

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

مذكرة بعنوان:

تداولية الخطاب في الإعلام المرئي

- نماذج مختارة من حصص تلفازية جزائرية -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: - لسانيات الخطاب -

تحت إشراف الدكتور:

* عباس حشاني

إعداد الطالبتين:

✓ إيمان مريمش

✓ عبلة سداري

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أ. الطاهر بوشمال
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. عباس حشاني
ممتحنا	جامعة جيجل	د. بشير أعبيد

السنة الجامعية: 2021/2020م الموافق ل: 1441 / 1442هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا
الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من
جديد .

وقبل أن نمضي تقدم آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين
حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل .
ونخص بالتقدير والشكر: الدكتور " عباس حشاني " الذي تفضل
بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير وله منا كل التقدير
والاحترام

أما الشكر من النوع الخاص فنحن نتوجه بالشكر أيضا إلى كل من لم يقف
إلى جانبنا، ومن وقف وزرع الشوك في طريق بحثنا وعرقل مسيرته، فلو لا
وجودهم لما أحسننا بمتعة البحث ولا حلوة المناقشة الإيجابية فلمن منا كل

الشكر



إهداء

الشكر والثناء للواحد الأحد جل وعلا:

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده
المعرفي، العلمي والثقافي

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تنير دربي، إلى من
شاركتني أفراحي وآساتي، إلى نبع العطف والحنان، إلى أروع امرأة في الوجود:
"أمي الغالية" أنتي الرضا والنور وطهر الحياة وطريق مختصر للجنة أنا هنا
بفضل ذلك الإسوداد أسفل عينيك

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى الذي لم يبخل عليا
بأي شيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي، إلى أعظم وأعز رجل في الكون:
"أبي الغالي"

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة، إخوتي الأحباء:
عمود البيت "سيف الدين"، وعيني الإثنتين "ريان و ملاك"، إلى برعم البيت
"محمد أمين"

إلى صديقتي وحببية قلبي وشركتي "عبلة"

إيمان

إهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد
رصيده المعرفي والعلمي والثقافي
إلى من ساندتي في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تنير
دربي، إلى نبع الحنان والعطف، إلى أروع امرأة في الوجود:
"أمي الغالية" أنت الرضا والنور وطهر الحياة وطريق مختصر للجنة
أنا هنا بفضل ذلك الإسوداد أسفل عينيك
إلى أمي الثانية "ماما وناسة" حبيبة قلبي
إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة: إلى
"أبي الغالي رحمه الله" أبي حبيبي إن كنت عن عيني غائبا لكنك
لست عن القلب بغائب أنا هنا لأجلك
إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة إلى
عيني: عمود البيت "خالد" وزوجته "ريم" ونور البيت "عمار"
إلى أخواتي وسندي "حنان" "سامية" "فاطمة"
إلى براعم البيت "مدين" "ذكري" "إخلاص" "صهيب" "ملاك" "غفران"
يحيى "يمان" "تور"
إلى صديقتي وحبيبة قلبي وشريكتي "إيمان"

حبيبة

مقدمة

توسّع أفق الدراسات اللغوية بعد ظهور اللسانيات كعلم حديث يهتم بدراسة اللغة دراسة علمية، قدّمت اثر ذلك مناهج وآليات جديدة لمعالجة المنجز اللغوي المكتوب والمسموع مهما كان المجال المستعمل فيه، وانبثقت منها فروع علمية جديدة، ممّا ساهم في تعدد أوجه تحليل النصوص، منها لسانيات النص، السيميائية، التداولية هذه الأخيرة تطورت على يد مجموعة من الفلاسفة والباحثين بعد النصف الثاني من القرن العشرين، فأرسوا مبادئها وأسسها وأصبحت تُعتمد كمقاربة لدراسة الخطاب بالنظر لحضورها الدائم في شتى المجالات العلمية كعلوم القرآن، السياسة، الأدب، وتهتم بدراسة اللغة المستعملة فيها، إذ توجهت إلى الاهتمام بخطابات لم تكن من قبل ضمن مجال الدراسة.

وبعدّ الخطاب الإعلامي أحدها، فهو من أكثر الخطابات رواجاً وتأثيراً على المجتمع في ظلّ تطوّر وسائل الإعلام السمعية البصرية، منه ما يقوم على اللغة المسموعة، ومنه ما يقوم على اللغة المكتوبة، سعياً للتأثير على المتلقّي واستمالته عن طريق تعزيز العمليّة التخاطبيّة بمجموعة من الاستراتيجيات الفعّالة، وتحقيق الاستجابة وكسب الرأي العام، ونظراً لأهمية التداوليّة والخطاب الإعلامي، جاءت هذه الدراسة معنونة بتداوليّة الخطاب في الإعلام المرئي - نماذج مختارة من الحصص التلفزيونية الجزائري -"، كموضوع لبحثنا هذا.

لكل بحث إشكاليته التي ينطلق منها، ومنطلق إشكالية هذا البحث من سؤال عام:

● ما هي الآليات التداوليّة في الخطاب الإعلامي المرئي؟

وتندرج تحته مجموعة من الأسئلة التي سنحاول الإجابة:

● ما هي مميزات الخطاب الإعلامي؟، وما هي الاستراتيجيات المستعملة في هذا الخطاب؟، وما مدى فعاليتها في الإقناع والتأثير؟.

● ما هي خصائص الإجراء التداولي في الخطاب الصحفي الإشهاري؟.

وللإجابة عن هذه التساؤلات والإشكاليات، اتبعنا خطة بحث ممنهجة ساعدتنا في استخلاص لبّ هذه الدراسة، والوصول إلى ما نصبوا إليه، حيث استهلّت بمقدمة، يليها فصلان وخاتمة، الفصل الأول بعنوان "التداولية والخطاب الإعلامي المرئي"، تنضوي تحت ثلاثة عناوين رئيسية، أولاً: التداولية؛ تطرقنا فيه إلى مفهوماتها وسياقات ظهورها وكذا أهم قضاياها وأقوالها، ثانياً: الخطاب؛ من أهم ما جاء فيه استراتيجيات الخطاب وعلاقته بالتداولية أمّا ثالثاً: الإعلام المرئي؛ عرفناه ثم ذكرنا أهميته وآلياته الإقناعية، أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان "مقاربة تداولية

لنماذج مختارة من حصص تلفزيونية جزائرية" عبارة عن محاولة لتطبيق لما قُدم في الفصل النظري، وتدرج تحت هذا العنوان ثلاثة عناصر، أولاً: القنوات التلفزية الجزائرية؛ تحدثنا عن تطورها وأهم أنواعها، ثانياً: الخطاب الإعلامي سلطة وفعالية: أخذنا فيه أنواع برامج التلفزية الجزائرية وكذا تأثيرها على الجمهور، أما ثالثاً: فعنوانه السمعي البصري والخطاب التداولي؛ فكانت المناظرة الرئاسية الجزائرية، والحصة الاجتماعية "لي فات مات"، والإشهارين "أوبتيلا وarthrofrit" حيز التطبيق في دراستنا هذه، وكانت الخاتمة هي حوصلة لما استنتجناه.

وقد طبقنا في ذلك المنهج التداولي الذي له القدرة على منحنا فرصة الفهم والتحليل، كما أن إجراءات الدراسة تفرض الاستناد إلى بناء منهجي يتيح لنا مقارنة الخطاب الإعلامي مقارنة تداولية، وهذا ما يتوفر في هذا المنهج.

ومن ضمن الأهداف التي نصبوا لتحقيقها من جراء هذا البحث:

- إمكانية تطبيق المنهج اللساني التداولي على الخطاب الإعلامي المرئي.
- الكشف عما يحمله الخطاب الإعلامي المرئي، من مبادئ وآليات في التحليل التداولي.
- إثبات أن الإجراءات التداولي يشمل جميع التخصصات.
- بما أن التداولية تهتم بالذات المستعملة، فالهدف من هذه الدراسة هو إظهار الطريقة والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة وكيف تؤثر على الجمهور المستمع.

أما عن أسباب اختيار الموضوع فتنوعت بين الذاتية والموضوعية، وهي كالتالي:

1- الأسباب الذاتية:

أثناء دراستنا لمقياس التداولية، تطرقنا لقضاياها وأقوالها المتمثلة في الحجاج، أفعال الكلام و الاستلزام الحوارية، فأردنا التعرف أكثر عليها وعلى أهم خصائص المنهج التداولي، إضافة إلى رغبتنا في إنجاز مذكرة تحمل فكرة جديدة غير متداولة لتفادي تكرار المواضيع المدروسة، وهذا ما ينطبق على التداولية التي تعتبر حقلاً شاملاً لمجالات عديدة، وميدان واسع لمختلف الدراسات اللسانية.

2- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تهتم بالخطاب الإعلامي المرئي.
- أهمية قضايا التداولية التي تقوم عليها مختلف الخطابات.
- أما عن سبب اختيارنا لهته المدونات الإعلامية للمناظرة الرئاسية الجزائرية، حصة لي فات مات، وإشهارين من نوعين مختلفين، لأنها تخدم موضوع الدراسة ويمكن التطبيق عليها، إذ تحتوي على قدر كاف من آليات التداولية، فطبقتنا نظرية أفعال الكلام على المناظرة، والاستلزام الحواري على حصة "لي فات مات" لأنها حصة حوارية تختلف وتتعدّد أطراف الحوار فيها، أما بالنسبة للحجاج فطبّق على الإشهارات.

وقد اعتمدنا على عدّة مصادر ومراجع و مجالات، أهمها: القاموس الموسوعي للتداولية ل "جاك موشلار وأن ريبول"، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم ل "خليفة بوجادي"، المنهج في تقويم التراث ل "طه عبد الرحمن"، التداولية عند العلماء العرب ل "محمود صحراوي"، المقاربة التداولية للأدب ل "إلفي بولان، استراتيجيات الخطاب ل "عبد الهادي بن ظافر الشهري"، وذلك لجعل عملنا أكثر دقة وعلمية و ثراء.

وفي الأخير نتوجه بجزيل الشكر لكل من ساعدنا و قلم لنا يد العون سواء من قريب أو من بعيد، وعلى رأسهم الأستاذ المشرف الذي ساعدنا كثيرا في إنجاز هذا البحث، كما نتقدم بالشكر إلى اللجنة التي ستفضل لمناقشة هذه المذكرة، ونحمد الله عز وجل ونشكره على أن أعاننا بفضلته لإنجاز هذا العمل، فهو من وراء الجهد والقصد وإليه المبتغى.

مدخل

في ماهية التداولية

والخطاب والإعلام

أولاً: التداولية

إنَّ التطرق إلى التداولية كعلم جديد ومستقل وما يتضمّنه من مبادئ وآليات، يعود بنا للحديث عن البدايات الأولى لها، حيث ظهرت الدراسات التداولية في القرن التاسع عشر ميلادي مع الفيلسوف الأمريكي "ويليام جيمس" وآخرون، ومع مرور الزمن بدأ هذا الحقل المعرفي يستقطب العديد من المفكرين والباحثين والطلّاب الذين أولوه اهتماماً علمياً خاصاً، ومن أكثر المفاهيم التي تمّ استعمالها بكثرة في مختلف الدراسات أنها: «دراسة اللغة في الاستعمال»⁽¹⁾، أو كما تُعرف بدراسة اللغة في الاستخدام الفعلي، وهناك من يعتبر أن التداولية "سلة مهملات" ومن الجدير بالذكر «أن محتويات سلة المهملات تلك لم يتمّ ترتيبها في بادئ الأمر تحت تصنيف معين، ولكنها عرفت سلبياً على أنها المواد التي لم تعالج بسهولة ضمن طرائق التحليل الشكلية»⁽²⁾.

يشير أغلب الدارسين إلى تعدّد روافد هذا العلم من فلسفة، أنثروبولوجيا والذكاء الاصطناعي، كما اختلفت تسميات هذا المصطلح في الدراسات اللسانية التداولية العربية بين البراغماتية، النفعية والذرائعية، لكن الباحثين في الأغلب الأعم يجمعون على مصطلح "التداولية" الذي حضي بالقبول عند اللقّاد كذلك، تجنّباً للوقوع في الالتباس، وهذا الاهتمام الكبير الذي حظيت به التداولية سرعان ما عمّل بتثبيت قواعدها وأسسها بين العلوم الأخرى، إثر ذلك شملت مباحثها مواضيع تندرج تحت مجال اللسانيات عامة - وهي تعدّ أحد فروعها -، من هذه المواضيع: اللسانيات الاجتماعية، الخطاب وأنواعه بما فيه الخطاب الإعلامي، وكذلك حقل تحليل الخطاب ومجالات التي يلامسها بحكم ارتباطها «بحقول معرفية مختلفة من علاقات؛ ذلك أنها تنتمي إلى مجالات مفاهيمية متداخلة نذكر منها قواعد التخاطب وآليات الاستدلال، الاستلزام التخاطبي والتأويل وظروف الاستعمال»⁽³⁾.

فالتداولية تسعى لدراسة التواصل اللغوي بالاعتماد على مجموعة من المبادئ، كذلك تحليل الخطاب يهتم بدراسة اللغة المستعملة، لأنها الوسيلة الأمثل التي يستخدمها الإنسان في عملية التواصل والتعبير عن آرائه ومشاعره وكل ما يتبادر إلى ذهنه من أفكار من أجل التأثير على الغير كما يتأثر به، فاللغات غير المتداولة لم يكتب لها البقاء وأصبحت أيرسلة للزوال، ويلجأ الإنسان في استعماله للغة إلى آليات واستراتيجيات، ويطبّق قواعد الحوار بشكل أفضل.

(1) أحمد فهد صالح شاهين: النظرية التداولية وآثارها في الدراسات النحوية المعاصرة، دار الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2015م، ص10.

(2) جورج يول: التداولية، تر: قصي العتاي، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1، 2010م، ص23.

(3) إدريس مقبول: الأفق التداولي "نظرية المعنى والسياق في الممارسة التراثية العربية"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2001م، ص1.

هذا ما يفرض علينا اللجوء إلى التداولية باعتبارها «حقلاً لسانياً يهتم بالبعد الاستعمالي أو الإنجازي للكلام، ويأخذ بعين الاعتبار المتكلم والسياق»⁽¹⁾، وبذلك يمكن القول بأنها نظرية تعنى بإيجاد القوانين الكلية للاستعمال اللغوي، والتعرف على القدرات الإنسانية للتواصل اللغوي»⁽²⁾، فما تهتم به لا يخرج عن إطار الاستعمال.

1- مهام التداولية:

تقوم التداولية على مجموعة من المهام يمكن تلخيصها فيما يلي:

- دراسة استعمال اللغة التي لا تدرس البنية اللغوية ذاتها، ولكن تدرس اللغة عند استعمالها في الطبقات المقامية المختلفة، أي باعتبارها كلاماً محمداً، صادراً من متكلم محمداً، وموجهة إلى مخاطب محدد، بلفظ محدد، في مقام تواصل محدد، ولتحقيق غرض تواصل محدد.
- شرح كيفية جريان العمليات الاستدلالية في معالجة الملفوظات.
- بيان أسباب أفضلية التواصل غير المباشر وغير الحرفي على التواصل الحرفي المباشر.
- شرح أسباب فشل المعالجة اللسانية البديّة في معالجة الملفوظات⁽³⁾.

2- درجاتها:

أشار الدارسون والباحثون في مجال الدراسات اللسانية إلى أنّ التداولية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة درجات تتحدّد كل درجة وفق تشغيلها للسياق، وهي:

• تداولية من الدرجة الأولى:

تتضمن دراسة رموز التأثيرات المبهمة ضمن ظروف استعمالها، وتشمل بذلك المخاطبين ومحددات الزمان والمكان، حيث توجد في المعجم الذهني للمتكلمين دون ارتباطها بمدلول ثابت، وهكذا يتحدّد مرجعها في سياق

(1) مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب " دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث العربي"، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1 2005م، ص17.

(2) حافظ إسماعيلي علوي: التداولية وتحليل الخطاب "بحوث محكمة"، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2014م، ص161.

(3) ينظر. مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب، ص26، 27.

التخاطب، والسياق بالنسبة للدرجة الأولى هو موجودات أو محددات موجودات، إنّه سياق وجودي ومرجعي يتمثّل في المخاطبين وإحداثيات الزمان والمكان⁽¹⁾.

• تداولية من الدرجة الثانية:

تتم بدراسة مدى ارتباط الموضوع المعبر عنه بملفوظه، كما تدرس كيفية الانتقال بالدلالة من المستوى الصريح إلى المستوى الضمني، ويتم عبر هذه الدرجة دراسة مبادئ المحادثة، قوانين الخطاب، الحجاج وغيرها والسياق في هذا المستوى موسع لأنه لا يقوم بالاهتمام بمظاهر المكان والزمان، إذ يتجاوزها إلى المعلومات ومحمل الاعتقادات التي يتقاسمها المتخاطبون⁽²⁾، أما فيما يخص السياق بالنسبة إلى الدرجة الثانية في معناه الموسع عند "ستالينكير"، فهو سياق المعلومات وكذلك المعتقدات المشتركة، ورغم ذلك فإلنق سياقاً ذهنياً غير أنّه يُعبر عنه بألفاظ العوالم الممكنة.

• تداولية من الدرجة الثالثة:

يتم فيها دراسة أفعال الكلام، والتي مفادها أن الأقوال المتلفظ بها ضمن وضعيات محدّدة لا تصف الحالة الراهنة للأشياء، بل تنجز أفعالا سواء صريحة أو ضمنية، والسياق الاجتماعي بدوره يحدّد ما إذا كانت هذه الأفعال تفيّد الأمر والنهي والاستفهام وغيرها، وبالتالي فتداولية الدرجة الثالثة مرتبطة بنظرية أفعال الكلام، لأنّ الأقوال الصادرة عن أي مستعمل للغة في سياقات محدّدة تتحول إلى أبعاد اجتماعية.

ثانياً: الخطاب

يقوم الخطاب على اللغة في عملية التواصل، باعتبارها الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف الإنسان، وقد شغل حيزاً كبيراً في الدراسات اللسانية والثقافية والإعلامية، إذ يتم من خلاله تمرير أفكار و تعبئة الرأي العام، فهو بذلك «كل إنتاج لغوي يربط فيه تبعية بين بنيته الداخلية وظروفه المقامية»⁽³⁾؛ معنى ذلك أنّ الخطاب هو كل تعبير لغوي أنتج في مقام معين قصد القيام بغرض تواصلية، كما يجب الربط بين المعنى الشكلي أو الداخلي

(1) ينظر: صابر الحباشة: مغامرة المعنى من النحو إلى التداولية، دار صفحات للدراسة والنشر، دمشق، سورية، ط1، 2011م، ص36.

(2) ينظر: فرنسوا أرمينكو: المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، ط1، 1997م، ص41.

(3) ينظر: يوسف تغزوي: الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، دار الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2014م

للخطاب بظروف إنتاجه، إذ كثيرا ما تتجاوز في الخطاب معناه الشكلي من أجل الحصول على معاني مرتبطة بالسياق.

كل خطاب يعتبر ممارسة، وهو حقل تتقاطع فيه ميادين معرفية عدّة، خاصة في مجال تحليل الخطاب حيث يجعل "ليفنسن" منه -تحليل الخطاب- دراسة اللغة من منظور وظيفي، من خلال «دراسة التركيب اللغوي بالإشارة إلى عوامل غير لغوية كالنص، والمتكلم الذي يستخدم اللغة والسياق الذي تُستخدم فيه»⁽¹⁾؛ وبالتالي يتم الاستعانة بعوامل غير لغوية في دراسة اللغة أثناء التوظيف.

للخطاب دور فعّال في عملية التواصل، ذلك أن هدفه الأساسي هو التأثير في الآخرين وسلوكهم، فالمرسل يسعى من خلال خطابه إلى إقناع الرّسل إليه بما يراه «أي إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي للمرسل إليه»⁽²⁾، فهو بذلك يصدر من متكلم معين، بواسطة ألفاظ معينة وفي مقام وسياق معين، لغرض معين، بالإضافة إلى كونه يطمح إلى جذب المخاطب إليه وجعله في قلب الحدث، كما يعتمد على تنسيق خبر معين ومعلومات وترتيبها بما يجذب القارئ، من خلال البدء بالأهم، ثم الأقل أهمية، كما يجب أن تكون تراكيبه قوية ومتماسكة وتحقق المعنى، استعمال الألفاظ المعروفة والمعبرة وجعله غنيا بالشواهد المناسبة، مع الأخذ بعين الاعتبار المستوى الثقافي للمتلقي.

إنّ عناصر العملية التواصلية: المخاطب، المخاطب، الخطاب والمقام هي عناصر مكتملة لبعضها البعض، لا يمكن تحقق الغرض الأساسي من هذه العملية المتمثل في القصدية المحددة انطلاقا من السياق في غياب أحد هذه الركائز، ومنه فعلمية الاتصال عبارة عن اتصال أو مشاركة بين شخصين "المخاطب والمخاطب"، ولا تنتهي عملية المشاركة بين هذين الطرفين عند وصول الرسالة من شخص لآخر، بل هناك عوامل وسيطة بين الخطاب والشخص الذي يستقبله، كالقناة، المرجع، السنن...

(1) ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004م ص444.

(2) فرحان بدوي الحري: الأسلوب في النقد الحديث -دراسة في تحليل الخطاب-، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2004م، ص42.

ثالثاً: الخطاب الإعلامي

على الرغم من وجود بنية واحدة للخطاب، فإنه على أنواع متعددة كالخطاب السياسي، الخطاب الاجتماعي، الديني، الثقافي، الإعلامي الذي يعد أحد أبرز أنواع الخطابات التي تتطلب الإلمام بمختلف الاستراتيجيات والآليات وقواعد الحوار، حيث غزى هذا النوع من الخطاب جُلِّ مجالات حياتنا، فسيطر بدرجة أكبر من ذي قبل عليها، بحكم أنه يعالج مسائل و موضوعات مختلفة متعلقة بها، مما يدفعنا للإحساس بأنه يلامس ويعايش كل ما يتعلّق بالحياة اليومية، كالدين، الصحة، السياسة، الأدب...، كما يتطلب الاعتماد على آليات حجاجية.

كانت المعرفة قديماً قائمة على السماع وثقافة الأذن، لكن في عصرنا الحالي أُضيف عنصر آخر يتكامل مع الأول ويغنيه، وهو "عالم الصورة وثقافة العين"، وذلك تماشياً مع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف الميادين والتخصصات العلمية، كالإعلام والاتصال؛ وأصبحت المعلومة قابلة للاستثمار لتحقيق فوائد سياسية واقتصادية، كما تعمل على إعادة تشكيل العالم وصياغته فكرياً وسياسياً واقتصادياً وثقافياً وإعلامياً...؛ ومنه فإنّ الإعلام ينقسم إلى نوعين: ما هو مسموع، وما هو مسموع ومرئي في نفس الوقت.

تمثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مصدراً مهماً من مصادر التثقيف والتعليم في أي مجتمع، خاصة بعد تطور البث من الإذاعة إلى التلفزيون، فالحاجة الماسة إلى هذه الوسائل أّتت بالضرورة إلى تطورها، وقد تصدّر التلفزيون وسائل الإعلام المرئية الأخرى، حيث حافظ على تأثيره في المجتمع، ذلك لأنّه الوسيلة الأكثر شعبية عند الجمهور، خاصة أنّه يستهدف جميع شرائح المجتمع، وما جعل التلفزيون إيجابياً في جذب انتباه مشاهديه وجمهوره الخاص به هو اعتماده على حاسة السمع والبصر معاً، وهذا ما يفسر الأهمية البالغة التي يكتسبها، وذلك من خلال قدرته في السيطرة على سلوكيات الأفراد، والتأثير على المفاهيم والقيم والعادات والتقاليد من خلال مضامينه الإعلامية المتنوعة، بحيث استطاع أن يكون المرآة العاكسة للأحداث والمضامين اليومية المتغيّرة، من خلال تقريب المسافات بين الشعوب والأمم على اختلاف ثقافتهم.

الفصل الأول

الخطاب الإعلامي

والمحيز التداولي

تمهيد:

تعدّ التداولية مبحثاً من مباحث الدراسات اللسانية، وقد انصب الاهتمام عليها بعد وصول نظريات البحث اللساني إلى طريق مسدود، فهي بذلك درس جديد وغزير إلاّ أنه لا يمتلك حدود واضحة ذلك أن معظم الباحثين في هذا العلم الحديث، اتفقوا أنه من الصعب وضع تعريف دقيق له، وهذا راجع إلى أن مفهومها تشترك فيه مصادر معرفية كثيرة، وهو ما أكّتها لنا "خليفة بوجادي" حيث قال أن: «من الصعب الحديث عن التداولية لأن هذا التعبير يغطيه العديد من التيارات من علوم مختلفة، تتقاسم عدداً من الأفكار»⁽¹⁾، واللسانيين ليسوا وحدهم المعنيين بالتداولية بل تعني الكثير من علماء الاجتماع إلى المناطق، وقد تجاوز اهتمامها بموضوع الأبحاث المتعلقة بالمعنى والتواصل وتطغى على موضوع الخطاب لتصبح نظرية عامة للنشاط الإنساني أي أنها شاملة لجميع الميادين ولا تساع مجالها بهذا الشكل تعدد تعريفات التداولية.

(1) خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة، الجزائر، ط1، 2009م، ص 63.

أولاً: التداولية :

1- مفهومها:

لكل عمل بحثي أو مدونة نقطة بداية أو انطلاقة ينطلق منها، يهدف من خلالها للوصول إلى ما يسمو إليه البحث وقد ارتأينا أن نكون نقطة الانطلاق بتقديم مفهوم لغوي للتداولية لنبين الأصل الذي نبعت منه هذه التسمية وذلك لماله من الأهمية التي توضح بعض الغموض.

أ - لغة:

يرجع مصطلح "التداولية" إلى الجذر اللغوي (د. و. ل) ، فجاء في "لسان العرب": «ودالت الأيام أي دارت، دالته يداولها بين الناس قولهم، دوايك أي تداول بعد تداول، الدؤل: النبل المتداول عن ابن الأعرابي»⁽¹⁾. كما جاء في "معجم الوسيط": «تداولت الأبدى الشيء أخذته هذه مرة وهذه مرة، ويقال تد لاولاًمر»⁽²⁾. وردت مادة (د، و، ل) في هذين التعريفين بمعنى التداول أي التناقل وتبادل المعلومات والأفكار والأشياء. وفي هذا الصدد يرى "ابن فارس": «الدال والواو. اللام أصلان أحدهما يدل على تحول شيء من مكان إلى مكان والأخذ يدل على ضعف واسترخاء: أما الأول فقال أهل اللغة: الدال القوم إذا تحولوا من مكان إلى مكان»⁽³⁾ يدور الجذر (د، و، ل) هنا حول معاني التحول والتبدل والتفاعل، وورد بنفس المعنى في المعاجم الحديثة فيقول "طه عبد الرحمان" بأن: «فعل تداول يفيد معنى تناقل أي تداوله الناس تناقلوه وأداروه»⁽⁴⁾.

مما سبق من التعريفات نستنتج أن التداولية تهم باللغة والخطاب وهو ما يسمح للأفراد بتبادل وتناقل الأفكار والمعارف والأحداث فيما بينهم.

(1) محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصري الرويفعي الإفريقي، لسان العرب، دار صادر للنشر، بيروت، لبنان، ط1، 1955م، ص 252، 253.

(2) مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط1، 2004م، ص 304.

(3) أحمد بن فارس بن زكرياء أبو الحسين: معجم مقاييس اللغة، تر: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، 1979م، ص 314-315.

(4) طه عبد الرحمان: المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، الرباط، المغرب 1993م، ص 243.

المادة (د. و. ل) في قوله تعالى: ﴿ مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝﴾ (1)

سورة الحشر_07_

من خلال هذه المعاني نخلص إلى أن اللقطة "دول" ورد في المعاجم العربية والقران الكريم بمعنى الانتقال والتحول سواء في حال أو مكان أو من شخص إلى آخر مما يقتضي وجود أكثر من طرف واحد في هذا الفعل.

ب- اصطلاحاً:

تختلف آراء الباحثين والمفكرين، في تحديد مفهوم ثابت لمصطلح "التداولية"، مما يستدعي العودة إلى الأصول الثقافية التي نشأت فيها، حيث نجدتها مترجمة عن أصلها الأجنبي "pragmatique"، الذي يعود إلى الكلمة اللاتينية "pragmaticus".

من أهم التعريفات التي طرحت في هذا المجال نجد هذا التعريف لـ: "جون دي بوا Dubois, J" : « كانت التداولية في البداية تشمل توجهات عديدة تنحصر في خصائص استعمال اللغة (...). وبعد الدراسة التي قام بها أوستين (...) اتسع مجال التداولية ليهم دراسة أنماط التوكيدات وأشكال التلفظ وأنواع الخطاب وكذلك ظروف إنتاجه» (2)، ولقد ركز هذا التعريف على قضية جد هامة في التداولية، وهي أن هذا الفرع أو المذهب اللساني متعدد ومشعب الاتجاهات.

(1) القرآن الكريم، سورة الحشر، الآية 7، ص 546.

(2) Jean Dubois, et Autre ; Dictionnaire De Linguistique, et Des Sciences Du language, la Rouse, 1^{er} Edition 1994, p 335.

ويضيف "صحراوي" فيقول: « هو مذهب لساني يدرس علاقة النشاط اللغوي بمستعمليه، وطرق وكيفية استخدام العلامات اللغوية بنجاح، والسياقات والطبقات المقامية المختلفة التي ينجز ضمنها الخطاب»⁽¹⁾.
ومن هنا فالتداولية هي: « الدراسة أو التخصص الذي يتدرج ضمن اللسانيات، وتهم أكثر باستعمال اللغة في التواصل»⁽²⁾ .

ومنه فالتداولية تخصصٌ يتدرج ضمن اللسانيات، هدفه الأساسي هو دراسة اللغة في الاستعمال وذلك للكشف عن المقدرة الإنجازية التي تحققها العبارة اللغوية، من خلال البحث في الدلالات التي تفيد اللغة في الاستعمال.

زيادة على ما تم ذكره آنفا من مميزات التداولية، فإنها أيضا تعد فرعا من السيميائية، وهذا ما يؤكد "تشارلز موريس" في قوله أن التداولية: «جزء من السيميائية وأحد مكوناتها تهتم بدراسة العلاقة بين العلامات ومستعملها أو مفسريها وتحديدها يترتب عن هذه العلامات»⁽³⁾، ويضيف في هذا السياق "إلفي بولان" فيقول «تعد التداولية ذلك الفرع من السيميوطيقا الذي يعالج في الأصل استعمال العلامات وأثارها في السلوك التي تتمظهر فيه تلك العلامات»⁽⁴⁾.

ويقدم "طه عبد الرحمن"* ترجمة لهذا المصطلح الأجنبي pragmatique، حظيت بقبول الدارسين والمشتغلين في مجال الدراسات اللسانية التداولية فيقول: « وقع اختيارنا منذ 1970 على مصطلح التداولية مقابلا للمصطلح الغربي براغماتيقا أنه يوفي المطلوب صفة باعتبار دلالاته على معنيين الاستعمال والتفاعل معا»⁽⁵⁾.
مما سبق نستنتج أن التداولية:

● عبارة عن حقل معرفي متعدد ومشعب الاتجاهات.

(1) مسعود صحراوي: التداولية عند علماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت (لبنان)، ط1 2005م، ص 15.

(2) فيليب بلونشي: التداولية من أوستن إلى غولفمان تر: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2007م، ص 19.

(3) خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي الفكري، ص 159.

(4) إلفي بولان، المقاربة التداولية للأدب، تر: محمد تيفو، وليلى أحماني، رؤية للنشر والتوزيع، ط1، 2018م، ص 19.

* هو فيلسوف ومفكر مغربي، ألف كتبا عديدة تنوعت موضوعاتها بين المنطق والفلسفة وتحديد العقل ونقد الحداثة، من بين مؤلفاته، اللغة والفلسفة، المنطق والنحو الصوري، العمل الديني وتحديد العقل، في أصول الحوار وتحديد علم الكلام.

(5) طه عبد الرحمان: في أصول الحوار وتحديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي المغرب، ط2، 2000، ص 27.

- علم يهتم ويركز على الخطاب واللغة؛ حيث يقوم بدراسة اللغة الإنسانية في الاستعمال.
- تخصص يتدرج ضمن المجال اللساني، ويتعدى أيضا إلى المجال السيميائي .
- التداولية بحر يصب فيه مجالات عديدة من العلوم المتصلة باللغة، كعلم الدلالة، علم اللغة الاجتماعي، علم اللغة التقني، وتحليل الخطاب، علم التراكيب، والصيغ المتصل بالسياق.

2- أنواع التداولية:

شهد حقل اللسانيات والفلسفة تطورا كبيرا، وهذا ما أدى إلى اختلاف المفكرين والفلاسفة في تحديد أنواع للتداولية، إذ أن كل واحد منهم قسمها وفق منظوره الخاص، فنجد:

أ- "محمود أحمد نحلة" قام بتقسيمها إلى:

- التداولية الاجتماعية "Socio pragmatics": تهتم بدراسة شرائط الاستعمال اللغوي المستنبطة من السياق الاجتماعي
- التداولية اللغوية "Linguistique pragmatics": تهتم بدراسة استعمال اللغة من الناحية التركيبية.
- التداولية التطبيقية "Applied pragmatics": وهي « تعني نفس الأسس التي تقوم عليها استعمال اللغة إتصاليا»⁽¹⁾.

ب- تقسيم "أورستيني":

- التداولية التلفظية "Pragmatique enonciative": يهتم هذا النوع من التداولية بدراسة ووصف العلاقات التي تربط بين المعطيات الداخلية للملفوظ، وبعض خصائص الجهاز التلفظي، وهي ما تعرف بـ "لسانيات التلفظ" عند "شارل موريس".
- التداولية التخاطبية "Pragmatique illocutoire": تهتم بالقيم التخاطبية داخل الملفوظ، وذلك من أجل استعماله كفعل لغوي خاص، وهي ما تعرف بنظرية "أفعال اللغة" عند "أوستين وسيرل".
- التداولية التحوارية "Paragmatique conversationnelle": وهي التداولية التي «تنتج تطورها الحديث جدا عن استراد الحقل اللساني للأفكار المؤسسة للتواصل، التي تهتم بدراسة استعمال هذا النمط الخاص

(1) محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 15.

من التفاعلات التواصلية، الذي هو الحوارات، وهي تبادلات كلامية تقتضي خصوصيتها أن تنجز بمساعدة دوال لفظية "signifiants verbaux" ولفظية موازية "para-verbaux"»⁽¹⁾.

3- سياقات وظروف ظهورها:

تمايزت الدراسات اللغوية بعد ظهور البحث اللساني المعاصر، حيث عرف الدرس نقلة نوعية على مستوى الأفكار والمناهج التي عملت على معالجة الظاهرة اللغوية ورصد طبيعتها ومكوناتها، ووظيفتها، ويعد المنهج التداولي من بين أهم المناهج التي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة في ظل الدراسات اللسانية.

ويعود الفضل في استحداث مصطلح "التداولية" في الفكر إلى الفيلسوف الأمريكي "بيرس" (1839_1914م) حينما نشر مقالين في مجلة "ميثافيزيقيا" سنة (1878_1879) بعنوان "كيف يمكن تثبيت الاعتقاد؟"، ومنطلق هذا العلم "كيف نجعل أفكارنا واضحة؟"، حيث أكد أن الفكر في طبيعته إبداع لعادات فعلية.

يرجع أول استعمال لمصطلح التداولية إلى الفيلسوف الأمريكي "شارلز موريس" Charles Morris سنة 1938م، وذلك في «مقال كتبه في موسوعة علمية، بين مختلف الاختصاصات التي تعالج اللغة وهي علم التركيب (وبالإجمال النحو) الذي يقتصر على دراسة العلاقة بين العلامات، وعلم الدلالة (...). وأخيرا التداولية التي تعنى في رأي "موريس"، بالعلاقات بين العلامات ومستخدمتها»⁽²⁾، مقداً بذلك تعريف "التداولية" مفاده أنها جزء من السيميائية، وهو تعريف يتجاوز المجال اللساني ليشمل غيره من المجالات غير اللسانية كالسيميائية.

إن اللسانيات التداولية «اسم جديد لطريقة قديمة في التفكير بدأت على يد "سقراط" تم "أريستو" و"الرواقين" من بعدهم، بيد أنه لم تظهر للوجود باعتبارها نظرية للفلسفة إلا على يد "باركلي"، تغذيها طائفة من العلوم على رأسها الفلسفة واللسانيات والأنثروبولوجيا، علم النفس وعلم الاجتماع»⁽³⁾.

فالتداولية اللسانية اتجاه جديد في دراسة اللغة يبحث عن حل للعديد من المشاكل اللغوية التي أهملتها اللسانيات ولم تهتم بها، من بين أهم المنابع التي غدت الدراسات التداولية نذكر ما يلي:

⁽¹⁾ Karbat-orecchioni, catherine : « peur une approche pragmatique du dialogue théâtral, inpratiques, N°41, mars, 1984, p 46

⁽²⁾ آن روبرول وحاك موشلار: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف اللذين دغفوس ومحمد الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر بيروت،

لبنان، ط1، 2003، ص 29.

⁽³⁾ مسعود صحراوي: التداولية عبد العلماء العرب، ص 18.

أ- الأسس الفلسفية

● الفلسفة الذرائعية:

تعتبر هذه الفلسفة من أهم منابع التي غذت الدرس التداولي، وأول من تبنى هذا الاتجاه هو الفيلسوف الأمريكي " تشارلز بيرس " "charles pierce" وهي عبارة عن متفرقات - الفلسفة الذرائعية - من الأيديولوجيا المتضاربة .

وأول ظهور لهذا المصطلح كان من خلال المقالين اللذين نشرهما "بيرس" "pierce" و المعنونين ب:

— كيف نوضح أفكارنا؟ (1878) How to mak our idea sclear?

— ما هي البرغماتية؟⁽¹⁾ (1905) what's paragmaticis ?

ظهرت الفلسفة الذرائعية كرد على العقلانيين الذين يعتبرون أن العقل هو الأداة الوحيدة التي توصلنا إلى المعرفة والحقائق في حين الفلسفة الذرائعية ترى بأن الأفكار تكون صائبة إذا أدت إلى نتائج واقعية في حياتنا. عمل " بيرس " على تطوير التجربة الإنسانية، من خلال ربط الواقع الاجتماعي بمدلولاته، ذلك أن الواقع المدلول عليه بالنسبة له: «لا يفترض تجربة إنسانية صينية على ما هو فردي بل على ما هو اجتماعي»⁽²⁾؛ معنى ذلك أن نظرة "بيرس" للتداولية اختلفت، ففي البداية كانت محصورة في التساؤل عن كيفية جعل أفكارنا أكثر وضوحا، ثم أصبحت ترى بأن تصورنا لموضوع ما يقاس بالنتائج العلمية، ومنه فنقطة التقاطع بين الفلسفة الذرائعية والتداولية هو الواقع العلمي الذي يجمع بينهما

● الفلسفة التحليلية:

شهد العالم تطورا كبيرا في المجال العلمي مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين؛ إذ تزايد الاهتمام بالعلوم الرياضية والعامة ككل، وتأثيرها العميق في الاتجاهات الفلسفية؛ حيث وضع فلاسفة التحليل مناهج علمية جديدة في الفلسفة تقوم على التحليل المنطقي للغة.

نشأت الفلسفة التحليلية « في العقد الثاني من القرن العشرين في فيينا بالنمسا، على يد الفيلسوف الألماني " غوتلوب فريج " "Frége Gottlob" (1848-1925) في كتابه أسس علم الحساب»⁽³⁾، وذلك

(1) ينظر فام يعقوب: البرغماتيزم أو مذهب الذرائع، دار الحداثة للنشر والتوزيع، لبنان بيروت، ط2، 1985، ص 137.

(2) نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الأدب، القاهرة مصر، 2004، ص 198.

(3) نعمان بوقرة: اللسانيات اتجاهات وقضاياها الراهنة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، ط1، 2009، ص 163.

ضمن محاضرات ودروس في الفلسفة والمنطق عمل من خلالها على تطوير الكثير من قضايا الفلسفة الأوستينية في اللغة من خلال تناولها للقضايا التداولية.

ممن اشتهروا بالبحث في هذا الموضوع نجد الفيلسوف النمساوي "لودفينغ فيتغنشتاين (Vittgenstein) (1889-1951)، إضافة إلى "جون أوستين (Jhon Austin) الذي يعد ممن تأثروا بفلسفة "فريج"، بالإضافة إلى عدد من الفلاسفة أمثال "جون سيرل (Jhon Searle) الذي طور نظرية الأفعال الكلامية باعتباره تلميذا لـ "أوستين"، وهوسرل (husserl) وكرناب (carnab) والذين اتفقوا على أن اللغة هي الركيزة الأولى التي يعتمد عليها الإنسان في فهمه لذاته وواقعه. وتدعو الفلسفة التحليلية إلى:

1- الثوران على الفلسفة القديمة وأسلوب البحث فيها، كذا الاهتمام بالتحليل اللغوي.

2- الاهتمام بالمبحث الدلالي كمبحث أساسي ومحاوله تجديد بعض المباحث اللغوية وتعميقها. وتقسم الفلسفة التحليلية إلى ثلاثة أقسام:

❖ الفلسفة الوجودانية المنطق:

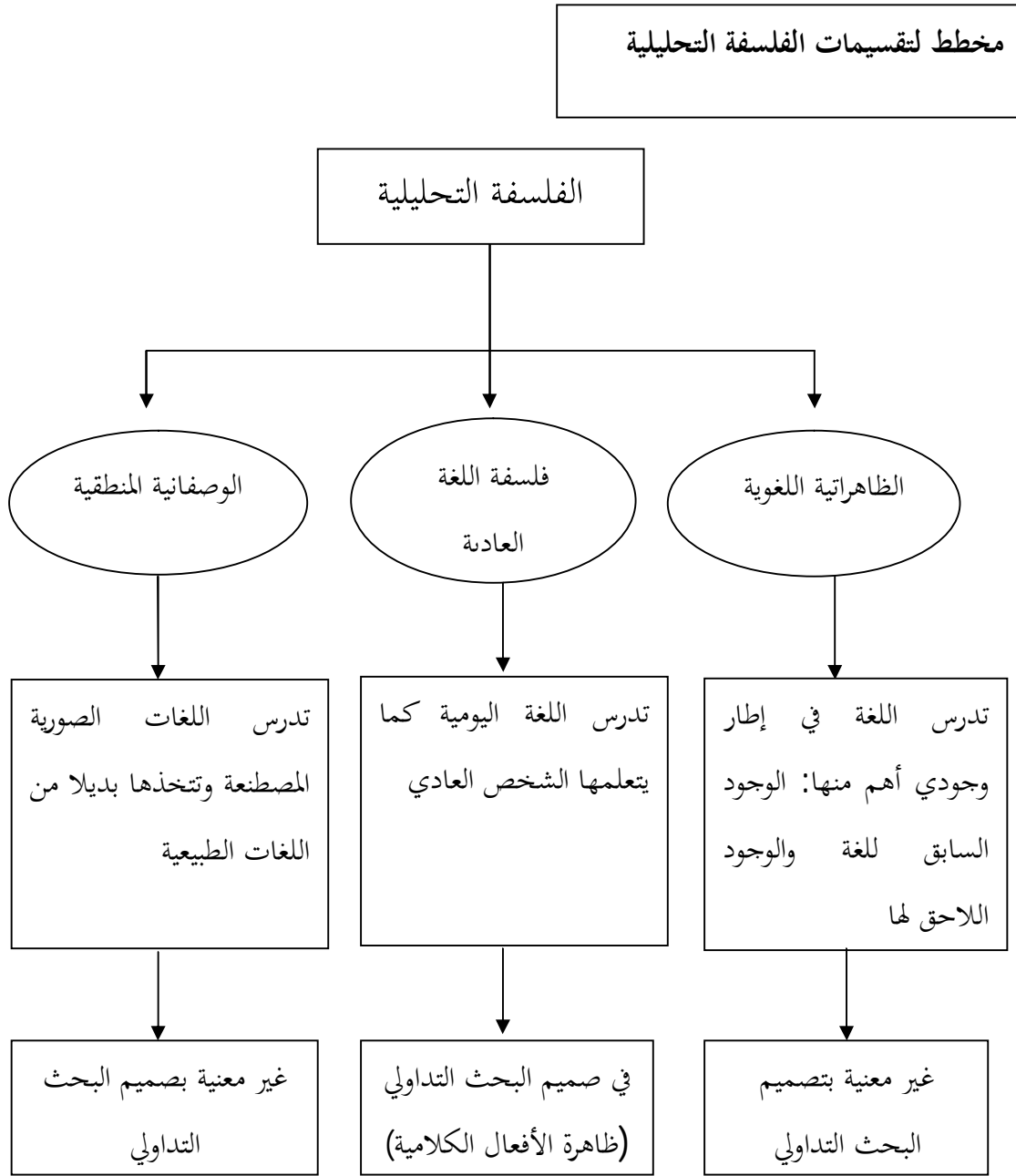
كانت هذه الفلسفة في بدايتها قائمة على فكرة أن اللغة الجديرة بالتحليل هي اللغة المثالية بزعماء "رودولف كارناب" الذي تتلمذ على يد "فريج" ولكن سرعان ما تخلّى "كارناب" عن هذا المبدأ وأولى إهتمامه باللغات اليومية حيث أسس فلسفة ذات جذور تداولية، ويمكن القول أن أفكار "كارناب" وأعماله كانت منطلقاً لنشأة التداولية.

❖ الظاهرية اللغوية:

من أبرز رواد هذا الاتجاه "إيدو مند هوسرل" وهو فيلسوف ألماني وبسبب نزعة هذه الفلسفة اللاوقعية فقد كان الفضل للظاهرية في إكتشاف القصدية التي تعد من أبرز جوانب التداولية.

❖ فلسفة اللغة العادية:

بزعماء "لودفينغ فيتغنشتاين" اهتمت جودة الفلسفة بالحديث عن طبيعة اللغة، وبالنسبة لهذا الاتجاه المعنى ليس ثابت ولا محدود، والمادة الأساسية للفلسفة هي اللغة.



ب- النظريات اللسانية الحديثة:

ساهمت المدارس اللسانية سواء البنيوية، التوليدية التحويلية في إثراء النظرية التداولية بمفاهيم متعددة، ذلك أنها: « تنطلق جميعاً من الاهتمام بالتواصل، والاستعمال الفعلي للغة، لأن ذلك ما يحدد بنيتها التركيبية، إضافة إلى أن المتكلم يبني كلامه وفق ظروف التواصل، وطبيعة المتلقي، لا وفق مبادئ النظام أو حتى ما يرتبط به هو بعد منتج الكلام»⁽¹⁾.

• علاقة التداولية باللسانيات واللسانيات البنيوية

أقدم اللسانيون بأهمية اللسانيات في دراسة اللغة ونظامها حيث: « يمكن تلخيص مهمة اللسانيات في دراسة طرق التنظيم بين مجموع الأصوات، ومجموع المعاني، بين الشكل والمعنى بتعبير أوجز ولكن البعد التداولي في دراسة اللغة يتجاوز منوال (الشكل والمعنى) إلى مجالات أخرى لا يحكمها هذا المنوال نحو الملفوظية والحجاج ومظاهر الاستدلال، في اللغة والتضمين والاقتضاء وغيرها، حيث تحكم هذه الموضوعات حالات خاصة ومقتضيات تجعلها متجاوزة لوصف علاقة شكلها بمعناها»⁽²⁾؛ بمعنى ذلك أن اللسانيات البنيوية تهتم بدراسة نظام اللغة مع إهمال نوايا المتكلم، والسياق (موت المؤلف)، في حين التداولية تهتم بدراسة استعمال اللغة (الكلام والسياق الذي قيل فيه).

• علاقة التداولية بعلم الدلالة:

تبحث كل من التداولية وعلم الدلالة في دراسة المعنى للغة، ويجعل بعض الدارسين التداولية امتداداً للدرس اللساني، إذ «يصنف علماء اللغة علم الدلالة ضمن القدرة (معرفة اللغة) ويصنفون التداولية ضمن الأداء والإنجاز (استخدام اللغة)»⁽³⁾؛ معناه أن الدلالة تهتم بدراسة المعنى عن سياقه اللغوي، عكس التداولية التي تهتم بالمنجز اللغوي في سياقه التواصلية.

(1) خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية، ص 62.

(2) المرجع نفسه، ص 126.

(3) جون لايتنر: اللغة، المعنى، والسياق، تر: عباس صادق الوهاب، دار الشؤون الثقافية العام، بغداد، العراق، ط 1، 1987، ص 32.

● علاقتها باللسانيات الاجتماعية:

تتشترك التداولية واللسانيات الاجتماعية في بيان أثر المشاركين في الحديث على موضوع معين، أو في حوار معين، معنى ذلك أن كلاهما يهتمان بالسياق.

4- أهم قضاياها وأقوالها:

أ - أفعال الكلام:

نستعمل اللغة في حياتنا اليومية أثناء كلامنا للقيام بفعل ما والتأثير في المتلقي، وذلك باعتبارها وليدة المجتمع فـ: « الفضل في نشأة اللغة الإنسانية يرجع إلى المجتمع نفسه وإلى الحياة الاجتماعية، فلولا إجماع الأفراد بعضهم مع بعض وحاجاتهم إلى التعاون والتفاهم وتبادل الأفكار (...) ما وجدت لغة »⁽¹⁾.

وهذا المفهوم وسعه "أوستين" إذ جاء بأفكار ثورية فتحت مجالاً واسعاً أمام المفكرين لدراسة استعمال اللغة، فتأسست بذلك نظرية "الأفعال الكلامية" التي تعد من أهم نظريات الدراسات التداولية، وتتجلى قيمتها في أنها حاولت أن تتجاوز النظرة التقليدية للكلام التي كانت تركز على الطرح المعرفي له لتتجهم أكثر بالبعد العملي والمؤثر له، وبذلك ربطت الصلة بين القول والفعل.

وقد استأنفت هذه النظرية من طرف "سيرل" بعد "أوستين"، و جاءت كرد فعل على الدراسات السابقة التي تركز على الفكرة القائلة أن وظيفة اللغة هي وصف العالم، في حين أن وظيفة اللغة هي التأثير على الواقع والسماح لمن ينتج هذه الملفوظات إنجاز هذا الفعل.

يرتبط ظهور نظرية "الأفعال الكلامية"، بفلاسفة اللغة الذين أسهموا بشكل مباشر في نشأتها وتطورها فهذا المبحث ليس: « نظرية لسانية محضة بقدر ما هي مقارنة فلسفية لبعض القضايا التي تثيرها اللغة الإنسانية »⁽²⁾.

ويمكننا القول أن الإرهاصات الأولى لظهورها هي المحاضرات التي ألقاها "أوستين" في جامعة "هارفرد" سنة 1955م، وبالرغم من أن هذا الطرح تبلور معه، لا يجب أن ننسى فضل "فتغنشتاين" الذي كان السباق إلى فكرة أن اللغة تستخدم لوصف العالم من حولنا وقد توظف أيضاً لغير وصف وقائع العالم، كالأمر، الاستفهام، الشكر، التحية، وغيرها من الاستعمالات التي أطلق عليها مصطلح "ألعاب اللغة".

⁽¹⁾ علي عبد الواحد الوافي: نشأة اللغة عند الإنسان والطفل، نخبة مصر للطباعة، مصر، 2002م، ص 29، 30.

⁽²⁾ جواد ختام: التداولية أصولها واتجاهاتها، دار الكتوز والمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016م، ص 86.

و" الفعل الكلامي" عندالمحدثين يعني:« التصرف أو العمل الاجتماعي أو المؤسساتي الذي ينجزه الإنسان بالكلام»⁽¹⁾؛ وبالتالي فهو يراد من الإنجاز الذي يؤيده المتكلم بمجرد تلفظه بملفوظات معنية، كما يعد تحليل أفعال الكلام بحسب"فاندايك": « من المقاصد الرئيسية للتداوليات ولكي يحقق التحليل التداولي مقاصده ينبغي تحديد مفهوم الفعل وتميز مستوياته حتى يتسنى الوقوف على التأويل الدلالي للخطاب»⁽²⁾.

• تقسيم "أوستن" للأفعال الكلامية:

قسم "أوستن" الأفعال الكلامية إلى ثلاثة أصناف هي:

- « فعل الكلام، قوة فعل الكلام ولازم فعل الكلام»⁽³⁾.

❖ **فعل الكلام (القول):** هو فعل « إبلاغي، (Acte Rhétique) المرتبط بتوظيف المقاطع الصوتية التركيبية في معنى وسياق محددين»⁽⁴⁾.

وهو الفعل الذي ننجزه عندما نتلفظ ببعض الكلمات التي لها نفس المعنى.

❖ **الفعل الإنجازي:** وهو: « العمل الذي يتحقق بقولنا شيئاً ما»⁽⁵⁾؛ فهو فعل اتفاقي مبني على التواضع والمواضعة، لأنه فعل مؤدى ومنجز طبقاً للتواضع، وهو الفعل الذي ننجزه بالقول، سؤال، أمر، تحذير...
❖ **الفعل التأثيري (لازم فعل الكلام):** وهو الآثار المترتبة عن الفعل الإنجازي، والدفع إلى العمل والإقناع بفعل شيء أو تركه كأن يجعله يقتنع أو يخاف عن قصد أو غير قصد.

• تقسيم سيرل:

قدم "سيرل" إقتراح المعايير أخرى لتصنيف الأفعال الكلامية وذلك لاختلاف الهدف من الفعل الكلامي والذي يتمثل في القيام بفعل من جهة وجعل الأفعال مطابقة للعالم، وجعل العالم مطابقاً للأفعال من جهة أخرى. يتجلى هذا التقسيم في:

(1) مسعود صحراوي: التداولية عند علماء العرب، ص 40.

(2) المرجع نفسه، ص 45.

(3) أوستن: نظرية أفعال الكلام العامة (كيف نجز الأشياء بالكلام)، تر: عبد القادر قنبي، إفريقيا الشرق، 1991م، ص 7.

(4) العياشي أدراوي: الاستلزام الحوارية في التداول اللساني (من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها)، دار الأمان،

الرباط، ط1، 2011م، ص 81.

(5) آن روبرول وحاك موشلار، التداولية اليوم (عالم جديد في التواصل)، تر: سيف الدين دغموش، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1

تموز 2003م، ص 32.

❖ **الإخباريات:** وهي أن: «تقدم الخبر بوصفه تمثيلاً لحالة موجودة في العالم، ومن أمثلتها: الأحكام التقريرية والتفسيرات»⁽¹⁾؛ معنى ذلك أن الغرض الانجازي فيها جعل المتكلم مسؤولاً عن وجود وضع للأشياء، وأفعال هذا الصنف كلها تحتمل الصدق أو الكذب، واتجاه المطابقة فيها من الكلمات إلى العالم.

❖ **الأمريات:** فهي: «تحمل المخاطب على فعل معين»⁽²⁾، وغرضها الانجازي حمل الشخص على القيام بفعل معين «وتجعل تصرفه متلائماً مع المحتوى الخبري للتوجيه، وتمثل في الأوامر والنواهي والطلبات»⁽³⁾، واتجاه المطابقة فيها من العالم إلى الكلمات، وتشمل الأمر والنهي والطلب.

❖ **الإلزاميات:** غرضها الانجازي التزام المتكلم بالقيام بشيء في المستقبل، واتجاه المطابقة فيها من العالم إلى الكلمات، وشرط الإخلاص فيها هو القصد، وتشمل: الوعد، الوصية... إلخ.

❖ **التعبيريات:** وهي: «تعبير عن حالة مع شروط صدقها»⁽⁴⁾، وغرضها الانجازي التزام المتكلم بالقيام بشيء في المستقبل، واتجاه المطابقة فيها من العالم إلى الكلمات، وشرط الإخلاص فيها هو القصد، وتشمل: الاعتذارات والتشكرات، الوعد، الوصية... إلخ.

❖ **التصريحيات:** و«سمتها المميّزة هي مطابقة محتواها القضوي للعالم الخارجي، وكما أنها تحدث تغييراً في الوضع القائم»⁽⁵⁾

ب- الاستلزام الحوارية:

إنّ انسجام خطاب ما، هو الغاية الرئيسية لإتمام عملية التواصل اللغوي، والاتصال ذو طبيعة اجتماعية خاضع للسنن اللغوي الذي فرضته الجماعة اللغوية من جهة، ومتصلاً بمنتجه من جهة أخرى؛ فهو ذو طبيعة فردية تعتمد على السنن اللغوي لإبراز رسالة تحقق التواصل اللغوي.

(1) جون سيرل: العقل واللغة والمجتمع (الفلسفة في العالم الواقعي)، تر: سعيد العالمي، منشورات الاختلاف، ط1، 2006م، ص 202.

(2) خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية، ص 99.

(3) جون سيرل: العقل واللغة والمجتمع، ص 217.

(4) خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 100.

(5) محمود أحمد نخلة: آفاق جديدة في البحث للغة المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002م، ص 50.

في اللغة المستعملة نجد الكثير من الجمل المستعملة التي تدل على معنى مغايراً لذلك الذي يوحي به معناها الحرفي في بعض المقامات، فيتم الانتقال من معنى "مباشر صريح إلى معنى غير صريح" أو مستلزماً حوارياً الذي يعد من أبرز الظواهر التي تميز اللغات الطبيعية؛ وذلك على اعتبار أن عملية التخاطب كثيراً ما تحمل معانٍ عديدة لا تنحصر فيما تدل عليه صيغتها الصورية، لاسيما أن الاستلزام الحواري أو التأويل الدلالي للنصوص يحمل داخله معانٍ ظاهرية وباطنية يحددها السياق العام لقراءة النص.

الاستلزام الحواري أحد أبرز المفاهيم التداولية، حيث تعود بدايته إلى أعمال الفيلسوف "بول غرايس" Paul Grice، وذلك من خلال محاضراته التي ألقاها في جامعة هارفرد عام 1967 في إطار بحثه "المنطق والحوار": «حيث نص على أن المخاطبين عندما يتحاورون فإنما يقبلون ضمناً بجملة من القواعد والموضوعات وهي قواعد تحكم عمليات التواصل وتوجهها نحو نهايته الإيجابية»⁽¹⁾.

أي أنه سعى من خلال هذه المحاضرات إلى التمييز والتفريق بين ما يقال وما يقصد في الخطابات المختلفة، وتوصل إلى أن الخطابات تحمل معنيين، أحدهما حرفي وآخر مقصود، إضافة إلى أن فكرة الاستلزام الحواري «تتولد في منوال غرايس عن طريق الاستدلال»⁽²⁾.

وقد فرع "غرايس" عن هذا المبدأ عدداً من القواعد والمبادئ والمسلمات الحوارية الرئيسية، وهي أربعة أركان كالتالي:

- **مبدأ الكيف:** «لا يجب التلفظ إلا بما هو صحيح»⁽³⁾.
- **مبدأ الكمية:** ويجب فيه أن يجعل المتكلم إسهامه في الحوار بالقدر المطلوب دون زيادة أو نقصان.
- **مبدأ الملائمة:** يجب فيه أن يتناسب الكلام مع الموضوع، وهي عبارة عن قاعدة واحدة، "لتكن مشاركتك ملائمة لمقتضى الحال".
- **مبدأ الجهة:** «يجب فيه الوضوح والإيجاز والترتيب في الكلام»⁽⁴⁾، ويتفرع إلى ثلاث قواعد:

(1) جواد حتام: التداولية أصولها واتجاهاتها، ص 99.

(2) المرجع نفسه، ص 100.

(3) شاهر الحسن: علم الدلالة السيميائية والبراغماتية في اللغة العربية، دار الفكر للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2001م، ص 169.

(4) المرجع نفسه، ص 169.

أ- الابتعاد عن الغموض وازدواجية المعنى في التعبير.

ب- إيجاز الكلام والابتعاد عن الإطناب.

ج- مراعاة ترتيب الكلام وتنظيمه.

ولكي تكون العملية الحوارية ناجحة بين أطراف العملية التواصلية، يجب الالتزام بهذه المبادئ التي أقرها "بول غرايس" وأي خرق لها يستدعي ظاهرة "الاستلزام الحواري"؛ لأن كل كلام بين طرفين أو أكثر في المجتمع هو في حقيقته دو بعد حوارى شامل لجميع أنواع الخطابات منطوقة كانت أم مكتوبة.

● خصائصه:

قدم "غرايس" توضيحا لبعض الخواص التي تميز "الاستلزام الحواري" عن باقي الاستلزمات الأخرى وهي تتمثل في أن:

❖ **الاستلزام يمكن إغاؤه:** ويكون «ذلك عادة بإضافة قواعد يسدّ الطريق أمام الاستلزام أو يحول دونه، فإذا قالت قارئة لكاتب مثلا: لم أقرأ كل كتبك، فقد يستلزم ذلك عنده أنها قرأت بعضها، فإذا أعقبت كلامها بقولها: «الحق أني لم أقرأ أي كتاب منها فقد ألغت الاستلزام»⁽¹⁾؛ معناه أن المتكلم بإمكانه نفي الاستلزام الذي توصل إليه المتلقي من الجملة أو الملفوظ الأول بجملة أو بملفوظ ثان مخالف لما صرح به في البداية.

❖ **الاستلزام لا يقبل الانفصال عن المحتوى الدلالي:** ويقصد بذلك «أن الاستلزام الحوارى متصل بالمعنى الدلالي لما يقال لا بالصيغة اللغوية التي قيل بها»⁽²⁾.

❖ **الاستلزام متغير:** أي أن «التعبير الواحد يمكن أن يؤدي إلى إستلزمات مختلفة في سياقات مختلفة»؛ بمعنى أنه مرتبط بالظروف المقامية التي نشأ فيها.

❖ **الاستلزام يمكن تقديره:** معناه أن: «المخاطب يقوم بخطوات محسوبة يتجه بها خطوة خطوة إلى الوصول إلى ما يستلزمه الكلام»⁽³⁾، كما يقصد به الرفض لأي معنى لا يطابق الواقع.

(1) ينظر: محمد أحمد نخلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 38.

(3) المرجع نفسه، ص 39.

ج- الحجاج

تحظى الدراسات الحجاجية بأهمية كبرى، نظرا إلى النضج الذي طال مجالات معرفية متعددة، كالمنطق وعلم النفس...، ويعد الحجاج من أهم المجالات التداولية وبابا رئيسا من بحوثها، إذ يرتبط بالخطاب ارتباطا وثيقا، فلا تظهر آلياته بجلاء إلا من خلال الخطاب الطبيعي، حيث تبدو لنا آليات اشتغاله، وطرائق استعماله وإستراتيجيات تأثيره، وقد كثرت الدراسات حوله سواء القديمة أو الحديثة، حيث « تعرف البلاغة الجديدة بأنها نظرية الحجاج التي تهدف إلى دراسة التقنيات الخطابية وتسعى إلى إثارة النفوس وكسب العقول عبر عرض الحجج »⁽¹⁾.

الحججاج نشط تفاعل ثقافي واجتماعي يميز الإنسان، ويحدد الفعل الحجاجي بالعلاقات الاستدلالية التي تميزه، من خلال تحقيق قصدين، "قصد الإدعاء" و"قصد الاعتراض"؛ فمقتضى القصد الأول أن المتكلم لا يكون محاججا إلا إذا انتهض بالدليل عن دعواه، أما القصد الثاني فالمخاطب لا يكون مخاطبا إلا إذا اعترض على المتكلم مطالبا إياه إثبات دعواه بالدليل. ومنه فهذه النظرية-الحجاج- الذي يعد اللغوي الفرنسي "أوزفالد ديكرود" "O.Dicrot" الواضع الأول لأسسها سنة "1973" تريد « أن تبين أن اللغة تحمل بصفة ذاتية جوهرية (Intrinsèque) وظيفة حجاجية بعبارة أخرى، وهناك مؤشرات عديدة لهذه الوظيفة في بنية الأقوال نفسها »⁽²⁾.

إذ يتجلى موضوعها في « درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تجعل العقول تسلم لما يعرض عليها من أطروحات، أو تزيد في درجة ذلك التسليم »⁽³⁾.

ومنه فنظرية الحججاج تبحث عن مختلف الآليات اللغوية وغير اللغوية، من روابط حجاجية، عوامل حجاجية، والتي يقوم بها المتكلم ويوظفها بغرض توضيح موقفه وتعليقه أمام المخاطب، كما أنه إجراء يسلكه فرد أو جماعة لدفع المستمع إلى تبني موقف اعتمادا على إثباتات أو حجج، ولا تقوم الحجة إلا بالسبب والعلة والإثبات.

• وظائف الحججاج:

الخطاب الحجاجي له عدة وظائف تبعا لأغراض منها:

(1) صابر الحباشة: التداولية والحجاج (مداخل ونصوص)، صفحات للدراسة والنشر، دمشق، سوريا، 2008، ص15.

(2) أبو بكر الغزاوي: اللغة والحجاج الدار البيضاء، ط2006، ص1، ص14.

(3) حافظ إسماعيلي علوي: الحججاج (مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة)، عالم الكتب الحديث، أربد، الأردن، ط2010، ص1، ص32.

❖ **العقل الاستدلالي:** تعد هذه الوظيفة دروة العملية الحجاجية إذ من خلالها يسعى المحاجج إلى تقديم سلسلة من القضايا ينبثق بعضها منطقياً من بعض، وتحديد موقفه وفق استراتيجية معينة من الحرص على التأثير في المتلقي من أجل التصديق والانفعال؛ فالعقل الاستدلالي يقوم على «آلية تتصل أساساً بإقامة روابط سببية مختلفة (...)

بين قولين أو عدة أقوال، وهذه الروابط تقوم من خلال أساليب قولين أو عدة أقوال»⁽¹⁾.

❖ **العقل الإقناعي/ الوظيفة التصديقية:** وتعني هذه الوظيفة حمل المتلقي على التصديق انطلاقاً من مقدمات تؤدي إلى نفس النتائج، وتقوم أساساً على آلية تتصل « بإقامة (الدليل) بواسطة (الحجج) التي تبرر الأخبار التي تحصل عن العالم»⁽²⁾، من خلال نسق استدلالى يترك للمتلقى فرصت استخلاص النتائج أو العبر بنفسه.

❖ **الإقناع/ الوظيفة التأثيرية:** تقوم هذه الوظيفة أساساً على دفع المتلقي إلى الانفعال، وذلك باتخاذ موقف إذ أن مرسل الخطاب له دور في إقناعه واستمالته من خلال اللعب على عواطفه.

ثانياً - الخطاب:

شكل مفهوم "الخطاب" موضوعاً واسعاً للبحث لدى لسانيين كثيرين، حيث ناله الكثير من التعدد والتنوع، فقد ظهر تعريف الخطاب بداية في حقل الدراسات اللغوية، وظل في حالة تطور وتجدد بما ينسجم وتعريف الخطاب وأنواعه، وخصوصية المرحلة التي مر بها، فمفهومه يختلف باختلاف زاوية النظر إليه، مما جعل من الصعوبة تحديده، فهو في اللغة مأخوذ من الفعل الثلاثي (خَطَبَ) بمعنى تكلم وتحدث، أما اصطلاحاً فهو عبارة عن مجموعة متناسقة ومترابطة من الجمل والأقوال تحمل في سياقها معلومات ومعاني تهم المتلقي.

1- مفهومه

أ- لغة

وردت لفظة "الخطاب" في عديد المعاجم اللغوية القديمة والحديثة منها على حد سواء، حيث تعددت نظرتهم للخطاب وحاولوا التأصيل له، وقد ذكرت لفظة الخطاب عند "الخليل بن أحمد الفراهيدي" في قوله «والخطاب مراجعة الكلام والخُطبة: مصدر الخُطيب، كان الرجل في الجاهلية إذا أراد الخُطبة قام في النادي فقال: خَطَبَ... وجمع الخُطيب خُطباءً، وجمع الخاطب خُطَّابٌ»⁽³⁾؛ والمقصود هنا مراجعة الكلام.

(1) باتريك شارودو: الحجاج بين النظرية والأسلوب، تر: أحمد الوديني، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2009، ص 17.

(2) المرجع نفسه، ص 17.

(3) الخليل بن أحمد بن عمرو بن مقيم الفراهيدي الأزهرى: كتاب العين، تح: عبد الحميد هندواي، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1،

2003م، ص 419.

وفي هذا الصدد يقول "ابن فارس": «الخَطْبُ: الأمر، والخطَابُ: كل كلام بينك وبين آخر، والخطبة من ذلك»⁽¹⁾؛ فالخطاب كل كلام موجه من شخص إلى آخر.

أما "الزَمخَشَرِي" تطرق للفظ "الخطاب" بقوله: «خَطَبَ، خَاطَبَهُ، أَحْسَنَ الخَطَابَ وهو المواجهة بالكلام»⁽²⁾ ويعني به المشاورة والمواجهة بالكلام.

بعد تتبع لفظ "الخطاب" في المعاجم اللغوية القديمة يتضح أن معناها لا يخرج عن الكلام الواضح البين مما يجعل من "الخطاب" مرادفاً "للكلام" لأن الغاية منه هي الإخبار وتحقيق الفهم مهما كان المقام الذي قيل فيه.

وفي المعاجم الحديثة، جاء في معجم "الوسيط" أنه: «الكلام ويقال تخاطباً: تكالماً وتحدثاً وفي التنزيل العزيز فقال أكفلنيتها وعزني في الخطاب وفي التنزيل العزيز "وآتيناها الحكمة وفصل الخطاب»⁽³⁾، الخطاب هو الكلام وفصل الخطاب هو الفصاحة، وهو أيضاً الحكم بالبيئة.

ب- اصطلاحاً:

ارتبط مصطلح "الخطاب" بظهور اللسانيات في العصر الحديث رغم أنه قديم من حيث الاستعمال وحادثة هذا المصطلح مرتبطة بطبيعة العلوم التي انبثقت منها، حيث تم النظر إليه ودراسته دراسة علمية منهجية مع ظهور مقال "زليغ هارس" الذي حاول تطبيق المنهجية التوزيعية على مجموعة من الجمل.

حيث عرفه بقوله: هو كل «ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة مغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية... والملفوظ هو كل جزء من أجزاء الكلام يقوم به المتكلم، وقبل هذا الجزء وبعده هناك صمت من قبل هذا المتكلم»⁽⁴⁾؛ المقصود هنا أن الخطاب مرادف للملفوظ يتم دراسة عناصره عن طريق إتباع المنهجية التوزيعية - توزيع العناصر الناتجة عن طريق تقطيع تلك الجمل - يتخلل هذا الخطاب فترات صمت من طرف المتكلم، لأن المستمع من بداية الخطاب إلى نهايته صامت.

(1) أحمد بن فارس: مجمل اللغة، تح: زهير عبد المحسن سلطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط2، 1986م، ص 295.

(2) محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، دار صادر، بيروت، لبنان، 1984م، ص 635-636.

(3) مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط، ص 243.

(4) سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبيين)، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، ط3، 1997م

وقد عدّ "بنفينيست" الخطاب أنه: « تلفظ يفترض متكلمًا ومستمعًا وعند الأول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما»⁽¹⁾ ؛ أي كل ملفوظ استعمله المتكلم للتأثير على المتلقي أو المستمع أو المرسل إليه، أو المستقبل من أجل تحقق قصد معين، وبهذا التعريف يخرج "بنفينيست" "الخطاب" من المجال اللساني إلى مجال الاستعمال التداولي، وبذلك تختلف طرق استمالة وإقناع الطرف الثاني، كاللجوء إلى الحجاج وغيرها من الطرق.

أشارت "سارة ميلز" لهذا المصطلح بقولها: « إن الخطاب تواصل لغوي يفهم بوصفه تعاملًا أو صفقة بين المتكلم والسماع ونشاطًا شخصيًا (...) نحدد شكله مقاصده الاجتماعية»⁽²⁾؛ فهو عملية تواصل متبادلة بين المرسل والمرسل إليه بهدف تحقيق مقاصد معينة.

2- إستراتيجيات الخطاب:

الإستراتيجية في مفهومها العام هي خطة للوصول إلى الغرض والمقصد المنشود إبلاغه للمتلقين على اختلاف طبقاتهم وطبائعهم، وكل «محاولة للوصول إلى أهداف من خلال خطاب تعتمد إستراتيجية تخاطبية بما هي نتيجة سلسلة من عمليات اختيار واتخاذ القرار تجري بوعي في العادة»⁽³⁾، ومفهوم الإستراتيجية شامل لجميع مجالات الحياة سواء السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية؛ معنى ذلك أنه لا ينحصر فقط في مجال الخطاب.

ويمكن تحديد خصائص عامة للإستراتيجيات التخاطبية على أنها «عمل عقلي، مبني على افتراضات مسبقة وتتجسد من خلال أدوات ووسائل تناسب سياق استعمالها»⁽⁴⁾.

ذلك أن السياق يعد المعيار الأساسي الذي تصنف من خلاله الإستراتيجيات وهنا يبرز دور الدرس التداولي في تحديد إستراتيجيات الخطاب حيث يهتم بدراسة الاتصال اللغوي في السياق.

هناك أنواع متعددة من الإستراتيجيات، يعتمدها المرسل بهدف تحقيق غايته التواصلية.

● الإستراتيجية التضامنية:

تتم أساسًا بالعامل الأخلاقي، واللفظ في الحوار، بنية التقرب من المرسل إليه، دون إهمال الجانب القصدي في ذلك تهتم بعلاقة التضامن والاحترام بين طرفي الخطاب، من أجل الحفاظ على العلاقة بين المرسل والمرسل إليه

(1) سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي، ص 19.

(2) سارة ميلز: الخطاب، تر: عريب اسكندر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2012م، ص 22.

(3) إدريس مقبول: الإستراتيجية التخاطبية في السنة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية، مكناس، المغرب، ط2، 2014م، ص 541.

(4) عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب مقارنة لتداولية لغوية: دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص123.

أو إقامة علاقة بينهما لم تكن موجود من قبل ولكي تحقق عملية التضامن بين المرسل والمرسل إليه يجب توفر بعض النقاط المشترك بين طرفي العملية التواصلية، هي:

❖ مدى التشابه أو الاختلاف الاجتماعي.

❖ مدى تكرار الاتصال.

❖ مدى امتداد المعرفة الشخصية.

❖ درجة التألف أو كيفية معرفة طرفي الخطاب لكل منهما.

❖ مدى الشعور بتطابق المزاج أو الهدف أو التفكير.

❖ الأثر الايجابي أو السلبي.⁽¹⁾

● الإستراتيجية التوجيهية:

لا تختلف كثيرا عن الإستراتيجية التضامنية فهي تقوم أيضا على العلاقة بين طرفي العملية التواصلية؛ حيث يستخدم المرسل فيها سلطته بغية تحقيق أهداف الخطاب.

فالخطاب « ذا إستراتيجية توجيهية يعد ضغطا وتدخلا ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه وتوجيهه لفعل مستقبلي معين »⁽²⁾.

والمرسل هنا يهمل أو يغفل العلاقة بينه وبين المرسل إليه، أي لا يعد التهذيب معيارا أساسيا في خطابه ويستعمل المرسل مجموعة من الأفعال اللغوية، والمعروفة بأفعال التوجيه من أجل تحقيق غايته من الخطاب، وتمثل هذه الأفعال في (الطلبات، الأسئلة، المتطلبات، أفعال النصح).

● الإستراتيجية التلميحية:

هي الإستراتيجية «التي يعبر بها المرسل عن القصد بما يغير معنى الخطاب الحرفي لينجز بها أكثر مما يقوله، إذ يتجاوز قصده مجرد المعنى الحرفي لخطابه فيعبر عنه بغير ما يقف عنده اللفظ مستثمرا في ذلك عناصر السياق »⁽³⁾؛ معنى ذلك أن الغرض من الخطاب وفق هذه الإستراتيجية لا يكون ظاهرا، أي أن المخاطب هنا يقول شيئا بهدف إيصال فكرة أخرى متضمنة أو مضمرة في ثنايا القول.

(1) ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب ، مقارنة تداولية لغوية، ص 259.

(2) المرجع نفسه، ص 278.

(3) المرجع نفسه، ص 338.

ويستخدم هذا النوع غالباً في الخطاب السياسي، فهو بذلك خطاب يحتاج إلى التأويل من طرف المرسل إليه معتمداً في ذلك على السياق والافتراضات المسبقة؛ حيث أن لكل من الافتراض المسبق والقول المضمر أهمية جد بالغة في الإستراتيجية التلميحية، ذلك أنهما «يتفقان في استخدام القيم الاستنتاجية valeur »déductives فالقول المضمون saus- endendu يستنتج من المقول ذاته بتحويل الصيغ الكلامية إلى استفهام، ثم النفي، فهو متعلق بالبنى التركيبية بينما يتعلق الأمر أثناء الافتراض المسبق بالملكة البلاغية والذكاء لدى المشاركين في الخطاب»⁽¹⁾.

● إستراتيجية الإقناع:

يعتبر فعل الإقناع أساس العملية التواصلية التفاعلية وتوجيهه يبني حتماً على افتراضات مسبقة، وخطابات متوقعة وكفاءة المرسل إليه وقدراته اللغوية والعلمية هي التي تحقق هذا الفعل، فلا تواصل من دون تأثير، ولا تأثير دون إقناع؛ فالمرسل هنا يحاول إقناع المرسل إليه بوجهة نظره في موضوع معين، مدعماً رأيه، بمجموع من الحجج والبراهين بغية التأثير في المتلقي، وتغيير سلوكه ومعتقداته لكي تصبح بذلك إستراتيجية الإقناع فعلاً تداولياً خالصاً.

تستخدم إستراتيجية الإقناع في شتى مجالات الحياة فمثلاً: في الإشهارات عند محاولتهم للترويج لسلعة معينة، كمستحضرات التجميل، يقومون بذكر مزايا هذا المستحضر، ثم يحضرون شخصيات مشهورة معروف بين الناس ولها تأثير عليهم بغية إقناع الفئة المستهدفة، بنجاعة وفعالية هذا المستحضر، وكذلك الحال مع البائع في بيع منتجاته، والسياسي، والحاكم.

إضافة إلى الحجج والبراهين التي يستخدمها المخاطب لإقناع المخاطب بفكرته ومعتقداته، هنالك أساليب أخرى تستهدف عقله ووجدانه هي:

- ❖ **الاستمالات العاطفية:** الهدف من هذه الاستمالات هو «التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية الاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال»⁽²⁾.
- ❖ **الاستمالات العقلانية:** أساسها هو استخدام المنطق في إقامة الحجج والبراهين، من أجل التأثير على المتلقي ومخاطب عقله معتمد في ذلك على أحداث ومعلومات واقعية.
- ❖ **استمالات التخويف:** عند إحساس المخاطب بفشله في إقناع المتلقي بأفكاره وتصوراتهِ يلجأ إلى هذه الآلية -استمالة التخويف - التي تعتمد أساساً على التخويف والتحذير والتهديد.

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، ص445.

(2) حسن عماد مكاوي؛ ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2002، ص3، ص188.

3- أنواعه

للخطاب أنواع متعددة منها:

أ- الخطاب السياسي:

هو شكل من أشكال الخطاب المتعددة يستخدم من قبل فرد أو جماعة أو حزب سياسي معين من أجل الحصول على سلطة معينة عند حدوث أي صراع أو خلاف سياسي؛ بمعنى أنه خطاب سلطوي مرتبط بالقوة السياسية وصراعها حول السلطة، كما يعد وسيلة لاكتسابها وإقناع الجمهور والتأثير على اختياراته، من خلال العديد من الوسائل والطرق المدعمة بالحجج والبراهين، "والخطاب السياسي" في الفكر العربي الحديث والمعاصر هو « الوجه الآخر للخطاب النهضوي العام وبالتالي فهو يمارس السياسة لا الخطاب في الواقع القائم، بل كخطاب يبحث عن واقع آخر»⁽¹⁾، ولكل خطاب خاصية تميزه عن بقية الخطابات، كذلك "الخطاب السياسي" هو الآخر له خصائص أهمها: « أنه تواصل يحتاج إلى فهم وتأويل ويحاول بدوره تحقيق فائدتين موضوعية كالتحذير والأمل والثانية في الإمتاع والتواصل مع متلقين، ذلك لأن السياسة تفضل اللغة وتوظفها توظيفا مقصودا، وتثريها بالألفاظ وتنميها»⁽²⁾.

إضافة إلى أنه يتصف بطوله وتكراره للعديد من الجمل والكلمات من أجل إيصال الفكرة التي يريدتها للجمهور، ويدافع عن البرامج و الاختبارات ذات الطابع السياسي التي يتم وضعها من قبل جهة معينة.

ب - الخطاب الإشهاري:

هو الخطاب الذي تتبعه الشركات أو المؤسسات التجارية للترويج لسلعها وبضائعها، حيث يتبع فيه أسلوب التأثير بطريقة غير مباشرة من قبل البائع على المشتري، لذلك نقول عنه أنه: « أحد أعمدة الأنشطة الإعلامية التي لا نستطيع الاستغناء عنها في الأنشطة الاقتصادية، من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها»⁽³⁾.

والخطاب الإشهاري من أهم النشاطات الاتصالية والتفاعلية بين الأفراد في المجتمع، ذلك أن دوره الأساسي هو تحفيز وسائل الإعلام في دعم فكرته، ونشرها بين الناس بشكل أسرع، وكذا تفعيل دور التسويق في التعريف بالمادة المعلن عنها، وتوضيح كافة التفاصيل المتعلقة بها، وتكون المخاطبة فيه من خلال الإعلانات المطبوعة في الشوارع أو في المجالات؛ التي تتميز بتصاميمها وألوانها الجذابة، أو قد تكون من خلال الإعلانات المسجلة التي يتم عرضها على شاشات التلفاز، أو إذاعات الراديو، والتي ترفق معها عادة الموسيقى، إضافة إلى اهتمامه بشكل كبير

(1) محمد عابد الجابري: الخطاب العربي المعاصر (دراسة تحليلية نقدية)، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط5، 1994م، ص 65.

(2) همدان النورج: تحليل الخطاب السياسي في ضوء نظرية الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ط 1، 2012م، ص 7.

(3) حلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2011م، ص 173.

بالصحافة والجانب الصحفي خصوصا الجرائد وذلك بهدف جذب القراء واقتناء أكبر عدد ممكن من الجرائد: «حيث أن حصيلتها تمثل نسبة كبيرة من الإيرادات»⁽¹⁾.

وما يميز "الخطاب الإشهاري" كونه خطابا اقناعيا بالدرجة الأولى، حيث يجمع بين مكونات علة: لغوية أيقونية، تشكيلية، صوتية، حركية، فهو فضاء لتقاطع دلائل عديدة، كما يهدف دائما إلى تبليغ رسالة محفزة على اقتناء منتج أو أداء خدمة معينة؛ حيث يتزواج فيه التعبير التقريري المباشر والتعبير الإيحائي غير المباشر، ذلك أنه يريد أن يخاطب فكر المستهلك من جهة وشعوره من جهة أخرى.

ج - الخطاب الإعلامي:

يعمل الخطاب الإعلامي على نقل الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام، لأن الخطاب في حد ذاته ممارسة اجتماعية، ويعتبر من أشهر أشكال الخطابات، وهدفه الرئيسي هو الإخبار عن مختلف الحوادث للتأثير في اتجاهات القراء والمستمعين، والمشاهدين، وتوجيههم بأشكال عديدة، فقد يكون هذا الخطاب نصا مكتوبا أو عن طريق الارتجال بفكرة ما.

وهو عند "أحمد العاقد": «مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية، التقارير الإخبارية الافتتاحيات البرامج التلفزيونية، المواد الإبداعية وغيرها من الخطابات النوعية»⁽²⁾؛ معنى ذلك أن مجموع هذه الأنشطة التواصلية لها دور فعال في إنجاز مسار الخطاب الإعلامي، وإعادة تنظيم أشكاله، أما عن لغة الخطاب الإعلامي، فهي تختلف تماما عن لغة باقي الخطابات كالخطاب الأدبي كونها لغة بسيطة وسهلة تفهم من طرف جميع شرائح المجتمع، لأنه موجه لجميع الطبقات المجتمع، ذلك أن هدفه هو إيصال الرسالة للأفراد كافة، ويمكن أن يكون مسموعا أو مكتوبا أو مرئيا، ولا يخفى أن الإعلام المرئي هو الأكثر تأثيرا في المجتمع وهذا ما سنتحدث عنه بشكل أكثر تفصيلا في المبحث الموالي.

4 - علاقة التداولية بالخطاب

شكلت اللغة وميادين استعمالها موضوع البحث الذي ظل مهيمنا على أبحاث علماء اللغة على اختلاف مناهجهم، حيث يمكن التأكيد على أن: «ميدان استعمال اللغة هو الخطاب، وأنه لا يتبلور الاستعمال إلا من خلال عملية قولية تسمى عملية التلفظ بالخطاب، فالتلفظ بالخطاب هو النشاط الرئيسي الذي يمنح استعمال اللغة طابعا التداولي، بوصفه نقط التحول بالممارسة الفعلية لها، مما يبلور عناصر السياق في الخطاب، من مرسل

(1) منى سعيد الحديدي: الإعلام أسسه ووسائله، فنونه، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2008م، ص 87.

(2) أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، ط1، 2002م، ص 110.

ومرسل إليه، كما أنه يتحدد به القصد والهدف»⁽¹⁾؛ ومنه فالتداولية تتخذ من اللغة موضوعاً لدراستها، متميزة عن غيرها من التخصصات التي لها نفس التوجه، فهي تركز أكثر على الجانب التواصلية للغة، أي تنظر في المعاني التواصلية للعبارات، وقد اعتبر "أوستين" أن اللغة: «في التواصل ليست لها وظيفة وصفية بل لها وظيفة عملية تواصلية، وذلك لاقتراثها بالمخاطب والمخاطب باعتبارهما أهم عناصر تشكيل الخطاب»⁽²⁾؛ وهو بذلك يشير إلى أن الخطاب عبارة عن رسالة تواصلية واضحة بيّنة وبالغة التأثير، وذلك من خلال إدراك المعاني الحقيقية للمنطوقات.

التداولية في علاقتها مع تحليل الخطاب تنظر إلى اللغة باعتبارها نشاط يمارس من قبل المتكلمين لإفادة السامعين، إذ: «ثمة موضوعات ومفاهيم كثيرة إن لم تكن مشتركة بين التداولية وتحليل الخطاب فهي ذات حدود متقاربة تماماً»⁽³⁾ وما يرر هذه الفكرة أن النظرية التداولية لها عدة آليات تدرس الخطاب في علاقاته بالسياق أثناء عملية التواصل، من بينها نظرية أفعال الكلام، الحجاج، الاستلزام الحوارية والقصدية، إذ «يلعب القصد دوراً محورياً في تأويل الملفوظات والنصوص باعتبارها صادرة عن شخص قد لا يصرح عن مقاصده إلا قليلاً»⁽⁴⁾.

إضافة إلى ذلك فإن الإستراتيجيات الخطابية المختلفة التي يتبناها المتكلم أثناء استعماله للغة، هي التي تبرز الجانب التداولي لها، والذي يستطيع من خلاله المرسل أن يصرح بمقاصده أو يتضمنها في ملفوظات؛ وعليه فإن تداول اللغة وممارستها بين الأفراد هو الذي يعطي للتلفظ «دوره في الخطاب، فتصبح الملفوظات هي الأساس في استعمال اللغة، مع أن هذا لا يبعد أنها قد تتجلى من الناحية التركيبية في أشال متعددة، ولا يبعد أن تكون دلالة الملفوظ الحرفية، هي الدلالة المناسبة للسياق»⁽⁵⁾.

مما سبق نستنتج أن التداولية تهتم أساساً باستعمال اللغة، وذلك من أجل تفسير الظواهر اللغوية ورصد خصائصها، ومنه فعلاقة التداولية بالخطاب تكمن في أن غرض التداولية هو دراسة الخطاب لا دراسة اللغة؛ بمعنى أن التداولية تسعى إلى فهم الخطابات وتأويلها، فهذا يعتبر اهتمامها بالدرجة الأولى، وهي تركز على الخطاب والمخاطب والمخاطب والمقصودية التي يسعى المخاطب للوصول إليها.

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب-مقارنة لغوية تداولية-، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص 27.

(2) جاك موشلار وأن ريبول: القاموس الموسوعي للتداولية، تر: مجموعة من الباحثين بإشراف عز الدين المجدوب، دار سيناترا، تونس، 2010، ص 22.

(3) حافظ إسماعيلي علوي ومنتصر أمين عبد الرحيم: التداوليات وتحليل الخطاب بمحوت محكمة، نور المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 205.

(4) عمر بلخير: مقالات في التداولية والخطاب، دار الأمل للطباعة والنشر، تيزي وزو، الجزائر، ص 65.

(5) عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب، ص 28.

ثالثا - الإعلام المرئي

عرف مجال الإعلام والاتصال تطورا في العصر الحديث مند ظهوره وإلى غاية يومنا هذا؛ حيث سيطرت جل وسائل الإعلام والاتصال على حياتنا اليومية بالنظر للتطور التكنولوجي الحاصل. لقد أصبح للخطاب الإعلامي تأثير فعال على جميع الأصعدة ذلك لأنه خطاب حامل للممارسات المختلفة، بالإضافة لكونه قائما على اللغة والصورة والصوت في نفس الوقت، وتحضى لغته باهتمام علمي كبير لدى الدراسين في ميادين مختلفة - الإعلام والاتصال حقل تحليل الخطاب - ويقوم على مجموعة من الاستراتيجيات والآليات، كما دخل حيز الاهتمام في الدراسات التداولية لكونه متضمن لأبعاد وأهداف تداولية علة.

1- في الإعلام المرئي:

لم ينشأ الإعلام من العدم فبدايته ارتبطت بحياة ونشأة المجتمعات البشرية، وبما أن الإنسان بطبعه كائن اجتماعي فهو بحاجة للتواصل مع غيره، وهذا دفعه للبحث عن وسائل تسهل عليه هذه العملية. بدأ الإعلام بأدوات بسيطة تلائم الحياة والظروف المعيشية في تلك الفترة حيث: «بدأ البشر بأبسط الإشارات الصوتية والحركية المرتبطة بينيتهم الجسدية، وطوروا مجموعة كاملة من الوسائل غير اللفظية (...) الموسيقى، الرقص، رسائل الطبول، الإشارات النارية»⁽¹⁾. كانت الرغبة الملحة لمعرفة ما يجري في العالم وفي البيئات المجاورة العامل الأساسي الذي مهد لظهور الإعلام، كأداة تساعد على بناء علاقات في مختلف المجالات، سواء السياسية، العسكرية، التجارية... وتطور هذا المجال بتطور احتياجات وطموحات الإنسان.

إذا كان " الإعلام " يعرف على أنه: «نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة (...)» وذلك بغية النوعية والإقناع وكسب التأييد⁽²⁾، فالخطاب الإعلامي هو: «عملية تقنيع، أي إقناع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، بغض النظر عن طبيعة هدف الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله»⁽³⁾، ويتمركز بكونه نمط طبيعي للحياة اليومية والأحداث التي يعيشها الأشخاص إذ تنقل أحداثهم اليومية وممارساتهم عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

(1) شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الجزائرية للنشر والإشهار، الجزائر، 1981م، ص 28.

(2) إدريس بوسكين: الإعلام والاتصال في العالم، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012م، ص 19.

(3) بسام مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص 154.

تحتل وسائل الإعلام مكانة جد مهمة في المجتمع؛ كونها تعد المرآة العاكسة لثقافته، وهي بمثابة مؤسسات لها دور فعال في تنشئة الجيل تنشئة اجتماعية انطلاقاً من التأثير فيه، خاصة الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة التي تعتبر أهمها وأحدثها على الساحة الإعلامية مقارنة بالمطبوعة، إذ أن: «الخطاب الإعلامي المقروء يختلف في طريقة تحليله على الخطاب الإعلامي المرئي الذي يعتمد الصورة بوصفها أيقوناً للتأثير والتوجيه والتغيير»⁽¹⁾.

وهذا ما يفسر ميل جل شرائح المجتمع إلى هذا النوع من الإعلام لأن الأشخاص وخاصة فئة لشباب في العصر الحالي يجذبون ما هو مرئي ومسموع أكثر مما هم مكتوب؛ فالإعلام المرئي اكتسب «ميزته الخاصة وأهميته الخطيرة لكونه يتعامل مع الصورة والحدث ومن خلال أشد الحواس الإنسانية تأثراً بما حولها ألا وهي حاسة البصر»⁽²⁾، وهذا ما يجعله أنجع وسيلة لإيصال المعلومات والأخبار في شتى بقاع العالم «من خلال ما يعرضه في وسائله المتاحة والمنتشرة هنا وهناك، مثل السينما، والمسرح، والتلفزيون»⁽³⁾.

• المسرح:

يعتبر المسرح أبو الفنون وأقدمها «فقد أظهرت بعض الاكتشافات الأثرية للأقوام الغابرة لا سيما الإغريقية منها أن تاريخه يرجع إلى ما قبل الميلاد»⁽⁴⁾، وهو أحد أهم وسائل الإعلام المرئي، كما أنه فن ينقل واقع المجتمع إلى المجتمع نفسه، إذ يقوم الفنانون بعروض مسرحية مباشرة، طويلة أو قصيرة، واقعية أو من نسج الخيال ناطقة أو صامتة، لكن الهدف منها تقديم فكرة عن موضوع معين أو عبرة سواء بطريقة هزلية أو درامية أو تراجيدية، المهم أن تنقل المعومات إلى المشاهد؛ فهو له نفس دور وهدف الإعلام والممثل في خدمة المشاهد بالدرجة الأولى.

• السينما:

يطلق عليها الفن السابع حسب تصنيف " آيتن سوريو " للفنون كانت السينما في البداية صامتة تعتمد على الحركات والإيماءات وذلك بالاعتماد على ممثلين بارعين، لهم القدرة على تجسيد دورهم على أكمل وجه وإيصال ما يريدون إلى المشاهد، هذا ما ساعد السينما في البروز على الساحة الإعلامية واكتساحها في وقت قصير وقد تطورت هذه الأخيرة حيث تم التخلي عن الأفلام الصامتة وكانت هذه النقطة فريدة من نوعها؛ إذ أصبحت تعتمد على الحوار والصوت، وهذا التحول كان بفضل السينما الأجنبية التي نقلت هذا الفن من مجرد أداة للهو والكوميديا إلى فن يسعى للتعبير عن خواطر الأدباء ونظرتهم للحياة، وذلك بغية التأثير في المتابعين.

(1) حافظ إسماعيلي:التداولية وتحليل الخطاب، بحوث محكمة، ص 358.

(2) سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010م، ص 35.

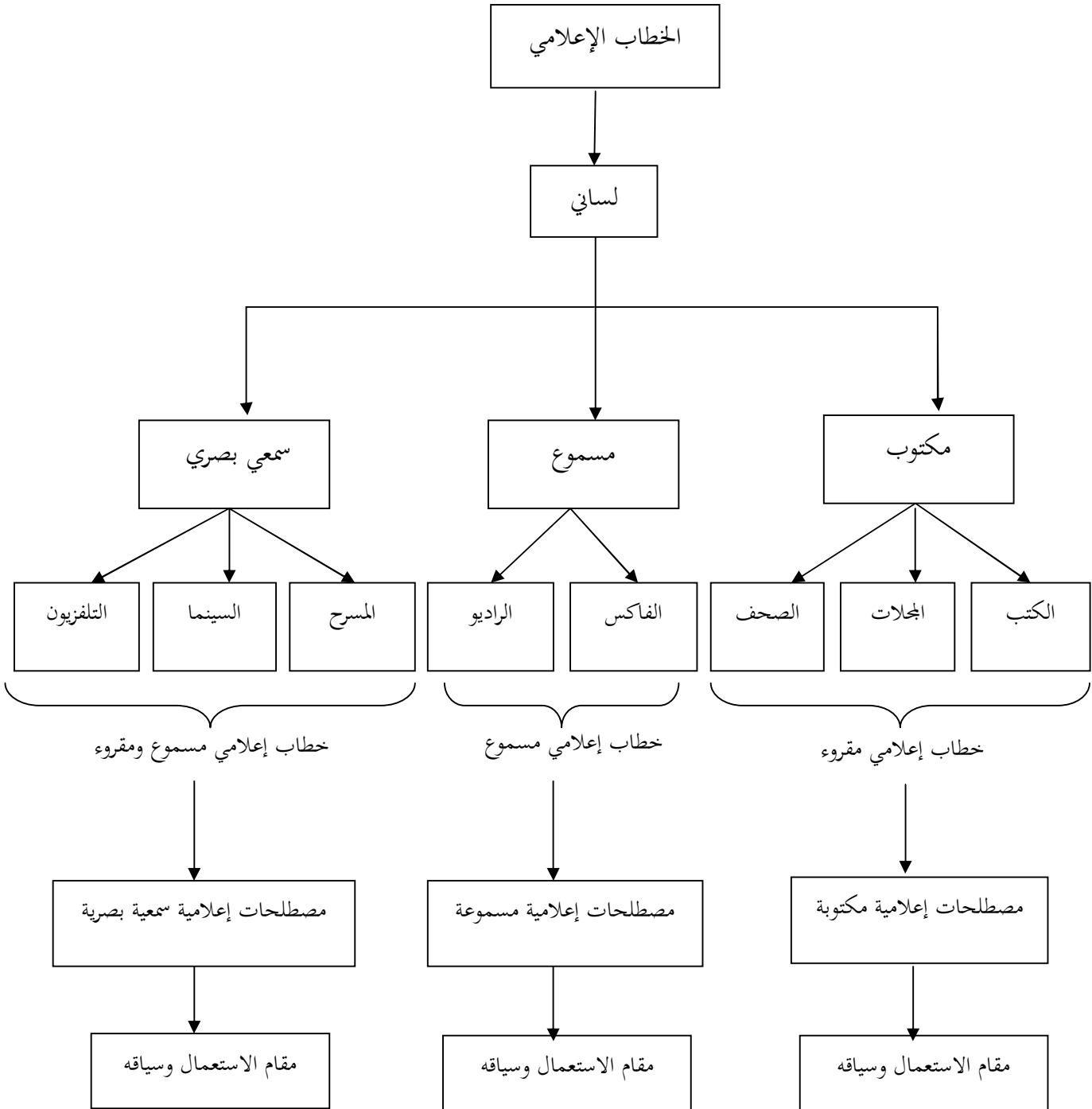
(3) المرجع نفسه، ص 36.

(4) المرجع نفسه، ص 36.

● التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أعظم الاختراعات التي توصلت إليها البشرية فهو أهم وسيلة من وسائل الإعلام المرئية يقوم بنقل وتوفير المعلومات للمشاهدين بسهولة ودون عناء، بالصورة والصوت هذه المعلومات مجسدة في شكل برامج، أخبار، مسلسلات، رسوم متحركة، أشرطة...

مخطط للخطاب الإعلامي وأنواعه



الشكل رقم -02-

2- أهميته:

يكتسب الخطاب الإعلامي بصفة عامة والإعلام المرئي بصفة خاصة أهمية بالغة، لأنه يمثل القوة والسلطة الأكثر تأثيراً على الأفراد، فكلما تطورت وسائل الإعلام كلما زاد تأثير هذه الخطابات بما يناسب منتجها وحلقاتهم الأيديولوجية والثقافية.

تكمن أهمية الإعلام المرئي :

● الدور الفعال في تشكيل أنماط السلوك وتكون الاتجاهات والمواقف، كونه الأكثر تأثيراً على الساحة الإعلامية، خاصة على فئة الشباب والأطفال، لأنها أكثر الفئات انجذاباً إلى هذا النوع من الإعلام، الذي تعدّ الصور أحد مميزاته وركائزه، فهي تقوم بدور كبير في جعل المتلقي يشعر بأنه التقى فعلاً الشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام.

● للخطاب الإعلامي المرئي -التلفزيون- خاصة مسؤولية كبيرة « في رفع مستوى المشاهد صغيراً وكبيراً ويسهم في بناء الأسس الفكرية»⁽¹⁾، وذلك بإفادته ورفع زاده الفكري والمعرفي من خلال البرامج الثقافية السمعية البصرية التي لها القدرة على تركيز اهتمام الناس وجذب اهتمامهم إضافة إلى قدرته - التلفزيون - على الانتشار.

● يجمع الإعلان التلفزيوني بين الصوت والصورة المتحركة وهذا ما جعله أكثر إقناعاً وتأثيراً فهو يعدّ وسيلة شارحة لافتة للنظر والسمع وذلك أنه يتعامل مع مجموعة من الحواس.

● يصل إلى عدد كبير من الأشخاص والجمهور في نفس الوقت وهو يعدّ عملية اتصال جماهيري.

● للخطاب الإعلامي لغة خاصة ومميزة، لها تأثير كبير على المتلقين والمشاهدين، حيث تكمن قوة هذه اللغة في المفردات التي تستخدمها، مختلفة بذلك عن باقي الفنون القولية الخاصة باللغة الأدبية أو الفلسفية أو العلمية، فهي بذلك: «تتميز بسمات خاصة تتمثل في خصائص أسلوبها كاليساطة والإيجاز والوضوح والنفاد المباشر، والتأكيد والأصالة والجلال والاختصار والصحة»⁽²⁾.

● الخطاب الإعلامي هو نفسه الرسالة الإعلامية، الهدف منه هو تبليغ المرسل رسالته إلى المرسل إليه من خلال إقامته للاتصال، حيث أن نجاح هذه العملية مرهون بمقومات مختلفة منها: اعتماده على الحقائق، تماثيه مع المستوى الفكري والعمرى للجمهور المستقبلين، أيضاً يمكن أن تكون الرسالة الإعلامية - الخطاب الإعلامي - عبارة عن مجموعة من الإشارة والرموز الغير لغوية، أو عبارة عن صورة، عن أغنية... مع شرط أن يكون المرسل

(1) سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ص 8.

(2) جان جبران كرم: مدخل إلى علم اللغة، دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع، 1992، ص 264.

إليه له خلفية معرفية يستند عليها ليفهم المقصود والمراد بتلك الرموز، ومنه فهناك خطاب إعلامي لغوي وآخر غير لغوي، وما يميز الخطابات الإعلامية السمعية البصرية أنها تكون مدعمة بالإشارات والصور والرموز والألوان...

3- فعاليات التأثير وآليات الإقناع للخطاب الإعلامي المرئي:

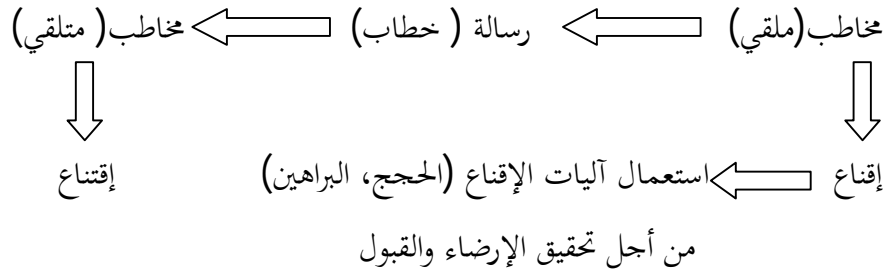
الإنسان كائن اجتماعي بطبعة، يسعى دائما لإيجاد حلول لمشاكله وأساليب تجعل من سلوكه أكثر قبولا من الآخرين، فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم، ومن أجل بلوغ هدف ما وفكرة معينة في أي مجال لا بد من بذل جهد في عملية الإقناع، كذلك الشأن في المجال الإعلامي فلا ينجح العمل الإعلامي إلا إذا وظف أساليب إقناعية كفيلة بالاستمالة نحو هدفه.

فالإقناع من أهم وظائف التواصل وغايته في خطاب ما، مهما كان نوعه، يحدث عن طريق آليات تؤثر في المتلقي، ونجده يشمل عدة مجالات، والسياسية، والاقتصادية... إذ حتى البلاغة جاءت من أجل الإقناع. ومن أبسط تعريفات الإقناع أنه عبارة عن نشاط يقوم به المخاطب وذلك بالاعتماد على مجموعة من الآليات (حجج، براهين) مستعملا في ذلك اللغة التي تكون عادة، موجهة لمختلف أفراد المجتمع، مهما كان مستواهم التعليمي والهدف الأسمى لهذا النشاط هو تغيير رأي معين، أو إرضاء شخص معين أو مجموعة من الأشخاص.

وفي مقابل الإقناع نجد الإقناع هما طرفان متقابلان متلازمان، والإقناع يكون من طرف المتلقي، إذ أن المخاطب في هذه الحالة يستمع وينصت لأفكار المخاطب ويتلقاها، ثم يبدي ردة فعله بالإقناع من خلال القبول والرضا على ما طرحه المقنع.

ويعد الإقناع أساس التواصل وذلك عن طريق التعبير عن الأفكار أو الأخبار أو الوصف، وهو مرتبط بمقاصد الحوار الذي يرتبط بالسياق أو المقام، وعملية الإقناع عند "ولبر شيرام" و "دونالد روبرت" هي: «عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقسيم إدراكه ومحيطه، أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقته الاجتماعية، أو معتقداته أو اتجاهاته»⁽¹⁾، وحتى يحقق الخطاب الإعلامي غايته الإقناعية، عليه أن يؤسس منطقته على براهين وحجج، تدعم فكرته وأطروحاته التي يريد إيصالها وترسيخها في ذهن المشاهد، ويجعل منها مقبولا ومرضيا لديه.

(1) جيهان احمد رشدي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 171.



إن أشكال وسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة، منها المقروءة المسموعة، ولكل منها تأثيرا خاصا على الأسرة والجماعة، كما أن لها دور فعال في بناء المجتمعات والتأثير في أفرادها معتمدة في ذلك على قدرتها في إثارة الجماهير نفسيا، عاطفيا، وتحريكها لتحقيق غرض معين عن طريق تكيفها مع ما هو متداول في زمن معين وفي ظروف معينة.

من المعروف أن الخطاب الإعلامي المرئي - التلفزيوني - يتجلى في شكل أنشطة تواصلية تجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان، كالأخبار، البرامج الثقافية، المسلسلات، الرسوم المتحركة...، مما يعطي صورة عن حدث أو خبر كأنه مشهد عادي، أيضا التلفزيون والفضائيات لا تحتاج إلى مجهودات شخصية في تلقي الرسائل الإعلامية وتحليلها وإدراكها وفهمها، فهي تهدف بالدرجة الأولى إلى استمالة المتلقي من خلال تدعيم أرائها بمجموعة من الآليات الإقناعية، ولعملية الإقناع آليات متعددة نذكر منها:

أ - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

● استخدام الصور: تمثل الصورة عنصرا أساسيا في جذب وإثارة انتباه المشاهدين، ولها دور هام في إيصال العديد من المعاني دون الحاجة إلى الكلام (الصوت)، وتساعد بدرجة كبيرة في عملية الفهم، مثلا: عند مشاهدتنا لإعلان تلفزيوني في قناة أجنبية يمكننا فهم محتوى هذا الإعلان من خلال الصور فقط.

● استخدام الألوان: تميزت البدايات الأولى للتلفزيون بالاعتماد على اللونين الأبيض والأسود فقط، وكانت الصورة آنذاك أقل وضوحا، كما أن نطاق الفهم كان ضيقا في تلك المرحلة، ومع التطور التكنولوجي الحاصل أصبحت عملية الفهم تقوم بالدرجة الأولى على الألوان، خاصة عند فئة الأطفال ذلك أن الألوان تلفت الانتباه وتجعل الصورة واضحة وأكثر دقة وجودة، وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير بدراسة معاني الألوان ورمزياتها مؤخرا نجد الأخضر مثلا من الألوان الباردة يشعر العين بالراحة والهدوء ويدل على الحيوية والانتعاش والتجدد، أما الأسود فيرمز إلى الاستغناء وانعدام الثقة في النفس.

● الإضاءة: تعد الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي من أجل تبليغ رسالة إعلامية للمشاهد، فهي تساهم في نجاحتها والتعبير عنها والوصول إلى الهدف المرجو منها.

● الاعتماد على الشخصيات المشهورة: ففي الحصة التلفزيونية الحيرية مثلا نجدهم يستضيفون نخبة من المشاهير، سواء ممثلين أو شخصيات رياضية وغيرهم...، ما يجعل من الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء فيما يقومون به، كما أن نسبة المشاهدة بهذه الحصة تزيد وتتحقق الغاية منها على نطاق أوسع وبسرعة أكبر، ما يدل على نجاح عملية الإقناع والتأثير.

ب- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

● اللغة: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي، من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل القضية أو الفكرة أو الموضوع المطروح فأى: « لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل، وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها »⁽¹⁾، وفي أي رسالة إعلامية يجب على اللغة أن تكون بسيطة وسهلة ومادامت الرسالة، موجهة لفئات مختلفة من الجمهور حيث تقوم بثلاث وظائف أساسية الوظيفة البلاغية التعبيرية، الإقناعية.

● التكرار: من الضروري أن يكون هناك تكرار للرسالة الإعلامية لترسيخ فكرتها في ذهن المشاهد، وتذكيره بأهمية مضمونها.

(1) GLESSON : INTRODUCTION ALA LINGUISTIQUE, TRADUCTION F DUBIOSCHASLIER, LA BOUSSE, RARIS 1989 , P 86.

الفصل الثاني

مقارنة تداولية لنماذج مختارة

من العصر التلفزيوني الجزائري

تمهيد:

شهدت الساحة الإعلامية زخما هائلا من البرامج التلفزيونية التي تعالج موضوعات عدّة في مختلف مجالات الحياة والتي تهتم بالشأن الخاص والعام، وذلك لما تضمنه من محتويات لها علاقة بالمجتمع ومشاكله، وبهذا فالقنوات الفضائية التلفزيونية من أهم أجهزة ووسائل الاتصال الجماهيري، وأكثرها تأثيرا في المتلقي، وتعدّ الدراسة في عوالم الخطاب الإعلامي وبنيته اللغوية من منظور المقاربة التداولية، نشاطا لغويا نسعى من خلالها إلى إقامة دراسة لهذا الخطاب، وقياسا لدرجة تأثير المحتوى الإعلامي في مواقف المتلقي.

أولاً: القنوات التلفزيونية الجزائرية

عرف مجال السمع البصري تطوراً تكنولوجياً هائلاً، ساهم في انفتاح المشاهد على ثقافات وعادات وتقاليد العالم بأسره، وذلك بفضل القنوات الفضائية التي أنشأت وأصبحت في متناوله، وبما أن التلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال في قطاعات المجتمع والأكثر تأثيراً فيه، فقد شهد الإعلام الجزائري عامة والقطاع السمعي البصري خاصة تحولات كبيرة، سواء فيما يتعلق بالوسائل أو بالهياكل، وعدد القنوات وخصائصها.

1 - لمحة تاريخية عن القنوات الجزائرية

أثناء فترة الاستعمار كانت الإذاعات والمحطات الجزائرية تابعة له حسب اتفاقية "إيفيان" التي كرست تبعية الإذاعة والتلفزيون الجزائري للسلطات الفرنسية، ولم تستقل عنها إلا بعد نيل الجزائر لحريتها.

أ- التلفزة الجزائرية أثناء الاستعمار

عملت السلطات الفرنسية على تأسيس أول محطة جزائرية في ديسمبر 1956، حيث هدفت ليكون هذه المحطة داعمة لبث البرامج الفرنسية، وذلك لنشر ثقافة وقيم الاستعمار لدى الجزائريين لغرض طمس هويتهم وشخصيتهم، إلا أن السياسة الفرنسية فشلت في ذلك، حيث سعت بعض المحطات العربية مثل: "إذاعة صوت العرب" من القاهرة إلى توعية المجتمع الجزائري أثناء الثورة، في مواجهة المؤسسة الاستعمارية والوسائل الإعلامية⁽¹⁾.

ب- مرحلة الاستقلال بداية النموذج الوطني:

كان مجال التلفزيون جزءاً لا يتجزأ من التنمية التي مست مختلف القطاعات في الجزائر بعد الاستقلال، إذ يعد 28 أكتوبر 1962 تاريخاً خالداً في الذاكرة، وهو اليوم الذي أصبح فيه التلفزيون الجزائري تحت إشراف الحكومة الجزائرية المؤقتة.

ورثت الإذاعة والتلفزة الجزائرية هياكل قاعدية محدودة ومتمركزة في المدن الكبرى، الجزائر، وهران، قسنطينة لكنها لقيت العديد من العقبات في تسييرها، وذلك لقلّة الخبرة، والتجربة في هذا الميدان، وكان تاريخ 9 نوفمبر 1967 هو نقطة التحول في قطاع الإذاعة والتلفزيون، وذلك بوضعها تحت وصاية وزارة الإعلام

(1) ينظر: عزي عبد الرحمن: آثار التلفزة على الأطفال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 30-33.

والثقافة، حيث أعيد تنظيم المناهج الإدارية وأدخلت أساليب جديدة في التسيير، والشروع في تكوين متخصصين ومستخدمين، وتوفير استثمارات هامة، قادرة على التخفيض من حدة الفوارق المجهولة والموجودة بعد الاستقلال.

كما اعتمدت على استخدام الأقمار الصناعية وتوصيل الصورة إلى جميع التراب الوطني، شمال وجنوب «حتى يكون التلفزيون فعلا في خدمة الجماهير، حيث رافقت المنافسات التلفزيونية الكبرى عمليات واسعة لتوفير الأجهزة في متناول المواطنين»⁽¹⁾.

وبعد استرجاع الجزائر لسيادتها، رأت أن الاهتمام بالعلم والثقافة والإعلام الأساس الذي تبنى عليه هذه الدولة فبدأت ببث برامج باللغة العربية والفرنسية لمدة واحد وثلاثين ساعة في الأسبوع، وبعد التطورات الحاصلة في هذا المجال، وبعد اختراع التلفزة الملونة، أصبح البث التلفزيوني يصل إلى كل أقطار الوطن، وأصبح موجودا في كل منزل على الأقل جهازين، وبعد ما كانت محطة واحدة تعددت المحطات والقنوات، مثل: قناة الأرضية التي تسمى التلفزيون الجزائري، وقنوات أخرى مثل: كانال ألبيري الناطقة باللغة الفرنسية، القناة الثالثة، كما فتحت قناة أمازيغية في 2006، حيث تقدم نسبة البرامج الوطنية 46,42%⁽²⁾.

2- أنواعها:

أ- التلفزة العامة:

- القناة الأرضية
- كانال ألبيري
- الجزائرية الثالثة
- الجزائرية الرابعة الأمازيغية
- قناة القرآن الكريم
- الجزائرية السادسة
- قناة البرلمان الجزائري
- قناة الذاكرة

⁽¹⁾ عبد الحميد حنفي: التلفزيون الجزائري، واقع وآفات، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986م، ص34.

⁽²⁾ ينظر: مصطفى لخضر، جزائر ما بعد الاستقلال، دار سومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص53.

حيث يعد التلفزيون الجزائري، أول قناة للمؤسسة العمومية، أنشئ في ديسمبر 1956 أثناء الفترة الاستعمارية تحت اسم RTF télévision، من طرف الإذاعة والتلفزيون الفرنسي RTF بعد إعلان الجزائر استقلالها من فرنسا 5 ماي 1962، اتخذت التدابير اللازمة لاسترجاع مبنى الإذاعة، ليصبح RTA، وبعد إعادة الهيكلة قسم RTA إلى أربع مؤسسات:

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون
- المؤسسة الوطنية للإذاعة
- المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري

وبهذا أصبح الاسم الرسمي للقناة الرئيسية المؤسسة الوطنية للتلفزيون، وهو التلفزيون الجزائري عام 1986.

أما الجزائرية الثالثة، فتعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة، وهي ثالث قناة عمومية انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه هذه القناة إلى العالم العربي تركز في محتواها على الجزائر وذلك بتوليد رابطة مختلفة الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي، بداية البث في القناة في نوفمبر 1998، وتجسد واقعا في ديسمبر 1999 وتم افتتاح القناة رسميا في يوليو 2001، إدارتها هي نفس إدارة المؤسسة العمومية للتلفزيون.

ب - القطاع السمعي البصري الخاص في الجزائر

جانفي 2012 هو تاريخ بداية المشروع العضوي لقانون الإعلام الجديد، وفي هذه الفترة دخلت الجزائر في سلسلة من الإصلاحات السياسية مست كذلك قطاع الإعلام والاتصال، إذ عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة تطورا وانفتاحا كبيرا في مجال السمعي البصري-التلفزيون خاصة-، إذ شهدت ثورة في القنوات التلفزيونية الخاصة في الساحة الإعلامية الجزائرية مضامينها تتعلق بالجزائر.

وظهور هذا العدد من القنوات في فترة قصيرة، ما هو إلا استجابة للرغبة الملحة لدى الجزائريين لرؤية قنوات خاصة بمضمون جزائري، وكذلك خنق الحريات الفردية العامة والتضييق لدرجة إلغاء حرية التعبير، وذلك من أجل نقل انشغالهم والتعبير عن واقعهم المعيشي في القنوات الخاصة، وتقديم تفاصيل أكبر عما يدور في مجتمع معين على عكس القنوات الجزائرية العامة التي تكتفي بذكر جزء صغير مما يعاش في الجزائر بصفة عامة.

القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة «عبارة عن قنوات فضائية تخلت عن شمولية المضمون والمقصد لتعطي جل اهتمامها في فرع واحد»⁽¹⁾، وهي القنوات التي «رأس مالها كلياً أو في معظمه من القطاع الخاص أو تكون ملكيتها لرأس المال الغالب»⁽²⁾، وهي مجموعة من القنوات تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال وأصحاب المؤسسات الخاصة ولظهور هذه القنوات تأثير كبير على الجمهور، وهو عامل مساعد على تنوع مضامينها، وهي نوعان:

- قنوات متخصصة في المضمون: تهتم بتقديم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، وهي موجهة إلى جمهور عام، كقنوات الموسيقى والقنوات الدينية...
- قنوات تخاطب الجمهور: وهي قنوات مخصصة «لجمهور معين، له نفس الخصائص، مثلاً في الصفات فتكون برامجها ملائمة لهذه النوعية من الجمهور»⁽³⁾.

يبرز دور القنوات الخاصة في كونها الأجدر باحتواء أفراد المجتمع بجميع طبقاته، وتراعي أعمار هذه الفئة فهي تقدم ما يناسب الصغير والكبير، في أي مكان وزمان، كما تلي حاجياتهم، سواء كانت ثقافية تعليمية... تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية، وهو ما يزيد من قوة تأثيرها، فهي تستطيع من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية، جذب المشاهد وخاصة المراهقين، كما أنها تتعامل مع المشاهد مباشرة، وتنقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها.

ب-1- نماذج عن بعض القنوات الجزائرية الخاصة

- قناة الشروق TV: قناة تلفزيونية جزائرية مستقلة، مقرها الجزائر العاصمة، تابعة لمؤسسة الشروق، كان البث الأول لها مع بداية 2012.
- قناة النهار TV: قناة فضائية إخبارية مستقلة، تابعة لجريدة النهار الجزائرية، مقرها الرئيسي العاصمة الأردنية عمان، تهتم بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر، تبث برامج متنوعة، نشرات الأخبار حصص متنوعة...
- الجزائرية One: انطلق بثها التجريبي في فيفري 2012، وبثها الرسمي في 5 جويلية من نفس السنة هدفها إيصال صورة عن الجزائر.

(1) هناء السيد: الفضائيات وقادة الرأي_دراسة أثرها على السلوك_، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005م، ص32.

(2) محمد قارش، سعيد المراح: الفضائيات الجزائرية بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، 2017م، ص371.

(3) عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة أنواعها وجمهورها وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006م، ص99.

القنوات الجزائرية الخاصة تعد وسيلة من وسائل الاتصال الأكثر انتشارا، وأكثرها جذبا للجمهور خاصة بعدما تحررت من التلفزيون الحكومي، فبدأت بالتطور لتشمل مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية... وتتبع جميع التطورات التي يشهدها الوطن، وكذلك الأحداث، وتعرضها للجمهور.

ثانيا: الخطاب الإعلامي سلطة وفعالية

البرامج التلفزية عبارة عن مجموعة من الأفكار، يتم صياغتها في قالب تلفزي معين، وذلك باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية، بغية تحقيق هدف معين، وإيصال الفكرة المرادة، وقد تعددت تقسيمات وتصنيفات البرامج السمعية والمرئية.

1- أنواع برامج التلفزة الجزائرية

هناك من يعتمد في تقسيمه للبرامج التلفزية على المضمون، فيقسمها بذلك إلى: برامج إخبارية برامج ثقافية، برامج دينية، برامج رياضية وبرامج تعليمية، وهناك من يقسمها وفق الشكل الفني للبرنامج إلى: برامج الحديث الوصفي السردي، برامج الحوار والناظرات والقابلات، في حين أن هناك تقسيمات اعتمدت أوقات عرض البرنامج في تصنيفها البرامج التلفزيونية، كأن نقول برامج يومية، أسبوعية، أو شهرية⁽¹⁾، والبرنامج التلفزيوني يمكن أن يكون مكون من حلقة واحدة، أو حلقات متعددة، ومن أشهر التصنيفات التي اعتمدت في تقسيم البرامج التلفزية ما يلي:

• برامج المقابلات أو اللقاءات:

يكون هذا النوع من البرامج باستضافة شخصيات بارزة ومشهورة، لديها تأثير على الجمهور، حيث أن لهذه الشخصيات ما يمكن أن يفيد المشاهدين في مختلف مجالات الحياة، حيث أن هذا النوع من البرامج يهدف إلى معرفة رأي الضيف في قضية معينة؛ إذ أنه-الضيف-، قد يكون متخصصا، أو مفكرا، أو عالما، أو أدبيا، أو حتى مواطنا عاديا، كما أنه يمكن أن يكون الهدف من هذه المقابلات التعريف بجوانب حياة هذا الضيف ومسيرته وطريق نجاحه، وكل هذا سيسهم في إفادة الفئة المستهدفة.

⁽¹⁾ ينظر: كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1989م، ص417.

• برامج المناظرة:

هي مقابلة يجريها الصحفي مع ضيفين أو أكثر، وذلك حول موضوع معين، حيث لكل طرف فيها وجهة نظر ورأي يختلف عن الآخر، إذ أن كل طرف فيها يحاول أن يثبت صحة رأيه والدفاع عنه، وذلك يكون بإقامة الحجج والبراهين.

• برامج الثقافة العامة:

وهي البرامج التي تُعدّ لتؤدي وظيفة التثقيف أو التعليم، تعتمد على الأفلام التسجيلية التي يتم تصويرها لمنطقة جغرافية، أو ظاهرة أنثربولوجية، أو اجتماعية، أو غير ذلك من الظواهر والقضايا الجديدة للمعرفة أو الاطلاع⁽¹⁾

• البرامج الإخبارية:

تختلف أشكال البرامج الإخبارية، فيمكن أن تكون على شكل نشرة إخبارية، أو موجز إخباري، أو تغطية إخبارية أو غير ذلك...

❖ **النشرة الإخبارية:** تعرف بأنها شكل من أشكال تقديم البرامج الإخبارية، في أوقات محددة، من خلال الإذاعة والتلفزيون، وتتضمن القصص الخبرية وبعض الأخبار القصيرة، وتقارير المندوبين والمراسلين في الداخل والخارج والتصاريح التي يحصلون عليها، حيث يستدعي الأمر الاستشهاد بمصادر الأخبار لمزيد من الواقعية، ويحتاج تنفيذ نشرات الأخبار إلى جهد جماعي، يستهدف في المقام الأول تقديم خدمة إخبارية تحظى باهتمام المستمع والمشاهد، وربطه بكل ما يدور حوله محليا وعالميا⁽²⁾.

❖ **موجز الأنباء:** عبارة عن «مجموعة مختصرة من الأخبار، وتقدم عدة مرات على مدار وقت الإرسال الإذاعي في توقيت ثابت، وتركز على آخر الأحداث»⁽³⁾.

❖ **تغطية إخبارية:** انتقال الكاميرا أو الميكروفون إلى موقع الحدث، بهدف تقديم تغطية وافية وفورية للحدث أثناء وقوعه.

(1) ينظر: نبيل راغب، فن الكتابة في التلفزيون، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006م، ص54، 59.

(2) ينظر. حمدي محمد الفاتح، عراضة عبد القادر: إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2012م، ص20.

(3) محمد العمر: البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020م، ص137.

- ❖ **البرامج الدينية:** تحاول تبسيط ما يتضمنه الدين للمشاهدين، من خلال تزويدهم بحقائقه والقيم والأخلاق والمعاملات المرتبطة به.
- ❖ **البرامج الفنية والأدبية:** تستعرض الأنشطة المسرحية، والسينمائية، والموسيقية، والفنون الشعبية والاستعراضية... والأنشطة من ندوات، وكتب، ودراسات نقدية يلتف حولها النقاد والدارسون بصرف النظر على اختلاف أنواع البرامج التلفزيونية، فهدفها هو التثقيف، والتنوير، والتوعية والتوجيه، والتفسير، والتحليل⁽¹⁾.
- ❖ **برامج الأطفال:** وهي التي تهتم وتختص بالأطفال، من متابعة ودراسة، لأنهم من أكثر فئات الجمهور حساسية حيث أن الهدف الأساسي من هذه البرامج هو جعل الأطفال يتعاطون الجرعة التعليمية والتثقيفية، بعيدا عن الدروس المباشرة، مستخدمين وموظفين في ذلك مختلف أساليب الترفيه و الإثارة.
- ❖ **البرامج الرياضية:** وهي التي تقوم بنقل المباريات، والدوريات العالمية والمحلية، إضافة إلى الحصص الرياضية والاستوديوهات التي تناقش فيها مختلف القضايا المتعلقة بالرياضة والشباب.
- ❖ **البرامج المنوعة والترفيهية:** وهي التي تؤدي وظيفة الترفيه، مثل: الكاميرا الخفية، برامج الفوازير... إضافة إلى برامج المسابقات، برامج متعلقة بالصحة، برامج سياسية واجتماعية، برامج مختصة بالمرأة وكل ما يهمها...

2- تأثيرها على الجمهور

يعدّ التلفزيون من أهم الوسائل التثقيفية في كل المجالات، سواء الدينية، الصحية، النفسية، السياسية الاقتصادية وغيرها، فهو المصدر الرئيس الذي يتعرض له جل شرائح وفئات المجتمع على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وانتماءاتهم، حيث يؤثر على تكوينهم وبلورة أفكارهم، وذلك من خلال مختلف المواد والبرامج التي يعرضها عليهم ويتمثل تأثير القنوات الفضائية من خلال برامجها على المجتمعات في:

أ- التأثير المعرفي

تهدف البرامج التلفزيونية المعروضة على القنوات الفضائية إلى تزويد الجمهور المشاهد بمعلومات تسهم في تثقيفهم، وذلك من خلال اطلاعهم على مختلف الثقافات عبر الأزمان، فإذا كنا "نعيش انفتاحا ثقافيا واسعا فإن

(1) ينظر: نبيل راغب: فن الكتابة في التلفزيون، ص 60-70.

الإعلام يعني المزيد من الانفتاح و الاحتكاك الثقافي والحضاري⁽¹⁾، فهو-التلفزيون- يعمل على تقديم معارف ومعلومات مختلفة للمشاهد بطريقة بسيطة وممتعة وهادفة في نفس الوقت، مما يساهم في تدعيم رصيدهم المعرفي وتزويدهم بخبرات جديدة.

ب- التأثير العاطفي

يتحدد هذا التأثير من خلال نوعية البرامج التي يشاهدها الفرد، فمثلا إن كان يميل لمشاهدة أفلام الأكشن والمغامرات، والحروب، والرعب، فإن ذلك سيؤثر عليه سلبا، إذ أنه سيصبح أكثر حساسية للعنف، كما أنه قد يصبح كثير القلق والخوف، خاصة بالنسبة للأطفال الصغار، بالمقابل فإن الشخص الذي يشاهد البرامج الذي يكون محتواها إيجابي، تزداد ثقته بنفسه، ويصبح عنصرا فعالا في المجتمع.

ج- التأثير السلوكي

تؤثر القنوات الفضائية على سلوك الأفراد، من خلال برامجها المختلفة، فسلوكياتهم تعد بمثابة ترجمة للمعلومات التي تدعموا بها خلال إطلاعهم على مختلف البرامج التلفزيونية، ويعتبر الأطفال من أكثر فئات المجتمع إقبالا على مشاهدة التلفاز؛ وبالتالي تأثرهم بما يشاهدون، حيث أصبحت هناك قنوات تقدم برامج خاصة بهذه الفئة، إذ تتنوع مضامينها؛ فهناك أفلام كرتونية مشبعة بالقيم السلبية، كالعنف، أخذ حقوق الغير، عدم احترام الأكبر سنا بالمقابل هناك برامج تدعم على تقديم القيم الإيجابية، كالدفاع عن الآخرين، العطف، مقاومة الظلم ترسيخ فكرة أن الأشرار دائما يهزمون في النهاية، وبالتالي يجب على الأهل مراقبة ما يشاهده أولادهم. إضافة إلى آثار أخرى تتمثل في:

- نشر معلومات متنوعة في كافة المجالات، تناسب كل الأعمار.
- التعرف على مناطق مختلفة حول العالم، دون عناء الخروج إليها؛ وبالتالي معرفة عادات وتقاليد مختلفة، مما يحقق التقارب بين الشعوب، واحترام هويات وثقافات كل منها.
- البرامج التلفزيونية الهادفة والمخطط لها بدقة، تنمي الوعي للمشاهدين بالعادات المختلفة السائدة في المجتمع سواء من الناحية الصحية، أو الاجتماعية، أو الثقافية أو غيرها؛ فهو بذلك «يحدد الثقافة الوطنية الرائدة في بعض

(1) محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006م، ص65.

الأحيان، بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع و الأداء الرفيع»⁽¹⁾.

على الرغم من كل هذه الآثار الايجابية للتلفاز، إلا أن له سلبيات أيضا، فهو سلاح ذو حدين، إذا حسن استعماله ساهم في تنمية الفرد والمجتمع وتطويره، أما إذا أسيء استعماله دّمر المجتمع، ومن بين الآثار السلبية الناجمة عنه، نذكر ما يلي:

- دخول ثقافات غريبة على المجتمع العربي الإسلامي، مما يؤدي لتدمير القيم والمبادئ التي من المفروض أن تكون سائدة في مجتمعنا.
- إقناع المرأة بفكرة المساواة بينها وبين الرجل في شتى المجالات، وأن لها حرية التصرف مثله، تقليدا بذلك للمرأة الغربية و أسلوبها في الحياة، مما أدى إلى التأخر في الزواج، وارتفاع حالات الطلاق.

ثالثا: السمي البصري والخطاب التداولي

إن الخطاب الإعلامي بمختلف وسائله التقليدية منها أو الحديثة، يمثل الفضاء اللغوي الذي تنشر فيه وتبسط مختلف القضايا التي تثير الرأي العام؛ فهو ينطلق من مسلمة بسيطة مفادها تحفيز المتلقي على الانجذاب لعالم المتلفظ ومشاركته اعتقاداته، وإدخاله شيئا فشيئا إلى لعبة الخطاب وتوجهاته، ولهذا فإن طرق توجيه اللغة في الخطاب الإعلامي والإحاطة ببعض المقومات التي تحيط بالاستعمال اللغوي في هذا الخطاب، والبحث في القواعد المتحكمة في انتظامه، يقتضي الاستناد إلى النظرية التداولية التي تهتم بالجانب الاستعمالي للغة.

ولهذا؛ فالخطاب الإعلامي ليس بمنأى عن هذه المباحث التداولية "كالحوار، أفعال الكلام، الاستنزام الحوارية"، لأنه عبارة عن متتالية لغوية تتضمن مجموعة من المقاصد المباشرة والضمنية التي تحتوي عليها بعض النماذج الخطابية الصادرة عن المؤسسات الإعلامية، وقد ارتأينا أن يكون كل من الخطاب السياسي في "المناظرة الرئاسية"، والخطاب الاجتماعي في حصة "لي فات مات"، وأيضا الخطاب الإشهاري في نماذج مختارة... محورا لهذه الدراسة والتحليل التداولي.

⁽¹⁾ طه عبد العاطي نجم؛ الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008م، ص203.

1- المناظرة الرئاسية الجزائرية

تعد البرامج السياسية واحدة من أهم البرامج التي يقوم عليها البناء العام للثلاثي التلفزيوني في غالبية المحطات والقنوات التلفزيونية في العالم وفي الجزائر على وجه الخصوص، ويرجع ذلك إلى أن هذا النوع من البرامج يمكنه تلبية حاجات الجمهور في زيادة معلوماته عن قضايا مجتمعه، بالإضافة إلى تكوين وعي سياسي لديه، ومنه فهي من أكثر البرامج تأثيراً في وعي الجماهير، وإدراكهم الأمور السياسية، والأخبار المهمة، والأحداث في مجتمعهم، وفي منطقتهم الجغرافية أو الدول المجاورة لهم، كما أنها تشغل شريحة كبيرة من المشاهدين في العالم، وهذه البرامج تشبع حاجة الإنسان إلى الفضول المعرفي السياسي، وتؤججه في مواقف محددة يقتنع بها، ثم يقوم بالدفاع عنها، ومن خصائصها: الوضوح وملازمة حاجات الجمهور، إضافة إلى التثقيف السياسي.

تعدّ المناظرة الرئاسية من أهم البرامج السياسية، ذلك أنها تمثل جزءاً من عملية ضخمة للتعريف برئيس ما وبرناجه أمام الشعب، وهي مناظرات استعراضية بالدرجة الأولى، تتيح لكل مترشح أن يقول ما يشاء وأن يظهر نفسه بأبهى صورة، حيث تعد فرصة تسمح له بالتركيز والاستطراد في خططه، وسياسته المستقبلية والإجابة عن تساؤلات مختلفة، تعتبر لحظة فارقة في مسار الحملات الانتخابية؛ إذ أنها بمثابة فرصة أخيرة لكل مترشح لترجيح كفته على الآخر، لكن التأثير الأهم لها هو توجيه الذين لم يحسموا أمرهم بشأن انتخاب مترشح ما.

لا يوجد تأثير مباشر للمناظرات يمكن القياس عليه، لكنها المناسبة الوحيدة والنادرة لجمع ومقارنة المترشحين للرئاسة في نفس المكان، ويتضح ذلك من خلال طرح نفس الأسئلة عليهم، ولا تؤوي المناظرة نفسها إلى فوز مترشح وخسارة آخر، لكنها تعزز بصورة كبيرة المواقف المعروفة مسبقاً، وتؤدي أي أخطاء فيها، أو زلات لسان، أو أي سلوك غير مقبول فيها إلى إضعاف أو تقوية صورة المترشح عند الملايين ممن يشاهدون الحدث على الهواء مباشرة.

أ- دراسة وتحليل

اعتبرت الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 حدثاً مهماً لكل الجزائريين، إذ أنها أجريت في ظروف استثنائية وجاءت في وضع كان فيه الجزائريون بحاجة إلى تغيير جذري، ويمكن أن نقول أنهم كانوا بحاجة إلى معجزة تخرجهم من الوضع السائد آنذاك، حيث أن الشعب الجزائري في تلك الفترة عانى من فقدان الثقة في جميع المسؤولين

والمتواجدين في الطاقم الحكومي، الذي أدخل الشعب الجزائري والدولة كافة في أزمات اقتصادية، سياسية اجتماعية، وحتى ثقافية وصفت بالكارثية.

وهذا ما أٌى بالمرشحين الخمسة لمنصب الرئاسة في الجزائر لإجراء مناظرة تلفزيونية هي الأولى في تاريخ البلاد، إذ اعتبرت حدثا سياسيا غير مسبوق، وقد كانت تحت شعار "الطريق إلى التغيير"، طرح فيها المرشحون خططهم وبرامجهم التي مست مختلف الجوانب، إذ عمل كل منهم على إظهار نفسه على أنه داعم لفكرة الحراك بالدرجة الأولى، وقريب من الشعب بالدرجة الثانية، وقد جاءت هذه المناظرة قبل أسبوع من موعد الاقتراع.

في بداية هذه المناظرة طرح الصحفيون أسئلة سياسية متعلقة بالوضع الراهن، والتصرفات التي أدت إلى حدوث الأزمات القائمة، بالمقابل اكتفى المرشحون بإعطاء أجوبة عامة، وقد تضمنت هذه المناظرة 13 سؤالاً في مجالات مختلفة -سياسية، اقتصادية، اجتماعية، مجال التربية والتعليم، الصحة، السياسة الخارجية-، حيث حظي كل مترشح بدقيقتين للإجابة عن كل سؤال، ودامت هذه المناظرة حوالي ثلاث ساعات كاملة، وسمحت السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات ببثها مباشرة عبر قنوات التلفزيون العمومي والإذاعة الوطنية، والقنوات التلفزيونية الخاصة المعتمدة.

التعريف بالمرشحين:

مقعده في المناظرة	صورته	إنتماؤه الحزبي	المرشح
المقعد الرابع		رئيس الأمانة العامة بالتبابة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، خلفا لرئيس الوزراء السابق أحمد أويحيى	عز الدين ميهوبي
المقعد الأول		هو رئيس حزب جبهة المستقبل	عبد العزيز بلعيد
المقعد الثالث		الأمين العام لحزب طلّاع الحريات	علي بن فليس
المقعد الخامس		رئيس حركة البناء الوطني	عبد القادر بن قرينة
المقعد الثاني		دخل كمرشح حر	عبد المجيد تبون

أ-1- سرد نص الخطاب المدروس من المناظرة:

- جلالى عمارى: السلام علىكم مشاهدينا الكرام، داخل الجزائر وخارجها، الحدث اليوم المناظرة التاريخية، العالم اليوم يتابعنا عبر قنوات التلفزيون الجزائري الرسمي، وعبر مختلف القنوات الرسمية المعتمدة والخاصة في الجزائر، وعبر مختلف الوسائط الاجتماعية، والجزائر اليوم تخطو خطوة عملاقة نحو الديمقراطية، الجزائر اليوم تخطو طريق التعبير في

أول مناظرة تاريخية، تعزز المشهد السياسي و الديمقراطي في بلادنا، الجزائر تنتخب على البرامج، تنتخب على الأهداف، على الرؤى من بين المرشحين لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.

الفضاء اليوم ديمقراطي وثري، لعلّه تتأكد القناعة لمن اختار، وقد تتعزز لمن ذهب عنه الاختيار، ولمن احتار فهذا البرنامج اليوم هو لبناء جزائر الغد، بجمهورية جديدة أنا "جيلا لي عماري" مدير هذا النقاش، رفقة الزملاء الإعلاميين من التلفزيون الرسمي، ومع الزميلة أيضا "نزيهة بلعدي" من قناة البلاد.

● **نزيهة بلعدي:** سعيدة بتواجدي معكم الليلة في هذا الحدث التاريخي الطريق إلى التغيير، يجمعنا اليوم في مناظرة تاريخية تجمع بين المتناظرين الخمسة للرئاسة بخوض غمار رئاسيات 19 ديسمبر 2019.

مناظرة تدوم ساعتين واثنا وأربعون دقيقة، بمحاورها الأربعة - المحور السياسي، المحور الاقتصادي، محور التربية والتعليم، والصحة، ومحور السياسة الخارجي -، وسعيدة أيضا بأن يدير معي هذا النقاش، كل من الزميلة "غنية عكازي"، و "جلالي عماري"، الآن سنعرف على المرشحين الخمسة الذين سيناقشون الليلة خلال هذه المناظرة.

أ-2- أسئلة المناظرة

المجال الأول: المجال السياسي

السؤال الأول: متعلق بنظام الحكم والحريات الفردية

المرشح الأول: عبد العزيز بلعيد

● **جلالي عماري:** صيغ الدستور الجزائري على مقاس رجل واحد، هذا المنطق قود نظام الحكم لسنوات، ما هو البديل الذي تقترحوه لهذا النظام السياسي؟، وما هو تصوركم للدستور الجديد؟.

● **بلعيد "المرشح الأول":** شكرا، بعد بسم الله الرحمان الرحيم، ليس فقط الدستور الأخير، بل كل الدساتير في الجزائر كانت على مقاس الرؤساء، ولا بد من دستور على مقاس الشعب الجزائري، لذلك سأفتح حوارا وطني شامل دون إقصاء ولو كان يستعان بخبراء الدستور، أيضا مع كل الطبقة السياسية نفتح هذا الحوار، ونذهب إلى استفتاء وطني للوصول إلى دستور على مقاس الشعب الجزائري.

● **جلالي عماري:** نعم، هل في إضافة، الوقت المخصص لك مزال.

- بلعيد: تكلمت على الدستور، وقولت الدستور الشعب الجزائري هو الوحيد المؤهل إلى أن يدير دستور على مقاس الشعب الجزائري، هذا الدستور يجي عبر استفتاء وطني.
- جلاي عماري: هل لك أن تستنفد وقتك المتبقي، أم نطرح سؤال.
- بلعيد: لا، شكرا.
- جلاي عماري: شكرا

المرشح الثاني: عبد المجيد تبون

- جلاي عماري: نفس السؤال وبنفس الطريقة للمتدخل الثاني "عبد المجيد تبون" المترشح، صيغ الدستور الجزائري على مقاس رجل واحد، هذا المنطق قود نظام الحكم لسنوات، ما هو البديل الذي تقترحوه لهذا النظام السياسي؟، وما هو تصوركم للدستور القادم للجزائر؟، نفضل.
- تبون: شكرا، بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، بالنسبة للدستور هو أم القوانين وهو أول لبنة في التغيير، كلنا طالبين التغيير، والتغيير لن يأتي إلا بالقانون الأول والأساسي هو الدستور، حقيقة الدستور تاعنا لما في نفسو في المحك مع الأحداث، مع الشيء لي صار فالبلاد ظهرت فيه ثغرات كبيرة، مقدرش يسير المرحلة الحالية إلا بصعوبة، إذا الدستور لازم يكون فيه استشراف بالنسبة للأمة، مسيرة الأمة وما ستتلقاه من صعوبات في يوم من الأيام.
- ثانيا: الفصل الحقيقي بين المؤسسات الدولة اليوم نشوف تداخلات بين مؤسسات الدولة واليوم تكاد بعض المؤسسات أنها قوقعة فارغة، أقول المجلس الشعبي الوطني، أقول في بعض الأحيان الفصل بين مؤسسات الدولة لي تخلي الرقابة تكون كل يلعب دوره في هذا الإطار، حتى تبتعد مثل ما قلتهم نهائيا عن الحكم الفردي، ماشي عبر الحكم الفردي ممكن يؤدي إلى انزلاقات أخطر بصفة ثانية، بصفة ملخصة ما أراه في الدستور هو التعبير الدستوري، شكرا .
- جلاي عماري: هل لك إضافة تبون؟، لأنو أذكر فقط بأن النظام الداخلي والمعمول به حسب إشراف السلطة وعملية القرعة، هو أنو لكل متدخل دقيقتين كاملتين في 13 سؤال، ماعدا السؤال الرابع عشر الذي فيه ثلاث دقائق.

المرشح الثالث: علي بن فليس

● جلاي عماري: السؤال نفسه إلى المرشح علي بن فليس، صيغ الدستور الجزائري على مقياس رجل واحد، هذا المنطق قود نظام الحكم لسنوات ما هو البديل الذي تقترحونه لهذا النظام السياسي؟ وما هو تصوركم للدستور الجديد

● بن فليس: بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على النبي الكريم، الماضي هو الماضي، وثورة شعبية عارمة أبعدت الجزائر هي الجديد والجديد هو ما أقرحه الشعب الجزائري دستور جمعوا حوله الطبقة السياسية، وأقرحه على الطبقة السياسية نظام شبه رئاسي، معناها نظام شبه برلماني، تقسيم الصلاحيات في السلطة التنفيذية، من جهة رئيس الجمهورية، ومن جهة أخرى رئيس الحكومة، الحكومة تنبثق من الأغلبية البرلمانية، والبرلمان سيّد المعارضة لها المجال واسع، ولها الإمكانية أن تتقدم بما تريد أن تتقدم به دون ضغط عليها، الحكومة تسأل أسبوعيا من طرف الشعب، العدالة مستقلة، والإعلام مستقل، إذ ينفصل حقيقي بين السلطات، هذا المشروع أقرحه على الشعب الجزائري.

● جلاي عماري: نعم، هل من إضافة، لا؟، نعم لأنو وقتك مزال.

● بن فليس: إذا، أنا قلت نظام شبه رئاسي، معروف شبه رئاسي، هذه هي التوضيحات لي ندها، وإن لزم الأمر فيما بعد في سؤال آخر.

المرشح الرابع: عز الدين ميهوبي

● جلاي عماري: نفس السؤال إلى المرشح "عز الدين ميهوبي"، صيغ الدستور الجزائري على مقياس رجل واحد، هذا المنطق قود نظام الحكم لسنوات، ماهو البديل الذي تقترحونه لهذا النظام السياسي؟، وما هو تصوركم للدستور الجديد للجزائر؟

● عز الدين ميهوبي: شكرا لكم التزمت أمام الشعب الجزائري بأن أكمل من الشركاء في الحياة السياسية، مع الفاعلين، أن أضع دستورا متينا يعمر لعقود وعقود، حتى نؤمن للأجيال إمكانية العيش بعيدا عن الهزات السياسية، فقد تعلمنا من الهزة السياسية الأخيرة ما أمكن الآن في أن نفكر في ضرورة وضع دستور يؤسس لجمهورية المؤسسات، الجمهورية التي يكون فيها توازن بين مختلف السلطات.

لعل أبرز شيء يمكن أن يحدث هو ألا يحدث تداخل بين هذه السلطات ونخب خاصة السلطة على أدائها لمهامها، هذا الشيء الأول، بمعنى أن رئيس الجمهورية لن يكون مقدسا، ولا المنصب أيضا يكون مقدس هو

خادم الشعب، وأنا تقدمت لأن أكون خادما لهذا الشعب، إذا من خلال ما أقترحه في هذا المجال هو أن يكون هناك توازن يسمح للجزائريين بأن يشعروا بأنهم في بلد بعيد عن أي اهتزازات أو اختلالات، هذا الشيء الذي يمكن أن أتقدم به إلى الشعب الجزائري، طبعاً هذا الدستور يجب أن يتضمن كل ما يعزز الإرادة الشعبية بمعنى أنه يمكن العودة إلى الشعب في أي مسألة كبيرة وكبيرة، هذا هو الشيء الذي بمعنى الاستشارات الشعبية تصبح مفتوحة دائماً في هذا المجال.

● جلاي عماري: نعم هل من إضافة، وقتك مزال مخصص؟

● ميهوبي: شكراً.

المرشح الخامس: عبد القادر بن قرينة

● جلاي عماري: نفس السؤال في المجال السياسي، والسؤال الأول للمرشح "بن قرينة"، السيد "بن قرينة"، صيغ الدستور الجزائري على مقاس رجل واحد، هذا المنطق قود نظام الحكم لسنوات، ما هو البديل الذي تقترحونه لهذا النظام السياسي؟، و ما هو تصوركم للدستور الجديد للجزائر؟.

● بن قرينة: بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله، بداية عبد القادر بن قرينة لم يشارك في أي تعديل، ولم يركب أي تعديل من التعديلات لي دارها عبد العزيز بوتفليقة، رؤيتي في تعديل الدستور يستند أساساً إلى مرجعية الأمة الجزائرية "بيان أول نوفمبر"، ثم مرجعية الجزائر الجديدة، هي "حراك 22 فبراير"، وتجسيد كل ما يمكن من حريات فردية وجماعية وغير ذلك في هذا الدستور.

الدستور الذي يصبو إليه "عبد القادر بن قرينة" لاستفتاء شعبي ليس عن طريق البرلمان، له رؤية طرحها في برنامج الانتخابي، ولكن لا يحتكر هذي الرؤية لنفسه، يفتح حوار مجتمعي شامل، يخرج عن عقد سياسي بين الحاكم وهو رئيس الجمهورية تتوفر فيه الإرادة السياسية، ومعزز بالحوار المجتمعي غير الإقصائي لكل فئات الأمة الجزائرية، يؤسس لنظام شبه رئاسي يوجه فيه رئيس الجمهورية الأمن والدفاع، يوجه فيه العلاقات الخارجية والدولة صياغة الأمن القومي، وكل ما من شأنه تيسير الشأن الحكومي هو متروك لرئيس الحكومة، والبرلمان يمارس رقابته بصفة عامة.

بحيث تؤسس لدولة قوية تحت سيادة وتحت رقابة الشعب، يمارس البرلمان حق إعطاء الأغلبية البرلمانية هي من تؤسس الحكومة، يسحب البرلمان الثقة من أعضاء الحكومة، يكرس الحريات الفردية والجماعية، حرية تشكيل

الأحزاب، حرية التظاهر، الإعلام وكل ماله من علاقة، يوازن موازنة حقيقية بين كل السلطات الثلاث -تشريعية وبرلمانية وتنفيذية-، بحث لا يتدخل رئيس الجمهورية ولا يطغى وجوده على بقية السلطات.

● جلاي عماري: نعم انتهت المدة في الوقت المحدد، أنحنيا إجاباتكم عن تصوركم للدستور المقبل في المجال السياسي.⁽¹⁾

ب- الإجراء التداولي فيها

ب-1- الأفعال الكلامية

الأفعال الكلامية من أهم المرتكزات والمبادئ التي يقوم عليها التحليل التداولي، وتعرف بأنها أصغر وحدة تحقق فعلا عن طريق الكلام، بإصدار أمر، أو توكيد، أو وعد...؛ بمعنى أنه بمجرد النطق بها تتحول هذه الأفعال إلى انجاز للفعل، كأن ينطق شخص مثلا: فعل الأمر، أو التوكيد، أو الطلب، فهي بالتالي تعدّ من الأساليب الإنشائية التي تتناسب مع السياق التي ترد فيه.

كل الأسئلة هي أفعال إنجازية، تحققت في أجوبة كل مترشح من المترشحين الخمسة، وقد اخترنا السؤال الأول لهذه المناظرة، المتعلق بالمجال السياسي كنموذج للدراسة، وهو كالتالي: "صيّغ الدستور الجزائري على مقاس رجل واحد، هذا المنطق قوض نظام الحكم لسنوات، ما هو البديل الذي تقترحونه لهذا النظام السياسي؟، وما هو تصوركم للدستور الجديد؟" ويعد هذا فعلا إنجازيا قام به الصحفي، من خلال طرحه لهذا السؤال، احتكاما إلى أن الفعل الإنجازي؛ هو الفعل الذي ننجزه بالقول، سواء كان سؤالا، أو أمرا، أو تحذيرا.

1- التعبيرات:

هدفها التعبير عن حالة نفسية محددة، بشرط عقد النية والصدق في محتوى الخطاب، كالشكر، الاعتذار التهئة...، ففي التعبيرات نعبر عن أحاسيسنا وواقعنا، ولقد تجسّد ذلك في أجوبة المترشحين الخمسة: "بلعيد" "بن قرينة"، "ميهوبي"، "بن فليس"، حيث استهلوا أجوبتهم بعبارات الشكر -شكرا لكم، شكرا...-، ثم أتبعوها بالبسملة والصلاة على النبي عليه الصلاة والسلام.

(1) موقع اليوتيوب: مناظرة تليفزيونية بين مرشحي الرئاسة الجزائرية، قناة الأرضية الجزائرية، تاريخ النشر: 6 ديسمبر 2019، تاريخ الإطلاع: 20

جوان 2021، على: 16:05 الرابط: <https://www.youtub.com/watch?v=Bn9jx6vfuc>

2- التصريحات:

هي التصريح بشيء ما، على أن يكون هذا الكلام مطابقا للواقع، وتتجلى في كلام المترشحين وأجوبتهم على السؤال الأول في:

● عند "عبد العزيز بلعيد": في قوله: "لابد من دستور جزائري على مقياس الشعب الجزائري"، محاولا بذلك أن يتطابق كلامه مع الوضع الراهن، والمتمثل في أن الدستور الجزائري كان دائما خادما للرئيس فقط على حساب الشعب والذي ينبغي أن يفهم هنا، هو تقسيم هذا الخطاب السياسي إلى وجهين، أحدهما مطابق للواقع، ومتمثل في حالة واقعية جسدت خدمة الدستور الكاملة لصالح الرئيس، أما الثاني فهو الحالة الواقعية التي ينبغي لها أن تتجسد، احتكاما للقصدية والصدق المفترضين في الخطاب، سيكون تجسيدهما من خلال دستور خادم للشعب أولا وأخيرا، وهو ما سعى المترشح إلى التصريح بفعله وتجسيده واقعيًا.

● عند "تبون": جاء جواب "تبون" بنوع من الحماسة، والرغبة الصريحة في التغيير، كما تطابق خطابه مع الواقع السياسي المعيش في الجزائر، مبديا و مصرحا بذلك عن نيته في تغيير الوضع القائم، وما يطابق الواقع هنا، هو التصريح دائما بسلبية الوضع السياسي الراهن، وقد تجسد ذلك من خلال عبارات خطابية متعددة منها: متاهة الوضع السياسي، عجز الدستور القائم، انسداد الوضع السياسي... الخ.

● عند المترشح "بن قرينة": ويظهر ذلك في عبارة: "عبد القادر بن قرينة، لم يشارك في أي تعديل من التعديلات لي دارها عبد العزيز بوتفليقة"، فهو يصرح وبطريقة مباشرة، بأن لا علاقة ولا صلة له بأي من التعديلات السابقة للدستور التي قام بها الرئيس السابق، وفي هذا محاولة خطابية صريحة لتلميع صورة المترشح، وتبرئة ذمته من المشاركة في الوضع السياسي الراهن.

3- الإلتزاميات:

تسمى أيضا "الوعديات"؛ أي أن الأفعال الكلامية المدرجة ضمن هذا الصنف تتضمن معنى الوعد، وكذا التزام المتكلم بالقيام بشيء ما في المستقبل، ويتمظهر ذلك في النموذج الذي بين أيدينا، والذي تمحورت مختلف الأفعال الكلامية ضمنه حول صياغة خطاب خاص بصناعة الدستور، ذلك حتما احتكاما إلى كل تلك الاحتجاجات القائمة حول الخطابات السياسية الهزيلة التي تقدمها السلطة السابقة للشعب، ولهذا سنفترض قيام كافة الخطابات على أفعال معينة من شأنها أن تحقق غرض الوعد المسبق، والتي من بينها: (تغيير، فصل، تعهد جعل، إشراك) .

● عند "تبون": قلم المترشح "تبون" مجموعة من الوعود، تعهد من خلالها بالقيام بمجموعة من التغييرات السياسية على مستوى الدستور، وعلى مستوى المؤسسات الرسمية للدولة الجزائرية، ويظهر ذلك بصورة واضحة من خلال جوابه "ما أراه في هذا الدستور هو التغيير الدستوري"، إذ بين هنا نيته الواضحة في التغيير، كما تعهد بالفصل بين مؤسسات الدولة، مثل: المجلس الشعبي الوطني، وذلك في قوله "الفصل بين مؤسسات الدولة".

● عند "بن فليس": تعهد المترشح "بن فليس" بأن يحقق للشعب الجزائري الأبي طموحاته المتمثلة في التجديد والتغيير، واقترح مشروعاً دستورياً في هذا الصدد، يحظى بالمصادقية والقبول عند العام والخاص، ويتجسد ذلك في قوله: "والجديد هو ما أقرحه الشعب الجزائري، دستور أجمع حوله الطبقة السياسية، نظام شبه رئاسي"، كالتزامه يجعل العدالة مستقلة عن جميع السلطات، وذلك لا سبيل له إلاً بالمشاركة مع الجهات المعنية، بالإضافة إلى أمور أخرى التزم أن يجسدها.

● عند "ميهوبي": قلم مجموعة من الوعود والالتزامات للشعب الجزائري، والمتمثلة في إشراك جميع الشعب والشركاء في الحياة السياسية في تغيير الدستور، بما يناسب الشعب خلال الفترات الزمنية المختلفة، وهذا كله في قوله: "التزمت أمام الشعب الجزائري بأن أعمل مع الشركاء في الحياة السياسية، مع الفاعلين، أي نضع دستوراً متيناً يعمر لعقود وعقود، حتى نؤمن للأجيال إمكانية العيش بعيداً عن الهزات السياسية" إضافة إلى تقديمه التزامات أخرى كلها متعلقة بالمجال السياسي، والتغيير الدستوري.

كانت لغة المترشح عز الدين ميهوبي أكثر تأثيراً، احتكاماً إلى الوحدات الخطابية التي تعمد تداولها، والتي لا تخرج عن توظيف أفعال كلامية سيرى المٌخاطب باطنياً، أنها كافية للإقناع أولاً، بحكم أنه غرض خطابي وهدف مقصود، ثم لأن هذه الوحدات نفسها فاعلة في تجسيد صورة ذهنية حسنة عن الواقع الذي يزعم المخاطب أنه يسعى إلى تحقيقه.

تبرز هذه الإلزاميات كذلك في جواب كل من "بلعيد" و"بن قرينة"، كلها تتعلق بتحسين الوضع السياسي في البلاد.

4- الإخباريات:

هي تقديم خبر معين، بالاعتماد على الوصف، التقرير، والتشخيص.

● عند "بلعيد": في قوله: "كل الدساتير كانت على مقياس الرؤساء"، وهو هنا يصف ويخبر عن دساتير الجزائر السابقة، وكيف كانت، إذ أنه كلام يحتمل الصدق والكذب في كلتا الحالتين، فإن طابق الواقع فهو صادق وإن

خالفه فهو كاذب، والحق أن كل الخطابات السياسية الأخرى اجتمعت على القول بهذا، ولذلك سيفترض المتلقي صحة هذا الخطاب، احتكاما إلى واقعيته، وإلى تجربة المتلقي نفسه مع هذه الوقائع السياسية.

● عند "ميهوبي": ونستنتج ذلك من خلال قوله: "فقد تعلمنا من الهزة السياسية الأخيرة ما أمكن الآن في أن نفكر في ضرورة وضع دستور يؤسس لجمهورية المؤسسات... أن أكون خادما للشعب"، فهو هنا يحاول إخبار الشعب بنواياه في التغيير، وتفسير آرائه وتبسيطها وتوضيحها.

واستنادا إلى مبدأ الصدق والكذب في التحليل التداولي، سيكون هذا الخطاب محل جدل كبير، حين محاولة تموقعه بالنسبة إلى هذا المبدأ، ذلك أن خطابات الوعود والتسويق في غالبها قائمة على التلميح والتلميع، وتوظيف الأفعال الكلامية التي تخاطب قلوب المتلقين دون عقولهم، وهو ما فعله المترشح هنا.

● عند "بن قريظة": يبرز ذلك في قوله: "رؤيتي في تعديل الدستور تستند أساسا إلى مرجعية الأمة... كحراك 22 فبراير"، كأنه يخبر بأنه يريد أن يكون قريبا من الشعب، وذلك من خلال الاعتماد عليه كمرجعية في رؤيته للدستور الذي يريد اقتراحه.

عادة ما تقوم الخطابات السياسية للمترشحين على استمالة الشعب من خلال أجماده السابقة، وهو خطاب مقصود لجأ إليه المترشح، إننا يمكن أن نقول هنا أنه كان أكثر ذكاء في إلقاء هذا الخطاب، وإخراجه من دائرة الأفعال الكلامية القائمة على التسويق والوعد، ولا شك أن ذلك مؤثر فعلا، وخاصة في أوساط طبقات المجتمع التي لا تفقه تلاعبات الخطابات السياسية.

5- التأثيرات:

● عند "تبون": لجأ المترشح "تبون" إلى اتخاذ التكرار كآلية لإقناع الجمهور، حيث كُرّر لفظة "الدستور" خمس مرات (5)، وكُرّر لفظة "التغيير" أربع مرات (4)، وبذلك على محاولة استمالة المستمعين، وإبداء نيته في التغيير على مستوى الدستور، وكل هذا في ما يخص استراتيجيات الإقناع التي لجأ إليها المترشح.

● عند "بن فليس": وظّف "بن فليس" التكرار في جوابه، إذ كُرّر لفظة "الماضي" و "الحكومة" مرتين، و "الجديد" مرتين، و "الشعب الجزائري" و "النظام" مرتين كذلك، ليؤكد تركيزه على هذه العناصر من جهة ومن جهة أخرى استمالة الشعب الجزائري، وذلك بغية إقناعه، ويمكن إدراج هذا الفعل كذلك ضمن استراتيجيات الخطاب المتمثلة في الإقناع.

ب-2- استراتيجيات الخطاب

إن موضوع دراسة استراتيجية الخطاب من النقاط الرئيسة التي يجب على الدارس أن يقف عندها من بابها التداولي، كون أن شكل الخطاب يتغير تبعاً لتنوع السياق وعناصره، ولهذا فإن المرسل يستخدم طرقاً مختلفة للوصول إلى هدفه، وهذه الطرق التي تسمى الاستراتيجيات سنستخرجها من نموذج المناظرة محط الدراسة.

● الإستراتيجية التضامنية:

تتمحور هذه الخاصية بين المرسل والمتلقي، من خلال عمليات لغوية عديدة تعبر عن رغبة المرسل في التضامن مع المرسل إليه وذلك عبر تقديم تنازلات، أما تداولياً فهي استراتيجية تعبر عن علاقة المرسل بالمرسل إليه والتضامن بينهما بإزالة الفوارق.

ونجد أن "جلالي عماري" حين سأل المترشحين الخمسة لمنصب الرئاسة بطريقة واضحة وبسيطة، محاولاً في ذلك مراعاة نوع السؤال والمجال الذي ينتمي إليه، وهنا كان السؤال في المجال السياسي؛ فكانت هناك موجة من التآلف بين طرفي الخطاب، وذلك لأن الصحفي كان بمثابة الرئيس الذي يدير المناظرة، والضيوف هم المترشحون الخمسة لمنصب الرئاسة، وكان نص السؤال كالتالي: "صيغ الدستور الجزائري على مقاس رجل واحد، هذا المنطق قوّض نظام الحكم لسنوات، ما هو البديل الذي تقترحونه لهذا النظام السياسي؟، وما هو تصوركم الجديد للدستور؟".

وتبرز الإستراتيجية التضامنية عند المترشحين، عندما استهلوا كلامهم بالشكر والبسمة، ثم قاموا بالإجابة على السؤال مباشرة، حيث كانت إجاباتهم متماشية مع موضوع السؤال، وذلك يدل على تقبلهم له وتضامنهم مع فكرة السؤال المطروحة، ليس هذا فقط، إن السائل نفسه طرح السؤال تحت لفظة "هذا المنطق" بما يجيل إلى الشيء المقرر الذي كان واقعا، كذلك ستقتضي استراتيجيات خطاب الإقناع أن تسير كل أجوبة المترشحين في نطاق واحد متمثل في التأكيد على ما تضمنه السؤال، ثم لأن كل الخطابات التالية ستبني على هذا الأمر احتكاماً إلى ضرورة عدم مخالفة المتلقي (الشعب) في مسار اصطدامه بسلطة سابقة تبنت خطابات معينة، ينبغي أن يكون الخطاب هنا بطريقة أو بأخرى ملامساً لمقصديّة الشعب، احتكاماً إلى مبدأ التضامن، ولو على حساب المبدأ الآخر القائم على احتمالية الصدق والكذب.

● الإستراتيجية التوجيهية

تقوم على العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، وفيها يسعى المرسل إلى تثبيت الفرق بينه وبين المرسل إليه وتتضح من خلال التلفظ بالخطاب، وفي هذا النوع من الاستراتيجيات تَهْمَلُ العلاقة بين طرفي العملية التخاطبية فالتوجيه يفترض أن يكون المتكلم قادرا على التأثير في المخاطب من أجل تحقيق غايته، واستعمال أفعال تأثيرية تعمل على إقناع المتلقي، كالتوكيد، الشرح، الاستفهام...

ونلاحظ هذا في قول "جلالي عماري": "صنع الدستور الجزائري على مقياس رجل واحد، هذا المنطق قوض نظام الحكم لسنوات"، قبل طرح السؤال استعمل هذه العبارة، التي فيها شرح وتأكيد لوضع الدستور الجزائري السابق، الذي قيّد نظام الحكم في الجزائر، ثم أتبعه باستفهام، "ما هو البديل الذي تقترحه لهذا النظام السياسي؟".

سمة هذه الإستراتيجية هو التعبير عن قصد المرسل، لأن وضوح القصد سبب في عدم حيرة المرسل إليه وهذا ما يساعد في تحقيق الهدف المرجو من هذا السؤال، الذي كان واضحا سواء من ناحية اللغة أو المعنى، وهذا ما أتاح للمترشحين الخمسة إعطاء جواب مباشر وصريح، وواضح.

نأخذ على سبيل المثال جواب "بلعيد": "سأفتح حوارا وطنيا شاملا دون إقصاء"، في حين كان جواب تبون: "إن التغيير لا يأتي إلا بالقانون الأول الأساسي الذي هو الدستور"؛ ومنه فكما كان السؤال واضحا ومفهوما ومباشرا، كانت الإجابات أيضا كذلك.

● الإستراتيجية التلميحية:

عندما يقول المخاطب كلاما، الغرض هنا أنه يجب أن يكون المقصود منه ظاهرا، وتعتمد الإستراتيجية التلميحية على الأقوال المضمرة والضمنية في الخطاب، وهي تحتاج إلى فهم وتأويل وتفسير من المخاطب أو المتلقي، وهي تستخدم غالبا في الخطاب السياسي، معتمدة على آليات كالكناية والتشبيه وغيرها من الصور البيانية.

تظهر هذه الإستراتيجية في سؤال الصحفي حين استهل كلامه: "صيغ الدستور الجزائري على مقياس رجل واحد"، إذ يلمح أن الدستور كان على مقياس رئيس الجمهورية، وما يناسبه وما يخدمه ومصالحه، وبالتالي فلم يكن للشعب دخل في وضع بنود الدستور فيما سبق، ولم يكن يسمح لهم بتحديد ما يرغبون به.

وتتضمن أجوبة المترشحين الخمس لمناصب الرئاسة مجموعة من الاستراتيجيات التلميحية، من بينها:

- في قول "ميهوبي": " حتى نؤمن للأجيال إمكانية العيش بعيدا عن الهفوات السياسية، وهنا يلمح إلى الوضع الذي ساد البلاد في تلك الفترة من أزمات سياسية، وكذلك في قوله بأن رئيس الجمهورية لن يكون مقدّسا وسيكون خادما للشعب، معناه أنه يلمح إلى أن سلطة الرئيس لن تكون على حساب الشعب.
- ونجد ذلك عند "بن قرينة": في قوله "رؤيتي في تعديل الدستور تستند أساسا إلى مرجعية الأمة"، هنا أراد التلميح و إيصال فكرة للشعب أنه إن نجح في الانتخابات، سيضع دستورا يلي رغبات الشعب.

ب-3- استراتيجيات الإقناع

هدفها الأساسي والحقيقي هو التأثير في المتلقي، فلا تواصل دون تأثير، وتختلف باختلاف مجالات الخطاب، وإذا كان هدف استراتيجيات الإقناع هو التأثير في المرسل إليه، واستمالته أثناء العملية التواصلية، فلا بد من وجود آليات لذلك.

الإقناع سلطة عند المرسل في خطابه، ولكنها سلطة مقبولة إذا استطاعت أن تقنع المرسل إليه، وما جعل الإقناع سلطة مقبولة هو كون الحجاج الأداة العامة التي تجعل عملية الإقناع ناجحة ولها خاصية الشمولية، إذ تمارس على جميع الأصعدة، وهو ما يعزز انتماء إستراتيجية الإقناع إلى الكفاءة التداولية عند المرسل بوصفها دليلا على مهارته الخطابية، من آليات الإقناع ما يلي:

● الاستمالات العاطفية:

- ❖ "بن قرينة" استخدم عبارة: " رؤيتي في الدستور تستند أساسا إلى مرجعية الأمة الجزائرية"، هو هنا عمل على استمالة الشعب الجزائري عاطفيا، وذلك من خلال طرحه فكرته حول الدستور، إذ أراد صياغته وفق متطلبات الشعب وإرادته، كما أشار في إجابته أنه لم يشارك في أي تعديل قام به الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة".
- ❖ "ميهوبي" في قوله: "رئيس الجمهورية ليس مقدسا، أنا تقدمت لأن أكون خادما للشعب"، أراد المترشح هنا توضيح أنه سيقف جنبا إلى جنب مع الشعب الجزائري، وأنه لن يستغل منصبه للسيطرة على الشعب، بل سيكون خادما لمطالبه ورغباته.

● استمالة التخويف:

تظهر من خلال قول "تبون": " نبتعد نهائيا عن الحكم الفردي، ماشي غير الحكم الفردي لي ممكن يآي إلى انزلاقات أخطر"، واعتمد "تبون" على هذه الإستراتيجية كنوع من الترهيب والتخويف من حصول أزمات وأكثر من قبل بفعل الفردي.

ج- نقد المناظرة:

إن أخذنا لسؤال واحد في المجال السياسي محطاً لدراستنا التداولية، كان كفيلاً بإعطائنا وتوصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات فيما يخص هذه المناظرة من كافة النواحي، وعلى الرغم من السلبيات التي طالت هذه المناظرة إلا أنها كانت بمثابة الأمل الأخير للخروج من المتاهات التي تخبطت فيها الجزائر لمدة طويلة جداً.

هذه المناظرة التي ترأسها الصحفي "جيلالي عماري" و"نزيهة بلعدي"، كانت فرصة للمرشحين لإثبات جدارتهم واستحقاقهم لترأس البلاد، وقد استهلّت بسؤال في المجال السياسي حول الدستور الذي كان دائماً خادماً للرئيس على حساب الشعب ومصالحته، حيث تفاوتت أجوبة المرشحين الخمس في درجة الإقناع، سواء من ناحية الأسلوب أو المضمون أو غير ذلك.

● من ناحية الأسلوب:

❖ لاحظنا ضعفاً في قدرتهم الإقناعية، إذ أن جلّ المرشحين استخدموا أسلوب المقارنة، والتركيز على الثغرات الموجودة في النظام السابق وفشلها الذريع، وبالمقابل لم يعطوا حلول مقنعة وواضحة لسدّ هذه الثغرات فالشيء الوحيد الذي تكرر في إجاباتهم كثيراً هو التغيير، لكن لم يوضحوا كيف سيكون هذا التغيير، ما جعل إجاباتهم يشوبها بعض الغموض والإبهام.

❖ أيضاً لم يعتمدوا كثيراً على لغة الجسد والإشارات، والتي تعدّ جزءاً مهماً في نجاح العملية الإقناعية.

● من ناحية المضمون:

❖ طغت اللغة المختلطة بين الشعبوية والفصحى على سير المناظرة ما جعل بعض الكلمات لا تُفهم أحيانا وهذا ما جعل صورة الرئيس المثقف التي انتظره الشعب وكان يطمح إليه تنكسر، إضافة إلى غياب تسلسل الأفكار وانسجامها عند بعض المرشحين، ما جعل بعض الكلمات لا تُفهم أحيانا أثناء الإدلاء بأجوبتهم وطرح أفكارهم.

● وبعد قيامنا بدراسة تداولية لهذا النموذج، واختيارنا لنظرية أفعال الكلام حين تطبيق، وجدنا أن المترشحين اعتمدوا ووظفوا مبدأ الوعديات، وذلك من خلال إعطاء وعود ليطلب قوها في المستقبل، محاولين بذلك استمالة الشعب الجزائري عاطفياً وعقلياً، من أجل التأثير على اختياراتهم، كذلك اعتمدوا على التعبيرات لأنها الوسيلة الوحيدة لإبراز ما يجول في أذهانهم.

● أما بالنسبة للتنظيف فقد بدا جلياً ما ظهر أخطاء يجب عدم تكرارها مستقبلاً، إذ أنها اعتُبرت من الأسباب التي إلى فشل هذه المناظرة، من بينها:

❖ وقوف المترشحين لمدة ثلاث ساعات كاملة، ما أدى إلى ظهور الإعياء والإرهاق عليهم، وفقدان تركيزهم في كثير من الأحيان، مقابل منحهم دقيقة ونصف فقط للإجابة على الأسئلة وهو وقت غير كافي لشرح ما يريدون إيصاله.

❖ غياب التفاعل بين المترشحين والصحافة، والمترشحين مع بعضهم ما أضفى صفة الجفاف و على الحوار وسير المناظرة ككل.

2_ حصة "لي فات مات" (1):

شهدت الساحة الإعلامية زخماً هائلاً من البرامج التلفزيونية التي تعالج موضوعات عدة في مختلف مجالات الحياة، التي تعنى بالشأن الخاص والعام على السواء، بما تقدمه من مضامين في المجتمع ومشاكله ويتعلم الجمهور، مما تطرحه هذه البرامج من قيم وسلوكيات ويقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على المشاركة الجماهيرية، لأن مضمونه الاجتماعي محوره الأساسي هو الجمهور نفسه، بواقعه ومشاكله وآراءه ووجهات نظره.

ولقد اخترنا برنامج "لي فات مات" في هذه الدراسة أو التحليل لأنه برنامج اجتماعي بالدرجة الأولى، كما أنه حظي بجماهيرية واسعة من طرف الشعب الجزائري منذ عرض الحلقة الأولى له.

(1) موقع اليوتيوب: الحلقة 1 من حصة الي فات مات شاب ينكر أمه التي تعيش معه في البيت ويجبرها على التسول في الشارع، قناة

الشروق TV، تاريخ النشر: 12 nov 2020، تاريخ الإطلاع: 22 جوان 2021، الساعة 15:42، على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=kNpHHbGE6gY>

أ_بطاقة فنية عن البرنامج :

اجتماعي	نوع البرنامج
"لي فات مات"	عنوان البرنامج
هشام بوقفة	مقدم البرنامج
	
كل أربعاء على الساعة 21.30	التوقيت
حل النزاع بين الأم و ابنها	موضوع الحلقة
حوالي ساعة	مدة الحلقة

تتجسد الركيزة الأساسية في أي عملية تواصلية في عنصر "الحوار"، الذي لقي عناية كبيرة من طرف العلماء والفلاسفة، حيث نجد "بول غرايس" من بين الذين اهتموا بهذا العنصر؛ إذ سعى من خلال نظريته المعروفة "بالاستلزام الحواري"، القائمة على مبادئ تنظم سير الحوار، وقوام هذه النظرية هو مبدأ التعاون الذي يضبط عملية التأويل والخروج عن المعنى الحرفي للعبارة، في حين يتحقق مبدأ الاستلزام الحواري عندما يتم خرق قاعدة من القواعد التي تندرج ضمن مبدأ التعاون "مبدأ الكم، مبدأ الجهة، مبدأ الملازمة".

انتقلت الدراسات اللغوية من الشكل إلى الاستعمال، حيث أصبحت الخطابات الحية هي أساس الدراسات التداولية خاصة الخطابات التلفزيونية، وهذا ما دفعنا إلى اختيار الحلقة الأولى، من برنامج "لي فات مات" وطبقنا على مجموعة من الخطابات الواردة فيها لأجل معرفة كيف يتحقق الاستلزام الحواري من خلال هذه الخطابات.

موضوع الحلقة الأولى عن قصة اجتماعية أسرية؛ حيث كان يدور حول أم وابنها وقصة العداوة التي بينهما وهنا يدخل الدور الأساسي للبرنامج هو أولا التعرف على المشكلة من جذورها، وأسبابها الحقيقية بعدها

إيجاد حلول منطقية لها من أجل فض هذه العداوة ، وذلك من خلال الاعتماد على طرق وأساليب من طرف القائمين على البرنامج ، وخاصة مسير هذه الحصة وهو الصحفي هنا "هشام بوقفة".

ب_ الإجراء التداولي فيها:

ب_1 الاستلزام الحوارية في مجموعة مختارة من الأسئلة:

• مبدأ الكم :

تعتبر حدا دلاليا القصد من الحيلولة دون أن يزيد أو ينقص المتحاورون من مقدار الفائدة المطلوبة منهم، وتنطوي تحت هذه القاعدة مقولتين، لتكن إفادتك للمخاطب على قدر حاجته، لا تجعل إفادتك تتجاوز القدر المطلوب .

❖ المثال الأول:

سؤال الصحفي "هشام بوقفة" الى الضيفة " الأم مليكة": شحال من طفل عندك؟.

الأم مليكة :طفل وزوج بنيتات، لبنات راحو ربي يهنهم وقعدلي هذا حبيت نديرلو تاويل .

نلاحظ هنا أن الضيفة " الأم مليكة" خرقت مبدأ الكم لأنها لم تكتف بالإجابة على السؤال المطروح فقط، والذي كان كم ولدا لديك، كان من المفروض أن تكون الإجابة هنا "ولد وبنيتان" لكن ذكرت عدد الأولاد وحالتهم الاجتماعية ربما لأن الأم على دراية أن الصحفي سيسألها عن التفاصيل المتعلقة بالأولاد لاحقا، أو لأنها أرادت إبراز أن المشكلة التي جاءت من أجلها متعلقة بابنها أو بناتها .

❖ المثال الثاني:

الصحفي "هشام بوقفة": ست سنين ما ولاش عايش عندك؟.

الأم مليكة: ماشي عايش عندي، هنا أجابت الضيفة بقدر السؤال، دون زيادة أول نقصان، حيث كانت إجابتها صريحة ومباشرة فكان ذلك إسهامها في الحوار بالقدر المطلوب.

❖ المثال الثالث:

الصحفي "هشام بوقفة": شحال في عمرك؟.

الضيف "محمد" : تسعة وعشرون

الصحفي " هشام بوقفة" : تسعة وعشرون سنة الله يبارك، واش أدير في حياتك محمد؟ ماذا تعمل في حياتك؟

الضيف "محمد" : بطال

الصحفي " هشام بوقفة" : بطال يعني عاطل عن العمل

هنا لم يتم خرق لمبدأ الكم، حيث كانت أجوبة محمد على قدر أسئلة الصحفي دون زيادة عليها ولا نقصان ، ربما لأن محمد أراد اختصار الحوار، أولا يجذب الحديث عن مثل هذه الأمور المتعلقة بأموره الشخصية لأنها تزعجه وكان هذا واضح من نبرة صوته وطريقة حديثه.

● مبدأ الكيف:

القصد منه منع ادعاء الكذب، أو إثبات الباطل، ولهذا يطلب من المتكلم أن لا يورد سوى العبارات التي وقف عليها دليل يثبت صحتها، لا تقل ما تعلم خطأه ، ولا تقل ما ليس لك عليه دليل.

❖ المثال الأول:

الصحفي " هشام بوقفة" : محمد معمن عايش؟ .

الضيف "محمد" : عايش وحدي .

نرى أن الضيف محمد خرق مبدأ الكيف بحيث لو لاحظنا كلامه وقارناه بما قالته بما قالته والدته من قبل لوجدناه بعيدا عنه، فهو في الحقيقة يعيش مع والدته، لكن بسبب غضبه وحقدته اتجاه والدته أنكر كل ما يتعلق بها.

❖ المثال الثاني:

الصحفي " هشام بوقفة" : أعطونا نشوفو شكون استضاف صديقنا محمد فالي فات مات.

الضيف "محمد" : نظر إلى صورة أمه في الشاشة المقابلة له وأجاب بسؤال شكونها؟ .

هنا أيضا نلاحظ خرق لمبدأ الكيف وهذا تأكيد مرة أخرى أن محمد ينكر أمه وكل ما يتعلق بها لدرجة أنه ادعى أنه لا يعرفها أمام الملاء.

● مبدأ الملاءمة:

الهدف منها منع المتكلم من أن ينزلق إلى مقاصد أخرى مخالفة لتلك التي استهدفها، أي يراعي علاقة المقال بالمقام، وتقل هذه القاعدة "ليناسب مقالك مقامك"، وترمي إلى أن يناسب القول ما هو مطلوب في كل مرحلة.

❖ المثال الأول:

الصحفي "هشام بوقفة": عندك عينيك شابين خالتي مليكة كنت شوية كي كنتي صغيرة .

الضييفة "خالتي مليكة": كون زادلي الزهر.

في هذا الجواب حرق لمبدأ الملائمة لأن "خالتي مليكة" لم تجب على السؤال مباشرة ما إن كانت جميلة في صغرها واكتفت بذكر أنها ليست محظوظة، وكانت تقصد بهذه العبارة أنها تعرف أنها كانت جميلة في صغرها إلا أنها كانت تفتقر إلى الحظ، وهذا ما يبرز أن وراء ملامحها حزنا كبيرا، أخذ شبابها جمالها وحياتها، وعندما نتطرق إلى جوابها لم يكن ملائما لما سأله الصحفي فهو كان متعلق بأمر مادي وليس بأمر معنوي.

❖ المثال الثاني:

الصحفي "هشام بوقفة": محمد كان يتأثر بعمومو، كيداولك وليدك زوجك واش كان رايو فالموضوع؟.

الضييفة "الأم مليكة": كان ماشي هنا في فرنسا .. لم يكن موجود كان في فرنسا .

إجابة الأم لم تكن ملائمة لمقتضى الحال فسؤال الصحفي في جهة وإجابتها في جهة أخرى، وذلك لأن سؤال الصحفي كان عن رأي الأب في الموضوع الخاص بمحمد، في حين كان جواب الأم عن مكان تواجده، في فرنسا، وبالتالي فهنا تم حرق لمبدأ الملائمة، ربما كان قصد الأم هنا أن الأب يكن موجودا لذلك لم يعط رأيه في الموضوع، أو ربما قصدها أن الأمر حدث دون علم والده لأنه كان غائبا .

● مبدأ الجهة :

الهدف منها تجنب الاضطراب الممل والإيجاز المخل في القول، وهي ترتبط بالقاعدة الأساسية التي نعبر عنها ب: التزم الوضوح، لتتكلم بإيجاز، ابتعد عن الالتباس، لترتب كلامك .

❖ المثال الأول:

الصحفي: محمد كاري ؟ .

محمد : هكذا تقدر تقول هكذا .

الصحفي: بالصح فهمني كفاش هذا بطل وكاري؟ .

محمد : نورمال.

هنا خرق لمبدأ الجهة فمحمد لم يراع الوضوح في إجابته، حيث لم يعطي إجابة واضحة وصريحة ودقيقة، وكان متوترا في إجابته بعض الشيء، كأنه يتجنب الإجابة على سؤال الصحفي "هشام بوقفة" بإعطائه إجابة غامضة وغير مفهومة، كما بدا عليه الانزعاج من سؤال الصحفي المتكرر عن هذا الموضوع ومحاولة استفساره في يخص وضعه.

من خلال تحليلنا لهذا الخطاب التلفزيوني، والذي يعد خطابا حيا، توصلنا إلى أن هذا النوع من الخطابات يعتبر من أهم الأرصيات الثرية، والمدونات الغنية لأجل تطبيق النظريات التداولية، بمختلف مشاربها، لأنها تحمل كل الجوانب التي تعنى هذه النظرية بدراستها، وكان الاستلزام الحوارى أهم ما تطرقنا إليه باعتباره أهم الأسس والجوانب التي تقوم عليها النظرية التداولية، والذي يهتم أساسا بالعملية التحوارية بين الأشخاص.

ج_ نقد للحصة:

برنامج " لي فات مات"، برنامج اجتماعي، هدفه التطرق ونقل القضايا الاجتماعية، موجودة في المجتمع الجزائري كالمشاكل الأسرية المستعصية، ومحاولة حلها والصلح بين المتخاصمين من أفراد الأسرة الواحدة، وحتى خارج الأسرة على العموم محتوى هذا البرنامج جيد وهادف؛ فهو يتحدث عن مجموعة من القيم التي يجب تتوفر في كل شخص، وإيصال فكرة أن الخصام و العداوة لا يجب أن تستمر إلى الأبد.

لم يعتمد الصحفي هشام بوقفة على استعمال اللغة العربية الفصحى في كثير من الأحيان واكتفى باللغة العامية "لدارجة"، ذلك أن الحصة موجهة لكافة طبقات وفئات المجتمع، ليس للطبقة المثقفة فحسب، فمثلا في النموذج الذي أخضعناه للدراسة، "الأم" كانت كبيرة في السن، ومن الواضح جدا أنها ليست متعلمة وبالتالي لن يمكنه التواصل معها ولا التأثير عليها، بالإضافة إلى تميز أسلوبه في الحوار بالهدوء والرزانة سواء في نبرة صوته، وطريقة كلامه، سلامة مخارج حروفه، سلاسته في الحديث.

استخدامه أساليب ألقاعيه كثيرة، كالأعتماد على اسئماله الضيوف عاطفيا ومحاولة تحريك مشاعرهم، وهذا بدى واضحا في حديثه مع محمد وقدرته على إلقاعه بالحديث مع والدته؛ إذ استطاع بفضل قدرته الإلقاعية وإصراره فكرة أن الأم هي الحياة، هي السعادة، هي الاطمئنان، هي الجنة، ومهما أخطأت فذلك من خوفها على أولادها .

إضافة إلى لجوئه أيضا إلى الإسئمالات العقلية، بمخاطبة عقل "محمد" بعد رفضه للصلح مع أمه واتهامها بالدعاء عليه كل صباح وعدم الاهتمام به؛ فأخبر الصحفي أن هذا الشيء عادي جدا، إذ أن كل الأمهات في الجزائر ليهم هذه الطريقة في التعامل، وهذا لا يكون نابعا من قلبهم، فلا يوجد لأم تستطيع رؤية ولدها محطما، كما اعتمد على اسئمالات التخويف كحل خير، من أجل إلقاع "محمد" بالصلح مع والدته، مثل عندما حذره أنه لن يفلح في حياته ما لم ترضى عليه والدته، فأعطاه حججا من القرآن الكريم تبين مكانة الوالدين، وعقاب العصي لوالديه، وقد اعتمدنا على الاستئزام الحواري، في هذا التحليل التداولي لأن برنامج " لي فات مات " برنامج حوارى بالدرجة الأولى، والحوار هو المحرك الأساسي لهذا النوع من البرامج، لأنها تعد منبرا يقوم من خلالها الأفراد بالتعبير عن آراءهم ومشكلاتهم وإيصال صوتهم، وقد تحقق الاستئزام الحوارى في الكثير من المرات، من خلال خرق لمبادئه .

على الرغم من الشعبية التي حظى بها هذا النوع من البرامج منذ بته لأول مرة، إلا أنه تم توقيفه من طرف سلطة الضبط السمعى البصرى، متحججين بذلك في أنه شوه صورة الأسرة الجزائرية، وعرض بعض المواضيع لم يتم تقبلها من طرف جهات خاصة، لكن في حقيقة الأمر هذا البرنامج تحدث عن مواضيع من لب العائلة الجزائرية فمثل هذه لمواضيع متواجدة حقا في المجتمع الجزائرى، ولا يجب إخفاءها بل معالجتها،

صحيح أن هذا البرنامج كان ايجابيا في مجمله، إلا أنه افتقر إلى بعض العناصر المكملة، لضرورة وجود طبيب نفسى، أو مرشد اجتماعى، أو إمام، وذلك للوصول إلى نتائج ايجابية، وإعطاء مصداقية للبرنامج، وجعل الأرضية التي يرتكز عليها أكثر صلابة.

3_ نماذج مختارة من الإشهارات:

يعد الخطاب الاشهاري ظاهرة اقتصادية واجتماعية، حظي باهتمام كبير من طرف الأفراد والمجتمعات، يرتبط بالمجال التجاري وعالم التسويق، ويتنوع الخطاب الاشهاري بتنوع المحتوى القضوي، فنجد الطبي، والغذائي والاقتصادي .

يعتبر الإشهار وسيلة فعالة في ميدان التسويق، والتأثير على المتلقي واستمالاته والتواصل معه، وهو أسلوب قدم تم تطويره مع حداثة وسائل الإعلام، ذلك إضافة إلى كونه يحمل أبعادا ثقافية واجتماعية، وهو الأمر الذي جعله ميدانا خصبا للدراسة ومحاولة فك شفراته، فالإشهار ما هو إلا خطاب من عناصر تشكل كلا متكاملا، تعمل الدراسة على البحث فيها والكشف عنها كونها المسؤولة عن قدرته في خلق جو من الثقة والأمان في نفس المتلقي، سواء كانت صورته خادعة أم حقيقة .

فتحت التداولية آفاقا جديدة للدرس اللساني، حيث اهتمت بدراسة اللغة في الاستعمال، وبالأطراف المشاركة في عملية التواصل؛ معنى ذلك أنها ركزت على الوظيفة التواصلية للخطاب للوصول إلى تحقيق الهدف من الخطاب الذي يعتبر الحدث التواصلية للغة.

يعد الخطاب الاشهاري الحجاجي من أهم المجالات التي غدت الدراسات التداولية بالعديد من الإجراءات، حتى أصبحت اللسانيات التداولية النظرية الحجاجية كوجهين لعملة واحدة.

أ_ الأساليب الإقناعية في النماذج:

1_ النموذج الأول : إشهار " أوتيتلا"

قبل الغوص في غمار الدراسة التداولية لهذه المدونة، واستخراج المظاهر الحجاجية فيها، يجب علينا تقديم هذه المدونة، وهي إشهار حول " شوكولاطة أوتيتلا" ، يأتي نصها كاملا كالتالي:

نضت الصباح عيان كي لعادة بزاف جيعان

Direct للكوزينة أوتيتلا من بعيد تبان

لقيت لبواط فارغة وخويا يقول: راك روطار

وبما تقولي أشري من عند عمك عمر

قاع نخبو نستقهواو بأوتتيلا

ثارتين ولا قاطو بالشوكولا

عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فرات

قلت: عمي عمار هات أوتتيلا نوازات

أن كيلو 1 كلغ ثروا سيغونط، سات صون غرام.

قالي سمحلي اللخرة أداها هشام

مكانش كما بنة اوتتيلا خفيفة تمبل والسومة معقولة لقيت هشام مشغول..

كيما حالي أوتتيلا راني أونبانن قلت أعطيني أوتتيلا معاها نخب الريسك، خمم مدلي قالي رانديلي السارفيس ندير

كلش باش ناكل أوتتيلا بنة نوازات ثارتيني مهبولة⁽¹⁾



⁽¹⁾ موقع اليوتوب: إشهار شكولاطة أوتتيلا Publicité Chocolat Optilla ، تاريخ النشر: 6 سبتمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 29 جوان 2021، على الساعة: 16.30، على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=MXDQFgzH-YM>

بتقديم هذا الخطاب الاشهاري مجموعة من الأشخاص، من أعمار وفتات جنسية مختلفة امرأة قامت بدور الأم، شاب .. دور الابن الكبير، طفل.. الابن الصغير، عجوز... البائع عمي عمار، شاب.. صديق الابن الكبير اسمه "هشام".

يعود سبب اختيار هذه الشخصيات لكفاءتها في التمثيل، وإيصال فكرة الإشهار بطريقة سلسلة، حيث أن فكرة هذا الإشهار تتمثل في وجود عائلة مكونة من أم وولديها، استيقظ الابن الأكبر من النوم واتجه مباشرة إلى المطبخ، لتناول وجبة الإفطار والتي أساسها هي شوكولاتة الطلي "أوبتيلا" ن لكنه لاحظ أن العلبه فارغة، فخاطبه أخوه الصغير بقوله: لقد وصلت متأخرا، فاقترحت عليه والدته التوجه إلى دكان "عمي عمار" لكنه وجد أنها نفذت من هناك، وأن صديقه هشام قد أخذ آخر علبه فتوجه إلى صديقه، الذي وجدته مشغولا بسيارته المعطلة، فطاب منه أن يعطيه "أوبتيلا"، فكر صديقه ثم وافق إعطائه مقابل مساعدته .

يعد هذا النص نسيجا لغويا مترابطا من الملفوظات، تعرضها بناء على إستراتيجية خطابية قائمة على الإشهار والإقناع، والسردي في الوقت نفسه، إذ أن هذا التداخل المقطعي هو الذي حدد تميزه الجمالي وكفاءته التبليغية، ومن بين أهم العناصر التي ساهمت في إغراء واستمالة المتلقي نذكر ما يلي :

استعمال اللهجة العامية، تتخللها كلمات باللغة الفرنسية متداولة ومفهومة بالنسبة للجمهور المشاهد " (الشعب الجزائري).

_اختيار الملفوظات والتراكيب البسيطة .

_توظيف الموسيقى، سرد الخطاب الاشهاري على شكل أغنية راب باشتراك جميع الشخصيات في هذا الإشهار. ارتداء الممثلين لملابس بألوان مختلفة و جذابة.

في ختام الإشهار ظهرت علبه " اوبتيلا" وعلى طرفيها سنجابين إشارة على إلى أنها مصنوعة من البندق وهو الغذاء المفضل لدى السناجب، ثم ظهر الشاب الذي كان يبحث عن علبه "أوبتيلا" وهو يدفع سيارة صديقه الذي قدم له العلبه؛ فالفكرة التي حاولوا إيصالها من هذا الإشهار، أن الشاب مر بصعوبات كثيرة في سبيل حصوله على علبه شوكولا " اوبتيلا"، ولم يستسلم حتى أكلها، وذلك للتأكيد وإقناع المشاهدين بأن لذة "أوبتيلا" لا تقاوم.

يقوم هذا الإشهار على نظام لغوي مخصوص صوتيا وتركيبيا ومعجميا، فقد ألقى بلهجة عامية جزائرية واضحة، تتخللها كلمات باللغة الفرنسية متداولة ومفهومة لدى الجمهور المتابع، وذلك ضمنا لفعالية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي؛ هدفه إقناع المتلقي بضرورة الوصول إلى الهدف، وهو اقتناء "شكولاطة أوبتيلا" من قبل المشاهدين، وما يميز هذا الخطاب الإشهاري هو التراكيب البسيطة المتسقة والمنسجمة، إضافة إلى الأداء الصوتي الجيد المفهوم الموقع باللهجة الجزائرية، فالصوت كان العنصر الفني الأبرز في هذا التشكيل الخطابي حيث جاء هذا الإشهار في شكل أغنية راب مرفوق بموسيقى حماسية، يطيب سماعها خاصة من طرف الأطفال الصغار، كذلك الحركات المرفقة بالكلام كانت متوافقة معه جدًا، من تعابير الوجه وحركات اليدين والعينين وغيره ولكل منها دور في تحديد الدلالة، كما لها أثر نفسي بالغ على نفسية المتلقي.

نلاحظ في هذا الخطاب تنوع الجمل، بين الخبرية والإنشائية، حيث كان للخبرية منها النصيب الأوفر لأنهم حاولوا إخبارنا بمزايا هذه الشكولاطة، من خلال سردهم للصعوبات والمراحل التي مر بها هذا الشاب لاقتنائها ومن بين هذه الجمل :

– نضت الصباح عيان

– قاع نخبو نستقهواو بأوبتيلا

– مكانش كما بنة أوبتيلا

– حقيقة تهبيل والسومة معقولة

– ندير كلش باش ناكل أوبتيلا

– بنة نوازات ثارثيفي مهبولة

● أي أنهم يعرضون مزايا هذه الشكولا بطريقة سلسلة وممتعة مؤثرة في المتلقي في آن واحد، فمثلا في جملة "مكانش كما بنة أوبتيلا"، هم هنا قارنوا وقدموا أفضلية لهذه الشوكولاطة على حساب غيرها، دون ذكر الأسماء، ثم أتبعوا كلامهم "خفيفة تهبيل والسومة معقولة"، أي دعموا وجهة نظرهم لماذا هي الأفضل؟ ولماذا لا توجد شوكولاطة أخرى مثلها أو أحسن منها إضافة الى ذلك نلاحظ أن لفظة أوبتيلا تكررت ست مرات، أي أنهم استعملوا التكرار وهو من وظائف التداولية، يقول "السيوطي" والتكرير أبلغ من التأكيد، وهو من محاسن الفصاحة، قد قيل

الكلام إذا تكرر تقرر⁽¹⁾؛ فالتكرار هنا يساعد في ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي قصد استمالته ودفعه لاقتناء السلعة المعروضة وهي شوكولاتة "أوبتيلا".

● **للفعل الإنجازي** في آخر تركيب في النص أثر كبير في ذهن المتلقي، والمتمثل في "ندير كلش باش ناكل أوبتيلا بنة نوازات ثارثيني مهبولة" فدلالة هذا التركيب أثر كبير على ذهن المتلقي، أي أن هذا الشاب قام بأشياء كثيرة تم تبيينها من خلال الصورة" الفيديو"، للحصول على علبه الشوكولاتة هو الانجاز الذي توصل إليه، موضحا بذلك أن لذة هذه الشوكولاتة لا تقاوم.

ومنه فإن هذا الإشهار بوصفه إستراتيجية إقناعية وأسلوبا حجاجيا، نجح في استمالة المتلقي وزرع الرغبة والأمان في نفسه ليقبل على فعل الشراء لهذه السلعة "شكولاتة أوبتيلا"؛ ذلك أنه تم فيه توظيف جل استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري، مثل

● **الإعلان عن السلعة المشهر بها** وهي شوكولاتة أوبتيلا، ومكان تواجدها والذي هو متجر المواد الغذائية حيث تمت الإشارة إليه عندما قالت له الأم "أشري من عمك عومار" فتجه إلى المتجر مباشرة.

● **الاختصار في التراكيب اللغوية** مطبقا بذلك قاعدة الكم وقاعدة الكيف، التي تحرص عليها النظرية التداولية مثل قوله: خفيفة تهبّل، سومة معقولة، بنة نوازات ...

● **الاعتماد بكثرة على الضمير العائد على الجماعة**، لأنه يعد عاملا قويا في حقل الخطاب الإشهاري، وذلك قصد توليد شعور لدى المشاهدين بأن هذا المنتج محبوب من طرف الجميع، يتجلى ذلك في عبارة: "قاع نخبو نستقهبواو بأوبتيلا" وهنا إشارة أنه ليس وحده من يجب الإفطار بأوبتيلا وإنما كل عائلته معارفه.

● **الاعتماد على توظيف اللغة واللهجة العامية** كلغة للخطاب الإشهاري، بغية تحقيق الفهم بين طرفي العملية التواصلية (المرسل والمرسل إليه)، إيصال فكرة الإشهار إلى المجتمع بكافة أطيافه وشرائحه، من أجل اقتناعهم بإقتناء السلعة المروج لها، وهذا ما نجده ظاهرا في هذا الخطاب الإشهاري الذي اعتمد على اللهجة العامية، ويتجلى ذلك مثلا في "نضت الصباح" عيان كي لعادة بزاف جيعان، لقيت بواط فارغة، قاع نخب نستقهبواو بأوبتيلا...

● **تعتبر الصورة و الصوت وألوان الديكور** من أهم عناصر التي تسهم في ترويج للمادة المشهر بها، حيث تعمل هذه العناصر أو كما تسمى "العلامات السيميائية" إضفاء نوع من الحركة في الإشهار، وبالتالي الربط

(1) السيوطي: الإقناع في علم القرآن، المطبعة الأزهرية، مصر، ط1، 1979، ص86.

والتنسيق بين الصور والحركات والموسيقى والأزياء وما يقابلها من ظاهرة لسانية (الخطاب الإشهاري)؛ وتتجلى هذه العلامات السيميائية في المدونة التي بين أيدينا في:

● **الصورة** : في هذا المنتج كانت الصورة متماشية مع الخطاب الإشهار؛ إذا اعتبرت بمثابة تجسيد له، فمثلا: عندما قالت الأم لابنها: " اشري من عند عمك عمار " نلاحظ أن الشاب توجه مباشرة إلى البائع، وكان التعبير في الصورة سلسا جدا، أيضا عملت الصورة في هذا الإشهار على تصوير وإبراز مختلف الصعوبات التي واجهت الشاب من أجل الحصول على علبة الشوكولا، فهي بذلك _الصورة_ عملت على إخراج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التحلي، فصارت واقعا محسوسا موازيا للخطاب اللساني.

● **الموسيقى** : جاء الخطاب الإشهاري هنا مرفوقا بموسيقى راب حماسية جدا ومسلية، وهذا لا يترك للمشاهد فرصة للشعور بالملل أثناء مشاهدته لهذا الإشهار، بل وجد نفسه يتفاعل معه هذه الموسيقى ويتأثر بها، ويحفظ الخطاب المرافق لها دون وعي منه، خاصة الأطفال الصغار الذين يجذبون جدا النوع من الموسيقى ويتأثرون بها.

● **الألوان**: استخدمت ألوان مختلفة في هذا الإشهار، مثل الأخضر، الأصفر، وهي تعد من الألوان النفسية الأساسية، فالأحمر يرتبط بالجسم، إذ أنه من الألوان المثيرة والحوية الحميمية للغاية، والملفتة للنظر، أما الأزرق فيرتبط بالعقل فهو بمثابة مهدئ أساسي، يحفز على التفكير بهدوء سكينه، وهو كما الأصفر الذي يرتبط بالعواطف، الذي يعزز النفس بالتفاؤل في حين يعبر الأخضر عن التوازن بين هذه الألوان الثلاث فهو لون مريح في حين تميزت علبة " أوبتيلا"، بطغيان اللون الأبيض عليها، ثم كتابة شعارها بخط كبير باللغة الفرنسية باللون الأحمر؛ ثم باللغة العربية بنفس اللون ولكن بخط أقل حجما، وهنا تم استعمال اللون الأحمر في كتابة اسم المنتج لجذب انتباه المشتري له، لأنه كما قلنا اللون الأحمر من الألوان الجذابة والتي تترك تأثيرا قويا على ذهن الشخص ثم تحت شعار "opttila" نجد صورة لقطعة خبز عليها شوكولاتة الطلي " أوبتيلا" بجانبها حبات بندق بنية وفوقهم بطاقة (...). مكتوب عليها باللغة الفرنسية "pateatiner"(عجينة للطلاي)، وهنا أرادوا إيصال فكرة أن هذه الشوكولا " أوبتيلا" عبارة عن عجينة للطلاي، توضع على هذا الخبز أو ما شابه، مصنوعة من حبات البندق في حين ظهر في الصورة لسنجابين على جانبين الشعار الرسومات، وهذا بإشارة على أن هذه الشوكولا حقا مصنوعة من البندق، كما أن كل هذه الألوان والرسومات تلفت نظر الأطفال وتؤثر عليهم.

يعتبر هذا الإشهار خطاب طفولي بالدرجة الأولى ذلك أن " الشوكولا" من الأكلات المفضلة لدى هذه الفئة، ومنه يمكن القول أن الأغنية هنا في الخطاب الإشهاري الذي جاء على شكل أغنية بمثابة فعل قولي وتأثيرها على الفئة المستهدفة بمثابة فعل تأثيري، أي استخدام الموسيقى والكلمات والألفاظ المختلفة للتأثير

في الأطفال خاصة، وكل المشاهدين بمختلف أعمارهم عامة، ثم يأتي فعل "الإنجار" والمتمثل في رغبة المشاهدين واقتناعهم باقتناعهم هذه السلعة والمتمثلة في شوكولا "أوبتيلا".

النموذج الثاني: إشهار "Arthrofit"



إن الخطاب الإشهاري في نهاية الأمر هو عبارة عن خطاب إقناعي حجاجي، يسعى بكل الوسائل الإعلامية المتاحة، وبالاستعانة بجميع الأساليب الإقناعية والإغرائية إلى الترويج لأفكاره، أو منتوجاته بطريقة مغرية وجذابة وحديثة، خاصة لأن الجمهور يميل دائما إلى الجديد، ذلك بغرض تحقيق هدفه البراغماتي والمتمثل في تغيير عقلية الجمهور، والتأثير على نفسيتهم انطلاقا من استعماله للغة، سواء برموز لفظية أم غير لفظية، في سياقات دلالية متنوعة، من أجل الانفتاح على العديد من الأفعال الكلامية ذات مسارات إقناعيه مخططة، كالتوجيهية الإخبارية، التأكيدية، والتي تدعوا كلها إلى فعل الشراء.

في بداية الإشهار تظهر امرأة في نفس الوقت بيضاء وتضع يدها على الخصر، وكان واضح أنها تتألم .

خاطبت العجوز بعبارة " لالا فريدة وشراكي "؟، مع التسليم عليها.

فريدة: تفكرت هاذو الدراوج كي كونا نخرقو فيهم حريق.

المرأة: يا حسرا يالا فريدة نقل ما يدوم غي وجه ربي سبحانو نقولو الحمد لله.

فريدة: بي هاذي عندك الحق الحمد لله.

وفي أثناء هذا الحوار، جاء رجل في الستين من عمر نازلا في الدرج، لكنه كان نشيطا أي كان يتمتع بصحة جيدة بالنسبة للمراتان، قفز أمام المرأتان.

فريدة: بوه عليك ياسي فوزي راك وليت اطيير بالصبح قولي واش هو السر.

فوزي: السر فريدة "متعريفش arthrofrit plus" وقد أخرج علبة الداء من جيبه، " 100 طبيعي، قاوي على السطر وحنين على المعدة والكلاوي مع ابتسامه عريضة على وجهه.

لكل مشاكل الآلام والعضلات arthorfrit مكمل غذائي 100% طبيعي متوفر فقط في الصيدليات.

أول ما نلاحظه في هذا الإشهار هو الاستعانة بشخصيات معروفة و محبوبة لدى الشعب الجزائري ومشهورة في التلفزيون الجزائري، حيث تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع على المضاعفة التأثير على هذه الرسالة الإعلانية، فاستخدام هذه الشخصيات هو أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة المشهر لها، وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة والمتمثلة هنا في المكمل " arthorfrit"، وهذا ما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكات هؤلاء المشهورين .

الصوت: نقطة الصوت في العروض التلفزيونية تبقى واحدة من أهم عناصر التلفزيون، فالصوت لا ينقل المعلومة بدقة فحسب، لكن أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل ومناخه، عنصر الموسيقى في هذا الإشهار كان مغيبا في البداية، حتى لحظة عرض الرجل للمنتوج المشهر له المتمثل في المكمل الغذائي "arthrofrit" ذلك في الثانية 42، حيث رافق إظهاره للمنتوج موسيقى حماسية، والتي تلعب دورا في تهيئة ذهن المشاهد في متابعة الإعلان وزيادة الانفعال به كما تساعد على حفظ كلمات الإعلان بسهولة، لأن الموسيقى تعتبر مثيرا فعلا للنفس الإنسانية، وسبيلا لاستشارة أعماقه.

لغة الإعلان: إن استخدام اللغة المناسبة في المخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها، لأن اللغة الغير مفهومة تعطي لسامعها إحساس

بالمثل، وكانت لغة هذا الإشهار لغة بسيطة و واضحة جدًا؛ إذ اعتمدوا على اللغة العامية (الدارجة)، المفهومة عند كافة الشعب الجزائري، إضافة إلى أن هذا الإشهار موجه خاصة إلى الكبار في السن، وبالتالي فجزء منهم لن يكون مثقفا ولن تصل إليه فكرة الإشهار لو استعملوا فيه لغة راقية، أي لغة عربية فصحي.

الديكور: الديكور في الإعلان التلفزيوني يؤكد الفكرة و يبرزها، كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تلفت نظر المشاهد له، إذ يعتبر الديكور هو المؤثر المباشر في تحديد الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، كما توجد علاقة وطيدة بين الديكور ، والواقع الدرامي للإعلان، لأن الدراما تحدد معالم الإعلان الأساسية، كما أن الديكور يبعث على الإحساس بعناصر المناخ الفكري⁽¹⁾.

الإشهار الذي بين أيدينا، الذي كان محطاً للدراسة، لعب الديكور دوراً أساسياً وجدّ حاسماً في إيصال الفكرة، إذ تم تصوير المشهد في درج العمارة، كانت تصعد هذا الدرج امرأة كبيرة في السن بصعوبة بالغة، بالمقابل امرأة أخرى من نفس الفئة العمرية تنزل الدرج وكانت تعاني من آلام في المفاصل، من خلال هذا المشهد أراد إيصال فكرة أن الدرج وصعوده نزوله بمثابة هاجس كبار السن .

أي أنه بمثابة معاناة خاصة للآلام المفاصل؛ وبالتالي عند رؤيتك لهذا المشهد يتبادر إلى ذهنك مباشرة أن هناك نوع من الدواء أو حل لهذا المشكل يعرض تالياً، وبالفعل تم عرض الحل السحري والمتمثل في المكمل الغذائي "arthrofrit"، الذي عرضه عليهم الرجل من نفس الفئة العمرية، إذ جاء إليهم وهو يقفز من الدرج وهذا يدل على فاعلية هذا المكمل.

هذه الأساليب الحجاجية المستعملة في هذا الإشهار.... كثيرا أولا في فهم مضمونه والتفاعل معه وبالمقابل إقناع الفئة المستهدفة بفاعليته وبالتالي اقتناؤه.

تحقق الفعل الإنجازي وهو اقتناء هذا المكمل الغذائي إضافة إلى توضيح أساليب أخرى من ناحية الحوار "كالاستلزام الحوارية"، لأن هذا الإشهار من بدايته إلى نهايته ذو طبيعة حوارية بين ثلاثة أشخاص، فريدة فاطمة، الرجل(فوزي).

● **مبدأ الملائمة:** حدث هناك خسر لمبدأ الملائمة، ويتجلى ذلك من خلال سؤال المرأة التي كانت تنزل الدرج الذي كان مباشرا وواضحا " كيف حالك فريدة؟ كيف حالك فريدة؟، لكن إجابة فريدة لم تكن ملائمة للسؤال،

(1) ينظر: رانيا ممدوح صادق: الإعلام التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص134.

فالمفروض أن تقول لها أنها بخير أو ليست بخير، لكنها قالت لها " كون مزادليش السطر في ركايبي لكان راني لباس " لو لم تكن هناك آلام في ركبتاي لكنت بصحة جيدة"، الفكرة التي حاولت فريدة إيصالها لجارتها أنها بخير، لولا تلك الآلام التي تعاني منها في المفاصل، وذلك الاستلزام حوارى.

• استعمال استراتيجيات الإقناع، كالأستراتيجية التلميحية، وذلك من خلال قول " فريدة"، تفكرت هذو الدراج كي كونا نحرقوا فيهم حريق، تذكرت هذا الدرج عندما كنا نصعده بسرعة وسهولة، أي لمحت لفكرة أنهما كانت تتمتعان بصحة جيدة في الصغر، لكن هذه الصحة الحيوية والرشاقة ذهبت مع التقدم في السن.

• مبدأ الجهة:

فريد: بوه عليك "يا سي فوزي"، راك وليت الطير بالصح قولي واش هو السر؟، بمعنى أنها أصبح يتمتع بصحة جيدة وما هو سر نشاطه؟

سي فوزي: السر يا فريدة متعريفش، "arthorfri"، حيث نلاحظ هنا خرق لمبدأ الجهة، إذ كانت إجابة الرجل (السي فوزي)، على صيغة التعجب، والفكرة المراد إيصالها من هذا التعجب هو أن المكمل الغذائي فعال ضد الآلام المفاصل له شهرة واسعة، والمرأة (فريدة) لا تعرفه فكانت إجابة (السي فوزي) تتسم بالغموض إذ لم يعط إجابة واضحة وصريحة.

• في إجابة السي فوزي " الإستراتيجية التلميحية كذلك"، إذ لم يجب مباشرة أن سر نشاطه وصحته هو "arthorfrit" لكنه لمح إلى ذلك.

الدراسة المقارنة:

الحجاج في تطبيقنا هذا اقتصر على الإشهارات واخترنا نوعين مختلفين من الإشهارات، الإشهار الطفولي الإشهار الطبي، حيث لكل منهما طريقته، في استخدام أساليبه الإقناعية، وكذا تأثيره الخاص على الجمهور، إلا أنهما يسعيان إلى نفس الهدف، ألا وهو تسويق المنتج والترويج له، من أجل تحقيق أكبر سنة شرائية.

من بين النقاط التي تميز الإشهار الطفولي على الإشهار الطبي :

— يعمل على القائلون على الإشهار الطفولي على تلبية واحترام رغبات الأطفال وميولاتهم، وذلك باستطلاع آرائهم لمعرفة ما يجذب اهتمامهم، فمثلا: الأطفال يحبون الشوكولاتة والحلوى فنجد معظم الإشهارات الطفولية تتبنى فكرة الترويج لهذه المنتجات، بينما الإشهارات الطبية موجهة لفئة الكبار في السن، ذلك أنهم أكثر عرضة

لمجموعة من الأمراض (كالإمساك)، ألم المفاصل، حرقة المعدة...؛ فهو إشهار صحي يعرض ما يتناسب مع هذا الموضوع.

- تلعب فكرة الديكور والحركات المستخدمة فيه دورا هاما في نجاح العملية الإشهارية؛ فديكور الإشهارات الطفولية له طابع خاص، إذ يركزون فيه على أدق التي تجذب المتلقي (الأطفال)، كالاتماد على الحركة أكثر من الكلام، إرفاق الحركات بما يناسبها من العبارات أيضا استخدام الألوان الزاهية والمبهجة، والموسيقى الأغاني الحماسية، نقل فضاء الحيوانات الدمى والرسوم المتحركة، كل ما من شأنه تحقيق المتعة والتسلية، على عكس الإشهارات الطبية فالديكور لا يلعب درا كبيرا بقدر الدور الذي تلعبه العبارات الدقيقة والمؤثرة التي توضح فعالية المنتج الطبي المشهر له.

النقاط المشتركة بينهما:

- كل إشهار مهما كان توجهه يسعى إلى معرفة الحالات المواقف التي تدفع كل فئة من الفئات المستهدفة منه إلى القيام بردود أفعال معينة، كالدهشة والانفعال ومعرفة كل ما يثير إحساسهم.
 - سرعة إيقاع الوصلة وقصر حيزها الزمني.
 - سلامة النطق وحسن الإلقاء وانتفاء دقيق للعبارات الموسيقى والأغاني.
 - إدخال عنصر الفكاهة والتسلية لخلق الفرحة لدى الفئة المستهدفة، ما يؤدي إلى تقبل الوصلة بكل سهولة
- وبالرغم من هذه الاختلافات فهما يلتقيان في نقاط مشتركة عديدة أهمها أن كلاهما ينطلق من نفس البيئة الاجتماعية.

خلاصة الفصل التطبيقي

يعتمد الإنسان أثناء كلامه على عدة استراتيجيات، وقواعد يتبعها أثناء الحديث، منها أسس الحوار وقواعده، وتبادل الكلام بأدب احترام، وهذه القواعد تختلف باختلاف الخطابات والموضوعات، كذلك المتلقين، قد اعتمدنا في هذا الفصل على دراسة ثلاث أنواع من الخطابات الصحفية في مجالات مختلفة، متوصلين لذلك إلى أن الإقناع هو أساسي من أفعال التواصل وغايته، وأساس كل خطاب حجاجي كما أنه أحيانا يجب حرق بعض أسس الحوار وذلك لأغراض واستلزمات حوارية.

الخطبة

ما سعينا للوصول إليه في بحثنا هو إبراز أهم المظاهر التداولية من " استلزام حوار، أفعال الكلام والحجاج" في الخطاب الإعلامي المرئي، وذلك من خلال مجموعة من الحصص والبرامج التلفزيونية الجزائرية، ذلك أن لها أساليب خاصة من حيث الخطاب أو أساليب الإقناع أو غيرها، فهي تبني استراتيجيات خاصة تختلف عن باقي الخطابات العادية. ومن النتائج التي وصلنا إليها بعد دراستنا للموضوع انطلاقا من الجانبين النظري والتطبيقي هي:

- تغيرت لغة الصحافة من عصر إلى آخر حسب حاجيات الجمهور وتفكرهم والتطورات التي يشاهدها العالم اليوم، وتتسم هذه اللغة بألفاظ محددة من الواقع الاجتماعي بصفة متواترة بكثرة ومتداولة قد تكون عامة أو مفترضة أو مولدة، ليست مقيدة بالقواعد النحوية والصرفية في جل الحالات والتي تدعى لغة العصر أو اللغة الوسطى ويأتي الخبر حسب طبيعة اللغة بأسلوب مباشر وعالمي وبشكل تلقائي وبكل حرية دون تملق وتكلف التعبير لأغراض تجارية وإشهارية وسياسية وحضارية، ومن أهم سمات لغة الصحافة .
- استخدام لغة تلائم الجمهور المستمع .
- اتصاف لغتها بقوة والفعل والإقناع والتأثير .
- اعتبار أن الخطاب الصحفي إنجاز لغوي دو بعد تواصله وتداوله يقتضي العناية به .
- يعتبر الإشهار خطابا اقناعيا بالدرجة الأولى، وهو صناعة قائمة بذاتها، يرتبط بالمجال الاجتماعي أساسه ترويج السلع وعرضها للجمهور المتلقي، ويسعى هذا الخطاب الإشهاري دائما إلى التأثير في الجمهور المتلقي، يسعى هذا الخطاب الإشهاري دائما، إلى التأثير في المتلقي اقناعه بشراء سلعة ما.
- يعد الإقناع فعلا أساسيا من أفعال التواصل وغاياته، وهو أساس كل خطاب حجاجي، هدفه إحداث تأثير عاطفي ووجداني في المتلقي إما لتدعيم موقفه أو تغيير رأيه لتبني موقف آخر.
- إن الخطاب الإشهاري خطاب إعلامي تمارسه المؤسسات التجارية لترويج السلع، وعرضها للجمهور المتلقي وذلك لاستمرار نفوذها.
- تتعدد وتختلف الخطابات الإشهارية فهي تمارسه وسائل الإعلام بكل أنواعها، يتشكل من خلال اللجوء إلى استعمال لغة الإقناع والإمتاع والإبداع وهذا لتأثيره في المتلقي سواء كان بلغته أو بالصورة المستعملة فيه.
- تمثل اللغة الشفهية والصورة مكانا مرموقا، ومهما في الخطاب الإشهاري الصحافي التلفزيوني حيث تساهم في توضيح المنتج للمتلقي تقريبه إليه.

- أن الصورة الإشهارية أداة وسيلة إقناعية، تحقيق التأثير في المتلقي، وجذب انتباهه والمتلقي يتأثر كثيرا بالصورة، والأشكال
- إن الكشف عن الكفاءة التداولية للخطاب الإشهاري الصحفي تظهر من خلال لجوء المشهر إلى استعمال الأدوات والآليات اللغوية وغير اللغة فيه ذلك قصد التأثير في المتلقي.
- يمثل الأسلوب، الأمر، الشرط، الاستفهام، والنفي، الإغراء، التقدم والتأخير أهم الآليات الإقناع التي اعتمد عليها الخطاب الإشهاري الصحفي، التلفزيوني.
- استعمال أساليب عدة استراتيجيات خطابية خاصة في نص المدونة فيمكن الحديث عنها كما يلي:
- ❖ اعتماد استراتيجية التوجيه كثيرا في المدونة التي وظيفتها في تحقيق تواصل معين مع الجمهور المشاهد والمستمع وقد تدعمت بتوظيف الأفعال الكلامية.
- ❖ استعمال أساليب الإقناع من خلال الحجاج، وقد كان ذلك بشكل كبير، ربطنا الأمر بالمقاصد التأثيرية التي تسعى هذه الخطابات إلى تحقيقها مع جمهورها.
- ❖ ويتبين لنا اللجوء كذلك إلى الإستراتيجية الحوارية التي ساهمت في التأثير على الجمهور المشاهد إقناعه.
- ❖ اعتماد الخطاب غير المباشر في بعض المواقف الكلامية التي ارتبطت بالحديث عن بعض الوقائع الاجتماعية والتي تضمنت مقاصد غير مصرح بها.
- ❖ افتقار الخطابات السياسية للمصداقية التامة، فهي خطابات أزمية مرتبطة بالمناسبات فقط، وهرمية شاخت وشابت على نفس الألفاظ، والموضوعات والأطروحات، ألفاظ شب عليها الزمن لا جدة فيها ولا جدية خطابات موسمية هكذا فقط.
- ❖ غياب المصداقية وعدم إعطاء أرقام وإحصائيات صحيحة تعبر عن واقع الحال.
- ❖ الافتقار الى الواقعية والمنطقية فالمسؤولون في جنة والشعب في واد جارف.
- ❖ افتقارها إلى أبسط مستويات الخطاب وافتقارها إلى إستراتيجية أخرى من إفادة وشمول، فكل الخطابات ذات طابع إخباري،... إن صح التعبير يعترها الإطناب والدفع إلى المهجران.
- ❖ غلبة الإطناب والتكرار، والتف حول نفس الفكرة الافتقار إلى استراتيجيات الحماسة والإقناع وإشارة الفضول والرغبة في استمرار الإصغاء والتتبع.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ القرآن الكريم

1. القرآن الكريم، سورة الحشر، الآية 7.

❖ المصادر والمراجع

أولاً: العربية

1. أبو بكر الغزاوي: لغة والحجاج الدار البيضاء، ط1، 2006.
2. أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، ط1، 2002م.
3. أحمد فهد صالح شاهين: النظرية التداولية وآثارها في الدراسات النحوية المعاصرة، دار الكتب الحديث، إربد الأردن، ط1، 2015م.
4. إدريس بوسكين: الإعلام والاتصال في العالم، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012م.
5. إدريس مقبول: الأفق التداولي "نظرية المعنى والسياق في الممارسة التراثية العربية"، عالم الكتب الحديث، إربد الأردن، 2001م.
6. إدريس مقبول: الإستراتيجية التخاطبية في السنة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية، مكناس، المغرب، ط2، 2014م.
7. بسام مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2014م.
8. جان جبران كرم: مدخل إلى علم اللغة، دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع، 1992.
9. جواد ختام: التداولية أصولها واتجاهاتها، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016م.
10. جيهان احمد رشني: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
11. حافظ إسماعيلي علوي: التداولية وتحليل الخطاب "بحوث محكمة"، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2014م.
12. حافظ إسماعيلي علوي: الحجاج (مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة)، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2010م.
13. حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة،، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2002، 3.

قائمة المصادر والمراجع

14. حمدي النورج: تحليل الخطاب السياسي في ضوء نظرية الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ط 1، 2012م.
15. حمدي محمد الفاتح، عراضة عبد القادر: إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار كنوز الحكمة، الجزائر، ط 1.
16. خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2011م.
17. خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة، الجزائر، ط 1، 2009م.
18. رانيا ممدوح صادق: الإعلام التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، 2011.
19. سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، ط 3، 1997م .
20. سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010م.
21. السيوطي: الإتيقان في علم القرآن، المطبعة الأزهرية، مصر، ط 1، 1979.
22. شاهر الحسن: علم الدلالة السيميائية والبراغماتية في اللغة العربية، دار الفكر للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط 1، 2001م.
23. صابر الحباشة: التداولية والحجاج (مداخل ونصوص)، صفحات للدراسة والنشر، دمشق، سوريا، 2008.
24. صابر الحباشة: مغامرة المعنى من النحو إلى التداولية، دار صفحات للدراسة والنشر، دمشق، سورية، ط 1، 2011م.
25. طه عبد الرحمان: المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، الرباط، المغرب 1993م.
26. طه عبد الرحمان: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي المغرب، ط 2، 2000.
27. طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008م.
28. عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة أنواعها وجمهورها بحوثها وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006م.
29. عبد الحميد حنفرى : التلفزيون الجزائري، واقع وآفات، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986م.
30. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط 1، 2004م .
31. عززي عبد الرحمن: آثار التلفزة على الأطفال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
32. علي عبد الواحد الوافي: نشأة اللغة عند الإنسان والطفل، نهضة مصر للطباعة، مصر، 2002م.

قائمة المصادر والمراجع

33. عمر بلخير: مقالات في التداولية والخطاب، دار الأمل للطباعة والنشر، تيزي وزو، الجزائر.
34. العياشي أدراوي: الاستلزام الحوارية في التداول اللساني (من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها)، دار الأمان، الرباط، ط1، 2011م.
35. فام يعقوب: البرغماتيزم أو مذهب الذرائع، دار الحداثة للنشر والتوزيع، لبنان بيروت، ط2، 1985.
36. فرحان بدوي الحربي: الأسلوب في النقد الحديث - دراسة في تحليل الخطاب -، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1 2004م.
37. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1989م.
38. محمد العمر: البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020م.
39. محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي، لسان العرب، دار صادر للنشر، بيروت، لبنان، ط1، 1955م.
40. محمد عابد الجابري: الخطاب العربي المعاصر (دراسة تحليلية نقدية)، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط5، 1994م.
41. محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006م.
42. محمد قارش، سعيد المراح: الفضائيات الجزائرية بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، 2017م.
43. محمود أحمد نخلة: آفاق جديدة في البحث للغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002م.
44. مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب " دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث العربي"، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1 2005م.
45. مصطفى لخضر، جزائر ما بعد الاستقلال، دار سومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م.
46. منى سعيد الحديدي: الإعلام أسسه ووسائله، فنونه، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2008م.
47. نبيل راغب، فن الكتابة في التلفزيون، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006م.
48. نعمان بوقرة: اللسانيات اتجاهات وقضاياها الراهنة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، ط1، 2009.
49. نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الأدب، القاهرة مصر، 2004.
50. هناء السيد: الفضائيات وقادة الرأي - دراسة أثرها على السلوك -، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2005م.
51. يوسف تغزاوي: الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، دار الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2014م.

ثانيا: المترجمة

1. إلفي بولان، المقاربة التداولية للأدب، تر: محمد تيفو، وليلى أحمان، رؤية للنشر والتوزيع، ط1، 2018م.
2. آن روبول وحاك موشلار: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف اللذين دغفوس ومحمد الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر بيروت، لبنان، ط1، 2003.
3. أوستن: نظرية أفعال الكلام العامة (كيف ننجز الأشياء بالكلام)، تر: عبد القادر قنيتي، إفريقيا الشرق، 1991م.
4. باتريك شارودو: الحجاج بين النظرية والأسلوب، تر: أحمد الوديني، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2009.
5. جاك موشلار وآن ريبول: القاموس الموسوعي للتداولية، تر: مجموعة من الباحثين بإشراف عز الدين المجدوب، دار سيناترا، تونس، 2010.
6. جورج يول: التداولية، تر: قصي العتايي، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1، 2010م.
7. جون سيرل: العقل واللغة والمجتمع (الفلسفة في العالم الواقعي)، تر: سعيد العلمي، منشورات الاختلاف، ط1، 2006م.
8. جون لايتز: اللغة، المعنى، والسياق، تر: عباس صادق الوهاب، دار الشؤون الثقافية العام، بغداد، العراق، ط1، 1987.
9. سارة ميلز: الخطاب، تر: عريب اسكندر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2012م.
10. شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الجزائرية للنشر والإشهار، الجزائر، 1981م.
11. فرنسوا أرمينكو: المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، ط1، 1997م.
12. فيليب بلونشيه: التداولية من أوستن إلى غولفمان تر: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2007م.

ثالثا: الاجنبية

1. GLESSON: INTRODUCTION ALA LINGUISTIQUE, TRADUCTION F DUBIOSCHASLIER, LA BOUSSE, RARIS 1989 , P 86.

2. Jean Dubois, et Autre ; Dictionnaire De Linguistique, et Des Sciens Du langage, la Rouse, 1^{er} Edition 1994, p 335.
3. Karbat-orecchioni, catherine : « pour une approche pragmatique du dialogue théâtral, inpratiques, N°41, mars, 1984, p 46

❖ المعاجم

1. أحمد بن فارس بن زكرياء أبو الحسين: معجم مقاييس اللغة، تر: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر 1979م.
2. أحمد بن فارس: مجمل اللغة، تح: زهير عبد المحسن سلطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط2، 1986م .
3. الخليل بن أحمد بن عمرو بن مقيم الفراهيدي الأزهري: كتاب العين، تح: عبد الحميد هندراوي، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2003م.
4. مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط1، 2004م.
5. محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، دار صادر، بيروت، لبنان، 1984م.

❖ المواقع الإلكترونية

1. موقع اليوتوب: الحلقة 1 من حصة الي فات مات شاب ينكر أمه التي تعيش معه في البيت ويجبرها على التسول في الشارع، قناة الشروق TV، تاريخ النشر: 12 nov 2020، تاريخ الإطلاع: 22 جوان 2021، الساعة 15:42، على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=kNpHHbGE6gY>
2. موقع اليوتوب: إشهار شكولاطة أوبتيلا Publicité Chocolat Optilla ، تاريخ النشر: 6 سبتمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 29 جوان 2021، على الساعة: 16.30، على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=MXDQFgzH-YM>
3. موقع اليوتوب: مناظرة تليفزيونية بين مرشحي الرئاسة الجزائرية، قناة الأرضية الجزائرية، تاريخ النشر: 6 ديسمبر 2019، تاريخ الإطلاع: 20 جوان 2021، على: 16:05، الرابط: <https://www.youtub.com/watche?v=Bn9jx6vfuc>

فهارس المختبرات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداء
أ-ب-ج	مقدمة
	مدخل: في ماهية التداولية والخطاب والإعلام
05	أولاً: التداولية
06	1- مهام التداولية
06	2- درجاتها
07	ثانياً: الخطاب
09	ثالثاً: الخطاب الإعلامي
	الفصل الأول: الخطاب الإعلامي والحيز التداولي
11	تمهيد
12	أولاً: التداولية
12	1- مفهوما
12	أ - لغة
13	ب - اصطلاحا
15	2- أنواع التداولية
16	3- سياقات وظروف ظهورها
21	4- أهم قضاياها وأقوالها
27	ثانياً - الخطاب
27	1- مفهومه
27	أ - لغة
28	ب - اصطلاحا
29	2- إستراتيجيات الخطاب
32	3- أنواعه

33	4 - علاقة التداولية بالخطاب
35	ثالثا - الإعلام المرئي
35	1- في الإعلام المرئي
38	2- أهميته
39	3- فعاليات التأثير وآليات الإقناع للخطاب الإعلامي المرئي
	الفصل الثاني: مقارنة تداولية لنماذج مختارة من الحصص التلفزيونية الجزائرية
43	تمهيد
44	أولا: القنوات التلفزيونية الجزائرية
44	1 - لمحة تاريخية عن القنوات الجزائرية
45	2- أنواعها
48	ثانيا: الخطاب الإعلامي سلطة وفعالية
48	1- أنواع برامج التلفزة الجزائرية
50	2- تأثيرها على الجمهور
52	ثالثا: السمعي البصري والخطاب التداولي
53	1- المناظرة الرئاسية الجزائرية
68	2_ حصة لي فات مات
75	3_ نماذج مختارة من الإشهارات
86	خلاصة الفصل التطبيقي
88	الخاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
97	فهرس المحتويات
	ملخص

المخلص:

يتناول هذا البحث تداولية الخطاب في الإعلام المرئي نماذج مختارة من حصص تلفزيونية جزائرية وفيه تطرقنا إلى:

- الخطاب الإعلامي والحيز التداولي.
- نماذج مختارة من حصص تلفزيونية جزائرية.

Summary :

- This research deals with the pragmatics of discourse in the visual media, selected models from Algerian television sessions, in which we touched on:
- Media discourse and deliberative space.
- Selected models of Algerian TV classes.