

جامعة بجاية

كلية الأدب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

عنوان المذكرة:

القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي

مقاربة تداولية

مجموعة من الإشهارات الوطنية أنموذجاً

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذ:

-نور الدين خيار

إعداد الطالبتين:

- دليل غنيمة

- كتير سهام

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

* وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا *

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ

يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ

بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ

قَدْرًا *

سورة الطلاق آية (2-3)

شكر وعرفان

اللهم لك الحمد وأنت للحمد أهل.

الحمد لله والشكر لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأهدانا بالقوة والصبر لإتمام هذا العمل، فهو وحده جلّ جلاله له حمدا يليق بكماله وثناء يليق بعظمته وفضله علينا وعلى الناس أجمعين.

نتقدم بفائق الشكر ومنتهى التقدير للأستاذ المشرف "خيار نور الدين" على كل ما أسداه لنا من توجيه سديد ونصح قيّم وتحفيزي على استكمال مراحل هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة في تخصص علوم اللسان بالشكر على كل ما قدموه لنا من علمٍ ونصحٍ وتوجيهات.

إهداء

إلى من ربياني إلى من وقفنا بجانبني

إلى نبع الحنان والأمان إلى صاحبة القلب الوهّان إلى من غرست فيا الأخلاق
والحياء أمني خديجة.

إلى من كان اسما على مسمى إلى والدي لحلو.

إليكما أبي وأمي اهدي هذا العمل ثمرة دعائكما وصبركما.

إلى كل عائلتي التي ساعدتني وأخص بالذكر أختي حكيمة.

إلى كل صديقاتي: مريم، سهام، كهينة وفوزيا.

إهداء

إلى مهجة قلبي: أمي وأبي أهدي ثمرة جهدي

تعبيراً لهم عن الوفاء وعجزاً مني عن الإيفاء

إلى إخوتي وأخواتي أدام الله عليهم الصحة والعافية

إلى صديقاتي رفيقاتي دربي

إلى كل من ساعدني في إتمام المذكرة أحص بالذكر صديقتي كهيتة

إلى زميلتي في العمل غنيمة

إلى كل من علمني حرف من بداية المشوار إلى التخرج.

مقدمة

شهد العالم تطورات في شتى مجالات الحياة والتي صاحبها ازدياد في الحركة الإنتاجية الموجهة صوب المستهلك. وتعدد المنتجات المسوق لها فتح باب المنافسة بين الشركات على احتكار السوق الذي منه احتكار المستهلك، وذلك بالاستعانة بمجموعة من الآليات أهمها الإشهار الذي أصبح بمكانة المفتاح للولوج إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بجودة المنتج. ونظراً للأهمية التي يكتسبها الإشهار في حياتنا اليومية إذ غدا جزء لا يتجزأ منها سواء كان سمعياً بصرياً كما في التلفزيون أو صوتياً كما في محطات الراديو أو بصرياً عن طريق اللوحات الإشهارية التي نصادفها في الشوارع والطرق، السيارات، الحافلات، واجهات المحلات والأنترنت، لذا ارتأينا أن يكون موضوع بحثنا حول القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي باعتبار أنه موجه بالدرجة الأولى إلى المستهلك، فكان اختيارنا له ذاتية تمثل في رغبتنا بخوض غمار البحث في مجال التداولية اللسانية كونها أحد أهم المستويات التي عرفها درس اللساني الحديث، ولأنها مجال متشعب النظريات مما يمكننا من اكتساب التجربة والإلمام -إلى حد ما- بالدراسات التداولية وآلياتها العملية والإجرائية، ويعود اختيارنا للخطاب الإشهاري خاصة إلى كونه أحد الخطابات التي تتجسد فيها القوة الإنجازية كون الهدف الأول منها هو التأثير على المستهلك.

وقبل الشروع في غمار البحث طرحنا عدداً من الأسئلة الإشكالية المتمثلة في:

- إلى أي مدى تعتبر القوة الإنجازية من سمات الخطاب الإشهاري الإنتاجي؟

• إلى أي حد وفق المشهورون في استقطاب المستهلكين من خلال الخطابات

الإشهارية؟

• وما مظاهر القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة اعتمدنا المنهج التداولي من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة

بالبحث ثم تحليل الخطابات الإشهارية الإنتاجية-منها- تحليلا تداوليا.

ولإنجاز بحثنا هذا اعتمدنا الخطة التالية المتمثلة في تقسيم البحث إلى فصلين محورين فصل

أول أدرجنا فيه أهم المفاهيم الأساسية استهلناه بمفهوم الإشهار ثم أهم خصائصه وأنواعه

وصولاً إلى ماهية التداولية وأبرز آليات المنهج التداولي في دراسة مختلف الخطابات اللغوية

وغير اللغوية كالإشارات، الإستلزام الحواري، الضمنيات، أفعال الكلام، الحجاج.

وفصل ثانٍ تحت عنوان القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي تطرقنا فيه إلى

الفعل الكلامي عند كل من أوستين وسيرل، ثم انتقلنا إلى إبراز الضمني القصدي في

الخطابات الإشهارية، وفي مجمل البحث ارتأينا ان تكون دراستنا التطبيقية آنية بمحاذاة مع

الجانب النظري.

وما يجدر بنا الإشارة إليه كوننا لسنا السباقين إلى دراسة هذا النمط من البحوث إذ

كانت هناك دراسات أخرى سابقة لبحثنا نذكر منها: برنار كاتولا في كتابه المعنون بالإشهار

والمجتمع، إسماعيل السيد في كتابه الإشهار، النور دافع الله أحمد في كتابه الإعلان
الأسس والمبادئ

وفي خضم إنجاز بحثنا هذا عدنا إلى جملة من المصادر والمراجع أبرزها كان:

نظرية أفعال الكلام العامة لأوستين، التداولية عند العلماء العرب لمسعود صحراوي، التداولية
من أوستين إلى غوفمان لفليب بلانشيه، آفاق جديدة في البحث اللغوي لمحمود أحمد نحلة.

وكغيرنا من الباحثين واجهتنا في رحلة البحث جملة من الصعوبات منها:

- ندرة المراجع المتعلقة بالموضوع
- ضيق الوقت فموضوعنا مجاله واسع ومتشعب يفترض تحليلا عميقا ودقيقا وهو ما
يتطلب منا وقتا وجهدا كبيرين.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية

المبحث الأول: مفهوم الإشهار وخصائصه

أولاً: مفهوم الإشهار

ثانياً: خصائص الإشهار

ثالثاً: أنواع الإشهار

رابعاً: مكونات الخطاب الإشهاري

خامساً: وظائف الإشهار

المبحث الثاني: التداولية كمنهج في تحليل مختلف الخطابات (اللغوية

وغير اللغوية)

أولاً: مفهوم التداولية

ثانياً: نبذة تاريخية عن التداولية

ثالثاً: نشأة التداولية

رابعاً: الأصول الفلسفية للتداولية

خامساً: آليات التحليل التداولي

المبحث الأول: مفهوم الإشهار وخصائصه

أولاً: الإشهار عبر التاريخ

الإشهار نشاط قديم قدم المجتمعات الإنسانية، لجأ إليه الإنسان الأول لتلبية حاجياته المعيشية وإقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، فقد ارتبط ظهوره بالملوك والحكام، بحيث أثبتت بعض الكتب وجود إشهار يعود إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، ومقتضاه البحث عن هارب.¹

واكتسى فيما بعد طابعاً تجارياً بتحويله إلى لافتات، توضع على المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع، كصور البراميل الضخمة التي كانت ترافقها وتمدح أصل الخمور المباعة، وقد اعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع ومؤشر نشأة الإشهار.²

ولم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع الألماني "غو تمبرغ" الطابعة عام 1438، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1472م، أخرج وليام جاكسون أول إشهار دعائي في إنجلترا، والذي كان عبارة في المكتبات.³

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1997، ص185.

² فايزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، خرابسية، الجزائر، ص7.

³ بسمة فنور، الرسالة في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc

نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص185.

مرّ الإشهار بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره و ازدهاره يمكن تقسيم هذه المراحل إلى:¹

1. مرحلة ظهور الطباعة:

وذلك في نهاية القرن الرابع عشر بعد اختراع **جوهان جوتنبورغ** آلة الطباعة وفي سنة 1440م وبدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجريدة وكثرة الراغبين في الإشهار والاشتغال عليه.

2. مرحلة الثورة الصناعية:

الإشهار في هذه المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم الترويج لسلعته واستقطاب عدد كبير من المستهلكين، وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

3. مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي:

يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998، ص149.

والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على القرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء.

ثانيا: ماهية الإشهار

يعد الإشهار نوع من أنواع الإعلان، الذي يعتمد بالأساس على تأثير الوسائل الإعلامية بهدف الترويج لمبيعات معينة، كما يعمل أيضا علي توفير المعلومات حول شيء ما عن طريق استخدام الدعاية عنه وينظر إليه باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد دون تدخل مباشر من البائع.¹

أ. لغة:

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، إذ لا يسعنا ذكرها كلها فنكتفي بذكر بعضها:

عرفه "الفيروز أبادي" في قاموس المحيط بأنه: "هو من مادة شهر التي تعنى: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس."²

¹ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تج: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط6، 2012، ص63.

² محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005.

وفي تعريف آخر لـ "الرازي": "الشهرة وضوح الأمر تقول شهرته: الأمر من باب قطع و شهره أيضا فاشتهر وأشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا و فلان فضيلة اشتهرها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سلة من غمده".¹

وجاء في معجم مقاييس اللغة " شهر: شين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر والإضاءة، والشهرة: وضوح الأمر، ويقال شهر فلان بين الناس فهو مشهور".² كما ورد في لسان العرب "شهر" ما يلي: "يقول الجوهري الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا، وشهرة فأشهره، وشهره، تشهيرا، ورجل شهير ومشهور ومعروف المكان، وقال الزجاج سمي الشهر لشهرته وبيانه".³

كما يقول أيضا مادة (شهر) بمعنى: ظهور الشيء في شئ حتى يشهرها الناس وكذلك ظهور الشيء، وشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.⁴

يقابل كلمة الإشهار المصطلح الفرنسي Publicité والانجليزي Advertisement والأول مشتق من Public وهو في اللاتينية Publicus، ورد في القاموس الأكاديمي سنة 1964، وكان استعماله في القانون ثم شاع في القرن التاسع عشر في الميدان التجاري،

¹ محمد ابن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 197.

² ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج3، ص222.

³ ابن منظور، لسان العرب، ج37، ص226.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، ج27، مادة(شهر)، ص227.

إلى أن أصبح نهائياً في اللغة بين 1920-1930 لميز المتخصصين في الإشهار ثم توسع المفهوم و تحدد بعد أن ظهرت دراسات متخصصة في هذا الميدان.¹

بينما يعرف قاموس (لاروس) الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو وإطراء منتجاتها."²

ب. اصطلاحاً:

إن موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات، لذا فتعريفاته تتماشى مع تلك الأبعاد، فمن وجهة النظر الاتصالية يعرفه أحمد زكي: "بأنه النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة أو على عمل الأعمال و يمر بمراحل مختلفة وهي جلب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلف الرغبة وإقناع الفرد أو حثه على العمل."³

وفي مجال التسويق تعرفه جمعية التسويق الأمريكية "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه

¹ أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب دراسات تقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي، 2013-2014، ص22.

² منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص18.

³ أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكاتب المصري، القاهرة، ط1، ص12.

على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سباق على التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها.¹

وفي تعريف آخر هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنن يدفعون ثمن لإيصال معلومات إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعن عن شخصيته.²

إن المتمعن في هذا التعريف يجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين، مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعن للوكالة نظير الخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعن حتى يتعرف عليه المتلقي.³ هذه التعريفات وغيرها تركز على خصائص الإشهار الأساسية وهي أنه وسيلة اتصال وجهد غير شخصي إذ يستخدم المشهر وسائل مختلفة كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، ويستلزم دفع الأجر على ذلك ولا يقتصر على السلع فقط، بل يتعداها إلى ترويج الأفكار والخدمات مع الإفصاح على مصدر الإشهار.

¹ منا طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص35.

² محمود جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط2، ص102.

³ غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2006-2007، ص15.

ثالثاً: مكونات الخطاب .

يتكون الخطاب من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا يسما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، هنا يكمن الاختلاف بين الخطاب والخطابات الأخرى ذلك لكونه يعتمد على نمطين من التعبير (التعبير البصري والتعبير اللفظي).

فإذا كان التعبير البصري ترجمة للصورة التي تنتج دلالات أيقونية، فإن التعبير اللفظي يجسده النص المصاحب للصورة، والذي تتولد عنه دلالات لسانية، وعلى هذا الأساس يبنى خطاب إشهاري قائم على تداخل اللساني بالأيقوني، إذ يستدعي النص اللساني العلامات الأيقونية التي تقوم بتجليته، وتفعيل دلالاته الحافية، كما لا تستطيع الصورة الاستغناء عن العلامات اللسانية التي توجه القارئ، وتحد من التأويلات الخاطئة التي تصل في بعض الأحيان إلى حد التضاد، لأن الرسالة تبتغي التركيز والدقة وتخشى انفتاحها على تأويلات قد تضيع عليها قصديتها وهو ما يعني ضمناً أنها رسالة فقيرة من الناحية القرائية على الرغم مما توهم به ظاهرياً من غنى دلالي.¹

¹ محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل ، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 2002.

وتفصيل النسقين كما يلي:

أ. النسق الأيقوني: ويتولد عن الصورة التي تتميز بحضورها الاجتياحي الذي يساعد على ترسيخها في ذهن المستهلك، كما أنها ترسل تماثلات رمزية عديدة للمنتوج المراد تسويقها، فيتعرف الزبون على كل الحثيات والتفاصيل قبل عملية الاقتناء.

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط التالية:¹ - الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الذي قد تعجز عنها اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه.

- الوظيفة الإيحائية: الصورة تغازل الوجدان، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل تأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

¹عمراني مصطفى، الخطاب بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد34، 2000، ص27.

ب. النسق اللساني: على عكس الدال الأيقوني، الدال اللساني يبعد المسافة بينه وبين مرجعه، فينقسم الدال اللساني إلى ثلاثة مكونات أساسية: العلامة التي قد تحمل اسم الشركة أو اسم المنتج، الشعار وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها وقد يكون الشعار قبليا في أعلى الصورة أو بعديا أسفل الصورة، اللوغو وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من اجل التعريف بالشركة أو المنتج، فيكون بذلك مثالا حيا على تداخل الأيقوني باللساني.¹

رابعا: خصائص الإشهار:

مهما تعددت التعاريف فهناك مجموعة من الخصائص التي لا يخرج عن نطاقها الإشهار وهي التي تميزه عن غيره من أوجه النشاطات نذكر منها:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة.²

- أن هذه الجهود غير شخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر ونميز الإشهار عن الترويج الذي لا يدفع المعلن مقابلا عنه لوسائل النشر والإعلام.

¹ نظر: بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اريد، الأردن، 2010، ص102.

² النور دافع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص23.

- الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الخدمات والأفكار.

- الإشهار يصدر عن شخص معين يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع الثمن للإشهار ويعتبر مصدره وهو بذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

- يستخدم الإشهار أساليب فنية ونفسية، بهدف استمالة سلوك المستهلك ويسعى لإقناع الجمهور لاستهلاك السلعة أو تقبل الخدمة، وهو شكل من أشكال المنافسة له إيجابية وفوائده التي في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق وتؤثر كلها على عملية اتخاذ قرار الشراء.¹

- يبث المعلن رسائل إشهارية عبر الوسائل المختارة على الجمهور المستهدف تكون الرسالة مصممة بطريقة تضمن إحداث الأثر المرغوب.

- يستهدف إقناع المستهلكين للشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.²

- يستخدم الإشهار كافة الوسائل لنقل الرسالة.³

¹ المرجع السابق، ص23.

² محمود منصور هيبية، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجمهورية، مركز الإسكندرية للكتابة، 2004، ص8.

³ فلاح علي الزغبية، الإعلان الفعال دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن، ص34.

خامسا: أنواع الإشهار:

من المهم التعرف على أنواع الإشهار حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع وتختلف المعايير التي يمكن اعتمادها في تقسيم وتصنيف الإشهار وفيما يلي أهمها:

أ. تقسيم الإشهار وفقا لوظائفه التسويقية

يمكن تقسيم الإشهار حسب وظائفه إلى :

-**الإشهار التعليمي:** يستخدم هذا الإشهار في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق وكذا التعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة، ويجب أن تلاحظ المؤسسة أن هذا النوع يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم.

-**الإشهار الإرشادي:** تكمن وظيفة الإشهار في هذا الصدد في إرشاد المستهلكين إلى الأماكن التي تباع فيها السلع توفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، خاصة في حالة عدم توفر السلعة بالكميات المناسبة.¹

¹ محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات،الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة،مصر، 1998، ص94.

-الإشهار التذكيري: يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.¹

-الإشهار الإعلامي: ويعنى بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المؤسسات بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين قناعة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة ثبتت بينهم ومن أمثلته ما تقوم به مؤسسة الغازات البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوغاز.²

-الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي السلع المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لحاجات المستهلك ومثال ذلك شركات الاتصال.³

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص96.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، ط19، ص500.

³ محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات، ص94-95.

ب. تقسيم الإشهار حسب الهدف منه:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها قد يكون مرتبطاً بمفهوم سلعي

معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالمؤسسة ككل، وينقسم الإشهار حسب الهدف إلى:

-الإشهار الأولي: الهدف الأساسي منه هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين،

بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد بهذا المنتج، فمثلاً الإشهار

الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامات

معينة يعدّ إشهاراً أولياً، فالهدف منه هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة.¹

-الإشهار الاختياري: ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى الترويج عن اسم تجاري معين

من أجل استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم، بدلاً من الأسماء التجارية للمنافسين،

وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما

يتحقق في الإشهار الأولي، وقد يكون الإشهار الاختياري تنافسياً أو تذكيرياً أو

تعليمياً... الخ حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها.²

¹ إسماعيل السيد، الإشهار، الدار الجامع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 95-96.

² محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات، ص 96.

-إشهار المؤسسات: يهدف إلى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات، أو إلى خلق طلب أولي على السلع والخدمات، أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة. وغالبا ما يركّز مثل هذا الإشهار على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة.¹

ت. الإشهار حسب نوع وطبيعة المعلن عنه:

-الإشهار الموجه للمستهلك النهائي: المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن،² فينقسم الإشهار إلى أربعة أنواع هي:

* **الإشهار القومي أو العام:** الإشهار العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، وليس مدينة محددة أو إقليما معينة، والهدف من هذا النوع من الإشهارات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات تُوزع على نطاق الدولة كلها، وتستخدم لهذا النوع وسائل نشر الإشهارات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون.

¹ إسماعيل السيد، الإشهار، ص 199-200.

² محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات، ص 97.

***الإشهار المحلي:** يتعلق الإشهار المحلي بالسلع والخدمات التي تُوزع في بقعة جغرافية محددة، والصفة الأساسية فيه هي اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة، وهذا الإشهار تنتشره مؤسسات محلية في وسائل إشهار محلية بالمحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق، والسينما، أو الإذاعة المحلية، أو في صحيفة خاصة.¹

***الإشهار الدولي:** هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإشهارات المختلفة في هذه الدول.²

* **الإشهار التعاوني:** يعد الإشهار تعاونيا عندما تشترك فيه أكثر من مؤسسة، تتحمل تكلفته بهدف ترويج السلعة، أو قيام المؤسسة بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإشهار عن السلعة.

ث. إشهار الأعمال

ينقسم إشهار الأعمال إلى خمسة أنواع هي:

-**الإشهار المهني:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى توجيه رسالة إشهارية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والمهندسين بهدف إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصون بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم.¹

¹ أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعة، بيروت، لبنان، 1995، ص 103.

² عصام الدين أمين أبو عفة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق، ص 69.

-الإشهار التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين. ويركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة.²

-الإشهار الصناعي: حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشترين الصناعيين من المؤسسات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية. ومثال ذلك الإشهارات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات.³

-الإشهار الزراعي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تقديم معلومات للمزارعين عن السلع والخدمات المتوافرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه السلعة، ويقدم الإشهار الزراعي إرشادات وقائية، تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات، سواء كانت موسمية أو سنوية.⁴

¹نادية العارف، الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993، ص120.

² محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات، ص98.

³المرجع نفسه، ص97.

⁴ نادية العارف، الإشهار، ص120.

-الإشهار السياحي: يعمل على توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياحة. فهو يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات كالتسهيلات ووسائل الراحة والتنقل.

ج. الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإشهار حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إشهارات الوسائل المقروءة وإشهارات الوسائل المسموعة وإشهارات الوسائل المرئية المسموعة.¹

-إشهارات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في: الصحف، اللافتات والملصقات، الإشهارات التي ترسل بالبريد، المجلات، الكتالوجات والكتيبات.

-إشهارات الوسائل المسموعة: وتتمثل في: إشهارات الراديو، إشهارات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

-إشهارات الوسائل المسموعة والمرئية: والمتمثلة في: إشهارات التلفزيون. إشهارات الفيديو. إشهارات السينما. إشهارات شبكة الانترنت.²

¹ عصام الدين أمين أبو عفة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق، ص72.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق-مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص203.

سادسا: وظائف الإشهار

إن النشاط يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية، يمكن تحديدها فيما يلي:¹

-**الوظيفة الإعلامية:** فالإشهار هنا يوظف في وسيلة إعلامية بغية الإعلام والتعريف والترويج بمنتوج أو خدمة ما، الجرائد والتلفزيون والملصقات وغيرها من الوسائل الإعلامية.

-**الوظيفة الاقتصادية:** عند استخدام الإشهار للتسويق، فإنه يؤدي وظيفتين اثنتين لا يمكن الفصل بينهما، فهو يروج لمنتوج أو خدمة للمؤسسة التي تود التعريف بمنتوجها أو خدمتها كما أنه يتم في ذات الوقت تمويل الوسيلة الإعلامية التي قامت ببث الإشهار والترويج لها، كما يشجع أيضا الديناميكية الضرورية لاقتصاد تنافسي، وهنا سنتنافس عدة مؤسسات تنتج نفس المنتج أو الخدمة باستخدام وسائل الإقناع في صنعها ومثال ذلك هو ما نشهده اليوم من تنافس بين شركات متعاملي الهاتف النقال موبيليس وجيزي من خلال عرض مزايا ومغريات كل من الشريحتين من انترنت ومكالمات مجانية.

¹ لمياء مرتاض، كتابة اللغة العربية في الخطاب ، تحليل لعينة من الومضات في القنوات التلفزيونية الجزائرية جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص91.

-**الوظيفة الاجتماعية:** يؤدي الإشهار وظيفة الاندماج الاجتماعي *intégration sociale* كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات التي عرفت موجة هجرة كبيرة من أوروبا نحوها، فكان لابد من إدماج هذه الأقليات باقتراح نماذج للاستهلاك موحدة يتم الترويج لها عن طريق الإشهار.

-**الوظيفة الثقافية:** يتمخض عن الوظيفة الاجتماعية والثقافية وظيفة أخرى للإشهار الحديث ألا وهي الوظيفة الثقافية، بحيث سيقوم بالتكييف الثقافي والإيديولوجي للعمال حتى ينتمون إلى القيم والنظام الجديد للاستهلاك الجماهيري.

المبحث الثاني: التداولية كمنهج لتحليل مختلف الخطابات (اللغوية وغير اللغوية)

أولاً: نبذة تاريخية عن التداولية:

قطعت التداولية في تاريخها الممتدة من خمسينيات القرن العشرين إلى حدود الآن أشواطاً مهمة، ومرّت بعدة تحولات، فبعدما كانت تتعت قبل عقود بسلة مهملات، أضحت حقلاً معرفياً خصباً ومتجدداً لا حدود تحده، ولا حواجز تمنعه من اقتحام حقول أخرى، وقد أوجزت آن ربول تاريخ التداولية في ثلاث محطات، فبدايات التداولية تعود إلى 1938 حيث تحدث شارل موريس عن السميوزيس في أبعادها الثلاثة، البعد التركيبي والبعد السميائي الدلالي وأخيراً البعد التداولي،¹ إلا أن التداولية في هذه الحقبة ظلت حبيسة الإشارات، أي لائحة محدودة من المصطلحات كالضمائر وظروف الزمان والمكان، وقد استمر في ذهن موريس " أن التداولية تقتصر علي دراسة ضمائر المتكلم والمخاطب وظرفي المكان والزمان (الآن، هنا) والتعابير التي تستقي دلالاتها من معطيات تكون جزئياً خارج اللغة نفسها، أي من المقام الذي يجري فيه التواصل.²

¹ جواد ختام، التداولية أصولها واتجاهاتها، كنوز المعرفة، عمان، 2016، ص20.

² آن ربول، وجاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف ذغفوس، محمد شيباني، ط1، بيروت، لبنان، 2003، ص29

لو جئنا إلى المصطلح لوجدنا اختلافا في التسمية فهناك من يسميها (الفلسفة النفعية الذرائعية)¹...، وبعضهم من سماها علم التخاطب، ولكن مصطلح (التداولية) أصبح شائعا لدى الباحثين العرب.²

ثانيا: نشأة التداولية:

نشأة التداولية توافقه تقريبا مع نشأة العلوم المعرفية (علم النفس واللسانيات وفلسفة العقل والذكاء الاصطناعي وعلوم الأعصاب) وقد جرى التفكير في الذكاء الاصطناعي في سياق عقلية جديدة وهي العقلية التي مكنت من ظهور العلوم المعرفية في أمريكا على وجه الخصوص.

لم تصبح التداولية مجالاً معترفاً به في الدرس اللغوي المعاصر إلا في السابع من القرن العشرين بعد أن أقام أسسها فلاسفة اللغة (أوستين، سيرل، غرايس)، بيد أن "محاضرات وليام جايمس" كانت كذلك بوتقة التداولية اللسانية، فالفلاسفة المذكورين أنفا منتمين إلى التراث الفلسفي لجامعة أوكسفورد، وكان هؤلاء من مدرسة اللغة الشكلية أو الصورية التي يمثلها كارناب وكانوا جميعا مهتمين بطريقة توصيل معنى اللغة الإنسانية الطبيعية من

¹ مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تحليلية لظاهرة الأفعال الكلامية، في التراث اللساني العربي، ط1، بيروت، 2005، ص15.

² خميس فزاع عمير، نظرية المنهج التداولي عند علماء جامعة أكسفورد تحليل وصفي تطبيقي، مجلة "الفنون والأدب وعلوم اللسانيات والاجتماع، العدد5، نيسان/أبريل 2012، ص3.

خلال إبلاغ مرسل رسالة إلى مستقبل يفسرها، وكان هذا من صميم عملها وهو صميم التداولية أيضا.¹

ثالثا: الأصول الفلسفية للفكر التداولي:

تشكل التداولية درسا جديدا وغزيرا انبثق من الفلسفة التحليلية وبالضبط فلسفة اللغة العادية، هذا التيار الفلسفي الذي نشأ بزعامة الفيلسوف الألماني غونلوب فريجة (Gotlib Freigr) (1848 / 1925) في كتابه أساس الحساب والذي أجري فيه بعض التحليلات اللغوية من مثل تمييزه بين مقولتين لغويتين هما: اسم العلم والاسم المحمول حيث بين أن الاسم المحمول يقوم بوظيفة التصور أي إسناد مجموعة من الخصائص الوصفية الوظيفية إلى اسم العلم، أما اسم العلم فإنه يشير إلى فرد معين، وأن اسم المحمول يتميز عن اسم العلم بميزتين على الأقل:

- أن الوظيفة الأساسية للمحمول هي دلالاته على تصور؛ أي على مجموعة الخصائص التي تسند إلى العلم أو بعضها فالعلم يؤدي معنى تاما مستقلا من دون حاجة إلى لفظ آخر ليتم معناه، والمحمول يحتاج إلى اسم العلم ليعطيه معنى.

- إن وظيفة التسوير " ليس لها معنى حقيقي إذا دخلت على علم ذلك أن العلم لا تجري عليه أسوار الكلية أو التبويض في الحديث عن محمد مثلا: لا نقول كل محمد، أو بعض

¹ محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 10.

محمد، بينما المحمول يظل ذا معنى ولو دخلت عليه الأسوار فتقول مثلا كل متعلم، كل موظف، بعض الناس.¹

كما سار على درب فريجه الفيلسوف النمساوي لودفيخ فيتغنشتاين (Wittgenstein) (1883-1951)، منتقدا مبادئ الوضعانية المنطقية مؤسسا اتجاها جديدا سماه فلسفة اللغة العادية وقوامها الحديث عن طبيعة اللغة وطبيعة المعنى في كلام الرجل العادي فوصل إلى نتيجة مفادها أن المعنى ليس ثابتا ولا محددًا.²

ودعا بذلك إلى البحث في المعنى المنطقي الصارم محدثا قطيعة معرفية ومهجية بين الفلسفة القديمة والحديثة، وهكذا اتخذت الفلسفة التحليلية اللغة موضوعا للدراسة باعتبارها الأداة المعرفية التي نستطيع بواسطتها فهم الكون فهما صحيحا، ويعتبرُ هذا المذهب ردة فعل قوية على الفكر الفلسفي القديم برؤيته، ومن أهم ما أنكرته الفلسفة التحليلية على ذلك الفكر أنه لم يلتفت إلى اللغات الطبيعية ولم يولها ما تستحقه من الدراسة والبحث، فسعت إلى ردم هذه الهوة. وهذا المبدأ هو صميم البحث التداولي.³

تأثر بالتجديد الفلسفي الذي جاء به فريجه العديد من الفلاسفة منهم هورسل (Husserl)، كارناب (Carnab)، أوستين (Austin)، لودفيخ فيتغنشتاين

¹ مسعود صحراوي، "في الجهاز المفاهيمي للدرس التداولي المعاصر، ضمن كتاب التداوليات - علم استعمال اللغة -،

حافظ اسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث، ط1، 2011، ص33-34.

² ينظر: مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص20.

³ المرجع السابق، ص20.

(Wittgenstein)، سيرل (Searle) وغيرهم، وتجمع بين هؤلاء الفلاسفة وجميع تيارات الفلسفة التحليلية مسلمة عامة مشتركة مفادها: أن فهم الإنسان لذاته ولمعالمه يتركز في المقام الأول على اللغة، فهي التي تعبر له هذا المقام.¹

رابعاً: تعريف التداولية:

أ. لغة:

جاء في "لسان العرب لابن منظور": "تداولنا الأمر، أخذناه بالدول وقالوا دَوَالِيكَ أي مداولة على الأمر، ودالت الأيَّام أي دارت والله يداولها، بين الناس، وتداولته الأيدي أخذته هذه مرة وهذه مرة، وتداوليا العمل والأمر بيننا، بمعنى تعاورناه نعمل هذه وهذا مرة.²

ورد في معجم "أساس البلاغة للزمخشري": "دَوَلٌ دالت له الدولة، ودالت الأيَّام بكذا، وأدَلَّ الله بني فلان عن عدوهم، جعل الكثرة لهم عليه... وأدبل المؤمنين على المشركين يوم يدر، وأدبل المشركون على المسلمين يوم أحد... والله يداول الأيَّام بين الناس مرة لهم ومرة عليهم... وتداولوا الشيء بينهم، والماشي يداول بين قدميه، يراوح بينهما.³

¹ مسعود صحراوي، في الجهاز المفاهيمي للدرس التداولي المعاصر، ص35.

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3، مادة (د و ل)، ص 252-253.

³ الزمخشري، أساس البلاغة، مادة (د و ل)، ص303.

وقد وردت في مقاييس اللغة على أصلين: "أحدهما يدل على تحول الشيء من مكان إلى مكان، والآخر يدل على ضعف واسترخاء، قال أهل اللغة (أندال) القوم إذا تحولوا من مكان إلى مكان آخر، من هذا الباب تداول القوم الشيء بينهم إذا صار من بعضهم إلى بعض، والدولة والدول لغتان، ويقال بل الدولة في المال والدولتة في الحرب، إنما سميا بذلك من قياس الباب لأنه أمر يتداولونه، فيتحول من هذا إلى ذلك، ومن ذلك إلى هذا.¹

ب. اصطلاحاً:

تعددت تعاريف التداولية حسب مشارب كل باحث، فالباحثان باتريك شارودو، ودمنيك منغنو، عرفاها بأنها "مفهوم يستعمل اسماً (التداولية) كما يستعمل صفة (مقاربة تداولية)" وقيمه على عدم استقرار شديد فهي تسمع في نفس الوقت بتعيين فنّ فرعي من اللسانيات ونزعة ما في دراسة الخطاب أو بصفته أوسع تصور ما للغة.²

كما نجد أيضاً تعريف للباحث فليب بلانشيه فقد عرّف التداولية بأنها مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية، وهي تلك الدراسة التي تُعنى باستعمال اللغة، وتهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثة والبشرية.³

¹ أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكرياء، مقاييس اللغة، مادة (د و ل)، ص 314.

² باتريك شارودو، دومنيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القاهر المهيري، حماد صمود، سيناترا، 2008، ص 442.

³ فليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غولدمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار، ط1، 2007، ص 18.

وفي تعريف آخر ذكر أيضا أن التداولية دراسة للغة بوصفها ظاهرة خطابية، تجاوزت مستوى الجملة، وتواصلية واجتماعية، في إطار اجتماعي تقدم أغراض اجتماعية، في نفس الوقت.¹

إن أقرب حقل معرفي إلى التداولية *la pragmatique* هو اللسانيات، وإذا كان الأمر كذلك، فإنه من المشروع البحث في صلة هذا العلم التواصلية بالحديد باللسانيات وبغير اللسانيات من الحقول المعرفية الأخرى التي يشترك معها في بعض الأسس المعرفية نظرية كانت أم إجرائية، وذلك قبل وضع تعريف للتداولية أو تحديد مفهومها،² كما يطلق على التداولية مسمى التداوليات التي عمد السميائي شارل موريس سنة 1901 إلى إدراج التقابل بين كل التركيبات (علاقة العلامات داخل الجملة)، والدلالات (علاقة الجمل بحالات الأشياء التي تدل عليها)، والتداوليات (علاقة الجمل بالمتلظين بها والمؤولين لها، فالتمييز بين التداوليات والدلالات لا يبدو واضحا في كل الأحوال ذلك لأن المحتوى الدلالي للجملة لا يستقل عموماً عند علاقته بالمتكلم أو المرسل إليه.³

تختص البرغماتية بوصفها علماً لتحليل الأفعال الكلامية ووظائف منطوقات لغوية وسماتها في عمليات الاتصال ، فهذا العلم الذي بدأ تطوره على نحو صحيح منذ العقود

¹المرجع السابق، ص19.

²مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص15.

³ماري نوال غاري بريول، المصطلحات المفاتيح في اللسانيات، تر: عبد القاهر فهم الشيباني، ط1، الجزائر،

2007، ص82.

الأخيرة، له خاصية التداخل مع عدة تخصصات أخرى، وقد حفزته علوم اللغة والأنثروبولوجيا بل وعلم النفس والاجتماع أيضاً.¹

خامساً: آليات التحليل التداولي

يستند المنهج التداولي إلى مجموعة من المكونات في تحليل مختلف الخطابات اللغوية وغير اللغوية من إشارات واستلزام حوارية وأفعال الكلام وحجاج وتضمين، يأتي تفصيلها فيما يلي:

* الإشارات : deictics

وهي كلمات تعبيراً في حاجة إلى السياق ليبرز مدلولها، وبيان تفسيرها ومعرفة ما تحيل إليه ومن ثم فهي موضوعة للتواصل المباشر بين الناس بمعرفة غموضها، وما ما يستغل على الفهم منها.²

وتقوم على دراسة عناصر إنتاج الخطاب اللغوي التي تحصرها في عناصر ثلاث وهي الأنا، هنا، الآن، ويطلق على هذه العناصر الإشارات.

الأنا: المتكلم الذي يصدر عنه الخطاب، وهي جميع ضمائر المتكلم والمخاطب.

¹ تون فان دايك، علم النص، مدخل متداخل الاختصاصات، تر: سعيد حسن بحيري، القاهرة، ط1، 2001، ص114.

² ينظر: نادية رمضان النجار، الإتجاه التداولي والوسيط في الدرس اللغوي، كلية الأدب جامعة حلوان، ط1، 2013، ص76.

الهنا: المكان الذي ينتج فيه الخطاب، هي جميع أسماء الإشارة المعروفة وظروف المكان.

الآن: الزمن الذي ينتج فيه الخطاب، أو اللحظة التي تتم فيها عملية التواصل، هي ظروف الزمان التي يمكن أن تكون بارزة أو مضمرة.¹

تتضمن الإشارات أسماء الإشارة، والضمائر، وظروف الزمان والمكان، وهي علامات لغوية لا يتحدد مرجعها إلا في سياق الخطاب لأنه لا معنى لها في ذاتها.

فالمرسل يشكل المركز الذي من خلاله يمكن تحديد القرب والبعد المادي والاجتماعي بالنسبة لأطراف الخطاب، ولتوضيح هذا الكلام تجب الإشارة إلى أنواع الإشارات التالية: الإشارات الشخصية، الإشارات المكانية، الإشارات الزمانية، الإشارات الاجتماعية، الإشارات الخطابية، إشارات موصولة.

ويرى بعض الباحثين أن (ال) التي للتعريف تدخل في العناصر الإشارية، لأنها تقوم بالوظيفة التي يقوم بها اسم الإشارة، الفرق بينهما أن اسم الإشارة يدل عليها بالدلالة على القرب والبعد، أما (ال) التي للتعريف فهي غير موسومة بقرب ولا بعد.² وتنقسم الإشارات إلى:

¹ المرجع السابق، ص77.

² محمد جلال الدين سليمان، "التدريس التداولي لمهارات التواصل الشفوي في برامج اللغة العربية للناطقين بغيرها، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، العدد3، المجلد1، 10-04-2018، ص160.

-الإشارات الشخصية: وهي بشكل عام، الإشارات الدالة على المتكلم أو المخاطب، فالذات المتلفظة في الخطاب تدل على المرسل في السياق، فقد تصدر خطابات متعددة عن شخص واحد، فذاته المتلفظة تتغير بتغير السياق الذي تلفظ فيه، وهذه الذات هي محور التلفظ في الخطاب تداولياً.¹

وأوضح العناصر الإشارية الدالة على شخص هي ضمائر الحاضر، والمقصود بها الضمائر الشخصية الدالة على المتكلم وحده مثل "أنا" أو المتكلم وغيره "نحن" كما في إشهار (فرينة سفينة) "سفينة هي لي تلمنا*"، لقد استخدم الإشهار الضمير المنفصل هي للدلالة على الغائب الحاضر، فضمير الغائب جاء للتأكيد على جودة المنتج وكذا مشاركته في لم شمل العائلة على طاولة واحدة وبيان ذلك جاء من خلال توظيف الضمير المتصل نا الذي دلّ على الألفة والترابط بين أفراد العائلة وكأن فرينة سفينة هي التي تربط الأسر فيما بينها، ورمز الدائر الذي رافق العبارة أدخل في نفس المستهلك فكرة عدم التفاضل بين كل من يجلس على طاولة واحدة تلم الأحباب وتقوى العلاقات، خاصة في الأعياد والمناسبات.

والإشهار هنا تعامل مع الضمير الذي يحيل إلى السلعة والضمير الذي يشير إلى المستهلك.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص82.

*التلفزة الوطنية

الضمائر الدالة على المخاطب مفرداً مثنيّ وجمعاً، ومذكراً ومؤنثاً مثل "الروضة تذوقها مرة تطلبها كل مرة"* لقد تمّ توظيف ضمير المخاطب بهدف التأثير على المستهلك والسيطرة على فكره والدفع به إلى اقتناء الروضة؛ التي تجعل كل من يتذوقها لا يستغني عنها ويطلبها في كل مرة، وهذا الهدف تجسد في الإشهار بشكل مرئي من خلال أبطاله الذين من الفئة العمرية الصغيرة والكبيرة، فرغم إلحاح الطفلين الصغيرتين على تذوق ولو القليل من الروضة إلا أن الجدّ رفض مشاركتهم له في أكل الروضة.

ضمائر الحاضر هي دائماً عناصر إشارية، لأن مرجعها يعتمد اعتماداً تاماً على السياق الذي تستخدم فيه.¹

أ. **الإشارات المكانية:** تتمثل في كلمات الإشارة نحو هذا وذاك للإشارة إلى قريب أو بعيد من مركز الإشارة المكانية وكذلك هنا وهناك من ظروف المكان التي تحمل معنى الإشارة إلى قريب أو بعيد من المتكلم وسائر ظرف المكان مثل: تحت، فوق، أمام، خلف وهذه العناصر الإشارية إلى الأماكن تعتمد في استعمالها وتفسيرها على معرفة مكان المتكلم ووقت التكلم، أو على مكان آخر معروف للمخاطب أو السامع، يكون لتحديد المكان أثره في اختيار العناصر التي تشير إليه قريباً أو بعداً أو وجهة، ويصعب تفسير هذه الألفاظ الإشارية إلا بالوقوف على ما تشير بالقياس إلى مركز الإشارة إلى المكان،

¹ محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 17.

* التلغزة الوطنية

فهي تعتمد على السياق المادي المباشر الذي قيلت فيه.¹ بُغية بيان تأثير الإشارات المكانية في الخطاب الإشهاري على المستهلكين سقنا الإشهار التالي:

- "..... هادو **les pates Extra** بنان تقدر تاكلهم وحدهم على 12 كي تكون

خدام ولي فريسطو وسط الطليان....."² اعتمد الإشهار على آلية الانتقال المكاني للتشهير بلذة وسهولة استهلاكها مهما كان المكان سواء في المنزل أو مقر العمل....، كما عمد الإشهار إلى استحضار المطعم الإيطالي -المعروف عنه خبرته وشهرته في مجال العجائن- فربط عجائن **Extra** بالمطعم الإيطالي جعلها توازي جودة العجائن الإيطالية.

ب. **الإشارات الزمانية:** هي الكلمات التي تدل على زمان يحدده بالقياس إلى زمان

المتكلم، فزمان المتكلم ه مركز الإشارة الزمانية في الكلام، وإذا لم يعرف زمان المتكلم أو مركز التكلم الزماني التبس الأمر على السامع أو القارئ.³

فإذا نص الإشهار على أن التخفيضات تبدأ اليوم، فالقارئ قد لا يعلم زمن الخطاب (الإشهار)، كما أنه لا يعف بالتحديد بدأت التخفيضات، هل مضى بدايتها أيام

¹ محمد جلال الدين سليمان، "التدريس التداولي لمهارات التواصل الشفوي في برامج اللغة العربية للناطقين بغيرها.ص161.

² قنوات التلفزيون الوطني.

³ نادية رمضان النجار، الإتجاه التداولي والوسيط في الدرس اللغوي،ص91.

قليلة أم كثيرة؟ كما أنه لا يستطيع التحديد على وجه الدقة إذا لم يعلم وقت الإشهار
تماما.¹

ث. **الإشارات الاجتماعية:** وهي ألفاظ وتراكيب تشير إلى نوع العلاقات الاجتماعية

بين المتكلمين والمخاطبين، من حيث هي علاقة رسمية أو علاقة غير رسمية (علاقة
صداقة أو ألفة)، والعلاقة الرسمية يدخل فيها صيغ التبجيل في مخاطبة من هو أكبر سنا
ومقاما من المتكلم، أو مراعاة للمسافة الاجتماعية لتحقيق غرض اجتماعي ونفسي.²

ث. **الإشارات الخطابية:** تعد من خواص الخطاب وتتمثل في العبارات التي تذكر

في النص مشيرة إلى موقف خاص بالمتكلم مثل: مهما يكن، بل، لكن، فضلا عن ذلك
... وهذه الإشارات قد تلتبس بالإحالة إلى سابق أو لاحق وقد تستعار إشارات الزمان
والمكان لتستخدم إشارات للخطاب فكما يقال الأسبوع الماضي يمكن أن يقال الفصل
الماضي من الكتاب الرأي السابق.

ج. **إشارات موصولة:** وهي الإشارة بالاسم الموصول، وقد أضافها روبرت دييجراند

كما أشار إليها الأزهر الزناد، من حيث أنها من الألفاظ الإشارية التي لا تسلك دلالة
مستقلة بل تعود إلى عنصر أو عناصر مذكورة في أجزاء أخرى من الخطاب، وهي أيضا
تقوم على مبدأ التماثل والتطابق فيما هو موجود، ويظهر ذلك جليا في ذلك القسم

¹ المرجع السابق، ص161.

² المرجع السابق، ص162.

المعروف باسم الموصول الخاص أو المختص مثل: الذي، التي، اللذان، اللتان، الذين ... إلخ، وتشارك الأسماء الموصولة بقية الإشارات الإحالية في عملية التعويض وهي ألفاظ فارغة لا تحمل دلالة خاصة بها، وكأنها جاءت تعويضا عما تشير إليه، وهي أيضا تقوم بالربط الاتساقى من خلال ذاتها، ومرتبطة بما يأتي بعدها من صلة الموصول التي تصنع ربطاً مفهوماً بين ما قبل "الذي" وما بعده، حيث يشير النحويون إلى أن تلك الصلة ينبغي أن تكون معلومة للمتلقى (السامع) قبل ذكر اسم الموصول.¹

ثانياً: الاستلزام الحواري Conversation implicative

يرجع الفضل في نشأة هذا الجانب من الدرس التداولي إلى الفيلسوف الأمريكي "بول غرايس" Paul Grice في مقال نشره سنة 1975م بعنوان "المنطق والحوار" وضح فيه ظاهرة الاستلزام الحواري وبين الأسس المنهجية التي تقوم عليها، من خلال تطوير مفهوم الدلالة الطبيعية، وقد انطلق غرايس من أن الناس قد يقولون في حواراتهم ما يقصدون وقد يقصدون أكثر مما يقولون ، وقد يقصدون عكس ما يقولون، ليركز بحثه على إيضاح الاختلاف بين ما يقال (ce qui est dit) وما يقصد (qu'entend-on) (وما تم تبليغه فقد أراد غرايس تقديم صف وإقامة معبر بين ما يحمله القول من معنى صريح وما يحمله من معنى متضمن، فأوصله ذلك إلى الاستلزام الحواري.²

¹ نادية رمضان النجار، الإتجاه التداولي والوسيط في الدرس اللغوي، ص93.

² محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص33.

لقد ظهر إذن الاستلزام الحواري مع غرايس الذي حاول أن يضع نحواً قائماً على أسس تداولية للخطاب، تأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد المؤسسة لعملية التخاطب، فهو يؤكد أنّ التأويل الدلالي للعبارات في اللغات الطبيعية أمر متعذر إذ نظر فيه فقط إلى الشكل الظاهري لهذه العبارات، وعليه يقترح ما يأتي:¹

-معنى الجملة المتلفظ بها قبل متكلم في علاقته بمستمع.

-المقام الذي تتجز فيه الجملة.

-مبدأ التعاون.

1) مبادئ الاستلزام الحواري:

أ. مبدأ التعاون (المشاركة)

الذي يعد أهم مبدأ تعتمد عليه نظرية الأفعال الكلامية، حيث يشكل هذا المبدأ عند "غرايس" (Grise) العمود الفقري للنشاط الكلامي إذ أنه يمكن المتخاطبين من ضمان عدم انقطاع التواصل، طرف من الخطاب يعترف لنفسه وللآخر بالحق في التناوب على الكلام، ولعل انعدام التفاهم بين المتخاطبين مرجعه غياب ذلك الاعتراف المتبادل منذ البداية، نلاحظ أن هذا المبدأ وما يتفرع عنه من أحكام هو ذو مصدر اجتماعي أخلاقي

¹العياشي أدراوي، الاستلزام الحواري في التداول اللساني، من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، ط1، دار الأمان، الرباط، ص18.

إذ يساعد في التحكم العضوي في العلاقات الاجتماعية حيث نجد أن طغيان المصالح

الخاصة بين المتخاطبين قد يعرض هذا المبدأ للخطر.¹

فبين أن هذا المبدأ يوجب أن يتعاون المتكلم والمخاطب على تحقيق الهدف المرسوم من

الحديث من الحديث الذي دخل فيه، وقد يكن هذا الهدف محددًا قبل دخولهما في الكلام

أو يحصل تحديده أثناء الكلام، ولقد فرع "غرايس" على مبدئه في التعاون قواعد تخاطبية

مختلفة، قسمها إلى أربعة أقسام يندرج كل قسم منها تحت مقولة مخصوصة.² هو مبدأ

يرتكز على ضوابط تحكمه وقواعد يدركها كل من المتكلم والمخاطب. ويقوم مبدأ التعاون

على المبادئ الحوارية الآتية:³

-مبدأ القدر أو الكم (Quantité)

اجعل إسهامك في الحوار بالقدر المطلوب من دون أن تزيد عليه أو تنقص منه، فيقول

المتكلم ما هو ضروري بالقدر الذي يضمن تحقيق الغرض.

-مبدأ الكيف (Qualité)

¹ عمار لعويجي، التحليل التداولي للخطاب الشعري روميّات بن فارس الحمداني "أنموذجاً"، أطروحة كتورها، 2016/2015، ص100.

² طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي. ص230

³ محمد عكاشة، النظرية البرغماتية اللسانية (التداولية) دراسة المفاهيم والنشأة والمبادئ، ط1، مكتبة الأدب، ميدان الأوبرا، القاهرة، 2012، ص92

لا تقل ما تعتقد انه كاذب، ولا تقل إلا ما تستطيع البرهنة على صدقه، فالمحاور لا ينجح في حوارهما بما يراه كاذبا أو غير إقناعي وبما لا يستطيع البرهنة عليه لأنه يضعف حجته.

-مبدأ الطريقة (mascim of manner)

يجب في الحوار تجنب الإلهام واللبس والاضطراب في الترتيب والخلل المنطقي.

-مبدأ المناسبة (Relation)

يجب أن يكون الكلام مناسباً لسياق الحال، وهو السياق البرغماتي فيجب أن تكون المشاركة في موضوع الحوار مناسبة ومفيدة.

أهم شيء يركز عليه "غرايس" في مبدأ التعاون هو قدرة هذا المبدأ على توجيه أفعال المتكلم لدلالة على قصده، حيث يمارس ضغطاً على المتلقي، وقيدا خطابيا ولو بسيطا من أجل توجيهه لفعل معين في المستقبل. لان ما يهتم المتكلم هو تحقيق هدفه من الخطاب، ويعد الاهتمام بالعلاقات وتساعد الإستراتيجية التوجيهية على انجاز الأفعال، من خلال تطبيق مبدأ السلطة بين طرفي الخطاب ودرجة التفاوت فيما بينها.¹

¹ عمار لعويجي، المرجع نفسه ص 106

ب. مبدأ التآدب الأقصى: الذي عند "جورج ليتش" (G. leech) في كتابه "مبادئ

التداوليات" مكملاً ومتمماً لمبدأ التعاون، ويورد في صورتين إحداهما سلبية والأخرى

إيجابية: قلل من الكلام غير المهذب / أكثر من الكلام المهذب

وتتفرع عن هذا المبدأ قواعد ذات صورتين إيجابية وسلبية يري "ليتش" انها تجنبها الوقوع

في النزاع أو ما يمنع التعاون وهذه القواعد هي:¹

-قاعدة اللباقة: (قلل من خسارة الغير، أكثر من ربح الغير)

-قاعدة السخاء: (قلل من ربح الذات، أكثر من خسارة الذات)

-قاعدة الاستحسان (قلل من الذم الغير، أكثر من مدح الغير)

-قاعدة التواضع: (قلل من مدح الذات، أكثر من ذم الذات)

-قاعدة الاتفاق: (قلل من اختلاف الذات والغير، أكثر من اتفاق الذات والغير)

-قاعدة التعاطف: (قلل من تنافر الذات والغير، أكثر من تعاطف الذات والغير)

ويهذب "ليتش" إلى أن هذه القواعد بمثابة خطط تبعد كل ما يحكم أن يعيق التعاون، أو

يقود إلى النزاع، بحيث يقدم مبدأ التآدب الأقصى على مبدأ التعاون في حالة حدوث

تعارض بينهما، لأنه أحفظ للصلة الاجتماعية التي هي شرط التعاون.²

¹ طه عبد الرحمان، المرجع نفسه 120

² المرجع نفسه، ص 247.

يرى غرايس أن نظرية الاستلزام الحواري تقوم على أن الحمولة الدلالية للعبارة تنقسم إلى معاني صريحة ظاهرة، ومعاني ضمنية تفهم دلالتها من خلال السياق الذي ردت فيه.

-المعاني الصريحة: هي المدلول عليها بصيغة الجملة ذاتها و تشمل ما يلي:

*المحتوى القضوي: هو معاني مجموع مفردات الجملة مضموم بعضها إلى بعض في علاقة إسناد.

*القوة الإنجازية الحرفية: وتتمثل في القوة الدلالية التي تشير إليها عن طريق أدوات مثل: الاستفهام، الأمر، النهي ... وغيرها.

-المعاني الضمنية:

هي المعاني التي تدل عليها صيغة الجملة بالضرورة، ولكن للسياق دخل في تحديدها والتوجه إليها وتشمل ما يلي:

*معاني عرفية: وهي الدلالات التي ترتبط بالجملة ارتباطاً أصيلاً وتلازم الجملة ملازمة في مقام معين مثل: معنى الاقتضاء.

*معاني حوارية: وهي التي تتولد طبقاً للمقامات التي تتجز فيها الجملة مثل الدلالة الاستلزامية.¹

¹ مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص35.

كما للاستلزام مبادئ أخرى لم نتعرض لها والمتمثلة في: مبدأ الإفادة، القصدية، مبدأ الصدق.

2) خصائص الاستلزام الحوارية

يمكن إجمال أهم خصائص الاستلزام الحوارية فيما يلي:¹

- أنه قابل للإلغاء: ويحدث ذلك بإضافة المتكلم قولاً يسد الطريق على المخاطب أثناء تدخله في عملية التأويل، للوقوف على المعاني الضمنية.

- الاستلزام لا يقبل الانفصال عن المحتوى الدلالي: لأنه متصل به، ولا يتغير باستبدال المفردات أو العبارات، ويقصد بذلك أن الاستلزام الحوارية متصل بالمعنى الدلالي لما يقال لا بالصيغة اللغوية التي قبل بها فلا ينقطع مع استبدال مفردات أو عبارات بأخرى تراد فيها، ولعل هذه الخاصية هي التي تميز الاستلزام الحوارية عن غيره من أنواع الاستبدال التداولي.

- أنه قابل للتغير: ويتغير الاستلزام يعني أن العبارة الواحدة يمكنها أن تؤدي إلى استلزمات متغيرة ومختلفة باختلاف السياقات التي ترد فيها.

- الاستلزام يمكن تقديره: والمراد به أن المخاطب يقوم بخطوات محسوسة يتجه بها خطوة خطوه للوصول إلى ما يستلزمه الكلام ويكون ذلك من خلال العبارات المجازية حينما

¹ ينظر: محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي، ص 38_40.

ينطلق المخاطب من الصيغة الحرفية للعبارات التي سمعها ليصل إلى المعنى الضمني الكامن وراء تلك الصيغة.

ثالثاً: الحجاج

أ. مفهوم الحجاج:

تذهب معظم التعاريف الاصطلاحية للحجاج إلى أنه عبارة عن علاقة تخاطبية بين المتكلم السامع حول قضية ما، متكلم يدعم قوله بالحجج والبراهين لإقناع غيره ومستمع له حتى الاعتراض عليه إن لم يقتنع لذلك يعرفه **طه عبد الرحمان** على أنه " كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها".¹

ب. أنواع الحجاج:

لقد حصر الباحث المغربي **طه عبد الرحمان** الحجاج في ثلاثة أنواع وهي:²

- الحجاج التجريدي: أهم ميزة لهذا النوع يهتم فقط بالشكل دون المضمون حيث يعني بالعبارات دون مضامينها ومقاماتها وعليه فالمقصود بالحجاج التجريدي هو الإتيان

¹ حمزة لكحل ، البعد التداولي في كتاب نهج البلاغة للإمام علي، ص105.

² طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص226.

بالدليل على الدعوى على طريقة أهل البرهان، علماً أن البرهان هو الاستبدال الذي يعني بتدريب صور العبارات بعضها على بعض بصرف النظر على مضامينها واستعمالاتها.

-**الحجاج التوجيهي:** هذا النوع من الحجاج يهتم بالمخاطب وانشغالاته وبيصال رسالة إلى المخاطب دون الاهتمام برد فعل المخاطب ورأيه، وعلى هذا فالمقصود بالحجاج التوجيهي هو إقامة الدليل على الدعوى بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل، علماً أن التوجيه هو هنا فعل إيصال المستدل حجته إلى غيره فقد ينشغل المستدل بأقواله من حيث إقاؤه لها، ولا ينشغل بنفس المقدار بتلقي المخاطب له ورد فعله عليها فتجده يولي أقصى عناية إلى مقصوده وأفعاله المصاحبة لأقواله الخاصة، غير أن قصر اهتمامه على هذه القصود والأفعال الذاتية يفضي به إلى تناسي الجانب العقلاني من الاستدلال هذا الجانب الذي يصله المخاطب ويجعل هذا الأخير متمتعاً بحق الاعتراض.

-**الحجاج التقويمي:** هو إثبات الدعوى بإسناد قدرة المستدل أن يجرّد نفسه ذاتاً ثانية، ينزلها منزلة المعترض على دعواه، وهنا لا يكتفي المستدل بالنظر إلى فعل إلقاء الحجة إلى المخاطب واقفاً عند حدود ما يوجب عليه ضوابط وما يقتضيه من شرائط بل يتعدى ذلك إلى النظر في فعل المتلقي بوصفه هو نفسه أول متلقي لما يلقي فينبى أدلته أيضاً

على مقتضى ما يتعين من المستدل له أن يقوم به مستبقاً استفساراته واعتراضاته ومستحضراً مختلف الأجوبة عليها ومستكشفاً إمكانات تقبلها واقتناع المخاطب بها.¹

من خلال هذا التصنيف لأنواع الحجاج تم إعادة الاعتبار للمتلقى ودوره الفعّال في عملية المحاجبة، وذلك نظراً لما يحدثه المتلقى من اعتراضات على رسالة المرسل، فإذا اكتفى الحجاج بأقوال المدعي فقط دون الاهتمام برد فعل المتلقى واعتراضاته فلن يكون هناك نزاع بين الطرفين وبالتالي يفقد الحجاج قوته.²

ونستشف من هذه الأنواع أن الحجاج التقويمي هو أفضل أنواع الحجاج ذلك بالنظر إلى يوفره من شروط فعّالة في العملية الحجاجية.

رابعاً: الفعل الكلامي

يعود السبق في وضع الأسس الأولى للأفعال الكلامية إلى الباحث "جون أوستين" وهو فيلسوف ينتمي إلى جامعة أوكسفورد، وقد وضع حجر الأساس لهذه النظرية من خلال محاضراته التي ألقاها في نهاية الثلاثينيات من القرن العشرين ثم أرفدها بأخرى سنة 1955 بجامعة هارفارد.³

¹ المرجع السابق، ص 227.

² حمزة لكحل، البعد التداولي في كتاب نهج البلاغة للإمام علي، ص 107.

³ محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي، ص 63.

وقد انطلق أوستين من ملاحظة مفادها أن كثيرا من الجمل التي يمكن أن تحكم عليها بالصدق أو الكذب لا تستعمل لوصف الواقع بل لتغييره، فهي لا تقول شيئا عن حالة الكون الراهنة أو السابقة، إنما تغييرها أو تسعى لتغييرها، فجملة من قبيل (أمرك بالصمت) لا تصف واقعا بل تسعى لتغيير حالة الضجيج إلى الصمت.¹

وبذلك يكون أوستين مؤسس نظرية الأفعال الكلامية التي اكتملت معالمها على يد تلميذه جون سيرل، الذي قام بإعادة تنظيم أفكار أستاذه، ووضع الأسس المنهجية لهذه النظرية في كتابه الذي أسماه "أفعال الكلام acts de parole"، وعليه فقد ميّز أوستين ثلاثة أفعال ترتبط بالقول وهي على النحو التالي:

-فعل القول L'acte locutioire

ويُراد به النطق ببعض الألفاظ والكلمات أي إحداث أصوات على أنحاء مخصوصة، متصلة على نحو ما بمعجم معين، ومرتبطة به، وامتشبية معه، وخاضعة لنظامه.² ويندرج تحت هذا الفعل ثلاثة أفعال لغوية فرعية وهي: المستويات اللسانية المعهودة(المستوى الصوتي، المستوى التركيبي، المستوى الدلالي)، لكن أوستين يسميها أفعالا: الفعل الصوتي: وهو التلفظ بسلسلة من الأصوات المنتمية إلى لغة معينة، وأما

¹ ينظر: آن ربول، جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ص30.

² أوستين، نظرية أفعال الكلام العامة كيف ننجز الأشياء بالكلام، تر: عبد القادر قيني، افريقيا الشرق، ص116.

الفعل التركيبي فيؤلف مفردات طبقا لقواعد لغة معينة، وأما الفعل الدلالي فهو توظيف هذه الأفعال حسب معان وإحالات جديدة.¹

-الفعل الإنجازي (الفعل المتضمن في القول) L'acte illocutoire

هو إنجاز لقوة فعل الكلام أي إنجاز فعل في حال قول شيء ما (مع مراعاة مقتضى المقام) على خلاف إنجاز فعل ما بمجرد إيراد عاريا من القرائن الدالة.² فهو الذي يكون لفعل القول فيه قيمة ما، أي قولنا شيئا يستدعي غالبا بعض الآثار في المشاعر والأفكار لشخص ما، والنية والقصد أو الغرض من إثارة هذه الآثار، كما أن الفعل المتضمن في القول هو الفعل الذي ننجزه أثناء القول.³ بمعنى أن الفعل المتضمن في القول تظهر فاعليته وأثره في الأثر الذي يحدثه في متلقي الخطاب، وهذا الصنف من الأفعال الكلامية هو المقصود من النظرية برمتها، لذا اقترح أوستين تسمية الوظائف الثابوية خلف هذه الأفعال القوى الإنجازية،⁴ فالفرق بين فعل الكلام والفعل الكلامي الإنجازي أن الأخير

¹ حافظ إسماعيلي، التداوليات (علم استعمال اللغة)، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2014، ص52.

² أوستين، نظرية أفعال الكلام العامة كيف ننجز الأشياء بالكلام، ص120.

³ ليلي كادة، المكون الدلالي في النظرية اللسانية العربية ظاهرة الإستلزام التخاطبي أنموذجا، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص53.

⁴ حافظ إسماعيلي، التداوليات (علم استعمال اللغة)، ص52.

هو قيام فعل ضمن قول شيء ما، أما الأول فيعني مجرد قول، إذن فالفعل الكلامي يتعلق بتحقيق مقاصد المتكلم.¹

-الفعل التأثيري أو الفعل الناتج عن القول acte perlocutoire

ما دامت كل إرسالية موجهة إلى مخاطب معين فإنها تسعى إلى إقناعه بفعل ما (convaincre)، وكنتيجة لذلك استجابته لهذا الفعل، فتسمى هذه الاستجابة فعلا استجابيا أو فعل تأثير في الخطاب، إلا أن هذا الخطاب لن يستجيب إلا إذا تمركز في ذهنه فعل الإقناع (persuader).² أي أنه لا وجود لفعل تأثير إن لم يتوفر فعل إقناعي فلا يكون التأثير بالفعل إن لم يقتنع المتلقي بما سمعه.

يرى أوستين أنه مع القيام بفعل القول وما يصحبه من فعل متضمن في القول (القوة) فقد يكون الفاعل (وهو هنا الشخص المتكلم) قائما بفعل ثالث هو "التسبب في نشوء آثار في المشاعر والفكر وأمثلة تلك الآثار الإقناع، التضليل، الإرشاد.... ويسميه أوستين الفعل الناتج عن القول وسماه البعض الآخر الفعل التأثيري.³

ويمكن تلخيص التصنيف العام للفعل الكلامي فيما يلي:

¹ يومعبي جميلة، تداولية المجاز من خلال سورة الكهف، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2015/2014، ص39.

² حمزة لكحل، البعد التداولي للمجاز في كتاب نهج البلاغة للإمام علي، ص56.

³ حافظ إسماعيلي علوي، التداوليات- علم استعمال اللغة، ص53-54.

الفعل الكلامي عند أوستين



فعل القول:	الفعل المتضمن في القول:	الفعل الناتج عن القول:
قول شيء معين أو التلفظ بكلام ما. مثال ذلك:	إنجاز فعل اجتماعي ضمن قول شيء ما. ومثاله:	الآثار المترتبة على قول الشيء. ومثاله:
-الجو معتدل اليوم	-زوجتك ابنتي	-أخرج من القاعة
-المناقشة غدا	-أنت طالق	-حي على الصلاة

خامسا: التضمين implicature

التضمين من الآليات التداولية المساهمة في التفاعل الحوارية وخاصيته إما ان يكون معجميا مستقراً بواسطة وحدة معجمية خاصة، او حواريا متعلقا بنسق التلميح والإيحاء، والفرق بين التضمين والاقترضاء كون العلاقة التضمينية بين ملفوظين تعني انه من بين المتناقض تأكيد الأول وإنكار الثاني، بينما العلاقة الاقترضائية بين ملفوظين تعني صدق الأخيرة شرطا لصدق الأول.

يعد التضمين من أهم المفاهيم التي يقوم عليها التحليل تداولي والتي يشير إليها مانغونو بقوله "يمكننا أن نستنبط من الملفوظ محتويات لا تشكل مبدئياً الموضوع الحقيقي للتلغظ، ولكنها تظهر من خلال المحتويات الصريحة" فالملفوظ وفقاً لهذا المفهوم يتضمن معنيين إحداهما ظاهر جلي وآخر مضمّر خفي لكنه يستنبط من المعنى الأول.¹

فمتضمنات القول Les implicites هي تلك التي تتعلق برصد الظواهر الخاصة بالجوانب الضمنية والخفية في قوانين الخطاب، والتي يمكن الوصول إليها من خلال السياق وغيره من الظروف العامة التي ينتج ضمناها الخطاب.²

يتم تحقيق متضمنات القول في الخطاب عن طريق الاستنتاج الذي يقوم به المتلقي ، وبذلك تكون العملية الاستنتاجية خاضعة لمعطيات السياق، بما في ذلك المنطق والتجربة، حيث أن المتلقي يحتاج إلى اللجوء إلى ما تحتويه ملكته من آليات تتحكم في سيرها قواعد منطقية، وتجربة، ومقصدية تداولية من أجل فك الرموز التي إحتواها الخطاب الصريح، واكتشاف المعاني المتضمنة فيه، وإلى ذلك تشير أوركيوني "إن الاستنتاج هو قضية ضمنية بإمكاننا أن نستنبطها من القول، ونستنتج محتواها الجانبي بتكوين معلومات ذات أوضاع مختلفة، داخلية وخارجية".³

¹ دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ص 65.

² مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص 30

³ نور الدين خيار، الخطاب القصصي دراسة أسلوبية تداولية قصة يوسف عليه السلام، نموذجاً، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2003-2004، ص 260.

الفصل الثالث انسي

القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي

المبحث الأول: الفعل الكلامي كفعل تأثري في لغة الإشهار

أ. الفعل الكلامي عند أوستين

ب. الفعل الكلامي عند سيرل

المبحث الثاني: الضمني القصدي في الخطاب الإشهاري

أ. قوة الافتراض المسبق

ب. فاعلية القول المضمّر في الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: الفعل الكلامي كفعل تأثيري في لغة الإشهار.

أولاً: الأفعال الكلامية عند أوستين:

جمعت محاضرات أوستين التي ألقاها في جامعة هارفارد سنة 1955 في كتاب سميّ " كيف تفعل الأشياء بالكلمات"¹ وهذا الموضوع يلمح إلى أن بعض الأقوال التي ينتجها المتكلم في حالات معينة تتحول إلى أفعال ذات قيمة اجتماعية، فمثلاً جملة " يعجز اللسان عن التعبير" ليست توال الكلمات فقط بقدر ما تعنيه في الواقع الاجتماعي للمتكلم إما فرحاً أو حزناً أو دهشة، مما يعني أن مستعملي اللغة يتلاعبون بالكلمات وفقاً لما تقتضيه الأعراف الاجتماعية، وفي هذا الشأن فإن أفعال الكلام هي الفكرة الأولى التي نشأت منها اللسانيات التداولية ومن أهم منطلقاتها التاريخية، حيث ارتبطت اللغة بإنجازها الفعلي في الواقع، بمعنى أن استعمالها ليس فقط فرض المنطوق اللغوي، بل يجب إدخال الحدث الاجتماعي ليتمشى الإنجاز الكلامي مع وتيرة الواقع.²

لم ينطلق أوستين في دراسته للأفعال الكلامية من العدم بل كان للخلفيات التاريخية التي سبقته الفضل في تأسيس نظريته إذ تأثر بالمنطق الأرسطي ونظريات القانون الإداري والرياضيات، وقد رفض رفضاً قاطعاً نظرة الفلاسفة الوضعية للغة إذ اعتبروها أداة رمزية، وظيفتها الأساسية هي وصف العالم الخارجي لا غير، وبالتالي فإنّ الهدف الرئيسي عنده"

¹ محمد محمد يونس علي، مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب، ص59.

² خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، ص86.

هو أن يدخل التناقض في الاعتقاد المنتشر انتشارا واسعا في الوسط الفلسفي الأنجلوسكسوني في ذلك الوقت، القائل بأنّ للإثباتات خصوصا، وللغة عموما، وظيفة وصف حالة الأشياء وأنها صادقة أو كاذبة".¹

بمعنى أنّ المعيار الأساسي عنده في وصف اللغة هو الحكم عليها بالصدق أو الكذب. يركز الفعل الكلامي في الأساس على مقاصد المتكلم، إذ يكون القصد هو تحديد لغرض معين لم يصرح به إما طلبا أو توبيخا أو تحذيرا، وقد صنف أوستين الأفعال الكلامية إلى خمسة أصناف عبر المرور بمجموعة من المراحل.

تكمّن هذه الأنواع فيما يلي:²

1) أفعال الأحكام **verdictives**

يتعلق الأمر في هذا النوع بإصدار أحكام أو قرارات حول شيء وليس بالضرورة أن تكون هذه القرارات نهائية، فقد يكون الحكم تقييميا أو تقديريا، ومن أمثلة تلك الأفعال: أبرئ، ألزم، أضمن، أميز، أؤمن، أرتب، أحسب.

- "بيجو لنكتب المستقبل مع بعض"³تعتبر بيجو أحد الشركات الرائدة في صناعة السيارات وهو ما يجعل المستهلك يكون فكرة ورأيا حول بيجو من حيث جودة منتجاتها أو رداؤها،

¹ جاك موشلر -آن ريبول، القاموس الموسوعي للتداولية، ص56.

² ينظر: فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غولدمان، ص10-11.

³ جريدة الخبر، العدد 3405، الإثنين 14 مارس 2016.

فعمد الإشهار إلى استغلال جودة المنتجات السابقة وأفق انتظار المستهلك الذي يتوقع دائما الأفضل والأحسن من هذه الشركة، بحكم سنوات خبرتها في هذا المجال ورواجها في الأسواق المحلية والعالمية.

(2) أفعال القرارات Escercitives

وهي قرارات سلطوية قانونية أو من طرف أصحاب النفوذ، منها قرارات التعيين في المناصب أو الانتخابات وإصدار الأوامر والتوجيهات والتحذير، إذن فالقرار قد يكون لصالح أحد ما أو ضده.

(3) أفعال الالتزام أو التعهد Commissives

وفيه يلتزم الإنسان بتصرف ما أو نشاط معين، مثل إعطاء الوعد أو القسم أو التعهد، لقد كان لأفعال الالتزام حضور في الخطاب الإشهاري الخاص بشركة جيزي كما هو في الإشهار التالي:¹

- "... جيزي ميلينيوم يعود ب 1200 دج عندك كلش مكالمات غير محدودة نحو جيزي 24/24، عندك 1500 دج نحو الشبكات الأخرى، رصيد صالح نحو المكالمات الدولية، وعندك 1.5 جيجا انترنت". هنا متعامل الهاتف النقال جيزي يقدم مجموعة من الوعود المتجسدة عند كل تعبئة ب1200 دج، السابق ذكرها، سعوا إلى جذب المستهلك عن

¹ التلفزيون الوطني

طريق تقديم امتيازات تخدمه وتترك في الآن نفسه إحساسا بالرضا من طرف المستهلك فكأنه أبرم صفقة مربحة بسعر مقبول.

- " الآن قارورة 2لتر بيبسي ب 100دج فقط، رمضان كريم بيبسي " هنا شركة بيبسي تعد بمناسبة حلول الشهر الفضيل بتحديد سعر القارورة التي بسعة 2لتر بثمن زهيد وهو 100دج الذي هو في متناول المستهلك الجزائري، فشركة بيبسي ظلت ملتزمة بهذا العرض منذ أعوام وهو ما يجعل المستهلك يستحضر هذا العرض كلما قُرب شهر رمضان، ويُنْتَظَر تجسيده في حلوله.

4) أفعال السلوك Behabitives

وهي عبارة عن ردود أفعال تجاه سلوك الآخرين منبثقة عن العرق الاجتماعي من اعتذارٍ وتعازٍ وتهانٍ، تتضمن الأفعال المتعلقة بسلوك الآخرين والأقدار والمواقف وتعبيرات المواقف الخاصة بسلوكٍ سابقٍ لشخصٍ آخر أو سلوكٍ على وشك الحدوث وأمثلة هذا الصنف متنوعة تتناول مواقف سلوكية متباينة مثل: الاعتذارات والشكر والمشاركة الوجدانية والتحيات والرغبات والاعتراضات ومواقف شتى ومن بين هذه الأمثلة نورد ما يلي: أعتذر، أشكر، أتعطف، أفحص، أرحب، أتحدى، أعترض.¹ وتبرز هذه الأفعال في الإشهارات التالية:²

¹ أوستين، كيف تصنع الأشياء بالكلمات (نظرية أفعال الكلام)، ص74.

² القنوات التلفزيونية الوطنية.

-..... "صحا يا لاكتوفيبغ" هنا الإشعار يبين جودة المنتج الذي هو في الأساس ضد الإمساك ويثني على فاعليته وسرعة الحصول على النتائج المرغوب فيها، كما عكس المنتج حرص الشركة المنتجة على صحة المستهلك التي قد تتأثر ببعض العادات الاستهلاكية السيئة كتناول الوجبات السريعة، كما أن الإشعار يبين أن الشركة تولي عناية لبعض الفئات التي تعاني من مشاكل هضمية أو ما يرتبط بها.

-..... "لابال أحسن اختيار..."¹ الفعل الكلامي تمثل في السلوك وفيه استحسان لمارغرين لابل على خلاف العلامات التجارية الأخرى كونها ذات جودة عالية تنشط في مختلف المنتجات الاستهلاكية من عجائن وزيت وعصائر وسكر... وغيرها من المنتجات، وهذه الأمور تجعل المستهلك يسلم بنوعية وتميز مارغرين لابل.

- "الآن قارورة 2 لتر بيبسي ب 100 دج فقط، رمضان كريم بيبسي"، فكان هذا الإشعار ملتقى لفعلين إنجازيين هما: فعل التهئة الذي كان بمناسبة حلول شهر رمضان المقدس لدى الأمة الإسلامية عامة والجزائريين خاصة، وفعل المشاركة أي مشاركة أجواء شهر رمضان مع المستهلك باعتبار هذا الشهر ويجمع لمة العائلة والأحباب فاستغلت بيبسي هذه الفترة لتجعل نفسها جزء من حياة المستهلكين.

¹ قنوات التلفزيون الوطني.

5) أفعال الإيضاح Escpositives

وهي تضم جملة الأفعال المتعلقة بالاحتجاج والنقاش واتخاذ المواقف مثل: الجدل والعرض، والاقتراح والزعيم. ولجأت إليها الشركات الإنتاجية من خلال الإشهارات التالية:¹

- "... مع 250 pixx شكّلوا *600* ... "قبعد تقديم العرض وردّ الفعل الكلامي شكّلوا الذي جاء بصيغة الأمر بهدف الدفع بالمستهلك للاشتراك في العرض، وللتسريع من فعل الاشتراك لجأت موبيليس إلى تقديم مزايا خاصة بالعرض بطريقة مفصلة ذات طابع تأثيري إقناعي، وهذا كان لتسهيل الأمور على المستهلكين.

- "... لتسهيل الغسيل نقترحوا عليكم نظام يمشي على حساب القماش.... " فمن خلال إشهار منتج غسالة Starlight الذي راعى حرية المستهلك في اختيار منتجه المفضّل، ففعل الأمر هنا أفاد العرض وليس الإلزام، كما يتمظهر من الإشهار سعي Starlight إلى بيان تميّزها عن الشركات الأخرى من خلال الأخذ بعين الاعتبار طبيعة القماش ونوعيته في عملية الغسل، حتى يتم الحفاظ على الملابس، وهو الشيء الذي يحفز المستهلك على اقتناء الغسالة خاصة الفئات النسائية التي تستهويها الغسالات التي تحافظ على الألبسة لأطول وقت ممكن وهو مرام كل ربة منزل.

¹ القنوات الوطنية.

- "إنتهت صلاحية اشتراككم idoom؟ من أجل راحتكم، قوموا بتمديده بفضل IDOOMLY....."¹ تلحظ في هذا الأخير أن اتصالات الجزائر عرضت توضيحات عن كيفية تمديد صلاحية الاشتراك في idoom بعد انتهاءه، أي على مستخدمي idoom أخذ الاحتياطات قبل مدة من نفاذها وتجديد الاشتراك في الوقت الذي حددته الشركة، ولقد وجه فعل الأمر إلى الفئة العاملة على وجه الخصوص لتسهيل عليهم تجديد عملية اشتراكهم مما يدفع بالزبائن إلى التوجه صوب عروض idoom، لتصل إلى كسب ثقة واطمئنان المستهلكين.

ثانيا: تصنيف سيرل للأفعال الكلامية

إن ما قدمه أوستين لم يكن كافيا لبناء نظرية متكاملة للأفعال الكلامية لكنه كان كافيا ليكون نقطة يعود إليها وذلك بتحديد عدد من المفاهيم الأساسية فيها، وخاصة مفهوم الفعل الإنجازي الذي أصبح مفهوما محوريا في هذه النظرية، حتى جاء جون سيرل فأحكم وضع الأسس المنهجية التي تقوم عليها، وكان ما قدمه عن الفعل الإنجازي كافيا لجعل الباحثين عن نظرية الأفعال الكلامية يصفونه بمرحلة أساسية تالية لمرحلة الانطلاق عند أوستين وقد

¹جريدة الخبر، العدد 808596، 30 أفريل 2018.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشعاري الإنتاجي.

قسّم سيرل الفعل الكلامي إلى أفعال مباشرة وأفعال غير مباشرة، "الأفعال المباشرة هي التي

تطابق قوتها الإنجازية مراد المتكلم أي يكون ما يقوله مطابقاً لما يعنيه"¹

فالفعل المباشر عن سيرل هي الأقوال التي تتوفر على تطابق تام بين معنى الكلمة ومعنى

القول أو تطابق المعنى والقصد، أما الأفعال غير المباشرة فهي التي تخالف فيها قوتها

الإنجازية مراد المتكلم،² أي فيها تنقلٌ من معنى حقيقي إلى معنى مجازي، وهي أفعال

تحتاج إلى تأويل لإظهار قصدتها الإنجازي كالاستعارة والكناية، إذ تجرّ المستمع إلى الانتقال

من المعنى الحقيقي إلى المعنى الذي يسنده المتكلم إلى قوله.

اقترح سيرل في كتابه "المعنى والعبارة" معايير صريحة وخارجية عن العلامات اللغوية

لوضع تصنيفية مقبولة للأعمال اللغوية ذكر بعضها:

-الغاية من الفعل، اتجاه المطابقة بين العلامات اللغوية والعالم الواقعي.

-الحالة النفسية المعبر عنها مثل اليقين، الرغبة، الحسرة.

-وضعية المتخاطبين، العلاقة ببقية الخطابات مثل: أعترض، أستنتج.³

¹ ينظر: محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي، ص50.

² المرجع السابق، ص50.

³ ينظر: فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ص64.

وجعل سيرل نظرية أفعال الكلام مقسمة إلى خمسة أصناف كما قسمها أوستين، ويمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

أ. الإخباريات Assertives

الغرض الإنجازي فيها هو وصف المتكلم واقعة معينة من خلال قضية، وأفعال الصنف كلها تحتل الصدق والكذب، واتجاه المطابقة فيها من الكلمات إلى العالم، وشرط الإخلاص فيها يتمثل في النقل الأمين للواقعة والتعبير الصادق عنها.

وفي هذا الصنف لا يعدو الإشهار ببيان مجموع حقائق السلعة وصفا وتقريراً وتأكيداً أو يقوم بنقل طائفة من التجارب التي خاضها المستهلك، ومثال ذلك:²

– "ko مضاد الحشرات المعطر الجديد يقضي على كل الحشرات الطائرة، ko ضربة واحدة" فعل الإخبار يقضي، هنا يهدف به المعلن إلى إقناع المتلقي بفاعلية مضاد الحشرات ko زيادة على كونه مضاداً فهو ملطف للجو على عكس المضادات الأخرى، مما يجعل المستهلك يُقبل على شراء هذا المضاد وعلاوة على فاعليته في القضاء على الحشرات فإنه يمنح الجو رائحة عطرية عكس المضادات الأخرى التي تترك رائحة مزعجة للمستهلك.

¹ محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي، من 49-50.

² قنوات التلفزيون الوطني.

- ".... طماطيش الحارة اقتصادية وبنينة طيابها بنة وشطارة وفلكوزينة ما تخطينا"
هنا الإشهار عمد إلى بيان بعض مميزات وخصائص طماطم الحارة، كونها اقتصادية ولذيذة-بنينة- وتستعمل في تحضير أغلب الأكلات الجزائرية، هنا الإعلان داعب الوتر الحساس للمستهلك الجزائري الذي يبحث عن الأكل الطيب والشهي من ناحية وثن معقول قصد التوفير، ومن ناحية أخرى وُجّه نحو الفئات النسائية عامة واللاتي لا يملكن خبرة في الطبخ أو لا يُجدّنه خاصة، فسيُتخذن من طماطيش الحارة وسيلة للتفنن والتباهي في إتقان الطبخ لإظهار قدراتهن أمام عائلاتهن.

- "فاميكو حبات بن منتقات ومحمصة بعناية لتمنحكم أجود أنواع القهوة بنكهتها الخالصة فاميكو صحة وإقتصاد" من المعروف عن الشعب الجزائري شغفه بالقهوة وسعيه إلى اقتناء أجود أنواعها، نظرا لتعدد أنواع منتوج القهوة سعة فاميكو إلى إبراز خصائص قهوتها كونها منتقاة ومحمصة بعناية مما يُنمّ على حرص شركة فاميكو على أن تكون سلعتها مصنوعة بدقة لا متناهية، وعلاوةً على ذلك فقد ركز الإشهار على نكهة قهوة فاميكو المتميزة المختلفة عن باقي المنتوجات الأخرى، كما لم يغيب عن فاميكو الاهتمام بالجانب الصحي للمستهلكين نظرا للضرر الذي تلحقه القهوة بصحتهم-قرحة المعدة-بالإضافة إلى عنايتهم بالجانب المادي للمستهلكين في كونها اقتصادية وهو مبتغى المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشعاري الإنتاجي.

تمثلت القوة الإنجازية في هذا الإشعار في قدرته على التأثير في المستهلك وتغيير قناعاته الاستهلاكية وتوجيهه نحو فاميكو بدل المنتوجات الأخرى.

ب. التوجيهيات Directives

وغيرها الإنجازي محاولة المتكلم توجيه المخاطب إلى فعل شيء معين، واتجاه المطابقة فيها من العالم إلى الكلمات وشرط الإخلاص فيها يتمثل في الرغبة الصادقة، ويدخل في هذا الصنف، الأمر والنصح والاستعطاف والتشجيع. ويتجسد هذا الصنف في الإشعارات التالية:¹

- "بيجو لنكتب المستقبل مع بعض" من خلال هذا الإشعار نلاحظ أن الجملة الفعلية لنكتب المستقبل مع بعض كانت بؤرة الإشعار والجملة المحورية فيه التي جعلت المستهلك يُسلم بجودة المنتج والدفع به إلى رسم صورة خيالية ايجابية أبطالها المستهلك والمنتج، وزرع الثقة في نفوس المقبلين على اقتناء هذا النوع من السيارات، وجلب أكبر عدد منهم.

- "ماما شحال راني حابة ومتشهيها طبسي مقارونا يا ماما تاع سفينة سفينة مكلتها شحال بنينة" هذا الإشعار جاء بصيغة الاستعطاف بطريقة ذكية من خلال استغلال الإشعار لبرعمة الطفولة للتأثير على المستهلك كون الأطفال الصغار لا يقولون إلا الصدق، وكما هو

¹ قنوات التلفزيون الوطني.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي.

معروف عن المجتمع الجزائري أن صغارهم يميلون إلى الوجبات السريعة أكثر من المعجنات وهذا لترسيخ لذتها لديهم وجذب أكبر عدد من المستهلكين إليها.

- ".... اقهر ذلك مع شامبو CLEAR للرجال قوة أكبر بمرتين من الشامبو العادي، اقهر

الدهون، اقهر القشرة، أداء لا يقهر لرجل لا يقهر، اقهر كل التحديات، CLEAR قوة

تقهر القشرة" هذا المنتج موجه لشريحة خاصة في المجتمع -الرجال- وهم الأكثر متابعة

لكرة القدم، فاستغل الإعلان الصدى الذي تحدثه كرة القدم عموماً وأبرز لاعبيها خاصة فكان

اختيار رونالدو من باب شهرته وجنون متابعيه به لتوسيع صدى ونطاق المنتج من خلال

استقطاب أكبر عدد من المستهلكين واحتواء الفئة المتتبعه لكريستيانو وكرة القدم.

ت.الإلتزاميات Commissives

وغرضها الإنجازي هو التزام المتكلم بفعل شيء في المستقبل واتجاه المطابقة فيها من العالم

إلى الكلمات، وشرط الإخلاص هو القصد، ويدخل فيها الوعد والوصية.

ث.التعبيريات Expressives

تتميز في أن أداءها الناجح يتمثل في مطابقة محتواه القضوي للعالم الخارجي فغرضها

إنجازي فيها والمتمثل في إحداث تغيير عن طريق الإعلان، واتجاه المطابقة فيها من

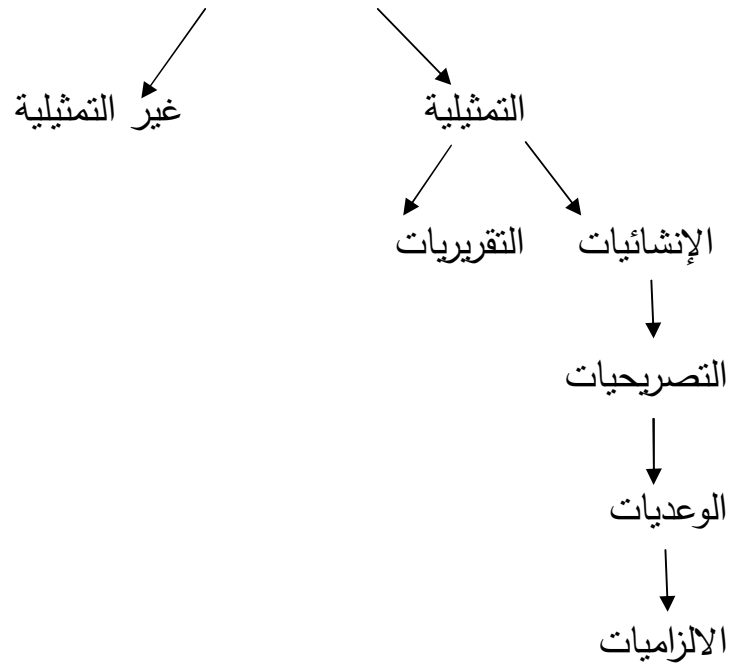
الكلمات إلى العالم ومن العالم إلى الكلمات، لا تحتاج شرط إخلاص، وتشمل الإعلام

والإخبار والإعلان.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشعاري الإنتاجي.

تجدد بنا الإشارة إلى أن عملية تصنيف الأفعال الكلامية لم تقف عند أوستين وسيرل فقط، بل هناك تصنيفات أخرى ظهرت على يد مجموعة من العلماء من بينهم فرانسواز ريكاناتي الذي صنفها حسب الخطاطة التالية:¹

أعمل أثر القول



¹ فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفلمان، ص 66

المبحث الثاني: الضمني في الخطاب الإشهاري

إن المقصود بالضمني هو ما لا يقال ولكن يدل اللفظ عليه فكثيرا ما يمكننا أن نستنبط من الملفوظ محتويات لا تشكل مبدئياً الموضوع الحقيقي للتلفظ، تلفظ، ولكنها تظهر من خلال المحتويات الصريحة.¹

أولاً: الافتراض المسبق

يعد الافتراض المسبق دعامة من الدعائم التي تستند عليها التداولية، فهو يشكل مع القول المضمرة الركيزة الأساسية التي تقوم عليها متضمنات القول.

لذا نجد العلماء الأوائل لم يغفلوا عن هذا المصطلح الذي يعد آلية من آليات الدرس التداولي، فقد سماه الشريف الجرجاني (ت819هـ) بمقتضى النص وهو: "الذي يدل اللفظ عليه ولا يكون ملفوظاً.... وقيل هو عبارة عن جعل غير المنطوق منطوقاً لتصحيح المنطوق"² أي هو كلام خفي كامن بين طيات الكلام المصرح به يحمل معنى متمماً أو مصححاً للمنطوق.

¹ دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ص75.

² علي محمد بن محمد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تح: محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة للنشر والتوزيع والصدير، القاهرة، 1413، ص191.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشعاري الإنتاجي.

وقد عرفه من المحدثين الباحثة أوربيكيوني كما يلي: "تعتبر ما هو من قبيل الافتراضات، كل المعلومات التي تكون مطروحة بانفتاح، مع ذلك فهي واردة بصورة آلية في صياغة الملفوظ(القول)الذي تتواجد فيه مهما كانت خصوصية الإطار الملفوظي.¹" بمعنى أن الافتراضات هي جل المعلومات غير المصرح بها في القول، والمتواجدة بصفة جوهرية فيه مهما كانت خصوصية الملفوظ.

ويُعنى أيضا بالافتراض المسبق ما يقتضيه اللفظ ويعترضه، ففي كل تواصل لساني ينطلق الشركاء من معطيات وافتراضات معترف بها ومتفق عليها بينهم، تشكل هذه الافتراضات الخلفية التواصلية الضرورية لتحقيق النجاح في عملية التواصل، وهي محتواة ضمن السياقات والبني التركيبية العامة.

فمن هذا المنطلق يبرز دور الخلفية المعرفية التي يجب أن تتوفر لدى مستخدم اللغة، فلا تكفي الكفاءة اللغوية لفهم النصوص بل تستوجب كذلك التعويل على معرفة موسوعية.²

ومن الممكن وصف الافتراضات المسبقة على أنها أفعال كلامية افتراضية *Acte du parole prsupositionnel* وهو ما يؤكد ديكرو فهو مثل الإثبات والواجبات وتعيين الاستفهام أو الأمر لأنها تقوم بتعديل العلاقات بين الذوات المتخاطبة، فتخلق الالتزامات وتؤسس الحقوق والواجبات وتعين الأدوار، وتكمن خصوصية الافتراض في الطريقة التي

¹ نور الدين خيار، الخطاب القصصي القرآني دراسة أسلوبية تداولية قصة يوسف عليه السلام نموذجاً، ص264.

² دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ص45

الفصل الثاني القوة الإنجازية في الخطاب الإشعاري الإنتاجي.

يفرض بها المخاطب إطاراً لاستمرار الخطاب، والذي يجبره على الفعل، وكأن محتوى

الافتراض حقيقة مؤكدة لا يمكن أن يعاد النظر فيها.¹

تعد الافتراضات المسبقة عند التداوليين ذات قيمة بالغة في التواصل والإبلاغ، حيث تم

الاعتراف بدورها منذ زمن طويل، فلا يمكن تعليم الطفل معلومة إلا بافتراض مسبق يتم

الانطلاق منه والبناء عليه، فمظاهر التواصل السيئ سببها الأصلي المشترك هو ضعف

الافتراضات المسبقة.² بمعنى أنه يجب على طرفي الخطاب أن يكونا على علم بما يُفترض

مسبقاً من الافتراضات في الحوار المشترك بينهما.

من خلال المدونة التي اعتمدنا عليها نتضح لنا الافتراضات المسبقة التي استُخدمت فيها

على النحو التالي:³

- "على حساب الشوفة أمال عندها مشكل كبير أهاه زوج مشاكل من جهة الحشرات الطائرة

الناموس والذبان ومن جهة أخرى رائحة مبيد الحشرات تغم، معندهاش حل أمال، أمال

ما تعرفش stope مبيد حشرات فعّال جداً لا يحتوي على غازات ضارة، ارتاحت أمال،

stope حل واحد لزوج مشاكل" إن اسم أمال مكرر في الإشهار بشكل لافت بافتراض

¹ أسارة قطاف، الخطاب السرد في كتاب كلية ودمنة لابن المقفع -مقاربة تداولية-، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013/2013، ص49.

² مسعود صحراوي، التداولية عن العلماء العرب، ص32.

³ التلفزيون الوطني.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي.

مسبق تمثل في استغلال خوف المرأة من الحشرات بكل أنواعها مما يدفع بها إلى اقتناء مبيد stope الذي يساعدها على الحفاظ على سلامتها وسلامة عائلتها بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى كون المبيد ذو رائحة عطرة تلتف أجواء المنزل خلاف المبيدات الأخرى التي لا تحوي هذه الميزة، وهكذا تكون آمال قد وفرت على نفسها وعلى من سيقبلي بها؛ مشقة شراء مبيد وملطف جو منفصلين، فمبيد stope جمع بين التلطيف والإبادة، وهذا من باب التأكيد والدفع بالمستهلك إلى اتباع اختيار آمال التي لجأت إلى هذا المنتج، كما حمل الإعلان دلالة تأثيرية تجعل المستهلك يحس بأنه قد وفر شيئاً على نفسه باعتبار أن المنتج ذو فاعلية كبيرة ضد الحشرات من ناحية ولا تحمل الرائحة المزعجة التي نجدها في المنتجات الأخرى من ناحية أخرى.

- "ko مضاد الحشرات المعطر الجديد يقضي على كل الحشرات الطائرة، ko ضربة واحدة"

الإشهار يحفز المتلقي إلى شراء ko لفاعليته في القضاء على الحشرات من الاستعمال الأول على عكس المنتجات الأخرى التي قد تنفذ من الاستعمال الأول دون أي نتيجة تذكر، وهو ما يدفع بالمستهلك إلى تقديم ولاءه ل ko دون المبيدات الأخرى، لكونها هي الأكثر اهتماماً براحته وميزانيته.

- "بيجو لنكتب المستقبل مع بعض" انطلق الاستغلال اسم بيجو كعلامة تجارية منتشرة

الصدى، فعندما يسمع المتلقي بيجو في البداية يفترض مسبقاً أن هذه العلامة لها سمعة

جيدة في السوق كونها تسعى دائما لإرضاء زبائنها من خلال أسعارها التي تتناسب القدرة الشرائية لهم، فخبرة بيجو جودة سياراتها جعلت من هذه الماركة تحمل شحنة دلالية خاصة المستهلك فيتوقع منها دائما كل ما هو أفضل وأنسب.

ثانيا: الأقوال المضمرة (فاعلية القول المضمرة) Sous-entendu

هي النمط الثاني من متضمنات القول، وترتبط بوضعية الخطاب ومقامه على عكس الافتراض المسبق الذي يُحدّد على أساس معطيات لغوية، تقول أوريكيوني "القول المضمرة هو كتلة المعلومات التي يمكن للخطاب أن يحتويها، لكن تحقيقها في الواقع يبقى رهن خصوصيات سياق الحديث." ¹ هذا يعني أن الأقوال المضمرة لا يُصرح بها أثناء الحديث بل تفهم من خلال السياق الذي وردت فيه.

إن الفعل المنجز ضمنيا يمكن إلغاؤه أو حتى تجاهله وذلك دون أن يلحق المعنى الحقيقي أو المعنى الظاهر للقول أي تغيير، وبذلك يكون المضمرة Sous-entendu تقنية إبلاغ جد متميزة أكثر من ذلك هي وسيلة أنانية، حيث تسمح للمتكلم بأن يقول ولا يقول في الآن نفسه، أي أنه يعطي المجال للمستمع باعتقاد أشياء، بينما يحتمي المتكلم وراء المعنى الظاهري للقول"

¹ مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص32.

أما ديكر وفتتمثل وجهة نظره فيما يتعلق بالمضمرات أنها تُستتبط من خلال المعنى الجانبي للخطاب والسياق في مستوى سيرورة خطابية، أي أن المضمرات عبارة عن عملية استنتاجية، وذلك بالاستعانة والتوسل بقوانين الخطاب وعلى الأخص قانوني الإخبارية والشمول.¹

وعلى هذا فالإكتفاء بالمعاني المعجمية المباشرة والصريحة للألفاظ يؤدي إلى قصور في فهم التأويلات التي تنتج عنها، لذلك على المخاطب أن ينتقل من المعاني المباشرة إلى المعاني غير المباشرة للألفاظ -المعاني الضمنية- ومراعاة السياق حتى يتسنى له الوصول إلى المعاني المقصودة من الخطاب.²

- - عمو مشيمش حابة نشوف جنان جيراننا

- خلييك ما فيه غير فواكه مشبعة سكريات ملونات ومحافظات غذائية عكس جنان
NGAOUS للي كلشي فيه طبيعي

- ما عندي على واش نحوس نقعد غير في جنينة NGAOUS.³ هذا الإعلان فيه إبراز لشساعة الإختلاف بين المشروبات الطبيعية والمشروبات الأخرى الكيمائية مشبعة السكريات والملونات؛ فهذه المكونات المصطنعة مضرّة بصحة المستهلك وقد تفتك به، وهو ما يدفع بالمستهلك إلى اللجوء إلى اختيار مشروبات NGAOUS الطبيعية والأمنة من أيّ

¹ نور الدين خيار، الخطاب القصصي القرآني دراسة أسلوبية تداولية قصة يوسف عليه السلام نموذجاً، ص277.

² حسن بدوح، المحاور، كقاربة تداولية، علم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012، ص130.

³ قنوات التلفزيون الوطني.

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي.

مواد كيميائية أو إضافات أخرى وهي الميزة التي قد لا تكون متوفرة في منتجات أخرى، و هذا لزرع إحساس الثقة والاطمئنان نحو منتجات NGAOUS.

- ".... اقهر ذلك مع شامبو CLEAR للرجال قوة أكبر بمرتين من الشامبو العادي، اقهر الدهون، اقهر القشرة، أداء لا يقهر لرجل لا يقهر، اقهر كل التحديات، CLEAR قوة تقهر القشرة" جاء في هذا الإعلان فعل الأمر اقهر مكررا أكثر من مرة للتأكيد على فعالية هذا الشامبو ضد القشرة والدهون ولغاية غير مباشرة تتمثل في محاولة السيطرة على تفكير المستهلك من خلال السعي بطريقة خفية- إلى فرض المنتج عليه ولتدعيم هدفهم جعلوا اختاروا كمثل للإعلان رونالدو اللاعب المشهور؛ فاستخدام هذا المنتج من طرف شخصية بهذا الحجم من الشهرة والمكانة هو المحفز الأكبر على اقتناء هذا الشامبو من باب أنه اعتراف غير مباشر من اللاعب بفعالية المنتج ضد القشرة وبدرجة أكبر يكون الاقبال عليه اقتداء فقط باللاعب.

- ".... Brilex يقضي على قاع الدهون والأوساخ الموجودة على قاع المساحات لمزيتة Brilex يزيد يقضي على مئة بالمائة من المرويات بفضل رغوة لكريو الفعالة في أقل من خمس دقائق مع Brilex الأوساخ والدهون والمكروبات يتحاو قاع ، قاع c'est قاع" إنطلق الإشهار من الظروف السياسية التي تعيشها الجزائر في الآونة الأخيرة فاتخذ من عبارة يتحاو قاع مَطِيَّةً للتأثير على المستهلك، فهذه العبارة المتداولة بكثرة في الشارع

الفصل الثانيالقوة الإنجازية في الخطاب الإشعاري الإنتاجي.

الجزائري التي تتميز بحمولة دلالية خاصة في نفوس الجزائريين تعبيراً عن رفضهم القطع للنظام السائد ولبقاياه، فإذا ما حاولنا إسقاط هذه المعطيات على الإعلان نجد أن الدهون فيه تقابل النظام في الواقع و **Brilex** هي قوة الشعب، فكأن رغبة هذا الأخير في إسقاط النظام نفسها في القضاء على الدهون بشكل نهائي دون أي رواسب.

خاتمة

وصلنا إلى توقيع صفحة النهاية بعد أن كُنّا قد وقعنا أولى صفحاتها مع بداية بحثنا البسيط، وحاولنا أن نتوج ما خطته أقلامنا بين ثنايا هذا البحث بإعطائنا نظرة موجزة عن القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي من منظور تداولي.

خلص البحث من خلال مقارنته الخطاب الإشهاري الإنتاجي مقارنةً تداوليةً إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

- الخطاب الإشهاري تداولي حيث تنوعت أساليبه باختلاف الشركات الإنتاجية والمستهلكين قصد الوصول إلى الهدف الأساسي منه وهو جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بالتركيز على الجانب السياقي بنوعيه الداخلي المرتبط بالبنية اللغوية للخطاب، والخارجي المرتبط بالبنية الاجتماعية والثقافية والعقائدية والادبولوجية التي تؤطر الخطاب.
- الخطاب الإشهاري خطابٌ تداوليٌّ بما توفر فيه من آليات تداولية متنوعة أسهمت في جعله خطاباً تفاعلياً مميزاً قصد الوصول إلى الهدف الأساسي منه وهو جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتأثير على قناعاتهم الإستهلاكية.
- توقيت عرض الإشهرات يُسهم بصفة كبيرة في فاعلية الإشهار من خلال نسب المشاهدة العالية المسجلة في أوقات مخصصة من اليوم.
- كان لأفعال الكلام بأنواعها المختلفة إسهاماً كبيراً في صناعة الخطاب الإشهاري ويعود ذلك إلى الأثر الذي تُوقَعُهُ هذه الأفعال في نفوس المستهلكين.

- الخطاب الإشهاري استثمر في نطاق أفعال الكلام مختلف السياقات التي أطرت حياة المستهلك لصالح ترويج سلعته وخدماته المتنوعة.
- من خلال دراستنا للإشهارات لاحظنا أن الأفعال الكلامية الواردة فيها جاءت انطلاقاً من السياقات المحيطة بالمستهلك؛ من سياق اجتماعي، ثقافي، ديني وسياسي، والتي أتت بثمارها في عملية التأثير على المستهلك وإقناعه.
- كان حضور الإشارات بمختلف أنواعها (إشارات شخصية، مكانية، زمانية، اجتماعية ..) مقتصرًا فقط على المكانية والزمانية والشخصية منها.
- لم يكن للإستلزام الحواري والحجاج نصيب في المدونة.
- إلى جانب النتائج السابقة نعرض إلى تقديم بعض التوصيات عن الأمور التي فانتنا في البحث و لم نوفها حقها فيه وهي كالآتي:
- العناية والبحث في المواضيع المتعلقة بالقوة الإنجازية والتي يستحسن دراستها في أنماط خطابية أخرى إلى جانب الخطاب الإشهاري حتى يتسنى للباحث إدراك أهميتها في العملية الخطابية
- محاولة التعمق في بعض الأفعال التي لم نوفها حقها من الدراسة كأفعال الالتزام وأفعال القرارات كما هو الحال بالنسبة للحجاج والاستلزام الحواري.

وفي الأخير لا يسعنا إلا الإشارة إلى أن هذا البحث الذي تناولنا فيه جانبا من الدراسة التداولية للخطاب الإشهاري على أمل أن نكون قد وُفقنا -إلى حد ما- في الإلمام بالأبعاد المختلفة لأفعال الكلام وقوتها الإنجازية في الواقع.

نرجو أن تكون في المستقبل بحوث تحمل في طياتها مواضيع من زاوية نظر مختلفة.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. أوستين، نظرية أفعال الكلام العامة كيف ننجز الأشياء بالكلام، تر: عبد القادر قينيني، ط1، إفريقيا الشرق، 1991.
 2. الزمخشري محمود بن عمر جار الله أبو القاسم، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، ط1، دار الكتب العلمية، 1998.
 3. محمد ابن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- ### ثانياً: المراجع
4. أبرير بشير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2010.
 5. أدراوي العياشي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، ط1، دار الأمان، الرباط.
 6. بدوح حسن، المحاورة: مقارنة تداولية، علم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012.
 7. بلانشيه فليب، التداولية من أوستين إلى غولدمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار، ط1، 2007.
 8. بوجادي خليفة، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، ط1، بيت الحكمة، سطيف، الجزائر، 2009.

9. توان فان دايك، علم النص، مدخل متداخل الاختصاصات، تر: سعيد حسن بحيري، القاهرة، ط1، 2001.
10. جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1997.
11. الحديدي منى، الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
12. ختام جواد، التداولية أصولها واتجاهاتها، كنوز المعرفة، عمان، 2016.
13. راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.
14. ربول آن، وجاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف ذعفوس، محمد شيباني، ط1، بيروت، لبنان، 2003.
15. رمضان النجار نادية، الإتجاه التدولي والوسيط في الدرس اللغوي، كلية الأدب جامعة حلوان، ط1، 2013.
16. الزغبى فلاح علي، الإعلان الفعّال، دار البازوري، ط1، عمان، الأردن، 2009.
17. السيد إسماعيل، الإشهار، دار الجامع، الإسكندرية، مصر، 2002.
18. الشهري عبد الهادي بن ظافر، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد، بنغازي، ليبيا، 2004.
19. صحراوي مسعود، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة "الأفعال الكلامية" في التراث اللساني العربي، ط1، دار الطليعة، بيروت، 2005.

20. صحراوي مسعود، في الجهاز المفاهيمي للدرس التداولي المعاصر، ضمن كتاب التداوليات

-علم استعمال اللغة-، حافظ اسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث، ط1، 2011.

21. الصحن محمد فريد، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998.

22. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-الأساسيات والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. دون سنة.

23. طلعت محمود منا، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.

24. طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، 1998.

25. العارف نادية، الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993.

26. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعة، بيروت، لبنان، 1995.

27. العسكري أحمد شاكر، التسويق-مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

28. عصام الدين أمين أبو عفلة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر.

29. عكاشة محمد، النظرية البرغماتية اللسانية (التداولية) دراسة المفاهيم والنشأة والمبادئ، ط1، مكتبة الأدب، ميدان الأوبرا، القاهرة، 2012.
30. العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998.
31. علوي حافظ إسماعيلي، تداوليات علم استعمال اللغة، ط1، إريد، الأردن، 2011.
32. كاتولا بيرنار، الإشهار والمجتمع، تج: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط6، 2012.
33. مانغونو دومينيك، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط5، 2005.
34. محمد محمد يونس علي، مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب،
35. نحلة محمود أحمد، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002.
36. النور دافع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
37. هبة محمود منصور، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهيرية، مركز الإسكندرية للكتابة، 2004.
38. يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، خرابسية، الجزائر.

ثالثاً: المعاجم والقواميس

39. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج3، 1979.
40. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3.
41. جاك موشر - آن ريبول، القاموس الموسوعي للتداوليّة، تر: مجموعة من الأساتذة والباحثين بإشراف عز الدين المجدوب، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2010.
42. الجرجاني علي بن محمد الشريف، معجم التعريفات، تح: محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، القاهرة، 1413.
43. زكي أحمد، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكاتب المصري، القاهرة، ط1.
44. شارودو باتريك، دومنيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القاهر المهيري، حماد صمود، سيناترا، 2008.
45. الفيروز أبادي محمد بن يعقوب مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005.

رابعاً: أطروحات دكتوراه

46. رقيق أمينة، بلاغة الخطاب المكتوب دراسات تقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب
الدعاية التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي، 2013-
2014.

47. لكحل حمزة، البعد التداولي في كتاب نهج البلاغة للإمام علي، رسالة دكتوراه، جامعة
محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018.

48. لعويجي عمّار، التحليل التداولي للخطاب الشعري روميّات بن فارس الحمداني "أنموذجاً"،
أطروحة كتورها، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2016.

49. كادة ليلى، المكون الدلالي في النظرية اللسانية العربية ظاهرة الإستلزام التخاطبي أنموذجاً،
أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

خامساً: رسائل ماجستير

50. خيار نور الدين، الخطاب القصصي القرآني دراسة أسلوبية تداولية قصة يوسف عليه
السلام نموذجاً، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2003-2004.

51. غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة
الماجستير، 2006-2007.

52. فنون بسمّة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في
الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري،
قسنطينة، 2007.

53. قطاف سارة، الخطاب السردي في كتاب كلية ودمنة لابن المقفع -مقاربة تداولية-، مذكرة

ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013.

54. يومعي جميلة، تداولية المجاز من خلال سورة الكهف، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي

مرياح، ورقلة، 1/2014/2015.

سادساً: المجالات

55. خاين محمد، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي

الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، 2002.

56. خميس فزاع عمير، نظرية المنهج التداولي عند علماء جامعة أكسفورد تحليل وصفي

تطبيقي، مجلة "الفنون والأدب وعلوم اللسانيات والاجتماع، العدد5، نيسان/أبريل 2012.

57. سليمان محمد جلال الدين، التدريس التداولي لمهارات التواصل الشفوي في برامج اللغة

العربية للناطقين بغيرها، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، العدد3، المجلد1،

10-04-2018.

58. مرتاض لمياء، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، تحليل لعينة من الومضات

الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم،

الجزائر.

فهرس المحتويات

الموضوعات	الصفحة
مقدمة	أ-ت
الفصل الأول: مفاهيم أساسية	56-10
المبحث الأول: مفهوم الإشهار وخصائصه	28-10
أولاً: الإشهار عبر التاريخ	10
ثانياً: ماهية الإشهار	15 -12
أ: لغة	12
ب: اصطلاحاً	13
ثالثاً: مكونات الإشهار	16
رابعاً: خصائص الإشهار	18
خامساً: أنواع الإشهار	20
سادساً: وظائف الإشهار	27
المبحث الثاني: التداولية كمنهج لتحليل مختلف الخطابات اللغوية وغير اللغوية..	65-29
أولاً: نبذة تاريخية عن التداولية	29

- ثانيا: نشأة التداولية.....30
- ثالثا: الأصول الفلسفية للفكر التداولي 31
- رابعا: تعريف التداولية 33-35
- أ- لغة 33
- ب- اصطلاحا 34
- خامسا: آليات التحليل التداولي 36-48
1. الإشارات 36
2. الاستلزام الحوارى 42
- أ- مبادئ الاستلزام الحوارى 43
- ب- خصائص الاستلزام الحوارى 47
3. الحجاج 48-50
- أ- مفهوم الحجاج 48
- ب- أنواع الحجاج 49
4. الفعل الكلامى 51
- التضمين 55
- الفصل الثانى: القوة الإنجازية فى الخطاب الإشهارى الإنتاجى 58-75

المبحث الأول: الفعل الكلامي كفعل تأثيري في لغة الإشهار 58-70.....

أولاً: الأفعال الكلامية عند أوستين 58.....

ثانياً: الأفعال الكلامية عند سيرل 64.....

المبحث الثاني: الضمني القصدي في الخطاب الإشهاري 71-77.....

أ- الافتراض المسبق 71.....

ب- القول المضمّر 75.....

الخاتمة 80.....

المصادر والمراجع 84.....

الملاحق

الفهرس

ملخص:

إرتائنا في بحثنا الذي جاء موسوما ب القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي مقارنة تداولية مجموعة من الإشهارات الوطنية أنموذجا ان نشتغل على إشكالية أساسية مفادها البحث في مظاهر القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري، وهذا الذي قادنا إلى محاولة الكشف عن الأبعاد التداولية في الخطاب الإشهاري الإنتاجي من خلال آليات هي: الإشارات، الحجاج، الإستلزام الحواري، أفعال الكلام، الضمنيات.

تطرقنا في البداية إلى الإشارات بأنواعها ثم عرجنا إلى آلية الإستلزام الحواري، بذكر مبادئ الإلتزام التخاطبي التي اقترحها غرايس، ثم عمدنا إلى الحجاج وأنواعه إضافة إلى دراسة قدرة الأفعال الكلامية في التأثير على المستهلك وكسب ثقته وكذا فاعلية القول المضممر والإفتراض المسبق في كسب المستهلكين.

المصطلحات المفاتيح:

-الإشهار

-الأفعال الكلامية

-القول المضممر