

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية الآداب واللغات
قسم الآداب واللغة العربية



الخطاب الإشهاري لمكتوب في الجزائر

دراسة لسانية -

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في الآداب واللغة العربية
تخصص: لسانيات تطبيقية

إشراف الأستاذة الدكتورة:

ليلي سهل

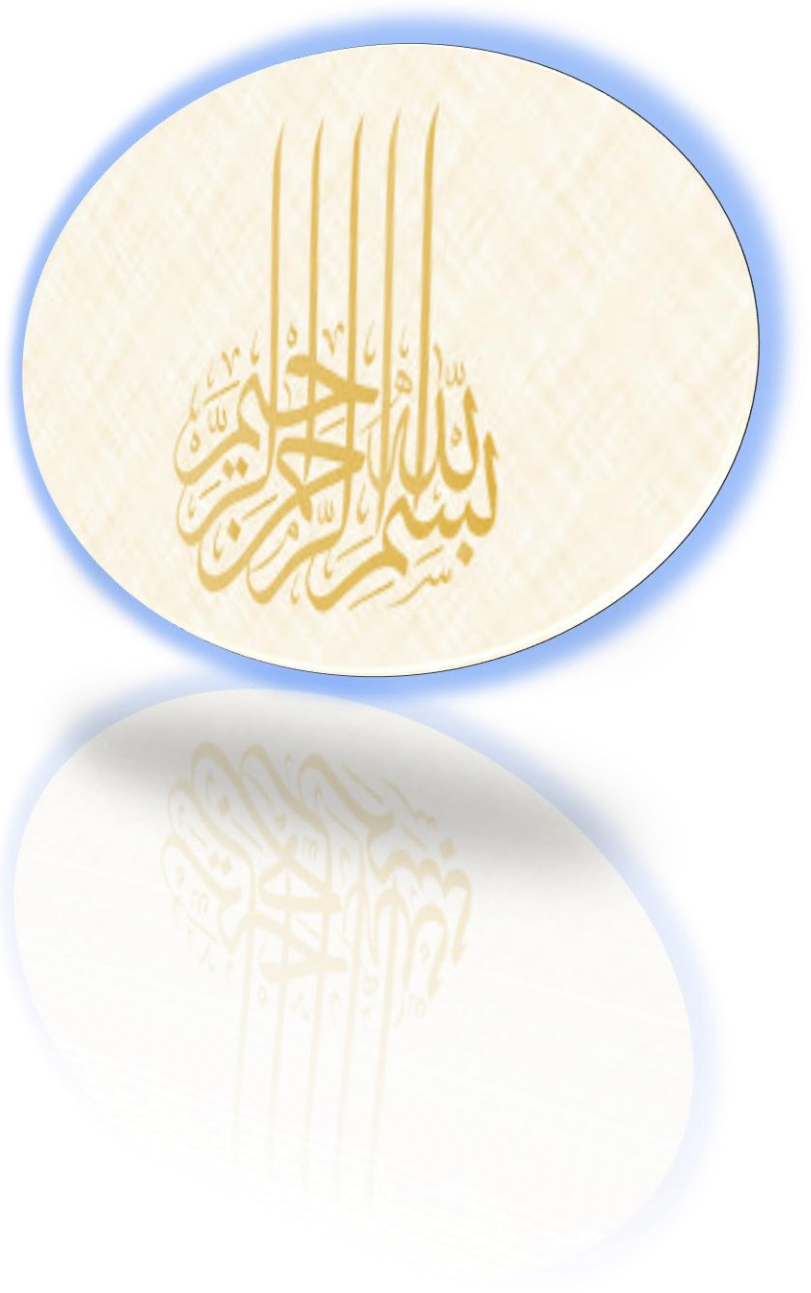
إعداد الطالبة:

صبرين عطية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
صلاح الدين ملاوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	رئيسا
ليلي سهل	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا
باديس لهويل	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	مناقشا
أبو بكر زروقي	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	مناقشا
حمزة لكحل	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مناقشا
نوري خذري	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية: 1444-1445هـ/2023-2024م





الخطاب هو توجيه رسالة منطوقة أو مكتوبة من المرسل نحو المتلقي بهدف تبني فكرة أو تقديم خدمة، ويتوقف نجاح هذا الخطاب أو فشله على مدى تمكن الخطيب من اللغة التي يُوظفها في خطابه، وعلى كيفية نظمها من النواحي الصوتية والصرفية والتركيبية والبلاغية، وفق ما يقتضيه المقام الخطابي.

وقد تعددت المضامين الخطابية بتعدد مجالات الحياة السياسية، والاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، وما تنطوي عليه هذه المجالات من أهداف وغايات منشودة يتم من خلالها تأسيس البنية الخطابية لتحقيقها؛ ولهذا أولى اللسانيون وأهل الاختصاص أهمية بالغة لمصطلح الخطاب واتخذوه موضوعاً لأبحاثهم على اختلاف جوانبها والنظريات التي اعتمدها.

ويعد الخطاب الإشهاري من بين أنواع الخطابات التي احتلت مكانة مميّزة في هذه الدراسات؛ وهذا لأن تأثيره ليس مقصوراً على الجانب الاقتصادي والصنّاعي فحسب، وإنما هو مرآة تعكس ثقافة المجتمع وطبيعته التواصلية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على كيفية البناء والتصميم الصحيح والسليم للخطاب الإشهاري من الناحية اللسانية. وكذا التعرف على محاسن ومآخذ هذا النوع من الخطابات.

أما الدوافع المساهمة في اختيار هذا الموضوع، فقد تلخصت في ما يأتي:

✓ أن الإشهار أصبح عنصراً أساسياً في حياتنا الاستهلاكية؛ ولهذا السبب وجب علينا التعرف على هذا النوع من الأساسيات، وكيفية مخاطبته للمتلقي والتأثير فيه. وعلاوة على ذلك، تتلخص أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

✓ إبراز دور البنية اللغوية في تبليغ الرسالة الإشهارية وتأثيرها في المتلقي والمستهلك، وذلك من خلال:

1. التعرف على المضمون اللساني للرسالة الإشهارية المكتوبة، ودور كل عنصر من عناصرها اللغوية في الخطاب الإشهاري.

2. مدى التزام الرسالة الإشهارية بالنظام اللغوي المناسب والملائم لطبيعة الهدف الإعلاني والترويجي، وكذلك لطبيعة المتلقي.

- وانطلاقاً مما سبق صُغنا الإشكالية النواة التي تتسق مع المسار البحثي وهي كالاتي:

-كيف يُسهم المصمم الإشهاري في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب باللغة العربية؟

ومن الملحوظ أنّ الإشكالية النواة تتحرّك في مداراتها أسئلة فرعية، جاءت على النحو الآتي:

- ما مدى التزام المصمم الإشهاري بالبنية اللسانية للغة العربية؟

- ما دور كل عنصر من عناصر البنية اللغوية في تبليغ الخطاب الإشهاري المكتوب؟

- ما مدى تأثير اللغة العربية في الخطاب الإشهاري المكتوب على المتلقي؟ وهل هي صالحة لجميع الإشهارات المكتوبة على اختلاف طبيعتها وأهدافها أم لا؟

ولمعالجة الموضوع على ضوء الإشكالات السابقة، اخترنا له عنوان (الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر - دراسة لسانية)، حيث تناولنا من خلال هذا العنوان دراسة الخطاب الإشهاري في شقه اللساني، وتحديدًا النظام اللساني الخاص باللغة العربية دون غيرها من اللغات التي يتكلمها المجتمع الجزائري كالفرنسية والعامية، والتعدد اللغوي، وهذا لاعتبارات عديدة منها:

1. إن اللغة العربية تتدرج ضمن مجال تخصصنا، ولذلك يمكن أن ندرسها بشكل واف ونخرج بنتائج مرضية، على عكس اللغة الفرنسية التي على الرغم من وجودها في المضامين الإشهارية الجزائرية بأنواعها المكتوبة والمسموعة والالكترونية، إلا أنه لا يمكننا دراستها؛ فليست لدينا الدراية الكافية الوافية بنظامها اللساني، فمن الأفضل أن يدرسها شخص متخصص ومتمرس وكفاء، لديه دراية كافية بنظام وخبيا هذه اللغة.

2. تتميز اللغة العربية بقواعد ثابتة، على العكس من العامية والتعدد اللغوي اللذين يتميزان بطبيعة زئبقية يصعب علينا ضبطها خاصة من الناحيتين الصرفية والتركيبية، وبالتالي يصعب في هذه الإطار الخروج بنتائج تتسم بالدقة والموضوعية تخدم إشكالية الدراسة، ونستطيع تعميمها على باقي النماذج الإشهارية، مثل الإشهارات المكتوبة باللغة العربية.

وقد اقتصرنا على الخطاب الإشهاري الجزائري دون المجتمعات الأخرى ؛ لأننا ننتمي إلى هذا المجتمع، فنحن أدرى بثقافته وحاجياته ومقدار تناسب تصميم الخطاب الإشهاري من الناحية اللسانية مع خصائص هذا المجتمع ومتطلباته.

- ومن المؤكد أنّ هناك دراسات سابقة تقاطعت مع المفاهيم التي سيتم التطرق إليها في هذا الموضوع، لكن من زوايا مختلفة نذكر منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

- **الدراسة الأولى:** وهي من منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، وأعدّ هذه الدراسة من قبل مجموعة من الأساتذة والباحثون بإشراف البروفيسور صالح بلعيد، و جاءت بعنوان **(الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر)**، وتم إصدارها في سنة 2022 م، وهدفت إلى رصد الواقع الفعلي للخطاب الإشهاري الجزائري المصمم باللغة العربية.

- الدراسة الثانية: وهي دراسة من إعداد الباحثة: نصيرة زروطة، جاءت بعنوان

(الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل - دراسة سيميائية استطلاعية) قُدمت لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، للسنة الجامعية: 2018م - 2019م، و تمّ فيها رصد الواقع الفعلي للإشهار التلفزيوني وكيفية تأويله من قبل المتلقي.

- الدراسة الثالثة: وهي دراسة من إعداد الباحثة: أمينة رقيق، جاءت بعنوان

(بلاغة الخطاب المكتوب - دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية -) قُدمت لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم اللسان العربي ، جامعة محمد خيضر- بسكرة ،، للسنة الجامعية: 2013م - 2014م.

ولمعالجة موضوع دراستنا اتبعنا خطة تأسست على النحو الآتي:

1. مقدمة: تعدّ ديباجة افتتاحية لمضمون البحث وشملت (التمهيد، أهداف وأهمية

الدراسة، إشكالية، الدراسات السابقة، خطة البحث، المنهج، الصعوبات، أهم المراجع، شكر وعرفان).

2. الفصل الأول: وهو فصل نظري عنوانه بـ«الإطار العام للخطاب الإشهاري

ومرتكزاته» حيث قمنا في هذا المدخل بدراسة الخطاب الإشهاري من نواحي تعريفه وأنواعه، وأركانه، وأهدافه، ووظائفه، وتناولنا كل عنصر من هذه العناصر بشكل مفصل؛ وذلك بهدف الإحاطة بالمعلومات الضرورية والمتعلقة بالمحور الرئيسي لموضوع بحثنا.

3. الفصل الثاني: وهو فصل تطبيقي جاء بعنوان«البنيتان الصوتية والصرفية

وأثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر» وقد خصصنا هذا الفصل لدراسة دور المستويين الصوتي والصرفي في تبليغ الرسالة الإشهارية، من خلال

تحديد ماهية كل مستوى، وتطبيق مفاهيم كل منهما على عشرة نماذج إشهارية جزائرية مكتوبة.

4. الفصل الثالث: وجاء بعنوان «البنيتان التركيبية والبلاغية وأثرهما في توجيه

دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر»، وقد قمنا في هذا الفصل بدراسة دور المستويين التركيبي والبلاغي في تبليغ المحتوى الإشهاري، من خلال تحديد ماهية كل مستوى، وتطبيقه على عشرة نماذج إشهارية مكتوبة، سبق ذكرها في الفصل الثاني.

5. خاتمة: قمنا بتحصيل أهم النتائج المتوصل إليها، والتي تعد مفاتيح الإجابة عن

الإشكالية الرئيسية والإشكالات الفرعية المطروحة في هذه الدراسة.

واستندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المعض بآلية التحليل؛ لأنه الأنسب لطريقة عرض وتحليل عناصر هذا الموضوع، كما وظّفنا في الفصل الثاني المنهج الإحصائي لتسهيل عملية التحليل من خلال حساب معدل تواتر الأصوات المجهورة والمهموسة وصبّها في نسب مئوية للدراسة الصوتية.

- واعتمدنا على جملة من الكتب المتنوعة التي أسهمت في إثراء البحث بالمعلومات

المهمّة واللازمة، ومن هذه الكتب نذكر:

- الخطاب لسارة ميلز.

- الإعلان؟ لمنى الحديدي.

- الإشهار والمجتمع، بيرنار كاتولا.

- الإعلانات والتصميم لروين لاند.

- مقدمة في اللغويات المعاصرة لشحدة فارح وآخرون.

- معجم علم الأصوات لمحمد علي الخولي.

- الصوتيات اللغوية لعبد الغفار حامد هلال.

- الصرف الكافي لأيمن أمين عبد الغني

- ولأن أيّ بحث لا يخلو من الصعوبات جابهتنا بعض العوائق في عملنا هذا، والتي تتعلّق بتعدّد وتنوّع مشارب هذه الدّراسة من خلال مستوياتها؛ فتطلّب الأمر منا امتلاك الإحاطة المعرفية اللازمة بهذه المستويات وطرق تطبيقها وإسقاط مفاهيمها على النماذج الإشهارية. إضافة إلى أنّه على الرغم من غزارة الكتب التي تخدم المجال الإشهاري والمجال اللساني من جميع النواحي، إلا أنّه صعب علينا العثور على كتب حديثة النشر تتطرق إلى هذين المجالين في السنوات الأخيرة.

- وفي الأخير لا بدّ من كلمة شكر وعرقان تُؤدّي إلى أصحابها، فبعد الحمد لله والثناء عليه نتوجه إلى الأستاذة الدكتورة (ليلى سهل) التي كان لها الفضل الكبير في سلوك هذا الدرب، فقد كانت نعم الأستاذة، والكلمات تقف عاجزة عن وصف ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات و مساعدات، فنسأل الله تعالى أن يجزيها عنّا خير الجزاء، وأن ينعم عليها بدوام الصّحة والعافية والعطاء.

- كما نتقدم بجزيل الشكر والعرقان لأعضاء اللجنة الموقرة الذين تحمّلوا عناء قراءة هذه الدراسة، وسعوا لسدّ ثغراتها من خلال إرشادهم وتوجيهاتهم وملاحظاتهم. راجين من المولى عز وجل أن يحظى هذا العمل بقبول حسن لدى الأستاذة المشرفة والأعضاء المناقشين.



الإطار العام للخطاب الإشرافي ومرتكزاته

أولاً. ماهية الخطاب الإشرافي:

1. تعريفه.
2. نشأته ومراحل تطوره.
3. أنواع الخطاب الإشرافي.
4. أهدافه ووظائفه.

ثانياً. مقومات الخطاب الإشرافي:

1. المعلن.
2. الوسيلة.
3. الرسالة.
4. المرسل إليه.

تمهيد:

يُشكّل الخطاب الإشهاري إنتاجًا لغويًا أيقونيًا يعمل على إنشاء حلقة اتصال من المصمّم نحو المستقبل؛ لشرح الفكرة التي أُسست من أجلها الرسالة الإشهارية، وذلك بهدف لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه لاقتناء ماتمّ الترويج له من خلال هذه الرسالة.

ولقد تعدّدت أشكال الإنتاج اللغوي لهذا الخطاب بحسب طبيعة النظام اللساني للغة المعتمد عليها، والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بثقافة المتلقي أو المستهلك والبيئة المحيطة به، وهنا مريب الفرس كما يقال؛ إذ وجب علينا معرفة كيفية تأثير البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري على ذهنية المستهلك وطريقة حدوث ذلك - وتحديدًا الإشهار المكتوب في الجزائر- لكن قبل هذا لابد أولاً من تحديد فحوى هذا المصطلح « الخطاب الإشهاري » والمفاهيم المتعلقة به من الناحية النظرية في الفصل.

أولاً. ماهية الخطاب الإشهاري:

1. تعريفه:

يعدّ الخطاب الإشهاري أهمّ الأساليب الاتّصالية اللّازمة في وقتنا الحالي؛ كونه يخدم المصلحة العامة لأفراد المجتمع على اختلاف ثقافتهم وحاجياتهم، وكذلك نوعية الخدمة المقدمة سواء تعلق الأمر بمنتوج أو سلعة أو أفكار تهم الفئة المستهدفة من الإشهار؛ لذلك وجب علينا التعريف بالخطاب الإشهاري من الناحية المعجمية والاصطلاحية، وتجدر الإشارة إلى أنّ الخطاب الإشهاري يتكوّن من مصطلحين هما (الخطاب) و(الإشهار)، و سيتمّ التعريف بكلّ منهما للخروج بتعريف إجرائي يخصّ هذا النوع من الخطابات.

1.1. الخطاب:

وردت معانٍ متعدّدة لمصطلح (الخطاب) في المعاجم اللغوية، من بينها نذكر:¹

- خَطَبَ (بفتح الخاء): وتعني سبب الأمر، كقولنا: ما خَطْبُكَ؟ أي ما أمرك؟

- خِطْبَةٌ (بكسر الخاء): وهو طلب المرأة للزواج، كقولك: خَطَبْتُ المرأة خِطْبَةً؛ بمعنى

طلبتها للزواج.

- خُطْبَةٌ (بضم الخاء): وهو الكلام الذي يقوله الخطيب، نحو: خطبت على المنبر

خُطْبَةً.

ومنه نجد أن مصطلح الخطاب في مفهومه المعجمي ينطوي على عدة معانٍ مختلفة

ومتنوعة منها: طلب الزواج، وإلقاء، والتقصي عن أمر...

¹ ينظر: أبو نصر إسماعيل بن حمّاد الجوهري، الصّحاحُ تاجُ اللّغةِ وصِحاحُ العربيّة، تح: محمد محمد تامر وآخرون، دار

الحديث، القاهرة، (د، ط)، 1430 هـ - 2009 م، ص 327.

أما في التعريف الاصطلاحي فقد تمّ تداول مصطلح (الخطاب) في العديد من المجالات الفكرية والحقول المعرفية، وهذا ما أدى إلى اختلاف زوايا النظر لدى الباحثين والمفكرين في ضبطه وتحديد مفهومه، سواء من الوجهة العربية أو الغربية، وهذا ما نستشفّه من التعريفات الآتية:

« إنّ الخطاب حدث لغوي يرسله المتكلم أو المرسل نحو المخاطب أو المرسل إليه قصد إفادته بمعلومات أو أخبار محددة في مقام محدد وباستعمال وسيلة تبليغية محددة والانطلاق من ظروف وأحوال وأوضاع مشتركة بينهما»¹. ومن خلال هذا التعريف يرى بشير إبرير أن الخطاب هو فعل لفظي يوجّهه المتكلم نحو المتلقي؛ بغية تلقينه المعلومات والتعبير عن آرائه وأفكاره وفق السياق الذي وُضِع فيه. وفي النقد اللساني الحديث يشير مصطلح الخطاب إلى « كلام تجاوز الجملة الواحدة. والتي تغدو أثناء تحليله الوحدة الصغرى التي يتكون منها، سواء كان مكتوباً أو منطوقاً»²

ويقول ميشال فوكو (Michel Foucault) في تعريفه للخطاب « إنه ميدان رحب ويمكننا في تعريفه القول بأنه يتكون من مجموع العبارات الفعلية (ملفوظة كانت أو مكتوبة) في تبعثرها كأحداث، وفي اختلاف مستوياتها. وقبل أن نتناول، بثقة نفس، علماً ما من العلوم أو بعض الروايات أو الخطابات السياسية أو عمل مؤلف ما أو كتاباً من الكتب، فإن المادة التي سيكون علينا مواجهتها، في حياها الأول، هي على العموم عبارة عن رُكام من الأحداث داخل فضاء الخطاب»³

¹ بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 1431هـ - 2010م، ص02.

² نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب " دراسة معجمية"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1429هـ - 2009م، ص12-13.

³ ميشال فوكو، حفرات المعرفة، تر: سالم يقوت، المركز الثقافي العربي، بيروت - لبنان، الدار البيضاء - المغرب، ط2، 1987م، ص26.

وقد تحدث ميشال فوكو (Michel Foucault) عن الخطاب في كل مؤلفاته، ولا يخلو مؤلف واحد منها من فحوى هذا المصطلح؛ حيث أشار في هذا التعريف إلى أن الخطاب يعدّ تركيباً لغوياً قائماً على الأحداث والمادة الأولية التي يتم عن طريقها تأسيسه ويختلف هذا التركيب أو البناء باختلاف المستويات اللغوية والفكرية الخاصة بموضوع الخطاب ولغته وكذلك صاحب الخطاب.

ويعرّف بعض المختصين في اللسانيات العامة « الخطاب بالسياق الذي تستعمل فيه بعض العبارات دون سواها، فهناك الخطاب الديني وخطاب الإشهار وما إلى ذلك. وتحدد هذه السياقات المكونات الداخلية للنصوص التي ترد فيها.»¹

وهذا التعريف اعتبر بأنّ الخطاب هو السّياق؛ بحكم أن الخطاب يستمد موضوعاته من البيئة والظروف الخارجية المحيطة بالمتكلم والتي يشترك فيها مع المتلقي، وتسهم في تشكل البنية الخطابية وتكوين حلقة اتصالية بين المرسل والمستقبل.

2.1. الإشهار:

قبل الولوج إلى تعريف مصطلح (الإشهار) من الناحية اللغوية والاصطلاحية؛ لا بد أن نشير إلى أن هذا المصطلح مرادف لكلمة (الإعلان) وهذا تجنباً للخلط الذي قد يقع بين المصطلحين في متن هذه الدراسة، حيث "يستخدم مصطلح (الإعلان) في دول المشرق، بينما تستعمل كلمة (الإشهار) في دول المغرب العربي."²

¹ سارة ميلز، الخطاب، تر: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات، جامعة منتوري، قسنطينة،

2004م ص 07.

² ينظر: منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002م، ص 15.

وردت معانٍ متنوعة للمادة المعجمية (ش،هـ،ر) في لسان العرب لابن منظور (711هـ)، من بينها نذكر:¹

- إنتشار أمر، كقولنا: ظهور الشيء في سُنعة حتى يشهره الناس؛ أي ينشروه ويذيعوه.

- يدل على المدة الزمنية، كقولنا: أشهرنا في هذا المكان؛ بمعنى أقمنا فيه شهرًا.

- كما يدل على اسم من أسماء القمر؛ وسمي بذلك لشهرته وظهوره.

وبناء على ما سبق، فإنَّ الإشهار في شقه اللغوي يوحي بمعانٍ كثيرة منها: الوقت وشيوع الأمر، وانتشاره.

- ومن الوجهة الاصطلاحية قام العديد من المختصين والمهتمين بالمجال الإشهاري بتحديد فحوى هذا المصطلح (الإشهار)، ومن بين تعريفاته نذكر ما يأتي:

1. هو "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي،

حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل عامة."²

2. هو "محاولة لكسب ثقة المستهلك أو العميل، وهو العمل على جذب انتباه الجمهور

بما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو

الخدمة وجدواها له، وعند شراءه لها سيتحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات البشرية، أو

الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات."³

¹ ينظر: جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، مادة (ش.هـ.ر)، مج4، دار صادر، بيروت، (د.ط.)، (د.ت.)، ص431، 432، 433.

² بسام عبد الرحمن مشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2014م، ص74.

³ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، (د.ط.)، 2006م، ص11.

3. الإعلان هو "نشر بيانات، أو إذاعتها بوسائل إعلامية مختلفة، لقاء مبلغ من المال، يدفعه المعلن ثمنًا لحيز زمني أو مكاني يشغله الإعلان، بغية حث المستهلك على شراء سلعة أو بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها".¹

4. يُنظر إلى الإشهار عادة باعتباره "مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك التعريف بالمقولة، أو من خلال بيع المنتجات أو الخدمات".²

5. هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو للاستقزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة (نلاحظ في هذا الصدد أن كلمة « مجموعة » تصف كلاً من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح).³

ومن خلال التعريفات الواردة من المنظورين العربي والغربي نجد أن مصطلح الإشهار أو الإعلان يعبر في عموميه عن عملية اتصالية يتم من خلالها عرض السلعة أو المنتج الذي يتم التسويق له؛ بهدف جذب انتباه المستهلك وتحفيزه لاقتناء ما تم الترويج له، وتختلف طريقة العرض من إشهار إلى آخر باختلاف طبيعة السلعة والإمكانيات المتوفرة، و تأخذ بعين الاعتبار ثقافة الفئة المستهدفة و درجة احتياجاتها للخدمة المقدمة من المنتج المشهر به.

¹ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2011م، ص267.

² بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية - سورية، ط1، 2012م، ص66.

³ روبن لاند، الإعلانات والتصميم " ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، تر: صفية مختار، مر: نيفين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداي سي آي سي، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت)، ص23.

ومن هنا نجد أن الخطاب الإشهاري هو توجيه الكلام للعميل؛ لإقناعه بأهمية المنتج المقدم أو الفكرة المروج لها، وغالباً ما يتم توظيف ضمائر متصلة أو مستترة لمخاطبة المستهلك بصفة فردية أو جماعية، والتأثير على ذهنيته بطريقة غير مباشرة، وإشعاره بضرورة الاستجابة لمحتوى الرسالة الإشهارية.

2. نشأته ومراحل تطوره:

سنخرج هنا إلى الحديث عن بداية الخطاب الإشهاري ومحطات تطوره؛ لأن أي قضية معرفية أو لغوية كانت في بداياتها ظاهرة استقطبت أذهان المفكرين والدارسين، فقاموا بتتبّعها والتقصي عنها، ثم التأسيس لمفهومها، لتصبح بعد ذلك ضمن القضايا المدروسة في المجال المعرفي الذي تنتمي إليه، وهذا هو حال الخطاب الإشهاري، لذلك لا بد لنا من التأصيل التاريخي لهذا النوع من الخطابات، فنجد أن هذا النوع من الخطابات لم يكن وليد اللحظة، ولم يثبت على صورة أو هيئة واحدة، بل شهد تطوراً ملحوظاً عبر عدة مراحل زمنية بداية من مرحلة ما قبل اختراع آلة الطباعة وانتهاء إلى مرحلة ارتباط الإشهار بالعلوم الأخرى، ويعود سبب هذا التطور إلى تعدد الوسائل والأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل. ومن هنا نجد أن معرفة الإنسان بالإشهار "بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين."¹

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري، (د.ب)، (د.ط)، 2011م، ص10.

ولم يبقَ الإشهار على هذا الحال، بل تطور مع مرور الزمن عبر خمس مراحل تاريخية، نلخصها كالآتي:¹

1.1. الإشهار قبل اختراع آلة الطباعة (قبل الميلاد وبداية القرن السادس عشر 1515م):

كانوا يعتمدون في هذه المرحلة على النقوش والمناداة، وكذلك الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة.

2.2. الإشهار بعد اختراع آلة الطباعة (من 1600 وحتى 1785م):

في هذه المرحلة أصبح يطلق على الإشهار اسم (النصائح)، وقد تطوّر وظهر بألوان وأحرف كبيرة وعناوين لافتة، ثم أصبح يطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل استخداماً في الإشهار هي الملصقات، والكتيبات.

3.3. مرحلة الثورة الصناعية (1785 وحتى 1800م):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج؛ ممّا أدى إلى ظهور الإشهارات التجارية من أجل تصريف الفائض في ظلّ تحديات المنافسة، وهنا بدأ دور الادعاء الإشهاري يأخذ طريقه لدى المستهلكين.

4.2. مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

في بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو، والتلفاز، ووسائل الاتصال الحديثة. فزادت أهمية الإشهار، وأدى ذلك إلى تحسّنه من ناحية التصميم و الإنتاج، وبالتالي إلى نجاحه.

¹ ينظر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، ص10.

5.2. مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهنا بدأ الإشهار في تطوير مبادئه و أصوله وإثبات وجوده كنشاط متميز عند اتصاله بالعلوم الأخرى كعلم النفس، وعلم الاجتماع، والرياضيات.¹

إن المتأمل لهذه المراحل، يلحظ أنّ كل مرحلة قد عرفت بروز نوع معين من النشاط الإشهاري بشكل كبير مقارنة بالأنواع الأخرى، إلا أن المرحلة الأخيرة كانت حاسمة في تطور الإشهار عموماً على اختلاف أنواعه. وإضافة إلى هذا نجد أن التغيير الحاصل في الميدان الإشهاري عبر هذه المحطات التاريخية المختلفة كان حصيلة عدة عوامل، نذكرها في النقاط الآتية:²

1. ارتفاع الطاقة الإنتاجية وازدياد معدّل التصنيع؛ وهو ما تطلّب تنشيط الأسواق لاستيعاب هذه الزيادة.

2. ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما سمي بالأسواق الكبيرة، مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين أمراً يصعب تحقيقه إلا من خلال الإعلان.

3. استمرار التطور التكنولوجي والصناعي بشكل متزايد استدعى وضع سياسات تسويقية و إعلانية وترويجية.

4. زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق، وهو ما أدى إلى زيادة الاستهلاك.

5. كثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين.

6. الزيادة المفترطة في حمى الاستهلاك المذهل عند الأفراد والأسر و الجماعات

والمجتمعات.

¹ ينظر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال " منظور تطبيقي متكامل"، ص 10- 11.

² نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان - الأردن، ط1، 1432هـ.

2011م، ص 36- 37.

7. توسع وتيسر دائرة الاتصال العالمي.
8. انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات.
9. ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات.
10. اشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.¹

3. أنواعه:

تمايزت مضامين الخطابات الإشهارية من محتوى إلى آخر، ويعود ذلك إلى عدة جوانب مرتبطة بالرسالة الإشهارية، منها ما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة في المحتوى الإشهاري، ومنها ما يتصل بالجهة المُعلنة التي لها دور فعّال في هيكلة وهندسة الإشهار، بالإضافة إلى طبيعة الوسيلة، والغاية والهدف الذي أسست عليه العملية الإشهارية.

وقد أصبح تحديد نوع المحتوى الإشهاري أمرًا صعبًا لدى بعضهم؛ بحكم تعدد الزوايا والجوانب، والتي تمثلت في الآتي:

1.3. من ناحية الجمهور: وهنا يتم تصميم الرسالة الإشهارية وفق ما تقتضيه حاجات

وخصائص الفئة المستهدفة من الإشهار.

وقد تم تقسيم الإشهار من هذه الناحية إلى نوعين هما:²

أ. إشهار استهلاكي جماعي: وهو يوجّه إلى المستهلكين النهائيين، أو فئات كبيرة جماعية منهم.

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، ص37.

² عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1427هـ - 2006م، ص23.

ب. إشهار استهلاكي فنوي: يوجّه إلى فئة معيّنة، أو فئة محدّدة من المستهلكين، مثل: إعلان عن أدوية، موجّه إلى فئة الأطباء، أو الصيادلة، أو الإعلان عن آلات التصوير للمصوّرين المحترفين.

2.3. من ناحية طبيعة الموضوع: والمقصود هنا نوع السلعة المروّج لها في الرّسالة

الإشهارية، التي يسعى الإشهار إلى تقديمها للمتلقّي أو إلى الفئة المستهلكة، وينقسم الإشهار من هذه الناحية إلى أربعة أنواع هي:

أ. الإشهار التجاري: «وهو الذي يتعلّق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء

بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين.»¹

ب. الإشهار الاجتماعي: «ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع،

مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقّح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى

الوقاية والحذر من أمراض معينة.»²

ج. الإشهار السياحي: «يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد

ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على

دوافع الزيارة لدى السيّاح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق

السياحية، وإبراز المغريات التي تقدم للسياح من تسهيلات و إيواء مناسب ووسائل نقل

مريحة.»³

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، (د.ط)، 2002م - 2003م، ص98.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2011م، ص108.

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر

والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2014م، ص65-66.

د. الإشهار السياسي: « رسالة دعائية مدفوعة الأجر يقوم من خلالها مرشح متنافس مع آخر بالإعلان عن أفكاره أو برنامجه أو إبراز جوانب معينة في شخصيته من خلال وسيلة إعلامية معينة.¹»

3.3. من ناحية الوسيلة المستخدمة: تُعدّ الوسيلة أداة ناقلة للرسالة الإشهارية نحو المتلقي، ونجاح انتقاء هذه الأداة متوقف على مدى تناسبها مع مضمون الرسالة الإشهارية وكيفية تبليغها. وينقسم الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة إلى أربعة أنواع هي:²

أ. الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان، ونعني بها إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

ب. الإعلانات المسموعة: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث عبر موجات الأثير الإذاعي.

ج. الإعلانات المسموعة المرئية: وهي إعلانات التلفزيون، تعدّ الأكثر انتشاراً في الوقت الحالي وكذلك إعلانات دُور السينما.

د. الإعلانات على شبكة الأنترنت: وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

¹ مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 1429 هـ - 2008م، ص70.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2015م، ص137.

4.3. من ناحية انتشاره الجغرافي: للموقع الجغرافي أثره البالغ في بناء الإشهار وكيفية

تبليغه للمتلقى أو الجمهور المستهدف، وتختلف درجة تأثيره وبؤرة انتشاره وصدارته تبعاً لاختلاف أنواعه التي انشطرت إلى:¹

أ. الإشهار الدولي أو إشهار عالمي: وهو الذي يغطي كامل ربوع الدولة ولا يقتصر على جزء محدد أو مساحة معينة داخلها، بل يمتد ليشمل الدول وما حولها أو حتى إلى أنحاء العالم كما هو جارٍ هذه الأيام في استخدام الفضائيات لتوصيل السلعة أو الخدمة إلى الجمهور في أرجاء مختلفة من العالم، كالإعلانات السياحية أو الرياضية، والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، كذلك مثل السيارات، والعطور، والأدوية، وما شابه ذلك.

ب. الإشهار الوطني: يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام الصحف أو المجلات أو منافذ ووكالات التوزيع المحلية.

ج. الإشهار المحلي: وهو الإعلان الذي ينحصر في دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر دورها على التأثير في المستهلكين الموجودين في منطقة محددة، مثل التسويق والإعلان عن مجمع استهلاكي أو (مول) يخدم منطقة جغرافية محلية، أو إعلان تسويقي عن خدمات مقتصرة على أبناء حيٍّ أو مدينة أو منطقة جغرافية داخل الدولة.

5.3. من ناحية الأهداف: وتعني الغايات التي تم بناء عليها المحتوى الإشهاري،

وينقسم الإشهار من هذا الجانب إلى أربعة أنواع هي:²

أ. الإشهار الأوّلي: ويتمّ من خلال الترويج لسلعة ما، دون ذكر (الماركة) التي تحملها مثل القول «اشرب الشاي فهو مشروب منعش» دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

¹ محمد عبد حسين، الإعلان التجاري " المفاهيم والأهداف"، دار الراية، عمان - الأردن، ط1، 2015م، ص32.

عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، ص24.

ب. الإشهار الاختياري: الهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها، ويذكر اسمها ضمن الإعلان، مثل القول: « اشرب ماركة كذا...».

ج. الترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول: «الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه».

د. الإشهار السريع التأثير: وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب، مثل إعلانات التنزيلات (الأوكازيون)، حيث يقول الإعلان « بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات».

4. وظائف وأهدافه:

1.4 وظائف الإشهار:

يحتل الإشهار مكانة فعّالة في وقتنا الحالي؛ حيث أصبح منطلقاً رئيسياً لتوجيه سلعة أو تقديم خدمة للمستهلك، وهذا التقديم أو التوجيه تنضوي ضمنه العديد من الوظائف والخدمات الإشهارية، نذكر أبرزها:¹

1. تسهيل الاختيار: يتضمّن الإعلان بيانات ومعلومات كافية عن السلعة المعلن عنها،

مبيناً استخداماتها ومزاياها. وقد يذكر سعرها؛ مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار لاختيار السلعة التي تناسبه.

2. ذكر موعد الشراء: يوجد عدد من السلع التي لا يمكن الحصول عليها دائماً، أو

الحصول عليها في فترة محدّدة. ويأتي هنا دور الإعلان ليساعد المستهلك على معرفة موعد وجود السلعة في السوق.

3. ذكر مكان الشراء: يذكر الإعلان عادة المتاجر والأماكن التي يمكن شراء السلعة

منها، مما يوفر على المستهلك عناء البحث.

¹ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ص 271-272.

4. البيانات المهمة للسلعة: يتضمّن الإعلان بيانات مفيدة للمستهلك، تجنبه كثيراً من المشقّة. ويقوم الإعلان أحياناً بدور المنبه لبعض الأفراد، وبخاصة عندما يلفت انتباههم إلى أمور هم غافلون عنها، كحثهم على تغيير زيت السيارة أو إطاراتها، وصيانتها؛ لأنّ إهمال ذلك يعدّ خطراً على السائق. وإعلان هذا النوع يجعل المنفعة متبادلة، فهو من ناحية يجتّب المستهلك احتمال حدوث خطر له، ومن ناحية أخرى يزيد من مبيعات التاجر.

2.4. أهداف الإشهار:

يسعى المعلن أو المصمّم الإشهاري أثناء التنظيم والعمل إلى وضع خطة لمجموعة من الغايات والتي يروم تحقيقها في العملية الإشهارية، وتمثل هذه الغايات النتيجة النهائية التي يقاس عليها نجاح العمل الإشهاري أو فشله. وفي الأسطر الموالية نستعرض أهم الأهداف التي يتم التخطيط للوصول إليها بعد تقديم المحتوى الإشهاري إلى الفئة المستهدفة. وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:¹

1. يهدف المعلن الإشهاري إلى تقديم وتوصيف السلعة للمستهلك، بهدف زيادة وعيه بها وتعريفه بالاسم التجاري الحامل للمنتج.

2. التذكير بوجود السلعة والحثّ على استخدامها، ويناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيباً كبيراً ومستقرّاً في السوق وتهمّها المحافظة على مكانتها من خلال التذكير بهذا المنتج.

3. تغيير توجّهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة؛ وذلك من خلال حثّ المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة تجذب مستهلكين جُدد.

4. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: وذلك من خلال التركيز على الخصائص المميزة للسلعة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة

¹ ينظر: محمد عزت اللحام وآخرون، مقدمة في الإعلان، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1438هـ - 2017م، ص24 - 25.

في السوق، فالسلعة الناجحة يجب أن تتميز بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

5. تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى بعض الشركات إلى مقارنة سلعها بالسلع المنافسة من خلال عرض خصائصها، وهذا لمساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.

6. تدعيم اسم الشركة: تسعى الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة لدى جماهيرها والمستهلكين والمتعاملين معها، مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة...

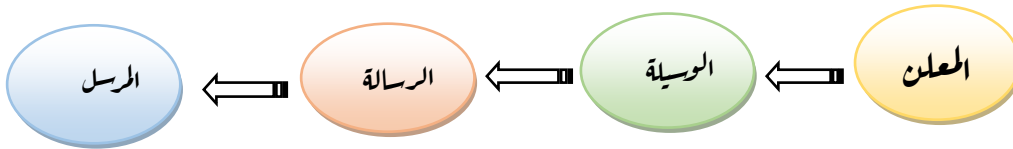
ومن هنا نستنتج أن المعلن الإشهاري يسعى إلى تحقيق هدفين رئيسيين يتجسدان في النقاط التي سبق لنا ذكرها، من خلال:

1. العمل على جذب وزيادة عدد المستهلكين للسلعة موضع الإشهار.

2. تثبيت وتدعيم العلامات التجارية وأسماء الشركات في السوق لدى جمهور المستهلكين و المتعاملين.

ثانياً. أركان الخطاب الإشهاري:

على الرغم من التمايز الحاصل بين الخطابات الإشهارية من ناحية أنواعها ولغتها وطبيعة الوسيلة المعتمدة وثقافة جمهورها؛ إلا أن هذا الاختلاف الطارئ على هذه النواحي لم يمنع أن تشترك هذه الخطابات في مقومات موحدة تمثل الركائز الرئيسة لها، والتي قمنا بتمثيلها في المخطط الآتي:



1. المعلن:

1.1. تعريفه:

يعدّ المرسل العنصر الباث للمحتوى في العملية الاتصالية، أما في الخطاب الإشهاري فيُصنّف على هذا الدور بلفظ المعلن أو المشهر، ويعبر هذا المصطلح عن « كل منظمة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة، مع تحمل الأعباء المالية والنتائج.»¹

وقد تعتمد بعض الشركات والمؤسسات الإنتاجية على ذوي الخبرة لتصميم وتبليغ الخطاب الإشهاري، ومن أكثر ما يتم الاعتماد عليه في تصميم الإشهار ما يسمى بالوكالات الإشهارية، التي سيتم التعريف بها في الأسطر الموالية؛ نظراً لكثرة اعتماد هذا النوع من المؤسسات في تصميم الإشهار.

2.1. مراحل تصميم وتنفيذ المعلن للخطاب الإشهاري:

بعد التقصي المطّول عن الإشهار توصلنا إلى أن المعلن عند بنائه وتبليغه للخطاب الإشهاري يتوجب عليه اتباع ثلاثة مراحل رئيسية، حيث تتدرج تحت كل مرحلة من هذه المراحل محطات مختلفة من ناحية عناصرها وآلياتها، ومكملة ومساهمة من ناحية أدوارها ووظائفها في بناء وتنفيذ العملية الإشهارية، ومن هنا سنقف عند كل مرحلة، وسنتحدث بصفة موجزة عن دور كل عنصر من عناصرها.

1.2.1. المرحلة الأولى: ونطلق عليها مسمى «مرحلة الدراسة الإشهارية» وتتعلق هذه

المرحلة بالعوامل المحيطة والإمكانات المتوفرة لتصميم الخطاب الإشهاري، والتي يجب على المعلن أو المشهر دراستها وتحديدها، وتتمثل في العناصر الآتية:

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ص105.

• جمع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة موضع الإشهار: وعلى ما تحتويه من مكونات ومميزات، ونوعية الخدمة المقدمة؛ وهذا ليتم إظهار المعلومات للفئة الموجه إليها الإشهار وتقديمها في صورة مناسبة.

• **تحديد الأهداف الخاصة بالإشهار:** يمثل معيار تقاس به نجاح العملية الإشهارية أو فشلها ونجد أن « وضوح الأهداف الإعلانية، وألوياتها وقيمتها بالنسبة للجهة المعلنة وللمتلقي عوامل تؤثر في المحصلة النهائية على فعالية النشاط الإعلاني وكفاية الأداء.»¹

• **تحديد الفئة المستهدفة:** وهنا يتطلب من المعلن الإحاطة بالمعلومات الضرورية والمتعلقة بالنظام الاجتماعي والاقتصادي والجغرافي والثقافي السائد لدى الجمهور المستهدف من الإشهار؛ وذلك لتحقيق التناسب بين السلعة المقدمة وبين احتياجات وخصائص المستهلك و« يعد الجمهور هو الغاية النهائية للمعلنين، وبالتالي فإن كل الجهود التي يقوم بها المعلن إنما تستهدف في نهاية الأمر التأثير في المتلقي»².

• **تحديد الوسيلة:** ويتم تحديد الوسيلة بناء على القدرة المالية لصاحب المنتج، والتي تختلف تكلفتها من وسيلة إلى أخرى، وتتحدد الوسيلة أيضا حسب السلعة أو الخدمة المروج لها في المجال الإشهاري ولهذا « تعتبر عملية اختيار الوسيلة من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان.»³

1.2.2.1 المرحلة الثانية: وهي المرحلة التي تأتي بعد تحديد الإمكانيات المادية والمعنوية المتعلقة بالمنتج، والتي تسهم في تشكل البناء والأسلوب المناسب للرسالة الإشهارية، ويمكن أن نطلق على هذه المرحلة اسم «**مرحلة هيكل الرسالة الإشهارية**»؛ حيث يتم من خلالها

¹ شدون علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الأزريطة - جمهورية مصر العربية، (د.ط)، 2016م، ص 167.

² مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة - مصر الجديدة، ط1، 2017م، ص 182.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - وسط البلد، (د.ط)، (د، ت)، ص 71.

نقل معلومات تخص المنتج من الناحية اللغوية والأيقونية للرسالة من المعن إلى المتلقي وسنتطرق في الصفحات الموالية إلى الإطار العام للرسالة الإشهارية ومكوناتها.

1.3.2.1. المرحلة الثالثة: وتم تسمية هذه المرحلة «مرحلة تقييم الرسالة الإشهارية» وهي المرحلة التي يتم فيها «الاختبار المسبق على الإعلانات الفردية بدلاً من التأثير الكلي للأداء الإعلاني وجميع الأنشطة الإعلانية ككل، ويمكن إجراء هذا الاختبار على مدى فاعلية العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلاني، الصور والرسوم، والشعارات والهتافات المستخدمة وغيرها من أجزاء الرسالة الإعلانية التي يمكن اختبارها أو أن يتم اختبار الإعلان كوحدة كلية... يمكن أن تستخدم فيما قبل الاختبار عن طريق عرض الإعلانات على سوق محدودة مثل مدينة واحدة من خلال جريدة أو محطة راديو أو محطة تلفزيونية أو اختبار السوق الخاص بطبعة إحدى المجلات أو أي وسيلة أخرى»¹

ويتم من خلال هذه المرحلة إجراء تعديل على الرسالة الإشهارية في مكوناتها أو تغيير تركيبيتها وبنيتها إذا تطلب الأمر ذلك، ثم تبليغها بشكل نهائي للمستهلك، وتعدّ هذه المرحلة الحاسمة في نجاح النشاط الإشهارى أو فشله.

2. الوسيلة:

1.2. تعريفها:

الوسيلة مصطلح يعبر عن أداة ناقلة لمحتوى الرسالة بين قطبي العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل)، وتختلف طبيعة هذه الأداة سواء أكانت صوتية أو سمعية أو بصرية أو غير ذلك على حسب طبيعة المتلقيين ومضمون الأفكار التي تحملها الرسالة الإشهارية،

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان "أنواعه - مبادئه - وطرق إعدادة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن،

ط1، 1433هـ - 2013م، ص140.

فكلما كانت الأداة مناسبة لطبيعة المستقبل والرسالة، أدت إلى تحقيق الأبعاد المسطرة للعملية الإشهارية، وهذا ما تمّ استخلاصه من خلال تصفحنا للتعريفات الآتية:

• «الوسيلة هي الشيء الناقل للرسالة، ومن أهم الوسائل العامة الناقلة لعمليات الاتصال، الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى الوسائل المساعدة الأخرى والتي تستخدم في توضيح الأفكار والمقترحات والمشروعات مثل أجهزة العرض وأجهزة الفيديو والمطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والمطبوعات ولوحة الإعلان»¹.

• « هي الوسيط لنقل الرسالة، وقد تكون شفوية مثل الحديث والاجتماع والمقابلة، كتابية مثل المراسلة والخطاب والمذكرة والتقارير»².

• « وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة أو إرسالها ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الهاتف، والنقل، والانترنت أو الفاكس، أو الوسائل التقليدية مثل البريد الافتراضي أو البريد المباشر... الخ»³.

ونجد أن هذه التعريفات تُمثّل مفهومًا عامًّا لمصطلح الوسيلة في العمليّة الاتّصاليّة، أما إذا تناولنا مفهومها في الشقّ الإشهاري، فنلاحظ أنها لا تختلف كثيرًا عن التعريفات السابقة سوى أنه جرى تخصيص مفهومها وتحديدده في المجال الإشهاري، وبهذا فإنّ الوسيلة الإشهارية عبارة عن: « قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي. باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل. بينما الوسيلة الإعلانية

¹ محمد عبده الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة - مصر، ط1، 2009م، ص211.

² مصطفى محمود أبوبكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال "مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (د.ط)، 1428هـ - 1429هـ/2007م - 2008م، ص43.

³ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، دار اليازوري، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2009م، ص22.

تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها»¹

ولا شك أن هذا التعريف يرمي إلى إظهار خاصية الوسيلة الإشهارية والفارق بينها وبين الاتصال الشخصي في الآن نفسه، فالوسيلة الإشهارية أداة اتصال غير شخصية بإمكانها أن تستحوذ على قدر كبير من المستهلكين في العديد من المناطق الجغرافية المختلفة أثناء تبليغها للمحتوى الإشهاري، على عكس الاتصال الشخصي الذي يتصف بالمحدودية من ناحية جمهور المستهلكين وتوزعه في المناطق الجغرافية بصفة نسبية غير مطلقة.

2.2. أنواعها:

- تعددت قنوات وأدوات الوسائل الإشهارية، ويعود سبب ذلك التنوع - حسب ما أشرنا إليه سابقا - إلى الاختلاف في طبيعة وخصائص المتلقين وحاجاتهم، وأيضا إلى التباين في نوعية المحتوى الذي تحمله تلك الأدوات من أفكار أو سلع، وقد تم حصر هذه الأدوات في أربع صور، نذكرها كالاتي:²

• وسائل صوتية: يعتمد هذا النوع من الوسائل على الكلمة المسموعة، ويشترط على المتحدث أن يكون صاحب صوت واضح و مؤثر لإقناع المستمعين، ويكتسب ذلك من الدربة والخبرة في العمل.

¹ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2009م، ص307.

² ينظر: محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان، دار أسامة، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، طبعة مزيدة منقحة، 2015م، ص145.

- **الوسائل الصوتية المرئية:** وهذا النوع يشبه التلفزيون، وخصوصاً الفضائيات التي انتشرت في العالم، ويشترط على المتحدث أن يمتلك صوتاً واضحاً ومؤثراً مع الهيئة المناسبة، وكذلك قدرته على التحدث مباشرة مع الناس والتأثير عليهم ومواجهة الكاميرا.
- **الوسائل المرئية فقط:** هي التي يشاهدها الناس كصورة أو حركة دون الحاجة إلى صوت المتحدث أو إلى موسيقى، والغاية منها لفت انتباه المشاهد إلى السلعة، مثال ذلك: الشعارات والإشارات والعلامات التجارية.
- **الوسائل المطبوعة:** وهي التي تعتمد على الكتابة مثل: الصحف، والكتب، والنشرات وغيرها. وكل نوع من هذه الأنواع يتضمّن على العديد من الوسائل التقليدية والحديثة تمثل قنوات عبور للرسالة الإشهارية من المرسل نحو المستقبل، ومن بين هذه الوسائل نذكر:¹
- **الصحف:** وهي من أهم الوسائل الإشهارية فعالية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة.... ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، ويمكن أن يحصل عليها جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن إمكاناتهم المادية.
- **الراديو:** ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإشهار على نحو خاص بسبب توفر الإنتاجية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.
- **الملصقات واللوحات الخارجية (الإشهارات الطليقة):** وتشمل كلاً من الملصقات المصوّرة والمرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو تلك التي تأخذ شكل اللوحات الضوئية والتي تحتل مكاناً بارزاً في المدن، أو على الطرق الخارجية، وفي الحافلات، والقطارات الناقلة وغيرها.

¹ مصطفى يوسف الكافي، الإعلان والترويج الفندقية، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2016م، ص50 - 51.

• **المجلات:** وهي من الوسائل السياحية في الإشهار والتي تأخذ الشكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء، الذين يختلفون باختلاف نوع المجلة (عامة أو متخصصة ببعض جوانب الحياة كالفندقة والسياحة)، ومضمونها والوجهة الموجهة إليها.

• **التلفزيون:** يعد الإشهار التلفزيوني من أنجع الوسائل تأثيراً في العملية الإشهارية على ذهنية المتلقي؛ لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر، وهو ماتفتقده باقي الوسائل الإشهارية، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر، 08% من السمع.¹

وهذا ما جعل التلفزيون يحتل الصدارة مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى، لكن ما يهمننا من هذه الوسائل هي الوسائل المطبوعة أو ما يسمى بالوسائل المكتوبة والتي تركز على الكتابة كالصحف، والمجلات، والملصقات، واللوحات الخارجية؛ بحكم أنّ دراستنا تقوم على الخطاب الإشهاري المكتوب.

3.2. العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الإشهارية:

على الرغم من التمايز الحاصل بين الوسائل الاتصالية من ناحية أنواعها وطرق تصميمها وإنتاجها للعملية الإشهارية؛ إلا أنّ هذا لم يمنع من أن تشترك في بعض النقاط التي تمثل معايير اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة، و نلخص هذه المعايير في الآتي:²

• تحديد الوسيلة التي تتماشى مع الهدف الإشهاري: نحو فتح مراكز بيع جديدة، يُفضل اختيار الجرائد والمجلات، على السينما والتلفزيون.

• البحث عن الوسيلة التي تُسهّم في الوصول إلى الجمهور المستهدف، بالحرص على انتشار الإشهار لديه.

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني «التصميم والإنتاج»، دار أسامة، عمان - الأردن، ط1، 2012م، ص14.

² ينظر: عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري "السلع والخدمات"، دار زهران، عمان - الأردن، ط1، 1431هـ - 2010م،

- اختيار الوسيلة التي تتناسب مع محتوى الرسالة الإشهارية.
- مراعاة عاملي الزمان والمكان؛ لأنهما يُؤدّيان دورًا لا يستهان به في التأثير وإقناع المستهلكين، ويمثل الوقت نقطة قوة الإشهار أو ضعفه تناسبًا مع المكان والزمان.
- تختلف ميزانية الإنفاق على النشاط الإشهاري من وسيلة إلى أخرى، عليه فالتكلفة تعد من أهم العوامل المتحكمة في انتقاء الوسيلة الإشهارية.

3. الرسالة:

1.3. تعريفها:

وردت تعريفات متعدّدة لمصطلح (الرسالة) باعتبارها أحد أهم عناصر العملية الاتصالية، ومن بينها نذكر:

- الرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهّمها، والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها، والذي يتبلور أساسًا في تحقيق الاتصال الفعّال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي.¹

- تُعدّ الرسالة بمثابة المضمون المعبر عنه - وتتفاوت هذه الرسائل في أنماطها - فهناك رسائل لفظية شفاهية أو كتابية، وهناك رسائل غير لفظية (جسدية). فالحدث الاتصالي جامع لهذه الرسائل الملفوظة وغير الملفوظة، والتي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الاتصالي، فحركات أجسادنا وطرائق تحدثنا واستخدامنا لملابسنا ومقتنياتنا، كلها تُحدث رسائل إفصاحية للآخرين عن ذواتنا وشخصنا.²

¹ أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق "بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2010م، ص17.

² عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر "دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية"، مكتبة العبيكان، الرياض - العليا، ط2، 1417هـ - 1997م، ص43.

- الرسالة هي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المُستقبل، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يُقدّم بها.¹
- الرسالة هي الجانب أو المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهة المستهدفة، وهي المُستلم أو مستقبل الرسالة، وقد تكون الرسالة على شكل صور أو تجسيّدات لها، أو كلمات أو عبارات يكون لها معنى، فالرسائل تتضمن معاني أو إحياءات معينة.²

وانطلاقاً من هذه التعريفات نقف على اختلاف مفهوم الاتصال لمصطلح الرسالة في جزئيات صغيرة؛ غير أنها تشترك في أنّ مصطلح (الرسالة) يشير إلى كونها عنصراً اتصالياً فعالاً، يتضمن فكرة أو معلومات توجه من المرسل إلى المستقبل، وتختلف هيئة الرسالة حسب طبيعة الأدوات المسخرة في تبليغها. وهذا هو المفهوم الاتصالي العام لمصطلح الرسالة. أما المفهوم الخاص بالشقّ الإشهاري لهذا المصطلح أو ما يعرف بالرسالة الإشهارية أو الدعوى الإعلانية، فهي تعبر في أبسط مفهومها عن «تلك الرسالة التي يرسلها المعلن إلى من يستقبل هذه الرسالة بحيث يسلك هذا المستقبل نفس السلوك الذي قصده المعلن، فإذا كان الإعلان عن سلعة فيقبل على شرائها، وإذا كان إعلاناً عن خدمة فيقتنع بالانتفاع بها، وإذا كان إعلاناً عن فرصة فيحاول أن يفتحصها ويستفيد منها الفائدة المناسبة.»³

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان - الأردن، طبعة العربية، 2015م، ص128.

² حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال "نماذج ومهارات"، دار اليازوري، عمان - الأردن، طبعة العربية، 2009م، ص23.

³ أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، جمهورية مصر العربية، ط1، 1432هـ - 2011م، ص71.

وتُعرّف الرسالة الإشهارية أيضا بأنها: « المضمون الذي تسعى المنظمة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم وتحتوي الرسالة على عناصر الآتية:

أ. إثارة الرغبة لدى المشتري.

ب. بيان الجوانب التي يتميز بها عن غيره من المنتجات.

ج. أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن

الحقيقة.¹»

وهكذا فالرسالة الإشهارية تعدّ أهم عناصر عملية الاتصال الإشهاري؛ لأنها تمثل البؤرة التي ينطلق منها المنتج لعرض سلعته أو ترويج منتجه للجمهور المستهدف، ولا تتوقف وظيفة الرسالة الإشهارية عند هذا الحد، بل تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه، وذلك من خلال عرض وتوصيف امتيازات السلعة المروّج لها في محتوى الرسالة الإشهارية دون غيرها من المنتجات الأخرى، ومن الأفضل أن تبعد الرسالة عن استمالة عواطف المستهلك وتكون أكثر موضوعية ووضوحاً؛ وذلك لتحقيق المصداقية وزرع الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية التي تقوم بترويج وتسويق منتجاتها من خلال هذه الرسالة.

¹ سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان " والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي"، دار اليازوري،

(د.ب)، (د.ط)، (د.ت)، ص 31 - 32.

2.3. أنواعها:

تعددت وتتنوع مضامين الرسائل الإشهارية، ويرجع سبب هذا التعدد والتنوع إلى اختلاف نوعية الأفكار المجسدة والوسائل المسخرة والأهداف المسطرة التي يسعى المنتجون إلى تحقيقها لدى المتلقي مراعاةً لحاجياته ومتطلباته في هذا النوع من الرسائل، ومن بين أهم الرسائل الإشهارية وأبرزها على الإطلاق نذكر:¹

- **الرسالة التفسيرية:** هي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه؛ بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة لإبراز ما في السلعة من إمتيازات، ويلائم هذا النوع السلع الجديدة وأيضاً السلع التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.
- **الرسالة الوصفية:** وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها، واستخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم طبيعتها وتقدير قيمتها.
- **الرسالة الحوارية:** وهذا أسلوب جديد لعرض السلعة ينبني على الحوار بين فردين أو أكثر، أحدهما يطرح مشكلة تتعلق بالسلعة المعلن عنها، والآخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة واستخداماتها ومزاياها.
- **الرسالة الاستشهادية:** نوع من الرسائل الإعلانية التي تعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة، فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.
- **الرسالة القصصية:** يقوم هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عنها، ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه على القارئ أو المشاهد.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، الترويج والإعلان "أسس - نظريات - تطبيقات مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1418هـ - 1998م، ص337 - 338.

إنَّ البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبُّل الرسالة الإعلانية.

• **الرسالة الخفيفة:** هي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين بتوظيف الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسيرها سلبياً من قبل المستهلكين.

ومن هنا نستشف أن الرسالة الإشهارية تحمل صنفين من الخطابات:

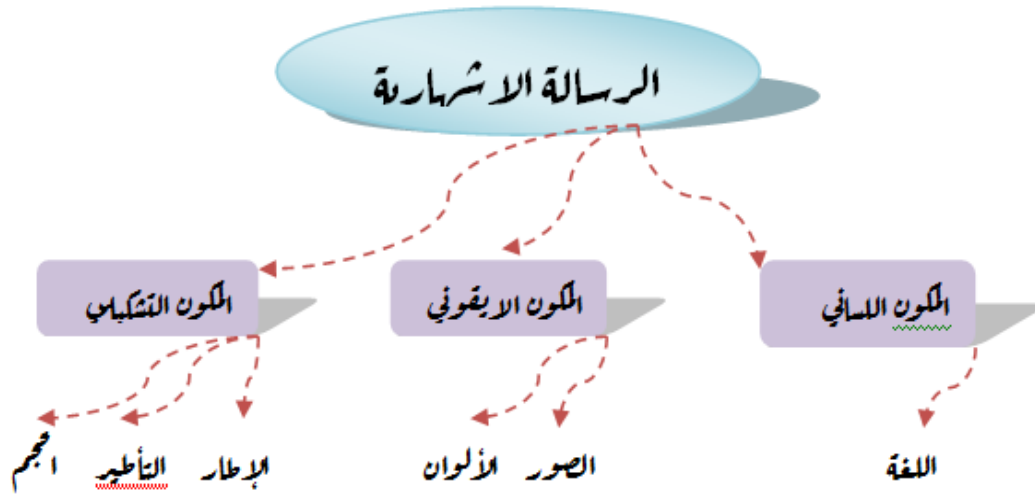
➤ رسائل تخاطب العاطفة أو الخيال؛ والغاية منها إثارة المتلقي أو الجمهور المستهدف وتحفيزه للشراء مثل: الرسالة الخفيفة.

➤ رسائل تخاطب العقل وذهنية المتلقي؛ والغاية منها عرض معلومات حقيقية عن منتج وإبراز الفائدة التي تعود على المستهلك، ونجد أن هذا الصنف رائع بكثرة مقارنة بالصنف الأول.

3.3. مكوناتها:

على الرغم من وجود تنوع في الرسائل الإشهارية من ناحية الأفكار والوسائل المستخدمة، غير أن هذا الاختلاف والتنوع لم يمنع من أن تشترك هذه الأنواع في نفس مكونات الرسالة وهيكلتها؛ حيث انشطرت هذه المكونات حسب طبيعتها إلى ثلاثة أقسام: مكون لساني، ومكون أيقوني، ومكون تشكيلي.

وفي هذا المخطط سنحاول التمييز بين هذه المكونات من خلال العناصر التي تدرج تحت كل منها، ومن ثمة التطرق إلى التفاصيل المهمة عند كل من المكونات والعناصر التي تحتويها.



منظط بوض مكنونات الرسالة الإشهارية

1.3.3. مكون لساني:

يعتمد الدال اللساني على الاتصال المباشر القائم على تبليغ محتوى الرسالة الإشهارية بواسطة ألفاظ وكلمات وعبارات؛ أي إنه يركز على اللغة، والتي عرفها ابن جني (392هـ) في قوله «أما حدّها (فإنها أصوات) يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»¹.

بمعنى أن اللغة وسيلة اتصال وتواصل بين الجماعات اللغوية المتماثلة يهدف المتكلم أو الكاتب من خلالها إلى التعبير عما يجول في خاطره للمتلقي عن طريق السماع أو عن طريق القراءة. وهذه الغاية تمثل نقطة تقاطع مع ما يرمي إليه مصمم الرسالة الإشهارية في تبليغ ماتمت بلورته في محتوى هذه الرسالة للمتلقي.

وقد تباينت الأنظمة اللغوية واختلفت من لغة إلى أخرى ، ويعود سبب ذلك إلى اختلاف البيئات الجغرافية وتباين ثقافتها، ومرجع ذلك الأصول الأولى للغات. ونجد أن الرسالة الإشهارية في الجزائر قد حظيت هي الأخرى بتنوع لغوي من ناحية إنتاجها وتصميمها، وتتمثل هذه اللغات في الآتي:

أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تح: محمد علي نجار، ج1، دار الكتب المصرية، (د.ط)، (د.ت)، ص1.33.

أ.اللغة العربية: هي إحدى اللغات السامية وأرقاها مبنى واشتقاقاً وتركيباً. وتُعد اللغة العربية أقدم اللغات الحية على وجه الأرض، وعلى الرغم من اختلاف الباحثين حول عمر اللغة، لا يوجد شك في أن العربية التي نستخدمها اليوم تجاوزت ما يزيد على ألف وستمئة سنة، ما تزال في عنفوان شبابها وستبقى بإذن الله تعالى الذي تكفل بحفظها حتى يرث الأرض ومن عليها.¹

ب.اللغة العامية: هي لغة أنشأتها العامة لتستخدمها في حياتها اليومية، والدليل على ذلك أنها لغة البيت والشارع، والسوق والمجتمع، ومن الملاحظ أن عامية أية لغة ليست واحدة في كلّ جهات الوطن.²

فنجد أن العامية الجزائرية تختلف لهجاتها من منطقة إلى أخرى نظراً لعدة أسباب وعوامل جغرافية، وهذا ما لخصه الدكتور عبد المالك مرتاض في قوله: «والعامية الجزائرية يتمثل هيكلها اللغوي العام في هذه اللهجات الإقليمية التي تختلف من جهة إلى جهة، بل أحيانا تختلف من قرية إلى قرية مجاورة لها. وهذه اللهجات تخضع لعوامل لغوية كثيرة، منها ما ينشأ على الوراثة والطبيعة، ومنها ما ينشأ عن البيئة والحوار، ومنها ما ينشأ عن الاختلاف الناشئ عن اختلاف الجنس واللغة والطبيعة الفيزيولوجية نفسها. فاللغات تتأثر وتؤثر. كما يتأثر ويؤثر الناطقون بها لأنها ظاهرة اجتماعية، كما ثبت في العلوم الاجتماعية نفسها.»³

¹ أحمد إبراهيم صومان، اللغة العربية وطرائق تدريسها لطلبة المرحلة الأساسية الأولى، كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط1، 2014م، ص55.

² سهام مادن، الفصحى والعامية وعلاقتها في استعمالات الناطقين الجزائريين، مؤسسة كنوز الحكمة، الأبيار- الجزائر، (د.ط)، 1432هـ - 2011م، ص32.

³ عبد المالك مرتاض، العامية الجزائرية وصلتها بالفصحى "سلسلة دراسات كبرى"، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ب)، (د.ط)، 2012م، ص07.

ومن هنا نستشف كباحثين أنّ علاقة اللهجة العامية هي علاقة الجزء بالكلّ، وهذا ما يوضحه لنا المخطط الآتي:¹



من خلال هذا المخطط يتضح لنا أنّه يمكن التمييز بين اللهجات الجزائرية على الرغم من تفرعها من أصل واحد؛ فاللهجة كما عرّفها الدكتور عبد المالك مرتاض «عبارة عن العادة النطقية التي تكيف مقاطع صوت امرئ ما. وهذه «العادة النطقية» إن صح مثل هذا الإطلاق، تنشأ عند المرء تحت تأثير العوامل البيئية والفيزيولوجية و الوراثية.. فنطق القاف همزة لدى أهل تلمسان، مثلاً، لهجة لا لغة. واستعمال القمح بدل البر، أو البر بدل القمح، لغة لا لهجة. أما نطق الراء غينا، أو ياء أو نطق السين ثاء، أو نطق الراء لاما مفخمة - عند بعض الصبيان - فذلك عيب نطقي يدعى «لثغة»، وصاحبه ألثغ، وصاحبته لثغاء؛ لأنها

ينظر: سهام مادن، الفصحى والعامية وعلاقتها في استعمالات الناطقين الجزائريين، ص36.¹

حالات نطقية شاذة لا تشمل إلا أفراداً معينين، ولو افترضنا أن أهل بلد بكامله ينطقون الراء غينا، لأصبح ذلك لهجة لا لثغة»¹

ومن هنا يتضح لدينا أن اللهجة تختصّ بأفراد ينتمون إلى محيط جغرافي محدد، يخضع لتأثيرات تتعلّق بالبيئة والطبيعة، وما دون ذلك كأمراض الكلام وعيوب النطق فهي تتعلق بالأشخاص أصحاب هذه الحالات المرضية، وليس لها أية صلة أو علاقة باللهجة أو اللغة.

• أشكال اللغة الإشهارية:

تتقسم اللغة الإشهارية إلى ثلاثة أشكال (الشعار، العنوان، النص)، وغالباً ما يتواجدون جميعاً في خطاب إشهاري واحد خصوصاً الإشهارات المكتوبة؛ وهذا لأن وظيفة كل شكل مختلفة عن باقي الأشكال أخرى، وسنقوم باستعراض هذه العناصر في المخطط الآتي:



مخطط يوضح أشكال اللغة الإشهارية

¹ عبد الملك مرتاض، العامية الجزائرية وصلتها بالفصحى "سلسلة دراسات كبرى"، ص 07.

أ. النص:

يعد النص شكلاً من أشكال اللغة الإشهارية، فهو تركيبة من جمل وفقرات توجه للمتلقي أو المستهلك؛ ليفصح له عن معلومات تفصيلية تخص المنتج وأحيانا الخدمة المقدمة من قبل العلامة التجارية التي ينضوي تحتها المنتج، ليقبل بعد ذلك المستهلك الخدمة المقدمة أو يرفضها بعد الغوص في تفاصيل النص. ومن هنا يتعين على المصمم الإشهاري أن يلتزم ببعض النقاط في تهيئة للنص أهمها أن « يكون بسيطاً في معانيه، قصيراً في فقراته، منطقياً في مضمونه، واضحاً وبعيداً عن التعقيد في بنيانه»¹

ومن الأفضل تدعيم النص بألوان وصور تتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة؛ لكي يحدث تأثيراً إيجابياً في إقناع القارئ أو المتلقي له.

ب. الشعار:

الشعارات عبارة عن "كلمات أو عبارات قصيرة يتم ذكرها بسهولة، بهدف ترسيخها في أذهان الناس"² وتتقسم الشعارات حسب نوع الخدمة المقدمة، والجهة المعلنة إلى أربعة أنواع هي:³

1. الشعارات المؤسسية: هدفها إيجاد صورة ذهنية تعكس الشركة المقدمة للخدمات،

لدعم منتجاتها، نحو: شركة عمان موبايل "متواصلون معكم".

2. شعارات البيع المباشر: وتختص بالتركيز على سمات السلعة المقدمة، مع إظهار

المنافسة، واتخاذها وجوهاً متعددة في حملاتها الإشهارية.

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفياته النظرية وآلياته العلمية "موجه لطلبة الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون . الجزائر، ط2، 2006م، ص50.

² ينظر: أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة . جمهورية مصر العربية، ط1، 1432هـ - 2011م، ص68.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص69.

3. الشعارات السلوكية: وهي التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار استعمال الخدمة واستخدام السلعة لتمتعها بمزايا خاصة، إذ تجمع بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل الشراء والاقتناء، ومن أمثلتها شعار أحد إعلانات شركة ميكرو سوفت أون لاين:

Where Do You To Today

4. الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين: وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين وتدعم خصائص منتجات الشركة وتركّز على سماتها، وتتغير بتغير الحملة الإشهارية.

وغالبًا ما يتم استخدام استمالات عاطفية في الشعارات؛ لترسّخ في أذهان القراء أو المستمعين نوع الخدمة والميزة المقدمة لهم والمؤسسة التي تقوم باستصناع المنتج، نحو: بلاط غذاؤك ترعاه أياد آمنة.

وهذا الشعار لإشهار جزائري متداول عند معظم الجزائريين، يحمل نوع المنتج والميزة (غذاء) التي يتصف بها، وكذلك اسم المؤسسة الصانعة له (بلاط).

إنّ عبارة بسيطة مثل هذه من السهل أن تترسّخ في أذهان المستمعين والقارئ لها. وهذا لتوجيه سلوكهم الشرائي نحو اقتناء السلعة.

ج.العنوان:

يعتبر العنوان أهم عناصر العملية الإشهارية، وذلك لأنه يمثل الواجهة الرئيسية للمنتج المعلن عنه أو السلعة المروج لها.

وقد انقسم هذا الأخير إلى خمسة أنواع، وهي:¹

1.العنوان المباشر: وله طبيعة إخبارية، بحيث يُقلّل من إهتمام القارئ بقراءة تفاصيل

الإعلان.

2.العنوان غير المباشر: وهو عكس العنوان المباشر؛ بحيث يقتصر على تحقيق

هدف أساسي هو جعل القارئ يقرأ الإعلان كله.

3.العنوان الصحفي: في بعض الأحيان قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب

العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها، كأن يذكر العنوان « أخبار

هامة لأصحاب السيارات».

4.العنوان الاستفهامي: قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة إهتمام القارئ

للتعرف على الإجابة.

5.العنوان الأمر: في هذا النوع من العناوين يلتزم المُصمّم بصيغة الأمر في توجيه

المعلومات إلى القارئ أو المشاهد.

ويتميز العنوان الإشهاري - رغم تباين أنواعه وأشكاله - بمجموعة من السمات تتلخص

في النقاط الآتية:²

1.يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث واقع مباشر على القارئ.

2.يجب أن يحتوي العنوان على كلماتٍ أو إشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة

المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للإعلان.

¹ ينظر: على السليمي، الإعلان، دار قباء للطباعة، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت)، ص142- 143- 144.

² المرجع نفسه، ص144.

3. من الأفضل أن يتضمّن العنوان ذكراً للمنافع أو الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها.

4. يجب مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان، ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها.

5. كلما كان العنوان سهلاً وقابلاً للفهم السريع. كان تأثيره أشد وأوقع.

6. يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور، والرسوم والرسالة الإعلانية، بحيث يكمل كل منهما الآخر.

• خصائص اللغة الإشهارية:

تحدّث محمد الحسناوي في مؤلفه (واقع لغة الإعلام المعاصر) عن الخصائص التي يجب أن تتميز بها اللغة الإعلامية، ويمكن إسقاط هذه الخصائص على اللغة الإشهارية؛ لأن الإشهار جزء من الإعلام وظاهرة بارزة فيه؛ أي تربطها علاقة جزئية، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط الآتية:¹

1. الوضوح: أي يجب أن تكون اللغة الإعلامية واضحة في كلماتها لكي يتسنى للمتلقى فهم ما ترمي إليه، وبذلك تتحقّق المقاصد المرجوة من الرسالة.

2. المعاصرة: يجب أن تتساير اللغة الإعلامية مع متطلبات العصر الذي وجدت فيه من ناحية البنية اللغوية والمعجمية للكلمات والجمل؛ وهذا لتسهيل التأثير على المتلقي.

3. الملاءمة: ويقصد بها تناسب اللغة مع الوسيلة المعتمدة في التبليغ من ناحية، ومع خصائص ومتطلبات الجمهور المستهدف من ناحية أخرى.

¹ ينظر: مصطفى محمد الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1،

4. الجاذبية: وهي أن تستميل اللّغة أذهان ووجدان الفئة المستهدفة من خلال طرح الأفكار والمحتوى بطريقة مسلية وشائقة في الشرح والوصف بعيداً عن التعقيد والمضمون الجاف الخالي من عناصر الإمتاع.

5. الاختصار: بمعنى أن اللّغة يجب أن تميل إلى أسلوب الاختصار والإيجاز؛ لريح الوقت وتغطية عدد كبير من الموضوعات والقضايا والبرامج في المجال الإعلامي.

6. المرونة: والمقصود أن تكون اللّغة قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات، وأن تتعدّد مستوياتها، حيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع.

7. الاتساع: ومدارُه أن اللّغة الإعلامية بصفة عامة يجب أن تحتوي على مخزون لغوي كافٍ يتسع لعدد كبير من المفردات؛ فنستطيع أن ننتقي منها ما يتم به تبليغ المحتوى الاتصالي من جهة، وتلبية متطلبات المتلقّي أو الجمهور المستهدف من جهة أخرى، وقد يكون للاتصال مع الثقافات الخارجية دور في زيادة مفردات اللّغة واتساعها.

8. القابلية للتطور: أي إنّ اللّغة الإعلامية ينبغي أن تواكب المجال العلمي والتكنولوجي وطغيانه في مختلف المجالات والبيئات العلمية والعملية.¹

2.3.3. المكون الأيقوني:

يعدّ المكون الأيقوني جزءاً هاماً في الرسالة الإشهارية، ويعتمد في تبليغه لها على التمثيل البصري الذي هو أكثر وقعاً وتأثيراً على نفس المتلقي من اللّغة؛ بحكم أن النفس البشرية تميل إلى من يلامس واقعها الحسي والمادي، ويحاكي طبيعتها وذاتها الإنسانية بصفة مباشرة. وتتمّ هذه المحاكاة عن طريق العلامات السيميائية، كالصور والألوان والحركات و ما شابه ذلك، حيث «تهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل

ينظر: مصطفى محمد الحساوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، ص 64.¹

أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني»¹.

ومن هنا نجد أن المكون الأيقوني هو اتصال غير لفظي، يعتمد على العلامة البصرية المتمثلة في الصورة، التي تُشكّل من الوجهة السميولوجية « علامة دالة بأنها تعتمد على منظومة ذات ثلاثة أبعاد من العلاقات:

1. البعد الأول: يتمثل في الألوان، والخطوط، والمسافات.

2. البعد الثاني: يتجلى في أشكال التعبير، وهي تعني التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص.

3. البعد الثالث: يتبلور في مضمون التعبير، ويقصد به المحتوى الثقافي الذي تنبئ به الصورة الإشهارية من جهة، وتشير إليه بناها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى»².

وانطلاقاً من هذا التعريف نستنتج بأن الصورة عبارة عن تمثيل بصري دلالي يشمل رسوماً وألواناً وإطاراتٍ وكذلك شخصاً، تهدف في المجال الإشهاري إلى ترسيخ الخدمة أو السلعة التي هي موضع الإشهار في ذهن المتلقي؛ بغية التأثير فيه لاقتنائها.

وتتم قراءة هذه العلامة البصرية (الصورة) من خلال مستويين، الأول من خلال نظرة المصمم للصورة وطريقة تقديمها للمتلقي، والمستوى الثاني خاص بالمتلقي وكيفية استقباله للصورة و محاكاتها لذاته ولواقعه، ومقدار تأثيرها عليه، وهذا ما نستشفه من خلال تعريف

¹ حافظ إسماعيلي علوي، الججاج "مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة"، ج4، عالم الكتب الحديث، إريد - الأردن، ط1، 1431هـ - 2010م، ص290.

² عبد الجليل مرتاض، فواصل لغوية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، (د.ط)، 2018م، ص15.

سعيد بنكراد للصورة في قوله: «الصورة قراءة وتسنين وتأويل لعلم الأشياء - إنها بناء مزدوج: بناء تقوم به عين المصور و أدواته أولاً. فكل صورة تنظم عناصرها وترتيبها حسب الشكل والحجم واللون (الإعداد) كما تقدمها للعين من خلال نمط خاص في التمثيل (زاوية النظر). وهي أيضا بناء يقوم به المتلقي ثانيا، فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته: إنه يقرأ فيها تاريخه وأحلامه وأوهامه»¹

- أنواع الصور والرسوم:

تنقسم الصور في الإشهار إلى عدة أنواع حسب طبيعة المنتج أو الخدمة الموجهة للمستهلك، أو حسب العلامة التجارية التي تحملها، ومن أبرز هذه الأنواع نذكر:²

1. صور ورسوم الأشخاص:

تتعتمد بعض الإشهارات الاعتماد في حملاتها على شخصيات مشهورة ومحبية إلى الجمهور المستهدف، ليكون لها تأثير كبير وقوة إقناع عليهم لاقتناء المنتج أو السلعة.

2. صور ورسوم السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

يتطلب هذا النوع من الإشهارات صور السلعة أو الخدمة المشهّر لها، لإضفاء الواقعية على المنتج أو السلعة، ولتحفيز المتلقي على اتخاذ قرار إيجابي تجاهها، ويتعلق هذا النوع من الصور بالسلعة ذات المظهر الخلاب.

3. صور ورسوم متعددة:

تظهر في بعض إشهارات صور ورسوم متعددة في نفس الوقت؛ وهذا لأن بعض الإشهارات تتطلب استخدام أكثر من نوع واحد من الصور زيادة في التوضيح، فيجب انتقاء

¹ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثيلات الثقافية"، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء - المغرب، (د.ط.)،

2006م، ص34.

² ينظر: مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، ص 143-146.

الصور بعناية فائقة عند المزج والتركيب فيما بينهما فتكون مكملة لبعضها البعض، ولا يتشتت ذهن المتلقي أو القارئ للرسالة الإشهارية.

وتتجلى وظائف هذه الصور والرسوم بمختلف أنواعها وأقسامها في النقاط الآتية:¹

1. شد انتباه المتلقي: وهي أول مرحلة في اتجاه التأثير، حيث اقتناء السلعة أو

التعامل مع الخدمة هي أمور لا يمكن الوصول إليها دون المرور بهذه المرحلة.

2. التعبير عن الرسالة الإشهارية بسرعة وكفاءة: تساعد الصور والرسوم على إيضاح

وشرح الرسالة الإشهارية، وبالتالي سرعة فهمها واستيعابها من جانب المتلقي، وتعتمد الكثير الصور والرسوم على توضيح أفكارها بدقة وكفاءة، بل يوجد بعض الإشهارات تكتفي بالصور والرسوم دون اللجوء إلى اللغة، وهذا نظراً قوة التأثير وفعاليتها في إقناع ومخاطبة المتلقي.

3. إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإشهار: من خلال ما تم تقديمه له الصور

والرسوم، والتي تؤدي به إلى الفضول والتطلع على النص الإشهارى وقراءة مضمونه.

4. إضفاء الواقعية والصدق على الإشهار: تستطيع الصور المنتقاة بدقة أن تضي

حالة من الواقعية على الإشهار، وأن تجعل من السلع أو الخدمات المعطن عنها أقرب ماتكون إلى صورتها الحقيقية، وتفيد هذه الواقعية في زيادة درجة الإشهار لدى المتلقي.

وتمثل الألوان بالنسبة للصور الداعم الأساسي لتأدية وظائفها التبليغية والتأثيرية في

الإشهار لدى المستهلك أو المتلقي للرسالة الإشهارية، فاللون « عبارة عن طاقات مشعة لها طول موجي معين، تقوم المستقبلات الضوئية في شبكية العين بترجمتها إلى ألوان، وتحتوي الشبكية على ثلاثة ألوان (الأخضر والأحمر والأزرق) وبقية الألوان تتكون من مزج هذه الألوان الثلاثة، وعندما تدخل طاقة الضوء إلى الجسم فإنها تنبه الغدة النخامية والجسم

¹ ينظر: مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، ص 146- 149.

الصنوبري في الدماغ مما يؤدي إلى إفراز هرموني معينة يحث مجموعة من العمليات الفسيولوجية وبالتالي السيطرة المباشرة على تفكيرنا وسلوكنا»¹

ولم يكن وضع الألوان في الرسائل الإشهارية يرتبط بإظهار الصورة الإشهارية بشكل لائق وجذاب بقدر ما وضعت لإعطاء دلالات رمزية للتأثير على المتلقي، فكل لون من هذه الألوان يعبر عن مفهوم أو عدة مفاهيم تتحدد وفق السياق الإشهاري الذي وضعت فيه، ومن هنا سنتطرق إلى أهم الألوان ودلالاتها على وجه عام:²

- الأصفر: يرمز إلى البهجة - عدم الأمان - الكراهية- التشاؤم - الصحراء والجذب.
- الأحمر: يرمز إلى الحركة - الحياة - الدم - النار - الحرارة - الخطر - الولاء - القوة - الشجاعة - والغضب.
- الأزرق: يرمز إلى البرودة - النقاء - الرسمية - العمق.
- البرتقالي: يرمز إلى الجذب - الوسطية - الذوق - النار - الحركة - الانتباه.
- الأخضر: يرمز إلى الشباب - الربيع - الطبيعة.
- البنفسجي: يرمز إلى الكرامة - الأسف - اليأس.
- الأبيض: يرمز إلى النظافة - الخوف - النقاء - السلام - الحياد.
- الفضي والذهبي يرمز إلى، الغنى والثراء والرفاهية.
- الأسود: يرمز إلى الإحباط - القوة - المجهول.

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الإلكتروني "منطلقات نظرية وتطبيقات عملية"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 1437هـ - 2016م، ص330.

² علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، ص140- 141.

والملاحظ عند استعراضنا لرموز الألوان، أن كلاً منها يحمل دلالات متعددة ومختلفة، تتحدد وفق طبيعة المقال والمجال الإشهاري الذي استخدمت فيه، ومن بين مجالات استخدام الألوان نذكر:¹

1. الصور الملونة: أكثر ما تستخدم الألوان ضمن الإعلانات في الصور، فالمنتجات هي ما يراد إبرازه في الإعلان، لذا فإن هذه المنتجات والسلع هي ما يكون موضع اهتمام المُعلن، وموضع تركيزه، وبالتالي تتم إحاطته بكل عناصر الجذب و الإثارة، وفي مقدمتها الألوان.

وتستخدم الألوان في كل أنواع الصور سواء كانت صور الأشخاص، أو صور المنتجات والسلع، أو الخدمات المُعلن عنها.

2. الأرضيات الملونة:

تستخدم الألوان أيضا في أرضيات الإعلانات؛ بحيث تشكل خلفية زاهية للنص الإعلانى يسهم في جذب المتلقي، وتعمل الأرضيات الملونة على خلق حالة من التباين تساعد في إبراز الإعلان بصورة أكثر وضوحاً، خاصة عند استخدام ألوان في الكتابة تكون مغايرة للون المستخدم في الأرضيات.

3. الكتابة الملونة:

تلجأ بعض الصّحف في أحيان كثيرة إلى كتابة الكلمات والجمل المستخدمة في الإعلان بخطوط ملونة، خاصة عندما تكون تلك الكلمات والجمل هي موضع التركيز عليه، كأن تتضمن مثلاً وعوداً معينة للمستهلك، وتكون الكلمات في هذه الحالة أكثر أهمية من بقية العناصر التي يتضمنها الإعلان، ولذلك فإننا نلاحظ في أحيانا ظهور عدد من

¹ مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، ص154.

الإعلانات في الصحف كُتبت كلمات نصوصها بألوان فاقعة دون استخدام للصور، أو استخدامها أحياناً.¹

وانطلاقاً من هذه المجالات نجد أن عنصر الألوان يعدّ رياديًا في العملية الإشهارية إذ يسهم في تحقيق عدّة فوائد لدى المتلقي، والتي من بينها، نذكر:²

أ. زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان وبالتالي زيادة فاعليته.

ب. إضفاء الصفة الحقيقية كما في المجوهرات والأزياء.

ج. إحداث تأثير عاطفي يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية.

د. إثارة الهواجس يؤدي إلى تذكر السلعة.

هـ. تقوي التذكر عن طريق تحريك الحواس والأفكار.

3.3.3. المكون التشكيلي (The formative component):

ونقصد بالمكون التشكيلي «مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة في تكوين الصورة الإشهارية»³

ومن هنا يتضح لنا أنّ المكوّن التشكيلي هو العنصر المكمل لعناصر الجانب الأيقوني، الذي يهتم بحدود وامتدادات للصورة الرسالة الإشهارية، وهذا ما نستنتجه من خلال عناصره الآتية:

¹ مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، ص154.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، عمان - وسط البلد، (د.ط)، (د.ت)، ص56.

³ عبيدة صبطي، بلقاسم سلاطنية، سميولوجية الصورة الإشهارية، مطبعة جامعية، بسكرة - الجزائر، (د.ط)، 1434هـ.

2013م، ص143.

• **الإطار:** إنّ لكلّ صورة حدوداً مادية تُضبط حسب الحقب والاتجاهات باطار، وفي حالة إغائه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها.

• **التأطير:** لقد هجر مصممو الصورة الإشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي يبدو فيها كثير من التصنع، واتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هي خلق إحساس بوحدة الإشهار وضم أجزائه بعضها إلى بعض، وزيادة قوة لفت النظر.¹

• **حجم الرسالة:** يتوقف حجم الرسالة التفصيلية للإعلان على عوامل، أهمها ظروف السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المرغوب الإعلان عنها، والحيز المسموح بنشر الإعلان فيه، واستعدادات المستهلكين المرتقبين، والغرض الذي يعمل الإعلان على تحقيقه.²

4.3. الصورة والخطاب في الرسالة الإشهارية:

تتمثّل طبيعة العلاقة الجامعة بين الخطاب اللغوي والصورة في الرسالة الإشهارية في أنها علاقة تكاملية ترابطية توافقية؛ حيث إنّ الصورة ماهي إلا ترجمة بصرية للأفكار، وهي أقرب إلى الفهم من العبارات والكلمات، ذلك أنها تُشكّل المعنى اللغوي في هيئة محسوسة تغوص في ذهنية ووجدان المتلقي من الوهلة الأولى وتحاكي وتجسد واقعه، فتحيله بذلك إلى المعنى الأساسي الذي يحمله الخطاب اللغوي أو الإشهاري من باب التخصيص انطلاقاً من محتوى الصورة وتركيباتها والمقام الذي جاءت فيه، وهذا قبل القراءة التفصيلية للخطاب. ومن هنا نجد بشير ابرير يقول في هذا الصدد « إن الصورة تصحب الخطاب، لأنها من المفروض أن تُفهم بسرعة، أن يفهمها أكبر قدر من المتلقين، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم، لأنها تتميز بنسق أيقوني خاص، قد يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى،

¹ عبيدة صبطي، بلقاسم سلاطنية، سمبولوجية الصورة الإشهارية، ص 143.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، ص 88.

فتقدم للمتلقى خدمة مهمة جدًا، لأنها تكثف من فعل التبليغ، وبذلك تتسلط على الحساسية المتأثرة لديه وتخطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة، فتعمل على إيقاظ الإنسان الذي يرقد في أعماقه وإذا كانت اللغة تصف وتسرّد بواسطة الكلمات والجمل حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فإن الصورة تسرد بفضائها البصري وما يؤثته من مكوّنات، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما أو التحدث عنهما»¹.

وإضافة إلى ما سبق يتضح لدينا أن الصورة الإشهارية عبارة عن تمثيل بصري للمعنى الكلي للغة، يخضع كل منهما (اللغة والصورة) للمرجعيات الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمتلقي، وتتخلص وظيفة الخطاب الإشهاري في الصورة في نقطتين أساسيتين:²

- **وظيفة ترسيخية:** تهدف إلى تثبيت الفكرة النواة في ذهن المتلقي عن طريق مرافقة اللغة للصّور الفوتوغرافية والملصقات الإشهارية.

- **وظيفة دعم:** تهدف إلى تمازج المعنى اللغوي مع دلالة الصّورة ليتولد بذلك معنى كلي، مثل ما يلاحظ في الصور المتحركة كالأفلام، والتحقيقات التجارية، وغيرها.

5.3. مراحل تحقّق الرسالة الإشهارية:

تمرّ الدعوى الإشهارية بعدّة مراحل تُمثّل في أساسها خطوات مدروسة بعناية ودقّة تهدف إلى تبليغ وإقناع المستهلك أو الجمهور المستهدف بما تمّ تقديمه من سلع وخدمات تتطوي تحت الرسالة الإشهارية، للوصول إلى المرحلة الشرائية، والتي تعتبر آخر مرحلة

¹ بشير ابرير، الصورة في الخطاب الإعلامي - دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية،، محاضرات المتلقى الخامس السيميائية والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الأدب العربي، 15- 17 نوفمبر 2008م، ص51.

² ينظر: حافظ إسماعيل علوي، الحجاج "مفهومه ومجالاته"، ج4، ص288.

والمبتغى الذي يسعى إلى تحقيقه المُعلن والصانع للمنتج الإشهاري. ومن هنا سيتم التطرق إلى هذه المراحل وفق الترتيب التصاعدي وعلى النحو الآتي:¹

1. مرحلة الإدراك: في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المستهلك المحتمل للسلعة ورسالتها

البيعية.

2. مرحلة المعرفة: بمعنى جعل المستهلك المحتمل يتطلع ويتعرف على الوعود البيعية

الفريدة للسلعة؛ أي إعطائه معلومات ومعارف حول ميزات ووصف السلعة أو الخدمة، لإثارة اهتمامه، وتمكينه من فهم واستيعاب وقبول هذه «المعرفة» المتضمنة الوعود البيعية الفريدة.

3. مرحلة التحبيب: بمعنى جعل المستهلك المحتمل يحبّ السلعة ويتوق إليها، من

خلال ربط الرسالة الإعلانية بالأسلوب حياة للمستهلك المحتمل، ومن الضروري في هذه المرحلة بالذات أن تكون الرسالة الإعلانية ذات مصداقية، وفي صلب الموضوع.

4. مرحلة التفضيل: تتضمن هذه المرحلة تنمية الرغبة في الصنف المعلن عنه، من

خلال الوعود الملموسة وغير الملموسة المتوفرة في الصنف؛ حيث يتم إبرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذا الصنف على غيره من الأصناف. إن هذه المرحلة تقدم للمستهلك المحتمل شيئاً متميزاً عما هو موجود من وعود أو ادعاءات في السلع المنافسة. إن تفضيل المستهلك للسلعة يتحقق عندما يشعر أن الصنف المعلن عنه يوفر له مزايا وفوائد لا تتوفر في الأصناف المنافسة.

5. مرحلة الإقناع: بمعنى إقناع المستهلك المحتمل بأنّ شراء السلعة المعلن عنها

سيكون لصالحه (مثال ذلك، إقناع المستهلك بشراء دواء يزيل عنه الآلام والأوجاع بسرعة وفاعلية عالية، أو القول بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت في الحصول على بياضات ناصعة وبدون أي جهد يذكر وهكذا).

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان " أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري

العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1418 هـ. 1998م، ص338-339.

6.مرحلة الشراء: وتتضمن تحفيز أو دفع المستهلك المحتمل إلى انتهاج الطريق الذي يريده المُعلن، مادياً، وذهنياً، وعاطفياً، والشّيء المُعلن عنه قد يكون سلعة أو خدمة. وهذه المرحلة إذن هي مرحلة الفعل، أي مرحلة إقدام المستهلك المحتمل على الشراء.¹

وقبل الوصول إلى هذه المراحل، لأبداً للمُصمم الإشهاري من أن يراعي بعض النقاط ويأخذها بعين الاعتبار في صياغته للرسالة الإشهارية، ومراجعتها لها، وهذه النقاط هي:²

1.هل الرسالة الإشهارية مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن غيرها من آلاف الرسائل الإعلانية؟

2.هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التجديد؟

3.هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هي صعبة ومعقدة تتطلب جهداً في قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمي إليه من أهداف؟

4.هل تتمتع الرسالة الإعلانية بلهجة تدعو إلى التصديق والافتتاح أم تبدو المغالاة واضحة في كلماتها؟

6.3. خصائص الرسالة الإشهارية:

تختص الرسالة الإشهارية بعدة سمات جعلتها مختلفة عن غيرها من المضامين الاتصالية، ويمكن تلخيص أبرز هذه السمات في النقاط الآتية:³

1.أنها تسعى إلى تحقيق التناسب الفكري والإدراكي و مراعاة الحاجات والخصائص البيولوجية للجمهور المتلقي، وتعبر عن الواقع المحيط به وتكيف معه، ولا تعارض القيم الإيجابية السائدة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، والترويج والإعلان، ص339.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، ص98.

³ ينظر: إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان - المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 1432هـ - 2010م، ص164 . 165.

2. توفر الرسالة الإشهارية عنصر الصدق لاكتساب ثقة الفئة المستهدفة، كما تتميز أيضا بالغرابة النسبية؛ وهذا لإثارة انتباه المتلقي وجعله يدرك بعدها الرمزي ويتجاوز معناها الحرفي.

3. يجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة في معانيها وكلماتها، ودقيقة في تعبيرها، لكي يستوعبها جميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم الفكرية والعقلية.

4. صياغة الرسالة الإشهارية بحيث تحتوي على مثيرات تضمن عنصر التشويق والإثارة لضمان استمرار انتباه المستقبل لمتابعة الرسالة، وتكرارها بشكل مدروس يسهم في عملية الإقناع.

5. الواقعية والموضوعية من سمات الرسالة الإشهارية التي تسعى إلى تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة بما يعكس مصداقية وواقعية الرسالة الإشهارية.

6. الخروج عن المؤلف: من أهم السمات التي ترسخ الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي، حيث تعمل على ترك صورة ذهنية جيدة في ذاكرته تُستدعى وقت الحاجة.

4. المرسل إليه:

1.4. تعريفه:

يعبر مصطلح المرسل إليه في أبسط مفهوم له عن: «الشخص المستهدف من العملية الاتصالية وقد يكون فردًا أو جماعة من الأفراد وقد تستهدف جماهير نوعية متعددة ونجاحها يتوقف على مدى معرفة طبيعية للذين نتوجه إليهم برسائنا ونوعية دوافعهم ومصالحهم ومن ثم فإن الدراسة العلمية للجماهير النوعية أمر ضروري قبل البدء في أي عملية الاتصال»¹

يحلينا هذا التعريف إلى أن المرسل إليه هو الشخص المستقبل أو المتلقي لمحتوى الرسالة في العملية الاتصالية، وقد يكون هذا المستقبل فردًا أو جماعة أو جماهير، ونجاح

¹ مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج، مؤسسة الوراق، عمان - الأردن، (د.ط)، 2016م،

الرسالة أو فشلها في التبليغ متوقف على مدى تناسبها مع خصائص وحاجات الفئة المستهدفة، ويمثل المرسل إليه أو المتلقي نقطة البداية التي ينطلق منها مؤسس العملية الاتصالية؛ باعتباره المحور المستهدف من هذه العملية، و هذا الأمر ينسحب على المستقبل في العملية الإشهارية أو ما يطلق عليه مصطلح **المستهلك**، وهو « الذي يقوم بالشراء للسلع والخدمات ومن هنا التسويق يبدأ بدراسة حاجات ورغبات ذلك المستهلك، وينتهي به وذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك وتتاسب مع حاجاته ورغباته»¹.

ويُعتبر تحديد المستهلك من أصعب عناصر العملية الإشهارية؛ حيث يقتضي هذا التَّحديد تحليل سلوكه قبل تصميم وهندسة الخدمة الإشهارية الموجهة إليه مستقبلاً، ويتم هذا التحليل عن طريق طرح التساؤلات الآتية:²

- ماذا يشتري؟- لماذا يشتري؟

- من يقوم بالشراء؟- كيف يتمّ الشراء؟

- متى يتمّ الشراء؟- أين يتمّ الشراء؟

وفي السطور الآتية تُعرض إجابات مختصرة ومركزة عن الأسئلة السابقة.

- السؤال الأول: ماذا يشتري؟

ويقصد به تحديد نوع التقسيمات المختلفة للمنتجات التي هي موضع الاقتناء بالنسبة للمستهلك.

¹ طارق الحاج، علي رابعة وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان .الأردن، ط1، 1431 هـ .
2010م، ص49.

² ينظر:خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة...بميك، بحوث تسويق ودراسة المستهلك، المستشار العلمي عبد الرحمن توفيق،PMEC، القاهرة، ط6، 2008م، ص22 . 24.

- السؤال الثاني: لماذا يتمّ الشراء؟

المُرَاد بهذا السؤال تحديد الأهداف والدوافع والعوامل المؤثرة عمومًا على السلوك الشرائي للمستهلك.

- السؤال الثالث: من يقوم بالشراء؟

من خلال هذا الطرح السؤال يُحدّد نوع المستهلك الذي يوجه إليه المنتج. وسيتمّ عرض وتفصيل أنواع المستهلكين في الأسطر القادمة من هذه الدراسة.

- السؤال الرابع: كيف يتمّ الشراء؟

والغاية من هذا السؤال تحديد المراحل الشرائية التي سيتمّ الإشارة إليها لاحقًا في هذا البحث.

- السؤال الخامس: متى/أين يتمّ الشراء؟

ويتعلق هذا السؤال بتحديد عاملي الزمان والمكان اللذين يتمّ من خلالهما الحصول على السلعة وتفضيلات المستهلك في هذا المجال.¹

2.4. أنواع المستهلكين:

- تنتشر أنواع المستهلكين إلى شطرين:

الشرط الأول: خاص بالمستهلك النهائي، وهو الذي يشتري المنتج من أجل استخداماته الشخصية لتحقيق حاجاته منه، ويختص هذا القسم بالأفراد، والأسر، والمجتمعات.

¹ ينظر: خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة... بميك، بحوث تسويق ودراسة المستهلك، ص25.

الشرط الثاني: فيُعنى بأصحاب المنظمات والمؤسسات الحكومية والخاصة، حيث يتم اقتناء المنتج واتخاذ كمامة أولية لتصنيع منتجهم الخاص أو إعادة بيعه وتحقيق المنفعة العامة.

وللتوضيح أكثر في شأن هذين النوعين، علينا الوقوف عند كل نوع من هذه الأنواع على النحو الآتي:¹

1- الأفراد والأسر: وهم الذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، ويمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث أنهم يعتبرون المستهلكين الحقيقيين.

2- المنظمات: وهي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ويكون الدافع للشراء هنا هو إعادة الإنتاج وتكون أمام التسويق للمنظمات، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

أ. المشتري الصناعي: وهدفه الرئيس هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

ب. المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع وتحقيق الربح.

ج. المؤسسات الحكومية وغيرها: وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، وإنما تحقيق المنفعة العامة.

ومن هنا نستنتج أن هذا تقسيم لأنواع المستهلكين تم بناء على الهدف والغرض الذي أقيم عليه الاستهلاك. فبالنسبة للنوع الأول الخاص بالأفراد والأسر المستهلكين فالغاية من اقتنائهم للمنتج هو تحقيق منفعة شخصية، فهم محور اهتمام دراستنا هذه، أما النوع الثاني فالغاية من اقتنائهم للمنتج هو تحقيق منفعة عامة.

¹ مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة، نبلاء، عمان - الأردن، ط1،

وعلى الرغم من اختلاف هذين النوعين في أهدافهما من العملية الشرائية، إلا أنّ هذا لم يمنع اشتراكهما في أدوار الشراء والتي تمثلت في:¹

- **المبادر:** وهو أول فرد في الأسرة أو الشركة يقترح شراء سلعة.
- **المؤثر:** وهو الشخص الذي يقوم بالتحفيز أو الدفع أو توفير المعلومات في أيّ مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- **المقرّر:** وهو من يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء.
- **المشتري:** وهو المنفذ الخاص بقرار الشراء.
- **المستعمل:** وهو الشخص أو الأسرة أو المنظمة التي تقوم باستخدام السلعة.

3.4. مراحل قرار الشراء للمستهلك:

الإشهاد المثمر هو الإشهاد الذي يكون مصمّمه على دراية وافية بقواعد بنائه، وتأسيسه على تركيب يتلاءم مع قيمة حاجات ومتطلبات الفئة القابلة للاستهلاك؛ ممّا يسهّل عليه عملية التأثير ولفت إنتباه المستهلك من الوهلة الأولى إزاء التّسويق للمنتج موضع الإشهاد، وهذا يتطلب إثبات فاعلية السلعة أو منتج من خلال الإشهاد بتكلفة معقولة ومناسبة، وتتم عملية الإثبات والبرهنة بشكل صحيح عن طريق معرفة خطوات القرار الشرائي المتّبعة من قبل المستهلك، وقد تمثلت هذه الخطوات في الآتي:

1.3.4. مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء؛ حيث يرغب الفرد في إشباعها بشراء السلع والخدمات. فالسلع والخدمات ماهي إلا وسيلة لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة

¹ بحوث تسويق ودراسة المستهلك، خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة. بميك، ص24.

لدى الأفراد. فالنجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك، ووضع البرنامج التسويقي الملائم.¹

2.3.4. مرحلة جمع المعلومات:

لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة وإنما يمرّ غالباً وقت بين ذلك وبين الشراء فمثلاً، فعند شعور الفرد مثلاً بالحاجة لشراء سيارة، فإنه قبل اتخاذ قرار الشراء يزور معارض السيّارات للمشاهدة وجمع المعلومات عن الأنواع المختلفة والألوان والأسعار. ومن هنا يهدف الإشهار والبيع الشخصي إلى إعلام المستهلك و إقناعه بشراء السلع أو الخدمة التي يقوم المشروع بإنتاجها.

3.3.4. مرحلة تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراستها واتخاذ عدد من القرارات الفرعية التي تمثّل تقييماً لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على إتخاذ القرار النهائي للشراء. فمثلاً إذا كان القرار هو شراء سيارة فهل يشتري سيارة صغيرة أم كبيرة؟ ذات غيار يدوي أو آلي؟ ما لونها، من أي وكيل؟ نقدًا أم بالتقسيط؟ ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل.

4.3.4. مرحلة اتخاذ القرار (الاختيار):

في هذه المرحلة يتمّ اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعٍ ممكنٍ بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة.²

¹ ينظر: طارق الحاج، علي رابعة وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ص51.50.

² ينظر: المرجع نفسه، ص51.

5.3.4. مرحلة النتيجة (أحاسيس ما بعد الشراء):

يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المُستهلك النهائي أو المشتري الصنّاعي بعد شرائه السلعة للتعرف على مدى رضاه عنها ومدى إشباع السّلع لحاجته وملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء. وقد يشعر المُشتري بعدم الرضا لشرائه تلك السلعة وذلك لعدم إشباعها لحاجاته وعدم تحقيق توقعاته منها، ويكون ذلك عند الاختيار غير الموفق؛ نظرًا لأنّ عمليات الاختيار كانت صعبة أو لكثرة السلع.¹

ومن خلال استقرائنا لهذه المراحل، وجدنا أنّ المُستهلك يتوقّف عند ثلاث محطات في العملية الشرائية، وهي:

1. مرحلة ما قبل الشراء: يتمّ فيها تحديد حاجاته ومتطلباته، ويتمّ من خلال هذا التّحديد البحث عن المنتج الملائم لها، وتوفير الكمّ الكافي من المعلومات عنه أو اختيار الأفضل من المنتجات والأنسب له في حالة وجود منتجات بديلة ومماثلة له.

2. مرحلة الشراء: يتمّ في هذه المرحلة اقتناء المنتج المناسب له والأكثر فاعلية، والأقلّ تكلفة وخطورة.

3. مرحلة ما بعد الشراء: وهي مرحلة تقييم المنتج المستخدم إذا تم تحقيق رضى المستهلك أم لا. وهنا يتحدد نجاح العملية الشرائية أو لا.

4.4. العوامل المؤثرة في الاستهلاك لدى المستهلك:

يُقصد بالعوامل المؤثرة في الاستهلاك الظروف الداخلية والخارجية الخاصة بالفرد المستهلك، والتي تساعد في تشخيص متطلباته وحاجياته، ومن خلال هذا التشخيص ينطلق المختصون في المنظومة الشرائية والاستهلاكية - بما فيها الإشهار - بتوفير منتجات وخدمات

¹ ينظر: طارق الحاج، علي رابعة وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ص51.

تتناسب مع تحقيق رغبات المستهلك، ومن خلال دراستنا لعدة عوامل توصلنا إلى ثلاثة عوامل رئيسية تتحكم بشكل أساسي في متطلبات المستهلك، وهذه العوامل هي:

1.4.4. الأسرة والجماعات المرجعية.

2.4.4. حاجيات ودوافع المستهلك.

3.4.4. ثقافة المستهلك.

وفي الأسطر الموالية سنتحدث بإيجاز عن دور هذه العوامل في تحديد متطلبات المستهلك وفي توجيه المنظومة الشرائية والاستهلاكية لتوفير ما يتناسب لخدمة هذه المتطلبات.

1.4.4. الأسرة والجماعات المرجعية:

تعدّ الأسرة النواة الأولى التي يتأسس منها المجتمع، ولهذا لها" تأثير كبير على سلوك أفرادها في استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه من سلع أو خدمات؛ حيث تقدم لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل كنتيجة بناءاتهم القيمية، وذلك من خلال منظورات نفسية، وبأبعاد قيمية اجتماعية واقتصادية وسياسية... إلخ، تحدد فيما بعد موقفهم تجاه كل ما يهمهم من أمور، وخدمات، وقضايا في المحيط الذي يعيشون فيه.

وبناء عليه، تعتبر الأسرة كوحدة اجتماعية واقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة"¹.

هذا فيما يخص تأثير الأسرة على المستهلك، أما إذا عرّجنا على الجماعات المرجعية، فهي تمثل الأفراد الذين يرجع إليهم المستهلك لأخذ نصائحهم ومشورتهم في الأمور المتعلقة

¹ ينظر: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، (د.ب)، ط2، 1998م، ص291.

باختيار المنتج أو الخدمة المقترحة لتحقيق حاجاته؛ ولا بد أن نشير إلى نقطة هامة، وهي أنّ الجماعات المرجعية تشمل الأسرة، لكنها تتجاوز وتتعدى دائرتها إلى الأصدقاء والجيران وأصحاب خبرة وما شابه ذلك، و« تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الإنسانية، ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها سواء أكانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. وبناء عليه، فإن طبيعة التفاعل الذي يحدث بين الفرد والبيئة المحيطة يساعد وبدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء إستراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين انطباعات، مشاعر، معتقدات، واتجاهات ايجابية ذات صلة فعلية بالمنظومات القيمية لدى المستهلك المستهدف»¹.

2.4.4. حاجات ودوافع المستهلك:

يشير مصطلح **الدافع** إلى: « القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعا.

كما أن الأهداف التي يحددها - أي الأفراد- لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح مختلفة من الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم»².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ص 319.

² المرجع نفسه، ص 76.

ولذلك وجب على المختصين في المجال الاستهلاكي فهم خصائص المستهلك ودوافعه لإنتاج وتصميم ما يتلاءم مع حاجاته؛ وذلك لإشباع رغباته. ومن هنا يتم تحقيق الأبعاد المسطرة التي تسعى إليها المنظومة الشرائية والاستهلاكية.

3.4.4. ثقافة المستهلك:

الثقافة جزء لا يتجزأ من سمات الشخصية الإنسانية، ومن هنا أضحت عنصراً فعالاً وعاملاً مؤثراً في جميع جوانب الحياة، والتي من بينها الجانب الاستهلاكي للفرد، و« يعتبر دوز نبري (James Duesenbery) من الأوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة " شراء المنتجات"، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم، والمعايير الأساسية، التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك.

وتعتبر الثقافة هي أكثر المؤثرات ثباتاً، بمعنى أن الفرد يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية بمفهومها العام والواسع ويحاول أن يتفهمه وأن يكون في داخله اعتقاداً بأن ذلك عبارة عن حقائق مسلم بها، لا بد من قبولها، والتكيف معها، على الأقل، إلى أن تظهر عناصر جديدة أخرى، أو أن يواجه أو يقابل أعضاء أو عناصر من بيئة أخرى مختلفة تجعله يغير معتقداته ومفاهيمه»¹.

والملاحظ أن جميع هذه العوامل تتقاطع فيما بينها، فعلى سبيل الاختصار تتكون البيئة الثقافية للمستهلك من خلال المعتقدات والإيديولوجيات التي تحملها الأسرة والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، ومن هنا تتشكل الحاجات والدوافع انطلاقاً من الثقافة التي اكتسبها من البيئة المحيطة به.

¹ سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، (د.ط)، 2006م، ص31-32.

كما نجد أنّ هذه العوامل غير ثابتة وقابلة للتغيير والتأثير، وهذا نتيجة التطورات الحاصلة وتمازج الثقافات وتبادلها وتنوعها في ظل تسهيل طرق التواصل بين المجتمعات عن طريق مواقع التواصل والوسائل التكنولوجية، وهذا ما يؤدي إلى التغيير المستمر في طريقة نظر المستهلك للأشياء والأفكار والمتطلبات، مما يصعب على المنظومة الشرائية والاستهلاكية ضبط حاجات ودوافع المستهلك من أجل إشباعها أو تحقيقها، وهذا ما يدفعهم إلى التطوير بصفة مستمرة في المجال الإعلامي وتحديداً في إيصال المضمون الإشهاري.



البنيتان الصوتية والصرفية وأثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

تمهيد:

أولاً أثر البنية الصوتية في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

1. تعريف المستوى الصوتي.
2. فروع المستوى الصوتي.
3. ماهية المقطع الصوتي.
4. تصنيف الأصوات.
5. أهمية الدراسة الصوتية.
6. المستوى الصوتي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهاري دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية

مكتوبة.

ثانياً أثر البنية المصرفية في توجيه دلائل الخطاب الإشرافي المكتوب في الجزائر.

1. تعريف المستوى المصرفي.

2. أقسام البنية المصرفية.

3. أهم مسائل علم الصرف.

4. أهمية الدراسة المصرفية.

5. المستوى المصرفي ودوره في تبليغ الخطاب الإشرافي دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية

مكتوبة.

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

تمهيد:

الصوت هو اللبنة الأساسية التي تُسهم في إنتاج وتأسيس البنية اللغوية على اختلاف مستوياتها سواء تعلق الأمر بالبنية الصرفية (الكلمة) أو التركيبية (الجملة). وقد أولى اللغويون وأهل الاختصاص - من الجهتين العربية والغربية- أهمية بالغة للدراسة الصوتية؛ ذلك أن تحديد هوية أيّة لغة والتتقيب في أصولها متوقّف على مدى معرفة أصواتها، وكيفية نطقها وتشكلها وفق نظام تلك اللغة ووفق السياق أو المقام الذي وُضعت فيه.

ثم يلي في هرم النظام اللغوي المستوى المورفولوجي، أو ما يعرف بالمستوى الصرفي، والذي يُعنى بدراسة بنية الكلمة من حيث مكانتها، وتقسيماتها، وصياغتها، ويعد هذا المستوى حلقة الاتصال التي تربط بين جميع المستويات اللغوية؛ وهذا بحكم أنه لا يمكن أن تُمنح للأصوات قيمة لغوية دون انتظامها في كلمة، ولا يمكن تحديد دلالة الكلمة بدقة دون انتظامها داخل التركيب.

وبناء على ما سبق، سنقوم في هذا الجانب من الدراسة التطبيقية بعرض المستوى الصوتي والصرفي، وإظهار دور كلٍّ منهما في تبليغ الدلالة للخطاب الإشهاري، من خلال إسقاط هذين المستويين على عشرة نماذج إشهارية مكتوبة باللغة العربية.

أولاً- أثر البنية الصوتية في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر:

1. تعريف المستوى الصوتي:

قبل أن نشرع في الحديث عن المُستوى الصَوْتِي وباقي المستويات الأخرى؛ لا بد أن نشير إلى نقطة مهمة، وهي أن أي لغة إنسانية في العالم على اختلافها واختلاف الناطقين بها تخضع لنظام معين، يختلف هذا النظام باختلاف طبيعة الأصوات والبنىات المورفوتركيبية والدلالية من لغة إلى أخرى، ويسهم عند اتباعه في تعلُّم اللغة والتعامل بها، ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين اللغات وما تتميز به اللغة عن غيرها من اللغات وهذا من خلال الصِّفة النظامية التي تتميز بها كل لغة، فعلى سبيل المثال نجد أن " اللغة العربية سُميت بلغة الضاد؛ لأنها انفردت بهذا الصوت(ض)، ولا يوجد له نظير أو شبيهه في اللغات الأخرى"¹

ويعد النظام الصوتي هو النِّظام الأوَّل لكل لغة، وهو « النظام الذي يبيِّن أصوات لغة ما وعلاقاتها وتوزيعاتها وتجميعاتها»²، ويجب أن ننوّه بأن المستوى الصوتي لا يدرس أي صوت اعتباطاً؛ وإنما يختص بدراسة الصوت اللغوي، وهو الصوت الذي يخرج من الجهاز النطقي للإنسان لتحقيق عملية التواصل، وقد عرفه تمام حسان بأنه «عملية حركية يقوم بها الجهاز النطقي وتصحبها آثار سمعية معينة تأتي من تحريك الهواء فيما بين مصدر إرسال الصوت وهو الجهاز النطقي ومركز استقباله وهو الأذن»³. ويختلف الصوت اللغوي عن الصوت الطبيعي وهو "الصوت الذي ينتج عن التقاء جسمين أحدهما بالآخر عن طريق الاصطدام مثل: ضرب اليد على مكتب، أو عن طريق احتكاك أقدامنا

¹ ينظر: شحدة فارح وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2000م، ص17.

² محمد علي الخولي، معجم علم الأصوات، رياض، ط1، 1402هـ - 1982م، ص175.

³ تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، دار البيضاء - المغرب، ط1994م، ص66.

بالأرض، أو عن طريق تفريق الأجسام بعضها عن بعض كتمزيق قطعة من القماش، أو تفجير القنابل وطلقات المدافع¹.

ومن هنا ندرك أن الصّوت الطبيعي هو الصوت الناتج عن تأثيرات فيزيائية أو تفاعلات كيميائية أو كهربائية للأجسام، وهو بعيد كلّ البعد عن الجهاز النطقي.

2. فروع المستوى الصوتي:

اهتم علماء اللغة بدراسة الصوت من وجهتين:

✓ **الوجهة الأولى:** دراسة الصوت كمادة خام بمعزل عن البناء أو التركيب اللغوي، من خلال تحديد مخارج الصوت، وصفاته، وكيفية إرساله، واستقباله.

✓ **الوجهة الثانية:** دراسة الصوت من الناحية الوظيفية؛ بمعنى دراسة دور الصوت في البنية التركيبية.

وبناءً على ما سبق قُسمت دراسة النظام الصوتي إلى فرعين، هما:

1.2. علم الأصوات العام أو الفونتيك: « وهو العلم الذي ينظر إلى الأصوات في حد ذاتها، ويدرس صفاتها من حيث إخراجها، بل وحتى من حيث سماعها»².

¹ ينظر: عبد الغفار حامد هلال، الصوتيات اللغوية "دراسة تطبيقية على أصوات اللغة العربية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 1430 هـ - 2009م، ص34.

² عبد المعطي نمر موسى، الأصوات العربية المتحولة وعلاقتها بالمعنى، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1435 هـ - 2014م، ص16.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

وينقسم علم الأصوات العام بدوره إلى ثلاثة فروع هي:¹

1.1.2. علم الأصوات النطقي: الذي يدرس الجهاز النطقي من منظار التشريح الفيزيولوجي، ويحدّد وسائل إنتاج الأصوات اللغوية بواسطة هذا الجهاز (أي مراكز نطقها وكيفيته).

2.1.2. علم الأصوات السمعي: الذي يحلّل الصوت اللغوي تحليلاً فيزيائياً من حيث بثّه وانتشاره والتقاطه. ومن العلماء من يفصل تحليل التقاط الصوت بالأذن عن علم الأصوات السمعي ويدخله في بابٍ مستقلّ هو علم الأصوات الإصغائي.

3.1.2. علم الأصوات الآلي أو التجريبي: الذي يساند الدرايات الصوتية بتجارب تتمّ على أجهزة وآلات حديثة، فيصحّ مسار هذه الدراسات ويؤكد نتائجها.

2.2. علم الأصوات الوظيفي أو الفونولوجيا: وهذا النوع من الدراسات الصوتية « يبحث في الآلية التي تعمل الأصوات من خلالها لتكوين النظام الصوتي في اللغة. ومعرفة المتكلم للنظام الصوتي في لغته الأم، يسمح له أن يخرج الأصوات التي تشكل ذات معنى. كما تمكنه من تمييز الأصوات التي لا توجد في اللغة وتلك الأنماط الصوتية التي لا تتماشى والنظام الصوتي لهذه اللغة»².

ومن أهم الظواهر الصوتية التي تمت دراستها من قبل هذا العلم: الفونيم، الألفون، النبر، التنغيم، المقطع. وسيتم دراسة المقطع في هذا البحث؛ كونه الأقرب إلى إظهار الدلالة اللغوية في الخطاب الإشهاري المكتوب مقارنة بالظواهر الأخرى، ولهذا لا بد من تحديد ماهيته ولو بصفة موجزة.

¹ بسام بركة، علم الأصوات العام " أصوات اللغة العربية"، مركز الإنماء القومي، لبنان، (د.ط)، (د.ت)، ص 07.

² شحدة فارح وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، ص 77.

3. ماهية المقطع الصوتي:

لم يتمّ تحديد فحوى هذا المصطلح بدقة في الدراسة الصوتية إلا أنّه تم توصيف بناءه على أنّه أكبر من الصوت وأصغر من الكلمة، وهذا ما أشار إليه كمال بشر في قوله: «من اللافت للنظر أنّه ليس هناك حتّى الآن تعريف واحد متفق عليه، يمكن أخذه منطلقاً لدراسة المقطع وأنماطه وكيفيات تركيبه في كل اللغات؛ ذلك أنّ اللغات تختلف فيما بينها اختلافاً واضحاً في هذا الشأن على الرغم من وجود شيء من التشابه في بعض الأمثلة الجزئية، الأمر الذي يسوّغ الحكم بالتماثل أو التوافق الكامل في النظام المقطعي لهذه اللغات.

ومع ذلك، يمكن القول بشيء من التجاوز، إن المقطع من حيث بنائه المثالي أو النموذجي أكبر من الصوت وأصغر من الكلمة، وإن كانت هناك كلمات تتكون من مقطع واحد، مثل: من بفتح الميم أو كسرهما بلا فرق. والكلمة التي تتكون من مقطع واحد تسمى "أحادية المقطع" في حين التي تتشكّل من أكثر من مقطع يطلق عليها متعددة المقاطع»¹.

وتنقسم أنواع المقاطع الصوتية من حيث المدى في اللغة العربية الفصحى إلى ثلاثة فقط وهي (ص ح)، (ص ح ص)، (ص ح ص ص)، وعن طريق العلة الطويلة تصبح ستة كالاتي:

(ص ح ح)، (ص ح ح ص)، (ص ح ح ص ص).² ولا بد أن نشير إلى أنّه من ناحية البنية ينقسم المقطع الصوتي إلى نوعين: مقطع مغلق ونعنى به انتهائه بصامت

¹ كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ط)، 2000م، ص503-504.

² أحمد مختار عمر، دراسة الصوت اللغوي، علم الكتب، القاهرة، (د.ط)، (د، ت)، ص 301.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

مثل (بل، من)، ومقطع مفتوح ونعنى به إنتهاءه بحركة طويلة أو قصيرة (ما، في، د....).

ويختصّ المقطع الصوتي في اللّغة العربيّة بمجموعة من الخصائص جعلته مميزاً عن باقي المقاطع في اللّغات الأخرى، وهذه الخصائص نُلخّصها في الآتي:¹

1. المقطع في العربية يتكوّن من وحدتين صوتيتين (أو أكثر) إحداها حركة، فلا وجود لمقطع مكوّن من صوت واحد، أو مقطع خالٍ من الحركة.

2. المقطع لا يبدأ بصوتين صامتين، كما لا يبدأ بحركة، وإن لوحظ وقوع الصورة الأولى في بعض اللّهجات العامية الحديثة.

3. لا ينتهي المقطع بصوتين صامتين إلا في سياقات معيّنة؛ أي عند الوقف أو إهمال الإعراب.

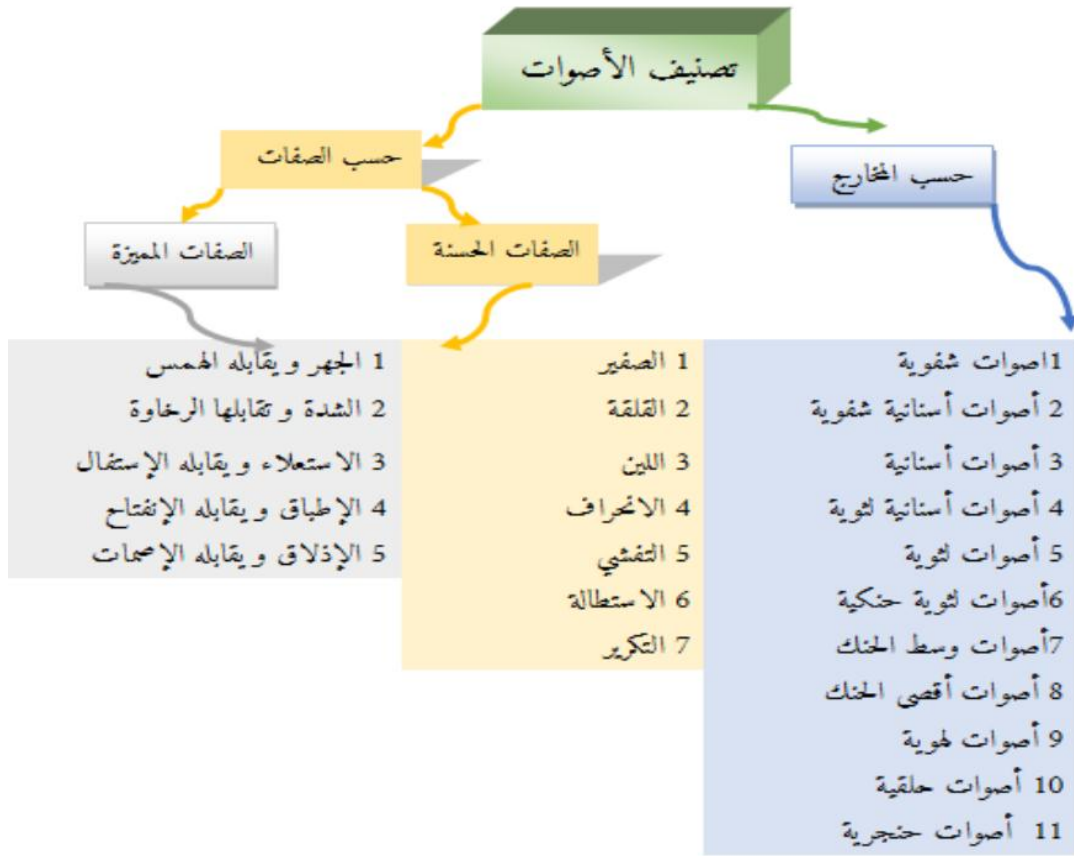
4. غاية تشكيل المقطع أربع وحدات صوتية (بحسبان الحركة الطويلة وحدة واحدة).

4. تصنيف الأصوات:

تصنف الأصوات اللغوية حسب طبيعتها إلى صنفين، فأما الأول فيعتمد على الموضوع الفسيولوجي أو النطقي للأصوات وهو ما يعرف بمخارج الأصوات، وأما الثاني فيعتمد على الصفة التي يتميز بها كل صوت عن غيره من الأصوات في اللغة الواحدة. وبما أننا اخترنا دراسة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر باللغة العربية، تطلب الأمر منا المعرفة الدقيقة والشاملة بأصوات هذه اللغة من حيث مخارجها وصفاتها، وقد تم تصنيفها وفق المخطط الآتي:

¹ كمال بشر، علم الأصوات، ص 509. 510.

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.



مخطط يوضح تصنيف الأصوات في اللغة العربية

1.4. حسب المخرج:

إن الدّراسة الصوتيّة للغة ما. تتطلّب من الباحث فيها أن يكون على دراية كافية وافية بأصوات هذه اللغة؛ ولا يمكنه أن يصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية دون الإحاطة المعرفية اللازمة بمخارج الأصوات وكيفية إنتاجها في الجهاز النطقي للإنسان. ومن هنا يجب علينا في هذه الدراسة أن نعرض أعضاء للنطق الأصوات ومخارجها في اللّغة العربية.

1.1.4. أعضاء النطق:

لقد اصطلح الباحثون في علم اللغة على تسمية الأعضاء التي تشترك في عملية النطق باسم "أعضاء النطق" أو "أعضاء الكلام" أو "الجهاز الصوتي"، وهذه الأعضاء تقوم بأداء هذه الوظيفة عند الإنسان فقط دون غيره من الكائنات.¹ ويقصد بها وظيفة الكلام التي تعد وظيفة ثانوية بالنسبة لهذه الأعضاء بجانب الوظائف الأساسية الأخرى كالأكل، والشرب، والتنفس. وتتمثل أعضاء الجهاز النطقي في الآتي:

- 1. الرئتان:** فهو جسم مطاطي قابل للتمدد والانكماش، لكنه لا يستطيع أن يتحرك بذاته؛ ولذا فهو بحاجة إلى عون القفص الصدري والحجاب الحاجز، وهو عضلة في هيئة صحيفة من الورق، يكسوها من كلا جانبيها نسيج أبيض يفصل بين الجزء الأسفل والجزء الأعلى؛ أي إنه يفصل بين الأمعاء في الجزء الأسفل، والقلب والرئتين في الجزء الأعلى.²
- 2. القصبة الهوائية:** هي أنبوبة مكوّنة من غضاريف على شكل حلقات يتراوح عددها من 16- 20 حلقة غضروفية غير مكتملة من الخلف يتصل بعضها ببعض بواسطة نسيج غشائي مخاطي يبلغ طوله 11 سم وقطره 2 سم، تقع تحت الحنجرة وتعتبر امتداداً لها، وتتفرع من أسفلها إلى فرعين رئيسيين هما الشعبتان الهوائيتان اليمنى واليسرى اللتان تدخلان للرئتين وتتقسم كل واحدة منهما إلى شعب هوائية أصغر ثم إلى حويصلات هوائية يصل عددها في رئتي الإنسان إلى حوالي 700 مليون حويصلة تقريبا.³

¹ محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ط.)، (د.ت)، ص33.

² عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .الأردن، ط2، 2014م. 1435هـ، ص26.

³ كريم زكي حسام الدين، الدلالة الصوتية" دراسة لغوية لدلالة الصوت ودوره في التواصل"، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، 1412هـ - 1992م، ص59. 58.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

- 3. الحنجرة:** وهي عُلبة غضروفية على هيئة قُمع، تتصلّ بالطرف الأعلى للقصبة الهوائية، وتقوم بوظيفة أساسية كصمام أمان لإغلاق الرئتين وحمايتهما.¹
- 4. الحلق:** وهو الجزء الذي بين الحنجرة والفم. وهو فضلا عن أنه مخرج لأصوات لغوية خاصة، يُستغل بصفة عامة كفراغ رنان يضخّم بعض الأصوات بعد صدورها من الحنجرة.²
- 5. اللهاة:** ينتهي الحنك اللين بدائرة لحمية متحركة مخروطية الشكل تقوم بوظيفتين هامتين الأولى: عند بلع الطعام حيث تقوم بغلق الحلقوم الأنفي لفصله عن البلعوم الفصي، والثانية: عند الكلام حيث يشترك مع مؤخّر اللسان كمنظّم لمرور الهواء فنلاحظ أنه بناء على الفتح أو الغلق الذي يتم بواسطة اللهاة يتحدد ما إذا كان الصوت سيكون أنفيا فيمر الهواء من الأنف أو فمويا فيمر الهواء من الفم وحده.³
- 6. لسان المزمار:** غطاء على هيئة عضلة تشبه ورقة الشجر، غضروفية ليفية، تتشكل في الفراغ المسمى بالمزمار الواقع بين الوترين الصوتيين. ووظيفته حماية المجرى التنفسي أثناء عملية بلع الطعام.⁴
- 7. الوتران الصوتيان:** هما رباطان مرنان يشبهان الشفتين، يمتدان أفقيًا من الخلف إلى الأمام؛ حيث يلتقيان عند ذلك البروز الذي نسميه بتفاحة آدم. أما الفراغ بين الوترين فيسمى بالمزمار. وفتحة المزمار تنقبض وتتبسط بنسب مختلفة مع الأصوات، ويترتب

¹ عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، ص28.

² إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مطبعة النهضة، مصر، (د.ط)، (د.ت)، ص19.

³ كريم زكي حسام الدين، الدلالة الصوتية، ص68.

⁴ عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، ص31.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

على هذا اختلاف نسبة شدّ الوترين واستعدادهما للاهتزاز؛ فكلما زاد توترهما زادت نسبة اهتزازهما في الثانية. فتختلف تبعاً لهذا درجة الصوت.¹

8. الحنك: ينقسم إلى ثلاثة أقسام: هي مقدمته ووسطه، ومقدمة الحنك هي الجزء الأمامي منه، وتسمى المنطقة التي تقع فوق مغارز الأسنان باللثة، وتسمى المنطقة التي تليها بالحنك الأملس. ووسط الحنك منطقة عظمية ثابتة، وتسمى بالحنك الصلب، أو الغار، وأقصى الحنك منطقة رخوة، وهي متحركة يمكن أن ترتفع وتتنخفض، فإذا ارتفعت أغلقت مجرى الفم، وفتحت مجرى الأنف، وتسمى بالطبق.²

9. اللثة: هو الحيز الذي يمتد من مغارز الأسنان، ويشمل الجسر اللثوي، وينتهي بانتهاء التحدّب الذي يقع بعده التّعمر. ويمكن تقسيم هذه المنطقة على ضيقها إلى منطقتين أولاهما:

مقدّمة اللثة، وثانيتها مؤخرة اللثة. وتشمل اللثة مواضع نطق أكثر الأصوات في اللغات المعروفة.³

10. الأسنان: لدى الإنسان البالغ اثنان وثلاثون سنّاً، ست عشرة في الفك العلوي، ومثلها في الفك السفلي. ولشكل الأسنان وطبيعة تركيبها تأثير في نطق الأصوات الصفيرية بخاصة، كالسين، والشين، والصاد، والزاي، وتعمل على ترسيخ الأصوات كلها بعامة.⁴

¹ إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، ص18-19.

² صلاح حسنين، المدخل في علم الأصوات المقارن، توزيع مكتبة الآداب، (د.ب)، (د.ط)، 2005م. 2006م، ص22.

³ سمير شريف استيتية، اللسانيات" المجال، والوظيفة، والمنهج"، عالم الكتب الحديث(عمان . الأردن)، جدار للكتاب العالمي (إريد. الأردن)، ط2، 1429 هـ . 2008م، ص25.

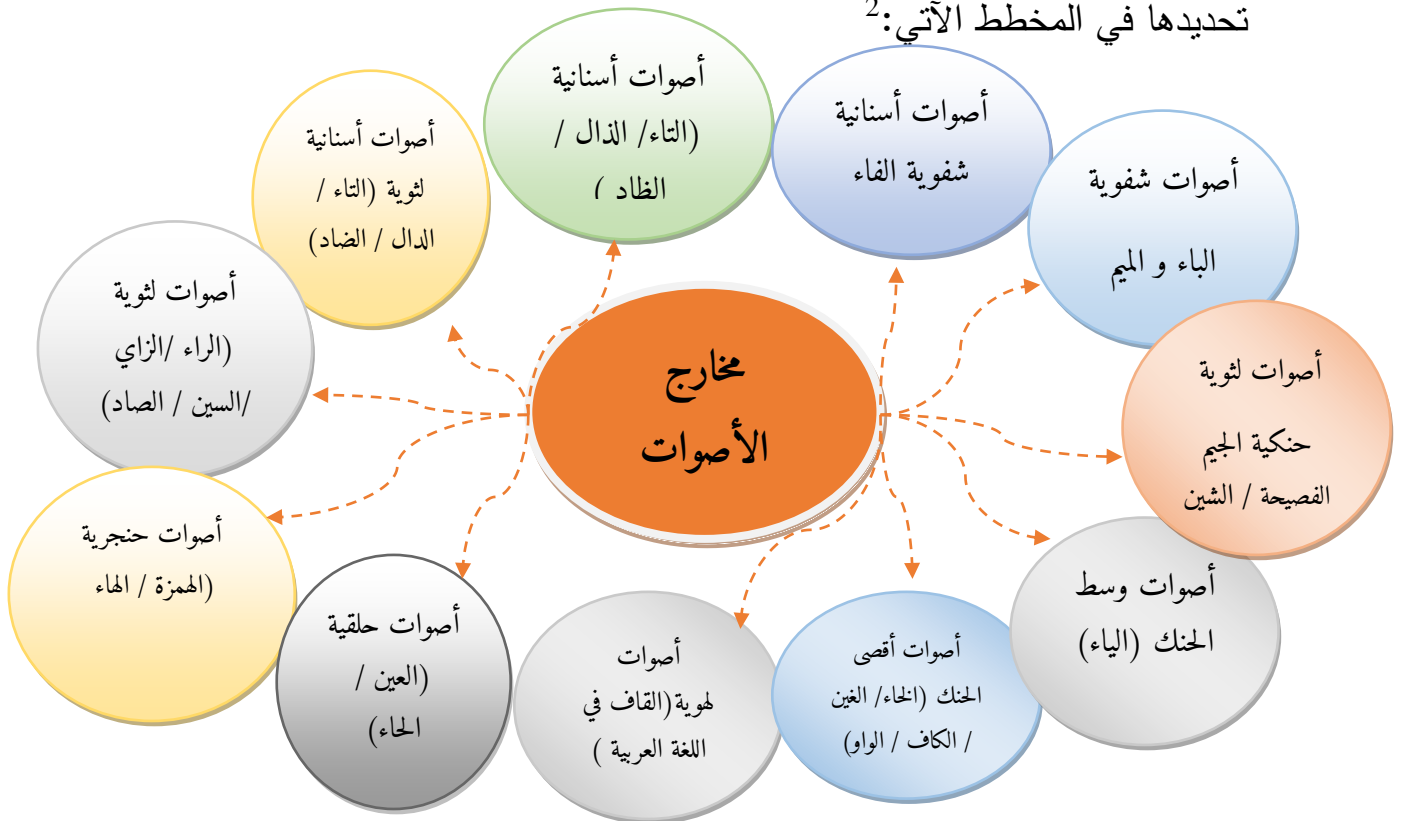
⁴ سمير شريف استيتية، اللسانيات" المجال، والوظيفة، والمنهج"، ص24.

الفصل الثاني: البنیان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

11. اللسان: هو العضو الرئيس في عملية النطق. ونظرًا لأهميته في عملية النطق. فقد أطلقت أمم كثيرة كلمة (اللسان) على اللّغة، كما هو الحال في العربية والإنجليزية، والفرنسية، واليونانية، والفارسية، والعبرية، والروسية، وغيرها.¹

2.1.4. المخرج:

يشار بمصطلح المخرج في الدراسة الصوتية إلى المصدر الذي ينطلق منه الصوت اللغوي من فم المتحدث نحو أذن السامع، وقد تعددت مصادر الأصوات حسب تعدد الأعضاء النطقية التي انقسمت بدورها إلى أحد عشر مخرجًا صوتيًا في اللغة العربية، تم تحديدها في المخطط الآتي:²



مخطط يوضح تصنيف الأصوات حسب المخارج في اللغة العربية

¹ سمير شريف استثنائية، اللسانيات" المجال، والوظيفة، والمنهج"، ص23.

² ينظر: كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ط)، 2000م، ص184-185.

2.4. حسب الصفات:

يُقصد بصفات الأصوات الوضعية أو الحالة التي يؤول إليها الصوت اللغوي أثناء النطق به، وقد أولى أهل اللّغة والتجويد على وجه الخصوص عناية بالغة بصفات الأصوات في اللغة العربية؛ ذلك أن المعرفة الجيدة بصفة الصوت وكيفية نطقه يسهم في معرفة دور كل صوت ودرجة فاعليته في الموضع الذي يرد فيه، والأهم أن هذه الصفات جاءت لضبط التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم، وقد ميّز علماء التجويد واللغة نوعين من الصفات اللغوية للأصوات هي: الصفات المحسنة والصفات المميزة.

1.2.4. الصفات المحسنة:» وهي مجموعة الصفات التي لا ضدّ لها، ومعنى

التحسين في هذه الصفات أنها تعطي الصوت جرسه الخاص به، من غير أن يكون لها سمة التفريق بين الأصوات، فهي مُحسنة للأصوات التي تتصف بها فقط، ولا تكون سبباً لتمييزها عن غيرها»¹.

ونقصد بالصفات التي لا ضدّ لها الصفات المنفردة وغير المتناظرة، وتنقسم إلى سبعة صفات هي:²

1. الصّفير: صوت رائد يخرج من بين الشفتين يشبه صوت الطائر عند النطق

بحروف ثلاثة وهي: الصّاد، الزاي، السّين، وأقواها الصّاد.

2. القلقة: اضطراب الحرف في مخرجه عند النطق به ساكناً حتى يسمع له نبرة

قوية وحروفها مجموعة في عبارة (قطب جد) وكلها حروف شديدة مجهورة ينحبس الصّوت والنفس عند النطق بها.

¹ غانم قدوري الحمد، المدخل إلى علم أصوات العربية، دار عمار، عمان - الأردن، ط1، 1425هـ - 2004م، ص117.

² فهد خليل زايد، محمد صلاح رمان، معالم في اللغة العربية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016م - 1437هـ، ص28.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

3. اللين: خروج الحرف من مخرجه بسهولة ودون كُلفة، وهي صفة لازمة للواو والياء الساكنين بعد الفتح، نحو: (أُو، لَيْتَ، ضَيْرَ، هَيْهَات) وُوصِفَ هذان الحرفان باللين لسهولة النطق بهما.

4. الانحراف: الميل بالحرف عند مخرجه حتّى يتّصل بمخرج غيره، وهي صفة لحرفي: اللام والراء، فاللام فيها انحراف من حافة اللسان إلى طرفه، والراء فيها انحراف من طرف اللسان إلى ظهره وميل قليل إلى جهة اللام.

5. التفشي: انتشار الهواء في الفم عند النطق بحرف الشين.

6. الاستطالة: امتداد الصوت من أول حافة اللسان إلى آخرها عند النطق بحرف الضاد، ووصفت الضاد بالاستطالة لامتدادها في مخرجها حتى تتصل بمخرج اللام. والفرق بين الاستطالة والمدّ، أنّ الاستطالة امتداد الحرف من مخرجه المحقّق مع انحصاره فيه، أما المد فهو امتداد الصّوت عند النطق بحروفه دون انحصاره في المخرج.

7. التكرير: ارتعاد طرف اللسان عند النطق بحرف الراء، وأظهر ما يكون التكرير في الراء المشدّدة، فالساكنة، فالمتحركة.¹

2.2.4. الصفات المميزة: «سُمِّيَتْ بهذا الاسم؛ لأن من شأنها التمييز بين الأصوات المتشاركة في المخرج الواحد، مثل (ث ذ ظ) ومخرجها الواحد جعل جرسها مختلفاً في السمع اختلاف صفاتها المصاحبة لها في تكوّنها في مخرجها، فالثاء مهموس، والذال مجهور، وصفة الجهر في الذال ميّزته عن الثاء، والطاء مجهور مُطبّق، و صفة الإطباق فيه ميّزته عن الذال، وهكذا.»²

¹ فهد خليل زايد، محمد صلاح رمان، معالم في اللغة العربية، ص28. 29.

² غانم قدوري الحمد، المدخل إلى علم أصوات العربية، ص101.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

ومن هنا يتضح لنا أن الصفات المميزة للأصوات هي التي يمكن أن نفرّق من خلالها بين الأصوات التي تشترك في نقطة انطلاق واحدة (المخرج) وتعرف أيضا بالصفات التي لها ضد أو الصفات المتناظرة، وأبرز هذه الصفات، نذكر:

1. الجهر ويقابله الهمس: الصوت المجهور هو الصوت الذي يهتز معه الوتران الصوتيان، أما الصوت المهموس هو الصوت الذي لا يهتز معه الوتران الصوتيان ولا يسمع لهما رنين حين النطق به. وليس معنى هذا أنه ليس للنفس معه ذبذبات مطلقاً وإلا لم تدركه الأذن، ولكن المراد بهمس الصوت هو سكون الوترين الصوتيين معه؛ غلى الرغم من أن الهواء في أثناء اندفاعه من الحلق أو الفم يحدث ذبذبات يحملها الهواء الخارجي إلى حاسة السمع فيدركها.¹ وحروف الصّوت المجهور تسعة عشر حرفاً باستثناء حروف الهمس والمتمثلة في (سكت فحته شخص).²

2. الشدة وتقابلها الرخاوة: الصّوت الشديد « هو الصّوت الذي يحدث نتيجة التقاء عضوي النطق التقاء محكما يمنع الهواء من المرور، ثم ينفصل العضوان بسرعة ينشأ عنها صوت قوي له دوى وانفجار»³، بمعنى أنّه صوت انفجاري يحدث نتيجة انحباس الصوت في مجرى الهواء ثم ينطلق بسرعة، وأصوات هذا النوع مجموعة في عبارة (أجد قط بكت). أما الصوت الرخو « فهو الصوت الذي يحدث نتيجة التقاء عضوي النطق التقاء غير محكم بحيث يتسع مجرى الهواء فلا يصدر أي نوع من الحفيف لعدم احتكاك الهواء بأعضاء النطق»⁴ بمعنى أنه صوت مائع يجري الصوت فيه بسهولة أثناء خروجه.

¹ ينظر: ابراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، ص 21- 22.

² ينظر: عبد الغفار حامد هلال، الصوتيات اللغوية، ص 184.

³ المرجع نفسه، ص 194.

⁴ المرجع نفسه، ص 194.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

ومن بين الأصوات الانفجارية والأصوات المائعة ما يسمى بالأصوات الاحتكاكية أو المتوسطة، وهو « الصوت الذي يحدث عند التقاء عضوي النطق التقاء غير محكم يسمح للهواء المندفِع من الرئتين بالمرور مع إحدَث نوع من الحفيف لاحتكاكه بأعضاء النطق»¹ ومدة النطق تكون متوسطة لا هي بسرعة الأصوات الرخوة ولا هي بسرعة الأصوات الشديدة وقد جُمِعت في عبارة (نن عمر).

3. الاستعلاء ويقابله الاستفال:

- الاستعلاء: ارتفاع أقصى اللسان إلى الحنك العلوي عند النطق بالحرف فيرتفع الصوت معه، وحروفه سبعة مجموعة في عبارة (خُص ضغط قظ).
اثنا وعشرون حرفاً وهي الحروف الباقية من الاستعلاء في عبارة (انشر حديث علمك سوف تجهز بذا).²

4. الإطباق ويقابله الانفتاح:

- الإطباق: التصاق جزء من اللسان بالحنك عند النطق بالحرف بحيث ينحصر الصوت بينهما، وحروفه أربعة وهي: الصاد، الضاد، الطاء، الظاء ويلاحظ الإطباق في الطاء أوضح منه في الصاد والضاد والطاء.

- الانفتاح: انفراج ما بين اللسان والحنك العلوي عند النطق بالحرف بحيث لا ينحصر الصوت بينهما، وحروفه خمسة وعشرون حرفاً، وهي مجموعة في العبارة التالية) من أخذ وجد سعة فزكاً حق له شرب غيث).³

¹ ينظر: عبد الغفار حامد هلال، الصوتيات اللغوية، ص194.

² فهد خليل زايد، محمد صلاح رمان، معالم في اللغة العربية، ص27.

³ المرجع نفسه، ص28.

5. الإذلاق ويقابله الإصمات:

- الإذلاق: سرعة النطق بالحرف لخفته، وذلك لاعتماد حرف الإذلاق على طرف اللسان أو الشفتين، وحروفه ستة مجموعة في عبارة (فرّ من لب).

- الإصمات: ثقل الحرف وعدم سرعة النطق به وحروفه جمعت في عبارة (جُزْ غُشْ ساخِطْ صدُّ ثِقَّةٌ إذَّ وغطه يحضك).¹

¹ فهد خليل زايد، محمد صلاح رمان، معالم في اللغة العربية ، ص28.

5. أهمية الدراسة الصوتية:

تظهر قيمة وأثر الدراسة الصوتية في مجالين:

- **المجال اللغوي:** ونقصد به الأهمية التي يمكن إحرازها من دراسة الصوت ومعرفة سماته وكيفية نطقه ورسمه في نظام لغوي معين، وكذلك عند تحاوره مع الأصوات والبنىات اللغوية الأخرى.

- **المجال الاجتماعي:** ونعني به كيفية استثمار الدراسة الصوتية في المجالات الاجتماعية كالإعلام، والإشهار، والتعليم وغيرها من المجالات المشابهة لها.

1.5. المجال اللغوي: ويتم في هذا المجال:

- **إسهام الصوت في الدراسة العلمية للنظام اللغوي:** بما أن الصوت جزء أساسي في النظام اللغوي فإنه « لا يمكن الأخذ في دراسة لغة ما، أو لهجة ما دراسة علمية، ما لم تكن هذه الدراسة مبنية على وصف أصواتها، وأنظمتها الصوتية، فالكلام - أولاً وقبل كل شيء - سلسلة من الأصوات، فلا بد من البدء بالوصف الصوتي للقطع الصغيرة أو العناصر الصغيرة، أقصد أصغر وحدات الكلمة.»¹

- **إسهام الصوت في تحديد معنى السياق:** بحيث لا يمكن الإنكار بأن العلاقة التي تربط بين الصوت والسيّاق علاقة إلزامية، فإن غابت الوحدة الصوتية عن السياق فقدّ وظيفته في أداء المعنى أو تحديده؛ وهذا بحكم أن الصوت عنصر أساسي وأولي في تشكيل البنية اللغوية، ومن هنا يتوجب علينا أن نورد بعض الأمثلة من باب تأكيد صحة القول وتثبيت الحجة:

¹ منال أبو الحسن، الصوتيات " علم وفن . تدريب وممارسة"، دار النشر للجامعات، القاهرة . مصر، ط1، 1436 هـ .



من خلال هذه الأمثلة نُدرِك أنّ أيّ وظيفة صوتية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعنصر السياق، وأن أيّ تغيير يطرأ على البنية اللغوية من جهة الصوت يؤدي بالضرورة إلى تغيير في الدلالة والمعنى؛ وبالتالي يُسهم في تحديد السياق أو المقام. ومن هنا نجد عبد الفتاح البركاوي يقول في هذا الصدد: «لقد أشرنا قبلاً إلى أن معنى أي وحدة لغوية هو الوظيفة التي تؤديها هذه الوحدة في السياق الذي وردت فيه. ومن هنا فإنه لا يمكن الفصل بين الوحدة ذاتها وبين الظروف التي استخدمت فيها، والسياق الذي يدخل في تحديد المعنى هو سياق مقالي في المقام الأول لأن الوحدة الصوتية باعتبارها لبنة في بناء أكبر لا يمكن أن تؤدي وظيفتها إلا في إطار اللبنة الأخرى»¹.

2.5. المجال الاجتماعي: ومن أبرز ما يتم من خلاله، نذكر:

- الصوت ودوره في تدريس أبجديات اللغة: يجب على مدرس اللغة أن ينطق أصوات اللغة نطقاً صحيحاً كي يستطيع نقلها إلى الأجيال التي يعلّمها في المدارس نقلاً سليماً.²

¹ عبد الفتاح عبد العليم البركاوي، دلالة السياق - بين التراث و علم اللغة الحديث - دراسة تحليلية للوظائف الصوتية والبنوية والتركيبية في ضوء نظرية السياق"، دار الكتب، (د.ب)، (د.ط)، 1991م، ص116.

² ينظر: عبد الغافر حامد هلال، الصوتيات اللغوية، ص26.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

- **تعليم الصم والبكم:** « سواء كانوا ثقيلي السمع أو ولد أدهم أصم أو أصيب في وقت متأخر فيمكن - بالإعتماد على الدراسة الصوتية - تعليمهم طرائق خاصة بنطق الأصوات حتى يفهموا تعبيرات المتكلمين. ومن ذلك تدريبهم على الإدراك بقراءة الشفتين أو قراءة الكلام»¹.

- **دور الصوت في وسائل الإعلام:** « إذ يجب على المشتغلين بالصحافة وأجهزة الإعلام المسموعة والمرئية أن يكونوا على دراية واسعة بطريقة نطق الأصوات اللغوية، فهم ذو تأثير واسع على المستوى الثقافي والشعبي، لأنهم ينقلون إلى الجماهير الغفيرة ما يهمهم من شؤون لغتهم التي يتحدثون بها، والجماهير تتلقف الأصوات منهم ثم تقلدها، ولو أحسن هؤلاء النطق لأثر ذلك في جودة اللغة على لسان الشعب»².

- **دور الصوت في نطق اللغات الأجنبية:** « تعليم اللغات الأجنبية كذلك حقل يحتل فيه علم الأصوات مكانا بارزا. إن أي إنسان يريد أن يتعلم كيف ينطق لغة أجنبية بدقة يجب أن يكتسب أولاً القدرة على أداء العادات النطقية الجديدة. يجب أن يعود نفسه على نطق الأصوات الأجنبية بدقة، كما ينطقها أبناء اللغة نفسها ولا يستمر على احتفاظه بعاداته النطقية»³.

وهذه تعدُّ أبرز النقاط التي تتجلى فيها أهمية استثمار الدراسة الصوتية في المجالين اللغوي والاجتماعي.

¹ عبد الغافر حامد هلال، الصوتيات اللغوية، ص 28.

² المرجع نفسه، ص 27.

³ أحمد مختار عمر، دراسة الصوت اللغوي، عالم الكتب، القاهرة، (د.ط.)، (د.ت.)، ص 403.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

6. المستوى الصوتي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهاري - دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مكتوبة.

بعد عرض وتحديد ماهية النّظام الصّوتي، وتصنيف الأصوات وتبيان أهميتها في الدراسة اللسانية، سنتطرق إلى تحليل نماذج مختارة من الخطابات الإشهارية وفق هذا المستوى؛ وهذا لإبراز دوره في تشكيل الدلالة اللغوية لهذا النوع من الخطابات، وكيفية إسهامه في تبليغ المحتوى الإشهاري لدى المتلقي والتأثير عليه.

1.6. النموذج الأول: اغرس شجرتك لتجدها في جامعتك.



هو عبارة عن إشهار اجتماعي في هيئة دعوة من قبل رئيس جامعة أحمد دراية بأدرار، تم فيه دعوة الطلبة والأسرة الجامعية إلى الانضمام و المشاركة في عملية تشجير للمحيط الجامعي وتحديدًا حديقة مركز المساعدة النفسية الجامعية، بداية من التاريخ المذكور في المطوية. وكان الخطاب موجّهًا باللغة العربية؛ كونها لغة متميزة في نظامها وتساعد على استمالة ذهنية وعاطفة المتلقي والتأثير فيه، كما احتوت المطوية على المناظر الطبيعية من أزهار وأشجار تعبيرًا عما يصبو إليه المضمون الإشهاري.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
اغرس	ثنائي المقطع	اغ: ص ح ص (متوسط مغلق) رس: ص ح ص (متوسط مغلق)
شجرتك	رباعي المقطع	ش: ص ح (قصير مفتوح) ج: ص ح (قصير مفتوح) ر: ص ح (قصير مفتوح)

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

تَك: ص ح ص (متوسط مغلق)		
ل: ص ح (قصير مفتوح) ت: ص ح (قصير مفتوح) ج: ص ح (قصير مفتوح) د: ص ح (قصير مفتوح) ها: صحح (متوسط مفتوح)	خماسي المقطع	لِتَجِدَهَا
في: صحح (متوسط مفتوح)	أحادي المقطع	في
جَا: ص ح ح (متوسط مفتوح) م: ص ح (قصير مفتوح) ع: ص ح (قصير مفتوح) تِك: ص ح ص (متوسط مغلق)	رباعي المقطع	جَامِعَتِكَ

نلاحظ من خلال دراستنا لهذا الجدول أنّ عدد المقاطع الصوتية لهذا الشّعار بلغت (ستة عشر مقطعا)، ونجد أن المقاطع المفتوحة هي الأكثر تواترا في هذا النموذج الإشهاري حيث ورد (اثنا عشر مقطعا)؛ وهذا لإقناع المتلقي بضرورة زيادة المساحات الخضراء للمحيط الجامعي، كما حرص المصمم الإشهاري في بداية هذه الدعوة على توظيف المقاطع المغلقة والمتمثلة في أربعة مقاطع: فعل الأمر (اغ/ رس)، وهذا لإلزام الفئة المستهدفة بضرورة المشاركة في هذا العمل وتحسيسها بأنها فرد مسؤول يتوجب عليه المساعدة في هذه العملية، وكذلك مقطعين في أواخر الكلمتين (شجرتك/ جامع تك) وهذا لإضفاء نغمة موسيقية تُرسخ الشّعار في ذهن المتلقي، وقد احتوت هذه المقاطع باختلاف أنواعها على الأصوات المهموسة والمجهورة لتبليغ هذا الخطاب الذي يرمي إلى دغدعة مشاعر المتلقي. وهذه الأصوات سنقوم بتحديدتها في الآتي:

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المجهورة:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	02	%08.69
الجيم	03	%13.04
الذال	01	%04.35
الراء	02	%08.69
العين	01	%04.35
الغين	01	%04.35
اللام	01	%04.35
الميم	01	%04.35
الياء	01	%04.35
المجموع	13	%56.52

يتضح من خلال استقرائنا للجدول أنّ الأصوات المجهورة وردت بنسبة (56.52%) وهي نسبة كبيرة مقارنة بالأصوات المهموسة، ويعود سبب هذا التفاوت إلى أنّ الفكرة التي يحتويها النموذج الإشهاري تقوم على التحفيز والتشجيع والدعم للعمل التطوعي المتمثل في عملية التشجير؛ فتطلب بذلك الأصوات المجهورة بكثرة لما تتميز به في عمومها من قوة ووضوح.

وقد احتلّ صوتُ الجيم (وهو صوت غاري شديد مجهور)¹ الصدارة بين هذه الأصوات بنسبة (13.04%) من خلال تواجده في هذه المواضع (شجرتك، لتجدها، جامعتك). والملاحظ أنّ الأصوات المجاورة للجيم في هذه الكلمات تتقاسمها الأصوات

¹ عاطف فضل محمد ، الأصوات اللغوية ، دار المسيرة ، عمان - الأردن ، ط1، 1434هـ-2013م، ص125.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

الاحتكاكية والرخوة، فأدى بذلك صوت الجيم عند تكرره في هذه المواضع إلى استظهار بنياتها اللغوية بقوة.

ثم يليه ترتيباً صوت الألف والراء بنسبة قُدِّرت ب(08.69%) لكلّ منهما. حيث نجد أن الألف (وهو صوت شفوي شديد مجهور منفتح)¹ قد ورد في هذين الموضعين (لتجدها، جامعتك) فسبق فيهما بحركة مجانسة (الفتحة) جعلت من الألف ممدودة، والمد هنا بما فيه من انفتاح في الفم يشعر برفع الشيء نحو الأعلى في هذا السياق؛ وهذا بغية الحصول على استجابة المتلقي لهذه الدعوة الإشهارية، وبهذا نجد أن ألف المدّ هنا وجدت كدلالة لترغيب المتلقي في العمل التطوعي.

أما صوت الراء (وهو صوت لثوي(مكرر) مجهور مرقق)² فقد ورد في هذين الموضعين (اغرس، شجرتك) بنسبة (08.69%)، ففي الموضع الأول في الفعل (اغرس) جاء صوتاً مرققاً؛ لأنه مكسور فأدى إلى الحركة السريعة وتميز بالخفة في النطق، وأسهم في هذا السياق في تسهيل العمل التطوعي في ذهن المتلقي. أما الموضع الثاني فقد جاء صوت الراء مفخماً في كلمة (شجرتك)؛ لأنه مفتوح في هذا الموضع، فأسهم في هذا السياق في تعظيم قيمة العمل التطوعي الموجه للمتلقي.

¹ الزهرة سهابلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر (الوثام المدني-أنموذجاً-)، أطروحة دكتوراه العلوم ، كلية الآداب و اللغات ، جامعة الشلف ، 2015-2016، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف، التمثيل الصوتي للمعاني ، ط1 ، الدار الثقافية ، القاهرة ، 1998م، ص23 .

² حسام البهنساوي ، الدراسات الصوتية عند علماء العرب و الدرس الصوتي الحديث ، مكتبة زهراء الشرق ، القاهرة ، ط1، 2006م، ص78.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
التاء	03	%13.04
السين	01	%04.35
الشين	01	%04.35
الفاء	01	%04.35
الكاف	02	%08.69
الهاء	01	%04.35
المجموع	09	%39.13

يتبين من خلال هذا النموذج الإشهاري أنّ الأصوات المهموسة بلغت في مجملها نسبة قليلة لم تتجاوز (**39.13%**)؛ وهذا لأن الخطاب بصفة عامة والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص يستلزم القوة والشدة في المخاطبة، لتحقيق ما هو مُسَطَّر له في البنية اللغوية للإشهار، وهذا يتطلب حضوراً قوياً للأصوات المجهورة أكثر من المهموسة.

ونلاحظ أنّ صوت التاء (وهو صوت أسناني - لثوي - انفجاري (شديد) مهموس مرقق)¹ قد بلغت نسبته (**13.04%**)، وقد ارتبط بضمير المخاطبة الكاف (وهو صوت طبقي انفجاري مهموس مرقق)² الذي يليه ترتيباً بنسبة قُدِّرت ب(**08.69%**) في هذين الموضوعين (شجرتك، جامعتك)؛ وهذا لتوجيه الخطاب إلى متلقي هذه الرسالة، والتأكيد له بأنه المعني أو المستهدف من هذا الخطاب.

ونجد أنّ الهمزة (صوت حنجري لا هو بالمهموس ولا هو بالمجهور)³ وردت بنسبة (**04.35%**) في الفعل (اغرس) للدلالة على الطلب والدعوة.

¹ عبد القادر عبد الجليل ، الأصوات اللغوية ، ص161.

² حسام البهنساوي ، الدراسات الصوتية عند علماء العرب و الدرس الصوتي الحديث، ص81.

³ ينظر: كمال بشر، الأصوات اللغوية ، ص288.

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.



2.6. النموذج الثاني: قطرة من دمك تنقذ حياة غيرك.

هو إشهار اجتماعي يحمل في طياته دعوة إنسانية لجميع أفراد المجتمع، والذين تتوفر فيهم شروط التبرع بالدم، ويعتبر التبرع بالدم عملية طبية يتم من خلالها نقل الدم من الشخص المتبرع إلى الشخص المحتاج، وهذا للحفاظ

على سلامة الأشخاص وإنقاذ الأرواح، وقد أشرفت على هذه الحملة جهات مختصة. مدونة في أعلى هذا الإشهار، وحُدِّدَ تاريخ وعنوان ومقر التبرع في المطوية، كما احتوت المطوية على صور للتبرع تعبيراً وتوصيفاً للمضمون الإشهادي، واعتمدت هذه الحملة على اللغة العربية؛ كونها لغة بسيطة في ألفاظها يفهمها القارئ مهما كانت قدراته المعرفية والفكرية، وجاءت قوية في معانيها تدغدغ وجدان الفرد المستقبل وتؤثر عليه.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
قَطْرَةٌ	ثلاثي المقطع	قَطُّ: ص ح ص (متوسط مغلق) رَ: ص ح (قصير مفتوح)
مِنْ	أحادي المقطع	تَن: ص ح ص (متوسط مغلق) مِنْ: ص ح ح (متوسط مفتوح)
دَمِكِ	ثنائي المقطع	دَ: ص ح (قصير مفتوح) مِكْ: ص ح ص (متوسط مغلق)
تُنْقِذُ	ثلاثي المقطع	تُنْ: ص ح ص (متوسط مغلق) قِ: ص ح (قصير مفتوح) دُ: ص ح (قصير مفتوح)

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

حَيَاة	ثلاثي المقطع	ح: ص ح (قصير مفتوح) يا: ص ح ح (متوسط مفتوح) ة: ص ح (قصير مفتوح)
عَيْرِك	ثنائي المقطع	عَي: ص ح ص (متوسط مغلق) رِك: ص ح ص (متوسط مغلق)

من الجدول أعلاه يتضح أنّ عدد المقاطع الصوتية بلغ في مجمله (أربعة عشر مقطع صوتي)، ونجد أن المقاطع الصوتية المفتوحة الواردة (ثمانية مقاطع صوتية) في هذا النموذج الإشهاري؛ وهذا لإقناع المتلقي والتأثير عليه ودفعه نحو هذا العمل الإنساني المتمثل في حملة التبرع بالدم، لإنقاذ الأرواح ومنح فرصة حياة للذين هم بحاجة إلى هذا النوع من التبرع. في حين نجد أن عدد المقاطع الصوتية المغلقة بلغ (ستة مقاطع صوتية)؛ لأن البنية الخطابية تنطوي في مضمونها على محاولة الإقناع والتأثير، وهذا يستلزم حضورا كبيرا للمقاطع الصوتية المفتوحة أكثر من المغلقة؛ لتأدية الغرض التبليغي الذي صُممت من أجله الرسالة الإشهارية.

وقد تكوّنت هذه المقاطع من مجموعة أصوات مجهورة ومهموسة نصنفها كالاتي:

- الأصوات المجهورة:

نسبته	تواتره	الصوت
05.54%	01	الألف
05.54%	01	الذال
05.54%	01	الذال
09.09%	02	الراء

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

الطاد	01	05.54%
الغين	01	05.54%
القاف	02	09.09%
الميم	02	09.09%
النون	03	13.63%
الياء	02	09.09%
المجموع	16	77.69%

شكّلت الأصوات المجهورة في هذا النموذج الإشهاري نسبة كبيرة بلغت (77.69%) ؛ لأن طبيعة الفكرة الإشهارية وخصوصاً ما يتعلّق بالشق الاجتماعي تقتضي الجهر، وهذا للفت انتباه المتلقي والتأثير عليه، بحثه على دعم العمل التطوعي والإنساني وهو ما تروّج له هذه الحملة التبرعية.

ومن بين الأصوات التي كان حضورها قوياً، نذكر:

- صوت الرّاء (وهو صوت لثوي (مكرر) مجهور مرقق)¹ ورد بنسبة (09.09%) في هذين الموضعين (قطرة، غيرك)؛ ففي الكلمة الأولى (قطرة) جاء صوت الرّاء مفخماً؛ لأنّه مفتوح وأسهم مجيء هذا الصوت في هذا الموضع في التفخيم والرفع من قيمة العمل الإنساني في نظر المتلقّي.

أما في الكلمة الثانية (غيرك) فجاء صوت الرّاء مرّققاً؛ لأنّه مكسور بالإضافة إلى أنه مسبوق بحرف اللين (الياء)، مما نتج عنه الحركة السريعة والخفّة في النطق.

¹ حسام البهنساوي ، الدراسات الصوتية عند علماء العرب و الدرس الصوتي الحديث، ص78.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- صوت القاف (وهو صوت لهوي شديد، هناك من العلماء من صنّفه ضمن الأحرف المهموسة وهناك من قام بتصنيفه مجهورا حسب دراسات القدامى و تباين اللهجات من منطقة إلى أخرى)¹ وبحكم أننا سنَدْرُسُ هذه النماذج باللغة العربية سنُصنّف هذا الصوت مجهورا حسب ما تقتضيه الدراسة؛ حيث ورد بنسبة (09.09%) في هذين الموضعين (قطرة، تتقد) واعتمد عليه المُشهر في هذا السياق ليمنح البنيان اللغوية قوة في النطق باعتباره من الأصوات الانفجارية؛ وهذا لشد انتباه قارئ أو متلقي الرسالة الإشهارية.

- صوت الياء (صوت حنكي وسيط مجهور)² ورد بنسبة (09.09%) في هذه المواضع (حياة، غيرك) واقترن من حيث التركيب والدلالة بحرف المد الألف (وهو صوت شديد مجهور منفتح)³ في كلمة (حياة) التي جاءت نكرة لمنحها صفة العموم، وأضيف إليها حرف المد لتتصف بالشمولية؛ أي إنها لا تختص بحياة شخص محدد أو فرد معين، وإنما تتضمن كل الأشخاص الذين هم في حاجة إلى التبرع، أما في كلمة (غيرك) فيعتبر صوت الياء حرفاً ليّناً؛ لأنّه ساكن سبق بفتحة؛ وقد أدّى في هذا الموضع إلى تسهيل عملية نطق الكلمة أثناء قراءة المتلقي للإشهار؛ بالنظر إلى أنّ حرف اللين يتميز بالخفة والحركة السريعة في المخرج.

¹ عاطف فضل محمد ، الأصوات اللغوية ، ص124.

² كمال بشر، الأصوات اللغوية، ص369.

³ الزهرة سهايلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف، ص23 .

- الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
التاء	03	%13.63
الحاء	01	%05.54
الكاف	02	%09.09
المجموع	06	%28.26

يتبين من خلال الجدول أن الأصوات المهموسة وردت في هذا الإشهار بنسبة ضئيلة قُدّرت بحوالي (28.26%)؛ وهذا يعود إلى أنّ طبيعة هذا الإشهار انفعالية تتطلب الجهر والقوة، على عكس الأصوات المهموسة التي تدل على ملمح من ملامح الضعف، غير أن هذا لا يمنع توظيفها بشكل مطلق في هذا المحتوى الإشهارى، ومن أبرز الأصوات المهموسة في هذا النموذج الإشهارى، نذكر:

- الكاف (وهو صوت طبقي انفجاري مهموس مرّقق)¹ ورد بنسبة (09.09 %) في

هذه المواضع (دمك، غيرك) وجاء هذا الصوت في هيئة كاف الخطاب؛ ليعلم ويدرك المتلقي بأنه المعني والمقصود من هذا الخطاب.

3.6. النموذج الثالث: بالتلقيح

تستمر الحياة.

هو إشهار اجتماعي يرمي إلى وجوب اتخاذ إجراء وقائي متمثل في لقاح ضد فيروس كوفيد19؛ وهذا لتقل



¹ احسام البهنساوي ، الدراسات الصوتية عند علماء العرب و الدرس الصوتي الحديث، ص81.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

احتمالية الإصابة وانتشار العدوى وتوفير المناعة المكتسبة ضد هذا الوباء. وقد نظمت هذه الحملة وزارة الصحة. واختار القائمون على هذا الإشهار اللون الأخضر الذي يرمز في أحيابن كثيرة إلى الحياة، وكذلك هو لون محبب إلى العين يبعث في النفس الراحة والطمأنينة.

إضافة إلى هذا اعتمدت المطوية على "صورة يتم فيها التلقيح" تعبيراً وتدعيماً للفكرة الإشهارية، وجرى توظيف اللغة العربية البسيطة في هذا الإشهار حتى تصل الرسالة وتؤثر وتعم لدى جميع أفراد المجتمع الجزائري على اختلاف أعمارهم وأفكارهم.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
بِالتَّقِيحِ	رباعي المقطع	ب:ص ح (قصير مفتوح) ات: ص ح ص (متوسط مغلق) تَل: ص ح ص (متوسط مغلق) قِيح: ص ح ص ص (طويل مغلق)
تَسْتَمِر	ثلاثي المقطع	تَس: ص ح ص (متوسط مغلق) ت: ص ح (قصير مفتوح) مِر: ص ح ص (متوسط مغلق)
الحياة	ثلاثي المقطع	ال: ص ح ص (متوسط مغلق) ح: ص ح (قصير مفتوح) ياة: ص ح ح ص (طويل مغلق)

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أنّ عدد المقاطع الصوتية بلغ (عشرة مقاطع صوتية) في هذا الخطاب الإشهاري، ونجد أن المقاطع المغلقة وردت بشكل أكبر (سبع مرات) من المقاطع الصوتية المفتوحة، التي وردت (ثلاث مرات)؛ وهذا لأنّ الشعار قصير جداً فتطلب وجود المقاطع الصوتية المغلقة أكثر من المفتوحة من أجل دعوة

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

المتلقي أو الجمهور المستهدف إلى حملة التطعيم ضد فيروس كورونا؛ بغية مكافحة الوباء، والسعي لإنقاذ حيوات المواطنين على قدر الإمكان.

وقد اشتملت هذه المقاطع - سواء تعلق الأمر بالمقاطع المفتوحة أو المغلقة منها - على مجموعة من الأصوات المجهورة والمهموسة نصنفها كالاتي:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	01	%05.26
الباء	01	%05.26
الراء	01	%05.26
القاف	01	%05.26
اللام	02	%10.53
الميم	01	%05.26
الياء	02	%10.53
المجموع	09	%47.36

من خلال هذا النموذج الإشهاري نلاحظ أنّ نسبة الأصوات المجهورة بلغت (%47.36)؛ وهذا لأنّ الدعوة إلى حملة التلقيح ضد فيروس كورونا تتطلب حضوراً قوياً للأصوات المجهورة من أجل مخاطبة ذهن وعاطفة المتلقي، ومن بين أبرز هذه الأصوات وأكثرها تواتراً في هذا الإشهار، نذكر:

- صوت الياء (وهو صوت حنكي وسيط مجهور)¹ ورد بنسبة (%10.53) في هذه المواضع (التلقيح، الحياة) ونجدّه في الموضع الأول (التلقيح) ساكناً مسبقاً بصوت انفجاري (القاف)، وهذا ما أدى إلى بروز البنية اللغوية لهذه الكلمة بقوة، أما في الموضع

¹. حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند علماء العرب و الدرس الصوتي الحديث، ص369

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

الثاني (الحياة) فقد جاء صوت الياء على هيئة صائت طويل نتيجة اقترانه بحرف المد(الألف) الذي أدى دلالة الشمولية في هذا الموضوع؛ أي إن الحياة كلمة شاملة لا تختص بحياة فرد أو فئة معينة من الناس، وإنما تشمل المجتمع الإنساني بأسره.

2. الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
التاء	05	26.32%
الحاء	02	10.53%
السين	01	05.26%
المجموع	07	42.11%

شكّلت الأصوات المهموسة في هذا المحتوى الإشهاري نسبة تقارب(42.11%) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالأصوات المجهورة؛ ويعود سبب هذا التفاوت في النسب إلى أن الأصوات التي يحتويها النموذج الإشهاري تركز على الدعوى والإقناع، فاستلزم ذلك الأصوات المجهورة نظرا لما تتميز به من قوة وشدة؛ إلا أن هذا لا ينفي بصفة مطلقة إسهام الأصوات المهموسة في وظيفة تبليغ هذا المضمون الإشهاري، ومن أبرز هذه الأصوات، نذكر:

1. صوت التاء (وهو صوت أسناني - لثوي انفجاري (شديد) مهموس مرقق)¹ ورد بنسبة(26.33%) وهو أكثر الأصوات المهموسة تواتراً في المواضع الآتية (بالتفحيح، تستمر، الحياة)، وبما أنه صوت انفجاري، فقد أدى إلى استظهار البنيات اللغوية بقوة في تلك المواضع، خصوصا أن الأصوات المجاورة تنقسم بين الاحتكاكية والرخوة. إضافة إلى

¹ عبد القادر عبد الجليل ، الأصوات اللغوية، ص161.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

حرف الهمزة (صوت حنجري انفجاري لا هو بالمهموس ولا بالمجهور)¹ ورد بنسبة (10.53%) في كلمتين (التلقيح، الحياة) للدلالة على التعريف بمضمون الرسالة الإشهارية (التلقيح) والغاية منه (الحياة).

4.6. النموذج الرابع: اختر صحتك ولا تتعاط التبغ.



التبغ هو المادة الأساسية في صناعة السجائر. التي تسبب الإدمان وتحفز المدخن على الاستمرار، ولهذا يعتبر أحد المصادر الرئيسية المهددة للوظائف الحيوية بجسم الإنسان وبالأخص الرئة، فجاءت هذه الحملة التحسيسية بمناسبة اليوم العالمي بدون تدخين (31 ماي) لإظهار مخاطر هذه المادة، ولتحفيز الفرد المعني بالإقلاع عن التدخين، وقد احتوت الصورة الإشهارية في هذه الحملة على رئة بداخلها نار متوهجة؛ ليعلم المتلقي أن التدخين يستهدف بالأساس الجهاز التنفسي للإنسان ويلحق الضرر به.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
اخْتَر	ثنائي المقطع	اخْ: ص ح ص (متوسط مغلق) تَر: ص ح ص (متوسط مغلق)
صِحَّتَكَ	ثلاثي المقطع	ص: ص ح (قصير مفتوح) ح: ص ح (قصير مفتوح) تَك: ص ح ص (متوسط مغلق)

¹ كمال بشر ، الأصوات اللغوية، ص288.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

و: ص ح (قصير مفتوح)	أحادي المقطع	و
لا: ص ح ح (متوسط مفتوح)	أحادي المقطع	لا
ت: ص ح (قصير مفتوح) ت: ص ح (قصير مفتوح) عا: ص ح ح (متوسط مفتوح) ط: ص ح (قصير مفتوح)	رباعي المقطع	تتَعَاط
ات: ص ح ص (متوسط مغلق) تبغ: ص ح ص ص (طويل مغلق)	ثنائي المقطع	التبغ

نستشف من خلال معطيات هذا الجدول أنّ المقاطع الصوتية قد بلغت في مجملها (ثلاثة عشر مقطعا صوتيا)، ونلاحظ أن المقاطع الصوتية المفتوحة هي أكثر تواترا حيث بلغت (ثمانية مقاطع صوتية)؛ وهذا لتوظيف أساليب التوعية والتحسيس بمخاطر استهلاك التبغ الذي يعدّ من المواد السامة والتي تسبّب الإدمان على التدخين والضرر لصحة الإنسان؛ وهذا ما استلزم وجود المقاطع الصوتية المفتوحة بكثرة لأجل التوعية والتحسيس.

كما حرص المصمم الإشهاري على توظيف مقاطع صوتية مغلقة بلغ عددها (سبعة مقاطع صوتية) خصوصا في بداية هذا الشعار (اختر) لإلزامه بضرورة تفضيل صحته وتجنّب مخاطر استخدام هذه المادة السامة (التبغ).

وقد احتوت هذه المقاطع الصوتية سواء المغلقة أو المفتوحة على أصوات مجهورة ومهموسة تم تصنيفها كالاتي:

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

1. الأصوات المجهورة:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	03	%13.04
الباء	01	%04.34
الراء	01	%04.34
الطاء	01	%04.34
العين	01	%04.34
الغين	01	%04.34
اللام	01	%04.34
الواو	01	%04.34
المجموع	10	%43.42

يتضح لنا من خلال الجدول أنّ الأصوات المجهورة وردت بنسبة (43.42%)؛ حيث وظفها المُشهر لخدمة الطبيعة الانفعالية للرسالة الإشهارية التي حرصت على توعية الفرد بضرورة المحافظة على صحته والابتعاد عن المادة السامة المتمثلة في التبغ، وطبيعة هذه الرّسالة تقتضي وجود أصوات الجهر الذي يعبر عن مظهر القوّة في الصّوت، ومن الأصوات التي اختارها المصمم الإشهاري أكثر من مرة في هذا النموذج، نذكر:

- الألف وهو عبارة عن (صوت شفوي شديد مجهور منفتح)¹ ورد بنسبة (13.04%) في هذه المواضع (لا، تتعاط) ونلاحظ أن الألف بما فيها من انفتاح الفمّ إلى الأعلى وكأنّ

¹ الزهرة سهيلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف،

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

المصمم وظفها في هذا السياق لمناداة المتلقي وترغيبه في تقبل الفكرة التي تحملها الرسالة الإشهارية وهي تجنب تعاطي التبغ والحفاظ على صحته، ونجد أن الهمزة (صوت حنجري انفجاري لا هو بالمهموس ولا بالمجهور)¹ ورد بنسبة (08.68%) في هذا الفعل (اختر، التبغ) للدلالة على الطلب والدعوة، وكذلك تفضيل الصحة على التدخين.

2. الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
التاء	06	%26.04
الحاء	01	%04.34
الخاء	01	%04.34
الصاد	01	%04.34
الكاف	01	%04.34
الهاء	01	%04.34
المجموع	11	%47.74

بلغت الأصوات المهموسة في هذا النموذج الإشهارى نسبة (47.74%) ورغم أنها نسبة قليلة عند مقارنتها بالأصوات المجهورة إلا أنها قامت بدور ريادي في عملية تبليغ المحتوى الإشهارى للمتلقى، ومن أبرز الأصوات المهموسة التي كان حضورها بارزاً في هذا المحتوى، نجد:

¹ كمال بشر ، الأصوات اللغوية، ص288.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- التاء وهو عبارة عن (صوت أسناني - لثوي إنفجاري (شديد) مهموس مرقق)¹ ورد بنسبة (26.04%) في جميع كلمات الشعار الإشهاري، وعند قراءتنا لها نجد أن صوت التاء أعطى قوة للأصوات المجاورة له في هذا السياق من ناحية النطق؛ وهذا بحكم أنه من الأصوات الانفجارية، فأسهم بذلك في استظهار البنيات اللغوية للفت انتباه متلقي هذه الرسالة.

5.6. النموذج الخامس: معا من أجل مدينة نظيفة.



هي حملة تحسيسية تهدف إلى تحفيز الأفراد على العمل التطوعي المتمثل في تنظيف بلدية الجزائر الوسطى وأحيائها، وقد تم تنظيم هذه الحملة تحت إشراف وزارة الداخلية والجماعات المحلية وتهيئة الإقليم؛ بهدف القضاء على القمامة والأوساخ والحفاظ على المظهر العام للمدينة، إضافة إلى غرس الوعي الجماعي بأهمية النظافة وأثرها على صحة الفرد والمحيط الذي يعيش فيه، والحرص على أن تكون بيئة صحية خالية من التلوث والأمراض. وقد حملت

الرسالة الإشهارية صورة الشارع الرئيسي، واعتمدت في شعارها على اللغة العربية الفصحى لإستفزاز وجدان القارئ والتأثير فيه.

¹ عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، ص161.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
مَعَا	ثنائي المقطع	م: ص ح (قصير مفتوح) عَنْ: ص ح ص (متوسط مغلق)
مِنْ	أحادي المقطع	مِنْ: ص ح ص (متوسط مغلق)
أَجَلْ	ثنائي المقطع	أَجْ: ص ح ص (متوسط مغلق) ل: ص ح (قصير مفتوح)
مَدِينَة	ثلاثي المقطع	م: ص ح (قصير مفتوح) دِي: ص ح ص (متوسط مغلق) نَه: ص ح ص (متوسط مغلق)
نَظِيفَة	ثلاثي المقطع	ن: ص ح (قصير مفتوح) ظِي: ص ح ص (متوسط مغلق) فَه: ص ح ص (متوسط مغلق)

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أنّ عدد المقاطع الصوتية بلغ (إحدى عشرة مقطعا صوتياً) في هذا الخطاب الإشهادي، حيث نجد أنّ المقاطع الصوتية المفتوحة (أربعة مقاطع) تمازجت مع المقاطع المغلقة (سبعة مقاطع)؛ وهذا لإقناع المتلقي بالانضمام إلى حملة التنظيف فتطلب ذلك المقاطع المفتوحة، وتحسيسه وإلزامه بضرورة مشاركته وأنها ليست جميلاً يقدمه؛ وإنما تنظيف المحيط الذي هو فيه واجب ومسؤولية الجميع، فتوجب بذلك وجود مقاطع مغلقة.

وقد شملت هذه المقاطع مجموعة من الأصوات المجهورة والمهموسة نصنفها

كالآتي:

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المجهورة:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	01	%05.55
الجيم	01	%05.55
الذال	01	%05.55
الظاء	01	%05.55
العين	01	%05.55
الفاء	01	%05.55
اللام	01	%05.55
الميم	03	%16.66
النون	04	%22.22
الياء	02	%11.11
المجموع	16	%88.84

يتبين لنا من خلال الجدول أنّ الأصوات المجهورة في هذا النموذج الإشهاري قد طغت بنسبة تقدر بـ (88.84%) وهي نسبة قويّة؛ لأنّ طبيعة المحتوى الإشهاري تقتضي الجهر للتأثير على المتلقي وحثّه على العمل التطوّعي، ويتمثّل هذا المحتوى في حملة تنظيف شملت أحياء بلدية الجزائر الوسطى، ومن بين الأصوات التي كان حضورها قويّاً، نذكر:

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- الميم (وهو صوت شفوي أنفي مجهور)¹ جاء بنسبة (16.66%) في هذه الكلمات (معاً، من، مدينة) والنون (وهو صوت لثوي أنفي مجهور مرقق)² ورد بنسبة (22.22%) في هذه الكلمات (معن، من، مدينة، نظيفة)، وقد تميّز هذان الصوتان بأنهما من أصوات الإذلاق التي أدت إلى الحركة السريعة والخفة في نُطقِ البنيان اللغوية التي وُضِعَت بها.

- الياء (وهو صوت حنكي وسيط مجهور)³ ورد بنسبة(11.11%) في هذه الكلمات (مدينه، نظيفة)، وقد سُبقت الياء هنا بحركة مجانسة (الكسرة) فجاءت حرف مدّ؛ بحيث أسهمت في هذا التركيب في إحداث نغمة موسيقية تجذب ذهن القارئ عند قراءته لها.

- الأصوات المهموسة:

صوت	تواتره	نسبته
الهاء	02	%11.11
المجموع	02	%11.11

وردت الأصوات المهموسة بنسبة قليلة جداً في هذا الخطاب؛ لأن الإخبار والإقناع لا يتطلب وجود هذه الأصوات بكثرة.



6.6. النموذج السادس: يومك أحلى... مع طازج.

هو إشهار تجاري يعرض المنتج (عصير طازج) لتوسيع بؤرة تسويقه وترويجه عند الأفراد والمجتمعات الجزائرية، وقد سُمي المنتج بهذا الاسم (طازج) للدلالة

¹ عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، ص157.

² حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العلماء العرب والدرس الصوتي الحديث، ص78.

³ كمال بشر، الأصوات اللغوية، ص369.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

على أن العصير صحّي، صُنِعَ من فاكهة جديدة ونقية وخالية من أيّ مواد كيميائية. وقد احتوت الصورة الإشهارية على قارورة العصير المروجّ له، وفاكهة البرتقال وأوراقه لعرض نوع الفاكهة المقدمة في هذا المنتج. كما اعتمد المصمم الإشهارى على اللغة العربية البسيطة لجذب انتباه المتلقي والتأثير فيه.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
يَوْمُكَ	ثلاثي المقطع	يَوْ:ص ح ص (متوسط مغلق) مُ:ص ح (قصير مفتوح) كُ:ص ح (قصير مفتوح)
أَحْلَى	ثنائي المقطع	أَح:ص ح ص (متوسط مغلق) لَى:ص ح ص (متوسط مغلق)
مَعَ	ثنائي المقطع	مَ:ص ح (قصير مفتوح) عَ:ص ح (قصير مفتوح)
طَارَجْ	ثنائي المقطع	طَا:ص ح ح (متوسط مفتوح) زَجْ:ص ح ص (متوسط مغلق)

نلاحظ من هذا الجدول أن عدد المقاطع الصوتية قد بلغ (تسعة مقاطع)، من بينها (خمسة مقاطع مفتوحة) و (أربعة مقاطع مغلقة)، وقد عمّد مصمم هذا الإشهار إلى الاختصار من خلال توظيف ثلاثة مقاطع ثنائية ومقطع ثلاثي؛ وهذا لاستخدام البساطة في عرض المنتج في أقل وقت لتكون الرسالة ذات فعالية؛ بحكم أنّ النفس البشرية في عمومها تميل إلى البساطة والاختصار.

وقد تكوّنت هذه المقاطع من مجموعة أصوات مجهورة ومهموسة نلخصها في

الآتي:

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المجهورة:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	02	%14.28
الجيم	01	%07.14
الزاي	01	%07.14
الطاد	01	%07.14
العين	01	%07.14
اللام	01	%07.14
الميم	02	%14.28
الواو	01	%7.14
الياء	01	%7.14
المجموع	11	%78.54

من خلال هذا النموذج الإشهادي نلاحظ أنّ الأصوات المجهورة قد بلغت نسبتها (%78.54)؛ وهذا لأنّ تقديم منتج غذائي يتطلّب حضوراً قوياً لهذا النوع من الأصوات بغية إقناع المستهلك لشرائه.

ومن الأصوات المجهورة المتواترة أكثر من مرة في هذا الإشهاد، نذكر: - الألف (وهو صوت شفوي شديد مجهور منفتح)¹ ورد بنسبة (%14.28) في هذه الكلمات (أحلى، طازج) وقد أدى إلى استظهار هذه البنيات اللغوية بقوة عند النطق بها.

¹ الزهرة سهابلية، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف،

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

- الميم (وهو صوت شفوي أنفي مجهور)¹ جاء بنسبة (14.28%) في هذه المواضع (يومك، مع)، وبما أنه من أصوات الإذلاق فقد اتصف بالخفة في هذه الكلمات، وأسهم بذلك في الحركة السريعة وخفة النطق أثناء قراءة المستهلك للإشهار.

- الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
الحاء	01	%07.14
الكاف	01	%07.14
المجموع	02	%14.28

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن حضور الأصوات المهموسة كان ضعيفاً جداً في هذا الإشهار بنسبة (14.28%) مقارنة بالأصوات المجهورة، وتمثلت الأصوات المهموسة في صوتي (الحاء والكاف).

- الحاء (وهو صوت حلقي مهموس رخو)² جاء بنسبة (7.14%) في كلمة (أحلى) في حركة سريعة في لنطق هذه البنية؛ لأنه ساكن.

- الكاف (وهو صوت طبقي انفجاري مهموس مرقق)³ جاء بنسبة (7.14%) في كلمة (يومك)، وجاء في صورة كاف المخاطبة؛ لتوجيه الرسالة للقارئ أو المتلقي لها.

- وقد وردت الهمزة (وهو صوت حنجري انفجاري لا هو بالمهموس ولا هو بالمجهور)¹ بنسبة (07.14%) في هذه الكلمة (أحلى) للدلالة على التفضيل في هذه البنية اللغوية.

¹ عبد القادر عبد الجليل ، الأصوات اللغوية، ص157.

² المرجع نفسه، ص475.

³ حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العلماء العرب والدرس الصوتي الحديث، ص81

7.6. النموذج السابع: لا تسرع عائلتك في انتظارك.



هي لافتة إشهارية معلقة على بعض الأعمدة الموجودة غالبًا بمفترقات الطرق، تهدف إلى التقليل من حوادث المرور وتذكير السائقين وأصحاب المركبات بالمخاطر التي يمكن أن تصيب السائق في حال تعديه السرعة المحددة. وقد اعتمد مصمم هذه اللافتات على اللون الأزرق لإبراز العبارة باللون الأبيض حتى تكون واضحة في أعين

المارة، كما اعتمدوا على اللغة العربية بكلمات مختصرة لينتقها السائق بسرعة.

رمزها	النسيج المقطعي	الكلمة
لَا: ص ح ح (متوسط مفتوح)	أحادي المقطع	لَا
تُسْرِعُ: ص ح ص (متوسط مغلق) رِعُ: ص ح ص (متوسط مغلق)	ثنائي المقطع	تُسْرِعُ
عَائِلَتُكَ: ص ح ح (متوسط مفتوح) ئُ: ص ح (قصير مفتوح) لَ: ص ح (قصير مفتوح) تُكُ: ص ح ص (متوسط مغلق)	رباعي المقطع	عَائِلَتُكَ
فِي: ص ح ح (متوسط مفتوح)	أحادي المقطع	فِي

¹ كمال بشر، الأصوات اللغوية، ص 288.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

ان: ص ح ص (متوسط مغلق) ت: ص ح (قصير مفتوح) ظا: ص ح ح (متوسط مفتوح) رك: ص ح ص (متوسط مغلق)	رباعي المقطع	انْتِظَارِكُ
---	--------------	--------------

من خلال معطيات هذا الجدول نجد أنّ المقاطع الصوتية قد بلغت في مجملها (اثنا عشر مقطعا صوتيا)، ونلاحظ أنّ المقاطع الصوتية المفتوحة موجودة بشكل كبير في هذا الشعار، حيث وردت (سبعة مقاطع)؛ وهذا لتعزيز السلامة المرورية من خلال توظيف أساليب توعوية عن الحوادث المرورية التي ارتفعت وتيرتها خلال السنوات الأخيرة.

وقد احتوت المقاطع على اختلاف أنواعها على أصوات مجهورة ومهموسة نعرضها

كالاتي:

- الأصوات المجهورة:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	04	%23.80
الراء	02	%09.52
العين	02	%09.52
الظاء	01	%04.76
اللام	02	%09.52
النون	01	%04.76
الياء	01	%04.76
المجموع	12	%57.12

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

تفوقت الأصوات المجهورة على الأصوات المهموسة في هذا الشعار الإشهاري بنسبة فُدرت بـ (57.12%)؛ ومَرَدُّ هذا إلى محاولة إقناع سائقي المركبات بالالتزام بالقوانين المرورية، وعدم تجاوز السرعة المطلوبة، وهذا يتوجب حضوراً قوياً للأصوات المجهورة؛ لما تتميز به من شدة وقوة في الخطاب. ومن بين الأصوات المجهورة التي كانت أكثر تواتراً في هذا الخطاب الإشهاري، نجد:

- الألف (وهو صوت شفوي شديد مجهور منفتح)¹ ورد بنسبة (23.80%) في هذه الكلمات (لا، عائلتك، انتظارك)، فنجد ف أن صوت الألف في هذه الكلمات قد سبق بحركة مجانسة (الفتحة)، وهذا للدلالة على مناداة المتلقي ولفت انتباهه إلى مدى حاجة عائلته إليه.

- الراء (وهو صوت لثوي(مكرر) مجهور مرقق)² ورد في موضعين (تسرع، انتظارك) بنسبة(09.52%)،وقد جاء هذا الصوت مرققاً؛ لأنّ عليه كسرة، واللام (وهو صوت لثوي(جانبي) مجهور مرقق)³ ورد بنسبة (09.52%) في هذه المواضع (لا، عائلتك)، وبما أن الراء واللام من أصوات الإذلاق فقد تميّزا بالخفة في هذه المواضع فأدى هذا إلى أن يكون في قراءة الإعلان لين وخفّة في النطق على لسان المتلقي.

الزهرة سهاليلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف، ص23¹

حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العلماء العرب والدرس الصوتي الحديث، ص2.78

المرجع نفسه، ص3.78

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
التاء	03	%14.28
السين	01	%04.76
الفاء	01	%04.76
الكاف	02	%09.52
المجموع	07	%33.33

شكّلت الأصوات المهموسة في هذا النموذج الإشهاري (33.33%) وهي نسبة قليلة؛ لأن طبيعة الدعوة الإشهارية هنا تستلزم القوة، وترتكز على التوعية والإقناع، وهذا يتطلب حضوراً كبيراً للأصوات المجهورة لما تتميز به من شدة وقوة، ومن بين الأصوات المهموسة التي ظهرت بشكل متكرر في هذا المحتوى الإشهاري، نذكر:

- صوت التاء (وهو صوت أسناني - لثوي انفجاري (شديد) مهموس مرقق)¹ ورد بنسبة (14.28%) في هذه المواضع (تسرع، عائلتك، انتظارك)، وقد أعطى هذه المواضع قوّة ظاهرة؛ لأنه من الأصوات الانفجارية التي تتميز بالقوة النطقية خصوصاً عند تجاوزها مع الأصوات الرخوة والاحتكاكية.

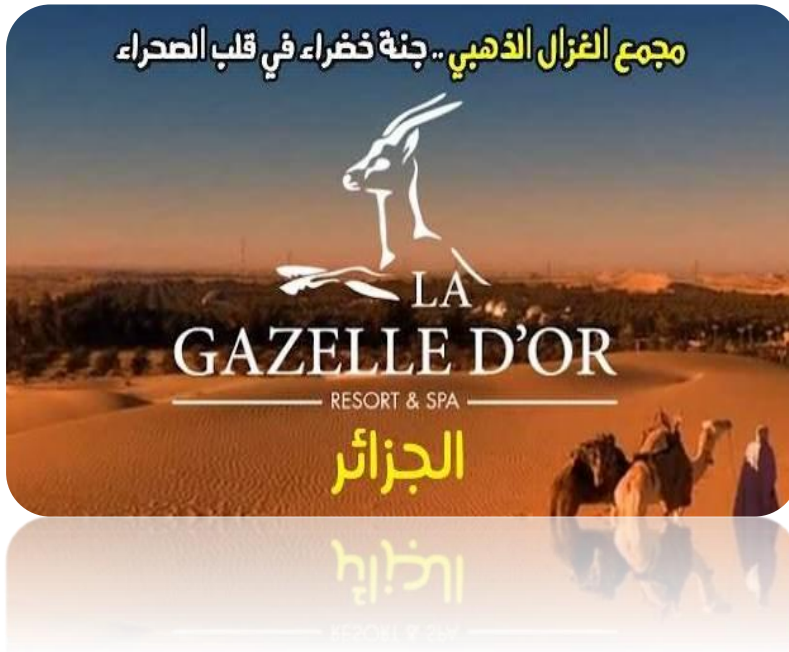
- صوت الكاف (وهو صوت طبقي انفجاري مهموس مرقق)² ورد بنسبة (09.52%) في موضعين (عائلتك، انتظارك)؛ وهذا لتوجيه الخطاب إلى القارئ ليعرف أنه المعني والمستهدف من الرسالة الإشهارية.

8.6. النموذج الثامن: مجمع الغزال الذهبي: جنة خضراء في قلب الصحراء.

عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، ص161.¹

حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العلماء العرب والدرس الصوتي الحديث، ص81.²

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.



هو إشهار سياحي جزائري وتحديداً في ولاية واد سوف، يتمثل في منتج ضخم تتوفر به جميع المرافق والإمكانيات المادية للراحة والترفيه والاستجمام؛ ويهدف المنتج من خلال هذا الإشهار إلى استقطاب

أكبر عدد ممكن من السياح والنزلاء، وقد سُمي بـ(مجمع الغزال الذهبي) تعبيراً عن طبيعة ومناخ المنطقة التي بها المنتج، وقد أُرِفقت الحملة الإشهارية بصورة على هيئة غزال وصحراء وجمال وواحة من النخيل لتوصيف المنطقة، وقد جاء هذا الشعار (جنة خضراء في قلب الصحراء) ليشير إلى نوعية الخدمات الراقية والرفيعة التي يقدمها هذا المُرْكَب السياحي داخل المنطقة الصحراوية.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
مُجَمَع	ثلاثي المقطع	مُ: ص ح (قصير مفتوح) ج: ص ح (قصير مفتوح) مَع: ص ح ص (قصير مفتوح)
الغَزَالُ	ثلاثي المقطع	ال: ص ح ص (متوسط مغلق) غ: ص ح (قصير مفتوح) زَال: ص ح ح ص (طويل مغلق)
الذَّهَبِي	رباعي المقطع	اذ: ص ح ص (متوسط مغلق)

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

ذ:ص ح (قصير مفتوح) هـ:ص ح (قصير مفتوح) بي:ص ح ح (متوسط مفتوح)		
ج:ص ح (قصير مفتوح) ن:ص ح (قصير مفتوح) تن:ص ح ص (متوسط مغلق)	ثلاثي المقطع	جَنَّة
خَض:ص ح ص (متوسط مغلق) راء:ص ح ح ص (طويل مغلق)	ثنائي المقطع	خَضْرَاء
في:ص ح ح (متوسط مفتوح)	أحادي المقطع	في
قل:ص ح ص (متوسط مغلق) ب:ص ح (قصير مفتوح)	ثنائي المقطع	قَلْب
اص:ص ح ص (متوسط مغلق) صَح:ص ح ص (متوسط مغلق) راء:ص ح ح ص (طويل مغلق)	ثلاثي المقطع	الصَحْرَاء

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أنّ المقاطع الصوتية بلغت في مجملها (اثنان وعشرون مقطعا)، تمازجت بين (عشرة مقاطع صوتية مفتوحة) و(إحدى عشرة مقطعا صوتيا مغلقا) ويعود سبب هذا التقارب بين المقاطع المفتوحة والمغلقة إلى:

- إشهار دعوة للسائحين والزائرين لزيارة هذا المركب السياحي، و هذا يستدعي

حضور المقاطع المفتوحة لإقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه.

- توظيف الصور البلاغية (مثل السجع) في الإشهار لوصف جمال المنتج

للمتلقي وهذا يتطلب حضورا معتبرا للمقاطع المغلقة.

وقد شكّلت هذه المقاطع من مجموعة أصوات مجهورة ومهموسة نُلخصها في الآتي:

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المجهورة:

نسبته	تواتره	الصوت
08.11%	03	الألف
05.41%	02	الباء
05.41%	02	الجيم
02.70%	01	الخاء
05.41%	02	الذال
05.41%	02	الراء
02.70%	01	الزاي
05.41%	02	الصاد
02.70%	01	الضاد
02.70%	01	العين
02.70%	01	الغين
02.70%	01	القاف
08.11%	03	اللام
05.41%	02	الميم
05.41%	02	النون
05.41%	02	الياء
75.70%	28	المجموع

يتبين من الجدول الوارد أمامنا أنّ الأصوات المجهورة في هذا النموذج الإشهارى قد مثلت نسبة (75.70%)، حيث استعملت بكثرة كي تخدم الفكرة الإشهارية بقوة؛ وهذا لزيادة

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

التعظيم والتفخيم للمنتج السياحي والعمل على استقطاب أكبر شريحة ممكنة من السائحين والزائرين من داخل وخارج البلد. وهذا ما استدعى من المشهر توظيف هذا النوع من الأصوات لما تتميز به من قوة ووضوح، ومن الأصوات المجهورة المتواترة والبارزة في هذا الإشهار، نذكر:

- الراء (وهو صوت لثوي(مكرر) مجهور مرقق)¹ ورد بنسبة (05.41%) في هذه المواضع (خضراء، صحراء) وقد جاء هذا الصوت مفتوحاً؛ لأنه مفتوح، بالإضافة إلى إتصاله بألف المدّ (وهو صوت شفوي شديد مجهور منفتح)² والهمزة (صوت حنجري انفجاري لا هو بالمجهور ولا هو بالمهموس)³، ونتج عن هذا إيقاع نغمة موسيقية تطرب لها أذن السامع ووجدان القارئ؛ ممّا يرسم في مخيلة كلّ منهما صورة لهذا المنتج توحى بالجمال والفخامة والرقي، وكذلك إثارة مشاعر الفضول لمعرفة المكان وزيارته متى ما أتاحت الفرصة ذلك، كما يسهم في ترسيخ هذا الشعار في ذهن المتلقي.

ولابد أن نشير إلى أن الهمزة وردت (خمس مرات) بنسبة (13.51%) في هذه المواضع (خضراء، الصحراء، الذهبي، الغزال).

¹ حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العلماء العرب والدرس الصوتي الحديث، ص78.

² الزهرة سهيلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف، ص23

³ كمال بشر، الأصوات اللغوية، ص288.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

- الأصوات المهموسة:

صوت	تواتره	نسبته
التاء	01	%02.70
الحاء	01	%02.70
الفاء	01	%02.70
الهاء	01	%02.70
المجموع	04	%10.80

شكّلت الأصوات المهموسة في هذا المحتوى الإشهاري نسبة (10.80 %) وهي نسبة ضعيفة جدًا مقارنة بالأصوات المجهورة، ونفسر ذلك بأنّ النموذج الإشهاري يركز على الدعوة والإقناع والتأثير على المتلقي لزيارة المنتج السياحي، وهذا يستوجب حضور الأصوات المجهورة أكثر من المهموسة لما تتميز به من شدة وقوة.

9.6. النموذج التاسع: نحصي أنفسنا... لصنع مستقبلنا.



هو إشهار اجتماعي جزائري يتمثل في الإحصاء العام السادس للسكان والإسكان؛ يهدف إلى معرفة تعداد السكان المقيمين في الجزائر وتصنيفهم حسب السن والجنس والولاية ووضعياتهم الاجتماعية والصحية والمادية، وهذا لتطوير الخدمة العمومية وتوفير المرافق العامة اللازمة حسب نسبة السكان وتلبية حاجاتهم قدر

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

الإمكان، وقد استعمل ضمير مستتر بصفة (نحن) للدلالة أن الفائدة من الإحصاء تعم جميع الأفراد، من خلال هذا الشعار (نحصى أنفسنا لصنع مستقبلنا).

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
نُحْصِي	ثنائي المقطع	نُحْ: ص ح ص (متوسط مغلق) صِي: ص ح ح (متوسط مفتوح)
أَنْفُسَنَا	رباعي المقطع	أَنْ: ص ح ص (متوسط مغلق) فُ: ص ح (قصير مفتوح) سَ: ص ح (قصير مفتوح) نَا: ص ح ح (متوسط مفتوح)
لِصْنَعِ	ثلاثي المقطع	لِ: ص ح (قصير مفتوح) صُنْ: ص ح ص (متوسط مغلق) عِ: ص ح (قصير مفتوح)
مُسْتَقْبَلَنَا	خماسي المقطع	مُسْ: ص ح ص (متوسط مغلق) تَقْ: ص ح ص (متوسط مغلق) بَ: ص ح (قصير مفتوح) لَ: ص ح (قصير مفتوح) نَا: ص ح ح (متوسط مفتوح)

يتضح لنا من خلال الجدول أنّ عدد المقاطع الصوتية قد بلغ في مجمله (خمسة عشر مقطعاً صوتياً)، من بينها (عشرة مقاطع مفتوحة وخمسة مغلقة)؛ وهذا لأنّ المقاطع الصوتية المفتوحة توظّف في أحيان كثيرة بغية التأثير والإقناع؛ لهذا قام المصمّم الإشهاري بتوظيفها بكثرة هذه المقاطع؛ لزرع الوعي عند المواطن وإقناعه بضرورة عملية إحصاء السكان الذي يتم إجراءه كلّ عشرة سنوات لتوفير خدمات اجتماعية وتأسيس مشاريع مستقبلية تتناسب مع النمو الديمغرافي.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

وقد احتوت هذه المقاطع على اختلاف أنواعها على أصوات مهموسة ومجهورة نلخصها في الجداول الآتية:

- الأصوات المجهورة:

الصوت	تواتره	نسبته
الألف	02	%09.10
الباء	01	%04.55
الصاد	02	%09.10
العين	01	%04.55
القاف	01	%04.55
اللام	02	%09.10
الميم	01	%04.55
النون	05	%22.73
الياء	01	%04.55
المجموع	16	%72.78

تفوقت الأصوات المجهورة على الأصوات المهموسة بنسبة (%72.78)؛ وهذا لأن إقناع المتلقي والتأثير عليه يتطلب القوة والصلابة في الخطاب، وهذا ما تميّزت به الأصوات المجهورة عكس الأصوات المهموسة التي تدلّ على ملامح الضعف، ومن بين الأصوات المجهورة التي كانت بارزة في هذا الخطاب، نجد:

- النون وهو (صوت لثوي أنفي مجهور مرقق)¹ ورد بنسبة (%22.73) في هذه الكلمات (نحسي، أنفسنا، لصنع، مستقبنا)، وقد وظف الإشهاري هذا الصوت لتحفيز الروح الجماعية لدى المتلقي، وأن عملية الإحصاء لا تختص بفرد واحد، وإنما تستهدف

حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العرب والدرس الصوتي الحديث، ص 78.1

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

جميع أفراد المجتمع على اختلاف شرائحهم، وفضلاً عن ذلك فصوت النون من أصوات الإذلاق، فأدى إلى خفة في النطق وإحداث تناغم موسيقي في هذا الإشهار لجذب القارئ والتأثير فيه.

- الأصوات المهموسة:

الصوت	تواتره	نسبته
التاء	01	%04.55
الحاء	01	%04.55
السين	02	%09.10
الفاء	01	%04.55
المجموع	05	%22.75

بلغت الأصوات المهموسة نسبة (22.71%) في هذا النموذج الإشهاري؛ وهي نسبة ضعيفة جداً؛ بحكم أن الخطاب الإشهاري وعلى وجه الخصوص الإشهار الاجتماعي يتطلب حضوراً قوياً للأصوات المجهورة، لما تتميز به من قوة عكس الأصوات المهموسة، التي لا تخدم هذا النوع من الخطابات بشكل كبير، وهذا ما أشرنا إليه سابقاً.

ونجد الهمزة (وهو صوت حنجري انفجاري لا هو بالمهموس ولا هو بالمجهور)¹ ورد بنسبة (04.55%) في بداية الكلمة (أنفسنا) للدلالة على الذات الجماعية، وأنها مسؤولة مشتركة لا ترتبط بشخص معين.

كمال بشر، الأصوات اللغوية، ص288.¹

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

10.6. النموذج العاشر: قهوة أوسكار ابدأ النهار.. بأحسن اختيار.



هو إشهار تجاري جزائري يتم من خلاله عرض منتج متمثل في "قهوة"؛ بهدف الترويج للسلعة بين الأفراد والمجتمعات، وقد سُميت هذه القهوة (أوسكار) نسبة لجائزة الأوسكار، التي تمنح بجدارة في المجال الفني وتحديداً في السينما، وحملت القهوة هذا اللقب للدلالة

على أن نوعيتها المقدمة تتميز بجودة عالية ورفيعة ترضي ذوق المستهلك، وقد احتوت الصورة الإشهارية على فنان به قهوة وبجانبه علبة القهوة كنوع من التحفيز لاقتناء هذا المنتج.

الكلمة	النسيج المقطعي	رمزها
قَهْوَةٌ	ثنائي المقطع	قَهْ: ص ح ص (متوسط مغلق) وَهْ: ص ح ص (متوسط مغلق)
أُوسْكَارُ	ثنائي المقطع	أُوسْ: ص ح ح ص (طويل مغلق) كَارُ: ص ح ح ص (طويل مغلق)
اِبْدَأْ	ثنائي المقطع	اِبْ: ص ح ص (متوسط مغلق) دَأْ: ص ح ص (متوسط مغلق)
النَّهَارُ	ثلاثي المقطع	اِنْ: ص ح ص (متوسط مغلق) نْ: ص ح (قصير مفتوح) هَارُ: ص ح ح ص (طويل مغلق)
بِأَحْسَنَ	ثلاثي المقطع	بِ: ص ح (قصير مفتوح)

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

أخ: ص ح ص (متوسط مغلق) سن: ص ح ص (متوسط مغلق)		
اخ: ص ح ص (متوسط مغلق) ت: ص ح (قصير مفتوح) يار: ص ح ح ص (طويل مغلق)	ثلاثي المقطع	اختيار

بلغ عدد المقاطع الصوتية في هذا الإشهار (عشرة مقاطع) ونلاحظ في هذا النموذج أن المقاطع الصوتية المغلقة (ثمانية مقاطع) فاقت المقاطع الصوتية المفتوحة، وهذا الذي لم نألفه عند تحليلنا للنماذج الإشهارية السابقة؛ ويُفسر هذا بأن المصمم استخدم أسلوب السجع هذا الخطاب فختمت الكلمات التالية (أوسكار، النهار، اختيار) بحرف الراء الساكنة ما قبلها ألف المد في جميع هذه الكلمات؛ لإحداث إيقاع صوتي تطرب له نفس القارئ أو أذن السامع إزاء قراءة أو سماع الخطاب؛ وهذا لترسيخ الشعار في ذهن المتلقي؛ كنوع من التحفيز لاقتناء المنتج.

- الأصوات المجهورة:

نسبته	تواتره	صوت
09.68%	03	الألف
06.45%	02	الباء
03.23%	01	الخاء
03.23%	01	الذال
09.68%	03	الراء
03.23%	01	القاف
09.68%	03	النون
06.45%	02	الواو

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

الياء	01	%03.23
المجموع	17	%54.86

نجد أن الأصوات المجهورة تفوقت على الأصوات المهموسة في هذا الإشهاد بنسبة قُدرت بـ(54.86%)؛ وهذا لأن الاقتناع باقتناء المنتج يستدعي حضوراً قوياً للأصوات المجهورة لما تتميز به من قوة وصلابة في النطق، وهذا لتعزيز ثقة القارئ بنوعية المنتج المقدم، والعمل على اكتساب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ومن بين الأصوات المجهورة التي كان حضورها بارزا في هذا الخطاب الإشهادي نجد:

- الألف وهو عبارة عن (صوت شفوي شديد مجهور)¹ ورد بنسبة (09.68%) في هذه المواضع (أوسكار، النهار، اختيار)، والملاحظ أن الألف جاءت ممدودة في الكلمات السابقة؛ لأنها سبقت بحركة مجانسة (الفتحة)، في حين أن صوت الراء (وهو صوت لثوي(مكرر) مجهور مرقق)² جاء بعد ألف المد مباشرة في المواضع نفسها بنسبة قدرت أيضا بـ(09.68%) لينتج عن انسجام الصوتين تناغم موسيقي يجذب إليه وجدان القارئ.

- الأصوات المهموسة:

صوت	تواتره	نسبته
التاء	02	%06.45
الحاء	01	%03.23
السين	02	%06.45

¹ الزهرة سهاليلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف، ص23.

² حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند العلماء العرب والدرس الصوتي الحديث، ص78.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

الكاف	01	%03.23
الهاء	02	%06.45
المجموع	06	%25.81

يتبين لنا من خلال الدراسة أنّ الأصوات المهموسة وردت بنسبة (25.81%) في هذا الإشهار، وهي نسبة ضعيفة في هذا الخطاب الإشهاري الذي تتطلب طبيعته الانفعالية لجذب المتلقي والتأثير فيه نسبة قوية من الأصوات المجهورة. ونجد أن الهمزة (وهو صوت حنجري انفجاري لا هو بالمهموس ولا هو بالمجهور)¹ وردت في ستة مواضع مختلفة في هذا النموذج الإشهاري (أوسكار، ابدأ، النهار، بأحسن، اختيار) وقد قدرت بنسبة ب(19.35%) وهي الأصوات الأكثر تواتراً مقارنة بباقي الأصوات.

¹كمال بشر، الأصوات اللغوية، ص288.

ثانياً. أثر البنية الصرفية في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

1. تعريف المستوى الصرفي.

المستوى الصرفي هو المستوى الثاني من مستويات التحليل اللساني، ويختص هذا المستوى بدراسة بنية الكلمة والتغيرات التي تطرأ عليها من حيث حركتها وسكونها وتصنيفاتها وطريقة صياغتها، وترتيب أصواتها، ولواحقها ودلالاتها، وهذا ما يعبر عنه التعريف الآتي:

«المستوى الصرفي Morphology، أو مستوى دراسة الصيغ اللغوية وبخاصة تلك التغيرات التي تعترى صيغ الكلمات فتحدث معنى جديداً، مثل اللواحق التصريفية inflectional endings، "على سبيل المثال s التي تضاف إلى cat فتصير جمعاً"، والسوابق Prefixes مثل re قبل tell لتعطيها معنى يخبر مرة ثانية والتغيرات الداخلية internal changes" مثل تغيير حرف العلة في sing إلى sang لإفادة الماضي.»¹

2. أقسام البنية الصرفية:

قبل أن نتكلم عن طبيعة البنى اللغوية التي يختص علم الصرف بدراستها؛ لا بد أن نشير قبلاً إلى أن الكلام في عمومه ثلاثة أقسام: اسم، وفعل، وحرف؛ حيث قال ابن مالك عن الكلام في ألفيته:

كلامنا لفظٌ مُفِيدٌ كـ (اسْتَقِمَّ) وَاسْمٌ وَفِعْلٌ ثُمَّ حَرْفٌ الْكَلِمِ.²

¹ ماريو باي، أسس علم اللغة، تر: أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط8، 1419 هـ. 1998، ص43. 44.

² محمد بن عبد الله مالك، ألفية ابن مالك في النحو والصرف، دار الإمام مالك للكتاب، الجزائر - باب الوادي، (د.ط)، 2009م، ص06.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

ومن هنا سنتعرف على هذه الأقسام وميزة كل قسم عن الآخر:

1.2. الاسم: «وهو كلمة دلت على معنى في نفسها، ولم تقترن بزمان»¹

ومن علامات الاسم، نذكر: التتوين نحو (وجدت عصفوراً)، (الجر: ذهبت إلى المدرسة)، (ال تعريف نحو(القلم، السماء)، التاء المربوطة(الشجرة، الجامعة)، وأيضا من الأسماء، نجد: جمادات، صفات، أسماء الإشارة، الأسماء الموصولة،أسماء الاستفهام، الضمائر.

2.2. الفعل: «وهو كلمة دلت على معنى في نفسها واقتترنت بأحد الأزمنة الثلاثة»²

وتتمثل هذه الأزمنة في:³

- الماضي: هُوَ مَا دَلَّ عَلَى حَدِيثٍ وَقَعَ قَبْلَ زَمَانِ التَّكَلُّمِ. نحو: (كَتَبَ، فَهَمَ، دَخَلَ، خَرَجَ، اسْتَعْفَرَ).

- المضارع: هُوَ مَا دَلَّ عَلَى حَدِيثٍ يَقَعُ فِي زَمَانِ التَّكَلُّمِ أَوْ بَعْدَهُ. نحو: (يَكْتُبُ، يَقْرَأُ، يَدْخُلُ، يَخْرُجُ، يَسْتَعْفِرُ).

- الأمر: هُوَ مَا دَلَّ عَلَى حَدِيثٍ يُطَلَّبُ حُصُولُهُ بَعْدَ زَمَانِ التَّكَلُّمِ. نحو: (اُكْتُبْ، اِفْتَحْ، اجْلِسْ، اسْتَعْفِرْ).

3.2. الحرف: هُوَ كَلِمَةٌ دَلَّتْ عَلَى مَعْنَى فِي غَيْرِهَا.⁴ مثال ذلك: حروف العطف والجر والنصب والجزم وحروف النداء وحروف الجواب وغيرها.

¹ خالد عبد العزيز، النحو التطبيقي، دار اللؤلؤة للنشر والتوزيع، مصر- المنصورة، ط3، 2019م - 1440هـ، ص06.

² المرجع نفسه، ص09.

³ المرجع نفسه، ص11.09.

⁴ المرجع نفسه، ص12.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

«... ومهما يكن من أمر، فإن علماء العرب يحددون ميدان «الصرف» بأنه دراسة لنوعين فقط من الكلمة.

1. الاسم المتمكن.

2. الفعل المتصرف.

ومعنى ذلك أنه لا يدرس الحرف، ولا الاسم المبني، و لا الفعل الجامد»¹.

ومن هنا نجد أن علم الصّرف يهتم بالاسم المتمكّن وهو الاسم المعرب، والفعل المتصّرف الذي يقصد به الفعل المتحرك غير الجامد، ولا يُعنى بدراسة الحرف.

3. أهم مسائل علم الصرف.

يدرس علم الصّرف عدّة مسائل تخصّ بنية الكلمة من عدة نواحٍ، وكان لها دور كبير في إيضاح الدلالات المورفولوجية حسب بنياتها وتصنيفاتها. وهنا سنحاول التعرف على بعض هذه المسائل التي تخدم موضوع دراستنا والتي شملته في شقه التطبيقي، سواء من أبنية الأسماء أو الأفعال.

1.3. أبنية الأسماء:

1.1.3. المصدر: المصدر اسم يدل على حالة أو حدث غير مقترن بزمان. ويمكن

تقسيمه إلى نوعين: مصدر مؤول ومصدر صريح.

- المصدر المؤول: هو مصدر معنوي يُقدّر مكان فعل من لفظه يقع بعد حرف

مصدري.

¹ عبده الراجحي، التطبيق الصرفي، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، (د.ط)، (د.ت)، ص09.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

- المصدر الصريح: هو ما لم يكن مؤولاً، فهو مصرح به لفظاً ومعنى.¹

2.1.3. اسم الفاعل: وهو اسم يُشتق من الفعل، للدلالة على وصف من قام بالفعل، فكلمة (كاتب) مثلاً اسم فاعل تدل على وصف الذي قام بالكتابة، واللغويون القدماء يقولون إن اسم الفاعل يشبه الفعل المضارع بل يقولون إن الفعل المضارع سمي مضارعاً لأنه (يضارع) اسم الفاعل أي يشابهه.² ومن باب التوضيح نورد بعض الأمثلة الخاصة باسم الفاعل:

كتب - كاتب/ لعب - لاعب/ باع - بائع/ قال - قائل/ سأل - سائل.

3.1.3. اسم المفعول: هو اسم مشتق أو مصوغ من الفعل المبني للمجهول؛ ليدل على مَنْ وقع عليه الفعل على وجه التجدد والحدوث، لا الثبوت والدوام، نحو: مكتوب - مشكور - محبوب.

ويصاغ اسم المفعول من الفعل الثلاثي المبني للمجهول على وزن (مفعول) سواء كان الفعل صحيحاً، نحو: (مردود من ردّ، مجموع من جمع، مشهود من شهد) أو معتلاً، نحو: (مَقُول من قِيل، مَبِيع).

ويصاغ اسم المفعول من غير الثلاثي - الرباعي والخماسي والسداسي على وزن المضارع مع إبدال حرف المضارعة ميماً مضمومة وفتح ما قبل الآخر، نحو: أُكْرِمَ -

¹ إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب "جامع دروس النحو والصرف"، دار الهدى، عين مليلة - الجزائر، (د.ط)، 2006م، ص422.

² عبده الراجحي، التطبيق الصرفي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، (د.ط)، (د، ت)، ص75-76.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

يكرمُ، فاسم المفعول: مكرم، استغفر - يستغفرُ فاسم المفعول: مُستغفر، سبَّح - يسبِّحُ فاسم المفعول: مُسبِّح.¹

4.1.3. اسم التفضيل: هو الاسم المصوغ من المصدر للدلالة على الشئيين اللذين اشتركا في صفة، وزاد أحدهما على الآخر في تلك الصفة مثل (علي) أقوى من محمد، فصفة القوة متوفرة في (علي ومحمد) إلا أنّ (عليًا)، زاد في صفة القوة، فاسم التفضيل يكون بين المفضّل والمفضّل عليه.

- إذا كان الفعل غير ثلاثي، أو إذا كان الوصف على وزن أفعل، أو إذا كان الفعل مبنياً للمجهول، نضيف أحد الكلمات (أكثر، أشد، أقوى) من مثل: سعيد أكثر عطاءً من علي، مثال آخر: الثلج أشد بياضاً، والوردة أكثر حمرة، الدرس أقوى من أن يدرس.²

5.1.3. اسم الزمان والمكان: اسم الزمان، واسم المكان، اسمان يشتقان على وزن واحد، ويشتركان في بعض أبنيتهما مع بعض المشتقات السابقة. وهما يدلان على زمن وقوع الفعل أو مكانه.³

¹ينظر: أيمن أمين عبد الغني، الصرف الكافي، دار التوفيقية للتراث، القاهرة، (د، ط)، 2010م، ص199، 200، 202.

²إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب، ص418.

³عبد الراجحي، التطبيق الصرفي، ص 85، 86.

6.1.3. اسم المؤنث والمذكر:

اسم المؤنث: ¹ هو في اللغة، اسم مفعول من أنتت الكلمة: ألحق بها علامة التأنيث. وهو في الاصطلاح ما يصحّ أن يشار إليه بلفظة «هذه» ، نحو: «امرأة» و «بقرة» و «شمس». ويسمى أيضا: الاسم المؤنث. وينقسم إلى:

- المؤنث اللفظي: وهو ما لحقته علامة التأنيث، سواء أكان مذكراً أم مؤنثاً، نحو: «زكريا» و «خديجة».
- المؤنث الحقيقي: وهو ما دلّ على أنثى من الناس أو الحيوان وله مذكر من جنسه، نحو «امرأة» و «بقرة».
- المؤنث المجازي: وهو ما يعامل معاملة الأنثى ولكن لا ذكر له، نحو: «شمس».
- المؤنث المعنوي: وهو ما دلّ على مؤنث دون أن تلحقه علامة التأنيث، نحو: «مريم» و «بئر» و «مِصر» و «قريش» و «يد».

اسم المذكر: هو في اللغة ، اسم مفعول من ذكّر: ضدّ أنتت. وهو في الاصطلاح ما يصحّ أن يشار إليه بـ«هذا»، نحو: «رجل»، و «ثور»، و «حجر» ويسمى: الاسم المذكر.

وتنقسم أنواع اسم المذكر إلى:

- المذكر الحقيقي: وهو ما يدل على ذكر من الناس أو الحيوان وله أنثى من جنسه، نحو «رجل»، «أسد»، «جمل».

¹ راجي الأسمر، المعجم المفصل في علم الصّرف، مر: إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، بيروت . لبنان، (د.ط)، 1418 هـ. 1997م، ص 353، ص366.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

- **المذكر المجازي:** وهو ما يعامل معاملة المذكر الحقيقي، ولكن لا أنثى له، نحو: «قمر» و «باب» و «ليل».¹

7.1.3. الصفة المشبهة: هو اسم يصاغ من الفعل اللازم للدلالة على معنى اسم الفاعل، ومن ثم سموه « الصفة المشبهة»؛ أي التي تشبه اسم الفاعل في المعنى، على أن الصرفيين يقولون إنّ الصّفّة المشبهة تفترق عن اسم الفاعل في أنّها تدل على صفة ثابتة.²

ويمكن أن نوضح الفرق بين الصفة المشبهة واسم الفاعل من خلال هذه الأمثلة، كقولنا:

1. الخائف جَبَان/2. سامي سائقٌ.

ف نجد من خلال هذا الأمثلة أن الصفة المشبهة تدلّ على الملازمة والدوام، فهي صفة ثابتة، فكلمة (جَبَان) صفة مشبهة، فدائماً ما يكون الخائف جَبَانًا من خوفه فهي صفة تلازم الموصوف(الخَائِف) في الحاضر والماضي والمستقبل إذ لم تدخل عليها أدوات النسخ، نحو: كان الخائف جَبَانًا، عكس اسم الفاعل الذي يكون في الصفات الثابتة المتغيرة مثل(سائقٌ) صفة ثابتة في سامي، لكن قابلة للتغيير.

¹ راجي الأسمر، المعجم المفصل في علم الصّرف، ص366.

² عبده الراجحي، التطبيق الصّرفي، ص79.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

وأشهر أوزان الصفة المشبهة نلخصها في الجدول الآتي:¹

أوزان	مشتقاتها
فَعَلَ	<p>1. إذا كان (فَعَلَ) مؤنثه (فَعِلَةٌ)، ويدل على فرح أو حزن أو أمر من الأمور التي تعرض وتزول وتتجدد، مثل: فَرِحَ وَفَرِحَتْ / طَرِبَ وَطَرِبَتْ.</p> <p>2. (أَفْعَلَ) الذي مؤنثه (فَعْلَاءُ)، وذلك إذا كان الفعل يدل على لون أو عيب أو جلية، مثل: حَمِرَ: أحمر وحمراء. هَيْفَ: أهيف وهيفاء.</p> <p>3. (فَعْلَانُ) الذي مؤنثه (فَعْلَى)، وذلك إذا كان الفعل يدل على خلو أو امتلاء، مثل: عَطِشَ: عَطِشَانَ وَعَطِشَى. يَقْطُ: يَقْطَانُ وَيَقْطَى.</p>
فَعَّلَ	<p>1. فَعَّلَ: مثل: حَسَّنَ فهو حَسَنٌ / بَطَّلَ فهو بَطْلٌ.</p> <p>2. فَعَّلَ: مثل: جَنَّبَ فهو جُنْبٌ.</p> <p>3. فَعَّلَ: مثل: جَبَّنَ فهو جَبَانٌ.</p> <p>4. فَعَّلَ: مثل: وَقَّرَ فهو وقور.</p> <p>5. فَعَّلَ: مثل: شَجَّعَ فهو شجاع.</p>
فِيْعَلِ	<p>إذا كان للفعل وزن (فَعَلَ) فإن الصفة المشبهة منه، التي تختلف عن وزن اسم الفاعل وعن وزن من أوزان صيغ المبالغة، تأتي غالباً على وزن (فِيْعَلِ)، مثل: ساد سيِّد - مات ميِّت - جاد جيِّد.</p>

¹ ينظر: عبده الراجحي، التطبيق الصُرْفِي، ص 79-80.

2.3. أبنية الأفعال:

1.2.3. الفعل المجرد: هو ما كانت جميع حروفه أصلية، ولا يسقط منها حرف في تصاريف الكلمة لغير علة تصريفية، أو ليس فيها شيء من أحرف الزيادة التي جمعت في قولهم «سألتمونيها».

2.2.3. الفعل المزيد: هو ما زيد فيه حرف أو أكثر على حروفه الأصلية، نحو:

قاتل - مقتول - قتَّال...¹

وسنقوم بوضع مثالين لهذين الفعلين:²

فَهَمَ فَإِذَا صَرَّفْنَا هَذَا الْفِعْلَ فَسَنَقُولُ: فَهَمَ، يَفْهَمُ، افْهَمَ، فاهم، مفهوم، فَهَمَ.

نلاحظ من خلال تصريف هذه الكلمة وهي فعل ثلاثي أنّ مادة هذه الكلمة وهي الفاء، والهاء، والميم موجودة في تصاريف الكلمة.

نحكم على هذه الكلمة - وهي هنا فعل ثلاثي - بأنّها كلمة مجردة، ولنأخذ الآن فعلاً ثلاثياً مجرداً سقط منه حرف في أثناء تصريفه لعله تصريفية وَعَدَ، والمضارع يَعِدُ.

لاحظنا أن الواو - وهي فاء الكلمة - سقطت عندما حوّلنا الفعل الماضي إلى فعل مضارع؛ والسبب في هذا الحذف كما يقول الصرفيون العرب أنّ «الواو» وقعت بين ياء مفتوحة وكسرة عين الفعل، والكسرة جزء من الياء، فكانّ الواو وهي بمثابة ضمة وقعت بين ياءين ، ويعبر الصرفيون عن هذه الفكرة بقولهم. «إن الواو وقعت بين عدوتيه».

ونمثل الآن للفعل المزيد:

¹ أيمن أمين عبد الغني، الصرف الكافي، ص 43. 44

شعبان عوض محمد العبيدي، الرائد في علم الصرف، منشورات قاريونس، بنغازي. ليبيا، ط1، 2008م، ص 35.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

استكتب، فإذا ما صرفنا هذا الفعل فسنقول:

استكتبَ، يستكتبُ، استكتبَ، مُستكتبٌ، مُستكتبٌ، استكتبَ، استكتبَ.

الهمزة والسين والتاء نجدها في تصريف هذا الفعل، لكننا لو حذفنا الزوائد من هذا الفعل فقلنا (كتب) لأدت هذه الكلمة معنى يحسن السكوت عليه، وهذا الأمر لا نجده في الفعل المجرد، فلو حذفنا الفاء من (فهم) مثلاً فلن نفهم معنى يحسن السكوت عليه.¹

4. أهمية الدراسة الصرفية:

تتجلى أهمية الدراسة الصرفية في معرفة البنية الصحيحة والأصلية للكلمة، وهذا من أجل «حفظ اللسان عن الخطأ واللحن، في المفردات، ومراعاة قانون اللغة في الكتابة، ومن هنا نجد ابن عصفور يقول: التصريفُ ميزانُ اللغة العربية، وأمُّ العلوم، وأشرفُ شطرى العربية وأعقُّها، والذي يبين شرفه احتياجُ جميع المشتغلين باللغة العربية من نحوى ولغوى إليه؛ لأنه ميزان العربية. ألا ترى أنه يؤخذ جزء كبير من اللغة بالقياس، ولا يوصل إلى ذلك إلا عن طريق التصريف... وقد كان ينبغي أن يقدم التصريف على غيره من علوم العربية، إذ هو معرفة ذوات الكلم من غير تركيب. ومعرفة الشيء في نفسه قبل أن يتركب ينبغي أن تكون مقدمة على معرفة أحواله التي له بعد التركيب، إلا أنه أُخِّرَ للطفه ودقته، فجعل ما قدم عليه من ذكر العوامل توطئة له، حتى لا يصل إليه الطالب إلا وهو قد تدرب، وارتاض للقياس.»²

شعبان عوض محمد العبيدي، الرائد في علم الصرف، ص35، 36. ¹

² أيمن أمين عبد الغني، الصرف الكافي، ص20.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

5. المستوى الصرفي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهادي . دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مكتوبة -

1.5. النموذج الأول: اغرس شجرتك لتجدها في جامعتك.

الكلمة	نوعها	وزنها
اغْرِسْ	فعل مجرد	أفْعِلْ
شَجَرَةٌ	اسم مؤنث مجازي	فَعْلَةٌ
تَجِدْ	فعل ثلاثي معتل	تَعِلْ
جَامِعَةٌ	اسم مؤنث مجازي	فَاعِلَةٌ

اغْرِسْ: فعل مجرّد صحيح على وزن (أفْعِلْ) دخلت عليه همزة الوصل مكسورة للدلالة على الأمر.

شَجَرَةٌ: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَعْلَةٌ) دخلته تاء التانيث بفتح الفاء والعين واللام جاء لتحديد نوع الطلب أي نوع الغرس.

تجد: فعل ثلاثي معتل المثال على وزن (تَعِلْ) أصله (تَوَجِدْ) حذف واوه استتقالاً لدخول تاء المضارعة للمخاطب، جاء للدلالة على حال وجود عند الاستقبال.

جَامِعَةٌ: اسم على وزن (فَاعِلَةٌ) أصله (جامع) وجمعه (جامعات أو جوامع) دخلته التاء لدلالة على التانيث المجازي، وجاء لتحديد محلّ الحدث؛ أي مكان الغرس.

2.5. النموذج الثاني: قطرة من دمك... تنقذ حياة غيرك.

الكلمة	نوعها	وزنها
قَطْرَةٌ	اسم مؤنث المجازي	فَعْلَةٌ
دَم	مصدر	فَع

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

تُقْعَلُ	فعل مزيد بحرف	تُقْعِدُ
فَعَاةٌ	اسم مؤنث المجازي	حَيَاةٌ

قَطْرَةٌ: اسم على وزن (فَعَلَةٌ) بفتح الفاء وسكون العين دخلته التاء لدلالة على التأنيث المجازي، ووردت هذه اللفظة من أجل تسهيل وتبسيط العمل الإنساني في ذهن المتلقي.

نَم: مصدر على وزن (فَع)، ورد لبيان نوع الاسم النكرة (قطرة).

تُقْعِدُ: فعل مزيد بحرف على وزن (تُقْعِلُ) من أصل الفعل الثلاثي (تَقَدَّ)، جاء لدلالة على المساهمة والاستمرار في العمل التطوعي.

حَيَاة: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَعَاةٌ) بإسكان اللام، من أصل الفعل الثلاثي (حَيِيَ)، وجاءت هذه الكلمة نكرة لدلالة على العموم؛ بمعنى أنها لا تختص على شخص محدد وإنما تعني جميع الأفراد المحتاجين للدم.

3.5. النموذج الثالث: بالتلقيح تستمر الحياة.

الكلمة	نوعها	وزنها
التَقْطِيحُ	مصدر	تَقْعِيلُ
تَسْتَمِرُّ	فعل ثلاثي مزيد بثلاثة أحرف	تَسْتَقْعِلُ
الحَيَاةُ	اسم مؤنث المجازي	فَعَاةٌ

التَقْطِيحُ: مصدر على وزن (تَقْعِيلُ)، ورد في بداية هذا الشعار لدلالة على مصدر استمرارية الحياة وهو التلقيح.

تَسْتَمِرُّ: فعل ثلاثي مزيد بثلاثة أحرف على وزن (تَسْتَقْعِلُ) من أصل الفعل الرباعي (مَرَّ)، ورد للدلالة على الديمومة واطّراد الحدث.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

الحَيَاة: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَعَاة) من أصل الفعل الثلاثي (حَيِيَ)، وقد جاءت الكلمة معرفة للدلالة على التخصيص؛ أي تخصيص فعل الاستمرارية على حياة الإنسان؛ لأن التلقيح يخصّ الإنسان دون غيره من المخلوقات.

4.5. النموذج الرابع: اختر صحتك ولا تتعاط التبغ.

الكلمة	نوعها	وزنها
اخْتَرَّ	فعل مزيد ثلاثي بحرفين	افْتَعَلُ
صِحَّة	مصدر	فِعْلَةٌ
تَتَّعَاطَ	فعل ثلاثي مزيد بحرفين	تَتَفَاعَ
التبغ	اسم ثلاثي	فَعَل

اخْتَرَّ: فعل مزيد ثلاثي بحرفين على وزن (افْتَعَل)، جاء للدلالة على المبالغة في الطلب.

صِحَّة: مصدر على وزن (فِعْلَةٌ) بكسر الفاء، من الفعل (صَحَّ) وهو ثلاثي مضعف (صَحَّح) على وزن (فَعَل)، جاء للدلالة على الغاية من الشعار الذي يخص المخاطب، وقد تحدد عن طريق ضمير الكاف الذي دخل عليه (صحتك).

تَتَّعَاطَ: فعل ثلاثي مزيد بحرفين على وزن (تَتَفَاعَ)؛ لأن أصل الفعل تعاطى (تفاعل) وبزيادة تاء المضارعة (تتعاطى) صارت (تتفاعل) وفي الأمر تحذف اللام فيصير (تتعاط) وزنه (تتفاع)، وجاء للدلالة على النهي عن الفعل بشكل مستمر؛ وهذا لأنه سبق بـ (لا الناهية)، فالمطلوب من قارئ هذا الإشهار عدم تعاطي التبغ لما فيه أضرار تلحق بصحة المدخن.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

التبغ: هو اسم ثلاثي على وزن (فَعَلَ)، جاء لتحديد نوع المحظور من الإشهار. وجاء معرف تعريف الشمول فهو بهذا التعريف يصبح جامع لكل أنواع التبغ.

5.5. النموذج الخامس: معا من أجل مدينة نظيفة.

الكلمة	نوعها	وزنها
مَدِينَةٌ	اسم مؤنث مجازي	فَعِيلَةٌ
نَظِيفَةٌ	صفة مشبهة	فَعِيلَةٌ

مَدِينَةٌ: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَعِيلَةٌ) من أصل ثلاثي (مَدَنَ) على وزن (فَعَلَ)، وجاء للدلالة على محل الإشهار.

نَظِيفَةٌ: صفة مشبهة على وزن (فَعِيلَةٌ) من أصل ثلاثي (نَظَفَ) مضموم العين على وزن (فَعَلَ) جاءت للدلالة على ثبات الصفة؛ أي إثبات صفة النظافة على المدينة المرجو المحافظة عليها بصفة دائمة.

والتتوين جاء للدلالة على عدم التعيين؛ فالمطلوب من جميع السكان المشاركة والأمر ليس متعلقاً بفرد محدد أو شريحة من الأفراد.

6.5. النموذج السادس: يومك أحلى...مع طازج.

الكلمة	نوعها	وزنها
يَوْمٌ	اسم زمان	فَعْلٌ
أَحْلَى	اسم تفضيل	أَفْعَلٌ
طَازِجٌ	اسم فاعل	فَاعِلٌ

يَوْمٌ: اسم زمان على وزن (فَعْلٌ) جاء للدلالة على البعد الزمني، وكذلك على ملازمة المنتج في اقتنائه، وهذا ما يُستنتج من تجاوره مع البنى الصرفية الأخرى.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

أَحْلَى: اسم تفضيل على وزن (أَفْعَلْ) لآمه ألف مقصورة، جاء لدلالة على الصفة الثابتة والمميزة في المنتج وتفاضله عن غيره من المنتجات المنافسة له في الساحة.

طَازِج: اسم فاعل على وزن (فَاعِلِ) أصله (طازه) فارسي معرّب معناه طَريّ، وقد جاء لدلالة على صفة العصير الذي هو محل الإشهار.

7.5. النموذج السابع: لا تسرع عائلتك في انتظارك.

الكلمة	نوعها	وزنها
تُسْرِعُ	فعل ثلاثي مزيد بحرف	تُفْعِلُ
عَائِلَةٌ	اسم مؤنث مجازي	فَاعِلَةٌ
اِنْتِظَارِ	مصدر	اِفْتَعَالِ

تُسْرِعُ: فعل ثلاثي مزيد بحرف على وزن (تُفْعِلُ) الذي أصله (أُسْرِعُ)، وقد جاء مقترنا بلا الناهية للدلالة على إنكار السرعة في السير على المخاطب، وهو إنكار مستمر غير مرتبط بزمن باعتبار أن الفعل جاء في زمن المضارع للدلالة على الحال والاستقبال.

عَائِلَةٌ: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَاعِلَةٌ)؛ بمعنى معوَلَةٌ أي من يعيلهم الشخص، فكأنهم بفقدانه يفتقرون ويفقدون، جاءت هذه اللفظة للدلالة على التذكير بمسؤولية السائق اتجاه أسرته.

اِنْتِظَارِ: مصدر على وزن (اِفْتَعَالِ) أُخِذَ من الفعل ثلاثي مزيد بحرفين (اِنْتِظَرَ) على وزن (اِفْتَعَلَ) للدلالة على تأكيد مسؤولية السائق اتجاه عائلته، وقد أُجِزَ بِضَمِيرِ المخاطب مباشرة للتشديد على التنبيه.

والملاحظ تكرار حرف الكاف مرتين في مقام واحد؛ مما أعطى الإشهار أو العبارة مسحة شعورية ودقة عاطفية تجعل المخاطب أكثر وعياً ومسؤولية وهو في حال القيادة.

الفصل الثاني: البنية الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

8.5. النموذج الثامن: مجمع الغزال الذهبي: جنة خضراء في قلب الصحراء.

الكلمة	نوعها	وزنها
مَجْمَع	اسم مكان	مَفْعَل
الغَزَالُ	اسم ذات	فَعَالٌ
الذَّهَبِي	اسم جامد	فَعَل
جَنَّةٌ	اسم مؤنث مجازي	فَعْلَةٌ
خَضْرَاء	صفة مشبهة	فَعْلَاء
قَلْبٍ	اسم مفرد مذكر	فَعْل
الصَّحْرَاء	اسم مؤنث	فَعْلَاء

مَجْمَع: اسم مكان على وزن (مَفْعَل) جاء لتحديد نوع الخدمة المقدمة في هذا الإشهار.

الغَزَالُ: اسم جامد على وزن (فَعَالٌ) جاء لتحديد المنتج السياحي.

الذَّهَبِي: اسم جامد على وزن (فَعَل) منسوب للذهب، وهي صفة وصف بها الغزال للفت الانتباه وإعطاء قيمة معنوية تفيد المنتج محل الإشهار.

جَنَّةٌ: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَعْلَةٌ) أصلها (جَنَنٌ)، وهذا مبالغة في وصف المكان. والجَنَّة في اللُّغة هي الحديقة فيها أشجار وثمار والمرء يصيبه سرور وحبور إذا دخلها، فلفظة الجنة ها هنا وُظِّفَت توظيفاً يليق بالمكان أو محل الإشهار الذي توفرت فيه كلُّ عناصر الراحة والاستجمام وأسباب الرخاء المطلوبة عند كل راغب في العطلة.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

خَضْرَاء : صفة مشبهة على وزن (فَعْلَاء)، جاءت للدلالة على توصيف طبيعة هذا المنتج. فالخضراء توحى باللون الأخضر اللصيق بالطبيعة الجذابة التي تسحر العيون وتأخذ بالألباب.

قَلْب: اسم مفرد مذكر على وزن (فَعْل) جاء لدلالة على تحديد موقع هذا المنتج السياحي.

الصَحْرَاء: اسم مؤنث على وزن(فَعْلَاء)، جاءت للدلالة على طبيعة المناخ الصحراوي في المنطقة.

9.5. النموذج التاسع: نحصي أنفسنا لصنع مستقبلنا.

الكلمة	نوعها	وزنها
نُحْصِي	نُفْعِل	نُفْعِل
أَنْفُسٌ	جمع قلة	أَفْعُلٌ
صُنِعَ	مصدر	فُعِلَ
مُسْتَقْبَلٌ	اسم مفعول من غير الثلاثي استَقْبَلَ	مُسْتَفْعِلٌ

نُحْصِي: فعل مضارع جاء على وزن (نُفْعِلُ)، وقد ورد في نص الإشهار للدلالة على العدّ.

أَنْفُسٌ: جمع قلة على وزن(أَفْعُلُ) مفرده (نَفْسٌ) على وزن (فَعْلُ)، وقد ألحق بضمير المتكلمين الدال على الجماعة (أنفسنا)، وجاء لبيان نوع الشيء الذي سيتم إحصاؤه و المتمثل في السكان.

الفصل الثاني: البنيتان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

صُنِعَ: مصدر على وزن (فُعَل) جاء لبيان سبب الإحصاء، وقد عمد المصمم إلى توظيف المصدر (صنع) بدل الفعل (تَصَنَع) ليخدم المعنى بشكل أفضل؛ وهذا لأن المصدر يعطي قوة أكثر من الفعل أو غيره من المشتقات.

مُسْتَقْبَل: اسم مفعول على وزن (مُسْتَفْعَل) من فعل ثلاثي مزيد بثلاثة أحرف (اسْتَقْبَلَ) جاء للدلالة على الاستقبال؛ وهذا لتأكيد الغاية المنشودة من عملية تعداد السكان.

10.5. النموذج العاشر: قهوة أوسكار ابدأ النهار بأحسن اختيار.

الكلمة	نوعها	وزنها
قَهْوَةٌ	اسم مؤنث مجازي	فَعْلَةٌ
أُوسَكَارُ	اسم أعجمي	/
ابْدَأْ	فعل	افْعَلْ
النَّهَارَ	اسم جامد	فَعَالٌ
أَحْسَنَ	اسم تفضيل	أَفْعَلٌ
اخْتِيَارِ	مصدر	افْتَعَالِ

قَهْوَةٌ: اسم مؤنث مجازي على وزن (فَعْلَةٌ) جاء للدلالة على نوع المنتج المرَّوج له في الرسالة الإشهارية. ألحق بلفظة أوسكار لما لها من ميزة إشهارية جاذبة للانتباه، حيث هي لفظة تشعر المهتم بالإشهار، وتنبهه إلى الجودة المفترضة في المنتج.

أوسكار: اسم أعجمي الأصل، لهذا لا يمكن تحديد بنيته الصرفية؛ وإنما لا بد أن نشير إلى أنه جاء للدلالة على تمييز هذا المنتج (القهوة) عن باقي المنتجات المنافسة في السوق.

الفصل الثاني: البنيان الصوتية و الصرفية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

ابْدَأُ: من فعل ثلاثي (بدأ) بفتح الفاء والعين، وقد دخلت عليه همزة الوصل المكسورة (ابداً) على وزن (أفْعَل) الدالة على الأمر، وهذا بغرض الطلب من المخاطب أن يهتم بالمنتوج وبيئته.

النَّهَارَ: اسم جامد على وزن (فَعَال) يدل على مدى زمني معين محصور بين طلوع الشمس وغروبها، وجاء لطلب على اقتناء هذا المنتج والمداومة عليه بصفة يومية.

أَحْسَنَ: اسم تفضيل على وزن (أَفْعَل) من الأصل الثلاثي (حَسَنَ) على وزن (فَعْل) وجاء للدلالة على تمييز المنتج وتفضيله على سائر منتجات القهوة الأخرى من حيث الجودة.

اخْتِيَارَ: مصدر على وزن (افْتَعَال) من أصل خماسي (اخْتَارَ) على وزن (افْتَعَلَ) بمعنى انتقاء، وجاء للدلالة على وجوب انتقاء المخاطب لأجود أنواع القهوة المعروضة في السوق.



البنیان التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

أولاً. البنية التركيبية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

1. تعريف المستوى التركيبى.

2. أقسام المستوى التركيبى.

3. النعت والحال والتمييز.

4. المستوى التركيبى ودوره في تبليغ الخطاب الإشهارى دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مختارة

ثانياً. الصور البلاغية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

1. تعريف البلاغة.

2. أهمية الدراسة البلاغية.

3. الظواهر البلاغية ودورها في تبليغ الخطاب الإسهاري دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية
مكتوبة.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

تمهيد:

يعدّ المستوى التركيبي من المستويات الأساسيّة في التّحليل اللّساني ويحتل المرتبة الثالثة في ترتيب هذه المستويات؛ حيث يقوم بدراسة الوظيفة النحوية للنظام اللغوي، وكيفية الربط بين البنى اللغوية للتركيب الواحد (الجملة) من الناحية الدلالية؛ بمعنى تحتل فيه الكلمات موقع الرتب، وقد أخذ هذا المستوى حيّزاً كبيراً من الاهتمام لدى اللغويين وخاصة في الدراسات القرآنية، إذ أسهم بشكل ريادي عند أهل التفسير في الكشف عن دلالات القرآن الكريم وفهمها فهما صحيحا من خلال التمييز بين معاني الكلمات من ناحية بنيتها وحركاتها الإعرابية ومواقعها في الجمل والسياق الذي وُضعت فيه، وهنا يظهر دور وأثر المستوى التركيبي في تحديد الدلالات على وجه العموم حيث إن «ارتباط أجزاء التراكيب بعضها ببعض، وارتباطها بغيرها من التراكيب الأخرى، هو الذي يجعل اللّغة قادرة على تحمل شحنات دلالية لا حصر لها، بحيث يتم إخضاعها من الطرف المبدع وفق أغراضه عبر مستويات عدة انطلاقاً من التعبير العادي وانتهاء بأرقى مستويات الإبلاغ»¹.

وفي هذا المنجز سنحاول تسليط الضوء على هذا المستوى، من خلال معرفة كيفية إسهامه في تبليغ محتوى الخطاب الإشهاري للمتلقّي.

وبعد ذلك سنتطرق إلى المستوى البلاغي؛ لأنّه لا يمكننا رصد الظواهر البلاغية بمعزل عن التركيب، وسنتحدث كذلك عن دور هذا المستوى ومدى تأثيره في تبليغ الرسالة الإشهارية للمتلقّي.

¹ محمد شيباني، "المستوى التركيبي وأثره الدلالي (التقديم والتأثير أنموذجاً)، المجلة التعليمية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، المجلد 4 العدد 11 جوان 2017م، ص 205.

أولاً. البنية التركيبية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

1. تعريف المستوى التركيبي:

يُعنى المستوى التركيبي بدراسة بنية الجملة وكيفية إنتظام الكلمات بداخلها وفق نظام لغويّ معين، وهذا ما نلاحظه من خلال التعريف الذي يرى بأنه المستوى « الذي يختص بتنظيم الكلمات في جمل أو مجموعات كلامية (مثل نظام الجملة: ضرب موسى عيسى التي تفيد عن طريق وضع الكلمات في نظام معين أن موسى هو الضارب وعيسى هو المضروب»¹.

فلو وضعنا موسى موضع عيسى في الجملة لأصبح موسى هو المضروب وعيسى هو الضارب، ومن هنا يظهر دور ترتيب الكلمات داخل التركيب.

2. أقسام المستوى التركيبي:

ينقسم المستوى التركيبي حسب العناصر الإسنادية إلى:

1.2. الجملة الاسمية: «هي التي تبتدئ باسم المخبر عنه أو بما هو في حكم الاسم

المخبر، ويعرب هذا الاسم مبتدأ، ويكون دائماً مرفوع بالابتداء»².

بمعنى أن الجملة الاسمية تتكون من (مبتدأ + خبر) فالمبتدأ هو المسند إليه الذي تبتدأ به الجملة، والخبر هو المُسند؛ لأنه يخبر عن المبتدأ، وعلامة الرفع الأصلية في المبتدأ والخبر هي الضمة.

ونورد بعض الأمثلة لتوضيح أشكال الجملة الاسمية:

1- (السماء صافية) هنا جاء المبتدأ(السماء) والخبر (صافية) مفردين.

2- (هاجر في منزلها) هنا نجد أن المبتدأ(هاجر) جاء مفرداً، أما الخبر فقد جاء

في هيئة شبه جملة(في منزلها) لإتمام المعنى.

¹ ماريو باي، أسس علم اللغة، تر: أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط8، 1419هـ . 1998م، ص44.

² إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب "جامع دروس النحو والصرف"، دار الهدى، عين مليلة - الجزائر، (د.ط)، 2006م، ص575.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

2.2. **الجملة الفعلية:** « هي التي تبتدئ بفعل سواء أكان هذا الفعل ماضياً أم مضارعاً أم أمراً، وسواء أكان تاماً أم ناقصاً، متصرفاً أم جامداً، وسواء أكان مبنياً للمعلوم أم مبنياً للمجهول»¹.

ومن هنا نجد أن الجملة الفعلية هي الجملة التي تبتدئ بفعل. يدل على البعد الزمني الذي وقع فيه الحدث وينقسم بذلك إلى فعل ماضٍ ومضارع وأمر. وقد قمنا بالحديث عن هذه الأفعال في الفصل السابق وتحديداً في المستوى الصوتي، لكن لا بأس من أن نشير إليهما في هذه الأمثلة من باب التذكير:

1- (كتبَ أحمدُ الدرسَ): هنا الفعل دل على وقوع فعل الكتابة في زمن الماضي؛ وبالتالي هو فعل ماضٍ.

2- (يكتبُ أحمدُ الدرسَ): هنا الفعل دل على وقوع فعل الكتابة في زمن الحاضر؛ وبالتالي هو فعل مضارع.

3- (اكتبُ الدرسَ): هنا الفعل على وقوع طلب الكتابة؛ وبالتالي هو فعل الأمر

وينقسم الفعل كذلك من ناحية أخرى إلى:²

- **الفعل اللازم:** هو الفعل الذي يكتفي بفاعله ولا يحتاج إلى مفعول به مثل:

(انسحب العدو)، (نام الحاكم العادل مطمئناً)، فالفاعل: انسحب ونام فعلان لازمان

لا يحتاجان إلى مفعول به.

- **الفعل المتعدّي:** هو الفعل الذي لا يكتفي بفاعله بل يتعدى إلى مفعول به، مثل (

سمع الابن النصيحة)، فالفعل سمع متعدٍ؛ لأنه نصب مفعولاً به وهو كلمة النصيحة.

وقد يتعدى الفعل من مفعول به واحد إلى ثلاثة مفاعيل، لكن سنكتفي بهذا القدر من

الحديث، لأن دراستنا تركّز على الفعل المتعدّي إلى المفعول الواحد فقط.

3. **النعته والحال والتمييز:** سيتم استعراض مفاهيم موجزة خاصة بهذه الأسماء؛ لأنها

وردت بشكل ملحوظ في النماذج الإشهارية المدروسة.

¹ إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب، ص 582.

² عفت وصّال حمزة، أساسيات في علم النحو، دار ابن حزم، بيروت. لبنان، ط1، 1423 هـ. 2003 م، ص 16.

1.3. النعت (الصفة):

ونقصد بالنعت «الوصف الذي يكمل موصوفه بدلالته على معنى فيه أو فيما يتعلق به، بمعنى أنه (أي النعت) وصف يذكر بعد اسم ليبيّن بعض أحواله أو أحوال ما يتعلق به»¹.

¹ مصطفى خليل الكسواني، حسين حسن قطناني، الواضح في علم النحو "قواعد أساسية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1432هـ - 2011م، ص183.

2.3. الحال: « هو اسم منصوب يبين هيئة صاحبه (كالفاعل أو المفعول به أو

المجرور عند وقوع الفعل»¹.

3.3. التمييز: « هو اسم نكرة يذكر بعد اسم آخر يصلح لأن يراد به أشياء أخرى»².

4. المستوى التركيبي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهاري المكتوب -دراسة تطبيقية

لنماذج جزائرية مختارة-

بعد تحديد ماهية المستوى التركيبي، سنتطرق إلى دور هذا المستوى في تبليغ

المحتوى الإشهاري، وطبيعة الدلالة التي يؤديها من خلال النماذج الآتية:

1.4. النموذج الأول: اغرس شجرتك لتجدها في جامعتك.

احتوى هذا الشعار (اغرس شجرتك لتجدها في جامعتك) على تركيب مكون من

جملة أصلية (اغرس شجرتك) أفادت طلب حدوث فعل التشجير والغرس، ثم جاءت

بعدها الجملة الفرعية المتممة للغرض التبليغي الذي جاءت به الجملة الأولى، والمتمثلة

في (لتجدها في جامعتك)؛ وهذا لتوضيح سبب الطلب والإقناع بالتغيير الذي يطرأ في

زمن المستقبل نتيجة غرس الأشجار، وهذا كنوع من التحفيز لدفع القارئ إلى العمل

التطوعي.

ولتحديد الوظيفة النحوية الدلالية لكلّ عنصر من هذه العناصر داخل التركيب،

وجب علينا إعراب هذه البنية اللغوية للإشهار على النحو الآتي:

مصطفى خليل الكسواني، حسين حسن قطناني، الواضح في علم النحو "قواعد أساسية"، ص113.

المرجع نفسه، ص121.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

الكلمة	إعرابها
اغرس	فعل أمر مبني على السكون، والفاعل ضمير مستتر تقديره «أنت».
شجرتك	مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
لـ	لام التعليل.
تجدها	فعل مضارع منصوب بأن المضمرة جوازاً بعد لام التعليل وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، والهاء ضمير متصل مبني في محل نصب مفعول به.
في	حرف جر مبني على السكون لا محل له من الإعراب.
جامعتك	اسم مجرور بـ«في» وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.

جاء الفعل (اغرس) بصيغة الأمر للدلالة على الطلب مستقبلاً، وتعدى هذا الفعل إلى مفعول به واحد المتمثل في (شجرة) للدلالة على التخصيص؛ أي تخصيص فعل الغرس على الشجر فقط. وقد اتصل المفعول به (شجرة) بضمير المخاطب (الكاف) وجاء هذا الضمير في محل جر مضاف إليه؛ لارتباطه بالاسم، وورد ليفيد نسبة الشجرة إلى القارئ المتطوع. وجاءت الجملة كما أشرنا قبلاً كدعوة إلى عملية التشجير.

أما الجملة الثانية فوردت في بدايتها (لام التعليل) لبيان السبب وراء طلب عملية التشجير، فجاء الفعل المضارع بعدها منصوباً؛ لأنه سبق بأداة النصب (أن المضمرة). وقد أفاد الفعل في هذا الموضع من الجملة الاستقبال، حيث انطلقت دلالة الفعل (تجد) اعتبار ما سيجنيه المتطوع نظير مشاركته في هذه الحملة مستقبلاً. وقد تعلق الضمير المتصل بهذا الفعل (ها) ليدل على اسم المؤنث (شجرة).

وقد دلّ حرف الجر (في) هنا على الظرفية المكانية؛ من خلال تحديد المكان الذي تجري فيه عملية التشجير والمتمثل في الجامعة، فجاءت (في) حرف جر لاسم مجرور (جامعة) واتصلت باسم المجرور (كاف المخاطبة) للدلالة على نسب الجامعة للمتلقي لتحمله جزءا من المسؤولية لخدمتها في هذه العملية.

2.4. النموذج الثاني: قطرة من دمك... تنقذ حياة غيرك.

احتوت البنية اللغوية لهذا الخطاب على جملة تركيبية مكونة من:

الجملة الأصلية وهي جملة اسمية (قطرة من دمك)؛ حيث جاءت لتسهيل العطاء على المتلقي ليقوم بعملية التبرع بالدم من خلال هذا التوصيف (قطرة). والثانية جملة فرعية وهي جملة فعلية وتمثلت في (تنقذ حياة غيرك)، حيث جاءت هذه الجملة لتعظيم قيمة العمل الإنساني (التبرع بالدم) في نفس المخاطب؛ وهذا من أجل أن تتم وتوضح الغرض التبليغي الذي جاءت به الجملة الأصلية.

وأفادت الجملة التركيبية عموماً في هذا الإشهار التجدد والاستمرارية؛ لأنّ التبرع بالدم قد يسهم في استمرار حياة الآخرين وإنقاذ أرواحهم من الهلاك بإذن الله تعالى.

ونجد أن الجملة الاسمية في هذا الموضع أفادت التجدد وعدلت عن الثبوت والاستقرار؛ لأن خبرها جاء جملة فعلية، ونجد الدكتور عبد العزيز عتيق يقول في هذا الصدد: «والجملة الاسمية لا تفيد الثبوت بأصل وضعها ولا الدوام والاستمرار بالقرائن إلا إذا كان خبرها جملة فعلية فإنها تفيد التجدد»¹ ومعنى هذا الكلام أن الجملة الاسمية ترتبط دلالتها بحسب صورة خبرها.

عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، ط1، 2009م، ص 149.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.

ومن باب التفصيل في محتوى هذا الخطاب، قمنا بإعراب شعاره إعراب المفردات لتتضح العلاقة النحوية الدلالية لكل عنصر من عناصره، وجاء الإعراب على النحو الآتي:

الكلمة	إعرابها
قطرة	مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره.
من	حرف مبني على السكون لا محل له من الإعراب.
دمك	اسم مجرور بـ«من» وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
تنقذ	فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره.
حياة	مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، وهو مضاف.
غيرك	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.

والجملة الفعلية (تنقذ حياة غيرك) في محل رفع خبر للمبتدأ (قطرة).

عند دراستنا لهذه البنية اللغوية نجد أن كلمة (قطرة) هي المبتدأ؛ وسميت بذلك كونها كلمة ابتدائية استأنف بها معنى التركيب، وقد جاءت من باب التمهيد والتبسيط لنوعية العمل الإنساني في نظر القارئ، ثم أضيف بعد هذه الكلمة جار ومجرور (من دمك) للدلالة على نوع الشيء (بيان الجنس)، فقد أسهم في تحديد وتوصيف المبتدأ؛ أي تحديد نوع القطرة في هذا السياق.

جاء الفعل المضارع (تنقذ) للدلالة على الاستقبال؛ أي ما سيحدث في المستقبل القادم عند التبرع بالدم، وهذا يدخل من باب ترغيب القارئ في العمل الإنساني، وقد تعدى هذا الفعل إلى المفعول به (حياة) ليبدل على من شارك في عملية التبرع فقد ساهم في

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

انتشال أرواح الآخرين من الهلاك، وفي هذا المقام إخبار المتبرع بقيمة تبرعه، وكان المفعول به في هذا الموضع أيضا مضافاً و(غير) مضافاً إليه ثانياً وجاءت هذه الإضافة لاستكمال الغرض التبليغي للرسالة الإشهارية واتصلت بكاف المخاطب التي جاءت مضافاً إليه؛ لتوجيه الرسالة للقارئ وللتأثير على وجدانه وعواطفه بطريقة غير مباشرة من خلال التأكيد له على أنه المعني بهذا الخطاب.

وتعتبر الجملة الفعلية في عمومها(تنقذ حياة غيرك) في محل رفع خبر للمبتدأ (قطرة) كما هو موضح عندنا في الإعراب؛ لأنها أخبرتنا بقيمة التبرع في إنقاذ حياة الآخرين.

3.4. النموذج الثالث: بالتلقيح تستمر الحياة.

لجأ المخاطب في هذا الإشهار إلى تقديم شبه جملة(بالتلقيح)على الجملة الفعلية (تستمر الحياة) لغرض دلالي متمثل في لفت انتباه المتلقي والتأثير عليه لاتخاذ خطوة التلقيح لاكتساب مناعة ضدّ فيروس كوفيد19. ولمعرفة دور كل عنصر من العناصر اللغوية لهذا التركيب، وجب علينا إعرابه إعراب مفردات على النحو الآتي:

الكلمة	إعرابها
ب	حرف جر مبني لا محل له من إعراب.
التلقيح	اسم مجرور ب(ب) وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره.
تستمر	فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره.
الحياة	فاعل مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره

ف نجد أن لفظ (التلقيح) وقع اسماً مجروراً بحرف الجر الباء، الذي جاء في هذا السياق لدلالة على الاستعانة؛ أي إنه يجب إتباع الإجراءات الوقائي لحماية حياة الأفراد من

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

مخاطر كوفيد 19 عن طريق الالتزام بالتلقيح. وهذا بغرض إقناع المتلقي بضرورة إقدامه على هذه الخطوة لضمان سلامته وسلامة مجتمعه. ويليه الفعل المضارع (تستمر) للدلالة على الحركة والديمومة، والتي ترمز إلى سيرورة الحياة الطبيعية للأفراد والمجتمعات في حالة التزامهم بهذا الإجراء الوقائي، وقد اكتفى هذا الفعل بفاعله (الحياة) الذي جاء للدلالة على الشمولية والعموم، وهذا لوصف الحالة الصحية العامة إزاء تلك الفترة (كورونا)، فالمصمم لم يخاطب فئة محددة أو شريحة معينة من الناس للقيام بالتلقيح، وإنما شمل خطابه جميع أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم وأجناسهم.

4.4. النموذج الرابع: اختر صحتك ولا تتعاط التبغ.

عند دراستنا لهذا الشعار (اختر صحتك ولا تتعاط التبغ) نجد أنه عبارة عن جملة تركيبية أدت دلالتين:

- الدلالة الأولى: تتمثل في الدعوة العامة إلى المحافظة والعناية بالصحة من خلال قولهم (اختر صحتك).

- الدلالة الثانية : تتمثل في دعوة المدخنين على وجه خاص إلى تجنب التدخين الذي هو من الأنماط غير الصحية التي تلحق الضرر بالوظائف الحيوية في جسم الإنسان، من خلال هذه العبارة (لا تتعاط التبغ).

حيث انتقل الإشهاري في دعوته هذه من العام إلى الخاص كنوع من التفصيل لبيان أثر التدخين ومخاطره على صحة الإنسان، واعتمد بذلك على الجملة التركيبية للدلالة على التجدد والتغيير؛ وهذا للطلب من الشخص المدخن أن يغيّر نمط الحياة الخاص بنظامه الصحي، وتجنب التدخين للحفاظ على سلامته البدنية من أية أمراض.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

وليتسنى لنا معرفة الوظيفة النحوية لكلّ بنية لغويّة في هذا الشّعار، يجب علينا إعراب هذا التركيب اللّغوي إعراب المفردات على النحو الآتي:

الكلمة	إعرابها
اختر	فعل أمر مبني على السكون، والفاعل ضمير مستتر تقديره(أنت).
صحتك	مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
و	واو العطف
لا	أداة نهي وجزم.
تتعاط	فعل مضارع مجزوم بـ(لا الناهية) وعلامة جزمه حذف حرف العلة.
التبغ	مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره.

ورد فعل الأمر (اختر) ليفيد الطلب والدعوة، وقد تعدّى هذا الفعل إلى المفعول به (صحة) في هذا السّياق لتخصيص نوع الطلب والاختيار الذي وقع على الصحة دون غيرها من الأمور الأخرى. وقد اتّصل المفعول به في هذا الموضع بكاف المخاطبة للدلالة على توجيه هذا الخطاب إلى القارئ، وتحسيسه بأهميّة صحّته والتأكيد على هذا الأمر. ثم تأتي بعدها (واو العطف) التي ربطت بدورها بين الجملة الأولى التي تدعو إلى المحافظة على الصحة والثانية التي تدعو إلى التوقّف عن التدخين الذي يشكّل خطراً على حياة المدخن وصحته. ثم جاءت (لا) الناهية في هذا الموضع للنهي والإنكار، وتبعها فعل المضارع المجزوم (تتعاط) للدلالة على الحال؛ لأنه سبق بأداة الجزم والنهي؛ لمخاطبة المدخنين حالياً دون غيرهم بالإقلاع عن التدخين، ثم تعدى هذا الفعل إلى مفعول به (التبغ) لتحديد نوع المادة الممنوعة التي تأسّس من أجلها هذا المضمون الإشهاري، وقد وظّف المصمم الإشهاري (التبغ) بدل (التدخين) أو (السجائر)؛ ليقنع

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

ويؤثر على المتلقي أو الشخص المدخن؛ وهذا بحكم أنّ التبغ مادة سامّة مسرطنة تحتويها السجائر، وتشكل خطرًا محددًا بجسم الإنسان المدخن.

5.4. النموذج الخامس: معا من أجل مدينة نظيفة.

عند دراستنا لهذا الشعار (معا من أجل مدينة نظيفة) نجد أنّه عبارة عن جملة اسمية جاءت للدلالة على توجيه دعوة عامة للمشاركة في حملة تنظيف أحياء، وللتفصيل في عناصر هذه الجملة ومعرفة دور كلّ عنصرٍ، يتطلب الأمر منا إعرابه إعراب المفردات:

الكلمة	إعرابها
معا	حال منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره.
من	حرف جر مبني على السكون لا محل له من الإعراب.
أجل	اسم مجرور ب(من) وعلامة جره الكسرة، وهو مضاف.
مدينة	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره.
نظيفة	نعت مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره.

وردت كلمة (معا) في هذا السياق حالاً منصوبة؛ لأنّ تقدير العبارة هو (نحن معا من أجل مدينة نظيفة)، فجاءت (معا) للدلالة على الذات الجماعية والاتحاد في إنجاز شيء مشترك، لا يختص بفرد معين، وإنّما يُعنى به جماعة من الأفراد، ثم يليه جار ومجرور، ف وقعت كلمة (أجل) اسماً مجروراً لحرف الجرّ (من) للدلالة على تعليل سبب الدعوة الجماعية في هذا المحتوى الإشهاري. ونجد أنّ كلمة (مدينة) جاءت مضافاً إليه للدلالة على الموضوع والمسؤولية المشتركة التي أسست من أجلها الرسالة الإشهارية. وقد أضيفت صفة (نظيفة) للموصوف (مدينة) للدلالة على الغاية أو المقصد الذي تسعى إليه الرسالة الإشهارية في حملة تنظيف جماعية لشوارع المدينة؛ بغية القضاء على الأوساخ والتلوث: وتحسين الصّورة العامة للمدينة.

6.4. النموذج السادس: يومك أحلى مع طازج.

ذهب المصمم الإشهاري في هذا الشعار إلى توظيف الجملة البسيطة (الاسمية) المتمثلة في (يومك أحلى مع طازج) للدلالة على الثبوت والاستقرار؛ حيث أفادت في هذا السياق أن المداومة على استهلاك عصير طازج بشكل يومي يمنح الطاقة والمذاق الحلو للمستهلك، وهذا لزيادة الطلب والإقبال على هذا المنتج.

وللتفصيل أكثر في عناصر هذه البنية اللغوية، ومعرفة دور كل عنصر من عناصرها يتوجب علينا إعرابها إعراب المفردات على النحو الآتي:

الكلمة	إعرابها
يومك	مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
أحلى	خبر مرفوع بالضمة المقدرة على الألف المقصورة منع من ظهورها التعذر.
مع	ظرف زمان منصوب وهو مضاف.
طازج	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره.

يوم: وردت هذه الكلمة مبتدأ؛ لأنه أُبتدأ بها معنى التركيب، واستخدمت كدلالة على البعد الزمني في الوقت الحاضر. وقد اتّصلت بكاف المخاطب الذي وقع ضميراً متصلاً في محلّ جرّ مضافٍ إليه؛ لنسب مطلق الزمن إلى متلقي.

أحلى: جاءت هذه الكلمة بعد المبتدأ خبراً للدلالة على توضيح وضع المبتدأ والإفصاح عن هيئته (يوم).

مع: جاء هذا الظرف بعد الجملة الاسمية (يومك أحلى) للدلالة على الملازمة، حيث ربط وعلق حلوة اليوم بحضور منتج (طازج).

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

طازج: جاء هذا الاسم بعد (مع) الظرفية، وقد وقع مضافاً إليه ليبدل على اسم المنتج المروّج له في هذه الرسالة الإشهارية.

7.4. النموذج السابع: لا تسرع عائلتك في انتظارك.

احتوت هذه الالفة الإشهارية على جملة تركيبية مكونة من جملة أصلية فعلية (لا تسرع) للدلالة على الحدوث والتغيير؛ فحدّرت السائق من السرعة أثناء قيادته للمركبة وهذا لضمان السلامة المرورية له ولغيره، ثم جاءت بعدها جملة فرعية - جملة اسمية- (عائلتك في انتظارك) للدلالة على ثبوت وتأكيد الحكم؛ أي تأكيد وثبوت انتظار العائلة للسائق. وهذا يدخل من باب تذكير المتلقي بأهله ورعيته وواجبه اتجاههم.

وللتفصيل في عناصر هاتين الجملتين، يتطلب الأمر منا إعرابها إعراب المفردات

كالآتي:

الكلمة	إعرابها
لا	ناهية جازمة.
تسرع	فعل مضارع مجزوم بلا وعلامة جزمه السكون والفاعل ضمير مستتر تقديره (أنت).
عائلتك	مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
في	حرف جر مبني على السكون لا محل له من الإعراب.
انتظارك	اسم مجرور ب(في) وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره، وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني على الكسر في محل جر مضاف إليه. وشبه الجملة (في انتظارك) في محل رفع خبر للمبتدأ(عائلة).

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

دخلت (لا) الناهية على الفعل المضارع (تسرع) فجزمته للدلالة على النهي والكفّ عن الفعل المذكور مستقبلاً، وتمثل في طلب توقف وامتتاع السائق عن قيادة المركبة بسرعة إذ يعود عليه الضمير المستتر وتقديره(أنت).

عائلة: وردت هذه الكلمة(مبتدأ) ابتداءً بها التركيب الاسمي، وجاءت للدلالة على التذكير، كما أشرنا قبلاً؛ وهذا لملامسة عواطف السائق ووجدانه اتجاه أهله وأحبائه الذين يمثلون نقطة ضعفه وجزء أساسياً من حياته. وقد اتّصل بالمبتدأ ضمير المخاطب(الكاف) في محل جر مضاف إليه؛ لنسبة العائلة للسائق.

في: جاء حرف الجر هنا مرادف للباء، ويليه اسم مجرور (انتظار) بالإضافة إلى اتصاله بكاف المخاطبة لتوجيه الكلام للسائق؛ وهذا للتأكيد عليه وإخباره بمدى حاجة المقربين إليه؛ وهذا لجعله يلتزم بالقوانين ويتأى في قيادته للمركبة.

8.4. النموذج الثامن: مجمع الغزال الذهبي: جنة خضراء في قلب الصحراء.

من خلال دراستنا للبنية اللغوية لهذا الإشهار، نجد أنّ المصمم الإشهاري قد وظف جملة تركيبية، تمثلت في جملة أصلية هي (مجمع الغزال الذهبي) وجاءت للدلالة على الثبوت والتأكيد؛ أي التأكيد على مستوى الخدمات الرفيعة والعالية وتوفرها في هذا المجمع من خلال توصيفه في شعار هذه البنية، والثانية جملة فرعية وتمثلت في(قلب الصحراء) للدلالة على الظرفية المكانية؛ وهذا لتحديد المكان الذي يوجد به المنتج السياحي وطبيعة المناخ الصحراوي المحبب والمميز لمعظم السياح. وللتفصيل في العناصر التركيبية لهذا الإشهار، يتطلّب منا الأمر إعرابه إعراب مفردات ليتسنى لنا معرفة الوظيفة النحوية لكل عنصر من عناصره داخل هذا السياق على النحو الآتي:

الفصل الثالث: البنيان التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإسهاري المكتوب في الجزائر.

الكلمة	إعرابها
مجمع	مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره، وهو مضاف.
الغزال	مضاف إليه مجرور بالكسرة الظاهرة على آخره.
الذهبي	نعت مجرور وعلامة جره الكسرة.
جنة	خبر مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره.
خضراء	نعت مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره.
في	حرف جر مبني على السكون لا محل له من الإعراب.
قلب	اسم مجرور بـ(في) وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره، وهو مضاف.
الصحراء	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره.

مجمع: جاء هذا الاسم مبتدأ؛ لأنه استأنف به هذا التركيب، وهذا للدلالة على الإيضاح؛ ليتضح عند القارئ الموضوع الذي يحتويه هذا الشعار والمتمثل في منتج سياحي.

الغزال: جاءت هذه الكلمة مضافاً إليه، للدلالة على تحديد اسم المنتج؛ وهذا لتمييزه عن باقي المنتجات الأخرى.

الذهبي: وقعت هذه الصفة على المنتج، للدلالة على التفخيم؛ لوصف جودة ونوعية ومستوى المرافق الموجودة والخدمات المقدمة التي يحظى بها السائح عند زيارته لهذا المنتج.

جنة: وقع الاسم خبراً للمبتدأ (مجمع) وجاء للدلالة على الوصف؛ وهذا لتصوير وتجسيد الصورة المبهرة للمنتج في ذهنية المتلقي من خلال التوصيف من أجل تشويقه وإثارة فضوله ودفعه لزيارة هذا المنتج.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

خضراء: وجاء هذا الاسم (صفة) لـ(جنة) وهذا للدلالة على وصف الغطاء الذي يكتسي أرض هذا المجمع، خصوصاً أن اللون الأخضر هو سيد الألوان في الطبيعة وفي أعين الناظرين.

في: حرف جر، وقد جاء في هذا المقام للدلالة على الظرفية المكانية كما أشرنا سابقاً؛ أي تحديد موقع هذا المنتج ومناخه (قلب الصحراء) فجاءت (قلب) اسماً مجروراً بفي وهو مضاف و (الصحراء) مضاف إليه مجرور.

9.4. النموذج التاسع: نحصي أنفسنا لصنع مستقبلنا.

وظّف المصمّم الإشهاري في هذا الشعار جملة تركيبية مكونة من جملة أصلية تمثلت في (نحصي أنفسنا) وجملة فرعية وهي (لصنع مستقبلنا) للدلالة على الحدوث والتغيير؛ بمعنى حدوث فعل إحصاء لأفراد المجتمع الجزائري سيؤدي بالضرورة إلى حدوث تغيير في المستقبل يتناسب مع النمو الديمغرافي للسكان. ومن باب معرفة الوظيفة النحوية لكلّ عنصر من عناصر تركيب هذه الجملة، ويتطلب الأمر منا إعرابها إعراب المفردات على النحو الآتي:

الكلمة	إعرابها
نحصي	فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة المقدّرة على الياء منع من ظهورها الثقل والفاعل ضمير مستتر تقديره (نحن).
أنفسنا	مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، وهو مضاف. و(نا) ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
لـ	لام التعليل.
صنع	اسم مجرور بـ(اللام) وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره، وهو مضاف.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

مستقبلنا	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره، وهو مضاف. و(نا) ضمير متصل مبني في محل جر مضاف إليه.
----------	---

ورد الفعل المضارع (نحصى) للدلالة على الاستقبال؛ بمعنى حدوث تعداد السكان سيتم مستقبلاً. وقد تعدى هذا الفعل إلى المفعول به (أنفس) للدلالة على تخصيص الإحصاء على الأفراد البشرية من المجتمع دون غيرهم، وقد اتصل مفعول به بضمير متصل (نا) للدلالة على الذات الجماعية؛ وأن الإحصاء يمس جميع أفراد المجتمع الجزائري.

وقد وقعت كلمة (صنع) اسماً مجروراً ب(اللام) وهذا للدلالة على التعليل؛ حيث أفادت اللام هنا تبيان السبب من حدوث فعل الإحصاء في المستقبل بالنسبة للسكان والتقدير (لكي نصنع مستقبلنا) ؛ لأن لام التعليل تدخل على الفعل، والمصدر هنا عمل الفعل المضارع، وقد جاءت بعدها كلمة (مستقبل) مضافاً إليه للدلالة على تأكيد حصول الفائدة مستقبلاً للأفراد والمجتمعات، وأضيف إليها ضمير الجماعة (نا) للدلالة على الشمولية، وأن الفائدة من الإحصاء مشتركة تعم جميع أفراد المجتمع.

10.4. النموذج العاشر: قهوة أوسكار ابدأ النهار بأحسن اختيار.

تطرق المصمم الإشهارى في بداية هذا الشعار إلى توظيف الجملة التركيبية الأولى الأصلية التي تمثلت في (قهوة أوسكار)، وهي جملة اسمية جاءت للدلالة على المنتج؛ لأن خبرها جاء جملة فعلية تمثلت في (ابدأ النهار)؛ وهذا بهدف دعوة المتلقي إلى اقتناء هذا المنتج والمداومة عليه، ثم وردت جملة فرعية (بأحسن اختيار) للتأكيد على الجودة الرفيعة التي تتمتع بها هذه القهوة.

وللتفصيل في عناصر هذا التركيب، ومعرفة دور كل عنصر منه يتوجب علينا إعرابه إعراب المفردات على النحو الآتي:

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

الكلمة	إعرابها
قهوة	مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة، وهو مضاف.
أوسكار	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة.
ابدأ	فعل أمر مبني على السكون، والفاعل ضمير مستتر تقديره(أنت).
النهار	مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة، والجملة الفعلية (ابدأ النهار) في محل رفع خبر للمبتدأ(قهوة).
ب	حرف جر.
أحسن	اسم مجرور بالياء وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره، وهو مضاف.
اختيار	مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره.

قهوة: جاءت هذه الكلمة مبتدأ؛ لابتداء التركيب الاسمي بها، ووردت للدلالة على التحدي؛ أي تحديد نوع المنتج المروج له في هذا المحتوى الإشهاري.

أوسكار: وقعت هذه الكلمة مضافاً إليه بعد المبتدأ، وقد جاءت للدلالة على التفخيم؛ حيث أُطلق على منتج القهوة هذا الاسم بغية تفخيم مذاق وجودة القهوة في ذهنية المستهلك والتأثير عليه.

ابدأ: ورد هذا الفعل بصيغة الأمر، للدلالة على الطلب؛ وهذا من أجل تلبية المتلقي الدعوة في اقتناء هذا المنتج.

النهار: جاء هذا الاسم(مفعولاً به) للدلالة على التنكير؛ لأن الفئة المعتادة على استهلاك القهوة لا تستطيع الاستغناء عنها؛ بحكم أنها تمثل مصدر طاقة أساسياً لبدء نهارهم، لذلك يذكّر المستهلك بضرورة وجود قهوة ذات جودة عالية (أوسكار) تُمدّه بالطاقة اللازمة في بداية نهاره.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

ب: ورد حرف الجر (الباء) للدلالة على التأكيد بأن قهوة أوسكار هي (أحسن اختيار) فوقت كلمة (أحسن) اسمًا مجرورًا بالباء وهو مضاف، ثم كلمة (اختيار) مضاف إليه؛ وهذا لإتمام الغرض التبليغي للرسالة الإشهارية.

ثانيًا. الصور البلاغية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر:

1. تعريف البلاغة:

أجمع معظم البلاغيين وأصحاب اللغة على أن مصطلح البلاغة يُراد به:¹

« مطابقة الكلام لمقتضى حال من يخاطب به مع فصاحة مفرداته وجمله. فيشترط

في الكلام البليغ شرطان:

- أن يكون فصيح المفردات والجمل.

- أن يكون مطابقًا لمقتضى حال من يخاطب به.»

ونقصد بمطابقة الكلام لمقتضى الحال؛ مطابقة الكلام للمقام أو السياق، فعلى سبيل

المثال لا يمكن القول للراسب "مبارك عليك"؛ أي إنّ الكلام يجب أن يكون مناسبًا لمقام

المتكلم والشخص الموجه إليه الكلام.

¹ أيمن أمين عبد الغني، الكافي في البلاغة " البيان والبديع والمعاني"، دار التوفيقية للتراث للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011م، ص20.

2. أهمية الدراسة البلاغية:

تتجلى أهمية الدراسة البلاغية في عدّة نقاط تخدم اللّغة من ناحية المعنى والأسلوب، نذكر من أهمها:¹

1. تدوّق اللّغة والتمتع بها، وفهمها فهما دقيقا.
2. تساعد الأعاجم في الوصول إلى المعنى المقصود من النص.
3. تساعد المتلقي في التفرقة بين الحقيقة والمجاز.
4. تبين مواطن الجمال، وتكشف أسرار الكلام.
5. تعطي ميزانا للدارس يستطيع من خلاله معرفة ماهو جيد، وماهو غث، كما يمكنه أن يفرق بين الماء المالح، والماء العذب، وكذلك الطعام السائغ والطعام العلقم.
6. حصول المتعة والسعادة للدارس عندما يقرأ أساليب العرب.
7. وسيلة مباشرة لفهم كتاب الله وهدى رسوله صلى الله عليه وسلم.

¹ أيمن أمين عبد الغني، الكافي في البلاغة " البيان والبديع والمعاني"، ص24.

3. الظواهر البلاغية ودورها في تبليغ الخطاب الإشهاري -دراسة تطبيقية لنماذج

جزائرية مكتوبة:-

بعد تحديد ماهية المستوى البلاغي، سنتطرق إلى دور هذا المستوى في تبليغ المحتوى الإشهاري وطبيعة الدلالة التي يؤديها من خلال رصد ظواهره في النماذج الآتية:

1.3. النموذج الأول: اغرس شجرتك لتجدها في جامعتك.

وظّف المصمم الإشهار في هذا الشعار الأسلوب الإنشائي الطلبي بغرض الأمر؛ وهذا بهدف دعوة الفئة المستهدفة للمشاركة في حملة التشجير، إضافة إلى ذلك حرص في هذا الإشهار على توظيف صورة بلاغية المتمثلة في محسن بديعي (السجع)، ويراد به « توافق الفاصلتين في الحرف الأخير»¹، وقد تواجد السجع في هذه المواضع (شجرتك، جامعتك) حيث نلاحظ من خلال هاتين الكلمتين توافقا في الفواصل على نهايتها (ت، ك)، وقد عمد إلى هذا النوع من المحسنات لإضفاء نغمة موسيقية على لسان القارئ لهذه الرسالة، إلى جانب التثبيت والتأكيد على أن تحصيل الفائدة يعود على المتطوع.

2.3. النموذج الثاني: قطرة من دمك تنقذ حياة غيرك.

اعتمد كاتب الإشهار في هذا النموذج على الأسلوب الخبري؛ بهدف إخبار المتلقي بأهمية العمل الإنساني، واحتمالية إنقاذ أرواح من الهلاك عند تبرعه بالدم.

¹ السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة " في المعاني والبيان والبديع"، التدقيق: يوسف الصميلي، المكتبة العلمية، بيروت - لبنان، (د.ط)، (د.ت)، ص 330.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

وقد تم توظيف المجاز المرسل في هذه البنية من خلال كلمة (قطرة)، حيث أطلق لفظ الجزء (قطرة) وأراد الكل (دم) وتسمى هذه العلاقة بالعلاقة الجزئية، والغاية من توظيفها تقوية المعنى في نفس المتلقي وتحسيسه ببساطة العمل ليبادر إليه.

ويعرف المجاز المرسل بأنه: « هو استعمال الكلمة في غير معناها الحقيقي لعلاقة بينها وبين المعنى المجازي غير المشابهة مع وجود قرينة تمنح إرادة المعنى الحقيقي للكلمة»¹.

3.3. النموذج الثالث: بالتلقيح تستمر الحياة.

حرص كاتب الإشهار هنا على توظيف الأسلوب الخبري؛ وهذا ليخبرنا بضرورة التلقيح في الفترة العصبية المتمثلة في فترة كورونا.

ونجد أنه لم يتم توظيف أي ظاهرة بلاغية في هذا النموذج الإشهاري؛ وهذا لأن التعبير كان حقيقياً ومباشراً يستطيع المتلقي ملامسته في الواقع الحالي (فترة كورونا)، دون الحاجة لتوظيف الوجوه البلاغية.

4.3. النموذج الرابع: اختر صحتك ولا تتعاطى التبغ.

وظّف الكاتب في هذا الإشهار الأسلوب الإنشائي الطلبي بغرض الأمر؛ وهذا للطلب من المتلقي أو المدخن العدول عن التدخين والحفاظ على صحته، ولم يتم توظيف أي ظاهرة بلاغية في هذا المحتوى الإشهاري، وقد كان التعبير حقيقياً؛ وهذا لمخاطبة المدخن بصفة مباشرة بالإقلاع عن عادة التدخين بحيث نجد أن البنية اللغوية

¹ قدرى مايو، المعين في البلاغة (البيان - البديع - المعاني)، إشراف: اميل بديع يعقوب، علم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 1420هـ - 2000م، ص30.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهارى المكتوب في الجزائر.

لهذا السياق لا تتطلب وجود وجوه بلاغية؛ وإنما وجود نوع من الحزم والشدة لتحسيس المدخن بضرورة التوقف عن هذه العادة المضرة.

5.3. النموذج الخامس: معًا من أجل مدينة نظيفة.

نجد أن المصمم الإشهارى وظف الأسلوب الخبري؛ بهدف دعوة سكان المدينة إلى تنظيف شوارعها، ونجد أن هذا الشعار لا يحتوي على صورة أو ظاهرة بلاغية؛ كونه خاطب المتلقي بتعبير حقيقي ومباشر.

6.3. النموذج السادس: يومك أحلى... مع طازج.

وظف المعلن أسلوبًا خبريًا؛ بهدف توصيف المنتج للمتلقي وإقناعه باقتنائه، كما تم توظيف الصورة البيانية للخطاب الإشهارى، والمتمثلة في استعارة مكنية ويُرَاد بها « ما حذف فيها المشبه به أو المستعار منه، ورمز له بشيء من لوازمه»¹، حيث شبه عصير (طازج) بالرفيق، فحذف المشبه به وهو الإنسان وترك قرينة دالة عليه (مع) للمصاحبة، وهذا للدلالة على الملازمة؛ أي ملازمة ومداومة المستهلك لهذا المنتج بشكل يومي، وهذا من أجل تقوية المعنى لدى المتلقي.

7.3. النموذج السابع: لا تسرع عائلتك في انتظارك.

جاء الأسلوب في هذا الإشهار إنشائيًا طلبياً بغرض النهي؛ وهذا بهدف الإنكار على متعدي السرعة المطلوبة في طرق السير، وهذا لتجنب الحوادث المرورية أو على الأقل التقليل منها.

¹ عبد العزيز عتيق، علم البيان في البلاغة العربية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، (د.ط)، 1405 هـ -

1958م، ص 176.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

ولا توجد صورة بلاغية في هذا المحتوى الإشهاري، وقد تم توجيه الكلام بشكل مباشر؛ لأن الدعوة التحذيرية لا تحتاج إلى التتميق اللفظي، بقدر ما تحتاج إلى نوع من الصرامة لكي يستفيق المتلقي الغافل من غفلته.

8.3. النموذج الثامن: مجمع الغزال الذهبي: جنة خضراء في قلب الصحراء.

وظف الإشهاري في هذا الشعار الأسلوب الخبري؛ كونه الأسلوب الأنسب لوصف المنتج وإقناع المتلقي بزيارته، كما قام بتوظيف محسن بدعي تمثل في التشبيه البليغ من خلال هذه العبارة (جنة خضراء) حيث حذف أداة (الكاف) من كلمة (جنة) فأصل الكلام (مجمع الغزال الذهبي: كجنة خضراء) للدلالة على قمة الجمال؛ وهذا لتقوية المعنى لدى المتلقي وإقناعه بزيارة المكان. ويعرف التشبيه البليغ بأنه: «هو التشبيه الذي يوحى بالتطابق بين طرفي التشبيه (المشبه والمشبه به) فيبلغ درجة مشهودة من البلاغة والتأثير. فإذا جعلنا المشبه هو عين المشبه به فلقد بلغنا القصد دون المبالغة كالتي وجدناها في التشبيه الضمني.. هذا التشبيه بالنظر إلى أركانه هو تشبيه مؤكد (محذوف الأداة) ومجمل (محذوف وجه الشبه) كأن تقول لمن تعجب بكرمه (أنت بحر)»¹.

إضافة إلى الصورة البلاغية السابقة نجد أنه وظّف السجع من خلال هاتين الكلمتين (خضراء، الصحراء) وهذا لإضفاء نغمة موسيقية على العبارة من أجل تسهيل حفظها على المتلقي والتأثير فيه بطريقة غير مباشرة.

9.3. النموذج التاسع: نحصي أنفسنا لصنع مستقبلنا.

نجد في هذا الشعار أنه المصمم الإشهاري قد وظّف الأسلوب الخبري؛ لأنه الأسلوب المناسب لتبليغ المتلقي بأهمية التعداد السكاني، كما حرص المصمم على

¹ قدرى مايو، المعين في البلاغة (البيان - البديع - المعاني)، ص17.

الفصل الثالث: البنية التركيبية و البلاغية و أثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر.

توظيف الصورة البيانية والمتمثلة في (الاستعارة المكنية)، حيث شُبّه المستقبل بشيء مادي فحُذِفَ هذا الشيء وبقيت لازمته الصنع؛ وهذا من أجل توضيح المعنى وتقويته. كما وظف سجعا في الكلمتين (أنفسنا، مستقبلنا) وهذا لإضفاء تناغم موسيقي عند قراءة المتلقي لهذا الخطاب الإشهاري.

10.3. النموذج العاشر: قهوة أوسكار ابدأ النهار بأحسن اختيار.

لجأ المصمم الإشهاري إلى توظيف الأسلوب الإنشائي الطلبي بغرض الأمر؛ وهذا من أجل دعوة المتلقي إلى اقتناء هذه القهوة وتذوقها، كما حرص على توظيف المحسن البديعي المتمثل في السجع من خلال الكلمات الآتية (أوسكار، النهار، اختيار)، لإضفاء نغم موسيقي على الشعار وتسهيل حفظه على المتلقي وتحريضه بطريقة لا واعية لاقتناء هذا المنتج واستهلاكه.



حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن دور كلّ عنصر من عناصر النظام اللساني للغة العربية في تبليغ الخطاب الإشهاري، ومدى فعالية هذه اللغة في المجال الإشهاري، ومدى استيعابها لجميع المنجزات الإشهارية. وبعد الخوض في غمار البحث توصلنا إلى أهم النتائج، والتي تلخصت في النقاط الآتية:

1. تُسهم البنية اللسانية للغة العربية في توجيه الدلالة للخطاب الإشهاري المكتوب بشكل جيد وأكثر تأثيراً على المتلقي؛ كونها تتمتع بنظام ثابت ومحكم من الناحية الصوتية والصرفية والتركييبية والدلالية، بالإضافة إلى أنها تتميز بثروة لغوية تسمح للمصمم الإشهاري والخبير في هذا المجال بتقديم أحسن وأدق توصيف بأسلوب راقٍ وكلمات مختصرة تُثمي في نفس المتلقي بطريقة لاواعية عن فخامة الفكرة أو السلعة المعروضة وترسيخ شعارها في ذهنه، وهذا هو السبب الذي جعل مصممي الإشهار يعتمدون عليها في معظم منجزاتهم الإشهارية. وبهذا يمكن أن نحكم من خلال دراستنا لهذه النماذج السابقة على اختلاف مجالاتها أن اللغة العربية صالحة لجميع الخطابات الإشهارية من ناحية التواصل والتأثير وتحقيق الأهداف المسطرة من خلال الإشهارات.

2. من خلال دراستنا لبعض النماذج الإشهارية المكتوبة باللغة العربية، نلاحظ أن المصمم الإشهاري متمكن نوعاً ما من البنية الخطابية للإشهارات المكتوبة باللغة العربية، إلا أنه لا بد له من الاستعانة بمتخصص لغوي، من أجل التحسين والتطوير في المحتوى الإشهاري، وتقديم الخدمة الإشهارية بشكل أحسن وأفضل للمتلقي أو القارئ.

3. يتجسّد دور كلّ عنصر من العناصر اللغوية في تبليغ الخطاب الإشهاري المكتوب من خلال دراستنا للنماذج السابقة في الآتي:

أ. المستوى الصوتي: نلاحظ أن المصمم في هذا المستوى من خلال النماذج السابقة، وظّف في الغالب المقاطع المفتوحة أكثر من المقاطع المغلقة؛ وهذا لأن المقاطع

المفتوحة لها مساحة واسعة للتعبير عكس الأصوات المغلقة التي تتميز بمساحة محدودة وغالبا ما نجدها في نهاية التعبير عن المنتج أو توصيفه.

كما عمد إلى توظيف الأصوات المجهورة أكثر من الأصوات المهموسة لما تتميز به من شدة وقوة في توجيهه وتبليغ الخطاب الإشهاري للمتلقى ولفت انتباهه، لكن لا ينفي هذا أن الأصوات المهموسة تسهم ولو في إتمام الغرض التبليغي للمحتوى الإشهاري.

كما نجد أن الأصوات الانفجارية عند مجاورتها للأصوات الاحتكاكية والرخوة؛ تسهم في استظهار البنية اللغوية بقوة، وهذا يسهم في ترسيخ البنية في ذهن المتلقي والتأثير عليه.

أصوات الاستعلاء عادة ما تحتوي على آلية التفخيم في أصواتها من خلال المضامين الإشهارية، وهذا من أجل تفخيم صورة الخدمة أو جودة المنتج في نظر وعقل القارئ أو المستهلك.

أصوات الإذلاق وكذلك أصوات اللين تُسهم على الغالب بحركة خفيفة وسريعة أثناء النطق بالصوت وهذا لتجنب الركافة والأسلوب الغث في الرسالة الإشهارية؛ وهذا لتسهيل عملية تلقي القارئ للرسالة.

ب. المستوى الصرفي: يسهم المستوى الصرفي في تحديد الدلالة لكل بنية لغوية، فنجد على سبيل المثال اسم مكان دلالة على تحديد موقع الخدمة والزمان على البعد الزماني، والفعل المزيد على وزن تستفعل دلالة على الاستمرارية، وما لاحظناه في الإشهارات المدروسة أن المصمم الإشهاري وضع كل كلمة وكل بنية تؤدي دلالة معينة في الرسالة وأنه اعتمد في تشكيله للبنى اللغوية على مبدأ لساني يتمثل في أن زيادة المباني تؤدي بالضرورة إلى زيادة في المعاني.

ج. المستوى التركيبي: نجد أن المصمم الإشهاري من خلال هذا المستوى قد لجأ إلى توظيف الجملة الاسمية في الإشهار للدلالة على تثبيت الوصف على المنتج أو الخدمة أو الفكرة لدى المتلقي أو المستهلك.

في حين إنه تم الاستعانة بالجملة الفعلية في الدلالة على الحدوث أو التغيير الذي يطرأ على المتلقي إزاء استعماله للمنتج أو تلبيته للخدمة أو تقبله للفكرة المتبناة في الرسالة الإشهارية.

كما نلاحظ أنّ المصمم الإشهاري اعتمد غالباً في معظم إشهاراته على توظيف الفعل المتعدي؛ وهذا للدلالة على تخصيص الفعل لشيء معين، كقولنا (اغرس شجرتك، اختر صحتك) فنجد من خلال هذين المثالين أنهما تم تخصيص فعل الغرس للشجرة دون غيرها، وأن فعل الاختيار وقع وخصص للصحة دون غيرها.

د. المستوى البلاغي:

نجد أن المصمم الإشهاري من خلال هذا المستوى قد قام بتوظيف صورة بلاغية لعدة اعتبارات أبرزها:

أ. توظيف المحسنات البديعية مثل السجع لإضفاء نغمة موسيقية يتم من خلالها ترسيخ الإشهار في ذهن المتلقي والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة لاقتناء المنتج أو قبول الدعوة الإشهارية.

ب. توظيف الصور البيانية وأبرزها الاستعارة المكنية من أجل تصوير الفكرة وتجسيدها في ذهن المتلقي؛ لإقناعه بما سيتم الترويج له.

والملاحظ أن أهداف الرسالة الإشهارية من خلال مستوياتها تبنت ثنائية (التبليغ والتأثير)، من خلال:

1. توصيف المنتج الإشهارى.

2. إقناع المتلقى والتأثير عليه لاقتناء المنتج واستهلاكه.

وقد عمدنا إلى دراسة المستوى البلاغى بدلا من المستوى الدلالى؛ لأن كل مستوى من مستويات اللغة العربية يحتوى على دلالة صوتية وصرفية وتركيبية، فقمنا بدراسة المستوى البلاغى لرصد الصور البلاغية فى الإشهار ومدى تأثيرها على القارىء. ونستخلص فى نهاية هذه الدراسة أن نجاح الخطاب فى العملية الإشهارية متوقف على مدى معرفة المصمم أو المعلن لأركان هذا الخطاب، من خلال ما يأتى:

1. انتقاء الوسيلة المناسبة لإمكانيات صاحب المنتج أو الخدمة ولمضمون العملية الإشهارية.

2. التمكن من المزج بين مكونات الرسالة الإشهارية (لسانية وأيقونية) بطريقة محترفة وفق ما يقتضيه الهدف المسطر من مضمون الخطاب.

3. معرفة مدى حاجة الفئة المستهدفة من المضمون الإشهارى، وهل هو ضرورى ويتوافق مع متطلباتهم وحاجياتهم أم لا؟



أولاً. الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مطبعة النهضة، مصر، (د.ط.)، (د.ت).
2. إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب "جامع دروس النحو والصرف"، دار الهدى، عين مليلة - الجزائر، (د.ط.)، 2006م.
3. أحمد إبراهيم صومان، اللغة العربية وطرائق تدريسها لطلبة المرحلة الأساسية الأولى، كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط1، 2014م.
4. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق "بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2010م.
5. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، (د.ط.)، 2006م.
6. أحمد مختار عمر، دراسة الصوت اللغوي، عالم الكتب، القاهرة، (د.ط.)، (د.ت).
7. أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة - جمهورية مصر العربية، ط1، 1432هـ - 2011م، ص68.
8. أيمن أمين عبد الغني، الصرف الكافي، دار التوفيقية للتراث، القاهرة، (د.ط.)، 2010م.
9. أيمن أمين عبد الغني، الكافي في البلاغة "البيان والبديع والمعاني"، دار التوفيقية للتراث للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011م.
10. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ط1، 2010م . 1431هـ.
11. بسام بركة، علم الأصوات العام "أصوات اللغة العربية"، مركز الإنماء القومي، لبنان، (د.ط.)، (د.ت).
12. بسام عبد الرحمن مشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2014م.
13. بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 1431هـ - 2010م.

14. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2009م.
15. بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، دار اليازوري، الأردن - عمان، الطبعة العربية، 2009م.
16. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان " أسس، نظريات، تطبيقات(مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1418هـ 1998م.
17. تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، دار البيضاء - المغرب، ط1994م.
18. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، مج4، دار صادر، بيروت، (د.ط)،(د.ت).
19. حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج "مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة"، ج4، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 1431هـ - 2010م.
20. حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال "نماذج ومهارات"، دار اليازوري، عمان - الأردن، طبعة العربية، 2009م.
21. حسام البهنساوي، الدراسات الصوتية عند علماء العرب و درس الصوتي الحديث، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ط1، 2006م.
22. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2014م.
23. خالد عبد العزيز، النحو التطبيقي، دار اللؤلؤة للنشر والتوزيع، مصر- المنصورة، ط3، 2019م - 1440هـ.

24. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني «التصميم والإنتاج»، دار أسامة، الأردن - عمان، ط1، 2012م.
25. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - وسط البلد، (د.ط)، (د.ت).
26. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1، 1432هـ . 2011م.
27. سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي"، دار اليازوري، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت).
28. سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثلات الثقافية"، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء - المغرب، (د.ط)، 2006م.
29. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، (د.ط)، 2006م.
28. سهام مادن، الفصحى والعامية وعلاقتها في استعمال الناطقين الجزائريين، مؤسسة كنوز الحكمة، الأبيار- الجزائر، (د.ط)، 1432هـ - 2011م.
29. السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة " في المعاني والبيان والبدع"، التدقيق: يوسف الصميلي، المكتبة العلمية، بيروت - لبنان، (د.ط)، (د.ت).
30. شحدة فارح وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2000م.
31. شوان علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الأزريطة - جمهورية مصر العربية، (د.ط)، 2016م.
32. صلاح حسنين، المدخل في علم الأصوات المقارن، توزيع مكتبة الآداب، (د.ب)، (د.ط)، 2005م. 2006م.

33. طارق الحاج، علي ربايعة وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان . الأردن، ط1، 2010م . 1431هـ.
34. عاطف فضل محمد ، الأصوات اللغوية ،دار المسيرة ، عمان - الأردن ، ط1، 1434هـ-2013م.
35. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفياته النظرية وآلياته العلمية "موجه لطلبة الإعلام والاتصال"، ط2، 2006م، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون . الجزائر.
36. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2006م، 1427هـ.
37. عبد الجليل مرتاض، فواصل لغوية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، (د.ط)، 2018م.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2015م.
39. عبد الرزاق محمد الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان - الأردن، طبعة العربية، 2015م.
40. عبد العزيز عتيق، علم البيان في البلاغة العربية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، (د.ط)، 1405هـ - 1958م.
41. عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ط1، 2009م.
42. عبد الغفار حامد هلال، الصوتيات اللغوية "دراسة تطبيقية على أصوات اللغة العربية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 1430هـ - 2009م.
43. عبد الفتاح عبد العليم البركاوي، دلالة السياق - بين التراث وعلم اللغة الحديث - "دراسة تحليلية للوظائف الصوتية والبنوية والتركيبية في ضوء نظرية السياق"، دار الكتب، (د.ب)، (د.ط)، 1991م.

44. عبد القادر عبد الجليل، الأصوات اللغوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .
الأردن، ط2، 2014م. 1435هـ.
45. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر " دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم
الوسيلة الإعلامية"، مكتبة العبيكان، الرياض - العليا، ط2، 1417هـ - 1997م.
46. عبد المالك مرتاض، العامية الجزائرية وصلتها بالفصحى "سلسلة دراسات كبرى"،
ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ب)، (د.ط)، 2012م.
47. عبد المعطي نمر موسى، الأصوات العربية المتحولة وعلاقتها بالمعنى، دار ومكتبة
الكندي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2014م - 1435هـ.
48. عبده الراجحي، التطبيق الصرّفي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،
(د.ط)، (د.ت).
49. عبيدة صبطي، بلقاسم سلاطنية، سميولوجية الصورة الإشهارية، مطبعة جامعية،
بسكرة - الجزائر، (د.ط)، 1434هـ - 2013م.
50. عفت وصّال حمزة، أساسيات في علم النحو، دار ابن حزم، بيروت . لبنان، ط1،
1423هـ . 2003م.
51. على السيلمي، الإعلان، دار قباء للطباعة، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت).
52. علي فلاح الزعبي، الإعلان الإلكتروني "منطلقات نظرية وتطبيقات عملية"، دار
الكتاب الجامعي، دولة الإمارات المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 1437هـ - 2016م.
53. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال " منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري، (د.ب)،
(د.ط)، 2011م.
54. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري "السلع والخدمات"، دار زهران، عمان -
الأردن، ط1، 1431هـ - 2010م.
55. غانم قدوري الحمد، المدخل إلى علم أصوات العربية، دار عمار، عمان -
الأردن، ط1، 1425هـ - 2004م.

56. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2011م، ص108.
57. فهد خليل زايد، محمد صلاح رمان، معالم في اللغة العربية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016م - 1437هـ.
58. قدري مايو، المعين في البلاغة (البيان - البديع - المعاني)، إشراف: اميل بديع يعقوب، علم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 1420هـ - 2000م.
59. كريم زكي حسام الدين، الدلالة الصوتية "دراسة لغوية لدلالة الصوت ودوره في التواصل"، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1992م، 1412هـ.
60. كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ط.)، 2000م.
61. مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الإعلامية، جمهورية مصر العربية - القاهرة، 1429هـ - 2008م.
62. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، (د.ب.)، ط2، 1998م.
63. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان، دار أسامة، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن - عمان، طبعة مزيدة منقحة، 2015م.
64. محمد بن عبد الله مالك، ألفية بن مالك في النحو والصرف، دار الإمام مالك للكتاب، الجزائر - باب الوادي، (د.ط.)، 2009م.
65. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان "أنواعه - مبادئه - وطرق إعدادة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1433هـ - 2013م.
66. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري "المفاهيم والأهداف"، دار الراية، الأردن - عمان، ط1، 2015م.
67. محمد عبده الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة - مصر، ط1، 2009م.

68. محمد عزت اللحام وآخرين، مقدمة في الإعلان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1438هـ - 2017م.
69. محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ط.)، (د.ت.).
70. مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج، مؤسسة الوراق، عمان - الأردن، (د.ط.)، 2016م.
71. مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة - القاهرة، ط1، 2017م.
72. مصطفى محمد الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2011م.
73. مصطفى محمود أبوبكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال "مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال"، الدار الجامعية، الاسكندرية، (د.ط.)، 1428هـ - 1429هـ/2007م - 2008م.
74. مصطفى يوسف الكافي، الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة، الأردن - عمان، ط1، 2016م.
75. منال أبو الحسن، الصوتيات " علم وفن . تدريب وممارسة"، دار النشر للجامعات، القاهرة . مصر، ط1، 1436هـ . 2015م.
76. مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة (الأردن - عمان)، نبلاء (الأردن - عمان)، ط1، 2018م.
77. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب " دراسة معجمية"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1429هـ - 2009م.

78. نور الدين أحمد النادي والآخرين، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان - الأردن، ط1، 2011م - 1432هـ.
79. راجي الأسمر، المعجم المفصل في علم الصّرف، مراجعة: إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، (د.ط)، 1418هـ - 1997م.
80. شعبان عوض محمد العبيدي، الرائد في علم الصرف، منشورات قاريونس، بنغازي - ليبيا، ط1، 2008م.
81. منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002م.
82. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، (د.ط)، 2002م - 2003م.
83. محمد علي الخولي، معجم علم الأصوات، رياض، ط1، 1402هـ - 1982م.
83. أبو نصر إسماعيل بن حمّاد الجوهري، الصّحاح تاج اللّغة وصحاح العربيّة، تح: محمد محمد تامر والآخرين، دار الحديث، القاهرة، (د،ط)، 1430هـ - 2009م.
- ثانياً. الكتب المترجمة:
84. بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية - سورية، ط1، 2012م.
85. روبن لاند، الإعلانات والتصميم " ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، تر: صفية مختار، مر: نيفين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي سي أي سي، (د.ط).
86. سارة ميلز، الخطاب، تر: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات، جامعة منتوري - قسنطينة، 2004م.
87. ماريو باي، أسس علم اللغة، تر: أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط8، 1419هـ - 1998م.
88. ميشال فوكو، حفريات المعرفة، تر: سالم يقوت، المركز الثقافي العربي، بيروت - لبنان، الدار البيضاء - المغرب، ط2، 1987م.

ثالثاً. المجلات والدوريات:

89. محمد شيباني، "المستوى التركيبي وأثره الدلالي (التقديم والتأثير أنموذجاً)، المجلة التعليمية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، المجلد 4 العدد 11 جوان 2017م.
رابعا. الملتقيات:

90. بشير ابرير، الصورة في الخطاب الإعلامي - دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية. محاضرات الملتقى الخامس السيميائية والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الأدب العربي، 15- 17 نوفمبر 2008م.

رابعا : المذكرات و الأطاريح

1. الزهرة سهيلية ، المستويات اللغوية في الخطاب السياسي في الجزائر (الوثام المدني- أنموذجاً-)، أطروحة دكتوراه العلوم ، كلية الآداب و اللغات ، جامعة الشلف ، 2015-2016، ص62، نقلا عن: حسني عبد الجليل يوسف، التمثيل الصوتي للمعاني ، ط 1 ، الدار الثقافية ، القاهرة ، 1998.



الصفحة	المحتوى
أ-و	مقدمة
9	الفصل الأول: الإطار العام للخطاب الإشهاري ومركزاته.
10	التمهيد.
11	أولاً. ماهية الخطاب الإشهاري
11	1. تعريفه.
11	1.1. الخطاب.
13	2.1. الإشهار.
16	2. نشأته ومراحل تطوره.
17	1.2. الإشهار قبل اختراع آلة الطباعة (قبل الميلاد وبداية القرن السادس عشر 1515م).
17	2.2. الإشهار بعد اختراع آلة الطباعة (من 1600 وحتى 1785م).
17	3.2. مرحلة الثورة الصناعية (1785 وحتى 1800م).
17	4.2. مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة.
18	5.2. مرحلة تطور العلوم الأخرى.
19	3. أنواع الخطاب الإشهاري.
19	1.3. من ناحية الجمهور.
20	2.3. من ناحية طبيعة الموضوع.
21	3.3. من ناحية الوسيلة المستخدمة.
22	4.3. من ناحية انتشاره الجغرافي.
22	5.3. من ناحية الأهداف.
23	4. وظائفه وأهدافه.
23	1.4. وظائف الإشهار.
24	2.4. أهداف الإشهار.

فهرس المحتويات

25	ثانياً.مقومات الخطاب الإشهارى.
26	1.المعلن.
26	1.1. تعريفه.
26	2.1. مراحل تصميم وتنفيذ المعلن للخطاب الإشهارى.
26	1.2.1. المرحلة الأولى.
27	2.2.1. المرحلة الثانية.
28	3.2.1. المرحلة الثالثة.
28	2.الوسيلة
28	2. 1.تعريفها
30	2.2 أنواعها
32	2. 3. مكوناتها
33	3.الرسالة.
33	1.3. تعريفها.
36	2.3. أنواعها.
37	3.3. مكوناتها.
38	1.3.3. المكون اللسانى.
46	2.3.3. المكون الأيقونى
52	3.3.3.المكون التشكىلى
53	4.3. الصورة والخطاب فى الرسالة الإشهارىة.
54	5.3. مراحل تحقق الرسالة الإشهارىة.
56	6.3. خصائص الرسالة الإشهارىة.
57	4. المرسل إىه.
57	1.4. تعريفه.
59	2.4.أنواع المستهلكىن.

فهرس المحتويات

61	3.4. مراحل قرار شراء المستهلك.
61	1.3.4: مرحلة الشعور بالحاجة.
62	2.3.4. مرحلة جمع المعلومات.
62	3.3.4. مرحلة تقييم البدائل.
62	4.3.4. مرحلة اتخاذ القرار (الاختيار).
63	5.3.4. مرحلة النتيجة.
63	4.4: العوامل المؤثرة في الاستهلاك لدى المستهلك.
64	1.4.4: الأسرة والجماعات المرجعية.
65	2.4.4: حاجيات ودوافع المستهلك.
66	3.4.4. ثقافة المستهلك.
68	الفصل الثاني: البنيتان والصوتية والصرفية وأثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب.
70	تمهيد.
71	أولاً. البنية الصوتية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.
71	1. تعريف المستوى الصوتي.
72	2. فروع المستوى الصوتي.
72	1.2. علم الأصوات العام أو الفونتيك.
73	1.1.2. علم الأصوات النطقي.
73	2.1.2. علم الأصوات السمي.
73	3.1.2. علم الأصوات الألي أو التجريبي.
73	2.2. علم الأصوات الوظيفي أو الفونولوجي.
74	3. ماهية المقطع الصوتي.
75	4. تصنيف الأصوات.
76	1.4. حسب المخارج.
77	1.1.4. أعضاء النطق.

فهرس المحتويات

80	2.1.4. المخرج.
81	2.4. حسب الصفات.
81	1.2.4. الصفات المحسنة.
83	2.2.4. الصفات المميزة.
86	5. أهمية الدراسة الصوتية.
89	6. المستوى الصوتي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهادي . دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مكتوبة.
129	ثانياً. البنية الصرفية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر
129	1. تعريف المستوى الصرفي.
129	2. أقسام البنية الصرفية.
130	1.2. الاسم
130	2.2. الفعل
130	3.2. الحرف
131	3. أهم مسائل علم الصرف.
131	1.3. أبنية الأسماء.
131	1.1.3. المصدر.
132	2.1.3. اسم الفاعل.
132	3.1.3. اسم المفعول.
133	4.1.3. اسم التفضيل.
133	5.1.3. اسم الزمان والمكان.
135	6.1.3. اسم المؤنث والمذكر.
135	7.1.3. الصفة المشبهة.
137	2.3. أبنية الأفعال.
137	1.2.3. الفعل المجرد
137	2.2.3. الفعل المزيد
138	4. أهمية الدراسة الصرفية.

فهرس المحتويات

139	5.المستوى الصرفي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهادي . دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مكتوبة .
148	الفصل الثالث: البنيتان التركيبية والبلاغية وأثرهما في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.
150	تمهيد.
151	أولاً. البنية التركيبية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.
151	1. تعريف المستوى التركيبي.
151	2. أقسام المستوى التركيبي.
151	1.2. الجملة الاسمية.
152	2.2. الجملة الفعلية.
152	3. النعت والحال والتمييز.
153	1.3. النعت.
154	3 2. الحال.
154	3.3. التمييز
154	4. المستوى التركيبي ودوره في تبليغ الخطاب الإشهادي . دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مختارة .
169	ثانياً. الصور البلاغية وأثرها في توجيه دلالة الخطاب الإشهادي المكتوب في الجزائر.
169	1. تعريف البلاغة.
170	2. أهمية الدراسة البلاغية.
171	3. الظواهر البلاغية ودورها في تبليغ الخطاب الإشهادي . دراسة تطبيقية لنماذج جزائرية مكتوبة .
176	خاتمة.
181	قائمة المصادر والمراجع.
192	فهرس المحتويات.
//	الملخص

ملخص:

نسعى في هذا المنجز العلمي إلى دراسة الخطاب الإشهاري المكتوب في الجزائر من الناحية اللسانية، وإثبات مدى فعالية اللغة العربية في تأدية الغرض التبليغي وإحداث التأثير والإقناع في هذا النوع من الخطابات، وذلك في ضوء المنهج الوصفي؛ كونه الأنسب لطبيعة عرضنا لهذا البحث، فأخذ مسار البحث يمهّد ببيان الإطار العام للخطاب الإشهاري ومرتكزاته، ثم بعد ذلك تحديد كل مستوى من مستويات التحليل اللساني وعرض دوره في المحتوى الإشهاري، وتم ذلك من خلال تحليل عشرة نماذج إشهارية مختارة تحليلاً لغوياً وفق ما يقتضيه كل مستوى، وقد أسفر هذا البحث عن عدة نتائج، أهمها:

أن اللغة العربية لها دور ريادي وفعال في تبليغ الخطاب الإشهاري خصوصاً المكتوب منه؛ كونها تتميز بنظام ثابت ومحكم، يمنح للمصمم المساحة الكافية لتبليغ الخطاب الإشهاري وإحداث التأثير لدى المتلقي، شريطة أن يكون على دراية معرفية كافية بنظام هذه اللغة أو تتظافر جهوده مع مختص لغوي كفاء من أجل تحقيق الغايات المنشودة من المضمون الإشهاري.

summary:

In this scientific achievement, we seek to study the advertising speech written in Algeria from the linguistic point of view, and prove the effectiveness of the Arabic language in performing the reporting purpose and making an impact and persuasion in this type of speeches, in the light of the descriptive approach; being the most appropriate to the nature of our presentation of this research, the research path what each level requires, and this research has yielded several results, the most important of which are:

The Arabic language has a leading and effective role in communicating the advertising letter, especially the written one; being characterized by a fixed and tight system, it gives the designer sufficient space to communicate the advertising letter and make an impact on the recipient, provided that he has sufficient knowledge of the system of this language or his efforts are coordinated with a competent linguist in order to achieve the desired goals of the advertising content.