

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد
UNIVERSITÉ DE TLEMÇEN



كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي
تخصّص: لسانيات تطبيقية

الموضوع:

الخطاب الإشهاري وأثره في التّدوال اللّغوي

إشراف الأستاذة:
د. سليمة دالي

إعداد الطّالب:
خيرة بوشيشي

لجنة المناقشة		
رئيسا	سيدي محمّد غيثري	أ.د/
ممتحنا	شيخي نورية	أ.د/
مشرفا ومقرّرا	سليمة دالي	د/

العام الدّراسي: 1441هـ-1442هـ/2019م-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

سورة التَّوْبَةِ، الآية 105.

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكلّ فخر أبي.
إلى من علّمتني الصُّمود مهما تبدّلت الظروف وعندما تكسوني
هموم الحياة، أسبّح في بحر حنانها أمّي.
إلى أختي فاطمة و أمينة.
إلى سندي أخي حسين، وإخوتي محمّد، نور الدّين، جمال، أحمد،
وآخر العنقود مرام.
إلى زميلاتي في السّكن الجامعي: فيروز، سميرة، سميّة، خيرة.
إلى صديقة طفولتي إكرام.
إلى الشُّموع التي تحترق من أجل وصولنا أساتذتي الكرام أهدي
إليكم جميعاً هذا العمل، راجية من المولى عزّ وجلّ أن يجد القبول
والنّجاح، ويكون فاتحة المستقبل إن شاء الله.

خيرة.

شكر وتقدير

تتناثر الكلمات حبًا لا حبرا على الأوراق لشكر كلِّ من علَّمني
وأزاح عن طريقي كلَّ ثغرات الجهل والحزن برياح العلم الطيِّبة
والكلمات الجميلة، شكرا أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعة،
معروفكم دائم وخيركم لا يزال قائم.

إلى كلِّ فاعل خير، أتمنّى لك من قلبي كلَّ الخير.

شكرا لك أستاذتي الدكتورة سليمة دالي، قد أضأت قناديل العلم
والمعرفة في قلبي من جديد، شكرا على عطائك وأتمنّى لك من
العلم المزيد.

خيرة.

مَقْدِمَةٌ

بسم الله الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، الحمد لله الذي أنزل القرآن بلسان عربيٍّ مبين، وجعله معجزة خالدة إلى يوم الدين، لا تنقضي دلالته، ولا تنتهي عجائبه، هو القول الفصل ليس بالهزل، خير الكلام إلى الله تعبدًا وأوّل مناهل العلم تفكرًا وتدبّرًا، ثمّ الصّلاة والسّلام على من أوتي جوامع الكلم، فكان بالقرآن مفصّلًا ومفسّرًا، أمّا بعد:

هيمنت على حياتنا اليومية مجموعة من الخطابات الإشهارية، وأصبحت ظاهرة متفشّية في مجتمعاتنا الحديثة، فالخطاب الإشهاري نوع من الخطابات الذي يستخدم للتأثير في الأفراد والمجتمعات، من خلال استخدام وسائل الإعلام بأنواعها، إنّ للإشهار ظاهر وباطن، أمّا الظاهر فما يعتقد النّاس من ترويج البضاعة، وأمّا الباطن فهو ما يميّز به الخطاب الإشهاري من قدرة عالية على بلورة الرّأي وتشكيل الوعي، والتأثير في الثّقافة وتوجيهها، وبهذا يصبح الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية، قبل كونه آلية اقتصادية، ويدرج الخطاب الإشهاري ضمن قائمة خطابات التّواصل الإنسانيّة التي ينبري فيها المرسل إلى أسر المتلقّي، وتقوم هذه العملية عن طريق استعمال اللّغة، باعتبارها الرّابط بين المادّة الإشهارية والمجتمع.

فاللّغة ترتبط بالمجتمع، وتشغل فيه مكانا ذا أهميّة، إذ هي أقوى الرّوابط بين المجتمع، وهي في الوقت نفسه رمز حياتهم المشتركة، وضمن لها، وليست اللّغة رابطة بين أعضاء مجتمع واحد، وإمّا هي عامل مهمّ للتّربط بين جيل وجيل.

وبما أنّ اللّغة نشاط بشري اجتماعي، يستخدم من أجل الاتّصال والتّواصل الاجتماعي، آثرت الحديث عن لغة الخطاب الإشهاري وأثرها في التّداول اللّغوي، فالإشهار التّلفزيوني يؤثّر ويتأثّر بالمجتمع، والملاحظ في الإشهار التّلفزيوني العربي أنّ اللّغة العامية تراحم اللّغة العربيّة، بل وتطغى عليها، وهذا سبب في تدهور اللّغة من خلال تحريف الألفاظ وعدم الالتزام بالقواعد، وبالتالي التّداول الشّاسع لها والتأثّر بها.

ونظراً لأهمية الموضوع، حاولت من خلال بحثي تسليط الضوء على علاقة اللّغة بالمجتمع، والدّور الذي تؤدّيه لغة الإشهار فيه، ومن هذا المنطلق تظهر مجموعة من التّساؤلات التي تفرض نفسها في هذا المقام، ومنها:

- ما هو الإشهار تحديداً؟
- ما مكانته في الإعلام العربي بوجه خاصّ؟
- كيف يتعامل المشاهد العربي مع الومضات الإشهارية الواردة في القنوات العربية؟
- كيف يتجلّى تأثير الخطاب الإشهاري في التّداول الاجتماعي للّغة؟
- ما مدى التزام الإشهار التّلفزيوني العربي باللّغة العربية الفصحى؟

ومن دوافع اختياري لهذا الموضوع:

- الميل الشّخصي إلى البحث في مواضيع الإشهارات التّلفزيونية، والتّعمّق فيها، وكذلك حبّ الاطّلاع والمعرفة.
- أهمية الموضوع في حدّ ذاته.
- انتشار ظاهرة استعمال العامية في الإشهار المعروض على كلّ القنوات العربية الفضائية، وواقع اللّغة العربية المتداولة في وسائل السّمع المرئي العربي، والتي ابتعدت كلّ البعد عن ضوابط الاستعمال اللّغوي.

ولقد اعتمدت في بحثي المنهج الوصفي التّحليلي، كونه الأنسب لوصف الظّاهرة البحثية والتّحليل لما تمّ وصفه، فهو المنهج المتّبع لمختلف الدّراسات الاجتماعية والاقتصادية.

ولأجل فتح مغاليق هذا البحث، تمّ توزيع مادّته على مقدّمة ومدخل، ثمّ فصلين، وفي النّهاية خاتمة، أمّا الفصل الأوّل ف جاء موسوماً ب: الخطاب الإشهاري حدوده وعوامله، قسّمته إلى ثلاثة مباحث، خصّصت المبحث الأوّل للإشارة إلى الإشهار مفهومه وأساسه، أمّا المبحث الثّاني فتناولت

من خلاله الخطاب مفهومه وأنواعه، وركزت في المبحث الثالث على الخطاب الإشهاري ومكوناته، مميزات وأنواعه وأهدافه ووظائفه.

أمّا الفصل الثاني فتناولت أثر الخطاب الإشهاري في التداول اللغوي، وقسمته إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول العوامل المؤثرة في اللغة (اجتماعيًا، سياسيًا، اقتصاديًا، دينيًا)، وفي المبحث الثاني ركزت على تأثير الخطاب الإشهاري في استعمال اللغة، بالإضافة إلى شروط التداول اللغوي، وكذلك الحديث عن الفعل الكلامي وشروطه، أمّا المبحث الثاني هو تنمّة للفصل الثاني، خصّصته للحديث عن الجانب التطبيقي وركزت الحديث فيه عن لغة الإشهار وأثرها في التداول اللغوي، وأخيرا خاتمة عامة.

ولالإمام بمقتضيات الدراسة، تمّت الاستعانة بمجموعة من الكتب، لعلّ أهمّها:

- "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" لمحمد جودت ناصر.
- "الخطاب الإشهاري في النصّ الأدبي (دراسة تداولية)" لمریم الشنقيطي.
- "تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق" لبشير إبرير.

بالإضافة إلى المجلات والمقالات الإلكترونية، وعلى الرغم من الجهود التي بذلتها في هذا

البحث، إلا أنّه قد واجهتني بعض الصعوبات، من بينها:

- قلة المراجع نظرا للظروف الصحية وغلغ المكتبات.
- صعوبة التّواصل مع المشرف ومع العيّنة المدروسة، من أجل إتمام الدّراسة التّطبيقية على أكمل وجه.

أمّا بالنسبة للنتائج المتوصّل إليها من البحث:

- الخطاب الإشهاري نوع من أنواع التّعبير، ويتمّ باستخدام الكلمات والمخاطبة، ويكون الهدف منه التّواصل مع أكبر عدد من الجماهير.

• الإشهار يُوثّر ويتأثّر بالمجتمع، أي ملزم باستعمال اللُّغة المألوفة للجمهور المستهدف، وكتابتها باللُّغة العربية، لأنَّ وجود الحاجز اللُّغوي قد يعرقل وصول الرِّسالة.

وعلى الرِّغم من الصُّعوبات، إلاَّ أنّني حاولت قدر الإمكان تقديم ولو القليل من خلال هذا البحث المتواضع، فلم يكن إعدادا منِّي فقط، بل شراكة مع الأستاذة سليمة دالي، التي لا بدَّ أن أشكرها على كلّ ما قدّمته لي من نصائح وتوجيهات، وأحمد الله على هذا الختام، علّه يكون خير ختام، فإن أصبت فمن الله وحده، وإن لم أصب فمن نفسي.

الطّالبة: خيرة بوشينحي.

تلمسان يوم: 03 سبتمبر 2020م.

الموافق ل: 15 محرّم 1442هـ.



مدخل: علاقة اللغة بالمجتمع

تمهيد:

لا يتحقَّق وجود اللُّغة إلا بوجود المجتمع الإنساني، وكذلك في الآن نفسه لا يتحقَّق وجود المجتمع إلا بوجود اللُّغة، ومن ثمَّ فإنَّ اللُّغة لا يمكن فهمها بشكل ملائم إلا على ضوء الحقيقة الإنسانية الاجتماعية¹، بمعنى أنَّ اللُّغة القلب النَّابض للمجتمع، وهي ما يميِّز المجتمعات البشرية عن غيرها من الأجناس الأخرى، فاللُّغة نسق من الرُّموز التي شاعت بوسائل شتى ومختلفة.

1/ تعريف اللُّغة:أ/ لغة:

جاء في "لسان العرب" لابن منظور: لَعَا فِي الْقَوْلِ يَلْعِي، وَبَعْضُهُمْ يَقُولُ يَلْعُو، وَلَعِي يَلْعِي، لَعَةٌ وَلَعًا يَلْعُو لَعْوًا: تَكَلَّمَ، وَقِيلَ: عَدَلَ عَنِ الصَّوَابِ، وَقِيلَ: خَابَ، وَالْعَيْتَةُ أَيْ خَيْبَتُهُ، وَفِي الْحَدِيثِ مَنْ مَسَّ الْحَصَى فَقَدْ لَعَا أَيْ تَكَلَّمَ، وَقِيلَ عَدَلَ عَنِ الصَّوَابِ، وَقِيلَ خَابَ وَالْأَصْلُ الْأَوَّلُ، وَفِي التَّنْزِيلِ الْعَزِيزِ: ﴿وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ۗ ٧٢﴾ أي مَرُّوا بِالْبَاطِلِ، وَيُقَالُ: أَلْعَيْتُ هَذِهِ الْكَلِمَةَ أَي رَأَيْتَهَا بَاطِلًا أَوْ فَضْلًا، وَكَذَلِكَ مَا يَلْعَى مِنَ الْحِسَابِ، وَاللُّعَّةُ: اللَّسَنُ وَحَدُّهَا أَتْمَا أَصْوَاتٍ يُعْبَرُ بِهَا كُلُّ قَوْمٍ عَنِ أَغْرَاضِهِمْ، وَهِيَ فُعْلَةٌ مِنْ لَعَوْتُ أَي تَكَلَّمْتُ، أَصْلُهَا لُعْوَةٌ كَكُرَّةٍ وَقَلَّةٍ، وَقِيلَ أَصْلُهَا لُعْيٌ أَوْ لَعْوٌ، وَجَمَعَهَا لُعْيٌ مِثْلُ بُرَّةٍ وَبُرَى، وَاللَّغْوُ: النَّطْقُ، يُقَالُ هَذِهِ لُعْتُهُمُ الَّتِي يَلْعُونَ بِهَا أَي يَنْطِقُونَ، وَلَعْوَى الطَّيْرِ: أَصْوَاتُهَا وَالطَّيْرُ تَلْعَى بِأَصْوَاتِهَا أَي تَنْعَمُ²، وَمِنْ هُنَا فَإِنَّ اللُّغَةَ هِيَ الْكَلَامُ.

¹ - ينظر: محي الدِّين محسب، انفتاح النَّسق اللِّساني (دراسة في التَّدَاخُلِ الْاِخْتِصَاصِيِّ)، دار الكتاب الجديد المتَّحدة،

بيروت/لبنان، ط 1، مارس 2008م، ص 12.

² - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنَّشر، بيروت/لبنان، الطَّبعة الأخيرة، 2004م، ص 214.

ب/ اصطلاحا:

تحدّدت تعريفات اللُّغة عند القدماء والمحدثين، ورَكَزَت كلُّ مجموعة على النّواحي المهمّة من وجهة نظرها، وأهمُّ التعاريف القديمة:

تعريف ابن جيّ: "حدُّ اللُّغة أصوات يعبرُ بها كلُّ قوم عن أغراضهم"¹، ويشير من خلال تعريفه هذا إلى جانبين أساسيين في اللُّغة: الجانب الاجتماعي المرتبط بلغة أفراد مجتمع واحد، أمّا الجانب الآخر فهو المتعلّق بصلة اللُّغة بالتّفكير، واللُّغة ذات طبيعة صوتية، وطبيعة اجتماعية.

ومن المحدثين، يعرفها دي سوسير على أنّها: "نظام من الرُّموز الصّوتية الاصطلاحية في أذهان الجماعة اللُّغوية تحقّق التّواصل بينهم، ويكتسبها الفرد سماعا من جماعة"، ويعرّفها سان جنمان: "اللُّغة قدرة ذهنية مكتسبة، يمثّلها نسق يتكوّن رموز اعتبارية منطوقة، يتواصل بها أفراد مجتمع ما"²، وبالتالي نستنتج أنّ اللُّغة هي وسيلة الاتّصال الوحيدة التي لديها القدرة على التّعامل مع مطالب المجتمع.

2/ خصائص اللُّغة:

تمثّل خصائص اللُّغة فيما يلي:

- اللُّغة ذات طبيعة بشرية إنسانية.
- تعتبر اللُّغة نظام من الرُّموز الصّوتية والعلامات التي تستخدم للدّلالة على مفاهيم معيّنة، وبالتالي فهي وسيلة تواصل واتّصال بين المرسل والمستقبل، وهذا ما يدلُّ على أنّ اللُّغة مكوّنات متكاملة ومترابطة في علاقتها.
- اللُّغة مكتسبة، بمعنى أنّنا نحصل عليها من المجتمع الذي نشأ وتربّي فيه، ويتمُّ اكتسابها من خلال جملة من الخبرات التي يمرُّ بها الإنسان، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنّ اللُّغة ليست وراثية، فمثلا: نشأة طفل جزائري من أبوين جزائريين في

¹ - ابن جيّ، الخصائص، تح: محمّد علي النّجار، دار الهدى للطباعة والنّشر، بيروت/لبنان، ط2، 1950م، ص 33.

² - محمّد داور، جدلية اللُّغة والفكر، دار غريب للطباعة والنّشر، القاهرة، (د ط)، 2009م، ص 70-71.

مجتمع فرنسي، حتماً ولا بدّ من اكتسابه للُّغة الفرنسية وتحدّثه بها بطلاقة وكأنّه أحد أبناء هذا المجتمع.¹

- اللُّغة اعتباطية، هذا الملمح يشير إلى أنّه ليس ثمة علاقة طبيعية، أو تمثيلية بين العلامة اللُّغوية وما تدلُّ عليه، فكلمة (منضدة) مثلاً، لا تحمل بمكوّناتها الصّوتية، أو بتكوينها الصّرفي، شيئاً يجعلها توحى بهذا المسمّى الذي تطلق عليه، ويعود إدراك هذا الملمح إلى فلسفة أرسطو، وقبله أثير جدل حول العلاقة بين اللُّغة والطّبيعة في محاوره قراطيلوس لأفلاطون، وفي العصر الحديث أخذ فرديناند دي سوسير بمبدأ اعتباطية العلامة اللُّغوية، عندما قال: "إنّ الرّابط الذي يجمع بين الدّال والمدلول رابط اعتباطي"²، بمعنى أنّ العلاقة ليست طبيعية، فلو كانت طبيعية لكان مدلول واحد دال واحد في جميع اللُّغات.
- اللُّغة وسيلة شاملة للتعبير عن الأفكار والمشاعر والمعتقدات، وهذه الوسيلة يستخدمها النّاس في جميع أنشطتهم على اختلافها.
- تزداد سرعة التّطوّر اللُّغوي بازدياد انتشار اللُّغة بين غير أصلها، وبازدياد عدد الذين يتكلّمونها وتنوعهم.³

3/ مفهوم التّطوّر اللُّغوي:

التّطوّر اللُّغوي هو التّغيير والمعروف أنّ اللُّغة كائن حي، تحيا على ألسنة المتكلّمين بها، وهم من الأحياء وهي لذلك تتطوّر وتتغيّر بفعل الزّمن، كما يتطوّر الكائن الحي ويتغيّر، وهي تخضع لما يخضع

¹ - ينظر: صبرينة مزيان، علاقة اللُّغة بالمجتمع وإشكالية التّواصل اللُّغوي في المجتمع (المدرسة العليا للعلوم السّياسية دراسة استراتيجية)، المركز الديمقراطي العربي، 14 يوليو 2017م، ص 02.

² - محي الدّين محسب، مرجع سابق، ص 16.

³ - ينظر: محمّد فرج أبو طمّة، في التّسمية اللُّغوية والتّطوّر التّفسي للفرد، دار الوفاء لدنيا الطّباعة والنّشر، الإسكندرية، ط 1، 2008م، ص 14.

له الكائن الحي في نشأته ونموّه وتطوّره، وهي ظاهرة اجتماعية تحيا في أحضان المجتمع، وتستمدُّ كيانها من عادات وتقاليد وسلوك أفرادها، كما أنّها تتطوّر بتطوّر هذا المجتمع، فترقى برقيّه وتنحطُّ بانحطاطه، فليست اللغة من وضع فرد أو أفراد، وإنّما هي نتيجة حتمية للحياة في مجتمع يجد أفرادها أنفسهم مضطّرين على اتّخاذ وسيلة معيّنة للتّفاهم والتّعبير عمّا يجول بالّنفوس وتبادل الأفكار، تلك الوسيلة هي اللغة.

واللغة شأنها في ذلك شأن الظاهرة الاجتماعية الأخرى، عرضة للتطوّر المضطرد في مختلف عناصرها، أصواتها، قواعدها، متنها، دلالتها وتطوُّرها، هذا لن يجري تبعاً للأهواء والمصادفات، أو وفقاً لإدارة الأفراد، وإنّما يخضع في سيره لقوانين جبرية ثابتة مضطردة النتائج، واضحة المعالم، محقّقة الآثار، ولا بدّ لأحد على وقف عملها أو تعيُّر ما تؤدّي إليه، وليس في قدرة الأفراد أن يوقفوا تطوّر لغة ما، أو يجعلوها بتحمد على وضع خاصّة، أو أن يسير بها في سبيل غير السبيل التي رسمتها لها سنين التطوّر الطبيعيّة، فاللغة إذن كائن حي يتطوّر على ألسنة المتكلّمين بها، فينشأ من التطوّر الطبيعيّة، فاللغة إذن كائن حي يتطوّر على ألسنة المتكلّمين بها، فينشأ من هذا التطوّر اختلاف بين لغة عصر والعصر الذي سبقه، وهنا يحدث الصّراع بين أنصار الشّكل القديم وأنصار الشّكل الجديد، وبعد فترة يصبح قديماً ما كان بالأمس جديداً، فيصارعوا مع جديد آخر، وتضمحلُّ لغة العصر الأسبق أو تندثر، غير أنّ كلّ جديد لا يظهر فجأة ولا يقضي على القديم بين يوم وليلة، بل يظلُّ الصّراع بينهما لفترة قد تطول أو تقصر، غير أنّ الانتصار في النهاية للشّكل الجديد، تلك سنّة الحياة، وتاريخ اللّغات كلّها يشهد بهذا، ولا نعرف لغة على ظهر الأرض جمدت على شكل مئات السنين.¹

¹ - هامل سلوى، مركزية اللغة داخل المجتمع، كُلية الآداب واللّغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي/أمّ

البواقي، 1435هـ-1436هـ/2014م-2015م، ص 16-17.

4/ عوامل تطوُّر اللغة:

تتأثر اللغة في تطوُّرها بعوامل كثيرة، يرجع أهمُّها إلى ستِّ طوائف:

- الأولى: عوامل اجتماعية خالصة، تتمثل في حضارة الأمة ونظمها وعاداتها، وتقاليدها، وعقائدها، ومظاهر نشاطها العملي والعقلي، وثقافتها العامَّة، وأجهاثها الفكرية...
- الثانية: تأثر اللغة بلغات أخرى.
- الثالثة: عوامل أدبية، تتمثل فيما تتَّجه قرائح الناطقين باللغة، وما تبذله معاهد التَّعليم والمجامع اللغوية وما إليها في سبيل حمايتها والارتقاء بها.
- الرابعة: انتقال اللغة من السلف إلى الخلف.
- الخامسة: عوامل طبيعية، تتمثل في الظواهر الجغرافية والفيزيولوجية... وما إليها.
- السادسة: عوامل لغوية، ترجع إلى طبيعة اللغة نفسها وطبيعة أصواتها وقواعدها ومتنها... وحلم حبرا، وذلك أنَّ عناصر اللغة نفسها قد تنطوي على بعض نواح تؤثر في تطوُّرها.¹

وقبل الحديث عن علاقة اللغة بالمجتمع، لابدَّ من الحديث عن وظائف اللغة في المجتمع، وضرورة تحديد العلاقة بين اللغة والثَّقافة، وفيما يلي الشرح الوجيز لكلِّ عنصر من هذه العناصر الذي ذكرت سابقا، والتي سيفهم من خلالها كيف تؤثر هذه العوامل في تطوُّر اللغة:

أ/ أثر العوامل الاجتماعية في خصائص اللغة وتطوُّرها:

تتأثر اللغة أيما تأثر بحضارة الأمة، ونظمها، وتقاليدها، وعقائدها، وأجهاثها العقلية، ودرجة ثقافتها، ونظرها إلى الحياة، وشؤونها الاجتماعية العامَّة وما ذلك... فكلُّ تطوُّر يحدث في ناحية من هذه النواحي يتردّد صدها في أداة التَّعبير، ولذلك تعدُّ اللغات أصدق سجلِّ لتاريخ الشعوب، فبالوقوف على المراحل التي اجتازتها لغة ما، وفي ضوء خصائص كلِّ مرحلة منها، يمكن استخلاص

¹ - علي عبد الواحد وافي، اللغة والمجتمع، دار عكاظ للنشر والتوزيع، جدَّة، ط 1، 1983م، ص 11.

الأدوار التي مرَّ بها أهلها في مختلف مظاهر حياتهم، فكُلِّمًا اتَّسعت حضارة أُمَّة، وكثرت حاجاتها ومرافق حياته، ورقِّي تفكيرها، وتعدَّبت اتجاهاتها النَّفسية، نهضت لغتها وسمت أساليبها وتعدَّدت فيها فنون القول، ودقَّت معاني مفرداتها القديمة، ودخلت فيها مفردات أخرى عن طريق الوضع والاشتقاق والاقْتباس، والاقْتباس للتَّغيير عن المسمَّيات والأفكار الجديدة... وهلم حبر.

واللُّغة العربية أصدق شاهد على ما نقول، فقد كان انتقال العرب من همجية الجاهلية إلى حضارة الإسلام، ومن النُّطاق العربي الضيِّق الذي امتازت به مدينتهم في عصر بني أمية إلى الأفق العالمي الواسع الذي تحوَّلوا إليه في عصر بني العبَّاس، كان لهذين الانتقالين أجل وأثر في نهضة لغتهم، ورقِّي أساليبهم، واتَّساعها بمختلف فنون الأدب في شتى مسائل العلوم، وانتقال الأُمَّة من البداوة إلى الحضارة يهدِّب لغتها، ويسمو بأساليبها ويوسِّع نطاقها، ويزيل ما عسى أن يكون بها من خشونة، ويكسبها مرونة في التَّعبير والدَّلالة.

أيضا ممَّا يطبع اللُّغة مظاهر النُّشاط الاقتصادي (الزَّراعة، الصَّناعة، التَّجارة، الصَّيد، رعي الأغنام... إلخ)، فقد تَوَثَّرت هذه المظاهر في أصوات اللُّغة نفسها، فاللُّغة مرآة ينعكس فيها ما يسير عليه النَّاطقون في شؤونهم الاجتماعية العامَّة، ففكرة استخدام العام مثلا في بعض ما يدلُّ عليه لسبب اجتماعي ما، يزيل مع تقادم العصر عموم معناه ويقصر مدلوله على الحالات التي يشاع فيها استعماله، ولدينا في اللُّغة العربية وحدها الآلاف من أمثلة هذا النَّوع، فمن ذلك جميع المفردات التي كانت عامَّة المدلولة، ثمَّ شاع استعمالها في الإسلام في معانٍ خاصَّة تتعلَّق بالعقائد أو الشَّعائر أو النُّظم الدِّينية، كالصَّلَاة والحجِّ والصَّوم والمؤمن والكافر والمنافق والرُّكوع والسُّجود... إلخ.¹

ب/ تأثُّر اللُّغة بلغات أخرى:

ومن المقرَّر أنَّ أيَّ احتكاك يحدث بين لغتين أو بين لهجتين أيُّما كان سبب هذا الاحتكاك، ومهما كانت درجته، وكيفما كانت نتائجه الأخيرة، يؤدِّي لا محالة إلى تأثُّر كلِّ منهما بالأخرى، ولذلك كانت كلُّ لغة من لغات العالم عرضة للتَّطوُّر المطرد عن هذا الطَّريق، ولما كان الاحتكاك بين

¹ - هامل سلوى، مرجع سابق، ص 20-21.

اللغات هو نتيجة لازمة لاحتكاك الاجتماعي بين الشعوب الناطقة بما كانت الدعائم التي يعتمد عليها الطور الناشئ عن العوامل المشار إليها في الفقرة السابقة (العوامل الاجتماعية)، فكلاهما يرجع إلى ظواهر الاجتماع وتدعو إليه مقتضيات العمران، وكلاهما تنعكس فيه ناحية من نواحي الحياة الاجتماعية العامة، ويتمثل فيه بعض مقومات المجتمع وأجهاته، وما يكتنفه من شؤون، وكل ما بينهما من فرق أن عناصر التطور المشار إليها في الفقرة السابقة هي عناصر داخلية خالصة، في حين أن عناصر هذا التطور إلى اللغة ترد إلى اللغة من الخارج.¹

ج/ عوامل أدبية:

تشمل هذه الطائفة جميع ما تجود به القرائح من وسائل ومنتجات تؤدّي إلى حفظ اللغة وتعليمها وتوسيع نطاقها، وتكملة نقصها، وتعديها من نواحي المفردات والقواعد والأساليب، ولما كانت هذه المنتجات الأدبية تسير حضارة الأمة، وترسم نهضة المجتمع وتؤثر بجميع ما يطرأ على الحياة الاجتماعية من تطور، وترجم عن عقلية الجماعة ونظمها ومطامحها، ونظرها إلى الحياة، وفهمها لحقائق الكون، وما وصلت إليه من سلم الارتقاء، لذلك كانت الدعائم التي يعتمد عليها التطور اللغوي الناشئ عن العوامل المشار إليها في الفقرتين السابقتين: فكلاهما يرجع إلى ظواهر الاجتماع وتدعو إليه مقتضيات العمران، وكلاهما تنعكس فيه ناحية من نواحي الحياة الاجتماعية العامة، ويتمثل فيه بعض مقومات المجتمع وأجهاته، وما يكشفه من شؤون، وكل ما بينهما من فرق في أمور ظاهرية أكثر منها حقيقية، ولا يكاد يعدو الناحيتين الآتيتين:

- أن آثار الأمور الأدبية نتيجة أولاً بالذات إلى لغة الكتابة إليها، نتيجة الطوائف السابقة في صورة مباشرة إلى لغة المحادثة.
- أن العوامل الأدبية تبدو في صورة أمور مقصورة، تشيرها الإرادة الإنسانية، على حين أن الطوائف التي تكلمها في الفقرتين السابقتين، تتمثل مظاهرها في أمور غير مقصورة، تحدث من تلقاء نفسها.

¹ - هامل سلوي، مرجع سابق، ص 22-23.

د/ انتقال اللُّغة من السِّلَف إلى الخلف:

على الرَّغم من أنَّ الطِّفل يأخذ اللُّغة عن أبويه والمحيطين به عن طريق المحاكاة والتَّعلُّم، فإنَّ لغة الخلف في كلِّ أُمَّة تختلف عن لغة السِّلَف في كثير من المظاهر، ويرجع بعض أسباب هذا التَّطوُّر إلى أمور اجتماعية، ولكن طائفة غير يسيرة منها ترجع إلى أمور غير اجتماعية.

أمَّا العوامل الاجتماعية التي تؤثر في هذا التَّطوُّر، يرجع أهمُّها إلى أمرين:

- الأولى: التَّظْم والتَّقاليد التي يسير عليها المجتمع في تلقين الأطفال اللُّغة في الأسرة، وتعليمهم إيَّاهما في المدارس، فلا يخفى ما لهذه التَّظْم أثر بليغ من تطوُّر اللُّغة أثناء انتقالها من السِّلَف إلى الخلف.

- الثَّانية: كثرة استخدام الكبار في جيل ما لبعض المفردات في غير ما وضعت له عن طريق التَّوسُّع أو المجاز لدواعي اجتماعية خاصَّة.

وأمَّا العوامل غير الاجتماعية التي تؤدِّي إلى تطوُّر اللُّغة في أثناء انتقالها، يرجع أهمُّها كذلك إلى أمرين، يؤثِّر كلاهما في تطوُّرات الأصوات خاصَّة:

- الأولى: التَّطوُّر الطَّبيعي المطَّرد لأعضاء النُّطق في الإنسان (قناة روسلو)، فمن المقرَّر أنَّ هذه الأعضاء ليست جامدة على حالة واحدة، وأنَّها في تطوُّر طبيعي مطَّرد في بنيتها ومنهج أدائها لوظائفها، وأنَّها في كلِّ حين تخلق عن الجيل السَّابق.

- الثَّانية: الأخطاء السَّمعية التي تنشأ عن طعن بعض الأصوات، والتي تؤدِّي إلى سقوط هذه الأصوات في أثناء انتقال اللُّغة من السِّلَف إلى الخلف، فقد يحيط بالصَّوت بعض المؤثِّرات، تعمل على ضعفه بالتَّدرُّج، فيتضاءل جرسه شيئاً فشيئاً، فحينئذ يكون عرضة للسُّقوط في لغة الخلف.

هـ/ العوامل الطبيعية:

نعني بهذه المراحل ما يشمل الظواهر الجغرافية والفيزيولوجية والبيولوجية، وما إلى ذلك من الأمور التي تتصل بالبيئة الطبيعية أو بوظائف الأعضاء أو بتطور الناحية الجسمية في الإنسان أو باختلاف الشعوب في خواصها الوراثية، ومع اختلاف أنواع هذه الطائفة، فإنها تتفق جميعها في أنها عوامل غير اجتماعية، أي لا تبحث عن ظواهر الاجتماع ولا تنشأ عن العقل الجمعي.¹

و/ العوامل اللغوية:

تتفق العوامل التي تكلمنا عنها في الفقرات السابقة جميعها في أنها أمور خارجة عن اللغة التي تتأثر بها، أما العوامل التي نتكلم عنها في هذه الفقرة، فهي أمور ذاتية في اللغة نفسها، وذلك أن بنية اللغة ومنتها وأصواتها وعناصر كلماتها وقواعدها، وتنقسم هذه العوامل من حيث الناحية اللغوية التي تنصب عليها أثرها إلى قسمين: عوامل تؤثر في الأصوات، وعوامل تؤثر في تطور الدلالة.²

5/ وظائف اللغة في المجتمع:

أهم الوظائف التي تقوم بها اللغة، وهي:³

- الوظيفة التعبيرية: تشمل هذه الوظيفة التعبير عن أفكار وسائر العمليات العقلية البسيطة، والمركبة التي يريد الإنسان التعبير عنها.
- الوظيفة التواصلية والاتصالية: وتمثل هذه الوظيفة في دور اللغة التبليغ عن المعلومات والتعبير عنها وتبادلها بين الأفراد، فبالنسبة لعلماء النفس والفلسفة، لا تعدو اللغة أن تكون مرآة يعكس عليها الفكر، فهي الوسيلة لتجميع الأفكار والتعبير عنها، ولهذا

¹ - هامل سلوى، مرجع سابق، ص 23-24.

² - المرجع نفسه، ص 25.

³ - صبرينة مزيان، مرجع سابق، ص 04.

أكد جقونز على أنّ اللُّغة في نشأتها الأولى كانت تستعمل في غرض الاتّصال والتّواصل على وجه الخصوص، هذا الذي جعله يحدّد وظائف اللُّغة في ثلاثة أمور أساسية وهي:

- اللُّغة كوسيلة تفاهم.

- اللُّغة كأداة صناعية تساعد على التّفكير.

- اللُّغة أداة تساهم وبشكل فعّال في تسجيل الأفكار والرّجوع إليها.

وهذا يعود إلى كون وظيفة اللُّغة هي نقل الأفكار والتّعبير عنها، وأمّا ألبرت فيذهب بحديثه عن اللُّغة ووظائفها الاجتماعية، في اعتبارها وسيلة تجعل للمعارف والأفكار قيمة اجتماعية، من خلال دورها في الاحتفاظ بالتّراث الثقافي والتّقاليد الاجتماعية، ونقل ثقافة المجتمع من جيل إلى آخر، فهي تزوّد الفرد بأدوات التّفكير، فهي وسيلة التّعلم الأساسية التي تساعد الفرد على تكيف وضبط سلوكه مع المجتمع.

ومن خلال ما سبق نستنتج بأنّ وظائف اللُّغة في أيّ مجتمع، تتمحور حول:

● الوظيفة النّفعية: أو كما يطلق عليها بوظيفة أنا أريد، التي تسمح للفرد باتّباع

حاجاته الأساسية داخل المجتمع الموجود فيه.

● الوظيفة التّنظيمية: من خلال اللُّغة يستطيع الفرد التّحكّم في سلوكه وسلوك

الآخرين.

6/ علاقة اللُّغة بالثقافة:

تعتبر اللُّغة من أهمّ العوامل التي أدّت إلى تقدّم الثقافة وإيصالها إلى ما وصلت إليه في الوقت الحاضر، ولولا اللُّغة لما كان للثقافة وجود، بل إنّ النطق وفهم اللُّغة هو الذي جعل الثقافة شيئاً خاصّاً بالإنسان¹، فاللُّغة في نشأتها وتطوّرها تعتبر جزءاً من الثقافة.

¹ - محمّد فرج أبو طمّة، مرجع سابق، ص 17.

تختلف الثَّقافة مثلها مثل اللُّغة من مجتمع إلى آخر، فلكلِّ مجتمع ثقافة خاصَّة به، تحمل صفات ومميَّزات ليست موجودة في مجتمع آخر، هذا ما يجعل الثَّقافة أساس المجتمعات، وبالتالي فهناك علاقة وثيقة بين اللُّغة والثَّقافة، وتظهر من خلال:¹

- يتمُّ التَّمييز بين الثَّقافات على أساس اللُّغة، فوجود جماعات تتحدَّث لغات مختلفة، هذا دليل على وجود ثقافات متنوّعة.
- تختلف اللُّغة وأساليب طرق استخدامها باختلاف ثقافة الأفراد، خاصَّة وإنَّ اللُّغة هي لسان الثَّقافة وعنوان الحضارة، فمن خلالها نستطيع نقل العلوم بين الأمم.
- تؤكِّد النَّظرية الأنثروبولوجية على لسان أحد رَوَّادها فرانز بواس، على أنَّ اللُّغة المشتركة بين المجتمعات هي النَّاقِل الأساسي لثقافتهم، وحسب هذا الطَّرح، لا يمكن دراسة ثقافة الشُّعوب من دون التَّعرُّف على لغتهم الخاصَّة، لأنَّ اللُّغة فعَّالة فهي فهم طبائع المجتمعات الإنسانيَّة، هذا ما جعل الأنثروبولوجية اللُّغوية تهتمُّ بدراسة اللُّغة وعلاقتها بالبيئة الثَّقافية التي تنشأ فيها، فضلا عن الدَّور المتميِّز التي تقوم به اللُّغة كوعاء للثَّقافة.
- تؤكِّد نظرية الانعكاس على العلاقة بين اللُّغة والثَّقافة، باعتبار أنَّ اللُّغة هي انعكاس للثَّقافة التي يصنعها ويستعملها النَّاس في المجتمع، ووفق هذه النَّظرية الثَّقافية لا تحدَّد بنى اللُّغة، وإنَّما تؤثِّر في استعمالها.

7/ العلاقة بين اللُّغة والمجتمع:

المجتمع هو مجموعة من النَّاس، تترابط من أجل غرض أو أغراض معيَّنة، واللُّغة هي ما يتكلَّمه أفراد مجتمع معيَّن، ورغم أنَّ هذين التَّعريفين يعبرَّان عن تصوير شامل لكلِّ من المصطلحين، فإنَّ هذه الشُّمولية تقدِّم لنا فائدة كبيرة، خاصَّة حين يتبيَّن لنا أنَّ هناك أنواعا عديدة من المجتمعات علينا أن

¹ - محمَّد فرج أبو طمَّة، مرجع سابق، ص 19.

ندرسها، وإنَّ الكلام في المجتمع يمكن أن يظهر في أشكال مختلفة غاية الاختلاف، وإنَّ بعض المجتمعات قد تكون متعدّدة اللُّغات، فيستعمل عدد كبير من أفراد المجتمع أكثر من اللُّغة.

واللُّغة ترتبط بالمجتمع وتشكّل فيه مكاناً ذا أهمّية أساسية، إذ هي أقوى الرّوابط بين أعضاء المجتمع، وهي في الوقت نفسه رمز إلى حياتهم المشتركة وضمّاناً لها، وليست اللُّغة رابطة بين أعضاء مجتمع واحد بعينه، وإنّما هي عامل مهمٌّ للترابط بين جيل وجيل.

ولقد تناول الباحثون الرّوابط بين اللُّغة والمجتمع، وقدموا لنا العديد من الأبحاث القيّمة، فإذا نظرنا إلى تاريخ علم اللُّغة، فمن النّادر أن نجد أبحاثاً في اللُّغة تكون منعزلة انعزالاً تامّاً عن تاريخ تلك اللُّغة، أو توزيعها الإقليمي والاجتماعية، أو ارتباطها بالأشياء والأفكار والأحداث والمتكلّمين والمستمعين.

فها هو فيرث يطلع علينا بفكرة السّياق، التي تشبه (المقام) الذي نصّ عليه علماءنا العرب، فالكلام عنده ليس ضرباً من الضّوضاء يلتقى في فراغ، وإنّما مدار فهم الكلام والقدرة على تحليله، إنّما يكون بالنّظر إليه في إطار اجتماعي معيّن، هذا الإطار له عناصر متكاملة وضرورية في عملية الفهم والإفهام، هذه العناصر هي:¹

- المتكلّم.
- السّامع أو السّامعون (أو جملة الحضور وجملة الأشياء الموجودة بالموقع).
- الزّمان والمكان.
- الكلام نفسه.

وبالتّالي هناك علاقة تأثير وتأثر متبادل بين اللُّغة والمجتمع، فكلٌّ منهما يؤثّر في الآخر ويتأثر به، وهناك تفاعل وتداخل قد يصل حدّ التّطابق بين سلوك الكلام والممارسة الاجتماعية، واللُّغة هي بنت المجتمع، غير أنّها تعدّ من الجهة الأخرى أسس المجتمع، إذ لا يتصوّر وجود مجتمع دون وجود لغة، ولا

¹ - علي النّاصر و حسين القرشي، اللُّغة والمجتمع، شبكة جامعة بابل، قسم الاجتماع، كُلية الآداب، 2013-04-25م،

يتصوّر وجود لغة خارج نطاق المجتمع، ولكلّ مجتمع لغة، واللغة تفيد في التفاهم والتواصل والتطور الثقافي، وهي أداة التعبير عن الواقع بكلّ أشكالها والتواصل معها.

الفصل الأول:

الخطاب الإشهاري حدوده وعوامله

المبحث الأول: الإشهار مفهومه وأساسه

المبحث الثاني: الخطاب مفهومه وأنواعه

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري

المبحث الأوّل: الإشهار مفهومه وأساسه:

1/ تعريف الإشهار (الإعلان):

قبل تعريف الإشهار، بداية نشير إلى أنّه على مستوى اللّغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال البحث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التّعليمي والبحثي؛ حيث تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي كمصر والأردن... إلخ، في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتّعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي كتونس والمغرب... إلخ، ويقابل ذلك في اللّغة الفرنسية تعبير La publicité وفي اللّغة الإنجليزية تعبير Adversting أو Advertisement أو Publicity وفي اللّغة الإيطالية Publicitia، وفي الألمانية Anzeige.¹

أ/ تعريف الإعلان لغة واصطلاحاً:

وفي القواميس العربية ورد تعريف الإعلان في "تاج العروس" (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى: (أظهر، أشهر، جهر) مصدره من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)²، وورد في "المعجم الوسيط" (علن) الأمر علونا أي شاع وظهر، وخلاف خفي، (علن) الأمر علنا وعلانية علن فهو علن وعلان (أعلنه): أظهره وجهر به، والإعلان: إظهار الشّيء بالنّشر عنه في الصّحف ونحوها، وَ (العلانيّة): خلاف السرّ.³

وجاء في قاموس "لاروس" الفرنسي، أنّ الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتّعريف بمنشأة تجارية أو صناعية، وإظهار منتجاتها"، وقد عرّفت دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنّه: "مجموع الوسائل لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منشأتها والإيعاز إليه

¹ - منى الحديدي، الإعلان، الدّار المصرية اللّبنانية، القاهرة، ط 1، 1999م، ص 15.

² - مسعود حسين التّائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة/مصر، ط 1، 2017م، ص 13، نقلاً عن:

محمّد مرتضى الزّبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، بيروت، ص 380.

³ - مجمع اللّغة العربية، المعجم الوسيط، القاهرة، ط 3، 1985م، ج 2، ص 647-648.

بطريقة ما بجأته إليها"، أمّا "القاموس الفرنسي العام الكبير" فيعرّف الإعلان بأنّه: "مجموع الرسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما".

ويظهر هنا بوضوح الفارق بين مفهوم الإعلان في قواميس اللّغة العربية، ومفهومه في قواميس اللّغة الفرنسية، ففي حين أجمعت القواميس العربية على أنّ الإعلان يعني الإظهار والبوح والكشف والجر، نجد أنّ الإعلان في اللّغة الفرنسية يرتبط بالنشاط التجاري، ويجعله مجالاً أساسياً له، وهو بذلك يستبعد أيّ دور آخر للإعلان غير الترويج للسلع والخدمات.¹

ومن الناحية الاصطلاحية وردت العديد من التعاريف التي وضعها المتخصّصون والباحثون، حيث يعرفه محمّد جودت ناصر على أنّه: "كلّ نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت، بقصد إثارة بصيرة المستهلكين في التّعريف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون".²

وتضيف بعض التعريفات بعداً آخر للإعلان هو: "الأساليب التي تستخدم للتعريف بما يراد بيعه أو شرائه"³، أي أنّه نشاط يلجأ إليه البائع والمنتج والمشتري أيضاً، وهذا من منطلق اختلاف الأدوار التي يمارسها الفرد في العملية التّواصلية.

وبالتالي الإعلان هو نشاط اتّصالي غير شخصي، بمعنى أنّ اتّصال المعلن بالجمهور لا يتمُّ بشكل مباشر، ولكن من خلال وسيط ثالث هي وسائل النّشر المختلفة.

¹ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، نقلاً عن: منصور فهمي، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للنّشر، القاهرة، (د ط)،

1982م، ص 34، وعلي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، (د ط)، (د ت)، ص 10-11.

² - محمّد جودت ناصر، الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة، دار المجدلاوي، الأردن، ط 1، 1998م، ص 102.

³ - منى الحديدي، مرجع سابق، ص 24.

ب/ تعريف الإشهار لغة واصطلاحاً:

ورد في "لسان العرب" لابن منظور مادة (شهر) على أنه: "شَهَر: الشُّهُرُ: ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شُنْعَةٍ حَتَّى يَشْهَرَ النَّاسُ، وَفِي الْحَدِيثِ: مَنْ لَيْسَ تَوْبُ شُهُرَةِ أَلْبَسَهُ اللَّهُ تَوْبَ مَدْلَلَةٍ، الْجَوْهَرِيُّ: الشُّهُرَةُ وَضُوحُ الْأَمْرِ، وَقَدْ شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وَشُهُرَةً فَاشْتَهَرَ وَشَهْرَهُ تَشْهِيرًا وَاشْتَهَرَهُ فَاشْتَهَرَ"¹.

ويعرّفه جبران مسعود في معجم "الرّائد" مادة (شهر) أنه: "شَهَر: يَشْهَرُ: شَهْرًا وَشُهُرَةً، الشَّيْءُ: أَعْلَنَهُ، نَشَرَهُ شَهْرَ الْحَرْبِ بِالْأَمْرِ: ذَكَرَهُ بِهِ وَجَعَلَهُ مَعْرُوفًا بِهِ، السَّيْفُ: أَخْرَجَهُ مِنْ غَمْدِهِ وَرَفَعَهُ، شَهْرَ تَشْهِيرًا: أَذَاعَ عَنْهُ السُّوءَ، بِالْأَمْرِ: ذَكَرَهُ بِهِ وَجَعَلَهُ مَعْرُوفًا بِهِ، السَّيْفُ: أَخْرَجَهُ مِنْ غَمْدِهِ وَرَفَعَهُ"².

وفي "المعجم الوسيط" مادة (شهر)، يعرّفه مجمع اللّغة العربية على أنه: "(شَهْرُهُ) شَهْرًا وَشُهُرَةً: أَعْلَنَهُ وَأَذَاعَهُ، وَالسَّيْفُ: سَلَّهُ مِنْ غَمْدِهِ وَرَفَعَهُ، وَالْعَقْدُ: وَثَّقَهُ فِي إِدَارَةِ الشَّهْرِ الْعُقَّارِيِّ (مُحَدَّثَةً)، (أَشْهَرَ) الشَّيْءُ: أَتَى عَلَيْهِ شَهْرٌ، وَفِي الْمَكَانِ، أَوْ بِهِ: أَقَامَ فِيهِ شَهْرًا، وَالْحَامِلُ: دَخَلَتْ فِي شَهْرِ وِلَادَتِهِ، الشَّيْءُ: شَهْرُهُ (شَاهِرَةٌ) الْأَمْرُ: انْتَشَرَ، وَيُقَالُ: اشْتَهَرَ بِكَذَا، وَاشْتَهَرَهُ، وَالشَّيْءُ شَهْرُهُ، تَشَاهَرًا بِكَذَا: تَصَنَّعَ الشُّهُرَةَ"³.

ومن النّاحية الاصطلاحية يرى ماكلوهان بأنّ الإشهار: "هو أكبر أشكال الفنّ في القرن العشرين"، والإشهار هو نشر القصص الإخبارية في وسائل الإعلام المختلفة، وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامّة.⁴

ويعرّفه فضيل دليو: "بأنّه مجموعة من وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرّغبة (مخاطبة

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مادة (شهر)، دار صادر للطباعة والنّشر، بيروت/لبنان، ط 1، 1410هـ/1990م، المجلد 4، ص 431.

² - جبران مسعود، معجم الرّائد، مادة (شهر)، دار العلم للملايين، بيروت/لبنان، ط 3، 2005م، ص 534.

³ - مجمع اللّغة العربية، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، استانبول/تركيا، (د ط)، (د ت)، ج 1 و 2، ص 498.

⁴ - صالح خليل أبو صبع، الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار البركة للنّشر والتّوزيع، عمّان/الأردن، ط 6، 2010م، ص 376.

الغرائز"¹، ويعدُّ الإشهار الذي هو نفسي بطبيعته وبآليات اشتغاله، ظاهرة اجتماعية في عمقها، من خلال أبعاده وإيجاءاته ووقعه، ودون أن يدّعي انتماءه إلى العلم، فإنّه مع ذلك يستطيع الرّهو بشهادات يمنحها له الفنُّ والتّقنيات.²

"... الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، إنّّه ظاهرة اجتماعية".³

إذن الإشهار والإعلان هما وجهان لعملة واحدة، ويطلق على الإعلان عدّة معان منها: الإشهار والمجاهرة والإفضاء، وكلُّها معنى واحد لعدّة ألفاظ، وأحد وسائل الاتّصال التي تحظى بأهمّيّة داخل المجتمع أو خارجه، ومن أهمّ الوسائل التي تلجأ إليها المؤسّسات على اختلافها، سواء كانت صناعية أو تجارية، بغرض التعرّف بمنتجاتها، وهو ظاهرة اجتماعية تقوم على إقناع المتلقّي بمخاطبة العقل ومخاطبة الغرائز من أجل الإقبال على سلعة أو خدمة، وتحقيق الهدف المرجوّ الوصول إليه.

2/ تطوّر الإشهار (الإعلان) عبر الزّمن:

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل هو نشاط قديم قدم التّاريخ، "يعود إلى عهود قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النّداء فقط، والدّلل على ذلك ما روته بعض الكتب عن وجود إعلان يعود إلى ذلك التّاريخ، مقتضاه البحث عن عبد هارب"⁴، فقد كانت المناداة من أقدم أشكال الإعلان التي مارسها الإنسان في المدن القديمة مثل: بابل و أثينا و روما...؛ حيث كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلمُّ بالبلاد، والأخبار العامّة، كوصول السّفن إلى الموانئ، وقدم القوافل التّجارية، وأنواع الصّناعة التي تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب تلك القوافل، ويؤكّد

¹ - فضيل دليو، اتّصال المؤسّسة، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة، ط 1، 2001م، ص 21.

² - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، اللاذقية/سوريا، ط 1، 2012م، ص 110.

³ - المرجع نفسه، ص 15.

⁴ - محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 185.

هذا أنّ الإعلان في شكله البدائي (المناداة) قد بدأ إعلاناً تجارياً، هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولا بدّ أنّ ذلك كان يتمّ بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتّعريف بسلعهم.¹

إنّ هذا الشّكل من أشكال الإعلان لم يكن سوى جذراً أو أصلاً للعلامة التّجارية التي تتالى تطوّرها فيما بعد في القرن السّادس عشر، عندما أصبحت المحلّات التّجارية تضع خارجها وبالقرب منها، شارة خاصّة تدلّ عن نوع تجارتها، أو على وجود هذه السلعة فيها، أو على جودة هذه السلعة عن غيرها، كأن يوضع مفتاح كبير أو حذاء كبير أو إطار سيّارة أو ... إلخ، ولا زال هذا الإجراء يستخدم حتّى وقتنا الحاضر.

في الحقيقة أوّل من عرف الإعلان (الإشهار) بمضمونه الصّحيح، لكن بشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثمّ الرّومان الذين طوّروه إلى تحريري "كالسجلّ الرّسمي للإعلان"، الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات، طبعاً بالإضافة لوجود بعض اللّافتات عن التّجار، ومن ثمّ اشتغلت الحوليات الكبرى عند ظهور سجلّ كبار الأحبار الذي كان يسجّل فيه الأحداث الدّاخلية والمعجزات والانتصارات والعزائم وإبرام العقود وتلاها ظهور سجلّ المشروع الرّوماني، الذي هو عبارة عن جريدة رسمية، تنقل إلى الجمهور كلّ قرارات السّلطة وكافة إعلانات البيع والتّأجير.

هذا وإنّ اللّافتات لم تقل شأنها عن ذلك، وكان استعمالها في مجالات متعدّدة، وخاصّة التّجارية منها، فمثلاً كانت الخمّارات أو أماكن إنتاج الخمر، تزين بإكليل من اللّباب وهو نبات يرمز لباكوس إله النّبذ عند الإغريق، أو أنّه أحياناً كان يرسم على هذه المحلّات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب.²

وأحياناً كانت هذه اللّافتات مكتوبة كما أوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لامرأة تبيع الورود، مكتوب عليه: "إنّني لا أبيع الورود إلّا للمحبّين"، وكذلك استخدمت في المجالات الأخرى غير التّجارية، والدّلّيل على ذلك ما عثر عليه على منزل معلّم مدرسة في بومباي كلافّة

¹ - مسعود حسين التّائب، مرجع سابق، ص 25.

² - محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 105-106.

منحوتة على الفخّار تمثّل: "رجلا يضرب طفلا بالعصا"، أو ما وجد على منزل أغسطس قيصر كلافنة مرسوم عليها رؤوس الثيران كما أورد المؤرّخ سوتيون.¹

مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى (مرحلة ما قبل الطّباعة)؛ حيث الطّباعة لم تكن معروفة، والجهل والأمية متفشّيان، إلّا أنّ الإشهار كان موجودا على شكل النقوش والسّنديات رموز وصور بدائية كوسائل لإرسال الرّسائل الإعلانية، وقد تميّزت هذه المرحلة ببساطة الرّسالة الإعلانية (الإشهارية) ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشّفهي Verbal Advertising.

مرحلة ظهور الطّباعة؛ حيث أدّى ذلك إلى تطوّر الإعلان، وتوقّرت له إمكانيات أكبر للاتّصال بأعداد هائلة من الجمهور، تتخطّى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التّعليم، وظهور الصّحف والمجلاّت وتداولها بشكل كبير²، وعرفت الوثائق انتشارا واسعا بعد اختراع آلة الطّباعة من طرف الألماني غوتنبيرغ عام 1438هـ، وقد أدّى اختراعه إلى ظهور أوّل أشكال الإعلان الموسّع، كالمصقّات المطبوعة والإعلانات الموزّعة باليد...³

مرحلة الثّورة الصّناعية، وفيها ازدادت أهمّية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدّده وازدياد حدّة المنافسة، حتّى أصبح الإشهار ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية. وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزّع والمستهلك.

مرحلة التّقدّم في وسائل الاتّصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطوّر في أساليبه ومستوى تحريره وتعقيمه وإخراجه.

¹ - محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 106.

² - محمّد عزّت اللحام و ماهر عودة الشّاملة، مقدّمة في الإعلان، دار الإعصار العلمي للنّشر والتّوزيع، السّعودية، ط 1، 1438هـ/2017م، ص 14.

³ - ينظر: فاطمة حسين عواد، الاتّصال والإعلام التّسويقي، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، عمّان/الأردن، ط 1، 2011م، ص 101.

مرحلة الامتداد وزيادة الصلّة بين الإعلان والعلوم الأخرى، كالاتّصال بعلم النّفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول، ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميّز، ولقد تطوّرت صناعة الإعلان بفضل عوامل عدّة، ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي هي عليها اليوم؛ حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بغية تسويق السّلع والخدمات.¹

وفي تراثنا العربي الذي يزخر بشتّى صنوف الأدب والمعارف الإنسانية، تطالعنا النصوص والحكايات بحضور لافت لأشكال من الخطاب الإشعاري، فقد كانت للعرب أسواق في الجاهلية، معروفة، مشهورة كسوق عكاظ و مجنة و ذي الحجاز، ولكلّ سوق وقت محدّد ثابت، كان سوق عكاظ يقام هلال ذي القعدة لمُدّة عشرين يوماً، وأمّا سوق مجنة فعشرة أيّام بعده، وسوق ذي الحجاز تقام هلال ذي الحجّة سبعة أيّام، وكانت مخصّصة للشّعْر والفخر، توضع فيها منابر، يقوم عليها الخطيب بخطبته وعدّ مآثره، وأيّام قومه من عام إلى عام، فيما أخذت العرب أيّامها وفخرها، ومن هذا المعنى اشتقّ لعكاظ اسماً من قولك: عكظت الرّجل عكظاً إذا قمرته بحجّته، لأنهم كانوا يتعاكظون هناك بالفخر".

فهذا الفخر بمآثر القبيلة بين هذه الجموع، والتّشهير بالجناة ضرب من ضروب الإشهار، خصّصت له هذه المنابر المشهودة المعلومة، فهذه الأسواق بهذه الوظائف فضاءات واضحة للتّشهير وترويج ما يريدون ترويجه، فهي لم تكن للسّلع فقط.

وقد زحرت كتب الأدب والنّقد بجملة من الكلمات الإشعارية مثل: أشعر النّاس، وأشعر قيس وهرزان، وأشعر الشعراء، وأشعر أهل زمانه... هذا فضلاً عن نصوص مختلفة تمثّل خطاباً إشعاريّاً مكتمل الخصائص كما في قصّة مسكين الدّرامي والخمار الأسود، فقد روي الأصفهاني: "أنّ تاجراً من أهل الكوفة قدم المدينة بحُمُرٍ فباعها كلّها وبقيت السّود منها، وكان صديقاً للدّرامي فشكا ذلك

¹ - محمّد عزّت اللحام و ماهر عودة الشّاملة، مرجع سابق، ص 15-16.

إليه، وقد كان تنسك، وترك نظم الشعر والغناء، فقال له: لا تهتم بذلك، فإني سأنفقها لك حتى تبعها أجمع، ثم قال:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْحِمَارِ الْأَسْوَدِ **** مَاذَا فَعَلْتَ بِرَاهِبٍ مُتَعَبِدٍ.

قَدْ كَانَ شَمْرًا لِلصَّلَاةِ ثِيَابَهُ **** حَتَّى وَقَفْتَ لَهُ بِيَابِ الْمَسْجِدِ.

وغنى فيه كذلك سنان الكاتب، وشاع في الناس وقالوا قد فسق الدرامي، ورجع عن نسكه، فلم تبق امرأة إلا وابتاعت منه، حتى نفذ ما عند العراقي منها".

تبرز القصّة الأنفة ما يعمل عليه الخطاب الإشهاري في كلّ زمان ومكان، فقد تغيّر النسق الثقافي من كره اللّون إلى حبّه، واتّخذ اللّون الأسود مسارا ثقافيًا يصعب تغييره إلا إذا قيض له خطاب آخر مخالف للخطاب الأوّل.¹

وأخيرا يمكن القول أنّ الاشهار فعل إنساني قديم قدم الإنسان، بدأ مع مكافحة شؤون الحياة منذ الهبوط على هذه الأرض، وظهر نتيجة الحاجة إلى ترويج السلّع؛ وأحد الأنماط التّواصلية الأساسية لترويج السلّع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية بأسلوب إعلاني.

3/ الأسس التي يقوم عليها الإشهار وخصائصه:

أ/ لغة الإشهار:

إنّ العربية الفصحى لها زخم وجداني، تحرك فينا أسمى المشاعر، وإنّ التّنوع في طبيعة المستمع أو المشاهد فرض تنوعا في طبيعة اللسان الذي تقدّم به المادّة، وقد نجم عن ذلك تقاليد معيّنة في استخدام اللّغة التي تقدّم برامج الإشهار، وإنّ احترام اللّغة لا يعني الاستيقاء على أساليب الجاحظ، بقدر ما تسعى إلى إجادة لغة سهلة فصيحة سليمة ودقيقة في التّعبير والأداء، كما أنّ تطويع اللّغة لمقتضيات الحاجة، باعتبار اللّهجات أو بالعامية أحيانا، وبشكل محدود يمكن رغم ما يلحقه من ضرر

¹ - مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النصّ الأدبي (دراسة تداولية)، دار الفيصل الثقافيّة، الرياض/المملكة العربية السّعودية،

(د ط)، 1440هـ، ص 15-17.

على مستوى أولادنا واستخدام العامية في وسائل الاتصال محقق ضرره لأطفالنا، لأنه يؤثر سلباً في تطوير لغتهم في المدرسة، وبالتالي يؤثر تأثيراً سيئاً في قدراتهم في فهم بقبية الموضوعات المدرسية والتعبير عنها، لأنها تدرس باللغة العربية الفصحى، ومن هنا كان على وسائل الإعلام وضع معايير لاستخدام اللغة العربية الفصحى في التلفاز، لأننا أمام الضجيج اليومي لأطنان من الإشهارات بهدف تحقيق التأثير المتعمد على أفكار وسلوك الناس، وأمام الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي يقدمها المصنع، مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة، واللغة المتاحة والبسيطة، ولا غرابة في كل ذلك من أن يكون التهافت على لغة الناس العادية، والتي هي قابلة للتطور الدائم حسب مقتضيات الحال والأحوال.¹

ب/ وسائل الإشهار:

يعرف العالم تطورات هائلة في العديد من المجالات، لاسيما الاقتصاد وحركة الشوق، إذ أصبح هدف واشتغال الدول هو تسويق وترويج منتجاتها المصنعة إلى أبعد الحدود الممكنة، وفي هذا تركّز على العديد من الوسائل وأهمها الإشهار الذي يرتبط أساساً بوسائل الإعلام على اختلافها، وتضم:

- الوسائل المسموعة والتي تتمثل في الإذاعة.
- الوسائل المكتوبة والتي تتمثل في الصحف والمجلات.
- الوسائل السمعية البصرية والتي تتمثل في التلفزيون والسينما.
- الوسائل البصرية: يعتمد الإشهار حالياً على إدارة الاتصال البصري (الوسائل البصرية الثابتة والمتحركة) لمبالغة عنصر الصورة من رواج في عملية الاتصال، وتتواجد هذه الصورة في نوعين:

– صورة ثابتة: الصورة الفوتوغرافية، الملصقات، الرسوم، الكاريكاتور، والبطاقات البريدية.

– صورة متحركة: وتخص الأفلام، الأشرطة الفيلمية، والومضات الإشهارية.

- التكنولوجيا المتطورة والتي تتمثل في: الأنترنت والهواتف النقالة.

¹ – صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، (د ط)، 2009م، ص 191.

أمّا من حيث ارتباط الإعلام بالإشهار، فنجد أنّ الإشهار يعتمد اعتماداً جذرياً على وسائل الإعلام الجماهيري لبتّ أو نشر وعرض رسالته الإعلانية، بهدف التأثير على سلوك الأفراد داخل المجتمع، وهذا عن طريق توجيههم، إرشادهم، تعليمهم أو تذكيرهم بمنتوج ما أو سلعة معيّنة، قصد اقتنائها.

ج/ مميّزات الإشهار:

مما سبق نستكشف مميّزات الإشهار باعتباره نشاطاً متكاملًا:

- الإشهار عملية اتّصالية جماهيرية.
- يعتمد الإشهار على انتقاء العنصر الشّخصي.
- المادّة الإشهارية المذاعة أو المبتّعة مدفوعة الأجر.
- يستخدم الإشهار كافة الوسائل لنقل الرّسالة الإعلانية.
- ضرورة وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرّسالة الإعلانية.
- يتوجّه لجماعات محدّدة من المستهلكين، ويستخدم الإشهار كلّ الأساليب المحقّقة للربّح.
- يستهدف الإشهار إقناع المستهلكين بشراء السلّعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.
- يستهدف إحداث تأثير على سلوك المستهلكين، كونه نشاطاً اتّصاليّاً إقناعيّاً.¹

إذن لغة الإشهار قد توتّرت في تطوير اللّغة، خاصّة لغة الأطفال، لذلك يجب على وسائل الإعلام وضع معايير لاستخدام اللّغة العربية في التّلفاز، وتعدّد وسائل الإشهار المتمثّلة في وسائل مسموعة، ووسائل مكتوبة، ووسائل سمعية بصرية، وبذلك يبقى الإشهار عملية تواصلية جماهيرية، يستخدم كلّ الأساليب المحقّقة للربّح عن طريق التأثير على المستهلك، كونه نشاطاً اتّصاليّاً إقناعيّاً.

¹ - نعيمة واكد، مقدّمة في علم الإعلام، طاكسيج للدراسات والنّشر والتّوزيع، الجزائر، (د ط)، 2011م، ص 50-52.

4/ خصوصيات الإشهار:

أ/ أهداف الإشهار ووظائفه:

تتمثل الأهداف الأساسية للإشهار في:

- خلق صورة ومركز متميز لمؤسسة، وبالتالي زيادة الأرباح.
- التعريف بالمنتجات الجديدة المطروحة بالأسواق.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.
- تشجيع المستهلكين على الإقبال على السلع والمنتجات دون مخاوف.
- تذكير المستهلكين المقتنين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.¹
- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة، يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال السلعة.
- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج، وتسوقه على السلع المنافسة له.
- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم، وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.

¹ - ينظر: محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 116-117.

- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة، وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.

ب/ وظائف الإشهار (الإعلان):

إنَّ الإعلان يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكّنه من تحقيق دوره الفعّال والرّائد في المجال الاقتصادي، وهذه الوظائف هي:

- "حثُّ المستهلكين المرتقبين، وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلعة أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيًا، لكي يتقبّلوا تلك السلعة والخدمات، وهم بحالة من الرضا الذهني والنّفسي.
- مساعدة المنتج والموزّع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات، والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
- المساعدة على تخليص السلعة والمنتجات من التعرّض للتلف والتّقادم.
- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجًا.
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التّوزيع".¹

ج/ خصائص الإشهار:

- الإشهار عملية اتّصالية تتمُّ من خلال وسائط اتّصالية غير مباشرة كالصحافة والنّشرات والملصقات والرّاديو والتّلفزيون والسّينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات، التي تمنع الاتّصال الشّخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينفي التّفاعل الشّخصي المباشر الفوري، أو الاتّصال الشّخصي المباشر في الإعلان.

¹ - محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 116-118.

- الإشهار نشاط اتّصالي مدفوع على مستوى إعداد الرّسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل النّاقلة له، ممّا يجعل المخصّص أو الميزانية الإعلانية لأيّ مؤسّسة تشمل جانبيين: الفتى منها (الإنتاج الإعلاني) والنّشر أو الإذاعة.
 - الإشهار نشاط له هدف محدّد، يتمثّل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدّة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتّصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدّد وظاهر من قبل المعلن إليه.¹
 - التّكرار للوصول للجمهور وترسيخ الفكرة.
 - الأولوية: فالخبرات التي يمرّ بها الفرد لأوّل مرّة تترك أثراً بالغا.
 - الحداثة: الصّور والمعاني الحديثة يكون استدعاؤها أيسر.
 - الشدّة: كلّما قويت المثيرات، كلّما كان تأثيرها أقوى.
 - ثبات الملابسات: تصميم الإشهار دون المساس بعادات ودين المجتمع أو مجتمع آخر.
- وبالتّالي فالإشهار نشاط اقتصادي إقناعي لعرض الصّورة الحقيقية عن السلعة والمؤسّسة الابتكار والإيجاز أو يمثّل أهدافا تجارية واتّصالية ووظائف سيكولوجية وتجارية.²

5/ أنواع الإعلان (الإشهار):

أ/ أنواع الإعلان تبعا للغاية أو الهدف منه:

- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلّع الاستهلاكية أو السلّع

¹ - منى الحديدي، مرجع سابق، ص 40.

² - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 52.

التي تمُّ المستهلك الأخير أو تجار التجزئة، أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولَّى مهمَّة تعريف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها، وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وبطرق استخدامه، يعني أنَّ الإعلان التجاري هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات، يرتكز على أساس الأبحاث العملية السليمة كأبحاث التسويق، وغايته الأساسية تفسير صفة أو ميزات السلعة التي يراد تصريفها من أجل الإظهار والتوضيح للمستهلك بأنَّ هذه السلعة هي فعلا قادرة على إشباع حاجاته وتلبية رغباته ومطالبه، من أجل خلق جوٍّ مناسب للسلعة المراد بيعها وتهيئات سوق رائجة لتصريفها بما يجري اتُّجاه هؤلاء المستهلكين.

وبذلك يكون الإعلان التجاري بمثابة وسيلة فعَّالة وسريعة وقليلة التَّفقات لتسويق السلع في كافَّة الأوقات، ويكون أداة إنتاج وتوزيع بآن واحد للتجار والمنتجين على حدِّ سواء، فهو أداة توزيع لأنَّه يؤثِّر تأثيراً فعَّالاً على العرض والطلب، وهو أداة إنتاج لأنَّه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بسبب قيامه بإيجاد المشترين أو المستهلكين لسلعهم.

- الإعلان غير التجاري: وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمَّقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالباً ما تكون مرافقة مع الرسوم والصُّور والشُّعارات الملفتة للنَّظر، من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع، ويتناول هذا الإعلان عادة كافَّة الإعلانات الإنسانية والاجتماعية التي تحثُّ على القيام بعمل ما، كالتبرُّع بالدم، أو التطوُّع في الجيش، أو المساهمة في الأعمال الخيرية، لذلك يتميَّز هذا الإعلان ببعده عن الأنانية والمصلحة الخاصة، ويعدُّ أداة بيد الدولة والمجتمع.¹

¹ - محمَّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 111-113.

ب/ أنواع الإشهار تبعا لمجالاته واستخداماته:¹

- الإعلان التعلیمی: وهو الإعلان الذي يتعلّق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السّوق من قبل، أو بتسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافّة المستهلكين، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة، لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.
- الإعلان الإرشادي: وهو الإعلان الذي يتعلّق بالسلع والخدمات، أو حتّى المنشآت المعروفة للجمهور، والتي برمتها لم يتوفّر عنها الحقائق الكاذبة، لذلك يقوم هذا الإعلان بمدّ الجمهور بكافّة المعلومات التي تيسّر له الممّول عليها وتساعد في الاستفادة المثلى عنها عن طريق الاستخدام الأمثل لها، وزمن تواجدها ومكان توافرها، ويتمّ ذلك باستخدام رسما تفصيليّاً ونصّاً مقنعا حول طريقة الاستخدام للسلع ذات الطّابع التّقني والفنّي.
- الإشهار التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلّق بموضوعات سلع يعرفها الجمهور، ويعتمد على التّكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير النّاس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التّأثير اللاشعوري، والتّغلب على النّسيان ومن أجل التّأثير على كمّية المبيعات لا على نوعيتها.
- الإشهار التنافسي: يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السّوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة هذا الإشهار عن تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.²

¹ - محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 114.

² - عاطف علي العبد، الاتّصال والرّأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة/مصر، (د ط)، 1993م، ص 29.

- الإشهار المقارن: في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة به في السوق، وذلك مع أساس واحد أكثر من جوانب المنتج، ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرّض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أمّا استخدامه لبعض الادّعاءات غير الحقيقية، تعرّضه للغرامة المالية والتّعويض، وأحيانا السّجن.¹
- الإشهار الإعلامي: وهو الإشهار الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معيّن من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدّي نشرها إلى تقوية الصّلة بين هذا الجمهور وبين المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولّدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثّقة فيه من قبل هؤلاء.²
- الإشهار الدّفاعي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصّة الحالية في السوق.³

ج/ أنواع الإشهار تبعا للجهة التي تقوم به:⁴

- الإشهار الحكومي: هو الذي تقوم به الدّولة بقصد التّوجيه نحو أمر ما، كالاحتفاظ ببطاقة اقتصادية ما أو بشرية، أو من أجل تنمية هذه الطّاقة لصالح الأُمَّة بكاملها للارتقاء بها وتحسين مستوى حياة أفرادها وتحقيق المساواة الاجتماعية فيما بين كافّة الأفراد المعنيين بهذا المجال.

¹ - إسماعيل السيّد، الإعلان، الدّار الجامعية، الإسكندرية/مصر، (د ط)، 2001م/2002م، ص 199.

² - محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 114.

³ - محمّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة/مصر، (د ط)، 2004م، ص 350.

⁴ - ينظر: محمّد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 112-113.

- الإشهار الجماعى: وهو الذى تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين برمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معيّن.
- الإشهار التّعاونى: وهو الذى يتعاون فى إخراجهم مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجّار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجّار التّجزئة التى تباع هذا النوع من السّلع، ولذلك نجده كثير الاستعمال فى البلدان الرّأسمالية المتقدّمة عن طريق استخدام الملصقات السّينمائية، ونادر فى الدّول النّامية، ولا وجود له فى البلدان الاشتراكية لأنّه لا منافسة فيها.

د/ أنواع الإعلان تبعاً لنوع الجمهور المستهدف:

- الإشهار الصّناعى: هو الإشهار الذى يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصّناعية، فهو إشهار صناعى لأنّه يستهدف الجمهور الذى لا يهتمّ للمنتج لذاته، إنّما لوسائل صناعته.
- الإشهار التّجارى: هو الإشهار الذى تقوم به المؤسّسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعى من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتّى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السّلع الاستهلاكية أو السّلع التى تمّ المستهلك الأخير، أو قنوات التّوزيع الأخرى، التى تتولّى مهمّة تصريف هذه السّلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها فى إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.
- الإشهار المهني: هو الإشهار الذى يستهدف نوعاً معيّنًا من الجمهور، فهو ينتمى إلى نفس المهنة، مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر فى المطبوعات الرّسمية للجمعيات المهنية، ويهدف فى الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف:¹

¹ - محمّد محمود مصطفى، الإعلان الفعّال (تجارى محليّة ودولية)، دار الشّروق، عمّان/الأردن، ط1، 2004م، ص 21.

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزيائهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

إذن يهدف الإشهار إلى التعريف بالمنتجات الجديدة المطروحة بالأسواق، وتشجيع الإقبال على السلع والمنتجات دون مخاوف بعرض صور أو بيانات أو رسوم، وذلك لخلق صورة ذهنية لدى المستهلكين، وتعليمهم طرق استخدام السلعة المطروحة، وبهذا يؤدي الإشهار وظيفة تصريف المنتجات والسلع التي لم تلق رواجاً خاصة، ومن خصائص الإشهار أنه عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة، كالصحافة والتشترات... إلخ، ويضم الإشهار أنواعاً كثيرة تحقق أهدافاً وغايات من خلالها شركات كبرى وكلها تعمل على دعم وتنويه صناعة أو سلعة ما واستعمال الأسلوب المقنع في ذلك.

المبحث الثاني: الخطاب مفهومه وأنواعه:

1/ تعريف الخطاب:

أ/ لغة:

جاء التعريف اللغوي لكلمة (الخطاب) في معجم "لسان العرب" لابن منظور في مادة (خطب) أنه: "خَطَبَ: الخَطْبُ: الشَّانُ أو الأَمْرُ، صَعُرَ أو عَظُمَ، وقيل: هُوَ سَبَبُ الأَمْرِ، يقال: مَا خَطْبُكَ؟ أي ما أَمْرُكَ؟ وتقول: هَذَا خَطْبٌ جَلِيلٌ، وَخَطْبٌ يَسِيرٌ، والخَطْبُ: الأَمْرُ الذي تَقَعُ فِيهِ المَخاطَبَةُ، والشَّانُ والحَالُ، وَمِنْهُ قَوْلُهُمْ جَلَّ الخَطْبُ؛ أي عَظُمَ الأَمْرُ والشَّانُ، وفي حديث عمر، وَقَدْ أَفْطَرُوا فِي يَوْمِ غَنِيمٍ مِنْ رَمَضانَ، فَقَالَ الخَطْبُ يَسِيرٌ، وفي التَّنزيلِ العزِيزِ: ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ ۝ ٣١﴾، وَجَمَعَهُ خُطُوبٌ... وَخَطَبَ المَرَأَةَ يَخْطُبُها خَطْبًا وَخِطْبَةً، بِالكَسْرِ... وَالخِطَابُ

والمِخَاطَبَةُ: مُرَاجَعَةُ الكَلَامِ، وَقَدْ خَاطَبَهُ بِالكَلَامِ مُخَاطَبَةً وَخِطَابًا، وَهُمَا يَتَخَاطَبَانِ... وَرَجُلٌ خَطِيبٌ:
حَسَنُ الخُطْبَةِ، وَجَمْعُ الخَطِيبِ خُطَبَاءٌ، وَخَطَبٌ بِالضَّمِّ، خُطَابَةٌ، بِالْفَتْحِ: صَارَ خَطِيبًا¹.

ويعرفه جبران مسعود في معجم "الرتد" في مادة (خطب) على أنه: "خَطَبَ يَخْطُبُ: خُطْبَةً
وَخَطَبًا وَخِطَابَةً: ألقى الخطبة وعظ، خطب يخطب: خطبا وخطبة وخطيبي، المرأة: طلب يدها للزواج،
المرأة إلى أهلها: طلبها منهم للزواج، المرأة عليه: جعلها خطيبته، خطب يخطب: خطابة، صار
خطيبا، خطب يخطب: خطبا وخطبة، الشيء: كان لونه وسخا، خطب (ج) خطوب، مص
خطب، شأن، حال، أمر شديد، مكروه، مصيبة: أمَّ به خطب، خطبٌ (ج) أخطاب، الذي يخطب
المرأة، امرأة مخطوبة، خطبة (ج) خطب، مص، خطب وخطب، ما يخطب به من الكلام، لون كدر
فيه حمرة في صخرة، من الكتاب: مقدّمته².

ب/ اصطلاحا:

تعددت تعريفات الخطاب الاصطلاحية بين اللغويين والدارسين، فعند أحمد المتوكل: "هو كلُّ
ملفوظ مكتوب وحدة تواصلية قائمة الذات"، ويفاد من هذا التعريف ثلاثة أمور هي:

- أولاً: تحديد الثنائية التقابلية جملة الخطاب؛ حيث أصبح الخطاب شاملا للجملة.
- ثانياً: اعتماد التواصلية معيارا للتخاطبية.
- ثالثاً: إقصاء معيار الحجم من تحديد الخطاب؛ حيث أصبح من الممكن أن يعدَّ
خطابا ونصًا كاملا أو جملة أو مركبا.³

أصبح الخطاب مفهوما واسعا لا يمكن تضيق مجاله، فقد يكون أكبر من الجملة أو صغر منها
أو يساويها، كما يمكن أن يكون كلمة واحدة أو مركبة أو يكون نصًا، فلا ينظر إلى الحجم، إنما إلى

¹ - ابن منظور، مصدر سابق، مادة (خطب)، المجلد 1 و 2، ص 360-361.

² - جبران مسعود، مرجع سابق، مادة (خطب)، ص 382.

³ - أحمد متوكل، الخطاب وخصائص اللغة العربية (دراسة في الوظيفة والبنية والنمط)، دار الأمان، الرياض، ط 1،

1431هـ/2010م، ص 24.

الرّسالة التي يحملها في ذاته، فقد يطول أو يقصر حسب الوضع المتناول، وهو يعتمد أساسا على التّواصل، فهو أحد المقوّمات الأساسية.¹

وعرف هذا المصطلح اضطرابا، نظرا لارتباطه بتصوّرات مختلفة للغة، انعكست على تحديده، إذ هناك من يربطه بالنصّ، وهناك كذلك من يربطه بالملفوظ، وهناك من يميّزه عن اللغة التي تشكّل نظاما لمجموعة من القيم المفترضة، وهو بذلك استخدام اللغة ضمن سياق خاصّ، وهو التّحديد الذي يقترّب من تمييز دي سوسور De Saussure بين اللغة والكلام، وفي هذا يقول ج. ديوبا J. Daubais في تعريفه للخطاب على أنّه: "هو اللغة أثناء استعمالها، إنّها اللسان المسند إلى الذات المتكلّمة"، فهو بذلك مرادف للكلام بالمفهوم الشّويسري.

هناك من يرى في الخطاب نفسه، أنّه إذا كانت اللغة هي نظام تشترك فيه مجموعة لغوية ما، فإنّ على عكس ذلك، هو استعمال محصور لهذا التّنظيم، كأن تتحدّث عن الخطاب الإسلامي أو الاشتراكي... الإدراكي..."، ونعني به أيضا الانتاجات الكلامية الخاصّة بمجموعة من المتكلّمين (خطاب المرّضات، خطاب الشّباب...)، أخيرا، نقصد به أيضا وظائف الكلام الخطاب السّجالي، التّعالمي...²

في موضوع آخر من البحث عرّف فوكو الخطاب بأنّه كلمة تطلق على مجموعة من التّصريحات التي تنتمي إلى نفس تكوين الخطاب، أي أنّ الخطاب يتكوّن من عدد محدّد من التّصريحات التي يمكن تحديد شروط وجودها، فالخطاب بهذا المعنى ليس شكلا مثلثا مثاليا غير محدّد الزّمن، بل إنّ من بدايته إلى نهايته شكل تاريخي، أي قطعة من التّاريخ، وهو: أي الخطاب يضع حدود الدّاتية

¹ - والي إبراهيم و مسرودة حفيظة، دراسة تداولية للخطاب الصّحفي (جريدة الشّروق أمودجا)، قسم اللغة العربية، كّلية الآداب واللّغات، جامعة عبد الرّحمن ميرة/بجاية، 2016م/2017م، ص 22.

² - عمر بلخير، مقالات في التّداولية والخطاب، دار الأمل للطباعة والنّشر والتّوزيع، المدينة الجديدة/تيزي وّزو، (د ط)، 2013م، ص 09-10.

وتقسيمات وتطورات والصيغ بصفته الأصلية¹، وبالتالي فإن الخطاب مرادف للكلام، وهو استعمال اللغة التي غايتها هو إيصال المعلومة إلى شخص أو عدة أشخاص.

2/ أنواع الخطاب:

أ/ الخطاب الديني:

أكثر الخطابات عمومية بكل أشكاله ومدارسه وتنوعاته، سواء أكان مقدّساً أم دنيوياً، إلهياً أم نساءياً، وحياً أم إلهاماً، نقلاً أم عقلاً، يمتاز الخطاب الديني بأنه سلطوي أمري إذعاني يطالب بالغيث بالقضايا العقدية، ويعتمد على التصوير الفني، وإثارة الخيال والحياة المستقبلية وما بها من وعود وخلاص من آلام البشر، ومنه طبيعة الخطاب أنه قابل الانشطار من خلال:

- خطاب عقائدي كما هو في علم الكلام أو باطني كما هو في التصوف أو تشريعي كما هو في الفقه وأصوله.
- خطاب يقُدسه الناس حتى يصبح بديلاً عن المقدّس ذاته.
- له أصول وفروع.
- له قلب وأطراف.
- به حقٌّ وباطل.
- يوجد فيه فرقة ناجية وفرقة هالكة.
- يعتمد على سلطة النصّ أكثر من اعتماده على سلطة العقل.
- يعتبر نفسه متميّزاً، بل وحكماً على باقي الخطابات.
- يتوحّد به الحكماء، بحيث يصبح الخطاب الديني والسياسي واحداً.
- تكثر به المذابح والحروب، ويتمُّ تكفير المخالفين باسمه.
- أقدم الخطابات تاريخياً.

¹ - بسّام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان/الأردن، ط 1،

- يؤدّي أحيانا إلى الغرور والتعصّب والتّعالي، ولا يقبل الحوار لأنّه خطاب أخلاقي يعتمد على سلطة القاتل وإرادته.
- لا يحتاج إلى مقاييس للصدّق إلّا من صدق القائل.¹

ب/ الخطاب الفلسفي:

تخرج من معطف الخطاب الدّيني، لكنّه حاول تطوير الخطاب الدّيني من حيث نزع الجانب العقائدي السّلطوي وتحويله إلى خطاب عقلي برهاني، يمتاز هذا الخطاب بما يلي:

- الحوار والرّأي الآخر.
- يشتمل على مقاييس صدقية أهمّها الاتّساق، التّطابق أي التّناج مع المقدمات خاصّة إذا كان استنباطا ومع الواقع، إذا كان استقرايّا مع التّجربة الإنسانيّة إذا كان خطابا مع العلوم الإنسانيّة.
- قادر على التّعميم والتّجريد والصّيغات النّظرية للقوانين، إنسانيّ النّزعة، منفتح على الحضارات الأخرى.
- يخاطب جمهور العقلاء بصرف النّظر عن انتماءهم الدّينية والعرقية والسّياسية.
- يخاصمه الخطاب الدّيني لأنّه يعتبره منافسا له على المعرفة والسّلطة.
- أصحابه دافعوا عنه ووقفوا مواقف مشرّفة، فسقراط والجعد والحلاج، والسّهرودي، وجيور، وسيّد قطب، كلّهم شهداء الموقف.
- أحيانا لا يفهمه الخاصّة وأحيانا لا يفهمه العامّة، خاصّة إذا كان بسيطا وواضحا، بعيدا عن المصطلحات الفلسفية.

¹ - بسّام عبد الرّحمان مشاقبة، مرجع سابق، ص 112-114.

- مثالي الطّابع، يعتمد على التّنزيه، خلافيّ النّزعة، يدعو إلى الفضيلة.
- تزدهر به الحضارات وتعرفه مثل: الحضارة اليونانية والإسلامية، والأوروبية الحديثة.¹

ج/ الخطاب الأخلاقي:

وهو الخطاب الذي يقرأ الخطابين الدّيني والفلسفي في الحدّ يتّفق عليه النّاس، وهو خطاب الفضائل، والتّمييز بينها وبين الرّدائل، يختزل العقائد والنّظريات إلى مجرّد سلوك فاضل ومعاملة حسنة، ولذلك اشتهرت مدرسة فلسفية أخلاقية، اعتبرت الأخلاق جوهر الأديان، وأشهر أعلامها مسكوبيه و الرّاعب الأصفهاني، الصّوفية، البروتستانتية الليبرالية عند هارنك ومندلسون، الكاثوليكية التّجديدية عند لوزي واليهودية الإصلاحية عند اسبينوزا و مندلسون.

د/ الخطاب القانوني:

اختزال للخطاب الدّيني، الفلسفي، الأخلاقي إلى مجموعة من الأوامر والنّواهي وعلى النّحو التّالي: الدّين شريعة، الفلسفة مواعظ، والنّظر عمل ولذلك ازدهر الخطاب القانوني داخل الخطابين الدّيني والفلسفي، مثل القياس في الشّريعة مع الدّين وأصبحت أهمّ من العقائد والفلسفات النّظرية مثل الشّريعة اليهودية والشّريعة الإسلامية، ومن مميّزات الخطاب القانوني:

- خطاب عامّ للنّاس جميعاً، يضع قواعد السّلك وعقوبات في حالة خرق القانون.
- يعتمد على العقاب أكثر من الجزاء، وقد يصل العقاب إلى الموت.
- عادة ما تحدث خروقات بين القاعدة والتّطبيق وبين صورة القانون ومادّيته وشدّته ولينته بين حسن النية وسوءها بين المصلحة العامّة والخاصّة.²

¹ - بسّام عبد الرّحمان مشاقبة، مرجع سابق، ص 114-115.

² - المرجع نفسه، ص 115-116.

هـ / الخطاب التاريخي:

وهو الخطاب الذي يركّز على المواعظ واستعادة نماذج بطولات التاريخ ومفاخره، فالحاضر كلّهُ في الماضي، والمدينة الفاضلة كانت في عصر النبوة والخلفاء الراشدين، وستعود بعد الموت في الحياة الأخروية، فالخبر في هذا الخطاب أحد مصادر المعرفة، ويتمُّ التَّحَقُّق من صدق الروايات أولاً، فمثلاً علم الحديث وضع أسسا من أجل التَّحَقُّق من الخبر من حيث صدق الرواية عن طريق اتّصال السّند أو النّقد الخارجي للنصّ، فقط أكثر من تحليل المتن النّقد الدّخلي، وهو ما سمّاه المحدثون نقد المصادر ونقد النصّ.¹

و / الخطاب السّياسي:

إذا كان الخطاب هو عملية تواصلية تفيد الإقناع والتأثير على المتلقّي، والسّياسة هي كلّ موضوع له صلة بشأن أو أمور السُّلطة والدّولة، فإنّ الخطاب السّياسي هو الجمع بين المؤيّدين، إذ يعتبر من بين السُّلوكيات اللّصيقة بفنّ ممارسة السّياسة، وعليه، فلنا أن نقول بأنّ الخطابات السّياسية هي التي تخصّ أمور الرعية لسنّ القوانين وتنظيم الدّوائر الرّسمية، وهي أصعب أنواع الخطب، لأنّ حركات الأُمَّة نتيجة مدّ وجزر منشؤه سيطرة الأفراد على الجمهور، أو الجمهور على الأفراد، فيتبع الخطيب هذه الأمواج أمر للقوم أو خاضع لرغباتهم.²

ز / الخطاب الأدبي والفنّي:

وهو الخطاب الذي يقوم بتحليل الأعمال الأدبية والفنّية لبيان جماليّتها، وصورها وأساليبيها وقدرتها على التأثير في المتلقّي، وإثارة خياله ومقدار ما فيها من إبداع من جانب الأديب أو الفنّان، ويمتاز هذا الخطاب بما يلي:

¹ - بسّام عبد الرّحمان مشاقبة، مرجع سابق، ص 116.

² - علي محفوظ، فنّ الخطابة وإعداد الخطيب، دار النّصر للطباعة الإسلامية، مصر، (د ط)، (د ت)، ص 82.

- الجمع ما بين الذاتية والموضوعية.
- يجمع بين رؤية الأديب والفنان.
- يجمع بين الواقع الذي يصوّرانه ويعبّران عنه.
- الحقيقة تكمن الجمال على المستوى الوجداني والانفصالي، وليس على مستوى التحرير العقلي كما هو الحال في الخطاب المنطقي الرياضي أو الطبيعي، كما هو في الخطاب العلمي، وأبرز رواده النقاد العرب أمثال: عبد القاهر الجرجاني و حازم القرطاجني، وأعاد صياغته علماء النقد والجمال المحدثون، خاصة مدرسة فرانكفورت.
- إنّ الخطاب الأدبي إبداع وتحليله نقدياً يدخل في باب الخطاب النقدي الجمال.¹

ح/ الخطاب الإعلامي والمعلوماتي:

وهو الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص، بكيفية الخبر والإعلام وصياغته، وليس الهدف الرئيسي الإعلام كما يجري الآن، وخاصة لدى الإعلام العربي.

ويعتبر الخطاب الإعلامي من أكثر وأشهر أشكال الخطابات، لأنه الطريق الذي يؤدي القوة في السياسة والاقتصاد، وقد تعرّض هذا الخطاب إلى جملة تحولات رئيسية، فبدأ بثورة وكالات الأنباء، ثمّ الثورة التكنولوجية في التلفزيون والحاسوب، وهذا التطور قاده إلى علم مستقل هو المعلوماتية، وتحوّل من علم إنساني تقليدي إلى تكنولوجي حديث يهدف إلى تنظيم المعلومات والاستفادة منها في كيفية صناعة القرار.

من جهة أخرى، فقد اعتبر بعض الباحثين الإعلاميين أنّ السيمولوجيا قادت في الستينات والسبعينات حقل تحليل النصوص؛ حيث وفّرت للباحثين أسلوباً للتحليل المعنى، بينما هيمن التحليل الأيديولوجي على هذا حقل في الستينات، وبداية الثمانينات، كما زوّد الباحثين بمنهج للتفكير في

¹ - سّام عبد الرّحمان مشاقبة، مرجع سابق، ص 117.

العلاقة ما بين المعنى والبنية الاجتماعية، ومنذ الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص الإعلامية.¹

ط/ الخطاب الإشهاري:

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد أعمدة الأنشطة الإعلامية التي لا نستطيع الاستغناء عنها في الأنشطة الاقتصادية، من صناعة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، أمّا بالنسبة للمؤسسات الخيرية التي بدون إشهار لن تحصل على الدّعم المجتمعي والتمويل المادّي في الاستمرار في عملها وتبليغ رسالتها.²

إذن يصعب تعريف الخطاب لتعدّد المجالات البحثية التي تدرسه، فهو إمّا اجتماعي أو فلسفي أو لساني، وتتعدّد الخطابات بتعدّد المعارف، كما تعدّد أنواعه، وهي: خطاب ديني، خطاب سياسي، خطاب فلسفي، خطاب إعلامي، خطاب أخلاقي، وخطاب إشهاري.

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري

1/ تعريف الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية، فإلى جانب بعده الاقتصادي الاجتماعي، يكتفي هذا المفهوم طابعا ثقافياً، يتمثل في مكوّناته اللغوية، الأيقونية، السيميائية والتداولية، ويعتبر الخطاب عموماً صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يميّز به قدرة عالية على بلورة الرّأي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أمّا في المجتمعات المختلفة فلا يزال هذا الخطاب مغموراً وبعيداً عن الدّراسة إلى حدّ ما، رغم هيمنة الصّورة على الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهمّ استراتيجيات التّواصل الإنساني، والخطاب الإشهاري كنوع من أنواع الخطاب الإعلامي، يعدّ ميداناً

¹ - سّام عبد الرّحمان مشاقبة، مرجع سابق، ص 117-118.

² - خلود بدر غيث، الإعلام بين النّظرية والتّطبيق، دار الإعصار العلمي للتّوزيع والنّشر، عمّان/الأردن، ط 1، 2011م،

خصباً للبحث والتحليل، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فهو يؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية.

والخطاب الإشهاري في نظر بشرير إبرير، هو خطاب إقناعي، يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها برسائل شتى بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص وشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم.

ويقول الأستاذ عبد الجليل مرتاض: أنّ الخطاب الإشهاري لا يشهر من قبيل الصدفة، بل هو ثقافة مقنعة ومقننة، تراعي المرسل إليه أكثر من مراعاتها المرسل، فالخطاب الإشهاري موجّه أساساً للمستهلك أكثر ممّا هو خاصٌّ بالمستهلك.¹

ويقول فرانسوا برين: "إنّ لعبة من دون رهان Un Jeu Sans Enjeu"²، ويدرج الخطاب الإشهاري في خانة خطابات التواصل الإنسانية، فهو ينتمي إلى نمط الخطابات الاستهوائية التي ينبري فيها المرسل إلى أسر المتلقّي بفكرة معينة.³

ويعرّفه سعيد بنكراد بقوله: "الخطاب الإشهاري... هو دوماً في خدمة مؤسسات تعلن عن نفسها من خلال ماركة، هي صوتها وصورها ومسؤولياتها في الشوق".⁴

2/ مكونات الخطاب الإشهاري وآلياته:

يتكوّن الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري، أمّا النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، وحيث كونه يوجّه للقارئ نحو قراءة محدّدة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة.

¹ - خيرة مكرتار، التبليغ والتطويع في الخطاب الإعلامي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 13، مارس 2018م، ص 190-191.

² - نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب ثقافية للنشر والتوزيع، ط1، 2016م، ص 88.

³ - المرجع نفسه، ص 55.

⁴ - ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي المغربي، ط1، 2007م، ص 56.

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاطرة أمام بلاغة الصورة وألوياتها المتفاعلة والمؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة، وبلغة التجربة البافلوفية (نسبة إلى بافلوف) "أمام لعاب يسيل بمجرد سماع صوت الناقوس".

ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية، نظرا لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط

التالية:

- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.
- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر.¹
- الوظيفة التمثيلية: وهي التي تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، كون اللغة عاجزة في كثير من الأحيان، فتضل هذه الوظيفة المرجع الأول والأخير، كون المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة وباله معلقا بهذه الأخيرة (الصورة).
- الوظيفة الإيحائية: وتتعلق بالصورة بوصفها تعبير يغازل الوجدان، فتحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف من مشاهد إلى أخرى.
- الوظيفة الدلالية: تتكون من خلال تظافر الوظائف الأربعة الأولى؛ حيث تأتي الدلالة نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

مما سبق فإن هاذين النسقين اللساني والأيقوني تتمظهر فيهما آليات فاعلة داخل نسيج الخطاب الإشعاري.²

¹ - مصطفى عمري، الخطاب الإشعاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، 2000م، ص 27.

² - ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي/ليبيا،

ط 1، 2004م، ص 46.

3/ عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه:

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المترابطة ببعضها، باعتباره نسجاً لغوياً وغير لغويّ، تتشابك فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، وتمثّل هذه العناصر في: ¹

أ/ المرسل:

هو الذات المحورية في إنتاج الخطاب، لأنّه هو الذي يتلقّف به، من أجل التّعبير عن مقاصد معيّنة، وبغرض تحقيق هدف فيه ²، وهو الذي يحدث الخطاب، ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادّة إشهارية لازمة بالنّظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثمّ يقوم بإرساله نحو المتلقّي الذي يتحدّد بناء على نوعية المنتج، فالرّوائح والعطور والورود... والحقائب البرّاقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللّماعة، يتمّ غالبا ما يتمّ إرسالها إلى رجال الأعمال... وهكذا يعمل المرسل (الإشهار La Publiciste) على تحقيق الوظيفة التّعبيرية La Fonction Expresive في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقّي ويسيل لعبه نحو المنتج، ولذلك يكيّف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها. ³

والإشهاري غايته هي السّيطرة على اللاّشعور أوّلا، فذلك هو السّبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا وتنميط ردود أفعالنا، استنادا إلى مجموعة من المساكن الاجتماعية التي تتركز عليها في الشّراء والاستهلاك، وهو ما يعني ضمّنيا الدّعوة إلى الانخراط في نمط معيّن للحياة، تتمنه الأحكام الاجتماعية وتعلي من شأنه التّصنيفات الثّقافية. ⁴

¹ - بشير إبرير، تعليمية النّصوص بين النّظرية والتّطبيق، عالم الكتب الحديث، إربد/الأردن، ط 1، 1427هـ/2007م، ص 198.

² - يامن عيسى حضور، الخطاب الإشهاري (دراسة سيميائية معمّقة)، (د ط)، 2011م، ص 10.

³ - بشير إبرير، مرجع سابق، ص 198.

⁴ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية (الإشهار والتّمثّلات الثّقافية)، إفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، (د ط)، 2006م، ص 13.

ب/ المرسل إليه (المتلقّي):

وهو العنصر الثّاني المهمّ في العملية الإشهارية، وهو المقصود بالإشهار، ولا تتمّ العملية الإشهارية إلّا من خلال تحقيق الوظيفة الإقحامية أو الطّلبية Foncton Conative Ou Appellatives، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهمّيته بأيّ طريقة، فيقدم على استهلاكه، ويحقّق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.¹

والمتلقّي هو الطّرف الذي يستقبل المعلومات والمعاني من المرسل، وهو بذلك مكملّ دائرة التّواصل؛ حيث يعمل على تفكيك الرّسائل التي يبعث بها المرسل.²

ج/ الخطاب أو الرّسالة الإشهارية:

ويقصد بها المحتوى الذي يرغب المرسل في إبلاغه للمتلقّي، وقد يكون محتوى الرّسالة صريحاً كما قد يكون ضمناً، إلّا أنّ هذا الأخير غالباً ما يكون هو المقصود³، ويفترض وجود مرسل أو متكلّم يُحدث أقوالاً وملتقىاً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدّلالية المختلفة واللّسانية والسيميائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، وهنا تتحقّق الوظيفة الشّعرية La Fonction Poétique، وهي تعدّ الوظيفة السيّدة في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصّة وبقية الوظائف تخدم لها إن جاز القول.⁴

¹ - بشير إبرير، مرجع سابق، ص 199.

² - ينظر: حسن بدّوح، المحاورّة (مقاربة تداولية)، عالم الكتب الحديث للنّشر والتّوزيع، إربد/الأردن، ط1، 2012م، ص 32.

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص 34.

⁴ - بشير إبرير، مرجع سابق، ص 200.

د / المقام *La Situation* :

تتمّ عملية التّواصل دائماً داخل مجال محدّد، يسمّى المقام، وعرفه جون دييوا بقوله: "نسمّي المقام (Situation) جملة من الشُّروط السِّيكولوجية والسُّوسيوولوجية والتَّاريخية، المحدّدة لعملية إرسال ملفوظ أو مجموعة من الملفوظات، في زمان ومكان محدّدين"¹.

إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقّي، لا تتمّ بشكل اعتباطي أو خبط عشواء، وإنّما تتمّ بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلّب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، يمكن أن نطلق عليها قرائن الخطاب أو الحديث، وهو كما يرى الدُّكتور عصام نور الدّين الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث... سواء أكان -فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أيّ مرسلّة أخرى-، ولكلّ إطار سمات تميّزه عن بقية الأطر، وتؤثّر لغويّاً في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التّراكيب اللُّغوية أو قصرها...

ومن خلال عنصر المقام تتحقّق الوظيفة المرجعية بالنّسبة للمرسل ومتلقّيه، بما يحمله من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية...²

هـ / الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويعرف أيضاً بالسُّنن الذي يمثّل نسق القواعد المشتركة بين الباحث والمتلقّي، ودونه لا يمكن للرّسالة أن تفهم أو تؤوّل³، ويتمثّل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتّخاذها سمات وعلامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقّيه، وهي:⁴

¹ - ينظر: حسن بدّوح، مرجع سابق، ص 37.

² - يامن عيسى حضور، مرجع سابق، ص 10.

³ - المرجع نفسه، ص 10.

⁴ - بشرير إبرير، مرجع سابق، ص 200.

● وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

● وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

● وحدة البدهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط، فيتقبلها كأمر بديهية لا تحمل التبرير أو الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة

ما وراء لسانية La Fonction Métalinguistique.

و/ قناة التبليغ:

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث، سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري، إمّا أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات... أو أن تكون سمعية بواسطة الرّاديو مثلاً... أو بواسطة التّلفاز... إلخ، أو بوسائل وعلامات أخرى بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضّرورة، وهنا تتحقّق الوظيفة الانتباهية La Fonction Fatigue، وذلك أنّ الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المتلقّي وانتباهه نحو الموضوع، ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ هذه العناصر والوظائف الناتجة عنها مترابطة ببعضها ما لتفريق بهذه الطّريقة إلّا تسهيل الإدراك والفهم.¹

4/ أشكال الخطاب الإشهاري وأنواعه:²

أ/ الإشهار المسموع:

يتمّ تبعاً للكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والنّدوات وغيرها، والكلمة المسموعة هي وسيلة قديمة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهمّ ما يميّزها طريقة أدائها، فالصّوت له دور بالغ الأهمّية في التّأثير على المتلقّي، ذلك لما يحمله من خصوصيات في التّنعيم والجره والنّبر وغيرها.

¹ - بشرير إبرير، مرجع سابق، ص 200-201.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص 196-197.

ب/ الإشهار المكتوب:

وهو الذي يتخذ الصُّحف والمجَلَّات والكتب والملصقات على الجدران، وكلُّ شيء من هذا المثل وسيلة له، والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللّوحات الإعلانية الثّابتة أو المتحرّكة، كما هو موجود في ملاعب كرة القدم مثلاً، وهذا يجعلها تشيع وتُتّسع حتّى تصل إلى أكبر قدر من المتلقّين.

ج/ الإشهار المسموع والمكتوب (السّمعي البصري):

وسيلته الأساسية التّلفزة، ويتمُّ بالصّورة واللّون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صحَّ التّعبير، عبارة عن (ميكروفيلم) يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصصّ في: الإخراج والدّيكور ووضع الأثاث والحلاقة والتّجميل والإضاءة والتّسجيل وضبط الصّوت والتّركيب والتّمثيل... إلخ، وهذا بيّن - بما لا يدع مجالاً للشكّ - أهمّية الإشهار كخطاب سار في المجتمع، له خصوصياته وأبعاده، وأهمّية الدّور الذي تلعبه التّلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع، أمّا أنواعه فهي:

- الإشهار التّجاري: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإنّ استراتيجيات التّسويق واستراتيجيات الإشهار في ارتباط شديد، وسيكون لهذا النوع خاصّة قسط من جهدها في هذا البحث، نظراً لأهمّيته وخطورته.
- الإشهار السّياسي: ويرتبط بالتّعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التّأثير على الرّأي العام، بتقدم الإشهار في شكل يبرز أهمّية الرّأي بأنّه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كلّ الآراء الأخرى المتواجدة في السّاحة، كما هو الحال في الدّعاية للحملات الانتخابية.
- الإشهار الاجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامّة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين أو الدّعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معدية.¹

¹ - يامن عيسى خضور، مرجع سابق، ص 10.

إذن الخطاب الإشهاري نوع من الإعلانات، ويستخدم للتأثير على الأفراد، بالاعتماد على استخدام وسائل الإعلام المتاحة، ومن غاياته أنه يهدف إلى إقناع المتلقي بجودة منتج ما، وخلق غاية خفية تتمثل في الرفع من سقف المبيعات إلى أعلى المستويات، مما يعني تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

الفصل الثاني:

أثر الخطاب الإشهاري في التداول اللغوي

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في اللغة

المبحث الثاني: تأثير الخطاب الإشهاري في استعمال اللغة

المبحث الثالث: أثر الإشهار في التداول اللغوي

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في اللغة

1/ العامل الاجتماعي:

اللغة كائن حي، ينمو ويتأثر بما حوله، شأنه شأن الكائنات الحية الأخرى، وأن اللغة تحمل معنى المتلايين بها، ولا أشك في أن للعوامل الاجتماعية أثر كبير في اللغة، ونعرف تماما أن هذه العوامل تختلف من مجتمع إلى آخر، وتختلف كذلك في المجتمع الواحد، باختلاف العصور وباختلاف الطبقات والفئات والأعمال التي تمارسها كل لغة.

وإن دراسة السلوك اللغوي لأي فرد على جانب كبير من الأهمية، فاللغة من صنع المجتمع، ففي المجتمع يكون استعمالها وتعلمها والتعامل بها، وبالتالي نموها وتطورها.

إن كل أمة تعتز بلغتها وتريد لها الحياة والاستمرار، نظرا لما لهذه اللغة من أهمية كبرى، إذ أن اللغة هي الوسيلة الوحيدة للتعبير عن آمال هذه الأمة، وهي الوسيلة الوحيدة التي تكتب بها حضارة الأمة وتاريخها ومجدها وصناعاتها وفنونها وآدابها، وكل ما يتصل بها، وهي الوسيلة الوحيدة التي تنقل للأجيال حضارتهم وتحفظ لهم تراثهم.

إننا نلمس أهمية اللغة بالنسبة لأي أمة من الأمم، خاصة عندما تتعرض دولة أو أمة أو شعب من الشعوب للاستعمار والاحتلال والاضطهاد، فإن الدولة المحتلة تفرض لغتها في المؤسسات الحكومية والمدارس وغيرها من دور العلم والمعرفة، والأمثلة على ذلك كثيرة وواضحة جلية، فلو بدأنا بالاستعمار والاحتلال المنتهي والذي حاربه الشعوب وانتصرت عليه، لوجدنا أن إيطاليا فرضت لغتها على ليبيا وفرنسا فرضت لغتها على التونسيين والجزائريين والمغرب وبلاد الشام، ونجد أن بريطانيا فرضت لغتها على مصر، وهكذا...

وفي الاحتلال والاستعمار المعاصر، نجد ذلك واضحا تمام الوضوح بما تقوم به دولة العدوان والاعتصاب في فلسطين، من فرض العبرية على أبناء الوطن المحتل، والذي يقاوم بشئ الوسائل هذا الاحتلال، كما قاوم أشقاؤه العرب الاحتلال والاستعمار الثقافي الذي تفرضه دولة الاحتلال على أبناء فلسطين في المدارس والمعاملات الحكومية.

أقول إذن، لا بدّ وأن تترك هذه الدُّول المحتلّة بصماتها في حياة الشُّعوب المستعمرة، ولو لفترة قصيرة، فنجد في اللُّغة القومية ألفاظاً وعبارات من لغة المحتلّ، لا تزال تستعمل في اللُّغة القومية، ولكن لهذه الألفاظ إذا ما وجدت القبول والتداول من النَّاس أن تستمرّ في الحياة مع اللُّغة القومية، جنباً إلى جنب.

فكثير من الكلمات الدّخيلة، دخلت إلى اللُّغات القومية عن هذا الطّريق، وقدّر لبعضها أن يدور على الألسن والأفلام، فعاشت واستمرّت، وقدّر للبعض الآخر الإهمال وعدم الاستعمال، فاندثرت وماتت.

ولقد تأثرت لغتنا العربية باللُّغات المجاورة أو لغات المستعمرين الذين مرّوا بأرض العرب، فأخذت لغتنا من هذه اللُّغات، وأثرت لغتنا بلغات المحتلّ، وأصبح هناك تبادل في المفردات اللُّغوية، وهذا ما يعطي اللُّغة ألفاظاً جديدة، لم تكن معروفة من قبل في اللُّغة.

وأوردُ هنا بعض الألفاظ الأوروبية في العربية نحو: (باص)، (أوتومبيل)، (دوش)، (تاكسي)، (بلاطوه)، (سواريه)، (ماتنييه)، وهناك مئات من المفردات الأوروبية وغيرها من اللُّغات التي دخلت العربية واستعملت من قبل النّاطقين بها، وعن هذا الطّريق انتقل من اللُّغات الأوروبية كثير من الكلمات العربية نحو:

● في الإنجليزية: Domesq, Cumin, Cofee, Sugar, Lemon.

● في الفرنسية: Safru, Liman, Donas, Cumin, Catou.

أقول أنّ اللُّغة عرضة للأخذ من اللُّغات الأخرى، وكذلك العطاء لغيرها من اللُّغات الأخرى شأنها في ذلك شأن الكائن الحيّ، الذي يأخذ ويعطي، يأخذ ما يحتاجه من المجتمع، ويؤثّر في المجتمع

سلوكه وتصرفاته وعاداته وتقاليده، وكما عرفنا اللغة هي الوسيلة الوحيدة للتفاهم بين أفراد الشعب، لذلك فهي عرضة للتأثير والتأثر بغيرها.¹

2/ العامل السياسي:

السياسة وجه من وجوه الحياة الاجتماعية للأفراد، فالسياسي يحتاج دوماً إلى لغة يتعامل بها ويتواصل عن طريقها للتعريف عن سياسته وإبصارها إلى الشعب، وهذه اللغة المستعملة في ميدان السياسة، تتعرض دائماً للتغيير والتجديد حسب تغيرات النظم السائدة في مجتمع من المجتمعات، فلغة السياسة تحمل عناصر لها من الأهمية القصوى، فيها ما يعبر عن الأنظمة السياسية والمصطلحات المستخدمة، والتعبيرات المختلفة تتغير حسب الحاجة من دعاية وتعاملات مع نظم أخرى مغايرة لها.²

يقول الدكتور محمود السعران في "اللغة والمجتمع": إن وسائل الإقناع الكلامية، تختلف من نظام إلى نظام آخر، ففي النظام الفاشستي الهتلري أو الموسوليني، تختلف عنها في نظام ديمقراطي، وتختلف كذلك في النظام الشيوعي الروسي، مثلاً عن النظام الشيوعي الصيني، كل هذه البصمات لا بد أن تترك بصماتها على حياة اللغة العامّة.

فلو درسنا لغة الانتخابات مثلاً، سنجد هناك الألفاظ الانتخابية التي تدعو لانتخاب مرشح معيّن والتّغيير من انتخاب سواه، مع بيان اختلاف هذه الألفاظ باختلاف طبقة الناخبين والمرشّحين، فنجد مثلاً يا فاطنة تقول: (انتخبوا مرشّحكم الأمين) وأخرى تقول: (من أخذ أجره حاسبه الله على العمل) وأخرى تقول: (خير من يمثلكم) ورابعة تقول: (سأعمل على توفير المواد التّنموية للشّعب) وخامسة تقول: (انتخبوا ابن منطقتكم البار)... إلخ.

¹ - أحمد عبد الرحمن حمّاد، عوامل التطور اللغوي (دراسة في نمو وتطور الثروة اللغوية)، دار الأندلس، بيروت/لبنان، ط 1، 1403هـ/1983م، ص 187-189.

² - ربيعة حنيش، عوامل تطور اللغوي ومظاهر الثراء في اللغة العربية، مجلّة الممارسات اللغوية، جامعة تيزي وزو، المجلد 8، العدد 42، ديسمبر 2017م، ص 64.

هذا عدا المهرجانات التي يقيمها المرشّحون، والتي تتوالى فيها الكلمات الحماسية والدّعائية للمنتخب، وفي أماكن أخرى تقام ولائم يدعى النّاحبون لهذه الولائم وتلقى القصائد والخطب، وهناك الدّعاية في الصّحف والمجلاّت والإذاعة أحيانا، فوسائل الإعلام المختلفة لها دور كبير في مثل هذه الحالات.¹

فكلّ الكلمات المستعملة، سواء في المهرجانات المقامة للدّعاية أو تلك المكتوبة على اللافتات في الطرقات أو تلك المستعملة في جرائد الدّعاية والخطب السّياسية الحماسية، تختلف من سياسي لآخر، وكلّ هذا قصد جلب النّاحبين والجماهير من الشّعب إليهم، فالنّسابق في استخدام أحسن العبارات اللافّة، تجعلهم يستعملون ألفاظا مغايرة لما يستخدمها الغير، وبهذا يحدث تطوّر في الألفاظ ودلالاتها حسب النّظم السّائدة في مجتمع من المجتمعات، ففي المجتمع الفقير يستخدم السّياسي ألفاظا تؤثر في العاطفة مثل: (سنعمل على مساعدتكم ابنكم)، إضافة إلى إقامة الولائم، أمّا في المجتمع الثّري فيستخدم السّياسي ألفاظا مغايرة، تفيد الإقناع مخاطبا العقل مثل: (العمل من أجل تحقيق الأهداف، العمل من أجل تحسين الوضعية، تحقيق كلّ الطّموحات...) وغيرها من الكلمات والعبارات المختارة للهدف المراد.

فاللّغة هي الوسيلة الوحيدة التي تظهر ألفاظا جديدة حسب مستويات الأفراد الذين يوجّه إليهم الخطاب السّياسي وحسب الوعي والثّقافة المنتشرة، فالألفاظ المستخدمة عند المثقّفين ليست كمثّل المستخدمة في أوساط العامّة، والألفاظ تتغيّر أيضا حسب تعيّر حكومات الدّول ورؤسائها، فالكلمات المستخدمة سابقا في النّظام الملكي غير التي نجدها في النّظم الحديثة السّائدة، مثل: (باشا، مولاي...) وغيرها من الكلمات القديمة، أمّا حاليّا فنجد ألفاظا مثل: (رئيس، سيّد...) ظهرت في العصر الحديث، وهي ألفاظ جديدة ذات دلالات جديدة، وإضافة إلى تعيّر الألفاظ المستخدمة في الحروب قد تغيّرت وتبدّلت دلالاتها، ففي الحرب العالمية الثّانية مثلا، استخدمت كلمة (ديمقراطية) لونا جديدا وتغيّرت دلالة (الحلفاء)، فبينما كانت تتضمّن في نظر الغربيين بغضا للرّوس، لأنهم لم

¹ - أحمد عبد الرّحمن حمّاد، مرجع سابق، ص 190-191، نقلا عن: محمود السّعران، اللّغة والمجتمع، ص 48.

يكونوا (حلفاء) من قبل، أصبحت أثناء الحرب العالمية الثانية تعني -من جملة ما تعنيه- مشاركة الروس في التخلّص من العدو المشترك.

إضافة إلى كلّ هذه الألفاظ، نجد ألفاظاً جديدة تستعمل في عصرنا الحديث مثل: (العالم الثالث، الشعوب النامية، الحرب الباردة، اقتلاع الصهيونية...) وما نلاحظه أنّ للتّورة أثر كبير في اختلاف دلالات الألفاظ وظهور ألفاظ جديدة، فالتّورة كثيراً ما أمتت ألفاظاً وأحيت أخرى، وكثيراً ما كانت كلمات تدلّ على الجزء والسّخرية أثناء الثّورات، فأصبحت رمزا للعرّة والفخار، مثلاً: (عامل، فلاح)، كذلك نجد مثلاً استقبال البلاد العربية بعضها عن بعض، فانفصام الوحدة السّياسية يؤدّي إلى انفصام الوحدة الفكرية واللّغوية.

ومن كلّ هذا يظهر لنا جليّاً أنّ الألفاظ في تطوّر وتقدّم مستمرّ، مسايرة للعصر وتطوّراته، فدالاتها تتطوّر وتتجدّد كلّما تجددت استعمالاتها، فما يصدر سياسات بين دولتين أو أكثر، تتداخل فيما بين اللّغات، وبالتالي تتبادل الألفاظ المستعملة مثل: (الصّدّاقة، الأخوة، تدعيم العلاقات)، وبهذا نقول أنّ اللّغة في نموّ وتطوّر مستمرّ، فكثيراً ما تموت ألفاظ لتعوضها أخرى تظهر جديدة ذات دلالات جديدة حسب مقتضيات أفراد المجتمع، والسّياسة هي أحد العوامل المساعدة على هذا النّمّ والتّطوّر.¹

3/ العامل الاقتصادي:

نحن نعلم أنّ اللّغة هي الوسيلة في التّعامل والتّفاهم، ولذا لا بدّ لهذه اللّغة من مسايرة تطوّر الحياة في جميع مناحيها، فالتّطوّر الاقتصادي في أمة من الأمم يتبعه تطوّر لغوي، وذلك حتّى تستطيع هذه اللّغة تلبية حاجة المتكلّمين بها، ومن الطّبيعي أن يتفاوت هذا التّطوّر حسب البيئات المختلفة والجماعة الإنسانية.

¹ - ربيعة حنيش، مرجع سابق، ص 64-66.

يقول الدكتور السَّعْران: إنَّ طريقة العدوِّ وما في اللُّغة أو اللَّهجة من أعداء لا يزالان عند بعض القبائل في مرحلة بدائية ساذجة، وهما يبلغان عند أعظم الأمم حضارة درجة عالية من التفصيل والتَّعقيد، وهذان يختلفان عند أصحاب اللُّغة الواحدة حسب حظَّ المتكلم من الثَّقافة.

ونحن مع الدكتور السَّعْران في هذا الرَّأي؛ حيث أنَّ الأمم البدائية والتي لم تنل قسطاً من الحضارة والتَّعليم، لا تزال تعتمد على المحسوسات بالعدوِّ، ولا تزال تستعمل الطُّرق البدائية في العدِّ، ونجد الدُّول المتقدِّمة علمياً وحضاريّاً تعتمد أرقى الأساليب في العدِّ، ونجدها تستعمل أعقد الأجهزة في ذلك، وما العقل الإلكتروني إلا وسيلة من هذه الوسائل، وما الكمبيوتر إلا أحد هذه الأجهزة الحديثة، فمع التَّطوُّر الحضاري ظهر عندنا هذه الألفاظ، (الحاسب الإلكتروني، الكمبيوتر، الآلة الحاسبة، جهاز الحسابات) وكلُّ لفظة من هذه الألفاظ دلالاتها الخاصَّة بها.¹

أمَّا الإعلان عن السلعة، فلغته مجال واسع للباحث اللُّغوي، كنداءات البائعين لجذب انتباه السَّامعين، والتَّشويق والتَّريغيب، ولغة الإعلان تخاطب فينا غرائز وحواس تختلف باختلاف الموضوع المعلن عنه، فكلام الإعلان عن مأكول أو مشروب يوجِّه إلى حواس غير تلك التي يتَّجه إليها الكلام عن إعلان سيارة أو عن دواء، وهو يثير غريزة غير تلك التي يثيرها هذا أو ذاك.

ويلاحظ في لغة الإعلان اختلاف باختلاف الوضع الحضاري للأُمَّة، فنداءات البائعين الجائلين في الجامعات البدوية، والقريبة منها يكثر اللُّجوء إلى المجاز والتَّشبيه إلى السَّجع وغيره من ضروب التَّرصيع، ويبرز فيها الإطالة في المناداة والتَّعجُّب والتَّلدُّد بالكلام، أمَّا في المجتمعات المتحضِّرة فنداءات البائعين تقتصر على أوجز العبارات وأدَّها.

وتختلف النداءات باختلاف البائعين أنفسهم، من حيث الذِّكاء والحيوية، فالجماعات المولعة بالكلام، نجد فيها أمثلة رائعة على المناداة على السلعة، أمَّا تلك المعرفة بالانطواء على النَّفس والتَّزمت، فهي قليلة الحظُّ من الابتكار في هذا المجال، ومن النداءات المسموعة في الإسكندرية، بالعامية والتي يتَّضح فيها اللُّجوء إلى التَّشبيه والمجاز والوصف بالجودة وصفاً أشبه بالتَّعزُّل، المناداة على

¹ - أحمد عبد الرَّحمن حمَّاد، مرجع سابق، ص 196، نقلاً عن: محمود السَّعْران، اللُّغة والمجتمع، ص 60.

السَّمك البَلطي ب: (يا غريم السَّلاطة يا بلطي) وَ على العنب (يا بيض اليمام يا عنب) وَ على الفول المدمس (اللوز) وَ على الخيار (أصابع البوبو يا خيار) وَ على التَّين (يا معسل يا تين وَ يا مهيطل ياتين) وَ على الشَّمام (من بره حلو ومن جوه شهد) وَ (بناتي يا عنب، وَ فيومي يا عنب) وَ (يا معسلة بالأقوى يا بطاطا).

وفي كثير من النداءات في مصر، يخاطب العاطفة الدَّينية، فيردِّد فيها: الصَّلَاة على النَّبي والتَّعْني ببركته، مثل: (صلاة النَّبي عليك يا عنب) وصلاة النَّبي أحسن، وصلِّ على النَّبي، وصلِّ على الرِّين، وَ (النَّبي حارسك يا مشمش) وهناك الإعلان المسموع في الرَّاديو، يعتمد على الحوار ويكون مصحوبا بالموسيقى، وقد يظهر بصورة مونولوج أو أغنية، كالإعلان عن (المسحوق رابسو) أو غيره من الإعلانات، أمَّا الإعلان في التِّلْفزيون والسَّينما، فيتوفَّر فيه السَّمع والنَّظر، وهنا يستغلُّ المعلن ما يمكنه استغلاله في فنِّ الكلام، وفنِّ التَّصوير، والتَّمثيل والغناء، والموسيقى والرَّقص، كالإعلان عن شركة التَّأمين مثلا.

أمَّا الإعلانات المكتوبة، فنلاحظ اختلافا في نوع الخطِّ المألوف، واختلاف في النُّقط، كأن يكتب كلمة (بسم الله الرَّحمن الرَّحيم) على شكل هندسي، يثير انتباه المارَّة، وأن يستعمل الخطِّ البارز في الكتابة، أو أن يشكِّل العبارة بأشكال ملفتة الانتباه.

أمَّا لغة الحياة الزَّراعية والصَّناعية، فإنَّها تمثِّل ألوانا من العلاقات بين اللُّغة والمجتمع، وأنَّ لكلِّ فرع من هذين الميدانين مفرداته الخاصَّة به، ومن شواهد اختلاف لغة أصحاب الحرفة باختلاف العصور، أنَّه عندما تكون الحرفة وقفا على أسرة معيَّنة يتوارثونها، فإنَّ لهجاتهم تكون أشدَّ تمثُّرا لهم منها عندما يسمح المجتمع لمن يشاء بالاشتغال بالحرفة أو الصَّناعة التي يختارها.

وحدث الفلاح إلى بهيمته وآلته، وغناؤه عند الحرث والريِّ والحصد، وكلام الحدَّاد عن الطُّرق والنَّقح في الكور، وغناء العمَّال الذي يقوده رئيسا لهم، كلُّ ذلك وأمثاله جزء من العمل معيَّن على إتمامه، ونجد هناك كثيرا من الألفاظ في مجال الزَّراعة، مثل: (المزارع، المزرعة والجمعية الزَّراعية ومبيد

الحشرات، ودود القطن، ورش المبيد، والتسويق الزراعي، والرّي والصرف، الملوحة في الأرض، المنتوج الزراعي) ومن الآلات (تركتور، جرّافة، منخل، كباسة، فرازة، دراسة) وغيرها كثير من الكلمات. ونجد في مجال الصّناعة كلمات كثيرة من الفرنسية والإنجليزية والإيطالية مثل: (ديزل، تنك، دريكسيون، ستين، فتيس، بستن، سيير، بروفه) وفي لهجة الخياطين (مزورا، فودره، فرساليا، بروفه) وغيرها الكثير من الكلمات المستعملة في هذا المجال.¹

4/ العامل الديني:

إنّ للأديان أثر كبير في تطوّر الألفاظ ودلالاتها، وذلك لأنّ الأديان تأتي بنواميس جديدة وشرائع ومعتقدات لم تكن موجودة قبل نزول الوحي، ولهذا لا بدّ من استعمال ألفاظ جديدة، فالدين الجديد يأتي بالجديد وبكون اللّغة العربية لغة القرآن الكريم، فقد كانت مسايرة له، ووسمت كلّ ما جاء به، وقد ظهرت كلمات وعبارات جديدة ذات دلالات جديدة لم تعرف قبل الإسلام، وإن وجدت فإنّ دلالتها تختلف عن الدلالة الجديدة التي اكتسبتها في ظلّ الإسلام.

ويرى ابن فارس أنّ الإسلام هو أكثر الأسباب، بل هو الوحيد لتطوّر لغة العرب العربية، فقد تعيّر الحياة العربية به، إذ أدخلت فيه مصطلحات كثيرة لم تعرف عند العرب سابقا، وقد انتقلت الألفاظ من معانيها اللغوية الأولى للدلالة على ما جدّ في الحياة العربية عن طريق الإسلام، كما عرف بعد ذلك بالمعنى اللغوي، والمعنى الاصطلاحي للفظ، فيقول: "كانت العرب في جاهليتها على إرث من إرث آبائهم في لغاتهم وآدابهم ونسائهم وقرايبهم، فلما جاء الله جلّ ثناؤه بالإسلام حالت أحوال، ونسخت ديانات، وبطلت أمور ونقلت من اللّغة ألفاظ من مواضع أخذ بزيادات زيدت، وشرائع شرعت، وشرائع شرطت... فكان ممّا جاء في الإسلام ذكر المؤمن والمسلم والكافر والمنافق، وأنّ العرب عرفت المؤمن من الأمان والإيمان، وهو التّصديق، ثمّ زادت الشريعة شرائط وأوصاف سمّي بها المؤمن بالإطلاق مؤمنا... وممّا جاء في الشّرع الصلّاة، وأصله في لغاتهم الدّعاء... فالوجه في هذا إذا سئل الإنسان عنها أن يقول في الصلّاة لغوي وشرعي، ويذكر ما كانت العرب تعرفه، ثمّ ما جاء

¹ - ينظر: أحمد عبد الرحمن حمّاد، مرجع سابق، ص 196-199.

الإسلام به، وهو قياس ما تركناه ذكره من سائر العلوم كالنحو والعروض والشعر، كل ذلك اسمان: لغوي وصناعي".

وكلُّ الألفاظ التي نجدُها مستعملة في مجتمعنا للتعبير عن أمر من أمور الدين، هي أكثر الأدلّة على اكتساب الألفاظ القديمة دلالات جديدة، لم يسبق لمجتمعنا استعمالها قبل الإسلام، وكثيرا ما تستخدم هذه العبارات في مناسبات مختلفة، دينية أم لا، كمناسبات النّجاح والتّفوق العلمي، سواء كانت لواحد من الأشخاص مثل عبارات: (الحمد لله على نجاحك، اسم الله عليك، بارك الله). فاللّغة إذن، تتغيّر بتغيّر ألفاظها أو اكتساب ألفاظها دلالات جديدة مع كلِّ تغيّر يحدث في حياة الأفراد التي تتطلّب دوما لغة قادرة على التّعبير عن الخواطر والأفكار المختلفة في عقول ونفوس الأفراد "فهو نظام اجتماعي تخضع لما يخضع له المجتمع من مؤثّرات، تتطوّر بتطوّره، وتنمو بنموّه، فإذا عرفنا ممّا يتكوّن المجتمع، عرفنا بالتّالي العوامل الاجتماعية التي تؤثّر في التّطوّر والتّغيّر اللّغوي".

فمعرفةنا للدين الذي تعبّر عنه اللّغة العربية، يجعلنا نعرف كيف استطاعت اكتساب عوامل نموّها وراثتها من هذا الدين، ويمكننا إدراك مدى تأثير الدّيانات في نموّ اللّغة وتطوّرها، فهي تدفعها لمسيرة ركب الحضارة وتطوّره الدّائم، فالدين الإسلامي له أثر كبير في تهذيب اللّغة العربية والنّصوص بها إلى أرقى مستوى، خاصّة في مجال الآداب، والأثر هذا يبدو واضحا في مختلف النّواحي اللّغوية، سواء في الأغراض والمعاني والأخيلة أو الأساليب والألفاظ.¹

إذن اللّغة تنمو وتتطوّر وتتأثّر بما حولها، وهناك عدّة عوامل تؤثّر فيها عوامل اجتماعية، تتغيّر من مجتمع إلى آخر باختلاف الطبقات والفئات والأعمال التي تمارسها كلُّ فئة، وعوامل سياسية تؤثّر في اللّغة المستعملة، تتعرّض دائما للتّغيير والتّجديد حسب تغيّرات النّظم في مجتمع من المجتمعات، والعامل الاقتصادي وكلُّ تطوّر في العمل الاقتصادي يتبعه تطوّر لغوي يلبي الحاجة، أمّا العامل الدّيني فله أثر كبير في تطوّر الألفاظ ودلالاتها، فالدين الإسلامي له أثر في رقيّ العربية وتطويرها، وبذلك

¹ - ربيعة حنيش، مرجع سابق، ص 68-69. <https://www.asjp.cercist.dz>

مسايرة الحضارة؛ حيث اكتسبت الألفاظ القديمة دلالات جديدة، لم يسبق استعمالها قبل الإسلام، وبالتالي كلها عوامل تؤثر وتتأثر باللغة.

المبحث الثاني: تأثير الخطاب الإشعاري في استعمال اللغة

1/ استعمال اللغة:

تعدُّ اللغة الطَّبِيعِيَّةُ أحد أنظمة العلامات التي يستعملها الإنسان لتحسيد وتحقيق هدفه، أي لتحقيق الإفهام والفهم بين أطرافه من جانب، وتحقيق ما يصبو إليه هو من جانب آخر، بيد أنَّ أهمَّيتها تتجاوز ذلك إلى أنَّها هي الأداة الأهمُّ، فلا يقتصر دورها على وظيفة نقل الخبر، أو وصف الواقع، بل ينجز الإنسان بها أعمالاً لا يستطيع إنجازها من دونها "وبما أنَّ اللغة هي الشِّفرة الرَّمزِيَّة المهيمنة في العملية التَّواصلية، فإنَّه قد يكون من المفيد أن تدرس العمليات التَّواصلية من جهة نظر التَّداولية".

وبالرَّغم من أنَّ اللغة الطَّبِيعِيَّة هي مادَّة الخطاب، في الغالب، في الغالب، إلا أنَّ استعمالها هو الذي يفرضها من حالة السُّكون؛ فما "يتمُّ التَّبادل به ليس اللغة وفق مصطلح سوسور، بل الخطاب الذي يستلهم المعنى من الخارج، أي من السُّوق اللُّغوي، وبالتالي يكتسب هذا الخطاب قيمة رمزية تتبع من التَّجارب الفرديَّة، ومن التَّضمين والإيحاء، حينئذ لا يبنى التَّواصل بين المحدثين، كونهم الممثلين الاجتماعيين، على مبدأ الحوارية وتعدُّ الأصوات".

ونماذج الاستعمال اللُّغوي لا تنحصر في نوع، أو في نموذج واحد، فأنواعها كثيرة ونماذجها متعدِّدة، فمن مظاهر استعمالها في الخطاب: عقد المفاوضات التي يشترك فيها أطراف القضايا، والمراسلات، وإبرام العقود، وتدوين المكاتبات، والمحادثه البسيطة، والحوار المعقَّد، كما تشمل كثيراً من النِّماذج، فهناك النِّماذج الأدبية من رواية، وقصَّة، ومنها كذلك الكلمات التي تلقى عادة في المظاهر الاحتفالية.

ويعدُّ إبداع العلاقات الاجتماعية من الأهداف النَّفعِيَّة للاستعمال اللُّغوي، فكثيراً ما تبلور علاقات النَّاس من خلال إنجازهم لأفعالهم اللُّغوية، إذ يتقاربون ويتباعدون؛ ولذلك يعمد الإنسان إلى

الاعتذار، عندما يقترف خطأ يثير مشاعر سيئة لدى الآخرين، إذ لا يجد الخطاب الاعتذار وسيلة أفضل من إنجازه عبر استعمال اللُّغة...¹

وحرِيٌّ بالتَّأكيد على أنَّ ميدان استعمال اللُّغة هو الخطاب، وأنَّه لا يتبلور الاستعمال إلا من خلال عملية قولية تسمَّى عملية التَّلْفُظ بالخطاب، فالتَّلْفُظ هو النَّشاط الرَّئيسي الذي يمنح استعمال اللُّغة طابعها التَّداولي، بوصفه نقطة التَّحوُّل بالممارسة الفعلية لها، ممَّا يبلور عناصر السِّياق في الخطاب، من مرسل ومرسل إليه، كما أنَّه يتحدَّد به القصد والهدف، وهذا ما نلمسه عند النحاة، مثلاً عند التَّمثيل على قواعدهم، وذلك بالإحالة على عملية التَّلْفُظ.

ويتأثر شكل الخطاب اللُّغوي ومعناه بالتَّلْفُظ، ويمكن أن نعرِّف التَّلْفُظ بأنَّه: "يعني الفعل الدَّاتي في استعمال اللُّغة، إنَّه فعل حيوي في إنتاج نصٍّ ما كمقابل للملفوظ باعتباره الموضوع اللُّغوي المنجز والمنغلق والمستقبل عن الدَّات التي أنجزته، ويرى بنفنته أنَّ التَّلْفُظ هو موضوع الدِّراسة وليس الملفوظ".

وفي هذا التَّعريف يتَّضح لنا أنَّ التَّلْفُظ بوصفه مصطلحاً تداولياً، لا يهتمُّ بشكل الملفوظ، إلا في ضوء التَّداول، فقد يشمل ما يصطلح عليه في النَّحو بالجملة أو أكبر من ذلك أو أصغر، فالتَّلْفُظ بـ (نعم) كما سبق، قد يعبر عن مقاصد كثيرة، بالرَّغم من عدم انتمائه إلى مستوى الجملة، ولا يدخل في تركيب معيَّن من وجهة النَّظر النَّحوية.

والتَّلْفُظ هو الأساس الذي بنى عليه أوستين نظرية الأفعال اللُّغوية، ومن بعده سيرل بوصفه ممارسة المرسل لينجز فعلاً لغوياً، يتلاءم مع السِّياق، أي هو ما يصطلح عليه عند التَّحويين والبلاغيين العرب، وغيرهم من الفقهاء وعلماء الأصول بالإنشاء "والإنشاء ما اتَّخذ قيامه بالذَّهن والتَّلْفُظ به زمان ووجد كالتَّطلب على أقسامه، والنِّداء، وقسم الإنسان على نفسه، والعقود"².

¹ - عبد الهادي بن ظافر الشَّهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد المتَّحدة، ليبيا، ط 1، مارس 2004م، ص 25.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص 27-29.

2/ شروط التداول اللغوي:

أ/ النطقية:

- لا يكون المحاور ناطقا حقيقيا إلا إذا تكلم لسان طبيعيا معينا، وحمل تحميلا كاذبا صيغة الصرفية وقواعده النحوية وأوجه دلالات ألفاظه وأساليبه في التعبير والتبليغ، ومن طبيعة كل المنطوق:
- أن لا تنفك الصور اللفظية فيه عن مضامينها، هذه المضامين التي كلما كانت صلتها بالمعتقدات والمقاصد ألق، كان تأثيرها في المخاطب أعمق.
- أن يكون متعدد الوظائف ومتداخل المستويات، تتزواج فيه الأقوال ويتمزج فيه الاعتقاد والانتقاء.
- أن يكون موجها توجيهيا علميا، تتداخل فيه الوقائع مع القيم، والمعطى مع البين، والمعنى مع المبنى.
- أن يكون مفتوحا فتحا مستمرا تبني موضوعاته بناء تدريجيا، ذلك أن هذه الموضوعات تنقلب في أحوال دلالية متعددة، تنتقل فيها من الإجمال إلى التفصيل، ومن الإشكال إلى التبيين، ومن الخفاء إلى الظهور، علاوة على ما قد يلحقها من تعبيرات في قيمها المحكمة وفي أوضاعها الاستدلالية، مثل: أن تتحول من الإثبات إلى الإنكار أو العكس، أو إلى مراتب بينهما، تزيد من قوة أحدهما أو تنقص، كل ذلك من شأنه أن يجعل المحاور يقوم بعمل (الصانع) الحقيقي و (الباني) الفعلي للموضوعات التي يدور عليها كلامه.

ب/ الاجتماعية:

إن المحاور يتوجه إلى غيره مطالعا إيّاه على ما يعتقد وما يعرف، ومطالب إيّاه بمشاركته اعتقاداته ومعارفه، وفي هذا (الاطلاع) وهذه (المطالبة)، يمكن البعد الاجتماعي للحوارية، ومما يزيد هذا البعد الاجتماعي رسوخا هو محاولة تجاوز الخلافات في الرأي بين المتحاورين تجاوزا لا يأتي بالحل الوحيد

والأوحد، بقدر ما يأتي بحلول متفاوتة ومعتدلة تستجيب لأوضاع تتغيّر عناصرها وتستجدّ مطالبها على مرّ الزّمن، فالحوارية تقوم إذن على مبدأ (التّعاون) مع الغير في طلب الحقائق والحلول وفي تحصيل المعارف، وأتخذ القرارات وفي التّوجّه بما إلى العمل.

ج/ الإقناعية:

فعندما يطالب المحاور غيره بمشاركته اعتقاداته، فإنّ مطالبته لا تكتسي صبغة الإكراه، ولا تدرج على منهج القمع، وإتّما تتبع في تحصيل غرضها سبلا استدلالية متنوّعة، تجرّ الغير جرّاً إلى الاقتناع برأي المحاور.

وإذا اقتنع الغير بهذا الرّأي، كان كالقائل به في الحكم، وإذا لم يقتنع به، ردّه على قائله، مطّلعاً إيّاه على رأي غيره، ومطالباً، ومطالباً إيّاه مشاركته القول به، وقد تزوج أساليب (الإقناع) بأساليب (الإمتاع)، فتكون إذ ذاك، أقدر على التّأثير في اعتقاد المخاطب، وتوجيه سلوكه، لما يهيمن هذا الإمتاع من قوّة في استحضار الأشياء، ونفوذ في إشهادها للمخاطب، كأنّه يراها رأي العين.

د/ الاعتقادية:

كلّ محاور يعتقد القضايا الضّرورية والبدئية والمسلّم بها، فضلاً عن كونه يعتقد الرّأي الذي يعرضه على الغير، ويعتقد صحّة هذا الاعتقاد وما يلزم عنه وصحّة الدّليل الذي يقيمه على رأيه، كما أنّه يعتقد الانتفاء الذي قد يوجّهه إلى رأي الغير، ولا يقتنع برأي الغير، إلّا إذا اعتقد أنّ هذا الرّأي مقبول، وأنّ عناصر الدّليل الذي أقامه هو الغير عليه مقبولة، وأنّ تدليله بها مقبول هو بدوره.¹

إذن يتّضح أنّ المقصود بالتّداول اللّغوي هو عملية تبادل الأفكار بين المتكلّمين، فالمتكلّم في منظور المنطق هو العاقل المفكّر، وعملية انتقال الأفكار تكون عادة بواسطة الكلام.

¹ - طه عبد الرّحمن، في أصول الحوار وتحديد علم الكلام، المركز الثّقافي العربي، الدّار البيضاء/المغرب، ط3، 2007م، ص 37-

3/ الفعل الكلامي: مفهومه، خصائصه، وشروطه

تعدُّ نظرية الأفعال الكلامية أو الحدث الكلامي أو الحدث اللغوي أو النظرية الإنجازية من أشهر مباحث اللسانيات التداولية، وتعود إرهاباتها الأولى إلى ما طرحه فلاسفة كامبردج وأكسفورد في تحليل اللغة الشعبية، وما يتداوله عامة الناس من لغة، وكانت جهود الفيلسوف النمساوي لودينغ فينشتاين في دراساته الفلسفية للغة الشعبية، تمثل بداية الطريق إلى هذه النظرية اللسانية، إذ وظف فيها فينشتاين المنهج الفلسفي التحليلي في اللغة، فأسس أبحاثها جديدا سمّاه فلسفة اللغة العادية، ثم تبني أفكاره من بعده نخبة من فلاسفة مدرسة أكسفورد كجون أوستين، وتلميذه جون سيرل وبول غرايس¹، وكان جون أوستين أول من نبّه عليها من الفلاسفة المعاصرين، ودرسها باستفاضة، ثم نضجت النظرية في مرحلة لاحقة على يد العالم جون سيرل.²

أ/ مفهومه:

وما يعنيه مفهوم الأفعال الكلامية هو: فاعلية أو إنجازية Performative بعض الأفعال في اللغة المستعملة، أو قل ما يستعمله اللسان ويسخره في التخاطب بهذه الأفعال، ويضرب أوستين للأفعال الإنجازية مثلا بعبارة قول شخص تعرّض لحادث خطير مثلا: فاندقت ساقه فعالجه الطبيب المتخصص في جراحة العظام حتى شفي وأمسى يمشي بصورة عادية... فلما رأى طبيبه خاطبه: رأيت إني أمشي، فأوستين يرى أنّ اللفظ لا يكون له معنى مفهوم إلا إذا اتخذ معنى (أراني أمشي في الوقت ذاته).

وبهذا أصبح مفهوم الفعل الكلامي Speech it نواة مركزية في الكثير من الأعمال التداولية، وفحواه كلُّ ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري، وفضلا عن ذلك يعدُّ نشاطا ماديا نحويا، يتوسل أفعال قولية Actes Loventions لتحقيق أغراض إنجازية Actes Illocutoires

¹ - مريم الشنقيطي، مرجع سابق، ص 45.

² - علي محمود حجي الصراف، في البراغماتية الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة (دراسة دلالية ومعجم سياقي)، مكتبة الآداب، القاهرة، ط 1، 1431هـ/2010م، ص 10.

الطلب والأمر والوعد... إلخ، وغايات تأثيرية Actes Perlocutoires تخص ردود فعل المتلقي (كالرفض والقبول ومن ثم فهو يطمح إلى أن يكون فعلاً تأثيرياً، أي يطمح إلى أن يكون ذا تأثير في المخاطب اجتماعياً أو مسلياً، ومن ثم إنجاز شيء ما).

بما أن التداولية هي علم الاستعمال اللغوي، كان من مهامها دراسة الأفعال المنجزة لغوياً أفعالاً اجتماعية، ومن هنا غدت هذه الدراسة الفرعية للتداولية نظرية تسمى: نظرية الأفعال الكلامية، ثم بالنظر إلى غايات الاستعمال اللغوي وغايات الأفعال الكلامية (الإنجازية، التأثيرية...)

ويمكننا القول أن أوستين بهذا الدرس الخصب لكل ما يحيط بالعملية التواصلية من لحظة استعمال اللغة إلى النتيجة، بتأسيسه للسانيات التداولية والأفعال الكلامية، يسعى لبناية صرح تكون التداولية والأفعال الكلامية علماً له وهذا الصرح هو الحجاج¹.

قسّم أوستين الأفعال الكلامية إلى ثلاثة أقسام، هي:

- الأول: فعل القول أو الفعل اللفظي وبعضهم يسميه المعنى الحرفي، ولكنها تسمية غير دقيقة، إذ الأنسب أن يقال المعنى المعجمي أو المعنى العام²، ويراد به "إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم وذات دلالة فعل القول يشتمل بالضرورة على أفعال لغوية فرعية، وهي المستويات اللسانية الصرّفي: المستوى الصوّقي، والمستوى التركيبي والمستوى الدلالي³.

¹ - عباس حناشي، خطاب الحجاج والتداولية (دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي)، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع،

إربد/الأردن، ط 1، 2014م، ص 101-102.

² - ينظر: مريم الشنقيطي، مرجع سابق، ص 46.

³ - حافظ إسماعيل علوي، التداوليات علم استعمال اللغة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد/الأردن، ط 2، 2014م،

ص 52-53.

- الثاني: الفعل المتضمّن في القول أو الفعل الإنجازي، والمقصود به الحدث الذي ينشد المتكلم إنجازَه كالأمر والنهي والتأكيد والتّحذير والوعد والوعيد، وهلمّ جرّاً¹، ويسمّى كذلك الفعل الوظيفي، وينجز عبر قوّة اللفظ التّواصلية.²
- الثالث: الفعل الناتج عن القول، وهو الأثر الذي يتركه الفعل في المتلقّي، كقبول الدّعوة وإجابة السُّؤال، وتنفيذ الأوامر والكفّ عن فعل الشّيء، وغير ذلك من الأفعال التي يترتّب عليها الحدث والأثر³، ويرى أوستين أنّه مع القيام بفعل القول، وما يصحبه من فعل متضمّن في القول (القوّة)، فقد يكون الفاعل (وهو هنا الشّخص المتكلم) قائماً بفعل ثالث هو التّسبّب في نشوء آثار في المشاعر والفكر، ومن أمثلة تلك الآثار: الإقناع، التّضليل، الإرشاد، التّثبيط... ويسمّيه أوستين الفعل الناتج عن القول، وسمّاه بعضهم "الفعل التّأثيري"⁴، ونحن بالطّبع لا ننشئ لفظاً ذا وظيفة معيّنة، دون أن نقصد أن يكون له تأثير معيّن.⁵

ومع ما بذله ج. ل أوستين من جهد في سبيل إقامة نظرية متكاملة لأفعال الكلام، فإنّه لم يوفّق كلّ التّوفيق، فقد ظلّت أعماله تفتقد للأسس الواضحة، ولم تتحدّد معالم هذه النّظرية إلّا مع مجيء تلميذه ج. ر. سيرل، وتلك هي المرحلة الثانية في تطوّر هذه النّظرية.⁶

¹ - حافظ إسماعيل علوي، مرجع سابق، ص 46.

² - ينظر: جورج يول، تر: قصي العتاي، التّداولية، دار العربية للعلوم، دار الأمان، الرّباط، ط1، 1431هـ/2010م، ص 83.

³ - ينظر: مريم الشّنقيطي، مرجع سابق ص 46.

⁴ - حافظ إسماعيل علوي، مرجع سابق، ص 53.

⁵ - ينظر: جورج يول، مرجع سابق، ص 83.

⁶ - العيد جُلّولي، نظرية الحدث الكلامي من أوستين إلى سيل، مجلّة الأثر، جامعة قاصدي مرباح/ورقلة-الجزائر، العدد 5، أشغال الملتقى الدّولي الرّابع في تحليل الخطاب، (د ت)، ص 56-57.

ب/ خصائصه:

يلاحظ أوستين أنه توجد ثلاث خصائص للفعل الكلامي الكامل:¹

- أنع فعل دال.
- أنه فعل إنجزي (أي ينجز الأشياء والأفعال الاجتماعية بالكلمات).
- أنه فعل تأثيري (أي يترك آثار معينة في الواقع، خصوصاً إذا كان فعلاً ناجحاً)

ويقوم بكلّ فعل كلامي على مفهوم القصدية، وتقوم مسلّمة القصدية على أسس تداولية، وقد وضعها تلميذه سيرل.²

ج/ شروطه:

أمّا شروطه وتخصّص العمل الّلاقولي ليكون محقّقاً وناجحاً، وعدم احترام إحدى هذه المجموعات يجعل الملفوظ خائباً بشكل خاصّ، أمّا شروطه:

- الشروط التمهيدية: الشّخص الذي ينجز العمل، يجب أن يكون له الحقّ أو السّلطة للقيام به.
- شروط النزاهة: إذا كان الشّخص الذي ينجز العمل لا يقوم به بشكل نزيه، فإنّ عمله الّلاقولي لا يصبح لاغياً، ولكنّه يكون مسؤولاً حقّاً عمّا يدعوه أوستين بسوء الاستخدام، إذا شكر (س) - (ص) من أجل هدية أهداه إيّاها أو خدمة صنعها له، فيجب على (س) إن كان نزيهاً أن يبيّن امتنانه ل (ص)، وأن يكون مقدّراً لحركته النّبيلة تجاهه.

¹ - ينظر: جورج يول، مرجع سابق، ص 83.

² - عبّاس حتّاشي، مرجع سابق، ص 105.

- الشّروط الجوهرية: الشّخص الذي ينجز العمل مربوط من جهة القوّة الّاقولية
للمفوضه ببعض العقائد أو المقاصد.¹

4/ أسلوب الحجاج في الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري - كما مرّ ذكره- هو نصٌّ يسعى جاهداً إلى توظيف الإمكانيات المتاحة من علامات لسانية أو أيقونات رمزية أو نزعات فكرية أو مرجعيات عقدية أو مسلّمات اجتماعية، أو غير ذلك، بغية التّرويج المفضي إلى تسليم المخاطب بما يطرح أو يعرض عليه، ولذلك فقد وجد هذا اللّون من الخطاب الحجاج ضالّته، لأنّه في الحجاج يسعى طرفا الخطاب "إلى نشر ما لديهما من فكرة، أو معتقد أو بضاعة في سياق الحرية، لا باستخدام حدّ السّيف، فلم يعد هذه التيارات إلّا استخلاصاً لحدّ الخطاب، خطاب التّأثير والاستمالة، وشاع هذا الخطاب وازدهر إلى حدّ يسمح - كما يقول بيرلمان- بأن نطلق على القرن العشرين قرن التّرويج والدّعاية"، فالخطاب الإشهاري خطاب مختال، يحاول توظيف أيّة أداة لغوية أو علامتية ليسوق المخاطب من هنا إلى التّسليم بما ينتابه هذا الخطاب.

ومن أبرز غايات الحجاج حمل المخاطب على الإذعان والتّسليم، إنّ الحجاج درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدّي بالأذهان إلى التّسليم بما يعرض عليها من أطروحات وأن تزيد في درجة التّسليم"، فلمّا كان الإشهار غايته كذلك تسليم المخاطب بما يعرضه عليه، فقد اعتنى خطابه عناية خاصّة بتوظيف الحجاج، منوعاً في ذلك بين آلياته ومقوماته المتنوّعة بحسب الحاجة إليها".²

فعدّ لمسألة الحجاج كلّ من جون أوستين John Austin، و جون سيرل John Searle ضمن نظرية الأفعال الكلامية، وما الفعل الحجاجي إلّا نوع من الأفعال الإنجازية التي يحقّقها الفعل الملفوظ في بعده الغرضي، وأضيف إليه مفهوم القيمة الحجاجية التي يراد بها الالتزام بالطريقة التي ينبغي نصحها لضمان نموّ الخطاب واستمراره، لكي يحقّق أخيراً غايته التّأثيرية Conative، وتحيل من جهة أخرى

¹ - عبّاس حتّاشي، مرجع سابق، ص 105.

² - مريم الشّنقيطي، مرجع سابق، ص 69.

إلى السُّلطة المعنوية للفعل الكلامي ضمن سلسلة الأفعال المنجزة لإيصال الأفكار إلى المرسل إليه Destinataire الذي يقوم بعملية التَّفكيك لكلِّ أجزاء الرِّسالة Le Message.¹

ولهذا فإنَّ من أبرز سمات فعل الكلام: القصدية والإنجازية، ونيَّة التَّأثير في المتلقِّي، سواء أكان هذا المتلقِّي فرداً أم جماعة، وبناء على هذا فإنَّ وظيفة فعل الكلام تداولية وحجاجية إقناعية في الوقت ذاته، تهدف إلى تصحيح وجهة نظر الطَّرَف الآخر، أو تعديل سلوكه أو موقفه.²

إذن تقوم العملية الإشهارية أيضاً على استعمال اللُّغة، فهي الأداة النَّاقلة للمادَّة الإشهارية إلى الجمهور، لأنَّها الوسيلة الأكثر فعالية لتمكين الفرد من الدُّخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ودينية، واللُّغة ليست وسيلة للتَّبليغ والتَّواصل فقط، بل هي كذلك أداة للتَّأثير على المتلقِّي، ومن وسائل الخطاب الإشهاري الأفعال الكلامية التي تنهض على مفهوم القصدية وتشكِّل حلقة وصل بين المرسل والمرسل إليه، فهي تقوِّي لغة الخطاب الإشهاري وتأثيرها فيه يحقِّق الغاية الإشهارية.

المبحث الثالث: أثر الإشهار في التداول اللغوي (الجانب التَّطبيقي)

تمهيد:

بداية أشير إلى أنَّ من بين التَّعديلات التي طرأت على السُّلسلة البراجمية للتلفزيون، وجود كمِّ هائل من الفواصل الإشهارية التلفزيونية (Breaq)، إذ أصبح الزَّمن الإعلامي التلفزيوني يعجُّ بهذه الإعلانات والرِّسائل الفجائية (Pub-Up)، ومن ثمَّ أصبحت تشكِّل خطابات الإشهارات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خارطة الإرسال التلفزيوني، فهذه الوصلات قد تؤدِّي إلى قطع البرنامج المذاع بين لحظة وأخرى، ممَّا يؤدِّي إلى التَّأثير في عملية التَّلقي لدى المشاهد، فهناك من يراها بمثابة معرقل لعملية المشاهدة، وهناك من يراها فرصة لتحضير القهوة أو لتفقد شيء في المنزل، وهذا ما سَأحاول

¹ - بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي (دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية)، مجلَّة المخبر: أبحاث في اللُّغة

والأدب الجزائري، قسم اللُّغة العربية وآدابها، كُليَّة الآداب واللُّغات، جامعة باتنة/الجزائر، العدد 10، 2014، ص 501.

² - المرجع نفسه، ص 492.

التفصيل فيه في هذا المبحث، وهو أخذ عينة من الوصفات الإشهارية ودراستها وتحليلها، لتبيان أثر الخطاب الإشهاري في التداول.

I / الدراسة الوصفية التحليلية للإشهارات التلفزيونية:

1 / المدونة:

هي عبارة عن تسعة نصوص إشهارية، مأخوذة من خمس قنوات تلفزيونية، هي: قناة القرآن الكريم الجزائرية، قناة الشروق TV، قناة الباهية TV، قناة النهار TV، قناة سميرة TV، وهي عبارة عن نصوص سمعية بصرية، قمنا بتسجيلها، ثم أعدت إفراغها، وذلك بكتابتها حسب نطقها، ومن ثم دراستها وتحليلها.

الجدول: الومضات الإشهارية

موضوع الإشهار	القناة	تاريخ الإشهار
منتوج غذائي (مشروب طازج)	الشروق TV	2020-06-15
منتوج غذائي (زيت باهية)	سميرة TV	2020-06-15
منتوج صناعي (هيونداي H100)	الباهية TV	2020-06-15
منتوج مستحضرات التجميل والعناية الصحية (معجون الأسنان Prosuitex)	النهار TV	2020-06-28
منتوج رعاية الطفل (بيبام حفاطات Bebem)	النهار TV	2020-07-12
منتوج مستحضرات التجميل (لالاك جوتام)	سميرة TV	2020-07-12
كرونا فيروس تحت تصنيف وباء عالمي في قطاع الصحة العالمية (إشهار كورونا)	القرآن الكريم الجزائرية	2020-07-20
منتوج غذائي (قهوة فاميكو)	النهار TV	2020-07-21
منتوج غذائي (مسحوق حليب Milk spray)	الباهية TV	2020-07-23

أ/ المستوى اللساني:

♦ التحليل الصوتي:

للصوت أهمية بالغة في لفت انتباه المتلقي والتأثير الصوتي من أهم المداخل إلى النفس البشرية، كالتبر مثلا الذي يوضح الصوت أو ما يسمى بالمقطع، والتنعيم الذي يظهر مشاعر الإنسان الخفية (كالفرح، النفي، الإثبات، التفاعل...)، فالصوت يكون قادرا على إقناع المتلقي حاملا لرموز مشحونة بالدلالة والمعاني.

وهذا ما هو موضح في المدونة، إذ تنوعت فيها طرق الأداء الصوتي للكلام، فتغير نبرته حسب الغاية والمقام، لتظهر الراحة أو الفرح أو الاستغراب، مثل: (يَتَهَلَّى فِيكَ تَهَلَّى فِيهِ يَخْدَمُ عَلَيْكَ دِيمَا مَهْنِيكَ)، فالدلالة هنا هي الفرح والراحة، أو الترهيب مثلا: (لَا تَنْتَظِرُوا وُصُولَ الْمَرَضِ إِلَيْكُمْ، الْكُورُونَا لَيْسَتْ إِنْغِلُونَا عَادِيَه) أو الترهيب مثلا: (مَا دَايَا نُحَيِّرُ الرِّيتَ لَمْلِيحَةَ لَصَحْتَنَا)، فهنا يرغب الإشهاري بالمنتوج، باعتباره الريت الأمثل لصحتنا كونه خال من الكلسترول وغني بالأوميغا 03.

♦ السجع:

يتسم بخاصية تعطي سراً لجماله، وهو من الظواهر التي تتكرر كثيرا في الخطاب الإشهاري، التي تعطي نغما موسيقياً يهطل على مسامع المتلقي، ليشير النفس ويطربها؛ حيث يأتي خال من أي أنواع التكلف والتصنع، وهذا يساهم في حفظ الإشهار بسهولة، ويصبح بذلك أقرب لأذن المتلقي وينتبه له متى أعيد عرضه على التلفاز، ومثاله في المدونة:

- بِيَامَ شَحَالٍ حَيْنِ أَطْفَالِي مَرْتَا حِينِ
- شُعُورُ بِالْجَفَافِ بَرَّافٍ مَرْتَا حِينِ
- بِيَامَ اقْتِصَادِي حَاجَةٌ هَائِلَةٌ هَادِي
- سُوْمَةٌ هَائِلَةٌ فَرِحَةٌ دَائِمَةٌ
- تَخَلَّى الْأَيَّامَ مَعَ بِيَامِ

ب/ التحليل الصرفي:

◆ الضمير:

تنوع استعمال الضمير في المدونة المختارة، فنجد توظيف ضمير المتكلم المفرد الذي يتصل بالأفعال المضارعة (نُحَيِّرُ، نَبْدَأُ، نُسَوِّقُ)، وضمير المتكلم غير المفرد المتصل بالأفعال المضارعة (يُرِيدُنَا، يَنْفَعُنَا، نُشَارِكُ، يَرْوِينَا)، وضمير المخاطب المفرد الذي يرتبط بأفعال الأمر (أَنْسَى، ابْتَسَمَ، ارْتَبَحَ)، وقل استعمال ضمير الغائب الذي اتصل بالأفعال الماضية، وفي حين نجد بعض الخطابات لم تستعمل الضمير على الإطلاق (فَامِيكُو، بَنَّة، قُوَّة، جَوْدَة، اقْتِصَادُ).

◆ أزمنة الأفعال:

غلب على المدونة استعمال الأفعال المضارعة (تَحَلَّى، يَضْحَكُ، تَضْحَكُ، يُحَافِظُ، يَشْرِي، يَرْفُدُ، يَتَهَلَّى فِيكَ، نُحَيِّرُ، نَفْرَحُ، يَنْفَعُنَا...)، وهذه الأفعال تجعل المتلقي يتفاعل ويتعاش معهما، لأنها تدل على الحاضر والمستقبل، تليها أفعال الأمر (ثِقْ، أَنْسَى، ابْتَسِمَ، اضْحَكْ، اسْتَعْمَلِي، اخْدَرُوا...)، والغرض التوجيه والإرشاد والنصح بهدف التحفيز والإقناع باقتناء المنتج المعروض في الأسواق، أما الأفعال الماضية انعدمت في المدونة المختارة.

◆ صيغ التفضيل:

النماذج الإشهارية عامة تسعى إلى جعل منتجها في الصدارة، وبالتالي لا بد أن تستخدم لغة تناسب ذلك ومنها أسماء التفضيل، ويصبح المنتج أو الخدمة المعلن عنها بهذا ميثاقا اجتماعيا وثقافيا، يحيل على قيم الثقة والأمانة والارتباط مثل: (لَكَ سَيِّدَتِي لِأَلَاكَ جُوتَامُ هِيَ الْأَفْضَلُ) استعمال الإشهاري (لَكَ سَيِّدَتِي... الْأَفْضَلُ) للتلاعب بعواطف المتلقي من خلال مبدأ الخصوصية.

وهذه الخطابات الإشهارية هي لغة تم التلُّظ بها وإلى جانب اللغة المنطوقة لغة أخرى يظهرها فعل التلُّظ، وهي الإشارات والإيماءات، وكلُّ هذا يدعّم الخطاب الإشهاري، ليؤدّي وظيفته الإقناعية دون تقصير، وبما أنّ المنتجات تختلف ومتلقّيها بدوره مختلف كان على الإشهاري أن يراعي ذلك في

خطابه، فإن كان المنتج عبارة عن حَفَاطَات، فالمخاطب في هذه الحالة الأطفال، وإن كان عطوراً أو مواد تجميل، فالمخاطب النساء، أو منتوج غذائي فهنا المجتمع كآفة.

فهو يمثّل مختلف فئات المجتمع وطبقاته، فيحاول التَّغْطِية عن غايته الاقتصادية وإضفاء غطاء من الأحلام وأبعاد جمالية أخرى، ويخرج عن المألوف ويدخل إلى أعماق المتلقّي، ويجرّك ما بداخله من مشاعر، وكلّها عناصر أساسية لتشكيل الخطاب الإشهاري الذي يكفيها حسب المقام أو حال الخطاب.

ج/ التّحليل النّحوي: الجمل المستعملة في المدوّنة هي الجمل الاسمية، الفعلية و شبه

الجملة.

◆ الجملة الاسمية:

تدلّ على الثّبات والاستمرارية، والتي عادة ما تبدأ بذكر اسم المنتج، ومن أمثلتها: (طَارِجٌ فِيهِ لِي يَمْدَلْنَا الطّاقَةَ، نِيَامٌ شَحَالٌ حِينِ أَطْفَالِي مَرْتَا حِينِ، فَامِيكُو بَنَّةٌ وَاقْتِصَادٌ، سَكَّرَ فَرِيكْتُورُزٌ...)

◆ الجملة الفعلية:

وردت للدلالة على التّجديد والحركة وإضفاء الحيوية على الإشعار ومثالها: (نَحَيَّرُ الزَّيْتِ لَمْلِيحَةَ لَصَحَّتْنَا، نَبَدَا نَهَارِي كُلِّ صَبَاحٍ، يُقَوِّي المِنَاعَةَ وَذُو طَعْمٍ لَذِيذٌ).

◆ شبه الجملة:

ومن أمثلتها نجد: (عَلَى الصِّحَّةِ كُلِّ صَبَاحٍ، مِنَ الكُلِسْتِرُولِ، فِي الأَسْنَانِ وَاللِّثَّةِ، لِلْفَضَاءِ عَلَيَّ الوَبَاءِ...)، استعمال بعض العبارات التي تُشْعِرُ المتلقّي بالاطمئنان فور تلقّي الإشهار (مَفْخُوصَةٌ مِنْ طَرَفِ أطِبَّاءٍ، بَرُوسُوِيَتَاكْسْ تَمْرَةُ أَبْحَاثِ مَحَابِرِ أَمْرِيكِيَّةِ، طَارِجٌ بَنَّةٌ وَجَوْدَةٌ مِنَ الطَّبِيعَةِ، خَالِيَةٌ مِنَ الكُولِسْتِرُولِ).

د/ الأساليب:

هناك مزاجية بين الأسلوبين الخبري والإنشائي، فأمّا الأوّل فيوظّف عند السرد أو وصف المنتج أو تقرير الحقائق، وفي المدوّنة هناك وصف للمنتج بكثرة (نَبَدَا نَهَارِي كُلِّ صَبَاحٍ نُسُوقٌ مُرْتَاخٌ، يُزِيدُنَا انْتِعَاشَ طَارِحٍ فِيهِ الخُلُو وَالبَيْنُ)، أمّا الأسلوب الثّاني (الإنشائي) فيكثر فيه استعمال الجمل الطّلبية مثل: الأمر (ثِقْ فِي نَفْسِكَ وَابْتَسِمْ، ازْبَحْ صَحْتَكَ، احْدَرُوا...) والنّهْي (لَا تَنْتَظِرُوا وَصُولَ المَرَضِ، لَا تَتَرَدَّدُوا...) والاستفهام غير الحقيقي الذي يستخدم للفت الانتباه نحو: (مَا لَقَيْتُوشَ الخُل؟، شَكُونُ هَذَا؟، عَلَي مَنْ رَاكَ؟)

ه/ المستويات اللغوية:

تميّز الخطاب الإشهاري في المدوّنة المختارة باستخدام ثلاثة مستويات لغوية هي: الفصيح، العامي والدّخيل، وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الجزائري؛ حيث تشهد الجزائر خليطاً من اللغات والعاميات، فجاءت معظم الإشهارات باللّغة الدّارجة، وذلك ليسهل على المتلقّي تقبّلها وتفهمها، لأنّ وجود الحاجز اللغوي قد يعرقل وصول الرّسالة، وأحياناً قليلة بلغة عربية فصيحة (لَا تَنْتَظِرُوا وَصُولَ المَرَضِ إِلَيْكُمْ، الوَقَايَةُ مَسْئُولِيَةُ الجميع...)، أو خليطاً بين الفصحى والعامية والكلمات الأجنبية (بُروسويتاكس، Milko spray، هَيُونْدَاي H100).

التكرار ويظهر في النماذج المختارة بالتركيز على تكرار اسم المنتج عدّة مرّات وهذا بغية ترسيخ المنتج في ذهن المتلقّي ومن أمثله: إشهار حفاظة بيبام الذي تكرّرت فيه كلمة (بيبام) ستّ مرّات، وذلك للفت انتباه الأمّ بالمنتج، وإشهار مشروب طازج تكرّرت فيه كلمة طازج خمس مرّات.

2/ المستوى الأيقوني:

البناء السيميائي للخطاب الإشهاري يقوم على عدّة عناصر، مثل: الصّورة، الصّوت، اللّون، طريقة الأداء والإشارات والإيماءات، وكلّها عناصر للتّواصل غير اللّساني.

أ/ الصورة:

تكون في الخطاب الإشهاري إما ساكنة أو متحركة مرئية، فالصورة لها أهمية كبيرة ودور فاعل في التأثير على المتلقي، فهي تضيفي إلى الشيء أمورا قد لا تكون له في الأصل فتزيد له بهاء وجمالا، وينبغي أن تكون الصورة مطابقة للمنتج مناسبة لمتلقيه، ففي إشهار (حفاظات بيبام) استخدمت صور الأطفال محاولة من الإشهار خلق فرق يعود إلى استعمال المنتج، وكذا الأمر مع إشهار (هيوندي H100)، وفي إشهار (لالاك جوتام) تمّ توظيف المرأة كوسيلة للإغراء على اعتبارها مبعث الجمال في محاولة لخلق حوّ الجمال والأفضلية في منتجات الجمال، ومن هنا فإنّ الصورة بدورها ينبغي أن توافق المقام.

ب/ الإشارات والإيماءات:

تظهر في الصورة وهي تعتبر لغة ثانية، موازية للغة المنطوقة، وقد تكون أبلغ تعبيرا منها، وأنفذ غاية من حركات الجسد والعين أو اليد أو الحاجب أو الثوب، وينبغي لها كلها أن تصبّ في نفس الغرض وهو خدمة الإشهار في التأثير على المتلقي.

مثلا جاء في إشهار معجون الأسنان (بروسويتاكسن) في الخطاب الإشهاري: (عندك مشاكل في اللثة، مُحْرَجٌ مِنْ اصْفِرَارِ الْأَسْنَانِ، تُعَانِي مِنْ حَسَاسِيَّةٍ وَآلَامٍ؟ مَا لَقِيْتُوْشَ الْحَلِّ؟)؛ حيث في هذا الإشهار يظهر مجموعة من الأشخاص الذين يعانون من آلام الأسنان، منهم من يعاني من مشاكل اللثة، وآخر من مشاكل اصفرار الأسنان، وهناك من له حساسية وآلام في الأسنان، ويعبرون بملاصحتهم عن استيائهم من الوضع، فيسأل الطبيب قائلًا: (مَا لَقِيْتُوْشَ الْحَلِّ؟)، فيعبرون بإيماء بأنهم لم يجدوا الحلّ بعد، يقول الطبيب: (أَنَا كَطَيْبِ أَسْنَانٍ نَنْصَحُكُمْ بِاسْتِعْمَالِ مَعْجُونِ الْأَسْنَانِ (بروسويتاكسن)، (بروسويتاكسن ثَمْرَةُ أبحاثٍ مَحَابِرِ أَمْرِيكِيَّةِ...))، ويختتم الإشهار بقول الطبيب: (سَنَانُكَ شَابِيْنٌ غَلَاةٌ مُحْبِيْنٌ) وهذا محاولة من الإشهاري لبعث الثقة في نفس المشاهد وإقناعه من خلال الإشارات بالمنتج.

فقد كان للإشارة دور هام في الخطاب الإشهاري الذي يخاطب أعماق المتلقي ومكوناته للتعبير عن أهدافه، واتخاذها بابا يتحسس نقاط الضعف عند المتلقي، فيتعلق بالمنتج أو الخدمة

وتتعطّل عناصر الوعي عنده، فالإشارة هي الصحة الأفضل، والرّفاهية والأيّام الجميلة المرحة والنوم الهنيء، والرّاحة الدّائمة كما جاء في النّماذج السّابقة هي الشّعارات المسجّلة والخصائص المميّزة للمنتوجات والخدمات.

ج/ الصّوت:

إلى جانب الإشارات، هناك الصّوت الذي لا يقلُّ أهميّة عمّا سبقه، وغايته جذب المتلقّي، فيتغيّر إلقاءه حسب الغاية، وكذلك المقام، وهذا لخلق جوٍّ من الألفة والثّقة، وهو ما يعدُّ دالًّا سيميائيًّا على فعالية التّواصل.

د/ الألوان والإنارة:

تتغيّر دلالة الألوان، فالأسود مثلا اليوم دلالة على الأناقة وليس الحزن سابقا، والإشهارات تركز على اللون الأبيض في منتوجات الغسيل، وذلك دلالة على النّقاء والصّفاء ومحاوله لإقناع المتلقّي بقوة المنظّف، والألوان الكثيرة دلالة على الفرح والمرح، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى للألوان المدعمة لقصدية هذه الاختيارات في الصّورة الإشهارية.

هـ/ الموسيقى:

هي غذاء الرّوح، ولا تكاد تخلو وصلة إشهارية منها، فهي تؤدّي دورا كغيرها من باقي العناصر، ولا بدّ أن تكون مناسبة للموقف للتأثير على نفسية المرسل إليه (المتلقّي) مثل إشهار (حفاظات بيبام)، وإشهار شاحنة (هيونداي H100).

إذن كلّها عناصر أساسية تبني الخطاب الإشهاري وتصبُّ في هدف أساسي، وهو الوصول إلى فعل الشّراء وخلق دوافع ومبرّرات تؤدّي بالمتلقّي إلى الاختيار والإقبال على المنتج أو الخدمة.

II / لغة الإشهار وأثرها في التّداول اللغوي:

اعتمدت الدّراسة في الأساس تحليل محتوى اللّغة العربية المكتوبة في الوصفات الإشهارية التّلفزيونية التي تبثُّ في القنوات العربية الفضائية، لمعرفة كيفية استخدام اللّغة العربية فيها، قمت بأخذ

الوصفات الإشهارية ذات الانتشار الواسع، والواردة كفاصل لمسلسلات رائجة، وفاضل مباريات كرة القدم وفاضل للرّسوم المتحرّكة على قنوات كثيرة ك: Mbc Drama، سبيستون، 2M، Cartoonito، للأطفال، Mbc3، Samira TV، الشّروق TV، bein sport، قناة المجد للقرآن الكريم... فهي تعتبر الأكثر مشاهدة من طرف المشاهد الجزائري.

فاختيار اللّغة الإشهارية لا يكون اعتباطياً، وإنما يخضع لمعايير، وأهمّ ما يميّز لغة الإشهار أنّها تحمل فكرة رئيسية واحدة، تؤدّ تبليغها إلى المتلقّي في أحسن الظروف والأحوال، إنّ ما يهمّ الإشهاري من اللّغة سواء كانت فصحي أو عامية أو خليطاً بينهما، هو أن ينفّذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقّق الهدف منه مهما يكن المستوى اللّغوي المستعمل.

الجدول: اللغة المكتوبة في الإشعار التلفزيوني

الومضات الإشعارية باللُّغة العربية الفصحى	الومضات الإشعارية باللُّغة العامية	الومضات الإشعارية مزيج من اللُّغات
- المدّة والرّصيد في زوج المرّات بنفس الثّمن. - لالاك جوتام هي الأفضل - عيشوا عالما من الحرية والمزايا مع فورفيات النقال لآتّصالات المغرب.	- قناة المجد للقرآن الكريم قرآن يتلى آناء اللّيل وأطراف النّهار. - فاميكو قوّة، بنة، جودة واقتصاد. - خطر كبير يدهم عالما أهلا بك في عالم Cartoonito - لا تنتظروا وصول المرض إليكم. - لن ينسانا الله سيؤتينا من الخير أحلاه. - باقة سبور الخيال المثالي لعشّاق الرّياضة. - اللّيلة على Mbc دراما. - جمان يومياً التّاسعة بتوقيت السّعودية على Mbc دراما. - مغامرات سوسان بعد قليل.	- مع ديما أوريدو نبروفيتو وتزيدو. - رمضان يجمعنا بس خليك بالبيت. - جابو رياضو ديما كازامي أووره كازامي. - يستحمى حمى حمى بزولين. - سنيكرز إنت مو إنت وانت جوعان. - فنانيس معاكم في البيت. - دي سنة الحيا الغالي يبقى غالي. - Vodavone غزوتنا ملايين. - ما ذابيا نخير الزيت لمليحة. لصحتنا. - سومة هايلة فرحة دائمة بيبي يضحك ماما تضحك. - دادي دادي Lait شحال بنين. - مارينارا ذوق وحكاية. - ريكامار بزاف طوب. - نجمة راك حرة.

بعد اختياري للومضات الإشهارية استبعدت المكتوبة باللّغة الفرنسية، لأنّها لا تدخل ضمن انشغالاتي، وأبقيت على الومضات الإشهارية المكتوبة باللّغة العربية، غير أنّه بعد تمعّني لها، اتّضح أنّها مزيج من اللّغة العربية والعامية والفرنسية في النّطق وفي كتابة العلامة التّجارية للمنتوج.

ومن خلال الجدول أعلاه، يتّضح بأنّ الومضات الإشهارية وفي كافّة القنوات التّلفزيونية تكتب بالعامية، وكذلك بالفصحى كما تكتب بمزيج من الفصحى والعامية، والتي تدرج ضمن الإشهارات العامية.

بعد قراءة الجدول يتّضح بأنّ الوصفات الإشهارية معظمها تكتب باللّغة العامية، وأنّ الجمهور تخاطبه الإشهارات بعبارات يألّفها، تليها الإشهارات المكتوبة باللّغة العربية الفصحى، وغالبا ما يرسمان جنبا إلى جنب لمزيج بين العامية والفصحى.

1. الإشهارات بالعامية.

2. الإشهارات باللّغة العربية الفصحى.

3. الإشهارات باللّغة العامية والفصحى.

ومن هنا حاولت الكشف عن أثر الخطاب الإشهاري في التّداول اللّغوي، ذلك من خلال اختيار عيّنة من أفراد المجتمع الجزائري، تمثّلت في النّساء الماكثات بالبيت والأطفال ومجموعة من الرّجال أنموذجا، وتمّ اختيار العيّنة عن طريق الصّدفّة نظرا للأوضاع الصحية التي فرضت الحجر الصحي، وهذا ما توضّحه الجداول التّالية.

الجدول رقم (01): يوضح نسبة حفظ وتكرار النساء للومضات الإشعارية التي تكون فاصل للمسلسلات وبرامج الطبخ..

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
80 %	16	نعم
20 %	04	لا
100 %	20	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (01) الذي يبين لنا نسبة تكرار النساء للومضات الإشعارية أثناء مشاهدة المسلسلات أو برامج الطبخ...؛ حيث أنّ 16 من مجموع النساء الذي يبلغ 20 امرأة يحفظون ويردّدون الومضات الإشعارية وتقدر نسبتهم ب 80 %، أمّا المتبقون من مجموع النساء لا يبدون اهتماما بتكرار أو حتى حفظ مقاطع من الإشعارات، وتقدر نسبتهم ب 20 % أي 04 نساء.

الجدول رقم (02): يوضح نسبة حفظ الأطفال وتكرارهم للومضات الإشعارية التي تكون فاصل للرسوم المتحركة...

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
75 %	09	نعم
25 %	03	لا
100 %	12	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين نسبة تكرار الأطفال للومضات الإشعارية أثناء مشاهدتهم لبرامج الأطفال على قنوات Mbc3 Cartoonito...

يتبين أنّ نسبة 75 % أي 09 أطفال من مجموع 12 يكرّون ويردّدون الكلمات الإشعارية التي تبقى راسخة في أذهانهم، أمّا المتبقّي من مجموع الأطفال أي 03 أطفال لا يردّدون المقاطع الإشعارية ولا يحفظونها، وتقدر نسبتهم ب 25 %.

الجدول رقم (03): يوضّح نسبة تكرار الرّجال للومضات الإشهارية التي تكون فاصلا للبرامج الرياضية ككرة القدم...

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
40 %	02	نعم
60 %	03	لا
100 %	05	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (03) نسبة تكرار الرّجال للومضات الإشهارية أثناء مشاهدة البرامج الرياضية للأخبار، فنلاحظ أنّ 02 من مجموع 05 رجال من أفراد العيّنة المختارة، تقدّر نسبتهم ب 40 % يردّدون المقاطع الإشهارية، أمّا 60 % أي 03 رجال من أفراد العيّنة لا يكرّرون الومضات الإشهارية ولا يعيرون لها اهتماما.

حسب تصريح مجتمع البحث عن الأسئلة الموجهة لهم، ومن خلال النتائج المتوصل إليها، يتّضح بأنّ الإشهار التلفزيوني يحتلّ مكانة هامّة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النّساء الماكثات بالبيت، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية، وقد أبدت بعض النّساء ميولا لمشاهدة إشهارات معيّنة دون غيرها، ويتعلّق الأمر خاصّة بإشهارات تلفزيونية تبثّ على القنوات العربية الفضائية كقناة Mbc دراما، وقناة 2M المغربية، فهي تؤثر في لغة النّساء وتكسبهم لهجة جديدة وثقافة جديدة من البلدان المجاورة.

وتليها فئة الأطفال في مشاهدة الفواصل الإشهارية بكثرة وتكرارها وحتى تبادل الحديث بها، فالومضات الإشهارية تعتمد بشكل أساسي على التكرار وترسيخ الصّورة الذهنية، وبما أنّ اللّغة العربية أصبحت تكتب بالعامية في الإشهارات التلفزيونية، أصبح الطّفل حائرا في التّفريق بين ما هو عامي وما هو فصيح، خاصّة الطّفل حديث التّمدرس، وكذلك مع كثرة القنوات الفضائية أصبح خلط في اللّهجات مثل إشهار: (تسالي أجلي عالم، خوذ لك سنينكز، سنينكز مؤ أنت وأنت جوعان...) وكلّها لهجات دخيلة على اللّهجة الجزائرية، وأصبح الطّفل يردّها بكثرة وتكرارها متى أعيد بثّها.

وأخيراً فئة الرجال، ومن خلال العينة المدروسة، فإن الرجال لا يهتمون بالفواصل الإشهارية والشعور التي تتركه في المبحوثين حسب تصريحهم هو الانزعاج، أي أنها تشوّش تفكيرهم وتفقدتهم التركيز في مشاهدة البرامج المفضّلة لديهم.

والأمثلة التي عرضتها إلا عينة فحسب من العبارات التي نشاهدها يومياً في الومضات الإشهارية، فما يلاحظ في الخطاب الإشهاري العربي تحوُّله التدريجي، خلال السنوات الأخيرة، من سلطة الفصحى واستناده إلى السجلّ الدارج والعامي وحتى السوقي، كما أنّ هذا التحوُّل أدّى إلى استعمال عدد كبير من الكلمات المقترضة والمفردات الأجنبية التي باتت تمسُّ قواعد وأحكام لغة الضاد.

خلاصة:

حاولت أن أوضح في دراستي الدور الذي تؤديه اللغة في المجتمع، ومن خلال النماذج الإشهارية يلاحظ أنّ العربية تكتب وتنطق بالعامية في الإشهارات التلفزيونية وفي معظم القنوات العربية الفضائية، والخطاب الإشهاري يتمُّ بناؤه وفقاً للهجة المتداولة غير المدوّنة التي تتجاوب مع متغيّرات الأحداث اليومية والتطوّرات السريعة التي يعيشها أصحاب تلك الرقعة المتحدّثين بتلك اللهجة، ولكي يكون هادفاً مؤثراً يوظّف لغة سهلة وبسيطة واضحة مناسبة للجمهور ويميل أكثر إلى استعمال لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه، ويتنوع أساليبه في الوصف والسرد والحوار كما هو موضح في النماذج المختارة.

لم يكن الهدف من الدراسة التأكيد على تأثير الإشهار في المتلقّي بقدر ما كانت تهدف إلى توضيح أثر الإشهار في التداول اللغوي، فمن خلال الجمهور المبحوث يحتلُّ استعمال التلفزيون مكانة هامة في حياته وبالتالي التعرّض أكثر إلى الفواصل الإشهارية، وبالتكرار ترسخ في أذهانهم الكلمات والجمل وتصبح متداولة فيما بينهم، ويحقّق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن الفواصل الإشهارية وعن السلع المشهورة لها.

وبالتّالي فالخطاب الإشهاري له تأثير على المجتمع من خلال عدّة عناصر على رأسها اللّغة كنسق من الرّموز ذات دلالة معيّنة، والملاحظ في الإشهار العربي ليس فقط استعماله للّهجات المحليّة، بل وحتىّ كتابتها بالحروف العربية، وهنا يكمن خطر مزاحمة العامية للفصحى، وأصبحت لغة الضاد في حقلها الإشهاري من أكثر الحقول قبولا للدّخيل.

خاتمة

من خلال دراستي لهذا الموضوع، يتضح بأنّ الإشهار عملية اتّصالية متخصصة ومنتوج اجتماعي يؤثّر في المجتمع ويتأثّر به، فإنّه مع تطوّر وسائل الاتّصال تنوّعت أدواته وأساليب إعلامه، وبالتالي نستنتج أنّ:

1. الخطاب الإشهاري نوع من أنواع التعبير، ويتمُّ باستخدام الكلمات والمخاطبة ويكون الهدف منه التّواصل مع أكبر عدد من الجماهير.
 2. الإشهار التّلفزيوني يحتلُّ مكانة هامّة في فضاء المشاهدة لدى النّساء والأطفال، خاصّة وإن كانت المشاهدة غير قصدية.
 3. لغة الإشهار تحمل فكرة رئيسية، تؤدُّ تبليغها على أحسن الظروف والأحوال.
 4. الإشهار يؤثّر ويتأثّر بالمجتمع، أي ملزم باستعمال اللّغة المألوفة للجمهور المستهدف وكتابتها باللّغة العربية، لأنّ وجود الحاجز اللّغوي قد يعرقل وصول الرّسالة.
 5. الإشهار سلاح ذو حدّين له منافع وهي التّعريف بالمنتوج، أمّا مساوئه هو استناده على اللّغة العامية، وأحياناً المزج بينهما.
- ومن خلال التّنتائج التي توصّلت إليها، أقترح بعض الحلول التي رأيتها مناسبة نوعاً ما للمجتمع والأطفال، خاصّة حديثي التّمدرس، وهي كالآتي:

1. عدم المبالغة في وصف خصائص المنتوج، وذلك لتفادي تمرير بعض الأخطاء والمغالطات.
2. عدم إهمال ذكر الجانب الصحيّ والغذائيّ في أغلب الخطابات الإشهارية، والاقتصار على تأكيد المعلومات التي تدفع المستهلك لاتّخاذ قرار الشراء.
3. عدم استغلال الأطفال وحثّهم على شراء المنتج، أو إقناع آبائهم بشرائه رغماً عنهم.

4. الحرص على تعليم الطُّفل رؤية الإشهار بعين ناقدة، وذلك لتجنيبه الشُّعور بالإحباط، والعقد النَّفسية بسبب عدم توفُّر المنتج الذي رآه في الإشهار، ويريد استهلاكه أو الحصول عليه.
5. الحرص على توضيح المفاهيم الجديدة والمتعلِّقة بالإشهار التِّلْفزيوني للأطفال من طرف الآباء.
6. تعليم الأطفال كيفية الاستفادة من الإشهار التِّلْفزيوني بطريقة إيجابية.
7. حرص الأولياء على الوقت المسموح به لمشاهدة الأطفال للتِّلْفزيون، حتَّى لا يتعرَّض الطُّفل لعدد كبير من الإشهارات، لأنَّه كلَّما كان الاستخدام كبيراً، زاد التَّعرُّض للأخطاء اللُّغوية.

ملحق البحث

I الاستمارة الموجّهة لجمهور العيّنة المدروسة (نساء، أطفال، رجال):

في إطار إنجاز مذكرة التّخرّج لنيل شهادة الماستر في تخصّص لسانيات تطبيقية، أضع بين أيديكم هذه الاستمارة، والتي تتضمّن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء الإجابة عنها، وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنّ المعلومات التي تقدّم من طرفكم لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

أوّلا/ البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الفئة: امرأة رجل طفل
- 3- السن: (25-19) (30-26) أكثر من 31
- 4- المستوى التعليمي: أمّي ابتدائي متوسّط ثانوي جامعي

ثانيا/ أنماط تعرّض المشاهد إلى البرامج التّلفزيونية:

- 1- هل تشاهد التّلفزيون؟ نعم لا
- 2- هل تشاهد برامج التّلفزيون بشكل منتظم؟ نعم لا
- 3- ما هي القنوات التّلفزيونية التي تفضّل مشاهدتها؟
 قناة سميرة قناة الشروق TV قناة النّهار TV
 قناة المجد للقرآن الكريم قناة bein sport
 قناة سبيستون قناة Mbc DRAMA قناة 2M
- 4- هل تشاهد البرامج التّلفزيونية مع العائلة؟ نعم لا

ثالثاً/ الإشباعات التي يتحصّل عليها المشاهد من متابعته للإشهارات التّلفزيونية:

1- ما سبب مشاهدتك للإشهار التّلفزيوني؟

الإحساس بالمتعة انتظار مواصلة البرنامج وملء وقت الفراغ

2- هل تحفظ وتكرّر مقاطع الومضات الإشهارية؟ نعم لا

3- هل تتبادل أطراف الحديث مع غيرك بخصوص ما تشاهده في الومضات الإشهارية؟

نعم لا

4- هل تستطيع التّفريق بين اللّغة العامية واللّغة الفصحى المستعملة في الفواصل الإشهارية؟

نعم لا

5- ما هو موقفك من حفظ غيرك للومضات الإشهارية؟

مهتم غير مهتم

II الومضات الإشهارية:



عيشوا عالما من
الحرية والمزايا مع

اتصالات المغرب



الليلة على mbc







قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم برواية الإمام (حفص عن عاصم)

أولاً/ الكتب والمعاجم:

1. أحمد عبد الرحمن حمّاد، عوامل التّطوُّر اللُّغوي (دراسة في نموّ وتطوُّر الثَّروة اللُّغوية)، دار الأندلس، بيروت/لبنان، ط 1، 1403هـ/1983م.
2. أحمد متوكّل، الخطاب وخصائص اللُّغة العربية (دراسة في الوظيفة والبنية والنَّمط)، دار الأمان، الرِّباط، ط 1، 1431هـ/2010م.
3. إسماعيل السيّد، الإعلان، الدَّار الجامعية، الإسكندرية/مصر، (د ط)، 2001م/2002م.
4. بسّام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنَّشر والتَّوزيع، عمّان/الأردن، ط 1، 2010م.
5. بشير إبرير، تعليمية النُّصوص بين النُّظرية والتَّطبيق، عالم الكتب الحديث، إربد/الأردن، ط 1، 1427هـ/2007م.
6. جبران مسعود، معجم الرّائد، مادّة (شهر)، دار العلم للملايين، بيروت/لبنان، ط 3، 2005م.
7. جيّ، الخصائص، تح: محمّد علي النجّار، دار الهدى للطباعة والنَّشر، بيروت/لبنان، ط 2، 1950م.
8. حافظ إسماعيل علوي، التّداوليات علم استعمال اللُّغة، عالم الكتب الحديث للنَّشر والتَّوزيع، إربد/الأردن، ط 2، 2014م.
9. حسن بدّوح، المحاورَة (مقاربة تداولية)، عالم الكتب الحديث للنَّشر والتَّوزيع، إربد/الأردن، ط 1، 2012م.
10. خلود بدر غيث، الإعلام بين النُّظرية والتَّطبيق، دار الإعصار العلمي للتَّوزيع والنَّشر، عمّان/الأردن، ط 1، 2011م.

11. سعيد بنكراد، الصُّورة الإشهارية (آليات الإقناع والدَّلالة)، المركز الثقافي العربي المغربي، ط 1، 2007م.
12. سعيد بنكراد، سيميائيات الصُّورة الإشهارية (الإشهار والتَّمثُّلات الثَّقافية)، إفريقيا الشرق، الدَّار البيضاء، (د ط)، 2006م.
13. صالح بلعيد، دروس في اللِّسانيات التَّطبيقية، دار هومة للطباعة والنَّشر والتَّوزيع، الجزائر، (د ط)، 2009م.
14. صالح خليل أبو صبع، الاتِّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار البركة للنَّشر والتَّوزيع، عمَّان/الأردن، ط 6، 2010م.
15. صبرينة مزيان، علاقة اللُّغة بالمجتمع وإشكالية التَّواصل اللُّغوي في المجتمع (المدرسة العليا للعلوم السِّياسية دراسة استراتيجية)، المركز الدِّيمقراطي العربي، 14 يوليو 2017م.
16. طه عبد الرِّحمن، في أصول الحوار وتحديد علم الكلام، المركز الثَّقافي العربي، الدَّار البيضاء/المغرب، ط 3، 2007م.
17. عاطف علي العبد، الاتِّصال والرَّأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة/مصر، (د ط)، 1993م.
18. عبَّاس حنَّاشي، خطاب الحجاج والتَّداولية (دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي)، عالم الكتب الحديث للنَّش والتَّوزيع، إربد/الأردن، ط 1، 2014م.
19. عبد الهادي بن ظافر الشَّهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد المتَّحدة، بنغازي/ليبيا، ط 1، 2004م.
20. عبد الهادي بن ظافر الشَّهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد المتَّحدة، ليبيا، ط 1، مارس 2004م.
21. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، (د ط)، (د ت).

22. علي عبد الواحد وافي، اللُّغة والمجتمع، دار عكاظ للنَّشر والتَّوزيع، جدَّة، ط 1، 1983م.
23. علي محفوظ، فنُّ الخطابة وإعداد الخطيب، دار النَّصر للطَّباعة الإسلاميَّة، مصر، (د ط)، (د ت).
24. علي محمود حجِّي الصراف، في البراغماتية الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة (دراسة دلالية ومعجم سياقي)، مكتبة الآداب، القاهرة، ط 1، 1431هـ/2010م.
25. عمر بلخير، مقالات في التَّداولية والخطاب، دار الأمل للطَّباعة والنَّشر والتَّوزيع، المدينة الجديدة/تيزي وزُو، (د ط)، 2013م.
26. فاطمة حسين عواد، الاتِّصال والإعلام التَّسويقي، دار أسامة للنَّشر والتَّوزيع، عمَّان/الأردن، ط 1، 2011م.
27. فضيل دليو، اتِّصال المؤسَّسة، دار الفجر للنَّشر والتَّوزيع، القاهرة، ط 1، 2001م.
28. مجمع اللُّغة العربيَّة، المعجم الوسيط، القاهرة، ط 3، 1985م.
29. مجمع اللُّغة العربيَّة، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلاميَّة، استانبول/تركيا، (د ط)، (د ت).
30. محمَّد جودت ناصر، الدَّعاية والإعلان والعلاقات العامَّة، دار المجدلاوي، الأردن، ط 1، 1998م.
31. محمَّد داور، جدلية اللُّغة والفكر، دار غريب للطَّباعة والنَّشر، القاهرة، (د ط)، 2009م.
32. محمَّد عزَّت اللحام و ماهر عودة الشَّاملة، مقدِّمة في الإعلان، دار الإعصار العلمي للنَّشر والتَّوزيع، السُّعودية، ط 1، 1438هـ/2017م.
33. محمَّد فرح أبو طقَّة، في التَّنمية اللُّغوية والتَّطوُّر النَّفسي للفرد، دار الوفاء لدنيا الطَّباعة والنَّشر، الإسكندرية، ط 1، 2008م.

34. محمّد محمود مصطفى، الإعلان الفعّال (تجارب محلّية ودولية)، دار الشُّروق، عمّان/الأردن، ط 1، 2004م.
35. محمّد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، بيروت.
36. محمّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة/مصر، (د ط)، 2004م
37. محي الدين محسب، انفتاح النّسق اللّساني (دراسة في التّداخل الاختصاصي)، دار الكتاب الجديد المتّحدة، بيروت/لبنان، ط 1، مارس 2008م.
38. مريم الشّنقيطي، الخطاب الإشهارى في النصّ الأدبي (دراسة تداولية)، دار الفيصل الثّقافية، الرّياض/المملكة العربية السّعودية، (د ط)، 1440هـ.
39. مسعود حسين التّائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة/مصر، ط 1، 2017م.
40. منصور فهمي، إدارة الإعلان، دار النّهضة العربية للنّشر، القاهرة، (د ط)، 1982م.
41. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطّباعة والنّشر، بيروت/لبنان، الطّبعة الأخيرة، 2004م.
42. ابن منظور، لسان العرب، مادّة (شهر)، دار صادر للطّباعة والنّشر، بيروت/لبنان، ط 1، 1410هـ/1990م.
43. منى الحديدي، الإعلان، الدّار المصرية اللّبنانية، القاهرة، ط 1، 1999م.
44. نعيمة واكد، مقدّمة في علم الإعلام، طاكسيج للدراسات والنّشر والتّوزيع، الجزائر، (د ط)، 2011م.
45. نور الدّين هميسي، فصول من التّقدي السّيميائي والثّقافي للإشهار، دروب ثقافية للنّشر والتّوزيع، ط 1، 2016م.
46. يامن عيسى حضور، الخطاب الإشهارى (دراسة سيميائية معمّقة)، (د ط)، 2011م.

ثانيا/ الرسائل الجامعية:

1. هامل سلوى، مركزية اللغة داخل المجتمع، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي/أم البواقي، 1435هـ-1436هـ/2014م-2015م.
2. والي إبراهيم و مسروة حفيظة، دراسة تداولية للخطاب الصُحفي (جريدة الشروق أنموذجا)، قسم اللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة عبد الرحمن ميرة/بجاية، 2016م/2017م.

ثالثا/ المجلات العلمية:

1. بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي (دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية)، مجلة المخبر: أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة باتنة/الجزائر، العدد 10، 2014.
2. خيرة مكرتار، التبليغ والتطويع في الخطاب الإعلامي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 13، مارس 2018م.
3. ربيعة حنيش، عوامل تطوُّر اللُّغوي ومظاهر الثراء في اللغة العربية، مجلة الممارسات اللُّغوية، جامعة تيزي وزو، المجلد 8، العدد 42، ديسمبر 2017م.
4. العيد جلولي، نظرية الحدث الكلامي من أوستين إلى سيل، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح/ورقلة-الجزائر، العدد 5، أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، (د ت).
5. مصطفى عمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، 2000م.

رابعاً/ المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.uababylon.edu>
2. <https://www.asjp.cercist.dz>

خامساً/ الكتب المترجمة:

1. بيزنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، الأذقية/سوريا، ط 1، 2012م.
2. جورج يول، تر: قصي العتاي، التداولية، دار العربية للعلوم، دار الأمان، الرباط، ط 1، 1431هـ/2010م.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
بسملة	
إهداء	
شكر وتقدير	
مقدمة	أ
مدخل: علاقة اللُّغة بالمجتمع	
تمهيد	2
1/ تعريف اللُّغة	2
2/ خصائص اللُّغة	3
3/ مفهوم التَّطوُّر اللُّغوي	4
4/ عوامل تطوُّر اللُّغة	6
5/ وظائف اللُّغة في المجتمع	10
6/ علاقة اللُّغة بالثقافة	11
7/ العلاقة بين اللُّغة والمجتمع	12
الفصل الأوَّل: الخطاب الإشهاري حدوده وعوامله	
المبحث الأوَّل: الإشهار مفهومه وأسسُه	16
1/ تعريف الإشهار (الإعلان)	16
2/ تطوُّر الإشهار (الإعلان) عبر الزَّمن	19
3/ الأسس التي يقوم عليها الإشهار وخصائصه	23
4/ خصوصيات الإشهار	26
5/ أنواع الإعلان (الإشهار)	28
المبحث الثاني: الخطاب مفهومه وأنواعه	33
1/ تعريف الخطاب	33
2/ أنواع الخطاب	36
المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري	41

41	1/ تعريف الخطاب الإشهارى
42	2/ مكُونات الخطاب الإشهارى وآلياته
44	3/ عناصر الخطاب الإشهارى ووظائفه
47	4/ أشكال الخطاب الإشهارى وأنواعه
الفصل الثانى: أثر الخطاب الإشهارى فى التداول اللغوى	
51	المبحث الأول: العوامل المؤثرة فى اللغة
51	1/ العامل الاجتماعى
53	2/ العامل السىاسى
55	3/ العامل الاقتصادى
58	4/ العامل الدىنى
60	المبحث الثانى: تأثير الخطاب الإشهارى فى استعمال اللغة
60	1/ استعمال اللغة
62	2/ شروط التداول اللغوى
64	3/ الفعل الكلامى: مفهومه، خصائصه، وشروطه
68	4/ أسلوب الحجاج فى الخطاب الإشهارى
69	المبحث الثالث: أثر الإشهار فى التداول اللغوى (الجانب التّطبيقى)
69	تمهيد
70	I الدّراسة الوصفية التّحليلية للإشهارات التّلفزيونية
76	II لغة الإشهار وأثرها فى التداول اللغوى
82	خلاصة
85	خاتمة
88	ملحق البحث
96	قائمة المصادر والمراجع
103	فهرس المحتويات

الملخص:

اللغة هي نسق من الرموز والإشارات، وتعتبر أهم وسائل التفاهم والاحتكاك بين أفراد المجتمع في جميع ميادين الحياة، فاللغة العربية الفصحى هي اللغة الأم، إضافة إلى ذلك هناك لغة يفرضها المجتمع في التعلم، لتحقيق التواصل فيما بينهم، فخلال السنوات الأخيرة لوحظ استناد الخطاب الإشهاري على السجل الدارج والعامي، وحتى الشوقي، وهذا التحول أدى إلى استعمال عدد كبير من الكلمات وتداولها في الحياة اليومية، وكل هذا ترتب عنه مشاكل لغوية وتحريف لقواعد العربية وغزو العامية للقنوات الفضائية العربية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، اللغة، التداول، التلفزيون.

Résumé:

La langue est un système de symboles et de signe, et elle est considérée comme le moyen le plus important de compréhension et de friction entre les membres, de la société dans tous les domaines de la vie. L'arabe standard est la langue maternelle, en plus de cela, il y a une langue que la société impose dans l'apprentissage pour parvenir à la communication entre eux. Le bilan commun vernaculaire et même du marché, et ce glissement ont conduit à l'utilisation d'un grand nombre de mots et à leur circulation dans la vie quotidienne, et tout cela a entraîné des problèmes linguistiques, une distorsion des règles de la langue arabe et l'invasion, de chaînes satellites arabes.

Les mots clés: Discours publicitaire, la langue, Télévision, Pragmatique linguistique.

Abstract:

Language is a system of symbols and signs, and is considered the most important means of understanding and friction between members of society in all. fields of life. standard Arabic is the mother langue, in addition to that society impose in learning to achieve communication between them. The common, In recent years, it has been noted advertising rhetoric discourse is based on the vernacular, and this shift led to the use of a large number of words and their circulation in daily life, and all this resulted in linguistic problems, a distortion of the rules of the Arabic language, and a colloquial invasion of Arab satellite channels.

Key words: Publicly speech, The language, The television, linguistic pragmatic.