

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

عنوان المذكرة

وظيفة التنبية والتأثير في المصقات الإشهارية

مقاربة لسانية سيميولوجية وظيفية لعينة من المصقات

الإشهارية في مدينة بجاية وضواحيها

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات عربية

تحت إشراف الأستاذ:

- خيار نورالدين

من إعداد الطالبين:

• بوهدة عزالدين

• بومنجل إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

- الدكتور(ة): وزان ربيحة، أستاذ محاضر قسم "أ"..... رئيسا

- الدكتور(ة): خيار نورالدين، أستاذ محاضر قسم "ب"..... مشرفا ومقررا

- الدكتور(ة): .عزي نعيمة، أستاذ محاضر "ب"..... عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

عنوان المذكرة

وظيفة التنبية والتأثير في المصقات الإشهارية

مقاربة لسانية سيميولوجية وظيفية لعينة من المصقات

الإشهارية في مدينة بجاية وضواحيها

مذكرة مقدّمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصّص: لسانيات عربية

تحت إشراف الأستاذ:

- خيار نورالدين

من إعداد الطالبين:

• بوهدة عزالدين

• بومنجل إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

- الدكتور(ة): وزان ربيحة، أستاذ محاضر قسم "أ"..... رئيسا

- الدكتور(ة): خيار نورالدين، أستاذ محاضر قسم "ب"..... مشرفا ومقررا

- الدكتور(ة): .عزي نعيمة، أستاذ محاضر "ب"..... عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وعرفان

نحمد الله العليّ القدير الذي وهبنا الإرادة والقدرة والتّوفيق على إنجاز هذا البحث.

نتقدم بخالص الشّكر وفائق التّقدير والإحترام للأستاذ الفاضل الدّكتور "خيار نور الدين" الذي تفضّل بالإشراف على مذكّرتنا، والذي وجّهنا وأرشدنا بنصائحه القيّمة وشجّعنا على مواصلة البحث وإتمامه ورافقنا بدعمه الدؤوب.

لا يفوتنا أن نتقدّم بالشّكر الجزيل إلى لجنة المناقشة على تفضّلهم بقبول مناقشة وتقييم هذا العمل المتواضع.

كما لا ننسى الأستاذ الكريم الذي دعمنا مادّيًا ومعنويًا "طاهير عبد الناصر"، ولا تفوتنا عبارات الشّكر والتّقدير للأستاذة الفاضلة "وراز منال".

ونوجّه التّحية للأستاذ "عبد الحميد عزالدين".

كما نتقدّم بالشّكر إلى كل من ساعدنا في إنجازهِ ولو بالكلمة الطيّبة، عسى أن يكون هذا بمثابة تقدير خاصّ لكلّ واحد منهم.

نتقدم بالشّكر الجزيل لكلّ أساتذة قسم اللّغة والأدب العربيّ، كآية الآداب واللّغات بجامعة عبد الرحمان ميرة ببجاية.

وللّذين يتذكّروهم القلب ونسيهم اللّسان.

إهداء

إلى العين التي لا تنام، إلى من أرضعتني الحب والحنان، وعلمتني الصبر والنضال في هذا الزمان..... "أمي أمي أمي".

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار وعلمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بافتخار وشرف "والدي" أطال الله في عمره.

إلى من شاركني مهد الأخوة إخوتي الأفاضل: وسيل، بلال، وليد، ثامر، وزوجاتهم وأولادهم الأعرّاء.

وإلى أختي الوحيدة وأمّي الثانية غاليّتي نزيهة وزوجها رضوان وأولادها الغاليين: لؤي، خليل الدين، يونس، جابر، سيليا.

كما أشكر وأهدي هذا العمل لزميلتي "بومنجل إيمان" التي رافقتني خلال إنجاز هذا البحث من بدايته إلى نهايته، راجيا من المولى عزّ وجل، التوفيق والسداد لها.

إلى كلّ أصدقائي: رمزي، عماد الدين، بوبكر، عماد، محمود، فؤاد، طارق، عبد الرؤوف، عبد المومن، رياض، حسان، وإلى كل عائلة بوهدة وبحري كبيرهم وصغيرهم.

وإلى من ساعدني للوصول إلى هذه المرحلة ولو بكلمة أو دعوة.

بوهدة عزالدين

إهداء

الحمد لله ربّ العالمين والصّلاة والسّلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدّين وسلّم تسليماً كثيراً.

أمّا بعد لكل شيءٍ نهايةٌ وها هي نهاية مشواري الدّراسي قد اقتربت، فمن القلب فرحة ومن العين دمعة أقطف ثمرة نجاحي، هديّة أهديتها:

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنّة تحت قدميها ووقّرها في كتابه الكريم، إلى منبع الحنان "أمي" دعاؤها سرّ نجاحي.

إلى أعظم من في الوجود والنور الذي يضيء حياتي وقرّة عيني "أبي" لأجله حقّقت حلمي.

إلى "أختي" الوحيدة و"زوجها منير" وإلى إخوتي: وحيد، يونس ويعقوب، وإلى أخي حسام رحمه الله وجعل قبره روضة من رياض الجنّة، وأسكنه فسيح جناته.

وإلى الكتاكيت الصّغار: نهال، إسحاق، أسر.

وإلى عائلة "بومنجل" و"مكربع".

والشّكر الخاصّ لزميلي "عز الدين" الذي شاركني في المذكرة.

وإلى أغلى الأصدقاء: سليمان، جميلة، أمال، وردة، إبتسام.

وإلى أستاذي في المدرسة الإبتدائية عبد الله شادلي.

بومنجل إيمان

مقدمة

تعدّ اللّغة وسيلة ينشدها الفرد للتّواصل مع ذاته، بيئته، وعالمه، ولم تبق هذه الأخيرة مجرد وسيلة لتصوير الآهات أو نقلها في تفاصيل مختارة، بل تعدّت وظيفتها إلى الإتكاء على تقنيات بصرية عارفة، وذلك برسم صور مشهدية تحيل إلى العالم المدني المتأصل بفعل منظومة القيم والأعراف والوعي الإجتماعي، وقد مرّت بعدّة مراحل بدءاً بالنقوش فمرحلة الكتابة الجرافية، لتنتقل بعدها إلى المستويين الشفوي ثم الرّمزي الدّلالي.

واهتم بدراستها الكثير من الباحثين، حيث تجلّت في عدة مقاربات؛ كاللسانيات البنيوية والتي سبقها المنهجان التاريخي والمعياري. ويعدّ اللساني السويسري فردينان دي سوسير **FERDINAND DE SAUSSURE** من روادها الذين تناولوا اللّغة وصفيًا وعلميًا وموضوعيًا، ثم تلتها مقاربات تناولت اللّغة نفسيًا واجتماعيًا شكّلت المنطلق للدراسات الخطابية كالسيمولوجية والتداولية التي تعنى بتحليل استعمالات اللّغة، أي ما يجسّدها كخطاب تواصل. أصبحت الصورة المهيمنَ والمحرك الأساس للتحليل التواصلي، فأضحى الإشتغال عليها مبحثًا هامًا لجلب الإنتباه وإثارة الإهتمام، فهي تمثّل للواقع الإنساني ذهنيا وبصريًا، وإدراكاً مباشراً للعالم الخارجي الموضوعي، ومن ثم تكون علاقة الصورة بالواقع التمثيلي علاقة مباشرة، ولها الأثر الخاص.

إن الإشهار من أبرز الوسائل التي تهدف للترويج (العقاري، السياحي، الخدماتي، الإستهلاكي...) ونشر المعلومات التي من شأنها جذب اهتمام الجمهور المستهلك. وتتعدد طرق الإشهار ووسائله، فمنه الإشهار السمعي البصري (المتلفز)، الإشهار الإذاعي، الإشهار الصحفي... وقد وقع اختيارنا على دراسة أحد أنواع الإشهار المنتشر بشكل لافت في مدينة بجاية وضواحيها، ألا وهو الإشهار باستخدام الملصقة الإشهارية الثابتة (عكس الملصقة الإشهارية المتحركة التي تُلصق عادة في وسائل النقل العمومية).

انطلقنا من مجموعة من التساؤلات التي حددت إشكالية الدراسة، وهي:

- فيم تمثلت بنية الملصقة الإشهارية؟

- ما مدى التكامل الموجود في الملصقة الإشهارية بين بعدها اللغوي وبعدها

السيمولوجي؟

- ما هي أهم العناصر التي استثمرتها الملصقة الإشهارية لتحقيق وظيفتها التنبيهية

التأثيرية؟

وانطلاقاً من هذه الأسئلة الإشكالية تمكّننا من صياغة عنوانٍ للبحث هو: "وظيفة التنبه

والتأثير في الملصقات الإشهارية مقارنة لسانية سيميولوجية وظيفية لعينة من الملصقات

الإشهارية في مدينة بجاية وضواحيها".

وللإجابة عن هذه الإشكاليات اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لعرض مفاهيم

البحث ومصطلحاته، فاستعناً بآليات المنهج اللساني البنيوي في مقارنة الجانب اللغوي للملصقة

وتحليله، كما اعتمدنا على بعض من الآليات والمفاهيم السيميولوجية لمقارنة وتحليل البعد

السيمولوجي للملصقة (الألوان، الأشكال، الأيقونات، التبئير...).

تمثلت خطة البحث المنتهجة في تقسيم العمل الى فصلين اثنين بمقدمة وخاتمة، فصل

نظري وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل النظري تحديد المفاهيم، والذي بدوره تفرّع إلى مبحثين، المبحث

الأول بعنوان: وظائف اللغة في الدراسات اللسانية، يليه المبحث الثاني بعنوان: الإشهار

كخطاب لغوي/ غير لغوي. أمّا الفصل الثاني فهو تطبيقي، حيث تطرقنا فيه إلى الدراسة

التحليلية للمدونة المتمثلة في وظيفتي التنبه والتأثير في الملصقات الإشهارية لمدينة بجاية

وضواحيها، يضمّ مبحثين، المبحث الأول بعنوان: وظيفة التنبه والتأثير مفهومهما وعناصرهما،

يليه مبحث ثان تحت عنوان: العناصر التنبيهية وتأثيراتها من خلال الملصقات الإشهارية

وتصنيفاتها.

لنصل في الأخير إلى خاتمة البحث والتي تضمنت أهم نتائج الفصلين.

واعتمدنا خلال مسار إنجاز البحث على جملة من المراجع والمعاجم المهمة والإستئناسية التي سهّلت ما كان صعبا ووضّحت ما كان غامضا، ومن أهمّها:

- محاضرات في علم اللسان العام ل: فردينان دي سوسور.

- قضايا الشعرية ل: رومان جاكوبسون.

- سيميائيات الصورة الإشهارية ل: سعيد بنكراد.

- الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ل: مريم الشنقيطي.

- ألفا وأوميغا ل: حوشي عايدة.

تمثلت أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء انجازنا لهذا البحث في:

- نقص المصادر والمراجع المتعلقة بوظيفة التنبيه.

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع والمصادر الإلكترونية. إلى جانب قلة الوقت

الممنوح لإنجاز مذكرة تخرج.

ولعلّ ما يمنح بحثنا هذا نوعاً من الجِدّة أننا لم نعثر -من خلال اطلاعنا المحدود- على

موضوع تناول نفس العيّنة بالدراسة اللسانية السيميولوجية في مدينة بجاية وضواحيها.

نأمل أن يكون هذا الجهد العلمي لبنة تضاف إلى الصرح المعرفي الجامعي على أمل أن تأتي

بحوث مستقبلية من شأنها أن تثري هذا الجهد أكثر.

والشكر موصول للدكتور **خيار نور الدين** على سهره معنا من أجل الإشراف على هذا العمل

الذي نرجو أن يكون في ميزان حسناته.

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية الخطاب الإشهادي

المبحث الأول: وظائف اللغة في الدراسات اللسانية

1- نموذج بوهرلر BUHLER

2- نموذج فردينان دي سوسير FERDINAND DE SAUSSURE

3- نموذج رومان جاكوبسون ROMAN JAKOBSON

4- نموذج مايكل هاليداي MICHAEL HALLIDAY

المبحث الثاني: الإشهاد كخطاب لغوي / غير لغوي

1- ماهية الإشهاد

2- مقاربات في تحليل الخطاب الإشهادي

الفصل الأول: ماهية الخطاب الإشهاري

توطئة:

عُرِّفَت اللُّغَةُ من لدن مفكرين وفلاسفة ولغويين قدماء ومحدثين، لذلك سنقف على بعض هذه التعريفات بين ما هو متقارب ومتباين، وما هو قديم وحديث منها. فاللُّغَةُ في المتعارف هي "عبارة المتكلم عن مقصوده، ولذلك العبارة فعل لساني ناشئ عن القصد لإفادة الكلام فَلأبَدٍ أن تصير متقررة في العضو الفاعل لها وهو اللسان، وفي كلِّ أمة بحسب اصطلاحاتها"¹. وهي جزء محدّد من اللسان وجزء جوهري، وهي نتاج جماعي لملكة اللسان، ومجموعة من التقاليد الضرورية التي يتبناها مجتمع ليسانه على ممارسته هذه الملكة"².

يظهر من خلال هذين التعريفين أنّ اللُّغَةَ ظاهرة اجتماعية عامة شاملة خاصة بالجنس البشري، وهي كيان الإنسان موحد قائم بذاته، فإن مات الإنسان ماتت اللُّغَةُ، كما أنّها ليست ظاهرة بسيطة، بل يتطلب فهمها جهدا كبيرا من حيث أنّها ظاهرة اجتماعية مكتسبة من المجتمع الذي نعيش فيه بالسماع المتكرّر، فيتولّد لدى الفرد القدرة على النطق والتعبير عن حاجياته وأغراضه وأهدافه ومقاصده، فهي ملكة تميّز الفرد عن غيره من الكائنات الحيّة، وهذا ما يسمّى بالجانب الفردي، أمّا من حيث الجانب الجماعي فهي مشتركة بين جميع الأفراد الذين يملكونها من ناحية بيولوجيّة.

واللُّغَةُ في أي مجتمع لا توجد من أجل ذاتها، وإنّما هي نشاط اجتماعي يخدم ما يسمّيه إدوارد سابير **EDWARD SAPIRE** بـ: "التشارك الاجتماعي"، فهي تفصح عن العلاقات الشخصيّة والقيم الثقافيّة، لذلك أيّ تغيير في المجتمع لا بدّ أن يستتبعه تغيير في اللُّغَةُ التي يتكلم بها،

¹ - يوسف تغزوي، الوظائف التداوليّة واستراتيجية التّواصل اللّغوي في نظريّة النحو الوظيفي، عالم الكتب الحديث للنشر والتّوزيع، المغرب، ط 1، 2014 م، ص 17.

² - فردينان دي سوسير، علم اللُّغَةُ العام، تر. يوثيل يوسف عزيز، دار آفاق عربيّة، الأعظميّة، بغداد، ط 3، 1985 م، ص

ما يمكّن اللّغة حينئذ من القيام بوظيفتها الأساسيّة كظاهرة اجتماعية، ولا مناص للدّارس من فهم اللّغة من المجتمع وفهم المجتمع من اللّغة"¹.

بما أنّ اللّغة ظاهرة مشتركة بين الأفراد فهي: " نظام من الإشارات système de signes التي تعبّر عن الأفكار، ويمكن تشبيه هذا النظام بنظام الكتابة أو الألفبائية المستخدمة عند فاقد السّمع والنطق، الطقوس الرّمزية، الصّيع المهذبة، العلامات العسكرية، أو غيرها من الأنظمة"².

إذا اللّغة هي مجموعة من الإشارات والرّموز اللّغوية في ذهن المتكلّم، يخرجها ويعيد تركيبها للتعبير عن المعنى الذي يريده والذي يجول في خاطره، وعقل الإنسان خزّان من الرّموز اللّغوية، يكوّن فيه أفكاراً وجملاً من أجل تحقيق التّواصل والحاجات والرّغبات. فاللّغة تواصل واتّصال. والتّواصل تفاعل بين طرفين، ومنه اتفق مجموعة من العلماء على أنّ وظيفة اللّغة هي التّواصل. والاتّصال البشري يعمل بطرق مختلفة اعتماداً على نوع الرّسالة التي يراد نقلها أو نوع الاتّصال الذي يُسعى إلى الحفاظ عليه مع واحد أو أكثر من المتحاورين.

يُعرّف "ديك" التّواصل بأنّه: "عملية للتفاعل الاجتماعي يتمّ من خلالها تبادل المعلومات التّداولية بين المتكلّم والمخاطب، تتطلب عمليّة التّواصل وجود شخصين على الأقل، متكلّمًا ومخاطبًا"³.

هذا التّواصل يتمّ باللّغة الطّبيعة أو العلاماتية أو الإشارية، وهو تواصل يؤدّي وظائف متعدّدة، أي أنّ اللّغة وظائف كثيرة، ومن المعلوم أنّها تُصنّف وفق اهتمام الدارس، وقد تعدّدت هذه الوظائف بتعدّد زوايا النّظر، كما أنّ "وظيفة اللّغة تظهر عندما نتحدث بها، أي أنّ جهازنا

¹ - مها محمد فوزي معاذ، الأنثروبولوجيا اللغوية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د. ط، 2011 م، ص 24.

² - فردينان دي سوسير، علم اللّغة العام، تر. يوثيل يوسف عزيز، ص34.

³ - يوسف تغزوي، الوظائف التّداولية واستراتيجية التّواصل اللّغوي في نظريّة النّحو الوظيفي، ص 93.

النطقي إنما حدث لغاية التكلم¹، والإنسان يتكلم بقصد التأثير والإقناع والتواصل والتعبير والإيعاز...

يعرف ابن جني اللغة بقوله: "حدّ اللغة أصوات يعبر بها كلّ قوم عن أغراضه"²، أي وظيفة اللغة التواصل والتبليغ، وهي أداة للتعبير عن الأفكار ونقلها من طرف إلى آخر. فالوظيفة اللغوية تعني ما تؤديه اللغة من دور أو عمل في الحياة الاجتماعية، أو هي الوظيفة التي يعوّل عليها مستعملو اللغة لتحقيق أغراضهم، كالتعبير عن الأفكار والأحاسيس والمعتقدات، والتأثير في الغير بترغيبه وإقناعه.

أما مصطلح "خطاب" فقد أخذ حيزًا واسعًا في الدراسات المعاصرة التي شهدت تحولات متلاحقة في طريقة إدراك اللغة منذ دي سوسير، حين ميّز بين اللغة والكلام، ثم لدى مدرسة الشكلايين الروس التي انصرف الإهتمام فيها من الإهتمام بالأدب بمعناه العام إلى الإهتمام بأدبية الأدب، وعليه فإنّ دراسة الخطاب هي السبيل الأمثل لدراسة الشكل الأدبي، لأنها تعنى بدراسة خصائص هذا الشكل وتحدّد هويته وتمييزها عن سائر الخطابات ذات العلاقة به، سواء كانت الخطابات أدبية أو غير أدبية.

ساد مفهوم الخطاب في مختلف الحقول البحثية كاللسانيات، البلاغة، التداولية، علم الاجتماع، السياسة وغيرها، لذلك بات من العسير الإمام بتعريفات محدّدة للخطاب، فالخطاب بمعنى إلقاء الكلام ومشاهدة الناس للتأثير عليهم. يمكننا أن نعني بالخطاب كلّ وحدة تتجاوز حجم الجملة، فالخطاب إذن يمثّل مجموعة الجمل المترابطة عبر مبادئ مختلفة للإنسجام³.

¹ - فردينان دي سوسير، محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة عبد القادر قنيني، أفريقيا للشرق، د. ط، 1987، ص 19.

² - أبو الفتح عثمان ابن جني، الخصائص، تح. محمد علي النجار، الهيئة العامّة لقصر الثقافة، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1952، ص 34.

³ - ماري نوال غاري بريور، المصطلحات والمفاهيم في اللسانيات، ترجمة: عبد القادر فهم الشيباني، ط 1، سيدي بلعباس، الجزائر، 2007، ص 49.

كما يتميز بأنه كلّ وحدة من وحداته ينتهي وجودها بمجرد إنتهاء نطقها¹، كما يحدّد "بنفنيست" الخطاب بمعناه الأكثر اتساعاً بأنه: "كلّ تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً، وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما"²، أي أنّ الخطاب يشترط وجود طرفين في العملية التخاطبية: مخاطب ومخاطب، لغاية التّبويه والتأثير، وللخطاب أنواع تختلف باختلاف المجالات والممارسات، منها الخطاب الأدبي، السّيميائي، الدّيني، والإشهاري، ومنه التوقف عند نوع من أنواع الإشهار ألا وهو المصقات الإشهارية الثابتة. فما هو الخطاب الإشهاري؟

يعدّ الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية باتّمت معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات خصوصاً المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرّأي وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها الأخلاقية والفلسفية³.

الخطاب الإشهاري خطاب له خصوصيته السيميولوجية والتداولية، وقدرته على التّواصل مع المتلقّي لتمرير خطابه وتحقيق غايته، باستعمال كلّ خصائصه التي يتوفر عليها، وهو الخطاب الذي يوظّف أنظمة لسانية وأخرى أيقونية في التّواصل مع المتلقّي لإقناعه، وهذا النوع من الخطاب يتمتع ببُعد تأثيري وغاية إقناعية، فيقوم على إطار نظري مميّز.

"طموح الخطاب الإشهاري ليس عرضاً لمنتج وذكر لخصائص فقط، إنّما هو تواجد وحلم يطمح المستهلك بلوغه⁴. والخطاب الإشهاري كمصطلح هو تركيب لغوي مؤلّف من كلمتين:

¹ إيريك بويسنس، السيميولوجية والتّواصل، ترجمة جواد بنيس، الناشر مجموعة البحث في البلاغة والأسلوبية، ط 1، 2005، ص 89.

² سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التّبئير)، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتّوزيع، بيروت، ط 3، 1997، ص 19.

³ بشير إبرير، بلاغة الصّورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية التّداولية)، منتديات ستار تايمز، الموقع الإلكتروني: <https://www.startimes.com>، 19 ماي 2023، على الساعة 16:53.

⁴ عبيدي فاطمة الزهراء وصبيحي وفاء، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، إشهار حياة أنموذجاً، مقارنة بلاغية سيميائية، اللسانيات التّواصلية الإعلامية، ألفا للوثائق، ط 1، 2021، ص 137.

خطاب وإشهار، إذ يقول في هذا الشأن روبر كيران: "إنّ الهواء الذي نستنشقه مُكوّن من الأكسجين والنيتروجين والإشهار"¹.

المبحث الأول: وظائف اللّغة في الدّراسات اللّسانية

يرى دي سوسير أنّ الوظيفة الأساسيّة للّغة هي: التبليغ والتّواصل بين الناس، فمفهوم الوظيفة من مبتكرات دي سوسير الذي يُعتبر أوّل من تحدّث عن عوامل الإِتصال، وأتباعه الذين يرون أنّ الدّراسة تكمن في البحث عن الوظائف التي تؤديها عناصرها مثل "بوهلر" الذي أسهم بإضافة عناصر أخرى للتواصل، "غير أنّ التحديد الحقيقي لمفهوم الوظيفة قد مهّد سبيله قبل خمس وعشرين سنة بواسطة مفهوم الوظيفة الجمالية الذي وضعه مؤسس آخر من مؤسسي "براغ" وهو "ج. موكاروفيسكي"²، حيث ظهرت مدرسة براغ التشيكوسلوفاكية التي أولت عناية خاصّة لمفهوم التّواصل كوظيفة أساسيّة في النّشاط اللّغوي، وعلى رأسها جاكبسون الذي كان منطلقه في تحديدها هو العناصر المكوّنة لعملية الإِتصال، المرسل، المرسل إليه، المرجع، القناة، السّنن، الرّسالة. والتّواصل الكلامي لا يتحقق دون توفّر هذه العناصر، مثلاً في عمليّة إيصال رسالة إشهارية إلى المتلقي.

فحسب جاكبسون كلّ عامل من العوامل السّنة السالفة الذّكر تولّد وظيفة لسانية مختلفة للعملية التّواصلية، وقد سعى مجموعة من الباحثين اللّسانيين إلى خلق نماذج النّظرية التّواصلية.

تمثّلت هذه الوظائف في بعض النماذج التي اقترحتها اللّسانيون في نظرية التّواصل،

وهي:

¹ فيصل الأحمر، معجم السّيميائيات، الدّار العربية للعلوم، ناشرون، منشورات الإختلاف، ط 1، 1431هـ، 2010، ص 114.

² عايدة حوشي، ألفا وأوميغا، مقاربات في التّواصل السّيميولساني، صفحات للدّراسة والنشر والتّوزيع، د ط، 2018، ص 37.

1- نموذج فردينان دي سوسير 1913 FERDINAND DE SAUSSURE م:

يتأسس هذا النموذج على التمييز بين اللغة والكلام، حيث إنّ هذا التمييز يجعلنا نفرق بين ما هو اجتماعي وما هو فردي، وبين ما هو جوهري وما هو عرضي بشكل من الاشكال إضافي أو على الأقل خاضع للصدفة.

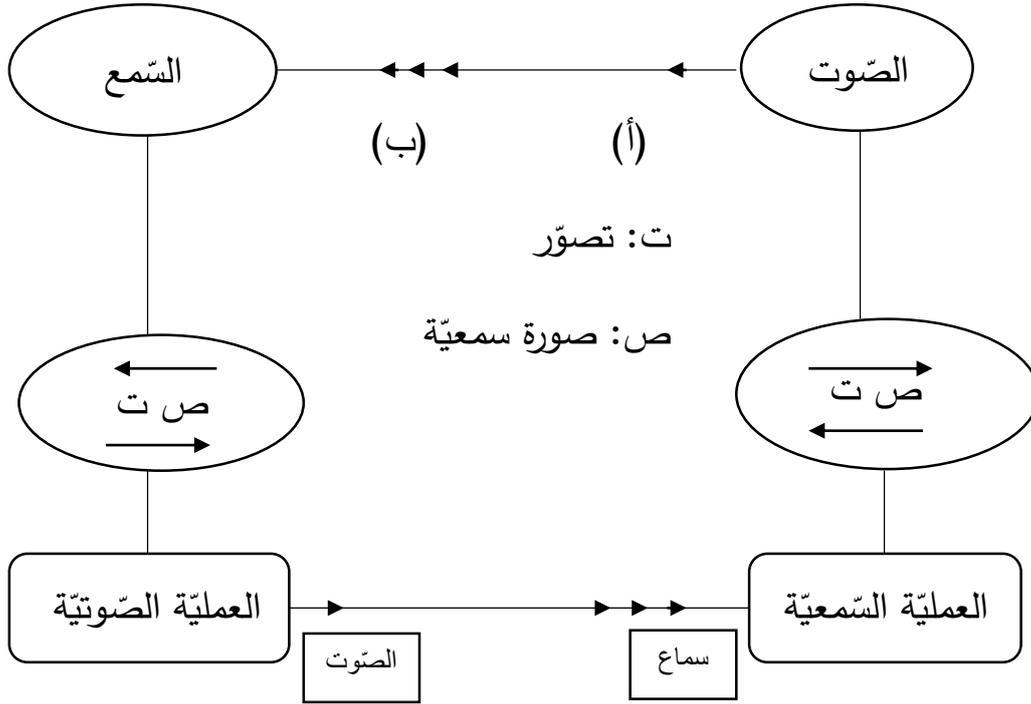
إن العملية تمثيل شكل الإتصال اللغوي، إذ تتم على صعيد الفعل الفردي، ويستلزم تبادلاً لرسالة لفظية لشخصين على الأقل، وتجسد هذه الآلية تيار الإتصال الذي ينطلق من عقل الشخص، وتمثل هذه العملية مفاهيم مشتركة من العلاقات اللسانية أو الصور السمعية، وبواسطة هذه الظاهرة الفيزيولوجية تنتشر الموجات الصوتية من فم (الشخص أ) إلى أذن (الشخص ب)، ويقوم هذا الأخير بنقل الصورة السمعية إلى عقله.

تبين كلّ هذا لنموذج الطبيعة المزدوجة في كلّ فعل كلامي، ومن جزء تيار الإتصال إلى ثلاثة أجزاء:

- أ- جزء خارجي: ارتجاج الأصوات الصادرة من الفم إلى الأذن، وجزء داخلي يتضمن الباقي.
- ب- جزء نفسي وآخر غير نفسي: يتضمن هذا الأخير الأفعال الفيزيولوجية والأفعال الفيزيائية.
- ج- جزء فاعل وجزء منفعّل: يقصد بالفاعل كلّ ما ينطلق من مركز تجميع أحد الدّوات إلى أذن الذات الأخرى، والمنفعّل كلّ ما ينطلق من هذا الأخير إلى مركز التجميع¹.

¹ عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التّواصل، رومان جاكوبسون نموذجاً، دار الحوار، ط 1، 2003 م، ص-ص، 37-36.

مخطط رقم 01: دورة الكلام عند دي سوسير¹:

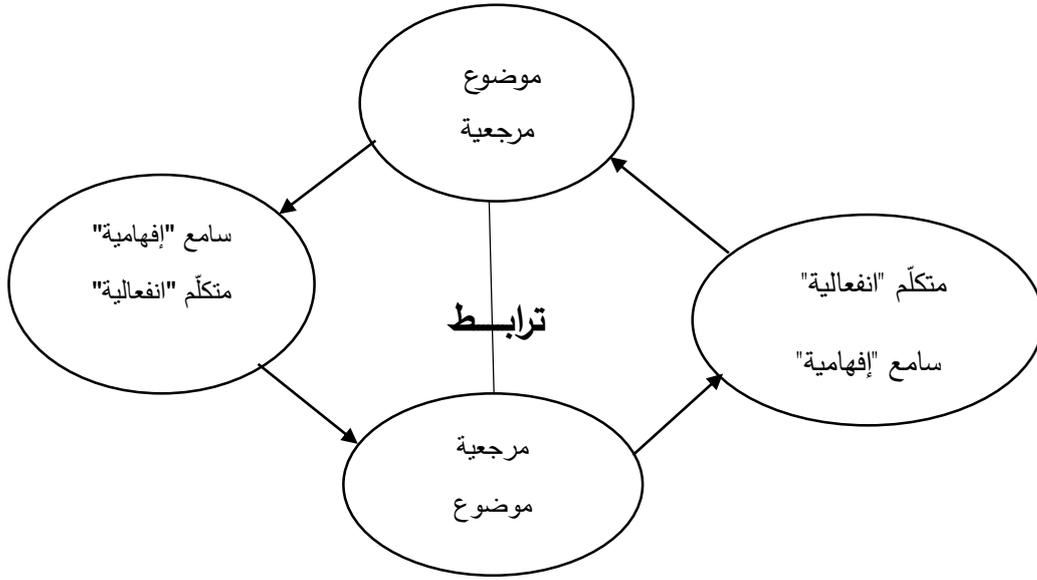


2- نموذج بوهرلر BUHLER 1918:

"كارل بوهرلر" هو عالم نفسي ولغوي ألماني، تكلم عن وظائف اللغة في الثقافة الغربية سنة 1918م، وحددها بثلاث وظائف وهي: تعبيرية انفعالية مرتبطة بالمرسل، تأثيرية إفهامية مرتبطة بالمخاطب، تمثيلية مرجعية مرتبطة بالغائب، فالملاحظ في نموذج بوهرلر هو تراجع النتوء البارز الذي يحمل ما أطلق عليه "تشومسكي" مصطلح القدرة، ويقول جاكوبسون "لأن النموذج التقليدي في اللغة كما أوضحه على وجه الخصوص بوهرلر يقتصر على ثلاث وظائف انفعالية إفهامية، مرجعية"، وتتاسب القيم الثلاث لهذا النموذج المثلث ضمير المتكلم، أي المرسل، وضمير المخاطب، المرسل إليه، وضمير الغائب بأصحّ تعبير، أي شخص ما أو شيء ما نتحدث عنهما"².

¹ - فردينان دي سوسير، علم اللغة العام، ص 30.

² - رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ترجمة أحمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، ط 1988م، ص 30.

الشكل 2: نموذج بوهرلر التقليدي¹:

أ- الوظيفة الإنفعالية التعبيرية:

هي ترجمة إلى المتحدث، وتشير إلى حالته الفكرية والعاطفية قياساً إلى موضوع الحديث²، وهي وظيفة يؤديها التواصل اللفظي أكثر من النص المكتوب، تركز على المرسل وتتعلق بحالته النفسية، ومن خلال ما يعبر به من كلمات وجمل تفصح عن أحاسيسه ومشاعره، الإنفعالية، وهي التي يقيم بها الناس علاقاتهم الإجتماعية ويحققون لأنفسهم غاياتها، حيث أنها تتمثل في قدر كبير من المعاملات اليومية التي تحدث بينهم، فقد يقتصر دور اللغة في بعض السياقات على إقامة بعض العلاقات وتثبيتها، وقد يتجاوز إلى التأثير وغيره³، وهي تقابل ضمير المتكلم (أنا- نحن).

¹ طاهر بومزبر، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، دار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط 1، 1428هـ، 2007، ص 20.

² فاطمة الطبال بركة، النظرية الاسنية عند رومان جاكوبسون، دراسة ونصوص، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 1413 هـ-1993 م، ص 66.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، 2004، ص 06.

ب- الوظيفة الإفهامية:

هي الوظيفة الإفهامية التأثيرية التي ترتكز على المرسل إليه، فترجع إلى المخاطب وتورطه في التواصل كطرف مرتبط ومعني بالرسالة تظهر على مستوى الخطاب عندما تنتقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، فهي تتجه نحو المرسل إليه قصد توجيهه وإقناعه والتأثير فيه وتبنيه أو حمله على فعل الشيء أو تصوّره، تدخل ضمن هذه الوظيفة أساليب النداء والأمر والطلب كما تتمثل في الإعلام، لأن غرضه وهدفه الأساسي هو التأثير في الآخر.

ج- الوظيفة المرجعية:

تدل على شيء ما أو شخص ما نتحدث عنهما، وهي الأساس في كل تواصل لغوي يتمحور حول الأشياء الموجودة في العالم الخارجي وتسمى بالوظيفة التعريفية، وهي مرتبطة بالسياق، تحدّد العلاقات القائمة بين الرسالة وبين موضوع ترجع إليه.

3- نموذج رومان جاكسون 1963 ROMAN JAKOBSON:

يرى الوظيفيون أنّ دراسة اللغة هي بحث عن الوظائف les fonction التي تؤديها في المجتمع أثناء تواصل افراده، وقد تولد هذا الاتجاه خاصة عن الأعمال التي اهتمت بدراسة الظواهر الصوتية في إطار ما يعرف الفونولوجي la phonologie، الذي ظهر على يد "نروبتسكوي"، وتطور على يد (جاكسون، مارتيني وحلقة براغ)¹.

وقد بدأ الجهد اللساني الوظيفي أو ما يسمى بتأسيس نادي براغ اللساني سنة 1926 على يد العالم التشيكي "فيلام ماثيزيوس VILEN MATHESIEUS" (1882-1945) بمدينة (معاونيه) والتي نشطت حتى عام 1939.²

¹ شفيقة العلوي، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، أبحاث للترجمة للنشر والتوزيع، ط 1، 2004، ص 16.

² السعيد شنوقة، مدخل إلى المدارس اللسانية، المكتبة الأزهرية للتراث، جمهورية مصر العربية، القاهرة، ط 1، 2008،

من أهم اللسانيين المعاصرين في القرن العشرين الذين أسهموا في تأسيس حلقة براغ رومان جاكبسون **1896 ROMAN JACOBSON** بموسكو، عالم لغوي روسي الأصل حصل على شهادته الأولى في اللغات الشرقية من جامعة موسكو¹. له جهود واضحة ومتميزة في علم اللسانيات، حيث ارتبط اسمه بمصطلح أدبية الأدب التي تعني أن للأدب لغة جمالية متعددة خاصة به، فهي مألوفة وغريبة عن أي لغة توظفها في أي مجال، ومن أهم الدراسات التي قدمها مع حلقة براغ الفونولوجيا والمورفولوجيا والشعرية.

استفاد رومان جاكبسون من بعض العلوم كالرياضيات والهندسة لبناء نظرية التواصل، كما تأثر بمهندسي التواصل واستعار منهم منهجيتهم في التفكير، وكذا مصطلحاتهم بنية أهداف لسانية وأدبية، ومنهم اللساني "بوهلر" الذي أثر في تصور جاكبسون تأثيرا مباشرا، كما قال: "إن النموذج التقليدي للغة كما أوضحه على وجه الخصوص (بوهلر **BUHLER**) يقتصر على ثلاث وظائف انفعالية وإفهامية ومرجعية، وتتاسب الفهم الثلاثة لهذا النموذج المثلث، ضمير المتكلم، أي المرسل وضمير المخاطب إي المرسل إليه، وضمير الغائب بأصح التعبير، أي شخصا ما أو شيء ما نتحدث عنه، وانطلاقا من هذا النموذج الثلاثي أمكننا مسبقا أن نستدل بسهولة على بعض الوظائف اللسانية الإضافية².

فمن خلال هذا النموذج التقليدي البوهلري تمكّن جاكبسون من خلق بقية العناصر الأخرى لتمكّنه من بناء صورة جديدة لخطاطته التواصلية والتخاطبية، والتي ظهرت أول مرة سنة 1948 لتبلغ عدد عناصرها ستة عناصر وهي: المرسل، المرسل إليه، السنن، المرجع، القناة، الرسالة.

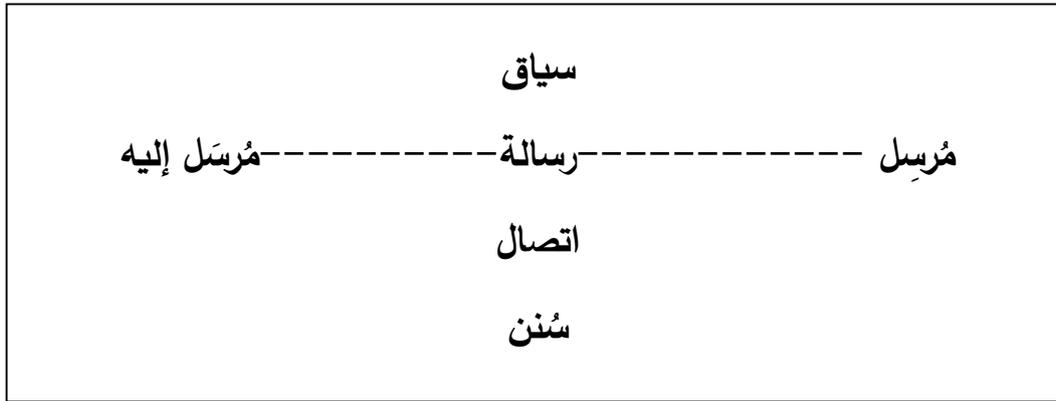
¹ - جفري سامسون، مدارس اللسانيات التسابق والتطور، ترجمة: محمد زياد كبة، النشر والمطابع، جامعة الملك سعود، م.

ع، السعودية، 1417 هـ، د ط، ص 121.

² - رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 30.

"... إن المرسل يوجّه رسالة إلى المرسل إليه، ولكي تكون الرسالة فاعلة فإنها تقتضي بادئاً ذي بدءٍ سياقاً تُحيل عليه وهو ما يُدعى أيضاً المرجع باصطلاحٍ غامضٍ نسبياً، سياقاً قابلاً لأن يدركه المرسل إليه، وهو إمّا أن يكون لفظياً أو قابلاً لأن يكون كذلك، وتقتضي الرسالة خطاطة عناصر التّواصل اللغوي، بعد ذلك سننا مشتركا، كلياً أو جزئياً بين المرسل والمرسل إليه، وتقتضي الرسالة أخيراً اتصالاً، أي قناة فيزيقية وربطاً نفسياً بين المرسل والمرسل إليه، اتصالاً يسمح لهما بإقامة التّواصل والحفاظ عليه، ونمثل لهذه العناصر بالخطّة التّواصلية التالية¹:

الشكل (1) خطاطة عناصر التّواصل اللغوي:



تتمثل عناصر التّواصل في:

أ- المرسل أو الإشهاري:

- يُعتبر من العوامل الأساسية في العملية التّواصلية التّخاطبية والطرف الأول والمسؤول عن إرسال الرسالة وتوجيه الخطاب إلى المرسل إليه، فهو مصدر تكوّن الرسالة وتحققها والعقل الإنساني للغة المنطوقة والمكتوبة، والكلام الإنساني بالنسبة للتلفزيون والإذاعة²، فمصطلح "مُرسل" لا يطلق على الأشخاص وحدهم، بل يطلق على الأجهزة أيضاً، فمثلاً الراديو يُعدّ

¹ - رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 270.

² - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التّواصل، ص 26.

مرسلاً، لأنه يرسل إشارات ذات قوّة وشكلٍ معيّن¹، أيّ إنّهُ يأخذ أشكالاً كثيرة ، قد يكون إنساناً "محاضر أو مؤلفاً أو كاتباً أو مخاطباً" أو يكون آلة أو جهازاً، مطبوعة، صور، ويمكن للمرسل وصف الرّسالة من خلال الحركات والصّور، ويجب أن توفر فيه صفات منها: القدرة على الإلقاء والتأثير والإقناع، والفصاحة والأهم من كلّ هذا شخصية اجتماعية، كما تكون له "القدرتان المستقبلية والمنسقة للقيام بعملية الترميز codage وتفكيك الرّمز décodage، ويكون المرسل على لياقة كافية على المستوى الفيزيولوجي تسمح له بتوجيه الخطاب على شكله المنطوق أو في شكله المكتوب"²، أي أنّ الرّسالة تتطلب قدرة على بثها وقدرة على مستوى الصوت والكتابة معا.

إن المرسل في الخطاب الإشهاري هو الذي يُحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقّي الذي يتحدّد بناءً على نوعية المنتج، مثل الورد ودور العطور ترسل إلى النّساء، ومنه يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة التّعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمن اثاره وذوق المتلقّي.

ب- المرسل إليه:

العنصر الثّاني من عناصر الإتّصال وطرق الخطاب الثّاني "الذي تحتاج إليه لغة الخطاب التي تعتبر من مقاصد المرسل"³، أي هو المستقبل الذي تتجه إليه الرّسالة ويسعى إلى فهمها وتحليلها، فهو المسؤول عن نجاح عملية التّواصل، لذلك يُعتبر هو الأساس في العملية التّواصلية، بحيث تتجلّى خاصّيته في فهم معاني الرّسالة وتفسير محتوياتها وتفكيك

¹ - فاطمة الطبال بركة، النظريّة الألسنية، ص 65.

² - الطاهر بومزبر، التّواصل اللّساني والشّعريّة، ص 25.

³ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب، ص 7.

رموزها، أي يقوم "المرسل إليه بعملية التفكير لكل أجزاء الرسالة سواء كانت كلمة أو جملة أو نصا...¹ أي أنّ خاصيته تتجلى في فهم معاني الرسالة وتشفيرها وتفسير معانيها.

فالمرسل إليه يُعتبر هدف عملية الإتصال، فقد يكون قارئاً، أو طالباً، أو مستمعاً، أو مشاهداً...، لذلك وجب على المرسل معرفة طبيعة كلّ واحد منهم حتى يستحوذ على عقله وقلبه بالطريقة التي يراها مناسبة، حيث نرى في الإشهار أنّه لا تتم العملية الإشهارية من دون مرسل إليه، إذ أنّ المرسل يعتمد على إلهام المرسل إليه بجدول منتج وأهميته من خلال التأثير فيه وجعله يقنني المنتج، فيحقق بذلك الهدف المراد وتتحقق الوظيفة الإلهامية.

ت- الرسالة:

هي العنصر الثالث من عناصر الإتصال والهدف الذي تسعى عملية الإتصال إلى تحقيقه اصطلح عليها عبد السلام المسدي "الخطاب الأصغر"². إذن الرسالة هي: "الجانب الملموس في العملية التخاطبية، حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صورة سمعية لما يكون التخاطب شفهيًا، وتبدو علامة خطية لما تكون الرسالة مكتوبة، وقد وردت في قاموس اللسانيات وحدة الإشارات المستعملة بقواعد مضبوطة يبعثها جهاز البحث إلى جهاز الإستقبال عن طريق قناة تستعمل كوسيلة لتأدية الإتصال"³.

أي هي تلك الأفكار في ذهن المرسل والتي يصوغها على شكل رسالة قد تكون سمعية في التّواصل الشّفوي أو كتابية، فهي المحتوى الفكري والمعرفي الصّادر من المرسل نحو المستقبل، فيعبّر عنها بالإتصالات اللفظية الشفوية أو المكتوبة، أو بالإتصالات غير اللفظية، وللرسالة أشكالاً يمكن أن تكون:

- شفوية (صورية سمعية).

¹- الطاهر بومزير، التّواصل اللساني والشعرية، ص 25.

²- عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، الدار العربية للكتاب، ط 3، ص 98.

³- الطاهر بومزير، التّواصل اللساني والشعرية، ص 27.

- مكتوبة (رموز كتابية، أحرف، علامات خطية...)
- إشارية (الصم البكم، إشارات المرور...)
- إيمائية (إيماءات وحركات الكتفين، وملامح الوجه وبأصابع اليد ولغة العيون...)
- الشمئية (مثل الروائح).
- الرسومات والصور.

فالرسالة هي "ذلك الدال الذي لا يتحول إلى دليل إلا من خلال معطيات التحكم التي يمتلكها مفكك السنن، فالرسالة يمكن أن تكون نواة العملية التواصلية لأن المتكلم في علاقته بالعالم يحيل رسالته إلى طرف آخر، فمن الأجر أن تقوم بين شخصين يحققان عملية التواصل، فهي تنتج من خلال معطيات المتكلم، كما تنتج أيضاً من خلال تبلورها بين المتخاطبين، إذ لا يُعتبر المتكلم بنية نصية، بل بنية فاعلة في النص، له وظيفة مزدوجة داخل ومن خلال الرسالة صوب المرسل إليه"¹.

تستدعي الرسالة بصفة عامة وجود مرسل يحدث أقوالاً، متلقياً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية والسيميائية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، وهنا تتحقق الوظيفة الأساسية في الخطاب عامة وفي الإشهار خاصة، وهي الوظيفة الشعرية، وللرسالة شروط وهي:

- الدقة العملية للمحتوى.
- اختيار الموضوع المناسب وفقاً للفئة العمرية.
- الشمولية واحتواء الرسالة على عناصر للإثارة والتحفيز.

¹ - عايدة حوشي، ألفا وأوميغا، مقاربات في التواصل السيميولساني، صفحات للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، 2018م،

- البساطة والبعد عن التعقيد.

ث- السّياق:

"لكلّ رسالة مرجع تحيل عليه، وسياق معيّن قيلت فيه ولا نفهم مكوناتها الجزئية أو نفكك رموزها إلا بالإحالة على الملابس التي أنجزت فيها هذه الرسالة"¹، فالسّياق يقصد به المرجع، يقول جاكوبسون: "لكي تكون الرسالة فاعلة فإنّها تقتضي بادئ ذي بدء سياقاً تحيل إليه، وهو ما يدعى أيضاً بالمرجع، ويكون قابلاً لأن يدركه المرسل إليه، وهو إمّا أن يكون لفظياً وإمّا قابلاً لأن يكون كذلك"².

أيّ أنّ السّياق كما جاء في التعريفين هو مرجع، فلكلّ رسالة مرجع خاص بها، والموقف الذي قيلت فيه والمنتج الفعلي لها، فهو إذا يولّد الوظيفة المرجعية. وينقسم السّياق إلى قسمين هما: سياق لفظي وسياق غير لفظي.

- سياق لفظي: كأن يطلب منا التّكتم لغاية ما.

- سياقي غير لفظي: يتمثل في المحيط الذي قيلت فيه الرسالة وفي موقع مكانيّ معيّن ولحظة زمنيّة معيّنة.

كما أنّ الرسالة تسعى إلى هدف وغاية، هو تحقيق التّواصل، تحدّد هذه الرسالة ضمن سياق مفيد وحيد، كما يدخل في هذا السّياق المشاركون في العملية التّواصلية، فتتوضّح الرسالة أو سياقاتها أكثر من خلال مميزات المشاركين في هذه العملية أيّ صفاتهم وأجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم الثقافية، وحالاتهم الإجماعية، ومهنتهم، وعلاقاتهم.

¹- الطاهر بومزبر، التّواصل اللّساني والشّعريّة، ص 30.

²- رومان جاكوبسون، قضايا الشّعريّة، 1988م، ص 27.

يختص مفهوم السياق "بأنه إعادة بناء نظرة لعدد من ملامح السياق الإتصال ي، والدلالة السياقية هي التعبيرات الإشارية، ويقصد بذلك تعبيرات تحيل إلى مكونات السياق الإتصال ي وهي (المتكلم والسامع وزمن المنطوق ومكانه...)"¹.

الإستخدام الإصطلاحي للسياق له علاقة بالأصل اللغوي فيقال: سياق الكلام وسياق الجملة وسياق النص...، وقد أولت بعض الدراسات الحديثة اهتماما خاصا بالسياق، وقال في هذا الصدد "فيرث" في نظريته السياقية: "بأنّ المعنى لا ينكشف إلا من خلال تسبيق الوحدة اللغوية، أي وضعها في سياقات مختلفة، فالمعنى عنه يفسر باعتباره وظيفة في سياق"².

إنّ نظرية السياق تعتبر واحدة من نتائج البحث الدلالي، فعندما تدرس أحوال اللفظ ومادته اللغوية يكون ذلك بمثابة تمهيد لإعطاء هذا اللفظ بعده في النص، وبعبارة أخرى يمثل السياق دراسة الوحدة اللغوية في الواقع العملي.

مفهوم السياق يحكمه بُعدان: بعد داخلي يرتبط باللغة وتراكيبها أي طريقة تسبيق للكلمة المفردة داخل الجملة، وتسبيق الجملة مع الجملة الأخرى، وتسبيق هذه الجمل داخل الإطار الكلي للنص، هذا ما يعرف بالسياق اللغوي. وبعد خارجي يتمثل في الخلفيات والظروف المحيطة بالنص، منها ما يتصل بالمخاطب أو المخاطب.

ج- السنن:

استعمل "جاكوبسون JACKOBSON" مصطلح السنن code و"دي سوسير" مصطلح اللغة la langue وهيلمسليف HYELEMSLEV مصطلح النظام système، وتشومسكي N. TCHOMSKY القدرة la compétence.

¹ - فان دايك، علم النص، مدخل متداخل اختصاصات، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للنشر، ط1، 1421 هـ، 2011 م، ص 135.

² - نقلا عن: المهدي إبراهيم الغويل: السياق وأثره في المعنى، دراسة أسلوبية، أكاديمية، الفكر الجماهيري للنشر، بنغازي، ليبيا، ط 1، 2011 م، ص 14.

السّنن وتمشي بالشفرة وهي النظام الرّمزي المشترك بين المرسل والمتلقي، فقد يكون كلاً، أو إشارات يدوية، أو إشارات بصرية، أو لافتات، فالسّنن في التّواصل اللّغوي: "يستند على عدد من الفونيمات والمورفيمات في لغة طبيعية، حيث يمثلان قواعد تأليف خاصة بنظام محدّد، أمّا في التّواصل غير اللّغوي فإنّه يمثل مجموعة من الاصطلاحات المنضبطة والمماثلة للعلامات الضوئية والكهربائية..."¹

كما أنّه الوحدة المسؤولة عن تفكيك وتوضيح الرّسالة للتحقق من الأخبار، أي نقوم بتسنين (codage) الأخبار وتحويلها إلى علامات، فالشفرة إذن مجموعة من العلامات المركبة والمرتبطة في قواعد، والتي يستعين بها المرسل في تكوين رسالة، ولا يمكن للمرسل إليه أن يفهم هذه العلامات إلاّ إذا كان لديه معجم لساني نفس معجم المرسل، لكي يتمّ التّواصل بينهما بشكل صحيح وفهم للرّموز، أي الشفرة مشتركة بين المرسل والمرسل إليه.

ح- القناة:

هي الوسيلة أو الوساطة المادية التي تستخدم في إيصال الرّموز الحاملة للمعاني، لا بد لكلّ رسالة قناة اتصال تمر من خلالها فهي تمثل صلة الوصل بين المرسل والمرسل إليه، والرابط الأساسي في العمليّة التّواصلية، ومن مهامها إنشاء الإتّصال والحفاظ عليه.

القناة إذن "تمثل محور عمليّة التّواصل لأنّها مكان تمظهر السّنن في شكل رسالة ومركز الإتّصال الفيزيقي بين المتكلّمين، وتختلف طبيعة القناة باختلاف نوعيّة التّواصل، فالهواء يمثل قناة التّواصل بالنّسبة للتّواصل اللّفظي..."².

فالقناة هي محور ولبّ عمليّة التّواصل بين المتكلّمين، وكلّ هذا من أجل الحفاظ على الخيوط التي تنتقل الرّسالة عبرها خلال تبادل الحوار بين الباثّ والمتلقّي، كما تعتبر الوسيلة في إيصال الحديث سواء كانت صوتيّة أو مكتوبة، ففي الخطاب الإشهاري تكون الوسائل

¹ - عبد القادر الغزالي، اللّسانيات ونظريّة التّواصل، ص 24.

² - المرجع نفسه، ص 25.

مكتوبة من الملصقات أو سمعية مثل التلفاز وهنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية، وذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال الملتقي وانتباهه نحو موضوع معين.

بناءً على هذه العوامل الستة السابقة الذكر والموضحة في الخطاطة التواصلية والمستمدة من نظرية الإتصال التقليدية " لبوهلر " عمد " جاكوبسون " على تحديد وظيفة لسانية مناسبة لكل عامل من العوامل الستة.

خطاطة الوظائف التواصلية الستة¹:

الوظيفة المرجعية

الوظيفة الإنفعالية-----الوظيفة الشعرية-----الوظيفة الإفهامية

الوظيفة الإنتباهية

الوظيفة الميتالسانية

أ- الوظيفة التعبيرية:

تتمحور هذه الوظيفة حول المتكلم باعتباره الطرف الأول (المرسل)، وعلاقته بالرسالة وموقفه منها، فالرسالة في صورتها تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته، فضلا عما تحمله من أفكار تتعلق بشيء ما (المرجع)، يُعبّر المرسل عن مشاعر حياله².

وهي تسمية اقترحها مارتى MARTY وتدعى بالوظيفة الإنفعالية، والتي تركز على الحمولة الإنفعالية والوجدانية المرتبطة بالمرسل غايتها سيمة موقف المتكلم من انفعاله تجاه شيء ما، فالإنفعال حالة وجدانية تصاحبها أنشطة غدية وحركية انفعالية خاصة للشخص الذي يستجيب بسرعة وقوة للمواقف الإنفعالية، وهذا التأثير للإنفعال هو الذي يحرك لغة المتكلم

¹ رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 27

² فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية، ص 66.

ويسيطر عليها ويوجهها قبل لغة المبدع وما نراه من تلجج وتلثم في الكلام كثيرا منا عند الشجار والغضب، فما هو إلا تأثير علينا وعلى لغتنا¹.

وفي هذا الصدد عرّف "دورث" الانفعال حالة شعورية ناتجة تعتري الحيوان، فالثورة الشعورية أو الوجدان التائر هو أخص من مميزات الانفعال².

فالانفعال -حسب الرأيين السابقين- يشير إلى ما يتعرض له الكائن الحي من تهيج أو استثارة تتجلى فيما يطرأ عليه من تغيرات فيزيولوجية وما ينتابه من مشاعر وأحاسيس وجدانية ومن رغبة في القيام بسلوك يتخفف به من هذه الاستثارة، سواء كان مصدرها انفعالياً داخلياً أو خارجياً، فهو وثيق الصلة بحاجة الكائن، فالانفعال هو شدة التأثير وحالة نفسية ذات شحنة وجدانية قوية، وينشأ الانفعال عادة عن إعاقة فجائية لرغبات قوية كما في الغضب أو الخوف أو عن إرضاء غير متوقع لهذه الرغبات كما في الفرح.

تهدف الوظيفة التعبيرية إلى أن تُعرّف بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يتحدث عنه، وهي تنزع إلى تقديم انطباعي عن انفعال صادق أو خادع³؛ أنّ المرسل عند تواصله مع شخص آخر فإنه يحمل مجموعة من الانفعالات قد تكون صادقة أو كاذبة في انطباعها للتعبير عن مواقفه الذاتية، فما يشغل بال المتكلم بأحاسيس عدّة كالفرح والغضب والإستياء...، وقد تأتي رسالة الباتّ على شكل آهاتٍ أو تعجّباتٍ تُعبّر عن غضب أو استغراب وهي وظيفة "تنزع إلى التعبير عن عواطف المرسل ومواقفه إزاء الموضوع الذي يعبر عنه، ويتجلى ذلك

¹ عطية سليمان أحمد، اللغة الإنفعالية بين التعبير القرآني والنص الشعري، الاكاديمية للكتاب الجامعي، القاهرة، ط 1، 2017، ص 74.

² حامد عبد القادر ومحمد عطية الإبراشي محمد مظهر سعيد، علم النفس التربوي، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط 4، 1965، 155.

³ رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 28.

في طريقة النطق مثلاً، وفي أدوات تعبيرية تفيد الإنفعال التأوه أو التعجب أو دعوات التلب أو صيحات الإستفار...¹

عند تعبير المرسل عن عواطفه تجاه موضوع ما يظهر في طريقة النطق والأداء والإنفعال، ينتج عن الوظيفة الإنفعالية موقفاً انفعالياً يكون حسب طبيعة الخطاب: خطاب مكتوب وخطاب منطوق.

الخطاب المنطوق: تربط فيه الوظيفة ببنية تعبيرية خاصة على مستوى النحو والصوت والمعجم، فيترتب عن هذا التباين بين الظواهر اللسانية المتنوعة، فعلى المستوى الصوتي مثلاً يستعمل الخطاب اليتين:

- تكون أولهما فيزيولوجية (فيزيائية نطقية) تتمثل في النبر والتفخيم والترقيق والجهر والهمس وارتفاع الصوت.

- بينما تكون الثانية صرفة تدركها من المسننات المتعارف عليها في المجتمع المتخاطب: مثل صيغ التعجب.

الخطاب المكتوب: يعتمد على البنية الثانية للخطاب المنطوق فقط.

فالموقف الإنفعالي يكمن دوره في إنتاج التلوينات التعبيرية، حيث أنه ظاهرة نفسية تحكم حالة عقلية، فكل ما يتصوره العقل يترجم على شكل انفعال يقع المتكلم تحت تأثيره من شيء ما، فيحرك هذا الانفعال لغة المتكلم، ويسيطر عليها وعلى ملامح وجهه، ومثال ذلك ذكر جاكسون في هذا الموقف ما فعله " ممثل قديم بمسرح ستانيسلافسكي عندما كان يطلب منه المخرج استخراج أربعين رسالة مختلفة من عبارة (هذا المساء) بواسطة توزيع التلوينات فتلفظ بالعبارة في أربعين موقفاً انفعالياً، كل موقف مختلف عن آخر، فطلب منه جاكسون

¹ - عبد السلام مسدي، الأسلوب والأسلوبية، ص 158.

إعادة التجربة فسجل حوالي خمسين موقفاً انفعالياً، أي خمسين رسالة متباينة، والتباين المسجل هنا ليس خطياً، وإنما تشكيل صوتي لهاتين الكلمتين¹.

أي أنّ الإنسان يستطيع بالتلوينات التعبيرية أن يخلق مواقف انفعالية متنوعة، أما من الناحية الأسلوبية تكون الوظيفة الانفعالية أسلوباً خطياً فتهيمن على الكاتب ليأخذ المكانة المركزية في النصّ، ويعبّر عن أفكاره ومشاعره الخاصة، فيتحوّل الخطاب إلى صورة تعبيرية ناقلة لجوهر وكيان المرسل.

تسيطر هذه الوظيفة مثلاً في أدب السيرة الذاتية أو الشعر الغزلي فتدلّ عليها أدوات تركيبية خاصة يتصدرها التعجب وضمير المتكلم.

ب- الوظيفة الإفهامية:

يبين جاكبسون أنّ لكلّ عنصر من عناصر الإتصال اللغوي وظيفة، والوظيفة الإفهامية تتجه صوب المرسل إليه كما يُطلق بالوظيفة التأثيرية والتي لها دور هام في إثارة انتباه المتلقّي واستمالاته بأرقى السبل حول الرسالة التي يريد إيصالها إليه، فالعديد من الباحثين اللغويين أعطوا للتأثير المكانة المركزية في عملية الإتصال، كما توجد هذه الوظيفة في الخطاب الذي ينادي فيه المرسل المتلقّي لطلب منه القيام بشيء ما، لذلك سميت أيضاً بالوظيفة الندائية إذن هي وظيفة تغلب على النصّ الذي يتركز عليه الكلام على المرسل إليه.

الوظيفة الإفهامية" تجد عبارتها النحوية ضمن النداء الأمر من خلال التجليات اللغوية الخالصة، ولهذا تتحدّد تجليات التعبير في ضوء هذه الوظيفة عن إدراكية المرسل إليه².

يرى جاكبسون أنّ النداء والأمر ينحرفان من وجهة نظر تركيبية و صرفية وحتىّ فونولوجية في الغالب عن المقولات الإسمية والفعلية الأخرى، وتختلف جمل الأمر عن الجمل الخبرية

¹ رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 29.

² عايدة حوشي، ألفا وأوميغا، مقاربات في التواصل السيميولساني، ص 68.

في نقطة، فالجمل الخبرية يمكنها أن تخضع لاختبار الصدق أو الكذب ولا يمكن لجملة الأمر أن تخضع لذلك¹.

أي أن الوظيفة الإفهامية تنتسب إلى الأسلوب الإنشائي وبصفة خاصة أسلوبية الأمر والنداء، فهي وظيفة ترمي على لفت انتباه المتلقي وإفهامه امرا، وتسعى على التأثير في سلوكه وتعليمه وتوجيهه، إرشاده وإقناعه...

فهي إذن تحدّد العلاقة بين الرّسالة والمستقبل، لأنّ غاية كلّ تواصل هي الحصول على ردة فعل أو الاستجابة من هذا المستقبل.

تستعمل الوظيفة الإفهامية ضمائر المخاطب: التاء والكاف، ياء المخاطبة، أنت، أنت، إياك...، تعتمد هذه الوظيفة في الرّسائل العائليّة مثل رسالة أب لابنه، نصوص الوعظ والإرشاد، خطب الإمام في المسجد، كما أنّها تهيمن على الأدب الرومنسي والروايات العاطفية.

ومن مميزات الأسلوبية للخطاب ذو الطابع الإفهامي: التأثير، الإقناع، الإمتناع، الإثارة².

• **التأثير:** تركّز فكرة التأثير على معادلة ذات طرفين متعاكسين هما (المفاجأة والتشبع)، لأنّ الحدث اللساني رباط الوصل بين الباث والمستقبل، فالمفاجأة هي نبضات انفعالية عالية في عمق الخطاب من حيث هو ساكن، أمّا التشبع هو عملية تكرارية تتناسب بشكل عكسي مع روعة وجمال الخطاب.

• **الإقناع:** يظهر في الخطاب الحجاجي من خلال استعمال وتوظيف الحجج المنطقية ومختلف وسائل الإقناع التي لا تكتسي صبغة الإكراه، وتهدف إلى جرّ المتلقي نحو مقاصد المنتج للنصّ الخطابي.

¹ - رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 29.

² . الطاهر بومزير، التّواصل اللساني والشعرية، ص 42/41/40.

- الإمتناع: تهدف الرسالة الإمتناعية إلى إدخال النشوة في نفس المستقبل.
- الإثارة: حسب الدكتور عبد لسلام المسدي تتولد من خطاب ما عندما يتحول إلى عامل استفزازي يحرك في المستقبل نوازع ردود فعل.

ت- الوظيفة التنبؤية

الإنتباه بمفهوم عام هو حالة تركيز العقل والشعور على موضوع معين، أي تركيز الذهن على شيء ما، أو التفكير بهذا الشيء قصد القيام به، فيعدّ الإنتباه إحدى العمليات العقلية التي تلعب دوراً مهماً في حياة الفرد من حيث قدرته على الإتصال بالبيئة المحيطة، والتي تعكس في اختياره للمنبهات الحسية المختلفة، فالإنتباه ضروري لأيّ العملية تعلم، وهو في نظر (ماكدوجال) بمثابة "عامل أساسي محدّد للسلوك، وميل بدني موروث أو فطري يحمل صاحبه على إدراك موضوعات من فئة معينة، وعليه الإنتباه إليها، كما يحمله على أن يعاني إثارة انفعالية من نوع معين عند إدراك هذا الموضوع، وأن يتصرف بطريقة معينة فيما يتعلق بهذا الأخير، ويجرب على الأقلّ الدفعة إلى مثل هذا التصرف"¹، فالإنتباه يوصف على أنّه مظهر جوهري للإرادة، كما أن التنبية جانب من جوانب تصميم الخيار بغير سلوك الناس بطريقة متوقعة من دون منع أي خيار أو إدخال تغيير كبير على حوافزه الاقتصادية، ولكي يعدّ التدخل مجرد تنبيه يجب أن يكون من السهل وغير المكلف تجنبه، التنبهات ليست إملاءات، فوضع الفاكهة على مستوى العينين يعدّ تنبيهاً، لكن حصر الأطعمة الخالية من القيمة الغذائية لا يعتبر كذلك...²، أي أنّ النتيجة العملية وظيفية تقوم بتوجيه شعور الفرد نحو موقف سلوكي معين، وبالتالي فإنّ الإنتباه عبارة عن العملية تركيز الشعور على عمليات حسية معينة، تنشأ من مؤثرات خارجية أو داخلية لسلوك الفرد، حيث أنّ الفرد ليس بإمكانه

¹ - إ. م. كولز: المدخل إلى علم النفس المرضي للإكلينيكي، ترجمة: عبد الغفار عبد الحكيم الدماطي، ماجدة حامد حماد، حسين على حسن، دار لمعرفة الجامعية، كندا، د ط، 2011 م، ص 232.

² - رتشارد. ه. ثالر وكاس ر. سنشتاين، التنبية تحسين القرارات بشأن الصحة والثروة والسعادة، ترجمة. عمر سعيد الأيوبي، مطابع الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط 1، 1438 هـ، 2016 م، ص 08.

أن ينتبه لجميع هذه المثيرات، فإنّه يختار ما يتفق مع ما يفرضه الموقف السلوكي الذي يوجد فيه.

ومنه الإنتباه أو التنبه قدرة تواصلية تربط بين الطرفين أي الصلة النفسية والفيزيائية التي تجمع بين المرسل والمرسل إليه أثناء الخطاب، والرابطة التي يخلقها البعد التواصلية من خلال الرسائل المتبادلة بين الباث والمتلقي، فيتولد عن هذه الصلة وظيفة إنتباهيه لأن المرسل يستخدم المؤثرات اللغوية ليلفت انتباه السامع، أي أنّ اللغة توضع لإثارة انتباه المخاطب والتأكيد على استمرارية جهازيته لاستقبال الرسالة، وذلك باستخدام تعابير وأساليب متداولة في الحياة اليومية مشتركة بين أفراد المجتمع وقد أورد جاكبسون أمثلة لهذه التعابير: "ألو هل تسمعني؟ قل أسمعني؟ استمع إليّ"¹، فهي رسائل توظف لإقامة التواصل وتمديده وإيقافه، إضافة إلى عبارات أخرى كعبارات المجاملة، التّحية، الأسئلة عن الأحوال الشخصية، ومنه الوظيفة التنبهية تأثير في الأعصاب الحسية وإثارة لبعض الأحاسيس والعواطف، أي إثارة انتباه المخاطب والذي ينتج عنها ردود فعل ظاهرة، وهي كما عرفها "المسدي": "وظيفة تمكّن من الحرص على إبقاء التواصل بين طرفي الجهاز أثناء التخاطب، وفي مراقبة عملية الإبلاغ والتأكد من نجاحها، ويدرج فيها كلّ ما يلفت الباث انتباه سامعه أو قارئه من تأكيد أو تكرار أو إطناب"².

وأهمّ ميزة ترتسم من خلالهما معالم هذه الوظيفة كونها كما أشار جاكبسون الوظيفة الوحيدة التي تشترك فيها الطيور الناطقة مع البشر والوظيفة اللفظية الأولى التي يكتسبها الأطفال.

¹ رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، ص 30.

² عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، ص 160.

ث- الوظيفة المرجعية:

هي القاعدة لكل اتصال، وهي الوظيفة التي ترتبط بالمرجع وقد سماها جاكبسون بالوظيفة المعرفية، فكونها تدور حول السياق فهي تعبر عن الغرض الذي من أجله صيغت الرسالة، ومنه هذه الوظيفة تركز على السياق وظروف إنتاج الخطاب وتعدّ الوظيفة المهيمنة على بقية الوظائف باعتبارها أساسية في عملية التواصل، إذ تحدّد العلاقة بين الرسالة ومضمونها وكونها ذات بعد إبلاغي إخباري تخبر بمعلومات وحقائق علمية نرجع إليها عند الحاجة.

يقول **المسدي**: "هي الوظيفة المؤدية للأخبار باعتبار أنّ اللغة فيها تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها، وتقوم اللغة بوظيفة الرمز إلى تلك الموجودات والأحداث المبلغة"¹، أي حسب **المسدي** هي وظيفة إخبارية، وفي رسالة تهيمن عليها هذه الوظيفة نجد اللغة فيها ينبغي أن تتجه إلى تفسير نفسها من حيث هي رموز مجردة عن أشياء.

ج- الوظيفة الميتالغوية:

التركيز على اللغة المستعملة في التواصل اللساني في وصفها وتحليلها واستخراج القوانين والشفرات المنظمة لها يولد الوظيفة الواصفة للغة (الميتالغوية)، واللغة الواصفة معناها اللغة التقنيّة التي نستعملها لوصف اللغة الطبيعيّة، كما يركّز فيها المرسل أو المرسل إليه على شرح المصطلحات والمفاهيم الصعبة، والشفرة المستعملة مثل شرح قواعد اللغة والكلمات الغامضة الموجودة في النصّ والمفاهيم التقنيّة الموظّفة أثناء الشرح.

وقد أشار **جاكبسون** إلى أنّ المنطق الحديث قد سبق له أن ميّز بين "لغة الموضوع التي بواسطتها نتكلّم عن الأشياء والموضوعات والمضامين...، واللغة الواصفة التي تتكلّم عن اللغة

¹ - عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، ص 159.

نفسها، وتلعب هذه الوظيفة دوراً هاماً أيضاً في لغة التّواصل اليوميّة كقولنا: (اشرح لي ماذا تقول؟ ماذا تقصد؟)¹

فالمرسل والمرسل إليه يستعملان اللّغة الواصفة كلّما دعت الضرورة على المراقبة والتأكد من استعمالهما لنفس الشفرة، وبالشكل الصحيح في العمليّة التّخاطبيّة، أي وجود نظام يمثل في جوهره نسق قواعد المشتركة بين المرسل والمرسل إليه والذي من دونه لا يمكن أن تكون الرّسالة مفهومة وواضحة، ويقول الغزالي: "يمكن أن نميّز هذه الوظيفة بين مجالين لغويين الأول يمثله اللّغة الواصفة المعتمدة في الدّراسة العلمية التي تتخذ من اللّغة موضوعاً لها، أمّا المجال الثّاني فيرتبط بعمليّة الشرح التي تتخلل التّواصل في الكلام اليومي، وهي ترمي إلى تحقيق درجة قصوى من التمثيل لدى المستمع"²، هذا يعني وظيفة ما وراء اللّغة تظهر في الرّسائل التي تكون فيها اللّغة مادة للدراسة، وترتبط بالسّنن لأنّها تستعمل لغة أخرى لوصف نفسها، كما أنّها شارحة للظواهر العلمية وكذا الأشكال التّواصلية اللفظية وغير اللفظية.

ح- الوظيفة الشعريّة

إنّ جعل الرّسالة هدفاً والتركيز عليها في عمليّة التّواصل والنّقن في صياغتها واختيار علاماتها وتوزيعها توزيعاً خاصاً مقصوداً يُولد الوظيفة الشعريّة، ولا تنحصر هذه الوظيفة في الشّعر وحدها، كما أنّها ليست الوظيفة الوحيدة للشّعر، إذ يمكننا أن نجدّها في خطاباتنا اليومية، وفي الخطابات الإشهارية وفي الدعايات الانتخابية وغيرها، مثال ذلك الشعار الإشهاري (أبل APPLE)، هو اسم لعلامة تجارية مكتوب بخط ونمط معيّن وبلغتين مختلفتين: اللّغة العربيّة واللّغة الفرنسيّة مع اللّون إضافةً إلى رمز التفاحة الشهيرة التي ترمز للمعرفة ومنه "يعدّ مصطلح الشعريّة في النّقد العربي من المصطلحات المعقدة على عكس ما نجده في النّقد الغربي، والسبب في ذلك يعود إلى أصل المصطلح، فهو مترجم من لغته الأصل

¹ - رومان جاكوبسون، قضايا الشعريّة، ص 30.

² - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظريّة التّواصل، ص 50.

(poétique) إلى اللغة العربية (الشعرية) وهو مصطلح فرنسي يقابله في الإنجليزية (poetics) وكلاهما منحدر من الكلمة اللاتينية (poetica) المشتقة من الكلمة الإغريقية (poetikos)¹.

إنّ الشعرية عموماً هي محاولة وضع نظرية عامة ومجردة للأدب بوصفه فناً لفظياً، أنّها تستنبط القوانين التي يتوجه الخطاب اللغوي بموجبها وجهة أدبية، فهي إذن تشخص القوانين الأدبية في أيّ خطاب لغوي ولم تستند الشعرية عبر تاريخها الطويل إلى منهجية وحيدة، حيث اتبعت -مع الشكلايين الروس والذين جاءوا بعدهم- المنهجية اللسانية .

إذن اختلفت المفاهيم الشعرية وتنوعت حسب العلماء اللسانيين والأنماط الخطابية التي تهيمن عليها الوظيفة الميتالسانية.

عندما تكون الرسالة في وضع خطابي تلقيني أو تعليمي، لذا في كلّ سيرورة تُعلم اللغة، وخاصة اكتساب الطفل للغة الأم يلجأ بكثرة إلى مثل هذه العمليات الميتالسانية، وهذا يعني أنّ القدرة التي يكتسبها الطفل هي التي تجعله قادراً على استعمال السنن ولو عن غير وعي منه، كما نجد كلّ واحد منّا يستعمل ويوظف العمليات الميتالسانية في حديثه اليومي كلّما احتاج إلى التأكيد من القيمة الإخبارية متقاربة في ذهنه².

يقول ابن سينا: " إنّ السبب المولد الشعري في قوة الإنسان شيئان: أولهما الالتذاذ للمحاكاة ... والسبب الثاني حبّ الناس للتأليف المتفق والألحان طبعاً، ثم قد وُجدت الأوزان مناسبةً للألحان، فمالت إليها الأنفس وأوجدتها، فمن هاتين العلتين تولدت الشعرية"³.

¹ يوسف وغيلسي، الشعرية والسرديات، قراءة اصطلاحية في الحدود والمفاهيم، منشورات مخبر السرد، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد 02، 2007، ص 9.

² الطاهر بومزير، التّواصل اللساني والشعرية، ص 51.

³ حسن ناظم: مفاهيم الشعرية دراسة مقارنة في الأصول والمنهج والمفاهيم، الناشر المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 1994 ص 12.

أي أنّ الشَّعر حسب ابن سينا يولد لسببين إنّه يحاكي أفعال النَّاس فهو يستمتع بالمحاكاة بين ذويه، والسَّبب الثاني هو حبّ التَّأليف، لذلك انبعثت الشَّعريَّة منه بحسب غريزة كلّ واحد منهم وبحسب خلقه وعاداته.

ويعدّ أصل المصطلح في أول انبثاقه إلى أرسطو حين سمى كتابه بفنّ الشَّعر أو في الشَّعريَّة، كما هو شائع في النِّقد الغربي، حيث يقول: "إنّ الشَّعر بوجه عام قد نشأ عن سببين كليهما أصيل في الطبيعة الإنسانية.

- فالمحاكاة فطريَّة ويرثها الإنسان منذ طفولته ويفترق الإنسان عن سائر الأحياء في أنّه أكثر استعداداً للمحاكاة، وبأنّه يتعلّم عن طريقها معارفه الأولى.

- كما أنّ الإنسان يشعر بالمتعة إزاء أعمال المحاكاة، والشاهد على ذلك هو التَّجربة، فمع أنّنا يمكن أن نتألم لرؤية بعض الأشياء إلّا أنّنا نستمتع برؤيتها مثل: " تحنيط أنواع من الحيوانات وجثث الموتى"¹.

ويبقى البحث في الشَّعريَّة مجرد محاولة للعثور على بنية مفهومية هاربة، ف الشَّعريَّة موضوع واسع ومتشعب له صلات وثيقة بمختلف العلوم، لهذا فهو يستدعي منا تحديد المصطلحات والمفاهيم.

ومنه يمكن القول "أنّ الشَّعريَّة ليست تاريخ الشَّعر ولا تاريخ الشَّعراء ... والشَّعريَّة ليست فنّ الشَّعر لأنّ فنّ الشَّعر يقبل القسمة على أجناس وأغراض... والشَّعريَّة ليست الشَّعر ولا نظرية الشَّعر، إنّ الشَّعريَّة في ذاتها هي ما يجعل الشَّعر شعراً، وما يصبغ على حيِّز الشَّعر صفة الشَّعر، ولعلّها جوهرها المطلق"².

¹- أرسطو، فنّ الشَّعر، ترجمة إبراهيم حمادة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 2019، ص 79.

²- مرشد الزبيدي، اتجاهات نقد الشَّعر العربي في العراق، اتحاد كتاب العرب، دمشق، ط1، 1999، ص 104.

أي أنّ الشّعريّة تجعل الشّعر كلاماً موزوناً مقفى، دالّ على المعنى فتعطيه سمة الشّعر وتجعل منه فناً، ف الشّعريّة يمكن اطلاقها على جميع فروع الفنّ من رسم وموسيقى، وغيرها من الفنون كونها تهتمّ بالعناصر الجمالية، حتّى أنّه يمكن استخدامها للتعبير عن جمال منظر طبيعي، فنقول منظر شاعري، وعليه تدرس الشّعريّة الأشكال الفنيّة والجمالية والأساليب الأدبية، ف الشّعريّة هنا هي دراسة الفنّ الأدبي باعتبارها ابداعاً تلفظياً.

تنقسم الشّعريّة من منظور غربي وعربي¹:

- الشّعريّة عند "تودوروف": (شعرية الخطاب): إنّ موضوع الشّعريّة عند تودوروف ليس الأثر الأدبي الذي هو عمل موجود، وإنّما هو العمل المحتمل إي العمل الذي يُولد نصّاً لا نهائياً.

- الشّعريّة عند جاكسون: (الشّعريّة الجمالية): يرى أنّ الشّعريّة يمكن تحديدها على أنّها ذلك الفرع من اللسانيات الذي يعالج الوظيفة الشّعريّة في علاقتها مع الوظائف الأخرى للغة، وتهتم بالمعنى الواسع للكلمة بمعنى أنّ الشّعريّة لها علاقة بالبنوية والأسلوبية والسيميائية وغيرها من العلوم.

- الشّعريّة عند جان كوهن: الشّعريّة عند (جان) موضوعها الشّعر وليس دراسة الأدب، فهي تسعى إلى تأسيس علم الشّعر، " اقترح مبدأ أصبحت به اللسانيات علم وهو (مبدأ المحايث) أي تفسير اللغة بالّغة نفسها"².

فالمحاينة مبدأ من مبدأ اللسانيات البنوية، ووصفاً لكلّ الوحدات اللّغوية المكوّنة للنص وهي من المفاهيم التي أشاعتها البنوية، في بداية الستينات بها يُفهم النّص ويُجزّ قراءته، كما أنّها عزل النّص والتخلص من كلّ السياقات المحيطة به، فالمعنى ينتج نصّ مستقل بذاته

¹ - رومان جاكوبسون، قضايا الشّعريّة، ص 35.

² - بشير تاوريت، الشّعريّة والحداثة بين أفق النّقد الأدبي وأفق النظريّة الشّعريّة، دار رسلان للطباعة والنّويع، دمشق، سوريا،

ط 1، 2018، ص 50.

ويمتلك دلالاته في انفصاله عن أيّ شيءٍ آخر، ومن مبدأ المحايث الذي هو تفسير اللّغة باللّغة نفسها، أي مثلاً تفسير اللّغة العربية باللّغة العربية، ويقول **جان كوهن**: "الأسلوب هو كلّ ما ليس شائعاً ولا عادياً، ولا مطابقاً للمعيار العام"¹.

ومن هنا يمكن القول أنّ الأسلوب انزياح، والانزياح في دلالاته اللّغوية خروج عن المألوف والمعتاد وتجاوز للسائد والمتعارف عليه، وهو في الوقت نفسه إضافة جمالية يمارسها المبدع لنقل تجربته الشعريّة للمتلقّي والتأثير فيه، ومن ذلك لا يعدّ أيّ خروج عنه المألوف انزياحاً إلاّ إذا حقق قيمة جمالية وتعبيرية.

ومنه الأسلوب هو ما ليس شائعاً ولا مألوفاً ولا مصوغاً في قوالب مستهلكة، ف الشعريّة هي علم الأسلوب الشعري.

4- نموذج هاليداي MICHAEL HALLIDAY 1970:

مايكل ألكسندر كيروود هاليداي MICHAEL ALEXANDER KIROUD HALLIDAY وُلد عام (1925) بإنجلترا، لغوي إنجليزي ساهم في مجال اللسانيات النظاميّة، اهتمّ بالأصوات الوظيفية والدلالية، كما اهتمّ بشرح وظائف اللّغة ودراسة كيفية تأثير الوظائف في تركيب الجملة الأساسيّة في اللّغة الإنجليزيّة²، فجعل للّغة ثلاث وظائف كبرى وهي: التمثيلية، والتعاملية والنّصية.

أ- الوظيفة التمثيلية FONCTION REPRESENTATIVE:

هي ما تؤديه اللّغة حيث تعبّر عن واقع العالم الخارجي أو في ذات المتكلّم نفسه (وظيفة وصفية)³، كما تقوم بترتيب عالم الكتب أو المتحدّث الحقيقي أو المتخيّل، أي أنّ اللّغة تشير

¹ - جان كوهن، بنية اللّغة الشعريّة، ترجمة محمد الولي ومحمد العمري، دار توبقال للنشر، المغرب، ط 1، 1986، ص 15.

² - <https://ar.m.wikipedia.org> ، تم الاطلاع عليه يوم 23 أبريل 2023 على الساعة 35: 02

³ - يوسف تغزاوي، الوظائف التداولية واستراتيجية التواصل اللّغوي في نظريّة النحو الوظيفي، ص 95.

إلى الأشخاص والأفعال والأحداث والحالات المتخيلة والحقيقية ومثال ذلك عندما يقوم المرسل بإرسال رسالة ونصوص إلى المتلقي فتتحول إلى مجموعة من الانفعالات والمشاعر والأحاسيس الذاتية¹.

ب- الوظيفة التعمليّة FONCTION TRANSACTIONNELLE:

هي ما يحقق بواسطة اللّغة من علامات وأدوار تربط بين المخاطبين كدور المخبر ودور السائل ودور الأمر²، وهي وظيفة تعبّر عن دور المتكلم في مقام الكلام، وما يلزم نفسه من قيم وأعراف في تعامله مع الآخرين، وهي من الوظائف التي تُعين على تأسيس العلاقات الاجتماعية وترسخها، وبها تقوى شخصية الفرد وتعيّنه على التعبير من خلال الإتصال مع الآخرين، كما يسعى "هاليداي" إلى الإهتمام بإبراز العلاقة التي يراعيها المرسل في السياق الذي ينتج فيه خطابه باستثمار نظام اللّغة³.

ت- الوظيفة النصّية FONCTION TEXTUELLE:

تقوم اللّغة بإنتاج النصوص التي تربط بين أجزاء الخطاب الواحد بما تقدّمه له من وسائل الرّبط وخصائص السياق التي تُستخدم اللّغة فيه، مثال ذلك الصّور، المكالمات الهاتفية، والرّسائل النصّية⁴، وهي ما تمكّن من ربط العبارات اللّغوية بمقامات إنجازها من مهامّ، هذه الوظيفة تجعل مجموعة من العبارات نصّاً متسقاً تنتظم عناصره طبقاً لمقتضيات المقام⁵.

¹ - سي. ج. وجون بلات ريشارد، وبلات هايدي وإن كاندلين سي (2007)، معجم لونجمان لتعليم اللّغات وعلم اللّغة التّطبيقيّ، المجلة الدولية للدراسات اللغوية والأدبية العربية ترجمة حجازي، محمود فهمي ورشدي أحمد طعيمة، القاهرة الشركة المصرية العالمية للنشر، ص 285.

² - يوسف تغزاوي، الوظائف التّداوليّة واستراتيجية التّواصل اللّغوي في نظريّة النّحو الوظيفيّ، ص 95.

³ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب، ص 15.

⁴ - سي. ج. وجون بلات ريشارد، وبلات هايدي وإن كاندلين سي، (2007)، معجم لونجمان لتعليم اللّغات وعلم اللّغة التّطبيقيّ، ص 285.

⁵ - يوسف تغزاوي، الوظائف التّداوليّة واستراتيجية التّواصل اللّغوي في نظريّة النّحو الوظيفيّ، ص 95.

وبالنظر إلى هذه الوظائف يتضح لنا أنها وظائف تمكن المتخاطبين من التواصل فيما بينها، كما أنها مقومات يتوقف عليها نجاح عملية التواصل وتحقيق الغاية منه. تُعتبر اللغة نظاماً لأداء المعنى، فيكون المعنى تصورياً لأن اللغة تجسد معرفة المرسل، في حين يكون المعنى تعاملياً بوصف اللغة شكلاً فعلياً، فيكون المعنى نصياً لعلاقته بالسياق الخارجي وتجانس المكونات اللغوية للخطاب في نظام خطي.

وهذه الوظائف الثلاثة الكبرى تفرعت بدورها إلى ثمانية وظائف سنة 1978¹:

أ- الوظيفة النفعيّة FONCTION INSTRUMENTALE:

استخدام اللغة في التعبير عن الحاجات والرغبات وتحقيق أهداف معينة هي ما يتوصل بها الإنسان إلى مطلبه والحصول على منفعة الشيء، "اللغة تسمح لمستخدميها منذ طفولتهم المبكرة أن يُشبعوا حاجاتهم ويُعبّروا عن رغباتهم وما يريدون الحصول عليه من البيئة المحيطة ونستعمل فيها عبارة (أنا أريد)".

ب- الوظيفة التنظيميّة FONCTION DE REGULATION:

هي التحكم في الآخرين من خلال إعطاء أوامر وتعليمات وتوجيهات يتحملها المتلقي ويؤدّيها على أكمل وجه بالترتيب والتنسيق لتحقيق أهداف محدّدة بأقلّ التكاليف، أي ترتيب قرارات الأفراد وتصرفاتهم، حيث توظّف أساليب إنشائية كالأمر والنهي مثل: افعل كذا ولا تفعل كذا. اللغة وظيفة "الفعل" أي أنّ الكلمات المنطوقة تتحوّل إلى أفعال مثل أفعال "أوسين" .Quand dire c'est faire

¹ - جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، عالم المعرفة للنشر، الكويت، د ط، 1990 م، ص-ص، 20-

ت- الوظيفة التفاعلية FONCTION INTERPERSONNELLE:

يُعتبر الإنسان كائناً اجتماعياً يسعى إلى التواصل مع أفراد بني جنسه باستخدام اللغة للتفاعل مع الآخرين وخلق حركية وتبادل كلامي، فهي عملية التأثير والتأثر بين طرفي التواصل أو الوضعية الخطابية، كما تُستخدم اللغة في المناسبات الاجتماعية المختلفة، وفي إظهار الإحترام والتأدب مع الآخرين.

ث- الوظيفة الشخصية FONCTION PERSONNELLE:

يستطيع الفرد أن يعبر عن آرائه ومشاعره تجاه أمر ما بواسطة اللغة، فيثبت هويته وكيانه الشخصي، ويدلي بأفكاره ليكتسب المعرفة، فاللغة مرتبطة بالفكر ولا يمكن فصلها، وهي تخدم ثلاث أغراض:

- وسيلة للتفاهم.
- أداة صناعية لتساعد على التفكير.
- أداة لتسجيل الأفكار والرجوع إليها.

ج- الوظيفة الاستكشافية FONCTION HEURISTIQUE:

وتسمى بالوظيفة الإستفهامية، فالإنسان بطبيعته كائن فضوليّ يسعى للبحث من خلال تساؤلاته أي طرح الأسئلة عن الموضوعات المتعددة باستعمال اللغة لإكتساب المعارف والخبرات بهدف استكشاف وفهم البيئة المحيطة والمجتمع وما حوله، حتى يستكمل النقص في معلوماته.

ح- الوظيفة التخيلية FONCTION IMAGINATIVE:

تتمثل فيما يُنتجه الفرد في استعمال اللغة من أشعار في قوالب لغوية تعكس انفعالاته وتجاربه وأحاسيسه، كما يستخدمها للترفيه عن نفسه بمختلف النشاطات التي يصنعها مع أفراد مجتمعه عند التنزه.

خ- الوظيفة الإخبارية FONCTION INFORMATIVE:

يستطيع الفرد باللّغة أن ينقل معلومات متنوعة يستفيد منها الآخرون ويمكن أن تتطور هذه الوظيفة لتصبح وظيفة تأثيرية اجتماعية، وهذا هو الغرض الذي يسعى إليه بعض المهتمين بالإعلام والعلاقات العامة لِحثِّ الجمهور للإقبال على سلعة معينة.

د- الوظيفة الرّمزية FONCTION SYMBOLIQUE:

يرى البعض أنّ ألفاظ اللّغة تمثل رموزا تشير إلى الموجودات في العالم الخارجي، وبالتالي اللّغة تستخدم كوظيفة رمزية للتواصل هدفها تمثيل العالم عن طريق الصّورة الذهنية.

خاتمة القول أنّ اللّغة تُستخدم في أغراض لغوية مختلفة من طرف الإنسان، لكن تندرج كلّ هذه الأغراض في وظيفة أساسية للّغة، وهي وظيفة التّواصل التي تُمكن الفرد من إتمام تفاعلاته اللّغوية ضمن الجماعة التي ينتمي إليها. ركّزت الكثير من المدارس اللسانية على الجانب الإتصال ي للّغة خاصةً بعد ثنائية اللّغة والكلام التي قدّمها دي سوسير ومن بين هذه المدارس نجد " مدرسة براغ " التي انبثقت من الشّكلانية الروسية، ومن أهم روادها نجد: بوهلر جاكسون، هاليداي.

المبحث الثاني: الإشهار كخطاب لغوي/غير لغوي

1- ماهية الإشهار:

يُعدّ الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسيّة لترويج البضائع والسّلع عبر الوسائط الإعلامية الشّفوية أو المكتوبة أو المرئية الثّابتة والمتحرّكة بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزّبون، أو بأسلوب غير صريح قصد الإستمالة والإغراء العاطفي. وهو سلوك إنسانيّ قديم قدم الإنسان. تقول الباحثة "مريم الشنقيطي" في هذا الصدد: "إنّ الإشهار فعل إنساني قديم قدم التاريخ، بدأ بأبينا آدم عليه السلام الذي تلقّى دعاية كاذبة من الشّيطان الرّجيم عن شجرة الخلد (ملك لا يبلى)، وقد وظّف الإشهار الذي أغواه به عبارات راقية وطموحات عالية ودعاية لعمل حرام وإظهاره على خلاف حقيقته، وانطلت الخدعة على سيدنا آدم عليه السلام فحصل المقصود من الإشهار"¹. حيث يروي القرآن الكريم في سورة طه قصة إغواء الشّيطان لسيدنا آدم عن شجرة الخلد في الجنة، يقول الله تعالى: "وَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى". الآية 120 من سورة طه. بمعنى أنّ خطاب الشيطان دسّ في قلب آدم عليه السلام فكرة أنّ يأكل من شجرة الخلد الأبدية، وهذا ما دفعه إلى الخطيئة والعصيان عندما أطاعه وأكل من تلك الشجرة، ويمكن فهم الإشهار الذي قام به الشّيطان على أنّه عملية نفوذ نفسية، حيث حاول إقناع آدم عليه السلام بأنّ شجرة الخلد لن تضرّه، بل ستجلب له الخلود والحياة الأبدية.

يُعدّ الإشهار صناعة إعلامية وثقافية في عصرنا هذا باتّمت معنى الكلمة، وفنّ إعلامي يستند على مؤثرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها، وأنواع الطباعة والصّور². أي

¹ - مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النصّ الأدبي، دراسة التّداولية، دار الفيصل الثقافية، 1440 هـ، ص 15.

² - صالح بلعيد، دراسة وصفية تحليلية لمؤلفات الباحث محد العربي ولد خليفة، قوة التّواصل في الخطاب الإشهاري، مجلة نصف سنوية، تعنى بالقضايا الثقافية والعلمية للغة العربية، عدد 13، صيف 2005، ص 288.

أنّ الإشهار أصبح صناعة إعلامية وثقافية في عصرنا الحالي، فمصطلح الإشهار يشير إلى العملية التي تتمّ فيها ترويج منتج أو فكرة أو خدمة للجمهور عن طريق وسائل الإعلام، حيث يعتمد بشكل كبير على العناصر المرئية مثل الصّور والعناوين، وأنواع الخطوط والألوان وغيرها.

أ- تعريف الإشهار:

الإشهار عبارة عن تواصل جماعي هدفه جذب انتباه الفرد وتشجيعه على تبني سلوك معين، وأضحى اليوم محركاً اقتصادياً مهماً، إذ يوجّه أفكارنا ويؤثّر على سلوكنا، وذلك بسبب التّقدم الهائل في التّقنيّة الإعلانية التي أضحت متحكّمة في العمليّة الإنتاجية من حيث أنماط التّسويق والعرض والإستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء مختصين يضعون استراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والتعطش إلى التّسوق.

جاء في تعريف داستو (DASTO): "أنّ الإشهار إستراتيجية جماهيرية موجّهة إلى بعث رسالة إلى مجموعة غير منتهية من الأفراد، وذلك من أجل المشاركة في تغيير وجهات النّظر والعادات الشرائية"¹، أي أنّ الإشهار استراتيجية تعمل على المدى البعيد وفق مخطط اتصالي محكم يستهدف التّأثير على وجهات النظر، كما أنّ الإشهار اتصال جماهيري يُعنى أكثر بإشترك جماهير غير متجانسة وغير منتهية العدد. عرّفه محمد الصّافي أنّه: "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط الإنسان، إنّه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك وسائل الإتّصال الإنسانيّة من كلمة وصورة ورمز في أفق التّأثير على المتلقّي والدّفع إلى اقتناء منتج ما والتّسليم بأهميته وتفضيله عن باقي المنتجات"².

¹ عبيدي فاطمة الزهراء وصبيحي وفاء، آليات الإقناع والدّلالة في الخطاب الإشهاري المتحرك، إشهار حياة أنموذجاً، مقارنة بلاغية سيميائية، اللسانيات التّواصلية الإعلامية، ألفا للوثائق، عمان، الأردن، ط 1، 2021، ص 143.

² خليفة محمد بدوي الصّافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، الناشر سعيد بن كراد، المغرب، عدد 7، 1997، ص

يتبين لنا أنّ الإشهار استراتيجية إبلاغ يستعملها المشهّر لنشر منتوجه عن طريق الإقناع ويتمّ الإستعانة بوسائل الإتصال التي قد تكون سمعية أو بصرية وهنا تكون الغاية هي التأثير في المتلقّي.

ورد في كتاب "ألكس موتشلي ALEX MUTCHIELLE": "أنّ الإشهار مجموعة الأساليب الإتصالية التي تختصّ بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة من منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها¹، بمعنى أنّ الإشهار ليس مجرد إعلانات تجارية لترويج المنتجات أو الخدمات فحسب، وإنما هو نوع من الإتصالات المستمرة بين المعلن والجمهور، فهو يستعمل العديد من الأساليب الإتصالية المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية، المطبوعة، الرقمية عبر الأنترنت وغيرها الكثير، وتتمّ العملية الإستجابة للرسالة التي يتضمّنّها الإشهار من خلال التنفيذ الصحيح للإشهار، إذ يُعدّ الإشهار مؤثراً في الأفراد لأنّه يسهم في بناء الأفكار والمواقف والقيم والسلوك كون الفرد يتفاعل شعورياً ووجدانياً مع ما يتلقاه من رسائل عبر وسائل مختلفة. يقول بيرنار كاتولا في كتابه الإشهار والمجتمع: "يبدو الإشهار فعلاً واعياً أو غير واعٍ بيداغوجية اجتماعية معلماً للموضات وأستاذاً لأنماط الحياة ومديراً لوعي سوسيوثقافي"².

يتضح أنّه لصناعة إشهار معيّن يجب الإحتكام إلى العادات الإجتماعية والتقاليد والطقوس التي تبنى عليها أنماط الحياة المعيشية ثم على الوعي السوسيوثقافي، بمعنى أنّ المشهّر يخاطب المتلقّي على أساس ثقافته ونمط حياته وحاجته إلى المنتج، رغم أنّه يمكن أن يستغني عن هذا المنتج، إلا أنّ الإشهار يقوم ببناء الذوق لدى المستهلك ويقوده إلى الإقتناء، وهذا ما يسمى: "بخداع المستهلك من خلال تركيزه على منتجات غير ضرورية ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عندما تتعدم الحاجة إلى الضروريات، وهو ما يُعيق تكيف

¹ -فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010، ص 08.

² -بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، 2012، ص 59.

المستهلك مع وضعه"¹. فالإشهار في هذه الحالة يخلق الحاجة لدى المستهلك، إذ لا يكون المنتج المعروض أحياناً حاجة ضرورية للإقتناء، لكن من خلال وسائل الإقناع والإستراتيجيات المستعملة في الإشهار يدفع المستهلك إلى اقتناء المنتج، ويبدو أنّ العلاقة بين الحاجة والمنتج أصبحت عكسية، فلم تعد الحاجة هي التي تخلق المنتج، إنّما هو الذي يخلق الحاجة إليه. إذ تمثل بعض المنتجات إلى حدّ قريب حاجات كمالية لكن بفعل التأثير صارت حاجات ضرورية يتلهّف المستهلك لاقتنائها ودفع أيّ ثمن مقابل الحصول عليها. وفي سياق آخر يستعمل الخطاب الإشهاري اللغة كوسيلة من وسائل التأثير وهي غالباً ما تكون لغة إغرائية تجذب المستهلك للإعجاب بالمنتج واكتساب المزيد من الزبائن دون التّدخل المباشر للبائع.

ب- أنواع الإشهار

الإشهار نشاط إعلامي تواصل يستند على مختلف الوسائل الإعلامية منها: المكتوبة المسموعة، البصرية والإلكترونية، هذا ما حدا بالدارسين والمهتمين إلى تحديد أنواع الإشهار المتمثلة في:

• الإشهار المسموع PUBLICITE SONORE:

يُعرّف الباحث بشير إبرير هذا النوع بقوله: " تُعدّ الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميّزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقّي بما يحمل من خصوصيات في التّنظيم والنّبر والجهر والهمس، وتصحب الكلم الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيده طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتّخيّل"².

¹- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص-ص، 76-77.

²- بشير إبرير، بلاغة الصّورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، (نظرة سيميائية التّداوليّة)، منتديات ستار تايمز، ص

.64. <https://www.startimes.com>

وهي الفكرة التي يؤيدها الباحث جلال خشاب الذي يرى أنّ مؤسس الإشهار دائماً ما يسعى إلى إقترح أنماط موسيقية تؤثر في الحديث الإشهاري ويعمل الملحن على إخراجها¹. لذلك فإنّ الإشهار المسموع هو نوعٌ من الإعلانات التي يتمّ عرضها عبر الإذاعة الأنترنت، التلفزيون، أو أيّ وسيلة من وسائل الإعلام الأخرى التي تعتمد على الصوت. يتمّ استخدام الإعلانات المسموعة للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال الكلمات والمؤثرات الصوتية لجذب انتباه الجمهور المستهدف، ومن أمثلة الإعلانات المسموعة توظيف أصوات بشرية (مقاطع من أغانٍ رائجة) أو مؤثرات صوتية مثل الصوت الطبيعي للماء الذي يتدفق من الشلال الطبيعي للترويج للمياه المعبأة أو الإشارة إلى المزايا الفريدة للمنتج أو الخدمة التي يُروّج لها.

• الإشهار المكتوب: PUBLICITE ECRITE:

هو الإشهار الذي يجد لنفسه مكاناً في الصحف والمجلات والتقارير والملصقات الجدرانية أو في الساحات العامة حيث يكثر الناس²، فهو عبارة عن نصّ دعائيّ تتمّ كتابته ونشره في وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، الملصقات الإشهارية، المجلات، المواقع الإلكترونية وغيرها، كما يهدف إلى جذب الإنتباه والإهتمام لمنتج أو خدمة معينة لزيادة مبيعاتها، حيث يتضمن معلومات وتفاصيل عن المنتج المرّوج له، وتستخدم فيه لغة سهلة وواضحة تستهدف الجمهور، كما يحتوي على عناصر مهمة مثل: العنوان الجذاب، الصورة المعبرة، والرّسالة اللّغوية القوية، حيث تهدف هذه العناصر إلى جذب الإنتباه وتشجيع الجمهور على الشراء أو الإستفادة من الخدمة المعلن عنها.

¹ - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مداخل بالمركز الجامعي سوق أهراس من الملتقى الخامس للسياحة والنصّ الأدبي، 2008، ص 278.

² - عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللّغة العربية، مجلة الفكر العربي، عدد 92، 1998، ص 24.

• الإشهار السمعي والبصري PUBLICITE AUDIOVISUELLE:

بالإضافة إلى الإشهار المسموع والمكتوب هناك نوع ثالث متمثل في الإشهار السمعي البصري، الذي يُعتبر من أهم طرق الترويج للمنتجات، "وتعتبر وسيلته الأساسية التلفزة ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم قصير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، الحلاقة، التجميل، الإضاءة التسجيل، ضبط الصوت، التركيب والتمثيل"¹.

ت- خصائص الإشهار:

يملك الخطاب الإشهاري مجموعة من الخصائص التي حددها الباحثون والمهتمون بالشأن الإعلاني، ويمكن إجمالها فيما يلي²:

- السيطرة على المتلقي عن طريق تشويقه والتأثير عليه، وإغرائه بالرسومات والألوان.

- دغدغة عواطف المشهّر له.

- تسهيل الحصول على ما يتمناه الإنسان وتسهيل الطرق نحو ذلك.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، ويساعد هذا على جذب انتباه المستهلك وتحفيزه وإقناعه لاقتناء المنتج.

- تنوع وتعدد وسائل نشر الإشهار من تلفزيون، إذاعة، مجلات، ملصقات... إلخ.

- الوضوح في العبارات المستخدمة في الإشهار، كما يتم تجنب الجمل الطويلة.

¹- وليد إبراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2011، ص 149.

²- عبد الله أحمد بن عتو، الخطاب الإشهاري، مقالة الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، كلية الآداب، القنيطرة، علامات عدد 18، ص 112. نسخة إلكترونية بدون معلومات النشر.

- الإشهار مصدر للإخبار عن المنتجات أو الخدمات، ويتمّ التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حدّ ذاته مع التعريف به وبمزاياه¹.
- تسهيل الحصول على ما يتمناه الإنسان وتسهيل الطرق نحو ذلك.
- يُصاغ الإشهار غالباً بعامية سهلة الحفظ وفي متناول كلام النّاس اليومي².
- تعدّ هذه الخصائص الإعلانية جزءاً مهماً للإعلانات التي يتم إنشاؤها لجذب العملاء وزيادة المبيعات.

2- مقاربات في تحليل الخطاب الإشهاري:

يعتمد الخطاب الإشهاري في تحليله على مقاربات ومناهج مختلفة باختلاف المستويات وزوايا النظر التي يُركّز عليها في تحليله، ومن بين هذه المقاربات المقاربة اللسانية والمقاربة السيميولوجية.

إذا كانت اللسانيات تدرس الأنظمة اللغوية، فإنّ السيميولوجيا تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضان المجتمع، وبالتالي فاللسانيات هي جزء من السيميولوجيا حسب **دي سوسير**، أمّا **رولان بارث** يرى في كتابه عناصر السيميولوجيا أنّ السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل³. ومنه تدرس سيميولوجيا التّواصل كلّ الظواهر التي تدرسها اللسانيات، أي العلامات اللغوية مع إضافة العلامات غير اللغوية⁴.

تهدف عبر علاماتها وإشاراتها إلى الإبلاغ والتأثير في الغير عن وعيٍ أو غير وعيٍ باستعمال مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتبنيه الآخر والتأثير فيه عن طريق

¹ حميد الحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، علامات، عدد 18، ص 76.

² وليد إبراهيم الحاج، اللّغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة، ص 149.

³ جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مطبعة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص48.

⁴ إريك بويسنس، السيميولوجية والتّواصل، ترجمة جواد بنيس، الناشر مجموعة البحث في البلاغة والأسلوبية، ط 1، 2005

إرسال رسالة وتبليغها، ومنه فالتواصل نوعان: لساني وغير لساني، وعلى اعتبار أنّ الإشهاري خطاب تواصلّي فهو خاضع لهذا التقسيم فنجد الخطاب الإشهاري اللغوي والخطاب الإشهاري غير اللغوي.

أ- الخطاب الإشهاري والمقاربة اللسانية (البنوية):

اللغة هي البوابة التي ندخل من خلالها إلى عالم الخطاب الإشهاري، إذ لا يوجد خطاب إشهاري دون لغة مكتوبة أو منطوقة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية، فتصبح هذه اللغة مادة للتحليل البنوي في كلّ مستوياتها: الصوتية، الصرفية، المعجمية، التركيبية والدلالية.

يُعتبر الخطاب مصطلحاً لسانياً، لكنه يشمل كلّ إنتاج ذهني، بما في ذلك الخطاب الإشهاري فتعتمد اللغة الإشهارية على "الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حدّ ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل ومع إضفاء لمسة جمالية جاذبة"¹.

تعني هذه المقولة أنّ الإشهار يستخدم الأساليب اللغوية لإقناع المستهلكين بشراء منتج معين، أو إلى الالتفات إلى خدمة معينة، وبذلك فإنّ هذه الأساليب تُعتبر أداة لغوية لنقل رسالة معينة، ويمكن للإشهار أن يتضمن لغة تتميز بجمل قصيرة مخترنة يمثلها الإشهار، وينبغي له أن يكون مدروساً لكي يحقق الأثر الإيجابي في نفس المتلقّي، ولا يُشترط أن تكون اللغة المستعملة فصحي أو عامية، عربية أو أجنبية أو حتّى مزيجاً بينها، كما يجب أن يكون الإشهار مختصراً للمعاني، حيث يتميّز بالوضوح والمباشرة، وهو ما يعطي له جمالاً وتأثيراً أكثر.

¹ - مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النصّ الأدبي، دراسة التداوليّة، ص 15.

إنّ ما يميّز لغة الإشهار عن غيرها أنّها تحمل فكرة رئيسية واحدة يودّ المشهّر إيصالها إلى المتلقّي في ظروف خاصة، وهي وسيلة لتبليغ هذه الفكرة، والمشهّر يسعى إلى تحقيق هدفه بغضّ النظر عن المستوى اللّغوي المستعمل فصيحاً أم عامياً، كما هو الشّأن مع مجموعة من الإشهارات الجزائرية¹، فالخاصية الرئيسية التي تميّز لغة الإشهار هي إيصال رسالة محدّدة للمستهلكين أو الجمهور المستهدف، وجذب انتباههم واهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

• الإشهار كخطاب لغوي: خصائصه ومكوناته.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي يميّز بها الإشهار باعتباره خطاباً لغوياً والتمثلة في:

- الإعتقاد على المحسنات اللفظية مثل التكرار والسجع.
- استعمال الجمل الإسمية أكثر من الجمل الفعلية.
- استخدام كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقّين.
- الإعتقاد -في بعض الأحيان- على الإستفهام والنّداء من أجل لفت انتباه المتلقّي.
- توظيف التشبيه والإستعارة والكناية.

يحدّد الباحثون مجموعة من المكوّنات الأساسيّة التي يتكئ عليها الخطاب الإشهاري في بعده اللّغوي متمثلة في ثلاث مكونات أساسيّة وهي:

- **العلامة le signe:** هي في اللّغة العلاقة بين الدال (صورة صوتية) والمدلول (مفهوم ذهني) فكلّ خطابٍ منطوق أو مكتوب هو نسق من العلاقات اللّغوية². كما تُعرف أنّها وحدة نفسية لها وجهان مركبان لا يفترقان، هما الدال والمدلول، تمتاز طبيعة العلامة اللّغوية

¹- سامية غشير وفارس بيرة، تداوليّة الخطاب الإشهاري بين الإقناع والتطويع مقارنة في نماذج إشهارية، اللسانيات التّواصلية الإعلامية، ألفا للوثائق، ط1، 2021، ص165.

²- جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، ص73.

بالإعتباطية أولاً وبالخطية ثانياً، والعلامة الإشهارية بصفة عامة تحمل إسم الشركة أو إسم المنتج.

- **الشعار le slogan:** هو الشيء (أو المركب اللغوي) الذي ينتبه إليه القارئ فيلتفت إليه وإن كان غير مبالٍ بقراءة النصّ كلياً¹، وهو عبارة عن جملة مختارة بدقة تتخذها الشركة شعاراً لها، فتوردها مع الصورة في جميع إشهاراتها، ويكون الشعار في أعلى الصورة أو أسفلها.

- **اللّوغو le logo:** هو دالّ إشهاري يجمع بين اللّغة والرّمز أو الصورة والكلمة للتعريف بالشركة أو المنتج.

ب- الخطاب الاشهاري والمقاربة السيميولوجية:

يعدّ المنهج السيميولوجي من أهم المناهج وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري لأنّه يجمع بين العناصر الأساسية المشكّلة للإشهار. إنّ مصطلح السيميولوجيا هو مصطلح مركّب من أصل يوناني (Sémeien) الذي يعني علامة، و(logos) تعني العلم، إذن هو علم العلامات، يعرفها **دي سوسير** أنّها: "علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الإجتماعية"² أي دراسة العلامات والرّموز والإشارات التي تنشأ في حضان المجتمع وتحليلها وفهمها وتفسير كيفية استخدامها للتواصل في الحياة الاجتماعية والثقافية.

"يقوم البناء السيميولوجي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل الصورة... واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات، كلّها عناصر للتواصل غير اللّساني"³، تشتغل هذه العناصر وفق سنن خاص بها تختلف عن السنن اللّفظي، فهي مجموعة من التقنيات يعمل المشهّر على استخدامها لجذب انتباه المستهلكين، غير أن مصمّم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنّها تمتلك استقطاباً وتأثيراً على عواطف ومشاعر المشاهد، "فالتحليل

¹ عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2009، 174.

² برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، أفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، ط2، 2000، ص9.

³ مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النصّ الأدبي، ص 15.

السيمولوجي يوظف العلامة البصرية في الملصقات الإشهارية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتممة، كالعلامات التشكيلية والأيقونية¹.

يتكون الخطاب الإشهاري -حسب جماعة من الباحثين- من نوعين من العلامات السيمولوجية هي:

- **العلامات التشكيلية:** تتمثل أساساً في مجموعة العناصر التشكيلية المضافة للعلامة الأيقونية والمساهمة في تكوين الصورة الإشهارية من ألوان وأشكال وإطارات وتأطيرات وزاوية إنقاط الصورة.

• **الإطار:** من المعلوم أنّ لكل صورة حدود مادية تُضبط بإطار، حيث يعمل كعنصر بصري للحدود المرئية للصورة، ويساعد في إبرازها وترتيبها في الإطار العام، فالإطار يمكن أن يعزز القوة التعبيرية للصورة ويوجّه عين المشاهد نحو الموضوع الرئيسي.

• **التأطير:** هو تلك المسافة الفاصلة بين الموضوع المصوّر والعدسة اللاقطة، وعليه فإنّ هذه المسافة هي التي تحدّد حجم الصورة وتفرض اختيار نوع العدسة، والأمر الذي يجب الإشارة إليه أنّ نوع العدسة يختلف باختلاف مواصفات التّبئير.

• **الأشكال:** لها أبعاد أنثروبولوجية وثقافية، على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية، فهي العناصر الإعلانية بشكل بصري وجذاب. يمكن أن تكون الأشكال عناصر هندسية أو عضوية.

• **الألوان:** إنّ للألوان أهمية خاصّة، حيث أنّها علامات أولية لتعيين هوية الموضوعات المختلفة وتمثّلها إدراكياً².

¹ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، كلية الآداب، مكناس، علامات، عدد 18، ص- ص، 118-122. نسخة إلكترونية بدون معلومات النشر.

² فتحة لعقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، عدد3، 2014 ص 110

- **العلامات الأيقونية:** تشكل العلامات الأيقونية مكوناً أساسياً من مكونات الصورة الإشهارية. عرّف بيرس الأيقون "أنه علامة تُحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل صفات تملكها خاصة بها وحدها، فقد يكون أيُّ شيءٍ أيقونة لشيءٍ آخر، سواء كان هذا الشيء صفة أو كائناً فرداً أو قانوناً، بمجرد أن نشبه الأيقونة بهذا الشيء تُستخدم علامة له"¹. تشير هذه المقولة إلى أهمية الأيقونات في الثقافة والتواصل البصري، حيث تمثل طريقة فعّالة لنقل المعاني والمعلومات بصورة مبسّطة وسريعة.

يتميّز الأيقون بعلاقة تشبيهية إلى حدّ المطابقة بين صورة الشيء والشيء نفسه، كما يركز على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول، ومن هذه العلاقة ينتج الحدث السيميولوجي بين المرسل والمستقبل، ولذلك يُعدّ الأيقون ضمن وحدات سيميولوجيا التّواصل. وينقسم التّحليل السيميولوجي الأيقوني إلى مستويين وهما²:

• **مستوى الموضوعات:** يتمّ فيه التركيز على الموضوعات المصوّرة مع وصف دقيق لجزئياتها وما تحمله من أبعاد تعبيرية محدّدة في سياق سوسيوثقافي معيّن.

• **مستوى وضعيات النموذج:** يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية لتحديد أبعادها التّعبيرية وما تضمه من تسنينات سوسيوثقافية، فوضعيات الشخصيات مثلاً في علاقاتهم ببعض البعض يمكن تأويلها انطلاقاً من معطيات اجتماعية مضبوطة.

- **خصائص الإشهار كخطاب غير لغوي:**

تعمل العناصر السيميولوجية المستخدمة في الإشهار على نقل رسالة إشهارية إلى المستهلكين بطريقة غير لفظية، وتتمثل في مجموعة من الخصائص هي:

¹- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتّوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 71.

²- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، كلية الآداب، مكناس، علامات، عدد 18، ص

• **الصّور والرسومات:** تستخدم لنقل المعلومات بصورة مرئية وسريعة، ممّا يساعد على تحفيز الرّغبة لدى المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة... أنّها الدليل الذي يقيد أو يسترجع بعض خصائص الموضوع الأصلي: الشكل، الأبعاد، الألوان... وكلّ ما يستوعبه معنى الصّورة المرئية¹. تتحدّد الصّورة الإشهارية -على خلاف أشكال التمثيل البصري- بكونها صريحة بالتدليل والتأويل والغاية، أنّها هنا لكي تدلّ على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلاّ مدلولاً إشهارياً، وعلى هذا الأساس فإنّ دلالة الصّورة الإشهارية دلالة قصدية².

يذهب **جميل حمداوي** إلى تعريف الصّورة الإشهارية بأنّها تلك الصّورة الإعلامية والإخبارية التي تُستعمل لإثارة المتلقّي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما³.

للصورة الإشهارية عدّة وظائف نذكر منها ما حدّدها الباحث **محمد خلاف**:

- **الوظيفة الجمالية:** هدفها إثارة الذّوق والدّعوة إلى التأمّل في أدقّ عناصرها، تجذب انتباه المشاهد وتحفّزه على شراء البضاعة.
- **الوظيفة التوجيهية:** تعتبر جزءاً هاماً من استراتيجية التسويق والإعلان، تعتمد على العوامل البصرية والنّصية بطريقة مبتكرة وجذّابة لتشدّ الانتباه.
- **الوظيفة التمثيلية:** تقدّم الأشياء والأشخاص بدقّة ووضوح عكس اللّغة: "إذ أنّ المشاهد يغدو ويروح بين النّص والصّورة ليظّل باله معلقاً بهذه الأخيرة".
- **الوظيفة الدلالية:** الإشهار يؤسّس الصّورة ويقننها لتأدية معنى ويحاول جاهداً إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل -واللّغة أبرزها- لأنّها تسير الصّورة إلى المعنى المقصود.

¹- فايّزة يخلّف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص 18.

²- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006، ص 39.

³- جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، ص 387.

• **الصوت:** الصوت الإشهاري هو الصوت الذي يُستخدم في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات عبر الأنترنت والسينما والألعاب وغيرها من وسائل الإعلان، يتم استخدام الصوت الإعلان لجذب انتباه المستمعين والمشاهدين وإيصال رسالة الإعلان بصورة فعّالة. فالصوت ظاهرة طبيعية ندرك أثرها دون أن ندرك كُنْها، فقد أثبت علماء الصوت بتجارب لا يتطرق إليها الشك أنّ كلّ صوت مسموع يستلزم جسم يهتز¹، يعنى أنّ الصوت ظاهرة فيزيائية ينتج عن تحرك جسيمات في وسطٍ ما، وهذا التحرك يُنتج تفاعلات مختلفة مثل الإهتزازات أو النبضات الصوتية، فالصوت بنبراته التي تظهر في الخطاب الإشهاري تحمل مثلاً: دلالة الفرح، الإنبهار، والشوق، والمحبة الإثارة.

• **الألوان:** تُستخدم الألوان بشكل فعّال لإضفاء الجاذبية على الإشهار، "يُعرف اللون بأنّه التأثير الذي يقع على أعيننا وهذا التأثير تُحدّثه الموجات الضوئية ذات الأطوال التموجية أو الترددات المختلفة². أي أنّ اللون هو العامل الأساسي الذي يؤثر على شعورنا وتصوّرننا للإشهار، وأنّ اللون هو الذي يلفت انتباهنا ويثير اهتمامنا ويترك انطباعاً في ذهننا. هذا وقد أثبتت الدراسات الحديثة أنّ للألوان تأثيرات على خلايا الإنسان، إذ أنّ لكلّ لون وجهة معيّنة، كما أنّ اختيار اللون يعود إلى أسباب متنوعة: فيزيولوجية، نفسية، اجتماعية، رمزية وذوقية³.

• **الإشارات والإيماءات:** ينصّ المعجم على أنّ الإشارة هي "الإيماء، ويكون ذلك بالعين والحاجب وغيرها⁴.

¹ إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مكتبة نهضة مصر ومطبعتها، مصر، ط 5، 1975، ص 06.

² عبيدي فاطمة الزهراء وصبيحي وفاء، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، ص 144.

³ كلود عبيد، الألوان، (دورها تصنيفها مصادرها رمزيّتها ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ط 1، 1434 هـ، 2013 م، ص 10.

⁴ كريم زكي حسام الدين، الإشارات الجسمية، دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التّواصل، دار غريب للطباعة والنشر والتّوزيع، القاهرة، ط 2، ص 40.

والإشارة الإشهارية هي التي تستخدم للتبنيه على وجود إشهار تجاري أو دعائي في موقع معين، وتستخدم هذه الإشارات عادةً في المواقع الإلكترونية أو على شاشات التلفزيون أو الإذاعة أو في المجلات والصحف والملصقات الإشهارية المتحركة والثابتة وغيرها من الوسائل الإشهارية المتنوعة.

يمكن اعتبار الإشارات والإيماءات التي نراها في الصورة بمثابة لغة ثانية موازية للغة المكتوبة، وأحياناً تكون أبلغ منها في التعبير وأنفذ غاية من حركة الجسد والعين... حيث يتوجب عليها هي الأخرى التركيز على الغرض نفسه، ألا وهو خدمة الإشهار وكيفية تأثيره على المتلقي للتعليق بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها¹.

تشكل دراسة الإشارات بأنواعها أساس وموضوع سيميولوجيا التواصل التي أرسى مبادئها "إريك بويسنس"، فالإشارات بصفاتها وسائل نلجأ إليها قصد التأثير في الآخر، مما يقتضي سُنناً مشتركة بين المرسل والمتلقي، قد تكون لغوية مثل استعمال الكلام، أو غير لغوية مثل إشارات المرور والملصقات الإشهارية والإشارات اليدوية التي تتحقق فيها القصدية².

• الرمز: هو كل علامة تشير إلى هوية شيء مثل الحمامة رمز السلام، والميزان رمز العدالة والثور رمز القوة، والسلحفاة رمز للبطء³.

تشكلت مدونة البحث المتمثلة في مجموعة من الملصقات الإشهارية المثبتة على أرصفة الطرقات والشوارع لمدينة بجاية مادة ثرية للتحليل وفق ما ذكرناه آنفاً عن تناول الخطاب الإشهاري تناولاً لسانياً وسيميولوجياً، لإستخلاص العناصر التنبهية التي يوظفها المشهّر في هذه الملصقات وما تتركه من تأثير لدى جمهور المتلقين عامة، والمستهلكين خاصة. وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

¹ - فتحة لعقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، ص 110.

² - إريك بويسنس، السيميولوجية والتواصل، ترجمة جواد بنيس، ص 07.

³ - جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية، والتطبيق، 2011، ص 73.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: وظيفتا التنبيه والتأثير في الملصقات الإشهارية بمدينة بجاية وضواحيها

المبحث الأول: وظيفتا التنبيه والتأثير، مفهومهما وعناصرهما

المبحث الثاني: العناصر التنبهية وتأثيراتها من خلال الملصقات الإشهارية وتصنيفاتها

الفصل الثاني: وظيفة التنبية والتأثير في الملصقات الإشهارية بمدينة بجاية وضواحيها

عند التلّفظ بكلمة (ملصق) يتبادر إلى الذهن تلك اللوحة الفنيّة بمقاييس معيّنة، ذات رسومات وصور بألوان ورموز وعبارات توضع أمام الجمهور، وفي أماكن تُسهّم في جلب النّظر والإهتمام. تمثّل الملصقاتُ أقدمَ سندٍ إشهاريٍّ حسب ما يذهب إليه بيرنار كاتولا، وما يميّز أسلوبها أنّها: "من طبيعة خاصة بسبب المدّة القصيرة لعرض إرساليتها وصعوبة تحديد جمهورها الفعلي"¹، وهي وسيلة من وسائل الإعلان التي تُلصق في الشوارع والساحات العامة. ويُصنّف الملصق بحسب الموضوع المعلن عنه، يعني ذلك أنّها "وسائل بصرية تُعبّر عن فكرة أو موضوع معيّن بالصور والرسوم وكتابة الكلمات والعبارات المناسبة، وهي وسائل فعّالة للاتّصال بالجمهور والتأثير عليها، فقد تكون الملصقات في حجم صغير للإعلان عنها في وسائل المواصلات، أو في حجم كبير تظهر عند مداخل المدن أو على أرصفة الطرقات"².

تُعدّ الملصقات من بين الوسائل الإعلامية المُعتمّدة بكثرة في الصّناعة الإشهارية، حيث تعتمد على رؤية الصّور والألوان والرّسومات والأشكال، وقراءة الكلمات والعبارات بإيصال رسالة معيّنة إلى المتلقي، وقد لقيت الملصقات توافدا جماهيرياً كبيراً عليها، وذلك لإختلاف أنواعها وأشكالها. تحمل الملصقات الإعلانية مجموعة من الخصائص التي تجعلها فعّالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وإيصال رسالة الإعلان بشكل فعّال، وهي تتميز بالخصائص التّالية:

- طول بقائها في مكانها، ممّا يتيح فرصة تكرار مشاهدتها.
- ثبات واستقرار الملصق يؤدي إلى جذب جمهور جديد من المستهلكين.

¹ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص91.

² طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات، الدعوة والإعلام الإسلامي، عربي انجليزي، دار الفجر، العراق، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص244.

- المشاهدة اليومية للملصق لها دور كبير في تذكير المستهلك باسم السلعة أو العلامة التجارية.

- مجانية المشاهدة على عكس الجريدة أو المجلة.

- الجاذبية البصرية تعتبر أحد العوامل الرئيسية في نجاح الملصق الإعلاني.

المبحث الأول: وظيفة التنبيه والتأثير، مفهومهما وعناصرهما:

1- مفهوم الوظيفة التنبيهية:

تعدّ الوظيفة التنبيهية وظيفة لغوية متولّدة من أحد العناصر الستة التي حدّدها جاكسون في خطاطته التواصلية، وهي الرابط الأساسي الذي يخلقه البعد التواصلية من خلال الرسائل المتبادلة بين الباطن والمستقبل، فهي الوظيفة التي تسمح بإنشاء صلة نفسية وفيزيائية مع المرسل إليه، فتسمح بالنظر والتأكد من وصول الرسالة، إذ تُعدّ من أبرز الوظائف التي تؤديها اللغة. فالتنبيه غايته: "تنبيه المخاطب على ما تحدّثه به، ولا يكون تنبيهها إلا إذا كان الأمر ذا أهمية بالنسبة للمخاطب حتى لا يفوته المقصود بسبب غفلته"¹.

نفهم من هذا أنّ التنبيه يجب ألا يكون عشوائياً، بل يكون ذا صلة بالموضوع الذي تتم مناقشته، يعني أنّ التنبيه في الإتصال هو وسيلة للتأكيد على أهمية ما نتحدث عنه، ولفت إنتباه المخاطب لضمان إستيعابه وفهمه للمعلومات المهمة التي نرغب في إيصالها إليه، فهو -التنبيه- تركيب لغوي وأسلوب بلاغي من الأساليب الشائعة في كلام العرب، إذ يعتمد على أحد الأساليب الإنشائية لمخاطبة المُخاطب، وهو أسلوب الأمر، حيث قال في هذا الشأن عبد القاهر الجرجاني: "جملة الأمر أنّه ليس إعلامك بالشيء بغتة، مثل إعلامك له بعد التنبيه"².

¹- فتح الله صالح المصري، الأدوات المفيدة للتنبيه في كلام العرب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د. ط، د. ت، ص93.

²- عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، مطبعة المدني مصر، ط3، 1992، ص132.

ذلك أنّ المخاطب كثيرا ما يحتاج إلى التنبيه ليعلم بالكلام ويفهمه حتى لا يفوته المقصود فالتنبيه يضمن نجاح العملية التواصلية بين المتخاطبين.

وفي هذا الصدد أقرّ جاكوسون أنّ: "هناك رسائل تُوظّف في الجوهر لإقامة التّواصل وتمديده أو فصمه، وتوظّف للتأكد ما إذا كانت دورة الكلام تشتغل، وتوظّف لإثارة انتباه المخاطب أو التأكد من إنتباهه_ هي رسائل الوظيفة التّنبهية_ وأهمّ ميزة ترتسم من خلالها معالم هذه الوظيفة كونها الوظيفة اللفظية الأولى التي يكتبها الأطفال¹، بمعنى أنّ الوظيفة التّنبهية تُوظّف الرّسائل في بناء التّواصل بين الأفراد عن طريق استخدام اللّغة و الكلمات والإشارات والصّور بشكل صحيح، والتحقّق ما إذا كانت الرّسائل قد وصلت وتمّ فهمها من قبل المتلقي، ومنه تسعى إلى لفت الانتباه وجذب الإهتمام.

يمثّل التنبيه أبرز الوظائف التي تؤدّيها اللّغة في مختلف المجالات والنشاطات كالإتصال والتواصل، الأعمال والعمل، الإعلام التلفزيوني، الإشهار.

2- عناصر الوظيفة التّنبهية:

تتبنى الوظيفة التّنبهية على عنصرين أساسيين يتمثلان في:

أ- **العنصر اللّغوي:** ويقصد به اللّغة " التي تشير للمقصود بنية التّبلغ والتّواصل والتّخاطب"²، واللّغة بكونها تواسلا، تُعد أيضا تعبيرا وتنبهيا وإنشاءً ووصفا، وهي تختلف في الإستعمال من حيث التعدّد والتنوّع اللّغوي، ومن حيث الإزدواجية والتّنائية.

¹- رومان جاكسون، قضايا الشعرية، ترجمة: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، ط1، 1998، ص30.

²- شفيقة العلوي، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، أبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص12.

ب- العنصر غير اللغوي: هو نظام من العلامات السيمولوجية كالألوان والشخصيات والمساحة (من ناحية الإطار والتأطير)، والتثبيير أكثر تجريدًا وأبعد إيحاءً للجانب البصري. (كانت هذه العناصر موضوعاً للدراسة في الفصل السابق).

3- مفهوم الوظيفة التأثيرية:

تعدّ الوظيفة التأثيرية مصطلحاً مستخدماً في مجال التسويق والإعلان لوصف قدرة الأفراد والشخصيات المؤثرة في سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم. فالتأثير كالتقس لا يُلاحظ إلا من خلال نتائجه، لأنه عملية إيجابية، فأنت تحقّق النتائج التي تريدها وفي الوقت نفسه تترك للآخرين فرصة للحصول على النتائج التي يريدونها.

يمثّل "التأثير مهارة لطيفة، وهو أقرب إلى أن يكون طريقة مهذّبة للتأثير على الآخرين بدلاً من استخدام السلطة والإكراه"¹. أي إنّ التأثير الذي يمكن للأفراد أن يمارسوه على الآخرين قد يكون أفضل وأكثر فاعلية عندما يتمّ استخدامه بلطف وبطرق مهذّبة، بدلاً من اللجوء إلى العنف واستخدام السلطة والإكراه، ولذلك فإنّ التأثير اللطيف والمهذّب يمكن أن يعزّز التعاون والتعامل الجماعي، بينما السلطة والإكراه قد يؤدّيان إلى المنافسة والتوتر.

4- عناصر الوظيفة التأثيرية:

ينقسم التأثير إلى عناصر أساسية وهي: إدراكية وسلوكية وعاطفية. يوضّح الطاهر بومزير كل عنصر على حدة².

- التأثير الإدراكي: يتطرّق إلى العمليات الذهنية والعقلية، كالتعليم والتفكير.

¹ - آينا نوكر، التأثير القوّة الخفية في عصر المتغير، تر: طه غرام، دار المعرفة للتنمية البشرية، مؤسسة الريان للطباعة ناشر، السعودية، ط1، 2010، ص30.

² - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، الدار العربية للعلوم ناشر، بيروت، لبنان، ص40.

يشير إلى كيفية تفسير الأفراد للمعلومات والتفاعل معها، إذ يشمل الاعتقادات والقيم والمعرفة والتصورات التي يحملها الفرد.

- **التأثير السلوكي:** ويعني التغيير الظاهر الذي يمكن قياسه في العادة بالسلوك والأفعال التي يقوم بها الفرد، فهذا العنصر يتعلق بالعوامل الخارجية والبيئية التي تؤثر على سلوك الشخص، ويمكن أن يتأثر السلوك بالتوجهات الاجتماعية والثقافية، والضغط النفسية والمكافآت، والعقوبات.

- **التأثير العاطفي:** ويُقصد به ردود الأفعال العاطفية نحو موضوعات معينة، ويتعلق بالمشاعر والعواطف التي يشعر بها الفرد، فالتأثير العاطفي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على السلوك والتفاعلات الإنسانية، ويمكن للمشاعر مثل السعادة والحزن والخوف والغضب، أن تؤثر على القرارات والتصرفات وتُشكل تجربة الشخص بشكل عام.

يبدو أنّ التأثير هو بمثابة بداية لعملية الإقناع، فلا يمكن أن تتم هذه العملية من غير أن تمرّ بمرحلة التأثير، لأنها أكثر تعقيداً وأكثر صعوبة من عملية التأثير. فأن تؤثر في الشخص وتحوّل اتجاهه إلى منحى آخر أبسط من أن يقتنع بذلك المنحى، "فالإقناع إذاً هو عملية تغيير، أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات، أو السلوك"¹.

لذلك يعدّ الإقناع عملية استخدام الحجج والأدلة والمنطق لإقناع الآخرين بوجهة نظرك وقناعتك بهدف التأثير الذي يؤدي إلى تغيير أفكار ومعتقدات الآخرين أو إقناعهم باتخاذ إجراء معين أو دعم فكرة معينة. فلا يستخدم في مختلف المجالات والسيئات سواء في الحياة اليومية أو في المجالات الأكاديمية والسياسية والتجارية، إنّما يعتمد على فهم الجمهور المستهدف ومحاولة تلبية احتياجاتهم واهتماماتهم وتوفير حلول للمشكلات التي قد يواجهونها.

¹ - هاري ميلز، فن الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، ط1، 2001، ص02.

كما يُعرّف الإقناع أيضاً أنّه: "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة نظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المُستهدف"¹.

يشير التعريف إلى أنّ الإقناع يتمثل في قدرة التأثير على العقل والفكر بهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبّل وجهة نظرنا من موضوع محدّد. ومن العوامل التي تسهم في السير الحسن لعملية الإقناع، نذكر منها:²

- **البساطة والوضوح:** يجب أن تكون العملية الإقناعية بسيطةً وواضحةً في مضمونها وكذلك في لغتها لتتناسب مع احتياجاتنا اليومية وأن تكون متسلسلة بطريقة منطقية وكاملة مختصرة، صحيحة.
- **الإثارة والتشويق:** حيث يجب أن يتوقّر في عملية الإقناع هذان العنصران باعتبارهما يحفزان المتلقي على تحقيق مبدأ التعاون.
- **إشباع الرغبات والحاجات:** من المتعارف عليه أنّه لدى المتلقي حاجات متعدّدة يسعى إلى تحقيقها، لذا وجب معرفة تلك الرغبات والحاجات التي لا بد أن تتوافق مع مضمون الرسالة حيث تعمل هذه الأخيرة على إثارة حبّ الاستطلاع والتعرّف على الجديد.
- **المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه:** لا بدّ على القارئ من التزام الصدق في المعلومات والدقة والوضوح.
- **الإثابة³ * والتعزيز:** يُعتبر هذا المبدأ أساساً في عملية الإقناع لنجاح الإتصال بشكل عام ويكون ذلك بمساعدة المتلقي للردّ على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها.

¹- عبير حمدي، الإقناع والتأثير، الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015 ص07.

²- عبير حمدي، الإقناع والتأثير، الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015 ص33 ص34.

* مكافأة وجزء، ما يعود على الإنسان من ثواب أعماله

المبحث الثاني: العناصر التنبئية وتأثيراتها من خلال الملصقات الإشهارية وتصنيفاتها.

تمكنا من رصد مجموعة من الملصقات الإشهارية والتقاط صور لها في الأمكنة التي عُرسَت فيها، من أجل تحليلها لسانياً وسيميولوجياً فكان أن سَعَيْنَا إلى تصنيفها في مجموعات وفق ما يحدده المختصون في مجال تناول الخطاب الإشهاري، فتحصلنا على المجموعات التالية:

1- الملصقات الإشهارية الاستهلاكية:

تُستخدم هذه اللوحات لترويج السلع والخدمات التي تُعتبر جزءاً من حياة الناس اليومية، مثل: الأطعمة والمشروبات والمستحضرات التجميلية، والأدوات المنزلية وغيرها. وغالباً ما تحتوي هذه الملصقات على معلومات مهمة حول المنتج الذي يُروَّج له، وقد تكون وفقاً للمنتج وميزاته الرئيسية، وفوائده، وسعره، وطرق شرائه، وشعار الشركة المصنعة، ومعلومات الاتصال، وتندرج في هذا السياق الملصقات التالية:

- الملصقة الإشهارية رقم 01:



أ- التحليل السيميولساني للملصقة:

توضّح هذه الملصقة إعلاناً إشهارياً لسائل من مواد التّظيف المتملّ في سائل منظّف الملابس: "دوريلفلور صابون مرسيليا" (Dorilflor savon de Marseille)، وهي عبارة واصفة مكتوبة على العبوة. حيث إعتد المشهّر على توظيف اللّغة الواصفة وخاصية التّنايئة اللّغوية في عبارة: "ريحة النقى وطاشة ما تبقى" إستهذافا للجمهور التّناي اللّغة، وترك إنطباع عاطفي عميق لديه وإشعاره بالتقدير والإعتبار. فعند مخاطبة الجمهور أو المستهلك بلغته اليوميّة، فإنّ ذلك يعزّز الوعي والإحترام للّغات والثّقافات المختلفة.

وظّف المشهّر شعاراً "ريحة النقى وطاشة ما تبقى" فعبارة "ريحة النقى" تشير إلى النّقاء أو الرّائحة الطيّبة وعبارة "طاشة" من أصل لغة فرنسية (une tache) دخلت في الإستعمال اللّهجي العربيّ بصفة "طاشة" وتعني البقعة، وعبارة "ما تبقى" هي ما لا يبقى أو ما لا يستمر فالعبارة هنا تركّز على عنصرين مهمين وتنبّه المستهلك لهما، يتمثلان في: سرعة إختفاء البقع والنّقاء والرّائحة الزّكية، وهو الأمر الذي يسعى إليه المستهلك في حال إقتائه للمنتوج، كما ركّزت العبارة اللّغوية المرفقة على الجانب النغمي الذي زاد من الجمالية الشّعريّة لها، من أجل خلق إستثارة للذوق اللّغوي الشّعري لدى المستهلك.

ب- البعد السيميولوجي للملصقة:

شكّلت مجموعة من العناصر السيميولوجية مادة تنبيهية وتأثيرية في هذه الملصقة الإشهارية وتمثلت في:

- الألوان:

إستعمل المشهّر قميصاً أبيض اللون كخلفية للملصق الإشهاري، للتعبير عن النّقاء والنظافة. ويستعمل اللون الأبيض أيضاً للدلالة على الأنافة والفخامة وإبراز منتجات فاخرة أو خدمات عالية الجودة فالغالب على اللون الأبيض أنّه رمزٌ للصّفاء والعفّة والطهارة والوضوح

فقد قال عنه لوكور بوزييه: إنّه الوضوح والنّزاهة، ضعوا إلى جانبه ألواناً أو أشياء غير نظيفة وسنكتشف أنّه عين الحقيقة"¹.

وظّف المشهّر الكتابة بخطٍ واضح بالبنط العريض وباللون الأحمر على خلفية بيضاء فالبنط العريض يعطي انطباعاً بالثقة ويمكن قراءته بسهولة ومن مسافة بعيدة، أمّا استخدام اللون الأحمر فغاياته جذب الانتباه وإثارة الحماس والتحفيز بهدف الإغراء وإثارة الشغف والاندفاع لإقتناء المنتج كما يقول كلود عبيد: "الأحمر الفاتح الساطع هو نهاري مذكر محفز للعمل والسلوك يلقي ألقه على كل شيء يشجع، يجذب... هو أحمر الأعلام والروايات والشعارات واللافتات وعناوين المجلات والإعلانات"².

أمّا من ناحية تقسيم المساحة فاعتمد المشهّر على فكرة محور التناظر، بين عبوة سائل التنظيف وكمية الملابس التي تتخذ شكل العبوة نفسها والتي تظهر لنا بشكل مرتّب ونظيف وباللون مختلف، هذا ما يدل على أنّ سائل التنظيف ذو فعالية وصالح لجميع الألوان. يهدف هذا الإشهار إلى إيصال رسالته بشكل ذكي وجذاب محققاً تأثيراً قوياً يحثّ على الاستجابة كما أنّ مصمّم الإشهار قد استعمل طرقاً متنوعة ومبدعة في الملصق، محاولاً فيها جذب الانتباه وإثارة الإهتمام لدى المستهلكين وإقناعهم بشكلٍ غير مباشر.

وتظهر كلمة "palc" التي على يمين أسفل الملصقة بشكل محتشم والتي تعني " (groupé palc Algeria) هي شركة متخصصة في تصنيع منتجات الصيانة المتنوعة للعلامة التجارية

¹ - كلود عبيد، الألوان، (دورها تصنيفها مصادرها رمزياتها ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط 1، 2013، ص 61.

² - كلود عبيد، الألوان، (دورها تصنيفها مصادرها رمزياتها ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط 1، 2013، ص-ص، 73-74.

الإسبانية palc المعروفة منذ أربعين عامًا¹. لأنّ هدف المشهّر ربّما هو تعريف الشركة عن طريق أحد منتجاتها وليس تعريف الشركة في حدّ ذاتها.

- الملصقة الإشهارية رقم 2:

تتناول هذه الملصقة إشهارا لمنتج إستهلاكي متميّل في عصير واسع الرّواج والإستهلاك في الجزائر وهو عصير "طانج".



¹-الموقع الرّسمي للمجمع الجزائري الإسباني لمواد الصّيانة <https://groupepalc.com> يوم الخميس 25 ماي 2023 على الساعة 04:30.

أ- البعد اللّغوي للملصقة:

توضّح هذه الملصقة إشهارًا لمنتوج شركة "طازج" وهو مشروب ثمري. وظّف فيها المشهّر عبارةً ذكيةً مكتوبةً بالبنط العريض باللّغة الأمازيغيّة، والتي نترجمها إلى (موعد مع البرودة) تبدو عبارةً مقتضبةً ذات طابع نحوي إسمي فيها عنصر المفاجأة والتّحفيز خاصةً في فصل الصّيف حيث يكون السّعي وراء البرودة والانتعاش هو غاية قصوى. وكلمة مختصرة باللّغة الفرنسية للدّلالة على سعة القارورة المتمثّلة في (cont) وهي اختصار لكلمة (contiens).

تظهر في هذه الملصقة خاصية الإزدواجية اللّغوية في حضور كلّ من اللّغة الأمازيغيّة بأحرف التيفيناغ بشكلٍ أساسيّ واللّغة الفرنسيّة، يتمّ من خلال هذه الإزدواجية إبراز الخصويّة اللّغوية لهذه المنطقة والسّعي لتكريس هذه اللّغة في المرافق العامة. وهذا ما يُعطي انطباعاً إيجابياً بأنّ الشركة تحترم وتقدّم التّنوع اللّغوي والثّقافي لمنطقة بجاية.

ب- البعد السيميولوجي للملصقة:

تظهر في الملصقة ألوان كثيرة مرتبطة بمختلف أذواق العصير التي توفرها شركة طازج منها: ذوق الليمون باللون الأصفر وذوق الكيوي بالأخضر وذوق التوت البري بالبنفسجي وذوق الفواكه المشكّلة بالأحمر وذوق المانجا بالبرتقاليّ، فهي ألوان مستوحاة من الطبيعة بهدف إيصال فكرة للمستهلك مفادها أنّ المنتج يقدّم خيارات عديدة بالإضافة إلى إدراج فواكه أخرى كالعنب والبرتقال والكيوي والمانجا والأناس، فواكه توحى بالانتعاش والحيويّة والطّزاجة والمناخ الإستوائي الحار. تمّ توزيع عناصر الملصقة بطريقة متوازنة تُشعر المستهلك بإكتمال صورة الإشهار دون تشتيت لانتباهه، حيث وُضعت العناصر الأساسيّة التي هي القارورات في مقدّمة الملصق وتقابل المشاهد وجهاً لوجه. فتنبّه حاسته البصريّة، وبالتالي، تصل الرّسالة المرجوة من الملصق.

من خلال ما يحتويه الملصق من خصائص نجد أنّه يعمل على إثارة ذوق المستهلك قصد التّرويج للمنتوج والإقتراح على المستهلك ما يتوفر من أذواق ثمّ إقناعه بالإقتناء. كما يظهر على الملصقة اللّغو الخاص بالشّركة المصنّعة في شكله المربع مؤظّفاً العنصر اللّساني متمثلاً في كلمتي طازج tazej والعنصر الأيقوني متمثلاً في ورقة شجر خضراء. ويعتبر هذا المزج بين اللّساني والأيقوني علامة تجارية مسجلة.

- الملصقة الإشهارية رقم 3:

تتناول هذه الملصقة منتجاً استهلاكياً متمثلاً في سمك التونة المعلّب.



أ- الوظيفة اللغوية في الملصقة:

رَكَزَتِ الملصقة على شكل لغويّ وحيد هو الشّكل اللّهجي للعربيّة الفصحى والذي يظهر في العبارة التّالية: "البنة لي ما تَصْبِرْ عَلَيْهَا" وهي عبارة أقرب ما تكون إلى عامية مفضحة هي عبارة متكوّنة من خمس كلمات تعبيرية، تظهر فيها كلمتان هما: محور الوظيفة التّبيهية في هذه العبارة وهما كلمة "البنة" التي توحى بنوعيّة المنتج المصنوع بعناية والمحافظة على قيمته الغذائيّة وذوقه البحريّ الأصلي. وكلمة "تَصْبِرْ" المسبوقه بنفي والتي تخلق في النّفس تلك الرّغبة الجامحة والعلاقة القويّة بين المنتج والمستهلك الذي يسعى دائما إلى الدّوق اللذيذ والمميّز فيما يتناوله. فيتحوّل إستهلاكه للتونة عادة غذائيّة لا يصبر عليها.

ب- سيميولوجيا العلامات في الملصقة:

تتبنى الملصقة على مجموعة من العلامات السيميولوجية التي جاءت مركبة بشكلٍ لافتٍ للانتباه؛ بدأً بعلب التّونة التي صمّمها المشهّر بتقنيّة البعد الثالث مستعملا خاصيّة التّبئير فتبدو العلب معروضةً -على مائدة خشبيّة توحى بديكور المطاعم البحريّة- بشكلٍ أكثر وضوحا وصفاءً مقارنةً بما حولها من علامات سيميولوجية، فيركّز المتلقي نظره عليها وتجذب انتباهه. كما استثمر المشهّر مساحة الملصقة لتقديم ثلاثة أنواع للتونة المعلبة لكلّ واحدٍ منها ذوق خاص من أجل تنبيه المستهلك إلى توفّر خيارات إستهلاكية تعزّز ذوقه ورغبته.

وما يزيد تأثيراً في المتلقي أنّ عملية التّبئير أسهمت في تقريب وتوضيح البطاقة الغذائيّة للأنواع الثلاثة. فهي منتجات ذات جودة عالية "premium quality" غنيّة بالأوميغا 3، Riche en Oméga 3 كما أنها بدون ملونات، وبدون نكهة اصطناعية، وبالزيوت النباتية فهي منتجات طبيعية خالصة.

كما اعتمدت الملصقة على أيقونة متمثّلة في صورة فوتوغرافية أقل وضوحا مقارنةً بعلب التونة لشابين في وضعية تدافع وتسبق نحو تلك العلب وتظهر على وجهيهما علامات الإنبهار

والسعادة والرغبة الجامحة في الوصول إليها. يمكن القول أنّ المشهّر استطاع أن يوفّق بين العنصر اللّغويّ والعنصر السيميولوجي في هذه الملصقة التي نتصور أنّها حقّقت وظيفتها التّبيهية والتأثيرية في المستهلك.

تبدو خلفية الملصقة هادئة مائلة إلى لون التّونة، وفي أسفل يسارها اللّغو الخاص بالشركة المصنّعة والذي يحتوي على شقّ لغوي (كلمة "Gouraya") وأيقونة باللّون الأزرق الغامق لسمكة التّونة والكلّ داخل إطار أحمر. يظهر في أسفل اللوحة الموقع الإلكتروني للشركة www.gourayathon.com الذي وضع خصيصاً للاستفادة أكثر من المعلومات الخاصة بالمنتج والإجابة عن استفسارات واحتياجات المستهلك.

يُحاول المصمّم من خلال هذه اللوحة تقريب المنتج من المتلقي ليبدو كأنّه حقيقة واقعية ويجعله يأكل بالعين من شدّة التأثير الذي يولّد رغبة الإقتناء.

- الملصقة الإشهارية رقم 4:

يَعرض الملصق الإشهاريّ منتجاً استهلاكياً متمثلاً في مارغرين "dima"



أ- التحليل اللغوي للملصقة:

اعتمد المشهّر على تقنية الحوار في صياغة المادة اللغوية للملصقة، فجاءت على النحو التالي: سؤال وجواب "راك حاب ماکلة بنينة؟ كاین DIM " وهي تقنية تعمل على تنبيه المتلقي إلى الجواب المنتظر للسؤال المطروح وإشباع فضوله المعرفي. وظّف المشهّر اللهجة العامية الجزائرية مع الاحتفاظ باسم المنتج بأحرف لاتينية، وبأساليب لغوية مختصرة للمعاني والتميّزة بالوضوح لتعطي الإشهار جمالاً وتأثيراً في المتلقي. كما اعتمد المشهّر على خاصية الترجمة في صياغة العبارات المصاحبة المرتبطة بخصوصيات المنتج فجاءت عبارات مزدوجة اللغة وهي: VEGETAL تقابلها عبارة (نباتية)، " SANS CHOLESTEROL " تقابلها عبارة بدون كولسترول. ما يتيح لأكبر شريحة من المستهلكين الانتباه لمكونات المنتج والتّعرف على قيمته الغذائيّة، فيقتنونه عن قناعة. توحى عبارة "ماكلة بنينة" أنّه إذا كانت للمتلقى الرغبة في تناول وجبة شهية وممتعة، عليه باستعمال هذا المنتج، لأنّه نباتيٌّ خالص دون إضافات أخرى.

ب- التحليل السيميولوجي للملصقة:

قسّم المشهّر مساحة اللوحة إلى نصفين متوازيين تقريباً، نصفٌ خصّصه للعنصر اللساني والنّصف الآخر للعنصر السيميولوجي الأيقوني. إنّ أبرز علامة سيميولوجية احتلت ثلث اللوحة تقريباً هي صورة لشخصية معروفة في عالم الطبخ والإعلام تتمثّل في شخصية الشّاف "شهرزاد"، من مواليد وهران، طبيبة في تخصص التغذية ومقدمة فقرات طبخ، من أهم مؤلّقاتها كتاب جواهر المطبخ الجزائري، تدعى بسفيرة العلامة التجارية¹. تلبس منزراً مطبخياً باللون الأزرق ما يوحي أنّها في المكان المناسب وهو المطبخ، تحمل بيدها علبة المارجرين مشيرة إليها بالسبابة قصد شدّ الانتباه وتوجيه النظر إلى العلبة وتهيئة ذهن المستهلك وتفعيل عملية التأثير، ويصاحب ذلك تعبيراً إنفعالياً متمثلاً في إبتسامة عريضة لها. والابتسامة "هي من أبرز استخدامات لغة الجسد الخاصة بتعبير الوجه، والتي تشير إلى الإيجابية والود وتخلق

¹ <https://safinastantdz.com> 21 ماي 2023، على الساعة 23:10.

إنطباعاً جيداً لدى الآخرين، وتؤثر فيهم بشكل مباشر، فما نراه واضحاً على لغة الجسد يبدو أكثر إقناعاً ممّا يتمّ التّفظ به، الإبتسامة تشعر الآخرين بالتقدير والاحترام والسرور للتعامل معهم¹. إنّ استخدام صورة لمختصة في مجال التغذية والطبخ عامل مهم في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج المشهّر به.

تنوّعت الألوان التي وظّفها المشهّر من أجل إعطاء لمسة جماليّة للملصقة تزيدها إضاءةً وإشراقاً وذلك من خلال الخلفيّة الممزوجة بين لونين "الرمادي والوردي"، إضافةً إلى الألوان المختارة، فاللون الوردي استخدمه المصمّم رمزاً لتوظيفه شخصية أنثوية ويمثل أحد الألوان المفضّلة لدى النساء لما يحمله من نعومة ورقّة "فهو خيار أساس في خزائن ملابسنا، لا يمكن التخلي عنه فإنّه يمنح الأشخاص رغبة وإحساساً بالإلهام ويجعلهم قادرين على الإبداع والتميز وخلق ما هو جديد وفريد من نوعه، يجعلهم فخورين بأنفسهم، كما أنّه لون الزهور الجذّابة ومن ناحية أخرى لون مليء بالحيوية والحركة"².

وبما أنّ مارغرين DIMA نباتية مستمدّة من الطبيعة، عمد المشهّر إلى استخدام اللون الأخضر وهو توظيف غير اعتباطي، فالأخضر دلالة على الحيويّة والنقاء الطبيعي وهو اللون الذي ترمز إليه كونياً الخصوب الصغيرة الخضراء³. كما يتمّ ترجمة الأفكار الإعلامية إمّا عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصّور والرّسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلام أنّ استخدام الصّور والرّسوم في الإعلان يُعتبر من العناصر الأساسيّة في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه.

تلعب الأشكال والرّسومات الملونة والجذّابة دوراً هاماً في هذا الملصق، وتُعدّ وسيلة فعّالة لجذب انتباه المستهلكين، فقد يتجاهل الأشخاص النصوص اللّغوية العادية ولكنهم غالباً نجدهم

¹ - <https://e3arabi.com> في الحياة الاجتماعية والعمل، دلالة الإبتسامة في لغة الجسد، 24 ماي 2023، 09:53.

² - <https://mawdoo3.com> 23 ماي، 2023، 09:50.

³ - كلود عبيد، الألوان، (دورها تصنيفها مصادرها رمزيتها ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط 1، 2013، ص93.

يلتفتون إلى الصّورة التي يحتويها هذا الملصق كصّورة علبة المارجرين المكتوبة بألوان متباينة والرّسومات كرسّم القلب باللّون الأحمر يُعتبر رمزاً للمنتجات الصّحية الخالية من الكوليسترول. ترتكز جمالية وشعرية هذا الملصق الإشهاري الاستهلاكي على الألوان الزاهية والتّصميم المبتكر والعبارات الواضحة والعلامة التجارية المعبّرة، إضافة إلى اللّوغو الذي يعدّ بمثابة الفاتحة التي تجذب بصر المتلقين، كما أنّه يعدّ سيمًا لجهة الملصق وتحديدًا لهويته وانتمائه إنّه الوسيط التعبيري والرّمزي للاتصال البصري بالمتلقي¹ والمتمثّل في رسمة لمنزل أخضر من حوله أشجار وحقول خضراء إشارة إلى الطبيعة العذراء التي تبيّن مدى طبيعيّة المنتج.

¹ - نورة محمد البشري، سيميولوجيا الرسالة الإشهارية، ملصق التّوعية الإلكتروني، مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي أنموذجاً، مجلة كلية دار العلوم، العدد 142، 2022، ص454.

- الملصقة الإشهارية رقم 5:

تقدم هذه الملصقة الإشهارية إعلانا تجاريا إستهلاكيا لمنتوج من فئة العصائر وهو عصير الفواكه (star au lit).



أ- التحليل اللغوي للملصقة:

تظهر الإزدواجية اللغوية (عربية فصحي بحضورها المحتشم وفرنسية بحضورها الطأغي) في الملصقة ممثلة في العبارتين الأولى: "أكثر من 33 سنة خبرة" للدلالة على الخبرة الطويلة للشركة في هذا المجال ما يُعزّز الثقة في المنتج لدى المستهلكين الأوفياء. أما العبارة الثانية: (à base de concentré de jus du fruits) التي تعني: مصنوع من مُركّز عصير الفواكه إلى جانب كلمات فرنسية مرافقة للمنتج كإسم العصير: STAR AU LAIT والفواكه التي استخلص منها العصير: (orange, pêche, poire).

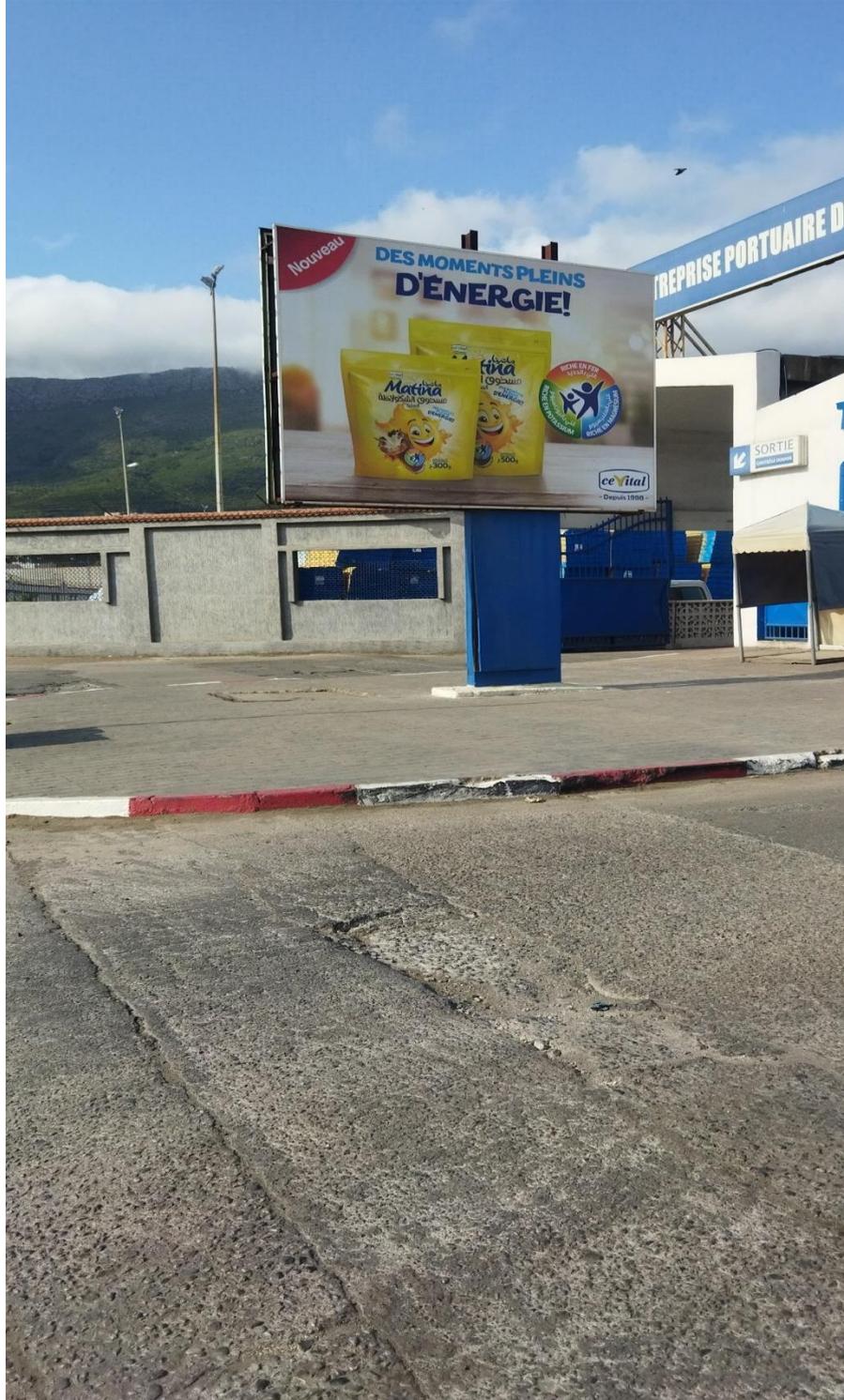
ب- التحليل السيميولوجي للملصقة:

تتكوّن الملصقة من جانبين: جانب أيمن يغلب عليه الطابع اللغوي، وجانب أيسر أيقوني تظهر فيه زجاجتان من العصير إحداهما أكثر تبيّرا ووضوحا من الأخرى، حيث وظّف المشهّر تقنية التصوير بالبعد الثالث لإضفاء الطابع الحيويّ الواقعي للزجاجتين. وبما أنّ العصير هو مزيج من عصير الفاكهة والحليب فقد إستعان المصمّم بإضافة أيقونة دالة على الحليب المتدفق الذي يجرف معه قطعاً من الفواكه كتعبير عن قوام (TEXTURE) العصير.

تعدّ الألوان من العناصر المهمّة في جذب المتلقي نحو الرّسالة البصريّة، ومحتواها الذي تعرضه، لأنّ اللون لغة إضافية يخاطب بها المتلقي. إعتمدت الملصقة على خلفية ذات لون أزرق فاتح بارد مناسب لإظهار تشكيلة الألوان الحاضرة الحارة أو الدافئة (الأصفر، الأحمر البرتقالي، الأبيض). فالملصق الإشهاريّ كمنجز تصميمي يعتمد على الإتصال المباشر ويقوم على وظائف جمالية تخدم الإتصال البصريّ، من أجل استقطاب الاهتمام والتأثير المباشر على المتلقي وحثّه على إتخاذ مبدأ معيّن. فيقع المتلقي في فخّ الإستهواء، ثمّ الاستدراج ثمّ الإعجاب فتحصل لديه ردّة فعل متوقعة هي البحث عن السلعة واقتنائها بسرعة.

- الملصقة الإشهارية رقم 6:

تعرض هذه الملصقة منتوجا إستهلاكيا هو مسحوق الشوكولاتة "ماتينا matina" من إنتاج شركة "سيفيتال" بمقرها الإقتصادي في مدينة بجاية.



أ- التحليل اللغوي للملصقة:

اعتمدت هذه الملصقة على شكل لغويّ بنيويّ واحد متمثّل في اللّغة الفرنسيّة. وردت عبارة (des moments pleins d'Énergie!) وهي عبارة اسمية مزيّلة بعلامة تعجب والتي تعني: لحظات عامرة بالطاقة. نلاحظ تركيز المشهّر على كلمة Energie بكتابتها ببنت عريض ونمط مغاير لباقي العبارة لتثبيته المستهلك إلى أنّ هذا المنتج يزوده بالطاقة التي يحتاجها جسمه. كما وظّف عبارة nouveau لإعلام المستهلك بأنّ المنتج حديث التواجد بالسوق. ودفعه لتجريبه لتصبح أوقاته عامرة بالطاقة والنشاط والحيوية، ولتعزيز الثّقة بمنتجات الشركة وظّف المشهّر في أسفل الملصقة عبارة depuis 1998، لإظهار أقدمية واحترافية الشركة الأمر الذي سيساعد حتما على سرعة وسعة التّسويق والتّرويج لمنتجاتها.

ب- التّحليل غير اللّغوي للملصقة:

نلاحظ في هذا الملصق إشهارا بسيطا وموجزا، يحاول كسب ثقة المشاهد بأبسط السّبل وأكثرها إختصارا حيث اعتمد الجانب الأيقوني فيه على الإبقاء على نفس التسمية والحلّة الخاصة بأحد منتجات هذه شركة وهو منتج المارجرين الممزوجة بين النباتيّة والحيوانيّة التي لاقت رواجاً واستهلاكاً واسعين. فالمُشهّر يحاول أن يخلق نوعاً من الألفة بين المستهلك وهذا المنتج الجديد عند إستحضاره لصورة المنتج القديم، على الرّغم من أنّهما منتجين مختلفين. أمّا فيما يتعلق بالألوان الموظّفة في الملصقة فقد طغى عليها اللون الأصفر والأزرق بشكل لافت للإنتباه. إلى جانب حرص المشهّر على إبراز القيمة الغذائيّة للمنتج من خلال تقنية الرّوم التي ركّز فيها على أيقونة القيمة الغذائيّة المرسومة على عبوة المسحوق.

بالإضافة إلى الرّموز والإشارات الموظّفة في هذه اللاّفة والمتمثّلة في علبتين من مسحوق الشوكولاتة بحجمين مختلفين: الحجم الكبير 500 غ والحجم الصغير 300 غ، لإعطاء المستهلك حرية اختيار ما يلائمه ويحتاجه، دون أن ننسى رمز الشمس الضاحكة التي توجي بالدّفء والسّعادة التي يبعثها تناول المنتج في روح المتلقي.

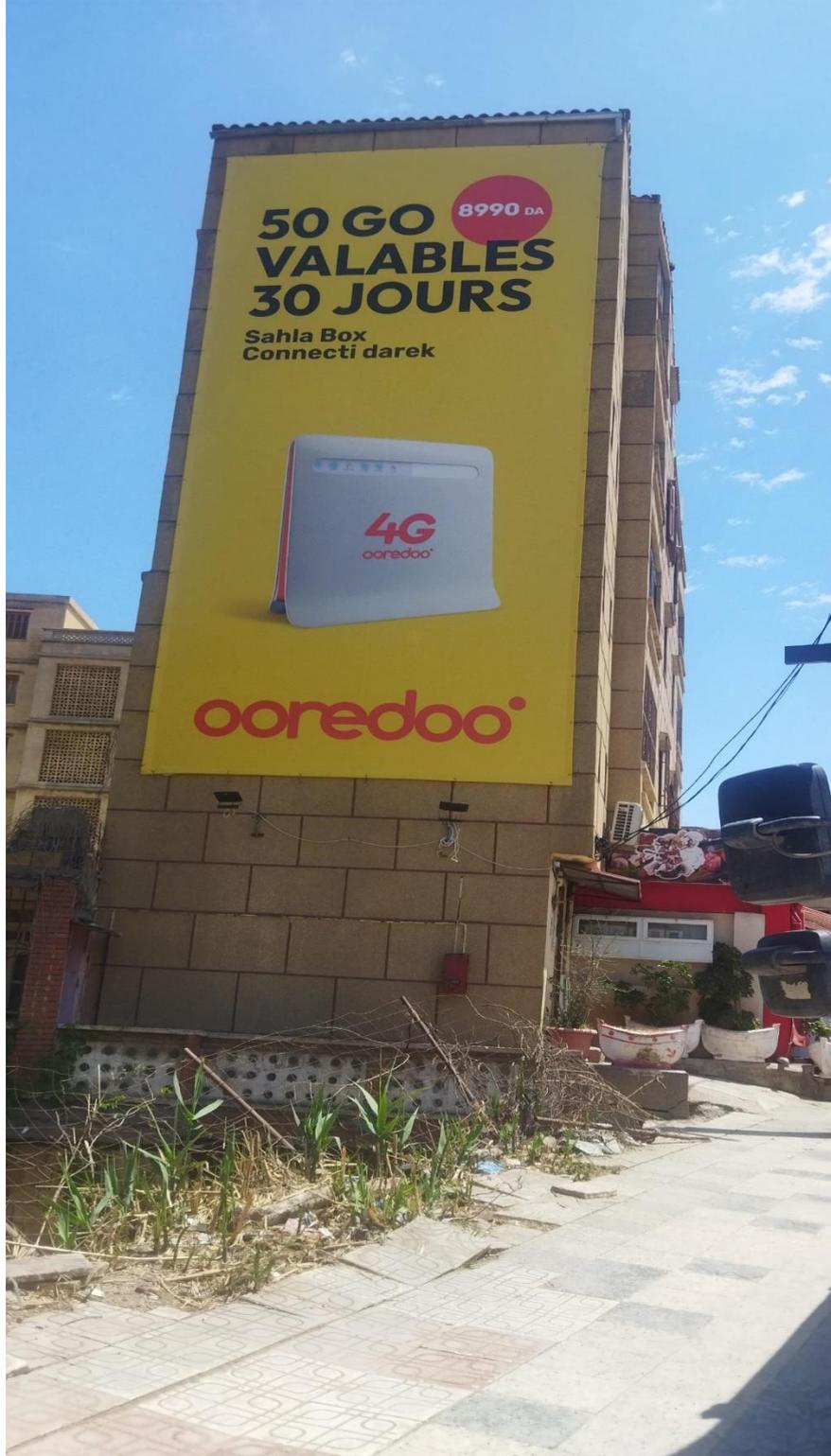
يمكن القول إجمالاً: أنّ هذه العلامات اللّغوية وغير اللّغوية تشكّل رسالة بصرية موجهة لغرض التأثير على المتلقي، لتمييزها بالجاذبية والوضوح وسهولة القراءة.

يشير فريد الزّاهي إلى قيمة الرّسالة الإشهارية للملصق بقوله: "إنّها وظيفة سحريةً توطئة تجمع بين نشاطٍ ذهنيّ تصويريّ هو الخيال ونشاط عمليّ هو التّصوير، وفي النتيجة يتألف السّحر والخيال من حيث هما فتنة تتجم عنها سلطة تستمد قوتها من قوّة التأثير والتّحوّلات التي تفضي إليها"¹. ومنه تكمن فاعليّة وجماليّة الملصق الإشهاريّ في أنّه يشتغل وفق مبدأ اللّذة لقوته وفتنته في إقناع المتلقي بإقتناء المنتج.

¹. فريد الزّاهي، فيما وراء المفاهيم، فتنة الصورة وسلطتها، علامات عدد 18

2- الملصقات الإشهارية الخدمائية:

تندرج تحت هذا النوع ملصقة واحدة خاصة بشركة الإتصالات "أوريدو" التي تقدّم من خلالها عرضا خاصا للإستفادة من خدمات الأنترنيت التي توفرها الشركة لزبائنها.



أ- التحليل اللغوي:

تمثل هذه الصورة ملصقاً إشهارياً لإحدى شبكات الإتصال في الجزائر، المتمثلة في "أوريدو" "ooredoo"، وهي مؤسسة تقدم مجموعة من الخدمات والعروض لمتعاملها، والتي من بينها: الدفع المسبق، خدمة الرسائل القصيرة، وخدمات الأنترنت اللاسلكية والتغطية الواسعة التي توفر التواصل الرقمي الأنسب والتفاعل الإيجابي مع زبائننا.

إعتمد المشهّر في صياغته للجانب اللساني للملصقة على نمطين لغويين هما: اللغة الأجنبية الأولى للجزائر وهي الفرنسية، في عبارة: (50GO VALABELS 30 JOURS) أي 50 جيغا أوكتي صالحة لمدة 30 يوما بسعر 8990 دج، كما تضمنت صيغ فرنسية إضافية ذات دلالة عامية sahla box conicti darek، فهي عامية جزائرية مكتوبة بأحرف لاتينية.

ب- البعد السيميولوجي للملصقة:

استخدم في هذه الملصقة الإشهارية اللون الأصفر كونه لونا يساعد على إبراز أكثر للعناصر المرفقة بالخلفية الصفراء سواء كانت عناصر لغوية أو أيقونية، كما قال كريم شلال: "اللون الأصفر بعض الدلالات كإدخال السرور إلى من يرى هذا اللون، ويعتبر اللون الأصفر من أشد الألوان فرحاً، لأنه منيرٌ للغاية ومبهجٌ، فهذا اللون يمثل قمة التوهج والإشراق، ويعدّ من أكثر الألوان إضاءةً ونورانية، لأنه لون الشمس ومصدر الضوء وهبة الحرارة والحياة والنشاط والحيوية"¹.

هذا ما يعزّز النشاط والحيوية والحماس ويستدعي إيجابية وسعادة لدى المشاهدين ويظهر جليا مع زرقة السماء.

¹ - كريم شلال الخفاجي، سيميائية الألوان في القرآن، دار المتقين للثقافة والعلوم والطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1 2012، ص 49.

ما يثير لفت إنتباه هذه الصورة أنّ هذا الإشهار مرتبطٌ بعرض خاص تقدّمه هذه الشركة وهو (إشهار جزئي) شغل واجهة كاملة لبناية في وسط المدينة، التي أخذت تقريبا مساحة واجهة العمارة كلّها، فهي عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب إنتباه المارة والسّيارات وتعزّز الوّعي بالعلامة التجارية «ooredoo»، فالمساحة الكبيرة تسمح بعرض الإعلان بشكل أكبر وأكثر وضوحا وزيادة الرّؤية والوّعي، وكذلك بغاية الجذب والإنتباه، حيث يمكن للأشخاص أن يلاحظوا الإعلان من أماكن بعيدة على أنّه لوحة مرتبطة بعرض «offre» ويتذكّروه بشكل أفضل.

الملاحظ في الصورة أنّ المشهّر قد وضع "مودم" "modem" باللّون الأبيض على خلفية صفراء، يعود ذلك ربّما إلى رؤية المؤسّسة وإستراتيجيتها التّسويقية.

نلاحظ في هذا الملصق الإشهاري أنّ مؤسّسة "ooredoo" إستعملت عدّة طرق للتأثير على المستهلكين وإقناعهم على الإقتناء ومنها:

- الجاذبية البصرية: ذلك واضح في تصميم اللّوحة الجذّابة وتوظيف الألوان بشكل مؤثّر.
- العروض والتخفيضات: فهي قد وُضعت ثمنا جدّ مغرٍ "8990da" فهو لم يصل بعد إلى (9000da)، هذه استراتيجية تسويقية تبين أنّ العرض ذو قيمة مالية ممتازة أو ميزة فريدة تجعل الإقتناء أكثر جاذبيةً.
- التّوعية: الملاحظ في الصّورة أنّ مؤسّسة "ooredoo" تبرز الفوائد لتلك الخدمة وتوضّح كيف يمكن أنّ تلبي إحتياجاتهم.

فقد صمّمت هذه الملصقة الإعلانية للفت الإنتباه فهي تعكس هوية الماركة القويّة لـ: "ooredoo" مثل استخدام الألوان والنصوص المميّزة والعروض المختلفة والحفاظ على اللّون الأحمر كشعار للشركة.

تُستخدَم هذه اللّوحات للترويج للخدمات المقدّمة، مثل الخدمات الصّحية والتعليميّة والتّجاريّة، والتكنولوجيا، وغيرها. يمكن أن تشمل الإعلانات خدمات الحمامة والمحاسبة وتصميم الويب، والتسويق، والاستشارات الأعمال، والشركات المهنية، وغيرها.

تحتوي على المعلومات الهامّة حول الخدمة المعلن عنها مثل: اسم الخدمة، ووصفها ومزاياها وطرق التواصل للحصول على المزيد من المعلومات أو حجز الخدمة.

3- الملصقات الإشهارية العقارية:

تُستخدَم هذه اللّوحات لترويج العقارات المعروضة للبيع أو الإيجار، يمكن أن تعرض المزايا والمواصفات الفريدة للعقار، مثل الموقع، والمساحة والأبعاد، وعدد الفرق والمرافق المتاحة، والسعر، والصّور، وغيرها.

- المصققة الإشهارية العقارية رقم 01:



أ- التحليل اللّساني:

توضّح لنا هذه الصّورة ملصقاً إشهارياً عقارياً لشركة (pofain promotion immobilière) (بروفان للترقية العقارية)، فهي شركة تعمل في مجال الإستثمار العقاري. كُتبت الملصقة الإشهارية باللّغة الفرنسية، هذا راجع إلى التّأثير الثقافي والتاريخي للّغة الفرنسيّة في ولاية بجاية، حيث لها تأثير كبير في المجتمع، أو ربّما إهتمام الجمهور المستهدف بالسوق اللّغوي الفرنسي الثقافي، إذ إنّ إختيار اللّغة المستخدمة في الإشهارات العقارية يعتمد على عدّة عوامل مثل السوق المستهدفة والثقافة المحلية للشركة المعلنة، ومنه فإنّ استخدام اللّغة الفرنسية هي الوسيلة الأفضل للتّواصل مع هذا الجمهور.

ب- البعد السيميولوجي للملصقة:

تُبين لنا هذه الصورة إعلاناً عقارياً يوضّح بعض العناصر الأيقونية التي إستعملها المشهّر لجذب إنتباه المشاهدين أو الجمهور المستهدف، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **المبنى:** تم تصميم المبنى الذي يظهر على الملصقة تصميمًا راقياً وعصرياً، ما يعكس الحداثة والتطور في صناعة العقارات، حيث تظهر لنا بتفاصيل متقنة، ونوافذ كبيرة تعزّز من إشراقة الواجهة الخارجية، فالأشجار التي تحيط بالمبنى تضيف لمسة جمالية لا مثيل لها، صوّر لنا المشهّر المبنى مطابقاً للواقع بتصميم مفتوح ذا واجهتين في موقع استراتيجي لجذب إنتباه المستهدف بشكل كبير، نظراً لإرتفاعها وحجمها الكبير، وذلك لتكون سهلة الرّؤية بالنسبة للمارة والسائقين، لذا فإنّ هذا التصميم الجذاب والمبتكر يعزّز من هوية الشركة ويترك إنطباعاً قوياً لدى المستهدفين.

- **أيقونة تحديد المكان:** صوّرت هذه الملصقة في مدينة بجاية وبالضّبط في (Rue des Aures ex Jute Bejaia)، شارع الأوراس بالضّبط الجوت بجاية، فهي رمز للرّفاهة

والإزدهار، وتؤثر بالتالي على تصوّر المشاهد للعقار، فإنّ تحديد الموقع الذي يتمتّع بمزايا استراتيجية يعزّز إهتمام العملاء المحتملين ويزيد من فرص نجاح الإعلان العقاري.

- الألوان: استعمل مصمّم الإشهار الألوان الفاتحة على خلفيّة الصورة أكثر من الألوان الداكنة، لأنّها رمزٌ للمشاعر الإيجابية مثل السّعادة والحيوية والأمل، حيث استخدم هذه الألوان ليعزّز الشّعور ويجذب الأنظار، ويلفت إنتباه المشاهدين بشكل سريع وفعال.

وظّف المشهّر في هذه الملصقة عبارة (possibilité de crédit bancaire) أي إمكانية القرض المصرفي، بحيث سلّط الضوء عليها وخصّص لها إطاراً برتقاليّ اللون والذي يظهر بوضوح، ما يوحي بأنّ هذه العبارة تعكس إحدى الميزات الخاصة بالخدمات المصرفية، وهي توفّر القروض للمتعاملين، ويهدف المشهّر إلى جذب الإهتمام وإبلاغ الجمهور بإمكانية الحصول على تمويل من المؤسسة المعنية.

الملاحظ أيضاً أنّه ثمة شريط برتقالي عريض أسفل الملصقة، إذ يرمز هذا اللون إلى الحيوية والنشاط، استخدمه المشهّر لإضفاء جوّ من الحماسة، ويرمز أيضاً إلى الدّفء والترّحيب، حيث استخدم لإيصال رسالة ترحيبية وتشجيعية للجمهور، ما يعني أن استخدام الألوان الزّاهية للإشهار، تؤثّر على حاسة البصر، وتسهم في جعل الملصقة أكثر وضوحاً وبروزاً للعيان.

وضع مصمّم الإشهار داخل الشريط على يسار الصورة أيقونات تتمثل في: حساب فيسبوك الخاص بالشركة @ profainimm، والبريد الإلكتروني contact@profain-immoco.com، والموقع الإلكتروني https://www.profain-immoco.com، وعلى يمين الشريط (adresse de bureau) أي عنوان المكتب، و rue fateh mahfoudi lala khedida (edimco bejaia) أي شارع فاتح محفوظي لالة خديدة إيديمكو بجاية، ويعلو هذا الشريط شريط أزرق اللون يرمز للثّقة والاستقرار، فقد استخدم هذا اللون ليعزّز الصورة الإيجابية للشركة ويشجع التواصل معها، حيث كُتب عليها رقمان مختلفان، الأول خاص بالفايبر (Viber)

0660573554، والثاني رقم خاص بشبكة أوريدو (ooredoo) 0550946021، وبالتالي فإنّ الهدف الرئيسي من توظيف كل هذه الحسابات والمواقع الإلكترونية وأرقام الهاتف وعنوان المكتب هو زيادة الوعي بالعروض المقدمة والحصول على معلومات إضافية، والرد على استفسارات واحتياجات العملاء المحتملين وتقديم الخدمة المطلوبة.

نلاحظ أيضا في أعلى يسار الملصقة أن المشهّر قد وضع علامة تجارية عقارية تتمثل في شركة بروفان للتّرقية العقارية (profain promotion immobilière)، فهذه العلامة هي عبارة تعبّر عن هوية الشركة وتعكس مفهومها على أرض الواقع، كما قال المؤلف "جميل حمداوي" في كتابه: "العلامة (la marque) في اللّغة العلاقة بين الدّال و(صورة صوتية) والمدلول (مفهوم ذهني) فكل خطاب منطوق أو مكتوب هو نسق من العلاقات"¹.

إنّ العلامة التجارية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتوجيهه والتأثير عليه، وتهدف إلى زيادة الوعي وبناء الثّقة.

¹ - جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مطبعة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص

- الملصقة الإشهارية العقارية رقم 02:



أ- التحليل اللساني:

توضّح لنا هذه الوصلة ملصقاً إشهارياً عقارياً لشركة (résidence yalis) المسماة بإقامة يليس، فالملاحظ في هذه الصورة أنّ المشهّر استعمل لغة واحدة وهي الفرنسية، هذا راجع إلى كثرة استعمال أهل المنطقة لهذه اللغة، فقد يكون استعمال اللغة الفرنسية مناسباً لجذب المشتريين المحليين والتواصل معهم بفعالية، لأنّ الإهتمام بتوجيه الرّسالة العقارية بلغة يفهمها المستهدفون، يُعدّ أمراً هاماً في عملية التّسويق العقاري.

ب- التحليل السيميولوجي للملصقة:

توضّح هذه الملصقة الإشهارية صورة واضحة ذات جودة عالية تعطي فكرة واضحة عن مظهر العقار، حيث صور المشهّر السكنات المراد بيعها بشكل واضح ومفصّل، هذا من ناحية الشكل، أمّا من ناحية الوصف فقد وصفها المشهّر بذكر مميزات العقار:

- في كتابة f2/f3/f4 أي غرفتين، ثلاث غرف، أربعة غرف.

- توظيفه لعبارة «avec ascenseur» أي مع مصعد.

- الإقرار بعدد السكنات المتوفرة «24 logement promotionnel a bejaia thaghzout» أي 24 سكن ترقوي بجاية تاغزوت، الوصف المفصل يساعد في توضيح فوائد العقار وخصائصه للمشتريين ليسهل عليهم عملية الاختيار.

نلاحظ أنّ المشهّر العقاري يحاول أن يوضّح الموقع العقاري «A1Km de l'Université» «1 targa ouzmour كم من جامعة تارقا أوزمور، هذا ما يساعد في تحديد موقع العقار وتقييم المنطقة المحيطة .

إضافةً إلى ذلك قد دوّن في الصّورة عبارة «peiment par tranche» الدّفع بالتّقسيت وعبارة «A partir de 06 millions DA l'appartement» الشّقة تبدأ من 06 مليون دج وعبارة « possibilité de remise 5% » إمكانية التّخفيض 5%، وعبارة « avancement de

« 75% projet تقدم المشروع 75%. كل هذه العبارات تدخل ضمن سعر العقار وشروط البيع، هذا كله يساعد المشتريين المحتملين في تحديد مدى ملائمة العقار لميزانيتهم.

الوعي بالمواصفات والتفاصيل الأساسية للعقارات المعروضة مثل المساحة والموقع والسعر وغيرها، ينبه المتلقي ويعزز فيه الإثارة والاهتمام والرغبة في اتخاذ قرار الشراء.

أدرج المشهر مجموعة من الأرقام الهاتفية: 0661754600/0560956085

0699381810/034111934 التي تبدو مختلفة: رقمان لمستعملي شبكة

" موبيليس " ورقم لمستعملي شبكة " أوريدو "، ورقم خاص بالفاكس، إضافة إلى الموقع الإلكتروني www.soleilimmo.dz، فإن هذه الأرقام والموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المسؤولة عن العقار تسهل على المشتريين في الحصول على المزيد من المعلومات والتوعية والتوجيهات.

فإن الهدف الأساس من هذا الملصق الإشهاري هو زيادة الوعي وتوسيع الشبكة للعملاء والمشتريين لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، وتسهيل عملية البيع والشراء، وتعزيز الثقة والشفافية.

ما يثير الانتباه في هذه الملصقة هو الشعار الذي على يمين أعلى الصورة «soleil immo» الشمس العقارية فهو شعار يرمز إلى العمارات تحت أشعة الشمس الصفراء هذا ما يدل على أن هذه اللوحة الإشهارية ذات موضوع عقاري، فإن ذلك الشعار يعكس مباشرة الصورة العقارية كما قال عبيدة: "الشعار هو الذي ينتبه إليه القارئ، فيلتفت إليه وإن كان غير مبالي بقراءة النص كله"¹.

فإن الشمس تُستخدم غالباً كرمز للحياة والإشراق، فإنها تعزز الإطلالة الجميلة والإضاءة الطبيعية، فقد تم استخدام الشمس في هذا الإعلان العقاري لتعكس الإيجابيات الجذابة، والتعبير

¹ عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص174.

عن الحياة النّشطة والمشرقة، فكلّ هذه العناصر لها دور في إقناع المشتري وإدخال الرّغبة في النّفس للإستجابة لهذه الرّسالة.

4- الملصقات الإشهارية السياحية:

تُستخدَم هذه اللّوحات للترويج للوجهات السّياحية والمنتجعات الفندقية، والرّحلات السّياحية والفعاليات والمهرجانات السّياحية، تهدف هذه الإعلانات إلى جذب السياح وتسويق المزايا السّياحية الفريدة للوجهة، فهي تتميز بتصميم جذاب ومثير للاهتمام.

- الملصقة الإشهارية السياحية رقم 01:



أ- التحليل اللغوي:

تمثّل هذه الصورة ملصقاً إشهارياً سياحياً لـ "Alivava" (parc de loisir de bejaia) علي بابا حديقة التّرفيه بجاية مكتوب بلسان فرنسيّ، وهناك عبارة مدوّنة في أسفل اللوحة: " pour toute la famille grands et petits" لكلّ العائلة صغيراً وكبيراً، أمّا في وسط الصّورة عبارة "Aamriw bejaia" أعمريو بجاية فهي مكان تواجد الحديقة.

فالملاحظ في هذه الصورة أنّ اللّغة المستعملة هي اللّغة الفرنسية والأمازيغية، فإنّ عبارة علي بابا (alivava) مكتوبة بالأحرف الفرنسيّة تحمل دلالة أمازيغية، هذا راجع إلى الثّقافة اللّغوية المحليّة التي تشجع اللّغة الفرنسيّة والأمازيغية، فالإختيار هنا مرتبط بالتقاليد التي تشجّع استخدام اللّغتين في الإعلانات والإشهارات، أو الجمهور المستهدّف لحديقة التّرفيه علي بابا. وبالتالي يفضّل استخدام هذه اللّغة لضمان الرّسالة بشكلٍ فعّال وربّما هذا مرتبطٌ أكثر بالسّواح.

ب- التحليل السيميولوجي للملصقة:

توضّح هذه الملصقة بعض الميزات التي تتميّز بها حديقة التّرفيه علي باب بجاية، هدفها الرئيسيّ هو عرض عدّة معلومات خاصّة بالحديقة لجذب إنتباه السّواح، والملاحظ في هذه الملصق الإشهاريّ قد تمّ تقسيمه بشكلٍ منظم ومنسق وواضح ومفهوم، حيث اعتمد على صورة رئيسية تمثّل لعبة القبطان الرّهيبية إضافةً إلى صور جانبية مؤطرة تعبّر عن مزايا الحديقة ومختلف خدمات التّرفيه المتوفرة فيه والتي تناسب جميع الفئات العمريّة، بما في ذلك الألعاب المائية والأرجوحة العملاقة والقطار الكبير والسّيّارات السّباقية... إلخ.

فهي تبيّن الحديقة بمناظر طبيعيّة خلّابة مثل الغابات والبحيرة المعروضة في الملصق، فهي تعزّز في نفس السّياح الرّغبة في زيارة الحديقة واكتشاف المزيد من المزايا والإيجابيات والاستمتاع بجُلّ الوسائل الترفيهيّة المتواجدة فيها.

إنّ التصميم الذي وضعه المشهّر بهذا الملصق بمهارة واحترافية يلفت إنتباه الجمهور المستهدف بثنّى الفئات العمريّة، فقد وظّف الجوانب الإيجابية والجميلة لجذب النظر والإعجاب بالجودة والجمال بالملصق، بالإضافة إلى الشّيء الرئيسيّ في تصميم الإشهار، ألا وهو: الإحالة إلى طرق التّواصل والوصول إلى الحديقة هي رقم الهاتف 0542361303، وحساب الفايسبوك alivava parc de loisir، ولموقع الإلكتروني www.parcaktivava.com - فكلّ هذه الوسائل الإعلامية تساعد المستهدف على الحصول على معلومات أكثر بغاية التّوجيه والتّأثير، فإنّ استخدام هذه الوسائل لتحفيز الجمهور على المشاركة فيها ويهدف إلى إثارة الإهتمام والإنتباه وتعزيز الوعي والتّفاعل بطريقة فعّالة وجذّابة.

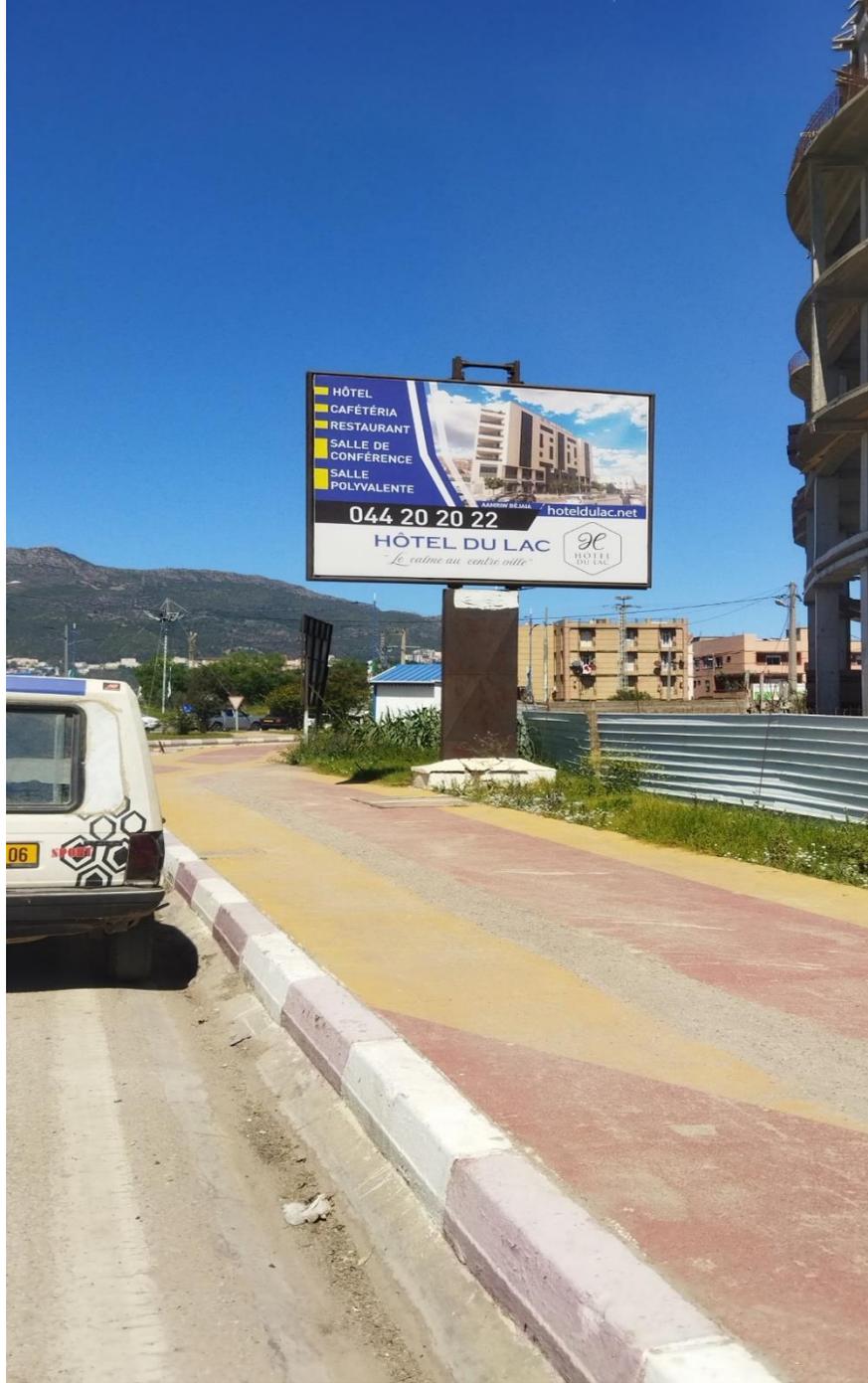
ما يثير الإنتباه في هذا الملصق السّياحيّ هو اللّوغو المرسوم في أعلى الصّورة الذي يعبّر على حديقة التّرفيه تعبيراً مباشراً فهو يحمل دلالة تعكس هويّتها، وقد تمّ تصميم هذا اللّوغو بعناية ليكون بسيطاً ومميزاً وسهل التّعرف عليه، فقد وصفه المصمم بهدف جذب إنتباه الجمهور ويعطي إنطباعاً جذّاباً.

يسعى مصمّم الإشهار إلى تسهيل وصول السّياح إلى الحديقة، وذلك بوضع أيقونة تحديد العنوان بدقة فوق عبارة أعمريو بجاية، حيث يمكن الوصول إليها عبر تطبيق GPS أو google .maps

يبرز اللّوغو في أعلى الملصقة وهو الشعار الخاص بالحديقة الذي يظهر بحجم صغير فهو عبارة عن رموز ورسومات تعكس ما بداخل الحديقة، ونص يعبر عن اسمها، حيث يمكن للأشخاص التعرف على أنه حديقة للتّرفيه من خلال اللّوغو فقط.

- الملصقة الإشهارية رقم 02:

تقدّم لنا هذه الملصقة صورة إعلانية سياحية تعريفية لأحد فنادق مدينة بجاية المتواجد بالقرب من بحيرة "ميزايا" "HOTEL DU LAC" فندق البحيرة، مظهرة الخدمات التي يتوفّر عليها الفندق.



أ- المظهر اللغوي للملصقة:

يُتعمد عادة استعمال اللغة الفرنسية في الملصقات السياحية في ولاية بجاية لعدة عوامل منها طبيعة الجمهور المستهدف الذي يفد من خارج الولاية (خاصة المهاجرين) وسياسة التسويق التي يعتمدها كل فندق.

يلاحظ عموماً أنّ الفرنسية استعملت بشكل كبير في هذا الإعلان السياحي في تقديم خدمات الفندق والتعريف به بعبارات مقتضبة يمكن ترجمتها كما يلي (HOTEL فندق، CAFETERIA مقهى، RESTAURANT مطعم، SALLE DE CONFERENCE غرفة مؤتمرات، "SALLE POLYVALENTE" غرفة متعددة الخدمات) وذلك راجع إلى الإرث اللغوي من حقبة الاحتلال الفرنسي الذي يرافق الحياة اليومية لسكان المنطقة. بالإضافة إلى ذلك كون بجاية ولاية سياحية بالدرجة الأولى فإنها تستقطب الزوار من كل أنحاء العالم، فتعبر عن الإنفتاح الثقافي والتجارة والاعمال.

ب- المظهر السيميولوجي للملصقة:

تعرض لنا الملصقة صورة فندق البحيرة في وسط المدينة، كمنى ضخم يتميز بواجهة خارجية حديثة وأنيقة مصممة بأسلوب معماري تتشكل أساساً من واجهات زجاجية مدخنة تمنح لهيكل الفندق أناقة عصرية للتنبيه على نوعية الخدمات المقدمة بأسلوب عصري أنيق. هذا ما يعزز استجابة السياح والزوار لهذا الأشهار.

فُسّمت مساحة الملصقة إلى ثلاثة أجزاء متكاملة، وهي تقنية سيميولوجية تستخدم هذه الاستراتيجية لجذب انتباه المشاهد نحو المحتوى المعروض وإدراكه ككل متكامل.

فالجزء الأيمن الذي يحتوي على صورة الفندق التي تعزز الجودة والفخامة لإثارة رغبة الزائر والسائح للإقامة في الفندق. أما الجزء الأيسر يعرض الخدمات المتوفرة في الفندق لاستهداف الجمهور الذي يبحث عن تجربة فندقية شاملة وقد كتبت على خلفية زرقاء مسبوقة

بمربعات صفراء، ويُعتبر كلٌّ من الأزرق والأصفر أكثر الألوان توظيفاً في الإشهارات الخاصة بالمؤسسات الخدمائية والشركات، فهما لوانان متناقضان والجمع بينهما يعطي وضوحاً ودقة لمكونات الملصقة الإشهارية، وهذا يعزّز انتباه العين و يعطي انطباعاً بالترحيب، يعكس الهدوء والإسترخاء ويحاكي بيئة البحيرة والمياه، ممّا يضيفي جواً هادئاً على تلقي الملصقة.

إنّ عبارة "le calme au centre ville" أسفل اسم الفندق "hôtel du lac" تحمل معنى الهدوء أو السكينة في مكان قريب وسط المدينة، ففي هذا السياق يحاول المشهور أن يبيّن فندق البحيرة أنّه يقع في منطقة هادئة ويوفّر جواً هادئاً للنازلين رغم قربه من وسط المدينة، ربّما يكون الفندق قريباً من المراكز التجارية والمعالم السياحية في المدينة، لكنّه يتمتّع بجو هادئٍ وسلميّ يسمح للنزلاء بالإسترخاء والإستمتاع بالراحة، بالتالي الجمع بين (الهدوء) "le calme" و(وسط المدينة)، "au centre ville" يعدّ توظيفاً ذكياً للإشارة إلى مزايا الفندق و موقعه المثالي الذي يوفّر مزيجاً من الهدوء و القرب من وسط الحياة.

يستخدم رقم الهاتف (044202022) لدعوة العملاء للاتصال بفندق البحيرة مباشرة، والحصول على مزيد من المعلومات، أو لعملية الحجز أو التوصيل بشأن خدمات الفندق فقد كتب باللون الأبيض على شريط أسود يتوسط الصورة ليتمّ تسليط الضوء على الرقم و يكون بارزاً سهل القراءة، وبجانب رقم الهاتف يتواجد الموقع الإلكتروني "hoteldulac.net" فقد يستخدم لتوجيهه إلى موارد إضافية عبر الأنترنت، مثل موقع الويب الخاص بالمكان أو صفحة الحجز أو المعلومات الإضافية المتعلقة بالفندق، وهو مكتوب على شريط أزرق حيث استخدم هذا اللون لإبراز رابط الموقع الإلكتروني بوضوح .

يوجد أيضاً الموقع المكاني للفندق على الصورة فهو يحدّد الموقع الجغرافي للفندق في حال تعذّر الوصول إليه عن طريق موقع الويب أو رقم الهاتف.

بالتّالي فإنّ طريقة توظيف هذه العناصر والسياق الذي تمّ إنشاؤه راجع إلى رؤية ومهارة المصمم وذكائه، فهو دائماً ما يحاول أن يؤثر في نفس النزلاء رغبة في زيارة هذا الفندق والاستمتاع بمزاياه.

يظهر اللّوغو الذي يستخدمه المشهّر بحرف H كبير مرسوم بشكلّ أنيق يرمز الى كلمة hôtel وهو يعبر عن الطابع الفندقي الرّاقى، والعبارة hôtel du lac هي الاسم الكامل للفندق أو المكان المرتبط باللّوغو وهي تعبير فرنسي يعني (فندق البحيرة) وتستخدم للدلالة على فندق يقع بجوار بحيرة أو يطل عليها، وهو يشير ويركز على الراحة والاسترخاء والجمال الطبيعي للمكان فهذا التّصميم يعتمد على تفاصيل ومتطلّبات العلامة التجارية للفندق ورؤيتها الفنّية.

وبالتّالي فإنّ التّصميم المبتكر والجذاب والميزات الفريدة والرّسالة القوية والواضحة التي يقدمها الفندق، والاستخدام الفعّال للصّور، كلّها عناصر يقدمها المصمّم في هذه الملصقة لجعل الإعلان فعّالاً ويمكن أن يؤثر إيجابياً على النزلاء المحتملين ويشجعهم على اختيار هذا الفندق.

5- الملصقة الإشهارية وعلاقتها بالظرف الثقافي والاجتماعي:

تسعى بعض الملصقات الإشهارية إلى التعريف بمنتجات استهلاكية أو خدماتية آخذة بعين الاعتبار الجوّ الثقافي والديني والسياق الاجتماعي المؤطر للعملية الإشهارية. فيتّم استخدامها في مجموعة متنوعة من السياقات، بما في ذلك الحملات العامة للتوعية والتثقيف، والمناسبات الثقافية والاجتماعية، والسياسية. يمكن أن تشمل عدّة مجالات مثل: التعريف بالتراث الثقافي والتعليم، والصّحة، والبيئة.



الإشهار وسيلة للتواصل والتأثير على المتلقي، ويشير بيرنار كاتولا إلى أهمية البعد الاجتماعي في صناعة الإشهار إذ يقول: "يُعدّ الإشهار ظاهرة حديثة، ولد وتطور في أحضان ثقافتنا، مرتبط بتبادل المعلومات ضمن إطار اجتماعي بعينه، وقد أصبح رمزا لحضارة الوفرة الموجهة نحو الاستهلاك ويشكل لغته الخاصة، وباعتباره رمزا اجتماعيا إنه يستعين بالسيكولوجي والثقافي من أجل التوجه إلى المستهلك"¹، فهو منتج اجتماعي وثقافي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، ويمثل إحدى حاجات المجتمع فيسعى لتلبية هذه الحاجات، وبالتالي؛ من شروط نجاحه وتحققه: ألا يتعارض مع ما تعارف عليه الناس في المجتمع من عادات وتقاليد وقيم وقوانين وأفكار ومشاعر، مثلا التباين الثقافي من منطقة لأخرى كاللباس، الأكل، اللغة اللهجة، الحكم والأمثال، إضافة إلى تماسك العلاقات الاجتماعية بين أفراد مثل المحبة والتعاون ومساندة بعضهم لبعض.

عثرنا في هذا السياق على ملصقة إشهارية ذات صلة بالبعد الاجتماعي الإنساني.

تعرض هذه الملصقة منتوجا استهلاكيا متمثلا في المشروب الثمري رامي (ramy) حيث تنبني على جانب لغوي وآخر سيميولوجي. تقوم الفكرة الأساسية لهذه الملصقة على إبراز حميمية العلاقات الاجتماعية التي تجمع أفراد الأسرة الواحدة فالحبّ الذي يجمع بين الجدّة والحفيد حبّ نقيّ خالٍ من أيّ مصلحة أو منفعة مادية وهو حبّ معبّر عن عمق العلاقة الاجتماعية التي تربط كلّ من الجدّة والحفيد، وهو المعنى الذي استلهمه المشهّر من المثل الشعبي "لَعزِيرُ عَلِّ الوَلْدُ وَوَلْدُ الوَلْدُ" لتقريب صورة الإشهار لمشروب رامي الذي تمّ استخلاصه بعناية من قلب حبة الفاكهة للدلالة على أصالة الدّوق والنّكهة الخالية من الزّيف، كما توضح الصورة أنّ مشروب رامي يسهم في لمّ الشّمل العائلي ويظهر ذلك في عناق الجدّة لحفيدها وتموجات العصير الملتفة حولهما. ذات اللون البرتقالي ما يبعث على النشاط والحيوية. فعندما نتحدث عن المحبة نعني بذلك الرغبة الإيجابية والعميقة في التواصل والتعامل بصدق وإخلاص

¹ - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص-ص 65.67.

مع الآخرين، لأنّ المحبة تعبّر عن الإهتمام والتقدير والرغبة في رؤية الآخرين ينمون ويزدهرون، أمّا "قلب الحبة" فدلالة على لبّ ثمرة البرتقال -المكوّن الأساس لهذا المشروب- والذي يرمز إلى الجانب الأساس للحبّ، فعندما نقول: "قلب الحبة" فإنّنا نشير إلى النوايا والمشاعر الصادقة التي تكمن في أعماقنا عند التعامل مع الآخرين.

إذا كنّا نرغب ببناء علاقة قويّة ومثمرة مع الآخرين يجب أن نبذل المحبة ونبين نية قلوبنا، ومنه فإنّ جماليّة الصورة تدعو المستهلك إلى تقدير الإنتماء الاجتماعيّ.

خاتمة

خلص البحث الذي تناولنا فيه وظيفتا التثبيهِ والتأثير في الملصقات الإشهارية إلى مجموعة من الاستنتاجات المتمثلة في:

حاولنا تقديم قراءة لغوية وسيميولوجية لمجموعة من الملصقات الإشهارية وفق ما توفّر لدينا من معرفة علمية في مجال الدّراسات الإشهارية. وبالتالي فإنّ قراءة وتأويل الملصقة الإشهارية وتحليلها، يختلف من متلقٍ لآخر وذلك لأنّ فعل التلقي والتأويل متعلق بالبنية اللغوية والثّقافة والاجتماعية لكل متلقٍ.

- لا توجد ملصقة إشهارية دون لغة مكتوبة بحسب ما تقتضيه الاحتياجات الاستهلاكية أو الخدماتية للمشهرّ له (علامات لغوية).

- تعتبر الملصقة الإشهارية مهمّة في البنية التكوينية والاجتماعية والثّقافية كونها تسهّل وتقرب متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم من خلال تعريفهم بالمنتجات والخدمات الجديدة عن طريق العرض الملفت لخصائصها.

- تساعد الملصقة الإشهارية في زيادة حجم المبيعات وتوسيع نطاق الخدمات، ممّا يؤدي إلى زيادة في الأرباح، وتعزيز الثقة بين المشهرّ والمشهرّ له.

- من خلال توظيف بعض آليات المنهج السيميولوجي حاولنا إبراز أهمّ الدلالات والمعاني التي تحملها الملصقة الإشهارية بمختلف أشكالها الثابتة، وتبيان مدى تأثيرها على المشهرّ له.

- لاحظنا اعتماد مجموعة من الملصقات الإشهارية على مبدأ التّنوع اللّغوي واللّهجي في رسالتها الإشهارية وهذا راجع لرغبتها في تثبيهِ أكبر عدد ممكن من المستهلكين وأخذاً بالثّقافة اللّغوية لسكان المنطقة.

من خلال المزج بين البعدين اللّغوي والسيميولوجي في الملصقة الإشهارية لاحظنا ما

يلي:

- الاستعمال المتفاوت بين العلامات اللغوية والعلامات غير اللغوية كالرموز والألوان والأيقونات التشكيلية والعلامات الأيقونية من خلال الملصقات الإشهارية المختلفة.
 - استخدمت الملصقات الإشهارية الاستهلاكية لغة ترويجية تسعى لإيصال رسالة تشجع على شراء المنتج غير أنها ركزت بكثرة على جاذبية ومزايا الملصق باستخدام الألوان المبهجة والرموز المتعلقة بالرفاهية والجودة لجذب الاهتمام.
 - وظفت الملصقات الإشهارية العقارية لغة فنية وواضحة في تقديم معلومات هامة حول العقار المعروض للبيع من حيث المميزات والخصائص مثل السعر وعدد الغرف، ووسائل الإتصال، كما تحتوي صور للعقار المعروض للتوضيح أكثر.
 - استعملت الملصقات الإشهارية الخدماتية لغة مباشرة وواضحة، تعرض الخدمة المقدمة، قابلتها رموز وأشكال وألوان تُبرز مزايا الخدمة أكثر.
 - استخدمت الملصقات الإشهارية السياحية اللغة العامة والمشجعة لجذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهة السياحية، ووظفت أيضا رموزا سيميولوجية تشير إلى الأنشطة المميزة في المنطقة.
 - تنوع الملصقات الإشهارية في مدينة بجاية وضواحيها مرتبط بتنوع مواضيع الإشهار ومتطلبات المستهلك.
 - لا حظنا وجود بعض الملصقات الإشهارية مغروسة في أماكن حالت دون إبصارها وتحليلها كتلك التي تغطيها الأشجار، وبالتالي تمّ استبعادها من مدونة التحليل.
- تلك هي أهم النتائج التي توصلنا إليها بعد تحليلنا البسيط للملصقات السالفة الذكر.

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.
- أولاً: المصادر:
- 1- ابن جني (أبو الفتح عثمان)، الخصائص، تح: محمد علي النجار، الهيئة العامة لقصر الثقافة، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1952.
- 2- الإدريسي (الشريف)، نزهة المشتاق في اختراق الآفاق، ج1، عالم الكتب بيروت، لبنان، ط1، 1409 هـ 1989 م.
- 3- أرسطو، فن الشعر، ترجمة إبراهيم حمادة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 1، 2019.
- 4- الجرجاني (عبد القاهر)، دلائل الإعجاز، مطبعة المدني مصر، ط3، 1992.
- 5- دي سوسور (فردينان)، علم اللغة العام، تر: يوثيل يوسف عزيز، دار آفاق عربية، الأعظمية بغداد، ط 3، 1985 م.

ثانياً: المراجع:

- 1- إبراهيم الحاج (وليد)، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2011.
- 2- إبرير (بشير)، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، منتديات ستار تايمز، الموقع الإلكتروني: <https://www.startimes.com>
- 3- الأحمر (فيصل)، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، ط 1، 1431 هـ، 2010.
- 4- أنيس (إبراهيم)، الأصوات اللغوية، مكتبة نهضة مصر ومطبعتها، مصر، ط 5، 1975.
- 5- بعيزق (صالح)، بجاية في العهد الحفصي، دراسة اقتصادية واجتماعية، منشورات كلية العلوم الإنسانية، تونس، 2006.
- 6- بنكراد (سعيد)، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006.

- 7- بومزبر (الطاهر)، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، دار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 1428 هـ، 2007 م، ط 1.
- 8- بويسنس (إيريك)، السيميولوجية والتواصل، ترجمة جواد بنيس، الناشر مجموعة البحث في البلاغة والأسلوبية، ط 1، 2005.
- 9- تاوريت (بشير)، الشعرية والحدائث بين أفق النقد الادبي وافق النظرية الشعرية، دار رسلان للطباعة والتوزيع، دمشق، سوريا، ط 1، 2018.
- 10- تغزوي (يوسف)، الوظائف التداولية واستراتيجية التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، المغرب، ط 1، 2014 م.
- 11- توسان (برنار)، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، أفريقيا الشرق، بيروت لبنان، ط 2، 2000.
- 12- جاكوبسون (رومان)، قضايا الشعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، ط 1، 1998.
- 13- حامد (عبد القادر) ومحمد عطية الإبراشي محمد مظهر سعيد، علم النفس التربوي، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط 4، 1965.
- 14- حمداوي (جميل)، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مطبعة الواق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2011.
- 15- حمدي (عبير)، الإقناع والتأثير، الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2015.
- 16- حوشي (عايدة)، ألفا وأوميغا، مقاربات في التواصل السيميولساني، صفحات للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، 2018 م.
- 17- دايك (فان)، علم النص، مدخل متداخل اختصاصات، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للنشر، ط 1، 1421 هـ، 2011 م.
- 18- ذوكر (آلينا)، التأثير القوّة الخفية في عصر المتغير، تر: طه عزام، دار المعرفة للتنمية البشرية، مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، السعودية، ط 1، 2010، ص 30.

- 19- رتشارد. (هـ. ثالر وكاس ر. سنشتاين)، التبئية تحسين القرارات بشأن الصحة والثروة والسعادة، ترجمة عمر سعيد الأيوبي، مطابع الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط 1، 1438 هـ، 2016 م.
- 20- الزبيدي (مرشد)، اتجاهات نقد الشعر العربي في العراق، اتحاد كتاب العرب، دمشق، ط1، 1999.
- 21- الزبيدي (طه أحمد)، معجم مصطلحات، الدعوة والإعلام الإسلامي، عربي انجليزي، دار الفجر، العراق، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 22- سامسون (جفري)، مدارس اللسانيات التسابق والتطور، ترجمة: محمد زياد كبة، النشر والمطابع، جامعة الملك سعود، م. ع. السعودية، 1417 هـ، د ط.
- 23- سيد يوسف (جمعة)، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، عالم المعرفة للنشر، الكويت، د ط، 1990 م.
- 24- شلال الخفاجي (كريم)، سيمائية الألوان في القرآن، دار المتقين للثقافة والعلوم والطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2012.
- 25- الشنقيطي (مريم بنت محمد)، الخطاب الإشهارى في النص الادبى، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، 1440 هـ.
- 26- شنوقة (السعيد)، مدخل إلى المدارس اللسانية، المكتبة الأزهرية للتراث، جمهورية مصر العربية، القاهرة، ط 1، 2008.
- 27- الشهري (عبد الهادي بن ظافر)، استراتيجية الخطاب، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، 2004.
- 28- صالح (المصري فتح الله)، الأدوات المفيدة للتبئية في كلام العرب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د. ط، د. ت.
- 29- صبتي (عبيدة) وبخوش (نجيب)، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.
- 30- الطبال بركة (فاطمة)، النظرية الالسنية عند رومان جاكوسون، دراسة ونصوص، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1413 هـ-1993 م.

- 31- عبيد (كلود)، الألوان (دورها تصنيفها مصادرها رمزيتها ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2013.
- 32- عطية سليمان (أحمد)، اللغة الانفعالية بين التعبير القرآني والنص الشعري، الاكاديمية للكتاب الجامعي القاهرة، ط 1، 2017.
- 33- العلوي شفيقة، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، أبحاث للترجمة للنشر والتوزيع، ط 1، 2004.
- 34- الغزالي (عبد القادر)، اللسانيات ونظرية التواصل، رومان جاكوبسون نموذجاً، دار الحوار، ط 1، 2003 م.
- 35- الغويل (المهدي إبراهيم): السياق وأثره في المعنى، دراسة أسلوبية، أكاديمية، الفكر الجماهيري للنشر، بنغازي، ليبيا، ط 1، 2011 م.
- 36- فون مالتزان (هاينريتش)، ثلاث سنوات في شمال غرب إفريقيا، ترجمة أبو العيد دودو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1976.
- 37- قدور (عبد الله ثاني)، سيمائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- 38- كاتولا (بيرنار)، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 39- كريم زكي (حسام الدين)، الإشارات الجسمية، دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2.
- 40- كولنز (إ. م)، المدخل إلى علم النفس المرضى للإكلينيكي، ترجمة، عبد الغفار عبد الحكيم الدماطي، ماجدة حامد حماد، حسين علي حسن، دار المعرفة الجامعية، كندا، د1، 2011 م.
- 41- كوهن (جان)، بنية اللغة الشعرية، ترجمة محمد الولي ومحمد العمري، دار توبقال للنشر، المغرب، ط 1، 1986.
- 42- محمد فوزي معاذ (مها)، الأنثروبولوجيا اللغوية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د. ط، 2011 م.
- 43- المسدي (عبد السلام)، الأسلوبية والأسلوب، الدار العربية للكتاب، ط 3.
- 44- ميلز (هاري)، فن الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، ط1، 2001.

- 45-ناظم (حسن)، مفاهيم الشعرية دراسة مقارنة في الأصول والمنهج والمفاهيم، الناشر المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 1994.
- 46-نوال غاري بريور(ماري)، المصطلحات والمفاهيم في اللسانيات، ترجمة: عبد القادر فهم الشيباني، سيدي بلعباس، ط 1، الجزائر، 2007.
- 47-وعلي (محمد الصادق)، الوافي في تاريخ بجاية، دار إمل للطباعة والنشر والتوزيع، المدينة الجديدة تيزي وزو، 2021.
- 48-يخلف (فايزة)، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010.
- 49-يقطين (سعيد)، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبيير)، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط 3، 1997.
- ثالثا: المقالات العلمية والدراسات:

- 1- بدوي الصّافي (خليفة محمد)، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، الناشر سعيد بن كراد، المغرب، عدد 7، 1997.
- 2- بلات ريشارد (سي. ج. وجون)، وبلات (هايدي وإن كاندلين سي) (2007)، معجم لونجمان لتعليم اللغات وعلم اللغة التطبيقي، المجلة الدولية للدراسات اللغوية والأدبية العربية، ترجمة محمود فهمي حجازي ورشدي أحمد طعيمة، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر، ص 285.
- 3- بلعيد (صالح)، دراسة وصفية تحليلية لمؤلفات الباحث محد العربي ولد خليفة، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، مجلة نصف سنوية، تعنى بالقضايا الثقافية والعلمية للغة العربية، عدد 13، صيف 2005.
- 4- بن عتو عبد الله أحمد، الخطاب الإشهاري، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، كلية الآداب، القنيطرة، مجلة علامات، عدد 18. نسخة إلكترونية بدون معلومات النشر

- 5- بوطيب (عبد العالي)، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، كلية الآداب مكناس، مجلة علامات، عدد 18. نسخة إلكترونية بدون معلومات النشر
- 6- الحميداني حميد، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، عدد 18.
- 7- خشاب (جلال)، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مداخلة بالمركز الجامعي سوق أهراس من الملتقى الخامس للسينما والنص الأدبي، 2008.
- 8- الزاهي فريد، فيما وراء المفاهيم، فنتنة الصورة وسلطتها، علامات عدد 18. نسخة إلكترونية بدون معلومات النشر.
- 9- عبيدي (فاطمة الزهراء) وصبيحي (وفاء)، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، إشهار حياة أنموذجاً، مقارنة بلاغية سيميائية، اللسانيات التواصلية الإعلامية، ألفا للوثائق عمان، الأردن، ط 1، 2021.
- 10- عصام (نور الدين)، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، عدد 92 1998.
- 11- غشير (سامية) وبيرة (فارس)، تداولية الخطاب الإشهاري بين الأقسام والتطويع مقارنة في نماذج إشهارية، اللسانيات التواصلية الإعلامية، ألفا للوثائق، ط 1، 2021.
- 12- كفاح (زينة علي الشبيبي)، علي (أمير عبد الرحيم)، شعرية الصورة الإشهارية وتمثالاتها في العرض المسرحي، مجلة كلية التربية الإسلامية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، ع40، 2018.
- 13- لعقاب (فتيحة)، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري. مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، مركز جيل البحث العلمي لبنان عدد3، 2014.

14- محمد (البشري نورة)، سيميولوجيا الرسالة الإشهارية، ملصق التوعية الإلكترونية مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي أنموذجاً، مجلة كلية دار العلوم، العدد 142، 2022.

15- وغيلسي (يوسف)، الشعريات والسرديات، قراءة اصطلاحية في الحدود والمفاهيم، منشورات مخبر السرد، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد 02، 2007.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://ar.wikpudia.org>
- 2- <https://mawdoo3.com>
- 3- <https://e3arabi.com>
- 4- <https://ar.m.wikipedia.org>
- 5- <https://groupepalc.com>
- 6- <https://safinstantdz.com>

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان	
أ	مقدمة	
13	ماهية الخطاب الإشهاري	الفصل الأول
17	وظائف اللغة في الدراسات اللسانية	المبحث الأول
18	نموذج فردينان دي سوسير	1
19	نموذج بوهرلر	2
21	نموذج رومان جاكسون	3
42	نموذج هاليداي	4
47	الإشهار كخطاب لغوي/ غير لغوي	المبحث الثاني
47	ماهية الإشهار	1
53	مقاربات في تحليلي الخطاب الإشهاري	2
54	الخطاب الإشهاري والمقاربة اللسانية (البنوية)	أ
56	الخطاب الإشهاري والمقاربة السيميولوجية	ب
64	وظيفة التنبيه والتأثير في الملصقات الإشهارية بمدينة بجاية وضواحيها	الفصل الثاني
65	وظيفة التنبيه والتأثير ، مفهومهما وعناصرهما	المبحث الأول
65	مفهوم الوظيفة التنبيهية	1
66	عناصر الوظيفة التنبيهية	2
67	مفهوم الوظيفة التأثيرية	3
67	عناصر الوظيفة التأثيرية	4
70	العناصر التنبيهية وتأثيراتها على الملصقات الإشهارية لمدينة بجاية	المبحث الثاني
70	الملصقات الإشهارية الإستهلاكية	1
88	الملصقات الإشهارية الخدماتية	2
91	الملصقات الإشهارية العقارية	3

99	المصقات الإشهارية السياهية	4
106	المصقات الإشهارية وعلاقتها بالظرف الثقافي والإجتماعي	5
111	خاتمة	
114	قائمة المصادر والمراجع	
121	فهرس الموضوعات	
124	ملخص البحث	

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه وظيفتا التنبيه والتأثير بمختلف عناصرهما، من خلال دراسة تحليلية لعينة من الملصقات الإشهارية المختلفة (استهلاكية، خدماتية، عقارية، سياحية واجتماعية) بمدينة بجاية وضواحيها، على المستهلك.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس المتمثل في: ما هي أهم العناصر التي استثمارتها الملصقة الإشهارية لتحقيق وظيفتها التنبيهية التأثيرية؟ كان للملصقات الإشهارية التي تناولناها أهمية تستحق الدراسة لاستخلاص عناصرها التنبيهية ودوافعها التأثيرية على المستهلك. تم جمع المادة الإشهارية المدروسة في الفترة الممتدة من 10 فيفري الى غاية 14 ماي 2023، وكان اختيار المادة اختيارا انتقائيا أكثر على الملصقات الإشهارية الاستهلاكية لشيوعها.

كلمات مفتاحية:

لغة، وظيفة، إشهار، خطاب، تنبيه، تأثير، ملصقة إشهارية، تواصل، سيميولوجيا.

Résumé :

Cette étude vise à révéler le rôle joué par les fonctions d'alerte et d'influence dans leurs différentes composantes, à travers une étude analytique d'un échantillon des différentes affiches publicitaires (consommation, service, immobilier, tourisme et social) au sein de la ville de Bejaïa et ses environs, sur le consommateur.

L'étude est partie de la question principale représentée dans : Quels sont les éléments les plus importants investis par l'affiche publicitaire pour réaliser sa fonction informative et influente ? Les affiches publicitaires dont nous avons traité avaient une importance qui mérite d'être étudiée afin d'en extraire leurs éléments d'avertissement et leurs motifs d'influence sur le consommateur. Le matériel publicitaire étudié a été collecté pendant la période du 10 février au 14 mai 2023, et la sélection du matériel a été plus sélective par rapport aux affiches publicitaires grand public en raison de sa prévalence.

Mots clés :

Langage, fonction ; publicité ; discours ; mise en garde ; effet ; affiche publicitaire ; communication ; sémiologie.