

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي



عنوان المذكرة:

البعد التداولي في الخطاب الإشهاري - الالاففة أنموذجا -

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي
تخصص: لسانيات الخطاب

إشراف الدكتور:

• بشير أعبيد

إعداد الطالبة:

• هدى سرار

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
عباس حشاني	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
بشير أعبيد	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
يوسف معاش	أستاذ محاضر - ب -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023م --- 1443 / 1444 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف المخلوق
أناره الله بنوره واصطفاه.

وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتقدم بخالص الشكر والتقدير
للأستاذ المشرف "بشير أعبيد" على إرشاداته وتوجيهاته التي لم يبخل بها
عليايوما، كما أتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى أولياءنا الذين صهروا على تقديم لنا
كل الظروف الملائمة للإنجاز هذا العمل.

كما لا أنسى أن أشكر الأساتذ "حشاني عباس" الذي قدم لي يد المساعدة.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من ربياني وأنا صغيرة، ووهبني شغف الإطلاع والمعرفة إلى أروع إنسان "البوربيع
كمال" رحمه الله.

إلى أُمي الثانية التي لم تلدني وغمرتني بحبها وحنانها وحسن رعايتها "فتيحة بن أحمد" أطل
الله في عمرها.

وإلى "عائلة بوربيع"، الحمد لله الذي وهبني نعمة وجودهم في حياتي.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار وإلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار والدي العزيز "فوضيل سرار"

إلى بسمة الحياة وسرّ الوجود، إذا كل من دعائها سرّ نجاحي وحنانها بلسم جراحي أُمي
الحبيبة "عقيلة بودراوي" إلى كل إخواني: "إلياس" "هوارى" "حسان" وأولادهم.

وأخواتي: "عائشة" "فاطمة" وأولادهم

إلى زوجات إخواني: "حليمة" "هدى" "عقيلة"

إلى ابنة عمي: "شيماء"

إلى صديقاتي الطيبات: "إيناس" "مروة" "خولة" "دارين" "كاميليا" "أسماء" "أسماء"
"نسرين" "أنفال"

شكرا إلى كل من ساعدني في إتمام مشواري الدراسي من قريب أو بعيد.



يعد الخطاب الإشهاري خطاباً إقناعياً حجاجياً يسعى بكل الوسائل الإعلامية المتاحة، وبالاستعانة بجميع الأساليب الإغرائية والإقناعية إلى الترويج لأفكاره ومنتجاته بطريقة مغرية وجذابة وحديثة، كون الجمهور عادة ما يكون مولعاً بالجديد، وذلك بغرض تحقيق هدفه البراغماتي، والمتمثل في تغيير عقلية هذا الأخير، والتأثير على نفسية المتلقين، انطلاقاً من استعماله للغة، سواء برموز لفظية كانت، أم غير لفظية، في سياقات دلالية متنوعة، من أجل الانفتاح على العديد من الأفعال الكلامية ذات مسارات إقناعية مختلفة، وغيرها من النظريات التداولية.

وبما أن اللافتة تمثل خطاباً إشهارياً بارزاً في كل المجتمعات لاتصالها بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فذلك بفضل كيفية تأثيرها على المتلقي، وكيفية تحقيق الهدف الذي وُضعت من أجله. هذا الأمر حفزني لأن اختار عنوان بحث في هذا المجال وسمّته بـ: **البعد التداولي في الخطاب الإشهاري - خطاب اللافتة أنموذجاً** - وهو موضوع سمح لي بالوقوف على عديد من اللافتات وتحليلها عبر الآليات المعروفة.

ويمكن إجمال مبررات اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الانتشار الكبير والملفت للانتباه للافتات الإشهارية باختلاف أنواعها وأماكن تواجدها.
- محاولة التعرف على معايير المصادقية التي يتخذها أصحاب اللافتات أو المروجون عند تصميم اللافتة الإشهارية.

ولعل قلة الدراسات - حسب علمي وفي حدود بحثي - التي تناولت خطاب اللافتة وخاصة الثابتة منها، كانت لي المحفز الأبرز لخوض غمار البحث في هذا الموضوع الذي لم يأخذ حقه من الدراسة على الرغم مما طُرق حوله من دراسات؛ مثل إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها وهو عبارة عن مقال منشور في مجلة أردنية. والبعد السيميوتدولي للصورة في الخطاب الإشهاري - إشهار رونو سيمبول أنموذجاً - وغيرها من الدراسات التي تناولت الخطاب الإشهاري.

وانطلاقاً من إشكالية هذا البحث والمتمثلة في كيف يتجسد البعد البراغماتي في الخطاب الإشهاري، وكيف تعمل الاستراتيجيات التخاطبية في تحقيق أغراض الخطاب من خلال اللافتة الإشهارية، لتنبثق عنها مجموعة من الأسئلة مفادها:

- ماهي الاستراتيجيات التي يتبعها المشهّر في تصميم لافتته الإشهارية؟ وهل تختلف هذه الاستراتيجيات من

لافتة إلى أخرى؟

- هل هناك دلالة مخصوصة لإشهار الالفةة تمايز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى؟
- كيف مزج المشهّر بين النسق اللساني تكون العلامة اللسانية فيه أداة مهيمنة في التبليغ، والنسق الأيقوني تكون العلامة البصرية فيه أداة للإحالة على عالم الواقع، في بناء قصدية أو دلالة معينة تتوافق مع المقام الإشهاري؟

هذه الأسئلة وغيرها سأحاول الإجابة عنها في ثنايا هذا البحث من خلال خطة بنيتها كالتالي:

- مقدمة

- **فصل أول (نظري):** وقد تناولت فيه مجموعة من المفاهيم المنهجية؛ تمثلت في إمارة اللثام عن المصطلحات الخاصة بالدراسة مثل التداولية والخطاب والإشهار ومفهوم الالفةة من التعريف والنشأة.
- **فصل ثان (تطبيقي):** وقد عنونته بـ: **تداولية الالفةة- القوى الإنجازية** حاولت فيه تحليل مجموعة من الالفتات حسب النظريات والإجراءات التداولية التي تمكنني من دراسة الالفةة وتبيان دلالتها والإفصاح عن مضمونها عبر :

حجاجية الالفةة واستراتيجيتها التداولية من حيث التصميم والإنجاز، والبعد التداولي للالفةة، وأفعال الكلام. استندت في دراستي هذه إلى الإجراء السيميائي كونه الأنسب في مجال تحليل الالفةة؛ فهو الذي يساعدني في تأويل العلامات اللغوية وغير اللغوية التي تحملها الالفتات الإشهارية.

- **خاتمة:** استعرضت فيها أهم ما توصلت إليه من نتائج.

قمت - في دراستي هذه- بتطبيق المنهج السيميوي تداولي، وخاصة نظرية أفعال الكلام لتحليل آليات ووظائف خطاب الالفةة، وكيفية تحقيقه لأهدافه الإقناعية. ومن خلاله كذلك استطعت تحليل الأيقونات والصور وتبيان دلالاتها (أي تأويل العلامات اللغوية وغير اللغوية التي تحملها الالفتات الإشهارية). اعتمدت في بحثي هذا على جملة من المراجع، كانت لي مَعِينًا استقيت منه مجموعة المعلومات الخاصة بالمصطلحات المدروسة وكذا المفاهيم الخاصة بها، كما سهّلت عليا الدراسة والتحليل، اذكر منها:

- المقاربة التداولية لـ: فرانسواز أرمينكو. تر: سعيد علوش.

- في اللسانيات التداولية لـ: خليفة بوجادي.

- الخطاب الإشهاري (بين الرسالة والتأويل) لـ: محمد النذير عبد الله ثاني.

- الإعلان الفعّال (منظور تطبيقي متكامل) لـ: علي فلاح الزغبي.

وبما أن دراستي هذه تتطلب بذل كثير من الجهد في البحث عما يناسبها من لافتات يكتسيها التنوع والاختلاف في أماكن التواجد، فقد واجهتني بعض الصعوبات في اختيار الأنسب من اللافتات، وكذا طريقة الحصول عليها وخاصة البعيد منها، والتي تطلبت التواصل مع بعض الأشخاص لتصويرها وإرسالها، وغيرها من الصعوبات وخاصة فيما يخص جانب التحليل والتعليل في الدراسة، كون هذا الأمر يتطلب براعة وخبرة في هذا المجال.

لا أدعي أنني استوفيت الموضوع حقاً من الدراسة والتحليل والاستنتاج، غير أنني -بعون الله- بذلت الجهد وأخلصت في العمل، وتوخيت الصدق، وحسني أجر المجتهد، وأرجو أن أكون قد وفقت في ملامسة أهم ما يتطلبه البحث على مستوى المنهجية والتحليل، وكلي أمل في إضافة هذا الجهد المتواضع إلى الجهود المؤسسة لدراسة الخطاب الإشهار عموماً واللافتة خاصة.

وأخيراً أعجز عن إيفاء الأستاذ المشرف الدكتور: بشير أعبيد حقه من الشكر والتقدير والثناء، وهو الذي أمدّه بنفيس ملاحظاته وإرشاداته القيمة، ولم يدخر عليّ بالصبر والأناة، فجازاه الله خير الجزاء، وأمدّه بالصحة والعافية وزاد في ميزان حسناته.

ولا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر إلى أعضاء اللجنة الموقرين الذين سيثرون هذه الدراسة بملاحظاتهم القيمة، وإرشاداتهم العلمية النفيسة.

الفصل الأول: مفاهيم منهجية

أولاً: تعريف التداولية

ثانياً: نشأة التداولية

ثالثاً: أهم نظريات التداولية

رابعاً: تعريف الخطاب

خامساً: عناصر الخطاب

سادساً: أنواع الخطاب

سابعاً: تعريف الخطاب الإشهاري

ثامناً: تعريف الالاففة

أولاً: تعريف التداولية:

تعد التداولية حقلاً متميزاً، أحرز ازدهاراً واسعاً في مختلف المجالات، لا تنفك من التداخل مع كثير من العلوم الأخرى، لكي تجتمع على غاية واحدة وهي اللغة، تعالج ظواهرها وتساهم في حل إشكالاتها ومعيقاتها. إذ تنوعت لتعريفاتها وتعددت مفاهيمها، فكل باحث نظر إليها نظرة خاصة انطلاقاً من توجهاته الفكرية ومعارفه الثقافية واللسانية، لكنها تتفق في البحث عن العلاقة القائمة بين اللغة ومتداوليها وهذا الارتباط ساعد على إثراء الشبكة المفاهيمية للتداولية فبرزت الكثير من أسس تتمثل في الحجاج، أفعال الكلام، الاستلزام الحواري والقوى الانجازية. فهذه النظريات تقوم على إيصال مفهوم الخطاب لنجاح العملية التواصلية.

1. أصل المصطلح:

إن مصطلح التداولية في اللغة العربية تقابلها البرغماتية *Pagmaticus* اليونانية وهي "اسم مشتق من اللغة اليونانية براغما *Pragma* ومعناه العمل".¹ وبتعريف آخر: "التداولية أو تداوليات أو البرغماتية أو البرجماتية أو الوظيفية أو السياقية... دوال متواترة في اللغة العربية في مقابل كلمة *Pagmaticus* اليونانية المشتقة من *Pragma* وتعني الحركة أو الفعل *Action* بيد أن مصطلح التداولية يظل الأكثر استعمالاً وشيوعاً بين الباحثين، وهو مصطلح مركب من وحدتين إحداهما معجمية "تداول" والأخرى صرفية "ية" دالة على مصدر صناعي".² لنجد بعد ذلك أن كلمة التداولية ذات جذور يونانية وهي المرجع اللغوي الذي أخذت منه منتقلة إلى الدرس اللساني الحديث مع التغيير في سياقها الدلالي.

2. في المعجم:

تعددت المعاني اللغوية لكلمة التداولية من معجم إلى آخر، حيث يرجع أصلها إلى الجذر الثلاثي "دَوَل" في معجم أساس البلاغة إذ جاء فيه "دَالَتْ لَهُ الدَّوْلَةُ، ودالت الأيام بكذا... والله يداول الأيام بين الناس مرّة لهم ومرّة عليهم".³ وجاء في لسان العرب: "تَدَاوَلْنَا الأَمْرَ: أخذناه بالدُّوْل، وقالوا: دَوَالِيكَ أي مُدَاوَلَةٌ على الأمر... وتداولته الأيدي: أخذته هذه مرّة وهذه مرّة".⁴ ونفس المعنى لهذه الكلمة في معجم الوسيط حيث ورد: (دَاوَل) و

¹ - جميل صليبي، المعجم الفلسفي: بالألفاظ العربية والفرنسية والإنجليزية واللاتينية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982، ج1، ص 203.

² - جواد ختام، التداولية: أصولها وأجهاها، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 13.

³ - أبي القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري الخوارزمي (الزمخشري)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1998، ج1، ص 303.

⁴ - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، مج5، ص 328.

كذا بينهم: جَعَلَهُ مُتَدَاوِلًا، تَارَةً هُؤْلَاءَ وَتَارَةً هُؤْلَاءَ... تَدَاوَلَتِ الْأَيْدِي الشَّيْءَ: أَخَذَتْهُ هَذِهِ مَرَّةً، وَهَذِهِ مَرَّةً، وَيُقَالُ: تَدَاوَلَ الْقَوْمُ الْأَمْرَ¹.¹ لتتفق في الأخير هذه المعاجم على معنى واحد للتداولية وهو التبدل والتنقل.
خلاصة القول إن تداول تحمل معنى: الاستعمال ومفهوم التبادل الكلامي.

3. في القرآن الكريم:

وردت التداولية بمعناها اللغوي في بعض الآيات الكريمة والشاهدة على ذلك قول الله تعالى { وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِطُلٍ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ أَنْ تُمْتَعْتُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ } (١٨٨).² ورد تفسير هذه الآية في كتاب تفسير البغوي "وتدلوا بها إلى الحكام" أي تلقوا أمور تلك الأموال بينكم وبين أربابها إلى الحكام، وأصل الإدلاء: إرسال الدلو وإلقائه في البئر، يقال أدلى دلوه أرسله.³ في هذه الآية جاءت بصفة الإرسال وفي قوله تعالى: ﴿ مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ ﴾⁴ ومعناها في كتاب تفسير التحرير والتنوير: "الدولة بضم الدال": ما يتداوله المتداولون، والتداول: التعاقب في التصرف في شيء، وخصها الاستعمال بتداول الأموال.⁵ وذلك حتى لا يكون المال ملكا متداولاً بين الأغنياء وحدهم.
وفي قوله تعالى: ﴿ إِنْ يَمْسَسْكُمْ قَرْحٌ فَقَدْ مَسَّ الْقَوْمَ قَرْحٌ مِّثْلُهُ ۚ وَتِلْكَ الْأَيَّامُ نُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَيَتَّخِذَ مِنْكُمْ شُهَدَاءَ ۚ وَاللَّهُ لَا يُجِبُّ الظَّالِمِينَ ۚ ﴾⁶ ومعناها: "نداؤها نصرها بين الناس، ندليل تارة هؤلاء وتارة هؤلاء".⁷ أي نقلها، فالمبين أن كلمة التداولية قد استعملت في القرآن الكريم بمشتقاتها ومعاني متغيرة.

¹ - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2004، ص 304

² - سورة البقرة، الآية 188.

³ - أبي محمد الحسين بن مسعود (البغوي)، تفسير البغوي: معالم التنزيل، حق: سليمان سلم الحرش وآخرين، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1409هـ، مج1، ص 210

⁴ - سورة الحشر، الآية 07.

⁵ - محمد الطاهر ابن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984، ج22، ص 85.

⁶ - سورة ال عمران، الآية 140.

⁷ - أبي القاسم جار الله، محمود بن عنتر محشري، تفسير الكشاف، دار المعرفة، بيروت، ط3، 2009، ج4، ص 196

4. في المعاجم الأجنبية:

التداولية وما يقابلها في اللغة الأجنبية البرغماتية Pragmatique فرع من فروع علم اللغة يتعامل مع عناصر اللغة التي يمكن فهم معناها إلا من خلال معرفة السياق الذي تستخدم فيه، فهذه اللفظة وردت في المعاجم الأجنبية على النحو التالي:

النص الأول: جاء في معجم "الفرنسية الأساسية":

« Le mot Pragmatique vient du grec (Πράγμα) /Pragma qui signifiait en grec ancien "action de faire, d'entreprendre ».¹

(كلمة براجماتية من أصل يوناني (Πράγμα)، برغامما التي تعني في اليونانية القديمة (القيام بالشيء، المبادرة).

النص الثاني: وهو مقتبس من معجم "تحليل الخطاب" "Dictionnaire d'analyse du Discours" حيث جاء فيه:

«"Pragmatique" peut spécifier un composant de la langue, à côté du composant sémantique et du composants syntaxique. Cette notion est issue de la tripartition de C. Morris (1938) qui distinguait trois domaines dans l'appréhension de toute langue, qu'elle soit formelle ou naturelle : (1) la syntaxe, qui concerne les relations des signes aux autres signes, (2) la sémantique, qui traite de leurs relations avec la réalité, (3) la pragmatique, qui s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs ».²

¹ -Jean-Pierre robert, Dictionnaire pratique de didactique du FLE, éditions Ophry ,paris, 2008, 2em éditions, p186.

² -Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, dictionnaire d'analyse du discours, éditions du Seuil, Paris, 2002, p454.

(البرغماتية يمكن أن تحدد كأحد مكونات اللغة، إلى جانب المكون الدلالي والمكون النحوي، وهذا المفهوم نابع من التقسيم الثلاثي (ش. مورس 1938) الذي ميز ثلاث مجالات في فهم أي لغة، سواء كانت رسمية أو طبيعية :

- المستوى التركيبي، الذي يهتم بعلاقات العلامات بالإشارات الأخرى.
- المستوى السيميائي، الذي يتعامل مع علاقتهم بالواقع.
- المستوى التداولي، الذي يهتم بعلاقة العلامات مع مستخدميهم).

إذ انبثق مفهوم التداولي هنا من التقسيم الذي قدمه موريس لدراسة اللغة، حيث اعتبر أن هذه التقسيمات الثلاث متكاملة ومتداخلة فيما بينها.

النص الثالث: ورد في معجم "لاروس" "la rousse" حيث يرى أن التداولية أو البرغماتية فرع من فروع علم اللغة ويتضح ذلك في:

« Pragmatique n. f. partie de la linguistique qui étudie les rapports entre la langue et l'usage qu'en font des locuteurs en situation de communication ».¹

(البرغماتية (إسم مؤنث) جزء من علم اللغة الذي يدرس العلاقة بين اللغة واستخدامها من قبل المتحدثين بها في حالة الاتصال)

فالتداولية إذن هي دراسة اللغة أثناء الاستعمال خلال سياق معين يراد به تحديد المعنى للملثقي.

5. في الاصطلاح:

التداولية درس جديد من أحدث الاتجاهات اللغوية التي ظهرت في الدرس اللساني الحديث والمعاصر، يكاد يتفق الكثيرون على تشعب منطلقاتها الفكرية، إذ لقي المتخصصين الغربيين قبل العرب صعوبة كبيرة في ضبط مفهومها.

¹ -La rousse, Le Petit Larousse illustré, Atlas géographique drapeaux du monde, Paris, 2006,p 856.

1.5. عند الغرب:

ظهر مصطلح التداولية في حوض الفكر الغربي على يد الأمريكي تشارل موريس. Charles w.

Morris تحت مسمى البرجماتية، وهي علم يدرس استعمال اللغة لتحقيق التواصل بين المرسل والمستقبل.

وبما أن مصطلح التداولية منبعه غربي فقد تعددت وتضاربت الآراء حول تحديد مفهوم هذا المصطلح. إذ نجد أقدم تعريف لها هو تعريف موريس سنة 1938 "التداولية جزء من السيميائية، التي تعالج العلاقة بين العلامة، ومستعملي هذه العلامات".¹ فتشارل موريس هنا ربط مفهوم التداولية بالجمال للسيميائي الذي بدوره يهتم بدراسة العلاقة بين العلامات ومؤوليتها ومفسريها.

وقدم الباحث فرانسيس جاك Francis Jacques تعريفاً آخر يقول فيه: "تتطرق التداولية إلى اللغة كظاهرة خطابية، وتواصلية واجتماعية معاً".² والتي من خلالها تتحقق الكفاية التواصلية وكذا النجاعة الخطابية، ويعرفها آن ماري ديير Anne. Marie Diller وفوانسوا ريكاناتي François Récannati كالتالي: "التداولية هي دراسة استعمال اللغة في الخطاب".³ إذ يمكن القول إن التداولية هي المجال الذي يهتم بدراسة الخطاب اللغوي.

أما جورج يول George yule فيعرفها في قوله "التداولية هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم".⁴

لتشير هنا إلى تحديد مقاصد المتكلم والمعنى المراد من خلال الكلام أو الخطاب الذي يقدمه المتكلم والسياق الذي يفهمه المتلقي لتشكيل معنى كامن أو رسالة تواصلية واضحة.

فالتداولية تدرس اللغة ضمن سياقاتها اللغوية للتعبير عن شيء معين، "التداولية علم الاستعمال اللساني ضمن السياق".⁵ أي الكلام المقال إضافة إلى سياق محدد ينتج لنا معنى كامناً، وبما أن السياق هنا أصبح عنصراً أساسياً

¹ - فرانسواز ارمينكو، المقاربة التداولية Pragmatique، تر: سعيد علوش، مركز الأهواء القومي، مكتبة الأسد، ص6.

² - المرجع نفسه، ص6.

³ - المرجع نفسه، ص6.

⁴ - جورج يول، التداولية Pragmatics، تر: قصي العتاي، دار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2010، ص19.

⁵ - فرانسواز ارمينكو، المقاربة التداولية، ص9.

في قيام التداولية، فقد أوضحت "تسمى التداولية بالسياقية حسب نظر ماكس بليك Max Black"¹. إذ يعد السياق عنصراً أساسياً في قيام التداولية، وبما أن السياق هنا أصبح عنصراً أساسياً في قيام التداولية.

2.5. عند العرب:

تأثر العرب بما جاء به الغربيون من آراء ومفاهيم فيما يخص التداولية، فقد برزت جهود جادة في هذا المجال، من أهمها جهود الباحث "طه عبد الرحمن" إذ نجد أول من نقل مصطلح Pragmatique إلى العربية تحت إسم "التداولية" هو الباحث المغربي "طه عبد الرحمن" سنة 1970 وقد وقع اختيارنا منذ 1970 على مصطلح "التداوليات" مقابلاً للمصطلح الغربي "براغماتيقاً" لأنه يوفي المطلوب حقه² وبناء على ذلك عرفه في قوله: "فالتداول عندنا، متى تعلم بالممارسة التراثية، هو وصف لكل ما كان مظهراً من مظاهر التواصل والتفاعل بين صانعي التراث من عامة الناس وخاصتهم، كما أن المجال، في سياق هذه الممارسة، هو وصف لكل مكان نطقاً مكانياً وزمانياً لحصول التواصل والتفاعل"³. ليتضح لنا أن طه عبد الرحمن في قراءته للتراث طبق المنهجية التداولية، من خلال فحص الآليات التداولية التي استخدمتها الكتابات المعاصرة للتراث.

فالتداولية "ليست علم لغويًا محضًا، بالمعنى التقليدي، علماً يكتفي بوصف وتفسير البنى اللغوية ويتوقف عند حدودها وأشكالها الظاهرة، ولكنها علم جديد للتواصل يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال"⁴. أي تدرس اللغة في في حال الاستعمال، إذ تهتم "بجميع شروط الخطاب، وتعتمد أسلوباً ما في فهمه وإدراكه، بدراسة كيفية استخدام اللغة، وبيان الأشكال اللسانية التي يتحدد معناها بالاستعمال، وشرح سياق الحال والمقام الذي يؤدي فيه المتكلمون خطاباتهم"⁵. فيوسع فهم المخاطبين ومقاصدهم والسياق الذي ترد فيه مع مراعات المقام، فلكل مقال مقام.

¹ - المرجع السابق، ص 9.

² - طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000، ص 28.

³ - طه عبد الرحمن، تجديد المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط2، ص 244.

⁴ - مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة (الأفعال الكلامية) في التراث اللسان العربي، دار الطليعة، بيروت، ط1،

2005، ص 16.

⁵ - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية: مع محاولة تأصيل في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص 68-

لقد أيد العرب فكرة ترابط التداولية والسميائية عندما ذهبوا إلى "أن التداوليات تركز للعامل الثالث، إنها دراسة للعلاقة بين العلامات واستعمالاتها".¹ فهي تسمى إلى البحث عن الدلالات في لغة الاستعمال ومقدراتها الانجازية في تحقيق الخطابات اللغوية.

إذن التداولية عند العرب هي دراسة اللغة أثناء استعمالها واستخدامها في سياق التخاطب لتحقيق رسالة تخاطبية ناجحة بين المتكلم والمستمع.

ثانياً: نشأة التداولية:

لقد اتفق على أن التداولية نشأت وفق منطلقات متفاوتة، فعند النظر إلى الأصول المرجعية لها نجد أن هناك ملتقى جملة من الاختصاصات الفلسفية والمعرفية كانت روافد خصبة في تطورها، تمثلت في ثنائيات ديسويسير "Ferdinand de Saussure اللغة والكلام" إذ إن "تميز دي سويسير بين الجانب الاجتماعي في اللغة، (اللسان)، والجانب الفردي: (الكلام) يُعد منطلقاً جيداً لتتبع مسار ظهور التداولية فيما بعد البنوية".² فالتداولية تهتم بكل ما هو استعمال للغة.

والفلسفة التحليلية هي "الينبوع المعرفي لأول مفهوم تداولي الأفعال الكلامية... لان الفلسفة التحليلية هي السبب في نشوء اللسانيات التداولية".³ إذ تبلورت التداولية على يد فلاسفة اللغة التحليليين، من أهمهم "فريد" frid و "راسل" russell و فينشتاين Wittgenstein وهذا الأخير ركز على الجانب الاستعمالي للغة إذ حاول إيجاد لغة مثالية تتطابق مع الفكر الفلسفي ومن أهم مفاهيمه التلاعب بالكلام "إذ يدل مفهوم التلاعب بالكلام على أن أفعال الكلام تنتظم في مجالات مرتبطة بأشكال الحياة".⁴ فكل كلام له أفعال مرتبطة بالحياة ليشكل دائرة تخاطبية، فالخطاب فاعلية يمارسها شخص لبناء علاقاته الاجتماعية حيث يكشف فيغنشتاين Wittgenstein في كتابه الفلسفة والمنطق 1921 أن "مفهوم التلاعب بالكلام تحول فيما بعد إلى

¹ - حافظ إسماعيلي علوي، التداوليات، علم استعمال اللغة، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط2، 2014، ص 20.

² - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 14.

³ - حافظ إسماعيلي علوي، التداوليات، ص 33.

⁴ - بيار أشار، سوسولوجيا اللغة، تعر: عبد الوهاب تزو، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1996 ص 99.

البرغماتية".¹ لأنه قائم على ممارسة التأويل من خلال الأداء الفعلي للغة، فالملاحظ أن للفلسفة التحليلية دور في تاريخ التداولية.

فتلك الروافد أو المنطلقات كانت تنعت بسلة المهملات وتراكمت وتأثرت لم تأخذ بعين الاعتبار، فعند إعادة النظر إلى اعتقاد الباحثين، نجد أن شارل موريس Charles w. Morris كان أول من وظف مصطلح التداولية سنة 1938 في مقال كتبه في موسوعة علمية، إذ عدها واحدة من مكونات السيميائية Sémiotique المتركة على ثلاث فروع هي:

"علم التراكيب Syntactics أو Syntax: وهو يعني بدراسة العلاقات الشكلية بين العلامات بعضها مع بعض.

علوم الدلالة Semantics: وهو يدرس علاقة العلامات بالأشياء التي تدل عليها أو تحيل إليها. التداولية: وتهتم بدراسة علاقة العلامات بمفسيها".²

ففي رأي موريس التداولية تتعدى حدود ما هو لساني إلى ما هو سيميائي.

أما مرحلة الخمسينيات فكانت حاسمة في صياغة معالم التداولية، عندما ألقى أوستن John Austin سلسلة محاضرات سنة 1955 بجامعة هارفرد حول فلسفة وليام جيمس William James "كان هدفه تأسيس اختصاص فلسفي جديد هو فلسفة اللغة، ونجح في ذلك، بيد أن محاضرات وليام جيمس ستكون كذلك بوثقة التداولية اللسانية".³ إذ اشتهر أوستن Austin بمساهمتين رئيسيتين في فلسفة اللغة وهما طرق التعبير في اللغة اليومية كما يتكلمها الشخص العادي وأفعال الكلام حيث قسمه إلى قسمين: أفعال إخبارية وأفعال إنشائية، فجاء بعده تلميذه سول ونظم أفكار أستاذه وطور نظرية أفعال الكلام في كتابه "أفعال الكلام" سنة 1969 "بالإضافة إلى جهود أخرى تلت نشر كتاب أوستن، تتلخص فيما قدمه سول بعده أحد فلاسفة اللغة

¹ - المرجع السابق، ص 96.

² - محمد أحمد نخله، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 9.

³ - جاك مورشلار وآن روبول، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003، ص 29.

المؤسسين للدرس التداولي، لاسيما فيما يتعلق بإعادة تصنيفه للأفعال الكلامية¹. إذا اعتمد سورل في تصنيفه لأفعال الكلام على مقصد المتكلم: إذ يعتبر أوستن وتلميذه سورل نواة لتأسيس التداولية.

بالإضافة إلى جهود بول جرايس Paul Grice التي أسهمت في تطور الدرس التداولي، حيث تمثلت مساهمته في اقتراح مبدأ التعاون، الذي سماه العرب بمراجعة مقتضى الحال، "ويأتي مفهوم التداولية هذا ليغطي بطريقة منهجية منظمة المساحة التي كان يشار إليها في البلاغة القديمة بعبارة "مقتضى الحال" وهي التي أنتجت المقولة الشهيرة في البلاغة العربية (لكل مقام مقال)². وهذا بالنسبة إلى الدور الذي أخده جرايس في نشأة التداولية.

وخلاصة الخلفية الفكرية للبحوث التداولية أنها نشأت في ظل هذه المكاسب المعرفية اللسانية والفلسفية فهي تنطلق جميعا من الاهتمام بالتواصل والاستعمال الفعلي للغة.

ثالثا: أهم نظريات التداولية

1. نظرية أفعال الكلام:

تعد نظرية أفعال الكلام Théorie des Actes de paroles الركيزة الأساسية التي قام عليها الاتجاه التداولي "فالفعل الكلامي هو عبارة عن أداء لفعل معين كأن يكون أمرا بضرورة القيام بعمل ما أو وعد بإنجاز عمل آخر أو حكما لفعل معين"³. فهذه النظرية تنطلق من مسلمة مفادها أن الأقوال الصادرة عن المتكلمين، ضمن وضعيات محددة تتحول إلى أفعال ذات أبعاد اجتماعية.

ظهرت هذه النظرية سنة 1962 على يد الفيلسوف الأمريكي جون أوستن John Austin وطورها تلميذه جون سورل: Searle John و "فعل الكلام"، "هو ترجمة من الإنجليزية Speech act مقترح في الستينيات من الفيلسوف الإنجليزي ج. ل. أوستن ثم كرر وطور من طرف الأمريكي ج. ر. سورل قبل أن يكون مقبولا لدى اللسانيين الذين يعتقدون بالنظرية الملفوظية"⁴. إذ تقوم هذه النظرية على جملة من المبادئ والأفكار جاء بها أوستن وتلميذه سورل لبيان أن اللغة ليست بنى ودلالات فقط، بل هي أفعال كلامية.

¹ - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 58.

² - صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، العدد 164، الكويت، 1992، ص 21.

³ - نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية، في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية، جدارا للكتاب العلمي، عمان، ط1، 2009، ص 89-90.

⁴ - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 53.

1.1.1 أوستن Austin:

عرف أوستن نظرية أفعال الكلام في كتابه المعروف بـ "كيف ننجز الأشياء بالكلام" بقوله: "فعل الكلام أي إنجاز فعل في حال قول شيء ما".¹ فخلاصة فكرته هي كل قول ملفوظ يعد عملاً "القول يعني العمل".² مثلاً حينما يقول قول القاضي: رفعت الجلسة يكون قد أنجز فعلاً وهو إنهاء الجلسة، "إن النطق بشيء ما، في المعنى المعتاد، هو إيقاع الفعل وإحداث أمر ما".³ أي الفعل يتحقق في الواقع بمجرد التلفظ به، فنحن ننجز الأشياء بالكلام لنخرجه من حيز العدم إلى الوجود وهو الإنجاز.

لقد انطلق أوستن في نظريته برفض الرأي القائل أن اللغة أداة لنقل الأفكار ووصف الأشياء فقط، وأنها رمزية تصف وقائع العالم الخارجي بعبارات إخبارية قد تكون أقوالاً صحيحة أو كاذبة، إذ اقترح طرحاً جديداً بين فيه أن اللغة ليست ثابتة ومستقرة "في أذهان الجماعة اللغوية ولكن اللغة نشاط كلامي أو فعالية كلامية"⁴ أو ميدان تنجز فيه الفعل لتساهم بذلك هذه النظرية في القضاء على الفكر التقليدي الذي يقوم على الاستعمال المعرفي والوصفي للغة.

إذ مرت نظرية الأفعال الكلامية بمرحلتين:

أولها: تقسيم أوستن للأفعال الكلامية إلى نوعين من المنطوقات: التقريرية والمنطوقات الأدائية.

أ. المنطوقات التقريرية: Actes constatifs

وتعرف أيضاً بالأقوال الإخبارية أو الوصفية وسماها العرب بالأساليب الخبرية، وهي أقوال مستقرة "الملفوظات الثابتة، التقريرية constatifs والتي تمثل حالات أشياء، وهي قابلة لأن تكون حقيقية أو خاطئة".⁵ تتميز بوصف أشياء تسبق التلفظ أي تلك الأشياء موجودة قبل التلفظ بها، مثل: "شجرة كثيفة الأوراق" فتلك الشجرة كانت موجودة قبل أن أقوم بوصفها. الإخباريات مجموعة أفعال كلامية توظف في إطار عملية التواصل وهي: "أفعال تصف وقائع العالم الخارجي، وتكون صادقة أو كاذبة".⁶ والمراد بالصدق ما طابقت نسبة الكلام فيه

¹ - أوستن، نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، تر: عبد القادر قينيني، أفريقيا الشرق، 1991، ص 120.

² - خليفة بوجادي، في لسانيات التداولية، ص 54.

³ - أوستن، نظرية أفعال الكلام العامة، ص 115.

⁴ - هو الحاج ذهبية، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، الأمل للطباعة والنشر، تيزي وزو، 2012، ص 89.

⁵ - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 53.

⁶ - محمود أحمد نحلة، آفات جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 62.

فيه الواقع والكذب ما لم تطابق نسبة الكلام فيه الواقع، وغرضها نقل الواقع نقلا سليما ليحقق الوصف أو الإخبار أو التقرير...

ب. المنطوقات الأدائية: *Actes performatifs*

سماها العرب بالأساليب الإنشائية وهي إنشاء لواقع لا يتحمل الكذب كما تسمى أيضا بالإنجازية لأنها ذات طابع إنجازي "ترتبط بشروط تحقيقها، التي تحملها حال النطق بها، وبمساعدة بعض الشروط الظرفية الأخرى".¹ فإنها تنجز بذلك فعلا بمجرد الكلام أي التلفظ بها في ظرف محدد يؤدي إلى تحقيق فعل في الواقع. فالأفعال الأدائية عند أوستن "تنجز بها في ظروف ملائمة أفعال أو تؤدي، ولا توصف بصدق ولا كذب، بل تعود موفقة *happy* كما أطلق عليها أو غير موفقة *unhappy* ويدخل فيها التسمية، والوصية، والاعتذار والرهان، والنصح والوعد".² ويقصد بموفقة تحقيق شروط الملائمة في الأفعال الأدائية.

وهي لا توصف ولا تعبر ولا تمثل بل تنجز قولاً وفعلاً في الوقت نفسه، كما أن الجمل الإنجازية قادرة على التأثير في الواقع وإحداث أفعال معينة تتمثل في: الوعد، الأمر مثلاً: "أمرك بفتح الباب" فهذه الجملة ناتج عنها فعل الأمر والأداء هو "الفتح" فنقول أنها استوفت للشروط الملائمة.

ثانياً: إعادة تقسيم أوستن أفعال الكلام إلى ثلاثة أفعال فرعية على النحو التالي:

أ. **الفعل اللفظي *Acte lotoire***: ويراد به التلفظ بجملة سليمة نحوياً أي "إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم وذات دلالة".³ فهو الصوت الذي يخرج من المتكلم وما يتضمنه من مستويات: الصوتية، الدلالية، التركيبية، ليحقق فعل القول.

ب. **الفعل الإنجازي *Acte illocutoir***: عبارة عن فعل ينجز بواسطة القول، فهو يقوم على إتمام فعل آخر إذ "لا نقوم عادة بإنشاء ألفاظ صحيحة البنية دون غاية، فنحن نصوغ لفظاً ليؤدي وظيفة نريد إتمامها".⁴ فقد اقترح أوستن أغراض هذه الأفعال والتي تتمثل في: التحذير، الوعد، التصدير... إلخ حسن نية المتكلم وقصده، فالفعل الإنجازي ينجز الكلام ذاته، فهو إذن ليس نتيجة تنتظم من الكلام. وهذا الصنف من أفعال الكلام هو المقصود من النظرية برمتها.

¹ - خليفة بوجادي، في لسانيات التداولية، ص 54.

² - محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 44.

³ - حافظ إسماعيلي علوي، التداوليات علم استعمال اللغة، ص 52.

⁴ - جورج يول، التداولية *Pragmatics*، ص 83.

ج. الفعل التأثيري **Acte perlocutoire** : ويقصد به "الأثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي في السامع أو المخاطب سواء كان تأثيرا جسديا أم فكريا أم شعوريا".¹ أي الأثر الذي يتركه الفعل القولي في نفسية المتلقي. "تأثير الفعل التأثيري".² وبفضله يحدث رد فعل لدى المخاطب.

وقد رأى أوستن بأن الأعمال التي ننجزها بواسطة اللغة تصنف إلى خمس أصناف كبيرة مقسمة تبعا لمفهوم قوتها الانجازية، وهي:

- الحكميات **Les verdictatives** :

تتمثل في حكم يصدره حكم "وليس من الضروري أن تكون الأحكام نهائية أو نافذة، فقد تكون تقديرية أو ظنية مثل: يبرئ، يقدر، بعين، يقوم، يشخص (مرضا)، يحلل".³ وهي الأفعال التي تبث في بعض القضايا التي تتمركز في سلطة معترف بها.

- التنفيذيات **Les excercitiers** :

وتتمثل في اتخاذ قرارات كتعيين أو العزل أي: "اتخاذ قرار في صالح شيء أو شخص أو ضده مثل: يأذن، يطرد، يحرم، يجند".⁴ وهي الأفعال على الممارسة كممارسة السلطة التشريعية أو قانونية.

- الوعديات **Les promissives** :

وتتمثل فيما يقطعه المتكلم على نفسه من عهود و وعود أي "تعهد المتكلم بفعل شيء أو إلزام نفسه به مثل: أعد، أتعهد، أتعاقد على".⁵ وهي أفعال إلزامية القيام بها.

- السلوكيات **Les comportatives** :

وتتمثل فيما يكون رد فعل لحدث ما أي: "رد فعل لسلوك الآخرين، ومواقفهم، ومصائرهم، كالاعتذار، والشكر، والتعاطف".⁶ وهي أفعال ترتبط بالسلوك الاجتماعي للمتكلم.

¹ - محمد أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 68.

² - نفس المرجع. ص 68.

³ - محمد أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 69.

⁴ - نفس المرجع، ص 69.

⁵ - نفس المرجع، ص 70.

⁶ - المرجع السابق، ص 70.

- الفرضيات les expositives :

وتتمثل فيما يستخدم للإيضاح وهي: "الأفعال التي تستخدم لتوضيح وجهة النظر أو بيان الرأي وذكر الحجة مثل: الإثبات، الإنكار، المطابقة".¹ وهي أفعال قابلة للنقاش والحجاج.

لاكن بالرغم من هذا المجهود الكبير الذي قدمه أوستن Austin في نظرية أفعال الكلام إلا أنه لم يستطيع تحقيق ما سعى إليه لتكون هذه النظرية عامة وشاملة، فجاء تلميذه سورل sourel وطور أفكار معلمه، واضعا عددا من المعايير التي غابت في تصنيف أوستن. Austin.

- سورل:

يعد التطور الأساسي لنظرية أفعال الكلام على يد سورل sourel، إذ أخذ على أستاذه أوستن Austin ما ابتدأه، وطره شيئا فشيئا حتى أصبحت نظرية منتظمة الاستعمالات، ومحددة القواعد وذات أسس واضحة. فأول ما قام به سورل sourel هو تقسيم أفعال الكلام إلى نوعين: فعل كلامي مباشر وفعل كلامي غير مباشر.

- الأفعال الكلامية المباشرة: Les actes illocutionnaires directes

ويقصد به تطابق ما يقول المتكلم مع ما يقصده ف"كلما وجدت علاقة مباشرة بين البنية والوظيفة، نحصل على فعل كلام مباشر".² وهو الفعل الإنجازي الحقيقي مثل: هل حضر زيد؟ استفهام حقيقي، إلزام.

- الأفعال الكلامية غير المباشرة: Les actes illocutionnaires indirectes

وهي عكس الأفعال المباشرة فهي لا تطابق ما يقول المتكلم مع ما يريد ف"كلما وجدت علاقة غير مباشرة بين البنية والوظيفة، نحصل على فعل كلام غير مباشر"³ مثل هناك ضوضاء في الرواق، فقد تكون هذه الجملة عادية أو تعني أغلق الباب.

وهذا استدعى سورل sourel إلى تصنيف الفعل الكلامي إلى أربعة أصناف هي:

"فعل التلفظ : هو الصوتي والتركيب.

- الفعل القضوي (الإحالي والجمل).

¹ - محمد أحمد نخلة آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 60.

² - محمد أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 60.

³ - جورج يول، التداولية pragmatics، ص 92.

- الفعل التأثيري (على نحو ما فعل أوستن).

- الفعل الإنجازي (على نحو ما فعل أوستن)¹.

نلاحظ أن سورل sourell ألقى بالفعل التأثيري والإنجازي على حسب ما جاء به أوستن Austin وأضاف فعلين لهما (التلفظ والقضوي) ليزيد من القوة الانجازية للأفعال. لكن سرعان ما أعاد تصنيف هذه الأفعال إلى ما يلي:

- التأكيدات Assertifs :

وأي أن يقول المتكلم عبارات ويكون متأكد من صحتها وهي: "تبين ما يؤمن به المتكلم أنه الحال أم لا، تمثل جمل الحقيقة والجزم والاستنتاجات والأوصاف"². مثل: التأكيد، التحديد، الوصف...

- التوجيهات Directifs :

وهي أن المتكلم يأمر السامع بالقيام بفعل ما: "ويمكن لهذه الأوامر أن تنطلق من الاقتراح الخجول، لتصل إلى المطالبة الإيجابية"³. مثل: الأمر، النهي، الطلب...

- الوعديات Promessifs :

وهي إلزام المتكلم بالقيام بعمل ما في المستقبل: "فالالتزامات هي الأفعال الانجازية، التي تكون فيها الوجهة، في جعل المتكلم ينفرد في إنجاز فعل مستقبلي"⁴. مثل: الوعد، العهد...

- التعبيرات Expressifs :

وهي تخص مشاعر المتكلم "تبين ما يشعر به المتكلم، فهي تعبر عن حالته النفسية، ويمكن لها أن تتخذ شكل جمل تعبر عن سرور أو ألم... إلخ"⁵. مثل: يعبر...

- التصريحات Déclaratifs :

أي إعلان المتكلم عن شيء معين، "تكون حين التلفظ ذاته"⁶. مثل: الإخبار، الإعلان، الإعلام...

¹- في اللسانيات التداولية، ص 99.

²- جورج يول، التداولية Pragmatics، ص 89.

³- فرانسواز، ص 66.

⁴- فرانسواز، ص 67.

⁵- جورج يول، التداولية pragmatics، ص 90.

⁶- في اللسانيات التداولية، ص 100.

إذ أن تصنيفه لهذه الأفعال إلى خمسة أصناف ساهم في تطويره أفعال الكلام وجعلها نظرية شاملة.

2. نظرية الحجج Argumentation :

يعد الحجج من أهم محاور التداولية، واحد أركانها التي تركز عليها إذ يعد: "بابا رئيسيا في المباحث التداولية"¹. وإذا ما تطلعنا إلى تاريخ مصطلح الحجج وجدنا أن جذوره قد امتدت إلى العصر القديم، لنجده عند أرسطو في العهد اليوناني وعند الجاحظ في القرن الثالث هجري.

لكن عندما تطورت الدراسات وبدأ الدارسون في الاهتمام بالحجج سعى بيرلمان chaimperlman وتيتيكاه tyteca رائدا نظرية الحجج إلى إحياءه في النصف الثاني من القرن العشرين من خلال مؤلفه: البلاغة الجديدة سنة 1958، إذ حاول فيه إعادة تأسيس البرهان أو الحاجة الاستدلالية.

والحجج هو مجال غني من مجالات اللغة التي اهتمت به التداولية ضمن حقلها المعرفي، إذ عرفه طه عبد الرحمن أنه: "فعالية تداولية جدلية، فهو تداولي لان طبعه الفكري مقامي واجتماعي"². يقوم على صناعة المناظرة والجدل، والاستدلال العقلي والتأثير العاطفي لدفع المتلقي إلى تعديل موقفه، إذ إن "كل خطاب حجج تبرز فيه مكان القصدية والتأثير والفعالية"³. أي أن تواجه الطرف الآخر بالاستعانة بشواهد قوية ومعتزف بها لإفهامه واقناعه.

وتجدر الإشارة إلى أن دراسة الحجج تهتم بالخطاب وأنماطه الاستدلالية العقلية التي تحدث تأثير في المخاطب، بالوسائل اللسانية والمقومات السياقية للوصول إلى أهداف حججه، إذ: "حقل الحجج هو الخطاب والأصل في تكوثر الخطاب هو صفته الحججية، بناء على أنه لا خطاب بغير حجج إذ الحجج يوصف بأنه طبيعة في كل خطاب"⁴. يسعى إلى النقاش والحوار بين متخاطبين أو أكثر ضمن قواعد وشروط القول والتلقي.

وقد قدم بيرلمان وتيتيكاه تعريفا للحجج يقولان فيه، "موضوع نظرية الحجج هو درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو تزيد في درجه ذلك التسليم"⁵. إذ انفرد بيرلمان وتيتيكاه إلى اتخاذ تمييزين للحجج الأول: "طريقة تحليل واستدلال، يقصد تقديم مبررات مقبولة للتأثير

¹ - صابر الجباشة، التداولية والحجج، مدخل ونصوص، صفحات لدراسات والنشر، دمشق، 1، 2008، ص7.

² - طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ص65.

³ - حبيب إعراب، الحجج والاستدلال الحجج، عالم الفكر، العدد1، المجلد 30 يوليو سبتمبر 2001، ص101.

⁴ - حشاني عباس، الخطاب- الحجج والتداولية، دار عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص61.

⁵ - عبد الله صولة، الحجج في القرآن: من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت، ط2، 2007، ص27.

في الاعتقاد والسلوك".¹ والثاني: "عملية ايصالية يستخدم فيها المنطق Logic للتأثير في الآخرين".² ويقصد بالأول دغدغة العواطف وإثارة الأهواء في السامعين، أما الثاني فقوامه العقل، أي إقناع المستمع بطريقة منطقية.

1.2. سمات الحجاج:

وضع برلمان خمسة ملامح أساسية للحجاج وهي "أن يتوجه إلى مستمع، أن يعبر عنه بلغة طبيعية، أن تكون مسلماته كونها احتمالية، أن لا يفتقر تقدمه (تنامية) إلى ضرورة منطقية بمعنى الكلمة، أن تكون نتائجه غير ملزمة (احتمالية غير حتمية)".³

فهدف المتكلم هو إقناع المستمع والتأثير عليه بلغته الطبيعية إذ لا يلزم على المتلقي الاستجابة.

والحجاج عند بيرلمان وتيتيكاه شكلين: طريقه الوصل والفصل.

أ. **طريقة الوصل Procédé de liaison**: أو الطرائق الايصالية ويقصد بها: "الطرائق التي تقرب بين العناصر المتباينة في أصل وجودها فتتيح بذلك قيام ضرب من التضامن بينهما لغاية إبراز تلك العناصر في بنية واضحة".⁴ وتنحصر هذه الطرائق ضمن ثلاثة أنواع من الحجج وهي:

الحجج شبه منطقية: وهذا النوع من الحجج هو الأكثر قربا من الاستدلال الصوري والبرهان، غير أن نتيجته غير ملزمة مثل: أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي، وليس كل أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي بالضرورة. إذ تستمد قوتها الإقناعية من مشابقتها للمنطق.

الحجج القائمة على بيئة الواقع: وهذا النوع يقتضي ترابطا بين عناصر الواقع الذي يركز عليه من أجل الحجاج كروابط التتابع والتعايش. إذ تستمد صدقها من الواقع.

الحجج المؤسسة لبنية الواقع: وفي هذا النوع يقدم المحاجج رابطا غير مباشر بين عناصر من الواقع كالمماثلة والنموذج. أي أنها تربط بين عنصرين ليس مرتبطين في الواقع.

ب. طريقة الفصل Procédé de dissociation :

أو الطرائق الانفصالية ويقصد بها: "الطرائق التي تقوم على الفصل بين عناصر تقترضي في الأصل وجود وحدة بينهما ولها مفهوم واحد [...] وقع الفصل بينهما وعمد إلى كسر المفهوم الواحد الذي يجمع بينهما

¹ - حشاني عباس، الخطاب- الحجاج، والتداولية، ص 61.

² - المرجع نفسه، ص 61.

³ - المرجع نفسه، ص 65.

⁴ - عبد الله صولة، الحجاج في القرآن، ص 32.

لأسباب دعى إليها الحجاج¹. وهذه التقنية تعتمد على فصل علاقة أولية موجودة في مصطلح ما أو عبارة ما، أو مقدمة كوحدة مترابطة فهو عمل على تغيير بنية العناصر ذاتها كالفصل بين المظهر والواقع، والوسيلة والغاية، والعرض والجوهر.

2.2. غاية الحجاج:

وتكمن غاية الحجاج عند بيرلمان وتيتيكاه¹ في استراتيجية الإقناع والتأثير في الملتقى، أي أن الحجاج في نظرها عملية اتصالية تستهدف استمالة المتلقي.

ومن الوسائل والتقنيات التي تنص الإقناع هي:

أ. الوسائل اللسانية: وتتمثل في الاتساق والترابط والانسجام.

ب. الوسائل الأصولية والفلسفية: وتتمثل في القياس والتمثيل.

ج. الوسائل البلاغية: وتتمثل في التأثير بصوره المختلفة كالعاطفة والمجاز والتشبيه...

وعلى الرغم من اجتهاد بيرلمان وتيتيكاه على موضوع الحجاج وإعادة إحيائه من جديد واستخلاص عناصر جديدة فيه إلا أن باحثون آخرون أتوا بعده وأعادوا التفصيل فيه ك: ديكو و اوسكمير... وغيرهم.

3. نظرية الاستلزام الحواري L'implication conversationnelle :

يعد الاستلزام الحواري واحد من أهم نظريات التداولية، وهو ظاهرة مرتبطة باللغات الطبيعية الصادرة عن الإنسان. إذ لاحظ بعض الفلاسفة أن: "معنى جمل اللغات الطبيعية، إذا روعي ارتباطها بمقامات إنجازها لا تنحصر فيما تدل عليها صيغها الصورية من استفهام وأمر ونهي ونداء إلى غير ذلك من الصيغ المعتمد في تصنيف الجمل"². مثل: كم الساعة؟ يختلف معناها حسب السياق الذي وردت فيه، فقد تكون سؤالاً عادياً أو قد تكون توبيخاً للتأخر.

ومن بين هؤلاء الفلاسفة نجد جرايس Grice في محاضراته التي ألقاها في جامعة هارفاد سنة 1967، حيث لاحظ الفرق بين ما يقال وما يُقصد في عملية التخاطب، فما يقال: "هو ما تعنيه الكلمات والعبارات بقيمها اللفظية، وما يقصد هو ما يراد المتكلم أن يبلغه للسامع على نحو غير مباشر اعتماداً على أن السامع قادر

¹ - عبد الله صولة، الحجاج في القرآن، ص 32.

² - حافظ إسماعيلي علوي، التداوليات علم استعمال اللغة، ص 292.

على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف الاستعمال ووسائل الاستدلال، فأراد أن يقيم معبراً بين ما يحمله القول من معنى صريح وما يحمله من معنى متضمن فنشأت عنده فكرة الاستلزام¹. والذي قام بتقسيمه إلى نوعين هما:

1.3. الاستلزام العرفي:

أو النموذجي وهو "قائم على ما تعرف عليه أصحاب اللغة من استلزام بعض الألفاظ دلالات يعنها لا تنفك عنها مهما اختلفت بها السياقات وتغيرت التراكيب²". مثل: سامي رجل فقير لكن كريم، لكن تستلزم دوماً أن يأتي ما بعدها مخالفاً لما كان يتوقعه السامع.

2.3. الاستلزام الحوارية:

أو آلية لفهم الرسالة التبليغية وهو: "متغير دائماً بتغيير السياقات التي يرد فيها"³. مثل: الاستاذة1: هل عمر مستعد لمتابعة دراسته.

الاستاذة2: عمر لاعب كرة ممتاز.

من هذا المثال نلاحظ أن إجابة الأستاذة (2) تدل على معنيين في نفس الوقت، أحدهما حرفي وهو أن عمر من لاعبي الكرة الممتازين، والثاني مستلزم وهو أن عمر ليس مستعد لمتابعة دراسته. وهذا المعنى لم يصرح به بل يظهر من خلال عملية التأويل والفهم.

وهذا ما كان يشغل فكر جرايس: "كيف يكون ممكناً أن يقول المتكلم شيئاً ويعني شيئاً آخر؟ ثم كيف يكون ممكناً أيضاً أن يسمع المخاطب شيئاً يفهم شيئاً آخر"⁴. فقام بوضع مفهوم مبدأ التعاون coopération بين المتكلم والمخاطب، إذ صاغه في قوله: "ليكن إسهامك في الحوار بالقدر الذي يتطلبه السياق، وبما يتوافق مع الغرض المتعارف عليه، أو الاتجاه الذي يجري فيه ذلك الحوار"⁵. وهو مبدأ عام من أهم

¹ - ينظر: محمد أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 33.

² - نفس المرجع، ص 33.

³ - نفس المرجع، ص 33.

⁴ - محمد أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 33-34.

⁵ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، 2004، ص 121.

المبادئ لحل مشاكل سوء التفاهم، فعلي الطرفين: المتكلم والمخاطب أن يكونا صريحين في السؤال والجواب وعليهما تناوب وتبادل الكلام من أجل تحقيق محادثة ناجحة.

وهو المبدأ يضم تحته أربعة قواعد تضبط التخاطب في المقامات العادية على النحو التالي:

أ. **مبدأ الكلام:** يجب أن يكون الحوار يحتوي على جميع المعلومات، يقول جرايس: "اجعل إسهامك في الحوار بالقدر المطلوب من دون أن تزيد عليه أو تنقص منه".¹ أي أن تجعل مشاركتك بالقدر المطلوب.

مبدأ الكيف: يجب أن تكون صادقاً، يقول جرايس: "لا تقل ما تعتقد أنه غير صحيح، ولا تقل ما ليس عندك دليل عليها".² أي أن تدعم قولك ببراهين.

مبدأ المناسبة: يجب أن تتكلم فيما يخص الموضوع.

مبدأ الطريقة: يجب أن تكون واضحاً ومختصراً ومنظماً في الكلام، يقول جرايس: "كن واضحاً ومحددًا: فتجنب الغموض، وتجنب اللبس، واجر، أرتب كلامك".³ أي أسلوبك يكون خالي من اللبس.

مثل: الأب: أين مفاتيح السيارة؟ الابن: على المائدة.

فهذا المثال تتوفر فيه جميع مبادئ التعاون.

كما اقترح جرايس نمطين للعبارة اللغوية وهما: معاني صريحة ظاهرة وأخرى ضمنية تفهم من خلال السياق الذي وردت فيه.

المعاني الصريحة: وهي المعاني، الظاهرة الغير مقصودة في الجملة، وتحتوي على محتوى قضوي وقوة إنجازية حرفية.

مثل: (أ): هل اشتريت ملابس العيد.

(ب): نعم، لقد اشتريتها.

المعاني الضمنية: وهي المعاني الغير ظاهرية وتكون مقصودة في الجملة.

مثل: (أ): هل تريد فنجاناً من القهوة.

(ب): سأنام مبكراً.

¹ - محمد أحمد نخلة، آفاق جديدة، ص 34.

² - نفس المرجع، ص 34.

³ - نفس المرجع، ص 34.

رابعاً: تعريف الخطاب:

يعد الخطاب من الألفاظ التي شاعت في حقل الدراسات اللغوية، ولقيت إقبالا واسعا من قبل الدارسين والباحثين من فلاسفة ولغويين وبلاغيين... فالخطاب ليس بمصطلح جديد بل يمتد حضوره من القرآن الكريم لكن، أقدم مصطلح إلا أنه تجدد وأصبح له أهمية المتزايدة في الاستخدامات الحديثة.

1. في المعجم:

الخطاب في اللغة من الفعل الثلاثي خَطَبَ كما جاء في معجم العين: "خَطَبَ: الخَطْبُ: سَبَبُ الأمر. وفلانٌ يُخَطِّبُ امرأةً ويخْتطِبُها خَطْبَةً: والخطاب: مراجعته الكلام والخُطْبَةُ: مصدر الخطيب... وجمع الخطيب خُطَبَاءُ. وجمع الخاطب خُطَابٌ".¹ وورد في معجم الوسيط: "خَطَبَ النَّاسَ، وفيهم، وعليهم - خَطَابَةٌ، وخُطْبَةٌ: ألقى عليهم خُطْبَةً... خَطَابَةٌ مُخَاطَبَةٌ، وخَطَابًا: كالمه وحادثه - و - وجَّه إليه كلامًا. ويقال: خَاطَبُهُ في الأمر: حَدَّثَهُ بشأنه".² والخطاب في معجم الرائد: "الخطاب 1- مص - خاطب. 2- ما تكلم به الإنسان صاحبه... الخُطَابَةُ 1- مص. خُطْبٌ. 2- فنٌ أدبي نثري غايته الوعظ أو إقناع السامعين بصواب قضية أو بخطأ أخرى".³ تجتمع المعاجم اللغوية في تعريفها للخطاب على أنه الكلام الصادر عن المتكلم.

2. في القرآن الكريم:

كما وردت لفظة الخطاب في القرآن الكريم في عدة آيات نذكر بعضها إذ تمثلت في قوله تعالى: "وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَضَّلْنَا الْخِطَابَ". سورة ص، آية 20⁴. وجاء شرح هذه الآية في تفسير القرآن: "هو الفصل في الكلام وفي الحكم... فصل الخطاب ((أما بعد))".⁵ ومن خلال هذا التفسير يتضح أن هناك مفهومين في الأول: بيان الكلام وفي الثاني: هو قول أما بعد لشرع في كلام آخر.

¹ - الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تج: عبد الحميد الهنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت، ج1، المحتوى أ- خ، ص 418-419.

² - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ص- 242 243.

³ - جبران مسعود، الرائدة: معجم لغوي عصري رتبت مفرداته وفقا لحروفها الأولى، دار العلم للملايين، بيروت، 1992، ط1، ص 338.

⁴ - سورة ص، آية 20.

⁵ - أبي الفداء إسماعيل بن عمر الكثير القرشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، دار ابن حزم، بيروت، 2000، ط1، ص 1603.

وقوله تعالى: "وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا (63)". (سورة الفرقان، الآية 63.¹ معناها: "إذا سفه عليهم الجهال بالسيئ، لم يقابلوهم عليه بمثله، بل يعفون ويصفحون، ولا يقولون إلا خيرا".² أي لفظه خاطبهم في هذه الآية تعني كلمهم.

وقوله تعالى: " وَأَصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُعْرِضُونَ ﴿37﴾". (سورة هود الآية 37.³ فلظة لا تخاطبني في هذه الآية جاءت بصفه النهي: "لأن المراد بالمخاطبة المنهي عنها المخاطبة التي ترفع عقابهم فتكون لنفعهم كالشفاعة، وطلب تخفيف العقاب... نهي عن مخاطبته في شأن ابنه الكافر".⁴ بمعنى لا تحدثني عن إمهال الكفار.

إن لفظه الخطاب جاءت بعدة معاني في القرآن الكريم لكن يمكن أن نجعلها على غاية واحدة وهي الكلام.

3. في الاصطلاح:

إن الخطاب بشكل عام، كما معروف عند العامة هو سلسلة ملفوظات صادرة من المتكلم ويفترض وجود متلقي (مستمع) أو نص محكوم بوحدة كلية واضحة يصدر من كاتب (مرسل)، فالخطاب هنا إما أن يكون مشافهة أو مكتوبا والاثنتين يتقاطعان معاً في الممارسة التواصلية. ويمكن أن نعتبر "الخطاب هو الكلام في مقابل اللسان".⁵ أي الإنجاز الفعلي للغة بمعنى اللغة في طور العمل، أو اللسان الذي يتكلف بإنجازه ذات معينة، وهو هنا مرادف للكلام. فكل ما يلقيه الخطيب من كلام أو حديث أمام الناس هو خطاب، وهذا المعروف عامة.

أما بالرجوع إلى الأدبيات فقد تعددت تعريفاته لتعدد اتجاهات دارسيه، من لغويين وفلاسفة وبلاغيين ومفكرين... فبمجرد ربط الخطاب بالمفهوم المعرفي الفلسفي نجد ميشال فوكو Michel Foucault على رأس القائمة، والذي تكتفي أبحاثه عن الخطاب أهمية كبيرة في الدراسات الحديثة، إذ يعتقد الكثير من الباحثين أنه المفكر الوحيد الذي حدّد بدقة مفهوم الخطاب، عرفه بقوله: "أظن أنني أضفت لمعانيه معاملته أحياناً باعتباره النطاق العام لكل الحمل، أحياناً باعتباره مجموعة متفردة من الحمل، وفي أحياناً أخرى باعتباره عملية منضبطة

¹ - سورة الفرقان، الآية 63.

² - أبي الفداء إسماعيل بن عمر الكثير القريشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، ص 1363- و 1364.

³ - سورة هود، الآية 37

⁴ - محمد الطاهر ابن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، ج 12، ص 67.

⁵ - محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشعاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض، 2020، ط1، ص 64.

تفسر عددًا من الجمل".¹ من خلال قوله هذا نفهم ثلاثة معاني - في المعنى الأول يقصد أن كل كلام أو نصوص ذات معنى وتأثير تعد خطابًا، والمعنى الثاني: فيقصد به البنى الخاصة بالخطاب، أما المعنى الثالث: فهو الفعلية الناتجة من الكلام أو النصوص.

ونجد عند المنظرين اللسانيين هاريس Harris الذي يعتبر من مؤسسي مفهوم الخطاب الذي عرفه بأنه: "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينه بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نطل في مجال لساني محض".² ويقصد بالمنهجية التوزيعية موقع العناصر داخل الملفوظ فحسب نظره الخطاب عبارة عن مجموعة جمل مترابطة ومتجانسة.

أما بنفنيست Benveniste فقد ذهب عكس هاريس Harris إذ اعتبر الخطاب أنه: "كل تلفظ يفترض متكلمًا ومستمعًا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقه ما".³ فهو ينظر إلى الخطاب على أنه ملفوظ تواصلية، يحتاج إلى متكلم وسماع وقوة التأثير الإقناعية، وهذا ما ذهب إليه جيوفري ليتش Geoffrey Leetch ومايكل شورت Michael Short بتعريفهم "الخطاب تواصلية لغوي ينظر إليه باعتباره عملية تجري بين متكلم مستمع".⁴ أي أنه قائم على علاقة تخاطبية بين طرفين، يسعى أحد طرفيها إلى جلب انتباه أو تأثير في الآخر.

إذ نستنتج في الأخير أن الخطاب عبارة عن ملفوظ مندرج تحت نظام اللغة وقوانينها، لتنشأ وفقها عبارات أو جملة مترابطة لتشكّل لنا بذلك خطابًا.

خامسا: عناصر الخطاب:

يقوم الخطاب على عدّة ركائز أو عناصر اعتبرها جاكبسون Jakobson مهمة لتنظيم الوضع التخاطبي، لكي يكون مؤثرًا أو مفيدًا، لتبلغ بذلك ستة عناصر وهي:

¹ - سارة ميلز، الخطاب، تر: عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، 2016، ص 18.

² - سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن، السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي، ط3، بيروت، 1997، ص 17.

³ - نفس المرجع، ص 19.

⁴ - سارة ميلز، الخطاب، ص 15.

1. المرسل Distinateur:

وهو من يقوم بتوجيه الخطاب "إذ يعتبر ركنًا حيويًا في الدائرة التواصلية اللفظية، فهو الباعث الأول، على إنشاء خطاب يوجّه إلى المرسل إليه في شكل رسالة".¹ أي المتكلم الذي ينتج القول.

2. المرسل إليه Distinataire:

وهو من سيوجّه له الخطاب إذ "يقابل المرسل داخل الدائرة التواصلية اللفظية أثناء التخاطب، وقد أطلق عليه مجازًا المصطلح الفيزيائي المستقبل Le receteur ويقوم المرسل إليه بعملية التفكيك *décodage* لكل أجزاء الرسالة أكانت كلمة، أم جملة، أم نص".² أي نقول أنه المستمع الذي يتلقى القول.

3. الرسالة Message :

وهي مادة الخطاب أو "الجانب الملموس في العملية التخاطبية حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صور سمعية لما يكون التخاطب شفهيًا، وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة".³ فالرسالة إذن مدار الحدث الكلامي "الموضوع".

4. السنن Code :

هو النظام اللغوي المشترك بين المرسل والمرسل إليه، أو "القانون المنظم للقيم الإخبارية والهرم التسلسلي الذي ينظم عبر نقاطه التقليدية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه".⁴ لتتم عملية التواصل بينهما.

¹ -الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، دار العربية للعلوم ناشرون، ط1، بيروت، 2007، ص 24.

² - نفس المرجع، ص 25.

³ - نفس المرجع، ص 27.

⁴ - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، ص 28.

5. السياق Coutexte:

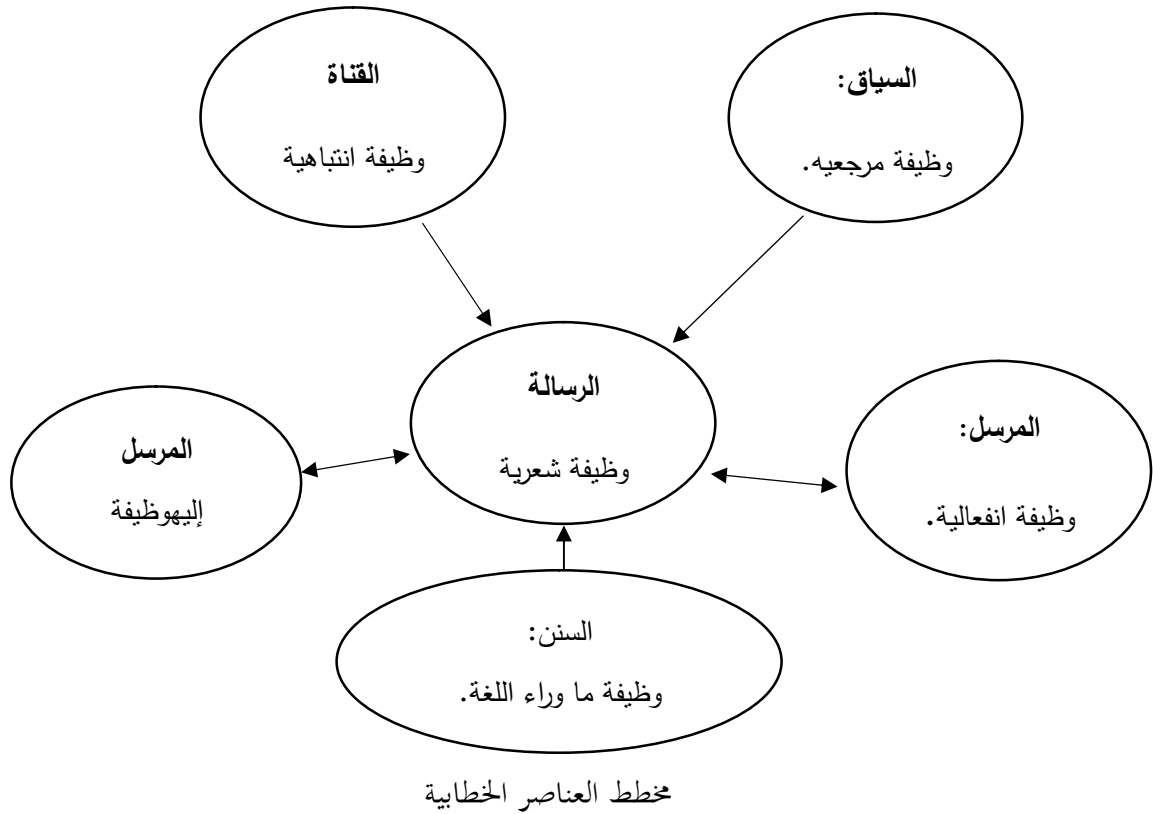
أي المرجع، فلكل رسالة مرجع خاص بها، إذ يعتبر جاكبسون Jakobson "العامل المفعول للرسالة بما يمدّها به من ملاسبات توضيحية".¹ وهو "زمان ومكان الحدث التواصلي، وكذا العلاقات الفيزيائية من المتفاعلين بالنظر إلى الإشارات والإيماءات وتعبيرات الوجه".² كما أنه يتضمن هدف وغاية وهي تحقيق التواصل.

6. القناة Canal :

وهي الوساطة التي يتم من خلالها التواصل، أي لا بد من توفر الممر السليم كي تحصل العملية التواصلية "إذ يقوم الطرفان المتصلان بتوظيف هذا العامل التواصلي، قصد تمرير أنماط تعبيرية خاصة".³

وقد تكون: كلام، كتابه، إشارة.

ويمكن تمثيل هذه العناصر في المخطط ويتمثل كالتالي:



¹ - المرجع السابق، ص 30.

² - محمد خطاي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 1991، ص 53.

³ - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، ص 33.

سادسا: أنواع الخطاب:

يتنوع الخطاب بتنوع طبيعة الرسالة المراد إبلاغها، إذ يمكن أن نتعرف على نوع الخطاب من الموضوع والأسلوب والمصطلحات التي يحتويها هذا الخطاب، ما إذا كان قرآني، عملي...

1. الخطاب القرآني:

إن القرآن الكريم من أحد أهم وأقدم الخطابات هو كلام الله المنزل على محمد- صلى الله عليه وسلم- لتبليغه للعلمين، وهو خطاب له مدلولاته وإشاراته ومعصوم من التحريف والتبديل، لقوله تعالى: " إِنَّا نَحْنُ الذَّكْرُ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ ". (سورة الحجر، الآية 9¹. كما أنه نزل بلسان عربي مبين، ولا يترجم حرفيا إلى لغات أخرى إنما تتم ترجمة معانيه ومدلولاته، يقول الله تعالى: " إِنَّا جَعَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ". (سورة الزخرف، الآية 3². وأكد- سبحانه وتعالى- " وَلَقَدْ نَعَلِمُ أَنَّهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُعَلِّمُهُ بَشَرٌ ۖ لِّسَانًا الَّذِي يُلْحِدُونَ لِأَيْهَا عَجِيٍّ وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُّبِينٌ ". (سورة النحل، الآية 103³.

إن أسلوب الخطاب القرآني متكامل من جميع نواحيه، فهو قمة في بنائه، تجدد بين مفرداته تناسبا وانسجاما، وبين الجمل ترابطا وتكاملا، إذ يعتبر أفضل الخطابات من حيث الإعجاز اللغوي والإبداع في اللفظ والمعنى، وما يحمل من دلالات وحقائق وجودية وكونية.

2. الخطاب العلمي:

خطاب قائم على التعبير الموضوعي لوقائع علمية أي مرتبط بالتفكير العلمي وهو "أحد الأنواع الرئيسية في الخطاب عموماً، ويتميز بخلوه من الإحياء وتراكم الدلالة، وطاقة الإخبار فيه مهيمنة، وهو غير قابل للاشتراك والترادف، كما أن تراكيبه غير مكررة وهي تنجح إلى الدقة في استعمال المصطلحات الخاصة بالحقل العلمي الذي تغوص فيه".⁴ من أهم خصائصه الموضوعية الدقة والبنية المنظمة والمنهجية، إذ تتيح هذه الخصائص إلى فهم المحتوى بسهولة واكتساب المعرفة.

¹ - سورة الحجر، الآية 9.

² - سورة الزخرف الآية 3.

³ - سورة النحل الآية 103.

⁴ - نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب: مباحث في التأسيس والإجراء، دار الكتاب العلمية، بيروت، ط1، 2012، ص 20-21.

3. الخطاب السياسي:

يعرف بأنه شكل من أشكال الخطاب المتعددة، ويستخدم كـ "وسيلة تواصل بين الحاكمين وأفراد المجتمع وهذا بهدف تمرير أفكار أو برامج سياسية، حيث يعتمد من خلاله رجال السياسة إلى استمالة الرأي العام بخصوص أمور معينة لها علاقة بصفه مباشرة بكل ما هو سياسي".¹ سعيًا لاكتساب السلطة، وهو أداة ضرورية لإقناع الجهة الموجه لها الخطاب من خلال حجج وبراهين. ومن أهم خصائصه أنه يقوم على المدح والثناء أو المعارضة والاحتجاج على أمر (سياسة) معينة، وقد يكون هدفه بث التفاؤل والأمل بالمستقبل.

4. الخطاب الإعلامي:

يعرف الخطاب الإعلامي أنه منتج لغوي إخباري منوع ينقل مضمونه أو محتواه عبر وسائل الإعلام إلى الجمهور، فهو مبني على: "تراكمات سوسيو أنثربولوجيا ثقافية نابعة من مجتمع ما، يحمل هذا الخطاب في أوعية اتصالية جماهيرية لها قدرة تأثيرية واقناعية على الملتقى بغية تشغيل آلية التأويلية لإعادة تشكيل وعية اتجاه مصلحة مجتمعيه ما".² وفق خصائص أهمها معرفة طبيعة الجمهور المخاطب من حيث المستويات الثقافية والتعليمية لاستخدام اللغة والأسلوب المناسب ليسهل فهم الملتقى لذلك الخطاب، ومن أبرز الأنواع المستخدمة إعلاميًا الخطاب الإشهاري والذي يعتبر موضوع دراستنا.

سابعاً: تعريف الخطاب الإشهاري:

قبل الحديث عن مفهوم الخطاب الإشهاري وجب التطرق إلى مفهوم الإشهار، والبحث في جوانبه المختلفة، وكما سبق وأن بحثنا عن مفهوم الخطاب ليتكوّن لدينا مفهوم الخطاب الإشهاري.

¹ - سعايدة بسمة، تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على اتجاهات الجمهور المشاهد نحو الحراك الاجتماعي: القنوات الفضائية الجزائرية- نموذجًا، إشر: بن فرحات غزالة، مخطوط مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة 8 ماي- قلمة، 2019، 2020، ص2.

² -محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، ط1، الرياض، 2020، ص 67.

1. تعريف الإشهار:

1.1. في المعجم:

وردت عدة تعاريف حول الإشهار في المعاجم العربية، إذ تباينت مدلولاتها على معنى واحد هو "الشهرة" جاء في أساس البلاغة: "شهر: شُهِرَ بكذا واشتَهَرَ به واشتُهِرَ، وشَهْرُهُ وشَهْرَهُ فهو مشهور وشَهِير ومُشَهَّرٌ".¹ وورد في معجم الوسيط: "شَهْرُهُ - شَهْرًا، وشُهِرَ: أَعْلَنَهُ وَأَدَاعَهُ... اشْتَهَرَ الأَمْرُ: انْتَشَرَ. ويقال: اشتهر بكذا. واشتُهِرَ به - و - الشيء: شَهْرُهُ. تشاهر بكذا: تصنَّع الشُّهْرَةَ... الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء - وانتشاره. وظهوره في شئعة".² كما أورده محيط المحيط: "شَهْرُهُ بدعايته ذَكَرُهُ وَعَرَّفَ به بواسطة الدعاية والإشهار".³ ومن التعريفات السابقة نستنتج أن معنى الإشهار الذي كانت تصب فيه كل تلك التعريفات يمثل الإذاعة والانتشار.

2.1. في الاصطلاح:

يعتبر الإشهار مصطلحاً حديث الظهور، بدأ منذ سنة 1830 يأخذ منحى جديداً خاصة مع رواد عالم الترويج والدعاية في الغرب، من بينهم أرماند سلاكرو Armand Slackrow الذي قدم تعريف للإشهار أنه: "تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى".⁴ لتستمر تلك الثورة العلمية الدعائية، إلى أن أحدثت تغير جوهرياً في بنية الإشهار والترويج.

والإشهار هو: "مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك سلعة معينة".⁵ إذ يشكل الجسر الأساس الذي يمر منه الفرد لاقتناء منتج ما. يعد الإشهار مؤثراً في الفرد، فهو: "عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لتقديم وترويج مواد أو أفكار أو خدمات، من طرف معنن الذي يفصح عن شخصيته إلى المستخدم بغرض التأثير عليه".⁶ من خلال مخاطبته بثقافته ونمط حياته وحاجته إلى المنتج إذ أصبح: "من أقوى وسائل التواصل الفاعل داخل المجتمع، وقد تغلغل في تفاصيل الإنسان كافة، حتى

¹ - أبي القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد الزمخشري، أساس البلاغة، ص 527.

² - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ص 498.

³ - بطرس البستاني، محيط المحيط، قاموس عصري مطول للغة العربية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 2009، ص 211.

⁴ - مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي: دراسة تداولية دار الفيصل الثقافية، الرياض، 1440هـ، ص 13.

⁵ - محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، ص 31.

⁶ - المرجع السابق، ص 31.

صار المحرك الأول لردود فعله إزاء ما يقابله في الحياة، كما أصبح الحدد لنمط تفكيره، والقادر على تغيير قناعاته.¹ فقد لا يكون المنتج المعروض أحياناً حاجة ضرورية للاقتناء، لكن من خلال وسائل الإقناع والاستراتيجيات المستعملة في الإشهار، يدفع المستهلك إلى شراء المنتج حيث يرى دنيان Duenin أن الهواء مؤلفاً من "أوكسجين وآزوت وإشهار".² لاعتباره أصبح حاجة ضرورية في الحياة.

فالإشهار إذا عملية فنية ابداعية إعلامية تتمتع باستراتيجية دعائية يستعملها المشهر لترويج وتسويق منتجه بالاستعانة بوسائل الاتصال التي قد تكون سمعية أو بصرية، وهنا تكون الغاية هي التأثير في الملتقى.

2. تعريف الخطاب الإشهاري:

يعرف الخطاب الإشهاري بأنه نوع من أنواع الخطابات التي تفيد التواصل بشكل عام وتستخدم للتأثير على الأفراد والمجتمعات من خلال التعريف بشيء جديد غير معروف من قبل، أو الترويج للسلع بشكل خاص عبر وسائل الإعلام المختلفة، من أجل اقتنائها وزيادة استهلاك واستخدام الأفراد لهذا الشيء (السلع) المرتبطة بمضمون الخطاب.

يساهم الخطاب الإشهاري في المجال التجاري "من حيث (بنيتته، وصوره ووظائفه)، ولمواكبته التطور المذهل لوسائل الاتصال الإعلامية والمعلوماتية ولانفتاحه على كل هذه التقنيات وتوظيفه المعارف والعلوم والفنون الإنسانية في مهمته الثقافية المؤثرة".³ أدى إلى زيادة أرباح التجارة وذلك عن طريق وصف السلع المراد وبيعها بين الناس والعمل على نشرها بين أكبر عدد من المستهلكين ويتم وضع الخطاب الإشهاري متشجاً بآليات إقناعية ورسومات وصور تعبيرية جاذبة للمنتجات، على اللافتات أو على شكل فيديو.

يعد الخطاب الإشهاري: "ذاك الخطاب المتمرد على قواعد اللغة، ومسار الحياة".⁴ فاللغة فيه تكون مبدعة مجازية مجازية والتعبيرات أبعادها فنية جمالية مما تجعل الكاتب مبدع في صياغة خطاب راقى ينطبق على المنتج، فالخطاب

¹ - نفس المرجع، ص7.

² - نفس المرجع، ص8.

³ - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقارنة سيميائية، المركز الجامعي، سوق أهراس، الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، ص1.

⁴ - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص1.

الإشهاري يعرف بأنه: "إنتاج وصناعة وتداول للمعنى".¹ المراد إيصاله واستمالة الملتقى به، وقد يكون ذلك الخطاب مصحوب بمقطع موسيقي لزيادة التشويق والإغراء ودغدغة العواطف.

إذ يلعب الخطاب الإشهاري دوراً هاماً في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد، فهو "السبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا، وتنميط ردود أفعالنا، استناداً إلى مجموعة من المسبقات الاجتماعية التي تركز عليها في الشراء والاستهلاك، وهو ما يعني ضمناً الدعوة إلى الانخراط في نمط معين للحياة وتنمية الأحكام الاجتماعية وتعلي من شأن التصنيفات الثقافية".² هو سلطه قائمة بذاتها، قد نجد في الشارع، في البيت، في كل مكان حللنا به أو ذهبنا إليه.

يتكون الخطاب الإشهاري من عصرين هامين هما:

- الدليل اللغوي: وهو اللغة.

- الدليل الايقوني: وهو الصورة.

يمكن القول أن للخطاب الإشهاري قوة إقناعية تأثيرية في نفس الملتقي.

ثامنا: تعريف اللافتة:

بعد التعريف بالخطاب الإشهاري أصبح لزاماً البحث في تعريف اللافتة لكونها أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يوظف فيها الخطاب الإشهاري ومحور دراستنا هذه لنبدأ أولاً بمعرفة زمن ظهورها وبعدها إلى تعريفها.

1. لمحة تاريخية:

تباينت آراء المؤرخين حول تحديد تاريخ ظهور اللافتة، فبعضهم رأى أن تاريخ ظهورها يعود إلى "البابليين الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق. م، كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل الثُجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية"³. أما البعض الآخر فقد اعتبر ظهورها

¹- محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري، ص 70.

²- نفس المرجع، ص 71.

³- رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها، المركز الجامعي، ميله، الأربعاء 18 تشرين الثاني 2015، ص 8.

يعود إلى "منتصف القرن السابع عشر، كانت أكثر الوسائل الإعلامية المستخدمة... أما أول إعلام مكتوب فقد كان مسجلاً على قطعة من البردى عند المصريين القدماء، فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان".¹ أما في منتصف القرن الثامن عشر فقد كان العمل متواصلًا لتحسينها وتطويرها، فبعدما اخترع الكهرباء، أصبح هناك ما يعرف باللافتات الكهربائية المضاءة، لتستمر بعد ذلك الحركة التطورية مع ثورة التكنولوجيا، لتصبح عملية صناعة اللافتات أكثر سرعة ومهارة وذو خبرة عالية.

2. في المعجم:

من الفعل الثلاثي "لَفَّتَ"، جاء في معجم الوسيط: "لَفَّتَ الشَّيْءَ لَفْتًا: لَوَاهُ عَلَى غَيْرِ وَجْهِهِ وَصَرَفَ إِلَى ذَاتِ الْيَمِينِ وَذَاتِ الشَّمَالِ [...] لَفَّتَ الشَّيْءَ: لَوَاهُ، ائْتَفَّتَ إِلَى الشَّيْءِ: صَرَفَ وَجْهَهُ إِلَيْهِ وَيُقَالُ: ائْتَفَّتَ بِوَجْهِهِ يَمِينَةً أَوْ يَسْرَةً: مَالَ بِهِ، وَالتَّفَتَ عَنْهُ: أَعْرَضَ، تَلَفَّتَ إِلَى الشَّيْءِ، التَّفَتَ، اللَّافِتَةُ: لَوْحَةٌ مِنْ خَشْبٍ وَنَحْوِهِ يَكْتُبُ عَلَيْهَا اسْمٌ أَوْ شَعَارٌ لِتَوْجِيهِ النَّظَرَ إِلَيْهِ: "ج" لَوَافِتٌ".²

3. الإصطلاح:

اللافتة عبارة عن لوحة ذات أشكال مختلفة وذو تصميم إبداعي، وهي: "وسيلة اتصال بصرية تحمل فكرة عبر تشكيلات فنية معبرة ومركزة، بسيطة ومفهومة".³ للدلالة على شيء معين.

واللافتات الإشهارية نوع من الإعلانات التي تكون عبارة عن صورة أو رمز مميز، وغالبا ما تتضمن شعار أو اسم لشركة أو منتج، أو السلع المروج لها من خلال تصميمات إبداعية، إذا تعتبر: "وسيلة معتمدة لاستقطاب الزبائن، ولفت انتباههم في مختلف المدن حيث أن اللافتات تكون أقرب أنواع الإعلان إلى السلعة أو الخدمة المعروضة وهو ما يزيد قدرتها على التفاعل السريع من قبل المتلقين في الإعلان التجاري عموماً".⁴ توضع غالبا بجوار محور حيوي من حيث المركبات والمشاة لتقدم الإعلانات للمارة، من أجل شهرة المنتج وزيادة المبيعات.

¹ - علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري، الأردن، 2009، ص 11.

² - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ص 831.

³ - ينظر نورة محمد البشري، سيمولوجيا الرسالة الإشهارية، ملصق التوعية الإلكتروني، مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي أمودجا، مجلة كلية دار العلوم، العدد 142 سبتمبر 2022، ص 446.

⁴ - رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها، ص 7.

الفصل الثاني: مظاهر الالفة التداولية

أولاً: البعد التداولي والالفة

ثانياً: الفعل الكلام والالفة

ثالثاً: حاجة الالفة

رابعاً: الإستراتيجية التداولية والالفة

أولاً: البعد التداولي واللافتة:

يستميل المتلقي أو الزبون في عرف الخطاب الإشهاري عبر التشهير بالمنتج في اللافتة، إذ تحمل هذه الأخيرة أبعاداً تداولية يروجها صاحب اللافتة في ذهن وسلوك المتلقي سواء أكان متفرجاً على شاشة متلفزة أو إلكترونية أم في الواقع.

فالخطاب الإشهاري يسعى بكل الوسائل إلى "إقامة علاقة ثقة بين الشركة أو المؤسسة المنتجة والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن بضاعة أو سلعة معينة، يتم تداولها في السوق".¹ باستخدام أساليب اغرائية وجذابة وحديثة لترويج أفكاره، وخاصة أن الجمهور يميل دائماً إلى الجديد.

فالإشهار له قدرة كبيرة على التأثير، انطلاقاً من ألفاظه وعباراته السهلة والمختصرة، ومعانيها المؤثرة التي غالباً ما يخرج مصمم الرسالة الإشهارية عن طابعها المألوف لتصبح بحاجة إلى تأويل وتفسير وافترض مسبقاً، يؤدي بالزبون إلى الغوص في مفهوم وأبعاد تلك الرسالة، إذ "تهدف هذه الرسائل إلى إقناع وتغيير سلوك المستهلك".² لأنها تخاطب ذهنه وعاطفته وتقود به إلى طريق الشراء.

وبهذا يكون البعد التداولي الذي أفرزته تلك الرسائل الإشهارية قد حققت هدفها البرغماتي، والمتمثل في تغيير عقلية الجمهور (المتلقي) والتأثير على نفسيته انطلاقاً من سياقات دلالية متنوعة.

إذ نجد اللافتات الإشهارية في عصرنا هذا أصبحت تفرض نفسها، فهي وسيلة تحمل إسم أو علامة تميز المحلات أو الشركات أو المنتجات مثلما يُميّز كل شخص باسمه، كما "أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ملامح المدن، وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة".³ التي لا يستغنى عنها.

ومن خلال تبني مجموعة من اللافتات التي يستخدمها الجزائريون بشيء من التقصي داخل مدينتي وبعض المدن والأماكن المجاورة، اخترت منها ما يناسب بحثي مستخدمةً معيار الفرز والانتقاء بغرض دراستها وتحليلها وتبيان بُعدها الدلالي.

ففي هذه اللافتة مثلاً :

¹ - بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، العدد العاشر، جامعة باتنة، 2014، ص 508.

² - محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري، ص 41.

³ - رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحال التجارية وإعلانها، ص 9.



الشكل رقم (01): لافتة لشركة أوريدو.

قامت شركة أوريدو (المتعامل المعروف للهاتف النقال في الجزائر) بوضع لافتة كبيرة على شكل غلاف غطت به واجهة العمارة أين يوجد مقر الشركة، مستغلة الجانب المقوس/ الدائري من العمارة بغرض توسيع نطاق الرؤية من أجل الاستحواذ على أنظار كل من تقع أعينهم على هذه اللافتة " بقصد الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين واستمالتهم بما تعرضه، فقد صممت أساسا لمخاطبة جمهور عام وموحد بالصفات والميول والاهتمامات، وتحمل رسائل ذات طابع عام".¹ وخاصة أن هذه الشركة شركة اتصالات معتمدة عندنا لديها منافسين تسعى جاهدة لكسب ربح أكبر.

أما الصورة فقد اختارت أوريدو الفريق الوطني للافتتها الإشهارية، كونه يتمتع بشعبية كبيرة في البلد، فكل العالم يشهد حب الجزائر لوطنها وعلمها ومنتخبها الذي يمثلها في المحافل والمباريات الدولية، ساعة من خلال ذلك إلى التأثير على نفسية المتلقي، وتأجيج مشاعره، رغبة منها في استقطاب الجماهير وبهذا تعزز الشركة الوعي بعلاقتها.

¹ - رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحال التجارية وإعلاناتها، ص9.

فيمكننا القول هنا أن الصورة مارست "سطوتها على كيان بسلوكولوجي كامل وعقلي وثقافي متحدين".¹ مشكلة بذلك "بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة"² لاستمالة الزبون وجذبه.

ويمكن أن يكون وضع صورة الفريق الوطني في الافتة هو رسالة دعم للمنتخب وتشجيع الناس على دعمهم في المباريات القادمة، وليزيد من حماس الشعب. ورافق الصورة بشعار المنتخب هو "معك يا الخضرا، معك يا الجزائر" ويعني أن جميع الجزائريين معك، ندعمك ونشجعك لمباريات كأس العالم القادمة.

ومن الملاحظ وجود كتابة على أعلى الافتة تقول أن ثلاثة ملايين من الجزائريين يستعملون هذه الشريحة (أوريدو)، والهدف من هذا التضخم العددي هو إغراء الناس على أنها الشريحة الأكثر استعمالا والأنسب في الجزائر، إضافة إلى ذلك بالخط العريض والكبير مكتوب أنهم قاموا بتزويدها بسرعة الأنترنت من g2 (الجيل الثاني) إلى g3 (الجيل الثالث)³ المستحدث آنذاك(2014).

نرى أيضاً في لافتة أخرى لنفس الشركة أوريدو في ولاية أخرى:

¹ - زهور شتوح، البعد السيميوتدولي للصورة في الخطاب الإشهاري إشهار Renault symbol أمودجا، مجلة العلامة، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 81.

² - المرجع نفسه، ص 81.

³ - يتميز الجيل الثالث ThirdGeneration بسرعه في نقل البيانات عن الجيل الثاني وهو يستخدم لاجراء المكالمات الصوتية و لنقل البيانات في الهاتف المحمول بشكل أسرع بكثير من الجيل الثاني ويمكن من خلاله استخدام كافة تطبيقات الوسائط المتعددة مثل اليوتيوب وغيره بسرعة ممتازة على عكس الجيل الثاني: <https://www.lamhaat.com/?app=article.show.231> العاشرة صباحا في 28ماي 2023.

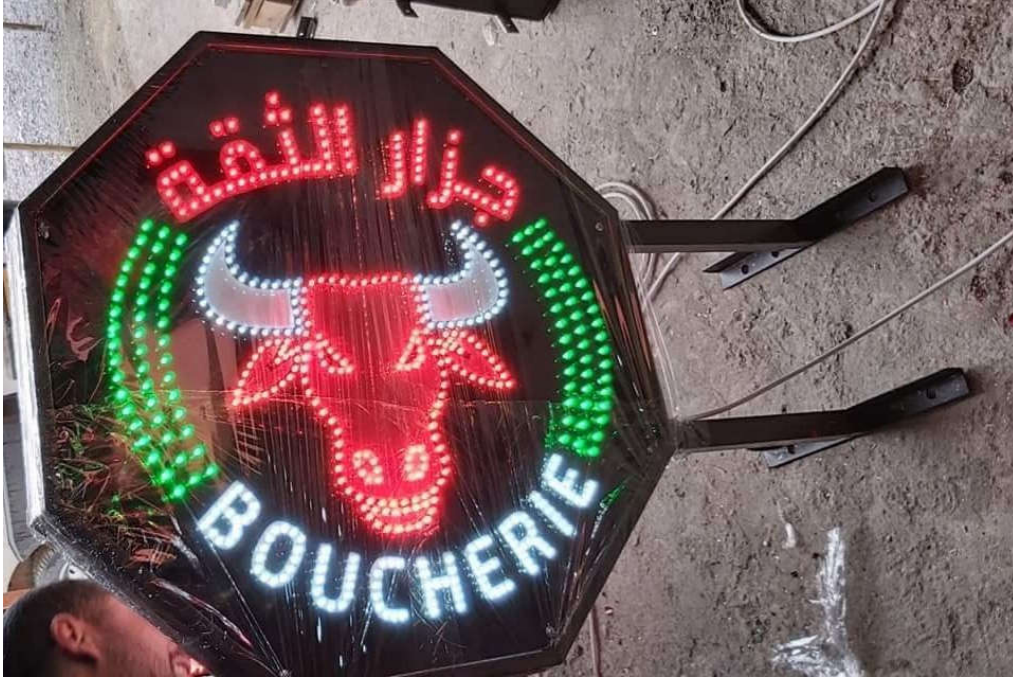


الشكل رقم (02): لافتة أخرى لشركة أوريدو

تضمنت هذه اللافتة صورة للاعب الجزائري "رامي بن سبعيني" خلفه صورة لمقام الشهيد ومكتوب أعلاه: "ديما في القمة". فيحكم تفوق اللاعب - ربما - وشهرته محليا ودوليا، وتألّفه في الميدان والمباريات، كل ذلك جعله في القمة، وهو الأمر الذي استغلته الشركة في الترويج لخدماتها. أما إدراج مقام الشهيد فرّما لأنه عالٍ وشامخ، وهو رمز القوة والتاريخ العريق للجزائر، لتتأكد المزاوجة - بذلك - بين شهرة وبراعة اللاعب (وهو جزائري طبعا) من جهة، وبين عراقية تاريخ الجزائر وأصالتها من جهة أخرى، قد يكون الدافع من وراء هذا الدمج هو التأكيد على سلامة اختيار هذا المتعامل.

لتتحقق في هذين اللافتتين الوظيفة الجمالية للصورة والتي: "تهدف إلى إثارة الذوق قصد اقتراح السلعة على المستهلك"¹؛ فشركة أوريدو هنا اختارت المنتخب لشعبيته وجمهوره.

¹ - بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، ص 511.



الشكل رقم (03): لافةة محل جزارة

أءءبر هءة الافةة من الافةاء الأانولة، أوءع فوق أو بالءرب من محل جزارة أو باءع اللءوم، بءرض لفت انءباه المارة من مسافة بعبءة.

إءا ما نءرنا إلى شكل الافةة وءءناها ذات زوايا أمانية، أءبه طاولة الأكل في المنزل، يلتصق فيها قضبان ءءءءان من أجل الأءبأ في أعلى الءائط، وهذا ما سهل على المارة رؤءتها من بعبء كما أسلفنا الأءر، أءوسطها صورة لرأس أور ءمراء بءرون بفضاء، مءاطة بءءابة أنائبة (عربفة من فوق بالأءمر وفرنسة من الأسفل بالأبفض) وفي الءانبفن أقواس مشكلة من نءاط ءضراء.

أءءج الألوان: الأخضر، الأءمر، الأبيض وهي ألوان العلم الجزائري ورمز السفاءة، ولكل لون ءلالة "فالأبفض رمز السلم بفن البشرفة والأءضر الأءلوع إلى الأءءم والرءاء أما الأءمر فهو رمز فضفلة العمل الإنسانی".¹ اسأءءمها صاءب الافةة لإأباء انءمائة واعأرازه.

¹ - ءلءال إنصاف، العلم الوطني الجزائري: الأرفء، الأءصمفم، رمفة الألوان، الءصائص، مءرسة الءبفب مءمء، بءأ أكاءفمف مصءر، الموسم الءامعف 2018-2019، ص3.

يريد بائع اللحوم هنا ربما أن يعرض منتجاته بطريقة مثيرة للاهتمام وعصرية في الآن نفسه، وكما هو معروف أن الثور/ البقرة تصنف ضمن اللحوم الحمراء، ليشير رأس الثور/ البقرة إلى أن هذا المحل مخصص لبيع اللحوم الحمراء فقط.

ويمكن أن يستخدم صورة الثور أو البقرة لإظهار الجودة العالية للحوم التي يبيعها، ولإظهار أن مصدرها هو حيوانات صحية وقوية، مراعيها طبيعية وأعلافها سليمة. وتتغذى على العشب والنباتات المتنوعة وبالتالي فهي طبيعية وصحية، إذن اللحوم ستكون طازجة ونظيفة، وهكذا يروج أن المحل موثوق ويبيع لحوم ذات جودة عالية.

وهذه أسباب تسويقية لجذب انتباه المارة وجعلهم يشعرون بالثقة والراحة ويدخلون المحل ويشتررون.

ثانياً: الفعل الكلامي واللافتة:

تعد العبارات التي ترافق اللافتات الإشهارية جزءاً مهماً من الإعلان نفسه ويسمى خطاب اللافتة، حيث يتم استخدامها لإيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف، وكلما كانت هذه العبارات مختصرة و "منسقة مع بعضها البعض في شكل رسالة، كلما سهل تبليغ الفكرة الرئيسية للمستهلك المحتمل، كما يجب أن تتم الرسالة بسرعة لكي تجذب انتباه المشاهد وأن تكون قوية لكي تستطيع التأثير على سلوك وموقف المستهلك، كما أن مضمون الرسالة يجب أن يتكون من كلمات واضحة، سهلة، مريحة نفسياً ومشوقة، وكذلك من صور مناسبة وجميلة ومعبرة"¹ لتأخذ من عقل وذهن المتلقي نوعاً من الرضا.

والخطاب الإشهاري بكل أنواعه سواء أكان لافتة أو مرثياً أو سمعياً [...] تسند إليه عدة أفعال كلامية، وهذه الأفعال لا يمكنها أن تتشكل داخل هذا الخطاب إلا بوجود محتوى قضوي، وتحليل هذا المصطلح هو المغزى المرجحوا التشهير به نحو متلقي مخصوص أو متلقي عام، ولا يمكن لهذا المحتوى القضوي أن يبني إلا بتفعيل القوى الإنجازية، ويختلف المحتوى القضوي عن الفعل القولي في أن الأول مضمّر ومفهوم دلالي والثاني متلفظ به ومفهوم سمعي أو كتابي.

فمثلاً: لدينا لافتة إشهارية عن الماء.

¹ - محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري، ص 45.



الشكل رقم(04) : لوحة إشهاريه لماء إفري

"إفري الماء الحياة"

حين نضع هذه الجملة المصاحبة للصورة في اللائفة الإشهارية وبخط كبير تكون قد حققت قوة إنجازية يتضمنها الفعل الكلامي. إذ تحتوي هذه العبارة على:

فعل قولي "يدل على دلالة تخضع للتركيب"¹ اللغوي للجملة.

فعل إنجازي يعني به "عمل ينجز بقول ما"² والعمل هنا هو عملية إقتناء هذا المنتج الماء.

فعل تأثيري وهو "الفعل الناتج عن القول"³ ويتحقق عندما تقع عين المتلقي على هذه العبارة.

فعل قضوي وهو القصد المراد من هذا الخطاب الإشهاري، والذي يتمثل في التشهير بهذا المنتج الماء.

¹ - عمر بلخير ونوارة بوعيادة، تصنيف أفعال الكلام في الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب باللغة العربية، مجلة الأثر، العدد 13 مارس 2012، ص 47.

² - بن شريط نصيرة، التفكير التداولي في كتاب الحروف لأبي نصر الفرياني، مخطوط مذكرة دكتوراه علوم في الأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الأدب واللغات، جامعة محمد بوضياف بن المسيلة، الجزائر، 2017، ص 125.

³ - المرجع نفسه، ص 123.

إذ تعني هذه العبارة أن الماء هو عنصر حيوي وأساسي للحياة وأنه يلعب دوراً مهماً في الحفاظ على الصحة والعافية.

إذن: فما دام الماء هو الحياة التي هي أكبر منه كما هو مجسد في الصورة فإن هذا النوع (إيفري) وهو الماء المنتج في مصنع معين هو كذلك يجسد الحياة.

لتنتهي إلى: إيفري = الحياة

وقد تكون هذه الالفة مصحوبة بعبارات أو كلمات ثانوية لتزيد من قوة التأثير على المتلقي.

مثلاً في نفس الالفة نجد على شكل ختم مكتوب عليه "انتخب منتج عام من المستهلك الجزائري 2023"

ويمكننا تصنيف هذه العبارة إلى:

فعل تصريحي: "وغايته إحداث تغيير عن طريق الإعلان"¹ عن جودة المنتج فعل تأكدي يتبين بذكر المكان

"الجزائر" والزمان "2023"

يمكن فهم ذلك على أن الماء إيفري هو المنتج الأفضل في فئة هذا العام في الجزائر وفقاً لتقييم الخبراء، ومن الممكن أن يؤكد هذا التقييم على جودة المنتج ويعزز مكانته في السوق.

وفي لوحة اشهاريه أخرى مثلاً:

¹ - عمر بلخير ونوارة بوعباد، تصنيف أفعال الكلام في الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب باللغة العربية، ص 49.



الشكل رقم (05): لوحة إخبارية لمارغرين ديمما "Dima"

إشهار جميل لمرغرين إسمها ديمما "Dima" عرض على القنوات الجزائرية ثم على اللوحات الإخبارية في الشوارع ليزيد من شهرة المنتج.

"راك حاب مأكلة بنينة؟ كاين Dima"

يمثل هذا التلفظ في:

فعل قولي والذي تقع عينه على هذه العبارة.

فعل تأثيري ويتحقق بعد رأيت هذه الالافنة والتأثر بها.

ثم الفعل الإنجازي بعده ويتحقق حينما يقتني الملقني هذا المنتج دون غيره.

ليبي هذا التحليل كله على محتوى قضوي مفاده التشهير بالمنتج حيث تضمنت هذه العبارة أفعال كلامية تمثلت كالآتي: فعل تصريحي يعرفنا على وجود منتج اسمه "مرغرين ديمما" وفعل توجيهي "يتمثل في الأمر والاستفهام والطلب والاستعطاف"¹ وهذا ما قام به المشهر في هذه العبارة لتعريف بهذا المنتج.

¹ - ينظرنبيلة بوقرة، انجاز الفعل الكلامي في كتاب "الأذكاء" لابن الجوزي: مقارنة تداولية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، المجلد 19، العدد 39، ديسمبر 2018، ص 220

وفعل تأكيدي ليؤكد جودة المنتج، ويتوضح ذلك من خلال إجابة المشهر على السؤال الذي طرحه هو نفسه.

إذا استعمل المشهر هذه العبارة على شكل استفهام، طارحا لسؤال ومجيب عنه في نفس الوقت ليفهم من ذلك أن هذا الاستفهام خرج عن أصله ولم يرد به جواب المتلقي.

فيمكن أن تكون هذه الحيلة أكثر فعالية وسرعة، فالمشهر لا ينتظر المتلقي ليفكر في منتج آخر غير منتجه بل يتسابق لعرض منتجه والتعريف به في الأسواق ليكون قادرا على منافسة السلع الأخرى، وجمع أكبر عدد من الجمهور والمعجبين وتحفيزهم على تجريب المنتج الزبدة، وبالتالي الحصول على مستهلكين كثر وتحصيل نسبة مبيعات أكبر.

أما توظيف المرأة في هذه اللافتة الاشهارية له عدة دلالات، وذلك لارتباطها "بالخطاب الاشهاري ارتباطا وثيقا في هذا الارتباط رسمت المرأة لنفسها حضورا متميزا عبر مسار زمني طويل فتعدد الحضور وتنوع قصد تحقيق الغاية الاشهارية القائمة على الجذب"¹ والاستهالة وأخيرا فعل الشراء وهو المراد به.

أما تخصيصها بلباس المطبخ قد تكون حيلة لجذب انتباه المستهلكين الذين يرغبون في شراء منتجات غذائية أو مطبخية أو لإظهار صلة المنتج بالمطبخ والطهي.

حمل المرأة ماركة زبدة "Dima" قد تكون طريقة لإبراز جودة أو نوعية أو فائدة هذه الزبدة، أو لإثارة فضول المستهلكين حول هذه الزبدة وما تقدمه من مزايا.

تشير المرأة إلى الزبدة بإصبعها قد يكون إشارة لتوصية أو تأكيد أو تشجع المستهلكين على شراء هذه الزبدة، أو لإظهار رضاها أو إعجابها بها.

ودلالة هذه العناصر معا قد تختلف باختلاف السياق والمقصود والجمهور المستهدف من الإعلان، وقد تحمل رسائل مختلفة مثل: هذه الزبدة هي منتج أصلي وصحي "نباتية 100 وبدون كلسترول" أو قد تكون مختلفة عن غيرها من الزبادي، إذ يضيفي نكهة ورونق على الأطعمة أو غير ذلك مع اختيار شخصية معروفة بهذه الحرفة(طباخة) ومشهورة إعلانيا لتزداد نسبة جذب الزبون.

ونجد أيضا في مثال آخر للافتة إشهارية لزبدة إسمها "صول" والمعروفه جدا في الجزائر منذ القدم.

¹ - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي: مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيميائية والنص الأدبي"، المركز الجامعي سوق أهراس، ص12



الشكل رقم (06) لالفة إلهارة لزءة "صول"

اءءبر هءة الزءة من أقءم المءءءاء في الءزائر؁ لها شهرة كبيرة بين الناس إذ ءقوم ءقريبا في كل عام بعرض إلهار ءءءء لها في القءواء الءزائرية؁ وبما أن يوم إنءاءها في 07 ءوان؁ فقد قام صاءب المءءء بءءءء الالفة الإلهارية للاءءفال بسنويتها 25 سنة من الإنءاء.

عروضء هءة الالفة الإلهارية في شوارع المءء الكبري؁ وبالقرب من إشاراء المروركي يراها الناس.

ءءبء على هءة الالفة عبارة "مارغارين صول ءزائرية وعندها أصول" من ءلالها ءضمنء أفعال كلامية

ءمءلء في:

فعل ءلفظي كما أشرنا سابقا أنه "يءل على إنءاء قول ذي ءلالة ءءضع للءركيب"¹ البنيوي لهءة العبارة؁ ءءءقق بمءرء النظر اليها.

¹ - عمر بلءير وءواءة بوعباءة؁ ءصنيف أفعال الكلام في الءطاب الصءافي؁ ص 47.

فعل ءأءيرى فلكل عءارة كلام "أءر بءءء بءءء الءءءء الءى قىل فىها"¹ ىءلغلل الى عمق المءلقى اللالشعورى.

فعل إنءازى ىءمءل فى اقءناء المءءء.

فعل قضىوى مفاءه ءالشهىر بالمءءء.

فعل ءأكىءى ىؤكء أن هءه الزبءة هى الأفءل.

فعل ءصرىءى بءبرنا بءوءة الزبءة.

فعل ءوءىهى بواءهنا لإسءعمال هءه النوعىة "صول"

إء بءء ءءء ءلك العءارة، عءارة أءرى مكءوبة "ءوق ءبىعى" أى أنها ءالىة من المواء ءالفةة وءىرها من المواء الكىمىاءىة. والملاءء أن ءلفىة الالفةة عءاره عن صوءة للءبىعة(سءاء، عشب) ءأكىءا على مءى مصءاقىة المءءء.

وبءء على ىسار الالفةة المءءلة الءزائرىة "سارة العلامة" باللباس ءءلءىءى "الكاراكو" ماسكة بىءها علبة الزبءة "صول" للءءالة على اقءران أصالة المءءء بأصالة كل ما هو ءزائرى ومنه اللباس. وعلى ىمىن الالفةة صور للمعالم ءارىءىة الءزائرىة للءءالة على أصالة ءءراء، وهءا ما لاءءءه من ءلال الإشهارة² الءصاء بءه الالفةة الءى عرض على القنواء الءزائرىة أن المشهء قدم عءة ءلوىاء كل واءءة منها ءاص بمنءقة المعالم الموءوءة فى الالفةة، للءءالة على أن هءه الزبءة معءءم عليها منذ القءم، وأن إسءها "صول" مشءق من الأصالة (أصول).

وفى الأءىر لاءء للإشارة هنا أنه بىن الالفةة الأولى والءانىة -الالفةة الءاصة بالزبءة- ءشابه من ءىء الإعءماء على السءع فى الكءابة "ببىنة - ءبما" و "صول" -"أصول" إلا أنه فى الالفةة الأولى للزبءة ءبما اعءءم المشهء على أىقونة إمرأة/ءبأءة وهى أءرى بأنواع هءه المءءءاء ببىنما اعءءم المشهء ءانى للزبءة "صول" على إمرأة/مءءلة للءزوىء لمءءءه ءبىقى اسءراءىءىة الأولى ءسب رأبنا أءسن من ءانىة.

-¹ نفس المءءء، ن ص.

*الإشهارة موءوء على القنواء الءزائرىة

كل الأفعال الكلامية تحمل قوى انجازيه، وهذه القوى هي التي تحمل في قلب وعقل المتلقي إما تأثيراً وإما إقناعاً، فالمشهر بإنتاجه للأفعال الكلامية "يؤثر في محاور المتلقي ويجعله يغير معتقداته ويحقق إنجازات ملموسة على أرض الواقع"¹ وتتمثل في الاقتناء لمنتج ما، وهو هدف الخطاب داخل الافئدة.

ثالثاً: حاجية الافئدة:

حجاجية الافئدة الإشهارية هي دراسة لكيفية استخدام الحجاج في الصورة أو النص الإشهاري لإقناع المتلقي بالمنتج أو الخدمة المعروضة، إذ هناك عدة أبعاد وتقنيات تدخل في تحليل الافئدة الإشهارية كالأيقونة والشكل واللون... وغيرها من الأساليب المؤثرة لجذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال ومحفز للمتلقي من أجل دفعه لشراء منتج ما "فالملاحظ هو كثرة اللوحات الإعلانية المنتشرة على جوانب الشوارع، وعلى واجهات المحلات التجارية"² إذ أخذت نماذج منها وسأحاول مقارنتها تداولياً وإبراز الآليات الحجاجية التي وظفها المشهر من أجل إقناع المتلقي والانتقال بها من صفة المستهلك المفترض إلى صفة المستهلك الفعلي:

نجد مثلاً: في هذه اللوحة الإشهارية لمحل بيع اللحوم البيضاء



الشكل رقم (07): محل بيع اللحوم البيضاء

¹ - ينظر: نبيلة بوقرة، انجازيه الفعل الكلامي في كتاب "الأدكيا" لابن الجوزي: مقارنة تداولية، ص 219

² - رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها، ص 14

عند تناولنا لهذه الافةة أترنا أن نحلل محتواها عبر عناصر معينة موجودة فيها وهي كالتالي:

الشكل:

أخذت هذه الافةة شكلا مستطيلا متميزا بحجم كبير، استغل صاحب المحل كل طول محله لتعليق الافةة بغرض توفير مساحة كافية لإدراج ما يمكن إدراجه عليها ولمقاومة العوامل الخارجية مثل أشعة الشمس.

نوع الخط:

خط كبير مكتوب عليه "إمبراطور اللحوم البيضاء" وهو المعروف بالدال عند دي سوسير "الذي يعرف بأنه الصورة اللفظية لأي كلمة: أي الصورة المنطوقة والمكتوبة"¹ ثم نلاحظ أسفل عنوان الافةة مباشرة بخط واضح أصغر حجما من الأول "سكالوب- ديك رومي- دجاج" وأسفل هاتين العبارتين عبارة أخرى بالخط والحجم نفسه وأسفلها كذلك رقم الهاتف، ومن الخيار الصحيح كتابة جميع المعلومات على اللوحة.

اللون:

جاءت هذه الافةة بخلفية حمراء، وهو اللون اللائق بعمل الجزيرة فاللون الأحمر "من الألوان الساخنة المستمدة من وهج الشمس واشتعال النار والحرارة الشديدة، وهو أطول الموجات الضوئية... ومن أكثر سمات هذا اللون ارتباطه بالدم"² ومكتوب عليها باللون الأبيض والذي يرمز إلى "الطهارة والنقاء والصدق"³ وهو تفسير التقليدي والمستعمل في كل مكان، فاللون "يخلق حالة من التذكر حيث يميل العديد من الناس في وصفهم لشيء ما للإشارة لونه، وهذا بسبب أن اللون قيمه تذكارية عالية وذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر"⁴ وهذا للتأثير وجذب المارة (المتلقي) وإقناعهم.

¹ - جايلي محمد، الصورة الإشهارية وأبعادها البلاغية: قراءة في نماذج اشهارية، مجلة اللغة- كلام صادرة عن مخبر لغة والتواصل - جامعة غليزان، الجزائر، ص201.

² - أحمد عبد الله محمد حمدان، دلالات الألوان في شعر نزار قباني، مخطوط مذكرة ماجستير في اللغة العربية وآدابها بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، 2008، ص41.

³ - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1998، ص185.

⁴ - بوحسون مختارية، دلالات توظيف صورة المرأة في الإشهار وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية سيميولوجية لمجموعة من الومضات الإشهارية، مخطوط مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، مستغام، 2020، ص39.

الأيقونة:

ولها دور كبير في التشهير باللافةة فهي "تسهف في تكوين العلامة الإشهارة الءالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون"¹ فهناك أيقونات مسجلة في طرفي الافةة تبين شكل مصدر اللحم المعروضة على شكل صور "ءءاج، ءبك".

ءاءت تسمية المحل "بالإمبراطور للحم البضاء" حيث اقتصر على بيع هذا النوع الأبيض فقط، مستعينا بتفصيله في السطر الثاني بتعيينه ب: الءيك الرومي وءءاج، كنوعين من الحيوانات ذات المصدر للحم البضاء، وقبلها كلمة "سكالوب" ومصدره هو الءيك الرومي والءءاج، ثم أسفله أءرج نوعية البيع (جملة وءجزئة) وهذه العملية تءءرج ضمن استءراتيجية لءذب عدد أكبر من الزبائن قصد الربح أكثر، مءءما حجته بإءراج رقم الهاتف للإءصال به من أجل الاءتباع.

ولمن لا يقرأ استءءاءام صاحب الافةة استءراتيجية الأيقونات التي أءرجها في طرفي الافةة تبياننا لشكل مصدر اللحم المعروضة. صفه لا شك أنها أكبر مما يملكه من سلع وإمكانات نظرا لمءءودية المكان الذي يبدو صغيرا نوعا ما.

إضافة إلى أن المحل مءصص للبيع فقط، وقد استعمل هذه التسمية بغرض الحءاج المءالطي² كأسلوب لغوي لإقناع الزبائن بالءءامل مع المحل مع اءءم الاءءام بالمنطق أو الحقيقة وهو أضعف محله هنا.

وفي مثال آءر عن حءاجية الافةة:

¹ - بلقاسم ءفة، استءراتيجية الخطاب الحءاجي، ص315.

² - المءالطة: عبارة "عن اسءءلال فاسء أو غير صحيح يبدو وكأنه صحيح لأنه مقنع سيكولوجيا لا منطقيا على الرغم مما به من غلط مقصوء" حافظ إسماعيل علوي ومحمد ايسءءاه: اللسانيات والحءاج، الحءاج المءالط، نحو مقاربة لسانية وظفية، ضمن كتاب الحءاج مفهومه ومءالاته، تق: حافظ إسماعيل علوي، عالم الكتب الءءء، الأردن، ج3، 2010، ص272. والحءاج المءالط "هو ضرب من الحءاج يءءلف عن الحءاج المسءقيم بكونه يوظف الحءة ءوظيفا خاطئا مقصوءا، فإن كانت الحءة مقصوءة ءءءف إلى ءءليل فهو حءة مءالطة" ينظر: عبء الرءمن المءءاني، ضوابط المعرفة وأصل الإسءءلال، ءار القلم للنشر، بيروء، ص297.



الشكل رقم (08) لافةة إشهارة للبن "كونديا"

تضمنت هذه الافةة عدة عناصر حجاجية والمتمثلة في:

الشكل:

اتخذت هذه الافةة خامة قوية مستطيلة بحجم كبير، مصنوعة من حديد دو جودة عالية، معلقة على عمود حديدي عال بعض الشيء، لتقاوم العوامل الخارجية كالأمطار مثلا، تتمتع بمساحة واسعة لعرض المنتج.

نوع الخط:

كتبت على هذه الافةة الإشهارة عبارة "البن كونديا، من الفطور إلى السحور" بخط كبير مزخرف وواضح ومقروء.

اللون:

استوحى المشهر هنا لون خلفية الافةة "الأزرق" من الاسم الخاص بالشركة المنتجة "كونديا" لهذا المنتج "البن". فالمعروف أن اللون الأزرق في الحليب ومشتقاته يدل على أن نسبة الدسومة فيه تكون من 26% إلى 28% أي أن الحليب/البن كامل الدسم غير منزوع الزبدة، ويمكن أن يدل على الليل كما هو مكتوب أن البن

من الفطور إلى السحور أي وقت الظلام و الليل¹ وهناك من يستعمله للدلالة على الثقة والكرامة والذكاء والسلطة والسيطرة، وكما سبق الذكر أن عبارة مكتوبة على اللافتة باللون الأبيض لدلالة على لون الحليب/اللبن. بالإضافة إلى الألوان الأخرى الموجودة في الأيقونات.

الأيقونة:

استعمل المشهر في هذه اللافتة صورة لقارورة اللبن كونديا، بحجم بارز وملفت للنظر، لجلب انتباه المارة وجعلهم يتوقعون للنظر إليها وربما لتحديد هوية الشركة المنتجة (شين-لي) وبالتالي اقتناء المنتج، وقد صاحبت هذه الصورة أيقونات أخرى ثانوية، في الجانب الأيسر صحن الكسكس وفي الجانب الأيمن صحن صغير من التمر، من أجل الترويج للمنتج.

وتكمن حجة المشهر التي تبدو منطقية هنا في الظرف الزمني الذي أطلق فيه إشهار اللافتة وهو شهر رمضان الكريم، حيث لا يستغني فيه الصائمون عموماً عن مادة اللبن، ففي وقت الفطور يبدأ يتناول الصائمون التمر واللبن، وهو ما جسده أيقونة التمر المدرجة أسفل قارورة اللبن على اليسار، أما في وقت السحور فيتناولونه مع الكسكس وما يسمى (المسفوف) وهو ما جسده الأيقونة المدرجة أسفل القارورة على اليمين.

وفي مثال آخر للافتتين لـ "عيادة بيطرية"

¹ - ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص183.



الشكل رقم (09) لافءءن إءهارةءن لعفاءة ببطرفة

ءءبر هاءن اللافءءن مهمءن للءشهفر بالءل وزفءاء وعف المار بءانب المءل على نوع النءاء الذي فءءوفه، فء ءوفرء فف هاءن اللافءءن عناصر معفنة ءمءل كاءالف:

اللافءة الأولى: الرففسفة وهف اللافءة المعلقة أعلى المءل.

الشكل:

أءءء هءه اللافءة شكلا مسءطفلا بءءم المءل.

نوع الءط:

ءط كبفر وواءء من بءافة اللافءة إلى نهاءءها مءءوبة "عفاءة ببطرفة" وءءءها مباءرة بءط مءوسء مءءوب رقمفن للهاءءف، وءءءه بءط صءفر اسم صاءب المءل.

اللون:

خلفية هذه الالفة خضراء و "اللون الأخضر يشير إلى وسائل الإسعاف الأولية وخزائن الأدوية ونحوها"¹ أو يدل على الطبيعة، وعليها كتابة باللون الأبيض، فمن الجيد اختيار اللون المناسب للالفة، لأن ذلك يساعد على التذكر والتأثر بالالفة.

الأيقونة:

وظف صاحب العيادة عدة صور في لافته، إذ نجد على يمين الالفة صور لمجموعة من الحيوانات الأليفة "قط، كلب...". وعلى يسار الالفة مجموعة الحيوانات التي تربي في المرعى "بقر، دجاً، خروف...". وفي وسطهم أو بين الصورتين صور لبعض الأدوية الخاصة بالحيوانات.

فصاحب المحل -هنا- وثق عيادته بمجموعة من الصور الدالة على النشاط الذي يقوم به، بهدف إيصال الرسالة لكل المارة، سواء أكان "أمي أو طفل صغير" فبمجرد النظر إلى الصور يفهم المتلقي أن هذا المحل هو عيادة بيطرية، فنقول هنا أن الصورة "هي أحد الأنظمة الناقلة للمعنى"² فبالصورة ينتج المعنى.

أما الالفة الثانية فهي لالفة ثانوية توضع أمام أو بجانب المحل، لكي يراها من يمشي بجانبه، وحين يغلق المحل ويدخلها صاحب العيادة.

شكلها:

مستطيل وبحجم صغير ووزن خفيف، تشال بسهولة، لديها قضيبان حديديان لكي تثبت في الأرض.

نوع الخط:

خط متوسط الحجم وواضح في أعلى الالفة "عيادة بيطرية" وفي الأسفل رقم الهاتف الخاص به.

¹ - ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص158.

² - جابلي محمد، الصورة الإشهارية وأبعادها البلاغية: قراءة في نماذج إشهارية، ص200.

اللون:

اختار صاحب العيادة في هذه اللافتة اللون الأبيض كخلفية لها، كي تتضح الصور، ومكتوب عليها باللون الأحمر.

الأيقونة:

وضع في منتصف اللافتة مجموعة من الحيوانات -وهي نفسها الموجودة على اللافتة الرئيسية- بأحجام متوسطة وواضحة.

رابعاً: الإستراتيجية التداولية واللافتة:

لا شك أن صناعة جل اللافتات الإشهارية تخضع لإستراتيجية "ومبادئ إشهارية محددة تستهدف المستهلك، فتثير عواطفه، وتستهدف فكره للإقبال على اقتناء السلعة برغبة قوية"¹ فبما أن اللافتة هدفها جذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة محددة عن منتج أو خدمة ما أو شركة... إلخ، فعادة ما تكون كبيرة الحجم توضع في أماكن عامة ذات تواجد كثيف للناس وصناعتها تتطلب تحديد هدف من حيث الرسالة والتي تريد إيصالها والفائدة التي تروم تقديمها، وكذا تحديد الجمهور المستهدف أو المتلقي المحتمل لرسالة المشهر يتبعه تحديد اللغة والأسلوب والصورة التي تناسب جمهور المتلقين، وربما الاستخدام الذكي لبعض الألوان والخطوط والرموز والتركيز- ربما- على البساطة والوضوح والجذب في الآن نفسه ومن الأمثلة على ذلك نجد:

¹ - بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، ص490.



الشكل رقم (10): لافتة إخبارية لمكمل غذائي

عمد المشهر (المتكلم/المرسل) في هذه اللافتة إلى الاستحواذ على ذهن المتلقي وربما كان مخصوصا، أي الفئة المستهدفة هنا وهي المرضى الذين يعانون من الآلام الناتجة عن التهاب المفاصل والعضلات، وكبار السن الذين نال منهم هذا المرض بالخصوص.

وهذه اللافتة¹ يحتاج صاحبها في خطابها (المرئي، المكتوب) إلى تضافر استراتيجيتين هما: التوجيهية والإقناعية.

¹ - هذا الإشهار يعرض كذلك في التلفزة الجزائرية في عدة قنوات، وبصيف متعددة.

التوجيهية:¹

والتوجيه هنا كان ب: تعيين ممثلة لها شهرة كبيرة في أوساط الجمهور الجزائري عموما ويتعلق الأمر ب: الممثلة القديرة: فريدة كريم والمعروفة في بعض الأوساط بـ "حالي بوعلام" في إشهارها للمكمل الغذائي "ارتوفيت" الذي يداوي فئة عمرية من عدة أمراض وأعراض تخص كبار السن.

اللافةة كذلك من هذه الناحية (التوجيهية) مدعمة أو مزودة- إضافة إلى الشكل الكبير الذي شغلته- بالألوان الملائمة لمضمونها والتي تساعد بدورها على استنطاق الصورة لونا وكتابة، فلا شك أن "اللون يبرز كواحد من أهم عناصر الجمال التي نهتم بها ونستعين بأراء المتخصصين والخبراء لتحقيقها"² فاللون الأبيض والذي يستحوذ على أكبر حيز في اللافةة، دلالة على النظافة والتعقيم، وهذا ما يجعله مناسباً للإشهارات المتعلقة بالمستحضرات الصحية والمكملات الغذائية.

كما يوحي بالتحدد والإشراق وهو ما يجعله مناسباً لإشهار هذه اللافةة التي تعالج إظهار فكرة جديدة من خلال حل مبتكر للقضاء على مرض معين أو المساعدة على التخلص من آلامه، كما يدل على الاتساع والانتشار والذي يجعله مناسباً هنا لإشهار من حيث إظهار مساحة كبيرة أو تأثير واسع تسهلان من عملية الترويج للسلعة.

أما اللون الآخر المدرج مع اللون الأبيض في اللافةة وفي علبه الدواء على السواء فهو اللون البنفسجي المحمل بدلالة الفخامة والجودة والثقة، تضاف إليها دلالة الهدوء والتوازن وربما الابتكار، وكل ذلك لجذب انتباه المتلقي و إظهار تميّز هذا المنتج عن غيره من المنتجات الدوائية الأخرى.

وتعزيذا للحجة التي من خلالها يحقق نجاحا في استهداف الفئة المقصودة من هذا الإشهار أدرج عن طريق التوجيه للعناصر الأربعة المكتوبة بالخط الأبيض ضمن شريط بنفسجي مسبق بعلامة الإختيار والتأثير الصحيح ✓ لتوضيح الأماكن التي يعالجها هذا المنتج.

¹ - الوظيفة التوجيهية: حيث تصح فيها الصورة قادرة على "قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله، فتكون حينئذ القراءة مؤولة وفق ما يظهر من أفكار" بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، ص511.

² - الدكتور أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص13.

إذا تشاكلت الألوان في الافته لتمثل: "المنتوج وتصوره حتى يتم التعرف عليه أو على محيطه ذلك تبعا لأهداف إستراتيجية إخبارية ما يراد تحقيقه من الإشهار"¹ لتشكل بذلك مزيج بين المنتج وطريقة عرضه.

الإقناعية:

من خلال الحركة التي قامت بها المرأة (الممثلة) والتي ثبتت في وسط الافته فوق اللون الأبيض، أظهرت هذه المسنة نشاطا رياضيا من خلال حركة قوية تجسدت في رفع رجلها اليمنى بمسافة عالية نوعا ما للتدليل على النشاط والارتياح اللذان خلفهما تناول هذا الدواء أو المكمل الغذائي، مصحوبة مع ابتسامة عريضة بدت واضحة على محياها، وهو ما يحقق - هنا - الإستراتيجية الإقناعية التي وظفها المشهر الموجهة بدلالة الشفاء ونجاعة هذا الدواء من حيث التأكيد على فعاليته لكل المفاصل وهو ما جعل المرسل أو صاحب الافته يؤشر عليها (المفاصل) بدائرة خضراء تتوسطها علامة ✓ الدالة على الإختيار والإيجاب والموافقة، وذلك لـ "إبراز خصائص ومميزات السلعة وما تنفرد بها عن غيره وحث الزبون على تفضيلها عن سواها"²

ولم يفوت صاحب المنتج تدعيم لافته بعبارات تفاؤلية تحث على اقتناء الدواء، مدرجا "وداعا لآلام المفاصل والعضلات" الدالة على التفاؤل والأمل في التخلص من الآلام والأمراض - مقحما - اللهجة العامية التي ولدت إيقاعا خفيفا يتلاءم مع دلالة ما تتضمنه هذه العبارة التي تحيل إلى قوة وتأثير المنتج الدوائي على الآلام من حيث سرعة تسكينه من جهة، وخلوّه من الأعراض الغير مرغوب فيها، والتي يمكن أن تؤثر سلبا على المعدة والكلية باعتبارهما أعضاء مهمة ينفذ من خلالهما هذا الدواء من جهة أخرى.

الإستراتيجية المستخدمة سواء كانت توجيهية أو إقناعية قد حاولت تحديد هدف الافته والمتمثل في توعية جمهور بمنتج جديد وناجح ومفيد لصحته وكذلك قد تتعداه إلى تحسين سمعة الدواء، متجاوزا ذلك إلى زيادة المبيعات من خلال الترويج له بهذا الشكل.

وفي مثال آخر للافته مطعم:

¹ - سميحة صياد، حاتم كعب، التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" كتاب النص الإشهاري - نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد:

9، عدد: 5، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، ص101.

² - ينظر: علي فلاح الرغبي، الإعلان الفعال، ص36.



الشكل رقم (11): لافتة إخبارية لمطعم

جاء تصميم اللافتة "الدار دارك عندها فرحات" عبارة عن مستطيل شغل كل المساحة العلوية للمحل من اليمين إلى اليسار، تضمن عبارة دالة على تناول الأطعمة.

ولذا ما تأملنا في هذه اللافتة وجدناها تستهدف جميع من هو جائع يروم محلا أو مكانا يتناول فيه وجبة معينة يسد بها رمقه، أو من يبحث عن محل لبيع الأطعمة ليقطني منه ما يريد من طعام ويذهب.

التلميح:

استخدم صاحب اللافتة هنا استراتيجية التلميح بدل من خلال عبارة "الدار دارك" غير آبه- وأظنه تقصيرا منه بالعنصر الأساسي في اللافتة وهو ذكر النشاط الممارس في محله مكتفيا بإدراج أيقونات خاصة بالأكل أدراجها في طرفي اللافتة (يمينا وشمالا) ولولاها لما استطعنا تحديد نوع النشاط الممارس هنا.

ويمكن تلميح هنا في:

هذا المطعم عندما تزوره بغرض الأكل فإنك تشعر وكأنك في دارك أو منزلك وهو دلالة على الإشعار بالراحة والطمأنينة في أثناء التواجد في محلنا.

قد تكون هذه المأكولات مزيجاً بين العصري والتقليدي، هذا الأخير الذي عادة ما يتناوله جل الناس في منازلهم بحيث إن طلبته هنا فتجده متوفراً.

وقد تكون هذه المأكولات مطبوخة بأيدي نسائية بما أن النساء هن من يتولين عملية الطهي في المنازل.

مدعماً ذلك بإدراج الأيقونات الخاصة بالمأكولات المتنوعة كما هو مدرج في طرقي الالفة "سردين، دجاج، شواء، فريث" هذه الأيقونات التي أدرجت صاحب المحل "فرحات" من مازق التي الالفة من حيث عدم ذكر نوعية النشاط وهذا ما يولد إشكالية كبيرة في توظيف اللغة لافتات المحلات التجارية.¹

وفي تمثيل آخر لالفة مطعم:



الشكل رقم (12) لالفة لمطعم اسمه "سارة"

يجنب صاحب هذا المحل إلى استعمال استراتيجيات لجلب المستهلك، إذ تصنف هذه الالفة ضمن استراتيجية التشهير وكسب الزبائن وتحقيق الربح.

¹ - راجع المقال ل: رضا عامر: إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحال التجارية وإعلاناتها، منشور في مجلة

اتخذ صاحب المحل شكلا أحمر مستطيلا للافتة شغل طول المحلات الثلاثة للمطعم، توسطتها كتابة باللون الأبيض واضحة وبخط غليظ ومقروء، لتوسيع الرؤية ولكي ترى للآتي البعيد، ومن "الملاحظ أن معظم اللافتات تعتمد اللون الأحمر-أكثر الألوان جذبا للنظر- في طلاء الخلفية والصور التي تحملها، أو لكتابة النصوص اللغوية المرافقة، فالألوان البارزة تملك قوة جذب النظر لإظهار السلعة واضحة ومجسمة¹، ويمكن أن يكون اللون الأحمر هنا الدلالة على توفر اللحوم الحمراء، واللون الأبيض -ربما- يدل على اللحوم البيضاء، أي توفرهم الاثنان نعم، وهذا ما يسمى بالتلميح للمتلقي.

كما كتب عليها "مطعم سارة للمأكولات العصرية والتقليدية" لتوجيه المتلقي إلى ما يرغب به لتوفر المطعم على نوعين من المأكولات في آن واحد، أما مأكولات عصرية أو مأكولات تقليدية، فالإثنين يمكن للزبون أن يجدهم هنا، دون الانتقال لمطعم آخر، وهي استراتيجية مريحة لصاحب المطعم، فبكلتي الحالتين سيقبلي الزبون من محله.

بالنسبة إلى تسمية هذا المحل "مطعم سارة" فلا شك أن المتلقي عند النظر إليه في الوهلة الأولى يتبادر إلى ذهنه أن هذا المطعم هو ملك لـ أنثى تدعى سارة، لكن بعد التمعن يدرك أن التسمية تدرج -ربما- ضمن استراتيجية تلميحية مفادها أن مأكولات هذا المطعم مطهّوة بأيدي نسائية، أيادٍ تطبخ كل ما يطلبه الزبائن سواء أكان تقليديا أو عصريا حتى تلبى حاجة كل زوار هذا المحل وترضي جميع من يغد إليهم.

¹- رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحال التجارية وإعلاناتها، ص16.

خاتمة

خاتمة:

- تنتهي بي رحلتي القصيرة مع البحث، لأقف على مجموعة من النتائج أدرجها في النقاط التالية:
- يعد البعد التداولي نسيجاً تشابكاً فيه مجموعة من العلامات والسياقات التي تأثر في الخطاب الإشهاري.
 - تستخدم الافتات الاشهارية في الترويج للمنتج.
 - يستعين خطاب الافتة بعدة مؤثرات تداولية لزيادة قوة أفعاله الكلامية، مثل التأكيدات، التصريحات، التوجيهات... إلخ.
 - تخضع الافتة إلى استراتيجية معينة في تصميمها من جانب الشكل، وتضمينها محتوى الرسالة الموجهة إلى المتلقي.
 - يظهر من خلال هذه الدراسة أن المنهج السيميوتداولي هو المنهج الأنسب لدراسة الخطاب الإشهاري، وهو ما ظهر لي عند تناولي لدراسة الافتة الإشهارية، وذلك لما يمتلكه هذا المنهج من مرونة للتعاون مع مثل هذه العينات من الدراسة.



قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

المصدر:

القرآن الكريم (ورش عن نافع)

المراجع العربية:

1. أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1998.
2. جواد ختام، التداولية: أصولها واتجاهاتها، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
3. حافظ إسماعيل علوي ومحمد ايسيداه: اللسانيات والحجاج، الحجاج المغالط، نحو مقارنة لسانية وظيفية، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، تق: حافظ إسماعيل علوي، عالم الكتب الحديث، الأردن، ج3، 2010.
4. حافظ إسماعيل علوي، التداوليات، علم استعمال اللغة، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط2، 2014.
5. حشاني عباس، الخطاب- الحجاج والتداولية، دار عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
6. حشاني عباس، الخطاب- الحجاج والتداولية، دار عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
7. حمو الحاج ذهبية، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، الأمل للطباعة والنشر، تيزي وزو، 2012.
8. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر: الاتصال (اللفظي وغير اللفظي)، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2013.
9. خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية: مع محاولة تأصيل في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009.
10. سارة ميلز، الخطاب، تر: عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، 2016، ص 18.
11. سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن، السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي، ط3، بيروت، 1997.
12. صابر الحباشة، التداولية والحجاج، مدخل ونصوص، صفحات لدراسات والنشر، دمشق، إص1، 2008.
13. الطاهر بومزبر، التّواصل اللساني والشّعريّة: مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، دار العربية للعلوم ناشرون، ط1، بيروت، 2007.
14. طه عبد الرحمن، تحديد المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط2.

15. طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتحديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000.
16. عبد الرحمن الميداني، ضوابط المعرفة والإستدلال، دار القلم للنشر، بيروت.
17. عبد الله صولة، الحجاج في القرآن: من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت، ط2، 2007.
18. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، 2004.
19. علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 11.
20. محمد أحمد نحل، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002.
21. محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض، 2020، ط1.
22. محمد خطابي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 1991.
23. مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي: دراسة تداولية دار الفيصل الثقافية، الرياض، 1440هـ.
24. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة (الأفعال الكلامية) في التراث اللسان العربي، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2005.
25. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية، في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية، جدارا للكتاب العالمي، عمان، ط1، 2009.
26. نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب: مباحث في التأسيس والإجراء، دار الكتاب العلمية، بيروت، ط1، 2012.
- المراجع المترجمة:
27. أوستن، نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، تر: عبد القادر قيني، أفريقيا الشرق، 1991.
28. بيار أشار، سوسولوجيا اللغة، تعر: عبد الوهاب تزو، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1996.
29. جاك مورشارل وآن روبول، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003.

30. جورج يول، التداولية Pragmatics، تر: قصي العتاي، دار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2010.

31. فرنسواز ارمينكو، المقاربة التداولية Pragmatique، تر: سعيد علوش، مركز الأهاء القومي، مكتبة الأسد.

المراجع الأجنبية:

32. Jaquesdnrand : les formes de communication, editiondunod, paris, 1997, p5.

المذكرات الجامعية:

33. أحمد عبد الله محمد حمدان، دلالات الألوان في شعر نزار قباني، مخطوط مذكرة ماجستير في اللغة العربية وآدابها بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، 2008.

34. بن شريط نصيرة، التفكير التداولي في كتاب الحروف لأبي نصر الفراء، مخطوط مذكرة الدكتوراه علوم في الأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الأدب واللغات، جامعة محمد بوضياف بن المسيلة، الجزائر، 2017.

35. بوحسون مختارية، دلالات توظيف صورة المرأة في الإشهار وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية سيميولوجية لمجموعة من الومضات الإشهارية، مخطوط مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، مستغانم.

36. سعايدية بسمة، تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على اتجاهات الجمهور المشاهد نحو الحراك الاجتماعي: القنوات الفضائية الجزائرية- نموذجًا، إشر: بن فرحات غزالة، مخطوط مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة 8 ماي- قالة، 2019، 2020.

البحوث:

37. خلخال إنصاف، العلم الوطني الجزائري: التاريخ، التصميم، رمزية الألوان، الخصائص، مدرسة الحبيب محمد، بحث أكاديمي مصغر، الموسم الجامعي 2018-2019.

المجلات والدوريات:

38. عالم الفكر، العدد1، المجلد 30 يوليو سبتمبر 2001.

39. عالم المعرفة، العدد 164، الكويت، 1992.

40. مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد: 9، عدد: 5، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر.

41. مجلة الأثر، العدد 13 مارس 2012.
42. مجلة العلامة، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2020.
43. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، المجلد 19، العدد 39، ديسمبر 2018.
44. مجلة اللغة- كلام صادرة عن مخبر لغة والتواصل - جامعة غليزان، الجزائر.
45. مجلة المخبر، العدد العاشر، جامعة باتنة، 2014.
46. مجلة ذخائر اللغة، المجلد 3، العدد 1، جوان 2022.
47. مجلة كلية دار العلوم، العدد 142 سبتمبر 2022.
48. المركز الجامعي، ميله، الأربعاء 18 تشرين الثاني 2015.
49. الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، المركز الجامعي سوق أهراس.
50. الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، المركز الجامعي، سوق أهراس.
- المعاجم العربية:**
51. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، مج 5.
52. أبي القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري الخوارزمي (الزمخشري)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 1998، ج 1.
53. بطرس البستاني، محيط المحيط، قاموس عصري مطول للغة العربية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 2009.
54. جبران مسعود، الرائدة: معجم لغوي عصري رتبت مفرداته وفقا لحروفها الأولى، دار العلم للملايين، بيروت، 1992، ط 1.
55. جميل صليبي، المعجم الفلسفي: بالألفاظ العربية والفرنسية والإنجليزية واللاتينية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982، ج 1.
56. الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تح: عبد الحميد الهنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت، ج 1، المحتوى أ- خ، ص 418-419.
57. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، 2004.
- المعاجم الأجنبية:**
58. Jean-Pierre robert, Dictionnaire pratique de didactique du FLE, éditions Ophry ,paris, 2008, 2em éditions.

59. La rousse, Le Petit Larousse illustré ،Atlas géographique drapeaux du monde, Paris, 2006.
60. Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, dictionnaire d'analyse du discours, éditions du Seuil, Paris, 2002.

تفاسير القرآن:

61. أبي الفداء إسماعيل بن عمر الكثير القريشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، دار ابن حزم، بيروت، 2000، ط1.
62. أبي القاسم جار الله، محمود بن عنتر مخشري، تفسير الكشاف، دار المعرفة، بيروت، ط3، 2009، ج4.
63. أبي محمد الحسين بن مسعود (البغوي)، تفسير البغوي: معالم التنزيل، حق: سليمان سلم الحرش وآخرين، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1409هـ، مج1.
64. محمد الطاهر ابن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984، ج22.

مواقع إلكترونية:

65. <https://www.lamhaat.com/?app=article.show.231>



فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
/	بسملة
/	شكر وتقدير
/	إهداء
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم منهجية	
10	أولاً: تعريف التداولية
10	1. أصل المصطلح
10	2. في المعجم
11	3. في القرآن الكريم
12	4. في المعاجم الأجنبية
13	5. في الاصطلاح
16	ثانياً: نشأة التداولية
18	ثالثاً: أهم نظريات التداولية
18	1. نظرية أفعال الكلام
24	2. نظرية الحجاج Argumentation
26	3. نظرية الاستلزام الحوارى L'implication conversationnelle
29	رابعاً: تعريف الخطاب
29	1. في المعجم
29	2. في القرآن الكريم
30	3. في الاصطلاح
31	خامساً: عناصر الخطاب
32	1. المرسل Distinateur
32	2. المرسل إليه Destinataire
32	3. الرسالة Message

32	4. السنن Code
33	5. السياق Coutexte
33	6. القناة Canal
34	سادسا: أنواع الخطاب
34	1. الخطاب القرآني
34	2. الخطاب العلمي
35	3. الخطاب السياسي
35	4. الخطاب الإعلامي
35	سابعا: تعريف الخطاب الإشهاري
36	1. تعريف الإشهار
37	2. تعريف الخطاب الإشهاري
38	ثامنا: تعريف الالاففة
38	1. لحة تاريخية
39	2. في المعجم
39	3. الإصطلاح
الفصل الثاني: مظاهر الالاففة التداولية	
41	أولا: البعد التداولي والالاففة
46	ثانيا: الفعل الكلام والالاففة
53	ثالثا: حجائية الالاففة
60	رابعا: الإستراتيجية التداولية والالاففة
67	خاتمة
69	قائمة المصادر والمراجع
75	فهرس الموضوعات
78	ملخص

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث دراسة البعد التداولي للخطاب الإشهاري، وتحديدًا خطاب اللافتة، كوسيلة من وسائل الاتصال والتأثير على المتلقي. يعتبر خطاب اللافتة من أشكال الخطاب المرئي، الذي يستخدم الصورة والنص والرمز لإيصال رسالة معينة إلى جمهور مستهدف. يقوم هذا البحث على تطبيق المنهج التداولي، وخاصة نظرية أفعال الكلام، لتحليل آليات ووظائف خطاب اللافتة، وكيفية تحقيقه لأهدافه الإقناعية.

الكلمات المفتاحية: خطاب - إشهار - تداولية - اللافتة.

ABSTRACT:

This research deals with the study of the pragmatic dimension of the advertising discourse, specifically the banner discourse, as a means of communication and influencing the recipient. Banner speech is a form of visual speech, which uses image, text, and symbol to communicate a specific message to a target audience. This research is based on the application of the deliberative approach, especially the theory of speech acts, to analyze the mechanisms and functions of the banner discourse, and how it achieves its persuasive goals