

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي



الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل: ط1: 1535109333

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: لسانيات عامة

بعنوان:

مستويات اللغة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني

اشراف الاستاذ

عوشاش خليفة

إعداد الطالبة:

هاجر بريكات

السنة الجامعية: 1440-1441 هـ / 2019-2020 م

اهداء

الى من لونت عمري بجمالها وحنانها، وشملتني بعطفها ورعايتها فسهرت وضحت
براحتها حتى تراني مرتاحة عجز اللسان عن وصف جميلك " أمي الغالية" حفظك الله.
والذي أفنى حياته كدا في تربيتي وتعليمي إلى من كان سندي الروحي ورافقني في
مشواري "أبي الحبيب" حفظك الله ورعاك .

الى النور الذي اضاء حياتي زوجي الحبيب القاضي كراروبي حفظك الله ورعاك.
إلى شمعة بيتنا الغالي والعزيز "أحمد عبد المالك" إلى من ذقت في كنفهم طعم السعادة
اخوتي: "سميحة ، حكيمة ، حنان ، أحلام ، سمية ، خلود ، أشرف"

إلى الكتاكت:

"هديل ، شاهين ، سجود "

ودون أن يفوتني شكر زميلاتي الحبيبات:

"هدى ، ميرة ، ميساء ، صفية ، منال"

شكر

بعد توجيهي بالحمد والشكر لله تعالى ، اتقدم في ارفعام الثاني بالشكر الجزيل والتناء لاسنادي

امشرف الدكتور عوشاش خليفة الذي أشرف على هذه البحث وبذل في سبيل اكنماها

النصيحة والجهد والوقت أوسع صدره لهفواني فوجهني إلى ما هو أصح ، فبارك الله له في

علمه وصحته وأمهه بالعمر .

والى زوجي كراروي الفاضي لاعطائي طافة ايجابية وتخفيفه لي لاكمال هذا البحث أسأل

الله أن يبارك له في حياته العملية.

مقدمة

مقدمة

الخطاب الاشهاري هو كل رسالة تخاطب الزبون المستهدف قصد لفت انتباهه، وجلب اهتمامه، وايقاظ رغبته في اقتناء المنتج، ولأن الخطاب مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف أشكال التواصل، ولقد اصبح هذا النوع من الخطابات من أهم مقومات الحضارة البشرية، يعتقد الكثير من الناس أن الاشهار والدعاية لا تعدو وسيلة ذكية من وسائل التسويق، والحقيقة أن للاشهار ظاهر وباطن، أما الظاهر فما يعتقد الناس من أمر تسويق البضاعة، وأما الباطن فهو ما يتميز به الخطاب الاشهاري من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، والتأثير على الثقافة وتوجيهها وبهذا يصبح الاشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل كونه آلية اقتصادية. ارتبط مفهوم الخطاب الاشهاري بالصورة، ولا أحد يجادل اليوم في المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة لدى الانسان المعاصر، إنها تحيط به من كل جانب، وهو الأمر الذي نستشفه بسهولة.

يعد الاشهار فنا توصليا قديما، استخدمه الانسان منذ القدم، ومع تطور المجتمع وتقدمه، اصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.

لذلك فالبحث يسعى الى تحديد مختلف انماط الخطابات الاشهارية

ومن هنا يمكن طرح الاشكال التالي:

ما مفهوم الخطاب الاشهاري؟ وماهي مكوناته؟

ما معنى الاشهار؟ وماهي أنواعه؟

وماهي اهداف الاشهار التلفزيوني؟

ومن هذا المنطلق ارتأينا أن يكون عنوان بحثنا على الشكل التالي "مستويات اللغة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني" لابرز مكانة الاشهار في المجتمع ولكشف العلاقة بينه وبين الفرد في المجتمع.

واعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي في دراسة بنية اللغة في الخطاب الاشهاري الذي يقوم على معاينة الظواهر والوقوف على مختلف جزئياتها، ثم تحليلها تحليلًا علميًا وموضوعيًا، فكشف مكونات الخطاب الاشهاري يمر حتماً عبر وصف مكوناته، ثم محاولة تأويلها اعتماداً على أدوات اجرائية علمية سيميائية بالدرجة الاولى.

متبعين بذلك الخطة التالية التي تمثلت في: مقدمة، يليها مدخلا وفصلين، وتلحقهما خاتمة، تليها قائمة المصادر والمراجع .

أما الفصل الأول ف جاء بعنوان: "الخطاب الاشهاري التلفزيوني" قسمناه الى اربع مباحث خصصنا المبحث الاول للإشارة الى مفهوم الخطاب مع اعطاء تعريفات بسيطة له وذكر بعض من انواعه، أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله مفهوم الاشهار لغة واصطلاحاً كما ذكرنا بعض من انواعه، اما المبحث الثالث حاولنا الوقوف على ماهية الخطاب الاشهاري مع ذكر انواعه وتطرقنا لبعض مكوناته، وركزنا في المبحث الرابع على اعطاء مفاهيم على الاشهار التلفزيوني وذكر بعض اهدافه.

أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان "تجليات اللغة في اشهار قهوة فاميكو" قسمناه الى اربع مباحث، في المبحث الاول تناولنا فيه معاني القهوة في المعاجم العربية، ومنه ذكرنا عناصر الخطاب في الاشهار، ومن بين هذه العناصر نجد المرسل والمرسل اليه، الرسالة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه الى قراءة في اشهار اخذنا قهوة فاميكو كمثال، والمبحث الثالث تناولنا بنية الخطاب الاشهاري لقهوة فاميكو، والمبحث الرابع مستويات التحليل اللساني

وخاتمة جمعنا فيها مختلف النتائج المتوصل إليها

ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من المصادر والمراجع أهمها:

- . معجم لسان العرب لابن منظور .
- . كتاب سيميائيات الصورة الاشهارية لسعيد بنكراد.
- . كتاب تلقي الأشهار التلفزيوني لحنان شعبان.
- وكغيرنا من الباحثين واجهتنا مجموعة من الصعوبات منها:
- . جائحة كورونا التي شلت الحياة اليومية العادية.
- . قلة المصادر والمراجع المتعلقة بالبحث.
- .

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لاستاذنا الفاضل عوشاش خليفة على صبره وتحمله أعباء التوجيه والتشجيع ، فقد أنار درب بحثنا بجملة من الإرشادات والنصائح حتى انتهى هذا البحث على هذه الصورة.

وأخيرا نسأل المولى عز وجل ان يوفقنا ويجعل هذا البحث خالصا لوجهه الكريم.

الفصل الأول : الخطاب الاشهاري

- تعريف الخطاب
- تعريف الإشهار
- الخطاب الإشهاري مكوناته أنواع
- الإشهار التلفزيوني

1 / تعريف الخطاب:

أ/ لغة :

الخطب أو الشأن أو الأمر، صغر أو عظم وقيل: هو سبب الأمر يقال ما خطبك؟ أي: ما أمرك؟ وتقول خطب جليل وخطب يسر والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال ومنه قولهم جل الخطب اي عظم الامر والشأن وفي حديث عمر وقد افطروا في يوم غيم من رمضان ، فقال الخطب يسير وفي قوله تعالى: (قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ)

مصدر خاطب: المواجهة بالكلام ويقابلها الجواب، الرسالة والخطابة مصدر خَطَبَ: عمل

الخطيب وحرفته والخُطْبُ: مصدر خطب: استعمال الحال والشأن.

الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب وعليه استعمال للأمر العظيم المكروه

الخطبة: مصدر خَطَبَ ما يخطب به من الكلام¹

تقرأ مادة (خ ط ب) في لسان العرب : " الخطب : الأمر الذي تقع فيه المخاطبة

والشأن والحال ...

والخطابة والمخاطبة : مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا ، وهما يتخاطبان

... الخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب ... الكلام المنشور المسجع ونحوه ...

والخطبة مثل الرسالة التي لها اول وآخر { ... } والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة².

يعد "ابن منظور" (ت 711 هـ) الخطاب مرادفا للكلام ويجعل له بداية ونهاية دون أن

يغفل خاصية التفاعل فيه ومن ثم فالخطاب في لسان العرب كلام عادي أو مزخرف، له أول

وله آخر، وهو يتم بين مخاطبين أو أكثر يدخلان (يدخلون) في تفاعل بينهما (بينهم).

ولا يضيف "القاموس المحيط" جديدا في هذا الصدد، حيث يعتبر هو الآخر الخطاب بمثابة

الكلام.³

ب/ اصطلاحا:

¹ ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط1، 1997، مجلد2، (مادة خطب) ص 5.
² ابن منظور ابو الفضل جمال الدين محمد(ت711هـ)، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة ج14، مادة (خطب)، ص1194/1195 .
³ الفيروزبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط6، 1998 ، ص81.

الفصل الأول

اغلب المرادفات الأجنبية الشائعة لمصطلح (الخطاب) مأخوذة من اصل لاتيني الذي يعني (الجرى هنا وهناك) أو (الجرى ذهابا وايابا) وهو فعل يتضمن معنى التدافع الذي يقترن بالتلفظ العفوي، وارسال الكلام والمحادثة الحرة والارتجال وغير ذلك من الدلالات التي أفضت في اللغات الأوروبية الحديثة الى معاني العرض والسرد.¹

وتؤكد معظم الدراسات أن مفهوم الخطاب غير متفق عليه نظرا لتعدد الموضوعات التي يطرحها. وبالرغم من استعماله في الفلسفة الكلاسيكية ، ووروده في مجموعة من المعاجم على اختلاف لغاتها فإن التبلور الحقيقي لمفهوم الخطاب جاء على يد اللسانيين الغربيين ، حيث " شهد انتشارا فائق السرعة مع أفول نجم البنيوية وصعود التيارات التداولية."²

اما بالنسبة لأوائل الغربيين الذين حاول دراسة هذا المصطلح وتعريفه ن تشير جميع الدراسات إلى هاريس(1952)الذي عرفه في معرض حديثه عن(تحليل الخطاب) بأنه: "وحدة لسانية متكونة من جمل متعاقبة."³

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات اذ يرتبط في عمومها بمفاهيمها ومناهجها ويقوم اسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة.⁴

يذكر دومينيك مانغونو بعض الاستعمالات المتداولة لمصطلح "خطاب" الذي يطلق على الملفوظات الرسمية مثل: (خطاب الرئيس) كما قد يستعمل بشكل سيء عندما نعت به كل الأقوال التي ليس لها معنى كقولنا: (ما هذا إلا خطاب). بيد ان هذا المصطلح _حسب رأيه_ يمكننا أن نطلقه على أي استعمال ضيق للغة تنتج عنه خطابات مختلفة كالخطاب الإسلامي ، والخطاب السياسي ، الخطاب الجدلي⁵.

¹ /جابر عصفور، آفاق العصر، ط1 دار الهدى للثقافة والنشر سوريا دمشق 1997 ص 47.

² /باتريك شارودو دومونيك مانغو، معجم تحليل الخطاب ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود المركز الوطني للترجمة تونس 2008 /

⁴ /هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1432هـ 2011م، ص39.

⁵ Dominique maingueneau، analyser les textes de communication. Ed Ad Armand Colin paris 2007 p29.

الفصل الأول

ولذلك فان استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث الا بهما وهما المتكلم الذي يؤلف المرسله تبعا لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسله لفهمها.¹

ومن التعريفات الاخرى للخطاب هو التعبير عن طريق استخدام الكلمات المنطوقة او المكتوبة وأسلوب المخاطبة من أجل التواصل مع الجمهور وتعريفه بفكرة قد تكون غير معروفة في السابق

والخطاب مرادف للكلام أي الانجاز الفعلي للغة بمعنى اللغة في طور العمل أو اللسان الذي تنجزه ذات معنية كما أنه يتكون من متتالية تشكل مرسله لها بداية ونهاية.²

المبحث الثاني: الإشهار

1-تعريف الإشهار :

أ/لغة:

جاء في قاموس المحيط أن الإشهار من الفعل "شهر يُشهر إشهارا وشهرة" والشهرة بالضم "ظهور الشيء" والشهير والمشهور "المعروف" وشهر الشيء رفعه على الناس³ ورد في لسان العرب مادة "شهر" بمعنى الشهرة ظهور الشيء وعن الجوهري "ظهور الشيء ويقال لفلان فضيلة اشهرها الناس⁴. من أشهر الأمر : اظهره وصيره شهيرا ن "الشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء في شئنة ...ورجل شهير ومشهور :معروف "

وجاء في المصباح المنير "وشهرت الحديث شهرا" او الشهرة بمعنى أفشيتته فاشتهر وشهر به تشهيرا بمعنى أظهر مساوئه وبين سلبيات ومضاره

وأشهر القوم: اي اتى عليهم شهر... وشهر فلان سيفه يشهره شهرا أي سلّه

¹بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث، اريد عمان 2012م، ص12.

²سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي ط3 المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، 1997 ص21.

³ www.al-eman.asp consulté le 15/04/2007

⁴ابن منظور، لسان العرب، الجزء 27، مادة (شهر)، ص 2351

الفصل الأول

ب/ اصطلاحا:

الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وانواع الطباعة والصورة وهو نشاط يهدف الى تعزيز اهتمام مجموعة من الافراد بشيء ما ويعد من النشاطات الدعائية المستخدمة مع اشياء معينة.

ويعد ايضا بأنه مجموعة من الأخبار او المعلومات التي تستخدم لكسب إنتباه الافراد الى شخص أو مكان او حدث ما.

إن الاشهار لا يكفي بالدعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات ، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة ، إنه يكفي بالعرض فقط.¹

الإشهار كلام تنبؤي لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم ، إنه يدعو إلى الأمل.²

اما عبد السلام أبو قحف يعرفه على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي.³

والإشهار ليس التسويق كما يتصور البعض فهو فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة....، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف معين.⁴

ويعرفه احد الباحثين بقوله: " الاشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتاباتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك فهدفه _أولا وقبل كل شيء تبليغ خطاب ، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة ، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد"⁵

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه : "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاته والاياعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها "⁶

¹/سعيد بنكراد سيميانيات الصورة الاشهارية، الاشهار والتمثلات الثقافية، شارع يعقوب المنصور ، الدار البيضاء 2006.

²/المرجع نفسه.

³/الدكتور عبد السلام ابو قحف هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية 2003/2002 ص 20.

⁴/جمال مباركي ومجد عبد الهادي سيميانيات الصورة الاشهارية دراسة في رواية الاراتة جامعة محمد خيضر بسكرة 19/18 افريل ص58

⁵/جمال مباركي ومجد عبد الهادي، سيميانيات الصورة الاشهارية، دراسة في رواية الاراتة ، جامعة محمد خيضر بسكرة 19/18 افريل .

⁶/ليلي كوسة، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 2007 ص 52.

الفصل الأول

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه : "الوسيلة الغير الشخصية لتقديم السلع والخدمات ، والافكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم ."

فالإشهار أحد وسائل الإتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع وأخارجه ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أي مؤسسة صناعية أو تجارية ن بهدف التعريف بمنتجاتها وذكر خصائصها ، ومميزاتها للمستهلك وترغيبه في السلعة ، ودفعه إلى إقتنائها والتأثير في ميولاته وسلوكاته ، ليصل في النهاية الى الهدف المرجو تحقيقه.

أنواع الإشهار:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع و أشكال مختلفة

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف:

ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه ¹:

1/ الإشهار الدولي أو العالمي:

حيث يغطي الإشهار أكثر من من دولة واحدة ، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للدولة المصنعة الى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق.

2/ الإشهار القومي:

يقوم بهذا النوع منتجو السلع الإستهلاكية بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم ، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة . ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الاشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية مثل الجرائد الوطنية ، وقنوات الاذاعة والتلفزيون الوطنيين.

3/ الاشهار التجزئة:

يهدف هذا النوع من الاشهارات الى دفع الزبائن الى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع ، وتحمل الرسالة الاشهارية عادة " اشترى العلامة

¹اسماعيل السيد، الاعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر، د ط 2002/2001، ص 187.

الفصل الأول

من محلاتنا" فاشهار التجزئة اذن هو ذلك الذي يدفع الى جذب وتوجيه الاشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها

4/ الاشهار المحلي:

هو الاشهار الذي يستهدف الاشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع، لترويج سلع وخدمات معروضة في السوق.

ثانيا: تقسيم الاشهار على اساس الهدف:

اي وفقا للهدف من النشاط الاشهاري، ونصنف اهمها

1/الاشهار الاولي:

الهدف الاساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين ، بصرف النظر عن العلامات التجارية ، كالأشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة ، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر على علامتها.

2/الاشهار التذكيري:

يتعلق الاشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات ، لابقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين ، والتغلب على عادة النسيان لديهم.

3/الاشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك ووظيفة هذا الاشهار تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

4/الاشهار التنافسي:

يشترط هذا الاشهار أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السوق ، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال ، ويعتمد نجاحه على ماينفقه المعلنون عليه من اموال.

الفصل الأول

5/ الاشهار الدفاعي:

يهدف هذا النوع الى مقاومة أو تخفيض آثار الاشهار المنافس ن ولا يهدف دائما الى زيادة المبيعات ، بل يهدف الى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق

6/ الاشهار المقارن:

في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الاخرى المنافسة به في السوق. وذلك على أساس واحد او أكثر من جوانب المنتج . ويشترط في الاشهار المقارن ان لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها . أما استخدامه لبعض الادعاءات غير الحقيقيةن تعرضه للغرامة المالية والتعويضن وأحيانا للسجن .

ثالثا: تقسيم الاشهار حسب الأث المطلوب:

1/الإشهار ذو الأثر المباشر:

يهدف هذا النوع الى اثاره المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف).
2/الاشهار ذو الأثر الغير مباشر:

يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات. فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عليها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة.

رابعا: تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية :

-1الإشهار التجاري: الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الإتصال إلى منتج معين يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة.

-2الإشهار السياسي: يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية.

-3 الإشهار الإجتماعي: يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع، كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداد نصائح الفلاحين أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة .

خامسا: أنواع الإشهار حسب الوسيلة:

1/ مسموع: مثل الإذاعة.

2/ مكتوب: مثل المجلات والصحف.

3/ سمعي بصري: مثل التلفزيون.

فهذه الأنواع تدل على أهمية الإشهار في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: الخطاب الإشهار

1/ مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لا مراء فيه ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات ،وخصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية في بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وفي التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية.

وتختلف الآراء وتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما أو ظاهرة أو مصطلح. ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ، فقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإشهار من طرف المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الإقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابقت في بعض الجوانب الى حد الإتفاق والتطابق.

واختلفت في بعضها الآخر تماما ، من حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.¹

ولا شك " أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى الأدبي أو السينمائي أو البصري ، يؤثث الفضاء اليومي ويستهلك الى جانب الخطابات الأخرى ، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية

¹ بلقاسم سلاطنية وعبيدة سيطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مخبر التفسير الاجتماعي والعلاقات العامة، الجزائر ص84

الفصل الأول

والسيميائية والتداولية ، بالإضافة الى بعده الإقتصادي والإجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية " ¹.

من هنا ، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه ، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية . فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار .و"يعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء . هذه الوظيفة "الموضوعية" تبقى وظيفته المبدئية "

والخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلا انه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين (...). ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المائزة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الإقتناء ، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل إقتصادي إجتماعي وفق العلاقة التالية: ²

(الإشهار) (المستهلك)

المنتج(الموضوع)

2/مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني:

¹/عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري مجلة سيمات العدد الاول / الجزء الثاني ، جانفي 2014 ص51.
²حافظ اسماعيل علوي، الحجاج ، الجزء 4 ، ط1، 2010، ص286.

الفصل الأول

1/النسق اللساني :

يتحلى هذا الاخير في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية ، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبي والدلالي المكون الاساسي يمثل التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية ، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه.¹

وهو عكس الدال الأيقوني ، يتميز ببعد المسافة بينه وبين مرجعه وينقس إلى ثلاث مكونات اساسية:

- **العلامة :** التي قد تحمل اسم الشركة أو اسم المنتج
- **الشعار:** وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها
- **اللوغو:** وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة و الرمز، او الصورة والكلمة من اجل التعريف بالشركة أو المنتج ،فيكون بذلك مثلا حيا على تداخل الأيقوني باللساني وتكون وظيفة النسق اللساني في الإشهار التلفزيوني إقناع المشاهد بحاجته الى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

2/النسق الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون.وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية . فهي تقوم بتحويل منظم المجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشتغل كلها داخل الخطاب

ويتولد عن الصورة التي تتميز بحضورها الاجتياحي الذي يساعد على ترسيخها في ذهن المستهلك ، كما أنها ترسل تماثلات رمزية عديدة للمنتج المراد تسويقه

ويكتسي هذا الاخير أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة ، التي يمكن إختزالها في النقاط التالية² :

- الوظيفة الجمالية : ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة

¹ بشير ابريل، دراسات في تحليل الخطاب الغير الادبي عالم الكتاب الحديث والتوزيع، اريد الاردن ، ط1 1431هـ/2010م ص 286.
²عمراني مصطفى، الخطاب الاشهاريين التقرير والابحاء، مجلة فكر ونقد، العدد34، المغرب،2000، ص27.

الفصل الأول

__ الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات ن لهذا تكون مرفوقة في اغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقتصر

__ الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها واشكالها بدقة تامة ، الشيء التي تعجز عنه اللغة ، في كثير من الاحيان ، اي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه

__ الوظيفة الإيحائية : الصورة تعبير يغازل الوجدان ، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصاريعه لكل التأويلات والتصورات ، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشهد إلى آخر

المبحث الرابع: الإشهار التلفزيوني

تعريفه : هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.¹

و الاشهار التلفزيوني عادة ما يكون مستورداً أجنبياً ييثر بلغته أو يكيف لبثه باللغة العربية أو يكون محلياً ييثر باللغة العربية أو الدارجة المغربية.

و هو مجموعة من المعاني والمعلومات حول سلعة أو منتج معين، أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة.

وهو ردة فعل للفرد لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية، بل يشمل على العبارات اللفظية والخيرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد، إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل،

¹حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ/ 2001م ص7.

الفصل الأول

لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به، بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.¹

أهدافه:

تتمثل أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

- 1/ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة ، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- 2/ التغلب على معوقات العزوف عن الطلب ، وذلك عن طريق التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة ، وذلك عن طريق رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- 3/ خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها ، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في إتخاذ قرارات الشراء.
- 4/ زيادة معدلات دوران السلع المعلن عليها ، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام و استخدام الاساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.
- 5/ الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري ، وإنما يتجاوز ذلك الى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.²

¹ محمد منير حجاب 2003 ص 286.

² حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، ص 10/9 .

الفصل الثاني :

تجليات اللغة في إشهار قهوة

فاميكو

- معاني القهوة في المعاجم العربية

- قراءة في اشهار قهوة فاميكو

- بنية الخطاب الاشهاري لقهوة فاميكو

- مستويات التحليل اللساني

الفصل الثاني: الجزء التطبيقي

معاني القهوة في المعاجم العربية:

— في اللغة العربية، لفظة القهوة مشتقة من الفعل قها ويقال أقهى فلان: دام على شرب القهوة أي ارتدت شهوته عنه من غير مرض. ويخبرنا المعجم الوسيط بأن الفعل أقهى يعني دام على شرب القهوة، أي داوم على شربها واعتاد عليها.

أما عن ظهورها أول مرة فقد تعددت الروايات وتباينت، تروى حكاية قديمة عن أن راعيا فوجئ بغنمه، وقد اعترتها حالة غير عادية من الحيوية والنشاط، عندما أكلت من شجرة معينة. لم يستغرق الأمر من الراعي وقتا طويلا حتى قرر أن يتناول هو الآخر بعضا من هذه البذور، لي تجربها بنفسه، ويكتشف الأثر الواضح لزيادة نشاطه وحيويتها وكان هذا سببا في اكتشاف شجرة البن التي يصنع منها مشروب القهوة، الذي يعد من أكثر المشروبات انتشارا واستهلاكا في العالم، وقد قيل أن أول من اهتدى إليها هو أبو بكر بن عبد الله العيدوس وكان اتخاذه لهذه البذرة أنه مر في أحد سياحاته (وقد كان صوفيا) بشجرة فأكل من ثمرها حين رآه متروكا لا ينتفع به أحد مع كثرته فوجد بها به تجفيفا للدماغ و اجتلابا للسهر وتنشيطا للعبادة فاتخذه

قوتا وشرابا وطعاما وأرشد أتباعه إليه ثم نشر ذلك في الحجاز واليمن ومصر¹ وهذه الرواية هي التي يؤخذ ويستشهد بها في الكتب القديمة والحديثة.

أما عن معناها اللغوي فقد ورد في لسان العرب: معنى أقهى عن الطعام واقتهى وارتدت شهوته عنه من غير مرض مثل أقهم يقال للرجل القليل الطعم قد أقهى وقد أقهم وقيل هو أن يقدر على الطعام فلا يأكله وإن كان مشتتيا له وأقهى عن الطعام إذا قدره فتركه وهو يشتهي وأقهى الرجل إذا قل طعمه وأقهاه الشيء عن الطعام كفه عنه أو زهده فيه وقهى الرجل قهيا لم يشته الطعام² والقهوة من المشروبات المهمة في حياة الناس، لا يمكن الاستغناء عنها، فهي ترمز إلى كل ما هو شاعري لحظة ترشفهان ولا تنسى قيمتها عند العرب فهي رمز للكرم وحسن الضيافة في مختلف المناسبات الاجتماعية.

قراءة في إشهار فاميكو:

أول اشهار لقهوة فاميكو له كان في سنة 2010 عرض بعدة قنوات جزائرية، الشروق، والنهار وهو الذي خلق وثبة لا يستهان بها في مجال الاشهار بالقهوة، حيث اثار انتباه المشاهدين طريقة البث التي لم نعهدها من قبل، كل ذلك قام به منتج الاشهار من أجل اقناع مستهلك المنتج.

¹فاروق مواسي، جولة لغوية أدبية، القهوة، منشور بتاريخ 2016/11/21
²أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم لسان العرب، دار صادر بيروت حرف القاف، مادة قها الجزء 12

ولأن البث كان عن طريق السمعى البصرى فقد أولى عناية خاصة بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الاداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على انتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في : الاخراج والديكور ووضع الاثاث ان وجد، والحلاقة والتجميل، والاضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل ... الخ¹ قهوة فاميكو لم تقتصر على مستوى واحد في الفيلم القصير الذي عرضت به، وإنما شملت مستوى لغوي معين له غاية إبلاغية، ومستوى تشكيلي بصري فيه من الألوان الدالة والأشكال الرمزية التي لها علاقة بالمضمون، أو الرسالة الموجهة للمتلقى المستهلك.

الاشهار:

هذا النص قمنا بإعادته عدة مرات، ليس في التلفزيون و إنما في اليوتيوب لتسهيل عملية تتبع ماورد في خطاب الأغنية، حتى يتسنى لنا كتابة ألفاظه نطقا كما وردت في الاشهار.

"واش من قهوة تشرب؟ كانت الاجابة من عدة اشخاص "فاميكو"، من وقتاش تشرب فاميكو؟ "من وحد الخمسة ولا ستة سنين هكداك" " ملي بداا وأنا نشرب غير فاميكو" "عدها زمان" علاش خيرت فاميكو؟ "فاميكو بزاف بنينة" "تشربها المخ تاعك يرتب" "قهوتها زينة فنجان منها متزيدش تعاود" فاميكو خبرة موروثه أبا عن جد في اختيار

¹ عصام نور الدين، الاعلان : "الاعلان وتأثيره في اللغة العربية" مجلة الفكر العربي العدد92 سنة 1998، ص424

أحسن أنواع البن تحميصه واخضاعه لمراقبة مستمرة خلال كل مراحل انتاج لمنحكم
قهوة عالية الجودة واقتصادية فاميكو صحة واقتصاد.

عناصر الخطاب في الإشهار:

إن الخطاب الإشهاري الذي بين أيدينا خطاب دال مركب من نظام لساني وآخر
غير لساني، يجمع بين عدة مكونات: لغوية وصوتية تصويرية. هو خطاب حجاجي
يقيم البراهين والادلة بشكل متسلسل لإقناع المستهلك لشراء المنتج والعملية
الإقناعية هي الهدف الرئيسي من عملية الإشهار. بتوفر خطابنا على جملة من
العناصر التي تتوافق فيما بينها وهي:

1- المرسل:

ويسمى الإشهاري كذلك، تسند إليه عملية الإشهار بالمنتج، يساعده فريق
مختص، يعمل الإشهاري على شحن الخطاب بالمادة الإشهارية اللازمة، وبما أن
القهوة تعتبر اكبر منبه للذهن لإحتوائها على مادة الكافيين، تساعد على التركيز
وتزيد في فترة اليقظة وتبعث على النشاط وإزالة التعب، فهي موجهة لفئة معينة،
الراشدين رجال ونساء، الذين لديهم اعمال وواجبات يقومون بها، تستلزم مشروباً
منشطاً ومحفزاً على اليقظة اطول فترة زمنية.

2- المرسل إليه:

وهو العنصر الثاني في العملية الإشهارية، وهو المقصود من العملية الإشهارية، إذ يكثف المرسل جهده في تلك اللحظات التي يبث فيها منتجه على إستدراج المتلقي، والعمل على إقناعه بجوى المنتج، فيقدم على على إستهلاكه وتحقيق الهدف المرسوم لذلك المنتج موجه لكافة شرائح الشعب الجزائري الذين لهم ذوق في شرب القهوة، وبما أن الجزائريين أكثر الشعوب إستهلاكاً لمادة البن فإنه وبمجرد مشاهدته لإشهار سيقدم على شرائه وتجريبه.

3-الرسالة:

مؤسسة "café Famico" مؤسسة طموحة تبوأ مركز ريادي بين أهم العلامات العريقة تجمع قهوة فاكتو بين تكنولوجيا ورشاتها وخبرة عمالها المعترف بها، إستطاعت تطوير قوة ذو ذوق نوعي بواسطة مزج مختلف بذور القهوة الآتية من كل أنحاء العالم، وأمام كثرة السلع وكثرة المنافسة أضحي من المستحيل نجاح منتج بدون خطاب إشهاري فغاية الإشهار هو الدفع إلى الإستهلاك التجاري وهذا ما اليه تسعى مؤسسة café famico لتحرير خطايا بهدف بيع منتجها.

4- الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسلا الخطاب ومتلقيه وهي:¹

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

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

* **وحدة البداهة:** أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الما وراء لسانية.

* **قناة التبليغ:**

هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون مكتوبة، مثل الجرائد والمطبوعات، أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا، أو بواسطة التلفاز، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية وذلك ان الاشهار يعمل على إثارة ردود المتلقي، وانتباهه نحو الموضوع.²

7- بنية الخطاب الإشهاري لقهوة فاكتو:

¹ /رشيد بن جدو، مجلة الفكر العربي، ع 49/48، 1988، ص15
/عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، دار الانماء القومي، ع 85/84، 1990
² ص87

1/ مقارنة بين ماهو لساني وماهو بصري أيقوني:

يتكون الخطاب الإشعاري من نسقن دلاليين أساسيين هما:

النسق اللساني والنسق الأيقوني، إذ أن الأول يوجه المتلقي نحو قراءة محددة، ويربط بين مقاطع النسق الأيقوني. أما الثاني فهو ذو تأثير أكبر في نفس المتلقي، فالصورة اوضحت محتوى المضمون التلفزيوني، وهو الجوهر وركيزة المشاهد لقراءة المعنى، استطاعت ان تكتسح الساحة التكنولوجية للعصرية في تاريخ حضارة التمثلات، وتعد اللغة هي الأداة الناجحة التي نستطيع من خلالها نقل الأفكار من مجردها إلى صيغتها، والمعتقدات من غيابها إلى حضورها، والتصورات من تخيلها إلى تمثيلها، ونظرا لما تحمله اللغة من علامات سيميائية ذات أبعاد حضارية وثقافية وروحية، فإن مسألة الاتصال والانفصال بين اللغة ومحيطها الاجتماعي تعد من أصعب الرهانات المجتمعية لمعرفة درجة وعي المجتمع.

2/ الصوت والصورة:

يتميز رولان بارث بين ثلاث رسائل في الخطاب الإشعاري: رسالة لسانية، رسالة أيقونية غير مسننة ورسالة أيقونية مسننة.¹ لأن سيميائيات الصورة تتداخل مع مجالات علمية أخرى لتعدد وسائل الاتصال، كالرسومات والفيديوهات، والتلفزيون والسينما، فهي في الأخير أنساق بصرية محكومة بلغة يستحيل وجودها خارج نطاق

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الدار البيضاء، المغرب، 2003، ص 77

هذه اللغة، كوننا احساسنا البصري بالعالم الخارجي هو الوحيد القادر على التمييز بين الواقع الحقيقي كما نعيشه، والعالم والمرئي الذي تصنعه الفنون المرئية سواء تعلق الامر بالتلفزيون او الصور الفوتوغرافية، او الرسم وغيرها. فقط يجب التنويه الى دور الصورة وما تصنعه من تأثير في نفسية المتلقي، لأنها تخضع كغيرها من الأنساق إلى سياقات سوسيوثقافية تجعلنا نقف عند نشاطها الإيحائي.

الصورة نسق تواصلية، ومجال خصب مؤهل لإنشاء دلالة استطاعت السيميائيات أن توفر له أدوات إجرائية تمكننا في البحث فيه عن الدال والمدلول والدلالة الوظيفية والإيحاء والتقرير. وفي بحثنا نحاول كشف العلاقة القائمة بين الصورة واللغة وتمظهراتها في الخطاب الإشهاري لقهوة فاكتو.

يبدأ الفيلم الاشهاري لقهوة فاميكو بصورة فنجان مكتوب فيه علامة فاميكو مع صوت العصافير وبصوت صحفي يأخذ آراء بعض المواطنين في الشارع " واش من قهوة تشرب" "من وقتاش تشرب فاميكو" "علاش خيرت فاميكو"

وفي اشهار آخر يبدأ الفيلم الاشهاري بشروق الشمس مع زقزقة العصافير، رجل يسكب القهوة في المطبخ رافقت تلك اللحظة موسيقى تحفيزية، بعد ذلك بيتسم ويحمل الابريق وينزل من منزله والابتسامة لا تفارق وجهه، يرن الجرس على جاره الذي كان يبدو في حلة غضب يسكب له القهوة في الفنجان الذي كان فيه اسم ماركة فاميكو بيتسم الجار ثم ينزل الرجل صاحب القهوة الى الجارة والتي كانت هي

الفصل الثاني

ايضا تبدو في حالة غضب ترى القهوة في الفنجان فتبتسم ثم ينزل الجل الى على مايبو صديقه فيدخل الى بيته ويشربا القهوة معا والابتسامة لا تفارقهما " فاميكو حبات بن منتقاة ومحمصة بعناية لمنحك قهوة وافية وكريمة ليكم ولحبابكم"، بعدها تأتي الشخصيات المذكورة سابقا رجل حامل الابريق والمرأة حاملة اكواب القهوة والرجل الآخر حامل فنجان مبتسمين ليدقوا الجرس على جارهم الذي كان يبدو قلقا ليفاجئوه بالقهوة فيبتسم لرئيتهم . "فاميكو صحة واقتصاد"

الموسيقى:

الموسيقى هي لغة التعبير العالمية، وهي اللغة التي نسمعها في كل شيء، في الحياة في المنزل من التلفاز والحاسوب وفي العمل، في رنات العاتف المحمول، في وسائل المواصلات. لكل انسان لون وطبقة صوتية خاصة به، فيوجد الصوت الخشن، ويوجد الصوت الرقيق الناعم، وهناك القوي والآخر الضعيف، كما يوجد الصوت الذي يعكس الحنان أو الذي يعكس القسوة.

ونظرا لتعلق المجتمع الجزائري بكافة شرائحه بالموسيقى، فإن المرسل عمل على دراسة موضوعه دراسة تتوافق مع رغبات المتلقين، فكان أول صوت نسمعه هو زقزقة العصافير في الفترة الصباحية وقت شرب القهوة، ولعل أجمل أوقات احتسائها يكون صباحا قبل التوجه للعمل، إن القهوة لها ارتباطا بنفسية شاربها وشخصيته، ولكل واحد منا طقوسه الخاصة في شربها والاستمتاع بنكهتها.

لعل أهم ما يتعلق بطقوس شرب القهوة أنها لا تشرب إلا بمزاج عال ورائق، ولا تشرب شرب الحليب أو الشاي، وكأنها من هنا اشبهت الخمر بأنواعها المختلفة، اضم إلى ذلك أن من طقوس شرب القهوة عند بعض الناس أنها لا تشرب إلا بالفنجان ولا تشرب بالكأس إلا حديثاً.

وما لاحظناه في بداية الفيلم الاشهاري الاول فنجان على الطاولة مع قطعنا خبز لقتا انتباهي، فنجان القهوة يكون بحجم صغير، بمقبض أو ماسك عروة للامساك به ذلك لأن القهوة لا تشرب إلا ساخنة، وقد تصنع الفنجان من مواد مختلفة كالفخار أو الخزف، وبتصاميم مختلفة، فنجان الاشهار كان من الفخار بلونين هما: الأبيض والاصفر مكتوب عليه اسم قهوة فاميكو وبعدها ظهرت فنجانين أخرى تشبهه.

6- مستويات التحليل اللساني:

النص مجموعة من الألفاظ ناتجة عن حدث كلامي ذي وظائف متعددة: تواصلية، تفاعلية، وهو منعكس لثقافة المجتمع بكافة شبكاته المعقدة عبر التاريخ، يمتاز بانغلاق سمته الكتابية الأيقونية وهو ليس منبثقا من العدم، وإنما هو متولد من أحداث مختلفة تتناسل منه أحداث لغوية لاحقة به.

واللغة هي الحامل المادي للرسالة المراد منها التأثير في المتلقي المفترض وتحويله الى مستهلك فعلي، فكانت لها عناية خاصة من قبل الاشهاريين وبالرغم من أن هذا

النوع من الخطابات لم ينل حقه من الدراسة والتحليل، إذ تكاد تكون الكتابات حوله نادرة في دراستنا العربية في اللغة والأدب، فكان لزاماً أن تتغير وتتطور وتواكب عصرها. في الخطاب الأشهاري الذي بين أيدينا، تداخلت المستويات اللغوية بين فصحي وعامية ودخيل، والملاحظ أن هذا الأكثر استخداماً في العصر الحديث. يمكن أن ينظر إلى لغة الخطاب الأشهاري في تأليفها بلهجة عربية، على أنها أداة إقناع لغوية من الدرجة الأولى، فلا حاجز لغوي بين المرسل والمرسل إليه وهذا الخطاب اللهجي من شأنه أن ينشئ جواً من التفاهم والتوافق، لأن اللغة في الأخير هي معطى من المحيط الاجتماعي يعكس ذواتنا وانفعالاتنا، كما يعكس إيماننا وانتماءنا الفكري، وبهذا المعطى أيضاً يتم تأويل جميع الأنساق الظاهرة منها والباطنة.

*المستوى التركيبي:

دراسة هذا الجانب يمكننا من معرفة الخصائص المميزة للشاعر، وعلم التراكيب يتناول أبنية الجمال وأنماطها سواء اسمية أو فعلية: علم التراكيب النحوية هو دراسة العلاقات الداخلية بين الوحدات اللغوية والطرق التي تتألف بها الجمل والكلمات.¹

1/نظام الجملة:

¹ محمد يونس علي، مدخل إلى اللسانيات دار الكتب الجديدة، بيروت لبنان ط2004، ص 149

تنوعت الجمل المستعملة في مدونتنا بين الجمل الاسمية والفعلية وشبه الجملة، أما الاولى فهي تدل على الثبات والاستمرارية والتي عادة ما تبدأ بذكر اسم المنتج ومن أمثلتها (واش من قهوة تشرب؟ فاميكو بزاف بنينة، علاش خيرت فاميكو؟....)

اما الجمل الفعلية عرفها السامرائي قائلًاك الجملة الفعلية هي التي صدرها فعل¹، وردت للدلالة على التجديد والحركة واضفاء الحيوية على الاشهار ومثالها:

(تشربها المخ تاكك يتريقل...)

في حين أن شبه الجملة وردت في (علاش خيؤت فاميكو).

2/ الأساليب الخبرية والانشائية :

1- **الاسلوب الخبري:** "الخبر هو ما يصح أن يقال لقائله أنه صادق أو كاذب²

وظف الاشهاري هذا الاسلوب لتقرير حقائق، أو لتحقيق ضرب سردي هو الحكي: (

من وقتاش تشرب فاميكو؟ ملي بدات وأنا نشرب فيها...)

ب- **الاسلوب الانشائي:** الانشاء هو ما لم يحتمل الصدق والكذب لذاته³

فيكثر استعمال الجمل الطلبية مثل الامر.

المستوى الدلالي:

¹فاضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها واقسامها، دار الفكر ناشرون، 2007
²عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية دار النهضة العربية بيروت، د ط د ت ص 46
³احمد الهاشمي، البلاغة في المعاني والبيان والبديع، دار إحياء التراث، بيروت 1963 ص 54

يعد علم الدلالة أحد أهم مستويات اللغز دراسة ويعني بدراسة معنى الجملة والعبارات في النص وهو معنى يتجاوز معنى المفردات ترتبط هذه المفردات في دلالتها وتوضع تحت لفظ عام يجمعها.

المحسنات البديعية: استخدم الخطاب ألوانا كثيرة من البديع منها:

الجناس:

السرد في الأشهار:

__السرد في الفيلم الأشهاري هو ضرب من الحكيم موجز وشفاف ومحتمل، ولا يجري فيه بالمفهوم الدقيق في الأعمال الروائية (القصة، الرواية، الحكايات الشعبية)، وإنما هو الأحداث والأوصاف التي تشكل عونا تتمثل مهنته في تهيئة أرضية المحاجة، فالمكون السردية هو حامل لمفهوم الإثبات ومؤطره. ونقول فيلم ما أنه فيلم خاضع في بنائه إلى أسلوب الرواية البسيطة التي تقتصر إلى الحكمة، عندما لانجد العقدة السيميولوجية، وفي هذه الحالة يبني الفيلم بطريقة بسيطة تعتمد على العرض دون مراعاة شروط بناء الرواية الأشهارية التي تقوم على الجراءات الاستدلالية والبرهنة. وقد يتميز الأشهار ببناء سردي غير واضح.

خاتمة

الخاتمة :

تمت بعون الله و فضله دراستنا لمستويات اللغة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني و هذه جملة من النتائج التي توصلنا اليها:

* أن الخطاب ، هو رسالة موجهة إلى متلقي وقد تكون هذه الرسالة لغة منطوقة أو مكتوبة وقد تكون على شكل ايقوني أي صور مشحونة بمعاني ودلالات وتتلون بلون المتكلم الذي يعد محور العملية التخاطبية.

* أن الخطاب وسيلة ابداعية عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي.

* أن الاشهار فن اعلامي، ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة.

* أن الاشهار احد وسائل الاتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه .

* أن للاشهار أنواع :

- _ اولا: تقسيم الاشهار وفقا للجمهور المستهدف.
 - _ ثانيا: تقسيم الاشهار على اساس الهدف.
 - _ ثالثا: تقسيم الاشهار حسب الاثر المطلوب.
- * أن الخطاب الاشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة.
- * أن الاشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة .
- * قهوة فاميكو من بين عدد كبير من العلامات التجارية التي تتصارع في إغراء الزبائن ولهذا تستغل فرص الاشهار للحصول على قطاع كبير من الزبائن الدائمين
- * أن اشهار القهوة والمنتجات يختلف من علامة الى اخرى.
- * يبدع المنتجون للاشهار في ابراز مميزات المنتج وفوائده التي يتغلب بها على المنتجات الاخرى.

* للاشهار انواع:

_ مسموع.

_مكتوب.

_سمعي بصري.

*تجلت مجموعة من العناصر في هذا الاشهار تمثلت في:

* المرسل.

* المرسل اليه.

* الرسالة.

* قناة التبليغ.

- هذا ما تمكن البحث من ابرازه للباحثين وما هو الا جهد متواضع نتمنى ان تكون
بادرة لبحوث اخرى تتمكن سبر اغوار هذا الموضوع.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

- 1/ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط1، 1997، مجلد 2، مادة (خطب) ص5.
- 2/ابن منظور ابو الفضل جمال الدين محمد(ت 711هـ)، لسان العرب دار المعارف، القاهرة ج14، مادة (خ ط ب)، ص1194/1195
- 3/الفيروزيبادي مجد الدين بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة ، ط6، 1998، ص81.
- 4/جابر عصفور آفاق العصر ، ط1، دار الهدى للثقافة والنشر، سوريا دمشق ، 1997، ص47.
- 5/باتريك شارودو، دومينيك مانغونو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود،المركز الوطني للترجمة تونس 2008، ص108.
- 6/بوقرة النعمان، الخطاب الادبي ورهانات التأويل ، قراءات نصية تداولية حجاجية ، عالم الكتب الحديث، أزيد عمان2012، ص12.
- 7/dominique maingueneau. Analyser les textes de communication. Ed armand colin. Paris 2007 p29
- 8/هبة خباري، خصائص الخطاب اللساني- دار الوسامالعربي للنشر والتوزيع ، ط1-1432هـ/2011م، ص39.
- 9/يسعد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، ط3 ، المركز الثقافي العربي، بيروت ، الدار البيضاء 1997، ط21.

- 10/ابن منظور، لسان العرب، مج 4، ج26، د ط، دار المعارف
القاهرة، ص 2351.
- 11/محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة - دار
مجدلاوي ، عمان الاردن ص103.
- 12/ابن منظور، لسان العرب، ص 431/433.
- 13/سعيد بنكراد سيميائيات الصورة الاشهارية ، الاشهار والتمثلات
الثقافية -شارع يعقوب المنصور- الدار البيضاء 2006.
- 14/الدكتور عبد السلام ابو قحف هندسة الاعلام، دار الجامعة
الجديدة للنشر الاسكندرية، 2002/2003، ص20
- 15/جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الاشهارية -
دراسة في رواية الاراتة جامعة محمد خيضر بسكرة 19/18 افريل
ص58
- 16/بشير ابرير،"بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب"
محاضرات الملتقى الوطني للسيايمياء والنص الادبي 16/15 افريل
2002.
- 17/ليلي كوسة، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007 ص52
- 18/تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة
الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 196.

- 19/بلقاسم سلاطنية وعبيدة سبطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مخبر التفسير الاجتماعي والعلاقات العامة ، الجزائر ص 82.
- 20/عبد القادر سلامي، الخطاب الاشهاري ، مجلة سيماات العدد الاول/الجزء 2، جانفي 2014، ص51.
- 21/jean baudrillard le systém des objets ed gallimard. 1968 p 230.
- 22/حافظ اسماعيل علوي، الحجاج الجزء 4 ، ط1 2010 ص 286.
- 23/بشير ابريل، دراسات في تحليل الخطاب الغير الادبي، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، اريد الاردن ط1، 1431هـ/2010م، ص101/102.
- 24/عبد الحميد نوسي، الخطاب الاشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل ، ص 21.
- 25/عمراني مصطفى، الخطاب الاشهاري بين التقرير والايحاء ، ص 28.
- 26/حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ/2011م، ص7.
- 27/محمد منير حجاب، 2003، ص286.

الملاحق

صور من الإشهار





واش من قهوة تشرّب؟









واش من قهوة تشرّب؟





الملخص :

الاشهار التلفزيوني من الوسائل الراقية للاشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة ويتيح امكانيات عديدة لإخراج الومضة بالموصفات المطلوبة، وفي هذه الورقة العلمية ارتأينا مقارنة الخطاب الاشهاري متمثلا في قهوة فاميكو باعتباره نوعا من انواع الخطابات التي تتشكل من نسقين، لساني وآخر ايقوني يجمع بين عدة مكونات لغوية وصوتية تصويرية. هو خطاب حجاجي يقيم البراهين والادلة بشكل متسلسل لاقتناع المستهلك لشراء المنتج، والعملية الاقناعية هي الهدف الرئيسي من عملية الاشهار. يتمثل خطابنا المتمثل في قهوة فاميكو على جملة من العناصر التي تتوافق فيما بينها، فما هي هذه العناصر؟ وكيف شكلت اللغة والصورة خطابا صالحا للتحليل كغيره من الخطابات؟ وماهي مستوياته؟

Résumé :

La publicité télévisée est l'un des moyens de publicité haut de gamme car elle a un effet spécial. Direct et rapide pour son utilisation du son et de l'image et offre de nombreuses possibilités pour faire ressortir le flash avec les spécifications requises. Et dans cet article scientifique. Nous avons considéré une approche du discours publicitaire comme exemple café « famico » comme un type de discours qui se compose de deux formats. Linguistique et iconique. Combinant parmi plusieurs composants linguistiques et phonétiques. C'est un discours argumentatif qui évalue les preuves et les preuves séquentiellement

pour convaincre le consommateur d'acheter le produit . et le processus de persuasion est le principal objectif du processus publicitaire. Notre sur un ensemble d'éléments qui coïncident les uns avec les autres. Alors quels sont ces éléments ? et comment le langage et l'image ont-ils formé un discours comme les autres discours ? quels sont ses niveaux ?