



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: إعلام واتصال

تداولية لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري دراسة تحليلية لعينة من الخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو

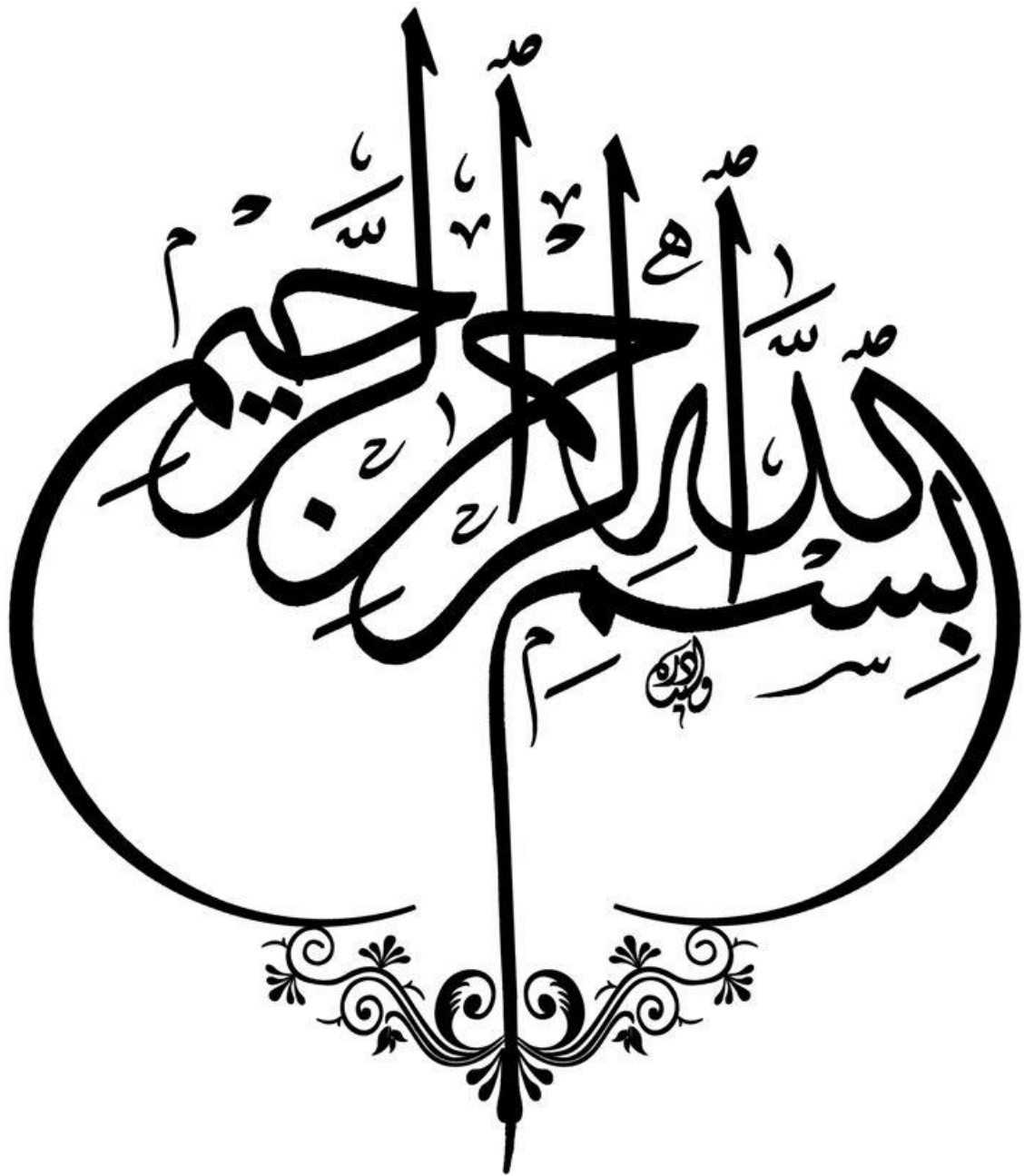
إعداد الطالب: لكل عماد الدين.

إشراف: الدكتور زياد اسماعيل.

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رشيد خضير	أستاذ	جامعة الوادي	رئيساً
زياد اسماعيل	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفاً
قيطة فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الوادي	مناقشاً
هابة طارق	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الوادي	مناقشاً
صولي ميلود	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الجزائر 3	مناقشاً
مراد ميلود	أستاذ	جامعة باتنة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024-2025 م / 1446-1447 هـ



شكر وعرفان

إلى أستاذي ومشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور [زياد اسماعيل] ،
أتوجّه بعبارات الشكر والعرفان الممزوجة بالتقدير والإجلال، لما قدّمه لي من دعمٍ
علميٍّ سخّيٍّ، وتوجيهٍ رصينٍ، ومتابعةٍ دقيقةٍ لا تعرف الكلل ولا الملل.
لقد كان حضوره العلمي نورًا أضاء لي طريق البحث، وصبره الأبوي ركيزةً
استندتُ إليها في أوقات العناء.
علّمني كيف تكون الدقّة سبيلًا إلى الإتقان، وكيف يكون الإخلاص في العمل زادًا
للباحث في مسيرته الأكاديمية.
فجزاه الله عني خير الجزاء، وأدام عليه نعمة العلم والعطاء، وجعل ما قدّمه لي في
موازين حسناته،
فهو بحقّ المشعل الذي أنار دربي نحو إتمام هذه الأطروحة.
ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لأصحاب السعادة أعضاء لجنة المناقشة،
لما أبدوه من ملاحظاتٍ بناءةٍ وإسهاماتٍ علميةٍ قيّمةٍ أغنت هذا العمل وأضفت
عليه عمقًا وتمييزًا.

الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا:

روحي جدي وأخي الغاليين على قلبي، وجدتي الحبيبة مربيتي التي ودعت الدنيا في

شهر ماي (رحمهم الله تعالى، وجعل مأواهم الجنة)

إلى نبع الحنان أمي ثم أمي ثم أمي ثم أبي الغالي برا وإحسانا

إلى رفيقة الدرب زوجتي ... حُبا ووفاءً ... ووالديها ... امتنانا وعرفانا

إلى أمي الثانية خالتي الغالية ... دفنا وعطاء

إلى ابنتي الغالية مرام ... أملا واعتذارا

إلى كل إخوتي وأخواتي جميعا ... فضلاً وقوة

إلى كل أسرتي وأحبتي ... دعمًا ووفاءً

إلى كل أصدقائي وزملائي ... مؤازرةً وتقديرًا

وإلى كل باحث يشعل شمعة ليضيء بها طريق العلم

الباحث/ لكحل عماد الدين

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تداولية لغة الخطاب الإشهارى التلفزيونى الجزائرى لشركتى جيزى وأوريدو، مع التركيز على الأدوات التداولية التى يوظفها المشهورون لتحقيق أقصى تأثير ممكن على الجمهور. لتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة قسدية من الخطابات الإشهارية التلفزيونية التى بثتها شركتى جيزى وأوريدو عبر قناتى التلفزيون الجزائرى (الشروق - الخبر) خلال عامى 2023 و2024 من أصل 453 خطاباً إشهارياً، وقد تمثلت هذه العينة فى ست (06) ومضات إشهارية، ثلاث منها تعود لشركة جيزى، والثلاث الأخرى لشركة أوريدو.

وقد اعتمدت الدراسة على منهجين، منهج التحليل التداولى لمعرفة السياق الخارجى الذى أنتجت فيه الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركتى جيزى وأوريدو من خلال توظيف الأدوات التداولية الكبرى: الأفعال الكلامية للعالم "جون سيرل"، "الحجاج" للعالم "أوزوالد دكرو"، "الإشاريات" للعالم "تشارلز موريس"، "الافتراض المسبق" للعالم "لودفيغ فيتجنشتاين"، "الاستلزام الحوارى" للعالم "بول غرايس"، كما اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجى، من خلال توظيف مقارنة "فرانسيس فانوي" و"كريستيان ميترز" من أجل تحليل ووصف البنية الداخلية للخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركتى جيزى وأوريدو.

وقد خلصت الدراسة إلى ما يلى:

- أن لغة الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتى جيزى وأوريدو تعتمد بشكل كبير على الخصائص التداولية لتوجيه رسائل إقناعية مؤثرة تتماشى مع السياقات الثقافية والاجتماعية الجزائرية، من خلال توظيف الأدوات التداولية مثل الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشاريات، الافتراض المسبق، والاستلزام الحوارى.
- أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتى جيزى وأوريدو تستخدم الأفعال الكلامية بأنواعها المختلفة لتحقيق التأثير المطلوب؛ فالأفعال الإخبارية تبين مزايا العروض، بينما تحت الأفعال التوجيهية الجمهور على اتخاذ إجراء معين، وتساهم الأفعال التعبيرية فى خلق ارتباط عاطفى مع الجمهور.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتى جيزى وأوريدو تجمع بين الحجج العقلية (كالأسعار والعروض المميزة) والعاطفية (كالروابط الأسرية والاتصال الاجتماعى)، مما يعزز من قدرة الخطاب الإشهارى التلفزيونى الجزائرى لشركتى جيزى وأوريدو على إقناع الجمهور من خلال جوانب عقلية وعاطفية فى آن واحد.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتى جيزى وأوريدو تستخدم الإشاريات كأداة حيوية فى توجيه الرسائل بشكل فعال نحو الجمهور المستهدف، مما يُعزز من فعالية الرسالة الإقناعية عبر تخصيص الخطاب للمشاهد من خلال ضمائر المخاطب والمرجعيات الزمنية والمكانية، هذه الإشاريات تساهم فى بناء علاقة شخصية مع الجمهور، وترتبط الرسالة بالسياقات الثقافية والاجتماعية المحلية، مما يزيد من تأثيرها وقبولها لدى المستهلك الجزائرى.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتى جيزى وأوريدو توظف الافتراضات المسبقة المرتبطة بالقيم والعادات الجزائرية مما يعزز من قبول الرسائل الإشهارية ويجعلها أكثر تأثيراً.
- أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتى جيزى وأوريدو تستخدم الاستلزام الحوارى لتوصيل رسائل ضمنية، مما يُحفز الجمهور الجزائرى على التفكير واتخاذ قرارات ذاتية إيجابية بشأن العروض المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التداولية، الخطاب الإشهارى التلفزيونى، الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشاريات، الافتراض

المسبق، الاستلزام الحوارى.

Résumé :

Cette étude vise à analyser la pragmatique du discours publicitaire télévisé algérien des entreprises Djezzy et Ooredoo, en mettant l'accent sur les outils pragmatiques utilisés par les annonceurs afin d'exercer un impact persuasif maximal sur le public.

Pour atteindre cet objectif, un échantillon intentionnel a été sélectionné parmi 453 discours publicitaires télévisés diffusés par Djezzy et Ooredoo sur les chaînes de télévision algériennes Echourouk et El Khabar durant les années 2023 et 2024. Cet échantillon se compose de six (06) spots publicitaires : trois appartenant à Djezzy et trois autres à Ooredoo.

L'étude repose sur deux approches méthodologiques principales.

La première est l'approche d'analyse pragmatique, qui cherche à identifier le contexte externe dans lequel les discours publicitaires télévisés de Djezzy et d'Ooredoo ont été produits, en mobilisant les principaux cadres théoriques pragmatiques suivants : les actes de langage (John Searle), l'argumentation (Oswald Ducrot), la déixis (Charles Morris), la présupposition (Ludwig Wittgenstein) et l'implicature conversationnelle (Paul Grice).

La seconde est l'approche d'analyse sémiologique, fondée sur les modèles de Francis Vanoye et Christian Metz, permettant d'analyser et de décrire la structure interne des discours publicitaires télévisés des deux entreprises.

Les principaux résultats de l'étude ont montré que :

- Les discours publicitaires télévisés algériens de Djezzy et d'Ooredoo reposent largement sur les caractéristiques pragmatiques pour transmettre des messages persuasifs en adéquation avec les contextes culturels et sociaux algériens, à travers l'utilisation d'outils tels que les actes de langage, l'argumentation, la déixis, la présupposition et l'implicature conversationnelle.

- Les publicités utilisent différents types d'actes de langage pour atteindre l'effet recherché : les actes assertifs présentent les avantages des offres, les actes directifs incitent le public à agir, et les actes expressifs favorisent la création d'un lien émotionnel avec le spectateur.

- Les discours combinent les arguments rationnels (prix, offres promotionnelles) et les arguments émotionnels (liens familiaux, connexion sociale), ce qui renforce la capacité persuasive du discours publicitaire télévisé algérien en mobilisant à la fois la raison et l'émotion.

- Les marqueurs déictiques constituent un outil essentiel pour orienter efficacement le message vers le public cible. Grâce à l'usage des pronoms personnels et des références spatio-temporelles, ces publicités personnalisent le discours, renforcent son ancrage culturel et favorisent son acceptation par le consommateur algérien.

- Les publicités s'appuient sur des présuppositions liées aux valeurs et aux traditions algériennes, ce qui accroît la réception et l'efficacité persuasive des messages.

- L'utilisation de l'implicature conversationnelle permet de transmettre des messages implicites, incitant le public algérien à réfléchir et à prendre des décisions positives de manière autonome concernant les offres proposées.

Mots-clés : Pragmatique, Discours publicitaire télévisé, Actes de langage, Argumentation, Déixis, Présupposition, Implicature conversationnelle.

Abstract :

This study aims to analyze the pragmatics of the Algerian television advertising discourse of Djezzy and Ooredoo, with a particular focus on the pragmatic tools employed by advertisers to achieve the greatest possible persuasive impact on the audience.

To accomplish this objective, a purposive sample was selected from among 453 television advertising discourses broadcast by Djezzy and Ooredoo on the Algerian television channels Echourouk and El Khabar during the years 2023 and 2024. The selected sample consisted of six (06) television advertisements—three produced by Djezzy and three by Ooredoo.

The study relied on two main methodological approaches. The pragmatic analysis approach was used to explore the external context in which the television advertising discourses of Djezzy and Ooredoo were produced, employing major pragmatic frameworks such as:

Speech Acts Theory (John Searle), Argumentation Theory (Oswald Ducrot), Deixis (Charles Morris), Presupposition (Ludwig Wittgenstein), and Conversational Implicature (Paul Grice).

Additionally, the semiological analysis approach was adopted, drawing on the models proposed by Francis Vanoye and Christian Metz, to analyze and describe the internal structure of the television advertising discourses of both companies.

The main findings of the study revealed the following:

- The Algerian television advertising discourses of Djezzy and Ooredoo rely extensively on pragmatic features to deliver persuasive messages that align with Algerian cultural and social contexts, making use of tools such as speech acts, argumentation, deixis, presupposition, and conversational implicature.

- The advertisements employ different types of speech acts to achieve the intended impact: assertive acts highlight the advantages of the offers, directive acts encourage viewers to take specific actions, and expressive acts help establish an emotional connection with the audience.

- The discourses combine rational arguments (such as prices and promotional offers) with emotional appeals (such as family bonds and social connection), thereby enhancing the persuasive power of Algerian television advertising by addressing both the cognitive and affective dimensions of the audience.

- The use of deictic expressions serves as a vital strategy for effectively directing messages toward the target audience. Through the use of personal pronouns and spatio-temporal references, these advertisements personalize the message, strengthen its cultural relevance, and enhance its acceptance among Algerian consumers.

- The advertisements employ presuppositions grounded in Algerian values and traditions, which reinforces the audience's acceptance of the messages and increases their persuasive impact.

- The use of conversational implicature enables advertisers to communicate implicit messages, stimulating Algerian audiences to think critically and make positive, self-motivated decisions regarding the offers presented.

Keywords: Pragmatics, Television Advertising Discourse, Speech Acts, Argumentation, Deixis, Presupposition, Conversational Implicature.

خطة الدراسة:

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- أولاً: إشكالية الدراسة.
- ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.
- ثالثاً: أهداف الدراسة.
- رابعاً: أهمية الدراسة.
- خامساً: مقارنة الدراسة وأدواتها.
- سادساً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
- سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- ثامناً: الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: مدخل عام للتداولية

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية التداولية

- المطلب الأول: نشأة علم التداولية.
- المطلب الثاني: مهام التداولية.
- المطلب الثالث: أهمية اللسانيات التداولية.

المبحث الثاني: آليات الدراسة التداولية

- المطلب الأول: الأفعال الكلامية.
- المطلب الثاني: الحجاج.
- المطلب الثالث: الإشارات.
- المطلب الرابع: متضمنات القول.
- المطلب الخامس: الاستلزام الحواري.

المبحث الثالث: السياق التداولي

- المطلب الأول: تعريف السياق.
- المطلب الثاني: أهمية السياق التداولي.
- المطلب الثالث: أنواع السياق التداولي.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: الخطاب الإشهارى التلفزيونى من

البناء المفاهيمى إلى التصميم الفعلى

تمهيد.

المبحث الأول: الخطاب الإشهارى

- المطلب الأول: عناصر الخطاب الإشهارى.
- المطلب الثانى: مكونات الخطاب الإشهارى.
- المطلب الثالث: أنواع الخطاب الإشهارى.

المبحث الثانى: الإشهار التلفزيونى

- المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيونى.
- المطلب الثانى: خصائص الإشهار التلفزيونى.
- المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيونى.

المبحث الثالث: آليات تصميم الخطاب الإشهارى التلفزيونى

- المطلب الأول: بنىات تصميم الخطاب الإشهارى التلفزيونى.
- المطلب الثانى: مراحل تصميم الخطاب الإشهارى التلفزيونى.
- المطلب الثالث: الأسس النفسىة (السىكولوجىة) لتصميم الخطاب الإشهارى التلفزيونى.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقى للدراسة

تمهيد.

المبحث الأول: تقديم لوكالات الاتصال

- المطلب الأول: بطاقة فنىة عن مؤسسه "جىزى".
- المطلب الثانى: بطاقة فنىة عن مؤسسه "أوريدو".

المبحث الثانى: التحلىل السىمىولوجى للومضات الإشهارىة التلفزيونىة الجزائرىة

المختارة

- المطلب الأول: التحلىل السىمىولوجى للومضه الإشهارىة الأولى لجىزى " DJEZZY "

"LEGEND"

- المطلب الثانى: التحلىل السىمىولوجى للومضه الإشهارىة الثانىة لأوريدو " Ooredoo "

"Algéria Pub"

- **المطلب الثالث:** التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الثالثة لجيزي "Djezzy App".
- **المطلب الرابع:** التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الرابعة لأوريدو "أوريدو هاشتاق".
- **المطلب الخامس:** التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الخامسة لجيزي "تنحي الغمة".
- **المطلب السادس:** التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية السادسة لأوريدو "عالم أوريدو".

المبحث الثالث: التحليل التداولي للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة

- **المطلب الأول:** التحليل التداولي للومضة الإشهارية الأولى لجيزي " DJEZZY " **"LEGEND".**

- **المطلب الثاني:** التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثانية لأوريدو " Ooredoo Algéria " **"Pub".**

- **المطلب الثالث:** التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثالثة لجيزي "Djezzy App".
- **المطلب الرابع:** التحليل التداولي للومضة الإشهارية الرابعة لأوريدو "أوريدو هاشتاق".
- **المطلب الخامس:** التحليل التداولي للومضة الإشهارية الخامسة لجيزي "تنحي الغمة".
- **المطلب السادس:** التحليل التداولي للومضة الإشهارية السادسة لأوريدو "عالم أوريدو".

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الأشكال.

فهرس الجداول.

فهرس الصور.

فهرس المحتويات.

مقدمة

مقدمة:

يُعدّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني أحد أبرز أشكال التواصل المعاصر، لما له من حضور واسع في الحياة اليومية للأفراد، ودوره في نقل الرسائل ذات الطابع التجاري أو التسويقي إلى فئات اجتماعية مختلفة. وقد أصبح الإشهار التلفزيوني مكوّنًا أساسياً من مكونات المشهد الاتصالي الحديث، يعكس تطور الوسائط الإعلامية وتتنوع أساليبها في التأثير والإفناع.

وتُظهر الدراسات الحديثة أنّ الخطابات الإشهارية تتجاوز مجرد نقل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، إذ تعتمد على بنية لغوية واتصالية مركّبة تُستثمر فيها عناصر لغوية وبصرية وصوتية لتحقيق أهدافها التواصلية. وتمثل اللغة في هذا السياق محوراً أساسياً، ليس فقط باعتبارها وسيلة نقل للمعنى، بل أيضاً كأداة لتوجيه المتلقي واستمالاته ضمن سياقات ثقافية واجتماعية محددة.

إنّ فهم الخطاب الإشهاري التلفزيوني لا يمكن أن يتحقق بمعزل عن الإطار التداولي الذي يدرس العلاقة بين اللغة وسياق استعمالها. فالتداولية تسعى إلى الكشف عن كيفية إنتاج المعنى في ضوء المقام الذي يُستخدم فيه الخطاب، من خلال تحليل المقاصد الاتصالية والآثار التواصلية، والبحث في ما يُفهم ضمناً إلى جانب ما يُصرّح به. ومن هذا المنظور، تتيح التداولية أدوات تحليلية تساعد على تفكيك البنى التواصلية في الإشهار، مثل الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشارات، الافتراضات المسبقة، والاستلزام الحواري، بما يفتح المجال لفهم أعمق لاستراتيجيات الخطاب.

وفي السياق الجزائري، يشهد المشهد الإشهاري التلفزيوني تنامياً ملحوظاً من حيث الكمّ والنوع، نتيجة اشتداد المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والدولية. ويُظهر هذا الواقع الحاجة إلى دراسات تحليلية تُمكن من فهم كيفية توظيف اللغة داخل الخطابات الإشهارية الموجهة للجمهور الجزائري، ومدى ارتباطها بالبيئة الثقافية والاجتماعية المحلية.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "تداولية لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو"، سعياً إلى الكشف عن آليات اشتغال اللغة داخل الإشهار التلفزيوني، وكيفية توظيفها لتحقيق مقاصد تواصلية مختلفة.

وقد تمّ تقسيم العمل إلى أربعة فصول:

حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي عرضاً لمختلف الخطوات المنهجية التي قام عليها البحث من إشكالية وتساؤلات فرعية، أهداف الدراسة وأهميتها، وأسباب اختيار الموضوع، ومقاربة الدراسة وأدواتها، بالإضافة إلى مصطلحات ومفاهيم الدراسة، وكذلك تناول عرضاً للدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني والثالث فقد خصص للإطار النظري، حيث تطرق الباحث في الفصل الثاني إلى التداولية كدخل عام، تناولها الباحث من خلال ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول بعنوان ماهية التداولية تناول فيه الباحث مفهوم التداولية، ونشأة علم التداولية، ومهامها، وأهميتها، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لآليات الدراسة التداولية المتمثلة في الأفعال الكلامية، الحاجج، الإشارات، الافتراض المسبق، الاستلزام الحوارية، أما المبحث الثالث تناول فيه السياق التداولي من خلال التعريف به، وذكر أهمية السياق التداولي وكذلك أنواعه.

وصولاً إلى الفصل الثالث تناول فيه الباحث الخطاب الإشهاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي، وتم تناوله من خلال ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول بعنوان الخطاب الإشهاري تناول من خلاله الباحث مفهوم الخطاب الإشهاري، وعناصره وأنواعه وكذلك مكوناته، أما المبحث الثاني فقد خصصه للإشهار التلفزيوني تناول فيه مفهوم الإشهار التلفزيوني، وخصائصه ووظائفه، وصولاً إلى المبحث الثالث الذي تضمن آليات تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني، تناول فيه الباحث بنيات تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني ومراحل تصميمه، وكذلك الأسس النفسية (السيكولوجية) لتصميمه.

أما الفصل الرابع فقد خصص إلى الإطار التطبيقي للدراسة حيث تناول فيه الباحث أربعة مباحث؛ المبحث الأول تناول فيه تقديماً لوكالات الاتصال (شركة جيزي وأوريدو)، أما المبحث الثاني فقد خصصه الباحث لتحليل عينة من الخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو في ضوء المنهج السيمولوجي، أما المبحث الثالث فقد خصصه لتحليل عينة من الخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو في ضوء المنهج التداولي، أما المبحث الرابع فقد خصصه الباحث لاستخلاص أهم النتائج العامة المتوصل إليها في إطار التحليل. ثم توصيات ومقترحات، وخاتمة الدراسة، مراجعها وملاحقها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

تُعدّ اللغة مكوناً محورياً في الإشهارات التلفزيونية، إذ تُستخدم كوسيلة استراتيجية لنقل الرسائل بطريقة تجمع بين البساطة والفعالية في التأثير. فالخطاب الإشهاري التلفزيوني لا يعتمد فقط على عرض المعلومات أو التعريف بالمنتجات، بل يوظف اللغة بوصفها أداة للتفاعل والتواصل مع الجمهور في إطار ثقافي واجتماعي محدد. وتتميز هذه اللغة بالتركيز والإيجاز، مع اختيار دقيق للألفاظ والتراكيب بما يضمن وضوح الرسالة وجاذبيتها في زمن قصير. كما تستند هذه العملية إلى أدوات تداولية تُسهم في بناء المعنى ضمن سياق تواصلية متعدد الأبعاد.

من هذا المنطلق، تتيح المقاربة التداولية فهماً أعمق للكيفية التي تُبنى بها الدلالات في الخطابات الإشهارية التلفزيونية، سواء من خلال المعاني الظاهرة أو المضامين غير المباشرة التي تنشأ عن طبيعة التفاعل بين اللغة والسياق. وتُعدّ مفاهيم التداولية مثل الأفعال الكلامية، والإشارات، والافتراض المسبق، والاستلزام الحوارية أدوات تحليلية فعّالة تساعد على استكشاف مختلف مستويات الخطاب الإشهاري وكيفية تشكّل المعاني فيه.

وفي إطار الإشهار التلفزيوني الجزائري، تكتسب دراسة الخطابات الإشهارية لشركتي "جيزي" و"أوريدو" أهمية خاصة، نظراً لما تمثله من نماذج بارزة في المشهد الاتصالي الوطني. فهذه الإشهارات تُقدّم مادة خصبة لتحليل اللغة من منظور تداولي، إذ تعكس تنوع الاستراتيجيات التواصلية المعتمدة في استمالة الجمهور، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل البنية التداولية للخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية من خلال عيّنة مختارة من إشهارات شركتي "جيزي" و"أوريدو"، للكشف عن الأساليب والآليات اللغوية التي تُسهم في تحقيق الفعالية التواصلية لهذه الرسائل.

ومن هذا المنطلق، تتمحور الإشكالية الرئيسية للدراسة حول التساؤل الآتي:

كيف تسهم الخصائص التداولية للغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري لشركتي جيزي وأوريدو في بناء رسائل إقناعية مؤثرة؟

وتسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تقوم عليها إشكالية البحث وقد جرى إجمالها فيما يلي:

- كيف تعمل الأفعال الكلامية في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو على بناء رسائل إقناعية فعّالة؟
- كيف يُستخدم الحجاج في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو؟
- كيف يتم استخدام الإشارات لتحديد وتوجيه الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو في سياق معين؟
- ما هي الافتراضات المسبقة التي تعتمد عليها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو في بناء المعنى الضمني للرسالة الإشهارية؟
- كيف يُستخدم الاستلزام الحواري في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

تعود أسباب اختيارنا لموضوع "تداولية لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري" إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والذاتية:

1. الأسباب الموضوعية

- تزايد أهمية الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الحياة المعاصرة، باعتباره وسيلة رئيسة للتأثير في السلوك الاستهلاكي وتوجيه الاتجاهات الاجتماعية، مما يجعله ميداناً غنياً للدراسة والتحليل اللغوي.
- تميز الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، لاسيما الخاصة بشركتي "جيزي" و"أوريدو"، بخطاب لغوي وإعلامي يجمع بين الطابع الإقناعي والتعبير عن الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، وهو ما يجعلها نموذجاً مناسباً للدراسة التداولية.
- قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري من منظور تداولي وسيميولوجي، إذ ركزت أغلب البحوث السابقة على الجوانب الجمالية أو التسويقية دون التعمق في تحليل آليات التأثير اللغوي والسياقي.

- ارتباط موضوع الدراسة بالمجال التطبيقي، إذ يمكن لنتائجها أن تسهم في تحسين أداء المؤسسات الإشهارية من خلال فهم أفضل لاستراتيجيات الخطاب المؤثر، كما تساعد المتلقين على تطوير وعي نقدي تجاه الرسائل الإعلامية.
- الطابع المتعدد الأبعاد للخطاب الإشهاري، الذي يجمع بين اللغة، والصورة، والموسيقى، والسياق الثقافي، مما يتيح مقارنة تحليلية شاملة تتجاوز البنية اللغوية إلى البعد التداولي والاجتماعي للخطاب.

2. الأسباب الذاتية:

- اهتمام الباحث بمجال تحليل الخطاب والإعلام، ورغبته في توظيف المعارف التداولية التي اكتسبها أكاديمياً في دراسة ظاهرة لغوية ذات حضور قوي في الواقع الجزائري المعاصر.
- سعي الباحث إلى الكشف عن الأبعاد الخفية في صناعة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وفهم الآليات التي تُستعمل للتأثير في المتلقي ضمن سياق ثقافي محلي.
- الرغبة في المساهمة العلمية في حقل الدراسات التداولية من خلال تطبيقها على مادة جزائرية أصيلة، بما يثري البحث اللساني والإعلامي في البيئة المحلية.
- تطلع الباحث إلى أن تُشكّل هذه الدراسة إضافة علمية جديدة لمكتبة الكلية، تسهم في إثراء البحوث الأكاديمية في ميدان التداولية وتحليل الخطاب الإشهاري.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تطبيق مختلف المقاربات التداولية على الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركتي جيزي وأوريدو، بغية الكشف عن الكيفية التي تُسهم بها العناصر اللغوية والتداولية في صياغة رسائل إقناعية فعّالة وتعزيز التأثير الاتصالي في السياق الجزائري.

وتسعى الدراسة إلى تحليل توظيف الأفعال الكلامية بوصفها أدوات لغوية لبناء خطاب إقناعي موجّه، واستجلاء استراتيجيات الحجاج التي يعتمدها الإشهار في دعم مواقفه وتوجيه المتلقي نحو تبني سلوك استهلاكي معين. كما ترمي إلى استكشاف دور الإشارات في توجيه الرسائل وتحديد سياقاتها التداولية، وتحليل الافتراضات المسبقة التي تُبنى عليها الرسائل الإشهارية بما يُسهم في تمرير المعاني

ضمنياً دون تصريح مباشر. إضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة كيفية توظيف الاستلزام الحواري لتوصيل المعاني الضمنية وتحقيق الانسجام بين عناصر الخطاب ومقاصده الاتصالية.

ومن خلال تحقيق هذه الأهداف، تطمح الدراسة إلى تقديم فهم شامل لآليات توظيف الأدوات التداولية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، وإبراز أثر اللغة والسياق في بناء رسائل إقناعية تتلاءم مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور المحلي، بما يُثري البحث الأكاديمي في ميدان تحليل الخطاب الإشهاري من منظور تداولي.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكتسي دراسة تداولية لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري أهمية علمية وعملية بالغة، نظراً لخصوصية السياق الجزائري الذي يتميز بتعدد لغاته وتنوعه الثقافي والاجتماعي.

فعلى الصعيد العلمي، تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة التداولية من خلال تحليل الخطابات الإشهارية الجزائرية ضمن بيئة لغوية وثقافية فريدة، مما يتيح فهماً أعمق للعلاقات القائمة بين اللغة والسياق والتأثير في الرسائل الإقناعية. كما تُقدّم نموذجاً بحثياً يجمع بين التحليل التداولي والتطبيقي لخطابات إشهارية حقيقية، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجالات اللغة والتواصل والإقناع.

أما على الصعيد العملي، فتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تمكّن من فهم آليات بناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، ومدى توظيفه للعناصر التداولية (كالأفعال الكلامية، والإشارات، والاستلزام الحواري) للتأثير في الجمهور المحلي.

بالتالي، فإن دراسة تداولية لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري تسهم في بناء رؤية نقدية وتحليلية للإشهارات المحلية، وتدعم تطوير خطاب إشهاري تلفزيوني يعكس الهوية الثقافية ويحترم خصوصيات الجمهور الجزائري.

خامساً: مقارنة الدراسة وأدواتها

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التداولي بوصفه الإطار المنهجي الرئيس لتحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، إذ يُعنى هذا المنهج بدراسة اللغة في سياقها الاستعمالي، ويتيح الكشف

عن مختلف الآليات التداولية التي تسهم في بناء المعنى وتحقيق التأثير الإقناعي، مثل الأفعال الكلامية، والإشارات، والافتراضات، والاستلزام الحواري.

فالتداولية تهتم بالقصدية، حيث تبحث في أهداف المتلفظ بالخطاب (المرسل)، وتدرس كيف يتم بناء الرسائل الإشهارية ضمن سياقات اجتماعية وثقافية تهدف إلى تحقيق استجابة معينة من المتلقي. فالخطاب الإشهاري التلفزيوني لا يستخدم اللغة أو الرموز بشكل عشوائي، بل يتفاعل مع السياق الذي تم تقديمها فيه، مما يجعل المتلقي يفسر الرسالة الإشهارية التلفزيونية وفقاً لمعرفته وسياقه الثقافي والاجتماعي.

حيث تكتسب المقاربة التداولية أهميتها من طبيعة الخطاب الإشهاري، الذي لا يقتصر على نقل الرسالة فحسب، بل يسعى لتحقيق منفعة أو ربح من خلال التأثير والإقناع. لذلك، يُصاغ هذا الخطاب بعناية فائقة، حيث يظهر في أبهى صورة، ويتزين بأجمل الأساليب التعبيرية لتحقيق أهدافه. ويتجلى ذلك في لغته المكثفة، وجمله المختصرة، وكلماته البراقة التي تركز على المستقبل باعتباره الهدف الرئيسي، بينما لا يعود إلى الماضي إلا بقدر ما يخدم مصلحة المتلفظ بالخطاب ويرتبط بمستقبل المتلقي⁽¹⁾.

ومن أهم الأدوات التداولية التي اعتمد عليها الباحث في التحليل التداولي للومضات الإشهارية هي: الأفعال الكلامية، والحجاج، والإشارات، الافتراض المسبق، الاستلزام الحواري.

• **الأفعال الكلامية:** ظهرت سنة 1966 على يد العالم جون سيرل (John Searle) بناء على أفكار أستاذه جون أوستين (John Austin) سنة 1955، حيث تدرس هذه النظرية الأفعال التي يؤديها المتلفظ بالخطاب (المتحدث) من خلال اللغة مثل (الوعد، الطلب، الأمر)، وتعتمد على تصنيف الأفعال الكلامية إلى خمسة أصناف: الأفعال الإخبارية (التقريرية)، الأفعال التوجيهية (الطلب، الأمر)، الأفعال التعبيرية، الأفعال الإعلانية، الأفعال الاجتماعية.

• **الحجاج:** ظهر على يد العالم أوزوالد دوكرو (Oswald Ducrot) خلال ثمانينيات القرن العشرين، تركز هذه النظرية على كيفية بناء الحجة داخل اللغة للتأثير والإقناع، وتعتمد في

(1) دليلة مرسي، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995، ص37.

التحليل على الروابط الحجاجية مثل (لأن، ولكن) وطريقة توجيه المتلقي (المستمع) نحو استنتاج معين.

- **الإشارات:** رائدها العالم تشارلز موريس (Charles Morris) ظهرت خلال منتصف القرن العشرين، ثم توسع فيها الباحثون التداوليون، تدرس الكلمات أو العبارات التي تعتمد معانيها على السياق مثل (هنا، الآن، أنا)، حيث تعتمد على السياق الزمني، والمكاني، والاجتماعي لتحديد المرجع، وتنقسم إلى خمسة أصناف: الإشارات الشخصية، الإشارات الزمانية، الإشارات المكانية، الإشارات الخطابية، الإشارات الاجتماعية.
- **الإفترض المسبق:** ظهرت على يد العالم لودفيغ فيتجنشتاين (Ludwig Fittgenstein) خلال منتصف القرن العشرين، وطورها لاحقا العالم فان دير سانديت (Fan Dur Sandt)، وتعنى هذه النظرية بالمعلومات التي يفترضها المتلفظ بالخطاب (المتحدث) كمعنى مشترك مع المستمع (المتلقي) قبل الكلام، حيث تعتمد على الكشف عن الافتراضات الضمنية اللازمة لفهم النص أو الجملة.
- **الاستلزام الحوارية:** يعتبر آخر نظرية في التداولية ظهرت على العالم بول غرايس (Paul Grice) سنة 1975م، تدرس المعاني الضمنية التي يفهمها المتلقي بناء على مبادئ التعاون في المحادثة مثل (الصدق، الوضوح)، وتعتمد على المبادئ الأربعة لغرايس (الكم، الكيف، العلاقة، الطريقة أو الأسلوب).

ومن خلال هذا المنهج تم تحليل الخطاب الإشهاري باعتباره ممارسة لغوية تواصلية تستهدف المتلقي ضمن سياق اجتماعي وثقافي محدد.

وبجانب المنهج التداولي، تم توظيف المنهج السيميولوجي كمنهج مساعد لتحليل البنية الداخلية للخطاب الإشهاري، وذلك عبر تفكيك رموزه وإشاراته البصرية واللغوية التي تساهم في إنتاج الدلالة. فالسيميولوجيا هنا مكّنت من وصف العناصر المكوّنة للخطاب (الصورة، اللون، الحركة، الصوت...).

حيث يركز المنهج السيميولوجي على دراسة مختلف العناصر الدلالية التي تُكوّن الخطاب الإشهاري، حيث تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون، كما تمتد هذه

المقاربة لتشمل الإشارات والدلائل، وأنظمة العلامات التي تتجلى في الأيقونات، واللغة المستخدمة، والديكور، والرموز البصرية واللغوية التي تُثري المعنى وتُضفي على الرسالة الإشهارية بُعداً أكثر عمقاً وتأثيراً⁽¹⁾.

ويتيح هذا المنهج فهم كيفية تفاعل هذه العناصر معاً لتشكيل رسالة متكاملة تُخاطب الحواس والعقل في آنٍ واحد. فكل عنصر من هذه العناصر يُسهم بدور محدد في تعزيز الرسالة الإشهارية؛ الصوت يُثير الانتباه ويُضفي إيقاعاً معيناً، الصورة تُقدم المضمون بطريقة بصرية مؤثرة، اللون يُحفز المشاعر ويرتبط بمعانٍ ثقافية معينة، بينما تُساعد الإشارات والرموز على بناء دلالات إضافية تتجاوز المضمون الظاهر.

ويرتكز منهج التحليل السيميولوجي بشكل أساسي على إعادة بناء نظام المعاني بهدف تحقيق فهم أعمق لوظيفة النص ضمن سياقه الاجتماعي والثقافي، ويظهر هذا النهج بوضوح عند تحليل محتوى الوسائل الإعلامية باعتبارها أدوات تواصل، ويعتبر منهج التحليل السيميولوجي منهجاً نقدياً جوهرياً، يسعى إلى الغوص في أعماق الرسالة أو الخطاب الإشهاري للكشف عن مضامينه وأبعاده الخفية⁽²⁾.

وقد اعتمدنا في منهج التحليل السيميولوجي على مقاربة "فرانسيس فانوي" ومقاربة "كريستيان ميتر" لتحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية كما يلي:⁽³⁾

- تحليل اللغة البصرية: من خلال إخضاع الومضة الإشهارية إلى التقطيع التقني، والذي يتم بمقتضاه الحصول على الوحدة القاعدية لتحليل الومضة الإشهارية وهي اللقطة.
- الدوائر: وفيها الانتقال من تحليل اللقطة إلى تحليل المشهد.

(1) شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، سبتمبر 2017، ص102. (بتصرف).

(2) George Peninou: **Intelligence de la publicité**, édition Robert Laffont, Paris 1978, p 38.

(3) فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، ط1، 2012، ص144 - 145.

- التمثيلات الفيلمية الكبرى: ويتم من خلال هذا المبحث التركيز على مقومات البنية الحكاكية في الفيلم من خلال دراسة الكيفية التي يتحقق بها الفضاء، البنية الزمنية الفيلمية...
- تحليل الشفرات المختصة: وهي الشفرات الدلالية التي ينفرد بها الفيديو كحركات الكاميرا، وزوايا التصوير...
- تحليل الشفرات غير المختصة: وهي التي يشترك فيها الفيديو مع أنساق أخرى كالديكور، الأزياء، لغة الجسد.
- اللغة السمعية: وفيها يتم تحليل دلالة الحوار والتعليق والموسيقى باعتبارها حركة في الزمان تتولى التعليق أو التفسير أو التجسيد الدرامي أو الجمالي على سواء⁽¹⁾.

وعليه، فإن الجمع بين المنهجين أتاح تحقيق توازن بين تحليل البنية وفهم الوظيفة التداولية، بما ينسجم مع طبيعة الخطاب الإشهاري الذي يجمع بين اللفظي والبصري، وبين البنية والسياق.

سادسا: مصطلحات ومفاهيم الدراسة

1. التداولية:

نظرا لما توليه الأبحاث العلمية من اهتمام كبير للمصطلح وضرورة تحديده، لما له من دور فعال في بناء النظريات والمناهج، ارتأيت أن أجمع بعض المفاهيم لضبط مصطلح التداولية من الناحية اللغوية والاصطلاحية أيضا، لأنّ التحكم في المصطلح هو تحكم في المعرفة المراد إبلاغها.

• التعريف اللغوي للتداولية:

تعددت المفاهيم اللغوية لكلمة التداولية من معجم لآخر؛ حيث نجد ابن فارس عرّف التداولية في معجم مقاييس اللغة بقوله: "الدَّالُّ والواوُ واللامُّ أصلان أحدهما يدلّ على تحول الشيء من مكان إلى مكان آخر، والآخر يدلّ على الضعف والاسترخاء، فأما الأوّل قال أهل اللّغة: انذالُ القوم إذا تحولوا من مكان إلى آخر، ومن هذا الباب تداول القوم الشيء بينهم إذا صار من بعضهم إلى بعض، والدّولة

(1) فائزة يخلف، المرجع السابق، ص145.

والدولة لغتان، ويقال: بل الدولة في المال والدولة في الحرب، وإنما سمّي بذلك من قياس الباب لأنه أمر يتداولونه فيحوّل من هذا إلى ذاك ومن ذاك إلى هذا. وأمّا الأصل الآخر فالدويل في النّبت ما يبس لعامه، قال أبو زيد: دال الثّوب يدول إذا بلي، وقد جعل ودّه يدول أي يبلى، ومن هذا الباب اندال بطنه إذا استرخى⁽¹⁾.

في حين يرى ابن منظور "تداولنا الأمر أخذناه بالدول، وقالوا: دواليك أي مداولة على الأمر. ودالت الأيام أي دارت والله يداولها بين الناس، وتداولته الأيدي أخذته هذه مرّة وهذه مرّة"⁽²⁾.

فمدار اللفظ لغة هو التناقل والتحول، بعد أن كان مستقراً في موضع ومنسوباً إليه، وقد اكتسب مفهوم التحول والتناقل من الصيغة الصرفية (تفاعل) الدالة على تعدد حال الشيء كما ينتقل المال من هذا إلى ذاك، أو الغلبة في الحرب من هؤلاء على هؤلاء⁽³⁾.

في حين يقول الزمخشري في كتابه أساس البلاغة مصطلح التداولية: "دالت له الدولة، ودالت الأيام بكذا. وأدال الله بني فلان من عدوهم: جعل الكثرة لهم عليه. وعن الحجاج: إن الأرض ستدال منا كما أدلنا منها (...). وإليه يداول الأيام بين الناس مرة لهم ومرّة عليهم، والدهر دُولٌ وعُقبٌ ونوب. وتداولوا الشيء بينهم"⁽⁴⁾.

ومن شواهد استعمال لفظة التداولية في القرآن الكريم قوله تعالى: ((إِن يَمَسُّكُمْ فَرْحٌ فَقَدْ مَسَّ الْقَوْمَ فَرْحٌ مِّثْلُهُ ۗ وَتِلْكَ الْأَيَّامُ نُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَيَتَّخِذَ مِنْكُمْ شُهَدَاءَ ۗ وَاللَّهُ

(1) ابن فارس، مقياس اللغة، تح: عبد السلام هارون، ج2، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، (د ط)، 1979م، ص314، مادة (دول).

(2) ابن منظور، لسان العرب، مج9، دار تولىس، بيروت - لبنان، ط1، 2000، باب الدال والذال، ص214.

(3) خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلةمة - الجزائر، ط1، 2009م، ص146 - 147.

(4) الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1998م، ج1، ص303.

لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ⁽¹⁾. ويفسر الزمخشري هذه الآية في الكشاف بقوله: "... نداولها: نصرّفها بين الناس، ندبل تارة لهؤلاء وتارة لهؤلاء، يقال: داوت بينهم الشيء فتداولوه..."⁽²⁾.

ومن خلال ما تم تناوله من تعاريف لغوية للفظة التداولية، نلاحظ أنّه لا اختلاف في ماهية أو دلالة جذر مصطلح التداولية، فهي لا تخرج عن مفهوم التحول، والتنقل والتفاعل، وكذلك الانقلاب من حال إلى أخرى.

• التعريف الاصطلاحي للتداولية:

تعدّ التداولية من أهم المفاهيم التي شددت انتباه الدارسين والباحثين لاسيما في العقود الثلاثة الأخيرة، فتضاربت الآراء حول تحديد هذا المصطلح بسبب اختلاف المذاهب ووجهات النظر فيه، إذ ليس من اليسير أن نضع إطارا نظريا مقنعا للتداولية، حيث "إن التداولية مبحث في قمة ازدهاره لم يتحدد بعد في الحقيقة، ولم يتم بعد الاتفاق بين الباحثين فيما يخص افتراضاتها أو اصطلاحاتها، فهي تقع في مفترق الطرق حيث تلتقي اللسانيات والمنطق، والسيميائيات والفلسفة وعلم النفس، وعلم الاجتماع"⁽³⁾.

فالتداولية ليست درسا منغلقا على نفسه، فهي تصدر مفاهيمها في اتجاهات متعددة بل تتدخل في قضايا كلاسيكية داخلية للفلسفة، فهي تلهم الفلاسفة، ونكاد نرى جيدا على العكس من ذلك، إلى أي حد تكون التداولية مفترق طرق غنية، لتدخل اختصاصات اللسانيين والمناطقة والسيميائيين والفلاسفة السيكولوجيين والسوسولوجيين، فنظام التقاطعات هو نظام للالتقاءات ولافتراقات⁽⁴⁾.

(1) سورة آل عمران، الآية: 140.

(2) الزمخشري، الكشاف، تج: عادل أحمد عبد الموجود، وعلي محمد معوض، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط1، 1998م، ج1، ص631.

(3) لكحل حمزة، البعد التداولي للمجاز في كتاب نهج البلاغة للإمام علي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل. م. د) في الآداب واللغة العربية تخصص: علوم اللسان العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2018/2017، ص08 نقلا عن: آيت أوشان، السياق والنص الشعري من البنية إلى القراءة، دراسة الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء - المغرب، (د ط)، 2000م، ص57.

(4) فرانسوان أرمينكو، المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط - المغرب، (د ط)، 1986م، ص10 - 11.

لعل من الصعب أن نقف على تعريف محدد وموحد للتداولية نظرا لتنوع خلفياتها الفكرية والثقافية ومن أهم التعاريف الواردة عن التداولية نذكر:

يقصد بالتداولية عند فان ديك بأنها العمل الذي يعني "بتحليل أفعال الكلام ووظائف منطوقات لغوية وسماتها في عمليات الاتصال بوجه عام"⁽¹⁾. والملاحظ هنا في هذا التعريف أنه لم يركز على ماهية التداولية وحقيقتها، بل ذكر بعض إجراءاتها في تحليل الخطاب، وهي "الأفعال الكلامية" التي تُعد أبرز نظرية قام عليها الدرس التداولي.

كما نجد تعريفا آخر لصاحبي القاموس الموسوعي للتداولية، حيث ربطا مفهوم التداولية بالمجال اللساني وعرفا التداولية بأنها: "دراسة استعمال اللغة مقابل دراسة النظام اللساني الذي تعنى به تحديدا اللسانيات"⁽²⁾، من خلال هذا التعريف نرى أن التداولية اهتمت بدراسة الكلام (استعمال اللغة) الذي أهملته اللسانيات وركزت في دراستها على اللغة بوصفها نظاما من العلامات.

كما نجد أن محمد يحياتن قد ساوى بين اللسانيات التداولية ولسانيات الحوار، حيث عرفها بقوله هي "تخصص لساني يدرس كيفية استخدام الناس للأدلة اللغوية في صلب أحاديثهم وخطاباتهم، كما تعنى من جهة أخرى بكيفية تأويلهم لتلك الخطابات والأحاديث ... ويمكننا القول كذلك بأن اللسانيات التداولية إنما هي لسانيات الحوار أو الملكة التبليغية"⁽³⁾.

في حين يرى مسعود صحراوي أن التداولية "ليست علما لغويا محضا ... ولكنها علم جديد للتواصل يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال، ودمج من ثم مشاريع معرفية متعددة في دراسة ظاهرة التواصل اللغوي وتفسيره"⁽⁴⁾.

(1) فان ديك، علم النص مدخل متداخل الاختصاصات، تر: سعيد حسين بحيري، دار القاهرة للكتاب، القاهرة - مصر، ط01، 2001، ص114.

(2) جاك موشر وأن ريبول، القاموس الموسوعي للتداولية، تر: مجموعة من الأساتذة والباحثين بإشراف عز الدين المجذوب، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2010، ص21.

(3) جيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، تح: محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د ت)، ص01.

(4) مسعود صحراوي، التداولية عن العرب - دراسة تداولية لظاهرة "الأفعال الكلامية" في التراث اللساني العربي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ط1، 2005م، ص16.

وقد اختار الباحث محمود أحمد نحلة التعريف الذي ينصُّ على أنَّ التداولية هي: "دراسة اللغة في الاستعمال أو في التواصل" معللاً اختياره لهذا التعريف بأنه يشير إلى أنَّ المعنى ليس شيئاً متأصلاً في الكلمات وحدها، ولا يرتبط بالمتكلم وحده ولا السامع وحده، فصناعة المعنى تتمثل في تداول اللغة بين المتكلم والسامع في سياق محدّد وصولاً إلى المعنى الكامن في كلام ما"⁽¹⁾.

ومنهم من يعطيها مفهوماً عاماً بقوله: "التداولية هي أحدث فروع العلوم اللغوية وهي التي تعنى بتحليل عمليات الكلام والكتابة، ووصف وظائف الأقوال اللغوية وخصائصها خلال إجراءات التواصل بشكل عام"⁽²⁾.

ويعرفها كل من أن ماري ديبر وفرنسواز ريكاناتي بقولهما: "التداولية في دراسة استعمال اللغة في الخطاب، شاهدة في ذلك على مقدرتها الخطابية فهي إذن تهتم بالمعنى كالدلالية وبعض الأشكال اللسانية التي لا يتحدد معناها إلا من خلال استعمالها"⁽³⁾؛ لأنَّ التداولية تهتم بالبعد التواصلية (الاستعمالي للكلام) وتأخذ بعين الاعتبار السياقات والطبقات المقامية التي ينجز ضمنها الخطاب، وترتكز على الطابع الاجتماعي التي تتسم به اللغة، وهذه العناصر يجمعها تعريف فرانسيس جاك يرى "أنَّ التداولية هي لسانيات الحوار أو الملكة التبليغية ويضيف أنَّ التداولية علم يدرس اللغة كظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية معا"⁽⁴⁾.

• التعريف الإجرائي للتداولية:

في إطار هذه الدراسة، تُعرف التداولية بأنها تحليل للأدوات والاستراتيجيات اللغوية وغير اللغوية التي يستخدمها الخطاب الإشعاري التلفزيوني الجزائري للتفاعل مع الجمهور المستهدف، بما في ذلك الأساليب الإقناعية، الإشارات الثقافية، والعناصر التواصلية التي تهدف إلى تحقيق التأثير المطلوب، سواء كان ذلك جذب الانتباه، تحفيز الاهتمام، أو تعزيز الاستجابة الإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة.

(1) محمد أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، (د ط)، 2006م، ص14.

(2) صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، الكويت، (د ط)، 1992م، ص08.

(3) نعمان بوقرة، اللسانيات العامة: اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، عالم الكتب الحديث، اربد - الأردن، ط1، 2009م، ص162.

(4) فرانسواز أرمينكو، مرجع سابق، ص08.

2. الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

إن مصطلح الخطاب الإشهاري يتكون من شقين هما الخطاب والإشهار التلفزيوني، لذلك سنعرف كل مصطلح على حدى لكي نخرج بتعريف جامع.

أولاً: مفهوم الخطاب

لا نحسب لمصطلح الخطاب ثبوتاً واستقراراً لغوياً، فهو من الألفاظ المتحولة دلالياً، والمتفرعة بمفاهيمها، ففي الوقت الذي يكتسب فيه اللفظ أصلاً لغوياً في التراث العربي، فإننا نقع عليه بتبدلات استعمالية ووظيفية مختلفة بحسب الحقل المستعمل له. ولوقوف على المفهوم وحقيقته، لا مناص من تمحص يعني بكل تمظهراته.

• التعريف اللغوي للخطاب:

تحيل لفظة "الخطاب" في معاجم اللغة العربية إلى عدة معانٍ، فقد جاء في لسان العرب في مادة (خ ط ب) قوله: "حَطَبَ الخطبُ: الشأن أو الأمر، صغر أو عظم؛ وقيل هو سبب الأمر...، والخطاب الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال، والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً. وهما يتخاطبان. والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك والمشاركة في فعل ذي شأن. فصل الخطاب: أن يفصل بين الحق والباطل، ويميّز بين الحكم وضده"⁽¹⁾ فالمعنى بمجمله يؤكد على جوهر الاشتراك في فعل الكلام، غير أنّ هذا الجوهر قد يتغير بحسب طبيعة الكلام ومؤداه.

ومما أضافه الفيروز أبادي في قوله الخطاب أو الخطبة وهي: "الكلام المنثور المسجع ونحوه، ورجل خطيب حسن الخطبة"⁽²⁾.

(1) ابن منظور، لسان العرب، مادة (خ. ط. ب)، المجلد 2، دار الجيل، دار لسان العرب، بيروت، 1988م، ص856.

(2) الفيروز أبادي، القاموس المحيط، مادة (خ. ط. ب)، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، ط6، 1998م، ص81.

وأما ما أورده الزمخشري في أساس البلاغة فقولُه: "خطب: خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام..."⁽¹⁾.

• التعريف الاصطلاحي للخطاب:

أصبح الخطاب لفظة متداولة بكثرة، لها عدّة معانٍ، إذ أنّه "القول الموجه المقصود من المتكلم (أنا، نحن) إلى المتلقي المخاطب (أنت، أنتما، أنتم، أنتن) لإفهامه قصده من الخطاب صريحا مباشرا أو كناية أو تعريفا في سياق التخاطب التواصلي"⁽²⁾. وعليه هو كلام يحمل بين طياته رسالة، هدفها التأثير والإقناع، بحيث أطلق العرب على هذا الكلام خطابا.

كما يعرفه ميشال فوكو على أنّه "شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ... والخطاب إنجاز في المكان يقتضي لقيامه شروط، أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب"⁽³⁾، إذ أنّه يتنوع بتنوع السياقات الخارجية التي تعبّر عن عالمه الخاص مع أنّه يعتمد على إيصال رسالة ما إلى شخص أو عدة أشخاص، ويستوجب هذا وجود عناصر ثلاث (مرسل - رسالة - مرسل إليه).

ويعرفه التهانوي الخطاب على أنّه "توجيه للكلام نحو الغير للإفهام، ثم نقل الكلام الموجه نحو الغير للإفهام"⁽⁴⁾. ومن ثمة فقد جعل الخطاب كلام تلفظي يرتقي به المتكلم من أجل إفهام من توجه إلى خطابه، و بعدها ينقل المُخاطب ذلك الكلام في شكل إجابة إلى ما وجه إليه قصد الإفهام هو الآخر.

(1) الزمخشري، أساس البلاغة، تقديم وتعليق: محمد أحمد قاسم، مادة خطب، المكتبة العصرية، بيروت - لبنان، 2005م، ص228.

(2) محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة - دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجابي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم -، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر، ط1، 2013م، ص17.

(3) نعمان بوقرة، مصطلحات أساسية في لسانية النص وتحليل الخطاب - دراسة معجمية -، جدار الكتاب العالمي، عمان - الأردن، ط1، 1429هـ/2009م، ص13 - 14.

(4) نعمان بوقرة، مدخل إلى التحليل اللساني للخطاب الشعري، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص20.

وقد عُرف الخطاب أيضا على أنه "عبارة عن اللغة في حالة فعل، أو بوصفه "اللغة بين شركاء التواصل"⁽¹⁾، بمعنى حينما تخرج اللغة إلى الممارسة من طرف أفراد المجتمع المتواصل.

مفهوم الخطاب عند أرسطو، جاء موازيا لمداول الخطاب، وقد سعى إلى توضيح الفرق بين الخطابة والشعر، مبينا ذلك في قوله: "أمّا اللاتي ينبغي أن يكون القول فيهن على مجرى الصناعة فثلاث: إحداهن الإخبار من أي الأشياء تكون التصديقات، والثانية ذكر اللاتي تستعمل في الألفاظ والثالثة أنه كيف ينبغي أن ينظم أو ننسق أجزاء القول"⁽²⁾.

فالخطاب، بهذا المعنى هو منظومات وسلاسل من الكلام تحدها ثلاثة ضوابط رئيسة: مؤدى القول، والإقناع، والنظم، والخطابة عند أرسطو مبنية على المبادئ الكلية، يعرفها بقوله: إنها الكلام المقنع، وهي نوع من القياس، وتقابل في اللغة اللاتينية Rhétorique فهي إذا ليست من جنس الاشتقاق نفسه الذي تخضع له اللفظة في العربية (خطب خطاب)⁽³⁾.

وبعيدون عن الجدلية الفلسفية، فإننا نصل إلى أن التحول الدلالي الذي أخذه مفهوم الخطاب في الفكر الفلسفي، هو تعديل للفعل الكلامي وانتقاله إلى بعد الإقناع، وهو ما نقرأه في قوله الأمدي "إنّ الخطاب هو اللفظ المتواضع عليه، والمقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه"⁽⁴⁾ والتواضع هو الاتفاق على مؤدى اللفظ حيث لا يدعو إلى الحجاج.

فالخطاب إذن " توجيه الكلام نحو الغير للإفهام ". وفي اصطلاح الحكماء هو: " مجموعة قوانين يقتدر بها على الإقناع الممكن في أي موضوع يراد، والإقناع حمل السامع على التسليم بصحة المقول وصواب الفعل أو الترك "⁽⁵⁾.

(1) عبد الواسع الحميري، ما الخطاب وكيف نحله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2009م، ص28.

(2) أرسطو طاليس، الخطابة، ترجمة: عبد الرحمان بدوي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة - مصر، 1983، ص181.

(3) يعقيل كمال، دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي - مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية - جامعة وهران -، الجزائر، 2011/2012م، ص15.

(4) الأمدي، الأحكام في أصول الأحكام، الجزء 1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1980م، ص136.

(5) الشيخ علي محفوظ، فن الخطابة وإعداد الخطيب، دار الاعتصام، دون ذكر مكان وسنة النشر، ص13.

وقد عرف العالم الفرنسي ميشيل فوكو الخطاب بأنه " النصوص والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي "(1)

ويرى تودروف الخطاب بأنه "أي منطوق أو فصل كلامي يفترض وجود رواةٍ ومستمع وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما"(2).

كما عرف شولتر الخطاب بأنه "تلك الجوانب التقويمية والتقديرية أو الإقناعية أو البلاغية في نص ما، أي في مقابل الجوانب التي تسمى أو تشخص أو تنقل فقط"(3).

• التعريف الإجرائي للخطاب:

في إطار هذه الدراسة، يُعرّف الخطاب على أنه النصوص الإشهارية التلفزيونية لشركتي جيزي وأوريدو، بما تتضمنه من رسائل لغوية، صور، أصوات، وأداء بصري وسمعي، حيث يتم تحليلها لفهم الكيفية التي تُبنى بها المعاني والتأثيرات التداولية لتحقيق أهداف الإشهار.

ثانياً: الإشهار

• التعريف اللغوي للإشهار:

جاء في المعجم الوسيط: "شهره شهرًا، وشهرةً: أعلنه وأذاعه، وشهر السيف: شلّه من غمده ورفع... وشهر به: أذاع عنه السوء. (اشتهر) الأمر: انتشر... (الشهرة): ظهور الشيء وانتشاره. والشهرة ظهوره في شئ... (الشهير): المشهور. والشهر نابه الذكر. (المشهورات): قضايا أو آراء اتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها: مثل العدل جميل، والكذب قبيح"(4).

(1) ميشيل فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت - لبنان، الدار البيضاء - المغرب، 1987، ص 31.

(2) ترفتان تودوروف، اللغة والأدب في الخطاب الأدبي، ترجمة سعيد الغانمي، المركز الثقافي، بيروت - لبنان، 1993، ص 48.

(3) روبرت شولتز، السيمياء والتأويل، ترجمة سعيد الغانمي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت - لبنان، 1994، ص 245.

(4) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص 498.

وورد في معجم مقاييس اللغة لابن فارس: " (شهر) الشين والهاء والراء أصلٌ صحيح يدلُّ على وضوح في الأمر ... والشُّهرة: وضوح الأمر ... وقد شُهر فلانٌ في الناس بكذا فهو مشهورٌ وقد شهره"⁽¹⁾.

إذا فالإشهار من الناحية اللغوية يقصد به الذبوع، والزواج، والانتشار، والبروز، والوضوح، والإفصاح وما إلى ذلك.

• التعريف الاصطلاحي للإشهار:

عرف الإشهار على أنه "تلك الوسيلة الإبلاغية التي تزود السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة"⁽²⁾، ومنه، فالإشهار جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية التواصلية، نتيجة لما حققه من حضور وشيوع في فضاءنا اليومي، يفرض نفسه في كل المجتمعات ويغزوها بأشكال متنوعة، حتى في الأماكن التي لم تشهد التطور.

عرفه أكستيفيلد بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁽³⁾.

كما يعرفه الأمريكي "رو والتر" Raw Walter هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجالات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نضير أجر معين⁽⁴⁾.

(1) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام هارون، دار الفكر، 1399هـ / 1978م، ج3، (باب الشين والهاء وما يماثلها)، ص222.

(2) فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مجلة فكر ومجتمع، طكسيج كوم للنشر والدراسات، الجزائر، العدد الثالث، 2010م، ص158.

(3) طاهر محسن الغالبي وأحمد شاعر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1، 2003م، ص17.

(4) عواج أمية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016م، ص44.

كما يعرفه "جوزيف عبود كبة" هو مجهودات مدفوعة العرض والأفكار والأداء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات، معتمداً في ذلك على الاستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج، باعتباره هدفاً معلناً من الاتصال الإعلامي⁽¹⁾.

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير احداًن" على أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين⁽²⁾.

ويعرفه فضيل دليو بأنه "مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع وإثارة الرغبة"⁽³⁾.

في حين يرى حامد عبد السلام أنّ الإشهار هو "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات، والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير واتجاهها والإشهار غير الشخصي وغير مباشر، حيث أنّ المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر فإنّه يتحكم في رسالته الإشهارية في طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه"⁽⁴⁾.

وهناك من يعرفه على أنّه "شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع غير الشخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبتّه ويكون هنا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية وأحياناً يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"⁽⁵⁾.

(1) عواج أمية، مرجع سابق، ص45.

(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2011م، ص92.

(3) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ط1، 2001م، ص21.

(4) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للنشر، القاهرة - مصر، 1984م، ص396.

(5) فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط1، 2012م، ص147 - 148.

في حين يعرفه عبد المنعم موسى بأنه "كل ما يستخدمه التاجر ليحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة"⁽¹⁾.

• **التعريف الإجرائي للإشهار:**

في إطار هذه الدراسة، يُمكن تعريف الإشهار بأنه الخطاب الدعائي الذي يُبث عبر التلفزيون من قبل الشركات التجارية، مثل جيزي وأوريدو، بهدف التأثير في الجمهور وتحفيزه على اتخاذ سلوكيات معينة، سواء كان ذلك من خلال الإقناع، التوجيه العاطفي، أو تحفيز الرغبات. يتضمن الإشهار في هذه الحالة استخدام استراتيجيات لغوية وغير لغوية (صور) تهدف إلى التأثير على المواقف والاتجاهات تجاه المنتجات أو العلامات التجارية.

ثالثاً: الخطاب الإشهاري التلفزيوني

• **التعريف الاصطلاحي:**

يعتبر الخطاب الإشهاري التلفزيوني صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما في المجتمعات المختلفة فلا يزال هذا الخطاب مغموراً وبعيداً عن الدراسة إلى حد ما، رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني، ويعزي الدكتور قدور عبد الله ثاني هذا إلى سادة ما يسميه علماء الإتصال بالثقافة اللفظية أو الشفوية⁽²⁾.

ويشير روبير لوديك إلى أنّ "الخطاب الإشهاري المعاصر (التلفزيوني) أصبح كالهواء المتفسح صباح مساء، وذلك لأنّه أصبح من الوسائل التواصلية الحديثة في الترويج للبضائع والسلع بأسلوب مباشر وصريح، يتجه إلى المعلن إلى استمالة الزبون مباشرة"⁽³⁾.

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية للتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2007م، ص186.

(2) قدور عبد الله ثاني، سيميائيات الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2005م، ص112.

(3) Robert ludeke; **La publicite une force au service**; dunois edition; paris 1973; p 4.

يعتبر الخطاب الإشعاري التلفزيوني خطابا سوسيواقتصاديا يعتمد إلى استثمار (اجتماع المعطيات البصرية واللسانية، وكذا التركيز على المعطيات السيكولوجية للدفع بالمتلقي (المستهلك) إلى القيام بفعل الشراء وتحقيق هذا الفعل باعتباره المبتغى الأسمى للتواصل الإشعاري⁽¹⁾.

ويوظف الخطاب الإشعاري التلفزيوني العلامة البصرية التي "تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتماثلة بأشكالها وأحجامها المختلفة، فضلا عن الإطار الذي يحدد دلالاته المعنوية والفنية، بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعجّ بالمثل والقيم السامية، وتعمل على شحن الخطاب بموجبات تثير أحلام المتلقي، وتعزز خياله على حساب الواقع المعيش والمعروف، محدثة خلخلة في أنساقه وقيمه الثقافية وكسر جُدر ممانعته لتقبل ثقافة جديدة"⁽²⁾.

والخطاب الإشعاري التلفزيوني في نظر "بشير إبرير" هو "خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الرسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم"⁽³⁾.

ومن جانب آخر هناك من قال "أنه خطاب حاجي لأنه يقيم الأدلة وذلك بشكل متسلسل لإقناع المرسل إليه بالدعوى التي يقدمها إياه المرسل، لأن الإقناع يمثل ضمن استراتيجيات الإشعار العامة"⁽⁴⁾.

ويتميز الخطاب الإشعاري ببنياته لأته "شكل من أشكال الخلق الفني والإبداع والابتكار الذهني والفكري"⁽⁵⁾، ونجده يتصل بالحياة الاجتماعية أيما اتصال بل ينطلق منها ويعود إليها، إذ "إنه يسرب المنتج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك حيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذلك

(1) عبد المجيد العابد، مباحث في السيميائيات، دار القرويين، المغرب، ط1، 2008، ص47.

(2) مريم الشنقيطي، الخطاب الإشعاري في النص الأدبي "دراسة تداولية"، دار الفيلس الثقافية، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1440هـ، ص14.

(3) بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشعاري "دراسة في ضوء اللسانيات التداولية"، مجلة اللغة العربية، الجزائر، العدد13، 2005، ص229.

(4) محمد عوض، في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ط1، 1994م، ص124.

(5) علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، الأردن، (د ت)، ص41.

أمرا طبيعيا"⁽¹⁾، وأما الأمر الذي يسهم في تفعيل لغته، هو كونه يجمع بين النسق اللغوي والنسق الأيقوني البصري، حيث تتفاعل اللغة اللفظية مع الصورة ممزوجة بلمسات فنية وأدبية مسكّلة هوية تؤثت لحياة تغرق في اللذة والمتعة والسعادة، راسما صورة مثالية للحياة تلغى فيها كل الهموم والمشكلات مكونة نمطا معيشيا يستولي على المتلقي ويتغلغل في اللاشعوره، بحيث يجعله يعيش انفعالات متناقضة ويحس بنشوة توهمه بإشباع حاجا افتعلها بوجود المنتج، التي كثيرا ما يكون في غنى عنها.

هناك من يعرفه على أنه: "سلوك اجتماعي اقتصادي وإعلامي، يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة"⁽²⁾ هدفه عرض وتقديم رسالة استهلاكية للمتلقى.

يرى جون كلود داستو أن "الخطاب الإشهاري علامة أو مجموعة من علامات ذات بنية إيحائية، كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما"⁽³⁾.

في حين يذهب عبد العالي بوطيب إلى "اعتبار الخطاب الإشهاري دونا من غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة، ولا يمكن ولا ينبغي أبدا أن يخطئها القارئ المستهدف والزبون المحتمل وإلا اعتبر ذلك دليلا على فشله الذريع"⁽⁴⁾.

• التعريف الإجرائي للخطاب الإشهاري التلفزيوني:

في هذه الدراسة، يُمكن تعريف الخطاب الإشهاري التلفزيوني بأنه مجموعة من الرسائل اللغوية، البصرية، والسمعية التي تُبث عبر القنوات التلفزيونية (الشروق - الخبر) بهدف التأثير على الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف إشهارية محددة، مثل الترويج للعلامة التجارية (جيزي - أوريدو) أو تحفيز

(1) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006م، ص29.

(2) سعيدة خلوفي، توظيف الموروث الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري - مقارنة سيميائية، مجلة العدد الخاص بأعمال اليوم الدراسي PNR، الذاكرة الشعبية الجزائرية والإبداع، منشورات مخبر تحليل الخطاب، تيزي وزو، 6 ماي 2012م، ص152.

(3) Jean Claude Dastot, **La Publicité Principes et Méthodes**, Éd manabout, Paris, 1973, P14.

(4) عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، نادي جدة الأدبي، المملكة العربية السعودية، المجلد 13، الجزء 49، 2003، ص312.

استجابة معينة من الجمهور. يشمل الخطاب الإشعاري التلفزيوني عناصر مثل النصوص الإشعارية، الصور، الصوت، والموسيقى، إضافة إلى الأساليب الإقناعية والتداولية المستخدمة لتحقيق التأثير المطلوب.

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث هو "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها"⁽¹⁾، ومفردات دراسة الخطاب الإشعاري التلفزيوني الجزائري لشركتي جيزي وأوريدو تتحدد في كافة الخطابات الإشعارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو التي تم عرضها في قناتي التلفزيون الجزائري (الشروق والخبر) خلال سنتي 2023 و2024.

وهي موزعة كالتالي:

الجدول رقم (01) يوضح الخطابات الإشعارية التلفزيونية لشركة جيزي خلال سنتي 2023 و2024 عبر قناة الشروق

المجموع	سنة 2024	سنة 2023	نوع العرض
121	67	54	أنترنت ومكالمات هاتفية
28	15	13	عروض أخرى (مناسبات دينية، أعياد وطنية)
149	82	67	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

الجدول رقم (02) يوضح الخطابات الإشعارية التلفزيونية لشركة جيزي خلال سنتي 2023 و2024 عبر قناة الخبر

المجموع	سنة 2024	سنة 2023	نوع العرض
79	46	33	أنترنت ومكالمات هاتفية

(1) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - مصر، 2009، ص240.

18	10	08	عروض أخرى (مناسبات دينية، أعياد وطنية)
97	56	41	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (03) يوضح الخطابات الإخبارية التلفزيونية لشركة أوريدو خلال سنتي 2023 و2024 عبر قناة الشروق

المجموع	سنة 2024	سنة 2023	نوع العرض
115	75	40	أنترنت ومكالمات هاتفية
16	10	06	عروض أخرى (مناسبات دينية، أعياد وطنية)
131	75	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

الجدول رقم (04) يوضح الخطابات الإخبارية التلفزيونية لشركة أوريدو خلال سنة 2023 و2024 عبر قناة الخبر

المجموع	سنة 2024	سنة 2023	نوع العرض
63	40	23	أنترنت ومكالمات هاتفية
13	08	05	عروض أخرى (مناسبات دينية أعياد وطنية)
76	48	28	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

ونظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها قمنا باستخدام أحد العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية وتعرف على أنها نوع من الاختيار المقصود؛ حيث يعتمد الباحث ويقصد إجراء الدراسة على فئة معينة، على أن تكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا⁽¹⁾، وقد

(1) أحمد محسن لطفي، مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، دار النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، 2011، ص27.

يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية، كوجود أدلة وبراهين مقبولة أو منطقية تؤكد أنّ هذه العينة تمثل المجتمع⁽¹⁾.

ففي إطار هذه الدراسة، تم اختيار ست (06) ومضات إخبارية تلفزيونية جزائرية بطريقة قصدية، موزعة على النحو التالي: ثلاث ومضات لشركة جيزي وثلاث ومضات لشركة أوريدو على النحو التالي:

1. الومضة الإخبارية الأولى لجيزي "DJEZZY LEGEND".
2. الومضة الإخبارية الثانية لأوريدو "Ooredoo Algérie Pub".
3. الومضة الإخبارية الثالثة لجيزي "Djezzy App".
4. الومضة الإخبارية الرابعة لأوريدو "أوريدو هاشتاق".
5. الومضة الإخبارية الخامسة لجيزي "تنحي الغمة".
6. الومضة الإخبارية السادسة لأوريدو "عالم أوريدو".

وقد تم اختيار هذه العينة لكونها تتماشى بشكل مباشر مع أهداف الدراسة، نظرا لأنّ اللغة المستخدمة في الخطابات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تحمل بعدا تداوليا، هذا البعد التداولي يعكس الاستخدام المقصود للغة بهدف تحقيق تأثير إقناعي على الجمهور الجزائري، ومن خلال تحليل هذه الخطابات الإخبارية التلفزيونية، يمكننا الكشف عن الأساليب التي يعتمدها المصمم الإخباري لشركتي جيزي وأوريدو في صياغة رسائله الإخبارية في التأثير على الجمهور الجزائري، مثل التلاعب بالرموز اللغوية، واختيار العبارات المؤثرة، وتوظيف الصور البلاغية التي تستهدف إثارة مشاعر معينة لدى الجمهور، كما أنّ هذه الخطابات الإخبارية التلفزيونية لشركتي جيزي وأوريدو تعكس مدى اندماج هذه الشركات مع السياقات الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري، فهي ليست مجرد وسيلة للترويج للمنتجات والخدمات، بل تمثل نموذجا للتفاعل مع القيم والعادات والتقاليد المحلية، مما يجعلها مادة غنية للدراسة التحليلية التي تهدف إلى فهم أعمق للغة التداولية وتأثيرها في الإشهار.

ثامنا: الدراسات السابقة

(1) منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص130.

أ. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

للباحثة فريدة معلم بعنوان "لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية -" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في اللغة والأدب العربي، تخصص: علوم اللسان وتحليل الخطاب، شعبة: دراسات لغوية، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945م قالة، 2022/2021⁽¹⁾.

وقد هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى: البحث عن الإستراتيجية الإقناعية والتقنيات اللغوية والمرئية والأنساق المضمرّة في علاماتها اللفظية والأيقونية المستثمرة لتفعيل لغة الخطاب الإشهاري بكل أشكالها التواصلية؛ الكشف عن الاستراتيجيات الإقناعية والتقنيات اللغوية والمرئية والأنساق المضمرّة في علاماتها اللفظية والأيقونية المستثمرة لتفعيل لغة الخطاب الإشهاري بكل أشكالها التواصلية.

تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى أسهم تطبيق آليات التحليل التداولي في فهم الخطابات الإشهارية المتنوعة؟

وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى مجموعة من النتائج يمكن أن نذكر منها:

- أنّ الخطاب الإشهاري يمثل ممارسة لغوية بصرية، وهو عملية مقصودة تقوم على إخفاء الأبعاد الاقتصادية النفعية والمادية للمنتج، ليتحول أثرها إلى إشباع وهمي (عرضي)، وإلى عوالم استقهامية تسهم في بناء هوية المنتجات وبيعها، فضلا عن أنّه قوة تداولية يسحب المشهر من طريقها المتلقي إلى المحظور عنوة مما يُثمن المنتج.
- أنّ لغة الخطاب الإشهاري لغة فريدة وخاصة، فهي من ناحية تركز على تكثيف الدلالات والمعاني من طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس فيها؛ التي تتجاوز عباراتها المعنى الظاهر إلى معنى أعمق، بحيث ينتج عن الأسلوب اللغوي الواحد للخطاب

(1) فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في اللغة والأدب العربي، تخصص: علوم اللسان وتحليل الخطاب، شعبة: دراسات لغوية، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945م، قالة - الجزائر، 2022/2021.

الإشهادي معان عديدة ومفارقات وتناقضات، الأمر الذي يجعل الخطاب الإشهادي منفرداً ومتميزاً من باقي الخطابات السياسية والإعلامية والعلمية والمعرفية، ومن ناحية أخرى هذه اللغة تتواطأ في إنتاج المعاني والدلالات القابلة للنشر والتداول الاجتماعي والثقافي، فهي ليست بريئة ولا محايدة، بل تتوافق مع فلسفة العولمة التي تسعى إلى تدويل الاقتصاد وسلعة العالم؛ لتكوّن بذلك إنساناً عصبياً مستهلكاً بامتياز.

- أن البعد التداولي يفسح للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهادي المجال لتحويل المادة اللغوية الإشهادية إلى مواقف تواصلية؛ فاستعمال ألفاظ وعبارات إشهادية بعينها في مضامين النص الإشهادي، تُنتقى بناء على مدى فاعليتها، ووفقاً لقدرتها على الإيحاء وتجسيد الموقف الإشهادي بدمجه داخل وضعيات إنسانية تتحول فيها السلعة المعروضة إلى كائن حي، فضلاً عن أن ملفوظات الخطاب الإشهادي تحمل قوة تأثيرية مضمرة في عملية التلطف، ولا سيما في الخطاب الإشهادي المنطوق - التلفزيوني على وجه الخصوص -، الذي لا يكتفي خلاله المشهر بتحقيق الوظيفة الإخبارية، بل يعمد إلى وظائف أخرى، مثل: الشعرية، والجمالية، والفنية ولا سيما إذا جاء في نص غنائي متناغز يسهل حفظه في الذاكرة الجماعية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة جداً لدارستنا كونها تدرس كيفية تطبيق آليات التحليل التداولي في فهم الخطابات الإشهادية المتنوعة، والتي استفدنا منها في الجانب النظري والتطبيقي، وأعطت لنا مفتاح التحليل التداولي وخاصة أنها طبقت نظرية الأفعال الكلامية في تحليل الخطابات الإشهادية التلفزيونية، إلا أن دراستنا تختلف تماماً عنها من ناحية الجانب التطبيقي الذي قمنا فيه باستخدام منهجين في تحليل الخطابات الإشهادية (منهج التحليل السيميولوجي والتحليل التداولي بالتركيز على أدواته الكبرى كالأفعال الكلامية، والحجاج، والإشارات، الافتراض المسبق والاستلزام الحوارية).

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة فايزة يخلف بعنوان "خصوصيات الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005/2004⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة مقارنة الفيلم الإشهاري من خلال توظيف المنهج السيميولوجي لاستنتاج الدلالة الثانوية في بنيته واستجلاء الصيغ الفنية والدلالية لبنية الإشهار بالإضافة إلى استخلاص القيم الاتصالية التي يوظفها الإشهار الجزائري ومحاولة التعرف على مدى مطابقة الإستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري لقواعد والمبادئ المتبعة في إعداد الفيلم الإشهاري قوي ومؤثر من الناحية الدلالية والاجتماعية، وقد وظفت لباحثة مقارنة كريستيان ميتر من خلال التقطيع التقني على مستوى شريط الصورة وشريط الصوت والربط بين الجانبين ثم تحليل المشاهد ثم قراءة الرسالة من الناحية الضمنية طبقت هذه الإجراءات على عينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية.

عالجت الباحثة الموضوع من خلال طرح الإشكال التالي: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟

توصلت الباحثة في الأخير بأن الإشهار التلفزيوني لا يزال يخطو خطوات بطيئة أدى ذلك إلى عدم توافق الرسالة وطبيعة التغير الحاصل في المجتمع، وخاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي عرف وفرة وتنوعا خاصا في الإشهار لكن الرسالة بقيت في حدود الإعلام عن المنتج لا غير الأمر الذي انعكس على عدم وجود اتصال إشهاري ثابت ومحدد، وبأن الرسالة الإشهارية الجزائرية تكتسي وظيفة تمثيلية وأنها تحتاج إلى مرور الدور البنائي إلى توظيف كل القيم الاتصالية الواجب توفرها في أي إشهار بالإضافة إلى عدم توظيف الإشهار الجزائري إلى الرمزية التي تقوي مضمون الرسالة، وأكدت الباحثة بأن الإشهار التلفزيوني لا يزال غير محدد المعالم وربطت ذلك بالغموض الذي يكتنف الجزائر في النظام الاقتصادي، وكذا تغيب البعد الثقافي في العملية الاقتصادية وبأن فعل الإشهار اقتصر

(1) فايزة يخلف، خصوصيات الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005/2004.

على المردود المالي دون الأخذ بعين الاعتبار أضراره الثقافية والتخريبية للقيم الاجتماعية والجمالية للذات الجزائرية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تلتقي هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في الجانب النظري، والتطبيقي في شقه الأول، فقد اهتمت هذه الدراسة بتحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية وفق منهج التحليل السيميولوجي الذي استفدنا منه كثيرا في دراستنا، إلا أن دراستنا تختلف عنها باستخدام المنهج السيميولوجي والمنهج التداولي معا في تحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية.

الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث "عبد النور بوصابة" بعنوان "الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال (نجمة)"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008/2009م⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة، وكذلك التعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي من خلال توظيف مقارنة مقارنة فرانسيس فانوي وأن جوليو ليتي في تحليل الومضات الإشهارية.

وعالج الباحث موضوع دراسته من خلال طرح السؤال التالي: ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال؟

(1) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال (نجمة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2008/2009م.

وقد توصلت الدراسة: إلى أن شركة (نجمة) أوريدو حاليا اعتنت كثيرا بالقيم الثقافية الجزائرية في بناء استراتيجياتها الإقناعية، رغم كونها مؤسسة أجنبية (كويتية) أسست فرعا لها بالجزائر منذ سنة 2004. كما توصل الباحث إلى أن الومضات الإشهارية التي ينتجها المتعامل "نجمة" تتسم في بناءها بتمثيل صورة ذات المستهلك الجزائري وهو مطلب رئيسي في تحقيق التطابق الثقافي الذي ينشده كل متلقي.

حدود الاستفادة من الدراسة:

أفادت هذه الدراسة دراستنا في الجانب التطبيقي وأسهمت في توضيح خطوات التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية لكنها اختلفت مع دراستنا في اختيار مقارنة التحليل السيميولوجي حيث اعتمدت هذه الدراسة على مقارنة فرانسيس فانوي وأن جوليو ليتي في تحليل الومضات الإشهارية، في حين اهتمت دراستنا على مقارنة "فرانسيس فانوي" ومقاربة "كريستيان ميتز"، إلا أن هذه الدراسة اهتمت بالتحليل السيميولوجي فقط وأهملت التحليل التداولي الذي اهتمت به دراستنا.

الدراسة الرابعة:

دراسة الباحث "حسين نايلي" بعنوان "خصوصية الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة سيميولوجية لعينة من الخطابات الإسلامية عبر شبكات الفايسبوك (Facebook) - يوتيوب (Youtube) - تويتر (twitter)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2021/2020⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآليات التشكيلية للخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحليل أنساقه الجزئية كالإضاءة، الأزياء، الديكور، الوضعيات، النسق الإيمائي، التوظيف اللوني، الإخراج، زوايا التصوير ... واكتشاف مختلف دلالاتها بالنظر إلى سياقات

(1) حسين نايلي، خصوصية الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة سيميولوجية لعينة من الخطابات الإسلامية عبر شبكات الفايسبوك (Facebook) - يوتيوب (Youtube) - تويتر (twitter)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2021/2020.

الخطاب ومرجعياته الدينية، كما هدفت إلى الكشف عن الأسعاد التفاعلية وسيروراتها حول الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآليات ردود الفعل وجماليات التلقي، واستكشاف المناحي التداولية للخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتحليل الأفكار والمعارف التي يضيفها متلقي الخطاب لمعانيه النبوية والكلام والمفوض وما له من إحياءات وإضافات دلالية واختبار تجسد القصديّة من نشر الخطاب ومختلف سياقاته.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهجي التحليل السيميولوجي والتحليل التداولي، حيث اعتمد الباحث في التحليل السيميولوجي على توظيف مقارنة "مارتين جولي" ومقارنة "لوران جيرفيرو" في تحليل عينة من الصور الإسلامية الثابتة المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اعتمد مقارنة "فرانسيس فانوي" ومقارنة "كريستيان ميتر" في تحليل عينة من الفيديوهات الإسلامية المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مقارنة "تيزفيتان تودروف" ومقارنة "رومان جاكسون" لتحليل عينة من التغريدات الإسلامية والرسائل الإسلامية اللغوية المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. بينما اعتمد في المنهج التداولي على مقياس "غرايس" لمبادئ المحادثة أو ما يعرف بالإستلزام الحوارية.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هي الخصوصيات الدلالية والتداولية للخطاب الإسلامي المُبث عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكرها منها:

- أن الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتمظهر في أشكال مختلفة على غرار الصورة الثابتة، التغريدة، أو الرسالة الألسنية، أو الفيديو.
- أنّ الخطاب الإسلامي الإلكتروني يعتبر نسق متجدد من التشكلات والمعاني والدلالات التي تحمل قيم إسلامية هادفة.
- لا يقتصر تصميم الخطاب الإسلامي الإلكتروني ونشره على الدعاة أو المتخصصين، إنّما فتحت شبكات التواصل الاجتماعي كل المجالات أمام كل المستخدمين للعب دور القائم بالاتصال في الخطاب الإسلامي بكل سهولة وحرية وفاعلية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

أفادت هذه الدراسة دراستنا في التطبيقي وذلك من خلال الاعتماد على منهجي التحليل السيميولوجي والتداولي، حيث أسهمت في توضيح معالم وخطوات التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية، فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار المقاربة السيميولوجية وهي مقاربة "فرانسيس فانوي" ومقاربة "كريستيان ميتر"، إلا أنّ الاختلاف يكمن في اختيار نوع الخطاب فهذه الدراسة تمثلت في تحليل الخطابات الإسلامية الإلكترونية، بينما دراستنا تمثلت في تحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، كما اتفقت مع دراستنا في تناول آلية من آليات التحليل التداولي وهي آلية الاستلزام الحواري، إلا أنّ الاختلاف يكمن في أن دراستنا اعتمدت على جل آليات التحليل التداولي المتمثلة في الأفعال الكلامية لدى جون سيرل، والحجاج، الإشارات، الافتراض المسبق، الاستلزام الحواري.

الدراسة الخامسة:

دراسة الباحث "زياد إسماعيل" بعنوان "رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لمعاملتي الهاتف النقال (موبليس - جيزي - أوريدو)"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى تبيان رمزية القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري الثابت والمتحرك، والتي تتجلى من خلال مكوناته اللسانية والأيقونية، وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية منتظمة تمثلت في خمس صور ثابتة وخمس أفلام إشهارية إلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال موبليس، جيزي، أوريدو، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي، من خلال توظيف مقاربة رولان بارث في تحليل الصور الإشهارية الإلكترونية، كما تم توظيف العناصر السيميائية الأساسية لتحليل الأفلام الإشهارية الإلكترونية التي وضعها كل من الباحثين فرانسيس فانوي وأن جوليو ليتي.

(1) زياد إسماعيل، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لمعاملتي الهاتف النقال (موبليس - جيزي - أوريدو)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هي رمزية القيم الثقافية التي يحملها الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك لمعاملتي الهاتف النقال (جيزي، موبيليس، أوريدو) بالجزائر؟

وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- أن الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث، أكد على وجود مجموعة من القيم الثقافية المشتركة والمختلفة، والتي تحمل معاني رمزية تتمثل أهمها في القيمة اللغوية والاجتماعية والاستهلاكية والحضارية والتراثية والتاريخية، والجمالية، والاقتصادية وغيرها.
- أنّ القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث (موبيليس - جيزي - أوريدو)، أعطت صورة نمطية متذبذبة عن المستهلك الجزائري، الذي يريد أن يعيش نمطين من الحياة الفعلية في آن واحد (اثنان في واحد) نمط حياتي يتسم بالمحافظة والحدثة والعصرية.
- أنّ الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث (موبيليس - جيزي - أوريدو)، ساهمت في ربط الخصائص الموضوعية لخدماتهم وعروضهم بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري.

حدود الاستفادة من الدراسة:

أفادت هذه الدراسة دراستنا في الجانب التطبيقي وأسهمت في توضيح خطوات التحليل السيميولوجي للموضات الإشهارية، إلا أنّها تختلف مع موضوع دراستنا في موضعين: ففي الجانب التطبيقي اهتمت هذه الدراسة بالتحليل السيميولوجي فقط واعتمدت على فرانسيس فانوي وأن جوليو ليتي في حين دراستنا اعتمدت على مقارنة "فرانسيس فانوي" ومقاربة "كريستيان ميتز"، أما الاختلاف الثاني فيمكن في أنّ دراستنا قامت بتوظيف منهج التحليل السيميولوجي والتحليل التداولي معا.

ب. الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

هي دراسة في المملكة المتحدة قام بها الباحثين جون تشارتريس- بلاك، والموسومة بـ: "الاستعارة في الإشهارات: تحليل تداولي"، دار النشر: Routledge، سنة 2004⁽¹⁾.

(Metaphor in Advertising: A Pragmatic Analysis)

في هذه الدراسة، تم تحليل دور الاستعارات في الخطاب الإشهاري، مع التركيز على الطريقة التي تُستخدم بها الاستعارات كأدوات للتأثير النفسي والإقناعي في الجمهور. تسلط الضوء على الاستخدام المتزايد للاستعارات في الإعلانات التلفزيونية، وكيف أن هذه الاستعارات تؤثر على تفسير الجمهور للرسائل.

تحاول الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات:

- كيف تستخدم الإشهارات الاستعارات لخلق تأثيرات عاطفية وإقناعية؟
- ما هي أنواع الاستعارات الأكثر استخدامًا في الخطاب الإشهاري؟
- كيف تؤثر الاستعارات في فهم الرسائل الإشهارية وتوجيه الجمهور؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الاستعارات في الإشهارات التلفزيونية لفهم كيف تساهم في التأثير العاطفي والإقناعي، كذلك سعت إلى دراسة كيف تساعد الاستعارات في تشكيل الفهم الثقافي والتوقعات لدى الجمهور.

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل الاستعارات كأدوات لغوية تُستخدم في الإشهارات لتوجيه سلوك الجمهور، تم تحليل الاستعارات في الإشهارات كجزء من فهم أعمق للخطاب الإشهاري.

تكمّن أهمية هذه الدراسة في كيفية استخدام الاستعارات كأداة إقناعية في الإشهارات، وتفتح المجال لفهم أعمق حول تأثير الاستعارات على المشاهدين وكيفية استخدامها في بناء الخطاب الإشهاري.

تختلف هذه الدراسة مع دراسة الباحث أن دراسته تتضمن التحليل السيميولوجي بالإضافة إلى التحليل التداولي، بينما الدراسة السابقة تركز بشكل رئيسي على الاستعارات كأداة لغوية. كما أن دراسة الباحث تستخدم أدوات إضافية مثل الحجاج والإشارات، وهو ما لا تركز عليه الدراسة السابقة،

(1) J. Charteris-Black, **Metaphor in Advertising: A Pragmatic Analysis**, Routledge, UK, 2014.

بالإضافة أن دراسته تستهدف الإشهارات الجزائرية، مما يعطيها طابعاً محلياً مميزاً يمكن أن يختلف عن دراسة الاستعارات في إشهارات ثقافات أخرى.

الدراسة الثانية:

هي دراسة أمريكية قام بها الباحثين ألان جاوروسكي وكريس ثيرلو بعنوان "لغة الإشهارات: منظور سوسiolinguistic"، صدر عن دار النشر SAGE Publications، الولايات المتحدة الأمريكية، سنة 2009⁽¹⁾.

" The Language of Advertising: A Sociolinguistic Perspective"

تبحث هذه الدراسة في الاستخدام اللغوي للإشهارات التلفزيونية من منظور اجتماعي لغوي، كما تركز على كيفية تكيف الإشهارات مع المجتمعات المختلفة، وتوظيف اللغة من أجل تحقيق أهداف إقناعية بناءً على العوامل الثقافية والاجتماعية.

تحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات نذكر منها:

- كيف يتم استخدام اللغة في الإشهارات لتشكيل هويات اجتماعية وثقافية معينة؟
- ما هو تأثير اللغة الإشهارية على تشكيل قيم المجتمع وأيديولوجياته؟
- كيف يمكن أن تؤثر اللغة الإشهارية على الفئات الاجتماعية المختلفة (مثل الأعمار، الطبقات الاجتماعية، والجنس)؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج السوسiolinguistic وذلك من خلال التركيز على تحليل العلاقة بين اللغة والإعلانات والقيم الاجتماعية والثقافية. حيث تم استخدام أدوات السوسiolinguistics التطبيقية لفهم كيف يُستخدم الخطاب الإشهاري لتحقيق أهداف اجتماعية وثقافية معينة. كما اعتمدت على التحليل النوعي من خلال تحليل النصوص الإشهارية بشكل نوعي لفهم كيفية تفاعل اللغة مع الهويات الثقافية والاجتماعية.

(1) Jaworski, A., & Thurlow, C., **The Language of Advertising: A Sociolinguistic Perspective**, SAGE Publications, USA, 2009.

وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيفية استخدام اللغة في الإشهارات للتأثير على القيم الاجتماعية والثقافية، كما تهدف إلى تحليل كيفية تغيير الإشهارات استراتيجياتها بناءً على الجمهور المستهدف (مثل الفئات العمرية أو الطبقات الاجتماعية).

تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير اللغة في الإشهارات على تشكيل المعاني الثقافية والاجتماعية، وهو ما يعد ذا قيمة كبيرة في تحليل الإشهارات عبر ثقافات مختلفة، مما يعزز القدرة على تصميم إعلانات ملائمة للثقافات المستهدفة.

تختلف هذه الدراسة مع دراسة الباحث كونه ركز على التحليل التداولي باستخدام أدوات مثل الأفعال الكلامية والحجاج والإشارات والافتراض المسبق، بينما الدراسة السابقة تركز على اللغة ودورها في تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية. بالإضافة أنه اعتمد على التحليل السيميولوجي بجانب التحليل التداولي، بينما الدراسة السابقة تركز بشكل رئيسي على الجوانب السوسولوجية، كما أن الدراسة السابقة لا تتعامل مع خطاب إشهاري مخصص لثقافة أو بلد معين، بينما دراسة الباحث تتناول الإشهارات الجزائرية، مما يعطي طابعاً ثقافياً خاصاً لتحليل الخطاب الإشهاري.

الدراسة الثالثة:

هي دراسة هولندية قام بها الباحث فادي يوس بعنوان "التداولية في الخطاب الإشهاري: تحليل نقدي للإشهارات"، Journal of Pragmatics، المجلد 43، العدد 06، سنة 2011⁽¹⁾.

(Pragmatics of Advertising Discourse: A Critical Analysis of Commercials)

تقدم هذه الدراسة تحليلاً نقدياً للخطاب الإشهاري باستخدام المفاهيم التداولية. حيث تركز على كيفية استخدام الإشهارات لأدوات لغوية متنوعة لتحقيق أغراض معينة، مثل الإقناع، التحفيز، والتحقيق.

تحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات:

- كيف يتم استخدام الأفعال الكلامية (مثل الطلب، الوعد، والاقتراح) في الخطاب الإشهاري؟

(1) F. Yus, **Pragmatics of Advertising Discourse: A Critical Analysis of Commercials**, Journal of Pragmatics, hulanda, Volum 43, N 06, 2011.

- ما هي الاستراتيجيات التداولية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية للتأثير على الجمهور؟
- كيف تساهم الأفعال الكلامية في خلق تأثيرات نفسية وسلوكية على الجمهور؟

تهدف هذه الدراسة إلى فحص كيفية استخدام الأفعال الكلامية في الإعلانات (مثل الطلب، الوعد، الاقتراح)، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين النص الإشهاري والجمهور المستهدف من خلال التأثيرات النفسية واللغوية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النقدي والتداولي، حيث استخدمت المنهج التداولي لتحليل الأفعال الكلامية والإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الإشهاري. في استخدمت المنهج النقدي لتحليل الكيفية التي يتم بها توجيه الرسائل الإشهارية لخلق تأثيرات على الجمهور.

تكمن أهمية الدراسة في تقديمها رؤى قيمة حول كيفية استخدام الخطاب الإشهاري في سياقات متعددة لتحقيق نتائج فعالة، وتساعد في تسليط الضوء على جوانب الاستخدام اللغوي التي قد لا تكون واضحة في التحليل التقليدي.

تختلف هذه الدراسة مع دراسة الباحث في أنّ دراسته تتبنى التحليل السيميولوجي بجانب التحليل التداولي، مما يضيف طبقة إضافية لتحليل العناصر غير اللغوية في الخطاب الإشهاري، بينما الدراسة السابقة تركز على التحليل النقدي للأفعال الكلامية، بينما تعتمدان كلاهما على الأفعال الكلامية، إلا أنّ دراسة الباحث توسعت في نطاق التحليل لتشمل الحجاج والإشارات والافتراض المسبق والاستلزام الحوارية، مما يزيد من دقة التحليل.

الدراسة الرابعة:

هي دراسة في المملكة المتحدة قام بها الباحثين ماريا بدناريك وهيلين كابل الموسومة بـ: "التداولية في الإشهارات: نهج متعدد الوسائط"، Discourse & Society، المجلد 23، العدد 2، سنة 2012⁽¹⁾.

(The Pragmatics of Advertising: A Multimodal Approach)

(1) Bednarek, M., & Caple, H, **The Pragmatics of Advertising: A Multimodal Approach**, Journal of Discourse & Society, Volume 23, N 02, 2012.

تركز هذه الدراسة على تحليل الإشهارات التلفزيونية من منظور تداولي متعدد الوسائط، حيث تتم دراسة العناصر اللفظية وغير اللفظية في الإعلانات. حيث يُنظر إلى الخطاب الإشهاري من خلال الجمع بين تحليل النصوص اللغوية والصور والموسيقى والإيماءات.

تحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

- كيف تؤثر العناصر غير اللفظية (كالصور، الصوت، والموسيقى) في الرسالة الإشهارية؟
- كيف يتم تكامل الوسائط المختلفة (اللغة والصورة والصوت) لتكوين معنى تداولي مشترك؟
- ما هي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإشهارات التي تتضمن وسائل متعددة؟

تضمنت عينة الدراسة إعلانات من فئات متنوعة لتغطية مجموعة واسعة من الأساليب الإعلانية وأهداف التواصل المختلفة. هذا التنوع يعكس أساليب التداولية المتعددة وكيفية تفاعل العناصر المختلفة (اللغة، الصورة، الصوت) في تحقيق المعنى المقصود من الإعلان.

تهدف إلى دراسة كيف تؤثر العناصر غير اللفظية في التفاعل مع النصوص الإشهارية، كما تهدف إلى تحليل الأفعال الكلامية التي تُستخدم في الإشهارات وكيف تساهم في بناء المعنى، كما تسعى إلى فهم استراتيجيات التأثير والإقناع في الإشهارات باستخدام وسائل متعددة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التداولي متعدد الوسائط، الذي يجمع بين التحليل اللغوي للأفعال الكلامية والنصوص الإشهارية، بالإضافة إلى التحليل السيميائي للعناصر غير اللفظية (الصورة، الصوت، وغيرها). حيث تم استخدام إطار تحليل سيميائي لفهم تأثير هذه العناصر على الجمهور المستهدف. وقد شملت دراسة النصوص الإشهارية من حيث الأفعال الكلامية والأساليب الإقناعية، كما عززها بتحليل الوسائط الأخرى مثل الصورة والصوت.

تكمن أهمية الدراسة في توفيرها إطاراً لفهم كيفية تكامل اللغة مع الوسائط الأخرى، مما يساعد في تحديد كيف يمكن للإشهارات أن تكون أكثر تأثيراً باستخدام مجموعة من الوسائط التي تساهم في تحقيق الأهداف التداولية.

تختلف هذه الدراسة مع دراسة الباحث كونه ركز على التحليل التداولي باستخدام الأفعال الكلامية والحجاج والإشارات والافتراض المسبق والاستلزام الجزائري، مما يختلف عن التركيز على

الوسائط المتعددة (الصورة والصوت) في هذه الدراسة السابقة. كما أنّ الباحث ركز في دراسته على الخطاب الإشهاري الجزائري، مما يعني أنّه تناول سياقاً ثقافياً مختلفاً عن هذه الدراسة التي لم تتناول الخطاب الإشهاري في سياق ثقافة معينة.

الدراسة الخامسة:

دراسة هولندية للباحثين Margaret C. Haugh بعنوان "تداولية الإعلانات: استكشاف تقنيات الإقناع"، Pragmatics and Society، المجلد 06، العدد 01، دار النشر Benjamins، 2015⁽¹⁾.

"The Pragmatics of Advertisements: Exploring Persuasive Techniques"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التداولية في الإعلانات لفهم كيفية استخدام الأساليب الإقناعية لإيصال الرسائل الإعلانية بشكل فعّال، مع التركيز على الأفعال الكلامية، الافتراضات المسبقة، والاستراتيجيات الثقافية.

حاولت هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات:

- ما هي أهم الأساليب التداولية التي تستخدمها الإعلانات لإقناع الجمهور؟
- كيف تعمل الأفعال الكلامية على بناء رسائل إقناعية فعّالة؟
- ما هو دور الافتراض المسبق والاستلزام الحوارية في تعزيز التأثير الإعلاني؟
- كيف تتنوع الاستراتيجيات التداولية باختلاف الجمهور المستهدف والثقافات؟

تضمنت عينة الدراسة مجموعة من الإعلانات من مختلف الأنواع (مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة) التي ظهرت في فترة ما بين أوائل العقد الثاني من الألفية الجديدة (حوالي 2010).

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التداولي من خلال التركيز على تحليل الأفعال الكلامية المستخدمة في الإعلانات (مثل الوعد، الحث، الاقتراح) ودورها في التأثير على الجمهور، بالإضافة

(1) Margaret C. Haugh, **The Pragmatics of Advertisements: Exploring Persuasive Techniques**, Journal of Pragmatics and Society, Volum 06, N 01, Benjamins, 2015.

إلى المنهج الثقافي المقارن من خلال مقارنة بين الإعلانات الموجهة لجماهير من ثقافات مختلفة لتوضيح الاختلاف في استخدام الأساليب التداولية.

تكمن أهمية الدراسة في أنها سلط الضوء على كيفية استخدام الأدوات التداولية مثل الأفعال الكلامية والافتراض المسبق في بناء رسائل إعلانية فعّالة، كما أنها تقدم فهماً عميقاً لتأثير الثقافة على الاستراتيجيات التداولية في الإعلانات.

تختلف هذه الدراسة مع دراسة الباحث كون دراسته تركز على الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، مما يمنحها طابعاً ثقافياً محلياً مع تحليل الخطاب الإشهاري في سياق اجتماعي محدد، بينما هذه الدراسة تناولت الإعلانات بشكل عام، دون تخصيصها لوسيلة إعلام معينة أو سياق ثقافي محلي، مع التركيز على الإعلانات متعددة الثقافات. كما تعتمد دراسة الباحث على منهجين متكاملين التحليل السيميولوجي لدراسة العناصر غير اللفظية في الخطابات الإشهارية التلفزيونية (مثل الصور والرموز)، بالإضافة إلى التحليل التداولي باستخدام الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشارات، الافتراض المسبق، والاستلزام الحوارية. بينما هذه الدراسة تركز على التحليل التداولي فقط، وتتركز بشكل أساسي على الأفعال الكلامية والافتراض المسبق، مع بعض التحليل المقارن بين الثقافات.

الإطار النظري

للدراصة

الفصل الثاني

مدخل عام إلى التداولية

تمهيد:

تعدّ اللسانيات من العلوم الحديثة التي انبثقت عنها مجموعة من الفروع التي استقلت بذاتها من بعد ذلك، ومن أهم الفروع اللسانية التي تشهد اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الباحثين التداولية نظرا للصلة الوطيدة التي تشدها وكونها تهتم بما يحقق به الفرد التواصل مع الآخر وهو الخطاب وتتخذ منه موضوعا للدراسة، وإذا كانت التداولية تعنى بدراسة جوانب المعنى التي تهملها النظريات الدلالية، كما تهتم بدراسة علاقة اللغة بمستعملها وطرق وكيفيات استخدام هذه العلاقات بنجاح والسياقات والطبقات المقامية المختلفة ينجزر ضمنها الخطاب والبحث عن العوامل التي تجعل من الخطاب رسالة تواصلية واضحة ... الخ، فإنّه حري بهذا العلم أن يرتبط ارتباطا وثيقا بالخطاب الإشهاري ويجعل منه موضوعا للدراسة كونه يهتم بالخطاب وطريقة الإبلاغ، فالباحث فيه يجد الأبعاد التداولية متجسدة فيه بكامل مراتبها، ولإلمام بهذا الفصل سنقوم بتقسيم إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتداولية.
- المبحث الثاني: آليات الدراسة التداولية.
- المبحث الثالث: السياق التداولي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتداولية

المطلب الأول: نشأة علم التداولية

إنّ اللسانيات التداولية اسم جديد لطريقة قديمة في التفكير وهي ليست سوى تطبيقاً للمبدأ المعبر عنه في الكتاب المقدس بالعبارة "تعرفها بثمارها" إذ بدأت معالمها تظهر في التفكير الفلسفي على يد سقراط ثم تبعه أرسطو والرواقيون، بعد ذلك، لكنها لم تظهر إلى الوجود كنظرية في الفلسفة إلا على يد الفيلسوف باركلي⁽¹⁾.

فالسانيات التداولية اتجاه جديد في دراسة اللغة مهمته البحث بها نحو الفونولوجيا والتركيب والدلالة، وهذه الموضوعات تعتبر هامشية بالنسبة إليها، وهذا ما يبرر وصف التداولية لانشغالها بهذه الموضوعات بأنها "صندوق قمامة الأبحاث اللسانية"⁽²⁾. غير أنّ هذا التوصيف الذي يقلل من أهمية الدرس التداولي في الدرس اللساني لم يعد قائماً بعد أن عرف هذا الأخير انفتاحاً ساراً في اتجاهين:

- الأول: خارجياً مع القطاعات العلمية المجاورة كالمعلوماتية وعلم النفس وغيرها.
- الثاني: داخلياً وذلك بين مختلف فروعها ومن مظاهره إعادة النظر في منزلة التداولية⁽³⁾.

ويرجع هذا التحول بداية إلى زمرة من الباحثين من فلاسفة اللغة المنتمين إلى جامعة أوكسفورد، جون أوستين وتلميذه سيرل وبول غرايس وهم من مدرسة فلسفة اللغة الطبيعية في مقابل مدرسة اللغة الشكلية الصورية. ثم واصل ديكر و غيره من الباحثين من أمثال جون كلود انسكمبر وهرمان باريه على هذا الأساس⁽⁴⁾.

وقد كانت بداية تطور اللسانيات التداولية بنظرية أفعال الكلام مع جون أوستين الذي وضع أصولها وأقام جون سيرل بنائها ووسع بول غرايس مجالها لتظهر بعد ذلك جملة من المفاهيم

(1) نعمان بوقرة، المرجع السابق، ص163.

(2) فيصل مفتن كاظم، التداولية في النحو العربي، مجلة أبحاث ميسان، جامعة البصرة، العراق، المجلد02، العدد04، 2006، ص36.

(3) صابر الحبابشة، التداولية والحجاج، مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق - سوريا، ط01، 2008، ص23.

(4) المرجع نفسه، ص24.

والنظريات والتي تشكل مجتمعة ما يعرف باللسانيات التداولية (أفعال الكلام، الحجاج، الإشارات، الافتراض المسبق، الاستلزام الحواري، القصدية، متضمنات القول، السياق....⁽¹⁾).

وقد انطلق جون أوستين في طرح آرائه المؤسسة لنظرية الأفعال الكلامية من خلال محاضراته التي ألقاها سنة 1955م والتي جمعت بعد وفاته ونشرت تحت عنوان "كيف ننجز الأشياء بالكلام، حيث كان ينطلق من اختصاصه المعرفي الذي يشتغل فيه، وهو فلسفة اللغة ، ولم يكن يهدف إلى وضع اختصاص جديد للسانيات أو فرع جديد لها، بيد أن تلك المحاضرات أصبحت فيما بعد بوتقة للسانيات التداولية"⁽²⁾، إذ لا بد من إدراك أن البحث الذي قام به أوستين وما سبقه من بحوث والتي شكلت إرهاصات لنشأة التداولية التي كانت تدور في دائرة الفلسفة وكان الدافع وراء دراسة اللغة عند هؤلاء الفلاسفة هي التوصل لفهم دقيق لآلية عمل الذهن في تصويره للعالم غير أن أوستين تميز في بحثه عن البحوث التي سبقته أنه لم يكتف بدراسة الجمل الخبرية كما كان يفعل المناطق بل توسع في ذلك لدراسة سائر أنواع الجمل⁽³⁾.

في حين أن أوستين انطلق من ملاحظة بسيطة مفادها أن كثيرا من الجمل التي لا يمكن أن يحكم عليها بالصدق أو الكذب لا تستعمل لوصف الوقائع بل لتغييره فهي لا تقول شيئا عن حالة الكون الراهنة أو السابقة إنما تغييرها أو نسعى إلى تغييرها⁽⁴⁾. فجملة من قبيل أمرك بالصمت أو من قبيل أعدك بأني آتي غدا، هي جمل تغير الوقائع أو تحاول ذلك دون أن تكون واصفة له فالأمر بالصمت (أو الواعد بالحضور)، يحاول نقل حالة الكون من الضجيج إلى الهدوء، والواعد بالحضور يلزم نفسه أخلاقيا بالحضور إلى مخاطبه فهو عقد أخلاقي بينه وبين مخاطبه وعد بنطقه هذه الجملة.

(1) آن برول وجاك موشلار، التداولية اليوم، علم جديد للتواصل، تر: سيف الدين دغفوس وآخرون، المنظمة العالمية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص30.

(2) المرجع نفسه، ص 31.

(3) معاذ بن سليمان الدخيل، منزلة معاني الكلام في النظرية النحوية العربية مقارنة تداولية، دار محمد علي للنشر، القاهرة - مصر، ط1، 2014، ص37.

(4) آن برول وجاك موشلار، المرجع السابق، ص30.

ومن خلال هذه الملاحظات قسم أوستين الجمل إلى جمل وصفية يمكن الحكم عليها بالصدق أو الكذب وجمل إنشائية لا ينطبق عليها ذلك الحكم وهذا ما نجده في تراثنا اللغوي يقابل ما يعرف بالجمل الخبرية والجمل الإنشائية سواء في الدرس النحوي أو البلاغي أو غيرهما.

وقد شكلت أفكار أوستين وملاحظاته بداية موفقة لنظرية أفعال الكلام التي تعد نقطة البداية للتداولية فهي أول نظرية تداولية لسانية ثم سرعان ما فتنت تتطور شيئاً فشيئاً مع فلاسفة اللغة الذين جاءوا بعد أوستين خاصة مع سيرل لتظهر بعدها نظريات تدرج تحت مظلة اللسانيات التداولية فتحت آفاقاً أرحب وأنتجت أسئلة جديدة ستكون مسوغاً للاعتراف بالتداولية بوصفها أحدث بحث أفرزته اللسانيات الحديثة.

المطلب الثاني: مهام التداولية

تعد التداولية مشروع موسع في اللسانيات النصية: تهتم بالخطاب والمناحي النصية فيه نحو: المحادثة، المحاجبة، التضمين... الخ.

ولدراسة التواصل بشكل عام، بدءاً من ظروف إنتاج الملفوظ إلى الحال التي يكون فيها للأحداث الكلامية قصد محدد، إلى ما يمكن أن تحدثه من تأثيرات في المتلقي. وتظهر أهميتها من حيث أنها تهتم بالأسئلة الهامة والإشكالات الجوهرية في النص، لأنها تحاول الإحاطة بالعديد من الأسئلة من قبيل من يتكلم؟ وإلى من يتكلم؟⁽¹⁾.

وللتداولية مهام تتلخص فيما يلي:

- دراسة "استعمال اللغة" التي لا تدرس "البنية اللغوية" ذاتها ولكن تدرس اللغة عند استعمالها في الطبقات المقامية المختلفة، أي باعتبارها "كلاماً محدداً" صادراً من "متكلم محدّد" وموجهاً إلى "مخاطب محدّد" بلفظ محدّد في "مقام تواصل محدد" لتحقيق غرض تواصل محدد. وذلك بدراسة اللغة أثناء التلفظ في مجموعة من السياقات

(1) علي حسين، محاضرة بعنوان "اللسانيات التداولية"، موجهة لطلبة الدكتوراه، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الأنبار، 2020/2019، ص6.

التواصلية والخطابية والاجتماعية مما يمنحها هذا طابعاً تداولياً تتيح من خلاله القدرة على الممارسة الفعلية ومدى تأثير هذه السياقات على نظام الخطاب⁽¹⁾.

- شرح كيفية جريان العمليات الاستدلالية في معالجة الملفوظات.
- بيان أسباب أفضلية التواصل غير المباشر وغير الحرفي على التواصل الحرفي المباشر.
- شرح أسباب فشل المعالجة اللسانية البنيوية الصرف في معالجة الملفوظات⁽²⁾.

ويشير فان ديك إلى أن التداولية تهتم بدراسة شروط نجاح العبارات وصياغة القواعد التي تجعل الأفعال اللغوية فعّالة في تحقيق أهدافها. ويؤكد أن من مهام التداولية وضع معايير تحدد كيف يمكن أن يكون الفعل اللغوي ناجحاً في سياق معين، بحيث يصبح مقبولاً أو مرفوضاً من قبل الطرف الآخر، كما تتضمن التداولية صياغة مبادئ توجه أفعال الكلام بما يضمن تحقيق النجاح في إنجاز العبارات. كما يرى أن التجربة اللغوية تتجسد بشكل أساسي من خلال العبارات، لذلك يجب على التداولية أن توضح كيفية ترابط شروط نجاح العبارات مع بنية الخطاب وتأويله. وبذلك، تساعد التداولية المتكلم على تحقيق تواصل فعّال يراعي متطلبات كل موقف تواصلية، ما يضمن نجاح الاستخدام اللغوي في إطار سياقه المحدد⁽³⁾.

المطلب الثالث: أهمية اللسانيات التداولية

تتجلى أهمية اللسانيات التداولية في محاولتها الإجابة عن العديد من الأسئلة التي تبرز أثناء معالجة النصوص في سياقات تواصلية مختلفة، حيث تركز على كيفية فهم المعنى في السياقات الاجتماعية والثقافية المتنوعة. فبدلاً من الاكتفاء بتفسير المعاني اللغوية المباشرة للكلمات، تسعى اللسانيات التداولية إلى فهم كيف يؤثر السياق الزماني والمكاني، وكذلك العلاقات بين المتلفظ بالخطاب والمتلقي، في كيفية تفسير الرسائل اللغوية. بالإضافة إلى ذلك، تبرز أهمية التداولية في تفسير النية وراء الكلام، حيث تكون الفهم الصحيح للمعنى في كثير من الأحيان مرهوناً بالاستدلال على نية المتحدث من خلال السياق والمعلومات المشتركة بين الأطراف. كما أن التداولية تستكشف

(1) مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص 26.

(2) المرجع نفسه، ص 27.

(3) ينظر: باديس لهويمل، التداولية والبلاغة العربية، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، العدد 7، 2011م، ص 163.

كيف تؤثر القيم الثقافية والاجتماعية في استخدام اللغة، إذ يختلف تعبير الناس عن معاني معينة وفقاً لتقافتهم ومجتمعاتهم. ومن جانب آخر، تساهم اللسانيات التداولية في تفسير المعنى الضمني أو اللامباشر، وهو ما يتطلب فهماً عميقاً للسياق للكشف عن المعاني التي قد لا تكون ظاهرة في النصوص مباشرة. علاوة على ذلك، تسعى التداولية إلى معالجة الظواهر اللغوية مثل الإحالة، والتضمين، والتلميح، التي تفرض استدلالات إضافية لفهم العلاقة بين الكلمات والمعاني. في النهاية، تساهم اللسانيات التداولية في بناء فهماً أعمق لكيفية تكوّن المعنى في مختلف أنواع التواصل اللغوي⁽¹⁾.

وتكمن أهمية اللسانيات التداولية أيضاً في قدرتها على دمج المستويات اللغوية المختلفة في منظومة واحدة، مما يتيح لها دراسة اللغة في سياق استعمالها الفعلي أثناء الاتصال اللساني. فبدلاً من النظر إلى اللغة بشكل مجرد أو مفصول عن السياق، تركز التداولية على دراسة اللغة قيد الاستعمال، مما يتيح فهماً عميقاً لكيفية تفاعل العناصر اللغوية ضمن سياقات تواصلية محددة. في هذا الإطار، يتم ربط المتلفظ بالخطاب (المرسل) بالمقام الاجتماعي والزمني والمكاني الذي يتم فيه التواصل، مما يتيح للمتحدث التنبؤ بما يتطلبه الموقف عند إنجاز خطابه. إذ تصبح عملية التواصل أكثر تعقيداً من مجرد نقل معنى ثابت للكلمات، بل يتشكل معنى الملفوظات استناداً إلى القيمة التي يكتسبها الخطاب ضمن سياق التلفظ نفسه. وهكذا، يُفهم معنى الخطاب ليس فقط من خلال الكلمات بحد ذاتها، بل من خلال الطريقة التي تتفاعل بها هذه الكلمات مع السياق المحيط والموقف التواصلية الذي يتم فيه الخطاب⁽²⁾.

وتتضح أهمية اللسانيات التداولية بشكل أكبر كونها تمثل مشروعاً واسعاً في اللسانيات النصية، حيث تهتم بدراسة الخطاب ومناحيه النصية المختلفة مثل التضمين، المحادثة، والمحاكاة. وهي لا تقتصر على دراسة اللغة فقط كأدوات للتواصل، بل تتناولها في سياقاتها التفاعلية التي تتجسد في النصوص والخطابات الفعلية. وتهتم اللسانيات التداولية بفحص ظروف إنتاج الملفوظ، بدءاً من حالته الأولى عند التلفظ به، وصولاً إلى الهدف المقصود من إحداث الأفعال الكلامية في سياق معين. كما

(1) باديس لهويميل، التداولية والبلاغة العربية، مرجع سابق، ص 41.

(2) باديس لهويميل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط 1، 2012م، ص 40.

تركز على تأثيرات الخطاب في المتلقي، وكيف يمكن أن تحدث هذه الأفعال الكلامية تأثيرات متعددة في السامع، سواء على المستوى المعرفي أو العاطفي أو الاجتماعي. وتشمل دراستها كذلك كيفية ارتباط النص بالسياق، بما في ذلك السياق الاجتماعي، الثقافي، والزمني، وكيفية تأثير هذه العناصر على معنى الخطاب وطريقة استقباله من قبل الجمهور. بذلك، تعتبر اللسانيات التداولية أداة أساسية لفهم تفاعلات اللغة في النصوص وكيف يمكن للخطاب أن يتحول إلى فعل مؤثر ضمن سياق تواصلية معين⁽¹⁾.

(1) خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة، العلةمة - الجزائر، ط1، 2009م، ص135.

المبحث الثاني: آليات الدراسة التداولية

يصعب حصر آليات الدراسة التداولية أو الموضوعات التي يمكن إدراجها ضمن البحث التداولي نظراً لأسباب عديدة منها تعدد روافد الدرس التداولي واتساع مجالها فهي أحياناً في تماس مع معارف أخرى وفي اندماج أحياناً أخرى⁽¹⁾، ومنها اهتمام التداولية بالمعنى المراد في داخل السياق الخاص بالاستعمال اللغوي الحي الفردي بين متكلم بعينه وملتق بعينه ولعل هذا الإتساع والتشعب وصعوبة حصر الموضوعات التي يمكن تصنيفها ضمن البحث التداولي هو ما جعل المدارس البنوية تتأى بنفسها - بدرجات متفاوتة - عن الخوض في موضوع المعنى ومشكلاته وما يتصل بها من عناصر السياق غير اللغوي بصفة خاصة⁽²⁾.

ونظراً لصعوبة الإلمام بجميع الموضوعات سأنتظر لأهمها والتي أجمع الباحثون واتفقوا عليها والتي هي من صميم البحث التداولي وأهمها: الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشارات، متضمنات القول، الاستلزام الحوارية.

المطلب الأول: الأفعال الكلامية

أفعال الكلام هي الفكرة الأولى التي نشأت منها اللسانيات التداولية ومن أهم مراجعها، بل يمكن التأريخ منها للتداولية، حيث ارتبطت اللغة بإنجازها الفعلي في الواقع وأصبحت نواة مركزية في الكثير من الأعمال التداولية وفحواها أنها كل ملفوظ ينهض على شكل دلالي إنجازي تأثيري⁽³⁾.

وإن أساس نظرية الأفعال الكلامية عند علمائنا العرب هو الأسلوب الإنشائي الذي بمجرد التلفظ به يتم إنجاز أفعال لها الأثر في المتلقي، إلا أنّ بعض الجمل من صنف الإخبار كذلك تتضمن أفعالاً إنجازية وهو ما لاحظته جون أوستن فهو يقر بأنّ كل جملة تامة مستعملة تقابل إنجاز فعل لغوي واحد على الأقل⁽⁴⁾.

(1) خليفة بوجادي، مرجع سابق، ص 86.

(2) علي صواف، في البراغماتية: الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة - دراسة دلالية ومعجم سياقي -، مكتبة

الآداب، القاهرة - مصر، ط 1، (د ت)، ص 07.

(3) آن رول وجاك موشلار، مرجع سابق، ص 31.

(4) المرجع نفسه، ص 31.

يعتبر الفعل الكلامي كل تلفظ شفوي أو مكتوب يحمل معنى معيّن، وتختلف تعريفاته من باحث لآخر فحواه "أنّه كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي إنجازي تأثيري، وفضلا عن ذلك، يعدّ نشاطا ماديا نحويا يتوسل أفعالا قولية ACTE PERLOCUTOIRES لتحقيق أغراض إنجازية ACTE ILLCUTOIRES (كالطلب والأمر والوعد والوعيد... الخ)، وغايات تأثيرية ACTE PERLOCUTOIRES تخص ردود فعل المتلقي (كالرفض والقبول) ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا، أي يطمح أن يكون ذا تأثير في المخاطب اجتماعيا أو مؤسّاتيا ومن ثم إنجاز شيء ما"⁽¹⁾.

ويمكن التمييز بين مرحلتين لنظرية الأفعال الكلامية:

أولا: نظرية الأفعال الكلامية عند أوستن

يميز أوستن بين ثلاثة أنواع من الأفعال الكلامية، هي: ⁽²⁾

1. **الفعل التلفظي locutionary act**: ويتمثل في الملفوظ الصوتي.
2. **الفعل العرضي أو الإنجازي illocutionary act**: ويتمثل في ما يترتب عن الفعل القولي من إنجاز.
3. **الفعل التأثيري Perlocutionary act**: ويتمثل في الآثار التي يتركها الفعل الإنجازي لدى متلقيه.

حيث يرتبط **الفعل الإنجازي** عند أوستن ارتباطا وثيقا بمقصد المتكلم، ويتوجب على السامع أن يبذل الجهد الكافي للوصول إليه، وهذا يعكس علاقة الفعل الكلامي بالمتكلم والسامع معا.

كما جعل أوستن الأفعال الكلامية على خمسة أصناف، وهي: ⁽³⁾

(1) مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص 10.
 (2) محمد أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 68 - 69.
 (3) طالب سيد هشام الطبطبائي، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1994م، ص 10 - 11.

1. **الحكميات VERDICTIVE**: وهي بجورها إطلاق أحكام على واقع، أو قيمة مما يضعب القطع به، ومن أمثلتها: "برأ، قيم، حكم، حسب، وصف، حلل، صنّف، أرخ، فسّر...".
2. **الإنفاذيات EXERCITIVES**: وهي تقوم على استعمال الحق أو القوة وما إليهما ومن أمثلتهما: عيّن، سمى، استقال، أعلن، صوت، صرح، أمر، نهى...
3. **الوعديات COMMISSIVES**: وهي قد اكون إلزامات للمتكلم بأداء فعل ما، كما قد تكون إفصاحات عن نواياه، ومن أمثلتها: وعد، نذر، أقسم، راهن، عقد، عزم، نوى...
4. **السلوكيات BEHABITIVES**: وهي ترتبط بإفصاحات عن حالات نفسية اتجاه ما يحدث للآخرين أو بالسلوك الاجتماعي ومن أمثلتها: أعتذر، شكر، هنأ، عزى، انتقد، مدح، هجا، وبّخ، بارك، اعترض....
5. **التبينيّات (التوضيحات)**: وهي الأفعال التي تستخدم لتوضيح وجهة النظر أو بيان الرأي وذكر الحجة مثل: أثبت، أنكر، أجب، اعترض، مثل، استنبط، شرح، وصف، صنّف... الخ⁽¹⁾.

ومن خلال هذا التقسيم - أو التصنيف - نشير إلى أنّ هناك اختلاف في ضبط المصطلحات، حيث هناك من يسمي "الحكميات" بالأفعال الدالة على الحكم وأفعال الأحكام، ويصطلح للفظه "الإنفاذيات" بأفعال الممارسة أو أفعال القرارات و"الوعديات" بأفعال التعهد، و"التبينيّات" بأفعال العرض أو أفعال الإيضاح وهذا راجع إلى ترجمة كل دارس وباحث لذلك المصطلح⁽²⁾.

يشير أوستن إلى أن التصنيفات التي اقترحها متداخلة، حيث يتداخل السياق في بعض الأحيان ليحول فعل الحكم إلى فعل ممارسة أو العكس. هذا التداخل يظهر في جميع التصنيفات أو المجموعات التي طرحها. ومع ذلك، لم يحظ هذا التصنيف بالإجماع، حيث لم يتفق سيرل مع هذا التصنيف بسبب الغموض الذي وقع فيه أوستن، خاصة أنه لم يحدد بوضوح معالم كل مجموعة، ومن

(1) طالب سيد هشام الطيببائي، مرجع سابق، ص 11.

(2) عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2003، ص 159.

النقاط النقدية التي وُجّهت للتصنيف الأوستيني أنه يفتقر إلى أسس ثابتة وواضحة، باستثناء المجموعة الخامسة التي اعتمد فيها أوستن مفهوم "الغاية الكلامية" كقاعدة لتحديدتها⁽¹⁾.

ثانياً: نظرية الأفعال الكلامية عند جون سيرل

إن التطوير الأساسي لنظرية الأفعال الكلامية تحقق على يد "سيرل" فيما يعرف بالمرحلة الأساسية الثانية للنظرية، فقد ظهرت على يده نظرية منتظمة SYSTEMATIC لاستعمالات اللغة بمصطلحات الأفعال الكلامية، قائمة على أن الكلام محكوم بقواعد مقصدية INTENTIONAL وأنّ هذه القواعد يمكن أن تحدد على أسس على منهجية واضحة ومتصلة باللغة، والرجل على كل حال لم يبدأ من الفراغ، بل بنى على ما ابتدأه أوستن وأخذ يحكمه شيئاً فشيئاً حتى أصبح خلقاً سورياً⁽²⁾.

لم يحقق أوستن ما سعى إليه من وضع نظرية متكاملة للأفعال الكلامية⁽³⁾، لهذا قام تلميذه سيرل بتعديل التقسيم الذي قدمه أوستن للأفعال الكلامية فجعله أربعة أقسام، أبقى منها على القسمين الإنجازي والتأثيري، كما يلي:

1. الفعل القولّي (التلفظي): وينقسم إلى قسمين هما:

- الفعل النطقي: وهو يشمل الجوانب الصوتية، النحوية، والمعجمية.
- الفعل القضوي: وهو يشمل المرجع، والخبر.

2. الفعل الإنجازي: هو الوحدة الصغرى للاتصال اللغوي.

3. الفعل التأثيري: حيث لا يهتم سيرل بالفعل التأثيري بقدر اهتمامه بالقوة الإنجازية التي

تبين لنا نوع الفعل الإنجازي الذي يؤديه المتكلم بنطقه للجملة، ويتمثل في اللغة الإنجليزية في نظام الجملة، والنبر، والتنغيم، وفي علامات الترقيم في اللغة المكتوبة،

(1) عمر بلخير، مرجع سابق، ص 159 - 160.

(2) فتحي بوقفطان، نظرية أفعال الكلام وعلاقتها بتحليل الخطاب التلفزي، مداخلة في ندوة علمية حول: التداولية والخطاب الصحافي التلفزي الجزائري، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 184.

(3) محمد أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 70 - 71.

وصيغة الفعل وما يسمى الأفعال الأدائية⁽¹⁾، ومنه فإن الفعل التأثيري يتعلق بالمتلقي وما يتركه في نفسه من آثار إيجابية أو سلبية.

أعاد سيرل صياغة الشروط الملائمة التي وضعها أوستين وهذه الشروط إذا تحققت في الفعل الكلامي الإنجازي كان موفقاً ناجحاً، وإذا لم يتم الالتزام لها فلن يتحقق الهدف الذي من أجله تمّ النطق بهذا الفعل الكلامي، وهذه الشروط هي:⁽²⁾

• شروط المحتوى القضوي:

- أن يعبر الخطاب عن معنى قضوي، وهذا من خلال قضية تقوم على متحدّث عنه أو مرجع ومتحدّث به أو خبر.
- أن يكون المحتوى القضوي هو المعنى الأصلي للقضية.
- أن يتضمّن الخطاب فعلاً مستقبلياً، ويتحقّق شرط المحتوى في فعل الوعد إذا كان دالاً على حدث في المستقبل يلزم به المتكلّم نفسه، ويتحقّق هذا في الجملة الشرطية لأنّ الجواب قيّد فعل الشرط نحو: إنّ تأت أكرمك، فالوعد قيّد مجيء المخاطب.
- أن يكون المتلقّي راغباً في فعل المتكلّم وأن يثق بقوله.

• **الشرط التمهيدي:** ويشترط فيه أن يكون المتكلّم قادراً على إنجاز الفعل، ولا يكفي أن يعتقد المتكلّم والمخاطب أن الفعل المقصود سينجز تلقائياً في إطار الوضع المألوف للأحداث أو لا ينجز.

• **شرط الإخلاص:** أن يكون المتكلم راغباً في تحقيق الفعل، فالصدق في الفعل أداة نجاحه، ويتحقّق حين يكون المتكلّم "مخلصاً أو صادقاً" في أداء الفعل الإنجازي، فلا يقول غير ما يعتقد، ولا يزعم أنّه قادر على فعل ما لا يستطيع وبعبارة أخرى: لأبّد أن يكون المتكلّم يريد "حقاً" أن ينجز الفعل من قبله أو من قبل المتلقي.

(1) طالب سيد هشام الطببائي، مرجع سابق، ص13.

(2) محمود عكاشة، النظرية البراجماتية اللسانية (التداولية)، دراسة المفاهيم والنشأة والمبادئ، مكتبة الآداب، القاهرة - مصر، ط01، 2013م، ص105 - 106.

- الشرط الأساسي: (أهلية الفعل) أن يكون المتكلم أهلاً لفعله أو لقوله، فإسناد القول لغير قائله يناقض صدقه، ويتحقق عندما يحاول المتكلم التأثير في المتلقي لينجز الفعل، وبعبارة أخرى يعد الشرط هو "محاولة" حث المتلقي على إنجاز فعل معين⁽¹⁾.

قام سيرل بإعادة النظر في تصنيف أوستين للأفعال الكلامية، فرأى أن تصنيفه لا يعتمد على أساس واضح أو متين الأمر الذي أوقعه في الخلط والاضطراب، وحتى يقدم سيرل تصنيفاً أكثر دقة اعتمد على ثلاثة أسس منهجية ورد ذكرها في المعايير التي يختلف بها كل فعل إنجازي عن الآخر، ونصّ على أنها أهمّ هذه المعايير جميعاً، وأنه سيبيّن عليها تصنيفه للأفعال الإنجازية وهي:

1. الغرض الإنجازي: أي القصد التواصلّي الذي يبتغيه متكلم ما بمنطوقه (ما يريد المتكلم أن ينجزه بمنطوقه)⁽²⁾.

2. اتجاه المطابقة: هو النحو الذي يرتبط به المضمون القضوي مع العالم الخارجي⁽³⁾.

وقد انتهى سيرل إلى أنّ الطرق التي يرتبط بها مضمون القضية مع العالم الخارجي ويتحدّد على أساسها أغراض العمل اللغوي أربع، وهي:⁽⁴⁾

- اتجاه المطابقة من القول إلى العالم: يتحقّق النّجاح في حالة تطابق المحتوى القضوي مع حاصل مستقل في العالم الخارجي، وهو اتجاه يناسب عمل الأخبار.
- اتجاه المطابقة من العالم إلى القول: يتحقّق النّجاح في المطابقة بتغيير العالم لطابق المحتوى القضوي للعمل المقصود بالقول، وهو ما يناسب الأوامر والطلب عموماً.
- اتجاه المطابقة المزدوج: يتحقّق النّجاح في المطابقة بتغيير العالم الخارجي ليطابق المضمون القضوي بتمثيل العالم على أنّه تغير على هذا النحو، وهو ما تختصّ به أعمال الإنشاء الإيقاعي.

(1) محمود عكاشة، النظرية البراجماتية اللسانية (التداولية)، مرجع سابق، ص 106.

(2) كلاوس برينكر، التحليل اللغوي للنصّ، مدخل إلى المفاهيم الأساسية والمناهج، تر: سعيد حسين بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2005م، ص 133.

(3) خالد ميلاد، الإنشاء في العربية بين التركيب والدلالة، دراسة نحوية تداولية، المؤسسة العربية للتوزيع، تونس، ط 01، 2001م، ص 503.

(4) طالب سيد هاشم الطبطبائي، مرجع سابق، ص 29.

- اتجاه المطابقة الفارغ: حيث لا توجد مشكلة في نجاح تحقق المطابقة بين مضمون القضية والعالم الخارجي لأنه عموماً يقع مع القول افتراض حصول المطابقة، وهو ما تختص به أعمال الإفصاح والانفعال الشبيهة بالأصوات.
- 3. شرط الإخلاص: وهو شرط أساس وأحد شروط الملائمة التي يجب أن يستوفيهما الفعل الإنجازي حتى يؤدي أداءً ناجحاً.

وفي السياق نفسه يرى سيرل أن الفعل الكلامي أوسع من أن يقتصر على مراد المتكلم، بل بالعرف اللغوي والاجتماعي، وقد جعل سيرل الأفعال الكلامية خمسة أصناف نذكرها موجزة على النحو الآتي: (1)

1. الإخباريات **Assertives**: واتجاه المطابقة فيها من الكلمات إلى العالم ويتضمن هذا الصنف معظم أفعال الإيضاح عند أوستن وكثيراً من أفعال الأحكام، ونجد أننا نستعمل هذه الأفعال بكثرة أثناء التبليغ.
2. التوجيهيات **Directives**: واتجاه المطابقة بها من العالم إلى الكلمات، وشرط الإخلاص فيها يتمثل في الإرادة أو الرغبة الصادقة، والمحتوى القضوي فيها هو دائماً فعل السامع شيئاً من المستقبل، ويدخل في هذا التصنيف الاستفهام، الأمر، الرجاء والاستعطاف ... إلخ.
3. الالتزاميات **Commissives**: واتجاه المطابقة في هذه الأفعال من العالم إلى الكلمات، وشرط الإخلاص هو القصد، والمحتوى القضوي فيها دائماً فعل المتكلم شيئاً في المستقبل.
4. التعبيرات **Expressives**: واتجاه مطابقة فالتكلم لا يحاول أن يجعل الكلمات تطابق العالم الخارجي ولا العالم الخارجي يطابق الكلمات، وكل ما هو مطلوب الإخلاص في التعبير عن القضية ويدخل في هذا الصنف أفعال الشكر، والتهنئة، التعزية والترحيب، وتعكس التعبير عن شعور معين.

(1) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 78 - 79.

5. الإعلانيات **Declarations**: واتجاه المطابقة في أفعال هذا الصنف قد يكون من الكلمات الى العالم ومن العالم الى الكلمات ولا يحتاج الى شرط الإخلاص⁽¹⁾، وتعكس الإعلان عن أمر معين.

كما صنف سيرل الأفعال الكلامية إلى مباشرة وغير مباشرة:

1. **الأفعال الكلامية المباشرة**: وهي الأفعال التي تطابق قوتها الإنجازية مراد المتكلم، أي يكون القول مطابقاً للقصد بصورة حرفية تامة، وتتمثل في معاني الكلمات التي تتكون منها الجملة وقواعد التأليف التي تنتظم بها الكلمات في الجملة، ويستطيع المتلقي أن يصل إلى مراد المتكلم بإدراكه لهذين العنصرين معا (المستوى المعجمي والمستوى التركيبي)، والفعل الإنجازي المباشر لا يحتاج إلى زيادة بيان فهو يقدم منطوقاً محدوداً واضحاً لا يحتمل التأويل، وهذه الخصيصة تتبع من المباشرة التي بها سمي الفعل بالإنجازي المباشر⁽²⁾.

2. **الأفعال الكلامية غير المباشرة**: هي تلك الأقوال التي "يرمي من خلالها المتكلمون إلى التعبير بشكل ضمني عن شيء آخر غير المعنى الحرفي مثلما هو الشأن في التلميحات والسخرية والاستعارة وحالات تعدد المعنى"⁽³⁾، والمثال الشهير الذي يضره سيرل في هذا الصدد، هو: هل تستطيع أن تناولني الملح؟ فهذا فعل إنجازي غير مباشر لأن معناه الحرفي هو الاستفهام، لكن الاستفهام غير مراد من المتكلم وهو لا ينتظر من المتلقي أن يجيبه بـ "نعم" أو بـ "لا"، بل مراده أن يطلب منه طلباً مهذباً أن يناوله الملح، فهذا فعل إنجازي غير مباشر لأن قوته الإنجازية تخالف منطوق المتكلم⁽⁴⁾.

ومنه فإن الأفعال المنجزة تنقسم إلى قسمين أفعال مباشرة وهي دلالة المنطوق الحرفي على معناه، وأفعال غير مباشرة وهي القوى المتضمنة في القول.

(1) طالب سيد هاشم الطيببائي، مرجع سابق، ص30.

(2) علي محمد حجي الصراف، في البراجماتية الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة، دراسة دلالية ومعجم سياقي، مكتبة الآداب، القاهرة - مصر، ط01، 2010م، ص98.

(3) فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط01، 2010م، ص68.

(4) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص81.

المطلب الثاني: الحجاج

يعد الحجاج من أهم النظريات التي اهتمت بها التداولية إلى جانب نظرية الأفعال الكلامية، وقد أخذت دراسة الحجاج تهتم باستراتيجية الخطاب الهادف إلى الأسر والاستمالية استنادا إلى أنماط الاستدلالات غير الصورية، وذلك بغية إحداث تأثير المُخاطَب (المتلقي) بالوسائل اللسانية والمقومات السياقية التي تجتمع لدى المتكلم أثناء القول، من أجل توجيه خطابه والوصول إلى بعض الأهداف الحجاجية، وهي القضايا والأبحاث التي اهتم بها كل من ديكر و أسكونبر، وأصحاب التداوليات المعرفية، وأصحاب النظريات الحجاجية المعاصرة، والمشتغلون بتحليل الخطاب⁽¹⁾.

وقد عرف الحجاج تعريفات متباينة تباينا كبيرا؛ لتشعب مجالاته وتعدد استعمالاته واختلاف مرجعياته، بحيث يستمد مرجعية خطابية محددة ومن خصوصية الحقل التواصلية الذي يتناسب واستراتيجياته؛ إذ حصر بعض البحوث الحجاج في أنواع ثلاثة: الخطاب الحجاجي الفلسفي، الحجاج الخطابي البلاغي، الحجاج الخطابي التداولي⁽²⁾. وبما أنّ المقام لا يسمح بالتطرق لكل ما كتب (بغض النظر عن مكانه وزمانه) عن هذا المفهوم، سنكتفي بتقديم تعريفات لبعض المنظرين والمحدثين.

يرتبط مفهوم الحجاج بالفعل، وهو بحث من أجل ترجيح خيار من بين خيارات قائمة وممكنة، بهدف دفع فاعلين معينين في مقام خاص إلى القيام بأعمال إزاء الوضع الذي كان قائما، فهو كما يبدو يقوم في مفهومه على صناعة الجدل والخطابة ... ويعرف على أنه طريقة عرض الحجج وتقديمها⁽³⁾.

حيث يرى طه عبد الرحمان أنّ "حدّ الحجاج فعالية تداولية جدلية، فهو تداولي لأنّ طابعه الفكري مقامي واجتماعي، إذ يأخذ بعين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة ومطالب إخبارية وتوجهات ظرفية، ويهدف إلى الاشتراك جماعيا في إنشاء معرفة عملية، إنشاء موجها بقدر

(1) عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير "مقاربة تداولية معرفية لأليات التواصل والحجاج"، دار أفريقيا الشرق، الدار البيضاء - المغرب، 2006، ص 67.

(2) بن الدين بخولة، الحجاج في التداولية اللسانية، مجلة فصل الخطاب، جامعة ابن خلدون - تيارت، العدد 3، أفريل 2013، ص 168.

(3) خليفة بوجادي، مرجع سابق، ص 105.

الحاجة، وهو أيضا جدلي لأنّ هدفه إقناعي قائم بلوغه على التزام صور استدلالية أوسع وأغنى من البنيات البرهانية الضيقة"⁽¹⁾.

فقد عرف **جان ميشال آدم** الحجاج الخطابى بأنه: "موجه للتأثير على آراء وسلوكيات المخاطب أو المستمع وذلك بجعل أي قول مدعم صالحا أو مقبولا (النتيجة) وذلك بمختلف الوسائل بالنظر لقول آخر (الحجة، المعطاة، الأسباب)، وعلى سبيل التعريف فالمعطاة - الحجة تهدف إلى إثبات أو نقض قضية"⁽²⁾.

في حين يرى **برلمان وتيتكا** **Perlman & Tyteca** نظرية الحجاج على أنّها "درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم"⁽³⁾. فبالنسبة لهذين الباحثين يركز الخطاب الحجاجي على مدى فاعلية البناء النصي الموظف للآليات الحجاجية المعتمدة على تقنيات تسعى لمعالجة المتلقي، فبرلمان وظف الخطاب كآلية للإقناع والتأثير انطلاقا من قواعد فلسفية يتعدى اهتمامها بالأساليب اللغوية إلى ما له صلة بالمخاطب والمقام وما يرتبط بهما من عوامل نفسية واجتماعية⁽⁴⁾.

ويفرق كل من ديكر و أسكونبر بين معنيين للفظه الحجاج:

الأول: الحجاج بالمعنى العادي

ويقصد به طريقة عرض الحجاج وتقديمها، وتهدف إلى التأثير في المتلقي أو السامع أو المخاطب، فيكون بذلك الخطاب ناجعا فعّالاً، وهذا معيار أول لتحقيق السمة الحجاجية، غير أنّه ليس معياراً كافياً، إذ يجب ألا تهمل طبيعة السامع أو المتلقي السمتهدف، فنجاح الخطاب يكمن في مدى

(1) طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط2، 2007، ص65.

(2) هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2013، ص56.

(3) عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت - لبنان، ط2، 2007، ص27.

(4) شهيناز زياد، الحجاج في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل "قراءة سيميولوجية لإعلان Vertex بفتاة جرجرة"، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24، العدد53، جوان 2018، ص346.

مناسبتة للسامع، ومدى قدرة التقنيات الحجاجية المستخدمة في إقناعه، فضلا على استثمار الناحية النفسية في المستقبل من أجل تحقيق التأثير المطلوب فيه⁽¹⁾.

الثاني: الحجاج بالمعنى الفني

ويدل على صنف مخصوص من العلاقات المودّعة في الخطاب والمُدّرجة في اللسان، ضمن المحتويات الدلالية، والخاصية الأساسية للعلاقة الحجاجية أن تكون درجة أو قابلية للقياس بالدرجات؛ أي أن تكون واصله بين سلام كما يسميها الباحث "صابر الحباشة" ويضرب لذلك مثلا: ((العشاء تقريبا جاهز)) هذه الجملة تعني أنّ العشاء غير جاهز عند التلفظ بها، فإذا سمينا جاهزية العشاء (ق) وسمينا عدم جاهزيته (لا - ق)؛ فإنّ الجملة المذكورة تدل على (لا - ق)، ولكن للنظر في المثال التالي: ((تقريبا أنهيت قراءة الكتاب))؛ فسامع هذه الجملة لا يهتم بأنّ "تقريبا" تؤدي معنى (لا - ق) أي: عدم إنهاء قراءة الكتاب، بل يهتم بأنّ مسألة الإنهاء في حكم المحسومة، وإن لم تتحول إلى واقع (...). فالعرف الجاري في المحادثات يركز على تفويت في القيمة المنطقية للقول الصالح قيمة تداولية تواصلية⁽²⁾.

فالحجاج بمعناه العام فعالية لغوية خطابية قائمة على قضايا من شأنها الإقناع والتأثير في نفس المتلقي، وهي ظاهرة ملازمة لإنتاج الخطاب عند البشر مذ كانوا، بيد أنّ الخطابات تتفاوت في الحجاجية، فنظرية الحجاج هي القاسم المشترك بين الجدل والخطابة، ويمكن وصف الحجاج بالحوار اللغوي القائم بذاته على الاستدلال البرهاني والحمل على الإقناع والتأثير⁽³⁾.

ويتميز الحجاج بمجموعة من الخصائص تميزه عن غير من النظريات التداولية، نذكر منها:⁽⁴⁾

- أن الحجاج يتسم بالغائية أي غايته القصوى هي إقناع متلقي ما.
- يتصف بالحياة وموضوعية حججه المضمرة تُحمل على الإقناع والإذعان.

(1) صابر الحباشة، مرجع سابق، ص 21.

(2) المرجع نفسه، ص 19.

(3) بن الدين بخولة، مرجع سابق، ص 171.

(4) نصيرة زروطة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل "دراسة سيميائية استطلاعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2019، ص 135 - 136.

- يتميز بالتناغم والانسجام والتوازن الكلي بين مفاصل الخطاب ومختلف مكوناته، فلا تخالف نتائجه مقدماته ولا تناقض أوائله أوآخره ويتجلى التناغم والانسجام في قبول المتلقي بما يدعيه المرسل، ومنه الانخراط في العملية الاتصالية، فما يحمله الخطاب الإشهاري يكون صريحا واضحا متصورا أي واقعي أو قريب من الواقع وأشياءه قابلة للتحديد لدى المتلقي، أي الإقرار بما يعرضه المرسل.
- خاصية الوضوح في الحجاج، فالخطاب الإشهاري الواضح يحدث عادة أثرا طيبا لدى المتلقي "فحجاج موجز حسن الترابط أقرب إلى القبول وألصق بالذاكرة وأقدر على الإثارة من ثثرة مطولة"⁽¹⁾، وهذا يعني عدم الحشو الفارغ في الخطاب الإشهاري.
- يتميز الحجاج شكليا، بتعالق النتائج والمقدمات وكذا تسلسل القرائن ودقة ترابطها.
- يختص الحجاج بطبيعة تفاعلية تفاعلية.
- انسجام الحجة والسياق المطروحة فيه.
- تتميز الحجة الحجة بكونها الرابط بين الشكل والمضمون⁽²⁾.

المطلب الثالث: الإشارات

يعتمد الخطاب على لغة طبيعية تحوي الكثير من الأدوات اللغوية التي تكون مدلولاتها مبهمة لأنّ بعضا منا يوجد في المعجم الذهني دون ارتباط بمدلول ثابت، فلا يتّضح مدلوله إلاّ من خلال التّفنظ بالخطاب في سياق مُعيّن، ويشترك فيه طرفاه لتحديده، فتكون الإشارات تلك الأشكال الإيحائية التي ترتبط بسياق المتكلم.

ويعني مصطلح المشير أو التأشير "Déictiques" الإشارة من طريق اللّغة، وهو مصطلح تقني يستعمل لوصف ما نقوم به في أثناء الكلام بالإشارة من خلال الصيغة اللغوية أو ما يسمى التّعبير التّأشير⁽³⁾؛ إذ نعبر به بشكل دائم في أثناء استعماله اللّغة، وهو يعتمد اعتمادًا كليًا على

(1) سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه، عالم الكتاب الحديث، بيروت - لبنان، ط2، 2007، ص37.

(2) نصيرة زروطة، مرجع سابق، ص136.

(3) جورج بول، التداولية، ترجمة: قضي العتّابي، دار الأمان، الرباط - المغرب، ط1، 2010م، ص27.

السياق الذي جاء فيه، ولا يمكن إنتاجه أو تفسيره بمعزل عنه⁽¹⁾؛ وذلك من أجل تجلية المعنى والإمساك بالدلالة.

تعدّ الإشارات عبارة عن "علامة محيلة غير منفصلة عن فعل التلطف، وهو فعل يقتضي مُتلفظاً يتوجّه بخطابه إلى مخاطب (متلقي) ضمن إطار زمني ومكاني مُحدّد لذلك لا يمكن إسناد دلالة ما إلى ملفوظ معين دون الوقوف عند الإشارات من جهة وعند سياق إنتاج الملفوظ من جهة أخرى"⁽²⁾، ولا يمكن أن تتم عملية التخاطب بين المتكلم والمتلقي دون وجود هذه الإشارات "فضمير المُتكلم "أنا" يظلّ مُجرّداً مُبهماً، ما لم تقترن إيحالاته بسياق معلوم لدى المُتخاطبين، وكذلك الحال مع "الآن" و "هنا" وغيرهما"⁽³⁾، ولفهم مدلولها في خطاب ما، أبسط ما يستوجب علينا الاطلاع عليه هوية المتكلم والمتلقي مع الحيز الزماني والمكاني للحدث الكلامي⁽⁴⁾، حتّى نتمكن من معرفة مقاصد الملفوظات وتفسيرها، لذلك ينبغي اقتران العناصر الإشارية بالسياق وعدم الخروج عليه، لأنّ الإشارات مثل: "أسماء الإشارة والضمائر، من العلامات اللغوية التي لا يتحدّد مرجعها إلّا في سياق الخطاب التداولي؛ لأنّها خالية من أي معنى في ذاتها"⁽⁵⁾، ولهذا سمّيت "المبهمات" ولا يمكن الاستغناء عنها، فهي تمنح المتكلم نسقاً لغوياً منسجماً للتعبير عن مقاصده استناداً إلى ما يلائم السياق ويربط أطراف كلامه، وحصراً أحد الدارسين الإشارات في خمسة أنواع:

أولاً: الإشارات الشخصية (الأنا)

ويقصد بها الإشارات الدالة على المتكلم أو المتلقي الحاضر أو الغائب لحظة الخطاب و"أوضح العناصر الإشارية الدالة على شخص هي ضمائر الحاضر والمقصود بها الضمائر الشخصية الدالة على المتكلم وحده مثل "أنا" أو المتكلم ومعه غيره مثل "نحن" والضمائر الدالة على

(1) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص16.

(2) جواد ختام، التداولية أصولها واتجاهاتها، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016، ص76.

(3) المرجع نفسه، ص76 - 77.

(4) ج. ب. براون وجورج يول، تحليل الخطاب، تر: محمد لطفي الزليطني ومنير التركي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والمطابع، المملكة العربية السعودية، 1997م، ص35.

(5) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي - ليبيا، ط1، 2004م، ص80.

المخاطب مُفردًا أو مُثنى أو جمعًا مذكّرًا أو مؤنثًا وضمائر الحاضر دائمًا إشارية، لأنّ مرجعها يعتمد اعتمادًا تامًا على السياق الذي تستخدم فيه"⁽¹⁾.

كما نبّه "بيرس" إلى أنّ الإشارات عليها أن تكون محددة المرجع يتحقّق العلاقة الوجودية بين العلامة وما تدلّ عليه، ويدخل ضمن هذا النوع من الإشارات النداء هدفه الإشاري التنبه أو التوجيه أو الاستدعاء، وهو يفهم من طريق وضوح المرجع الذي يشير إليه.

لقد أضحت الضمائر مُكونا لا يمكن الاستغناء عنه لإضفاء بُعد تداولي عند استعمال اللغة "فالضمائر قد تتحوّل إلى وحدات مُعجمية لا معنى لها إذا عُرِلت عن مرجعيتها الإحالية والضمائر عبارة عن وحدات لا تُشير إلى شخص مُعين، كما أنّها لا ترتبط بمُعطى ما من مُعطيات التجربة الإنسانية، لأنّها ليست سوى علامات يُتوسّل بها المتكلّمون لإضفاء بُعد تداولي على خطابهم"⁽²⁾، وعليه فالضمير يقترب بالإشارة أي الإحالة ولا تكون إلا عند ذكر شيء معروف ومذكور سلفًا.

ومنه يمكن القول أنّ الإشارات الشخصية تستعمل لتحديد هوية المشاركين في أطراف الحديث، فهي بمثابة جنس للشخص أو صيغ للمنادى.

ثانيا: الإشارات الزمانية (الآن)

تمثل الإشارات الزمانية لحظة التلفظ بالخطاب وهي المرجع بالنسبة للمتلقّي لفهم وتأويل مقاصد المتكلّم أثناء التواصل وتُعرف بأنّها: "كلمات يحدد السياق دلالة زمنها استنادا إلى زمان التكلّم، الذي يمثل مركز الإشارة الزمانية في الكلام، فإذا لم يُعرف زمان أو مركز الإشارة الزمانية التنبس الأمر على السامع أو القارئ، فقولك مثلا بعد أسبوع يختلفُ مرجعها إذا قلتها اليوم أو قلتها بعد شهر أو بعد سنة"⁽³⁾، فزمان المتكلّم هو معيار تحديد الزمان الماضي والمستقبل بوصفه حدًا فاصلاً وليس بُعدًا ثالثًا.

وننبه إلى أنّ الإشارات الزمانية قد تدلّ على الزمان الكوني مثل: الفصول، والسنوات والأشهر، والساعات، أو تكون دالة على الزمن النحوي، وقد يتطابقان أو يختلفان حسب سياق الكلام، ويلحظ

(1) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 17 - 18.

(2) جواد ختام، مرجع سابق، ص 80.

(3) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 19.

بعض الباحثين أنّ "بعض استعمالات اللغة لا ينفك عن الإشارية الزمانية كبعض أنواع التّحيات مثل صباح الخير فهي لا تُقال إلا في الصباح وتقعُ المُفارقة إذا قالها واحد من النَّاس في المساء، وهذا ليس مما تطلبه قواعد اللغة بل أعراف الاستعمال"⁽¹⁾.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنّه من أجل تحديد مرجع الإشارية الزمانية وتأويل الخطاب تأويلاً صحيحاً يُلزم المرسل أن يُدرك لحظة التّلفظ، فيتخذها مرجعاً يُحيل عليه.

ثالثاً: الإشارات المكانية (الهنا)

وهي التي تشير إلى أماكن يُسوّغ استعمالها معرفة مكان المتكلم وقت الخطاب "بتحديد المواقع بالانتساب إلى نقاط مرجعية في الحدث الكلامي، وتُقاس أهميّة التّحديد المكاني بشكل عام انطلاقاً من الحقيقة القائلة إنّ هناك طريقتان رئيستان للإشارة إلى الأشياء هما: إمّا بالتّسمية أو الوصف من جهة، وإمّا بتحديد أماكنها من جهة أخرى"⁽²⁾.

وقد تنتقل عناصر الإشارة إلى المكان للإشارة إلى ما يسمونه المشافة العاطفية، وتسمى عندئذ الإشارة الوجدانية، كما نجد بعض الأفعال الحاملة لهذه الإشارات قد تتضمن حركة بين مكاني المتكلم والمخاطب.

ومن أكثر الإشارات المكانية وضوحاً هي "كلمات الإشارة نحو هذا ذاك للإشارة إلى قريب أو بعيد من طرف المتكلم كذلك هنا وهناك وهما من ظروف المكان التي تحمل معنى الإشارة إلى قريب أو بعيد من المتكلم وسائر ظروف المكان مثل فوق وتحت أمام وخلف... الخ"⁽³⁾، وكلّها عناصر إشارية مكانية لا تتحدّد إلاّ بمعرفة موقع المتكلم واتجاهه.

رابعاً: إشارات الخطاب

أسقط بعض الباحثين هذه الإشارات؛ لأنّها قد تختلط بالإحالة إلى السابق أو اللاحق، أين نجد من اكتفى بالثلاثة السالفة الذكر ومنهم من تجاوز ذلك؛ ويقصد بإشارات الخطاب على أنّها التي "لا تُحيل على المرجع نفسه، بل تخلق المرجع أو الأخرى تُحيل على مرجع آخر، مثل: زيدٌ كريمٌ وهو ابن

(1) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 21.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مرجع سابق، ص 84.

(3) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 22.

كرام، فالمرجع واحدٌ والمثال الثاني: لو أنك تروي قصةً وذكرك بقصةً أخرى، فقد تُشير إليها، تمّ تتوقف قليلاً لتقول: لكن تلك قصةً أخرى، فالإشارة هنا إلى مرجع جديد⁽¹⁾، ولكن التمييز بين إشارات النص والإحالة إلى عنصر فيه ليس حاسماً.

ومن إشارات الخطاب نجد تلك العبارات النصية التي تشير إلى موقف المتكلم مثل: مهما يكن من أمر، ولكن، وفضلاً عن ذلك.

غير أنّ "إشارات المكان قد يُستعار بعضها ليستخدم إشارات للخطاب، فكما يُقال: الأسبوع الماضي يمكن أن يقال: الفصل الماضي من الكتاب أو الرأي السابق"⁽²⁾ وكلّها إشارات خطابية خالصة.

خامساً: الإشارات الاجتماعية

يعرفها البعض على أنّها هي "التي تُشير لتمثيل الفروق الاجتماعية التي تتعلق بأطراف الخطاب، وبأدوارهم وعلاقاتهم ومنه تُشير تلك العناصر إلى هويات أطراف الخطاب الاجتماعية، أو علاقاتهم الاجتماعية، إذ تُعدُّ "إشارات العلاقة"، علامة على العلاقة بين المتكلم والمرجع أو بين المرسل والمرسل إليه أو بين المرسل والمشاهد، أو درجة الرسمية التي يتطلبها السياق"⁽³⁾.

كما يمكن أن تتضمن الإشارات الاجتماعية كذلك "علاقة رسمية أو علاقة ألفة ومودة ويدخل فيها صيغ التبجيل في مخاطبة من هم أكبر سنّاً من المتكلم، وصيغ القرابة، وهي تشمل أيضاً الألقاب مثل فخامة الرئيس، جلالة الملك، فضيلة الشيخ، ويدخل فيها حضرتك وسيادتك السيّدة، الأنسة.... الخ، وهي من المجالات المشتركة بين التداولية واللسانيات الاجتماعية"⁽⁴⁾ وتستعمل عادة هذه التعبيرات والصيغ من ألقاب ومراكز اجتماعية والمكانات التي تُحدّد نوع العلاقة بين طرفي الخطاب.

(1) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 24.

(2) المرجع نفسه، ص 25 - 26.

(3) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مرجع سابق، ص 268.

(4) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 25 - 26.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنّ اعتماد المتكلم على هذه الإشارات كفيل بتحديد مقاصده وأهدافه أثناء التواصل، وهذا ما يساهم في شدّ انتباه المتلقي إلى جزئيات الخطاب وربط بعضها ببعض باعتماد هذه الإشارات في بناء الاستراتيجية التخاطبية وكشف معالمها.

المطلب الرابع: متضمنات القول

تعرف متضمنات القول على أنّها "البحث في الإجراءات اللسانية (قرائن إشارية، مصطلحات صيغية، مصطلحات تقويمية... الخ) التي بواسطتها يرسخ المتكلم أمارته على القول، ويندرج في الإرسالية (بكيفية ضمنية أو ظاهرة) ويتموضع بالنسبة إليه مسألة المسافة المقولية إنّها محاولة استدلال ووصف الوحدات من طبيعة ما ومن مستوى، حيث توظف إشارات لتسجيل فاعل - فعل - القول في القول"⁽¹⁾.

وتنقسم متضمنات القول إلى نوعين:

أولاً: الافتراض المسبق

عرّفه الباحث "جورج بول" على أنّه: "شيء يفرضه المتكلم يسبق التفوه بالكلام، أي أنّ الافتراض المسبق موجود عند المتكلمين وليس في الجمل"⁽²⁾، لهذا يُصنّف كأحد متضمنات القول، فالمتكلمون يفترضون أن مستمعهم عارفون ببعض المعلومات، لا تذكر هذه المعلومات كونها تُعامل على أنّها معروفة ولذا فإنّها تُعتبر جزء مما يتمّ إيصاله دون قوله.

ففي كل تواصل لساني "ينطلق الأطراف المتخاطبون من مُعطيات أساسية وأقاليم مُعترف بها ومعروفة وهذه الافتراضات المُسبقة، لا يُصرّح بها المتكلمون، وهي تُشكّل خلفية التّبلغ الضّرورية لنجاح العملية التّبلغية، وهي مُحتواة في القول، سواءً تُلَفّظ بهذا القول إثباتاً أو نفياً"⁽³⁾.

مثلاً في الملفوظ (1): أغلق النافذة، وفي الملفوظ (2): لا تغلق النافذة، ففي الملفوظين كليهما خلفية "افتراض مسبق" مضمونها أنّ النافذة مفتوحة، ويرى التداوليون أنّ "الافتراضات المسبقة" ذات أهمية قصوى في عملية التّبلغ والتواصل.

(1) مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص 31 - 32.

(2) جورج بول، التداولية، مرجع سابق، ص 51.

(3) بعلي حفاوي، مسارات النقد ومدارات ما بعد الحداثة، دروب للنشر، عمان - الأردن، ط1، 2011م، ص 63.

لهذا يُصنّف الباحث "مسعود صحراوي" الافتراض المسبق كنمط من متضمنات القول إلى جانب الأقوال المضمرّة ويحدد الفرق بينهما بقوله: "ترتبط متضمنات القول بوضعية الخطاب ومقامه على عكس الافتراض المسبق الذي يُحدّده على أساس معطيات لغوية"⁽¹⁾ من أجل ذلك كانت دراسة الافتراض المسبق مثار اهتمام الباحثين منذ أوائل العقد السّابع من القرن العشرين.

وتكمن أهمية الافتراض المسبق في أنّ النجاح فيه يؤدي إلى النجاح في الإنجاز أو الإخبار، إذ تقوم عملية التخاطب على الافتراض المسبق فعندما: "يُوجّه المتكلم حديثه إلى السامع على أساس مما يُفترض سلفاً أنّه معلوم له فإذا قال رجل لآخر: أغلق النافذة فالمفترض سلفاً أنّ النافذة مفتوحة وأنّ هناك مبرراً يدعو إلى إغلاقها وأنّ المُخاطب قادر على الحركة وأنّ المتكلم في منزلة الأمر، وكل ذلك موصولٌ بسياق الحال، وعلاقة المتكلم بالمخاطب"⁽²⁾، أمّا الإخفاق فيه فيؤدي إلى الإخفاق في الإنجاز والإخبار.

إن مصدر دراسة الافتراض المسبق في السنوات الأخيرة ارتبط "بأعمال الفيلسوف "ستروسن" سنة 1952، فقد أعاد إنتاجه من أعمال الفيلسوف الألماني فريغه"⁽³⁾.

وقد ميّز الباحثون في العقد السابع من القرن العشرين بين نوعين من الافتراض المسبق: "(1) الافتراض المنطقي أو الدلالي و(2) الافتراض التداولي.

فالافتراض المنطقي أو الدلالي مشروطٌ بالصدّق في قضيتين، فإذا كانت (أ) صادقة كان من اللازم أن تكون (ب) صادقة، فإذا قلنا مثلاً: إنّ المرأة التي تزوّجها زيد كانت أرملة، وكان هذا القول صادقا أي مطابقاً للواقع لزم أن يكون القول: زيدٌ تزوّج أرملة صادقاَ أيضاً إذ أنّه مفترض مسبقاً، وأمّا النوع الثاني (الافتراض التداولي): "فلا دخل له بالصدق والكذب، فالقضية الأساس يمكن أن تنفي من دون أن يؤثّر ذلك في الافتراض السابق"⁽⁴⁾.

(1) مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص32.

(2) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص24.

(3) سعود الزدجالي، دراسات تداولية في أصول الفقه، دار الفرابي، بيروت - لبنان، ط1، 2016م، ص56.

(4) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص28 - 29.

ومما سبق ذكره يمكن القول أنّ الافتراض المسبق من المفاهيم التداولية التي تعتمد على عملية الاستنباط، يجب تناولها بحذر لكثرة تعالقه بموضوعاته في إطار نظريات مختلفة ووجهات نظر متباينة.

ثانياً: الأقوال المضمرّة

من أشهر تعريفاتها ما قاله الباحث "مسعود صحراوي" وهي: "النمط الثاني من متضمنات القول، وترتبط بوضعية الخطاب ومقامه على عكس الافتراض المسبق الذي يُحدد على أساس معطيات لغوية"⁽¹⁾، يعني هذا أن مفهوم القول المضمر متعلّق بالسياق التّواصلي الذي قيل فيه الكلام⁽²⁾، فقولنا مثلاً: "إنّها السّاعة الثامنة" بين متخاطبين في سياق تواصل معيّن، تحتل قولين مضمرين للجملة هما (أسرع) أو (تمهّل) بحسب ما يريده المتكلّم من المخاطب.

والقول المضمر أو الضمني حسب كاثرين أوريكيوني "Catherine k. Orecchioni" هو "كتلة من المعلومات التي يمكن للخطاب أن يحتويها، ولكن تحقيقها في الواقع رهن خصوصيات سياق الحديث"⁽³⁾، فالقول المضمر هو معنى خفي متضمن في القول يفسر ضمن السياق الذي وجد فيه، وقد يكون مخالفاً تماماً للمعنى الحرفي أو الملفوظ.

وتتبيّن أهمية التواصل الكلامي عند "كاثرين أوريكيوني" بين المتكلم والسامع، من خلال حديثها عن بعض المميزات التي يجب تحقيقها في هذا النوع من التواصل مثل⁽⁴⁾:

1. الإنعكاسية (Réflectivité): مرسل الإرسالية هو نفسه أوّل مستقبل لها.
2. التقابل (Symétrie): الإرسالية الكلامية تدعو عامّة إلى إجابة: أي أنّ كلّ مستقبل يشغل في نفس الوقت كمرسل بالقوّة.

(1) مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص32.

(2) محمود طلحة، مبادئ تداولية في تحليل الخطاب الشرعي عند الأصوليين، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2014م، ص118.

(3) مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص30.

(4) كاثرين أوريكيوني، فعل القوة من الذاتية في اللّغة، ترجمة: محمّد نظيف، إفريقيا الشرق، المغرب، 2007م، ص29 - 30.

3. التغذية الراجعة (Transitivité): تركز على أنه إذا أرسل المرسل (س) الإخبار (أ)، فبإمكانه أن يرسل بدوره (أ) (مستقبل آخر) دون أن يحدّد بنفسه التجربة القيمة (أ).

فالتواصل - من هذا الباب - لا يتحقّق إلاّ حينما يفهم المخاطب خطاب المتكلّم من حيث مقصده، لأنّه يوجد في المقابل تخاطب لا يفضي إلى تواصل؛ وقد جعل أحمد المتوكل لذلك حالتين: أولهما حين يمتنع التواصل عندما لا يتقاسم المتخاطبان الأداة المتواصل بها (اختلاف اللغة)، وثانيها حيث يشوب الخطاب اضطراب في مقوماته البنيوية، أو في مطابقته لمقام التّخاطب إنتاجاً أو تلقياً⁽¹⁾.

ويعبّر الضمني أو المضمّر عن محتوى موجود في الملفوظات بصفة غير مباشرة، وكونه بدون دال يميزه فإن محتواه مرتبط بالمحتوى الصريح الذي يتميز بداله الخاص، وبذلك يمكن اعتبار المحتوى الأول أنه موجود ضمناً، ولكنه غائب عن السطح، نستنتج أنّها بواسطة الملفوظ معرفة المضمّر، فهي تقوم على قصدية المتكلم وحس المخاطب (المتلقي) الذي يلجأ إلى التّأويلات لفك رموزها⁽²⁾.

لذلك يهتم المتلقي برصد الجوانب الضمنية والخفية من الخطاب، وذلك أنّ المتكلّم أو المتلفظ بالخطاب قد يلجأ أحياناً إلى عدم التّصريح بكلامه نتيجة ظروف معينة يخضع لها، فيحمّل على الإضمار بكلامه إلى أشياء غير مصرح بها.

فالإضمار في بعض الأحوال والمقامات أبلغ من التصريح، فيلجأ إليه المتلفظ بالخطاب عن قصد لتحقيق الفعالية في التواصل، وقد يكون أحياناً عن غير قصد، لكنّ المخاطب (المتلقي) وعن طريق عملية التّأويل، قد يصل إلى المقصود من الإضمار⁽³⁾.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنّ متضمنات القول تتعلق برصد جملة من الظواهر المتعلقة بجوانب ضمنية وخفية من قوانين من الخطاب، تحكمها ظروف الخطاب العامة كسياق الحق وغيره.

(1) أحمد المتوكل، الخطاب المتوسط؛ مقارنة وظيفية موحّدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات، منشورات الاختلاف، الجزائر، دار الأمان، المغرب، ط1، 2011م، ص16.

(2) ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلّفظ وتداولية الخطاب، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، ط1، ص178.

(3) عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2003م، ص111.

المطلب الخامس: الإستلزام الحواري

وقد ترجم إلى "حكم الحديث"⁽¹⁾ وقد ظهر مصطلح الاستلزام أول مرة عند غريس، من خلال محاضراته التي قدمها في جامعة هارفرد سنة 1967م، عرض فيها الأسس التي يمكن أن تقوم عليها هذه النظرية، ومع حلول عام 1975م، قدم عملاً جمع فيه بعض محاضراته من خلال مقالة عرضها بعنوان (الحوار والمنطق)، وياشر غرايس في توسيع عمله، حيث قدّم بحثه الأول سنة 1978م، والثاني سنة 1981م، وهذا نتيجة أعوام من العمل المبكر⁽²⁾.

كما أسس غرايس لهذه النظرية من مبدأ "أنّ الناس أثناء في حواراتهم قد يقولون ما يقصدون، وقد يقصدون أكثر مما يقولون، وقد يقصدون عكس ما يقولون" فجعل كل همه إيضاح الاختلاف بين ما يقال، وما يقصد، فما يقال هو "ما تعنيه الكلمات والعيارات بقيمها اللفظية"، وما يقصد هو "ما يريد المتكلم أن يبلغه للسامع، على نحو غير مباشر"، اعتماداً على أنّ السامع قادر على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف الاستعمال ووسائل الاستدلال⁽³⁾.

ولتوسيع مجال الفهم أكثر نأتي بالمثال الآتي وهو عبارة على حوار جرى بين الشخصين (أ) و (ب):

الأستاذ (أ): هل الطالب (ج) مستعد لإكمال دراسته في الجامعة.

الأستاذ (ب): الطالب (ج) لاعب كرة ممتاز⁽⁴⁾.

لقد لاحظ غرايس أننا "إذا تأملنا الحمولة الدلالية لإجابة الأستاذ (ب) وجدناها تدلّ على معنيين اثنين في الآن ذاته، معنى حرفي وآخر مستلزم، فالمعنى الحرفي هو المعنى الذي نستنتجه من الجملة أنّ الطالب (ج) لاعب كرة ممتاز، أما المعنى المستلزم هو أنّ الطالب (ج)، غير مستعد لإكمال

(1) الجيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، تر: محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د (ت)، ص33.

(2) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص33.

(3) المرجع نفسه، ص33.

(4) أحمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية مدخل نظري، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، ط1، 2010م، ص26.

دراسته"، ويسمى المعنى الأول (الحرفي) بالمعنى الظاهر أو الصريح، في حين يطلق على المعنى الثالث (المستلزم) المعنى الضمني أو الخفي⁽¹⁾.

1. المعاني الصريحة: وتشمل الجملة بصيغتها وتتضمن ما يلي:

- المحتوى القضوي: يتمثل في معاني مفردات الجملة مضمونة إلى بعضها البعض حيث تربطها علاقة اسنادية.
- القوة الانجازية الحرفية: وتتمثل في القوة الدلالية التي تشير إليها عن طرق أدوات مثل: الاستفهام، النفي، الأمر، النداء ...

2. المعاني الضمنية: ويدخل فيها السياق وتتضمن ما يلي:

- معاني عرفية: ويقصد بها الألفاظ التي تستلزم بعض الدلالات والتي ترتبط بها مهما تغير السياق مثل (لكن) تستلزم أنّ ما بعدها مخلف لما ينتظره السامع مثل: عمر ذكي لكنه كسول.
- معاني حوارية: وهي معاني تتولد من خلال المقام⁽²⁾.

إن العملية التواصلية من منظور غرايس تتطلب خلفية معرفية ينبغي أن يستند عليها طرفا الخطاب، فعلى المتكلم أن يراعي عدة أمور من بينها: حال المخاطب وشخصيته، ومكانته الاجتماعية، وقدرته على فهم هذا التأويل من خلال امتلاكه لآليات تساعده على ذلك، ولا ننس أيضا الآليات البلاغية التي لها دور بارز في هذا الصدد: مثل التشبيه، والمجاز، والاستعارة التي تخرج من نطاق الحرفية إلى الاستلزام⁽³⁾.

ويبنى الاستلزام الحوارى على مبدأ عام يقضى بتعاون المتخاطبين في الوصول إلى الهدف من الخطاب.

وتقوم نظرية الاستلزام الحوارى على مبدأ سماه غرايس - بمبدأ التعاون -، حيث يرى غرايس أنّ كل مساهم أو مخاطب في العملية التخاطبية يفترض أن يحترم مبدأ التعاون⁽⁴⁾، فالمشاركون في هذه

(1) أحمد المتوكل، المرجع السابق، ص33.

(2) المرجع نفسه، ص33.

(3) باديس لهويمل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي، مرجع سابق، ص03.

(4) نور الدين جعيط، تداوليات الخطاب السياسي، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2012م، ص76.

العملية يتوقعون محادثة يشارك فيها كل واحد ولكن بطريقة عقلانية ومتعاونة لتسهيل عملية تأويل القول، وتنطوي تحت هذا المبدأ أربعة مبادئ سماها غرايس بالقواعد التخاطبية وهي: (1)

1. **مبدأ الكم:** يعتبر حدا دلاليا القصد من الحيلولة دون أن يزيد أو ينقص المتحاورون من مقدار الفائدة المطلوبة منهم، وينطوي تحت هذا المبدأ مقولتين:

- لتكن إفادتك للمخاطب على قدر حاجته.
- لا تجعل إفادته تتجاوز الحد المطلوب.

2. **مبدأ الكيف:** القصد منه منع ادعاء الكذب أو إثبات الباطل، ولهذا يطلب من المتكلم أن لا يورد العبارات سوى التي وقف على دليل يثبت صحتها وقد تم تفريعها إلى:

- لا تقل ما تعلم خطأه.
- لا تقل ما ليس ليك عليه دليل.

3. **مبدأ المناسبة (الملائمة):** وهو بمثابة حد مقصدي، الهدف منه منع المتكلم من أن ينزلق إلى مقاصد أخرى مخالفة لتلك التي استهدفها الخطاب، أي يراعي علاقة المقال بالمقام. ويقول هذا المبدأ أو القاعدة "ليناسب مقالك مقامك"، وترمي إلى أن يناسب القول ما هو مطلوب في كل مرحلة.

4. **مبدأ الطريقة (الأسلوب):** الهدف منه تجنب الاضطراب الممل والإيجاز المخل في القول، فهي ترتبط إذن بالقاعدة الأساسية التي نعبر عنها بـ "التزم الوضوح"، وتنفرع إلى:

- لتحتزز من الالتباس.
- لتحتزز من الإجمال.
- لتتكلم بإيجاز.
- لترتب كلامك.

إن هذه المبادئ هي التي ترسم للمشاركين في المحادثة ما يجب عليهم أن يقوموا به كي يحصل التخاطب بالطريقة المثلى من التعاون والعقلانية والفعالية، وقد أريد لهذه القواعد التخاطبية أن تكون ضوابطاً تضمن لكل خطاب إفادة تلبغ الغاية في الوضوح.

(1) العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011م، ص 99 - 100.

المبحث الثالث: السياق التداولي

يعتبر السياق الإطار العام الذي تنتظم فيه عناصر الخطاب، ووحدته اللغوية، والمقياس الذي تتصل بوساطته الجُمْل فيما بينها وتترابط، بحيث يؤدي مجموع ذلك إلى إيصال معنى معيّن، أو فكرة محددة لقارئ الخطاب⁽¹⁾.

وللإلمام بهذا المبحث سنقوم بتناول تعريف السياق لغة واصطلاحاً، أهمية السياق التداولي، وعناصره، وأنواعه.

المطلب الأول: تعريف السياق

أولاً: التعريف اللغوي للسياق

جاء مصطلح السياق في لسان العرب في باب (سوق): "...وقد أنسأقت وتساوقت الإبلُ تساقوا إذا تتابعت، وكذلك تقاودت فهي متقاودة ومتساوقة، وفي حديث أم معبد فجاء زوجها يسوق اعززا ما تساقو أي ما تتابع، والمساوقة المتابعة كأنّ بعضها يسوق بعضها، والأصل في تساقو تتساقو كأنّها لضعفها وفرط هزالها تتخاذل، ويتخلف بعضها عن بعض"⁽²⁾.

وقال ابن فارس أنّ: "السين والواو والقاف أصل واحد وهو حدود الشيء فيقال: ساقه يسوقه سوقاً، والسّيقة ما استيق من الدواب، وقال سقت إلى امرأتي صداقها - وأسفته - والسوق مشتقة من هذا، لما يُساق إليها من كل شيء، والساق للإنسان وغيره والجمع سوق، وإنّما سميت بذلك لأنّ الماشي ينساق إليها"⁽³⁾.

في حين قال الزمخشري في أساس البلاغة: "وهو يسوق الحديث أحسن سياق، وإليك سياق الحديث، وهذا الكلام مساقه إلى كذا، وجئتُك بالحديث على سوقه: على سرده"⁽⁴⁾.

(1) أحمد براهيمى، السياق ماهيته وأهميته، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص304.

(2) ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت - لبنان، 2010، ص446.

(3) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، بيروت - لبنان، 2007، ص3.

(4) محمود بن عمرو بن أحمد الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1998، ج1، ص484.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي

يعرّف الباحث محمود السعران السياق بأنه: "هو جملة العناصر المكوّنة للموقف الإعلامي أو للحال الكلامية"⁽¹⁾.

في حين يرى الباحث هاليداي أنّ السياق هو "النص الآخر، أو النص المصاحب للنص الظاهر، وهو بمثابة الجسر الذي يربط التمثيل اللغوي ببيئته الخارجية"⁽²⁾.

وترى بروس أنغام أنّ "السياق يعني واحد من اثنين: أولاً السياق اللغوي، وهو ما يسبق الكلمة وما يليها من كلمات أخرى، وثانياً السياق غير اللغوي (التداولي) أي الظروف الخارجة عن اللغة التي يرد فيها الكلام"⁽³⁾.

ويرى جون ديبواس السياق بأنه "مجمّل الشروط الاجتماعية المتفق عليها، التي تخذ بعين الاعتبار لدراسة العلاقات الموجودة بين السلوك الاجتماعي واستعمال اللغة، وهي المعطيات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه والوضعية الثقافية والنفسية والتجارب والمعلومات الشائعة بينهما"⁽⁴⁾.

في حين يرى آخرون السياق بأنه: "علاقة البناء الكلي للنص بأي جزء من أجزائه"⁽⁵⁾، ونرى أن هذا التعريف فقد اختص بالسياق اللغوي فقط وأهمّل السياق التداولي (السياق الخارجي).

ويرى الأستاذ عبد الفتاح البركاوي أن السياق قد اتخذ عدة معاني هي: "ما يحيط بالوحدة اللغوية المستعملة في النص، كما يعني قيود التوارد المعجمي، كما يعني النص اللغوي الذي يتسم

(1) فوزي عيسى، رانيا فوزي عيسى، علم الدلالة (النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، ص59.

(2) الحاج براهيم، أثر السياق التداولي في توجيه الدلالة: الخطاب القصصي القرآني نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص599.

(3) خلود العموش، الخطاب القرآني: دراسة في العلاقة بين النص والسياق، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2008م، ص51.

(4) Jen Dubois, *Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage*, Larousse 2eme Edition, 1999, p116.

(5) خلود العموش، مرجع سابق، ص25.

بسعة نسبية ويؤدي معنى متكاملًا سواء أكان ذلك النص مكتوبًا أو ملفوظًا، كما يعني أيضًا الأصول والمواقف الخارجية ذات العلاقة بالكلام⁽¹⁾.

وقد توسعت الدراسات التداولية في تعريف السياق حيث ترى بأنه يعد أساسًا من أسسها المكنية، ليصبح عبارة عن "مجموعة الظروف التي تحت حدوث فعل التلفظ بموقف الكلام ... وتسمى هذه الظروف في بعض الأحيان بالسياق"⁽²⁾.

في حين عرّفه شارودو ومنغنو في معجمهما "معجم تحليل الخطاب" بـ: "سياق عنصر ما (س) هو مبدئيًا كل ما يُحيط بهذا العنصر"⁽³⁾، ثم انتقلا للحديث عن السياق بمفهومه التداولي العرفاني وقد وصف في المعجم بـ: "التفكير الجديد في السياق" غير أنه لم تتم الإشارة إلى ارتباط هذا التفكير الجديد بنظرية الملاءمة، وقد تم تحديده في نقطتين أساسيتين، أولها أن "السياق يتماهى وجملة التمثيلات التي يحملها المتحدثون عن السياق، وهي تمثيلات يمكن أن يشترك فيها المساهمون في عملية التواصل ويمكن أن لا يتشاركوا فيها". أما الخاصية الثانية للسياق فهي أنّ "الخطاب نشاط مشروط بالسياق، ومغير لذلك السياق في الآن نفسه"⁽⁴⁾. ومعنى هذا أنّ الخطاب يتكون ويبنى بالموازاة مع تكون السياق، أي أنّه ليس محددًا مسبقًا، وفي الوقت ذاته يمكن أن يتغير بحسب المعارف⁽⁵⁾.

وتأسيسًا على ما سبق يمكن القول أنّ السياق هو تلك المعطيات اللغوية وغير اللغوية التي تتفاعل في الإنتاج اللغوي، والتي ترتبط فيما بينها ارتباطًا وثيقًا.

(1) عيد بليغ، السياق وتوجيه دلالة النص (مقدمة في نظرية البلاغة النبوية)، بلرنسية للنشر والتوزيع، دون مكان نشر، ط1، 2008، ص126.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديد، بيروت - لبنان، ط1، 2004، ص41.

(3) باتريك شارودو ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمامي صمود، دار سيناترا، تونس، 2008، ص133.

(4) المرجع نفسه، ص133.

(5) إشراق مسلم، مصطلح السياق (Context) من منظور التداولية العرفانية، مجلة الصوتيات، المجلد 19، العدد1، رمضان 1444هـ/ أبريل 2023، ص263.

المطلب الثاني: أهمية السياق التداولي

يعتبر السياق عنصرًا أساسيًا في بيان دلالات الألفاظ وتحديد معاني الكلمات، حيث يسهم بشكل كبير في إزالة الغموض والكشف عن المعنى المراد، خصوصًا عندما تكون الألفاظ ذات دلالات متعددة أو تحمل معاني محتملة لا يمكن فهمها إلا من خلال السياق المحيط. فالسياق يوفر القرائن اللازمة التي توضح المقصود وتمنع التفسير الخاطئ للكلمات عندما تُأخذ منفردة دون النظر إلى البيئة التي تم استخدامها فيها. وقد أشار الإمام ابن قيم الجوزية إلى هذا الأمر بوضوح عندما قال: "والسياق يرشد إلى تبيين المجلد وتعيين المحتمل، والقطع بعدم احتمال غير المراد وتخصيص العام، وتقييد المطلق وتنوع الدلالة"⁽¹⁾. من خلال هذا القول، يتضح أن السياق يساعد على تمييز المعاني المحتملة وتوضيح المقصود، كما أنه يساهم في تحديد المعاني بدقة أكبر عبر تقييد النصوص العامة وتوضيح المراد منها. وبالتالي، فإن التغافل عن السياق أو تجاهل القرائن السياقية يؤدي إلى خطأ في فهم الخطاب بشكل كامل أو جزئي، ويجعل المعنى غير دقيق أو مشوشًا.

يرى الشاطبي أن فهم الكلام بشكل كامل يعتمد بشكل أساسي على نقل القرائن السياقية، ويؤكد في هذا السياق: "إذا فات نقل بعض القرائن الدالة (السياق) فات فهم الكلام جملةً أو فهم شيء منه"⁽²⁾، وهذا يبرز الأهمية الكبرى للسياق في فهم الخطاب، حيث يصبح السياق عنصرًا أساسيًا للكشف عن المعنى الصحيح. فالشاطبي يشير إلى أن وجوه الاستعمال متنوعة وتعتمد على مقتضيات الأحوال التي تشكل قاعدة لفهم النصوص بشكل دقيق، إذ يقول: "وجوه الاستعمال كثيرة، ولكن ضابطها مقتضيات الأحوال التي هي ملاك البيان"⁽³⁾، من هذا الفهم، يتضح أن الوحدة الكلامية قد تُستخدم في مواقف متعددة، وفي كل موقف يتم تحديد المعنى بناءً على سياق الحال المرتبط به. وهذا يعني أن الكلمات قد تحمل دلالات مختلفة حسب الموقف والسياق الذي تُستخدم فيه، ويجب أخذ هذه

(1) عبد المجيد محمد السوسوة، السياق وأثره في دلالات الألفاظ (دراسة أصولية)، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، المجلد 23، العدد 74، 2008، ص 24 - 25.

(2) أبو اسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ط3، 1395هـ، ج3، ص283.

(3) المرجع نفسه، ص271.

السياقات بعين الاعتبار لتحديد المعنى المراد بشكل دقيق، حيث لا يمكن فهم الخطاب بالكامل دون النظر في الظروف التي يتم فيها⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أنواع السياق التداولي

يرجع تعدد أنواع الكلمة الواحدة إلى تعدد المواضيع التي ترد فيها، والذي يؤدي إلى أنواع عديدة من السياقات، وقد اتفق جل الباحثين (الدارسين وعلماء اللغة المحدثين) على تقسيم السياق إلى نوعين: السياق الداخلي والسياق الخارجي.

أولاً: السياق الداخلي

يقصد به السياق اللغوي أو المقالي، و هو الأكثر شيوعاً، فهو حسب عبد الهادي بن ظافر الشهري "تلك الأجزاء من الخطاب التي تحف بالكلمة في المقطع و تساعد في الكشف عن معناها"⁽²⁾، "ويعنون بالسياق الداخلي الوحدات اللغوية التي تسبق أو تلحق أو تصاحب وحدة تركيبية معينة"⁽³⁾.

في حين يعرف الباحث "عبد القادر عبد الجليل" السياق اللغوي بأنه "كل ما يتعلق بالإطار الداخلي للغة وما يحتويه من قرائن تساعد على كشف دلالة الوحدة اللغوية الوظيفية وهي تسبح في نطاق التركيب، لأن المعنى الذي يقدمه السياق لاسيما اللغوي، هو معنى معين له حدود واضحة وسمات محددة غير قابلة للتعدد، ولذلك وجب العودة إلى نظام اللغة (الصوتية، الصرفية، النحوية، التركيبية، المعجمية والدلالية)، للوقوف على ذات الكلمة وأهميتها"⁽⁴⁾.

ويرى الأستاذ أحمد قدور السياق اللغوي بأنه "حصيلة استعمال الكلمة داخل نظام الجملة مجاورة وكلمات أخرى مما يكسبها معنى خاص محدد، ويشار في هذا الصدد إلى أن السياق اللغوي

(1) عبد المجيد محمد السوسوة، المرجع السابق، ص26.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مرجع سابق، ص40.

(3) عرفات فيصل المناع، السياق والأمثل العربية، مجلة الآن، سلسلة دراسات محكمة في اللغة والأدب والنقد، لندن، العدد05، 2015، ص156.

(4) عبد القادر عبد الجليل، علم الدلالة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق - سوريا، ط1، 2001، ص20.

يوضح كثيرا من العلاقات الدلالية عندما مقياسا يستخدم لبيان الترادف والاشتراك أو العموم أو الخصوص أو الفروق ونحو ذلك"⁽¹⁾.

ثانيا: السياق الخارجي

ويقصد به الظروف المختلفة التي يقع فيها حدث معين وتحدد معناه، سواء أكانت هذه الظروف مستقرة أم متغيرة"⁽²⁾.

وهناك من يرى بأنّ السياق الخارجي هو "مجموع العناصر غير اللغوية التي يكتسب الكلام أو النص من خلالها تمام معناه في الاستعمال، ومن هذه العناصر الكلام السابق، والإطار الاجتماعي الذي يتم فيه الخلفية غير اللغوية للكلام من حيث كونها عنصرا أساسيا في المعنى يوازي في أهميته العوامل اللغوية نفسها كالأصوات والتراكيب"⁽³⁾.

ويعنى بهذا السياق سياق التلفظ، أو سياق الحال، أو سياق الموقف، ويعرفه الكثيرون بأنه الظروف والملابسات التي تحف فعل التلفظ، حيث يقول تمام حسان: ((لقد فهم البلاغيون المقام (أو مقتضى الحال) فهما سكونيا قالبيا نمطيا مجردا، ثم قالوا: لكل مقام مقال [...]. فهذه المقامات نماذج مجردة، وأطر عامة، وأحوال ساكنة [...]. وبهذا يصبح المقام عند البلاغيين سكونيا (static) فالذي أقصده بالمقام ليس إطارا ولا قالبيا، وإتّما هو جملة الموقف المتحرك الاجتماعي الذي يعتبر المتكلم جزءا منه، كما يعتبر السامع والكلام نفسه، وغير ذلك مما له اتصال بالتكلم (speech event) وأمر يتخطى مجرد التفكي في موقف نموذجي ليشمل كل عملية الاتصال [...]. وعلى الرغم من هذا الفارق بين فهمي وفهم البلاغيين للمصطلح الواحد، أجد لفظ المقام أصلح ما اعبر به عما أفهمه من المصطلح الحديث (context of situation) الذي يستعمله المحدثون))⁽⁴⁾.

(1) أحمد قدور، مبادئ اللسانيات، دار الفكر المعاصر، بيروت - لبنان، ط1، 1996، ص295.

(2) عرفات فيصل المتّاع، مرجع سابق، ص156.

(3) فوزي عيسى، رانيا فوزي عيسى، مرجع سابق، ص114 - 115.

(4) أحمد براهيم، مرجع سابق، ص309 - 310، نقلا عن: تمام حسان، الأصول دراسة إبستمولوجية للفكر اللغوي عند العرب، عالم الكتب، القاهرة - مصر، 2000، ص332.

ويرى الأستاذ جبل محمد حسن أن مفهوم سياق الحال مرتبط بكل المعطيات الخارجية والملابس التي ينتج في رحابها الكلام، ويكون لها تأثير في نوعية القول من جهة، وفي تبليغ مقاصده من جهة أخرى، والتي تتمظهر من:

- شخصية المتكلم والمتلقي وتكوينهما الثقافي، وطبيعة العلاقة التي تكون بينهما باعتبارهما طرفي العملية التواصلية.
- العوامل والظواهر الاجتماعية والنفسية ذات العلاقة باللغة والسلوك اللغوي لمن يشارك في الموقف الكلامي؛ كمكان الكلام وزمانه أو غير ذلك من المعطيات التي تؤثر في مجريات الكلام.
- كل ما يطرأ أثناء الإنتاج الكلامي من انفعال أو أي ضرب من ضروب الاستجابة، وكل ما يتعلق بالموقف الاتصالي أيا كانت درجة تعلقه.
- الآثار الناتجة للحدث الكلامي عبر مسرح الكلام؛ كالإقناع أو الغضب أو الإغراء أو الابتهاج وغير ذلك⁽¹⁾.

كما أنّ هناك أنواع أخرى للسياق نذكر منها ما يلي:

1. السياق الوجودي:

وهو السياق "الذي يشير إلى الانتقال من الدلالة إلى التداولية، ويعتمد على فهم أن المرسل والمرسل إليه، بالإضافة إلى موقعهما الزماني والمكاني، تعتبر جميعها مؤشرات للسياق الوجودي. هذا السياق يركز على الأبعاد الوجودية للأشخاص والأشياء في تفاعلهم مع اللغة في موقف تواصلية معين. عند أخذ هذه الإشارات الوجودية بعين الاعتبار، يصبح من الممكن وصف معاني التعبيرات اللغوية بشكل إشاري"⁽²⁾. بمعنى أن الكلمات والتعابير لا تحمل دلالة ثابتة، بل تتغير معانيها وتتكشف بناءً على السياق الذي يحيط بها، سواء من حيث الأطراف المتورطة أو الزمان والمكان الذي يحدث فيه التواصل.

(1) جبل محمد حسن، المعنى اللغوي دراسة عربية مؤصلة نظرياً وتطبيقياً، مكتبة الآداب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص339.

(2) بن ظاهر الشهري، مرجع سابق، ص43.

وباستخدام السياق الوجودي، يُفهم أن كل تعبير لغوي يحتوي على إشارات غير لفظية تتعلق بالوجود البشري والمواقف التي يتواجد فيها الأفراد أثناء التفاعل. وبذلك، تُعتبر الإشارات الوجودية جزءاً من تفسير المعنى، مما يعمق فهمنا لما وراء الكلمات ويكشف عن الأبعاد الذاتية والوجودية التي تؤثر في الطريقة التي تُفهم بها الرسائل اللغوية.

حيث "تشير العلامات اللغوية وغير اللغوية، خاصة عند استخدامها في سياق معين، إلى وجود أشياء أو مفاهيم ترتبط بها هذه العلامات وتتعلق بها مباشرة. هذا يعني أن العلامات اللغوية ليست مجرد رموز لفظية أو بصرية مستقلة، بل هي تشير إلى مراجع أو كيانات مادية أو مفاهيمية تحمل دلالاتها. في هذا السياق، تُكتسب دلالات العلامات اللغوية من خلال المراجع التي تشير إليها، سواء كانت تلك المراجع مادية (مثل الأشياء أو الأفراد) أو مفاهيمية (مثل الأفكار أو العواطف)"⁽¹⁾. وبالتالي يمكن القول أنّ المعنى التداولي يتكامل مع المعنى المرجعي ليعكس السياق الكامل الذي يتم فيه استخدام اللغة، ويعطي للعلامات دلالات متعددة تتجاوز الدلالة الصريحة التي قد تكون موجودة في النصوص وحدها.

2. السياق الثقافي:

يظهر السياق الثقافي في كيفية استخدام كلمة معينة في سياقات لغوية محددة، حيث يرتبط استخدام الكلمة بالقيم الثقافية والاجتماعية المحيطة بها، مما يعطيها معنى معيناً وفقاً لتلك القيم. ففي هذه الحالة، تكون الكلمة ليس فقط مجرد وحدة لغوية، بل هي محملة بدلالات ثقافية واجتماعية تؤثر في تفسير المعنى. القيمة الثقافية والاجتماعية تشكل السياق الذي من خلاله يُفهم الخطاب، وتحدد كيفية استقبال الكلمات والمفاهيم في إطار ثقافي معين. وفي هذا الصدد، يشير الأستاذ ناصر حامد أبو زيد إلى أهمية السياق الثقافي للنصوص اللغوية بقوله: "السياق الثقافي للنصوص اللغوية كل ما يمثل مرجعية معرفية لا مكانية التواصل اللغوي"⁽²⁾، بمعنى آخر، يؤكد أبو زيد أن السياق الثقافي لا يعتمد فقط على المكان أو الزمان، بل يتضمن أيضاً المرجعية المعرفية التي تشكل الأسس الثقافية والمعرفية للتواصل اللغوي. ومن خلال هذا السياق الثقافي، يتم فهم المعاني ليس بمعزل عن ثقافة

(1) أحمد براهمي، مرجع سابق، ص310.

(2) عليّة ببيّة، السياق ودلالاته في القصص القرآني، قصة موسى عليه السلام أنموذجاً، مرايا للطباعة والنشر والتوزيع، دبي، ط1، 2017، ص14 - 15.

المتكلمين، بل في إطارها، مما يساهم في تعميق الفهم ويعطي الكلمات دلالات إضافية قد تكون غائبة إذا تم أخذ النصوص بمعزل عن الثقافة المحيطة.

ويقوم هذا السياق "تحديد المحيط الثقافي أو الاجتماعي الذي يمكن أن نستخدم فيه الكلمة، حيث تكون الكلمات محكومة بالسياقات الاجتماعية والثقافية التي تحدد المعنى المقصود لها. فكل طبقة ثقافية أو مجموعة اجتماعية تملك مفردات خاصة بها أو حقول دلالية محددة، وهذه الكلمات تختلف دلالاتها من مجموعة إلى أخرى بناءً على القيم والمعتقدات والممارسات التي تميز تلك المجموعة"⁽¹⁾. هذا يبرز دور الثقافة في تشكيل المعاني وتفسير النصوص، حيث يصبح فهم الكلمات مرتبطاً بفهم السياق الاجتماعي أو الثقافي الذي يتم فيه استخدامها. فالكلمة في هذا السياق ليست مجرد وحدة لغوية ثابتة، بل هي أداة تتأثر بمحيطها الثقافي والاجتماعي، مما يجعل تفسيرها يتغير من سياق إلى آخر.

3. السياق النفسي:

يشير السياق النفسي إلى "الفكرة التي تفترض أن استخدام اللغة لا يتم فقط من خلال الكلمات والنحو، بل يعتمد أيضاً على الرغبات والمقاصد التي تصدر عن عمليات ذهنية تكون محكومة بحالات نفسية تشكل سياقاً ضرورياً لفهم الخطاب. فالتحليل التداولي يستفيد من هذا السياق النفسي لتفسير الظواهر اللغوية بشكل أعمق، حيث يعتبر الخطاب فعلاً لغوياً مشروطاً بالقصد والرغبة، وهذه الرغبات والمقاصد تتبع من حالات ذهنية تحدد سلوكيات الفعل والتفاعل اللغوي. في هذا الإطار، يصبح فهم اللغة وإنتاجها مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالحالات النفسية التي تحدد كيفية استخدام المتكلم للغة في مواقف تواصلية معينة"⁽²⁾. من خلال هذا الفهم، يتضح أن الحالات الذهنية تعتبر جزءاً أساسياً من التفسير التداولي للغة، لأنها المسؤولة عن تحديد النية والهدف من الأفعال الكلامية. ولكن هذا لا يعني أن كل جوانب النشاط النفسي تدخل في النظرية التداولية؛ فهناك جوانب أخرى مثل اكتساب اللغة أو الأسس البيولوجية التي لا تدخل ضمن هذا السياق التداولي. لذا، تقتصر الدراسة التداولية على ذلك الجزء من النشاط الذهني الذي يتجسد من خلال الأنظمة النحوية المحددة في إنتاج وفهم

(1) محمد عبد العبود، مصطلحات الدلالة العربية في ضوء علم اللغة الحديث، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2007، ص148.

(2) أحمد براهمي، مرجع سابق، ص311.

التسلسلات اللغوية، مما يجعل السياق النفسي أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في فهم النصوص والرسائل اللغوية.

خلاصة الفصل:

تأسيساً على ما سبق يتضح أنّ التداولية بمفاهيمها تعد مشروعاً واسعاً، أمكن من خلاله الإحاطة بالكثير من الإشكالات التي طرحت في ساحة الدراسات اللغوية، وذلك لامتداداتها وتنوعاتها المختلفة وتعدّد روافدها، بهذا التداولية تنهل من تخصصات أخرى لسانية وغيرها، وتقيم روابط وطيدة بين فروع علمية متعددة، وهذا ما يفسر تشعب قضاياها وصعوبة الإلمام بشبكاتها المفاهيمية، بيد أنّها تختلف عن غيرها من المذاهب اللسانية في أنّها أسست لمفهوم أوسع للملفوظ وللتواصل وشروط الأداء. إذن فالتداولية درس لساني جديد يهتم بدراسة اللغة أثناء استعمالها، وذلك بربطها بالسياق التواصل والمقام الذي وجدت فيه، فهي دراسة لسانية تنبذ الطريقة الصورية البنيوية التي تجعل اللغة جامدة وخالية من الحياة، باعتبارها تركز على المستوى النحوي التركيبي للغة أكثر من محاولة التقصي عن المعاني الحقيقية، مما جعلها تمد البحث اللغوي الحديث بمفاهيم ورؤى جديدة كانت متروكة من قبل عن قصد أو عن غير قصد.

الفصل الثالث

الخطاب الإشهارى التلفزيونى من البناء المفاهيمى
إلى التصميم الفعلى

تمهيد:

يُعد الخطاب الإشهارى التلفزيونى واحداً من أبرز الأنواع التواصلية التى تُوظف بشكل مكثف بهدف التأثير على الأفراد والمجتمعات على حد سواء. فهو لا يقتصر فقط على الترويج لسلعة أو منتج معين، بل يمتد ليشمل إيصال خدمات أو أفكار أو حتى تصورات جديدة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. ويهدف هذا النوع من الخطاب إلى إقناع الأفراد بأهمية تجربة المنتج أو الخدمة المطروحة أو اقتنائها، مستخدماً في ذلك استراتيجيات متنوعة تعتمد على الدمج بين العناصر اللغوية والجمالية والبصرية. كما يسعى الإشهار التلفزيونى إلى إثارة انتباه المشاهد، واستمالته نفسياً وعاطفياً، مما يعزز ارتباطه بالمادة الإعلانية ويزيد من احتمالية استجابته للإقناع.

وللإلمام بهذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: الخطاب الإشهارى.
- المبحث الثانى: الإشهار التلفزيونى.
- المبحث الثالث: آليات تصميم الخطاب الإشهارى التلفزيونى.

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري

المطلب الأول: عناصر الخطاب الإشهاري

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المترابطة، تتعاقد شتى مكوناته لإقناع القارئ بأهمية المنتج، وتتمثل عناصر الخطاب الإشهاري في:

أولاً: المشهر (المرسل)

وهو الطرف الذي ينشئ الخطاب ويُحدد طبيعته ونوعيته⁽¹⁾.

يعدّ المشهر العقل المخطط أو المبتكر والمصمم للرسالة الإشهارية، فهو صاحبها "أو من يقوم مقامه كالوكالات الإشهارية، وتكون هويته محدّدة مصرح عنها في ثنايا النص أو في المميّز (Logo)"⁽²⁾، فعمله ليس بالأمر السهل، ولا سيما أنّه الطرف الأول في العملية التواصلية وركيزة انطلاقها وهذا ما عبّر عنه الجاحظ بقوله: "والمفهم لك والمتفهم عنك شريكان في الفضل، إلا أنّ المفهم أفضل من المتفهم"⁽³⁾، ذلك أن هدف المرسل لا يكمن في التعبير عن أفكاره وتوجهاته فحسب، بل يعتمد إلى إيصالها إلى المتلقي وإقناعه بها؛ فيحصل الفهم والأثر الذي يبتغيه وتكون له ردّه الفعل التي يريدها وراء رسالته.

وتذهب "لوك سوليفان" مؤلفة "دليل لصنع إعلانات عظيمة" إلى أبعد من ذلك في أن يتقمص المشهر شخص المستهلك ويغرق في عالمه، إذ كتبت: "خذ نفساً عميقاً واغرق ببطء في عالم الشخص الذي تكتب له (...). كيف هو الشعور بأن تكون أنت هم"⁽⁴⁾ حتّى ينصهر المرسل في ذات الجمهور المتلقي، ليبدع رسالة إشهارية فعّالة تمثل أصواتهم وصدى رغباتهم الدفينة، مما يسهم في إنجاح العملية التواصلية الإشهارية.

(1) محمد القاسمي، قضايا النقد الأدبي المعاصر، دار يافا العلمية، عمان - الأردن، ط1، 2010م، ص50.

(2) محمد خاين، النص الإشهاري (ماهية، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010، ص4.

(3) الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة - مصر، ط7، 1998م، ج1، ص11 - 12.

(4) زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ، عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، دار الفكر، عمان - الأردن، ط1، 1436هـ/2015م، ص136.

والمشهر مصمم فريد منفعل لعملية التّواصل وفاعل أساس في بناء الخطاب الإشهاري حيث يرسم معالم لوحته الإشهارية ويتقن في صياعتها، يحمل بيد ريشة وبالأخرى بندقيّة؛ ليجتمع فيه الشّاعر الفريد، والمفكر الأديب والفنان والمصمم البارِع، والصيّاد الماهر الذي يتصيد الأفكار الفريدة⁽¹⁾ ليؤثر بها في المتلقي ويستدرجه إلى شباك الاستهلاك، يواجه فيها منافسة عديدة الأوجه من السّلع الشّبيهة لما يعرضه وأخرى مختلفة، مما يجعله يبحث فيما يحفز المتلقين لعملية الشّراء واقتناء منتج معين، فلا يعتمد على منظور واحد اتجاه الجمهور المستهلك، إذ "لا يستطيع الإشهاري الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بكل تفاصيل حياته: نفسيته ووضعه الاجتماعي وسنه وجنسه وانتمائه المهني، وكذلك تاريخه وثقافته العامة والتّقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقيّة"⁽²⁾ من خلال بناء رسالة إشهارية هادفة قد تتلخص في كلمة أو عبارة تراعي مقتضيات المستهلك وتطلعاته، كما تترجم حاجاته وتلبي طلباته ورغباته على حدّ سواء. فالعبرة في فاعلية الرّسالة ليست بعدد كلماتها وعبارتها، وإنّما تحمله من دلالات تعبّر عن اهتمامات المتلقي المفترض مسبقا⁽³⁾، الذي يكون محل اهتمام المشهر وصيده الثمين، فالمشهر ينبغي له أن يكون قادرا على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراتّه بشكل منفعي⁽⁴⁾ يمكنه من تحقيق هدفه التّجاري.

وعليه يمكننا القول بأنّ المشهر (المرسل) يقوم بعملية إدراج أساليب حياة واقعية في صورة خيالية غير متوقعة تعمل على خرق أفق انتظار المتلقي، كما أنّ الإشهاري لا يعبر عن قناعاته الدّاتية والشّخصية اتجاه المنتج ولا يبين عن رأيه الخاص؛ بل هو قيّد ما تريد مؤسسة المنتج قوله، إذ يُظهر ولاءه لها من خلال تقديم أفكار ومخططات وحيل تغلف المنتج بأحلى حلّة، بل "إنّه مجرد وسيط، أو هو مرتزق يبيع خبرته وذكاءه، إنّ الإشهاري لا انتماء له، إنّه يعير صوته للمؤسسة التي يتحدث باسمها ويعلي من شأنها استنادًا إلى نسق قيمي مودع في هويتها اللفظية منها والبصرية"⁽⁵⁾، مما يمكنها من الاستلاء على الأسواق التّجارية.

-
- (1) بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن، ط1، 2010م، ص81.
 - (2) برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار، سوريا، ط1، 2012، ص05.
 - (3) محمد عبد الفتاح الصرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعدده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن، 1435هـ/2015م، ص89.
 - (4) بشير العلق، المرجع السابق، ص144.
 - (5) سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية - سوريا، ط1، 2010م، ص07.

ثانيا: المرسل إليه (المستهلك)

وهو المقصود بالعملية الإشهارية وبه تتحقق الوظيفة الإفهامية⁽¹⁾.

يمثل المستهلك القطب الثاني في العملية الإشهارية والمعني بالرسالة الإشهارية والمستههدف فيها، وهو طرف فاعل في نجاح العملية التواصلية الإشهارية ومدعو للمشاركة فيها والاستجابة لمنبهات المرسل، كما أنه يتميز بمجموعة من الخصائص النفسية، والثقافية، والاجتماعية، والتاريخية التي يتوجب الإقرار بحقيقة فاعليتها في بناء شخصيته، إضافة إلى أنها تتحكم في توجهاته وطريقة تفكيره، ومن ثم يعدّ أساساً مرجعياً لبناء الرسالة الإشهارية ولتحقيق قوة الإشهار التواصلية؛ بمراعاة توجهاته وطبيعة احتياجاته؛ من أجل إرضائه وإشباع رغباته⁽²⁾.

وإنّ معرفة دوافع الشراء وتحديد أساليب تحريكها يعدّ نقطة الانطلاق للتأثير في المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء⁽³⁾ بداية من الدوافع النفسية التي يسعى من خلالها أفراد المجتمعات إشباع حاجاتهم وغرائزهم الجنسية والنرجسية، ولتحقيق ذلك يستعمل الإشهار صيغة تتجلى في "فرد أو أفراد معينين عن طريق ضمير المخاطب (أنت، أو أنتِ، أو أنتم)"⁽⁴⁾، وباختلاف الصيغة (مفرد، جمع)، مخاطباً مباشرة المتلقي القارئ، أو السامع، أو المشاهد لرسالته بأسلوب ذكي يقنع بها هذا الأخير بأنه المقصود في الخطاب الإشهاري، وفي المقابل تتحدّد نوعيته (مذكر، مؤنث) بحسب نوعية المنتج المعروض⁽⁵⁾.

ثالثاً: الرسالة (الخطاب الإشهاري)

توجه الرسالة "الخطاب الإشهاري" إلى متلقٍ مفترضٍ مسبقاً يعمل على تحفيزه لتبني فكرة معينة أو لاقتناء سلعة ما، ويكون مشحوناً بحمولات إيديولوجية، وثقافية، واجتماعية، ونفسية تنسجم داخلها الألفاظ والمعاني مع المكون الأيقوني ذلك أنه خطاب تواصلية تداولي معروض بوسائط مختلفة، يهدف

(1) محمد القاسمي، مرجع سابق، ص 50.

(2) فريدة معلم، مرجع سابق، ص 32.

(3) مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك وإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، ط1، 2015م، ص 73.

(4) محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل، اللغة العربية والإعلان (أوراق علمية) السجل لحلقة النقاش التي نظمها المركز، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، الرياض - السعودية، ط1، 1435هـ / 2014م، ص 76.

(5) فريدة معلم، مرجع سابق، ص 33.

إلى التأثير في المتلقي ودفعه إلى الاستهلاك⁽¹⁾، من خلال إثارة رغباته واستمالتة بدغدغة وجدانه واستهداف اللاشعور فيه من ناحية، وصناعة حاجات قد يكون في غنى عنها من ناحية أخرى، باستثمار ما يمكن القول عنه اللّغة المخادعة في شكل عبارات قصيرة موجزة وموحية ممزوجة بأوضاع اجتماعية مثالية تبعث على الاستمتاع بالحياة، "فهي تحول الأشياء الاستعمالية النفعية إلى أدوات للفرجة والابتهاج، إنها تخلص الأشياء مع بعدها النفعي وتحولها إلى حامل لقيم "المسرة" و"المحبة" و"التصالح" و"الطمأنينة و"الذكاء"⁽²⁾. وهذا ما يقودنا إلى القول بأنه لا تقدم منتجاً بل تقدم نمطاً من الحياة يخلو أو يكاد من الصعاب والمشكلات الاجتماعية.

رابعاً: القناة

وهي الوسيط المستعمل في تبليغ الرسالة سواء كانت صوتية أم مكتوبة أو بوسائل وعلامات أخرى يقتضيها وضع طرفي العملية التّواصلية وهو ما يسميه "جاكسون" بالوظيفية الإنتباهية⁽³⁾. تتمثل القناة في الخطاب الإشهاري في الوسيط الحامل لأفكار المشهر ومقاصده، أو الوسيلة التي تنتقل من خلالها الرسالة من المشهر إلى المستهلك. وهي الجريدة، والتلفاز، والمذياع، واللّوحة الضوئية... وغيرها⁽⁴⁾؛ فالتعدد الملحوظ للوسائط ناتج عن تعدّد أشكال التّواصل الذي يتعدى التّواصل باللّغة الشّفوية والمكتوبة إلى التّواصل باللّغة الصّامتة في عصر باتت الصّورة فيه أبلغ من الكلمات، والصّمت أكثر أثراً من الضجيج.

خامساً: سياق المقام

وهو الذي يحدد أحوال الخطاب والشّروط المختلفة المحيطة به أو ما يُعرف بـ "قارئ الخطاب"⁽⁵⁾.

يبني المرسل خطاباً وفقاً للموقف أو الظروف أو الملابس الخارجية والأحوال أو السياقات الموقفية أو ما يعرف قديماً بمقتضى الحال، قصداً منه تحقيق تفاعل متبادل بينه وبين المتلقي؛ باختيار الألفاظ المناسبة، أمّا اليوم فيذهب كثير من اللّغويين إلى استعمال مصطلح السّياق بمعنى

(1) حسن خميس الملح وآخرون، التداولية ظلال المفهوم وآفاقه، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، 1435هـ/2015م، ص172.

(2) سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية الإشهار والتّمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006م، ص9.

(3) محمد القاسمي، مرجع سابق، ص51.

(4) محمد خاين، مرجع سابق، ص76.

(5) محمد القاسمي، مرجع سابق، ص51.

الفصل الثالث الخطاب الإشعاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

المقام، مما نجد تداخلا كبيرا في استعمالهما، لذلك تجدر الإشارة هنا إلى أنه يوجد فرق بين المقام (situation) والسيّاق (contexte) على الرّغم من استعمالهما في كثير من المواضع بالمعنى نفسه؛ لذلك عمد الكثير من الباحثين إلى التفريق بينهما⁽¹⁾.

فيرى ديكر (O.Ducrot) أنّ مصطلح السيّاق (السيّاق اللغوي) يرتبط بما هو لغوي محض، أي بالوحدات الصوتية والمعجمية ولا سيما سوابق الملفوظ ولواحقته⁽²⁾، ويُقصد به السيّاق اللغوي الكامن في التسلسل الصوتي في الكلمة، أو اللفظي داخل الجملة أو النص، في حين نجد أنّ السيّاق غير اللغوي يعبر عن السيّاق الخارجي أو الإطار غير اللغوي وبالأحرى الفواعل المحيطة بالرسالة (الثقافية، والاجتماعية، والنفسية، والعاطفية..)، إذ لا يمكن فصل الكلمات عن سياقاتها المتنوعة التي تميّز تركيبها ونظامها مع توضيح المعنى بدقة.

ولهذا يصرح فيرث (J.R Firth) بأنّ لمعنى ينكشف عند تسييق الوحدة اللغوية، أي وضعها في سياقات مختلفة⁽³⁾، وبذلك تتجلى معاني الكلمات وفقا للسياقات والمواقف المختلفة التي ترد فيها وفي علاقتها بالمتخاطبين، وقد ذهب فيرث في "النظرية السياقية" عند تعبيره عن المنهج السياقي إلى: "أنّه يبعد عن فحص الحالات العقلية الداخلية التي تعد لغزا مهما حاولنا تفسيرها، ويعالج الكلمات باعتبارها أحداثا وأفعالا وعادات تقبل الموضوعية والملاحظة في حياة الجماعة المحيطة بنا"⁽⁴⁾، وهو ما يفهم منه أنّ السلوك اللغوي وليد المحيط الّذي حدث فيه بكل مميزاته الاجتماعية والثقافية واللغوية.

وأما المقام فنجد له اهتمامات لدى اللغويين والبلاغيين القدامى، فهذا "الجاحظ" ينبّه عليه في مواضع عدّة، منها حينما تحدث عن الدور الفعّال الّذي تؤديه الظروف الخارجية في توجيه صياغة خطاب المرسل وبنائه وتحديد طبيعته في قول بشر بن المعتمر بلسانه: "ينبغي للمتكلّم أن يعرف أقدار المعاني، ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات فيجعل لكلّ طبقة من ذلك كلامًا ولكلّ حالةٍ من ذلك مقامًا، حي يقسم أقدار الكلام على أقدار المعاني، ويقسم أقدار المعاني على أقدار

(1) فريدة معلم، مرجع سابق، ص33 - 34.

(2) علي آيت أوشان، السيّاق والنّص الشعري من البنية إلى القراءة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 2000م، ص33.

(3) أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط5، 1998م، ص68.

(4) المرجع نفسه، ص73.

المقامات، وأقدار المستمعين على أقدار تلك الحالات"⁽¹⁾، وهذا ما عبّر عنه العرب قديماً بقولهم (لكل مقام مقال)؛ لإحراز المنفعة وتحقيق الفعل التواصلي بمراعاة مقتضى الحال والمناسبة بين الكلام وصيغته مع المقام لتحقيق المعنى المراد، فالألفاظ التي نستعملها للتعبير عن الفرح أو التهنئة أو الشكر تخالف الألفاظ التي نستعملها في حالات اليأس أو الأزمات أو التعازي أو الحزن، أي لكل مناسبة كلام يغاير مناسبة أخرى"⁽²⁾، و"كذا لكل كلمة مع صاحبها مقام"⁽³⁾، إذ لا يمكن عزل استعمال المعاني النحوية للتركيب الجملي عن الظرف أو الحال أو المقصد الذي أدى إلى صياغته بهذا الشكل أو بذاك؛ فالمخاطب في أثناء تواصله مع غيره لا بد له من انتقاء الألفاظ والعبارات المناسبة للمزقف وللمقام وللمستمع وللقصد حتى تكون رسالته إلى النفس أبلغ وإلى الذّهب أقرب.

وفي دراستنا للخطاب الإشهاري ارتأينا الجمع بين السياق والمقام نهجا على طريقة العديد من الدراسات الحديثة تلتقي بكيفية أو بأخرى في تعريف السياق المقامي بأنّه: "كل ما يحيط بالنص القولّي من ظروف خاصة بالمرسل والسيط والمتلقي، من حيث البعد الزمني والمكاني والبيئي والحضاري والجغرافي، والنطاق الشخصي والاجتماعي والثقافي والعاطفي، بكل من المرسل والمتلقي، بالإضافة إلى نوعية الجنس القولّي"⁽⁴⁾، وهذه المنطلقات تُضمّر المعنى المقصود من الخطاب إذ إنّ البحث فيها يجلي معالم الخطاب وأبعاده ومقاصده الخفية.

ويفرض إنتاج الخطاب الإشهاري مراعاة السياق المقامي للمتلقين المستهلكين، ولا سيما أوضاعهم الاقتصادية، ومستوياتهم الثقافية، والمناسبات الوطنية والعالمية والاجتماعية والدينية الخاصة بهم، وظروف العصر ومستجداته، فالمشهر يستثمر هذه الظروف المتعلقة بالمتلقي المفترض في صياغة خطابه الإشهاري، مما يسهم في نجاح العملية التسويقية لمنتجاته، وهو مراس هدفه الأسمى البيع.

(1) الجاحظ، مرجع سابق، ص138.

(2) السكاكي، مفتاح العلوم، تحقيق: عبد الحميد هندراوي، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2000م، ص56.

(3) الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة: المعاني والبيان والبديع، وضع حواشيه: إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2002، ص20.

(4) عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط1، 2015م، ص48.

سادسا: السنن (الشفرة)

تتجلى السنن في النظام المشترك بين أطراف العملية التواصلية، وتمثل "القانون المنظم للقيم الإخبارية والهزم التسلسلي الذي ينتظم عبر نقاطه التقليدية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه كل نمط تركيبى فمنه ينطلق الباث عندما يرسل رسالة خطابية معينة حيث يعمل على الترميز (Codage)، وإليه يعود كذلك عندما يستقبل رسالة ما فيفكك رموزها بحثاً عن القيمة الإخبارية التي شُحنت بها (Décodage)"⁽¹⁾، فتحقيق أهداف العملية الإشهارية تتطلب إشترك المرسل والمرسل إليه في مجموعة من السمات والخصائص، ومنها على الخصوص وحدة اللغة، وحدة الثقافة، وحدة البداهة، وهي مجموعة من الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فينقلها كأمر بديهية لا تتحمل التبرير أو الاستدلال⁽²⁾. ونجد ابن جني يؤكد فاعلية استعمال اللغة المشتركة بين المتخاطبين المعلو عليها في التواصل بتخيّر ألفاظ اللغة الأقوى والأشيع⁽³⁾، من أجل إيصال المرسل أفكاره للمتلقي والإفصاح عن أغراضه، وعلى ضوء ذلك يمكننا القول بأهمية العامل الاجتماعي في نجاح العملية التواصلية؛ إذ إنّ لكل مجتمع لغته ولكل زمن لغته المتداولة والفعّالة، ينتهجها الناس للتواصل والتّفاهم فيما بينهم، وبناء على هذه المرتكزات وإزاء مراعاتها يصوغ المرسل (المشهر) خطابه؛ ويسعى من خلال استعماله اللغة المتداولة وإتباعه النظام اللغوي المتعارف عليه إلى تغيير سلوك المتلقين باتخاذ موقف إيجابي تجاه السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة.

ومما سبق ذكره يمكن القول بأنّ الخطاب الإشهاري ككل خطاب باعتباره نسيجا لغويا وغير لغوي تتشابك فيه مجموعة من العناصر علاوة على ذلك يكتسي طابعا ثقافيا وتجاريا يختلف عن باقي الخطابات بوحدة اللغة والثقافة والبداهة المشتركة.

(1) الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1428هـ/2007م، ص28.

(2) محمد القاسمي، مرجع سابق، ص50.

(3) ابن جني، الخصائص، تحقيق: محمد عليّ النّجار، المكتبة العلمية لدار الكتب المصرية، مصر، ط2، 1925م، ج2، ص12.

المطلب الثاني: مكونات الخطاب الإشهاري

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري فلم "يعد الحديث عن الإشهار مقتصرًا على إعلان تجاري لغسالة أو ثلاجة في قصاصة صحيفة أو وصلة تلفزيونية، بل كثر الحديث عنه في الآونة الأخيرة في الدراسات اللسانية بوصفه خطابًا له خصوصيته السيميائية والتداولية وقدرته على التواصل مع المتلقي لتمرير خطابه، وتحقيق غايته باستعمال كل خصائصه التي يتوفر عليها"⁽¹⁾، ويتميز بالجمع بين مكونات بنوية ومكونات لغوية وصوتية وتصويرية لكل منهما دور في بناء الخطاب الإشهاري، فهو يستعين بهم جميعًا في بناء وصلته أو إرسالته الإشهارية ومن هذه الأنظمة:

أولاً: المكون اللساني ووظائفه

يمثل المكون اللساني اللّغة "التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتدرّكه واستهلاكه"⁽²⁾، كما يستند على العلامة اللسانية كأداة جوهريّة في تبليغ الرّسالة، وتبرز أهميته في الإشهار "حيث أن كلّ ملفوظ يشتمل كما كل فعل لغوي، على قوّة إقناعية ضمنية تتسرب إلى الملفوظ من خلال الصياغة اللغوية في حد ذاتها"⁽³⁾.

وتشير الدكتورة مريم الشنقيطي أن اللغة الإشهارية تعتمد على "الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزل المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي ورائها قضية ذات دلالات هادفة وهو ما يُعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة"⁽⁴⁾، إن الإرسالية اللسانية جزء منبثق من الصورة ومكمل لها لأن العناصر اللسانية هي عجلة إنقاد يتم اللجوء إليها لتوجيه القارئ إلى تفكيك الشفرات التي تحفل بها الصورة رغم الخلل الدلالي الذي يطراً عليها.

(1) مريم الشنقيطي، مرجع سابق، ص14.

(2) بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، إربد - الأردن، ط1، 2010م، ص25.

(3) سعيد بنكراد وآخرون، مرجع سابق، ص28.

(4) مريم الشنقيطي، مرجع سابق، ص15.

ولا يمكن للخطاب الإشهاري بصفة عامة "الاستغناء عن اللغة ولا يمكن للصورة عبر الوسائط المختلفة أن تستغني هي الأخرى عن اللغة ، فهذه الأخيرة ظلت وسيلة من أجل تحقيق أهداف معينة يبتغيها الإعلامي على وجه العموم والمعلن للخطاب الإشهاري على وجه الخصوص"⁽¹⁾.

و"لعل الخطر يكمن في أنّ اللغة منظومة من الرموز تحمل في طياتها تصوّر الإنسان للعالم الداخلي والخارجي، وتبني التفاعل مع الآخرين، لذا تحمل الكلمات تأويلات تصوّر الإنسان للعالم الداخلي والخارجي، وتبني التفاعل مع الآخرين، لذا تحمل الكلمات تأويلات عديدة تتفاوت من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، وفقا لمعايير سياقية ونفسية واجتماعية ..."⁽²⁾، كما أنّ الخطر يظهر من طريق ظاهرة التّهجين اللّغوي؛ التي تمزج بين اللّغة العربية الفصحى والعاميّة واللّغات الأجنبية في بنية النصّ الإشهاري، وقد يتصور بعضهم أن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإشهار يماثل الكتابة الإنشائية والكلمات المرصوفة لكنها في الحقيقة مهارة وظيفة عملية مركبة، تتطلب صياغتها استيعابا اقتصاديا وفهماً تسويقيا ومهارة وإبداعية، يصعب إثرها وضع مقاييس ثابتة لهذا النصّ، كما أنّها تختلف باختلاف طبيعة المتلقي وخصائصه الديموغرافية والوجدانية وعاداته ودوافعه الاستهلاكية⁽³⁾، وهذا يعني أنّ الكتابة الإشهارية تتجاوز الكتابة الأدبية إلى ممارسة الكتابة الفنيّة الإقناعية.

كما يشير ماثيو غيدار (Mathieu Guidère) إلى أنّ "العلامة الإشهارية تمتلك في تشكيلتها جانب كلامي وجانب مجازي يحددان وجهتها ممثلان في الاسم (لغوي) والشعار واللّوغو (مجازي)، فهي تشكيلة متكاملة الجوانب ذات بعد معين وشكل معين ووظيفة معينة داخل حيّز اجتماعي اقتصادي للتبادلات، فهي تتسم بالدلالية من جهة وبالوظيفية من جهة أخرى: "الوصف بالدلالية يأتي من قيمة تسمية العلامة التي تدلّ جزءا معينا من العالم المادي (...). في حين أنّ الوظيفية تأتي من قيمة استعمال العلامة التي تعتمد على عالم معين من الخطاب"⁽⁴⁾.

(1) حسين بن عائشة، سيميائية الخطاب الإشهاري بين التقاطع والتناظر، مجلة الخطاب، جامعة مستغانم - الجزائر، المجلد 14، العدد 01، فيفري 2019م، ص 222.

(2) محمد الداوي، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحسن الثاني، دار التوحيد، الدار البيضاء - المغرب، 2011، ج 2، ص 107.

(3) محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، دون بلد نشر، ط 1، 2014م، ص 76.

(4) ماثيو غيدار، الترجمة الإعلانية، ترجمة: حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط 1، 2015م، ص 38.

الفصل الثالث الخطاب الإشهاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

ويؤدي المكون اللساني للخطاب الإشهاري وظيفتين اثنتين ذكرهما رولان بارث تشتغلان بالتوازي مع الصورة تكمنان في:

1. الترسخ (l'ancrage): تكمن هذه الوظيفة في توجيه المتلقي نحو معنى محدد وترسيخه في ذهنه على أنه المعنى المركزي المتمثل في حصر المعاني والدلالات التي تؤهلها الصورة، ويتمثل دور النص في "الحدّ من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المتتبع أو المشاهد إلى مستوى الدلالة اللغوية التي يسعى إلى توصيلها وإفهامها"⁽¹⁾.

2. المناوبة (Le relais): تتجسد هذه الوظيفة في المهام التي تؤديها اللّغة بمصاحبتها للصورة، فتكون هذه الوظيفة هنا تكميلية لمعنى الخطاب في ذهن المتلقي، أي أنها تربط بين الملفوظ والصورة لإضفاء معنى على الخطاب "نجدها في الصورة المتحركة (رسوم متحركة، أفلام سينمائية وتلفزيونية)"⁽²⁾.

وينبغي أن يتوفر المكون اللساني للخطاب الإشهاري على ثلاث عناصر رئيسية تتمثل فيما يلي:

1. العلامة (La marque):

تعرف أيضا تحت مسمى "المكون الأدنى (le constituant minimal)" عند كل من "مارك بونوم" و"جون ميشال أدام" في مؤلفهما (argumentation publicitaire)، تشتمل على نوعين؛ اسم العلامة التجارية واسم المنتج، ويشكّلان أصغر مكون لغوي في الإشهار، كما يشتملان على ثلاثة وظائف رئيسية وفقا (لماثيو غيدار) ممثلة في: وظيفة التفرد (singularisation)، ووظيفة موضوعاتية (thématisation)، ووظيفة الشهادة (testimonaile)، و"يساهم كلّ من اسم العلامة التجارية واسم المنتج في بناء تمثيل أساسه الانتقالية، بحيث يُنتج للمستقبل الانتقال من المعنى

(1) نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طكسيج كوم، دون دار نشر، الجزائر، 2012م، ص9.
(2) المرجع نفسه، ص09.

الفصل الثالث الخطاب الإشهاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

الصريح إلى المعنى الضمني، أي من واقع موضوعي للتصوّر الذاتي للموضوع ولعالمه، يسمح هذا الارتباط بالتعرّف الفوري للمنتج بالتسمية، وبالعكس⁽¹⁾.

أ. اسم العلامة التجارية (الماركة) **"Brand name"**: وهو يحيل على الشركة المنتجة وتتسم هذه التسمية برمزيّتها التي تكون مرتبطة بأشخاص أو بمكان تردّ في شكل مختصرات **"وينبغي أن يكون اسم الشركة مرآة عاكسة لصورة جيدة لما يروّج له"**⁽²⁾.

ب. اسم المنتج **"Product name"**: ويسمح اسم المنتج بتحديد موضوع الإشهار، ويكون مرتبطا باسم العلامة التجارية ويتميّز بديناميكيته تماشيا مع تطوّر المنتج، بحيث ترتبط مدّة صلاحيته مع ما يمليه قانون السوق والظروف الاقتصادية⁽³⁾.

2. الشعار (La slogan):

هو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها، ويكون الشعار قبلها في أعلى الصورة أو بعدها في أسفل الصورة⁽⁴⁾.

يعرف كذلك تحت مسمى المكوّن المكثف **"Constituant condensé"**، وهو "مكون خطابي هام في الرسالة الإشهارية يؤدي دورا مزدوجا، يتمثل أساسا في جذب انتباه المتلقي ودغدغة مشاعره وعواطفه وإثارة رد الفعل المتوقع منه، وهو اقتناء المنتج أو الخدمة المشهورة لها من خلال إقناعه بالأساليب المختلفة"⁽⁵⁾. وتبرز أهميته في قوته الإقناعية وسهولة استحضاره في ذهن القارئ المستهلك وتذكّره، ويصمّم عادة من جمل قصيرة مختصرة العبارات، سهلة التردّد، تمتاز بتناغم مفرداتها ذات قوافٍ وسجع وأقوال متداولة معروفة لدى العامّة من الناس بشكل يجعله سهل التذكّر. وينقسم بدوره إلى جزأين:

(1) ماثيو غيدار، مرجع سابق، ص 92.

(2) Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, **l'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge à la persuasion**, Edition Armand colin, Paris, 2010, P57.

(3) سارة تواتي، ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة - دراسة تطبيقية -، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في الترجمة، معهد الترجمة، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، وهران، 2022/2021م، ص 20.

(4) حليم نور الدين، مرجع سابق، ص 24.

(5) شرفي عبد الواحد، معجم الإشهار، دار الغر للنشر والتوزيع، وهران - الجزائر، 2014م، ص 85.

أ. الجملة الرئيسية (Head-lines): إنّ العنوان الرئيس هو ما يتصدّر الإشهار، وله تأثير بالغ في لفت انتباه المستهلك القارئ، وإثارة فضوله، يتأتى في شكل الكلمات الأولى التي تقع عليها أعين القارئ أو يستمع لها في الإشهار، كما يلجأ أيضا إلى استخدام الاستفهام التقريري، يتم استخدامه بهدف توضيح الرسالة وتلخيصها، فهو بمثابة تلخيص المنتج. وفي هذا المقام يشير "كارين لويس سميث" (Karen Louise Smith) إلى أنّ العنوان الرئيس "وسيلة هامة للتمييز بين المنتج وغيره من المنتجات المتقاربة، فعليه أن يقدم للمتلقى ملخصًا موجزا عن فوائد المنتج التي لا يمكن أن تضاهيها المنتجات المنافسة"⁽¹⁾.

ب. الجملة القاعدية (Base-lines): تأتي هذه الجملة في نهاية النص الإشهاري وتعدّ بمثابة "مغزى الإشهار" وتختمه باقتراح حل يجيب عن السؤال المطروح في الجملة الرئيسة، وتعيد صياغتها ودعمها وتؤكد على مزايا المنتج، ويتميز الإشهار الفعّال ذي السمة الإقناعية بالارتباط الدلالي بين شعار العلامة التجارية، وشعار المنتج مع جلب حجة جديدة تشكل قيمة مضافة للمنتج⁽²⁾.

3. اللوغو (Le logo):

يعبر اللوغو عن شركة أو مؤسسة ما ويعطيها هويتها من خلال رمز لغوي أو تشكيل يستوطن في الذاكرة يكون سهل التذكروالاستحضار⁽³⁾.

وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج، فيكون مثلا حيا على تداخل الأيقوني باللساني⁽⁴⁾، وتمازجهما لتقديم المنتج في أحلى شكل يكون أكثر تعلقا بالأذهان وأقرب إلى نفوس المتلقين.

(1) Karen Louise Smith, **the translation texts (A study of English – language printed advertisements and their translations in Russian)**, Volum 1, thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, supervise par: Mrs Nigel Gotteri, Ma Ftcl, University of Sheffield, Russia, July 2002, P148.

(2) سارة تواتي، مرجع سابق، ص 21.

(3) أماني ألبرت، **الإبداع في الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة – مصر، ط1، 2017م، ص 149.

(4) حليم نور الدين، مرجع سابق، ص 24.

ثانيا: المكون الأيقوني البصري

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها، تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشغل كلها داخل الخطاب⁽¹⁾.

"وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء"⁽²⁾.

يعتبر الخطاب البصري مجموعة من الأيقونات (صورة المنتج، الأشياء، الأشكال والألوان) أو التواصل السلوكي تكون فيه الحجج عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية (إيماءات...) وفي الوقت ذاته هي عناصر تصوّرية (الصورة الذهنية) وتتكامل هذه العناصر غير اللغوية مع العناصر اللغوية داخل العملية التواصلية في تحقيق القوة الإقناعية لتحقيق الغاية نفسها والهدف المتوخى من الخطاب⁽³⁾.

يعد الأيقون "كل دليل لغوي أو خارج لغوي تهيمن فيه الخصائص التصويرية، يوصف بأنه دليل أيقوني والعلاقة فيه بين الدال والمدلول علاقة تشابه وتمائل مثل الخرائط والصور الفوتوغرافية والأوراق التي تحيل إلى مواضيعها مباشرة بواسطة المشابهة"⁽⁴⁾ وعليه يتكون الخطاب الإشهاري من عدد من العناصر السيميائية "مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات وكلها عناصر للتواصل غير اللساني"⁽⁵⁾.

يحوز الجانب البصري من الإشهار على أهمية بالغة في أغلب الإشهارات، وخاصة تلك المتعلقة بالمجالات والملصقات، فهي تخطف أنظار المتلقي، فالصورة الإشهارية هي: "صورة خادعة

(1) عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 2003م، ص21.

(2) محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، دار مجلاوي، عمان - الأردن، ط1، 1997م، ص19.

(3) أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ط1، 2010م، ص107.

(4) نعمان بوقرة، مرجع سابق، ص88.

(5) مريم الشنقيطي، مرجع سابق، ص15.

الفصل الثالث الخطاب الإشهاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

للمتلقي بتشغيل خطاب التضمين وتجاوز التعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية، والاحتكام إلى شروط البرجماتية الاقتصادية⁽¹⁾.

وتكمن أهمية النسب اللساني بالنسبة للنسق الأيقوني "من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة، مثال شعار خدمة أخبار "قناة الجزيرة" على الهاتف النقال، إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة"⁽²⁾.

يقول رولان بارت "أن نفهم ما تقوله الصورة ليس مسألة صعبة إذا ما اتسعنا بشيء من التفكير العميق"⁽³⁾ فالصورة تقول ما لا تستطيع الكلمات قوله.

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر استقطابا ولفتا لانتباه المشاهد. ويولده بالعادة الحضور الاجتياحي للصورة البصرية والذي يساعد على ترسيخها في أذهان المستهلكين، كما أنها ترسل تمثلات رمزية بصرية متعددة للمنتج المراد تسويقه، فيتعرف الزبون حينئذ على كل الحثيات والتفاصيل قبل عملية الاقتناء، ومن المفيد أن ندرك أن لهذا الأساس وظائف عدة تجعله بالغ الأهمية في بنية الخطاب الإشهاري وهي: الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الإيحائية⁽⁴⁾.

• **الوظيفة الجمالية:** تضيء الصورة الحياة على المنتج لتقدمه بشكل فعال حيث تعمل على إثارة الذوق والمتعة؛ ومن طريق إثارة إعجاب المشاهد ببيت مجموعة أحاسيس ومشاعر فيه⁽⁵⁾؛ مما يؤثر في نفسيته وحواسه ويثير خياله ويوجه ذوقه الاستهلاكي.

(1) محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط1، 1441هـ/2020م، ص73.

(2) شايب نبيل، مرجع سابق، ص100 - 101.

(3) نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي، دروب ثقافية للنشر والتوزيع، 2016، ص25.

(4) مصطفى عمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، المغرب، العدد34، 2000م، ص28.

(5) جاك أومون، الصورة، ترجمة: ريتا الخوري، مراجعة: جوزيف شريم، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، مكتبة الفكر الجديدة، بيروت - لبنان، ط1، 2013م، ص219.

- **الوظيفة التوجيهية:** تحيل الصور المصاحبة للإشهار على تأويلات عدّة، لذلك تكون في أغلب الأحيان مصحوبة بتعليق لغوي يسمى الشعار، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه⁽¹⁾.
- **الوظيفة التمثيلية:** يعمل الدالّ الصوري على إسقاط الواقع في حيّز أو إطار محدّد؛ من خلال ما يؤثته بصريا من دلالات ذات حمولات اجتماعية، وثقافية، واقتصادية تُجسّد أنماط العيش المتنوعة للمجتمع المستهدف من طريق تصوير الواقع بطريقة فنية جمالية، وتفعيله في المواقف الإنسانية المتنوعة⁽²⁾.
- **الوظيفة الإيحائية:** تميل الصورة إلى كونها مفتوحة على عكس ما تعرضه صراحة للمشاهد، فهي غالبا ما تحيل على معالم خفية للمنتج بصورة غير مباشرة دون وصف للمنتج، فالصورة تدغدغ عواطف المتلقي ووجدانه وتغذي أحلامه في عالم من الخيال، لأنّها عالم مفتوح على مراعيه لكل من التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر⁽³⁾.

ويمكن تقسيم العناصر الأيقونية إلى قسمين:

1. الشق المرئي (Le visuel):

غالبا ما يكون الجانب الأيقوني هو العنصر الأهم في الإشهاري من حيث عامل البروز على الورقة، يمكنه أن يمثل المنتج أو مقام استخدامه، أو أي صورة يمكنها أن ترتبط بفكرة البيع⁽⁴⁾، وهي ما أطلقت عليها "مارتين جولي" (Martine Joly) اسم "الرسالة البلاستيكية" (Message plastique) أو كما اصطلح عليها "سعيد بنكراد" بالعناصر التشكيلية، وهي عناصر تحيل على تفاصيل تساهم في

(1) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي، العدد 112 - 113، 2000م، ص 6.

(2) فريدة معلم، مرجع سابق، ص 39.

(3) سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص 65.

(4) شرفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص 30.

تشكيل الصورة الإشهارية، كما أنها ليست مجرد مواد تكميلية فالعين تلتقط قبل أي عضو آخر، فهي تحيل على سلسلة من الدلالات المرتبطة بثقافة الفرد واستعمالاته لها⁽¹⁾.

ويشير "سعيد بنكراد" إلى ضرورة تحديد الوحدات الصغرى الدالة التي نستند إليها في تحديد مضمون الألوان والأشكال والخطوط، بُغية البحث عن المضامين الدلالية لهذه العناصر التشكيلية، فالصورة "لا تسلم دلالاتها إلا من خلال ما تقوله ألوانها وأشكالها ونمط الحضور الإنساني داخلها"⁽²⁾، ندرجها فيما يلي:

أ. الإطار: لا يتم فهم دلالة الصورة ورمزيتها خارج الإطار الذي يحددها، "فوجود الإطار له وظيفته الخاصة، وغيابه أيضا له وظيفة يؤديها تختلف باختلاف الحوامل ... وغياب الإطار ينعش مخيلة القارئ ويجعله يفكر، ويبحث وي طرح استفسارات قصد فهم الرسالة المقدّمة في الصورة"⁽³⁾.

ب. الأشكال والخطوط: يعدّ الشكل مظهرا من مظاهر الوجود وله قيمة مضافة تتمثل في رمزيتها، ويشير "سعيد بنكراد" إلى وجوب النظر إلى الأشكال من خلال سجلين مختلفين "السجل الأول الذي تندرج ضمنه الأشكال باعتبارها حاملة لدلالات بعينها، أي ما يشير إلى حضورها ضمن التجربة الإنسانية لا ضمن الطبيعة (...). والسجل الثاني فله ارتباط وثيق بالاستعمال الإشهاري للشكل باعتباره أساس التركيب"⁽⁴⁾.

كما تمثل الخطوط الوحدة الأساسية لرسم الأشكال ولها دلالاتها الخاصة، فمثلا يشير الخطّ المستقيم - عموديا كان أو أفقيا - إلى الهدوء والصلابة والحسم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، وقد يشير إلى الحنان والأنوثة والدلالة، أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللفظ على عكس الخط المدبب الذي يشير إلى العنف والحسم واللاتردد⁽⁵⁾.

(1) سارة تواتي، مرجع سابق، ص24.

(2) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص145.

(3) نعيمة واكد، مرجع سابق، ص12.

(4) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص173 - 184.

(5) المرجع نفسه، ص175.

ج. الألوان: يعدّ استخدام الألوان من العناصر الإشهارية التي ستساعد على جذب الانتباه، وإثارة المشاعر وبخاصة إذا ما كانت مناسبة وبارزة. ويعدّ اختيار اللون المناسب المسؤول على جزء كبير من نجاح أو فشل الوصلة⁽¹⁾.

تُصنّف الألوان سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية، فهي تستمد معانيها الثقافية من السياق الاجتماعي أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق العرفي لنسق ثقافي، إنّ الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاما إلى الحديث عن تباين رموز وإيحاءات الألوان من النسق الثقافي إلى آخر، فما يعتبر لونا هادئا يوحى بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى⁽²⁾. فمعاني الألوان مبنية على أوجه اتفاق تختلف من مجتمع لآخر ومن بلد لآخر، ومن ثقافة لأخرى.

ولاستعمال الألوان في الخطاب الإشهاري قواعد خاصة، فهي تستعمل استنادا إلى سجّلين متباينين ومتكاملين في الوقت ذاته، السجّل الأول يتعلّق بالدلالات التي تُسند في سياقات ثقافية بعينها إلى الألوان (...). والسجّل الثاني خاص بالإثارة وشد الانتباه في عالم يعجّ بالأشياء المتباينة من حيث الألوان والأحجام⁽³⁾.

د. **مخطط المنتج**: ويمثّل طريقة تصوير منظر المنتج عامة والتي يمكن أن تحيط بإعلان على صفحات الجرائد أو ملصق أو إعلان تلفزيوني⁽⁴⁾.

2. اللّوغو أو رمز الشركة (Logo):

يعدّ الرمز أحد أهم ادوات بيع المنتج، وهو الوحدة المكوّنة للهوية البصرية لمؤسسة أو لمنتج ما، ويبيّن تشكيلته من علامات أبجدية عددية أو علامات أيقونية، حيث يتمّ استخدامه في الإشهار للدلالة على العلامة التجارية الحاملة لمنتج ما، ويحمل تسمية مغايرة وهي المميز النمطي، كما يعدّ القلب النابض لأي خطاب إشهاري، فهو علامته الفارقة التي تميّزه عن غيره من المنتجات الأخرى⁽⁵⁾.

(1) سارة تواتي، مرجع سابق، ص 25.

(2) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 149.

(3) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص 158.

(4) شريفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص 30.

(5) سارة تواتي، مرجع سابق، ص 27.

ويقسم "رولان بارث" النسق الأيقوني إلى صنفين، المشفّر وغير المشفّر، وفيما يخص الرسالة المشفّرة: "فهي تمثل المستوى الإيحائي للصورة والإرسالية الأيقونية غير المشفّرة تمثل المستوى التّفريري، فهي برأيه مفارقة، لأنها تكسر كلّ قواعد الدلالة، من حيث العلاقة التي توجد بين الدال والمدلول، ولشرح الفرق بين النسق الأيقوني المشفر وغير المشفر يدعو "بارث" إلى الأخذ بقاعدة سهلة: إنّ المتلقي يستقبل النسقين الإدراكي والثقافي في وقت واحد ويكفيه الإستعانة بالإرسالية اللسانية، فهي تشرح ماهو مشفر، وتقوم بدور محايد، إذا كانت الرموز تشرح نفسها بنفسها"⁽¹⁾.

داخل هذين المكونين اللساني والأيقوني، تظهر مجموعة من الآليات الفاعلة في نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لإستراتيجية المحارب. تهدف هذه الاستراتيجية إلى إفشال النقد لدى المتلقي/المشاهد، من خلال استمالاته نحو فعل الشراء، ومن بين الآليات المستخدمة في ذلك نجد "آليات الإقناع المنطقي"، إلى جانب بعض الآليات الإيحائية التي تعتمد على العلامات والرموز والصور التي تستند إلى المتخيل الثقافي للمجتمع، مما يعزز تأثير الرسالة الإشهارية ويحفز الجمهور على الاستجابة⁽²⁾.

المطلب الثالث: أنواع الخطاب الإشهاري

يمكن تصنيف الخطاب الإشهاري إلى عدة أنواع سواء من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه أو من حيث الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن، أو على أساس نوع الوسيلة الإشهارية، ومنه طبقا لهذه الأسس المُدرجة يمكن تقسيم الإشهار كما يلي:

أولاً: الخطاب الإشهاري من حيث طرق العرض

1. إشهار عن السلعة أو الخدمة ذاتها: يهدف هذا النوع إلى "جعل المستهلك يُقدم على عملية شراء السلعة، أي تنشيط الطلب عليها"⁽³⁾. يعتمد هذا النوع عن العرض المادي للمنتج عن طريق إظهاره من حيث حجمه وغلّافه واسمه التجاري وإظهار استخداماته وعيوب عدم

(1) نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص 27 - 28.

(2) جيلالي أحمد، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجية التواصل - الإشهار التلفزيوني نموذجاً، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، جامعة شعيب الدكالي، المغرب، 2005م، ص 90.

(3) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 149.

استخدامه⁽¹⁾، ويظهر المنتج على الشاشة من زوايا مختلفة ويصاحب ذلك تعليق بصوت مذياع الربط أو المسجل بين المزيد من المزايا والخصائص التي لا تستطيع لغة الصورة توضيحه وإيصاله إلى المتلقي وأحياناً تضاف المؤثرات الصوتية أو الموسيقى لتوفير مناخ معين للإشهار وهنا يجب التنويه أن يكون هناك تكامل بين الصورة والصوت وأن لا يكررا نفس المعنى وهو ما يعرف في أساليب الإخراج "بالبعد عن الكاميرا بلا عمل"⁽²⁾.

2. **إشهار قطعة من الحياة:** يظهر هذا الإشهار المنتج ضمن دراما صغيرة من الحياة اليومية وهي صيغة من صيغ الواقع، يوظف هذا الإشهار الأسلوب القصصي كذلك لكنه لا يحاول أن يظهر أفراداً خياليين بل أفراداً من الحياة اليومية يتحدثون عن منتج معين وتقوم مثلاً إحدى السيدات بتزكية مسحوق معين والتي يمكن من خلاله إزالة البقع وهنا ينبغي أن يختار محرر الإشهار أفراداً يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات⁽³⁾.

3. **إشهار الفيديو كليب:** يوظف هذا الإشهار أسلوب الغناء من خلال اختيار أغنية تتوافق مع خصوصية المنتج وكل المعلومات الخاصة به توظف في الأغنية، يستعمل هذا الأسلوب غالباً في تذكير المستهلك بالمنتج أو الخدمة⁽⁴⁾.

4. **الخطاب الإشهاري الدرامي:** يقوم هذا الإشهار على إبراز فكرة إشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام المنتج عن طريق إظهار الفرص بين حالة الفرد قبل استخدامه وبعد الاستخدام وقد يعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدام المنتج مثلاً إشهار عن معجون الأسنان والتسوس والمخاطر المترتبة عن استخدام مثلاً معجون الأسنان خالي من الفلورايد⁽⁵⁾، وبالتالي فإن الإشهار الدرامي يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الفرج والحل أو الفرج بعد استخدام المنتج المعلن عنه وكأن المنتج هو المنقذ الوحيد للمشكلة المطروح ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقربها على إحداث التأثير

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2003م، ص 201.

(2) مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - مصر، ط 2، 2002م، ص 140.

(3) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر، ط 1، 2002م، ص 461.

(4) المرجع نفسه، ص 141.

(5) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 201.

المطلوب ومخاطبة العاطفة والمنطق، يستعان في هذا الشكل بالمثلين والديكور والتصوير في الفضاءات الحقيقية مثل المطاعم أو الحدائق، من الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها في هذا النوع هو حسن اختيار الممثلين، حيك الموضوع الدرامي والحرص على تماسكه الفني، أن تكون قصة الإشهار مفهومة وواضحة ويمكن إدخال بعض التعديلات عليه من الحين إلى الآخر لمنح بعض التجديد على الإشهار⁽¹⁾.

5. **الخطاب الإشهاري التسجيلي الوثائقي أو إشهار العرض:** وهو شكل من أشكال الإشهارات الأولى ارتبط في بداياته الأولى بالسينما ومارسه السينمائيون التسجيلين ثم تعدد استخداماته على السينما والتلفزيون وأصبح بذلك شكلاً تلجأ إليه كبرى الشركات والمصانع بما يقدم للمشاهد بانوراما حقيقية عن الموقع وأوجه نشاطه ومراحل تطوره بالتصوير الواقعي وأحياناً حتى أنه يستعين بالخرائط في حالة ندرة المادة الفيلمية، يهدف هذا النوع إلى مخاطبة العقل بما يحقق الإقناع المنطقي، مما يجعل نفاذ الخطاب قويا بلا شك بإضافة إلى توظيفه عوامل التشويق، كما يستعين أحياناً ببعض الشخصيات المشهورة التي تتمتع بصدق وحب لدى المشاهد، بحيث تقوم هذه الشخصية بجولة داخل المصنع معرفة بخصائص المنتج ومزاياه ويكون الإشهار تسجيلي وثائقي، لكن هناك بعض الشروط يجب مراعاتها في هذا النوع منها: تحديد نوع الفيلم السينمائي، توفير المعلومات اللازمة والكافية عن المؤسسة المعلن عنها، تحديد الفكرة الأساسية التي سيقام عليها الإشهار مثلاً ربط ذلك باحتفال بعيد المؤسسة، أو أي مناسبة قد تخص المؤسسة أو المستهلك⁽²⁾.

6. **الخطاب الإشهاري الحواري:** يقوم هذا النوع على أسلوب الحوار بين شخصين أو أكثر حول منتج المعلن عنه، من خلال تبادل أطراف الحديث يقوم أحد الأفراد بطرح المشكلة ويطلب الحل ويقوم الطرف الثاني بتقديم الحل من خلال عرض استخدام المنتج وهنا يقوم الحوار على مبادلة الآراء بين المتحاورين حول المنتج، مزاياه وفعاليتها وأماكن بيعه، يتوقف نجاح هذا النوع الإشهاري على قدرة ومهارة المتحاورين في شد انتباه المشاهد وحمله على الاقتناع والقدرة في الإنابة عليه. يوظف هذا النوع الإشهاري النداء والتحريض والجاذبية والمؤثرات

(1) منى الحديدي، مرجع سابق، ص140.

(2) إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص141.

الفصل الثالث الخطاب الإشهاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

الصوتية والموسيقى التي ترافق الإشهار بشكل هادئ ومناسب في أسلوب درامي صغير يسعى إلى إيقاظ الدوافع الشهوانية والجنسية وإثارتها⁽¹⁾.

ثانياً: الخطاب الإشهاري من حيث نوع المُعلن والقطاع الجغرافي

إنّ دائرة الإشهار تصغر أو تتسع توازياً مع الحيز الجغرافي الذي تشغله ويمكن تقسيمها كما سيأتي:⁽²⁾

1. **الخطاب الإشهاري الأهلي أو العام:** هو الإشهار الذي يتم بثّه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة بهدف التأثير عليهم.
2. **الخطاب الإشهاري المحلي:** يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة حيث توجه الرسالة الإشهارية للسكان الذين يقطنون فيها، وفيه يتم استخدام الوسائل الإشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل: لوحات الطرّق والسينيما والإذاعة المحليّة.
3. **الخطاب الإشهاري الدوّلي:** حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التّعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لاثقة للسلع والخدمات المراد تسويقها تسويقها.

ثالثاً: الخطاب الإشهاري من حيث الجمهور المستهدف

يعدّ المستهلك هو العنصر الأساسي الذي تقوم على أساسه عملية الإشهار مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق، وبهذا يمكن تصنيفه حسب الجمهور المستهدف كما يلي:

1. **الخطاب الإشهاري الإستهلاكي:** هدفه توصيل معلومات معين عن فكرة أو خدمة للمستهلك بهدف إقناعه للتصرف وفق سلوك معين، مثل الإشهار عن الأجهزة الكهرومنزلية أو المنظفات ومن ناحية أخرى قد يكون الإشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين، كما يمكنه أن يكون الإشهار طبقي أي فئة محدودة من المستهلكين وفي هذه

(1) جون كورنر، التلفزيون والمجتمع، ترجمة: أديب خضور المكتبة الإعلامية، دمشق - سوريا، ط1، 1999م، ص167.

(2) فريد كورنر، مرجع سابق، ص152.

الحالة يطلق عليه الإشهار الطبقي، مثل الإشهار عن آلات التصوير أو المعدات الطبية هنا يتوجه هذا النوع إلى طبقات وشرائح معين من المستهلكين⁽¹⁾.

2. الخطاب الإشهاري الصناعي: يوجّه هذا الإشهار إلى الصناعيين أي الشركات والمنتجين بصفة عامة يخص هذا الإشهار السلع الصناعية أي المواد الأولية التي يعاد إنتاجها ويكون الإشهار مساعدا لجهود البيع الشخصي، حيث أنه من الصعب الاعتماد على الإشهار بمفرده نظرا لتعدد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي والتي لا يمكن للإشهار أن يغطيها وحده ويناسب الإشهار بالبريد هذا النوع من المنتجات يضم الكتالوجات والكثير من المعلومات التي قد تساعد الصناعي في قرار الشراء⁽²⁾.

3. الخطاب الإشهاري التجاري: يوجّه هذا الإشهار إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي⁽³⁾. ويدمج هذا النوع من الإشهار في الكثير من الأحيان مع الإشهار الصناعي، تحت اسم الإشهار الأعمال، لا يُوظف هذا النوع بغرض استهلاكي بل يعمل على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة، بهدف إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لها أي أن الوسطاء يصبحون بمثابة ممثلين للسلعة⁽⁴⁾.

4. الخطاب الإشهاري المهني: يوجّه إلى "أصحاب مهنة معينة ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع سيستخدمونها بأنفسهم أو يوسون باستخدامها"⁽⁵⁾. يتداخل هذا النوع من الإشهار كذلك مع الإشهار الطبقي كونه يخص أصحاب مهنة أو حرفة معينة لإمدادهم بالمعلومات الكا التي تتصل بالسلع التي يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها، مثل الإشهار التي يتوجه إلى فئة الفلاحين عن توفر معدات يستخدمونها في عملهم، أو الإشهار الخاص بالسلك الطبي، بتوفير معلومات عن هذه الأجهزة والمواد الطبية التي قد يوظفونها في أعمالهم أو يوصون المرضى

(1) إيناس محمد عزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية - مصر، 2001م، ص175.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص98.

(3) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص110.

(4) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص98.

(5) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص110.

باقتنائها وعادة يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين مثل المجالات العلمية أو عن طريق البريد وعادة ما تدعم هذه الوسائل البيع الشخصي ونادرا ما تستخدم لوحدها⁽¹⁾.

رابعا: الخطاب الإشهاري من حيث الوظيفة

1. **الخطاب الإشهاري التعليمي:** ويتعلق هذا النوع من الإشهار "بتسويق سلع جديدة لم تكن موجودة، من قبل أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المسوّقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها"⁽²⁾. يؤدي هذا النوع من الإشهار وظيفة تعليمية سواء تخص تسويق سلعة لم يكن لها تواجد في السوق أو سلع قديما ظهرت لها بعض الاستعمالات الجديدة ولذا يتولى الإشهار مهمة تبيان خصائص السلع وميزاتها سواء كانت جديدة أو قديمة⁽³⁾.

2. **الخطاب الإشهاري الإرشادي (الإخباري):** يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها وهذا النوع من الإشهار "يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية، فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع وأماكن تواجدها"⁽⁴⁾. يخص هذا الإشهار مهمة إرشاد المستهلكين فيما يخص السلع الجديدة أو القديمة فالمستهلك حتى وأنه يملك معلومات لكنها تبقى غير كافية لذا يتولى الإشهار مهمة الإرشاد وتبيان للمستهلك مكان السلعة ومزاياها أي تيسير

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 98.

(2) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 150.

(3) إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ط2، 1985م، ص 01.

(4) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 150.

المعلومات وبأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة وإرشاد المستهلك في كيفية إشباع حاجاته ويستعمل كذلك في وقت الأزمات وعدم توافر السلعة بكميات وافية أو مناسبة⁽¹⁾.

3. **الخطاب الإشهاري الإعلامي:** وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت "وذلك بتقديم بيانات للجمهور ويؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة"⁽²⁾، فالمتلقي لم يعد يثق في الإشهار بل في من جرّب المنتج وهذا من أجل "تكوين عقيدة جيدة أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة على العملاء الحاليين وكذا بغية الحصول على عملاء جدد"⁽³⁾. يساهم هذا النوع من الإشهار في قوة صناعة نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية، بحيث أن انتشار هذه المعلومات يساعد على تقوية الصلة بينهم وبين السلعة والعمل على تثبيتها⁽⁴⁾.

4. **الخطاب الإشهاري التذكيري:** ويكتفي هذا النوع من الإشهار إلى "تذكير المُستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل الخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها ... إلخ ومنه تكون استمرارية عملية الشراء"⁽⁵⁾. يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تذكير بوجود سلع وخدمات لتعزيز تلك المعلومات الموجودة في ذهن المستهلك وحمايتها من النسيان وتذكيره بدور السلعة والخدمات ووظيفتها في الإشباع، يقوم بهذا الإشهار الشركات المعروفة والمستقرة ويكون السلع المعلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها⁽⁶⁾.

5. **الخطاب الإشهاري التنافسي:** يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة "ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة أو سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والنوع والمميزات

(1) نصيرة زروطة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل "دراسة سيميائية استطلاعية"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2019م، ص 97.

(2) فريد كورنل، مرجع سابق، ص 149.

(3) المرجع نفسه، ص 150.

(4) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 01.

(5) فريد كورنل، مرجع سابق، ص 150.

(6) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 01.

.... إلخ، ومن أجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعاً من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور⁽¹⁾. يخص هذا النوع من الإشهارات السلع والخدمات التي لها مكان ثابت في السوق وهي متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها في بعض في الخصائص وظروف الاستعمال، يتولى الإشهار إبراز خصائص السلعة عن السلع المنافسة بهدف دفع المستهلك إلى تفضيل السلعة المعلن عنها عن السلعة المنافسة، كما يتوقف نجاح هذا النوع على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح عن باقي المنافسين إلى جانب الإبداع والابتكار الموظف في خطابهم الإشهاري الذي يعمل على خطف انتباه المستهلكين وحملهم على تقبل الإشهار المعلن عن الإشهار التنافسي، بتنسيق الخطاب وتوظيف العديد من الإبداعات سواء على مستوى بناء الخطاب اللساني أو الإيقوني باستغلال كل لغات الخطاب المرئي المتحرك⁽²⁾.

6. **الخطاب الإشهاري المُقارن:** يقدم لنا "مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة وهو أكثر الإشهارات التي نراها"⁽³⁾، كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريباً "ويشترط في الإعلان المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أما استخدامه لبعض الإدّاعات الغير حقيقية تعرضه للغرامة المالية والتعويض وأحياناً السجن"⁽⁴⁾.

خامساً: الخطاب الإشهاري من حيث الهدف

مهما تنوع الإشهار ومهما حمل من إغراءات ومعلومات يبقى هدفه الأسمى التأثير على المستهلك وحمله على فعل الشراء هو غرضه الأساسي والأول، لكن على العموم هناك أهداف يسعى إلى تحقيقها وقد تكون أهدافاً مرتبطة بالمفهوم السلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو الشركة ككل.

1. **الخطاب الإشهاري الأولي:** الهدف منه هو "استمالة الطلب وزيادةته على منتج معين، بصرف

النظر عن العلامات التجارية كالإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية

(1) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 150.

(2) نصيرة زروطة، مرجع سابق، ص 97 - 98.

(3) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 150.

(4) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 111.

بصفة عامّة دون التّركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإعلان هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علاماتها وعادة ما يوظف هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السّوق⁽¹⁾. يهدف هذا النوع من الإشهار إلى ترويج مبيعات سلعة معينة أو منتج معين بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة، يهدف هذا الإشهار إلى دفع المستهلك إلى فكرة قبول لفكرة استخدام نوع معين من السلع التي ربما قد تكون جديدة تماما في الأسواق، مثل الإشهار عن الغسالات الكهربائية أو على الشاي دون ذكر اسم المنتج ولا العلامة التجارية وعادة ما يقوم اتحاد المنتجين أو الغرف الصناعية والتجارية أو مجموعة من الشركات بالترويج عن المفهوم السلعي، نظرا للفائدة التي يجنيها هؤلاء في تهيئة الأفراد لقبول الاستخدام⁽²⁾.

2. **الخطاب الإشهاري الاختياري:** يهدف هذا النوع إلى ترويج اسم تجاري مخصوص بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى منتج معين أو علامة تجارية معينة يستخدم هذا النوع عادة بعد الإشهار الأولي وقد يكون هذا الإشهار تنافسيا أو تذكيرا أو تعليميا حسب المرحلة التي تمر بها حياة السلعة⁽³⁾.

3. **الخطاب الإشهاري عن اسم الشركة:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى ترويج صورة الشركة أي هو إشهار يخص صنع صورة ذهنية للشركة وإسهاماتها المتعددة لخدمة المجتمع الموجودة فيه وهو أحد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين الشركة وجماهيرها وعادة في هذا النوع يركز على الشركة بغض النظر عما تنتجه وربط الشركة بخصائص معينة دون الإشارة إلى خدماتها ويكون الإشهار في شكل تهاني تقدم في المناسبات هنا أو تهاني تقدم للجمهور بمناسبة عمل معين لإظهار مساهمة الشركة في التهاني المناسبات والأعياد أي أن الشركة تعمل على خلق علاقة اجتماعية مع المستهلك⁽⁴⁾.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص108.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص95.

(3) المرجع نفسه، ص96.

(4) نصيرة زروطة، مرجع سابق، ص96.

سادسا: الخطاب الإشهاري باعتبار المجال أو نوع الرسالة الإشهاري المتضمنة

هناك مجالات يستخدم لأجلها الخطاب الإشهاري، ويعدده أصحابه وفق ما يتناسب مع الحقل المعرفي أو الفضاء الذي يستخدم فيه السياسة أو التجارة أو الخدمات الاجتماعية الموجهة للأفراد والجماعات.

1. الخطاب الإشهاري التجاري: أيا كان نوع المعلن فهذه بالدرجة الأولى "بيع المنتج وكسب ربح

اقتصادي ، ويحاول أن يقنعنا باقتناء (شراء) المنتج أو الخدمة، ليزيد من أرباحه"⁽¹⁾، فالهدف الأول للإشهار الربح المادي، لتجنّب كساد السلع في الأسواق "ويرتبط بالاستثمار والمنافسة ولذلك فإن استراتيجية التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهم"⁽²⁾.

2. الخطاب الإشهاري السياسي: ويرتبط بالتعبير عن "الآراء المختلفة ومحاولة التأثير في الرأي

العام لتقديمه في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية"⁽³⁾.

3. الخطاب الإشهاري الاجتماعي: المعلن هو مؤسسة اقتصادية "هدفها ليس ربحا اقتصاديا،

مثلا مؤسسة حكومية أو جمعية جماهيرية اجتماعية، في مضمونه يمكن أن نتعرف على أهداف تربية وأهداف اجتماعية، التبرع للجمهور، نقل معلومات حيوية للجمهور، التربية وتشجيع التصرفات التي تضمن سلامة الفرد والمجتمع والمصلحة"⁽⁴⁾. يهدف هذا النوع من الإشهار إلى "التأثير على السلوك الاجتماعي كمشكلات البيئة، الصحة، السكان، الإدمان ولا يهدف إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر مايسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة"⁽⁵⁾، التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل. ويهدف أيضا إلى "تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلا

(1) عزام محمد الحويلي وآخرون، الإعلام الدولي، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2015م، ص182.

(2) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص107.

(3) المرجع نفسه، ص108.

(4) عزام محمد الحويلي وآخرون، مرجع سابق، ص182.

(5) شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، ط1، 2016م، ص31.

الفصل الثالث الخطاب الإشعاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة ولذلك نلاحظ هذا النوع يأتي تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامة"⁽¹⁾.

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن الإشهار جزء من ثقافة المجتمع الحديث يأخذ شكله حسب الهدف والوسيلة والأثر والمجال.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 107.

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعرف الأستاذ "النور دفع الله أحمد" الإشهار التلفزيوني على أنه: "صورة متحركة بالإضافة إلى الصوت، حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت"⁽¹⁾.

وهناك من يعرفه على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"⁽²⁾. ويرى الأستاذ سمير محمد حسين على أنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون"⁽³⁾.

في حين تعرفه الباحثة "نعيمية واكد" على أنه: "نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه"⁽⁴⁾.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن: الإشهار التلفزيوني هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال السمعى - البصري) والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم

(1) النور دفع الله أحمد، الإعلان "الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 79 - 80.

(2) سطوح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه في شعبة الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009، ص 24، نقلا عن: ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989م، ص 93 - 94.

(3) سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط3، 1985م، ص 81.

(4) نعيمية واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012/2011، ص 50.

خصائص المنتج ومميزاته بالصورة (شكل المنتج وما يتبعه من صور) والصوت (بمميزاته) وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكى فى اتجاه المنتج.

المطلب الثانى: خصائص الإشهار التلفزيونى

يتميز الإشهار التلفزيونى بمجموعة من الخصائص، نذكر منها: (1)

1. إمكانية التحكم فى سرعة الرسالة الإعلانية فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم فى كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذى يعرض فيه، لذلك لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.
2. يستخدم الإشهار التلفزيونى البعد إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة، والذى جعل وجود السلعة نفسها فى التلفزيون أمراً ممكناً بعكس الإذاعة.
3. يمثل التلفزيون أحد أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر مشاهدة.
4. إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا فى الإعلان التلفزيونى يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم فى أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه.
5. القدرة على عرض الصورة المتحركة كما يوفر فن التحريك والتقديم.
6. إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية وذلك للرفع من فرص ترسيخها فى ذهن المتلقى بتوضيح خصائص ومزايا السلعة وطريقة استخدامها.

المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيونى

صنف Colly وظائف الإشهار التلفزيونى فى ثلاثة وظائف رئيسية هي:

1. الوظيفة الإبلاغية: تركز هذه الوظيفة على تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فى المرحلة التمهيديّة لها، بهدف خلق طلب أولى عليها، وتشمل هذه الوظيفة عدة جوانب مثل:
 - إخبار لسوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
 - اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
 - إبلاغ السوق بالتغير فى السعر.
 - شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول التشغيل مثلاً.

(1) منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ط2، 1999، ص 79 - 80.

- وصف الخدمات المتوفرة.
- تصحيح الانطباعات الزائفة.
- تقليص مخاوف المشتري.
- بناء صورة جديدة للمؤسسة⁽¹⁾.

2. **الوظيفة الإقناعية:** تكون هذه الوظيفة مهمة في مرحلة التنافس بين الشركات، حيث يهدف

الإشهار إلى خلق طلب انتقائي على منتج معين، وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- بناء تفضيل للعلامة التجارية أو الصنف.
- تشجيع التحول إلى منتج المؤسسة.
- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.
- ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.
- تشجيع المستهلكين على الاستجابة للنداء البيعي في الرسالة الإشهارية⁽²⁾.

3. **الوظيفة التذكيرية:** تعتبر هذه الوظيفة ذات أهمية خاصة في مرحلة النضج للسلعة، حيث

لا تهدف إلى الإبلاغ أو الإقناع، بل تركز على تذكير المستهلكين بضرورة شراء المنتج، وتشتمل على:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
- التذكير المستمر بالعلامة التجارية أو اسم الصنف.
- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.
- إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر⁽³⁾.

(1) بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998م، ص172.

(2) المرجع نفسه، ص173.

(3) بشير العلاق، علي ربايعية، مرجع سابق، ص174.

المبحث الثالث: آليات تصميم الإشهار التلفزيونى

يعد تصميم وإخراج الإشهار التلفزيونى من أهم وأقوى وأنجح عناصر الإشهار وأكثرها إبلاغاً للرسالة الإشهارية إلى المتلقى المستهدف وكذا المحتمل، وعليه فان الجانب السيكولوجى (النفسى) المتعلق بتصميم الإشهار غاية فى الأهمية بالنسبة لهيكل الإشهار بشكل عام، ناهيك عن العناصر الفنية التى تمكن الإشهارى من عرض الإشهار وتقديمه فى شكله النهائى إلى المتلقى وجذب انتباهه من أجل دفعه للشراء بالاعتماد على الإستمالات الإشهارية التى تولد رغبة الشراء لدى المستهلك المستهدف والمحتمل كذلك.

المطلب الأول: بنىات تصميم الخطاب الإشهارى التلفزيونى

يوظف المصممون غالباً ثلاث بنىات أساسية فى تصميم الومضة الإشهارية التلفزيونية هي: (1)

1. فيلم البنية الخطية:

فى هذا النوع من التصميمات الإشهارية، يُعرض المنتج منذ البداية مع التركيز على الخصائص العامة له فى المشاهد الأولى، ثم يتم التطرق إلى المزايا، نتائج الاستخدام، وأخيراً مشاهد من الحياة اليومية التى تعكس الإشباعات الناتجة عن استخدام المنتج. ومع ذلك، يتطلب هذا النوع من العرض الحذر لتجنب إضاعة الوقت المحدود فى عرض أفكار متعددة، مع الحفاظ على مبدأ الفكرة الاتصالية الواحدة التى تم الإشارة إليها سابقاً.

2. فيلم السيناريو:

يعتمد هذا النوع من التصميمات على عرض المنتج من خلال قصة معينة، ويتميز بتتابع المشاهد، مما يسهل فهم منطق الفهم بشكل أسرع مقارنة بالنوع الأول.

فى هذا السياق، يمكن تمييز نوعين من السيناريوهات فى الفيلم الإشهارى:

- السيناريو التنازلى: يرتبط هذا النوع بترتيب عرض المنتج الذى يظهر بعد بنية القصة، حيث تتبع الوضعية ثم العقدة ثم الحل. يتم إدخال المنتج بشكل مفاجئ فى مرحلة متأخرة من المشهد، مما يتطلب من المشاهد استيعاب الوضعية بشكل مسبق لفهم دور المنتج فى السياق.

(1) joanis Henri, *De l'étude de Mptivation à la création Publicitaire et à la promotion des ventes*, 4eme ed, Dunod, Paris, 1981, p176.

- سيناريو المنتج البطل: في هذا النوع، يكون المنتج هو "البطل" الذي يقود سير الأحداث. يظهر المنتج منذ البداية ويكون هو الذي يوجه الوضعية، العقدة، والحل. يتم عرض طرق استخدام المنتج التي تضيف قيمة استعراضية على الفيلم، مما يجعل المنتج نفسه محركاً رئيسياً للسيناريو⁽¹⁾.

3. فيلم الكليب:

في هذا النوع من التصميم، لا تتبع العناصر أو الوقت المخصص للإشهار بنية محددة، ولا توجد تفاصيل معينة يجب استيعابها. بدلاً من ذلك، يعتمد كل شيء على الإحساس العاطفي، حيث تلعب الموسيقى والإيقاعات دوراً أساسياً في حمل الرسالة الإشهارية. من ناحية المحتوى، يظهر المنتج في وضعيات مختلفة مثل وجوده داخل إطار التعليق، أو خارجه، أو محمولاً من قبل شخص ما، وذلك في بداية ونهاية الفيلم. قد تنتج المشاهد التي تتوافق مع الإيقاعات الموسيقية وتشمل:

- عرض الإشباع التي يتحققها المنتج في مشهد من الحياة اليومية .
- عرض طريقة استخدام المنتج أو استهلاكه⁽²⁾.

المطلب الثاني: مراحل تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني

تمر عملية تصميم الخطاب الإشهاري بمجموعة من المراحل تتمثل في الآتي:

أولاً: مرحلة تحديد الفكرة

وهي مرحلة تتوقف على طبيعة المنتج وليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين، ولا عن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع ... باختصار كل ما يمكن أن يتعلق بظروف اقتصاد السوق التي يمر بها البلد. وهذا بناء على ما قدمه المعلن من معلومات يقوم المصمم بوضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، وإثارة دوافع الشراء وقد تكون الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم⁽³⁾.

(1) سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 242 - 243.

(2) المرجع نفسه، ص 243.

(3) زعتر مريم، الإعلان التلفزيوني الجزائري "تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية"، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2009/2008، ص 144.

ثانيا: مرحلة وضع هيكل الإشهار

في هذه المرحلة يتم تجسيد الفكرة الإشهارية في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإشهار. وفي هذه الخطوة، لا يكفي المشهور بوضع مخطط واحد فقط، بل يسعى إلى تصور عدة خطط لتوزيع العناصر بهدف الحصول على أفضل توزيع ممكن.

ولتجسيد هيكل الإشهار يمرّ مصمم الإشهار بالمراحل التالية:

1. **مرحلة تحديد الهيكل المبدئي:** في هذه المرحلة، يقوم المصمم بوضع تصورات مبدئية بشكل عام، بحيث تكون مختلف عناصر الإشهار قابلة للنقل والتعديل بين النقاط المختلفة. لا يكفي المصمم بوضع مخطط واحد بل يعتمد على عدة مخططات مبدئية لاختيار الأنسب بينها في وقت لاحق.
2. **مرحلة تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** بعد وضع المخططات الأولية، يتم تقييمها لاختيار الأفضل من حيث التنظيم والتنسيق، يتم وضع الهيكل المختار قيد التجريب، وتعد هذه المرحلة خطوة ما قبل الحاسمة حيث تنقل إمكانية تعديل الهيكل.
3. **مرحلة تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطط الأنسب وإخضاعه للتجريب، يتم الوصول إلى الهيكل النهائي للإشهار، الذي يتم توجيه الحملات الإشهارية به إلى الجمهور بشكل رسمي⁽¹⁾.

ثالثا: مرحلة تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار

وفي هذه المرحلة يتم تحديد العناصر التي ستوزع على الهيكل النهائي والمتمثلة في:⁽²⁾

1. **العنوان الرئيسي:** وهو لذي يحدد الجو النفسي الذي تشيع في بقية أجزاء الإشهار، ويذهب الكثير من الخبراء للقول أنّ نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتيه.

(1) نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة "دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2006/2005، ص93.

(2) بومنجل فوزي، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة - الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة، رسالة دكتوراه في الديمغرافيا، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2017/2016، ص102.

2. تصوير الفكرة: وذلك باستخدام الكلمات والصور والرسوم، حيث تكون أكثر فعالية إذا كان المصمم ملمّ بالأساليب النفسية الكافية التي تساعده على اختيار الكلمة أو الصورة الأكثر تأثيراً.
3. استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان: حتى يوضح المصمم أفكاره للقارئ.
4. صلب الرسالة الإعلانية: التي تحتوي تفاصيل الإشهار والتي تحاول المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت انتباهه العنوان.
5. السعر: وهو يتوقف على نوع الإعلان وفقاً لقناة التسويق التي يستخدمها.
6. الاسم التجاري أو الماركة التجارية: إن معرفة الماركة يسهل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها.
7. الخاتمة: عادة تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، وغالباً ما تكون في صيغة تكرار اسم السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: الأسس النفسية (السيكولوجية) لتصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يرى الأستاذ بشير العلاق أنّ المصمم الابتكاري يجب أن لا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإشهار إلى إثارة اهتمامهم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة⁽¹⁾. وتتمثل الأسس السيكولوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني بغرض تحقيق الأهداف النفسية في ستة (06) مراحل من خلال جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه لخلق رغبة للشراء، ومن ثمة إقناعه وإشعاره بالحاجة الماسة للخدمة أو المنتج المعلن عنه من أجل دفعه للتصرف والشراء، ومن ثمة حثه على الاستجابة وصولاً إلى أهم نقطة يتمحور حولها موضوع الإشهار وهي تثبيته في ذاكرة المتلقي، وهو ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل فيما يأتي:

أولاً: جذب الانتباه

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تصميم الإشهار التلفزيوني على الإطلاق، لأنه بدونها لا تقوم للإشهار قائمة، فمهما كان الإشهار مثيراً للاهتمام وخالقاً للرغبة و مقنعاً ودافعاً للشراء، ولكنه

(1) بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص179.

الفصل الثالث الخطاب الإشعاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي

إذا فشل في جذب انتباه ولفت نظر المعلم إليه لمشاهدته، فسيعتبر في هذه الحالة كأنه لم يكن... وتضيع كافة الجهود التي بذلت فيه ويصبح كالرسالة التي أخطأت العنوان فلم تصل بالمرّة إلى المرسل إليه⁽¹⁾.

ويعرف الأستاذ منديل الغانمي الانتباه بآته: "تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة وتنقسم منطقة الشعور إلى قسمين مركزي أو بؤري focal والآخر خارجي أو هامشي Marginal، وعندما يركز المرء انتباهه على شيء معين يحتل الجزء المركزي أو البؤري من الشعور، وما عداه من أشياء وأفكار وإحساسات يحتل المنطقة الهامشية"⁽²⁾.

وهناك جملة من العوامل التي يجب توافر لإحداث جذب الانتباه وهي:

1. **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الإشهار كلما زادت قدرته على جذب الانتباه ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل كتابة معينة بحروف معينة⁽³⁾.

2. **التباين والانفراد:** يعني التضاد والتنوع إذ يمنح حياة للتصميم ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإشهار، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز اشهاراتهم عن اشهارات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، إن التغيرات في الحجم والشكل و اللون تولد التضاد، كما أن الاتجاهات المتباينة تضيف تضاداً⁽⁴⁾.

3. **استخدام الصور والرسوم:** قد تكون الصور والرسوم في بعض الومضات الاشهارية حاسمة لنجاح الإشهار من عدمه، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي يقدمها الإشهار⁽⁵⁾.

(1) منديل الغانمي عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2001، ص166.

(2) منديل الغانمي عبد الجبار، مرجع سابق، ص166.

(3) بهنيسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة - مصر، 2007، ص176.

(4) بشير العلق، مرجع سابق، ص163.

(5) المرجع نفسه، ص168.

4. الموقع: يعتبر موقع الإشهار في الوسيلة الاشهارية من العوامل المهمة في جذب الانتباه وتزداد أهميته في أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.
5. التصميم والإخراج: هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية ويهتم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً معيناً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإشهار ككل ولأجزائه أيضاً بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإشهار بطريقة معينة.
6. الانفراد: ونعني به انفراد الإشهار في مكان واحد دون مزاحمة من الاشهارات الأخرى⁽¹⁾. وذلك مثل الاشهارات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف والمجلات وكذلك التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون⁽²⁾.
7. استخدام الألوان: تشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة عامة لها أثر قوي في جذب الانتباه، كما أن للألوان خصائص مختلفة فالألوان القريبة من الأحمر كالبرتقالي والأصفر تعتبر ألواناً دافئة وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط أما الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر و البنفسجي فهي عكس ذلك⁽³⁾.

ثانياً: إثارة الاهتمام

توجد العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام لدى المتلقي من بينها:

1. كتابة الإشهار بالخط العريض في مجال الصحافة أما في مجال الإذاعة والتلفزيون فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.
2. الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها ومنافعها.

(1) النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص103.

(2) المرجع نفسه، ص104.

(3) فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 2005، ص17.

3. التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: إذ يؤدي التوقيت استخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالإشهار عن نوع من أجهزة التكييف يثير أثناء الصيف أكثر من الاهتمام بها أثناء الشتاء⁽¹⁾.

ثالثاً: خلق الرغبة

تعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل تصميم الإشهار حيث تحتا إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أنها وان كانت تمثل الهدف الثالث من الأهداف السيكولوجية إلا أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك. وتتحقق هذه الخطوة من خلال العوامل التالية:⁽²⁾

1. سهولة استخدام السلعة.
2. إبراز المزايا الإضافية للسلعة، وإبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء.

رابعاً: الإقناع

من أجل تحقيق الرسالة الإشهارية للإقناع يجب مراعاة ما يلي:

1. الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.
2. استخدام الدعاوي الإشهارية الملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلك.
3. الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة.
4. تقديم ما يميل مع خبرات المستهلك وتجاربه.

وترجع هذه المعايير إلى أن المتلقين أو المستهلكين يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقد⁽³⁾.

(1) النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص106.

(2) بهنيسي السيد، مرجع سابق، ص184.

(3) فرج عصام الدين، مرجع سابق، ص22.

خامسا: الحث على الاستجابة

إنّ الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة حتى يقال إن الإشهار نفسه هو عملية بيع السلعة ولكن غير شخصي فانه بعد الوصول إلى درجة إقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى أن يدفع إلى اتخاذ القرار بشرائها... و في سبيل تحقيق ذلك يلجأ إلى عدة وسائل منها:

1. إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء، وكذلك تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك.
2. إغراء المستهلك بسرعة المبادرة، وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمشتريين في تلك الفترة⁽¹⁾.

سادسا: التثبيت بالذاكرة

وتعتبر الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

1. التكرار: وهو توزيع الرسالة الإشهارية أو الخطاب الإشهاري أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية.
2. الأسبقية أو الأولوية: أي أنّ الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.
3. الحداثة أو الجدية: يقصد بها الكلمات الأخيرة التي تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة⁽²⁾.

(1) منديل الغانمي عبد الجبار، مرجع سابق، ص 184.

(2) فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - قناة Mbc نموذجاً، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2007/2008، ص 99.

خلاصة الفصل:

تأسيساً على ما سبق يمكن القول أنّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني هو وسيلة إبداعية عقلية تعكس التراث الاجتماعي والنفسي والاقتصادي، ويُعتبر سلسلة من الملفوظات أو الوحدات التي تتجاوز الجملة الواحدة، وتخضع لنظام خاص يحدد العلاقات بين هذه الجمل. كما يُعد فناً إعلامياً ووسيلة اتصالية غير شخصية تهدف إلى تقديم أهم الخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. يعتبر هذا الخطاب ذا أهمية كبيرة سواء داخل المجتمع أو خارجه، حيث يلعب دوراً مؤثراً في نقل الرسائل الإشهارية بشكل فعال.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد المعالجة النظرية لموضوع الدراسة في الفصول السابقة، وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على شركتين وطنيتين للاتصالات "جيزي" و "أوريدو" التي كانت تعرف بـ "نجمة"، وسنتطرق في هذا الفصل إلى عينة من الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي "جيزي" و"أوريدو" ودراستها دراسة تحليلية سيميولوجية، ثم تداولية.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث

- **المبحث الأول:** تقديم لوكالات الاتصال.
- **المبحث الثاني:** التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية المختارة.
- **المبحث الثالث:** التحليل التداولي للومضات الإشهارية المختارة.
- **المبحث الرابع:** النتائج العامة للدراسة والتوصيات والمقترحات.

المبحث الأول: تقديم لوكالات الاتصال

المطلب الأول: بطاقة فنية على مؤسسة "جيزي"

تمتلك المؤسسة نظامها الخاص الذي تعتمد عليه وذلك من أجل السير الحسن لشاطاتها المختلفة، ودعم خروجها وانحرفها عن الأهداف المسطرة التي تسعى لتحقيقها، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى لمحة تاريخية لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر وتطورها والهيكل التنظيمي الخاص بها، وخدماتها التجارية.

أولاً: التطور التاريخي لشركة جيزي

مجمع أوراسكوم تليكوم الجزائر شركة قابضة مقرها الاجتماعي بمصر، أنشئت سنة 1998م على يد رجل الأعمال المصري "نجيب سويرس" بدأت تحت مسمى "موبينيل" في مصر، حيث ترجع ملكيتها إلى عائلة سويرس المصرية بـ: 56.9% من الأسهم، حيث تتواجد الشركة بقوة في بورصات القاهرة، الإسكندرية، لندن، وتنشط في عدم مجالات كالبناء والأشغال العمومية، الفنادق، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الإذاعة والتلفزيون، الاتصالات⁽¹⁾.

واستمرت في توسع شبكاتنا حيث في سبتمبر 2001 بلغ عدد مشترك أوراسكوم 305 مليون مشترك موزعون على 20 دولة من بينها الجزائر ... حيث تعتبر أوراسكوم تليكوم الجزائر شركة ذات أسهم ورأس مال يقدر بـ: 41566820000 دج.

ففي جويلية سنة 2001 حصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات المصرية على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بعد المنافسة الشديدة لأكبر الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات بمبلغ يقدر بـ: 737 مليون.

يقع مركزها الرئيسي بـ: 8 شارع مولود فرعون دار البيضاء العاصمة، دخلت السوق الجزائرية في 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" يقدر رأس مالها البشري حاليا 2900 عامل في

(1) خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية "دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، قسم: علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2013/2014، ص139.

الشركة بشكل مباشر وفي مختلف أنحاء الوطن و30000 منصب شغل بشكل غير مباشر في تزايد مستمر.

حيث تم فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض بالصنوبر البحري، وبداية الاستغلال التجاري للشبكة بفتح أول مركز للنداءات بالجزائر في 25 فيفري 2002، كما طرحت شرائح مسبقة الدفع تحت اسم "Djezzy Classic" وغطت المقرات في 48 ولاية في أوت 2003⁽¹⁾.

وفي 15 فيفري 2004 احتفلت المؤسسة بعيد ميلادها الثاني؛ أي بمرور عامين على تواجدها في السوق الجزائرية، وبحصيلة مرضية 48 ولاية مغطاة، و1.5 مليون مشترك، و26 مركز خدمات، و3000 نقطة بيع و09 موزعين، و1500 عامل⁽²⁾.

في أكتوبر 2010 تقرر اندماج VIMPELCOM و OTA مع السيطرة على VIMPELCOM لحصّة الأسد وهي تعتبر مجمع للخدمات والاتصال، يقع مقرها في أمستردام تحتل المرتبة 06 في العالم بـ241 مليون زبون عبر 18 دولة وتحوز روسيا على حصّة الأسد في الشركة بـ39% وإيطاليا بـ31%.

وأخيرا في 2012/04/22 قرر الصندوق الوطني للاستثمار توقيع عقد شراء أسهم لاقتناء مساهمة بـ51% من رأس مال شركة OTA بقيمة 2.66 مليار دولار، واعتبر الصندوق الوطني للاستثمار أن الاتفاق بينه وبين VIMPELCOM سيكرس أغلبية الجزائر في ملكية "جازي" ويمكن المؤسسة في مواصلة نشاطها في سوق تشهد ديناميكية كبيرة وتكثيف استثمارات من خلال تطوير بنيتها القاعدية.

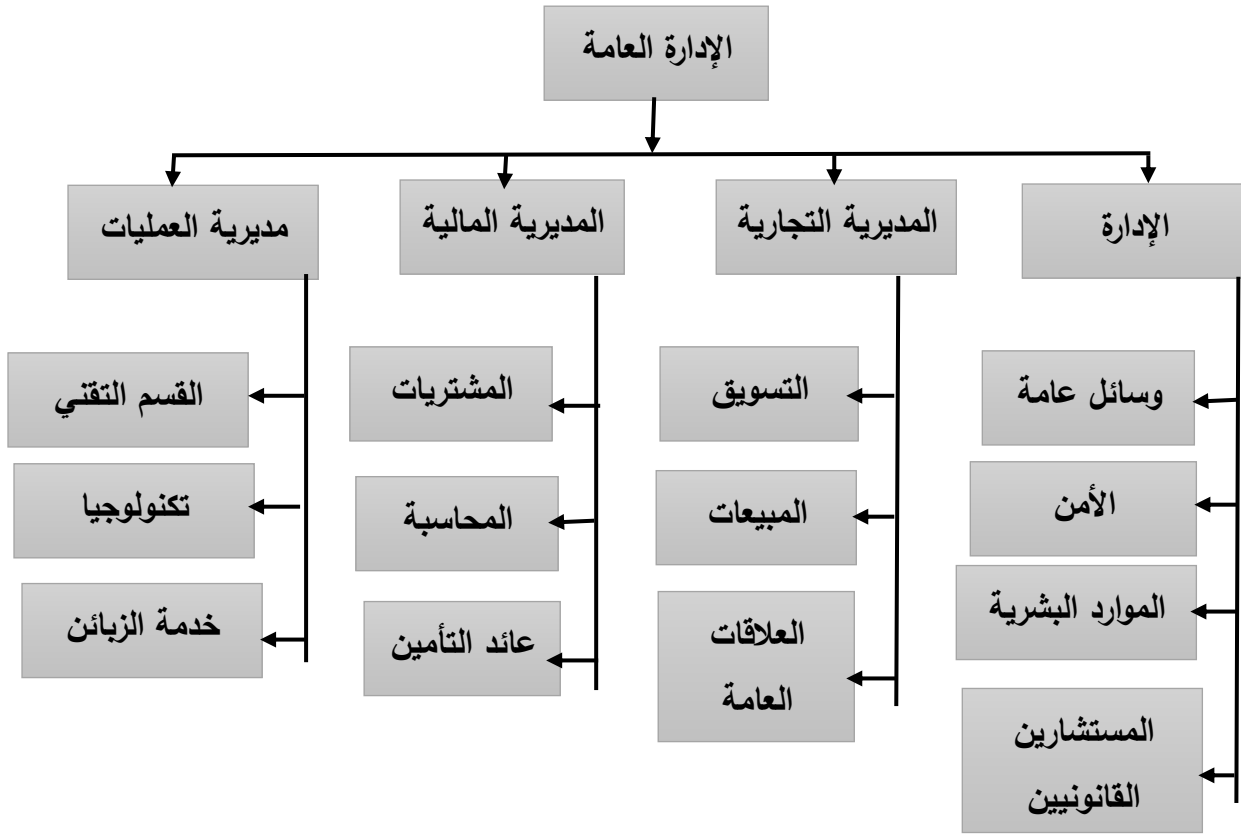
ثانيا: الهيكل التنظيمي لشركة جيزي

تعتمد شركة جيزي هيكل تنظيمي منظم ومدروس هو الذي يساهم في تنظيم نشاطها وتقسيم المهام وتحديد الوظائف، ويبين الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي.

(1) خالد فراح، مرجع سابق، ص141.

(2) أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة، وبيئتها الخارجية: حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر 2000 - 2006، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص222.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة.

ويمكن توضيح مهام المديرية كما يلي:

- **الإدارة:** تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.
- **المديرية التجارية:** تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.
- **المديرية المالية:** تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.
- **مديرية العمليات:** هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات، وضمان سرية المعلومات والدعم التقني

لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

ثالثاً: أهداف شركة جيزي

منذ حصول شركة جيزي على الرخصة للدخول إلى السوق الجزائري كانت تطمح إلى تحقيق الأهداف التالية⁽¹⁾:

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات؛
- تطوير الاتصال بالهاتف النقال، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به، واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها؛
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل، باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولائه حاضراً ومستقبلاً؛
- العمل على إنشاء شبكة "GSM" ذات جودة تركز على بنية تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجياً.

فمن خلال تحقيقها لهذه الأهداف، كانت تطمح المؤسسة إلى أن تكون رائدة الاتصالات في السوق الجزائرية.

المطلب الثاني: بطاقة فنية عن مؤسسة "أوريدو"

أولاً: التعريف بمؤسسة أوريدو

يرجع الموطن الأصلي للشركة الوطنية للاتصالات "أوريدو" إلى دولة الكويت أين تم تأسيسها سنة 1999، وتعتبر من أكبر المؤسسات الخاصة في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وتعرف نمواً كبيراً في الشرق الأوسط، وكذا دول شمال إفريقيا إضافة إلى شغلها أكثر من نصف سوق اتصالات الهاتف النقال بالكويت، وذلك كون أن ما يفوق نسبة 78% من سكان الكويت مشتركون في خدمة الهاتف النقال.

(1) خالد فرح، مرجع سابق، ص 142.

وقد أنشأت الشركة كجزء من شركة **كي بكو kipco**، وهي مجموعة شركات ومشاريع كويتية، وتعتبر الآن من أهم الشركات الخاصة في الكويت برأس مال قدر بـ: 10 مليار دينار كويتي، وتتوسع بطريقة سريعة حيث بلغت قيمة الاستثمار 1 مليار دينار كويتي، وذلك بتدعيم من بنك الخليج، الذي تعتبره الممول الأول لمشاريعها، فخلال 05 سنوات، تمكنت من الاستحواذ على أكثر من 50% من سوق الهاتف النقال في الكويت منافسة بذلك "MTC" الكويتية للاتصال، وتحصلت على نصف أسهم شركة تونيزيانا للاتصال المحوّل الأحدث للهاتف النقال في دولة تونس، كما أنشأت آسيا سال مع مشتركين آخرين في دولة العراق.⁽¹⁾

تعتبر مؤسسة أوريدو أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الإنترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حيث حصلت على عقد إستغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من Bank Unied Gulf بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد إعتمدت ooredoo في بداية نشاطها على برنامج إستثماري قدرت قيمته بـ 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الإستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة⁽²⁾.

تحاول أوريدو أن تكون قريبة إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف، وخلال 2017 غطت نجمة (أوريدو حالياً) 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريون، و 40% من العنصر النسوي، ويقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة⁽³⁾.

(1) خالد فرّاح، مرجع سابق، ص 142 - 143.

(2) إيمان ناصح، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة

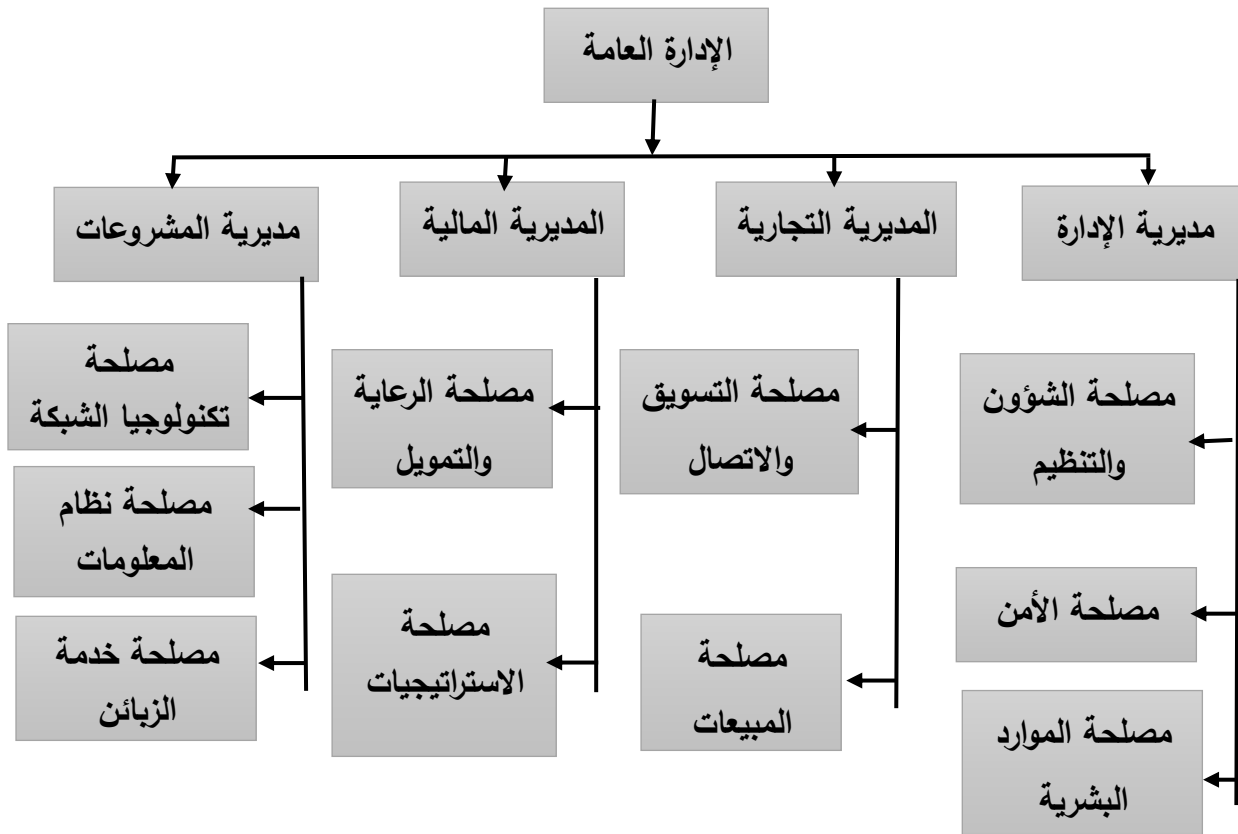
مؤسسة Ooredoo"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014، ص 71.

(3) زياد اسماعيل، مرجع سابق، ص 227.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لشركة "أوريدو"

تتمتع مؤسسة "أوريدو" بهيكل تنظيمي دقيق ، كل في مكانه وكل يعمل عمله، وهذا من أجل تحقيق أكبر قدر من الربح والاستغلال الأمثل للوقت في تطوير وتحسين الخدمات الموضوعة في متناول المستهلك الجزائري. ويبين الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو".

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



المصدر: خالدي فراح، مرجع سابق، ص 150.

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو من:

- الإدارة العامة: تقوم بسن القوانين، والمسؤولة عن تطورات المؤسسة وكل المتغيرات.
- المديرية العامة: تتابع المشاكل الإدارية والشؤون الخاصة بالإدارة، حيث تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة، والمحافظة على الأمن داخل المؤسسة، كما تهتم بالموظفين، وتتابع احتياجات نقاط البيع عبر التراب الوطني.

- **المديرية التجارية:** تتكفل بكل المعاملات التجارية، وما يتعلّق بالخدمات، حيث تشرف على تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، كما تشرف على الاتصال داخل المؤسسة، وإعلام الزبون بالخدمات الجديدة وترويجها، كما تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة، وكل ما هو معروض للخدمة.
- **المديرية المالية:** تشرف على كل المشاريع التنموية و تمويل الاستثمارات، حيث تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة، كما تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة، وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.
- **مديرية المشروعات:** تهتم بالمشروعات الخاصة بالاستثمار في المؤسسة، حيث تتكفل بتكنولوجيا الشبكة، وتحديد كل المشاكل، والعراقيل فيها. كما تهتم بنقل وتدقيق وإرسال المعلومات عبر مختلف قواعد البيانات التسويقية. وتهتم أيضا بالزبون وحل مشاكله⁽¹⁾.

ثالثا: أهداف شركة أوريدو

تسعى شركة أوريدو إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجواله والبرودباند المنزلي والألياف الضوئية والرقمية للعملاء كالأفراد والشركات.
 - التميز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.
 - توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه "أوريدو".
 - السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة.
- وتتطوي رسالة المؤسسة في أنّها مؤسسة رائدة في الهاتف النقال المتعدد الوسائط، أو أنّها تبتكر في كل مرة أسلوباً جديداً للاتصال مساهمة في التجديد الجزائري للاتصالات⁽²⁾.

(1) خالد فراح، مرجع سابق، ص 150 - 151.

(2) طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة "دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال الجزائري"، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 160.

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية المختارة

سيتم تناول تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية من منظور سيميولوجي (Semiotics)، حيث يشكل هذا التحليل جزءاً جوهرياً من الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن الأبعاد اللغوية والبصرية التي تساهم في تشكيل الرسائل الإشهارية التلفزيونية، وما يترتب عليها من تأثير على المتلقي.

فالسيميولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامات والرموز في سياقاتها المختلفة. وعليه، فإن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يعج بالعلامات التي تحمل دلالات معينة تساهم في بناء المعنى. حيث تهتم دراستنا هذه بتحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري، من خلال المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة. ولتحقيق هذا الهدف، قمنا بتحليل ستة (06) ومضات إشهارية تم اختيارها بعناية بعد الملاحظة الدقيقة للومضات التي تستخدم التبليغ البصري كوسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور.

في هذا السياق، نلاحظ أن العلاقة بين الدال والمدلول في هذه الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية ليست علاقة اعتباطية، بل هي علاقة مقصودة وتحمل معاني ضمنية. هذه المعاني الضمنية هي التي تعبر عن الغرض المطلوب من الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وهو تحفيز المستهلك ودفعه إلى طلب الخدمة المعلن عنها. فالصورة هنا لا تقتصر على كونها مجرد أداة تواصل مرئية، بل هي جزء من استراتيجية لغوية وثقافية تهدف إلى التأثير في المتلقي وتحفيزه على اتخاذ قرار معين، مما يجعل من السيميولوجيا أداة مهمة لفهم كيف تُبنى وتُحمل المعاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وكيف تُستخدم لتوجيه السلوكيات وتحقيق أهداف تسويقية محددة.

المطلب الأول: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الأولى " DJEZZY " "LEGEND"

لتحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني يجب تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات)، ثم إعادة بناءه لأهداف تخدم التحليل، وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع التقني.

أولاً: بطاقة فنية للومضة الإشهارية:

1. عنوان الومضة: DJEZZY LEGEND

2. مدة الومضة: 51 ثا.

3. عدد اللقطات: 25 لقطة.

4. عدد المشاهد: 03 مشاهد.

ثانياً: تحليل اللغة البصرية: التقطيع التقني لمقاطع الفيديو

الجدول رقم (05) يوضح التقطيع التقني للومضة الإشهارية الأولى

الومضة الإشهارية الأولى "DJEZZY LEGEND"								
شريط الصوت				شريط الصورة				
الإطار العام للقطعة	المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى اللاعب الرياضي رياض محرز يحمل كرة	/	واش لاتيم راكم واجدين Pour djezzy le grand chlange	/	عادية	بانوراما عمومي من الأعلى إلى الأسفل	لقطة قريبة جدا	02 ثا	01
تظهر اللقطة اللاعب رياض محرز	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	02

وهو يلعب بالكرة								
توضح اللقطة فريقين لكرة القدم فريق محرز وفريق جيزي	-	فريق أسطوراريات محرز مع فريق جيزي لتشكيل عرض أسطوري	موسيقى حماسية	عادية + جانبية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	03
توضح أحد لاعبي محرز في الملعب	صوت صراخ اللاعبين	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة من الصدر	01 ثا	04
لقطة توضح مدربي فريق محرز في الملعب وهم يتناقشون	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01 ثا	05
لقطة توضح أحد لاعبي فريق محرز في الملعب وهو يركل الكرة اتجاه مرمى فريق الخصم	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	06
لقطة توضح تسجيل الهدف من طرف لاعب	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	07

فريق محرز (جيزي) على فريق الخصم								
لقطة توضح لجنة تحكيم المباراة يصفقون على فريق جيزي	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	08
لقطة توضح تسجيل هدف آخر من طرف لاعبي فريق جيزي	صوت هتاف	مهارات فريق محرز الأسطورية راح تشكل مكونات العرض	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	04 ثا	09
لقطة توضح لجنة تحكيم المباراة ينتظرون تسجيل الهدف	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة جدا	02 ثا	10
لقطة توضح ركل الكرة من طرف أحد لاعبي فريق جيزي ودخول الهدف بالرغم من وجود حارسين	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01 ثا	11
لقطة توضح	-	-	موسيقى	عادية	ثابتة	لقطة	01	12

فرح لجنة التحكيم عند دخول الهدف			حماسية			مقربة جدا	ثا	
توضح اللاعب يقفز من الفرع عند دخول الهدف	هتافات	100 جيغا أنترنت	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة جدا	02 ثا	13
توضح لاعب فريق جيزي وهو في وسط الملعب وينظر للفريق الخصم	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة جدا من الصدر	02 ثا	14
توضح لحظة تصفير الحكم لبدية اللعب	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عادية	02 ثا	15
توضح لحظة هجوم لاعب فريق جيزي ومراوغته للفريق الخصم أصحاب القميص الأصفر	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	02 ثا	16
توضح تسجيل هدف آخر من فريق جيزي	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	02 ثا	15

لقطة توضح قفز أحد لاعبي فريق محرز	هتافات	sms 100 نحو كل الشبكات	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	02 ثا	18
توضح لحظة تصفير الحكم لبدء اللعب	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	02 ثا	19
توضح قيام أحد لاعبي فريق محرز بعرض مهاراته مع كرة القدم	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	04 ثا	20
لقطة توضح نوم لجنة التحكيم من شدة التعب	رنين	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	02 ثا	21
توضح مواصلة لاعب فريق محرز بعرض مهاراته مع كرة القدم في الملعب	-	APPELS ILLIMITES نحو كل شبكات الهاتف النقال والثابت	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	04 ثا	22
لقطة توضح اللاعب محرز وهو يحمل الكرة بيده	-	100 جيغا أنترنت كل هذا بـ2500 دج	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	02 ثا	23

لقطة توضح اللاعب محرز وهو يحمل الكرة بيده	-	DJEZZY LEGEND أنت هو LEGEND	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	02 ثا	24
لقطة توضح شعار شركة جيزي	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	25

ثالثا: الدوائر، التقطيع المشهدي للفيديو:

المشهد في الخطاب الإشهاري التلفزيوني يُعتبر سلسلة من المناظر التي قد تُعرض في أماكن مختلفة، لكنها تتكامل في النهاية لتشكل معنى واحداً يشد انتباه المتلقي ويحقق هدف الإعلان. من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية الأولى، استخلصنا ثلاثة مشاهد:

الجدول رقم (06) التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الأولى

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	جنريك البداية: وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تصور مقدم المنتج (رياض محرز) والذي يحمل في يده كرة القدم، وقد تم توظيف لغة التعليق المتمثلة في الحديث عن فحوى الرسالة الإشهارية مع حضور موسيقى ضمنية لتقوية مدلول الكلام بالإضافة إلى إيقاع مشهدي ينسجم ويتجلى مع وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	04 ثا
02	المشهد: يتضمن اللقطات التي تختصر البناء الاستدالي للخطاب الإشهاري وركز على لاعبي فريق جيزي ولجنة التحكيم، كما تم توظيف الكلام ولغة الموسيقى لأداء المعنى بقوة وكان الإيقاع منسجم نظرا للتسلسل في ربط الأفكار وفق تركيب منطقي حيث نجد التسلسل في الحديث عن المنتج	40 ثا

07 ثا	<p>جنريك النهاية: هو المقطع التي تولفه اللقطات الختامية والذي يؤكد على أهمية المنتج وعلامة المؤسسة (جيزي)، مع توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة لتأكيد على علاقة اللسان بالطابع المكتوبة والمعجمي وفق توظيف تركيب منطقي عادي يقوم على وصف المنتج وتقديم محتواه وتأكيد فوائده</p>	03
-------	--	----

رابعا: التمهيلات الفيلمية الكبرى:

تميزت ومضة DJEZZY LEGEND بتوقيت عادي بالنسبة لسائر الومضات الإشهارية، حيث بلغت مدتها 51ثا، أين استهلت الومضة الإشهارية بلقطة "قريبة جدا"⁽¹⁾ أو ما يصطلح عليها "اللقطة السيكولوجية" التي تركز على الأشياء الصغيرة، أين تم إبراز حركة يد اللاعب "رياض محرز" وهو يحمل الكرة ويتبعها كلامه بقوله: "واش لاتيـم راكم واجدين Pour djezzy le grand chlange"، والهدف منها هو إظهار وكشف التفاصيل الصغيرة مما يزيد من سيطرة المخرج على توجيه انتباه المتلقي، وعادة ما تستعمل "اللقطة القريبة جدا" لإبراز نفسية الشخصيات، كما تسمح بانغماس المتفرج في الواقع، علاوة على ذلك فإنها "تلقت النظر إلى أشياء محدّدة في الإطار (كادر) وتظهر ردّة الفعل وتعبيرات الوجه توضح تفاصيل الأشياء كما تعتبر من أقوى الأدوات في يد المخرج"⁽²⁾، ثم سرعان ما يعود بعدها المخرج إلى "اللقطة العامة"⁽³⁾ ليصور لنا حالة اللاعب الرياضي "رياض محرز" وهو يلعب بكرة القدم، يتعبه صوت المعلق بقوله: "أسطوراريات محرز مع فريق جيزي لتشكيل عرض أسطوري" يتزامن هذا التعليق مع عدّة لقطات منها "لقطة عامة" توضح فريق محرز وجيزي من أجل الاستعداد للعب، إضافة إلى "لقطة مقربة من الصدر"⁽⁴⁾ لأحد لاعبي محرز في الملعب وهو يستعد للمباراة وكانت الغاية من استعمال هذه اللقطة خلق علاقة بين المتلقي

(1) هي التي تصوّر الشيء بجزئيات دقيقة جدا، مركزة على جزء محدد كأن تُبين تفاصيل الوجه: مثل العينين، وتسمح للمشاهد أن ينغمس في الواقع الذي تُصوره من أجل تقوية عنصر التشويق.

(2) ميلاد إلفي جرجس، الإذاعة والتلفزيون كظاهرة عالمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2020م، ص70.

(3) اللقطة العامة أو التأسيسية: وهي أوسع اللقطات حجما، وتأتي عادة في بداية المشهد لتوضيح المكان الذي يتم التصوير فيه وتظهر المنظر ككل.

(4) اللقطة الصدرية: تحتاجها لإظهار تفاصيل الشخصيات وتبدأ من أعلى الرأس إلى أسفل الصدر بقليل.

الجزائري والشخصية الظاهرة في الإشهار، أين يحسّ المشاهد (المتلقي الجزائري) أنه موجود في الملعب، وذلك من خلال إظهار الشخصية دون التركيز على عناصر الديكور.

وفي لقطة أخرى "مقربة" أخرى يظهرُ مدربي فريق محرز في الملعب وهو يتناقشون، ثم تلتها "لقطة عامة" توضح أحد لاعبي فريق محرز وهو في الملعب يركل الكرة بقدمه اتجاه مرمى فريق الخصم، إضافة إلى "لقطة عامة" أخرى توضح تسجيل الهدف من طرف لاعب فريق محرز (جيزي) على فريق الخصم، ثم ينتقل المخرج إلى لقطة عامة أخرى توضح لجنة تحكيم المباراة يصفقون على فريق جيزي.

ثم يعود مرة أخرى صوت المعلق قائلا: "مهارات فريق محرز الأسطورية راح تشكل مكونات العرض" يتبعها صوت هتاف، ويتزامن هذا التعليق مع العديد من اللقطات تصحبها موسيقى حماسية منها "لقطة عامة" توضح تسجيل هدف آخر من طرف لاعبي فريق جيزي، لينتقل بعدها المخرج إلى "لقطة مقربة جدا" توضح لجنة تحكيم المباراة ينتظرون تسجيل هدف آخر، لينتقل بعدها إلى "لقطة مقربة" توضح أحد لاعبي فريق جيزي وهو يستعرض فنونه الرياضية ويراوغ فريق الخصم ويقوم بتسديد الكرة ودخول الهدف بالرغم من وجود لاعب وحارس، لنتقل المخرج بعدها مرة أخرى إلى "لقطة مقربة جدا" توضح فرح لجنة التحكيم عند دخول الهدف.

ثمّ يعود صوت المعلق مرة أخرى قائلا: "100 جيجا أنترنت" ويتزامن هذا التعليق العديد من اللقطات تصحبها موسيقى حماسية منها "لقطة مقربة جدا" توضح اللاعب يقفز من الفرع عند دخول الهدف، لينتقل بعدها المخرج إلى لقطة أخرى "مقربة من الصدر" توضح لاعب فريق جيزي وهو في وسط الملعب وينتظر صفاة انطلاق المباراة، لينتقل بعدها المخرج إلى "لقطة عامة" توضح لحظة تصفير الحكم لبداية المباراة، لينتقل بعدها المخرج إلى "لقطة مقربة" توضح لحظة هجوم لاعب فريق جيزي ومراوغته للفريق الخصم أصحاب القميص الأصفر، وتسجيل هدف آخر.

ثم يعود مرة أخرى صوت المعلق قائلا: "100 sms نحو كل الشبكات" تتبعها هتافات وموسيقى حماسية، ويتزامن هذا التعليق مع العديد من اللقطات منها "لقطة مقربة" توضح قفز أحد لاعبي فريق محرز (جيزي)، لينتقل إلى لقطة مقربة أخرى توضح لحظة تصفير الحكم لبداية المباراة، لينتقل بعدها المخرج إلى "لقطة عامة" توضح قيام أحد لاعبي فريق جيزي بعرض مهاراته الفنية مع

كرة القدم تتبعها موسيقى حماسية، ليعود المخرج بنا إلى "لقطة مقربة" مرة أخرى توضح نوم لجنة التحكيم من شدة التعب.

ثم يعود صوت المعلق مرة أخرى قائلاً: "APPELS ILLIMITES نحو كل شبكات الهاتف النقال والثابت" تتبعها "لقطة مقربة" توضح مواصلة لاعب فريق محرز (جيزي) في عرض مهاراته الفنية مع كرة القدم في الملعب، لينتقل بعدها المخرج إلى "لقطة مقربة" مرة أخرى توضح اللاعب الرياضي "رياض محرز" وهو يحمل الكرة بيده يصاحب صوت المعلق قائلاً: "100 جيجا أنترنت كل هذا بـ 2500دج ... DJEZZY LEGEND أنت هو LEGEND"، لينتقل بعدها المخرج إلى "لقطة عامة" توضح شعار شركة جيزي.

خامساً: تحليل الشفرات المختصة

في هذه الومضة الإشهارية، تم الاعتماد بشكل كبير على الزاوية العادية، وهي الزاوية التي يتم فيها وضع الكاميرا مباشرة أمام المشهد أو الديكور دون أن يتفوق أي عنصر على الآخر. تلتقط الصورة باستخدام هذه الزاوية بشكل موضوعي تماماً، مما يتيح للمشاهد رؤية المشهد كما هو دون أي تأثيرات أو تلاعب بصري. هذه الزاوية تعكس دلالة التعبير الصريح، حيث لا يوجد تحوير أو embellishment في الطريقة التي يتم بها عرض المشهد. من خلال هذه الزاوية، يتم تقديم المشهد بشكل مباشر وواضح، مما يعزز من مصداقية الرسالة الإشهارية ويجعلها أكثر تأثيراً في المتلقي⁽¹⁾.

وقد طغت كذلك على الومضة الإشهارية حركة الكاميرا الثابتة حيث تعتبر حركات الكاميرا عموماً من بين الشفرات الأكثر اختصاصاً بالسينما⁽²⁾، واستخدمت الزاوية العادية وحركة الكاميرا الثابتة لإبراز دلالات الواقعية المطروحة في الومضة الإشهارية.

(1) محمود إبراهيم، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2001م، ص181.

(2) المرجع نفسه، ص186.

سادسا: تحليل الشفرات غير المختصة

1. تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية)

تجسد اسم المنتج "جيزي" في الخلفية ذات اللون الأحمر وراء اللاعب الرياضي "محرز" وكذلك في قميصه كتب عليه ببند عريض غليظ باللون الأبيض "DJEZZY LENGEND" والتي تقصد بها أن "جيزي أسطورة" وتعبّر عن مزايا الخدمات التي توفرها مؤسسة جيزي، وقد ظهر في بداية الفيلم في نهايته أيضا.

إن استخدم كلمة "LENGEND" والتي تعني "أسطورة"، في هذا السياق لا تدل فقط على التميز، بل هي نداء ضمني للانضمام إلى شيء كبير ومؤثر، هذه الكلمة ليست مجرد وصف، بل هي دعوة للمستهلكين الجزائريين للانضمام إلى عالم الأساطير أو النخبة. هذه الكلمة قد تُشعر المستهلك الجزائري بأن الاشتراك في العرض يمنحه مكانة خاصة، وكأنه جزء من فريق فريد.

ونجد أيضا في نفس الخطاب الإشهاري عددا من العبارات الخطية التي تمثل المنتج مباشرة ككلمة "DJEZZY LENGEND" كتبت في جميع أقمصة اللاعبين الخاصة بفريق محرز، وكذلك نجد بعض الكلمات الدالة على خدمات المنتج "جيزي" مثل "100^{GO}" و "100^{sms}"، وعبارتي "APPELS ILLILITES" و "VERS TOUS LES RESEAUX" كتبت باللون الأصفر وكذلك السعر "2500^{DA}" كتب بنفس اللون، وقد تجسدت علامة المنتج في نهاية الفيلم الإشهاري أعلى يسار الشاشة باللونين الأبيض والأحمر. وهي موضحة في الصور التالية:

الصورة رقم (01): مجموعة صور توضح الرسائل الألسنية في الومضة الإشهارية الأولى



إن استخدام الأرقام الكبيرة مثل "100^{GO}" و "100^{sms}"، و "APPELS ILLILITES" في إشارات الاتصالات هو إشارة واضحة للوفرة والقيمة، فهذه الكلمات تعطي المستهلك الجزائري انطباعًا بأنه يحصل على أكثر من المتوقع، مما يزيد من الجاذبية. ومن ناحية التداولية، يهدف هذا إلى إظهار أن شركة جيزي تمنح المستهلك الجزائري مزايا غير محدودة، مما قد يساهم في تحفيز قرار الشراء.

تستخدم الومضة الإشهارية هنا لغة ضمنية (خطابا إيحائيا) تدعو الجمهور الجزائري للتفكير بأنهم يمكن أن يكونوا جزءًا من هذه الأسطورة عبر الاشتراك، فالفكرة ليست فقط في تقديم عرض اتصالات، بل في تقديم شعور بالقوة، الحرية، والانتماء إلى شيء أكبر. يُراد للمستهلكين الجزائريين أن يشعروا بأن الاشتراك في هذا العرض يمنحهم امتيازًا خاصًا.

وبهذا نقول أنّ الصياغة الخطية السابقة، حددت معظم أفكار الومضة الإشهارية، بهذا نجحت في توجيه الصورة نحو معنى محدد بذاته، أي أنّها أدت وظيفة الترسّيح لمضمون الخطاب المرئي.

2. التمثيلات الأيقونية

تضمن الخطاب الإشهاري الأول إشهاراً جوهرياً والذي تؤكد صور تقرير مزايا المنتج (اللجوء إلى توظيف صور ألسنية ورموز بصرية) مدعمة للغة الإشهارية، وتتمثل في الكلمات والجمل المصاحبة للخطاب الإشهاري التي كتبت عليها مزايا شريحة "جيزي" كعبارة (100^{sms}) (100^{GO}) (APPELS ILLIMITES)، انظر الصورة رقم (02).

الصورة رقم (02): تمثيل أيقوني وألسني توضيحي في الفيلم الإشهاري الأول



إن استخدام شخصية رياضية كاللاعب الرياضي "رياض محرز" يعد استدعاءً للرمزية المرتبطة بالقوة والنجاح والتفوق، وهذا يضيف طابعاً من المصداقية والاحترافية على الخطاب الإشهاري، فاللاعب "رياض محرز" في هذه الحالة لا يمثل الفرد فقط، بل يمثل فكرة "الأسطورة" التي تتخطى حدود العادي، ليجسد فكرة أن هذا العرض، كالشخص الذي يمثله "أسطوري"، أمّا الكرة التي في يد اللاعب "رياض محرز" فهي تمثل روح الرياضة، التي ترمز عادة إلى التعاون، الجماهيرية، والشعبية، يُراد للمستهلكين الجزائريين أن يشعروا بأنهم جزء من شيء أكبر، تماماً كما هو الحال في الرياضة حيث تتوحد الجماهير لدعم فريقها.

ونظرة اللاعب الرياضي "رياض محرز" مباشرة إلى الكاميرا، تُشعر المتلقي الجزائري وكأنَّ العرض شخصي وموجه له بالذات، هذه النظرة المباشرة تخلق رابطاً بصرياً بين المتكلم والجمهور، مما يُحسِّن من فعالية الرسالة عبر إيصالها بشكل يبدو شخصياً.

3. الألوان:

تعد الألوان من الرموز غير اللغوية الأساسية في التصميمات الإشهارية والتي تؤدي دوراً محورياً في جذب الانتباه ككل أو جزء معين من التصميم، فاللون يثمن الصورة ويزيد من قدرتها على التدليل ويرفع كفاءتها الحجاجية.

استخدم في الفيلم الإشهاري الأول اللون الأحمر بنسبة كبيرة، أما اللون الأصفر والأبيض والأسود بنسب متقاربة.

تظهر الشخصية الرئيسية في الفيلم الإشهاري الأول (DJEZZY LENGEND) والمتمثلة في مقدم المنتج وهو اللاعب الرياضي "رياض محرز" يرتدي ملابس باللون الأحمر والأبيض، ونلاحظ أن اللون الأحمر هو من الألوان المثيرة للانتباه، حيث يحمل معاني مثيرة للعواطف والحب والهيام، أما اللون الأبيض فقد كتب بواسطته عبارة (DJEZZY LENGEND) وهو لون يوحي إلى السلام، ويعد هذان اللونين من الألوان الرئيسية في الومضة الإشهارية الأولى وهي نفسها الألوان المتعمدة في العلامة التجارية "جيزي"، والتي يركز عليها المصممون لترسيخ العلامة.

ونجد في الفيلم جمع بين متناقضات لونية (اللون الأسود والأصفر) والتي نراها في ملابس فريق المنافس لفريق جيزي، وكذلك العبارات التي كتبت باللون الأصفر (100^{sms}) (100^{GO}) (APPELS) (ILLILITES)، ويعتبر اللون الأصفر من ألوان الهواء مثله مثل الأبيض، وهي نواقض للأسود (لون الأرض).

كما هو متعارف عليه تستمد الألوان معانيها الثقافية من البيئة الاجتماعية والدينية وغيرها، ونجد أن الألوان التي طغت على الومضة الإشهارية الأولى استخدمت لتحمل عدداً من المعاني، فاستخدم اللون الأحمر في ملابس اللاعب الرياضي "رياض محرز"، ويعرف اللون الأحمر على أنه لون يوحي إلى القوة والعاطفة والعزم.

وتوظيف اللون الأحمر في هذه الومضة الإشهارية يمكن أن يرمز إلى الجراءة والتميز، مشيراً إلى أن عرض "Legend" هو عرض مميز وقوي مقارنة بالخيارات الأخرى في السوق.

ويرمز اللون الأبيض الذي كتب على قميص اللاعب "رياض محرز" إلى السلام، ويرمز في علم النفس أن الشخص الذي يحب اللون الأبيض، فهو شخص يحب النظام، أي أن يكون كل شيء مكانه، وأيضا أنه حكيم وأنيق وذو ذوق رفيع، ويفضل الراحة والترتيب.

أما عن اللون الأصفر الذي كتب به مزايا المنتج، المقدمة من طرف شريحة "جيزي" فهو يرتبط بأشعة الشمس والأمل والضحك والدفء، وقد قيل على الشخص الذي يحب ارتداء اللون الأصفر في الملابس يعني أنه شخص ميذاجي وذكي، ويستطيع تحمل المسؤولية، كما أنه يركز في مختلف الأمور. فالنص الأصفر على الخلفية الحمراء يجعل المعلومات الأساسية حول العرض تبرز بوضوح. هذا التضاد ليس فقط لجذب الانتباه ولكن ليعطي شعوراً بالإيجابية والتحفيز، مما يُشعر المتلقي الجزائري بأن هذا العرض مميز وإيجابي ويدعو للتجربة.

4. الإضاءة:

لا تتضح قيمة الألوان إلا باجتماعها مع عنصر درامي وفني آخر، لا يقل أهمية وهو الإضاءة L'éclairage.

حيث تعتبر الإضاءة عنصراً مهماً لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها للمتلقين "فهي التي تُعطينا الإحساس بالزمن الذي تدور فيه الأحداث، سواء كان هذا الزمن صيفاً شتاءً نهاراً أم ليلاً، شروقاً أم غروباً، لإبراز معالم الفيلم الإشهارية"⁽¹⁾ وعليه للإضاءة دور كبير في إعطاء التأثيرات الضوئية والزمنية لكل مشهد.

ويظهر جلياً في الومضة الإشهارية الأولى "رياض محرز" الاستعمال المتوازن للإضاءة، فنرى انتشارها بين مختلف الأشخاص الممثلين، وكذا مواقع التصوير والديكور التي أخذت نفس القدر من الضوء، ولعل السر في ذلك هو استعانة المؤسسة الاتصالية "جيزي" بمصممين متخصصين وفنيين في الميدان.

(1) سطوطاج سميرة، مرجع سابق، ص 265.

5. المؤثرات الصوتية والموسيقى:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية الأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع (le bruitage) ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية éléments auditifs، وإنما هي علامات خاصة signes spécifiques، تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري.

تتمثل العناصر الصوتية الموظفة في الومضة الإشهارية الأولى "ومضة محرز" في حديث اللاعب الرياضي "رياض محرز" عن المنتج، وهو بصدد تقديم مزايا وخدمات شريحة الهاتف الجديدة "جيزي"، وظهرت أيضا أصوات مؤثرات صوتية مختلفة.

وفي نهاية الخطاب الإشهاري نجد صوت تعليق بصوت ذكر ويعلن عن خدمة أخرى لذات المنتج والمتمثلة في APPELS ILLIMITES (المكالمات) نحو كل شبكات الهاتف النقال والثابت و100 جيجا أنترنت كل هذا بـ2500 دج.

بالإضافة إلى استخدام موسيقى ضمنية رافقت الخطاب الإشهاري ولكن بمستوى سمعي منخفض، حيث تعرف الموسيقى في السيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني⁽¹⁾، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها.

جاء الفيلم الإشهاري "رياض محرز" في شكل فيديو كليب، فهو يصنف ضمن الأفلام الإشهارية الاستعراضية، وهو فيلم يقترب أن يكون أغنية صممت لها مواقع التصوير والموسيقى وغيرها، فالموسيقى لازمت الفيلم من البداية إلى النهاية، وجاءت في نوع الأغنية الشبابية العصرية في الجزائر في قالب ريتمي خفيف.

(1) Henri paul Doray, **Publicité et télévision : connaissez-vous la musique**, édition Dalloz, Paris, 1997, P 73.

سابعاً: اللغة المستعملة:

نظراً للأهمية البالغة للرسالة الألسنية، تؤدي اللغة فيها وظيفة "التعبير عن الفكرة سواء كانت عامية، فصحي، أو لهجة إقليمية حيث تتمثل أهميتها في التواصل بين الأفراد والجماعات وهو ما يتطلب وجود رموز مشتركة بين المرسل والمستقبل لفهم الرسالة"⁽¹⁾.

وعليه فمن شروط نجاح عملية التواصل الثقافية واللغة المشتركة أي أن يكون بينهم وضع مشترك ومنها على الخصوص وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة، وهي مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي يُفرزها السياق (الوسط) كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال، فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي تُعبّر بها عن أغراضه المختلفة.

ومن خلال تحليل الملفوظات الواردة في هذه الومضة الإشهارية يتبين لنا أن النص الذي استعان به المخرج مزيج بين اللغة العربية الفصحى والفرنسية واللغة العامية، وهذا راجع إلى أن الإشهار موجه إلى جمهور جزائري يستعمل معظمه اللهجة العامية كأساس للتعاملات اليومية ومنه عندما كان الخطاب موجه لجمهور المشاهدين، استخدمت اللغة العامية محاكاةً للمجتمع الجزائري لأن اللهجة العامية متداولة لدى أغلبية شرائح المجتمع الجزائري واستعملت العامية في هذه الومضة الإشهارية في كلام كل من مقدمة المنتج اللاعب الرياضي "رياض محرز" وصوت المعلق.

ومنه يمكن القول أن اختيار اللغة لا يتم بشكل اعتباطي، فهو يخضع لمعايير قيمية وإيديولوجية معينة تعكس اتجاه الوسيلة الإعلامية والقيم التي تُريد غرسها في المتلقي.

ومن خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الأولى توصلنا إلى مجموعة من النتائج

أهمها:

1. أن الومضة الإشهارية نجحت في إيصال رسالة حيوية ومفعمة بالطاقة بفضل استخدام الألوان القوية، والاعتماد على شخصية رياضية معروفة مثل اللاعب الرياضي "رياض محرز"، ومفهوم التحدي.

(1) سطوطاج سميرة، مرجع سابق، ص 377.

2. أنّ استخدام اللاعب الرياضي "رياض محرز" كوجه إشهارى عزز صورة شركة جيزى كشركة قوية وموثوقة، مرتبطة بالنجاح والتفوق.
 3. أنّ الخطاب الإشهارى يخاطب الشباب بشكل رئيسى، وخاصة عشاق كرة القدم، مما يجعله مؤثراً فى جذب قاعدة جماهيرية واسعة.
 4. تبرز الومضة الإشهارية هوية وطنية قوية من خلال اختيار اللاعب الرياضى "رياض محرز"، وهو ما يعزز الارتباط العاطفى مع الجمهور الجزائرى.
- وعموماً يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية الأولى هي ومضة ذكية تستفيد من رموز النجاح والتحدى عبر استخدام نجم رياضى "رياض محرز" كوجه للحملة، مع توظيف دلالات بصرية واضحة ومؤثرة تعزز من قوة العلامة التجارية وتجذب جمهورها بشكل فعال.

المطلب الثاني: تحليل الومضة الإشهارية الثانية لـ: أوريدو "Ooredoo Algéria Pub"

يقوم تحليل الومضة الإشهارية كما أشرنا سابقا على استخدام التقطيع التقني الذي يفضي إلى الوحدات الدنيا المشكلة للقطات.

أولا: البطاقة التقنية للومضة الإشهارية

1. عنوان الومضة: "Ooredoo Algéria Pub"

2. مدة الومضة: 45 ثا.

3. عدد اللقطات: 23 لقطة.

4. عدد المشاهد: 05 مشاهد.

ثانيا: تحليل اللغة البصرية: التقني التقني لمقطع الفيديو

الجدول رقم (07): التقطيع التقني للومضة الإشهارية الثانية

الومضة الإشهارية الثانية "Ooredoo Algéria Pub"								
شريط الصوت			شريط الصورة					
الإطار العام للقطعة	المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح شاب يحمل هاتف في يده وتخرج منه بعض الإشعاعات الحمراء	-	باش نقنعوكم بلي أوريدو هي	موسيقى حماسية	جانبيه	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	01
لقطة توضح شكل مدينة من الأعلى	-	الشبكة المخيرة ليكم	موسيقى حماسية	عادية	متحركة	لقطة عامة	02 ثا	02
لحظة توضح	-	كنا قادرين	موسيقى	عادية	ثابتة	لقطة	02 ثا	03

شكل المدينة من الأعلى مع بروز عداد السرعة على شكل ساعة		نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاينا	حماسية			عامة		
لقطة توضح مدينة الجزائر العاصمة مع بروز خطوط حمراء توجي إلى أنترنت أوريدو	-	والاستثمارات لي درناها	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	04
لقطة توضح وسط مدينة العاصمة	-	وتغطية	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	05
لقطة توضح جبل الوحش بمدينة قسنطينة (الشرق الجزائري)	-	58 ولاية بالـ 04 G	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	06
لقطة مأخوذة من مدينة الباهية وهران (الغرب الجزائري)	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	07
لقطة مأخوذة من صحراء الجزائر	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	08

(الجنوب)								
لقطة توضح موظفي إدارة شركة أوريدو في اجتماع	-	وعلى هذا حبيبا نوريلكم رجال ونساء تاع أوريدو	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	05 ثا	09
لقطة توضح نقاش موظفي إدارة شركة أوريدو أثناء الاجتماع	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة + عامة	02 ثا	10
لقطة توضح أحد موظفي إدارة شركة أوريدو ويعمل بجهاز الكمبيوتر المحمول	-	لي يخدمو كل يوم	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	03 ثا	11
لقطة توضح موظفي إدارة شركة أوريدو وهم يعملون بأجهزة الكمبيوتر	-	باش يحسنوا أداء الشبكات تاعنا	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة + عامة	02 ثا	12
لقطة توضح إحدى موظفات شركة أوريدو وهي تؤدي	-	وبفضل خبرة	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة مقربة من الوجه	02 ثا	13

واجبها المهني								
لقطة توضح عمال صيانة شركة أوريدو وهم في سيارة العمل	-	ومعرفة الفرق تاغنا	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	14
قطة توضح عمال صيانة شركة أوريدو يتحاورون وهم في سيارة العمل	-	نقدرو نقدمولكم ديما الأفضل	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة + جانبية	لقطة مقربة جدا	02 ثا	15
لقطة توضح انطلاق سيارة أوريدو	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	16
لقطة توضح وصول عمال الصيانة إلى المكان المقصود	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	17
لقطة توضح توجه عمال الصيانة وهم متجهين لإصلاح العمود الكهربائي الخاص بشركة أوريدو	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة + مقربة	02 ثا	18

لطة توضح أحد عمال الصيانة وهو في قمة العمود الكهربائي	-	جزائريات وجزائريين	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	19
لقطة توضح أحد عمال الصيانة يتفقد الأنترنت عن طريق هاتفه	-	ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنت	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة + مقربة	03 ثا	20
لقطة توضح أسرة جزائرية فرحة بأنترنت أوريديو	-	كيما تحب	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة + مقربة	02 ثا	21
لقطة توضح فتاة سعيدة بأنترنت أوريديو وهي على متن الحافلة	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة + مقربة	02 ثا	22
لقطة توضح ظهور اللوغو الخاص بمؤسسة أوريديو مع شعارها "عيش الأنترنت"	-	أوريديو "عيش الأنترنت"	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	23

ثالثا: الدوائر؛ التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الثانية

أسفرت الومضة الإشهارية الثانية "Ooredoo Algéria Pub" عن وجود خمس مشاهد:

الجدول رقم (08) التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الثانية

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	جنريك البداية: تمثل الشخصية الرئيسية (مقدم المنتج) في وسط المدينة يحمل هاتفًا تنطلق منه أشعة حمراء مع صوت المعلق الذي يعبر عن مزايا شريحة أوريدو	07 ثا
02	المشهد الثاني: لقطات متتالية في العديد من ولايات الوطن، الوسط، الشرق الجزائري، الغرب الجزائري، الجنوب الجزائري تصاحبها موسيقى هادئة مع صوت المعلق	06 ثا
03	المشهد الثالث: لقطات توضح موظفي وموظفات إدارة شركة أوريدو، وهم في العمل مع موسيقى هادئة	14 ثا
04	المشهد الرابع: مجموعة لقطات توضح توجه عمال الصيانة لشركة أوريدو في سياراتهم يصاحبها صوت المعلق وموسيقى هادئة	16 ثا
05	جنريك النهاية: خلفية مستطيلة بيضاء اللون يظهر عليها كتابات باللون الأحمر كاللغو الخاص بشركة أوريدو وشعارها "عيش الأنترنت" وموقعها الإلكتروني	03 ثا

رابعا: التمهصلات الفيلمية الكبرى للومضة الإشهارية الثانية

تميزت الومضة الإشهارية الثانية بتوقيت عادي فقد بلغت مدتها 45 ثا، وقد استهلت "بلقطة مقربة حتى الصدر" وبزاوية تصوير جانبية برز لنا شاب بلباس عصري وسط شارع في المدينة يحمل هاتف ذكي في يده وتخرج منه بعض الإشعاعات الحمراء لتصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "باش نقتعوكم بلي أوريدو هي"، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة عامة" وبزاوية تصوير عادية شكل مدينة الشاب مروج الخدمة من الأعلى ليصاحبها صوت المعلق "الشبكة المخيرة ليكم"، لينتقل بنا إلى لقطة

أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" ليرى لنا بعض الإشعاعات تدل على سرعة الزمن مع مكون أيقوني مكتوب باللون الأحمر يمثل كلمة "Speed Test" والتي تعني "اختبار السرعة" ثم يصور لنا تديريجيا اختفاء الإشعاعات ويبرز شكل المدينة من الأعلى مع عداد السرعة على شكل ساعة أيضاً، وهذا من أجل التأكيد والبرهنة للمشاهد (المتلقي) على سرعة شبكة الأنترنت الخاصة بأوريدو، لتصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاغنا"، لينتقل بنا المخرج مرة أخرى إلى "لقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" يبرز لنا مدينة الجزائر العاصمة مع بروز خطوط حمراء اللون توجي إلى الأماكن التي تستخدم فيها شبكة أنترنت أوريدو، لتصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "والاستثمارات لي درناها"، لينتقل بنا إلى وسط العاصمة الجزائرية وقد أخذت "بلقطة عامة" وزاوية تصوير "عادية" لتصاحب صوت المعلق "وتغطية"، ثم تأتي اللقطة الموالية ليرى لنا المخرج مدينة قسطينة (الشرق الجزائري) وقد أخذت بلقطة "عامة" وزاوية تصوير "عادية" ليصاحبها صوت المعلق "58 ولاية بالـ G 04".

وفي لقطة أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" يصور لنا المخرج مدينة الباهية وهران "الغرب الجزائري"، ثم ينتقل بنا إلى لقطة أخرى مأخوذة من صحراء الجزائر الخلابية (الجنوب الجزائري) المتميزة برمالها الصفراء وقد أخذت "بلقطة عامة" وزاوية تصوير "عادية"، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة مقربة حتى الصدر" وبزاوية تصوير "عادية" يبين لنا موظفي إدارة شركة أوريدو وهم بلباس رسمي يدل على استعدادهم للعمل، لتصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "وعلى هذا حيننا نوريلكم رجال ونساء تاغ أوريدو"، وفي اللقطة الموالية يبرز لنا المخرج موظفي إدارة شركة أوريدو يتحاورون أثناء اجتماعهم في العمل وقد أخذت "بلقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية"، لينتقل بنا المخرج مرة إلى "لقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" يوضح لنا أحد موظفي إدارة شركة "أوريدو" وهو يعمل بجهاز الكمبيوتر المحمول ليصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "لي يخدمو كل يوم"، لتأتي اللقطة الموالية وتبرز لنا مجموعة من موظفي إدارة شركة "أوريدو" وهو يؤدون عملهم وقد أخذت "بلقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" ليصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "باش يحسنوا أداء الشبكات تاغنا".

لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة مقربة من الوجه" وبزاوية تصوير "عادية" إحدى موظفات شركة أوريدو وهي تؤدي عملها، ليرافق اللقطة صوت المعلق "وبفضل خبرة"، لتأتي اللقطة الموالية توضح

لنا عمال صيانة شركة "أوريدو" في سيارة العمل التابعة للشركة وقد أخذت "بلقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" لصاحبها صوت المعلق "ومعرفة الفرق تاعنا"، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة مقربة جدا" وبزاوية تصوير "عادية" عمال صيانة شركة "أوريدو" يتحاورون وهو في سيارة العمل، لتأتي اللقطة الموالية تبرز لنا عمال الصيانة ذاهبون إلى خرجة ميدانية بواسطة سيارة العمل وقد أخذت "بلقطة عامة" وزاوية تصوير "عادية".

وفي لقطة أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" يبرز لنا المخرج وصول عمال الصيانة إلى المكان المقصود، لينتقل بنا إلى المخرج إلى لحظة توجه عمال الصيانة لإصلاح العمود الهوائي الخاص بشركة أوريدو وقد أخذت "بلقطة مقربة" وزاوية تصوير "عادية"، اللقطة الموالية التي تليها صعود أحد عمال الصيانة للعمود الهوائي الخاص بأوريدو وقد أخذت هذه "بلقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية"، ليرافق هذه اللقطة صوت المعلق "جزائريات وجزائريين"، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" يبين لنا أحد عمال الصيانة يتفقد الأنترنت الخاصة بأوريدو عن طريق هاتفه لنتزامن هذه اللقطة مع صوت المعلق "ملتزمين باش يخلوكم تعيشو الأنترنت"، ليأخذنا المخرج في لقطة أخرى "مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" أسرة جزائرية سعيدة وفرحة بخدمات أنترنت "أوريدو" ليرافق اللقطة صوت المعلق "كيما تحب"، تليها "لقطة مقربة من الصدر" وبزاوية تصوير "عادية" يصور لنا المخرج حالة الفتاة السعيدة بخدمات أوريدو وهي على متن الحافلة، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" يوضح لنا اللوغو الخاصة بمؤسسة "أوريدو" مع شعارها "عيش الأنترنت" لترافق اللقطة صوت المعلق "أوريدو عيش الأنترنت".

خامسا: تحليل الشيفرات المختصة

استعملت في هذه الومضة الإشهارية الزاوية العادية بكثرة، وهي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره، دون أن يعلو أحدهما على الآخر، وتكون الزاوية التي تلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية ولا تحتوي على أي مؤثر خاص، ولها دلالات التعبير الصريح⁽¹⁾.

(1) محمود إبرافن، مرجع سابق، ص 181.

وقد طغت كذلك على الومضة الإشهارية حركة الكاميرا الثابتة حيث تعتبر حركات الكاميرا عموما من بين الشفريات الأكثر اختصاصا بالسينما⁽¹⁾، واستخدمت الزاوية العادية وحركة الكاميرا الثابتة لإبراز دلالات الواقعية المطروحة في الومضة الإشهارية.

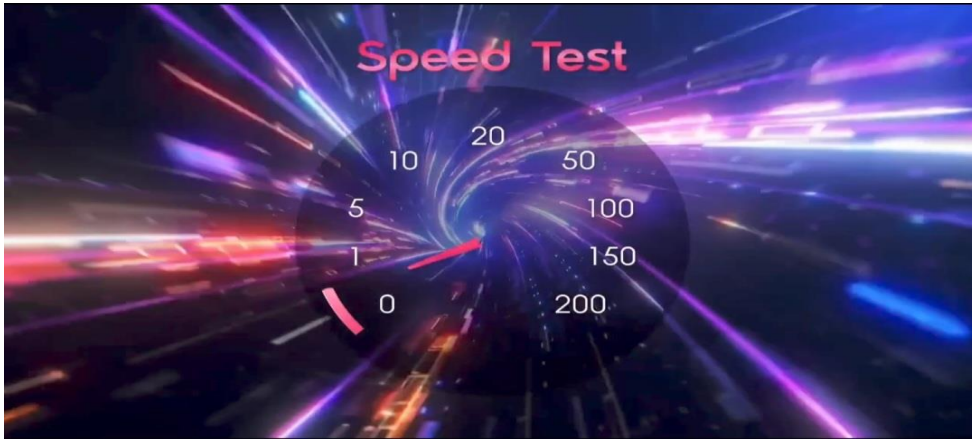
سادسا: تحليل الشيفرات غير المختصة

1. تحليل الرسالة الألسنية (العبارة الخطية):

من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية الثانية "Ooredoo Algéria Pub" توأجت العديد من العبارات الألسنية شكلت الرسالة الخطية المرافقة للإشهار وهي:

نجد عبارة "Speed Test" والتي تعني باللغة العربية "اختبار السرعة" حيث كتبت باللون الأحمر، كما تم الاستعانة في هذه اللقطة بعداد السرعة الذي يتضمن مجموعة من الأرقام، وقد عمد المنتج إلى توظيفها من أجل جذب انتباه المتلقي واقناعه بأن سرعة الإنترنت الخاصة بأوريدو خارقة للعادة، كما هي موضحة في الصورة:

الصورة رقم (03): توضح المكون اللساني لعبارة "Speed Test"



مثل هذه الكلمات الرئيسية "Speed Test" تُستخدم لتوجيه المشاهد إلى أن "شركة أوريدو" لتهتم بسرعة الإنترنت. هذه العبارة بسيطة ومباشرة، مما يسهل فهم الهدف الأساسي من الخطاب الإشهاري، حيث تستهدف إيصال رسالة واضحة حول سرعة وكفاءة الإنترنت، توضح هذه الكلمات للمشاهد أن الخدمة مصممة لتحسين تجربة الاتصال بالإنترنت.

(1) المرجع نفسه، ص186.

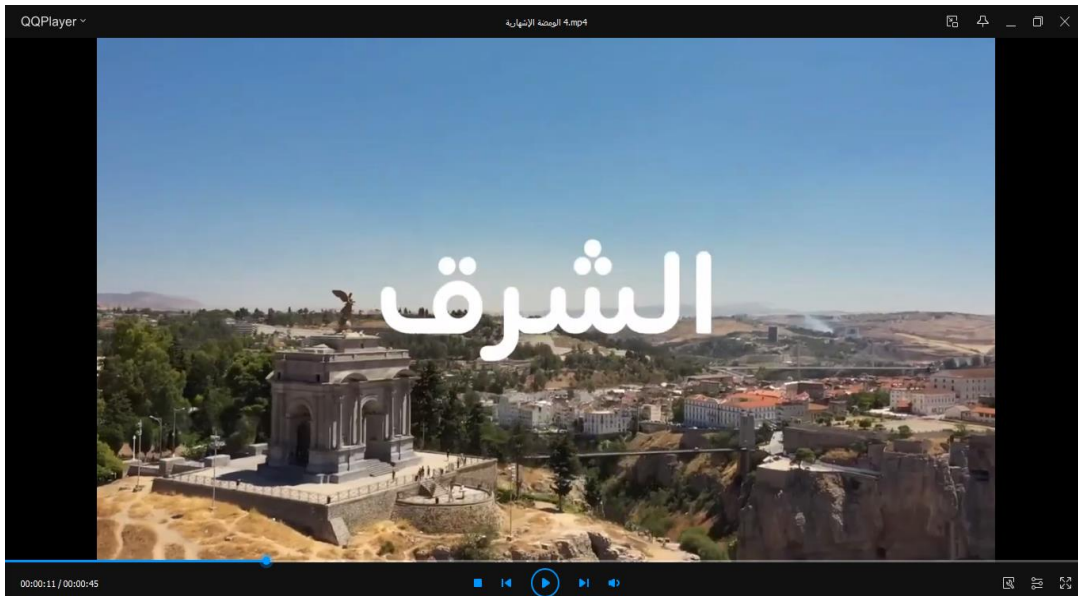
بالإضافة إلى بعض العبارات الخطية والتي تدل على أسماء بعض الأماكن في بلد الجزائر: نجد مثلا عبارة "Centre" والتي تعني "الوسط" والتي كتب بلون أبيض تدل هذه الكلمة منذ الوهلة على مدينة الجزائر العاصمة. كما هي موضحة في الصورة التالية.

الصورة رقم (04): توضح المكون اللساني لعبارة "Centre"



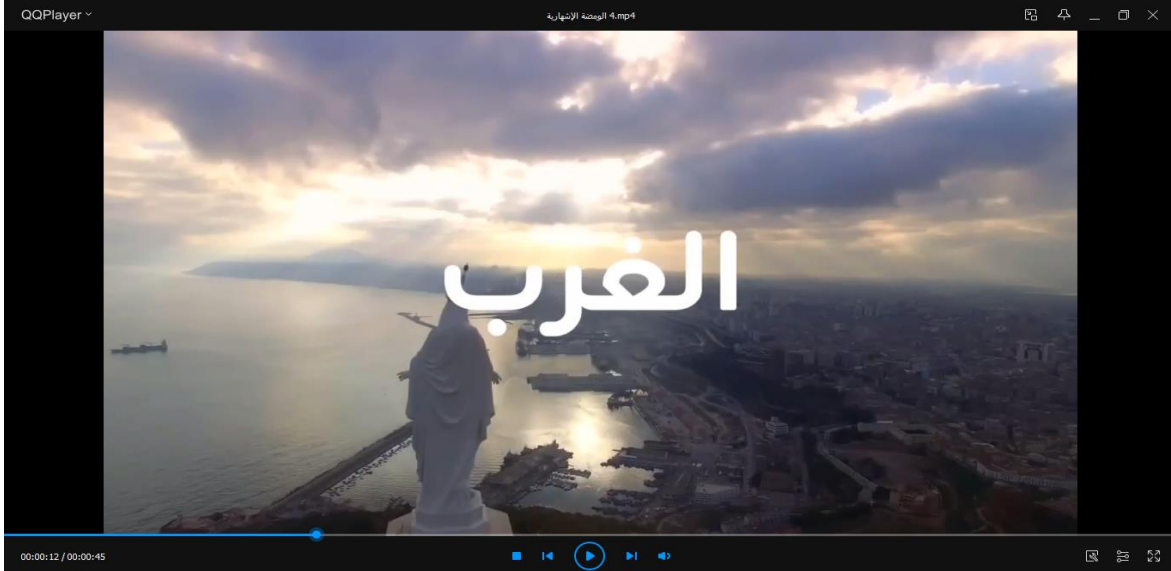
نجد كذلك عبارة "Est" والتي تعني "الشرق" توحى هذه الكلمة إلى مدينة الجسور المعلقة "قسنطينة" لأن اللقطة تزامنت مع صورة مأخوذة من مدينة قسنطينة.

الصورة رقم (05): توضح المكون اللساني لعبارة "الشرق"



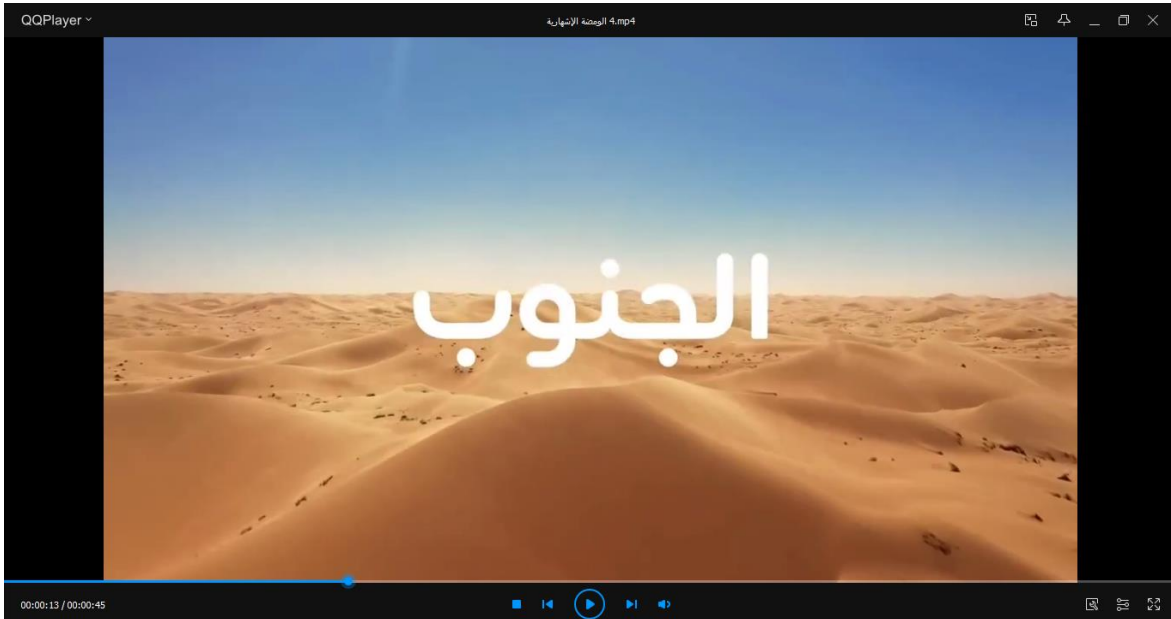
نجد أيضا كلمة "Ouest" والتي تعني "الغرب" وقد تزامنت هذه العبارة مع لقطة مأخوذة من مدينة الباهية "وهران".

الصورة رقم (06): توضح المكون اللساني لعبارة "الغرب"



نجد أيضا عبارة "Sud" والتي تعني "الجنوب" وتعني صحراء الجزائر لأن العبارة تزامنت مع صورة مأخوذة الجنوب الكبير.

الصورة رقم (07): توضح المكون اللساني لعبارة "الجنوب"



إن استخدام أسماء الأماكن مثل (الوسط، الشرق، الغرب، الجنوب) يربط الخطاب الإشهاري بالمشاهد المحلي ويعزز من شعوره بأنّ الخدمة مخصصة له أينما كان.

حيث تعرض الومضة الإشهارية مشاهد من مناطق مختلفة في الجزائر (الوسط، الشرق، الغرب، الجنوب)، وهذا يرمز إلى تغطية "شركة أوريدو" الشاملة في جميع أنحاء البلاد، مما يعزز فكرة تواجد "شركة أوريدو" على نطاق واسع وقدرتها على خدمة جميع المواطنين بغض النظر عن مكان إقامتهم.

كذلك نجد اللوغو الخاص بشركة الهاتف النقال "أوريدو" تجسد في العديد من المواضع؛ فنجد أن كلمة "Ooredoo" متواجدة في العلم الخاص بالشركة، وكذلك موجودة في سيارة العمل والتي توحى بأن السيارة تابعة لشركة "أوريدو" من الوهلة الأولى، كما هي موضحة في الصورة رقم (08).

الصورة رقم (08): توضح اسم شركة أوريدو متواجد في العلم الخاص بها



بالإضافة إلى شعار شركة الهاتف النقال أوريدو "عيش الأنترنيت"، والموقع الإلكتروني الخاص بها ooredoo.dz، كما هو موضح في الصورة رقم (09).

الصورة رقم (09): رسائل الألسنية تحيل إلى هوية الشركة



ومنه يمكن القول أنّ الرسائل الألسنية كانت متممة للصورة الإشهارية من جهة، ومحددة لمعانيها من جهة أخرى.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور):

إن قراءة الصورة ليست جردا لدوالها التقريرية بقدر ما هي بحث عن مدلولاتها الإيحائية، فالصورة نص ككل النصوص تتحد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة، وبالتالي فإنّ نتيجة الصورة البصرية للمعنى تتشكل من الكشف عن المعنى المجازي لمختلف تمظهرات الصورة⁽¹⁾.

تضمنت الومضة الإشهارية الثانية إشهارا مرجعيا والذي تؤكد صور تقرير مزايا المنتج (اللجوء إلى توظيف صور ألسنية) مدعة للغة الإشهارية، وتتمثل في اللقطة التي كتبت عليها عبارة (Speed Test) والتي توجي إلى سرعة أنترنت أوريدو.

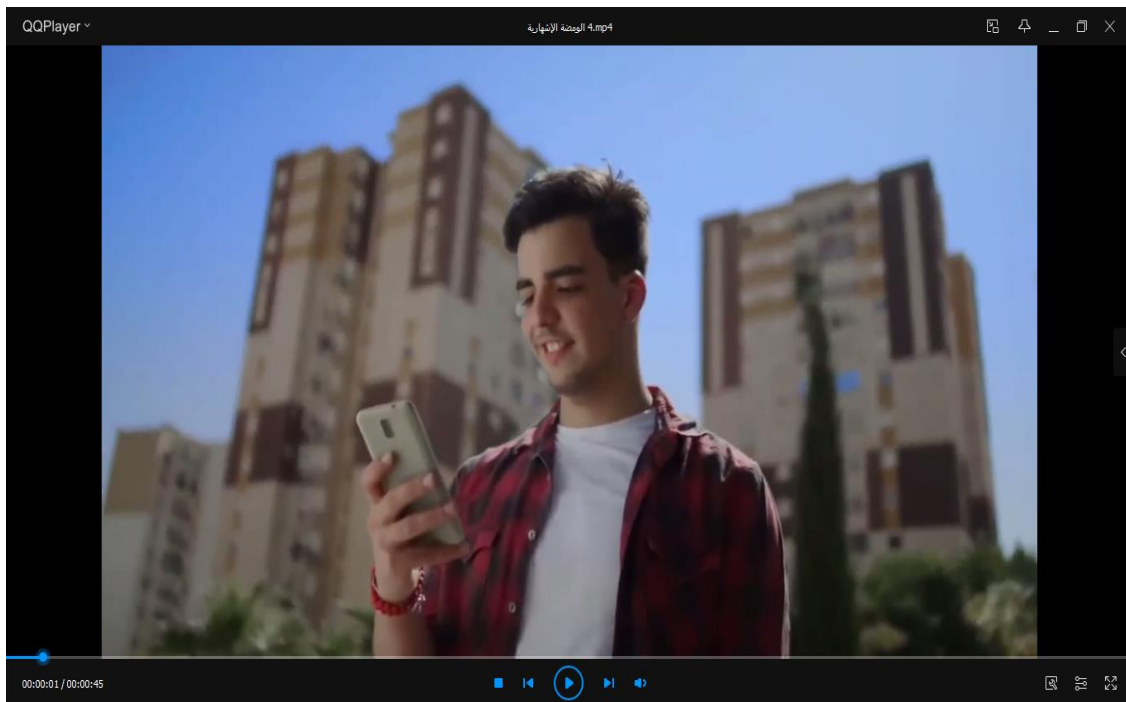
(1) شاطو جميلة، مرجع سابق، ص92.

الصورة رقم (10): تمثيل أيقوني يحيل إلى سرعة انترنت شبكة أوريدو



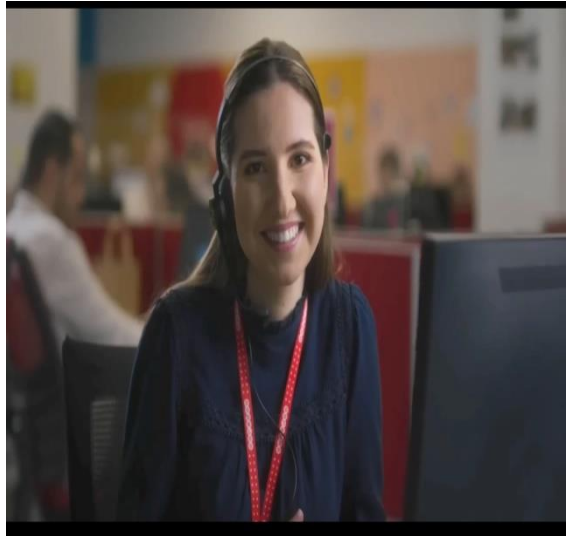
كما توحى صور الشاب مقدم المنتج في حي تقابله عمارات سكنية، إلى الحياة اليومية للمواطن الجزائري لتقريب المنتج أكثر.

الصورة رقم (11): صورة مرجعية للواقع المعيش



كما تُظهر بعض المشاهد من الومضة الإشهارية موظفي "شركة أوريدو" أثناء العمل، مما يعكس اهتمام "شركة أوريدو" بتقديم دعم فعّال وخدمة عالية الجودة، ويعزز صورة الشركة كمؤسسة تهتم بالمستهلك الجزائري، كما هي موضح في الصور التالية.

الصورة رقم (12): مجموعة صور تحيل إلى موظفي الشركة أثناء العمل



توضح هذه الصور مدى اهتمام شركة أوريدو بتقديم دعم فعّال وخدمة سريعة لمستخدميها.

كما تُظهر الومضة الإشهارية أشخاصًا من فئات عمرية مختلفة، مثل كبار السن والشباب. هذا التنوع يؤكد على أن خدمات "شركة أوريدو" موجهة لجميع الفئات العمرية، كما هي موضحة في الصور التالية.

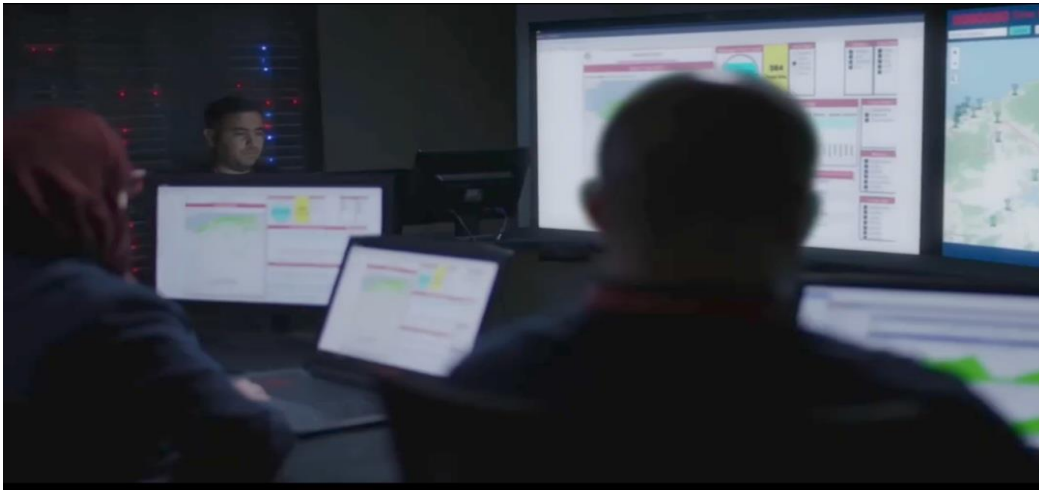
الصورة رقم (13): تمثل صورتين توضح التنوع في الأعمار



تعكس هذه الصورتين أنّ خدمات "شركة أوريدو" موجهة لمختلف الفئات.

كذلك توظف الومضة الإشهارية خطابا شموليا يعكس اهتمام "شركة أوريدو" بخدمة الجميع عبر البلاد، بغض النظر عن أعمارهم أو أماكنهم، من خلال إبراز مشاهد لخبراء "شركة أوريدو" وهم يجرون اختبارات للسرعة، يؤكد الخطاب الإشهاري على كفاءة الخدمة ويعزز من ثقة المشاهد في جودة الإنترنت المقدمة، كما هي موضحة في الصورة التالية.

الصورة رقم (14): توضح خبراء شركة "أوريدو" وهم يجرون اختبارات للسرعة



3. المدونة اللونية:

يقصد باللون على أنه ذلك الجزء من الطيف الضوئي وفي النهاية هو طاقة اهتزازية، إذ تؤثر هذه الطاقة على الإنسان بطريقة مختلفة بحسب طول الموجة، مما ينتج عنه مجموعة من الأحاسيس لا ندركها عادة⁽¹⁾.

ومن الناحية الفيزيائية فإن اللون عبارة عن موجات ضوئية اهتزازية تدركها العين، وهذه الموجات قد تقصر أو تطول.

وعليه فإن اللون هو أكثر من مجرد زخرفة أوزينة للعين، إنه النور قد تجزأ إلى موجات متباينة الطول والاهتزاز⁽²⁾.

وجاءت المدونة اللونية في هذه الومضة معتمدة على مجموعة من الألوان تمثلت أساسا في لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار، بحيث نجد اللون: الأحمر، الأبيض وهذان اللونين يمثلان العلامة التجارية لشركة "أوريدو"، وكذلك نجد اللون البني، الأزرق الغامق، الأسود، الأصفر، الرمادي، الأخضر.

إن الرمز الدلالي للون لم يوظف اعتباطيا وإنما ذو دلالة توحى كَلِّها إلى التطور والرقي والاستمرارية في العطاء واحترام المستهلك واعطائه مكانة ضمن ما تنتجه تلبية لاحتياجاته، وتكمن دلالات الألوان المستخدمة في هذه الومضة الإشهارية فيما يلي:

اللون الأحمر: يرمز هذا اللون إلى الحرارة والحيوية والحركة. ويظهر اللون الأحمر من خلال لباس قميص الشاب عارض الخدمة، ومن خلال الأشعة التي تنطلق من الهاتف الذي بيده.

اللون الأبيض: من الألوان المحببة للقلوب، لأنه يبعث على الأمل والتفاؤل والصفاء والتسامح ويدل على النقاء، كما يبعث على الود والمحبة، أما اللون الأبيض فيظهر من خلال الرموز والكلمات الأيقونية التي تدل على اسم كل جهة من جهات الجزائر مثلا شمال، وسط، شرق، جنوب، غرب، وقد

(1) diez Sandra cuervo, **El Poder Del Color**, La Influencia, Universidad De El Consumador.Facultad De Ciencias Y Empresariales. Universidad De Leon. Leon,2012, 10.

(2) كلود عبيدة، الألوان دورها تصنيفها رمزيتها ودلالاتها، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2013، ص12.

ظهر اللون الأبيض من خلال قميص أحد موظفي شركة أوريدو مع ربطة عنق حمراء وهنا أراد المخرج أن يمزج بين اللون الأحمر والأبيض لأنهما اللونين الأساسيين الذي يتكون منهم اللوغو الخاص بالشركة.

اللون البني: يرمز إلى الموثوقية والثبات والصدقاة، الحزن، الدفاء، الراحة، الحماية، الطبيعة والدستورية. ويظهر اللون البني من خلال قميص إحدى موظفات شركة أوريدو.

اللون الأزرق الغامق: يثير النفور والحقد والكراهية وهو يقترب إلى اللون الأسود. ويظهر من خلال قميص موظفة الاستقبال بشركة أوريدو.

اللون الأسود: يرمز إلى الأناقة، الموت، الغموض، الذكورة، النبل، الاستقرار والصلابة⁽¹⁾، فهو لون يوحي إلى الظلمة والوحشة والصلابة، وهو ما تجسد في بعض ملابس الشخصيات، والموظفين بشركة أوريدو.

اللون الأصفر: يعمل على تحفيز الجهاز العصبي، مرتبط بالذكاء، التفكير المنطقي والروحانيات يشير إلى الفرح، الأمل والإحساس⁽²⁾.

اللون الرمادي: يُعدّ اللون الرمادي الذي يُعرف أيضًا باللون الرصاصي من الألوان الحيادية التي تتناسب مع جميع الألوان، وهو من الألوان التي تصف ظلّ اللون، وبتفاوت اللون الرمادي ما بين السواد والبياض، ويمكن الحصول عليه بسهولة بمزج اللونين الأبيض والأسود، كما ينتج عند مزج اللون الأخضر والأحمر والأزرق معًا بكميات متساوية، ولهذا لا يُعدّ اللون الرمادي لونًا بحدّ ذاته، وإنما تدرّج ما بين الأسود والأبيض، ويوجد منه درجات عدّة وهي: اللون الرمادي الفاتح، واللون الرمادي المعدني، واللون الرمادي الداكن، أما اللون الرمادي في علم النفس فله دلالات نفسية عديدة وقويّة يُطلقها الناس على مُحبّي هذا اللون، والأشخاص الذي يُكثرّون من ارتدائه أو شراء الحاجيات التي تتلونّ به، حيث يترك اللون الرمادي انطباعًا نفسيًا معيّنًا لمن يرونه ويؤثر بهم بطريقة ما، وهذا التأثير النفسي له أثر كبير أكدته العديد من الدراسات.

(1) Catherine Argentina gregg escobar, **El Color Como Elemento De Comunicacion En El Vestibulo Del Centro Bcultural De Guatemala**, Miguel Angel Astrurias, Teatro Nacional. Tesis De Licenciatura. Escuela De Ciencias De La Comunicacion. Universidad De Son Carlos. Guatemala., 2010, p23

(2) Zammitto, Op. cit, p5.

اللون الأخضر: لون منعش ومهدئ ومضاد للتهيج حي ونشط وصاف، يستدعي الراحة النفسية والهدوء والأمن والصبر، كما أنه لون الطبيعة والحياة⁽¹⁾. يمثل اللون الأخضر في العقيدة الإخلاص والخلود والتأمل الروحي، بحيث ارتبط التفاؤل والخبر والنعيم والحقول والحدايق أو الطبيعة بصفة عامة.

وقد تحقق الانسجام اللوني في الومضة الإشهارية بتوظيف ألوان تنتمي كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان الهواء (الأبيض، الأزرق والأخضر) ولا جدال في أن لانسجام الألوان أثر خاص في الإشهار وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، فإذا قلنا الانسجام نقول بالضرورة الجمال.

ومن خلال ما تم التعرف عليه من خلال دلالات الألوان الموظفة في هذه الومضة يمكن القول أن توظيف المدونة اللونية في هذه الومضة لم يكن اعتباطيا وإنما مدروسا وذو دلالة، فالإسقاطات اللونية التي قام بها القائم بالاتصال تشير إلى الجدية والاستمرار والكمال والقوة وتحسين الخدمات، بمعنى أن الترميز الدلالي للألوان وظف على خلفية سسيوتقافية من خلال ترسيخها لبعد الوطنية ضمن الألوان المجسدة للعلم الوطني في إشارة إلى أنها المؤسسة الجزائرية الوحيدة بين من يقدم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، أما بروز اللون الأحمر وهو اللون الدلالي لمؤسسة أوريدو هو الآخر له بعد اجتماعي يهدف إلى غرس منتجاتها في ذهن المستهلك لتحقيق الولاء.

4. الإضاءة:

يمكن للإضاءة إلى حد قليل أن "تزيد من أهمية بعض الأشخاص أو قطع الإكسسوار أو الأشياء، إذ يمكن عرضها في ضوء كامل أو في الظل وتغيير الإضاءة يدل على أن بابا أو نافذة فتحت، أو أن مصباحا قد أُضيئ أو أن مصابيح السيارة تقترب أو أن أشعة كشاف تبحث عن الشخص"⁽²⁾.

(1) ابن حويلي الأخضر ميدني، الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نزار قباني "دراسة لغوية قصائد في الأعمال

الشعرية الكاملة"، مجلة جامعة دمشق، جامعة الجزائر المركزية، المجلد 21، العدد 3 - 4، 2015، ص145.

(2) تحسين محمد صالح، أدب الفن السينمائي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016م، ص105.

إن الإضاءة ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة إنما لها دلالات مختلفة حسب سياق الإشهار التلفزيوني، لتبليغ الرسالة الإشهارية للمتلقّي بأحسن صورة فتكسبها بريقاً وجمالية، وتتمن تفاصيلها، وتركز انتباه المشاهد على الجزئيات التي تلفت النظر وتخفي العيوب.

تزاوحت الإضاءة المستعملة في هذه الومضة الإشهارية بين الإضاءة الطبيعية التي تعتمد بالدرجة الأولى على ضوء الشمس، والإضاءة الاصطناعية فاعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية لإبراز ملامح الشخصيات والفضاء العام التي تجسده الومضة، حيث اختار زاوية الكاميرا موجهة إلى مصدر الإضاءة من أجل التركيز على وجه الشاب الذي يروج للمنتج ولفت انتباه المشاهد لملامحه وطلته المشرقة والثقة التي منحته إياه شريحة "أوريدو"، وهذه الأخيرة هي الأخرى تم تسليط أو إسقاط الضوء عليها، والاعتماد على إضاءة خافتة لخلفية المشهد مريحة لعين المتلقي.

5. الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

إن الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة كانت موسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة. كما أنّ التطابق ما بين الحركة والأغنية أو الموسيقى الموظفة لون من ألوان التخاطب تشترك فيه حاستا السمع والرؤية، وهي طريقة أكثر تأثيراً تجعل المستقبل في موقف المتأثر والمتفاعل مع الخطاب الموسيقي الموظف في الومضة، استطاعت هذه الموسيقى الموظفة في الومضة الإشهارية من خلق مشاعر إيجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه الذي جاء بريتم سريع شبابي وكذا خلق حالة نفسية تجعل المتلقي أكثر تقبلاً للرسالة الإشهارية ومفسراً لرموزها.

ومن بين المؤثرات الصوتية الحاضرة في هذه الومضة الإشهارية التعليق ويتجلى في صوت المعلق خلال فترات الومضة الإشهارية، لتزويد المتلقي ببعض المعلومات عن خدمات شركة "أوريدو" من خلال نبرة صوت متغيرة للتأثير في المتلقي وفعالية الرسالة الإشهارية.

سابعاً: اللغة المستعملة

إنّ من شروط نجاح عملية التواصل الثقافية واللغة المشتركة أي أن يكون بينهم وضع مشترك ومنها على الخصوص وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة وهي مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي يُفرزها السياق (الوسط) كأمر بديهية لا تحتل التبرير أو الاستدلال، فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي تعبر بها عن أغراضه المختلفة.

ومن خلال تحليل الملفوظات الواردة في هذه الومضة الإشهارية يتبين لنا أنّ النص الذي استعان به المخرج مزيج بين اللغة العامية والفرنسية واللغة العربية الفصحى في بعض المحطات وهذا راجع إلى أن الإشهار موجّه إلى جمهور جزائري يستعمل معظمه اللهجة العامية كأسس للتعاملات اليومية، وقد غلبت على هذه الومضة الإشهارية اللغة العامية في مقابل الفصحى والفرنسية أين تم توظيف لغة شعبية بسيطة واضحة تنطلق مفرداتها من عفوية تامة من غير تكلف ولا إجهاد فكر مناسبة الجمهور المتلقي تستميل عواطفه وتشهيه في المنتوج، لغته قريبة أيضا من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية. وقد استعملت الوصلة أسلوب الإقناع في هذه الومضة الإشهارية في كلام المعلق "باش نقنعوكم بلي أوريدو هي الشبكة المخيرة ليكم ... كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاغنا" لكسب ثقة المستهلك.

إنّ الإشهار هو الذي يفرض نفسه على المتلقي (المشاهد) فغالبا ما يستخدم الإشهار المطبوع اللغة العربية الفصحى بينما الإشهار التلفزيوني تغلب عليه اللهجة العامية.

من خلال تحليلنا السيميولوجي للومضة الإشهارية الثانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن شركة أوريدو في الومضة الإشهارية الثانية تسعى لتقديم خدمات اتصالات وانترنت متطورة تخدم مختلف شرائح المجتمع الجزائري، مع التركيز على الشمولية والابتكار.
2. أنّ الومضة الإشهارية الثانية لشركة أوريدو جمعت بين الهوية المحلية والابتكار التكنولوجي مما عزز من صورة شركة أوريدو كشريك وطني قوي في تعزيز التحول الرقمي.
3. أنّ الومضة الإشهارية الثانية لشركة أوريدو قامت بدمج الطبيعة والتكنولوجيا مما عزز من فكرة أن شركة أوريدو تجمع بين التراث المحلي والتطور الحديث.

المطلب الثالث: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الثالثة لجيزي " Djezzy "App

يقوم تحليل الومضة الإشهارية إجرائياً ومنهجياً على استخدام التقطيع التقني الذي يفضي إلى الوحدات الدنيا المشكلة للقطات.

أولاً: البطاقة التقنية للومضة الإشهارية

1. عنوان الومضة: "Djezzy App"

2. مدة الومضة: 39 ثا.

3. عدد اللقطات: 14 لقطة.

4. عدد المشاهد: 03 مشاهد.

ثانياً: تحليل اللغة البصرية: التقني التقني لمقطع الفيديو

الجدول رقم (09): التقطيع التقني للومضة الإشهارية الثالثة

الإطار العام للقطعة	الومضة الإشهارية الثالثة							
	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح رجل مقدم المنتج جالس في الأريكة ويحمل هاتف ويختار في العروض المقدمة من شريحة "Djezzy App"	-	سيبو لافاكتور راهي خالصة	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	لقطة عامة	04 ثا	01
لقطة توضح مقدم المنتج يشرح حالته النفسية عند	-	ودرتها بلا ما تحركت منا	-	عادية	ثابتة	مقربة جدا من	02 ثا	02

استخدام عرض شريحة "Djezzy" App						الوجه		
//	-	ودك الوقت لي ربحتو	-	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	02 ثا	03
//	-	أوموا نستعملوا حاجة وحدة أخرى	-	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	02 ثا	04
لقطة توضح الزوجة في المطبخ وهي حاملة للمهاتف وتضعه في أذنها	-	مرتي	-	عادية	//	لقطة مقرية	02 ثا	05
لقطة توضح نهوض الزوج وهو يمشي اتجاه المطبخ	-	من لي ولات تقدر تبديل البورفي على حساب وش كل مرة	-	عادية	//	لقطة عامة	02 ثا	06
لقطة توضح وقوف الزوج امام زوجته في المطبخ	-	حتى الهدرة ولات ما تصلحناش معاها	-	عادية	//	لقطة مقرية	02 ثا	07
لقطة توضح خروج	-	حتى باش	-	عادية	ثابتة	لقطة	02 ثا	08

الزوج من المطبخ وزوجته تنظر إليه نظرة استهزاء		تشارجي ولات ديرها وحدها غير فليكسي				عامة		
لقطة توضح دخول الزوج إلى غرفة الأكل وأخذه كرسي أبيض لون	-	-	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	09
لقطة توضح جلوس الأب على الكرسي بين أولاده وهو يشرح مزايا تطبيق "Djezzy App" وابنه يضع نظارات الذكاء الاصطناعي وأما الابنة تضع سماعات الأذن	-	مع "Djezzy" "App" نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنترن وهذا بالتفصيل	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	05 ثا	10
لقطة توضح شرح الابن مزايا إضافية لتطبيق "Djezzy App"	-	وانا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	لحظة مقربة	02 ثا	11
لقطة توضح الابنة وهي تتكلم عن مزايا تطبيق "Djezzy App"	-	وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	لحظة مقربة جدا	03 ثا	12

في سماع الموسيقى		أوموا Priniom						
لقطة توضح ظهور هاتف نقال وعليه تطبيق "Djezzy App"	-	تيليشارجي "Djezzy" "App" وادخلوا في عالم جديد من كلش سهل	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	لقطة مقربة	05 ثا	13
لقطة توضح ظهور أيقونة شركة جيزي	-	جيزي معاها تقدر	-	عادية	ثابتة	لقطة عامة	05 ثا	14

ثالثاً: الدوائر، التقطيع المشهدي للفيديو

أسفرت الومضة الإشهارية الثالثة "Djezzy App" على وجود أربعة مشاهد رئيسية:

الجدول رقم (10) التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الثالثة

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	جنريك البداية: تمثل الشخصية الرئيسية (مقدم المنتج) في غرفة الضيوف جالس على الأريكة ذات لون بني، يرتدي قميصاً أزرق وسروالاً أبيض مصاحبة كلامه وهو يشرح مزايا تطبيق "Dhezy App"	07 ثا
02	المشهد الثاني: داخل المطبخ زوجة مقدم المنتج واقفة في المطبخ تطبخ، ويدخل عليها زوجها (مقدم المنتج) وهو يتكلم	11 ثا
03	المشهد الثالث: دخول الشخصية الرئيسية (مقدم المنتج) إلى غرفة أولاده ويجلس بينهم ويكملون حديثهم عن مزايا تطبيق "Dhezy App"	12 ثا
04	جنريك النهاية: خلفية حمراء اللون يظهر عليها هاتف محمول بالإضافة	09 ثا

	<p>إلى بعض الكتابات البيضاء التي تدل على خدمات تطبيق " Dhezzy " وفي النهاية ظهور اللوغو الخاص بشركة جيزي App " وفي النهاية ظهور اللوغو الخاص بشركة جيزي</p>
--	---

رابعا التمهيلات الفيلمية الكبرى

بلغ طول الومضة الإشهارية "Djezzy App" 39 ثانية، وقد استهلقت بلقطة عامة، بزواوية تصوير عادية حيث صور لنا المنتج رجل جالس في قاعة الاستقبال الخاصة بمنزله الذي يحتوي على ديكور عصري والمتمثل في أريكة عصرية باللون البني الفاتح ويحمل هاتف ذكي بيده ويختار خدمة من الخدمات المقدمة من شريحة لتصاحب هذه اللقطة كلام الرجل مقدم المنتج "سيبو لفاكتور راهي خالصة" نستنتج من هذه العبارة أن الرجل كان يقوم بتسديد فاتورة ما، لينتقل بنا المخرج في لقطة "مقربة جدا من الوجه" وبزواوية تصوير عادية يبرز لنا الحالة النفسية للرجل مقدم المنتج لتصاحب هذه اللقطة قوله "ودرتها بلا تحركت منا"، ليعود بنا المخرج إلى "لقطة عامة" وبزواوية تصوير عادية ذات الرجل وذات الوضعية التي يجلس بها تصاحبها موسيقى هادئة مع قوله "ودك الوقت لي ربحتو ... أوموا نستعملو لحاجة وحدة أخرى".

وفي لقطة أخرى "مقربة" وبزواوية تصوير عادية يصور لنا المخرج الزوجة في المطبخ تطهو الأكل وهي حاملة للهاتف وتضعه في أذنها ليصاحبها كلمة الزوج "مرتي"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة عامة وبزواوية تصوير عادية تبرز لنا لحظة نهوض الزوج من الأريكة وخروجه من قاعة الاستقبال متجها نحو زوجته في المطبخ مصاحبا ذلك قوله "من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة"، تليها اللقطة الموالية "لقطة مقربة" وبزواوية تصوير عادية تصاحبها موسيقى هادئة يبرز لنا وقوف الزوج بجانب زوجته في المطبخ لتصاحب هذه اللقطة كلام الزوج "حتى الهدرة ولات ما تصلحناش معاها"، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة عامة" وبزواوية تصوير عادية تصاحبها موسيقى هادئة لحظة خروج الزوج من المطبخ وزوجته تنظر إليه نظرة استهزاء لتصاحب هذه اللقطة كلام الزوج "حتى باش تشارجي ولات ديرها وحدها غير فليكسي"، تليها لقطة توضح لحظة دخول الزوج إلى غرفة الطعام وأخذه لكرسي أبيض اللون من أجل الجلوس عليه وقد أخذت هذه بلقطة عامة وزواوية تصوير عادية.

لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة قريبة" وبزاوية تصوير "عادية" يصور لنا لحظة جلوس الأب على الكرسي بين ابنه وابنته، حيث ابنه يرتدي نظارات الذكاء الاصطناعي، في حين ابنته تضع سماعات أذن كبيرة لتصاحب هذه اللقطة كلام الأب "مع Djezzy App نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنترنت هذا بالتفصيل" والهدف من اللقطة القريبة "تعريفنا بموقع الحدث والجو العاك للمكان، وتمكننا من متابعة الحركة داخل الإطار، وتعرفنا كذلك على العلاقة بين الأشياء، كما تستعمل في استعراض الديكور، والإحساس بعزلة الشخصية المراد تصويرها لكن من سلبياتها إظهار الشيء المصور في اللقطة بحجم صغير، كما تضعف من سيطرة المخرج على توجيه انتباه المتفرج، وتقلل من تأثير الحركة عليه"⁽¹⁾، لينتقل بنا إلى لقطة مقربة وبزاوية تصوير عادية يبزر لنا الابن يرتدي قميصا بنفسجي اللون وسروال ذو لون أزرق ويجلس على أريكة فردية ذات لون رمادي، وهو يشرح في مزايا إضافية لتطبيق "Djezzy App" لتصاحب هذه اللقطة كلام الابن قائلا "وأنا بالقيدتين نلعب قالي جو في تليفون"، تليها لحظة توضح الابنة ترتدي قميصا زهري اللون وسروالا ذا لون رمادي وتجلس على أريكة عصرية ذات لون أصفر، وهي تتكلم عن مزايا تطبيق "Djezzy App" في سماع الموسيقى وقد أخذت بلقطة "مقربة جدا" وبزاوية تصوير عادية لتصاحب هذه اللقطة كلام الابنة "وأنا نقدر نسمع La music تاعي أوموا priniom"، لينتقل بنا مصمم الومضة إلى لقطة "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" يوثق لحظة ظهور هاتف ذكي وعليه تطبيق "Djezzy App" بالإضافة إلى علامات أيقونية تدل على مميزاته وخدماته، لتصاحب هذه اللقطة كلام المعلق بقوله "تيليشارجي Djezzy App" وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل"، تليها اللقطة النهائية والتي توضح ظهور شعار شركة جيزي وقد أخذت بلقطة عامة وبزاوية تصوير عادية ليصاحبها كلام المعلق "جيزي معاها تقدر".

خامسا: تحليل الشفرات المختصة

استعملت في هذه الومضة الإشهارية اللقطة المقربة بكثرة، وتستخدم عادة في بداية الفيلم للتركيز على بطل الفيلم من أجل إعطاء بعد حميمي للحدث من خلال السماح للمشاهد بالغوص في أعماق

(1) ميلاد إلفي جرجس، مرجع سابق، ص 71 - 72.

الشخصية وكشف ما يدور بداخلها⁽¹⁾، وكذلك طغت على الومضة الإشهارية الزاوية العادية؛ وهي الزاوية التي تكتسب دلالات تتعلق بالتعبير الصريح أو الكشف المفاجئ للأشياء⁽²⁾، وقد استخدمت في هذه الومضة الإشهارية حركة الكاميرا الثابتة حيث تعتبر حركات الكاميرا عموماً من بين الشفرات الأكثر اختصاصاً بالسينما⁽³⁾. واستخدمت الزاوية العادية وحركة الكاميرا الثابتة نظراً لوحدة المكان والموضوع في هذه الومضة الإشهارية.

سادساً: تحليل الشيفرات غير المختصة

1. تحليل الرسالة الألسنية (العبارة الخطية):

تواجدت الرسائل الألسنية في الومضة الإشهارية بمنتج "Djezzy App" في اللقطة ما قبل الأخيرة حيث كتبت عليه عبارة "Djezzy App" بلون أبيض وخط غليظ مع خلفية حمراء باللغة الفرنسية، بالإضافة إلى عبارة "متوفر على" باللغة العربية بلون أبيض وخط رفيع نوعاً ما.

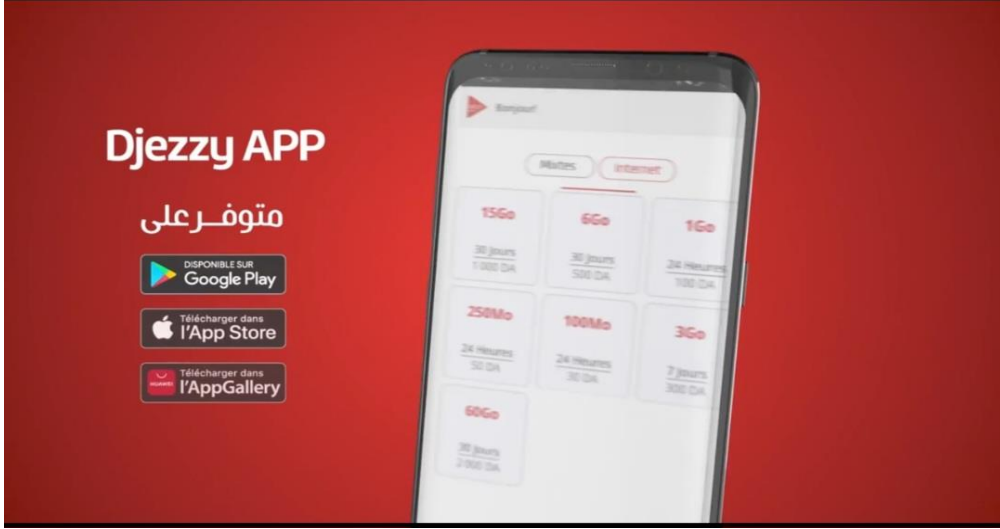
وكذلك نجد الرسائل الأخرى التي تمثل مجموعة من التطبيقات المساهمة في تطبيق "Djezzy App" والمتمثلة في: عبارة Google Play وشعارها على شكل مثلث ملون بالأزرق الفاتح والأخضر والأحمر والأصفر، وعبارة App Store إضافة إلى اللوغو الخاص بهذا التطبيق على شكل تفاحة مقضومة وذلك يدل على أنه تابع لشركة "آيفون"، إضافة إلى عبارة AppGallery والتي جاءت كلها بمكتوبة بحرف لاتينية بلون أبيض. ويظهر ذلك في الصورة التالية:

(1) علاء أبو شادي، سحر السينما، سلسلة الفنون، مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة - مصر، 2006م، ص 57.

(2) رجاء حميد رشيد، مبادئ التصوير والإضاءة، محاضرة أقيمت على طلاب المرحلة الثانية، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى، ص 03.

(3) محمود إبراقن، مرجع سابق، ص 186.

الصورة رقم (15): التطبيقات المتوفرة فيها تطبيق "Djezzy App"



من خلال هذه الصورة نرى أن ظهور واجهة تطبيق الهاتف "Djezzy App" مع قائمة عروض الأنترننت، يعزز من العروض المتنوعة والمتاحة بسهولة عبر التطبيق. بالإضافة إلى شعار شركة الهاتف النقال "جيزي" في نهاية الومضة الإشهارية، ويظهر ذلك في الصورة التالية:

الصورة رقم (16): شعار شركة جيزي



في هذه الصورة يظهر لنا شعار جيزي بوضوح، مع نص باللغة العربية والفرنسية، مما يعكس تعدد اللغات واستخدام اللغة المحلية للتواصل مع الجمهور.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور):

لاشك أن قراءة الصورة ليس جردا لدوالها التقريرية بقدر ما هو بحث عن مدلولاتها الإيحائية، فالصورة نص ككل النصوص تتحد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة، وبالتالي فإنّ إنتاجية الصورة البصرية للمعنى يتشكل من الكشف عن المعنى المجازي لمختلف تمظهرات الصورة⁽¹⁾.

في هذه الومضة الإشهارية نرى أنّ الرجل (الأب) يقوم بإشارة الهاتف (بيده كأنّه يحمل هاتفاً)، وهذه تعتبر إشارة عالمية تعني التواصل أو الاتصال، ويظهر ذلك في الصورة التالية:

الصورة رقم (17): توضح دعوة الأب للتواصل



تضمنت الومضة الإشهارية أفرادا من مختلف الأعمار، مما يعكس تنوع الجمهور المستهدف، من الشباب الذي يستخدم تقنيات الواقع الافتراضي إلى كبار السن الذين يستخدمون الهاتف بشكل بسيط، ويظهر ذلك من خلال الصورة التالية:

(1) شاطو جميلة، النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية: الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص92.

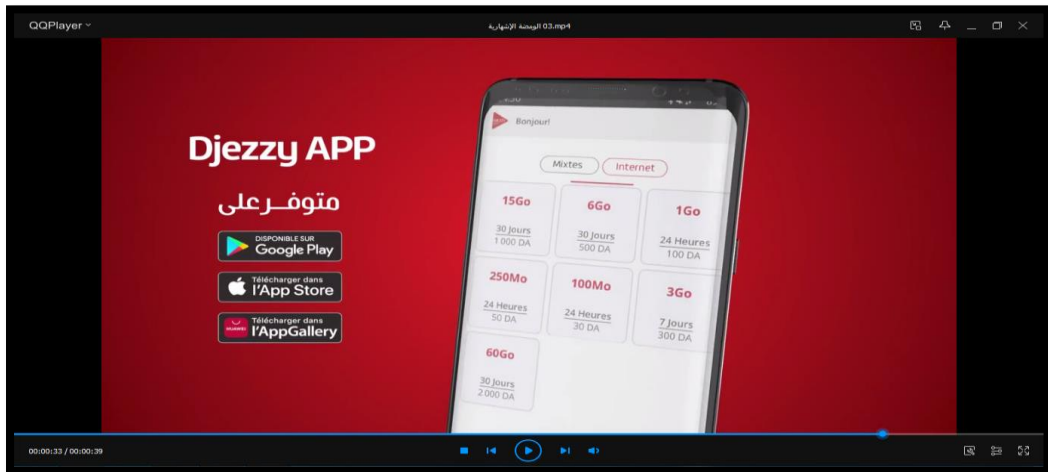
الصورة رقم (18): الواقع الافتراضي للشباب



في هذه الصورة يعكس لنا استخدام نظارات الواقع الافتراضي (VR) التي يرتديها الشاب، والهاتف المحمول الذي يحمله الأب، فكرة التقدم التكنولوجي والخدمات الحديثة التي تقدمها شركة "جيزي".

تضمنت الومضة الإشهارية "Djezzy App" إشهاريا جوهريا والذي تؤكد صور تقرير مزايا المنتج (اللجوء إلى توظيف رسائل ألسنية) مدعمة للغة الإشهارية، وتتمثل في الكلمات والأرقام المصاحبة للومضة الإشهارية التي كتبت عليها مزايا شريحة "جيزي" مثل: (15Go لمدة شهر ب 1000دج) و(06Go لمدة شهر ب 500دج)، كما هي موجودة في الصورة رقم (19).

الصورة رقم (19): توضح تمثيل لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية الثالثة



عموما فالومضة الإشهارية توصل رسالة ضمنية أن "خدمات جيزي" تجمع بين الحداثة وسهولة الاستخدام، مما يجعلها الخيار الأمثل للمستخدمين من جميع الفئات العمرية.

كما أنها تعتمد على إظهار سهولة الاستخدام والتنوع في العروض، مما يساهم في تعزيز الثقة لدى الجمهور بأنهم سيحصلون على قيمة مضافة من استخدام خدمات شركة جيزي.

3. المدونة اللونية:

فيما يخص الألوان الموظفة في هذه الومضة الإشهارية الثالثة "Djezzy App" نجد أنّ المصمم استخدم مجموعتين من الألوان، المجموعة الأولى الخاصة بلباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار وتكمن في: الأخضر الداكن، الأصفر، البنفسجي، الأزرق، البرتقالي، الرمادي، أما المجموعة الثانية الخاصة بالمنتج فتضم اللون الأحمر والأبيض.

تلعب الألوان دورا كبيرا في التأثير على الجسم والنفس والمزاج ولها ارتباط واضح وتأثير جلي في حياتنا اليومية فمنها ما يبعث على إثارة النفس، ومنها ما يهدئها، ومنها ما يوحي بالراحة وهكذا ... الخ.

فكل الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية لم توضع اعتباطيا بل تحمل دلالات ثقافية واجتماعية في المجتمع العربي المسلم بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة.

تظهر الشخصية الرئيسية في الومضة الإشهارية "Djezzy App" والمتمثلة في مقدم المنتج بملابس باللون الأخضر الداكن والأصفر.

فاللون الأخضر الداكن: لون يبعث على الطمأنينة والراحة في النفس كما أنّه اللون الوحيد المتفق على دلالاته المريحة للنفس الإنسانية⁽¹⁾. وتكمن أهمية هذا اللون من خلال ارتباطه بالأمل والتفاؤل والحياة والعطاء والجمال فهو لون التجدد والانبعاث الروحي والحركة والسرور والربيع لأنّه

(1) ابتسام مرهون الصادر، جمالية التشكيل اللوني في القرآن الكريم، جامعة جدار، عالم الكتب الحديث، إربد، عمان - الأردن، ط01، 2010، ص71.

يشرح النفس ويبعث السرور فيها، وهو تعبير عن الحياة والخصب والنماء والسلام والأمان وهو لون الربيع والطبيعة الحية والحدائق والأشجار والأغصان والبراعم⁽¹⁾.

اللون الأصفر: لون يرمز في أغلب الأحيان إلى النور والإشعاع لارتباطه بالشمس كما أنه لون الذهب أي لون الزينة ولتزيين، لون يعبر عن الفرح والسرور واهتمامات عقلية وفكرية وميول صريحة⁽²⁾.

أما **اللونين البنفسجي والأزرق** فتظهر في ملابس الإبن، حيث يدلّ **اللون البنفسجي** على يعتبر أقلّ الألوان سطوعاً ويعتبر هذا اللون دليل الغموض والتردد في اتخاذ القرارات، ولقد اتخذته العشاق رمزاً لهم يثير خيالهم ويدعو إلى العاطفة الهادئة الرقيقة.

أما **اللون الأزرق** في كثير من النصوص نجده يحمل دلالة الصفاء فهو لون السماء والبحار والمحيطات وهو لون الشرق والليل الطويل الذي ينتظر شروقه⁽³⁾.

أما **اللونين البرتقالي والرمادي** فيظهرون في ملابس الفتاة، فاللون البرتقالي لون رومانسي عاطفي ودافئ لون غرب الشمس، وهو لون يرمز إلى الانجذاب والذوق والشوق⁽⁴⁾ وهو مزيج بين حرارة اللون الأحمر وإشعاع اللون الأصفر وبهذا يكون لونا حركياً يبعث الأمل في نفس الإنسان.

أما **اللون الرمادي** يعبر عن الحياد وهو في أي مكان يحل فيه يدل على الهم والشقاء يدل على الرغبة الجامحة للانتصار على الآخرين⁽⁵⁾.

أما المجموعة الثانية فتمثلت في **اللونين الأبيض والأحمر** وهما اللونين الأساسيين لشعار شركة جيزي، حيث أن **اللون الأبيض** يرمز إلى النقاء والطهارة وهو محبوب لدى المجتمع الجزائري إذ يرمز إلى السلام من الناحية الوطنية وهو لباس الحج في الثقافة العربية، أما في الثقافة الإسلامية فهو لون محبب إلى النفس ويبعث الراحة والطمأنينة، أما بالنسبة **للون الأحمر** فهو لون يحمل دلالة الحب

(1) مرضية آباد، رسول بلاوي، دلالات الألوان في شعر يحي السماوي، مجلة الإضاءات النقدية، بغداد - العراق، العدد 08، كانون الأول، 2012م، ص20.

(2) حسين صالح، الإبداع وتذوق الجمال، دار دجلة، عمان - الأردن، ط1، 2008م، ص83.

(3) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص113.

(4) المرجع نفسه، ص113.

(5) صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، دار مجدلاوي، عمان - الأردن ط01، 2014م، ص129.

والرومانسية والعواطف الثائرة والحركة والحياة الصافية والمبدأ الخالد⁽¹⁾، ويرمز في الثقافة الجزائرية والعربية إلى التضحية والدم والحرب والدمار والنيران وسفك الدماء⁽²⁾، لذلك لا تخلو أعلام الدول من هذا اللون، فقد توصل علماء النفس إلى أنّ الوقت يبدو أطول في اللون الأحمر والأشياء تعد أكبر وأثقل وزنا فهو لون التحدي المطلق والإنفعالات بلا قيود.

وقد استعملت هذه الألوان في الومضة الإشهارية الثالثة لتحمل دلالة إيجابية تتمثل في السمو والصفاء والقوة والنصر لهذا المنتج، حيث وظفت بشكل يرتاح له المتلقي.

4. الإضاءة:

مهما يكون للون قيمة ودلالة اجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصرا ناقصاً، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما أو لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء⁽³⁾.

حيث تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا لها دور مهم في خلق الجو العام والحالة المزاجية والتأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصور عند المشاهد لما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان أي يمكن جعل الإضاءة عاملا مهما للتأثير السيكولوجي في المتفرج⁽⁴⁾.

أمّا بالنسبة للومضة الإشهارية الثالثة فإنّ الإضاءة المستعملة أو المعتمدة هي الإضاءة الطبيعية فقد احتلت الصدارة أين اعتمدت الإضاءة المتوفرة في المنزل دون استخدام تقنيات أخرى لتعطي الإحساس بواقعية المشهد، وفي مقابل ذلك نجد استخدام ضئيل للإضاءة الاصطناعية، أين نجد إضاءة خافتة في لقطات قليلة اعتمد عليها المخرج لإظهار حالة كل من الأب والابن والابنة، فأعطت الإضاءة الإحساس بالعمق الشعوري "فمثل كل شيء يظهر على الشاشة، فإن المضمون

(1) حسين صالح، مرجع سابق، ص 83.

(2) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 113.

(3) Dominique Serre – Floersheimlt v; Dominique Serre – Floersheim : **Quand les images vous prennent au mot**, édition d'Organisation, Paris, 1993, P 29.

(4) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016، ص 47.

الحركي والدرامي في اللقطة هو الذي يحدد وظيفة إضاءته"⁽¹⁾، بمعنى أنّ الضوء يؤثر على إنتاج الومضات الإشهارية حسب طبيعة الموضوع المقدم والذي يعكسه المنتج المعروض.

5. المؤثرات الصوتية والموسيقى:

تكتسي الموسيقى أهمية كبيرة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، فالموسيقى تأتي ضمن سياقات المؤثرات الصوتية والفنية وبموازات لحركة الكاميرا ولقطات عرض الإشهار التلفزيوني، فإنّ الموسيقى المصاحبة للصورة التلفزيونية بإمكانها أن تكشف عن العالم الداخلي للشخصية، التي تعجز الصورة في مواقف معينة عن إيصال إشارتها الإيحائية إلى الجمهور فقد وُجد أنّ "الإعلانات التلفزيونية تُركز على الصفة المُميّزة للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها بمقطوعة موسيقية، بهدف تكوين علاقة شرطية إزاء المادة الإعلانية، بمعنى أنّ سماع المشاهد للمقطوعة الموسيقية، تُذكره في الحال بمادّة الإعلان وتُستهدف بالدرجة الأساس إضفاء جاذبية على الأحداث الدرامية"⁽²⁾، وهذا سيفضي إلى شدّ المشاهد لمتابعة بقية الإشهار وبالتالي دخول الإشهار ضمن دائرة اهتماماته.

أما بالنسبة للومضة الإشهارية الثالثة فإنّ الموسيقى لم تصاحبها من بدايتها إلى نهايتها بل رافقت بعض لقطاتها فقط، حيث وفرت الموسيقى خاصية الترابط والانسجام بينها وبين موضوع الومضة.

سابعاً: اللغة المستعملة

تحتل اللغة مكانة هامة في الخطاب الإشهاري، كونها أهم مكون له وباعتبار اللغة القناة الضرورية التي تصور عبرها كل العلامات الأخرى ولأنّ الفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وأحاسيسه وما ينشأ في ذهنه من أفكار، ويستعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعد لإيصال رسالته ويمكن القول بأنها القدرة الخاصة بالنوع البشري على الإتصال بواسطة النظام من الدلائل الصوتية بإستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية، ويتم الإشهار ببناء اللغة بأسلوب فصيح" أو "دارج" قصد إيصال رسالة ما والهدف منها التأثير، ويعود

(1) رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، المعترز للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014م، ص119.

(2) محمود شمال حسن، سيكولوجية خطاب الفضائيات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، (د ط)، 2013م، ص68.

تفصيل اللغة الدارجة على الفصيحة منها إلى تقريب المعنى المقصود إلى المتلقي، من هذا المنطلق نشير إلى وجود تقابل صريح بين لغة(الأم) "الدارجة هي السبيل الأول لطفل نحو عالم الحياة وبين لغة فصيحة لا يستطيع الناشئ فك طلاسمها في مراحل تدرسه الأولى، وبناء عليه ليس هناك من مدخل لخلق حالات إنسجام بين هذا الطفل، وعالمه سوى اللغة الدارجة، المدعوة إلى التحول من مجرد تسميات أولية خاصة بمحيط مباشر إلى أداة لتدريس وتلقي المعرفة بل يجب اعتمادها في التعلم والكتابة والقراءة أيضا"⁽¹⁾.

نلاحظ في محتوى المفردات المستعملة التي تبين مزايا المنتج "Djezzy App" كقول الأب:
"مع Djezzy App نقدر نشوف ... الحين وش كسوميت الهدرة وأنترنت وهذا بالتفصيل" وهي باللغة العامية، وهذا راجع إلى أنّ الإشهار موجه إلى جمهور جزائري يستعمل معظمه اللهجة العامية كأساس للتعاملات اليومية ومنه عندما كان الخطاب موجه لجمهور المشاهدين، استخدمت اللغة العامية محاكاةً للمجتمع الجزائري لأنّ اللهجة العامية متداولة لدى أغلبية شرائح المجتمع الجزائري، واستعملت العامية في هذه الومضة الإشهارية في كلام كل من الأب والابن والابنة وأحيانا صوت المعلق.

وتأسيسا على ما سبق توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أنّ الومضة الإشهارية نجحت في إيصال رسالة مفادها أن "جيزي" توفر حلا سهلة ومناسبة لجميع أفراد الأسرة.
2. يظهر تطبيق "جيزي آب" كأداة أساسية يمكن لجميع أفراد الأسرة استخدامها بسهولة، مما عزز من صورة العلامة التجارية "جيزي" كخيار موثوق.
3. تعتمد الومضة الإشهارية بشكل كبير على عناصر التكنولوجيا الحديثة، مما يجذب فئة الشباب ويظهر الشركة كشركة متقدمة ومواكبة للتكنولوجيا.

(1) سعيد بنكراد، الدستور المغربي الجديد في سيميائيات الخطاب السياسي، جميع محفوظات الزمن، العدد 56، أكتوبر 2014م، ص 114 - 115.

4. من خلال إظهار العائلة والتفاعلات اليومية، تُظهر الومضة الإشهارية حساً عالياً بالتعاطف مع الثقافة الجزائرية، مما يجعل الجمهور يشعر بأن المنتج جزء من حياتهم اليومية.

ومنه يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية الثالثة تقدم صورة متكاملة لخدمات جيزي، مركزة التكنولوجيا وسهولة الاستخدام، مع إبراز أهمية العائلة والروابط الاجتماعية، حيث تستخدم تقنيات مرئية ولغوية بذكاء لجذب الانتباه وإيصال الرسالة الإشهارية بوضوح، مما يعزز من فعالية الإشهار في السوق الجزائرية.

المطلب الرابع: تحليل الومضة الإشهارية الرابعة لـ: أوريدو

ينطلق تحليل الومضة الإشهارية كما سبقت الإشارة إليه من إيجاد الوحدات الدنيا المشكلة له، وهو ما يتأتى باستخدام إجراء التقطيع الفني.

أولاً: بطاقة فنية للومضة الإشهارية

1. عنوان الومضة: "أوريدو هاشتاق".
2. مد الومضة: 41 ثانية.
3. عدد اللقطات: 18 لقطة.
4. عدد المشاهد: 03 مشاهد.

ثانياً: تحليل اللغة البصرية: التقطيع التقني للومضة الإشهارية الرابعة

الجدول رقم (11) يوضح التقطيع التقني للومضة الإشهارية الرابعة

الومضة الإشهارية الرابعة لأوريدو "ooredoo hashtak"								
شريط الصوت			شريط الصورة					
الإطار العام للقطعة	المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
توضح اللقطة شاب وسيم وأنيق يمشي بسرعة ويبتسم	/	أوريدو	موسيقى صاخبة	جانبيهة	بانورما فقي	مقربة حتى الصدر	01 ثا	01
توضح اللقطة الشاب الوسيم يحمل الهاتف الذكي بيده ويقوم بالنقر على رمز الهاشتاق	/	هاشتاق على من طاق	//	جانبيهة	ثابتة	قريبة جدا	01 ثا	02
توضح اللقطة مجموعة شبان		عرض جديد	//	منخفضة	//	عامة	05 ثا	03

<p>جالسين على مقعد وهم ثلاثة والرابع على الدرج يحملون هواتف ذكية في يديهم، ونفس الشباب يسير ويحمل هو الآخر هاتف ذكي بيده ثم توقف أمامهم والتف إليهم ثم قام بالضغط على هاتفه النقال وإذا بتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تتساقط ثم ابتسم وأكمل طريقه</p>		<p>ونزیدوا انستغرام</p>						
<p>توضح اللقطة مجموعة الشباب الجالسين يرفعون رؤوسهم إلى السماء وبالضبط إلى التطبيقات التي كانت تتساقط عليهم وهم في دهشة وفرح، والشخصان الجالسان على المقعد يأخذان</p>		<p>قويا أمهدي بروفيتي مع</p>	<p>موسيقى صاخبة</p>	<p>عادية</p>	<p>بانوراما أفقي</p>	<p>متوسطة</p>	<p>02 ثا</p>	<p>04</p>

صور سلفي والشخص الاخر يفتح ذراعيه ويغمض عينيه								
توضح اللقطة شاب يمسك هاتف هو مبتسم ويقوم بالنقر على الشاشة		أوريدو	//	جانبيه	//	مقربة حتى الصدر	01 ثا	05
توضح اللقطة شاب يمسك الهاتف بيده ويقوم بسحب الشاشة إلى اليسار لتغيير صورة الأصدقاء ويحمل محلها صورة شاب وشابات يجتمعون حول طاولة أمام عربة أكل متنقلة فيمد الشاب يده ليرفع صينية بها ثلاث قارورات عصير زجاجية		عيش وقتك	//	عادية	//	متوسطة	03 ثا	06
تمثل اللقطة شاب يضع الصينية فوق الطاولة التي كان يجلس حولها مجموعة من الشباب والشابات	/	غير بـ 500 دينار	//	عادية	بانوراما أفقي	قريبة جدا	02 ثا	07

بها ثلاث قارورات زجاجية من العصير مكتوب عليها عروض خاصة بأوريدو								
تمثل اللقطة فتاة شابة شقراء تنظر إلى الأسفل وهي مبتسمة	/	على حسابك	موسيقى صاخبة	جانبيه	//	قريبة جدا	01 ثا	08
تمثل اللقطة شابتين يجلسان رفقة شباب يحملون قارورات عصير ويسربون وهم فرحين ومسرورين بذلك	/	عيش وخير	//	عادية	ثابتة	متوسطة	02 ثا	09
تمثل اللقطة شاب يقف أمام عربة نقل متنقلة بجانبه شاب يشرب قارورة العصير يرفع الهاتف إلى أذنه وهو فرح ومبتسم	/		//	عادية	//	مقربة حتى الصدر	01 ثا	10
تمثل اللقطة هاتف ذكي تظهر على شاشته صورة متصل وفجأة يقوم شخص برفع الهاتف	/	خلوه يعبر	//	مرتفعة	//	مقربة جدا	02 ثا	11

تمثل اللقطة شخص بمنزله يرد على الهاتف وهو في غاية الفرح والسعادة	/	الهدرة باطل	//	جانبيه	//	مقربة حتى الصدر	01 ثا	12
تمثل اللقطة شخص مستلقي على الأريكة يتحدث عبر الهاتف من الفترة الصباحية حتى المساء		الهدرة باطل نهار وليل شيء ما يعطل أو أو أو طرُق ودخل		عادية	//	عامة	04 ثا	13
تمثل اللقطة مجموعة من الطلبة والطالبات داخل قسم يقفون مع الشخص الذي كان جالسا على الطاولة ويحمل هاتفًا ذكيا بيده وهم يتفرجون على الهاتف	/	كومونتي هاشتا	موسيقى صاخبة	عادية	ثابتة	عامة	02 ثا	14
تمثل اللقطة شخص بيده هاتف ذكي تظهر على شاشته صورة قط تتبعث من إحدى عينيه أشعة حمراء	/	تطبيق يهبل بالاك	//	//	//	قريبة جدا	02 ثا	15
تمثل اللقطة كل	/	كامل	//	مرتفعة	//	عامة	03	16

من الشباب الذين كانوا يجلسون خارجا والفتاتين والشباب الذين كانوا يشربون العصير والشخص الذي كان يبحث عبر الهاتف بمنزله فوق أريكة رقيقة الطلبة المتواجدين في قاعة الجامعة		هاشتاغ على من طاق					ثا	
تمثل اللقطة الشاب الذي كان يروج للخدمة يحمل هاتف نكي بيده ويقوم بسحب الشاشة إلى اليمين لتظهر مجموعة من الفلاترات في كل مرة يقوم بالسحب	/	/	//	عادية	ثابتة	متوسطة	03 ثا	17
تمثل اللقطة ظهور رمز العلامة التجارية "أوريدو" وشعارها "عيش الأنترنترنت" بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها	/	أوريدو عيش الأنترنت	//	عادية	ثابتة	عامة	04 ثا	18

ثالثا: الدوائر، التقطيع المشهدي للفيديو

يعتبر المشهد في السينما سلسلة من المناظر، التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى، استخلصنا من تحليل الوضعية الإشهارية الرابعة، ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها على النحو التالي:

الجدول رقم (12) التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الرابعة

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	جنريك البداية: هو ذلك الجزء الذي يمثل بداية العرض الإشهاري ويمثل هنا دخول الشاب الذي يروج لشريحة "orredoo hashtak" ويقدم معلومات حول المنتج، كما تم توظيف اللسان في الحوار والحديث عن مزايا وخصائص المنتج "orredoo hashtak"، باعتبار أن اللسان يعكس النظام التوصلي لكل فرد متكلم ومستمع ينتمي إلى مجتمع لغوي متجانس، مع إيقاع منسجم لوحدة الفكرة المعالجة في المشهد اعتماد التركيب المنطقي وفق التسلسل المشهدي وصغية زمنية حقيقية تركز على تقديم المنتج وعرضه وفق تسلسل منطقي	04 ثا
02	المشاهد: يتضمن مجموع اللقطات التي تختصر البناء الاستدلالي للفيلم الإشهاري "orredoo hashtak" وركزت على فكرة التأكيد والبرهنة على أهمية المنتج، مع توظيف الكلام للتعليق على المنتج وتعداد مزاياه، واللسان لضمان الحوار داخل الفيلم الإشهاري، بالاعتماد على زمن حقيقي يتميز بالسرعة وذلك لتقديم مختلف الخدمات والمزايا التي تضمنها شريحة "orredoo" وفق تركيب منطقي نظرا لتجسيد لقطات متتابعة مع انسجام مشهدي لوحدة الفكرة المعالجة للمشهد	31 ثا
03	جنريك النهاية: وهو المقطع السينمائي الأخير الذي تؤلفه اللقطات الختامية للفيلم والتي تؤكد على صورة المنتج "orredoo hashtak"	05 ثا

	<p>وعلاوة المؤسسة "orredoo" مع توظيف الكلام للتعليق على المنتج وأهميته مع حضور موسيقى ضمنية في الفيلم وبناء زمن حقيقي يهدف إلى ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي وفق توظيف تركيب منطقي يقوم على تقديم فعالية وجودة المنتج</p>	
--	--	--

رابعاً: التفصيلات الفيلمية الكبرى في الومضة الإشهارية الرابعة

تميزت الومضة الإشهارية الرابعة "ooredoo hashtak" بتوقيت عادي بالنسبة لسائر الومضات الإشهارية، حيث بلغت مدتها 41 ثا، أين استهلكت الومضة الإشهارية بلقطة "مقربة حتى الصدر" بحركة كاميرا "بانورامية أفقية" وزاوية تصوير "عادية" يصاحبها صوت المعلق قائلاً "أوريدو"، يظهر من خلالها شاب بلباس عصري وهو يمشي ويبيده هاتف ذكي، ثم ينتقل بنا المخرج إلى لقطة "قريبة جداً" يظهر لنا وسم "الهاشتاق" الموجود في شاشة الهاتف الذكي يصاحبه صوت المعلق "هاشتاق على من طاق"، ترافقه موسيقى صاخبة.

وفي لقطة أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "منخفضة" تمثل ثلاثة شباب إثنين منهم جالسين على المقعد والآخر على الدرج يحملون هواتف ذكية بأيديهم يصاحبها صوت المعلق "عرض جديد ونزيدوا انسغرام"، ليظهر نفس الشاب الأول (عارض الخدمة) وهو مار من أمامهم، ليتوقف لبرهة ويلتفت للشبان الثلاثة ويقوم بالنقر على هاتفه ويبتسم ويكمل سيره، لينتقل بنا المخرج مرة أخرى إلى لقطة "متوسطة" وبحركة كاميرا "بانوراما أفقي" وبزاوية تصوير "عادية" توضح لنا الشبان الثلاثة وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تتساقط عليهم وهم مندهشين وفرحين بذلك، حيث ترافقها وموسيقى صاخبة يتبعها صوت المعلق "قويا أمهدي بورفيتي مع أوريدو"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى "مقربة من الصدر" وبزاوية تصوير "جانبية" توضح لنا قيام أحد الشبان بالنقاط صورة سيلفي مع صديقه والآخر يقوم بفتح ذراعيه ثم يلتفت إلى هاتفه.

وفي لقطة أخرى "متوسطة" وبحركة "بانورامية أفقية" وموسيقى صاخبة يظهر نفس الشاب الأول مروج الخدمة يمسك الهاتف بيده ويقوم بسحب الشاشة إلى اليسار ليصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "عيش وقتك"، أما اللقطة الموالية كانت "لقطة قريبة جداً" وبحركة كاميرا "بانورامية أفقية" وزاوية تصوير "جانبية" يظهر لنا الشاب الأول (عارض الخدمة) مرة أخرى وهو يأخذ من كافتيريا

متنقلة صينية بها ثلاث قارورات عصير زجاجية وعليها ملصقات بها عروض أوريديو، متجها بها إلى شاب برفقة شابتين مجتمعين حول طاولة ويقدمها لهم ليأخذ كل واحد منهم قارورة تحمل العرض المناسب من حيث السعر وحجم الأنترنت الذي يستهلكه من خلال الملصقات الموجودة على قارورات العصر.

وفي لقطة أخرى "قريبة جدا" بزوم أمامي وحركة كاميرا "بانورامية أفقية" يبرز لنا المخرج ملامح الفرح والسعادة البادية على وجوه الشبان ليصاحب هذه اللقطة صوت المعلق قائلا "غير بـ 500 دج"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى "قريبة جدا" وبحركة بانورامية أفقية تظهر لنا فتاة شابة شقراء تنظر إلى الأسفل وهي مبتسمة ليصاحب اللقطة صوت المعلق "على حساب"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى "متوسطة" وبحركة كاميرا "ثابتة" ترافقها موسيقى صاخبة يبرز لنا شابتين يجلسان رفقة شباب يحملون قارورات عصير ويشربون وهم فرحين ومسرورين بذلك ليصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "عيش وخير"، أما اللقطة الموالية فكانت "قريبة من الصدر" وبحركة كاميرا "ثابتة" تُظهر لنا شاب يقف أمام عربة نقل متنقلة بجانبه شاب يشرب قارورة العصير يرفع الهاتف إلى أذنه وهو فرح ومبتسم.

ثم ينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى أين قام الشاب بالاتصال بصديقه، وبلقطة "مقربة جدا" ومن الأعلى يبرز لنا الهاتف الذكي وعلى شاشته صورة الشاب المتصل الذي يروج للخدمة ليصاحبه صوت المعلق قائلا "خلوه يعبر"، ثم يقوم الشخص بالرد على هاتفه وهو مبتسم حيث أخذت بلقطة "مقربة من الصدر" وبزاوية تصوير "جانبية" رافقها صوت المعلق قائلا "الهدرة باطل".

وفي لقطة أخرى "عامة" وبحركة كاميرا "ثابتة" يظهر لنا نفس الشخص وهو مستلقي على الأريكة، وهو في قمة السعادة ويتحدث عبر الهاتف مع صديقه، بحيث عمد مصمم الإشهار إلى تصوير هذه اللقطة على زمنين مختلفين (الليل والنهار) وبرز ذلك من خلال صورة الشمس والهلال لتبيان المدة التي استغرقها الشاب في التحدث عبر الهاتف، ليصاحب هذه اللقطة صوت المعلق قائلا "الهدرة باطل نهار وليل شيء ما يعطل أوو أوو طرق ودخل"، ثم ينتقل مباشرة "بلقطة عامة" وبحركة ثابتة إلى مجموعة من الطلبة والطالبات داخل قسم يقفون مع الشخص المروج للخدمة أو العرض وهو ينظرون إلى هاتفه فرحين ومبتسمين وكأنه يريهم شيء ما، ليصاحب ذلك صوت المعلق

قائلا "كومونتي هاشتا"، ثم ينتقل بنا المخرج إلى "لقطة قريبة جدا" وبحركة "ثابتة" ليركز على الهاتف الذي يحمله الشاب، الذي تظهر على شاشته صورة قط تتبعث من إحدى عينيه أشعة حمراء ليصاحب اللقطة صوت المعلق قائلا "تطبيق يهبل بالاك"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة عامة جماعية لهؤلاء الشباب وهم فرحين بهذا العرض الجديد وبحركة كاميرا ثابتة ليصاحب اللقطة صوت المعلق قائلا "كامل هاشتاقي على من طاق" ثم يظهر لنا المخرج وبحركة خاطفة كل الأشخاص الفاعلين في هذه الرسالة الإشهارية والمستفيدين من هذا العرض، لينتقل بنا مصمم الإشهار إلى "لقطة متوسطة" وبحركة ثابتة يلخص لنا مجموعة من الرسائل الأسنية بالإضافة إلى الشاب الذي كان يظهر على وجهه مجموعة من الفلاترات كلما قام بسحب شاشة هاتفه إلى اليمين، وفي نهاية الومضة وبلقطة عامة وحركة ثابتة يظهر لنا رمز العلامة التجارية "أوريدو" وشعارها "عيش الأترنت" بالإضافة إلى الموقع الخاص بها (ooredoo.dz) ليصاحب هذه اللقطة الأخيرة صوت المعلق قائلا "أوريدو عيش الأترنت".

خامسا: تحليل الشيفرات المختصة

استعملت في هذه الومضة الإشهارية زاوية التصوير "العادية" و "الجانبية"، فالزاوية "العادية" التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره، دون أن يعلو أحدهما على الآخر، وتستخدم لتقديم المنتج أو الرسالة الإشهارية بطريقة عفوية وغير متكلفة، مما يعزز الثقة، كما أنها تعزز العلاقة بين المشهر أو المُخاطَب والجمهور (المتلقي) من خلال خلق إحساس بالتقارب، بينما تستخدم زاوية التصوير "الجانبية" لإبراز الحجم والشكل للمنتج، مما يمنح المشاهد (المتلقي) تصورا أكثر شمولية.

وقد طغت كذلك على الومضة الإشهارية حركة الكاميرا (البانوراما الأفقي) والتي تستخدم لتسليط الضوء على تفاصيل المنتج أو المكان بشكل كامل، مما يعطي المشاهد إحساسا بالانغماس، كما أنها تساهم في نقل المشاهد بسلاسة عبر أجزاء الومضة الإشهارية، مما يعزز من فهم الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى حركة الكاميرا (الثابتة) التي تستخدم لتسليط الضوء على عناصر معينة مثل الشعار أو اللوغو كما أنها توفر وضوحا ودقة للمشاهد (المتلقي)، مما يساعد في إيصال رسالة واضحة، وقد

استخدمت الزاوية "العادية" وحركة الكاميرا الثابتة لإبراز دلالات الواقعية المطروحة في الومضة الإشهارية.

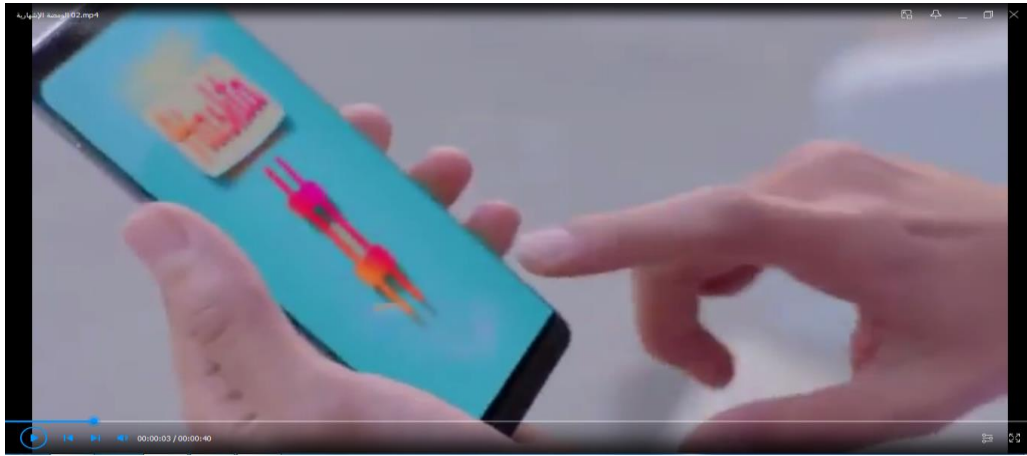
سادسا: تحليل الشيفرات غير المختصة

1. تحليل الرسالة الألسنية (العبارات الخطية):

من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية "أوريدو هاشتاق" نجد عدة عبارات ألسنية شكلت الرسالة الألسنية المرافقة للإشهار وهي:

نجد كلمة (Hashta) مع الوسم الخاص بها والتي خصصت لها صورة مقربة بهدف توضيح اسم الخدمة وذلك في أول الومضة والتي كتبت ببنت عريض ولون زهري وهي موضحة بالصورة التالية:

الصورة رقم (20): توضح يمثل أيقوني لكلمة (Hashta) مع الوسم الخاص بها



وفي موضع آخر نجد كلمة (#HASHTADJATE) التي كتبت بلون زهري وحروف لاتينية كبيرة، كما هي موضحة بالصورة:

الصورة رقم (21): توضح تمثيل لساني وأيقوني لكلمة (#HASHTADJATE) في الومضة الإشهارية الرابعة



وكذلك نجد الرسائل الألسنية الأخرى التي تمثل الخدمات التي تحتوي عليها شريحة "أوريدو هاشتاق" والتي جاءت على شكل ملصقات مرفقة بقارورات العصير والمتمثلة في الكلمات التالية: (hashta500 15jours)، (hashta500 jours)، (hashta500 07jours)، والتي جاءت كلها مكتوبة بلون زهري مستوحى من لون تطبيق (الهاشتاق) وحروف لاتينية كبيرة، كما هي في الصورة رقم (22).

الصورة رقم (22): يوضح شكل ملصقات مرفقة بقارورات العصير



بالإضافة إلى العديد من العبارات الألسنية تم توظيفها مثل كلمة: #HASHTATAHKI،
 #HASHTALAVISTA، #HASHTATKHEYER، حيث تخلق هذه العبارات كلمات جديدة
 وغير معتادة، تجمع بين الثقافات العالمية والمحلية، وتشير إلى إبداع ومرونة العلامة التجارية
 "أوريدو" في التواصل مع الشباب، كما هي موضحة في الصور التالية:

الصورة رقم (23): مجموعة صور لمكونات لسانية وأيقونية في الومضة الإشهارية



بالإضافة إلى وجود عبارات مثل "Hashta ... aag" على من طاق" كما هي موضحة في الصورة رقم (24)، فالومضة الإشهارية هنا استخدمت مزيجا بين الكلمات العربية والإنجليزية، وهو ما يعكس توجهاً لتغطية شريحة واسعة من الشباب المتأثرين بالثقافة العالمية والمحلية، هذا التنوع اللغوي يعزز انطباعاً بالتواصل العصري ويجذب الجمهور متعدد الخلفيات الثقافية.

الصورة رقم (24): توضح تمثيل لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية الرابعة



إن استخدام النظارات والشوارب المزيفة في شخصية مقدم المنتج يضيف طابعاً من الفكاهة والتلاعب بالهوية. حيث تعزز هذه الرموز من شعور الجمهور بأن المنتج موجه للأشخاص الذين يحبون المرح وتجربة الأشياء الجديدة، هذا يعكس روح العصر الحالي، حيث يميل الشباب إلى تبني شخصيات وأنماط مختلفة عبر الإنترنت.

وكذلك نجد لوغو وشعار شركة الهاتف النقال أوريدو "ooredoo عيش الأترنت"، والموقع الإلكتروني الخاص بها ooredoo.dz. كما هي موضحة في الصورة رقم (25).

الصورة رقم (25): توضح شعار أوريدو وموقعها الإلكتروني



ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن الرسالة الألسنية كانت متممة للصورة الإشهارية من جهة، ومحددة لمعانيها من جهة أخرى.

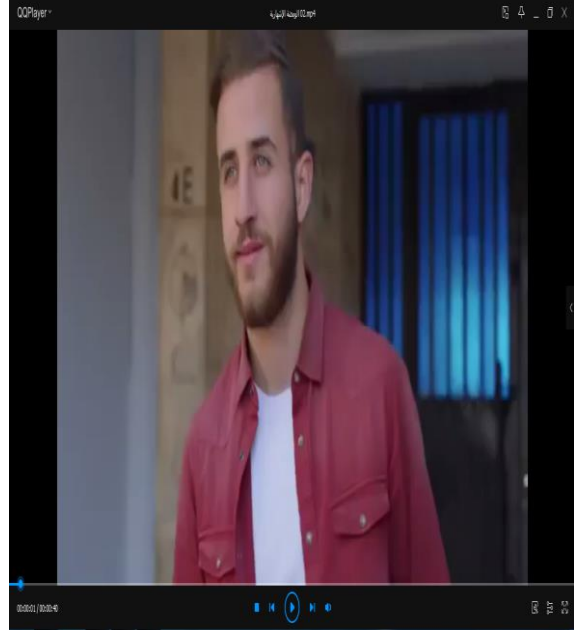
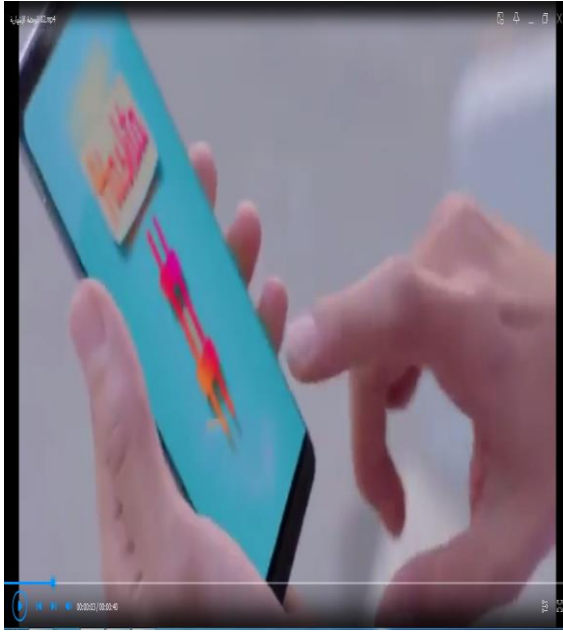
2. التمثيلات الأيقونية (الصور):

إنّ الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، وذلك لأنّ الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي، فدالات اللون على سبيل المثال تختلف من مخيال اجتماعي لآخر⁽¹⁾.

وقد ساهمت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور في تحقيق تمثيلات دلالية، أضفت الكثير من المعنى والدلالة على مضمون الومضة الإشهارية "أوريدو هاشتاق" حيث احتوت على الإشهار الجوهري، بحيث وظفت هذه الومضة صوراً حقيقية رقمية للمنتج تمثلت في صورة الهاتف ظهر عليه وسم الهاشتاق الذي كان يحمله الشاب مروج الخدمة، ويظهر ذلك من خلال الصورة التالية.

(1) نصر الدين لعياضي، جمالية الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، 2003، ص 07.

الصورة رقم (26): توضيح الشاب الذي يروج لخدمة الهاشتاق في الومضة الإشهارية الرابعة



الصورة رقم (27): الإشارة إلى المنصات الاجتماعية



إنّ التلميح إلى شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفايسبوك والانستغرام)، يدل على اعتماد الومضة الإشهارية التلفزيونية "أوريدو هاشتاق" على قوة هذه المنصات للترويج والوصول إلى الجمهور، هذا يحث الجمهور على مشاركة تجربتهم مع المنتج على الإنترنت، مما يُعد من أساليب التسويق التفاعلي.

الصورة رقم (28): توضح طرائق استخدام الهاتف



يظهر الهاتف الذكي في معظم الصور، مما يرمز إلى الاستخدام المستمر للوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، حيث يربط هذا العنصر الخطاب الإشهاري مباشرةً بتجربة رقمية؛ حيث يصبح المنتج ليس مجرد سلعة للاستهلاك، بل جزءاً من نمط الحياة الرقمي.

الصورة رقم (29): التفاعل الجماعي مع تطبيق الهاشتاق



تظهر في هذه الصورة أنّ الشخصيات تلتقي وتشارك في التفاعل مع المنتج بشكل جماعي، مما يعزز فكرة أن استخدام المنتج ليس فقط فردياً، بل يمكن أن يكون تجربة اجتماعية.

وفي الأخير يمكن القول أنّ مصمم الإشهار عمد على التوازن بين الرسالة البصرية والرسالة الألسنية طوال مدة عرض الومضة الإشهارية، بالإضافة إلى جينغل النهاية الذي تضمن عنوان الومضة باللون البنفسجي والزهري البرتقالي المستوحى من لون الهاشتاق، والذي يظهر في الصورة رقم (30).

الصورة رقم (30): توضح عنوان الومضة الإشهارية



3. المدونة اللونية:

إنّ الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية "أوريدو هاشتاق" هي الأحمر الداكن، والأبيض لون العلامة التجارية "orredoo"، بالإضافة إلى الزهري البرتقالي المصفر والغامق، وكذلك البنفسجي الغامق والفتح المستمد من ألوان الهاشتاق، بالإضافة إلى اللون الأزرق الخاص بالفضاء الأزرق "فيسبوك". وكذلك اللون الأخضر.

وقد تمثلت دلالاتها كآتي:

- اللون الأحمر: ويأتي في المرتبة الأولى لأنه مستخلص من الطبيعة ويوحى إلى الحب والعاطفة ويعتبر من الألوان اللافتة للانتباه، "ويعد من الألوان الساخنة المستمدة من وهج الشمس، واشتعال النار والحرارة، وتعطي قدرا من الحيوية والنشاط".
- اللون الأبيض: يرمز إلى السلام، ويرتبط اللون الأبيض عادة بالفرح والسعادة.

- اللون الأزرق: يرمز إلى الهدوء والسكينة، ويشير اللون الأزرق هنا في هذه الومضة الإشهارية إلى لون الفاييبوك أو الفضاء الأزرق كما يطلق عليه.
- اللون البرتقالي: ويعتبر من الألوان الدافئة ويرمز إلى القوة والاستمرارية والنشاط وإلى الطاقة والحيوية⁽¹⁾.
- اللون البنفسجي: يرمز إلى الأصالة والشرف، الجودة والازدهار.
- اللون الأصفر: يشير إلى الفرح والأمل والإحساس⁽²⁾.
- اللون الزهري: يرمز إلى الأنوثة، الدقة، النعومة، الشغف والعواطف⁽³⁾.
- وتشير هذه الألوان في هذه الومضة الإشهارية إلى تطبيق الأنستقرام و الهاشتاق.
- اللون الأخضر: يرمز عادة إلى التفاؤل والأمل والجمال والعطاء والبهجة⁽⁴⁾.

ونجد في الومضة الإشهارية اللون الطاعي بكثرة هو اللون الأحمر والذي يدل على الطاقة والحركة والحيوية التي ظهرت على الشاب الذي كان يروج للخدمة، ويعتبر من أكثر الألوان المفضلة لدى العرب فهو يرمز إلى الحب وحرارته.

وعموما فإن الومضة الإشهارية تعتمد على خلفيات زاهية وملونة، ما يعطي انطباعاً بالحيوية والشباب ويستهدف فئة الجمهور الشاب. اللون الأزرق يمثل الثقة والاستقرار، بينما البرتقالي والوردي يضيفان شعوراً بالطاقة والمرح.

4. الإضاءة:

تعتبر الإضاءة في السينما والتلفزيون من طرق التكوين، وكما يقول: بيير لبيرون: "إن الأضواء والظلال لا تؤثر فقط على المواضيع بل يؤثر كل منهما على الآخر أيضا، بشكل يكمل

(1) Garcia navas, Mercedes, **El Color Como Recurso Expresivo, Analisis De Las Serias De Television Mad Men Y Breaking Bad**, Tesis Doctoral. Departamental De Comunicacion Audiovisual. Facultad De Ciencias De La Informacion. Universidad Complutense De Madrid. Madrid, 37, 2016, p54.

(2) Zammitto Veronica, **The Expression of Colours**, 2005, p5.

(3) Cerrato Herman, **The Meaning of Colors, How Colors Impact Our Daily Life In Business, Art, Work And Love**, 2012, p17.

(4) عناية محمد صالح، جماليات اللون في شعر باكثير، مجلة التواصل، جامعة عدن، العدد 26، 1987، ص206.

المؤثر الجمالي أو يتباين معها ويبرزه أو يلطفه، فبدون إضاءة لا توجد رؤية وبدون إضاءة لا توجد صورة"⁽¹⁾.

أما بالنسبة للومضة الإشهارية فإنّ الإضاءة المستعملة أو المعتمدة هي إضاءة اصطناعية شدة الضوء متساوية في معظم اللقطات التي ساهمت في إعطاء المزيد من الإشارة للعناصر المصورة.

5. المؤثرات الصوتية الموسيقى:

إذا كان اللون والإضاءة يكسبان الفيلم الإشهاري مزيدا من التوظيف الدلالي، فإنّ الموسيقى والتلون الموسيقي يكسبانه مزيدا من الواقعية، وقد رافقت الومضة الإشهارية "orredoo hashtak" نوعين من الموسيقى صاخبة وخفيفة في الوقت نفسه لإحساس المشاهد بالتشويق والمرح والنشاط والطاقة والحيوية.

حيث جاءت هذه الموسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة الإشهارية "أوريدو هاشتاق" ومتطابقة ما بين الحركة والأغنية، والتي استطاعت أن تخلق مشاعر إيجابية مرتبطة بالخدمة المعلن عنها كونها جاءت بريتم سريع شبابي.

سابعاً: اللغة المستعملة

إن اعتماد لغة السينما من حوار وتمثيل في الفيلم الإشهاري، أضفى على محتوى الخطاب نوعاً من الخيال والبلاغة، فبالتالي جاء الإشهار أسطورياً في خلقه واقعا آخر، مثل ما يقول جاك سقيلا: "إنّ مهمة اللغة الإشهارية ليس أن تحقق التماثل من الواقع، وإنّما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك، وأن تولد سحراً يوقظ شاعرية المستهلك"⁽²⁾.

وهذا لم يمنع من احتواء الومضة الإشهارية على قيمة جوهرية، وهي قيمة المنتج والفوائد والخدمات المقدمة جراء استخدامه في شكل أغنية باللهجة العامية الجزائرية والفرنسية التي لازمت كل الومضة الإشهارية وجاءت كلماتها كآلاتي:

(1) عطية المصري، الدراما التلفزيونية، مقوماتها وضوابطها الفنية، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين، 2010، ص436.

(2) Jacques Séguela, **Demain il sera trop Star**, édition Flammarion, Paris, 1998, P 22.

أوريدو هاشتاق **** على من طاق
عرض جديد ونزيدو **** بروفيتي مع أوريدو

وبالتالي جاءت المفردات اللغوية متناعمة ومتجانسة بأسلوب سريع وخفيف تطابقت مع موضوع الومضة، على طريقة الأغنية التي تتميز بألوان السجع والجناس لخلق النغم والريتم الغنائي.

بالإضافة أن الومضة الإشهارية تستخدم اللغة العامية وبعض العبارات الدعائية باللغة الإنجليزية مثل "Hashta" و "Hashtakhey"، مما يشير إلى السعي لجذب جمهور شاب متأثر بالثقافة الشعبية والعولمة، ويُشعرهم بالقرب من لغة العصر الحالي.

ومن خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الرابعة تحصلنا على مجموعة من النتائج يمكن ذكرها في النقاط التالية:

1. أن الومضة الإشهارية تعتمد بشكل كبير على اللعب اللغوي والسيميولوجي لإيصال فكرة المنتج كجزء من الثقافة الرقمية المعاصرة.
2. أن هناك توظيف ذكي للألوان، الرموز، والإشارات الثقافية لاستهداف جمهور الشباب وربط المنتج بتجربة تفاعلية مرحة.
3. أن الومضة الإشهارية تركز على الهاشتاغات والإشارة إلى المشاركة مما يعزز من الترويج للمنتج كجزء من "التريند"، وهذا ما يُشجع على تفاعل الجمهور والمشاركة في استخدامه.
4. أن الومضة الإشهارية تُظهر قدرة العلامة التجارية "أوريدو" على الاستفادة من لغة السوشيال ميديا والميمات لبناء علاقة فورية وسهلة مع المشاهدين.

المطلب الخامس: تحليل الومضة الإشهارية الخامسة لجيزي "تنحي الغمة"

يقوم تحليل الومضة الإشهارية إجرائياً ومنهجياً على استخدام التقطيع التقني الذي يفضي إلى الوحدات الدنيا المشكلة للقطات.

أولاً: البطاقة التقنية للومضة الإشهارية

1. عنوان الومضة: "تنحي الغمة"

2. مدة الومضة: 31 ثا.

3. عدد اللقطات: 10 لقطات.

4. عدد المشاهد: 04.

ثانياً: تحليل اللغة البصرية: التقني التقني لمقطع الفيديو

الجدول رقم (13): التقطيع التقني للومضة الإشهارية الخامسة

الومضة الإشهارية الخامسة								
شريط الصوت			شريط الصورة					
الإطار العام للقطعة	المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح أحد شباب الحي	-	نكونو قاعدين في الحومة	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	02 ثا	01
لقطة توضح شاب يحمل غيتارة	صوت الغيتارة	أنا أصحابي والغمة	موسيقى حماسية	عادية	متحركة	لقطة قريبة	02 ثا	02
لقطة توضح الشاب الثاني يلبس قميصاً أزرق قائم يغني مع شباب حيه	-	حاجة ما تجيب باجينا كامل لي كبرو بينا	موسيقى حماسية	عادية	متحركة	لقطة مقربة	04 ثا	03
لقطة توضح	-	قوسطو	موسيقى	عادية	متحركة	لقطة	07 ثا	04

الشباب الثالث يلبس قميصا بنفسجيا اللون يغني مع شباب حيه		يحلّى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي	حماسية			مقرية		
لقطة توضح أحد الشباب يحمل مزمارا لتتزامن اللقطه مع إكمال الشباب الثالث لأغنيته	صوت المزمار	هدرة على القلب تبان	موسيقى حماسية	عادية	متحركة	لقطة عامة	01 ثا	05
لقطة سحرية توضح شاب آخر يأتي فجأة	-	هذي الغنية تاع جيزي راح دير حالة في رمضان	موسيقى حماسية	عادية	متحركة	لقطة عامة	02 ثا	06
//	-	اقلبا	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	07
لقطة توضح شباب الحي يرقصون على أنغام شعبية مع الشباب الأخير	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	05 ثا	08
لقطة توضح ظهور خدمات جيزي	-	غير جازي لي ديرها كيما جازي	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	03 ثا	09
لقطة توضح ظهور شعار شركة "جيزي"	-	-	موسيقى حماسية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	10

ثالثا: الدوائر؛ التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية

أسفر تحليل الومضة الإشهارية الخامسة على وجود أربع مشاهد:

الجدول رقم (14) التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الخامسة

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	جنريك البداية: يتمثل في ظهور أحد شباب متكئ على حائط إحدى مباني الحي والذي يوحى بالبساطة والعفوية	02 ثا
02	المشهد الأول: تمثل اللقطات المتتالية من خلال ظهور شباب الحي الذي يحملون الآلات الموسيقي كالغيتارة والكمان، والرجل صاحب السروال الأحمر ربطه العنق الحمراء والذي يدل على أنه كشخصية قائد أو رمز للتحفيز، بينما الآخرون يشكلون الخلفية الداعمة برسائلهم الموسيقية	24 ثا
03	المشهد الثاني: توضح اللقطات التي تظهر فيها شعار شركة جيزي والعروض المقدمة كجملة "غير جازي لي ديرها كيما جازي" كتبت بلون أحمر والتي تحمل دعوة للتغيير والانضمام إلى خدمات جيزي، وهذا ما يعكس رسالة إشهارية تلفزيونية تحفيزية بحثة موجهة إلى الجمهور الجزائري، بينما تشير الرموز والعروض (شبكة، أنترنت، عروض، خدمة) إلى مكونات المنتج.	03 ثا
04	جنريك النهاية: وتمثل اللقطة التي توضح ظهور اللوغو الخاص بشركة جيزي	02 ثا

رابعا: التمهصلات الفيلمية الكبرى للومضة الإشهارية الخامسة

تميزت الومضة الإشهارية الخامسة بتوقيت عادي حيث بلغت مدتها 31ثا، وقد استهلها المخرج "بلقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" يبرز لنا أحد شباب الحي يلبس قميصا أحمر اللون وهو يستند على الحائط لتصاحب هذه اللقطة كلام الشاب بأسلوب غنائي "تكونو قاعدين في الحومة"،

لينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى "مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" يبرز لنا أحد شباب الحي يحمل غيتارة ويعزف عليها لتصاحب هذه اللقطة كلام الشاب الأول "أنا أصحابي والغمة"، تأتي اللقطة الموالية توضح مجموعة من شباب الحي لتصاحب هذه اللقطة الشاب الثاني يلبس قميصا ذو لون أزرق قائم وهو يغني "حاجة ما تجيب باجيننا كامل لي كبرو بينا"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" يبين لنا الشاب الثالث ذو القميص البنفسجي اللون يغني مع شباب حيه لتصاحب هذه اللقطة قوله "قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي".

لينتقل بنا المخرج مرة أخرى إلى "لقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" أحد الشباب الحي يحمل مزمار ويقوم بالعزف عليه لتتزامن هذه اللقطة مع كلام الشاب الثالث بصوت نغمي "هدرة على القلب تبان"، تليها اللقطة التالية وكأنها لقطة سحرية توضح شاب آخر يأتي فجأة دون قميص أبيض اللون وربطة عنق حمراء وسروال أحمر اللون وقد أخذت "بلقطة مقربة" وبزاوية تصوير "عادية" لتصاحب هذه اللقطة كلام الشاب الأخير "هذي الغنية تاع جيزي راح دير حالة في رمضان ... اقلبا".

وفي لقطة أخرى "عامة" وبزاوية "عادية" يصور لنا المخرج شباب الحي يرقصون على أنغام شعبية مع الشاب الأخير وتصاحب هذه اللقطة موسيقى حماسية، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" تبرز لنا اللقطة خدمات جيزي المختلفة سواء من ناحية الشبكة والأنترنت أو عروض متنوعة وخدمات الزبائن بتصاحب هذه اللقطة صوت المعلق "غير جازي لي ديرها كيما جازي"، لتأتي اللقطة الموالية لتوضح لنا اللوغو الخاص بشركة "جيزي" وقد أخذت "بلقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية".

خامسا: تحليل الشفرات المختصة

استعملت في هذه الومضة الإشهارية الزاوية العادية بكثرة، وهي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره، دون أن يعلو أحدهما على الآخر، وتكون الزاوية التي تلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية ولا تحتوي على أي مؤثر خاص، ولها دلالات التعبير الصريح.

وقد طغت كذلك على الومضة الإشهارية حركة الكاميرا الثابتة حيث تعتبر حركات الكاميرا عموما من بين الشفريات الأكثر اختصاصا بالسينما، واستخدمت الزاوية العادية وحركة الكاميرا الثابتة لإبراز دلالات الواقعية المطروحة في الومضة الإشهارية.

سادسا: تحليل الشيفرات غير المختصة

1. تحليل الرسالة الألسنية (العبارة الخطية):

تواجدت الرسالة الألسنية في هذه الومضة الإشهارية من خلال كلمة "EL GHOMA" والتي كتبت بالبنط العريض بلون أسود على حائط أحد الأحياء الشعبية لعارض الخدمة. كما هي موضحة في الصورة رقم (31).

الصورة رقم (31): توضح مكون أيقوني على جدار حائطي



كما تواجدت العديد من الرسائل الألسنية في نهاية الومضة الإشهارية من خلال العروض المقدمة من شريحة "جيزي" حيث نجد عبارة "غير جازي لي ديرها كيما جازي" كتبت باللون الأحمر وخلفية بيضاء، وكذلك العديد من الكلمات "شبكة، أنترنت، عروض، خدمة" كتبت باللون الأسود وكلها كلمات تدل على الخدمات المخلفة لجيزي. كما هي موضحة في الصورة رقم (32).

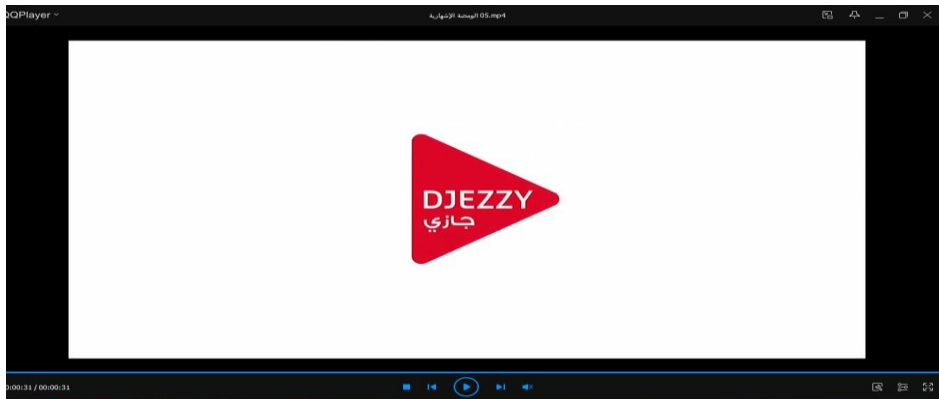
الصورة رقم (32): توضح مكون لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية الخامسة



إنّ استخدام اللهجة المحلية في هذه الصورة "غير جازي لي ديرها كيما جازي" تخدم غرضاً تداولياً للتقرب من الجمهور وإشعارهم بأن الخطاب الإشهاري لشركة جيزي يتحدث بلغتهم ويفهم احتياجاتهم. هذا الأسلوب التداولي المباشر والمرن يشجع على التفاعل ويجعل الرسالة تبدو أصيلة وعفوية.

أما اللوغو الخاص بالشركة والذي يعتبر أهم مكون لساني فقط ظهر في آخر الومضة الإشهارية في الثانية 31، ويظهر في الصورة رقم (33).

الصورة رقم (33): توضح اللوغو الخاص بشركة جيزي



وبهذا نقول أنّ الصياغة الخطية السابقة، حدد معظم أفكار الومضة الإشهارية، بهذا نجحت في توجيه الصورة نحو معنى محدد بذاته، أي أنها أدت وظيفة الترسخ لمضمون التعبير المرئي.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور):

ساهمت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور في تحقيق تمثيلات دلالية، أضفت الكثير من المعنى والدلالة على مضمون الومضة الإشهارية "تنحي الغمة"، فصور شباب الحي وهم بصدد الإشهار عن مزايا خدمات جيزي بطريقة غنائية في وسط حي شعبي، كلها توجي إلى بساطة المواطن الذي يستقبل تلك الرسالة.

صورة رقم (34): صورة مرجعية للواقع المعيش



بالإضافة توضح الومضة الإشهارية تفاعلا بين الشخصيات؛ فهم بيتسمون ويظهرون بروح مرحة، حيث يحملون آلات موسيقية (الغيتار، الساكسفون، الدف) مما يعطي انطباعًا بالحيوية والمتعة والتعاون، كما هي موضحة في الصورة التالية.

الصورة رقم (35): صورتين توضح التفاعل بين الشخصيات



تضمنت الومضة الإشهارية الخامسة إشهارا مرجعيا تمثلت في اللفظة التي كتبت عليها مزايا شريحة "جيزي" ككلمة "شبكة"، "أنترنت"، "عروض"، "خدمة".

الصورة رقم (36): توضح عروض الخدمات المقدمة من شريحة جيزي في الومضة الإشهارية الخامسة



يوحي النص المكتوب في الأعلى "غير جازي لي ديرها كيما جيزي" بقدرة الشخص على اتخاذ قرارات أو خطوات وفقاً لرغباته، حيث تقدم "شركة جيزي" الخيار للمستهلك الجزائري ليشعر بالحرية والاستقلالية.

فالومضة الإشهارية هنا تستخدم أسلوباً وجيهاً وشخصياً "ديرها كيما جازي" مما يعطي إحساساً بالمبادرة، ويعزز الاستقلالية في اتخاذ القرارات الشخصية. هذا الأسلوب غير المباشر يُعتبر وسيلة فعّالة في التأثير على المتلقي وتشجيعه على اتخاذ قراره بنفسه.

كذلك تشير الأيقونات مثل شبكة، أنترنت، عروض، خدمة، إلى الخدمات الأساسية التي تقدمها شركة جيزي، مما يبرز مجال عملها (الاتصالات، وخدمات الأنترنت).

3. المدونة اللونية:

إن اللون لا يقل أهمية عن العناصر الأخرى المكونة للومضة، إذ من خلال اللون وشدته يفسر المتلقي مختلف الرموز المعقدة والأشكال المركبة ما يثبت أنّ هناك اتصال بين مختلف العناصر في الومضة الإشهارية.

حيث تعدّ الألوان من الرموز غير اللغوية الأساسية في التصميمات الإشهارية والتي تؤدي دورا محويا في جذب الانتباه ككل أو جزء معين من التصميم، فاللون يثمن الصورة ويزيد من قدرتها على التدليل ويرفع كفاءتها الحجاجية.

استخدمت في الومضة الإشهارية الخامسة مجموعتين من الألوان، تتمثل المجموعة الأولى في ألوان العلامة التجارية لجيزي والمتمثلة في اللون الأحمر والأبيض.

حيث تظهر الشخصية الرئيسية في الومضة الإشهارية الخامسة "تنحي الغمة" والمتمثلة في مقدم المنتج، والذي يرتدي قميصا باللون الأحمر، ونلاحظ أن هذا اللون من الألوان المثيرة للانتباه، تحمل معاني مثيرة للحاب والهيام، بالإضافة إلى اللون الأبيض والذي يوحي إلى السلام ويرمز في الثقافة العربية إلى معاني في جها إيجابية فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة وهو في محكم التنزيل ورمز لأصحاب الجنة قال تعالى: ((يظاف عليهم بكأس معين بيضاء لذة للشاربين))⁽¹⁾، وهذان اللونين يمثلان العلامة التجارية لشركة "جيزي".

بالإضافة إلى استعمال مجموعة من الألوان (الأزرق القاتم، النفسجي، الأصفر البارد، الأسود) في ملابس الشخصيات.

فاللون الأزرق القاتم الذي جاء في لباس أحد شباب الحي الذين يغنون؛ يرمز عادة في العالم العربي إلى اللؤم والحزن وهو رمز مستقى من حكم التنزيل في قوله تعالى ((يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاء))⁽²⁾، وبالتالي يمكن القول أنه لم يحسن المصمم استخدام هذا اللون في هذه الومضة الإشهارية وهذا نظرا لجهله بالمدلول الثقافي لهذا اللون في أوساط المجتمع العربي والجزائري.

أما اللون البنفسجي يرمز إلى العاطفة كما أنه رمز الإبداع في العمل ويشير إلى عمق المشاعر، ويعبر اللون البنفسجي في كل الثقافات على السعادة فهو رمز الحياة الوردية، ويظهر هذا اللون من خلال لباس أحد شباب الحي الذين يغنون.

(1) سورة الصافات، الآية: 46.

(2) سورة طه، الآية: 102.

اللون الأصفر البارد: ويظهر من خلال قميص الشاب الذي يحمل طبلا (دربوكة)، وتختلف دلالات اللون الأصفر حسب السياق الذي ورد فيه فمنه ما يرمز إلى القحط والجفاف والمرض والذبول منه القائم ما دل على الماء الآسن، ومنه الفاقع الذي يسر الناظرين ولاتصال هذا اللون بالنار أصبح يحمل دلالة الحسد والحقد والضغينة والخيانة.... ولأن هذا اللون اثبت وجوده في البيئة العربية التي عاش فيها العرب وقد عبروا عن صفرها بقولها اصحر، والأصفر للون الذهب مما جملة دلالة الغني، كما أصبح رمزا للمجد والثورة وقد أطلق العرب على الذهب اسم الأصفر والصفراء، وقالو الأصفران وأرادوا الذهب والزعفران أو الورد والذهب، وفي المثل اهلك الناس الأصفران⁽¹⁾.

اللون الأسود: ويظهر من خلال لباس الشاب الأخير ظهر يرقص مع شباب الحي في نهاية الومضة الإشهارية، ومن المنظور النفسي يرمز اللون الأسود إلى الحزن هذا شيء متعارف عليه عند معظم المجتمعات يحمل إحساسا بالوحشة والكآبة، والمهم⁽²⁾.

وقد وفق المصممون في الجمع بين هذه الألوان التي تعطي نتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس.

4. الإضاءة:

للإضاءة أهمية قصوى في خلق جو الفيلم الإشهاري وإن كانت تكشف عن قدر محدود من المعلومات المباشرة "فهي تفيد في تحديد وسبك انحناءات واستدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي، بل وبعض المؤثرات الدرامية"⁽³⁾.

استخدم المخرج في هذه الومضة الإشهارية إضاءة طبيعية مصدرها الشمس، فهي تشير إلى أنّ الأحداث تدور في النهار، كما تبرز لنا معالم المكان المتمثل في أحد أحياء المدينة، دون استخدام تقنيات أخرى لتعطي الإحساس بواقعية المشهد.

5. الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

(1) مرضية أباد، رسول بلاوي، مرجع سابق، ص 28.

(2) مرضية أباد، رسول بلاوي، مرجع سابق، ص 20.

(3) تحسين محمد صالح، مرجع سابق، ص 105.

جاءت الومضة الإشهارية "تنحي الغمة" في شكل فيديو كليب، فهي تصنف ضمن الأفلام الإشهارية الاستعراضية، وهو فيلم يقترب أن يكون أغنية صممت لها مواقع التصوير والكلمات والموسيقى.

وقد أدت الموسيقى في هذه الومضة الإشهارية وظيفة إنفعالية في تناغمها، بحيث كانت خفيفة ومتناسقة، كما كانت هناك بعض التعبيرات الرمزية من خلال كلمات الأغنية ترمز إلى بعض التمثيلات الثقافية الخاصة بالثقافة الجزائرية ككلمة "الحومة"، والمقطع التالي مأخوذ من الأغنية الموظفة في الاشهار:

نكونو قاعدين في الحومة ... أنا صحابي والغمة

حاجة ما تجيب با جينا كامل لي كبرو بينا

فكما هو ملاحظ فإنّ بناء المفردات اللغوية مبني على وحدات متميزة كان على أساس التشابه في نطق كل وحدتين لغويتين متعاقبتين، وهو توظيف يستهدف إضفاء مسحة من التلوين البياني الأدبي المختلف بين السجع والجناس، من أجل تسهيل عملية التذكر للمتلقي وترسيخ المضمون الإشهاري، وبالتالي جاءت المفردات اللغوية متناغمة ومتجانسة على طريقة الأغنية التي تتميز بألوان السجع والجناس لخلق النغم والريتم الغنائي.

وترمز هذه الأغنية إلى الموسيقى الشعبية الجزائرية حيث أنّها جاءت مطابقة للصورة ومعبرة عنها، كما أنّ تكرار اسم العلامة مع الأغنية لتسهيل تذكره من طرف المتلقين وترسيخه كون اللحن أسهل حفظاً وتذكراً وأكثر رسوخاً.

الموسيقى هنا في الومضة الإشهارية ليست فقط جزءاً من الإطار الجمالي؛ بل هي وسيلة تداولية لإيصال مشاعر الفرح والانتماء، فالموسيقى تلعب دوراً في جعل المشاهد يشعر أن الخدمة ليست مجرد منتج، بل تجربة ممتعة، اجتماعية، وجماعية.

كما أنّ المشهد الاحتفالي والموسيقي يوحي بأن الخدمة المقدمة تتعدى الجانب العملي، لتشمل الترفيه والتفاعل الاجتماعي، وهو ما يعزز الرسالة الإيجابية للخطاب الإشهاري، كما هي موضحة في الصورة.

الصورة رقم (37): صورتين توضحان مشاهد احتفالية في الومضة الإشهارية الخامسة



فمشاهد الموسيقى والغناء بالومضة الإشهارية الخامسة في الشارع تشير إلى أن الخدمة ليست مجرد منتج، بل تجربة اجتماعية تعزز التواصل مع الآخرين، وهو عنصر تداولي قوي يؤكد على قيمة "شركة جيزي" في تسهيل الروابط الاجتماعية.

كذلك وجود الشخصيات في الشارع وسط الحي يعكس فكرة أن الخدمة جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، مما يعزز فكرة أن شركة "جيزي" ترافقك في حياتك الاجتماعية، وتسهل تواصلك مع المجتمع بشكل ممتع. ومنه يمكن القول أن موسيقى الفيلم حققت إنسجام ووفقت في التوظيف الدلالي لهذا العنصر المهم في الومضة الإشهارية.

سابعاً: اللغة المستعملة

من خلال تحليل الملفوظات الواردة في هذه الومضة الإشهارية تبين لنا أن النص الذي استعان به المخرج هو باللغة العامية، وهذا راجع إلى أن الإشهار موجه إلى جمهور جزائري يستعمل معظمة اللهجة العامية كأساس للتعاملات اليومية، أين تم توظيف لغة شعبية بسيطة واضحة تنطلق مفرداتها من عفوية تامة من غير تكلف ولا إجهاد فكر مناسبة الجمهور المتلقي تستميل عواطفه وتشهيه في المنتج، لغته قريبة أيضا من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية، وقد تأرجحت الأساليب في هذه الومضة بين الوصف والحوار، فكل كلمة يسمعاها الجمهور بمثابة حافز له ولا تكاد تبلغ الأذن حتى يستجيب لها بالقبول أو الرفض.

وقد استخدم المخرج أيضا أسلوب التفضيل بقول المعلق (غير جازي لي ديراها كيما جيزي) لإبداء الاستحسان، فهذه العبارة تعني ضمناً أن "شركة جيزي" تقدم مرونة غير موجودة في الشركات

الأخرى. عبارة "كيما جازي" هي دعوة غير مباشرة لمواكبة التطور والاختيار بشكل ذكي، مما يشجع المتلقي على تبني خيارات تتماشى مع أسلوب حياته وتطلعاته

كما أنه استعمل أسلوب الإيحاء والترميز اتجاه المنتج وذلك بتكرار كلمة جازي عدّة مرات بالعامية مثل (قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي...، هذي الغنية تاع جيزي راح دير حالة في رمضان ...، غير جازي لي ديرها كيما جازي) لترسيخها في ذاكرة المستهلك.

من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الخامسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج

أهمها:

1. أن الومضة الإشهارية تعكس مزيجا من البساطة والجرأة للترويج لخدمات جيزي.
2. استخدام الألوان والموسيقى والرسائل الألسنية في الومضة الإشهارية عزز من فكرة الشعور بالإيجابية والثقة.
3. أن العبارات النصية المتواجدة في الومضة الإشهارية تدعم الرسالة البصرية بالتأكيد على مفهوم التغيير والتقدم، مما يجعل الخطاب الإشهاري مؤثرا ومناسبا لفئة واسعة من الجمهور.

المطلب السادس: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية السادسة لأوريدو

تعتمد الخطابات الإشهارية التلفزيونية بشكل كبير على الرموز والدلالات لنقل الرسائل، ويسمح لنا التحليل السيميولوجي بتفكيك هذه الرموز وفهم معانيها الكامنة.

أولاً: البطاقة التقنية للومضة الإشهارية السادسة

1. عنوان الومضة: "عالم يدور من أجلك"

2. مدة الومضة: 44 ثا.

3. عدد اللقطات: 10 لقطات.

4. عدد المشاهد: 02.

ثانياً: تحليل اللغة البصرية: التقني التقني للومضة الإشهارية السادسة

الجدول رقم (15): التقطيع التقني للومضة الإشهارية السادسة

الومضة الإشهارية السادسة "عالم يدور من أجلك"								
شريط الصوت			شريط الصورة					
الإطار العام للقطعة	المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح رجلا يبدو أنه مهندس معماري حيث أنه يعرض مشروع بناء	-	-	موسيقى مرحة	عادية	عادية	لقطة عامة	08 ثا	01
لقطة توضح المهندس يقوم بالرسم عن طريق المسطرة	-	Les eguit de Big-Bing	موسيقى مرحة	عادية	أفقية	لقطة عامة	02 ثا	02
//	-	ولمفتاح في كل البيبان	موسيقى مرحة	عادية	متحركة	لقطة عامة	02 ثا	03
لقطة توضح	-	أدنيا	موسيقى	عادية	متحركة	لقطة	03 ثا	04

المهندس وهو يعرض مشروع بناء		والخدمة والضحك والناس لحنان	مرحة			عامة		
لقطة توضح المهندس وهو يعرض مشروع بناء	-	والباني بساسو وياجورو كلهم معاك	موسيقى مرحة	عادية	متحركة	لقطة عامة	03 ثا	05
لقطة توضح المهندس وهو يعرض مشروع بناء	-	I rien que pour toi يدورو	موسيقى مرحة	عادية	ثابتة	لقطة عامة	03 ثا	06
لقطة توضح عائلة المهندس في جو بهيج وسعادة	-	-	موسيقى مرحة	عادية	دائرية	لقطة عامة	11 ثا	07
لقطة توضح الأب يضحك مع ابنته	-	عالم أوريدو	موسيقى مرحة	عادية	ثابتة	لقطة مقربة جدا	06 ثا	08
-	-	عالم يدور من أجلك	موسيقى مرحة	عادية	ثابتة	لقطة عامة	04 ثا	09
لقطة توضح ظهور علامة "اللوغو" شركة أوريدو	-	أوريدو	موسيقى مرحة	عادية	ثابتة	لقطة عامة	04 ثا	10

ثالثاً: الدوائر: التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية السادسة

تتكون الومضة الإشهارية من مشهدين تستغرق أربعة وأربعون ثانية:

الجدول رقم (16): يوضح التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية السادسة

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	المشهد الأول وتمثل رجلا يبدو أنه مهندس معماري حيث أنه يقوم بعرض مشروع بناء وهو يرتدي زيا عصرية في مكتب عمل يحمل أوراقا وأقلام وما إلى ذلك مع توظيف موسيقى مرحة وخطاب لغوي شفوي ممزوج باللغة الفرنسية واللغة العامية يعرض خدمات أوريدو	21 ثا
02	المشهد الثاني وهي مجموعة اللقطات التي توضح التحاق الأب (المهندس المعماري) بالمنزل حيث أنّ زوجته وأولاده قاموا باستقباله بابتسامة	23 ثا

رابعا: التمهيلات الفيلمية الكبرى للومضة الإشهارية السادسة

تميزت الومضة الإشهارية السادسة بتوقيت عادي فقد بلغت مدتها 44 ثا، وقد استهلّت "بلقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "ثابتة" توضح لنا رجلا يبدو أنّه مهندس معماري حيث أنه يقوم بعرض مشروع بناء، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "أفقية" الرجل (المهندس المعماري) يقوم بالرسم عن طريق المسطرة ليصاحبها كلام المعلق بالفرنسية "Les eguit de Big-Bing"، تليها اللقطة الموالية "لقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "متحركة" يصاحبها قول المعلق "ولمفتاح في كل البيبان" حيث ترافق هذه اللقطة الموسيقى المرحة، لينتقل بنا المخرج إلى "لقطة عامة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "متحركة" توضح المهندس وهو يعرض مشروع بناء ليصاحبها قول المعلق "أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان" ترافقها موسيقى مرحة.

وفي لقطة أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "متحركة" توضح المهندس وهو يعرض مشروع بناء ليصاحبها قول المعلق "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك" ترافقها موسيقى مرحة، يليها لقطة أخرى "عامة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "ثابتة" تصاحبها قول المعلق "I rien que pour toi يدورو"، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة أخرى "عامة" وبزاوية

تصور "عادية" وحركة كاميرا "دائرية" توضح لنا "وصول المهندس إلى عائلته وهم في جو بهيج وسعادة" لتصاحب هذه اللقطة "موسيقى مرحة".

وفي لقطة أخرى "مقربة جدا" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "ثابتة" توضح الأب يضحك مع ابنته ويلعب معها لتصاحب هذه اللقطة كلام المعلق "عالم أوريدو" تصاحبها موسيقى مرحة، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة "عامّة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "ثابتة" لتصاحب هذه اللقطة كلام المعلق "عالم يدور من أجلك"، تليها لقطة أخرى "عامّة" وبزاوية تصوير "عادية" وحركة كاميرا "ثابتة" توضح لنا ظهور علامة اللوغو الخاص بشركة أوريدو.

خامسا: تحليل الشيفرات المختصة

يعود استخدام الزاوية العادية إلى محاولة خلق تأثير بصري لجعل المتلقي ينتقل من جهة إلى أخرى ليكشف عن الجانب الضمني للصورة المتحركة وذلك بإستخدام المعاني والقيم التي تهدف إلى إبرازها وهي التأكيد على المتعة ورفاهية المنتج وإبراز تصميمها الداخلي الذي يخص فعالية المنتج والواجهة الأمامية التي تحتوي على مكتب العمل وفيه أقلام وأدوات الهندسة.

والملفت للإنتباه تنوع حركة الكاميرا بحيث توجه على محورها الأفقي الذي يمكن من توجيه التصوير من اليمين إلى اليسار، ومن اليسار إلى اليمين كما تتحرك أيضا على محورها العمودي أي من الأعلى إلى الأسفل ومن التحت إلى فوق، ويتجلى هذا من خلال حركة الكاميرا حيث ينتقل الرجل من مكتب عمله إلى بيته حيث يجد جو عائليا.

سادسا: تحليل الشيفرات غير المختصة

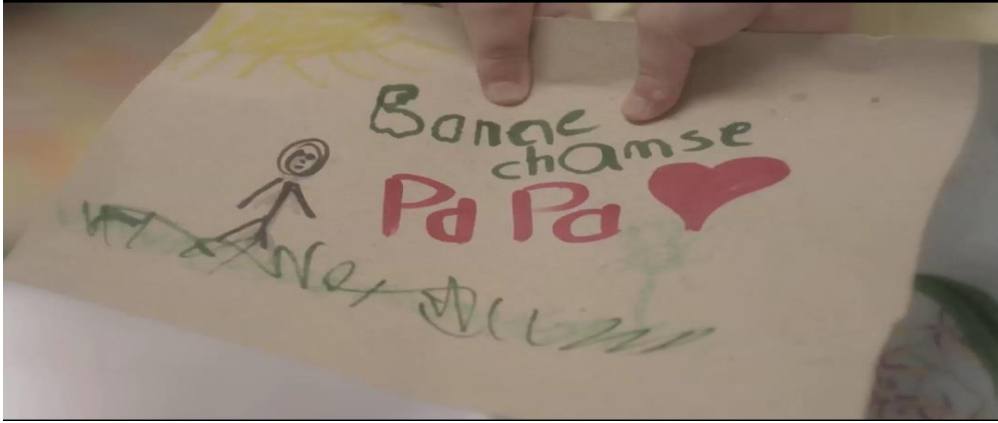
1. تحليل الرسالة الألسنية (العبارة الخطية):

من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية "عالم يدور من أجلك" نجد عبارات ألسنية شكلت الرسالة الخطية المرافقة للإشهار وهي:

نجد عبارة "**Bonne Chance Papa**" والتي كتبها الطفلة في ورقة رسم باللغة الفرنسية من أجل أبيها والتي تعني باللغة العربية "**حظا سعيدا يا أبي**"، فالطفلة تتمنى لأبيها الحظ السعيد، وقد

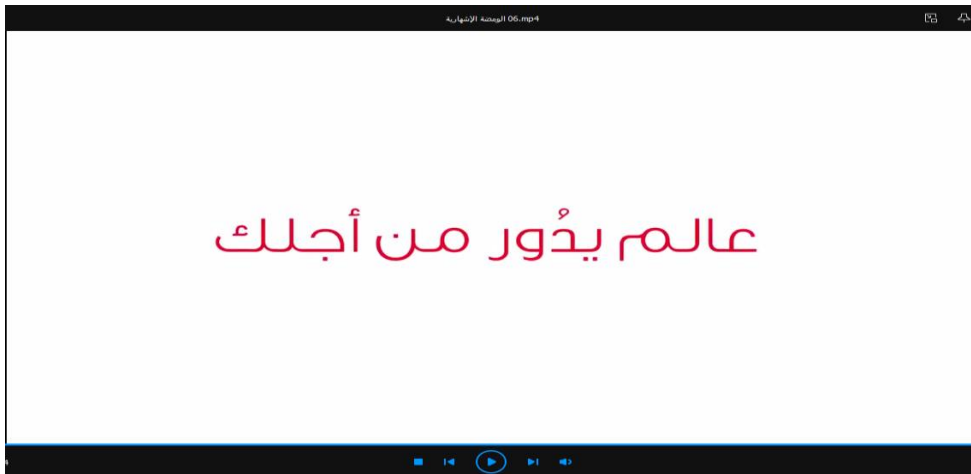
كتبت كلمتي "Bonne Chance" باللون الأخضر وكلمة "Papa" باللون الأحمر والذي يرمز إلى الحب والعاطفة ويظهر خلال من الصورة رقم (38).

الصورة رقم (38): توضح مكون لساني لعبارة "Bonne Chance Papa" في الومضة الإشهارية السادسة



يعزز هذا النص في الومضة الإشهارية على الجانب الإنساني ويضفي بعدا عاطفيا قويا. كذلك نجد شعار شركة الهاتف النقال أوريدو "عالم يدور من أجلك" وقد تجسدت في نهاية الومضة كتبت بلون أحمر وخلفية بيضاء.

الصورة رقم (39): توضح تمثيل أيقوني لعبارة "عالم يدور من أجلك"

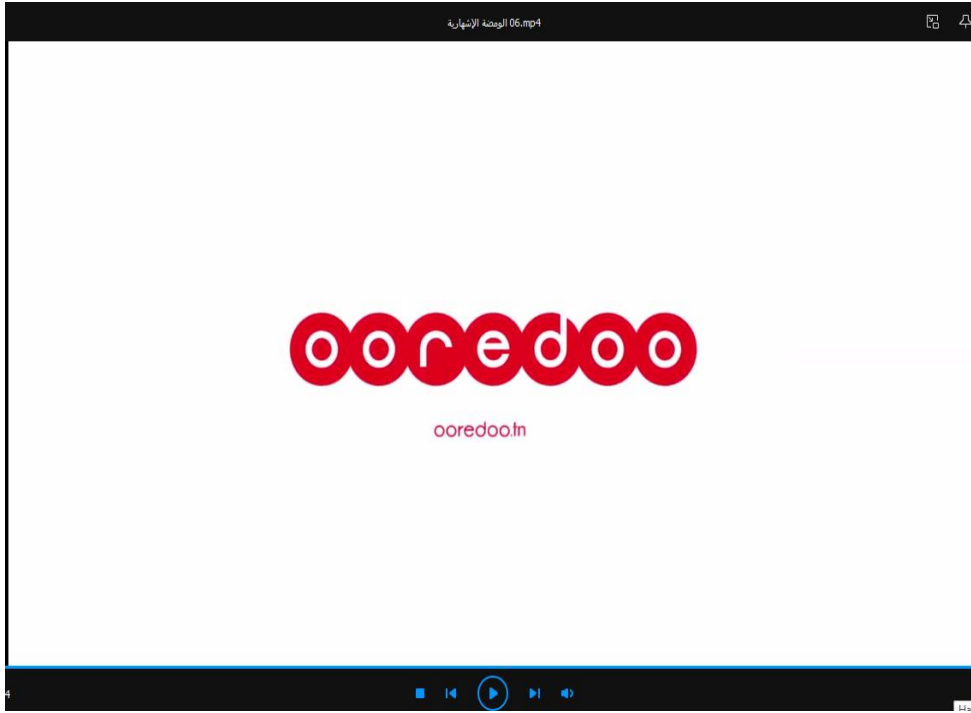


تعتبر هذه الجملة رسالة قوية، تشير إلى أنّ شركة أوريدو، رغم تغير الزمن واحتياجات المستخدم، بقيت ثابتة في التزامها تجاههم.

إن الجملة الختامية "عالم يدور من أجلك" تجمع بين التحليل السيميولوجي (رمزية الثبات وربطة العنق الحمراء) والتحليل التداولي (الرسالة الضمنية بأن الشركة موثوقة وثابتة). هذه الجملة تؤكد على أن "شركة أوريدو" ملتزمة بدعم عملائها، تمامًا كما يظل الأب ملتزمًا بدعم أسرته.

في حين تجسدت علامة أوريدو في نهاية الومضة الإشهارية "ooredoo"، وكذلك الموقع الإلكتروني الخاص بمتعامل الهاتف النقال أوريدو "ooredoo.fn" والتي كتبت بحروف لاتينية وبلون أحمر، كما هي موضحة بالصورة رقم (40).

الصورة رقم (40): توضح تمثيل لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية السادسة



ومن خلال ما سبق يتضح لنا أنّ الرسالة الألسنية في هذه الومضة الإشهارية كانت قليلة بالمقارنة مع الومضات الإشهارية الأخرى.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور):

من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية السادسة نرى أنّها تشتمل على عدة علامات أيقونية مثل (صورة، ديكور، مشاهد متحركة). وتظهر من خلال الصور رقم (41).

الصورة رقم (41): رمز أيقوني يشير إلى مرور الوقت



تشير الساعة هنا إلى مرور الوقت أو "الانتظار"، وهذا قد يكون رمزاً لضغط العمل أو إدارة الوقت، حيث تظهر الساعة في بداية الومضة الإشهارية، مما يرمز إلى مرور الوقت وأهمية كل لحظة في حياة الفرد.

الصورة رقم (42): الواقع المعاش للموظف



تُظهر الصورة رجلاً بربطة عنق حمراء، عادة اللون الأحمر يرمز الطاقة والحماس أو التوتر، وقد يكون هنا رمزاً للجهد الذي يبذله هذا الرجل في عمله، مما يدل على أنه شخصية مجتهدة.

الصورة رقم (43): توضح أوراق وخطط هندسية



ترمز هذه الأوراق والخطط الهندسية إلى مهنة الرجل - يبدو أنه مهندس أو معماري، وتلمح إلى دقته في العمل، وربما تلميحًا إلى اهتمامه بالتفاصيل في الحياة الشخصية والمهنية.

الصورة رقم (44): الواقع الأسري للأسرة الجزائرية



تظهر لقطات الأم والأطفال في المنزل في أجواء دافئة ومريحة، مما يعطي الإحساس بالحب والأمان، يمكن اعتبار هذه اللقطات دلالات على أهمية العائلة كمحور رئيسي في حياة الرجل.

وغالبا ما يُستخدم الأطفال في الخطابات الإشهارية لإثارة مشاعر العاطفة والارتباط، تُرسل الومضة الإشهارية السادسة رسالة مفادها أن شركة أوريدو تهتم بأفراد العائلة بنفس الاهتمام الذي يظهره الأب تجاه أطفاله.

من هنا نرى أنّ الومضة الإشهارية السادسة تربط بين العلامة التجارية وبين فكرة الدفء الأسري والأمان، مما يُظهر شركة **Ooredoo** على أنها ليست مجرد شركة اتصالات، بل شريك أساسي في حياة المستخدمين اليومية.

يرى الباحث هنا أنّ الومضة الإشهارية تستخدم الرموز (الساعة، الأدوات المكتبية، الأطفال) بشكل مدروس لتوصيل رسالة تداولية أعمق؛ وهي أن شركة أوريدو تُعتبر جزءاً أساسياً من حياة المستخدمين اليومية. فبينما يظهر الأب كمهندس يعمل بجد من أجل مستقبل عائلته، تُظهر الشركة نفسها على أنها تُصمم خدماتها لتلبية احتياجات المستخدم وتقديم الدعم المستمر.

3. المدونة اللونية:

لا يقتصر دور اللون في الإشهار على تواجده أثناء تمرير الرسالة الإشهارية التلفزيونية، إنّما من خلال تناسقه مع السلعة المعروضة.

وقد استخدمت في الومضة الإشهارية السادسة مجموعتين من الألوان، تتمثل المجموعة الأولى في ألوان العلامة التجارية والمتمثلة في اللون الأحمر والأبيض، بالإضافة إلى استعمال مجموعة من الألوان في لباس الشخصيات والديكور (الأسود، الأصفر، الزهري، البني).

وكما هو متعارف عليه تستمد الألوان معانيها الثقافية من البيئة الاجتماعية والدينية وغيرها، ونجد أنّ الألوان التي طغنت على الومضة الإشهارية السادسة استخدمت لتحمل عدداً من المعاني:

فنجذ اللون الأحمر مثلاً يرمز هذا اللون إلى الحرارة والحيوية والحركة. ويظهر اللون الأحمر من خلال ربطه العنق للمهندس عارض الخدمة، وكذلك من خلال المكونات الأيقونية لشعار شركة أوريدو "**عالم يدور من أجلك**" وكذلك اللوغو الخاص بها "**Ooredoo**".

واللون الأبيض: يعد من الألوان المحببة للقلوب، لأنه يبعث على الأمل والتفاؤل والصفاء والتسامح ويدل على النقاء، كما يبعث على الود والمحبة، أما اللون الأبيض فيظهر من خلال قميص المهندس وكأنه أحد موظفي شركة أوريدو مع ربطه عنق حمراء وهنا أراد المخرج أن يمزج بين اللون الأحمر والأبيض لأنهما اللونين الأساسيين الذي يتكون منهم اللوغو الخاص بالشركة.

ونجد اللون الأسود مثلا يرمز في الثقافات العربية إلى التشاؤم والحداد والضيق والعسرة، وبالرغم من هذه المعاني السلبية، فإنّه في المجتمعات الغربية يحمل الكثير من المعاني الإيجابية، فيربطه المجتمع الروسي مثلا بالأبطال الروس، ويستخدم للدلالة على الأفكار الموضوعية عن البطول وحب الوطن⁽¹⁾.

وغالبا ما تلجأ مؤسسة أوريدو (Ooredoo) إلى مصممين أجانب في إنجاز ومضاتها الإشهارية، وقد يستمدون هذه المعاني من مجتمعات أخرى ويسقطوها على المضمون الإشهاري، فالشخصية الرئيسية (المهندس وزوجته) في الومضة الإشهارية يرتديان الأسود والذي قد يوحي إلى أنّ الشخص واثق من نفسه، مليء بالقوة.

في حين نجد أنّ اللون الأصفر يعمل على تحفيز الجهاز العصبي، مرتبط بالذكاء، التفكير المنطقي والروحانيات يشير إلى الفرح، الأمل والإحساس⁽²⁾.

أما اللون الزهري فهو مرتبط بالأنوثة، وهو يرمز إلى الأنوثة، الدقة، النعومة، الشغف والعواطف⁽³⁾، ويظهر هذان اللونين من خلال لباس الطفلتين التي تقفزان فوق الأريكة فرحا بعودة أبيهما للمنزل.

في حين يرمز اللون البني إلى الموثوقية والثبات والصدقة، الحزن، الدفاء، الراحة، الحماية، الطبيعة والدستورية. ويظهر اللون البني من خلال الأريكة الخاص بالجلوس في غرفة الجلوس.

4. الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا لها دور مهم في خلق الجو العام أي الحالة المزاجية أو التأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصور عند المشاهد لما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان، أي يمكن جعل الإضاءة عاملا مهما للتأثير السيكولوجي في المتفرّج.

(1) Herman Parret : **introduction à une sémiotique coloriale**, édition Fayard, Paris, 1997, P 33.

(2) Zammitto, Op. cit, p5.

(3) Cerrato Herman, Op. cit, p17.

ومنه فإنّ الإضاءة المستعملة أو المعتمدة في الفيلم الإشهاري هي إضاءة اصطناعية (ناعمة) شدة الضوء متساوية في معظم اللقطات التي ساهمت في إعطاء المزيد من الإشارة للعناصر المصورة.

إن استخدام الألوان الدافئة والإضاءة الناعمة يعزز الشعور بالدفء، في حين أن المشاهد التي تظهر المكتب والمخططات تشير إلى الاحترافية. هذه الثنائية تعكس التزام الشركة بخدمة مستخدميها في جميع جوانب حياتهم.

5. الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

في هذه الومضة الإشهارية نلاحظ أنّ الخطاب اللغوي قد رافقه موسيقى مرحة رافقت الخطاب الإشهاري ولكن بمستوى سمعي منخفض.

وقد جاءت الومضة الإشهارية "عالم يدور من أجلك" في شكل فيديو كليب، فهو يصنف ضمن الأفلام الإشهارية الاستعراضية، وهو فيلم يقترب أن يكون أغنية صممت لها مواقع التصوير والموسيقى وغيرها، فالموسيقى لازمت الفيلم من البداية إلى النهاية، وجاءت في نوع الأغنية الشبابية العصرية في الجزائر في قالب ريتمي خفيف.

سابعاً: اللغة المستعملة

تبدو اللغة الموظفة في هذه الومضة الإشهارية لغة الإستعمال اليومي التي تجمع بين بعض الألفاظ الفصيحة وألفاظ فرنسية وأخرى دارجة، حيث جمع المخرج بين اللغتين الدارجة واللغة الأجنبية ويبدو أن مجموع هذه المقاطع تحتوي على دلالة واضحة تحيل المتلقي على مفهوم الهناء والسعادة وحياة الرفاهية.

فمن خلال تحليل الملفوظات الواردة في هذه الومضة الإشهارية يتبين لنا أنّ النص الذي استعان به المخرج مزيج بين اللغة العامية والفرنسية واللغة العربية الفصحى في بعض المحطات وهذا راجع إلى أن الإشهار موجّه إلى جمهور جزائري يستعمل معظمه اللهجة العامية كأسس للتعاملات اليومية.

وقد غلبت على هذه الومضة الإشهارية اللغة العامية في مقابل الفصحى والفرنسية أين تم توظيف لغة شعبية بسيطة واضحة تنطلق مفرداتها من عفوية تامة من غير تكلف ولا إجهاد فكر

مناسبة الجمهور المتلقي تستميل عواطفه وتشهيه في المنتج، لغته قريبة أيضا من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية.

من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية السادسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أنّ الومضة الإشهارية السادسة تقدم رسالة مفادها أن التوازن بين الحياة المهنية والعائلية ممكن جدا، بمساعدة خدمات تسهل الحياة اليومية كخدمات أوريدو.
2. أن الومضة الإشهارية السادسة تستهدف جمهورا عريضا، بما في ذلك المهنيين والعائلات، مما يخلق اتصالا عاطفيا قويا ويترك انطباعا إيجابيا عن العلامة التجارية "أوريدو".

المبحث الثالث: التحليل التداولي للومضات الإشهارية المختارة

من المنظور التداولي، يركز التحليل على دراسة استخدام اللغة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية ضمن سياقات محددة، والتفاعلات التي تنشأ بين المرسل (المعلن) والمتلقي (الجمهور)، حيث سنركز في تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال استكشاف عناصره الأساسية: الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشارات، الافتراض المسبق، الاستلزام الحواري، فمن خلال دراسة هذه العناصر التداولية، يمكننا كشف الأبعاد الدقيقة التي تُستخدم في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لتوجيه وتحفيز الجمهور، حيث يعتبر هذا المنهج ضروريا لفهم كيفية استخدام اللغة لتحقيق التأثير والإقناع في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.

واللغة ضمن المنهج التداولي تُدرس في بعدها الاستعمالي، أي في إطارها السياقي الاجتماعي وما يتعلق بالمواقف التواصلية المختلفة التي تجعل من اللغة وظيفية في أثناء ممارستها من قبل الإنسان في حياته اليومية، كونها تُعنى بدراسة اللغة في الاستعمال وفقا لما اتفق عليه معظم الدارسين والباحثين في مجال التداولية، أي أنها تدرس المعنى السياقي، واللغة في عملية التواصل بين المتخاطبين، فهي إذن "تتحقق في الخطاب المستعمل"⁽¹⁾.

ويقول "بورديو" أنّ السوق اللغوية تقام حين يوجه شخص ما خطابا لمتلقين لهم القدرة على تقييمه وإعطائه سعرا ما، يستمد سلطته من مؤسسات خارجة أو من السوق اللغوية التي تعطيه صفة الإقناع أو القبول من قبل المتلقين⁽²⁾.

المطلب الأول: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الأولى

(1) عباس حشاني، مرجع سابق، ص117.

(2) حسين نايلي، مرجع سابق، ص493 نقلا عن: بيبير بورديو، الرمز والسلطة، تر: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء - المغرب، ط3، 2007م، ص49.

في التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الأولى، ركزنا على دراسة الرموز والدلالات التي يتضمنها الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري لشركة "جيزي"، ولكن هذه الرموز لا تكتسب معناها الكامل إلا عندما يتم توظيفها في سياقها التواصل، وهنا يأتي دور التحليل التداولي الذي يدرس كيفية استجابة المتلقين لتلك الرموز بناءً على توقعاتهم وتجاربهم السابقة.

وتستشف الأبعاد الكامنة والظاهرة في الومضة الإشهارية من خلال مستويات التحليل التداولي متجسدة في الرسالة الآتية:

رياض محرز: واش لاتييم ... راكم واجدين ... Pour djezzy la grand chalange

المعلق: فريق أسطوراريات محرز مع فريق جيزي لتشكيل عرض أسطوري ... مهارات فريق محرز الأسطورية راح تشكل مكونات العرض ... 100 جيجا أنترنت ... sms100 نحو كل الشبكات ... APPELS ILLIMITES نحو كل شبكات الهاتف النقال والثابت ... 100 جيجا أنترنت كل هذا بـ 2500 دج ... DJEZZY LEGEND أنت هو LEGEND.

وقد تم الاعتماد في هذه الومضة الإشهارية على العناصر التداولية التالية:

أولاً: الأفعال الكلامية

يعد الفعل الكلامي نواة مركزية في كثير من الدراسات التداولية، وهو ذلك الإنجاز الذي يؤديه المتكلم بمجرد تلفظه بملفوظات معينة "وتقوم على نظام شكلي ذي دلالة تنجز من خلالها فعلاً يؤثر على المتلقي، وهي أيضاً نشاط مادي يعتمد على أفعال قولية لتحقيق أغراض إنجازية كالطلب والأمر والوعد والوعيد، وغايات تأثيرية تخصّ زدود فعل المتلقي كالرفض والقبول والفعل التأثيري يكون له تأثير في المخاطب اجتماعياً، وهو الأثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي في السامع"⁽¹⁾.

ويمكن إيجاز الأفعال الكلامية الواردة في الومضة الإشهارية حسب تصنيف "سيرل" كالآتي:

1. الأفعال الإخبارية (التقريرية):

(1) عبد الرحمن مرواني، ترجمة الفعل الكلامي في الخطاب القرآني في ضوء نظرية أفعال الكلام، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 20، جوان 2019، ص 457.

يبرز ضمن الخطاب الإشهاري عنصر الإخباريات التي تلح بالضرورة على استحضار المتكلم لتبرز صدق ما يقول:

نجد فيه استخدام الأفعال المضارعة (تَشَكَّل) والتي نطقت باللهجة العامية، ويدل استخدام الفعل المضارع في الومضات الإشهارية على الحركة والحيوية.

أما صيغ الاستفهام نجدها في (واش لا تيم راكم واجدين؟) تعد صيغ الاستفهام سماعية يمكن فهمها من خلال سياق الكلام. فكلمة "واش" نطقت باللهجة العامية هنا تعني باللغة العربية "ماذا" أو "هل"، حيث استخدمت كأداة استفهام للبحث عن المعلومات، وتعبّر عن الفضول أو الحاجة للمعرفة.

أما كلمة "راكم" والتي قيلت باللهجة المحلية أيضا تشير إلى حالة الفاعلين (أنتم)، واستخدمت لتأكيد وجود حالة معينة، في هذه الحالة، "الجاهزية".

وتحمل الومضة الإشهارية عديدا من الجمل الخبرية، فالخبر كما هو معروف عند العرب القدامى: "الكلام التام أو الخطاب التواصلي الذي يقبل الصدق والكذب، والإنشاء أيضا كلام تام مفيد أو خطاب تواصلي ولكن لا يقبل صدقا ولا كذبا"⁽¹⁾ ومن بين الجمل الخبرية المستخدمة في هذه الومضة الإشهارية نجد منها:

"مهارات فريق محرز الأسطورية راح تشكل مكونات العرض"، "100 جيغا أنترت كل هذا بـ 2500 دج".

فكلمة "راح" قيلت هنا باللهجة العامية وهي تعبر عن فعل سوف يتم تحقيقه، أي أن "مهارات فريق محرز ستشكل مكونات العرض"، وهذه الكلمة تعطي معلومة واضحة عن العمليات الجارية.

ومن المعروف أن أساليب الإخبار الغرض من تقريب الحقائق وتثبيتها في النفس، فجاءت الأفعال الإخبارية لتساعد على ربط الأحداث بعضها ببعض وذلك لفهم الخطاب الإشهاري بطريقة سلسلة وسهلة وتشكل مُحصّلتها الفعل التلفظي لحدث القول.

(1) مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، مرجع سابق، ص 61.

ويتمثل الغرض الإنجازي في هذا المقام في وصف الوقائع ونقلها بأمانة والتعبير الصادق عنها، أما الفعل التأثيري الناتج هو تشويق المتلقي.

2. الأفعال التوجيهية (الأمر، الطلب):

يندرج في الخطاب الإشهاري عنصر التوجيهات حسب تصنيف "سيرل" والغرض منه محاولة المتكلم توجيه المستمع للقيام بأمر ما.

ففي هذه الومضة الإشهارية أفعال تضمنت الطلب لكن لم يتم استخدامها صراحة إلا أنه تم استخدامه ضمناً، ونجد ذلك في عبارة "أنت هو LEGEND" فقد استخدمت هذه العبارة كنوع من التأكيد على هوية الشخص أو تشجيعه، حيث تعبر عن دعوة للتمييز أو رفع المعنويات، مما يجعلها نوعاً من الطلب الضمني بأن يتبنى الشخص المستخدم أو المتلقي الجزائري هذا اللقب وهو "الأسطورة" الذي قيل باللغة الفرنسية في هذه الومضة الإشهارية بكلمة "LEGEND".

3. الأفعال الوعدية (الالتزاميات):

يندرج ضمن الومضة الإشهارية عنصر "الوعديات" والغرض منه هو التزام المتكلم بفعل شيء في المستقبل مثل الوعد والوصية.

فالخطاب الإشهاري هنا أفعاله متسلسلة ومُنسجمة هدفها تنبيه الناس وإلزامهم بفعل ما هو بين وواضح واتجاه المطابقة تكون من الواقع (العالم) إلى القول (الكلمات) وشرط الإخلاص هو إلزام الناس بعدم القلق أو الوقوع في مشكلة والقيام بما هو سهل مثلاً "100 جيجا أنترنت، sms100، APPELS ILLIMITES نحو كل شبكات الهاتف النقال والثابت، كل هذا بـ 2500 دج" وذلك بشرط اختيار خدمات شريحة DJEZZY LEGEND وهو الغرض الإنجازي من ذلك، فيكون بذلك الفعل التأثيري هو إقناع المشاهد بنجاعة هذه الخدمات والثقة في "جيزي".

4. الأفعال التعبيرية (البوحيات):

يندرج ضمن الخطاب الإشهاري عنصر البوحيات (التعبيريات) التي تُعدُّ عن "سيرل" أفعال تعبُّ عن حالة نفسية والتعبير عن المشاعر إزاء العالم الخارجي.

استهل الخطاب الإشهاري بتعبير اللاعب الرياضي "رياض محرز" في قوله: "واش لاتيم ... راكم واجدين ... Pour djezzy la grand chalange" فهو فعل إنجازي غير مباشر، إذ قوته الإنجازية الأصلية تدلُّ على الاستفهام "واش" الذي يحتاج إلى جواب، لكنَّ الاستفهام غير مراد للمتلفظ بالخطاب بل هو طلب أمر مهذب من الجمهور الجزائري يؤدي معنى فعل إنجازي مباشر وهو الاستعداد للمشاركة في هذا العرض الأسطوري، أما الفعل التأثري فهو ردة فعل المتلفظ بالخطاب الإشهاري وإجابته على سؤال "رياض محرز".

ويتمثل الفعل التعبيري في الومضة الإشهارية في الإشادة بالعرض الجديد لجيزي واستخدام كلمات وجمل مثل "djezzy la grand"، "فريق أسطوراريات محرز مع فريق جيزي لتشكيل عرض أسطوري" تعبر عن موقف إيجابي للغاية تجاه العرض المقدم، مما يُظهر الإعجاب بالعرض الذي تقدمه "شركة جيزي" بالتعاون مع اللاعب الرياضي "رياض محرز". والفعل التعبيري هنا فيه نوع من المبالغة في الوصف لإبراز قيمة العرض وجعله يبدو جذابًا جدًا للمتلقي (الجمهور الجزائري).

5. الإعلانات (التصريحات):

إن المستمع لبداية الخطاب يجعله متشوقا لسماع بقيته، حيث نلاحظ وجود أفعال إنجازية غير مباشرة "واش لاتيم ... راكم واجدين" فالغاية من هذه الأفعال هو تأكيد المعلومة بغرض الحث على إنجاز أمر والنهي عن أمر آخر.

فالمتلفظ بالخطاب أنجز فعلا لغويا من خلال هذه الجمل التي تتراوح بين الإنشائية والخبرية أعلن المتلفظ بالخطاب عن انتهاء عصر بطيء الأنترنيت والضغط النفسي والانتقال إلى عصر السرعة والراحة النفسية من خلال المزايا والخدمات المتاحة من طرف "جيزي"، واتجاه المطابقة يكون من القول (الكلمات) إلى الواقع (العالم) ومن الواقع إلى القول ولا تحتاج إلى شرط الإخلاص.

ثانيا: الحجاج

تكمن أهمية الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في قدرته على توجيه الحوار وتشكيله بين المتلفظ بالخطاب (المُخاطَب) والمتلقي (الجمهور، المستهلكين) بشكل يحقق أهداف التواصل، ومن الحجج أو الوسائل الإقناعية التي اعتمد عليها المتلفظ بالخطاب (المُخاطَب) في الومضة الإشهارية الأولى (شركة جيزي) بهدف إقناع الجمهور أربع حجج ويمكن حصرها في الجدول التالية:

الجدول رقم (17): يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الأولى

التحليل	نوع الحجة
يُعتبر استخدام شخصية مشهورة وناجحة كاللاعب الرياضي "رياض محرز" حجة قوية للإقناع، فوجود اللاعب الرياضي "رياض محرز" في الومضة الإشهارية أضفى نوعاً من الثقة والمصداقية بسبب شعبيته وإنجازاته في كرة القدم، لذلك فالجمهور قد يرتبط بالعرض أكثر لأنه مرتبط بشخصية يحترمونها.	الحجة باستخدام شخصية مشهورة
تقدم الومضة الإشهارية التي بين أيدينا عرضاً بميزات مغرية، فبالرجوع إلى عبارة (100 جيجا أنترنت، 100 رسالة SMS، ومكالمات غير محدودة، وكل هذا بسعر 2500 دج فقط) فقد ركز المتلفظ بالخطاب هنا (شركة جيزي) على أن المستخدم يحصل على قيمة كبيرة مقابل مبلغ معقول، وهو نوع من الحجة المنطقية التي تركز على توفير العرض	الحجج المنطقية
ركزت الومضة الإشهارية على المميزات الكمية والجودة، مثل: 100 جيجا إنترنت 100 رسالة SMS، ومكالمات غير محدودة، كل هذه الكلمات والأرقام تهدف إلى إقناع المشتركين أو المستهلكين بأن العرض يمنحهم أكثر مما قد يحصلون عليه من عروض أخرى، مما يجعل العرض يبدو "أسطورياً".	الحجج بالكمية والجودة
في هذه الومضة الإشهارية تم استخدام عبارة "أنت هو LEGEND" ويعود ذلك الاستخدام لأنها تلامس الجوانب العاطفية والنفسية للمستهلكين، حيث يتم إقناعهم بأنهم مميزون وأسطوريون مثل اللاعب الرياضي "رياض محرز" وذلك من خلال الاشتراك في عرض جيزي الأسطوري، وهذا يعد أسلوباً يشجع على الإحساس بالفخر والانتماء.	الحجج النفسية والعاطفية

ثالثاً: الإشارات

يعتمد الخطاب الإشهاري التلفزيوني على لغة طبيعية تحوي الكثير من الأدوات اللغوية التي تكون مدلولاتها مبهمّة، لأنّ بعضها منها يوجد في المعجم الذهني دون ارتباطها بمدلول ثابت، فلا يتّضح مدلوله إلا من خلال التلفظ بالخطاب في سياق معين يشترك فيه طرفاه لتحديده، فتكون

الإشارات تلك الأشكال الإيحالية التي ترتبط بسياق المتلفظ بالخطاب مع التفريق في الأساسا بين التعبيرات الإشارية القريبة من المتلفظ بالخطاب مقابل التعبيرات الإشارية البعيدة عنه، ولا يمكن أن تتم عملية التخاطب بين المتلفظ بالخطاب والمتلقي دون وجود هذه الإشارات، إن اعتماد المتلفظ بالخطاب على هذه الإشارات كفيلا بتحديد مقاصده وأهدافه أثناء التواصل وهذا ما يسهم في شدّ انتباه المتلقي إلى جزئيات الخطاب الإشهادي وربط بعضها ببعض، باعتماد هذه الإشارات في بناء الاستراتيجية الخطابية وكشف معالمها. ومن بين الإشارات الموظفة في الومضة الإشهادية الأولى لشركة جيزي نجد:

1. الإشارات الشخصية:

من بين الإشارات الشخصية الموظفة في هذه الومضة الإشهادية نجد ضمائر الحضور وهي "ضمائر المتكلم وضمير المخاطب وسميت بذلك لأن أصحابها يكونون حاضرين أو في حكم الحضور وقت النطق بها"⁽¹⁾.

1.1 ضمائر المخاطب:

ونجد في هذه الومضة الإشهادية أنه تم استخدام ضمائر المخاطب، والتي يستعملها المتلفظ بالخطاب عندما يتوجّه بالحديث إلى الشخص المتلقي لتحقيق التواصل ولغرض تحقيق التبليغ وتفعيل العملية التواصلية، فالمخاطب (المتلقي) موجود في كلّ الحوارات حضورياً أو افتراضياً بهدف التواصل والتأثير.

فقد تم استخدام ضمائر المخاطب الجمع وذلك في مخاطبة اللاعب الرياضي "رياض محرز" لفريقه بقوله: "واش لاتيم ... راكم واجدين" باللهجة العامية والتي تعني باللغة العربية (هل أنتم مستعدون؟) فكلمة "راكم" هنا ضمير مخاطب جمع، فهو يخاطب لاعبي فريقه من أجل اللعب مع فريق نجمة الأسطوري، فهو يشير إلى العالم الخارجي وهو المستهلك أي معرفة المتلقي ما يقصده

(1) إميل يعقوب، موسوعة اللغة العربية، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ج06، 2006م، ص228.

المبَّغ (المعلَّق) "فضمائر المخاطب يفسرها وجود المبلغين وقت الكلام، فهي لم تعد مبهمة، وخالية من أي غموض"⁽¹⁾.

2.1 ضمائر الغياب:

استخدم المخرج ضمائر الغياب في عبارة "أنت هو LEGAND" وقد استخدمت "هو" للإشارة إلى أنّ الشخص المُخاطَب (الجمهور) يُعتبر أسطورة.

ومما سبق ذكره نخلص إلى أنّ استخدام الضمائر (راكم، هو) يعزز من التواصل مع الجمهور ويشعرهم بأنهم جزء من التجربة، فيتحقق الغرض التداولي من الضمائر الواردة في الخطاب.

نجد في هذه الومضة الإشهارية أنّ وظيفة الضمائر أسهمت في تعيين وتوجيه الانتباه إلى موضوعها الخارجي الذي تشير إليه، ويفسّر وجود ضمير المخاطب وجود صاحبها وقت الكلام، ولا تتشكل وظيفتها إلا في سياق الكلام.

2. الإشارات الخطابية:

يستخدم هذا النوع من الإشارات للربط بين نص سابق وآخر لاحق ونجدها في السياقات التالية:

العبارة الأولى: "واش لاتيم ... راكم واجدين"

نجد في هذه العبارة ضمير خطاب الجمع والذي تمثل في كلمة (راكم) والتي تم استخدامها للإشارة إلى المستخدمين الجزائريين (الجمهور)، وهو يخاطب بشكل مباشر مجموعة من الأشخاص، واستخدمت هذه العبارة هنا لجعل الخطاب أكثر شخصية وجماعية.

العبارة الثانية: "مهارات فريق محرز الأسطورية راح تشكل مكونات العرض"

فكلمة "راح" هنا تشير إلى المستقبل ضمن سياق الخطاب، وقد استخدمت هذه الكلمة لتوقع ما سيحدث في المستقبل، ما يوجه انتباه الجمهور إلى ما يمكن توقعه من العرض.

(1) حورية رزقي، لغة الخطاب التربوي بين التبليغ والتداول، مركز الكتاب الأكاديمي، (د ب)، 2018م، ص139 - 140.

العبارة الثالثة: "أنت هو LEGEND"

فكلمة (أنت) ضمير خطاب مفرد موجه إلى المتلقي الفرد، مما يجعل الخطاب الإشهاري شخصياً للغاية ويعطي كل فرد من الجمهور شعوراً بأنه هو المستهدف بشكل مباشر، في حين نجد كلمة "هو": ضمير غائب، ولكنه يستخدم للإشارة إلى المخاطب ذاته، حيث يجعل المتلقي يشعر بأنه "أسطورة"، مما يعزز العلاقة الشخصية بين المتلفظ بالخطاب (المتكلم) والمستهلك الجزائري (المتلقي).

من خلال ما سبق، فإنّ الإشارات الخطابية في الومضة الإشهارية الأولى ركزت بشكل كبير على إشراك المتلقي (أنت، راكم، هو) وجعله يشعر بأنه مشارك فعلي في العرض.

3. الإشارات الاجتماعية:

ويقصد بها تلك الألفاظ والتراكيب التي تُشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين: "من حيث علاقة رسمية أو علاقة ألفة ومودة، مثل استعمال صيغ التّجليل، أنتم، نحن، فخامة الرئيس، وقد تدلّ على طبقة اجتماعية، وهي من المجالات المشتركة بين التّداوليات واللسانيات الاجتماعية"⁽¹⁾.

ومن الإشارات الاجتماعية الموظفة في الومضة الإشهارية الأولى نجد:

استخدام ضمير المخاطب الجمع "راكم" يدل على مخاطبة مجموعة من الناس، مما يعكس روح الجماعة والانتماء، وهذا يشير إلى التفاعل القوي بين المتلفظ بالخطاب والجمهور المستهدف.

كذلك الضمير "أنت" في عبارة "أنت هو LEGEND" فالمتلفظ بالخطاب هنا يشير إلى تقدير كبير للشخص المتلقي أو الجمهور المستهدف، حيث تمت الإشارة إليه كـ "أسطورة"، مما يعكس الثقافة المحلية التي تعطي قيمة كبيرة للنجاح والتميز.

ومن الإشارات الاجتماعية المستخدمة أيضاً اللغة العامية التي استخدمت في الومضة الإشهارية وتداولتها جميع الشخصيات، مثل "واش لاتيتم" و"راكم واجدين"، مما يضيف طابعاً شعبياً ويسهل تواصل الرسالة مع جمهور واسع.

(1) حورية رزقي، مرجع سابق، ص155.

رابعاً: الافتراض المسبق

يسميه طه عبد الرحمان "الإضمارات التداولية: وهو ذو طبيعة لسانية، بمعنى أنه يتم إدراكه عن طريق العلامات اللغوية التي يتضمنها القول، ويشكل خلفية ضرورية لنجاح العملية التبليغية، وهو متضمن في القول سواء تلفظ به إثباتاً أم نفيًا ... وله دور أساس في تقديم معلومات جديدة للمتعلم، فلا بد أن تكون له خلفية ننطلق منها، في حين يؤدي افتقاره إلى فشل عملية التبليغ"⁽¹⁾، فالافتراض المسبق معرفة سابقة وضرورية لفهم التواصل أو شيء يفترضه المتكلم يسبق التلفظ بالكلام فهو موجود في ذهن المتكلمين وليس في ملفوظاتهم "ويستثمر كثير من وكلاء النيابة والمحامين هذه الخاصية في استجواب المتهمين والشهود، فإذا شأل وكيل النيابة المتهم: أين كنت تبئ الكوكابين؟ فأجابه المتهم بذكر مكان ما تثبت عليه التهمة لأن تحديد مكان لبيعه يتضمن افتراضاً سابقاً بالمتاجرة به وفي المحاكم الأوروبية والأمريكية يمنع أن يسأل سؤال من نحو: هو توقفت عن ضرب زوجتك لأنه يتضمن افتراضاً سابقاً بأن المحكمة تبئ ضرب الزوجة"⁽²⁾.

وتلعب الافتراضات المسبقة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية دوراً حاسماً في جعل الرسالة فعالة وجذابة للجمهور المستهدف. حيث سنقف عند بعض الشواهد التي تحمل أبعاداً تلميحية تظهر في افتراضات مسبقة في الومضة الإشهارية الأولى:

فإذا توقنا عند عبارة "فريق أسطوريات محرز مع فريق جيزي راح يشكل مكونات العرض": وتتبعنا الأثر التداولي للملفوظ فإن المتلفظ بالخطاب يفترض أن مجرد ذكر اسم لاعب كرة قدم رياضي مشهور كـ "رياض محرز" والذي يحظى بشعبية كبيرة في الجزائر، يكفي لربط الجمهور بالرسالة، دون الحاجة إلى تعريف من هو أو شرح إنجازاته، وقد اعتمدت الومضة الإشهارية هنا على قيمة "الشهرة" لتحقيق جاذبية فورية. فجمهور الإشهار يعتبر "رياض محرز" رمزاً للنجاح والتفوق، وبالتالي يعكس هذا الاختيار الاستراتيجي الافتراض بأن الجميع يعرفه. فهذا الافتراض يختصر كثيراً من الجهد في تقديم العرض، حيث يكفي ذكر اسمه لإثارة الحماس والإقناع، حيث سيشعر الجمهور أنهم يتعاملون مع شيء يخص نجماً معروفاً، وهذا يعطي المصادقية للعرض ويزيد من احتمالية الاستجابة.

(1) حورية رزقي، مرجع سابق، ص 155.

(2) محمود أحمد نحلة، مرجع سابق، ص 28.

أما في عبارة " مهارات فريق محرز الأسطورية راح تشكل مكونات العرض، 100 جيجا أنترنت، sms100 نحو كل الشبكات، APPELS ILLIMITES نحو كل شبكات الهاتف النقال"، حيث يفترض المتلفظ بالخطاب أن الجمهور يفهم قيمة هذه الخدمات ويحتاجها بشكل يومي، فالخطاب الإشهاري هنا لا يحاول إقناع الجمهور بأهمية استخدام الإنترنت أو المكالمات، بدلاً من ذلك يفترض أن الجمهور بالفعل في حاجة إليها، وأنهم يدركون ذلك. فهذا الافتراض يعكس المعرفة الضمنية بأن الإنترنت وخدمات الاتصالات جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، خاصة لدى الشباب الذين يمثلون الفئة المستهدفة، حيث لا يتم استهلاك الوقت في إقناع الجمهور بضرورة هذه الخدمات، مما يؤدي إلى جعل الرسالة أكثر فعالية وسرعة.

أما في جملة "كل هذا بـ 2500 دج" حيث يفترض المُخاطبُ أو المتكلم (المعلن) أن الجمهور سيعتبر هذا السعر معقولاً ومغرياً، ففي نص الومضة الإشهارية يذكر بوضوح سعر العرض "2500 دج" دون محاولة مقارنة هذا السعر بالعروض الأخرى أو شرح تفاصيل كيفية تحديده. فالمتلفظ بالخطاب هنا لا يحاول إثبات أن العرض أفضل من غيره، بل يركز فقط على سرد المزايا. إذا فالافتراض المسبق هنا هو أن الجمهور يعرف أن 100 جيجا إنترنت ومكالمات غير محدودة بهذا السعر هو صفقة جيدة. إذا كان هذا الافتراض صحيحاً، فإنه يقلل من الحاجة إلى تبرير السعر، ويجعل القرار بالاشتراك تلقائياً وسهلاً.

وفي سياق آخر نجد عبارة "أنت هو LEGEND" تحمل افتراضاً مسبقاً بأن الجمهور يسعى إلى التميز ويريد أن يشعر بأنه مميز. فالمتلفظ بالخطاب هنا ربط العرض بشعور الفخر والتفوق. ويعتمد الافتراض المسبق هنا في هذه العبارة على الفهم النفسي للجمهور، خاصة في الخطابات الإشهارية التي تستهدف الشباب؛ فالشباب في الغالب يبحثون عن الهوية والتفوق والتميز. ففي هذه الومضة الإشهارية المتلفظ بالخطاب (جيزي) يفترض أن المستهلك سيرغب في الانضمام إلى نخبة من "الأساطير" بمجرد الاشتراك في هذا العرض. هذا الأسلوب يعزز الشعور بالانتماء والتفرد، ويجعل المستهلك الجزائري يشعر أن الاشتراك في هذا العرض يجعله جزءاً من مجموعة مميزة، وهو عنصر نفسي قوي في الخطابات الإشهارية.

وفي عبارة أخرى نتأمل عبارة "تحو كل الشبكات" دون تقديم تفاصيل إضافية، فهذا يفترض المخاطب (المتكلم) أن الجمهور يعرف شبكات الهاتف النقال والثابت في الجزائر ويقدر المزايا التي تأتي مع التغطية الشاملة، فهذه النقطة تعني أن المتلفظ بالخطاب (المرسل) لا يحتاج إلى شرح طبيعة التغطية أو تفاصيل الشبكات، مما يسهم في تكثيف الرسالة ويجعلها أكثر فاعلية، إذا كان الجمهور يعرف بالفعل أن هذا العرض يغطي كل الشبكات بشكل موثوق، فسيشعر براحة أكبر تجاه الاشتراك.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أنّ الغرض التداولي من هذه الومضة الإشهارية هو التأثير في المتلقين ليقتنعهم بالخدمة التي تقدمها "جيزي" مؤدياً ذلك بعبارات وجيزة تحمل دلالات عدّة.

خامساً: الاستلزام الحوارية

بعد تناولنا للافتراض المسبق، نأتي إلى نمط ثاني من متضمنات القول وهو "الاستلزام الحوارية" الذي تحدده ملابسات الخطاب.

ففي نص الومضة الإشهارية الأولى، هناك العديد من الاستلزمات الحوارية الضمنية التي يمكن استنتاجها بناءً على المحتوى والطريقة التي تم تقديمه بها:

النموذج الأول: عبارة "واش لاتيم ... راكم واجدين"

هذان العبارتان تستلزمان أنّ الجمهور الجزائري يعلم ويدرك من هو الرياضي "رياض محرز"، لذلك تم إنتاج العبارتين والتلفظ بهما بتلك الطريقة، وهما يعكسان حديثاً ودياً بين هذا المتلفظ بالخطاب، والمتلقي (الجمهور الجزائري)، وهذا يقتضي أنّ الجمهور الجزائري جاهز للتحدي، إذ المحتوى القضوي للجملة "هل أنتم مستعدون وجاهزون"، وليس هذا هو المقصود، بل المعنى الضمني للعبارة وهي: أنّ الجزائري دوماً مستعد لرفع التحدي، وبالتالي جهاز للانخراط في هذا العرض الأسطوري، فيتم التأثير فيه بكيفية غير مباشرة.

النموذج الثاني: عبارة "فريق أسطوريات محرز مع فريق جيزي لتشكيل عرض أسطوري"

هذه العبارة تستلزم أن الجمهور الجزائري يفهم أن عبارة "عرض أسطوري" يعني عرضاً نادراً أو مميزاً وذلك بالتعاون بين فريق محرز وفريق Djezzy، إذ المحتوى القضوي للجملة "فريق

أسطوريات محرز مع فريق جيزي لتشكيل عرض أسطوري" ليس هو المقصود، بل المعنى الضمني للعبارة: هو أنّ التعاون بين شخصية مشهورة (رياض محرز) وشركة معروفة (شركة جيزي) يجب أن يكون له نتيجة ذات قيمة عالية، وأن العرض استثنائي مقارنة بالعروض الأخرى في السوق.

النموذج الثالث: عبارة "100 جيجا أنترنت ... 100 SMS نحو كل الشبكات ... APPELS

"ILLIMITES

هذه العبارة تستلزم أن الجمهور الجزائري سيفهم ضمناً أن هذه الميزات توفر قيمة كبيرة مقارنة بالمعايير العادية، مما يستلزم أن العرض أفضل من المعتاد أو يوفر المزيد من الفوائد، إذ المحتوى القضوي للجملة ليس هو المقصود، بل المعنى الضمني للعبارة هو: أنّ الخدمة المقترحة ليست خدمة عادية، بل تفوق التوقعات العادية لخدمات الإنترنت والاتصالات.

النموذج الرابع: عبارة "كل هذا بـ 2500 دج"

في هذه العبارة نجد السعر يستلزم أن المزايا المذكورة تساوي أو تفوق هذه القيمة المالية. يُفترض ضمناً أن السعر يعتبر صفقة جيدة مقابل ما يُقدّم من خدمات، والمعنى الضمني في هذه العبارة أنّ الجمهور سيستنتج أن السعر مناسب وربما أقل مما يستحقه العرض، ما يشجع على التفاعل السريع والاستفادة من العرض.

النموذج الخامس: عبارة "أنت هو LEGEND"

تستلزم هذه العبارة ضمناً أن الشخص الذي يشترك في العرض سيصبح "أسطورة"، حيث يوحي استخدام ضمير المخاطب المفرد "أنت" بشكل شخصي بأن كل فرد من الجمهور المستهدف يعتبر نفسه جزءاً من هذا الخطاب. والمعنى الضمني هنا أنّ الاشتراك في العرض سيمنح المتلقي الجزائري شعوراً بالفخر والتميز، وكأن الاشتراك في العرض يجعله جزءاً من فئة النخبة، مما يحفز الرغبة في المشاركة.

النموذج السادس: عبارة "DJEZZY LEGEND"

إنّ دمج العلامة التجارية مع "LEGEND" يستلزم أن جيزي Djizzy تريد أن يتم فهمها على أنها شركة "أسطورية" تقدم خدمات متميزة. فالجمهور يفهم ضمناً أن هذه ليست مجرد علامة تجارية

عادية. والمعنى الضمني: هنا أنّ الشركة تسعى إلى تعزيز صورتها كعلامة تجارية متميزة وفريدة من نوعها، ما يعطي الجمهور انطباعاً بأنها الخيار الأفضل للتميز والريادة.

ومن خلال ما سبق يمكننا تطبيق مبادئ التعاون الأربعة لغرايس وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (18): قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الأولى

التحليل	القواعد
من خلال نص الومضة الإشهارية فإن المخرج يقدم معلومات كافية حول العرض المقدم (تعاون رياض محرز مع جيزي) ويشمل التفاصيل الهامة (100 جيجا إنترنت، 100 SMS، اتصالات غير محدودة، والسعر 2500دج) دون تقديم معلومات زائدة، على الرغم من أن التفاصيل الأخرى عن رياض محرز أو تاريخ شركة جيزي ليست موجودة، إلا أنّ المعلومات المقدمة كافية لفهم العرض.	قاعدة الكمية
من خلال نص الومضة الإشهارية فإنّ المخرج يبدو أنه يتكلم بصدق عن العرض دون تقديم معلومات غير صحيحة، ولا يُظهر أي تناقضات، ويُعتقد أن المعلومات المذكورة تتعلق فعلاً بعرض حقيقي من جيزي Djezzy.	قاعدة الكيف
كل المعلومات المقدمة في هذه الومضة الإشهارية الأولى تتعلق بعرض جيزي "Djezzy" مع رياض محرز، حيث لا توجد أي معلومات غير ذات صلة؛ فكل ما قيل في هذه الومضة يرتبط بحملة تسويقية معينة.	قاعدة الملائمة
نص الومضة الإشهارية الأولى واضح ومنظم، حيث تم تقديم العرض بشكل جذاب، كما تم استخدام لغة بسيطة ومباشرة مما يجعل المعلومات سهلة الفهم، ويساعد في توصيل الفكرة بفاعلية.	قاعدة الطريقة والأسلوب

بشكل عام، يمكن القول إن الومضة الإشهارية الأولى تتماشى مع قواعد غرايس الأربعة، مما يسهل فهم الرسالة الرئيسية ويعزز التواصل الفعال.

من خلال التحليل التداولي للومضة الإشهارية الأولى تحصلنا على مجموعة من النتائج

أهمها:

1. أنّ الأفعال الكلامية الموظفة في هذه الومضة الإشهارية لشركة جيزي جعلت من المعاني والمقاصد إنجازات تواصلية ترمي إلى صناعة أفعال ومواقف اجتماعية أو فردية بالكلمات فقط، والتأثير على المشاهد بحمله على فعله أو تركه أو دعوته إلى ذلك أو تقرير حكم أو نفيه.

2. أنّ الحجج والأساليب الإقناعية الموظفة هنا ساهمت بشكل كبير في بناء عرض قوي ومحفز لجمهور واسع، سواء عبر منطق القيمة، العاطفة، أو المصادقية من خلال شخصية مشهورة كاللاعب الرياضي "رياض محرز".

3. أنّ الافتراضات المسبقة في الومضة الإشهارية الأولى تعكس تواصلًا فعالًا يعتمد على معرفة دقيقة بالجمهور المستهدف. فمن خلال الافتراض أن الجمهور يعرف شخصية رياض محرز، يفهم أهمية خدمات الاتصالات، ويرغب في الشعور بالتفوق، حيث توفر الومضة الوقت والجهد في الشرح والتوضيح، مما يجعل الرسالة أكثر سرعة وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، كما تعتمد الومضة على الشيفرة اللغوية الثنائية المشتركة بين الفئة المستهدفة، وتستخدم أساليب نفسية تعزز من قوة الرسالة وتحفز الاستجابة.

4. أنّ الاستلزمات الحوارية في الومضة الإشهارية الأولى ساهمت بشكل كبير في جعل الرسالة أكثر قوة وفعالية لأنها تستغل ما هو مفهوم ضمناً من قبل الجمهور دون الحاجة إلى توضيح كل شيء، فالومضة الإشهارية هنا اعتمدت على توقعات الجمهور ومعرفتهم المسبقة (شهرة محرز، الحاجة إلى خدمات الاتصالات، تقديرهم للقيمة مقابل السعر) لإيصال الرسالة بشكل سريع ومباشر.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية الأولى تجمع بذكاء بين عناصر السيميولوجية والتداولية لخلق إحساس بالتفرد والجاذبية، حيث تستعمل الألوان، الرموز، والشخصيات لإيصال رسالة إشهارية مميزة حول قوة العرض وارتباطه بأسلوب حياة راقٍ وفريد، بينما يتم استخدام الكلمات والنظرة المباشرة للتأكيد على الرسالة التداولية، مما يجعل الخطاب الإشهاري فعالاً في استقطاب المستهلكين الجزائريين.

المطلب الثاني: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثانية

يتيح لنا التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني كشف الطبقات العميقة للرموز والدلالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني، لكن هذه الرموز لا تعمل في الفراغ. فهي مصممة لفهم وتُفسر في سياق تداولي معين، لذا يستكمل التحليل التداولي الصورة من خلال دراسة كيفية استجابة الجمهور لتلك الرموز بناءً على سياقهم الاجتماعي والثقافي والمعرفي. بهذه الطريقة، يتكامل التحليل لفهم كيفية تأثير الخطاب الإشهاري على المتلقي بشكل فعال.

وتتكون ملفوظات الومضة الإشهارية الثانية كالتالي:

المعلّق: باش نقتعوكم بلي أوريدو هي الشبكة المخيرة ليكم ... كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاعنا والاستثمارات لي درناها ... وتغطية 58 ولاية بال G 04 ... وعلى هذا حبيننا نوريولكم رجال ونساء تاع أوريدو ... لي يخذو كل يوم باش يحسنوا أداء الشبكات تاعنا ... وبفضل خبرة ومعرفة الفرق تاعنا نقدرو نقدمولكم ديما الأفضل ... جزائريات وجزائريين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنت كيما تحب... أوريدو "عيش الأنترنت".

أولاً: الأفعال الكلامية

تصنف الأفعال الكلامية حسب "جون سيرل" إلى أنواع مختلفة بناءً على الغرض أو الهدف من الكلام. ويمكن إيجاز الأفعال الكلامية الواردة في الومضة الإشهارية الثانية لشركة أوريدو حسب تصنيف "سيرل" كالتالي:

1. الأفعال الإخبارية:

هناك العديد من الأفعال الإخبارية الموجودة في الومضة الإشهارية ومنها:

عبارة "باش نقتعوكم بلي أوريدو هي الشبكة المخيرة ليكم"

الفعل الإخباري هنا يكمن في كلمتي "باش نقتعوكم" والتي قيلتا باللهجة العامية والتي تقابلها في اللغة العربية الفصحى "لكي نقتعكم" فهنا المتلفظ بالخطاب (المخاطب) يُخبر عن نية أو رغبة في الإقناع. فالفعل الكلامي هنا يتمثل في التأكيد أو الإخبار بأن أوريدو هي أفضل شبكة

للمستهلكين. فالومضة الإشهارية هنا تقدم هذه المعلومة كحقيقة يدعو الجمهور إلى قبولها، الهدف هو أن يصدق الجمهور هذه العبارة، وقد استخدم الفعل الإخباري هنا لتعزيز صورة شركة أوريدو باعتبارها الخيار الأفضل دون شك.

عبارة "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاعنا والاستثمارات لي درناها"

الفعل الكلامي هنا يمكن في موضعين؛ الموضع الأول يتمثل في عبارة "كنا قادرين" هنا يخبر المستمع عن قدرة فعلية للشركة على القيام بأعمال معينة مثل (تحسين الشبكات والقيام باستثمارات جديدة)، فهذا الفعل الكلامي يعزز من الثقة في قدرة شركة "أوريدو" على تقديم الخدمات المطلوبة، مما يساهم في بناء المصداقية.

أما الفعل الكلامي الثاني فيتمثل في كلمة "تحكيولكم" والتي تعني باللغة العربية "أن نحكي لكم" فهذا الفعل الكلامي يُعبر عن إمكانية السرد والإخبار للمستهلكين حول تفاصيل معينة مثل (سرعة الأنترنت والاستثمارات)، وقد تم استخدام هذا الفعل لإعلام الجمهور بأنّ شركة أوريدو مستعدة لنقل هذه المعلومات، ما يعزز مبدأ الشفافية.

وفي موضع آخر نجد عبارة "وعلى هذا حبينا نوريولكم رجال ونساء تاع أوريدو"

الفعل "نوريولكم" هو فعل إخباري قيل باللهجة العامية ويقابله في اللغة العربية مصطلح "تريكم"، يدل هذا الفعل الإخباري على نية عرض شيء للجمهور، واستخدام هذا الفعل في الومضة الإشهارية أعطت انطباعاً بأنّ شركة أوريدو ترغب في التواصل بصرياً مع الجمهور وإظهار الجانب البشري والعاملين فيها.

وفي سياق آخر نجد عبارة "وبفضل خبرة ومعرفة الفرق تاعنا نقدر ونقدمولكم ديما الأفضل"

الفعل الكلامي "نقدرو نقدمولكم" والذي قيل باللغة العامية ويقابله في اللغة العربية عبارة "نستطيع أن نقدم لكم"، يشير هذا الفعل هنا إلى القدرة على تقديم شيء، وفي هذا السياق الأفضلية في الخدمات، وفي هذا الفعل الكلامي يتم الإخبار عن القوة الكامنة في الشركة ومرونتها لتقديم خدمات أفضل، وهذا ما يشجع الجمهور على الثقة بجودة الأداء.

وفي موضع آخر نجد عبارة "جزائريات وجزائريين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنيت كيما تحب"

تعتبر هذه العبارة تقريرية (إخبارية) ووعدية في آن واحد، حيث تخبر "شركة أوريدو" لجمهور بوجود التزام حقيقي من قبل موظفيها بتحسين تجربة الإنترنت، واستخدام الفعل الإخباري هنا لتعزيز موقف شركة أوريدو كمؤسسة محلية ملتزمة.

ومنه يمكن القول أنّ هذه الأفعال الإخبارية في الومضة الإشهارية استخدمت لخلق صورة إيجابية وقوية عن شركة "أوريدو".

2. الأفعال التوجيهية:

تظهر الأفعال التوجيهية في الومضة الإشهارية من خلال العبارة التالية "عيشوا الأنترنيت"

فالفعل "عيشو" يعتبر من الأفعال التوجيهية التي تُحمل الجمهور إلى تصور تجربة فريدة مع أوريدو، مما يشجعهم على الانغماس الكامل في الخدمات المقدمة، فالفعل الكلامي هنا يعتبر دعوة أو توجيهًا للجمهور للاستمتاع بالإنترنت بطريقة معينة، فالخطاب الإشهاري يطلب من الجمهور أنّ "يعيشوا" تجربة الإنترنت بشكل مميز، ما يمثل توجيهًا نحو كيفية الاستفادة من الخدمة.

ويهدف الفعل التوجيهي هنا إلى تعزيز فكرة أن الإنترنت ليس مجرد أداة، بل تجربة حياتية يجب الاستمتاع بها من خلال خدمات أوريدو.

3. الأفعال الالتزامية (الوعدية):

تكمن الأفعال الالتزامية هنا في موضعين:

الموضع الأول: يتمثل في عبارة "تقدرو نقدمولكم ديما الأفضل"

فالوعد هنا يتمثل في تقديم الأفضل، فالعبارة هنا قيلت باللهجة العامية وتقابلها باللغة العربية "تسطيع أن نقدم لكم دائما الأفضل" والفعل الكلامي هنا يتمثل في وعد شركة أوريدو للجمهور بتقديم الأفضل دائما وباستمرار، وهنا شركة أوريدو تلتزم بفعل مستقبلي (تحسين الخدمات) وتعد

الجمهور بتحقيق هذا الهدف. واستخدم الفعل الوعدي هنا ليعزز الثقة بين أوريديو والجمهور، حيث يتم تقديم التزام صريح بالجودة والاستمرارية في التحسين.

الموضع الثاني: تكمن في عبارة "جزائريات وجزائريين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنت كيما تحبو"

الفعل الوعدي يتمثل في جملة "ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنت كيما تحبو" والتي تعني في اللغة العربية "ملتزمون لكي نترككم تعيشون مع الأنترنت كما تحبون" فهنا الشركة تعد الجمهور بتوفير تجربة إنترنت مرضية وتعددهم أيضا بتقديم تجربة الإنترنت التي يتوقعها المستخدمون، وقد استخدم الفعل الوعدي هنا لتعزيز الثقة بأن التحسينات مستمرة بناءً على التزام موظفي شركة.

4. الأفعال التعبيرية (البوحية):

يكمن الفعل التعبيري هنا في عبارة "وعلى هذا حبينا نوريولكم رجال ونساء تاع أوريديو" فكلمة "نوريولكم" باللهجة العامية والتي تعني في اللغة العربية "تقدم لكم"، فالفعل الكلامي هنا يعبر عن نية شركة أوريديو وإرادتها في تقديم موظفيها كجزء من تجربة الخدمة. فالخطاب الإشهاري هنا يعبر عن رغبة شركة أوريديو في تسليط الضوء على العامل البشري، ويهدف الفعل التعبيري في هذه الومضة إلى بناء علاقة عاطفية بين شركة أوريديو والجمهور، حيث يُظهر الشركة بشكل إنساني وقريب من المستهلكين (الجمهور).

ثانيا: الحجج

من بين الحجج المستخدمة في الومضة الإشهارية الثانية نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح الحجج المستخدمة في الومضة الإشهارية الثانية

الحجة	التحليل
الحجة الأولى	تكمن في عبارة "أوريديو هي الشبكة المخيرة ليكم" تعتمد هذه الحجة على التأكيد الضمني بأن الجمهور يريد الأفضل وأن أوريديو هي الجواب لهذا الاحتياج، حيث يتم تقديم أوريديو كأفضل خيار للمستهلكين دون تقديم مقارنة مباشرة مع الشبكات، وهذا النوع من الحجج يعتمد على طرح لفكرة

<p>كحقيقة دون تبرير أو دليل مباشر، مع التركيز على الثقة بأن الشركة تفهم احتياجات المستهلكين، مما يدفع المستخدمين إلى الاعتقاد بأن شركة أوريدو هي الشبكة المثلى دون الحاجة إلى مقارنة تفصيلية مع المنافسين.</p>	
<p>تكمن في عبارة "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تا عانا والاستثمارات لي درناها"</p> <p>تم تقديم حجة ضمنية هنا مفادها أن سرعة الإنترنت والاستثمارات قد تكون معروفة أو ليست هي العامل الأهم، بل أنّ شركة أوريدو تُفضّل التركيز على العامل البشري، حيث استخدمت هنا حجة الاستغناء عن الحجة التقنية لصالح ما يعتبره الإشهار الأهم (العنصر البشري)، ويُلمح هذا النوع من الحجاج إلى أنّ الجوانب التقنية قد تكون متوقعة أو مألوفة، وبالتالي يركز الخطاب الإشهاري على ما يعتبرونه ميزة إضافية (الجهود البشرية)، حيث يُفترض أن الجمهور يُقدر هذا الجانب الإنساني وأن العامل البشري يُعد مكونًا حاسمًا في تقديم الخدمة الممتازة. وتهدف هذه الحجة إلى إقناع الجمهور بأن القيمة الحقيقية لشركة أوريدو لا تقتصر على التكنولوجيا، بل على العنصر البشري الذي يقف خلف تحسين الشبكة باستمرار.</p>	<p>الحجة الثانية</p>
<p>تكمن في عبارة "تغطية 58 ولاية بالـ G04"</p> <p>تم هنا تقديم حجة تعتمد على بيانات واقعية وهي تغطية جميع ولايات الجزائر بتقنية G04، مما يُظهر قدرة شركة أوريدو على تقديم خدمة واسعة وشاملة، حيث يستند هذا الحجاج على الأرقام والحقائق، مما يعزز مصداقية شركة. ويُفترض أن الجمهور يقدر التغطية الشاملة ويفهم أن هذا يُعد مؤشرًا على جودة الخدمة والقدرة على تلبية احتياجات العملاء أينما كانوا، ومنه يمكن القول أنّ الحجة الواقعية تقنع الجمهور بأن أوريدو هي الخيار الأفضل بسبب تغطيتها الواسعة، مما يعزز فكرة أن شركة أوريدو قادرة على تقديم الخدمة في جميع أنحاء البلاد.</p>	<p>الحجة الثالثة</p>
<p>تظهر في عبارة "بفضل خبرة ومعرفة الفرق تا عانا نقدر و نقدمولكم ديمًا"</p>	<p>الحجة الرابعة</p>

<p>الأفضل"</p> <p>تم هنا استخدام حجاج الخبرة والمعرفة في الومضة الإشهارية كمبير لتقديم الأفضل باستمرار، وقد تم الاعتماد هنا على العامل البشري كحجة تُظهر أن الخبرة المكتسبة تساهم في تحسين الأداء بشكل دائم، حيث تلعب هذه الحجة على الثقة التي يُمكن أن يضعها الجمهور في الأفراد الذين يمتلكون المعرفة والخبرة، هنا يتم التأكيد على أن تحسين الخدمة يعتمد بشكل أساسي على قدرات العاملين، مما يُظهر أن "شركة أوريدو" ليست فقط مستثمرة في التكنولوجيا، بل أيضًا في فرق العمل، ومنه يمكن القول أن هذا الحجاج يهدف إلى بناء الثقة في الخدمة عبر التأكيد على أن الخبرة المستمرة للفريق هي ما يُمكن "شركة أوريدو" من تقديم الأفضل دائمًا.</p>	
<p>تكنم في عبارة "جزائريات وجزائريين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنت كيما تحبوا"</p> <p>تم التركيز في هذه الحجة على أنّ فرق العمل من الجزائريين والجزائريات الذين لديهم التزام بتحسين خدمة الإنترنت للمواطنين، وتعتمد الحجة هنا على الروابط العاطفية بين الشركة والجمهور من خلال تسليط الضوء على العاملين المحليين الملتزمين بتحسين تجربة المستخدم. حيث يُفترض أن الجمهور يشعر بارتباط أكبر مع الشركة بسبب هذا الالتزام الوطني. ومنه يمكن القول أنّ هذا النوع من الحجاج يهدف إلى تعزيز الشعور بالثقة والانتماء، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم يتعاملون مع شركة محلية "شركة أوريدو" تفهم احتياجاتهم وتلتزم بتحسين تجربتهم.</p>	<p>الحجة الخامسة</p>
<p>تظهر في عبارة "عيش الأنترنت"</p> <p>تعتبر هذه الحجة حجة تحفيزية وذلك من خلال دعوتها للجمهور إلى تبني أسلوب معين في تجربة الإنترنت، حيث يتم تصوير الإنترنت كجزء من الحياة اليومية التي يجب الاستمتاع بها، ويشجع هذا النوع من الحجاج الجمهور على النظر إلى الإنترنت كأداة حيوية وممتعة يجب أن تكون جزءًا من حياتهم</p>	<p>الحجة السادسة</p>

<p>اليومية، حيث يُفترض أن الجمهور يبحث عن تجربة إنترنت تتجاوز الاستخدام التقليدي لتصبح تجربة متكاملة، ومنه يمكن القول أن هذا النوع من الحجاج يهدف إلى تشجيع الجمهور على تبني نمط حياة يعتمد بشكل أكبر على الإنترنت من خلال إقناعهم بأن أوريديو توفر لهم تجربة متكاملة وممتعة.</p>	
---	--

ثالثاً: الإشارات

الإشارات أو المؤشرات هي عناصر لغوية تعتمد على السياق لتحديد مرجعها، وتعتبر أساسية في تحليل النصوص لفهم العلاقات الزمنية، المكانية، والشخصية بين المرسل والمتلقي. في هذه الومضة الإشهارية، يمكن استخراج وتحليل الإشارات في خمسة جوانب رئيسية: الشخصية، المكانية، الزمانية، الخطابية، والاجتماعية.

1. الإشارات الشخصية:

من بين الإشارات الشخصية الموظفة في هذه الومضة نجد ضمير المتكلم الجمع "نحن" في كلمتي (نقنعوكم، نقدمولكم) واللذان نطقتا باللهجة المحلية (العامية) والتي تقابلها في اللغة العربية كلمتي (أفتنعكم، أقدم لكم) يشير إلى جهة مُرسلة، وهي شركة "أوريديو"، هذه الإشارات تضع الشركة في موقف المرسل الذي يخاطب الجمهور، والضمير "نحن" هنا يشير إلى شركة أوريديو وفريقها، مما يخلق شعوراً بالانتماء والتواصل المباشر مع الجمهور.

2. الإشارات الزمانية:

من بين الإشارات الزمانية الموجودة في الومضة الإشهارية نجد عبارة "لي يخدم كل يوم باش يحسنوا أداء الشبكات تاغنا" فكلمتي "كل يوم" هنا إشارة زمانية تشير إلى تكرار زمني يبرز الالتزام المستمر من طرف شركة أوريديو، وهذه الإشارة توحى بأن التحسينات ليست مجرد حملات أو أحداث موسمية، بل هي جزء من الجهود اليومية المستمرة لضمان الجودة.

أيضاً نجد "عبر الزمن" رغم عدم ذكرها بشكل مباشر، فإن الإشارة إلى "الاستثمارات" في عبارة "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنيت تاغنا والاستثمارات لي درناها" والإشارة إلى كلمة "الخبرة" في عبارة "وبفضل خبرة ومعرفة الفرق تاغنا نقدر ونقدمولكم ديما الأفضل"، تشير هذه

العبارات إلى خبرة مكتسبة على مدى فترة طويلة، مما يدل على استمرارية الجهود التي بدأت في الماضي وتستمر حتى الآن.

ومنه يمكن القول أنّ الإشارات الزمانية الموظفة في الومضة الإشهارية تعكس مدى التزام شركة "أوريدو" بالتحسين المستمر وتقديم الخدمة بشكل يومي، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية في أعين العملاء.

3. الإشارات المكانية:

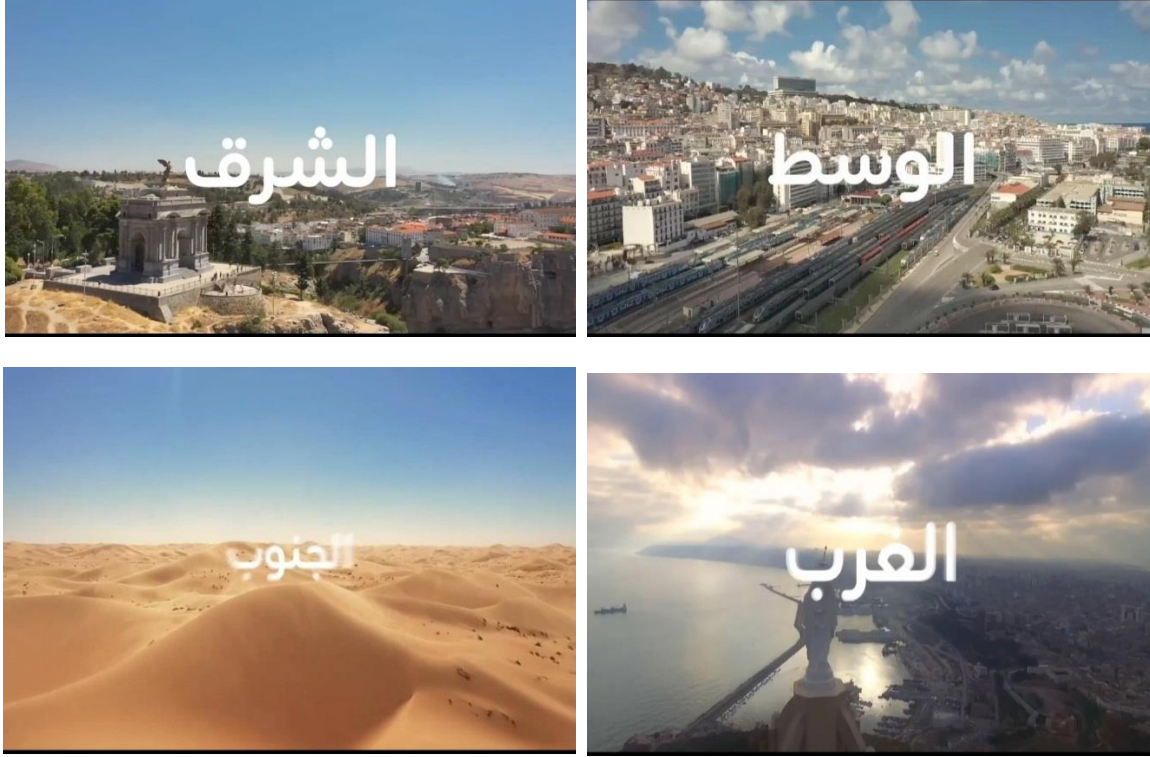
تعد الإشارات المكانية من المعينات اللغوية تدلّ على مكان المبلّغ وقت التبليغ، "وتكون معلومة لدى المتلقي كما تعتمد على السياق المادي المباشر الذي قيلت فيه، ولتحديد المكان أثره في اختيار العناصر اللغوية التي تشير إليه قريبًا أو بعدًا أو جهة، كما أنّ تحديد المرجع المكاني مرتكز على تداولية الخطاب، وما يؤكد أهمية استعماله لمعرفة مواقع الأشياء"⁽¹⁾.

تظهر هذه الإشارة المكانية من خلال جملة "وتغطية 58 ولاية بالـ G 04" وتشير هذه العبارة إلى الامتداد الجغرافي للخدمة، وتُعتبر وسيلة لتأكيد الانتشار الواسع لشبكة أوريدو في كل ولايات الجزائر، استخدام الرقم "58" هو تحديد جغرافي يعزز الثقة بأن الخدمة شاملة وتغطي كل ولايات الجزائر.

وقد كانت هناك العديد من الإشارات المكانية التي تدل على منطقة الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة وصحراء الجزائر من خلال المكونات الأيقونية اللسانية الموجودة في الصور التالية حيث لم يشر إليها في النص ولكن تمت الإشارة إليها في مضمون الومضة الإشهارية:

(1) حورية رزقي، مرجع سابق، ص152.

الصورة رقم (45): مجموعة صور توضح الإشارات المكانية في الومضة الإشهارية الثانية



تُظهر هذه الصور التنوع الجغرافي في الجزائر، مشيرةً إلى تغطية الشركة في جميع أنحاء البلاد. هذه المشاهد تبرز مدى انتشار "أوريدو"، وتأكيدًا على التزامها بتقديم خدمات متساوية في جميع المناطق.

نجد أيضا أن الومضة الإشهارية تستخدم ضمائر الملكية والارتباط بالمكان بكثرة حيث نجد ذلك في النص التالي "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاعنا والاستثمارات لي درناها ... وتغطية 58 ولاية بالـ G 04 ... وعلى هذا حبينا نوربولكم رجال ونساء تاع أوريدو ... لي يخدمو كل يوم باش يحسنوا أداء الشبكات تاعنا ... ويفضل خبرة ومعرفة الفرق تاعنا نقدرو نقدمولكم ديما الأفضل".

فكلمة "تاعنا" هنا هي باللهجة العامية تعني في اللغة العربية "خاصتنا" أو "لنا" تستخدم عادة للإشارة إلى شيء ينتمي أو يتعلق بالمتحدثين أو الجماعة، وكلمة "تاعنا" هنا تشير إلى الملكية الملكية والارتباط بالمكان، حيث تُظهر أنّ شركة "أوريدو" ليست مجرد شركة أجنبية، بل هي جزء من البيئة الجزائرية وتخدم جميع المناطق في البلاد.

4. الإشارات الخطابية:

من بين الإشارات الخطابية الموظفة في الومضة الإشهارية نجد النماذج التالية:

النموذج الأول: عبارة "تقدرو نقدمولكم ديما الأفضل" هذه العبارة تعبر عن وعد مستقبلي، حيث يُشير المرسل إلى استمرارية تقديم أفضل الخدمات في المستقبل، فالإشارات الخطابية هنا تجعل الجمهور يتوقع تحسناً دائماً في جودة الخدمة.

النموذج الثاني: يكمن في عبارة "باش نقنعوكم" هذه الإشارة تُظهر الهدف الخطابى، حيث يحاول المرسل إقناع الجمهور بأن الشركة هي الأفضل من خلال تقديم حجج مستندة إلى الحقائق (مثل تغطية 58 ولاية وسرعة الإنترنت).

5. الإشارات الاجتماعية:

من بين الإشارات الاجتماعية الموظفة في الومضة الإشهارية الثانية نجد:

عبارة "رجال ونساء تاع أوريدو" فهذه الإشارة الاجتماعية تعكس طبيعة العلاقة المهنية الداخلية في أوريدو، حيث يتم التأكيد على أن هناك فرقاً بشرية تعمل بجد خلف الكواليس، حيث تساهم هذه الإشارة في خلق صورة إيجابية عن الشركة كمكان عمل يعتمد على جهود الأفراد.

أيضا عبارة "جزائريات وجزائريين" التركيز على الهوية الجزائرية للمستخدمين والموظفين هنا يعزز العلاقة الاجتماعية بين شركة "أوريدو" والمجتمع، مما يجعلها تبدو كجزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع المحلي، وهذا يساهم في تعزيز الثقة والولاء لشركة "أوريدو".

وبهذا الشكل فالومضة الإشهارية الرابعة ككل تستخدم هذه الإشارات بذكاء لتعزيز الرسالة الإشهارية مفادها أن شركة "أوريدو" ليست فقط شركة خدمات، بل هي جزء من الحياة اليومية للمواطنين الجزائريين، مما يعزز شعور الولاء والثقة.

رابعا: الافتراض المسبق

هناك العديد من الافتراضات المسبقة في الومضة الإشهارية الثانية تكمن في النماذج التالية:

النموذج الأول: عبارة "أوريدو هي الشبكة المخيرة ليكم"

إذا توقفنا عند عبارة "أوريدو هي الشبكة المخيرة ليكم" وتتبعنا الأثر التداولي فإنّ المُخاطب (المعلن) يفترض أنّ الجمهور يحتاج إلى شبكة اتصالات متفوقة، حيث يفترض ضمنا أن هناك منافسة بين شركات الاتصالات في الجزائر وأن الجمهور يبحث عن الشبكة التي تقدم أفضل الخدمات.

النموذج الثاني: عبارة "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاعنا والاستثمارات لي درناها"

إذا توقفنا عند عبارة "كنا قادرين نحكيولكم على سرعة الأنترنت تاعنا والاستثمارات لي درناها" وتتبعنا الأثر التداولي فإنّ المُخاطب (المعلن) يفترض أنّ شركة "أوريدو" قامت باستثمارات ضخمة لتحسين خدماتها وتملك بنية تحتية متطورة، حيث يفترض هنا قدرة أوريدو على تقديم خدمة إنترنت سريعة، إلا أنه يفترض ضمنا أن الشركة قامت باستثمارات مهمة في تحسين جودة الإنترنت وتوسيع تغطيتها.

النموذج الثالث: عبارة "وتغطية 58 ولاية بالـ G04"

إذا توقفنا عند عبارة "وتغطية 58 ولاية بالـ G04" وتتبعنا الأثر التداولي فإنّ المُخاطب (المعلن) يفترض أنّ تغطية جميع الولايات بالـ G04 هي مؤشر على الجودة والشمولية، حيث يفترض هنا أنّ التغطية الجغرافية الكاملة هي معيار أساسي لجودة الخدمة وأن شركة أوريدو التي تغطي جميع الولايات يمكن اعتبارها الشبكة الممتازة في الجزائر.

النموذج الرابع: عبارة "رجال ونساء تاع أوريدو ... لي يخدمو كل يوم باش يحسنوا أداء الشبكات"

إذا تتبعنا الأثر التداولي لعبارة "رجال ونساء تاع أوريدو ... لي يخدمو كل يوم باش يحسنوا أداء الشبكات" فإنّ المُخاطب (المعلن) يفترض أنّ هناك فرق عمل تعمل بجد لتحسين الخدمة، مما يعني أن الخدمة تحتاج إلى تحسين مستمر، إلا أنه يفترض ضمنا أنّ هناك حاجة مستمرة لتحسين الشبكة، وهذا يشير ضمناً إلى أن الخدمات السابقة ربما لم تكن مثالية أو أن التحديات التقنية مستمرة، حيث تجعل هذه الفرضية الجمهور يُدرك أنّ التحسينات هي عملية مستمرة ومتواصلة.

النموذج الخامس: عبارة "بفضل خبرة ومعرفة الفرق تاعنا نقدر ونقدم لكم ديمًا الأفضل"

إذا توقفتنا عند عبارة "بفضل خبرة ومعرفة الفرق تاعنا نقدر ونقدم لكم ديمًا الأفضل" وتتبعنا الأثر التداولي فإنّ المُخاطب (المعلن) يفترض أنّ الخبرة والمعرفة هما عوامل رئيسية لتحسين الأداء، حيث يفترض ضمنا أنّ الفرق العاملة في شركة أوريدو تمتلك خبرة ومعرفة واسعة تمكّنها من تقديم أفضل الخدمات.

النموذج السادس: عبارة "جزائريّات وجزائريّين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنّت كيما

تعب"

إذا تتبعنا الأثر التداولي لعبارة "جزائريّات وجزائريّين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنّت كيما تعب" فإنّ المُخاطب (المعلن) يفترض أنّ الإنترنت هو جزء لا يتجزأ من حياة الجمهور، وهناك حاجة ملحة لتجربة إنترنت مثالية، إلّا أنّه يفترض ضمنا أنّ الجمهور يعتمد على الإنترنت بشكل كبير في حياتهم اليومية، سواء للعمل أو الترفيه، وأنهم يسعون إلى تجربة إنترنت مثالية تتناسب مع احتياجاتهم، هذا يجعل شركة "أوريدو" تبدو كأنها تُلبي حاجة أساسية ومهمة وحيوية.

خامسا: الاستلزام الحواري

من بين الاستلزمات الحوارية الموجودة في الومضة الإشهارية الثانية نجد:

النموذج الأول: عبارة "كنا قادرين نحيولكم على سرعة الأنترنّت تاعنا والاستثمارات لي

درناها"

تستلزم هذه العبارة أنّ هناك شيء أكثر أهمية من الحديث عن السرعة والاستثمارات، وهو العامل البشري وراء تحسين الخدمة، فمن خلال عدم التحدث عن السرعة بشكل مباشر، يُفهم أنّ الإشهار يُفضل تسليط الضوء على الجهود البشرية، مما يوحي بأنّ الجمهور قد سمع بالفعل عن استثمارات شركة أوريدو وأنّ الحديث عن هذا الجانب ربما لن يجذب انتباههم. والاستلزام هنا هو أنّ الجمهور يهتم أكثر بالقصة الإنسانية، بالتزام العاملين في شركة "أوريدو".

النموذج الثاني: عبارة "وعلى هذا حبينّا نوريولكم رجال ونساء تاع أوريدو"

تستلزم هذه العبارة أنّ الفريق البشري هو الذي يجعل الخدمات الجيدة ممكنة، حيث أن اختيار شركة أوريدو لتسليط الضوء على العاملين بدلاً من التركيز فقط على التكنولوجيا يوحي بأن التكنولوجيا وحدها لا تكفي لتقديم خدمة ممتازة. فالاستلزام الحواري هنا في هذه العبارة هو أن الجودة تعتمد ليس فقط على الاستثمار في التكنولوجيا، بل أيضاً على الفريق الذي يعمل على تحسينها.

النموذج الثالث: عبارة "نقدرو نقدمولكم ديما الأفضل"

كلمة "ديما" هنا قيلت باللهجة العامية والتي تعني باللغة العربية "دائماً"، حيث تشير هذه الكلمة إلى الاستمرارية، مما يستلزم حوارياً أن شركة أوريدو لديها سجل جيد من الأداء الجيد في الماضي وستحافظ عليه في المستقبل، حيث يفترض أن الجمهور يعرف بالفعل أن الشركة كانت تقدم خدمات جيدة وتعمل على تحسينها بشكل دائم.

النموذج الرابع: عبارة "جزائريات وجزائريين ملتزمين باش يخلوكم تعيشوا الأنترنت كيما تحب"

تستلزم هذه العبارة أنّ الإنترنت هو عنصر أساسي في حياة الجمهور، وهناك توقعات عالية بشأن جودة التجربة، حيث أنّ تجربة الإنترنت الحالية ليست مثالية للجميع أو أن هناك مستويات مختلفة من التوقعات. كما توحى بأن شركة أوريدو تدرك هذه التوقعات وتلتزم بتحسين التجربة لجعلها تلبي رغبات المستخدمين.

النموذج الخامس: عبارة "عيش الأنترنت"

تستلزم هذه العبارة أنّ الإنترنت ليس مجرد وسيلة تقنية، بل هو جزء من الحياة اليومية، فالشعار الخاص بالشركة "عيش الأنترنت" يستلزم أن الإنترنت قد أصبح جزءاً أساسياً من حياة الناس، إلى درجة أنه يمكن "العيش" عبر الإنترنت، مما يوحي بأن الحياة الرقمية لها نفس الأهمية مثل الحياة الواقعية. فالاستلزام الحواري هنا هو أنّ الجمهور يعتمد بشكل كبير على الإنترنت في جميع جوانب حياتهم.

ولتحليل الومضة الإشهارية الثانية الخاصة بـ "أوريدو" وفقاً لقواعد غرايس الأربعة، يمكننا تطبيق كل قاعدة على محتوى الإشهار لفهم كيفية استخدامه للتواصل بشكل فعال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (20): قواعد غرايس الأربعة المطبقة على الومضة الإشهارية الثانية

التحليل	القاعدة
تقدم الومضة الإشهارية معلومات كافية حول جودة الخدمة التي تقدمها شركة "أوريدو"، مثل "سرعة الإنترنت"، "الاستثمارات"، و"تغطية 58 ولاية بالـ G04". هذا الكم من المعلومات في الومضة الإشهارية كافٍ للمستهلك الجزائري لفهم مزايا "شركة أوريدو" دون الإفراط في تقديم تفاصيل تقنية معقدة قد لا تهم جميع المستمعين، فالخطاب الإشهاري متوازن في تقديم القدر المطلوب من المعلومات لجذب انتباه الجمهور.	قاعدة الكمية
تلتزم الومضة الإشهارية هنا بالصدق عند ذكر ميزات الشبكة، مثل تغطية الولايات وتحسين أداء الشبكة. حيث أنه من المهم أن تكون هذه المعلومات صادقة ومبنية على حقائق حقيقية لتجنب فقدان ثقة الجمهور. إذ لو اكتشف الجمهور أن المعلومات غير دقيقة، فقد يفقد الإشهار تأثيره. طالما أن هذه الادعاءات صحيحة، يكون الخطاب الإشهاري قد حافظ على مصداقيته.	قاعدة الكيفية
إنّ المعلومات المقدمة في الومضة الإشهارية كلها ذات صلة بموضوع الإشهار، وهو ترويج "أوريدو" كأفضل شبكة إنترنت. وقد تم التركيز هنا على النقاط التي تهم المستهلكين مثل سرعة الإنترنت وتغطية الشبكة. هذا يجعل الرسالة الإشهارية ذات صلة مباشرة بالجمهور المستهدف (المستخدمين الباحثين عن شبكة إنترنت موثوقة). لا يتم إدخال معلومات غير ضرورية أو بعيدة عن الموضوع الرئيسي، مما يجعل الخطاب الإشهاري مركزاً وفعالاً.	قاعدة العلاقة
الومضة الإشهارية مكتوبة بلغة عامية جزائرية بسيطة وواضحة، ما يساهم في جعل الرسالة الإشهارية مفهومة للجمهور، حيث أن استخدام اللغة العامية يقلل من أي تعقيد قد يحدث لو استخدمت لغة تقنية أو رسمية. كما أن نص الومضة الإشهارية منظم بشكل يسهل فهمه، مع التركيز على النقاط المهمة دون غموض. وهذا يساعد على تعزيز الفعالية التواصلية للإشهار.	قاعدة الأسلوب

عند تطبيق قواعد غرايس على هذه الومضة الإشهارية، نجد أن المعن (المشهر) قد حافظ على التوازن في تقديم معلومات كافية (كمية)، والتزموا بالصدق في تقديم مزايا الخدمة (الكيفية)، وركز على النقاط الأكثر أهمية للجمهور المستهدف (علاقة)، مع استخدام لغة واضحة ومباشرة (طريقة). هذا التطبيق الناجح لهذه القواعد الأربعة يساهم في تحقيق تواصل فعال ومقتع، مما يعزز من قدرة الخطاب الإشهاري على جذب الجمهور وترسيخ الرسالة الإشهارية في أذهانهم.

من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية الثانية وفق المنظور التداولي توصلنا إلى مجموعة النتائج أهمها:

1. أن الأفعال الكلامية في الومضة الإشهارية تتكامل لتعزيز الرسالة الإشهارية العامة: فشركة أوريدو ليست مجرد مزود خدمة إنترنت، بل شركة ملتزمة بتقديم الأفضل باستمرار من خلال استثمارات تقنية وفريق بشري محلي يعمل بجد لتحسين تجربة المستخدمين.
2. أن الحجاج المستخدم في الومضة الإشهارية يعتمد على مزيج من من الحجج العاطفية والمنطقية؛ فمن الناحية المنطقية، الومضة الإشهارية تقدم حججاً تستند إلى حقائق ملموسة، مثل تغطية 58 ولاية بال G 4 والاستثمارات التقنية، فهذه الحجج تعزز من مصداقية شركة أوريدو وتؤكد على قدرتها التقنية.
3. أن الإشارات في هذه الومضة الإشهارية تستخدم بشكل فعال لتعزيز علاقة الشركة بجمهورها المستهدف، باستخدام الإشارات الشخصية، تقوم الشركة بتقديم نفسها على أنها جزء من المجتمع، معربة عن اهتمامها بتحسين جودة الخدمة للمستهلكين، في حين الإشارات المكانية تساهم في إبراز التغطية الجغرافية الشاملة، مما يعطي الجمهور شعوراً بالأمان بأنهم مهما كانوا متواجدين، فإنهم مشمولون ضمن خدمات أوريدو. من جهة أخرى، الإشارات الزمانية تعزز فكرة الاستمرارية والالتزام بالجودة على المدى الطويل، بينما الإشارات الخطابية تعكس رغبة الشركة في إقناع الجمهور بحجج تستند إلى الأداء الفعلي والعمل المستمر. وأخيراً، الإشارات الاجتماعية تجعل الجمهور يشعر بأن الشركة ليست مجرد مؤسسة تجارية، بل هي مجتمع متكامل يضم أفراداً جزائريين يسعون لخدمة المجتمع بأكمله.

4. تُظهر الافتراضات المسبقة الموظفة في الومضة الإشهارية الرابعة أنّ شركة أوريدو ليست فقط مزودًا للخدمات والاتصالات، بل هي جزء من نسيج المجتمع الجزائري، تعمل باستمرار على تحسين تجربتها اليومية للإنترنت، فالافتراض بأن الجمهور يعتمد على الإنترنت بشكل كبير يُعزز من ضرورة الاعتماد على شبكة قوية وشاملة.

5. أنّ الاستلزمات الحوارية الموظفة في هذه الومضة الإشهارية تخدم غرض بناء صورة إيجابية عن شركة أوريدو كمزود موثوق به يعتمد ليس فقط على التكنولوجيا، ولكن أيضًا على التزام فرقها البشرية. كما يستلزم الإشهار أن الجمهور يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في حياتهم، مما يعزز أهمية تقديم خدمة عالية الجودة باستمرار.

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية الرابعة توظف السيميولوجيا لتحفيز الاستجابة العاطفية لدى المشاهدين (عبر الألوان والشخصيات)، بينما يستخدم التداولية لتوصيل الرسائل بشكل مباشر ومؤثر يعزز من فهم المشاهد الجزائري لأهداف "شركة أوريدو" ومميزاتها.

المطلب الثالث: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثالثة

بينما يكشف التحليل السيميولوجي عن البنية الدلالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال دراسة العلامات والرموز، فإن التحليل التداولي يضيف بعداً جديداً عبر استكشاف كيفية استخدام تلك العلامات في مواقف تواصلية محددة. فالتداولية تأخذ بعين الاعتبار القواعد الاجتماعية والتوقعات المرتبطة بالرسالة الإشهارية، مما يتيح فهماً أعمق لدور هذه الرموز في التأثير على سلوك الجمهور.

الملفوظات في الومضة الإشهارية الثالثة "Djezzy App"

الأب: سيبو لافكتور راهي خالصة / ودك الوقت لي ربحتو/ أوموا نستعملوا لحاجة وحدة أخرى / مرتي / من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة حتى الهدرة ولات ما تصلحناش معاها / حتى باش تشارجي ولات ديرها وحدها غير فليكسي / مع جيزي آب "Djezzy App" نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنترنت وهذا بالتفصيلا.

الابن: وأنا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون.

الابنة: وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أوموا Priniom.

المعلق: تليشارجي "Djezzy App" وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل ... جيزي معاها تقدر.

أولاً: الأفعال الكلامية

يمكن إيجاز الأفعال الكلامية الواردة في الومضة الإشهارية حسب تصنيف "سيرل" كآلاتي:

1. الأفعال التقريرية (الإخبارية):

في التحليل اللغوي، تستخدم الأفعال الإخبارية لفهم كيفية بناء النصوص للتواصل مع الجمهور، وهي تتعلق بالفعل أو القول الذي يؤدي إلى إيصال رسالة معينة. وفي الومضة الإشهارية قيد التحليل تستخدم الأفعال التقريرية لتقديم معلومات أو وصف حالة، وهي تعزز مصداقية الرسالة الإشهارية من خلال إبراز الفوائد والخدمات بطريقة حيادية أو وصفية.

نجد فيه تعدد الأفعال المضارعة والجمل الخبرية ويظهر ذلك جليا من خلال:

جملة "ودك الوقت لي ربحتو ... أموا نستعملوا لحاجة وحدة أخرى" نجد الفعل المضارع في هذه الجملة من خلال كلمتي "ربحتو" و "تستعلموا" والتي نطقنا باللهجة العامية والتي تقابلها باللغة العربية "ربحتُ" والتي تعني الفوز، "أستعمل" والتي تعني الاستعمال والاستخدام، فالأب في هذه الجملة يقدم حقيقة أو معلومة متعلقة بوضع الفاتورة، إنه يؤكد دفع الفاتورة، وهو يستخدم اللغة لتقديم تقرير عن حالة واقعية.

وفي جملة أخرى "مرتي من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة" فالفعل المضارع كلمة "تبدل" والتي قيلت باللهجة العامية والتي تقابلها في اللغة العربية الفصحى "تُغير" والتي تعني التغيير والتبديل من حال إلى حال، فالأب يصرح في هذه الجملة بحقيقة حول زوجته وقدرتها على تغيير الباقية، فالفعل "تبدل" هنا يعتمد على تقديم تقرير حول وضع زوجته مع تطبيق "جيزي آب"، مما يعزز الثقة في قدرات تطبيق "جيزي آب" ويبرز فائدته العملية.

وفي جملة أخرى "مع جيزي آب نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنترنت وهذا بالتفصيلا" فالفعل المضارع هنا كلمتي "نقدر" و "نشوف" والتي تم قولهما باللغة العامية وتقابلهما في اللغة العربية كلمتي "أستطيع" و "أرى" والتي تعني في الومضة الإشهارية المراقبة، ففي هذه الومضة يصرح الأب بمعلومة عن قدراته المكتسبة بفضل تطبيق "جيزي آب"، مشيرًا إلى إمكانية مراقبة الاستهلاك، فالفعل "نقدر" في هذه الومضة الإشهارية يشير إلى ثقة الأب في قدرة تطبيق "جيزي آب" على توفير معلومات دقيقة ومفصلة حول استهلاك العائلة، هذا يزيد من موثوقية التطبيق لدى المستمعين.

وفي جملة أخرى أيضا "وأنا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون" فالفعل المضارع في هذه الجملة هو كلمة "تلعب" والتي تقابلها باللغة العربية الفصحى "ألعب"، في هذه الجملة يصرح الابن بمعلومة حول استخدامه لتطبيق "جيزي آب" للألعاب. فالفعل "تلعب" هنا يعكس تجربة الابن مع التطبيقات والألعاب، وهو تعبير عن سعادته الشخصية باستخدام التكنولوجيا.

من خلال ما سبق يمكن أن الأفعال التقييمية (الإخبارية) في هذه الومضة الإشهارية تقدم معلومات واقعية حول ما يمكن للمستخدمين القيام به من خلال تطبيق "جيزي آب"، هذه الأفعال لا تهدف إلى التوجيه أو الإرشاد، بل تقدم تجربة المستهلكين مع تطبيق "جيزي آب" بشكل غير مباشر،

وتستخدم هذه الأفعال لإظهار الفوائد التي يوفرها تطبيق "جيزي آب" من خلال عرض حالات الاستخدام اليومية، مما يعزز فكرة أن تطبيق "جيزي آب" يحل مشاكل واقعية ويقدم حلولاً عملية.

2. الأفعال التوجيهية (الأمرية):

لاستخراج الأفعال التوجيهية من الومضة الإشهارية سنركز على الأفعال التي تهدف إلى توجيه المتلقين للقيام بفعل معين أو اتخاذ قرار، حيث تُعتبر هذه الأفعال جزءاً من الاستراتيجيات الإقناعية الخطاب الإشهاري، والأفعال التوجيهية عادة ما تكون أوامر، اقتراحات، أو حثاً على اتخاذ خطوة معينة، وتكمن الأفعال التوجيهية في هذه الومضة الإشهارية في الجمل والعبارات التالية:

جملة "ودك الوقت لي ربحتو ... أوموا نستعلموا لحاجة وحدة أخرى" ونجد ذلك في كلمة "نستعلموا" التي نطقت باللهجة العامية والتي تقابلها باللغة العربية "فلنستعمل" هذا الفعل يُستخدم في السياق لتوجيه الأشخاص للاستفادة من الوقت بطريقة أفضل، فالأب هنا يدعو إلى استثمار الوقت المكتسب في نشاط جديد، مما يجعله فعلاً توجيهياً ناعماً.

وأيضاً جملة "تليشارجي جيزي آب وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل"، ونجد ذلك من خلال أفعال الأمر هنا والتي تظهر في الفعل الأول "تليشارجي" الذي نطق باللغة العامية والذي تعني "حمل" باللغة العربية، وهذا الفعل "تليشارجي" هو الفعل التوجيهي الأساسي المباشر، حيث يُطلب من المستمعين تحميل تطبيق جيزي آب، وهذا الفعل يستخدم لغة الإقناع والتوجيه بشكل مباشر، الهدف منه هو تشجيع الجمهور على التحميل من خلال الوعد بتجربة سهلة وجديدة.

أما الفعل الثاني في هذه الجملة فيظهر من خلال كلمة "ادخلوا" وفي هذا الفعل دعوة مباشرة لدخول عالم جديد من التسهيلات، وهي طريقة أخرى لتوجيه المستمعين نحو استخدام تطبيق "جيزي آب" والانغماس في التجربة التي يقدمها.

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ الأفعال التوجيهية في هذه الومضة الإشهارية تؤدي وظيفة إرشادية واضحة، إذ تشجع الجمهور على القيام بأفعال معينة مثل (تحميل التطبيق، ومتابعة استهلاكهم، والدخول في عالم جديد)، هذه الأفعال تعزز الرسالة الإشهارية التلفزيونية الترويجية التي تهدف إلى توجيه المستمعين نحو اتخاذ إجراء، مثل تحميل تطبيق "جيزي آب" أو الاستفادة من

خدماته المتعددة. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام اللهجة العامية (المحلية) من أجل تسهيل الوصول إلى المستعلمين وجعل الرسالة أكثر ألفة وقرباً.

3. الأفعال الالتزامية (الوعدية):

ويقصد بها الأفعال التي يُعبر فيها المتحدث عن التزامه بفعل شيء ما في المستقبل أو تقديم وعد للجمهور، ففي الومضة الإشهارية الثالثة المتعلقة بتطبيق "جيزي آب" يمكننا استخراج بعض الأفعال الوعدية ومنها:

نجد جملة "تليشارجي" جيزي آب" وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل"، في هذه الجملة نجد أنّ المعلق يعدّ المستمعين بتجربة جديدة وسهلة عند تحميل تطبيق "جيزي آب"، فهذه الجملة تحمل وعدًا بالتغيير الإيجابي في تجربة المستخدم، مما يُشجع الجمهور على اتخاذ الخطوة.

كذلك نجد جملة "جيزي معاها تقدر"، ففي هذه الجملة يعدّ المعلق المستخدمين لتوفير القدرة على التحكم في خدماتهم بشكل سهل وفعال، فالوعد هنا يتعلق بتحسين تجربة الاستخدام وتمكين المستخدمين.

ومنه يمكن القول أنّ الأفعال الوعدية في الومضة الإشهارية الثالثة تُظهر التزام المعلق "شركة جيزي" بتقديم فائدة حقيقية للمستخدمين من خلال تطبيق "جيزي آب"، فالوعد بتجربة جديدة وسهلة يعكس الرغبة في جذب انتباه الجمهور وإقناعهم بتحميل تطبيق "جيزي آب".

4. الأفعال التعبيرية (البوحية):

وهي تلك الأفعال التي تعبر عن مشاعر المتحدث أو انفعالاته، وتُظهر كيف يشعر الشخص تجاه موضوع معين أو تجربة معينة، ففي الومضة الإشهارية الثالثة المتعلقة بتطبيق "جيزي آب"، يمكننا تحديد بعض الأفعال البوحية التي تعكس مشاعر الشخصيات المختلفة، نجد:

عبارة "ودك الوقت لي ربحتو" فكلمة "ربحته" تم نطقها باللغة العامة "ربحتو"، وتعبر هذه العبارة عن شعور الأب بالارتياح أو السعادة بسبب الوقت الذي تم توفيره، حيث يُظهر "الأب" هنا تقديره لتطبيق "جيزي آب" وقدرته على تحسين قدرته.

أيضا عبارة "وأنا بالفقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون" فكلمة "تَلْعَبُ" باللهجة العامية وأصلها في اللغة العربية "أَلْعَبُ"، أما إذا كان جمع من الأشخاص فيقولون "تَحْنُ نَلْعَبُ"، أما هنا تعني المفرد "أَلْعَبُ"، وفي هذه العبارة يعبر الابن عن سعادته ورضاه عن إمكانية اللعب بحرية على الهاتف، مما يوضح فرحته بالتجربة الجديدة.

ونجد أيضا عبارة "وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أوموا Priniom" فكلمة "نَقْدِرُ" هنا باللغة العامية وأصلها في اللغة العربية "أَقْدِرُ"، وفي هذه العبارة تعبر الابنة عن سعادتها بقدرتها على الاستماع إلى الموسيقى، مما يدل على استمتاعها بالتجربة.

ومنه يمكن القول أنّ الأفعال البوحية "التعبيرية" في الومضة الإشهارية تعكس مشاعر السعادة، الفخر، والارتياح من خلال تجارب الشخصيات المختلفة مع "جيزي آب"، هذه الأفعال تعزز من الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال إظهار الأثر الإيجابي لتطبيق "جيزي آب" على حياة المستخدمين، مما يجعل الإشهار أكثر جذبا وإقناعا للجمهور.

5. الأفعال الإعلانية (التصريحية):

هي تلك الأفعال الكلامية التي تُستخدم للإعلان عن حالة معينة أو تقديم معلومات جديدة على أنها حقيقة، وغالبا ما تعبر عن تغيير في حالة أو موقف ما، ويمكننا استخراج الأفعال التصريحية الموظفة في الومضة الإشهارية الثالثة المتعلقة بتطبيق "جيزي آب" في المواضيع التالية:

نجد ذلك في عبارة "سيبو لافاكتور راهي خالصة" في هذه العبارة يلعب الأب أنّ الفاتورة قد تم تسديدها، مما يعبر عن حالة مالية واضحة.

أيضا عبارة "مرتي من لي ولات تقدر تبدل البورفي" فالأب هنا في هذه العبارة يعلن عن قدرة زوجة على إدارة شؤونها بنفسها، مما يعبر عن تغيير في نمط الحياة بفضل تطبيق "جيزي آب".

نجد أيضا عبارة "نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنترننت وهذا بالتفصيلا" هذه الجملة تعلن عن قدرة المستخدمين على متابعة استهلاكهم بالتفصيل، مما يعكس فائدة التطبيق في الشفافية.

نجد أيضا جملة "تليشارجي جيزي آب وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل"، هذه الجملة تدعو المستمعين إلى تحميل تطبيق "جيزي آب" وتعلن عن سهولة الاستخدام، مما يمثل دعوة للعمل ولكن بأسلوب تصريحي.

نجد أيضا عبارة "جيزي معاها تقدر"، هذه العبارة إعلانية تغير الوضع الفعلي للمستمعين عن طريق التأكيد على قدراتهم بفضل استخدامهم لتطبيق "جيزي آب"، فالفعل الإعلاني هنا يتسبب في تغيير حالة المستمعين النفسية والشعورية، حيث يُعطى الانطباع بأن التطبيق هو الحل لكل التحديات.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنّ الأفعال التصريحية الموظفة في الومضة الإشهارية الثالثة تُظهر الحقائق والمعلومات التي يقدمها المعلن حول تطبيق "جيزي آب"، مما يعزز من مصداقية الرسالة، فمن خلال تقديم معلومات واضحة حول فوائد تطبيق "جيزي آب"، تسهم الأفعال التصريحية في بناء صورة إيجابية عن المنتج وتشجيع الجمهور على استخدامه.

خامسا: الحجاج

يتم استخدام مجموعة من الحجج في الومضة الإشهارية لدعم فائدة "جيزي آب" وإظهار كيف يحسن حياة المستخدمين، ومن بين الحجج الموظفة في هذه الومضة نجد موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الثالثة لشركة جيزي

الحجة	التحليل
الحجة الأولى	تظهر في النص التالي: "سيبو لافاكتور راهي خالصة ... ودك الوقت لي ربحتو ... أوموا نستعملوا لحاجة وحدة أخرى" هذه الحجة تشير إلى أنّ تطبيق "جيزي آب" يساعد المستخدمين على توفير الوقت من خلال تسهيل عمليات الدفع وإدارة الفواتير، فاستثمار الوقت في أمور أخرى هو عنصر جذاب للمستخدمين، مما يعزز فكرة أن تطبيق "جيزي آب" مفيد في الحياة اليومية، ويمكن أن نسمي هذه الحجة: بحجة توفير الوقت.
الحجة الثانية	تظهر من خلال العبارة التالية "مرتي ... من لي ولات تبدل البورفي على حساب وش كل مرة"

<p>تُبرز هذه العبارة قدرة الزوجة على إدارة شؤونها بنفسها بفضل تطبيق "جيزي آب"، وهذه الحجة تدعم فكرة أن تطبيق "جيزي آب" يساهم في تمكين المستخدمين ومنحهم المزيد من السيطرة على استهلاكهم، مما يعكس توجهاً إيجابياً نحو الاستخدام الذاتي، ويمكن أن نسمي هذه الحجة بـ: حجة الاستقلالية.</p>	
<p>تظهر في الجملة التالية "تقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنتزنت وهذا بالتفصيلاً" هذه الحجة تشير إلى أن المستخدمين يمكنهم الآن متابعة استهلاكهم بالتفصيل، فالشفافية في استهلاك الخدمات تعزز الثقة في التطبيق وتزيد من قدرة المستخدمين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استخدامهم، ويمكن أن نطلق على هذه الحجة: حجة الشفافية.</p>	<p>الحجة الثالثة</p>
<p>تظهر من خلال العبارة التالية "وأنا بالفقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون" من خلال العبارة يتبين أن الابن يستخدم تجربته الشخصية للدلالة على أن تطبيق "جيزي آب" يضمن تجربة ترفيهية ممتعة من خلال توفير اتصال مستقر، وهذه الحجة تُظهر لنا أنّ تطبيق "جيزي آب" له تأثير إيجابي على نمط حياة المستخدمين، مما يجعلهم يشعرون بالراحة والمتعة، ويمكن أن نسمي هذه الحجة بـ: حجة تحسين التجربة الترفيهية.</p>	<p>الحجة الرابعة</p>
<p>تظهر في الجملة التالية "وأنا نقدر نسمع لا يموزيك تاعي أوموا Priniom" هذه الحجة تدعم فكرة أن تطبيق "جيزي آب" يجعل الوصول إلى المحتوى الترفيهي مثل الموسيقى سهلاً، حيث يشير ذلك إلى أن تطبيق "جيزي آب" يلبي احتياجات المستخدمين بشكل فعال، مما يعزز من قيمته كأداة ضرورية، ويمكن أن نطلق على الحجة اسم: حجة إمكانية الوصول إلى المحتوى.</p>	<p>الحجة الخامسة</p>
<p>تظهر في العبارة التالية: "تليشارجي جيزي آب وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل" هذه الحجة تدعو المستهلكين إلى تحميل تطبيق "جيزي آب" من خلال التأكيد على سهولة الاستخدام، حيث أنّ تقديم الخدمة بشكل سهل على المستخدمين التفاعل</p>	<p>الحجة السادسة</p>

معها يعد نقطة بيع قوية، حيث يسهل عليهم اتخاذ القرار، ويمكن أن نسمي هذه الحجة ب: حجة السهولة.
--

ثالثاً: الإشارات

1. الإشارات الشخصية:

تظهر الإشارات هنا في الضمائر المستخدمة، فقد تم استخدام الضمائر الشخصية، الضمائر الاستفهامية، والضمائر الموصولة.

فالضمائر الشخصية تكمن في المواضيع التالية:

عبارة "مع جيزي أب نقدر نشوف ..." كلمة "نقدر" يشير إلى ضمير المتكلم، ويستخدم للإشارة إلى قدرة الأب.

في موضع آخر نجد الإبن يقول "وأنا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون" يكمن ضمير المتكلم هنا في كلمة "أنا" التي تشير إلى الابن بشكل فردي، أما كلمة "نلعب" ضمير متكلم يعود على الابن، يُظهر النشاط.

وفي عبارة أخرى "وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أوموا Priniom" كلمة "أنا" هنا ضمير متكلم، يُشير إلى الابنة بشكل فردي، أما كلمة "تاعي" ضمير ملكية، يعود إلى الابنه، حيث يشير إلى الموسيقى الخاصة بها.

أما الضمائر الاستفهامية والموصولة تكمن في العبارة التالية:

"من لي ولات تقدر تبديل البورفي على حساب وش كل مرة حتى الهدرة ولات ما تصلحناش معاها"، فكلية "وش" هنا ضمير استفهامي يستخدم للاستفسار عن شيء محدد، بينما تشير كلمة "لي" إلى ضمير موصول، استخدم للإشارة إلى شيء محدد "مثل الوقت".

وعموماً فإنّ استخدام الضمائر بشكل متكرر يعكس التنوع في الأدوار والمشاركة النشطة لكل فرد في العائلة، مما يشير إلى تفاعلهم في الحياة اليومية مع الخدمات المقدمة من شركة "جيزي".

2. الإشارات الزمانية:

تم توظيف العديد من الإشارات الزمانية في الومضة الإشارية، ومن تلك الشواهد ما يلي:

النموذج الأول: عبارة "ودك الوقت لي ربحتو"

فعبارة "ودك الوقت" إشارة زمنية تشير إلى فترة زمنية محددة تم ذكرها مسبقاً، حيث أنّ هذه العبارة تعكس أهمية الوقت في إدارة الأمور المالية والاتصالات، مما يُبرز قيمة الاستخدام الفعّال للوقت من خلال تطبيق "Djezzy App".

النموذج الثاني: عبارة "من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة"

فعبارة "من لي ولات" إشارة زمنية تشير إلى نقطة زمنية معينة في الماضي، وتعني عبارة "من لي ولات" في اللغة العربية "منذ أن أصبحت"، مما يدل على أن هناك تغيير أو تحول حدث في حياة العائلة، وخاصة فيما يتعلق بقدرات الزوجة على التعامل مع الأمور بنفسها، في حين تدل كلمتي "كل مرة" على التكرار في الأحداث أو الاستخدامات، حيث تشير إلى أن هناك عادة أو روتين يتعلق باستخدام الخدمة أو التعامل معها، مما يعكس اعتماد العائلة على تطبيق "Djezzy App" بشكل دوري.

النموذج الثالث: عبارة "مع جيزي أب "Djezzy App" نقدر نشوف الحين وش كسوميت

الهدرة"

فكلمة "الحين" باللهجة العامية إشارة زمنية تشير إلى الزمن الحالي، مما يدل على أهمية الفورية في استخدام تطبيق "Djezzy App"، حيث تُظهر هذه الإشارة الزمنية أن الخدمة متاحة الآن وأن بإمكان المستخدمين الاستفادة منها في أي لحظة.

3. الإشارات الاجتماعية:

هناك العديد من الإشارات الاجتماعية الموظفة في هذه الومضة الإشارية، ومن هذه النماذج

نذكر:

النموذج الأول: يظهر من خلال نطق الأب لكلمة "مرتي"

حيث أن كلمة "مرتي" هي ضمير ملكية (تعود إلى الأب)، وتشير هذه الكلمة إلى العلاقة الزوجية، مما يعكس الدور التقليدي للزوج في الإشارة إلى زوجته، حيث هذه الإشارة عن القيم الأسرية والعائلية، مما يعني أن الزوجة تلعب دورًا مهمًا في المنزل.

النموذج الثاني: يظهر من خلال الابن في قوله: "وأنا بالقيدين نلعب قاع لي جو في تليفون"، والابنة "وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أوموا Priniom".

فالضمير الشخصي هنا "أنا" يظهر أفراد العائلة (الابن والابنة) كشاركين نشطين في الحوار، وهذا يعكس التفاعل والدور الاجتماعي للأبناء في الأسرة، حيث يُعتبرون جزءًا من النقاشات والقرارات.

النموذج الثالث: يظهر من خلال كلام المعلق "تليشارجي Djezzy App" وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل"

فعبارة "كل ساهل" هنا تُظهر سهولة استخدام التطبيق، مما يعكس القيم الاجتماعية الحديثة التي تُشجع على الاعتماد على التكنولوجيا لتحسين الحياة اليومية وتسهيل الأمور المالية.

رابعاً: الافتراض المسبق

النموذج الأول: عبارتي "ودك الوقت لي ربحتو" و "أوموا نستعملوا حاجة وحدة أخرى"

فالأب يشير هنا إلى أنّ المستخدمين يعتبرون الوقت والمجهود اللازمين لإدارة استهلاك خدمات الاتصالات أمورا مهمة يمكن تجنبها، حيث يفترض المعلن هنا أنّ المستخدمين يبحثون عن طرق لتوفير الوقت والجهد في التعامل مع الخدمات اليومية مثل شحن الرصيد أو تتبع الاستهلاك، فالحلول التكنولوجية مثل تطبيق "Djezzy App" توفر هذه الفعالية، مما يضيف قيمة لهم.

النموذج الثاني: عندما يقول الأب "من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة" و "باش تشارجي ولات ديرها وحدها"

يشير الأب هنا في العبارتين أن هناك رغبة في الاستقلالية والتحكم، حيث يفترض المعلن هنا أنّ النساء يبحثن عن استقلالية أكثر في إدارة شؤونهن الخاصة المتعلقة بالاتصالات والتكنولوجيا، وأنهن يعتمدن في العادة على مساعدة الآخرين، حيث يُفترض أن تطبيق "Djezzy App" يمنحهن الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الاستقلالية.

النموذج الثالث: يظهر من خلال عبارة "مع جيزي آب" "Djezzy App" نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأنترنت"

في هذه العبارة يتحدث الأب عن تفاصيل التكلفة، مما يعني أن هناك صعوبة في معرفة تفاصيل الاستهلاك بدون تطبيق "Djezzy App". حيث يفترض المعلن هنا أن المستخدمين لديهم رغبة أو حاجة قوية لفهم تكاليف المكالمات والبيانات، لكنهم يجدون صعوبة في ذلك بدون أدوات مثل تطبيق "Djezzy App" وبالتالي يُفترض أن تطبيق "Djezzy App" يزيل هذا العائق ويسهل عليهم إدارة خدماتهم.

النموذج الرابع: تظهر من خلال كلام الابن في عبارة "وأنا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون" أما الابنة في قولها: "وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أوموا Priniom"

حيث يفترض المعلن هنا أن الشباب يستخدمون الإنترنت بشكل كبير لأغراض الترفيه، مما يعكس فهما أن الجيل الشاب يعتمد بشكل متزايد على الإنترنت للتسلية والترفيه، كما يفترض أن ضمان استمرارية الاتصال بالإنترنت هو عامل رئيسي في تجربتهم اليومية، وأن تطبيق "جيزي آب" يسهل لهم هذه التجربة.

خامسا: الاستلزام الحوارية

يقصد بالاستلزمات الحوارية المعلومات الغير مصرح لها بشكل مباشر في الحوار، لكنها تُستنتج بناءً على ما يُقال في النص، ومن أبرز نماذج الاستلزمات الحوارية الموجودة في الومضة الإشهارية حول تطبيق "جيزي آب" تكمن فيما يلي:

النموذج الأول: عبارة "سيبو لافاكتور راهي خالصة... ودك الوقت لي ربحتو... أوموا نستعملوا حاجة وحدة أخرى"

هذه العبارة تستلزم أن الأب كان سابقاً يقضي وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في متابعة الفواتير أو خدمات الاتصال، لكنه الآن لم يعد بحاجة إلى ذلك بعد استخدام تطبيق "جيزي آب"، حيث يُظهر الاستلزام هنا أن الأب كان يجد عملية تتبع الفواتير أو استهلاك الخدمات أمراً معقداً أو مُضنياً، وأنه كان يهدر وقتاً في محاولة التعامل معها. فالمعنى الضمني للعبارة هنا هي أن تطبيق "جيزي آب"

قدم له وسيلة لتوفير هذا الوقت، مما يتيح له استخدامه في أمور أخرى أكثر فائدة، حيث يوحي ذلك بأن العملاء يرون التعامل مع الفواتير بشكل تقليدي أمرًا مرهقًا، وأنهم يحتاجون إلى حل يوفر الراحة والسرعة.

النموذج الثاني: عبارة " مرتي... من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة حتى الهدرة ولات ما تصلحنا معاها"

تستلزم العبارة أن الزجة كانت تعتمد في السابق على الآخرين، ربما الزوج، لتغيير أو شحن الرصيد (البورفي)، ولكن مع تطبيق "Djezzy App" أصبحت قادرة على فعل ذلك بنفسها، والمعنى الضمني للعبارة هو أن تطبيق "Djezzy App" يقدم وسيلة تكنولوجية تُمكن المستخدمين، خاصة النساء في هذا السياق، من إدارة أمورهم بأنفسهم، حيث قد توحى هذه الإشارة إلى تغيير اجتماعي نحو تمكين النساء من استخدام التكنولوجيا بكفاءة أكبر في حياتهم اليومية.

النموذج الثالث: عبارة 'حتى باش تشارجي ولات ديرها وحدها غير فليكسي'

تستلزم هذه العبارة أن عملية الشحن اليدوي كانت تحتاج إلى خطوات أو تدخل من أطراف أخرى في السابق، لكنها بفضل تطبيق "Djezzy App" أصبحت عملية الشحن أكثر سلاسة واستقلالية. هذا الالتزام الحوارية يعزز فكرة أن التكنولوجيا تسهم في تحسين الكفاءة اليومية، حيث يُصبح بإمكان المستخدمين القيام بأمورهم الشخصية بأنفسهم دون الحاجة إلى مساعدة.

النموذج الرابع: عبارة "تقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأتترنت وهذا بالتفصيلا"

تستلزم هذه العبارة أن المستخدمين في الماضي لم يكونوا قادرين على معرفة تفاصيل استهلاكهم بشكل دقيق أو بسهولة. حيث يُفترض هنا أن معرفة التفاصيل الدقيقة حول استهلاك المكالمات والإنترنت كانت مهمة صعبة أو غير ممكنة في السابق، فتطبيق "Djezzy App" يعالج هذه المشكلة بتقديم بيانات مفصلة للمستخدمين، حيث يشير هذا الالتزام إلى أن تطبيق "Djezzy App" لا يقدم فقط الراحة، بل يعزز الشفافية والتحكم في استخدام الخدمات.

النموذج الخامس: يظهر في قول الابن "وأنا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تليفون"

هذه العبارة تستلزم أن الابن كان يعاني سابقاً من مشاكل تتعلق باتصال الإنترنت أو الوصول إلى الألعاب على الهاتف. حيث يظهر أن الوصول السهل والمستمر إلى الإنترنت هو أمر مهم بالنسبة للابن، وأنه بفضل التطبيق (أو الخدمة المتاحة من خلاله)، لم يعد يواجه مشكلات في الاستمتاع بالألعاب، حيث يعكس لنا هذا الاستلزام الحواري أهمية الاتصال الجيد للجيل الشاب، وخاصة فيما يتعلق بالترفيه الرقمي، ويشير إلى أن التطبيق يسهم في تحقيق ذلك من خلال تحسين تجربة الإنترنت.

النموذج السادس: يظهر في قول الفتاة "وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أو موما Priniom "

هذه العبارة تستلزم أن الفتاة قد تكون واجهت مشكلات في الوصول إلى الموسيقى المفضلة لديها أو الاستماع المستمر لها قبل استخدام تطبيق "جيزي آب"، ويعكس لنا هذا الاستلزام الحواري أن الترفيه الرقمي من خلال الموسيقى يُعد جزءاً أساسياً من تجربة الابنة مع الإنترنت، توحى العبارة بأنها لم تكن قادرة على الوصول إلى هذه الموسيقى بسهولة أو باستمرار من قبل، لكن مع تطبيق "جيزي آب" أصبحت قادرة على ذلك، يُفهم من خلال الاستلزام أن تطبيق "جيزي آب" يُسهم في تحسين جودة الترفيه الرقمي وتوفير وصول أسهل للمحتوى.

النموذج السابع: يظهر في كلام المعلق "تليشارجي "Djezzy App" وادخلوا في عالم

جديد من كلش ساهل"

هذه العبارة تستلزم أن الحياة بدون تطبيق "جيزي آب" كانت أكثر تعقيداً، وأن استخدام تطبيق "Djezzy App" سيؤدي إلى تبسيط الحياة اليومية للمستخدمين، ويعتمد هذا الاستلزام الحواري على فكرة أن المستخدمين يشعرون بأن حياتهم معقدة أو مرهقة بدون أدوات حديثة مثل تطبيق "Djezzy App"، ويُبنى هذا الاستلزام على توقعات المستخدمين بأن التكنولوجيا يجب أن تجعل حياتهم أكثر راحة وسهولة.

من خلال ما سبق يمكننا تطبيق القواعد الأربعة لغريس على الومضة الإشهارية لشركة جيزي، كما يمكننا تحليل كيفية التزام المتحدثين بكل قاعدة، وكذلك كيفية حدوث استلزمات حوارية عندما يتم انتهاك هذه القواعد بشكل متعمد أو غير متعمد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22): تطبيق القواعد الأربعة لغرييس على الومضة الإشهارية الثالثة لشركة

جيزي

التحليل	القاعدة
<p>تتطلب هذه القاعدة أن يقدم المعلن أو المتحدث كمية مناسبة من المعلومات، لا أكثر ولا أقل.</p> <p>فبالعودة إلى كلام الأب "سيبو لفاكتور راهي خالصة ... ودك الوقت لي ربحتو ... أوموا نستعملوا حاجة وحدة أخرى"، فالأب هنا يعطي كمية كافية من المعلومات دون الإفراط في الشرح، فهو يقدم ما يحتاجه المتلقي لفهم أن الفواتير أصبحت مُدارة بسهولة، مما يوفر وقتاً للاستخدام في أنشطة أخرى، لكن الاستلزام الحوارية هنا هو أن هناك الكثير من الفوائد الإضافية التي لم يذكرها، مما يدعو المستمع لاكتشاف التطبيق.</p> <p>أما في عبارة "وأنا بالقيدتين نلعب قاع لي جو في تلفيون"، فالابن أعطى حد أدنى من المعلومات، واقتصر على ذكر استخدام واحد لتطبيق "جيزي أب" وهي الألعاب، لكن الاستلزام الحوارية هنا أن تطبيق "جيزي أب" يوفر وظائف أخرى بجانب الألعاب، ولكن الابن المتكلم لم يذكرها.</p>	<p>قاعدة الكمية</p>
<p>حيث تشترط هذه القاعدة أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة ودقيقة، فعند الوقوف في عبارة "مع Djezzy App نقدر نشوف الحين وش كسوميت الهدرة وأترنت وهذا بالتفصيلا" يرى الباحث هنا أن هذه الجملة تتماشى مع قاعدة الكيفية، حيث يقدم الأب هنا معلومات دقيقة وواقعية حول ميزة محددة في تطبيق "جيزي أب" (القدرة على متابعة استهلاك المكالمات والإنترنت بالتفصيل).</p> <p>أما في عبارة "وأنا نقدر نسمع لا موزيك تاعي أوموا Priniom" نرى هنا أن الابنة قدمت معلومات صادقة حول قدرتها على الاستماع إلى الموسيقى عبر تطبيق "جيزي أب"، هذه المعلومات صحيحة، ولا يوجد دليل على انتهاك قاعدة الكيفية.</p>	<p>قاعدة الكيف</p>

<p>تفرض هذه القاعدة أن تكون المعلومات المقدمة ذات صلة بالسياق والموقف الحوارية. ففي عبارة "من لي ولات تقدر تبدل البورفي على حساب وش كل مرة حتى الهدرة ولات ما تصلحناش معاها" يرى الباحث من خلال هذه العبارة أنّ حديث الأم مرتبط بشكل مباشر بتجربة استخدام التطبيق، فهي تشير إلى أن تطبيق "جيزي آب" سهل الاستخدام حتى في تغيير الباقات دون الحاجة للتحدث إلى موظف خدمة العملاء، هذا الكلام يتماشى مع قاعدة العلاقة، حيث أنّ الأم تركز على استخدام مرتبط بشكل واضح بتطبيق "جيزي آب".</p>	<p>قاعدة العلاقة</p>
<p>وتتطلب هذه القاعدة الوضوح والتنظيم في الكلام، وتجنب الغموض أو الالتباس. في كلام المعلق "تليشارجي" جيزي آب" وادخلوا في عالم جديد من كلش ساهل" حيث اختتم هنا الومضة الإشهارية برسالة ذات صلة مباشرة بالخدمة التي يتم الترويج لها، مما يحافظ على اتساق الرسالة مع موضوع الإشهار، حيث اتبع قاعدة الأسلوب من خلال تقديم جملة بسيطة ومباشرة، ما يجعل الرسالة مفهومة وسهلة الاستيعاب، ولا يوجد غموض في الدعوة لتحميل تطبيق "جيزي آب" والدخول إلى "عالم جديد من السهولة".</p>	<p>قاعدة الأسلوب</p>

مما سبق يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية التزمت بالقواعد الأربع لغرييس بشكل عام، حيث قدّمت كمية كافية من المعلومات بطريقة وذات صلة بالسياق، ويستخدم لغة دقيقة وصحيحة، حيث تنشأ الاستلزمات الحوارية عند انتهاك طفيف لبعض القواعد، مثل تقديم معلومات أقل (الكمية) أو ترك المتلقي ليستنتج مزايا إضافية (الكيفية)، ما يُشرك الجمهور بشكل غير مباشر ويدفعهم لاكتشاف المزيد.

من خلال التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثالثة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن الومضة الإشهارية الثالثة "جيزي آب" ركزت بشكل كبير على الأفعال التقريرية، حيث يعبر كل فرد من أفراد العائلة عن تجربته مع تطبيق "جيزي آب" ويقدم حقائق أو معلومات عن التغييرات التي طرأت على حياتهم، هذه الأفعال الإخبارية (التقريرية) عززت من

مصادقية الرسالة الإشهارية التلفزيونية ووضحت فوائد استخدام تطبيق "جيزي آب" هذا من جهة، ومن جهة أخرى الأفعال التوجيهية واضحة في دعوة المعلق لتحميل تطبيق "جيزي آب"، وهو أمر جوهري في الإعلانات التجارية التي تهدف إلى توجيه الجمهور لاتخاذ إجراء.

2. أنّ الحجاج في الومضة الإشهارية الثالثة يركز على نقاط أساسية تدعم قيمة "جيزي آب" كحل فعال لتحسين الحياة اليومية للمستخدمين، يتضمن الحجاج تقديم تجارب شخصية (للأب، الابن، الابنة) تعكس فوائد واقعية مثل توفير الوقت، الاستقلالية، والشفافية، مما يعزز من مصداقية الرسالة الإشهارية التلفزيونية. إضافة إلى ذلك، استخدام العبارات التي تُشير إلى السهولة والقدرة على الوصول إلى المحتوى تعكس رغبة في جذب جمهور واسع، حيث يستجيب الناس عادةً للإشهارات التي تُبرز الفوائد الشخصية وتقدم حلولاً ملموسة لمشاكل يومية.

3. أنّ الضمائر الشخصية الموظفة في هذه الومضة استخدمت للتعبير عن الأدوار المختلفة داخل الحوار، بينما الإشارات الزمنية تُظهر كيف يتفاعل الأفراد مع الزمن في حياتهم اليومية، في حين تُظهر الإشارات الاجتماعية في الومضة الإشهارية الروابط الأسرية والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد، فالتركيز على الأدوار التقليدية مثل كلمة "مرتي" يعكس القيم الثقافية والاعتراف بأهمية كل فرد في العائلة، كما يتضمن من خلال الإشارة إلى تطبيق "Djezzy App" تبرز كيف تُساهم التكنولوجيا في تسهيل العلاقات الأسرية وتعزيز الروابط الاجتماعية.

4. أنّ الومضة الإشهارية الثالثة مبنية على سلسلة من الافتراضات المتعلقة بحياة المستخدم اليومية واحتياجاته التقنية، فمن خلال التركيز على الراحة، الاستقلالية، وسهولة الاستخدام، يُفترض أن تطبيق "Djezzy App" هو الحل الأمثل لكل فرد في العائلة، بغض النظر عن اهتماماته أو احتياجاته، فالومضة الإشهارية تحاول أن تعزز الشعور بأن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تحل العديد من التحديات اليومية المتعلقة بإدارة خدمات الاتصال، وتوحي بأن تطبيق "Djezzy App" يمثل تجربة محسنة مقارنة بالطرق التقليدية.

5. أنّ الومضة الإشهارية الثالثة مليئة بالاستلزمات الحوارية التي توجي بأنّ الحياة قبل استخدام تطبيق "Djezy App" كانت مليئة بالتحديات اليومية، مثل متابعة الفواتير، الشحن، أو الوصول إلى الترفيه الرقمي، فالومضة الإشهارية هنا استخدمت الاستلزمات الحوارية بشكل فعال لإيصال الرسائل بشكل غير مباشر، فالجمهور يُترك ليفسر المعاني المستخلصة من السياق (الراحة، التوفير، الترفيه، السهولة)، مما يتيح للمشاهدين فهم فوائد تطبيق "جيزي آب" دون أن يشعروا بأنهم يتعرضون للضغط من الرسائل الإشهارية التقليدية.

وفي الأخير يمكن أنّ الومضة الإشهارية الثالثة تستخدم استراتيجيات سيميولوجية وتداولية متكاملة لتوصيل رسالة إشهارية تلفزيونية فعّالة بأن "شركة جيزي" تقدم خدمات سهلة الاستخدام، مبتكرة، ومناسبة لجميع الأعمار، فالجمع بين الرموز البصرية والإشارات التداولية يعزز تأثير الخطاب الإشهاري ويجعل الرسالة الإشهارية واضحة وسهلة الفهم للمشاهد.

المطلب الرابع: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الرابعة

من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الرابعة، استطعنا تحديد الرموز والإشارات التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني لبناء رسالته. ولكن هذه الإشارات لا تؤدي وظيفتها التواصلية بشكل كامل دون النظر إلى السياق التداولي الذي يشمل نية المرسل، الخلفية الثقافية للجمهور، والطريقة التي يتم بها استقبال الرسالة. بناءً على ذلك، يتيح لنا التحليل التداولي فهم كيف تساهم تلك الإشارات والرموز في بناء معانٍ متعددة وفقاً للسياق.

وتستشف الأبعاد الكامنة والظاهرة في الومضة الإشهارية الرابعة من خلال مستويات التحليل التداولي متجسدة في الرسالة الآتية:

"أوريديو ... هاشتاق على من طاق ... عرض جديد ونزيدوا انستغرام ... قويا أمهدي بروفيتي مع أوريديو ... عيش وقتك ... غير ب 500 دينار ... على حسابك ... عيش وخير ... خلوه يعبر ... الهدرة باطل ... الهدرة باطل نهار وليل ... شيء ما يعطل أوو أوو طرق ودخل ... كومونتي هاشتا ... تطبيق يهبل بالاك ... كامل هاشتاق على من طاق ... أوريديو عيش الأنترنت".

أولاً: الأفعال الكلامية

يمكن إيجاز الأفعال الكلامية الواردة في الومضة الإشهارية حسب تصنيف "سيرل" كالاتي:

1. الإخباريات:

وهي تختص بنقل المتكلم لأحواله وأخبار من خلال تركيزه على قضية ما، حيث نجد في هذه الومضة الإشهارية تعدد صيغة الأمر، متمثلة في الأفعال التالية: (بروفيتي، كومونتي، خلوه، طرُق، ودخُل). كلها نطقت باللهجة العامية، فكلمة "بروفيتي" تعني بالعربية "اغتم" والتي تحت المستخدمين هنا على اغتنام الفرصة. في حين تعني كلمة "كومونتي" بالعربية "تفاعل".

وقد استعان المعلن أيضا بالجمل الخبرية أيضا من بينها نجد: "الهدرة باطل نهار وليل"، وقد تضمنت هذه العبارة فعل إنجازي غير مباشر إذ قوته الإنجازية الأصلية تدل على الإخبار، يؤدي فعل مباشر الغرض منه الوصف، أي وصف للمتلقى مقدار الوقت المتاح لهذه الخدمة، وقد حدّدت بهذا الزمن ليدرك المتلقي أنّ خدمات "أوريديو" متاحة طوال اليوم الذي يحوي أربعاً وعشرين ساعة، أمّا

الفعل التأثيري الناتج فهو استمالة المشاهد من خلال توظيف إطار زمني مفتوح لما له من قدرة على جذب انتباه المشاهد.

2. التوجيهيات (الأمريات):

وهي محاولة حمل المستمع على التصرف بطريقة تجعل تصرفاته ملائمة مع المحتوى القضوي، ومن أمثلة ذلك:

أفعال تضمنت الأمر نجدها في عبارة "عيش وقتك" فالجملة هنا إنشائية تحت الجمهور على اتخاذ إجراء معين، فكلمة "عيش" هنا تعتبر هذا الفعل طلباً أو دعوة للعيش بشكل جيد واستغلال الوقت، مما يعكس رغبة شركة "أوريدو" في توجيه المستهلكين نحو استخدام الخدمة.

أفعال تضمنت الطلب نجدها في عبارة "خلوه يعبر"، ففي هذا السياق طلب المخاطب من الجمهور السماح للآخرين بالتعبير عن أنفسهم، وتعتبر هذه العبارة دعوة للانفتاح على الحوار والتعبير، مما يعكس حرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. الالتزاميات (الوعديات):

يحيل هذا النوع من الأفعال إلى التام المتكلم بفعل شيء للمخاطب في المستقبل من شواهد ذلك:

ملفوظ "عيش وخير" فالفعل هنا يعبر عند تعهد ضمني من شركة أوريدو لتوفير تجربة إيجابية للجمهور، ويفهم من هنا أنّ شركة "أوريدو" تعد المستهلكين بأنّ استخدام خدماتها سيؤدي إلى تحسين جودة حياتهم، مما يُعتبر تعهداً بجودة الخدمة، أمّا الفعل التأثيري فيمثل ردّة فعل المشاهدين اتجاه شركة "أوريدو".

4. التعبريات (البوحيات):

يندرج ضمن الومضة الإشهارية عنصر البوحيات (التعبريات) التي تعدّ عن "سيرل" أفعال تعبّر عن حالة نفسية والتعبير عن المشاعر إزاء العالم الخارجي.

من الملاحظ في الومضة الإشهارية تعبير المعلن عن حالة المستهلك الجزائري لما يستخدم تطبيق "هاشتاق أوريدو" في قوله ((تطبيق يهبل بالاك)) فقد استخدم جملة إنشائية غرضها الأمر بتحميل تطبيق "هاشتاق"، ويعتبر هذا الفعل فعلا تعبيريا يبرز أهمية التطبيق، ويدعو الجمهور لتجربته بسبب جودته الفائقة، وفيه دعوة "للاستبشار بخدمات تطبيق هاشتاق مع أوريدو" وهو الغرض التأثيري من ذلك.

5. الإعلانات (التصريحيات):

يندرج ضمن النص عنصر الإعلانات، التي تعدُّ عن سيرل "إعلان المتكلم عن إنجاز فعل يُفقد تغييرا مُرتقبا على مستوى العالم الخارجي، مثل: "أعلن أيها الحضور الكريم عن برنامجي الانتخابي قريبا"⁽¹⁾.

ملفوظ كلمة "أوريدو" فعل تصريح، يُعبر عن وجود هوية العلامة التجارية لشركة "أوريدو" ويعكس الاعتماد عليها، وتستخدم هذه الأفعال للإشهار عن شيء أو لإثبات وجوده في السياق.

ثانيا: الحجاج

في الومضة الإشهارية الرابعة يمكن تحديد عدة حجج مع تحليلها لتبيان كيف تعمل على تعزيز الرسالة الإشهارية، ويمكن ذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الرابعة لشركة أوريدو

التحليل	الحجة
تظهر هذه الحجة من خلال عبارة "الهدرة باطل ... الهدرة باطل نهار وليل" حيث تشير هذه الحجة إلى أنّ الخدمة تقدم مكالمات مجانية على مدار 24 ساعة، وتكمن الفائدة هنا في توفير وسيلة تواصل غير مكلفة، مما يعكس قيمة مضافة كبيرة للمستخدمين، حيث إنّ إتاحة التواصل المجاني تعزز من أهمية الخدمة في حياة المستخدمين، وهذا يمكنهم في البقاء على اتصال مع الآخرين دون القلق بشأن النفقات.	الحجة الأولى

(1) جميل حمداوي، مرجع سابق، ص33.

<p>تظهر هذه الحجة من خلال عبارة "عيش وقتك" حيث تعزز هذه العبارة الفكرة بأن استخدام خدمات شركة "أوريدو" سيساعد المستخدمين في تحسين كيفية استغلالهم لوقتهم، مما يعني أن هذه الخدمة يمكن أن تسهم في تحسين جودة الحياة وتجعل المستخدمين يشعرون بأنهم يستخدمون وقتهم بفعالية.</p>	<p>الحجة الثانية</p>
<p>تمثلت في عبارة "كامل هاشتاق على من طاق" تشير هذه الحجة إلى إمكانية التفاعل مع المجتمع الرقمي عبر استخدام تطبيق الهاشتاق، فهذه الحجة تدعم فكرة أن الخدمة لا تقتصر فقط على الاتصال، بل تُشجع أيضا على الانخراط مع الآخرين، مما يعزز الشعور بالانتماء والشمولية بين المستخدمين.</p>	<p>الحجة الثالثة</p>
<p>تظهر من خلال عبارة "تطبيق يهبل بالاك" تشير هذه العبارة إلى جودة التطبيق، حيث الحجة هنا تعزز من قيمة المنتج من خلال الإيحاء بأن تطبيق "الهاشتاق" يوفر تجربة مستخدم استثنائية، مما يحفز الجمهور على تجربته، ومن خلال الإعجاب بالتطبيق يمكن أن يقود إلى زيادة المبيعات أو الاشتراكات.</p>	<p>الحجة الرابعة</p>
<p>تظهر هذه الحجة من خلال عبارة "شيء ما يعطل أوو أوو طرق ودخل" تعكس هذه العبارة التأكيد على أن الخدمة سريعة وغير معطلة، حيث تدعم هذه الحجة فكرة أن المستخدمين سيتلقون الخدمة بشكل سريع وفعال، مما يضمن تجربة سلسلة خالية من العوائق، فالتركيز على السرعة يعكس فهما لاحتياجات المستهلكين في عصر السرعة والتكنولوجيا.</p>	<p>الحجة الخامسة</p>

ثالثا: الإشارات

لا يمكن أن تتم عملية التلطف دون حضور هذه الأدوات الإشارية الثلاثة وهي (الأنا، الهنا، الآن) ويمثل كل منها نوعا من الإشارات (الوجود حوار قائم بين شخصيات الإشهار)، وقد تنوعت الإشارات في هذه الومضة الإشهارية وسنقوم بتتبعها فيما سيأتي:

1. الإشارات الشخصية:

تنوعت الإشارات الشخصية في الومضة الإشهارية الثانية "أوريدو هاشتاق" بين الضمائر وأدوات النداء:

1.1 الضمائر:

تنوع استعمال الضمائر في الومضة الإشهارية بين ضمير المتكلم الفاعل، وضمير المخاطب، وضمير الغائب.

وقد تمثل ضمير المتكلم (الفاعل) في عبارة " عرض جديد ونزيدوا انستغرام" فكلمة "نزيدوا" هنا تشير إلى ضمير جماعة المتكلمين (نحن)، ويعبر عن شركة الهاتف النقال "أوريدو" بصيغة الجمع، ويستخدم للتعبير عن المشاركة الجماعية بين الشركة والمشاركين أو المستهلكين، فكلمة "نزيدوا" هنا في هذا السياق تعني أن شركة "أوريدو" ستضيف شيئاً إضافياً إلى العرض أو الخدمة المقدمة.

في حين نجد توظيف ضمير المخاطب المفرد المتصل مثل (بروفيتي مع أوريدو ... عيش وقتك) فكل من (تاء المخاطب وكاف المخاطب) تقديرهما أنت تعودان على المستهلك الجزائري وغرضها لفت انتباهه، وكلمة "عيش" هنا هي أمر موجه إلى المُخَاطَب (أنت)؛ أي الشخص المتلقي أو المستهلك، وهنا ركزت "أوريدو" على استخدام ضمير المخاطب المفرد لتوجيه خطاب مباشر إلى المستهلك وجعل العرض شخصياً وجذاباً أكثر.

وتم توظيف ضمائر الغائب في الجملة التالية "خلوه يعبر" فكلتا الكلمتين "خلوه" و"يعبر" هما ضمائر غائب تعود على شخص غائب في الحوار وغير موجود، ولكنها تشير إلى بشكل غير مباشر إلى المتلقي (المستهلك)، وهنا كلمة "خلوه" قد تكون دعوة أو طلباً من الجمهور (المستهلكين) للسماح لشخص ما بالتعبير عن رأيه بكل حرية.

2.1 النداء:

هو من العناصر الإشارية التي يقصد بها تنبيه المنادى أو استدعاء شخص ما بإحدى أدوات النداء المذكورة أو المتضمنة، واستخدام المعلن أو الشركة النداء في مستهل الومضة في قول المعلق مخاطبا المتلقي باسم مهدي (قويا أمهدي) وأداة النداء (أ) وظيفتها تنبيه المُخاطَب واستدعائه وتوجيهه.

2. الإشارات الزمانية:

وتعدّ من المعينات اللغوية تدلّ على زمن معيّن يُشير إليه السياق بالنسبة إلى زمن حدوث المتكلم "ويشكّل يؤرة الإشارة الزمنية في الخطاب ومعرفة لحظة المتكلم يجنب المتلقي الالتباس والغموض وتساعده على فهم الخطاب، فهما صحيحا، فهي المرجع الذي يحال عليه، فألفاظ الزمان اليوم وغدا وأمس وبعد وحين ولا يستطيع السامع ضبطها زمنياً، إلا بمعرفة لحظة التلقظ قياساً بزمن التبليغ وهو الزمن الذي يحدّد فيه الحدث الذي هو إنتاج الملفوظ ويمكن الإشارة إليه داخل الملفوظ نفسه"⁽¹⁾.

وتبرز الإشارة الزمنية في الومضة الإشهارية "أوريدو هاشتاق" في العديد من المواضع:

الإشارة الزمنية الأولى تمثلت في عبارة "عيش وقتك" تدلّ هذه الإشارة على الزمن الشخصي للمتلقي (المستهلك)، وهو زمن مفتوح غير محدد بفترة معينة، وتعني هذه العبارة أنّ المستهلك لديه الحرية في استغلال الوقت الذي يناسبه من أجل التمتع بالعروض والخدمات المقدمة من طرف "أوريدو".

أما الإشارة الزمنية الثانية تمثلت في عبارة (الهدرة باطل نهار وليل) فلفظتي "نهار وليل" إشارة زمنية تدلّ على زمن هذه الخدمات وتوقيتها وقد حدّدت بهذا الزمن ليدرك المتلقي أنّ خدمات شركة "أوريدو" متاحة طوال اليوم الذي يحوي (24) أربعاً وعشرين ساعة.

فالإشارة الزمنية (نهار وليل) حدّدت للمتلقي مقدار الوقت المتاح لهذه الخدمة، ووضعت ذلك في إطار زمني مفتوح ولولا ذلك لوجد المعلق المبلغ عدّة تساؤلات تبقى عالقة في ذهن المشاهد لو استبدل عبارة (نهار وليل) بـ (اليوم)، فيصبح من الصعوبة الاستجابة لرسالة المعلق وخلق عدة

(1) حورية رزقي، مرجع سابق، ص 149 - 150.

تساؤلات في ذهن المستخدمين في أي ساعة تبدأ وفي أي ساعة تنتهي من اليوم، وبتحديد المرجع الزمني استطاع المشاهد أن يؤول الخطاب تأويلا صحيحا لهذه الخدمات بأنها متاحة ليلا ونهارا. ويظهر ذلك جليا من خلال الصورة التالية:

الصورة رقم (46): إشارة زمنية إلى الوقت المتاح في خدمة هاشتاق (نهار وليلا)



إن استخدام المخرج للشمس الذي يدل على النهار والقمر الذي يدل على الليل أضفى معنى قوي لرسالته وهو أنّ خدمات هاشتاق متاحة نهارا وليلا.

وتكمن لحظة التلفظ في لحظة صناعة الإشهار وهو عبارة عن سلسلة إشارات تصف خدمات شريحة "أوريدو" المعروفة للمتلقين بمصداقيتها، وذلك بواسطة سياقها الزمني الذي يدلّ عليها فزمن (نهار وليلا) هو من "المبهمات الحيادية" لأنّ زمنها غير محدد، فهي من المبهمات التزامنية، فلا هي من المبهمات القبليّة التي انقضى زمنها وفات، ولا هي من المبهمات البعدية ويقصد به "اليوم" فهو لا يقصد به الحاضر وإنما يقصد به الوقت الذي يُريد فيه المستهلك استخدام هذا التطبيق "هاشتاق" فهو صالح لكلّ زمان ومكان، وهذا ما يُحقّق الأثر التداولي.

3. الإشارات الخطابية:

من الإشارات الخطابية الموظفة في الومضة الإشهارية محل التحليل نجد:

النموذج الأول : عبارة "عيش وقتك"

حيث تم استخدام صيغة الأمر في هذه العبارة، فكلمة "عيش" هنا تعد أداة خطابية قوية تستخدم لتحفيز المستهلكين على التفاعل الفوري، الهدف من دفع المستهلك إلى الاستفادة الفورية من العرض بدون تردد.

النموذج الثاني: عبارة "على حسابك"

تعتبر هذه العبارة إشارة ضمنية للقدرة على التحكم، فهذه العبارة تخاطب المستخدمين (المستهلكين) بشكل شخصي وتمنحهم الإحساس بالسيطرة، فالإشارة الخطابية هنا تعزز فكرة الحرية في الاختيار والتحكم، مما يخلق إحساساً بالتمكين لدى المستخدم (المستهلك).

النموذج الثالث: عبارة "الهدرة باطل ... الهدرة باطل"

هذه العبارة تعتمد على التكرار كأداة خطابية لتعزيز الرسالة الإشهارية، فتكرار كلمتي "الهدرة باطل" تأكيد على مجانية المكالمات الهاتفية يزيد من جاذبية العرض، لأنّ المجانية تعد من أهم المحفزات التي تحث المستخدم (المستهلك) على التفاعل والاستفادة.

النموذج الرابع: عبارة "شيء ما يعطل أوو أوو طرق ودخل"

استخدم المعلن هنا (الشركة) في هذه العبارة تعبير صوتي "أوو أوو" كأداة خطابية يهدف من خلالها إلى خلق جاذبية صوتية، مما يجعل الخطاب الإشهاري أكثر حيوية وتفاعلية، حيث يحفز هذا النوع من التعبير على الانتباه لدى المستخدم (المستهلك) ويخلق لديه انطباعاً بصرياً وسمعيّاً يثير الفضول.

النموذج الخامس عبارة "تطبيق يهبل بالاك"

استخدم المعلن هنا (المعلن) لغة غير رسمية (اللغة الشعبية) مثل "يهبل بالاك" ليعزز القرب من الجمهور المستخدم، ويجعل الخطاب الإشهاري أكثر عفوية ومرحاً، حيث يخلق هذا النوع من الخطاب شعوراً بالراحة ويستهدف مستهلكين شباب يتفاعلون بشكل أفضل مع اللغة العفوية والغير رسمية.

4. الإشارات الاجتماعية:

وتعرف على أنها ألفاظ وتراكيب تُشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين "من حيث هي علاقة رسمية أو علاقة ألفة ومودة، مثل استعمال صيغ التبجيل، أنتم، نحن، فخامة الرئيس، وقد تدلّ على طبقة اجتماعية، وهي من المجالات المُشتركة بين التداوليات واللسانيات الاجتماعية"⁽¹⁾.

ومن الإشارات الاجتماعية الموظفة في هذه الومضة الإشهارية نجد:

كلمة "أمهدي": نداء من عارض الخدمة "أوريدو هاشتاق" إلى صديقه باسمه المجرد نلمس فيه نوعا من الرسمية، فكان يمكن أن يكتفي بالقول "قويا بروفيتي مع أوريدو" بدلا من قول: "قويا أمهدي بروفيتي مع أوريدو".

ومن الإشارات الاجتماعية المستخدمة في هذه الومضة الإشهارية نجد اللغة العامية (الشعبية) التي تداولتها جميع الشخصيات والتي تُشير إلى الخلفية الاجتماعية، وبعبارة أخرى تشير إلى انتمائهم الطبقي، ويظهر ذلك جليا من خلال عبارة "الهدرة باطل نهار وليل" فكلمة "الهدرة" كلمة شعبية جزائرية تشير إلى الكلام أو الحديث، بينما كلمة "باطل" تعني أن المكالمات مجانية، حيث تعكس هذه العبارة الطابع الاجتماعي التقليدي للمجتمع الجزائري الذي يعطي أهمية كبيرة للتواصل الشخصي، فاستخدام اللغة العامية (الشعبية) يعزز العلاقة بين العلامة التجارية لشركة "أوريدو" والمجتمع الجزائري.

رابعاً: الافتراض المسبق

سنقف عند بعض الشواهد التي تحمل أبعادا تلميحية تظهر في شكل افتراضات مسبقة والموجودة في الومضة الإشهارية:

النموذج الأول: عبارة "أوريدو، هاشتاق على من من طاق"

إذا توقفنا عند عبارة "أوريدو، هاشتاق على من من طاق" وتتبعنا الأثر التداولي للملفوظ فإن المُخاطب يفترض أن الجمهور المستهلك على دراية بالوسائل الرقمية ويفهم معنى كلمة "هاشتاق"

(1) حورية رزقي، مرجع سابق، ص55.

كوسيلة لتحديد المحتوى والمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعكس هذا الافتراض التركيز على الجمهور الشاب النشط رقمياً.

النموذج الثاني: عبارة "عيش وقتك"

إذا تتبعنا الأثر التداولي للمفوض في جملة "عيش وقتك" فإن المُخاطب يفترض أن الجمهور يشعر بأهمية وقته ويريد الاستفادة منه في حياته اليومية من خلال استخدام الأنترنت أو الخدمات المقدمة من شركة "أوريدو"، مما يعزز فكرة أنّ الوقت هو قيمة ثمينة يجب استغلالها.

النموذج الثالث: عبارة "الهدرة باطل ليل ونهار"

وإذا تتبعنا الأثر التداولي لعبارة "الهدرة باطل ليل ونهار" فإنّ المُخاطب يفترض أن الجمهور المستهلك يرغب التوائل المجاني والمستمر، فهذه العبارة تفترض أن مستخدم شريحة "أوريدو" يفضلون العروض التي تمنحهم القدرة على الاتصال دون قيود مالية أو زمنية، مما يعزز التفاعل الاجتماعي.

النموذج الرابع: عبارة "شيء ما يعطل أوو أوو طرق ودخل"

وفي سياق آخر نجد عبارة "شيء ما يعطل أوو أوو طرق ودخل" يفترض السامع سلفاً أنّ المستهلك يفضل الخدمات السريعة التي لا تتطلب الانتظار، فعبارة "شيء ما يعطل" تفترض أنّ أي ببطء أو تأخير غير مقبول بالنسبة للمستهلك، وأنّ الخدمة المقدمة من شركة الهاتف النقال "أوريدو" سريعة وخالية من التعقيدات.

النموذج الخامس: عبارة "تطبيق يهبل بالاك"

أمّا في جملة "تطبيق يهبل بالاك" فإنّ المُخاطب يفترض أن الجمهور المستهلك يقدر التطبيقات التي تقدم تجربة استثنائية وميزات جديدة تجعلها ممتعة للاستخدام، فاستخدام كلمة "يهبل" هنا فالمخاطب (الشركة) يفترض أن المستخدمين يبحثون على شيء يتجاوز التوقعات ويضفي تجربة استخدام فريدة.

النموذج السادس: عبارة "كامل هاشتاق على من طاق"

إنّ المتلفظ بالخطاب (المُخاطَب) في عبارة "كامل هاشتاق على من طاق" يفترض أنّ جمهور المستخدمين يرغبون في أن يكونوا جزءاً من التجربة أو مجتمع يستخدم تطبيق "الهاشتاق" للتفاعل مع الآخرين، فالمتلفظ بالخطاب في كلمة "كامل" يفترض أن الجميع بإمكانهم الانضمام والمشاركة، مما يعزز الشعور بالشمولية والانتماء إلى مجتمع رقمي أكبر.

خامساً: الاستلزام الحوارية

من صور الاستلزام الحوارية في الومضة الإشهارية الرابعة النماذج الآتية:

النموذج الأول: عبارة "أوريدو، هاشتاق على من طاق"

هذه العبارة تستلزم أن التركيز على استخدام الهاشتاق يعكس ثقافة التواصل الاجتماعي السائدة بين الشباب، حيث يمكن للمستخدم أو المشترك نشر المحتوى بحرية دون قيود، والاستفادة من الأنترنت بشكل سلس، حيث أنّ شركة "أوريدو" تلمح إلى أنّ خدماتها مصممة لدعم هذه الأنشطة بكفاءة، أمّا المعنى الضمني في هذه العبارة هو أنّ شركة "أوريدو" تقدم خدمات أنترنت سريعة موثوقة.

النموذج الثاني: عبارة "عرض جديد ونزيدو أنستغرام"

هذه العبارة تستلزم أنّ العرض الجديد لشركة "أوريدو" لا يقتصر فقط على خدمات عامة، بل يركز على تحسين تجربة استخدام الانستغرام، الذي يعتبر من أهم المنصات في التواصل الاجتماعي عند الكثير من المستخدمين، أمّا المعنى الضمني للعبارة أنّ العرض الجديد لشركة "أوريدو" من المرجح أن يشمل بيانات إضافية أو وصول غير محدود لتطبيق الأنستغرام، مما يعزز حرية التفاعل لدى المستخدمين مع المحتوى عبر منصة الأنستغرام.

النموذج الثالث: عبارة "عيش وقتك ... غير بـ 500 دينار"

هذه العبارة تستلزم أنّ شركة "أوريدو" تؤكد على أنّ عرضها موجه لفئة تبحث عن الفعالية والتكلفة المنخفضة، ما يوحي بأنّ المستخدمين سيحصلون على قيمة جيدة مقابل المال. أمّا المعنى الضمني للعبارة أنّ الخدمات التي تقدمها شركة "أوريدو" بأسعار معقولة لجمهور المستخدمين تتيح

لهم الاستمتاع بتجربة اتصال ممتازة دون القلق بشأن التكلفة، ما يعزز فكرة أنّ العرض مناسب لمختلف الفئات الاجتماعية.

النموذج الرابع: عبارة "عيش وخير"

تستلزم هذه العبارة أنّ العيش بحرية والتمتع بخدمات "أوريدو" Ooredoo يعزز فكرة أنّ "أوريدو" Ooredoo توفر تجربة مميزة تجعل الحياة أسهل وأكثر متعة، والمعنى الضمني للعبارة أنّ خدمات "أوريدو" تقدم تجربة إيجابية تؤثر على جودة حياة المستهلك (المستخدم)، وتجعله يشعر بأنه قادر على التمتع بالإنترنت دون قيود.

النموذج الخامس: عبارة "خلوه يعبر"

هذه العبارة تستلزم أنّ شركة "أوريدو" تروج لفكرة التعبير الحر من خلال الأنترنت، حيث تقدم خدمات تمكن جمهور المستخدمين من التواصل والتعبير عبر الإنترنت عن آرائهم بحرية ودون قيود، والمعنى الضمني للعبارة هو أنّ شركة "أوريدو" Ooredoo تدعم تمكين الجمهور (المستخدمين) من نشر محتوياتهم والتفاعل عبر الإنترنت بشكل مفتوح وسريع.

النموذج السادس: عبارة "تطبيق يهبل بالاك"

هذه العبارة تستلزم أنّ التطبيق الذي تقدمه شركة "أوريدو" Ooredoo يتميز بالابتكار وسهولة الاستخدام، ما يجعله مغريا للمستخدمين، أما المعنى الضمني للعبارة هو أنّ تطبيق "أوريدو" الجديد يحتوي على ميزات فريدة تسهل على المستخدم إدارة خدماته والبقاء على اطلاع بالعروض، مما يجعله أداة أساسية.

النموذج السابع: عبارة "كامل هاشتاق على من طاق"

هذه العبارة تستلزم أنّ شركة "أوريدو" تدعم التواصل الاجتماعي لجميع جمهور المستخدمين دون قيود، مما يعني أنّ كل الفئات يمكنهم الاستفادة من هذه الخدمة، أما المعنى الضمني لهذه العبارة هو أنّ شركة "أوريدو" سهلت على الجميع التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز الشعور لديهم بالاندماج الرقمي.

ومما سبق يمكن تطبيق قواعد التعاون الأربعة لبول غرايس على هذه الومضة الإشهارية وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (24): يوضح قواعد التعاون الأربعة لبول غرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الرابعة

التحليل	القاعدة
تقدم الومضة الإشهارية هنا معلومات كافية عن العرض مثل: السعر (500 دينار)، الميزات (عيش الأنترنيت)، والخدمات الإضافية (الهدرة باطل ليل ونهار). ومع ذلك فإن الومضة الإشهارية قد تعتمد على عنصر التشويق وتُبقى بعض التفاصيل غامضة (كشروط الخدمة).	قاعدة الكمية
غالبًا ما تحتوي الومضة الإشهارية على المبالغة مثل: عبارة "عيش وقتك"، وعبارة "تطبيق يهبل"، ما قد يجعلها تنتهك هذه القاعدة إذا تم اعتبار هذه العبارات غير صادقة أو مبالغ فيها.	قاعدة الجودة
عموما الومضة الإشهارية ذات صلة واضحة بخدمات شركة "أوريدو"، وتستهدف جمهورًا مهتمًا بالعروض الرقمية والاتصال.	قاعدة العلاقة
تعتبر الومضة الإشهارية منظمة بأسلوب إيقاعي، لكنها قد تكون غير واضحة تمامًا إذا كان الجمهور غير معتاد على العبارات التسويقية العامية مثل: عبارة "هاشتاق على من طاق"، وعبارة "عيش وخير".	قاعدة الأسلوب

يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية تعتمد بشكل كبير على انتهاك بعض قواعد غرايس لتحقيق أهدافها التسويقية، خاصة قاعدة الجودة "عبارات المبالغة" وقاعدة الأسلوب "كعبارات الغموض"، هذا الانتهاك مقصود كجزء من استراتيجية لجذب الانتباه وإثارة الفضول.

وبناء على التحليل التداولي للومضة الإشهارية الرابعة توصلنا إلى ما يلي:

1. أن الأفعال الكلامية في الومضة الإشهارية الرابعة تعكس استراتيجية معقدة تهدف إلى التواصل الفعال مع الجمهور، فمن خلال استخدام الأفعال التصريحية، والإخبارية، والطلبية، والانشائية، يُظهر النص فهماً عميقاً لكيفية توصيل الرسالة الإشهارية بطريقة فعالة، حيث تعزز هذه الأفعال من التفاعل وتساهم في بناء علاقة إيجابية بين العلامة التجارية "أوريدو" والمستخدمين، مما يجعل الإشهار أكثر تأثيراً.
2. أن الحجج الموظفة في الومضة الإشهارية الرابعة استخدمت لتعزيز الرسالة الإشهارية وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قراراتهم، وذلك من خلال التركيز على القيم الأساسية مثل التواصل المجاني، جودة الخدمة، وسرعة الأداء، حيث تُظهر الومضة الإشهارية فهماً عميقاً لاحتياجات الجمهور وتوجهاتهم، مما يزيد من فعالية الإشهار وجاذبيته.
3. أن الإشارات الشخصية استخدمت في الومضة الإشهارية بذكاء وذلك لتعزيز العلاقة بين "شركة أوريدو" و "الجمهور المستهدف"، بينما استندت الإشارات الزمنية إلى التأكيد على الحاضر والاستمرارية، مما جعل الرسالة الإشهارية قوية في خلق شعور بالتوافر الدائم للخدمات والعروض، في حين استخدمت الإشارات الخطابية مجموعة متنوعة لأدوات اللغوية (استخدام الأمر، التكرار، والتعبيرات غير الرسمية) لتحفيز التفاعل مع الجمهور وهذا ما يعزز فعالية الإشهار، ويجعل الخطاب الإشهاري أكثر جاذبية وسهولة في التذكر، بينما ركزت الإشارات الاجتماعية على تعزيز التواصل الرقمي والاجتماعي، مع الحفاظ على الروابط الاجتماعية للمجتمع، كما استخدمت الومضة الإشهارية اللغة العامية من أجل إشراك المجتمع المحلي (الجزائري)، مما جعل الخطاب الإشهاري أكثر قرباً وتأثيراً، حيث تهدف هذه الإشارات إلى تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة في مجتمع متواصل، سواء من ناحية المكالمات الشخصية أو وسائل التواصل الاجتماعي "هاشناق".
4. أن الافتراضات المسبقة الموظفة في الومضة الإشهارية الرابعة تستند إلى فهم أن الجمهور المستهدف على دراية بالتكنولوجيا ويقدر وقته، كما يفترض المعلن أن المستهلكين يبحثون عن تجربة شاملة وسريعة وخالية من التعقيدات، مع التركيز على التواصل الشخصي والمجاني كقيمة مضافة، تمثل هذه الافتراضات جزءاً أساسياً من الاستراتيجية الإشهارية التي تهدف إلى جعل العرض جذاباً وملائماً لاحتياجات الجمهور المستهلك.

5. أنّ الومضة الإشهارية الرابعة اعتمدت بشكل كبير على الاستلزام الحواري لتمرير الرسائل الضمنية حول سرعة الأنترنت، موثوقية الشبكة، التكلفة المنخفضة، مما عزز لدى المستخدمين الشعور بأنّ الاشتراك في خدمات شركة "أوريدو" سيحسن من تجربتهم الرقمية ويسمح لهم بالتفاعل بحرية على تطبيقات التواصل الاجتماعي بصفة عامة والأنستغرام بصفة خاصة، وبمكالمات مجانية دون انقطاع.

تأسيساً على ما سبق يمكن اعتبار الومضة الإشهارية الرابعة محاولة ذكية لخلق علاقة تفاعلية بين العلامة التجارية "أوريدو" والجمهور، حيث يتم تقديم المنتج ليس كشيء مادي فقط، بل كجزء من التجربة الرقمية العصرية التي يعيشها الشباب اليوم. فالخطاب الإشهاري هنا يوجه رسالته إلى شريحة واسعة من الشباب، الذين يعتبرون الإنترنت والتفاعل الرقمي جزءاً لا يتجزأ من حياتهم.

حيث أنّه بدمج الرموز المرئية (الهاشتاجات والألوان الزاهية) مع الرسائل التداولية (التفاعل الجماعي والتلميحات الاجتماعية)، يتمكن الخطاب الإشهاري من خلق صورة قوية للمنتج كوسيلة للتعبير عن الذات في العالم الرقمي، مما يدفع الجمهور للتفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يزيد من تأثير العلامة التجارية وانتشارها.

المطلب الخامس: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الخامسة

من خلال تحليل الرموز والدلالات البصرية واللغوية في الومضة الإشهارية الخامسة، نجد أن العناصر السيميولوجية تمثل جانباً أساسياً في فهم الرسالة الإشهارية التلفزيونية، لكن لا يمكن فهم هذه الرموز بشكل كامل من دون النظر إلى السياق التداولي، الذي يأخذ في الاعتبار طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل. فالسيميولوجيا تركز على الأشكال والدلالات، بينما التحليل التداولي يسعى لفهم كيفية توظيف هذه الرموز في سياق معين لتحقيق أهداف إقناعية أو تأثيرية محددة.

ملفوظات الومضة الإشهارية الخامسة:

الشاب الأول: نكونوا قاعدين في الحومة ... أنا أصحابي والغمة.

الشاب الثاني: حاجة ما تجيب باجينا كامل لي كبرو بينا.

الشاب الثالث: قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي ... هدره على القلب تبان.

مقدم المنتج: هذي الغنية تاع جيزي راح دير حالة في رمضان ... اقلبا.

المعلق: غير جازي لي ديرها كيما جازي.

أولاً: الأفعال الكلامية

يمكن إيجاز الأفعال الكلامية الواردة في الومضة الإشهارية حسب تصنيف "سيرل" كالاتي:

1. الأفعال الإخبارية:

في الومضة الإشهارية هناك عدّة أفعال إخبارية تُستخدم لتقديم الرسالة الإشهارية بشكل مباشر وفعل، ومن أمثلة ذلك نجد:

عبارة "تكونوا قاعدين في الحومة" فالفعل "تكونوا" في هذه العبارة استخدم للإشارة إلى حالة الوجود، مما يعكس الواقع الاجتماعي للمجموعة. حيث تشير هذه العبارة إلى تواجد الشباب في بيئتهم اليومية، مما يسهل التعرف على السياق الاجتماعي.

وفي عبارة "راح دير حالة في رمضان" نجد الفعل "راح دير" باللهجة العامية يشير إلى الفعل الذي "سيتم حدوثه في المستقبل"، مما يخلق توقعًا بشأن تأثير الأغنية أو المنتج في وقت معين.

وفي سياق آخر عبارة "هدرة على القلب تبان"، نجد الفعل "تبان" يعبر عن الظهور أو الكشف، مُشيرًا إلى أن الكلام الصادق يُظهر مشاعر حقيقية ويعزز من الاتصال بين الأفراد.

2. الأفعال التوجيهية (الأمرية):

في الومضة الإشهارية قيد التحليل يمكن استخراج نموذجين من الأفعال التوجيهية:

النموذج الأول: يمكن في الفعل "اقلبا"

ويظهر ذلك في عبارة "هذي الغنية راح دير حالة في رمضان اقلبا"، فالفعل "اقلبا" استخدم كفعل توجيهي يُطلب فيه من الجمهور تغيير شيء ما، مثل الانتقال إلى محتوى آخر أو الانتباه إلى شيء معين. هذا الفعل يوجه المستمعين للمشاركة الفعلية مع المحتوى، مما يُعزز من تفاعلهم. حيث يعكس استخدام هذا الفعل رغبة مقدم المنتج في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على المشاركة. يُظهر أيضًا أهمية الانتباه إلى المنتج في سياق مختلف، مما يمكن أن يزيد من رغبة الجمهور في استكشافه.

النموذج الثاني: يكمن في الفعل "بارتاجي"

ويظهر ذلك في عبارة "قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي" والتي تعني "شارك" (ضمنيا) بينما لم يُذكر بشكل صريح، حيث يُفترض من عبارات مثل "بارتاجي"، أن هناك توجيهًا ضمنيًا للمستخدمين للمشاركة التجارب أو اللحظات الجميلة مع الأصدقاء عبر خدمة "جيزي". حيث يعكس هذا التوجه أهمية المشاركة في تحسين التجارب الاجتماعية، مما يجعل من "جيزي" أداة لتحقيق ذلك، وبالتالي يُعزز من انخراط الجمهور مع المنتج.

3. الأفعال الالتزامية (الوعدية):

من بين الأفعال الالتزامية الموظفة في الومضة الإشهارية نجد النموذج التالي:

في عبارة "هدرة على القلب تبان" فالفعل "تبان" والذي يقصد به "الظهور" يلمح إلى ضرورة أن تكون هناك أحاديث صادقة وواقعية. حيث يُعبر هذا الفعل عن التزام في التواصل بشكل صادق، مما يُشجع الجمهور على التعبير عن مشاعرهم بطريقة حقيقية.

وهذا الالتزام يعزز من الأجواء الإيجابية ويربط الخدمة بضرورة وجود تواصل صادق بين الأفراد، مما يعكس صورة إيجابية عن العلامة التجارية "جيزي".

4. الأفعال التعبيرية (البوحية):

في الومضة الإشهارية يمكننا تحديد بعض الأفعال التعبيرية التي تسهم في تشكيل الرسالة العامة لشركة "جيزي" ومن تلك الأفعال نجد:

عبارة "هدرة على القلب تبان" فالفعل "تبان" الذي قيل باللهجة العامية يعكس لنا مفهوم "الظهور"، مما يُشير إلى أن الكلام الصادق يُظهر المشاعر الحقيقية، حيث تعبر الجملة هنا عن الشعور بالفخر والارتياح الناتج عن التواصل الصادق مع الآخرين. وهذا ما يُعزز من صورة العلامة التجارية "جيزي" كوسيلة لتيسير الاتصال الفعال والمشاعر الصادقة، مما يجذب الجمهور إلى استخدام الخدمة لتعزيز الروابط الإنسانية.

في موضع آخر نجد عبارة "راح دير حالة في رمضان"، فالفعل "دير" باللهجة العامية يعبر عن الذي سيحدث تغييراً أو تأثيراً معيناً، يمكن أن يُفهم من الفعل "دير" أنه يعكس مشاعر الأمل والتوقعات الإيجابية بشأن تجربة التواصل خلال شهر رمضان. حيث تعزز هذه التعبيرات من فكرة أن شركة "جيزي" يمكن أن تُحدث فرقاً في حياة الناس خلال فترة خاصة، مما يُعزز من جاذبية المنتج.

5. الأفعال الإعلانية (التصريحية):

في الومضة الإشهارية يمكن تحديد بعض الأفعال التصريحية التي تعكس المعلومات المقدمة والمشاعر المرتبطة بها:

عبارة "تكونوا قاعدين في الحومة" فالفعل "تكونوا" هنا استخدم للإشارة إلى حالة الوجود، مما يعكس حالة المتحدثين وموقعهم في المجتمع، فهو يُعبر عن كونهم جزءًا من الحياة الاجتماعية اليومية. حيث يُعزز هذا الفعل التصريحي من انتماء المتحدثين إلى مجتمعهم، مما يجعل الرسالة الإشهارية التلفزيونية أكثر قربًا وواقعية للجمهور.

في سياق آخر نجد عبارة "راح دير حالة في رمضان" استخدم الفعل "دير" هنا للإشارة إلى الفعل المتوقع في المستقبل، مما يُعطي انطباعًا بأن هناك شيئًا مميزًا سيحدث نتيجة لاستخدام "جيزي"، مما يعزز من توقعات الجمهور، مما يُشجعهم على تجربة المنتج.

ثانياً: الحجاج

من بين عناصر الحجاج المستخدمة في الومضة الإشهارية الخامسة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز الرسالة الإشهار، يمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): يوضح الحجج المستخدمة في الومضة الإشهارية الخامسة

التحليل	الحجة
عبارة "تكونوا قاعدين في الحومة ... أنا أصحابي والغمة" من خلال التمعن في هذه العبارة نجد أن المعلن استخدم هذا النوع من الحجاج ليبرز أهمية العلاقات الاجتماعية والتواصل بين الأفراد في المجتمع المحلي، حيث يخلق انطباعًا بأن استخدام "جيزي" يعزز من هذه الروابط، مما يُظهر قيمة المنتج في سياق الحياة اليومية. وتعزز هذه الحجة من مصداقية العلامة التجارية "جيزي"، حيث تُظهر أنها تفهم احتياجات جمهورها، مما يزيد من رغبتهم في استخدام المنتج.	الحجة الأولى
عبارة "قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي" تشير هذه العبارة إلى أنّ جودة الاتصال تُحسن من التفاعل الاجتماعي وتجعل اللحظات أكثر روعة. هنا استخدم المعلن الحجج لإبراز الفائدة العملية التي توفرها "جيزي"، وتشير هذه العبارة إلى أن جودة النتيجة تُعزز من جاذبية	الحجة الثانية

<p>المنتج، حيث يظهر أنه يمكن أن يُضيف قيمة حقيقية لتجارب المستخدمين.</p>	
<p>يكمن في عبارة "راح دير حالة في رمضان" يتحدث المعلن في عبارة "راح دير حالة في رمضان" عن توقعات مستقبلية، مُشيرًا إلى أن المنتج سيحدث تأثيرًا ملحوظًا خلال فترة معينة، حيث يُعطي ذلك انطباعًا بأن شركة "جيزي" تلبي احتياجات محددة في أوقات خاصة، حيث تخلق هذه الحجة إحساسًا بالإثارة والترقب، مما يشجع الجمهور على التفكير في كيفية استخدام المنتج لتعزيز تجربتهم خلال شهر رمضان الفضيل.</p>	<p>الحجة الثالثة</p>
<p>عبارة "هدرة على القلب تبان" تُظهر عبارة "هدرة على القلب تبان" أهمية الصدق في العلاقات، تعزز من فكرة أن "جيزي" تُسهل التواصل الصادق بين الأفراد، مما يجعل التجربة أكثر إنسانية، حيث تعكس هذه الحجة القيم الإنسانية العميقة، مما يزيد من جاذبية العلامة التجارية "جيزي" ويعزز ثقة الجمهور فيها.</p>	<p>الحجة الرابعة</p>

ثالثًا: الإشارات

1. الإشارات الشخصية:

تُستخدم الإشارات الشخصية للإشارة إلى المتكلمين والمشاركين ضمن سياق الخطاب الإشهاري، ومن بين الإشارات الشخصية المستخدمة في الومضة الإشهارية الخامسة نجد:

• إشارات المتكلم "أنا" و "نحن":

تم استخدام إشارات المتكلم في هذه الومضة الإشهارية "أنا" و "نحن" ويظهر ذلك من خلال عبارة "تكونوا قاعدين في الحومة ... أنا أصحابي والغمة" فكلما "تكونوا" تشير إلى الجماعة (نحن)، في حين كلمة (أنا) تدل على المفرد، وقد تم استخدام المتكلم الجمع (نحن) والمفرد (أنا) للإشارة إلى المتكلم وأصدقائه، مما يعزز الشعور بالانتماء والتقارب ويجعل الخطاب الإشهاري يبدو وكأنه جزء من حديث ودي بين الأصدقاء.

• إشارات الملكية "لي":

استخدم في هذه الومضة الإشهارية ضمير الملكية ويظهر ذلك في عبارة "حاجة ما تجيب باجينا كامل لي كبرو بينا"، فضمير الملكية "لي" يربط الجمهور بالمتكلمين، مما يوحي بأن الجميع نشأ في بيئة مشتركة، ويشجع الجمهور على الشعور بأنهم جزء من هذه المجموعة.

• إشارات المخاطب الضمنية "هذي":

ويظهر ذلك جليا في عبارة "هذي الغنية تاع جيزي راح دير حالة في رمضان" حيث استخدم المعلن اسم الإشارة "هذي" ليشير إلى الأغنية المتعلقة بجيزي بشكل قريب من المستمع، مما يجعلها تبدو مألوفة وجذابة له.

• الإشارة إلى الغائب "جيزي"

يظهر ذلك جليا في عبارة "غير جازي لي ديرها كيما جازي"، وقد استخدمها المعلن هنا ليشير إلى "جيزي" بصيغة الغائب، ولكن بطريقة تُظهر شركة "جيزي" كأنها شخصية حاضرة ومشاركة، مما يعزز الشعور بأنها جزء من المجموعة الاجتماعية المستهدفة.

وتأسيسا على ما سبق استخدمت هذه الإشارات لبناء اتصال مباشر مع الجمهور وتوجيه الخطاب بطريقة تجعل المشاهد يشعر وكأن الإشهار يخاطبه شخصياً، مما يخلق نوعاً من الارتباط الوجداني مع العلامة التجارية "جيزي".

2. الإشارات الزمانية:

تُستخدم الإشارات الزمنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لتحديد توقيت الأحداث أو التلميح إلى أوقات خاصة، مما يساعد على ربط الرسالة الإشهارية التلفزيونية بأوقات مهمة في حياة الجمهور. ومن بين الإشارات الزمنية الموظفة في الومضة الإشهارية الخامسة نجد:

عبارة "هذي الغنية تاع جيزي راح دير حالة في رمضان" في هذه العبارة يوجد إشارتين زمنيتين؛ الأولى إشارة إلى المستقبل والتي تكمن في كلمة "راح"، حيث تخلق هذه الإشارة توقعاً لشيء سيحدث لاحقاً، مما يعزز عنصر التشويق والإثارة لدى الجمهور، ويدفعهم للانتظار.

أما الإشارة الثانية فهي تشير إلى زمن محدد والتي تظهر جليا في كلمتي "في رمضان"، فكلمة "رمضان" هي إشارة زمنية إلى شهر معين له أهمية ثقافية ودينية، حيث يلتف الناس حول برامج

معينة وبتزايد التواصل الاجتماعي. إن ربط الخطاب الإشهاري بشهر رمضان يُعزز من فرص التأثير، كون الشهر يعتبر وقتاً للتجمعات الأسرية والتواصل، مما يتناسب مع فكرة الاتصال التي تروج لها شركة "جيزي".

كما أنه يوجد تلميح ضمني للزمن الحالي والمستمر ويظهر ذلك جلياً في عبارات مثل "تكونوا قاعدين في الحومة" و "قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي"، رغم عدم وجود إشارة زمنية مباشرة، يمكن فهمها ضمناً على أنها تصف حالة حالية أو مستمرة، أي أن هذه الأنشطة هي جزء من الحياة اليومية للمستهلكين.

إنّ استخدام هذه الإشارات الزمنية يخلق تماهياً بين محتوى الومضة الإشهارية والزمن المهم للمشاهد، مما يزيد من إمكانية التأثير، ويدمج المنتج (جيزي) في أوقات خاصة تتعلق بالمشاهد، سواء كانت يومية أو موسمية.

3. الإشارات المكانية:

تُستخدم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني للإشارة إلى أماكن مألوفة للمشاهدين، ومن بين الإشارات المكانية المستخدمة في الومضة الإشهارية الخامسة نجد:

عبارة "تكونوا قاعدين في الحومة" تعتبر هذه إشارة إلى مكان اجتماعي مألوف، حيث تشير كلمة "الحومة" والتي قيلت باللهجة العامية إلى الحي أو المنطقة السكنية التي يعيش فيها الناس، وهي بيئة مألوفة للشباب الجزائري خاصة، مما يعكس قرب الإشهار من واقعهم اليومي. إنّ استخدام هذا المكان يجعل الخطاب الإشهاري يبدو وكأنه جزء من حياة المستهلكين الاجتماعية.

في سياق آخر نجد عبارة " قوسطو يحلى مع ناسي كي كونكسيو بارتاجي" تعتبر هذه إشارة إلى مجموعة اجتماعية، فكلمة "ناسي" هنا تشير إلى الأشخاص المقربين، سواء كانوا أصدقاء أو عائلة، ما يخلق جواً من الألفة. هي ليست إشارة مكانية بالمعنى التقليدي، لكنها تساهم في خلق تصور مكاني ضمني، حيث يتم الربط بين المنتج (الإنترنت من جيزي) والأوقات الاجتماعية في بيئة مألوفة ومريحة.

ونلاحظ أيضا وجود إشارة إلى الحضور القريب للمكان ضمنا في عبارة "هدرة على القلب تبان" حيث توحى هذه العبارة بأن الحديث قريب، وكأن المستمعين في مكان واحد، مما يعزز الإحساس بالمكان المشترك بين المستخدمين والمعلن.

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول أن استخدام هذه الإشارات المكانية، يعزز الارتباط بين المنتج والأماكن الاجتماعية المألوفة، مما يجعل شركة "جيزي" جزءًا من الحياة اليومية للمشاهدين، ويعكس مكانتها كوسيلة للتواصل الاجتماعي في بيئاتهم المعتادة.

4. الإشارات الخطابية:

من بين الإشارات الخطابية الموظفة في الومضة الإشهارية الخامسة نجد:

عبارة "تكونوا قاعدين في الحومة" هذه إشارة موضعية، حيث تشير كلمة "الحومة" إلى مكان مألوف يعكس البيئة الاجتماعية للمتكلم وجمهوره، مما يجعل الخطاب الإشهاري أكثر قربًا وواقعية للمشاهدين، ويشجع على ربط "جيزي" بالمحيط الاجتماعي اليومي.

وعبارة أخرى "هدرة على القلب تبان" هذه إشارة إلى موضوع النقاش، حيث استخدمت عبارة "هدرة على القلب تبان" هنا في الومضة الإشهارية للإشارة إلى أن الكلام صادق وعفوي، مما يوحي بأن الومضة الإشهارية تعبر عن مشاعر حقيقية، وهو ما يعزز المصداقية والإحساس بالانتماء إلى الخطاب الإشهاري.

وفي موضع آخر نجد عبارة "هذي الغنية تاع جيزي" هذه إشارة سياقية، حيث تشير هذه العبارة مباشرة إلى موضوع الإشهار (أغنية جيزي)، مما يخلق صلة وثيقة بين المستمع والمحتوى، ويجعل المستمع يشعر وكأنه يعرف عن الأغنية وكأنها مألوفة له بالفعل.

في سياق آخر نجد عبارة "غير جازي لي ديرها كيما جازي" هذه إشارة مرجعية، حيث استخدمت هذه العبارة كإشارة ختامية تعيد المستمع إلى جوهر الرسالة الإشهارية، مركزة على التفرد والتميز الذي تتمتع به شركة "جيزي"، فتكرار كلمة "جازي" مرتين تزيد من تأكيد العلامة التجارية وتربطها بالرسالة الإشهارية بشكل مباشر.

باستخدام هذه الإشارات في الومضة الإشهارية، يتوجّه الخطاب الإشهاري إلى الجمهور بطريقة تؤسس علاقة قوية بين المنتج والبيئة الثقافية والسياقية للمشاهدين، ويستخدم رموزاً مألوفة لديهم، مما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر تأثيراً وانتشاراً.

5. الإشارات الاجتماعية:

من بين الإشارات الاجتماعية الموجودة في الخطاب الإشهاري ما يلي:

نجد عبارة "أنا أصحابي والغمة" تم التركيز هنا على الصداقات والتواصل، حيث تعبّر هذه العبارة عن روابط الصداقة والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد، مما يبرز أهمية التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء، فالإشارة إلى "الأصحاب" تعكس العلاقات الشبابية القوية وتؤكد على قيمة المجتمع.

في عبارة أخرى "لي كبرو بينا" هنا قام المعلن بالإحتفاء بالذكريات والتجارب المشتركة، حيث تشير هذه العبارة إلى النشأة المشتركة والتجارب التي تجمع الأفراد، مما يعكس شعور الانتماء إلى مجموعة معينة. هذه الإشارة تُعزز إحساساً بالحميمية والاتصال بالماضي، حيث يشعر الجمهور بأنهم جزء من نفس القصة.

في موضع آخر نجد عبارة "قوسطو يحلى ما ناسي" قام المعلن هنا بالإشارة إلى الحياة اليومية، حيث تعكس هذه العبارة أن الأوقات الممتعة والتواصل يحدث في سياقات اجتماعية مألوفة. هذه الإشارة تعزز الفكرة بأن شركة "جيزي" تجعل تلك اللحظات أفضل، مما يربط المنتج بتجارب الناس اليومية.

وفي عبارة "راح دير حالة في رمضان" حيث تشير إلى أهمية شهر رمضان كفترة اجتماعية خاصة تجتمع فيها العائلات والأصدقاء. الربط بين المنتج ورمضان يعزز من قيم العطاء والتواصل، مما يجعله جزءاً من هذه التجربة الثقافية والاجتماعية.

ومن الإشارات الاجتماعية المستخدمة في هذه الومضة نجد اللغة العامية (الشعبية) التي تداولتها جميع الشخصيات والتي تشير إلى الخلفية الاجتماعية، أو بعبارة أخرى تشير إلى انتمائهم الطبقي.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإشارات الاجتماعية المستخدمة تُسهم في خلق بيئة تواصلية مع الجمهور، وتعزز من فعالية الرسالة الإشهارية، مما يجعل "جيزي" علامة تجارية قريبة من قلوب الناس وفي حياتهم اليومية.

وبشكل عام فالإشارات الموظفة هنا تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور، مما يجعل الخطاب الإشهاري التلفزيوني أكثر قريناً من تجاربهم اليومية ويعزز من فرص نجاح العلامة التجارية "جيزي".

رابعاً: الافتراض المسبق

سنقف عند بعض الشواهد في الومضة الإشهارية التي تحمل أبعاداً تلميحية تظهر في شكل افتراضات مسبقة:

النموذج الأول: عبارتي "أنا أصحابي والغمّة" و "قوسطو يحلى مع ناسي"

إذا توقفنا عند العبارتين وتتبّعنا الأثر التداولي للمفوضين فإنّ المعلن يفترض بأنّ الشباب يفضلون التواصل الاجتماعي، حيث يفترض أن الشباب الجزائريين يفضلون قضاء الوقت مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يعكس نمط حياة اجتماعية حيوية. ويستخدم الخطاب الإشهاري هنا لغة شعبية مألوفة تركز على الصداقات والتجمعات الاجتماعية، مما يعزز الفكرة بأنّ الشباب يقدرّون الروابط الاجتماعية. حيث يعزز هذا الافتراض من مصداقية الخطاب الإشهاري ويجعل المنتج يبدو كجزء ضروري من الحياة الاجتماعية اليومية، مما يشجع على استخدامه في هذه السياقات.

النموذج الثاني: يمكن في عبارة "راح دير حالة في رمضان"

إذا توقفنا عند العبارة "راح دير حالة في رمضان" وتتبّعنا الأثر التداولي للمفوض فإنّ المخاطب (المعلن) يفترض بأنّ شهر رمضان هو وقت مهم للتواصل؛ حيث يفترض أن شهر رمضان يمثل فترة تجمعات أسرية وزيادة في التواصل الاجتماعي، مما يجعل الوقت مناسباً للترويج للمنتج. ويعكس هذا الافتراض الفهم العميق للقيم الثقافية والدينية التي تميز المجتمع الجزائري. ومنه يمكن القول أنّ هذا الافتراض يساهم في جعل المنتج (جيزي) جزءاً من تجارب الجمهور خلال شهر رمضان، مما يعزز من فرص نجاح الحملة الإشهارية.

النموذج الثالث: عبارة "كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي"

إذا تتبعنا الأثر التداولي لعبارة "كي كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي" فإنّ المعلن يفترض بأن جودة الاتصال تحسن من التجارب الاجتماعية؛ حيث يفترض أن جودة الاتصال تؤثر بشكل إيجابي على اللحظات الاجتماعية، مما يجعل من الضروري أن تكون الخدمة المقدمة من "شركة جيزي" موثوقة وجيدة. فهذا الافتراض يعكس اعتقاد الجمهور بأن التكنولوجيا تسهم في تعزيز العلاقات. ومنه يمكن القول أنّ هذا الافتراض يساهم في تعزيز صورة "جيزي" كخيار أول للاتصال، مما يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور في المنتج.

النموذج الرابع: عبارة "هدرة على القلب تبان"

إذا توقفنا عند عبارة "هدرة على القلب تبان" وتتبعنا الأثر التداولي فإنّ المعلن يفترض بأن الحديث العفوي والصادق يجذب الجمهور؛ حيث يفترض أن اللغة العفوية والصادقة ستكون أكثر تأثيراً على الجمهور من الأساليب التسويقية التقليدية. فهذا الافتراض يعكس الفهم بأن الجمهور يميل إلى الانجذاب للمحتوى الذي يُظهر التفاعل الطبيعي والمشاعر الحقيقية. ومنه يمكن القول أنّ هذا الافتراض يعزز من فعالية الخطاب الإشهاري في خلق انطباع إيجابي لدى الجمهور، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع العلامة التجارية.

خامساً: الاستلزام الحوارية

يمكن تحديد عدة استلزمات حوارية تتعلق بالمحتوى والأداء الإشهاري في الومضة الإشهارية قيد التحليل نذكر منها:

النموذج الأول: عبارتي "تكونوا قاعدين في الحومة" و"قوسطو يحلى مع ناسي"

تستلزم هذه العبارات أن الجمهور يتشارك قيماً اجتماعية مماثلة، حيث يُعبر المتحدث عن أهمية العلاقات الاجتماعية وقضاء الوقت مع الأصدقاء. حيث يُظهر استخدام هذه العبارات أهمية البيئة الاجتماعية، مما يشير إلى أن الخطاب الإشهاري يتحدث بلغة قريبة من واقع حياة المستمعين. ومنه يمكن قول أنّ هذه الاستلزمات تعزز من قيمة الخطاب الإشهاري كوسيلة للتواصل الاجتماعي، مما يجعل العلامة التجارية تبدو قريبة من اهتمامات الجمهور وتجاربه.

النموذج الثاني: عبارة "كونكسيو بارتاجي مزية عنا جيزي"

تستلزم هذه العبارة أن "جيزي" توفر اتصالاً موثوقاً، مما يجعل التجارب الاجتماعية أفضل، وتشير هذه العبارة إلى أهمية جودة الاتصال وكيف أنها تعزز من التجارب الاجتماعية. وهذه الاستلزمات تُعزز من صورة العلامة التجارية كخيار موثوق للاتصال، مما يُشجع الجمهور على اختيارها لتعزيز تجاربهم الاجتماعية.

النموذج الثالث: عبارة "راح دير حالة في رمضان"

تستلزم هذه العبارة أن شهر رمضان يمثل فترة تجمعات عائلية وزيادة في التواصل، فهذه الاستلزمات تشير إلى أهمية السياق الزمني في تحديد متى وكيف يتم استخدام المنتج. حيث توضح هذه الاستلزمات كيف يمكن للعلامة التجارية الاستفادة من الأوقات الخاصة لتعزيز رسالتها الإشهارية وزيادة تفاعل الجمهور.

ولتحليل الومضة الإشهارية الخامسة وفقاً لقواعد غرايس الأربعة، يمكننا تطبيق كل قاعدة على محتوى الإشهار لفهم كيفية استخدامه للتواصل بشكل فعال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (26): قواعد غرايس الأربعة المطبقة على الومضة الإشهارية الخامسة

القاعدة	التحليل
قاعدة الكمية	تحتوي الومضة الإشهارية الخامسة على كمية مناسبة من المعلومات، إذ تقدم المزايا الأساسية لخدمات "جيزي" (الاتصال والمشاركة مع الآخرين) دون الدخول في تفاصيل تقنية غير ضرورية.
قاعدة الجودة	تعكس الومضة الإشهارية رسالة واضحة بأن شركة "جيزي" تساهم في تعزيز الاتصال الاجتماعي بين الأفراد، تعتمد هذه الومضة على مفهوم رمزي وليس بالضرورة حقائق دقيقة حول الخدمات.
قاعدة الأسلوب	كل الأجزاء مترابطة في الومضة الإشهارية الخامسة وموجهة نحو تعزيز صورة "جيزي" كوسيلة للاتصال والمشاركة. الأمثلة المستخدمة من الحياة اليومية (الأصدقاء، الحي، المشاركة) وثيقة الصلة بالشريحة المستهدفة (الشباب).

<p>في الومضة الإشهارية اللغة بسيطة، ومباشرة، ومفعمة بالحوية، مما يعكس أسلوب الحياة اليومي للشباب، حيث الاعتماد على اللهجة المحلية يزيد من وضوح الرسالة الإشهارية وفعاليتها.</p>	<p>قاعدة العلاقة</p>
---	----------------------

خلاصة القول أنّ الومضة الإشهارية تحترم معظم مبادئ غرايس، مع ميل بسيط نحو المبالغة الرمزية المتوقعة في الإشهارات، وأن الاستخدام الذكي للهجة العامية والعناصر الثقافية المحلية يعزز فعالية الخطاب الإشهاري التلفزيوني في جذب الجمهور المستهدف.

من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية الخامسة من المنظور التداولي توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أنّ الأفعال الإخبارية الموظفة هنا تُظهر الخطاب الإشهاري اهتمامًا بتجارب الجمهور ويعزز من أهمية العلاقات الاجتماعية والتواصل، مما يساهم في تعزيز جاذبية العلامة التجارية "جيزي"، بينما تؤكد الأفعال التوجيهية على أهمية توجيه الجمهور نحو التفاعل مع الخطاب الإشهاري، مما يعزز من فعالية الحملة التسويقية، في حين تعتبر الأفعال التعبيرية الموظفة هنا أدوات قوية للتواصل الفعال، حيث تمكن الخطاب الإشهاري من خلق تجربة عاطفية تربط بين الجمهور والمنتج، مما يُعزز من جاذبية "جيزي"، ومن خلال استخدام الأفعال التصريحية يتمكن الخطاب الإشهاري التلفزيوني من نقل معلومات واضحة ومفهومة، مما يُسهل على الجمهور التفاعل مع الرسالة الإشهاري التلفزيونية.
2. أنّ الحجج المستخدمة في الومضة الإشهارية تُظهر كيف يمكن استخدام اللغة لإقناع الجمهور بفوائد المنتج بطريقة جذابة وموثوقة، فمن خلال استخدام الحجج الاجتماعية، والفعالية، والتوقع، والصدق، يتمكن الخطاب الإشهاري من إنشاء صورة إيجابية عن "جيزي"، مما يُعزز من فرص نجاح الحملة الإعلانية ويزيد من ولاء المستهلكين.
3. أنّ الإشارات الموظفة هنا تُعتبر أدوات قوية في تعزيز الرسالة الإشهارية وجعلها أكثر تأثيرًا وفاعلية، فالإشارات الشخصية تعزز الاتصال بين المتحدث والجمهور من خلال استخدام ضمائر تُشعر المستمعين بالألفة والانتماء، بينما تعكس الإشارات الزمنية أهمية التوقيت المناسب وتخلق توقعات حول تأثير المنتج في أوقات محددة، مثل شهر رمضان، كما أن الإشارات المكانية تربط الرسالة بالأماكن المألوفة للمستهلكين، مما يجعلها جزءًا

- من حياتهم اليومية، في حين تساهم الإشارات الخطابية في توضيح الرسائل وتحفيز التفاعل مع المحتوى. من ناحية أخرى، وأخيرًا، تُبرز الإشارات الاجتماعية الروابط والعلاقات التي تشكل السياق الثقافي للجمهور، مما يعزز من حس الانتماء والمشاركة.
4. أنّ الافتراضات المسبقة الموظفة هنا تُظهر كيف يمكن للخطاب الإشهاري أن يستند إلى فهم عميق للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع. من خلال هذه الافتراضات، يُمكن للعلامة التجارية "جيزي" بناء علاقة وثيقة مع الجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز موقعها في السوق وزيادة اعتماد المستخدمين عليها.
5. أنّ الاستلزمات الحوارية الموظفة هنا تُظهر كيف يتفاعل الخطاب الإشهاري مع الجمهور من خلال فهم عميق للقيم الاجتماعية والثقافية، ومن خلال بناء روابط عاطفية واجتماعية مع المستهلكين، تنجح العلامة التجارية "جيزي" في خلق انطباع إيجابي يُعزز من مكانتها في السوق.

عند الجمع بين التحليلين، يتبين أن الومضة الإشهارية الخامسة هنا تستخدم عناصر بصرية ودلالات ثقافية لاستحضار إحساس بالحدثة والتمرد ضد الأساليب التقليدية، حيث تعزز الصور الجماعية والموسيقى والألوان حسا بالحرية والفرح، بينما اللغة المحلية والمفردات التداولية تضيف إحساسا بالأصالة وتخلق علاقة مباشرة مع الجمهور.

المطلب السادس: التحليل التداولي للومضة الإشهارية السادسة

من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية السادسة، استطعنا تحديد الرموز والإشارات التي يستخدمها الخطاب الإشهاري لبناء رسالته الإشهارية، ولكن هذه الإشارات لا تؤدي وظيفتها التواصلية بشكل كامل دون النظر إلى السياق التداولي الذي يشمل نية المرسل، الخلفية الثقافية للجمهور، والطريقة التي يتم بها استقبال الرسالة الإشهارية. بناءً على ذلك، يتيح لنا التحليل التداولي فهم كيف تساهم تلك الإشارات في بناء معانٍ متعددة وفقاً للسياق.

ملفوظات الومضة الإشهارية السادسة:

المعلق: Les eguit de Big-Bing ... ولمفاتح في كل البيبان ... أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان ... والبانتي بساسو وياجورو كلهم معاك ... I rirn que pour toi يدورو ... عالم أوريدو ... عالم يدور من أجلك ... أوريدو.

أولاً: الأفعال الكلامية

يمكن إيجاز الأفعال الكلامية الواردة في الومضة الإشهارية السادسة حسب تصنيف "سيرل" كالتالي:

1. الأفعال الإخبارية:

تم استخدام عدد من الأفعال الإخبارية في الومضة الإشهارية السادسة التي تهدف إلى توصيل رسائل معينة وتكوين صورة ذهنية حول العلامة التجارية "أوريدو"، ومن بين الأفعال الإخبارية هنا نجد:

عبارة "عالم يدور من أجلك" فالفعل (يدور) هنا فعل مضارع، يوحي بحركة بحركة مستمرة وشاملة حول المستهلك، حيث يعكس صورة شركة أوريدو التي تتكيف مع احتياجات العميل وتظل في خدمة مصالحه، وقد تم استخدام هذا الفعل الإخباري ليُرسخ صورة شركة "أوريدو" ككيان دائم ومتجدد حول المستهلك، مما يعطي إحساساً بالمرونة والاستمرارية في تقديم الخدمات.

في موضع آخر نجد عبارة "كلهم معاك"، فالفعل "معاك" يعني المرافقة، حيث يشير هذا الفعل هنا إلى أنّ شركة أوريدو ترافق العميل في جميع الأوقات والمواقف، وكأنها شريك دائم للمستهلك في

الحياة اليومية، فالفعل الإخباري هنا يعزز من إحساس المستهلك بالدعم والتواجد الدائم، مما يجعل أوريدو تبدو كشركة تهتم بالمرافقة الشخصية والمساندة المستمرة.

تأسيساً على ما سبق يمكن القول أنّ الأفعال الإخبارية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة تعمل على خلق صورة إيجابية حول "شركة أوريدو" كشركة ترافق المستهلك باستمرار، وتضعه في مركز الاهتمام، وتوفر له خيارات عديدة تدور حول احتياجاته الشخصية. حيث تعمل هذه الأفعال الإخبارية على ترسيخ صورة "شركة أوريدو" كشركة ملتزمة، مرنة، وشاملة، مما يعزز جاذبيتها وثقة المستهلكين بها.

2. الأفعال التوجيهية (الأمرية):

في الومضة الإشهارية السادسة يوجد بعض الأفعال التوجيهية التي تحمل تعليمات أو تشجيعات ضمنية، وتدفع المتلقي للقيام بفعل معين أو تكوين انطباع معين حول العلامة التجارية "أوريدو"، ومن هذه النماذج نذكر:

عبارة "يدور من أجلك" فالفعل "يدور" هنا يوحي بأنّ عالم أوريدو دائماً في حركة وتغير ليلبي احتياجات العميل، حيث يحمل هذا الفعل توجيهاً ضمنيّاً للمستهلك بأن يعتمد على أوريدو لأنها ستكون متواجدة ومستعدة للتكيف معه، فهذا الفعل التوجيهي يجعل المستهلك يشعر بالثقة في الشركة ويشجعه على اختيار أوريدو كشريك دائم يتفهم احتياجاته ويظل ملتزماً بتلبية رغباته.

في سياق آخر نجد عبارة "لمفاتيح في كل البيبان"، حيث توحى هذه العبارة بأنّ شركة أوريدو تقدم حلولاً تفتح كل الأبواب، مما يحمل توجيهاً غير مباشر للمستهلك بأن يعتبر شركة أوريدو الوسيلة للوصول إلى حلول سهلة وفعالة، حيث يشجع الفعل التوجيهي هنا المستهلك على رؤية شركة أوريدو كخيار أول لكل ما يحتاج إليه، مما يزيد من جاذبية العلامة التجارية "أوريدو" ويعزز احتمال اختيارها كمزود خدمات.

في موضع آخر نجد عبارة "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك" فكلمة "معاك" هنا تعتبر توجيهية لأنها تحمل رسالة ضمنية بأن شركة أوريدو ستكون بجانب العميل دائماً، مما يوحي بضرورة اعتماد المستهلك عليها كشركة دائمة الوجود والمرافقة، مما يُشعر العميل بالدعم والمساندة من شركة

أوريدو، وهذا ما يجعله يميل إلى الارتباط بشركة أوريدو كونه يعتقد أنها ستكون حاضرة لتقديم الدعم في أي وقت.

وفي سياق آخر نجد عبارة "أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان" تعتبر هذه العبارة عبارة توجيهية لأنها تحمل دعوة ضمنية للمستهلك للنظر إلى شركة أوريدو كجزء من حياته اليومية ووسيلة للتواصل مع المجتمع والضحك والفرح، فهذه العبارة هنا تشجع المستهلك على اعتبار شركة أوريدو جزءاً من حياته الاجتماعية والترفيهية، مما يعزز من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية اختياره لها كوسيلة اتصال رئيسية.

إضافة إلى ذلك نجد أنّ هناك توجيه ضمني في عبارة "عالم أوريدو ... عالم يدور من أجلك" وذلك بأن شركة أوريدو هي الخيار الأفضل للعميل، حيث تشير هذه العبارة إلى أن عالم الشركة مصمم لخدمته، حيث تدعو المستهلك ليرى أوريدو كعالم شامل يوفر له كل ما يحتاج، فهذا الفعل التوجيهي هنا يشجع المستهلك على الانضمام إلى "عالم" أوريدو، مما يعزز ولاء المستهلك ويجعله يشعر بأنه جزء من مجتمع مميز.

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ الأفعال التوجيهية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة تعمل على تشجيع المستهلك على اعتبار شركة أوريدو شريكاً دائماً يلبي جميع احتياجاته، ويشكل جزءاً من حياته الاجتماعية والشخصية، فهذا الفعل التوجيهي يزيد من ولاء المستهلك للشركة وزيادة احتمالية استخدامه لخدماتها بشكل مستمر.

3. الأفعال الالتزامية (الوعدية):

في الومضة الإشهارية السادسة يتم استخدام أفعال التزامية تُعبّر عن الالتزام من جانب الشركة تجاه المستهلك، حيث تعكس هذه الأفعال نية شركة أوريدو في تقديم خدمات موثوقة وعالية الجودة، مما يسهم في بناء الثقة والولاء بين المستهلكين، ومن هذه الأفعال الالتزامية نذكر:

عبارة "I rirn que pour toi" بالفرنسية والتي تعني باللغة العربية "أدور من أجلك" فالفعل "أدور" في هذه العبارة يُشير أن "شركة أوريدو" ملتزمة بتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات المستهلك، فاستخدام الضمير "من أجلك" يعكس اهتمام أوريدو بالمستهلك ويعطي انطباعاً بأن

خدماتها مُصممة خصيصًا لتتناسبه، حيث يعزز هذا الالتزام الشعور بالثقة لدى المستهلكين ويجعلهم يرون "شركة أوريدو" كشركة تفهم احتياجاتهم وتسعى لتحقيقها.

في سياق آخر نجد عبارة "لمفتاح في كل البيبان" يعبر استخدام كلمة "لمفتاح" هنا عن التزام شركة أوريدو بتوفير الحلول اللازمة التي تُفتح أمام المستهلك العديد من الخيارات، وهذا ما يوحي بأن شركة أوريدو تسعى لتلبية كل احتياجات المستهلك بشكل شامل، فهذا الالتزام يُشعر المستهلك بأن شركة أوريدو ليست مجرد مزود خدمات، بل هي شريك يمكن الاعتماد عليه في تسهيل حياته وتلبية احتياجاته.

في موضع آخر نجد عبارة "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك" فكلمة "معاك" هنا تُعبر عن التزام شركة أوريدو بالتواجد مع المستهلك ودعمه في كل الأوقات، فكلمة "معاك" هنا تُظهر أن شركة أوريدو تضع المستهلك في مركز اهتماماتها، مما يُعطي انطباعًا بأنها تتعهد بمرافقته، فهذا الفعل الالتزامي يعزز من ثقة المستهلك بشركة أوريدو، مما يجعلها تبدو أكثر قربًا وملاءمة لاحتياجاته اليومية.

في سياق آخر نجد عبارة "عالم أوريدو عالم يدور من أجلك" فالفعل "يدور" هنا يعبر عن التزام شركة أوريدو بتقديم خدمات دائمة ومتجددة، حيث يُظهر هذا الفعل أن شركة أوريدو تسعى للحفاظ على حركة دائمة تضمن تلبية احتياجات المستهلك، مما يعزز من الانطباع بأن شركة أوريدو هي شركة نشطة تسعى دائمًا لتحسين خدماتها وتقديم الأفضل للمستهلكين، مما يزيد من شعورهم بالأمان والراحة.

مما سبق ذكره يمكن القول أنّ الأفعال الالتزامية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة تُظهر بوضوح نية شركة أوريدو في تقديم خدمات عالية الجودة وموثوقة، مما يعزز من ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

4. الأفعال التعبيرية (البوحية):

تهدف الأفعال التعبيرية في الخطاب الإشهاري إلى توصيل المشاعر والأحاسيس، مما يعزز الرسالة العامة ويجعلها أكثر جذبًا وتأثيرًا على الجمهور. ومن بين الأفعال التعبيرية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة نذكر:

الفعل "يدور" في عبارة "عالم يدور من أجلك" يعبر عن الحركة والنشاط، مما يوحي بحيوية العالم الذي توفره أوريدو. هذه الحركة تُضفي إحساساً بالديناميكية والتفاعل، حيث يعكس هذا الفعل التعبيري التزام شركة أوريدو بتلبية احتياجات المستهلكين بشكل مستمر، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من شيء متجدد ومثير.

في سياق آخر نجد كلمة "لمفتاح" باللهجة العامية وهي جمع لكلمة "المفتاح" في عبارة "المفتاح في كل البيان" تحمل طابعاً تعبيرياً يُبرز فكرة فتح الأبواب وتوفير الخيارات، حيث يضيف هذا التعبير إحساساً بالأمل والتفاؤل، مما يعكس فرصة جديدة لتحقيق الأهداف. وهذا ما يعزز من صورة أوريدو كشريك يفتح أمام المستهلكين آفاقاً جديدة، مما يزيد من جاذبيتها في نظر المستهلكين.

في موضع آخر نجد عبارة "كلهم معاك" فالفعل "معاك" هنا يُعبر عن الدعم والمساندة، حيث يحمل في طياته إحساساً بالثقة والتواصل، حيث يعكس هذا التعبير التزام شركة أوريدو بالبقاء دائماً بجانب المستهلك، مما يعزز شعور المستهلك بالراحة والأمان، مما يدفعه للاعتماد على أوريدو في حياته اليومية.

وفي سياق آخر نجد عبارة "عالم أوريدو ... عالم يدور من أجلك"، يُعبر استخدام كلمة "عالم" عن مفهوم شامل يعكس انتماءً وحياءً، يخلق تصوراً عن بيئة متكاملة يشعر فيها المستهلكين بأنهم محاطون بالدعم والاهتمام، وهذا ما يُشعر المستهلكين بأن "شركة أوريدو" ليست مجرد شركة، بل مجتمع ينتمي إليه، مما يزيد من انتمائهم وثقتهم بالعلامة التجارية.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أنّ الأفعال التعبيرية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة تُعزز هذه الأفعال العلاقة بين المستهلكين و"شركة أوريدو"، مما يسهم في بناء ثقة وولاء طويل الأمد.

5. الأفعال الإعلانية (التصريحية):

من بين الأفعال الإعلانية (التصريحية) الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة نجد:

عبارة "I rirn que pour toi" بالفرنسية والتي تعني باللغة العربية "أدور من أجلك" فالفعل "أدور" في هذه العبارة يُظهر حركة مستمرة ويشير إلى التزام الشركة بتلبية احتياجات المستهلكين.

تُستخدم هذه العبارة بشكل **تصريحي** لتوضيح أن شركة أوريدو توفر خدمات مستمرة ومتنوعة، حيث يساعد هذا الاستخدام في إنشاء صورة إيجابية عن "شركة أوريدو"، حيث يفهم المستهلكين أنها تهتم بتقديم حلول تلبي احتياجاتهم بشكل دائم.

في سياق آخر نجد عبارة "**المفتاح في كل البيان**" فكلمة "**المفتاح**" هنا تُشير بشكل تصريحي إلى توفر خيارات وحلول متنوعة، حيث تُعبر هذه العبارة بوضوح عن طبيعة الخدمات التي تقدمها "شركة أوريدو"، مما يُعزز من فهم المستهلك لمدى شمولية الخدمات، مما يُشعره بأنه لديه فرص متعددة للاختيار منها.

في موضع آخر نجد عبارة "**والباني بساسو وياجورو كلهم معاك**" فكلمة "**معاك**" هنا تحمل دلالة واضحة على دعم الشركة واهتمامها بالعميل، حيث يُظهر الفعل التصريحي هنا أنّ "شركة أوريدو" ستكون دائماً إلى جانب المستهلكين، مما يُعبر عن التزامها بتوفير الخدمة، وهذا ما يُعزز من شعور الأمان لدى المستهلكين، مما يجعلهم أكثر احتمالاً لاختيار "شركة أوريدو" كمزود لخدماتهم.

في سياق نجد عبارة "**عالم أوريدو**" حيث تعبر بشكل واضح وصريح عن بيئة متكاملة تشمل جميع الخدمات التي تقدمها "شركة أوريدو"، حيث يُظهر هذا التصريح أنّ "شركة أوريدو" ليست مجرد خدمة بل هي تجربة شاملة، فهذا التعبير يخلق تصوراً إيجابياً حول "شركة أوريدو"، حيث يُشعر المستهلكين بأنهم يدخلون عالماً خاصاً بهم، مما يُعزز من ولائهم وثقتهم في العلامة التجارية.

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ الأفعال التصريحية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة تساهم في توضيح رسالة "شركة أوريدو" بشكل مباشر، مما يسهل على العملاء فهم ما تقدمه "شركة أوريدو".

ثانياً: الحجج

من الحجج التي استخدمها المخرج في الومضة الإشهارية السادسة نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): يوضح الحجج المستخدمة في الومضة الإشهارية السادسة

التحليل	الحجة
<p>تکمن في عبارة "أدور من أجلك"</p> <p>فهذه العبارة تعبر عن التزام "شركة أوريدو" بتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العميل. فالفعل "أدور" هنا يُظهر نشاطاً وحركة، مما يشير إلى أن "شركة أوريدو" تظل دائماً في حالة استجابة لاحتياجات المستهلكين، حيث تعزز هذه الحجة ثقة المستهلك في "شركة أوريدو"، حيث يشعر أن احتياجاته مُعترف بها ومُقدّرة، مما يزيد من إمكانية اختياره لأوريدو كشريك دائم، ويمكن أن نسمي هذه الحجة ب: حجة الالتزام بتلبية الاحتياجات.</p>	<p>الحجة الأولى</p>
<p>عبارة "لمفاتح في كل البيبان"</p> <p>تشير عبارة "لمفاتح في كل البيبان" إلى أنّ "شركة أوريدو" توفر مجموعة واسعة من الحلول والخيارات، فكلمة "لمفاتح" هنا تعني أن هناك فرصاً متعددة متاحة، مما يعكس تنوع الخدمات. فهذه الحجة تُعزز من انطباع المستهلكين بأنهم سيجدون ما يناسب احتياجاتهم، مما يجعلهم أكثر احتمالاً للاعتماد على "شركة أوريدو" كخيار أول، ويمكن أن نطلق على هذه الحجة ب: حجة توفير الخيارات المتنوعة.</p>	<p>الحجة الثانية</p>
<p>تکمن في عبارة "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك"</p> <p>تعبّر كلمة "معاك" هنا عن الدعم المتواصل الذي تقدمه "شركة أوريدو" للمستهلكين، حيث توحى بأن "شركة أوريدو" ستكون موجودة دائماً لمساندة المستهلك، حيث يعزز هذا الحجاج من الشعور بالأمان لدى المستهلكين، مما يجعلهم يشعرون بأنهم ليسوا وحدهم في تجاربهم، مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية، ويمكن أن نسمي هذه الحجة ب: حجة الدعم المستمر.</p>	<p>الحجة الثالثة</p>
<p>عبارة "عالم أوريدو"</p> <p>تشير عبارة "عالم أوريدو" إلى إنشاء بيئة شاملة يشعر فيها المستهلكين الجزائريين</p>	<p>الحجة الرابعة</p>

<p>بأنهم جزء من مجتمع أكبر، يعكس فكرة الانتماء التي تعزز الروابط الاجتماعية، حيث تساهم هذه الحجة في خلق انطباع إيجابي عن العلامة التجارية "أوريدو"، مما يُشعر المستهلكين بأنهم ليسوا مجرد مستهلكين بل جزء من تجربة اجتماعية مميزة، ويمكن أن نسمي هذه الحجة بـ: حجة الانتماء إلى المجتمع.</p>	
<p>تكمُن في عبارة "عالم يدور من أجلك" تُبرز هذه العبارة الديناميكية والشمولية التي تقدمها "شركة أوريدو"، مما يشير إلى أن العالم الذي تُقدمه "شركة أوريدو" مصمم خصيصًا لتلبية احتياجات المستهلكين الجزائريين، وهذا ما يُعزز من انطباع المستهلكين بأن "شركة أوريدو" ليست مجرد مزود خدمات، بل هي علامة تجارية تهتم بتوفير تجربة متكاملة تُلبي كل جوانب حياتهم.</p>	<p>الحجة الخامسة</p>

ثالثًا: الإشارات

1. الإشارات الشخصية:

في الومضة الإشهارية السادسة هناك العديد من النماذج للإشارات الشخصية التي تُستخدم لتوجيه الرسالة بشكل مباشر إلى المتلقي، ومن بين هذه النماذج نذكر:

في "عبارة الباني بساسو وياجورو كلهم معاك"، فكلمة "معاك" هنا تشير إلى دعم شركة أوريدو المستمر للعميل، مما يعطي إحساسًا بالتواصل الدائم والمراقبة، ويوحى بأن الشركة ليست مجرد مزود خدمة، بل شريك حاضر دائمًا.

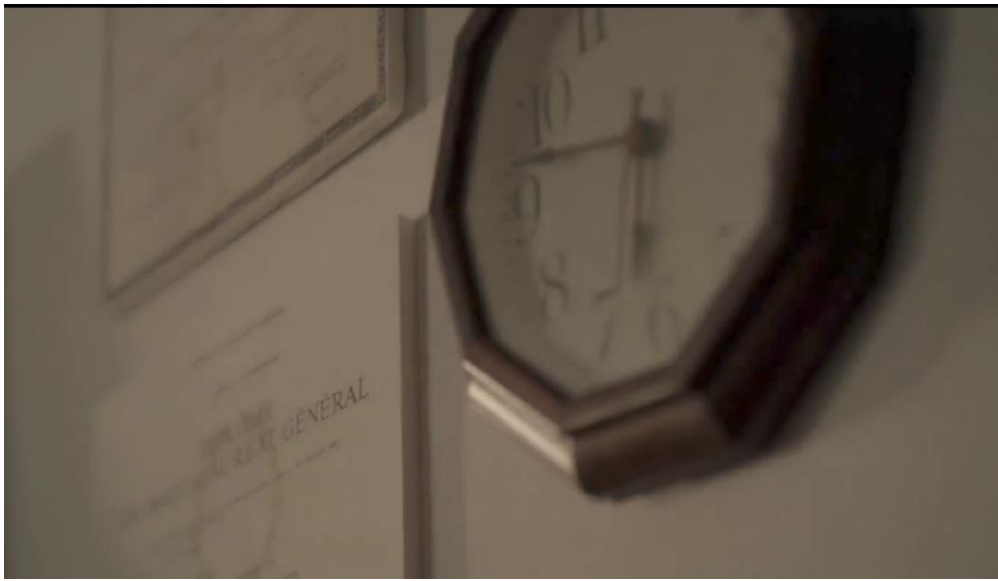
في سياق آخر نجد عبارة "I rim que pour toi" يدور " فكلمة "pour toi" باللغة الفرنسية وتعني بالعربية "من أجلك"، تجعل الرسالة موجهة إلى المتلقي بشكل شخصي ومباشر، مما يزيد من فعالية الخطاب الإشهاري في جذب الانتباه وإبراز القيمة التي تقدمها شركة أوريدو لعملائها.

وفي عبارة "عالم يدور من أجلك" فكلمة "من أجلك" إشارة إلى المتلقي مباشرة باستخدام صيغة المخاطب، حيث تُبرز هذه العبارة اهتمام الشركة بالعملاء على نحو شخصي، مما يعزز شعورهم بأهمية خدمات أوريدو لهم.

2. الإشارات الزمانية:

في الومضة الإشهارية السادسة لم تُذكر إشارات زمنية صريحة، لكنها تتضمن إشارات ضمنية إلى الزمن تهدف إلى إضفاء شعور بالاستمرارية والديمومة، ومن بين هذه الإشارات نذكر: ظهور الساعة في بداية الومضة الإشهارية، يرمز إلى مرور الوقت وأهمية كل لحظة في حياة الفرد، وهذا ما يظهر من خلال الصورة التالية:

الصورة رقم (47): إشارة زمنية إلى مرور الوقت



وكذلك نجد عبارة "ولمفاتح في كل البيبان" فكلية "كل البيبان" باللهجة العامية تعني "كل الأبواب" تعطي انطباعاً بشمولية الزمن، وكأن خدمات شركة "أوريدو" مستمرة ومتاحة دائماً، بغض النظر عن الوقت، فكلية "كل البيبان" إشارة ضمنية إلى أنّ "أوريدو" توفر الخدمة بشكل دائم. وفي موضع آخر نجد عبارة "يدور من أجلك" في هذه العبارة استخدمت صيغة المضارع فالفعل "يدور" يدل على الاستمرارية، توحى عبارة "يدور من أجلك" بأن عالم "أوريدو" ليس مجرد خدمة مؤقتة، بل هو خدمة مستمرة ومتجددة تدور بشكل دائم من أجل العميل.

3. الإشارات المكانية:

في الومضة الإشهارية هناك عدة إشارات مكانية، بعضها مباشر وبعضها ضمني، تُستخدم لتعزيز صورة "أوريدو" كمزود خدمات يتواجد في كل مكان لراحة العملاء، ومن بين هذه النماذج نجد:

عبارة "لمفتاح في كل البيبان" فكلمة "في كل البيبان" تشير إلى الشمولية المكانية، مما يوحي بأن خدمات أوريدو متاحة في كل مكان يمكن للعميل الوصول إليه، سواءً في المنزل أو خارجه، وكأنها ترافقه في كل موقع.

في سياق آخر نجد عبارة "أدنيا والخدمة والناس لحنان" فكلمة "أدنيا" هنا باللهجة العامة والتي تعني "الدنيا" تشير إلى الحياة والمحيط اليومي للعميل، وكأن شركة "أوريدو" جزء لا يتجزأ من حياة الناس أينما كانوا، حيث تُعزز هذه الكلمة ارتباط الشركة بواقع الناس اليومي في أماكنهم المختلفة.

في عبارة أخرى "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك" نجد كلمة "معاك" تحمل دلالة مكانية ضمنية، توحي بأن أوريدو ترافق العميل أينما كان، وكأنها موجودة بجواره دائماً، في كل الأماكن التي يتواجد بها.

في سياق آخر نجد عبارة "عالم أوريدو" حيث تشير هذه العبارة إلى مكان افتراضي أو عالم واسع يشمل كل ما يحتاجه العميل، ويعطي شعوراً بأن شركة "أوريدو" ليست مقيدة بمكان واحد، بل هي عالم كامل مفتوح أمام العميل.

4. الإشارات الخطابية:

في الومضة الإشهارية تُستخدم الإشارات الخطابية (التي تشير إلى عناصر لغوية في النص أو تفسيرات موجهة للمخاطب) لتعزيز الرسالة التسويقية وجعلها أكثر تأثيراً وجاذبية، ومن بين هذه الإشارات الخطابية نجد:

عبارة "I rirn que pour toi يدورو" يظهر التبديل هنا بين العربية والفرنسية؛ فهذا الانتقال بين العربية والفرنسية ليس مجرد لغة، بل هو إشارة خطابية تستهدف الجمهور المتعدد اللغات، هذا

التنوع يعزز من ارتباط شركة "أوريدو" بالثقافة المحلية المتنوعة ويعكس مراعاة الشركة للتعدد اللغوي.

في سياق آخر نجد عبارة "يدور من أجلك" هذه العبارة تركز الخطاب الموجه مباشرة إلى المتلقي، وتجعله يشعر بأن الرسالة مخصصة له بشكل شخصي، وهي إشارة خطابية تهدف إلى جذب انتباه المتلقي وإشعاره بأن الشركة تهتم به بشكل فردي.

وفي موضع آخر نجد عبارة "عالم أوريدو ... عالم يدور من أجلك" هنا تم استخدام كلمة "عالم" مرتين حيث تشكل تكرارًا تعبيريًا يقوي فكرة الشمول والاحتواء، فهذه العبارات تعد إشارة خطابية توحى بأن عالم "أوريدو" واسع وشامل يلتف حول العميل ويلبي احتياجاته في كل جوانب حياته، وكأن أوريدو تُشكل عالمًا خاصًا له.

وفي سياق آخر نجد عبارة "أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان"، تم استخدام التراكيب الوصفية المتعددة، حيث تصف هذه التراكيب الحياة اليومية بأسلوب معبر، فهذا الأسلوب الوصفي يخاطب المشاعر ويجعل الخطاب الإشهاري أكثر تفاعلية، مما يعزز من شعور المستهلك بأن "أوريدو" لا تقدم فقط خدمات اتصال، بل تنقل أسلوب حياة.

5. الإشارات الاجتماعية:

في الومضة الإشهارية السادسة تتواجد العديد من الإشارات الاجتماعية التي تركز على قيم وروابط اجتماعية مألوفة للمجتمع، مما يجعل الخطاب الإشهاري أكثر قربًا للمستهلكين، ومن بين هذه النماذج نجد:

عبارة "أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان" فذكر كلمتين مثل "الخدمة" و "الضحك" يعطي الانطباع بأن شركة "أوريدو" جزء من الحياة اليومية المرحبة والمليئة بالتفاعل الاجتماعي، فالإشارة هنا إلى الضحك تلمح إلى اللحظات الإيجابية التي يشاركها الأشخاص مع من حولهم، مما يربط أوريدو بالعلاقات الاجتماعية الممتعة والمفيدة.

بينما تشير عبارة "الناس لحنان" إلى القيم الاجتماعية والعائلية، مثل الترابط، والعطف، والحب بين الناس، حيث تلامس هذه العبارة مشاعر الجمهور تجاه مجتمعهم وتعزز من صورة "أوريدو" كشركة تهتم بجوانب الحياة الاجتماعية وتدعم الروابط العائلية والعلاقات الإنسانية.

في سياق آخر نجد عبارة "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك" فكلمة "معاك" هنا تحمل بُعداً اجتماعياً، حيث توحى بالمرافقة والدعم، وكأنّ شركة "أوريدو" ليست فقط مزود خدمة، بل شريك دائم متواجد مع المستخدم في حياته اليومية، فالإشارة الاجتماعية هنا تعزز من شعور المستهلك بالانتماء إلى مجتمع "أوريدو".

في موضع آخر نجد عبارة "عالم أوريدو ... عالم يدور من أجلك"، حيث توحى هذه العبارة بأن "أوريدو" ليست مجرد خدمة فردية، بل هي عالم واسع يضم جميع العملاء، مما يخلق شعوراً بالانتماء إلى مجتمع مشترك. فهذه العبارة تجعل العميل يشعر بأنه جزء من "عالم" يشمل الآخرين الذين يشاركونه نفس التجربة، وهذا يجسد روح المجتمع.

ومن الإشارات الاجتماعية الموظفة في هذه الومضة الإشهارية هي التنوع اللغوي (العربية والفرنسية)؛ فالاستخدام المتبادل للغتين يعكس ثقافة اجتماعية متعددة اللغات في المجتمع، ويظهر أن شركة "أوريدو" تحترم التنوع الاجتماعي والثقافي للمتلقين، مما يجعلها أكثر قرباً منهم.

رابعاً: الافتراض المسبق

تتضمن الومضة الإشهارية السادسة العديد من الافتراضات المسبقة التي تُعتبر جزءاً من الرسالة الضمنية، مما يعزز من جاذبية الخطاب الإشهاري وتأثيره، ومن بين هذه النماذج نجد:

النموذج الأول: يكمن في عبارة "والباني بساسو وياجورو كلهم معاك"

تفترض هذه العبارة أنّ الجمهور يحتاج إلى خدمات اتصال مستمرة ومرافقة دائمة، فكلمة "معاك" تفترض أن الجمهور يبحث عن شريك موثوق ودائم في حياته اليومية، حيث توحى هذه العبارة بأنّ شركة "أوريدو" ليست مجرد شركة، بل هي مرافقة للعميل أينما كان، مما يعزز من شعور الجمهور بأهمية الخدمة المستمرة والشاملة في حياتهم.

النموذج الثاني: يكمن في عبارة "أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان"

تفترض هذه العبارة أن الحياة اليومية تتطلب تواصلًا ودعمًا اجتماعيًا، وأن الجمهور يقدر الجوانب الاجتماعية والإنسانية في حياته، من خلال تضمين "الضحك" و "الناس لحنان"، تفترض شركة "أوريدو" أن المتلقين يرون في التواصل عنصرًا أساسيًا للسعادة والدعم الاجتماعي، مما يجعل الخدمة أكثر جاذبية لهم.

النموذج الثالث: يكمن في عبارة "عالم يدور من أجلك"

تفترض هذه العبارة أن المستهلك يتوقع خدمة مصممة خصيصًا له، فعبارة "يدور من أجلك" تفترض أن العميل يبحث عن خدمات تلبي احتياجاته الفردية وتشعره بالاهتمام الشخصي، حيث يعزز هذا الافتراض فكرة بأن شركة "أوريدو" تضع العميل في قلب اهتماماتها وتقدم له خدمة مخصصة تتجاوز الاحتياجات العامة.

النموذج الرابع: يكمن في عبارة " I rirn que pour toi يدور"

تفترض هذه العبارة أن الجمهور متعدد اللغات ويقدر التنوع الثقافي، فالتبديل بين العربية والفرنسية في عبارة " I rirn que pour toi يدور" يفترض أن الجمهور يمتلك خلفية ثقافية ولغوية متعددة، وأنه يقدر التنوع الثقافي، حيث يعكس هذا الافتراض صورة "أوريدو" كشركة تفهم ثقافة مجتمعها وتتكيف معها، مما يقربها أكثر من جمهورها.

النموذج الخامس: يكمن في عبارة "عالم أوريدو ... عالم يدور من أجلك"

تفترض هذه العبارة أن العلامة التجارية يمكن أن تكون جزءًا من "عالم" المستهلك، وتفترض أن العميل يرغب في الانتماء إلى عالم يشمله هو والآخرون، عالم يوفر له خدمات وشعورًا بالانتماء، حيث يقود هذا الافتراض إلى تقديم "أوريدو" على أنها ليست فقط مقدم خدمة، بل عالمًا يشمل الأفراد ويهتم بهم كجزء من كيان أكبر.

خامسا: الاستلزام الحوارية

تحتوي الومضة الإشهارية السادسة على عدة استلزمات حوارية، وهي المعاني الضمنية التي يمكن استنتاجها من الكلمات والتعبيرات المستخدمة في نص الومضة الإشهارية، دون أن تكون مذكورة

صراحة. هذه الاستلزمات تسهم في جعل الخطاب الإشهاري أكثر جذبًا وفعالية، ومن بين تلك النماذج نذكر:

النموذج الأول: عبارة "لمفتاح في كل البيان"

تستلزم هذه العبارة أن "شركة أوريدو" توفر حلولًا متنوعة وتفتح فرصًا وخيارات كثيرة للمستهلك، مما يوحي بأن خدمة شركة "أوريدو" ليست محدودة أو محصورة، بل شاملة وتلبي كل الاحتياجات.

النموذج الثاني: عبارة "أدنيا والخدمة والضحك والناس لحنان"

تستلزم هذه العبارة أن "شركة أوريدو" تهتم بالجوانب الإنسانية في حياة المستهلكين الجزائريين، وأنها ليست مجرد مزود للخدمات التقنية، فالحديث عن "الضحك" و "الناس لحنان" يوحي بأن "شركة أوريدو" تهتم بتقديم تجربة تفاعلية، وداعمة على الصعيد الاجتماعي، مما يزيد من قيمة خدماتها.

النموذج الثالث: عبارة "عالم يدور من أجلك"

تستلزم هذه العبارة أن "شركة أوريدو" تضع المستهلك الجزائري في مركز اهتمامها وأنها مستعدة لتلبية احتياجاته بشكل مستمر، مما يوحي بأن "شركة أوريدو" مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات المستهلك الجزائري المتغيرة، وأنها ستظل تقدم له ما يلزم طوال الوقت.

النموذج الرابع: عبارة "عالم أوريدو"

تستلزم عبارة "عالم أوريدو" أن "شركة أوريدو" تقدم تجربة شاملة، بحيث يشعر المستهلك الجزائري بأنه يدخل في "عالم خاص"، يتجاوز الخدمات الفردية ويشمل بيئة كاملة من التواصل والدعم، مما يوحي بأن شركة أوريدو لا تقدم خدمات منفصلة، بل تجربة كاملة وشاملة.

ولتحليل الومضة الإشهارية السادسة وفقًا لقواعد غرايس الأربعة، يمكننا تطبيق كل قاعدة

على محتوى الإشهار لفهم كيفية استخدامه للتواصل بشكل فعال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (28): قواعد غرايس الأربعة المطبقة على الومضة الإشهارية السادسة

القاعدة	التحليل
قاعدة الكمية	تقدم الومضة الإشهارية السادسة المعلومات الأساسية بوضوح، مثل أن "شركة أوريدو" توفر خدمات متنوعة تُرضي العملاء "الخدمة"، "الضحك"، "الناس لحنان"، ومع ذلك، فهناك استخدام لبعض العبارات الشعرية والتكرارية التي قد تتجاوز الحاجة المباشرة للمعلومات، مما يجعل الخطاب الإشهاري يميل قليلاً للإطناب لتعزيز الجاذبية الإشهارية.
قاعدة الجودة	تعتمد الومضة الإشهارية على الوعود "لمفتاح في كل البيان"، "عالم يدور من أجلك"، لكنها لا تقدم أدلة مباشرة على مصداقية هذه الوعود. كخطاب إشهاري، يتم استخدام لغة مجازية لتوصيل الرسالة الإشهارية، مما قد يترك مساحة للتأويل.
قاعدة الأسلوب	تركز الومضة الإشهارية السادسة بشكل كامل على إبراز خدمات "شركة أوريدو" ودورها في تسهيل حياة العملاء، مما يجعل الرسالة الإشهارية ذات صلة مباشرة بالهدف الإشهاري.
قاعدة العلاقة	الومضة الإشهارية السادسة منظمة بطريقة جذابة وموسيقية (الإيقاع والتكرار)، ما يجعلها سهلة الحفظ والاستيعاب. مع ذلك، تستخدم الومضة الإشهارية المزج بين العربية والفرنسية (Les eguit de Big-Bing) و ("I rirn que pour toi") قد يخلق بعض الغموض لدى الجمهور غير المتمكن من اللغتين

عموماً يمكن القول أنّ الومضة الإشهارية السادسة تلتزم بقواعد بول غرايس بدرجات متفاوتة؛ حيث تلتزم بشكل قوي بقاعدة العلاقة والأسلوب لجذب الجمهور، في حين يتجاوز قاعدة الكمية والجودة بسبب طبيعة الإشهارات، التي تميل إلى استخدام المجاز والتكرار لتحقيق التأثير العاطفي والترويجي.

ومن خلال التحليل التداولي للومضة الإشهارية السادسة توصلنا إلى النتائج التالية:

1. أنّ الأفعال الكلامية في الومضة الإشهارية السادسة تعزز من صورة "شركة أوريدو" كشركة ملتزمة، موثوقة، ومحبوبة، وتساعد على بناء علاقة إيجابية مع المستهلكين، حيث تساهم هذه النتائج في زيادة احتمالية تفاعل المستهلكين مع "شركة أوريدو"، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التجاري وزيادة الحصة السوقية.
2. أنّ "شركة أوريدو" في هذه الومضة الإشهارية تستخدم مجموعة متنوعة من الحجج الحجاجية لتعزيز رسالتها الإشهارية، مما يساهم في بناء الثقة والولاء بين المستهلكين الجزائريين. فمن خلال هذه الحجج، تُظهر الومضة الإشهارية أن "شركة أوريدو" تسعى بجد لتلبية احتياجات المستهلكين، وتوفير خيارات متنوعة، ودعمهم بشكل مستمر. هذه العناصر تعزز من صورة "شركة أوريدو" كمزود موثوق للخدمات، مما يجعل المستهلكين أكثر احتمالاً للاعتماد عليها واعتبارها الخيار الأمثل لهم.
3. أنّ الإشارات الشخصية في هذه الومضة الإشهارية استخدمت لتعزيز العلاقة بين العميل والشركة، وذلك لجعل العميل يشعر بأنّ الخدمة مُصمّمة خصيصاً لتلبية احتياجاته، بينما لم نجد أي إشارة زمنية موظفة إلا أنّه يوجد إشارات ضمنية موظفة في الومضة تعطي شعوراً بأنّ الخدمة دائمة الحضور، مما يساهم في جذب العملاء عبر إيصال فكرة الاستمرارية والجاهزية الدائمة، في حين أسهمت الإشارات المكانية هنا في تكوين صورة ذهنية عن "أوريدو" كشركة حاضرة في كل مكان، مما يُعطي العميل انطباعاً بأنّ الخدمات التي تقدمها متوفرة في جميع المواقع التي قد يحتاج فيها إلى التواصل أو الخدمات الرقمية، بينما ساعدت الإشارات الخطابية في تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني لكي يكون أكثر جذباً وتفاعلاً مع الجمهور، فهي تجعل الرسالة الإشهاري أكثر تأثيراً من خلال تكييفها مع الجمهور وإشعاره بالاندماج في عالم أوريدو، وتجعل الخطاب الإشهاري يبدو وكأنه يتحدث مباشرة إلى كل فرد، في حين أسهمت الإشارات الاجتماعية في إضفاء طابع اجتماعي مميز على الومضة الإشهارية، حيث تجعل المستهلك يشعر بأن "أوريدو" تتبنى قيم المجتمع وتدعم التواصل بين أفرادها، مما يزيد من جاذبية العلامة التجارية وثقة العملاء بها.

4. أنّ الافتراضات المسبقة الموظفة هنا جعلت الخطاب الإشهاري التلفزيوني أكثر فعالية من خلال توجيه الرسالة الإشهارية إلى احتياجات ومشاعر الجمهور، مما أسهم في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

5. أنّ الاستلزمات الحوارية الموظفة في الومضة الإشهارية السادسة تعمل على تعزيز الرسالة الإشهارية التلفزيونية بطريقة غير مباشرة، حيث تُشعر المستهلك الجزائري بأن شركة أوريدو تتفهم احتياجاته العاطفية والثقافية، وأنها تقدم له خدمات تدعمه في كل جوانب حياته، مما يخلق رابطاً قوياً مع المستهلكين.

عند تحليل الرسالة التداولية، نرى أن الومضة الإشهارية السادسة تهدف إلى تعزيز صورة "العائلة المتصلة"، حيث تعرض كيف يمكن لشركة أوريدو أن تكون الجسر بين الحياة المهنية والشخصية، مما يعزز من التواصل الأسري ويقلل من تأثير الضغوطات الخارجية.

المبحث الرابع: النتائج العامة

المطلب الأول: النتائج العامة

الفرع الأول: النتائج العامة الخاصة بالتحليل السيميولوجي

تمثل النتائج العامة للتحليل السيميولوجي للخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركتي "جيزي" و"أوريدو" خلاصة لدراسة معمقة تعتمد على مقارنة "فرانسيس فانوي" التي تركز على تحليل الرموز ودلالاتها الثقافية، ومقاربة "كريستيان ميتر" التي تهتم بالتحليل السيميائي البصري واللغوي. من خلال هاتين المقاربتين، تم الكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركتان للتأثير على الجمهور الجزائري، حيث تتجلى في توظيف الرموز الثقافية المحلية، والتقنيات اللغوية والبصرية، مع التركيز على الجانب النفسي والاجتماعي للمستهلك، هذه المقاربات سمحت بفهم أعمق للدور الذي تلعبه اللغة والصورة في تشكيل رسائل إشهارية قوية تتجاوز المعنى الظاهري لتصل إلى خلق تأثيرات نفسية وسلوكية مستدامة.

ومن النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

- أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تستثمر الرموز الثقافية المحلية مثل الموسيقى الشعبية، اللغة العامية، والبيئات اليومية لتعزيز ارتباط الجمهور الجزائري بالرسالة الإشهارية، مما يعكس فهماً عميقاً للهوية الثقافية.
- أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تركز على تكنولوجيا المستقبل مثل التطبيقات، الإنترنت السريعة، وساعات الواقع الافتراضي، مما يخلق تصوراً بأن الشركات مواكبة للتطور.
- من خلال شعارات مثل "غير جازي لي ديرها كيما جيزي"، والرسائل الألسنية الخاصة بشركة أوريدو مثل "شرق، غرب، وسط، جنوب" تدل على أن الشبكة تغطي كل الجزائر، وهذا ما يعزز الرسالة الإشهارية بأنّ الخدمة متاحة وموثوقة لكل فرد.

- أن هناك تكامل بين النص والصورة في كل الخطابات الإشهارية لشركة جيزي وأوريدو، هذا التناسق بين العناصر البصرية واللغوية يُبرز الرسالة الإشهارية ويُسهّم في تكوين انطباع دائم لدى الجمهور الجزائري.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو تستغل الروابط العاطفية (الأسرة، الانتماء الوطني، والفرح) لإثارة استجابات نفسية عميقة تُسهّم في تعزيز ولاء المستهلكين.
- أن السرعة في التنقل بين المشاهد، والألوان الزاهية التي تستخدمها شركة جيزي وأوريدو في خطاباتها الإشهارية التلفزيونية يخلق جواً من النشاط والإيجابية، ما يجعل الإشهارات ممتعة وجذابة للمشاهد الجزائري.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو تتجاوز تقديم المعلومات المباشرة لتوظيف معانٍ ضمنية تهدف إلى التأثير غير المباشر على قرارات المستهلكين وسلوكياتهم، من خلال استراتيجيات مثل التكرار، الافتراض المسبق، والحجاج.

في ختام تحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة "جيزي" و"أوريدو" باستخدام مقاربتَي "فرانسييس فانوي" و"كريستيان مبيتز"، يمكن القول إن هذه الإشهارات تمثل نموذجاً متكاملًا لاستراتيجيات إشهارية تعتمد على فهم عميق للسياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع الجزائري. من خلال توظيف الرموز الثقافية، واللغة البسيطة، والصور الديناميكية، استطاعت هذه الخطابات الإشهارية التأثير على الجمهور بطرق تتجاوز الرسائل المباشرة إلى تحقيق استجابات نفسية وعاطفية مستدامة.

الفرع الثاني: النتائج العامة الخاصة بالتحليل التداولي

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالأفعال الكلامية

تساهم الأفعال الكلامية المستخدمة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو في تحقيق التأثير المطلوب من خلال تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات، بناء الثقة، تعزيز الارتباط العاطفي، وضمان تقديم وعود بالاستمرارية والجودة، هذا الاستخدام المتنوع للأفعال الكلامية يساعد في بناء رسالة إشهارية تلفزيونية متكاملة وقوية توجه الجمهور نحو اتخاذ قرارات الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية بشكل إيجابي.

ومن خلال تحليل الأفعال الكلامية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو وفق نظرية جون سيرل تحصلنا على النتائج التالية:

1. أنّ الأفعال التوجيهية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة استخدمت بشكل فعّال لتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الشراء أو الاشتراك، مما يُعزز من فرص التفاعل الفوري مع العلامة التجارية.
2. أنّ الأفعال الإعلانية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة ساعدت في تقديم معلومات واضحة ولموسة عن المنتجات والخدمات، مما عزز من مصداقية الخطاب الإشهاري ويُشجع المستهلكين على الثقة بالعلامة التجارية.
3. أنّ الأفعال الالتزامية استخدمت في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لخلق وعود والتزامات من قبل العلامة التجارية، مما يعزز من الثقة والولاء لدى الجمهور، ويزيد من احتماليات استمرار استخدام المنتج أو الخدمة.
4. أنّ الأفعال التعبيرية استخدمت في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لتساهم في إنشاء ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج، مما يُشجع على الاستجابة الإيجابية ويُعزز من التجربة العامة للجمهور.
5. أنّ الأفعال الاجتماعية استخدمت في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لإحداث تحول تحول في نظرة المستهلك لنفسه أو للمنتج، مما يُعزز الشعور بالقيمة والانتماء لدى المستهلك ويُساعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية (جيزي/ أوريدو) في ذهنه.

بناء على النتائج المتوصل إليها والتي أجابت على التساؤل الفرعي الأول يمكن القول أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تعتمد بشكل كبير على الأفعال الكلامية كأداة فعّالة لبناء رسائل إشهارية إقناعية تستهدف عقل ووجدان الجمهور في آنٍ واحد. ويتضح أنّ هذه الأفعال تتكامل فيما بينها لتقديم محتوى يوازن بين الإقناع العقلي والتأثير العاطفي، مما يساهم في تعزيز ارتباط الجمهور بالخدمة أو المنتج المُعلن عنه. بناءً على ذلك، تُبرز النتائج كيفية توظيف الأفعال الكلامية بطريقة مدروسة وفعّالة لضمان وصول الرسالة الإشهارية وتحقيق التأثير المطلوب.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالحجاج

إنّ استخدام الحجاج في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو يُعتبر استراتيجية فعّالة للتأثير على آراء وسلوكيات الجمهور، حيث يُعزز من المصادقية، ويوجه الآراء، ويحفز اتخاذ القرارات، كما يُعزز من الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية (جيزي / أوريدو).

ومن خلال تحليل الحجاج الموظف في الخطابات الإشهارية التلفزيونية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو وتأثيره على آراء وسلوكيات الجمهور تبين ما يلي:

1. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم العديد الأدلة والدلائل، مثل الإحصاءات والشهادات، وهذا ما يعزز من مصداقية الرسالة الإشهارية، مما يزيد من ثقة الجمهور في المنتج أو الخدمة.
2. أنّ الحجاج الفعّال يساعد في توجيه آراء الجمهور نحو منتج معين من خلال تقديم حجج مقنعة تبرز الفوائد وتلبي احتياجاتهم.
3. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم الحجج الاستنتاجية والمعلومات الواضحة، مما يُساهم في تحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات سريعة ومستتيرة بشأن الشراء أو الاشتراك في الخدمة.
4. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم الأساليب العاطفية والحجج التي تثير المشاعر تُعزز من الارتباط العاطفي بين الجمهور والعلامة التجارية، مما يُشجع على الاستجابة الإيجابية.
5. أن استغلال الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو للقيم الثقافية والاجتماعية يُعزز من جاذبية الإشهار، مما يجعل المنتج أو الخدمة تتوافق مع احتياجات وتوقعات الجمهور.
6. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم أساليب متنوعة مثل الإحصاءات، الشهادات، الأمثلة الحقيقية، والتشبيهات، وهذا ما يساهم

في بناء رسالة إخبارية تلفزيونية شاملة وفعّالة، مما يُحسن من فهم الجمهور وتساعد في تعزيز فعالية الحجاج.

بناء على النتائج المتوصل إليها والتي تجيب على التساؤل الفرعي الثاني يمكن القول أنّ الخطابات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم الحجاج بشكل فعّال للتأثير على آراء وسلوكيات الجمهور من خلال تقديم الأدلة والدلائل، وتوجيه الحجج، واستخدام أساليب عاطفية وثقافية، الأساليب الحجاجية الأكثر فعالية تشمل الإحصاءات، الشهادات، الحجج الاستنتاجية، الأمثلة الحقيقية، والتشبيهات، حيث تساهم هذه العناصر في بناء رسالة إخبارية تلفزيونية مقنعة تعزز من اتخاذ القرار الإيجابي من قبل الجمهور.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالإشارات

تُستخدم الإشارات في الخطابات الإخبارية التلفزيونية لشركتي جيزي وأوريدو بشكل فعال لتحديد المتلفظين بالخطاب (المُخاطَبُونَ)، الزمان (العروض الحالية والفورية)، المكان (التغطية الواسعة أو الاستخدام في أي مكان)، والخطاب (ترابط الرسائل)، هذه الإشارات تجعل الرسالة الإخبارية التلفزيونية أكثر وضوحاً وتخصيصاً، مما يساهم في تحقيق التأثير الإقناعي المطلوب.

فبالنظر إلى استخدام الإشارات الموظفة في الخطابات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو، يمكن استخلاص النتائج العامة التالية:

1. أنّ الإشارات الشخصية الموظفة جعلت الخطابات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تبدو موجهة بشكل فردي لكل مستهلك جزائري ، مما يعزز من الشعور بأن العرض أو الخدمة مصممة خصيصاً له، وهذا يخلق نوعاً من التفاعل الشخصي والمباشر .
2. أنّ الإشارات الزمانية الموظفة في الخطابات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو ساهمت في خلق شعور بالاستعجال والحاجة إلى الاستجابة الفورية للعروض، مما يدفع الجمهور إلى اتخاذ قرار سريع بالاستفادة من الخدمة المعروضة.
3. أنّ الإشارات المكانية الموظفة في الخطابات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة أبرزت مدى توافر الخدمة في مختلف أنحاء البلد، مما عزز من قيمة

العرض ويطمئن المستهلكين بشأن توافرها في كل مكان، وهذا ما يسهم في زيادة المصداقية والموثوقية.

4. أنّ الإشارات الخطابية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة أسهمت في توجيه الجمهور لفهم الرسالة الإشهارية التلفزيونية بشكل منظم ومنطقي، مما يعزز من وضوح العرض ويجعل الخطاب الإشهاري أكثر إقناعاً وترابطاً.
5. أنّ الإشارات الاجتماعية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تؤكد على العلاقة بين الشركة (جيزي / أوريدو) والمجتمع المحلي، مما يعزز الهوية الوطنية للشركة ويقوي من انتماء الجمهور لها، ويخلق ولاءً أكبر للعلامة التجارية.

وبناء على النتائج المتوصل إليها التي تجيب على التساؤل الفرعي الثالث يمكن القول أنّ الإشارات الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تعمل بشكل تكاملي في توجيه الجمهور وفهمهم للرسالة، مما يعزز الإقناع عبر خلق شعور بالاتصال الشخصي والفوري، مع تأكيد على توافر الخدمة وسهولة الوصول إليها، كما أنّ الإشارات تساهم في تقديم العرض بشكل يتناسب مع السياق الاجتماعي والثقافي المحلي، مما يجعل الرسالة الإشهارية التلفزيونية أكثر تأثيراً وفعالية.

رابعاً: نتائج الدراسة لتحليلية المتعلقة بالافتراض المسبق

من خلال تحليلنا للخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تبين أنّها تعتمد بشكل كبير على الافتراضات المسبقة حول معرفة الجمهور بالمنتجات والعلامات التجارية، واحتياجاتهم الأساسية من الإنترنت والمكالمات، وكذلك القيم الاجتماعية والثقافية. حيث تتيح هذه الافتراضات للإشهارات توجيه رسائل ضمنية دون الحاجة إلى توضيح مباشر، مما يجعل الرسالة الإشهارية تبدو طبيعية وسلسة ويعزز تأثيرها الإقناعي على الجمهور المستهدف.

وتأسيساً على ما سبق في تحليل الافتراضات المسبقة الموجودة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة، يمكن استخلاص النتائج العامة التالية:

1. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامات التجارية والخدمات المقدمة، مما يوفر وقتاً وجهداً في الشرح ويجعل الرسالة الإشهارية أكثر تركيزاً على العروض والمزايا.
 2. أنّ الخطابات الإشهارية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو تفترض بأنّ الإنترنت والتكنولوجيا جزء أساسي من حياة المستهلكين، مما يساهم في بناء رسالة إشهارية إقناعية قوية حول ضرورة الخدمات المعروضة، مثل العروض على الإنترنت والمكالمات.
 3. تفترض الخطابات الإشهارية المختارة لشركتي جيزي وأوريدو بأنّ الجمهور يبحث دائماً عن أفضل قيمة مقابل المال يظهر بوضوح في الإشهارات من خلال التركيز على المزايا الكبيرة والأسعار المناسبة، مما يعزز جاذبية العرض.
 4. أنّ الخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو تفترض بأنّ المستهلكين يفضلون الحلول السهلة والفورية، مما يبرز أهمية التطبيقات والخدمات الرقمية التي تجعل إدارة الحسابات والخدمات أمراً بسيطاً ومباشراً.
 5. أنّ الافتراضات المسبقة الموظفة بالخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو والمرتبطة بالمناسبات الاجتماعية والدينية مثل رمضان، وأهمية الهوية الوطنية، تعزز من تأثير الرسالة الإشهارية وتساعد في توجيهها بشكل يتماشى مع القيم الثقافية للجمهور.
 6. أنّ الافتراضات المسبقة الموظفة بالخطابات الإشهارية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تسهم في توجيه الرسالة الإشهارية بشكل ضمني دون الحاجة إلى الشرح المباشر، مما يجعل الخطابات الإشهارية أكثر فعالية وسلاسة في التواصل مع الجمهور.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها والتي تجيب على التساؤل الفرعي الرابع يمكن القول أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تعتمد بشكل كبير على الافتراضات المسبقة المتعلقة بحاجات الجمهور ومعرفتهم وسياقهم الاجتماعي، مما يسهم في توجيه فهم الجمهور الجزائري للرسالة الإشهارية بشكل فعال وجاذب، هذا الاستخدام للمعرفة الضمنية يعزز من التأثير الإقناعي للخطابات الإشهارية ويساهم في تحقيق أهدافها التجارية والاجتماعية.

خامساً: نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالاستلزام الحوارية

يعتبر الاستلزام الحواري يُعتبر أداة قوية في الخطابات الإشهارية التلفزيونية لتحقيق التأثير الإقناعي بشكل غير مباشر، حيث يُستخدم لإيصال رسائل تتعلق بالجودة، الراحة، والقيم الثقافية دون الحاجة إلى الإفصاح الصريح، حيث يزيد هذا الأسلوب من فعالية الخطابات الإشهارية ويعزز من قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية وذكاء.

فبالنظر إلى استخدام الإستلزمات الحوارية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة، يمكن استخلاص النتائج العامة التالية:

1. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تعتمد بشكل كبير على الاستلزام الحواري لإيصال الرسائل بطريقة غير مباشرة، مما يجعل الرسالة الإشهارية تبدو طبيعية وأكثر إقناعاً. هذه التقنية تساعد في توجيه المشاهد نحو استنتاجات إيجابية حول المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى الإفصاح الصريح.

2. أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تفترض أن الجمهور لديه معرفة مسبقة بالعلامة التجارية والخدمات المقدمة، وبالتالي يمكنها تقديم الإيحاءات الضمنية التي يستنتج منها المشاهد القيمة والجودة، مما يعزز من فهم الرسالة بفعالية أكبر.

3. أنّ الاستلزمات الحوارية استخدمت في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة بشكل بارز بارز للإيحاء بجودة الخدمات وتفوقها على المنافسين، دون التصريح المباشر بذلك. هذا يعزز مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك دون الحاجة إلى مقارنة صريحة مع المنافسين.

4. أنّ الاستلزمات الحوارية المستخدمة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تدفع المشاهد إلى إكمال المعلومات الناقصة بشكل تلقائي بناءً على توقعاته وتجاربه السابقة، هذا التفاعل الذهني يزيد من فعالية الإعلان ويجعل المشاهد يشعر بأنه جزء من الرسالة الإشهارية.

5. أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة تلمح ضمناً بأنّ المنتجات أو الخدمات تسهل حياة المستخدمين وتوفر لهم الوقت والجهد، مما يزيد من جاذبية المنتج دون الحاجة إلى شرح مفصل.

6. أن الاستلزمات الحوارية المتواجدة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو المختارة توظف المعرفة الثقافية المشتركة، مما يجعل الخطاب الإشهاري متوافقاً مع السياقات الاجتماعية والدينية للجمهور المستهدف، وهو ما يعزز الانتماء للعلامة التجارية (جيزي / أوريدو).

بناء على النتائج المتوصل إليها والتي أجابت على التساؤل الفرعي الخامس يمكن القول أنّ الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم الاستلزام الحوارية بشكل فعال لإيصال الرسائل دون الحاجة إلى الإفصاح المباشر، مما يسمح للجمهور باستنتاج المعاني الضمنية بناءً على توقعاتهم وخبراتهم السابقة. هذا يخلق خطابات إشهارية ذكية تتجاوز الوصف المباشر وتحفز المشاهد على المشاركة الذهنية في فهم الرسالة الإشهارية، حيث يساعد ذلك على جعل الإشهار أكثر تأثيراً وإقناعاً دون الحاجة إلى الإفراط في المعلومات، مما يعزز من تأثير الرسالة الإشهارية على الجمهور.

توصيات الدراسة:

تشكل دراسة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري من منظور تداولي وسيميولوجي خطوة هامة نحو فهم أعمق لآليات الإقناع والتأثير التي يعتمدها هذا النوع من الخطابات في سياق اجتماعي وثقافي محدد. ومع انتهاء الدراسة واستعراض النتائج التي كشفت عن مجموعة من الاستراتيجيات التداولية والسيميولوجية المستخدمة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو، تظهر الحاجة إلى تقديم توصيات تسهم في تطوير الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري وتعزيز فعاليته، مع مراعاة الخصوصية الثقافية للجمهور المستهدف:

1. تعزيز استخدام التقنيات التداولية الفعالة في صياغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري.
2. مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية لضمان تقبل الرسائل الإشهارية التلفزيونية من قبل الجمهور المحلي.
3. تشجيع التعاون بين الأكاديميين والممارسين في مجال الإشهارات لتطوير استراتيجيات مبتكرة تعتمد على نتائج البحث العلمي.

4. إثراء البحث العلمي مستقبلاً بتوسيع نطاق التحليل ليشمل وسائط إعلامية أخرى أو مقارنات بين مختلف السياقات الثقافية.

مقترحات الدراسة:

في السياق الجزائري، يكتسب الخطاب الإشهاري التلفزيوني طابعاً فريداً يتجذر في الهوية الثقافية والاجتماعية للبلاد. ورغم انتشاره الواسع، إلا أن دراسة هذا الخطاب من منظور تداولي وسيميولوجي لم تحظ بعد بما يكفي من الاهتمام الأكاديمي. وعليه، تتبثق أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوة من خلال تسليط الضوء على الأفعال الكلامية، الحاجاج، الإشارات، الافتراض المسبق، والاستلزام الحواري، بهدف الكشف عن الأساليب المستخدمة لتوجيه الرسائل الإشهارية والتأثير في الجمهور الجزائري.

بناءً على ذلك، تقترح هذه الدراسة مجموعة من الرؤى التي يمكن أن تسهم في تطوير فهم أكثر شمولاً وتحليلاً معمقاً للخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، مع التركيز على الأبعاد التداولية والسيميولوجية. من بين المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز البحث الأكاديمي في هذا المجال:

1. التوسع في دراسة الأبعاد الثقافية والإيديولوجية التي تنعكس في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري.

2. اقتراح نماذج تطبيقية لتحليل الخطاب الإشهاري باستخدام منهجيات متكاملة تجمع بين التحليل السيميولوجي والتحليل التداولي.

3. إجراء مقارنات بين الإشهارات الجزائرية والإشهارات في الثقافات الأخرى لفهم مدى خصوصية هذه الإشهارات وتأثرها بالعوامل الثقافية.

4. التركيز على دراسة تأثير العناصر البصرية واللغوية في الإشهارات التلفزيونية، ودورها في تعزيز الاستجابات التداولية لدى الجمهور.

خاتمة

تأسيسا على ما سبق، تُظهر الدراسة أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو تمثل نموذجا غنياً لتحليل لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري من منظور تداولي، إذ أنها تتجاوز كونها مجرد وسيلة لترويج المنتجات والخدمات إلى بناء رسائل إقناعية فعّالة وموجهة بعناية، وتعكس هذه الرسائل استراتيجيات لغوية وثقافية مدروسة تهدف إلى تحقيق التفاعل والتأثير على الجمهور الجزائري بمختلف فئاته.

ومن خلال تحليل الخصائص التداولية المستخدمة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو، مثل الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشارات، الافتراض المسبق والاستلزام الحواري، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو تستخدم الأفعال الكلامية بأنواعها المختلفة لتحقيق التأثير المطلوب؛ فالأفعال الإخبارية تبيّن مزايا العروض، بينما تحت الأفعال التوجيهية الجمهور على اتخاذ إجراء معين، وتساهم الأفعال التعبيرية في خلق ارتباط عاطفي مع الجمهور.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو تجمع بين الحجج العقلية (كالأسعار والعروض المميزة) والعاطفية (كالروابط الأسرية والاتصال الاجتماعي)، مما يعزز من قدرة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري لشركة جيزي وأوريدو على إقناع الجمهور من خلال جوانب عقلية وعاطفية في آن واحد.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو تستخدم الإشارات كأداة حيوية في توجيه الرسائل بشكل فعال نحو الجمهور المستهدف، مما يُعزز من فعالية الرسالة الإقناعية عبر تخصيص الخطاب للمشاهد من خلال ضمائر المخاطب والمرجعيات الزمنية والمكانية، هذه الإشارات تساهم في بناء علاقة شخصية مع الجمهور، وترتبط الرسالة بالسياقات الثقافية والاجتماعية المحلية، مما يزيد من تأثيرها وقبولها لدى المستهلك الجزائري.
- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي وأوريدو توظف الافتراضات المسبقة المرتبطة بالقيم والعادات الجزائرية مما يعزز من قبول الرسائل الإشهارية ويجعلها أكثر تأثيراً، حيث يُشعر الجمهور أن هذه الرسائل تتماشى مع تجربتهم الحياتية، على سبيل المثال الومضة الإشهارية الخامسة تتضمن افتراضات ثقافية مشتركة تتعلق بشهر رمضان

المبارك، مما يزيد من التأثير التداولي على الجمهور الجزائري الذي يعتبر رمضان مناسبة دينية واجتماعية مهمة، فالتلميح إلى المناسبات الثقافية يعزز من فعالية الرسالة الإشهارية الإقناعية لأنها ترتبط بالعواطف والقيم المشتركة.

- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم الاستلزام الحواري لتوصيل رسائل ضمنية، مما يُحفز الجمهور الجزائري على التفكير واتخاذ قرارات ذاتية إيجابية بشأن العروض المقدمة.

- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم اللغة العامية الجزائرية والرموز الثقافية والاجتماعية المحلية للإيحاء إلى السياق الاجتماعي، مما يعزز شعور الجمهور الجزائري بالانتماء والتواصل مع الرسالة الإشهارية التلفزيونية، ويخلق سياقاً اجتماعياً مشتركاً.

- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تراعي القيم الاجتماعية والثقافية مثل الأسرة، التضامن، والتواصل الاجتماعي، مما يجعل الرسائل أكثر انسجاماً مع واقع الجمهور.

- أن الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم استراتيجية التكرار والتأكيد؛ حيث يعد التكرار أحد الأدوات التداولية الفعالة التي تؤكد على الفائدة المقدمة من قبل الشركة (جيزي - أوريدو).

- أن الخطاب الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو تستخدم استراتيجية التلاعب بالبنية المعرفية للجمهور، حيث تفترض هذه الومضات الإشهارية أن المتلقي الجزائري يعرف مسبقاً قيمة الخدمة أو الحاجة إليها، مما يخلق ضغطاً ضمناً.

تأسيساً على ما سبق، يمكن الإجابة على التساؤل الرئيسي والقول بأن: لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني لشركتي جيزي وأوريدو تعتمد بشكل كبير على الخصائص التداولية لتوجيه رسائل إقناعية مؤثرة تتماشى مع السياقات الثقافية والاجتماعية الجزائرية، من خلال توظيف الأدوات التداولية مثل الأفعال الكلامية، الحجاج، والإشارات، الافتراض المسبق، والاستلزام الحواري، تُسهم هذه الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركتي جيزي وأوريدو في بناء تفاعل فعال مع الجمهور، مما يعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها الاتصالية والإقناعية، ويعكس ذلك الفهم العميق للمتلقين واحتياجاتهم، مما

يجعل الخطاب الإشعاري التلفزيوني الجزائري أداة قوية وناجحة في التأثير على سلوكيات المستهلك الجزائري.

لقد أظهر هذا البحث أن هذه الأدوات التداولية (الأفعال الكلامية، الحجاج، الإشارات، الافتراض المسبق، الاستلزام الحوارية) ليست مجرد وسائل لغوية، بل هي استراتيجيات إقناعية واتصالية يتم توظيفها بمهارة لتعزيز التفاعل بين المتلفظ بالخطاب (جيزي - أوريدو) والمستهلك، وتحقيق استجابات عاطفية وسلوكية مستهدفة. كما أن فهم السياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة بالخطاب الإشعاري التلفزيوني يلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى نجاح الرسالة الإشعارية التلفزيونية الجزائرية وتأثيرها على المتلقي.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المصادر

1. القرآن الكريم برواية ورش.

ثانياً: المراجع العربية

2. ابتسام مرهون الصدار، **جمالية التشكيل اللوني في القرآن الكريم**، جامعة جدار، عالم الكتب الحديث، إربد، عمان - الأردن، ط1، 2010.
3. إبراهيم إمام، **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ط2، 1985.
4. ابن جني، **الخصائص**، تحقيق: محمد علي النجار، المكتبة العلمية لدار الكتب المصرية، مصر، ط2، 1925.
5. أبو اسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الشاطبي، **الموافقات في أصول الشريعة**، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ط3، 1395هـ، ج3.
6. أبو بكر العزاوي، **الخطاب والحجاج**، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ط1، 2010.
7. أحمد المتوكل، **الخطاب المتوسط؛ مقارنة وظيفية موحدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات**، منشورات الاختلاف، الجزائر، دار الأمان، المغرب، ط1، 2011.
8. أحمد المتوكل، **اللسانيات الوظيفية مدخل نظري**، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، ك1، 2010.
9. أحمد قدور، **مبادئ اللسانيات**، دار الفكر المعاصر، بيروت - لبنان، ط1، 1996.
10. أحمد محسن لطفي، **مقدمة في الإحصاء الاجتماعي**، دار النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، 2011.
11. أحمد مختار عمر، **علم الدلالة**، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط5، 1998.
12. أرسطو طاليس، **الخطابة**، ترجمة: عبد الرحمان بدوي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة - مصر، 1983.
13. إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر، ط1، 2002.
14. أماني ألبرت، **الإبداع في الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط1، 2017.
15. الأمدي، **الإحكام في أصول الأحكام**، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ج1، 1980.
16. آن برول وجاك موشلار، **التداولية اليوم، علم جديد للتواصل**، تر: سيف الدين دغفوس وآخرون، المنظمة العالمية للترجمة، بيروت - لبنان، ط1، 2003.

17. آيت أوشان، السياق والنص الشعري من البنية إلى القراءة، دراسة الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء - المغرب، 2000.
18. إيميل يعقوب، موسوعة اللغة العربية، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ج6، 2006.
19. إيناس محمد عزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية - مصر، 2001.
20. باتريك شارودو ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صمود، دار سيناترا، تونس، 2008.
21. باديس لهويل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي، عالم الكتب الحديث، إريد - الأردن، ط1، 2012.
22. بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، إريد - الأردن، ط1، 2010.
23. بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2010.
24. بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010.
25. بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998.
26. بعلي حفناوي، مسارات النقد ومدارات ما بعد الحداثة، دروب للنشر، عمان - الأردن، ط1، 2011.
27. بهنيسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة - مصر، 2007.
28. ببير بورديو، الرمز والسلطة، تر: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء - المغرب، ط3، 2007.
29. تحسين محمد صالح، أدب الفن السينمائي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016.
30. تزفتان تودوروف، اللغة والأدب في الخطاب الأدبي، ترجمة سعيد الغانمي، المركز الثقافي، بيروت - لبنان، 1993.

31. تمام حسان، الأصول دراسة استمولوجية للفكر اللغوي عند العرب، عالم الكتب، القاهرة - مصر، 2000.
32. ج. ب. براون وجورج يول، تحليل الخطاب، تر: محمد لطفي الزليطني ومنير التركي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والمطابع، المملكة العربية السعودية، 1997.
33. الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة - مصر، ط7، 1998م، ج1.
34. جاك أومون، الصورة، ترجمة: ريتا الخوري، مراجعة: جوزيف شريم، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، مكتبة الفكر الجديدة، بيروت - لبنان، ط1، 2013.
35. جاك موشر وأن ريبول، القاموس الموسوعي للتداولية، تر: مجموعة من الأساتذة والباحثين بإشراف عز الدين المجذوب، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2010.
36. جبل محمد حسن، المعنى اللغوي دراسة عربية مؤصلة نظريا وتطبيقيا، مكتبة الآداب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2009.
37. جورج يول، التداولية، ترجمة: قضي العتّابي، دار الأمان، الرباط - المغرب، ط1، 2010.
38. جون كورنر، التلفزيون والمجتمع، ترجمة: أديب خضور المكتبة الإعلامية، دمشق - سوريا، ط1، 1999.
39. جيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، تح: محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د ت).
40. الجيلاني دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، تر: محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د ت).
41. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للنشر، القاهرة - مصر، 1984.
42. حسن خميس الملح وآخرون، التداولية ظلال المفهوم وآفاقه، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، 2015.
43. حسين صالح، الإبداع وتذوق الجمال، دار دجلة، عمان - الأردن، ط1، 2008.
44. حورية رزقي، لغة الخطاب التربوي بين التبليغ والتداول، مركز الكتاب الأكاديمي، دون بلد نشر، 2018.

45. خالد ميلاد، الإنشاء في العربية بين التركيب والدلالة، دراسة نحوية تداولية، المؤسسة العربية للتوزيع، تونس، ط1، 2001.
46. الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة: المعاني والبيان والبديع، وضع حواشيه: إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2002.
47. خلود العموش، الخطاب القرآني: دراسة في العلاقة بين النص والسياق، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2008.
48. خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة - الجزائر، ط1، 2009.
49. خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة، سطيف - الجزائر، ط1، 2009.
50. دليلة مرسي، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995.
51. ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، ط1، (د ت).
52. رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، المعتر للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص119.
53. رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016.
54. روبرت شولتز، السيمياء والتأويل، ترجمة سعيد الغانمي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت - لبنان، 1994.
55. زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ، عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، دار الفكر، عمان - الأردن، ط1، 2015م.
56. الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1998م.
57. الزمخشري، أساس البلاغة، تقديم وتعليق: محمد أحمد قاسم، المكتبة العصرية، بيروت - لبنان، (د ط)، 2005.
58. الزمخشري، الكشاف، تح: عادل أحمد عبد الموجود، وعلي محمد معوض، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط1، 1998، ج1.

59. سامية الدريدي، **الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه**، عالم الكتاب الحديث، بيروت - لبنان، ط2، 2007.
60. سعود الزدجالي، **دراسات تداولية في أصول الفقه**، دار الفرابي، بيروت - لبنان، ط1، 2016.
61. سعيد بنكراد وآخرون، **استراتيجيات التواصل الإشهاري**، دار الحوار، اللاذقية - سوريا، ط1، 2010.
62. سعيد بنكراد، **سيمائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية**، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
63. سعيد بنكراد، **سيمائية الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية**، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
64. السكاكي، **مفتاح العلوم**، تحقيق: عبد الحميد هنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2000.
65. سمير محمد حسين، **الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط3، 1985.
66. شدون علي شيبية، **الإعلان المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، ط1، 2016.
67. شريف عبد الواحد، **معجم الإشهار**، دار الغر للنشر والتوزيع، وهران - الجزائر، 2014.
68. الشيخ علي محفوظ، **فن الخطابة واعداد الخطيب**، دار الاعتصام، دون ذكر مكان وسنة النشر.
69. صابر الحبابشة، **التداولية والحجاج**، مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق - سوريا، ط01، 2008.
70. صالح ويس، **الصورة اللونية في الشعر الأندلسي**، دار مجدلاوي، عمان - الأردن، ط1، 2014.
71. صلاح فضل، **بلاغة الخطاب وعلم النص**، عالم المعرفة، الكويت، 1992.
72. طالب سيد هشام الطبطبائي، **نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب**، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1994.
73. الطاهر بومزير، **التواصل اللساني والشعرية مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون**، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007.

74. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1، 2003.
75. طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط2، 2007.
76. عباس حشاني، خطاب الحجاج والتداولية دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي، عالم الكتب الحديثة، إريد - الأردن، ط1، 2014.
77. عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير "مقاربة تداولية معرفية لأليات التواصل والحجاج"، دار أفريقيا الشرق، الدار البيضاء - المغرب، 2006.
78. عبد القادر عبد الجليل، علم الدلالة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق - سوريا، ط1، 2001.
79. عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت - لبنان، ط2، 2007.
80. عبد المجيد العابد، مباحث في السيميائيات، دار القرويين، المغرب، ط1، 2008.
81. عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 2003.
82. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية للتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2007.
83. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي - ليبيا، ط1، 2004.
84. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديد، بيروت - لبنان، ط1، 2004.
85. عبد الواسع الحميري، ما الخطاب وكيف نحله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2009.
86. عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة - مصر، ط1، 2015.
87. عزام محمد الحويلي وآخرون، الإعلام الدولي، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2015.

88. علاء أبو شادي، سحر السينما، سلسلة الفنون، مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة - مصر، 2006.
89. علي آيت أوشان، الّ سياق والنّص الشعري من البنية إلى الق ارة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 2000.
90. علي صواف، في البراغمية: الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة - دراسة دلالية ومعجم سياقي-، مكتبة الآداب، القاهرة - مصر، ط1، (د ت).
91. علي محمد حجي الصراف، في البراجماتية الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة، دراسة دلالية ومعجم سياقي، مكتبة الآداب، القاهرة - مصر، ط1، 2010.
92. عليّة بيبية، السياق ودلالته في القصص القرآني، قصة موسى عليه السلام أنموذجاً، مرايا للطباعة والنشر والتوزيع، دبي، ط1، 2017.
93. عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2003.
94. عواج أمية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2016.
95. العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011.
96. عيد بليغ، السياق وتوجيه دلالة النص (مقدمة في نظرية البلاغة النبوية)، بلرنسية للنشر والتوزيع، دون مكان نشر، ط1، 2008.
97. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2011.
98. فان ديك، علم النّص مدخل متداخل الاختصاصات، تر: سعيد حسين بحيري، دار القاهرة للكتاب، القاهرة - مصر، ط01، 2001.
99. فرانسوان أرمينكو، المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط - المغرب، 1986.
100. فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 2005.
101. فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط1، 2012.

102. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ط1، 2001.
103. فوزي عيسى، رانيا فوزي عيسى، علم الدلالة (النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008.
104. فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010.
105. قدور عبد الله ثاني، سيميائيات الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2005.
106. كاثرين أوريكيوني، فعل القوة من الذاتية في اللغة، ترجمة: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، المغرب، 2007.
107. كلاوس برينكر، التحليل اللغوي للنص، مدخل إلى المفاهيم الأساسية والمناهج، تر: سعيد حسين بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2005.
108. كلود عبيدة، الألوان دورها تصنيفها رمزيتها ودلالاتها، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2013.
109. ماثيو غيدار، الترجمة الإعلانية، ترجمة: حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2015.
110. ماجي لحواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة - المملكة العربية السعودية، 1989.
111. محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، دون بلد نشر، ط1، 2014.
112. محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل، اللغة العربية والإعلان (أوراق علمية) السجل حلقة النقاش التي نظمها المركز، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، الرياض - السعودية، ط1، 2014.
113. محمد القاسمي، قضايا النقد الأدبي المعاصر، دار يافا العلمية، عمان - الأردن، ط1، 2010.
114. محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط1، 2020.
115. محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، دار مجلاوي، عمان - الأردن، ط1، 1997.

116. محمد عبد العبود، مصطلحات الدلالة العربية في ضوء علم اللغة الحديث، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 2007.
117. محمد عبد الفتاح الصرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعدده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015م.
118. محمد عوض، في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ط1، 1994.
119. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2003.
120. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2006.
121. محمود بن عمرو بن أحمد الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1998، ج1.
122. محمود شمال حسن، سيكولوجية خطاب الفضائيات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2013.
123. محمود طلحة، مبادئ تداولية في تحليل الخطاب الشرعي عند الأصوليين، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2014.
124. محمود عكاشة، النظرية البراجماتية اللسانية (التداولية)، دراسة المفاهيم والنشأة والمبادئ، مكتبة الآداب، القاهرة - مصر، ط1، 2013.
125. محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة - دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجابي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم - ، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر، ط1، 2013.
126. مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي "دراسة تداولية"، دار الفيصل الثقافية، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1440هـ.
127. مسعود صحراوي، التداولية عن العرب - دراسة تداولية لظاهرة "الأفعال الكلامية" في التراث اللساني العربي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ط1، 2005.
128. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، ط1، 2015.
129. معاذ بن سليمان الدخيل، منزلة معاني الكلام في النظرية النحوية العربية مقارنة تداولية، دار محمد علي للنشر، القاهرة - مصر، ط1، 2014.

130. منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2014.
131. منديل الغانمي عبد الجبار، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2001.
132. منى الحديدي، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ط2، 1999.
133. منى الحديدي، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - مصر، ط2، 2002.
134. ميشيل وكو، **حفريات المعرفة**، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت - لبنان، الدار البيضاء - المغرب، 1987.
135. ميلاد إلفي جرجس، **الإذاعة والتلفزيون كظاهرة عالمية**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2020.
136. نعمان بوقرة، **اللسانيات العامة: اتجاهاتها وقضاياها الراهنة**، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2009.
137. نعمان بوقرة، **مدخل إلى التحليل اللساني للخطاب الشعري**، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010.
138. نعمان بوقرة، **مصطلحات أساسية في لسانية النص وتحليل الخطاب - دراسة معجمية**، جدار الكتاب العالمي، عمان - الأردن، ط1، 2009.
139. نعيمة واكد، **الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية**، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طكسيج كوم، دون دار نشر، الجزائر، 2012.
140. نعيمة واكد، **الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية**، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012/2011.
141. نور الدين جعيط، **تداوليات الخطاب السياسي**، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ط1، 2012.
142. النور دفع الله أحمد، **الإعلان "الأسس والمبادئ"**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
143. هاجر مدقن، **الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه**، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2013.

ثالثا: القواميس والمعاجم

144. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام هارون، ج 7، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، (د ط)، 1979.
145. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، بيروت - لبنان، 2007.
146. ابن منظور، لسان العرب، مج 2، دار الجيل، دار لسان العرب، بيروت - لبنان، 1988.
147. ابن منظور، لسان العرب، مج 9، دار تولىس، بيروت - لبنان، ط1، 2000.
148. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت - لبنان، 2010.
149. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، ط6، 1998.

رابعا: المقالات والمنشورات

150. ابن حويلي الأخضر ميدني، الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نزار قباني "دراسة لغوية قصائد في الأعمال الشعرية الكاملة"، مجلة جامعة دمشق، جامعة الجزائر المركزية، المجلد 21، العدد 3 - 4، 2015.
151. أحمد براهيم، السياق ماهيته وأهميته، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2022.
152. إشراق مسلم، مصطلح السياق (Context) من منظور التداولية العرفانية، مجلة الصوتيات، المجلد 19، العدد 1، رمضان 1444هـ / أبريل 2023.
153. باديس لهويلم، التداولية والبلاغة العربية، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، العدد 7، 2011.
154. بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري "دراسة في ضوء اللسانيات التداولية"، مجلة اللغة العربية، الجزائر، العدد 13، 2005.
155. بن الدين بخولة، الحجاج في التداولية اللسانية، مجلة فصل الخطاب، جامعة ابن خلدون - تيارت، العدد 3، أبريل 2013.
156. الحاج براهيم، أثر السياق التداولي في توجيه الدلالة: الخطاب القصصي القرآني نموذجا، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المجلد 08، العدد 03، 2019.

157. حسين بن عائشة، سيميائية الخطاب الإشهاري بين التقاطع والتناظر، مجلة الخطاب، جامعة مستغانم - الجزائر، المجلد 14، العدد 01، فيفري 2019.
158. رجا حميد رشيد، مبادئ التصوير والإضاءة، محاضرة أقيمت على طلاب المرحلة الثانية، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالي، (د ت).
159. سعيد بنكراد، الدستور المغربي الجديد في سيميائيات الخطاب السياسي، مجلة جميع محفوظات الزمن، العدد 56، أكتوبر 2014.
160. سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي، العدد 112 - 113، 2000.
161. سعيدة خلوفي، توظيف الموروث الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري - مقارنة سيميائية، مجلة العدد الخاص بأعمال اليوم الدراسي PNR، الذاكرة الشعبية الجزائرية والإبداع، منشورات مخبر تحليل الخطاب، تيزي وزو، 06 ماي 2012.
162. شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدينة، الجزائر، العدد 30، سبتمبر 2017.
163. شهيناز زياد، الحجاج في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل "قراءة سيميولوجية لإعلان Vertex بقناة جرجرة"، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24، العدد 53، جوان 2018.
164. عبد الرحمن مرواني، ترجمة الفعل الكلامي في الخطاب القرآني في ضوء نظرية أفعال الكلام، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 20، جوان 2019.
165. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، نادي جدة الأدبي، المملكة العربية السعودية، المجلد 13، الجزء 49، 2003.
166. عبد المجيد محمد السوسو، السياق وأثره في دلالات الألفاظ (دراسة أصولية)، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، المجلد 23، العدد 74، 2008.
167. عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
168. عرفات فيصل المناع، السياق والأمثل العربية، مجلة الآن، سلسلة دراسات محكمة في اللغة والأدب والنقد، لندن، العدد 05، 2015.

169. عناية محمد صالح، جماليات اللون في شعر باكثير، مجلة التواصل، جامعة عدن، العدد 26، 1987.
170. علي حسين، محاضرة بعنوان "اللسانيات التداولية"، موجهة لطلبة الدكتوراه، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الأنبار، 2020/2019.
171. عيد بليغ، التداولية البعد الثالث في سيوطيقا موريس، مجلة فصول، القاهرة - مصر، العدد 66، 2005.
172. فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مجلة فكر ومجتمع، طكسيج كوم للنشر والدراسات، الجزائر، العدد 03، 2010.
173. فتحي بوقفطان، نظرية أفعال الكلام وعلاقتها بتحليل الخطاب التلفزي، مداخلة في ندوة علمية حول: التداولية والخطاب الصحافي التلفزي الجزائري، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
174. فيصل مفتن كاظم، التداولية في النحو العربي، مجلة أبحاث ميسان، جامعة البصرة، العراق، المجلد 02، العدد 04، 2006.
175. مرضية أباد، رسول بلاوي، دلالات الألوان في شعر يحي السماوي، مجلة الإضاءات النقدية، بغداد - العراق، العدد 08، كانون الأول 2012.
176. مصطفى عمران، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، المغرب، العدد 34، 2000.
177. نصر الدين لعياضي، جمالية الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، 2003.

رابعاً: رسائل الماجستير والأطروحات

178. أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة، وبيئتها الخارجية: حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر 2000 - 2006، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2007.
179. إسمهان مربي، الإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2000.

180. إيمان ناصح، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة Ooredoo"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014.
181. بومنجل فوزي، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة - الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة، رسالة دكتوراه في الديمغرافيا، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2016/2017.
182. جيلالي أحمد، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجية التواصل - الإشهار التلفزيوني نموذجاً، أطروحة دكتوراه، إشراف: نوسي عبد المجيد، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، جامعة شعيب الدكالي، المغرب، 2005.
183. حسين نايلي، خصوصية الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعية "دراسة سيميولوجية لعينة من الخطابات الإسلامية عبر شبكات فايسبوك - يوتيوب - تويتر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2020/2021.
184. حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.
185. خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية "دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، قسم: علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2013/2014.
186. زعتر مريم، الإعلان التلفزيوني الجزائري "تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية"، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2008/2009.
187. زياد إسماعيل، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لمتعاملي الهاتف النقال (موبليس - جيزي - أوريدو)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017/2018.

188. سارة تواتي، ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة - دراسة تطبيقية- ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في الترجمة، معهد الترجمة، جامعة وهران 1 أحمد بن بله، وهران، 2022/2021.
189. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه في شعبة الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009.
190. شاطو جميلة، النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية: الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، الجزائر، 2013.
191. طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة "دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال الجزائري"، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
192. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال (نجمة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2009/2008.
193. عطية المصري، الدراما التلفزيونية، مقاومتها وضوابطها الفنية، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين، 2010.
194. فايزة يخلف، خصوصيات الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"، أطروحة دكتوراه علوم، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005/2004.
195. فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية- ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في اللغة والأدب العربي، تخصص: علوم اللسان وتحليل الخطاب، شعبة: دراسات لغوية، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة - الجزائر، 2022/2021.
196. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - قناة Mbc نموذجا، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات

- العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري 1، قسنطينة - الجزائر، 2008/2007.
197. لكحل حمزة، البعد التداولي للمجاز في كتاب نهج البلاغة للإمام علي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل. م. د) في الآداب واللغة العربية تخصص: علوم اللسان العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2018/2017.
198. محمود إبراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2001.
199. نصيرة زروطة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل "دراسة سيميائية استطلاعية"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019/2018.
200. نصيرة زروطة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل "دراسة سيميائية استطلاعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
201. هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة "دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2006/2005.

خامسا: المراجع الأجنبية

202. Bednarek, M., & Caple, H, **The Pragmatics of Advertising: A Multimodal Approach**, Journal of Discourse & Society, Volume 23, N 02, 2012.
203. Bernard Plas et Henri Verdier, **La Publicité**, Éd Que Sais Je, Paris, 1973.
204. Catherine Argentina gregg escobar, **El Color Como Elemento De Comunicacion En El Vestibulo Del Centro Bcultural De Guatemala**, Miguel Angel Astrurias, Teatro Nacional. Tesis De Licenciatura. Escuela De Ciencias De La Comunicacion. Universidad De Son Carlos. Guatemala., 2010.
205. Cerrato Herman, **The Meaning of Colors, How Colors Impact Our Daily Life In Business**, Art, Work And Love, 2012.

206. Diez Sandra cuervo, **El Poder Del Color**, La Influencia, Universidad De El Consumador.Facultad De Ciencias Y Empresariales. Universidad De Leon. Leon, 2012.
207. Dominique Serre – Floersheimlt v; Dominique Serre – Floersheim : **Quand les images vous prennent au mot**, édition d'Organisation, Paris, 1993.
208. F. Yus, **Pragmatics of Advertising Discourse: A Critical Analysis of Commercials**, Journal of Pragmatics, hulanda, Volum 43, N 06, 2011.
209. Garcia navas, Mercedes, **El Color Como Recuerso Expresivo, Analisis De Las Serias De Television Mad Men Y Breaking Bad**, Tesis Doctoral.Departamental De Comunicacion Audiovisual. Facultad De Ciencias De La Informacion.Universidad Completense De Madrid. Madrid, 37, 2016.
210. George Peninou, **Intelligence de la publicité**, édition Robert Laffont, Paris, 1978.
211. Henri paul Doray, **Publicité et télévision : connaissez-vous la musique**, édition Dalloz, Paris, 1997.
212. Herman Parret : **introduction à une sémiotique coloriale**, édition Fayard, Paris, 1997.
213. J. Charteris-Black, **Metaphor in Advertising: A Pragmatic Analysis**, Routledge, UK, 2014.
214. Jacques Séguela, **Demain il sera trop Star**, édition Flammarion, Paris, 1998.
215. Jaworski, A., & Thurlow, C., **The Language of Advertising: A Sociolinguistic Perspective**, SAGE Publications, USA, 2009.
216. Jean Claude Dastot, **La Publicité Principes et Méthodes**, Éd manabout, Paris, 1973.
217. Jen Dubois, **Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage**, Larousse 2eme Edition, 1999.
218. Karen Louise Smith, **the translation texts (Astudy of English – language printed advertisements and their translations in Russian)**, Volum 1, thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, supervise par: Mrs Nigel Gotteri, Ma Ftcl, University of Sheffield, Russia, July 2002.
219. Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, **l'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge à la persuasion**, Edition Armand colin, Paris, 2010.

220. Margaret C. Haugh, **The Pragmatics of Advertisements: Exploring Persuasive Techniques**, Journal of Pragmatics and Society, Volum 06, N 01, Benjamins, 2015.
221. Robert ludeke, **La publicite une force au service**, dunois edition, paris, 1973.
222. Zammitto Veronica, **The Expresion of Colours**, 2005.

الملاحق

ملخص الومضة الإشهارية الأولى





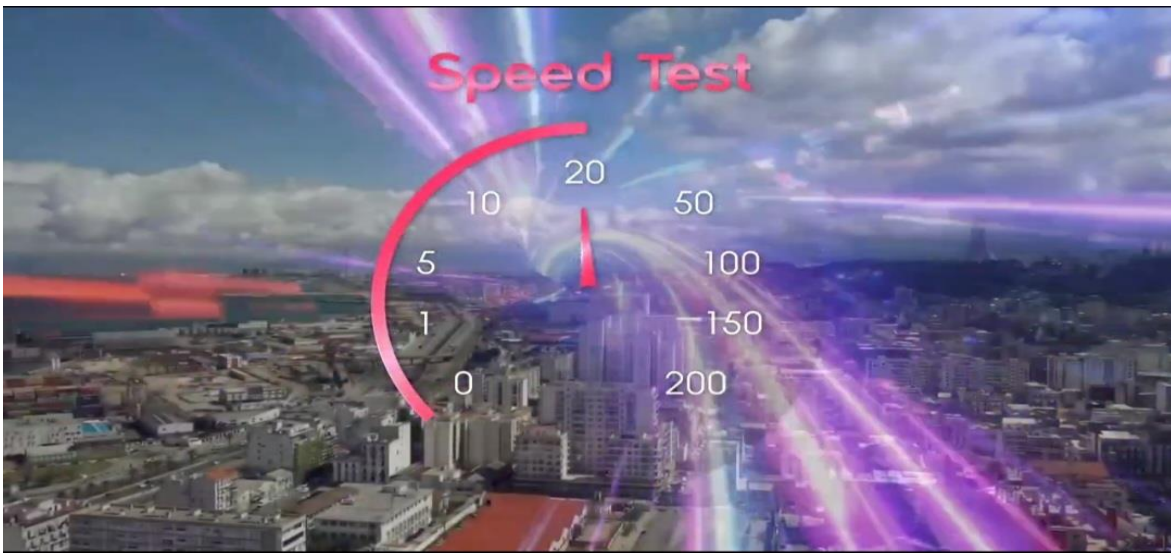
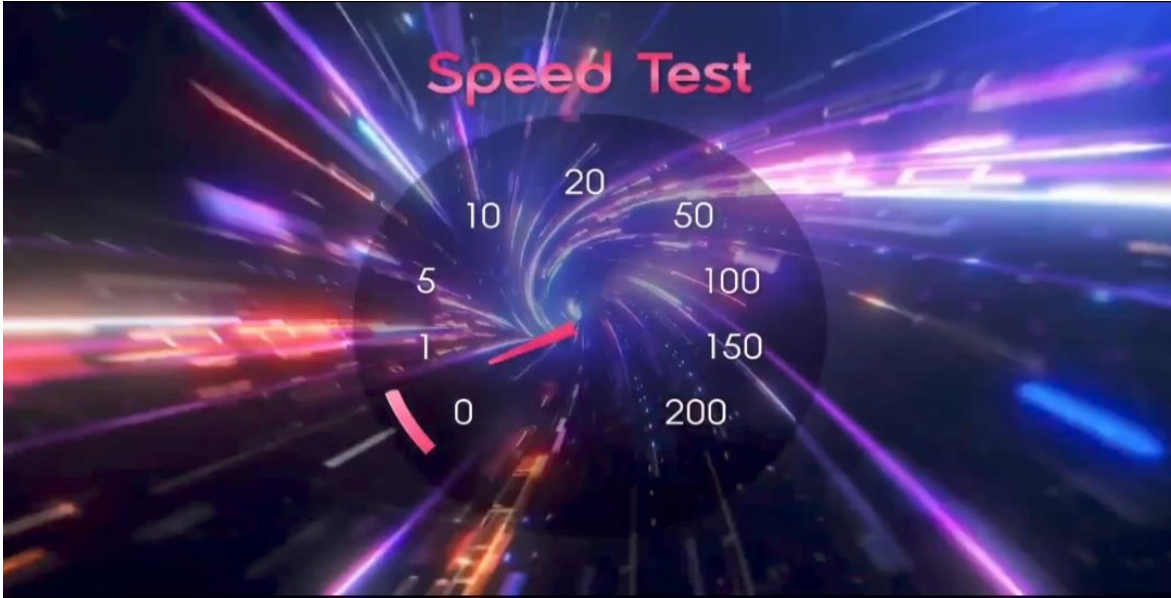






ملخص الومضة الإشهارية الثانية

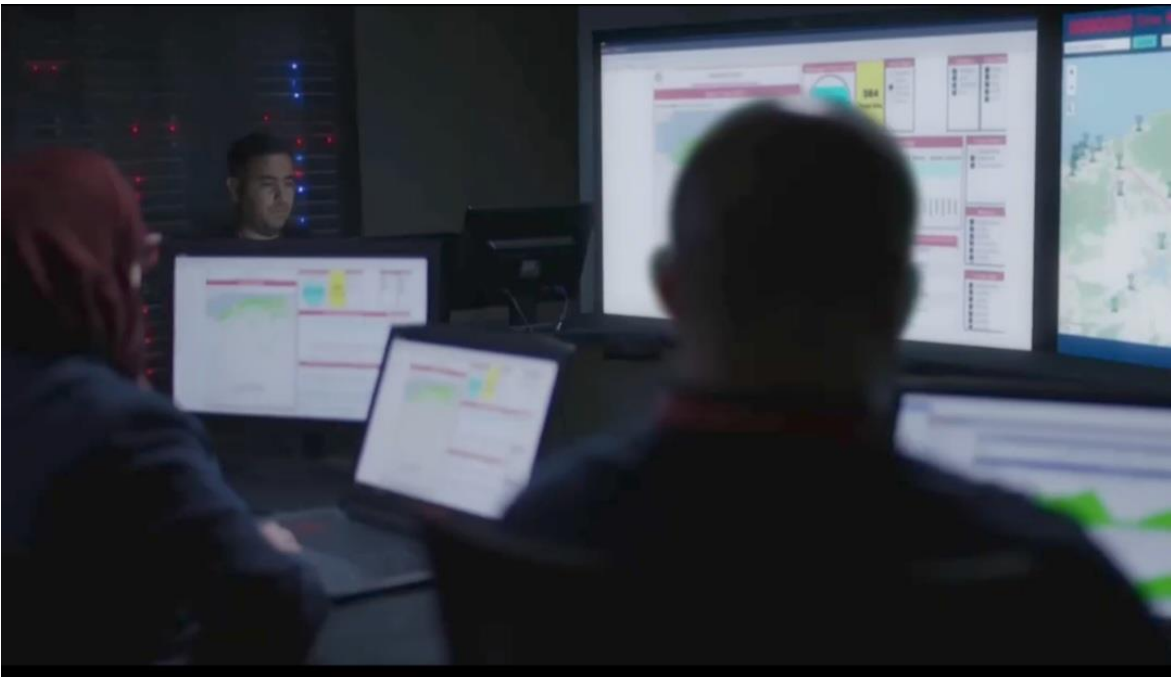














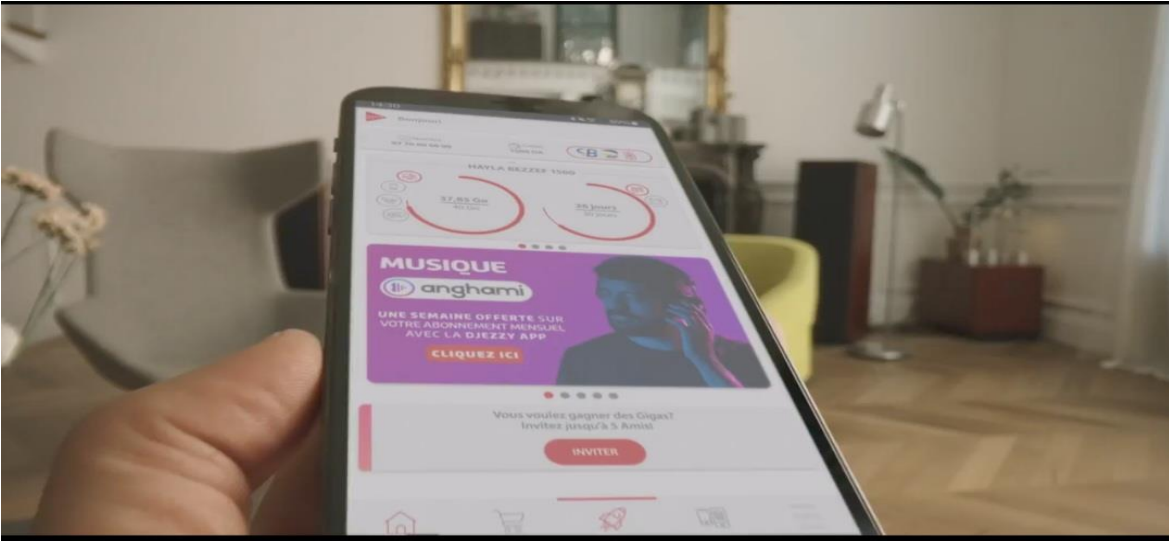


ooredoo

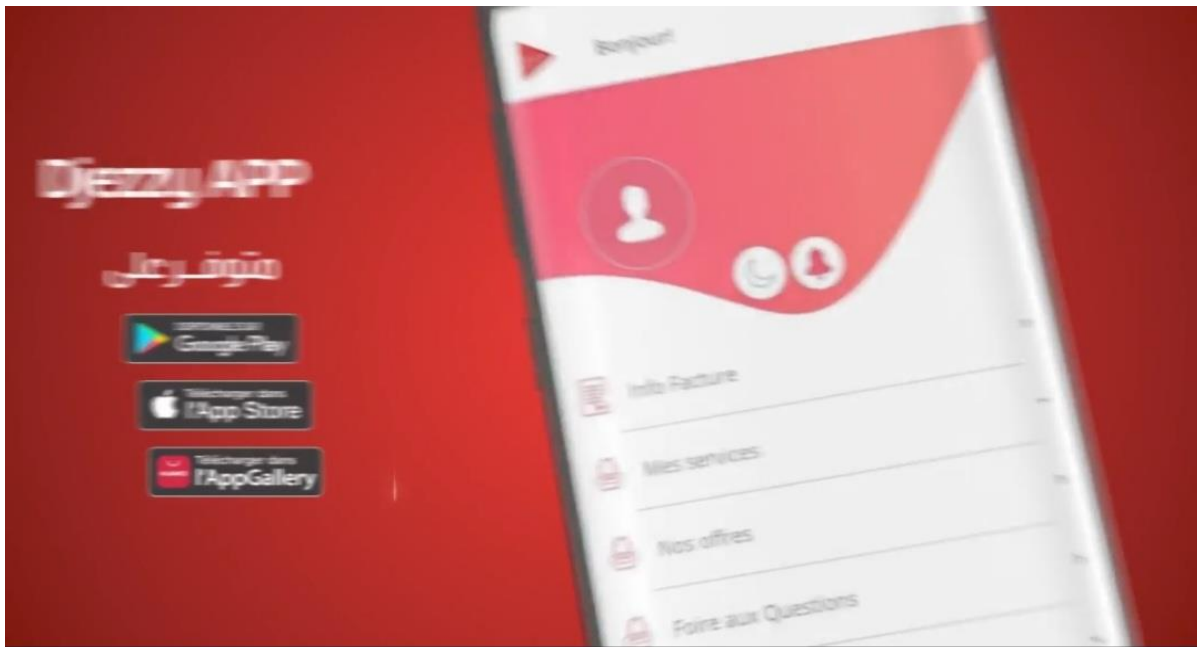
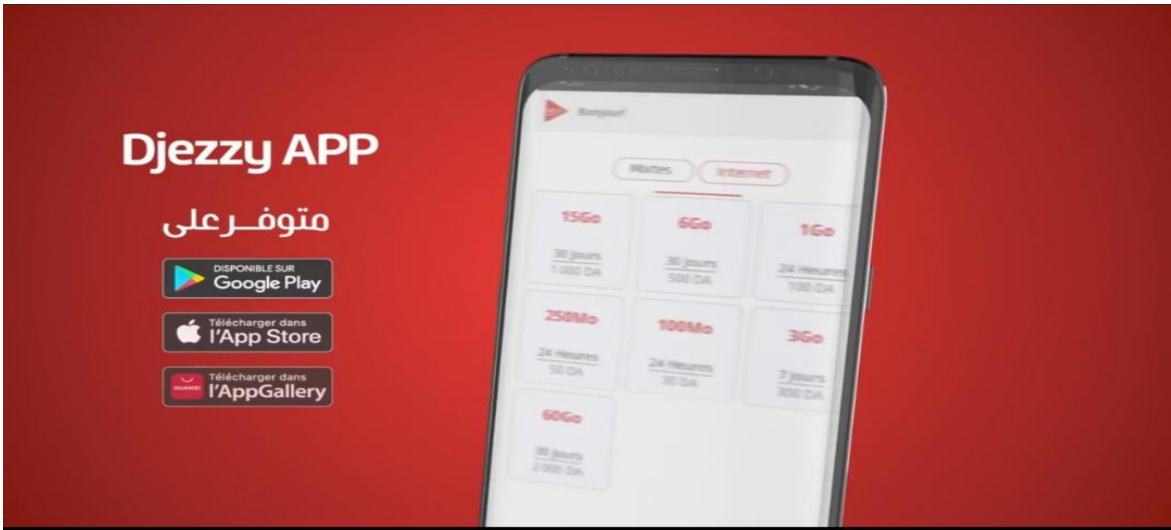
عيش الإنترنت

ooredoo.dz

ملخص الومضة الإشهارية الثالثة

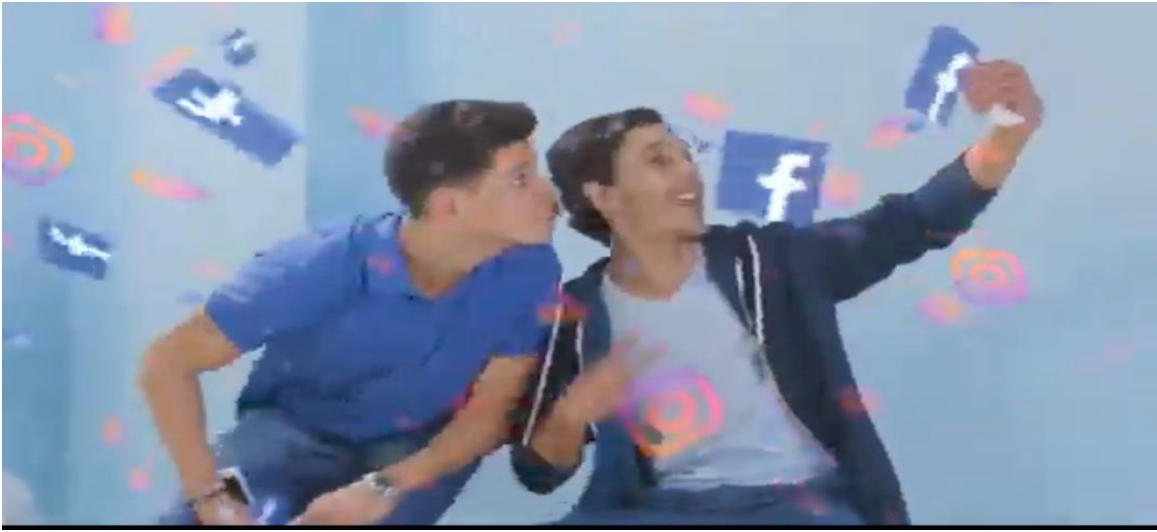






ملخص الومضة الإشهارية الرابعة



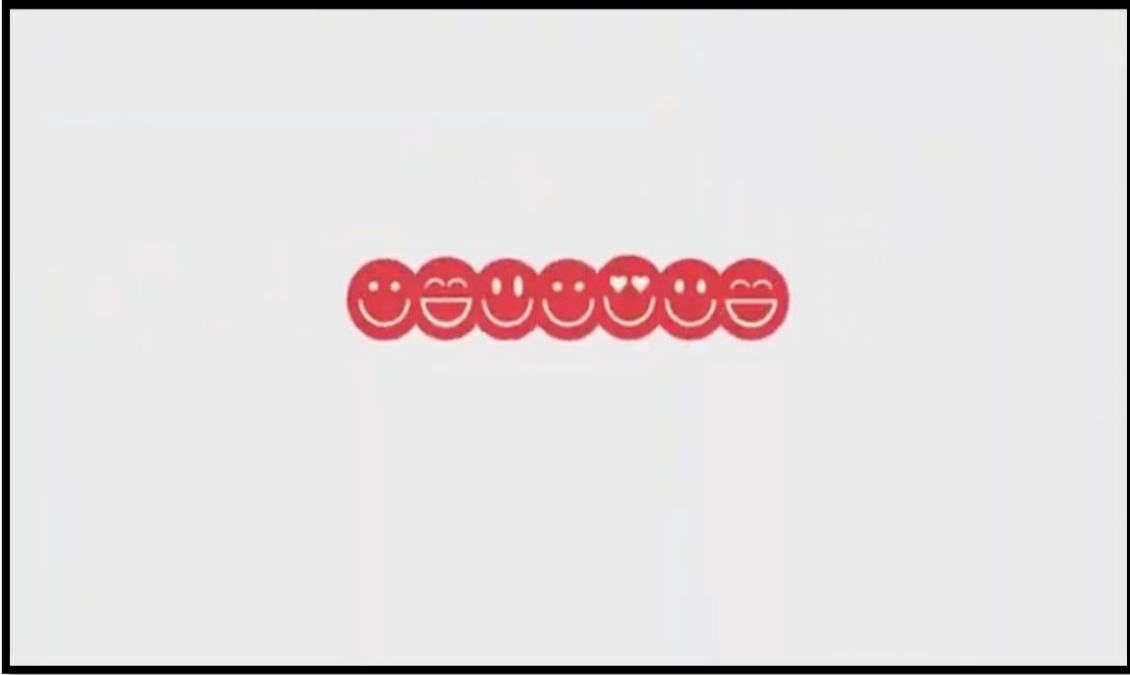






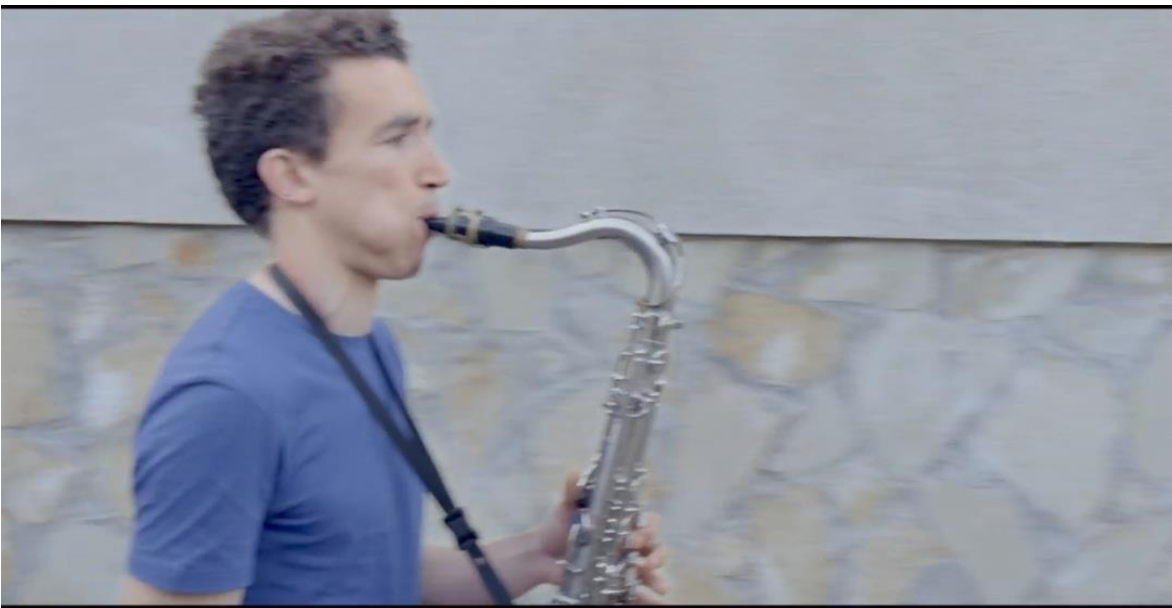






ملخص الومضة الإشهارية الخامسة







غير جازي ليا ديرها كيما جازي



خدمة



عروض

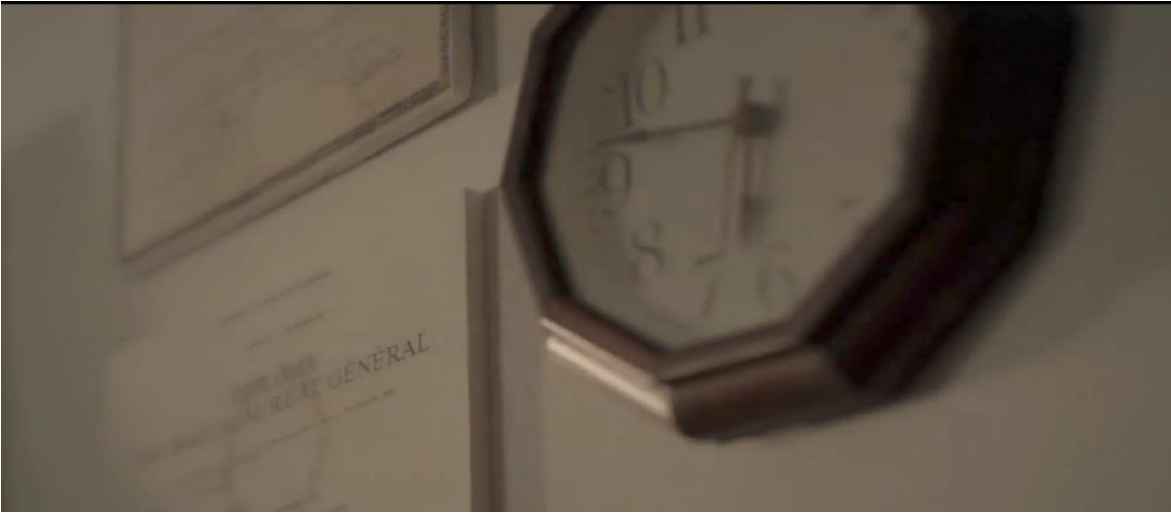
4-

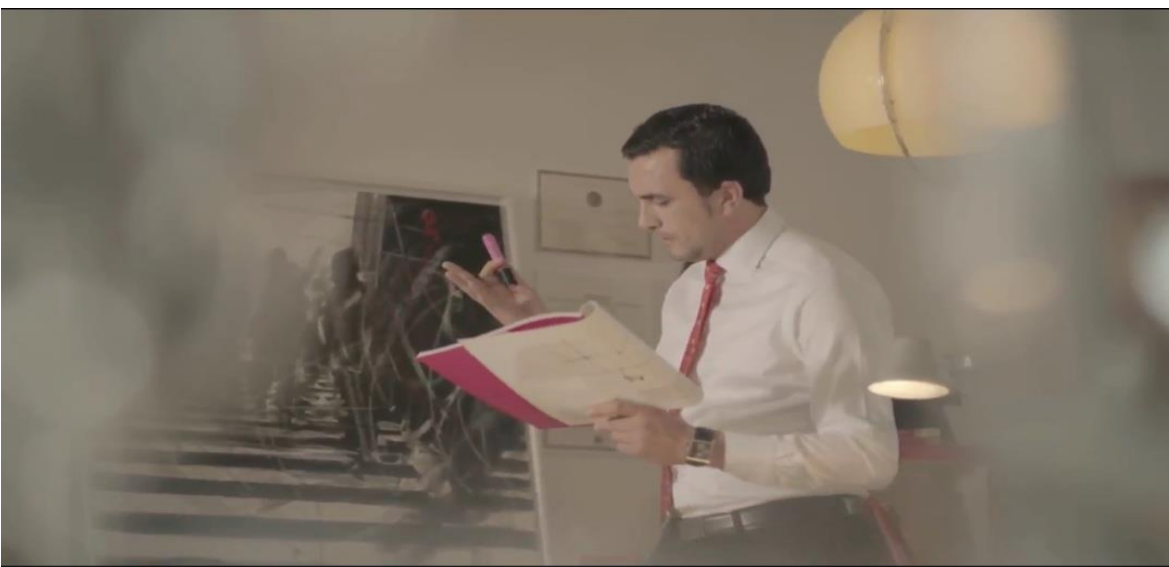
انترنت



شبكة

ملخص الومضة الإشهارية السادسة

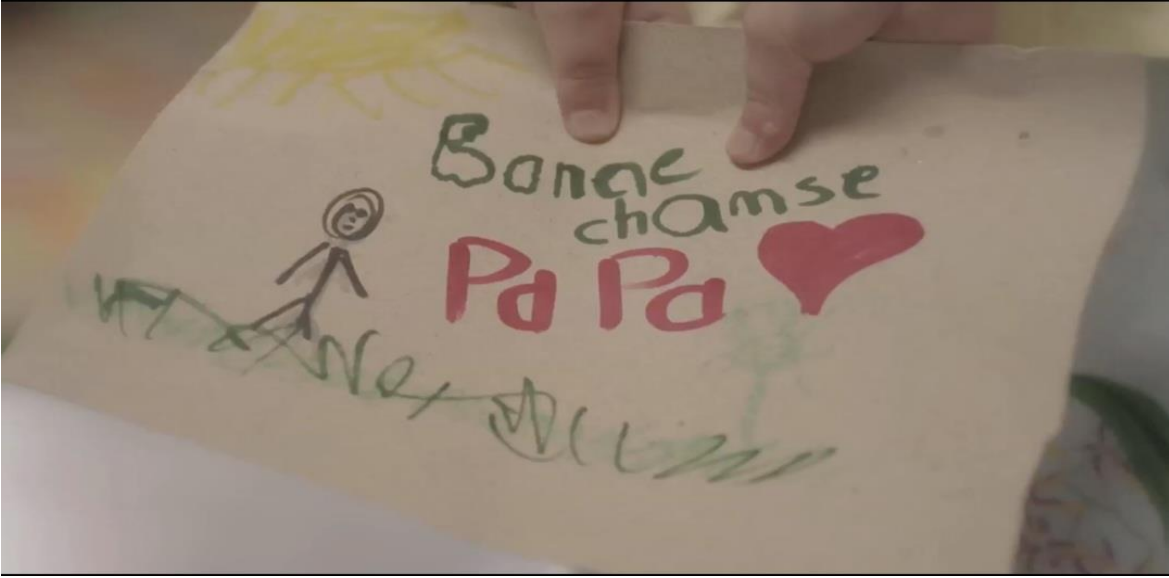












عالم يدور من أجلك



فهرس الأشكال والجداول والصور

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي	143
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو	146

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركة جيزي خلال سنتي 2023 و 2024 عبر قناة الشروق	37
02	يوضح الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركة جيزي خلال سنتي 2023 و 2024 عبر قناة الخبر	37
03	يوضح الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركة أوريدو خلال سنتي 2023 و 2024 عبر قناة الشروق	38
04	يوضح الخطابات الإشهارية التلفزيونية لشركة أوريدو خلال سنتي 2023 و 2024 عبر قناة الخبر	38
05	التقطيع التقني للومضة الإشهارية الأولى	149
06	التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الأولى	154
07	التقطيع التقني للومضة الإشهارية الثانية	166
08	التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الثانية	171
09	التقطيع التقني للومضة الإشهارية الثالثة	187
10	التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الثالثة	190
11	التقطيع التقني للومضة الإشهارية الرابعة	203
12	التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الرابعة	209
13	التقطيع التقني للومضة الإشهارية الخامسة	224
14	التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية الخامسة	226
15	التقطيع التقني للومضة الإشهارية السادسة	237

فهرس الأشكال والجداول والصور

239	التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية السادسة	16
254	يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الأولى	17
262	قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الأولى	18
267	يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الثانية	19
277	قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الثانية	20
285	يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الثالثة	21
293	قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الثالثة	22
299	يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الرابعة	23
309	قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الرابعة	24
315	يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية الخامسة	25
323	قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية الخامسة	26
332	يوضح الحجج والبراهين المستخدمة في الومضة الإشهارية السادسة	27
340	قواعد التعاون الأربعة لغرايس المطبقة على الومضة الإشهارية السادسة	28

فهرس الصور

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
159	مجموعة صور توضح الرسائل الألسنية في الومضة الإشهارية الأولى	01
160	تمثيل أيقوني وألسني توضيحي في الومضة الإشهارية الأولى	02
174	توضح المكون اللساني لعبارة "Speed Tes" في الومضة الإشهارية الثانية	03
175	توضح المكون اللساني لعبارة "Centre" في الومضة الإشهارية الثانية	04
175	توضح المكون اللساني لعبارة "الشرق" في الومضة الإشهارية الثانية	05
176	توضح المكون اللساني لعبارة "الغرب" في الومضة الإشهارية الثانية	06
176	توضح المكون اللساني لعبارة "الجنوب" في الومضة الإشهارية الثانية	07
177	توضح اسم شركة "أوريدو" متواجد في العلم الخاص بها	08
178	رسائل الألسنية تحيل إلى هوية الشركة في الومضة الإشهارية الثانية	09
179	تمثيل أيقوني يحيل إلى سرعة انترنت شبكة أوريدو في الومضة الإشهارية الثانية	10
179	صورة مرجعية للواقع المعيش في الومضة الإشهارية الثانية	11
180	مجموعة صور تحيل إلى موظفي الشركة أثناء العمل في الومضة الإشهارية الثانية	12

181	تمثل صورتين توضح التنوع في الأعمار في الومضة الإشهارية الثانية	13
181	توضح خبراء شركة "أوريدو" وهم يجرون اختبارات للسرعة	14
194	التطبيقات المتوفرة فيها تطبيق "Djezzy App" في الومضة الإشهارية الثالثة	15
194	شعار شركة جيزي في الومضة الإشهارية الثالثة	16
195	توضح دعوة الأب للتواصل في الومضة الإشهارية الثالثة	17
196	الواقع الافتراضي للشباب في الومضة الإشهارية الثالثة	18
196	توضح تمثيل لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية الثالثة	19
213	توضيح تمثيل أيقوني لكلمة (Hashta) مع الومض الخاص بها في الومضة الإشهارية الرابعة	20
214	توضيح تمثيل أيقوني لكلمة (#HASHTADJATE) مع الومض الخاص بها في الومضة الإشهارية الرابعة	21
214	يوضح شكل ملصقات مرفقة بقارورات العصير في الومضة الإشهارية الرابعة	22
215	مجموعة صور لمكونات لسانية وأيقونية في الومضة الإشهارية الرابعة	23
216	توضح تمثيل لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية الرابعة	24
217	توضح شعار أوريدو وموقعها الإلكتروني في الومضة الإشهارية الرابعة	25
218	توضح الشاب الذي يروج لخدمة الهاشتاق في الومضة الإشهارية الرابعة	26
218	الإشارة إلى المنصات الاجتماعية في الومضة الإشهارية الرابعة	27
219	توضح طرائق استخدام الهاتف في الومضة الإشهارية الرابعة	28
219	التفاعل الجماعي مع تطبيق الهاشتاق في الومضة الإشهارية الرابعة	29
220	توضح عنوان الومضة الإشهارية الرابعة	30
228	توضح مكون أيقوني على جدار حائطي في الومضة الإشهارية الخامسة	31
229	توضح مكون لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية الخامسة	32
229	توضح اللوغو الخاص بشركة جيزي في الومضة الإشهارية الخامسة	33
230	صورة مرجعية للواقع المعيش في الومضة الإشهارية الخامسة	34
230	صورتين توضح التفاعل بين الشخصيات في الومضة الإشهارية الخامسة	35
231	توضح عروض الخدمات المقدمة من شريحة جيزي في الومضة الإشهارية الخامسة	36
235	صورتان توضحان مشاهد احتفالية في الومضة الإشهارية الخامسة	37
241	توضح مكون لساني لعبارة "Bonne Chance Papa" في الومضة الإشهارية	38

فهرس الأشكال والجداول والصور

السادسة		
241	توضح تمثيل أيقوني لعبارة "عالم يدور من أجلك" في الومضة الإشهارية السادسة	39
242	توضح تمثيل لساني وأيقوني في الومضة الإشهارية السادسة	40
243	رمز أيقوني يشير إلى مرور الوقت في الومضة الإشهارية السادسة	41
243	الواقع المعاش للموظف في الومضة الإشهارية السادسة	42
244	توضح أوراق وخطط هندسية في الومضة الإشهارية السادسة	43
244	الواقع الأسري للأسرة الجزائرية في الومضة الإشهارية السادسة	44
272	مجموعة صور توضح الإشارات المكانية في الومضة الإشهارية الثانية	45
303	إشارة زمنية إلى الوقت المتاح في خدمة هاشتاق	46
334	إشارة زمنية إلى مرور الوقت في الومضة الإشهارية السادسة	47

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وعران
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ - ج	مقدمة.....
54 - 14	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
15	أولا: إشكالية الدراسة
16	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع.....
18	ثالثا: أهداف الدراسة.....
19	رابعا: أهمية الدراسة
19	خامسا: مقارنة الدراسة وأدواتها
23	سادسا: مصطلحات ومفاهيم الدراسة
37	سابعا: مجتمع البحث وعينة الدراسة
40	ثامنا: الدراسات السابقة
138 - 55	الإطار النظري للدراسة
96 - 56	الفصل الثاني: مدخل عام إلى التداولية
57	تمهيد.....
58	المبحث الأول: ماهية التداولية
58	• المطلب الأول: نشأة علم التداولية
60	• المطلب الثاني: مهام التداولية
61	• المطلب الثالث: أهمية اللسانيات التداولية
64	المبحث الثاني: آليات الدراسة التداولية
64	• المطلب الأول: الأفعال الكلامية

72	• المطلب الثاني: الحجاج
75	• المطلب الثالث: الإشارات.....
80	• المطلب الرابع: متضمنات القول.....
84	• المطلب الخامس: الاستلزام الحواري.....
87	المبحث الثالث: السياق التداولية
87	• المطلب الأول: تعريف السياق.....
90	• المطلب الثاني: أهمية السياق التداولي.....
91	• المطلب الثالث: أنواع السياق التداولي.....
96 خلاصة الفصل
138 – 97	الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري التلفزيوني من البناء المفاهيمي إلى التصميم الفعلي
98 تمهيد
99	المبحث الأول: الخطاب الإشهاري
99	• المطلب الأول: عناصر الخطاب الإشهاري.....
106	• المطلب الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري.....
116	• المطلب الرابع: أنواع الخطاب الإشهاري
127	المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني
127	• المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.....
128	• المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني.....
128	• المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني.....
130	المبحث الثالث: آليات تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني
130	• المطلب الأول: بنيات تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني
131	• المطلب الثاني: مراحل تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني
133	• المطلب الثالث: الأسس النفسية (السيكولوجية) لتصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني
138 خلاصة الفصل.

352 – 139	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
140	تمهيد
141	المبحث الأول: تقديم لوكالات الهاتف النقال
141	• المطلب الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة "جيزي"
144	• المطلب الثاني: بطاقة فنية عن مؤسسة "أوريدو"
148	المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة
149	• المطلب الأول: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الأولى لجيزي "Djezzy Legend"
166	• المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الثانية لأوريدو 'Ooredoo Algéria Pub'
187	• المطلب الثالث: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الثالثة لجيزي "Djezzy App"
203	• المطلب الرابع: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الرابعة لأوريدو "أوريدو هاشتاق"
224	• المطلب الخامس: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الخامسة لجيزي "تحي الغمة"
237	• المطلب السادس: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية السادسة لأوريدو "عالم أوريدو"
249	المبحث الثالث: التحليل التداولي للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة
250	• المطلب الأول: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الأولى لجيزي "Djezzy Legend"
264	• المطلب الثاني: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثانية لأوريدو 'Ooredoo Algéria Pub'
280	• المطلب الثالث: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الثالثة لجيزي "Djezzy App"

297	• المطلب الرابع: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الرابعة لأوريدو "أوريدو هاشتاق".....
312	• المطلب الخامس: التحليل التداولي للومضة الإشهارية الخامسة لجيزي "تحي الغمة".....
326	• المطلب السادس: التحليل التداولي للومضة الإشهارية السادسة لأوريدو "عالم أوريدو".....
343	المبحث الرابع: النتائج العامة
343	• المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة.....
351	• المطلب الثاني: توصيات الدراسة.....
352	• المطلب الثالث: مقترحات الدراسة.....
356 – 354	خاتمة
375 – 358	قائمة المصادر والمراجع
411 – 377	الملاحق
413	فهرس الأشكال
413	فهرس الجداول
414	فهرس الصور
421 – 418	فهرس المحتويات