

جامعة عبد الرحمان - ميرة بجاية -

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

عنوان المذكرة

أساليب الاقتناع في الخطاب الإشماري التلفزيوني الجزائري
مقاربة لغوية_تحاولية

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص:لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذة:

د/بوعياذ نوار

من إعداد الطالبتين:

-بعلي ليدية

- عماري صبرينة

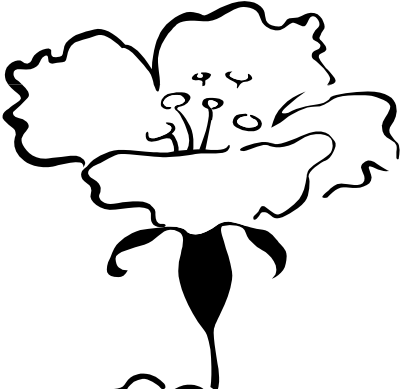
السنة الجامعية:2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾

صدق الله العظيم.

(سورة البقرة الآية 286)



إهداء



إلى الوالدين الكريمين اللذان أمداني بالعناية المستفيضة وأنارا
دربي بكل غال ونفيس حفظهما الله ورعاهما.
إلى إخوتي وأخواتي الذين ساندوني خلال مساري الدراسي،
وأثناء إنجاز المذكرة.
إلى جميع الأصدقاء كل باسمه.
إلى زوجي الذي ساعدني وساندني طيلة هذه الفترة
إلى كل من علمني حرفا أو ساعدني بكلمة أو توجيه.
إلى كل طلاب العلم في كل مكان، الذين أرجو الله أن تنفعهم
هذه المذكرة.
"أقدم هذا العمل العلمي المتواضع"

بخطي اليدوية



أهدي هذا العمل المتواضع

إلى أمي الغالية التي سهرت الليالي من أجل راحتي.

إلى أبي الغالي الذي تعب من أجل تربيتي وتعليمي.

حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما.

إلى كل إخوتي كل باسمه.

إلى كل الأهل والأقارب.

إلى جميع أساتذتي المحترمين.

إلى كل من شجعني وساعدني من قريب أو بعيد.

إلى كل الأصدقاء والأحباب بدون استثناء.

إلى كل من يحمل لقب عماري.

عمار ي صبرينة

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل أولاً وأخيراً الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "بوعياذ نواره" التي منحتنا من وقتها الكثير ولم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها وانتقاداتها.

جزاها الله خيراً.

كما لا يفوتنا إيصال الشكر إلى لجنة المناقشة الموقرة التي قبلت أن تقدم لنا كل الانتقادات والتصويبات التي ستكلل بها بحثنا هذا.

كما نتقدم إلى كافة أساتذة كلية الآداب بجامعة عبد الرحمان ميرة بالشكر الجزيل.

كما نشكر من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد.

تثبيت المصطلحات

فرنسي	عربي
Contact	إتصال
Publicité	إشهار
Publicité sonore	إشهار مسموع
Publicité écrite	إشهار مكتوب
Publicité audiovisuelle	إشهار سمعي بصري
Publicité TV	إشهار تلفزيوني
Promotion	ترويج
Annonce	إعلان
Télévision	تلفزيون
Discours	خطاب
Message	رسالة
Consommateur	مستهلك
Produit	منتوج

Situation	مقام
Canal	قناة التبليغ
Musique	موسيقى
Présentation des média	وسائط إخبارية
Expéditeur	مرسل
Destinateur	مرسل إليه
Commercialisation	تسويق
Message publicitaire	رسالة إخبارية

يعد الخطاب الاشهاري صناعة ثقافية في عصرنا الحالي بأتم معنى الكلمة، تتكاثف على انتاجها وسائط متعددة ، ويظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب وسرعتها وطرائق توزيعها وكيفيات تلقيها، ويعتبر الاشهار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، يعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشيء معين، وهو أداة استمالة وترغيب لإقتناء الشيء المعلن عنه وذلك من خلال الطرق الاقناعية التي توظفها كل وسيلة من الوسائل الاشهارية، فهو بحكم طبيعته يمس مجالات اقتصادية ولسانية واجتماعية وغيرها، ويعمل على التأثير في اللاوعي الانسان ويحاول إقناعه في تعبير مواقفه وسلوكياته نحو قضية معينة، فالمشهر عند تصميمه للرسالة الإشهارية لا يركز على اظهار المحاسن ومزايا المنتج فحسب، وانما يتوخى أيضا ترسيخ قيم وعادات في ذهن المتلقي واستخراج طاقاته الانفعالية والعاطفية .

و تتمثل الاشكالية الجديرة بالمعالجة في التساؤل عن جملة الأساليب التي تجعل من

الخطاب الاشهاري خطابا اقناعيا وتتبع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات أهمها:

ماهي الأساليب التي استخدمت من أجل التأثير في المتلقي ودفعه إلى فعل الشراء؟

يرجع اختيارنا لموضوع أساليب الاقناع في الخطاب الاشهاري التلفزيوني دراسة تداولية

(القنوات التلفزيونية الجزائرية نموذجا) لأسباب عديدة منها:

- ميلنا إلى هذا النوع من الدراسات الخاصة في ميدان لسانيات الخطاب، وتبيان نوع اللغة

المستعملة في الخطابات الاشهارية.

- محاولتنا الكشف عن الأساليب الاقناعية في الخطاب الاشهاري، ذلك الخطاب الذي هدفه

إقناع الآخرين والتأثير في سلوكهم وعواطفهم.

- كما يعتبر الخطاب الاشهاري ميدان لاستثمار الأفكار وتوسيع المفاهيم في مختلف أبعادها من خلال الصوت والصورة وهذا ما جذبنا إليه.

وتبرز جملة من الدوافع لإختيار هذا الموضوع والمتمثلة في الكشف عن الأساليب الإقناعية الموظفة في الاشهار المسموع وذلك من خلال تحليل بعض الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، وتستمد دراستنا هذه أهميتها من طبيعة الموضوع الذي نتناوله، ويمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- يعد البحث في ميدان الخطاب أمرا في غاية الأهمية كونه يوضح الأساليب الإقناعية الموظفة فيه التي تساعد على التأثير والإقناع وجذب المتلقي.

ولا يخفى على الدارس أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع المنهج المتبع في الدراسة، والمنهج الذي اقتضته هذه الدراسة هو المنهج التداولي وهو منهج وصفي ، بهذا المنهج نتمكن من تتبع الظواهر اللغوية سواء ما تعلق بالأفعال اللغوية أو وسائل الإقناع اللغوية فالمقاربة التداولية تدرس النص أو الخطاب في علاقاته بالسياق التواصلي، واستكشاف العلامات المنطقية الحجاجية ، كما تعنى بفهم العلاقات الموجودة بين المتكلم والمتلقي ضمن سياق معين مع التركيز على البعد الحجاجي والإقناعي.

واقترضت طبيعة البحث أن يقسم إلى الفصل الأول وهو الجانب النظري من البحث الذي خصصناه لضبط المصطلحات الأساسية المتمثلة في الإشهار وأنواعه والمطلحات المتقاطعة

معها والخطاب الإشعاري عناصره ومكوناته وأنواعه، كذلك قمنا بتحديد مفهوم الإقناع وآلياته اللغوية وغير اللغوية.

ويلى ذلك الفصل الثاني الموسوم ب"أساليب الإقناع فى الخطاب الإشعاري التلفزيونى" الذى تضمن ثلاث عناصر متمثلة فى وصف المدونة والبنية الحجاجية للخطاب الإشعاري التلفزيونى وأساليب الإقناع وأدواته، والسلام الحجاجية والروابط الحجاجية لئنهى الدراسة بخاتمة رصدنا فيها جميع النتائج المستوحاة من الدراسة بعد أن أجبنا عن الإشكالية، وأخيرا الخاتمة والمصادر والمراجع وفهرس الأعلام والمصطلحات الواردة فى البحث والملاحق التى تضم إشهارات القنوات الجزائرية نماذج من المدونة التى أخضعناها للتحليل.

ومن الصعوبات التى وجدناها هى ضيق الوقت المخصص لإنجاز هذا البحث، إضافة إلى فقر المكتبة الجامعية بالكتب والمراجع التى تخدم بحثنا ويعود الفضل الكبير فى إنجاز هذا البحث الى الوالدين الكريمين ثم إلى أستاذتى المشرفة التى وجهتنا بملاحظاتنا ونصائحها القيمة فلها فائق الإمتنان والتقدير.

الفصل الأول: بين الإشهار والإقناع

أولاً: الإشهار والخطاب الإشهاري

أ/ الإشهار وأنواعه

1 مفهوم الإشهار

2- أنواع الإشهار

3- المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار

ب- الخطاب الإشهاري

1- تعريف الخطاب

2- مفهوم الخطاب الإشهاري

3- عناصر الخطاب الإشهاري

4- أنواع الخطاب الإشهاري

ثانياً: الإقناع وآلياته

أ- مفهوم الإقناع

1 - مفهوم الحجاج

2- الفرق بين الإقناع والحجاج

ب/ آليات الإقناع

1-الآليات اللغوية

2-الآليات غير اللغوية

3-الإشهار التلفزيوني خصائصه وأهدافه.

إن الحديث عن الإشهار و الإقناع يقتضي منا تسليط الضوء على مجموعة من المفاهيم التي لها علاقة بكل واحد منهما، ولهذا خصصنا مبحثاً للإشهار والخطاب الإشهاري حيث سندرج فيه العناصر الآتية: الإشهار وأنواعه والمصطلحات التي يتقاطع معها ثم ننتقل إلى الحديث عن الخطاب الإشهاري وذلك بالإشارة أولاً إلى مفهوم الخطاب ثم مفهوم الخطاب الإشهاري وإبراز عناصره وأنواعه، ومبحثاً ثانياً للإقناع وآلياته حيث سنتطرق فيه إلى إبراز مفهوم الإقناع والحجاج وتوضيح الفرق بينهما ثم الانتقال إلى آليات الإقناع اللغوية وغير اللغوية.

أولاً: الإشهار والخطاب الإشهاري

إن حاجة الإنسان إلى التواصل حتم عليه إيجاد وسيلة يتخاطب ويخاطب بها ولعل من بين هذه وسائل الإشهار الذي يعرف تطوراً هاماً في يومنا هذا كونه يعد شكلاً من أشكال الخطاب ويساهم في إيصال الرسائل إلى المتلقين ومحاولة إقناعهم بها بمختلف أنواعه التي يشملها.

أ/ الإشهار وأنواعه

الإشهار نوع من أنواع الخطاب يعمل على انشاء إعلانات قادرة على استقطاب العديد من المستهلكين باستخدام أساليب مختلفة ومتنوعة بهدف إقناع الجمهور وجذبه لاقتناء المنتج.

1_ مفهوم الإشهار

الإشهار "شكل من أشكال الخطاب يسهم في بناء هويتنا من خلال فعل الاتصال الذي يحمل فيه نص علاماتي رسالة ويبلغها عبر قناة الاتصال"¹، أي أن الإشهار عملية اتصال إقناعية تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد وإنترنت.

ويمثل الإشهار "أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن المشهر بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي"²، والإشهار بهذا المعنى يعني مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور عن السلعة المعلنة وتحته على اقتنائها.

كما يعد الإشهار "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"³، وبهذا فالإشهار فن تخاطبي يسعى المرسل من خلاله إلى إقناع المتلقي.

1- حسينة عبد السميع، سميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني، عين الشمس للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، 2005، ص 30.

2- حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج في التواصل، (دراسات نظرية وتطبيقية محكمة في الخطابة الجديدة)، ابن نديم للنشر والتوزيع، دار الروافد الثقافية، ناشرون، بيروت، ط1، 2013، ص 998-999.

3- منى الحديدية، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1419 هـ، 1999م، ص 16.

الإشهار شكل من أشكال الاتصال تختلف أنواعه بحسب تعدد أغراضه وموضوعاته ولكل

نوع خصائصه وسمياته المحددة ومن ذلك:¹

• **الإشهار الأولي:** ويتمثل هدفه الأساسي في استمالة الطلب وزيادته على منتج

معين دون النظر في طبيعة العلامة التجارية أو التركيز على علامة معينة.

• **الإشهار التنافسي:** يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية

في السوق بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال،

ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال.

• **الإشهار التعليمي:** يختص هذا النوع بتسويق السلع الجديدة أو القديمة المعروفة

وتكمن وظيفته في تعليم المستهلك المرتقب كيفية الإقناع بالسلعة.

• **الإشهار التذكيري:** يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور

المبيعات لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين والتغلب على

عادة النسيان لديهم.

وهناك أنواع أخرى للإشهار نوجزها فيما يلي:²

• **الإشهار الإرشادي:** يتمثل هذا النوع في تزويد الجمهور بمعلومات تفصيلية

عن مكان اقتناء السلعة وكيفية استخدامها والانتفاع بها.

- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، د ط، 1993، ص 28-29.¹

²- حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، (دراسات نظرية وتطبيقية محكمة في الخطابة الجديدة)، ص

1001-1002.

- **الإشهار الإعلامي:** يتمثل هذا النوع في إقامة علاقة ثقة بين المنتج والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن سلعة معينة يتم تداولها في السوق.
- **إشهار الأعمال:** يخص فئة معينة من الجمهور هم الوسطاء التجاريون وأرباب العمل المنتفعون بالسلعة بشكل رئيس.
- **إشهار التجزئة:** يسعى هذا النوع إلى استمالة الزبون لكي يقنتي العلامة من نقطة بيع معينة بالرغم من وجودها في نقطة أخرى قد تخضع لنفس الرقابة والمسؤولية الإدارية.
- **الإشهار الدفاعي:** يظهر هذا النوع حين يتولى إشهاران على الوسط الإعلامي نفسه وفي فترة زمنية متقاربة جداً، يعمل فيها الإشهار الثاني على تحجيم الأثر الإشهاري للسلعة الأولى.
- **الإشهار الدولي:** غايته الترويج للسلعة والعلامات خارج الموطن الأصلي لها، ويتخذ هذا النوع وسائل عديدة أكثر انسجاماً مع طبيعة الجمهور الثقافية والنفسية والإيديولوجية.

• **الإشهار السياحي:** "هدفه توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافيا

واجتماعيا ونفسيا، بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على

تنظيمها من خلال الخدمات الانتقائية المبرمجة في رحلة معينة"¹.

نستنتج أن هذه الأنواع تدل على أهمية الإشهار ودوره في الوصول إلى الجمهور

المستهدف.

3-المصطلحات المتقاطعة مع الاشهار

يعتبر مصطلح الاشهار مصطلحا شائعا تتقاطع معه مصطلحات عديدة تتمثل في كل من:

الإعلان، الترويج، التسويق.

• **الإعلان (annonce):** الإعلان شكل من أشكال الخطاب وهي " وسيلة تسعى

إلى لفت انتباه العلماء حول المنتجات المطروحة وتحقيق هذه الأخيرة نسبة مهمة

من أرداد الشركات وأنه يشكل نجاح مضمون للإعلان في نقل صور مناسبة عن

المنتج وزيادة أرباح الشركة خلال الفترة الإعلانية"²، ولكي يحقق الإعلام هدفه

يجب أن يراعي في تطابق المستهلك المثالي مع صورة شخصية التي يرسم

ملامحها النفسية والسلوكية.

¹ - المرجع السابق ص 1002.

² - حسنة عبد السميع، سمبوتيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني، ص72.

• **الترويج (promotions):** يعرف الترويج بكونه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وكما يعرف أيضا أنه ذلك العنصر المتغير الاتصال الذي تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع رغبات الجمهور وفق إمكانياتهم"¹، وهذا يعني أن الترويج عملية تتجلى في إبراز خصائص السلعة بغية إقناع الجمهور.

• **التسويق (Marketing):** يعتبر التسويق ذلك "النشاط الذي يتعامل مع تحديد وإشباع الحاجات الاجتماعية²، فهو يعمل على تلبية رغبات المستهلك والحفاظ عليه من خلال تسليمه وتوصيله المنتج الذي يريده، ويقوم علم التسويق على عدد من المفاهيم والأبعاد الأساسية هي:³

- الحاجة والرغبات والطلب.

- السوق المستهدف.

- العروض والعلامات التجارية.

- القيمة والرضا المقدم للعملاء.

- المنافسة.

- المرجع السابق، ص 73.¹

²- علي مصلحي شريف الإدارة في منظمات الأعمال وأسس الرقابة عليها (الإدارة المالية-إدارة التسويق- إدارة الإنتاج)، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، د ط، ص 299.

- نفس المرجع، ص 304.³

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن كل من الإعلان والترويج والتسويق تسعى إلى تحقيق نفس الهدف الذي يسعى إليه الإشهار والمتمثل في خلق منفعة تبادل السلع والخدمات، وتتقاطع معه في نقطة واحدة وهي محاولة إقناع المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج.

ب-الخطاب الإشهاري

1- تعريف الخطاب

• لغة:أورد ابن منظور في معجمه لسان العرب"خطب فلان إلى فلان فخطبه وأخطبه، أي أجابه والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان"¹.

ورد في المعجم الوسيط: " خطب الناس، وفيهم، وعليهم خطابه، وخطبة، وألقى عليهم خطبة، ويقال وده فهو خاطب، خط خطابه مخاطبة، وألقى عليهم خطبة، ويقال وده فهو خاطب، خط خطابه مخاطبة، وخطابا كاملا حادثه ورجع إليه الكلام، ويقال خاطبه في الأمر حدثه بشأنه"²، لأن الخطاب محادثة تحدث بين شخصين أو أكثر من أجل المساواة حول الآراء المختلفة، أما الزمخشري فيقول: "خطب، خطابه أحسن

¹ - ابن المنظور أبو الفصل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، (مادة خطب)، دار صادر بيروت، ط1، 1997، ص275.

² - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004، ص253.

الخطاب، وهو المواجهة بالكلام، وخطب الخطيب خطبة حسنة، وخطب الخطيب خطبة جميلة¹.

وعند الجوهري: "...وخطبت على المنبر خطبة بالضم، وخطبة بالكلام مخاطبة، وخطاباً² فالخطاب إذا هو كل نتج لغوي يشترط وجود طرفين أو أكثر يتفاعلان فيما بينهما بهدف تحقيق الافهام والإقناع.

• اصطلاحاً: يحدد الكفوي الخطاب لفظاً ودلالة بقوله: "هو اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه، احترز باللفظ عن الحركات الاشارات المفهومة المواضعة وبالتواضع عليه عن الألفاظ المهملة، وبالمقصود به الإفهام عن الكلام، لم يقصد به إفهام المستمع فإنه لا يسمى خطاباً، ويقول لمن هو متهيء لفهمه عن الكلام لمن لم يفهم كالنائم"³، فالخطاب لفظ متواضع عليه اتفق عليه مجموعة من العلماء لغرض الإفهام والتفاهم بين طرفين أو أكثر جاهزين لفهمه.

أما عند الغربيين فلم يحظ الخطاب بتعريف محدود وذلك لاختلاف مناهج الدراسات اللسانية، فمن الباحثين من نظر إليه من الناحية الشكلية، أي بمقارنته بالجملة التي يتجاوزها في الشكل والحجم، ومنهم من وصفه من خلال استعمال أي وحدة لغوية، وآخرون ذهبوا إلى

¹ - الزمخشري، أساس البلاغة، تج: د-مزيد نعيم، د-شوقي المجري، (مادة خطب)، مكتبة ناشرون، ط2، 1998، ص 253.

² - الجوهري، الصحاح، تج: أصيل بديعيقوب، (مادة خطب)، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1996، ص150.

³ - الكفوي، الكليات، تج: عدنان درويش، محمد المصري، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، ط، 1982، ج2، ص 286.

وصفه بالمفوظ"¹، حيث نجد فوكو يعرفه بأنه "... أحيانا يعني الميدان العام لمجموعة المنطوقات Enoncés، وأحيانا أخرى مجموعة متميزة من المنطوقات، وأحيانا ممارسة لها قواعد تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها"²، أي أن الخطاب تختلف تعريفاته بحسب طرق استخدامه مراعاة لطبيعة المقام.

والخطاب عند روبيرت لويس هو: "النتاج المادي للغة بصفة نصوص اتصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي، وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو بالرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم والفاعلية، والانسجام"³ وهذا يعني أن الخطاب نتاج لغوي يتحقق من خلال تجاوب المتلقي مع الرسالة الاتصالية، فالخطاب لا يتعامل إلا بالمظهر اللغوي، أو بالوحدات المشكلة من اللغة"⁴، أي أنه عبارة عن سلسلة من الجمل.

¹ - ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط1، 2004، ص 35-37.

² - ميشال فوكو، حفريات المعرفة، تج: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، (د ط)، 1986، ص 78.

³ - روبيرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، تر: ماري يعقوب، المركز الثقافي الفرنسي، بيروت، لبنان، د ط، 1990، ص 13.

³ - صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، لنجمان، ط1، 1996، ص 294.

⁴ - نور الدين الشد، الأسلوبية والتحليل خطاب، دار هومة، الجزائر، (د ط)، 1997، ص 27.

والخطاب هو " ملفوظ طويل، أو متوالية من الجمل، تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض"¹، وبهذا يمكن القول أن الخطاب عملية تواصلية تتجلى من خلال الاستعمال الفعلي للغة.

2- مفهوم الخطاب الإشهاري

يمثل الخطاب الإشهاري " نوعا من أهم أنواع الخطاب عامة، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر يؤسس لقيمة اجتماعية وأخلاقية وحضارية فضلا عن قيمة تجارية"²، أي أن الخطاب الإشهاري لا ينحصر فقط في عملية الترويج وبيع المنتجات بل يتعدى ذلك ليفرض نفسه خطابا كسائر الخطابات الأخرى " فهو وان ارتبط بالدعاية ارتباطا وثيقا بوصف عام غير أنه يخفي في الممارسة اللغوية قيمة ثقافية ذات قيمة أيديولوجية ، يميز المتلقي على ضوءها بين الخطاب اللغوي الدال الذي يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيواقتصادية"³، ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري

¹- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010، ص 72.

²- بلقاس دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الارسالية الإشهارية العربية-مجلة مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014، ص50.

³- نفس المرجع

" على مبدأ الترويج للإنتاج والفكرة المنوطة به من خلال سماته المميزة بهدف حث المستهلك ودفعه إلى الاقتناء، وبذلك تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي"¹.
كما يتخذ أشكالاً مختلفة ليعبر عن الرسالة الإشهارية والتي تتمثل في الجرائد والمجلات، والتلفاز والمذياع...إلخ.

فالخطاب الإشهاري " منتج لغوي إخباري في إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي واقناعه"، وعلى هذا الأساس يمكن أن يحدد الخطاب الإشهاري بأنه نمط من أنماط الخطاب له أبعاده وسمياته التي تميزه عن سائر الخطابات الأخرى ويمكن اعتباره خطاب حجاجي لأنه يقيم أدلة بشكل متسلسل لإقناع المرسل إليه بالدعوى التي يقدمها إياه المرسل.

3- عناصر الخطاب الإشهاري

يتأسس الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر المترابطة بعضها بعض باعتبارها نسيجاً لغوياً وغير لغوي تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وتتمثل هذه العناصر في:

¹ - بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع 13، الجزائر، 2005، ص 229.

• **المرسل (الإشهاري):** وهو الذي " يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه

من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم

بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج"¹.

ولا يمكن للخطاب أن يمارس دوره الحقيقي إلا من خلال المرسل، فبدونه لا يكون للخطاب

فعاليتته.

• **المرسل إليه (المتلقي):** هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية "وهو

المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به، إذ يعمل المرسل على إفهام

المرسل إليه جدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه"² وبذلك

يتوضح أهمية المنتج ليقبل المستهلك على اقتناء السلعة فيما بعد.

• **الرسالة:** يقصد بالرسالة "المضمون أو المراد نقله أو توصيله من الرسائل إلى

المستقبل سواء كانت معلومات أو خبر أو شكوى أو تقرير، كما يمكن اعتبارها

أيضا بأنها الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه"³.

فالرسالة هي العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي.

¹ - محمد الأمين شيخة (المدونة الأكاديمية للأدب والنقد) دراسة سيميائية معقدة في الخطاب الإشهاري، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، طبعة 1968م الجزائر، 2017، ص 09 .

² - المرجع نفسه.

- **المقام:** لا يمكن تجاهل المقام في العملية الإشهارية فهو "أحد المبادئ العامة في إنشاء الرسالة الناجحة القادرة على توفيق بين مستواها ومحتواها ومضمون المتلقي"¹، فالعلاقة بين المرسل والمرسل إليه تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإنتاجية وإرساله واستقباله.
- **الوضع المشترك بين المتخاطبين:** ويتمثل في "أن ينطق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي في التحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سيمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه" فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضهم المختلفة.
- **قناة التبليغ:** وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الخطاب سواء كانت صوتية أو أية وسيلة أخرى، "وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسيلة مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات، أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا أو بواسطة التلفاز"³، أو بوسائل أخرى بما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة.

¹ - محمد الأمين شيخة (المدونة الأكاديمية للأدب والنقد)، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، ص 09 .

² - العقاب فتيحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جبل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، الجزائر، سبتمبر 2014، ص 108.

4- أنواع الخطاب الإشهاري

ينقسم الخطاب الإشهاري باعتباره صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء، لإحداث الخطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري إلى ثلاثة أنواع هي:

- **الخطاب الإشهاري المسموع:** وهو الذي يصلنا محتواه سماعيا في المحاضرات والإذاعات والندوات والخطب، وتعتبر الكلمة المسموعة من الوسائل القديمة التي استخدمها الانسان للإشهار، فأهم ما يميزه هو طريقة الأداء والتعبير، ويلعب الصوت دورا جد مهم في التأثير على المتلقي لما يحمله من خصوصية في تنعيم ونبر وجهر وهمس، إضافة إلى عنصر آخر يمكن اعتباره خارجي وهو الموسيقى التي تمنح الصوت طاقة كبرى في التأثير على الإيحاء والوهم والتخييل واستثارة الحلم.

- **الخطاب الإشهاري المكتوب:** وهو الذي يجد لنفسه مكانا في الصحف والمجالات والتقارير والملصقات الجدارية وغيرها والذي يكون ضمن صور الشرائح الهواتف أو لمشتقات الألبان المختلفة والهواتف النقالة، وكذا الأمر مع اللوحات الإعلانية.

• **الخطاب السمعي البصري:** هو خطاب "وسيلتها الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة والصوت واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل منسق في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل"، وهذا يبين أهمية الإشهار كخطاب ساري في المجتمع له خصوصية وأهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون كوسيلة إعلامية في المجتمع.

ثانيا: الإقناع وآلياته

يعتبر الإقناع هدف كل رسالة إشهارية يقدمها المرسل إلى المتلقي محاولا بذلك التأثير فيه وتغيير سلوكه حول موضوع ما، وذلك باستخدام آليات لغوية تساعد في الوصول إلى الهدف المنشود.

أ- مفهوم الإقناع

يعد الإقناع أحد الأدوات الأساسية للتواصل الذي يكون القصد منه إما التعبير عن الإحساس أو عن الحالة أو عن نظرة فريدة إلى العالم، أو إلى الذات، إذ يعتبر محاولة واعية من قبل مصدر أو مرسل ليغير بها سلوك المستقبل أو الجمهور المستهدف من خلال إرسال رسالة اتصالية ذات محتوى مقنع، ويمكن الحكم على مدى نجاح الاتصال المقنع بقدر نجاحه فيه

أو فشله في التعبير¹، فالإقناع "متصل بالقدرة التي يستطيع من خلالها المتكلم أن يغير سلوك المستهدفين ويتم ذلك بإتباع تقنيات معينة تضمن له ذلك التعبير"² فهو مرتبط بالكفاءة التي تمكن المخاطب من اقناع الجمهور المستهدف وذلك من خلال تقديم الأدلة والبراهين المختلفة والمناسبة للمقام والحالة المطلوبة لكي يضمن الوصول رسالته واقتناع المتلقي بها واستجابته للموضوع المطروح الذي يؤثر على سلوكياته وانطباعاته.

ويمكن أن نحدد مفهوم الإقناع بأنه " عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إحياءً أو تصريحاً عبر مراحل معينة في ظل حضور شروط موضوعية وذات مساعدة، وعن طريق عملية الإيصال، ويرتبط مفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير ويكاد هذان المفهومان أن يكونا متلازمين، فالظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير"³، فالإقناع قائم على الاتصال الذي يهدف إلى التأثير في المتلقي من خلال استجابته للموضوع المطروح إما بالاستمرار وقوة أو ببطء وضعف، وتدخل في العملية الإقناعية عمليتين هامتين:

¹- ينظر: فليب بروطون، الحجاج في تواصل، تر: محمد مشبال وعبد الواحد تهامي العلمي، المركز القومي للتوجيه، ط1، القاهرة، 2013، ص18.

²- سامية بن يامنة، الاتصال اللساني وآلياته التداولية، ص 198-199.

³- ناصر الدين حناشي، الخطاب (دورية أكاديمية محكمة تعني بالدراسات والبحوث العلمية في اللغة والأدب)، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة ملود معمري، تزي وزو، 8، (د ط)، أبريل 2011، ص 258.

أوردت جيهان احمد رشتي أن "الأولى الذي يقوم بالإقناع يجب أن يختار للتأثير على الدوافع مفاهيم يعلم أنها سوف تأد ي دائما إلى استجابة قوية وإيجابية عند المتلقي، والثانية يجب أن يظهر أو يبين القائم بالاتصال أن هذه المفاهيم التي تهدف للتأثير على الدوافع متصلة بشكل واضح بموضوع المفهوم بحيث يستجيب المتلقي للموضوع بقوة، كما قد يفعل حيال الموضوع الذي يؤثر على دوافعه"¹. أي أن الإقناع يحدث من خلال عمليتين يراعي فيها المرسل اختيار مفاهيم تضمن له الاستجابة بقوة وفعالية وأن هذه المفاهيم تهدف للتأثير وتتصل بالموضوع بشكل جلي، وحتى تحقق العملية الإقناعية نجاحها لابد من توافر جملة من القواعد الضابطة أثناء ممارسة لفعل الإقناعي ذاته ناهيك عن الصفات الشخصية المساعدة للمرسل الذي يمارس بشخصية نوعا من التأثير السلطوي أو الإغوائي في كثير من المناسبات الإشهارية، وتتمثل هذه الضوابط في العناصر التالية:

"- خلو الرسالة الإقناعية من المغالطات الوصفية، - بناء الحجج على سلمية متدرجة تراعي سياق التخاطب، - إحالة الرسالة الإقناعية على مرجع ثقافي سائد ومشارك، - وضوح الأهداف وإمكان الوصول إليها، - الجمع بين الرأي والرأي المضاد، - تنويع عرض المرسل الإقناعية مع مراعاة التباعد الزمني في عملية العرض"²، إذن فالإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، وهو عملية تواصلية تخاطبيه يسعى المخاطب من خلالها إلى اقناع المتلقي.

- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ط2، 1978، ص 280.¹
- حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية محكمة في الخطابة الجديدة، ص 929.²

1- مفهوم الحجاج

يعرف طه عبد الرحمان الحجاج بأنه " الكل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوص بحق له الاعتراض لها"¹، وهذا يعني أن الحجاج يقوم بين طرفين مرسل ومنتقي يقوم أحدهما بتبليغ الآخر شيئاً ما مع تعزيزه بحجة بغية افهامه، فيحقق للآخر العمل بها أو دحضها.

كما يعرفه حافظ اسماعيلي علوي بأنه "عملية لسانية اتصالية الغاية منها الإقناع، الذي يعتمد على وسائل منطقية ولغوية خاصة في غاية الوضوح"².

2- الفرق بين الإقناع والحجاج

يعد الإقناع الوجه الغائم للحجاج ومرادفه الآخر، لكن هذا لم يمنع من وجود اختلاف وفروقات بينها، فقد حاول العديد من الدارسين وضع الفروق بينهما والتي تتمثل في:

- "أن الإقناع" هو ما به يحاول الإنسان إقناع نفسه، في حين أن الحجاج هو ما به يحاول إقناع الآخر وذلك بوسائط متنافرة، منها ما يعود للغة وما توفره من بني وأساليب ومفردات وتراكيب وروابط مؤثرة حجاجيا لهذا يفصل بين الحجاج والإقناع فالنص الخطابي نصا

¹- طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو الكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1998، ص226.

²- حافظ اسماعيلي علوي، اللسانيات والحجاج المغالط: نحو مقارنة لسانية وظيفية ضمن (الحجاج، مفهومه، مجالاته) ج، ط1، ص270.

إقناعي ولكنه ليس نصا حجاجيا"¹، أي أن الحجاج والإقناع يختلفان في طبيعة الخطاب الذي يحاولان به إقناع الطرف الآخر ويمكن الفصل بين الحجاج والإقناع بالنظر إلى الحجج المعتمدة ذلك أن الحجاج عملية اتصالية تعتمد الحجة المنطقية بالأساس وسيلة لإقناع الآخرين والتأثير فيهم إضافة إلى وظيفة التأثير التي تحملها هذه الحجج"²، كما يمكن الفصل بينهما بالنظر إلى طبيعة المتلقي، فإن كان المتكلم بخبره بكلام جديد فهو يقنع، أما إن كان المتلقي رافضا أو منكر للكلام، يتحول الخطاب من إقناعي إلى حجاجي، لأن المتلقي متى سلم بالمقدمات التي قدمها المتكلم، فهو مقتنع من طرفه من طرفه، ومتى ردتها أو رفضها فهو محاجج، في حين أن الإقناع يتوقف على التأثيرات التي يحدثها الكلام بفعل المتكلم، سواء تعلق الأمر بالفتنة أو الانفعال أو إحداث مجرد تقدم، فهو بهذا الوجه يصرح عن نكاه صاحبه ويشي بمعرفته الدقيقة بنفسه المتلقي وقدراته و آفاقه، لذلك نراه يعلن أمرا ويذكر آخر، يختزل فكرة ويبطيل في تحليل أخرى، يسأل ويجيب، بل قد يأتي بالفكرة الواحدة على أنحاء مختلفة فيتجلى في كلامه سحر البيان وتتأكد فتنة الكلام"³.

ب- آليات الإقناع

تنقسم آليات الإقناع إلى قسمين: يمثل أحدهما العلاقات غير اللغوية سواء أكانت مصاحبة للتلفظ أم لا، والآليات اللغوية المتمثلة في استعمال اللغة الطبيعية بوصفها العلاقة الرئيسة.

¹ - عباس خشاني، مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة مخبر باحث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر ع9، 2013، ص 274.

- جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص 105.

- المرجع السابق، ص 275.

1- الآليات اللغوية

من أبرز آليات الإقناع اللغوية نجد " الحجاج حيث يستعمل المرسل اللغة فيها، وتتجسد عبرها استراتيجية الإقناع، ويتولد هذا الأخير عند المرسل إليه بالإلحاح، ذلك أن أول ما ينصب اهتمامه هو البصر بالحجة وهو حسن التدبير والتقاط المناسبة بين الحجة وسياق الاحتجاج في صورها المثلى حتى يسد المتكلم السبيل على السامع فلا يجد منفذا إلى استضعاف الحجة والخروج عن دائرة يصوغها في قالب لغوي مناسب ليخاطب بها عقد المرسل إليه"¹، وهنا تكمن أهمية الحجاج فيما يولد من اقتناع لدى المرسل إليه الذي لا يتأتى له إلا باستعمال اللغة، مما يؤكد أن الوظيفة الأساسية للغة هي التواصل، وأن المعنى ذو طبيعة تواصلية.

2- الآليات غير اللغوية

تتجسد الآليات غير اللغوية في " استعمال الإشارات الجسدية والحركات واستعمال نغمات الصوت في الخطاب عند التواصل عن بعد من أجل إقناع المرسل إليه ومن آليات الإقناع غير اللغوية أيضا ما يسمى بالأدلة المادية مثل البصمات أو السجل الصوت"²، بالإضافة إلى استعمال الموسيقى والغناء اللتان تعتبران من الآليات غير اللغوية، حيث تساهم كل واحدة منهما في الإقناع، وتستخدم هذه الآلية بشكل كبير في الخطابات الإشهارية

- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص: 456-457¹.

- المرجع السابق ص 456².

التلفزيونية، فكثيرا ما يقبل الجمهور على مشاهدة الإشهار بمجرد سماعه لموسيقى أو لأغنية يحبها.

مفهوم الإشهار التلفزيوني

يتطور الإعلام في العالم الحديث تطورا سريعا مذهلا نتيجة للتقدم التكنولوجي في فنون الاتصالات وعلوم الإلكترونيات وفنون الطباعة... وفي الوقت الحالي تعد الدول العربية نفسها لتواكب هذا التقدم الإعلامي بإطلاق قمر صناعي عربي يقوم بربط الإذاعي والتلفزيوني لاستخدامه في الأعمال الثقافية والإعلامية ويعرف الإشهار التلفزيوني (TV avertissem) على أنه "مجموعة الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات"¹ فالإشهار التلفزيوني خطاب يقوم على مبدأ تعريف الجمهور لقضية معينة.

خصائص الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري تتميز بضمان استشارة ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت وذلك لتمييزه بعدة خصائص هي:²

اتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، كما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال

1 - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار الجزائر، ط1، 2011، ص 07.

2 - المرجع السابق، ص 90.

غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة تهدف إلى اقناع الجمهور واقباله على استعمال السلعة.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) مما يساعد على جذب انتباه المستهلك ودفعه إلى شراء وتجريب السلعة.

- مخاطبة الأسرة فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.

_ تمييزه بالتكرار مما يساعد على جذب أكبر عدد من المشاهدين وتذكيرهم لمضمون الاشهار.

أهداف الإشهار التلفزيوني

تتمثل أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:¹

_ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة.

_ خلق نوع من الولاء الانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها. والتي لها تأثيرها في اتخاذ قرارات الشراء.

- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ص 09-10.¹

- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها من خلال الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى اقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.

_ الإقناع، فدور الإشهار لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها، وهذا ما سنحاول من خلال العينات الاشهارية التي سجلناها.

الفصل الثاني: أساليب الاقتناع في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

أولاً : وصف المدونة

أ_العينة و مواصفاتها

ب-موضوعات العينة

ثانياً :الإشهار و البنية الحجاجية

أ_البنية الحجاجية للخطاب الإشعاري التلفزيوني

ب_الروابط الحجاجية في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

ثالثاً :أساليب الاقتناع في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

أ_الأساليب اللغوية

1_ التكرار

2_التقديم و التأخير

ب-الأساليب البلاغية

1_البيان-الاستعارة_التشبيه

2-البديع_الطباق

الفصل الثاني: أساليب الإقناع في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

سننظر في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول يعنى بوصف المدونة و الثاني يعنى بالنظر في مسألة البنية الحجاجية الخطابية الإشعارية حيث سندرج فيه العناصر التالية السلام الحجاجية والروابط الحجاجية، والثالث يختص بالحديث عن الأساليب الإقناعية للخطابات الإشعارية التلفزيونية المتمثلة في أساليب الإقناع اللغوية.

أولا: وصف المدونة

لقد وقع اختيارنا على مدونة لغوية شملت اشهر وسائل الاعلام السمعية البصرية تمثلت في خمس قنوات تلفزيونية جزائرية هي: القنوات الجزائرية الثالثة، قناتي الشروق TV والشروق NEWS وقناة البلاد TV وهي عبارة عن نصوص اشعارية سمعية وبصرية قمنا بتسجيلها ثم اعدنا افراغها وذلك بكتابتها حسب نطقها ومن ثم دونها وذلك بكتابتها حسب نطقها ومن ثم دراستها وتحليلها، وقد اقتصرنا على الاشهارات التي وردت خلال عام 2019 وكان ذلك بطريقة عشوائية ومتنوعة بتنوع كل قناة، حيث استغرقنا في جمعها شهر ونصف، بداية من 2019/04/24 إلى 2019/06/07.

وسنقوم في هذه الدراسة بالكشف عن جملة الأساليب التي تجعل في من الخطاب الإشعاري خطابا اقناعيا يهدف المتكلم من خلاله إلى التأثير في المتلقي وإقناعه بجدوى الخطاب.

1_ العينة و مواصفاتها

تتكون العينة من عشرين نصا اشهاريا، تميزت باستخدام ثلاث مستويات لغوية هي: الفصحى، العامية والدخيل.

الفصحى: و هي "اللغة الرسمية في الجزائر، و هي دعامة من دعائم الشخصية الوطنية، الا انها لا تؤدي اي دور وظيفي في التواصل الاجتماعي اليومي بين الجزائريين، بل يبقى استعمالها محصورا عند عدد ضئيل من المتتفقين، فهي وسيلة للتواصل الفكري و الثقافي،¹ ومن أمثلة الاشهارات التي وردت باللغة العامية نجد: الإشهار (4) "تحضير الوصفة لمليحة ماشي حاجة ساهلة كنستعمل فرينة ماما المتميزة البيضاء والرطوبة بالقمح لمخير نضمن وصفة فريدة من نوعها، إملا الفرينة لمليحة نتاع ماما واش تعطينا نخلوه لينا ، الفرينة نتاع ماما والفرينة السائلة الجديدة مكايين غير ماما لتعرفلها".

أما الدخيل فهو ما يدخل من لغة أجنبية إلى اللغة العربية وقد اختصر في الخطابات الاشهارية على ذكر اسم المنتج أو الشركة المنتجة له ونجده في الخطابات التالية:

"SOS (17)، STOP(13)، BIMBIES (10) TARTINO(1)

¹ جماعة من المؤلفين، مجلة اللغة الام، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، د عدد، الجزائر، 2009، ص67.

ب-موضوعات العينة

لقد تنوعت عينة الاشهارات التي اخترناها بين منتجات غذائية وصناعية وكهرو منزلية بالإضافة إلى الترويج لخطي الهاتف، وسنوضح ذلك من خلال هذا الجدول:

رقم الخطاب	الخطابات الاشهارية	نوع المنتج	التاريخ	القناة
1	طارتينو قمة الذوق	غذائي	24أفريل 2019	الشروق TV
2	أوبي bien sur بنين تمتع بمذاق الفراولة والشكولا مع أوبي. أوبي هو حليبي، أوبي حليبي، أوبي (أوبي).	غذائي	24أفريل 2019	الشروق TV
3	جبتك لمخير خمسة في واحد جديد، كل ما تحتاجه في قرعة. وحده هو جال قوي لإزالة الدهون والبقايا اللاصقة، واو يلمعو، قلت لك خمسة في واحد، بريل اريس رقم واحد في الجزائر.	صناعي	25أفريل 2019	الشروق TV

4	<p>تحضير الحلوة لمليحة ماشي حاجة ساهلة كنستعمل فرينة ماما المتميزة البيضاء والرطوبة بالقمح لمخير نضمن وصفة فريدة من نوعها، إملا الفرينة لمليحة نتاع ماما واشن تعطينا نخلوه لينا، الفرينة نتاع ماما والفرينة السائلة الجديدة مكايين غير ماما لتعرفلها.</p>	غذائي	25 أبريل 2019	<p>الشروق NEWS</p>
5	<p>التأمل في الكيان رائحة الاطمئنان، صوت أعلى انسان، لمسة المحبة والحنان ذوق زمان، سيم الذوق الدائم.</p>	غذائي	25 أبريل 2019	البلاد TV
6	<p>العائلة بالسكر تهواها، قهوة أوسكار ذوق وبنة أوسكار ديما في بالي بها تحلى لمتنا أوسكار القهوة ديالي هي زينة قعدتنا أوسكار هي قهوتنا نكهتها ديما بنين نشربها صباح وعشية بتتها</p>	غذائي	25 أبريل 2019	البلاد TV

	هذي قهوة أوسكار نحبوها كبار وصغار، بنة قهوة أوسكار نحبوها قاع فالدار(قهوة أوسكار نحبوها كبار وصغار).			
7	منتوجنا حبة حبة طميناه وبيدينا نقيناه وفي سلال الدوم حفصناه، وبالما الصافي غسلناه وبأحسن التوابل عطرناه وفي قاع البلار حفصناه. واليوم ثقة توفر لكم مخلات وزيتون بكل شكال ولوان مخدومة بأحسن الوسائل بجودة واتقان مع ثقة كل وزيد بالصحا والهنا.	غذائي	26 أبريل 2019	البلاد TV
8	خطوة بخطوة نتجاوز العتبات، نرفع التحديات ونفكر في المستقبل، مع MDM افتحوا أبواب الغد واكتشفوا مجموعة أبواب تتناسب مع كل	صناعي	26 أبريل 2019	الجزائرية الثالثة

	الظروف والمتطلبات.			
9	جومبو مايوناز الجديدة لحقت إكتشف لبنة الهايلة تاع جومبو مايونيز محضرة بالبيض والفيتامين (A).	غذائي	26 أبريل 2019	الجزائرية الثالثة
10	Bimbies بداية قصة مليئة بالحنان BIMBIES confort للمزيد الجديد تتميز بغشاء ذات ملمس قطني ناعم coton duo بالإضافة إلى قصة خاصة للحبل السري ومؤشر البلل الذي يعلمك بوقت تغيير الحفاضة حتى تضمن للرضيع راحة وحماية وتكون الأيام الأولى فيحضن أمه كلها هنا وطمأنينة. SEIBMIB نتكل عليها.	صناعي	09 ماي 2019	البلاد TV

11	Ooredoo عيش الأنترنات	الترويج لخط الهاتف	09ماي 2019	Canal Algerie
12	موزايا للانتعاش الطبيعي	غذائي	11ماي 2019	TV البلاد
13	Stop مبدأ حشرات فعال جدا لا يحتوي على غازات ضارة. stop حل واحد لزوج مشاكل.	صناعي	20ماي 2019	TV البلاد
14	مايونيز فلوريال لمتعة الكبار والصغار مهارتنا لذوق متميز.	غذائي	20ماي 2019	الجزائرية الثالثة
15	معاكم أوريليا مع ميبليس شكلو #600* واستفيدوا الآن من مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات زائد 30 جيقا أنترنات، فايسبوك والهدرة ومنتساوش مكالمات و SMS غير محدودة نحو ميبليس كل هذا صالح لمدة 30 يوم.	الترويج لخط الهاتف	20ماي 2019	الجزائرية الثالثة

16	تشينا البنة لي تجمعنا.	غذائي	20ماي 2019	الجزائرية الثالثة
17	ناكل مليح باش نضمن لباقتي، كي نكبر نحب نولي بطل، باش يولي بطل نطيلو روز SOS إذا كان SOS فهو لذيذ.	غذائي	22ماي 2019	الجزائرية الثالثة
18	تمتعو بالانتعاش نقاوة تملأ أنفاسكم إحساس بالتجمل من الطبيعة إلى آخر Odorisمتعو احساسكم odoris استنشق الطبيعة.	صناعي	22ماي 2019	الجزائرية الثالثة
19	شحالبنينة حلوة الترك الأميرة الجودة والمذاق.	غذائي	7 جوان 2019	البلاد TV

البلاد TV	07 جوان 2019	صناعي	لأن خيالكم يلهم أفضل ابتكراتنا لأن هوايتكم تغذي حماسنا تجعله أكبر أنتم condor prenez votre envol	(20)
-----------	-----------------	-------	---	------

نلاحظ أن عدد الإشهارات التي سجلناها من قناة البلاد TV تتكاد تتساوى مع الإشهارات التي سجلناها من قناة الجزائرية الثالثة، في حين أن الإشهارات التي تم تسجيلها في كل من قناة الشروق TV والشروق NEWS و Canal Algerie عددها ضئيل، أما بالنسبة لنوع المنتج فقد كان تركيزنا على المنتجات الغذائية أكثر من غيرها وهذا ليس لسبب محدد فقد كان اختيارنا للإشهارات عشوائياً حيث بلغ عدد الإشهارات التي تمحورت حول المنتج الغذائي عشرة اشهارات والمنتج الصناعي ست اشهارات.

ثانياً: الإشهار والبنية الحجاجية

يعتبر الحجاج "بنية نصية تلتقي مع الخطاب الكلي أحياناً، فلا يملك بخلاف الأفعال اللغوية الأخرى مجموعة خاصة ومحدودة من الشروط الملائمة ولا ينجز بعارة القضية المنفردة، بل يحتاج إلى قضيتين على الأقل، فالحجاج مؤطر بالخاصية اللسانية الشكلية وليس بالمحتوى الخبري للقول الذي يربط القول بالمقام"¹، فالحجاج مرتبط بعدة أنواع خطابية من بينها الخطاب الإشعاري التلفزيوني، باعتباره عملية لسانية عقلية تعتمدان مبدأ جذب الطرف

- ينظر: حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ص 1.989

الآخر واقناعه ودغدغة عواطفه وفكرة، وتختلف البنية الحجاجية في الخطابات الإشهارية من اشهار لآخر بحسب طبيعة الموضوع والهدف.

1- البنية الحجاجية للخطاب الإشهارى التلفزيونى: جاءت بنية الإشهارات على النحو التالى :

مقدمات معطاة + نتيجة في حين تمحورت بنية الاشهارات الاخرى حول بنية معطاة + نتيجة ومن الخطابات التي جاءت موافقة لبنية مقدمة معطاة نتيجة نجد

(2) أوبي bien sur بنين تمتع بمذاق الفرولة والشكولا مع أوبي. أوبي هو حليبي، أوبي حليبي، أوبي (أوبي).

حيث توفر هذا الإشهار على مقدمة واحدة تتمثل في عبارة "أوبي bien sur بنين" ومعطاة تتمثل في عبارة "تمتع بمذاق الفراولة والشكولا مع أوبي"، اما النتيجة فتمثلت في عبارة "أوبي هو حليبي".

(5) - التأمل في الكيان رائحة الاطمئنان، صوت أعلى انسان، لمسة المحبة والحنان ذوق زمان، سيم الذوق الدائم.

تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة " التأمل في الكيان رائحة الاطمئنان" وتتمثل معطاته في عبارة صوت أعلى انسان وعبرة "لمسة المحبة والحنان وذوق زمان"، أما نتيجته فتمثل في عبارة "سيم الذوق الدائم".

(8) - خطوة بخطوة نتجاوز العتبات، نرفع التحديات ونفكر في المستقبل، مع MDM افتحوا

أبواب الغد واكتشفوا مجموعة أبواب تتناسب مع كل الظروف والمتطلبات.

تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة " خطوة بخطوة نتجاوز العتبات"، نرفع التحديات ونفكر

بالمستقبل"، وتتمثل معطاته في عبارة "مع MDM افتحوا أبواب الغد"، أما النتيجة تتمثل في

عبارة " واكتشفوا مجموعة أبواب تتناسب مع كل الظروف والمتطلبات".

(9) -جومبومايوناز الجديدة لحقت إكتشف لبنة الهايلة تاع جومبو مايونيز محضرة بالبيض

والفيتامين (A).

تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "جومبو مايوناز الجديدة لحقت" ومعطاته في عبارة

"إكتشف البنة الهايلة تاع جومبو مايونيز" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "محضرة بالبيض

والفيتامين (A)".

(10) -SEIBMIB بداية قصة مليئة بالحنان BIMBIES confort للمزيد الجديد تتميز

بغشاء ذات ملمس قطني ناعم cotton duo بالإضافة إلى قصة خاصة للحبل السري ومؤشر

البلل الذي يعلمك بوقت تغيير الحفاضة حتى تضمن للرضيع راحة وحماية وتكون الأيام

الأولى فيحضن أمه كلها هناك وطمئينة.

SEIBMIB نتكل عليها.

تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "bimbies confort بداية قصة مليئة بالحنان"، و تتمثل

معطاته في العبارات التالية "تتميز بغشاء ذات ملمس قطني ناعم"، بالإضافة الى قصة

الحبل السري و مؤشر البلل الذي يعلمك بوقت تغيير الحفاضة حتى تضمن للرضيع راحة و حماية"، و "تكون الايام الاولى كلها هناء و طمانينة"، اما النتيجة فتتمثل في عبارة "bimbies نتكل عليها".

(13)- stop مبدأ حشرات فعال جدا لا يحتوي على غازات ضارة. stop حل واحد لزوج مشاكل، المقدمة في هذا الإشهار تتمثل في عبارة stop مبيد حشرات فعال جدا"، اما النتيجة فتتمثل في عبارة stop حل واحد لزوج مشاكل".

(14)- مايونيز فلوريال لمتعة الكبار والصغار مهارتنا لذوق متميز. تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "مايونيز فلوريال"، و تتمثل معطاته في عبارة "المتعة الكبار و الصغار" اما النتيجة فتتمثل في عبارة "مهارتنا لذوق متميز".

(17)- ناكل مليح باش نضمن لباقتي، كي نكبر نحب نولي بطل، باش يولي بطل نطيلو روز SOS اذا كان sos فهو لذيذ. تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "ناكل مليح باش نضمن لباقتي"، و تتمثل معطاته في عبارة "باش يولي بطل نطيلو روز SOS" اما النتيجة فتتمثل في عبارة "اذا كان sos فهو لذيذ".

(18)- تمتعو بالانتعاش نقاوة تملأ أنفاسكم إحساس بالتجمل من الطبيعة إلى أخرى Odoris تمتعو احساسكم odoris استنشق الطبيعة. تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "تمتعو بالانتعاش نقاوة تملأ أنفاسكم" و تتمثل معطاته في عبارة "إحساس بالتجمل من الطبيعة إلى أخرى" اما النتيجة فتتمثل في عبارة " odoris استنشق الطبيعة".

(19)-شحال بنينة حلوة الترك الأميرة الجودة والمذاق. تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "شحال بنينة" و معطاته في عبارة "حلوة الترك الأميرة" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "الجودة والمذاق".

(20)- لأن خيالكم يلهم أفضل ابتكاراتنا لأن هوايتكم تغذي حماسنا تجعله أكبر أنتم الهامنا *condor prenez votre vol*. تتمثل مقدمة هذا الإشهار في عبارة "لأن خيالكم يلهم أفضل ابتكاراتنا" هوايتكم تغذي حماسنا، و تمثلت معطاته في عبارة "انتم الهامنا"، أما النتيجة فتتمثلت في عبارة "*condor prenez votre vol*".

و هناك اشهارات وردت بنيتها بعدة مقدمات و معطيات و بنتيجة واحدة و من بين هذه الاشهارات نجد :

(3)-جبتلك لمخير خمسة في واحد جديد، كل ما تحتاجه في قرعة. وحده هو جال قوي لإزالة الدهون والبقايا اللاصقة، واو يلموعو، قلت لك خمسة في واحد، بريل ازيس رقم واحد في الجزائر.

تمثلت مقدمات هذا الاشهار في كل من عبارة "جبتلك لمخير" وعبارة " خمسة في واحد"، والمعطيات فيه تمثلت في كل من عبارة " كل ما تحتاجه في قرعة واحدة"، " هو جال قوي لإزالة الدهون والبقايا اللاصقة"، "واو يلموعو"، وعبارة "قلت لك خمسة في واحد"، أما النتيجة فقد تمثلت في عبارة " بريل ازيس رقم واحد في الجزائر".

(4)-تحضير الحلوة لمليحة ماشي حاجة ساهلة كنستعمل فرينة ماما المتميزة البيضاء والرطوبة بالقمح لمخير نضمن وصفة فريدة من نوعها، إملا الفرينة لمليحة نتاع ماما واشن تعطينا نخلوه لينا ، الفرينة نتاع ماما والفرينة السائلة الجديدة مكين غير ماما لتعرفلها. تمثلت مقدمة هذا الاشهار في عبارة تحضير"الحلوة لمليحة ماشي حاجة ساهلة"، وتمثلت معطياته في عبارة "كنستعمل فرينة ماما المتميزة البيضاء والرطوبة بالقمح لمخير نضمن وصفة فريدة من نوعها"، وعبارة "إملا الفرينة لمليحة نتاع ماما واشن تعطينا نخلوه لينا"، أما بالنسبة للنتيجة فقد تمثلت في عبارة "الفرينة نتاع ماما والفرينة السائلة الجديدة مكين غير ماما لتعرفلها".

(7)-منتوجنا حبة حبة طميناه وبيدينا نقيناه وفي سلال الدوم حفصناه، وبالما الصافي غسلناه وبأحسن التوابل عطرناه وفي قاع البلار حفصناه. واليوم ثقة توفر لكم مخللات وزيتون بكل شكال ولوان مخدومة بأحسن الوسائل بجودة وإتقان مع ثقة كل وزيد بالصحا والهنا.

تتمثل مقدمات هذا الإشهار في عبارة "منتوجنا حبة حبة طميناه وبيدينا نقيناه"، وفي سلال الدوم حفصناه"، وبالما الصافي غسلناه"، وعبارة " وبأحسن التوابل عطرناه"، وتتمثل معطياته في كل من عبارة "واليوم ثقة توفر لكم مخللات وزيتون بكل شكال ولوان" وعبارة "مخدومة بأحسن الوسائل بجودة وإتقان" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "مع ثقة كل وزيد بالصحا والهنا"

(6)-العائلة بالسكر تهواها، قهوة أوسكار ذوق وبنة أوسكار ديما في بالي بها تحلى لمتنا أوسكار القهوة ديالي هي زينة قعدتنا أوسكار هي قهوتنا نكهتها ديما بنين نشربها صباح وعشية بنتها هذي قهوة أوسكار نحبوها كبار وصغار، بنة قهوة أوسكار نحبوها قاع فالدار (قهوة أوسكار نحبوها كبار وصغار).

تتمثل مقدمات هذا الإشهار في العبارات التالية " العائلة بالسكر تهواها"، قهوة أوسكار ذوق وبنة"، "أوسكار ديما في بالي بها تحلى لمتنا"، وتمثلت المعطيات في كل من العبارات " أوسكار قهوة ديالي هي زينة قعدتنا"، " أوسكار هي قهوتنا نكهتها ديما بنينة"، "نشربها صباح وعشية بنتها عالمية"، أما بالنسبة للنتائج فقد تمثلت في كل من عبارة " قهوة أوسكار نحبوها كبار وصغار"، وعبارة "بنة قهوة أوسكار نحبوها قاع في الدار.

(15)-معكم أوريلا مع ميبليس شكلو#600* واستفيدوا الآن من مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات زائد 30 جيقا أنترنات، فاييبوك والهدرة ومنتساوش مكالمات و SMS غير محدودة نحو ميبليس كل هذا صالح لمدة 30 يوم.تتمثل مقدمات هذا الإشهار في عبارة "معكم أوريلا مع ميبليس" و عبارة "شكلو#600*" و تتمثل معطياته في كل من العبارات التالية" واستفيدوا الآن من مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات زائد 30 جيقا أنترنات"، "فايبوك والهدرة ومنتساوش مكالمات و SMS غير محدودة نحو ميبليس"، كل هذا صالح لمدة 30 يوم"، أما النتيجة فتتمثل في عبارة "ميبليس أينما كنتم".

أما بالنسبة للإشهارات التي تمحورت بنيتها حول المعطاة و النتيجة فقط فقد تمثلت في كل من النماذج الآتية:

(1)- طارطينو قمة الذوق.

تتمثل معطاة هذا الإشهار في عبارة "طارطينو" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "قمة الذوق".

(11)- ooredoo عيش الإنترنت .

تتمثل معطاة هذا الإشهار في عبارة "ooredoo" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "عيش الإنترنت".

(12)- موزايا الانتعاش الطبيعي.

تتمثل معطاة هذا الإشهار في عبارة "موزايا" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "الانتعاش الطبيعي".

(16)- تشينا البنة لي تجمعنا.

تتمثل معطاة هذا الإشهار في عبارة "تشينا" أما النتيجة فتتمثل في عبارة "البنة لي تجمعنا". والملاحظ في هذه الخطابات الإشهارية أن المشهر اعتمد على الخطابات التي تميزت بنيتها بالمقدمات أولا ثم تقديم المعطيات وصولا إلى النتيجة بشكل أكبر من الإشهارات التي تتمحور بنيتها حول حول النتيجة فقط، ولعل هذا الإعتماد راجع إلى رغبة المشهر في اثاره رغبة المستهلك ودفعه نحو فعل الشراء لاقتناء المنتج ومحاولة إقناعه بمدى جودة

معروضاته التي هو بصدد التعريف بها وذلك بإبراز ميزاتنا المختلفة والمتنوعة بأساليب تقنع المتلقي وتجذبه.

- الروابط الحجاجية في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

تعتبر اللغة ذات وظيفة وبنية حجاجية والحجاج نظرية تدرس التقنيات الخطابية كوظيفة حجاجية وعلى هذا يمكن أن تقول أن العوامل والروابط الحجاجية مفاهيم لا يمكن الاستغناء عنها وذلك نظرا لمراكزها التوجيهية للخطاب وفق مقاصد المتكلمين ومن هنا يمكن طرح سؤال كيف تعرف الحجاجيات اللسانية العامل والروابط الحجاجيين؟ وما وظيفتها في الخطاب الحجاجي؟

لقد اقترح محمد طروس مفهوما حجاجيا لهذه الروابط والأدوات وذلك بالبحث عن قيمتها الحجاجية، مؤكدا على ضرورة التمييز بين الروابط والعوامل الحجاجية. فمدلول العامل الحجاجي هو "صرفة تحول الاحتمالات الحجاجية للمضمون المطبقة عليه وتمد العبارات المتغيرة بإمكانيات استعمالها للغايات الحجاجية وهذا يدل على أن العامل الحجاجي أهم آلية لغوية تستدعي حصر الإمكانيات الحجاجية المختلفة لذلك الخطاب أو تلك القيمة التي يريد المخاطب أن يبلغه للمتلقين .

أما الرابط الحجاجي فهو "وحدة لغوية تربط بين ملفوظين أو أكثر بغية الوصول إلى نتيجة محددة"، و إذا عدنا الى أنماط الروابط الحجاجية فإننا نجد لها أنماطا عديدة أهمها :

- الروابط المدرجة للحجج (حتى، بل، لكن، مع ذلك، لأن...).

- الروابط التي تدرج حججا قوية (حتى، بل، لكن، لاسيما...)

- الروابط التعارض الحجاجي (بل ، لكن، مع ذلك...)

- روابط التساوق الحجاجي (حتى، لاسيما)¹

وسنقوم بتحليل الخطابات الواردة في المدونة من أجل استخراج الروابط التي استعملها

المشهر و الواردة في الخطابات الآتية :

في الخطاب (10)

الحجة 1: bembies بداية قصة مليئة بالحنان

الحجة 2: biembies كنفور للمزيد الجديد

الحجة 3: يتميز بغشاء ذو ملمس قطني ناعم

الحجة 4: بالإضافة إلى قصة خاصة للحبل السري ومؤشر الببل

الحجة 5: وتكون الأيام الأولى في حضن أمه كلها هناء وطمأنينة.

في الخطاب (17)

الحجة 1: نأكل مليح باش نضمن لياقتي

الحجة 2: كي نكبر نحب نولي بطل

الحجة 3: باش يولي بطل نطيلو روز SOS

الحجة 4: كان SOS فهو لذيذ

¹-أبو بكر الغزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، 2006م، ص 30.

استعمل المشهر الرابط الحجاجي "باش" وهو لفظ تعليل من أجل تبيان فوائد المنتج المعروف وكل هذا بغية جذب الزبون أو المستهلك لاقتناء المنتج.

نلاحظ من خلال الأمثلة أعلاه أن المشهر استعمل بعض الروابط الحجاجية تتمثل في : حتى، باش لتقوية النتيجة المطروحة و دعمها.

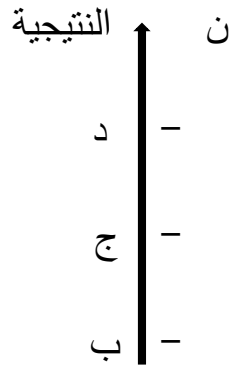
وفي الآخر نقول أن الروابط والعوامل الحجاجية تلعب دورا مهما في الرابط بين قولين أو فعلين حجاجيين، وكل رابط يتميز عن غيره بخصائص توجيهية وحجاجية، وتصنف هذه الروابط انطلاقا من موقعها ووظيفتها الحجاجية ويعتبر السلم الحجاجي من مقتضيات النظرية الحاجة اللسانية كون "الحجاج بوصفه استراتيجية لغوية لا يرتبط بالمضمون وما يحيل إليه من مرجع وإنما يرتبط أيضا بقوة وضعف الحجة ومدى خضوعها لمنطق الصدق والكذب، فالمرسل ينضم حجه أثناء التواصل وفق تتحكم فيه معطيات متعددة منها مرتبة المرسل وطبيعة المرسل إليه والسياق المحيط بالخطاب الحجاجي"¹، لذا يمكن القول أن السلم الحجاجي هو علاقة ترتيبية للحجج.

يلاحظ ديكر و هو يشرح في تحديد مفهوم السلام الحجاجية" ،كثيرا من الأفعال القولية ذات وظيفة حجاجية ، فتوجه المتلقي نحو نتيجة معينة، حيث يقدم المتكلم قولين ق1 و ق2 كحجتين في الفئة الحجاجية للمقول"²، لا تنتج فقط المعلومات التي يحملها ، وإنما يمكن للجملة أن تستخدم عبارات أو صيغ أسلوبية استناد الوجهة الحجاجية للمقول، ذلك أن

- طه عبد الرحمان، السان والميزان، ص 1.277

- محمد طروس، النظرية الحجاجية ص، 2.94

المقول يحمل في ذاته تعبيراً عن السمة الحجاجية وهي سمة تتنوع بتنوع المتكلمين وتبعاً لأوضاع الخطاب فلا أحد يستطيع أن يتوقع النتيجة المقترحة من المقدمة بواسطة ب "3 وبذلك صاغ ديكرز نظرية السلالم الحجاجية والخصائص التي تميز الحجاج، متصوراً نظام الحجج قائماً على معايير التفاوت في الدرجة القوة والضعف وانطلاقاً من هذا يمكن تعريف السلم على أنه "مجموعة غير فارغة من الأقوال مزودة بعلاقة ترتيبية"¹، ويمكن أن نرسم بما يلي:



حيث ب، ج، د تخدم النتيجة ن وقد ذكر طه عبد الرحمان شرطين أساسيين للسلم الحجاجي هما:

- أ- كل قول يقع في مرتبة ما من السلم يلتزم عنه ما يقع تحته.
- ب- كل قول كان في السلم دليلاً على مدلول معين كان ما يعلوه مرتبة دليلاً أقوى عليه² و ستمثل لبعض الأشهرات وفقاً للسلالم الحجاجية التالية :

-المرجع نفسه، ص 95.¹

-المرجع السابق، ص 277.²

ن جودة المنتج

معاكم أوريلا مع ميبليسشكلو #600*

واستفيدو الآن من مكلمات غير محدودة

زائد 30 جيقا أنترنت فيسبوك والهدرة

ومكالمات نحو كل الشبكات

موبيليس أينما كنتم

فالحجج في هذا السلم مدرجة حسب قوتها وضعفها فالحجة التي تقع في أعلى السلم هي

الحجة الأقوى ثم تليها بقية الحجج.

ن جودة المنتج

التأمل في كيان رائحة الاطمئنان

صوت أغلى إنسان

لمسة المحبة والحنان

ذوق زمان

سيم الذوق الدائم (5)

ن اشترُوا codor

لأن خيالكم يلهم أفضل ابتكاراتنا

لأن هوايتكم تغذي حماسنا

أنتم الهامنا أكبر تجعله

condor prenez votre envol

(20)

طارطينو قمة الذوق (1)

التأمل في الكيان رائحة الاطمئنان،

صوت أعلى إنسان

لمسة المحبة والحنان

ذوق زمان

خطوة بخطوة نتجاوز العتبات ترفع التحديات

وتذكر في المستقبل مع MOM افتحوا

أبواب الغد اكتشفوا مجموعة أبواب

تتناسب مع كل الظروف والمتطلبات

(8)

جومبومايوناز الجديدة

لحقت إكتشفتا البنة

الهائل فتاع جومبومايونيز محضرة بالبيض والفيتامين (A)

(9)

موزايا الإنتعاش الطبيعي

(12)

تمتعوا بالانتعاش نقاوة تملأ أنفاسكم

إحساس بالتجمل من الطبيعة إلى آخر Odoris

متعوا احساسكم odoris استنشق الطبيعة.

(18)

جبتلك لمخير خمسة تحناه

واو يلمعو، قلت لك خمسة في واحد،

بريل ازيس رقم واحد في الجزائر.

(3)

stopمبدأ حشرات فعال جدا لا يحتوي على

غازات ضارة. stop حل واحد لزوج مشاكل.

(13)

تشينا البنة لي تجمعنا

BIMBIES confort بدياية قصة مليئة بالحنان للمزيد الجديد تتميز

بغشاء ذات ملمس قطني ناعم cotton duo بالإضافة

إلى قصة خاصة للحبل السري ومؤشر

البلل الذي يعلمك بوقت تغيير الحفاضة حتى

تضمن للرضيع راحة وحماية وتكون الأيام الأولى

فيحضن أمه كلها هناء وطمئينة.

SEIBMIB نتكل عليها.

(20

مايونيز فلوريال لمتعة الكبار والصغار

مهارتنا لذوق متميز.

ثالثاً: أساليب الإقناع في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

يقوم الخطاب الإقناعي في النصوص الإشعارية التلفزيونية على جملة من القواعد المستخلصة من التأمل في هذه النماذج المتداولة ولعل أهمها:

1- **الأساليب اللغوية:** تعتبر الأساليب اللغوية من الأساليب التي تعمل على الإقناع في الخطابات الإشعارية التلفزيونية و لعل أهمها :

التكرار: يعرف ابن الأثير بقوله " التكرار هو دلالة اللفظ على المعنى المردد"¹، أي أن المقصود بأسلوب التكرار هو البحث عن المعنى وما وراء المعنى، والتكرار لا يقتصر فقط على كلمة مفردة، وإنما هو مجال واسع يبحث في العديد من السياقات ، وقد قسم ابن الأثير التكرار إلى قسمين بقوله: "وأما التكرار فهو قسمان أحدهما يوجد في اللفظ والمعنى و الآخر يوجد في المعنى دون اللفظ، أما الذي يوجد في اللفظ والمعنى كقول كلمة تستدعيه: أسرع وأسرع وأما الذي يوجد في المعنى دون اللفظ، فكقولك أتعني ولا تعصيني، فإن الأمر بالطاعة هو النهي عن المعصية"²، فالتكرار ظاهرة لغوية قديمة عرفت في النصوص العربية، وهو أسلوب شائع في الخطابات على تنوع مواضيعها واختلاف أجناسها ولكنه لا يدرس ضمن الحجج والبراهين وإنما يعد رافداً أساسياً يرفد هذه الحجج والبراهين التي يقدمها المتكلم لفائدة أطروحة ما ، حيث يوفر لها طاقة مضافة تحدث أثر كبير في المتلقي وتساعد على

¹ - بن الأثير، المثل السائر، ت ح، محي الدين عبد الحميد، د ط، لبنان، المكتبة العصرية بيروت، 1999، ج2، ص 146.

² - بن الأثير ، جواهر الكنز، تح: محمود زغول سلام منشأة المعارف ، مصر، د ط، ص 257 ومحمد حسين أبو الفتوح أسلوب التوكيد في القرآن الكريم، مكتبة لبنان، ط1، لبنان، 1995، ص 258.

نحو فعال في إقناعه أو حمله على الإذعان لأن التكرار يساعد على التبليغ والإفهام وترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي¹ فالتكرار هي عملية حفظ وتثبيت المعاني في الأنفس والأذهان وبناء على هذا وجدنا أن المشهر قد تعمد تكرار بعض الألفاظ والجمل في خطابه قصد توصيل الفكرة والتأكيد عليها وإقناع المتلقي بها ومن أمثلة التكرار التي وردت في مدونتنا نجد:

2- أوبي bien sur بنين تمتع بمذاق الفراولة والشكولا مع أوبي. أوبي هو حليبي، أوبي حليبي. حيث نجد فيه تكرار لكلمة واحدة.

فهذا اشهار عن منتج غذائي و هو حليب اوبي حيث يقوم المشهر من خلاله بعملية تحفيز الجمهور على فعل الشراء و يبرز ذلك من اسلوب التكرار المتداول في هذا الخطاب و هو تكرار لفظي غرضه التوكيد و التثبيت اذ يمكن للمتلقي ان يستوحي معان عدة من هذا الخطاب الاشعاري و التي من بينها ان المتلقي ما ان عزم على القيام بشراء الحليب فمن المستحسن ان يقتني حليب اوبي لما له من فائدة و مذاق لذيذ و التكرار في هذا الخطاب نوعان تكرار لفظي في لفظ " اوبي" و تكرار على مستوي الجمل "اوبي هو حليبي" اذ ان الغرض من هذا النوع هو التشويق و التثبيت و هذا ما يحقق فعل الاقناع .

و اذا ما تناولنا مثال اخر لدراسة التكرار نجد ما جاء في الخطاب الذي ورد في النموذج السادس السابق ذكره :

¹ - سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي القديم (من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة)، عالم الكتب الحديث، د ط، إريد، عمان، 2007، ص 168.

6- العايلة بالسكر تهواها، قهوة أوسكار ذوق وبنة أوسكار ديما في بالي بها تحلى لمتنا أوسكار القهوة ديالي هي زينة قعدتنا أوسكار هي قهوتنا نكهتها ديما بنين نشربها صباح وعشية بتتها هذي قهوة أوسكار نحبوها كبار وصغار، بنه قهوة أوسكار نحبوها قاع فالدار (قهوة أوسكار نحبوها كبار و صغار)

فهذا النوع من الخطاب موجه لفئة من الجمهور المتلقي الذي يقوم بشرب القهوة سواء كانو كبار او صغار، حيث ورد تكرار عبارة قهوة أوسكار اربع مرات وهو تكرار لفظي غرضه التثبيت و التقرير لانه يقر بحقيقة اعلن عنها المرسل من خلال ما جاء في خطابه الذي وجهه للمتلقى.

• التقديم والتأخير

يعتبر التقديم والتأخير خاصة من الخصائص التي تتميز بها الأسلوبية وقد أشار الجرجاني في كتابه "الدلائل الاعجاز" إلا أن هذا البيان "كثير، الفوائد، جم المحاسن، واسع التصرف، بعيد الغاية"¹، حيث أنه يعرض بعض العبارات والألفاظ إلى التقديم والتأخي، أما إذا سعينا الى ادراج هذا الاسلوب ضمن خطاب لغوي اشعاري فاننا سنختار على سبيل المثال ما ورد في النموذج الثاني السابق ذكره "...تمتع بمذاق الفراولة و الشكولا مع اوبي"، هذا السياق الاول الذي انتج فيه الخطاب لأول مرة اما اسلوب التقديم والتأخير في هذا الخطاب فنجده في تقديم الجملة الفعلية

- عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، تح، محمد الداية، دار الفكر، دمشق، ط1، 2007، ص 143.¹

"تمتع بمذاق الفراولة و الشكولا" على شبه الجملة "مع اوبي" و "الأجدر لو قلنا "مع اوبي تمتع بمذاق الفراولة و الشكولا" و ذلك لاثارة و لفت انتباه المتلقي.

ب_ الأساليب البلاغية: تعتبر هذه الأساليب عاملا مهما في تحقيق العملية الإقناعية حيث تنقسم إلى قسمين هما البيان و البديع و سنحاول تبيانها من خلال دراستنا لبعض الخطابات الإشعارية الواردة في مدونتنا .

1_البيان: و نقصد منه الوضوح و الإظهار نقول بان الشيء اي ظهر و يتكون البيان من :

● **التشبيه:** هو "الحاق أمر بأمر معين في معنى مشترك بينهما بإحدى أدوات التشبيه لفظا وتقديرا لغرض"¹، وللتشبيه أربعة أركان: المشتبه والمشتبه به ويسميا طرفي التشبيه، ووجه الشبه وأداة التشبيه، فهو عقد مقارنة بين شيئين أو أكثر وإرادة اشتراكهما في صفة واحدة أو أكثر بإحدى أدوان التشبيه، وقد وردت بعض التشبيهات في مدونتنا على النحو التالي:

(5)التأمل في الكيان رائحة الاطمئنان صوت أحلى انسان، سيم الذوق الدائم

وهو تشبيه بليغ حيث حذف الوجه والأداة

المشبه: سيم

المشبه به: رائحة الاطمئنان/ صوت أغلى انسان.

- حامد عوني، المنهج الواضح في البلاغة، مكتبة الجامعة الأزهرية، ج1، د ط، ص 1.46

(12) موزايا الإنتعاش الطبيعي

المشبه : موزايا

المشبه به : الانتعاش الطبيعي

و هو تشبيه بليغ حيث حذف الوجه و الاداة

والتشبيه من آليات الحجاج، فهو يأتي على شكل نتيجة مدعمة بواسطة من الحجج التي يستعملها المرسل للتأثير في المتلقي وإقناعه وإثبات حججه.

• الاستعارة

تعتبر الاستعارة وسيلة بلاغية نظرا لأهميتها ووظيفتها الحجاجية فهي "أدعى من الحقيقة" لتحريم همة المستمع إلى الإقناع بها والالتزام بقيمتها¹ فالاستعارة نوع أو وسيلة من وسائل الحجاج التي يمارس المرسل من خلالها نوعا من التأثير والإقناع، مما يساعد على جذب المتلقي واستمالة فكره، والاستعارة نوعان بحسب التصريح بالمشبه به أو حذفه، فحين يذكر المشبه به فهي تصريحية وعندما يحذف ويذكر المشبه فقط فهي استعارة مكنية، والمكنية أكثر حضورا في مدونتنا، ومن الشواهد الواردة في المدونة نجد:

رقم الخطاب	الاستعارة	نوعها	شرحها
(5)	التأمل في الكيان رائحة الاطمئنان	كناية	كناية عن صفة الهدوء و الراحة

- طه عبد الرحمان ، اللسانيات والميزان أو التكوثر العقلي، ص 1.312

<p>حذف المشبه به وذكر المشبه وهو Mdm وترك قرينة لفظية تدل عليه</p>	<p>كناية</p>	<p>مع Mdm افتحوا أبواب الغد</p>	<p>(8)</p>
<p>ذكر المشبه و هو اوريدو وحذف المشبه به الانسان وترك لازمة من لوازمه وهي عيش</p>	<p>استعارة مكنية</p>	<p>أريدو عيش الأنترنات</p>	<p>(11)</p>
<p>ذكر المشبه وهو Odoris وحذف المشبه به الانسان وترك لازمة من لوازمه وهي الفعل استنشق</p>	<p>استعارة مكنية</p>	<p>استنشق الطبيعة Odoris</p>	<p>(18)</p>
<p>ذكر المشبه وهو هوايتكم وحذف المشبه به الانسان وترك قرينة لفظية تدل عليه وهي الفعل تغذي</p>	<p>استعارة مكنية</p>	<p>هواياتكم تغذي حماسنا</p>	<p>(20)</p>

نستنتج ان الاستعارة تلعب دورا هاما في الخطابات الاشهارية و ذلك من خلال الاثر الذي تتركه في المتلقي فالمشهر باستعماله للاستعارة لفت انتباه المتلقي و هز كيانه و عاطفته و بالتالي فهو بذلك ضمن اقتناع المتلقي و كسب ثقته.

2_ البديع : يعد البديع "لون جديد من ألوان البلاغة فهو موجود في الخطاب الاشهاري بكثرة، فأساليب البيان مثل التجنيس المقابلة والطباق وغيرها هي أساليب للبلاغ والتبليغ"¹والجرس الموسيقي تلعب دورا مهما في إقناع العقول والأذهان واستمالة النفوس و من اساليب البيان الموجودة في مدونتنا نجد :

الطباق :نقصد به التضاد بين كلمتين و من الامثلة التي ورد فيها الطباق نجد ما ورد في النموذج السادس بين الكلمات التالية :صباح و عشية ،كبار و صغار،و هو طباق ايجاب.

من خلال بحثنا الذي أجريناه حول موضوع أساليب الإقناع في الخطاب الاشهاري الجزائري القنوات التلفزيونية نمودجا مقارنة لغوية تداولية توصلنا إلى بعض النتائج المرتبطة بأساليب الإقناع في الاشهارات التلفزيونية و المتمثلة في :

_ الإقناع غاية كل خاطب اشهاري

_ارتباط الخطابات الاشهارية بالدعاية و الإعلام

¹- أبو عباس عبد الله ابن المعتز، العلم الخفاق من علم الاشتقاق، مؤسسة الكتب الثقافية للطباعة والنشر، ط1،

1433هـ - 2012م ص 05 بتصديق.

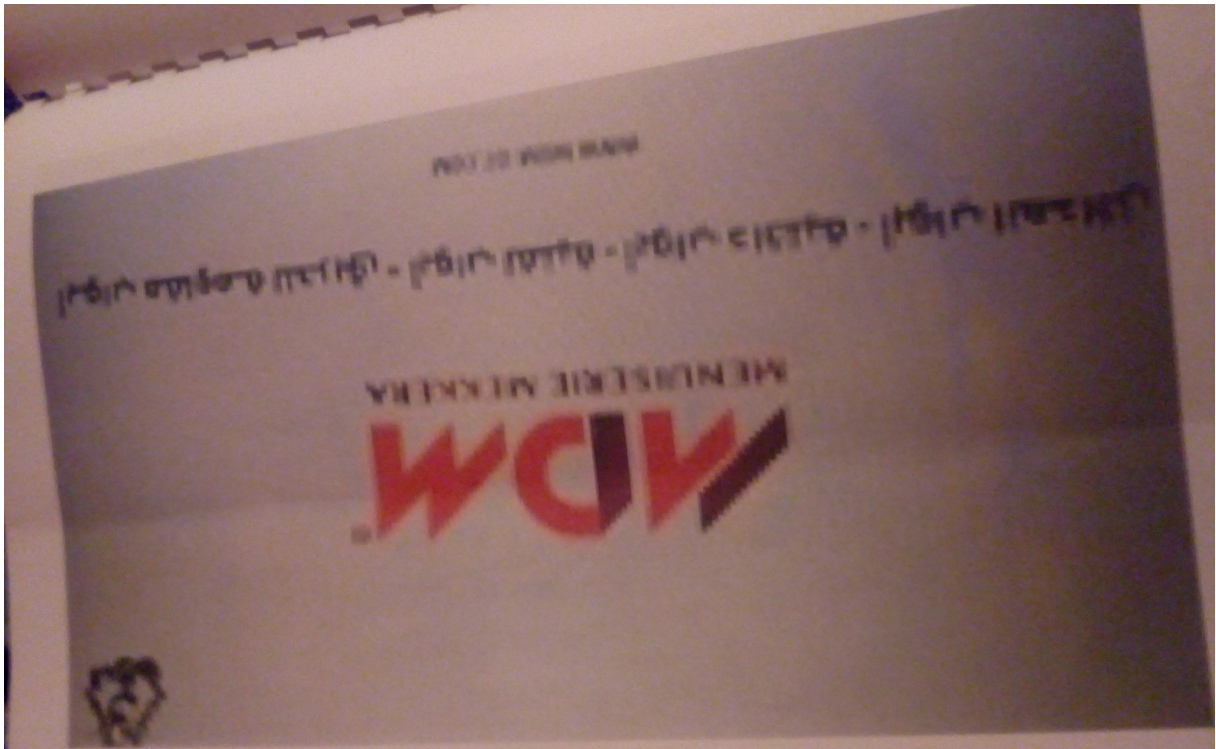
_اتخاذ الخطاب الاشهارى أشكالاً مختلفة للتعبير عن رسالة اقناعية _تنوع الاساليب المستخدمة من طرف المشهر فى الخطابات الاشهارية من اجل تحقيق غايات اقناعية.

_و فى الاخير نستنتج ان الاساليب الاقناعية فى الخطابات الاشهارية تختلف من خطاب لآخر لكن الهدف يبقى واحد و هو إقناع المتلقى بجودة المنتج و دفعه نحو الشراء.

ملاحق



































خاتمة

- من خلال دراستنا لموضوع أساليب الاقناع في الخطاب التلفزيوني الجزائري مقارنة لغوية تداولية يتضح لنا بأن الخطاب الاشهاري كغيره من الخطابات الأخرى يهدف إلى اقناع والتأثير باستخدام أساليب متنوعيه تمكن من إيصال رسائله ومنه توصلنا نتائج التالية:
- الخطاب الاشهاري خطاب يقتضي لقيامه شروطا أهمها المرسل والمرسل إليه والرسالة.
 - يعتبر الاشهار مهما في حياة الأفراد كونه يسدي لهم خدمات عن طريق تعريفهم بالمنتجات المختلفة.
 - التلفزيون وسيلة من أحدث وسائل الاتصال التي تجذب أعدادا لا تحصى من الجماهر.
 - اختلاف أنواع الخطاب الاشهاري باختلاف الوسيلة المستعملة بين يمكن أن يكون سمعيا بواسطة الراديو أو مكتوبا مثل الاشهارات التي نجدها في الهدف والمجلات أو سمعيا بصريا بواسطة التلفاز.
 - بروز الاشهار كأحد الأقطاب المهمة في عملية التواصل من خلال توصيل الأفكار والتعريف بالخدمات عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري.
 - تقاطع الاشهار مع مصطلحات أخرى بالرغم من اعتباره من أكثر وسائل التواصل ابتكارا في عصرنا الحالي.
 - بروز الخطاب الاشهاري كإنتاج فني أو أدبي يسعى الى خدمة أغراضه النفعية التي كان يؤديها الخطاب العادي في السابق.

- الاشهار التلفزيوني وسيلة فنية متنوعة تستخدم لتعريف الجمهور بسلعة أو خدمة معينة بواسطة التلفزيون بهدف التأثير وتغيير سلوك المتلقين.
- يعتبر الاشهار التلفزيوني رسالة اتصالية غير مباشرة تعمل على نقل ←المعلومات من المرسل إلى الجمهور.
- يهدف الاشهار التلفزيوني إلى الإقناع من خلال تحضير المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.
- الإقناع استراتيجي لغوي يهدف إلى التأثير وتغيير المواقف والسلوك حول قضية معينة.
- ارتباط الإقناع بالحجاج كونها إجراءات من عملية واحدة تباين الآليات الإقناعية في الخطابات الإشهارية بين آليات لغوية وغير لغوية.
- اعتبار النص الخطابي نصا إقناعيا ولكنه ليس نصا اعجابيا لأنه لأنه لا يعبر بالضرورة عن قضية خلافية.
- اعتماد المشهر في خطابه الإشهارية على المقدمات والمعطيات والنتائج لغرض إقناع المتلقي ودفعه نحو الشراء.
- استخدام اللغة البسيطة في الخطابات الإشهارية.
- تتمحور بعض الخطابات الإشهارية حول ذكر النتيجة فقط.
- استعمال المشهر للغة بسيطة تصل إلى أكبر عدد من المتلقين.
- استعمال لغة عربية فصيحة في بعض الإشارات ولغة عامية في إشارات أخرى.

- الدمج بين الفصحى والعامية في بعض الخطابات.
- بروز ظاهرة التكرار في أغلب الخطابات بغية تقرير اسم المنتج في ذهن المتلقي.
- إلا أن بحثنا هذا يبقى قاصر أمام البحوث العلمية المنجزة في ظل اكتشاف مجموعة الأساليب التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا، ويبقى مجال البحث فيه واسعا ومستمرا.

قائمة المراجع

I-القرآن الكريم

أولا : الكتب

إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004.

ابن الأثير، المتل الساكر، ت ح، محي الدين عبد الحميد، د ط، لبنان، المكتبة العصرية بيروت، 1999، ج2.

إبن المنظور أبو الفصل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، (مادة خطب)، دار صادر بيروت، ط1، 1997.

ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبديع، تح، عبد الجليل يوسف، ط1، مصر، مكتبة الآداب، القاهرة، 1981.

الغزوي ابو بكر ، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، 2006م.

أبو عباس عبد الله ابن المعتز، العلم الخفاق من علم الاشتقاق، مؤسسة الكتب الثقافية للطباعة والنشر، ط1، 1433هـ - 2012م.

اياد عبد المجيد إبراهيم، دروس وتطبيقات لطلاب الإعدادية والثانوية والمعاهد والجامعات، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ط1.

بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الاشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية،
مجلة اللغة العربية، ع 13، الجزائر، 2005.

بن الأثير، جوهر الكنز، تح: محمود زغلول سلام منشأة المعارف، مصر، د ط، ومحمد
حسين أبو الفتوح أسلوب التوكيد في القرآن الكريم، مكتبة لبنان، ط1، لبنان، 1995.

تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، 1994 مطبعة النجاح الجديدة،
الدار البيضاء، د ط، 1994.

جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
الجوهري، الصحاح، تج: أصيل بديع يعقوب، (مادة خطب)، دار الكتب العلمية، لبنان،
ط1، 1996.

جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ط2،
1978.

علوي حافظ إسماعيلي ، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية محكمة
في الخطابة الجديدة.

علوي حافظ إسماعيلي ، الحجاج في التواصل، (دراسات نظرية وتطبيقية محكمة في
الخطابة الجديدة)، ابن نديم للنشر والتوزيع، دار الروافد الثقافية، ناشرون، بيروت، ط1،
2013.

علوي حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، (دراسات نظرية وتطبيقية محكمة في الخطابة الجديدة)، ص 1001-1002.

حافظ اسماعيلي علوي، اللسانيات والحجاج المغالط: نحو مقارنة لسانية وظيفية ضمن (الحجاج، مفهومه، مجالاته) ج، ط1.

حامد عوني، المنهج الواضح في البلاغة، مكتبة الجامعة الأزهرية، ج1، د ط.

حسن العارف عبد الرحمان، النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية، دار التوحيد للنشر والتوزيع، الرباط، ط1، 2011م ج2.

حسينة عبد السميع، سميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني، عين الشمس للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، 2005.

حسينة عبد السميع، سميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني، عين الشمس للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، 2005.

حفني ناصف والشيخ مصطفى طمطوم، قواعد اللغة العربية مكتبة الآداب، القاهرة، 2005.

حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار الجزائر، ط1، 2011.

ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب، دار الأمل للصناعة والنشر والتوزيع، جامعة ملوادمغمري، تزي وزو، 2005م.

روبيرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، تر: ماري يعقوب، المركز الثقافي الفرنسي، بيروت، لبنان، د ط، 1990.

الزمخشري، أساس البلاغة، تج: د-مزيد نعيم، د-شوقي المجري، (مادة خطب)، مكتبة ناشرون، ط2، 1998.

سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي القديم (من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة)، عالم الكتب الحديث، د ط، إريد، عمان، 2007.

سامية بن يامنة، الاتصال اللساني وآلياته التداولية في كتاب الصناعات لأبي هلال العسكري، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط1، 2012م.

سعيدبنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا ط1، 2010.

شعبان صالح، الجملة الوصفية في النحو العربي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط.

شعباني مالك، دور التلفزيون في النشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابع، 2012.

صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة المصرية

العالمية للنشر، لنجمان، ط1، 1996.

طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو الكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار

البيضاء، المغرب، ط1، 1998.

عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، د ط،

1993.

عباس خشاني، مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة مخبر باحث في اللغة والأدب

الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر ع9، 2013.

عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، تح، محمد الداية، دار الفكر، دمشق، ط1،

2007.

عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية.

الكفوي، الكليات، تج: عدنان درويش، محمد المصري، منشورات وزارة الثقافة، دمشق،

د ط ، 1982، ج2.

1. محمد الأمين شيخة (المدونة الأكاديمية للأدب والنقد) دراسة سيمائية معقمة في

الخطاب الاشهاري، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، طبعة 1968م الجزائر،

. 2017

محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية في ضوء نظرية الانفصال، دار

النشر للجامعات، مصر، ط1، 2004م.

منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1419 هـ، 1999م.

ميشال فوكو، حفريات المعرفة، تج: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء،

المغرب، (د ط)، 1986.

ناصر الدين حناشي، الخطاب (دورية أكاديمية محكمة تعني بالدراسات والبحوث

العلمية في اللغة والأدب)، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة ملود معمري، تزي

وزو8، (د ط)، أفريل 2011.

نور الدين الشد، الأسلوبية والتحليل خطاب، دار هومة، الجزائر، (د ط)، 1997، ص

- الهادي الجطلاوي، مدخل في الأسلوبية تنظير وتطبيق، الدار البيضاء، 1993، د ط.
- ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط1، 2004.
- ينظر: فليب بروطون، الحجاج في تواصل، تر: محمد مشبال وعبد الواحد تهامي العلمي، المركز القومي للتوجيه، ط1، القاهرة، 2013.

ثانيا : المجالات

- دفة بلقاسم، استراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الارسالية الإشهارية العربيةمجلة مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014.
- جماعة من المؤلفين، مجلة اللغة الأم، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، دع، الجزائر، 2009
- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، أبعاد العماية الاتصالية، مكتب الجامعي الحديث، الأزارطة، 1999م.
- شعباني مالك، دور التلفزيون في النشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابع، 2012.
- صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة المصرية العالمية للنشر، لنجمان، ط1، 1996.

عباس خشاني، مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة مخبر باحث في اللغة والأدب

الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر ع9، 2013.

العقاب فتيحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الاشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك

الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، الجزائر،

سبتمبر 2014.

مصلحي شريف علي الإدارة في منظمات الأعمال وأسس الرقابة عليها (الإدارة المالية-

إدارة التسويق_ إدارة الإنتاج)، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع،

الإسكندرية، 2013، د.ط.

الفصحى وعامياتها لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب، أعمال الندوة الدولية التي

نظمت بالتعاون مع وزارة الثقافة العربية 2007، منشورات المجلس، ط1، الجزائر،

2008.

الفهرس

الإهداء	
كلمة شكر	
مقدمة.....	4_2
الفصل الأول: بين الإشهار والإقناع.....	
أولاً: الإشهار و انواعه	
1-1-1 مفهوم الإشهار.....	9
2-1-1 أنواع الإشهار.....	12_11_10
3-1-1 المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار.....	13_12
ب_ الخطاب الاشهاري.....	
1_تعريف الخطاب.....	15_14
2_مفهوم الخطاب الاشهاري.....	17
3_عناصر الخطاب الاشهاري.....	20_19_18
4_أنواع الخطاب الاشهاري.....	21_20
ثانياً: الإقناع وآلياته.....	
1-2-2 مفهوم الإقناع.....	24_23_22
2-2-2 مفهوم الحجاج.....	25_24
3-2-2 الفرق بين الإقناع والحجاج.....	26_25
ب_آليات الإقناع.....	
1_الآليات الغوية.....	26
2_الآليات غير اللغوية.....	27

ج_الإشهار التلفزيوني خصائصه و أهدافه

1_مفهوم الإشهار التلفزيوني.....27_28

2_خصائص الإشهار التلفزيوني.....28_29

3_أهداف الإشهار التلفزيوني.....29_30

الفصل الثاني: أساليب الإقناع وأدواته في الخطاب التلفزيوني الجزائري

اولا: وصف المدونة.....33_41

ثانيا:البنية الحجاجية للخطاب الاشهاري التلفزيوني

1_الإشهار و البنية الحجاجية.....41_48

2_الروابط و العوامل و السلام الحجاجية.....49_57

ثالثا:أساليب الإقناع في الخطاب الاشهاري التلفزيوني

1_الاساليب اللغوية.....58_60

2_الاساليب البلاغية.....61_65

الخاتمة.....65_69

مراجع البحث

ثبت المصطلحات

الملاحق

الفهرس

ملخص:

يتضمن هذا البحث التعريف بأساليب الاقناع في الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري وهو موضوع حديث في الدراسات اللغوية والتداولية

لقد حاولنا في هذا البحث ابراز مجموعة العناصر التي تجعل من الخطاب الاشهاري خطابا اقناعيا يهدف الى التأثير في المتلقي ودفعه الى اقتناء المنتج بالإضافة الى ابراز اهم انواع الخطاب الاشهاري وعناصره

كما قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على بعض الاشهارات واستخلاص اهم الاساليب الاقناعية الموظفة فيه

مفاهيم مفتاحية:

الاقناع_ الاشهار_ الخطاب الاشهاري التلفزيوني.