

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة

المرجع: .....

معهد الآداب واللغات  
قسم اللغة والأدب العربي

الخطاب الإشهاري التجاري في المحيط العمراني  
لمدينة ميلة - دراسة تداولية-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في اللغة والأدب العربي  
تخصص: لسانيات تطبيقية

إشراف الدكتور:

موسى كراد

إعداد الطالب(ة):

\* - أميرة حملاوي

\* - نبيلة عزيزي

السنة الجامعية: 2017/2016





# الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلها إلى والدتي

العزيزة أطل الله في عمرها

"ذهبية"

إلى من سعى وشقا لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي الغالي حفظه الله

"حسين"

إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعك كنت أسير الدرب خطوة بخطوة وماتزال ترافقتني حتى الآن إلى نور حياتي

"أخي نبيل"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى إخوتي وأخواتي وأخص بالذكر

"وداد ومحمد"

إلى عفافير البيت (كوثر، لقمان، لينا و رميساء)

إلى أستاذي المشرف ورفيقة دربي نبيلة

إلى من سرنا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم أصدقائي وصديقاتي

أميرة

إلى خطيبي الذي علمني أن الحياة تستمر بالأمل وجوهرها الطموح إلى كل من مد لي يد العون في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

# الإهداء

- إلى أمي وأبي.
- إلى إخوتي وأخواتي.
- إلى جميع أفراد عائلتي.
- إلى كل الأصدقاء.
- إلى كل من ساعدني ومد لي يد العون.
- إلى أستاذي المشرف.
- إلى جميع أفراد الأسرة الجامعية.
- إلى كل من يعرفني ويسأل عني.
- إلى كل من يجاهد في سبيل البحث العلمي.
- إلى كل من تعاقب في تعليمي.
- إليكم ...

أهدي عملي هذا.

نبيلة

# مقدمة

يعد الإشهار فنا توصليا استخدمه الإنسان منذ القدم، ومع تطور المجتمع أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

والخطاب الإشهاري ملمح حضاري في ثقافة الفرد المعاصر ولئن كان يدعو بولاء صارخ بالقصد التجاري النفعي، فهو رسالة من منتج إلى مستهلك يقر بحقيقة التواصل مع الآخر وفق ما تقتضيه الغاية الإشهارية، انطلاقا من سبل تواصلية تضع كل من الإقناع والكفاءة الإقناعية في الحسبان، كونها منطلق الفعل التحليلي المبتكر.

كما تقوم العملية الإشهارية على استعمال اللغة باعتبارها وسيلة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور، وفي هذه النقطة بالذات نتحدث عن اللغة في الإشهار التجاري، فهذا الأخير يستخدم اللغة كأداة للتأثير ولفت الانتباه للافتة الإشهارية، وتكون لغة الإشهار ذات مضمون مقنع وأبعاد إيحائية وانزياحات.

ونظرا لاختلاف الخطاب الإشهاري وتنوعه وارتباطه بالأنساق السياقية الاجتماعية والثقافية لكل منطقة ومجتمع على حدة نبعث أهمية هذا الموضوع وحرصنا على المضي فيه قدما حيث شكلت إشكالات هذا البحث الدافع الرئيس في اختيار هذا الموضوع والتي نذكر منها:

- كيف تؤثر لغة اللافتات الإشهارية التجارية في نفسية الزبون؟
- ما هي اللغة الموظفة في الخطاب الإشهاري لمدينة ميله؟
- ما هي الوظيفة التي تسعى التداولية إلى تحقيقها في الإشهار؟
- ما دور اللافتات الإشهارية التجارية على المستوى العمراني؟

وتشكل الإجابة عن تلك الأسئلة مجمل الأهداف التي تتوخى هذه الدراسة الوصول إليها خاصة منها الموضوعات الخطاب الإشهاري التجاري، وتجليات الخطاب الإشهاري تداوليا بين المتلقي والمخاطب والقناة.

وانطلاقا من الدراسات الأكاديمية السابقة التي تناولت الموضوع الذي ندرسه، فنعتقد -حسب اطلاعنا- أنه لا توجد دراسة تناولت ظاهرة الخطاب الإشهاري

التجاري في المحيط العمراني لمدينة ميله، فجل الدراسات السابقة عنيت بمناطق وأماكن مختلفة نذكر منها على سبيل المثال: دراسة الطالبة " سليمة دلول " الموسومة بعنوان: الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة دراسة لغوية اجتماعية، ودراسة الطالب " مليك زعلان " بعنوان: المرأة في الخطاب الإشهاري، وكذا دراسة الطالب " عبد النور بوصابة " المعنونة بـ: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التنفيذية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة - ولهذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الخطاب الإشهاري التجاري متخذة من مدينة ميله أنموذجاً للدراسة والتحليل.

وتجدر الإشارة إلى أن موضوع البحث يتكئ في المنزلة الأولى على المنهج التداولي الذي يتماشى مع طبيعة الموضوع ومتطلباته لما يتمتع به من قدرة على الإضاءة بمختلف جوانبه.

فالتداولية ترتكز على الوظيفة التواصلية للخطاب الإشهاري، وتحاول دعم التواصل والاتصال، لتحقيق الهدف والغاية من الخطاب الإشهاري الذي يعد الحدث التواصلية للغة في فعل أدائه الحجاجي، كما أن التداولية ترتبط بالإشهار من خلال الملصقات الإشهارية المثبتة على جدران المحلات التجارية، وتكون اللافتات التجارية موضوعاً مهماً لاستكشاف العملية الإشهارية في بعدها الحجاجي فالإشهار استراتيجية إقناعية وأسلوباً حجاجياً، يهدف إلى استمالة المتلقي وزرع الرغبة والأمان في نفسه.

وقد جاءت الدراسة مشتملة على مقدمة، ويليهما فصلين، أما الفصل الأول فهو الجانب النظري من البحث، إذا تناولنا فيه الخطاب والإشهار والتداولية من المنظور اللغوي والاصطلاحي، وقد قسم إلى أربع مباحث وهي على النحو الآتي:

- المبحث الأول المعنون بـ: تعريف الخطاب وأنواعه.
- أما المبحث الثاني فقد اختص في تعريف الإشهار وأنواعه.
- وأما المبحث الثالث فقد خصصناه للحديث عن الخطاب الإشهاري من حيث المفهوم والمكونات وكذا الخصائص.

- وأخيرا المبحث الرابع الذي اهتم بالتداولية من حيث المفهوم والنشأة.

ثم الفصل الثاني وهو الجانب التطبيقي من هذا البحث والموسوم بعنوان: دراسة تداولية في نماذج من اللافتات التجارية لمدينة ميله، وقد جاء هو الآخر في أربع مباحث نذكرها على الترتيب:

- المبحث الأول: لافتة Cyber des étudiants دراسة تداولية.
- المبحث الثاني: لافتة مطعم السلطان دراسة تداولية.
- المبحث الثالث: لافتة معرض السلام دراسة تداولية.
- المبحث الرابع: لافتة GAM Assurances دراسة تداولية.

وأخيرا خاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال البحث.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من المصادر والمراجع أهمها:

- دروس في اللسانيات التطبيقية لصالح بلعيد.
- البيان والتبيين لأبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ.
- معجم السيميائيات لفيصل الأحمر.
- الإشهار والمجتمع لبيرنار كاتولا.

وكأي بحث أكاديمي، واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل نترفع عن

ذكرها فحلاوة البحث تكمن في صعوباته وعراقيله.

وفي الأخير لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذنا المشرف " موسى

كراد"، الذي لم يبخل علينا بمساعداته، فكان كريما في أفكاره وطيبا في معاملته.

# الفصل الأول:

الخطاب والإشهار والتداولية من المنظور اللغوي والإصلاحي:

المبحث الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه.

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار وأنواعه.

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري.

المبحث الرابع: التداولية مفهومها ونشأتها.

## المبحث الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه

### 1. مفهوم الخطاب:

#### 1.1. لغة:

إن الباحث في المعاجم اللغوية تستوقفه جملة من المعاني تسبح في فلك الجذر اللغوي (خ، ط، ب)، وإن كانت في مجملها لا تخرج عن الأمر والشأن والحال.

فقد جاء في معجم لسان العرب: "خطب، الخطب، الشأن أو الأمر، صغر أو عظم وقيل هو سبب الأمر، يقال: ما خطبك؟ أي ما أمرك؟ وتقول: هذا خطب جليل، وخطب يسير، والخطب، الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال، ومنه قولهم: جل الخطب أي عظم الأمر والشأن، وفي حديث عمر، وقد أفطروا في يوم غيم من رمضان، فقال: الخطب يسير، وفي التنزيل: "قال فما خطبكم أيها المرسلون" وجمعه خطوب.<sup>1</sup>

ووردت مادة (خطب) في معجم الوسيط: " ( الخطب): الحال والشأن، والتنزيل العزيز: "قال فما خطبكم أيها المرسلون"، والأمر الشديد يكثر فيه التخاطب".<sup>2</sup>

وفي القاموس المحيط (الخطب): "الشأن والأمر صغر أو عظم، ج خطوب، وسبب الأمر فيقال ما خطبك أي ما طلبك، وما الذي حملك عليه، وقيل الخطب الأمر المخطوب أي المطلوب".<sup>3</sup>، فالخطاب في المعاجم اللغوية يعني الأمر والحال الذي تقع فيه المخاطبة

### 2.1. الخطاب اصطلاحاً:

لم يحظ مصطلح الخطاب بتعريف موحد، وذلك لاختلاف مناهج الدراسات اللسانية التي تناولته؛ حيث عرف هذا المصطلح اضطراباً نظراً لارتباطه بتصورات مختلفة للغة انعكست على تحديده، إذ هناك من يربطه بالنص، وهناك كذلك من يربطه بالملفوظ وهناك من يميزه عن اللغة التي تشكل نظاماً لمجموعة من القيم المفترضة، وهو بذلك

<sup>1</sup> ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مجلد1، ص: 360.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2004، ص: 243.

<sup>3</sup> الفيروز آبادي: القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005، ص: 80.

استخدام اللغة ضمن سياق خاص، وهو التحديد الذي يقترب من تمييز دو سويسر " De Soussure" بين اللغة والكلام،

وفي هذا يقول ج"J.Dubois"، في تعريفه للخطاب على أنه: " هو اللغة أثناء استعمالها، إنها اللسان المستند إلى الذات المتكلمة"،<sup>1</sup> حيث يرى ديوبوا أن الخطاب مرادف للكلام بالمفهوم الذي وضعه" دي سويسر" حين فرق بين ثنائية" اللغة والكلام.

ويرى" دومينيك مانغونو" أن مصطلح خطاب"Discours"، من حيث معناه العام المتداول في تحليل الخطاب، يحيل على نوع من التداول للغة، أكثر مما يحيل على حقل بحثي محدد، فاللغة في الخطاب لا تعد بنية اعتباطية بل نشاطا لأفراد مندرجين في سياقات معينة<sup>2</sup>؛ حيث يحصر" دومينيك مانغونو"الخطاب في آلية استعمال اللغة، بين متخاطبين في سياق معين.

فالخطاب سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل أي العلاقات السياقية والنصية وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي؛ الدلالي أو التركيبي والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الاستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي ترتبط ببرهان لغوي بقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عمر بلخير: الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب، دراسة تداولية، دار الحكمة للنشر، الجزائر، 2009، ص: 115-116.

<sup>2</sup> دومينيك مانغونو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتين، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط1، ص: 38.

<sup>3</sup> صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط6، 2011، ص: 192.

## 2. أنواع الخطاب:

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

### 1.2. الخطاب العلمي:

أحد الأنواع الرئيسية في الخطاب عموماً، ويتميز بخلوه من الإحياء وتراكم الدلالة وطاقة الإخبار فيه مهيمنة، وهو غير قابل للاشتراك والترادف، كما أن تراكيبه غير مكررة ولا تعيد نفسها، وهي تجنح إلى الدقة في استعمال المصطلح الخاص بالعقل العلمي التي تغوص فيه<sup>1</sup>.

فالخطاب العلمي يعتمد على المنطق في عرض مواضيعه، ووصفه لظواهر التي يتناولها ويتميز بالإيجاز والدقة.

### 2.2. الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطاب بعامة، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلاً عن قيمه التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية (Propagande) ارتباطاً وثيقاً بوصف عام، غير أنه يخفي في الممارسة اللسانية و الأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة إيديولوجية، يميز المتلقي على ضوءها بين الخطاب اللغوي الدال الذي يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية<sup>2</sup>.

فالخطاب الإشهاري وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، وهذا الاتصال يكون مبني وفق منهج مخطط له مسبقاً، ويهدف إلى التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما.

<sup>1</sup> نعمان بوقرة: لسانيات الخطاب، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2012، ص: 20-21.

<sup>2</sup> بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي، مجلة المخبر، العدد العاشر، الجزائر، 2014، ص: 510.

**3.2. الخطاب السياسي:**

يراد به خطاب السلطة الحاكمة في شائع الاستخدام، وهو الخطاب الموجه عن قصد إلى متلقي مقصود، يقصد به التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب، ويتضمن هذا المضمون أفكار أساسية، أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسياً. والخطاب السياسي يهتم بالأفكار أو المضامين، ولهذا نجد المادة اللفظية قليلة في حين يتسع المعنى الدلالي لتلك الألفاظ<sup>1</sup>، فالخطاب السياسي هو الخطاب الذي تمارسه السلطة الحاكمة على الشعوب، قصد التأثير فيها، وكسب أكثر عدد من الأصوات، فالمرسل في هذا النوع من الخطاب يهتم بالفكرة أكثر من اهتمامه بالألفاظ، والفكرة هي أساس الخطاب السياسي.

**4.2. الخطاب الفلسفي:**

هو الذي يفترض مخاطباً كونياً، وبالتالي فهو خطاب يركز على الحس المشترك والوضوح والبداهة<sup>2</sup>، فهو خطاب يعتمد على أعمال العقل في تحليل الظواهر الكونية.

<sup>1</sup> محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات، مصر، 2005، ص: 45-46.

<sup>2</sup> محمد سالم ولد محمد الأمين: مفهوم الحجاج عند بير لمان: وتطوره في البلاغة العربية المعاصرة، مجلة عالم الفكر، المجلد 28، العدد 3، الكويت، 2000، ص: 67.

## المبحث الثاني: مفهوم الإشهار وأنواعه

### 1. مفهوم الإشهار:

#### 1.1. لغة:

وردت مادة (شهر) في عدة معاجم لغوية، وإن كانت في معظمها تسبح في دائرة ظهور الشيء ووضوحه.

فقد جاء في لسان العرب (شهر): "الشهرة: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس وفي الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة، الجوهري: الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر، وشهرة تشهيرا واشتهره فاشتهر.<sup>1</sup>"

وفي مختار الصحاح نجد: " ( الشهرة) وضوح الأمر تقول (شهرت) الأمر من باب قطع و ( شهره) أيضا (فاشتهر) و ( اشتهرته) أيضا ( فاشتهر) و ( شهرته) أيضا (تشهيرا)<sup>2</sup>. تتفق المعاجم العربية على أن الإشهار هو الإفصاح عن الشيء ووضوحه، حتى يصير معلوما لدى جماعة من الناس.

#### 2.1. الإشهار اصطلاحا:

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها، وللإشهار مفاهيم شتى تختلف بحسب ميادين العلم والمعرفة التي تتولى دراسته. فقد جاء في موسوعة إنكرتا (Encarta) الإشهار على أنه الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه<sup>3</sup>. فهو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري، أي بين طرفين أساسيين مرسل منتج ومتلقي مستهلك.

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، المصدر السابق، م4، ص:431.

<sup>2</sup> فخر الدين الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص: 147.

<sup>3</sup> محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015، ص: 35.

كما تعرف منى الحديدية الإشهار فتقول أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي؛ حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية "LaPublicité) وفي اللغة الإنجليزية تعبير "Advortising" أو "Advertisement" أو "Publicity" وفي اللغة الإيطالية "Publicita" <sup>1</sup>؛ حيث تستعمل كلمة الإعلان للدلالة على نفس معنى الإشهار.

والإشهار مصطلح يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة، وهو أثناء ذلك يمارس تأثيراً جمالياً وأدبياً وسيكولوجياً على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية<sup>2</sup>، فالهدف الرئيسي للإشهار يتجه أساساً نحو بيع المرجع، ودفعه إلى الإقبال إلى الاقتناء أو قبول خدمة.

## 2. أنواع الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار إلى عدة أنواع: سواء من حيث الوسيلة، أو من حيث الهدف الذي يسعى إليه.

### 1.2. أنواعه حسب ما يظهر عليه:

#### أ- الإشهار المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي.

#### ب- الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن.

<sup>1</sup> منى الحديدية: الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999، ص:15.

<sup>2</sup> حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2002، ص:75.

**ج- الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري):**

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير، عبارة عن "مكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في الإخراج<sup>1</sup>.

**2.2. أنواعه حسب أهدافه:****أ- الإشهار التجاري:**

ويرتبط بالمنافسة في سوق الاستثمار بالترويج لسلعة قصد رفع مبيعاتها، ولهذا فنجاعة الإشهار تلعب دورا هاما في نجاعة التسويق.

**ب- الإشهار السياسي:**

يرتبط بالسياسة هدفه الترويج لفكر سياسي معين بمحاولة إقناع المتلقي به في إظهاره بصورة تستقطبه وتجعله يرى فيه الأفضلية كما هو الحال في الحملات الانتخابية.

**ج- الإشهار الاجتماعي:**

وهو الذي يساهم في تقديم الخدمات للمجتمع كالإعلان عن حملة تبرع للمسجد أو تنظيف للحي أو حملة تشجير<sup>2</sup>. وكل هذه الأنواع تهدف إلى إغراء المتلقي وإغوائه.

**3. وظيفة الإشهار:**

إن الكثير من الناس يعتقدون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات فقط، ولكن في الحقيقة الأمر زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات، ولكن يبقى هدف يسعى إليه الإشهار.

<sup>1</sup> بشير ابرير: بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) مجلة الموقف الأدبي، المغرب، العدد 411، ص 64.

<sup>2</sup> العقاب فتيحة: فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري، مجلة جبل الدراسات الأدبية والفكرية، الجزائر، العدد 3، ص: 103-104.

إذ يعدد "فيصل الأحمر" ثلاث وظائف للإشهار في كتابه: "معجم السيميائيات" نذكرها على الترتيب<sup>1</sup>:

### 1.3. الوظيفة الجمالية:

هدفها إثارة الذوق والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، تجذب انتباه المشاهد، وتحفزه على شراء البضاعة.

### 2.3. الوظيفة التوجيهية:

إذ ترفق الصورة المعرضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير بوجه مقصود.

### 3.3. الوظيفة التمثيلية:

تقدم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

كما يضيف "بلقاسم دفة" وظيفتين في مقاله هما<sup>2</sup>:

### 4.3. الوظيفة الدلالية:

هذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد، والدلالة تحصل حين تأثر الصورة في المتلقي.

### 5.3. الوظيفة التشخيصية:

تتحول الموجودات الذهنية بفعل تجسيد الصورة للفكرة فيكون أكثر قربا واحتكاكا منها فتتولد حينئذ لديه الرغبة في اقتناءها والإفادة منها.

إن وظائف الإشهار في مجملها تحفز المشتري على اقتناء السلع، وتأثر فيه نفسيا وجماليًا، وذلك من خلال الصورة الموحية والجميل المعبرة.

<sup>1</sup> فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط1، 2010، ص: 114-115.

<sup>2</sup> بلقاسم دفة: استراتيجيات الخطاب الحجاجي، المرجع السابق، ص: 511.

## المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري:

## 1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

لا شك في أن الخطاب الإشهاري أصبح في الوقت الراهن من أكثر الخطابات تأثيرا في مستقبل الرسائل البصرية وأقواها، ولم يكن ليحظى هذا الخطاب باهتمام الباحثين في مجال الصورة عموما لولا أن هذا التأثير قد تجاوز تغيير العادات الاستهلاكية للجمهور الواسع إلى تغيير قناعاته الفكرية وميولاته الثقافية والإيديولوجية بوجه عام<sup>1</sup>، وكما يرى عبد العالي بوطيب أن الخطاب الإشهاري، دون غيره من الخطابات الأخرى، يتميز ببناء محكم خاص، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية، بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة، لا يمكن، ولا ينبغي أبدا، أن يخطئها القارئ المستهدف، وإلا اعتبر ذلك دليلا على فشله<sup>2</sup>. ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للإنتاج والفكرة المنوطة به من خلال سماته المميزة بهدف حث المستهلك ودفعه إلى الاقتناء<sup>3</sup>. فهو لا يشهر من قبيل الصدفة فهو ثقافة مبنية، لكنها تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه، ومن ثم فإن الخطاب الإشهاري موجه أساسا إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج، فهو إبداع واع، وغير بريء لأنه يكاد يرغمك إرغاما إلى تلقيه بصورة أو بأخرى، نظرا لتضخيم إشكار المنتج وتجويده وإضفاء صبغة هائلة من الروعة والجمال<sup>4</sup>.

فللخطاب الإشهاري طرق مميزة نظرا لخصائصه التركيبية وبنائه المنفردة عن سائر الخطابات الأخرى.

<sup>1</sup> إبراهيم عمري: حيثما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، المغرب، العدد 28، 2007، ص: 29.

<sup>2</sup> عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، المغرب، العدد 18، 2004، ص: 117.

<sup>3</sup> بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي - المرجع السابق، ص: 510.

<sup>4</sup> عبد الجليل مرتاض: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، الجزائر، العدد 7، ماي 2008، ص: 1.

## 2. مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين أساسيين، أحدهما لساني؛ تكون العلامة اللسانية أدواته الرئيسية في التوصيل، وثانيهما: أيقوني؛ وتكون العلامة البصرية أدواته المهيمنة عليه في الواقع<sup>1</sup>. فالخطاب الإشهاري يتكون من مكونين هما:

### 1.1. المكون الأيقوني:

تشكل العلامات الأيقونية مكوناً أساسياً من مكونات الصورة الإشهارية، لا باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، بل لما تضمنه كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، غالباً ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول<sup>2</sup>. فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها قصد جذب انتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية.

### 2.2. المكون اللغوي:

يعتمد الخطاب الإشهاري في تمرير رسالته على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد الخصائص التعبيرية الملحوظة في الوسائل الأخرى. وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل، من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي لصورة<sup>3</sup>. فهو يساعد المتلقي على فهم المعنى المراد تبليغه ولا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

## 3. خصائص الخطاب الإشهاري:

يتميز الخطاب الإشهاري عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى، بخصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> بلقاسم دفة: استراتيجيات الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - المرجع السابق، ص: 510-511.

<sup>2</sup> عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، المرجع السابق، ص: 122.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص: 123.

**1.3. الصورة:**

تعتبر الصورة أهم العناصر التي يقوم عليها الإشهار لأداء التواصلية والتأثيرية فهي تدغدغ عواطف المتلقي وتستميله وتغريه بما تعرضه من منتج، وذلك بشكليها الساكن والمتحرك، فهي تقدم للشيء الذي تصفه إشراقة قد لا تكون له في الأصل واقعه فتمنحه البهاء والأناقة<sup>1</sup>، فعن طريق الصورة يتمكن الخطاب الإشهاري أن يصل ويمس جمهور كبير وذلك عن طريق إغرائهم وتحفيزهم، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

**2.3. الصوت:**

يلعب دوراً لا يقل أهمية، فهو يتخذ النبرة التي تدغدغ المتلقي وتؤثره فيه وتلفت انتباهه، ويدخل ضمن الصوت الوصلات الغنائية<sup>2</sup>؛ فالصوت هو ذلك الكلام الموجه إلى المتلقي، قصد إضافته بنغمة ونبرة، حيث تمكن المشتري وتحفزه على اقتناء السلعة. ومن خصائصه أيضاً الإيجاز، ومراعاة السياق ومقتضى حال المشاهدين واستعمال أسلوب التأكيد الذي يؤدي في النهاية إلى الإقناع، وكذلك مدح البضاعة وتمجيدها بكلمات رنانة (...). أما عالمه فمثالي يسوده الأمان والتفاهم، والسعادة وكلماته مسجوعة ذات نغم موسيقي وأيضاً موزونة، فالبلاغة مهمة جداً للإشهاري<sup>3</sup>؛ ومنه فالخطاب الإشهاري فن متكامل يجمع بين عمق الفكرة وجمالية الأسلوب، بين ثراء المضمون وغنى الأشكال.

<sup>1</sup> فتحة العقاب: فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري- دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري- مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، الجزائر، سبتمبر 2014، ص: 105.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 105.

<sup>3</sup> برنار توسان: ما هي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، لبنان، ط2، 2000، ص: 64-65.

## المبحث الرابع: التداولية مفهومها ونشأتها.

### 1. مفهوم التداولية:

#### 1.1. لغة:

إن المنتبِع لمادة دول في المعاجم اللغوية يلاحظ أنها تدور في إطار التحول والتبدل والتغير.

فقد جاء في لسان العرب: "تداولنا الأمر: أخذناه بالدول، وقالوا: دواليك أي مداولة على الأمر. قال سيبويه: وان شئت حملته على أنه وقع في هذه الحال. ودالت الأيام أي دارت والله يداولها بين الناس. وتداولته الأيدي: أخذته هذه المرة وهذه مرة (...). تداولوا الأمر بينهم يأخذ هذا دولة وهذا دولة، وقولهم دواليك أي تداولوا بعد تداول"<sup>1</sup>.

ووردت مادة (دول) في معجم الوسيط: "دوال (دوال) كذا بينهم: جعله متداولاً، لهؤلاء وتارة لهؤلاء، ويقال: داول الله الأيام بين الناس: أدركها وصرفها، وفي التنزيل العزيز: "وتلك الأيام نداولها بين الناس".

دول دالا: كتبها. وتدويل المدينة: جعل الأمر فيها لدول مختلفة (...). تداولت الأيدي الشيء: أخذته هذه مرة، وهذه مرة، ويقال: "تداول القوم الأمر"<sup>2</sup>.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن مدار اللفظ "دول" هو التناقل والتحول ومما وضح من هذه اللفظة أنها تعني التداول والأخذ مرة بمرّة.

### 2.1. التداولية اصطلاحاً:

إن تقديم مفهوم للتداولية، والإلمام بجميع جوانبها، أمر في غاية الصعوبة، وذلك أنها مبحث لساني، ونظرية لم يكتمل بناؤها بعد، كما أنها متداخلة مع مصادر معرفية عديدة ومع كثير من العلوم الأخرى، مما جعل كل باحث ينطلق في تعريفها من مجال تخصصه ولذلك سنكتفي بإيراد أهم ما جاء في تعريفها فقط.

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، المرجع السابق، المجلد 11، ص: 252-253.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط، المرجع السابق، ص: 304.

تعني التداولية في رأي "موريس" بالعلاقات بين العلامات ومستخدميها، والذي استقر في ذهنه أن التداولية تقتصر على دراسة ضمائر التكلم والخطاب وطرفي المكان والزمان (الآن، هنا) والتعبير التي تستقي دلالاتها من معطيات تكون جزئياً خارج اللغة نفسها، أي من المقام الذي يجري فيه التواصل<sup>1</sup>، يتضح من خلال تعريف "موريس" أن التداولية هي عملية تواصلية، تقوم أساساً على دراسة الخطاب في المقام الذي يحدث فيه.

ويرى " جورج يول " أن التداولية قد اكتست عدداً من التعريفات، بناءً على مجال اهتمام الباحث نفسه، فهناك من يربطها بالمتكلم ويرون أن التداولية في دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم، وهناك من يربطها بالسياق وكيفية تأثير السياق في ما يقال، فالتداولية هي دراسة المعنى السياقي، وآخرون يرون أنها مرتبطة بدراسة المعنى غير المرئي وكيفية إدراك قدر كبير مما لم يتم قوله على أنه جزء مما يتم إيصاله فالتداولية هي دراسة كيفية إيصال أكثر مما يقال<sup>2</sup>؛ فالتداولية في رأيه تقتضي عدد من التعريفات، التي تلم بالمعنى والسياق، وكيفية تأثير هذا الأخير في المعنى.

فالتداولية هي دراسة المعنى التواصلية، أو معنى المرسل، في كيفية قدرته على إفهام المرسل إليه بدرجة تتجاوز معنى ما قاله<sup>3</sup>؛ نلاحظ من خلال هذا القول أن التداولية هي دراسة كيفية توصيل الفكرة أو إفهام المرسل بطريقة جيدة تتعدى المعنى السطحي.

## 2. نشأة التداولية:

إن الخوض في مسالك المكون التداولي يستدعي في البداية إلقاء النظر في أصول نشأتها، فالتداولية درس جديد عرف انتشاراً كبيراً في الغرب، لكن هذه المقاربة مازالت في بداياتها الأولى في العالم العربي، على الرغم من وجود آثارها في تراثنا العربي القديم.

<sup>1</sup> أن رويول وجاك موشادر: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2003، ص:29.

<sup>2</sup> ينظر: جورج يول: التداولية، تر: الدكتور قصي العنابي، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2010، ص:19.

<sup>3</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، ص:22.

## 1.2. عند الغرب:

استخدمت لفظة البراغماتية لدى فلسفة اليونان، فقد اشتقت من الكلمة اليونانية: براغما أو براجما *pragma* ، ولقد ظهر استخدامها لدى العديد من الفلاسفة اليونان من أمثال: "أفلاطون" و"أرسطو" و"كانط" الذين تصوروا البراجماتية بصورة نشاط أو فعل أو عمل يعتمد على التجربة والممارسة العلمية للوصول إلى النتائج<sup>1</sup>. ومن هنا يتضح لنا أن اللسانيات التداولية انبثقت من الفلسفة اليونانية القديمة، التي كانت بمثابة الأرضية التي نبتت عليها وخاصة الفلسفة التحليلية.

أما في الفكر البراغماتي المعاصر، فقد ارتبط اسمه بالفيلسوف الأمريكي "تشارلز سانرز بيرس" فقد كان بيرس الواضع الأول لكلمة براجماتية، وأول من أعلن البراجماتية منها منهجا فلسفيا<sup>2</sup> وجاء بعده الفيلسوف شارلز موريس "Charles Morris" سنة 1938م في مقال كتبه في موسوعة علمية، بين مختلف الاختصاصات التي تعالج اللغة وهي: علم التركيب، وعلم الدلالة، وأخيرا التداولية التي تعني، في رأي "موريس"، بالعلاقات بين العلامات واستخدامها<sup>3</sup>؛ فالتداولية في نظر "موريس" لا تقتصر على دراسة اللغة المنطوقة فحسب وإنما تتعدى ذلك إلى دراسة العلامات والإشارات.

وقد أصبحت التداولية مجالا يعتمد به في الدرس اللساني إلا في الدرس اللساني إلا في العقد السابع من القرن العشرين، بعد أن طورها فلاسفة اللغة المنتمين إلى جامعة: أوكسفورد "Oxford" من خلال مناقشات: "جون أوستين" "J. Austine" و"جون سيرل" "J. Searl" و"بول غرايس" "poul Grice" وكانوا يهدفون إلى إيجاد طريقة لتوصيل معنى اللغة الإنسانية من خلال إيلاغ مرسل رسالة، إلى مستقبل يفسرها، فكان عملهم من صميم البحث التداولي<sup>4</sup>، فهذه المحاضرات لم تسمح فقط بإحداث تقدم في مستوى معرفتنا باللغات الطبيعية، ولكن أحدثت تغييرا طال حتى هندسة اللسانيات.

<sup>1</sup> أحمد فهد صالح شهين: النظرية التداولية وأثرها في الدراسات النحوية المعاصرة، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2015، ص:05.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 06.

<sup>3</sup> آن روبل، جاك موشلار: التداولية، اليوم علم جديد في التواصل، المرجع السابق، ص: 29.

<sup>4</sup> باديس لهويميل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم السكاني، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2014، ص: 17.

فبالرجوع إلى مكتبة الفيلسوف " أوستن " وتلميذه " ميرل " حول المفهوم اللساني التداولي الجديد فإن " الفعل الكلامي " يعني: التصرف أو العمل الاجتماعي أو المؤسساتي الذي ينجزه الإنسان بالكلام<sup>1</sup>؛ حيث ينطلق مؤسس هذه النظرية- نظرية الأفعال الكلامية- " أوستن " من فرضية كبرى مفادها أن اللغة ليست أداة لنقل الأفكار ووصف الأشياء، وإنما هي ميدان تتجز فيه الأفعال، أداة نظرة أوستن هذه للغة جاءت رد فعل على فلاسفة الوضعية المنطقية الذين كانت رؤيتهم للغة بأنها أداة رمزية تشير إلى<sup>2</sup> وقائع العالم الخارجي؛ فدور اللغة عنده لا ينحصر في نقل الأفكار والمعلومات فقط، بل هي ميدان تتجز فيها الأفعال الكلامية المختلفة.

## 2.2. عند العرب:

إن الحديث عن موضوع التداولية في التراث العربي ليس تأصيلاً للمفاهيم المعروضة في اللسانيات، بقدر ما هو ضروري لبيان الامتدادات المعرفية للمدونة العربية، وتقديم جانب من الأفكار التي عرضها علماء العربية قديماً.

ومن أهم مصادر التفكير التداولي اللغوي في تراثنا العربي القديم: البلاغة والفقهاء والفلسفة وأصول الفقه<sup>3</sup>؛ حيث اهتم الدارسون القدماء بدراسة النص باعتباره خطاباً متكاملًا كما اهتموا بمعيار الصدق والكذب ومطابقة الخطاب للواقع وعدمه ومراعاة المقام ومطابقته لمقتضى الحال.

وتبدو هذه المبادئ والسمات التداولية واضحة المعالم في أعمال بعض الباحثين القدماء نحو: الرسالة ل: " الشافعي (ت 255 هـ)، الخصائص لابن جني (ت 392 هـ)، البيان والتبيين للجاحظ (ت 255 هـ)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية (الظاهرة الكلامية) في التراث اللساني العربي، دار الطليعة لبنان، ط1، 2005، ص: 10

<sup>2</sup> عبد الرسول سلمان إبراهيم، عبير خزعل خلاف هلال: المباحث التداولية عند الدكتور أحمد نخلة، مجلة ديالي، مصر، العدد7، 2016، ص: 297.

<sup>3</sup> جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة، ط1، 2010، ص: 02.

<sup>4</sup> أمنة لعور: الأفعال الكلامية في سورة الكهف- دراسة تداولية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص: 29.

بالإضافة إلى بعض الأعمال الحديثة من أمثال: " أحمد المتوكل" الذي اهتم بالبعد التداولي التوليدي في العديد من كتبه ولا سيما في كتابه ( الوظائف التداولية في اللغة العربية) و ( اللسانيات الوظيفية، مدخل نظري)، عبد الهادي بن ظافر الشهري في كتابه (إستراتيجية الخطاب، مقارنة لغوية تداولية)<sup>1</sup>(...).

وعن أسبقية العرب لمعرفة أصول الاتجاه، يقول الباحث "محمد سويرتي":يدل هذا على أن النحاة والبلاغيين والمفكرين والفلاسفة الإسلاميين قد مارسوا المنهج التداولي قبل أن يذيع صيته بصفته فلسفة وعلماء، رؤية واتجاهها أمريكيا وأوروبيا، فقد وظف المنهج التداولي بوعي في تحليل الظواهر والعلامات المتنوعة<sup>2</sup>.

ومن اهتمامات الدرس اللساني التداولي مراعاة المقام ومطابقتها لمقتضى الحال، وهذا ما يقابل مبدأ " لكل مقام مقال" عند " أبو يعقوب السكاكي" في كتابه " مفتاح العلوم" يقول: " ثم إذا أشعرت في الكلام، فلكل كلمة مع صاحبها مقام، ولكل حد ينتهي إليه الكلام مقام وارتفاع شأن الكلام في باب الحسن والقبول وانحطاطه في ذلك بحسب مصادقة الكلام لما يليق به، وهو الذي نسميه مقتضى الحال"<sup>3</sup>.

وإلى جانب " السكاكي" نجد الجاحظ في شرحه لقضية البيان فيقول في ذلك: " والبيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهناك الحجاب دون الضمير، حتى يفضى السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصوليه كائنا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل، لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع، إنما هو الفهم والإفهام فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى، فذلك هو البيان في ذلك الموضوع"<sup>4</sup>. فالبيان عنده هو القدرة على الإبانة عما في النفس، أي كانت هذه الوسيلة (...). أما إذا

<sup>1</sup> ينظر: جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 43.

<sup>2</sup> محمد سويرتي: اللغة ودلالاتها: تقريب تداولي للمصطلح البلاغي، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد:28، العدد: 03، مارس 2000، ص:30.

<sup>3</sup> أبو يعقوب السكاكي: مفتاح العوم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، 1997، ص: 169.

<sup>4</sup> أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ: البيان والتبيين، تح: عبد السلام هارون، مطبعة الخانجي، مصر، ط7، 1998 ج1، ص:76.

انتقل إلى غاية البيان الحقيقية من التأنق في رسم الصورة الأدبية المصطبغة بالصبغة الفنية فإنما يعنى البيان عن طريق الألفاظ<sup>1</sup>.

أما في العصر الحديث فنجد أن مصطلح التداولية قد دخل إلى اللغة العربية حينما وضع الباحث " طه عبد الرحمن " " التداوليات " مقابلا للمصطلح الأجنبي "Pragmatique" سنة 1970م<sup>2</sup> وتتضح القيم التداولية عنده من خلال اهتمامه بالعملية التخاطبية، إذ نرى أن التخاطب يتم بين طرفين يتبادلان أقوالا معينة بغية الوصول إلى التبليغ، فيقول: " ولما كان التخاطب يقتضي اشتراك جانبيين عاقلين في إلقاء الأقوال وإتيان الأفعال، لزم أن تتضبط هذه الأقوال بقواعد تحدد وجوه فائدتها الإخبارية أو قل " فائدتها التواصلية " نسميها بقواعد التبليغ علما بأن مصطلح " التبليغ " موضوع للدلالة على التواصل الخاص بالإنسان"<sup>3</sup>.

فالتداول متعلق بالممارسة التراثية، وهو وصف لكل ما كان مظهرا من مظاهر التواصل والتفاعل (...). ويقسم " طه عبد الرحمن " التواصل إلى ثلاثة أقسام كبرى: الأسباب اللغوية، والأسباب العقدية، والأسباب المعرفية<sup>4</sup>.

وإلى جانب " طه عبد الرحمن " نجد أحمد المتوكل " الذي ركز في مشروعه الوظيفي على الأدوار، النحوية والأدوار الدلالية، والأدوار التداولية<sup>5</sup> فقد اعتبر أحمد المتوكل " الإنتاج اللغوي العربي القديم في مجموعة يؤول إلى مبادئ وظيفية، وقد ساهم مشروعه في إثراء الدرس التداولي.

<sup>1</sup> فوزي السيد عبد ربه: المقاييس البلاغية عند الجاحظ في البيان و التبين، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط3، 2005، ص: 124.

<sup>2</sup> باديس لهويميل: التداولية والبلاغة العربية، مجلة الخبر، الجزائر، العدد7، 2011، ص: 157

<sup>3</sup> طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1998 ص: 237.

<sup>4</sup> طه عبد الرحمن: تجديد المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2005، ص 244-245.

<sup>5</sup> جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 43.

# الفصل الثاني

دراسة تداولية في نماذج من اللافتات التجارية لمدينة ميله  
المبحث الأول: لافتة Cyber Des étudiants دراسة تداولية.

1-من الناحية الأيقونية.

2-من الناحية اللغوية.

المبحث الثاني: لافتة مطعم السلطان دراسة تداولية.

1-من الناحية الأيقونية.

2-من الناحية اللغوية.

المبحث الثالث: لافتة معرض السلام دراسة تداولية.

1-الناحية الأيقونية.

2-من الناحية اللغوية.

المبحث الرابع: لافتة GAM Assurances دراسة تداولية.

1-الناحية الأيقونية.

2-من الناحية اللغوية.

من خلال موضوع بحثنا بعنوان: الخطاب الإشهاري التجاري في المحيط العمراني لمدينة ميله، حاولنا الوقوف على بعض اللافتات الإشهارية المعلقة، على جدران المحلات أنها تتناول الإشهار في بعده التجاري، فقد أصبح الإشهار جزء لا يتجزأ من ملامح المدن وميزة أساسية من مميزات المحلات التجارية، إذ يوجه إغراءات بقصد الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين واستمالتهم بما يعرضه، فمضمون اللافتة الإشهارية لم يوضع من قبيل الصدفة، ومن هنا اخترنا في هذه الدراسة بعض النماذج وهي:

- الأول: لافتة Cyber des étudiants.
- الثاني: لافتة مطعم السلطان.
- الثالث: لافتة معرض السلام التجاري للتسوق.
- الرابع: لافتة GAM Assurances.

## المبحث الأول: دراسة تداولية للافتة cyber des étudiants

**CYBER DES ÉTUDIANTS**

✓ أنترنت

✓ صور طبق الأصل

✓ إنجاز البحوث و المذكرات الجامعية

✓ دروس و محاضرات المركز الجامعي

✓ تحميل الكتب و المذكرات  
و الرسائل الجامعية

✓ طباعة و تعديل المذكرات

✓ أسعار خدمات خاصة و بأسعار  
مميزة للطلبة و الأساتذة

Icons: A stack of books, a printer, a telephone, and a large printer.

## 1. من الناحية الأيقونية:

### 1.1. اللون:

اللون مكون أساسي في بناء الوصلة الإشهارية كما يمتلك طاقة تعبيرية هائلة، إذ يعد أداة لإثارة الانتباه استمالته النفوس والإيحاء بعوالم قد لا تستطيع الكلمات الكشف عنها أبداً<sup>1</sup>، واللون لغة إضافية يخاطب بها المشهر المستهلك عن طريق الإيحاءات والأفكار التي تخلقها الألوان وتنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال، ونظراً للأهمية التي تكتسبها الألوان بات لازماً على مصممي اللوحات الإشهارية إدراك خصائص الألوان وتأثيراتها على الأفراد.

وإذا ما عدنا إلى النموذج الإشهاري الذي بين أيدينا، نجد اللافتة تتخذ شكلاً عمودياً وهذا النوع من الأشكال غالباً ما يكون مبعثاً للحركة التي تتناسب مع هذا المقام، وتبدأ قراءة هذه اللوحة من الأعلى ومن اليسار إلى اليمين في الجملة الأولى: *Cyber des étudiants*، أما في باقي الجمل تكون القراءة من اليمين إلى اليسار.

والمتمثل في هذه اللافتة التي تعج بالكتابة، يلاحظ أن مصمميها قد استعملوا اللون البني كطلاء لخلفية الملصق الإشهاري، ويتمتع هذا اللون بشعبية كبيرة، كما يحيل إلى نوع من الثقة الزائدة، ويرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان، مما يخلق علاقة حميمة بين المشهر والمستهلك، كما أن هذا اللون يتماشى وطبيعة المحل.

وقد استعمل اللون الأسود في رسم الحروف؛ حيث كتبت الجملة الأولى: *Cyber des étudiants* بخط بارز، الذي يساعد على ترسيخ الكلمة في ذهن المتلقي، وتحت هذه الجملة مباشرة وبخط مختلف وأقل سمكا كتبت تفرعات وشروح للخدمات التي يقدمها المحل.

ووجود لون ساخن كاللون البني مع لون حيادي كاللون الأسود في إطار واحد، أضفى أثراً بالغاً على جذب الانتباه وإثارة الشعور بالأناقة والفخامة، وقوة الثقة بالنفس.

<sup>1</sup> سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية، المركز الثقافي العربي المغربي، ط1، 2007، ص:156.

**2.1. الصورة:**

إن الصورة ابرز فن يغمرنا في حياتنا اليومية، إذ لا يخلو إي فن آخر منها، فالمسرح والسينما والإشهار كلها فنون تعتمد على الصورة كعنصر أساسي<sup>1</sup>، فللصورة أهمية كبيرة ودور فعال في التأثير على المتلقي؛ فهي تخلق جوا من الجمال والبهاء.

وإذا عدنا إلى موضوع مدونتنا المدروسة نجد استعمال الصورة في حالتها الثابتة الساكنة، وهي مطابقة لخدمات المحل ومناسبة لمتلقيه، ففي هذه اللوحة الإشهارية تم توظيف صورة للخدمات التي يتمتع بها المتجر، فالصورة هنا نسق ثانوي تقوم بتدعيم اللغة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية، فهي تعيد صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة، وتضفي عليها الحيوية والدينامية، كما تقوم بإخراج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فأصبحت الصورة في هذه المدونة واقعا محسوسا يوازي الخطاب اللساني؛ أي أن الصورة هنا توازي النظام التركيبي وتطابقه فمثلا: كلمة أنترنت نجد الصورة مطابقة لهذه الكلمة وتدل على نفس المعنى الذي توحى به كلمة "أنترنت".

فالصورة قيمة إقناعية في الخطاب الإشهاري؛ حيث أضافت إلى هذه اللوحة الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي، جعل تلك اللافتة قوية الأثر على البصر، فقامت بتحويل الزبون إلى مستهلك فعلي دائم.

**2. من الناحية اللغوية:****1.2. لغة النص:**

إن المتأمل في اللافتة الإشهارية المختارة يجدها تعج بالكتابة؛ حيث تعرض هذه اللوحة Cyber des étudiants - خدمات خاصة للطلبة والأساتذة.

وقد كتب أسفل عنوان المحل شرح للتفرعات والخدمات التي يقدمها المحل، والتي كتبت باللغة العربية.

وقد تم استعمال لغة بسيطة واضحة ومفهومة، وذلك بغرض تقريبها من الزبون، فالمشهر يبتعد تماما عن اللغة الغامضة والمشفرة، كي لا يضع حواجز بين المتلقي والمتجر؛ حيث استخدم لغة

<sup>1</sup> فيصل الأحمر :معجم السيميائيات، المرجع السابق، ص:118.

تتناسب مع مقتضيات المقام فاخترت جملاً قصيرة ليلتقطها المتلقي بسرعة وتثبت في ذهنه، ثم تساهم في تحقيق رد الفعل المرغوب به.

وتتميزت لغة الخطاب الإشهارية في النموذج المختار -Cyber des étudiants- باستخدام مستويين لغويين هما: الفصحى - اللغة العربية- والدخيل - اللغة الفرنسية- وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المحيط العمراني لمدينة ميله، فالمرسل عرضه تقريب المعنى إلى ذهن المتلقي ولا يهمله المستوى اللغوي المستعمل.

أما من الناحية التركيبية فيغلب على مدونتنا استعمال أفعال المضارعة نحو: تحميل تعديل وهي تدل على الحاضر والمستقبل وتجعل المتلقي يتفاعل ويتعايش معها.

وقد تراوحت الجمل المستعملة في خطابنا المدروس، بين الجمل الاسمية والفعلية، أما الأولى فتدل على الثبات والاستمرارية ومن أمثلتها:

- دروس ومحاضرات المركز الجامعي.

- صور طبق الأصل.

أما الجمل الفعلية فوردت للدلالة على التجديد والحركة وإضفاء الحيوية على الخطاب الإشهاري ومن أمثلتها:

- تحميل الكتب والمذكرات والرسائل الجامعية.

أما من ناحية الأساليب فالملاحظ سيطرة الأسلوب الخبري التقريري وذلك قصد وصف الخدمات التي يتوفر عليها المحل وتقرير الحقائق، فالمرسل يقدم الخدمات التي يتوفر عليها المحل، حيث بدأ بالكليات ثم انتقل إلى الجزئيات، وذلك بغرض تسهيل الفهم لدى المتلقي.

كما برزت ظاهرة التكرار ومثالها تكرير كلمة: أسعار مرتين في نفس الجملة نحو: أسعار، خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة وذلك بغرض ترسيخ الفكرة المشهر لها، فالمرسل يركز كثيراً على الجانب المادي، وهذا عن طريق تخفيض الأسعار، قصد لفت انتباه الزبون وإغرائه واستمالاته ودفعه إلى دخول المحل.

فالمقام يستدعي هذا النوع من الأساليب ليسهل عملية الترسخ والتأثير على الآخر.

**2.2. التأثير والتأثر:**

يعتبر التأثير جهد لغوي مقصود ومؤسس على استراتيجيات معينة للتأثير في رغبات وميولات المتلقي، حيث يسعى المشهر إلى التأثير بنوعيه: العقلي والعاطفي على الآخر، قصد تفاعله إيجابيا مع الخطاب الإشهاري.

فالتأثير جهد اتصالي لساني مؤسس على مقاصد مسبقة، ومخطط له وفق أهداف محددة لاستمالة المتلقي وتغيير وجهة نظره في ظروف مقامية معينة.

وإذا رجعنا إلى مدونتنا، نجد أن المرسل اعتمد في صياغة رسالته الإشهارية على لغة تأثيرية إقناعية، وذلك باستعمال أسلوب إغرائي مباشر والمثال عليه: -أسعار، خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة.

فهذه الوصلة الإشهارية تعتمد على الإغراء المادي لتسهيل عملية التأثير على المستهلك، ففي غايتها تدعي على النبل واهتمامها الكلي بمصلحة الزبون أو الطالب والأساتذ على وجه الخصوص، وتستبعد تماما الجانب الاقتصادي الذي يمثل غايته الأساسية التي يسعى إلى تحقيقها.

فاللغة الإغرائية تثير في نفسية الزبون أن خدمات هذا المحل أفضل وبأقل كلفة عن مماثليه، فالمتجر يعتمد على المنافسة في الأسعار، مما يسهل عملية التأثير وبالتالي خلق الرغبة نحو هذا المحل

ويبقى اهتمام الإشهار بالجانب المادي- في مثل هذا المقام- ضرورة من الضروريات التي تساعد على التأثير في نفسية الزبائن، وبالتالي يتم استقطابهم لدخول المتجر وتحقيق رغباتهم وإشباعها.

**3.2. نظرية الكم والكيف:**

وتقوم هذه النظرية على مبدأ: اجعل إفادتك أثناء الخطاب بالقدر المطلوب، فلا تزيد ولا تنقص ولا تقل ما لا تعلمه أو تعتقد أنه غير صحيح، تكمن هذه النظرية في قدرة الخطاب الإشهاري على التكتيف اللغوي واختزال التراكيب اللغوية، ومحاولة الابتعاد عن الحشو فالإشهار فن اختصار الكلام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ينظر : أحمد المتوكل : اللسانيات الوظيفية : مدخل نظري، منشورات عكاظ، الرباط، 1987، ص: 23.

والملاحظ في هذه المدونة أن منتجها قد اتبعوا في أداء مقاصدهم، والتعبير عن أغراضهم، وتحقيق أهدافهم، طريقة تجنبوا فيها التطويل في العبارات نحو: صور طبق الأصل

ولكن الشرح لخدمات وتفرعات المحل فيها نوع من الإطالة، بما يزيد على حاجة المخاطب في التبليغ، فالمقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التداولي لا تستدعي كل هذا الشرح وكل هذه الإطالة، التي تخلق جوا من الملل والتعب النفسي.

فمن المستحسن لو اكتفى بذكر اسم المحل - Cyber des étudiants - وأضاف إليها نوعا من الإغراء في جملة: أسعار خاصة ومميزة للطلبة والأساتذة، وهذا من أجل الابتعاد عن الملل الذي ينتاب الزبون، فهذه الخدمات والشروحات المذكورة، معروفة في مثل هذا المقام، ولا داعي لحشو وملاأ ذهن المتلقي بها، لأنه على دراية بذلك.

ومما لا شك فيه أن هذه الوصلة الإشهارية تبتعد نوعا ما عن فن الإيجاز والاختصار أو ما تقابله في المنهج التداولي نظرية الكم والكيف، وهي من الأخطاء الشائعة التي يواجهها الإشهار في مدينة ميله.

#### 4.2. المبالغة ونظرية الكذب:

إن المبالغة وكذب الإدعاء عنصران شائعان في معظم الإعلانات على الرغم من إدراك المعلنين أن مثل هذه الإدعاءات لا تجد طريقها معبدا إلى اقتناع القارئ<sup>1</sup>، وتعتبر هذه النظرية من الخصائص الشائعة في عالم الإشهار، إذ يعطي المرسل خصائص وصفات للسلعة المبالغ فيها وأحيانا يصل إلى درجة الكذب، ولكن هذه المبالغة والكذب لا تجد طريقا إلى الإقناع والتأثير في المستهلك.

ومن خلال مدونتنا المدروسة نلمس بعض المبالغة في الخطاب وذلك قصد لفت الانتباه وإثارة الاهتمام والمثال على ذلك: أسعار، خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة، فالمشهر يببالغ في خصمه للأسعار، كما يببالغ في اهتمامه بخدمة الطلبة والأساتذة فهده الحقيقي هو جذب هذه الفئة إلى دخول المحل.

<sup>1</sup> منى الحديدي: الإعلان، المرجع السابق، ص: 217.

وهذه المبالغة التي تتبعها المحلات التجارية، تعتبر نوع من أنواع تحريك السوق، وليتم تحريكه لا بد من افتعال أسلوب المبالغة.

لكن المبالغة لم تأخذ حيزا كبيرا في هذا الخطاب الإشهاري لأن الأسلوب المسيطر عليه هو الأسلوب الخبري التقريري، حيث يسرد المرسل الخدمات التي يقدمها المحل، نحو: صور طبق الأصل، أنترنت...

فالابتعاد عن المبالغة والكذب يخلق جوا حميميا بين المرسل والمتلقي ويكسب الثقة بين الطرفين.

## 5.2. نظرية الحوار:

تعود نشأة هذا المفهوم التداولي إلى المحاضرات التي ألقاها "بول غرايس" سنة 1967؛ حيث لاحظ هذا الفيلسوف أن الجملة قد تحمل في مقاماتها المختلفة معاني أخرى غير مباشرة، وصيغة هذا المبدأ: ليكن إنتهاضك للتخاطب والتحاور على الوجه الذي يقتضيه الغرض منه<sup>1</sup>، وتسعى هذه النظرية إلى توليد فضاء تواصلية بين المرسل والمستقبل عن طريق رسالة معينة، وتتم هذه العملية حسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب.

وفي النموذج المطبق عليه، يتجلى نوع من الحوار وذلك عن طريق العبارات التي تحمل قوة كبيرة على التبليغ والتواصل، ومن خلالها يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمرسل إليه، أو بين المشهر والمستهلك، فهدف المنتج هو تبليغ الرسالة إلى المتلقي والذي يعتبر محور العملية الإشهارية وبه تتخذ مدى نجاح الوصلة الإشهارية فالمشهر في هذا النموذج يخاطب الزبون عن طريق لغة واصفة لمختلف الخدمات التي تتوفر في محله، ليخلق بذلك جوا تواصليا بينهما، ثم يعزز هذا التواصل بخطاب إغرائي ومثاله: خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة، ليتلاعب بعواطف المتلقي ويصبح زبون فعلي دائم. وبهذا تكون العملية التواصلية الحوارية ناجحة، فهي أثارت ردود أفعال من طرف الزبائن وشدت انتباههم إلى مضمون الرسالة الإشهارية، وبالتالي وصلت إلى مبتغاها من هذا الحوار.

<sup>1</sup> مسعود صحراوي: التداولية عند علماء العرب، المرجع، ص: 10.

## المبحث الثاني : دراسة تداولية للافتة مطعم السلطان



## 1. من الناحية الأيقونية:

## 1.1. اللون:

يحتل اللون مكانة هامة في مطالع الإشهار; فهو يعمل على جذب الانتباه وشد الذهن لتأثيره الفعال في العملية الإشهارية، وحسب ما نشاهده في أيامنا هذه هناك صلة كبيرة بين زيادة المبيعات واستعمال الألوان واختيارها، وهذا ما يفسر زيادة الاهتمام بالألوان في الإشهار، الذي يساهم في التأثير على المشتري.

وإذا ما عدنا إلى مدونتنا المتمثلة في لافتة مطعم السلطان، فإننا نجد مصمو الإشهار قد استعملوا الألوان التي تلفت الأنظار وتؤثر في الاستجابات كاللون الأحمر والأصفر وذلك من أجل إغراء الزبون وشدته إلى دخول المحل.

وإذا تأملنا في شكل اللوحة نجدها تتخذ شكلا أفقيا على هيئة مستطيل، وهذا النوع من الأشكال هو الأكثر شيوعا من مثل هذا المقام، وتبدأ قراءة اللوحة من اليمين إلى اليسار، وقد استعمل في رسم الحروف اللونين الأسود والأصفر، على خلفية حمراء وبيضاء; حيث كتبت كلمة مطعم باللون الأسود على مساحة بيضاء، في حين كتبت لفظة السلطان بشكل مزخرف على مساحة حمراء، وفي الجهة اليسرى من اللافتة كتبت كلمة Restaurant باللون الأسود وعلى مساحة بيضاء.

والملاحظ هنا أن اختيار هذه الألوان والمزج بينها، في مثل هذا المقام لم يكن من قبل الصدفة، وإنما هو أمر مدروس مسبقا.

ويمكن أن نجمل دلالات هذه الألوان في الجدول التالي:

اللون	دلالاته
الأسود	الفخامة، السلطة، الأناقة، القوة، الرسمية، الجدية، الغموض.
الأبيض	النقاء، الوضوح، النظافة، الطمأنينة، السلام، السكون، التفاؤل، الحب، الطهارة، الصفاء، البراءة، البساطة.
الأصفر	الثقة بالنفس، الإشراق، الدفء، الإبداع، الانطلاق، النشاط، البهجة، السعادة، المرح، التفاؤل، الفضول.
الأحمر	القوة، الحب، النشاط، التفاعل، الثقة بالنفس، الإثارة، الطاقة، حب المغامرة،

## الحيوية، العاطفة...

والملاحظ من خلال الجدول أن مصممي اللافتة استعملوا الألوان التي تناسب طبيعة المحل وخدماته، فجل هذه الألوان تثير نوعا من التفوق والبهاء والفخامة مما تبعث نوعا من الإغراء في نفسية الزبون وتدفعه إلى دخول المحل. والمتأمل في اللافتة يلاحظ حضور لونين حياديين كالأسود والأبيض، في فضاء واحد زاد من فخامة اللوحة وجمالها، مما ساعد على التأثير في الزبون تأثيرا سارا وممتعا.

كما أن استعمال لونيين ساخنين وحارين كاللون الأحمر والأصفر في فضاء مشترك يخلق نوعا من التنافر، غير أن التعايش بينهما أحدثه التجاور مع اللونين الأبيض والأسود كما أن اختيار هذين اللونين قد يكون بسبب قدرة هذين الأخيرين على التأثير الكبير في استجابة أعضاء الجسم؛ حيث يعتبر اللون الأحمر من الألوان التي تفتح الشهية، ولهذا يفضل استعمال هذا اللون في مثل هذا المقام (مطعم)، أما اللون الأصفر فيعد من أقوى الألوان نفسيا؛ حيث ينشط الدماغ ويبعث البهجة والسعادة، وهذا ما يؤدي إلى إثارة وإغراء عدد أكبر من الزبائن.

وقد تم تدعيم اللافتة الرئيسية بلافتة ثانوية، مستطيلة الشكل، استعمل في كتابة حروفها اللون الأخضر الذي يدل على التوازن واللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والطهارة وكذا اللون الأحمر الذي يسبب نوعا من الإثارة والحيوية، فقد تم المزج بين هذه الألوان التي رسمت على خلفية سوداء وتعتبر هذه الألوان من الألوان الأكثر استعمالا في مثل هذا المقام.

**2.1. الصورة:**

تعد إحدى التقنيات التي تقدم إمكانية تمثيلية كبرى، لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة إنتاج الواقع البصري والتعبير عنه، فالصورة لها أهمية كبيرة ودور فعال في التأثير على المتلقي وإغرائه، والملاحظ في مدونتنا المدروسة استعمال الصورة الثابتة الساكنة والمطابقة لخدمات المحل والمناسبة لمتلقيه، ففي اللوحة الإشهارية لمطعم السلطان

تم توظيف صور لخدمات المحل، وذلك من أجل تسهيل عملية الترسخ والإغراء، فالصورة هنا جاءت موافقة للمقام الذي يجري فيه الإشهار.

## 2. من الناحية اللغوية:

### 2.1. لغة النص:

تتميز لغة الخطاب الإشهاري في لافتة مطعم السلطان بالبساطة والإيجاز، فهي لغة مكثفة من حيث الدلالة، وتتميز بالوضوح والمباشرة، تحمل فكرة رئيسية واحدة تود تبليغها إلى المتلقين لتحقيق الهدف المنشود.

وفي هذه اللوحة نلاحظ استعمال اللغة العربية الفصحى في الجهة اليمنى من اللافتة الإشهارية، وبالمقابل لها كتبت كلمة Restaurant باللغة الفرنسية، وهذه الأخيرة من الألفاظ المتداولة في المحيط العمراني لمدينة ميله، وما لا شك فيه أن هذا التداخل اللغوي بين اللغة العربية والفرنسية كان غرضه تقريب المعنى إلى ذهن الزبون وبالتالي استقطاب أكثر عدد من الزبائن وبمختلف الشرائح.

أما من الناحية التركيبية، فقد تراوحت الجمل المستعملة بين الجمل الاسمية والجمل الفعلية، فالأولى تدل على الثبات والدوام واستمرار الحالة ومن أمثلتها: - مطعم السلطان قاعة عائلية. أما الجمل الفعلية فوردت للدلالة على التجديد والحركة وإضفاء الحيوية على الوصلة الإشهارية، ومثالها: - تذوقوا أشهى المأكولات التقليدية والعصرية.

وقد استخدم المشهر الفعل المضارع " تذوقوا " وهو فعل طلبي مباشر يدل على الحاضر والمستقبل، وله قوة كبيرة على إغراء المتلقي ليقوم بدخول المحل.

ولعل قوة اسم التفضيل في مثل هذا المقام يكون له أثر كبير في ذهن المتلقي، وذلك في قوله: تذوقوا أشهى المأكولات التقليدية والعصرية، فدلالة التركيب ستؤثر حتما في ذهن المتلقي بعد تأمله مباشرة فكلمة "أشهى " تدل على المفاضلة بين هذا المطعم وغيره من المطاعم؛ حيث أن أطباقه شهية ونوعية سواء كانت عصرية أو تقليدية، فاستعمال اسم التفضيل في هذا السياق تجعل منتجات هذا المطعم في الصدارة، مما تؤدي إلى زرع الرغبة في نفسية الزبون وإغرائه واستمالته لدخول المحل.

وقد استعمل المشهر اسم المكان الذي يدل على المعنى ومكانه نحو: قاعة، مطعم؛ حيث تدل هذه الأسماء على مكان وقوع الفعل.

أما الحديث عن التضاد فهو واحد من العلاقات الدلالية التي تربط بين الكلمات المتقبلة في السياق الواحد نحو: التقليدية والعصرية.

ويمكن القول أن للتضاد العديد من الدلالات، أهمها تأكيد المعنى وتقويته وكذلك تجعل من النص متفاعلا منسجما متناسقا فيما بينه، وتؤثر في نفس القارئ والمتلقي، كما أعطى نغما موسيقيا في الخطاب الإشهاري.

ويمكن القول أن لغة هذا الإشهار غرضها الأساسي هو التأثير في الزبائن ولا يهملها المستوى اللغوي المستعمل.

## 2.2. المبالغة ونظرية الكذب:

لا يكاد أي خطاب إشهاري، يخلو من المبالغة والكذب، قصد الإثارة ولفت الإنتباه، كما هو وارد في الخطاب الإشهاري لمطعم السلطان فاستعماله لكلمة، السلطان التي توحى بالقوة والنفوذ السياسي والعسكري ونقلها إلى عالم معاكس، عالم الفن والجمال مع الحفاظ على صفة مشتركة وهي: التفوق والبهاء، والمثال على ذلك: السلطان، أشهى؛ حيث نلمس هنا نوعا من المبالغة في الوصف لهذا المطعم البسيط.

وهذه المبالغة وإن لم نقل الكذب ساهمت في إغراق المتلقي في الوهم والخيال.

## 3.2. نظرية الكم والكيف:

تعتبر هذه النظرية من الصفات المميزة للإشهار، وفي الخطاب الإشهاري الذي بين أيدينا، نلاحظ استعمال لغة موجزة موحية ومعبرة، ونلمس اختصارا في التراكيب اللغوية مطبقا بذلك قاعدة الكم والكيف التي تحرص عليها النظرية التداولية، والمثال على ذلك: مطعم السلطان؛ فبدلا من أن يعدد مزايا المطعم وخدماته الرفيعة والمتطورة، ومأكولاته النوعية والفخمة اكتفى بكلمة السلطان؛ فهي لفظة موجزة تحمل معاني كثيرة.

كما أن هذه العبارة - مطعم السلطان - أدت الحاجة التبليغية والكفاية الإفهامية لمختلف الزبائن دون إطالة وملل، فالمشهر هنا يسعى إلى التأثير في نفسية المستهلك وجذب انتباهه دون خلق جو من الملل والتعب النفسي والعصبي.

فالإشهار هنا جاء بطريقة مختصرة، مما زاد من جماله، فالتطويل فيه قد يؤدي إلى خلق خلل بسلامة التبليغ وتشكل عائقا في التواصل والوصول إلى الهدف من الإشهار. ومن هنا تظهر أهمية هذه النظرية - الكم والكيف - في تحقيق الغرض وإيصال المقاصد، فهي تجنب الزبون من الملل والتشتت في الفهم.

#### 4.2. التأثير والتأثر:

يسعى الإشهار إلى التأثير في رغبات الآخر وميولاته، قصد تفاعله ايجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة؛ حيث يظهر لنا النموذج الإشهاري لمطعم السلطان جانب من الإثارة فيه، فنصه لا يعلن عن مقاصده الحقيقية، ويختفي وراء أهداف طيبة وغايات غير معلنة تظهر من خلال إثارته انفعالات داخل نفسية المستهلك تدفعه إلى دخول المطعم. وإذا فصلنا في مقاصد الإشهار التي يثيرها السياق نجدها، مقاصد مباشرة، معلنة وأخرى غير مباشرة.

ونلمس التعبير المباشر في قوله: مطعم السلطان، قاعة عائلية... أما التعبير غير المباشر فيتجلى في كلمة "السلطان" التي تمتلك دلالة إيحائية كبيرة؛ حيث تدل هذه الكلمة على الفخامة والأناقة كما تدل هذه اللفظة على فخامة المحل ومأكولاته النوعية على غرار المطاعم الأخرى، مما يؤدي إلى إغراء واستمالة المستهلك والتأثير عليه نفسيا، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الوفي، وذلك بإشباع رغباتهم.

ومن جهة أخرى تحمل كلمة "السلطان" دلالة سلبية، فهذه الأخيرة تضع حواجز اجتماعية واقتصادية تمنع المتلقي من الطبقات المتوسطة والفقيرة من دخول المطعم فالمتعمق في هذه اللافتة يتبادر إلى ذهنه أن هذا المحل يقدم خدمات نوعية وفخمة، خاصة بالطبقة الثرية فقط.

## 5.2. نظرية الحوار:

تقوم هذه النظرية على التواصل بين المتكلم والسامع عن طريق اللغة وفي سياق

معين

وإذا ما عدنا إلى موضوع مدونتنا المتمثل في لافتة مطعم السلطان، نجد توظيف ضمير المخاطب بصيغة الجمع " أنتم " في كلمة تذوقوا، فالمشهر هنا يخاطب الزبائن ويطلب منهم الدخول إلى المحل، عن طريق فعل طلبي محفز.

فالخطاب الإشهاري يتواصل مع الزبائن ويدعوهم إلى دخول المحل وتذوق أشهى الأطباق التي يعدها المطعم نحو: تذوقوا أشهى المأكولات.

فالمشهر في هذا الخطاب يتواصل مع المستهلك، على طريقة الصديق، ويبعد تماما عن غرضه التجاري والاقتصادي، وذلك من أجل دغدغة عواطف المتلقي والإثارة فيه بطريقة غير مباشرة.

فالحوار هنا قد أدى وظيفته التواصلية، عن طريق تمكنه من إغراء الزبائن، ووصول الرسالة الإشهارية بطريقة ناجحة.

المبحث الثالث: دراسة تداولية للافتة معرض السلام التجاري



يقدم معرض السلام التجاري للتسوق خدمة تجارية متنوعة، الأمر الذي دفعهم إلى الاهتمام باللافتة الإشهارية سواء من الناحية اللغوية أو من الناحية الإيقونية.

## 1. من الناحية الإيقونية:

### 1.1. اللون:

أما من الناحية الأيقونية فمن الواضح الاعتماد على وسائل التأثير البصري كاستعمال الألوان؛ حيث نلاحظ تموضع الكتابة في المساحة الوسطى من اللافتة، بخط كبير واضح ومفهوم ذو لون أحمر على مساحة بيضاء شاسعة، إذ يعتبر اللون الأحمر من الألوان البارزة التي تمتلك قوة جذب النظر ولفت الانتباه، كما يدل على الإثارة والتشويق. أما اللون الأبيض فهو من الألوان الهادئة التي تؤدي دورا بارزا في إضفاء نوع من الطمأنينة والنقاء والسلام داخل المرسله البصرية.

إن التفاعل الحاصل بين اللونين الأحمر والأبيض، زاد من فنية اللوحة الإشهارية، كما سمح للون الأحمر بإبراز جماليته، مما أدى إلى جذب عدد كبير من الزبائن لاقتناء منتجاته.

## 2. من الناحية اللغوية:

### 1.2. لغة النص:

نلاحظ من خلال اللافتة الإشهارية لمعرض السلام التجاري للتسوق، استعماله للغة العربية الفصحى بأسلوب بسيط ومفهوم، لتسهيل عملية الفهم والتأثير على المتلقي واستمالته لدخول المحل؛ حيث يفعل المرسل خطابه بطاقة تأثيرية أدبية وبأسلوب فني جمالي، يؤدي وظيفته التبليغية وأغراضه التأثيرية.

فمن الناحية التركيبية نلاحظ سلطة الأسماء وغياب الأفعال؛ حيث تدل الأسماء على الثبات واستمرار الحالة، كما تدل على حقيقة الشيء في الواقع دون الزمن.

والمتمأمل للغة في هذه اللافتة الإشهارية يجد تعبير مباشر وآخر غير مباشر، أما التعبير الأول فنلمسه في عبارة معرض السلام للتسوق، إذ يفهم المتلقي من خلالها أن

المعرض مخصص لبيع منتجات تجارية مختلفة ومتعددة؛ حيث يوفر للزبون جميع المتطلبات التجارية، فبدلاً من اقتنائه من عدة محلات تجارية يجد كل متطلباته داخله، فهو يوفر للمشتري الراحة النفسية ويقلل من تعبته ووقته.

أما التعبير غير المباشر فيحمل طاقة إيحائية كبيرة، وذلك في عملية اختياره لكلمات على حساب أخرى، والمثال عليها اختيار كلمة معرض بدلاً من استعماله لكلمات أخرى في نفس الحقل المعجمي نحو: محل ومتجر؛ حيث تدل كلمة معرض على الفخامة والشمول كما تدل على أن المعرض يتوفر فيه جميع الحاجيات والمتطلبات التجارية.

كما أن استعماله لكلمة السلام تحمل في طياتها دلالة إيحائية كبيرة، حيث تبعث راحة نفسية وتولد شعور باطمئنان داخلي يتجلى في الأمل والتفاؤل.

كما توحى هذه الكلمة -السلام- على أن المحل لا يضع حواجز وفروق اجتماعية (طبقية) واقتصادية بين زبائنه ولا تمنع المتلقي من الطبقة المتوسطة والفقيرة من دخول المحل، فالظاهر أنه يقدم خدمات لجميع الطبقات وهذا ما يؤدي إلى إغراء الزبائن ودغدغة مشاعرهم عن طريق الإغراء المادي نحو: كل شيء 100 دج.

أما من ناحية الأساليب فنلاحظ سيطرت الأسلوب الخبري التقريري والمثال على ذلك: معرض السلام التجاري للتسوق.

وفي هذا المقام التجاري نلمس قوة العلامة الكلامية، التي تتعلق بظهور السياق والوضعية الكلامية بوضوح، أي أن الشروط الأساسية متوفرة وبالنظر إلى مقام توفر هذه الشروط، يتحدد الفعل الإبلاغي في حلته التأثيرية الذي يهدف إلى استمالة الزبائن؛ حيث نجد الأبعاد التداولية لنظرية أفعال الكلام، التي يبنينا وفقها الخطاب الذي يتفاعل في إطار مقامي محدد يحاول الفعل الإنجازي من خلال تغيير تفكير الزبون والتأثير فيه.

ونلاحظ في هذه الوصلة الإشهارية نوعاً من العموم فالقارئ للوحة يخل إلى ذهنه أن المعرض يوفر جميع الخدمات التجارية بجميع أنواعها المختلفة، لكن في الحقيقة المحل يحتوي على عينة وجزء من الخدمات التجارية فقط.

ولعل أن استعماله لخاصية التعميم عرضها جذب أكثر عدد من الزبائن والتأثير فيهم.

## 2.2. التأثير والتأثر:

ينصب اهتمام التداولية على جانب أفعال الكلام والذي يضم في متنه العديد من الأفعال، من بينها فعل الكلام أو القول وهو فعل الذي ننجزه بمجرد تلفظنا لبعض الكلمات التي لها نفس المعنى والمرجع.

كما نجد كذلك الفعل التأثيري في " معرض السلام التجاري للتسوق " يتسنى لصاحب المعرض استعمال طرفي التأثير والتأثر، وذلك من خلال الدفع إلى العمل والوصول إلى الإقناع بفعل شيء أو تركه عندما يقول صاحب المحل شيئاً ما قد يترتب عليه حدوث بعض الآثار على إحساسات المخاطب وأفكاره وتصرفاته، كأن يجعل مستمعه يفتتح بشيء ما خاصة عند عرضه لسلعة مثلاً: التعريف بها وسعرها المنخفض أو المعقول، ويكون ذلك عن قصد ونية أو عن غير قصد.

## 3.2. نظرية الكم والكيف:

ويقصد بها الإنتاج الشخصي وليس الصناعي، يعنى دائماً بمحاولة تقسيم العمل الذي يقوم به بنوعيته وجودته وليس في الكمية، لأن ما كل الأمور تعتمد على كميتها بل الأكثر تعتمد على الجودة والفائدة وطول الاستعمال.

أما التغيرات الكمية والكيفية مترابطة بشكل متداخل، وتعتمد كل منها على الأخرى بشكل متشابك فلا يوجد فحسب تحول الكم إلى الكيف بل توجد عملية عكسية.

تغير المؤشرات الكمية نتيجة تغير في كيف الأشياء والظواهر ونجد أن التحول يتضمن تغيراً كبيراً في المؤشرات الكمية.

فالمشهر هنا يجعل إفادته في الخطاب بالقدر المطلوب، فلا يزيد عن الحاجة الإبلابية كي لا يخلق جوا من الملل، ولا ينقص كي لا يقنع في مشكلة عدم الفهم نحو: معرض السلام التجاري للتسوق، فهذه الجملة أدت الوظيفة الإفهامية بطريقة مختصرة وألفاظ قليلة لمعاني كثيرة يعلمها المشهر.

وقد استطاع المرسل أن يوظف هذه المسلمة -الكم والكيف- في خطابه لكي يسهل عملية التأثير في الزبون.

#### 4.2. المبالغة ونظرية الكذب:

الإشهار هو تعريف المستهلكين بوجود منتج معين من قبل المعلن، والذي يستخدم أكثر من أسلوب لتحقيق غرضه، وإن كان في الغالب هو أسلوب المدح للمنتج المعلن عنه والتركيز على ما يحمله ويحتويه من مزايا، إلا أن هذا الامتداح قد يتضمن درجة معينة من العبارات التي يحاول من خلالها المعلنون تمويل حجم هذه المزايا ويحولونها إلى كذب بالمعنى اللفظي للعبارة دون الميزة ذاتها، كما يقومون باستخدام عبارات تخدع المقابل للاعتماد بصحتها لفظاً ومضموناً، في حين أنها في الحقيقة لا تمتد إلى الصدق بصلة مثل: عند تخفيض صاحب المحل في المنتج ويقول على أن جودته عالية لكن عند اقتناء الزبون له يجد أنه رديء وقد لا يستعمله إطلاقاً.

وأن لا يتجاوز الكذب حد المبالغة في الاستعمال، ويقصد بالمبالغة في الإشهار هي تهويل أو تضخيم صاحب المعرض بامتداح منتجاته أو خدماته عند وصف مزاياها لبيان أنها أفضل من غيرها أو أن يعطي صفات ومزايا للسلعة لم تكن لتتوفر فيها، وهذا جانب سلبي يساعد على تظليل الزبائن.

فأما المبالغة والكذب والادعاء فهما عنصران شائعان في معظم الإعلانات على الرغم من إدراك المعلنين أن مثل هذه الادعاءات لا تجد طريقها معبداً إلى إقناع القارئ.

ومن الإدعاءات التي يستعملها المعلن للفت الانتباه وإثارة الاهتمام في معرض السلام عبارة كل شيء بـ: 100 دج فعند دخول المعرض يخيل إلى ذهنك أن المعرض كله بـ: 100 دج لكن جناح منه مخصص لأغراض بئس 100 دج.

ضف إلى ذلك أدوات الكهرومنزلية عند تخفيضها إلى 1000 دج ويمدح على أن أسعارها معقولة ومنخفضة وجودتها عالية، وعند اقتناء الزبون لها ربما قد لا تشتغل أو لا تعمل بجودة عالية كما وصفت له.

## 5.2. نظرية الحوار:

وتكون من خلال نقاش يديره أطراف الحوار، ويكون بطريقة متكافئة في مسألة معينة كالبيع والشراء مثلا كما تمتاز هذه النظرية بالبعد عن التعصب لإظهار الحق بالحجة والبرهان.

ففي " معرض السلام " هناك تبادل الأفكار والآراء والنقاش الذي يشغل الطرف الأول -صاحب المعرض- والطرف الآخر -الزبون- للوصول إلى نتيجة أثناء الشراء والبيع ترضي الطرفين.

ويعد الحوار ويعرف بأنه مراجعة الكلام في حالة من الهدوء بالإضافة إلى الابتعاد عن الخصوصية والتعصب.

## المبحث الرابع : دراسة تداولية للافتة GAM للتأمينات



## 1. من الناحية الأيقونية:

### 1.1. اللون:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل ولهذا وجب على صاحب المحل اختيار وتنقية اللون الذي يعد عنصرا مهما في العملية الإشهارية كما يجدر به تحديد التضاد الآني للمكلمات اللونية.

فاللون له أثره على مزاج الناس وهو ينقل تعبيراً قويا، ويثير في الحس مشاعر خاصة كما يؤثر في النفس تأثيرات معينة تختلف من إنسان إلى آخر.

فمن خلال مدونتنا الموسومة بعنوان "GAM للتأمينات" فإننا نجد استعماله للألوان ذات طبيعة وحيوية تلفت الانتباه والنظر لمتلقيها وناظرها، فنجده قد استعمل اللونين الأخضر الداكن والأخضر الفاتح في اللافتة المربعة الشكل؛ بحيث توجد في النصف العلوي كتابة في منتصف اللوحة بالبند العريض باللون الأبيض "GAM للتأمينات"، وفي الجهة اليسرى من اللافتة يوجد شعار "Assurances GAM" أما في أسفل اللافتة فتوجد كتابة تبدأ قراءتها من يمينها إلى يسارها " حماية شاملة لممتلكاتكم ونشاطاتكم" وقد كانت الكتابة باللون الأبيض على خلفية خضراء.

وتكمن دلالة اللون المختار لخلفية اللوحة -اللون الأخضر الداكن- حيث أنه لون يعبر عن الطبيعة ويوحى بالراحة ويدل على التسامح ويدعوا إلى الثقة وفيه خصب وأمل ويضفي بعض السكينة على نفسية المتلقي، فعند النظر إليه يخلق نوعا من السعادة بما فيها البهجة والفرح وحب الحياة، كما يبعث على النمو والتجديد ويصنف ضمن الألوان الباردة وهو اللون الغالب على الخلفية.

كما نجد اللون الأخضر الفاتح في أعلى الجهة اليمنى من خلفية اللافتة والذي يدل على التوازن، وقد استعمل في الكتابة باللون الأبيض الدال على النقاء والصفاء والوضوح والبساطة والتضحية والطهارة والنظافة.

إن المتأمل في لافتة "GAM للتأمينات" يشعر بنوع من الراحة والسكينة، فانثناء الألوان لدى صاحب المتجر له بعدا ثقافيا ودلاليا في حمل المعاني ودلالات اللون فلا

يمكن مقارنة لون إلا من جهة نظر المجتمع، ضف إلى ذلك التباين بين اللونين الأخضر الفاتح والغامض، وهذا يدل على استعماله لمبدأ تباينية الألوان، فهرمونية الألوان هي التي تعمل على تدرج لتوليد لون من لون آخر، أما تباينية اللون هي من تخطيط وتنظيم إدراكنا لعناصر الصورة، ومن هنا يمكن القول أن صاحب المتجر انتقى اللونين وفق دراسة.

### 2.1. الصورة:

الصورة هي الحامل الأول لمدلول ومعنى اللوحة، فنستقبل الصورة في المرحلة الأولى بمجمل العين فالعين تسمح للصورة من خلال النظر وتثبت على نفس الإطار للتاسب أو الانسجام بين الموضوع المقدم وإظهار الصورة، فالإطار هنا عائق مجمل الحقل المرئي، كما ركزت الصورة على تفاصيل الموضوعات الموجودة داخلها.

## 2. من الناحية اللغوية:

### 1.2. لغة النص:

يرتبط مضمون الخطاب الإشهاري باللغة التي تعتبر الأداة الأولى للتواصل فغرضها تبليغي إفهامي لتوصيل المعنى لدارسها.

فالنص ليس مجرد جانب من جوانب الواقع اللغوي بل هو جزء فعلي من الواقع وبهذا فلغة الخطاب الإشهاري في لافتة " GAM للتأمينات" لغة تمتاز بالسهولة والوضوح فهي وجيزة تلخص مجمل العبارة في تقدير كلمة "GAM" -والتي تعني العامة للتأمينات المتوسطة- قصد التيسير ووصول المعنى بأيسر السبل إلى الزبون، وبغرض بعث نوع من الثقة لدى المتعامل معها، والسعي إلى كسب اهتمام وإرضاء المقبلين عليها.

إن الملاحظ لهذه اللافتة يجد نوعين من الكتابة، كتابة باللغة العربية الفصحى في أعلى اللافتة وفي أسفلها لغة أجنبية " فرنسية" كتبت في أعلى اللافتة " GAM"، كما توجد في جانب الجهة اليسرى من اللافتة كلمة Assurances GAM فكلية Assurances متداولة في المجتمع بل وأكثر نطقاً بالمقارنة مع " تأمينات" فالتداخل الحاصل بين اللغتين يزيد رونقا للافتة، كما يستطيع الأجنبي أن يفهم مضمون اللافتة وذلك من خلال تداخل اللغة الأجنبية والعربية قصد إفهام الغير، وهذا يدل على إن صاحب المتجر لا يفكر في

أفراد مجتمعه فقط، بل يسعى إلى إيصال مفهوم اللافتة إلى المجتمعات الأخرى غير الناطقة باللغة العربية.

## 2.2. التأثير والتأثر:

الإنسان لا يعيش وحيداً، ولأن الإنسان اجتماعي بطبعه وبسبب اجتماعيته الحياة، فإن التأثير في الآخر والتأثر بمن حوله ظاهرة طبيعية.

فظاهرة التأثير في الآخر ميزة مهمة، لمسناها في اللافتة الإشهارية "GAM للتأمينات" فقد اعتمدت اللافتة أسلوب مفهوم راقى، بكتابة بسيطة تهدف إلى تبليغ مضمون رسالة اتصالية تعمل على التعريف بخدماتها والتأثير في زبائنها.

فاللافتة GAM للتأمينات في بعدها الإشهاري تعمل على لفت انتباه الزبون وتقدم له خدماتها، وإذا ما درسناها من جانبها السياقي نفهم أن اللافتة ذات بعدين مباشر وآخر غير مباشر، فإذا ما اتجهنا نحو الجانب المباشر نجد أن جملة GAM للتأمينات تدل على الضمان و الأمن والأمان، كما نجد عبارة " حماية شاملة لممتلكاتكم ونشاطاتكم" التي تبعث في نفسية المتلقي نوعاً من الحماية الكاملة والراحة والدائمة، وبعث آليات التأمين على المخاطر والمؤسسات التي تستطيع الشركة تأمينها والامتيازات التي تقدمها لمؤمنها دون نقصان للممتلكات والأعمال، وهو ما يخلق لدى الزبون راحة نفسية واطمئنان دائم.

أما التعبير غير مباشر فيحمل دلالات وإيحاءات كثيرة، فاختيار كلمة تأمينات على حساب كلمات أخرى مثل كلمة ضمان تدل على زيادة الثقة في خدماتهم.

فاللافتة GAM للتأمينات لها دلالة ايجابية كبيرة فهي تدفع على الاقتراب منها وتمتع بخدماتها ومصالحها، فغرضها تأثيري بامتياز خاصة أنها تضمن للزبائن الحماية الشاملة لأعمالهم وممتلكاتهم، وهو الأمر الذي يبعث في نفسيتهم الشعور بالاطمئنان والأمل والتفاؤل، الذي يدفع بالمتلقي إلى دخول المحل والاستفادة من خدماته، خاصة عند التعرض للإصابة: كأحداث مرور مثلاً يتم تعويض ضرر المادي للسيارة وغيرها.

فـ GAM للتأمينات توجه خدماتها لجميع طبقات المجتمع دون تمييز طبقي فهدفها الحماية الكاملة لأموال زبائنها.

### 3.2. نظرية الكم والكيف:

لغة الأرقام جميلة ودقيقة وتعبر-كما يراد التعبير عنه- بصورة أوضح في كثير من الأحيان إذا ما قورنت بأسلوب الوصف الذي قد يطلق على شيء من الأشياء، فلغة الكم تعتمد على لغة الأرقام لأنها الأدق والأسرع في إيصال الفكرة أو الرؤية المراد التعبير عنها أما لغة الكيف فتختزل ظاهرة في رقم أهم لا يفهمه كل أحد، فنظرية الكم والكيف في لافتة GAM للتأمينات تستغل في تكاليف التأمين، حيث يكون العمل مادي ضف إلى ذلك ثمن التعويض لزبائنها، فتكمن هذه النظرية في تحديد الأسعار أثناء الدفع وخلال التعويض.

### 4.2. المبالغة ونظرية الكذب:

إن المتأمل في لافتة GAM للتأمينات يلاحظ أنها تبتعد كل البعد عن استعمال أسلوب التضليل والمراوغة في قول الحقيقة أو الصدق، فغرضها الأسمى تأمين خدمات زبائنها إلا أنها عند تأمين ممتلكات زبائنها وأعمالهم يوجد بعض من النقص ليس بالكثير، لكن على العموم فيه بعض من المبالغة ولا يصل حد الكذب، فغرضها بعث الأمن بشكل كبير.

### 5.2. نظرية الحوار:

يعد الحوار محورا أساسيا في الخطاب الإشهاري، فهو الركيزة التي يقوم عليها الخطاب وله دور مهم جدا في توصيل ما بداخلنا من أفكار ومبادئ وقناعات وكيفية التأثير وإقناع الآخرين، ولهذا صاحب متجر GAM للتأمينات عليه أن يكون متمكن من لغة الحوار لتوصيل مضمون خدماته ومنتجاته بغرض الاستفادة منها واكتساب الزبائن، فيستعمل الحوار في كيفية التعامل مع الزبائن من خلال طرح فكرة العمل وكيفية يتم تأمين المنتجات والأموال الخاصة بهم فمثلا: دفع ثمن قسيمة السيارات وعند التعرض للحادث ومصاريف التي ترجع لزبون أثناء تأمينه لسيارته وغيرها من التأمينات الخاصة والعامه.

كما يستعمل المشهر ضمير المخاطب بصيغة الجمع في قوله: ممتلكاتكم ونشاطاتكم حيث يخاط المرسل الزبون من اجل إقناعه لدخول الشركة. كذلك تبادل الآراء بين الطرفين من خلال التواصل وتحسين لغة الحوار أثناء التعامل مع الزبائن من خلال

شبكات التواصل الاجتماعي بغرض التهاور بين الأطراف، في جو يعمه الهدوء والراحة النفسية بعيدا عن التعصب والتصرف والوصول إلى خدمة ترضي الطرفين.

خاتمة

## خاتمة:

يشترط في الخطاب الإشهاري كي يؤدي وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ في أساليب قوية وذات دلالة، تجعله راسخا في أذهان المتلقين وعلى هذا الأساس ومن خلال الدراسة التي أجريتها حول الخطاب الإشهاري التجاري في المحيط العمراني لمدينة ميله نستطيع القول أن:

مدينة ميله تزخر باللافتات الإشهارية التجارية، فهذه اللافتات لها حضور قوي في المحيط العمراني لهذه المدينة، كما تتميز هذه اللافتات بالتنوع والاختلاف، ونظرا لأهمية اللوحات الإشهارية في جلب الزبائن لجأ أصحاب المحلات ومخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال إخراجها وتقديم الأحسن سواء من الناحية الأيقونية أو اللغوية.

**من الناحية الأيقونية** فمن الواضح استعمال الألوان والصورة؛ حيث استعملت الألوان المتناقضة في أغلب اللافتات الإشهارية لهذه المدينة -ميله-، والتي لها أثرا بالغا على جذب الانتباه وإثارة الشعور، فيتوقف الأمر في جذب الانتباه على أثر الألوان على البصر، ومدى التنافر بينه وبين الألوان الأخرى مثل: اللون الأحمر والأصفر واللون الأسود والأبيض. فقد كان لهذه الألوان حضور قوي في جل اللافتات الإشهارية في الوسط العمراني لمدينة ميله.

أما الصورة فقد جاءت لتدعم الخطاب المكتوب فكانت مطابقة لمحتوى مضمون الرسالة اللسانية وتحاكي كلماتها.

**من الناحية اللغوية** فمن البديهي أن تكون لغة الخطاب الإشهاري ليس غريبة عن المحيط الثقافي والاجتماعي للمتلقى، وهذا ما لمسناه في اللافتات التجارية لمدينة ميله؛ حيث أن معظمها تلجأ إلى الرصيد المتداول في هذه المدينة وذلك من أجل جعل المتلقى قريبا من المنتج.

فالخطاب الإشهاري وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك، وتعمل على إقناع الزبون والتأثير فيه قصد دفعه إلى اقتناء منتج ما.

كما تحمل هذه اللافتات الإشهارية الخاصة بمدينة ميله كفاءة كبيرة وقوة على التبليغ والتواصل مع الآخر، وذلك عن طريق ما تملكه من عناصر جمالية وفنية وطاقة فعالية في التأثير في رغبات الآخر وميولاته من أجل تحقيق المبتغى.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الخطاب الإشهاري لمدينة ميله بمكوناته اللسانية الأيقونية هو وسيلة إقناعية وإغرائية للزبون، قصد دخوله إلى المحل، وتحويله إلى زبون فعلي دائم.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

1. إبراهيم عمري: حيثما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، المغرب، العدد 28، 2007.
2. ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مجلد1.
3. أبو عثمان عمرو بن بر الجاحظ: لبيان و التبيين، تح: عبد السلام هارون، مطبعة الخانجي، مصر، ط7، 1998 ج1، ص:76.
4. أبو يعقوب السكاكي: مفتاح العوم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، 1997، ص: 169.
5. أحمد فهد صالح شهين: النظرية التداولية وأثرها في الدراسات النحوية المعاصرة، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2015.
6. احمد المتوكل: اللسانيات الوظيفية: مدخل نظري، منشورات عكاظ، الرباط 1987،
7. أمنة لعور: الأفعال الكلامية في سورة الكهف- دراسة تداولية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.
8. أن رويول و جاك موشادر: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2003.
9. باديس لهويمل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم السكاني، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2014.
10. برنار توسان: ما هي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، افريقيا الشرق، لبنان، ط2، 2000.
11. بشير ابرير: بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهارى ( نظرة سيميائية تداولية) مجلة الموقف الأدبي، المغرب، العدد411.
12. بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي، مجلة المخبر، العدد العاشر، الجزائر، 2014.
13. جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة، ط1، 2010.

14. جورج يول: التداولية، تر: الدكتور قصي العنابي، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2010.
15. حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2002.
16. دومينيك مانغونو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتين، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط1،<sup>1</sup> صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط6، 2011.
17. سعيد بن كراد: الصورة الاشهارية، المركز الثقافي العربي المغربي، ط1، 2007.
18. طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1998.
19. طه عبد الرحمن: تجديد المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2005.
20. عبد الجليل مرتاض: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، الجزائر، العدد7، ماي2008.
21. عبد الرسول سلمان إبراهيم، عبير خزعل خلاف هلال: المباحث التداولية عند الدكتور أحمد نخلة، مجلة ديالي، مصر، العدد7، 2016.
22. عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، المغرب، العدد18، 2004.
23. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1.
24. عمر بلخير: الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب، دراسة تداولية، دار الحكمة للنشر، الجزائر، 2009.
25. فتيحة العقاب: فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري- دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري- مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، الجزائر، سبتمبر 2014، ص:105.
26. فخر الدين الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.

27. فوزي السيد عبد ربه: المقاييس البلاغية عند الجاحظ في البيان و التبين، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط3 2005، ص: 124.
28. الفيروز آبادي: القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005.
29. فيصل الأحمر: معجم السيمائيات، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط1، 2010، ص: 114-115.
30. مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2004.
31. محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015.
32. محمد سالم ولد محمد الأمين: مفهوم الحجاج عند بير لمان: وتطوره في البلاغة العربية المعاصرة، مجلة عالم الفكر، المجلد 28، العدد3، الكويت، 2000.
33. محمد سويرتي: اللغة ودلالاتها: تقريب تداولي للمصطلح البلاغي، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد:28، العدد: 03، مارس 2000.
34. مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية ( الظاهرة الكلامية) في التراث اللساني العربي، دار الطليعة لبنان، ط1، 2005
35. محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات، مصر، 2005.
36. منى الحديدي: الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999.
37. نعمان بوقرة: لسانيات الخطاب، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2012

## الفهرس

مقدمة: ..... ب

الفصل الأول: الخطاب والإشهار والتداولية من المنظور اللغوي والإصلاحي

المبحث الأول: تعريف الخطاب وأنواعه..... 2

1. تعريف الخطاب:..... 2

1.1. لغة:..... 2

2.1. الخطاب اصطلاحا:..... 2

2. أنواع الخطاب:..... 4

1.2. الخطاب العلمي:..... 4

2.2. الخطاب الإشهاري:..... 4

3.2. الخطاب السياسي:..... 5

4.2. الخطاب الفلسفي:..... 5

المبحث الثاني: تعريف الإشهار وأنواعه..... 6

1. تعريف الإشهار:..... 6

1.1. لغة:..... 6

2.1. الإشهار اصطلاحا:..... 6

2. أنواع الإشهار:..... 7

1.2. أنواعه حسب ما يظهر عليه:..... 7

2.2. أنواعه حسب أهدافه:..... 8

3. وظيفة الإشهار:..... 8

1.3. الوظيفة الجمالية:..... 9

2.3. الوظيفة التوجيهية:..... 9

9.....	3.3. الوظيفة التمثيلية:
9.....	4.3. الوظيفة الدلالية:
9.....	5.3. الوظيفة التشخيصية:
10.....	المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري:
10.....	1. مفهوم الخطاب الإشهاري:
11.....	2. مكونات الخطاب الإشهاري:
11.....	1.2. المكون الأيقوني:
11.....	2.2. المكون اللغوي:
11.....	3. خصائص الخطاب الإشهاري:
12.....	1.3. الصورة:
12.....	2.3. الصوت:
13.....	المبحث الرابع: التداولية مفهومها ونشأتها.
13.....	1. مفهوم التداولية:
13.....	1.1. لغة:
13.....	2.1. التداولية اصطلاحاً:
14.....	2. نشأة التداولية:
15.....	1.2. عند الغرب:
16.....	2.2. عند العرب:
الفصل الثاني: دراسة تداولية في نماذج من اللافتات التجارية لمدينة ميله	
21.....	المبحث الأول: دراسة تداولية للافتة cyber des étudiants
22.....	1. من الناحية الأيقونية:
22.....	1.1. الألوان:
23.....	2.1. الصورة:

23	2.من الناحية اللغوية: .....
23	1.2.لغة النص: .....
25	2.2.التأثير والتأثر: .....
25	3.2. نظرية الكم والكيف: .....
26	4.2. المبالغة ونظرية الكذب: .....
27	5.2. نظرية الحوار: .....
28	المبحث الثاني : دراسة تداولية للافقة مطعم السلطان .....
29	1.من الناحية الأيقونية: .....
29	1.1.اللون: .....
30	2.1.الصورة: .....
31	2.من الناحية اللغوية: .....
31	2.1.لغة النص: .....
32	2.2.المبالغة ونظرية الكذب: .....
32	3.2.نظرية الكم والكيف: .....
33	4.2.التأثير والتأثر: .....
34	5.2.نظرية الحوار: .....
35	المبحث الثالث: دراسة تداولية للافقة معرض السلام التجاري .....
36	1.من الناحية الإيقونية: .....
36	1.1.اللون: .....
36	2. من الناحية اللغوية: .....
36	1.2.لغة النص: .....
38	2.2.التأثير والتأثر: .....
38	3.2.نظرية الكم والكيف: .....

39	4.2.المبالغة ونظرية الكذب:
40	5.2.نظرية الحوار:
41	المبحث الرابع : دراسة تداولية للافتةGAMللتأمينات
42	1. من الناحية الأيقونية:
42	1.1.اللون:
43	2.1.الصورة:
43	2.من الناحية اللغوية:
43	1.2.لغة النص:
44	2.2.التأثير والتأثر:
45	3.2. نظرية الكم والكيف:
45	4.2. المبالغة ونظرية الكذب:
45	5.2. نظرية الحوار:
48	خاتمة:

### قائمة المصادر والمراجع