

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية

بنية الجملة في الخطاب الإشهاري

- مقارنة تداولية -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية

تخصص: علوم اللسان العربي

إشراف الدكتورة :

حورية رزقي

إعداد الطالبة:

شريفة جفاطي

الصفة	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	دكتورة	ليلى جغام
مشرفا ومقررا	دكتورة	حورية رزقي
مناقشا	أستاذة	زينب مزاري

السنة الجامعية:

1438/1437 هـ

2017/2016 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ اللَّهِ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ النَّاسِ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْمَلِكِ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْوَلِيِّ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْوَالِدِ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْمَوْلَى
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْوَلَدِ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْوَلَدِ
وَمَنْ كَانَ حَقِيرًا فِي عَيْنِ الْوَلَدِ

قال تعالى :

الرَّتِّكَ ءَايَةُ الْكِتَابِ الْمُبِينِ ﴿١﴾ إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْءَانًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ

تَعْقِلُونَ ﴿٢﴾ نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا

إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْءَانَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ ﴿٣﴾

صدق الله العظيم.

سورة يوسف الآية 01-03

مقدمة

إن مجال الخطاب ما يزال موضوعا لدراسات عديدة ومتباينة المجالات، فمنها ما هو لساني ومنها ما هو سيميائي ومنها ما هو أدبي، ولدراسة الخطاب يجب علينا التركيز على تحليل بنية الجملة؛ لأن الخطاب الإشهاري يقوم أساسا على مجموعة من الجمل التي يتم بها التواصل بين مستعملي اللغة.

ولا جدال في أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي الخطاب طابعا لغويا تداوليا، لذلك نجده مرتبطا باللسانيات التداولية التي تعنى بدراسته وتحليله.

وتعد التداولية مبحثا من مباحث الدراسات اللسانية الحديثة التي تهتم بدراسة الخطاب؛ لأن الدرس التداولي ثريا جدا بما يقدمه من إجراءات عملية سواء على المستوى اللغوي أو على مستوى الخطاب الأدبي. فاللسانيات التداولية اتجه لغوي ظهر وازدهر على ساحة الدرس اللساني الحديث والمعاصر؛ يهتم بدراسة اللغة أثناء استعمالها في المقامات المختلفة، وبحسب أغراض المتكلمين وأحوال المخاطبين فهو يسعى إلى استغلال الظروف والأحوال الخارجية المحيطة بالعملية التواصلية للوصول إلى غرض المتكلم وقصده من الكلام.

وتقوم اللسانيات التداولية على نظرية الأفعال الكلامية؛ حيث إن دراسة هذه الأفعال وما يفعله المتكلمون باللغة من تأثير بليغ وإنجاز أفعال تعدّ من أهم مجالات الدراسات التداولية على الإطلاق. وبعد "أوستين" من أوائل المؤسسين لنظرية أفعال الكلام، فقد قدّم تمييزات دقيقة لأفعال الكلام، وترتكز نظريته على الفكرة الإنجازية والتي مفادها أن بعض الملفوظات في حقيقتها لا تصف شيئا في العالم، ولا يمكن الحكم عليها بمعيار الصدق أو الكذب، ولكنها تؤدي أفعالا كالوعد والتحذير... ويحكم عليها بمعيار الفشل أو النجاح في الإنجاز. وقد طوّر تلميذه "سيرل" التصنيفات وعدل فيها.

وبما أن أساس التداولية ينبني على الأفعال الكلامية، آثرنا أن تكون هاته الأفعال هي

الجانب التطبيقي في البحث، واعتمدنا على تقسيمات "أوستين" للفعل الكلامي وقد وقع اختيارنا على بعض الخطابات الإشهارية لتكون محط دراستنا ومناطق هذا التطبيق، ولنتبع الأغراض التواصلية التي تهدف إلى التأثير في المتلقي وتدفعه إلى الفعل أو الإعراض. وعلى هذا الأساس جاء موضوعنا موسوماً بـ:

بنية الجملة في الخطاب الإشهاري -مقارنة تداولية-

والدافع الأساس لهذا الاختيار هو رغبتنا في الكشف عن بنية الجملة في الخطاب الإشهاري، ومحاولة الغوص أكثر في مضمار التداولية وأفعال الكلام، وكذلك ما عرفناه عن اللسانيات التداولية بصفة عامة فأردنا أن نضيف دراسة تطبيقية في هذا المجال، والذي لا يزال يحتاج إلى دراسات عديدة وواسعة.

وعليه طرحنا عدة تساؤلات تؤسس هيكل البحث وهي كالاتي:

- ماهي الجملة وعناصر بنائها وأقسامها؟
- ماهو الخطاب والإشهار والخطاب الإشهاري؟
- ما هي التداولية؟ ومتى نشأت؟ وما هي المقارنة التداولية؟
- ما أنماط أفعال الكلام في الخطاب الإشهاري؟
- كيف كانت بنية الجملة في الخطاب الإشهاري؟
- ما أثر الخطاب الإشهاري في المستهلك؟ وكيف تحققت قوى الإنجاز؟

وللإجابة عن هاته التساؤلات قسمنا بحثنا إلى فصلين وخاتمة. الفصل الأول، فصل نظري خصصناه للمفاهيم والمصطلحات، فقد تناولنا فيه مفهوم الجملة وعناصر بنائها وأقسامها، وهذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني أدرجنا فيه مفهوم الخطاب وأنماطه ومفهوم الإشهار وأنواعه ومفهوم الخطاب الإشهاري، والمبحث الثالث خصصناه لمفهوم التداولية ونشأتها ومفهوم المقارنة التداولية.

أما الفصل الثاني، وهو الفصل التطبيقي، ويُعنى بدراسة الجملة في الخطاب الإشهاري. لنخلص في النهاية إلى خاتمة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها في البحث،

متبوعة بقائمة المصادر والمراجع والفهرس.

وللوصول إلى ذلك اعتمدنا على المنهج المناسب للتعمق في الإرسالية الإشهارية، وهو: المنهج الوصفي الذي يُعنى بوصف وتحليل الجملة في الخطاب الإشهاري.

واتخذنا مادة البحث من مصادر ومراجع متعددة ومتنوعة يأتي في صدارتها كتاب الإعلان لمنى الحديدي، إضافة إلى المراجع التي تخص الجملة والخطاب والإشهار والتداولية، ككتاب مغني اللبيب لابن هشام والجملة الاسمية لعلي أبو المكارم وكتاب الخطاب وخصائص اللغة العربية لأحمد المتوكل وكتاب الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية لنعيمة واكد وكتاب في اللسانيات التداولية لخليفة بوجادي وغيرهم. وكالعادة لا يخلو كل بحث من صعوبات وعقبات تعرقل طريقه، فالحقيقة أننا عانينا صعوبات لم تكن في تحصيل المصادر والمراجع بقدر ما كانت في ضيق الوقت، بالإضافة إلى صعوبة إيجاد خطة محكمة توجه البحث إلى هدفه المنشود.

ولكن رغم هاته الصعوبات إلا أنه تم والحمد لله إنجاز هذا البحث.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نشكر الله عز وجل الذي منحنا الفرصة لاتمام هذا البحث، كما نرجو أن نكون قد وفقنا من خلال هاته الدراسة في خدمة التراث اللغوي.

الفصل الأول:

المفاهيم و المصطلحات

المبحث الأول: الجملة

المبحث الثاني: الخطاب الإشاري.

المبحث الثالث: التداولية

المبحث الأول: الجملة

1. مفهوم الجملة:

1.1 لغة:

ورد في لسان العرب لابن منظور جَمَلَ : اجْمَلْت الشيء، وهذه جُمْلَةٌ الشيء واجْمَلْتُهُ حصلته، وقال تعالى : ﴿ وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَوْلَا نُزِّلَ عَلَيْهِ الْقُرْآنُ جُمْلَةً وَاحِدَةً ﴾ سورة الفرقان الآية 32.(1)

وفي المعجم الوسيط جَمَلَ: الجُمْلَةُ: جماعة كل شيء ويقال أخذ الشيء جملة وباعه جملة متجمعا ولا متفرقا والجُمْلَةُ (عند البلاغيين والنحويين : كل كلام اشتمل على مسند ومسند اليه) ج جُمْلٌ.(2)

بينما في معجم متن اللغة: جَمَلَ الجُمْلَةُ: جماعة كل شيء: كل جماعة غير منفصلة، جَمَعَ جَمْلٌ.(3)

2.1 اصطلاحا :

لقد تعددت مفاهيم الجملة وتتنوع نظرا لاختلاف وجهات آراء علماء اللغة ومنهجهم، فلم يكن مفهوم الجملة ميدان بحث النحويين فقط، وإنما كان مجال بحث علوم عدة، كل حسب موضوعه وغايته. وما يهمنا الآن هو الوقوف عند آراء اللغويين والنحاة في تحديد مفهوم الجملة.

(1) ابن منظور، لسان العرب ، ج1 ، ضبطه و نصه و علق عليه خالد رشيد القاضي ، (مادة جمل) ، دار الأبحاث، ط1 ، الجزائر ، 2008 ، ص 481.

(2) إبراهيم مذكور ، المعجم الوسيط ، (مادة جمل) ، مجمع اللغة العربية ، دط ، دب ، 1996 ، ص 136.

(3) أحمد رضا ، معجم متن اللغة ، ج1 ، (مادة جمل) ، منشورات دار مكتبة الحياة ، دط ، بيروت ، 1377هـ/ 1958م ، ص 572.

أ. مفهوم الجملة عند القدامى:

ولعل الباحث في التراث اللغوي العربي يدرك أن للعلماء العرب القدامى اتجاهين أساسيين في تحديد مفهوم الجملة.⁽⁴⁾ فمنهم من ذهب إلى أن الجملة ترادف الكلام، وكل منهما يعبر عن لفظ مستقل ذي فائدة، ومنهم من ذهب إلى أن الجملة أعم من الكلام، فقد تكون الجملة مفيدة بنفسها أو لا تكون كذلك، وأما الكلام فمفيد بنفسه.⁽⁵⁾

• الاتجاه الأول:

لم يظهر مصطلح الجملة على شهرته مع الدراسات النحوية التي عاصرت سيبويه (ت 180 هـ)، إذا أخذنا في الاعتبار أن كتاب سيبويه يعد تمثيلاً ناضجاً للجهود النحوية في هذه الفترة، وقد أثر هذا الكتاب فيما تلاه من كتب حتى الآن، فسيبويه نفسه لم يستخدم مصطلح الجملة على الوجه الذي تناوله به من جاء بعده؛ إذ لم يجد "محمد حماسة" كلمة الجملة في كتابه سوى مرة واحدة جاءت فيها بصيغة الجمع، ولم ترد فيها بوصفها مصطلحاً نحويًا، بل وردت بمعناها اللغوي.⁽⁶⁾

وعليه نفهم أن كتاب سيبويه يمثل تلك المرحلة التي سبقت، وهذا لا يعني أن سيبويه لم يكن يدرك معنى الجملة والكلام، ولكن يبدو أنه ومن سبقه كانوا يهتمون بالتمثيل أكثر من اهتمامهم بالتعريف، وساووا بين الجملة والكلام ولم يفرقوا بينهما عكس أصحاب اتجاه التفرقة والذين لديهم آراء أخرى حول الجملة والكلام.

(4) بلقاسم دفة ، بنية الجملة الطلبية و دلالتها في السور المدنية ، ج 1 ، منشورات مخبر أبحاث في اللغة و الأدب العربي ، دط ، بسكرة ، 1429 هـ / 2008 م ، ص 09.

(5) علي عبد الفتاح محيي الشمري ، الجملة الخبرية في نهج البلاغة (دراسة نحوية) ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 1433 هـ / 2012 م ، ص 31.

(6) محمد حماسة عبد اللطيف ، بناء الجملة العربية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، دط ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 21.

وإذا نظرنا إلى لفظة " الكلام " نجدها قد وردت عند سيبويه حين قال: "واعلم أن (قلت) إنما وقعت في كلام العرب على أن يحكى بها، وإنما تحكى بعد القول ما كان كلامًا لا قولًا." (7)

وهنا نلاحظ أن سيبويه لم يذكر مصطلح الجملة بل ذكر فقط مصطلح الكلام والقول.

وكذلك وردت لفظة الكلام في موضع آخر في كتاب سيبويه: "هذا باب الاستقامة من الكلام والإحالة فمنه مستقيم حسن، ومحال، ومستقيم كذب، ومستقيم قبيح، وما هو محال كذب." (8)

وأول من استعمل مصطلح "الجملة" من النحاة، بالمفهوم الذي شاع فيما بعد، هو المبرد (ت 285 هـ)، في كتابه (المقتضب)، حيث يقول في مطلع الكتاب: "وإنما كان الفاعل رفعا؛ لأنه هو والفعل جملة يحسن عليها السكوت، وتجب بها الفائدة للمخاطب، فالفاعل والفعل بمنزلة الإبتداء، والخبر إذا قلت: قام زيد فهو بمنزلة قولك: القائم زيد." (9)

ونجد "ابن جني" (ت 392 هـ) قد نحا نحو رأي سيبويه في أن الكلام هو الجملة، واستخدم مصطلح الكلام والجملة ولا يفرق بينهما فيقول: "أما الكلام فكل لفظ مستقل بنفسه، مفيد لمعناه، وهو الذي يسميه النحويون الجمل ... فكل لفظ استقل بنفسه، وجنيت ثمرة معناه فهو كلام." (10)

(7) سيبويه ، الكتاب ، ج1 ، تح : عبد السلام هارون ، مكتبة الخانجي ، ط3 ، القاهرة ، 1408 هـ / 1988 م ، ص 23.

(8) المصدر نفسه ، ص 25.

(9) المبرد ، المقتضب ، ج1 ، تح: محمد عبد الخالق عزيمة ، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية ، ط ، القاهرة ، مصر ، 1415 هـ / 1994 م ، ص 146.

(10) ابن جني ، الخصائص ، ج1 ، تح : محمد علي التجار ، دار الكتب المصرية ، ط ، دب ، دت ، ص 17.

ومن أصحاب هذا الاتجاه كذلك "الزمخشري" (ت 538 هـ) حيث يقول: "والكلام هو المركب من كلمتين أسندت إحداهما إلى الأخرى، وذلك لا يتأتى إلا من اسمين كقولك: زيد أخوك، وبشر صاحبك، أو من فعل واسم، نحو: ضرب زيد، وانطلق بكر، ويسمى جملة."⁽¹¹⁾

• الاتجاه الثاني:

أما أصحاب هذا الاتجاه من النحاة، فقد فرقوا بين مصطلح الجملة ومصطلح الكلام، فالجملة عندهم أعم من الكلام؛ حيث يشترط في الكلام أن يتضمن إسناداً وأن يكون مفيداً يمكن السكوت عليه، والجملة عندهم ما تضمنت الإسناد سواء أفادت معنى تاماً أم لم تفد.

ومن بينهم "الاسترياذي" (ت 686 هـ) يرى أن الجملة والكلام غير مترادفين وأن الجملة أعم من الكلام مطلقاً، إذ شرطه الإفادة بخلافها، فيقول: "والفرق بين الجملة والكلام: أن الجملة ما تضمنت الإسناد الأصلي سواء أكانت مقصودة لذاتها أم لا، كالجملة التي هي خبر المبتدأ، وسائر ما ذكر من الجمل... والكلام ما تضمن الإسناد الأصلي، وكان مقصوداً لذاته، فكل كلام جملة، ولا ينعكس."⁽¹²⁾

وكذلك "ابن هشام" (ت 761 هـ) قد نحا نحو الاسترياذي في التفريق بين الجملة والكلام فيقول في كتابه "مغني اللبيب": "الكلام هو القول المفيد بالقصد، والمراد بالمفيد ما دل على معنى يحسن السكوت عليه. والجملة عبارة عن الفعل وفاعله... والمبتدأ

⁽¹¹⁾ الزمخشري، المفصل في علم العربية، تح: فخر صالح قدارة، دار عمار للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2003، ص 32.

⁽¹²⁾ رضي الدين الاسترياذي، شرح الرضي لكافية الحاجب، قسم 1، تح: حسن إبراهيم الحفظي، إدارة الثقافة و النشر جامعة محمد بن مسعود الإسلامية، ط1، المملكة العربية السعودية، 1414 هـ/ 1993 م، ص 18.

والخبر... فهما ليسا مترادفين كما يتوهمه كثير من الناس، وهو ظاهر قول صاحب
المفصل... والصواب أنها أعم منه؛ إذ شرط الكلام الإفادة بخلافها. (13)

فوجد ابن هشام يزيد من الأمر وضوحا مع اتفائه مع الرضي في تأكيدهما فكرة أن
التركيب المتضمن إسنادًا إذا كان مستقلا بنفسه وأفاد فائدة يحسن السكوت عليها سمي
كلاما وسمي جملة، أما إذا لم يقصد لذاته فلا يعد كلاما بل يسمى جملة.

أما "السيوطي" (ت 911 هـ) فقد ذكر كلا على حدى، وقال في تعريف الكلام:
"الكلام قول مفيد، وهو ما يحسن سكوت المتكلم عليه، وقيل السامع، وقيل هما،
والأصح: اشتراط القصد والإفادة ما يجهل، لا اتحاد الناطق." (14)

وقال في بيان الجملة: "والجملة، قيل: ترادف الكلام والأصح والأعم، لعدم شرط
الإفادة، فإن صدرت باسم اسمية، أو فعل ففعلية..." (15)

ب. مفهوم الجملة عند المحدثين:

الجملة في أصغر صورها أهم وحدة لغوية تعبر عن معنى تام، فليس من الغريب
أن يبحث القدامى في الجملة ويدركوا قيمتها في اللغة، ويهتدوا إلى نواح مهمة فيها
وهذا ما لاحظناه عند النحاة القدامى أصحاب الاتجاه الأول والثاني، لذلك كانت الجملة
محورا لدراسة المحدثين المهتمين بالدراسات النحوية في العصر الحديث، وقد اختلفوا
اختلفا ملحوظا في التناول، وتباينت وجهات النظر بين مؤيدين ومعارضين، فمنهم من

(13) ابن هشام الأنصاري، مغني اللبيب عن كتب الأعراب، ج1، تح: مازن مبارك و آخرون، دار الفكر، ط1،
دمشق، 1384 هـ / 1964 م، ص 419.

(14) السيوطي، همع الهوامع في شرح جمع الجوامع، ج1، تح: أحمد شمس الدين، دار الكتب العلمية، ط1،
بيروت، لبنان، 1998، ص 42.

(15) المصدر نفسه، ص 49.

اتباع آراء النحويين القدامى وسار على دربهم، ومنهم من ابتعد عن هاته الاختلافات، واكتفى بدراسة الجملة من منطلق إعرابي وظيفي.⁽¹⁶⁾

ومن المحدثين الذي ابتعد عن الجدل في أوساط الدراسين والمتعلمين حول موضوع الجملة "عبد الراجحي" الذي اعتمد طريقة التسهيل، وركز على مضمون الجملة تاركا الخوض في المصطلح، فتناول الجملة من الناحية الإعرابية، ودرس أنواعها، ومحلها في كتابه "التطبيق النحوي". ويقول فيه: "الجملة هي الكلام الذي يتركب من كلمتين أو أكثر وله معنى مفيد مستقل."⁽¹⁷⁾

ونفهم من هذا التعريف أن عبد الراجحي يقر على أن الجملة هي الكلام واشترط الإفادة المستقلة.

ونشير من جهة أخرى إلى جهود "عباس حسن" التي تعتبر تنمة لما مهده القدامى في تعريفهم للجملة، إذ يرى أنه يجب أن يكون للجملة كيان مستقل معنوي. واهتم بهذا الجانب في كتابه "النحو الوافي" ودرس الجملة وأفرد لها مباحث عدة في أجزاء الكتاب الأربعة. فهو يعتبر الكلام جملة، لا فرق بينهما فقال: المسألة الأولى الكلام وما يتألف منه: "الكلام أو الجملة هو ما ركب من كلمتين أو أكثر، بمعنى مفيد مستقل مثل: أقبل ضيف... فلا بد في الكلام من أمرين معاً هما: التركيب والإفادة المستقلة."⁽¹⁸⁾

أما الجملة عند "إبراهيم أنيس" في تعريفها: "إن الجملة في أقصر صورها، هي أقل قدر من الكلام يفيد السامع معنى مستقلاً بنفسه، سواء تركب هذا القدر من كلمة واحدة أو أكثر..."⁽¹⁹⁾

⁽¹⁶⁾ ينظر : عاطف فضل ، بناء الجملة في جمهرة رسائل العرب في ضوء علم اللغة الحديث ، عالم الكتب الحديثة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، إريد ، الأردن ، 2004 ، ص 15 .

⁽¹⁷⁾ عبد الراجحي ، التطبيق النحوي ، دار المعرفة الجامعية ، ط 2 ، الاسكندرية ، 1998 ، ص 83 .

⁽¹⁸⁾ عباس حسن ، النحو الوافي ، ج 1 ، دار المعارف ، ط 3 ، مصر ، 1974 ، ص 15 .

⁽¹⁹⁾ إبراهيم أنيس ، من أسرار اللغة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط 6 ، القاهرة ، 1978 ، ص 276 ، 277 .

إبراهيم أنيس يشير في هذا التعريف إلى أن الجملة بدءاً من صورتها الصغرى إلى أكبر تركيب لها، يجب أن تكون تامة المعنى تفيد السامع مع الإفادة المستقلة. وهذا القول نفسه الذي أقره "خليل أحمد عمايرة" عن الجملة في كتابه "نحو اللغة وتراكيبها" حيث يقول فيه: "الجملة ما كان من الألفاظ قائماً برأسه مفيد المعنى يحسن السكوت عليه."⁽²⁰⁾

أي أن الحد الأدنى الذي يحسن السكوت عليه، يعتبر جملة تؤدي معنى. كما أنه يعد من المحدثين الذين خالفوا "ابن هشام" ومن صار على منهجه في أن الكلام أخص من الجملة وهي أعم منه.

2. عناصر بناء الجملة:

البنية:

- لغة: للفظ البنية فعلان : بِنَا بالمد وَيَبْنُو، جمع بِنُوة أو بُنُوة، والبنية على وزن فِعْلَة ، وكأن البنية الهيئة التي بنى عليها، مثل: رشوة ومِشِيَة وركبة.⁽²¹⁾
- اصطلاحاً: "البنية هي كل تماسك بنظام مع العلاقات اللغوية، سواء أكانت ألفاظاً تؤلف جملة أو جملاً، أم أصواتاً تؤلف لفظاً أم ألفاظاً، وأن عناصرها تخضع لمبدأ التغيير والتحويل بسبب ترتيب عناصرها."⁽²²⁾

ونجد أن علماء النحو قد اتفقوا على أن الجملة العربية تبني على وظيفتين تمثلان الدعامة الأصلية في الجملة. وقد أطلق النحاة عليهما مصطلحي "المسند" و"المسند إليه"، كما أطلق النحاة عليهما مصطلح "العمد"؛ لأنهما لوازم الجملة والعمدة فيها، وما عداها سمي فضلة.

⁽²⁰⁾ خليل أحمد عمايرة ، نحو اللغة و تراكيبها ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، ط1 ، جدة ، 1404 هـ / 1984 م ،

ص 77.

⁽²¹⁾ ينظر : ابن منظور ، لسان العرب ، ج1 ، ص 89-94.

⁽²²⁾ بلقاسم دفة ، بنية الجملة الطلبية و دلالتها في السور المدنية ، ج1 ، ص 06.

وذكر سيبويه في كتابه ركنا الإسناد للجملة في باب المسند والمسند إليه فقال عنهما: "ما لا يغنى واحد منهما عن الآخر ولا يبدا المتكلم بدأ. فمن ذلك الاسم المبتدأ والمبني عليه هو قولك: (عبد الله أخوك) و(هذا أخوك) ومثل ذلك (يذهب عبد الله) فلا بد للفعل من اسم كما لم يكن الاسم الأول بد من الآخر في الإبتداء، ومما يكون بمنزلة الإبتداء كقولك: (كان عبد الله منطلقا) و(ليت زيدا منطلقا)؛ لأن هذا يحتاج إلى ما بعده كاحتياج المبتدأ إلى ما بعده.⁽²³⁾

وهنا يبين سيبويه أن الإسناد يكون بين المبتدأ والخبر مثل: عبد الله أخوك، وبين الفعل والفاعل مثل: يذهب عبد الله، وبين اسم كان وخبرها مثل: كان عبد الله منطلقا، وبين اسم ليت وخبرها مثل: ليت زيدا منطلقا. ولكن لم يبين ما المسند والمسند إليه.

وأقر النحاة من بعده أن المبتدأ هو المسند إليه والخبر هو المسند في الجملة الاسمية، أما في الجملة الفعلية فالفعل هو المسند والفاعل هو المسند إليه.

ويقول "فاضل صالح السامرائي" في تأليف الجملة: "تتألف الجملة من ركنين أساسيين هما المسند والمسند إليه وهما المبتدأ والخبر وما أصله مبتدأ وخبر، والفعل والفاعل، ونائبه ويلحق بالفعل اسم الفعل."⁽²⁴⁾

وهنا يوضح لنا السامرائي أن الجملة الاسمية طرفا الإسناد فيها هما المبتدأ والخبر وما أصله مبتدأ وخبر، والجملة الفعلية طرفا الإسناد فيها الفعل والفاعل ونائبه.

كما أشار "تمام حسان" إلى قضية الإسناد في ترجمته لكتاب "روبارت دي بوجراد" قائلا: "المفهومان النحويان المسند إليه (Subject) والمسند (Predicate) بوصفهما

⁽²³⁾ سيبويه ، الكتاب ، ج1 ، ص 23.

⁽²⁴⁾ فاضل صالح السامرائي ، الجملة العربية تأليفها وأقسامها ، دار الفكر ، ط2 ، عمان ، الأردن ، 1427 هـ /

2007 م ، ص 13.

ذوي رتبة محددة من أجل المركب الاسمي والمركب الفعلي.⁽²⁵⁾

ويقصد بالمركب الاسمي الجملة الاسمية والمركب الفعلي الجملة الفعلية.

3. أقسام الجملة:

بعد أن تتبعنا مفهوم الجملة في مسيرته التاريخية بين القدامى والمحدثين وعرفنا مما تتكون الجملة يجدر بنا معرفة أقسام الجملة.

وإذا بحثنا في تقسيم الجملة نجد أن النحاة قد اختلفوا بين القدامى والمحدثين في تصنيف الجملة فمنهم من يرى بأنها تنقسم إلى قسمين اسمية وفعلية، ومنهم من يرى بأنها تنقسم إلى ثلاثة أقسام اسمية وفعلية وظرفية ومنهم من يضيف إلى ذلك الجملة الشرطية.

ومن النحاة الذين يرون بأن الجملة تنقسم إلى نوعين: "عبدہ الراجحي" الذي يقول في كتابه "التطبيق النحوي": "الجملة العربية نوعان لا ثالث لهما؛ جملة اسمية وجملة فعلية... إذا كانت الجملة مبدوءة باسم بدءاً أصيلاً فهي جملة اسمية، أما إذا كانت مبدوءة بفعل غير ناقص فهي جملة فعلية."⁽²⁶⁾

ونجد "أبو علي الفارسي" في كتابه "المسائل العسكرية في النحو" عالج موضوع الجمل وقسمها إلى ثلاث: اسمية وفعلية وظرفية، جاعلاً الظرفية قسمًا مستقلاً برأسه غير داخل في حيز الجملة الاسمية والفعلية.⁽²⁷⁾

وكذلك "ابن هشام" ذهب إلى اعتبار الجملة ثلاثة أقسام وأضاف الجملة الظرفية فعرّفها ومثل لها بقوله: "والظرفية هي المصدرة بظرف أو مجرور نحو: أعندك زيد،

⁽²⁵⁾ روبرت دي بوجراد ، النص و الخطاب و الإجراء ، تر : تمام حسان ، عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، 1418 هـ / 1998 م ، ص 276.

⁽²⁶⁾ عبدہ الراجحي ، التطبيق النحوي ، ص 83.

⁽²⁷⁾ ينظر : أبو علي الفارسي ، المسائل العسكرية في النحو ، تح : علي جابر المنصوري ، مطبعة جامعة بغداد ، ط 2 ، 1982 ، ص 83 ، 84.

أفي الدار زيد. (28)

وأضاف "الزمخشري" وغيره الجملة الشرطية وقد عارضه ابن هشام في ذلك فقال:
"وزاد الزمخشري وغيره الشرطية والصواب أنها من قبيل الفعلية." (29)

واستناداً على ما قدمه النحاة في تقسيم الجملة العربية، فإننا سنسلط الضوء على
الجملة الاسمية والفعلية لا غير.

1.3 الجملة الاسمية:

"وهي ظاهرة شائعة في اللغات الهندوأوربية واللغات السامية جميعاً، وفي الفصيحة
الثانية هي تلك الجمل التي تخلو من الفعل." (30) فهي التي يدل فيها المسند على الدوام
والثبوت أو التي يتصف فيها المسند إليه اتصافاً ثابتاً غير متجدد. وطرفاً الإسناد فيها
هما (المبتدأ والخبر) ولا بد أن يراعى هذان الطرفان في اعتبار الجملة مراعاة كبيرة. (31)

وعرفها صاحب "مغني اللبيب" بقوله: "فالاسمية هي التي صدرها اسم كزيد قائم
وهيئات العقيق وقائم الزيدان." (32)

والمقصود بالصدرية عنده هي طبيعة المسند والمسند إليه؛ أي ما تصدر منهما
حقيقة لا بدءاً.

(28) ابن هشام ، مغني اللبيب عن كتب الأعراب ، ج 2 ، ص 320 ، 321.

(29) المصدر نفسه ، ص 321.

(30) محمود أحمد نحلة ، مدخل إلى دراسة الجملة العربية ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، دط ، بيروت ،

1408 هـ / 1988 م ، ص 89.

(31) ينظر : ممدوح عبد الرحمن الرماني ، الجملة الاسمية غير المقيدة ، مطبعة الزهراء ، دط ، مصر ، 2002 ،

ص 06 ، 07.

(32) ابن هشام ، المصدر السابق ، ص 420.

والجملة الاسمية صنفان:

- جملة بسيطة (غير منسوخة).

- جملة منسوخة.

• **الجملة البسيطة:**

"وهي المجردة من النواسخ، والقصد بها ما تتألف من المبتدأ والخبر وهي التسمية المشهورة لها، وهما ركنان أساس فيها، لا يستغني واحد منهما عن الآخر." (33)

المبتدأ: "هو الاسم الذي يقع في أول الجملة، لكي نحكم عليه بحكم ما، وهذا الحكم الذي نحكم به على المبتدأ هو الذي نسميه الخبر. فهو الذي يكمل الجملة مع المبتدأ ويتم معناها الرئيسي." (34)

الخبر: "هو الطرف الإسنادي المكمل للجملة المقابل للمبتدأ فيها. والخبر عند النحاة هو ذلك الجزء الذي تحدث به مع المبتدأ الفائدة المتحصلة بالإسناد." (35)

واشترط النحاة التطابق بين المبتدأ والخبر، كون الخبر مسندا محكوما به على المبتدأ يجب أن يكون مطابقا له تذكيراً وتأنياً، إفراداً وتثنيةً وجمعاً.

• **الجملة المنسوخة:**

النواسخ: "هي كلمات تدخل على الجملة الاسمية فتتسخ حكمها؛ أي تغيره بحكم آخر." (36) والنواسخ نوعان:

(33) عبد الفتاح محيي الشمري ، الجملة الخبرية في نهج البلاغة (دراسة نحوية) ، ص 37.

(34) عبده الراجحي ، التطبيق النحوي ، ص 84.

(35) علي أبو المكارم ، الجملة الاسمية ، مؤسسة المختار للنشر و التوزيع ، ط1 ، مصر ، 1428 هـ / 2007 م ، ص 37.

(36) عبده الراجحي ، المرجع السابق ، ص 111.

- نواسخ فعلية: كان وأخواتها، كاد وأخواتها.
- نواسخ حرفية: إنّ وأخواتها، والأحرف المشبهة بليس.

2.3 الجملة الفعلية:

وهي النوع الثاني من الجمل العربية، والتي تبدأ بفعل يدل على حدث، ولا بد له من فاعل مُحدث لحدث الفعل، ويعد الفعل والفاعل هما الأساس في الجملة الفعلية.

ونجد لها تعاريف كثيرة أوردها النحاة القدامى والمحدثون، ومن بين تعاريف القدامى، تعريف "ابن هشام" الذي يقول فيه: "الجملة الفعلية وهي التي صدرها فعل كقام زيد وضرب اللص وظننته قائماً ويقوم زيد."⁽³⁷⁾

ويعرفها "علي أبو المكارم" بقوله: "هي التي يكون المسند فيها فعلاً، سواء تقدم هذا الفعل أو تأخر."⁽³⁸⁾

وركنا الإسناد في الجملة الفعلية هما: الفعل وهو المسند، والفاعل وهو المسند إليه.

الفعل: "ما دل على معنى (حدث عمل في نفسه) مقترن بزمن مثل الماضي: جلس ولعب، والمضارع: يجلس ويلعب، والأمر: اجلس واللعب."⁽³⁹⁾

وقد حد سيبويه الفعل بقوله: "وأما الفعل فأمثله أخذت من لفظ أحداث الأسماء وبنيت لما مضى ولما يكون ولما لم يقع، وما هو كائن لم ينقطع."⁽⁴⁰⁾ فتبين أن للفعل دلالتان هما الحدث والزمن، وهما مطردتان في حد النحاة للفعل.⁽⁴¹⁾

⁽³⁷⁾ ابن هشام، مغني اللبيب عن كتب الأعراب، ج2، ص 420.

⁽³⁸⁾ علي أبو المكارم، الجملة الفعلية، مؤسسة المختار للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1428 هـ /

2007 م، ص 37.

⁽³⁹⁾ أحمد الخوص، قصة الإعراب، ج3، المطبعة العلمية، ط4، دمشق، 1987، ص 16.

⁽⁴⁰⁾ علي عبد الفتاح الشمري، الجملة الخبرية في نهج البلاغة (دراسة نحوية)، ص 95، نقلا عن سيبويه،

الكتاب، ج1، ص 02.

⁽⁴¹⁾ المرجع نفسه، ص95

الفاعل: "وهو الركن الثاني من الجملة الفعلية، ويأتي بعد الفعل مرفوعاً، وهو إما يقع منه، وإما يقوم به مثل: جاء محمد، ومرض خالد، فمحمد وقع منه المجيء، وخالد قام به المرض. ويكون مفرداً أو مثني أو جمع مذكر سالماً. أو جمع مؤنث سالماً أو تكسير مثل: حضر محمدٌ، والمحمدان والمحمدون والفاطمات والرجال." (42)

كما عرفه "ابن الأنباري" (أبي البركات عبد الرحمن بن محمد بن أبي سعيد الأنباري، ت 577 هـ) في كتابه: "أسرار العربية": "هو اسم ذكرته بعد فعل، وأسندت ذلك الفعل إليه، نحو: قام زيد، وذهب عمرو." (43)

وللجملة الفعلية مكملات؛ لأن الفعل في بعض الأحيان لا يكفي بمرفوعه فيحتاج إلى مكملات ليتم معنى الجملة، وهاته المكملات قد تكون خاصة بالأفعال المتعدية، وقد تكون خاصة بالأفعال اللازمة. فالمكمل الخاص بالأفعال المتعدية هو: المفعول به، أما المكملات الخاصة بالأفعال اللازمة فهي: المفعول فيه، والمفعول معه والحال والتمييز.

المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري:

1. مفهوم الخطاب و أنماطه:

1.1 الخطاب لغة:

ورد في لسان العرب: الخِطَابُ والمَخَاطَبَةُ مراجعة الكلام، وقد خَاطَبْتَهُ بالكلام مُخَاطَبَةً وخطَابًا وهما يَتَخَاطَبَان. (44)

(42) محمد علي أبو العباس ، الإعراب الميسر في قواعد اللغة العربية ، مكتبة المنار ، ط1 ، الزرقاء ، الأردن ، 1982 ، ص 25.

(43) ابن الأنباري ، أسرار العربية ، تح : محمد حسين شمس الدين ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1418 هـ / 1997 م ، ص 60.

(44) ابن منظور ، لسان العرب ، (مادة خطب) ، ص 275.

أما المعجم الوسيط، فلا يشير إلى تطور هذه الكلمة في العربية المعاصرة، وإنما يكتفي بتفسير الخطاب بالكلام المتبادل بين المتخاطبين، والخطاب بمعنى الرسالة.⁽⁴⁵⁾

وفي صحاح الجوهري: حَطَبْتُ عَلَى المنبر حُطْبَةً بالضم، وَحَطَبَهُ بالكلام مُخَاطَبَةً أَوْ حِطَابًا.⁽⁴⁶⁾

2.1 الخطاب اصطلاحاً:

يعدّ مفهوم الخطاب من المفاهيم التي يختلف على تعريفها الدارسون والعلماء، فهو من المصطلحات الحديثة التي طرحت بشكل كبير، ويعني ذلك النص الكلامي الذي يحمل معلومات ورسائل يريد المتكلم أو المرسل أن يوصلها إلى المستمع أي المتلقي.

ويحدد "الحميري" مفهوم الخطاب بقوله: "هو نظام مركب من عدد من الأنظمة التوجيهية والتركيبية والدلالية والوظيفية... ونظام القول أو الفعل يسكن وعينا وكيف سلوكنا التواصلية."⁽⁴⁷⁾

وهذا يدل على أن الخطاب هو نظام لسلوك اجتماعي وتواصلية.

ويضيف قائلاً: "فهو نظاماً للتفاعل والجدل بين أطراف العملية التواصلية؛ أي بين المتلفظ وملفوظه من جهة، وبين المتلفظ وملفوظه والمتلفظ فيه وبه وله وإليه من جهة ثانية."⁽⁴⁸⁾

⁽⁴⁵⁾ إبراهيم مدكور ، المعجم الوسيط ، ج 1 ، ص 243.

⁽⁴⁶⁾ الجوهري ، الصحاح ، تح : أصيل بديع يعقوب ، (مادة خطب) ، دار الكتب العلمية ، ط 1 ، لبنان ، 1996 ، ص 150.

⁽⁴⁷⁾ عبد الواسع الحميري ، ما الخطاب و كيف نحله؟ ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، ط 1 ، بيروت ، لبنان ، 1430 هـ / 2005 م ، ص 11 ، 12.

⁽⁴⁸⁾ المرجع نفسه ، ص 12.

ونشير من جهة أخرى إلى أن ظهور مفهوم الخطاب وتبنيه أبعادًا أخرى، قد ارتبط بظهور مؤلفات "ميشال فوكو" الذي ربطه بالمجتمع وجعله مفهوما متعلقًا بالإنسان ومؤسساته.

فيعرفه قائلًا: "هو تلك الشبكة المعقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية... ويحمل بعدًا سلطويًا من المتكلم، بقصد التأثير في المتلقي، مستغلا في ذلك كل الظروف الخارج لغوية."⁽⁴⁹⁾

والخطاب عند روبرت: "هو مجموعة من النصوص ذات العلاقات المشتركة؛ أي أنه تتابع مترابط من صور الاستعمال النصي."⁽⁵⁰⁾

كما يعرفه مايكل شورت بقوله: "الخطاب إتصال لغوي يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع ونشاطا متبادلا بينهما وتتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي."⁽⁵¹⁾

وعلى الرغم من أن الخطاب هو النتاج المادي للغة بصفة نصوص إتصالية مترابطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم والفعالية والانسجام،⁽⁵²⁾ إلا أنه لم يكن هذا المصطلح أوفر حظا من مصطلحات كثيرة علمية لسانية، نقدية معاصرة، على المستويين: المصطلح - المفهوم؛ فقد حظي بتعريفات متعددة، بتعدد التخصصات والزوايا والرؤيا.⁽⁵³⁾

⁽⁴⁹⁾ نوارى سعودي أبو زيد ، في تداولية الخطاب الأدبي ، المبادئ و الإجراءات ، بيت الحكمة للنشر و التوزيع ، ط1 ، العظمة ، الجزائر ، 2009، ص 15.

⁽⁵⁰⁾ روبرت دي بوجراد ، النص و الخطاب و الإجراءات ، ص 06.

⁽⁵¹⁾ سارة ميلز ، الخطاب ، تر: يوسف بغول ، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات ، دط ، دب ، دت ، ص 03.

⁽⁵²⁾ رائد حسين عباس ملا ، مهارات الإتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب ، مجلة الباحث العلمي ، دب ، ع3 ، حزيران 2007 ، ص 104.

⁽⁵³⁾ نعيمة سعدية ، ملخص مقال : تحليل الخطاب و الدرس العربي ، قراءة لبعض الجهود العربية ، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، ع4 ، جانفي 2009 ، ص 02.

ومجمل التعريفات والمفاهيم تتمحور في رأي واحد وهو أن مصطلح الخطاب عبارة عن وحدة تواصلية إبلاغية ناتجة عن مرسل معين وموجهة إلى مرسل إليه معين في مقام وسياق معين؛ أي أن عملية التواصل مشتركة بين المتكلم والمخاطب، وهما ذاتان مجردتان مشتركتان في عملية تواصل تتم بالمشافهة أو الكتابة.

3.1 أنماط الخطاب:

يمكن إرجاع أنماط الخطاب إلى معايير أساسية يقوم عليها التمييز وهي: غرض الخطاب، نوع المشاركة فيه، طريقة المشاركة، نوع قناة تمريره ووجهه:

- يمكن تصنيف الخطابات من حيث الغرض التواصلية المستهدفة إلى: خطاب سردي وخطاب وصفي، وخطاب احتجاجي وخطاب تعليمي وخطاب إظهارية وخطاب ترفيهي وغير ذلك.

- ومن حيث نوع المشاركة يمكن أن يكون الخطاب حوارًا ثنائيًا أو حوارًا جماعيًا أو مجرد (أي خطاب لا يوجه المتكلم غير نفسه). وقد يُرد الصنف الثالث إلى الأول على اعتبار أنه حوار إلا أنه منعكس، حوار قائم بنفس ذاته. (54)

- من طرق المشاركة في خطاب ما أن تكون المشاركة مباشرة (بين متخاطبين متواجهين أثناء عملية التخاطب) أو غير مباشرة (كأن يكون الخطاب مكتوبًا) أو شبه مباشرة (عن طريق المهاتفة أو عن طريق البث الإذاعي أو التلفزيوني).

- ومن حيث نوع قناة تمريره، يمكن أن يكون الخطاب شفويًا أو مكتوبًا.

- أما من حيث الوجه، فإن الخطاب يمكن أن يكون خطابًا موضوعيًا خاليًا من أي تدخل من لدن المتكلم حيث يكون مصدر الخطاب مجرد كائن من ورق، أو خطابًا ذاتيًا مصدره المتكلم بوصفه كائنًا حيا يُضمن الخطاب انفعالاته

(54) أحمد المتوكل ، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية ، دار الأمان للنشر و التوزيع ، دط ، الرباط ،

وعواطفه ووجهات نظره. (55)

2. مفهوم الإشهار وأنواعه:

1.2 الإشهار لغة:

ورد في لسان العرب شَهَرَ: الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء في شُنْعَةٍ حتى يَشْهَرَهُ الناس والشُّهْرَةُ وضوح الأمر والشُّهْرَةُ الفضيحة. (56)

وفي المعجم الوسيط : شَهَرَهُ شَهْرًا وشُهُرَةً: أعلنه وأذاعه، شَهَرَهُ مبالغة في شَهَرَهُ وشَهَرَ به أذاع عنه السوء، واشْتَهَرَ الأمر انتشر، والشُّهْرَةُ ظهور الشيء وانتشاره وظهوره في شُنْعَةٍ. (57)

وورد كذلك في معجم متن اللغة: "الشَّهِيرُ والمَشْهُورُ: المذكور المعروف، المكان النبیه، والشُّهْرَةُ: ظهور الشيء في شُنْعَةٍ: وضوح الأمر، وتَشَاهَرَهُ: جعله شُهُرَةً." (58)

2.2 الإشهار اصطلاحاً:

يعد الإشهار أحد عناصر الترويج الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الأدبية خصوصاً، وقد عايش الإشهار القدامى واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي.

فهو قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال

(55) أحمد المتوكل ، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية ، ص 21.

(56) ابن منظور ، لسان العرب ، ج6 ، (المادة شَهَرَ) ، ص 205.

(57) إبراهيم مذكور ، المعجم الوسيط ، ج1 ، مطابع دار المعارف ، ط2 ، مصر ، 1392 هـ / 1972 م ، ص

498.

(58) أحمد رضا ، معجم متن اللغة ، ج3 ، ص 386.

الاعتماد على المنادى؛ أي أخذ الإشهار في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحكام مطالبه منهم.⁽⁵⁹⁾

وصار الإشهار علمًا بداية من القرن العشرين، يدرس في معاهد خاصة، له معارف نظرية وتطبيقية، كما أنه فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الحس ودقة الملاحظة، وله دخل كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبدعية، فمنها الكلام، والصورة، والضوء، والحركة والكتابات المرافقة، فهو منظومة تتشابه فيها عناصر الكلام المختلفة، ويتحرك في مجراها الخطاب لتأدية الرسالة على أحسن وجه.⁽⁶⁰⁾

ويعرفه سعيد بنكراد بأنه : "نتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة، فما دام كل استعمال يتحول إلى دلالة تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة؛ أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم."⁽⁶¹⁾

كما يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه: "شكل من أشكال الإتصال غير الشخصية؛ لأن المرسل لا يعرف المرسل إليه شخصيًا لتقديم وعرض وترويج الأفكار والسلع مقابل أجر مدفوع."⁽⁶²⁾

ويقول روبيرت كيران عن الإشهار: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين

⁽⁵⁹⁾ منى الحديدي ، الإعلان؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، ط3 ، القاهرة ، 1422 هـ / 2002 م ، ص 64.

⁽⁶⁰⁾ فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1431 هـ /

2010م، ص 114.

⁽⁶¹⁾ سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، إفريقيا الشرق ، دط ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2006 ، ص

58، 59.

⁽⁶²⁾ نادية شنقيبر ، سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة ، دراسة في إعلان سياحي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية

الآداب و اللغات ، إشراف الأستاذة : آسيا جريوي ، مذكرة ماستر ، السنة الجامعية 1435/1436 هـ /

2014/2015 م ، ص 38.

والنتروجين والإشهار. "(63)

وهذه المقولة تعبر وبلا شك عن غزو الإشهار لحياتنا وحضوره المكثف فيها، إنه ظاهرة اقتصادية وأدبية واجتماعية.

والإشهار عند ليلي كوست: "هو مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها." (64) كما أنه "هو نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية." (65)

وبذلك نستنتج أن جل تعاريف الإشهار تشير إلى أنه وسيلة يستخدمها الإنسان للدعاية والتسويق والترويج لمنتج معين مهما كان نوعه، قصد التأثير في المتلقي أو المستهلك وكسب الأرباح، ويقوم على أهم هدفين وهما: التعريف والإقناع.

وتحدث "حميد الحمداني" عن هاذين الهدفين أثناء تعريفه للإشهار قائلاً: "الإشهار يضمن شراء السلع وأثناء ذلك يمارس تأثيراً جمالياً وأدبياً وسيكولوجياً على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية. تضمن هذا الهدف مجالين أساسيين: المجال الأول خاص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة والمجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع." (66)

(63) فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، ص 114.

(64) ليلي كوست ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية موبيليس ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير ، إشراف الأستاذ : كمال مرداوي ، مذكرة ماجستير ، السنة الجامعية 2008/2007 م ، ص 51.

(65) منى الحديدي ، الإعلان؟ ، ص 25.

(66) حميد الحمداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، مجلة علامات ، المغرب ، ع 18 ، 2002 ، ص 75.

3.2 أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف معايير تقسيمه، ومن بين معايير التقسيم الشائعة، التقسيمات الآتية:

أ. أنواع الإشهار حسب موضوعه: وينقسم موضوعه إلى:

• الإشهار التجاري:

ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن إستراتيجيات التسويق وإستراتيجيات الإشهار في ارتباط شديد.

• الإشهار السياسي:

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

• الإشهار الاجتماعي:

ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين أو الدعوة إلى الرقابة أو الحذر من أمراض معينة.⁽⁶⁷⁾

ب. أنواع الإشهار حسب الأثر المطلوب:

• الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر:

وينطلق من وقائع ملموسة منها يستمد قدرته على قول شيء حقيقي عن المنتج المراد عرضه للتداول وهذه الوقائع هي وضعيات إنسانية مسكوكة معترف بها اجتماعيا

⁽⁶⁷⁾ حليلة بوسنة ، المستوى اللساني للخطاب الإشهاري ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الآداب و اللغات ، إشراف الأستاذة : صفية طبني ، مذكرة الماستر ، السنة الجامعية 1435/1436 هـ / 2014/2015 م ، ص 18.

(أو هي كذلك على مستوى الذاكرة) فالعائلة ودور الأب وحنان الأم وشقاوة الطفل، وكذلك الأفراح والمناسبات، كلها وضعيات إنسانية تحضر في ذهن المتلقي في شكل نماذج عامة يتم وفقها إدراك كل وضعية مخصصة.

• الإشهار الجمالي المباشر:

وينطلق الداعون إلى الإشهار الجمالي من مسلمة تقول أن فعل الشراء، وفعل التسويق عامة يخيل على عالم روتيني وممل يثير التقزز والازدراء، فهو يومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة. وللخروج من هذا العالم على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء، فدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه. وبعبارة أخرى يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعادًا شاعرية تعيد إليها حيوية الإبداع والابتكار والمتعة.⁽⁶⁸⁾

ج. أنواع الإشهار حسب الوسيلة: ونميز فيه بين:

• الإشهار المسموع:

وهو الذي يصلنا محتواه سماعا في المحاضرات والإذاعات والندوات والخطب.

• الإشهار المكتوب:

وهو الذي يجد لنفسه مكانا في الصحف والمجلات والتقارير والملصقات الجدارية وغيرها، وهو الذي يكون ضمن صور لشرائح الهواتف أو لمشتقات الألبان المختلفة والهواتف النقالة... وكذا الأمر مع اللوحات الإعلانية.

⁽⁶⁸⁾ ينظر: سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، ص 61-70.

• الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري):

وهو الذي يظهر في وسائل الإعلام السمعية والبصرية والتي تمثلها التلفزة وتتضافر فيه عدة عوامل من صورة وصوت وموسيقى ولون ويعمل على إنتاجه فريق متخصص من العمل الإنتاجي والإخراجي والديكوري والتجميل مع مراعاة للعوامل المؤثرة على المتلقي والتي تتناسب وتوجهه الاجتماعي والفكري والعقائدي.⁽⁶⁹⁾

والإشهار السمعي البصري نوعان :

- مباشر: يقدم الخدمة أو السلعة ومميزاتها مباشرة، ويحث المشاهدين على الإقبال عليها، وتذاع ضمن فقرات البرامج. ويتم الإعلان التلفزيوني باستخدام الصور الثابتة، وكذا الصور والرسوم المتحركة المسجلة على أفلام سينمائية أو شرائط أو ما يعرف بالملفات الورقية التي تستخدم في الإشهار المطول.
- غير مباشر: فيتم بأسلوب غير مباشر كما يحدث في الأعمال الدرامية، كما يستخدم الإشهار الأساليب الدرامية السريعة التي تظل ماثلة في ذهن المشاهد ولفترة طويلة، وقد تكون لها دورها في تبني موقف ينتهي باستعمال السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويستخدم الإشهار الأغاني والكلمات الخفيفة والفقرات المسلية والتي يسهل استيعابها وترديدها.⁽⁷⁰⁾

د. أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

• الإشهار التعليمي:

يهدف إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف الفئات عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة، كما يعطي

⁽⁶⁹⁾ ينظر : عصام عبد النور ، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، دب ، ع 92 ، 1998 ،

ص 92.

⁽⁷⁰⁾ نعيمة واكد ، الدلالة الأيقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية ، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع،

دط ، الخرايسية ، الجزائر ، 2012 ، ص 122.

أيضا معلومات عن أسعار السلع، وأماكن توزيعها والمزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

• الإشهار التذكيري:

يستخدم لتذكير المستهلكين بأن المنتج الذي قام باستخدامه لا يزال موجودًا ويحتوي على خصائص ومنافع متعددة وذلك حتى لا يتحولوا عنه، ويستخدم للمنتجات التي تكون في مرحلة الانحدار.

• الإشهار الإخباري:

يهدف إلى خلق نوع من الثقة بين مستهلكي الماركة، كما قد يستخدم لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة أو السلبية حول الماركة من قبل المستهلكين.

• الإشهار الإقناعي:

وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج قضية منظمة شخص مكان فكرة أنه نوع من الترويج الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مراحل النضج من دورة حياة المنتج.⁽⁷¹⁾

• الإشهار الإعلامي:

يتمثل الهدف الأساس لهذا النوع في إقامة علاقة ثقة بين الشركة أو المؤسسة المنتجة والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن بضاعة أو سلعة معينة ، يتم تداولها في السوق.

⁽⁷¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، دط ، عمان ، الأردن ، 1989 ، ص

• الإشهار الإرشادي:

يسعى هذا النوع إلى تزويد المتلقي بمعلومات مفصلة عن مكان اقتناء البضاعة، وكيفية استعمالها، والإفادة من مزاياها، وقد يتجه هذا النوع وجهة تعليمية، تقوم بوظيفة تلقين الفائدة العملية للبضاعة.⁽⁷²⁾

3. مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد الأنواع الرئيسية في تحليل الخطاب باعتباره إنتاجا معرفيا سيميائيا مؤثرا في المجتمع ومتأثرا به، له مراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة به تبيّن خصوصيته وتفرد له لسانيا وأيقونيا، وأضحى الإشهار صناعة إعلامية إتصالية في عصرنا الحالي بأتم معنى الكلمة، نظرا لما ينتجه من أفكار ووظائف وحقائق تتوجه إلى عدد أكبر من المتلقين.⁽⁷³⁾

ويمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطاب بعامة، وذلك لإتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلا عن قيمه التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية ارتباطا وثيقا بوصف عام، غير أنه يخفي في الممارسة اللسانية والأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة إيديولوجية، يميز المتلقي على ضوءها بين الخطاب اللغوي الدال، والذي يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيواقتصادية.⁽⁷⁴⁾ وله وظائف عدة إقناعية وجمالية وقيمية وسيكولوجية وغيرها.⁽⁷⁵⁾

⁽⁷²⁾ بلقاسم دفة ، استراتيجيات الخطاب الحجاجي ، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية ، مجلة المخبر ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، ع 10 ، 2014 ، ص 508 ، 509.

⁽⁷³⁾ عبد النور بوضابة ، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني و قدرته على التأثير ، مجلة جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، ع 19 ، دت ، ص 247 ، 248.

⁽⁷⁴⁾ بلقاسم دفة ، المرجع السابق ، ص 510.

⁽⁷⁵⁾ حميد الحمداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، ص 79.

ولا جدال في أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثث الفضاءات اليومية، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية.⁽⁷⁶⁾ ويعتبر مرآة عاكسة لثقافات الشعوب البدائية والتقليدية، ويدل على التطور الذي بلغته هذه الشعوب في تعاملها وعلاقتها مع الآخر، أما في الدول المصنعة أصبح جزءاً من صناعتها، وصار لديها مؤسسا على دراسات وتقنيات، بل صار يراعي شعور المرسل إليه وثقافته وأذواقه ورغباته العاجلة الآجلة في الاستهلاك.⁽⁷⁷⁾

والخطاب الإشهاري ملمح حضاري شيء له التوقع في ثقافة الفرد المعاصر، متقلا بتلك الرواسب المعرفية والفكرية والفنية المتنوعة، جاعلة منه كيانا إعلاميا متمردا، لا يقر بمحدودية الخطاب ويضيق أفقه بقدر ما يغوص في أعماق الذات الفاعلة محاوراً تلك الرواسب والمكونات في شيء من الإيجاز المتقن والهادف.⁽⁷⁸⁾

كما أن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد النفسي والاجتماعي والاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية.⁽⁷⁹⁾ وقد أصبح اليوم سلطة تثيرنا وتستهويننا، وتغير قيمنا وأذواقنا

⁽⁷⁶⁾ مصطفى عمراني ، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء ، مجلة فكر و نقد ، دب ، ع 34 ، سبتمبر

2000 ، ص 01.

⁽⁷⁷⁾ عبد الجليل مرتاض ، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري ، الأثر مجلة الآداب و اللغات ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، ع 07 ، ماي 2008 ، ص 13.

⁽⁷⁸⁾ كريمة عبد الواحد ، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري ، المجلد 7 ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، ع 02 ، 2014 ، ص 37.

⁽⁷⁹⁾ مصطفى عمراني ، المرجع السابق ، ص 02.

واختياراتنا؛⁽⁸⁰⁾ لأنه صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى.⁽⁸¹⁾

ولا شك في أنه أصبح في الوقت الراهن من أكثر الخطابات تأثيرا في مستقبل الرسائل الإعلامية المستعملة والموزعة بين ملصق وجريدة وسينما وراديو وتلفزيون⁽⁸²⁾، ولم يكن ليحظى هذا الخطاب باهتمام الباحثين في مجال الإشهار عموما لولا أن هذا التأثير قد تجاوز تغيير العادات الاستهلاكية للجمهور الواسع إلى تغيير قناعاته الفكرية وميولاته الثقافية والإيديولوجية بوجه عام، فأصبح الترويج للمنتوج وترغيب المستهلكين فيه دعوة ضمنية إلى تبني قيم ثقافية معينة والانخراط فيها.⁽⁸³⁾

المبحث الثالث: التداولية:

1. مفهوم التداولية:

1.1 لغة:

ورد في لسان العرب : دَوَّلَ : دَوَّلَ : "تَدَوَّلْنَا الأَمْرَ : أَخَذْنَاهُ بِالدُّوَلِ، وَقَالُوا: دَوَّالِيكَ؛ أَي مُدَاوِلَةَ الأَمْرِ، وَاللَّهُ يُدَوِّلُهَا بَيْنَ النَّاسِ... وَتَدَاوَلُهُ الأَيْدِي، أَخَذْتَهُ مَرَّةً وَهَذِهِ مَرَّةً."⁽⁸⁴⁾

⁽⁸⁰⁾ آمال منصور ، صناعة الوهم مقارنة سيميوقراطية في الإرسالية الإشهارية العربية ، أعمال الملتقى الدولي الخامس للسمياء و النص الأدبي ، مخبر الأبحاث في اللغة و الأدب الجزائري ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2008 ، ص 01 ، (مقال مخطوط).

⁽⁸¹⁾ بشير ابرير ، الصورة في الخطاب الإعلامي ، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية ، أعمال الملتقى الدولي الخامس للسمياء و النص الأدبي ، مخبر الأبحاث في اللغة و الأدب الجزائري ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2008 ، ص 02 ، (مقال مخطوط).

⁽⁸²⁾ ينظر : عبد العالي بوطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات ، المغرب ، ع 18 ، 2002 ، ص 117.

⁽⁸³⁾ إبراهيم عمري ، حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلطة عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية ، مجلة علامات ، المغرب ، ع 29 ، 2007 ، ص 29.

⁽⁸⁴⁾ ابن منظور ، لسان العرب ، ج 4 ، (مادة دَوَّلَ) ، ص 433.

كما جاء في معجم مقاييس اللغة: دَوْلٌ: "تَدَاوَل القوم الشيء بينهم، إذا صار من بعضهم إلى بعض." (85)

2.1 اصطلاحاً:

التداولية اتجاه لغوي ظهر وازدهر على ساحة الدرس اللساني الحديث والمعاصر، يهتم بدراسة اللغة أثناء الاستعمال، وفي مقامات مختلفة وبحسب أغراض المتكلمين وأحوال المخاطبين.

وهي تتأسس على المفهوم العام (Pragmatique) في الدرس اللساني العربي الحديث، والذي يقوم بدراسة اللغة حال الاستعمال؛ أي حينما تكون متداولة بين مستخدميها. (86) فالتداولية ترجمة للمصطلحين: المصطلح الإنجليزي (Pragmatics) بمعنى هذا المذهب اللغوي التواصلية الجديد، والمصطلح الفرنسي (Pragmatique) بالمعنى نفسه، والذي يراد به العلم التواصلية الجديد الذي يفسر كثيراً من الظواهر اللغوية. (87)

كما أننا نجد "طه عبد الرحمن" قد اختار مصطلحاً مقابلاً لـ (Pragmatique)، ويقول: "وقد وقع اختيارنا منذ 1970 على مصطلح (التداوليات) مقابلاً للمصطلح الغربي (براغماتيا)؛ لأنه يوفي المطلوب حقه، باعتبار دلالاته على معنيي الاستعمال والتفاعل معاً. ولقي منذ ذلك الحين قبولا من لدن الدارسين الذين أخذوا يدرجونه في أبحاثهم." (88)

(85) أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة ، ج2 ، تح و ضبط : عبد السلام هارون ، (مادة دَوْلٌ) ، دار الجيل ، ط2 ، بيروت ، 1389 هـ ، ص 314.

(86) خليفة بوجادي ، في اللسانيات التداولية و محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم ، بيت الحكمة للنشر و التوزيع ، ط1 ، العظمة ، الجزائر ، 2009 ، ص 151.

(87) ينظر : مسعود صحراوي ، التداولية عند العلماء العرب ، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي ، دار الطليعة للطباعة و النشر ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 2005 ، ص 15.

(88) طه عبد الرحمن ، في أصول الحوار و تجديد علم الكلام ، المركز الثقافي العربي ، ط2 ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2000 ، ص 28.

وتوجد العديد من التعاريف للتداولية الغربية منها والعربية، فنجد "جورج يول" يعرفها قائلاً: "التداولية هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم."⁽⁸⁹⁾

كما عرفها "طه عبد الرحمن" على أنها "وصف لكل ما كان مظهراً من مظاهر التواصل والتفاعل بين صانعي التراث من عامة الناس وخاصتهم."⁽⁹⁰⁾

وهناك تعريف لساني آخر لـ "ماري ديير" و"فرانسوا ريكانافي"، فقد اقترحا تعريفاً آخر للتداولية هي: "دراسة استعمال اللغة في الخطاب شهادة على ذلك مقدرتها الخطابية"⁽⁹¹⁾؛ أي أن التداولية علم يهتم بدراسة اللغة الإنسانية في الاستعمال وتسعى إلى كشف المقدر الإبداعية.

كما أن "فرانسيس جاك" يرى أن "التداولية تتطرق إلى اللغة كظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية معا."⁽⁹²⁾

والتداولية تعتبر علماً جديداً للتواصل يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال، ويدمج، ومن ثم، مشاريع معرفية، متعددة في دراسة ظاهرة التواصل اللغوي وتفسيره.⁽⁹³⁾ وتساهم في حل مشاكل التواصل ومعوقاته، مما ساعدها على ذلك أن مجالها رحب وتستمد معارفها من مشارب مختلفة، فنجدها تمتح من علم الاجتماع وعلم النفس المعرفي واللسانيات وعلم الإتصال والأنثروبولوجيا والفلسفة التحليلية.⁽⁹⁴⁾

⁽⁸⁹⁾ جورج يول ، التداولية ، تر : قصي العنابي ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1431 هـ / 2010 م ، ص 19 .

⁽⁹⁰⁾ طه عبد الرحمن ، في أصول الحوار و تجديد علم الكلام ، المركز الثقافي العربي ، ص 37 .

⁽⁹¹⁾ فرانسواز أرمينكو ، المقارلة التداولية ، تر : سعيد علوش ، مركز الإنماء القومي ، دط ، الرباط ، 1986 ، ص 05 .

⁽⁹²⁾ المرجع نفسه ، ص 05 .

⁽⁹³⁾ مسعود صحراوي ، التداولية عند العلماء العرب ، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني

العربي ، ص 16 .

⁽⁹⁴⁾ ينظر : باديس لهويميل ، التداولية و البلاغة العربية ، مجلة المخبر أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ع 07 ، 2011 ، ص 155 .

وتقوم بدراسة اللغة قيد الاستعمال والاستخدام، بمعنى دراسة اللغة في سياقاتها الواقعية، لا في حدودها المعجمية، أو تراكيبها النحوية، وهي دراسة الكلمات والعبارات والجمل كما نستعملها ونفهمها ونقصد بها، في ظروف ومواقف معينة، لا كما نجدتها في القواميس والمعاجم.⁽⁹⁵⁾

والتداولية ذات طابع عملي متغير بتغير ظروفنا وحاجاتنا المتجددة، ومنهجها يقرر أن الحقيقة من صنع الإنسان.⁽⁹⁶⁾

وأهم ما ركزت عليه التداولية في مجال فهم الخطاب والتخاطب هو النظر إلى الأداء الكلامي ضمن السياق، إذ لم يعد ذلك الأداء متعلق بفهم اللغة وبوصفها موضوعا مستقلا عن الممارسة، بل تمييزها وتفسيرها وفقا لتحديد الاستعمال، فالتواصل مبني على التبادل بين متكلم يوجه كلامه نحو متلقٍ قصد الفهم والإفهام.⁽⁹⁷⁾

ويعد الفعل اللغوي محور اهتمام الدراسة اللسانية التداولية، إذ يمثل التأكيد على أشياء وإعطاء أوامر أو إثارة أسئلة أو القيام بوعود أو غير ذلك من الأفعال التداولية التي تركز على تأويل النصوص باعتبارها أفعالا للغة، كالوعود والتهديدات والاستفهامات والطلبات والأوامر، وبتعبير أدق فإن التداولية تقوم بتحويل المواضيع إلى أفعال لغوية، بل إن التداولية كانت في مبدئها مرادفة لنظرية الأفعال الكلامية.⁽⁹⁸⁾

2. نشأة التداولية:

لقد كانت سنة 1938 بمثابة الميلاد الأول لمصطلح التداولية على يد الفيلسوف

⁽⁹⁵⁾ بهاء الدين محمد مزيد ، تبسيط التداولية ، شمس للنشر و التوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 2010 ، ص 18 .

⁽⁹⁶⁾ ليلي سهل ، نظرية الحدث اللغوي بين التأسيس و الضبط المنهجي ، مجلة التواصل في اللغات و الثقافة و الآداب ، جامعة عنابة ، ع 31 ، سبتمبر 2012 ، ص 94 .

⁽⁹⁷⁾ حامدة ثقبايث ، قضايا التداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، قسم اللغة و الأدب العربي ، إشراف الأستاذة : ذهبية حمو الحاج ، مذكرة الماجستير ، تاريخ المناقشة 2012/07/01 ، ص 12 .

⁽⁹⁸⁾ ليلي سهل ، المرجع السابق ، ص 94 .

"تشارل موريس" والذي ميّز في مقال كتبه في موسوعة علمية، بين مختلف الإختصاصات التي تعالج اللغة وهي علم التراكيب وعلم الدلالة وأخيرا التداولية التي تُعنى في رأي موريس بالعلاقات بين العلامات ومستخدميها، كما أنه يمكن كذلك إرجاع نشأة التداولية إلى 1950، عندما ألقى "جون أوستين" محاضراته في جامعة "هارفارد" ضمن برنامج (محاضرات وليام جايمس).⁽⁹⁹⁾

ويمكن القول أن البداية الفعلية للتداولية تبلورت من عدة أعمال لاسيما مناقشات "جون أوستين" عام 1950 في جامعة "هارفارد"، وتلميذه "سيرل" واللذان وضعوا نواة التداولية وطوروا من وجهة نظر تحليل مفهوم (الفعل اللغوي).⁽¹⁰⁰⁾

وبالرغم من الجهود الفلسفية في مجال اللغة والتداولية على وجه الخصوص، نجد أن بمجيء أوستين كانت مرحلة الاكتمال والنضج ؛ حيث وضع نظرية أفعال الكلام، وميّر بين أنواع الأفعال الكلامية، فقسمها إلى:⁽¹⁰¹⁾

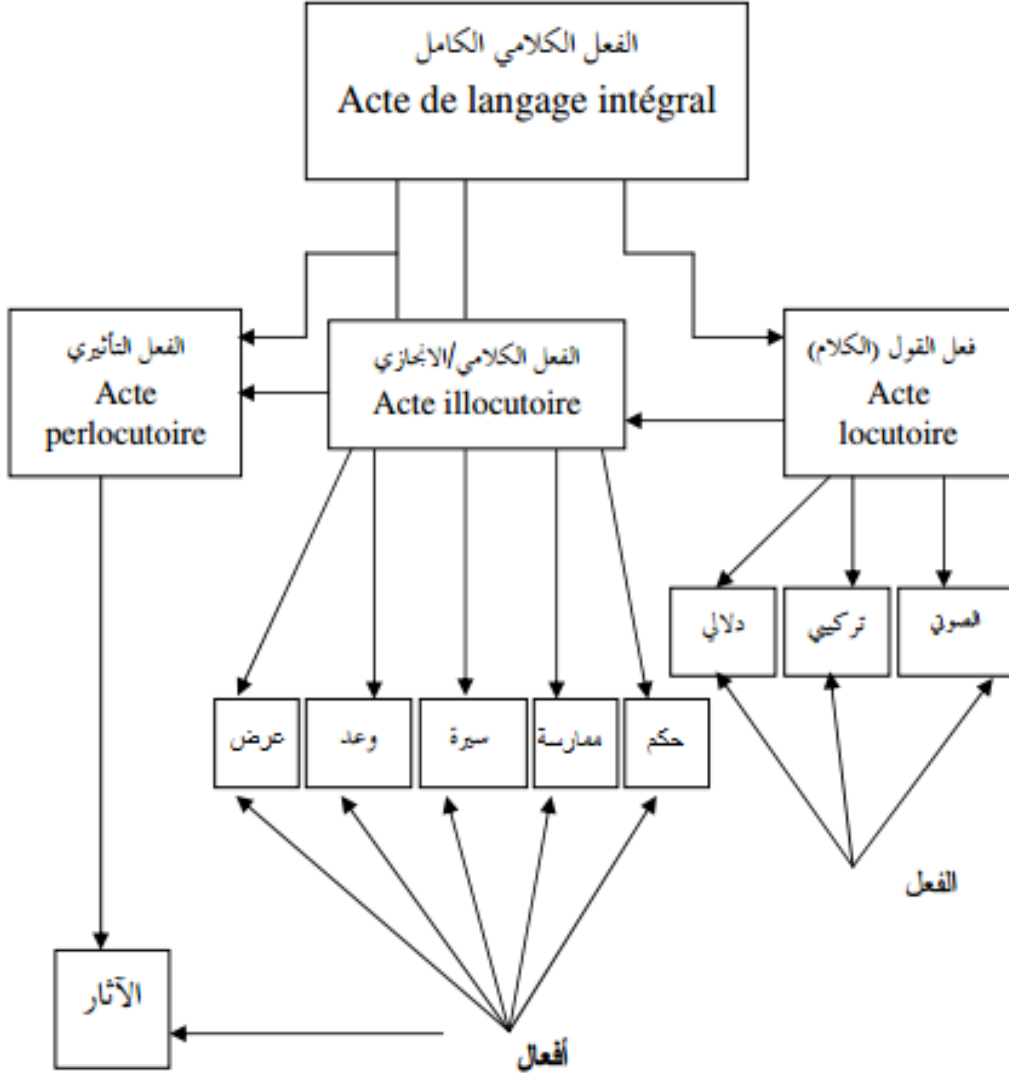
- **فعل قولي:** (Locutoire) يقابل التلفظ بالأصوات (فعل صوتي)، والتلفظ بالتراكيب (فعل تركيب)، واستعمال التراكيب حسب دلالتها (فعل دلالي).
- **فعل إنجازي:** (القول الفاعل) (locutoire) يحصل بالتعبير عن قصد المتكلم من أدائه : يعدُّ، يخبر، يعجب، ينذر، ويشمل (الجانب التبليغي والجانب التطبيقي).
- **فعل تأثيري:** (استلزامي) (Perlocutoire) يحصل حين يغير الفعل الإنجازي من حال المتلقي بالتأثير عليه، كأن (يرعبه، يجعله ينفعل...) ويتميز كل فعل من هذه الأفعال بتوفره على قوة إنجازية، وهي تفترض تزامنا تاما بين موضوع الملفوظية والتلفظ.

⁽⁹⁹⁾ ينظر : آن رويول و جاك موشلار ، التداولية اليوم علم جديد في التواصل ، تر : سيف الدين دغفوس و محمد الشيباني ، المنظمة العربية للترجمة ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 2003 ، ص 28 ، 29.

⁽¹⁰⁰⁾ بشرى البستاني ، التداولية في البحث اللغوي و النقدي ، مؤسسة السياب للطباعة و النشر و التوزيع و الترجمة ، ط1 ، لندن ، 2012 ، ص 35.

⁽¹⁰¹⁾ خليفة بوجادي ، في اللسانيات التداولية و محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم ، ص 96 ، 97.

ويمكن توضيح تقسيمات أوستين للفعل الكلامي في المخطط الآتي :⁽¹⁰²⁾



⁽¹⁰²⁾ صافية دراجي ، سلطة الفعل الكلامي من خلال الإمام علي بن أبي طالب ، أعمال الملتقى الخامس للسميما و النص الأدبي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2008 ، 2009 ، ص 08 (مقال مخطوط).

أما سيرل، فهو من أوضح فكرة أوستين وشرحها أكثر بتقديمه أفعال الكلام وميز بين أربعة أقسام، وأبقى منها على القسمين الإنجازي والتأثيري، لكنه جعل القسم الأول وهو الفعل اللفظي (القولِي) قسمين، وهما: (103)

- **الفعل النطقي:** (Utterance act) ويشمل الجوانب الصوتية والنحوية والمعجمية.

- **الفعل القضوي:** (Propositional act) ويشمل المتحدث عنه أو المرجع، والمتحدث به أو الخبر.

3. مفهوم المقاربة التداولية:

وفي إطار الحديث عن التداولية، بوصفها منهجا في دراسة اللغة له أسسه ومفاهيمه، هناك ما تسمى بالمقاربة التداولية.

ونقصد بالمقاربة التداولية "تلك النظرية النقدية التي تدرس الظواهر الأدبية والثقافية والفنية والجمالية في ضوء التداوليات اللسانية، ويعني هذا أن المقاربة التداولية تدرس النص أو الخطاب الأدبي في علاقته بالسياق التواصلية والتركيز على أفعال الكلام، واستكشاف العلامات المنطقية الحجاجية، والاهتمام بالسياقي التواصلية والتلفظية. ويتعبّر آخر، تركز التداولية على عنصر المقصدية والوظيفة في النصوص والخطابات. وبهذا تكون التداوليات قد تجاوزت سؤال البنية وسؤال الدلالة، لتتجهم بسؤال الوظيفة والدور والرسالة والسياق الوظيفي. كما تُعنى المقاربات التداولية بفهم العلاقات الموجودة بين المتكلم والمتلقي ضمن سياق معين؛ لأن البعد التداولي ينبني على سلطة المعرفة والاعتقاد." (104)

(103) علي محمود حجي الصراف ، في البراجماتية الأفعال الإنجازية في اللغة العربية المعاصرة ، مكتبة الآداب ، ط1، القاهرة ، 2010 ، ص 54.

(104) جميل حمدوي ، التداوليات و تحليل الخطاب ، مكتبة المتقف ، ط1 ، المغرب ، 2015 ، ص 04.

وتسمى هذه المقاربة كذلك بالمقاربة التواصلية، أو المقاربة الوظيفية، أو المقاربة الدرائعية، أو المقاربة المنطقية، أو المقاربة البرجماتية، أو المقاربة الحجاجية. (105)

ف نجد أن التداولية تسعى حثيثا لتمكن لنفسها بوصفها نظرية ذات خلفية تصويرية وفكرية في مقاربة الخطاب عموما، والأدبي على وجه التعيين. وتستعين في مقارباتها بمفاهيم ثلاثة وهي: (106)

- **الفعل:** ويعني أن اللغة لا تستعمل فقط لتمثل ولكن تستعمل بالمقابل في إنجاز أفعال؛ أي الإنسان المتكلم وهو يستعمل اللغة لا ينتج كلمات دالة على معنى، بل يقوم بفعل ويمارس تأثيرا؛ أي عندما نقول نفعل.
- **السياق:** ويعني الموقف الفعلي الذي توظف فيه الملفوظات، والمتضمن بدوره لكل ما نحتاجه لفهم وتقييم ما يقال.
- **الكفاءة:** ويقصد بها، تماشيا مع المعنى الأصلي للكلمة، إنجاز الفعل في السياق.

وتطورت التداولية ضمن مجموعة من المقاربات اللغوية ومن بينها: تحليل الحوار وتحليل النص وتحليل الكلام / الخطاب، بوصفها امتدادا طبيعيا لأطروحات النحو الوظيفي التي طورها "هاليدي"، فالمعنى ليس فيما يقول النحاة، ولا ما تقول المعاجم، على ما لكليهما من أهمية، ولا في العمليات المعرفية المجردة من سياقاتها، لكن فيما يقصد من يستخدم اللغة وما يريد، وفيما يفهم من يتلقاها- استماعا أو قراءة - وفيما ينتج من دلالات من خلال ظروف السياق. (107)

(105) جميل حمداوي ، التداوليات و تحليل الخطاب ، ص 04.

(106) ينظر : نواري سعودي أبو زيد ، في تداولية الخطاب الأدبي ، المبادئ و الإجراء ، بيت الحكمة للنشر و التوزيع ، ط1 ، العلما ، الجزائر ، ص 26-30.

(107) بهاء الدين محمد مزيد ، تبسيط التداولية ، ص 20.

الفصل الثاني :

دراسة الجملة في الخطاب الإشعاري.

صار الخطاب الإشهاري في عصرنا الحالي يمثل ممارسة لغوية ثقافية تواصلية تداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، فقد أصبح عبارة عن عملية معرفية اجتماعية معقدة يمارسها متكلم ليتوجه إلى مستمع.

وبما أنه يقوم على الاستعمال والتواصل، فنجدته يندرج تحت راية المقاربة التداولية والتي تُعنى بدراسة استعمال اللغة حسب المقامات المختلفة لها وعلاقتها بالسياق التواصلية والتركيز على أفعال الكلام، وعليه فهي تتبني على عنصر أساس وهو الفعل الكلامي، والذي قسمه أوستين إلى ثلاثة أقسام: (108)

-الفعل اللفظي: (فعل القول) وهو اطلاق الألفاظ على صورة جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم.

-الفعل الإنجازي: وهو الذي يقوم به المتكلم أثناء تلفظه ويرتبط بالقيمة التي تعطى للكلام.

-الفعل التأثيري: (الناتج عن القول) وهو الأثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي في السامع سواء كان سلوكيا ظاهرا أو لغويا.

وكما أشرنا من قبل إلى العلاقة الوطيدة بين الخطاب الإشهاري والمقاربة التداولية، والتي دفعتنا في دراستنا إلى ربط الأفعال الكلامية التواصلية بالخطاب الإشهاري، واستحضرننا عينات من الخطابات الإشهارية المرئية المختلفة لدراستها وفق المقاربة التداولية. واتبعنا التقسيم الذي اعتمده أوستين في دراسته للفعل الكلامي. كما ارتأينا أن نركز على الخطابات الإشهارية السمعية البصرية لما لها من خصائص ومميزات تؤثر على المخاطب أكثر من الخطابات المكتوبة.

وقبل أن نتطرق إلى تحليل الجملة في الخطاب الإشهاري، نشير إلى أهم الأهداف التي ينبني عليها الإشهار، وآليات نجاحه في التداول. وهي كالآتي:

(108) ينظر : العياشي أدراوي ، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني ، دار الأمان ، ط1 ، الرباط ، 1432 هـ /

1. تحقيق الأرباح: فالإشهار يصل إلى المستهلك ويخاطب حواسه وعقله ويدعوه للشراء وعند اقتنائه لذلك المنتج يكون قد حقق أرباحا للمنتج ويكون أصحاب الإشهار قد حققوا مبتغاهم.
 2. دعم اقتصاد الدولة وتطويره، فالإشهار يساعد أصحاب الإعلانات على بيع منتجاتهم، ويساهم في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، كما يساعد أيضا أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالا طائلة على تطوير منتجاتهم الجديدة، في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة.
 3. السعي إلى توفير الجودة الرفيعة للمنتج كي يُغطي على باقي المنتجات المنافسة له في الأسواق التجارية.
 4. تلبية حاجيات المستهلك، فالإشهار هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر ويوفر له إمكانية التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه في حياته اليومية وكيفية الحصول عليها دون جهد. كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات سواءً في السوق المحلية أو العالمية.
- ومن أجل تحقيق هاته الأهداف يتبع الإشهاريون آليات لنجاح الإشهار وتوفقه في التداول، ومنها:

1. تنبيه المتلقي: وهذا التنبيه يتحقق من خلال استخدام العبارات المناسبة والملفتة لإنتباه الزبون، فالمستهلك عندما تقع عينه على عبارات مكتوبة بخط كبير وألوان بارزة ينجذب إليها وتلفت إنتباهه وتثير اهتمامه، وهذا من خلال سياق الخطاب الذي استخدمه المعلن للتأثير في المتلقي وإقناعه، بالإضافة إلى استعمال الأصوات - بالنسبة للإشهار التلفزيوني أو الإذاعي- و يكون الصوت إما منخفضا أو قويا حسب المقام الذي استعمل فيه.
2. الاستغلال الأمثل لعناصر الإتصال الإشهاري السمعية أو السمعية البصرية

أو المكتوبة، فالإشهار يعايش الناس يومياً وبأشكال مختلفة، فهو يمس بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات متنوعة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشتهم، فأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية، فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق، فنجدته يشغل مساحة كبيرة في الصحف والمجلات، بينما يظهر في الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة لمحلات تجارية ومرافق عامة، وتحتل الإشهارات التجارية بشكل خاص برامج التلفاز والمذياع، وكذلك الملصقات واللوحات الملونة والإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات، وعلى هذا النحو فإن الإشهار يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد.

3. استخدام اسم أو علامة مسجلة لتثبيت الإشهار في ذاكرة المتلقي.

4. تطوير المنتج كل فترة وتغيير الإشهار قصد استمالة المستهلك بسبب الانطباع المؤقت، فالفرد قد يتعرض للرسالة الإشهارية عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ينسى. لذلك تقوم الشركات المنتجة بتكرار الإشهار وعرضه للمستهلك بصورة متكررة.

5. الجمع بين الصورة والصوت، حيث يمكن استخدامهما معاً في التلفزيون، لتقريب

عالم الواقع للمشاهد، كما يحقق درجة عالية من الإتصال، فمن خلال حركة الصور وتجسيد المواقف، يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من قبل المشاهد، كما يعطي استخدام الصورة أو الصوت والصورة التأثير العاطفي على المستهلك، مع إضافة الموسيقى المصاحبة للإشهار، والتي تكون مناسبة وخصائص السلعة المعلن عنها، وبذلك تضي نوعاً من الارتياح العصبي النفسي للمشاهد وتدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية.

6. تقديم بعض الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة، وهي تستخدم منتجا من المنتجات، وهذا يؤدي إلى تقليد الغير لهم واستخدام المنتج الذي يستخدمه ذلك النجم.

7. مقارنة سلعة بسلعة أخرى مع إخفاء الاسم أو العلامة التجارية، لكي تظهر القدرة على تقديم دليل لجودة المنتج.

أما النماذج التي اخترناها للدراسة فهي كالآتي:

النموذج الأول: إشهار المنتج الغذائي الجزائري (سيم).



يظهر هذا الإشهار في الجرائد الجزائرية وفي التلفاز على القنوات الجزائرية وعلى اللوحات المثبتة على أرصفة الطرق عبر معظم المدن الجزائرية خلال السنوات الأخيرة.

فهو إشهار لسانني مكتوب وبصري أيضا، يتمثل في كيس بلاستيكي أحمر اللون يحتوي على مادة غذائية تسمى (الكسكس)؛ وهو أكلة تقليدية تتميز بها الجزائر وبعض دول المغرب العربي كذلك، مثل تونس والمغرب. ويحمل علامة تجارية خاصة بشركة (سيم) باللغة العربية و (Sim) باللغة الفرنسية. ونصه (الذوق الدائم).

الجانب التركيبي:

نص هذا الإشهار (الذوق الدائم)، وجاء جملة اسمية مكونة من مبتدأ ونعت، أما الخبر فهو محذوف.

والمبتدأ (الذوق) جاء مرفوعا بالضممة الظاهرة، كما جاء في رتبته الأساسية؛ أي في صدارة الجملة.

والنعت (الدائم) جاء مرفوعا بالضممة الظاهرة وتبع موصوفه في التعريف والضم والإفراد، فالنعت هو "التابع المكمل لمتبوعه ببيان صفة فيه أو فيما يتعلق به، والذي يدل على صفة المتبوع هو النعت الحقيقي مثل: حضر محمد، والذي يدل على صفة فيما يتعلق بالمتبوع هو النعت السببي مثل: حضر محمد المكرم لأبيه... والنعت سواء أكان حقيقيا أم سببيا يتبع منعوته في الإعراب رفعا ونصبا وجرا وفي التعريف والتذكير... وفي التذكير والتأنيث." (109)

إذن فالنعت في هاته الجملة جاء حقيقيا؛ لأنه يدل على صفة متبوعه.

والحذف الذي وقع فيه الخبر في جملة هذا الإشهار هو حذف جائز؛ لأنه يدل عليه الكلام الذي سبقه (سيم)؛ أي اسم المنتج، فأصل الجملة (نوق سيم دائم).

وكما ذكر "علي أبو المكارم" عند حديثه عن حالات حذف الخبر جوازا: "يكثر حذف الخبر أيضا إذا دلّ عليه دليل، ومن ذلك: إذا اقتضاه السياق، نحو قوله تعالى: ﴿أَكْثَرُهَا دَائِمٌ وَظُلُّهَا﴾ سورة الرعد الآية 35. أي: دائم." (110)

وتدل جملة الإشهار على الثبوت والدوام، فهي توحى للمتلقي بأن هذا المنتج يبقى دائما؛ لأنه يحمل موروث الثقافة الجزائرية، وهذا واضحا لفظا من نص الإشهار.

ونلاحظ أنها جاءت وفق نظام اللغة العربية الفصحى، فالإشهاري ابتعد عن الألفاظ العامية والتي تعد الأقرب إلى المشاهد أكثر من الفصحى؛ لأن اللهجة العامية مفهومة لدى جميع شرائح المجتمع.

كما نلاحظ كذلك بأن نص الإشهار جاء موجزا، ربما تجنب الإشهاري الجمل الطويلة

(109) محمد علي أبو العباس، الإعراب الميسر و النحو، دراسة في القواعد و المعاني و الإعراب، دار الطلائع

للنشر و التوزيع و التصدير، دط، القاهرة، 1996، ص 116، 117.

(110) علي أبو المكارم، الجملة الاسمية، ص 60، 61.

مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدثه التراكيب المطولة، فنصه عبارة عن جملة قصيرة ولكنها معبرة وتحمل في معناها بعدا اجتماعي يرسم لنا صورة للمجتمع الجزائري.

وتعتبر مرحلة اختيار جملة الإشهار وألفاظها من أهم مراحل الإشهار؛ لأن انتقاء الجملة الإشهارية هو خلق للحظة تواصلية يكون مركزها منتوجا ما، وفي الآن نفسه تحديد الطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتوج، وبعبارة أخرى، فإن إنتاج الجملة الإشهارية هو التقاط لكون ثقافي وتعبيرا عن مجتمع معين.⁽¹¹¹⁾

الجانب الإنجازي:

وفي هذا الإشهار أراد الإشهاري قدر المستطاع التأثير في المشاهد، لتحقيق جملة الإشهار غايتها الإنجازية، وذلك بعدة طرق وهي كالاتي:

• أولا:

يقدم هذا الإشهار مستوى من مستويات التراث الجزائري، وعراقة هذا الشعب وذلك من خلال تركيب القائم بالإشهار مشاهدا تحمل صورا مختلفة لمناطق عديدة في الجزائر، وتقديم كذلك صور لأسر جزائرية في حالة انتشاء وسعادة وهي مجتمعة على مائدة الطعام لتتناول كسكس سيم. وتتباين العائلات من مختلف المناطق الجزائرية.

وبدأ الإشهاري في مقدمة الإشهار بعرض بعض الصور لمعالم تاريخية في الجزائر

وهي كالاتي:

⁽¹¹¹⁾ ينظر : سعيد بركراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، ص 58.

المشهد 01: صورة مقام الشهيد الموجودة بالعاصمة.



المشهد 02: صورة تمثال الأمير عبد القادر والموجود بالعاصمة كذلك.



ثم تظهر لنا في المشاهد الأخرى صور لعائلات جزائرية وهي تتناول كسكس سيم.

المشهد 03 :



وفي الصورة عائلة مجتمعة تتناول الكسكس وهي في غاية السعادة، وتظهر مؤشرات تدل على أن هاته العائلة من الجزائر العاصمة، فالأم وكما هو واضح في الصورة ترتدي الجبة والفلوارة (الوشاح) وهو لباس المرأة العاصمية في القصبية، كما تظهر العائلة وهي تجلس في ساحة القصبية وذلك واضح من البناء المعماري للمنزل الذي يوحي لنا بأنها القصبية العتيقة.

المشهد 04:



في الصورة عائلة جزائرية أخرى تجتمع كذلك لتتناول الكسكس، ويبدو أن هاته العائلة من الهضاب وبالتحديد من قسنطينة، فزي الأم هو اللباس التقليدي الخاص بهاته

المنطقة، كما أن للأب والأم صورة أمام (قنطرة لحبال) وهي معلم آخر من المعالم التاريخية الجزائرية.



وتعبر هذه الصورة عن الانتقال إلى مدينة أخرى من مدن الجزائر.

المشهد 05:



وتظهر لنا صورة جدة مع بنت صغيرة ربما تكون حفيدتها، ويبدو أن ضحكات البنت تملأ أرجاء البيت وهي تتناول الكسكس مع جدتها، وهناك مؤشر يدل على أن هاته العائلة من منطقة القبائل، وهو لباس الجدة التقليدي الخاص بالمرأة القبائلية.

المشهد 06:



وفي هذا المشهد تنتقل البنت نفسها إلى مكان آخر وتبدو أنها مع أمها، وهي فرحة جداً؛ لأنها ستتناول وجبة الكسكس كذلك. ويبدو أن الأم وابنتها من الشرق الجزائري، ومن منطقة باتنة بالتحديد؛ لأنه هناك مؤشر في الصورة يظهر لنا معلم تيمقاد التاريخي المتواجد بباتنة.

المشهد 07:



وفي هذا المشهد صورة لواحة رملية ورجال يركبون على ظهور الجمال ويمشون في الصحراء، وكأن الإشهاري يبين للمُشاهد انتقاله إلى صحراء الجزائر.

المشهد 08:



وكما هو واضح في الصورة أن هاته العائلة التي تجلس أمام الخيمة وتأكل الكسكس وترتشف معه الشاي من منطقة التوارق، ويبدو ذلك أوضح من خلال لباسهم التقليدي الخاص بهاته المنطقة.

المشهد 09:



نلاحظ أن الصورة تجمع صوراً لمختلف المناطق التي ظهرت في المشاهد السابقة وربما أراد الإشهاري أن يبين للمشاهد بأن كل مناطق الجزائر هي في الأصل منطقة واحدة وتمثل عائلة واحدة وتحمل ثقافة الجزائر وأصالتها رغم اختلاف المناطق والعادات والتقاليد، كما يبدو أنه أراد أن يلفت انتباه المشاهد لهاته الوجبة التي تجمع كل ولايات الجزائر في عائلة واحدة.

ونفهم من خلال مجموع الصور التي قُدمت في الإشهار للأسر وهي في حالة فرح وانتشاء، بأن الإشهاري أراد استخدام الوضع الاجتماعي للأسر والذي يحمل مؤشراً سيميائياً يدل على أن هذه الأكلة محبوبة لدى جميع العائلات الجزائرية، فهي السبب في اجتماع العائلة لتناولها، وكما نعلم أن من عادات المجتمع الجزائري اجتماع العائلة يوم الجمعة لتناول طبق الكسكس.

كما أن لحضور البنات الصغار في هذا الإشهار الأثر الكبير في المتلقي، فضحكات البنات المتعالية في البيت وتقديمهن في حالة ابتسام يدل على أن الابتسام ناتج عن استهلاكهن للمنتوج (سيم)، كما أن صورة الابتسام تثير حالات انفعالية لدى المتلقي تتوزع في الرغبة وحب التجربة.

وكما نعلم بأن الصورة شأنها شأن الكلمات والأشياء، لا يمكنها أن تتفلسف من لعبة المعنى، ولفهم الصورة يجب ربطها بالدليل اللغوي والأيقوني لفهم الدال والمدلول منها. (112)

وهذا ما نجده في صور إشهار منتج سيم، فالإشهاري قدم مؤشرات عديدة توحى للمشاهد بأن تلك العائلة من المنطقة كذا، فاستخدامه لصورة مقام الشهيد والقصة وقنطرة لحبال... إلخ كلها تعتبر مؤشرات لها دلالات معينة توحى للمتلقي عند مشاهدتها عن مدلولاتها المختلفة.

(112) ينظر : محسن أعمار ، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى و الدلالة ، مجلة علامات ، المغرب ، ع 18 ،

2002 ، ص 102 ، 103.

• ثانيا:

استخدم الإشهاري مع مشاهد الإشهار موسيقى شعبية جزائرية ذات موازين خفيفة، تتناسب مع المشاهد ومع موضوع الإشهار كذلك، كما أنها متناغمة وموجزة تتلاءم مع الصور وتتكامل، رغم طابع الإيجاز الموجود.

• ثالثا:

البناء المقطعي للإشهار جاء متسلسلا وفق منطق معين تمثل في مقدمة وعرض وخاتمة، ففي بداية الإشهار بدأ الإشهاري بتقديم صور لمعالم جزائرية مختلفة وتعتبر مقدمة الإشهار، ثم بدأ بعرض صور ومشاهد لعائلات جزائرية في مختلف المناطق، ثم ختمها بصورة تشمل كل مناطق العائلات.

• رابعا:

استخدام بعض العبارات الشفوية المصاحبة للمشاهد لتذكير المتلقي بأن هذا المنتج هو رمز للأصالة الجزائرية وموروث ثقافي يحمل تاريخ أجدادنا، ويبرز مهارتهم في الطبخ والتي بقيت ثابتة جيلا بعد جيل. وهاته العبارات هي :

-ميراث مهارة أجدادنا.

-وحكاية الكسكس الأصيل.

نلاحظ أن الإشهاري لم يقدم عبارات كثيرة في هذا الإشهار، بل اكتفى بتقديم الصور التي تعبر عن نفسها.

كما أن هاته العبارات قد جاءت وفق نظام اللغة العربية الفصحى، ولم تأت باللهجة العامية، ربما أراد الإشهاري أن لا يقع في شباك اختلاف اللهجات الجزائرية وفضل أن تكون العبارات باللغة الفصحى.

• خامسا:

تبدو لنا الألوان في الصور قاتمة ومظلمة بعض الشيء، وتبدو كأنها قديمة، وهذا النوع من التصوير يستخدم في المشاهد التي تعبر عن التاريخ والتراث، وأراد الإشهاري من ذلك تقريب الصورة لذهن المشاهد كما لو أنها حقيقية.

ونلاحظ كذلك أن لون كيس الكسكس أحمر، ونحن نعلم بأن اللون الأحمر هو لون ناري له القدرة الكبيرة على التأثير في النفس وعلى الاستجابة العضوية وجذب الأنظار، ويبدو أن الإشهاري عمد إلى استخدام هذا اللون بالذات ليؤثر في المستهلك ويجذبه لشراء هذا المنتج.

• سادسا:

تتجسد الحداثة في مفردات المنتج والمكتوبة باللغة الفرنسية مثل العلامة التجارية (Sim) وجملة (Ouvre d'ici)؛ أي "يفتح من هنا"، وهنا يظهر تقديم المظهر الاستهلاكي للحداثة، فمثل كلمة (سيم) يتم تعريبها بتتويجات خطية عن طريق تكوين كلمة من حروف فرنسية كبيرة ترمز إلى العلامة التجارية لمنتج سيم.

• سابعا:

ونشير من جهة أخرى إلى أن هذا الإشهار ليس الإشهار الأول لمنتج سيم وإنما إشهار مطور لإشهارات سبقتة من قبل، فالشركات المنتجة تعمل دائما لتطوير منتجاتها وتغيير الإشهار كل فترة لكسب المتلقي وتذكيره بالمنتج كل مرة.

الجانب التأثيري:

يبدو أن الإشهاري قد وفق في تركيبه للإشهار، وتأثيره في المتلقي كان قويا، فعن طريق الوسائل المصاحبة للإشهار، قد تحققت مواطن دعوى الإنجاز؛ لأنه من المعلوم بأن مؤسسة سيم باقية إلى حدّ الآن في عطائها ومجهوداتها الكثيفة لإنتاج العجائن في الجزائر، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن كثرة المستهلكين هي التي زادت من

قيمة المنتج. والعلامة التجارية (سيم) باقية إلى يومنا هذا محافظة على شهرتها، وتعتبر منتجاتها من أجود المنتجات الغذائية في الجزائر.

وللإشهار أيضا الفضل الكبير في نجاح هاته المؤسسة، فالإشهار هو السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها وحربتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها. (113)

ويبدو كذلك أن الإشهار امتزج فيه الإقناع مع الإمتاع، وبذلك استطاع الإشهاري أن يحقق غايته وأثر في المتلقي وعليه تحقق فعل الإنجاز. فعندما تزوج أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع تكون أقدر في التأثير على اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه. (114)

ولا ننسى بأن النص الإشهاري لهذا الإشهار كان له الدور الكبير في التأثير في المخاطب، فعندما نتأمل الخطاب الإشهاري في سنوات السبعينات والثمانينات نجده خطابا فقيرا لا يثير انتباه المتلقي بقدر ما يثير تقززه ونفوره، أما الناظر إليه في النصف الثاني من التسعينات إلى يومنا هذا فيجده قد تحسن كثيرا من حيث لغته وأسلوبه وطرائق تعبيره. (115)

النموذج الثاني: إشهار المنتج الغذائي الجزائري (كانديا).



(113) حميد حمداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، ص 74.

(114) عبد النور بوصابة ، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني و قدرته على التأثير ، ص 249

(115) المرجع نفسه ، ص 252.

ويظهر هذا الإشهار في العديد من القنوات الجزائرية، ويحتل كذلك مكانا في المساحات الإشهارية في الجرائد الجزائرية، وعلى اللافتات المثبتة في الشوارع وواجهات المحلات كذلك خلال السنوات الأخيرة.

وهو إشهار لساني مكتوب وبصري، يتمثل في علبة من مادة الكرتون زرقاء اللون مرسوم عليها منظر طبيعي، تحتوي على مادة غذائية وهي الحليب السائل، ويعتبر حليب كانديا من أنواع الحليب الأكثر شهرة في الجزائر، والمعروف في جميع ولايات الوطن. وتحمل العلبة علامة تجارية خاصة بشركة (كانديا) المنتجة للحليب السائل، (كانديا) باللغة العربية و(Candia) باللغة الفرنسية. ونص الإشهار (حليب كل الحياة).

الجانب التركيبي:

نص هذا الإشهار (حليب كل الحياة) وجاء جملة اسمية تتكون من مبتدأ محذوف وخبر ومضاف ومضاف إليه، وأيضا مضاف ومضاف إليه.

فالخبر هو (حليب) مرفوع بالضممة الظاهرة، لمبتدأ محذوف تقديره هو يرجع على اسم المنتج (كانديا)، وهو مضاف. و(كل) مضاف إليه مجرور بالكسرة الظاهرة، وهو مضاف، و(الحياة) مضاف إليه مجرور بالكسرة الظاهرة.

"كلّ هو اسم موضوع لإفادة الشمول والاستغراق... ويعرب حسب موقعه في الكلام في الحالات الأخرى نحو قوله تعالى: ﴿يَعْلَمُ مَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ﴾ سورة الرعد الآية 42. كل: فاعل مرفوع ومضاف، ونفس: مضاف إليه وعلامة جره الكسرة." (116)

وعليه فإن (كلّ) في جملة (حليب كل الحياة) تعرب حسب موقعها في الجملة.

والمضاف هو "الاسم الأول الذي يخضع للنسبة التقليدية بين اسمين والتي توجب لثانيهما الجر مطلقا، ويكون إعرابه حسب موقعه من الكلام، فقد يكون مبتدأ أو فاعلا

(116) ظاهر شوكت البياتي ، أدوات الإعراب ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1425 هـ / 2005 م ، ص 167 ، 168 .

أو مفعولا به أو ظرفا أو نائب فاعل...⁽¹¹⁷⁾

أما المضاف إليه فهو "الاسم الثاني من النسبة التقليدية بين المتضايين ويسمى أيضا المجرور بالإضافة والمجرور بالحرف."⁽¹¹⁸⁾

وتدل جملة إشهار (كانديا) على الثبوت والدوام؛ لأنها اسمية أولا، وثانيا تحمل رسالة للمتلقي تبين أن الحليب هو الغذاء الذي يرافقه في كل مراحل حياته من الصغر إلى الكبير.

والجملة جاءت وفق نظام اللغة العربية الفصحى، ولم تأت باللهجة العامية الجزائرية، ورغم ذلك تعتبر ألفاظها سهلة وبسيطة يفهمها عامة أفراد المجتمع.

كما نلاحظ أن نص الإشهار جاء موجزا، ويبدو أن الإشهاري اختار البساطة والدقة في اقتناء الألفاظ وابتعد عن الإطالة، قصد التأثير في المتلقي بجملة بسيطة ودقيقة في الآن نفسه.

فالإشهار أساسا ينهض على الاختصار والإيجاز، كما يقول الجاحظ: "ولا تجعل همك في تهذيب الألفاظ وشغلك في التخلص إلى غرائب المعاني، وفي الاقتصاد بلاغ."⁽¹¹⁹⁾

ومن جهة أخرى نفهم من خلال جملة (حليب كل الحياة)، أن الإشهاري أراد أن يرسم للمتلقي صورة تعبر عن الحياة وأن الحليب هو أفضل ما تقدمه الطبيعة للإنسان لينمو جسديا وفكريا.

الجانب الإنجازي:

ومن أجل أن تحقق جملة الإشهار غايتها الإنجازية، إتبع الإشهاري طرقا ليوثر في

⁽¹¹⁷⁾ عزيزة فوال بابستي ، المعجم المفصل في النحو العربي ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1413 هـ / 1992 م ، ص 1004 ، 1005.

⁽¹¹⁸⁾ المرجع نفسه ، ص 1008.

⁽¹¹⁹⁾ الجاحظ ، البيان و التبيين ، ج1 ، تح : عبد السلام محمد هارون ، مكتبة الخانجي ، ط7 ، القاهرة ، 1418 هـ / 1998 م ، ص 255.

المشاهد ويتحقق فعل الشراء، ومن هاته الطرق:

• أولاً:

بنى الإشهاري مشاهد الإشهار على قاعدة أساسية وهي الأم، والتي تعد منبع العطاء والرعاية، ولا ننسى أن أول غذاء تقدمه الأم لأطفالها هو حليبها، لذا ربط الإشهاري الأم بالحليب، وأضاف إلى الأم أطفالها وزوجها كعناصر ثانوية مساهمة في اكتمال الصورة المرغوب رسمها في هذا الإشهار، وعليه سوف نقدم هاته المشاهد كما يلي:

المشهد 01:



تظهر الأم وهي تتوم طفلها، فالولد الكبير في سريره والبنت الرضيعة في حضن أمها تشرب الحليب.

المشهد 02:



تنتقل الأم إلى مكتب عمل الأب، وبينما الأب منهمكا في عمله، تأتي له زوجته بكوب حليب كانديا ليغذي نفسه ويستطيع التركيز في العمل.

المشهد 03 و 04:



تظهر العائلة في الصباح وهي مجتمعة على وجبة الفطور وتشرب حليب كانديا، بكل فرح، كما يظهر الطفل في حالة ابتسام عند تناوله للحليب.

المشهد 05:



ويبدو من خلال الصورة أنها مرت سنوات من الزمن، وقد كبر كل أفراد الأسرة،
وسبب نموهم هو مرافقة حليب كانديا لهم في كل يوم .

المشهد 06:



تظهر الأم وهي تدرس ابنتها وعلى الطاولة موضوع كوب حليب وعلبة كانديا؛ أي أن
البنت تشرب الحليب أثناء دراستها لكي يساعدها على التركيز ويقوي ذاكرتها.

المشهد 07 و 08:



وفي هذان المشهدين تظهر الأم تودع أولادها وهم ذاهبون إلى الامتحان رفقة والدهم.

المشهد 09:



رجوع الأولاد من الامتحان وهم فرحين، ويبدو من خلال الصورة أنهما كبيرا .

المشهد 10:



تظهر الأم مرة أخرى وهي تقدم الحليب لابنها ليلة الامتحان لكي يساعده على التركيز في الدراسة ويسهل عليه الحفظ.

المشهد 11 و 12:



وفي الصورتين يظهر الابناء وهم راجعين من المدرسة فرحين بنجاحهما والأم تحضنهما بكل سرور ولهفة .

المشهد 13:



اجتماع العائلة وهي سعيدة وفرحة بالنجاح، ولكن الصورة تبدو مغیمة قليلا، بينما صورة علبة كاندیا واضحة، وكأن حليب كاندیا هو السبب الأساس وراء نجاح أبناء هاته الأسرة وسر سعادتهم؛ لأنه رافقهم في أهم مراحل حياتهم.

وأول ما نلاحظه في المشاهد المقدمة في هذا الإشهار هو تركيز الإشهاري على الأم، نظرا لدورها الكبير في الاهتمام بعائلتها وتقديمها أفضل ما لديها لإسعادهم، كيف لا وهي مصدر الحنان والرعاية، فالأم دائما تسعى جاهدة لينمو أطفالها ويكبرو بصحة جيدة. كما نلاحظ أيضا حضور حليب كاندیا تقريبا في كل مشاهد الإشهار، في وجبة الفطور وأثناء عمل الأب وأثناء مراجعة الأولاد للامتحان وأثناء فرحة العائلة بالنجاح كذلك، وكأن الإشهاري يثبت للمشاهد بأن حليب كاندیا هو مادة غذائية ضرورية للإنسان تساعد على نمو عقله وجسمه ، وترافقه في كل الأوقات والمناسبات.

وهذا أمر بديهي؛ لأن الحليب مهم جدا لجسم الإنسان، فأول غذاء يتناوله الإنسان في حياته هو الحليب، وذلك لضرورته الكبيرة لنمو الجسم.

• ثانيا:

استخدم الإشهاري موسيقى هادئة وبموازين خفيفة في بداية الإشهار، وذلك عندما كان الأطفال صغارا والأم ترعاهم، ثم بدأت الموازين تملأ أكثر أثناء قيام الأم بمساندة أبنائها في الدراسة، ثم نجاحهم بعد ذلك. وكان الموسيقى تملأ موازينها كلما ارتفعت مسؤولية الأم تجاه أبنائها؛ لأنه كل ما كبر الأبناء زادت مسؤولياتهم وكثرت اهتماماتهم.

ولا ننسى أن للموسيقى شأن كبير في التعبير، فهي لم تعد عاملا مصاحبا بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف عن خواصه، وهذا ما يسعى إليه السينمائيين معتبرين الحدث الموسيقي أيقونا، ولهذا الغرض اعتبرها العديد من المتخصصين أنها من أبرز العوامل المؤثرة والمحركة بشكل إرادي ومحدد لمشاعر المتلقين، لذا يسعى المشاهد إلى افتتاح أنماط موسيقية تؤثر في الحدث الإشهاري.⁽¹²⁰⁾

• ثالثا:

البناء المقطعي للإشهار متسلسلا ومتناسقا بدأ بمقدمة ثم عرض ثم خاتمة، فقد بدأ الإشهار أولا عندما كانت الأم تنوم أطفالها، ثم بدأ الأطفال في النمو إلى أن أصبحوا يذهبون إلى المدرسة لوحدهم، مع ملاحظتنا لتغير شخصيات الإشهار في كل مشهد بسبب كبر سنهم، وفي الأخير كبر الأبناء وأصبحوا شبابا ونجحوا في الدراسة.

• رابعا:

وكأي إشهار من الإشهارات التي لا تخلو من العبارات الشفوية المصاحبة للمشاهد، نجد أن الإشهاري قد قدم جملة من العبارات المرافقة للمشاهد وهي كالاتي:

- هي لحنينة.

- هي لي سهرت ووفرتلي أفضل ما في الدنيا.

⁽¹²⁰⁾ ينظر : جلال خشاب ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي (مقاربة سيميائية) ، أعمال الملتقى الدولي الخامس للسينمائيين و النص الأدبي ، مخبر الأبحاث في اللغة و الأدب الجزائري ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2008 ، ص 22 ، (مقال مخطوط).

- حبها.
- حنانها.
- وعطفها.
- كانت حابة تكبرو في أمان.
- وليوم ولينا كبار.
- والفضل ليك يا يما لعزيزة.
- كانديا ترافق الأم في أهم دور لها، مع أعز ما عندها لتوفر لهم أحسن ما في الحليب.

قدم الإشهاري عبارات إشهاره في قالب اللهجة العامية الجزائرية، ولعله أراد التأثير بها على كل شرائح المجتمع، من فئة المتعلمين والفئة العادية كذلك، والعبارات كلها تتمحور حول الأم، كما نلاحظ أن كل العبارات جاءت جملا اسمية (هي لعزيزة... هي لحنينة... هي لي سهرت... حبها... حنانها...) ففي هاته العبارات تسلسلا زمنيا رغم أنها اسمية إلا أننا نلاحظ في البداية استخدم الإشهاري ضمير الغائب "هي" (هي لعزيزة... هي لحنينة...)، وضمير المتصل الغائب كذلك "ها" (حبها... حنانها...)، ثم قدم لنا عبارات أخرى بصيغة المتكلم "نحن" (تكبرو في أمان... ولينا كبار)، ثم تظهر الغائبة في العبارة قبل الأخيرة وهي "الأم" (والفضل ليك يا يما لعزيزة)، وواضح من العبارات التسلسل الزمني المصاحب لتسلسل المشاهد ولأعمار أفراد العائلة ونموهم وكبرهم، ولا ننسى التسلسل التصاعدي لموازين الموسيقى المصاحبة للمشاهد كذلك.

ويبدو أن الإشهاري دقق كثيرا مع الزمن، ليقنع المشاهد بأن حليب كانديا سيبقى حاضرا معه على الدوام في كل لحظة وفي كل مرحلة عمرية يعيشها، كيف لا وهي سبب نمو جسمه وقوة عظامه.

والعبارة الأخيرة في الإشهار جاءت كخاتمة تلخص كل الإشهار، ولكنها جاءت وفق نظام اللغة العربية الفصحى، وكأن الإشهاري أعطى للفئة العادية حقها الكافي من التأثير بجملة من الكلمات العامية المؤثرة والمعبرة عن حنان الأم وحبها وتعبيها وسهرها لتلبية

حاجيات عائلتها، ليصل إلى نتيجة مفادها أن حليب كناديا هو الذي يساعد الأم لتقوم بدورها على أكمل وجه من رعاية وأمان وحماية.

• خامسا:

تبدو الألوان في المشاهد واضحة ودقيقة والإضاءة جيدة، مع حرص الإشهاري على استخدام الألوان الفاتحة تقريبا في كل المشاهد، وهذا شيء جميل؛ لأن الألوان الفاتحة لها أثر نفسي جيد على المتلقي، مما تحدثه من ارتياح واسترخاء للمشاهد. كما أنه اختار الألوان الموجودة في الطبيعة ليثبت للمشاهد أن حليب كناديا حليب طبيعي. فقد استخدم اللون الأزرق السماوي في علبة الحليب، وهو لون الصفاء والنقاء، الذي يبعث في المشاهد الراحة والانتعاش كيف لا وهو لون السماء. وفي كثير من التصاميم الإشهارية نلاحظ حضور اللون الأزرق السماوي خاصة في المشروبات، لما له من دلالات كثيرة كالانتعاش والحيوية .

واستخدم كذلك اللون الأخضر في العلبة في صورة منظر طبيعي تمثل في أعشاب خضراء وأبقار ترعى، ونهر أبيض اللون (وكأنه نهر الحليب الذي يدل على أن حليب كناديا حليب طبيعي 100%) ومن المعلوم بأن اللون الأخضر هو لون الذي يوحي إلى الطبيعة والهدوء والسكينة.

• سادسا:

تظهر الحداثة في هذا المنتج من خلال المفردات المكتوبة باللغة الفرنسية في العلبة مثل العلامة التجارية (Candia) وكلمة (Le lait)؛ أي الحليب، والعديد من المفردات الأخرى، فالوجه الأول للعلبة مكتوب باللغة العربية، أما الوجه الثاني مكتوب باللغة الفرنسية، كما هو واضح في الصورتين الآتيتين:



الجانب التأثيري:

ومن ناحية التأثير نستطيع أن نقول أن الإشهاري قد وفق في تركيبه للإشهار، وأثره على المشاهد كان قويا؛ لأن الوسائل المصاحبة للإشهار قد حققت مواطن دعوى الإنجاز، فقد نجح في تقديم البعد النفعي الوظيفي للطبيعة، والتي تنتج للمستهلك الحليب الذي ينفعه في صحته ويساهم في تقوية ذكائه للنجاح في الحياة وتطوير المجتمع، وبين له أن لحليب كانديا قيمة كبيرة في النمو الجسدي والعقلي للأطفال الذي يساعدهم على النجاح وبذلك يتطور مجتمعهم ويرتقي.

كما نجح في استحضار الأم كمحور أساس يقوم عليه الإشهار، فحضور الأم أساسا في البيت وفي الدور التقليدي للمرأة، والأم المسؤولة على راحة أفراد العائلة ودعمها لهم معنويا وماديا، يساهم في بناء المجتمع وينشأ منه جيل متطور وراقي.

وهذا يعني أن الإشهار أصبح فرجة غنية، وتحول من خلال مضمونه وشكله إلى فن خاص وفريد يبين أساليب الحياة التي يبني بها المجتمع.⁽¹²¹⁾

ولا ننسى فضل نص الإشهار الذي كان بسيطا وموجزا، لكنه كان مقنعا ومغريا جدا، وبذلك تحقق فعل الشراء. فنص الإشهار يبني على إغواء المتلقي واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئا غيره، فهو

⁽¹²¹⁾ ينظر : بيرنار كاتولا ، الإشهار و المجتمع ، تر: سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، ط1 ، اللاذقية ،

المناسب والأجمل والأحلى والأبهى، وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره. (122)

النموذج الثالث: إشهار المنتج الغذائي الجزائري (جومبو).



ظهر هذا الإشهار في التلفزيون الجزائري وفي مختلف القنوات الجزائرية خلال شهر رمضان للسنة الماضية 2016.

وهو إشهار لسانى مكتوب وبصري، يتمثل في قطع مرق بأذواق عدة ذوق الدجاج وذوق البقر وذوق الخروف، وهي قطع صغيرة مكعبة ومغطاة بغلاف ورقي أصفر اللون. ويحمل العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة المنتجة لجومبو، (جومبو) باللغة العربية و(JUMBO) باللغة الفرنسية. ونص الإشهار (جومبو يبين شطارتك).

الجانب التركيبي:

نص هذا الإشهار (جومبو يبين شطارتك) وجاء جملة اسمية مكونة من مبتدأ مفرد وخبر جاء جملة فعلية.

ف (جومبو) هو مبتدأ و(يبين) فعل مضارع مرفوع بالضمة الظاهرة، والفاعل ضمير مستتر تقديره "هو" يعود على جومبو، (شطارتك): شطارة مفعول به منصوب بالفتحة الظاهرة

(122) ينظر : يامن عيسى خضور ، الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة ، المدونة الأكاديمية للأدب و النقد ، الجزائر ، 2011 ، ص 11.

وهو مضاف والكاف ضمير مخاطب مؤنث متصل في محل جر مضاف إليه. والجملة الفعلية (يبين شطارتك) في محل رفع خبر جومبو.

والمفعول به هو أحد مكملات الجملة الاسمية الخاص بالأفعال المتعدية، ويعرفه "أحمد قيش" قائلاً: "هو اسم دل على شيء وقع عليه فعل الفاعل ولم تغير لأجله صورة الفعل".⁽¹²³⁾

والأصل في المفعول به أن يؤخر عن التركيب الإسنادي؛ لأنه فضلة، وقد يقدم على الفاعل ويقدم على الفعل والفاعل.⁽¹²⁴⁾

ونلاحظ أن جملة الإشهار لم ترد وفق نظام اللغة العربية الفصحى، بل جاءت باللهجة العامية الجزائرية، وربما أراد الإشهاري أن يقرب الخطاب من المشاهد أكثر بلهجته اليومية والتي تفهمها كل طبقات المجتمع.

كما تدل الجملة على الثبوت والدوام؛ لأنها اسمية أولاً، وثانياً لأنها توحى للمشاهد بأن أذواق جومبو تبين مهارة المرأة الجزائرية في تحضير أذ وأشهى الأطباق والتي تبقى محافظة على طعمها الرائع رغم تغير أذواق مكعبات جومبو التي تختلف من ذوق لآخر، وهذا واضح من نص الإشهار.

كما أن النص الإشهار جاء موجزاً، وبأسلوب بسيط لكن يحمل معنى مؤثراً في المشاهد، خاصة وأنه جاء بصفة مخاطب للمؤنث، وكما نعرف أن المرأة هي المسؤولة في المنزل على تحضير الطعام، إذ أراد الإشهاري التأثير فيها بصفة مباشرة وصاغ نص الإشهار من هذا المنطلق، الذي يبين أن جومبو هو الذي يساعدها في التفنن في تحضير أذ الوجبات خاصة وأن الإشهار كان في شهر رمضان المعظم، وهو الشهر الذي تكون فيه المرأة الجزائرية كغيرها من نساء الدول العربية منهكة طوال اليوم في تحضير ما لذ وطاب من أطباق لتسعد عائلتها.

⁽¹²³⁾ أحمد قيش، الكامل في النحو و الصرف و الإعراب، دار الجيل، ط2، بيروت، لبنان، 1974، ص 10.

⁽¹²⁴⁾ حنا الفاخوري، الأصول الواضحة في الصرف و النحو، منشورات مكتبة سمير، ط1، بيروت، لبنان،

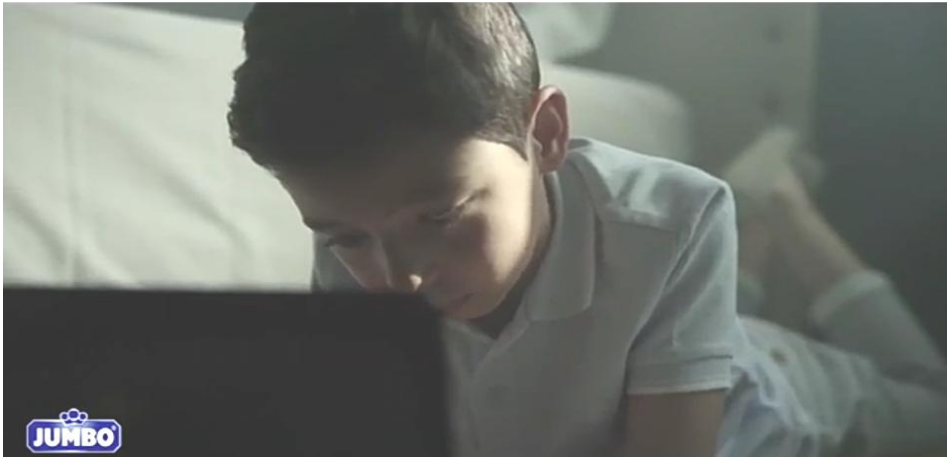
الجانب الإنجازي:

وفي هذا الإشهار وكغيره من الإشهارات أراد القائم به وبكل وسعه أن يؤثر في المستهلك من خلال طرق شتى، وهي كالاتي:

• أولاً:

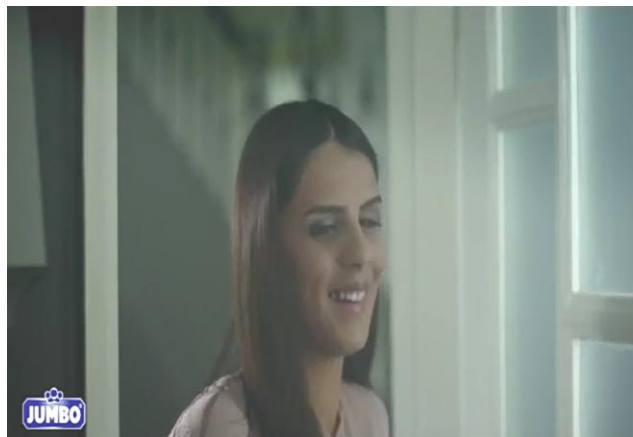
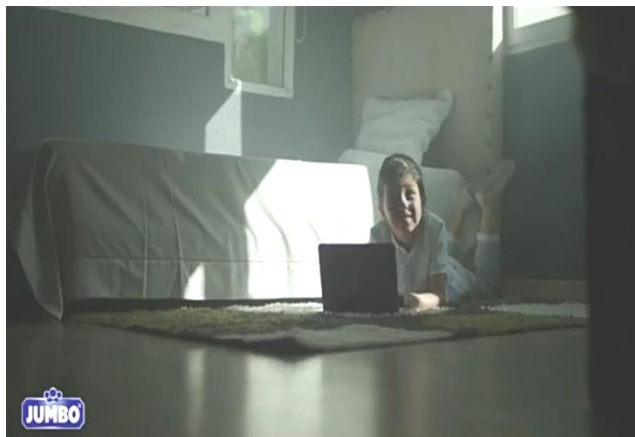
أول ما يلفت إنتباه المشاهد لهذا الإشهار هو حضور الطفل كمحور رئيسي ينبني عليه الإشهار، وكما نعلم أن الساحة الإعلانية الجزائرية في الآونة الأخيرة برز فيها الطفل كوجه إعلاني إشهاري، وبات وسيلة ترويجية خاصة في شهر رمضان عام 2016 مثل إشهار فرينة سيم وإشهار الكسكس وغيرهم، وربما يحاول الإشهاري استغلال براءة الطفل ونعومة كلامه وكل ما يقوم به في مشاهد الإشهار، ليؤثر على المستهلك ويجعله يقبل على شراء المنتج، وفي هذا الإشهار يبدو أن الطفل قد صام أول يوم له في حياته، وهذه تعتبر فرحة كبيرة بالنسبة للعائلة، ومن عادات الشعب الجزائري أن الطفل عندما يصوم أول يوم له في حياته تحضر الأم أشهى وألذ الوجبات لتفرح صغيرها. وهذا هو موضوع الإشهار. وسنقدم المشاهد التي وردت فيه وهي كالاتي:

المشهد 01:



يظهر الطفل (سامي) في أول الإشهار وهو جالس في غرفته أمام الحاسوب.

المشهد 02 و 03:



ويبدو من خلال المشهدين دخول الأم إلى غرفة ابنها وهي تبتسم ويبدو عليها الفرح بصوم صغيرها. والطفل كذلك في حالة ابتسام وهو دليل على سعادته بالصيام.

المشهد 04:



اجتماع الأم مع إحدى أفراد العائلة للبدأ بتحضير وجبة الإفطار.

المشهد 05:



تظهر في صورة الأم وهي تأخذ مكعب جومبو لتضيفه إلى الطعام.

المشهد 06:



نلاحظ في الصورة أن الأم قد وضعت المكعب في الطعام، ويبدو أن الإشهاري دقق في هذين المشهدين كثيرا فقد قرب عدسة الكاميرا إلى يد الأم وهي تحمل مكعب جومبو ثم أبعد الكاميرا قليلا لتظهر المقلاة التي تطهى فيها الأكل، ويدها التي تضع بها جومبو في الطعام، وبذلك قد بين للمشاهد بأنها فعلا استخدمت مكعب مرق جومبو أثناء طبخها.

المشهد 07:



تظهر العائلة مجتمعة على طاولة الإفطار والأم تحمل طبقا، ويبدو أن الطفل يحب هذا الطبق كثيرا لأنه يظهر في المشهد في فرح شديد.

المشهد 08:



بدأ الطفل في الإفطار وبذلك يكون قد أكمل يومه وأفرح عائلته، فمن خلال الصورة تظهر أفراد العائلة مجتمعة حوله وهي مسرورة به.

المشهد 09:



تبدو الأم جد فرحة بابنها، فتظهر في هذا المشهد الأخير وهي تحضنه بكل حب وحنان بعدما أنهى صيام يومه الأول من رمضان.

تبدو فرصة استغلال الشهر الكريم واضحة جدا في هذا الإشهار، فالإشهاري ينتهز لحظة اجتماع الأسر والعائلات أمام التلفاز، ووضع للإشهار مكانة في التلفاز؛ لأنه من المعلوم أن شهر رمضان يعتبر شهر التخمّة السمعية البصرية، حيث تتفنن مختلف القنوات في تقديم ما لديها من أعمال، وتنتهز فرصة تحقيق أقوى نسب المشاهدة وبذلك تحقق أرباحا مادية من خلال مداخيل أعمالها.

زيادة إلى ذلك فهذا الإشهار يروج إلى منتج غذائي، وبما أن شهر رمضان هو الشهر الذي تتفاقم فيه النسب الاستهلاكية إلى درجات عالية، نظرا لكثرة المشتريات الخاصة بالمواد الغذائية، أراد الإشهاري أن يؤثر في المشاهد ليشتري مكعبات جومبو لتحضير ما لذ وطاب من الأكلات.

كما نلاحظ حضور المرأة في هذا الإشهار، وتمثل في دور الأم التي تحضر أطباق لعائلتها، ولكن عامل الإغراء يبدو واضحا جدا، حيث ظهرت في مشهدين وهي تأخذ مكعب جومبو وتحضر به الطعام، وهذه هي الغاية الخفية وراء هذا الإشهار، والتي حولت المرأة من ربة بيت تقوم بواجباتها المنزلية في تقديم أفضل ما لديها لأسرتها إلى

عامل إغرائي لتحقيق الأرباح. وهذا ما يؤثر سلبا لدى المشتري الذي يتحول من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة.⁽¹²⁵⁾

• ثانيا:

استخدم الإشهاري مع المشاهد موسيقى ذات موازين ثقيلة بعض الشيء، لكنها تتلاءم مع مشاهد الإشهار التي تبدو مظلمة قليلا، ومع ذلك فهي مناسبة لطبيعة المشاهد.

• ثالثا:

البناء المقطعي للإشهار جاء متسلسلا، فقد بدأ الإشهاري بعرض الطفل في بداية يومه من رمضان، ثم بدأت العائلة في تحضير أطباق الطعام وفي الأخير اجتماع العائلة على المائدة وإفطار الطفل وهو في قمة السعادة برفقة أفراد عائلته.

• رابعا:

استخدم الإشهاري كذلك بعض العبارات الشفوية المصاحبة للمشاهد، حيث تبدو الأم وهي تسرد هاته العبارات من بداية الإشهار إلى نهايته، وهاته العبارات كالاتي :

- هذا العام وليدي سامي راح يصوم رمضانو الأول.
- تلاقينا كامل باش نفرحولو ونبهولو صيامو.
- ليوم نوجدولو غير الحاجة لي يحبها، وجومبو ديما حاضر معانا ويرافقنا.
- باش نبدعو ونوعو وننجحو في طيابنا.
- جومبو يعطينا هاذيك البنة لي تفرح كامل العائلة.
- وأنا فرحتي كي نزهي عائلتي.

وردت هاته العبارات باللهجة العامية الجزائرية، وتبدو طويلة بعض الشيء، إلا أن الإشهاري قد استخدم كذلك دور الأم في صياغة العبارات المصاحبة للمشاهد والتي توحى للمشاهد مدى فرحها لأن ابنها (سامي) سيصوم يومه الأول من رمضان، وأرادت أن

⁽¹²⁵⁾ ينظر : عبد النور بوصابة ، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني و قدرته على التأثير ، ص 250.

تحضر له الطعام الذي يحبه ليفرح بصيامه. فاستعانت بمكعبات جومبو لتحقيق المذاق الجيد في وجباتها، فهي تقول: (جومبو ديما حاضر معنا ويرافقنا... باش نبدعو ونوعو وننجحو في طيابنا... جومبو يعطينا هذيك البنة لي تفرح كامل العائلة)، وكأن الأم تؤكد لنا أن جومبو هو الذي يساعد المرأة في نجاح أطباقها وبذلك تفرح أفراد عائلتها، مع تكرارها لكلمة (جومبو) مرتين، ونحن نعلم بأن أسلوب التكرار يستخدم لتأكيد الخطاب، فالتكرار هو "أحد الأساليب التعبيرية التي تعين الناص على تأكيد كلامه والتركيز على أفكاره." (126)

كما أن الإشهار يعتمد على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة؛ لتحقيق التأثير وملاحقة الجمهور المستهدف. (127)

• خامسا:

تبدو الألوان في المشاهد مظلمة قليلا رغم جودة الصورة ووضوحها، ربما أراد الإشهاري إبراز ملامح غروب الشمس أثناء وقت الإفطار، حيث تكون الأجواء مظلمة بعض الشيء، وذلك ليشعر المشاهد بأجواء رمضان. كما أنه استخدم اللون الأصفر كغطاء للمكعبات، وهو لون يتلاءم مع لون مكعبات جومبو التي تميل للاصفرار، بالإضافة إلى استخدام اللون الأزرق في العلامة التجارية لتبدو أكثر وضوحا وتناسقا مع اللون الأصفر.

• سادسا:

تتجسد الحداثة في هذا الإشهار، وذلك في استخدام الإشهاري للغة العربية والفرنسية معا في مفردات المنتج، كالعلامة التجارية للمنتج (جومبو) باللغة العربية و (JUMBO) باللغة الفرنسية، بالإضافة إلى المفردات الأخرى الموجودة في غلاف المكعب.

(126) عبد اللطيف حني ، نسيج التكرار بين الجمالية و الوظيفة في شعر الشهداء الجزائريين ، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها ، جامعة الوادي ، ع4 ، مارس 2012 ، ص 09.
(127) منى الحديدي ، الإعلان؟ ، ص 04.

• سابعاً:

يبدو أن الإشهاري لم يكتف بتقديم الإشهار على التلفاز، بل لجأ إلى تصميم قصاصات إشهارية وإعطائها إلى أصحاب المحلات التجارية لتعليقها في واجهة المحل، حتى يؤثر في المتلقي أكثر.

وهذا نموذج لقصاصة من منتجات جومبو في رمضان 2016:



بالإضافة إلى مسابقات جومبو المشهورة، والتي اعتمدها الإشهاري منذ البدايات الأولى من إنتاج جومبو إلى الآن، والمتمثلة في دعوة المستهلكين إلى جمع أغلفة مكعبات جومبو وإرسالها إلى مقر المؤسسة المنتجة ليتم سحب القرعة، ثم يعلن عن أسماء الفائزين بسيارة أو أجهزة كهربائية أو جوائز أخرى. وهذه الطريقة تلجأ إليها بعض المؤسسات التجارية لتستقطب المستهلكين وتصنع التميز، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح وراء إتفاف المستهلكين حولها.

الجانب التأثيري:

يبدو أن مواطن دعوى الإنجاز قد تحققت، والإشهاري قد وفق في تركيبه للإشهار،

وتأثيره على المتلقي كان قويا، فمن خلال الوسائل المصاحبة للإشهار، واستغلال كل الفرص، استطاع أن يحقق غايته الإنجازية الشرائية؛ لأن منتج جومبو رافق المستهلك الجزائري منذ سنوات عديدة، وهذا دليل على نجاح الشركة في توفير الأفضل للمتلقي، رغم أن الشكل الخارجي للمنتج لم يتغير منذ سنين إلا أنه بقي محافظا على جودته وعلى مكانته الشرائية في الأسواق الجزائرية.

بالإضافة إلى بساطة وإيجاز نص الإشهار والذي سهل على المتلقي حفظه وتذكره وخصوصا أنه جاء باللهجة العامية والتي تعتبر الأقرب والأسهل في الحفظ بالنسبة للمشاهد. فما يهم القائم بالإشهار من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل.⁽¹²⁸⁾ رغم أن الخطابات الإشهارية صارت تغزونا في كل مكان سواء أحببنا أو كرهنا، فأصبحت برمتها وأصنافها ومنذ أمد بعيد عاملا أساسا لأرباب الشركات والمال والأعمال لتعريف منتوجهم وتحبيبه إلى نفوس المشترين.⁽¹²⁹⁾

النموذج الرابع: إشهار صابون (ديتول) المضاد للبكتيريا.



ويظهر هذا الإشهار في التلفاز على قناة (MBC1) في السنوات الأخيرة.

⁽¹²⁸⁾ عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني و قدرته على التأثير، ص 263.

⁽¹²⁹⁾ عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، الأثر مجلة الآداب و اللغات، جامعة

قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ع07، ماي 2008، ص 12.

وهو إشهار لساني سمعي بصري لصابون (ديتول) الذي هو واحد من أهم المركبات الكيميائية المتميزة والمعقمة، وهذا الصابون مشهور في كل العالم، وموجود في أغلب المنازل التي تحرص على حماية نفسها من الجراثيم. وذلك بسبب فعاليته في إبادة الجراثيم بما يحتويه من مكونات مضادة وفعالة جدا ضد البكتيريا، فليده القدرة على قتل 100% من الميكروبات في ثواني. ويحمل العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة المنتجة له (ديتول) باللغة العربية و (Dettol) باللغة الإنجليزية. ونص الإشهار شفوي(كوني متأكدة 100%).

الجانب التركيبي:

نص هذا الإشهار (كوني متأكدة 100%)، وجاء جملة اسمية منسوخة مكونة من فعل ناسخ واسمه وخبره.

كوني: فعل أمر ناسخ ناقص مبني على الكسر، والياء المخاطبة ضمير متصل مبني على السكون في محل رفع اسم "كان". ومتأكدة: خبر كان منصوب بالفتحة الظاهرة.

وهذه الجملة عندما دخلت عليها "كان"، نسختها، فنصبت الخبر وأصبح خبرها وأبقت المبتدأ مرفوعا وسمي اسمها؛ لأن أصل الجملة (أنت متأكدة).

وكان هي: "من الأفعال الناسخة التي تعمل عمل أخواتها، وتسمى أيضا الأفعال الناقصة، وإنها ثلاثة عشر فعلا هي: كان، ظل، بات، أصبح، أضحى، أمسى، صار، ليس، زال، برح، فتى، انفك، دام."⁽¹³⁰⁾ وكل هاته الأفعال تشترك في عمل واحد هو الدخول على الجملة الاسمية فتصب الخبر ويسمى خبرها، وتبقى المبتدأ مرفوعا ويسمى اسمها، وبذلك يتحقق النسخ.

وتدل جملة الإشهار على الثبوت والدوام؛ لأن الإشهاري يؤكد للمتلقي أن مهما كانت الجراثيم المحيطة به ومهما تغيرت نسبها، سيبقى ديتول الصابون الوحيد القادر على القضاء عليها في بضع ثواني، ويمنحه الحماية الأفضل التي تصل إلى نسبة 100%،

(130) عباس حسن ، النحو الوافي ، ج 1 ، ص 545 ، 546.

وهاته النسبة المئوية الوهمية التي قدمها الإشهاري تعتبر حسب مقصوده نسبة ثابتة على الدوام، فهي مرتبطة بجودة هذا الصابون الذي يضمن للمستهلك الحماية الكاملة من الجراثيم، وهذا واضح من نص الإشهار.

ونلاحظ أن الجملة جاءت بصيغة الأمر المخاطبة للمؤنث؛ وكأن الإشهاري يخاطب المرأة بصفة خاصة أو الأم، باعتبارها المصدر الأساس في الحماية والرعاية، لذلك يأمرها الإشهاري بأن تكون متأكدة من أن ديتول سيوفر لعائلتها كل الحماية والنظافة. فالقائم على الإشهار يعي جيدا أن الزبون في العصر الحالي لا يصدق أن تلك الشركة هي الأفضل في العالم لمجرد أنها تقول هذا على نفسها، فالزبائن في هذا العصر أصبحوا صعبين الإقناع لا ينجذبون إلا بعد أن تجهد الشركة نفسها باحثة عن عبارات ملفتة ومؤثرة في نفس الزبون وعقله الباطن دون أن يشعر.⁽¹³¹⁾

كما نلاحظ أيضا أن نص الإشهار جاء وفق نظام اللغة العربية الفصحى، وموجزا أيضا، فرمما أراد الإشهاري أن يجذب المستهلك بأسلوب بسيط ومختصر بعيدا عن الإطالة والعبارات مملّة، وتعتبر النسبة المئوية المقدمة في الإشهار كافية بأن تؤثر في المتلقي أكثر من أي ألفاظ إضافية أخرى.

الجانب الإنجازي:

يبدو أن الإشهاري قد سعى جاهدا ليؤثر في المستهلك وبعده طرق، سنذكرها في ما هو آت:

• أولا:

أول ما نشير إليه في هذا الإشهار، هو اعتماد الإشهاري على الأم كمصدر دعم لطفلها وسعيها جاهدة لتوفر له الحماية والأمان. ونلاحظ أن المرأة في الإشهار صارت

⁽¹³¹⁾ يامن عيسى خضور ، الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة ، ص 06.

ضرورية، فلا يكاد يخلو أي إشهار منها، خاصة ما يتعلق بمنتجات الغسيل، وهنا يظهر الجانب السلبي للإشهار الذي حول المرأة إلى وسيلة لترويج البضائع والمنتجات المختلفة.

وحضور المرأة في هذا الإشهار بصفة خاصة متعمد؛ لأن المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية وبالاعتناء بنظافة عائلتها، وهذا هو سبب إهتمام المرأة بمواد التنظيف. وكما يقول "حميد الحميداني": "كينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية والاعتناء بالأطفال والسهرة وراحة زوجها وتحقيق رغباته، وهذا ما يبرر الارتباط الأبدي للمرأة بمواد التنظيف والصيانة."⁽¹³²⁾

كما أن الإشهاري وظف الطفل أيضا في هذا الإشهار، والذي يظهر بكل براءة وصدق وهو متمسك بأمه في كل مكان وفي أي وقت، واستغل الإشهاري براءة الطفل لإظهار جودة الصابون الذي تحمم به الأم صغيرها لكي توفر له الحماية والأمان. وسنعرض صورا لمشاهد الإشهار التي تبين ذلك، وهي كالاتي:

المشهد 01:



تظهر الأم في بداية الإشهار رفقة ابنها وهي خارجة من المنزل لتوصله إلى موقف الحافلة للذهاب إلى المدرسة.

⁽¹³²⁾ حميد حمداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، ص 78.

المشهد 02:



نلاحظ في الصورة الأم تمشي في الطريق مع ابنها وهو يمسك بيدها فرحا ومسرورا، ولكن الأرض تبدو متسخة بالتراب وأوراق الشجر وبعض المياه الراكدة.

المشهد 03:



تبدو الأم وابنها قد اقتريا كثيرا من المياه الملوثة الموجودة في الطريق، والتي يشير الإشهاري إلى الجراثيم الموجودة بها، من خلال وضع دائرة حمراء واطهار الجراثيم غير مرئية إلى المشاهد.

المشهد 04 و 05:



وتظهر الأم من خلال الصورة وهي واقفة أمام تلك المياه وتمسك بيدي صغيرها لتساعده على القفز نحو اليابسة، حتى لا تنتسخ ثيابه بالمياه الملوثة والتي تسبب له الجراثيم، ثم يظهر الطفل في الصورة الأخرى وهو يقفز بنجاح فوق التراب.

المشهد 06:



وفي هذا المشهد تظهر سيارة في الطريق وتتسبب في إثارة الغبار على الأم وابنها، والأم تسرع لتحضن صغيرها كي تحمي وجهه من الجراثيم.

المشهد 07:



يصل الطفل إلى الحافلة، ويظهر في الصورة وهو يودع أمه، لكن زميله الذي يجلس خلفه في المقعد مريض بأنفلونزا، والإشهاري يشير إلى الجراثيم غير المرئية بدائرة حمراء والتي قد تصيب الطفل بالعدوى.

المشهد 08:



تظهر الأم وهي منزعجة عندما انتبهت إلى زميل طفلها وهو يحك أنفه، ويبدو عليها أنها خافت أن يصاب ابنها بالعدوى، والإشهاري يشير إلى الجراثيم غير المرئية التي التصقت بيد الطفل بدائرة حمراء.

المشهد 09 و 10:



يرفع الطبيب الصابون العادي، ويضع صابون ديتول مكانه، لكي يوفر الحماية التامة للطفل من كل الجراثيم التي رافقته خلال يومه.

المشهد 11:



يوضح لنا الطبيب من خلال مقارنته بين استحمام الطفل بالصابون العادي واستحمامه بصابون ديتول، بأن ديتول يوفر الحماية من الجراثيم أفضل من الصابون العادي، ويشير الإشهاري إلى الجراثيم غير المرئية بدوائر حمراء. وتبدو النسبة المئوية لديتول ترتفع في ثواني لتصل إلى 100%. كما هو واضح في صور المشهد.

المشهد 12:



في آخر الإشهار تحضن الأم ولدها وهي مرتاحة؛ لأنها اختارت ديتول لتحميه من الجراثيم اليومية في ثواني، ويشير الإشهاري إلى الأم وابنها بإطار أخضر، وكأنهما محميين من الجراثيم بعد أن استخدموا صابون ديتول.

يبدو من خلال المشاهد أن الإشهاري قد جعل الأم العنصر الأساسي لبناء مشاهد الإشهار، فقد ظهرت هاته الأم وهي تؤدي دورها الرئيسي في حماية ابنها من الجراثيم والأوساخ من خلال استعمالها لديتول الذي يعتبر أفضل صابون على الإطلاق، والسبب وراء كل هذا، هو أن الإشهاري يريد أن لا يترك مجالاً لشك المشاهد في فعالية ديتول في القضاء على البكتيريا التي تصل إلى 100%، وهاته النسبة تعتبر خاطئة؛ لأننا حتى الآن لا نعلم عدد الجراثيم الموجودة في العالم، كما ننوه إلى شيء وهو أن الإشهارات السابقة لصابون ديتول كانت نسبة الجراثيم 99,99 %، وهنا نفهم بأن الإشهاري يحاول جاهداً لكسب المشاهد بحيل خادعة، وكأنه بدون صابون ديتول سوف يمرض بأمراض خطيرة بسبب الجراثيم اليومية، وذلك واضح من خلال إلغاء نسبة 0,01 % والتي تعتبر احتمال جد ضئيل أمام قوة ديتول في الحماية من الجراثيم.

• ثانيا:

صاحبت هاته المشاهد موسيقى خفيفة الموازين والتي تثير الحيوية والنشاط، ويقصد بها الإشهاري إثارة عواطف المشاهد ليعجب بهذا الصابون الذي يحميه من الجراثيم ويعيش يومه بكل حيوية، ومن ثما تتحقق الغاية الشرائية.

• ثالثا:

استخدم الإشهاري أيضا بعض العبارات الشفوية المصاحبة للمشاهد، والتي توضح ما جاء فيها، وهي كالاتي:

- عالمنا بتلوث مستمر ومتزايد.
- لذلك عليّ أن أكون متأهبة لحمايته من الأوساخ والجراثيم.
- ولكن الجراثيم المتسببة للأمراض دائما ما تقلقني عندما يكون لوحده.
- لذلك أختار ديتول.
- 100% متأكدة.

يبدو من خلال العبارات اهتمام الأم بتوفير الحماية والنظافة لطفلها وخوفها الشديد عليه من الجراثيم التي تصيبه، وقد كررت كلمة (الجراثيم) مرتين وهذا تأكيد منها على خطورة المحيط الملوث، بالإضافة إلى استخدامها النسبة المئوية لتبرهن للمشاهد جودة ديتول.

• رابعا:

البناء المقطعي لهذا الإشهار جاء متسلسلا، فبدأ بخروج الأم مع ابنها من المنزل ثم المشاكل البيئية الملوثة التي واجهتهما في الطريق، وصولا إلى المنزل واستحمام الطفل بصابون ديتول وتخلصه من كل الجراثيم.

• خامسا:

الإضاءة كانت جيدة والصور واضحة جدا، مع استخدام الإشهاري لألوان زاهية تريح

المشاهد عندما يراها، بالإضافة إلى اختياره للون الأخضر كغطاء للصابون، وهو لون يدل على الطبيعة وعلى النقاء والنظافة، كما أن هذا اللون حاضر دائما في مواد التنظيف وبصورة كبيرة، والقصد من وراءه التأثير في المتلقي للدفع به إلى الشراء.

• سادسا:

يظهر جانب الحدائثة في هذا إشهار واضحا جليا من خلال الازدواجية اللغوية في غطاء الصابون، من مفردات عربية وانجليزية، مثل العلامة التجارية (ديتول) باللغة العربية و (Dettol) باللغة الإنجليزية، وكذلك كلمة (original)؛ أي أصلي، وغيرهما من المفردات.

الجانب التأثري:

يبدو أن الإشهاري قد وفق في تركيبه للإشهار، ومواطن دعوى الإنجاز قد تحققت، فمن خلال الطرق التي صاحبت الإشهار استطاع التأثير في المتلقي، وهذا التأثير كان قويا؛ لأن صابون ديتول يعد الصابون الأول في العالم في الحماية من الجراثيم والقضاء على البكتيريا، وهذا راجع إلى نجاح الإشهار الذي حقق نسبة مبيعات عالية خاصة في العالم العربي. ولا ننسى فضل نص الخطاب الذي رغم أنه كان موجزا وبسيطا إلا أنه مقنعا وحقق فعل الشراء.

ويعتبر حل مشكلة الجراثيم فكرة من الأفكار التي تتبني عليها الفلسفة الإستهلاكية. إذ أن الحل الذي يقدمه ديتول للقضاء على الجراثيم التي تواجه الفرد في حياته اليومية، كلها نابعة من الفلسفة الاستهلاكية، فعبورها يصبح هذا الصابون، في الخطاب الإشهاري المحور الرئيسي للعالم والحياة، ويتحول الحصول عليه إلى امتلاك لقوة خارقة تغير حياة المستهلك كليا.

الأختام

ومن خلال دراستنا لبنية الجملة في الخطاب الإشهاري يمكننا أن نجمل أهم النتائج المتوصل إليها:

- ❖ تتبني الجملة العربية من عنصرين أساسيين، ويسميها العرب العمد وهما المسند والمسند إليه، ففي الجملة الاسمية المبتدأ هو المسند إليه والخبر هو المسند، أما في الجملة الفعلية فالفعل هو المسند والفاعل هو المسند إليه، وما جاء بعدهما فهو فضلة.
- ❖ واختلف النحاة في تقسيم الجملة فمنهم من يرى بأنها تنقسم إلى قسمين اسمية وفعلية أمثال "عبد الراجحي"، ومنهم من ذهب إلى اعتبار الجملة ثلاثة أقسام وهو "ابن هشام" الذي أضاف الجملة الظرفية، أما "الزمخشري" وغيره أضافوا القسم الرابع للجملة وهي الجملة الشرطية، والتي عارضهم عليها "ابن هشام".
- ❖ الخطاب الإشهاري نوع من أنواع الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، ويرتبط بالدعاية ارتباطا وثيقا، كما أنه يحمل أبعادا لسانية وأيقونية وثقافية واجتماعية، فضلا عن قيمه التجارية، ويعد من أقرب الخطابات إلى المجتمع؛ لأنه يقوم على الترويج للمنتجات وترغيب المستهلكين فيها، والتأثير عليهم ليتحقق فعل الشراء.
- ❖ تعتبر المقاربة التداولية البوابة التي ندخل من خلالها إلى عالم الإشهار، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة، بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها وتغيرها. ويعد نص الإشهار هو الأساس الذي من خلاله نستطيع دراسة الإشهار دراسة التداولية، فعن طريق أفعال الكلام التي تحمل أبعادا تركيبية إنجازية تأثرية، نستطيع تحليل أي نص إشهاري كان.

- ❖ يبنى الإشهار على جملة من الآليات التي تضمن نجاحه في التداول، ومن بينها استخدام العبارات الإشهارية التي تثير انتباه المتلقي وتدفعه إلى الاقتناء.
- ❖ يعد الإشهار السمعي البصري من أكثر أنواع الإشهار تأثيراً في المستهلك، لما يحتويه من مؤثرات عديدة من شأنها أن تؤثر في المتلقي وتقنعه بضرورة استهلاك المنتج.
- ❖ معظم الجمل الإشهارية تكون اسمية؛ لأنها تحمل صفة الثبوت والدوام، وهذا هو غرض الإشهاري، والذي يسعى إلى تثبيت نص إشهار المنتج في ذهن المتلقي فيجعله لا يرى غيره. كما أنها تقوم على الاختصار والإيجاز مع دقة المعنى وقوة تأثيره.
- ❖ تتباين جمل الإشهار بين اللغة الفصحى والعامية، ومعظم الإشهارات في العصر الحديث تعتمد على اللهجة العامية، والتي تعتبر أداة إقناع لغوية من الدرجة الأولى؛ لأنها مفهومة عند الجميع، كما أنها تلغي كل الحواجز اللغوية بين المرسل والمرسل إليه، ومن شأنها أن تخلق جواً من التفاهم والتوافق.
- ❖ يبرز جانب الحدائث في الإشهار، باعتماد الإشهاري على الإزدواجية اللغوية في مفردات إشهاره، والتي تكون باللغة العربية واللغة اللاتينية الفرنسية منها والانجليزية.
- ❖ حضور المرأة في معظم الإشهارات، فلا يكاد يخلو أي إشهار منها، خاصة ما يتعلق بمنتجات الغسيل، بالإضافة إلى حضور الطفل، والذي طغى وجوده على جل الإشهارات الجزائرية خاصة، في الآونة الأخيرة.

قائمة المصادر والمراجع

* القرآن الكريم: برواية حفص عن عاصم.

• أولاً: الكتب العربية:

1. إبراهيم أنيس، من أسرار اللغة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط6، القاهرة، 1978.
2. إبراهيم مذكور، المعجم الوسيط، ج1، مطابع دار المعارف، ط2، مصر، 1392 هـ/1972 م.
3. أحمد الخوص، قصة الإعراب، ج3، المطبعة العلمية، ط4، دمشق، 1987.
4. أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، دار الأمان للنشر والتوزيع، دط، الرباط، 2001.
5. أحمد رضا، معجم متن اللغة، ج1، (مادة جمل)، منشورات دار مكتبة الحياة، دط، بيروت، 1377 هـ/1958 م.
6. أحمد قبش، الكامل في النحو والصرف والإعراب، دار الجيل، ط2، بيروت، لبنان، 1974.
7. ابن الأنباري (أبي البركات عبد الرحمن بن محمد بن أبي سعيد الأنباري، ت577 هـ)، أسرار العربية، تح: محمد حسين شمس الدين، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 1418 هـ/1997 م.
8. بشرى البستاني، التداولية في البحث اللغوي والنقدي، مؤسسة السياب للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، لندن، 2012.
9. بلقاسم دفة، بنية الجملة الطلبية ودلالاتها في السور المدنية، ج1، منشورات مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، دط، بسكرة، 1429 هـ/2008 م.
10. بهاء الدين محمد مزيد، تبسيط التداولية، شمس للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010.
11. الجاحظ (أبو عثمان عمرو بن بحر بن محبوب بن فزارة الليثي الكناني البصري، ت255 هـ)، البيان والتبيين، ج1، تح: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، ط7، القاهرة، 1418 هـ/1998 م.

12. جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، مكتبة المتقف، ط1، المغرب، 2015.
13. ابن جنبي (أبو الفتح عثمان بن جنبي، ت 392 هـ)، الخصائص، ج1، تح: محمد علي التجار، دار الكتب المصرية، ط1، دب، دت.
14. الجوهري (إسماعيل بن حماد الجوهري، ت 393 هـ)، الصحاح، تح: أصيل بديع يعقوب، (مادة خطب)، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 1996.
15. أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، ج2، تح وضبط: عبد السلام هارون، (مادة دَوْل)، دار الجيل، ط2، بيروت، 1389 هـ.
16. حنا الفاخوري، الأصول الواضحة في الصرف والنحو، منشورات مكتبة سمير، ط1، بيروت، لبنان، 1962.
17. خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية ومحاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، العلمة، الجزائر، 2009.
18. رضي الدين الاستربادي، شرح الرضي لكافية الحاجب، قسم 1، تح: حسن إبراهيم الحفظي، إدارة الثقافة والنشر جامعة محمد بن مسعود الإسلامية، ط1، المملكة العربية السعودية، 1414 هـ/1993 م.
19. الزمخشري (أبو القاسم محمود بن عمر بن محمد بن عمر الخوارزمي الزمخشري، ت 538 هـ)، المفصل في علم العربية، تح: فخر صالح قدارة، دار عمار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.
20. سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
21. سيبويه (أبو بشر عمرو بن عثمان بن قنبر البصري، ت 180 هـ)، الكتاب، ج1، تح: عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، ط3، القاهرة، 1408 هـ/1988 م.
22. السيوطي (عبد الرحمن بن الكمال أبي بكر بن محمد سابق الدين خن الخضيرى الأسيوطي، ت 911 هـ)، همع الهوامع في شرح جمع الجوامع، ج1، تح: أحمد شمس الدين، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 1998.

23. طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، المغرب، 2000.
24. ظاهر شوكت البياتي، أدوات الإعراب، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 1425 هـ/2005م.
25. عباس حسن، النحو الوافي، ج1، دار المعارف، ط3، مصر، 1974.
26. عبد الواسع الحميري، ما الخطاب وكيف نحلله؟، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 1430 هـ/2005 م.
27. عبده الراجحي، التطبيق النحوي، دار المعرفة الجامعية، ط2، الاسكندرية، 1998.
28. عزيزة فوال بابستي، المعجم المفصل في النحو العربي، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 1413 هـ/1992 م.
29. علي أبو المكارم:
- الجملة الاسمية، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1428هـ/2007م.
 - الجملة الفعلية، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1428هـ/2007 م .
30. أبو علي الفارسي، المسائل العسكريات في النحو، تح: علي جابر المنصوري، مطبعة جامعة بغداد، ط2، 1982.
31. علي عبد الفتاح محيي الشمري، الجملة الخبرية في نهج البلاغة (دراسة نحوية)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1433 هـ/2012م .
32. علي محمود حجي الصراف، في البراجماتية الأفعال الإنجازية في اللغة العربية المعاصرة، مكتبة الآداب، ط1، القاهرة، 2010.
33. العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، دار الأمان، ط1، الرباط، 1432 هـ/2011م.

34. فاضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها وأقسامها، دار الفكر، ط2، عمان، الأردن، 1427 هـ/2007 م.
35. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، بيروت، لبنان، 1431 هـ/2010 م.
36. المبرد (أبو العباس محمد بن يزيد بن عبد الأكبر، ت 286 هـ)، المقتضب، ج1، تح: محمد عبد الخالق عضيمة، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، دط، القاهرة، مصر، 1415 هـ/1994 م.
37. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 1989.
38. محمد حماسة عبد اللطيف، بناء الجملة العربية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دط، القاهرة، مصر، 2003.
39. محمد علي أبو العباس:
- الإعراب الميسر والنحو، دراسة في القواعد والمعاني والإعراب، دار الطلائع للنشر والتوزيع والتصدير، دط، القاهرة، 1996.
 - الإعراب الميسر في قواعد اللغة العربية، مكتبة المنار، ط1، الزرقاء، الأردن، 1982.
40. محمود أحمد نحلة، مدخل إلى دراسة الجملة العربية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، دط، بيروت، 1408 هـ/1988 م.
41. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2005.
42. ممدوح عبد الرحمن الرماني، الجملة الاسمية غير المقيدة، مطبعة الزهراء، دط، مصر، 2002.

43. ابن منظور (محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري الروفيقي الإفريقي، ت 711 هـ)، لسان العرب، ج1، ضبطه ونصه وعلق عليه خالد رشيد القاضي، (مادة جمل)، دار الأبحاث، ط1، الجزائر، 2008.
44. منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، ط3، القاهرة، 1422هـ/2002م.
45. نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، دط، الخرايسية، الجزائر، 2012.
46. نواري سعودي أبو زيد، في تداولية الخطاب الأدبي، المبادئ والإجراء، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، العظمة، الجزائر، 2009.
47. ابن هشام الأنصاري (أبو محمد عبد الله جمال الدين بن يوسف بن أحمد بن عبد الله بن هشام الأنصاري المصري، ت 761 هـ)، مغني اللبيب عن كتب الأعراب، ج1، تح: مازن مبارك وآخرون، دار الفكر، ط1، دمشق، 1384هـ/1964 م.
- ثانيا: الكتب المترجمة:
1. أن روبرول وجاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، المنظمة الغربية للترجمة، ط1، بيروت، لبنان، 2003.
 2. بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، اللاذقية، سوريا، 2012.
 3. جورج يول، التداولية، تر: قصي العتابي، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، بيروت، لبنان، 1431 هـ/2010 م.
 4. روبرت دي بوجراد، النص والخطاب والإجراء، تر: تمام حسان، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1418 هـ/1998 م.
 5. سارة ميلز، الخطاب، تر: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات.
 6. فرانسواز أرمينكو، المقارلة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، دط، الرباط، 1986.

• ثالثا: المجلات:

1. إبراهيم عمري، حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلطة عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، المغرب، ع 29، 2007.
2. باديس لهويل، التداولية والبلاغة العربية، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 07، 2011.
3. بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014.
4. عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، الأثر مجلة الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع 07، ماي 2008.
5. حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، المغرب، ع 18، 2002.
6. رائد حسين عباس ملا، مهارات الإتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة الباحث العلمي، دب، ع3، حزيران 2007.
7. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، المغرب، ع 18، 2002.
8. عصام عبد النور، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، دب، ع92، 1998.
9. كريمة عبد الواحد، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري، المجلد7، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة باجي مختار، عنابة، ع 02، 2014.
10. عبد اللطيف حني، نسيج التكرار بين الجمالية والوظيفة في شعر الشهداء الجزائريين، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، جامعة الوادي، ع4، مارس 2012.
11. ليلي سهل، نظرية الحدث اللغوي بين التأسيس والضبط المنهجي، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والآداب، جامعة عنابة، ع 31، سبتمبر 2012.
12. محسن أعمار، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، المغرب، ع 18، 2002.

13. مصطفى عمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، دب، ع34، سبتمبر 2000.
 14. نعيمة سعدية، ملخص مقال: تحليل الخطاب والدرس العربي، قراءة لبعض الجهود العربية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ع4، جانفي 2009.
 15. عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ع 19، دت.
- رابعا: الرسائل الجامعية:

1. حامدة ثقبايث، قضايا التداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني، جامعة مولود معمري تيزي وزو، قسم اللغة والأدب العربي، إشراف الأستاذة: ذهبية حمو الحاج، مذكرة الماجستير، تاريخ المناقشة 2012/07/01.
 2. حليلة بوسنة، المستوى اللساني للخطاب الإشهاري، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، إشراف الأستاذة: صفية طبني، مذكرة الماستر، السنة الجامعية 1436/1435 هـ / 2014/2015 م.
 3. ليلي كوست، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية موبيليس، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، إشراف الأستاذ: كمال مرداوي، مذكرة ماجستير، السنة الجامعية 2008/2007 م.
 4. نادية شنفير، سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة، دراسة في إعلان سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، إشراف الأستاذة: آسيا جريوي، مذكرة ماستر، السنة الجامعية 1436/1435 هـ / 2014/2015 م.
- خامسا: المنتقيات:

1. آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطراطية في الإرسالية الإشهارية العربية، أعمال الملتقى الدولي الخامس للسميما والنص الأدبي، مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.

2. بشير ابرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، أعمال الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي، مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
 3. صافية دراجي، سلطة الفعل الكلامي من خلال الإمام علي بن أبي طالب، أعمال الملتقى الخامس للسينما والنص الأدبي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2009، 2008.
 4. جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي (مقاربة سيميائية)، أعمال الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي، مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
- سادسا: الشبكة العنكبوتية:
1. يامن عيسى خضور، الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية معمقة، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، الجزائر، 2011، www.dr-cheikha.blogspot.com، 14 نوفمبر 2016، 15:10

فهرس المحتويات

مقدمة أ-ج

الفصل الأول: المفاهيم والمصطلحات.

المبحث الأول: الجملة .

1. مفهوم الجملة 12-6..
2. عناصر بناء الجملة 14-12
3. أقسام الجملة 18-14

المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري .

1. مفهوم الخطاب وأنماطه 22-18
2. مفهوم الإشهار وأنواعه 29-22
3. مفهوم الخطاب الإشهاري 31-29

المبحث الثالث: التداولية .

1. مفهوم التداولية 34-31
2. نشأة التداولية 37-34
3. مفهوم المقاربة التداولية 38-37

الفصل الثاني: دراسة الجملة في الخطاب الإشهاري

1. خاتمة 90-89
- قائمة المصادر والمراجع 99-92

ملخص المذكرة

ملخص:

تعد التداولية فرعاً من فروع اللسانيات التي تهتم بتفسير وفهم معاني الكلمات ووظائفها من خلال السياق. وهذه النظرية المتعلقة بفلسفة اللغة قد تطورت بفضل جهود جون أوستن الذي وضع نظرية أفعال الكلام، وحدد هاته الأفعال من خلال حواسنا المختلفة التي تُمكننا من فعل أشياء معينة أو التلطف بكلمات معينة. وقسم أفعال الكلام إلى ثلاثة:

1. فعل التلطف (وهي الكلمة التي نشير بها إلى حالة أو معنى).
2. فعل الإنجاز (وينبغي فهمه عند القيام بالفعل).
3. فعل التأثير (والذي يبين لنا الآثار الناتجة عن إنجاز فعل القول).

وفي بحثنا هذا ركزنا على جوانب مختلفة في الجملة وخاصة في الخطاب الإشهاري والغرض من هذا العمل تقديم منظور عملي ولغوي عن الخطاب الإشهاري كنوع معين من الكلام، مع محاولة توضيح الآليات التي يستخدمها الإشهاري لإقناع المستهلك إلى شراء المنتج بعد رؤية أو سماع جملة الإشهار. كما حللنا بعض الجمل الإشهارية من منظور اللسانيات التداولية. وتطبيق الأفعال الكلامية لأوستن، للتوصل إلى الأسباب التي جعلت من جمل الإشهار تحقق فعل الإنجاز وتؤثر في المستهلك.

Résumé

La pragmatique est une branche de la linguistique qui s'intéresse aux éléments du langage dont la signification ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte de leur emploi. Et cette théorie, liée à la philosophie du langage, a été développée par John Austin qui a identifié une typologie des différents sens dans lesquels nous pouvons faire quelque chose en disant quelque chose. Un énoncé s'analyse alors selon le schème triparti suivant :

- 1.l'acte locutoire (tel mot renvoie à tel référent, tel autre prend tel sens).
- 2.l'acte illocutoire (l'énoncé doit s'entendre comme telle action).
- 3.l'acte perlocutoire (l'énoncé provoque tels effets au-delà de la simple compréhension de l'énoncé).

Dans ce travail nous nous insisterons sur les différents aspects dans la phrase - et en particulier dans le discours publicitaire. Le but de cet travail offrir une perspective pragmatico-linguistique sur la publicité comme type particulier de discours, dans la tentative de surprendre les mécanismes subtils qui pousse une personne à acheter un produit, après avoir vu (ou entendu) un message publicité. Et nous avons analysé la publicité du point de vue du pragmatique. Ce qui nous intéresse est dans quelle mesure ces actes de langage de Austin sont réalisés, satisfaits, quelles sont les raisons qui déterminent ou influencent cette réalisation.

