

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -

كلية الآداب و اللغات

قسم اللغة العربية و آدابها

عنوان المذكرة

استراتيجيات تحليل الخطاب الإشعاري في
ضوء لسانيات النص - إشهارات أوريدو -

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر

تخصص علوم اللسان

إشراف الأستاذ:

أبو بكر زروفي

إعداد الطالب:

هوارى كهيته

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر

كلمة الشكر

اشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه و إيمانه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع و
أسأله ان يجعله منارة صدق و عربون حسنات و رؤية مستقبل

و اقدم كل معاني الشكر و التقدير و الوفاء و الاحترام إلى الوالدين الكريمين
حفظهما الله و اطال في عمرهما و ادا مهما عونا و سندا لنا في حياتنا العلمية و
الاجتماعية كما اشكر اخواتي: فاتح، سميرة، ربيعة، فهيم

كما اشكر خطيي العزيز فاهم الذي تصدى لضربات الدهر يؤازرني و الذي
ساعدني في الحصول على المراجع و اشكر كل عائلته

و اتقدم بالشكر إلى الاستاذ المشرفه ابوبكر زروقي الذي وافق و تفضل
بالإشراف على هذا البحث

لا يفوتني في هذا المقام أيضا ان اسدي الشكر للاستاذة حكيمة حمقة التي
ساعدتني على تجاوز الصعوبات من خلال تقديمها لي مختلف المصادرو المراجع
و برحابة فكرها استرشدتني.

المدخل

تمهيد:

يحظى الخطاب الإشهاري باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، وخصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي. كما يعمل على التأثير في المتلقي و توجيهه لفعل الشراء. فهدفه - اولا و قبل كل شيء - تبليغ الرسالة، و لذلك يتوخى المشهر ان تكون افكاره واصفه وهاذفه، حيث يستعمل وسائل تبليغ متنوعة و متناسفه يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد.

1- استراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري مبني على خطة محكمة يسعى من خلالها المشهر إلى تكوين رسالة إشهارية وفق استراتيجية* معينة فإن " من الاولى تصنيف استراتيجيات الخطاب حسب نوع النص، و حسب هدف تلك الخطة كما يكمن ان يظهر عند منتجها او كما يمكن ان يظهر من النص، و من خلال ملاءمتها لمستقبل الاستراتيجية، مع إيضاح دور الوسيله المحققة لتلك الخطة في إنجازها للوصول إلى الهدف، إذ إن الاستراتيجية رهينه بملاءمتها للمتلقى ايضا، لان المتلقى يمثل المصب الذي يتحقق من خلاله الهدف الاستراتيجي المعد...¹

كما ان "الاستراتيجية تؤمن بذلك الإيمان المعرفي بفلسفه الحياة و الوجود في ستي ابعادها ليتولد ذلك الإحساس الوجداني المنحدر من مشروع الإشهاري يقر بحقيقة التواصل مع الآخر وفق ما تقتضيه الغاية الإشهارية انطلاقا من سبل تواصلية تضع كلا من الإقناع والكفاءة الإقناعية في الحسبان كونها منطلق الفعل التحليلي المبتكر.¹ وهذا ما يبين لنا ان الإشهار عبارة عن وسيله إتصال و تبليغ، يحاول فيه المشهر الإتصال بالجمهور من خلال

* الاستراتيجية: "خطة في المقام الاول للوصول إلى الغرض المنشود. و بما انها كذلك، اي خطة، فهي ذات بعدين، اولهما: البعد التخطيطي، وهذا البعد يتحقق في المستوى الذهني، ثانيهما: البعد المادي الذي يجسد الاستراتيجية لتتبلور فيه فعلا. و يركز العمل في كلا البعدين على الفاعل الرئيس، فهو الذي يحلل السياق، يخطط لفعله، يختار من الإمكانيات ما يفي بما يريد فعله حقا، و ضمن له تحقيق اهداف". ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربه تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، بيروت لبنان، 2004م، ص453.

¹ جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، دراسه لسانيه نصيه، النادي العربي بالرياض و المركز الثقافي العربي، ط1، دار البيضاء بيروت، 2009م، ص191

¹ عبد الواحد كريمه، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع2، مج7، 2014م، ص37.

اعتماده على استراتيجيه إقناعيه.إذ يتضح ذلك في دراسته التي قام بها "محمد خلاف" التي كان عنوانها "الخطاب الإقناعي:الإشهار نموذجاً"فحلل هذا الخطاب بوصفه سلطة قائمه بداتها،تجاوز تأثيرها ميدان الإعلان التجاري الصرف إلى التأثير في سلوك الناس،حتى بلغ مداه بالتأثير في تعليم اطفالهم.²

2- الإقناع والحجاج:

يرتبط الإقناع بالحجاج ارتباطاً وثيقاً،لان الخطاب الإقناعي يرتكز على مجموعه من الحجج والبراهين فصد التأثير على المتلقي و العمل على إقناعه. فالإقناع هو التأثير الذي يصاب به المتلقي من خلال مايقوم به المشهر من إنجاز بواسطة توظيفه لوسائل تعبيرية مختلفة و متعددة،لغوية منها وغير لغوية.و هكذا يعرفه "هنريش بليت" بأنه " فصد المتحدث إلى إحداث تغيير في الموقف الفكري او العاطفي عند المتلقي"³ كما يعرفه "توماس شايدل" "بأنه محاولة واعيه للتأثير في السلوك."⁴ و يعتبر الإقناع ايضاً خطاب تواصلي لانه يسعى إلى تبليغ رساله إشهارية،و ذلك من اجل إغراء المتلقي و هذا يرجع إلى مجموعه الحجج الموظفه في ذلك الخطاب. اما الحجاج فهو عبارة عن تدعيم عمليه الإقناع داخل الخطاب الإشهاري بتوظيف مجموعه من الحجج والبراهين مع عرضها بطريقة مرتبة و واضحة،لان غاية المشهر من توظيفها هي استماله عقول الجمهور المتلقي و التأثير فيهم فصد الوصول إلى الهدف.حيث يقول "باتريك شارودو" ان " الحجاج حاصل نصي من مكونات مختلفه تتعلق بمقام ذات هدف إقناعي."⁵

² عبد الهادي بن ظافر الشهري،استراتيجيات الخطاب،مقاربة لغوية تداولية،ص453.

³ نفلا عن:عن جمعان بن عبد الكريم،إشكالات النص،دراسة لسانية نصيه،ص198.

⁴ نواره بوعباد،المرجع السابق،ص215.

⁵ باتريك شارودو،الحجاج بين النظرية و الاسلوب،عن كتاب النحو المعنى والمبنى،تر:أحمد ورد،دار الكتاب الجديد، ط1، 2009م، ص16.

المقدمــة

مقدمه:

يعتبر الإشهار احد اهم وسائل الإتصال،التي تساعد في استقطاب الجماهير،فصد الإقبال على المنتج و افتتائه،و قد تطورت وسائله و ادواته التقنية و الجمالية بسبب كثرة المؤسسات و الشركات و الانشطة التي اصبحت تعتمد بالضرورة عليه لعرض خدماتها. كما يتسم الإشهار بمجموعة من الإمكانيات الإقناعية التي تسهم في إيضاح خدمات المؤسسات و عروضها،التمتله في الاعتماد على وسائل تعبيريه كثيرة و متنوعه،و هذا ما ادى إلى إدماج الإشهار ضمن انواع الخطابات.

ولقد واجهتنا صعوبات في اختيار الموضوع،وذلك بسبب كثرة المواضيع المدروسة من طرف الطلبة في تخصصنا "علوم اللسان" ويجب علينا تجنب دراستها للمرة الثانية.وبتتجيع من طرف بعض الاساتدة و اقتراحهم علينا موضوع "الخطاب الإشهاري" و ميولنا نحن إلى موضوع "لسانيات النص"،و ارتباط الخطاب الإشهاري باستراتيجية تساعد على بنائه للوصول إلى الهدف المرغوب،فكان موضوعنا يحمل عنوان "استراتيجيات تحليل الخطاب الإشهاري في ضوء لسانيات النص" وتقتضي علينا طبيعة هذا البحث الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي و مفاربه نصيه،التي تساعدنا في اختيار عينه إشهارية تخدم هاتين المقاربتين،وهكذا وقع اختيارنا على مدونه و هي "شبكة الإتصالات الجزائرية ooredoo" التي تبث إشهاراتها في التلفزيون الجزائري العام والخاص،وتتميز بكثرة العروض و تنوعها كما تعتمد على السمعي البصري. و قد اخترنا اربعة إشهارات متنوعه وهي:

الإشهار الاول:انترنت الجيل الثالث(3G la).

الإشهار الثاني:مفتاح انترنت الجيل الثالث.

الإشهار الثالث:دورة الجوائز الكبرى 2015 لدرجات.

الإشهار الرابع:عرض خاص خد راحتك 90 دقيقه=10دج.

وقد اعتمدنا المنهج الوصفي المستند إلى تحليل العينات،حيث يظهر الوصف في الفصل الاول حينما وصفنا العينة الإشهارية المختارة،اما التحليل فيتضح في الفصل الثاني عندما طبقنا على الخطابات الإشهارية الاربعه واستخرجنا منها ادوات الاتساق،و عوامل

الانسجام. ولم نفصل في بحثنا هذا بين النظري و التطبيقي، لان الدراسات الحديثه تعتمد على ذلك، و من اهم الاهداف التي نسعى لتحقيقها في إطار دراستنا ما يلي:

- تحديد الإستراتيجيه المعتمدة في بناء الرساله الإشهاريه.
- الكشف عن الوسائل و الاليات المستخدمة في تكوين الإشهار.
- إفامه تحليل سيميائي للعينه الإشهاريه المختارة مع التعرف على دور كل من اللغه و الصورة في تكوين الخطاب الإشهاري.

-استنتاج القيمه النصيه في الخطاب الإشهاري.

و هذه الاهداف تجعلنا نصوغ إشكاليه البحث في تحديد استراتيجيه الخطاب و ماهيه او بنيه الخطاب الإشهاري. مع العمل على مفاربتة مفاربه لسانيه نصيه من خلال الإجابة على الاسئله التاليه:

-ماهي الإستراتيجيه المعتمدة في الخطاب الإشهاري ؟

-ماهي السمات النوعيه التي تميز بنيته؟ وكيف يتم إنتاجه؟

-ماهي العوامل التي تتحكم في اتسافه و انسجامه؟

و من اجل الوصول إلى هذه الاهداف ايضا فقد اتبعنا خطه مقسمه إلى مقدمه و مدخل و فصلين و خاتمة.

المدخل: عنوانه "استراتيجيه الخطاب الإشهاري".

حيث حددنا فيه الاستراتيجيه المعتمدة في الخطاب الإشهاري و المتمثله في الإقناع، كما ربطنا الإقناع بالحجاج في الاخير و عرفنا كل واحد منهما.

الفصل الاول: عنوانه "بنيه الخطاب الإشهاري"

وقد خصصناه لتعريف بعض المصطلحات التي تخدم البحث، كما قمنا بتقديم المدونه والتعريف بها، و تحدثنا ايضا فيه عن انساق الخطاب الإشهاري، و اخيرا حللنا العينه الإشهاريه المختارة.

الفصل الثاني: عنوانه "الخطاب الإشهاري في ضوء لسانيات النص"

و تناولنا فيه نشأة لسانيات النص وتطورها، وقد درسنا كل من الاتساق و الانسجام في الخطاب الإشهاري

الخاتمه: رصدنا مجموعه من النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا هذا.

و فيما يخص المصادر و المراجع المعتمدة في بحثنا و التي ساهمت في توضيح هذا التصور في اذهننا، رغم صعوبة الحصول عليها و ندرتها نذكر منها:

المعاجم:

- 1- ابن منظور في "لسان العرب"
- 2- ابو الحسن احمد بن فارس بن زكريا في "معجم مقاييس اللغة"
- 3- فيصل الاحمر في "معجم السيميائيات"

المراجع:

- 1- عبد الهادي بن ظافر الشهري في "استراتيجيات الخطاب"
- 2- نعيمة واكد في "الدلالة الايقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية"
- 3- جمعان بن عبد الكريم في "إشكالات النص"

ومن اهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز البحث فله المراجع المرتبطة بموضوعنا و جوهره، خاصة الفصل الثاني من بحثنا، و صعوبة إتراء هذا البحث بعدد من المصطلحات و العناصر التي تخدمه نظرا لارتباطه بعلمين مختلفين "السيمياء" و "لسانيات النص" و ذلك بسبب ضيق الوقت الذي تبقى لنا للبحث الذي انتجته الإضرابات. و بما ان الوقت يعمل بحدين ،إما لنا او علينا فتسجعا اكثر للعمل و الاجتهاد و المضي قدما في بحثنا هذا رغم كثرة العقبات.

الفصل - - - - - ل

الاول:

بنية الخطاب الإشعاري

أولاً: بنية الخطاب الإشهاري:

يكتسي الخطاب الإشهاري طابعاً خاصاً، يميزه عن باقي الخطابات الأخرى. ويتمثل ذلك في مكوناته اللغوية و غير اللغوية، و التداولية بالإضافة إلى البعد الاقتصادي الاجتماعي المرتبط بالدعايه التجاريه . ولهذا اعتبر "داستو" الخطاب الإشهاري "علامة او مجموعه علامات ذات بنيه إيحائيه، كونها تحمل فيما معرفيه حول حاجه او حول فكرة ما".¹ لذا يجب على المشهر ان يعمل على بناء الرسالة الإشهاريه وفق خطه او منهج واضح (كما قلنا سابقاً) يسهل له تحقيق هدفه، المتمثل في التأثير على المتلقي لترويج منتوجاته لان الخطاب بنيه* الخطاب الإشهاري تقوم على "استراتيجية إيلاعية قائمة على الإقناع ،

و تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمه و صورة و رمز في افق التأثير على المتلقي و الدفع به إلى افتناء منتوج ما".²

كما يجب ايضاً ان يوفق في اختيار احسن الوسائل و الاليات التعبيرية، التي تخدم إشهاره و تتناسب معه. من اجل إغراء الجمهور و جذب لافتناء المنتوج، و في هذا الصدد يقول الباحث "هاس" أنه: "لا يتأتى للاديب تركيب الإشهار رغم مقدرته الإبداعية، غير ان الامر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال جمعه، في فترة فياسيه، الكلمات والجمل فصد تشكيل خطاب إشهاري ناجح"³

و اخيراً تتميز بنية الخطاب الإشهاري بالإيجاز و الاختصار؛ اي عرضه دون إطاله لكي لا يمل المتلقي منه، لانه إذا كان لكل مقام مقال، فإن لكل غرض اسلوباً يليق به

¹ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء و النص الادبي"، المركز الجامعي سوق هراس، دت، ص 02.

* البنية: هي ما بنى جمع بنى، و البنية: ما بنى جمع بنى، و هيئة البناء، و منها بنية الكلمة اي صيغتها، فلان صحيحاً البنية
² خشاب جلال، المرجع السابق، ص 03.

³ المرجع نفسه، ص 02.

و يلائمه وينهض عليه.و الخطاب الإشهاري ينهض علاوة على الجمل التقريرية و اساليب التعجب و الاستفهام و التي تكونه،فهو ينهض ايضا على الاختصار و الإيجاز.¹

1- مفهوم الخطاب:

يندرج مصطلح "خطاب" لغة في معجم "لسان العرب"ضمن مادة "خطب"و يعرف كالتالي:"الخطاب و المخاطبة :مراجعة الكلام،و قد خاطبه بالكلام و خطابا فهما يتخاطبان.

و الخطبه مصدر الخطيب،وخطب الخاطب على المنبر،و اختطب،يخطب،خطابه،و اسم الكلام"¹

اختلفت تعريفات هذا المصطلح بسبب تعدد الاراء و الاتجاهات التي بنيت عليها،و قد نتج عن هذا التعدد ربط الخطاب بسلسله من المقابلات منها مقابلته بالجملة، اللسان،الملفوظ،و النص.و يعتبر التمييز الذي قام به "دي سوسير"بين اللغة/الكلام بمتابه الركيزة التي انطلقت منها اراء مختلفة حول مفهوم الخطاب و من بينها "جون ديوي" الذي عرفه على انه"اللغة اثناء استعمالها إنها اللسان المسند إلى الذات المتكلمة"²

ولرصد دلالة مفهوم الخطاب في الغرب زمنيا ،فإننا في البداية سنجدها عند "هاريس"حين حاول تقديم الخطاب كمتواليه من الملفوظات ذات علاقه معينة.³ تم اتي بعده "إميل بنيفنيسست" بتعريفه "كل تلفظ يفترض متكلما و مستمعا،و هدف الاول التأثير على الثاني بطريقه ما ."⁴

¹ عبد الله احمد بن عتو،الإشهار بنية خطاب وطبيعته سلوك،مجلة علامات،العدد18،دت،ص112.

¹ ابن منظور،لسان العرب،دار إحياء التراث العربي،مؤسسة التاريخ العربي،بيروت،1939م،مادة "خطب"

² عمر بلخير،معالم لدراسة تداولية و حجاجية للخطاب الصحافي الجزائري،1-المكتوب بين 1989م و

2000م،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه،جامعة الجزائر،2006م،ص123.

³ جمعان بن عبد الكريم،إشكالات النص، دراسة لسانية نصية،النادي العربي بالرياض والمركز الثقافي

العربي،ط1،الدار البيضاء بيروت،2009م،ص35.

⁴ عبد الواسع الحميري،الخطاب والنص:المفهوم-العلاقة-السلطة،مجد المؤسسة الجامعية للنشر،ط1،1992،ص91.

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج ان الخطاب هو الإنجاز الذي يقوم به كل من المخاطب و المخاطب،و يتم في ظروف زمانية و مكانية معلومة بهدف إيصال رسالة تحمل دلالة شفوية كانت ام مكتوبة.

2- مفهوم الإشهار:

ورد تعريف الإشهار في معجم "مقاييس اللغة" انه: "شهر الشين و الهاء و الراء اصل صحيح يدل على وضوح في الامر و إضاءة،و هو في كلام العرب الهلال،تم سقي كل ثلاثين يوما باسم الهلال،ف قيل شهر،وفد إتفق فيه العرب و العجم،فإن العجم يسمونه ثلاثين يوما باسم الهلال في لغتهم..."⁵

يتضح لنا من خلال هذا التعريف ان الإشهار من الفعل شهر و يعني وضوح الشيء.

كما يعتبر الإشهار احد الوسائل التواصلية التي تساعد على ترويج المنتج عبر الوسائط الإعلامية المختلفة المرئية والمسموعة،و كل هذا من اجل إقناع الزبائن لفعل الشراء،كما يعمل المشهر من خلال الإشهار على كسب ثقة الجمهور المتلقي و ذلك بفضل إحترام رغباتهم .إذ يعرف على انه "مصطلح يشير إلى كل إعلان تكون اولى غاياته ان يضمن شراء السلع او الإقبال على كل انواع الخدمات الممكنة المؤى مقابل نقدي.و هو اثناء ذلك يمارس تاثيرا جماليا و ادبيا و سيكولوجيا على الناس من اجل تحقيق غايات تجارية.ويتضمن هذا الهدف مجالين اساسيين:المجال الاول خاص بالتعريف بالسلعة او الخدمة ،و المجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال او قبول الخدمة او الافكار المعروضة للبيع"¹

ثانيا:الخطاب الإشهاري:

⁵ ابو الحسن احمد بن فارس بن زكريا،معجم مقاييس اللغة،دار الجيل للنشر،بيروت،ج3،دط،111هـ-395هـ،ص222

¹ حميد الحمداني،مدخل لدراسة الإشهار،مجلة علامات،ع18،دت،ص75.

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية و ثقافية، حيث حظي باهتمام كبير من قبل المجتمعات المتطورة، لانه يتميز بقدرة عالية. لذا "يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من اهم انواع الخطاب ،و ذلك لإتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فهو و إن ارتبط بالدعاية ارتباطا وثيقا بوصف عام ،غير انه يخفي في الممارسة اللسانية و الايقونية قيمة ثقافية ذات قيمة ايديولوجية، يميز المتلقي على ضونها بين الخطاب اللغوي الدال الذي يهدف إلى الإقناع، و بين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية".¹ هكذا يتبين لنا بان هذا النوع من الخطاب يتشكل بمجموعه من الدلائل اللغوية و غير اللغوية ،التي تحمل دلالة عند ارتباطها من اجل تجسيد الدعاية التجارية، لان له بعد اقتصادي، و كل هذا ادى إلى ظهوره في افوى واعلى مستوى من الخطابات بتشكيلات متنوعة و مختلفة.

1- عناصره و وظائفه:

ينبنى الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر، لانه اداة تواصل باعتباره نسيجا لغويا و غير لغوي، تتشكل فيه جملة من العلامات و الرموز وفق قواعد تركيبية و دلالية محكمة. و قد قدم "رومان جاكسون" في إطار نموذج اللساني للإتصال في كتابه المعنون "Linguistique et poétiques" مجمل عناصر التبليغ.² و هي كالتالي:

1- 1- المرسل:

هو الذي ينتج و يبعث الخطاب، حيث يقوم بتزويده اولا بمختلف المواد الإشهارية التي تتاسب موضوعه الإشهاري ،فهو " مصدر الخطاب المقدم".³ كما يعتبر ايضا " الباعث الاول على إنشاء خطاب يوجه إلى المرسل إليه في شكل رسالة".⁴ ويسعى

¹ بلقاسم دفة، استراتيجيه الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الارشالية الإشهارية العربية، مجلة الخبر، ابحاث في اللغة والاداب العربي، ع10، 2004م، ص510.

² نعيمة واكد، الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية، تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج. كوم للدراسات و النشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2012م، ص90.

³ الطاهر بومزير، التواصل اللساني و الشعري، مقاربه تحليليه لنظريه رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر،

2004م، ص24.

⁴ المرجع نفسه، ص24.

المرسل إلى تحقيق الوظيفة التعبيرية في خطابه لأنها " تهدف إلى ان تعبر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يتحدث عنه، و هي تنزع إلى تقديم انطباع عن انفعال معين صادق

او كادب"¹؛ اي تساعد المتلقي على فهم المنتج، و كما تضمن للمرسل التأثير في المتلقي .

1-2- المرسل إليه:

هو العنصر المكمل للعملية الإشهارية، لان الإشهار يوجه إليه. و بعده لن تكتمل العملية الإشهارية، إذ " يقوم المرسل إليه بعملية التفكير لكل أجزاء الرسالة"² من اجل فهم تلك الرسالة؛ اي هو الذي يحقق الوظيفة الإفهامية لانها تبرز " على سطح الخطاب عندما توجه الرسالة إلى المرسل إليه "³ و هذا ما يساعد المرسل على إغراء المرسل إليه بمنتجاته وخدماته الجيدة و الرفيعة، و يتضح له ذلك بفضل اعتماده على وسائل عديدة، و هكذا يتحقق هدفه الاساسي الذي يسعى إليه.

1-3- الرسالة الإشهارية:

هي مجموعة من العلامات و الرموز و الانظمة اللغوية التي يريد المرسل إبلاغها إلى المرسل إليه، و هذا الاخير يجتهد في فهمها، و بعد تجسد الافكار في ذهنه يقوم بتحليلها،

و هنا تتحقق الوظيفة الشعرية " فكل رسالة لفظية عند جاكبسون تكون بهذه الوظيفة و لا تكاد تغيب عن اية رسالة لكنها بدرجات متفاوتة."⁴ فيتبين لنا ان هذه الوظيفة لا تنحصر في الشعر فقط بل نجدها ايضا في النصوص التي لديها إيقاع و تنغيم، و تدرج في

¹ المرجع نفسه، ص35.

² المرجع نفسه، ص25.

³ المرجع نفسه، ص39.

⁴ المرجع نفسه، ص52.

المقاطع. كما ان " ما يميز هذه الوظيفة الشعرية للغة هو هدف الرسالة كرسالة و التأكيد عليها لداتها"¹

1-4-المقام:

إن ظروف الخطاب المختلفة تساهم في بناء علاقة بين كل من المرسل و المرسل إليه. من خلال العلامات اللغوية و غير اللغوية التي بنيت عليها الرسالة و الوسيلة التي عرضت من خلالها. و بهذا العنصر تتحقق الوظيفة المرجعية لمرسله ومتلقيه. إذ " تشكل التبرير الاساسي لعملية التواصل لان الفرد يتصل مع الاخرين بهدف الإشارة إلى محتوى معين. و عليه ا يشير إلى السياق الزماني والمكاني الذي يتم فيه الإتصال."²

1-5-الوضع المشترك بين المتخاطبين:

هي الاوضاع و السمات التي ينطلق منها طرفي الخطاب بشرط ان تكون نفسها و موحدة بينهما:

- وحدة اللغة إذ يجب ان تكون مفهومه و موحدة لان الإشهار يبنى عليها.
- وحدة الثقافة حيث يجب ان تجمعهم العادات و التقاليد و العفائد الدينية.
- وحدة البداهة إذ يفرز المحيط المعاش مجموعة من المعتقدات و الاحكام يجب تطبيقها دون اي مبرر.

و وظيفة هذا العنصر هي وظيفة ما وراء لسانية او ما وراء لغوية.

1-6-الفئة:

هي " المادة التي ينتقل فيها الخطاب او التي تنقل الخطاب بكيفية من الكيفيات و هي الرابط المادي بين المرسل و المرسل إليه. "³ اي هي الوسيلة التي تعرض الخطاب الإشهاري حيث يتم ذلك بواسطة وسائل متعددة الملصقات و الجرائد و التلفزة و

¹ نعيمة واكد، الدلالة الايقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية، تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، ص96.

² المرجع نفسه، ص95.

³ تواتي بن تواتي، مفاهيم في علم اللسان، دار الوعي، ط2، الجزائر، 2008م، ص60.

الراديو غيرها من الوسائل الأخرى حسب الحاجة. و بها تتحقق الوظيفة الانتباهية لأن القناة الإشهارية أو الوسيلة الإشهارية تسعى إلى لفت انتباه المتلقي و التأثير فيه.

ثالثا: الصورة الإشهارية:

تعتبر الصورة الإشهارية " تلك الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا، التأثير عليه حسيا و حركيا، و دغدغه عواطفه لدفعه قصد افتناء بضاعه أو منتج تجاري ما.¹ و هذا ما جعلها تحتل مكانه هامه و ذلك لما لها من قيمة

و اهمية في مجال التسويق و الاستهلاك و ترويج البضائع و تقديم الخدمات .

1-نشأتها وتطورها:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالراسماليه الغربيه ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين و سنوات الالفية الثالثه ايما ازدهار، و ذلك مع تطور وسائل البت و الإعلان و رفيا و رفميا، كما افترنت بمقتضيات الصحافه من جرائد

و مجالات و مطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعيه البصريه من راديو وتلفزة و مسرح و فنون فضائيه، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد و اللافتات الإعلانيه، والملصقات، واللوحات الرفميه و الإلكترونيه.² كما تطورت الصورة الإشهارية بسبب التطور الاقتصادي و الاجتماعي، و السعي من خلالها لعرض المنتجات و الخدمات في احسن صورة من اجل الترويج و الإغراء.

رابعا: تقديم المدونه:

سنعتمد في بحثنا هذا على عينه إشهاريه من شبكه الإتصالات الوطنيه

"ooredoo". وهي ثالث اكبر شبكة الهواتف النقاله في الجزائر .

¹ مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة و اللغة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باجي المختار، عنابة، 2011م، ص160.

² المرجع نفسه، ص161.

و لقد تلفت الشركة الوطنية للاتصالات الجزائرية رخصه خدمه لخدمات الإتصالات اللاسلكية في الجزائر يوم 02 ديسمبر 2003م، حيث اطلق عليها اسم العلامة التجارية القديمة "نجمة" و في 15 ديسمبر 2013م اعلن "جوزيف جد" عن التغيير الرسمي للهوية التجارية و المرئية من خلال اعتماد اسم جديد "ooredoo" كما تم تغيير الشعار و هو "ديما معاكم"، و اضاف ايضا رمز G الذي يعني الجيل الثالث¹.

و هذا ما سيساعدنا للوصول إلى نتائج نهائية تخدم البحث لاننا اعتمدنا الطريقة العلمية في تنظيم البحث

و ابتعدنا عن الخلط في اختيار العينة الإشهارية و المتمثلة في:

الإشهار الاول:انترنت الجيل الثالث(La 3G)

الإشهار الثاني:مفتاح انترنت الجيل الثالث

الإشهار الثالث:دورة الجزائر الكبرى 2015م لدرجات.

الإشهار الرابع:عرض خاص خد راحتك 90 دقيقة=10دج.

خامسا:انساق الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري نسيج متناسق و يحتوي على تركيب خاص.و يشير 'بارت' إلى انه: "يقوم على الإيحاء و المطابقة، كما يتألف في الوقت نفسه من خطاب لساني، و يعني به الكلمات، و غير لساني و المراد به الصورة و ما يصاحبها"² اي انه يتألف من نسقين اساسيين " احدهما:لساني تكون العلامة اللسانية اداته الرئيسية في التوصيل ، وثانيهما:ايقوني تكون العلامة البصرية اداته المهيمنة عليه في الواقع، و حضور النسقين معا بهيمنه نسق على اخر مبني على هدف معين، يتوافق المفام الإشهاري"³

1-النسق اللساني:

www.ooredoo.dz

1

² خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقارنة سيميائية، ص04.

³ بلقسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، ص105.

تعتبر اللغة ظاهرة إنسانية و هي الوسيلة الاساسيه في العمليه التبليغيه و التواصلية إذ تعد اللغة "نظام خاص من العلامات، تمكن افراد جماعة لغوية ما من التواصل بينهم، و هي ادات الإتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني لانه الوسيله الأكثر فعالية في تمكين الفرد الدخول في علاقات و تفاعلات اجتماعية مختلفة إذ يتعين على الفانم بالإتصال ان يستعمل لغة ملائمة لظروف و بيئه المتلقي و بالتالي ملائمتها مع الوسيله المعتمد في نقل الرسالة الإعلامية. فاللغة عامل اساسي، و إحدى مكونات الإتصال الاجتماعية الاساسيه. فهي تتدخل تسعين بالمئه في إنجاح الحمله الإعلامية¹ كما تساهم اللغة التي يستخدمها المشهر في إغراء المتلقي و إقباله لفعل الشراء، فهي " الهدف الاساسي الذي يعمل بها على شد انتباه المشاهد، فتعمل اللغة على التخيل و مساعدة الذاكرة، و تصنيف الشيء باجمل الاوصاف، و تعتمد اصوات خفيفة ورفيعة حسب طبيعة الموضوع المعلن عنه"².

1-1-1- اهم العناصر اللغويه في الرساله الإشهاريه:

أ- الرساله الإشهاريه:

تحمل المعلومات الاساسيه في الإشهار، التي تتضمن تلك الحمله. و تكون اكثر فعالية إذا كانت مختصر و تحمل الافكار المهمه فقط.

ب- العنوان:

"يعد بمثابة العمود الفقري للعمليه الإتصاليه ككل إذ ينبغي ان يحتوي على سته كلمات على الاكثر"³ اي يعد مفتاح النص الإشهاري و يجب ان يصاغ بلغة واضحة ومختصرة.

ج- الشعار:

¹ نعيمة واكد، الدلالة الايقونية و الدلالة اللغويه في الرساله الإعلامية، تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، ص105.

² صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، دط، الجزائر، 2000م، ص187.

³ نعيمة واكد، المرجع السابق، ص107.

إن "صياغته تعتمد على الخطوات الأساسية في الإقناع. يجب أن سهلا للتريخ في الدهن. معبرا عن مضمون الحملة و هدفها"¹

1-2- الإيجاز في الإشهار:

على المشهر أن يراعي الجمهور في اختياره و توظيفه للكلمات و الجمل المناسبة لرسالته الإشهارية، و التي تبني بأسلوب مختصر و موجز فصد كسب تفه المتلقي والتأثير فيه بأبسط التعبيرات. و من مظاهر الاختصار في الخطاب الإشهاري نجد:

أ- الوضوح في العبارة:

حيث نلاحظ تجنب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدثه التراكيب المطولة، فليس في الخطاب الإشهاري جمل اعتراضية أو تفسيرية أو وصليّة كثيرة، و من هنا كانت العبارات الإشهارية خالية من الغريب و الكلام الوحشي ،حتى في النصوص الإشهارية الطويلة نسبيا (نص البنك التجاري).²

ب- المعاني الجاهزة:

إن الجمل و العبارات المركبة في الرسالة الإشهارية تصل إلى المتلقي جاهزة، بعيدة عن كل ما يعيق إقناع المتلقي من شك أو ظن لأنها تمتاز بالإيجاز و الوضوح.

2- النسق اليفوني:

الايقون هو " دائما تمثيل محسوس للشيء حيث توجد بين الايقون والشيء علاقة تشابه تفرض على الحواس، فهو يحيل دائما على مميزات خاصة بالشيء و على خصائصه و محاسنه حيث يدرج الايقون إمكانيه إعادة الإنتاج

¹ المرجع نفسه، ص 107.

² عبد الله احمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، ص 112.

و تمثل الخاصيات المحسوسة لهذا الشيء.¹ كما يعرف أيضا انه " علامة تدل على شيء تجمعته إلى شيء آخر علاقة المماثلة، إذ يتعرف على الانموذج الذي جعل الايقون مقابلا له.² و يعتبر "بيرس" الايقون

انه " صغء يعتبر فيها الدال شبيهها او مقلدا (يمكن التعرف على شبيهه في المنظر او الصوت او الإحساس او المذاق او الرائحة) يشبهه في امتلاكه بعض صفاته ،و مثال الايقونة لوحدة لوجه الكاركاتور و الجسم و الكلمات المحاكية و الاستعارات والاصوات الواقعية في الدراما الإداعية و ما يسمى الموسيقى المرافقه و الإيماءات المفردة"³ ويتضح لنا من خلال تعريف الايقون ان هذا النسق يحتوي على عناصر تساهم في تشكيل العلامات الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري نذكر منها:

2- 1- الصورة:

إن اقوى مستوى ساعد على بروز الإشهار و اكتره اداء هو مجال الصورة بتشكلاتها المتنوعة، حيث تجد لنفسها عدة وسائل لظهورها، إذ "إننا نعيش يوميا اصطدام الصورة بالحياة، اصطدام اللوحات الإشهارية بالمارة و الراجلين المسرعين، بواجهه السيارات، و امام إشارات المرور، إنه اصطدام يحول المدينة إلى شاشة عملاقة تتوهج حركة و إيقاع متسارعا، و يجعل العين تعيش عبر البصرية توترا دائما تبدو معه صور الامس قد فقدت صلاحيتها"⁴ كما يجب على المتلقي ان يتعامل معها بوصفها خطابا موازيا للخطاب اللغوي الكلاسيكي لان "الاهتمام بالصورة او بالمرئي امر املته ظروف العصر إن لم نقل إفراز من إفرازاتها، و تحول ثقافته المرء من ثقافته مفروءة إلى ثقافته مرئية حسب ما تؤكد

¹ جاكسون، مونان، مبيكي، هابرماس وآخرون، التواصل نظريات و مقاربات، تر: عز الدين الخطابي و زهور رحوني، منشورات عالم التربية، دت، ص 192.

² فيصل الاحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2010م، ص 89.

³ احمد يوسف، السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي و جبر العلامات، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2005م، ص 93.

⁴ خاين محمد، العلامة الايقونية و التواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء و النص الادبي"، ص 03.

نظريه دال في ان 10 بالمئه يتذكرون ما يقرؤون، و 30 بالمئه يتذكرون ما يشاهدون¹ وبهذا يتبين لنا ان الصورة طغت على المكتوب بسبب انتشارها و تعدد استعمالها في مجالات مختلفه، كما ان العقل البشري يتذكر المرئي اكثر من المكتوب .

و لقد لقيت الصورة عدة تعريفات منها: " الصورة اداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني و الافكار و الاحاسيس، ولقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية، رمزية، او ترفيهيه بكل اشكال الإتصال و التواصل.²

فالصورة هي وسيلة تعبيرية وتنقل لنا الواقع كما هو و تحقق عملية الإتصال. كما عرفت انها: " خطاب متكامل غير قابل لتجزئ، إنها تمثل الواقع لكنها تقلصه من حيث الحجم و الزاويه و اللون لكنها لا تحوله ولا تبدله.³ إذن الصورة هي شيء يشبه شيء اخر، لكن تختزل الواقع من حيث الطول والعرض والحيز .

2-2- اللون:

هو بعد فني جمالي يساهم في إبراز الصورة، من حيث قيمتها الفنية و الإبداعيه و كذا الدلاليه، و يعتبر تفنيه جديدة يقوم بتكوين الصورة حسب تباينها او تناقضها او انسجامها وموافقتها.

و للون في الإشهار لغة إضافية يخاطب بها المشهر المتلقي، حيث يساهم مساهمة فعالة في إيصال رساله إشهاريه مليئه بمجموعه من الافكار و الإيحاءات لان دلالات الالوان مختلفه. إذ يعتبر اللون " تفاعل بين الاشكال و الاشعة الضوئية الساقطة عليها، فيؤلف بذلك المظهر الخارجي لهذه الاشكال، و ان الالوان في اللوحة وبانسجامها و ترابطها تتحقق

¹ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقارنة سيميائية، ص 04.

² إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة الجامعة، ع 06، م 02، 2004م، ص 66.

³ فيصل الاحمر، معجم السيميائيات، ص 120، 121.

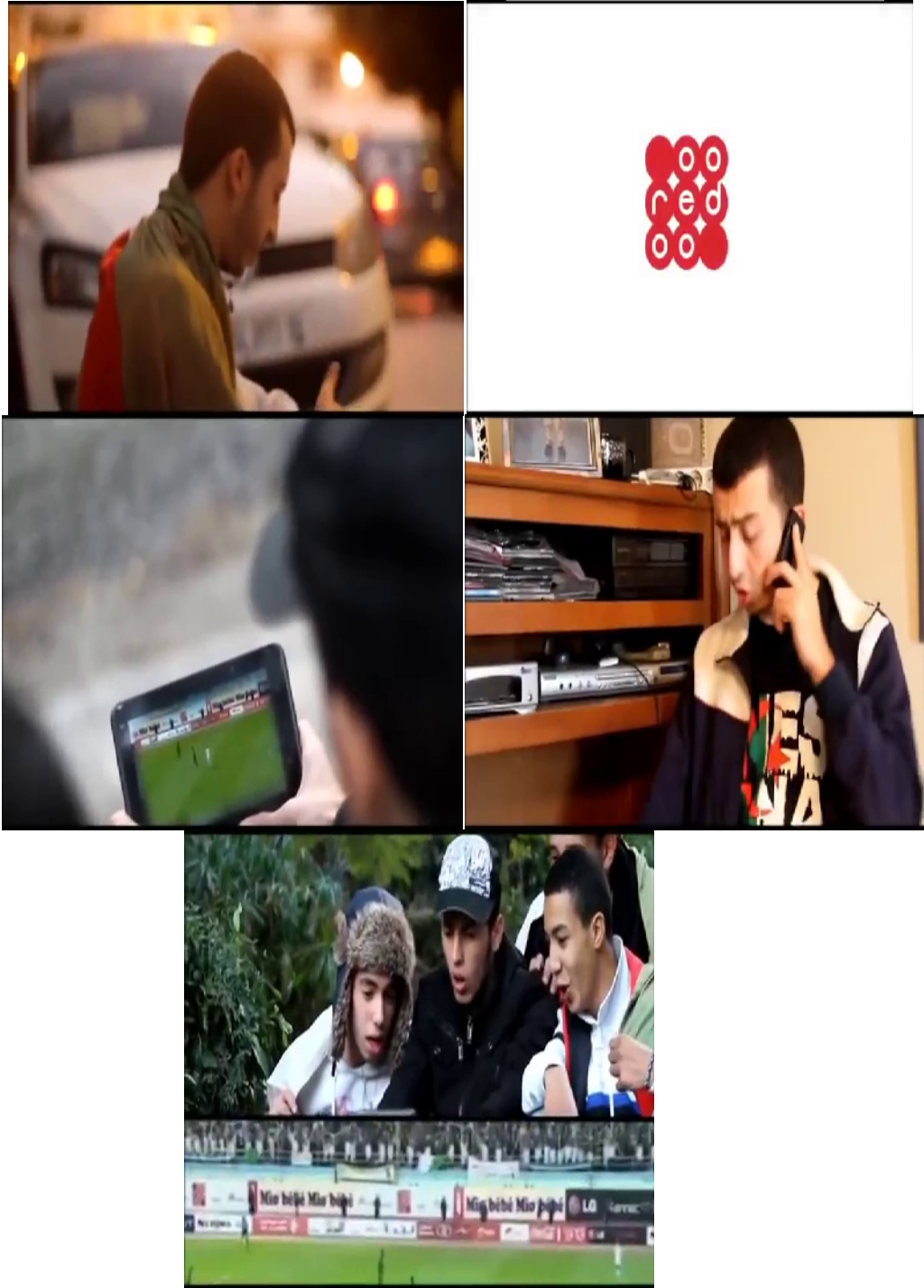
الوحدة الجمالية.¹ و من هذا التعريف يتبين لنا ان اللون هو الذي يساهم في تكوين المظهر الخارجي لصورة و يحقق وحدتها الجمالية و ذلك إذا تم اختيار الالوان المناسبة. فالمدونه اللونيه عبارة عن رموز تؤدي رساله معينه عن طريق اللون.اي ان كل لون بإمكانه ان يؤدي رساله معينه و يكون رمز لشيء معين.²

¹ فدور عبد الله تاني،سيمائية الصورة،ص113.

² نعيمة واكد،الدلالة اللغوية و الدلالة الايقونية،تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري،ص140.

سادسا: تحليل بعض الصور المأخوذة من عينه الإشهارية المختارة:

1- صور الخطاب الإشهاري الاول:



1-2- تحليل المدونة اللغوية والمدونة الأيقونية في الخطاب الإشهاري الأول:

1- المدونة اللغوية:

بنيت هذه الرسالة الإشهارية على خطاب حوار من أجل الوصول إلى هدف الإشهار، وهو "انترنت الجيل الثالث (La 3G)" وبدأ الحوار بين الشخص و أخيه من خلال الإتصال الهاتفي بينهما، إذ سأل ذلك الشخص عن مكان التلفاز "وين راهي التلفزيون؟". ثم رد الأخ: "اديتها عند صاحبي بش انتشوف الماتش كيف كيف". كما نجد حوار آخر بين ذلك الشخص و أصحابه، حيث يقول: "واشبيكم خليتكم انا في عفلكم كنتوا لباس اعليكم". ثم رد الاصحاب: "اروح تشوف La 3G ياخ اروح انتشوف امعانا الماتش راهم ايدروه...".

ويتضح لنا من خلال هذا الحوار انه تم الاستعانة بمباراة المنتخب الوطني، الذي له جمهور كبير و معروف في العالم كله من أجل عرض خدمتهم هذه، فكرة القدم هي "الأقدر على لم شمل جمهور كبير من مختلف الأعمار و الأجيال، و من مختلف الطبقات الاجتماعية، وجميع في دروة الانفعال و الحماس"¹ و هذا هو هدف هذا الإشهار الذي يتمثل في إقناع عدد كبير من الجماهير مهما كانت أعمارهم و طبقتهم الاجتماعية.

و من خصائص هذا الخطاب الإشهاري انه بني على الازدواجية اللغوية و هي "وجود مستويين لغويين في بيئه لغوية واحدة."² إذ نجد اللغة الدارجة طغت عليه كما

تخللت بعض الألفاظ من اللغة الفرنسية مثل: "Match Equipe National...".

و قد تم توظيف ضمير المتكلم "انا" في عرض هذه الخدمة مثل "المفيد La 3G تاع ooredoo نقدر نشوف التلفزيون فالتلفون انتاعي وين مانكون". و هذا قصد إقناع المشاهد بالاستفادة من هذه الخدمة، و شعوره بالاطمئنان، لان "الغاية من الإشهار هي التأثير في المتلقي و دفعه إلى شراء المنتج، فإننا سنعرف بالتالي ان هذا يتطلب إقناعا و حاجا

¹ جود الرامي، كرة القدم في شبك الإشهار، مجلة علامات، ع25، دت، ص130.

² عبد الرحمن محمد العقود، الازدواج اللغوي: في اللغة العربية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط1، الرياض، 1997م، ص11.

و استدلالاً¹ و من خلال توظيف هذا الضمير يكون الإقناع واضحاً لان العرض خاص بكل شخص على حدا اي يتم رايت ما يبت في التلفزيون في الهاتف النقال مع استخدام انترنت الجيل الثالث ooredoo.

ب- المدونه الايقونية:

نلاحظ ان هذا الإشهار ابتدا بصورة تحمل رمز شبكة الهاتف ooredoo، المكتوب باللغة الفرنسية، في مساحة بيضاء، داخل مربع مملوء بتسع دوائر باللون الاحمر و تم كتابه كل حرف على حدى في كل دائرة باللون الابيض.

و قد اختاروا اللون الاحمر كلون للشبكة لانه " لون التحدي و الانفعال، فهو اقوى لون تاثيراً في النفس، و يفضلته الكثيرون على سائر الالوان لانه يضاعف نشاطهم و حيويتهم و سرورهم.² كما فضلوا ايضا الابيض لانه يرمز إلى " الضوء، النصر، البراءة، المرح، الطهارة، النور، الإسلام. و كلمه ابيض في اللغة اللاتينية تعني السعادة و المرح. و قد كان هذا اللون رمزا للقوة الإلهية، و يرجع ذلك إلى بياض الشمس و إشهاره على الظلام.³

اما الصورة الثانية و الثالثة فتبين لنا الشخص الذي يبحث عن وسيلة لمشاهدة مباراة المنتخب الوطني، حيث كان في الصورة الثانية يضع على كتفيه العالم الوطني، و اما الصورة الثالثة توضح لنا ان التلفاز غير موجود في مكانه، كما تبين لنا الإتصال الهاتفي الذي جرى بين الشخص و اخيه.

وفي الصورة الرابعة و الخامسة تم توضيح هدف الإشهار من خلال مجموعة من الشباب يتفرجون كرة القدم في لوحة بواسطة La 3G و هو عرض خاص لشبكة ooredoo.

و هذه " المكونات الايقونية تشتمل على عناصر تصويرية يتم تقديمها باعتبارها حججاً

¹ ابو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، الاحمدية للنشر، ط1، الدار البيضاء، 2007م، ص102.

² نعيمة واكد، الدلالة الايقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزرثري، ص143.

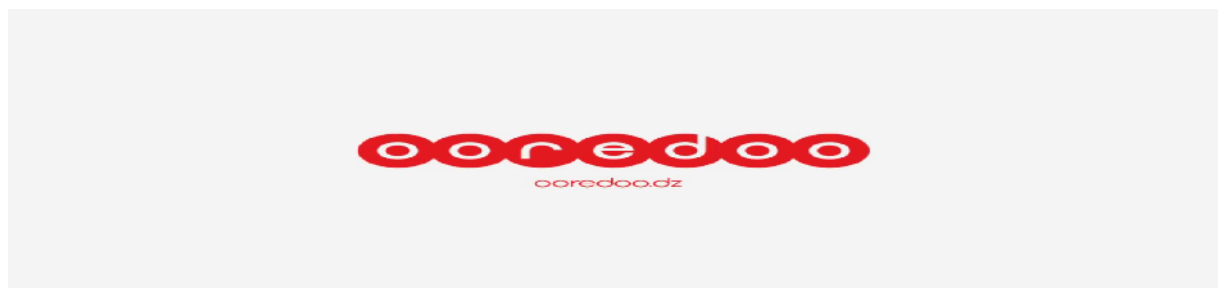
³ المرجع نفسه، ص142.

و ادلة لصالح النتيجة المتوخاة¹ اما من ناحية الالوان فهي تحمل الوان طبيعية و الوان العالم الوطني. كما نلاحظ ان الصورة الخامسة مجزاة إلى نصفين النصف الاعلى نلاحظ فيه الجمهور، اما النصف الاسفل نلاحظ فيه اللاعبين على ارضية الميدان. وفي الاخير نستنتج ان ايقون الصورة هو الذي طغى على هذا الإشهار، إذ برزت صور لاشخاص و غيرها من الصور، و يعتبر ايقون الصورة نوع من انواع الايقون و يقوم على خاصية التشابه و يعرفه بول ريكور: "الصورة التي تركز على التشابه بين الكيفيات البسيطة بين وحدتين لهما علاقة."²

¹ ابو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ص107.

² بول ريكور، نظرية تاويل الخطاب و فائض المعنى، تر: سعيد الغانمي، الناشر المركز الثقافي، ط1، الدار البيضاء، 2003م، ص53.

2- صور الخطاب الإشهاري الثاني:



2-1- تحليل المدونة اللغوية و الايقونية في الخطاب الإشهاري الثاني:

أ- المدونة اللغوية:

تتألف بنية الخطاب في هذا الإشهار من فقرة موجزة و بسيطة، يحاول فيها المشهر عرض خدمته بأسلوب سهل و بإيجاز مبتعدا عن الغموض و الإبهام، حيث استعمل مفردات لغوية مفهومة و واضحة لدى الجميع و اعتمد على اللغة العربية الفصحى، كما وظف صيغة الامر مثل "استفيدوا"، "ادفعوا"، "تحصلوا"، و غرضه هو الطلب؛ أي يطلب من المتلقي الإقبال على هذا العرض، و الأعداد التي وظفوها هي عبارة عن حجة إقناعية من أجل الوصول إلى المتلقي.

ب- المدونة الايقونية:

الصورة الأولى نلاحظ فيها مساحة زرقاء توحى إلى السكينة و الهدوء، لأن اللون الأزرق " يقلل من سرعة الهيجان إذ يساعد الفرد على التركيز، فهو لون مهدئ و مسكن و يرمز إلى العلو و الارتفاع " ¹ و تم الكتابة على هذه المساحة "عرض خاص مفتاح انترنت الجيل الثالث" باللون الأحمر و هو لون شبكة الهاتف كما كتب بخط غليظ. أما الصورة الثانية فنشاهد فيها عملية الجمع بين الرصيد المدفوع و مفتاح الانترنت و الرصيد المتحصل عليه، فهي ايقونات بيانية " التي تتأسس بين العلاقات الداخلية بين الوحدات المعينة " ² أي يقوم على التماثل و ليس التشابه، أما مفتاح الانترنت فهو ايقون صورة لأنه يجسد صورة مفتاح الانترنت من الواقع و يقوم على التشابه، وكان لونه أبيض و كتب عليه اسم شبكة الهاتف، كما نلاحظ أن هناك شريط أصفر في أسفل المفتاح حيث تم اختيار هذا اللون لأنه يحمل " دائما في طبيعته طبيعة الإشراف و اللمعان " ³ و كتبوا عليه كلمة "مهدى" باللون الأحمر

¹ نعيمة واكد، الدلالة الايقونية و الدلالة اللغوية، في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، ص 145، 146.

² بول ريكو، نظرية تاويل الخطاب و فائض المعنى، ص 53.

³ نعيمة واكد، المرجع السابق، ص 144.

وقد ختم هذا الإشهار برمز شبكه الهاتف "ooredoo" والعنوان الالكتروني .

3- صور الخطاب الإشهاري الثالث:



3-1- تحليل المدونة اللغوية والايقونية في الخطاب الإشهاري الثالث:

أ- المدونة اللغوية:

تم الإعلان في هذا الإشهار عن "دورة الجوائز الكبرى لسنة 2015 للدرجات"، وهذا لم يكن اعتباطيا لان شبكة الهاتف ooredoo هي الشريك الرسمي للإتحادية الجزائرية للدرجات.

وقد اعتمدوا في عرضهم هذا على اللغة العربية الفصحى، كما وظفوا فعل الامر "تابعوا" لانهم يخاطبون الجمهور و يصرحون لهم عن مسابقة الدرجات.

ب- المدونة الايقونية:

الصورة الاولى عبارة عن ايقون صورة حيث نلاحظ فيها شخص يقود دراجة و هو يدور على عجله دراجه كبيرة و كأنه يدور حول ولايات الجزائر. و يرتدي لباس خاص بتلك الدورة الذي يحمل اللون الاحمر والابيض ومكتوب عليه ooredoo .

الصورة الثانية عبارة عن صورة بيانية لدراجة تحمل الوان العالم الوطني إ د رسمت عجلتين باللون الاحمر و فوفهما رسم شخص باللون الاخضر و راسه تم رسمه على شكل نجمة باللون الاحمر .

الصورة الثالثة هي ايقون استعاري* حيث نجد في العبارة "ooredoo الراعي الرسمي للقميص الاحمر" استعارة مكنية حيث شبه ooredoo بشخص ،و ترك احد لوازمه الراعي. كما نجد الاستعارة ايضا في الجملة التالية: "ooredoo الشريك الرسمي للإتحادية الجزائرية للدرجات" إ د شبه ooredoo بشخص و ترك احد لوازمه على سبيل استعارة مكنية.

و ختم هذا الإشهار برمز الشبكة و العنوان الإلكتروني.

*ايقون استعاري: الاستعارة مأخوذة من العارية، واستعار طلب العارية، أي نقل الشيء، من شخص إلى آخر حتى تصبح العارية من الخصائص و المعار منه.

4- صور الخطاب الإشهاري الرابع:



4-1- تحليل المدونة اللغوية و المدونة الايفونيه في الخطاب الإشهاري الرابع:

أ- المدونة اللغوية:

في هذا الإشهار تم تقديم فوائد هذا العرض قدمته ooredoo، من خلال وظيفته إتصاليه بين الموجه و سائق السيارة، و قد بني هذا الخطاب على ازدواجية لغوية لانها من خصائص و مميزات اللغة العامية في الجزائر، إذ اعتمد في هذا الإشهار على اللغة الدارجة، كما نجد ايضا بعض الكلمات باللغة الفرنسية نذكر منها: "Tout droit Rond point..." و قد وظفوا الضمير "انت" لان الموجه يوجه الكلام لسائق السيارة، كما ان سائق السيارة يوجه الكلام للموجه.

و تم استخدام الإتصال الهاتفي لانه بمثابة الوسيلة الاساسية لعرض هذه الخدمة و هي "90 دقيقة مكالمات ب100دج نحو ooredoo و صالح لمدة 24 ساعة على 24 ساعة"، وذلك لان الموجه كان يتحدث بسرعة. و هذه عبارة عن حجة إقناعية تخدم الجمهور المتلقي.

ب- المدونة الايفونيه:

الصورة الاولى و الثانية: نلاحظ في الصورة الاولى الشخص الموجه يتحدث بالهاتف النقال و يبدو من خلال ملامح وجهه انه قلق ومتسرع، اما الصورة الثانية نلاحظ فيها شخص يسوق السيارة و يبدو لنا انه حائر و لم يفهم شيء بسبب سرعة الموجه في كلامه.

اما الصورة الثالثة نلاحظ في سائق السيارة يصرح لعمه الموجه بعرض ooredoo كما تمت كتابته على الصورة من اجل التاكيد، كما كتبت هذه العبارة باللغة العربية الفصحى "عرض خاص" و باللغة العامية "خد راحتك"، و في هذه الجملة نجد استعارة مكنية حيث شبه هذا العرض بمكان هادئ يرتاح فيه و ترك احد لوازمه "خد راحتك" على سبيل استعارة مكنية. وهذا ايقون استعاري و الايقون البياني يتمثل في 90دقيقة=100دج.

الفصل الثاني:

الخطاب الإشعاري في ضوء

لسانيات النص

تمهيد:

لقد اهتمت ابحاث اللغويين بمفهوم الجملة، خلال فترة زمنية طويلة، لكنهم تقطنوا بعد ذلك عند اكتشافهم ان الجملة " ذات طابع شكلي بعلاقات محدودة بين عناصرها لا تؤدي إلى معنى يرتبط بمفهوم التخاطب."¹ وهذا ما حفزهم للخروج من قيود الجملة و تجاوز حدودها و الوصول إلى ما فوق الجملة، و المتمثل في النص. حيث اعتبروا هذا الاخير ميدان بحث لغوي جديد و هو اعلى مستوى من الجملة، و من خلال هذا التحول نتج ما يسمى بعلم اللغة النصي، او لسانيات النص، او نحو النص.

اولا: لسانيات النص:

1- مفهومها وتطورها:

هي علم جديد تدرس النصوص ومعاييرها المتنوعة والمختلفة، حيث تقوم بتحليلها إلى أبسط صور من أجل تصنيفها، وقد تعددت تعريفات علم اللغة النصي نذكر منها:

" فرع من فروع اللسانيات، يعنى بدراسة مميزات النص من حيث حدّه و تماسكه و محتواه (التواصلي)"²

كما يعرف ايضا انه: "فرع من فروع علم اللغة يدرس النصوص المكتوبة و المنطوقة و هذه الدراسة تؤكد الطريفه التي تنتظم بها اجزاء النص، و ترتبط فيها لتخبر عن الكل المفيد"³

و هكذا يتبين لنا ان هذا العلم يسعى إلى دراسة المعايير و الادوات النصية و كيف تساهم في ربط اجزاء النص وتنظيمها، و من اهم هذه المعايير التماسك النصي و وسائله و السياق النصي، و مكانه كل من المرسل و المرسل إليه في النص سواء اكان منطوقا ام مكتوبا.

¹ سداني عبد الحق، ادوات الإتساق و اليات الانسجام في قصيدة الهزرة البنوية لاحمد شوقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009م، ص 02.

² احمد مداس، لسانيات النص، نحو منهج لتحليل الخطاب السردى، جدار الكتاب العالمى للنشر و التوزيع، ط 2، 2009م، ص 3.

³ صبيحي إبراهيم الفقي، علم اللغة النصي بين النظرية و التطبيق، دراسة على السور المكية، دار فباء للطباعة و النشر و التوزيع، ط 1، 2000م، ص 35.

ورغم الإشارات المختلفة عن منطلق هذا العلم، إلا أن البدايه الحقيقيه لعلم اللغة النصي قد كانت في منتصف القرن الماضي، حينما نشر "زيليغ هاريس" بحثاً عنوانه "تحليل الخطاب" في سنة 1952م، وكان "هاريس" مهتماً بتوزيع العناصر اللغوية في النصوص المطولة، و الرابط بين النص و سياقه الاجتماعي.¹

ثانياً:مباحث لسانيات النص:

تسعى لسانيات النص في دراساتها و أبحاثها إلى وصف النصوص، من حيث تماسكها و ترابطها. و لقد افرز هذا العلم عدة مصطلحات و هذا ما ساعد على تعدد موضوعاته و تنوع المدارس اللسانية النصية، و ذلك من أجل الكشف عن بنية النص و انسجامة، و الذي يحتوي على مجموعة من المعايير التي تساعد في تماسكه و تكامله، كما نجد أيضاً مجموعة من الآليات التي تساهم في تحقيق الترابط بين أجزائه. و من بين المفاهيم الهامة التي تخدم بحثنا نذكر منها:

1-الاتساق:

لقد حظي مصطلح الاتساق النصي باهتمام كبير من قبل علماء النص، و ذلك لماله من أهمية في البحث اللغوي. إذ يعني التماسك في المستوى الشكلي، و لهذا يعرفه "محمد خطابي" أنه " ذلك التماسك الشديد بين أجزاء المشكلة لنص/خطاب ما. يهتم فيه بالوسائل اللغوية (الشكلية) التي تصل بين العناصر المكونة لجزء من خطاب أو خطاب برمته "² و هذا يدل على أنه ذلك الترابط بين أجزاء النص، الذي يتم بواسطة أدوات نحوية و معجمية، فهي تعتبر المكونات الرئيسية التي تحقق الاتساق.

كما يعني أيضاً الاتساق أنه: "العلاقات أو الأدوات الشكلية و الدلالية التي تساهم في الربط بين عناصر النص الداخلية. و بين النص و البنية المحيطة من ناحية أخرى"³ فالإتساق إذن يتمثل في مختلف الوسائل التي تساهم في ربط أجزاء النص، و كما يربط النص بالظروف الخارجية.

¹ جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، دراسة لسانية نصية، النادي العربي بالرياض و المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء بيروت، 2009م، ص02.

² محمد خطابي، لسانيات النص، مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، 2006م، ص05.

³ صبيحي إبراهيم الفقيهي، المرجع السابق، ص15.

1-1-1- ادوات الاتساق داخل الخطاب الإشهاري:

"يُقدم الاتساق على أنه الترابط اللفظي الذي يتم على المستوى السطحي للنص لأنه يعنى بالطريقة التي يتم بها ربط الافكار في بنية النص الظاهرة"¹ ولذا سنحاول استخراج الادوات المساهمة في ربط اجزاء النص الإشهاري،و التي تعمل على ربط و توضيح الحجج المستخدمة داخل الرسالة الإشهارية،من اجل الوصول إلى الهدف المرغوب والتمثل في إقناع المتلقي.

1-1-1-1- الإحالة:

"تطلق تسمية "العناصر الإحالية" على قسم من الالفاظ لا تملك دلالة مستقلة،بل تعود على عنصر او عناصر اخرى مذكورة في اجزاء اخرى من الخطاب.فشرط وجودها هو النص.و هي تقوم على مبدا التماثل بين ما سبق ذكره في مقام ما و ما هو مذكور بعد ذلك في مقام اخر.و هي لذلك تتميز بالإحالة على المدى البعيد"² بمعنى ان العناصر الإحالية تتضح دلالتها من خلال الوحدات اللغوية المحالة إليها في اجزاء الخطاب سواء اكانت قبلية او بعدية.وتنقسم الإحالة إلى نوعين هما: إحالة مقامية و إحالة نصية و تنفرع هذه الاخيرة إلى:إحالة نصية قبلية و إحالة نصية بعدية.

1- الإحالة المقامية:

"هي إحالة عنصر لغوي إحالي على عنصر إشاري غير لغوي موجود في المقام الخارجي،كان يحيل ضمير المتكلم المفرد على دات صاحبه المتكلم،حيث يرتبط عنصر لغوي إحالي بعنصر إشاري غير لغوي دات المتكلم.و يمكن ان يشير عنصر لغوي إلى المقام داته،في تفاصيله او مجملا إذ يمثل كائنا او مرجعا موجودا مستقلا بنفسه، فهو يمكن ان يحيل إليه المتكلم"³ اي ان الإحالة المقامية تساهم في وضع علاقه بين النص والعالم الخارجي وذلك من خلال ربط اللغة بسياق المقام.

¹ حكيمة حمقه،بنية المحادثة:مقاربه نصيه تداوليه،حصه في دائرة الضوء انمودجا،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر،جامعه الجزائر،2011م،ص05.

² الازهر الزناد،نسيج النص،بحث في ما يكون به الملفوظ نصا،المركز الثقافي العربي،ط1،بيروت،1993م،ص118.

³ المرجع نفسه،ص119.

ب- الإحالة النصية:

هي "الإحالة على عنصر لغوي مذكور في النص، و يعد هاليداي و رفيه حسن هذه الإحالة هي التي تساهم في ربط اجزاء النص ببعضها مما يفضي إلى تماسك النص، لذلك فقد اعتنينا بها أكثر من الإحالة المقامية"¹ و من خلال هذا التعريف يتضح لنا ان هذا النوع من الإحالة يساهم في جعل النص متسقا و مترابطا، و تنقسم إلى نوعين الاول يتمثل في الإحالة النصية القبلية و هي ان يكون فيها العنصر اللغوي المشار إليه يسبق العنصر اللغوي المحيل، اما النوع الثاني فهو الإحالة النصية البعدية اي إذا كان العنصر اللغوي المشار إليه يأتي بعد العنصر المحيل.

و لقد تجسدت في العينة الإشهارية التي اخترناها كل انواع الإحالة التي ساهمت في ربط و تماسك هذه الخطابات. و هذا ما وضحته في الجدول التالي:

¹ جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، دراسة لسانية نصية، ص 349.

الإشهار	العنصر المحيل	طبيعة العنصر الإحالي	نوع الإحالة	العنصر المحيل إليه
الخطاب	ابقات	ضمير	إحالة ن ب	اربع ساعة
الإشهاري الاول	اهلكني	ضمير (انا)	إحالة ن ق	ستراس
كنت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
اطراسيت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
ادخلت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
افعدت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
رفدت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
شعلت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
اخزرت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
عيطت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
سفسيت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
اديتها		ضمير (هي)	إحالة ن ق	التلفزيون
انشوفوا		ضمير (نحن)	إحالة مقاميه	الاخ وصاحبه
هو		ضمير	إحالة ن ق	صاحب الاخ
احصلت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
اخرجت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
بقيت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
اخزرت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
لقيت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
تسلکہا		ضمير (هي)	إحالة ن ب	فهوة مصطفى
تفكرت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
يساللي		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
درت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
عودت		ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم

المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	وليت
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	طلعت
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	شفت
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	كملت
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	طريقي
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	كنت
الماتش	إحالة ن ب	ضمير (انا)	راحي
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	قلت
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	انتشوف
الجماعة	إحالة ن ب	ضمير (هم)	ايديروا
الجماعة	إحالة ن ب	اسم إشارة	هدوك
الجماعة	إحالة ن ق	ضمير (انتم)	وشبيكم
الجماعة	إحالة ن ق	ضمير (انتم)	خليتكم
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير	انا
الجماعة	إحالة ن ق	ضمير (انتم)	عقلكم
الجماعة	إحالة ن ق	ضمير (انتم)	كننوا
الجماعة	إحالة ن ق	ضمير (انتم)	اعليكم
الاخ	إحالة ن ب	ضمير (انت)	ارواح
انترنت La3G	إحالة ن ب	ضمير (انت)	انتشوف
الجماعة+المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (نحن)	معانا
انترنت La3G	إحالة ن ق	ضمير (هم)	راهم
الماتش	إحالة ن ق	ضمير (هو)	ايديروه
الماتش	إحالة ن ق	ضمير (انت)	شوف
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	فقت
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	انقبض
المتكلم	إحالة مقامية	ضمير (انا)	عليا

عندك	ضمير (انت)	إحالة ن ب	انترنت La3G
انا	ضمير	إحالة مقاميه	مصطفى
انسالك	ضمير (انت)	إحالة ن ب	عشر الاف
زدت	ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
عودت	ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
اهربت	ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
شفنا	ضمير (نحن)	إحالة ن ب	الماتش
اربحنا	ضمير (نحن)	إحالة ن ق	الماتش
افرحنا	ضمير (نحن)	إحالة مقاميه	الجماعة+المتكلم
ديفيلينا	ضمير (نحن)	إحالة مقاميه	الجماعة+المتكلم
نفدر	ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم
نشوف	ضمير (انا)	إحالة ن ب	التلفزيون
انتاعي	ضمير (انا)	إحالة ن ق	التلفون
نكون	ضمير (انا)	إحالة مقاميه	المتكلم

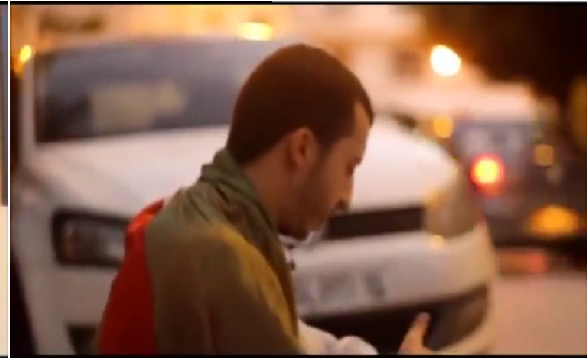
الإشهار	العنصر المحيل	طبيعة العنصر الإحالي	نوع الإحالة	العنصر المحل إليه
الخطاب	استفيدوا	ضمير (انتم)	إحالة مقاميه	الجمهور المتلقي
الإشهار الثاني	ادفعوا	ضمير (انتم)	إحالة مقاميه	الجمهور المتلقي
	تحصلوا	ضمير (انتم)	إحالة مقاميه	الجمهور المتلقي
	هذا	اسم إشارة	إحالة ن ق	العرض

الإشهار	العنصر المحيل	طبيعة العنصر الإحالي	نوع الإحالة	العنصر المحيل إليه
الخطاب الإشهاري الثالث	تابعوا معاكم	ضمير (انتم) ضمير (انتم)	إحالة مقامية إحالة مقامية	الجمهور المتلقي الجمهور المتلقي

الإشهار	العنصر المحيل	طبيعة العنصر الإحالي	نوع الإحالة	العنصر المحيل إليه
الخطاب الإشهاري الرابع	راك ارواح تفبلك ماتدوروش دور دمتها تلقى دور امعاها امشي تلقى هداك امشي تلقى تدور حبس راك تزررب	ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (هو) ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (هي) ضمير (انت) ضمير (انت) اسم انتارة ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (انت) ضمير (انت)	إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة ن ق إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة ن ق إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة ن ق إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة ن ق إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية إحالة مقامية	سائق السيارة سائق السيارة سائق السيارة سائق السيارة سائق السيارة رومبوا سائق السيارة سائق السيارة رومبوا سائق السيارة سائق السيارة رومبوا سائق السيارة سائق السيارة لمسيد سائق السيارة سائق السيارة سائق السيارة عم السائق عم السائق عم السائق

معلبكش	ضمير (انت)	عم السائق
تهدر	ضمير (انت)	عم السائق
معاكم	ضمير (انتم)	الجمهور المتلقي

نلاحظ من خلال الجدول ان الخطابات الإشهارية التي حللت تحتوي على الإحالة بكل انواعها، لكن الإحالة المقامية طغت على الإحالة النصية القبلية و الإحالة النصية البعدية. ففي الإشهار الاول نجد ان المتكلم يسرد حكايته، لذلك اعتمد على ضمير المتكلم "انا"، و هذا ما ادى إلى بروز الإحالة المقامية اكثر. كما نجد مجموعة من الصور في هذا الخطاب تدل على الإحالة لان الصور تحيل إلى البيئة الخارجية حيث تربط الخطاب بمحيط المتكلم و اصدقائه



اما في الإشهار الثاني والتالت فقد وظفوا الإحالة المقامية ايضا من اجل تسهيل عرض الخدمة و العروض التي سيستفيد منها الجمهور.

واخيرا الإشهار الرابع وظفت فيه الإحالة المقامية اكثر من الإحالة النصية بنوعيتها لان العم يوجه سائق السيارة وهذا ما جعل الخطاب مرتبط بالمحيط الخارجي كما ان الصور تحيل إلى ذلك من بين هذه الصور نجد:



و هذا دليل على ان المشهر يسعى من خلال توظيفه للإحالة المقامية إلى ان يربط الجمهور بالنص لانها إحالة خارجية، اي يهتم بربط النص بالمحيط الخارجي كما قلنا في تعريف الإحالة المقامية،و لا يهتم بتساق النص في البنية العميقة بل هدفه هو نجاح هذه الرسالة الإشهارية و إغناع المتلقي من اجل الاستفادة من الخدمة.كما يتضح لنا ايضا ان الصورة نوع من انواع الإحالة لانها تجسد العالم الخارجي كما توضح لنا الافعال الموظفة في الخطابات .

1-1-2- الحذف:

هو "عدول المتكلم، عن عنصر أو أكثر من الكلام اختصاراً"¹ بمعنى تقادي تكرار كلمة أو عبارة من أجل الإيجاز في التعبير، دون إحداث أي تغيير في المعنى داخل النص. و ينقسم الحذف إلى ثلاثة أنواع المتمثلة في: النوع الأول هو الحذف الاسمي ويعني حذف الاسم من المركبات الاسمية إذا كانت الأسماء مشتركة. أما النوع الثاني فهو الحذف الفعلي الذي يتم في المركبات الفعلية؛ حيث يحذف الفعل إذا كان هناك ما يوضح ذلك الحذف مثل: هل مارست الرياضة؟ نعم فعلت. أما النوع الأخير فهو الحذف داخل شبه جملة و يمكن التمثيل له: كم تمنه؟ ثلاثة دينار.

لقد اعتمدت ظاهرة الحذف في العينة الإشهارية المختارة، و ذلك من أجل الاختصار و عدم الإطالة في العرض، و لكي لا يمل المتلقي منه. كما يعتبر الاختصار من خصائص الإشهار.

استعمل الحذف في الخطاب الإشهاري الأول، و ذلك من خلال عدم الإجابة عن السؤال المطروح من طرف المتكلم إلى أخيه "بصح اعلاش ما فلتلوش هو ايجي؟" و هو حذف قطعي بسبب الإهمال لرد الأخ و دون ترك أي دليل على الإجابة.

أما داخل المقطع الإشهاري الرابع نجد هناك حذف كلي لكلام طالب الاستفسار (سائق السيارة). بحيث أن الرجل الذي يوجهه كان يطرح أسئلة و يجيب و يوجه، دون أن نسمع نحن كمتلفين لهذا الإشهار ما كان يقوله راكب السيارة غير أنه يمكننا كمتتبعين أن نتصور ما كان يقوله خاصة في هذه العبارة "مع الجامع كاين واحد الدوره عليسار كاين امسيد. صاحيت."

مع لمسيد هداك زيد امشي..."

في هذا المقطع قوله "صاحيت" دليل على أن المرسل إليه (سائق السيارة) أجابه بأنه على اليسار هناك فعلاً تلك المدرسة و أكد له أنه قد وصل إليها. و هذا يبين لنا أن الحذف الكلي لكلام راكب السيارة داخل الإشهار لم يكن اعتباطياً، بل كان قيمة العرض الذي قدمته

¹ المرجع السابق، ص 356.

ooredoo و المتمثل في 90دقيقه ب10 دج مكالمات نحو ooredoo و صالحه 24سا/24سا

نلاحظ ان انواع الحذف مختلفه عن الانواع التي ذكرت في التعريف السابق فقد استعانوا بالحذف من اجل خدمة شروط بناء الرسالة الإشهارية التي تقوم على الإيجاز في القول فصد إفناع الجمهور و عدم الإطالة في العرض.

1-1-3- التكرار:

هو "شكل من اشكال الاتساق المعجمي يتطلب إعادة عنصر معجمي او ورود مرادف له او شبه مرادف او عنصر مطلقا او اسما عاما"¹ يعني هذا انه إعادة عنصر لغوي مهما كان نوعه فصد التاكيد فهو يربط بين الوحدات اللسانية.

تحتوي الخطابات الإشهارية على التكرار بكثرة،و ذلك من اجل التاكيد والشرح.كما انه يخدم عملية توضيح الخدمات للاستفادة منها .و من بين التكرارات نذكر:

في الخطاب الإشهاري الاول: نجد مثلا: "شعلت la tèlè اخزرت ما لقيتش la tèlè...وين راهي تلفزيون..." فيريد ان يؤكد لنا من خلال تكرار كلمة تلفاز على انه غير موجود. كما نجد التكرار في هذا المقطع "اروح انتشوف La 3G ياخ اروح تشوف امعانا الماتش راهم ايديروه اروح انتشوف" فقد تكررت جملة "اروح انتشوف" لتأكيد على ان La 3G خدمة ooredoo تقوم ببيت مباراة المنتخب الوطني. كما تكررت ايضا كلمة La 3G ثلاث مرات لتوضيح وإبراز قيمة هذه الخدمة التي سيستفيد منها المتلقي. و الازدواجية اللغوية المستخدمة في هذا الخطاب راجع إلى اللغة العامية التي بني بها لان العامية الجزائرية مبنية على ازدواجية لغوية

اما الخطاب الإشهاري الثاني و الثالث تم تكرار اسم شبكة الهاتف النقال ooredoo و ذلك لتعريف باسم الشبكة و الهوية التي تنسب إليها هذه العروض.

تكمّن تكرارات الخطاب الرابع فيما يلي:

"امشي شوي تلقى وحد الجامع،مع الجامع كاين واحد الدورة عليسار كاين امسيد،مع لمسيد هداك زيد امشي امشي امشي هاك تلقى وحد النخلة مع النخلة..." نلاحظ في هذه العبارة تكرار عدة كلمات مثل: الجامع، امسيد،امشي،النخلة.و هذا دليل على ان راكب السيارة لابد

¹ محمد خطابي، لسانيات النص، مدخل إلى انسجام النص، ص24.

ان يمشي كثيرا حتى يصل إلى منزل عمه و يتضح ذلك خاصه عند تكراره لكلمه امشي ثلاث مرات. ونظرا لسرعه الموجه في الكلام وجد التكرار بكثرة في هذا الخطاب، لان المسرع في الكلام دائما يقع في التكرار.

2- الانسجام:

يرتبط الانسجام بالبنية العميقة للنص فهو اعمق من الاتساق، إذ يسعى المتلقي من خلاله إلى الكشف عن العلاقات الدلالية بين الجمل وبين الفقرات المجسدة داخل النص. فالانسجام " خاصية دلالية للخطاب تعتمد على فهم كل جملة مكونة للنص في علاقاتها بما يفهم الجمل الأخرى"¹ اي ان من خلال الانسجام النصي نستطيع فهم الجملة الواحدة بربطها بما قبلها و ما بعدها من الجمل.

فسنحاول ان نبين اهم العوامل التي تساهم في انسجام الخطاب الإشهاري بالاعتماد على العينة الإشهارية المختارة، و هي كالتالي:

2-1- عامل الموضوع:

إن وحدة الموضوع يساعد على ترابط اجزاء الخطاب مهما كان نوعه، إذ " يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد في صلب الحملة."² فتعدد المواضيع يسبب تشتت في ترابط اجزاء الخطاب و عرض الافكار. كما ان وحدة الموضوع " تجنبه التناقض و الانتقال غير مبرر من فضيه إلى أخرى و تجعل القارئ او المستمع يستوعب النص."³ اي ان المشعر حينما يتقيد بوحدة الموضوع سوف يجعل المتلقي يفهم موضوعه دون اي تناقض. و لقد "اثبتت التجارب في مجال الحملة الإعلامية، ان النجاح يكون حليف التجربة التي تكون محددة في إطار واحد. و ليس تلك التي تكون موزعة على عدة مقاطع او

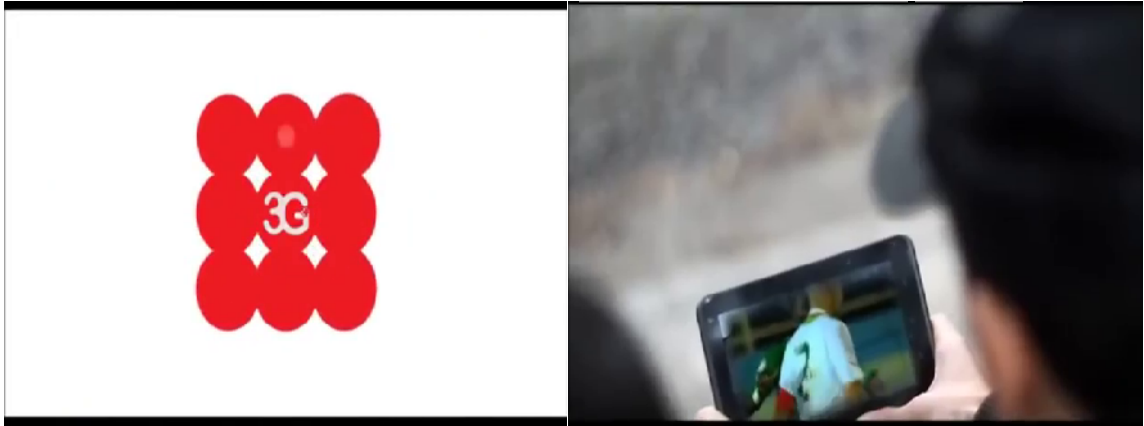
¹ صلاح فضل، بلاغة الخطاب و علم النص، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط1، 1996، ص340.

² نعيمة واكد، الدلالة الايقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2012م، ص58.

³ حكمة حمقة، بنية المحادثة: مقارنة نصية تداولية، حصة في دائرة الضوء انموذجا، ص90.

دراسات معمقة قد تؤدي إلى عدم الفهم و التثويش فالفرد يقبل النصيحة السهلة البسيطة.¹ اي إن الموضوع في الإشهار يؤدي إلى النجاح بشرط ان يكون موحدا. فالموضوع في الإشهار يتم تحديده من طرف المشهر، و يقوم باختياره بالنظر إلى ما يرغب في عرضه و ما يخدم طبيعة منتوجه. اما بالنسبة لكيفية تقديمه إما في النهاية و ذلك إذا ابتدا إشهاره بحادثته او فسه تخدم موضوعه تم يعلن عنه في الاخير، و هذا سعيا إلى جذب المتلقي و تشويقه لمعرفة الموضوع.

فالخطاب الإشهاري الاول اعتمد فيه على مشاهدة مباراة المنتخب الوطني و عدم وجود التلفاز لمشاهدة تلك المباراة و هذا ما ساعد على عرض الموضوع في الاخير المتمثل في La 3G وهذا ما يتضح في الصور التالية:



وهكذا ايضا تم عرض الإشهار الرابع اين كان الموجه يتحدث بسرعة وسائق السيارة لم يفهم من كلامه شيء تم اخبره في الاخير ان هناك عرض خاص ل ooredoo و يتضح لنا في الصورة التالية:



¹ نعيمة واكد، المرجع السابق، ص 58.

كما يمكن ان يعلن عنه مباشرة مع بدايه الإتهار مثل الإتهار الثاني كما يتضح في الصورة التالية:



2-2- عامل التدرج في العرض:

إن العرض الجيد في الإتهار يكمن في التوافق و التطابق بين الشكل و المضمون،اي بين الصورة و اللغة المستخدمة.إذ "ينبغي ان ينسجم عرض الرسالة مع الرسالة نفسها.فيضع المرسل نفسه في خدمة الجمهور المستهدف،يتقاسم انشغالاته و يفهمها.¹اي على المشهر ان يقسم و يرتب عرضه ويقدمها بالتدرج من اجل الوصول إلى الجمهور و إقناعهم.كما نجد ان علماء النفس يقسمون الرسالة الإشهارية إلى قسمين هما:

"القسم الاول:تفضي عليه الصراحة في القول و التتابع في اللفطات،لأنهما عاملان مباشران للإيفاظ.القسم الثاني:يفضي عليه الجمال و المرح لضمان سهوله الإقناع.²

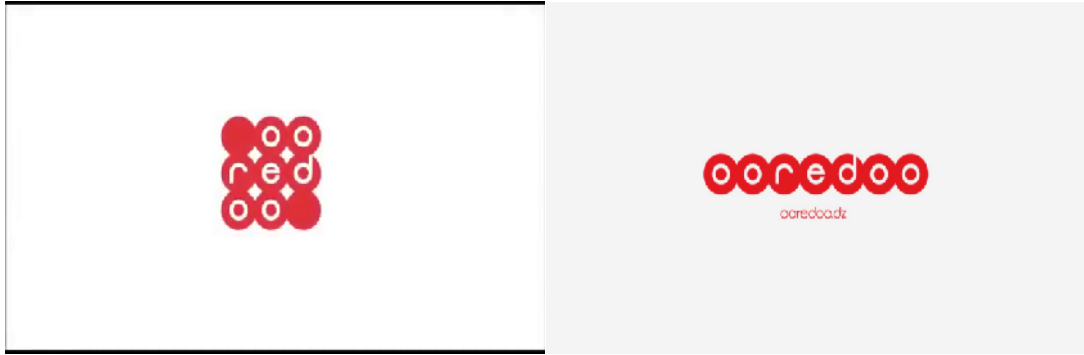
2-3- عامل الهوية:

لابد ان يحمل الخطاب الإشهاري "في طياته مجموعة من الخصائص و المميزات التي تمكن فارنه او سامعه يميزه عن باقي انواع النصوص الاخرى.³ فإتهارات ooredoo دائما نجدها إما تبدا باسم الشبكة او تنه به و ذلك لتمييز عروضها عن عروض شبكات الهاتف الاخرى و ياتي بشكلين مختلفين هما:

¹ المرجع السابق،ص65.

² المرجع نفسه،ص65.

³ حكيمة حمقة،بنية المحادثة:مقاربة نصية تداولية،حصة في دائرة الضوء انمودجا،ص92.



ومن اهم العوامل المساعدة على انسجام الخطاب الإشهاري توافق الحركات الجسدية مع الكلام؛ اي انسجام الصورة مع الجانب اللغوي بالإضافة إلى الانسجام اللوني لان له قيمه خاصه في الصورة الإشهارية و المتمثلة في القيمة الجمالية التي تساعد في التأثير على المتلقي، خاصة إذا وفق المشهر في اختيار الالوان ومزجها مع بعضها.

الخاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا لاستراتيجيات الخطاب الإشهاري في ضوء لسانيات النص و الاعتماد على مدونه ooredoo توصلنا إلى النتائج التالية:

-الاستعانة بالطرق الإقناعية من أجل الوصول إلى هدف الإشهار، لان الإقناع استراتيجيه ضرورية في بناء الخطاب الإشهاري، إذ نجد ان شبكة الهاتف النقال ooredoo قد وظفت عدة حجج و براهين من أجل الإقناع و المتمثلة في اللغة والصورة والالوان و غيرها.

-تكمّن اهمية النسق اللساني و النسق الايقوني، في توجيه المتلقي نحو فراءات متعددة لرسالة الإشهارية، كما يعمل النسق اللغوي على ربط مختلف مقاطع النسق الايقوني إلا ان هذا الاخير يحتوي على اليات تجعله يؤثر على نفسية المتلقي .

-ومن خلال تحليلنا للعينه الإشهارية المختارة توصلنا إلى نتيجة هي ان اللغة المستخدمة والمعتمدة عليها في الخطاب الإشهاري مزدوجه، إذ نجد كل من اللغة العربية الفصحى و العامية و اللغة الفرنسية، وهذا تماشيا مع الواقع المعاش في الجزائر. كما ان الصور المستخدمة ايضا تجسد و تمثل العادات الممارسة في المجتمع و الافكار السائدة فيه من أجل ترويج منتوجاتها و العمل على إقناع الجمهور.

-إن الخطاب الإشهاري يستعمل على معظم ادوات الاتساق رغم استخدام الدارجة الجزائرية، إذ استخرجنا من تلك الخطابات عند تحليلها الإحالة و التكرار و الحذف. كما توصلنا إلى استخراج عدة عوامل تساهم في انسجام البنية الداخلية للخطاب الإشهاري. و هذا ما يبين لنا ان الخطاب الإشهاري متماسك و مترابط مهما كان نوعه.

المصادر و المراجع

1- فائمه المصادر و المراجع:

أ- فائمه المصادر:

- 1- ابن فارس بن زكريا: مفاتيح اللغة، دار الجيل للنشر، بيروت ج3، دط، 395.
- 2- ابن منظور: لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، مؤسسه التاريخ العربي، بيروت 1939م.
- 3- مدونه البحث: إشهارات ooredoo.

ب- فائمه المراجع:

- 1- ابو بكر العزاوي: الخطاب و الحجاج، الاحمدية للنشر، ط1، الدار البيضاء، 2007.
- 2- احمد مداس: لسانيات النص، نحو المنهج لتحليل الخطاب السردية، جدار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع، ط2009، 1م.
- 3- احمد يوسف: السيميائيات الواصفه، المنطق السيميائي و جبر العلامات، منشورات الاختلاف، ط1 الجزائر، 2005م.
- 4- الاحمر فيصل: معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2010م.
- 5- الازهر الزناد: نسيج النص، بحث في ما يكون الملفوظ نصا، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 1993م.
- 6- الطاهر بومزبر: التواصل اللساني و الشعريه، مفاربه تحليليه لنظريه رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2004م.
- 7- باتريك شارودو: الحجاج بين النظرية و الاسلوب عن كتاب نحو المعنى و المبنى، تر: احمد ورد، دار الكتاب الجديد، ط2009، 1م.
- 8- بول ريكو: نظريه تاويل الخطاب وفائض المعنى، تر: سعيد الغانمي، الناشر المركز الثقافي، ط1، الدار البيضاء، 2003م.
- 9- تواتي بن تواتي: مفاهيم في علم السان، ط2، الجزائر، 2010م.
- 10- جاكسون، موان، مبيكي، هابرماس و اخرون: التواصل نظريات و مقاربات، تر: عز الدين الخطابي و زهور رحوني، منشورات عالم التربيه، دط، دت.
- 11- جمعان بن عبد الكريم: إشكالات النص، دراسه نصيه، النادي العربي بالرياض و المركز الثقافي العربي، ط1، دار البيضاء بيروت، 2004م.

- 12- صالح بلعيد:دروس في اللسانيات التطبيقية،دار هومه للطباعة و النشر و التوزيع،دط، الجزائر،2000م.
- 13- صلاح فضل:بلاغه الخطاب و علم النص،الشركة المصرية العالمية للنشر،ط1، 1996م.
- 14- صبيحي ابراهيم الفقي:علم اللغة العربية النصي بين النظرية و التطبيق،دراسه تطبيقية على السور المكية،دار فباء للطباعة و النشر و التوزيع،ط2000،1م.
- 15- عبد الرحمان محمد بن العقود:الازدواجية اللغوية:في اللغة العربية،فهرسه مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر،ط1،الرياض،1997.
- 16- عبد الواسع الحميري:الخطاب و النص:المفهوم-العلاقات-السلطة،مجد المؤسسة الجامعية للنشر،ط2009،1م.
- 17- عبد الهادي بن ظافر الشهري:استراتيجيات الخطاب،مقاربة لغوية تداولية،دار الكتاب الجديد المتحدة،ط1،بيروت لبنان،2004م.
- 18- محمد خطابي:لسانيات النص،مدخل إلى انسجام الخطاب،المركز الثقافي العربي،ط2،الدار البيضاء،2006م.
- 19- نعيمة واكد:الدلالة الايقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية،تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري،طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع،دط، الجزائر،2012م.

*المجلات المعتمدة:

أ-مجلة الجامعة:

- 1- إبراهيم محمد سليمان:مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة،ع06، م02، 2004م.

ب-مجلة الخبر:

- 1- بلقاسم دفة:استراتيجية الخطاب الحجاجي،دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية،ابحات في لغة العربية و الاداب العربي،ع2004،10م.

ج-مجلة الواحات للبحوث و الدراسات:

- 1- عبد الواحد كريمة:سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري،ع2،

مج7، دت.

د-مجلة علامات:

- 1- جواد رامي:كرة القدم في شباك الإشهار،ع25،دت.
- 2- حميد الحمداني:مدخل لدراسة الإشهار،ع18،دت.
- 3- عبد الله احمد بن عتو:الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك،ع18،دت.

*الرسائل الجامعية:

- 1- حكيمة حممة:بنية المحادثة:مقاربة نصية تداولية،حصة في دائرة الضوء انمودجا،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر،جامعة الجزائر،2011م.
- 2- عمر بلخير:معالم لدراسة تداولية و حاجية للخطاب الصحافي الجزائري،1-المكتوب بين1989و2000م،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه،جامعة الجزائر،2006م.
- 3- سوداني عبد الحق:ادوات الاتساق و اليات الانسجام،في قصيدة الهمزة النبوية لاحمد شوفي،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2009م.
- 4- مليك زعلان:المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة و اللغة،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر،جامعة باجي المختار،عنابة،2006م.
- 5- نواردة بوعياد:الحجاج و بعض الظواهر التداولية في الخطاب التعليمي الجامعي،نموذج اقسام اللغة العربية و ادابها،رساله لنيل شهادة الدكتوراه،جامعة الجزائر،2010م.

الملحق

الإشهار الاول: انترنت الجيل الثالث (La 3G)





الإشهار الثاني: مفتاح إنترنت الجيل الثالث

عرض خاص مفتاح إنترنت الجيل الثالث

عرض خاص صالح من 2014/06/17 إلى 2014/09/15 في



لمزيد من المعلومات: 0550 000 333

ooredoo
ooredoo.dz

الإشهار الثالث: دورة الجزائر الكبرى 2015 لدرجات



الاتحادية الجزائرية للدراجات
FEDERATION ALGERIENNE de CYCLISME



Ooredoo، الشريك الرسمي للاتحادية الجزائرية للدراجات



ooredoo.dz

الإشهار الرابع: عرض خاص خد راحتك 90دقيقة = 10دج



عرض خاص صالح إلى غاية 2015/03/21 في ولايات الجويل الثاني و إلى غاية 2015/03/30 في ولايات النا



الفهرس

المقدمة	1
المدخل:	
تمهيد	6
1- استراتيجيه الإقناع في الخطاب	6
الإشهاري	6
2- الإقناع و الحجاج	7
الفصل الاول: مكونات الخطاب الإشهاري	
اولا: بنييه	
الإشهاري	9
1- مفهوم الخطاب	10
2- مفهوم الإشهار	11
ثانيا: الخطاب	
الإشهاري	11
1- عناصره	
وظائفه	12
1- 1- المرسل	12
1- 2- المرسل	
إليه	13
1- 3- الرسالة	
الإشهاريه	13
1- 4- المقام	13
1- 5- الوضع	
المشترك	
بين	
المتخاطبين	14
1- 6- الفناه	14
ثالثا: الصورة	
الإشهاريه	14

و	1-نشأتها	
	تطورها	15.....
	رابعاً:تقديم	
	المدونة	15.....
الخطاب	خامساً:انساق	
	الإشهارى	16.....
	1-النسق	
	اللغوي	16.....
الرساله	1-1-اهم	
في	العناصر	
	اللغويه	
	الإشهاريه	17.....
	أ-الرساله	
	الإشهاريه	17.....
	ب-	
	العنوان	17.....
	ج-الشعار	17.....
	1-2-الإيجاز في الإشهار	17.....
في	أ-الوضوح	
	الإشهار	17.....
	ب-المعاني	
	الجاهزة	18.....
	2-النسق الايفونى	18.....
	1-2-	
	الصورة	19.....
	2-2-اللون	20.....
سادساً:تحليل	بعض	
الصور	الماخوذة	
من	العينه	
الإشهاريه	المختارة	21.....

الإشهادي	الخطاب	1- صور
		الاول.....21.
		1-1- تحليل المدونه اللغويه و المدونه الايقونيه في الخطاب الإشهادي
		الاول...22.
		ا- المدونه اللغويه.....22.
		ب- المدونه الايقونيه.....23.
الإشهادي	الخطاب	2- صور
		التاني.....25.
		1-2- تحليل المدونه اللغويه و المدونه الايقونيه في الخطاب الإشهادي
		التاني...26.
		ا- المدونه اللغويه.....26.
		ب- المدونه الايقونيه.....26.
الإشهادي	الخطاب	3- صور
		التالت.....27.
		1-3- تحليل المدونه اللغويه و المدونه الايقونيه في الخطاب الإشهادي
		التالت....28.
		ا- المدونه اللغويه.....28.
		ب- المدونه الايقونيه.....28.
الإشهادي	الخطاب	4- صور
		الرابع.....29.
		1-4- تحليل المدونه اللغويه و المدونه الايقونيه في الخطاب الإشهادي
		الرابع.....30.
		ا- المدونه اللغويه.....30.
		ب- المدونه الايقونيه.....30.

الفصل الثاني: الخطاب الإتهاري في ضوء لسانيات النص

تمهيد.....	32.
اولا: لسانيات النص.....	32.
1- مفهومها	و
تطورها.....	32.
ثالثا: مباحث لسانيات النص.....	33.
1- الاتساق.....	33.
1-1- ادوات الاتساق في الخطاب الإتهاري.....	34.
1-1-1- الإحالة.....	34.
أ- الإحالة المقامية.....	34.
ب- الإحالة النصية.....	35.
1-1-2- الحذف.....	42.
1-1-3- التكرار.....	43.
2- الانسجام.....	44.
2-1- عامل الموضوع.....	44.
2-2- عامل التدرج في الموضوع.....	46.
2-3- عامل الهوية.....	46.
الخاتمة.....	49.
فائمه المصادر و المراجع.....	51.
الفهرس	