

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولاي طاهر * سعيدة *



كلية الآداب واللغات والفنون

قسم اللغة العربية وآدابها

تخصص: دراسات نحوية دلالية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر نظام LMD

بعنوان:

الاستلزام الحوارى فى

الخطاب الإشهارى

تحت إشراف الأستاذ:

د. طاهر الجبلى

إعداد الطالبة:

بكره وفاء

أعضاء اللجنة المناقشة:

د..... رئيساً

د..... مشرفاً ومقرراً

أ..... مناقشاً

السنة الجامعية: 1437هـ/1438هـ الموافق ل 2016م/2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

عوذ بالله من الشيطان الرجيم رَبِّ اجْعَلْ أَعْمَالِيَ خَيْرًا يُنَالُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الطَّالِبِينَ . عظيم

أولاً الشكر للمولى تبارك وتعالى على توفيقني لإنجاز هذا العمل

المتواضع.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل طاهر الجليلي على

ما قدمه لي من توجيهات وإرشادات وإشرافه على هذا العمل،

كما نشكر جميع أساتذة قسم بجامعة الطاهر مولاي بسعيدة

و إلى جميع من أمد لنا يد العون مادياً أو معنوياً وإلى كل من

ساهم بهذا العمل ولو بالكلمة الطيبة .

هـ ولي التوفيق

الإهداء

إلى من نقش حروف اسمه من ذهب إلى من كان يحميني بقلبه قبل يديه الذي
شفا من أجل سعادتي إلى من علمني أصول الحياة إلى مثل الأبوة الأعلى ورمز
الرجولة والشخصية إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى "أبي" العزيز رعاه الله.
إلى أعز ما في الوجود التي حملتني بآمالها وأحلامها إلى نبع الحنان إلى من
سقتني كأسا من بحر الهيام إلى من قال عنها رسولنا الحبيب "أمك ثم أمك ثم
أمك" إلى رفيقة دربي ونور قلبي إلى أغلى ما أعطت لي الحياة إلى "أمي"
الغالية حفظها الله.

إلى ينابيع أملي إلى من دمجت روحي في روحهم لتصبح روح واحدة إلى أجمل
ما أهدت لي الحياة إلى إخوتي .
إلى من عشت معهن أجمل اللحظات وربطتني بهن أسمى معاني الحب والتقدير
والوفاء صديقا

كوثر

لقد شهدت الدراسات اللغوية في الثلث الثاني من القرن العشرين تطوراً ملحوظاً على يد بعض الفلاسفة و المناطق و علماء الأنثروبولوجيا، و ذلك من الفترة الواقعة بين درس "دي سوسير" و ما أحدثته النظرية التوليدية التحويلية على يد تشومسكي، فقد استعان الدرس اللغوي بمعارف كثيرة من العلوم الإنسانية، فنتج عن ذلك اتجاه عُرفَ بالتداولية، و هو يعني باللغة في التواصل أو الاستعمال أو بالرموز اللغوي و قدرتها على نقل رسالة ما من المتكلم إلى المتلقي، مع الإحاطة بالظروف السياقية و المقامية، و حال المتكلم و المتلقي، و ثقافتهما إلى غير ذلك من العوامل المؤثرة في إقامة التواصل. فعند الحديث عن التداولية فإننا بالضرورة نتحدث عن اللغة التواصلية التي يتداولها المتكلمون بمستويات مختلفة تتعدى إطارها المباشر إلى مقاصد مختلفة تتباين من مستعمل إلى آخر، و من سياق إلى آخر.

فهناك بعض الخطابات لا تكفي بنفسها أو بمعناها الظاهري لمعرفة المقصد منها بل لابد من تأويلها بالاعتماد على معطيات معينة تساعد على إدراك معانيها الخفية والباطنية، فكثيراً ما يقصد المتكلم عكس ما يقوله، و قد يسمع المتلقي و يفهم عكس ما قيل، و هذا ما يعرف في التداولية بالاستلزام الحوارية.

فقد أردنا في هذا البحث أن نستكشف أهمية هذه الظاهرة و مدى تأثيرها في صناعة الخطاب الإشهاري الذي أصبح في عصرنا هذا يحتل أهمية بالغة، إذ يعد صناعة إعلامية و ثقافية بأتم معنى الكلمة، فأصبح يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، و خصوصاً المتكورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي و التأثير على الثقافة و توجيهها في أبعادهما المختلفة.

فكانت أسباب اختيار الموضوع ميولنا الشخصي لدراسات اللسانية و التداولية التي تعد جانب مهم من جوانب التطبيقية في اللغة العربية.



- الزعم في التعرف أكثر على ظاهرة الاستلزام الحواري الذي يعد أهم جانب من جوانب التداولية.
- محاولة استثمار نظرية الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري.
- التعرف على خبايا الخطاب الإشهاري و معرفة خصائصه.
- و لهذا جاء بحثنا موسوما بعنوان : الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري.
- فكانت الإشكالية العامة للموضوع هي :
- كيف يمكن أن يساهم الاستلزام الحواري في تحقيق أهداف الخطاب الإشهاري؟
- هل يعتمد الإشهار على ظاهرة الاستلزام الحواري لدعوة المتلقي إلى شراء المنتج و التفاعل مع الخدمة المعروضة؟
- أو بصيغة أخرى : كيف يمكن لظاهرة الاستلزام الحواري أن تساهم في لفت انتباه المتلقي أو المستهلك، نحو المنتج المعروض و جعله يتفاعل مع الإشهار؟
- و للإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التي تساهم في حل هذه الإشكالية و هي كالتالي :
- ما هي التداولية؟ ما هي البدايات الأولى للاهتمام بالفعل اللغوي الغير مباشر؟
- ما هو الاستلزام الحواري؟ و كيف نشأ؟ و ما هي شروطه و أنواعه؟
- ما علاقة مبدأ التعاون بالاستلزام الحواري؟ و ما هي قواعد الحوار عند كرايس؟ و ما هي طبيعة الاستلزام الحواري؟
- كيف تطور الخطاب الإشهاري؟ ما هو الخطاب الإشهاري و أهم أنواعه وعناصره؟

هل يعتمد الخطاب الإشهاري على التقرير أو الإيحاء؟
و ما هي أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري؟

فالإجابة عن هذه الأسئلة قسمنا بحثنا هذا إلى :

مقدمة و ثلاث فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي و خاتمة.

في المقدمة تحدثنا عن تطور الدراسة اللغوية، ثم انتقلنا إلى الفصل الأول فعنوانه بالاستلزام الحواري و فيه تناولنا عناصر ارتأينا أنها مهمة و تخدم موضوع بحثنا و هي كالتالي : تطرقنا إلى نشأة التداولية في التمهيد و تعريفها و أهم محاورها، ثم تطرقنا إلى ظاهرة الفعل اللغوي الغير مباشر، حيث تكلمنا عن البدايات الأولى لتناول هذه الظاهرة، ثم تحدثنا عن نشأة و مفهوم الاستلزام الحواري، و تطرقنا إلى أنواعه و خصائصه و أهم شروطه التي يجب توفرها لتحقيق فحوى الاستلزام.

ثم انتقلنا إلى علاقة الاستلزام الحواري بمبدأ التعاون، و قواعد الحوار عند كرايس و كيف يتم خرقها لتحقيق الاستلزام الحواري.

ثم ذكرنا بعض القواعد الإضافية لمبدأ التعاون، ثم تطرقنا إلى طبيعة الاستلزام الحواري.

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان الخطاب الإشهاري و الذي بدأناه بتمهيد الخطاب الإشهاري و أهميته في عصرنا الحالي ثم تحدثنا عن التطور التاريخي للخطاب الإشهاري و بعد ذلك عرفنا الخطاب الإشهاري و ذكرنا أنواعه و عناصره ومكوناته و أهدافه و أهميته، و تكلمنا عن الخطاب الإشهاري بين التقريري و الإيحاء، و في آخر الفصل قدمنا مجموعة من المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري.

أما الفصل الثالث فكان فصل تطبيقي إذ قمنا بتطبيق نظرية الاستلزام الحواري في نموذجين من الإشهارات، محاولين قدر المستطاع استخراج ظاهرة الاستلزام الحواري و أهم القواعد التي يتم خرقها في الخطاب الإشهاري بكل خصائصه ومميزاته وفق المنهج التداولي.

و في الأخير ختمنا بحثنا بخاتمة ضمت أهم النتائج و المتوصل إليها من الدراسة.

و للقيام بهذه الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بمتبع نشأة بعض المفاهيم و تطورها و التي كانت ضرورية، كما تم الاعتماد على المنهج سيميائي التداولي لفك تغرات و شفرات الإشهار من خلال التحليل.

و قد واجهنا مجموعة من الصعوبات أهمها : قلة الكتب في المكتبة، و المصادر التي تناولت الموضوع كلها اللغات الأجنبية.

و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من المصادر و المراجع.

تمهيد :

يعد مصطلح براغماتيك "Pragmatique" غامض في اللغة الفرنسية، و هو يرتبط بالواقع وتكيف معه، أما في اللغة الإنجليزية التي تعد لغة أغلب الباحثين فـ"Pragmatic" له معنى متعلق بالأحداث و التأثيرات الواقعية، و الذي ترجمه بالتداولية سنة 1970 من قبل طه عبد الرحمن الذي يقول في ذلك : "وقع اختيارنا منذ 1970 على مصطلح التداوليات مقابلاً للمصطلح الغربى براغماتيكاً، لأنّه يوفى المطلوب حقّه، باعتبار دلالاته على مغنبي التفاعل و الاستعمال معاً، و لقي منذ ذلك الحين قبولاً من قبل الدارسين الذي أخذوا يدرجونه في أبحاثهم"¹.

و التداولية درس جديد و غزير، تقع كأكثر الدروس حيوية في مفترق الطرق بين الأبحاث الفلسفية و اللسانية و السيمائية، و "هي ليست اختصاصاً أو علماً بالمفهوم المؤسستى للمصطلح، و ما تزال غير مألوفة و لا تملك حدوداً بيّنة، و لا تتحكم في منهجيتها و آليتها"².

و معنى ذلك إنّ التداولية بمختلف فروعها لم تبلغ بعد درجة وضوح معالم وحدود النظريات البنيوية مثلاً، لأنّه من الصعب أن تصل نظرية كهذه إلى وضع معالم و أسس ثابتة و جلية لكونها تتمازج في نشأتها علوم مختلفة المثارب و نظريات علمية و معرفية متعددة.

و "يعود إدخال مصطلح Pragmatique في معجم اللسانيات الحديثة إلى سنة 1938 من لدن شارل موريس Charles Morris في كتابه أسس نظرية العلامات Foundation of the theory of signs فكان بذلك أول من حدد ماهية التداولية التي

¹ الدكتور أحمد عزوز، المدارس اللسانية، دار آل الرضوان، وهران، ط2، 2080، ص 225.

² ينظر : فرانسواز أرمينكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علوش، مركز الثقافي العربي، ط1، 1992، ص 4-5.

رآها ميداناً من السيمائية يتناول العلاقة بين العلامات و مستعملها أو مؤولها وهو القالب الذي انصبت فيه التحديدات اللاحقة للتداولية¹.

و التداولية هي عبارة عن " مجموعة من النظريات نشأت متفاوتة من حيث المنطلقات و متفقة في أن اللغة هي نشاط يمارس ضمن سياق متعدد الأبعاد"² و هي دراسة معنى الملفوظات في السياق، و ليس من أهدافها وصف الجمل دلاليًا، و يعد السياق من أهم المواضيع التي توليها التداولية جل عنايتها، و هو يدل على الموقف التواصلية أي العلاقة بين أفعال القول و النص، فهناك معلومات ضرورية في الخطاب لا يمكن فهمها إلا بمعرفة السياق.

و يعرفها فرانسوا ريكاناتي François Recanati بأنها دراسة استعمال اللغة داخل الخطاب و إبراز السمات التي تميزه، و تهتم ببعض الاشكال اللسانية التي لا يتحدد معناها إلا من خلال استخدامها³.

و من هنا يمكننا القول أن اللسانيات التداولية هي لسانيات الحوار أو الملكة التبليغية Compétence de communication التي تقابل الملكة اللغوية الصرفية Compétence linguistique كما حددها شومسكي¹.

فالمقاربة التداولية Approche Pragmatique تهتم بتحليل الخطاب تحليلاً نفعياً تداولياً، إذ كل خطاب أو رسالة لا تخلو من هذه الميزة، و صاحب النص يحاول أن يقنع المتلقي بفكرته، ذلك الإقناع الذي يهدف إلى إحداث تغيير في سلوك الأفراد والجماعات.

¹ الدكتور أحمد عزوز، المدارس اللسانية، المرجع السابق، ص 226.

² عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، 1، سنة 2003، ص 8.

³ الدكتور أحمد عزوز، المدارس اللسانية، المرجع السابق، ص 227.

¹ ينظر : الجيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، ترجمة محمد بحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.ط)، سنة 1992، ص 2.

بحيث تعتبر أعمال شارل سندرز Charles Sanders Peirce حول العلامة والتفكير، و ما يعرف بالسيميويزيس (العلامة، الموضوع، المؤول) خطوة مهمة في هذا المجال؛ إذ أسهم في بلورة السيمائيات التداولية، من خلال حديثه عن تفاعل العناصر الثلاثة، كما نجد أنّ أعمال موريس C.W. Morris تعد امتداد الأولى، و خاصة المتعلقة بالعلامة و المؤول، بحيث يختزل مفهوم التداولية في كونها: " جزءاً من السيمائية تعنى بدراسة العلاقة بين العلامة و مستعملها؛ أو علم علاقات العلامات بمستخدميها و متداوليها أو العلم الذي يعالج العلاقة بين الأدلة و مؤولها"¹.

و تبقى المحطة الأهم هي فلسفة اللغة العادية التي أرسى معالمها فيجنشتاين حيث أكد على الطابع التواصلى للغة و الطابع لاستعمال لها، و دعوته إلى تفادى البحث في المعنى المنطقى الصارم، ليظهر مفهوم الألعاب اللغوية كآخر محطة في هذا العمل، و كبداية محطة جديدة لنظرية أفعال الكلام².

و للتداولية نظريات عديدة منها نظرية الأفعال الكلامية La Théorie des actes de paroles على يد أوستين وسيرل، و الافتراض المسبق Présupposition و الحجاج Argumentation و الاستلزام الحوارى، و هذا الأخير هو موضوع حديثنا في هذا الفصل.

¹ الدكتور أحمد عزوز، المدارس اللسانية، المرجع السابق، ص 233.

² ينظر : مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللسانى العربى، دار الطليغة، بيروت، ط1، 2005، صص 18، 20.

(1)-الفعل اللغوى الغير مباشر :

تعتبر مقالة كرايس 1975 البداية الحقيقية لتناول ظاهرة الفعل اللغوى الغير المباشر Indirect speechat رغم تطرق كلا من أوستين و سورل إليه في دراستهم حيث نجدهم ركزت دراستهم على الجانب المرتبط بأفعال اللغة المباشرة و الغير مباشرة، فإن كرايس باشتغاله على أفعال اللغة غير المباشرة يولي كل اهتمامه إلى أصول الحوار . و من ثمة فبدل أن يتحدث عن معاني الكلمات و الجمل، ينظر أساساً في الشروط المناسبة لاستعمال العبارات، لاعتقاده أن تعدد الفعل اللغوى المباشرة لا يمثل حلاً لمشكلة المعنى.

و عليه سعى إلى بسط الأسس العامة للحوار، و ذلك بتحديد القواعد العامة التي يتعين الانضباط لها اثناء الحوار.

إن ظاهرة الفعل اللغوى المباشر تعد من الظواهر التي تصدى الفلاسفة التحليليون الذين أكدوا على أن الظاهرة لا يمكن أن تهمش في إطار النظرية اللغوية، بالنظر إلى أنه يلاحظ وجود جمل تحتمل تأويلين دلاليين اثنين¹ :

- تأويلاً دلالياً يطفو على سطح الجملة، تشير اليه عليه مؤشرات بنوية.
 - تأويلاً دلالياً يطفو على سطح الجملة، و لا توجد قرائن بنوية تدل عليه.
- و بعبارة أخرى يمكن القول إننا عندما ننجز جملة ما، يمكن حسب المقام الذي أنجزت فيه، أن نقوم بفعالين لغويين :

الأول : فعل لغوى مباشر (دلالة لغوية مباشرة).

الثاني : فعل لغوى غير مباشر (دلالة لغوية غير مباشرة).

¹ العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارى في التداول اللسانى، دار الأمان، الرباط، ط1، 1432هـ-2011م، ص95-96.

مثل ذلك قوله تعالى : "رَبَّنَا لَا تُزِغْ قُلُوبَنَا بَعْدَ إِذْ هَدَيْتَنَا وَهَبْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً

٨".¹

فالآية الكريمة تنجز فعلين لغويين مباشرين : الأمر و النهي يستدل عليهما بقرائن بنوية هي (لا الناهية) و صيغة (أفعل) غير أن المنجز للآية في السياق القرآني الذي وردت فيه، ينجز فعلاً لغوياً غير مباشر، و يتمثل في المعنى المشتق من المعنيين الأصليين و نعى به معنى "الدعاء".

و قد سمى كرايس هذه الظاهرة "بالاستلزام الحواري Conversional Implicature و أصبح يميز في نظرية الأفعال اللغوية بين القوة الإنجازية الحرفية و القوة الإنجازية المستلزمة.

أما "الأولى فهي القوة المدركة مقالياً، و التي يدل عليها بصيغة الفعل، كما هو أمر بالنسبة إلى الأمر أو الأداة، كما هو الحال في النهي، أو بالتنغيم أو بفعل إنجازي مثل سأل، التمس، وعد، ... إلخ".²

و يراد بالقوة الإنجازية المستلزمة القوة الإنجازية المدركة مقامياً، و التي تستلزمها الجملة في سياقات مقامية معينة، و لا قرائن بنيوية تدل عليه في صورة الجمل. و عليه فإن الآية السالفة الذكر تحمل بالإضافة إلى قوتها الإنجازيتين الحرفيتين، قوة إنجازية مستلزمة مقامياً و هي "الدعاء" وهذا يعني أننا بصدد مستويات دلالية ثلاثة :

1. المحتوى القضوي : أي مجموعة من المفردات التي تكون الآية.

2. القوة الإنجازية الحرفية : الأمر و النهي.

3. القوة الإنجازية المستلزمة : الدعاء .

¹ سوؤة آل عمران، الآية 08

² نعيمة الزهري، الأمر والنهي في اللغة العربية، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط، دط، 1997، ص 159-160.

(2)-نشأة و مفهوم الاستلزام الحواري :

بما " أن اللزوم المنطقي Logical Implication هو محور علم المعاني، فذلك الاستلزام الحواري Conversational Implicature الذي هو من أهم المفاهيم التي تقوم عليها التداوليات Pragmatics، و على الرغم من وجود تقارب بين هذين المفهومين فإنّ هناك فوارق حاسمة دعت الفيلسوف الأمريكي "Paul Grice" واضع هذا المفهوم إلى اشتقاق مصطلح جديد من المصدر Implicate ذاته، و تخصيص عملية الاستدلال التي تجري في التداول اللغوي باسم Implicature تمييزاً لها عن Implication المتعارف عليها"¹.

و من هنا يعد الاستلزام الحواري واحداً من أهم الجوانب في الدرس التداولي، فهو أصقها بطبيعة البحث فيه، و أبعدها عن الالتباس بمجالات الدرس الدلالي، و على الرغم من ذلك فليس له -خلافاً لكثير من موضوعات البحث التداولي- تاريخ ممتد؛ إذ ترجع نشأة البحث فيه إلى المحاضرات التي دعا كرايس إلى إلقائها في جامعة هارفارد سنة 1967، فقدم فيها بإيجاز تصوره لهذا الجانب من الدرس و الأسس المنهجية التي يقوم عليها.

و قد "طبعت أجزاء مختصرة من هذه المحاضرات سنة 1975 في بحث له يحمل عنوان : المنطق و الحوار Logic Conversation، ثم وسع في بحثين له نشرهما سنة 1978 و سنة 1981 ما قدّمه في عمله المبكر"².

و عليه يمكن القول أنّ هذا المفهوم لصيق بلسانيات الخطاب، التي أخذ معها البحث اللساني منحى متميزاً، إذ لم يعد الأمر معها يعني بوضع نظريات عامة لعملية الخطاب و إنّما انصب الاهتمام على العملية في حد ذاتها.

¹ العياش أدراوي، الاستلزام الحواري في التداول اللساني، المرجع السابق، ص37.

² نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي، المعاصر، دار المرف الجامعية، (د،ط)، 2002، ص 32.

و من ثمة طرحت جملة من الأسئلة من مثل :

- هل الخطاب عملية تبني على قواعد؟

- ما نوعية هذه القواعد؟

- و ما مصير عملية الخطاب (أو التخاطب) إذ لم يتم الالتزام بالقواعد؟.... إلخ.

و على هذا الأساس حاول كرايس أن يضع نحواً قائماً على أسس تداولية للخطاب، تأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد المؤسسة لعملية التخاطب فهو يؤكد أن التأويل الدلالي للعبارات في اللغات الطبيعية أمر متعذر إذا نظر فيه فقط إلى الشكل الظاهري لهذه العبارات، و عليه يقترح ما يلي :

أ. معنى الجمل المتلفظ بها من قبل متكلم في علاقته بالمستمع.

ب. المقام الذي تنجز فيه الجملة.

ت. مبدأ التعاون¹ Principe de coopération.

بحيث يرى أن الناس في حواراتهم قد يقولون ما يقصدون و قد يقصدون أكثر مما يقولون، و قد يقصدون عكس ما يقولون، فجعل كل همّه إيضاح الاختلاف بين ما يقال What is said، و ما يقصد What is meant، فما يقال هو ما تعنيه الكلمات والعبارات بقيمها اللفظية Face Values.

و ما يقصد هو ما يريد المتكلم أن يبلغه للسامع على نحو غير مباشر اعتماداً

على أن السامع قادر على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف الاستعمال

و وسائل الاستدلال، فأراد أن يقيم معبراً بين ما يحمله القول من معنى صريح Explicit

meaning و ما يحمله من معنى متضمن Inexplicit meaning فنشأت عنده فكرة

الاستلزام.

¹ العياشي أدواري، الاستلزام الحواري في تداولية الخطاب اللساني، المرجع السابق، ص 18.

و على الإجمال يبقى "الاستلزام الحواري هو المعنى التابع للدلالة الأصلية للعبارة أو ب : ما يرمي إليه المتكلم بشكل غير مباشر، جاعلاً مستمعه يتجاوز المعنى الظاهري لكلامه إلى معنى آخر"¹.

فكثيراً من الأحيان يلاحظ أثناء عملية التخاطب أنّ معنى العديد من الجمل إذا روعي ارتباطها بمقامات إنجازها لا ينحصر في ما تدل عليه صيغها الصورية. و يعني هذا أنّ التأويل الدلالي للكثير من الجمل لا يقتصر على المعطيات الظاهرة، الأمر الذي يتطلب تأويلاً دلالياً آخر، و من ثمة يتم الانتقال من المعنى الصريح إلى معنى غير مصرّح به (المعنى المستلزم حوارياً).

و يبقى أن نشير إلى أنّ أهم مميزات الاستلزام من حيث كونه "آلية من آليات إنتاج الخطاب أنّه يقدم تفسيراً صريحاً لقدرة المتكلم على أن يعني أكثر مما يقول بالفعل، أي أكثر مما تؤديه العبارات المستعملة"².

فاستعمال جملة : "ناولني الكتاب من فضلك" على سبيل المثال، المنجزة في مقام محدد، يخرج بمعناها من الطلب (الأمر إلى معنى الالتماس)، و هو ما تفيدده القرينة "من فضلك".

¹ العياشي أدواري، الاستلزام الحواري في تداولية الخطاب اللساني، المرجع السابق، ص 18.

² عادل فاخوري، الاقتضاء في التداول اللساني، مجلة عالم الفكر، 1989، ص 141-142.

(3)-أنواع الاستلزام:

قد قسم كرايس الاستلزام إلى نوعين :

(1.3)-استلزام عرفي **Conversational Implication** أو استلزام معرفي :

و نعني به كون مجموعة من الألفاظ تستلزم معانيا معينة بشكل دائم، فهو قائم على ما تعارف عليه أصحاب اللغة من استلزام بعض الألفاظ دلالات بعينها لا تنفك عنها مهما اختلفت بها السياقات و تغيرت التراكيب.

و من ذلك مثلا في الإنجليزية "But" و نظيرتها في اللغة العربية "لكن" فهي هنا وهناك تستلزم دائما أن يكون ما بعدها مخالفا لما يتوقعه السامع مثل :
My friend is poor, but honest، و مثل : زيد غنيّ لكنه بخيل.

(2.3)-استلزام حواري **Conversational implication** :

فهو عبارة عن استلزمات محادثية مخصصة فهو متغير دائما بتغير السياقات، حيث أنه مرهون بتمكن طرفي الخطاب من المعلومات الخلفية التي تكون المعارف المشتركة.¹

¹ نحلة، محمود أحمد، أفاق جديدة في البحث اللغوي، المعاصر، المرجع السابق، ص 33.

(4)- خصائص الاستلزام الحواري :

وفقاً لكرايس فإن الاستلزام الحواري يتصف بمجموعة من السمات، و هي:

(1.4)- استلزام قابل للإلغاء :

و "يحدث ذلك عادة عندما يضيف المتكلم قولاً يسدّ الطريق أمام المخاطب و هو في طريقه نحو الاستلزام، أو يحاول دونه فإن قالت قارئة لكاتب مثلاً : "لم اقرأ كل كتبك" فقد يستلزم ذلك عنده أنها قرأت بعضها، فإذا أعقبت كلاهما بقولها : "الحق أنني لم اقرأ أي كتاب منها"، فقد ألغت الاستلزام"¹، و إمكان الإلغاء هذا هو أهم اختلاف بين المعنى الصريح و المعنى الضمني، و هو الذي يمكن المتكلم من أن ينكر ما يستلزمه كلامه.

(2.4)- استلزام لا يقبل الانفصال عن المحتوى الدلالي (عدم الانفكاك):

" نقصد بذلك أن الاستلزام الحواري متصل بالمعنى الدلالي لما يقال لا بالصيغة، فلا ينقطع مع استبدال مفردات أو عبارات بأخرى ترادفها"².
و لعلّ هذه الخاصية هي التي تميّز الاستلزام الحواري عن غيره من أنواع الاستدلال التداولية مثل الاقتضاء التخاطبي، كما يتضح ذلك في الحوار الذي يدور بين أخوين :

- لا أريدك أن تتسلّل إلى غرفتي على هذا النحو.
- أنا لا أتسلّل، و لكن أمشي على أطراف أصابعي، خشية أن أحدث ضوضاء.

¹ نحلة، محمود أحمد، أفاق جديدة في البحث اللغوي، المرجع السابق، ص 38-39.

² عادل فاخوري، الاقتضاء في التداول اللساني، المرجع السابق، ص 141-142.

3.4- استلزام متغير :

تبعاً لاختلاف السياقات المقامية، فالمعنى الواحد يمكن أن يؤدي إلى استلزمات مختلفة في سياقات مختلفة، فإذا سألت طفلاً يحتفل بيوم ميلاده مثلاً : كم عمرك؟ فهو طلب للعلم، و إذا سألت السؤال نفسه لصبي عمره خمسة عشرة عاماً فقد يستلزم السؤال مؤاخذه له على نوع من السلوك لا تقبله منه، و مثل ذلك أن يقال لرجل سرق متاعه يوم العيد : تلك أفضل هدية، و من الممكن أن تقال هذه العبارة نفسها لرجل تلقى رسالة من صديق قديم يوم العيد، أو طالب بشر بنجاحه.

5.4- استلزام ممكن تقديره (خاصية التأويل و الحسبان) :

بمعنى أننا نستطيع الوصول إلى المعاني المستلزمة بخطوات محسوبة، فلو وصفنا مثلاً رئيسة الوزراء البريطانية السابقة (مارغريت تاتشر) بالمرأة الحديدية، لوصلنا للمعنى المستلزم بسهولة، لأننا أردنا أن نضفي عليها بعض صفات الحديد كالصلابة و القوة.

6.4- عدم الوضعية :

تترجم هذه السمة ببساطة بأن الاستلزمات الخطابية لا تمثل جزءاً من المعنى الوضعي للعبارة اللغوية، و لكنها تستلزم سلمية في المعالجة بين المعنى الحرفي والضمني، و بين المظاهر الصدقية و غير الصدقية القول¹.

¹ محمد أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، المرجع لسابق، ص40.

(5)-شروط الاستلزام الحواري :

لتحقيق فحوى الاستلزام على المتكلم عند تلفظه بجملة ما، قاصداً جملة أخرى أن يلتزم بالشروط الآتية:

1. يجب ألا يترك مجالاً للاعتقاد بأنه لم يتم احترام مبدأ التعاون.
 2. يجب افتراض أن الشخص المعني بالأمر يدرك أن المعنى غير الحرفي ضروري لكي لا يقع تناقض بين المعنى الحرفي و بين ما نصّ عليه في الشرط الأول.
 3. يظنّ المتكلم أن المخاطب قادر على الاستنتاج و الإدراك الحدسي للفكرة التي تتعلق بضرورة الانطلاق من الافتراض الوارد في الشرط الثاني.
- لنطبق هذه البنود على المثال الذي ساقه كرايس : شخصان يتحدثان، لنرمز إليهما ب: (س) و (ص) يسأل الأول الثاني عن صديق لهما يعمل في أحد البنوك فيجيبه (ص) قائلاً : "إنه ما زال يعمل بالبنك المذكور لكنه لم يدخل السجن".
- يمكن لـ(س) أن يستنتج داخل الظرف الملائم ما يأتي :
- يبدو أن (ص) قد خرج عن قاعدة الورد، كما أنه لم يعبأ بقاعدة من قواعد الوضوح، غير أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نفترض أنه امتنع عن الاستجابة لمبدأ التعاون.
 - باستحضار الموقف التواصلي يمكن أن نعد قسوة ملاحظة (ص) مسألة ظاهرية ليس إلا ، خاصة إذا افترضنا أن (ص) يعتبر ذلك الصديق لصاً حقيقياً.¹

¹ العياشي أدواري، الاستلزام الحواري في التداول اللساني، المرجع السابق ، ص 103.

• يعلم (ص) أنني قادر على القيام بهذا الاستنتاج إذن (ص) يستلزم أن ذلك الصديق يعد لصاً حقيقياً.

خلاصة الأمر أن (س) استطاع أن يفهم من المعنى الحرفى و غير الحرفى افتراضاً منه أن (ص) أثناء إنجازه للمعنى الأول كان يحترم مبدأ التعاون و القواعد المتفرعة عنه.¹

و يمكننا القول أن كرايس يشترط لتحقيق الاستلزام الحوارى أن يأخذ المتكلم بعين الاعتبار المعطيات الآتى :

- المعنى الحرفى للكلمة المستعملة، و تعريف العبارات الإحالية.
- مبدأ التعاون و القواعد المتفرعة عنه.
- السياقان اللغوى و غير اللغوى للخطاب.
- عناصر أخرى تتصل بالخلفية المعرفية.
- يجب على المساهمين فى الحوار أن يكونا على علم بالمعطيات سابقة الذكر، و أن يصدر أثناء عملية التماور عن افتراض هذه المعطيات.

¹ العياشى أدوارى، الاستلزام الحوارى فى التماور اللسانى، المرجع السابق ، ص 103.

(6)-مبدأ التعاون و علاقته بالاستلزام الحوارى :

لقد كان ما يشغل كرايس هو كيف يكون ممكناً أن يقول المتكلم شيئاً و يعنى شيء آخر، ثم كيف ممكناً أيضاً أن يسمع المخاطب شيئاً و يفهم شيئاً آخر، و " قد وجد حلاً لهذا الإشكال فيما أسماه مبدأ التعاون Co-operative principle بين المتكلم والمخاطب"¹، بحيث ورد نص هذا المبدأ في اللسانيات الحديث عند "بول كرايس" إذ ذكره لأول مرة في دروسه بعنوان "محاضرات في التحوار" و مفاد هذا المبدأ، أن على أطراف الحوار أن تتعاون فيما بينها لتحقيق المطلوب.

بمعنى أنه يجب أن يتعاون المتكلم و المخاطب على تحقيق الهدف من الحوار الذي دخلا فيه، و " قد يكون هذا الهدف محدداً قبل دخولهما في الكلام، أو يحصل تحديده أثناء هذا الكلام"².

فانطلاقاً من هذا المبدأ حدد الفرضية الأساسية مفادها أن التفاعلات الحوارية تبلغ مقاصدها بمقتضى التعاون القائم بين أطراف الحوار. و هو ما يتطلب أن يكشف المتحاورون عن مقاصدهم أو على الأقل التوجه العام لهذه المقاصد، و بذلك افتراض منذ البدء وجود تعاون بين أطراف الحوار على تحقيق المطلوب.

حيث قام بول كرايس بصياغة هذا المبدأ حينما كان يحاضر في جامعة "هارفارد

Harvard" الأمريكية منذ عام 1967 في موضوعين مهمين هما :

- نظرية المعنى غير الطبيعي.

- كيف يستعمل الناس اللغة؟

¹ اشهرة عبد لهادي، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة للتحدث، ط1، 2004، ص121.

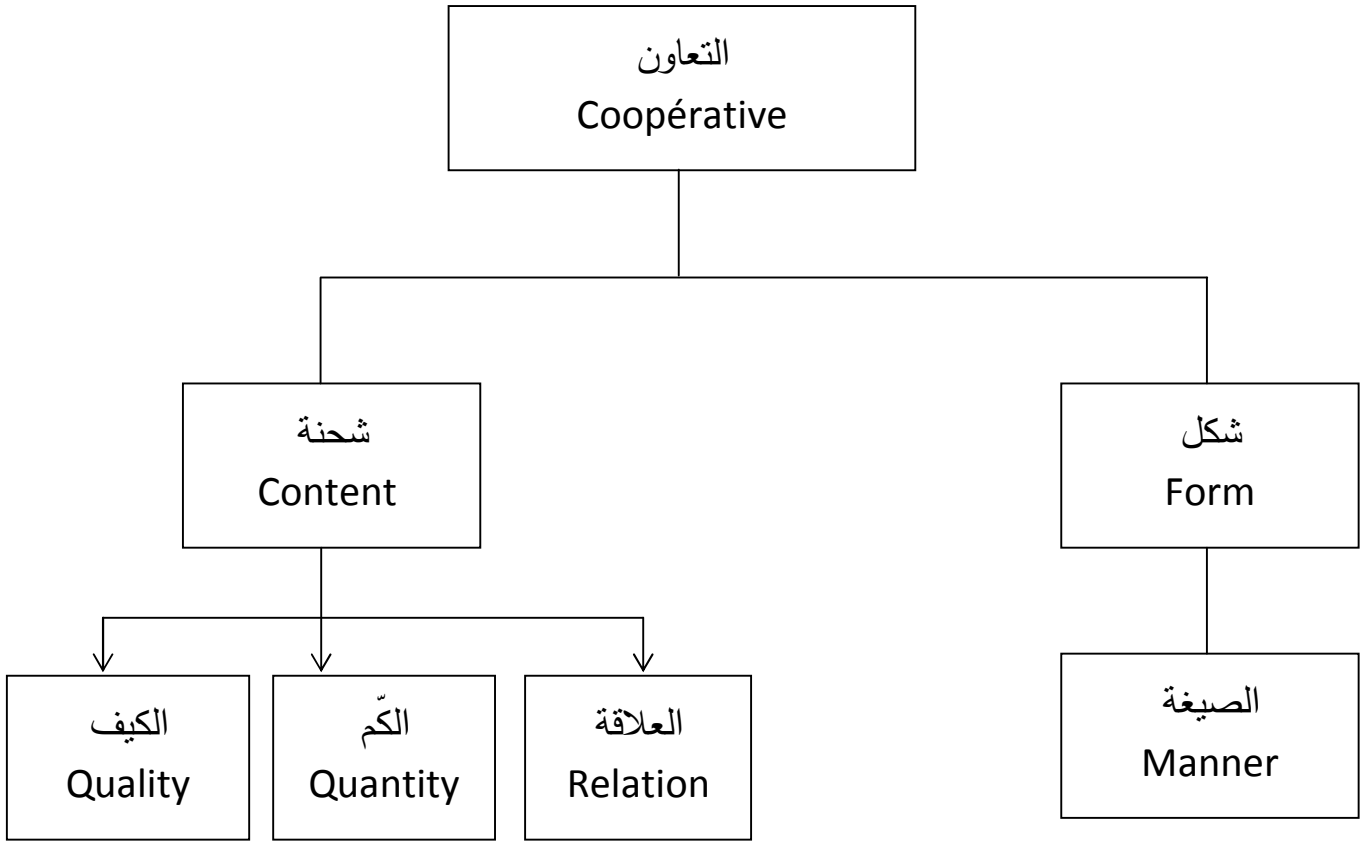
² طه عبد الرحمان، مفهوم التخاطب بين مقتضى التبليغ ومقتضى التهذيب، مجلة كلية الآداب، بني ملال، ع1،

و الموضوعان معا يمثلان مساراً للنظرية الاستلزام التكاملية التي يمكن صوغها على النحو التالي :

"تقود طريقة التحوار في اللغات الطبيعية الى مجموعة من الافتراضات و التقديرات Assumptions الكاملة في كفاية المتحاورين و الناتجة عن اعتبارات عقلية Basic Rational مهمتها أنها توجه الاستعمال اللغوي للحوار الفعال نحو تحقيق أهدافه التعاونية"¹ (Co-operative ends) حيث يتضح أن النظرية اللغوية الحوارية في اللغات الطبيعية لم تعد نظرية تحكمها الاعتباطية، بل هي عملية تقوم على معطيات عقلية، و خطط مضبوطة، جعلت كرايس يشتق منها "المبدأ التعاوني" السالف الذكر. والقواعد المتفرعة عنه، فعلى ماذا يقوم هذا المبدأ ؟ و ما هي القواعد المتفرعة عنه؟ يصاغ المبدأ أعلاه على النحو الآتي : "ينبغي أن تكون مساهمتك الحوارية، بمقدار ما يطلب منك في مجال يتوسل إليه بهذه المساهمة، تحدوك غاية الحديث المتبادل أو اتجاهه، أنت ملتزم بإحدهما في لحظة معينة"².

¹ بن عيسى أرابييط، نظرية كرايس و البلاغة العربية، مجلة كلية الآداب مكناس، عدد 112، 1999، ص 74.

² العياشي أدواري، الاستلزام الحوارى في التداول اللسانى، المرجع السابق ، ص 99.



مبدأ التعاون و القواعد المتفرعة عنه

(7)-قواعد الحوار عند كرايس :

يرى كرايس أن كل عملية تحاور بين طرفين تحتكم إلى مجموعة من القوانين و القواعد و المبادئ العامة، التي يحتكم إليها طرفا الخطاب، إن هذه القواعد تستهدف من وجهة نظر كرايس مبتغى واحد يتمثل في ضبط مسار الحوار بحيث يؤكد على أن احترام هذه القواعد بالإضافة إلى المبدأ العام، هو السبيل الكفيل يجعلنا نبلغ مقاصدنا حيث يفضى كل خروج عنها -أو عن إحداها- إلى اختلال العملية الحوارية. و في هذه الحالة على المحاور أن ينقل كلام مخاطبه من معناه الظاهر إلى المعنى الخفي الذي يقتضيه المقام. و هو ما تناوله تحت مفهوم "الاستلزام الحوارى".

و تتمثل هذه القواعد في :

1.7-قاعدة الكم Maxim of quantity

تعتبر حداً دلاليًا القصد منه الحيلولة دون أن يزيد أو ينقص المتحاورون من مقدار الفائدة المطلوبة و تنفرع بدورها إلى :

أ. لتكن إفادتك للمخاطب على قدر حاجته.

ب. لا تجعل إفادتك تتجاوز حد المطلوب.

فلو أن أحد الأمهات سألت ابنها : هل نظّفت أسنانك و غسلت ثيابك؟ و أجابها بأنّه نظف أسنانه و سكت، فهنا أخلّ بقاعدة الكم لأنه أجاب عن أحد طرفي السؤال وسكت عن الآخر.

أي يجب أن تكون إفادتك للمخاطب على قدر حاجته و لا تجعل إفادتك تتجاوز حد المطلوب.

2.7- قاعدة الكيف Maxim of Quality :

القصد منها منع إدعاء الكذب أو إثبات الباطل، و لهذا يطلب من المتكلم ألا يورد من العبارات سوى التي وقف على دليل يثبت صدقها و قد تم تفريعها إلى :

- لا تقل ما تعمل خطأه.

- لا تقل ما ليس لك عليه دليل.

و تعنى بأن يكون كلامك صادقاً، و تتحرى فيه النزاهة و الشفافية، فلو أن معلماً خاطب تلميذه بعد أن سلمه نتيجة الامتحان الذي أخفق فيه فقال له : إن إجابتك مذهلة، فهنا أخل بمبدأ الكيف، لأن كلامه لم يكن صادقاً.

3.7- قاعدة العلاقة أو الورود الملاءمة Maxim of relevance :

و"هي بمثابة حد مقصدي، الهدف منع المتكلم من أن ينزلق إلى مقاصد أخرى مختلفة لتلك التي استهدفها الخطاب، أي يراعى علاقة المقال بالمقام، و تقول هذه القاعدة: "ليناسب مقالك مقامك"، و ترمي إلى أن يناسب القول ما هو مطلوب في كل مرحلة أي وجوب تعلق الخبر بالمقام".

أي أن تجعل مساهمتك في الحوار ملائمة لمقتضى الحال، مفيدا لعملية التواصل، فلو يسأل (أ) : ألا تعتقد أن فلانة عجوز شريرة؟ يجيب (ب) : [بنوع من الاضطراب] : الطقس جميل اليوم أليس كذلك؟

مبدئياً يمكن تفسير الجواب أعلاه، على أنه إنكار لاقتراح (أ) و تلميح له على أنه ارتكب زلة لسان، و لكن في سياق آخر، قد يقتضي الجواب أيضاً، إثارة انتباه (أ) مثلاً إلى وجود أحد أقارب "فلانة" بالقرب منها.¹

¹ ينظر: العياشي أدراوي، الإستلزام الحوارى في التداول اللسانى، المرجع السابق، ص99 و100.

4.7- قاعدة الجهة Maxim of manner :

مدار اختلافها عن القواعد السابقة من حيث كونها لا ترتبط بما قيل، بل بما يراد قوله، و الطريقة التي يجب أن يقال بها،" الهدف منها تجنب الاضطراب و الملل والإيجاز المخل في القول، فهي ترتبط إذن بالقاعدة الأساسية التي نعبر عنها بـ "التزام الوضوح"، و تنفرع إلى :

أ. لتحترز من الإلتباس.

ب. لتحترز من الإجمال.

ج. لتتكلم بإيجاز.

د. لترتب كلامك".¹

أي أنّ هذه القاعدة تنصبّ بالأساس على التزام الوضوح في الكلام و تجنب الغموض و الإلتباس القصدى الذي يحصل عادة عندما تتحمل العبارة معنيين أو أكثر، دون أن توجد قرينة تمنع ذلك، أما المعاني المرادة فقد تكون كلها حقيقية على سبيل الاشتراك في اللفظ، أو بعضها حقيقي و بعضها مجازي، أو كلها مجازية.

فلو أنّ معلما خاطب تلميذه : إذهب و أدخل المفتاح في باب غرفتي و أدره ثم أدخل الغرفة و افتح أدراج مكتبي، ابحث عن كتاب النحو ثم أغلق باب الغرفة بالمفتاح جيدا و اجلب الكتاب، فهنا حدث خرق نتج عنه عدم الإيجاز في الكلام.

¹ ينظر: العياشي أدراوى، الإستلزام الحوارى في التداول اللسانى، المرجع لبسابق،ص100

(8)-قواعد إضافية لمبدأ التعاون :

بالإضافة إلى مبدأ التعاون و القواعد التي قدمها كرايس اقترحت جملة من إضافات و أدخلت عدة تعديلات حيث كل الأعمال التي انتقدت كرايس "ذهبت إلى الإقرار بأن النموذج الحوارى الذي قدمه، لم يأخذ بعين الاعتبار العديد من السلوكات"¹ بالإضافة إلى أنه "أسقط الجانب التهذيبي من اعتباره، و اكتفى فقط بجانب التبليغ فى التهاور"¹

و مجمل الانتقادات التي وجهت "لكرايس" لم تأبه بما أشار إليه فى عبارته التي جاء فيها : "هناك أنواع شتى لقواعد أخرى جمالية و اجتماعية و أخلاقية، من قبيل لتكن مؤدباً، و التي يتبعها عادة المتهاورون فى أحاديثهم و التي قد تولد معان غير متعارف عليها"².

على اعتبار أنه لم يعر أهمية كبيرة لمختلف الجوانب الأخرى التي ترافق الحوار. و من المبادئ التي أضيفت إلى ما اقترحه كرايس :

(1.8)-مبدأ التهذيب :

و هو المبدأ التداولى الثانى الذى يبنى عليه الحوار، و قد "أوردته" روبين لاكوف (Robin Lakoff) فى مقالها الشهيرة "منطق التأديب" و يصاغ هذا المبدأ على النحو الآتى : "لتكن مؤدباً" و يقضى بأن يلتزم المتكلم و المخاطب فى تعاونهما على تحقيق الغاية التي من أجلها دخلا فى الكلام، من ضوابط التهذيب ما لا يقلّ عما يلتزمان به من ضوابط التبليغ، و قد فرّع هذا المبدأ إلى ثلاث قواعد"³ :

¹ حسان الباهى، الحوار و منهجية التفكير النقدي، إفريقيا الشرق، 2004، ص 131.

² طه عبد الرحمان، مفهوم التهاطب بين مقتضى التبليغ و مقتضى التهذيب، مجلة كلية الآداب، المرجع السابق، ص 46-47.

³ ينظر: طه عبد الرحمان مفهوم التهاطب بين مقتضى التبليغ و مقتضى التهذيب، المرجع السابق، ص 46 ص 47.

1.1.8- قاعدة التعريف Formality : لا تفرض نفسك على المخاطب.

2.1.8- قاعدة التشكيك : لتجعل المخاطب يختار بنفسه.

تقضى هذه القاعدة بأن يتجنب المتكلم أساليب التقرير، و يأخذ بأساليب الاستفهام كما لو كان متشككا في مقاصده، بحيث يترك لمخاطبه مبادرة اتخاذ القرارات¹ كأن يقال له مثلاً : "ربما ترغب في قراءة هذه الرواية"، أو "من المفيد جداً قراءة هذه الرواية" عوض القول : "يجب عليك قراءة هذه الرواية".

3.1.8- قاعدة التودد :

لتظهر الود للمخاطب ، و التي توجب على المتكلم أن يعامل المخاطب معاملة النظير للنظير و لا تفيد هذه المعاملة إلا إذا كان المتكلم أعلى مرتبة من المستمع أو في مرتبة مساوية له.

2.8- مبدأ التواجه :

المبدأ الثالث الذي ينضبط به الحوار، و هو "مبدأ تداولي ورد عند كل من "براون" (Brown. P) و "ليفنسن" (Levenson) في عملهما المشترك الكليات في الاستعمال اللغوي"

ظاهرة التأديب و يصاغ على النحو الآتي : "لتصن وجه غيرك" و يقوم هذا البند على مفهومين اثنين : "مفهوم الوجه الذي هو عبارة عن ذات الشخص التي تتحدد بها قيمته الاجتماعية، و هو على نوعين، وجه سلبي و وجه إيجابي : أما السلبي فيتحدد في دفع الاعتراض، و أما الثاني فيتمثل في جلب اعتراف الغير"، و عليه يكون الحوار هو المجال الذي يسعى فيه المتحاور إلى حفظ وجهه يحفظ وجه مخاطبه.²

¹ طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1، 1998، ص 241.

² طه عبد الرحمن، مفهوم التخاطب بين مقتضى التبليغ و مقتضى التهذيب، المرجع السابق، ص 49.

و بخصوص المفهوم الثانى المتعلق ب"التهديد" يرى الباحثان أن من "الأقوال التى تنزل فى التداوليات منزلة الأعمال ما يهدد الوجه تهديداً ذاتياً، و هى الأقوال التى تعرف بطبيعتها إرادات المتكلم أو المستمع فى دفع الاعتراض و جلب الاعتراف".¹

و يذكر "براون ولفنص" بعض الخطط الحوارية للتخفيف من آثار التهديد، يستعمل منها المتكلم ما يراه ملائماً لقوله: "ذى الصيغة التهديدية من هذه الخطط".²

- أن يمتنع عن أداء القول المهدد.
 - أن يصرح بالقول المهدد من غير تعديل يخفف من جانبه التهديدي.
 - أن يصرح بالقول المهدد مع تعديل يدفع عن المستمع الإضرار بوجهه الإيجابي.
 - أن يصرح بالقول المهدد مع تعديل يدفع عن المستمع الإضرار بوجهه السلبي.
 - أن يؤدي القول بطريق التعريض، تاركاً للمستمع أن يتخير أحد معانيه المحتملة.
- و "يردّ كل من "براون" و "لفنصن" قواعد التعاون ل"كرايس" إلى الخطّة الحوارية الثانية، التى تقتضى التصريح بالقول المهدد من غير تعديل، كما ردتّها "لا يكون" -فيما يرى طه عبد الرحمان 1994-51 إلى قاعدة التعفف".³

(3.8)-مبدأ التآدب الأقصى :

الذى عده جورش ليتش (Leech. G) فى كتابه "مبادئ التداولية"⁴ مكملاً و متمماً لمبدأ التعاون"، و يورده فى صورتين إحداهما سلبية و الأخرى إيجابية :

- قلّ من الكلام غير المهذب.
- أكثر من الكلام المهذب.

¹ طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان، المرجع السابق، ص 243.

² العياشى أدراوى، الاستلزام الحوارى فى التداول اللسانى، المرجع السابق ، ص 120.

³ طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان، المرجع السابق ، ص 244.

⁴ العياش أدراوى، الاستلزام الحوارى فى التداول اللسانى، المرجع السابق ، ص 121.

و تتفرع عن المبدأ أعلاه قواعد ذات صورتين إيجابية و سلبية يرى ليتش أنّها
تجنبنا الوقوع في النزاع أو ما يمنع التعاون، و هذه القواعد هي :

• قاعدة اللباقة :

- أ. قلّ من خسارة الغير.
- ب. أكثر من ربح الغير.

• قاعدة السخاء :

- أ. قلّ من ربح الذات.
- ب. أكثر من خسارة الذات.

• قاعدة الاستحسان :

- أ. قلّ من ذم الغير.
- ب. أكثر من مدح الغير.

• قاعدة التواضع :

- أ. قلّ من مدح الذات.
- ب. أكثر من ذم الذات.

• قاعدة الاتفاق :

- أ. قلّ من اختلاف الذات و الغير.
- ب. أكثر من اتفاق الذات و الغير.

• قاعدة التعاطف :

- أ. قلّ من تنافر الذات و الغير.
- ب. أكثر من تعاطف الذات و الغير.¹

¹ العياشي ادراوي، الاستلزام الحوارى في التداول اللساني، نفس المرجع، ص 121.

و يذهب "ليتش" إلى أن القواعد أعلاه بمثابة خطط تبعد كل ما يحكم أن يعيق التعاون، أو يقود إلى النزاع، بحيث يقدم مبدأ التأدب الأقصى على مبدأ التعاون في حالة حدوث تعارض بينهما، لأنه أحفظ للصلة الاجتماعية التي هي شرط التعاون. و على الإجمال فإن أهم ما يستخلص من خلال بسط المبادئ التداولية السالفة الذكر أن الخطاب نظام أو بنية تفاعلية، تتبنى على نوعين من المبادئ : نوع تبليغي و آخر تهذيبي، و أن هذه المبادئ تتفاضل فيما بينها تبعاً للغاية الوظيفية المتوخاة من الخطاب.

طبيعة الاستلزام الحوارى :

تنقسم الحملات الدلالية للعبارة عند كرايس إلى معاني صريحة و معاني ضمنية.

أ. المعاني الصريحة :

هي المدلول عليها بصيغة الجملة ذاتها، و "تحتوي على المحتوى القضى و هو ترابط المفردات فيما بينها و القوة الإنجازية الحرفية، و هي بصيغة أسلوبية كالاستفهام و الأمر و النهي و النداء،... فهي معنى مباشر و حرفي"¹.

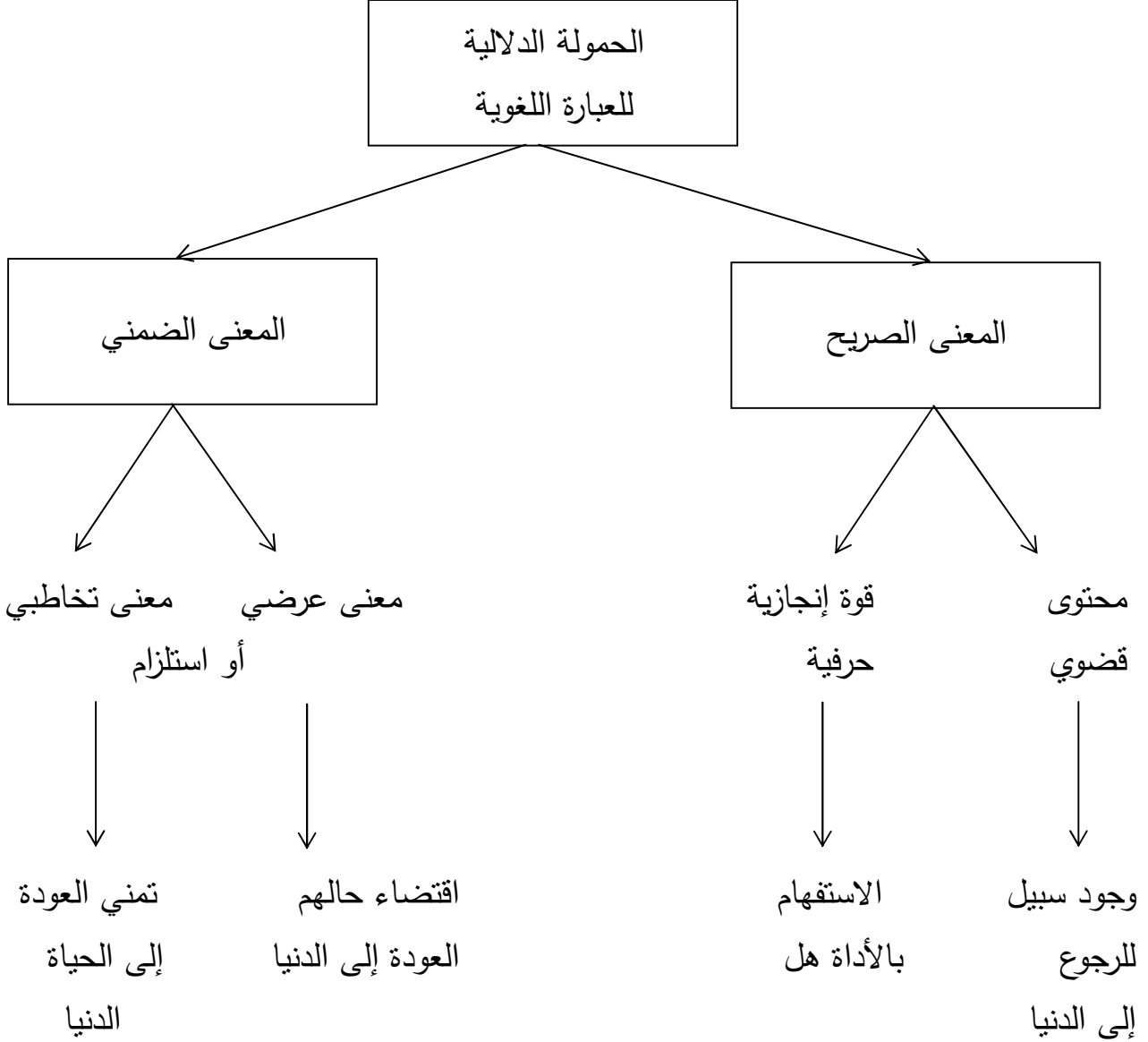
ب. المعاني الضمنية :

هي المعاني التي لا تدل عليها صيغة الجمل بالضرورة، و لكن للسياق دخل في تحديدها و التوجيه إليها و تشتمل ما يلي : معاني عرفية و معاني تخاطبية. فالأولى ترتبط بالجمل ارتباطاً أصيلاً و تلزم الجملة ملازمة في مقام معين مثل : معنى الاقتضاء و الثاني يتولد طبقاً للمقامات التي تتجز فيها الجملة مثل الدلالة الاستلزامية².

¹ مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث الساني العربى، المرجع السابق، ص 48.

² المرجع نفسه، ص 48.

و يمكن إيضاح هذا التصور و كيفية تطبيقه على الجملة الآتية "هل إلا مرد من سبيل" بالمخطط الآتي :



مخطط توضيحي للحمولة الدلالية للعبارة اللغوية¹

¹ الدكتورك خديجة بوخشة، محاضرات في اللسانيات التداولية، ص46.

تمهيد :

يعد الخطاب الإشهارى وسيلة من وسائل الاتصال و التواصل في عصر طغت عليه العولمة حيث اقترن الإشهار بوسائل حديثة و أكثر فعالة و نفوذا إلى المتلقي أو المشاهد، و من بين هاته الوسائل التلفاز، الراديو، الصحافة و الأنترنت و التي استطاع من خلالها أن يتسلل إلى حياة المستهلك و يعرف عنه كل شيء، بل تفتن إلى أدق التفاصيل في الإنسان، فجاهه بالكثير من الأشياء و عرضها عليه كما مده بآراء في الاقتصاد و السياسة و الاجتماع فهو بذلك يعكس الواقع من جهة و يؤثر فيه من جهة أخرى.

فموضوع الإشهار عموماً له أهمية كبرى في المجتمعات الحديثة، باعتباره أحد العوامل الأساسية للتأثير في حياة الإنسان أفراداً و جماعات، بل أنه أصبح قاعدة أساسية لتغيير سلوكيات الناس و نمط عيشهم، و نظراً لما يتميز به الخطاب الإشهارى من قدرة خارقة في تشكيل الرأي العام و بلورة ثقافة استهلاكية تسير التوجيهات الاقتصادية و مساهمته في نموها التجاري .

التطور التاريخي لظهور الإشهار :

إنَّ الإشهار ليس وليد الحضارة العصرية فهو قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب¹.

و قد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام و السادة و رجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم و مبادئهم أو تبليغ عن رسائلهم.

و تعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين و الإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش و المجسمات على الخشب و الطين و الصخور و قد سيطرت الرموز و الصور على الرسائل الإشهارية آنذاك. أمَّا الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة، و يتفق البعض من الكتاب على أنَّ أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق².

و قد جاء الرومان بعدهم و طوره فاستخدموا اللافتات و الرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها و إعدادها و رسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

¹ محمد رفيع البرقوقي، صادق رشيد وآخرون : فن البيع و الإعلان ، مكتبة الأفلو المصرية، القاهرة،(د،ط)، ص113.

² محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص

و قد مر الإشهار بمراحل كثيرة ساهمت في تطوره إلى أن أفضى إلى الأشكال التي نعرفه بها اليوم، و إن كان لا يسع ذكر تاريخ الإشهار مفصلاً و مطولاً، فتجدر الإشارة إلى أهم المحطات التي عرفها :

• **مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى :**

أخذ الإشهار فيها شكل الرموز و الصور البدائية و تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية و محدودية انتشارها و كثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

• **مرحلة ظهور الطباعة :**

في نهاية القرن 14م اخترع "جوهان جوتنبرج" آلة الطباعة المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف و المجلات و تعاظم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم و أرباحهم.

• **مرحلة الثورة الصناعية :**

تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الإقتصادي و اشتداد المنافسة، و توسع الأسواق و ارتفاع مستوى الرفاهية و ارتفاع معدل دخول الأفراد و تحسين المواصلات، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع والمستهلك.

• **مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات و وسائل الإعلام المختلفة :**

علاوة على ذلك بروز و تنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة و الأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة.¹

¹ بشير محمد عباس - علي محمد ربابعة : "الترويج والإعلان"، دار البيازوري العلمية، عمان، ط1، 1968، ص149.

كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية و الاقتصادية و الثقافية و العلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية و على بنيته الثقافية و الاجتماعية و غيرها.

تعريف الإشهار:

يعد الإشهار وسيلة تواصلية منخرطة بشكل أعمق في تغيير المواقف و تشكيل القيم الاجتماعية و الثقافية و السياسية و حتى النفسية أيضاً.

فهو آلية تواصلية جماهيرية ينحصر مجال نشاطها في نقل المعلومات عن المنتجات و الخدمات من المستهلك المحتمل و خلق المناخ الملائم للتلقي صوغه المنتج المعلن عنه كما أن الإشهار أو الإعلان وسيلة ضرورية من وسائل البيع كما أنه أداة التواصل المثلى بين عارض لبضاعة كيفما كان نوع هذه البضائع (سلعة أو أفكار أو خدمات) و بين زبون محتمل مضطر اجتماعياً أو نفعياً أو جمالياً إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليوم، " انه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"¹.

بحيث نجد عبد السلام أبو قحف عرفه بقوله : "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"².

¹ سعيد بن كراد : الصورة الإشهارية آلية الإقناع و الدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009، ص 43.

² الدكتور عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، تلاكندرية، (د.ط)، 2002-2003، ص 20.

و هناك من يعتبره "عملية اتصال تستهدف أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف نت قبل المعلن، و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"¹.

و قد عبرت عنه فايضة يخلف: "بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

و يعد الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية، فالى "جانب بعده الاقتصادي الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي من الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية و الأيقونية و السيميائية و التداولية"³.

و لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي و تشكيل الوعي و التأثير على الثقافة و توجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية و الفلسفية.

يقول بشير ابرير بأنه : "خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري و جهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، و العمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص و مشاعرهم و أحاسيسهم وأفكارهم"⁴.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية الجديدة للدراسات والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2003، ص 17.

² فايضة يخلف، في سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، (د.ط)، 2010، ص 07.

³ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته، و آليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 84-86، مركز الانتماء القومي، ص 87.

⁴ بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع 13، الجزائر، 2005، ص 229.

أنواع الخطاب الإشهارى :

تتعدد أنواع الإشهار بتعدد الأهداف التي يرمى إليها و باختلاف الزاوية التي ينظر منها، بحيث نجد "د.ناصر الحريص" قسمه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

أ. الإشهار الاستهلاكي :

الذي يوجّه عادة للترويج لبعض المنتجات أو الخدمات للمستهلكين.

ب. الإشهار التجارى :

الذي يستهدف التجار و رجال الأعمال و يستخدم المطبوعات الصحفية و وسائل الإعلام للوصول لهذه الفئة.

ج. إشهار العلاقات العامة :

و الموجه نحو المجتمع بشتى أطيافه من مواطنين و جماعات حزبية وسياسية من أجل تعزيز قضايا المجتمع أو تدعيم أجندة سياسية معينة¹.

و هناك من توسّع في تصنيفه :

أ. أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

و نميّز فيها بين :

• إشهار محلي أو إقليمى:

و الذي يهتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة.

• إشهار وطنى :

و هو الذي يوجّه إلى الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة و يصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.

¹ د. ناصر الحريص، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهارى "دراسة لغوية" إصدار مخبر السوسيولسانيا وتحليل الخطاب فرقة تحليل الخطاب، دار القدس العربي، 2016، ص 58.

• إشهار دولي أو عالمي :

و هو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية و الشركات متعددة الجنسيات.¹

ب. أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية :

و نميز فيه بين :

• الإشهار التعليمي :

يتعلق بتسويق سلعة جديدة بهدف إعلام الجمهور، بتواجد السلعة في السوق.

• الإشهار الإرشادي :

يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.²

• الإشهار الإعلامي :

يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج مما يبعث الثقة و يقويها.

• الإشهار التذكيري :

يتعلق بسلعة أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها و التغلب على عادة النسيان لديه.

¹ أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، د.ط، 1999، ص 30.

² معمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، د.ط، 1989، ص 253.

• الإشهار التنافسى :

و يشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع و مساوية مع بعضها البعض، و يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلن من أموال مما يهين لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة و التي تلقى قبول أكثر من الجمهور.

• الإشهار الإقناعى :

هذا النوع من الإشهار مفيد جداً في المرحلة التنافسية للخدمة و يهدف إلى إقناع المستهلكين و حثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة. و ينقسم أيضاً إلى :

• الإشهار المسموع :

و يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات و الندوات، و الخطب، و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، و أهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبر، و الجهر، و الهمس، و تصحب الكلمة المسموعة أحياناً موسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء، و الوهم والتخيل، و عملاً على استثارة الحلم و إيقاظ الراقد في الأعماق.

• الإشهار المكتوب :

و يتخذ له وسيلة الصحف و المجلات و الكتب والنشرات و التقارير،

و الملصقات على جدران المدن، أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس،
و ذلك ما نلاحظه عن صور لزجاجات العطر و أنواع الصابون أو
الساعات...إلخ.

لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في
ملاعب كرة القدم مثلاً، لأنّ ذلك يجعلها تشيع، و يتسع مداها و تصل إلى
أكبر قدر ممكن من المتلقين¹.

• الإشهار المسموع و المكتوب :

وسيلته الأساسية التلفزة و يتم بالصّور و اللّون، و الموسيقى، و طريقة
الأداء و الحركة، و الموضوع، فهو إن صحّ التعبير عبارة عن "ميكروفيلم"
يتعاون على إنتاجه و إنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، و الديكور،
و وضع الأثاث، و الحلاقة،....إلخ.

¹ أنظر : عصام نور الدين، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص 24.

عناصر الخطاب الإشهارى :

يعتمد الخطاب الإشهارى على جملة من العناصر المترابطة، ببعضها و بنسقيه اللّساني و الأيقوني و تتمثل هذه العناصر في:

أ. المرسل **Addresser** :

و هو الذي ينتج الخطاب و يصمّم مادته الإشهارية بما تحتاج إليه في نسقيها اللّساني و الأيقوني، ثم يقوم بإرسالها نحو المتلقي المستهدف حسب طبيعة المادة المنتجة و هكذا يعمل المرسل الإشهارى **Le publicitaire** على تحقيق الوظيفة التعبيرية **La fonction expressive** في الخطاب الإشهارى، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه، أو المتلقي نحو المنتج، و لذلك يكيّف صيغه حسب الأحوال، و المقامات التي يقتضيها.

ب. المرسل إليه (المتلقي) **Adressee** :

و هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية و عليه و لأجله تقوم العملية الإشهارية، و من هنا يبذل المرسل قصار جهده لدراسة الخلفية الاجتماعية و النفسية والثقافية للمتلقي، بغية تحقيق الهدف الأول للإشهار و هو الإقناع بجدوى المنتج أو الفكرة حسب طبيعة الرسالة.¹

ج. الخطاب أو الرسالة **Code Meaning** :

و يشتمل هذا العنصر على المعلومات التي يريد المرسل إرسالها نحو المتلقي في قالب معين يساعد الأخير على فهم أنساق الدلالية المختلفة و اللسانية و السيميائية (الأيقونية البصرية) و تحليلها و تأويلها بعد ذلك، و يجب أن يراعي الخطاب الإشهارى القواسم المشتركة بين طرفيه من وحدة اللّغة و وحدة الثقافة و وحدة البداهة -مجموعة الأفكار و المعتقدات و الأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتل

¹ د. ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهارى "دراسة لغوية"، المرجع السابق، ص 64-65.

التبرير أو الاستدلال و عن هذا العنصر تتولد الوظيفة لما وراء لسانية- لأنّ الخطاب شبكة من العلاقات المعهودة بين الأفراد، و كما قال Wolfgang Iser إنّ كاتب النصّ و إن كان يمارس سيطرة على الطريقة التي يفهم بها القراء النص، إلاّ أنّ ذلك ينبغي أن يكون عبر استخدام تقاليد مفهومة على نحو متبادل والرّسالة الإشهارية وفقاً Kenneth Alan، تتكون من جانبين :

• الجانب الإخباري :

و يتلقاه المتلقي بوعي و يتعامل معه ذهنياً بغية فهمه.

• الجانب الإيحائي :

و يتكون من التمثيلات و الرموز و يحظى بأهمية المرسل، لأنّه يخاطب لا شعور المتلقي و يثير مشاعره و أهوائه ويرضي حاجاته و دوافعه.

د. المقام Situation :

إنّ العلاقة بين المرسل و المرسل إليه، أو بين المخاطب و المتلقي، لا تتم بشكل اعتباطي أو عشوائي، و إنّما تتم حسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب، وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه و إنتاجه و إرساله و استقباله و ما يتطلب من خصائص لغوية و غير لغوية، يمكن أن نطلق عليها "قارئ الخطاب أو الحديث"¹، وهو كما يرى الدكتور عصام نور الدين "الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث -سواء كان فكاهة أو رواية أو خطبة أو شعر أو أي مرسله أخرى- و لكل إطار سمات تميزه عن بقية الإطارات ، و يؤثر لغوياً في الموضوع و في اختيار الكلمات، وضروب الاستعمال، و طول التراكيب اللغوية أو قصرها...².

¹ أنظر : عصام نور الدين : الإعلان و تأثيره في اللغة، المرجع السابق، ص 22.

² أنظر : المرجع نفسه، ص 22.

و من خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية La fonction référentielle بالنسبة لمرسله و لمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية، و غير لغوية، و ثقافية و إيديولوجية، و اجتماعية و نفسية.

الوضع المشترك بين المتخاطبين :

و يتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، و يمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري و اتخاذها سمات، و علامات تجمع بين مرسل الخطاب و متلقيه و هي :

1. وحدة اللغة :

فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات التي يعبر بها مجتمعه عن أعراضه المختلفة.

2. وحدة الثقافة :

أي التراث الثقافي المشترك و العقيدة الفكرية العامة المشتركة.

3. وحدة البداهة :

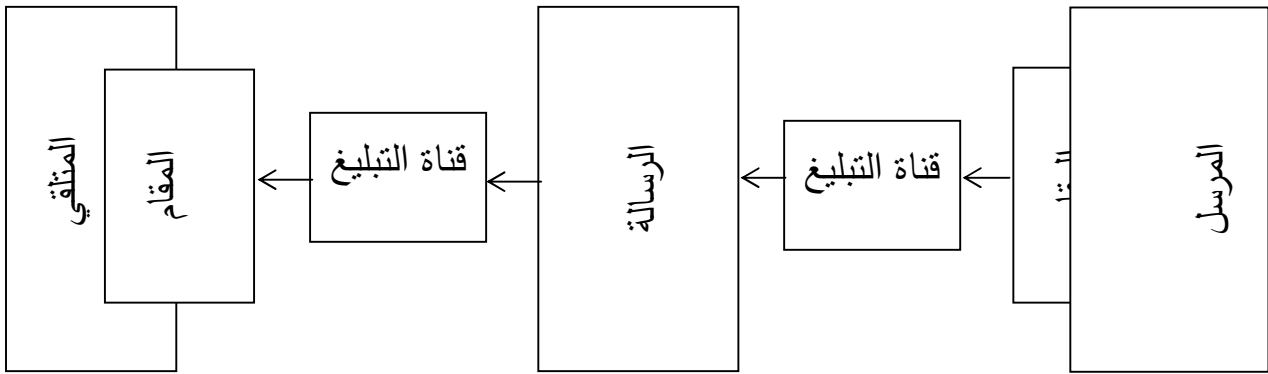
أي مجموع الأفكار، و المعتقدات، والأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير و الاستدلال، و عن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية La fonction métalinguistique.

قناة التبليغ :

و هي الوسيلة المستعملة لإيصال الخطاب الإشهاري للمتلقين، وفق ما يراه مرسل الإشهار مناسب لطبيعة المادة المشهورة و المقام الذي تستدعيه تلك الطبيعة.

و قناة التبليغ في الخطاب الإشهاري يقوى تأثيرها عندما تستعمل الوسائل المرئية

و المسموعة في آن واحد؛ لأنّ النصّ فيها يصاحب الصورة الحركية المعبرة كما نجد في الإشهارات التلفزيونية. و تأتي الإشهارات السّمعية بواسطة الراديو أو تلك المكتوبة في الجرائد و المطبوعات و الملصقات أقلّ تأثيراً من الأولى، و إن كانت قوة التردد والتكرار المستمر تحدث قدراً من التأثير لا يستهان به، إضافة إلى تكلفتها الإقتصادية الأقل مقارنة بالإشهارات التلفزيونية.



آليات الخطاب الإشعاري¹

¹ د ناصر الحريص، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشعاري: دراسة لغوية في تحليل الخطاب، المرجع السابق،

مكونات الخطاب الإشعاري :

الخطاب الإشعاري بأنواعه المختلفة يقوم على نسقين أساسيين هما :

أ. النسق اللساني

ب. النسق الأيقوني

يتمحور الأول حول دراسة المستويات الصوتية و الصرفية و المعجمية و التركيبية و الدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها، لكي تخدم دورها النسق الأيقوني في توجيه القارئ نحو قراءة محددة و ربط لمختلف مقاطعه و أبعاده، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

و مع أهمية النسق اللساني، تبقى أهميته أقل حضوراً أمام النسق الأيقوني؛ إذ لبلاغة الصورة التأثير الأكبر في نفس المتلقي، و وفقاً لـ "دفة بلقاسم" يعود ذلك إلى تعدد وظائف النسق الأيقوني التي من أبرزها :

أ. الوظيفة الإيحائية :

تعد الصورة الإشعارية تعبيراً يغازل الوجدان، و يغذي التخيلات و الأحلام، لأن هذه الوظيفة عالم مفتوح على مصرعيه لكل التصورات و التأويلات، و هي تحاور المشاعر، و توحى بمشاعر و أحاسيس تختلف في طبيعتها من متلقٍ إلى آخر.

ب. الوظيفة الجمالية :

تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي بغية اقتراح انطباعه على المنتج.

ج. الوظيفة التوجيهية : تعد الصورة في هذه الحالة فضاءً مفتوحاً على كل

الأصعدة و التأويلات، لذا تأتي في أغلب الأحيان مرفقة بتعليق لغوي، قد

يطول أو يقصر بحسب الموضوع، و حال المتلقي.

و في هذا الجانب تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يبت فيه النص أو الداعي أفكاره و تعليقاته.

د. الوظيفة التمثيلية :

تقدم الأشياء و الأشخاص في أبعادها و صورها بدقة متناهية، الأمر الذي تعجز عنه الألسنة في الكثير من المواقف، أي : أنها تظل المرجع الأول و الأخير الذي يصير فيه النص مجسداً، إذ أن المتلقي يروح و يغزو بين النص، و الصورة؛ ليبقى ذهنه معلقاً بهذه الأخيرة.

هـ. الوظيفة الدلالية :

إن الوظائف الأربعة السالفة الذكر تتضافر جميعها لإنشاء عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التأمل الذي أثبتته الصورة لدى المتلقي.

و على الرغم من أهمية النسق الأيقوني يبقى للنسق اللساني دوره المهم والمحوري في ضبط آليات اشتغال اللغة لموازرة النسق الأيقوني و ذلك من خلال وظيفتين أساسيتين ذكرهما "رولان بارت" في دراسته الرائدة حول بلاغة الصورة :

أ. وظيفة الإرساء أو الشرح :

و تتمثل في العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة، و الحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، كما يحدث عادة في الإشهار الصحافي مثلاً، حيث ترتعن وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة و حصر كثافتها الإيحائية، ففي هذا المستوى إذن تقوم اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح؛ لتفادي أخطاء التعيين.

ب. الوظيفة التكميلية :

و تتجلى أساساً في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري ما دامت الصورة على غناها التواصلي تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة. و في المقابل نجد الشيء نفسه عندما يلجأ النص أحياناً للصورة لإظهار ما عجز عن تبليغه.¹

مما مضى يتضح لنا أهمية النسق اللساني في تكوين الخطاب الإشهاري؛ إذ لقدراته التواصلية الخاصة دور كبير في "تحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.

¹ ينظر: د ناصر الحريص، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري: دراسة لغوية في تحليل الخطاب، المرجع السابق، ص58، 60.

أهمية الإشهار :

يحتلّ الإشهار مكانة مهمّة في حياتنا اليوميّة لما له من أهميّة يمكن حصرها في

النقاط التالية :

- اشتداد و توسع المنافسة على الصّعيدين الوطني (المحلي) و العالمي.
- تعدد مجالات الإشهار باعتباره نشاط اتصاليّاً استثمارياً و اقتصادياً.
- المنتجات الجديدة يتطلب اتّصلاً قوياً و يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعينة و لخلق نيّة الشراء لديهم.
- عمومية Banalisation المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الخدمات زاد من الإنفاق على الاتصال من أجل بناء أصالة و خصوصية للمنتج أو الخدمة.
- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين و علامات المنتجين، دفع كل منهما إلى زيادة شهرته و تحسين صورته.
- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير .
- بعد المسافة بين المنتج و المستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما¹.

¹ محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 106.

أهدافه :

يعمل الإشهار على حث المستهلك على ثراء البضائع التي تناولها فيعد الهدف الأول هو التسويق أو البيع.

جذب الانتباه و إثارته : حيث أنه من دون عملية الجذب لإيصال الرسالة الإشهارية إلى المرسل إليه إذ يعتبر مرحلة ميلاد الإشهار والانتباه هو عملية وظيفية يستقطب بعض أجزاء الخبرة المباشرة الخارجية بحيث تصبح حية و ذات فاعلية و يكون إرادياً في حال رغبتنا لشيء معين فإننا نتجه إلى الوسائل التي يمكن بها الحصول على هذا الشيء، أما الانتباه اللاإرادي يأتي من الخارج ويكون الانتباه أشد إذا ارتبط بمؤثرات إيجابية و لكن جلب الانتباه قد يكون بمؤثرات سلبية، لكنه يؤدي إلى مردود عكسي فيما بعد مثلاً الإعلان التلفزيوني بقالب غنائي حول منتج غذائي يجذب الانتباه¹.

كما يساهم الإشهار بتعديل سلوكات الأفراد و يساهم في مشر الوعي و الثقافة.

¹ محمد الداوي : آليات الخطاب الإشهاري و رهاناته، المرجع السابق، ص 93.

الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء :

إن للإشهار أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي كما يقول روبير كيران : إن الهواء الذي نستنشقهُ مكوّن من الأوكسجين و النيتروجين و الإشهار . إضافة إلى أنه يعدّ صناعة ثقافية و إعلامية في عصرنا هذا ، إلا أنه لا يقوم بالدعوة المباشرة إلى اقتناء منتج معين لأن المستوى التّقريبي يعتمد في بنيته على الإخبار عن المنتج فقط، و عن صفاته التّقنية و مدى جودته، هذه المقومات و إن كان لها الدور الأساسي في عملية الإقناع بالتدليل على أهمية المنتج، تبقى قاصرة عن إقناع المرسل إليه من هنا تفرض مسألة الإيحاء نفسها بحيث أن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حد بعيد، حديث عن الإيحاء الذي يعني حضور و إدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة.¹

فجاح أي رسالة إشهارية يرتبط بكثافة الشّحنات التي تحملها، و صورها الشاعرية الإيحائية، بحيث تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني، و تنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم و الدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الإشهار، فهو يعرف مواطن الإغراء و الإعتراز لدى الزبائن فيستعمل لذلك الاستعارة و التشبيه المناسب، والكناية الموفقة، و الأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة و العذوبة علاوة على مكونات بلاغية أخرى كبلاغة الصورة الحية، و بلاغة الحركة، و بلاغة الصوت المشكّل، و بلاغة الموسيقى، و بلاغة الفضاء، فلكلّ مقوم من هذه المقومات الإيحائية بنيته الداخلية يلعب دوراً مهماً في تكوين و خلق صورة اصطناعية تتراى للمتلقّي باعتبارها أشياء طبيعية.

و من هنا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة على أنه الواقع والحقيقة انطلاقاً من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن خطورة الخطاب الإشهاري كحقل إيحائي

¹ أحمد يوسف، عالم الصورة و ثقافة العين، مجلة العربي، ع 491، أكتوبر 1999، ص 37.

و أساليبه و انزيحاته في استحوازه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا
الراهن¹.

¹ أدريس جبري، الإشهار و المرأة، ع7، 1997، ص 45.

المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري :

للخطاب الإشهاري عدة مقاربات منهجية لتحليله و هي متداخلة، و لا يخلو منها أي خطاب إشهاري و هي:

أ. المقاربة اللسانية:

و هي البوابة التي تدخل من خلالها العالم الإشهاري، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها و سكونها أو في حركاتها، و نموها، و تغييرها، و تكتسي هذه المقاربة المنهجية الإنطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية و المعجمية و التركيبية والدلالية الناتجة عن هذه المستويات كلها.

إلا أنّ " أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة

و أولويتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهدة لتثير فيه الرغبة والاستجابة"¹.

ب. المقاربة النفسية :

و تكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي، " فيعمل على إغرائه و استدراجه بأن يسلط على الحساسية المتأثرة لديه و يهيمن على أفق انتظاره، فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو

¹ عمران المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء، مجلة فكر و نقد، ع 34، 2000، ص 27.

المناسب، و هو الأجل والأعلى، و الأبهى، و هو الجديد الذي لم يصنع من قبل، بل صنع لأجل المتلقي دون غيره"¹.

ج. المقاربة التداولية :

و تتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة، أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، و إنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلّة و يبتزّن بأعلى الأزياء و يتألق من أجل تحقيق المبتغى. و يبرز ذلك في لغته المكثفة وجملة المختصرة و كلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل، فهو الذي يعنيها أكثر من غيره، و لا تتوجه نحو الماضي إلاّ بما يخدم مصلحة الإشهار و يتعلق بمستقبل المتلقي.

د. المقاربة الاجتماعية الثقافية :

تحمل رؤى المجتمع المختلفة و ثقافته، إذ يعدّ الإشهار إنتاجاً لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة سياسية، اقتصادية و اجتماعية، و تعد العلامات والسّمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث و تفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول الإشهاري تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريضها و كشفها أمام الجماهير، فتزعم أنّ الإشهار يمكننا من

¹ سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات عربية، ع7، ماس 1985، ص 44.

معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكوّنة له، و تحليل الروابط المتبادلة و دراسة قوانين تطوره¹.

هـ. المقاربة السيميائية :

و هي أهم المقاربات و أنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت و الصورة و الموسيقى و الحركة و الأداء و اللون والإشارة و الأيقونة و الرمز و اللغة و الديكور.

¹ عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء، مجلة فكر و نقد، ص 27.

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل دراسة ظاهرة الاستلزام الحواري في مجموعة من الإشهارات التي تم اختيارها انطلاقاً من مجموعة من الميزات التي تميزها عن باقي الإشهارات والتي تتماشى مع موضوع بحثنا وهي:

أنها تجسد الظاهرة المراد دراستها بشكل واضح وجيد.

لم يتم تداولها سابقاً في مثل هذه الدراسة حيث سنحاول معرفة كيف يتم تجسيد ظاهرة الاستلزام الحواري في تحقيق الأهداف التي يرمي إليها الخطاب الإشهاري بشكل جيد يساعد في لفت المتلقي وجعله يتأثر بالإشهار ويتفاعل معه.

وقد قمنا باختيار ومضة زيدان لشريحة نجمة للهاتف النقال .

وإشهار خدمة برنامج أخبار الجزيرة على الهاتف النقال كنموذجين لنقوم بدراستنا.

نموذج الأول:

ومضة زيدان Zidane:

ينطلق تحليل الفيلم كما سبقت الإشارة إليه من إيجاد ظاهرة الاستلزام الحوارية وهو ما يتأتى من خلال تحديد المعنى الصريح والمعنى الضمني وتحديد أهم قواعد الحوار التي تم خرقها.

_ عنوان الومضة: زيدان،

مدة الومضة: 01 دقيقة و 7 ثواني.

عدد اللقطات: 36 لقطة.

_ تقديم الومضة:

_ تحليل المشاهد:

تتكون هذه الومضة ثلاثة مشاهد رئيسية والمشهد في الفيلم السينمائي هو سلسلة من المناظر قد تكون في أماكن مختلفة ، ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى:

1_ المشهد الأول:

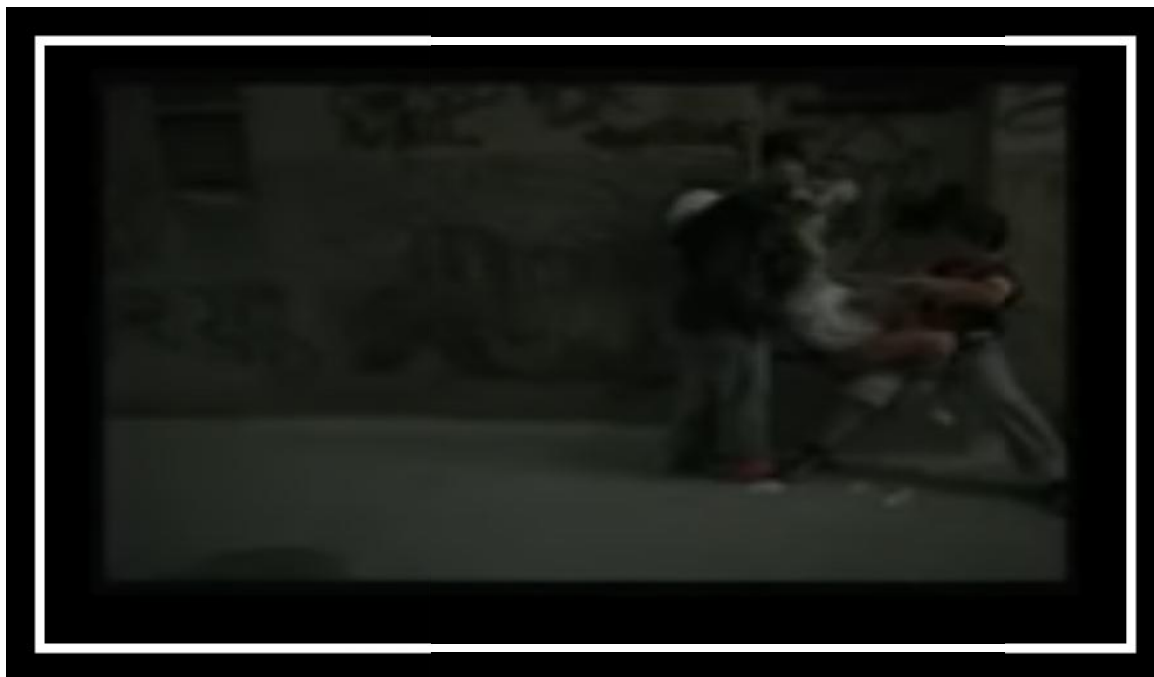
هو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تصور الأطفال بصدد صنع كرة قدم بواسطة كيس بلاستيكي(الصورة 1)، حيث نجد أن صيغة زمنية حقيقية توضح مراحل صنع الكرة بشكل يدوي.



الصورة 1

كما تم توظيف الأغنية والموسيقى التصويرية التي تخدم الموضوع، بالإضافة إلى

أصوات وضجيج الأطفال خلال المشهد الذي يبين صنعهم للكرة(الصورة 2).



الصورة 2

2_ المشهد الثاني:

وهو الذي يمثل صور بداية لعب الأطفال بالكرة (الصورة 3)، حيث يفقدونها،



الصورة 3

الجانب التطبيقي

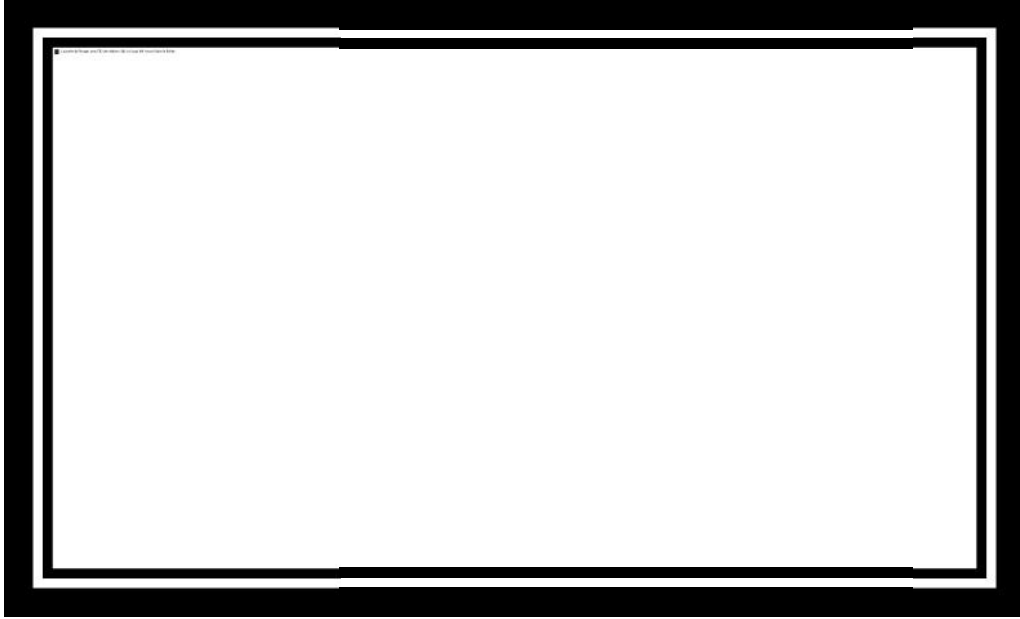
تم مجيء اللاعب النجم زيدان والذي يحاول إرجاع الكرة للأطفال (الصورة 4) إلى أن يسلم الأطفال قميصا رياضيا جزائريا للاعب زيدان ويقم بتقبيله (الصورة 5) تم يقوم الطفل بتقبيل النجمة الموجودة في سلسلة عنقه (الصورة 6)، ونلاحظ أن الموسيقى الغنائية لا تزال موضوعة لأنها تخدم الموضوع ، بالإضافة إلى أصوات الأطفال وصراخهم وهم يلعبون.



الصورة 4

مع المعطى اللساني الذي يتجلى في الحوار بين اللاعب زيدان حينما يقبل القميص

الجزائري وقوله : " نحبها"



الصورة 5

وفي رد الطفل بتقبيل النجمة الموجودة في سلسلة عنقه قائلا: "وأنا نحب اللي

يحبها".



الصورة 6

3_ المشهد الثالث:

اجتماع الأطفال مع النجم زيدان جالسين قرب حائط الملعب (الصورة 7)توظيف اللساني في حوار الأطفال مع زيدان مع لزوم الموسيقى الغنائية للمطرب بعزيز التي رافقت كل الفيلم الإشهاري.



الصورة 7

ومن هنا يمكننا القول أن الفيلم الإشهاري "زيدان" جاء في شكل رواية تسلسلت فيها الأصوات واحتكمت إلى موضوع يدور بين الشخصيات، وأدلى الأطفال دورا محكما فيه، بالإضافة إلى النجم الرئيسي في الرواية والممثل في اللاعب الشهير "زين الدين زيدان".

ويدور موضوع الحكاية حول حب الكرة الذي جعل الأطفال يلجؤون إلى صناعة كرة قدم بواسطة أدوات بسيطة، متمثلة في الكيس البلاستيكي والأوراق، وبعض الخيوط القديمة، وذلك الحب للكرة القدم يكبر أكثر عندما يمر بالقرب من الملعب الذي يلعبون فيه اللاعب الرياضي النجم " زيدان " وهو الذي يرمز في قصة علامة المنتج، ويكبر أكثر حب الأطفال إلى أن يأخذ عدة أبعاد: حب الوطن (الجزائر) كما جاء على لسان اللاعب زيدان "تحبها" تم حب العلامة التجارية نجمة من خلال ما جاء على لسان الطفل " ونحب اللي يحبها" وتقيله لنجمة الموجودة على سلسلة عنقه لتدل على علامة التجارية " نجمة".

تحليل الأشهار و استخراج ظاهرة الاستلزام الحواري و اهم قواعد الحوار التي تم خرقها:
نلاحظ من خلال الومضة الإشهارية التالية أنه لم يتم التصريح بالمنتج المعروف
والذي صمم من أجله الإشهار بشكل مباشر وصریح وهو منتج نجمة إلا من خلال اللقطة
الأخيرة التي هي عبارة عن شعار لمنتج نجمة.



نلاحظ أيضا انه لم يتم دعوة المتلقي إلى اقتناء المنتج بشكل مباشر بل يجب على
المشاهد أن يقوم بتحليل وتأويل المعطيات اللسانية والغير لسانية (الأيقونات) للوصول إلى
هدف الإشهار وفهمه، وهذا ما نعرفه بالاستلزام الحواري الذي يقوم على المعاني غير
مباشرة اعتمادا على أن السامع قادرا على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف
الاستعمال ووسائل الاستدلال.

ومن هنا يمكننا تقسيم معنى الومضة الإشهارية للاعب زيدان إلى معنى صريح ومعنى ضمني.

أ_ المعنى الصريح:

ويتمثل في الفيلم الإشهاري بأكمله وبجميع المعطيات اللسانية والغير لسانية فمن يشاهد هذا لإشهار للوهلة الأولى يعتقد أنه صمم للنجم زيدان لا للإعلان عن شريحة نجمة للهاتف النقال.

ونلاحظ أيضا توظيف الحوار الذي كان بين اللاعب زيدان من خلال تقبيله لقميص والطفل وهو يقبل نجمة موجودة في سلسلة عنقه "حبها" "وأنا نحب اللي يحبها" أي اللاعب يحب الجزائر والطفل يحب كل من يحب الجزائر.

المعنى الضمني أو المستلزم:

تعد هذه الومضة الإشهارية ومضة زيدان من الإشهارات الاستهلاكية التي تهدف إلى ترويج لمنتج معين أو تقديم خدمة للمستهلك ودعوته إلى شراء المنتج وتقبيله ، فالإشهار يسعى إلى البيع أوعلي الأقل يحاول القيام بذلك ، و تلك وظيفته الأولى و تبريره الاقتصادي.¹

ومن هنا جاء هذا الإشهار - ومضة زيدان- لترويج المنتج شركة نجمة للاتصال، نجمة للهاتف و دعوة المستهلك إلى تقبيلها واقتناء هذا المنتج، شريحة نجمة للهاتف النقال، ونلاحظ من خلال مشاهدتنا لهذه الومضة أنه لم يتم التصريح بهذا المعنى بشكل واضح

¹بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012/06، ص50

وصريح بل تم الاعتماد على مجموعة من الأيقونات والعبارات اللسانية للدلالة على هذا المعنى العام ، فنلاحظ أنه تم توظيف الأطفال في هذه الومضة الاشهارية بشكل كبير فسياسة الإعلانات التلفزيونية في الوقت الراهن قد غيرت نوعا ما من إستراتيجية اشهاراتها و أصبحت توظف الأطفال في إعلاناتها بدل الاعتماد على المرأة و الرجل أحيانا ، و هذا من أجل استقطاب أكبر شريحة من الجمهور بغية الإقبال على المنتج.

كما أن الأطفال ببراءتهم و نعومة كلامهم ، و كل ما يقومون به من خلال الومضة الاشهارية يستطيعون أن يؤثروا على المستهلك.

فقد تم الاعتماد على النجم زيدان لكرة القدم كرمز للتميز والتألق بحيث يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين و مشاهير كمثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري و هذا لتحقيق وظيفة لفت الانتباه ، لكي يختلف الفيلم الاشهاري عن بقية الأفلام الأخرى ، و هنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة فيشير الانتباه. فهنا لم يتم توظيفه اللاعب زيدان كأيقونة لأنه يعرف في الوسط الكوري بتميزه عن باقي اللاعبين وتألقه وهو كذلك له مكان خاص عن المتلقي الجزائري فتم الاستعانة به كرمز للتألق فمن كان يريد التألق مثل اللاعب زيدان عليه بشراء المنتج المعروف "نجمة".

فقد اعتمد مصمم هذا الإشهار على مقاربة " نجم الإستراتيجي " l'approche de la star stratégie بحيث نجد أن هذا النجم " زيدان " لا يمثل مباشرة المنتج " نجمة " بل يرمز إليه وبالتالي تمت استعانة به ليمثل العلامة الإشهارية فالنجم الحقيقي هو المنتج أي

علامة نجمة للهاتف النقال وكل تلك العلامات الأيقونة والعبارات اللسانية التي وضعت للتفاخر والإعجاب والتمسك بالنجم والحث على حبها من طرف الأطفال هي في الحقيقة دعوة لاستقبال منتج شركة نجمة للاتصال من طرف المتلقي او المستهلك.

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية نلاحظ أنه تم اعتماد على قدرة المشاهد أو المتلقي لتأويل وفهم ما تحيل إليه الأيقونات والعبارات اللسانية التي تم توظيفها وهذا ما يعني أنه لم يعتمد على الأسلوب الصريح الواضح.

بحيث نجد أنه تم اعتماد على ظاهرة الاستلزام الحوارية أي انتقال الحوار من معناه الظاهر إلى معناه الخفي الذي يقتضيه المقام، وذلك من خلال خرق لمجموعة قواعد التي تتحكم في عملية الحوار مع الحفاظ على مبدأ التعاون، ومن أهم القواعد التي تم خرقها وتجاوزها في هذه الومضة كالتالي:

_ خرق قاعدة الكم:

و يقصد بهذه القاعدة يكون الحوار مناسب دون زيادة أو نقصان، وهذا مالا نلاحظه في هذه الومضة فقد تم استعانة بأيقونات وعبارات لسانية للدلالة على مفاهيم يجب على المتلقي أن يقوم بتأويلها والوصول إلى دلالاتها.

" فالديكور لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة و تبسيطها لجمهور المستهلكين إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي و السيكولوجي و لهذا فتصميم الديكور لا بدّ أن يكون على أساس النص ، إذ يعتبر مساعدا له ، و خلفية مطابقة لجو النص كما

يجب أن يراعي فيه البساطة ، فالمتلقي أو المتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة ، كما يحدّد الديكور معالم المكان و الزّمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة.¹

فلاحظ أنه تم اعتماد على رموز مثل جدران الساحة التي يتواجد بها ملعب الحي مثلا، وموقف السيارات التي توحى إلى أماكن من الجزائر، وذلك من خلال بعض العبارات المكتوبة على الجدران (قاع، مراد، viva, Rai) فهذه الأيقونات توحى إلى البيئة الاجتماعية للمواطن الجزائري العادي وهو المتلقي الأول للرسالة الإشهارية فنفهم أن المنتج يتوجه إلى مختلف شرائح المجتمع ولو كانت تلك الشريحة من أبسط الناس، فمن خلال المنتج المدرج ضمن قيمته الثقافية الاجتماعية يكسب المستهلك ، في جزء منه بعدا خاصا بأسلوب الحياة الذي هو في حاجة إليه لكي يؤكّد وجوده في نظر الآخرين، فمن خلال أسلوب حياة مستعمله يكتسب المنتج في المشهد الاجتماعي دلالة محدّدة و إيجابية .

فعندما يفشل الإيحاء السوسيوثقافي و عندما لا يكتسب معنى رمزيا دال على أسلوب

حياة ، فإنه سيبدو غريب عن الثقافة و عن السوق الذي يودّ أن يباع في ردهاتها.²

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الإتصال داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2009-2012، ص318

²بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد المرجع السابق، ص251

وهذا ما تم تدعيمه من خلال توظيف صورة الأطفال وهو بصده صناعة كرة قدم بواسطة أشياء بسيطة متمثلة في الأوراق والكيس البلاستيكي الفارغ مع الخيط كلها توجي إلى بساطة المواطن التي يستقبل تلك الرسالة.

وقد تم توظيف النجم زيدان في هذه الومضة لم يكن مجرد أيقونة فحضور هذه الشخصية الرياضية المشهورة داخل الفيلم يعتبر شهادة بجودة المنتج ودعوة المتلقي إلى التميز بشراء المنتج كون أن اللاعب شخصية متميز بالنسبة للمشاهد الجزائري.

وقد تم الاعتماد على القميص الذي يحمل اسم الجزائر (الصورة 8) ليرمز إلى الجزائر (البلد) والاستعانة بسلسلة العنق ذات نجمة لترمز إلى العلامة التجارية نجمة ، "فلاحظ أن الإشهار من خلال هذه الفرجة رواقا من البورتريهات و أساليب الحياة التي تبني المجتمع و تقدم صورة عن الأنا يتفاعل الجميع معها و يتعلق الأمر بنماذج السوسيو ثقافية مرجعية : أن تشتري منتجاً معناه أنك تشتري هوية أكثر مما تشتري شيئاً نفعياً" ¹



¹المرجع نفسه، ص51

الصورة 8

وذلك ما نفهمه من خلال الحوار الذي جرى بين اللاعب زيدان والطفل الذي أهدى قميصا رياضيا لزيدان، فعند تقبيل زيدان للقميص (الذي يرمز إلى الجزائر) قوله نحبها أي يحب الجزائر ويرد عليه الطفل لدى تقبيله لنجمته الموجودة في سلسلة عنقه "وأنا نحب لي يحبها" أي أنه يحب نجمة التي تحب الجزائر، باختصار يحب العلامة التجارية نجمة والتي هي موضوع الإشهار.

_ خرق قاعدة العلاقة والورود:

وتقوم هذه القاعدة على أن يراعي علاقة المقام بالمقال، أي ليناسب مقالك مقامك، أو بعبارة أخرى أن يناسب الكلام الموضوع. ومن هنا نلاحظ أنه تم تجاوز لهذه القاعدة في هذه الومضة بحيث نلاحظ أنه لا علاقة بين الأنساق الأيقونية واللسانية الموصفة وموضوع الإشهار والهدف الذي يرمي إليه وهو دعوة المتلقي إلى تقبل وشراء منتج نجمة للهاتف النقال.

بل تعتمد على لغة الإيحاء والتأويل لدى المتلقي فمثلا نجد توظيف اللاعب زيدان الذي يعتبر لاعب كرة قدم متميز لا علاقة له بشركة نجمة للهاتف النقال ولكن تم اعتماد عليه من أجل دعوة المتلقي إلى التميز وجلب المتلقي إلى المنتج من خلال شخصية محبوبة في الوسط الجزائري، وكذلك كما قلنا سابق أنه تم توظيفه لدلالة على جودة المنتج.

وكذلك الجو العام الذي جاءت فيه هذه الومضة فمن يشاهد سيلاحظ أنه لا علاقة لها بالمنتوج والهدف الرئيس له فمثلا الشارع والملعب والأطفال والأصوات التي تم توظيفها في هذه الومضة تدل على الجو العام لشوارع الجزائر وبساطة الحياة الجزائري الذي سيستقبل المنتج.

أما النسق اللساني الذي تم توظيفه فنجد من خلال الحوار الذي جرى بين اللاعب والطفل متمثل في " عبارتين " " نحبها " "وأنا نحب اللي يحبها".

فلو عزلنا هذا الحوار السياق الذي وردت فيه من خلال الإشهار لوجدناها ليس لها أي علاقة بينها وبين دعوة المتلقي إلى شراء المنتج وتقبله ،ولكن في المقام التي وظفت فيه تم إعطائها معنى يمكن أن تدعم الترويج للمنتوج بحيث تم إرفاقها بحركات تجعل المتلقي يفهم ما يريد صانع الإشهار أن يوصله فعند تقبيل اللاعب لقميص به عبارة الجزائر وتلفظه بعبارة " نحبها" أي تعبير عن حبه للجزائر وكذلك أن المنتج موجه للشعب الجزائري.

والطفل عندما يقوم بتقبيل نجمة الموجودة في سلسلة عنقه وقوله " وأنا نحب اللي يحبها" وهنا نلاحظ تم تصريح بالمنتوج بشكل غير مباشر أي أنه يحب شركة نجمة التي تحب الجزائر .

خرق قاعدة الكيف:

فهنا نلاحظ أن الإشهار يدعو المتلقي إلى التميز مثل النجم زيدان لكرة القدم من خلال شرائه منتج شريحة نجمة للهاتف النقال وهذا ما ليس لدينا عليه أي برهان بحيث نجد

أن القاعدة تقول علي أن لا نقول إلا ما هو صحيح وما لدينا دليل عليه، فهنا ليس لدينا دليل على تميز كل من يقوم بشراء المنتج ولا حتى تميز المنتج في حد ذاته.

خرق قاعدة الجهة أو الطريقة:

أي يجب أثناء عملية التفاوض أن نتجنب الغموض واللبس والقيام بالإيجاز، وترتيب الكلام، فهي لا ترتبط بما قيل، بل بما يراد قوله.

بحيث نلاحظ أنه تم تجاوز هذه القاعدة في ومضة الإشهارية لزيدان بحيث لم يتم التصريح بالمعنى الحقيقي للإشهار بل تم التلميح له ودعوة إليه بطريقة غير مباشرة.

بحيث لو قمنا بمشاهدة الفيلم الإشهاري لأول مرة لكنا اعتبرناه فيلم يتحدث عن لاعب كرة قدم مشهور وهو زين دين زيدان، ولكن تم توظيف بعض العلامات التي تؤدي إلى فهم المعنى العام للإشهار وهو دعوة إلى تقبل وشراء منتج نجمة من قبل المتلقي.

كما نجد أن صانع هذه الومضة الإشهارية وظف مجموعة من الألوان للتعبير عن معاني و أفكار بطريقة غير مباشرة بحيث لم يتم الاعتماد على هذه الألوان بشكل اعتباطي و لكن انطلاقا من أفكار و دلالات يريد المرسل اصالتها للمستهلك .

فلألوان معاني ثابتة في كل الثقافة فالمعاني اللونية مبنية على أوجه اتفاق قد تختلف من ثقافة إلى أخرى.

فمن أبرز الألوان التي تم توظيفها هي الأسود و الأبيض و البرتقالي و الأخضر.

فلاحظ أنّ اللونين الأكثر استعمالاً هما اللونين الأسود و البرتقالي ، فبرز الأسود في القميص الذي ارتداه اللاعب "زيدان" و كذلك في ملابس الأطفال ، و البرتقالي ظهر في لون الحقيبة التي كان يحملها "زيدان" و كذلك في ملابس الأطفال ، و كلاهما يمثلان العلامة التجارية من خلال الشعار الأخير في هذه الومضة .

"فاللون البرتقالي يعدّ من الألوان التي تعمل على رفع مستوى الطاقة مباشرة بعد رؤيته، و يعتبر من الألوان التي توحى إلى العزة ، و يستعمل لإثارة الإنتباه في علامة المرور الإشهارية.

و اللون الأسود يعدّ من الألوان الحيادية فهو لون قويّ يوحي إلى القوة و الصرامة و الصلابة¹. فهنا نجد أنه تمتّ تناسب بين ألوان شعار "نجمة" و بين ملابس "زيدان"، و ذلك لإيصال فكرة تميّز المنتج و تألقه مثل اللاعب "زيدان" في مجال كرة القدم، كما أنه تمّ توظيف اللون الأبيض في ألبست الأطفال و هو يوحي إلى الصفاء و البراءة و المرح و الطهارة و النور و السلام ، و اللون الأخضر ، و هذان اللونين يوحيان إلى ألوان العلم الوطني .

كما نلاحظ أنّ الفيلم عموماً يحتوي على العديد من المفاهيم و الصور الخاصة بالمجال الرياضيّ و كلّها تحيل إلى إثبات أنّ منتج نجمة يشجّع كلّ ما هو جزائريّ .

وقد تم اعتماد على مجموعة من المبادئ الإضافية لمبدأ التعاون في هذه الومضة وهي مبدأ التهذيب، أي لم يتم دعوة المتلقي بشكل صريح وواضح وإلزامه بشراء المنتج بل

طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة، ص10

الجانب التطبيقي

تم طلب ذلك بشكل يتقبله المتلقي حيث تم اعتماد على قاعدة التعريف وقاعدة التشكيك وذلك من خلال تلميح له إذا كنت تحب الجزائر فعليك أن تفتني منتج نجمة.

النموذج التلساني:

اشهاربرنامج الجزيرة لنقل الاخبارفي لهاتف النقال:



لأن الوقت لا ينتظر !

تقديم الإشهار:

نلاحظ أن إشهار خدمة أخبار الجزيرة على الهاتف النقال جاء مكونا من نسق أيقوني ونسق لساني يكملنا بعضهم البعض حيث جاء النسق الأيقوني على شكل مجموعة من الأيقونات ثم تقسيمها إلى جزأين جزء يتكون من قطعة رغيف يصعد منه بخار دلالة على أنه ساخن وفي الجزء الثاني جاء فيه شعار الجزيرة للهاتف النقال وتم إلحاقه بنسق لساني وهو عبارة **لأن الوقت لا ينتظر !** فكما تم ذكره فقد تم المزوجة بين التمثيل الأيقوني والتمثيل اللساني لنقل الفكرة العامة وخدمة الهدف التي تم إنشاء وصناعة من أجله هذا الإشهار.

فأحيانا تكون الصورة قاصرة على تبليغ وأداء مهمتها التعبيرية والتعبير عن مقصد الإشهار. مما يتطلب تدخل اللغة لتوضيح دلالة الصورة حتى لا تتجاوز حدود معينة في التأويل أو وقوع في متاهاته اللامتناهية والمناقضة لدلالاتها المرادة.

ففي هذا الإشهار لولا وجود المعطى اللساني لأن الوقت لا ينتظر ! لكان المتلقي عاجزا عن فهم دلالة هذه الصورة وما علاقة الأيقونات ببعضها البعض.

تحليل الإشهار و استخراج ظاهرة الاستلزام الحواري و اهم قواعد الحوار اللتي تم خرقها:

نلاحظ من خلال هذا الإشهار أنه تم الاعتماد على اللغة الإيحائية الغير مباشرة حيث تقوم على قدرة المتلقي على التأويل وربط المعطيات ببعضها البعض للوصول إلى هدف المراد تبليغه من طرف المتلقي وذلك انطلاقا من معطيات ومعلومات خلفية مشتركة بين المتلقي وصانع الإشهار والذي يمكننا أن نعتبره المتكلم.

وهذا ما يعرف بالاستلزام الحواري حيث يمكننا تقسيم معنى الإشهاري إلى:

1_ المعنى الصريح:

ويتمثل في المعنى المعطى الذي يتمثل في الصورة الإشهارية والتي هي عبارة عن مجموعة من الأيقونات والمتمثلة في رغيف يتصاعد منه البخار وشعار برنامج جزيرة للهاتف النقال بالإضافة إلى المعطى اللساني وهو عبارة " لأن الوقت لا ينتظر!".

2_ المعنى الضمني المستلزم:

إن تحديد معنى الإشهار الحقيقي يتمثل من خلال تحديد العلاقة بين المعطيات الأيقونية واللسانية وما تحمل من معاني متناسقة ومنسجمة في هذا السياق، لخدمة الهدف والمعنى الرئيس لهذا الإشهار، وهو دعوة المتلقي من أجل شراء والتفاعل مع المنتج أو الخدمة المعروضة ، حيث نجد أن الأفراد يميلون إلى تحويل المعلومات إلى رموز مصورة ، و تستطيع الصورة بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة ، كما تساعد القراء على فهم الموضوع و حثهم على قراءة أكثر عمقا بتقديم المعلومات مصورة واضحة .

وفي الإشهار التالي لبرنامج جزيرة للهاتف النقال تم توظيف أيقونة قطعة رغيف يتصاعد منه البخار يقابله شعار شركة الجزيرة الإخبارية، حيث أن "المصمم يبحث عن عناصر تبرهن و تضيف إلى مصداقية الرسالة ، و أكثر هذه العناصر قدرة على إعطاء الواقعية و المصداقية هي الصور ، وتسهم بالتالي في حسم القرار الشراء بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل و سرعة اتجاه القرار".¹

فقد تم مقابلتهم لكي يوصل صانع الإشهار فكرة يريد من المتلقي الوصول إليها، ففي هذا السياق نجد أنه وظف قطعة رغيف من النوع الجيد يتصاعد منه البخار ليدل على أنه حديث النضج وأنه ساخن ولكي يقوم بإسقاط هتين الخاصتين على الخدمات التي يقدمها هذا البرنامج.

¹ طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة، ص08

فهو يقوم بنقل الأخبار الحديث والجيدة في وقتها ففي ثقافتنا العربية نقول عن الخبر ألحصري أو الجديد والمهم أنه خبر ساخن ومن هنا تم توظيف الرغيف يتصاعد منه البخار. ولكي يكتمل المعنى تم توظيف النسق اللساني المتمثل في عبارة لأن الوقت لا ينتظر! ، لكي يدعم فكرة سرعة نقل الأخبار التي يتميز بها البرنامج.

" فيجب أن تكون اللغة المستخدمة في الإشهار بسيطة جذابة ، و لا تحتمل أكثر من تفسير و مناسبة للجمهور و بجب أن تكتب في جمل قصيرة لأنّ الطويلة تؤدي إلى الملل و سوء الفهم ، كما يجب الابتعاد عن المصطلحات الفنية قدر الإمكان ، مع تفسيرها في حالة الاضطرار لاستخدامها . و يفضل استخدام المبني للمعلوم مع تقادي الكلمات المتداولة بكثرة في الإعلانات الأخرى و الجمل غير المكتملة ، و استخدام لغة مفعمة بالحياة تجعل القارئ يتفاعل معها "¹.

وتم توظيف هذين النسقين (اللساني، والأيقوني)، بهدف إقناع المتلقي بتميز هذا البرنامج بسرعة نقل الأخبار.

فالهدف الرئيس والأساسي هو دعوة المتلقي لشراء المنتج والتفاعل مع الخدمة المعروضة. وهذا ما لم يتم التصريح به بشكل صريح ومباشر للمتلقي بل يجب على هذا الأخير أن يصل إليه بالاعتماد على المعطيات التي قدمت له وربطها بالمعطيات والخلفيات الموجودة عنده للوصول إلى هدف الإشهار وفهمه، وهذا ما يعرف بمبدأ التعاون، فمن الملاحظة أنه تم خرق مجموعة قواعد الحوار لصناعة هذا الإشهار:

¹ طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، نفس المرجع، ص03.

خرق قاعدة الكم:

ففي هذا الإشهار- إشهار خدمة برنامج الجزيرة للهاتف النقال - نلاحظ أنه تم خرق لقاعدة الكم ،حيث لم يتم التصريح بطريقة واضحة ومباشرة لأهداف التي يرمي إليها الإشهار وهو دعوة المتلقي لشراء والتفاعل مع البرنامج و الخدمة المعروضة.

تقوم هذه القاعدة كما ذكرنا سابقا على أنه يجب أن تكون إفادة للمخاطب على قدر حاجته ولا تتجاوز الحد المطلوب وهذا ما لا نجده في هذا الإشهار حيث نلاحظ أنه تم تجاوز الحد المطلوب وذلك من خلال توظيف مجموعة من معطيات اللسانية والأيقونية لجعل المتلقي يقوم بعملية فك شفراته وتأويلها للوصول إلى المعنى والهدف الحقيقي للإشهار،حيث تم تعبير ن مزايا هذا البرنامج وهي سرعة نقل الأخبار الحصرية وقت وقوعها باعتماد علي أيقونة رغيف يتصاعد منه البخار وعبارة لسانية لان الوقت لا ينتظر !

خرق قاعدة الورود والملاءمة:

ومعناه هذه القاعدة أن يناسب المقام المقال فهنا نلاحظ أن هناك إخلال بهذه القاعدة، حيث من يشاهد الإشهار لأول مرة يلاحظ أنه لا علاقة بين الصورة الإشهارية بمعطياتها الأيقونية المتمثلة في قطعت رغيف يتصاعد منه البخار وشعار برنامج الجزيرة للهاتف النقال، والمعطيات اللسانية المتمثلة في عبارة " لأن الوقت لا ينتظر!" وبين المعنى الرئيس الذي جاء من أجله أو المراد تبليغه من صانع هذا الإشهار.

ولكن على المتلقي أن يعتمد على معطاته السابق وعملية تأويل لكي يفهم العلاقة بين هذه المعطيات والهدف الرئيسي للإشهار.

خرق قاعدة الجهة أو الكيفية:

تقوم هذه القاعدة بالأساس على التزام الوضوح في الكلام وتجنب الغموض والالتباس ألقصدي. وهذا ما لا نلاحظه في إشهار برنامج الجزيرة للهاتف النقال بحيث تم الاعتماد على الالتباس والغموض وتجنب الكلام الصريح والواضح من أجل جعل الإشهار أكثر تأثيرا وجلب المتلقي إلى المنتج أو البرنامج وتعبير عن مميزات التي يتميز بها البرنامج من سرعة نقل الأخبار الحصرية و المستجدة، فبدل أن يغير صانع الإشهار علي تميز البرنامج المعروف في سرعة نقل الأخبار الحصرية والمستجدة اعتمد علي لغة الاحاء و الغموض بحيث عبر عن ذلك باعتماد علي أيقونة رغيف ساخن و عبارة لان الوقت لا ينتظر !

_ خرق قاعدة الكيف:

أي " لا تقل ما تعتقد أنه كاذبا" بمعنى لا ينبغي قول ما هو غير صحيح أو ليس فيه دليل عليه وهنا نلاحظ أنه تم خرق هذه القاعدة بحيث لا يوجد لدينا دليل على أن البرنامج الذي يتم الإعلان عليه يتميز بسرعة نقل الأخبار وتميزه عنه باقي البرامج الإخبارية للهاتف النقال.

وفي الأخير نستنتج انه تم خرق مبادئ الحوار من طرف صناع النماذج الاشهارية السابقة، لكن خلقا جوا تعاونيا آخر لأننا لا نفرض أن المتلقي وقف مندهشا أمام ما ورد في

الإشهار ،لان هناك تعاون ضمناً بينه و بين صانع الإشهار ،من اجل اصال المنتج أو الخدمة بشكل وصورة جميلة و التأثير عليه للتفاعل مع الإشهار و التأثير به .

خاتمة

- في ختام هذا البحث انتهينا بجملة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي :
- تعنى التداولية بدراسة استعمال اللغة داخل الخطاب و إبراز السمات التي تميزه، و هي أيضاً دراسة معنى الملفوظات في السياق.
 - تعد مقالة كرايس 1975 البداية الحقيقية لتناول ظاهرة الفعل اللغوي الغير مباشر، رغم التطرق كل من أوستين و سورل لها، فكانت البداية الحقيقية لظاهرة الاستلزام الحواري من خلال محاضرات التي ألقاها كرايس في جامعة هارفارد.
 - الاستلزام الحواري هو المعنى التابع للدلالة الأصلية للعبارة أو ما يرمي إليه المتكلم بشكل غير مباشر، فهو يكشف عن جانب الآخر من التواصل، يجوز تسميته بالتواصل غير معلن "التواصل غير المباشر، بدليل أن المتكلم يقول كلاماً و يقصد غيره، كما أن السامع يسمع كلاماً و يفهم منه غير ما سمع.
 - لقد كان ما يشغل كرايس هو كيف يكون ممكناً أن يقول المتكلم شيئاً و يعني شيء آخر؟ ثم كيف يكون ممكناً أيضاً أن يسمع المخاطب شيء و يفهم شيء آخر؟
- و قد وجد حلاً لهذا الإشكال فيما أسماه مبدأ التعاون بين المتكلم و المخاطب و هو مبدأ حوارى عام يشتمل أربع مبادئ فرعية : مبدأ الكم، مبدأ الكيف، مبدأ العلاقة، مبدأ الجهة، و يتم الاستلزام الحواري عن طريق خرق هذه المبادئ و أحدها مع الحفاظ على مبدأ التعاون بين مخاطبين.
- يعد الخطاب الإشهار آلية تواصل جماهيرية ينحصر مجال نشاطها في نقل المعلومات و الخدمات يتكون من نسق لسانی و نسق أيقوني.

خاتمة

إنّ النسق اللساني و النسق الأيقوني يساهمان معاً في إعطاء الخطاب الإشهاري بعده التواصلية الإبلأغية من خلال إقناع المتلقي بمحمول الخطاب، يسهم الأول بنظامه البنيوي و مستوياته اللغوية التي تسير وفق نسق تحكمه مجموعة من الخصائص الصوتية و الصرفية و التركيبية و الدلالية، و يسهم الثاني فيما يوفره من وظائف متعددة (إيحائية، و جمالية، و تمثيلية و دلالية....إلخ).

تعد ظاهرة الاستلزام الحواري ظاهرة تغطي مختلف الخطابات الإشهارية بحيث تساهم في إعطاء جمالية و تساعد في تأثير على المتلقي و جعله يتفاعل مع المنتج و الخدمة المعروضة.

يعتمد صناع الخطاب الإشهاري على ظاهرة الاستلزام الحواري في إشهاراتهم لكي يكون أكثر تأثيراً و يجعل المتلقي أكثر تفاعلاً مع الإشهار أكثر من الأسلوب الواضح و الصريح في عرض منتجاتهم.

أهم المصطلحات المتداولة في البحث :

Pragmatique	التداولية
Foundation of the theory of signs	نظرية العلامات
Compétence de communication	نظرية التبليغية
Compétence linguistique	الملكة اللغوية الصرفية
Approche pragmatique	المقاربة التداولية
La théorie des actes de paroles	نظرية الأفعال الكلامية
Pré-sup position	الافتراض المسبق
Argumentation	الحجاج
Indirect speech act	الفعل اللغوي الغير مباشر
Conversional implicature	الاستلزام الحوارية
Logicial implication	اللزوم المنطقي
Principe de cooperation	مبدأ التعاون
Explicit meaning	معنى صريح
Inexplicit meaning	معنى متضمن
Conversion Implication	استلزام عرفي
Bosic rational	اعتبارات عقلية
Maxim of quantity	قاعدة الكم
Maxim of quality	قاعدة الكيف
Maxim of relevance	قاعدة العلاقة

Maxim of manner	قاعدة الجهة
Addresser	المرسل
Addressee	المرسل إليه
Code meaning	الخطاب أو الرسالة
Situation	المقام
La fonction référentielle	الوظيفة المرجعية

:

1. أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلي الحقوقية، بيروت، د.ط، 1999.
2. بشير - "الترويج والإعلان" دار اليازوري العلمية، عمّان، ط1 1968 .
3. بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012/06.
4. الجيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، ترجمة محمد بحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.ط)، سنة، 1992 .
5. حسان الباهي، الحوار و منهجية التفكير النقدي، إفريقيا الشرق، (د،ط)، 2004 .
6. د. مصطفى شكيب، علم النفس الألوان التأثيرات النفسية للألوان، دار النشر الإلكتروني، www.kotobarabia.com
7. ربول، آن موسلار، جاك : التداولية اليوم، ترجمة سيف الدين دغفوس و محمد الشيباني، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2003.
8. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الإتصال داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2009-2012.
9. سعيد بن كراد : الصورة الإشهارية آلية الإقناع و الدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009.
10. الشهري عبد الهادي، استراتيجيات الخطاب، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، طرابلس، ليبيا، ط1، 2004.
11. طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1، 1998.

12. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر،
تلايسكندرية، (د.ط)، 2002-2003.
13. عزوز، المدارس اللسانية، دار آل الرضوان، وهران، ط2، 2008 .
14. عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات
الاختلاف، ط1، سنة 2003 .
15. العياشي أراوي، الاستلزام الحوارى في التداول اللسانى، دار الأمان،
1432هـ-2011
16. فايزة يخلف، فى سيمولوجيا الإشهار، طاكسيح كوم للدراسات و النشر و
التوزيع، الجزائر، (د.ط)، 2010.
17. فرانسواز أرمينكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علوش، مركز الثقافي
1992 .
18. محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوى،
عمان، الأردن، ط1، 1998 .
19. محمد رفيق البرقوقي، صادق رشيد وآخرون : فن البيع و الإعلان، مكتبة
الأقلو المصرية، القاهرة، (د،ط)، بدون سنة النشر.
20. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال
الكلامية فى التراث اللسانى العربى، دار الطليغة، بيروت، ط1، 2005
21. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان فى التسويق السياحي (دراسة مقارنة)،
المؤسسة الجامعية الجديدة للدراسات والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2003.
22. معمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان،
(د.ط)، 1989 .
23. نحلة، أفاق جديدة فى البحث اللغوى، المعاصر، دار المرف الجامعية، ()
2002

24. نعيمة الزهري، الأمر و النهي في اللغة العربية، مطبعة المعارف الجديدة،
الرياض، (د.ط)، 1997.

المجلات:

1. أحمد يوسف، عالم الصورة و ثقافة العين، مجلة العربي، ع 491 1999
2. أدريس جبيري، الإشهار و المرأة، ع 7 1997 .
3. بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات
التداولية، مجلة اللغة العربية، ع13، الجزائر، 2005.
4. بن عيسى أراييط، نظرية كرايس و البلاغة العربية، مجلة كلية الآداب مكناس، عدد
112، 1999.
5. ناصر الحريص، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري "دراسة لغوية" إصدار
مخبر السوسيولسانيا وتحليل الخطاب فرقة تحليل الخطاب، دار القدس العربي،
2016.
6. طه عبد الرحمان، مفهوم التخاطب بين مقتضى التبليغ ومقتضى التهذيب، مجلة كلية
الآداب، بني ملال، ع1، 1994.
7. 1989.
8. عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته، و آليات استقباله، مجلة الفكر
العربي المعاصر، ع 84-86، مركز الانتماء القومي.
9. عصام نور الدين، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد
92 1998 .
10. الدكتور خديجة بوخشة، محاضرات في اللسانيات التداولية.

11. طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية كلية

الآداب قسم الصحافة والإعلام، غزة.¹

الفهرس

الصفحة	الفهرس
أ-د	مقدمة
الفصل الأول : الاستلزام الحواري	
2	تمهيد:
5	الفعل اللغوي الغير مباشر
07	نشأة و مفهوم الاستلزام الحواري
10	أنواع الاستلزام:
11	خصائص الاستلزام الحواري
13	شروط الاستلزام الحواري
15	مبدأالتعاون و علاقته بالاستلزام الحواري
18	قواعد الحوار عند كرايس
21	قواعد إضافية لمبدأ التعاون
25	طبيعة الاستلزام الحواري
الفصل الثاني :الخطاب الإشهاري	
28	تمهيد:
29	التطور التاريخي لظهور الإشهار
31	تعريف الإشهار
33	أنواع الخطاب الإشهاري
37	عناصر الخطاب الإشهاري
41	مكونات الخطاب الإشهاري
44	أهمية الإشهار
45	أهدافه
46	الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإحاء

48	المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
52	تمهيد :
	التمودج الأول: ومضة زيدان
53	تقديم الومضة
54	تحليل المشاهد
60	تحليل الإشهار و إستخراج ظاهرة الاستلزام الحواري و أهم قواعد الحوار التي تم خرقها
	النمودج الثاني: إشهار برنامج الجزيرة للهاتف النقال
71	تقديم الإشهار
72	تحليل الإشهار و إستخراج ظاهرة الاستلزام الحواري و أهم قواعد الحوار التي تم خرقها
79	خاتمة
82	الملاحق
85	قائمة المصادر و المراجع
90	الفهرس