الجمهوريّة الجزائريَّة الدّيمقراطية الشّعبيّة

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l’enseignement supérieur et de la Recherche scientifique

جامعة الشّاذلِي بن جديد – الطّارِف-

Université Chadli Bendjedid – El Tarf

كليّة الآداب واللّغات

Faculty of Arts and Language

قسم اللّغة والأدب العربي

لُغَةَ الخِطَابِ الإِشْهَارِي الإِلِكْتْرُونِي فِي الجَزَائِرِ

ـ دِرَاسَةٌ سُوسْيُولُغَوِيَّةٌ فِي نَمَاذِجٍ مُخْتَارَةٍ ـ

أُطْرُوحَةٌ مُعدَّةٌ لِنَيْلِ شَهَادَةِ الدُّكْتُورَاة الطَّوْر الثَّالِث (LMD) فِي الدِّرَاسَاتِ اللُّغَوِيَّةِ

تَخَصُّص: لِسَانِيَّاتُ النَّصِّ وَتَحْلِيلُ الخِطَابِ

إعداد الطّالبة:

بُوكُوبَة جُهَيْنَة

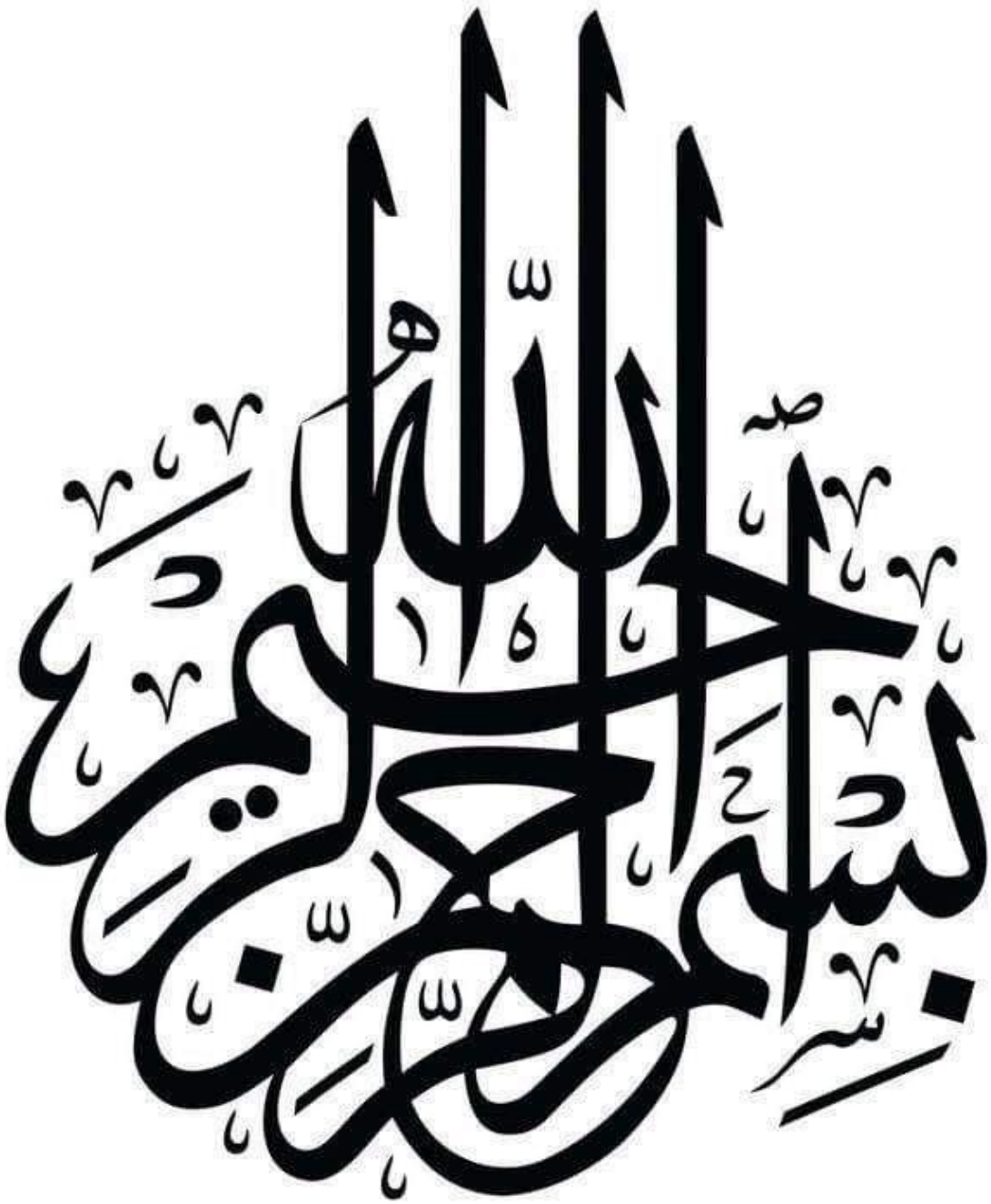
إشراف الأستاذ:

أ. د. محمّد رضا بركاني

أعضاء اللّجنة المناقشة:

الرّقم	الاسم واللّقب	الرّتبة العلميّة	المؤسّسة الجامعيّة	الصّفة
01	نوّار لعبيدي	أستاذ التّعليم العالي	جامعة الشّاذلي بن جديد _الطّارف_	رَئِيسًا
02	محمّد رضا بركاني	أستاذ التّعليم العالي	جامعة الشّاذلي بن جديد _الطّارف_	مُشْرِفًا وَمُقَرِّرًا
03	زكريّاء مخلوفي	أستاذ التّعليم العالي	جامعة الشّاذلي بن جديد _الطّارف_	مُمْتَحِنًا
04	قدّور كحالة	أستاذ التّعليم العالي	جامعة الشّاذلي بن جديد _الطّارف_	مُمْتَحِنًا
05	توفيق بن خميس	أستاذ التّعليم العالي	جامعة باتنة (01) _باتنة_	مُمْتَحِنًا
06	هشام صويلح	أستاذ التّعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 _سكيكدة_	مُمْتَحِنًا

الموسم الجامعي: 1447-1448هـ/2025-2026م.



إهداء

كأنّني وأنا أُنجز هذا العمل، في كلّ صفحةٍ منه بعضٌ منّي، وبعضٌ ممّن أحبّ. بقلبي قبل قلمي، أنسج خيوط الحلم على مهلي، وأضع بين دفّتيه ثمار جهدٍ وسهرٍ وصبرٍ طويل.

إلى جنّة دُنياي **أمّي** نبع الحنان الّذي لا ينضب، وسرّ صبري الّذي لا يخبو، وكلّ الدّعاء الّذي يرفعني إلى حيث يليق بي الحلم.

إلى **أبي** العزيز، سندي الدّائم، الّذي منحني من قوّته قوّة، ومن حكمته نورًا أضاء دربي، فكان لي بعد الله ظلّ الأمان وحضن العزم.

منّي وإلَيَّ، إلى تلك الفتاة الّتي آمنت بالحلم، وصبرت على العثرات، وأيقنت أنّ الإيمان طريق النّور، هذا الجهد لكِ قبل الجميع، لأنّه جزء من روحكِ وإصراركِ.

إلى أرواح **الشّهداء الأبرار**، الّذين أناروا لنا دروب الحياة بدمائهم الطّاهرة، وجعلوا للوطن معنى أكبر من الكلمات.

إلى من رسموا على دربي خطوات الحلم، وأوقدوا في صدري شعلة الطّموح، **أخواتي الكريمات وأخي العزيز**، الّذين كانوا رفقاء القلب قبل أن يكونوا رفقاء الدّرب، أهديكم من الامتنان ما يليق بقلوبكم.

إلى **جدّي المجاهد**، أطال الله عمره، الّذي علّمني أنّ حبّ الوطن دينٌ في الأعناق، **وجدّتي الزّهرة**، الّتي لا يغيب طيفها عن القلب رغم غيابها عن الدّنيا. لكم سلامٌ يليق بمكانكم في روحي. وإلى **عمّاتي العزيزات**، وبالأخص **نانا**، الّتي أودعتني حبًّا لا يُقدَّر بثمن.

وإلى **جار الجارة العجوز** زارع الضّوء في عتمة الرّوح.

وإلى كلّ من كان سندًا خفيًّا في هذه الرّحلة، أضع بين أيديكم ثمرة جهدٍ لم يكن ليكتمل لولا دفء قلوبكم، عساه أن يكون شاهدًا على أنّ الأهداف، مهما طال طريقها، تزهر حين تُسقى بالإيمان.

شكر وعرفان

بسم الله الرّحمن الرّحيم

الحمد لله الّذي بنعمته تتمّ الصّالحات، وبفضله تتحقّق الغايات، وبحكمته يُشرق درب الباحثين بالعلم والمعرفة والنّجاحات.

يسعدني أن أرفع أسمى آيات الشّكر وأجلَّ عبارات العرفان إلى **"جامعة الشّاذلي بن جديد بالطّارف"**، وإلى **"كليّة الآداب واللّغات"**، وخصوصًا **"قسم الأدب العربي"**، لما وفّرته من بيئة علميّة خصبة ورعاية أكاديميّة مثمرة، كان لها أعظم الأثر في إنجاز هذا العمل العلمي المتواضع.

كما يُشرّفني أن أتوجّه بخالص الامتنان إلى مخبر **"تعليميّة اللّغات والتّواصل في ظلّ التّكنولوجيّات الحديثة"**، الّذي أتاح لي فضاءً بحثيًا غنيًا، ودعمني بالمرجعيّة العلميّة والجو البحثي الخلّاق وشكّل قاعدة أساسيّة في تطوير هذه الأطروحة.

والشّكر موصول إلى أستاذي الفاضل **"محمّد رضا بركاني"**، الّذي كان نعم الموجّه والمستشار؛ فقد أولاني من وقته وجهده وعِلمه ما لا يَفيه الشّكر حقّه، فله منّي كل التّقدير والامتنان.

كما أتقدّم بخالص العرفان إلى السّادة أعضاء لجنة المناقشة الموقّرين، لما تفضّلوا به من قبول مناقشة هذا العمل، وتقديم ملاحظاتهم القيّمة الّتي تثري البحث وترفع من مستواه العلمي.

وإلى كلّ من قدّم لي يد العون، أو أضاء لي طريقًا، أو كان لي سندًا وداعمًا في مسيرتي العلميّة والإنسانيّة، أتقدّم بوافر المحبّة والتّقدير، وأسأل الله أن يجزيهم عنّي خير الجزاء.

والله وليّ التّوفيق.

مقدّمـــــة

تظلّ اللّغة عبر العصور من أسمى الظّواهر الإنسانيّة، وأعمقها أثرًا في تشكيل الفكر وبناء الحضارات، فمنذ القرن التّاسع عشر شهدت الدّراسات اللّغويّة تحوّلًا نوعيًّا؛ إذ انتقلت من النّظر إلى اللّغة بوصفها أداةً لخدمة قضايا النّحو والبلاغة والنّقد الأدبي، ومادّةً لصياغة النّصوص والخطابات، ووسيلةً للتّواصل بين النّاطقين بها، إلى اعتبارها موضوعًا علميًّا قائمًا بذاته ضمن إطار اللّسانيات. يجمع بين كونها أداةً للتّحليل وموضوعًا في آنٍ واحدٍ.

وقد بدأ هذا التّحوّل مع الاتّجاه البنيوي الّذي ركّز على دراسة اللّغة في ذاتها ولأجل ذاتها، مُحلِّلًا وظائف عناصرها وعلاقاتها الدّاخليّة، دون التّطرق إلى سياقاتها الاجتماعيّة أو الثّقافيّة. غير أنّ هذا المنظور سرعان ما اتّسع مع ظهور مقاربات لسانيّة جديدة أولت اهتمامًا بعلاقة اللّغة بسياقها، ومنتجها، ومتلقّيها. ممهّدًا بذلك ظهور السّوسيولغويّات الّتي جعلت من التّفاعل بين المتغيّرات اللّغويّة والعوامل الاجتماعيّة محورًا لاهتمامها، مؤكّدةً أنّ اللّغة ظاهرة اجتماعيّة قبل كلّ شيء.

وفي هذا الإطار، يبرز الخطاب الإشهاري الإلكتروني كفضاء معاصر تتقاطع فيه اللّغة مع أبعاد اجتماعيّة وثقافيّة واقتصاديّة متشابكة، في ظلّ بيئة رقميّة فرضت أنماطًا تواصليّة مبتكرة واستراتيجيّات لغويّة متجدّدة. ورغم حضوره المتنامي في الجزائر، ظَلّ هذا الخطاب بعيدًا عن الاهتمام البحثي السّوسيولغوي العربي والجزائري، الأمر الّذي يبرّر الحاجة إلى دراسته دراسة أكاديميّة معمّقة تكشف عن خصوصيّاته اللّغويّة، وآليّات اشتغاله ودلالاته في المجتمع الجزائري المعاصر.

وانطلاقًا من هذا النّقص في الدّراسات، ومع تزايد حضور الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الحياة اليوميّة للجزائريّين، تبلورت لدى الباحثة مجموعة من الاعتبارات الذّاتيّة والموضوعيّة الّتي دفعتها إلى اختياره موضوعا لهذه الدّراسة. لذا فإنّ اختيار هذا الموضوع لم يكن اعتباطيّا، بل جاء نتيجة تظافر جملة من الاعتبارات العلميّة والمنهجيّة، حيث فرضت طبيعة الموضوع نفسه، وما يحيط به من إشكالات بحثيّة، التقت جميعها في توجيه مسار البحث نحو دراسة لغة الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر من منظور سوسيولغوي. ويمكن حصر دوافع اختيار هذا الموضوع في محورين متكاملين:

- **الأسباب الموضوعيّة:**

- قلّة الدّراسات السّوسيولغويّة _عربيًّا وجزائريًّا_، الّتي قاربت الخطاب الإشهاري في بيئته الرّقميّة، رغم حضوره المتزايد وأثره الواضح في تشكيل أنماط التّفاعل اللّغوي والاجتماعي.
- الحاجة الأكاديميّة إلى رصد الظّواهر السّوسيولغويّة المميّزة لهذا الخطاب، وتحليل استراتيجيّاته اللّغويّة في ضوء التّحوّلات الاجتماعيّة والثّقافيّة والاقتصاديّة الرّاهنة.
- غياب الدّراسات الّتي تجمع بين تحليل ثلاث ظواهر سوسيولغويّة رئيسيّة، وتوظيف ثلاث أدوات منهجيّة مختلفة، في إطار دراسة متكاملة لمجالات إشهاريّة ووسائط إلكترونيّة متعدّدة.
- مساهمة هذا النّوع من الدّراسات في إثراء الحقل البحثي المحلّي والعربي بنماذج تحليليّة جديدة، وإضاءة جوانب لم تَنَلْ حظّها من البحث السّوسيولغوي.

- **الأسباب الذّاتيّة:**

- اهتمام الباحثة منذ مراحلها الأكاديميّة الأولى بدراسة العلاقة بين اللّغة والمجتمع، مع ميلٍ واضح لدراسة اللّغة كما تُستعمل في سياقاتها الحيّة، ولا سيّما في هذا النّوع من المدوّنات المعاصرة الّتي تعكس ديناميّاتها وتطوّرها الآني.
- الرّغبة في مقاربة الظّواهر السّوسيولغويّة من منظور متعدّد الأدوات والمجالات والوسائط، بما يسمح بإنتاج معرفة أعمق وأدق.
- قناعة الباحثة بأنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني يمثّل ميدانًا خصبًا للكشف عن ديناميّات اللّغة في الفضاء الرّقمي، ويتيح فرصًا لدراسة التّداخل بين الأبعاد اللّغويّة والاجتماعيّة والثّقافيّة.
- دافع ذاتي آخر يتمثّل في الإسهام من أجل إثراء حقل بحثي ما يزال محدود التّناول، من خلال عمل علمي ذي جدّة في الطّرح والمنهج والمجال.

وانطلاقًا من هذه الدّوافع البحثيّة والأسباب العلميّة الّتي استوجبت الخوض في هذا الموضوع، تتحدّد الأهداف الرّئيسة الّتي يسعى هذا العمل إلى تحقيقها على النحو الآتي:

- تحليل مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي من منظور سوسيولغوي، مع التّركيز على الأبعاد التّداوليّة والتّواصليّة.
- رصد أنماط الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري، واستكشاف دورها في توجيه استراتيجيّات الإقناع والتّأثير على المتلقّي.
- دراسة تجليّات الأُحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الدّيني، وتَبيّن علاقتها بتوظيف الوسائط الرّقميّة الحديثة، لا سيّما البودكاست والمحتوى القصير.
- تتبّع مستويات التّنوع اللّغوي (الفصحى، العاميّة، واللّغات الأجنبيّة) في الفصول الثّلاثة، وتحليل آليّات توظيفها وِفق أهداف كلّ نوع من الخطاب الإشهاري.
- تقديم دراسة تحليليّة شاملة توضّح أثر التّعدديّة اللّسانيّة في تشكيل البنية الاتّصالية للإشهار الإلكتروني ودوره في التّأثير على المتلقّي الجزائري.
- اقتراح رؤية علميّة مبدئيّة يمكن أن تُسهم في إثراء الدّراسات السّوسيولغويّة للإشهار الإلكتروني، بما يفتح المجال لدراسات لاحقة أوسع وأكثر تعمّقًا.

وبناءً على ما سبق تحديده من أهداف، تبرز الحاجة إلى طرح تساؤل مركزي يوجّه الدّراسة، ويحدّد أبعادها النّظريّة والتّطبيقيّة، ففي ظلّ التّحوّلات الرّقميّة والاجتماعيّة الرّاهنة، وما فرضته من أنماط تواصليّة واستراتيجيّات لغويّة جديدة، يطرح الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر نفسه كفضاءً غنيًّا للتّفاعل بين اللّغة والواقع الاجتماعي والثّقافي، غير أنّه ظلّ إلى حدٍّ بعيد خارج دائرة التّحليل السّوسيولغوي الأكاديمي _العربي والجزائري_، ومن هنا يبرز التّساؤل المركزي:

- كيف تتجسّد الظّواهر السّوسيولغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر، وما دلالاتها في ضوء السّياقات الاجتماعيّة والثّقافيّة والاقتصاديّة الرّاهنة؟

ويتفرّع عن هذا التّساؤل المحوري عدد من الأسئلة الإجرائيّة الّتي تسعى إلى تفصيل أبعاد الظّاهرة والكشف عن آليّات اشتغالها، أهمّها:

- ما أبرز السّمات اللّغويّة المميّزة للخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر؟
- كيف تعكس هذه السّمات تفاعلات اللّغة مع المتغيّرات الاجتماعيّة والثّقافيّة المحليّة؟

- ما الاستراتيجيّات التّواصليّة الّتي يوظّفها الخطاب الإشهاري الإلكتروني لتحقيق أهدافه الإقناعية؟

ولتحديد موقع هذه الدّراسة ضمن الحقل البحثي، كان من الضّروري الاطّلاع على أبرز ما أُنجز في المجال، ومراجعة الجهود السّابقة الّتي تناولت الخطاب الإشهاري أو الظّواهر السّوسيولغويّة ذات الصّلة، سواء في السّياق الجزائري أو العربي. وقد أتاح هذا المسح رصد الاتّجاهات البحثيّة السّائدة وتحديد مواطن القوّة والقصور فيها، بما يسهم في بلورة رؤية واضحة لموضع الإضافة الّذي يمكن أن تحقّقه هذه الدّراسة.

ورغم تنامي الاهتمام الأكاديمي بخطاب الإشهار الإلكتروني، فإنّ معظم ما أُنجز حوله يندرج ضمن تخصّصات أخرى، كعلوم الاقتصاد والحقوق والعلوم الاجتماعيّة، ولا سيما ميدان الإعلام والاتّصال، حيث تناول كلٍّ منها الظّاهرة من زاويته الخاصّة. أمّا في الحقل اللّساني، فما يزال هذا النّوع من الخطابات في طور ترسيخ مكانته، إذ لم تتكوّن بعدُ تراكمات بحثيّة كافية تعالجه من منظور سوسيولغوي خالص. لذلك، استفادت هذه الدّراسة، على المستوى النّظري، من جملة بعض المفاهيم والمقاربات الّتي أسهمت في فهم هذا النّمط المعاصر من الخطابات، من دون الاعتماد على مصدر واحد بعينه، بل من خلال قراءة نقديّة لمجموعة من المرجعيّات المتنوّعة.

وفي هذا الإطار، تُعدّ أطروحة "حورية ساسي" الموسومة بـ "الإشهار السّياحي الإلكتروني لنماذج مختارة من الأنترنت: مقاربة سوسيولسانيّة" (جامعة باتنة 1، 2020) من الأعمال الرّائدة في تناول الخطاب الإشهاري بالبيئة الرّقميّة، محاولةً الجمع بين البعدين اللّغوي والاجتماعي. وقد قدّمت الباحثة إطارًا نظريًّا ثريًّا حول مفاهيم الإشهار والسّوسيولغويّات، مع تحليل تطبيقي ركّز على الصّور والألوان والأشكال والأسلوب البلاغي والإقناعي. ومع ذلك، ظلّ الجانب التّطبيقي السّوسيولغوي أقلّ تفصيلًا مقارنة بالجانب النّظري، في حين برز البعد السّيميائي والبلاغي بشكل لافت، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات لاحقة لتعميق التّحليل اللّغوي في ضوء المقاربات السّوسيولغويّة.

وبالنّظر إلى ما كشفت عنه الدّراسات السّابقة من فرص بحثيّة ومساحات غير مستكشفة، كان لزامًا على هذه الدّراسة أن تختار منهجًا ملائمًا لطبيعة موضوعها وأهدافه، بحيث يتيح تحليل الخطاب الإشهاري الإلكتروني في سياقاته اللّغويّة والاجتماعيّة، وفق رؤية سوسيولغويّة متكاملة.

وانطلاقًا من طبيعة الإشكاليّة وأهداف البحث، وَظَّفت الدّراسة المنهج الوصفي في إطار معالجة سوسيولغويّة ميدانيّة، اعتمدت ثلاث أدوات إجرائيّة متكاملة، وُزِّعت على أنماط إشهاريّة ووسائط محدّدة كما يأتي:

- استمارة تحليل المحتوى: خُصِّصت للخطاب الإشهاري السّياحي الإلكتروني على صفحة الفيسبوك، لرصد موضوعات المنشورات ومظاهر الازدواجيّة اللّغويّة ومستويات التّفاعل.
- استمارة الاستبيان: وُجِّهت لقرّاء وزبائن الخطاب الإشهاري التّجاري على الموقع الإلكتروني، لاستكشاف تمثّلاتهم اللّغويّة واستجاباتهم الإقناعيّة.
- أداة الملاحظة: طُبِّقت على الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني في البودكاست، لتتبّع السّمات اللّغويّة والرّمزيّة وأثرها التّفاعلي في سياق الاستماع.

وقد حظي التّحليل والتّفسير بنصيب وافٍ في قراءة مُخرجات هذه الأدوات، بما يُزاوج بين المؤشّرات الكميّة والدّلالات النّوعيّة ويضمن فهمًا سياقيًّا دقيقًا للظّواهر المدروسة.

بعد تحديد المنهج المعتمد وأدواته الإجرائيّة، برزت الحاجة إلى وضع خطّة دقيقة واضحة المعالم، تضمن الانتقال المتدرّج والسّلس بين مستويات التّحليل المختلفة، من التّأصيل النّظري إلى المعالجة الميدانيّة، وصولًا إلى عرض النّتائج ومناقشتها في ضوء الأطر السّوسيولغويّة المعتمدة. وقد رُسمت هذه الخطّة وفق تسلسل منهجي متكامل على النّحو الآتي:

يُستهلّ هذا العمل بالفصل التّمهيدي الموسوم بـ «الإطار المفاهيمي للدّراسة»، الّذي يتضمّن تحديدًا دقيقًا للمفاهيم المركزيّة المتعلّقة بالبحث، مثل مفاهيم اللّغة، والخطاب، والإشهار الإلكتروني، والسّوسيولغويّات، وذلك على المستويين اللّغوي والاصطلاحي، مع استحضار

الرّؤى العربيّة والغربيّة في مقاربتها، بما يضمن وضوح الخلفيّة النّظريّة الّتي ستُبنى عليها التّحليلات اللّاحقة.

أمّا الفصل الأوّل، الموسوم بـ «الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي: صفحة مُنتجع نجم الشّرق بقسنطينة أُنموذجًا»، فيتناول بالدّراسة والتّحليل مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة كما تتجلّى في الخطاب الإشهاري السّياحي على شبكات التّواصل الاجتماعي، معتمدًا على نموذج واقعي يتمثّل في منشورات صفحة الفيسبوك الخاصّة بمنتجع "نجم الشّرق". وقد جاء هذا الفصل في مبحثين متكاملين؛ تناول المبحث الأوّل الجانب النّظري تحت عنوان «الازدواجيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي»، واشتمل على مطلبين؛ يُعنى المطلب الأوّل بتأصيل مفهوم الازدواجيّة اللّغويّة من منظور لساني وسوسيولغوي، من خلال عرض مختلف التّعريفات والمقاربات الّتي تناولت الظّاهرة في الفكرين العربي والغربي، بينما خُصِّص المطلب الثّاني للحديث عن الخطاب السّياحي الإشهاري الإلكتروني وشبكة وسائل التّواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً حيويًا لتجسيد التّفاعل اللّغوي والإقناعي.

أمّا المبحث الثّاني، المعنون بـ «دراسة مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني بوساطة استمارة تحليل المحتوى»، فقد خُصِّص للجانب التّطبيقي من الدّراسة، وضمّ مطلبين كذلك؛ تناول المطلب الأوّل مرحلة التّحضير لتحليل محتوى الصّفحة من حيث اختيار العيّنة وتصميم الاستمارة وتحديد المعايير التّحليليّة، في حين خُصِّص المطلب الثّاني لعرض وتحليل النّتائج المتحصَّل عليها من استمارة تحليل المحتوى، مع تفسيرها في ضوء الإطار السّوسيولغوي المُعتَمد. ويُختتم الفصل بـخلاصةٍ مركّزة تلخّص أبرز النّتائج الّتي أفرزتها المعالجة النّظريّة والميدانيّة، ممهّدةً للانتقال المنهجي إلى الفصل الموالي.

بينما يُخصَّص الفصل الثّاني لدراسة «الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني – الموقع الإلكتروني لمركز "Garden City" التّجاري بالعاصمة الجزائر أنموذجًا»، حيث يركّز هذا الفصل على تتبّع مظاهر التّناوب اللّغوي وتوظيف اللّغتين داخل الفضاءات الإشهاريّة التّجاريّة الإلكترونيّة، بوصفها سلوكًا تواصليًّا يعكس تنوّع الخلفيّات الاجتماعيّة والثّقافية للجمهور المستهدف. وقد تفرّع الفصل إلى مبحثين رئيسين؛ يُعالج المبحث الأوّل الجانب النّظري تحت عنوان «الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري

الإلكتروني»، وقد اشتمل على مطلبين أساسيين؛ خُصِّص الأوّل لتحديد مفهوم الثّنائيّة اللّغويّة وبيان أنواعها وخصائصها في ضوء الدّراسات اللّسانيّة والسّوسيولغويّة الحديثة، بينما تناول الثّاني تحليل طبيعة الخطاب الإشهاري التّجاري في علاقته بالمواقع الإلكترونيّة، مركّزًا على الأبعاد التّواصليّة والتّسويقيّة الّتي تُبرز الحضور المتبادل بين العربيّة واللّغات الأجنبيّة.

أمّا المبحث الثّاني، الموسوم بـ «مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في لغة خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني»، فقد تناول الجانب التّطبيقي للدّراسة، متضمّنًا مطلبين مترابطين؛ تناول الأوّل مرحلة التّحضير للدّراسة، من تحديد العيّنة المختارة والمتمثّلة في محتوى الموقع الإلكتروني لمركز "Garden City"، إلى ضبط أداة البحث المتمثّلة في الاستبيان، مع توضيح الإجراءات المنهجيّة المعتمدة في تحليل المعطيات. في حين انصبّ المطلب الثّاني، على تحليل النّتائج المتوصَّل إليها ومناقشتها في ضوء الأُطر السّوسيولغويّة والنّظريّة ذات الصّلة.

وفي خاتمة هذا الفصل، تُقدَّم قراءةً تركيبيّةً لأهمّ النّتائج والاستنتاجات الّتي أفرزها التّحليل، تمهيدًا للانتقال إلى الفصل الثّالث الّذي يتناول الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني.

يركّز الفصل الثّالث المُعنون بـ: «تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني الدّيني في الجزائر "دراسة في مقاطع البودكاست"» على جانبٍ مميّز من الظّاهرة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري، من خلال تحليل حضور الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الدّيني الموجّه عبر الوسائط الرّقميّة. وينتقل هذا الفصل، بعد معالجة ظاهرتَي الازدواجيّة والثّنائيّة اللّغويّتين في الفصلين السّابقين، إلى استقصاء نمطٍ لغويّ مختلف يقوم على التّوحيد اللّساني بدل التّعدّد. ويُخصَّص المبحث الأوّل لتأطير المفهوم من خلال تحديد الخصائص والمحدّدات المميّزة للأحاديّة اللّغويّة، ثمّ التّطرّق إلى الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني بوصفه فضاءً جديدًا للتّفاعل اللّساني، مع إبراز دور البودكاست كوسيط رقمي فعّال في نقل الخطاب الإشهاري القيمي والإقناعي. أمّا المبحث الثّاني، فيُعنى بدراسة تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الدّيني الإشهاري، انطلاقًا من العرض التّحضيري للدّراسة السّوسيولغويّة الّذي يشمل العيّنة وأداة البحث وإجراءاته، وصولًا إلى التّحليل السّوسيولغوي لمضامين الخطاب بهدف الكشف

عن الخصائص اللّغويّة والتّفاعل الاتّصالي داخل هذا النّمط من الإشهار. وتُستكمل المعالجة بـخلاصةٍ مركّزة لأبرز النّتائج والاستنتاجات المتوصَّل إليها في هذا الإطار.

وفي خاتمة الدّراسة، يُخصَّص قسمٌ جامعٌ يُبرز أهمَّ الخلاصات النّظريّة والتّطبيقيّة الّتي أفرزتها الفصول الثّلاثة، مع تقديم جملةٍ من المقترحات والتّوصيات الكفيلة بتطوير البحوث المستقبليّة في مجال السّوسيولغويّات وخطاب الإشهار الإلكتروني. ويعقب ذلك معجمٌ للمصطلحات مستمدّ من متن الدّراسة، يُوحّد الدّلالات الاصطلاحيّة المعتمدة عبر الفصول. ثمّ تُدرج التّمارين اللّسانيّة التّطبيقيّة، وقد جرى تقسيمها بحسب طبيعة كلّ فصل؛ فتمارين الازدواجيّة اللّغويّة تضمّ نماذج مقارنة بين الفصحى والعاميّة مع إدماجٍ جزئيٍّ للّغة الأمازيغيّة والقبائليّة، بينما تمارين الثّنائيّة اللّغويّة تجمع بين العربيّة والفرنسيّة والإنجليزيّة في سياقات إشهاريّة واقعيّة، أمّا تمارين الأحاديّة اللّغويّة فتعرض مقترحات إشهاريّة تعبّر عن هذا النّمط اللّغوي في بعده الثّقافي والدّيني. وتأتي هذه التّمارين بوصفها إضافة تطبيقيّة مبتكرة تجسّد الظّواهر السّوسيولغويّة المدروسة وتربطها بالممارسة الثّقافيّة. ويُتبع ذلك بفهارس متنوّعة تسهّل الرّجوع إلى المادّة العلميّة، ثمّ ملحقٍ تفصيليّ يضمّ أدوات جمع البيانات وملخّصًا مكثّفًا لمجمل العمل.

وبانتهاء عرض خطّة البحث، وما تضمّنته من مستويات تحليليّة وأبعاد نظريّة وتطبيقيّة، من الضّروري الإشارة إلى الأسس المرجعيّة الّتي استند إليها هذا العمل. فقد اعتمدت الدّراسة، في جانبها النّظري وبناء إطارها السّوسيولغوي، على جملة من المراجع الأساسيّة الّتي أسهمت في ضبط المفاهيم وتوضيح المصطلحات وتدعيم التّحليل. ومن أبرز هذه المراجع: كتاب "محمد نافع العشيري": مفاهيم وقضايا سوسيولغوية (دار كنوز المعرفة، عمان، 2016)، ومعجم اللغويات الاجتماعية "لجون سوان وآخرين"، بترجمة "فواز محمد الرّاشد العبد الحق وعبد الرحمن حسني أحمد أبو ملحم" (دار وجوه، الرياض، 2019)، ودراسة "إبراهيم كايد محمود": «العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية» (المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، 2002)، وكتاب "صالح الفلاي": ازدواجية اللغة: النظرية والتطبيق (مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1996). وقد مثّلت هذه الأعمال ركائز أساسيّة في دعم الإطار النّظري، وإغناء القراءة التّحليليّة للخطاب الإشهاري الإلكتروني.

وإذا كانت المصادر والمراجع قد وفّرت للدّراسة أرضيّتها المعرفيّة الصّلبة، فإنّ مسار الإنجاز لم يخلُ من صعوبات وعراقيل، استوجبت استراتيجيّات خاصّة للتّعامل معها. فعلى الرّغم من إحكام التّصوّر المنهجي وتحديد الأدوات الإجرائيّة بعناية، لم يكن الطّريق إلى إنجاز هذه الدّراسة ممهّدًا، إذ اعترضته محطّات اختبار حقيقيّة لقدرتنا على الصّمود والتّكيّف.

برزت أولى هذه التّحديّات في نُدرة الدّراسات السّوسيولغويّة المتخصّصة في تحليل خطاب الإشهار الإلكتروني، ولاسيّما في السّياق العربي، وهو ما فرض علينا مضاعفة الجهد في استقراء المراجع وبناء الإطار النّظري من مصادر متباعدة المشارب متباينة المقاربات. أمّا على المستوى الميداني؛ فقد تمثّلت أبرز العراقيل الميدانيّة في انتقاء العيّنات الإشهاريّة الإلكترونيّة؛ إذ استدعى الأمر عمليّة فرز دقيقة تضمن تمثيل الظّواهر اللّغويّة المستهدفة، وتجنّب الانحراف عن أهداف البحث.

وفي جمع البيانات، شكّلت محدوديّة تجاوب بعض المشاركين مع الاستبيان تحديًّا حقيقيًّا، استلزم إعادة ضبط العيّنة وتمديد فترة التّوزيع. أمّا فيما يتّصل بأداة الملاحظة، فقد تعقّد تحليل الخطاب الإشهاري الدّيني في صيغة البودكاست بفعل تباين جودة التّسجيلات وتعدّد أساليب الإلقاء، ممّا اضطرّنا إلى العودة مرارًا إلى النّصوص المسموعة لتثبيت الملاحظات وضبط التّأويلات. ورغم ثقل هذه التّحديات، فإنّ اعتماد دراسة مرنة في التّعامل مع البيانات وتوسيع قاعدة المصادر، أتاح لنا الحفاظ على صرامة البحث وتحقيق أهدافه كما خُطّط لها.

كما واجهنا تحديًّا معرفيًّا إضافيًّا تَمثّل في الانخراط في حقل أكاديمي جديد بالنّسبة لنا، هو اللّسانيّات التّطبيقيّة، الّتي لم تكن معرفتنا السّابقة بها وبأدواتها الإجرائيّة -وخاصة السّوسيولغويّات- تتجاوز المستوى العام، قبل أن تتبلور لدينا علاقة بحثيّة جادّة مع هذا التّخصص خلال فترة الدّكتوراة. وقد انعكس ذلك في طول مرحلة بلورة الإطار البحثي، إذ اضطررنا إلى إعادة صياغة خطّتنا البحثيّة مرّات عديدة قبل الاستقرار على الصّيغة النّهائيّة. وما إن اختتمنا الدّراسة حتّى ترسّخت لدينا رغبة أكيدة في مواصلة البحث في الميدان السّوسيولغوي والتّعمق في آفاقه النّظريّة والتّطبيقيّة.

وعلى الرّغم من التّحديّات المنهجيّة والعراقيل الميدانيّة الّتي واجهها البحث، فقد أفضت المعالجة التّحليليّة للمعطيات إلى نتائج جوهريّة تمثّل الإضافة العلميّة الأساسيّة لهذا العمل؛ إذ

كشفت أوّلًا أنّ تنوّع مستويات الخطاب الإشهاري الإلكتروني بين الفصحى والعاميّة واللّغات الأجنبيّة ليس عشوائيًّا، بل تحكمه إستراتيجيّات مدروسة تهدف إلى التّأثير في المتلقّي وفق طبيعة المنتَج والفئة المستهدفة. كما بيّنت ثانيًا وجود فروق دالّة في آليّات الإقناع بين الإشهار السّياحي والتّجاري والدّيني، وهو ما يبرز مرونة الخطاب الإشهاري وقدرته على التّكيّف مع اختلاف السّياق والغاية في آنٍ واحدٍ. أمّا ثالثًا، فقد أظهرت الدّراسة أنّ اعتماد المحتوى الرّقمي على المنصّات الاجتماعيّة يفرض ديناميكيّات جديدة في تشكيل الرّسالة الإشهاريّة، حيث تتداخل الاعتبارات اللّغويّة والتّقنيّة مع البُعد النّفسي للمتلقّي، ممّا أسهم في بلورة رؤية أعمق حول العلاقة بين اللّغة والسّياق الرّقمي في بناء الخطاب وتأطير تأثيره. ومن منظور سوسيولغوي، فإنّ هذه النّتائج تكشف عن الأبعاد الاجتماعيّة لاختيار المستوى اللّغوي، إذ يتبيّن أنّ التّناوب بين الفصحى والعاميّة واللّغات الأجنبيّة ليس مجرّد ظاهرة لسانيّة، بل هو ممارسة تواصليّة مشروطة بتمثّلات الهويّة والانتماء ومقتضيات السّوق في آن واحد، وهو ما يضع هذه الدّراسة ضمن مسار الأبحاث الّتي تربط بين اللّغة والسّلطة والثّقافة داخل الفضاء الإلكتروني.

الفصل التّمهيدي: الإطار المفاهيمي للدّراسة

1. اللغة.

أوّلا: عند العرب.

ثانيا: عند الغرب.

ب. اصطلاحا.

أوّلا: عند العرب.

ثانيا: عند الغرب.

2. تعريف الخطاب.

أ. لغة.

أوّلا: عند العرب.

ثانيا: عند الغرب.

ب. اصطلاحا.

أوّلا: عند العرب.

ثانيا: عند الغرب.

3. تعريف الإشهار الإلكتروني.

أ. لغة.

أوّلا: عند العرب.

ثانيا: عند الغرب.

ب. اصطلاحا.

أوّلا: عند العرب.

ثانيا: عند الغرب.

4. السّوسيولغويّات.

تمهيد:

إنّ الولوج إلى أيّ بحث علمي يتطلّب، في بدايته، ضبط المفاهيم الأساسيّة الّتي يقوم عليها، وتحديد المصطلحات المحوريّة الّتي تشكّل نواته الإجرائيّة والتّحليليّة. إذ لا يمكن الإحاطة الدّقيقة بموضوع الدّراسة، ولا بناء تصوّر منهجي واضح حول إشكاليّته، دون الرّجوع إلى المصطلحات الّتي تُؤطّره وتُوجّهه. وفي هذا السّياق، تبرز أهميّة الوقوف عند المفاهيم اللّسانيّة والسّوسيولغويّة المرتبطة بالإشهار، واللّغة، والخطاب، وغيرها من المصطلحات الّتي تشكّل بنية هذا البحث.

وفي هذا الإطار، يبرز التّمييز المنهجي بين "الدّراسة السّوسيولغويّة" و"المقاربة السّوسيولغويّة"، إذ لا يُعدّ استخدام أحد المصطلحين قابلًا للتّبادل الاصطلاحي تلقائيًّا، بل يعكس خيارًا منهجيًّا محدّدًا. فالدّراسة السّوسيولغويّة هي عمليّة بحثيّة منهجيّة تركّز على تحليل الظّواهر اللّغويّة في المجتمع، تَتْبَعُ خطوات علميّة محدّدة، وتعتمد على أدوات جمع البيانات مثل الاستبيان والملاحظة وتحليل المحتوى، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتّعميم. أمّا المقاربة السّوسيولغويّة، فهي إجراء لغوي تطبيقي يشبه التّداوليّة والعرفانيّة، يركّز على الخطاب من منظور المتلقّي، ويهتمّ بتفسير اللّغة داخل سياقها الاجتماعي، وفهم كيفيّة تفاعل الأفراد معها واستيعابهم لها، لا تقتصر على جمع البيانات أو التّحليل الإحصائي. باختصار، يمكن القول إنّ الدّراسة تمثّل الفعل البحثي الميداني والتّحليلي، بينما المقاربة تمثّل النظرة التّحليليّة التّطبيقيّة الآنيّة المرتبطة بالمتلقّي.

وعليه، لا يكتفي هذا البحث برصد مظاهر الإشهار الإلكتروني، بل يسعى إلى تحليلها من منظور سوسيولغوي يأخذ بعين الاعتبار السّياق، المتلقّي، وخصوصيّة الفضاء الرّقمي، ما يمنح العمل بعدًا تفسيريًّا يتجاوز الوصف الخارجي إلى التّأويل العميق. ومن هنا، يصبح ضبط هذه التّمايزات المنهجيّة خطوة أساسيّة تمهّد لعرض المفاهيم المحوريّة الّتي تشكّل الإطار النّظري للعمل، واستعمالها لاحقًا كأدوات إجرائيّة ضمن المعالجة السّوسيولغويّة لموضوع الإشهار الإلكتروني.

1. **تعريف اللّغة * Language / Langue:** قبل الخوض في التّعريفات الاصطلاحيّة لمفهوم اللّغة،

يَحسن بنا أن نبدأ بالمعنى اللّغوي التّراثي للمصطلح، خاصّة عند العرب لما يحمله من دلالات أصيلة تساعد على كشف البنية المفهوميّة لهذا المصطلح، وتوضيح أصوله التّعبيريّة.

أ. لغة:

أوّلا: عند العرب: من نافلة القول تِبيان أهميّة الحدّ اللّغوي والحاجة إليه عند التّطرّق لأيّ مصطلح علمي، خاصّة إن كانت هذه الأخيرة محور جدل العديد من الباحثين والدّارسين؛ والوسيلة الّتي لا يحصل التّواصل إلّا بها.

وردت المادّة اللّغويّة **(ل غ و)** في كتاب **"الخليل بن أحمد الفراهيدي"** (ت 170ه) في قوله أنّها: «**اللّغة واللّغاتُ [واللُّغونَ]:** اختلافُ الكلامِ في معنًى واحدٍ. **ولغا يلغو [لغوًا]**، يعني اختلاط الكلام في الباطل، وقول الله عزّ وجلّ: ﴿**وإذا مرّوا باللّغو مرّوا كراما**﴾ [الفرقان: 72]، أى بالباطل. وقوله تعالى ﴿**والْغَوا فيه**﴾ [فصلت: 26]، يعني: رفع الصوت بالكلام ليغلّطوا المسلمين.

وفي الحديث: «من قال في الجمعة والإمام يخطب: صَهْ فقد لَغا»، أى تكلَّم. **وأَلْغيتُ** هذه الكلمة، أى رأيتها باطلا، وفضلًا في الكلام وحَشْوًا، وكذلك ما يلغي من الحساب. **وفي الحديث:** «إيّاكم ومَلْغاةَ أوّلِ اللَّيل»، يريد به اللَّغو. **ولاغية** في قوله تعالى: ﴿**لا تَسمَعُ فيها لاغية**﴾ [الغاشية: 11]: كلمة قبيحة أو فاحشة.»[1]

---

* لم تُذكر مُفرة (لغة) في القرآن الكريم قطٌّ، على عكس مادّتها اللّغويّة الّتي وردت في ثلاثة عشر موضع، منها ما جاء في صيغة الاسم، من ذلك قوله تعالى: ﴿لَّا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ﴾ [البقرة: 225]، ومنها ما جِيءَ في زمن الفعل في قوله تعالى: ﴿وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَٰذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ﴾ [فصلت: 26]، أُريدَ بها معاني مختلفة على حسب المقام والأحوال. وهذا لا يعني أنّه لم يَرِد المعنى المرادف للّغة، بل يظهر ذلك في قوله تعالى: ﴿وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ﴾ [الرّوم: 22]، فهنا يَقصد الله عزّ وجلّ باختلاف الألسنة تعدّد اللّغات وفي ذلك آية للعالمين، وأيضا جاء "اللّسان" في مُحكم التّنزيل بمعنى "اللّغة" فالقرآن الكريم يُسِّر إلى الرّسول عليه الصّلاة والسّلام أنْ جاءه بلغته ولغة قومه: ﴿فَإِنَّمَا يَسَّرْنَاهُ بِلِسَانِكَ﴾ [مريم: 97]، و ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ﴾ [إبراهيم: 4].

1 الخَلِيْل بنْ أحْمَد الفَراهِيْدي: كِتَابُ العَيْنِ، تح: عَبْد الحميْد هندَاوي، ط1: 2003م، دار الكتب العلميّة، بيروت (لبنان)، مادّة (ل غ و).

وقد جِيءَ في معجم **"لسان العرب" لابن منظور"** (ت711ه) أنّ هذه المادّة تعني أيضا: «اللّغْو واللّغا: السَّقَط وما لا يُعتدّ به من كلام وغيره ولا يُحصَل منه على فائدة ولا نفع. التهذيب: اللَّغْو واللَّغا واللَّغْوى ما كان من الكلام غير معقود عليه... قال الأزهري: واللُّغة من الأَسماء الناقصة، وأَصلها لُغْوة من لَغا إذا تكلم...اللَّغوُ في لسان العرب الكلام غير المعقود عليه، وجِماعُ اللّغْو هو الخطأُ... واللَّغْو: ما لا يُعْتَدُّ به لقلّته أَو لخروجه على غير جهة الاعتماد من فاعله... واللَّغا: الصوت مثل الوَغَى... قال الكسائي: لَغا في القول يَلْغَى، وبعضهم يقول يَلْغُو، ولَغِيَ يَلغَى، لُغةٌ، ولَغا يَلْغُو لَغْواً: تكلم... واللُّغة: اللَّسْنُ، وحَدَّها أَنها أَصوات يُعبِّر بها كل عن أغراضهم، وهي فُعْلةٌ من لَغَوْت أَي تكلّمت، أَصلها لُغْوة ككُرةٍ وقُلةٍ وثُبةٍ، كلها لاماتها واوات، وقيل: أصلها لُغَيٌ أَو لُغَوٌ، والهاء عوض، وجمعها لُغًى مثل بُرة وبُرًى، وفي المحكم: الجمع لُغات

وَلُغونَ... واللَّغْو: النُّطق. يقال: هذه لُغَتهم التي يَلْغُون بها أَي يَنْطِقُون. ولَغْوى الطيرِ: أَصواتُها. والطيرُ تَلْغَى بأَصْواتِها أَي تَنْغَم... ويقال سمعت لَغْو الطائر ولَحْنه، وقد لَغا يَلْغُو...»[1]

يبدو أنّ المعنى اللّغوي لمادّة **(ل غ و)** يتمحور حول ثلاثة معاني أساسيّة؛ الأوّل الكلام الباطل، والثّاني اليمين غير المقصود الّذي لا يُؤخذ ولا يُعتدّ به، والثّالث مكروه الكلام القبيح السّاقط. والمهمّ ممّا سبق أنّ ماهيّة اللّغو هيّ الصّوت سواءً كان هذا الصّوت مقصودا أو لا، فالصّوت هو المكوّن والمكوَّن الأساس للكلام الّذي يعدّ هو الآخر أحد أهمّ وسائل التّواصل الّتي تتمظهرُ من خلالها اللّغة.

<u>ثانيا: عند الغرب:</u> لابدّ من التّطرّق لمفهوم اللّغة في المعاجم الغربيّة أيضا، وإمعان النّظر في تلكم الاختلافات والاتّفاقات القائمة بين الدّرسين العربي والغربي، ليتمّ بذلك الوصول للمُراد والإتيان بما يقدّم الإضافة للبحث اللّغوي عامّة.

قد حَوَى **"المُعْجَمُ المُوَحَّدُ لمصطلحات اللّسانيات"** على تعريف كل من مُصطلحي **لغة، ولسان*Langue ; Language/Langage**؛ فاللّغة نظام من العلامات الصّوتيّة

1 محمَّد بنْ مكرم ابن منظور: لِسَانُ العَربْ، ط1، دار صادر، بيروت (لبنان)، مادّة (ل غ و).

المشتركة بين البشر، المتنوّعة بتنوّع الجماعات اللّغويّة. فهيّ وسيلة للتّواصل كامنة في القدرة البشريّة الّتي تطوّع هذا النّظام الصّوتي وتستعمل تقنيّة جسديّة معقّدة تفترض وجود ملكة فطريّة خاصّة. وحسب **"فرديناند دي سوسير** Ferdinand De Saussure (1857_1913)"** ومدرسة براغ والبنيويّين الأمريكيين، فإنّ اللّسان نظام من العلامات مُحكم بعلاقات مميّزة ومتكاملة، وجزء محدّد من اللّغة. بينما الكلام حصيلة الإنجاز الفردي للّسان. هذا وقد فرّق **"أفرام نعوم تشُومِسْكِي*** Avram Noam Chomsky (1928_2024)"** بين القدرة (اللّغة) والإنجاز(الكلام)_تفريقا يشبه ثنائيّة لسان/كلام_؛ حيث جعل من الأولى تمثّلًا للمعرفة الباطنيّة المجرّدة لدى المتكلّم، والثّاني تفعيلا هاته القدرة في الواقع.[1]

فحسب ما سبق نتوصّل إلى أنّ اللّغة ملكة فطريّة وظاهرة إنسانيّة عامّة؛ أيّ أنّها نظام من القواعد الصّوتيّة والصّرفيّة والنّحويّة والدّلاليّة المشتركة، أمّا اللّسان ظاهرة اجتماعيّة خاصّة، ونظام من العلامات الاصطلاحيّة المتّفق عليها بين الجماعة اللّغويّة مُحكمة بعلاقةِ

---

* وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في (25) موضعًا، على عدّة معانٍ يحدّدها السّياق أهمّها: آلة الكلام ﴿وَلِسَانًا وَشَفَتَيْنِ﴾ [البلد: 9]، لغة القوم ﴿إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ﴾ [إبراهيم: 4]، الذّكر الحسن والثّناء الحسن ﴿لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ﴾ [الشعراء: 84]. **(يُنظر: فاطمة المكاوني: "(اللّسان) في القرآن الكريم دراسة مُصطلحيّة"، المجلة العلمية لكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالقاهرة، جامعة الأزهر، مج: 39، ع: /، ديسمبر 2020م، ص: 454، 456.)**

** لِسانيٌّ سويسريٌّ. يُعَدُّ الأبَ والمُؤسِّسَ لِلبنيويَّةِ في اللّسانيّاتِ، ومِن أشهرِ علماءِ اللّغةِ في العصرِ الحديثِ. اتَّجَهَ نحوَ دراسةِ اللّغاتِ دراسةً وصفيَّةً بوَصفِ اللّغةِ ظاهرةً اجتماعيَّةً، وقد كانَت تُدرَسُ مِن قَبلُ دراسةً تأريخيّة. وكانَ السّببُ في هذا التّحوُّل الخطير في دراسةِ اللّغةِ اكتشافَ اللّغةِ السنسكريتيَّةِ. أهمُّ آثاره: دروسٌ في الألْسُنِيَّةِ العامّةِ. **(أوغدِن وريتشاردز: مَعْنَى المَعْنَى دِراسَةٌ لأَثَرِ اللُّغَةِ في الفِكْرِ ولِعِلْمِ الرَّمْزِيَّةِ، تر: كِيان أَحمَد حازِم يَحْيَى، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1: 2015م، بنغازي (ليبيا)، ص: 61.)**

*** مُؤسّس النّظريّة التّوليديّة والتّحويليّة، ولد في بلسنفانيا من أصل يهودي. تتلمذ على يد والده الباحث اللّساني، وعلى يد اللّساني التّوزيعي "زليغ هاريس". من كتبه: التّحليل التّحوّلي للّغة (1955)، والبنى النحويّة (1957)، وأوجه النّظريّة النّحويّة (1965)، وغيرها. **(الطيب دبة: مبادئ اللسانيات البنوية دراسة تحليلية إبستمولوجية، مطبعة رويغي، ط2: 2019، الأغواط (الجزائر)، ص: 47.)**

1 يُنظر: مكتب تنسيق التعريب: المُعْجَمُ المُوَحَّدُ لمصطلحات اللسانيات (إنجليزي-فرنسي-عربي)، ط2: 2002م، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الدّار البيضاء، ص: 83.

التّمايزِ والتّكاملِ. فالأصحُّ أن نقول لسانٌ عربيٌّ ولسانٌ إنجليزيٌّ وغيرهما*. بينما الكلام هو الأداء الفعلي لملكة اللّغة، والإنجاز الفردي وفق النّظام اللّساني مرتّبا ومركّبا ترتيبا وتركيبا خاصًّا.

ب. اصطلاحا: الجدير بالذّكر ها هنا أن نُحدّد مفهوم اللّغة تحديدا علميّا دقيقا، يُبيّن تعدّد الرّؤى

والنّظريّات من قِبَل الباحثين، كما يُميّز ذلك التّداخل والتّخالف القائم بين اللّغة والأنظمة التّواصليّة الأخرى الشّبيهة لها. أيْ فصل ما هو لغوي عمّا هو غير لغوي**؛ وبالتّالي يَتَبيّن لنا قدر الإمكان الموضوع الجوهري للّسانيّات الحديثة وغايتها الّتي تميّزها عن بقيّة التّخصّصات الأخرى.

أوّلا: عند العرب: من أشهر التّعريفات في الدّرس اللّغوي العربي القديم تداولًا، ما جاء به اللُّغوي **"ابن جنّي"** (ت 392هـ) في كتابه القيّم **"الخصائص"** وبالضّبط في باب **"القول على اللّغة وما هي"**، حيث يقول أنّها: «أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»[1]

تضمّن هذا الحدّ كلّ من الماهيّة والوظيفة والخاصيّة وهذا ما يتوجّب أن يشتمله المصطلح العلمي اليوم، حيث نلحظ أنّ **"ابن جنّي"** قد ذكر ماهيّة اللّغة صوت _ وليست حرف أو لفظ أو كلمة على خلاف من سبقوه وعاهدوه _، وهذا الصّوت وظيفته الأساس هي التّعبير، إلّا أنّ هذا الأخير ليس فعلا اعتباطيّا عشوائيّا، بل فعل مقصود يَهدِف لتحقيق أغراض وغايات جماعة ما.

---

* أيّ ما نطلق عليه عادة كلمة (اللّغة). **(يُنظر: أحمد محمد قدور: مبادئ اللسانيات، دار الفكر، ط3: 2008م دمشق (سوريا)، ص: 23.)**

** من الأخطاء المعرفيّة الّتي ساهمت الكتابة الصّحفيّة والإعلاميّة في نشرها بين النّاس عدّ الكتابة لغة، واعتبار الإشارات لغة، وكذلك الأمر مع بقيّة أنظمة التّواصل الّتي عُدَّت لغات، وقد تطرّق هذا الوهم إلى بعض الدّراسات العلميّة والرّسائل الأكاديميّة، ولم يلتفت كثير من الباحثين إلى أنّ مثل هذا المذهب قد يجعل من قولنا "علامة غير لغوية" غير ذي معنى، ما دامت كلّ الأنظمة لغات، فكلّ علاماتها لغويّة أيضا، وليس هذا صحيحا لمن تأمّله بل إنّ الفرق بين اللّغة والكتابة هو من البَون بحيث لا يمكن عدّ الكتابة بحال لغة، وانظر في طبيعة الدّال في كليهما، فهو مسموع في اللّغة مرئي في الكتابة، على أنّ قولنا هذا لا ينفي أن تكون كل الأنظمة أدوات ضروريّة للتّواصل. **(يُنظر: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، دار المثقف، ط1: 2018م، الجزائر، ص: 62.)**

1 عثمان ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي النّجار، المكتبة العلمية، مصر، د ط، مصر، ج1، ص: 33.

ويَتّضحُ أنّ **"ابن جنّي"** لخّص في هذا التّعريف مبادئ قارّة متمثّلة في صوتيّة اللّغة (الماهيّة)، وتعبيريّة اللّغة (الوظيفة)، واجتماعيّة اللّغة (الخاصيّة)، وقدّم مُعطى لغوي* يُعدّ أساسٌ في الدّرس اللّساني اليوم. فحواهُ أنّ اللّغة ليست إلّا أصواتا منطوقة مقصودة ذات وظيفة تواصليّة.

وأمّا **"ابن خلدون"** (ت 808هـ) فيعرّفها: «اعلم أن اللغة في المتعارف هي عبارة المتكلم عن مقصوده، وتلك العبارة فعل لساني ناشئ عن القصد بإفادة الكلام، فلا بدّ أن تصير ملكة متقررة في العضو الفاعل لها وهو اللسان.»[1]

يُدرك المتأمِّلُ لهذا التّعريف أنّ اللّغة هي ملكة كامنة قارّة في اللّسان، ينجز المتكلّم من خلالها فعلا لغويّا يتوسّل به إلى غرضه، شرط أن تتحقّق فيه القصد والإفادة فقط.

وبناءً على ما سبق طرحه، فإنّ اللّغة في الدّرس اللّغوي العربي؛ صوت لغوي مقصود، وفعل ناشئ مفيد من ذات متكلّمة وِفق نظام الجماعة اللّغويّة يهدف إلى تحقيق الغايات والأغراض.

<u>ثانيا: عند الغرب:</u> شكّل مفهوم اللّغة في الدّرس اللّساني الغربي الحديث بؤرة اهتمام ومحور اشتغال

جلّ الباحثين والدّارسين منذ القرن التّاسع عشرة؛ بداية من رائد هذا العلم **"سوسير"** إلى اليوم، إذ يعرّفها قائلا: «اللّغة نظام علامات معبرٌ عن أفكار، وعليه فهو يشبه الكتابة، وأبجدية الصم البكم، والطقوس الرمزية، وأشكال التحية، والإشارات العسكرية... إلا أنها أهم هذه الأنظمة...»[2]

---

* أعطى علماء اللّسانيّات الأولويّة لدراسة المظهر الصّوتي كون اللّسان ظاهرة منطوقة أصلا، ولم تَعد دراسة الصّورة المكتوبة للّسان إلّا فرعا للدّراسات اللّسانيّة، ولم يعدّ الحرف بمفهوم الرّسم المكتوب للصّوت حدثا علميّا يُعنى به اللّساني، خلافا لما نجده في النّحو التّقليدي الّذي يعتمد على قواعد الإملاء والكتابة. **(يُنظر: خولة طالب الإبراهيمي: مبادئ في اللسانيات، دار القصبة للنشر، ط2: 2010م، الجزائر، ص: 11.)**

1 عبد الرحمان بن خلدون، المقدمة، تح: حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، ط1: 2004 م، القاهرة، مصر، ص: 700.

2 Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, Publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Payot, Paris, France, 1984, P 33.

نقلا عن: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص: 38.

يُستشفّ من هذا التّعريف أنّ اللّغة* نظام** من العلامات*** المعبّرة عن الأفكار، هذا النّظام التّواصلي شبيه بأنظمة التّواصل الأخرى الكتابة وغيرها ممّا ذكر. ممّا يعني هذا الأخير أنّ الصّوت**** اللّغوي واحد ومِثله في كلّ الألسنة (اللّسان العربي أو الفرنسي أو الإنجليزي)، الاختلاف يشمل فقط الصّور الصوتيّة***** للفونيم****** الواحد في اللّسان نفسه وهذا لا يؤثّر على المعنى؛ ولنفترض أنّ الجماعة اللّغويّة العربيّة والفرنسيّة مثلا اتّفقت على كتابة صوت (الباء) بحرف (ب)،(B/b) . فلم يختلف الصّوت إنّما اختلف وَضْع وعقد المجتمع اللّساني في رسم وكتابة* هذا الصّوت.

---

* ليست علامة لغويّة؛ وإنّما تلكم العلاقات والقواعد الّتي تنشأ أثر ارتباط العلامات اللّغويّة فيما بينها، وحتّى العلامات اللّغويّة الواحدة لا تمثّل صورة سمعيّة أو مفهوما، وإنّما علاقتهما واتّحادهما.

(Ferdinand de saussure, "cours de linguistique générale", édition critique préparée par tulio de Mouro, Payot, paris, 1985 p:108.

يُنظر: نقلا عن: لزرق زاجية: البنيوية من الأصول الفلسفية إلى الفروع المنهجية، ألفا للوثائق، ط1: 2024م، الجزائر، ص: 34)

** يحدّد "سوسير" الوحدات اللّغوية داخل النّظام، لا أن يتمّ تحديدها انطلاقا من السّمات والخصائص الّتي تميّز هذه الوحدات، فإنّه عن طريق عنصري التّقابل والاختلاف قد تمكّن "سوسير" من تحديد الوحدة اللّغويّة في داخل النّظام اللّساني. **(يُنظر: المرجع نفسُه، ص: 270، 271.)** أو هو نسق من العلاقات أو الرّوابط الّتي تنظّم العلامات اللّغويّة، ولقد عدّد "سوسير" نوعين من الرّوابط في اللّغات الإنسانيّة؛ الأولى تركيبيّة، والثّانية تجميعيّة. **(يُنظر: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص: 36، 37.)**

*** تتميّز حسب "سوسير" بعدد من الخصائص أهمّها: اعتباطيّة العلامة اللّغويّة؛ لأنّه ليس ثمّة تفسير منطقي للرّبط بين الدّال والمدلول إلّا ما كان بينهما من تداع نفسيّ سببه التّعلّم والأُلفة، ولا ينفي ذلك إلزاميّة العلامة اللّغويّة فقط عند الاستعمال بين أفراد المجتمع الواحد. الطّبيعة الخطيّة أي الزّمنيّة للدّال؛ لأنّ أصله شيء مسموع يظهر إلى الوجود في حيّز زمني محدود، يشبه هذا الحيّز خطّا ممتدا يتشكّل من سلسلة فونيمات يستغرق نطق كلّ فونيم منها زمنا معيّنا. والخاصيّة الثّالثة أنّها تقبل التّرابط مع غيرها ترابطا خطيًّا لتشكّل ما يسمّى بالتّراكيب Syntagmes. **(يُنظر: المرجع نفسه، ص: 35، 36.)**

**** الحرف في اللسانيّات الحديثة هو صورة وهيئة لجميع الأصوات التي تندرج في جنس واحد من التأديات الصوتية المادية، فهو ظاهرة مجردة ترجع إلى النّظام اللّغوي. أمّا الأصوات المختلفة فهي ظواهر كلامية مادية، مجموعة من الصفات والمخارج. **(خولة طالب الإبراهيمي: مبادئ في اللسانيات، ص: 73.)**

***** (phonème) هو أصغر وحدة صوتيّة في اللّسان المدروس. **(يُنظر: أحمد حساني: مباحث في اللسانيات، منشورات كلية الدراسات الإسلامية والعربية، ط2: 2013م، الإمارات العربية المتحدة، ص: 65.)**

****** تأتي على ثلاثة صور للفونيم (Allophone): صورتين اختياريتين لفونيم واحد، وصورتين واقعتين لفونيمين مختلفتين، والأخيرة صورتان تركيبتان لفونيم واحد. **(يُنظر: المرجع نفسه، ص: 66، 57.)**

* تأتي على ثلاثة صور للفونيم (Allophone): صورتين اختياريتين لفونيم واحد، وصورتين واقعتين لفونيمين مختلفتين، والأخيرة صورتان تركيبتان لفونيم واحد. **(يُنظر: المرجع نفسه، ص: 66، 57.)**

يعرّف **"ليونارد بلومفيلد**** Leonard Bloomfield (1887_1949)"** رائد اللّسانيّات البنيويّة الأمريكيّة، بقوله: «اللّغة مجموعة من العادات الصّوتيّة يكيفها حافز البيئة فلا تتعدّى كونها شكلا من أشكال الحافز ثمّ استجابة لذلك الحافز».[1]

ومنه يُستنتج أنّ اللّغة عنده مجموعة عادات صوتيّة مكيّفة حسب البيئة وحافز الفعل (الحافز) وردّ الفعل(الاستجابة). وبذلك يستبعدُ جميع الأنظمة التّواصليّة غير اللّغويّة الأخرى.

إذن يتبدّى لنا الآن مبدأ عام يحكم جميع التّعريفات –الوارد ذكرها– يظهر في طبيعة العلامات اللّغويّة الصّوتيّة المنطوقة؛ فليست لغة إلّا المنطوقة (نظام تواصلي لغوي)، وما دون ذلك من أنظمة تواصليّة غير لغويّة خاضعة لاصطلاح واتّفاق الجمعات اللّغويّة المختلفة.

2. تعريف الخطاب: Speech /Le discours

أوّلا: عند العرب: اهتمّت الدّراسات اللّغويّة العربيّة القديمة بالخطاب*، وراحت تبحث في تركيبه النّحوي وبنائه الصّرفي ونسجه الدّلالي مع كشف مواطن البلاغة وأسرار الفصاحة، وقدا بدا ذلك واضحا من خلال مؤلّفاتهم العلميّة، وإرثهم الأدبي شعره ونثره وغزارة الفنون

** أحد روّاد اللّسانيّات الأمريكيّة البارزين، تلقّى علومه الجامعيّة في جامعة هارفارد، كان زميلا "لسابير" ومن أصدقائه المقرّبين، كانت دراسته اللّغويّة في مبدئها معتمدة على المنهج التّاريخي ثمّ تحوّلت إلى المنهج البنيوي فيما بعد، ويعتبر كتابه المهمّ الموسوم بـ: Langage "اللّغة" (1933) دليلا على هذا التّحوّل، شارك في تأسيس جمعيّة اللّسانيّات الأمريكيّة سنة 1924 وساهم في الكتابة في مجلّتها "Langage". ويعدُّه مؤرّخو اللّسانيّات أبا النّظريّة التّوزيعيّة ومؤسّسها. (**الطيب دبة: مبادئ اللسانيات البنوية دراسة تحليلية إبستمولوجية، ص: 247.)**

1 رزيق بوزغاية: كتاب التداوليّات، نوران للنشر والتوزيع، ط1: 2020م، تبسة (الجزائر)، ص: 13.

* ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم، في عدّة صيغ متعدّدة، منها: ما جاء في صيغة الفعل في قوله عزّ وجلّ: ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلامًا﴾ [الفرقان:63]، والمصدر في قوله تعالى: ﴿لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ [النّبأ: 37]، وأيضا في: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصْلَ الْخِطَابِ﴾ [ص: 20].

الأخرى. خاصّة مع نزول القرآن الكريم وظهور العلوم القرآنيّة وتطوّر العلوم اللّغويّة تزامنا معها.

أ. **لغة:** وبالعودة إلى المعاني اللّغويّة الواردة في معجم **"لسان العرب"** نجد أنّها: «... والخَطْبُ: الأَمر

الذي تَقَع فيه المخاطَبة، والشأْنُ والحالُ... يقال: خَطَب فلانٌ إلى فلانٍ فَخَطَّبَه وأَخْطَبَه أَي أَجابَه. والخِطابُ والمُخاطَبَة: مُراجَعَة الكَلامِ، وقد خاطَبَها بالكَلامِ مُخاطَبَةً وخِطابًا، وهُما يَتخاطبَانِ... والخُطْبَة مَصْدَرُ الخَطِيبِ، وخَطَب الخاطِبُ على المِنْبَر، واخْتَطَب يَخْطُبُ خَطابَةً... الخُطْبَة اسمٌ للكلام، الذي يَتَكَلَّمُ به الخَطِيبِ... الخُطْبَة عندَ العَرَب: الكلامُ المَنْثُورُ المُسَجَّع... مثلُ الرِّسَالَةِ التي لَها أَوّلٌ وآخِرٌ... وقيل: هو جَمْع مَخْطَبة، والمَخْطَبة، الخُطْبَة؛ والمُخاطَبَة، مُفاعَلَة، من الخِطاب والمُشاوَرَة...»[1]

يتّضح لنا من خلال ما سبق أنّ الدّلالة اللّغويّة لهذه المادّة تُحيل إلى عدّة معاني أبرزها: الأخذ والرّد بالكلام أيّ مراجعته، ولا يتمّ ذلك إلّا بحضور طرفين، كما تحصل المُخاطبة على الشّؤون والأحوال، والتّخاطب تبادل الأدوار في الكلام، والخطبة الكلام المنثور. له بداية ونهاية كالرّسالة.

هذا وقد أورد **"التّهانوي"** (ت1135ه) في موسوعته أنّ: «الخطاب Discorse, Speach_Discours... وهو بحسب أصل اللّغة توجيه الكلام نحو الغير للإفهام، ثم نُقل إلى الكلام الموَجَّه نحو الغير للإفهام. وقد يعبَّر عنه بما يقع به التّخاطب... الخطاب اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام مَن هو متهيئ لفهمه. فاحترز باللّفظ عن الحركات والإشارات المفهِمة بالمواضعة وبالمتواضع عليه من الأقوال المهمَلة. وبالمقصود به الإفهام عن كلام لم يقصد به إفهام المستمع فإنّه لا يسمّى خطابًا. وبقوله لمن هو متهيئ لفهمه عن الخطاب لمن لا يفهم كالنائم... والكلام يطلق على العبارة الدَّالَّة بالوضع على مدلولها القائم بالنفس. فالخطاب إمّا الكلام اللّفظي أو الكلام النفسي الموجه به نحو الغير للإفهام...»[2]

1 ابن منظور: مرجع سابق، مادّة (خ ط ب).
2 محمَّد عَلي التهَانَوي: مَوسوعَة كَشّاف اصْطِلَحات الفُنون وَالعُلوم، مَكتبَة لبْنَانْ نَاشِرون، ط1: 1996م، لبنان، ج1، ص: 749.

يُشير صاحب المؤلَّف إلى أنّ الخطاب توجيهُ الكلام من مُتكلِّمٍ إلى متلقٍّ معيّنٍ قصدَ تحقيق الإفهام، فأصل الكلام عنده أنّه أحد وسائل الإفهام المنطوقة؛ أي هو تجسيد لغوي منطوق موجّه متواضع عليه غرضه تحقيق الإفهام، يَحصُل به إفهام مَن هو مُتهّيء للفهم، وبهذا يُقصِي وسائل الإفهام* الأخرى غير المنطوقة كالحركات والإشارات، وأيضا القول المهمل الّذي لا يرمي به قائله لتحقيق الفائدة. وغير المتهيّئ للفهم الّذي لا يملك نيّة الفهم.

وهذا يقتضي القول أنّ صاحب التّعريف ذكر جملة من المصطلحات والمفاهيم المهمّة الّتي تقوم عليها جلّ الدّراسات اللّغويّة، والّتي تُولي اهتماما كبيرا بمُنشئ الكلام ومُتلقّيه، وبعناصر التّوجيه والقصد والغرض في كلّ العمليّات التّخاطبيّة. وهذّا ما سيُفصّلُ فيه لاحقا.

<u>ثانيا: عند الغرب:</u> يعدّ مصطلح الخطاب في السّاحة العلميّة الغربيّة وعلى اختلافها، محور اشتغال الدّارسين والباحثين واهتمام العديد من المجالات المعرفيّة كالأدب والدّين والفلسفة وعلم النّفس وعلم اللّغة... إلخ، إلّا أنّ تعدّد المرجعيّات واختلاف الرّؤى شكّل لُبسًا واضحا للمصطلح ذاته، ما أدّى إلى تشعّبه وتداخله مع المصطلحات الأخرى القريبة منه. ولاستجلاء ماهيّته اللّغويّة واستكناه دلالته الّتي ترمي إلى إبراز ملامح التّشابه والاختلاف بينهم.

نذكر ما جاء في **"قاموس اللّسانيّات وعلوم اللّغة":** «1. الخطاب هو اللّسان الفعلي أو اللّغة مطبقةً من طرف المتكلم (الكلام). 2. وحدة تعادل الجملة أو تتجاوزها، تتألف من سلسلة تشكل رسالة لها بداية ونهاية (الملفوظ). 3. في البلاغة الخطاب هو سلسلة تطورات شفويّة

---

* يُذكّرنا هذا الطّرح بتلكم الأنظمة التّواصليّة اللّغويّة وغير اللّغويّة في اللّسانيّات الحديثة والّتي فصّل فيها "سوسير" في محاضراته، وبما أورده "الجاحظ" في سياق حديثه عن أصناف الدّلالات، قائلا: «...وجميعُ أصنافِ الدِّلالات على المعاني من لفظ وغير لفظ، خمسة أشياءَ لا تنقُص ولا تَزيد: أولها اللفظ، ثم الإشارة، ثم العقد، ثمّ الخطّ، ثمّ الحالُ التي تسمّى نِصبَةً. والنِّصبة هي الحال الدّالة، التي تقوم مقام تلك الأصنافِ، ولا تقصُرُ عن تلك الدِّلالات...». **(عمْرو بن بَحْرِ الجَاحِظ: الْبَيَانُ وَالتَّبْيينُ، تح: عبد السَّلام محمد هارونْ، دار الجيل، دط، بيروت، ص: 76.)**

متأمّلُ هذا القول أوّل ما يتبدّى له هو أنّ البيان عند "الجاحظ" يتحقّق بوسائل لغويّة منطوقة وهو ما عبّر عنه باللّفظ، وأخرى غير اللّغويّة المكتوبة وهو ما عبّر عنها بالخطّ، والإشارة والعقد والنِّصبة. كما يُومئ هذا المنقول إلى إدراك "الجاحظ" المبكّر إلى ما توصّل إليه الدّرس اللّغوي الغربي حديثا، وكذا وبلورته العلميّة الدّقيقة لأصناف الدّلالة والوسائل التّخاطبيّة الّتي لا يحصل الخطاب إلّا بتوفّرها.

منظمة وفق قواعد دقيقة يقصد بها الإقناع أو التّأثير. 4. في اللسانيات المعاصرة مصطلح خطاب يعني كل ملفوظ يتجاوز الجملة يقوم على قواعد الربط بين سلاسل الجمل»[1]

أَجْمَلَ هذا التّعريف أبرز معاني الخطاب المتداولة في عدّة سياقات لغويّة مختلفة، وقسّمها إلى أربعة معاني: الأُولى أنّها أداء فعلي للّسان، والثّانية وحدة كلاميّة لها بداية ونهاية، الثّالثة عبارة عن سلسلة شفويّة تهدف إلى الإقناع والتّأثير، والأخيرة أنّه ملفوظ تجاوز إطار الجملة الواحدة. حيث تُجمع هذه التّعريفات على أنّ الخطاب المنطوق أو الملفوظ اللّغوي الّذي له بداية ونهاية يتجاوز قواعد الجملة الواحدة،ومن ثمّ يَهدِف إلى الإقناع والتّأثير.

ب. اصطلاحا:

<u>أوّلا: عند العرب:</u> عَمدَ الدّارسون العرب في جميع دراساتهم سواءً منها النّقديّة أو الأدبيّة أو اللّغويّة، إلى تقصّى مفهوم الخطاب* كونُه عامل مشترك في شتّى المجالات والميادين، الّتي تشتغل عليها هذه الفروع العلميّة والمعرفيّة، إلّا أنّ توجّهنا يسلّط الضّوء على الخطاب بمفهومه اللّغوي الحديث؛ الّذي يهتمّ بالدّراسة والتّحليل كلّ العلامات اللّغوية وغير اللّغوية كونها عاملا أساس في فهم المقاصد والأغراض وتأويل المضامين.

يُعرَّف الخطاب في سياق الإجابه عن سؤال "ما الخطاب؟ وكيف نحلّله؟"، حيث يقول **"الحميري"**: «يمكن النظر إلى الخطاب، بوصفه «استراتيجيّة التّلفّظ» أو بوصفه نظاماً مركّباً من عدد الأنظمة التوجيهيّة والتّركيبيّة والدّلاليّة والوظيفيّة (النّفعيّة) التي تتوازى وتتقاطع جزئياً أو كليّاً فيما بينها.»[2]

يَبدُو من هذا القول أنّ الخطاب ملفوظ منطوق، يخضع لنظام علائقي متقاطع جزئيّا وكليّا فيما بينه، تتمثّل هذه الأنظمة في المستوى التّركيبي المتعلّق بالعلاقات النّحويّة في الجمل،

---

1 Jean Dubois et autres: Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage. Larousse, Bordas, 1999, p150.

يُنظر: نقلا عن: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص: 62،63.

* يقترح التّنميط التّقليدي للخطابات تصنيفا مستندا فيه إلى أحد المعايير الآتية: من حيث الموضوع فنقول خطاب ديني، وخطاب علمي وخطاب سياسي. ومن حيث البنية فيسمّى الخطاب الفني (الإبداعي، الأدبي. أمّا من حيث الآليّة فنميّز بين الخطاب السّردي والخطاب الوصفي والخطاب الحجاجي. **(يُنظر: أحمد المتوكل: الخطاب وخصائص اللغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية والنّمط، دار الأمان، منشورات الاختلاف، الدّار العربية للعُلوم، ط1: 2010م، الرباط (المغرب)، الجزائر، لبنان، ص: 25.)**

2 عبد الواسع الحميري: ما الخطاب؟ وكيف نحلّله؟، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1: 2009م، بيروت (لبنان)، ص: 9.

والمستوى الدّلالي الّذي يُعنى بدلالات ومعاني القضايا، ثمّ المستوى التّداولي الّذي يدرس العلاقة بين المنجز اللّغوي وعلاقته بظروف إنتاجه وتلقّيه.

وفي الطّرح نفسه يتوسّع **"عبد الرّحمان بودرع"** إذ يُبِينُ ما أجمله الّذي سبقه، فيقول: «أمّا مَصطَلح «الخطاب» فيُشارُ به إلى كيان لغويّ يتعدّى الجملة من حيث الحجم، ويُلابسُ خصائصَ غيرَ لغويّةٍ، دلاليّة وتداوليّة وسياقيّة، ويندرِجُ في حيّزِ الإنجازِ أكثرَ من اندراجِه في حيّزِ القُدرةِ اللغويّةِ، ويُتّخَذُ موضوعاً لدرسٍ لسانيّ منفصلٍ يُدعى بلسانياتِ الخطابِ أو تحليلِ الخطابِ في مُقابل لسانياتِ الجُملة. فيدخُلُ في الخطابِ الكَلامُ والمُتكلِّمُ وبيئةُ التَّنزيل وسياقُه وأساليبُ التّخاطُب.»[1]

نرى أنّ القائل لخّص أهمّ المرتكزات الدّقيقة، الّتي يقوم عليها مصطلح الخطاب* في الدّراسات الّتي تتجاوز أو تتعدّى دراسة النّسق إلى الاهتمام بمُنشئ هذا النّسق ومُتلقّيه ومن ثَمّ تحليل الظّروف المحيطة به من زمان ومكان وغيرها. فمن جهة الماهيّة والشّكل فهو لا يعدو أن يكون كيان لغوي منطوق؛ وبهذا يستثني بقيّة الأنظمة التّواصليّة غير اللّغويّة الأخرى، ليتجاوز إطار الجملة الواحدة، ويعتمدُ على الإنجاز اللّغوي لا الكفاءة اللّغويّة، كما يسلّط الضّوء على مُلابسات وظروف إنتاج وتَلقّي الخطاب.

<u>ثانيا: عند الغرب:</u> إنّ مصطلح **"الخطاب"** مصطلحا متعدّد المفاهيم والأُطر، اكتسى وخاصّة في الآونة الأخيرة أهميّة بالغة، نظرًا لتداوُله في عدّة مجالات إنسانيّة، ودراسته في مختلف التّخصّصات الأدبيّة أيضا، فقد تباينت الأسس والرّؤى، واختلفت تبعا لذلك الاصطلاحات ووُجهات النّظر حتّى في مدارس البحث اللّغوي الحديث.

---

1 عبد الرحمان بودرع: نَحو قِراءةٍ نصيّةٍ في بَلاغَةِ القُرآن والحديث، وزارة الأوقاف والشّؤون الإسلامية، ط1: 2013م، الدّوحة (قطر)، ص: 29.

* الخطاب اللّغوي يحمل معه زيادة على مضمونه المتمثّل في التّبليغ والتّخاطب، فوائد أخرى عديدة لا يُعثر عليها إلّا في كلام الكائن النّاطق، إنّه يتضمّن معلومات ثمينة يبلّغها إلى السّامع الّذي يستطيع أن يعرف من جرس صوته، زيادة على جنسه وسنّه، بدانته وحالاته الصّحيّة، والمنطقة الجغرافيّة الّتي يَنتسب إليها، والطّبقة الاجتماعيّة الّتي أثّرت فيه، بل حتّى على حالاته النّفسيّة الّتي يوجد عليها آن الحديث. وقد يستفيد السّامع إن استعمل بعض ذكائه، من مخاطبه، حتّى وإن لم يرد هذا الأخير ذلك، فوق ما سبق ذكره، موقف محدّثه ممّا يعرضه بنفسه، رقّة قلبه أو فظاظته، خفة روحه أو ثقل ظلّه، ويعرف منه كذلك مدى فهمه للأشياء، وكيفيّة معالجته للأمور، ثمّ يحكم عليه إنْ بالصّراحة أو بالنّفاق، بالطّيبوبة أو الخبث، بالفطنة أو بالتّغفّل... إلخ. **(التهَامي الراجي الهَاشمي: تَوطئَة لدِرَاسَة علم اللّغة التّعَاريف، دار النشر المغربية، ط: 1977، الدار البيضاء، ص: 102.)**

بداية نُشير إلى أنّ أوّل من طرح مسألة الخطاب في الدّراسات اللّغويّة هو **"بيسونس** Eric Jean Louis Buyssens (1900_1993)"** سنة 1943م، والّذي رأى أنّ الخطاب يمكن أن يكون موضوع نظريّة ألسنيّة.[1]

إلّا أنّ **"زليغ هاريس* Zellig Sabbetai Harris(1909_1992)"** مثّل مرحلة جديدة في الفكر اللّغوي؛ لأنّه جسّد من جهة نقلة نوعيّة من النّظريّة السّلوكيّة الّتي تبنّاها **"بلومفيلد"** إلى النّظرية البنيويّة التّوزيعيّة الّتي مهّدت للنّظريات النّحويّة الحديثة، كما كان من جهة أخرى أوّل من وضع مصطلح **"تحليل الخطاب"** من خلال مقال له بالعنوان ذاته عام (1952م)، صاغ من خلاله نظريّة مُوسّعة لمقاربة الخطابات الإنسانيّة.[2]

حيث يقول في متن المقال: «يمكن النظر إلى تحليل الخطاب من وجهين متكاملين: الأول يتمثل في توسيع اللسانيات الوصفية لتتجاوز الجملة المفردة، والثاني يتمثل في ترابط الثقافة واللغة (أي السلوكين اللغوي وغير اللغوي).»[3]

نستنتجُ من خلال هذا القول أنّه يرى من الممكن بناء دراسة تتجاوز إطار الجملة، لتهتمّ هذه الأخيرة بدراسة العلاقات بين الكلمات داخل الجمل، وبين الجمل المكوّنة للنّسق اللّغوي، وفي الآن نفسه تُولي عنايتها بالجانب غير اللّغوي الّذي يرتبط ارتباطا وثيقا مع هذا النّسق اللّغوي. وهو المعطى الثّقافي والموقف الاجتماعي ...إلخ.

ومن هنا فقد ارتكز منهجه في تحليل الخطاب على ركيزتين:[4]

** باحث أكاديمي ولساني بلجيكي. (أحمد حساني: مباحث في اللسانيات، ص: 43.)

1 يُنظر: الزواوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، ط: 2000م، مصر، ص: 90.

* لساني أمريكي من أصل روسي، كان تلميذا "لليونارد بلومفيلد" مؤلف كتاب "اللّغة" أشهر كتب اللّسانيّات في أمريكا، كما كان بدوره أستاذًا لتشومسكي رائد النّحو التّحويلي، يمثّل هاريس مرحلة جديدة في الفكر اللّغوي لأنّه جسّد من جهة نقلة نوعيّة من النّظريّة السّلوكيّة الّتي تبنّاها "بلومفيلد" إلى النّظريّة البنيويّة التّوزيعيّة الّتي مهّدت للنّظريّات النّحويّة الحديثة. **(يُنظر: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص: 47.)**

2 يُنظر: المرجع السّابق، الصّفحة نفسها.

3 Zellig Harris: Papers in structural and transformational linguistics. D. Reidel publishing company, Dordrecht HOLAND, 1970, p313/ 314/ 315.

نقلا عن: المرجع نفسه، ص: 47، 48.

4 يُنظر: جميل عبد المجيد: البديع بين البلاغة العربية واللسانيات النصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط: 1997م، مصر، ص: 65، 66.

- الأولى: هي العلاقات التّوزيعيّة بين الجمل:

The DISTRIBUTIONAL RELATIONS AMONG SENTENCES.

- والثّانيّة: الربط بين اللغة والموقف الاجتماعي:

THE CORRELATION BETWEEN LANGUAGE AND SOCIAL SITUATION.

أمّا عن مفهوم الخطاب عنده، فهو الممارسة الفعليّة للّغة، من خلال فعل التّلفظ وفق سياقات تواصليّة محدّدة، على أنّ هذا الاستعمال في العادة يتجاوز إطار الجملة المفردة ليربط بين جملتين أو أكثر.[1]

ومنه إذن، نَفهمُ أنّ الخطاب* فعاليّة خطابيّة تتجاوز في الأصل إطار الجملة الواحدة، تظهر في سياق تواصلي من خلال فعل إنجازيٌّ للّغة.

أمّا عند **"إميل بنفنست** Emile Benveniste **(1902_1976)"** فإنّه عبارة عن الملفوظ منظورا إليه من وجهة آليّات وعمليات اشتغاله في التّواصل؛ والمقصود بذلك الفعل الحيوي لإنتاج ملفوظ ما بواسطة متكلّم معيّن في مقام محدّد. وعلى هذا فهو كلّ تلفظ يفترض مخاطِبا ومخاطَبا، يسعى الأوّل للتّأثير على الثّاني بطريقة ما.[2]

---

1 يُنظر: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص: 63.

* يتصوّر الباحث "رزيق بوزغاية" أنّ الفرق بين النّص والخطاب ليس فرقا في الذّات لأنّ كليهما نسق لغوي له دلالة كليّة، إنّما الفرق بينهما في الاعتبار فقط، ذلك أنّ من يوظّف مصطلح "الخطاب" إنّما يأخذ في الحسبان أنّ هذا النّسق منظور إليه في ضوء سياق توجيهي من طرف المخاطِب. على أنه لا بد من التذكير بأن المعادلة المشهورة بين كثير من الباحثين والّتي مفادها أنّ (الخطاب = النّص + المقام) هي معادلة خاطئة من الناحية العلميّة، أنّ معادلة كهذه تقتضي أن يكون المقام جزءًا من الخطاب وليس الأمر كذلك، بل هو عنصر خارج عن الخطاب ولكنه رديف له وتابع، فالخطاب هو نص منظور إليه وفقا لمقام متعلّق به، وليس ذلك المقام بأية حال جزءا من نسق الخطاب. **(يُنظر: المرجع السّابق، ص: 65، 66.)**

** لساني فرنسي تركّزت أعماله في تحليل الخطاب، والسّيميائيّات، ولسانيّات التّلفظ، من كتبه: مسائل في اللّسانيّات العامّة (1966)، والدّروس الأخيرة (1969). **(الطيب دبة: مبادئ اللسانيات البنوية دراسة تحليلية إبستمولوجية، ص: 137.)**

2 يُنظر: سَعيد يقطين: الخطاب الروائي (الزمَن _ السَّرد _ التبئير)، المركز الثقافي العربي، ط3: 1997م، بيروت (لبنان)، ص: 19.

حيث يَعني بالتّلفّظ الفعل الفردي (الذّاتي) في استعمال اللّغة، كمقابل للملفوظ (énoncé) باعتباره الموضوع اللّغوي المنجز والمنغلق والمستقل عن الذّات الّتي أنجزته. ويرى أيضا أنّ التّلفظ هو موضوع دراسة نظريّة التّواصل ووظائف اللّغة، وليس الملفوظ.[1]

ويضيف شارحا أنّ الخطاب وحدة لغويّة تتجاوز الجملة، مُتلَفّظٌ بها من ذاتٍ متكلّمةٍ تحمل قصد التّأثير لذات أخرى مُستمعة، فالتّكلّم والاستماع إذن؛ فعلين لُغويّين لا نجدهما إلّا في الخطابات الشّفويّة* الّتي تستدعي حضور طرفي العمليّة التّواصليّة. إلى جانب ذلك الخطابات المكتوبة الّتي تعيد إنتاج الخطابات الشّفويّة وتستعير أدوارها ومراميها. إلّا أنّ معيار التّمييز لنظامي التّلفّظ عند **"بنفنست"** تحليله مقولة الضمير والزّمن، ليبرز لنا نظامين من التّلفّظ هما الحكي والخطاب؛ فلأوّل يحتفظ به الآن في اللّغة المكتوبة، بينما الثّاني يوظّف كتابيّا وشفويّا. وفي الممارسة العمليّة للتّلفظ أي ننتقل في الآن من أحدهما للآخر.[2]

وفي إطار شرح **"تون فانديك"** قضيّة البناء النّظري للعبارات يوضّح أنّ الخطاب ما هو إلّا فعلا تواصليًّا إنجازيًّا من خلال سياقه التّداولي، مكوَّن من المستويين الصّوريين التّركيبي والدّلالي مُضافا إليهما المستوى التّداولي، حيث يقول: «يجب أن تعاد صياغتها تبعا لوحدة أوسع ما تكون وأعني بذلك المتن أو النص. وهذا الاصطلاح الأخير إنما استعمل هنا ليفيد الصّياغة النّظريّة المجرّدة المتضمّنة لما يسمّى عادة بالخطاب.»[3]

ليُفرز عن هذا الأخير رؤية علميّة سابقة لعهدها في البحث اللّغوي عامّة، ومناهج تحليل الخطاب بصفة خاصّة.

---

1 يُنظر: المرجع السّابق، الصّفحة نفسها.

* النّص الشّفوي في حالات التّواصل العاديّة يكون وثيق الصّلة بالمقام حتّى أنّه قد يستحيل فهمه إذا اجتزئ من مقامه. بيد أنّ النّص المكتوب مستغن في الغالب عن السّياق الخارجي بما يحتوي من معلومات ضروريّة وكافية للتّعبير عن الغرض المقصود. على الرّغم من كون هذا الأخير ترجمة مرئيّة للّغة الطبيعيّة، ويكون لهذا التّفاوت بين المتكلّم والسّامع زمانا ومكانا وظروفا أثرٌ واضح في عمليّة تشكيل النّصوص. **(يُنظر: رزيق بوزغاية: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص93.)**

2 يُنظر: سَعيد يقطين: المرجع نفسه، ص: 19.

3 فان دايك: النص والسياق استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، تر: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، ط: 2000م، الدّار البيضاء (المغرب)، ص: 18، 19.

3. <u>تعريف خطاب الإشهار * الإلكتروني:</u> الإشهار** نتاجٌ فكري اتّفقت جلّ الثّقافات الإنسانيّة مذ القدم إلى اليوم وعلى اختلافها في إبراز فاعليّته وقيمته كوسيلة إعلام واتّصال، يتطوّر وتتطوّر وسائله ووسائطه بتطوّر منتجِه (الإنسان) وبيئته أيضا، لذا وجب التّطرق إلى شرح مادّته اللّغويّة (الإشهار)***قبل الخوض في مسالك أخرى.

---

* تشير "منى الحديدي" أنّه على مستوى اللّغة العربيّة هناك تعبيران يُستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على نطاق المستويين المهني والأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتّعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي. ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية La Publicite، وفي اللّغة الإنجليزيّة تعبير Advertising أو Advertisement أو Publicity، وفي اللّغة الإيطاليّة Publicita، وفي الألمانيّة Anzeige. **(يُنظر: مُنى الحديْدي: الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، ط2: 2002م، القاهرة (مصر)، ص: 15.)**

** إنّ قصّة "التّاجر وصديقه الدّرامي " تعدّ أوّل إشهار عرفه العرب حسب المُتداول بين الباحثين؛ فالملاحظ أنّه بعدما قيلت هذه الأبيات، تغيّر الذّوق (الدُّرجة) من كُره اللّون الأسود إلى حبّه، وليس هذا فقط بل صار نموذج الحُسن والبهاء. ويظهر ذلك فيما نقله مؤلِّف "كتاب الأغاني"، حيث يقول: «أن تاجرا من أهل الكوفة قدم المدينة بخمر فباعها كلها وبقيت السود منها فلم تنفق وكان صديقا للدارمي فشكا ذاك إليه وقد كان نسك وترك الغناء وقول الشعر فقال له لا تهتم بذلك فإني سأنفقها لك حتى تبيعها أجمع ثم قال

قُلْ للمليحةِ في الخِمَارِ الأسودِ ... ماذا صَنَعتِ براهبٍ متعبّدِ

قد كان شَمَّر للصلاة ثيابَه ... حتى وقَفتِ له ببابِ المسجدِ

وغنى فيه أيضا سنان الكاتب وشاع في الناس وقالوا قد فتك الدارمي ورجع عن نسكه فلم تبق في المدينة ظريفة إلا ابتاعت خمارا أسود حتى نفد ما كان مع العراقي منها فلما علم بذلك الدارمي رجع إلى نسكه ولزم المسجد.» **(أبو الفرج الأصفهاني (ت 356ه): الأغاني، تح: سمير جابر، دار الفكر، ط2، بيروت (لبنان)، مج: 3، ص: 47.)**

*** من النّاحية الكرونولوجيّة يعدّ الإشهار قديم قدم الإنسان، ويعود إلى 3000 (ثلاثة ألاف) سنة قبل الميلاد، عندما كان يعتمد على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التّاريخ مفاده البحث عن هارب. **(يُنظر: محمد رفيق البرقوقي وصادق راشد: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، مصر، ص: 113.)**

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكّام والسّاسة ورجال الدّين الّذين استخدموه للتّعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم. وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثمّ الرّومان، فقد لجأ البابليون إلى النّقوش والمجسّمات على الخشب والطّين والصّخور، وقد سيطرت الرّموز والصّور على الرّسائل الإشهاريّة آنذاك. أمّا الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتّفق البعض من الكتّاب على أنّ أوّل من عرف الإشهار بمضمونه الصّحيح ولكن الشّفوي هم الإغريق. وقد جاء الرّومان بعدهم وطوّروه فاستخدموا اللّافتات والرّموز خاصّة في المجال التّجاري، كما كانوا يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصّور الخاصّة بالمنتجات المروّج لها. **(يُنظر: كوسى ليلى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصاديّة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس_، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007_2008م، ص: 62.)**

ويمكن تقسيم المراحل الّتي مرّ بها الإشهار خلال مسيرة تطوّره إلى:

- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى؛ فقد أخذ الإشهار فيها شكل رموز وصور بدائيّة الشّكل، وتميّزت ببساطة الرّسالة الإشهاريّة ومحدوديّة انتشارها، وكثرة استخدامها للإشهار الشّفوي.

أوّلا: عند العرب:

أ. **لغة**: النّاظر في المعاجم يُدركُ أنّ دلالة المادّة اللّغويّة (ش ه ر) تعني في قول **"ابن منظور"**:

«الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء في شُنْعَة حتى يَشْهَره الناس... ورجل شَهِير ومشهور: معروف المكان مذكور؛ ورجل مَشْهور ومُشَهَّر... والشهر العدد المعروف من الأيام، سمي بذلك لأَنه يُشْهَر بالقمر وفيه علامة ابتدائه وانتهائه... لشهرته وبَيانه... وذلك أَن الناس يَشْهَرُون دخوله وخروجه... ويقال: لفلان فضيلة اشْتَهَرها الناسُ...»[1]

وقد وردت أيضا في معجم **"الصّحاح للجُوهري"**(ت397م) في قوله: «... والشُّهْرَةُ: وضُوحُ الأمرِ، تقولُ منه: شَهَرْتُ الأمر أَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهْرَةً، فاشْتَهَرَ، أي: وَضَحَ. وكذلك شَهَّرْتُهُ تَشْهيرًا. ولفلانٍ فضيلةٌ اشْتَهَرَها الناسُ.»[2]

- مرحلة ظهور الطباعة؛ في نهاية القرن 14م اخترع **"جوهان جوتنبرج"** آلة الطّباعة الّتي تعدّ بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحرّكة في الطّباعة، ثمّ ظهرت الصّحف والمجلّات وتعاظم عدد المستخدمين للإشهار ممّن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.
- مرحلة الثّورة الصّناعيّة؛ فبدأ انتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسّع الأسواق وارتفاع مستوى الرّفاهيّة ومعدّل دخول الأفراد، ممّا أدّى بالمنتجين إلى استخدام الإشهار الّذي أصبح ضرورة من الضّرورات الملحّة الّتي فرضتها الحياة الاقتصاديّة وأصبحت أحد المستلزمات الأساسيّة للصّانع والموزّع والمستهلك أيضا.

مرحلة التّقدّم في وسائل الاتّصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة، علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعيّة الخلاقة، والأساليب النّفسيّة الخاصّة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. وظهور وكالات الإشهار المتخصّصة الّتي أصبحت تبتكر كلّ الوسائل الفنيّة والنّفسيّة والاقتصاديّة والثّقافيّة والعلميّة يتميّز بالفعاليّة من حيث التّأثير على قرارات الجمهور الشّرائيّة وعلى بنيته الثّقافيّة والاجتماعيّة وغيرها. **(يُنظر: بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، ط: 1998م، عمان، ص: 149.)**

1 ابن منظور: مرجع سابق، مادّة (ش ه ر).

2 إسْمَاعِيلَ بْنِ حَمَّادِ الجُوْهِري: الصِّحَاحُ تَاجُ اللّغَةِ وَصِحَاحُ العَربيّةِ، تح: محمّد محمّد تامر وآخرون، دارُ الحَديث، ط1: 2009م، القاهرة (مصر)، مادّة (ش ه ر).

يُحيلُ معنى هذه المادّة اللّغويّة في كلا المعجمين إلى الظُّهور والوضوح، والبيان والجلاء، والشُّنعة والشُّهرة والمُجاهرة بالأمرِ. ليصير معلومًا مشهورًا عند النّاس، وهذا يوائم وإلى حدّ كبير المُصطلح عليه في معنى الإشهار* اليوم.

ثانيا: عند الغرب: وَسَمَتْ **"دائرة المعارف الفرنسيّة"** الإشهار بأنّه: «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها»[1]

يُستفادُ من هذا التّعريف أنّ الإشهار جهاز تعريفيّ، متعدّد الوسائل، يهدفُ إلى تحقيق إقناع الجمهور المُستهدف بمنتج ما، وقد يكون هذا الأخير تعريف بالمصدر وإقناع بالمنتج.

وتقريبا المفهوم نفسه جاء في القاموس الفرنسي الشّهير **"لاروس La Rousse"** أنّ الإشهار: «مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعيّة وإطراء منتجاتها»[2]

المؤكّد ممّا سبق، أنّ الإشهار وسيلة إعلاميّة تهدف بالدّرجة الأولى إلى التّشهير بالمنتج، بغضّ النّظر عن نوعيّته وجودته، لأنّ المقصود من الأساس الإشادة والثّناء بذكر فوائد وإيجابيّات المنتجات المُشَهّرِ لها فقط. واستمالة المُشهَّر له.

كما عرّفته **"جمعيّة التّسويق الأمريكيّة"** تعريفا أكثر شموليّة، فهو: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بوساطة جهة معينة مقابل أجر.»[3]

يُلحَظُ من هذا الاصطلاح أنّ الإشهار مُلتقى فكري حول كيفيّة تقديم السّلع والخدمات وطريقة ترويجها، من خلال واسطة ما، ومردّ ذلك مردوديّة ماديّة نفعيّة عامّة عائدة لجهة الإنتاج.

ب. اصطلاحا:

---

* وهذا لا يعني أنّه من الفنون المستحدثة، وإنّما قديم قِدم الإنسان وحضارته وتاريخه، ولقد تطوّر بداية من إعلان المنادي الّذي كان يوفده الحاكم من ملوك وأمراء والّذي كان يتجوّل في الأسواق، يجمع حوله النّاس بقرع الطّبول ليُبلّغهم برسالة، وكذلك الدّلال الّذي يجتهد قدر استطاعته في جذب النّاس لبضاعته، ويخبرهم بمزاياها، ويُخفي عيوبها، ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتّى يزدحم النّاس من حولها، وصولا إلى ظهور الدّين الإسلامي والإعلان عن وقت الصّلاة بالأذان. **(يُنظر: جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر، دار النفائس، ط1: 2013م، بغداد (العراق)، عمان (الأردن)، ص: 76.)**

1 مُنى الحديْدي: الإعلان؟، ص: 16.

2 المرجع السّابق نفسه، ص: 18.

3 جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ص: 77.

أوّلا: عند العرب: لا غرو أن نجد ساحة الدّراسات العلميّة والمعرفيّة العربيّة تُولي اهتماما واسعا بالإشهار*، كونه وسيلة من أهمّ وسائل الإعلام**، الّتي اتّخذت مساحة واسعة لقدرتها على استغلال كل الأساليب والطّرق والأشكال، من أجل التّرويج والتّسويق والدّعاية للمنتج من جهة، وتحقيق الإقناع والفائدة من جهة أخرى.

وبالكاد يُجمع الدّارسين والباحثين على مفهوم جامع للإشهار؛ طبعا لأنّ هذا الأخير ليس ظاهرة اليوم، إنّه فنّ حضاري وثقافي عُرِف منذ زمن بعيد، اختلف باختلاف الفكر والمجال. وتعدّد بتعدّد الرّؤى، ومن أبرز خصائصه أنّه يتماشى ولغة العصر ويتماهى مع دُرجته (مُوضته)، ليعكس عدّة أبعاد تتعدّى إشهاريّته حتّى، قد تكون إيديولوجيّة إبستيمولوجية وغيرهما.

وبذلك أصبح الإشهار يمثّل نسقا للإعلام والاتّصال، يحمل رسالة يسعى للتّرويج لها، والتّأثير بها في المتلقّي. وهي رسالة في الواقع تمثّلُ ما يُريد القائم بالاتّصال أن يكون عليه الوضع، ولا تعكس بالضّرورة الواقع المعيش.[1]

وحتّى نستكمل فهم المقصود فهو أيضا فنُّ التّعريف the art of known ووسيلة اتّصال إقناعيّة موجّهة للجمهور، ويسعى لتسليم الرّسالة الإشهاريّة.[2]

ولعلّ أوْجه تعريف نُدرجه في هذا السّياق، يتّضح في هذا القول: «فَنٌّ مُركب يضع العالم بين يديك، وهو عبارة عن ميكرو فيلم يجمع بين النّظام اللّساني والأيقوني، فيه اللغة وفيه اللون والموسيقى والحركة وطريقة الأداء والإشارة ...الخ.»[3]

---

* ظهر الإشهار في عشرينات القرن الماضي. أمّا الإشهار الحديث فقد ظهر في السّتينات مقترنا بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وفي مقدمتها التلفزيون. **(يُنظر: لمياء مرتاض -نفوسي: تلقي الإشهار عبر التلفزيون والإنترنت، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1: 2021م، قسنطينة (الجزائر)، ص: 129.)**

** نقصد **الإعلام الإلكتروني**(Electronic media) وهو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التّقليدي في المفهوم، والمبادئ العامّة والأهداف ويتمّ عبر الطّرق الإلكترونيّة وعلى رأسها الإنترنت، وما يميّزهُ عن الإعلام التّقليدي اعتماده وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدّمج بين كلّ وسائل الاتّصال التّقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة، ومؤثّرة بطريقة أكبر. **(يُنظر: مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، ط1: 2015م، عمان، ص: 147.)**

1 يُنظر: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

2 يُنظر: جاسم رمضان الهلالي: مرجع سبق ذكره، ص: 76.

3 بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، ط: 2010م، الأردن، ص: 4.

يظهرُ من خلال ما سبق، أنّ هذا التّعريف يعطي صبغة عالميّة وعولميّة للإشهار، كما يتضمّن أيضا ديناميكيّة وحركيّة فعّالة لهذا الفن المتطوّر، الّذي يُتيح للمستهلك إمكانيّة الوصول للعالم بواسطته، فهو عبارة عن صيغة مصغّرة ومكوَّنة تجمع نظامين الأوّل لغوي (صوتي)، والثّاني غير لغوي يشتمل على أنساق اتّصاليّة مرئيّة بوسائل تقنية وتكنولوجيّة حديثة مواكبة لتطوّرات العصر. تهدف إلى التّأثير في الجمهور بأسهل وأدقّ صورة تناسب المطلوب وحاجة المستهلك.

ثانيا: عند الغرب: أمّا عن التّحديد الاصطلاحي عند الغرب، إنّما اختلف هو أيضا باختلاف الباحثين وتوجّهاتهم البحثيّة، كلّ حسب منطلق دراسته وأهدافها. فقد يتمايز الإشهار التّجاري مثلا عن الإشهار التّرفيهي أو السّياحي، ولكن دون أن يشمل هذا التّمايز الغاية الّتي تتقاسمها جميع المجالات. وهي الإقناع والتأثير في الغير من أجل التّرويج أو التّسويق وغيرهما للمنتجات أو للمنتجعات السّياحيّة.

إذ يرى **"ستانتون stanton"** أنّه جُملة الأنشطة الّتي تقدّم كمجموعة بطريقة غير شخصيّة _مرئيّة أو شفهيّة_ عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معيّنة.[1]

وهكذا يميّز **"لويس كيسنال Louis Quesnel "**، في دراسة مختصرة عنوانها **"الإشهار وفلسفته"** بين سبع تصوّرات على الأقل لهذه الكلمة، وإلينا منها ما يمكن اعتباره يحيل على الخصائص الأساسية في الدّراسات الإشهاريّة:[2]

- الإشهار نسق تواصلي يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التّواصل الجماهيري.
- الإشهار نشاط فكري يجمع بين "مبدعين"، أدبيّين وفنيّين، في أفق إنتاج رسائل سمعيّة بصريّة.
- الإشهار "صناعة ثقافيّة" الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيريّة.
- الإشهار "سلاح" للبيع موضوع في خدمة استراتيجيّات تجاريّة للمقاولات.
- الإشهار شكل رأسمالي للدّعاية واستغلال المستهلكين.

1 يُنظر: زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري، دط، عمان، ص: 26.
2 يُنظر: دافيد فيكتروف: الإشهار والصورة صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، دار الأمان، منشورات ضفاف، ط1: 2015م، لبنان، ص: 19.

بيد أنّ الإشهار لا يبيع منتجات وحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد أو مجرد واسطة بين البائع وزبونه. إنّه ظاهرة اجتماعيّة في المقام الأوّل، وبصفته تلك فإنّ يقوم بوظائف ثقافيّة تتنوّع وتتعدّد في القيمة والاشتغال.[1]

وهنا يظهر جليّا الاتّفاق الحاصل بين الفكر العربي والغربي، فكلاهما يعدّ الخطاب وسيلة إعلاميّة اتّصاليّة، متعدّدة الأشكال، ومختلفة الأساليب، غايتها التّشهير بمنتج أو فكرة أو مكان ما من طرف المُشْهِر الّذي يسعى بدوره لتحقيق التّأثير وإقناع المُشْهَر له، بواسطة أساليب وتقنيّات الجذب والاستمالة الّتي تتضمّنها الرّسالة الإشهاريّة.

ت. <u>خطاب الإشهار الإلكتروني:</u> يعدّ خطاب الإشهار الإلكتروني من أبرز أنواع الإشهار الأخرى

وأشهرها على الإطلاق، وإحدى الوسائل الحديثة في مجال المعاملات الإلكترونيّة الّتي تختصر الوقت والجهد وتسهّل الخدمة من أجل ترويج المنتجات والأفكار، فهو نسق لغوي تبليغي ووسيلة دعاية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين عبر الوسائل والمواقع الإلكترونيّة الحديثة، وحتّى يتجلّى لنا مفهوم هذا المصطلح وجب التّطرق إلى المفاهيم التّاليّة:

أ. **الخطاب الإشهاري:(Discours publicitaire)** إنّ الخطاب الإشهاري يُعَدُّ أشهر الخطابات

الإعلاميّة، الّتي تندرج ضمن الممارسات الثقافيّة كالخطاب الأدبي أو السّينمائي أو البصري، فإلى جانب بُعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدّعاية التّجاريّة، يكتسي هذا الخطاب

1 يُنظر: بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1: 2012م، اللاذقية (سوريا)، ص: 15.

طابعا ثقافيّا يتمثّل في مكوّناته اللّغويّة والأيقونيّة والسّيميائية والتّداولية. ممّا مجالا خصبا للدّراسة والتّحليل.1

كما أنّه حالة من حالات الاتّصال الجماهيري الفعّال، والأكثر شيوعا في وسائل الإعلام وفي جميع الفضائيّات العموميّة والقنوات التّلفزيونيّة والإذاعة؛ كونه حقلا ثريًّا بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في الاستحواذ على اهتمام معظم الفئات الاجتماعيّة.[2]

ما يعني أنّه نسق رمزي (لغوي وغير اللّغوي) موجّه إلى المتلقّي؛ الّذي يؤوّل بدوره هذا التّرميز من أجل الكشف عن محتوى الرّسالة الإشهاريّة. ويجب أن ندرك أيضا بأنّ الخطاب الإشهاري ثقافة مُقنّنة ومُفنّنة؛ تراعي المتلقّي أكثر ممّا تراعي المنتِج نفسه.[3]

ويقول **"Philippe Breton"** في هذا الشّأن بأنّ الخطاب الإشهاري يحاول إقناع المتلقّي على ثلاثة مستويات: بداية، هو يعلم بهدف خلق سلوك استهلاكي. ثمّ يحاول أن يؤثّر بالإغواء أو بعرض مأساة. وفي الأخير فهو يحمل في حدّ ذاته تمجيد مجتمع الاستهلاك، ويبرّر النّسق الّذي يؤسّس له.[4]

ب. الإشهار الإلكتروني*: وهو الإعلان الّذي يتمّ بالوسائل الإلكترونيّة، وأشهرها الّذي يُنشر عبر

---

1 يُنظر: عبد المجيد نوسي: «الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله»، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع: 85، ص: 87.

2 يُنظر: سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي، ط1: 2000م، الدار البيضاء (المغرب)، ص: 37.

3 يُنظر: عبد الجليل مرتاض: «المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري»، مجلة المترجم، مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن، جامعة وهران1، الجزائر، مج: /، ع: 14، جويلية_ديسمبر 2006م، ص: 49.

4 R. Riffel, Sociologie des médias, Paris, Editions Marketing, 2001, p57.
نقلا عن: يُنظر: لمياء مرتاض -نفوسي: مرجع سبق ذكره، ص: 133.

* وقد تتمثّل **أشكاله** في **اللّافتة الإعلانيّة (Banner)** وتنقسم بدورها لعدّة أنواع أخرى؛ منها الإعلان الأفقي وهو أكثر الأنواع ظهورا في المواقع الإلكترونيّة. ثمّ الإعلان الجانبي ويسمّى بإعلان ناطحة السّحاب، ويليه الإعلان القافز المتسلّل، والإعلان الطّائر وختاما الإعلان النّصي. **البريد الإلكتروني الإعلاني**، و**الإعلان عبر محرّكات البحث** و**الإعلان عبر الرّسائل القصيرة (SMS).** تنحصر عناصره في **المعلن** أيّ جهة تريد التّرويج لسلعة أو خدمة ما. **النّاشر** هو مالك الموقع الإلكتروني الّذي يحتوي على مساحة للإعلان. **شركة الإعلانات** وهي الّتي تتواصل مع المعلن وتوظّف الميزانيّة الموضوعة للإعلان بأفضل شكل. **الوسيط الإعلاني** هو جهة مسؤولة عن شراء مساحات الإعلانات من النّاشر بأسعار رخيصة، ثمّ بيعها على شركة الإعلانات أو المعلن بسعر أعلى. وأخيرا **شبكة الوساطة** وهي جهة تربط الوسطاء الإعلانيين مع بعضهم البعض. ومن خلال ما سبق نستطيع القول أنّ المُعلن يُنشئ العرض،

الشّبكة العنكبوتيّة (الإنترنت)، ويهدف إلى التّرويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.[1]

ت. خطاب الإشهار الإلكتروني: وهذا النّوع هو أحدث أنواع الخطابات الإشهاريّة مجال الإعلام

الإلكتروني، إنّه استراتيجيّة اتّصاليّة إشهاريّة، يتمّ من خلالها عرض ما يتطلّبه الجمهور المستهلك عبر وسائل التّواصل الاجتماعي، الّتي تحظى هي الأخرى باهتمام واسع من لدن معظم شرائح المجتمع. حيث يتّسم هذا النّوع من الخطابات بجودة العرض وأحدث التّقنيات والميزات العصريّة سواءً السّمعيّة منها أو المرئيّة.

وما تجدر الإشارة إليه أنّ للإشهار أنواعا وصورًا متعدّدة تختلف بحسب الوسيلة المستعملة، فقد يعبّر عن المنتوج أو الخدمة من خلال الصّحف أو المجلّات أو على الجدران (التّقليدي)، وقد يعبّر عنهما في وسائل الاتّصال الحديثة بما فيها الإنترنت (الإلكتروني)، لذلك سنتطرّق فيما يلي لأشهر أنواع الإشهار الإلكتروني وأكثرها رواجا، إلّا أنّه بالنّظر لمحدوديّة إمكانيّة البعض منها واقتصارها على فئة معيّنة وكذا صعوبة قياس فعاليتها لم نُشر إليها بشكل مفصّل. ويتّضح ذلك فيما يلي:[2]

والنّاشر يُنشئ الطّلب، فيما شركة الإعلانات والوسيط الإعلاني وشبكة الوساطة هو وسطاء بشكل أو بآخر.

كما يتميّز بعدّة مزايا: المرونة وقلّة التّكاليف قياسًا إلى الطّرق التّقليديّة، وسرعة الانتشار، اتّساع الرّقعة الجغرافيّة للإعلان، إمكانيّة التّوجيه الدّقيق للشرائح المستهدفة، استخدام الوسائط المتعدّدة مثل الأصوات والصّور المتحرّكة ومقاطع الفيديو، التّفاعل الفوري مع الإشهار، المرونة في سحب أو تغيير الإعلان حتّى بعد البدء بالحملة الدّعائيّة والتّحكّم بالبرنامج الزّمني الخاص بها.

وبالنّظير لهذه الميزات فإنّه يعاني بعض المشاكل أبرزها: ضعف البنية التّحتيّة لشبكة الإنترنت وضعف الاتّصال، قلّة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوتها من دولة لأخرى)، كثرة الإشهارات الإلكترونيّة في بعض المواقع الإلكترونيّة قد تؤدّي إلى تشتيت انتباه الزّائر وعدم اهتمامه بها، الطّرق غير الاحترافيّة الّتي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنّوافذ المنبثقة التّلقائيّة أو الانتقال التّلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزّائر بدخولها. **(يُنظر: مروى عصام صلاح: المرجع السّابق، ص: 233، 234، 235، 236، 237، 238، 239.)**

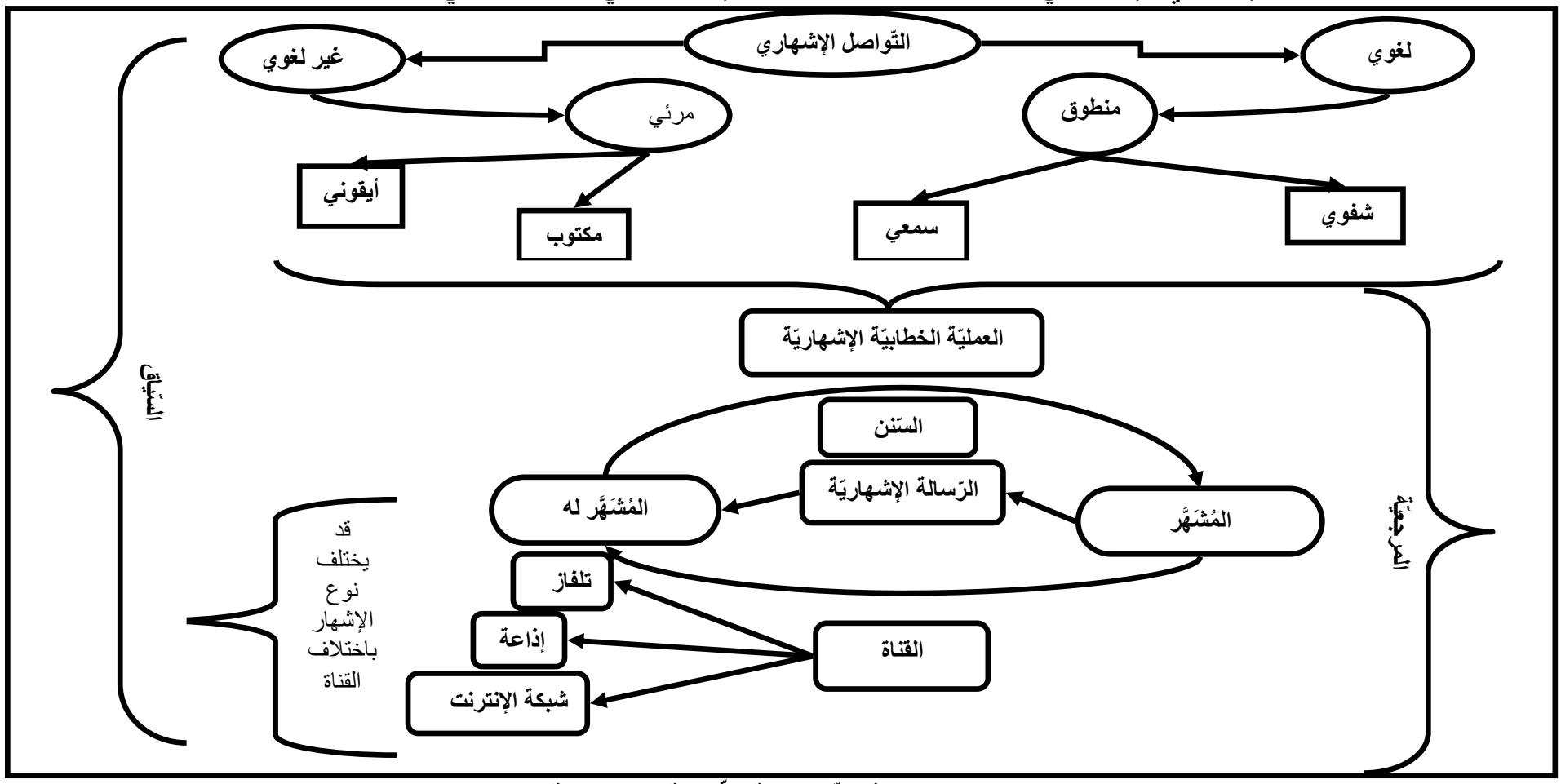
1 يُنظر: المرجع نفسه، ص: 233.

2 يُنظر: جبارة نورة: «الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام»، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحيى فارس، المدية (الجزائر)، مج: 07، ع: 02، جوان 2021م، ص: 677، 681.



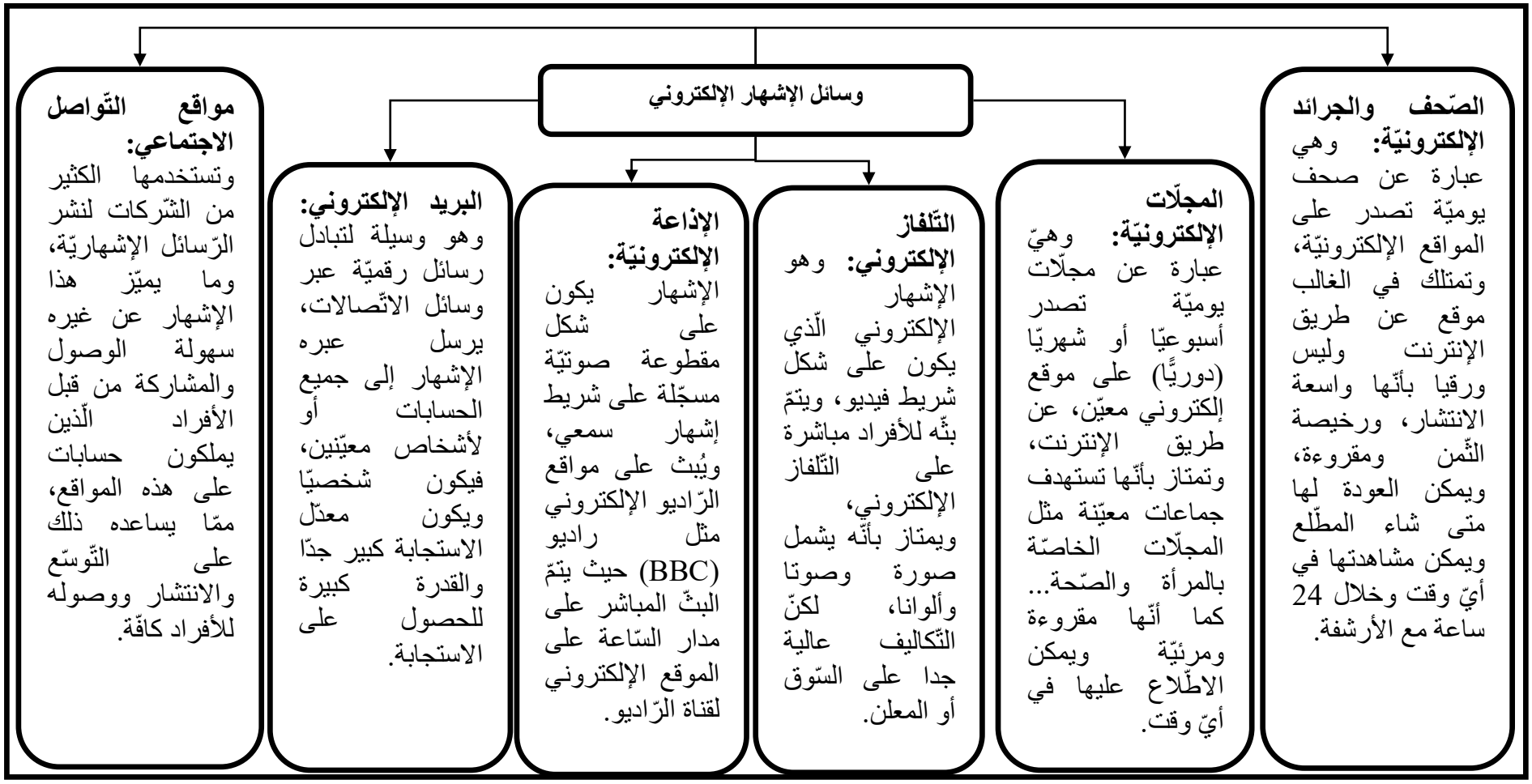
شكل01: أنواع الإشهار الإلكتروني.

هذا وقد نمثّل للغة الخطاب الإشهاري الإلكتروني والعمليّة التّواصليّة اللّغويّة الإشهاريّة في المخطّط الآتي:[1]



شكل 02: العمليّة التّواصليّة اللّغويّة الإشهاريّة.

1 من إعداد الباحثة اعتماداً على المعارف السّابقة وبالتّحديد نموذج التّواصل عند "رومان جاكبسون" الّذي سنعيد طرحه في محطّة أخرى آتية.



شكل 03: وسائل الإشهار الإلكتروني.[1]

1 يُنظر: حسام منصور: " الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية"، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة قالمة (الجزائر)، مج: 04، ع: 02، جوان 2022م، ص: 66، 67.

8. السّوسيولغويات*(Sociolinguistiques):

أحدث المُعطى اللّغوي الغربي الحديث نقطة تحوّل في مسار الطّرح اللّغوي الّذي عُنِي بالدّرجة الأولى _ولأوّل مرّة_ بدراسة اللّغة في ذاتها ومن أجل ذاتها، هذا المبدأ الجوهري _إن صحّ القول_ قامت عليه جلّ النّظريّات والمدارس اللّسانيّة تِباعًا، وأسّس للعديد من الاتّجاهات والتّيارات الّتي اختلفت في طريقة النّظر للّغة فقط، لا في الموضوع ذاته. حيث شكّلت محاضرات **"دي سوسير"** الّتي ألقاها قبل وفاته 1913م، ونُشرت بعدها من قِبَل تلميذاه**__**"شارل بالي__Charles Bally" (1865_1947)__و"ألبير سيشهاي Albert Sechehaye" (1870_1946)__**في عام 1916م،مرجعا أساس في الدّرس اللّساني الحديث الّذي اهتمّ بداية بدراسة النّظام الدّاخلي للّغة دون سواه؛ وهذا يعني أنّ دراسة لسانيّات اللّغة كانت من اهتمامات **"سوسير"** وأولويّاته، في حين جعل للسانيّات الكلام _الّتي اهتمّت بدراسة هذا النّظام وعلاقته بالخارج_ مكانة أخرى أرجأها إلى حين؛ لأنّ الكلام من سماته التّعدّد والتّلوّن والتّنوّع، وقد لا يحتمل موضوعها (لسانيات الكلام) الدّراسة العلميّة وصفا وتحليلا.[1]

وما تجدُر إليه الإشارة أنّ **"سوسير"** لم يغيّب الكلام وكلّ ما يرتبط به من ذاتيّة في الدّراسة اللّسانيّة إلّا مؤقّتا وفقا لما تستدعيه المتطلّبات المنهجيّة، مادام قد خُصّص له حيزٌ في الدّراسة العلميّة؛ فهو ليس من صميم الدّراسة اللّسانيّة الصّارمة؛ لأنّ دراسته تستدعي تدخّل علوم مختلفة، إضافة إلى ما يعدّ حدثا كلاميّا لم يكن من اهتمام **"سوسير"** كما هو الأمر بالنّسبة

---

* علم اللّغة الاجتماعي هو المصطلح الشّائع في بلاد المشرق العربي، في حين أنّ السّوسيولغويّة هي المصطلح الشّائع في بلاد المغرب العربي. **(يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، تر: فوَّاز محمّد الرّاشد العبد الحقّ وعبد الرّحمان حسني أحمد أبو ملحم، دار وجوه، ط1: 2019م، الرّياض (المملكة العربية السعودية)، ص: 12.)**

** لساني سويسري من تلامذة "دي سوسير" المباشرين، نشر بالاشتراك مع "سيشهاي" كتاب أستاذه. كتن مهتمّا باللّغة السنسكريتيّة واليونانيّة، ولمّا استوعب المفاهيم الّتي جاء بها أستاذه، وتمثّلها انصرف إلى تأسيس قواعد أسلوبيّة. من أعماله: مصنّف الأسلوبيّة الفرنسيّة. أمّا زميله السّويسري "سيشهاي" يعدّ من المنظّرين للمدرسة اللّسانيّة بجنيف. **(يُنظر: أحمد حساني: مباحث في اللسانيات، ص: 46.)**

1 يُنظر: حمو الحاج ذهبية: «من اللسانيات إلى اللسانيات التداولية في إشكالية التحوّل والتطوّر»، من كتاب التداوليات وتحليل الخطاب، دار كنوز المعرفة، ط: 2013م، عمان (الأردن)، ص: 153.

إلى اللّغة، ولهذا السّبب بالذّات يندُر الحصول على تصوّرات منهجيّة وأسس إبستمولوجيّة لما يدعى بالخطاب في المحاضرات اللّسانيّة العامّة.[1]

وما نُومئ إليه أيضا هو أنّ الفكر اللّغوي الحديث انبنى وفق تأسيس منهجي صارم يعكس فحواه من أفكار ومبادئ تعكس مدى مناقضته للفكر اللّغوي السّابق _وهذا لا يعني أنّه لم يعتمد قطُّ_ حيث ينطلق رائد هذا العلم من جملة مؤثّرات فلسفيّة ومنهجيّة _نذكر منها ما يخدم رؤيتنا_ استجاب لها وشيّد على فلسفتها علم اللّسان الحديث.

ولعلّ أبرز هذه المؤثّرات التّيار الفكري القائم على مبدأ السّببيّة الاجتماعيّة*عند **"إميل دوركايمDavid Émile Durkheim (1858-1917) **"**، هذا الفيلسوف الّذي يبدو تأثّر **"سوسير"** به واضحا، وإن لم يُشر إلى ذلك في محاضراته، فإذا كان **"دوركايم"** قد آلى على نفسه أن يجعل من البحث الاجتماعي علما قائما بنفسه موضوعا ومنهجا، وكان مُستنده النّظري في ذلك إيمانه بخصوصيّة الوقائع الاجتماعيّة وتفرّدها بنوعيّةٍ تمفصلها عن الظّواهر العضويّة والنّفسيّة.[2]

فقد عمد **"سوسير"** إلى تأكيد استقلاليّة علم اللّسان محتفيًا بالنّظر إلى اللّغة بوصفها قواعد وقوانين تجريديّة مستقرّة في الأذهان، وإلى تناولها -لأجل ذلك- بشكل يفصلها عن المكوّنات النّفسيّة والفيزيولوجيّة لظاهرة اللّسان.[3]

ومن المواقف الّتي يبدو فيها، كذلك، تأثّر **"سوسير"*** بالنّظريّة الاجتماعيّة **"لدوركايم"**:[1]

---

1 يُنظر: المرجع نفسه، ص: 154.

* تُبنى هذه المقولة، عند "دوركايم"، على اعتقاده بوجود صفات جماعيّة تندرج ضمن ما سمّاه بالوعي الجمعي Conscience collective، وتتميّز هذه الصّفات بأنّها غير فيزيولوجيّة ولا عضويّة ويشترك فيها جميع النّاس بسبب اجتماعهم وتعايشهم. وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الفكرة قد سبق "دوركايم" إليها كلّ من "أوكست كونت" في فلسفته الإيجابيّة حينما يقول إنّ الإنسان الحقيقي لا وجود له إنّما الموجود هو الإنسانيّة، و"كارل ماكس" حينما يقول إنّ وعي الإنسان ليس هو الّذي يسبب وجوده بل وجوده الاجتماعي هو الّذي يسبّب وعيه. **(يُنظر: الطيب دبة: مبادئ اللسانيات البنوية دراسة تحليلية إبستمولوجية، ص: 92.)**

** عالم اجتماع فرنسي مشهور تميّز بإرجاعه الوقائع الاجتماعيّة الّتي يُنظر إليها من حيث وقائع مستقلّة عن وعي الأفراد، من كتبه: القواعد المنهجيّة لعلم الاجتماع (1894)، والانتحار (1897). **(المرجع نفسُه، ص: 92.)**

2 يُنظر: المرجع نفسُه، الصّفحة نفسها.

3 يُنظر: المرجع نفسُه، الصّفحة نفسها.

- قوله إنّ اللّغة عبارة عن مؤسّسة اجتماعيّة، أو نتاجا لقوى اجتماعيّة معلنا تبنّيه _إلى جانب تأثّره بدوركايم_ لما جاء به اللّساني الأمريكي **"ويليام داويت ويتنيWilliam D. Whitney"(1827_1894)**** فيما يتعلّق بهذه المقولة ولكن بتحفّظ، ومن نصوصه في ذلك قوله إنّ اللّغة عبارة عن قواعد تستقرّ في دماغ المتكلّم بعد أن يكتسبها بشكل اتّفاقي من المجتمع.
- تأكيده سلبيّة الفرد المتكلّم بوصفه منفعلا لا فاعلا إزاء المخزون الجمعي للّغة، وذلك في ظلّ إيمانه بالمبدإ الدّوركايمي القائل إنّ المجتمع ضغطا يمارسه على الفرد بحيث يجد نفسه مجبرا على مُسايرته والخضوع لقهره وإلّا سحقته عجلته القويّة العنيدة الّتي لا تتوقّف.

كما يركّز تصوّره **(سوسير)** على مفهوم الظّاهرة عند **"دوركايم"*** الّذي يقول في سياق تعريفه للظّاهرة الاجتماعيّة وعلاقتها بالسّلوكيات الفرديّة: «إن انفصال الظاهرة الاجتماعية عن تجسداتها الفردية لا يبدو دائما بمثل هذا الوضوح. ولكنه يكفي أن يتحقق ذلك، بصفة أكيدة، في عدد كبير من الحالات الهامّة الّتي سبقت الإشارة إليها منذ قليل حتى نستطيع

---

* وُلد في 17 نوفمبر 1857م، وقد صادف أن تكون ولادته بعد عام واحد من مولد الطّبيب النّمساوي "سيغموند فرويد Sigmund Freud" (1856_1939م) أحد روّاد منهج التّحليل النّفساني، وقبل عام واحد من مولد الاجتماعي الفرنسي "إميل دوركايم Emile Durkheim" (1858_1917م) أحد مؤسّسي علم الاجتماع الحديث، حيث كان لهؤلاء العلماء الثّلاثة شأن كبير في توجيه مسار العلوم الإنسانيّة وإرساء مبادئها الحديثة. **(يُنظر: رزيق بوزغاية، وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، ص: 33،32.)**
1 يُنظر: الطيب دبة: المرجع نفسه، ص: 92، 93.

** لسانيٌّ، وفيلولوجيٌّ، ومُعجَميٌّ أمريكيٌّ حَرَّرَ مُعجَمَ القرن. ذهبَ سنةَ 1850 إلى ألمانيا ودرَسَ السّنسكريتيَّةَ ثلاث سنوات، وأصبحَ سنةَ 1854 أستاذ السّنسكريتيّة في جامعة يَيْل، وكذلكَ الفيلولوجيا المقترنة سنة 1869. من مؤلّفاته: اللّغةُ ودراسةُ اللّغة، والدّاروينيّة واللّغة، وحياةُ اللّغةِ ونموُّها- موجُزٌ لِعِلمِ اللّغة. **(أوغدِن ورِتشاردز: مَعْنَى المَعْنَى دِراسَةٌ لأَثَرِ اللُّغَةِ في الفِكْرِ ولِعِلْمِ الرَّمْزِيَّةِ، ص: 447، 448.)**

* من الجدير أن أثير الانتباه إلى فكرة مفادُها أنَّ "دوركايم" لم يبتكر هذا التَّصور لأنَّه أقدم منه بكثير، فأوَّلُ من تكلَّم عن فكرة تقدُّم المجتمع على أفراده في الوجود؛ على أساس أنَّ الشَّخص، عنصر نفساني اجتماعي، ووليد الاجتماع والعمران هو "ابن خلدون" (ت732)، قال موضِّحًا هذه الفكرة: إنَّ كيفيَّة إنتاج الحياة الماديَّة هي الَّتي يتوقَّف عليها التَّطوُّر الاجتماعي والسِّياسي والثَّقافي للحياة بأجمعها. فليس وعي الإنسان هو الَّذِي يسبِّب وجوده بل وجوده الاجتماعي هو الَّذِي يسبِّب وعيه. **(يُنظر: التهَامي الراجي الهَاشمي: تَوطئَةٌ لدِرَاسَة علم اللّغة التّعَاريف، ص: 61.)**

البرهنة على أن الظاهرة الاجتماعية تختلف اختلافا تاما عن الصور التي تتشكل بها شعور كل فرد من أفراد المجتمع.»[1]

ويُمثِّل لهذه العلاقة قائلا: «فإني حين أؤدي واجبي كأخ أو زوج أو مواطن، وحين أنجز العهود التي أبرمتها أقوم بأداء واجبات خارجية حددها العرف والقانون. وعلى الرغم من أنّ هذه الواجبات لا تتعارض مع عواطفي الشخصية، وعلى الرغم من أنني أشعر بحقيقتها شعورا داخليا، فإن هذه الحقيقة تظل خارجة عن شعوري بها... وإن مجموعة الألفاظ التي أستخدمها للتعبير عن أفكاري، ومجموعة النقود التي أستعين بها على قضاء ديوني، والوسائل الاقتصادية التي أستخدمها في علاقاتي التجارية والتقاليد التي يجري بها العرف في مهنتي، كل هذه ظواهر اجتماعية تؤدي وظيفة مستقلة عن طريقة استخدامي إيّاها.»[2]

حيث تتميّز الظّاهرة الاجتماعيّة بجملة من الخصائص، أهمّها اثنتان:[3]

- الاستقلال عن الفرد الّذي يجد الظّاهرة قائمة عند مولده، فلا يسعه سوى الرّضوخ لها وإن كان بإمكانه المشاركة في تغييرها أو تطويرها.
- القسر أو الإكراه فالظّاهرة الاجتماعيّة (الّتي هي بنية تتميّز بقواعدها الخاصّة) قسريّة لا يمكن ولا يحقّ للفرد التّخلص منها أو عدم الخضوع لها.

لقد بيّن **"Wadhaugh" (1996)** أنّ السّوسيولغويّات **(Sociolinguistics)** تدرس بطريقة علميّة العلاقة بين اللّغة والمجتمع، وتأثير كلّ منهما في الآخر، وأوضح أنّ هناك أربع فرضيّات للعلاقة بين اللّغة والمجتمع:[4]

- الأولى: أنَّ بناء المجتمع يؤثّر في البناء اللّغوي، وأنّ البناء أو التّركيب الاجتماعي ربّما يؤثّر أو يحدّد البناء اللّغوي.
- الثّانيّة: أنّ البناء اللُّغوي يؤثّر في البناء الاجتماعي، حيث إنّ البناء اللّغوي يعكس البناء الاجتماعي.

---

1 إمِيل دوركايم: قَواعِدِ المَنْهَجِ فِي علمِ الاجتمَاع، تر: محمود قاسم والسّيد محمد بدوي، دار المعرفة الجامعية، ط: 1977، إسكندرية (مصر)، ص: 59.

2 المرجع نفسه، ص: 51.

3 يُنظر: عَبد العزيز حليْلي: اللسَانيات العَامة واللسَانيات العربية، منشورات دراسات سال، ط1: 1991، الدار البيضاء، ص: 16.

4 يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، ص: 13.

- الثّالثة: أنّ التّأثير والعلاقة بين اللّغة والمجتمع تبادليّة، حيث إنّ كلًّا منهما يؤثّر في الآخر.
- الرّابعة: أنّ اللّغة مستقلّة عن المجتمع ولا يؤثّر أحدهما على الآخر؛ وهذه وجهة نظر العالم اللّغوي المنظّر "تشومسكي **Chomsky**"، حيث يتحدّث عن اللّغة بوصفها بناءً مستقلًّا مجرّدًا، ووجهة النّظر هذه تمثّل إفراغ اللّغة من محتواها الاجتماعي، وهذه النّظرة هي سبب ضعف نظريّتة اللّغويّة، لأنّ اللّغة وسياقها الاجتماعي لا ينفكّان عن بعضهما، وحتما يؤثِّر أحدهما عن الآخر.

ولم يخفَ عن الدّارسين وحتّى طلبة **"سوسير"** أنفسهم حتميّة الانفتاح على الواقع الخارجي بما فيه من وقائع وأحداث وظروف ومعتقدات تتحكّم في تشكّل النّظام اللّغوي، ومن أوائل هؤلاء الطّلبة **"أنطوان ميي Paul Jules Antoine Meillet (1866_1936)*"** الّذي سرعان ما أخذ يَحيد عن أستاذه ليدعو ويناضل من أجل قيام علم لغة اجتماعي أو لسانيّات اجتماعيّة، تحتفل بتجليّات اللّغة في الوسط الاجتماعي من خلال النّاس الّذين يستعملونها لقضاء حاجاتهم التّبليغيّة، ذلك أنّ **"سوسير"** _كما نعرف_ قد انتصر للّسان على حساب الكلام، أيّ إلى اللّسان من حيث هو بنية مجرّدة، غير مهتم بتمظهراتها الفعليّة.[1]

---

* لعلّنا نختصر الطّريق في تقديم أهمّ دعائم هذا التّوجّه؛ لقد بيّن "ميي" في العديد من النّصوص الطّابع الاجتماعي للّغة؛ أيّ بوصفها ظاهرة اجتماعيّة. وهكذا اقترح في مقاله المشهور الموسوم بـ "كيف تتغيّر معاني الكلمات؟" تحديدا لهذه الظّاهرة الاجتماعيّة مبيّنا في الوقت ذاته ودون غموض صدوره عن آراء عالم الاجتماع "دوركايم":

- إنّ حدود اللّغات تميل إلى الاقتران بحدود الزّمر الاجتماعية الّتي تدعى بالأمم. إنّ غياب وحدة اللّغة ينمّ عن وجود دولة حديثة.
- اللغة هي إذن ظاهرة اجتماعية بامتياز. ذلك أنّها واردة في التّحديد الّذي اقترحه "دوركايم"، اللّغة توجد مستقلّة عن كلّ فرد من الأفراد الّذين يتكلّمونها، وعلى الرّغم من أنّها لا تقوم بمعزل عن مجموع هؤلاء الأفراد، فإنّها مع ذلك، خارجة عنه (أيّ الفرد) من خلال عموميّتها.
- إنّ صفتي الخارجيّة عن الفرد والإكراه الّتين يحدّد "دوركايم" بهما الظّاهرة الاجتماعية تظهران إذن في اللّغة بداهة.

(Antoine Meillet, Comment les mots changent de sens, publié dans l'Année sociologique, 1905-1906, repris dans Linguistique historique et linguistique générale, Paris, Champion, 1921, cité ici dans la réédition de 1965, p. 230.
يُنظر: نقلا عن: لويس جان كالفي: علم الاجتماع اللغوي، تر: محمد يحياتن، دار القصبة للنشر، ط: 2006م، الجزائر، ص: 11.)

1 يُنظر: لويس جان كالفي: علم الاجتماع اللغوي، ص: 5، 6.

هذا وقد بيّن **"ميي"*** أنّ **"سوسير"** بفصله التّغيّر اللّغوي عن الظّروف الخارجيّة الّتي يتوقّف عليها، قد جرّده من الواقع، وحوّله بذلك إلى تجريد هو بالضّرورة غير قابل للتّفسير.[1] فاللّسان عنده ظاهرة اجتماعيّة وفي الوقت نفسه بناء يشدّ بعضه بعضا، كلّ هذا والعديد من النّقاط الأخرى تؤهّل **"ميي"** بأن يكون الرّائد في هذا المجال، حيث يقول: «لمّا كان اللسان ظاهرة اجتماعية، فإنه

يترتّب عن ذلك أن اللسانيّات علم اجتماعي وأن العامل الوحيد المتغير الذي يمكننا الالتجاء إليه للإبانة عن التغير اللغوي إنما هو التغير الاجتماعي.»[2]

فبالنّسبة إليه، ما يوضّح أسباب التّغيّر اللّغوي إنّما هو التّغيّر الاجتماعي. فهو يُسلِّم بالطّابع الاجتماعي للّسان، وينفي بذلك التّركيز فقط على دراسة الجانب الصّوري الّذي ركّز عليه أستاذه. ولئن كانا هذان اللّغويّان يستخدمان الصّيغة نفسها، إلّا أنّهما لا يتناولانها بنفس المعنى؛ فاللّسان عند **"سوسير"** موضوع من قبل الجماعة وهو اجتماعي. في حين بأنّ **"ميي"** يزوّد مفهوم الظّاهرة الاجتماعيّة بمحتوى دوركايمي. والحال إنّ **"سوسير"** كان يميّز بدقّة بين البنية والتّاريخ. في حين كان **"ميي"** يربط بينهما. وفي حين كان مسعى **"سوسير"** اصطلاحيّا أساسا، كان مسعى **"ميي"** عبارة عن برنامج ظلّ يدعو من خلاله إلى الاحتفاء بالطّابع الاجتماعي للّسان.[3]

انطلاقا من ذلك، فإنّ اللّغة ليست مجرّد نسق صوتي وصرفي ومعجمي وتركيبي، ولكنّها فعلٌ يندرج ضمن السّياق الاجتماعي بكافّة عناصره. ومن هنا فإنّ هذا التّصوّر _الجديد_ قد أعاد الاعتبار للجوانب الاجتماعيّة للّغة، ووضع اللّسانيّات في الطّريق الصّحيح، كما يقول

---

* من أشهر اللّسانيّين الفرنسيّين في العقود الأولى من القرن العشرين. **(يُنظر: أحمد حساني: مباحث في اللسانيات، ص: 46.)**

1 **(Antoine Meillet, Compte rendu du Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure, Bulletin de la Société linguistique de Paris, p. 166.**
نقلا عن: يُنظر: لويس جان كالفي: علم الاجتماع اللغوي، ص: 12.)

2 (Antoine Meillet, « L'état actuel des études de linguistique générales », leçon inaugurale au collège de France ; 13 février 1906, repris dans Linguistique historique et linguistique générale, Paris, champion, 1921, cité ici dans la réédition de 1965, p. 17.

نقلا عن: المرجع نفسه، ص: 13.)

3 يُنظر: المرجع نفسه، ص: 13، 14.

"بيير أونكروفي P. Encrevé (1976)"، الّذي يرى أنّ السّوسيولغويّات ليست فرعا من اللّسانيّات، بل هي بالأحرى جوهر اللّسانيّات الحقيقي، لأنّ اللّغة ظاهرة اجتماعية بامتياز.

وعليه، فإنّ دراسة هذه العلاقة (أيّ اللّغة والمجتمع) هي الموضوع الحقيقيُّ الّذي ينبغي أن تهتمّ به اللّسانيات. أمّا ما يلحق من لسانيات صوريّة، فهيّ جزء مكمل وتابع للسّيولسانيّات.[1]

يقول مُضيفًا في هذا الصّدد: «ليست السوسيولسانياتُ فرعاً من فروعِ اللّسانيّات، ولكنّها اللّسانياتُ الحقيقةُ التي اهتدتْ أخيراً إلى مسارِها الصحيحِ.»[2]

ويُدرج عقب هذا المُقتبس، نقد **" شارل فرغسون Charles Ferguson" (1921_1998)*** في نهاية مقالته للمنهج الوصفي، الّذي ركّز فيه اهتمامه على وصف التّركيب الدّاخلي للغة، متجاهلا الوضع الاجتماعي والثّقافي الّذي تعمل من خلاله.[3]

لأنّ هذا الإهمال، كما يعلّق عليه **"ب. ترادجيل (1983)"**؛ بأنّه يفوّت الفرص أمام أيّ تقدّم لساني نظري.[4]

أمّا بالنّسبة للسانيّين أمثال **"إدوارد سابير**، Edward Sapir (1939/1884)"، و"بنجامين لي وورف*** Benjamin Leeworf (1941/1897)"**** ، و"بنفنيست"**

---

1 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، دار كنوز المعرفة، ط1: 2016م، عمان (الأردن)، ص: 21، 22.

"Encrevé. P : présentation de 2 la sociolinguistique" de w. Lebov, p9.

نقلا عن: المرجع نفسه، ص: 22.

* لساني أمريكي، من أهمّ رُوّاد اللّسانيّات الاجتماعيّة. تركّزت أعماله على دراسة الازدواجية اللّغويّة، واحتكاك اللّغات. كما اهتمّ بالوضعيّة اللّسانيّة في إثيوبيا. **(يُنظر: جميل حمداوي: اللسانيات الاجتماعية، الألوكة، www.alukah.net، ص: 18.)**

3 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 22.

:Trudgill. P. On Dialect4 Social and Geographical Perspectives, p32.

نقلا عن: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

** عالِمٌ أمريكيٌّ مُتخصِّصٌ في الأنثروبولوجيا واللسانيّاتِ. بحث في العَلاقةِ بينَ اللّغةِ والثّقافةِ والشّخصيّةِ، وأسهَمَ في تأسيسِ فرعيْنِ جديدَيْنِ للبحثِ الأنثروبولوجي. واستحدث وسائل تُمكِّن العلماءَ من إعادةِ بناءِ التّأريخ الثّقافيّ والحضاريّ على الرّغم من اندثارِ الآثارِ المكتوبةِ. وكان إسهامُهُ في علمِ اللّغةِ في مجالِ دراسةِ التّراكيبِ اللّغويّةِ، وتأريخ اللّغات، وتحليل أوجُه الشَّبَهِ والاختلافِ بينَ اللّغاتِ. وكانَ رائدًا في مجالاتٍ أخرى في علمِ اللّغةِ، منها عِلمُ اللّغةِ العِرقيُّ الّذي يبحثُ في العَلاقةِ بينَ اللّغةِ والثّقافةِ، وعلمُ اللّغةِ النَّفسيّ الّذي يبحثُ في العمليّات الذّهنيّة المرتبطة باللّغةِ. وعالجتْ معظمُ دراساتِه الوصفيَّةِ لغاتِ مجتمعِ الهنودِ الحمرِ في أمريكا وثقافتهُ، حَوَتْ آثارهُ الكثيرَ من المقالاتِ، وكتابًا مُوسَّعا عُنوانه (اللُّغة: مقدِّمةٌ لِدراسةِ الكلام). **(يُنظر: أوغدِن ورِتشاردز: مَعْنَى المَعْنَى دِراسَةٌ لأَثَرِ اللُّغَةِ في الفِكْرِ ولِعِلْمِ الرَّمْزِيَّةِ، ص: 345.)**

فإنّهم يحصرون رؤية العالم والتّقطيع التّحليلي للكون يرتبط باللّغة. **"فبنفنست"** يعدّ اللّسان هو الوجه الدّال في المجتمع، فلا يوجد مجتمع، دون وجود لغة، ولا وجود للّغة دون وجود مجتمع.[1]

مُؤدّى ما سبق يُثبت أنّ ما شغل بالُ الباحثين الأوائل في الدّرس اللّساني الحديث موضوع جوهري هو العلاقة؛ علاقة اللّغة بين عناصرها المكوّنة والمكوَّنة لها، أمّا من خلَفهم فقد خالفهم في النّظرة لها، بمعنى آخر أنّه تمّ التّركيز على تلك العلاقة الّتي تُنشئها اللّغة مع العالم الخارجي، والّتي أعادت الاعتبار لمُنشئ الكلام ومتلقّيه وكشفت عن مُلابسات وظروف الموقف اللّغوي بأبعاده الاجتماعيّة من عادات وتقاليد وطقوس، كما أخرجت اللّغة من بوتقة التّجريد إلى فعل الإنجاز.

فمادامت اللّغة* نشاطا وعقدا اجتماعيًّا بامتياز، هذا لأنّها ليست من الأمور الّتي يصنعها فرد معيّن، وإنّما تخلقها طبيعة الاجتماع، وتنبعث عن الحياة الجمعيّة، وما تقتضيه هذه الحياة من تعبير عن الخواطر، وتبادل للأفكار. وكلّ فرد منّا ينشأ فيجد بين يديه نظاما لغويًّا يسير عليه

*** تلميذ "سابير" وشخصيَّة لها تأثيرها على تطوُّر الأفكار الأنثروبولوجيَّة في اللِّسانيَّات، أيَّد القول بأنَّ العالم الذِّهني والنَّفساني للمرء يرتبط ارتباطا وثيقا ببنية لغته، وكما رأى أنَّ اللُّغة متأثِّرة بالثَّقافة رأى عكس ذلك، فذهب إلى أن نمط الثَّقافة مشروط بنمط اللُّغة، تلك الَّتي أثَّرت على عمليَّة اكتساب المعرفة. **(يُنظر: وفاء محمد كامل: «البنيوية في اللسانيات»، عالم الفكر، الكويت، مج: 26، العدد: 2، أكتوبر/ ديسمبر1997، ص: 242.)**

**** لا يمكن غضّ البصر عن نظريّتهما "الأستاذ وتلميذه" بخصوص العلاقة بين اللّغة والعالم؛ مفادها أنّ لغة الإنسان تشكّل إدراكه للواقع أو أنّ العالم الّذي يعيش فيه الإنسان هو بناء لغوي. وعلى حدّ قول "وورف" فإنّ صورة العالم قد تشكّلت بواسطة اللّغة، وإلى نفس المعنى ذهب "سابير" إلى القول بأنّ النّاس يعيشون تحت رحمة اللّغة الّتي تمارس سيطرة على عقولهم وأفكارهم. وفي هذا التّصريح نوع من الاعتراف بوجود علاقة جدليّة واضحة بين اللّغة والمجتمع، فاللّغة تمثّل فكر الجماعة النّاطقة بها، أو أنّها تمثّل ثقافة المجتمع وعاداته، ذلك أنّه لا يمكننا معرفة عادات وثقافات أيّ مجتمع من المجتمعات إلّا من خلال التّعرّف على بنية لغته. **(يُنظر: لزرق زاجية: البنيوية من الأصول الفلسفية إلى الفروع المنهجية، ص: 324.)**

1 يُنظر: فيليب بلانشيه: التداولية من أوستن إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار، ط1: 2007م، اللاذقية (سورية)، ص: 49.

* تتعدّد وظائف اللّغة من منظور اللّسانيّات الاجتماعيّة حسب **"ستيوارت Stewart 1968"**؛ الوظيفة الرّسميّة (o)، الوظيفة الإقليميّة (p)، الاستعمال اللّغوي المتداول على نطاق أوسع (w)، الاستعمال الدّولي (I)، الاستعمال اللّغوي في العاصمة وما حولها (c)، الاستعمال الخاص بالمجموعات (G)، استعمال اللّغة أداة التّعليم (E)، استعمال اللّغة مقررا دراسيّا (s)، استعمال اللّغة لأغراض أدبية (L)، استعمال اللّغة لأغراض دينيّة. **(يُنظر: روبرت، ل. كوبر: التخطيط اللغوي والتغير الاجتماعي، تر: خليفة أبو بكر الأسود، مجلس الثقافة للعلوم، دط، القاهرة، ص: 185، 190، 195، 200، 212.)**

مجتمعه، فيتلقّاه عن طريق التّعلّم والمحاكاة، كما يتلقّى عنه سائر النّظم الاجتماعيّة الأخرى، ويصبّ أصواته في قوالبه، ويحتذيه في تفاهمه وتعبيره.[1]

وهكذا فاللّغة قانون يخضع له كلّ فرد، وكلّ خروج على نظامه عن خطأ أو جهل، يلقى من المجتمع مقاومة تكفل ردّ الأمور إلى نصابها، وتأخذ المخالف ببعض من أنواع الجزاء، فإذا أخطأ فرد في نطق كلمة ما، أو استخدمها في غير مدلولها، أو خرج في تركيب عبارته عن القواعد الّتي ترسمها لغته، كان حديثه موضع سخريّة وازدراء من مستمعيه، ورموه بالغفلة والجهل، وهذا ليس مقصورا على الخطأ الّذي يسع النّاطق إصلاحه، بل إنّ الخطأ الّذي لا يمكنه إصلاحه، لنشأته مثلا عن خلل طبيعي في أعضاء النّطق، قد يثير هو نفسه لدى السّامعين بعض ما يثيره غيره من الأخطاء، ويجرّ على صاحبه بعض المتاعب في تعبيره وتفاهمه مع غيره. وإذا حاول فرد الخروج على النّظام اللّغوي، بأن يخترع لنفسه لغة يتفاهم بها، فإنّ عمله هذا يصبح ضربا من ضروب العبث العقيم.[2]

فإذا نفينا المجتمع، فسوف يتعلّم الإنسان المشي إن عاش، ولكنّه لن يتعلّم الكلام أبدا، لأنّ الكلام نشاط إنسانيّ يختلف بحسب انتقالنا من مجتمع إلى مجتمع، لأنّه وراثة تاريخيّة للجماعة، وإذا كان المشي وظيفة عضويّة غريزيّة للشّخص، فإنّ الكلام وظيفة مكتسبة ثقافيّة غير غريزيّة.[3]

ولذلك أكّد **"سوسير"** في محاضراته على ضرورة وجود مجتمع لكي توجد اللّغة.[4]

ومن المهمّ أن نشير إلى أنّ النّاظر السّوسيولغوي يتوسّلُ في تحليله للوقائع بالضّوابط المنهجيّة العلميّة الّتي تعتمد عليها اللّسانيّات الحديثة*، وباقي العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة

---

1 يُنظر: على عبد الواحد وافي: اللّغَةُ والمجتَمع، شركة مكتبات عكاظ، ط4: 1983م، جدة (السّعوديّة)، ص: 6.

2 يُنظر: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

3 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 13.

4 Du Saussure. F : (1975-1916), Cours de linguistique générale, p112.

يُنظر: نقلا عن: المرجع نفسه، ص: 13.

* من المهم تبيان أمرا نعدّه في غاية الأهميّة، مسألة انتماء الأصول للفروع، وهنا يتعلّق الأمر بمسألة يقع فيها جلّ الباحثين _وإن كنت أنا من بينهم في السّابق_ وهي الاعتقاد بأنّ اللّسانيّات التّطبيقيّة هي تطبيق للّسانيّات العامّة وهذا غلط يحجب الرّؤية عن حقيقة علميّة لها بالغ الأثر في دراسة الظّاهرة اللّغويّة، بل الصّواب أنّها (اللّسانيّات التّطبيقيّة) علم لغوي متفرّع عنها. هذا لأنّ اللّسانيّات العامّة علم ينهض على دعامتين؛ نظريّة لغويّة Linguistic Theory ووصف لغوي Linguistic description تقدّم النّظريّة

الأخرى، خاصة وأنّ السّوسيولغويّات تتقاطع مع مجموعة من العلوم، من بينها علم الاجتماع من جهة أولى؛ أيّ أنّها تستعمل آليّات علم الاجتماع وأدواته في التّحليل، وتربط اللّغة** بالسّياق المجتمعي، على أساس أنّ اللّغة نتاج اجتماعي، أو تعبير عمّا هو مجتمعي. والإثنولسانيّة (الإثنوغرافيا) من جهة ثانيّة في دراسة اللّغة لترابطها بالعرق والهويّة والثّقافة؛ مع استحضار المعيار الجغرافي في دراسة التّبدّلات والتّغيّرات والتّنوّع اللّغوي واللّهجي. وسوسيولوجيّة اللّغة من جهة ثالثة، والجغرافيا اللّسانيّة من جهة رابعة، وعلم اللّهجات من جهة خامسة؛ الّذي تربطهما علاقة وثيقة؛ لأنّ هدفها هو المقارنة بين اللّهجات واللّغة المعياريّة من حيث علم الأصوات، وعلم وظائف الأصوات، والصّرف، والتّركيب، والدّلالة، والسّياق التّواصلي أو التّداولي.[1]

ولا يمكن فهم هذا التّقاطع إلّا ضمن إطار معرفي جديد أصبح يُصطلح عليه في الأدبيّات العلميّة المعاصرة بتداخل الاختصاصاتInterdisciplinarité*.[2]

الإطار المعرفي العام عن اللّغة على مستوى الأصوات والصّرف والنّحو والدّلالة، على تنوّع طرائق الوصف اللّغوي بتنوّع الاتّجاهات والمدارس. ومعنى ذلك أنّ الوصف هو الّذي يقابل النّظريّة، وليس علم اللّغة التّطبيقي مقابلا لعلم اللّغة النّظري. وعليه فإنّ مجال علم اللّغة العام هو العلم اللّغوي، في حين أنّ مجال علم اللّغة التّطبيقي هو التّعلّم اللّغوي. **(يُنظر: عبده الراجحي: علم اللغة التطبيقي وتعليم العربية، دار المعرفة الجامعية، ط: 1995م، الإسكندرية (مصر)، ص: 7، 11.)**

جاءت السّوسيولغويّات لتؤكّد على أنّ وظيفة اللّغة لا تنحصر في التّعبير عن الفكر (شومسكي وتلامذته)، أو في تحقيق أفعال إنجازيّة (أوستين، غرايس، سورل)، كما لا تنحصر فيما حدّده (جاكبسون) من وظائف إحاليّة وتأكيديّة وشعريّة وميتالغويّة... ولكنّ اللّغة، بالإضافة إلى كلّ ذلك فهيّ وسيلة من وسائل تنميّة الشّخصيّة الفرديّة والجماعيّة على حدّ سواء، وتنميّة العلاقات مع الآخرين، والإحالة على الأصل الاجتماعي؛ الطّبقي والعرقي والدّيني والجغرافي، كما أنّها السّبب المباشر في الانتحار والبؤس، أو الاندماج والرّقي الاجتماعيين، وإحدى الوسائل الحاسمة في ترسيخ الانتماء والعصبيّة للوطن والأمّة والتّراث والحضارة.(محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 27.)**

1 يُنظر: جميل حمداوي: اللسانيات الاجتماعية، ص: 2، 3.

* أدّى انفصال العلم عن الفلسفة في القرن 17 إلى ظهور نزعة تخصّصيّة مفرطة سُميّت بالعلمويّة (Scientisme) تنظر إلى الظّواهر المختلفة نظرة وحيدة الجانب، وتريد أن تفسّر جميع المظاهر بما في ذلك النّشاط الإنساني بنفس الشّكل الّذي تفسّر به ظواهر الطّبيعة. لكن بعد ذلك أدرك العلماء مخاطر هذه النّزعة وبدؤوا يتّجهون نحو نزعة تكامليّة وهكذا أصبح مثلا يشعر بضرورة الاستفادة من أبحاث علم النّفس وعلم الاجتماع، كما أصبح علماء النّفس يستفيدون من أبحاث الفيزيولوجيين والسوسيولوجيين والانثروبولوجيّين علاوة على استعانة الجميع بالرّياضيّات وتقدّم العلوم الجاسوبيّة والإحصائيّة. **(محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 28.)**

2 يُنظر: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

لتتوالى بعد ذلك جهود **"بول لافارغ"، "نكولاي مار"، "برشتاين"، "وليام لابوف"** وغيرهم، وبالرّغم من كلّ تلك المساهمات الّتي زكّت دراسة اللّغة داخل محيطها الاجتماعي، لم يظهر ميدان مستقل يُعنى بدارسة الضّوابط السّوسيولغويّة، الّتي تحدّد الاستعمالات اللّغويّة في سياقات اجتماعيّة متنوّعة.[1]

وظلّ الأمر على ما هو عليه حتّى نهاية الخمسينيّات مع ازدهار الدّرس اللّغوي الّذي التفّ حوله علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا... لدراسة اللّغة لا كهدف في حدّ ذاته، وإنّما كوسيلة لتدعيم فرضيّاتهم، ونتج عن ذلك ظهور البوادر الأولى لميدان معرفي أطلق عليه اسم السّوسيولغويّات.[2]

إلى أنْ نشأ علم اللّغة الاجتماعي** في أمريكا وإنجلترا في السّتينيات من القرن العشرين على يد بعض الباحثين المعنيين بالقضايا الاجتماعيّة إلى حدّ كبير، والمتأثّرين بالحركات الاجتماعيّة في تلك الفترة، وأهمّ هؤلاء العلماء **"وليام لابوف* William Labov (1927)"** العالم الأمريكي الّذي يعدّ رائد علم اللّغة الاجتماعي من حيث النّظريّات وطرق البحث.[3]

وقد يُطلق على "علم اللّغة الاجتماعي" مسمّيّات اصطلاحيّة مختلفة منها "اللّسانيّات الاجتماعيّة" أو "علم اللّغة الاجتماعي" أو "السّوسيولسانيّات"، كلّها مسمّيات لذلك العلم الّذي

---

1 يُنظر: نجوى فيران: مباحث في اللسانيات التطبيقية والتعليمية، دار خيال، دط، برج بوعريريج (الجزائر)، ص: 22.

2 يُنظر: المرجع السّابق نفسه، الصفحة نفسها.

** ظهر هذا المصطلح (لبحث العلاقات بين السلوك اللغوي والوضع الاجتماعي) للمرّة الأولى سنة 1952 في عمل "لكوري Currie (1952)"، ولكنّه ظلّ في بادئ الأمر بلا نتائج، ولم يحصل على معناه المبدئي إلّا سنة 1964م، حين أصدر "هايمس" (1964) المجلد الجامع مع الأعمال الّتي نشأت منذ عشرين عاما حول الأهميّة الاجتماعيّة للّغة، وحين أقيم المؤتمر الأول لعلم اللّغة الاجتماعي تحت هذا العنوان في جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، وحين أثبت "لابوف Labov (1966) في مجال تجريبي في عمله حول الاستعمال اللّغوي المميّز للطّبقات في مدينة نيويورك، التّنوّع المنتظم لظواهر لغويّة بمقاييس اجتماعيّة. ومنذ ذلك الوقت انتشر بسرعة وامتد الاتّجاه المسمى "علم اللّغة الاجتماعي" برغم المنطلقات المختلفة والاهتمامات العلميّة شديدة التّباين. **(يُنظر: جرهارد هلبش: تَطور علم اللغَة منذ 1970، تر: سعيد حسن بحيري، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ص: 356.)**

* يعدّ اللّساني الأمريكي المؤسّس الحقيقي لعلم اللّغة الاجتماعي المعاصر، بكتابه الّذي نشره سنة 1966م تحت عنوان (التنضيد الاجتماعي للإنجليزية في نيويورك). **(يُنظر: جميل حمداوي: اللسانيات الاجتماعية، ص: 11، ويُنظر أيضا الموقع الإلكتروني الآتي:**
https://booknode.com/auteur/william-labov/biographie%20**, vu le 21/08/2024.)**

3 يُنظر: ريم بسيوني: علم اللّغة الاجتماعي في الوطن العربي (محاور ونظريات)، دار وجوه، ط1: 2018م، الرياض (المملكة العربية السعودية)، ص: 6.

يدرس اللّغة في ضوء المجتمع، أو يربط بين الملفوظ اللّغوي بسياقه التّواصلي والاجتماعي والطّبقي، فهو حقل من حقول علم اللّغة مهمّته دراسة التّنوّعات والاختلافات في لغة واحدة أو أكثر، مسعاهُ فهم اللّغة كما هيّ موجودة بالفعل؛ أيّ دراسة اللّغة وعلاقتها بالمجتمعات الّتي تكون فيها؛ فهيّ تحاول الإجابة على السّؤال: من يتحدّث؟ ماذا؟ وأين؟ ومتى؟ وكيف؟ ولماذا؟[1]

وفي مثل هذه الحال نكتفي باستحضار هذه المحطّات والمعالم الّتي من شأنها أن تحدّد رؤيتنا في هذا البحث، فإنّ أهمّ ما يتوسّل به النّظر لتحصيل مادّته هو حدّه لها، وإذا كانت بعض العلوم والمعارف تستغني بالتّصوّر عن الحدود، فإنّ المبحث (السّوسيولغويّات) محلّ النّظر؛ لأنّه يفتقر إلى حدّ جامع مانع، ربّما لحداثة سنّه واختلاف منابت الاتّجاهات المعرفيّة الّتي تتجاذبه، لذلك كان حَقِيقًا على النّاظر السّوسيولغوي أن يمهّد لعمله بتعريف لمجال نظره.[2]

تُعرف **السّوسيولغويّات*** بأنّها توجّه لدراسة اللّغة، تهتمّ بالعلاقة بين اللّغة والحياة الاجتماعيّة، بدل من التّركيز بشكل محدود على بنية اللّغة، بحيث تركّز على كفاءة المتكلّمين التّواصليّة Communicative Competence، والخيارات والطّرائق في تبنّي لغة تتناسب ووظائف مختلفة، وعلى ذلك التّنوّع المتأصّل في اللّغة المستخدمة للتّعبير عن (وإنشاء) هويّة

1 عبد القادر علي زروقي: «الجماعات اللسانية من منظور علم اللغة الاجتماعي دراسة في المفهوم وآلية البحث»، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وحدة ورقلة، الجزائر، مج /، العدد 35، سبتمبر 2018، ص: 996.

2 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 23.

* يقع الاختلاف بين علمين اثنين في الحقل السّوسيولغوي نفسه؛ الأوّل **علم اللّغة الاجتماعي الكلّي Macrosociolinguistics** (مرادف على نطاق واسع لعلم اجتماع اللّغة Sociology of language)، الّذي يدرس اللّغة في المجتمع مع منظور واسع نسبيا، مَعنيٌّ بتوزيع اللّغات ووظائفها الواسعة، بدلا من دراسة دقيقة لتفاصيل بنية اللّغة الدّاخليّة والتّباين، كما يشملُ مواضيع مثل اختيار اللّغة، والمجالات، والتّخطيط اللّغوي، والسّياسة التّعليميّة، وما إلى ذلك. على النّقيض من **علم اللّغة الاجتماعي الجزئي Microsociolinguistics**؛ الّذي يقوم على دراسة اللّغة في مجتمع ما، ويُبنى على الاهتمام بتفاصيل البنية الدّاخليّة للّغة، والتّنوّع في اللّغة نفسها، وكيف تُستخدم هذه اللّغة بطريقة استراتيجيّة في التّفاعل والتّفاوض بين الأفراد، على عكس علم اللّغة الاجتماعي الكلّي. يأخذ العديد من علماء الاجتماع بعين الاعتبار دراسة التّنوّع اللّغوي لاعتباره الجزء الأساسي في علم اللّغة الاجتماعي الجزئي، بالإضافة إلى وجود تركيز جزئي بالرّغم من ندرة تطبيق هذا التّصنيف. هنالك العديد من الحالات تبيّن أنّ علمي اللّغة الجزئي والكلّي هما وجهان لنفس العملة، وثمّة مواضيع متعدّدة مثل: تحوّل اللّغة، وثنائيّة اللّغة، وتعابير شخصيّة وتناوب لغوي، ثمّ تقديمها جميعا من قبل علمي اللّغة الجزئي والكلي. **(يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، ص: 245 و255.)**

الفرد والمجموعة. فعلى الرّغم من تمايز اهتمام دارسو هذا المجال إلا أنّها توحّدت ضمنه تقاليد بحثيّة مختلفة أبرزت السّياق الاجتماعي، وخصائص المتكلّم، وطبيعة التّفاعل، واختيار لغة معيّنة أو نمط على آخر، واختيار لغة معيّنة أو نمط على آخر، ودراسة اللّغات المهمّشة، واللّغة في السّياقات التّعليميّة والأيدولوجيّة المتضمّنة في الخطاب... الخ.[1]

هذا وقد تطرّق إلى تعريف هذا العلم مجموعة من الباحثين نذكر أشهرهم:

يعرّف **"فيشمان"** (1970) السّوسيولغويّات بأنّها العلمُ الّذي يسعى إلى معرفة من يتكلّمُ هذه المنوّعةَ أو تلكَ؟ ومتى؟ ومعَ منْ؟[2]

فالملاحظ أنّه يركّز في تعريفه على أنّ مَهمّة هذا العلم، تتمثّلُ في البحث عن مُنشئ المنوّعات اللّغويّة ومُتلقّيها أيضا، وتستفسر عن الزّمن الّذي صِيغت فيه هذه المنوّعات حتّى.

وفي موضع آخر يعرّفها بأنّها علم يبحث في التّفاعل بين جانبي السّلوك الإنساني، أيّ استعمال اللّغة والتنظيم الاجتماعي للسّلوك، ولا يشملُ هذا الأمرُ استعمالَ اللّغة فحسب، وإنّما يشمل أيضا اتّجاهات اللّغة، والسلوكيات الصّريحة تجاهَ اللّغة ومستعمليها.[3]

وعلى ما يبدو فإنّ مهمّة البحث تتّسع لتشمل ذلك التّفاعل القائم بين مستعمل اللّغة ونظام المجتمع؛ فالأمر يتخطّى التّواصل اللّغوي وفقط، ليحدّد أخيرًا الرّؤى والمواقف.

أمّا **"ديبوا (1973)"** فيعرّفها في معجمه اللّسانيّ، بأنّها ذلكمْ الجزءُ من اللّسانياتِ التي يتقاطعُ ميدانُها مع الأثنولسانيات، وسوسيولوجية اللغة، والجغرافية اللسانية، وعلم اللهجات... ومهمّة السوسيولسانيّ هي إبرازُ العلاقات الممكنة بين تنوّع الظّواهر اللّسانيّة والاجتماعية، وضروب التّأثير المتبادل بينهُما.. وتأخذُ السّوسيولسانيّات بالحسبان حالةَ المتكلّمِ (أصلُهُ العرقيُّ، مهنتهُ، مستواه الاجتماعيُّ...) كمعطيات اجتماعيّة، وتربطُها بنوعيّة إنجازاته اللّغويّة.[4]

---

1 يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، ص: 360.

2 Fishman. J, Sociolinguistic: A brief introduction, p18-19.

نقلا عن: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 23.

3 J, Fishman. The Sociology of language, p 5.

نقلا عن: المرجع نفسه، ص: 23.

4 Dubois. J et autres, (1973) Dictionnaire de linguistique, p444.

نقلا عن: المرجع نفسه، ص: 23، 24.

يُبرز هذا الحدُّ أمران مهمّان: الأوّلُ؛ أنّ اللّسانيّات الاجتماعيّة جزء من اللّسانيّات، وأنها علم بينيٌّ يتقاطع مع العديد من العلوم بناءً على علاقة التّأثير والتّأثّر. والثّاني؛ دراسة المعطى اللّغوي محصور بالحالة الاجتماعيّة للمتكلّم.

أمّا **"جان ماري مارسيليزي Jean-Baptiste Marcellesi(1993)"*** فيُضيف مهامّ أخرى تدخل حيّز هذا المبحث قائلا: «تأخذ السّوسيولسانيّات بعين الاعتبار الحالة الاجتماعيّة للمتكلّم، والحالة الاجتماعيّة للمخاطب، والشّروط الاجتماعيّة لمقام التّواصل (نوع الخطاب) ... كما تهتمّ بدراسة التّنوّعات الجغرافيّة، ومشاكل التّخطيط اللّغوي، حيث يحاول اللّساني ورجل التّربيّة والمشرّع البحثَ عن وسائل لتخفيف أو مراقبة التّنوّعات اللّغويّة.»[1]

وأخيرا **"بيير انكروفي P. Encrevé (1977)"** الّذي يرى أنّ السّوسيولسانيّات علمٌ يدرس اللّغة المستعملة في المجموعة اللغويّة، أي يدرس اللّغة في استعمالاتها اليومية، ويقوم منهجُها على تسجيل المتكلمين في الوضعياتِ العادية للتّبادل اللّغوي.[2]

يُستفاد من ذلك أنّ دراسة المدوّنات اللغويّة (الكلاميّة) تمثّل موضوع علم اللّغة الاجتماعي؛ فما أرجأته الدّراسات اللّغويّة البنيويّة أصبح اليوم مبحثًا مستقلًّا، يهدف إلى كشف التّبادلات اللّغويّة داخل المجموعات اللّغويّة من خلال اللّغة المستعملة. وبعد استعراض هذه التّعريفات الغربيّة، يصبح من الضّروري أيضًا إلقاء نظرة على مفهوم هذا العلم في السّاحة اللّغويّة العربيّة، للوصول إلى تحديد مفاهيمي دقيق وواضح الأسس والرّؤى.

---

* من أهمّ مؤسّسي اللّسانيّات الاجتماعيّة في فرنسا، اهتمّ بالتّفاعل اللّسانيّ والثّنائيّة اللّغويّة، حيث اختار لهجة كورسيكا نموذجا تطبيقيّا لذلك من أجل استكشاف منطق الصّراع والسّلطة والهيمنة. ومن جهة أخرى، فقد اهتم بإبستمولوجيا اللّسانيّات الاجتماعيّة، بالتوقف عند نظرياتها، وأفكارها، ومفاهيمها، وتاريخها، ومنهجياتها. وانصبّ اهتمامه على اللّهجات المحليّة المتعددة، واللّغة الأمّ، وببناء ميتودولوجيا اللّسانيّات الاجتماعيّة، والعناية بلغات الأقليّات، والتّمييز بين اللّسانيّات الشّكليّة واللّسانيّات الاجتماعيّة. وقد أشرف على مجلة (دفاتر اللّسانيّات الاجتماعيّة) منذ عشرين سنة. **(يُنظر: جميل حمداوي: اللسانيات الاجتماعية، ص21.)**

1 Marcellissi, in Dubois (1973) p444.
نقلا عن: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 24.

2 Encrevé.P, linguistique et sociolinguistique, p 4-5.
نقلا عن: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، ص: 23.

ونستهلّ ذلك بما أورده **"هادي نهر"** موضّحا أنّ هذا العلم _بمعناه الواسع_ يُعنى بدراسة الواقع اللّغوي في أشكاله المتنوّعة، ويشمل أيضا كلّ ما يتعلّق بالعلاقات بين اللّغة والمجتمع، كما يدرس اللّغة لا لذاتها وإنّما باعتبارها تعبيرا عن سلالة معيّنة (شعب أو حضارة)، وكذلك تلك المحاولات الّتي يمكن أن تُلحق بعلم اللّغة؛ ومنها طرق التّكلّم وموقف المتكلّم والمخاطب، واللّهجات المحليّة، وصور الأنشطة المحكومة بقواعد استخدام اللّغة، ومشكلات الاتّصال اللّغوي، والموضوعات الّتي تهتمّ بالتّغيّرات اللّغويّة على المستوى الجغرافي والاجتماعي والثّقافي للّغات المختلفة، أو داخل اللّغات، وعلم اللّهجات المشتمل على الجغرافيّة اللّغويّة، وتحديد مواطن اللّهجات ضمن المجتمع الواحد مع وضع الأطالس اللّغويّة لها، وإلى جانب ذلك البحوث المتعلّقة باختلاف اللّغات أو قضايا التّعدّد اللّغوي.[1]

أمّا فيما يخصّ مفهومه _بمعناه الضّيق_ فإنّه يهتمّ بالخطوط العامّة الّتي تميّز المجموعات الاجتماعيّة من حيث أنّها تختلف وتدخل في تناقضات داخل المجموعة اللّسانيّة العامّة نفسها، والوقوف على القوانين الّتي تخضع لها الظّاهرة اللّغويّة في حياتها وتطوّرها، ومبلغ تأثّرها بما عداها من الظّواهر الاجتماعيّة الّتي لها تأثير على اختيار الناس اللغة، وما تحمله هذه اللّغة من طوابع الحياة الّتي يحياها المتكلّمون، وطرائق الاستعمال اللّغوي الّتي يكتسبها الإنسان من المجتمع.[2]

ومن هنا، فالسّوسيولغويّات هيّ الّتي تركّز على الوظيفة الاجتماعيّة للّغة. أي تدرس مختلف التّبدّلات الاجتماعيّة للّغة في علاقتها بالمتكلّمين النّاطقين، من حيث السّن، والجنس، والفئة الاجتماعيّة، والوسط، والمستوى المهني، والمستوى التّعليمي؛ وتحليل العلاقة القائمة بين اللّغة والممارسات الاجتماعية (العائليّة، والدّراسيّة، والوظيفيّة...).ثمّ تفسير الوظيفة الاجتماعيّة للّغة، والاهتمام بقضايا لغويّة واجتماعيّة كبرى تتعلّق باللّغة الأم، وموت اللّغات،

1 يُنظر، هادي نهر: علم اللغة الاجتماعي عند العرب، الجامعة المستنصرية، ط1: 1988م، مصر، ص: 24.

2 يُنظر: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

وعلاقة اللّغة باللّهجة والفصيلة، والثّنائيّة والتّعدديّة اللّغويّة، والأنظمة اللّغوية المركبة والمعقدة، وتدبير التّعدد اللّغوي، والسّياسات اللّغويّة، والتّخطيط اللّغوي...[1]

وبالعودة إلى جوهر اللّسانيّات الاجتماعيّة يحدّد في حقيقتين هما:[2]

- أنّ اللّغة تنوّع؛ يتجسّد في الفروق الصّوتيّة والخيارات بين اللّغات الّتي يقوم بها المتكلّم.
- الوضع الاجتماعي؛ أيّ كشف اللّغة عن هويّة الفرد وانتماءاته.

وما تجدر الإشارة إليه هو أنّه قد يختلف **علم اللّغة الاجتماعي*** عن **علم الاجتماع اللّغوي**** وإن كان بعض الباحثين يرون أنّهما مترادفان _منطلق الأوّل لغوي والثّاني اجتماعي، فكلاهما حقلان معرفيّان مستقلّان أي نعم تربطهما علاقات متبادلة، ولكنّهما ليس الشّيء نفسه_؛ فإنّ **"هادسون"** يتّجه إلى أنّ علم اللّغة الاجتماعي **"Sociolinguistce"** هو دراسة اللّغة في علاقتها بالمجتمع، أمّا علم الاجتماع اللّغوي*** **" The Sociology of Language"**؛ فإنّ يدرس المجتمع في علاقته باللّغة، كما يقرّ بأنّ الاختلاف بين العلمين ليس اختلافا في العناصر، وإنّما اختلاف في محور الاهتمام ويستنِد ذلك إلى الأهميّة الّتي يوليها الدّارس للّغة أم المجتمع.[3]

---

1 يُنظر: عبد الكريم بوفرة: علم اللغة الاجتماعي، مقدمة نظرية، مطبوع جامعي، جامعة محمد الأول، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وجدة، المغرب، الموسم الجامعي 2011-2012م، ص: 11.

2 يُنظر: فاسولد: علم اللغة الاجتماعي للمجتمع، تر: إبراهيم الفلّاي، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض، مقدّمة المؤلّف.

* هو نفسه علم اللّغة الاجتماعي الجزئي؛ الّذي يأخذ اللّغة نقطة انطلاق له، ويعتمد على المجتمع كخلفيّة أساسيّة وبناء تحليلي بهدف فهم اللّغة. **(يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، ص: 360.)**

** هو نفسه علم اللّغة الاجتماعي الكلّي؛ الّذي يأخذ المجتمع نقطة انطلاق، ويحلّل تطوّرات اللّغة بهدف إلقاء الضّوء على طبيعة المجتمع. **(يُنظر: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.)**

*** يندرج ضمن علم الاجتماع Sociologie الّذي يُعنى بدراسة جوانب كثيرة وميادين مختلفة كعلم الاجتماع السّياسي، والاقتصادي، والصّناعي، والأدبي اللّغوي... فإنّ اللّغة تعدّ وجها من أوجه اهتماماته. **(يُنظر: عبد القادر علي زروقي: «الجماعات اللسانية من منظور علم اللغة الاجتماعي دراسة في المفهوم وآلية البحث»، ص: 996.)**

3 يُنظر: هدسون: عِلمُ اللغَةِ الاجتمَاعِي، تر: محمود عياد، عالم الكتب، ط2: 1990م، القاهرة، ص: 17.

وما يظهرُ لنا من خلال ما سبق أنّ علم اللّغة الاجتماعي يندرج ضمن الدّرس اللّغوي، ويركز على دراسة الظّواهر اللّغويّة في ضوء المجتمع، أمّا علم الاجتماع اللّغوي فيندرج ضمن الدّرس الاجتماعي، ويركّز على دراسة المجتمع بالاعتماد على البُنى اللّغويّة.

وعلى ضوء ما تقدّم، يظلّ من الضّروري إبراز أوجه التّباين بين الطّرح السّوسيولغوي في السّياق الأوروبي ونظيره في السّياق الأمريكي. فالمنظور الأوروبي يتّسم بطابع ميداني إثنوغرافي، يدرس اللّغة كما تُمارَس داخل الجماعات المحليّة، ويركّز على البعد التّداولي والاجتماعي في تشكيل الظّواهر اللّغويّة. أمّا الطّرح الأمريكي، خاصّة في مراحله الأولى، فيميل إلى منهج كمّي إحصائي، يضبط المعطيات وفق متغيّرات اجتماعيّة محدّدة (الجنس، السّن، الطّبقة...)، ممّا أفرز اختلافات واضحة في طريقة النّظر إلى العلاقة بين اللّغة والمجتمع.

ومن هنا، نطرحُ ــ في هذا العمل ــ قراءةً تفريقيّةً نعدّها ضروريّة لفهم دقيق للمجال، إذ نرى أنّ الفارق الدّلالي بين ما يُعرف في الأدبيات الأنجلوساكسونية بـ "الدّراسة السّوسيولغويّة". وما يُقابله في السّياق الأوروبي من "المقاربة السّوسيولغويّة" ليس مجرد اختلاف لفظي، بل هو انعكاس لأسس منهجيّة متباينة. فالمقاربة الأوروبيّة تنزع إلى تفسير الظواهر وتأويلها ضمن سياقات الفعل الاجتماعي، بينما تتميّز الدّراسة السّوسيولغويّة في التّقاليد الأمريكيّة بجذورها التّجريبيّة الكميّة ذات الطّابع الميداني. وهذه القراءة، وإن انطلقت من المعطيات الأكاديميّة المتداولة، فهي صياغة تحليلية خاصّة، تسعى إلى إبراز أثر المرجعيّة الجغرافية والثّقافيّة في تحديد زاوية النّظر السّوسيولغويّة، بما يفرض على الباحث تدقيق المفاهيم والمنطلقات قبل الشّروع في أي تحليل علمي.

وبهذا نكون قد بلغنا خاتمة هذا الفصل، الّذي سعينا من خلاله إلى وضع الإطار النّظري للدّراسة، تمهيدًا للانتقال إلى الفصول التّطبيقيّة الّتي ستعالج الظّواهر السّوسيولغويّة في الخطاب الإشهاري بمختلف أنماطه.

خلاصة الفصل:

نخلُص في الختام وبعدما تمّ تبيان أهمّ مفاهيم المصطلحات المفتاحيّة المذكورة في عنوان البحث، إلى تحديد وجهة نظرنا _من جهة_ بخصوص آراء وأفكار الباحثين الّتي تخدم مسار البحث، وإرساء دعائم هذه الدّراسة السّوسيولغويّة _من جهة أخرى_ اقتداءً منّا بمقولة **"الخوارزمي" (ت380 ه)** "إنّ مفاتيح العلوم مصطلحاتها"، لأنّ ذلك أصوب سبيل لإجراء أيّ دراسة علميّة دقيقة، ومن خلال ما سبق نصل إلى النّتائج التّاليّة:

- اللّغة؛ نظام تواصلي لغوي يشبه أنظمة التّواصل غير اللّغويّة الأخرى كالكتابة والإشارة والألوان ...إلخ. فاللّغة إذن ليست إلّا أصواتا منطوقة.
- الخطاب؛ هو الممارسة الفعليّة للّغة وفي سياقات متعدّدة، يتحدّد بتوافر فعل التّوجيه والقصد بين طرفي العمليّة التّواصليّة.
- الإشهار وسيلة إعلان عن فكرة أو خبر قديمة قدم الإنسان نفسه.
- الخطاب الإشهاري واحدا من أنواع الخطابات اللّغويّة (لغة فقط) أو غير اللّغوية (موسيقى ولون وشعار...) أو هما معا، الّتي تحمل رسالة إشهاريّة، تسعى من خلالها إلى استمالة الجمهور.
- الخطاب الإشهاري الإلكتروني أحدث أشكال الخطاب في وسائل الإعلام الإلكتروني، تقنيّة وخدمة، وتفاعلا من لدن متعاملي الشّبكة العنكبوتيّة.
- تُعنى السّوسيولغويّات بدراسة علاقة اللّغة بالمجتمع؛ أيّ دراسة علاقة التّأثير والتّأثّر بين الظّواهر اللّغويّة والتّنوّعات الاجتماعيّة، فيعني ذلك أنّه تمّ تجاوز موضوع اللّسانيّات بالانفتاح على الواقع ودراسة التّغيّرات والتّنوّعات الكلاميّة، وأخذ بالحسبان الحالات الاجتماعيّة والمستويات المهنيّة والفوارق الطّبقيّة والنّوعيّة لما لها تأثير في اللّغة ومظاهرها. حيث نؤيّد نهاية الأمر تصريح **"وليام لابوف"** والّذي يعدّ من خلاله اللّسانيّات لا يمكنها إلّا أن تكون علما اجتماعيّا، طبعا إذا كان اللّسان ظاهرة اجتماعيّة؛ أيّ اللّسانيّات الاجتماعيّة إنّما هيّ اللّسانيّات.[1]

وانطلاقًا من ذلك، ستتّجه الفصول التّالية إلى تحليل الظّواهر السّوسيولغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني بمختلف أنواعه السّياحي، والتّجاري، والدّيني، سعيًا للكشف عن

[1] يُنظر: لويس جان كالفي: علم الاجتماع اللغوي، ص: 10.

طبيعة العلاقة بين المتغيّرات اللّغويّة والاجتماعيّة فيه، وكيف يوظّف الإشهار اللّغة بوصفها أداة استراتيجيّة للتّأثير في مختلف شرائح المجتمع.

الفصل الأوّل: الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي: صفحة مُنتجع "نجم الشّرق" بقسنطينة أُنموذجا (دراسة تحليليّة في محتوى المنشورات الرّقميّة على الفيسبوك).

المبحث الأوّل: الازدواجيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي.

المطلب الأوّل: الازدواجيّة اللّغويّة.

المطلب الثّاني: الخطاب السّياحي الإشهاري الإلكتروني وشبكة وسائل التّواصل الاجتماعي.

المبحث الثّاني: دراسة مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني بوساطة استمارة تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك منتجع "نجم الشّرق" _قسنطينة_ أُنموذجا.

المطلب الأوّل: التّحضير لدراسة تحليل محتوى الصّفحة.

المطلب الثّاني: تحليل نتائج المحتوى الإشهاري الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تمثّل الازدواجيّة اللّغويّة إحدى السّمات البارزة في المشهد اللّغوي الجزائري، إذ تتجلّى بوضوح في مختلف الخطابات المتداولة، ومنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني الّذي بات يحتلّ مكانةً مركزيّة في مجالات التّرويج السّياحي عبر وسائط التّواصل الاجتماعي. ويُعدّ هذا النّوع من الخطابات حقلًا خصبًا لرصد تجليّات التعدّد اللّغوي وتفاعل مستوياته، ليس فقط من حيث التّنوّع، بل من حيث الوظائف والاستراتيجيّات التّواصليّة الموظّفة في الخطاب الإلكتروني السّياحي، لاسيّما بين العربيّة الفُصحى والعاميّة الجزائريّة، فضلًا عن الأمازيغيّة بمختلف لهجاتها، بما يعكس الواقع اللّغوي المركّب والمتنوّع للمجتمع الجزائري.

وانطلاقًا من هذا الواقع، يسعى هذا الفصل إلى دراسة الازدواجيّة اللّغويّة كما تتبدّى في الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي، مع التّركيز على نموذج واقعي يتمثّل في صفحة منتجع "نجم الشّرق" _قسنطينة_ على موقع (فيسبوك)، بوصفها منصّة رقميّة تجمع بين المقصد الإشهاري والطّابع السّياحي، وتعكس في الوقت ذاته كيفيّة توظيف المستويين اللّغويين (الفصيح والعامّي)، وربّما توظيف عناصر لغويّة أمازيغيّة ضمنيًّا، في عمليّة التّأثير والإقناع.

ولتحقيق هذا الهدف، تمّ تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسين: يتناول الأوّل الجانبين النّظريين المتعلّقين بمفهومي الازدواجيّة اللّغويّة والخطاب الإشهاري السّياحي في بيئة التّواصل الإلكتروني، بينما يُعنى الثّاني بالجانب التّطبيقي المُعتمد في تحليل مُحتوى الصّفحة المختارة، وِفق استمارة عمليّة تسعى إلى رصد المظاهر اللّغويّة وتحليلها سوسيولغويًّا.

المبحث الأوّل: الازدواجيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي.

المطلب الأوّل: الازدواجيّة اللّغويّة.

تُعدّ الازدواجيّة اللّغويّة من أبرز القضايا الّتي تدرسها السّوسيو لغويّات، ومن أهمّ أشكال التّعدّد اللّغوي في إطار اللّغة الواحدة. فهي ظاهرة راسخة في بنية اللّغة، تُشير إلى وضع لغوي يتعايش فيه مستويان: أحدهما رسميّ تؤطّره القوانين والسّياسات اللّغوية للدّولة، والآخر عامّي تفرضه الممارسة اليوميّة لعامّة النّاس. وفي جوهرها، تُعنى الازدواجيّة اللّغويّة بتحليل طرائق استعمال اللّغة في السّياقات الاجتماعيّة المختلفة، وما يترتّب عن هذا التّعايش من آثار تواصليّة وسوسيولغويّة متعدّدة. وقد يتضّح ذلك من خلال ما يأتي:

1. تعريف الازدواجيّة اللّغويّة*: Diglossia

أ. **لغة:** يرجعُ الأصل اللّغوي لهذا المصطلح إلى المادّة اللّغويّة **(ز و ج)**، حيث يقول **"ابن منظور"** في

معناها أنّها: «الزَّوْجُ: خلاف الفَردِ. يقال: زَوْجٌ أَو فَرْدٌ... ابن سيده: الزَّوْجُ الفَرْدُ الذي له قَرِينٌ. والزوج: الاثنان.»[1]

يتبيّنُ لنا من خلال هذا التّعريف أنّ معنى هذه المادّة مُعاكس تمامًا لمعنى الإفراد والوِتر والواحد من الشّيء؛ فالزّوجُ كلّ واحد له آخرٌ قرينٌ وصاحبٌ.

* اختلف العلماء في تحديد مفهوم دقيق لظاهرتين لغويّتين مختلفتين في سياق الحديث عن التّعدّد اللّغويّ داخل المجتمع اللّغوي الواحد، الأولى؛ معرفة لغتين من أصل واحد، اللّغة الأم إلى جانب لهجة محليّة، والثّانيّة؛ معرفة لغتين مختلفتي الأصول كالعربيّة إلى جانب الإنجليزيّة مثلا. وقد أطلق على هذين التّنوّعين اللّغويين، ازدواجيّة اللّغة Diglossia وثنائيّة اللّغة Bilinguism. وعند ترجمة هذين المصطلحين نجد أنّهما يحملان نفس المعنى، فمصطلح Diglossia يتكوّن من سابقة يونانيّة Di معناها مثنّى أو ثنائي أو مضاعف، وgloss ومعناها لغة، ولاحقة ia للحالة، فحاصل التّرجمة: صفة أو حالة لغة مثناه أو مضاعفة (الثّنائيّة اللّغويّة)، والمصطلح Bilingualism يتكوّن من سابقة لاتينيّة Bi معناها مثنى أو مضاعف، وLingual لغوي، واللّاحقة ism الدّالة على السّلوك المميّز أو الحالة أو الصّفة، فحاصل التّرجمة سلوك لغوي مثنى أو مضاعف (الثّنائيّة اللّغويّة). إذن الظّاهر في الوهلة الأولى أنّ المصطلحين يدلّان على معنى واحد هو لغتان. إلّا أنّ الحقيقة غير ذلك، بل يدلّ كلّ مصطلح منهما على معنى مُغاير لما يدلّ عليه الآخر. **(يُنظر: إبراهيم كايد محمود: «العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية»، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانيّة والإداريّة)، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، مج: 3، ع: 1، مارس 2002م، ص: 54، 55).**

1 ابن منظور: مرجع سابق، مادة **(ز و ج)**.

وقد يُستخدمُ مُصطلح(**diglossie**) أحيانا بقليل من الصّرامة كمرادف لثنائيّة اللّغة (**bilinguisme**). ويستخدم المصطلح بدقّة أكبر لتعيين وضعية ثنائيّة اللّغة الشّاملة لمجموعة لسانية.[1]

ب. اصطلاحا: بادِئ ذي بَدْءٍ نشير إلى أنّ هذا المصطلح ظهر أوّل مرّة*،عند الفرنسيّين وبالذّات عند

"وليام مارسيه" الّذي نحت هذا الاصطلاح عام **(1930م)**، وعرّفه بأنّه التّنافس بين لغة أدبيّة مكتوبة، ولغة عاميّة شائعة. ولمّا لم يكن في اللّغة الإنجليزيّة كلمة لها مثل هذه الدّلالة، صيغ المصطلح نفسه ليدلّ على المعنى نفسه، إلّا أنّ معظم اللّغات الأوروبيّة تستعمله أيضا عند الحديث عن الثّنائيّة اللّغويّة.[2]

هذا ولم يظهر مصطلح الازدواجيّة اللّغويّة **(Diglossie)** في أدبيّات اللّسانيّات إلّا في عام **(1959م)**، حين استخدم اللّساني الأمريكي **"شارل فرغسون Charles Ferguson***"** هذا المصطلح المأخوذ من اللّغة الإغريقيّة.[3]

---

1 يُنظر: جورج مونان: مُعجم اللِّسانيَّات، تر: جمال الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1: 2012م، بيروت (لبنان)، ص: 56.

* ورد في بعض الدّراسات أنّ أوّل من تحدّث عن هذه الظّاهرة في الثّقافة الغربيّة هو اليونانيّ المخضرم "جون بسيشاري Jean Psichari 1885 "الّذي حلّل الوضع اللّغويَّ في اليونان، وخلُص إلى نتيجة مفادها أنّ اليونان بلدٌ لا يريد لغته. ثمّ جاء بعده اللّغوي الألماني "كارل كرمباخر Karl Krumbacher 1902"الّذي تطرّق في كتابه "مشكلة اللّغة اليونانيّة الحديثة المكتوبة" إلى أصول هذه الظّاهرة وتطوّرها. **(يُنظر: محمد نافع العشيري، مفاهيم وقضايا سوسيولسانية، ص: 82).**

2 يُنظر: إبراهيم كايد محمود: «العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية»، ص: 55.

** يعدّ أوّل مدير لمركز اللّغويّات التّطبيقيّة في واشنطن عام 1959م، ورئيس في لجنة أبحاث العلوم الاجتماعية في اللّغويّات الاجتماعيّة في الفترة ما بين 1964 و1970م، كما يعدّ أحد مؤسّسي علم اللّغويّات اللّاجتماعيّة، كما كان أوّل مدير لبرنامج اللّغويّات في عام 1967. وتضمّنت إسهاماته الخاصّة للّغويّات اللّاجتماعيّة حلقاته الدّراسيّة في ازدواجيّة اللّسان، وحديث الأجانب، واللّغة في الدّين، وضمن مجال اللّغويّات التّطبيقيّة، وقام بإسهامات كبيرة في تخصّص تخطيط اللّغة. وقد توفيّ في 2 أيلول 1997م. **(يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، ص: 148.)**

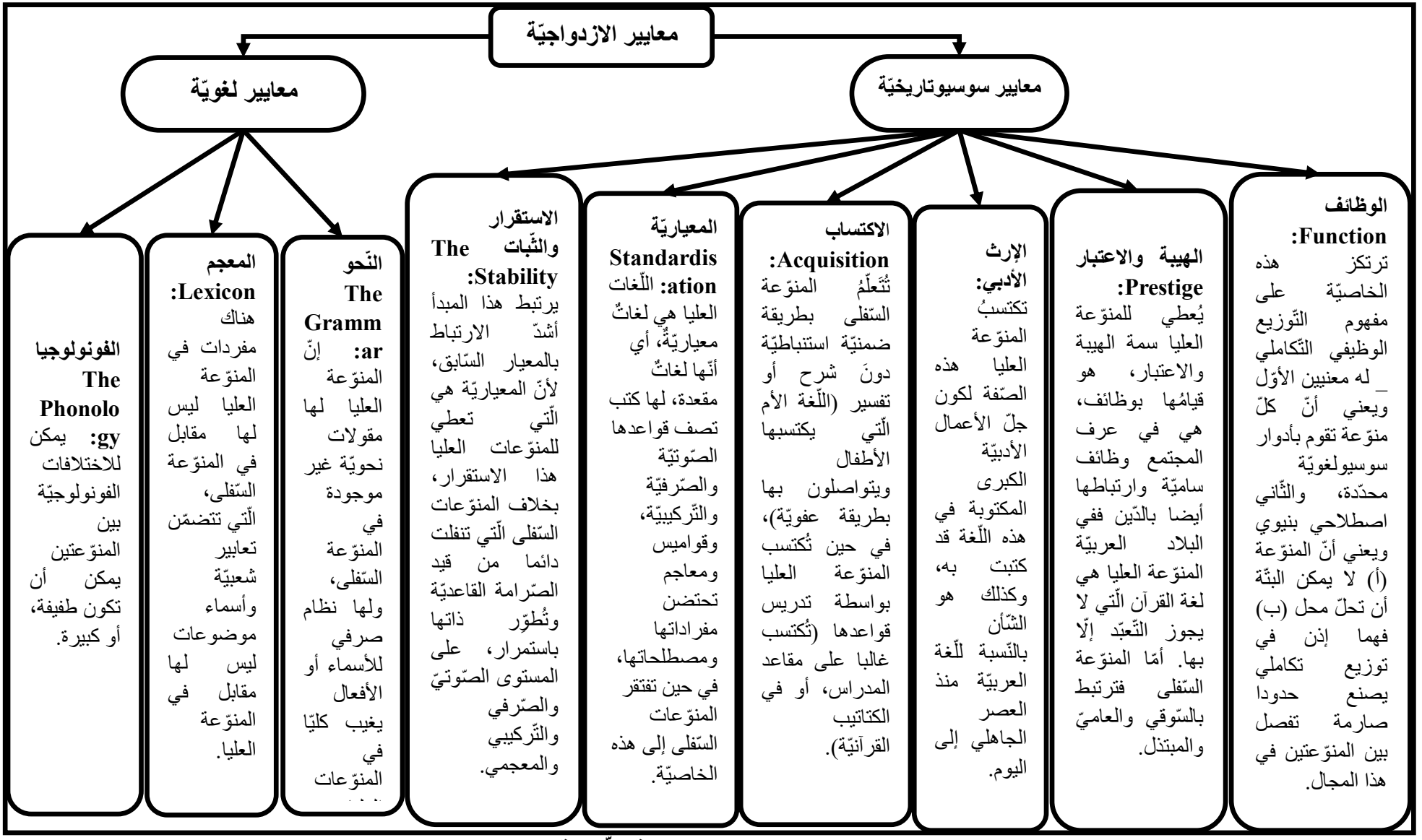
3 يُنظر: لويس جان كالفي: حرب اللغات والسياسات اللغوية، تر: حسن حمزة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1: 2008م، بيروت (لبنان)، ص: 78.

ولقد حدّدها **"فرغسون"** على أنّها العلاقة الثّابتة بين ضربين لغويين بديلين ينتميان إلى أصل جيني واحد؛ أيّ للغة واحدة، أحدهما راقٍ يمثّله المستوى الفصيح، والآخر عاميّ أو لهجي.[1]

ويضيف أنّها موقف لغوي ثابت نسبيّا توجد فيه بالإضافة إلى اللّهجات الأساسيّة للغة بعينها نوعيّة أخرى مختلفة صارمة من ناحية التّقنين، مفروضة من جهة عُليا ولغة الكتابة الأساسيّة في الأدب ولغة التّراث، كما تُدرّس ويتعلمّها النّاس من خلال النّظام التّعليمي الرّسمي للبلاد، تُستخدم في جميع المواقف الرّسميّة المنطوق منها والمكتوب، ولكنّها ليست مُستخدمة في أيّ قطاع من قطاعات المجتمع لتجاذب أطراف الحديث اليومي العادي.[2]

ومن الرّوائز الّتي حدّدها **"فرغسون"** للتّمييز بين هاتين المنوّعتين، ما نمثّل له في المخطّط الآتي: [3]

1 يُنظر: المرجع السّابق، الصّفحة نفسها.
2 يُنظر: د. هدسون: عِلمُ اللغَة الاجتمَاعِي، تر: محمود عياد، عالم الكتب، ط2: 1990م، القاهرة (مصر)، ص: 89، 90.
3 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولسانية، ص: 87، 95.



شكل (01): معايير الازدواجيّة اللّغويّة.

وهذه بعض المجالات الوظيفيّة كما وردت في مقالة **"فرغسون"**، تتّضح من خلال الجدول الآتي:[1]

الأحوال	الضّرب الرّاقي	الضّرب الوضيع
المواعظ والعبادة	+	–
الأوامر للعمّال والخدم	–	+
الرّسائل الخاصّة	+	–
الخطب السّياسيّة، الجمعيّات	+	–
الدّروس الجامعيّة	+	–
المناقشات الخاصّة	–	+
معلومات عن وسائل الإعلام	+	–
مسلسلات	–	+
نصوص الرّسوم الفكاهيّة	+	–
الشّعر	+	–
الأدب الشّعبي	–	+

جدول (01): وظائف الازدواجيّة اللّغوية.

يُستشفُّ من خلال هذا الجدول أنّ الازدواجيّة اللّغويّة، ظاهرة تتمثّل في استعمالين لغويّين متقابلين من اللّغة نفسها، الاستعمال الأوّل على مستوى عال ويعدّ المعيار الفصيح للّغة، حيث يُستعمل هذا الاستعمال في الطّقوس الدّينيّة المقدّسة (الخطب والمواعظ)، وأيضا المراسم الوطنيّة الّتي تخصّ الشّؤون السّياسيّة الشّعبيّة للبلاد، والتّعليم أيضا باعتباره لبِنة أساس في بناء الدّولة، والّذي تحكمُه الطّبقة المثقّفة من المجتمع، فلزاما عليه أن يكون النّموذج الأوّل في هذا المجال، والشّيء نفسه مع بقيّة الفنون الأدبيّة الأخرى (مقالات وشعر وأدب شعبي)، أمّا الاستعمال الثّاني؛ وضيع يخصّ الاستعمالات اليوميّة وتمثّلها أغلبيّة الجماعة اللّغويّة، في

1 لويس جان كالفي: حرب اللغات والسياسات اللغوية، ص: 78.

التّعامل الّذي تفرضه العلاقة بين الأفراد من عمّال وأرباب العمل، والتّواصل العفوي بين أفراد الأسرة والأصدقاء. وكذلك الرّسوم المتحرّكة السّاخرة الّتي تعكس الواقع أحيانا. ما يعني، وبإيجاز أنّ الازدواجيّة اللّغويّة وضع لغويّ لجماعة لغويّة ما داخل مجتمع عربيٌّ أو فرنسي أو إنجليزي، الأوّل فصيحٌ راقي بين الخاصّة، والثّاني عاميٌّ دارجٌ بين العامّة.

وبالعودة إلى **"مارسيه"** اللّغويّ الأوّل الّذي تطرّق في ثلاثِ مقالاتٍ، إلى ازدواجيّةِ اللّغةِ العربيّةِ (الفصحى والدّارجة) في شمال إفريقيا، وذلك بمناسبة الذّكرى المئويّة للاحتلالِ الفرنسيّ للجزائرِ (1830-1930). وقد عرّف الازدواجيّة بأنّها التّوارد بين لغة مكتوبة وأخرى شفهيّة، ويوضّح في السّياق نفسه أنّ العربيّة تظهر في شكلين مختلفين:

أ. لغةٌ أدبيّةٌ؛ والمسمّاةُ بالعربيّةِ المكتوبةِ أو القياسيّةِ أو الكلاسيكيّةِ، وقد كانت اللّغةَ المكتوبةُ الوحيدةَ في الماضي، والّتي تكتبُ بها الأعمالُ الأدبيّةُ والعلميّةُ والمقالاتُ الصّحفيّةُ والوثائقُ القانونيّةُ والرّسائلُ الخاصّةُ... وباختصار كلُّ ما هو مكتوبٌ، ولكن لا يُتحدّثُ بها في كلِّ المقاماتِ.

ب. لغةٌ شفويّةٌ؛ لم تُكتب أبدًا... وتشكّلُ منذُ وقتٍ طويلٍ لغةَ المحادثاتِ في كلِّ الأماكنِ العامّةِ.[1]

وقد وضع أيضا مجموعة من الرّوائز الّتي تُضاف إلى الرّائز السّابق للتّمييز بين اللّغة المكتوبة والمنطوقة، نوضّحها من خلال المخطّط الآتي:[2]

1 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولسانية، ص: 83.
2 يُنظر: المرجع نفسه، ص: 84.

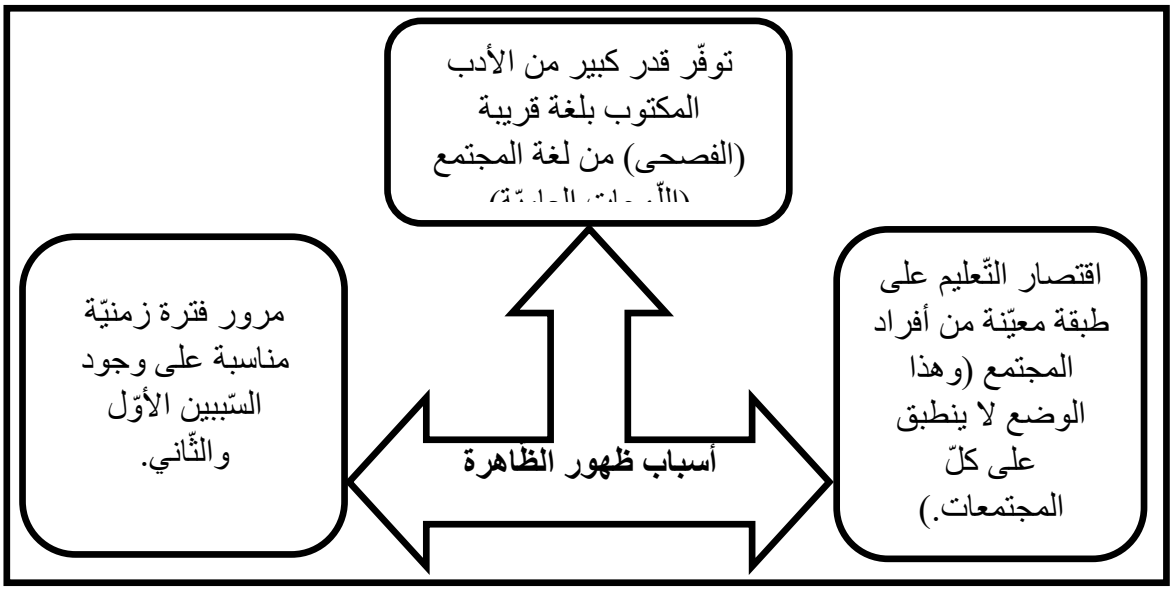


شكل (02): خصائص اللّغة المكتوبة واللّهجة المنطوقة.

المهمّ ممّا سبق أنّ التّعريف الّذي قدّمه **"مارسيه"** للازدواجيّة اللّغويّة، وجُملة الرّوائز الّتي وضعها للتّمييز بين اللّغة المكتوبة والمنطوقة، تعدّ مصدرًا خصبا للسّوسيولغويّين الّذين جاؤوا بَعدَهُ في جلّ الأعمال الخاصّة بالمنوّعتين المكتوبة والمنطوقة.[1]

حيث يرى **"فرغسون"** أنّ هذه الظّاهرة تنشأ عادة بتوفر شروط ثلاثة أهمّها:[2]

1 يُنظر: المرجع السّابق، ص: 84.
2 يُنظر: إبراهيم صالح الفلاي: ازدواجية اللغة النظرية والتطبيق، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1: 1996م، الرّياض (السعودية)، 59، 60.



شكل (03): أسباب ظهور ظاهرة الازدواجيّة اللّغويّة.

وفي بداية السّتينيّات وبعد الانتقادات* والإضافات والشّروحات الّتي قدّمها السّوسيولغويّين وحتّى **"فرغسون"** نفسه، حصلت بطبيعة الحال عدّة تطوّرات وتغيّرات في النّظرة والمفهوم والإجراء أيضا. أهمّها ما اقترحه **"جوشوا فيشمان Fishman Joshua 1926 "**** في عام **(1967م)** وعَنْوَنَهُ **بالازدواجيّة الموسّعة Extended diglossia**؛ فوِفقا لنظره لم يعد الأمر محصورا على وجود مستويين أو أكثر ينتميان إلى نفس الأصل المشترك، ويشغلان وظائف سوسيولغويّة مختلفة، بل إنّ الازدواجيّة تشمل كلّ نسقين لغويين يتعايشان

* يصرّح "Scotton" (1986) بأنّ هناك مجتمعات قليلة الّتي ينطبق عليها مفهوم الازدواجيّة اللّغويّة بالمعنى الّذي وضعه "فرغسون". والّذي هو نفسه يرى أنّ الصّيغة الكلاسيكيّة للازدواجيّة المعيار، لا تستطيع أن تحيط بكلّ أمثلة التّعدّد اللّغوي، أو بكلّ الاختلافات الوظيفيّة للّغة.

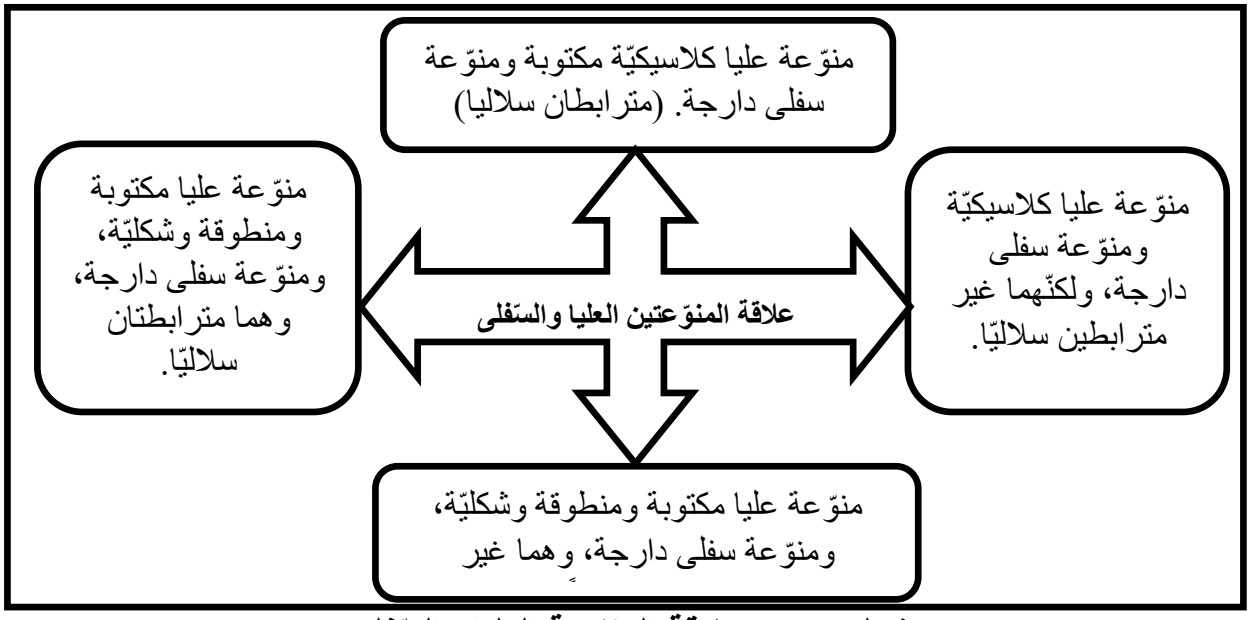
(Ferguson (1991) "Diglossia revisited" the southwest journal linguistics; in Schifman (1999) p1de1filو.Schifman (1999) P1 de 2 File.

نقلا عن: ينظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولسانية، ص96.)

** يعدّ مؤسّس علم اجتماع اللّغة، ومدافع متحمّس للتّعليم ثنائي اللّغة في الولايات المتّحدة الأمريكيّة، كما يعدّ رائدا في القضايا اللّغويّة التّطبيقيّة المتعلّقة باللّغات المهدّدة بالانقراض. وُلد في فيلادلفيا، وقد قام بالتّدريس في عدّة جامعات، وهو المحرّر المؤسّس للمجلّة الدّوليّة لعلم اجتماع اللّغة. قام بتعريف الدّراسة العلميّة الحديثة حول ثنائيّة اللّغة والتّعدّديّة اللّغويّة، كما أنتجت كتاباته مصطلحات قياسيّة، مثل المجال، ولاء اللّغة، إصلاح اللّغة وتحوّل اللّغة. كما لعب دورا محوريّا في مجالات التّخطيط اللّغوي، واللّغة والعرق، والعلاقة بين اللّغة والثّقافة والفكر. **(يُنظر: جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، ص150، 151.)**

أو يتصارعان في مجتمع معيّن، فلا يهمّ **"فيشمان"** الأصول السّلاليّة، بقدر ما يركّز على التّكامل الوظيفي للنّسقين، والقيم الرّمزيّة الّتي تحظي بها هذه المنوّعة أو تلك في علاقة ازدواجيّة معيّنة.[1]

وفي تصنيف جديد لعلاقة المنوّعتين العليا والسّفلى بمفهوم التّرابط السّلالي، يرى **"فيشمان" (1980م)** أنّ هذه العلاقة لا تخرج عن أربعة أصناف هي:[2]



شكل (04): علاقة المنوّعة العليا والسّفلى.

فالإضافة، إذن عند **"فيشمان"** تظهر في توسيعه لمفهوم الازدواجيّة ليشمل بذلك المجتمع أو الوطن ككلّ، فالملاحظ ممّا سبق أنّ طرح **"فرغسون"** ينضوي على فئة محدّدة من أفراد المجتمع، ولهذا اشترط لوجود ازدواجيّة لغويّة وجود نخبة متعلّمة.[3]

7. واقع الازدواجيّة اللّغويّة في الجزائر: بعد بسط الحديث في تعريف الازدواجيّة ومناقشة

1 يُنظر: محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولسانية، ص: 100.
2 يُنظر: المرجع السّابق، ص: 101.
3 يُنظر: المرجع السّابق، الصّفحة نفسها.

طُروحاتها الّتي قدّمها أبرز أعلامها، ينتقل البحث للكشف عن الوضعيّة اللّغويّة في الجزائر؛ كون الجزائر من البلدان الّتي تتّسم بتعدّديّة لغويّة على مستوى اللّغة نفسها (الفصحى والعاميّة)، ويعود ذلك لطبيعة اللّغة _الازدواجيّة اللّغويّة ظاهرة متأصّلة في أيّ لغة_، أو لعدّة عوامل وأسباب قد تكون تاريخيّة أو دينيّة أو عرقيّة أو سياسيّة... إلخ.

وحتّى الخريطة اللّغويّة توضّح لنا بأنّ درجة استعمال اللّغات في الجزائر ليس متماثلا، فالدّارجة (العاميّة) الجزائريّة تهيمن على التّعامل الشّفوي، وتحقّق تواصلا بين المجموعات اللّغويّة المختلفة، والعربيّة الفصيحة لا تستعملها إلّا في المجالات الرّسميّة أو أقليّة من المثقّفين، والأمازيغيّة بدورها تتّسم بتنوّع لهجاتها وتوزّعها الجغرافي، وما يرافق ذلك من اختلافات في الأداء والنّطق. ومن هذا التّقسيم يمكن إجمال الوضع اللّغوي الجزائري، فيما يلي:

- الوضع اللّغوي ذو الانتشار الواسع: العاميّة، وهي متنوّعة ولكنّها تتحكّم إلى قواسم مشتركة.
- الوضع اللّغوي المحلّي: الأمازيغيّة بمختلف تأدياتها ولهجاتها.
- الوضع اللّغوي الكلاسيكي: العربيّة الفصيحة واللّغة الفرنسيّة.[1]

ويمكن وصف الواقع اللّغوي الجزائري وِفق هذا النّحو:

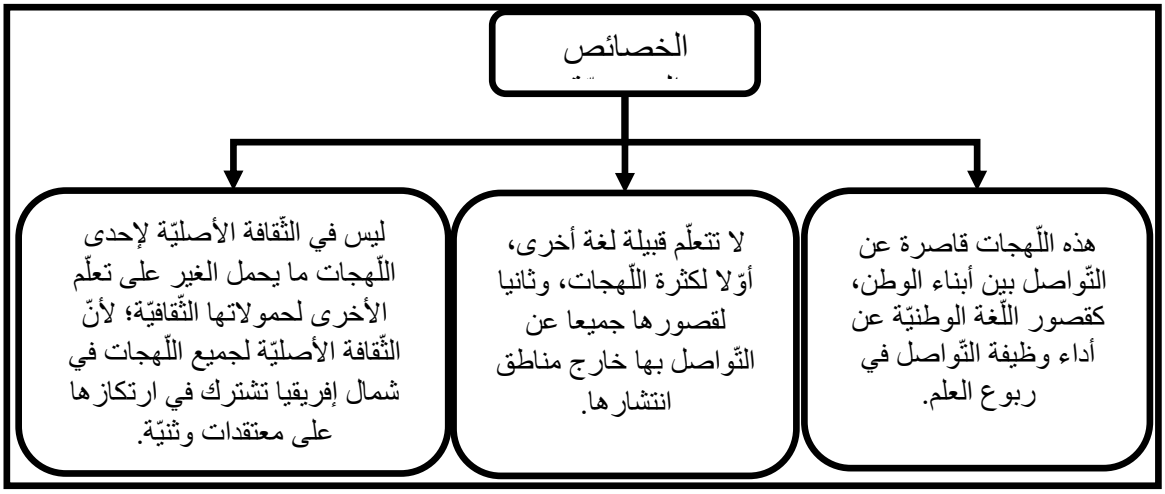
أوّلا: اللّغة الأمازيغيّة: وهي امتداد للتّنوّعات اللّغويّة القديمة الّتي عرفها المغرب الكبير، تمثّل أقدم اللّغات الأصليّة، وتشكّل في الجزائر اللّغة الأمّ لجزء من السّكان، وأهمّ هذه اللّهجات موزّعة على الخريطة اللّغويّة كما يلي:

- **الشّاويّة (الأوراس).**
- **القبائليّة (جرجرة).**
- **الترقية (الهقار).**

1 يُنظر: صالح بلعيد: «**اللّغة الأم، والواقع اللغوي في الجزائر**»، مجلة اللُّغَةُ العَرَبِيَّةُ، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، مج: /، ع: 9، خريف 2003م، ص: 134، 135.

- **الميزاب (واد ميزاب).**[1]

ولقد أورد **"محمّد الأوراغي"** خصائص هذه اللّهجات فيما يأتي:[2]



شكل (05): خصائص اللّهجات.

ومع انتشار الفتوحات الإسلاميّة في العالم الإسلامي _الّذي شمِل دول شمال إفريقيا_، صارت اللّغة العربيّة مصدر الثّقافة الإسلاميّة والوطنيّة أيضا، وأصبح لها موقع يفوق اللّغة الأمازيغيّة ولهجاتها وغيرهما مكانة وشأنا. وهذا ليس حكما ذاتيّا لا يستند إلى دليل يقوّمه؛ إنّما هو تشريف الله _سبحانه وتعالى_ لأهل هذه اللّغة وللّغة نفسها.

1 يُنظر: طالب خولة الإبراهيمي: الجزائريون والمسألة اللغوية _عناصر من أجل مقاربة اجتماعية لغوية للمجتمع الجزائري_، تر: محمّد يحياتن، دار الحكمة، ط1: 2007م، الجزائر، ص: 25، 26.
2 يُنظر: محمد الأوراغي: التعدّد اللغوي وانعكاساته على النسيج الاجتماعي، مطبعة النجاح الجديدة، ط: 2002م، الدار البيضاء، (المغرب)، ص: 80، 81.

ثانيا: اللّغة العربية*: يتمثّل المستوى الفصيح منها لدى الفئات المتعلّمة والواعية من المجتمع، ولا يقتصر ذلك على الفئة الميسورة اقتصاديًّا كما قد يُتصوَّر، بل يشمل كلّ من يدرك القيمة المعرفيّة والثّقافيّة للعربيّة، باعتبارها لغة النّص القرآني والحديث النّبوي وعلوم اللّغة. ويُنظر في هذا السّياق إلى استخدام الفصحى بوصفه مظهرًا من مظاهر الوعي اللّغوي، في حين يُعدّ العدول عنها إلى لغات أخرى في المواقف الّتي لا تستدعي ذلك اختيارًا دالًّا على توجُّهات اجتماعيّة أو رمزيّة معيّنة.

تظهر الازدواجيّة اللّغويّة في المجتمع الجزائري من خلال تعايش مستويين رئيسين: الأوّل هو العربيّة الفصحى أو الأمازيغيّة ـ بعد اعتماد تعليمها في السّنوات الأخيرة ـ ويستعملها في الغالب الفاعلون في الحقل الثّقافي والتّعليمي، وفي فضاءات رسميّة محدّدة مثل المدرسة، المسجد، الإدارة، إضافة إلى المجالات التّعليميّة، الدّينيّة، السّياسيّة، والتّظاهرات العلميّة والمناسبات الوطنيّة.

أمّا المستوى الثّاني فيتمثّل في اللّهجات العاميّة أو الدّارجة، وهي الأكثر انتشارًا في التّواصل اليومي، رغم غياب الاعتراف الرّسمي بها، وتظهر بشكل أساسي في المحيط الأسري، وبين الأصدقاء، وفي اللّقاءات غير الرّسميّة، مع ملاحظة تزايد حضورها مؤخّرًا حتّى في بعض السّياقات الرّسميّة، نظرًا لما تمنحه من طلاقة وأريحيّة وسرعة في الأداء، فضلا عن بساطة قواعدها وقربها من الاستعمال الشّائع.

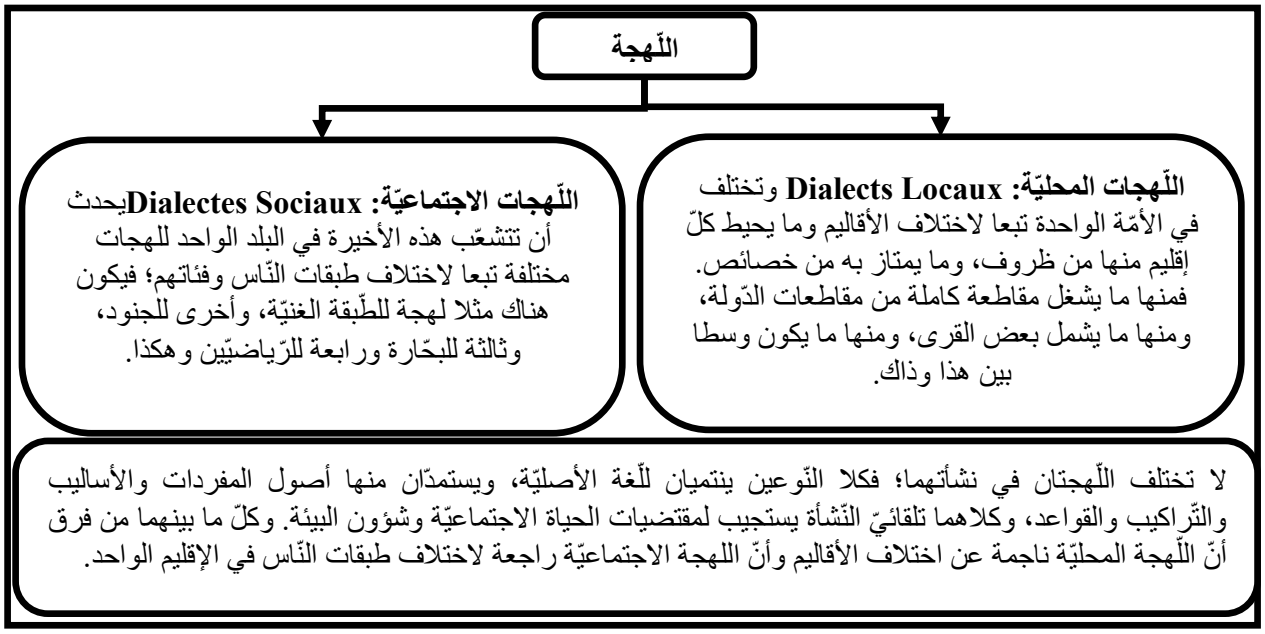
ومن منظور لساني، يعكس هذا الوضع تقلّص مجالات استعمال الفصحى مقارنة بالماضي، حيث كانت العربيّة تتميّز بثروة معجميّة واسعة، تتجلّى في تعدّد المسميّات للمفهوم الواحد، كما في أسماء الحيوانات أو أدوات الحرب، وهو ما كان يُعدّ معيارًا لتفوّقها مقارنة بلغات أخرى أقلّ غنى دلاليًا. أمّا اليوم، فقد انتقل هذا الثّراء إلى مجالات معجميّة جديدة مرتبطة

*حال خوضنا في هذا الباب نستحضر مقولة قيّمة تقول: «واعلم أن اعتياد اللغة يؤثر في العقل، والخلق، والدين تأثيرا قويا بينا، ويؤثر أيضا في مشابهة صدر هذه الأمة من الصحابة والتابعين، ومشابهتهم تزيد العقل والدين والخلق. وأيضا فإن نفس اللغة العربية من الدين، ومعرفتها فرض واجب، فإن فهم الكتاب والسنة فرض، ولا يفهم إلا بفهم اللغة العربية، وما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب». **(أحمد بن عبد الحليم بن تيمية: اقتضاء الصراط المستقيم لمخالفة أصحاب الجحيم، دار عالم الكتب، ط7: 1999، بيروت (لبنان)، ج:1، ص527.)**

بالحياة المعاصرة، مثل أسماء الهواتف الذّكيّة، والسّيارات، والعطور، والريّاضات الحديثة، ممّا يؤكّد أنّ الاستعمال هو المحرك الرئيس لحيويّة اللّغة ومجال تطوّر معجمها.

على اعتبار أنّ العربيّة في الجزائر هي اللّغة الفصحى أو كما يصطلح عليها **"عبد الواحد"** اسم اللّغة القوميّة أو لغة الدّولة أو لغة الكتابة؛ الّتي تُعلَّم في مدارس الدّولة، ويجري بها تدريس المواد المختلفة في معاهدها وتُؤلَّف بها الكتب والصّحف والمجلّات، وتصدر بها المكاتبات الرّسميّة والوثائق الحكوميّة والإداريّة، وتستخدم في مختلف نواحي الوعظ والخطابة وتُلقى بها الأوامر وغيرها.[1]

ثالثا: اللّهجة العربيّة والأمازيغيّة الجزائريّة: إنّ اللّهجات الجزائريّة متنوّعة ومختلفة، بتنوّع الأقاليم المحليّة الجغرافيّة، واختلاف الطّبقات الاجتماعيّة أيضا. وقد نتج عن هذا الوضع نوعين اثنين نفصّل فيهما من خلال هذا المخطّط:[2]



شكل (06): أنواع اللّهجات.

1 يُنظر: عَلى عَبد الواحد وَافي: اللّغَةُ والمجتَمع، شركة مكتبات عكاظ، ط1: 1983م، جدّة/ الرياض (السعودية)، ص125.
2 يُنظر: المرجع السّابق نفسه، ص 119، 129.

وخلاصة القول أنّ المشهد اللّغوي الجزائري زاخر بظواهر الازدواج اللّغوي وقضاياه، وأنّ الواقع يشهد تراجعًا ملحوظًا في حضور اللّغة العربيّة الفصحى، يقابله تمدّدٌ لافت للهجات العاميّة في معظم المجالات، حتّى في بعض المعاملات الرّسميّة. وهو مَنحى لا تُحمد عواقبه مع مرور الزّمن، إذ إنّ الفصحى أوسع أفقًا وأعمق دلالة من أن تُحصر في توصيفات أو تُختزل في خصائص، بل هي وعاء الحضارة وأداة التّقدّم. ومن ثمّ، فإنّ واجبنا يقتضي الاحتفاء بها، وتفعيل إمكانياتها في النّهوض بالمجتمع الجزائري وتعزيز حضوره الثّقافي والحضاري بين الأمم. وإذا كان هذا المشهد يعكس اختلال التّوازن بين الفصحى والعاميّة في الجزائر، فإنّ الخطاب السّياحي الإشهاري الإلكتروني يعدّ من أبرز مجالات تجلّيه، خاصّة عبر شبكات التّواصل الاجتماعي الّتي غدت فضاءً للتّأثير والإقناع، وجسرًا يصل المنتج السّياحي بجمهور واسع، ممّا يبرز أهميّة تحليله لرصد أنماط التّفاعل بين المستويين.

المطلب الثّاني: الخطاب السّياحي الإشهاري الإلكتروني وشبكة التّواصل الاجتماعي.

تُعدّ السّياحة من المجالات الاستراتيجيّة ذات التأّثير الكبير في التّنمية الاقتصاديّة والاجتماعيّة والثّقافيّة للدّول، لما تنطوي عليه من إمكانيّات حيويّة وديناميكيّة، خاصّة في ظلّ التّحوّلات الرّقمية المتسارعة. وما تزالُ الجزائر من بين الدّول الّتي تمتلك رصيدًا طبيعيًّا

وسياحيًّا غنيًّا، بفضل موقعها الجغرافي المتميّز وتنوّعها التّضاريسي (من سلاسل جبليّة، وهضاب، وتلال، وسهول...)، والمناخي (معتدل، قارّي، صحراوي)، إضافة إلى تنوّعها الدّيمغرافي (عرب، أمازيغ)، والثّقافي (عادات وتقاليد)، واللّغوي (فصحى ولهجات محليّة وأمازيغيّة).

كلّ هذه العوامل تشكّل مقوّمات سياحيّة واعدة، جعلت من الجزائر بلدًا ذا مؤهّلات تنافسيّة في مجال السّياحة، لا سيّما في ظلّ الاهتمام المتزايد بهذا القطاع في السّنوات الأخيرة، والسّعي إلى تطويره ضمن استراتيجيّة وطنيّة تعتمد على التّرويج الدّاخلي والخارجي. ولفهم طبيعة هذا التّرويج، يجدر أوّلًا التّوقّف عند مفهوم السّياحة، ثمّ التوسّع في الخطاب الإشهاري الإلكتروني ودوره في شبكات التّواصل الاجتماعي.

1. تعريف السّياحة:

أ. **لغة:** جاء في المعنى اللّغوي لهذه المادّة **(س ي ح)** أنّها: «السَّيْحُ: الماءُ الظاهِر الجاري على وجه الأرض... وجمعُه سُيُوح... والسِّياحةُ: الذهاب في الأَرض للعبادة والتَّرَهُّب؛ وساح في الأَرض يَسِيح سِياحةً وسُيُوحاً وسَيْحاً وسَيَحاناً أَي ذهب...»[1]

يتراءى لنا أنّ الجريان والسّيحان والقصدُ والذّهاب والتّوجه في الأرض كلّها معنى من معاني هذه المادّة اللّغويّة، ومنه ندرك فعلا أنّ السّياحة هي السّفر والرّكوب التّجوال والتّنقّل والارتحال بين المعالم السّياحيّة الّتي قد تكون دينيّة، ثقافيّة، رياضيّة، ترفيهيّة وغيرهم. تحدّدها ذائقة السّائح أوّلا ثمّ حاجاته.

ب. **اصطلاحا:** هيّ* وفي كلّ الأحوال نشاط إنساني نابع من رغبة الفرد الشّخصيّة بالتّمتّع بكلّ ما

1 ابن منظور: مرجع سابق، المادّة (س ي ح).

* لم تبقَ مجرّد نشاط ترفيهي موجّه لسدّ أوقات الفراغ؛ بل صارت صناعة حقيقيّة ذات وزن في الاقتصاد العالمي، نظرا للتّدفّقات الماليّة المدرّة منها، والّتي قُدّرت بـ 6,8 مليار دولار سنة 1960م، لتقفز إلى 92,5 مليار دولار سنة 1980م، ثمّ إلى 496 مليار دولار سنة 2000م، لتصل إلى 623 مليار دولار سنة 2004م، ومن المتوقّع أن تصل هذه الإيرادات إلى 2000 مليار دولار السّنوات القادمة. لذا أصبحت تُلقّبُ

يُفيده، يخضع هذا النّشاط لعدّة عوامل، مُمَثَّلة في العلاقات الّتي تترتّب على السّفر والإقامة المؤقّتة أو الانتقال من مكان إلى آخر رغبة في التّعرّف على الحضارة والتّطوّر الطّبيعي التّاريخي، أو رغبة في التّنزّه والاستمتاع بالمناظر الطّبيعيّة، والتّعرّف على الآخر وحضارته.[1]

ت. مفهوم السّياحة الإلكترونيّة:**إنّها نمط سياحي يتمّ تنفيذ بعض معاملاته الّتي تتمّ بين مؤسّسة

سيّاحيّة وأخرى أو بين مؤسّسة سيّاحيّة ومستهلك (سائح)، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السّياحيّة عن طريق شبكة المعلومات الدّوليّة (الإنترنت) مع رغبات جموع السّائحين الرّاغبين في قبول هذه الخدمات السّياحيّة المقدّمة عبر شبكة الإنترنت.[2]

ببترول القرن الحادي والعشرين، أو بصناعة دون دخّان. **(يُنظر: بن حسان حكيم: «واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية»، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، (الجزائر)، مج: 1، ع: 28، 2013م، ص: 10.)**

1 يُنظر: خالد بن عبد الرحمان آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1: 2014م، الأردن (عمان)، ص: 15.

** ولأنّ قيام السّياحة الإلكترونيّة مرتبط بقيام التّجارة الإلكترونيّة، وبالتّالي فإنّ تطوير وتنميّة السّياحة متعلّقة بتطوير التّسويق والتّجارة عبر الإنترنت. وفي حال الجزائر نجد التّجارة الإلكترونيّة ضعيفة مقارنة بالدّول الأخرى والمجاورة، وهذا ما أدّى لضُعف السّياحة الإلكترونيّة كونها جزء من التجارة الإلكترونيّة، ومن بين النّقائص والمعيقات نذكر أهمّها؛ غياب البيع عبر الخط وذلك ما يكبح السّياحة الإلكترونيّة في الجزائر، والتّمثيل المحدود للوكالات السّياحيّة في المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسّياحة سواءً عالميا أو إقليميّا أو حتّى مغاربيّا. وعدم مواكبة الفاعلين في السّياحة للتّطوّرات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات، وأيضا غياب المقاربة ما بين قطاعي السّياحة والبنوك. **(يُنظر: راضية بن نوي: «واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية»، مجلّة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج:/، ع: 71، جامعة باتنة 1 (الجزائر)، يناير 2021م، ص: 16، 17).**

2 يُنظر: يوسف محمد وردايي: «كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة»، موقع الكاتب: https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18، تاريخ الاطّلاع: 2024/10/25م، على السّاعة: 18:54.

وقد يتداخل مفهوم السّياحة الإلكترونيّة الّذي يُعدّ من المفاهيم الحديثة في الإعلام الإلكتروني مع مفهوم التّجارة الإلكترونيّة؛ والّتي تُعدّ هيّ الأخرى جُملة أنشطة إنتاج السّلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونيّة.[1]

وتعرّفها **المنظّمة الدّوليّة للسّياحة الإلكترونيّة**، بأنّها تلك الخدمات الّتي توفّرها تكنولوجيا المعلومات والاتّصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السّياحيّة عبر مختلف الشّبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التّجارة الإلكترونيّة؛ وتتعدّاها في الواقع لتشمل حتّى السّياحة المتنقّلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونيّة كالهواتف المحمولة والمفكّرات الإلكترونيّة وغيرها، وبذلك فإنّ تكنولوجيا المعلومات والاتّصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السّياحي من مؤسّسات وهيئات وأفراد، وقد تستغلّ هذه التّكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحيّة يتطلّب تشغيلها قدرا من المعرفة التّكنولوجيّة لدى روّادها، مثل الفنادق الذّكيّة الّتي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيّات حديثة.[2]

2. **الإشهار السّياحي:** يُعَرَّف على أنّه تلك الجهود غير الشّخصيّة الّتي تعمل على التّأثير في وجدان

وعواطف ومدركات السّياح، وتوجيه سلوكهم السّياحي نحو التّعاقد على برنامج سياحي معيّن أو على خدمات سياحيّة لشركة سيّاحيّة محدّدة.[3]

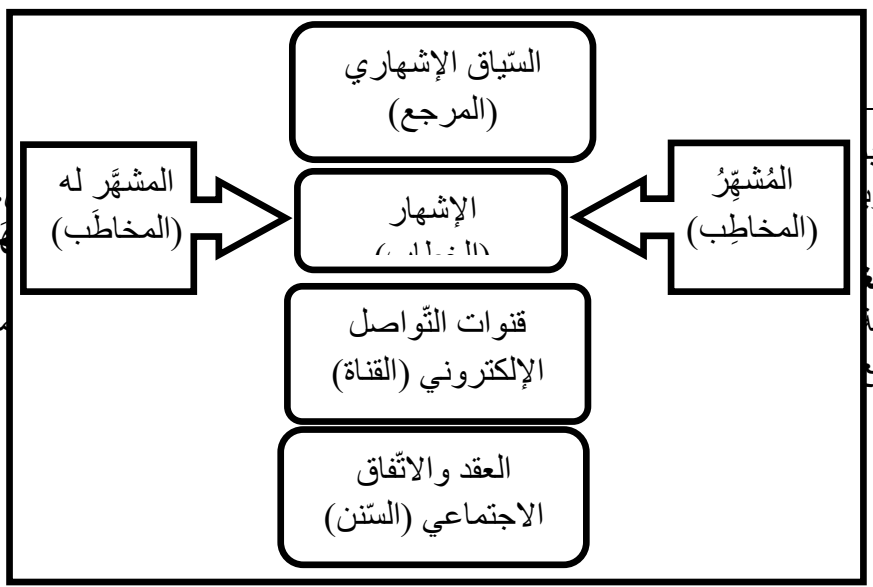
ومن هنا، يُفهم أيضًا أنّه سلوك يهدف إلى توجيه السّائح نحو نمط سياحي محدّد، ويكون هذا السّلوك مؤطّرًا ضمن أُطر ثقافيّة واجتماعيّة ونفسيّة، مستندًا إلى قيم حضاريّة عامّة تخصّ صاحب السّياحة أو المسؤول عن تنظيمها، من خلال الخدمات والبرامج الانتفاعيّة المخطّطة ضمن رحلة معيّنة.

1 يُنظر: المرجع السّابق.
2 يُنظر: عامر عيساني، عيسى بوراوي: «التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية»، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، (الجزائر)، مج: /، ع: 18، أفريل 2014، ص: 8.
3 يُنظر: محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، ط1: 2003م، القاهرة (مصر)، ص: 94.

وبناءً على ما سبق فإنّ **الخطاب الإشهار ي السّياحي الإلكتروني** خطاب حديث النّشأة برز في السّنوات الأخيرة، بعدما أصبحت الإنترنت وسيلة اتّصال العديد من المجالات والقطاعات. وهذا الخطاب لا يمكن أن يكون إلّا فعلا لغويًّا موجّها ومقصودا من طرف المشهِّر، عبر قنوات ومواقع إلكترونيّة ووسائل تكنولوجيّة مُعاصرة، تستهدف فئة مستخدمي هذه الوسائط، إنّه ذو خصائص تقنيّة متطوّرة في قطاع السّياحة.

وقد يقتضي خطاب الإشهار السّياحي مُخاطبة حاجات ورغبات السّياح، وهذا ما يقع على عاتق الشّركات والوكالات السّياحة القيام به؛ أيّ القيام بدراسة فاحصة وواعية للسّوق السّياحي، من أجل التّعرّف أوّلا على خصائص ومزايا القطاعات السّياحيّة الّتي سوف تخدمها، والظّروف والأحوال الّتي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السّياحيّة الّتي تُلبّي حاجة السّائح؛ لأنّ كلّ هذا وذاك يُعدّ عاملا أساس في تحقيق المصلحة العامّة لكلا الطّرفين ونجاح العمليّة التّواصليّة على حدّ قول التّداوليين. على اعتبار أنّ إقناع المشهَر له (المتلقّي) ومراعاة ظروف أحواله أيّ حالته الاجتماعيّة بدايةً من التّنوّع اللّغوي إلى الاختلاف الطّبقي، يُعدّ المعيار الأهمّ في هذه العمليّة التّواصلية التّفاعليّة، فكلّما فُهِمت ظروف إنتاج الخطاب الإشهاري، كلّما كانت الرّسالة الإشهاريّة أدقّ في القصد والتّوجيه، وبالمقابل فإنّ تلقّي هذا الخطاب سيحقّق مُبتغى طرفي العمليّة الإشهاريّة الإلكترونيّة. الأوّل بالإقناع والثّاني بالاقتناع.

3. **عناصر العمليّة التّخاطبيّة الإلكترونيّة:** لا بدّ الآن من تمثّل ما سِيق قولُه في خُطاطة التّواصل لـ **"رومان جاكبسون Roman Jakobson*"(1986_ 1982م)**، لإدراك كيف تتمّ هذه العمليّة التّفاعليّة أولا، وتوضيح مدار بحثنا ثانيا.[1]



* هذا المُزداد بـ
جدا بالبنيويّة و
اللّغة، هيّ: "أنا
لدِرَاسَة علم اللّغ

1 يُنظر: فاطمة
والنشر والتوزيع

للفنّ، والمتأثّر
، وطبّقها على
هَاشمي، تَوطئَة

معية للدراسات

شكل (07): عناصر العمليّة التّخاطبيّة الإشهاريّة الإلكترونيّة مُمَثَّلة في خُطاطة التّواصل.

ممّا لا شكّ فيه أنّ العمليّة الخطابيّة أيًّا كان مجالها ومحتواها لم تجِد عمّا جاءت به هذه الخُطاطة _لحدّ اليوم_، لأنّ هذه الأخيرة أجملت إن لم نقل لخّصت كلّ العناصر الفاعلة مع وظيفة كلّ عنصر على حِدى في أيّ خطاب إنساني. فالمُشهِرُ في الخطاب الإشهاري هو مُنشِئُ الكلام ومُتخيّرُ الألفاظ المواتية والأسلوب المناسب، أيّ منتج الرّسالة الإشهاريّة الّتي تمثّل فحوى الكلام، مُوجّهةٌ إلى المُشهَرُ له (متلقٍّ) يفكّ لُبسها وِفق عقد اجتماعيّ متّفقٌ على معناه ودلالته، عبر قناةٍ مُشتركة لإقامة هذا التّواصل، والّتي تُجرى في سياقٍ واحد يُساعِد على فهم موضوع الخطاب الإشهاري وتأويل علاماته بين طرفيْ العمليّة التّواصليّة.

نعود لنؤكّد، مع عرض هذه الخُطاطة، أنّ محور اشتغال بحثنا يتمحور حول اللّغة، حيث ركّزنا على الظّاهرة السّوسيولغويّة، المتمثّلة في الازدواجيّة اللّغويّة على مستوى اللّغة نفسها. وهذا لا يعني تجاهل باقي العناصر الأخرى الّتي تلعب دورًا مهمًّا في فهم الظّاهرة، بل على العكس، إنّ تقييم هذه الظّاهرة يستلزم قراءة متأنيّة للخطاب ذاته، ومنتجه، ومتلقّيه، مع مراعاة العوامل والعناصر الأخرى الّتي تساهم في توجيهه وفهمه. ومن ثمّ، يُمكن الحكم على هذه الظّاهرة من حيث النّجاح أو الإخفاق*بناءً على معايير محدّدة وواضحة.

4. واقع خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي في الجزائر: بعد تزايدِ عدد مُستخدمي الإنترنت في

الجزائر**، قام مركز البحث في الإعلام العلمي والتّقني بالتّحضير للولوج في عالم الإشهار الإلكتروني ومختلف التّعاملات الإلكترونيّة، من خلال تنميّة البرامج وبناء المواقع

* والجدير بالذّكر أنه بعدما كانت وظيفة اللّغة تتمثّل في الإخبار والتّواصل، وتخضع لمعيار الصّدق والكذب. أصبحت في نظر من جاء بعد "سوسير" فعلٌ وإنجازٌ تخضع لمعيار النّجاح والإخفاق. **(للاستزادة أكثر في هذا الشّأن يرجى الاطّلاع على مؤلّف أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، منتديات سور الأزبكية، ط1: 2006م، الدار البيضاء (المغرب)، ص: 113،114.)**

** ووفق التّقرير السّنوي الرّقمي للجزائر لسنة 2025 الصّادر عن منصّة Data Reportal المتخصّصة في جمع الإحصائيّات والتّحليلات الرّقميّة واستخدام الإنترنت ووسائل التّواصل الاجتماعي، وسلوكيات المستخدمين عبر الإنترنت. فإنّ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر قد وصل إلى 36.2 مليون مستخدم شهر جانفي من عام 2025، أيّ ما يعادل 76.9 بالمئة من إجمالي السّكان، وبالمقارنة مع

وتطويرها؛ أيّ تهيئة البنية التّحتيّة لهذا النّوع من التّعاملات، ودفع مستخدمي سوق الإنترنت بالمؤسّسات الّتي تنشطُ في مجال الإشهار للاستثمار في الشّبكة بنشر الرّسائل الإشهاريّة إلى عدد كبير من المشتركين، حيث بدأت تظهر مؤخّرا بعض الوكالات الإشهاريّة الّتي تقوم بتصميم الإشهارات الإلكترونيّة، ولو أنّ عدد هذه الوكالات* قليل جدّا لأنّه لا تزال جديدة في الجزائر.[1]

وللاختصار، يمكن القول إنّ الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومختلف التّعاملات الإلكترونيّة الأخرى بصفة عامّة لا تزال تبحث عن نفسها حتّى اليوم، وتفتّش عن الجديّة المهنيّة في إنشائها وتسييرها، كما تحتاج إلى تشريعات تقنّنها وضوابط تحكمها، وطرق تقنيّة متقنة للتّعامل بمصداقيّة وشفافيّة، إضافةً إلى أداءات وخبرات محترفة من قِبل الموظّفين والمتعاملين. خاصّة مع التقدّم الّذي أحرزته العلوم التّكنولوجيّة والتّقنيّة، وتطوّر برامج الذّكاء الاصطناعي، ما يمكن أن يُحدِث نقلة نوعيّة وكيفيّة في علوم الاتّصال والإعلام، تشمل القنوات والتّقنيات المستخدمة.

ومن ناحية أخرى، إذا كانت الرّقمنة كاستراتيجيّة إلكترونيّة في الجزائر لا تزال تواجه صعوبات في التّطبيق والتّنفيذ في بعضِ إن لم يكن كلّ المجالات والتّخصّصات العلميّة

العام الماضي فإنّ عدد المستخدمين قد ارتفع بأزيد من 488 ألف مستخدم؛ أيّ بنسبة 1.4 بالمئة، ومع ذلك لا يزال هناك 10.9 مليون شخص غير متصلين بالشّبكة ما يمثّل 23.1 بالمئة من السّكان. بما يبرز الحاجة إلى توسيع نطاق الوصول الرّقمي. **(لقمان قوادري: «ارتفاع بـ 488 ألف مستخدم وغوغل المصدر الرئيسي في الحصول على المعلومات: قرابة 80 بالمئة من سكان الجزائر يستخدمون الإنترنت»، (يوميّة)، جريدة النصر الإلكترونيّة، قسنطينة (الجزائر)، 04 مارس 2025، تاريخ الاطّلاع: 15ماي 2025م).**

* تُعدّ وكالة Med and com الوكالة الأولى الّتي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني بال/ جزائر، وهي وكالة اتّصال وإشهار تقوم بتصميم مختلف أنواع الإشهار بما فيه الإلكتروني، بالإضافة إلى إجرائها لدراسات حول استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتّصال في الجزائر، على شكل مُسُوح ميدانيّة وسبر آراء عبر مختلف مناطق الجزائر. وقد تأسّست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل Sarbacane communication وMMC-digital oxy muse ووكالات أخرى مبتدئة وغير معروفة لدى المؤسّسات نظرا لعملها المحدود في المجال، ونظرا لكون هذا الإشهار جديدا بالجزائر. **(يُنظر: عادل جربوعة، «الاشهار الالكتروني واشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائرية»، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، (الجزائر)، مج: 07، ع: 01، مارس 2023م، ص: 218.)**

1 يُنظر: المرجع السّابق، ص: 218.

والإداريّة، وتعترضها مسائل لغويّة وثقافيّة وعرقيّة عديدة، فإنّ الخطاب الإشهاري، شأنه شأن المتأثّرات الأخرى، يظلّ المظهر الطّبيعي للّغة فنحن لا نتواصل إلّا بالنّصوص والخطابات، ومادام هو الآخر واقعة لغوية تحمل رسالة إشهارية موجّهة ومقصودة، فإنه مُلزَم بمواكبة العصر ومسايرة تقنياته.

وحتّى لا نصدر حُكمًا عشوائيًّا يفتقد الدّقة الموضوعيّة والإحصائيّة على واقع الخطاب السّياحي الإشهاري الإلكتروني في الجزائر، نكتفي بهذا الطّرح السّطحي، إذ إنّه حسب اطّلاعنا لا توجد دراسة موثّقة من قبل وزارة السّياحة والصّناعة التّقليديّة تُقدّم أرقامًا دقيقة عن السّياحة الدّاخلية، بل تُركّز غالبًا على معدّل وأرقام السّياح الوافدين من الخارج.

وعلى ما يبدو فإنّ الجزائر تواجه عدّة تحدّيات في تحقيق شموليّة رقميّة متكاملة، إذ ما يزال 23,1 بالمئة من السّكان غير متّصلين بالإنترنت، إمّا بسبب غياب البنية التّحتيّة في بعض المناطق، أو لأسباب اقتصاديّة تتعلّق باقتناء أجهزة ذكيّة أو اشتراكات الإنترنت، كما أنّ سرعات الإنترنت رغم تحسّنها لا تزال أقلّ من المستوى المطلوب لمواكبة التّطوّرات الرّقميّة العالميّة. وكما هو الحال اليوم فالجزائر تسير بخطى ثابتة مجتمع رقمي، حيث أنّها في طريقها إلى رقمنة المزيد من الخدمات سواء في التّعليم أو التّجارة الإلكترونيّة أو الإدارة الحكوميّة. ومع ذلك فإنّ تحقيق تحوّل رقمي متكامل يتطلّب استثمارات أكبر في تحسين البنية التّحتيّة وتوفير الإنترنت بأسعار معقولة، بالإضافة إلى سياسات تدعم الوصول العادل إلى التّكنولوجيا بهدف التّقليص من الفجوة الإلكترونيّة. من أجل تحقيق حاضر ومستقبل رقمي هادف.[1]

5. مواقع التّواصل الاجتماعي(Social Network Analysis (SNA*: تشكّل مواقع التّواصل

1 يُنظر: لقمان قوادري: المرجع السّابق.

* مجموعة مكوّنَة من تويتر Twitter، اليوتيوب YouTube، الواتس اب Whats app، والإنستغرام Instagram، وغيرها. لكن أشهرها على الإطلاق الفيس بوك Face book. **(للاستفادة أكثر ننصح بالاطّلاع على: عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني: دار صفاء للنّشر والتّوزيع، ط1: 2015م، عمان، ص: 63، 66.)**

الاجتماعي وسط تواصلي حيوي، ومنصّة إعلاميّة وإعلانيّة متنوّعة، إنّها عالم افتراضي أساسه التّواصل والاتّصال بأنظمة لغويّة (صوتيّة)، وغير اللّغويّة (الكتابة والصّورة...).

ولقد تمّ تعريفُها بأنّها مواقع إلكترونيّة تقدّم خدمات اجتماعيّة لمشتركيها لأغراض التّواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسّسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم.[1]

ولأنّ الفيسبوك* **(Face book)** يحتلُّ حاليًّا من حيث الشّهرة والإقبال المركز الثّالث بعد موقعي **(غوغل ومايكروسوفت)**، وقد بلغ عدد المشتركين فيه أكثر من (800) مليون شخص.[2]

6. أسس نجاح الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك:** عرضت الدّكتورة **"ريم شريتيح"** الأسس الشّكليّة والفنيّة؛ حيث أجملتها في الآتي:[3]

- أن يكون بألوان جذّابة، وحجم التّصميم صغيرا ما أمكن ليتمّ تحميله وعرضه بسرعة.
- أن يكون ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التّصميم.
- أن يكون ذو طبيعة تفاعليّة.
- أن يكون سياق عرض الإشهار. يتوافق مع محتوى الصّفحة، مع إمكانيّة إضافة حركات.

---

1 يُنظر: حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة، ط1: 2014م، عمان (الأردن)، ص: 103، 104.

* عدد مستخدمي منصّة الفيس بوك في الجزائر بلغت 25.6 مليون مستخدم في عام 2025، لتسجّل بذلك زيادة طفيفة عن العام الماضي. **(لقمان قوادري: المرجع السّابق.)**

2 يُنظر: عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السّابق، ص: 64.

** نشير إلى أنّ هناك جملة من العوامل الّتي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني ضُمِّنت في فحوى كتاب: **(مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، ط1: 2010م، ص: 170.)**

3 يُنظر: ريم عمر شريتح: الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، ط1: 2017م، دمشق (سوريا)، ص: 43.

وقد يُضاف إلى ما سبق، بعض العناصر الّتي تساهم في نجاح العمليّة الإشهاريّة الإلكترونيّة، أهمّها ما يلي:

- أن تكون اللّغة المستعملة سواءً كانت من المستوى العامّي الفصيح أو الأدنى مفهومة وواضحة.

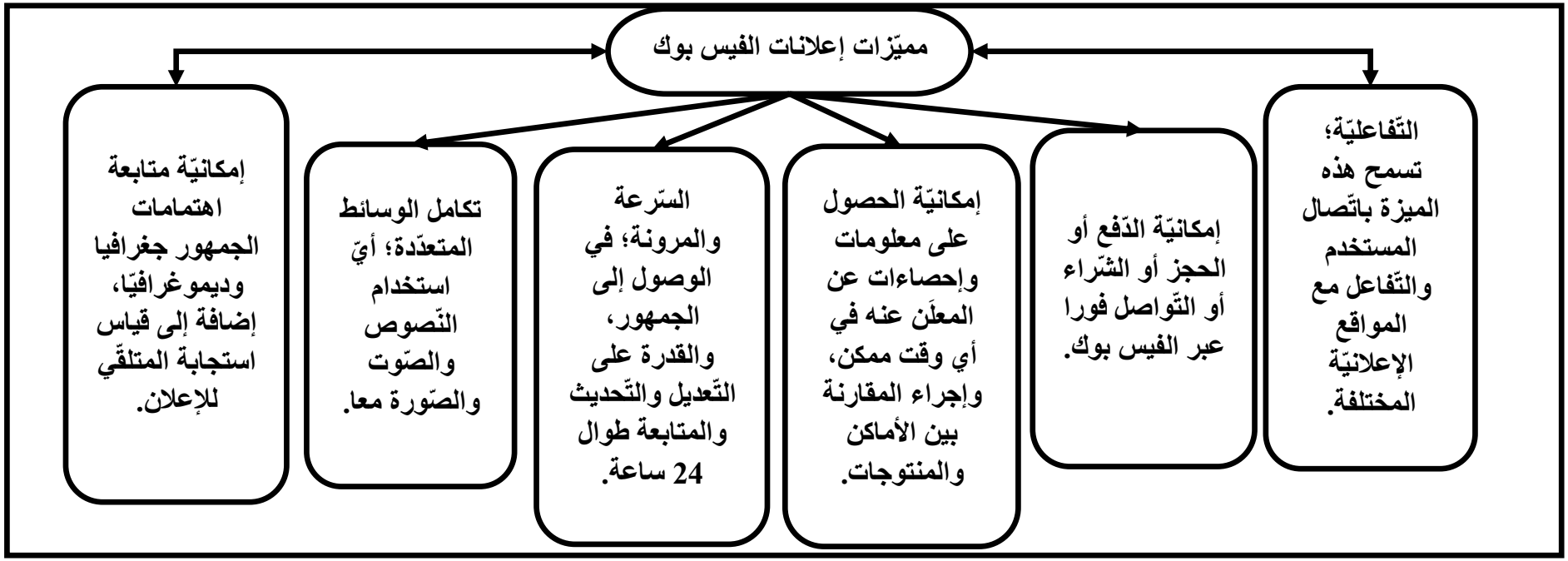
- أن يكون المحتوى مُفصّلا ومبيّنا لأهمّ الجزئيات التي تتضمّنها الرّسالة الإشهاريّة.

- أن يَخرق الإشهار أفق توقّع المُشهَرُ له بعد العرض صياغةً وأداءً.

- أن يُراعى المُشهر في خطابه الإشهاري أحوال وظروف المُشهَر لهم.

- اختيار مواضيع إشهاريّة هادفة تُلبّي اهتمامات المُشهَر لهم وتُشبع مُيولاتهم.

7. مميّزات وخصائص الإشهارات في الفيسبوك: تتّسمُ الإشهارات الإلكترونيّة بعدّة مزايا وخصائص، تسهّل على المستخدم طرق التّفاعل معها والتّواصل بها مع العملاء وباقي المستخدمين، نحصرها في المخطّط التّالي:[1]



شكل (08): مميّزات إشهارات الفيسبوك.

1 يُنظر: المرجع السّابق، ص: 36، 37.

8. **آليّات التّفاعل مع إشهارات الفيسبوك:** إنّ أبرز ما يميّز الفيسبوك جملة من الخصائص والميزات الّتي جعلت منه الموقع الاجتماعي الأشهر والأكثر استخداما

التّعليقات Comment: وهي خاصيّة يُتيحها موقع الفيس بوك تسمح لمستخدميه في الصّفحات والمتاجر. والمجموعات حسب الصّلاحيّات الممنوحة لهم بكتابة التّعليقات في شكل نص أو مقطع فيديو أو صورة أو ملصق.

- **الإشارة Tags:** وهذه الميزة متاحة أيضا في كلّ منشورات الفيس بوك. وفي إعلانات الصّور والفيديوهات. حيث. يمكن للمستخدم أن يُشير لأصدقائه ليلفت الانتباه نحو متابعة إعلان لمنتجات معيّنة أو متابعة منشورات في. صفحات أخرى. عن طريق إرسال الإشعارات.

الإعجاب J'aime: خاصيّة أخرى بنفس آليّة التّعليقات: تسمح لمستخدمي بالنّقر على زرّ الإعجاب. ليعبّر من خلاله. المستخدم عن مدى إعجابه بالمنشور أو المنتجات المعلن عنها. وقد يكون مجموع الإعجابات على المنشور لتكون. مقياسا على تميّز المنشور أو عدمه.

- **المشاركة Partager:** توفّر هذه الميزة إمكانيّة مشاركة الصّور ومقاطع الفيديو والبثّ المباشر على الصّفحة. الخاصّة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقا أو مشاركتها عبر رسائل محدّدة.

على الإطلاق، أهمّها فيما يلي:[1]

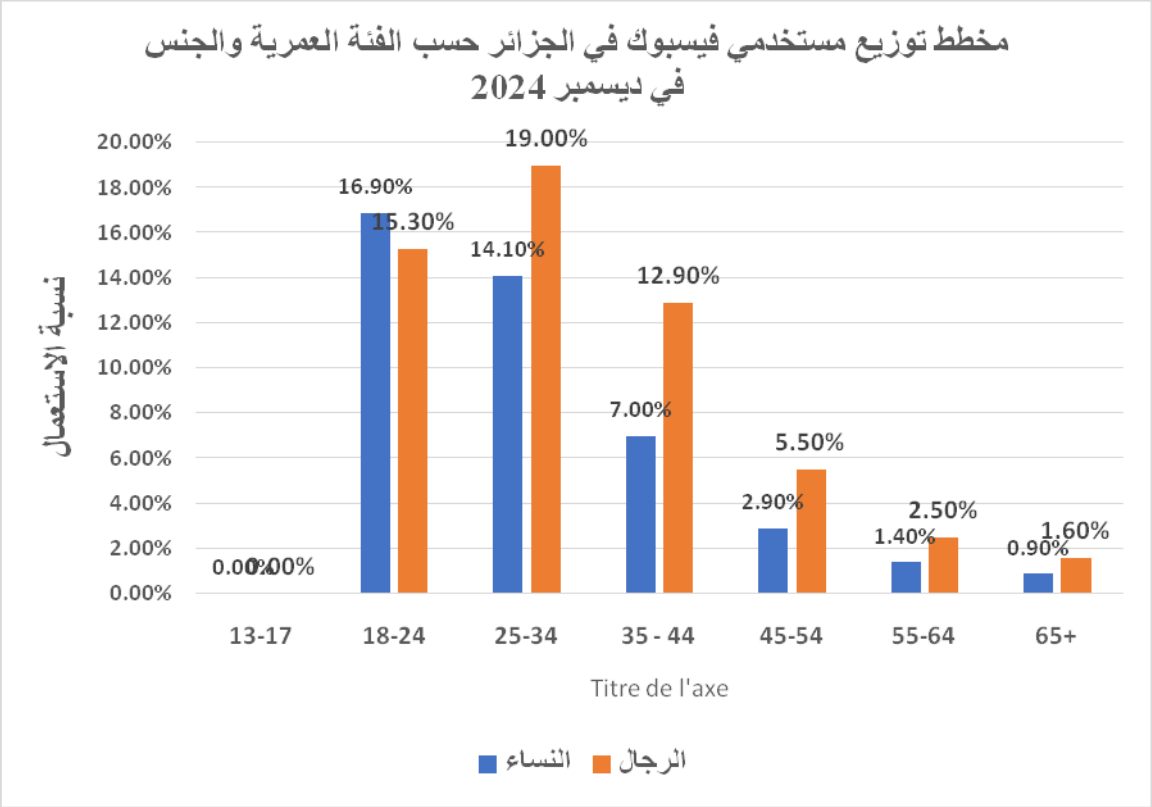
شكل (09): آليّات التّفاعل مع إشهارات الفيسبوك.

9. **عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر:** بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر: **32.627.000** في ديسمبر **2024م**، وهو ما يمثّل **69.3%** من إجمالي سكّانها وكانت الأغلبيّة منهم من الرّجال بنسبة **56.9%**كان الأشخاص الّذين تتراوح أعمارهم بين **25** إلى **34 عاما** هم أكبر مجموعة مستخدمة **(10800000)** ويظهر

1 يُنظر: كريمة عساسي، سمير رحماني: «تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء»، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، (الجزائر)، مج: 12، ع: 02، 2020م، ص: 671.

أعلى فرق بين الرّجال والنّساء بين الأشخاص الّذين تتراوح أعمارهم بين **35** إلى **44**عاما، حيث يتقدّم الرّجال بـ **420000**.[1]

الفئات العمرية	13-17	18-24	25-34	35 - 44	45-54	55-64	65+
النساء	0,00%	16,90 %	14,10 %	7,00%	2,90%	1,40%	0,90%
الرجال	0,00%	15,30 %	19,00 %	12,90 %	5,50%	2,50%	1,60%



شكل (09): أعمدة بيانيّة تمثّل نسبة مستخدمي الفيسبوك في الجزائر.

تُشير إحصائيّات (**ديسمبر 2024**) إلى أنّ عدد مُستخدمي فيسبوك في الجزائر بلغ (**32.6 مليونًا**)، تتقدّم فيه فئة الشباب (**18-34 سنة**) بنسبة تفُوق (**65%**). كما يتجاوز عدد الذّكور المستخدمين نسبة (**56%**)، ما يعكس توازنًا غير متكافئ بين الجنسين. وتكشف هذه الأرقام

1 يُنظر: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/12/، تاريخ الاطّلاع: 2024/10/09م، على السّاعة: 13:00.

عن تموقع الفضاء الرّقمي كمنصّة شبابيّة بامتياز، تُعيد تشكيل أنماط التّعبير والتّواصل وفق محدّدات عمريّة ونوعيّة.

خُلاصة ما نستنتجه الآن؛ هو أنّ خطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني ضرورة لغويّة إشهاريّة إلكترونيّة أنتجتها تطوّرات العصر ومستجدّاته الرّقميّة، وكذلك تقاطع العلوم من مثل علوم الإعلام والاتّصال، وعلوم الاصطناعيُّ والتّكنولوجيا، وأيضا علوم اللّغة كونها مادّته المشكِّلة له. وبهذا يجد المتفاعل نفسه أمام واقع افتراضي، التّعامل معه وبه مسألة حتميّة. ومن هنا تتأتّى أهميّة قيمة هذا النّوع من الخطابات في الواقع، وهذا ما ستبرزه الدّراسة السّوسيولغويّة الآتية.

المبحث الثّاني: دراسة مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني بوساطة استمارة تحليل المحتوى لصفحة فيسبوك منتجع نجم الشّرق _قسنطينة_ أُنموذجا.

المطلب الأوّل: التّحضير لدراسة تحليل محتوى الصّفحة.

تُعدّ الصّفحة الإلكترونيّة الّتي وقع عليها اختيارنا، واجهة إشهاريّة من طرف جهة رسميّة تقوم بعدّة نشاطات ترويجيّة للسّياحة الدّاخلية، وقد جاء ذلك في إطار ما يتناسب مع الظّاهرة السّوسيولغويّة المدروسة الّتي تختصّ هي الأخرى بلغة ولهجة الجماعة اللّغويّة المحليّة، ما يعني أنّ هذه الدّراسة تمّ من خلالها مراعاة مَرامي الظّاهرة السّوسيولغويّة من جهة وخصوصيّة الوضعيّة الاجتماعيّة في الجزائر من جهة أخرى، كونها بلد يحظى بتنوّع لغويّ مترتّب بالضّرورة عن التّغيّر الاجتماعي الّذي أصبح اليوم يشكّل بنية المجتمع الجزائري ككلّ.

وانطلاقا ممّا طُرح، ما علينا إلّا إدراك الحاجة لواحدٍ من أهمّ المناهج الّتي تتعامل مع خطابات وسائل الإعلام والاتّصال المكتوبة المرئيّة المسموعة منهج **تحليل المحتوى***.

وبالاستناد عليه، تمّ الضّبط بالدّراسة عناصر العنوان الرّئيس للموضوع كوحدة أساسيّة في التّحليل، مع قراءة الخطاب الإشهاري والاستماع له بُغية تحديد مضامين الاتّجاهات الّتي اتّبعتها الصّفحة الإلكترونيّة أوّلا (ماذا قيل؟)، ثمّ الكشف عن كيفيّة إيصالها الرّسالة الإشهاريّة لأفراد المجتمع ثانيا (كيف قيل؟)، بهدف تعزيز قيمة المجال السّياحي والتّركيز على استجلاء فوائده العامّة. وعلى أساس هذا التّصوّر يتحتّم علينا تقديم صياغة نظريّة

* يُعرَّف على أنّه أسلوبا بحثيّا يُستخدم في علوم الإعلام الخاصّة، لوصف المحتوى الظّاهر للمضمون الصّريح للمادّة الإعلاميّة المُراد تحليلها، ثمّ استخدام آليّات مختلفة لدراسة خلفيّات صاحب الرّسالة والمقاصد المتوخّاة من تلك الأخيرة بملاحظة تداول الكلمات والرّموز والصّور، حيث يُتيح هذا المنهج بصفة عامّة تحليل سلوك الأفراد والشّخصيّات ومواقفهم من خلال المواد الّتي يكتبونها أو يقولونها. **(لؤي عبد الفتاح، زين العابدين حمزاوي: الوجيز في مناهج البحث العلمي وتقنياته، مكتبة القادسية، ط1: 2012م، وجدة (المغرب)، ص: 21، 22.)**

موجّهة لهذه الدّراسة التّطبيقيّة كونها عامل يساهم في تحليل خطابات الإشهار الإلكتروني، تتأتّى بعد أن نقدّم لمحة عامّة وموجزة عن الصّفحة الإلكترونيّة للمنتجع السّياحي الجزائري.

1. بطاقة تعريفيّة عن صفحة الفيسبوك الرّسميّة لمنتجع "نجم الشّرق" قسنطينة: هيّ صفحة

رسميّة إلكترونيّة تَبُثُّ مُحتواها الإشهاري على منصّة التّواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، يتمّ من خلالها نشر العديد من المنشورات والفيديوهات القصيرة الإشهاريّة، والّتي تمثّل في حقيقتها خطابات إشهاريّة بين مُدراء الصّفحة ومُعجبيها. بالإضافة إلى أنّها دليلٌ إلكترونيٌّ يقدّم العديد من الخدمات ويصوّر مختلف النّشاطات الّتي يوفّرها المركز السّياحي، والّتي تجمع بين التّرفيه والاستجمام من جهة، وخوض تجارب ريّاضيّة واكتساب معارف عن الفلاحة من جهة أخرى، فضلا عن تقديم منوّعات وعروض تقديميّة للمنافسة والمشاهدة قلّ ما نجدها في مركّبات سيّاحيّة أخرى.

الفئة (Catégorie)	مركز ترفيهي
العنوان (Adresse)	برج مهيريس، عين عبيد، قسنطينة (الجزائر)
الهاتف (Mobile)	07, 70, 99, 22, 06
البريد الإلكتروني (Email)	Commercial@etoiledelest-dz.com
الموقع الإلكتروني(Site web)	http://etoiledelest-dz.com/
منطقة الخدمة (Zone de service)	قسنطينة، الجزائر
مكان الإقامة (Lieux de résidence)	قسنطينة
معلومات عامّة	مُستحسن من قِبل 78%
الوقت	مفتوح دائما
معرّف الصّفحة (ID de la page)	158309849665935

تاريخ الإنشاء (Date de création)	08 أوت 2021
تخصّص الصّفحة	تعرض الإشهارات فقط

جدول (02): المعطيات التّقنيّة الأساسيّة لصفحة منتجع "نجم الشّرق" على الفيسبوك.

لا بدّ أن تكون لأيّ دراسة علميّة خطوات منهجيّة على الباحث أن يسلكها، بُغية التّوصل إلى نتائج خادمة لمساعي البحث. ولأنّ لكلّ منهج آليّاته الإجرائيّة وتقنياته البحثيّة فإنّ منهج تحليل المضمون تتمثّله مجموعة من الخطوات التّاليّة:

2. **هدف الدّراسة:** تسعى هذه الدّراسة إلى الكشف عن عدّة طُروحات من شأنها أن تحدّد الأبعاد

السّوسيولغويّة لخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر، من خلال تحليل مضامين منشورات الصّفحة، وكيفيّة التّفاعل مع قضاياها، ثمّ معرفة أنواع ومضامين المواد وأيضا أهداف ومصادر المعلومات، وقد يتمثّل بالضّبط هدف الدّراسة الرّئيس في معرفة دور صفحة **منتجع "نجم الشّرق"** في ترسيخ المضامين السّياحيّة، وقبله لغة الخطاب السّياحي نفسه بما في ذلك تقصّي ظاهرة الازدواج اللّغوي من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون المصمّمة من طرف الباحث حسب طبيعة المضمون والهدف من تاريخ (2024/01/01 إلى2025/01/01). وليتحدّد في هذا السّياق ما يتبيّن فيما يلي:

- الاطّلاع على طرائق استخدام اللّغة العربيّة ولهجاتها في إنتاج خطاب الإشهار الإلكتروني.
- قراءة الحمولة الثّقافية للرّسالة الإشهاريّة الّتي قد تكون مُضمرة أو ظاهرة.
- معرفة دور صفحة منتجع نجم الشّرق في خدمة المجال السّياحي الإلكتروني.
- استقراء الملامح العامّة الّتي تميّزت بها مضامين خطاب الإشهار الإلكتروني.
- قياس مدى قبول واستجابة المتابعين للصّفحة من خلال تفاعلهم مع الخطابات الإشهاريّة.

- كشف إلى أيّ حدّ يتماشى مضمون الصّفحة مع رغبات وحاجات الجمهور المستهدف بالخطاب.
- دراسة فاحصة لأساليب التّشهير المعتمدة في خطابات الإشهار السّياحيّ الإلكترونيّ.
- معرفة مدى قدرة تحقيق الخطابات الإشهاريّة لأهداف ومساعي السّياحة الإلكترونيّة.
- قراءة الواقع السّوسيولغويّ لخطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني.
- تقديم مُقترحات إشهاريّة قد تكون خادمة لأهداف البحث، وتخصّ بالتّحديد ظاهرة الازدواج اللّغوي في إنتاج الخطابات الإشهاريّة الإلكترونيّة.

3. تحديد المشكلة*(النّظريّة والتّطبيقيّة):

أ. **الأهميّة النّظريّة للبحث:** تتحدّد مشكلة البحث الأساسيّة من طبيعة سياقات إشكاليّته المطروحة، فبما أنّ ظاهرة الازدواج اللّغويّ ظاهرة مُصاحبة للّغة، فإنّها بذلك تشمل جميع مناشط الحياة اليوميّة، وتتغلغل في مجالاتها كافّة بما فيها مجال السّياحة. فما يدعو إليه الحال الآن، هو توجيه النّظر بالتّركيز على قراءة الكفاءة والكفاية اللّغويّة الّتي يتضمّنها الخطاب، بالإضافة إلى دراسة القيمة الموضوعيّة والمضمونيّة التّي يتوسّلها خطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني، المتداول عبر مواقع التّواصل الاجتماعي كونه أكثر الخطابات انتشارًا في هذا العصر. حيث تبرز أهميّة هذه الدّراسة النّظريّة في أنّها تمثّل قيمة معرفيّة قابلة للتّعميم على صفحات إلكترونيّة مشابهة، وتثبت أيضا قدرة العلوم اللّغويّة في التّعامل مع العديد من الخطابات الّتي تُحاكي الإنسان واستعمالاته، كما تُوضّح _بالدّراسة والتّطبيق_ كفاءة الدّرس اللّساني الحديث في التّعاطي مع بقيّة العلوم الأخرى، واستثمار مناهجها وأدواتها في قراءة الخطابات الأخرى. وهذه إضافة أخرى علميّة تجعل مجال اللّغة مجال حيويّ يتماشى وتطوّرات العصر وضروراته، كون اللّغة _كانت ومازالت_ قاعدة كلّ المجالات وعلى اختلاف مواضيعها وأهدافها.

* هيّ عبارة عن سؤال أو قضيّة تتطلّب البحث عن حل. أخصّ من الإشكاليّة الّتي تتضمّن العديد من المشكلات.

واعتمادًا على ما سبق إبانتهُ، تتوضّحُ لنا مشكلة الدّراسة في السّؤال الرّئيس المُتمثّل فحواه في: ما مدى أثر ظاهرة الازدواجيّة اللّغويّة في إنتاج وتلقّي الخطاب الإشهاري السّياحي الإلكتروني في الجزائر؟

ب. **الأهميّة التّطبيقيّة للبحث:** وتظهر أهميّة البحث التّطبيقيّة في الإجابة عن طُروحاته، وتفسيرها وتحليلها حسب الوضع السّوسيولغوي في الجزائر، فمن شأن هذا الأمر أن يحدّد المسار المنهجي والمضموني لاستمارة التّحليل. ويبدو ذلك من خلال تِبيان:

- ما مدى نجاعة خطاب الإشهار الإلكتروني في تحقيق أهداف السّياحة الإلكترونيّة في الجزائر؟
- هل الازدواجيّة اللّغويّة عامل إيجابيّ، ووسيلة تهدف إلى نجاح عمليّة التّرويج السّياحي الإلكتروني؟
- وهل الخطابات السّياحيّة الإشهاريّة الإلكترونيّة كافية ومواتيّة لقيام وسائل التّواصل الاجتماعي بدورها في تعزيز قطاع مجال السّياحي في المجتمع الجزائري؟
- وبما أنّ وسائل التّواصل الاجتماعي الإلكترونيّة منصّة جماهيريّة بامتياز، تضمن استمراريّة تداول الخطابات الإشهاريّة بالمشاركة والتّعليق والإعجاب. ما يتيح لمُنشئِ الخطاب أن يستطلع الآراء ويتجاوب معها من مختلف المناطق ومع جميع الفئات. فكيف له أن يتخيّر استراتيجيّة خطابيّة (اللّغة والأساليب...)، يهدف من خلالها إنشاء خطاب إقناعي يخاطب به المجتمع مراعيا ثقافته وميولاته، ليحقّق بذلك التّسليم بآرائه والاقتناع بها من طرف المشهَّر له؟

4. **فرضيّات البحث:** تتمثّل فرضيّات البحث في التّوقّعات البحثيّة والتّخمينات العلميّة المُستقاةُ من مشكلة البحث؛ فهيّ باختصار حلول مؤقّتة ممكنة، وإجابات محتملة لأسئلة المُستقصَى عنه. ولا مَحيد من أن نشير إلى أنّنا اعتمدنا الفرضيّة البديلة لا الصّفرية؛ لأنّنا نعترف بوجود علاقة تأثير وتأثّر بين المتغيّرين اللّغوي والاجتماعي (علاقة تكامليّة). وممّا بدى لنا يُمَكِّنُنا من طرح جملة الفرضيّات تُمثّلُها النّقاط التّالية:

- تمثّل الازدواجيّة اللّغويّة إحدى أقوى العوامل قدرة لتحقيق مَرَامِي السّياحة الإشهاريّة الإلكترونيّة في الجزائر، ما إن تمّ استثمار هذه الظّاهرة السّوسيولغويّة استثمارً واعيا، إن دلّ فإنّه يدلّ على استراتيجيّة خطابيّة واعية ومدروسة من قِبل منتج هذا الخطاب الإشهاري.
- تُجسّد وسائل التّواصل الاجتماعي مُلتقى العديد من النّشاطات المختلفة وعلى رأسها الخدمات الإشهاريّة، غير ذلك فإنّها جسر تواصل يضمّ جميع شرائح مجتمع الوطن الجزائري، في عالم افتراضي تحكمه الرّقمنة.
- لا يمكن للخطابات الإشهاريّة الإلكترونيّة إلّا أن تتكوّن من نظامين تواصليين؛ الأوّل لغوي ينضوي تحته مستويين اثنين مُزدوجين ينشطران إلى فصيحٌ وعاميٌّ، والثّاني غير اللّغوي يتّخذ من الصّورة واللّون والإشارة والرّمز علامة عليه وله. ليشكّلا بذلك عملة ذات وجهين صوتي وشكلي غايتهما تحقيق قصد المضمون وأهداف الخطاب السّياحي.
- قياس نسبة نجاح أو إخفاق رواج الخطابات الإلكترونيّة عامّة ومنها الخطابات الإشهاريّة خاصّة كنوع من الخطابات المستحدثة، يعود بالدّرجة الأولى إلى جديّة تلقّيها والتّفاعل معها هذا من ناحية المتلقّي، ومُناسبتها الظّروف والسّياقات المحيطة بظروف إنتاج وتلقّي الرّسالة الإشهاريّة من ناحية المنتِج (المشهِر).*

* وفي هذا الصّدد نفتحُ قوس مُحتواه أنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر لم يلقَ لحدّ اليوم _في حدود ما اطّلعنا_ الجديّة في التّعامل والتّفاعل معه، بل نُلفي الأغلبيّة مازالت تُنكر أساسا أن يرقى هذا النّوع من الخطابات لأن يكون خطابا يستحقّ الدّراسة، وذلك راجع لجهلها التّام بقيمة الحُمولة الثّقافيّة والمضامين الفكريّة والتّقنيّة الّتي قد تؤدّيها الرّسالة الإشهاريّة بأسلوب واضح يُساير تطوّرات العصر وفي وقت وجيز يُراعي سرعة تصفّح المستخدم. وأيضا قلّة معرفتها بالمعاملات الرّقميّة وإن كانت وسائل التّواصل الاجتماعي أيسرها استخداما وأوسعها انتشارًا. وما يزال أيضا مُنتِجو الإشهارات لا يُولون اعتبارًا بما يكفي لقيمة هذه الوسائط الاجتماعية كونها أحسن وسيط _في وقتنا الحالي_ بين المُشهِرُ والمُشَهَّرُ له. ولا يقدّرون أيضا _ وهذه أهمّ من الأولى_ التّنوّع اللّغوي بين اللّغة الرّسميّة واللّهجات، والتّغيّر الاجتماعي الّذي تتميّز به الجزائر في إنتاج خطاباتهم الإشهاريّة، وهذا ما جعل مُستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي يستنقصون من قيمة خطابات الإشهارات الإلكترونيّة ولا يُعيرونها اهتمامهم، لأنّها وفي الحقيقة مازالت لم تقطع سبيلا في مُخاطبة طلباتهم ومُيولاتهم.

5. **أسئلة البحث:** استنادًا إلى أهداف هذا البحث، سيتمّ اعتماد استمارة تحليل المحتوى أداةً رئيسة للإجابة عن أسئلة الدّراسة، مع تخصيص استمارة مستقلّة لكلّ سؤال، ضمانًا لدقّة المعالجة وتفصيل النّتائج. وتتمثّل هذه الأسئلة في:

أوّلا: أسئلة المحتوى والموضوعات.

- ما أبرز الموضوعات الّتي تُنشر على صفحة الفيسبوك؟
- ما أهداف الصفحة؟
- ما مصادر المعلومات؟

ثانيا: أساليب التّرويج والإخراج.

- ما أساليب التّرويج السّياحي؟
- ما أبرز الوسائط المتعدّدة؟

ثالثا: أسئلة التّفاعل والجمهور.

- ما نسبة تفاعل الجمهور أو المتابعين مع الصّفحة؟
- ما نسبة مشاركة المنشورات؟
- ما نسبة التّعليقات؟
- كم عدد الإعجابات بالمنشور؟
- من هيّ الفئات المستهدفة؟

رابعا: أسئلة حول الازدواجيّة اللّغويّة.

- ماهي آثار الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني في الجزائر.
- ماهي الأسباب الاجتماعيّة والثّقافيّة الّتي تفسّر الازدواجيّة اللّغويّة في الإشهارات السّياحيّة الإلكترونيّة في الجزائر؟
- كيف تؤثّر الازدواجيّة اللّغويّة على فهم الرّسائل الإشهاريّة السّياحيّة الإلكترونيّة لدى الجمهور الجزائري؟

6. **مضامين الدّراسة:** تهدف هذه الدّراسة إلى تحليل الخطاب الإلكتروني لصفحة منتجع **"نجم الشّرق"*** على منصّة الفيسبوك، بالتّركيز على الجوانب السّوسيولغويّة الّتي تعكس طبيعة التّفاعل بين المؤسّسة وجمهورها، وتتطرّق إلى المضامين اللّغويّة والاجتماعيّة الّتي تتجلّى في منشورات الصّفحة، كما تهتمّ بطبيعة اللّغة المستعملة (فصحى وعاميّة)، وأنماط الخطاب الموجّه للفئات المستهدفة.

وتستند هذه الدّراسة إلى معطيات إحصائيّة (ديموغرافيّة وزمنيّة) توفّرها أدوات التّحليل الإلكتروني، لتسلّط الضّوء على أعمار المتابعين، توزيعهم الجغرافي، وفترات الذّروة للتّفاعل.

كما تتّجه إلى رصد كيفيّة توظيف اللّغة والصّورة في إنتاج خطاب إشهاري فعّال ذي بعد اجتماعي وثقافي، وتسعى إلى فهم أثر الهويّة الجغرافيّة والثّقافيّة في تشكيل مضامين الرّسالة الإشهاريّة التّواصليّة، للكشف عن كيفيّة تفاعل الخطابات مع السّياقات المحليّة في إطار إشهار إلكتروني يجمع بين البعد السّياحي وبقيّة الأبعاد الاجتماعيّة والثّقافيّة الأخرى.

وعلى حسب ما تُظهر معاينة منشورات الصّفحة الرّسميّة لمنتجع **"نجم الشّرق"**، فإنّها تُبدي تنوّعا في الخطاب والمحتوى والمنشور، إذ تتوزّع منشوراتها بين الإشهار السّياحي الّذي يُبرز المنتجع كفضاء طبيعي للرّاحة والاستجمام، والإشهار الخدمي الّذي يعرّف المتابعين بتفاصيل الخدمات المقدّمة، كالإيواء، قاعات المناسبات والمسابح. كما تتضمّن الصّفحة عروضا ترويجيّة موسميّة، وتغطّي مناسبات اجتماعيّة كحفلات الزّفاف وغيرها، مع التّركيز على الطّابع العائلي والتّرفيهي للمنتجع، ويُلاحظ أيضا اهتمام الصّفحة بالتّفاعل

* وُصف هذا المنتجع في بعض المقالات الصّحفيّة، من بينها المقال المنشور في جريدة النّصر، في إطار معالجة إعلاميّة تعريفيّة ركّزت على جوانبه السّياحية والخدماتيّة. غير أنّ هذه الدّراسة تتدارسُ الصّفحة الرّسميّة على الفيسبوك من منظور سوسيولغوي؛ يُعنى بتحليل الخطاب الإشهاري الإلكتروني كما يُتداول في الفضاء الرّقمي.

مع جمهورها الإلكتروني، من خلال منشورات تواصليّة وأخرى تسويقيّة مباشرة تهدف إلى تعزيز حضور الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي في الفضاء الرّقمي.

7. **حدود الدّراسة:** تقتصر هذه الدّراسة على صفحة منتجع **"نجم الشّرق"** بمدينة قسنطينة (الجزائر)، عبر وسيلة التّواصل الاجتماعي الفيسبوك.

أ. **الحدود الزّمانيّة:** تمّت الدّراسة خلال الفترة الممتدّة من تاريخ (2024/01/01 إلى2025/01/01). وقد اختيرت هذه المدّة لأغراض الدّراسة.

ب. **الحدود المكانيّة:** دولة (الجزائر)، وبالتّحديد (مدينة قسنطينة).

ت. **الحدود التّطبيقيّة:** تشمل جميع المنشورات والمواد المُتاحة على الصّفحة المُختارة، والمنشورة خلال الفترة من تاريخ (2024/01/01 إلى2025/01/01).

8. **محدّدات الدّراسة:** انطلاقا من التّجربة الميدانيّة الخاصّة بهذا العمل، برزت مجموعة من

المحدّدات المنهجيّة والموضوعيّة خلال إنجاز هذه الدّراسة، تمثّلت أوّلا في الصّعوبة الّتي اعترضت عمليّة البحث في الصّفحة، خاصّة فيما يتعلّق بالحصول على المعطيات الّتي تخدم مَرامي الدّراسة، وهو ما أثّر بشكل مباشر على مدى شموليّة النّتائج وعمقها. كما تبيّن أنّ الإشهار الإلكتروني رغم ما يروَّج له من تطوّر، لا يزال لم يرسُ بعد على قواعد واضحة ومستقرّة، سواءً في الحقل الأكاديمي أو في الممارسة الإشهاريّة، ويعزى ذلك أساسا إلى هشاشة البنية التّحتيّة للمعلومات، وضعف الوعي بأسس التّعاملات الرّقميّة في الفضاء الإلكتروني.

وعلاوة على ذلك، كشفت الدّراسة عن تباين في التّمثيل، السّوسيولغوي، يتجلّى في تهميش اللّغة العربيّة ولهجاتها المحليّة ضمن الخطاب الإشهاري الإلكتروني، فضلًا عن الغياب شبه الكلّي للإشهارات الوطنيّة باللّغة الأمازيغيّة، على الرّغم من مكانتها الدّستوريّة، وهو ما ينسحب بدرجة أشدّ على لهجاتها المختلفة، الّتي لا يزال حضورها في هذا الفضاء نادرًا للغاية _إن لم يكن غائبا تماما_. وهو ما يطرح تساؤلات عميقة بشأن مدى مراعاة التّعدّد

اللّغوي والاجتماعي في بناء المضامين الإشهاريّة الإلكترونيّة، وبالتّالي، فإنّ تعميم نتائج الدّراسة يظلّ مرهونا بمدى تقاطع خصائص البيئات الأخرى مع الخصائص الاجتماعيّة للسّياق المدروس.

9. نوع ومنهجيّة الدّراسة (الطّريقة والإجراءات): تندرج هذه الدّراسة ضمن البحوث الوصفيّة

معتمدة على المنهج المسحي الّذي يجمع بين التّحليل الكمّي والنّوعي. وقد تمّ توظيف أدوات منهجيّة متكاملة أبرزها الملاحظة، الإحصاء، والتّفسير، بهدف وصف وتحليل نماذج إشهاريّة إلكترونيّة مُختارة وفق الظّاهرة السّوسيولغويّة الّتي تُشكّل محور هذا البحث.

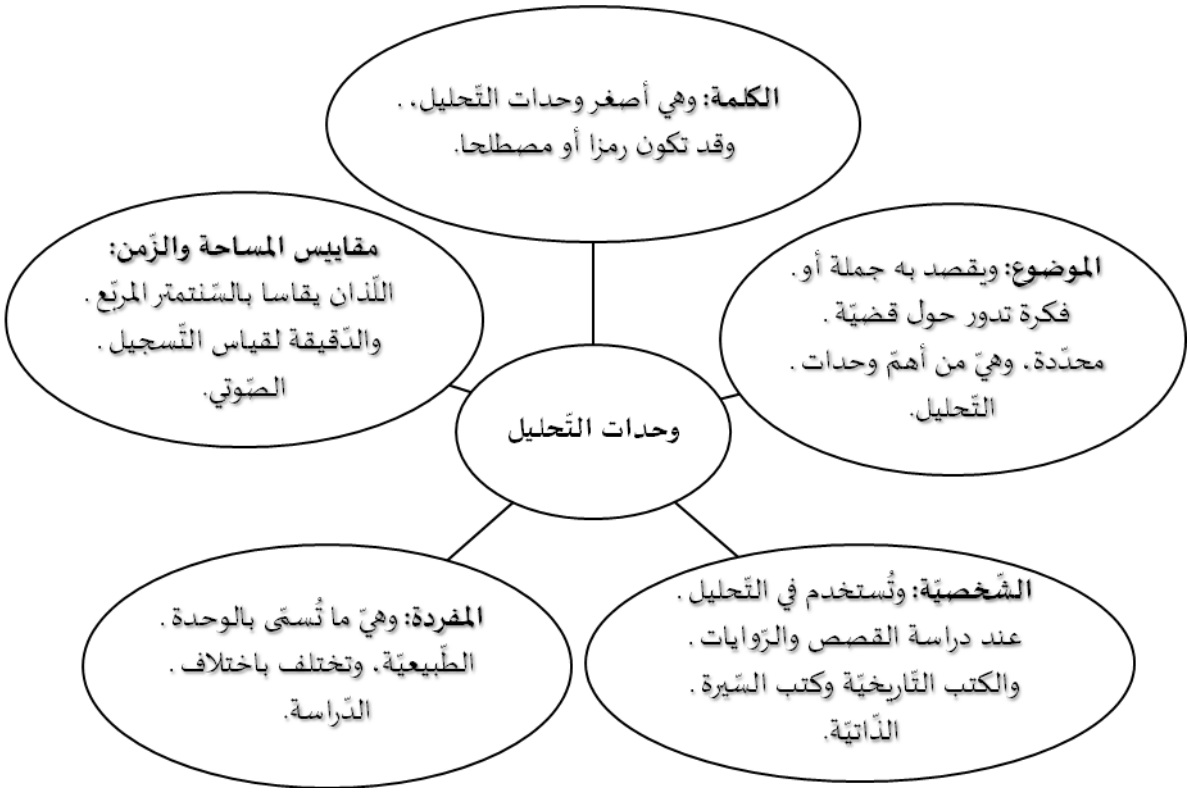
وفي هذا السّياق، تمّ اعتماد مقاربة تحليليّة مرنة تستند إلى أدوات مصمّمة بعناية، تُراعي الطّابع السّوسيولغوي للبيئة المدروسة، وتسعى إلى ترجمة تساؤلات البحث إلى مؤشّرات قابلة للرّصد والملاحظة. وقد تمّ تصميم أدوات القياس بما يسمح بجمع المعطيات الكميّة من جهة، وفتح المجال أمام القراءة النّوعية للخطاب الإشهاري من جهة أخرى، بما يتماشى مع تعدّديّة الأبعاد الّتي تتّسم بها الظّاهرة المدروسة.

وفي هذا الإطار، تمّ إعداد أداة تصنيف منهجيّة للفئات التّحليليّة، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة العيّنة وإشكالية البحث، وتمّ توزيع الفئات التّحليليّة على أساس المعايير السّوسيولغويّة والوظيفيّة ذات الصّلة بمضمون الإشهارات الإلكترونيّة. أمّا وحدات التّحليل فقد استُخرجت مباشرة من أهداف الدّراسة ومشكلتها، كاعتماد التّرويج السّياحي وحدةً لمقاربة مضمون منشورات الصّفحة الإشهاريّة الخاصّة بمنتجع **"نجم الشّرق"**، خلال الفترة الزّمنيّة المحدّدة.

وقد ساهم هذا التّمشي في تقديم قراءة مزدوجة _كميّة ونوعيّة_ تُمكّن من رصد التّمثلات اللّغويّة والاجتماعيّة الّتي تتخلّل الخطاب الإشهاري الإلكتروني، ممّا يعزّز مصداقيّة النّتائج ويفتح آفاقًا للتّوسّع في دراسات لاحقة ذات طبيعة مقارنة أو تطبيقيّة.

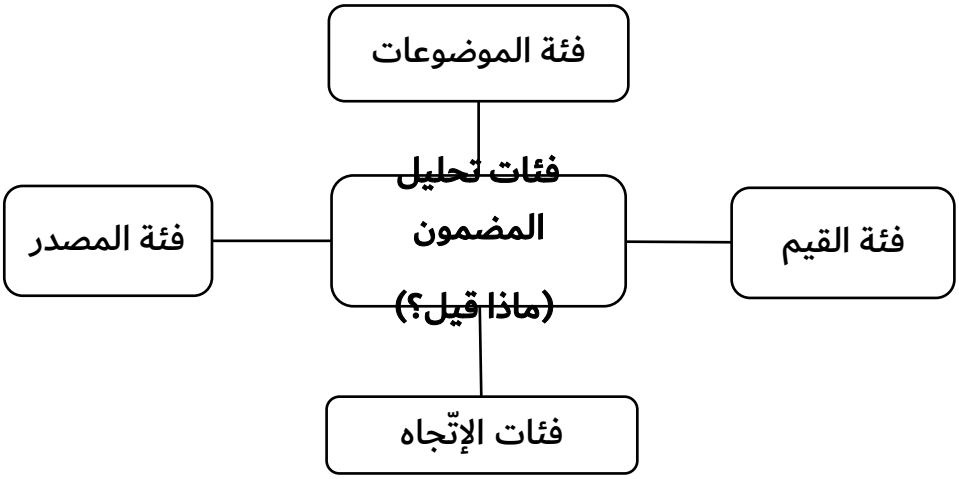
10. المخطّطات التّوضيحيّة للمنهج التّحليلي المعتمد: تمّ دعم الدّراسة بثلاث مخطّطات مفاهيميّة تبيّن الهيكلة الدّاخلية لمسار التّحليل المُعتمد، وِفق ما يلي:

يُبيّنُ المخطّط الأوّل كيفيّة اشتقاق وحدات التّحليل مباشرة من أهداف البحث، حيث تمّ اعتبار التّرويج السّياحي وحدةً مركزيّة لتحليل الخطاب الإشهاري في منشورات منتجع **"نجم الشّرق"**. هذا الرّبط المباشر بين الأهداف ووحدات التّحليل، يُعزّز من مصداقيّة القراءة ويضمن انسجام التّحليل مع إشكاليّة الدّراسة.



شكل (10): وحدات التّحليل المستخرجة من أهداف الدّراسة.

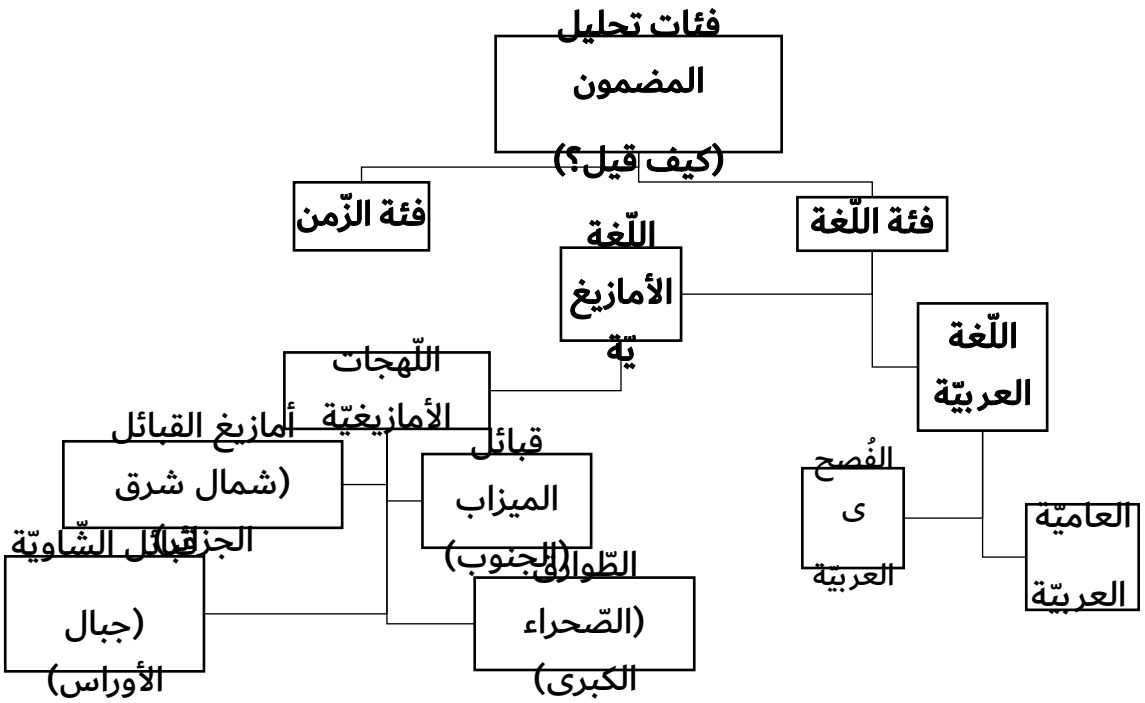
في حين يَعرِضُ المخطّط الثّاني تصنيف الفئات التّحليليّة وفق أبعاد وظيفيّة ودلاليّة، تُراعي طبيعة المحتوى الإشهاري، مصادره، ورهاناته التّفاعليّة. ليُمثل الإطار العملي الّذي استند إليه التّحليل الكيفي لمضامين الإشهارات.



شكل (11): تصنيف فئات تحليل المضمون.

وبشكل مُشابه يوضّح الشّكل المُوالي الفئات المرتبطة باللّغة (فصحى، عاميّة)، السّياقات الزّمنية، وأنماط التّفاعل، وذلك لرصد التّمثلات السّوسيولغويّة الّتي يتضمّنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني.

شكل(12): المؤشّرات السّوسيولغويّة والزّمنيّة في الخطاب الإشهاري.



وعليه، لا تُعدّ هذه المخطّطات مجرّد أدوات مرافقة، بل تُجسّد رؤية منهجيّة واضحة، تُسهِم في اختزال البعد الإجرائي الّذي غالبًا ما يصعُب تحديده بدقّة في الدّراسات الميدانيّة، خاصّة تلك ذات الطّابع السّوسيولغوي. بما يسمح لهذا التّصنيف بلورة ديناميّة للخطاب، تستظهر تفاعل البنى الاجتماعيّة والعناصر اللّغويّة، بما يؤكّد أنّ الخطاب لا ينفصل عن سياقه الثّقافي والاجتماعي، ولا يمكن للسّياق أن يُقرأ بمعزل عن تَمثُّلاته الخطابيّة.

11.مجتمع وعيّنة الدّراسة: يتمثّل مجتمع بحث الدّراسة المُختارة في كلّ ما نُشر على موقع صفحة

منتجع **"نجم الشّرق"** عبر موقع التّواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، حيث نعدّ هذا الأخير وسط البحث، والصّفحة الرّسميّة الإلكترونيّة السّياحيّة مجتمع البحث. بالإضافة إلى أنّنا اعتمدنا العيّنة غير الاحتماليّة؛ أيّ العيّنة القصدية الّتي تقوم على اختيار الباحث الحرّ للدّراسة. والّتي حدّدناها بحسب أهداف البحث، من تاريخ (2024/01/01 إلى2025/01/01).

المطلب الثّاني: عرض وتحليل نتائج استمارة تحليل المحتوى.

استكمالًا لما طُرِح نظريًّا من مفاهيم وإشكاليّات تتّصل بالخطاب الإشهاري الإلكتروني في السّياق السّوسيولغوي الجزائري، تأتي هذه المرحلة التّطبيقية بوصفها امتدادًا لما تمّ تأطيره سابقًا، حيث تعتمد أدوات التّحليل المصمّمة لرصد تمظهرات الازدواجيّة اللّغويّة في العيّنة المُختارة. وتروم هذه المرحلة تحليل مادّة الخطاب الإشهاري ورصد تمثّلاته اللّغويّة والاجتماعيّة، من خلال عرض النّتائج المستخلصة من تحليل محتوى الصّفحة الإشهاريّة، وتقديم قراءة سوسيولغويّة دقيقة للمضامين الّتي يتفاعل من خلالها مع جمهوره الافتراضي، وهو ما يمهّد للانتقال إلى عرض النّتائج وتفسيرها في سياق هذه المرحلة التّطبيقيّة ذات الطّابع الاستكشافي.

1. **الفئات الشّكليّة للصّفحة الإشهاريّة:** بناءً على ما تمّ عرضه سابقًا ضمن عنصر التّعريف العام

بالصّفحة، نكتفي في هذا الموضع بتقديم المعطيات التّقنية الأساسيّة المُستخرجة من قسم (À propos) الخاص بصفحة منتجع **"نجم الشّرق"** على الفيسبوك، باعتبارها تمثّل خلفيّة مرجعيّة ضروريّة سيتمّ توظيفها لاحقًا في التّحليل الكمّي والنّوعي للمحتوى المنشور.

المُعطى	التّفاصيل
اللّغة الأساسيّة	**العربيّة (الفصحى والعاميّة)**
نوع التّفاعل	**إعجابات وتعليقات**
توقيت النّشر	**المساء (من 18:00 إلى 21:00)**
الفئة المستهدفة	**العائلات والشّباب الحضري**
نمط المحتوى	**صور ونصوص وفيديوهات قصيرة**
طبيعة الخطاب	**ترويجي**
حالة التّوثيق	**لا تحمل شارة التّوثيق الزّرقاء**
العدد الإجمالي للمتابعين	**66435k**

جدول (03): خصائص الصّفحة الإشهاريّة في ضوء تمثّلاتها السّوسيولغويّة.

توفّر هذه البيانات التّقنيّة رُؤية أوليّة حول ملامح الصّفحة من حيث توثيقها، جمهورها، والجهة المُشْرفة عليها. ومن خلال ذلك، يتّضح أنّ الصّفحة تستوفي حَدًّا معقولًا من شروط التّخاطب السُّوسيولغوي، ما يمنحها قابليّة فعّالة للتّفاعل التّواصلي ضمن الفضاء الرّقمي، ويُؤهّلها لأن تُستثمر كمادّة خصبة للتّحليل في هذه الدّراسة.

2. الخصائص الدّيموغرافيّة لمتابعي صفحة منتجع "نجم الشّرق" السّياحي على الفيسبوك:

اعتمدنا في هذا المحور على تحليل البيانات الإحصائيّة الخاصّة بجمهور صفحة المنتجع السّياحي **"نجم الشّرق"** بقسنطينة، المستخرجة من واجهة التّحكم الخاصّة بالفيسبوك، وذلك بهدف تحديد طبيعة الفئة المتفاعلة مع الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي المعروض على الصّفحة.

الجنس	النّسبة المئويّة	الرّتبة
الذكور	38.9%	الثّانيّة
الإناث	61.1%	الأولى

جدول (04): توزيع المتابعين حسب الجنس.

تُشير المعطيات الإحصائيّة إلى هيمنة واضحة للعنصر النّسوي في التّفاعل مع صفحة المنتجع السّياحي **"نجم الشّرق"**، حيث بلغت نسبة الإناث (61.1%) مقابل (38.9%) فقط للذّكور. إنّ هذه الفجوة النّوعيّة تكتسي دلالة سوسيولغويّة مهمّة، إذ تعكس حضورًا أُنثويًّا لافتًا في الفضاء الرّقمي السّياحي، ما يَستدعي إعادة النّظر في التّوجّهات الأسلوبيّة والخطابيّة للإشهار الموجّه.

فالخطاب الإشهاري في هذا السّياق، يُنتظر منه أن يستجيب لاهتمامات الإناث من حيث اللّغة الجماليّة، الإيحاءات الوجدانيّة، والإحالات الثّقافيّة الّتي تتّصل بمفاهيم الرّاحة، الأمان،

والرّقي، وهي عناصر تندرج ضمن ما يُعرف بـ "التّخاطب السّوسيولغوي الموجَّه"، الّذي يُراعي المتغيّرات الدّيمغرافيّة لجمهور التّلقي.

ومن جهة أخرى، يفتح هذا المُعطى بابًا لتأمّل العلاقة بين النّوع الاجتماعي وتمثّلات الفضاء السّياحي في الوعي الجمعي الرّقمي، ممّا يُساهم في تعميق فهمنا لديناميّة التّلقي عبر المنصّات الاجتماعيّة.

المتغيّر	المعطيات الكميّة	قراءة السّوسيولغويّة مبدئيّة
الفئة العمريّة 25-34.	39.3%	تمثّل الفئة الشّابّة الأكثر استهدفًا في السّوق السّياحيّة.
الفئة العمريّة 35-44.	33.9%	فئة في سنّ الاستقرار المادّي والاجتماعي.
الفئة العمريّة 18-24	11%	فئة أقلّ تأثيرًا رغم استخدامها الكثيف لمواقع التّواصل الاجتماعي.
الفئة العمريّة 45-54	10.5%	مشاركة هامشيّة نسبيًّا.
الفئة العمريّة 55-64	3.3%	تمثيل ضعيف جدّا.
الفئة العمريّة 65 سنة فما فوق	2%	شبه غياب لهذه الفئة.

جدول (05): توزيع المتابعين حسب الفئة العمريّة.

تُظهِر المعطيات الإحصائيّة أنّ الفئة العمريّة الأكثر حضورًا وتفاعلًا مع صفحة منتجع **"نجم الشّرق"** هي فئة الشّباب ما بين (25 و34) سنة، بنسبة (39.3%)، تليها الفئة العمريّة من (35 إلى 44) سنة بنسبة (33.9%). أمّا الفئات الأخرى فقد جاءت بنسب متفاوتة وأقلُّ تمثيلًا، إذ سُجّل (11%) للفئة من (18) إلى (24) سنة، و(10.5%) للفئة من (45 إلى 54) سنة، بينما تراجعت النّسب بشكل ملحوظ لدى كبار السّن، بـــ (3.3%) للفئة (55-64) و(2.0%) للفئة (+65).

سُوسيولغويًّا، يُشير هذا التّوزيع إلى أنّ الخطاب الإشهاري السّياحي الإلكتروني يستهدف _أو على الأقل يَلقى صدى أكبر_ لدى فئة عمريّة شابّة ناضجة، تنتمي غالبًا إلى فئة نشِطة اقتصاديًّا واجتماعيًّا، ما يجعلها أكثر قابليّة للانخراط في أنشطة سياحيّة وخدمات ترفيهيّة.

كما يعكسُ ذلك إدراكًا ضمنيًّا لدى القائمين على الصّفحة بأهميّة مُخاطبة هذه الفئة الحيويّة بلغة إعلاميّة تتّسم بخاصيتي السّعة في التّفاعل والمرونة.

المتغيّر	المعطيات الكميّة	قراءة السّوسيولغويّة
قسنطينة	40%	الهيمنة المحليّة تعكس قرب الموقع وتَوجُّه الجمهور.
الجزائر	8.2%	
باتنة	3.8%	تفاعل متوسّط من ولايات شرقيّة أخرى.
قالمة	3 .7%	
عنّابة	3.6%	

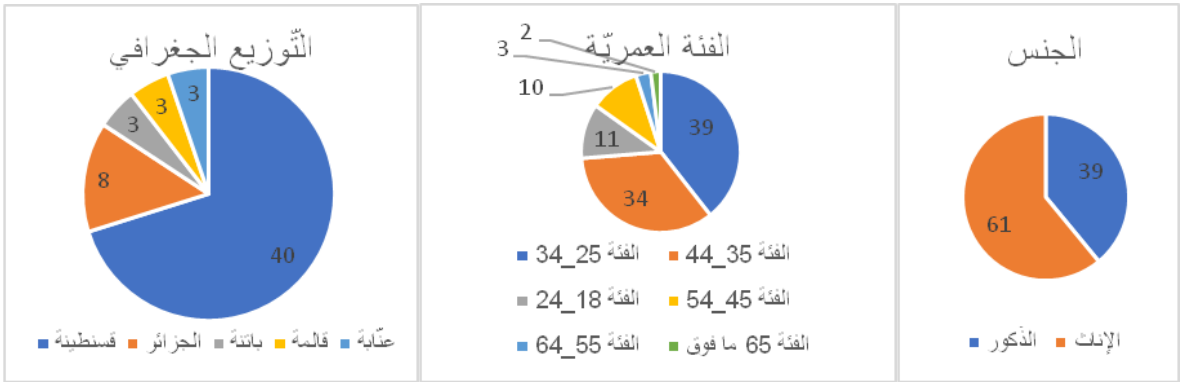
جدول (06): توزيع المتابعين حسب الموقع الجغرافي.

تَكشف البيانات أنّ النّسبة الأكبر من مُتابعي صفحة منتجع **"نجم الشّرق"** ينحدرون من مدينة قسنطينة بنسبة (40%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس العلاقة الجغرافيّة والسّوسيوثقافيّة بين المنتجع والمحيط المحلّي المباشر له. يَليها جمهور العاصمة الجزائر بنسبة (8.2%)، ثمّ تأتي كلّ من باتنة (3.8%)، قالمة (3.7%) وعنابة (3.6%) بنسب متقاربة ومحدودة.

ومن منظور سوسيولغوي، يُعزَى هذا التّوزيع إلى عدّة عوامل أهمّها القرب المجالي، والانتماء المحلّي، والرّغبة في استهلاك عروض سياحيّة ترتبط بالتّمثلات الثّقافيّة والهويّة الجهويّة. كما يُظهر هذا التّفاعل المجالي تراكبًا بين الفضاء الرّقمي والامتداد المكاني، حيث تتحوّل المدينة (قسنطينة) إلى فاعل رمزي داخل الخطاب الإشهاري، ليس فقط بوصفها موقعًا للمنتجع، بل أيضًا كجمهور نوعي يتفاعل معه.

انطلاقًا من هذه المعطيات الديّمغرافيّة، يمكن استنتاج مجموعة من المؤشّرات السّوسيولغويّة ذات الصّلة بأنماط التّلقي، ويتبيّن من خلال تحليل الفئة النّوعيّة أنّ عدد الإناث يَفُوق عدد الذّكور، ما يعكس حضورًا نسويًّا لافتًا قد يرتبط باهتمام المرأة أكثر بعروض الرّاحة والاستجمام الّتي يوفّرها المنتجع. أمّا بخصوص الفئة العمريّة، فتُظهر النّتائج تمركز المتفاعلين في الفئة المتراوحة بين (25 و34) سنة، وهي فئة تُعرف بنشاطها الإلكتروني وبتفاعلها المكثّف مع الخطاب الإشهاري،

أمّا على صعيد التّوزيع الجغرافي، فيُلاحظ غلبة المتابعين من ولاية "قسنطينة" وضواحيها، وهو ما يُعزّز فرضيّة العلاقة بين القرب المكاني والانخراط في التّفاعل مع الصّفحة، وأيضا يعبّر عن نوع من التّموقع المحلّي للخطاب الإشهاري، وإنْ كان ذلك لا يُلغي احتمال استهداف جمهور أوسع. وهو ما يُمهّد لمقاربة مستويات التّوظيف السّوسيولغوي في الخطاب الإشهاري ضمن أنماط الازدواجيّة اللّغويّة في المحتوى المنشور. ولتدعيم هذا التّحليل، تمّ تمثيل هذه المعطيات بصريّا من خلال دوائر نسبيّة توضيحيّة، تتيح فهما أكثر تجريدًا لتمثيلات الفئات المستهدفة.



شكل (13): دوائر نسبيّة ديمغرافيّة حسب العيّنة المدروسة.

تُظهر المعطيات الدّيمغرافيّة ثلاث سمات سوسيولغويّة بارزة: غلبة نسويّة في التّفاعل، تمركز عمري في فئة الشّباب، وامتداد جغرافي محلّي. وتُترجم هذه المؤشّرات بصريًّا في الدّوائر النّسبيّة التّالية، تمهيدًا لتحليل أنماط التّلقي في الخطاب الإشهاري.

وفي سبيل معالجة إشكاليّة الدّراسة والإجابة عن أسئلتها الأساسيّة، تمّ اعتماد أداة تحليل المحتوى، من خلال استمارات تحليل متخصّصة وموزّعة على أربعة محاور كبرى، تمثّل مختلف أبعاد الخطاب الإشهاري في صفحة منتجع **"نجم الشّرق"** على الفيسبوك.

ولتحقيق أكبر قدر من الدّقة والتّفصيل، تمّ تخصيص استمارة مستقلّة لكلّ محور من محاور البحث، مع تحويل المعطيات المستخلصة إلى جداول إحصائيّة، تَعدُّ بدورها أداةً مركزيّة، تُبرز المؤشّرات الإحصائيّة الدّاعمة للتّحليل الكيفي، وتُسهم في رسم صورة شاملة عن

الدّيناميّة اللّغويّة والتّرويجيّة داخل الخطاب الإشهاري السّياحي الجزائري على منصّات التّواصل الاجتماعي. وقد تمّ تنظيم هذه الجداول ضمن المحاور التّالية:

3. المحور الأوّل: الموضوعات المهيمنة في الصّفحة، وأهدافها المضمونيّة، ومصادر المعلومات المُعتمدة.

أوّلا: تحليل أسئلة المحتوى والموضوعات المهيمنة: اعتمدت الدّراسة على تحليل محتوى جميع المنشورات الإشهاريّة المندرجة في الصّفحة الرسميّة لمنتجع "نجم الشّرق بقسنطينة" على موقع فيسبوك، وذلك خلال فترة الرّصد المحدّدة، حيث بلغ عدد المنشورات الّتي خضعت للتّحليل (158 منشورًا). وقد تمّ تصنيف هذه المنشورات وفق فئات دلاليّة متكرّرة بناءً على طبيعة الرّسائل الإشهاريّة، لتُستخرج منها أبرز الموضوعات الوظيفيّة والخطابيّة الموجّهة للجمهور، مع مراعاة التّداخل بين بعض الفئات عند الضّرورة، وتسجيل الملاحظات المرتبطة بذلك.*والجدول الآتي يبيّن توزيع الموضوعات الإشهاريّة الأكثر حضورًا في الصّفحة.

الرّقم	الفئة الفرعيّة	التّكرار	النّسبة المئويّة	التّعليق السّوسيولغوي
1	بناء الصّورة المثاليّة للمنتجع	34	21.52 %	يؤسّس خطابًا يكرّس التّمثّل الجماعي للمكان كفضاء مثالي، يُشبع تطلّعات السّائح من حيث الرّفاهيّة، الجمال، والتّفرّد.
2	الدّعوة إلى التّفاعل والاستفادة	26	16.46 %	يعكس تحوّل المتابع من متلقٍّ سلبي إلى فاعل رقمي مشارك، ويكشف عن أفق

* بلغ العدد الإجمالي للمنشورات المحلَّلة على الصّفحة الرّسميّة لمنتجع "نجم الشّرق" في فترة الدّراسة (158 منشورًا). وبعد التّصنيف الموضوعي، تبيّن أنّ (126منشورًا) فقط تندرج ضمن الفئات الفرعيّة الّتي تشكّل مضمون الخطاب الإشهاري الفعلي، في حين لم تُدرج (32 منشورًا) ضمن هذا التّصنيف لكونها إمّا منشورات مكرّرة في المضمون دون إضافة دلاليّة، أو ذات طبيعة إخباريّة مباشرة لا تنطوي على مقاصد إشهاريّة ظاهرة. وقد أُبقيَ على العدد الكامل للمنشورات في الإحصاء العام حفاظًا على مصداقيّة المدوّنة، مع التّركيز التّحليلي على المنشورات ذات القيمة الوظيفيّة الإشهاريّة الواضحة. كما بَانَ أنّ بعض المنشورات قد تتضمّن أكثر من فئة فرعيّة في آنٍ واحد، إلّا أنّه تمّ اعتماد "المهيمن الموضوعاتي" كمبدأ تصنيفي؛ أيّ تصنيف كل منشور ضمن الفئة الّتي يبرز فيها الخطاب أكثر من غيرها، لتفادي التّكرار الإحصائي وضمان دقّة النّسبة.

	من الخدمات			التّواصل التّفاعلي مع المُنشأة.
3	بناء علاقة وجدانيّة مع المتفاعل	22	13.92 %	يُعيد تشكيل العلاقة بين المؤسّسة والزّبون في بُعدها العاطفي، ويعتمد استراتيجيّات الإقناع الوجداني لبناء الثّقة.
4	الوسائط والأسلوب في بناء الخطاب الإشهاري	18	11.39 %	يُظهر وعيا بأساليب التّواصل العصري، من خلال تنويع الوسائط لخدمة المعنى الإشهاري.
5	الوظيفة الرّمزيّة والتّوجيهيّة	16	10.13 %	يُدمج البعد القيمي والرّمزي في الخطاب، بما يعزّز تمثيل المنتجع كمساحة راقية ذات دلالة اجتماعيّة مُتجاوزة للخدمة.
6	التّرويج الثّقافي التّفاعلي المعاصر	14	8.86%	يُزاوج بين الإشهار والتّثاقف، خاصّة في المنشورات المرتبطة بالمناسبات والفعاليّات المحليّة ذات الطّابع الفنّي أو التّراثي.
7	تعزيز البعد الثّقافي والانتمائي	9	5.70%	يُرسّخ تمثّلات الهويّة والانتماء المحلّي، عبر توظيف عناصر من البيئة القسنطينيّة والتّراث الجزائري.
8	التّحفيز التّرفيهي والمسابقات	7	4.43%	يكشف عن توجّه ترويجي خفيف الظّل يُسهم في تعزيز علاقة المستخدم بالمكان من خلال إشراكه في أنشطة مرحة ومكافآت رمزيّة.
9	التّحفيز التّجاري والعروض الجاذبة	6	3.79%	خطاب تقليدي مباشر يراهن على الجانب الاقتصادي للزّبون، عبر عروض سعريّة، تخفيضات، أو خدمات مجّانيّة محدّدة.
10	الخطاب الحواري والاستثارة الجماعيّة	6	3.79%	يوظّف صيغًا استثاريّة وجماعيّة لبناء حسّ مشترك ومجتمع افتراضي حول المنتجع.
المجموع		**158**	**100%**	

جدول (07): أبرز مضامين منشورات صفحة المنتجع.

يتبيّنُ من خلال المعطيات الواردة في الجدول السّابق أنّ المحتوى لا يتوزّع بطريقة متساوية، بل يُظهر تركيزًا لافتًا على فئات معيّنة، أبرزها المنشورات ذات الطّابع التّرويجي التّفاعلي، ومنشورات العروض والتّنزيلات. هذا التّركيز يدلّ على وعيٍ تسويقي ضمني لدى مُسيّري الصّفحة، إذ توجّه الخطاب نحو ما يجذب الجمهور ويُحدث تفاعلًا، خصوصًا في الفئات العمريّة الشّابة. بالمُقابل، تقلّ المنشورات الّتي تتناول الجوانب الثّقافيّة أو السّياحيّة بالمعنى المُعمّق، ممّا يعكسُ تَوجُّهًا عمليًّا أكثر من كونه تثقيفيًّا. ولأنّ هذا النّوع من التّحليل لا يكتفي بوصف البيانات، بل يربطها بالدّلالات الاجتماعيّة والثّقافيّة، وجب قراءة هذه الفئات في ضوء التّحليل السّوسيولغوي لخطاب الإشهار الإلكتروني، ونستهلّ ذلك بـ:

- **<u>فئة بناء الصّورة المثاليّة للمنتجع</u>**؛ تندرجُ ضمن ما يُعرف بآليّات التّشكيل الخطابي للفضاء

السّياحي، حيث يلعب اللّسان الإشهاري دورًا محوريًّا في إعادة إنتاج المكان اجتماعيًّا ورمزيًّا. فلا يكتفي الخطاب بوصف المنتجع كوحدة ماديّة، بل يعيد تشكيله وفق تصوّرات ثقافيّة وقيميّة تعكس ما يسمّيه **"بورديو Bourdieu"** بـ "الذّوق الطّبقي" و "التّموقع الرّمزي".

حيث تعكس هذه المنشورات وظيفة مزدوجة: جماليّة_ رمزيّة، تقوم على تضخيم خصائص المكان (النّظافة، النّظام، الرّاحة، البيئة الطّبيعيّة، الخدمات...)، وتحويلها إلى عناصر دالّة على الرّفاه والانتماء إلى نمط عيش راقي، ما يُفضي إلى إنتاج صورة مثاليّة لا عن المنتجع فحسب، بل عن الذّات الاجتماعيّة للزّائر المحتمل. وهنا يُفعَّل مفهوم **"إرفينغ غوفمان Erving Goffman"**عن تقديم الذّات في التّفاعل اليومي، حيث يصبح الخطاب الإشهاري وسيلة لتقديم المكان بوصفه امتدادًا لهويّة الفرد الطّامح إلى التّميز الاجتماعي.

لغويًّا، تكرّر في هذه الفئة بنيات وصفيّة وإيحائيّة تُضمر قيَمًا معياريّة مثل "الأفضل"، "الأجمل"، "الأرقى"، وهو ما يُبرز الحمولة الاجتماعية للخطاب، الّذي لا يخاطب فقط العقل، بل الوجدان والانتماء الرمزي.*

- **فئة الدّعوة إلى التّفاعل والاستفادة من الخدمات**؛ تُجسّد مظهرًا بارزًا من مظاهر التّفاعل الرّمزي

الّذي يسعى فيه الفاعل الإشهاري إلى تقويّة العلاقة مع الجمهور، من خلال منشورات تُحفّز المشاركة، وتحفّز على اتّخاذ القرار (مثل الحجز أو الاستفسار)، بل وتُنتج حالة من الحضور الذّهني الدّائم للمنتجع في وعي المتابع.

ومن منظور سوسيولغوي، يمكن اعتبار هذه الاستراتيجيّة امتدادًا لما يُعرف بالذّكاء التّواصلي الاجتماعي، حيث يُعاد تشكيل العلاقة بين المؤسّسة والسّوق عبر وسائط رقمية تُفضّل الحوار على الخطاب الأُحادي.

كما أنّ التركيز على الصّيَغ النّدائيّة والتّفاعليّة يكشف عن وعي لغوي غير مباشر، وهو ما يحيل إلى ما سمّاه **"بيير بورديو Pierre Bourdieu"** بديناميكيّة الاقتصاد الرّمزي، حيث لا تُقدَّم الخدمة فقط بوصفها سلعة، بل بوصفها تجربة اجتماعيّة ومكانيّة يجب الانخراط فيها. ويُستشفّ من هذا الخطاب توجّه نحو خلق مجتمع افتراضي حول العلامة التّجاريّة، يعزّز فيه التّفاعل قيمة الانتماء الرّمزي، ويحوّل المستفيد المحتمل إلى طرف مشارك في صياغة صورة المنتجع، ولو على مستوى التّفاعل الرّقمي.

- **فئة بناء علاقة وجدانيّة مع المتفاعل**؛ يُظهر تحليل المنشورات المُندرجة ضمن هذه الفئة أنّ

* يرتكز هذا التّحليل على مفاهيم سوسيولغويّة كلاسيكيّة تمّت إعادة تأويلها وتكييفها داخل سياق الدّراسة، دون اقتباس حرفي. من أبرز هذه المفاهيم: تصوّر إرفينغ غوفمان (Goffman 1959) عن «تقديم الذات في الحياة اليومية»، ونظريّة بيار بورديي (Bourdieu 1984) حول «الرأسمال الرمزي» و«الذوق الطبقي»، إضافةً إلى مفهوم التّمثيل الرّمزي للفضاء العام (symbolique spatial représentation). وقد تمّ توظيف هذه الأدوات النّظريّة لدعم القراءة التّحليليّة لخطاب الإشهار في الصّفحة المدروسة.

الخطاب الإشهاري في الصّفحة لا يقتصر على العرض المادّي للخدمات، بل يتجاوز ذلك إلى تفعيل بعد عاطفي ووجداني، يهدف إلى تعزيز الرّابط بين المؤسّسة والجمهور المتفاعل. ويُعدّ هذا التّوجه السّوسيولغوي مؤشّرًا على إدراك مُسيّري الصفحة لطبيعة التّفاعل الافتراضي بوصفه علاقة تتطلّب بناء الثّقة والانتماء، لا مجرّد الإقناع العقلاني. ففي مجتمع مثل المجتمع الجزائري، الّذي يتميّز بثقافة تواصليّة شفهيّة وعاطفيّة، تكتسب العبارات الحميميّة، والرّدود المباشرة على تعليقات السُّياح، وحتى استخدام الضّمير الجماعي (نحن/أهلاً بكم بيننا) له دورًا فاعلًا في ترسيخ صورة المنتجع ككيان إنساني لا مجرّد فضاء تجاري. إنّ هذا البُعد يؤسّس لخطاب تواصلي وجداني يتلاقى مع ما تسمّيه الدّراسات السّوسيولغويّة بالتّموقع العاطفي للعلامة، وهو مفهوم طوره الباحث **"مارك غوبه Marc Gobé"**في بداية الألفيّة الجديدة.

ومن هذا المنطلق، يظهر الطّابع الوجداني كأداة إشهاريّة فعّالة في الخطاب الرّقمي، لا سيّما في المنشورات الّتي تتضمّن تهنئة، شكرًا للمشاركة، أو رسائل تعاطف ومساندة في مناسبات معيّنة، ما يُضفي على الصّفحة بُعدًا تفاعليًّا إنسانيًّا يُعزّز ولاء الجمهور.

- **<u>فئة الوسائط والأسلوب في بناء الخطاب الإشهاري</u>**؛ يعتمد الخطاب الإشهاري على تضافر

الوسائط البصريّة واللّغوية بأسلوب تواصلي هجين، يجمع بين الإقناع الجمالي والإيحاء الرّمزي. هذا الدّمج يُفعّل ثلاث آليّات سوسيولغويّة أساسيّة:

- ✓ **المسرحة الإشهاريّة؛** تقديم الخدمات في شكل عرض مدروس يُحاكي الأداء المسرحي، وفق تصوّر **"غوفمان"**.
- ✓ **الذّكاء السّيميائي؛** استثمار الصّور والرّموز لتوليد دلالة سياحيّة تتجاوز الرّسالة الظّاهرة.
- ✓ **إدارة الانطباع؛** التّحكم الواعي في الصّورة العامّة للمنتجع بما يخدم التّمثّل الإيجابي لدى الجمهور.

يُظهر هذا التّوظيف قدرة الخطاب على بناء تفاعل بصري-لغوي يستند إلى ذكاء تواصلي، ويعكس فهمًا دقيقًا لآليّات التّأثير في الفضاء الرّقمي.

- **فئة الوظيفة الرّمزيّة التّوجيهيّة؛** تكشف عن بُعدٍ توجيهي ضمن الخطاب الإشهاري، حيث لا

يكتفي منشور الصّفحة بوصف المرافق أو عرض العروض، بل يُمارس نوعًا من التّأطير الرّمزي لسلوك الجمهور. فبعض العبارات مثل: (استمتعوا بأجوائنا، خطط لعطلتك معنا، أو منتجعك ينتظرك) لا تنقل فقط معلومة، بل تُوجّه المتلقّي نحو فعل معيّن بطريقة ضمنيّة.

وهذا النّمط من الخطاب يندرج ضمن ما تُشير إليه التّداوليّات بالخطاب الموجّه (Directed Discourse)، في نظريّة الأفعال الكلامية **"أوستن وسيرل"**. كما يُستثمر ضمن هذا السّياق ما يمكن وصفه بالتّهيئة الرّمزيّة للسّلوك، وهو تعبير تحليلي يجد جذوره في تصوّر **"بورديو"** للهيمنة الرّمزيّة، و**"غوفمان"** في تمثيل الأدوار وإدارة الانطباع.

وبهذا، يتحوّل الخطاب الإشهاري إلى أداة سيميولوجيّة ذات وظيفة تربويّة، تسعى إلى ترويض السّلوك الاستهلاكي عبر الإيحاء والتّموقع الرّمزي، لا الإلزام المباشر.

- **فئة التّرويج الثّقافي التّفاعلي المعاصر؛** يُلاحظ حضور قويّ للرّموز الثّقافيّة (كالألبسة

التّقليديّة، الأطعمة المحليّة...)، لا بوصفها عناصر فولكلورية ساكنة، بل باعتبارها أدوات توظيفيّة ضمن خطاب إشهاري تفاعلي. فهذا الخطاب يعيد إنتاج هذه الرّموز في سياق تداولي جديد، ويُكسبها دلالات تجاريّة واتّصاليّة دون أن يجرّدها من قيمتها الأصليّة.

ويمكن فهم هذا المسار _في ضوء الدّرس السّوسيولغوي_ باعتباره شكلًا من الاستثمار التّحويلي للعلامات الثّقافيّة، حيث تتحوّل العناصر الرّمزيّة إلى وحدات لغويّة سيميائيّة فاعلة داخل البنية الإشهاريّة، بما يحقّق نوعًا من إعادة التّملك الثّقافي بالمعنى الّذي أشار إليه

"جون فيسك (John Fiske)". وهكذا تتقاطع الوظيفة الثّقافيّة مع الوظيفة الإقناعيّة لتُنتج خطابًا مُزدوج الأثر، يخاطب العقل والعاطفة معًا.

- **فئة تعزيز البُعد الثقافي والانتمائي**، تُظهر كيف يوظّف الخطاب الإشهاري مضامين ثقافيّة رمزيّة

لتعزيز الإحساس بالانتماء والهويّة المحليّة. فالمنشورات الّتي تستدعي رموزًا جزائريّة، سواء من خلال اللّغة، أو الصّور، أو الإشارات المرجعيّة (كالعادات، والتّقاليد، والتّاريخ المحلّي)، تؤدّي وظيفة سوسيولغويّة مزدوجة: من جهة تُرسّخ الهويّة الجمعيّة للمتلقّين، ومن جهة أخرى تُعيد تشكيل علاقة الجمهور بالمنتج السّياحي بوصفه امتدادًا للذّات الثّقافيّة. حيث يُجسّد هذا التّوظيف ما يُعرف بالانغراس الرّمزي في الخطاب، فتُستثمر العناصر الثّقافيّة المحليّة لتعزيز شعور الانتماء لدى المتلقّي، وهو ما يُعدّ استراتيجيّة دلاليّة تُخاطب الهويّة الجماعيّة ضمن أفق سوسيولغويّ.

- **فئة التّحفيز التّرفيهي والمسابقات**؛ من الفئات الّتي تبرز فيها العلاقة بين الإشهار والسّلوك الاجتماعي التّفاعلي، حيث يُوظَّف البُعد التّفاعلي للخطاب كأداة لإنتاج اندماج رمزي نشط بين العلامة والمتلقّي، عبر مسابقات مصغّرة، أسئلة مباشرة، ومحتويات مرحة. يعكس هذا النّمط انفتاح الخطاب الإشهاري على السّوسيولوجيا الرّقميّة، بما يعزّز ديناميّة التّلقي ويخلق فضاءً رمزيًّا يتجاوز حدود العرض إلى التّشاركيّة، خصوصًا لدى فئة الشّباب والنّشطين رقميًّا.
- **فئة التّحفيز التّجاري والعروض الجاذبة**؛ يحمل هذا الخطاب بعدًا وظيفيًّا مباشِرًا، يُحفّز الفعل

الاستهلاكي من خلال تقنيّات العرض المغري (تخفيضات، باقات خاصّة، حجوزات محدودة)، وهو ما يعكس توظيفًا ضمنيًّا لآليّات التّحفيز الاستهلاكي الرّمزي. ومن منظور سوسيولغوي، يُخاطب هذا النّمط الفئات الوسطى الباحثة عن فرص تجريبيّة جديدة بتكلفة منخفضة، ما يمنح العلامة بعدًا تداوليًّا عمليًّا دون أن يفصلها عن بعدها الرّمزي الاجتماعي.

- **فئة الخطاب الحواري والاستثارة الجماعية؛** يظهر هذا النّمط في أساليب إبلاغ جماعي مُشحَن

بالعاطفة، يتمّ فيه توظيف ضمير (نحن) الجماعيّة، وعبارات الاستثارة الحماسيّة (مثل: لا تفوّت، معنا تصنع الفرق، انضم إلينا). يمثّل هذا ما يمكن وصفه بـالخطاب الحراري؛ أي الخطاب الإشهاري القائم على الشّحن الوجداني الجماعي، وهو محكّ تواصلي يندرج ضمن ما يسمّيه **"غوفمان"** إدارة الانطباع الجماعي. وظيفته خلق حالة من التّلاحم الرّمزي تعزّز حضور العلامة ككيان عاطفي موجّه لجماعة متفاعلة، لا مجرد زبون منفرد.

يكشف تحليل الفئات الموضوعاتيّة للخطاب الإشهاري الإلكتروني في صفحة منتجع "نجم الشّرق" عن نسق تداولي مدروس، يُوظّف المضامين لا على أساس وظيفي محض، بل بوصفها حوامل رمزيّة تُنتج دلالات اجتماعيّة وثقافيّة متعدّدة. فالخطاب هنا لا يُروّج للمكان فحسب، بل يعيد تشكيله رمزيًّا من خلال استراتيجيّات تقوم على التّعزيز الثّقافي، والتّحفيز العاطفي، والاستثارة الجماعيّة، في تماهٍ مع تصوّر سوسيولغوي للّغة بوصفها أداة تموقع وتفاوض رمزي داخل المجال العمومي الرّقمي.

وقد أبان التّتبّع التّحليلي للفئات العشر عن وعي اتّصالي ضمني لدى الفاعل الإشهاري، يعكس إدراكًا بتنوّع الفئات الاجتماعية المستهدفة، وبالرّهانات الرّمزيّة الّتي تُحيط بالخطاب السّياحي المعاصر.

وبذلك، يكون هذا المستوى الموضوعاتي من التّحليل قد أرسى أرضيّة صلبة لفهم المنطق الإشهاري للصّفحة، ممهّدًا للانتقال إلى دراسة الآليّات التّرويجيّة والإخراجيّة المعتمدة، باعتبارها الأنساق الشّكليّة الّتي تتكامل مع البعد المضموني لتوليد الأثر الاتّصالي المرجو.

ثانيا: أهداف الصّفحة المضمونيّة:

تكشف عيّنة منشورات صفحة منتجع "نجم الشّرق" عن أهداف مضمونيّة واضحة، تتقاطع في مجملها مع مقاصد التّرويج السّياحي العصري ضمن بيئة التّواصل الرّقمي. وتتمثّل أبرز هذه الأهداف في:

- إبراز مقوّمات المنتجع الطّبيعيّة والخدماتيّة، من خلال صور جماليّة ووصف شاعري، يستثمر في الإيحاءات الإيجابيّة واللّغة التّفضيليّة، ما يدلّ على وعي استهلاكي موجّه نحو "رأسمال رمزي" مستمد من المشهديّة السّياحيّة.
- جذب فئات مجتمعيّة متنوّعة، عبر تنويع الخطاب (بين فصيح وعامّي) ممّا يعكس قصدًا سوسيولغويًّا بالتّوسيع الطبّقي والجغرافي للفئة المستهدفة، وتفكيك الحواجز الرّمزيّة بين "الزّائر النّخبوي" و "الزّائر الشّعبي".
- تعزيز الانتماء للمكان، وذلك من خلال توظيف مرجعيّات محليّة في النّداء والتّفاعل، تُفعّل آليّات "التّموقع العاطفي" وتُرسّخ علاقة وجدانيّة بالفضاء المعروض، على غرار ما يسمّيه **"مارك غوبه"**.
- تسويق التّجربة وليس المنتج فقط، إذ تُظهر اللّغة الإشهاريّة اهتمامًا ببناء صورة حسيّة وزمنيّة متكاملة، ممّا يشير إلى تحوّل الخطاب نحو ما يمكن تسميته بـ "الذّكاء الإشهاري الحواري"، وهو توجّه يُقارب المفهوم الذي طرحه **"غوفمان"** عن "إدارة الانطباع".

إنّ هذه الأهداف لا تُستنتج من المحتوى الصّريح فحسب، بل تتجلّى أيضًا من خلال طريقة بناء المنشورات، وتوزيعها الزّمني، وطبيعة الوسائط المختارة، ما يعكس توجّهًا تواصليًّا مقصودًا، يُعيد تشكيل العلاقة بين الفضاء السّياحي وجمهوره المفترض ضمن منطق سوسيولغوي دينامي.

ثالثا: مصادر المعلومات المعتمدة: تُظهر منشورات الصّفحة تنوّعًا في مصادر المعلومات المعتمدة لبناء الخطاب الإشهاري، ويتوزّع هذا التّنوع بين:

- المعطيات المباشرة من إدارة المنتجع، وهي تمثّل المصدر الأساس في المحتوى الرّسمي، حيث يظهر نسق معلوماتي مضبوط يتكرّر في المنشورات، ما يَشِي بوجود خليّة تحرير داخلي توجّه الخطاب وتراقب توازنه بين التّرويج والخدمة.

- التّفاعل مع تعليقات الزّوار أو استفساراتهم، والّذي يُستثمر كمصدر ضمني لصياغة منشورات لاحقة، بما يعكس حضورًا لما يمكن تسميته بـالذّكاء التّواصلي الجماعي، حيث يُعاد إنتاج الرسائل بناءً على التّلقي.
- الصّور والفيديوهات المنتَجة في عين المكان، والّتي تُوظّف كدلائل سيميائيّة حيّة، ما يمنح المعلومة الطّابع البرهاني المعايَن، ويُسهِم في إنشاء مصدر بصري متحكَّم فيه، يتماهى مع نظريّة **"غوفمان"** في بناء الواقع داخل الواجهة التّرويجيّة.
- الاقتباسات الثّقافيّة أو الرّمزيّة، وإن كانت نادرة، فإنّها توظَّف بذكاء لدعم مضمون الرّسالة وربطها بمخيال ثقافي معيّن (مثل المناسبات الوطنيّة، أو طقوس جزائريّة محليّة)، ممّا يمنح الصّفحة بعدًا وظيفيًّا في تثبيت صورة المنتجع كفضاء منسجم مع البيئة والانتماء.
- هذا التّنوّع في المصادر لا يُعدّ مجرّد تنويع شكلي، بل يعكس وعيًا سوسيولغويًّا بضرورة دمج "الواقع النّصي" و"الواقع المعايَن"، لإضفاء مصداقيّة على الخطاب، وضمان انخراط الجمهور المستهدف في لعبة التّمثيل الإشهاري ضمن أفقه الرّقمي والاجتماعي.

4. المحور الثّاني أساليب التّرويج والإخراج:

ينتقل التّحليل في هذا المحور من استقراء المضامين والأهداف إلى فحص الكيفيّات الّتي تُبنى بها الرّسالة الإشهاريّة على مستوى التّرويج والإخراج، حيث تُعدّ الوسائل التّقنيّة واللّغويّة والبصريّة عناصر أساسيّة في صناعة التّأثير داخل الخطاب الإلكتروني. فالإخراج الجمالي، وتكثيف الرّسائل، وانتقاء الوسائط، ليست تفصيلات شكليّة، بل تشكّل معًا هندسة إشهاريّة مدروسة تسعى إلى إقناع المتلقي، وترسيخ صورة المنتجع في ذهنه، سواءً من خلال إغرائه المباشر أو عبر تشكيل انطباع وجداني دائم.

وسوف يتمّ في هذا الجزء تحليل الآليّات التّرويجيّة المعتمدة، وكذا الوسائط المتعدّدة الّتي تُسهم في صناعة الخطاب الإشهاري الرّقمي الخاص بصفحة منتجع "نجم الشّرق"، انطلاقًا من العيّنة المدروسة، وبالاستناد إلى أدوات التّحليل السّوسيولغوي البصري والخطابي معًا.

أوّلا: الآليّات التّرويجيّة المعتمَدة:

الرّقم	الآليّة التّرويجيّة	الوصف التّطبيقي في المنشورات	التّحليل السّوسيولغوي
1	الإغراء الرّمزي	التّركيز على عروض الفروسيّة، اللّباس التّقليدي، الزّينة الشّرقيّة، الأعراس الفاخرة.	استثمار الرّأسمال الرّمزي لإعادة إنتاج صورة المنتجع كمجال نخبوي شرقي، يُغري بالهويّة والتّميّز.
2	الثّنائيّات الإشهاريّة	(الهدوء/ الصّخب)، (الطّبيعة/ التّكنولوجيّا)، الزّائر الشّعبي/ الزّائر النّخبوي).	ترميز ضمني لهويّة الجمهور المستهدف، واستراتيجيّة انتقائيّة تنمّ عن رؤية طبقيّة للمتلقّي المثالي.
3	التّرميز الثّقافي	توظيف مصطلحات مثل (الضّيافة القسنطينيّة، بوابّة الشّرق، أجواء ألف ليلة وليلة).	هندسة ثقافيّة عبر الارتكاز العاطفي لجعل التّجربة السّياحيّة مرتبطة بالانتماء المحلّي.
4	آليّة النّدرة والعروض المحدودة	ترويج موسمي/ عروض حصريّة محدودة المدّة: احجز الآن، فرصتك الذّهبيّة هذا الصّيف.	استخدام خطاب استعجالي/ إلحاحي لإثارة التّوتّر الإيجابي لدى المتلقّي ودفعه للقرار السّريع.
5	استمالة العائلة/ الطّفل	منشورات موجّهة للعائلات: (جنّة الأطفال، راحة العائلة، مساحات آمنة للّعب).	توسيع قاعدة الجمهور المستهدف بإدماج البعد الأسري، ممّا يُعيد تشكيل صورة الزّائر النّموذجي إلى قالب جماعي/ اجتماعي.
6	آليّة التّفاعل الجماهيري	طلبات التّعليق، مسابقات، دعوات للمشاركة بالصّور والتّجارب.	تفعيل البُعد الحواري للخِطاب الإشهاري عبر تفاعل تواصلي ذي طابع تشاركي.

جدول (08): الآليّات التّرويجيّة المُعتمدة في منشورات الصّفحة.

يتّضح من خلال تحليل المنشورات المُدرجة في صفحة المنتجع أنّ الآليّات التّرويجيّة لا تُوظَّف على نحو عفوي أو تجاري بحت، بل تُحمَّل بدلالات رمزيّة وثقافيّة واجتماعيّة تُعيد تشكيل هويّة المكان والجمهور في آنٍ واحد. فالملاحظ أنّ الإشهار الإلكتروني المُعتمد

يتجاوز التّرويج التّقليدي نحو بناء هويّة سياحيّة مُتماهية مع الانتماء الثّقافي والطّبقي. ومن خلال الإغراء الرّمزي، يُعاد تشكيل المنتجع كمجال نخبوي يُغري بالاختلاف والانتماء الشّرقي العريق، وهو ما ينسجم مع رأسمال رمزي ثقافي مُستبطن لدى فئة من الجمهور.

أمّا الثّنائيات الإشهاريّة، فتشتغل كآلية طبقيّة ناعمة، تُعيد توزيع الخطاب بين الزّائر الشّعبي والزّائر النّخبوي، في رؤية إشهاريّة تُرسّخ التّفوق الذّوقي للثّاني. هذا وقد يحوّل الارتكاز العاطفي العرض السّياحي إلى تجربة انتمائيّة، حيث لا يزور الفرد المكان فحسب، بل يعود إلى جذوره الرّمزيّة من خلال خطاب مفعم بالتّاريخ والعراقة والهويّة. في حين تُوَظَّف النّدرة والعروض الموسميّة كاستراتيجيّة استعجاليّة تُحرّك رغبة الامتلاك في زمن مُحدّد، بما يعكس آليّات إشهاريّة سائدة في عالم الرّأسماليّة الرّمزيّة. ثمّ يأتي خطاب الأسرة والطّفل ليُخفّف من النّخبويّة الظّاهرة، ويُضفي بُعدًا إنسانيًّا واجتماعيًّا على الخطاب، دون أن يُقصي التّفوق الرّمزي الكامن.

وأخيرًا، تُعيد آليّة التّفاعل الجماهيري تشكيل العلاقة بين المؤسّسة والمتلقّي، من علاقة عموديّة إلى علاقة أُفقيّة، تكرّس ما يُعرف بالإشهار التّشاركي الّذي يُراهن على التّفاعل العاطفي والمعنوي. إنّ هذه الآليّات، مجتمعة، تُظهر أنّ خطاب المنتجع لا يُسَوّق خدمات فحسب، بل يُسَوّق قِيَمًا رمزيّةً وهويّةً مصغّرةً، ويُعيد هندسة العلاقة بين اللّغة، والمكان، والمتلقّي، في إطار ما يُمكن تسميته بالتّرويج الرّمزي للسّياحة الطّبقيّة.

ثانيا: الوسائط المتعدّدة الإشهاريّة:

نوع الوسيط الإشهاري	التّوظيف السّائد	السّمات الملاحظة	التّأثير في المتلقّي
الصّور الفوتوغرافيّة	عالي التّكرار	جودة احترافيّة، زوايا جذّابة، ألوان مشبعة.	إثارة الانبهار البصري، استحضار الرّغبة في التّجربة.
الفيديوهات القصيرة	متوسّطة التّكرار	موسيقى خلفيّة، عرض سريع، تضمين العروض والخدمات.	شدّ الانتباه، تبليغ الرّسالة بسرعة، تعزيز الحفظ.
المقاطع الحيّة(live)	نادرة	بثّ محدود، غالبا خلال المناسبات.	تفاعل لحظي، إشعار بالمصداقيّة.
القصص اليوميّة (stories)	تكرار موسمي	عروض محدودة، محتوى زمني سريع الزّوال.	تحفيز الحجز السّريع، خلق شعور بالفرصة المحدودة.
الرّسوم والرّموز البصريّة	قليل	رموز دالّة على الرّاحة والاسترخاء.	بناء هويّة بصريّة خفيّة، دعم التّخييل الرّمزي.

جدول (09): الوسائط المتعدّدة في صفحة منتجع "نجم الشّرق".

تُظهر عيّنة منشورات الصّفحة توظيفًا واعيًا للوسائط المتعدّدة بما يخدم التّمثّلات الاجتماعيّة المتنوّعة للجمهور. فالفيديوهات الاحترافية _الّتي تسجّل حضورًا لافتًا_ لا تؤدّي فقط دورًا بصريًّا جاذبًا، بل تُسهم في بناء رأسمال رمزي للمنتجع عبر مشاهد الفروسيّة والعروض التّقليديّة، ما يعكس استراتيجيّة ترميز ثقافي تستهدف الزّائر النّخبوي الباحث عن الهويّة والانتماء.

في المقابل، توفّر الصّور الحيّة المأخوذة بهواتف الزّوار ما يمكن وصفه بالارتكاز العاطفي، أيّ ترسيخ وجداني للعلامة عبر مشاركة الجمهور، ممّا يخاطب شرائح شعبيّة تعتمد التّفاعل البسيط والعفوي كوسيلة لقراءة الفضاء.

هكذا، تُظهر الوسائط بُعدًا طبقيًّا ضمنيًّا في التوجّه الإشهاري؛ فهي لا تستعرض المنتجع فحسب، بل تبني صورته الرّمزيّة وفق أنماط تواصليّة متفاوتة، تُفعّل بشكل مواز خطاب الإقناع ضمن ممارسات اجتماعيّة مضمرة.

5. المحور الثّالث: جداول الجمهور والتّفاعل مع الخطاب الإشهاري:

ترصد نسب التّفاعل، المشاركة، التّعليق، الإعجاب، وتحدّد السّمات العامّة للفئات المستهدفة.

الشّهر	الإعجابات	المشاركات	التّعليقات	المشاهدات
جانفي	1560	48	195	10.6k
فيفري	591	24	49	0
مارس	436	27	17	10.3k
أفريل	1035	61	77	27.1k
ماي	1773	168	141	119.7k
جوان	7416	507	448	515.8k
جويليّة	9841	857	1324	670.2k
أوت	5212	337	1482	296.8k
سبتمبر	1350	81	98	450.7k
أكتوبر	651	46	16	40k
نوفمبر	907	84	65	30.7k
ديسمبر	1347	130	53	50.3k

جدول (10): التّفاعل الزّمني مع منشورات صفحة منتجع "نجم الشّرق" خلال سنة (2024).

يعكس هذا الجدول منحنىً دالًّا على سلوك تفاعلي موسمي ومتغيّر لدى جمهور الصّفحة، يشتدّ في الصّيف ويخفت في الشّتاء، وفق إيقاع الحياة الاجتماعيّة والاحتياجات السّياقية. فالفترة الممتدّة من "جوان وأوت" تمثّل ذروة الحركيّة الرّقميّة، حيث يسجّل فيها أعلى نسب المشاهدات والتّفاعل، ممّا يشير إلى الارتباط العضوي بين سلوك الجمهور والسّياق المناخي والاجتماعي (العطلة، الحرّ، البحث عن التّرفيه)، الطّابع المؤقّت والمناسباتي لاستهلاك الخطاب الإشهاري السّياحي.

في المقابل، يسجّل التّفاعل أدنى مستوياته في أشهر مثل "فيفري وأكتوبر"، ما يكشف عن فتور طبيعي، ناتج عن انشغال الجمهور بالالتزامات اليوميّة، أو قلّة الحافز السّياحي.

كما يلاحظ أنّ الإعجاب هو الوسيلة التّعبيريّة المفضّلة، متقدّمًا بكثير على التّعليق والمشاركة، ممّا يبيّن هيمنة نمط التّلقي الصّامت أو غير الحواري، ورغبة الجمهور في التّعبير الرّمزي السّريع دون الدّخول في تفاعل تفسيري.

كلّ هذه المؤشّرات تمنح صورة دقيقة عن طبيعة التّفاعل السّلوكي مع خطاب الإشهار الإلكتروني في الصّفحة، ممّا يسمح بتحديد مواطن القوّة في المحتوى المُقدَّم ودرجة استجابته لتطلّعات المتلقّي الرّقمي.

6. المحور الرّابع: مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة:

تحلّل آثار التّعدد اللّغوي في الخطاب الإشهاري، وتربطه بالخلفيّات الاجتماعيّة والثّقافيّة، ومدى تأثيره في فهم الرّسائل الإشهاريّة، من خلال الفراءة السّوسيولغويّة لهذا الجدول:

اللّغة واللّهجة المستعملة	عدد المنشورات	النّسبة التّقريبيّة
العربيّة الفصحى (مباشرة)	90	%57
العربيّة الفصحى (عبر خاصيّة التّرجمة التّلقائيّة من اللّغة الأجنبيّة)	63	39.8%
العاميّة (مع إدماج مفردات فُصحى وأجنبيّة_ في المقاطع المرئيّة_	4	2.5%
الأمازيغيّة مع العربيّة	1	0.6%
اللّهجات الأمازيغيّة	0	0%

جدول (11): مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب إشهار صفحة المنتجع.

تعكس هذه المعطيات*هيمنة الفصحى في الخطاب المكتوب، مع اعتماد لافت على التّرجمة الرّقمية، الّتي غالبًا ما تعاني من غياب السّياق. في المقابل، يظهر الخطاب العامّي فقط في

* لم يتم إدراج المنشورات المكتوبة بالفرنسيّة ضمن هذا الجدول، نظرًا لانتمائها إلى مجال الثّنائية اللّغويّة، وهو ما سيتمّ معالجته بشكل مفصّل في الفصل الثّالث من هذه الدّراسة.

الوسائط المرئيّة، دون اعتماد ممنهج له في النّصوص المنشورة، ممّا يدلّ على تعامل معه كعنصر تفاعلي هامشي أكثر منه استراتيجيّة تواصليّة.

أمّا غياب اللّهجات الأمازيغيّة كليّةً، والاكتفاء بمنشور رمزي واحد بالأمازيغيّة، فيؤشّر على قصور في استثمار التّعدد اللّغوي الوطني، ما يمنع الصّفحة من بناء تمثيل أوسع للهويّة الجزائرية الجامعة.

وبناءً عليه، نخلص إلى أنّ الازدواجيّة اللّغويّة، وإن كانت حاضرة في ظاهر الخطاب، فإنّ توظيفها لم يبلغ بعد المستوى الّذي يحقّق الاحتواء التّواصلي الشّامل، ويضمن استجابة عاطفيّة ومعرفيّة من شرائح المجتمع المختلفة.

أمّا بالنّسبة للازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي يتبيّن من خلال تحليل محتوى صفحة المنتجع أنّ الازدواجيّة اللّغويّة لم تكن مجرّد ظاهرة شكليّة، بل اتّخذت طابعًا استراتيجيًّا في بناء الخطاب الإشهاري، حيث توظّف العربية الفصحى في منشورات التّعريف بالخدمات والمرافق، بينما تحضر العاميّة الجزائرية _لا سيّما القسنطينيّة_ في المنشورات ذات الطّابع التّفاعلي أو المناسباتي، مثل العروض الصّيفيّة والتّخفيضات.

هذا التّوزيع يعكس وعيًا تواصليًّا من القائمين على الصّفحة، بمحاولة مخاطبة جمهور متعدّد الشّرائح، من خلال دمج أنماط لغويّة تلائم كل فئة. وقد أثبت التّفاعل الرّقمي نجاعة هذا التّنويع، حيث سجّلت المنشورات بالعاميّة أعلى نسب التّفاعل، خصوصًا خلال شهري "جويلية وأوت"، ما يشير إلى تجاوب وجداني أكبر مع الخطاب المحلّي القريب من لغة الجمهور.

أمّا على صعيد الفهم والتّلقي، فقد أظهرت مؤشّرات التّفاعل أن الفئة العمريّة الشّابة (18_35 سنة) تتفاعل بسلاسة مع الخطاب المُزدوج، وتميل إلى تفضيل العاميّة حين تقترن بروح دعائيّة مرحة، بينما ظهرت بعض التّعليقات من فئات أكبر سنًّا تعكس تحفّظًا أو صعوبة فهم، خصوصًا عند استخدام مصطلحات محليّة مفرطة الخصوصيّة.

سوسيولغويًّا، يمكن تأطير هذا التّوظيف ضمن مفهوم الوظيفة التّكيّفية للّغة، حيث يُعتمد المستوى اللّغوي بحسب طبيعة السّياق الرّقمي والجمهور المستهدف. وهنا تتحوّل الازدواجيّة إلى أداة وظيفيّة ديناميكيّة، تعزّز من تمثيل الهويّة الجماعيّة وتجسير المسافات التّواصليّة.

أمّا على مستوى التّنوع الهويّاتي، فقد وردت الأمازيغيّة في منشور وحيد مخصّص لتهنئة رأس السّنة الأمازيغيّة، ومُرفق بترجمة عربيّة. ورغم رمزيّة هذا الحضور، إلّا أنّه يظلّ محدودًا، ما يثير تساؤلات حول وعي الصّفحة بأهميّة إشراك البعد الأمازيغي _بلهجاته المختلفة_ في الخطاب الإشهاري، خاصّة في ظلّ وجود جمهور محتمل من مناطق ذات كثافة أمازيغيّة معتبرة.

تَبيّنَ من خلال هذا التّحليل أنّ الخطاب الإشهاري السّياحي الإلكتروني في الجزائري يمتلك قابليّة كامنة للارتقاء إلى مستوى أكثر تمثيلًا وتكيّفًا مع التّنوع اللّساني والثّقافي المحلّي. فالازدواجيّة اللّغويّة الّتي رُصدت في العيّنة لم تُستثمر بعد بكل إمكاناتها، رغم ما تمنحه من فرص للتّواصل متعدّد المستويات وبناء الانتماء العاطفي.

ورغم اعتماد الفصحى بصيغتيها المباشرة والمترجمة، إلا أنّ ضعف توظيف العاميّة في النّصوص المكتوبة، وتجاهل الأمازيغيّة ولهجاتها، يشير إلى غياب الرّؤية المتكاملة في استغلال الثّراء اللّغوي الوطني. وهذا ما يُقلّص من قدرة الإشهار على التّوسع الجغرافي والثّقافي، ويُبقيه متمركزًا حول بيئة محدودة.

ومن ثَمّ، فإنّ تجاوز هذه المحدوديّة يمرّ عبر تبنّي استراتيجيّة لسانيّة تعدديّة، تُراعي هويّة المتلقّي وتنوّعه، وتؤسّس لإشهار رقمي سياحي قادر على التّجاوب مع مختلف التّمثلات الثّقافيّة واللّسانيّة في الجزائر.

وهكذا، وبعد أن استعرضنا في هذا الفصل ظاهرة الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي من خلال تحليل متعمّق لمكوّنات اللّغة وأبعادها السّوسيولغويّة، أصبح

واضحًا أنّ اللّغة لا تُستخدم بمفردها، بل تتفاعل مع العديد من العوامل السّياقية والاجتماعيّة الّتي تُثري فهمنا لهذه الظّاهرة المعقّدة.

ومع هذا الفهم المتكامل للّغة والازدواجيّة اللّغويّة، ينتقل بحثنا في الفصل التّالي إلى تناول مظهر آخر من مظاهر التّعدّد اللّغوي في الجزائر، هو الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، وذلك في سياق مغاير وبآليّات تواصليّة مختلفة، للكشف عن خصوصيّات هذا النّمط ورصد أبعاده السّوسيولغويّة.

خلاصة الفصل الأوّل:

بعد المعالجة النّظريّة والتّحليل التّطبيقي لخطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي في صفحة منتجع "نجم الشّرق" على منصّة فيسبوك، تَبيّن أنّ الازدواجيّة اللّغويّة تمثّل سمة بارزة في بنية هذا الخطاب، إذ يجري التّنقل بين العربيّة الفصحى والعاميّة الجزائريّة بمستوياتها المتعدّدة، في إطار تواصلي يستهدف الإقناع والتّأثير واستقطاب الجمهور. وقد كشف تحليل المحتوى أنّ هذا التّوظيف اللّغوي يقوم على مبدأ التّكيّف السّياقي؛ فالفصحى تُستثمر للإيحاء بالرّسميّة والمصداقيّة، بينما تُوظَّف العاميّة لبناء علاقة ودّية مع المتلقّي، مستفيدة من القرب الثّقافي والحميمي. كما يُلاحظ استخدام متقاطع للمستويات اللّغويّة داخل المنشور الواحد، ممّا يضفي على الخطاب طابعًا تفاعليًّا متعدّد الأبعاد.

ويتّضح من هذا التّداخل أنّ الازدواجيّة اللّغويّة لا تقتصر على الانتقال من نمط لغوي إلى آخر، بل تتجاوز ذلك إلى صياغة خطاب يُعيد توزيع الوظائف التّواصليّة داخل الفضاء الرّقمي، بحيث يحمل كلّ نمط دلالة وظيفيّة محدّدة ومقصودة. وبهذا تظهر الازدواجيّة كآليّة تداوليّة مركّبة ومرنة، تعمل في صميم الخطاب الإشهاري لتعزيز قدرته على التّأثير والإقناع.

ومن الملاحظ غياب اللّغة الأمازيغيّة ولهجاتها عن المنشورات، رغم كونها جزءًا من النّسيج اللّغوي الوطني، وهو ما يعكس توجّهًا انتقائيًّا في الخطاب الموجّه، قد يرتبط باعتبارات تسويقيّة أو تصوّرات ثقافيّة ضمنيّة حول الفئة المستهدفة.

انطلاقًا من هذه المعطيات، يتّضح أنّ الخطاب المدروس لا يعكس فقط حالة ازدواجيّة لغويّة، بل يكشف عن واقع لغوي متعدّد المستويات، تُعاد فيه صياغة الوظائف التّواصليّة تبعًا للحاجة والمقام، ويُستثمر فيه المخزون اللّغوي المحلّي بما يخدم الرّسالة الإشهاريّة.

الفصل الثّاني: الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني - الموقع الإلكتروني لمركز "Garden City" التّجاري بالعاصمة الجزائر أنموذجا-

المبحث الأوّل: الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني.

المطلب الأوّل: الثّنائيّة اللّغويّة: المفهوم، الأنواع، والخصائص.

المطلب الثّاني: الخطاب الإشهاري التّجاري والمواقع الإلكترونيّة.

المبحث الثّاني: مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في لغة خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني.

المطلب الأوّل: التّحضير للدّراسة: العيّنة، الأداة، والإجراءات.

المطلب الثّاني: تحليل ومناقشة النّتائج.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إذا كانت الازدواجيّة اللّغويّة قد شكّلت في الفصل السّابق مُنطلقًا لتحليل الخطاب الإشهاري السّياحي من زاوية تعالق الفصحى والعاميّة في مواقع التّواصل الاجتماعي، فإنّ هذا الفصل يسعى إلى دراسةٍ سوسيولغويّة مغايرة، تُعنى هذه المرّة بمفهوم الثّنائيّة اللّغويّة، بوصفها نمطًا مُهيمنًا في فضاءات التّواصل التّجاري الإلكتروني، لا سيّما على مستوى المواقع المتخصّصة في عرض المنتجات والخدمات.

ويُعدّ الخطاب الإشهاري التّجاري من أبرز الأنماط التّواصليّة الّتي تُظهر ديناميّة اللّغة في الفضاء الإلكتروني، حيث تتقاطع فيه اعتبارات التّسويق، والتّأثير، والجاذبيّة، مع تنوّع المتلقّين واختلاف خلفيّاتهم اللّغويّة. ويتّخذ هذا الخطاب في الجزائر، خاصّة في المواقع الإلكترونيّة الخاصّة بالمراكز التّجاريّة الكبرى، مثل **"موقع Garden City التّجاري"** بالعاصمة شكلًا لغويًّا مزدوجًا، يجمع بين العربيّة الفُصحى واللّغة الفرنسيّة، أو بين العاميّة الجزائريّة ومفردات أجنبيّة تُستعمل لأغراض تجاريّة ودعائيّة.

وقد تمّ اختيار مفهوم الثّنائية اللّغويّة في هذا السّياق بالذّات، نظرًا لما تفرضه طبيعة الخطاب التّجاري من انفتاح على اللّغات الأجنبيّة لأغراض تسويقيّة وإغرائيّة من جهة، وبفعل التّموضع الجغرافي للعاصمة الجزائر، الّتي تحتضن فئات سكانيّة متعدّدة، من بينها نسبة معتبرة من الأجانب والشّرائح المتعدّدة لغويًّا، من جهة أخرى، وهو ما يمنح الخطاب الإشهاري فيها طابعًا لغويًّا خاصًّا.

وسيتمّ في هذا الفصل إنجاز دراسة تطبيقيّة على أُنموذج من موقع إلكتروني تجاري جزائري، بما يُتيح فحص آليّات الاشتغال اللّغوي، وتمثّلات الثّنائية اللّغويّة في الخطاب التّسويقي، من جهة، واستقصاء مدى تفاعل المتلقّي مع هذا النّوع من الإشهار، من جهة أخرى.

المبحث الأوّل: الثّنائيّة اللّغويّة والخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني.

المطلب الأوّل: الثّنائيّة اللّغويّة: المفهوم، الأنواع، والخصائص.

1. مفهوم الثّنائيّة اللّغويّة:* (Bilingualism)

تُعدّ الثّنائيّة اللّغويّة من الظّواهر اللّسانيّة البارزة في المجتمعات متعدّدة اللّغات، وتتمثّل في استخدام لغتين بشكل متوازٍ داخل سياق تواصلي واحد. وفي الجزائر، يبرز هذا النّمط بشكل واضح في الخطاب التّجاري، خاصّة على المنصّات الرّقميّة، حيث تفرض عوامل السّوق والانفتاح على الآخر الجمع بين العربيّة والفرنسيّة أو غيرها من اللّغات الأجنبيّة.

واستجابةً لمُقتضيات هذا الفصل، واستكمالًا لبناء الدّراسة على أسس مفاهيميّة دقيقة، سنستهلُّ هذا المطلب بتحديد المصطلح من حيث دلالته اللّغويّة والاصطلاحيّة.

أ. **لغة:** ورد في المعنى اللّغوي لمادّة **(ث ن ى)** عدّة دلالات، وقد استقرّ النّظر على ما جاء في كتاب

"العين"، حيث يقول مُؤَلِّفه: «الثِّنْيُ من كلّ شيء: ما يُثْنَى بَعْضُه على بَعْض أَطْباقا... وثَنَّيْتُ الشَّيْءَ تثنية: جعلته اثنين... واثْنانِ: اسمان قرينان لا يفردان... والثَّنْى: ضَمُّ واحدٍ إلى واحدٍ، والّثِنْيُ: الاسم...»[1]

يُستفادُ من هذا التّأصيل المعجمي أنّه يحملُ في طيّاته معنى الإضافة، وتكرار الواحد من الشّيء، والمُرافقة، والازدواج؛ وهي معانٍ تتقاطع مع المفهوم الاصطلاحي للمصطلح، من حيث كونه اجتماع لغتين في حيّز تواصلي واحد.

ب. **اصطلاحًا:** تنبع أهميّة المفهوم الاصطلاحي من ضرورة ضبط الإطار النّظري الّذي يتبنّاه الباحث

---

* تعود في الأساس إلى نظريّة "رومان جاكبسون" (ثنائيّة Binarisme)؛ والّتي في إطارها تمّت محاولة اختزال مجموعة التّقابلات الفونولوجيّة في مجموعة من العلاقات الثّنائيّة. **(يُنظر: جورج مونان: مُعجم اللّسانيَّات، تر: جمال الحضري، ط1: 2012م، بيروت (لبنان)، ص: 175).**

1 الفَراهِيْدي: مرجع سابق، مادّة (ث ن ى).

في دراسته، إذ إنّ إهمال هذا الضّبط قد يؤدّي إلى فوضى مفاهيميّة تنعكس سلبًا على اتّساق العمل العلمي ومنهجيّته. وتُعدّ الثّنائيّة* اللّغويّة من بين المصطلحات الّتي لم تحظَ إلى اليوم بإجماع دقيق حول مدلولها، ممّا يجعل تحديدها بدقّة خطوة أُولى لازمة، تضمن وضوح المنطلقات وتعزّز تماسك الطّرح العلمي.

عرّف **"معجم اللّغويّات الاجتماعيّة"** الثّنائيّة اللّغويّة بأنّها: «استخدام لغتين أو أكثر، (وتُسمَّى أيضا تعدُّد اللُّغات Multilingualism) من قبل فرد ما أو المجتمع الخطابي **"Speech Community"**».[1]

يركّز هذا التّعريف على الجانب الوظيفي من الظّاهرة، حيث يُشير إلى تعدّد الاستعمال اللّغوي**، دون أن يقتصر الظّاهرة على وضعيّة مجتمعيّة معيّنة، ما يجعله تعريفا عامًّا وشاملًا لأغلب الحالات الثّنائيّة، ويُضيف المصدر نفسه تمييزا دقيقا بين شكلين رئيسيين لهذه الظّاهرة، هما:

أ. **الثّنائيّة اللُّغويّة الفرديّة "Indivisual Bilinguahism":** وتُشير إلى الأفراد الّذين يتكلّمون أكثر

من لغة واحدة، ولكنّهم لا يعيشون بالضّرورة في مجتمع ثنائيّ اللّغة أو متعدّد اللّغات.

ب. **الثّنائيّة اللّغويّة المجتمعيّة "Societal Bilingualism":** وهيّ المجتمعات الّتي يتحدّث أعضاؤها

العديد من اللُّغات، وإن لم يكن جميع الأفراد متقنين لأكثر من لغة واحدة).[2]

---

* يذهب أغلب الباحثين إلى أنّ مفهوم الثّنائيّة اللّغويّة نشأ وترعرع في أحضان علم النّفس وعلوم التّربيّة، وذلك من أجل البحث في تأثير تعلّم اللّغة الثّانية (الأجنبيّة) إلى جانب اللّغة الأمّ. **(يُنظر: العشيري: مرجع سبق ذكره، ص: 74).**

1 جون سوان وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص: 52.

** يُصطلح عليه أيضا بالتّعدّديّة اللّغويّة؛ ويدلّ على تبادل استعمال ثلاث لغات أو أكثر في المجتمع اللّغوي، أو عند الشّخص المتكلّم **(يُنظر: حسن كزاز: اللسانيات الاجتماعية في الدراسات العربية الحديثة التلقي والتمثلات، دار الرافدين، ط1: 2018م، بيروت (لبنان)، ص: 46).**

2 جون سوان وآخرون: مرجع سابق، ص: 52.

هذا التّقسيم مهمٌّ لأنّه يفتح المجال لفهم الظّاهرة من زاويتين؛ زاوية نفسيّة فرديّة، وزاوية اجتماعيّة جماعيّة، ما يجعل الباحث قادرًا على تصنيف حالاته الدّراسيّة بدقّة بحسب السّياق.

وبعد تعدّد التّعريفات الّتي تناولت الثّنائيّة اللّغويّة من زوايا سوسيولغويّة مختلفة، برزت محاولات لتجاوز التّوصيفات السّطحية نحو تأطير نظري أعمق، يربط الظّاهرة بأبعاد معرفيّة وسلوكيّة في آنٍ معًا. ومن بين هذه المحاولات ما اقترحه **"ميشال زكريا"** في كتابه **"قضايا لسانية"**، حيث سعى إلى فهم الثّنائيّة اللّغويّة ليس فقط بوصفها حالة تَجاوُر بين لسانين داخل الفرد أو المجتمع، بل كمظهر من مظاهر تفاعل "الكفاءة" و"الأداء" في البنية اللّغويّة للمتكلّم.

إذ يرى المؤلِّف أنّ الثّنائيّة اللّغويّة لا يمكن أن تُقرأ بعيدًا عن هذه الثّنائيّة النّظريّة الّتي تُشكّل الأساس في النّظريّة التّوليديّة التّحويليّة، فـ **"الكفاءة"** تمثّل المعرفة الضّمنيّة بالقواعد الّتي تحكم النّظامين اللّسانيين، بينما يُجسّد **"الأداء"** القدرة الفعليّة على استعمالهما في مواقف تواصليّة مختلفة. وعليه، تصبح الثّنائيّة اللّغويّة تجلّيًا لهذا التّداخل بين ما يُعرف وما يُستعمل، لا سيّما في السّياقات الّتي تفرض على المتكلّم تنقّلًا مرنًا بين لسان وآخر، وفقًا للغرض والمقام والنّسق الاجتماعي.[1]

إنّ هذا الرّبط بين الثّنائيّة اللّغويّة وثنائيّة الكفاءة/الأداء يمنح الظّاهرة أفقًا تحليليًّا أكثر عمقًا، ويجعلها متجذّرة في البنية المعرفيّة للفرد، لا مجرّد سمة سطحيّة للمجتمع.

ويعرّف **"على شتا"** الثّنائيّة اللّغويّة ضمن سياق حديثه عن الاحتكاك اللّغوي، بوصفها قدرة الفرد على التّعامل المتبادل مع لغتين اثنتين، على خلاف تعدّد اللّغات الّذي يشير إلى استعمال ثلاث لغات أو أكثر من قبل النّاطق نفسه.[2]

ومن ثَمّ، يُفهم من هذا الطّرح أنّ الثّنائيّة اللّغويّة تمثّل حالة محدّدة ضمن مدارج التّعدّد اللّغوي، مع احتفاظها بخصوصيّة استعماليّة تقتصر على لغتين اثنتين. حيث يتميّز هذا

1يُنظر: ميشال زكريَا: قضَايا ألسُنِيَّة تطبيقيَّة، دار العلم للملايين، ط1: 1993م، بيروت (لبنان)، ص: 37.
2 يُنظر: على شتا: علم الاجتماع اللغوي، مؤسسة شباب الجامعة، 1996م، اسكندرية (مصر)، ص: 78، 79.

التّعريف بتركيزه على البُعد الفردي في ظاهرة الثّنائيّة اللّغويّة، حيث يربطها بالاستعمال المتناوب للغتين من قبل المتكلم الواحد، مقابل مفهوم تعدّد اللّغات الّذي يوسّع الدّائرة إلى ثلاث لغات فأكثر. وتكمن أهميّة هذا التّحديد في ضبط الإطار العددي للمصطلح، مع الحفاظ على دقّة المفهوم داخل حقل الاحتكاك اللّغوي، غير أنّ الطّرح يبقى محدودًا من حيث الإشارة إلى السّياق التّداولي والاجتماعي، وهو ما يمكن استدراكه بدمج هذا التّعريف بتصوّرات أخرى ذات منحى سوسيولغوي.

وبحسب ما ذهب إليه عدد من الباحثين في حقل السّوسيولغويّات*، فإنّ مُصطلحي الازدواجيّة اللّغويّة والثّنائيّة اللّغويّة كثيرًا ما يُتداولان على وجه التّرادف، أو يُستعملان بالتّبادل، وهو ما يُفضي أحيانًا إلى خلطٍ مفاهيميّ. ومع ذلك فإنّ الرّأي السّائد يُقرُّ بأنّ الازدواج يرتبط باللّسان ذاته، في حين تُحيل الثّنائيّة إلى وجود لغتين مختلفتين في محيط تواصلي واحد.[1]

وعليه، وتفاديًا لأيّ ارتباك مفاهيمي أو تداخل اصطلاحي قد يُربك مسار التّحليل، فإنّ هذا البحث يتبنّى التّصوّر الّذي عرضه **"إبراهيم صالح الفلاي"** في تمييزه بين الظّاهرتين، لا باعتباره القول الفصل، بل لما يُتيحه من انسجام منهجيّ مع طبيعة العمل، الّذي يُقارب الوقائع اللّغويّة من زاوية استعماليّة وسياقيّة تُراعي خصوصيّة المقام والخطاب.

وقد نبّه **"الفلاي"** إلى أنّ المصطلحين يشتركان في الاسم، لكنّهما يختلفان في المضمون والدّلالة، وهو ما سيُوضّحه الجدول الآتي:[2]

الازدواجيّة اللّغويّة	الثّنائيّة اللّغويّة
خاصّة بالمجتمع	خاصّة بالفرد

* وجب التّفريق الآن من النّاحيّة اللّغويّة بين مصطلحا الازدواجيّة اللّغويّة (Diglossia)، والثّنائيّة اللّغويّة (Bilingualism) التّرجمة الحرفيّة لهذين المصطلحين لا تُبيّن أيّ اختلاف أو فرق بينهما. فازدواجيّة اللّغة تتكوّن من كلمتين يونانيتين (Di) ومعناها (اثنان)، و(Glossia) والّتي تعني (لغة). أمّا ثنائيّة اللّغة فهي مكوّنة من مقطعين أو كلمتين لاتينيتين، هما: (Bi) ومعناها (اثنان)، و (Lingual) وتعني لغة. إذًا المصطلحان بالتّرجمة الحرفيّة يحملان نفس المعنى وهو لغتان. **(يُنظر: إبراهيم صالح الفلاي: ازدواجية اللغة النظرية والتطبيق، ص: 81).**

1 يُنظر: حسن كزاز: اللسانيات الاجتماعية في الدراسات العربية الحديثة التلقي والتمثلات، ص: 46.
2 يُنظر: إبراهيم صالح الفلاي، مرجع سبق ذكره، ص: 81، 83.

أحد مصطلحات علم اللّغة الاجتماعي	أحد مصطلحات علم اللّغة النّفسي.
تتعامل مع الأشكال اللّغويّة الموجودة في المجتمع الواحد. (لغة واحدة)	تصف قدرة الفرد على التّعامل مع أكثر من لغة واحدة. (لغتين مختلفتين)
خاصيّة الاكتساب	خاصيّة الاختيار؛ تحمل معنى وجود أكثر من شكل من الأشكال اللّغويّة، والّتي ليست بالضّرورة مزدوجة.
لا وجود لمستويات (إمّا موجودة، إمّا معدومة)	وجود مستويات؛ فالّذي يعرف بضع كلمات ليس كالّذي يُتقن اللّغة الأخرى قراءة وكتابة.
من هنا فإنّ ازدواجيّة اللّغة ظاهرة منفصلة ومستقلّة تماما عن ثنائيّة اللّغة.	

جدول رقم (01): الفروق المفاهيميّة بين الثّنائيّة اللّغويّة والازدواجيّة اللّغويّة.

يقدّمُ الجدول رُؤية واضحة لتمايز وظيفي وسياقي بين الظّاهرتين، من منظور **"الفلاي"**، حيث تتعلّق الأُولى بواقع لغوي داخلي للمجتمع، فيما تشير الثّانية إلى كفاءة فرديّة في التّعامل مع لغتين مختلفتين. هذا التّفريق ضروري لتأطير الظّاهرتين داخل مجالهما المعرفي المناسب وتفادي الخلط الاصطلاحي في التّحليل السّوسيولغوي.

2. مستويات ثنائيّة اللّغة: وفي هذا السّياق، نشير إلى أنّ **"فيشمان"** قد حدّد ثلاثة مستويات متميّزة

للثّنائيّة اللّغويّة، الّتي تُظهر درجات متفاوتة من الكفاءة والاستعمال اللّغوي، وقد اعتمد هذا التّصنيف على معايير سلوكيّة وتواصليّة تتعلّق بقدرة الفرد على التّفاعل في مواقف لغويّة مختلفة. ويمكن عرض هذه المستويات كما يلي:[1]

أ. **المستوى الأوّل: الإتقان المزدوج الكامل:** يتمثّل في قدرة الفرد على التّحدّث بطلاقة تامّة بلغتين

مختلفتين، بنفس المستوى من الدّقة، والفهم، والأداء اللّغوي. وغالبًا ما يظهر هذا المستوى لدى الأطفال الّذين نشؤوا في بيئة مزدوجة اللّغة، أو لدى المتعلّمين الّذين تلقّوا تعليمًا متوازنًا باللّغتين.

1 يُنظر: المرجع السّابق، ص: 83.

ب. المستوى الثّاني: الكفاءة التّفاعليّة اليوميّة: يظهر في قدرة الفرد على الانخراط في الحوارات اليوميّة

والنّقاشات الاجتماعيّة بلغتين، حتّى وإن لم يبلغ درجة الإتقان الكامل في إحداهما. ويُعدّ هذا المستوى أكثر شيوعًا، لأنّه لا يشترط التّمكّن التّام، بل يركّز على القدرة التّواصليّة الوظيفيّة في سياقات الحياة الواقعيّة.

ت. المستوى الثّالث: التّفاهم الأساسي المحدود: يتجلّى في قدرة الشّخص على استعمال لغة ثانية في

حدود ضيّقة جدًا، من خلال تعلّم بعض الكلمات والتّعابير الشّائعة، دون القدرة على بناء تراكيب لغويّة سليمة. وغالبًا ما يكون هذا المستوى نتيجة التّعرّض الجزئي للغة معيّنة دون تعليم رسمي.

يرتئي لنا من خلال هذا التّصنيف أنّ الثنائيّة اللّغويّة لا تُقاس على نحوٍ واحد، بل تختلف باختلاف القدرات الفرديّة، والسّياقات الاجتماعيّة، ومستوى التّفاعل مع اللّغة الثّانية. وهو ما يدفع إلى التّعامل مع هذه الظّاهرة بمنظور نسبي وتدريجي، بدلًا من الحُكم المطلق بالإتقان أو عدمه.

3. مَنشأ الظّاهرة وأسباب الظّهور: لا تظهر الثّنائيّة اللّغويّة في المجتمعات بشكل فُجائي، بل تنبثق

عن عوامل تاريخيّة واجتماعيّة وثقافيّة تراكمت عبر الزّمن، وساهمت في نُشوء واقع لغوي مُزدوج الاستخدام. وقد رصد **"محمود كايد"** أبرز هذه العوامل في إطار تحليله لبدايات الظّاهرة وظروف نشأتها، وهو ما نعرضه فيما يلي بتصرّف منهجي وتوثيقي:[1]

أ. **الهجرة الجماعيّة:** وهي الّتي تنجم غالبًا عن أسباب اقتصاديّة أو سياسيّة أو دينيّة أو اجتماعيّة،

كالفقر، والجوع، والحرب، والاضطهاد، واللّجوء السّياسي. كما تُعدّ مهنة التّجارة من العوامل الّتي تُبرز الاحتكاك اللّغوي، ما ينتج عنه بالضّرورة ظاهرة الثّنائيّة اللّغويّة.

ب. **الغزو العسكري والاحتلال:** ويترتّب عليه انتشار اللّغة الغازيّة، الّتي تبدأ بمحاولة فرض الهيمنة

والسّلطة على اللّغة المَغزُوّة، وينتج عن ذلك صراع لغوي ينتهي إمّا بانتصار أحد الطّرفين. أو بالتّهادن والتّعايش داخل المجتمع. بحسب عدّة عوامل أبرزها؛ طول مدّة الاحتلال المصلحة المشتركة، ومدى التّفاعل بين الطّرفين، وهو ما يؤدّي إلى احتكاك لغوي ينجُم عنه ظهور الثّنائيّة اللّغويّة.

ت. **الإلحاق والضّم:** ويقع عند فرض لغة دولة ما على دول أخرى، بجعلها اللّغة الرّسميّة، بينما

تتحوّل اللّغات الأصليّة إلى لغات قوميّة. ممّا يُفضي إلى نُشوء الثّنائيّة اللّغويّة.

ث. **الحسّ القومي:** يؤدّي اختلاف القوميّات والأعراق داخل الدّولة الواحدة، خاصّة إذا كانت إحدى

القوميّات تمثّل الأغلبيّة وما عداها أقليّات، إلى تمييز عنصري قد يتجلّى في الأبعاد اللّغويّة، ما يدفع الحكومة إلى اتّخاذ تدابير تهدف إلى تعزيز الأمن والاستقرار الدّاخلي، الأمر الّذي يستدعي أحيانا الاعتراف بواقع الثّنائيّة اللّغويّة.

1 يُنظر: إبراهيم كايد محمود: العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية، ص: 77، 79.

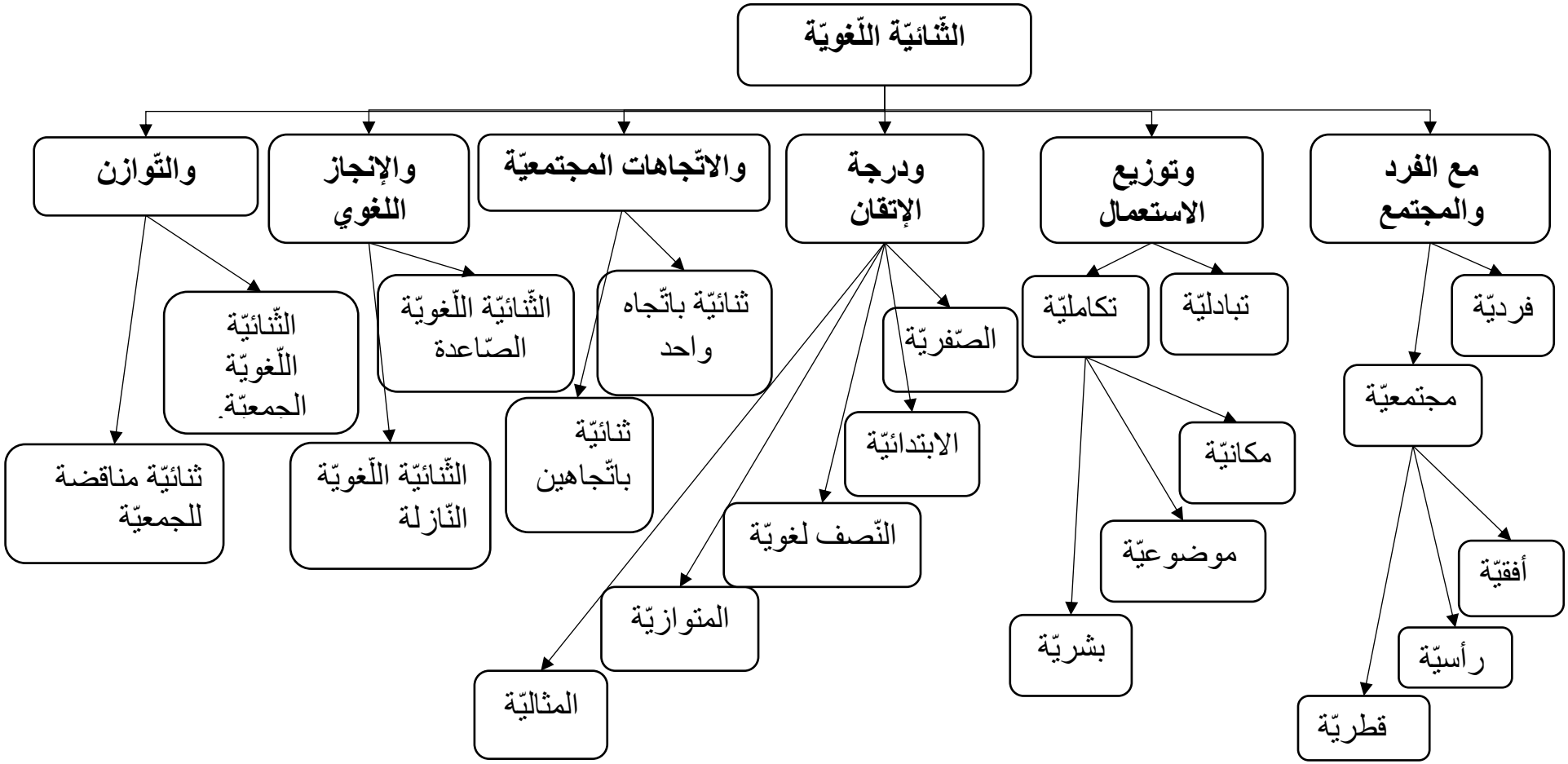
ج. **المصاهرة والزّواج:** حين يحدث التّزاوج بين أبناء القوميّات المختلفة، يُنتج ذلك أفرادًا يكتسبون

من لغة الأمّ والأب معًا، فيمارسون ما يُعرف بالثّنائيّة المنزليّة.

ح. **العقيدة والدّين:** إنّ انتشار عقيدة أو ديانة معيّنة في بلد ما، غالبًا ما يُصحَب بانتشار لغتها، كما

هو الحال مع انتشار الإسلام واللّغة العربيّة، حيث أدّى التّبشير والفتح إلى ظهور الثّنائيّة اللّغويّة في المجتمعات الجديدة.

4. **أنواع الثّنائيّة اللّغويّة:** نُدرجها في المخطّط الآتي:



مخطّط رقم (01): أنواع الثّنائيّة اللّغويّة وتصنيفاتها السّوسيولغويّة حسب "الدّمياطي". [1]

1 يُنظر: محمد عفيف الدين دمياطي: مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، مكتبة لسان عربي، ط2: 2017م، مالنج (إندونيسيا)، ص: 65، 70.

يعرضُ الشّكلُ تَركيبةً تصنيفيّة دقيقة لأنواع الثّنائيّة اللّغويّة، مُوزّعة وفق معايير متعدّدة: اجتماعيّة، تداوليّة، وظيفيّة، وإتقانيّة. ويتميّز هذا الشّكل بقدرته على جمع تفرّعات المفهوم في بُعد شمولي واحد، يسهّل الفهم، ويُغني التّناول الوصفي النّظري بمكوّن بصري مُمنهج.

5. واقع الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر: يُعدّ واقع الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر من أكثر الأوضاع

اللّسانيّة تركيبًا وتعقيدًا، بالنّظر إلى تعدّد المؤثّرات التّاريخيّة والاجتماعيّة والثّقافيّة. ومن هذا المنطلق، سنقارب هذه الظّاهرة من زوايا مختلفة، تسمح بفهم أعمق لأبعادها الوظيفيّة والرّمزيّة في المجتمع الجزائري.

أوّلا: الملامح العامّة للثّنائيّة اللّغويّة بعد الاستقلال: *

يتميّز الواقع اللّغوي في الجزائر بتركيبة معقّدة تتداخل فيها مستويات التّعبير وتتقاطع المرجعيّات الثقافيّة والتّاريخيّة، ممّا جعل ظاهرة الثّنائيّة اللّغويّة من أبرز ملامح المشهد اللّساني الجزائري المعاصر، وأحد أهم انشغالات الدّراسات اللّسانيّة الاجتماعيّة.

شكّل الاحتلال الفرنسي نقطة تحوّل حاسمة في المسار اللّغوي للجزائر، إذ جعل من اللّغة الفرنسيّة أداةً لتكريس الهيمنة على المستويات الاقتصاديّة والاجتماعيّة والثّقافيّة، فمارست دور اللّغة الرّسمية طوال الحقبة الكولونياليّة. وبعد الاستقلال، تراجع هذا الدّور رسميًا، غير أنّ الفرنسيّة ظلّت حاضرة بقوة في عدد من القطاعات الحيويّة.[1]

* جاء هذا الطّرح التّحليلي بناءً على قراءة تراكميّة لعدد من الدّراسات الّتي قاربت ظاهرة الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر من زوايا متباينة. فقد استفاد من **مصطفى حركات**، في رصده لاستمرار هيمنة الفرنسيّة في الفضاء الحضري، ومن **عبد الرزاق بويحياوي** في تحليله لتمثّلات الثّنائيّة في الذّهنيّات والممارسات الاجتماعيّة. أمّا المحطات التّاريخيّة والسّياسيّة المتعلّقة بالاستعمار، والتّعريب، وإعادة تشكيل الهويّة اللّغويّة، فهيّ وقائع معروفة في الحقل اللّساني الجزائري، لا تُعدّ ملكيّة فكريّة حصريّة لأيّ باحث بعينه، بل تُشكّل خلفيّة تأريخيّة يتّفق حولها معظم المختصّين. وقد تمّ إدراجها في هذا العنصر بوصفها أرضيّة تأطيريّة ضروريّة لفهم الوضع اللّغوي القائم.

[1] يُنظر: جلبير غرانغيوم: اللّغة والسّلطة والمجتمع في المغرب العربي، تر: محمد أسليم، أفريقيا الشّرق، ط1: 2011م، الدّار البيضاء، (المغرب)، ص: 92.

فمنذ الاستقلال، ظلّت الجزائر تتأرجح بين لغتين رئيسيّتين: العربيّة، بصفتها اللّغة الوطنيّة والرّسميّة، والفرنسيّة، الّتي بقيت حاضرة بقوّة في الحياة العامّة، رغم محاولات الدّولة المتكرّرة لتعريب الإدارة والتّعليم والإعلام.

تاريخيًّا، فرض الاستعمار الفرنسي منذ 1830م سياسة لغويّة هدفت إلى إقصاء العربيّة لصالح الفرنسيّة، لا باعتبارها لغة تواصل فقط، بل كأداة لفرض الهيمنة الثّقافيّة. وقد نتج عن ذلك شرخ لغوي لا تزال آثاره قائمة، حيث نشأ جيل من الجزائريّين تشرّب الفرنسيّة كلغة تعليم وعمل، خصوصًا في المدن الكبرى والمجالات التّقنيّة.

ومع بداية السّبعينات، أطلقت الدّولة مشروع التّعريب في محاولة لاستعادة الهويّة اللّغويّة الوطنيّة، لكن هذا المشروع وُوجِهَ بمقاومة صامتة على المستوى الميداني، تجسّدت في استمرار استخدام الفرنسيّة في قطاعات استراتيجيّة كالتّعليم العالي، والطّب، والإدارة، والتّكنولوجيا.

هكذا استقرّ الوضع في منطقة رماديّة، بين توجّه رسمي نحو التّعريب، وممارسة فعليّة تُكرّس الفرنسيّة كلغة نفعيّة. وقد أفرز هذا التناقض وضعًا لغويًا هشًّا تغذّيه عوامل اجتماعيّة واقتصاديّة وإيديولوجيّة مركّبة.

ولا يمكن فهم هذا الواقع دون الإشارة إلى التّحوّلات الّتي شهدها المجتمع الجزائري خلال العقود الأخيرة، كالتوسّع الإعلامي، والانفتاح على الفضاء الرّقمي، وتزايد التّبادل التّجاري والثّقافي. وقد ساهمت هذه التّحوّلات في ترسيخ استعمال الفرنسيّة، خاصّة في المدن، حيث باتت تُستعمل في التّسويق، الإشهار، والمعاملات المؤسسيّة، بينما ظلّ حضور العربيّة قويًّا في الخطاب الرّسمي والتّربوي، لكنّه بَقِيَ في كثير من الأحيان حبيس صيغ تقليديّة لا تواكب ديناميكيّات العصر.

كما تُظهر القراءة المجاليّة والاجتماعيّة للثّنائية اللّغويّة أنّها ليست مُوزّعة بالتّساوي؛ ففي المدن الكبرى (الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة...) يسود استعمال الفرنسيّة في التّخاطب والمِهن، في حين تَميل المناطق الدّاخليّة والصّغرى إلى العربيّة (فصحى وعاميّة)، مع تراجع

نسبي في استخدام الفرنسيّة. أمّا في الأوساط الرّيفية أو الأمازيغية، فتدخل لغات محليّة أخرى إلى المعادلة، ممّا يجعل الثّنائيّة ظاهرة نسبيّة من حيث امتدادها وفاعليّتها.

ثانيًا: التّمثّلات الرّمزيّة والتّداخل التّداولي بين العربيّة والفرنسيّة:*

انطلاقًا من هذا التّصوّر، يمكن القول إنّ الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر لا تقتصر على الاستعمال الوظيفي، بل تتداخل مع أبعاد رمزيّة وثقافيّة تتفاوت باختلاف السّياقات. فالعربيّة، في كثير من الأحيان، تُستدعى لترسيخ الانتماء الوطني والدّيني، بينما تُستثمر الفرنسيّة كلغة تموضع اجتماعي وثقافي، خصوصًا لدى فئات ترى في التّحكم بها مؤشّرًا على الرّقي والانفتاح.

هذا التّوزيع الرّمزي لا يتمّ دائمًا عن وعي تام، بل يخضع لما يُعرف في الدّراسات السّوسيولغويّة **بالمجال التّداولي**، حيث تُفرض اللّغة بحسب طبيعة الخطاب والمقام. فالخطاب الإداري والتّقني، مثلًا، غالبًا ما يُنجز بالفرنسيّة، في حين تظلّ العربيّة (الفصحى أو الدّارجة) مهيمنة في المجالات الأسريّة والدّينيّة.

ومن هذا التّعايش، برزت ظواهر لغويّة أصبحت جزءًا من الممارسة اليوميّة، مثل التّناوب اللّغوي (code-switching)، والتّهجين اللّغوي (hybridation linguistique)، حيث تتقاطع اللّغتان داخل الخطاب الواحد، سواء من خلال إدماج المفردات، أو تعديل البنى النّحويّة والدّلاليّة، بما يتماشى مع السّياق المحلّي.

إنّ هذه الظّواهر لا تعكس مجرّد ثنائيّة لغويّة، بل تعبّر عن طيف لساني معقّد، تُعيد فيه كلّ لغة تشكيل موقعها بحسب الجدوى والرّمزية. فالفرنسيّة في الجزائر لا تُعامَل باعتبارها لغة أجنبيّة محضة، ولا لغة رسميّة صريحة، بل تمارس حضورًا وسطًا، تستمدّ مشروعيّتها من فاعليّتها التّواصليّة، وتراكمها التّاريخي.

* جاء هذا الطّرح التّحليلي في ضوء مفاهيم سوسيولغويّة معروفة في الأدبيّات اللّسانيّة، مثل "التّناوب اللّغوي" و "التّهجين اللّغوي"، وقد تمّ توظيفها ضمن سياق جزائري خاص، دون الاقتصار على تلخيص مرجع بعينه. كما استُحضرت تصوّرات **"حركات وبويحياوي"** في رصد تمثّلات اللّغتين داخل المجتمع، دون أن يُنقل عن أعمالهما نصّ صريح، بل صِيغت المادّة في ضوء قراءة نقديّة تسعى إلى بلورة موقف تحليلي ذاتي.

بناءً على ذلك، تبدو الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر غير متجانسة من حيث التّوزيع والاستعمال. فبينما تنصّ الوثائق الدّستوريّة على رسميّة العربيّة والأمازيغيّة، تستمرّ الفرنسيّة في فرض ذاتها داخل عدد من القطاعات الحسّاسة. وهذا التّباين بين المستوى الرّسمي والمستوى الواقعي، هو ما يُكسب الثّنائيّة اللّغويّة طابعًا غير متوازن، يظلّ عُرضةً للتّوظيف السّياسي أو النّفعي، بحسب المجال والغاية، كما يظهر في الخطاب التّجاري الإشهاري.

ثالثا: الثّنائيّة اللّغويّة في المجال التّجاري:*

يُعدّ الفضاء التّجاري من أكثر السّياقات الّتي تُبرز تَجلّيات الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر بشكلٍ عملي ووظيفي. ففي هذا المجال، لا تُستخدم اللّغة لأغراض تواصليّة فحسب، بل تُستثمر أيضًا لأهداف تسويقيّة، حيث تتحوّل إلى وسيلة لإقناع الزّبون وبناء صورة ذهنيّة للمُنتَج أو العلامة التّجاريّة.

تُظهر ممارسات السّوق أنّ اختيار اللّغة في الإشهارات، وأسماء المحلّات، واللّافتات، وحتّى في صفحات التّواصل الاجتماعي، لا يتمّ اعتباطيًّا، بل يخضع لاعتبارات تتعلّق بالجمهور المستهدف. فحين يُراد للمنتَج أن يبدو "راقيًّا" أو "عصريًّا"، تُوظَّف الفرنسيّة غالبًا. أمّا حين يُراد منه أن يبدو "شعبيًّا" أو "قريبًا"، فتُستخدم العربيّة الدّارجة، بوصفها أقرب إلى وجدان المستهلك.

في كثير من الحالات، يُلاحظ الجمع بين اللّغتين داخل الإشهار الواحد، أو حتّى في اسم العلامة التّجاريّة، ممّا يُنتج خطابًا لغويًّا هجينًا، يعكس خصوصيّة السّوق الجزائريّة، ويُعبّر عن تكيّف المعلنين مع واقع لغوي مركّب.

* يستندُ هذا التّصوّر إلى ملاحظة تحليليّة لطبيعة الخطاب التّجاري في الجزائر، كما يتجلّى في الممارسات اليوميّة، والفضاءات الإشهاريّة، والمضامين الرّقميّة، دون أن يُستقى مباشرة من مرجع بعينه. وقد تمّت صياغة هذا الطّرح في ضوء قراءات سوسيولغويّة سابقة تناولت علاقة اللّغة بالسّوق، دون الاكتفاء بنقلها أو تلخيصها، بل باستثمارها ضمن السّياق المحلّي، لتفسير أنماط التّداخل اللّغوي في المجال التّجاري تحديدًا.
وهو اجتهاد تحليلي يروم مساءلة التّوظيف اللّساني في الإشهار، لا على أساس الهويّة أو الانتماء، بل من زاوية النّفعيّة التّسويقيّة الّتي تحكم القرار اللّغوي في السّوق الجزائريّة.

وهكذا، تتحوّل الثّنائيّة اللّسانيّة في المجال التّجاري إلى خيار استراتيجي غير معلَن، يتجاوز الخطابات الأيديولوجيّة، ويخضع لمنطق النّفعيّة والتّأثير. وهذا ما يُمهّد لفهم كيف تُبنى الرّسائل الإشهاريّة في السّياق الجزائري، وهي النّقطة الّتي سنُعالجها لاحقًا في المطلب التّطبيقي.

رابعا: الثّنائيّة اللّغويّة في الإشهار وتجليّات الهويّة المتعدّدة:*

لا تقتصر الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر على الاستعمال الوظيفي، بل تتّخذ في الخطاب الإشهاري التّجاري بُعدًا رمزيًّا يمسّ تمثّلات الهويّة. فاختيار اللّغة داخل الإعلانات لا يتمّ بعفويّة، بل يُوظَّف ضمن إستراتيجيّة إيحائيّة، تُحمِّل اللّغة قيمًا تسويقيّة معيّنة: الفرنسيّة تُستدعى للدّلالة على الرّقي والحداثة، بينما تستثمر العربيّة (وخاصّة الدّارجة) لاستحضار القرب والهويّة المحليّة.

هذه الثّنائيّة في توظيف اللّغة تُنتج ما يمكن وصفه بالهويّة اللّغوية المركّبة، حيث لا يُقدَّم المنتَج فقط بوصفه سلعة، بل كمحمول ثقافي يتداخل فيه الرّمزي والتّواصلي. ويُنتج هذا الواقع تأثيرات اجتماعيّة متراكمة، من أبرزها: تطبيع التّناوب اللّغوي، وتآكل الحدود بين اللّغتين، وبروز تمثّلات لغويّة تُعيد إنتاج التّراتب الاجتماعي ضمن السّوق.

ومن هذا المنظور، لا يُعدّ الخطاب الإشهاري مجرّد وسيلة تسويق، بل فاعلًا ضمنيًّا في تشكيل الوعي اللّغوي داخل المجتمع، يتجاوز أثر المدرسة والسّياسة، ويتغلغل في اليومي والعفوي، وفي اللّغة كما تُمارَس لا كما تُدرَّس.

وبذلك، يكون المطلب الأوّل قد استعرض الملامح الكبرى لواقع الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر، في امتدادها التّاريخي، والاجتماعي، والإشهاري. ولتوسيع أُفق النّقاش، سيكون المطلب الثّاني مخصّصًا للتّعريف بالخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، واستجلاء خصائص المواقع الإلكترونيّة بوصفها وسيطًا لغويًّا رقميًّا حديثًا.

* يعكس هذا التّحليل تمثّلات متقاطعة حول أثر الثّنائيّة اللّغويّة في المجال التّجاري، كما تتجلّى في الإشهارات والخطابات التّسويقيّة في الجزائر، دون الاعتماد على مصدر واحد بعينه، بل من خلال قراءة واقع السّوق، وخلفيّاته الرّمزيّة والتّأثيريّة، انطلاقًا من منظور سوسيولغوي ثقافي.

المطلب الثّاني: الخطاب الإشهاري التّجاري والمواقع الإلكترونيّة.

يمثّل الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني إحدى صور التّفاعل اللّغوي الجديدة الّتي فرضتها البيئة الرّقميّة، لا سيّما في ظلّ تنوّع اللّغات. ويُخصّص هذا المطلب لتأصيل مفهومه، وبيان بنية المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة بوصفها إحدى أبرز وسائطه.

1. **الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني:** يشكّل الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني أحد

تمظهرات التّفاعل اللّساني ضمن الفضاء الرّقمي، حيث تتقاطع فيه الوظيفة الإقناعيّة مع الوسيط التّكنولوجي. وقبل التّعمق في هذا النّمط من الخطاب، من الضّروري الوقوف أوّلًا عند مفهوم **"التّجارة"**، باعتبارها المجال الّذي يتولّد منه هذا الخطاب وتتحدّد من خلاله أهدافه واتّجاهاته.

أوّلا: مفهوم التّجارة: تُعدّ التّجارة نشاطًا اقتصاديًّا محوريًّا يقوم على تبادل السّلع والخدمات، وقد تطوّرت عبر العصور لتشمل أشكالًا تقليديّة ورقميّة. ومن أجل الإلمام بخصوصيّة الخطاب الإشهاري المرتبط بها، يجدر بنا تأصيل مفهومها لغويًّا واصطلاحيًّا.

أ. **على المستوى اللّغوي:** وردت مادّة **(ت ج ر)** في **"لسان العرب "** بدلالات ترتبط بفعل البيع

والشّراء، وما ينجُم عنهما من معانٍ كالرّواج والرّبح والخسارة. ومن أبرز ما جاء في هذا المعجم التّراثي: «تَجَرَ يَتْجُرُ تَجْراً وتِجارَةً: باع وشرى، ... ورجلٌ تاجِرٌ، والجمع تِجار

بالكسر والتخفيف، وتُجَّارٌ وتَجْرٌ مثل صاحب وصَحْبٍ... وأَرض مَتْجَرَةٌ: يُتَّجَرُ إليها... وناقة تاجر: نافقة في التجارة والسوق... ضدها كاسدة... ويقال: رَبِحَ فلانٌ في تِجارَتِهِ إذا أَفْضَلَ، وأَرْبَحَ إذا صادف سُوقاً ذاتَ رِبْحٍ.»[1]

وهذا التّعدّد في التّراكيب والمشتقّات يعكس الحضور المركزي لهذا المفهوم في المعاملات الإنسانيّة منذ القِدم، ويُبرز الأبعاد الحركيّة والوظيفيّة الّتي ارتبطت بمفهوم التّجارة في الذّهن العربي، ممّا يُمهّد لفهمه في الإطار الاصطلاحي المعاصر.

ب. اصطلاحا: وإذا كانت المعاجم اللّغويّة قد أبرزت البُعد الحركي والرّبحي لمفهوم التّجارة، فإنّ

التّعريفات الاصطلاحيّة جاءت لتضبط هذا المفهوم في سياقاته الاقتصاديّة الحديثة، حيث لم تعد التّجارة مجرّد بيع وشراء، بل أصبحت نشاطًا مركّبًا تحكمه ضوابط قانونيّة، وتُحدّده آليّات العرض والطّلب، ويتّسع ليشمل معاملات محليّة ودوليّة.

وقد عُرّفت التّجارة بأنّها: «مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتمّ من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسّسات والأفراد في إطار نظم وقواعد متفق عليها.»2

يُبرز هذا التّعريف البعد المؤسّسي للتّجارة بوصفها نشاطًا اقتصاديًّا منظّمًا، لا يقتصر على تبادل السّلع والخدمات، بل يخضع لمجموعة من النّظم والقواعد الّتي تؤطّره قانونيًّا وتنظيميًّا، سواء على المستوى المحلّي أو الدّولي. وهو ما يعكس تطوّر مفهوم التّجارة من ممارسات تقليديّة فرديّة إلى منظومة متكاملة تحكمها ضوابط السّوق الحديث.

ثانيا: التّجارة الإلكترونيّة:* وبما أنّ التجارة الإلكترونيّة تمثّل الامتداد المعاصر للتّعاملات الاقتصاديّة،

---

[1] ابن منظور: مرجع سابق، مادّة (ت ج ر).

2 أحمد عبد الله العوضي: "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة (الجزائر)، مج: 6، ع: 6، أكتوبر 2010، ص: 166.

* يُشير "محمد الفاتح المغربي" إلى أنّ مصطلح "التّجارة الإلكترونيّة" لم يعرف حضورًا فعليًّا إلّا بعد سنة 1992م، وقد ساهم رفع الإشراف الحكومي عن الإنترنت في 1995م في توسيع مجالات استعمالها،

وتشكّل الفضاء الّذي ينتج فيه الخطاب الإشهاري موضوع دراستنا، فإنّ التّوقف عند مفهومها وتطوّرها يُعدّ خطوة ضروريّة لفهم السّياق الّذي تتجلّى فيه الثّنائيّة اللّغويّة في العصر الرّقمي.

يتكوّن تعبير التّجارة الإلكترونيّة من كلمة التّجارة: الّتي تعبّر عن نشاط اقتصادي يتمّ من خلاله تداول السّلع والخدمات بين الحكومات والمؤسّسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متّفق عليها. وكلمة الإلكترونيّة هو توصيف مجال أداء النّشاط التّجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونيّة الّتي من بينها شبكة الانترنت[1]

وقد ورد في أحد التّعريفات أنّها: «تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات Information Technology فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.»[2]

يكشف هذا التّصوّر عن العلاقة الوثيقة بين التّجارة الإلكترونيّة والتّطور التّكنولوجي، ويُظهر كيف أدّى بروز الاقتصاد الرّقمي إلى إعادة تشكيل مفاهيم النّشاط التّجاري، ليصبح أكثر ارتباطًا بالبُنى الرّقمية، وهو ما ينعكس بالضّرورة على الخطاب الإشهاري المُوجَّه في هذا السّياق.

- **خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني:** يُعدّ الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني من أبرز أشكال التّواصل المعاصر، حيث تتقاطع فيه الوظيفة الإقناعيّة مع التّكنولوجيا

خصوصًا في تقديم الخدمات التّجاريّة والماليّة، وهو ما مهّد لظهور بيئة رقميّة حاضنة لأنماط جديدة من الخطاب الاقتصادي. **(يُنظر: محمد الفاتح محمد بشير المغربي: التجارة الالكترونية -E COMMERCE، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1: 2016م، عمان (الأردن)، ص: 9.)**

1يُنظر: عبد الحميد بسيوني: التجارة الإلكترونية: دار الكتب العلمية للنشر، ط1: 2003م، القاهرة (مصر)، ص: 53.

2 أمير فرج يوسف: التجارة الإلكترونية E. COMMERCE، دار الكتب والدراسات الاقتصادية، ط1: 2008م، القاهرة (مصر)، ص: 16، 17.

الرّقميّة، ويتّخذ طابعًا لغويًّا خاصًّا يُعبّر عن تحوّلات السّوق وأساليب التّأثير. وبما أنّ دراستنا تنظر إليه من زاوية التّعدّد اللّغوي، فإنّ تأصيله المفهومي يشكّل مدخلًا ضروريًّا لفهم تجلّيات الثّنائيّة اللّغويّة في هذا الحقل الاتّصالي المُستحدث.

أوّلا: الإشهار التّجاري: يُشير الإشهار التّجاري إلى ذلك النّمط من الخطاب الإقناعي الّذي يستهدف التّرويج للسّلع والخدمات الموجّهة إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها لاحقًا إلى المستهلكين النّهائيّين، دون أن يشمل المشترين الصّناعيّين بشكل مباشر. وقد يتمّ – في بعض الكتابات – دمجه مع الإشهار الصّناعي تحت مسمّى "إشهار الأعمال"، بالنّظر إلى اشتراكهما في كون الهدف منهما ليس الاستهلاك النّهائي، بل تحريك عجلة التّوزيع والتّرويج داخل السّوق. ويتميّز هذا النّوع من الإشهار بتركيزه على المعلومات المتعلّقة بالمنتَج: كالسّعر، والكميّات، وطبيعة التّوفر، بغرض استقطاب المتعاملين التّجاريّين وتحفيزهم على التّرويج.[1]

يُظهر هذا التّحديد الاصطلاحي الخصوصيّة التّداوليّة للإشهار التّجاري، إذ يتوجّه إلى فئة معيّنة من المتلقّين داخل الدّورة الاقتصاديّة، مبرزًا بذلك طبيعة العلاقة بين المنتَج والسّوق. وتكتسب هذه الخصوصيّة دلالة أعمق حينما ينتقل هذا النّمط الإشهاري إلى الوسائط الرّقمية، فيتشكّل وفق آليّات جديدة تُعيد صياغة الخطاب ووسائل التّأثير.

ثانيا: الإشهار التّجاري الإلكتروني: وإذا كان الإشهار التّجاري قد ارتبط، في صورته التّقليديّة، بوسائل إعلام محدودة وبتوجّه تواصلي مباشر نحو الوسطاء أو الفاعلين الاقتصاديّين، فإنّ تطوّر الوسائط الرّقميّة أفرز نمطًا جديدًا من الإشهار، أكثر تفاعليّة وانتشارًا، وهو الإشهار التّجاري الإلكتروني. هذا الأخير لم يغيّر فقط في أدوات التّواصل، بل أثّر أيضًا في بنية الخطاب الإشهاري ذاته، ممّا يجعل من دراسته ضرورة لفهم التّحوّلات الّتي طرأت على استراتيجيّات الإقناع داخل الفضاء التّجاري الرّقمي.

1يُنظر: عطية صبرين وليلى سهل: "واقع اللغة العربية في الإشهار التّجاري المكتوب دراسة مورفو تركيبية لنماذج جزائرية مختارة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة (الجزائر)، مج: 23، ع: 01، 2023م، ص : 722، 723.

ومن هذا المنطلق، فإنّ دراسة الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني في سياق الثّنائيّة اللّغويّة، تستدعي التّركيز على التّمثيلات اللّغويّة والاختيارات الأسلوبيّة الّتي تُبرز حضور اللّغتين (أو أكثر) داخل الخطاب ذاته، وعلى الكيفيّات الّتي يُستثمر بها هذا التّنوّع اللّغوي في تحقيق الأثر الإقناعي والتّواصلي.

يُعدّ خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني مُنجزًا لسانيًّا معاصرًا، مادّته الأساس اللّغة، ووسيلته شبكة الإنترنت، وغايته تحقيق المبيعات والتّرويج للسّلع أو الخدمات. وهو أحد أنماط الخطاب الإقناعي الّذي يُنتَج ويُبثّ عبر الوسائط الرّقميّة، ويستهدف جمهورًا من الوُسطاء أو الفاعلين في السّوق، ضمن مقاربة لسانيّة تأخذ بعين الاعتبار خصائص البيئة التّجاريّة الرّقميّة، وتنوّع الجمهور، وما يفرضه من استراتيجيّات لغويّة تعتمد أحيانًا على الثّنائيّة اللّغويّة كأداة تكيّف وتأثير.*

بعد ضبط المفهوم وتحديد الخصائص العامّة لخطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني، من المهمّ أن نُقارب هذا الخطاب في السّياق الجزائري، حيث بدأت معالمه تتشكّل تدريجيًّا عبر بوابات رقميّة متنوّعة، تَمثّلت أساسًا في المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة التّابعة لمؤسّسات محليّة، أو لشركات أجنبيّة لها فروع في الجزائر. وتُظهر هذه الممارسات الخطابيّة مجموعة من الخصوصيّات المرتبطة بالسّياق اللّغوي والاجتماعي والاقتصادي للبلد.

2. واقع الخطاب الإشهاري التجاري الإلكتروني في الجزائر: رغم حداثة التّجربة الرّقمية في

الجزائر، بدأت فئة متزايدة من المؤسّسات والشّركات التّجاريّة تخوض غمار الإشهار عبر الفضاء الإلكتروني، لا سيّما من خلال مواقعها الرّسميّة الّتي باتت تُوظَّف كمنصّات عرض وترويج تستجيب لمتطلّبات السّوق الحديثة. ويتّسم هذا النّمط الإشهاري - في السّياق الجزائري - بجملة من السّمات اللّغويّة والدّلاليّة، أبرزها التّداخل اللّافت بين العربيّة

* هذا التّعريف من صياغة الباحثة، استنادًا إلى المعطيات النّظريّة الّتي تمّ جمعها وتحليلها خلال إعداد هذا العمل، نظرًا لغياب تعريف دقيق ومباشر لهذا المصطلح في الأدبيّات المتاحة، وقد تمّ بناؤه بمنهج تركيبي يُراعي خصوصيّة السّياق البحثي.

والفرنسيّة، مع توظيف عرضيّ للّغة الإنجليزيّة، في تجلٍّ واضح لواقع الثّنائيّة، بل التّعدديّة اللّغويّة، داخل الفضاء الاتّصالي المحلّي.

ويعتمد هذا الخطاب، في الغالب، على رسائل مختصرة مباشرة ذات طابع إقناعيّ مكثّف، مدعّمة بصريًّا بالصّور والعروض الظّرفيّة، دون عناية ظاهرة بالبناء الأسلوبي أو العمق التّعبيري. ومن هنا، يُلاحظ أنّ الغلبة فيه للوظيفيّة النّفعيّة على حساب الجماليّة البلاغيّة، وهو ما يفسَّر باستهدافه لجمهور واسع غير متجانس لغويًّا وثقافيًّا، ما يُحتّم انتقاء صيغ مبسّطة وفعّالة.

أمّا على مستوى البناء اللّغوي، فتسود حالة من التّفاوت اللّافت؛ إذ تميل بعض الشّركات إلى اعتماد الفرنسيّة كلغة مهيمنة، بينما تلجأ أخرى إلى المزج بينها وبين العربيّة، في حين تندر النّماذج المكتوبة بالفصحى الخالصة. ويعود هذا التّباين في المقاربات اللّسانيّة إلى الخلفيّات السّوسيولغويّة للمؤسّسات، وإلى رؤيتها السّوقية واختياراتها الاتّصاليّة.

3. **إيجابيّات الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني في الجزائر:*** من أبرز الإيجابيّات الّتي يمكن رصدها في هذا النّوع من الخطاب داخل السّياق الجزائري:
   - الانتشار السّريع للمنتجات والخدمات عبر المنصّات الإلكترونيّة.
   - تجاوز الحدود الجغرافيّة والوصول إلى جمهور واسع داخل وخارج الوطن.
   - المرونة اللّغويّة في التّخاطب مع شرائح متعدّدة، بما يناسب تعدّد اللّسان الجزائري.
   - خفض التّكاليف مقارنة بالإشهار التّقليدي في الصّحف أو القنوات.
4. **سلبيّات الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني في الجزائر:** ورغم ما سبق، فإنّ هذا الخطاب لا يخلو من سلبيّات، من أبرزها:
   - غياب التّوحيد اللّغوي، ممّا يُربك هويّة الخطاب ويُفقده الانسجام.
   - الاعتماد المفرط على اللّغة الفرنسيّة أو الهجينة، ما يُضعف حضور العربيّة الفصحى.
   - ضُعف البنية الاتّصاليّة في بعض المواقع، من حيث التّنظيم والوضوح والاحترافيّة.

* إنّ عرض الإيجابيّات والسّلبيات الواردة أعلاه وأدناه لا يعتمد على مصدر واحد محدّد، بل يُمثّل اجتهادًا تحليليًّا للباحثة، تمّ بناؤه انطلاقًا من المعاينة المباشرة لعيّنة من المواقع الإلكترونية الجزائريّة، ومن خلال استثمار معارف نظريّة سابقة حول الخطاب الإشهاري في البيئة الرّقميّة.

- القصور في الجوانب الجماليّة والأسلوبيّة، نتيجة توجّه الخطاب نحو الوظيفة النفعيّة البحتة دون عناية لغويّة كافية.

5. أهداف الخطاب الإشهاري التجاري الإلكتروني:* لا يُمكن فهم طبيعة الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني دون الوقوف على الغايات الّتي يسعى إلى تحقيقها داخل الفضاء الرّقمي، حيث يتجاوز هذا الخطاب مجرّد عرض السّلع والخدمات، ليُشكّل استراتيجيّة لغويّة وتواصليّة متكاملة. ومن خلال المعاينة الأوليّة للمضامين الإشهاريّة المنشورة في المواقع الإلكترونيّة الجزائريّة، يمكن رصد أبرز الأهداف الآتيَة:

- التّرويج المباشر للمنتجات والخدمات؛ وذلك من خلال عرض الخصائص والمزايا والعروض التّفضيليّة بطريقة مكثّفة وسريعة.
- استقطاب الفئات الاستهلاكيّة المختلفة عبر توظيف تنويع لغويّ مدروس يستجيب لتعدّد الهويّات الثّقافيّة واللّسانيّة في الجزائر.
- ترسيخ الصّورة الذّهنيّة للمؤسّسة وتعزيز علامتها التّجاريّة من خلال بناء أسلوب تعبيري مُتمايز ومُتكرّر.
- مواكبة التّحوّلات الرّقميّة وإظهار الانخراط في منظومة السّوق الحديثة، من خلال اعتماد وسائط إلكترونيّة تفاعليّة وحديثة.
- التّأثير في القرار الاستهلاكي عبر آليّات لغويّة مدروسة تُركّز على الإقناع، والتّقريب، والجدوى، في صيغ وجيزة وفعّالة.
- تجاوز القيود الجغرافيّة من خلال التّموقع الإلكتروني الّذي يتيح الوصول إلى جمهور واسع ومتنوّع.

* لم يتمّ العثور – حسب تتبّع الباحث – على دراسات جزائريّة أو عربيّة خصّصت فقرة واضحة ومستقلة لأهداف الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني ضمن المقاربة اللّسانية، لذلك تمّت صياغة هذه الأهداف انطلاقًا من تحليل الباحث للمضامين الإشهارية المنشورة على المواقع التّجاريّة الجزائريّة، وفق منظور سوسيولغوي ميداني.

وهكذا، يتّضح من خلال هذا العرض أنّ الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني لا يمثّل مجرّد امتداد رقمي لنمط تواصلي تقليدي، بل يُعدّ مجالًا تواصليًّا مستقلًّا بخصوصيّاته اللّسانيّة والتّقنيّة، تتداخل فيه اعتبارات السّوق، وتعدّد الجمهور، وطبيعة الوسيط الرّقمي. وقد شكّل السّياق الجزائري نموذجًا لافتًا من حيث التّداخل اللّغوي واستراتيجيّات الإقناع الموجّهة، ممّا يُبرز أهميّة تحليل هذا الخطاب ضمن إطاره الواقعي.

وانطلاقًا من هذا الوعي، سيكون من المفيد التّوقف عند المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة، باعتبارها الوعاء الرّقمي الّذي تتجلّى من خلاله خصائص هذا الخطاب، وتنعكس فيه مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة بشكل ملموس.

6. المواقع الإلكترونيّة الإشهاريّة: في ظلّ التحوّل الرّقمي المتسارع، أصبحت المواقع الإلكترونية

تمثّل الفضاء الرّسمي الأوّل الّذي تعتمده المؤسّسات التّجاريّة للتّعريف بأنشطتها، والتّرويج لمنتجاتها وخدماتها، وبناء علاقة مباشرة مع جمهورها. وقد تحوّلت هذه المواقع من مجرّد واجهات معلوماتيّة جامدة إلى منصّات تفاعليّة تُوظّف مختلف الوسائط اللّغويّة والبصريّة والإقناعيّة، ضمن استراتيجيّة تسويقيّة متكاملة. ويتميّز الخطاب الإشهاري داخل هذه المنصّات بطابعه المنظّم، حيث يُصاغ بعناية وفق أهداف مدروسة، تخضع لاعتبارات السّوق وهويّة المؤسّسة وجمهور الاستهلاك المستهدف. كما تتيح هذه الواجهات الرّقميّة بروز خطاب إشهاري متعدّد اللّغات، يعكس ديناميكيّة التّنوّع اللّغوي في الحقل التّجاري، وتظهر تجليّاته بوضوح في السّياق الجزائري، حيث تتقاطع أنماط لغويّة متعدّدة ضمن خطاب واحد.

أ. تعريف المواقع الإلكترونيّة (Web Site): تُمثّل المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة، في السّياق الرّقمي

الحديث، أكثر من مجرّد فضاءات للعرض، بل تحوّلت إلى منصّات اتّصاليّة متكاملة تتقاطع فيها الوظيفة الإعلاميّة بالوظيفة الإشهاريّة. فهي تجسّد الواجهة الرّسميّة للمؤسّسة، والمرآة

الّتي تعكس هويّتها التّجارية، وتُتيح للزّائر الاطّلاع على المنتجات أو الخدمات، ومتابعة جديد العروض بطريقة مباشرة وآنيّة.

تُعدّ المواقعُ الإلكترونيّةُ واجهاتٍ تواصليّةً حديثةً للمؤسّسات التجاريّة، تُمارس من خلالها وظيفةً إشهاريّةً مباشرة، إذ تُشبه من حيث الأثر الواجهة الفعليّة للمتجر، بما تتيحه من عرض منظّم للمنتجات والخدمات. كما تُوفّر هذه المواقع معلومات وافية عن طبيعة الشّركة ونشاطها، ما يجعلها ـ في بعض التّصوّرات الإعلاميّة ـ بمثابة منشورات دعائيّة رقميّة تُسهم في التّرويج وتعزيز الصّورة الذّهنيّة للمؤسّسة.[1]

ويُستنتج من هذا الطّرح أنّ الموقع الإلكتروني لا يقتصر دوره على تقديم المعطيات، بل يُمارس وظيفة ترويجيّة ضمنيّة، إذ يُبنى بعناية لغويّة وبصريّة تهدف إلى التّأثير في المتصفّح وتحفيزه على الاستهلاك أو التّفاعل. ولهذا، فإنّ دراسة هذه المواقع باعتبارها وحدات خطابيّة إشهاريّة تُسهم في كشف آليّات الإقناع الرّقميّة، وكيفيّة توظيف اللّغة لتأدية وظيفة تجاريّة في بيئة افتراضيّة.

ب. المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة: تُعرّفُ على أنّها فضاءات رقميّة مختصّة بالأمور التّجاريّة، قد

تكون تابعة لمحلّات أو مراكز قائمة في أماكن جغرافيّة محدّدة، وتُوظَّف أساسًا لعرض المنتجات والخدمات، وتحقيق عمليّات بيع مباشرة عبر الوسيط الإلكتروني.[2]

1 يُنظر: جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس، ط1: 2013م، الأردن، ص82.

2 يُنظر: مختار سليم، فتحي عليان: "دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر دراسة حالة الموقع العالمي booking.com"، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة وهران 2 (الجزائر)، مج: 12، ع: 01، 2023م، ص: 385.

ولفهم البنية التّقنية واللّسانيّة للمواقع التّجاريّة الإلكترونيّة، لا بدّ من الوقوف عند أبرز مكوّنات الصّفحة النّموذجيّة، والّتي تؤثّر مباشرة في فعاليّة الخطاب الإشهاري ومدى استجابته لمتطلّبات التّسويق الرّقمي.



مخطّط رقم (02): المكوّنات الأساسيّة للموقع التّجاري الإلكترونيّ.[1]

تُبرِز هذه المكوّنات الأبعاد الاتّصاليّة للصّفحة الإلكترونيّة، من حيث قدرتها على الجذب، والإقناع، وتحسين الظّهور في الفضاء الرّقمي. ومن هنا، تتجلّى أهميّة هذه المواقع كمنصّات إشهاريّة متكاملة، ليس فقط من حيث عرض المنتجات، بل أيضًا من حيث ترسيخ العلامة التّجاريّة والتّأثير في السّلوك الاستهلاكي.

7. **المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة منصّة إشهاريّة بامتياز:** لم تعد المواقع الإلكترونيّة مجرّد أدوات

معلوماتيّة أو واجهات تقنيّة جامدة، بل تحوّلت، في ظلّ الطّفرة الرّقميّة، إلى منصّات تواصليّة فعّالة في صناعة الإشهار وتوجيهه. وقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وتطوّر

1 يُنظر: المرجع نفسه، ص: 286.

الوسائط الرّقميّة في ترسيخ مكانة هذه المواقع كقنوات رسميّة للإشهار التّجاري، تستقطب المتصفّحين وتُؤثّر في سلوكهم الاستهلاكي.

وتُعدّ المواقع التّجاريّة، بهذا المعنى، امتدادًا رقميًّا للمحلّ التّجاري الواقعي، إذ تتيح للزّائر استكشاف المنتجات والخدمات المعروضة، والاطّلاع على الخصائص والمزايا، ومقارنة الأسعار، وربّما إتمام عمليّة الشّراء مباشرة. ولا يقتصر دورها على مجرّد التّرويج الظّرفي، بل يتجاوزه إلى بناء صورة ذهنيّة للمؤسّسة، وتعزيز علامتها التّجاريّة، عبر محتوى لغويّ وبصريّ متكامل يُصاغ وفق استراتيجيّات إقناعيّة مدروسة.

إنّ الوظيفة الإشهاريّة للموقع الإلكتروني لا تتحقّق فقط من خلال ما يُعرض من منتجات، بل من خلال كيفيّة التّقديم، والبنية الخطابيّة، والخيارات اللّغويّة المعتمدة، وهو ما يجعل من الموقع فضاءً لغويًّا تواصليًّا بامتياز، يجمع بين البعد الإقناعي والبعد الجمالي، في علاقة مباشرة مع نوع الجمهور المستهدف.[1]

8. أهميّة المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة الإشهاريّة: أضحى الحضور الرّقمي للمؤسّسة التّجاريّة

ضرورةً تنافسيّة تُمليها تحوّلات السّوق وسلوك المستهلك العصري، إذ بات الموقع الإلكتروني منصّة إشهاريّة متكاملة تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصاديّة واللّغويّة والاتّصاليّة. لذا يمكننا أن نُقارب أهميّة الموقع الإشهاري التّجاري من خلال مستويات متداخلة، تشمل البُعد الدّولي، المحلّي، المؤسّساتي، والاستهلاكي.

- **دوليًّا،** تُعدّ المواقع أدوات إشهار فعّالة تتجاوز الحواجز الجغرافيّة، وتعتمد استراتيجيّات لغويّة تفاعليّة تستهدف جمهورًا عالميًّا متعدّد الثّقافات.
- **محليًّا،** بدأت المؤسّسات الجزائريّة، تدريجيًّا، في استثمار هذه الفضاءات للتّرويج لمنتجاتها، رغم تفاوت الأداء من حيث الاحترافيّة والبنية الخطابيّة.

1 تمّت صياغة هذه الفقرة استنادًا إلى المعاينة المباشرة للمواقع الإلكترونيّة التّجاريّة، في إطار قراءة الباحثة الخاصّة لطبيعة اشتغالها الإشهاري.

- **مؤسّساتيًّا**، يشكّل الموقع فضاءً لغويًّا تُصاغ فيه المحتويات وفق بُنى مختصرة وإقناعيّة، تُراعي تنوّع الجمهور، وتستثمر التّعدديّة اللّغويّة كأداة تأثير.
- **استهلاكيًّا**، يمكّن الموقع المستهلك من اتّخاذ قرارات أكثر وعيًا، من خلال الاطّلاع على العروض، ومقارنة المنتجات، والتّواصل مع المؤسّسة بيُسر وفعاليّة.*

وهكذا، تتجلّى أهميّة الموقع الإلكتروني التّجاري باعتباره حلقة وصل بين المؤسّسة والسّوق من جهة، وبينها وبين المستهلك من جهة أخرى، ضمن بيئة رقميّة ديناميّة تتداخل فيها الأبعاد الإشهاريّة والتّواصليّة والثقافيّة.

وبعد تثبيت الأُطر النّظريّة المرتبطة بأهميّة المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة الإشهاريّة، يقتضي المسار التّحليلي أن يُمهّد بدراسة بطاقة تعريفيّة للأنموذج المختار. إذ يُشكّل هذا الموقع، من حيث بنيته الاتّصاليّة وخياراته اللّغويّة، قاعدةً مناسبة لاستكشاف مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة داخل الخطاب الإشهاري الرّقمي الجزائري.

9. البطاقة التّعريفيّة للموقع الإشهاري التّجاري الإلكتروني المدروس:[1]

- **اسم المؤسّسة:** "Garden City" المركز التّجاري بالشّراقة، الجزائر العاصمة.
- **المجال:** مركز تسوّق عصري يجمع بين البيع بالتّجزئة، الترّفيه، خدمات المطاعم، العطور، الألبسة، مُستحضرات التجميل.
- **العنوان الإلكتروني الرّسمي:** https://www.gardencity-dz.com
- **اللغة المعتمدة:** الفرنسيّة أساسًا، مع إدراج عرضي لعبارات باللّغة الإنجليزيّة، ونادرًا باللّغة العربيّة.
- **البنية التّقنيّة والتّصميم:** واجهة بسيطة وسلسة التّصفّح.

* تُعدّ هذه الفقرة خلاصة قراءة تحليليّة قامت بها الباحثة استنادًا إلى المعاينة الميدانيّة للمواقع الإلكترونيّة التّجاريّة الجزائريّة، واستنتاجاتها الخاصّة حول أبعادها الإشهاريّة واللّغويّة، دون اعتماد مباشر على مرجع بعينه، وذلك في ضوء الخلفيّة النّظريّة العامّة للإشهار الرّقمي.

1 المعطيات التّقنيّة واردة من خلال المعاينة المباشرة للموقع الرّسمي لمركز Garden City التّجاري: www.gardencity-dz.com، بتاريخ: 01 جوان 2025.

- **روابط مباشرة نحو:** قائمة المتاجر، الصّور، العروض والفعاليّات، استمارة التّواصل، وخريطة الموقع.
- خلوّه من محتوى لغوي مفصّل، واعتماده على الجاذبيّة البصريّة (صور عالية الجودة، ألوان جذّابة).
- **الوظائف الإشهاريّة للموقع:**

- التّرويج للمتاجر المتوفّرة والعلامات العالميّة.
- الإعلان عن التّخفيضات والفعاليّات الظّرفية.
- إبراز الجانب التّرفيهي والعائلي للمركز.
- خلق انطباع ذهني لدى الزّائر، واستقطابه ميدانيًّا من خلال التّفاعل الرّقمي.

يُظهر الموقع الرّسمي لمركز **"Garden City"** توجّهًا اتّصاليًا واضحًا نحو التّرويج البصري السّريع، دون اعتماد بنية لغويّة معمّقة، ما يعكس اعتمادًا على الأثر الحسّي المباشر في توجيه سلوك المتصفّح، بدلا من البناء اللّغوي المعمّق. كما يتجلّى غياب النّسخة العربية للموقع، ممّا يعزّز حضور الثّنائيّة اللّغويّة بتمركز فرنكوفوني شبه كامل، ويحدّ من فاعليّته لدى شرائح لغويّة لا تتقن الفرنسيّة، ما يضيّق دائرة التّأثير الاتّصالي المحتمل. وهذا يدعم فرضيّة الدّراسة في رصد أثر الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، ويشكّل منطلقًا تحليليًا مهمًّا في دراسة هذا النّموذج الجزائري.

كما تمّ اختيار ظاهرة الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، نظرًا لما تُشكّله من ملمح سوسيولغوي بارز في السّياق الجزائري، حيث تتجلّى بشكل لافت في محتوى المواقع الرّسميّة للمؤسّسات التّجاريّة. وقد تمّ التّركيز على المواقع الإلكترونية بالذّات، دون غيرها من الوسائط الإشهاريّة، لكونها فضاءات رقميّة مكتوبة تُبرز بدرجة من التّنظيم والقصديّة، الخيارات اللّغويّة والتّواصليّة المعتمدة من طرف المؤسّسة، وهو ما يُتيح قراءة أوضح للأبعاد السوسيولغويّة للخطاب.

وقد وقع الاختيار على موقع **"Garden City"** باعتباره مركزًا تجاريًّا حديثًا، ناشطًا في قلب العاصمة الجزائريّة، ويتوجّه إلى جمهور متنوّع ثقافيًّا ولسانيًّا. ويمثّل هذا المركز، من

زاوية سوسيولغويّة، مُحاورة لغويّة قبل أن يكون فضاءً تجاريًّا ذا طابع نوعيّ وذوقيّ؛ إذ تُستثمر فيه اللّغة _بصيغها المختلفة_ كوسيط تواصليّ وإشهاريّ، يعكس تعدّد اللّسان الجزائري، ويكشف كيفيّات تكيّف المؤسّسة مع هذا التّنوع ضمن استراتيجيّات الإقناع والتّأثير الرّقمي.

المبحث الثّاني: مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في لغة خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني.

لا يمكن دراسة الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني بمعزل عن تمثّلات المتلقّي، بصفته طرفًا فاعلًا في العمليّة التّواصليّة. وعليه، ينتقل البحث في هذا المبحث من التّأطير النّظري إلى المعالجة الميدانيّة، لرصد حضور هذه الظّاهرة من خلال استبيان موجَّه إلى جمهور جزائري مُتنوّع لغويًّا. يهدف هذا الإجراء إلى اختبار فرضيّات البحث من خلال مؤشّرات واقعيّة، تُسهِم في فهم العلاقة بين الثّنائيّة اللّغويّة، والخطاب الإشهاري الإلكتروني، وانعكاساته في وعي المتلقّي وسلوكه الاتّصالي.

المطلب الأوّل: التّحضير للدّراسة الميدانيّة الاستبيانيّة (الأدوات والإجراءات).

قبل الشّروع في تحليل مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، يَقتضِي المنهج العلمي الوقوف على العناصر الإجرائيّة الّتي ضُبطت لإنجاز الدّراسة الميدانيّة. ويَتمثّل ذلك في تحديد خصائص العيّنة المُستهدفة، وتوصيف أداة الاستبيان، وبيان كيفيّات توزيعه وجمع بياناته. ويُعدّ هذا التّحضير خُطوةً أساسيّةً تضمن مصداقيّة المُعطيات، وتُؤطِّر لاحقًا نتائج التّحليل في سياقها الصّحيح.

1. **هدف الدّراسة الاستبيانيّة:** يهدف هذا الاستبيان إلى استقصاء تمثّلات المتلقّي الجزائري للغة

خطاب الإشهار الإلكتروني التّجاري في المواقع، من حيث حضور الثّنائيّة اللّغويّة، ومدى تأثيرها في سلوكه التّواصليّ واختياراته الاستهلاكيّة. كما يسعى إلى استجلاء موقفه من

التّوظيف اللّغوي المعتمد، ومدى وَعْيِهِ بأبعاده السّوسيولغويّة، ضمن سياق التّفاعل الرّقمي مع الخطاب الإشهاري الإلكتروني.

2. **إطار المشكلة الاستبيانيّة:** في سياق تعدّد اللّغات في الجزائر، وداخل المجال التّجاري الرّقمي

تحديدًا، تظهر المواقع الإلكترونيّة بوصفها فضاءات تواصليّة تعكس اختيارات لغويّة ذات دلالة سوسيولغويّة. غير أنّ هذه الاختيارات، من حيث اعتمادها على لغات دون أخرى، أو تداخلها، أو تهميشها للّغة العربيّة، تطرح إشكالًا فعليًّا في مدى تلاؤُمها مع وعي المتلقّي وتوقّعاته.

وانطلاقًا من هذه الملاحظة الميدانيّة، تَبرُزُ مشكلة الدّراسة الاستبيانيّة في البحث عن الكيفيّة الّتي يتفاعل بها المتلقّي الجزائري، بوصفه جمهورًا متنوّعًا لغويًّا، مع مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري على المواقع الإلكترونيّة، ومدى تأثير ذلك على فهمه، وثقته، وانجذابه للمنتَج أو الخدمة المُروّج لها.

3. **فرضيّات الدّراسة:** انطلاقًا من الإشكاليّة المطروحة، وضمن سياق الدّراسة السّوسيولغويّة للخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، يمكن صياغة الفرضيّات التّالية:

- **الفرضيّة الأُولى:** تعتمد أغلب المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة في الجزائر على اللّغة الفرنسيّة كلغة رئيسة في الإشهار، مع تهميش نسبيّ للّغة العربيّة.
- **الفرضيّة الثّانية:** يُفضّل المتلقّي الجزائري استعمال اللّغة العربيّة في الإشهار الإلكتروني التّجاري، ويُعَدُّ استخدامها مُؤشِّرًا على القُرب الثّقافي واللّغوي.
- **الفرضيّة الثّالثة:** تؤثّر الثّنائيّة اللّغويّة في الموقع الإلكتروني على فهم المتلقّي للرّسالة الإشهاريّة، وعلى مستوى ثقته واستجابته.
- **الفرضيّة الرّابعة:** يختلف وعي المتلقّين بمسألة الثّنائيّة اللغويّة وتأثيرها حسب مُتغيّرات الجنس، والسّن، والمستوى التّعليمي، والموقع الجغرافي.

4. **أسئلة البحث:** انطلاقًا من أهداف الدّراسة وفرضيّاتها، تتمحور الإشكالات البحثيّة الفرعيّة الّتي يُراد استقصاؤها من خلال الدّراسة الميدانيّة حول الأسئلة الآتية:

- ما مدى حضور الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني في الجزائر، من منظور المتلقّي؟
- كيف يُقيّم المتصفّح الجزائري التّعدّد اللّغوي (الفرنسيّة، العربيّة، أحيانًا الإنجليزيّة) في محتوى المواقع التّجاريّة؟
- هل تؤثّر خيارات اللّغة في الموقع الإشهاري على فهم المستهلك للرّسالة الإعلانيّة؟
- ما العلاقة بين اللّغة المستخدمة في الخطاب الإشهاري وثقة المتلقّي بالمؤسّسة التّجاريّة؟
- إلى أيّ مدى تُعدّ اللّغة عنصرًا فاعلًا في استقطاب المتصفّح وتحفيزه على التّفاعل أو الشّراء؟
- هل يُفضِّل المتلقّي لغة معيّنة في الإشهار الإلكتروني؟ ولماذا؟
- كيف تنعكس ممارسات الثّنائيّة اللّغويّة في المواقع التّجاريّة على التّمثّلات الثّقافيّة والهُوياتيّة للمستهلك؟
- ما الأثر السّوسيولغوي العام الّذي تُحدِثُه الثّنائيّة اللّغويّة في صياغة وتلقّي الخطاب الإشهاري الرّقمي في السّياق الجزائري؟

وستُبنى على ضوء هذه الأسئلة، وبالاستناد إليها، شبكة فقرات الاستبيان الميداني، بما يضمن انسجام المعطيات المجمّعة مع أهداف الدّراسة وإشكاليتها.

5. **مجتمع البحث:*** يُقصد بمجتمع البحث في هذه الدّراسة جميع الأفراد الجزائريّين النّشطين على

* ما تجدر الإشارة إليه، أنّ اختيار هذا المجتمع الافتراضي لا ينبع فقط من كونه مصدرًا مباشرًا للبيانات، بل لأنّه يُمثّل حلقة الوصل بين الخطاب الإشهاري والمؤسّسة التّجاريّة، ويُجسّد في آنٍ واحد المتلقّي، والمستهلك، والمُؤوّل اللّغويّ. ومن ثمّ، فإنّ دراسة تمثّلاته اللّغويّة ومواقفه من الخطاب المعروض، تُمكّن من رصد البُعد التّفاعلي للثّنائيّة اللغويّة في السّياق الرّقمي، وتُسهم في الكشف عن آثار سوسيولغويّة عميقة تتجاوز حدود المحتوى الظّاهري.

الإنترنت، ممّن سبق لهم تصفّح مواقع إلكترونيّة تجاريّة، أو تفاعلوا مع محتواها الإشهاري، خاصّة تلك الموجّهة إلى جمهور متعدّد لغويًّا كحالة موقع **"Garden City"**. ويتميّز هذا المجتمع بتنوّع سوسيولغوي واضح، من حيث الانتماء الجغرافي، والمستوى التّعليمي، والخلفيّة اللّغويّة، وهو ما يجعل منه بيئة مثاليّة لرصد مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة كما تنعكس في تمثّلات المتلقّي وخياراته التّواصليّة.

ولأنّ الدّراسة تتعلّق بتحليل الوعي اللّغوي للمستهلك الافتراضي تجاه الخطاب الإشهاري، فقد تمّ توسيع مفهوم المجتمع ليشمل فئة واسعة من المستهلكين الرّقميّين، ممّن يشكّلون جمهورًا فعليًّا أو مُحتملًا للمؤسّسات التّجاريّة، ويُشاركون بطريقة أو بأخرى في ديناميكيّة التّلقّي والتّأثير داخل البيئة الإلكترونيّة.

6. عيّنة الدّراسة:* تُعدّ عيّنة الدّراسة أحد المكوّنات الأساسيّة في البحوث الميدانيّة، إذ تمثّل

الشّريحة الّتي تُستقى منها المعطيات الكفيلة بالإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه. وفي هذه الدّراسة، تمّ اعتماد عيّنة قصديّة تتكوّن من 79 فردًا من المستخدمين الجزائريّين الّذين يتفاعلون فعليًّا مع المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة، سواء من خلال التّصفّح، أو المشاركة، أو الشّراء.

وقد رُوعِي في اختيار العيّنة التنوّع اللّغوي والثّقافي الّذي يميّز المجتمع الجزائري، إذ شملت مشاركين من مختلف الفئات العمريّة، والجهات الجغرافيّة، والمستويات التّعليميّة، لضمان تمثيل نسبي للواقع السّوسيولغوي قيد الدّراسة. كما تمّ استهداف مستخدمين من الجنسين، لضبط الفروقات الممكنة في التّلقّي الإشهاري عبر الوسيط الإلكتروني، خاصّة ما تعلّق بالانتباه اللّغوي، والميولات التّواصليّة. واعتمد اختيار هذه العيّنة على معيارين أساسيين:

* يمثّل اختيار العيّنة في الدّراسات السّوسيولغويّة ذات البعد التّواصلي خطوةً جوهريّة، لا لكونها موضوعًا للرّصد فحسب، بل لأنّ تمثّلات المتلقّين وآرائهم تُعدّ منطلقًا فعليًّا لفهم أثر الخطاب في سياقه الواقعي. وفي حالة الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، تكتسب العيّنة أهميّة مُزدوجة، لكونها تتفاعل مع المضمون اللّغويّ بصفتها جمهورًا مستهدفًا، وتتجلّى من خلالها آليّات تلقّي الظّاهرة اللّغويّة في بُعدها التّداوليّ والاستهلاكيّ.

أوّلًا: توفّر استخدام فعلي للمواقع الإلكترونيّة التّجاريّة في الجزائر (سواء للتّسوّق أو التّصفّح أو المتابعة).

ثانيًا: القدرة على فهم وتحليل المحتوى الإشهاري بلغاته المتداولة (الفرنسيّة، العربيّة، الإنجليزيّة)، وهو ما يسمح بتقويم سلوكهم اللّغويّ بوصفهم متلقّين فعليّين.

وقد تمّ الوصول إلى العيّنة من خلال نشر الاستبيان عبر وسائط إلكترونيّة مفتوحة، ومشاركته في مجموعات مستهدفة على شبكات التّواصل، كما جرت مشاركة ميدانيّة مباشرة محدودة في بعض الفضاءات التّجاريّة أو التّعليميّة، قَصد تنويع المُشاركين.

7. أداة الدّراسة (الاستبيان):* تمّ اعتماد الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعطيات الميدانيّة المتعلّقة

بتمثّلات المتلقّي الجزائري للثّنائيّة اللّغويّة في لغة الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، وذلك لكونه أداة فعّالة تتيح الوصول إلى شريحة واسعة من الأفراد، وتُوفّر بيانات كميّة وكيفيّة قابلة للتّحليل والتّأويل. كما يسمح الاستبيان بتحديد أنماط التّفاعل اللّغوي لدى المستخدم، وتبيّن مدى وعيه بالخلفيّات اللّسانيّة الكامنة وراء الخطاب الإشهاري المعروض في المواقع التّجاريّة.

وقد تمّ بناء هذا الاستبيان على ضوء الإشكالية المطروحة في الدّراسة، وبالاستناد إلى الأسئلة البحثيّة والفرضيّات الّتي تمّ تحديدها في بداية المبحث، بما يضمن انسجامًا منهجيًّا بين الجانب النّظري والجانب التّطبيقي. وراعى تصميمه تغطية الجوانب التّالية:

- **البيانات العامّة:** وتتضمّن معلومات تتعلّق بالخصائص السّوسيوديموغرافيّة للمشارك (الجنس، الفئة العمريّة، المدينة، المستوى التّعليمي).

* نظرًا لطبيعة الظّاهرة المدروسة، المرتبطة أساسًا بالمجال الرّقمي، تمّ اعتماد الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الأنسب لجمع البيانات من جمهور متفاعل ضمن بيئته التّواصليّة الأصليّة. فالموقع الإلكتروني التّجاري، موضوع الدّراسة، يمثّل واجهةً افتراضيّة تتعامل معها الفئة المستهدفة بشكل يومي، ما يفرض اختيار وسيلة تُحاكي هذا السّياق بدقّة. وقد أتاح الاستبيان الإلكتروني الوصول إلى شرائح متنوّعة من المبحوثين، ضمن فضاءات رقميّة مرنة وسهلة الوصول، مما يعزّز تمثيليّة العيّنة، ويمنح الدّراسة صدقيّة أعلى من حيث تقاطع الوسيط الإشهاري مع وسيلة جمع المعطيات.

- **سلوك التّصفّح والتّفاعل مع المواقع:** وفيه أسئلة ترصد مدى تفاعل المشاركين مع المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة، وعدد مرّات وُلُوجهم إليها، وطبيعة استخدامهم لها.
- **الخيارات اللّغويّة في المواقع الإلكترونيّة:** ويتناول هذا المحور آراء المُستَجوبين حول اللّغة المعتمدة في المواقع، ومدى وضوحها، وقربها من فهمهم، وأثرها في قرارهم الاستهلاكي.
- **التمثّلات السّوسيولغويّة:** ويشمل أسئلة حول موقف المشاركين من استخدام لغتين أو أكثر في الموقع، وتفضيلاتهم، وتفسيرهم لهذا التّنوّع، من منظور تواصلي أو تسويقي.

وقد تمّ ضبط الأسئلة بلغة واضحة ومباشرة، مع مراعاة التّنويع بين الأسئلة المغلقة (الّتي تتطلّب اختيارًا) والأسئلة المفتوحة (الّتي تُتيح التّعليق الحر)، وذلك قصد ضمان شُموليّة الاستجابات وعُمقها. كما حرصت الدّراسة على تجريب نسخة أوليّة من الاستبيان قبل نشره النّهائي، بغرض اختبار وضوحه وفاعليّته، ثم تمّ نشره إلكترونيًا من خلال وسائط التّواصل الاجتماعي، قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين المنتمين إلى فئات اجتماعيّة ولسانيّة متنوّعة.

8. **منهجيّة الدّراسة والأداة المُعتمدة:** تمّ اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدّراسة، لكونه الأنسب

لرصد الظّواهر اللّغويّة والاجتماعيّة كما تتجلّى في الواقع، دون تدخّل مباشر من الباحث. وقد تمّ توظيف هذا المنهج لتحليل مواقف المتلقّين تجاه خطاب الإشهار الإلكتروني التّجاري، من خلال أدوات إحصائيّة تُمكّن من تفسير التّمثلات السّوسيولغويّة استنادًا إلى بيانات كميّة.

أمّا أداة البحث، فقد تمثّلت في استبيان إلكتروني مغلق وموجّه، أُعدّ خصيصًا لهذا الغرض، وشمل أسئلة موزّعة على مجموعة من المحاور الدّالة على أبعاد الثّنائيّة اللّغويّة في الموقع التّجاري المدروس. وتمّ تصميم الاستبيان وفق أسس منهجيّة تُراعي وضوح الصّياغة، وتنوّع أنماط الأسئلة (اختيارات، تدرجات، إلخ)، مع الحفاظ على تسلسل منطقي يساعد المستجيب على الإدلاء برأيه دون توجيه.

9. الإجراءات العمليّة لجمع البيانات: تمّ توزيع الاستبيان إلكترونيًّا عبر وسائط التّواصل الاجتماعي، خاصّة المجموعات والصّفحات ذات الصّلة بالثّقافة الاستهلاكيّة، أو تلك الّتي تضمّ فئات من المتصفّحين النّاشطين جزائريًّا في مجال التّسوّق الإلكتروني أو التّفاعل مع الخطاب التّجاري على المنصّات الرّقميّة.

وقد تمّ فتح باب المشاركة في الإجابة لمدة ثلاثة أيّام مُتتالية، لضمان تغطية شريحة مناسبة من الفئات العمريّة والثّقافيّة واللّغويّة، مع الحرص على تنويع خلفيّات المُستَجوبين (ذكورًا وإناثًا، من مختلف ولايات الوطن، ومن مستويات تعليميّة ومهنيّة مختلفة).

قبل النّشر الرّسمي، تمّ اختبار الاستبيان على مجموعة صغيرة من الأشخاص (10 أفراد) للتّحقق من وضوح الأسئلة وسلاسة التّفاعل، وقد أُجريت التّعديلات اللّازمة بناء على الملاحظات الأوليّة. أُنجز جمع البيانات خلال الفترة الممتدة بين 25 إلى 30 ماي.

10. إجراءات تنفيذ الدّراسة: تمّت عمليّة تنفيذ الدّراسة الميدانيّة وفق خطوات منهجيّة محدّدة،

تُراعي الجوانب الأخلاقيّة والإجرائيّة، لضمان صدقيّة البيانات وموضوعيّتها.

أ. الفترة الزمنيّة: تمّ توزيع الاستبيان خلال الفترة الممتدّة من 23 إلى 26 جوان، وهي فترة

كافية سمحت بجمع عدد معتبر من الرّدود. وتمّ ذلك بالاعتماد على وسائط رقميّة متاحة وسريعة الانتشار، أبرزها: مجموعات الفيسبوك ذات العلاقة بالتّسوّق الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وبعض مجموعات الواتساب الّتي تضمّ شرائح متنوّعة من المستخدمين الجزائريّين.

ب. منهجيّة التوزيع: تمّ اعتماد طريقة العيّنة القصديّة العرضيّة* (échantillonnage raisonné accidentel)، نظرًا لطبيعة البحث الّتي تقتضي الوصول إلى أفراد

* تمّ اختيار طريقة العيّنة القصديّة العرضيّة نظرًا لخصوصيّة المجتمع المبحوث، المرتبط بالاستخدام النّشيط للمواقع الإشهاريّة التّجاريّة. ففي الدّراسات السّوسيولغويّة المرتبطة بالفضاء الرّقمي، لا يُعدّ

يتعاملون فعليًّا مع المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة. وعليه، تمّ اختيار المستجيبين وفق معيار أساسي يتمثّل في: كونهم مستخدمين جزائريّين نشطين في التّفاعل مع الصّفحات والمواقع الإشهاريّة التّجاريّة الإلكترونيّة، لضمان ملاءمتهم لسؤال البحث.

ت. الضّوابط الأخلاقيّة والتّوثيقيّة: حرصت الباحثة على احترام جميع الضّوابط الأخلاقيّة المتعارف عليها في البحوث الميدانيّة، حيث تمّ التأكيد _ منذ بداية توزيع الاستبيان _ على أنّ المشاركة طوعيّة بالكامل، ولا تستدعي الكشف عن الهويّة الشّخصيّة. كما تمّ التّنويه بأنّ البيانات المجموعة ستُستخدم لأغراض علميّة محضة، مع احترام سريّة المعلومات وعدم توظيفها خارج إطار البحث.

ث. معالجة البيانات: بعد جمع الرّدود، خضعت المُعطيات لعمليّة تنظيم أوّلي شملت التّرميز (codification) والتّصنيف حسب محاور الاستبيان، ثمّ تمّ إدراجها في جداول تمثّل النّسب المئويّة للإجابات، تمهيدًا لتحليلها تحليلاً تفسيريًّا يُراعي الأبعاد السّوسيولغويّة. وقد سعت هذه المعالجة إلى كشف أنماط التّفاعل مع الثّنائيّة اللّغويّة، كما تتجلّى في مواقف المتلقّين من الخطاب الإشهاري الإلكتروني.

وبهذا، يكون المطلب الأوّل قد مهّد للدّراسة الميدانيّة من خلال ضبط المعالم المفهوميّة والمنهجيّة المتعلّقة بالعيّنة، والأداة، والإجراءات. وقد تُوّج هذا المسار التّحضيري بإنجاز استمارة استبيانيّة إلكترونيّة، صُمّمت خصّيصًا لاستقصاء آراء المتلقّي الجزائري حول مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في لغة الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني. وقد راعى تصميم هذه الأداة خصائص الجمهور المستهدف، وسياق التّفاعل الرّقمي، والبعد السّوسيولغوي للظّاهرة قيد الدّراسة.

الوصول إلى عيّنة احتماليّة أمرًا سهلاً أو ذا جدوى دائمًا، خاصّة حين يكون المبحوث شرطًا وظيفيًّا لا ديموغرافيًّا، أي أن يكون من مستخدمي المواقع التّجاريّة. لذا، فإنّ العيّنة القصديّة تُعدّ ملائمة، كونها تستهدف أفرادًا متفاعلين فعليًّا مع الظّاهرة المدروسة، وهو ما يُعزّز صدقيّة المعطيات أكثر من التّوسّع الكمّي العشوائي غير المؤهّل.

وسيُعتمد، في المطلب الموالي، على تحليل الإجابات المتحصّل عليها، ومناقشة نتائجها ضمن منظور سوسيولغوي يكشف تمثّلات الجمهور وخياراته اللّغويّة، ومدى انسجامها مع الخطاب المعروض على المنصّات التّجاريّة الإلكترونيّة.

المطلب الثّاني: تحليل ومناقشة النّتائج.

بعد الانتهاء من ضبط معالم الدّراسة ميدانيًّا عبر تحديد العيّنة، وتصميم أداة الاستبيان، وتوضيح خطوات التّطبيق، ينتقل هذا المطلب إلى مرحلة التّحليل والمناقشة، باعتبارها المرحلة الّتي تُمكّن من تفكيك الظّواهر اللّغويّة المستهدفة في ضوء البيانات المجموعة.

ويُعدّ هذا التّحليل خطوةً محوريّة في الكشف عن تمظهرات الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، من خلال استقراء تصوّرات المتلقّين حول اللّغة المستعملة في الموقع الإلكتروني للمركز التّجاري "Garden City" بالعاصمة الجزائر، وتقييم تفاعلهم مع هذه اللّغة، سواء على مستوى الفهم أو التقبّل أو التّفضيل.

وقد تمّ اعتماد المنهج الوصفي في معالجة نتائج الاستبيان، بما يسمح بتوصيف التّوجّهات العامّة للمبحوثين، ثمّ تحليلها سوسيولغويًّا لفهم العلاقة بين البُعد اللّغوي للخطاب الإشهاري والسّلوك اللّغوي للمتلقّي في السّياق الجزائري.

وقد بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 79 مشاركًا، موزّعين حسب الجنس، والفئة العمريّة، والانتماء الجغرافي، ممّا يضفي على النّتائج طابعًا تمثيليًّا مقبولًا يسمح ببناء مؤشّرات أوليّة قابلة للتّحليل والمناقشة. وسنعمل من خلال هذا المطلب على تقديم جداول تفصيليّة لمختلف المتغيّرات، متبوعة بتعليقات تحليليّة تربط البيانات الكميّة بالدّلالات النّوعيّة، مع الحرص على إبراز مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في كل محور من محاور الاستبيان.

1. محور البيانات الدّيمغرافيّة:

أوّلا: مُتغيّر الجنس: يُعدّ متغيّر الجنس من المؤشّرات السّوسيولغويّة الأساسيّة الّتي تُسهم في فهم أنماط التّفاعل مع الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني. فهو يكشف عن الفروقات الممكنة في التّلقّي والتّأثير بناءً على البُعد الجندري، وما يرتبط به من تمثّلات ثقافيّة وسلوكيّة داخل الفضاء الرّقمي.

الجنس	العدد	النسبة المئويّة
ذكر	25	33.3%
أنثى	50	66.7%
المجموع	75	100%

جدول رقم (02): توزيع العيّنة حسب الجنس.

تُظهر النّتائج تفوّقًا عدديًّا لافتًا لفئة الإناث بنسبة 66.7%، مقابل 33.3% للذّكور. ويُعدّ هذا التّوزيع مُعطًى سوسيولغويًّا مهمًّا، نظرًا لما يمكن أن يعكسه من فروقات في التّمثّل اللّساني وأنماط الاستجابة اللّغويّة داخل الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني.

فمن جهة أُولى، يُحتمل أن يكون هذا التّفاوت مرتبطًا بـالتّصور الجندري للخطاب، إذ تُظهر الدّراسات الحديثة أنّ النّساء أكثر ميلًا للتّفاعل مع الخطابات الّتي تُوظّف استراتيجيّات لسانيّة ناعمة (discours adoucissant)، وعناصر حميمة في التّواصل، كالنّداء المباشر أو اللّغة العاطفيّة. ومن جهة ثانية، يُمكن أن يعكس هذا الميل الأنثوي نحو المشاركة، استعدادًا لغويًّا أعلى في الانخراط في الخطاب التّفاعلي الافتراضي، خاصّة في السّياقات التّجارية والاستهلاكيّة.

وعليه، فإنّ هذا التّوزيع لا ينبغي أن يُفهم كمجرّد هيمنة عدديّة، بل كإشارة إلى تمايز سوسيولغوي يمكن أن يؤثّر على تمثّلات اللّغة، ومدى تفضيل العربيّة أو الفرنسيّة أو حتّى المُزاوجة بينهما (code-switching) ضمن الخطاب الإشهاري المدروس.

ثانيا: الفئة العمريّة: تمثّل الفئة العمريّة مدخلًا سوسيولغويًّا مهمًّا لفهم أنماط التّلقّي الإشهاري ضمن الوسط التّجاري الإلكتروني. فكل فئة تُبدي سلوكًا خاصًّا في التّفاعل مع المحتوى، وتُفضّل نوعًا معيّنًا من الخطاب اللّغوي بحسب خلفيتها الثّقافيّة واللّغويّة، خاصّة في السّياقات الّتي تُهيمن فيها الثّنائيّة اللّغويّة بين العربيّة والفرنسيّة أو الإنجليزيّة، كما هو الحال في الجزائر العاصمة.

الفئة العمريّة	العدد	النسبة المئويّة

أقل من 20 سنة	4	5.3%
من 20 إلى 29 سنة	31	41.3%
من 30 إلى 39 سنة	28	37.3%
من 40 إلى 49 سنة	9	12%
50 سنة فأكثر	3	4%
المجموع	75	100%

جدول رقم

(03): توزيع أفراد العيّنة حسب الفئة العمريّة.

يتّضح من خلال المعطيات الإحصائيّة أنّ أكثر الفئات حضورًا هي فئة الشّباب من (20 إلى 29 سنة) بنسبة 41.3%، تليها الفئة من (30 إلى 39 سنة) بنسبة 37.3%. وتُعتبر هاتان الفئتان الأكثر تفاعلًا مع الخطاب الإشهاري في محيط المركز التّجاري، وذلك بحكم تملّكهما أدوات الرّقمنة من جهة، واحتكاكهما الواسع بالمصطلحات التّجاريّة الأجنبيّة من جهة أخرى، وهو ما يُفسّر حضور ألفاظ مستعارة وتراكيب مقتبسة من الفرنسيّة أو الإنجليزيّة ضمن المحتوى الإشهاري، في تناغم مع هذه الفئة الّتي تستسيغ هذا النّمط اللّغوي الهجين _لا بين الفصحى والعاميّة_ بل بين العربيّة واللّغات الأجنبيّة الأخرى، في ظلّ سياق اجتماعي تجاري تواصلي.

أمّا الفئة الّتي تتجاوز الأربعين، والّتي تمثّل نسبة 16%، فغالبًا ما تتّجه إلى محتوى لغوي أكثر رسميّة ووضوحًا، وربّما تُفضّل الخطاب المُعتمد على اللّغة العربيّة الفصحى المدعّمة بصور بصريّة ومعلومات مباشرة، نظرًا لتفاوت درجة التّكيّف الرّقمي لديها، أو لتحفّظ لغوي ناتج عن خلفيّات تعليميّة مختلفة.

في حين أنّ الفئة الّتي تقلّ عن 20 سنة (5.3%)، رغم امتلاكها لأدوات التّكنولوجيا مبكّرًا، إلّا أنّ قدرتها الشّرائية المحدودة تجعل من الخطاب الإشهاري المُوجّه إليها ذا طابع استكشافي أو تطلّعي، وهو ما يدفع نحو توظيف مزيج لغوي ذي جاذبيّة عالية دون إغراق في المصطلحات التّخصصيّة.

ثالثا: الولاية: نظرًا لطبيعة الدّراسة الّتي تستهدف الكشف عن التّمثلات اللّغوية والإشهاريّة في الخطاب الإلكتروني التّجاري، فقد كان من الضّروري الوقوف عند البعد الجغرافي للمشاركين، وتحديد الولاية الّتي ينتمون إليها، لمعرفة مدى اتّساع النّطاق الجغرافي لتأثير المركز التّجاري المدروس، والتّحقّق من طبيعة انتشاره الرّقمي خارج محيطه المحلّي.

الولاية	التّكرار	النسبة المئويّة
الجزائر العاصمة	27	34.6%
البليدة	11	14.1%
قسنطينة	9	11.5%
وهران	8	10.2%
سطيف	6	7.7%
ولايات أخرى (متفرّقة)	17	21.9%
المجموع	78	100%

جدول رقم (04): توزيع المشاركين حسب الولاية.

يتّضح من خلال الجدول أنّ أكبر نسبة من المشاركين تنتمي إلى (الجزائر العاصمة)، بنسبة (34.6%)، وهو أمر متوقّع بالنّظر إلى أنّ المركز التّجاري يقع فعليًّا في العاصمة. كما أنّ (البليدة)، وهي ولاية قريبة جغرافيًّا، شكّلت ثاني أكبر نسبة (14.1%)، متبوعة بكلّ من (قسنطينة ووهران)، ممّا يشير إلى وجود اهتمام من مدن كبرى في الشّرق والغرب أيضًا. أمّا (سطيف) وبعض الولايات الأخرى، فقد ظهرت بنسب أقلّ لكنّها تُعبّر عن امتداد نسبي في تمثيل المشاركين على مستوى وطني.

ومن منظور سوسيولغوي، تكشف هذه النّتائج عن بعدين اثنين:

أ. **البُعد الجغرافي-الرّقمي للانتشار الإشهاري:** إنّ تمركز النّسبة الكبرى من المشاركين في العاصمة

يُشير إلى أنّ الحضور الرّقمي للمركز التّجاري لم يتجاوز بعدُ دائرة التّأثير المحلّي والولايات المجاورة بشكل فعّال. وهذا قد يعود إلى استراتيجيّات الإشهار الإلكتروني المعتمدة، الّتي

يبدو أنّها تظلّ معتمدة على صدى الموقع المكاني أكثر من آليّات استهداف جمهور متعدّد المناطق.

ب. التّفاوت في التّمثيل الجغرافي كعاكس للتّفاوت في التّفاعل الرّقمي: يمكن أن نفترض أنّ طبيعة

التّفاعل مع الخطاب الإشهاري للمركز تتأثّر بعدد من العوامل السّوسيولغويّة، منها الانتماء الجغرافي، وتمركز الفعل التّجاري والاقتصادي، إلى جانب عامل اللّغة. فالولايات الكبرى مثل وهران وقسنطينة، والّتي عُرفت بتعدّدها اللّغوي (العربيّة، الفرنسيّة، والإنجليزيّة أحيانًا)، تشكّل بيئة خصبة لاختبار مدى نجاعة الخطاب الإشهاري الرّقمي العابر للهجات والثّقافات المحليّة.

ختامًا، نصل إلى أنّ التوزيع الجغرافي للمشاركين يُظهر أنّ تأثير المركز التّجاري لا يزال يتمركز أساسًا حول العاصمة والمناطق المحاذية، مع حضور أقلّ لكن لافت من ولايات الشّرق والغرب، وهو ما يفتح آفاقًا مستقبليّة لتوسيع الخطاب الإشهاري وتعزيزه بلغات ووسائط تُراعي هذا التّنوع الجغرافي واللّغوي في آنٍ معًا.

رابعا: المستوى الدّراسي: يُعدّ المستوى الدّراسي من أبرز المؤشّرات السّوسيوديموغرافيّة المؤثّرة في أنماط التّلقي وفهم الخطاب الإشهاري، خاصّة في سياقات الثّنائيّة اللّغويّة الّتي تفرض تفاوتًا في القدرة على استيعاب الرّموز والتّراكيب المعتمدة في الإشهار الإلكتروني. من هنا، تمّ التّعرّف على مستوى تعليم المشاركين في الاستبيان لرصد العلاقة المحتملة بين التّحصيل الأكاديمي والاستجابة للخطاب التّسويقي للمركز التّجاري.

المستوى الدّراسي	التّكرار	النسبة المئويّة
ثانوي	14	18.4%
جامعي (ليسانس، ماستر)	28	36.8%
دراسات عليا (دكتوراة)	32	42.1%
غير ذلك	2	2.6%
المجموع	76	100%

جدول رقم (05): توزيع المشاركين حسب المستوى الدّراسي.

تشير النّتائج إلى أنّ الغالبيّة العظمى من المشاركين ينتمون إلى فئة الدّراسات العليا بنسبة 42.1%، تَلِيها فئة الجامعيّين بنسبة 36.8%، ثمّ الثّانويين بنسبة 18.4%، بينما جاءت فئة "غير ذلك" بنسبة هامشيّة (2.6%). وهو ما يكشف عن ميل عيّنة الدّراسة نحو الطّابع الأكاديمي العالي.

تؤشّر هذه النّتائج على تفاعلٍ مرتفع من طرف فئة ذات تكوين أكاديمي قوي، ما يُضفي على نتائج الدّراسة بُعدًا نوعيًّا في تحليل أنماط التّلقي. فالمشاركون من ذوي التّعليم العالي يكونون _وفق منظور سوسيولغوي_ أكثر حساسيّة تجاه الرّسائل الإشهاريّة ذات البنية اللّغوية المركّبة أو متعدّدة الألسن، خاصّة إذا استُخدمت فيها ثنائيّة لغويّة تستدعي خلفيّة معرفيّة لفكّ شيفراتها. ويتجلّى الأثر السّوسيولغوي لهذا المتغيّر في بُعدين متكاملين:

أ. **بُعد التّلقي:** الفئة الجامعيّة والعليا، بحكم تعوّدها على بيئات لغويّة مزدوجة (عربي/فرنسي أو

عربي/إنجليزي)، تكون أكثر استعدادًا لفهم الرّسائل ذات الطّابع المهجّن لغويًّا، والّتي غالبًا ما تُستعمل في الإشهار التّجاري الجزائري المعاصر.

ب. **بُعد التّماهي:** هذه الفئة قد ترى في الخطاب الإشهاري صورةً من صور الذّات الاجتماعيّة الّتي

تنتمي إليها، خاصة عندما يُصاغ بلغة نخبويّة أو يُحمّل دلالات ثقافيّة تتماشى مع ذوقها الاستهلاكي والمعرفي.

في المقابل، فإنّ انخفاض نسبة المشاركين من ذوي المستوى الثّانوي أو غير النّظامي قد يدلّ على فجوة سوسيولغويّة تحول دون انخراطهم الكثيف في هذا النّمط من الخطاب، إمّا بسبب تعقيد لغته، أو بعده عن أنماط التّلقي الشّفويّة أو البسيطة المعتادة.

وعليه، فإنّ المستوى الدّراسي لا يمثّل مجرّد مُعطى إحصائي، بل هو مؤشّر سوسيولغوي يُسهم بفعاليّة في ضبط لغة الإشهار وتوجيهها بحسب طبيعة الجمهور المستهدف.

2. محور العادات الرّقميّة والشّرائيّة:

أوّلا: عادات التّصفّح للمواقع التّجاريّة الجزائريّة: أظهرت نتائج العيّنة تباينًا في سلوك التّصفّح، حيث صرّح 65.8% من المشاركين بأنّهم يتصفّحون بانتظام مواقع تجاريّة جزائريّة، مقابل 34.2% لا يفعلون ذلك. وتعكس هذه النّسبة حضور ما يمكن وصفه بـ "العُرف الرّقمي الاستهلاكي" لدى شريحة معتبرة من الجمهور، لا سيّما ضمن الفئات الجامعيّة والعليا الّتي سبق تحليلها.

من منظور سوسيولغوي، تُشير هذه النّسبة إلى أنّ التّفاعل مع الفضاء الإشهاري الإلكتروني لم يعد سلوكًا هامشيًّا، بل تحوّل إلى ممارسة راسخة لدى أكثر من نصف العيّنة. وهو ما يعكس بروز نمط جديد من الممارسات اللّغويّة والسّلوكيّة المرتبطة بمجتمع المعرفة والاقتصاد الرّقمي، حيث تُصبح اللّغة الإشهاريّة الرّقميّة وسيطًا فاعلًا في بناء العلاقة بين الفاعل الاقتصادي والجمهور المستهلك.

أمّا نسبة 34.2% الّتي لا تتصفّح بانتظام المواقع التّجاريّة الجزائريّة، فقد تُعزى إلى عوامل متشابكة، منها:

- ضعف الثّقة في المعاملات الإلكترونيّة محليًّا.
- غياب الجاذبيّة اللّغويّة والتّصميميّة في الكثير من الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة.
- وربّما عدم تطابق اللّغة الإشهاريّة مع انتظارات هذه الفئة أو تمثّلاتها الثّقافيّة.

ومن ثمّ، فإنّ هذه المعطيات لا تُظهر فقط سلوكًا استهلاكيًّا، بل تُحيل إلى إشكاليّة لغويّة ضمنيّة: إلى أي مدى تنجح اللّغة الإشهاريّة الرّقميّة في مرافقة العادات الرّقميّة النّاشئة؟ وهل تمثّل هذه اللّغة دافعًا للاستهلاك أم حاجزًا أمامه؟

ثانيا: وتيرة التّعامل مع المنصّات التّجاريّة الجزائريّة: تُظهر نتائج العيّنة تفاوتًا واضحًا في وتيرة التّفاعل مع المواقع التّجاريّة الجزائريّة؛ إذ صرّح 20% من المشاركين (12 فردًا) بأنّهم يتعاملون معها بصفة دائمة، مقابل 56% (42 فردًا) يتفاعلون "أحيانًا"، و20% (15 فردًا) "نادرًا"، بينما عبّر 8% فقط (6 أفراد) عن عدم تعاملهم إطلاقًا.

تُشير هذه الأرقام إلى أنّ أغلبيّة أفراد العيّنة ينخرطون _بدرجات متفاوتة_ في تجربة التّسوّق الرّقمي المحلّي، وإن كانت الوتيرة متذبذبة. ومن زاوية سوسيولغويّة، يمكن فهم هذا التّذبذب في ضوء عوامل متعدّدة، أبرزها اللّغة المستعملة في الخطاب الإشهاري، ومدى توافقها مع الرّهانات الاجتماعيّة والتّمثّلات الثّقافيّة للمستهلك. فالتّردد أو النّدرة في التّعامل قد تعكس _ضمنيًّا_ نوعًا من النّفور اللّساني أو الرّمزي من بعض الرّسائل الإشهاريّة الّتي لا تُلامس هويّة المتلقّي أو لا تُقنعه بلغة العرض وأسلوبه.

وهكذا، فإنّ وتيرة التّفاعل مع المنصّات التّجاريّة لا تنفصل عن البعد اللّغوي بوصفه عاملًا حاسمًا في تشكيل الثّقة، وتحفيز السّلوك الشّرائي، أو كبحه.

ثالثا: تجربة الشّراء الإلكتروني محليّا: بين التّبني والتّردّد: بيّن الاستبيان أن نسبة 53.9% من المشاركين سبق لهم أن خاضوا تجربة الشّراء عبر مواقع تجاريّة إلكترونيّة جزائريّة (مثل موقع Garden City)، مقابل 46.1% لم يسبق لهم ذلك، وهي نسبة تُعبّر عن انقسام شبه متكافئ، يُظهر أنّ الشّراء الإلكتروني مازال يراوح بين التّبني الجزئي والتّحفّظ الحذر داخل المجتمع الجزائري.

من منظور سوسيولغوي، يُمكن قراءة هذه الأرقام على ضوء التّفاعل مع الخطاب الإشهاري الرّقمي المحلّي، ومدى قدرته على إقناع المستهلك ليس فقط بالمحتوى السّلعي، بل بالانخراط في نمط سلوكي جديد، يتطلّب ثقة في الوسيط الرّقمي وفي اللّغة الّتي يخاطبه بها. فغالبًا ما ترتبط التّجربة الشّرائيّة بتمثّل المستخدم للمنصّة التّجاريّة، والّذي يُبنى على مؤشّرات لغويّة وتصميميّة وثقافيّة.

إنّ عدم خوض ما نسبته 46.1% من المشاركين لهذه التّجربة قد يُعزى إلى:

- ضعف الخطاب الإشهاري المحلّي مقارنة بالمنصّات العالميّة، من حيث الصّياغة، والقدرة على الإقناع، ومخاطبة الحاجيات الاستهلاكيّة.
- الفجوة اللّغويّة والثّقافيّة الّتي تجعل بعض المواقع تبدو بعيدة عن تمثّلات الجمهور أو توقّعاته.

- غياب الإحساس بالثّقة والأمان، وهو شعور تُبنيه اللّغة أيضًا، عبر اختيار عبارات مطمئنة، واضحة، وذات طابع مؤسّساتي.

وبذلك، فإنّ التّجربة الشّرائية الإلكترونيّة لا تُقرأ فقط كمجال استهلاك، بل كفضاء تتجاذبه قوى لغويّة ورمزيّة واجتماعيّة، تجعل من الإشهار فعلًا تواصليًّا مركّبًا، وليس فقط خطابًا تجاريًّا بسيطًا.

رابعا: اللّغة المفضَّلة في التّفاعل مع المواقع الإلكترونيّة في المشهد الإلكتروني الجزائري:
كشفت نتائج هذا السّؤال أنّ 74.4% من المستجوبين يفضّلون استخدام اللّغة العربيّة أثناء تفاعلهم مع المواقع الإلكترونيّة، مقابل 17.9% يختارون الفرنسيّة، و7.7% يتعاملون بالإنجليزيّة. وتُعدّ هذه النّتيجة مؤشّرًا سوسيولغويًّا بالغ الدّلالة، خاصّة حين نربطها بسياق الدّراسة الّذي يتموضع ضمن الجزائر، البلد المعروف تاريخيًّا بثقافة لغويّة مزدوجة ومشهد لغوي متعدّد المستويات.

أوّل ما يُلفت الانتباه هو أنّ هذه النّتائج تفنّد التّصوّر الشّائع الّذي يفترض هيمنة اللّغة الفرنسيّة في التّعامل الرّقمي الجزائري، لتؤكّد أنّ اللّغة العربيّة _رغم كلّ تعقيداتها التّقنيّة والإجرائيّة في الفضاء الرّقمي_ تُشكّل الخيار الأوّل للمستخدمين. ويدلّ ذلك على عدّة مستويات سوسيولغويّة:

- التوجّه الرّمزي نحو اللّغة الأم أو اللّغة الوطنيّة، بوصفها وعاءً للهويّة الثّقافيّة والانتماء الجمعي، حتّى في فضاءات الحداثة الرّقميّة الّتي كثيرًا ما يُظنّ أنّها تنزع نحو اللّغات الأجنبيّة.
- بروز نوع من الاستقلال الرّمزي، يتمثّل في الرّغبة في التّخلص من الإرث الفرنسي، ولو جزئيًا، من خلال اختيار العربيّة بدل الفرنسيّة في التّفاعل الإلكتروني.
- ضعف قابليّة اللّغة الفرنسيّة للاستمرار كلغة استعمال يومي إلكتروني، مقابل تزايد تموضع العربيّة ضمن التّطبيقات والمواقع المحليّة، لا سيّما مع الجهود التّقنيّة الأخيرة لتعريب واجهات الاستخدام.

- أمّا نسبة الإنجليزيّة (7.7%)، فرغم تواضعها، فهي تعبّر عن شريحة متفتّحة على اللّغة العالميّة، غالبًا ما تكون من الفئات الجامعيّة، أو المتفاعلة مع مواقع دوليّة، أو ذات كفاءة تكنولوجيّة أعلى.

وعليه، فإنّ هذا السّلوك اللّغوي الرّقمي يُعبّر عن توازن داخلي في المجتمع الجزائري بين عوامل الانتماء، والتّاريخ، والانفتاح، والكفاءة التّقنيّة. كما يبرز أنّ اللّسان العربي، برغم ما يُقال عن إقصائه الرّقمي، ما زال فاعلًا ومختارًا طوعيًّا داخل الفضاء الإلكتروني، خاصّة حين تُتاح البنية الرّقميّة لذلك.

هذا التّوجّه أيضًا يحمل دلالة ضمنيّة في مجال الإشهار الإلكتروني: فمن أراد التّأثير على الجمهور الجزائري، عليه أن يُراعي أنّ اللّغة العربيّة ليست فقط خيارًا مفروضًا، بل مفضّلًا وفاعلًا في سلوك التّلقي والاستهلاك الإلكتروني.

3. محور الوعي بالثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني:

أوّلا: اللّغات الملاحَظة في المواقع التّجاريّة الجزائريّة: تتوزّع اللّغات المستخدمة في المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة الجزائريّة بين خيارات مختلفة، تعكس خلفيّات ثقافيّة وتواصليّة متعدّدة. ومن خلال هذا العنصر، نحاول رصد أكثر اللّغات حضورًا في هذا الفضاء، من منظور المتلقّين أنفسهم، للكشف عن ملامح الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني. فجاءت إجابات المبحوثين موزّعة كما يلي:

اللّغة الملاحظة	العدد	النّسبة المئويّة
مزيج عربي-فرنسي	54	69.2%
العربيّة الفصحى	13	16.7%
الفرنسيّة	8	10.3%
الإنجليزيّة	3	3.8%
المجموع	78	100%

جدول رقم (06): توزيع إجابات المستجوبين حول اللّغات الملاحَظة في المواقع التّجاريّة الجزائريّة.

أ. **هيمنة المزيج العربي-الفرنسي (69.2 %)**؛ تؤكّد هذه النّسبة أنّ الغالبيّة العظمى من المواقع

الإشهاريّة التّجاريّة في الجزائر تعتمد على توليفة لغويّة مزدوجة تدمج بين العربيّة الفصحى واللّغة الفرنسيّة. هذا التّداخل لا يُعدّ عشوائيًّا، بل يُعبّر عن استراتيجيّة سوسيولغويّة مقصودة تسعى إلى خلق تواصل مزدوج: عموميّ قريب من المستخدم، وراقي ذو حمولة اجتماعيّة ثقافيّة راقية، إذ ترتبط الفرنسيّة لا شعوريًا بمستوى معيشي أعلى، أو بصورة أكثر احترافيّة وعصرنة.

ب. **الاكتفاء بالعربية الفصحى (16.7 %)**؛ رغم رمزيّتها الهوياتيّة ومكانتها الرّسميّة، فإنّ اعتماد

الفصحى وحدها يظلّ محدودًا، وقد يُفسَّر ذلك بضعف أدائها الإقناعي داخل البيئة التّسويقيّة، أو بارتباطها بخطاب رسمي وجاف لا يُواكب نسق العولمة الاستهلاكيّة. وتدلّ هذه النّسبة على أنّ الفصحى تُستَحضَر أحيانًا في السّياقات الّتي تتطلّب طابعًا مؤسّساتيًا أو قوميًّا، لكنّها قلّما تُستَعمل في الخطاب الإشهاري التّجاري الخالص.

ت. **الفرنسية فقط (10.3 %)**؛ يظهر حضور الفرنسيّة في بعض المواقع الّتي تستهدف جمهورًا

حضَريًا، أو الّتي ترغب في منح المنتَج طابعًا عالميًّا أو راقيًا. وتُعتبر الفرنسيّة لغة استقطاب للنّخبة أو للشّرائح الّتي تبحث عن جودة عالية أو خدمات ذات طابع احترافي.

ث. **الإنجليزية فقط (3.8 %)**؛ تعكس هذه النّسبة المحدودة حضورًا ضعيفًا للإنجليزيّة في الفضاء

التّجاري الجزائري، ما يدلّ على أنّها ما تزال تُستخدم لأغراض رمزيّة أو زخرفيّة أكثر من كونها لغة تواصل فعّال. وغالبًا ما يُستعان بها لتصدير صورة عن الحداثة أو الانفتاح، خصوصًا في قطاعات مثل التّكنولوجيا أو الدُّرجة (المُوضة).

وعلى ضوء هذه النّسب، يمكن القول أنّ نتائج هذا السّؤال تدلّ على أنّ الثّنائيّة اللّغويّة _أو بالأحرى التّداخل اللّغوي المركّب_ يُمثّل القاعدة الغالبة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني التّجاري بالجزائر. فالاختيارات اللّغويّة لا تُملَى فقط من الحاجة إلى التّواصل، بل ترتبط أيضًا باستراتيجيّات التّموقع التّسويقي وبناء الصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجاريّة. وبذلك يتحوّل المزج اللّغوي إلى رافعة سوسيولغويّة تسعى إلى التّوفيق بين الانتماء الهويّاتي ومتطلّبات السّوق والحداثة، ممّا يعكس طبيعة مُعولَمة ومتداخلة للهُويّة اللّغويّة في الإشهار.

ثانيا: التّعدد اللّغوي وتعبيرُه عن التّنوّع الثّقافي في الخطاب الإشهاري: يُظهر الجدول الآتي نتائج إجابات المستجوبين حول مدى اعتبار التعدّد اللّغوي المستخدم في المواقع التّجاريّة الجزائريّة تعبيرًا عن التّنوّع الثّقافي.

الخيار	عدد المستجوبين	النّسبة المئويّة
نعم	**41**	**52.6%**
لا	**9**	**11.5%**
إلى حدّ ما	**28**	**35.9%**
المجموع	**78**	**100%**

جدول رقم (07): تصوّر المستجوبين لعلاقة التعدّد اللّغوي بالتّنوّع الثّقافي في المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة.

تدلّ هذه النّتائج على وعي نسبي لدى جمهور المستجوبين بالعلاقة القائمة بين التّعدّد اللّغوي والتّنوّع الثّقافي في الخطاب الإشهاري. فقد اعتبر أكثر من نصف العيّنة (6.52%) أنّ هذا التّعدّد يُعبّر فعلًا عن تنوّع ثقافي، بينما تردّدت نسبة معتبرة (35.9%) في الحسم، مُرجعةً المسألة إلى السّياق والدّرجة. بالمقابل، رأى 11.5% فقط أنّه لا وجود لعلاقة معتبرة بين الأمرين.

ويعكس هذا التّباين في الآراء تداخُل البعدين اللّغوي والثّقافي في الوعي الجماعي، كما يفتح مجالًا لتحليل سوسيولغوي أعمق، مفادهُ أنّ التّعدّد اللّغوي في الإشهار التّجاري لا يؤدّي دائمًا إلى تعزيز التّنوّع، بل قد يكون أداة لإعادة إنتاج أنماط ثقافيّة مسيطرة أو لتجميل الواجهة

التّسويقيّة دون عمق ثقافي حقيقي. ومع ذلك، تبقى الإشارات الإيجابيّة في أغلب الإجابات دالّةً على قبول رمزي لهذا التّنوع، وربّما تَوْق إلى تمثيل أكثر اتّساعًا للهُويّات الجزائريّة في الفضاء الرّقمي الإشهاري.

ثالثا: تأثير اللّغة المستخدمة في فهم الخطاب الإشهاري الإلكتروني: يُعدّ الفهم أحد المداخل الأساسيّة لقياس فاعليّة الرّسالة الإشهاريّة؛ إذ لا يكفي أن تُبث الرّسالة، بل يجب أن تُدرَك وتُفكّك وتُستوعب. ومن هذا المنظور، فإنّ اختيار اللّغة يلعب دورًا حاسمًا في مدى وصول المحتوى الإشهاري إلى المتلقّي، خصوصًا في بيئة لغويّة مزدوجة أو متعدّدة اللّغات كما هو الحال في الجزائر.

مدى تأثير اللّغة على فهم المحتوى الإشهاري	عدد الأجوبة	النّسبة المئويّة
نعم، كثيرًا	**35**	**44.9%**
أحيانًا	**33**	**42.3%**
لا أستوعب المحتوى الإشهاري	**9**	**11.5%**
يُعيق الفهم	**1**	**1.3%**
المجموع	**78**	**100%**

جدول رقم (08): أثر اللّغة المستعملة في الإشهار الإلكتروني التّجاري على درجة الفهم لدى المتلقّي.

تُظهر نتائج هذا السّؤال أنّ اللّغة ليست مجرّد قناة محايدة لنقل المعنى، بل عامل فاعل ومؤثّر في درجة تَلقّي الرّسالة الإشهاريّة. فقد صرّح 44.9٪ من المشاركين (35 فردًا) أنّ اللّغة تؤثّر "كثيرًا" على فهمهم للمحتوى، بينما اكتفى 42.3٪ (33 فردًا) بالقول إنّها تؤثّر "أحيانًا فقط"، وهو ما يعكس درجةً من التّأقلم أو الانتقائيّة في التّفاعل مع الخطاب متعدّد اللّغات.

أمّا النّسبة الأقل (11.5٪ أي 9 أفراد) فذكرت أنّها لا تستوعب المحتوى بسهولة، وهو مؤشّر على وجود فجوة إدراكيّة لدى جزء من الجمهور قد تعود إلى استخدام لغات غير مألوفة أو إلى تعقيد البنية اللّغويّة الإشهاريّة. في حين صرّح 1.3٪ فقط (شخص واحد) بأن اللّغة تُعيق الفهم بشكل مباشر، وهو ما يمثّل نسبة هامشيّة لكن لا يمكن إغفالها.

هذه النّتائج تُؤكّد أنّ الثّنائيّة اللّغويّة لا تعني دائمًا التّواصل النّاجع، بل قد تتحوّل أحيانًا إلى عامل تشويش أو إقصاء، خاصّة إذا لم تُراعَ الخلفيّات اللّغويّة والثّقافيّة للمتلقّي. ومن ثمّ، يصبح اختيار اللّغة في الإشهار قرارًا سوسيولغويًّا استراتيجيًّا، يتطلّب وعيًا بأنّ لكلّ لغة دلالة اجتماعيّة ووزنًا إدراكيًّا، قد يُيسّر الفهم أو يُعقّده.

4. محور تأثير اللّغة على قرار المستهلك وتفاعله.

أوّلا: أثر اللّغة المستعملة في الموقع التّجاري على ثقة المستهلك: في إطار رصد مدى تأثير اللّغة المستعملة في الفضاءات التّجاريّة الرّقميّة على سلوك المتلقّي، تمّ طرح سؤال استقصائي على المشاركين حول العلاقة بين لغة الموقع وثقتهم بالمؤسّسة التّجاريّة. والجدول الآتي يبرز توزيع الإجابات:

درجة التّأثير	عدد الأجوبة	النّسبة المئويّة
تؤثّر كثيرا	23	29.5%
تؤثّر نوعًا ما	35	44.9%
لا تؤثّر	19	24.4%
نعم	1	1.3%
المجموع	78	100%

جدول رقم (09): درجة تأثير لغة الموقع التّجاري على ثقة المتلقّي بالمؤسّسة.

تُعدّ الثّقة من المحدّدات النّفسيّة والاجتماعيّة الحاسمة في علاقة المستهلك بالمؤسّسة، خاصّة في البيئة الإلكترونيّة الّتي لا تسمح بتفاعل مباشر أو ضمانات ماديّة فورية. وتُظهر المعطيات الإحصائيّة أنّ اللّغة المستعملة في الموقع التّجاري تُعدّ عاملًا مؤثّرًا في بناء هذه الثّقة، حيث عبّر 29.5٪ من المستجوبين (23 فردًا) عن أنّ اللّغة تؤثّر "كثيرًا" في مستوى ثقتهم، بينما رأى 44.9٪ (35 فردًا) أنّها "تؤثر نوعًا ما"، أي بنسبة تراكميّة تفوق 70٪ تؤكّد وجود علاقة معتبرة بين اللّغة والثّقة.

هذا المُعطى يُبرز بوضوح أنّ اللّغة لا تؤدّي فقط وظيفة تواصليّة، بل تكتسب بُعدًا إثباتيًّا، إذ تصبح بمثابة "شهادة لغويّة" على مِهَنِيّة المؤسّسة وارتباطها الثّقافي والاجتماعي بجمهورها.

فاللّغة الصّحيحة والواضحة، والمناسبة للهويّة اللّغويّة للمستهلك، تخلق نوعًا من الارتياح النّفسي والانطباع بالاحترافيّة، ما يساهم في توليد الثّقة. في المقابل، صرّح 24.4٪ (19 فردًا) بأنّ لغة الموقع لا تؤثّر على ثقتهم، وهو ما يمكن تفسيره بوجود فئة من المستهلكين تعتمد معايير أخرى (مثل الأسعار أو سرعة الخدمة)، لكن هذه النّسبة لا تُلغي أهميّة اللّغة كأداة ضمن مكوّنات الصّورة المؤسّسيّة.

أمّا الإجابة "نعم" (1.3٪)، فبرغم صوابها في تأكيد العلاقة بين اللّغة والثّقة، فإنّها جاءت بصيغة عامّة مقارنة ببقيّة الاختيارات المصنّفة بدرجات محدّدة، ممّا قد يشير إلى تباين في فهم المستجوبين لمستويات التّأثير، ويبرز الحاجة إلى مزيد من ضبط الصّياغة في الاستبيانات المستقبليّة، حرصًا على توحيد درجة التّفصيل في الإجابات.

إنّ علاقة اللّغة بالثّقة داخل الفضاء التّجاري الرّقمي ليست علاقة تجميليّة، بل علاقة جوهريّة تؤثّر مباشرة في قرار التّفاعل والاستهلاك، خاصّة في مجتمع يعرف ثنائيّة لغويّة واضحة وحساسيّة اجتماعيّة تجاه اللّغات المستعملة في المؤسّسات. وهو ما يجعل من الخطاب اللّغوي عاملًا حاسمًا في بناء جسور الثّقة أو هدمها داخل الفضاء الإشهاري الإلكتروني.

ثانيا: أثر تنوّع اللّغات على تصوّر مِهنيّة المؤسّسة وجودتها: يُعَدّ استخدام لغتين في الخطاب الإشهاري من أبرز ملامح الثّنائيّة اللّغويّة في السّياق الجزائري، ما يدفع للتّساؤل عن مدى ارتباط هذا الخيار بصورة المؤسّسة وجودتها في نظر المتلقّي. ويتبيّن من خلال الجدول الآتي كيف ينظر الجمهور إلى العلاقة بين تنوّع اللّغات والمِهنيّة أو الجودة الإشهاريّة للمؤسّسة.

الإجابة	عدد الأجوبة	النّسبة المئويّة
نعم	**33**	**42.3%**
لا	**11**	**14.1%**
حسب نوع اللّغة والسّياق	**33**	**42.3%**

لغة لا أُتقنها	**1**	**1.3%**
المجموع	**78**	**100%**

جدول رقم (10): التّمثّلات حول العلاقة بين تنوّع اللّغات وجودة المؤسّسة التّجاريّة.

تعكس نتائج هذا السّؤال انقسامًا واضحًا في تمثّل العلاقة بين تنوّع اللّغات في الخطاب الإشهاري ومِهنيّة المؤسّسة التّجاريّة. فقد رأى 42.3٪ من المشاركين أنّ تعدّد اللّغات دليل على الاحترافيّة والانفتاح المؤسّسي، ما يعكس تصوّرًا إيجابيًّا للثّنائية باعتبارها علامة جودة. في المقابل، اعتبر نفس النّسبة (42.3٪) أنّ المسألة مرتبطة بسياق الاستخدام ونوعيّة اللّغة، وهو ما يعكس وعيًا تداوليًّا يُفرّق بين الكمّ اللّغوي والكفاءة التّوصيليّة. فالمِهنيّة، في هذا الطّرح، ليست في التّعدد ذاته، بل في مدى مناسبة اللّغة لجمهور المؤسّسة وسياقها التّجاري.

أمّا فئة "لا" (14.1٪)، فتُعبّر عن حساسيّة تجاه هذه العلاقة، وقد تُفسَّر على أنّها تعكس تخوّفًا من الغموض أو التّزييف الّذي قد يصاحب استعمال لغات أجنبيّة دون مبرّر. وبخصوص إجابة "لغة لا أتقنها" (1.3٪)، فهي تعبّر عن تجربة فرديّة أكثر من كونها تقييمًا موضوعيًّا، ومع ذلك تذكّرنا بأن فعاليّة الخطاب الإشهاري مرهونة دومًا بقدرة المتلقّي على الفهم.

وبذلك يتبيّن أنّ التّموقع اللّغوي للمؤسّسة لا يُقاس بعدد اللّغات المستعملة فحسب، بل بمدى الانسجام بين اللّغة، والجمهور، ورسالة العلامة التّجاريّة.

ثالثا: تفضيلات الجمهور الجزائري للغة الخطاب الإشهاري التّجاري: تطرح الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر إشكالات جوهريّة تتعلّق بلغة التّواصل الإشهاري، لا سيّما في المجال التّجاري، حيث تتقاطع رمزيّة اللّغة مع فعاليّة الرّسالة الإقناعيّة. ومن خلال هذا السّؤال، نسعى إلى استقصاء اللّغة الّتي يفضّلها الجمهور لتقديم الخطاب الإشهاري التّجاري، باعتبارها مؤشّرًا

على الانتماء، الثّقة، وسهولة الفهم. ويتجلّى من خلال الجدول الآتي التّوزيع النّسبي لاختيارات المستجوبين.

اللّغة المُفضّلة	عدد الأجوبة	النّسبة المئويّة
العربيّة الفصحى	54	70.1%
الفرنسيّة	2	2.6%
الإنجليزيّة	5	6.5%
مزيج أكثر من لغة	16	20.8%
المجموع	77	100%

جدول رقم (11): اختيارات المشاركين للّغة المفضّلة في الخطاب الإشهاري التّجاري في الجزائر.

تشير النّتائج بوضوح إلى تفوّق العربيّة الفصحى بنسبة 70.1%، ما يؤكّد على استمراريّة رمزيّة الفصحى كلغة معياريّة ذات شرعيّة ثقافيّة واجتماعيّة في الفضاء الإشهاري، حتّى داخل سياق تجاري رقمي يتّسم بالتّعدد اللّغوي. يعكس هذا الخيار رغبة الجمهور في الحفاظ على لغة موحّدة ذات طابع رسمي ومؤسّسي، قادرة على خلق نوع من الثّقة والوضوح في الرّسالة الإشهاريّة. في المقابل، فإنّ نسبة المزج بين أكثر من لغة (20.8%) تكشف عن وجود وعي بالتّعدد اللّغوي، واعتراف ضمني بأنّ بعض الشّرائح الاجتماعيّة قد تتفاعل بشكل أفضل مع خطابات هجينة، خاصّة عندما يتعلّق الأمر بالمنتجات الموجّهة لجمهور متنوّع ثقافيًّا وتعليميًّا.

أمّا نسبتا الفرنسيّة (2.6%) والإنجليزيّة (6.5%)، فتُعدّ هامشيّة مقارنةً بباقي الخيارات، ما يدلّ على محدوديّة تأثير اللّغات الأجنبيّة على مستوى التّفضيل الجماهيري، رغم انتشارها التّقني أو مكانتها العالميّة.

ويمكن تفسير ذلك ضمن السّياق السّوسيولغوي الجزائري باعتباره بيئة تتأرجح بين رمزيّة اللّغة الوطنيّة (العربيّة) وفعاليّة التّواصل المزدوج (العربي/الفرنسي أو العربي/الإنجليزي)، دون أن تنزاح تمامًا نحو لغة واحدة بديلة، ممّا يعكس استمرار ديناميّة الثّنائيّة اللّغويّة بوصفها واقعًا لا يمكن تجاوزه في الخطاب الإشهاري.

رابعا: الأسباب المصرّح بها لتفضيل لغة معيّنة في الخطاب الإشهاري التّجاري: في سياق تحليل دوافع تفضيل اللّغة المستعملة في الخطاب الإشهاري التّجاري داخل الجزائر، تمّ طرح سؤال مفتوح على المبحوثين حول سبب اختيارهم للغة معيّنة، بعد أن عبّروا عن تفضيلهم السّابق لها. وقد أفضى جمع الإجابات إلى معطيات دلاليّة تعكس تمثّلات لغويّة متنوّعة ومواقف وجدانيّة ومعرفيّة، تُبرز أثر الانتماء الهويّاتي والدّيني والتّواصلي في تحديد الموقف من اللّغة.

الرّتبة	التّصنيف السّوسيولغوي	عدد مرّات التّكرار	النّسبة المئويّة
1	الهويّة والانتماء والدّين (اللّغة الأم، لغة القرآن، الانتماء الوطني.	32	41.6%
2	سهولة الفهم والاستعمال والتّواصل العام.	20	26.0%
3	الإقناع التّجاري واستقطاب الجمهور.	9	11.7%
4	الوظيفة الدّوليّة والانفتاح العالمي.	6	7.8%
5	الاعتزاز الشّخصي والتّفضيل الذّاتي.	5	6.5%
6	التّعدّد اللّغوي كحلٍّ تواصلي واقعي.	5	6.5%
المجموع		**77**	**100%**

جدول رقم (11): التّصنيف السّوسيولغوي للأسباب المصرّح بها في تفضيل اللّغة.

ويظهر من خلال الجدول الآتي تصنيف لأبرز هذه الأسباب:

- أكثر من 40% من المبحوثين ربطوا تفضيل اللّغة بالبُعد الهويّاتي والدّيني، ممّا يمنح هذا العامل ثِقلاً واضحًا في تشكيل المواقف اللّغويّة.
- احتلّت سهولة الفهم والاستعمال المرتبة الثّانية بنسبة معتبرة (26%)، ما يدلّ على وعي وظيفي بدور اللّغة في التّبليغ.
- تراجعت نسب التّفضيل بناءً على الوظيفة الدّوليّة أو الاعتزاز الذّاتي أو الحلول التّعددية، لكنّها لم تكن غائبة تمامًا.

يُظهر هذا التّصنيف أنّ الهويّة الدّينيّة والوطنيّة تمثّل المرتكز الأكثر تأثيرًا في تفضيل اللّغة، وهو ما يُفسّر الحضور القوي للعربيّة الفصحى بوصفها لغة القرآن والانتماء، أكثر من كونها

مجرّد وسيلة اتّصال. كما يُسجّل أنّ اللّغة العاميّة أو المزيج اللّغوي ارتبطا غالبًا بالسّهولة في التّواصل أو استقطاب الجمهور، ممّا يعكس وظيفة براغماتيّة لا رمزيّة. أمّا اللّغة الأجنبيّة (الفرنسيّة أو الإنجليزيّة) فقد اقترنت لدى أقليّة بدوافع تتعلّق بالانفتاح العالمي، وهو ما يكشف إدراكًا ضمنيًّا لتحوّل الاقتصاد اللّغوي في السّوق التّجاري، دون أن يُضعف ذلك من مكانة اللّغة الأم لدى الأغلبيّة. وتؤكّد هذه النّتائج إذن أنّ موقف الجمهور من اللّغة ليس نابعًا من عشوائيّة أو ذوق فردي فقط، بل يستند إلى خلفيّات سوسيولغويّة مركّبة تجمع بين:

- الرّمزيّة الثّقافيّة والدّينيّة (الهويّة والانتماء)،
- الفاعليّة الاتّصاليّة (الفهم والتّبليغ)،
- البُعد الاستراتيجي التّجاري (الاستقطاب والإقناع)،
- الانفتاح على الآخر (الدّوليّة والتّعدديّة).

خامسا: مدى تأثير لغة الموقع الإلكتروني في قرار الشّراء من عدمه: في سياق دراسة أثر اللّغة المستعملة في المواقع التّجاريّة الجزائريّة، تمّ طرح سؤال مباشر على المبحوثين لاستقصاء مدى تأثير لغة الموقع الإلكتروني في اتّخاذ قرار الشّراء أو العدول عنه. وقد توزّعت إجابات المشاركين بين مَن يؤكّد هذا التّأثير، ومَن يَنفيه، وفئة ثالثة تتّسم بعدم التّذكّر أو الوعي بالتّأثير. ويظهر من خلال الجدول الآتي توزيع الإجابات:

الاختيار	العدد	النسبة المئويّة
نعم	**32**	**41%**
لا	**32**	**41%**
لا أتذكّر	**14**	**17.9%**
المجموع	**78**	**100%**

جدول رقم (11): مدى تأثير لغة الموقع الإلكتروني في قرار الشّراء.

يتبيّن من الجدول أنّ إجابات المبحوثين انقسمت بالتّساوي بين مَن تَأثَّر بلغة الموقع في قرار الشّراء (41%)، ومَن لم يتأثَّر بها (41%). وهو توازن عددي ونِسبيّ يُظهر تباينًا واضحًا

في المواقف من دور اللّغة في التّأثير على السّلوك الاستهلاكي. كما نجد أن نسبة لا يُستهان بها (17.9%) صرّحت بعدم التّذكّر، ما يشير إلى وجود بعدٍ لاشعوري في تلقّي الخطاب الإشهاري أو تفاعلٍ غير واعٍ مع اللّغة المستعملة.

حيث تُبرز هذه النّتائج أنّ اللّغة ليست مجرّد وسيط محايد في عمليّة التّبادل التّجاري الإلكتروني، بل قد تتحوّل إلى عامل محفِّز أو مُنفِّر بحسب نوعها، ومستوى إتقانها، ومدى مناسبتها لهويّة المتلقّي.

فالّذين أجابوا بـ "نعم" يُمكن أن تكون لديهم حساسيّة لغويّة وهُويّاتية تجاه لغة معيّنة (خاصّة إن لم تكن العربيّة)، ممّا يجعلهم يربطون الثّقة والقبول بمدى توافق لغة الموقع مع تمثّلاتهم الثّقافيّة. أمّا الّذين أجابوا بـ "لا"، فقد يكونون أكثر نفعيّة، حيث يركّزون على المضمون والمنتج أكثر من الوسيلة اللّغويّة، أو أنّهم ينتمون إلى فئة متعدّدة اللّغات ولا يرون في اللّغة عائقًا. من جهة أخرى، تعكس إجابة "لا أتذكّر" حالة من التّلقي اللّغوي التّلقائي، حيث يكون تأثير اللّغة فعّالًا ولكن غير واعٍ، وهو ما ينسجم مع نظريّات الإقناع غير المباشر في الإعلام التّسويقي، الّتي تؤكّد أنّ اختيار اللّغة يؤثّر أحيانًا على المتلقّي دون أن يَعِي ذلك تمامًا.

بناءً على هذا، فإنّ الثّنائيّة اللّغويّة في المواقع التّجاريّة قد تُنتِج مستويات متباينة من التّقبّل والثّقة، تبعًا لتموضع كل فرد في خارطة التّعدّد اللّغوي الجزائري، ومدى توافق اللّغة المعروضة مع تطلّعاته الإدراكيّة والانتمائيّة.

5. محور اللّغة والقرار الشّرائي:

أوّلا: مدى تحفيز اللّغة على التّفاعل مع الخطاب الإشهاري التّجاري: من بين الأبعاد المؤثّرة في الخطاب الإشهاري التّجاري عبر المنصّات الرّقميّة، نجد البعد التّفاعلي الّذي يُعدّ مؤشّرًا حيويًّا على مدى تأثير الرّسائل الموجّهة للجمهور. وقد تمّ في هذا السّياق طرح سؤال مباشر على عيّنة الدّراسة حول ما إذا كانت اللّغة المستعملة في الخطاب الإشهاري تحفّزهم على التّفاعل، سواء عبر التّعليق أو المشاركة أو أيّ سلوك رقمي آخر. ويُبيّن الجدول الآتي توزّع إجابات المشاركين.

الاختيار	العدد	النسبة المئويّة
نعم	66	83.5%
لا	13	16.5%
المجموع	79	100%

جدول رقم (12): مدى تحفيز اللّغة على التّفاعل الإلكتروني.

يتّضح من البيانات أنّ الغالبيّة العظمى من المشاركين (83.5%) صرّحوا بأنّ اللّغة تُحفّزهم على التّفاعل مع الخطاب الإشهاري، مقابل نسبة ضئيلة (16.5%) لا ترى في اللّغة دافعًا للتّفاعل الرّقمي. وهو ما يُشير إلى الأثر الكبير الّذي تُحدِثه اللّغة في تشكيل السّلوك التّواصلي على المنصّات التّجاريّة، ويعكس إدراكًا عامًّا لفعاليّة الرّسالة اللّغويّة في التّأثير العاطفي والتّفاعلي.

تُظهر هذه النّتائج بجلاء أنّ اللّغة الإشهاريّة لا تُؤدّي وظيفة إعلاميّة فقط، بل تلعب دورًا تواصليًّا وإقناعيًّا فعّالًا داخل البيئة الرّقميّة. إذ يُفهم من النّسبة المرتفعة (5.83%) أنّ المستخدم الجزائري يتفاعل بشكل أو بآخر مع الرّسائل المكتوبة إذا ما استوفت شروط الجاذبيّة اللّغويّة والانتماء الثّقافي، مثل وضوح المعجم، قرب التّراكيب من اللّسان العامّي أو الفصيح المفهوم، واستعمال تعابير تُلامس الوجدان الجمعي.

كما أنّ هذه النّتائج تُبرز أهميّة المزاوجة بين الهويّة اللّغويّة والفعاليّة الاتّصاليّة، حيث إنّ اختيار اللّغة المناسبة لا يقتصر فقط على تحقيق الفهم، بل يتجاوز ذلك إلى تحقيق الأُلفة والتّأثير النّفسي، ممّا يُحفّز التّفاعل اللّفظي أو الرّمزي (إعجاب، تعليق، مشاركة).

أمّا النّسبة المتبقيّة (16.5%) فقد تُمثّل جمهورًا أكثر حذرًا أو أقلّ انخراطًا في التّعبير الرّقمي، ربّما لأسباب نفسيّة، لغويّة، أو ثقافيّة تتعلّق بتفضيل التّلقّي الصّامت أو عدم الاهتمام بالصّياغة اللّغويّة.

وعليه، فإنّ الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الجزائري يمكن أن تُستثمر كرافعة تفاعليّة فعّالة، شريطة أن تُوظّف بشكل مدروس يُراعي تنوّع المتلقّين ويُحافظ في الوقت نفسه على جاذبيّة الأسلوب ووضوح الرّسالة.

ثانيا: تأثير اللّغة المستعملة في الإشهار على القرار الشّرائي: يُعدّ القرار الشّرائي من أهمّ مؤشّرات نجاح الخطاب الإشهاري، إذ يعكس انتقال المتلقّي من التّلقي السّلبي إلى التّفاعل السّلوكي العملي. ومن بين العوامل الّتي قد تلعب دورًا خفيًّا أو مباشرًا في هذا القرار، اللّغة المستعملة في الخطاب التّجاري، بما تحمله من رموز ودلالات وقوّة إقناع. وانطلاقًا من هذا التّصور، تمّ توجيه سؤال للمشاركين حول ما إذا كانت اللّغة تؤثّر فعلًا على اختياراتهم الشّرائيّة. ويبيّن الجدول الآتي نتائج هذا السّؤال:

جدول رقم (13): أثر اللّغة الإشهاريّة على القرار الشّرائي.

الاختيار	العدد	النسبة المئويّة
نعم	42	53.2%
لا	37	46.8%
المجموع	79	100%

تشير النّتائج إلى أنّ أغلبيّة المشاركين (53.2%) يرون أنّ اللّغة تؤثّر في قراراتهم الشّرائيّة، مقابل نسبة معتبرة (46.8%) لا تعزو تأثيرًا مباشرًا للّغة في هذا السّياق. ورغم تقارب النّسب، إلّا أنّ الميل الطّفيف نحو خيار "نعم" يدلّ على إدراك جزئي - وإن لم يكن كليًّا - لأهميّة اللّغة بوصفها أداة تأثير في سلوك المستهلك.

تَكشِفُ هذه المعطيات عن حضور مركزي للّغة كعامل نفسي وثقافي في سلوك الشّراء داخل البيئة الإلكترونيّة الجزائريّة. فكون أكثر من نصف العيّنة يُقرّون بتأثير اللّغة يؤكّد أنّ القرارات الشّرائيّة لا تُبنى فقط على منطق الحاجة أو السّعر، بل تتأثّر أيضًا بالخطاب الإشهاري وصيغته اللّسانيّة.

في السّياق الجزائري، حيث تتعايش لغات متعدّدة (العربيّة الفُصحى، الفرنسيّة، والإنجليزيّة أحيانًا)، يصبح للّغة بُعد هوياتي يتجاوز التّواصل إلى التّماهي والانجذاب. وقد يُفضّل المستهلك الإشهار المعبّر بلغته اليوميّة أو بلغته العاطفيّة (الفصحى أو الفرنسيّة حسب الخلفيّة)، مما يُولّد شعورًا بالانتماء أو الثّقة أو حتّى التّقدير الذّاتي، وهو ما ينعكس على قرار الشراء.

أما نسبة الرّافضين لوجود تأثير (46.8%)، فقد تكون ناتجة عن وعي شرائي عقلاني، أو مقاومة ضمنيّة لتأثير اللّغة، لكن لا يمكن الجزم بأنّ اللّغة لا تؤدّي أيّ دور في قراراتهم، إذ قد يكون تأثيرها غير واعٍ أو غير معلن.

وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار اللّغة عنصرًا استراتيجيًّا في بناء الحملات التّسويقيّة الرّقميّة، خاصّة إذا تمّ تكييفها مع أنماط الجمهور المستهدف وتوقّعاته الثّقافيّة والوجدانيّة، ممّا يعزّز فرص التّأثير الشّرائي المباشر أو المؤجّل.

ثالثا: اللّغة المفضّلة في المحتوى الإشهاري: تُعدّ اللّغة المفضّلة في الإشهار أحد المؤشّرات المهمّة لفهم التّوجّه اللّساني للجمهور المستهدف، إذ تعكس ميوله الثّقافي وتكوينه اللّغوي وتفاعله العاطفي أو العملي مع أنواع الخطاب. وقد طُرح هذا السّؤال لفهم اللّغات التّي يفضّلها المشاركون عند تلقّي المحتوى الإشهاري، سواء تعلق الأمر باللّغات المستعملة في الجزائر أو بلغات أجنبيّة أخرى تحظى بانتشار في الوسط الافتراضي. ويتبيّن من خلال الجدول الآتي نتائج تفضيلاتهم:

اللّغة المُفضّلة	عدد الأجوبة	النّسبة المئويّة
العربيّة الفصحى	61	77.2%
الفرنسيّة	3	3.8%
الإنجليزيّة	7	8.9%
لا فرق	8	10.1%
المجموع	79	100%

جدول رقم (14): اللّغات المفضّلة لدى المشاركين في المحتوى الإشهاري.

تشير المعطيات إلى هيمنة واضحة لتفضيل اللّغة العربيّة لدى المشاركين بنسبة 77.2%، مقابل نسب محدودة لبقيّة اللّغات: الإنجليزيّة (8.9%)، الفرنسيّة (3.8%)، بينما عبّر 10.1% عن حياد لغوي بقولهم "لا فرق". وتُظهر هذه النّتائج توجّهًا قويًّا نحو اللّغة العربيّة كلغة تواصل إشهاري مفضّلة لدى أغلبيّة المستخدمين، مع بقاء اللّغات الأجنبيّة في موقع ثانوي.

تعكس هذه النّتائج العلاقة المتينة بين اللّغة والهويّة الثّقافيّة لدى الجمهور الجزائري في الفضاء الإلكتروني. فالإقبال الكبير على اللّغة العربيّة يُبرز ارتباطًا وجدانيًا وثقافيًا باللّسان العربي، سواء كان ذلك من باب الانتماء الدّيني، أو من منطلق الفهم والرّاحة التّعبيريّة.

ويُلاحظ أنّ الفرنسيّة _على الرّغم من تاريخها الاستدماري العميق في الجزائر_ لم تحظَ إلّا بنسبة ضئيلة، وهو ما قد يشير إلى تراجعها التّدريجي في الإدراك العام كمصدر ثقة أو تواصل فعّال في الخطاب الإشهاري. أمّا اللّغة الإنجليزيّة، فقد سجلت نسبة أعلى من الفرنسيّة، ما قد يعكس صعودًا ناعمًا لها بين فئة من الشّباب، خاصّة في بيئات رقميّة متأثّرة بالعولمة والمحتوى العالمي.

أما فئة "لا فرق"، فهي تعبّر عن شريحة تتبنّى مرونة لغويّة، أو لا تربط التّلقي الإشهاري باللّغة بقدر ما تربطه بالمحتوى أو المنتج ذاته.

ويمكن القول في ضوء هذا المُعطى، إنّ اللّغة العربيّة تظلّ الخيار الأكثر فاعليّة في صياغة المحتوى الإشهاري المحلّي، لكن دون إهمال إمكانيّات التّكييف اللّساني الجزئي مع شرائح محدّدة عبر الإنجليزيّة أو اللّغات الهجينة، ضمن استراتيجيّة تواصليّة متعدّدة الطّبقات.

6. محور التّمثّلات الثّقافيّة والهويّة:

أوّلا: تصوّر المشاركين لعلاقة اللّغة الفرنسيّة بالحداثة: يشكّل تصوّر الأفراد للّغات الأجنبيّة عنصرًا حاسمًا في فهم التّمثلات الثّقافيّة السّائدة في المجتمع، خاصّةً عندما ترتبط اللّغة بمفاهيم مثل الحداثة، والرّقي، والتّحضّر. وفي السّياق الجزائري، تبقى اللّغة الفرنسية مُحاطة بخطاب مُزدوج: فهي من جهة مرتبطة بتاريخ استدماري ثقيل، ومن جهة أخرى تُوظّف أحيانًا في المجال التّكنولوجي أو المؤسّسي بما يمنحها صورة حديثة لدى بعض الفئات. ويهدف هذا السّؤال إلى الكشف عن تمثّل المشاركين للفرنسيّة بوصفها لغة تُعبّر عن الحداثة من عدمه. ويُبرز الجدول الآتي نتائج هذا التّصوّر.

الرّأي	العدد	النسبة المئويّة
نعم	5	6.3%
لا	66	83.5%

إلى حدّ ما	8	10.1%
المجموع	79	100%

جدول رقم (15): تمثّل اللّغة الفرنسيّة بوصفها لغةً حديثة حسب رأي المشاركين.

تُظهر نتائج هذا السّؤال رفضًا واضحًا لفكرة ربط اللّغة الفرنسيّة بالحداثة، حيث صرّح 83.5% من المشاركين بأنّهم لا يرون فيها تجسيدًا للحداثة. في المقابل، اعتبر 6.3% فقط أنّها تعبّر عنها، بينما اختار 10.1% موقفًا وسطًا بقولهم "إلى حدّ ما". هذه النّتائج تعكس تمثّلات سلبيّة قويّة تجاه الفرنسيّة، وتشكّك في مدى صدقيّة ما يُروَّج أحيانًا عن علاقتها بالتّطور.

ينطوي هذا المُعطى على دلالة سوسيولغويّة مهمّة ترتبط بالبنية الرّمزيّة للّغة في السّياق الجزائري. فالرّفض الصّريح لفكرة أنّ الفرنسيّة تعبّر عن الحداثة يُشير إلى وعي جمعي متزايد بالتّفريق بين اللّغة كوسيط تكنولوجي أو مؤسّسي، واللّغة كرمز ثقافي وتاريخي مشحون بالدّلالات. وقد يعود هذا الرّفض إلى تحميل الفرنسيّة مسؤوليّة الاستلاب اللّغوي والثّقافي الّذي عاشته الجزائر خلال فترة الاستدمار وبعدها.

ويكشف هذا التّمثّل الجماعي عن تحوّل تدريجي في الذّهنيّة اللّسانيّة، تتراجع فيه مركزيّة الفرنسيّة بوصفها لغة النّخبة والتّمدّن، لصالح بدائل لغويّة أخرى (العربيّة، الإنجليزيّة)، أو لصالح نظرة نقديّة ترفض أن تختزل الحداثة في لغة واحدة.

إنّ القراءة السّوسيولغويّة لهذا المُعطى توضّح أنّ المتلقّي الجزائري المعاصر لم يعد يتماهى مع خطاب التّبجيل للإرث الفرنسي، بل بات أكثر وعيًا بفصل الحداثة المفاهيميّة عن الوسيط اللّغوي، ممّا يمنح هذه النّتيجة قيمة دلاليّة عميقة، تتجاوز مجرّد الاستبيان إلى مستوى التّمثّل الاجتماعي للهويّة اللّغويّة.

ثانيًا: تمثّل اللّغة العربيّة بوصفها رمزا للانتماء والهويّة: يهدف هذا السّؤال إلى قياس درجة ارتباط اللّغة العربيّة بالهويّة والانتماء لدى المشاركين، في سياق الإشهار التّجاري وما يحمله

من تمثّلات لغويّة وثقافيّة قد تعزّز هذا الارتباط أو تضعفه. ويُظهر الجدول الآتي مدى قوة هذا الانطباع الجماعي.

جدول رقم (16): تمثّلات المشاركين حول العلاقة بين اللّغة العربيّة والانتماء الهويّاتي في السّياق الجزائري.

الإجابة	العدد	النسبة المئويّة
نعم	71	89.9%
لا	6	7.6%
إلى حدّ ما	2	2.5%
المجموع	79	100%

يتبيّن من الجدول أنّ غالبيّة المستجوبين (89.9%) يعدّون أنّ اللّغة العربيّة تعكس بوضوح الانتماء والهويّة الجزائريّة، مقابل نسبة ضئيلة ترى العكس (7.6%)، في حين عبّر عدد قليل جدًّا (2.5%) عن موقف وَسَطي. وهذا يعكس شبه إجماع على الحمولة الرّمزيّة الّتي تكتسبها اللّغة العربيّة في وجدان المتلقّي الجزائري.

تشير هذه النّتائج إلى أنّ اللّغة العربيّة لا تُستعمل فقط كوسيلة تواصل، بل تؤدّي دورًا أعمق يتعلّق بتثبيت الانتماء الثّقافي وإعادة إنتاج الهويّة الجماعيّة. وتكشف هذه النّسبة المرتفعة عن وعي لغوي راسخ لدى الجمهور الجزائري، يربط بين اللّغة العربيّة والتّاريخ الوطني، والدّين، والقيم الاجتماعيّة.

هذا التّمثّل يعيد الاعتبار للعربيّة كلغة إشهار قادرة على تحقيق القبول والاندماج العاطفي، خاصّة حين تُوظَّف بشكل مدروس وجاذب. كما يُبرز ذلك مُفارقة لافتة. لا تستخدم العربيّة دومًا في الخطاب التّجاري، رغم الاعتراف الواسع بها كرمز للهُويّة والانتماء، وهو ما يدفع إلى إعادة التّفكير في استراتيجيّات الخطاب اللّغوي التّجاري داخل السّياق الجزائري.

ثالثا: التّأثيرات الهوياتيّة للثّنائيّة اللّغويّة في الإشهار التّجاري: تسعى هذه الفقرة إلى استكشاف تمثّلات الجمهور الجزائري تجاه التّأثيرات الممكنة لاستعمال لغتين في الخطاب الإشهاري التّجاري، لا سيّما فيما يتعلّق بالهويّة اللّغويّة على المدى البعيد. ويُبرز الجدول الآتي كيف تتوزّع تصوّرات المشاركين حول هذا الموضوع، بناءً على ردودهم المختلفة.

نوع التّأثير	عدد المشاركين	النّسبة المئويّة
تأثير إيجابي	41	51.9%
تأثير سلبي	8	10.1%
لا تأثير واضح	25	31.6%
لا أعرف	5	6.3%
المجموع	79	100%

جدول رقم (17): تصوّرات المشاركين حول أثر استخدام لغتين في الإشهار التّجاري على الهويّة اللّغويّة _على المدى البعيد_.

يتّضح من المعطيات أنّ أكثر من نصف المشاركين تقريبًا (51.9%) يرون أنّ استعمال لغتين في الإشهار التّجاري يترك أثرًا إيجابيًّا على المتلقّي، وهو ما قد يُعبّر عن قبول اجتماعي معيّن لواقع الثّنائيّة اللّغويّة في المجال التّجاري. في المقابل، عبّر 10.1% فقط عن وجود تأثير سلبي، بينما 31.6% اعتبروا أنّه لا يوجد تأثير واضح، وهي نسبة ليست بالهيّنة، تفتح المجال أمام تفسيرات متعدّدة. أمّا نسبة "لا أعرف" (6.3%)، فتعكس حيادًا أو عدم وعي كافٍ بارتباط الخطاب الإشهاري بالتّمثلات الهوياتيّة.

من منظور سوسيولغوي، تكشف هذه النّتائج عن وجود نوع من التّطبيع الرّمزي مع الثّنائيّة اللّغويّة في الإشهار، إذ يراها معظم المشاركين مؤثّرة إيجابيًّا في تشكيل العلاقة مع اللّغة والهُويّة. غير أنّ ذلك لا يعني غياب التّوترات الخفيّة، كما تظهر في نسبة "لا تأثير واضح"، الّتي قد تعكس تشوّشًا في التّمثّلات اللّغويّة أو ما يُعرف في الأدبيّات اللّسانيّة بالهويّة اللّغويّة العائمة.

النّتائج تعيد إلى الواجهة النّقاش حول مدى قدرة الثّنائيّة اللّغويّة على أن تكون جسرًا للانفتاح والتّحديث، أو أداةً لإعادة إنتاج الغموض الهويّاتي، خاصّة حين لا يُراعَى السّياق الثّقافي والتّاريخي للّغة المستعملة في الإشهار. وفي ظلّ بروز اللّغة الفرنسيّة في المجال التّجاري، فإنّ هذه الثّنائيّة قد تحمل بُعدًا استدماريًّا مقنّعًا، أو تُسهم في تشظّي الانتماء اللّغوي، خصوصًا لدى الفئات الشّابة.

7. محور الوعي اللّغوي واقتراحات التّحسين.

أوّلا: تصوّرات الجمهور حول سُبل تحسين الأداء اللّغوي في المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة:

ضمن محاور الاستبيان المتعلّقة بتصوّرات المتلقّين حول جودة الخطاب الإشهاري التّجاري، طُرح سؤال مفتوح حول أهمّ مجالات التّحسين اللّغوي الّتي ينبغي أن تعتمدها المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة في الجزائر. تنوّعت الإجابات، وتمّ تصنيفها إلى ستّة محاور رئيسيّة عكست وعيًا لغويًّا متفاوتًا لدى المشاركين، كما يظهر في الجدول التّالي:

الرّتبة	المجال المقترح	عدد المشاركين	النّسبة المئويّة
1	تبسيط اللّغة وتعزيز الفصاحة	37	46.8%
2	إدراج أكثر من لغة	19	24.1%
3	تحسين الصّياغة والتّقنيات الخطابيّة	9	11.4%
4	دعم الهويّة والانتماء اللّغوي	6	7.6%
5	اعتماد أدوات ذكيّة وتصحيح آلي	5	6.3%
6	تكوين وتدريب لغوي مستمر	3	3.8%
المجموع		79	100%

جدول رقم (18): مجالات التّحسين اللّغوي المقترحة للمواقع التّجاريّة الإلكترونيّة.

تشير المعطيات إلى أنّ أغلب المشاركين (46.8%) عبّروا عن حاجتهم إلى تبسيط اللّغة المستعملة في الإشهارات الإلكترونيّة، مع التّركيز على الفصاحة والوضوح، ما يعكس معاناة المتلقّي من غموض أو تعقيد لغوي يعيق التّفاعل. بينما احتلّ مطلب المزج اللّغوي المرتبة الثّانية (24.1%)، وهو ما يدلّ على رغبة شريحة واسعة في تنويع الوسائط اللّغويّة لتوسيع الفئة المستهدفة. وتوزّعت باقي الرّدود على تحسين الصّياغة (11.4%)، ودعم الهويّة (7.6%)، وتوظيف أدوات ذكيّة (6.3%)، وأخيرًا التّكوين المستمر (3.8%)، ما يكشف عن وعي نسبي بأبعاد فنيّة وتقنيّة تؤثّر على فعاليّة الرّسائل التّجاريّة.

يعكس هذا التّنوّع في المقترحات إدراكًا تصاعديًّا لدى الجمهور الرّقمي لأهميّة اللّغة كوسيط تفاعلي وليس مجرّد أداة توصيل. فالدّعوة إلى تبسيط الخطاب وتعزيزه بالفصاحة لا تنفصل عن أزمة الفهم والاستقبال في السّياق التّجاري الإلكتروني، خاصّة مع شيوع التّعبيرات المهجّنة أو المُفرنسة.

أمّا التّوجه نحو التّعدّد اللّغوي، فله أبعاد مُزدوجة: فهو من جهة استجابة لمشهد لغوي تعدّدي واقعي، ومن جهة أخرى قد يحمل في طيّاته رغبة في تمثيل ثقافات فرعيّة مُتمايزة ضمن الحقل الاقتصادي.

كما أنّ الدّعوة إلى تحسين الصّياغة واعتماد أدوات ذكيّة تعبّر عن تنامي الوعي التّقني في المجال الإشهاري، بما يواكب التّحوّلات الرّقميّة الرّاهنة.

وأخيرًا، يبرز مطلب دعم الهويّة والتّكوين المستمر بوصفه إشارة إلى شعور بعض المشاركين بغياب العمق الهويّاتي في الرّسائل الإشهاريّة، وافتقار المنتجين لمهارات لغويّة متخصّصة، ما يعزّز الحاجة إلى التّكوين المُمنهج.

ثانيا: تقييم عام لتوظيف اللّغات: في إطار قياس تمثّلات المتصفّحين لمدى احترافيّة الخطاب الإشهاري في المواقع التّجاريّة الجزائريّة، طُرح السّؤال المتعلّق بتقييمهم العام لتوظيف اللّغات، وقد أسفرت النّتائج عن المعطيات التّالية:

الرّتبة	نوع التّقييم	عدد المشاركين	النّسبة المئويّة
1	مناسب ومهني	41	51.9%
2	غير واضح أو عشوائي	20	25.3%
3	لا أملك رأيًا محدّدًا	15	19%
4	غير ملائم	2	2.5%
5	اعتماد اللّغة كضرورة إشهاريّة دون غيرها من اللّغات الأخرى.	1	1.3%
المجموع		79	100%

جدول رقم (19): تقييم توظيف اللّغات في المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة الجزائريّة.

يتّضح أنّ أكثر من نصف المشاركين (51.9%) يعتبرون توظيف اللّغات في هذه المواقع مناسبًا ومهنيًّا، وهو مؤشّر إيجابي يعكس مستوى مقبولًا من الاحتراف اللّغوي في بعض المنصّات التّجاريّة. ومقابل هذا التّقييم، فإنّ نحو ربع المشاركين (25.3%) يرون أنّ الخطاب اللّغوي المستخدم يتّسم بالعشوائيّة أو الغموض، ممّا يُشير إلى وجود فجوات في

وضوح الرّسالة أو انسجامها. أمّا الآراء الحياديّة (19%)، فتعكس تردّدًا أو عدم انتباهٍ كافٍ إلى البُعد اللّغوي لدى بعض المستخدمين. بينما تبقى النّسب الأدنى محصورة في تقييمات نقديّة مباشرة (2.5%) أو مواقف ترى في اللّغة مجرّد ضرورة إشهاريّة (1.3%).

يُظهر هذا التّقييم أنّ اللّغة ما تزال تُعامَل بوصفها عنصرًا وظيفيًّا أساسًا في بناء الواجهة التّجاريّة الإلكترونيّة. فالموقف الإيجابي السّائد يمكن قراءته كتعبير عن تعوّد المتلقّي على أنماط لغويّة معيّنة يرى فيها حدًّا أدنى من المهنيّة، حتّى وإن لم تكن مثاليّة.

لكن في المقابل، فإنّ نسبة 25.3% الّتي انتقدت العشوائيّة تفتح الباب أمام تساؤلات حول غياب سياسة لغويّة واضحة لدى العديد من المواقع، وخصوصًا فيما يخصّ التّناوب بين الفصحى أو إدخال الفرنسية والإنجليزيّة. أمّا الفئة الّتي لا تُبدي رأيًا (19%)، فتطرح إشكاليّة ضُعف الوعي اللّغوي عند الجمهور الإلكتروني العام، وهو ما يدعو إلى تعزيز التّربية اللّغويّة ضمن الوسائط الإلكترونيّة.

وأخيرًا، فإنّ القول بأنّ اعتماد اللّغة يتمّ فقط كضرورة إشهاريّة دون مراعاة خيارات الجمهور، يُحيل إلى طابع نفعي بحت يختزل اللّغة في بُعدها الإقناعي الآني، دون استثمارها كأداة هويّة وتفاعل طويل الأمد.

ثالثا: الملاحظات المقدَّمة حول الخطاب اللّغوي الإشهاري التّجاري في الجزائر: لإتاحة المجال أمام أفراد العيّنة للتّعبير بحريّة عن مواقفهم من الخطاب اللّغوي الإشهاري، طُرح سؤال مفتوح في ختام الاستبيان، قصد رصد الانطباعات النّوعيّة الّتي قد لا تعبّر عنها الأسئلة المغلقة. وقد كشفت الإجابات عن ملاحظات متنوّعة، جمعت بين النّقد، والاقتراح، والانطباع العام، كما عكست تنوعًا في الخلفيّة اللّغويّة والثّقافيّة للمتصفّحين. فيما يلي رصد إحصائي لهذه الآراء.

الرّتبة	التّصنيف العام للملاحظة	عدد التّكرارات	النّسبة المئويّة
1	الدّعوة إلى استعمال العربيّة الفصحى	18	26%
2	رفض المبالغة في الفرنسيّة	12	17%
3	اقتراح المزج المدروس بين أكثر من لغة	10	14%

4	انتقاد الأخطاء اللّغويّة في الإشهارات	7	10%
5	الملاحظة حول الطّول الزّائد للخطاب أو غموضه	6	9%
6	التّنويه بأهميّة الخطاب الإشهاري وضرورة تطويره.	5	7%
7	الإشارة إلى الطّابع الجهوي للغة المستعملة	4	6%
8	إجابات غير واضحة، مقتضبة جدًّا	7	10%
المجموع		69	100%

جدول رقم (20): تصنيف الملاحظات المفتوحة حول الخطاب اللّغوي الإشهاري الإلكتروني التّجاري.

يتّضح من خلال التّصنيف أعلاه أنّ أغلب المشاركين (26%) عبّروا عن رغبتهم في تعزيز استعمال اللّغة العربيّة الفصحى في الخطاب الإشهاري التّجاري، سواء من منطلق الهويّة أو الفعاليّة في التّواصل. كما رفض 17% منهم الإفراط في استخدام اللّغة الفرنسيّة، معتبرين ذلك تهميشًا مقصودًا للفصحى، أو تشويشًا على وضوح الرّسالة. وفي المقابل، اقترح حوالي 14% اعتماد المزج المدروس بين اللّغات، على أن يتمّ وفق خصوصيّات الجمهور والهدف. أمّا الأخطاء اللّغويّة فقد أُثيرت من طرف 10% من المشاركين، في حين انتقد آخرون الطّول المفرط أو غموض بعض الخطابات (9%)، وهو ما يعكس حسًّا نقديًّا لغويًّا مهمًّا لدى المستهلك.

هذا وقد تكشف هذه الآراء عن وعي لغوي مُتزايد لدى الجمهور الجزائري بخصوص وظائف الخطاب الإشهاري الإلكتروني وحدوده، حيث يتفاعل المستهلك لا مع مضمون العرض فحسب، بل مع الصّياغة اللّسانيّة كوسيلة للتّأثير والإقناع. ويلاحظ أنّ الإلحاح على العربيّة الفصحى يعكس بعدًا هُويّاتيًّا وطنيًّا، بينما يعبّر الرّفض الضّمني للفرنسيّة والدّارجة عن رفض غير مباشر لرموز التّبعيّة اللّغويّة أو الانغلاق الجهوي، خصوصًا حين تُختزل اللّغة في النّمط "العاصمي" مثلًا.

أمّا الدّعوات للمزج بين اللّغات، فتمثّل نمطًا براغماتيًا يُراعي واقع الثّنائيّة في المجتمع الجزائري، لكنّها تبقى مشروطة بعدم التّفريط في الوضوح والتّماسك التّركيبي للخطاب. هذه المؤشّرات مجتمعة تؤكّد أنّ الخطاب الإشهاري التّجاري لم يعد مجرّد حامل إعلاني، بل

أصبح مرآةً لسِجال لغوي اجتماعي متشابك، يتداخل فيه الاقتصادي بالهويّاتي، والوظيفي بالرّمزي.

أظهرت نتائج الاستبيان أنّ تصوّرات المستجوبين حول التّعدد اللّغوي في الموقع الإلكتروني للمركز التّجاري **"Garden City"** تعكس تمثّلات سوسيولغويّة عميقة للوظائف اللّغويّة والرّمزيّة للّغات الموظّفة. فالحضور المتكرّر للفرنسيّة والعربيّة، إلى جانب إشارات متفرّقة للإنجليزيّة، لا يُقرأ فقط كاختيار لُغويّ، بل كمؤشّر على هندسة تواصليّة تُعيد إنتاج التّراتبيّات اللّغويّة في الفضاء العام الرّقمي. وقد أشار معظم المستجوبين إلى الفاعليّة السّوقيّة للفرنسيّة، مقابل الإيحاء الهويّاتي للعربيّة، ما يكشف عن صراع ضمنيّ بين رمزيّة الانتماء وفعاليّة الإقناع. أمّا اللّغة الإنجليزيّة، فحضرت بوصفها لغة مستقبليّة طموحة، ترتبط بالعولمة والانفتاح. ومن ثم، فإنّ التّعدد اللّغوي، كما يظهر في تصوّرات الجمهور، لا يتحدّد كمجرّد واقع لُغوي، بل كبنية دلاليّة تُترجم العلاقات الاجتماعيّة والتّجاريّة في الحقل التّواصلي الإشهاري، وتُعيد تشكيل التّفاعل بين الفاعلين اللّغويّين ضمن المجال الرّقمي الاستهلاكي.

خلاصة الفصل:

بعد المعالجة النّظريّة والتّطبيقيّة لخطاب الإشهار الإلكتروني التّجاري، من خلال دراسة الموقع الرّسمي للمركز التجاري **"Garden City"** بالشّراقة الجزائر العاصمة، تَبيّن أنّ الثّنائيّة اللّغويّة تُعدّ سمة بارزة في هذا النّوع من الخطاب، إذ يتمّ توظيف لغتين أساسيّتين هما العربيّة والفرنسيّة، إلى جانب حضور عَرضي للّغة الإنجليزيّة، ممّا يعكس بنية تواصليّة متعدّدة الأبعاد.

وقد أظهرت نتائج الاستبيان الإلكتروني تباينًا في مواقف المتصفّحين إزاء هذا التّعدّد اللغوي؛ إذ أبدى بعضهم ارتياحًا لاستخدام الفرنسيّة لما لها من حمولة تجاريّة معروفة، بينما فضّل آخرون توجّهًا أوضح نحو اللّغة العربيّة في الخطاب العام. أمّا الإنجليزيّة، فكان حضورها رمزيًّا، يقتصر غالبًا على بعض العناوين أو المصطلحات ذات الطّابع العالمي.

ويُجسّد هذا التّنوّع اللّغوي داخل الموقع الإشهاري بُعدًا سوسيولغويًّا تسويقيًّا، لا يقتصر على الاستجابة للمتلقّي المحلّي، بل يسعى إلى بناء صورة تجاريّة حديثة، تستثمر التّعدّد اللّغوي كآلية إقناعيّة مرنة، دون أن تلتزم بالمعيار اللّغوي الأكاديمي. كما أنّ الثّنائيّة اللّغويّة في هذا السّياق لم تَعُد تعبيرًا عن ازدواج تاريخي أو مفروض، بل أضحت خيارًا تواصليًّا استراتيجيًّا، يخضع لمنطق السّوق وخصوصيّات الجمهور المستهدف.

ختامًا، نتوصّل إلى أنّ خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني، من منظور المتلقّي، يُجسّد تداخُلًا سوسيولغويًّا بين الوظائف التّسويقيّة والتّمثّلات الثّقافيّة، ويعكس ديناميّة لغويّة مركّبة تتجاوز مجرّد التّنوّع الظّاهري إلى بناء رمزيّ متعدّد الأبعاد. وبناءً على هذه النّتائج، ينتقل البحث في الفصل الثّالث إلى دراسة مُغايرة، تتناول تمظهرات الأُحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الدّيني، من خلال تحليل مقاطع مختارة من البودكاست الدّيني في الجزائر، ومقاربة خصائصها التّداوليّة ضمن رؤية سوسيولغويّة مقارنة.

الفصل الثّالث: تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني الدّيني في الجزائر- دراسة في مقاطع البودكاست-

المبحث الأوّل: الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني.

المطلب الأوّل: الأحاديّة اللّغويّة: الخصائص والمحدّدات.

المطلب الثّاني: الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني والبودكاست.

المبحث الثّاني: تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني.

المطلب الأوّل: العرض التّحضيري للدّراسة السّوسيولغويّة.

المطلب الثّاني: التّحليل السّوسيولغوي لمضامين الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

بعد أنْ طرح هذا البحث ظاهرتي الازدواجيّة والثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني، ضمن السّياقين السّياحي والتّجاري، وفق مناهج تحليليّة واستبيانيّة، فإنّه ينتقل في هذا الفصل إلى تتبّع ظاهرة الأحاديّة اللّغويّة، كما تتجلّى في الخطاب الإشهاري الدّيني، مُستعينًا بمنصّة رقميّة جديدة هي البودكاست، الّتي تمثّل وسيلة حديثة ومؤثّرة في النّشر والإقناع.

ويُعدّ هذا التّحوّل في الدّراسة مناسَبة لرصد جوانب غير مطروقة في اللّغة الإشهاريّة، حيث تتجلّى الفصحى وحدها بوصفها الوعاء اللّغوي الأساسي للرّسائل الدّعويّة ذات الطّابع التّوجيهي، بعيدًا عن تعدّد اللّغات أو تداخل اللّهجات، ممّا يمنح هذا الفصل بعدًا خاصًّا في استقصاء تمظهرات التّمركز اللّغوي، وانعكاساته على البنية الخطابيّة والوظيفة التّأثيريّة للرّسائل الدّينيّة الإلكترونيّة.

وعليه، ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين؛ يُعنى الأوّل بتأصيل المفهوم وتحديد علاقة البودكاست بالخطاب الإشهاري الدّيني، بينما يتناول الثّاني دراسةً ميدانيّة تستعرض نماذج مختارة من محتوى البودكاست الجزائري، في ضوء المعالجة السّوسيولغوية الّتي تسعى إلى تفسير البنية، والنّسق، والدّلالة.

المبحث الأوّل: الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني.

يتطلّب تحليل الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني، في بعده الأحاديّ اللّغوي، الوقوف أوّلًا على البُعد المفاهيمي لهذه الظّاهرة، خاصّة في سياق السّوسيولغويّات الّتي تمنح اللّغة وظيفةً تواصليّة وهويّاتيّة في الآن ذاته. لذلك، يهدف هذا المبحث إلى تأصيل مفهوم الأحاديّة اللّغويّة، وتحديد تَمفصُلاتها النّظريّة، قبل الانتقال إلى خصائص الخطاب الدّيني الإشهاري الرّقمي، من حيث بناؤه اللّغوي، وآليّاته التّأثيريّة، وموقعه ضمن الفضاء الاتّصالي الرّقمي.

المطلب الأوّل: الأحاديّة اللّغويّة: الخصائص والمحدّدات.

تندرجُ الأحاديّة اللّغويّة ضمن المصطلحات المتداولة في الدّراسات اللّسانيّة والاجتماعيّة الحديثة، وقد برز مفهومها غالبا في سياق مقارن مع ظواهر لغويّة أخرى كالثّنائيّة والازدواجيّة، لا سيّما في سياق التّحوّلات اللّغويّة المعاصرة. وللوقوف على مضامين هذا المفهوم وحدوده، نبدأ بتتبّع دلالاته اللّغويّة والاصطلاحيّة كما وردت في مختلف الحقول المعرفيّة.

1. مفهوم الأحاديّة اللّغويّة:

أ. **لغة:** جاء في **"الصّحاح في اللّغة للجُوهري (398ه)"** ما يلي: «**الوَحْدَةُ:** الانفرادُ، تقول: رأيته

وحدَه... كأنك قلت: أَوْحَدْتُه برؤيتي إيحادًا، أي: لم أر غيره، ثمَّ وضعت وحدَه هذا الموضع... كأنك قلت: رأيت رجلا منفردًا انفرادًا، ثم وضعت وَحْدَه موضعه... والواحِدُ: أوَّلُ العددِ، وحْدانٌ وأُحْدانٌ... ويقال: وحَّدهُ وأحَّدَهُ، كما يقال ثنَّاهُ وثلَّثهُ. ورجلٌ وحَدٌ وَحِدٌ ووحيدٌ، أي: منفردٌ. وتَوَحَّدَ برأيه: تفَرَّدَ به... وتَوَحَّدَهُ الله بعصمته، أي: عصَمه ولم يَكِلْهُ إلى غيره...»[1]

يُستفاد من هذا المقتبس أنّ المادّة اللّغويّة **(و ح د)** تحمل في طيّاتها معاني الانفراد، التّفرد، الحصر، والتّمييز عن التّعدد، وهي معانٍ تؤسّس لفكرة "الواحد مقابل المتعدّد"، سواء في

1 الجُوْهَرِيّ: الصِّحَاحُ، مادّة (و ح د).

الوصف الفردي أو الكمّي أو الرّمزي. وانطلاقًا من هذا المعنى، تصبح (الأحاديّة) تعبيرًا عن حالة لغويّة قائمة على الاكتفاء بلغة واحدة دون مشاركة لغيرها، وهو ما يُمهّد لبناء المفهوم الاصطلاحي لاحقًا في ضوء هذا الأساس الدّلالي.

ب. اصطلاحا: بناءً على ما سبق من دلالة لغويّة محورها الانفراد، يمكن أن نفهم "الأحاديّة اللّغويّة"

اصطلاحًا على أنّها امتداد لهذا المعنى في السّياق اللّساني، غير أنّ دلالتها لا تنحصر في الوضع الفردي، بل تتعدّاه إلى الأبعاد السّياسة اللّغويّة المعتمدة. ولهذا، فإنّ تحديد مدلولها الاصطلاحي يتطلّب الرّجوع إلى ما استقرّ في الأدبيّات اللّسانيّة والاجتماعيّة المعاصرة.

ويُقصد بالأحاديّة اللّغويّة **(Monolinguism)** الوضع اللّغوي الّذي يتحدّث فيه الفرد أو الجماعة بلغة واحدة فقط، ويُنظر إليها غالبًا باعتبارها النّقيض المباشر **للتّعدد اللّغوي* (Multilingualism)**. ورغم ما يبدو من بساطة المفهوم، إلا أنّ الأحادية اللّغويّة ليست دائمًا حالة طبيعية أو مُسلّمًا بها، بل قد تكون نتيجة لسياسات لغويّة محدّدة، أو ممارسات اجتماعيّة متجذّرة في بيئة ما، بحيث تُصبح اللّغة الواحدة هي الوسيلة الوحيدة للتّواصل والتّعبير، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسّسات. وفي هذا الإطار، يرتبط مفهوم الأحاديّة اللّغويّة بمسائل أوسع مثل **التّخطيط اللّغوي (Language Planning) والسّياسة اللّغويّة (Language Policy)**، ويُفهم أحيانًا من خلال ما يُعرف بعادة اللّغة أو **(Linguistic Habitus)**، أي التّشكيلات الذّهنيّة والسّلوكيّة الّتي تُرسّخ استخدام لغة واحدة ضمن جماعة أو ثقافة معيّنة.[1]

* يمكن تعريفه بأنّه استعمال أكثر من لسان واحد، أيّ استعمال أكثر من لغة واحدة، سواء أكان هذا الاستعمال يتعلّق بشخص، أو مؤسّسة، أو نظام تعليمي، أو قُطر من الأقطار، أو معجم، أو ما شابه ذلك. فنقول: شخص متعدّد اللّغة، أو بلد متعدّد اللّغة، أو معجم متعدّد اللّغة. **(يُنظر: علي القاسمي: "التعدّد اللّغوي والتّنميّة البشريّة"، الحياة الثّقافية، وزارة الثقافة، (تونس)، مج:/، ع: 236، ديسمبر 2012م، ص : 71.)**

1 يُنظر: جون سوان وآخرون، معجم اللغويات الاجتماعية، ص: 263.

وهكذا، يتبيّن أنّ الأحاديّة اللّغويّة ليست مجرّد وصف لوضع لغوي محدود، بل هي مفهوم مركّب ذو أبعاد دلاليّة وسوسيولغويّة تتقاطع مع قضايا الهويّة، والسّياسات اللّغويّة، والتّمثّلات الحضاريّة. وانطلاقًا من هذا الفهم المركّب، يصبح من الضّروري استكشاف تمثّلات الأحاديّة اللّغويّة في الفكرين العربي والغربي، لا من زاوية المقارنة السّطحيّة، بل عبر تتبّع الجذور النّظريّة والمعرفيّة الّتي أطّرت هذا المفهوم في كلّ سياق.

2. بين الأحاديّة والتّعدّد: مقاربة فكريّة تأسيسيّة.

رغم أنّ الطّرح اللّساني الحديث يميل إلى الاحتفاء بالتّعدد اللّغوي باعتباره علامة على الانفتاح والتّنوّع الثّقافي، فإنّ فكرة الأحاديّة اللّغويّة لا تُعدّ دائمًا نقيضًا سلبيًّا لهذا التّعدّد، بل قد تنبع من رؤية تأصيليّة تعتبر أنّ الأصل في اللّغة هو الوحدة، وأنّ التّعدّد ليس سوى فرع لاحق، اقتضته عوامل الزّمان والمكان والتّاريخ. في هذا السّياق، يبرز رأي اللّساني الدّنماركي **"أوتو يسبرسن Otto Jespersen"** الّذي دافع عن الأحاديّة اللّغويّة باعتبارها الوضع الطّبيعي والأساس الّذي تتفرّع عنه حالات التّعدد، حيث يرى أنّ التّفاهم البشري في أرقى صوره يتحقّق من خلال لغة واحدة مشتركة.

وإذا انتقلنا إلى الثّقافة العربيّة، نجد صدى لهذا التّصور في فكر **"ابن خلدون 808ه"**، حين أكّد في مقدّمته على أنّ اللّغة الفصيحة الواحدة هي عنوان الحضارة، وأنّ تفرّق الألسنة علامة على تراجع العمران وبداية الفُرقة والانحطاط.*

هذا التّلاقي بين **"يسبرسن وابن خلدون"**، رغم اختلاف السّياق الحضاري، يُعزّز فكرة أنّ التّوحيد اللّغوي قد لا يكون مجرّد نزعة سلطويّة أو نتيجة هيمنة، بل اختيارٌ ثقافيّ يُفهم أحيانًا في ضوء الإيمان بوحدة الأصل البشري واللّغوي. غير أنّ هذه الرّؤية لا تنكر ما في التّعدد اللّغوي من غِنى وتفاعل، بل تضعه في موقع "التّحوّل" لا "البداية"، ممّا يفتح المجال لإعادة

* تعتمد هذه المعالجة الجدليّة لرأيَي الأحاديّة اللّغويّة على قراءة تحليليّة استنباطيّة غير اقتباسيّة، استنادًا إلى ما ورد من إشارات ضمنيّة أو صريحة في **"المقدّمة"** لابن خلدون؛ خاصّة في فصول التّعليم، والمحاكاة، وتأثير اللّغة في العمران.
وأيضا ما ورد في **"اللّسانيّات الاجتماعيّة في الدّراسات العربيّة الحديثة: المتلقّي والتّمثلات"** لحسن كزاز.

النّظر في مفاهيم مثل الأحاديّة والثّنائيّة، ليس كأوصاف تقنيّة فقط، بل كتمثّلات حضاريّة وفكريّة أعمق.

وللإحاطة بجوانب هذا المفهوم بشكل أعمق، ننتقل إلى قراءة تحليليّة مقارنة بين رؤيتين بارزتين جسّدتا تَمثُّلين متباينين للأحاديّة اللّغويّة: رؤية **"ابن خلدون"** ضمن التّراث العربي، ورؤية **"يسبرسن"** من داخل اللّسانيّات الغربيّة الحديثة. وسنُبرز من خلال الجدول الآتي، أهمّ الفروقات في منطلقاتهما الفكريّة، وتمثّلاتهما للأحاديّة، وموقف كلّ منهما من التّعدد اللّغوي، وما يترتّب عن ذلك من رهانات سوسيولغويّة.*

المحور التّحليلي	تمثّل الأحاديّة عند "ابن خلدون" (الفكر العربي)	تمثّل الأحاديّة عند "يسبرسن" (الفكر الغربي)
المنطلق المعرفي	رؤية لسانيّة حضاريّة تربط اللّغة بالدّين والعلوم والهويّة.	تنظير لغوي قائم على فكرة التّقدّم والانسجام القومي.
مفهوم الأحاديّة	اللّغة الواحدة سبيل لحفظ الملكة السّليمة وضبط الفهم والمعرفة.	اللّغة الواحدة شرط ضروري للتّطور والارتقاء الثّقافي.
موقفه من التّعدّد	يؤدّي إلى فساد اللّسان والعجز عن إدراك العلوم.	يُنظر إليه كعائق للتّجانس وسبب للاضطراب اللّغوي والاجتماعي.
الرّهانات الأساسيّة	الحفاظ على العربيّة كأداة للعلم والدّين وضمان وحدة الأمّة الإسلاميّة.	بناء أمّة متجانسة لغويّا (كمثال الإنجليزيّة الموحّدة).
الدّلالة السّوسيولغويّة	الأحاديّة وسيلة لصيانة اللّغة الأصل من التّشويش الخارجي.	الأحاديّة ضمان الاستقرار الاجتماعي الهويّاتي.

جدول رقم (01): تمثّلات الأحاديّة اللّغويّة بين الفكر الغربي والعربي.

* لم يصرّح **"ابن خلدون"** صراحة بمفهوم الأحاديّة اللّغويّة بمصطلحها اللّساني المعاصر، إلّا أنّ قراءة الباحثة لبعض أبواب المقدّمة -لا سيّما ما تعلّق منها بتكوين الملكة اللّسانيّة، وتأثير العجمة في فساد اللّسان العربي- أفضت إلى استنتاج رؤية ضمنيّة تُشير إلى تفضيل **"ابن خلدون"** للغة واحدة مهيمنة على الفضاء اللّساني. وبالتّالي، فإنّ هذا الطّرح لا يُعدّ اقتباسا مباشرا، بل قراءة تأويليّة تستند إلى معطيات تحليليّة واقعيّة ضمن سياق البحث. كما استُأنِس ببعض الأفكار الواردة في كتاب **"لويس جان كالفي في حرب اللغات والسياسات اللغوية"**، خصوصا ما تعلّق بطرح **"يسبرسن"** في سياق حديثه عن الهيمنة اللّغويّة وتمثّلاتها في بناء الهويّة الجماعيّة وفرض الانسجام داخل الدّولة القوميّة.

يعكس هذا الجدول تباينًا بَيِّنًا في الخلفيّات المعرفيّة والرّؤى التّأصيليّة لمفهوم الأحاديّة اللّغويّة؛ فبينما ترتبط عند **"ابن خلدون"** بمنظور حضاري يرى في اللّغة أداة لحفظ الدّين والعلم وضمان وحدة الأمّة، تنبع عند **"يسبرسن"** من مبدأ عقلاني يربط اللّغة الواحدة بالانسجام القومي والتّقدّم الحضاري. كما يُظهر الجدول أنّ كلا التّصورين، رغم اختلاف سياقيهما، يشتركان في رؤية التّعدد اللغوي كحالة طارئة قد تُفضي إلى تشوّش لساني أو تَفكُّك ثقافي، ما يكشف عن إيمان مشترك بقيمة التّوحيد اللّغوي، وإنْ اختلفت مبرّراته. وهذا ما يدفعنا إلى التّفكير في "الأحاديّة" لا كإقصاء للتّعدد، بل كخيار معرفي وثقافي متجذّر في تصوّرات مخصوصة للهويّة والنّهضة.

3. الاختلاف اللّساني في ضوء التّصوّر القرآني.

لا يُؤسّس التّصوّر القرآني لفكرة لغة أصليّة واحدة للبشريّة، كما تذهب إليه بعض الرّؤى الأسطوريّة أو الدّينيّة الغربيّة، بل يؤكّد القرآن الكريم على سُنّة الاختلاف في الألسنة بوصفه ظاهرة كونيّة تندرج ضمن آيات الله في الخلق، كما في قوله تعالى: ﴿**وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ**﴾ **[الرّوم: 22].** فهذا الاختلاف ليس علامة خلل، بل تنوّع مقصود يُسهم في تحقّق مبدأ التّعارف والتّفاعل الحضاري بين الشعوب، وفق ما ورد في قوله تعالى: ﴿**يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا**﴾ **[الحجرات: 13].**

وفي هذا السّياق، يلفت **"لويس جان كالفي"** في هامش كتابه إلى أنّ القرآن الكريم لا يتحدّث عن أصل لغوي واحد، بل يُركّز على اختلاف الألسنة بوصفه جزءًا من النّظام الخَلقي العام، كما يُشير إلى أنّ لفظ (الفصحى) لا يُحيل إلى الأسبقيّة الزّمنيّة، بل إلى الصّفاء من الدّخيل والاختلاط.[1]

1 يُنظر: لويس جان كالفي: حرب اللغات والسياسات اللغوية، تر: حسن حمزة، المنظمة العربية للترجمة، ط1: 2008م، ص: 67.

واستنادًا إلى هاتين الملاحظتين، تُستخلص رؤية تأويليّة مفادها أنّ التعدّد اللّغوي لا يُعدّ خطرًا في حدّ ذاته، بل قد يكون عامل إثراء إذا ما أُدرِج ضمن سياسات واستراتيجيّات نفعيّة تُحافظ على اللّغة الأصل وتُنمّي الهويّة الجمعيّة.

وفي ضوء هذا المنظور، يمكن إعادة النّظر في مشروع الأحاديّة اللّغويّة، لا بوصفه سياسة إقصائيّة، بل باعتباره خيارًا وظيفيًّا ظرفيًّا، متى توفّرت له شروط الحفاظ على الخصوصيّة الهوياتيّة وضمان التّداول النّافع للّغة. وهو ما ينسجم مع المبدأ القرآني الّذي يؤكّد وحدة الأصل البشري رغم التّعدّد، كما في قوله تعالى: ﴿**إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ**﴾ **[الأنبياء: 92]**، ليتجلّى أنّ التنوّع لا يتنافى مع الوحدة، بل قد يكون أحد سُبل تحقيقها في إطار من التّعارف والتّكامل.

وهكذا، لا يتعامل التّصوّر القرآني مع التّعدّد اللّغوي كمصدر تهديد، بل يضعه في إطار وظيفي يُبرز دوره في التّعارف والتّفاعل الحضاري، لا في الصّراع والعزل. فالاختلاف اللّساني يُقدَّم كآية من آيات الخلق، لا كعلامة على التّفكّك.

ومن هذا المنظور، يُعاد النّظر في بعض المقاربات اللّسانيّة الّتي تختزل التّعدد في التّمايز الشّكلي، دون وعي بأبعاده الرّمزيّة ودوره في إثراء المنظومة اللّغويّة للمجتمع، مع الحفاظ على اللّغة الأم بوصفها حاضنة للهويّة ورافعة للذّاكرة الثّقافيّة.

4. واقع الأحاديّة اللّغويّة في الجزائر.*

رغم تداول مصطلح الأحاديّة اللّغويّة في بعض الدّراسات اللّسانيّة، إلّا أنّها لم تحظَ _بحسب ما أمكن الوقوف عليه_ بعرض مفصّل في السّياق الجزائري، بل غالبًا ما وردت بإيجاز، وفي سياق مقارن مع ظاهرتي الازدواجيّة والثّنائيّة. ولمّا لمسنا هذا الغياب النّسبي في التّناول

* تمّ بناء هذا العنصر بناءً على اطّلاع الباحثة على عدد من الدّراسات السّوسيولغويّة، الّتي لم تفرد حيّزًا كافيًا لمعالجة الأحاديّة اللّغويّة، على خلاف ما أُولِي للثّنائيّة والازدواجيّة اللّغويّة من اهتمام واسع. وبناءً على هذا النّقص، تمّ اللّجوء إلى معاينة الواقع اللّغوي واستثماره كمدخل أساس لصياغة هذا الطّرح التّحليلي.

المتعمّق، اقتضى الأمر العودة إلى الواقع نفسه، ومعاينته في ضوء التّحولات اللّغويّة والاجتماعيّة الّتي تشهدها الجزائر.

فالأحاديّة اللّغويّة _بمعناها الاجتماعي_ نادرًا ما تمثّل الظّاهرة الغالبة في المجتمع الجزائري، الّذي يتّسم بتنوّع لسانه الجماعي، نتيجة تراكمات تاريخيّة وثقافيّة وتعليميّة. ومع ذلك، يمكن تسجيل بعض التّمظهرات الأحاديّة، لا سيّما في بعض البيئات التّعليميّة أو الإداريّة أو الإعلاميّة الّتي تعتمد لسانًا واحدًا في التّواصل، دون الاعتراف الصّريح أو التّوظيف الفعلي لوجود لغات أو تنوّعات موازية. وهذا الواقع، وإن بدا محدودًا، إلّا أنّه يثير تساؤلات حول مدى توافقه مع البنية اللّغويّة العامّة للمجتمع.

ورغم التّعدّد اللّغوي الّذي يميّز المجتمع الجزائري، من خلال حضور العربيّة الفصحى، الدّارجة، الأمازيغيّة بمختلف فروعها، والفرنسيّة، بل والإنجليزيّة في بعض الأوساط الأكاديميّة، إلّا أنّ ممارسات لغويّة معيّنة تعبّر عن توجّه أُحادي لغوي في مجالات بعينها، خاصّة ما يتعلّق بالمجال الدّيني، وبعض القطاعات الرّسميّة.

- **في الخطاب الدّيني الرّسمي:** يتجلّى نمط الأحاديّة اللّغويّة بشكل واضح في مجال الدّعوة والخطاب

الدّيني الرّسمي، حيث تُعتمد اللّغة العربيّة الفصحى كوسيلة وحيدة تقريبًا للتّبليغ والشّرح والتوّجيه، نظرًا لما تمثّله من لغة النّص القرآني والحديث النّبوي. وتُقدَّم الخطب والدّروس في المساجد الكبرى، ووسائل الإعلام الدّينية الوطنيّة، بأسلوب لغوي مُنمَّط، يَستبعد _غالبًا_ أي استعمال للعربيّة العاميّة أو اللّغات المحليّة، تجنّبًا للّبس أو التّحريف في تأويل المعاني الشّرعيّة.

- **في الإعلام الدّيني والرّسمي:** الإذاعات الدّينيّة والقنوات التّلفزيونيّة ذات الطّابع المحافظ تتبنّى

بدورها الفصحى بشكل حصري، ممّا يعكس صورة من صور الأحاديّة اللّغويّة المؤسّسيّة. وتُبثّ برامج الوعظ والإرشاد والنّقاش الفقهي بلغة معياريّة، بهدف تكريس وحدة المفاهيم وثبات المرجعيّة.

- **في بعض المؤسّسات التّعليميّة:** تتبنّى المدارس القرآنيّة والزّوايا أسلوبًا أُحادي اللّغة في التّعليم،

حيث يُلزم المتعلّمون باستخدام الفصحى فقط، سواء في التّلقين أو الحفظ أو المناقشة، وهو ما يُعزّز الفجوة بين اللّغة الدّينيّة واللّغة المستعملة في الحياة اليوميّة. ومع أنّ هذا التّوجّه يُعدّ مفيدًا في ترسيخ المهارات اللّغويّة الفصيحة، إلّا أنّه قد يضعف التّواصل الطّبيعي بين الخطاب الدّيني والمتلقّي العادي، خاصّة من ذوي المستويات التّعليميّة المحدودة.

- **التّباين الجغرافي والاجتماعي:** لا تُمارَس الأحاديّة اللّغويّة بنفس الدّرجة في جميع المناطق. فبينما

نجدها أكثر حضورًا في المناطق الوسطى وبعض الحواضر الكبرى، فإنّها تُخفَّف نسبيًّا في المناطق الرّيفية أو ذات الغالبيّة الأمازيغيّة، حيث تُضطرّ بعض المساجد لاستعمال لهجة محليّة لتقريب المعاني، ما يُظهر الطّابع العملي للتّعدد اللّغوي حتّى في السّياقات الدّينيّة.

- **سياقات الأحاديّة اللّغويّة المؤقّتة:** في حالات معيّنة، تُعتمد الأحاديّة اللّغويّة كخيار وظيفي

مؤقّت، مثل البيانات الرّسميّة أو الحملات الدّينية الموجّهة، حيث يُفترض أن تُرسِل خطابًا موحّدًا وواضحًا لجميع فئات المجتمع. غير أن هذا الاستخدام رغم نجاعته المؤقّتة، لا يلبث أن يُواجه تحديّات التّلقي والتّأويل في مجتمع متعدّد الألسن والثّقافات.

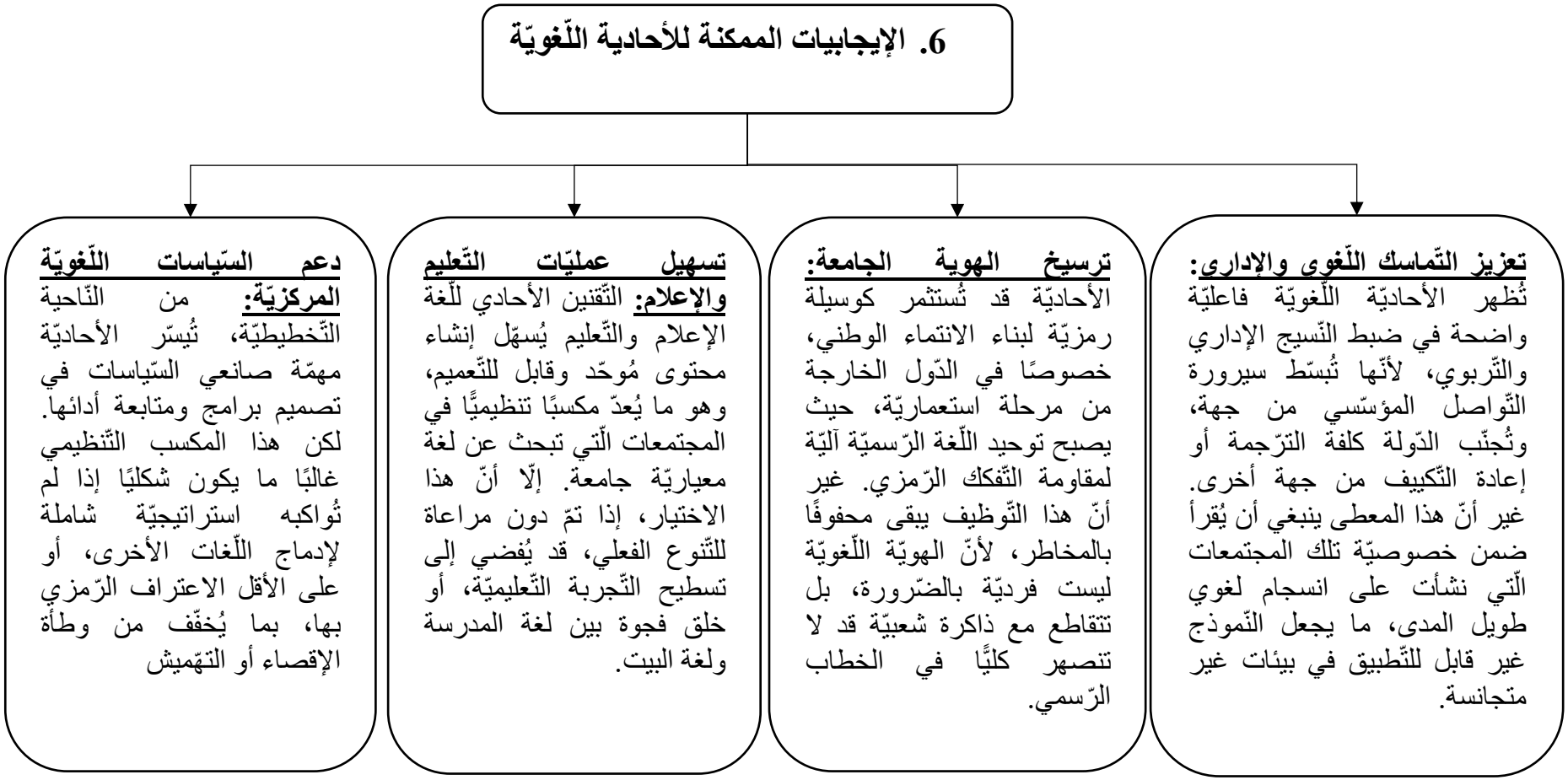
5. قراءة تحليليّة في إيجابيّات وسلبيّات الأحاديّة اللّغويّة في ضوء الواقع الجزائري:

رغم الحضور المكثّف لمفاهيم الازدواجيّة والثّنائيّة اللّغويّة في أغلب الدّراسات السّوسيولغويّة، يلاحظ أنّ الأحاديّة اللّغويّة لم تحظَ بالاهتمام ذاته، إذ غالبًا ما يُكتفى بذكرها

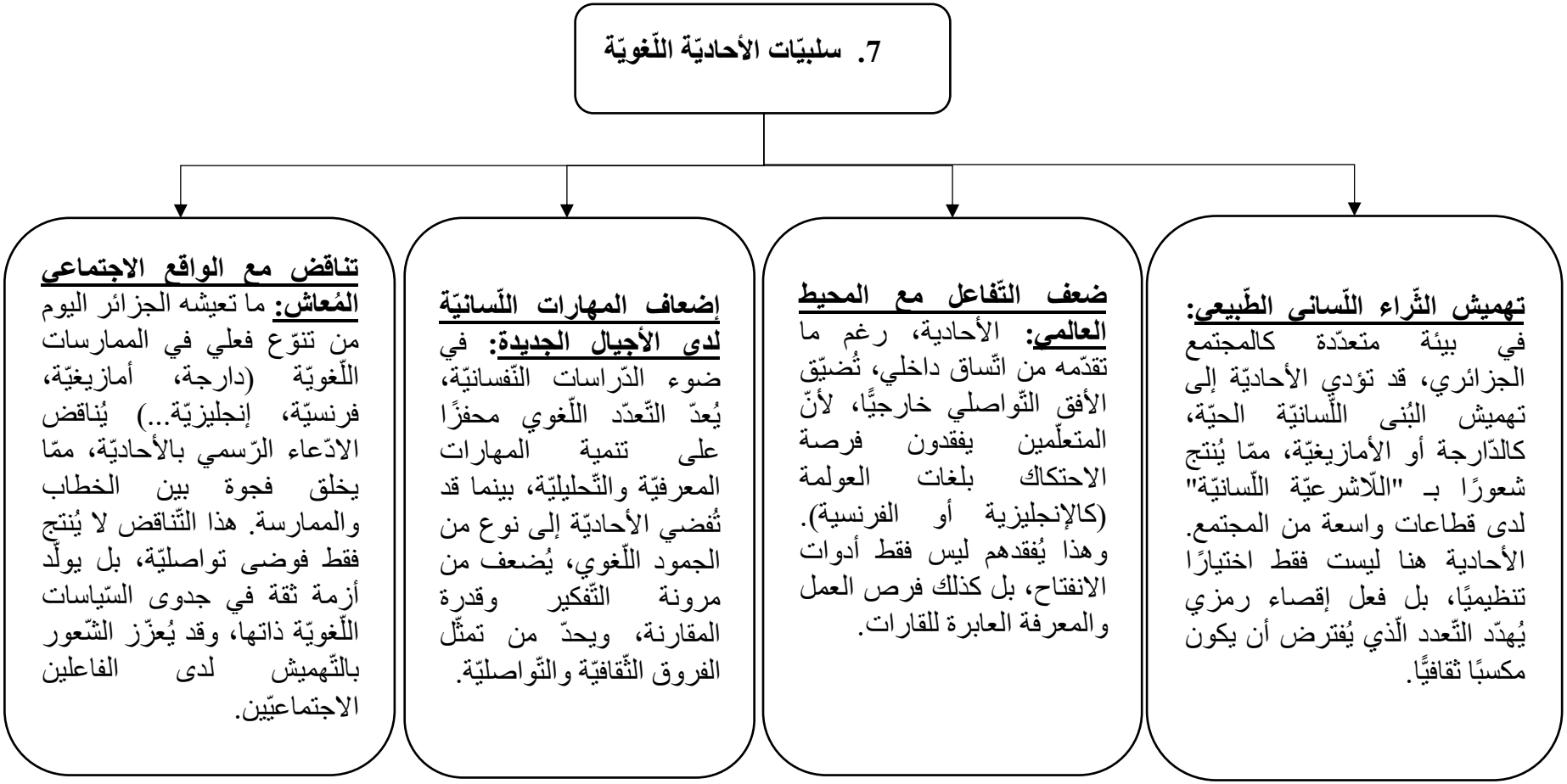
على الهامش أو ضمن مقارنات عابرة، دون تخصيص معالجة معمّقة لمميّزاتها أو آثارها. ومن خلال هذا الفراغ النّظري، سعى هذا العمل إلى طرح قراءة مختلفة، تنطلق من الواقع الجزائري، وتبحث في مظاهر هذا النّمط اللّغوي كما تتجلّى في بعض السّياقات التّربويّة والثّقافيّة والإعلاميّة.

وقد اعتمد هذا الطّرح مقاربة مزدوجة، ترتكز على مخطّطين تحليليين مستقلين؛ أحدهما يبرز الإيجابيّات الممكنة للأحاديّة اللّغويّة إذا ما تمّ توظيفها ضمن رؤية متّزنة، والآخر يستعرض السّلبيّات الّتي قد تطرأ إذا فُرض هذا النّمط خارج سياقه أو دون مراعاة الخصوصيّة المجتمعيّة. ويهدف هذا التّناول إلى تجاوز التّصنيفات الجاهزة، واستكشاف آفاق جديدة لفهم الأحاديّة اللّغويّة بعيدًا عن التّنميط النّظري أو التّصورات المُؤَدْلَجَة، بما يسمح بتكوين رؤية أكثر توازنًا وإنصافًا لهذا النّمط في ضوء الواقع الجزائري.

وفيما يلي عرضٌ تحليلي لأهمّ الجوانب الّتي قد تُميّز النّمط الأُحاديّ اللّغوي، سواء من حيث الإيجابيّات الّتي يمكن أن تبرز في بعض السّياقات التّربويّة والثّقافيّة، أو من حيث السّلبيّات الّتي قد تَنتج عن تطبيقه دون مراعاة للخصوصيّات المجتمعيّة. وقد تمّ تناول هذه الأبعاد وفق منظور متوازن، يهدف إلى استجلاء معالم القوّة والقصور في هذا النّمط، بعيدًا عن التّعميم أو التّصنيفات الجاهزة، ومن خلال معاينة واقعيّة للسّياق الجزائري تحديدًا.



شكل رقم (01): إيجابيّات الأحاديّة اللّغويّة من خلال الواقع الجزائري.



شكل رقم (02): سلبيّات الأحاديّة اللّغويّة في ضوء الواقع الجزائري.

8. آفاق الأحاديّة اللّغويّة كاستراتيجيّة وطنيّة على المدى البعيد:*

إذا كانت الأحاديّة اللّغويّة تُثار غالبًا في سياق نقدي أو تنظيمي، فإنّ النّظر إليها كخيار استراتيجي بعيد المدى يقتضي إعادة التّفكير في أبعادها السّياسيّة، والتّعليميّة، والثّقافيّة، دون الانغلاق على نماذج جاهزة أو إسقاطات مقارنة غير ملائمة. فالرّهان الحقيقي لا يكمن في إقصاء التّعدد، بل في تحويل الأحاديّة الممكنة إلى مشروع وطني متكامل يخدم التّماسك، ويُراعي الخصوصيّة، ويُواكب التّحوّلات.

- **تطوير نموذج لغوي وطني مرن:** لا تعني الأحاديّة بالضّرورة الانغلاق، بل قد تُصاغ بطريقة

ديناميكيّة تراعي السّياقات المختلفة داخل البلد الواحد. يمكن تصوّر أحاديّة وطنيّة تستند إلى لغة جامعة، لكن دون أن تُقصي اللّغات الجهويّة، بل تُدرجها ضمن مشروع التّكامل الثّقافي، مثلما تفعل بعض الدّول الّتي تزاوج بين لغة رسميّة موحِّدة وأخرى معترَف بها ثقافيًّا وتعليميًّا في أقاليمها.

- **إعادة هندسة التّعليم اللّغوي:** لكي تنجح الأحاديّة على المدى البعيد، لا بد من إعادة صياغة

المناهج التّعليميّة بما يجعل اللّغة الوطنيّة لغة معرفة حقيقيّة، لا مجرّد وسيلة تواصل. وهذا يشمل تحديث المحتوى، ورفع الكفاءة التّكوينيّة للمعلّمين، وربط اللّغة بسوق العمل، كي يشعر المتعلّم أنّ لغته الأم قادرة على حمل المشروع الوطني لا فقط الرّمزيّة السّياسيّة.

- **تعزيز حضور اللّغة الوطنيّة في المجال الإلكتروني:** إذا أرادت الأحاديّة أن تحقّق فاعليّتها المستقبليّة، فيجب أن تكون اللّغة الوطنيّة حاضرة بقوة في العالم الإلكتروني: في التّطبيقات، والذّكاء الاصطناعي، والتّرجمة الآليّة، ومحتوى المنصّات التّعليميّة.

* يُسجَّل أنّ هذا الرّصد التّحليلي لا يهدف إلى توصيفٍ وصفيٍّ فحسب، بل يُمهّد لتجسيد أفقٍ تصوّريّ ممكن، تُطرح فيه الأحاديّة اللّغويّة كخيار استراتيجيّ على المدى البعيد، وهو ما سيتمّ توثيقه ضمن هذا العمل كمقترح أصيل نابع من تحليل الواقع الجزائري ومُعاينته.

فالعصر الرّقمي يفرض شروطه، ومن لا يبرمج لغته ينتهي باستيراد لغة الآخر مع أدواته وتمثّلاته.

- **بناء خطاب ثقافي جامع:** لا تستقيم الأحاديّة اللّغويّة دون دعم ثقافي وفنّي وإعلامي، يُعيد إنتاج

الرّموز والقصص والمعاني بلغة وطنيّة، ترافقها جاذبيّة وقوة تعبيريّة. وهذا يعني تحفيز الإنتاج الأدبي، والسّينمائي، والدّرامي، والإعلامي بلغة موحَّدة ذات أُفق جماعي، دون أن تكون أحاديّة قسريّة، بل جاذبة ومقنعة.

- **صياغة ميثاق لغوي وطني:** من الأفق الواجب التّفكير فيه على المدى البعيد. إصدار ميثاق لغوي

وطني. يُحدّد المبادئ النّاظمة لاستخدام اللّغة في الفضاء العام، والعلاقة بين الرّسمي والمحلّي، وبين اللّغة والهويّة، ضمن إطار تشاركي جامع، يحترم التّعدد دون أن يُشتّت، ويُعلي من الوطنيّة دون أن يُقصي.

بعد هذا العرض التّحليلي لممكنات الأحاديّة اللّغويّة ومحدوديّاتها، ومع استحضار الواقع الجزائري المعقّد لغويًّا وثقافيًّا، يمكن القول إنّ الأحاديّة لا ينبغي أن تُفهم على أنّها نكوص أو تقهقر، بل قد تُعاد قراءتها كخيار استراتيجي في بعض السّياقات، خاصّة حين تتعلّق المسألة ببناء توازن لغوي مستقرّ على المدى البعيد. ومن هنا، جاءت الدّعوة إلى التّفكير في الأحاديّة اللّغويّة كأفق وطني قابل للتّجسيد المرحلي، شرط أن تُدار ضمن رؤية تُراعي التّعدّد القائم ولا تنفيه، بل تنظّمه وتُحسن توجيهه.

غير أنّ هذا المسار التّحليلي لا يكتمل إلّا بالانفتاح على أنماط خطابيّة أخرى تُعبّر عن تعايش لغوي متنوّع، من أبرزها الخطاب الإشهاري الدّيني في وسائط البودكاست، حيث تتقاطع اللّغة مع المرجعيّة الرّوحيّة، وتنبثق آليّات تأثيريّة مختلفة تقوم على الصّوت، والسّرد، والحضور المعنوي. وهو ما سيكون محور المطلب التّالي، في محاولة لفهم كيف تتجلّى

الاستراتيجيّات الإشهاريّة في الخطاب الدّيني الرّقمي، وما مدى حضور الأحاديّة أو غيابها داخله.

المطلب الثّاني: الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني والبودكاست.

يشهدُ الخطاب الدّيني المعاصر تحوّلات عميقة في أنماطه ووسائطه، نتيجة انفتاحه على الوسائل الرّقميّة الحديثة الّتي باتت تفرض حضورها في كلّ مجالات التّواصل الجماهيري، ومنها الخطاب الإشهاري. ولم يعد هذا الخطاب حكرًا على الإعلانات التّجاريّة أو التّرويجيّة،

بل امتدّ ليشمل الخطاب الدّيني أيضًا، من خلال تقديم محتوى ذي طابع قيمي أو وعظي بأسلوب إشهاري يوظّف تقنيات الإقناع والتّأثير الحديثة، داخل الفضاء الرّقمي. وتُعدّ المنصات الإلكترونيّة بأنواعها، ومن بينها البودكاست، من أبرز الحوامل الجديدة لهذا النّمط من الخطاب، حيث أضحى المحتوى الديني يُبثّ بطريقة أقرب إلى الإشهار غير المباشر، المعتمد على الجاذبيّة السّمعيّة، واللّغة الإيحائيّة، والسّرد القَصصي المؤثّر.

1. **الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني:** يتقاطع الخطاب الدّيني المعاصر، في صورته الرّقميّة، مع

منطق الإشهار من حيث البنية والأسلوب وغايات التّأثير. فبعد أن كان الدّعاء والتّوجيه الأخلاقي يُقدّم في قوالب تقليديّة، بات يُبثّ اليوم عبر قوالب رقميّة توظّف عناصر إقناعيّة وجماليّة مستمدة من تقنيات الإشهار. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى تحديد مفهوم "الدّين" تمهيدًا لفهم تحوّله داخل البيئة الإشهاريّة الحديثة.

أوّلا: تعريف الدّين: يُعدّ الدّين من الظّواهر الإنسانيّة العريقة الّتي شكّلت بُعدًا روحيًّا وثقافيًّا في

مختلف المجتمعات، وامتزجت مفاهيمه بالعقيدة والسّلوك والقيم. وانطلاقًا من مركزيّة هذا المفهوم في الخطاب الدّيني الإشهاري، يجدر بنا التوقّف عند دلالاته اللّغويّة والاصطلاحيّة.

أ. **لغة:** تُحيل المادّة اللّغويّة **(د ي ن)** إلى دلالات متعدّدة، تعكس غِناها المفهومي وعمقها التّداولي في

اللّسان العربي. ومن أبرز الموارد المعجميّة ما ورد في **"الصّحاح"** «... والدِّينُ بالكسرِ: العادةُ والشأن... والدينُ: الجزاءُ والمكافأةُ. يقال دانَهُ دِينًا، أي: جازاه. يقال: «كما تَدينُ تُدانُ» أي كما تُجازي تُجازى، أي: تُجازَى بفعلك، وبحسَب ما عملت... ومنه الدِّينُ، والجمع:

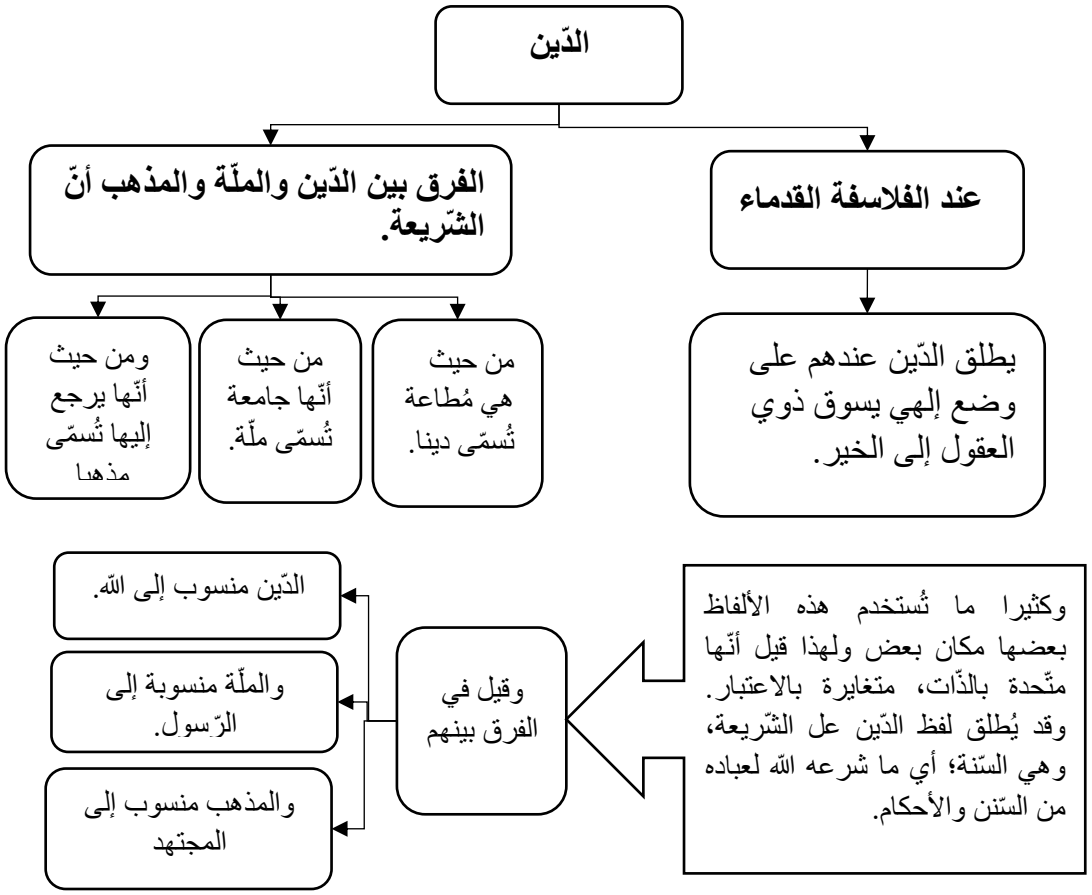
الأَدْيانُ، يقال: دانَ بكذا دِيانَةً وتَدَيَّنَ به، فهو دَيِّنٌ ومُتَدَيِّنٌ. ودَيَّنْتُ الرجل تَدْيِينًا، إذا وكَلْتَهُ إلى دينِه...»[1]

يتّضح من هذا التّعريف المعجمي أنّ "الدّين" في أصله اللّغوي لا يقتصر على الدّلالة التّعبديّة، بل يشمل مفاهيم العادة، والشّأن، والجزاء، والتّعامل، ما يكشف عن الطّابع الشّامل للمصطلح، ويفتح المجال أمام توظيفه في سياقات متعدّدة، منها ما هو عقدي ومنها ما هو اجتماعي وثقافي.

ب. اصطلاحا: ولأجل الإحاطة بالمعنى الاصطلاحي للدّين في شُمُوليته المفهوميّة، تمّ الرّجوع إلى تعريف

"صليبا" لما يحمله من تركيب دلالي عميق يُزاوج بين البُعد العقدي والسّلوكي والتّشريعي. وقد تمّ تفكيك عناصر هذا التّعريف ضمن مخطّط بياني يُظهر الفروق الدّقيقة بين المكوّنات الثّلاثة: الدّين، الملّة، والمذهب.

1 الجُوْهَرِيّ: مرجع سابق، مادّة (د ي ن).



شكل رقم (03): مصطلح الدّين الفرق والمفهوم.[1]

يُظهر هذا المخطّط تفكيكًا بصريًّا دقيقًا لتعريف **"صليبا"** الاصطلاحي للدّين، حيث تمّ تصنيف عناصره ومكوّناته المفهوميّة وفق ثنائيّة المعنى العام والتّمييز الاصطلاحي بين الدّين، والملّة، والمذهب. وقد تمّ إبراز الفرق الجوهري القائم على النّسبة في كلّ منها، إلى الله أو الرّسول أو الأئمة، كما وُضّح البُعد الفلسفي الّذي يرجع الدّين إلى قوى عقليّة عُليا، والبُعد اللّغوي الّذي يحصره في الطّاعة والجزاء.

1 يُنظر: جميْل صَليبَا: المُعْجَمُ الفَلْسَفيُّ، دار الكتاب اللبناني، ط1: 1982م، بيرت (لبنان)، ج1، ص: 572.

هذا التّفصيل يساعد على إدراك الأبعاد المتداخلة للمفهوم، لا سيّما حين ننتقل به إلى تحليل السّياقات الإعلاميّة الحديثة، حيث تُستخدم المفردات الدّينيّة أحيانًا بمعناها العام، وأحيانًا بدلالاتها المذهبيّة أو الشّعائريّة. ومن هنا تبرز أهميّة هذا التّصور المركّب لمفهوم الدّين عند دراسة الخطاب الإشهاري الدّيني، إذ يُمكّن من تتبّع الدّلالات المُضمَرة والوظائف التّداولية للخطاب داخل الوسائط الرّقميّة.

ثانيا: تعريف الخطاب الدّيني: يندرج الخطاب الدّيني في هذا السّياق بوصفه شكلًا تعبيريًا مركّبًا،

يتجاوز النّقل العقائدي إلى بناء لغوي وسيميائي يستمدّ مرجعيّته من النّصوص المقدّسة، ويشتغل على مستويات الوعظ والتّعليم والتّأثير. وتتّضح خصوصيته أكثر في السّياقات الرّقميّة المعاصرة، حيث يُعاد إنتاجه ضمن وسائط جديدة تُوظّف الرّمزي والدّلالي لأغراض ترويجيّة وتواصليّة متنوّعة.

وفي سبيل ضبط المفهوم، من الضروري التّوقف عند بعض التّعريفات الّتي سعت إلى تمييز الخطاب الدّيني عن غيره من الخطابات، خاصّةً تلك الّتي تربطه بالاجتهاد والتّأويل. ومن بين هذه التّعريفات ما ورد في النّص التّالي: «الخطاب الديني فهو ما يستنبطه ويفهمه الفقيه والعالم والمفكر من النص الديني، أو من مصادر الاجتهاد والاستنباط المعتمدة. ويتمثل الخطاب الديني في فتاوى الفقهاء، وكتابات العلماء، وأحاديث الخطباء، وآراء ومواقف القيادات والجهات الدينية.»[1]

يُحدّد هذا التّعريف الخطاب الدّيني باعتباره نتاجًا تأويليًّا بشريًّا للنّصوص المقدّسة، لا النّصوص ذاتها، وهو بذلك يرسّخ التّمييز المنهجي بين الدّين كمصدر علوي ثابت والخطاب الدّيني كممارسة عقليّة متغيّرة. فالفقيه والعالم والمفكّر لا ينقلون النّص كما هو، بل يستنبطون

1 حسن الصفار: الخطاب الإسلامي وحقوق الإنسان، المركز الثقافي العربي، ط1: 2005م، بيروت (لبنان)، ص: 20.

منه دلالات ومعاني وفق أدواتهم المعرفيّة وسياقاتهم التّاريخيّة. وتكمن أهميّة هذا التّحديد في كونه:

- يُبرز الطّابع التّأويلي والاجتهادي للخطاب الدّيني، ممّا يعني أنّه قابل للاختلاف والتّعدد بحسب المرجعيّات والمقاصد.
- ويفتح المجال لتحليل هذا الخطاب بوصفه ظاهرة اجتماعيّة ولسانيّة، قابلة للدرّاسة من منظور التّداوليّة، والسّيميائيّات، وتحليل الخطاب.

ويُلاحظ أيضا أنّ حصر مظاهر الخطاب الدّيني في الفتاوى والكتابات والخطب يُشير إلى طابعه المؤسّسي والعمومي، لكنّه لا يُلغي إمكان تَشكّله في وسائط أخرى، كالمواد الرّقميّة الحديثة (بودكاست، فيديوهات، منشورات)، ما يدعو إلى توسيع النّظر في تجليّاته ضمن البيئات الرّقميّة الجديدة، لا سيّما عند دراسته في سياق الإشهار أو التّأثير الجماهيري.

ويُستكمل هذا التّصور بتوضيح مهم يُبرز الطّابع البشري للخطاب الدّيني، بوصفه اجتهادًا غير معصوم، يتأثّر بظروف قائله، وسياق إنتاجه، وقد جاء في هذا الصّدد: «وهنا لا قداسة ولا عصمة*، فالاجتهاد قد يصيب وقد يخطئ، والمجتهد يعبّر عن مقدار فهمه وإدراكه، كما وقد يتأثر بمختلف العوامل النفسية والاجتماعية التي تنعكس على آرائه وتصوراته.»[1]

يُلفت هذا الطّرح إلى ضرورة التّمييز بين النّص المقدّس والخطاب المؤوّل له، ما يفتح المجال لنقد الخطاب الدّيني بوصفه ممارسة بشريّة قابلة للتّأثر والسّؤال.

وفي امتداد نفس التّصور، يلفت بعض الباحثين النّظر إلى تحوّل طبيعة الخطاب الدّيني المعاصر، من اجتهاد علمي مؤصّل إلى ممارسة مؤسساتيّة أو مهنيّة، قد لا تستند بالضّرورة إلى تأصيل معرفي راسخ أو كفاءة علميّة عالية، ما يفتح الباب أمام مساءلته ونقده. فتطرح رؤية نقديّة مفادها: «قسماً كبيراً من الخطاب الديني المعاصر لا يصدر عن فقهاء مجتهدين،

* يتّصف بهما النّص الدّيني والّذي يعني كلّ ما ثبت وروده عن الله سبحانه وتعالى وعن رسوله محمّد صلّى الله عليه وسلّم، أي الكتاب والسّنة. **(حسن الصفار، مرجع سابق، ص: 20).**

1 حسن الصفار: مرجع سابق، ص: 20، 21.

بل عن وعاظ وخطباء محترفين، وجهات تمتهن التصدي للشأن الديني، بغض النظر عن الكفاءة والنزاهة. وبذلك فالخطاب الديني قابل للنقد والتقويم، لأنّه كسب بشري، ونتاج إنساني.»[1]

يمثّل هذا المقتبس تنبيهًا مهمًا إلى فقدان المرجعيّة الاجتهاديّة الأصيلة في كثير من الخطابات الدّينية المعاصرة، وتحوّلها إلى إنتاجات خطابية تحكمها أحيانًا اعتبارات إعلاميّة، أو سياسيّة، أو تجاريّة. وهو ما يجعل من دراسة هذا الخطاب _خاصّة في وسائط الاتّصال الحديثة_ أمرًا مشروعًا وضروريًّا، باعتباره كسبًا بشريًّا يخضع لمعايير التّحليل والتّقويم، لا للنّصوص المقدسة ذاتها.

ثالثا: الخطاب الدّيني الإشهاري الإلكتروني: بعد أن استقرّ الخطاب الدّيني زمنًا طويلًا في القوالب

التّقليديّة للتّواصل، فرض العصر الرّقمي عليه تحوّلات جوهريّة في البنية والوظيفة والوسيط، فظهرت أنماط جديدة من التّعبير الدّيني تتوسّل آليّات الإشهار الإلكتروني وأساليبه، لتعيد إنتاج المضمون الرّوحي في قالب ترويجي معاصر. ولأنّ هذا النّمط ما يزال حديث النّشأة نسبيًّا، ويحتكّ بطبيعة التّواصل الرّقمي المتجدّد، فإنّ معالمه المفهوميّة لم تُحسَم بعد، ولم يُجمع بعد على تأطيره النّظري بدقّة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى محاولة ضبطه مفهوميًّا من خلال ما توصّلنا إليه من معطيات وتحليل.

فالخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني؛ مصطلح بَيْنِيّ يستمدّ مشروعيته المفهوميّة من تداخل مجالات متعدّدة، تشمل علوم اللغة، والإعلام الإلكتروني، والدّراسات الدّينيّة. وهو منجز لغويّ مقصود، يُصاغ في قالب إشهاري، ويُقدَّم عبر وسائط إلكترونيّة متنوّعة، لتحقيق

1 المرجع السابق، ص: 21.

أهداف تتجاوز الإشهار بمفهومه البسيط، لتلامس مجالات التّوجيه، والتّأثير، والإقناع القيمي والرّوحي.*

ويُعدّ هذا النّمط الخطابي المُركّب نتاجًا لتنوّع الوسائط وتطوّر السّياقات، إذ يتمحور حول إعادة تقديم المحتوى الدّيني في صيغة إعلاميّة رقميّة، تراعي طبيعة الجمهور الجديد، وتُوظّف عناصر الجذب والتّسويق الرّمزي، لبلوغ أهدافها الدّعويّة، أو التّربويّة، أو التّعبويّة.

2. واقع الخطاب الإشهاري الدّيني في الجزائر:**

تمثّل الجزائر واحدة من أكثر البلدان العربيّة والإفريقيّة نشاطًا على مستوى الفضاء الرّقمي، سواء من حيث عدد المستخدمين النّشطين على وسائل التّواصل الاجتماعي، أو من حيث تنوّع المحتويات الّتي تُنتج وتُتداول يوميًّا. وقد لعبت التّحولات الاجتماعيّة والثّقافيّة، بالإضافة إلى تطوّر البنية التّحتيّة الرّقميّة وتَزايد استخدام الهواتف الذّكيّة، دورًا محوريًّا في إعادة تشكيل الممارسات التّواصليّة، بما فيها تلك المتّصلة بالشّأن الدّيني.

في هذا الإطار، لم يعد الخطاب الدّيني مقتصرًا على المنابر التّقليديّة، بل بات يتموضع بقوة ضمن الفضاء الإلكتروني، مُستفيدًا من الآليّات الإشهاريّة الحديثة، ومستهدفًا جمهورًا واسعًا متعدّد المستويات. هذا الانتقال من المنبر إلى المنصّة، ومن الوعظ الخَطابي إلى المحتوى البصري/السّمعي، يُبرز ملامح ظاهرة جديدة تستحق الرّصد والتّحليل، هي الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني في الجزائر، لا بوصفه بديلاً عن الدّعوة التّقليديّة، بل كتجلٍّ مُستحدث لها في زمن الإعلام الجديد.

أوّلًا: الحضور العام للخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني في الجزائر.

* يُقدَّم هذا التّعريف بوصفه اجتهادًا مفهوميًّا أصيلًا من الباحثة، في ضوء مراجعة علميّة لم يُتوصَّل فيها إلى صيغة سابقة تجمع بين أبعاد المصطلح الثّلاثة: الوظيفة الإشهاريّة، والمحتوى الدّيني، والوسيط الرّقمي. لذا، فإنّه يُعدّ محاولةً تأصيليّة لتحديد معالم هذا النّمط الخطابي المركّب.

** تستند هذه المعاينة إلى معطيات عامّة من تقارير دوليّة مثل DATAR portal، والّتي تشير إلى تزايد ملحوظ في استخدام الإنترنت ومنصّات التّواصل الاجتماعي في الجزائر، إلى جانب ملاحظات تحليليّة لمضامين دينيّة رقميّة يتبنّاها دُعاة ومؤثّرون بأساليب إقناعيّة تحمل خصائص الخطاب الإشهاري، ما يعكس حضورًا فعليًّا لهذا النّمط وإنْ ظلّ خارج التّأطير المفهومي الأكاديمي إلى حدّ الآن.

عرفت البيئة الرّقميّة في الجزائر خلال العقد الأخير توسّعًا ملحوظًا في المحتويات الدّينيّة المُتداولة عبر وسائط إلكترونيّة متنوّعة، مثل: المنصّات الاجتماعيّة، وتطبيقات الهاتف المحمول، والمواقع المتخصّصة في الدّعوة أو التّوعية الدّينيّة. وقد أدّى هذا التّوسع إلى بروز أنماط جديدة من الخطاب تتجاوز التّوجيه التّقليدي، لتُلامس آليّات التّواصل المعاصر وأساليبه التّأثيريّة، ما أفرز نمطًا مركّبًا يمكن وسمه بـالخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني.

ثانيًا: السّمات التّعبيريّة وآليّات التّأثير.

هذا الخطاب لا يندرج ضمن الإشهار التّجاري المحض، وإن كان يستعير أدواته الشّكليّة أحيانًا، بل يتأسّس على مقاربة دعويّة تسويقيّة تستهدف القيم والمعاني أكثر من المنتجات، وتراهن على جاذبيّة العرض وقوّة الوسيط بدلًا من الاكتفاء بالرّسائل الوعظيّة المباشرة.

فالمحتوى الدّيني في السّياق الجزائري بات يُقدَّم، في كثير من الحالات، ضمن قوالب احترافيّة بصريًّا وسمعيًّا، تستثمر **"الجرافيك" (Graphic)**، والمؤثّرات، والعنونة الذّكيّة، بل وحتّى تقنيّات **"البراندينغ" (Branding)** الدّيني لشخصيات معيّنة (الصّورة الّتي تُرى مع الانطباع الّذي يبقى).

كما يمكن ملاحظة هذا النّمط بوضوح في الحملات الموسميّة (رمضان، المولد، إلخ)، أو في الحملات التّرويجيّة للمشاريع الخيريّة، أو حتّى في الأساليب الّتي يعتمدها المؤثّرون الدّينيّون عبر وسائل التّواصل لبناء هويّات رقميّة مقنعة.

ثالثًا: التّحديات والآفاق.

غير أنّ هذا الحضور لا يخلو من تفاوت في المستوى والمضامين؛ إذ تتراوح الخطابات ما بين الاجتهادات الفرديّة العفويّة الّتي تُقدَّم بلغة بسيطة وأدوات محدودة، وبين المبادرات الاحترافيّة الّتي تعتمد على فرق إنتاج وتخطيط إعلامي متكامل.

كما يبقى هذا المجال في الجزائر مفتوحًا على تحديّات تتعلّق بضبط المرجعيّة، وتفادي التّسطيح، وتحقيق التّوازن بين الوظيفة الدّعويّة والمقوّمات الإشهاريّة دون إخلال بالرّسالة الدّينيّة الأصيلة.

بذلك، يمكن القول إن "الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني" في الجزائر يمثل ظاهرةً آخذة في التّشكل، تجمع بين الإبداع التّواصلي والدّافع الرّوحي، وتعبّر عن محاولة تأقلم مع مُستجدّات البيئة الرّقميّة ومتطلّبات الجمهور المعاصر، رغم غياب التّأطير المفاهيمي الصّريح لهذا النّمط ضمن الدّراسات المحليّة إلى حدّ الآن.

3. مفهوم البودكاست.*

لقد شهدت الوسائط الرّقميّة تطوّرًا نوعيًّا في أنماط التّعبير والتّواصل وقد تجاوزت الوسائط الرّقميّة الحديثة الأشكال التّقليدية للتّواصل، كالكتابة والصّورة الثّابتة، لتُفسح المجال لوسائط تفاعليّة جديدة، من أبرزها البودكاست الّذي بات يحتلّ مكانة معتبرة في المنظومة الاتّصاليّة الحديثة.

ويُعدّ هذا النّمط الصّوتي الإلكتروني مجالًا متجدّدًا ومتعدّد الوظائف، إذ استطاع أن يجمع بين بساطة الإنتاج وعمق التّأثير، ما جعله يُستثمر تدريجيًّا في الخطابات التّوجيهيّة، بما في ذلك الخطاب الدّيني، الّذي وجد في البودكاست منصّةً ملائمة لتوصيل مضامينه بشكل أكثر مرونةً وخصوصيّة.

وفي هذا السّياق، يصبح من الضّروري أن نُحدّد مفهوم "البودكاست"، وأن نتعرّف إلى طبيعته وآليّات اشتغاله، قبل الانتقال إلى تحليل وظيفته الإشهاريّة وأشكال توظيفه في المجال الدّيني الرّقمي.

---

* أوّل من استعمل هذه التّسمية هو الصّحفي والإعلامي البريطاني "بن هامرسلي" (Ben Hammersley) في أحد مقالاته بصحيفة The Guardian سنة 2004، حين أشار إلى أنّه يبحث عن تسمية لوسيط صوتي جديد، واقترح دمج "بود" (pod) من جهاز iPod و"كاست" (cast) من broadcasting (البث الإذاعي). **(يُنظر: لمياء المقدم: «"البودكاست".. فرصة ذهبية تهدرها الصحافة العربية»، https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/287، تاريخ الاطّلاع: 2025/07/10.)**

يُعرَّف البودكاست، وفق الصّياغات المعجميّة الحديثة، على أنّه ملف صوتي رقمي مُعدّ للبثّ عبر الإنترنت، يُمكن تحميله أو الاستماع إليه مباشرة باستخدام الأجهزة الذّكيّة الشّخصيّة، ويتميّز بطابعه التّسلسلي أو الموضوعاتي. وقد أدرجه **"قاموس أكسفورد"** ضمن مفرداته بوصفه وسيطًا صوتيًّا غير تقليدي يُتيح إنتاج المحتوى الإذاعي ونشره خارج النّطاق المؤسّساتي الكلاسيكي، مشيرًا إلى أنّ أصل التّسمية يتألّف من دمج بين كلمتي: "iPod" و"Broadcast".[1]

لكنّ هذا التّعريف القاموسي على دقّته، لا يفي وحده بتوضيح كامل أبعاد البودكاست، إذ يُستحسن النّظر إليه كذلك كآليّة إنتاج وتواصل حديثة، تتمايز بتعدّد أشكالها ووظائفها وطرائق تفاعلها مع الجمهور.

فالبودكاست يُعدّ شكلًا من أشكال المحتوى الرّقمي السّمعي أو البصري، يتمّ إنتاجه وتحريره ثم بثّه عبر مختلف منصّات التّواصل الاجتماعي من طرف صنّاع محتوى ينتمون إلى خلفيّات متنوّعة، من محترفين إعلاميّين ومدوّنين إلى هُوّاة مستقلّين. وتتميّز حلقاته بتناول موضوعات وقضايا محدّدة، تُقدَّم إمّا بأسلوب جاد أو طابع ساخر، وفقًا لطبيعة الطّرح والجمهور المستهدف. ويُراد من خلالها تحقيق أهداف متعدّدة، تتراوح بين الإخبار والتّرفيه، مرورًا بالتّنشئة الاجتماعيّة، وصولًا إلى التّأثير الثّقافي والمعرفي.[2]

وبالنّظر إلى هذا التّنوّع في المضامين والأهداف، يمكن تصنيف البودكاست إلى أنماط متعدّدة، تختلف باختلاف الغاية الّتي يسعى صانع المحتوى إلى تحقيقها، أو الطّريقة الّتي يُبنى بها الخطاب الصّوتي ويُوجَّه بها إلى المتلقّي.

4. أنواع البودكاست: تنوّعت أشكال البودكاست وفقًا للتّقنيات المستخدمة وطرائق تقديم

1 يُنظر: عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، دط، عمان (الأردن)، ص: 225، 226.

2 يُنظر: عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي: «البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي: دراسة وصفية على عينة مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر»، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة (الجزائر)، مج: 10، ع 04، ديسمبر 2021م، ص: 656.

المحتوى، وقد أسفر هذا التّنوّع في الأهداف والأنماط عن بروز ثلاث صيغ رئيسيّة للبودكاست تمثّل أبرز أنماطه في الوقت الرّاهن:[1]

أ. **البودكاست الصّوتي (Audio Podcast):** يُعدّ الشّكل الأكثر شيوعًا وانتشارًا، ويقوم أساسًا

على إنتاج حلقات صوتيّة قابلة للتّنزيل أو الاستماع المباشر عبر مختلف الأجهزة الرّقميّة. وتتناول محتوياته طيفًا واسعًا من المواضيع، تشمل الأخبار والسّياسة، كما تمتدّ إلى مجالات التّرفيه والتّعليم والثّقافة العامّة، مع اعتماد أساليب خطابيّة متنوّعة تتراوح بين العرض التّحليلي، والسّرد القصصي، والنّقاش الحواري.

ب. **البودكاست المرئي (Video Podcast):** يدمج بين المادّة الصّوتيّة والمكوّن البصري المصوَّر،

حيث تُسجَّل الحلقات عادة في استوديوهات مخصّصة أو فضاءات خارجيّة، مع حضور العنصر البشري بشكل مباشر. ويُستخدم هذا النّوع غالبًا في اللّقاءات الحواريّة، أو العروض التّفسيريّة الّتي تتطلّب دعمًا بصريًّا، ممّا يمنح المتلقّي تجربة إدراكيّة مزدوجة تجمع بين الاستماع والمشاهدة.

ت. **البودكاست المعزّز (Enhanced Podcast):** يمثّل صيغة تفاعليّة أكثر تطوّرًا، إذ يُضاف إلى

المحتوى الصّوتي عناصر مصاحبة مثل الصّور والنّصوص والرّسومات المتحرّكة، وأحيانًا مقاطع الفيديو القصيرة، بهدف تعميق الفهم أو توسيع المعنى. ويُستخدم هذا النّوع غالبًا في السّياقات التّعليميّة أو العروض التّثقيفيّة، حيث يقتضي الأمر تقديم معلومات مركّبة بطريقة سلسة وجاذبة.

1 يُنظر: أنس قصي نعمان، ياسين طه موسى: «البودكاست انواعهُ وقوالبهُ الفنية ومنصات الاستماع دراسة وصفية»، مجلة الجامعة العراقية، العراق، ج3، ع67، دت، ص: 616.

لذا، فإنّ التّوسّع في عرض أنواع البودكاست لم يكن ترفًا نظريًّا، بل خطوة منهجيّة وُظّفت لتحديد النّمط الأنسب لسياق الدّراسة، وهو البودكاست المعزّز، لما يُتيحه من إمكانات تعبيريّة وتأثيريّة تتماشى مع طبيعة الخطاب الدّيني الإشهاري.

5. خصائص البودكاست الاتّصاليّة والمضمونيّة: لقد شَهِد البودكاست في السّنوات الأخيرة انتشارًا

لافتًا، جعله من أبرز الوسائط الرّقميّة الجديدة ذات التّأثير المتنامي، سواء في المجال الإعلامي أو الإشهاري أو الثّقافي عمومًا. ويُعزى هذا النّجاح المُتَسارع إلى جملة من الخصائص الاتّصاليّة والمضمونيّة الّتي يتميّز بها عن غيره من المنصّات التّقليديّة والحديثة، والّتي جعلت منه خيارًا مفضّلًا لدى شرائح واسعة من الجمهور، لا سيما في ظلّ التّحوّل نحو الاستهلاك الرّقمي المخصّص (أي المحتوى الّذي يُختار بناءً على تفضيلات المستمع ومواقيته). ويمكن تلخيص أبرز سِمَات هذا الوسيط على النّحو الآتي:[1]

- يتميّز بالبساطة والعفويّة في الطّرح، بعيدًا عن الأساليب الرّسميّة أو الخطاب المؤدلج.
- يوفّر مساحةً للتّعبير الحرّ عن الآراء ومناقشة القضايا الرّاهنة دون رقابة مشدّدة.
- قابل للمتابعة على أجهزة متنوّعة (هاتف، حاسوب، لوحة رقميّة...)، ممّا يوسّع من دائرة انتشاره.
- يتّسم بجاذبيّة عالية وقدرة على بناء علاقة وجدانيّة مع المتلقّي من خلال الصّوت والخيال.
- إنتاجه غير مكلّف، ولا يحتاج إلى بنية تقنيّة احترافيّة أو تراخيص قانونيّة للبثّ.
- يمنح صنّاع المحتوى استقلاليّة، إذ يمكنهم التّسجيل والتّوزيع من منازلهم.
- يحظى بنسب استماع عالية، بفضل مرونة المضامين وتنوّع التّخصّصات.

1 يُنظر: إنجي لطفي عبد العزيز عيسى: «استخدام صحافة البودكاست في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية في ظل البيئة الرقمية»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج: 1، ع: 84، سبتمبر 2023، ص: 156.

- يُمكن تكييفه بصيغ مختلفة (صوتي فقط، أو مرفق بصورة) ليتلاءم مع منصّات متعدّدة.
- يجمع بين التّأثير الإعلامي وسهولة الوصول، ما يجعله أداة فعّالة في الإقناع والتّأثير الجماهيري.

6. **المزايا الاتّصاليّة والإجرائيّة للبودكاست:** يتفرّد البودكاست بجملة من الخصائص الّتي أسهمت في انتشاره وتوسّع استخدامه، من أبرزها:[1]

- سهولة الوصول والاستهلاك: يُمكن حفظ الحلقات والاستماع إليها دون الحاجة إلى اتّصال دائم بالإنترنت، ما يمنحه مرونة عالية في التّلقي.
- التّحكّم في وقت ووتيرة الاستماع: يُتيح للمستخدم تنظيم تجربة الاستماع حسب رغباته دون ارتباط بجدولة بث معيّنة.
- التّحرر من الإعلانات والقيود التّجاريّة: معظم البودكاست تُنتج بشكل مستقل، ما يوفّر محتوى بعيدًا عن الضّغط الإعلاني المباشر.
- تنوّع المواضيع وجاذبيّة الطّرح: تشمل البودكاست طيفًا واسعًا من المجالات، وتخاطب مختلف الفئات العمريّة والثّقافيّة.
- مراعاة العمق والتّحليل: تمنح مساحة لطرح القضايا المعقّدة والنّقاشات المعمّقة، بعيدًا عن الإيقاع السّريع لوسائل الإعلام التّقليديّة.
- السّهولة والتّكلفة المنخفضة للإنتاج: يمكن لأيّ فرد إنتاج بودكاست باستخدام أدوات بسيطة دون الحاجة إلى تراخيص أو تجهيزات احترافيّة باهظة.
- الإبداع في السّرد والتّعبير: يمنح هامشًا واسعًا للابتكار والتّجريب في الصّوت، ممّا يوفّر تجربة حسيّة أكثر حميميّة وقربًا من المتلقّي.
- القدرة على توسيع دائرة الجمهور: يُتاح عبر منصّات رقميّة متعدّدة تتجاوز النّطاق المحلّي، ويصل إلى جمهور عالمي متنوّع.

1 يُنظر: المرجع السّابق نفسه، ص: 156، 157.

- القابليّة للتّكيّف مع وسائط مختلفة: يمكن دمجه بصيغ مرئيّة أو توثيقيّة أو سرديّة، وهو ما يعزّز من قدرته على الانتشار والتّفاعل.

7. الإشهار الدّيني والبودكاست: من الرّسالة الدّعويّة إلى التّرويج القيمي غير المباشر:

في سياق التّحوّلات الاتّصالية المعاصرة، برز البودكاست بوصفه وسيطًا رقميًّا يتيح إمكانيّات جديدة في بثّ الرّسائل وتشكيل الوعي الجمعي، خاصّة في المجالات الّتي تمسّ البُعد الرّمزي والوجداني لدى الجمهور، ومنها الخطاب الدّيني. وقد أضحى هذا الوسيط مجالًا خصبًا لصياغة رسائل ذات حمولة إشهاريّة ضمنيّة، حيث يتقاطع الدعوي بالإقناعي، والقيمي بالتّوجيهي، في إطار تواصلي غير مباشر لا يكتفي بالتّبليغ، بل يسعى إلى التّأثير العميق والمستديم.

فالخطاب الدّيني حين يُقدَّم في قالب بودكاستي، يتخفّف من الطّابع الوعظي التّقليدي، ويتحوّل إلى سرد حواري تفاعلي، يوظّف تقنيات الحكي، والاستحضار الواقعي، والمواقف اليوميّة، لبناء علاقة وجدانيّة مع المتلقّي. ومن خلال هذه الصّياغة، تنفّذ رسائل دعويّة ذات طابع إشهاري لقيم معيّنة: كالصّبر، والكرم، وحُسن الخلق، والتديّن المتوازن... إلخ. وهي رسائل لا تُقدَّم بصيغة الأمر أو النّهي، بل تُستَنبط من السّياق، وتُفترَض افتراضًا داخل بنية السّرد.

وفي هذا الإطار، لم يعد المنتَج _كما هو الحال في الإشهار التّجاري_ هو محور الرّسالة الإشهاريّة، بل صارت القيمة الدّينيّة ذاتها هي "العلامة الإشهاريّة" البارزة، وإنْ كانت بصيغة ضمنيّة. إنّ ما يُروَّج له في هذا السّياق ليس سلعة ماديّة، بل مضمون معنوي يتقاطع مع الواقع الدّيني المشترك، ويستطيع المتلقّي أن يَستنتجه عبر تفكيك العلامات الخطابيّة والإشاريّة الّتي يبثّها البودكاست، استنادًا إلى خلفيّته الرّمزيّة ومرجعيّته القيميّة.

كما أنّ اعتماد إيقاع البودكاست الهادئ، ووتيرته الخفيفة المناسبة لنسق العصر، يساهم في جعل هذا النّوع من الإشهار أكثر قبولًا، إذ لا يُشعِر المتلقّي بأنّه مُستهدَف بخطاب توجيهي مباشر، بل منخرط في تجربة استماع مريحة. ومن هنا، تتجلّى فاعليّة البودكاست كمنصّة

إشهاريّة قيميّة ذات طابع دعوي، تجمع بين البعد الرّوحي والبُعد التأّثيري، ما يمنحه خصوصيّة في ميدان الإشهار الرّقمي، ويمهّد لتوسيع مجالات توظيفه خارج الأغراض التّجاريّة البحتة.

ولعلّ ما يعزّز فاعليّة البودكاست في أداء هذا الدّور الإشهاري القيمي، هو اللّغة المستعملة ذاتها، إذ لا يُختارُ اللّسان المستعمل اعتباطًا، بل يُوظَّف بمنطق استراتيجي أشبه ما يكون بـ "لعبة الشّطرنج"، حيث لا مجال للارتجال، ولا صوت يعلو على قواعد اللّعبة. وفي هذا السّياق، تبرز أحاديّة اللّغة (أي اعتماد لغة واحدة واضحة، غالبًا ما تكون هي اللّغة الدّينيّة ذات المشترك الرّمزي الأقوى)، كإحدى أقوى الأبجديّات الخطابيّة في هذا النّوع من الإشهار، ليس فقط بما تمنحه من انسجام ووضوح، بل بما تخلقه من أثر وجداني يُقوّي فعل الإقناع والتّأثير.

فالرّسالة الإشهاريّة حين تُصاغ بلغة واحدة، متماسكة، ذات نَفَس ديني مألوف، فإنّها تخاطب المتلقّي بمرجعيّته نفسها، دون تشويش أو انزياحات أسلوبيّة، ممّا يمنح الخطاب قوّة رمزيّة وسلطة تواصليّة قلّما نجدها في أنماط الإشهار الأخرى.

يتّضح ممّا سبق أنّ الإشهار الإلكتروني الدّيني، خاصّة عبر وسائط البودكاست، بات يتبنّى أساليب غير مباشرة في تمرير الرّسائل، تقوم على الرّمزيّة القيميّة والتّأثير النّفسي المستتر. ويبدو هذا التّوجّه امتدادًا لطبيعة الخطاب الدّيني الرّقمي الّذي يميل إلى الإقناع بالحضور المعنوي والقوّة التّعبيريّة الرّمزيّة.

وبهذا، يمكن اعتبار البودكاست، في ظلّ توظيفه لأدوات لغويّة وسرديّة موجَّهة، منصّةً إشهاريّةً غير مباشرة بامتياز، تتيح للرّسائل الدّينيّة أن تتجاوز الطّابع الدّعوي التّقليدي، وتنفذ إلى وجدان المتلقّي بسلاسة وفعاليّة.

تمهيدًا لذلك، سيكون من المفيد التّوقّف عند البعد الإشهاري القيمي من زاوية مغايرة، عبر تحليل بعض النّماذج الميدانية الّتي تُجسّد هذا التّوظيف الرّمزي للخطاب، وتبرز كيف تُصبح

الرّسالة الدّينيّة، حين تُبثّ عبر وسائط رقميّة ذات خصوصيّة تفاعليّة، أداةً للإقناع والتّأثير، بل والتّرويج لهويّة ثقافيّة ودينيّة متكاملة.

المبحث الثّاني: تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني.

اعتادت معظم الدّراسات السّوسيولغويّة أن تركّز على الخطاب الإشهاري في أبعاده التّجاريّة أو السّياحيّة، نظرًا لطابعه التّرويجي المباشر. لكنّنا في هذا المبحث آثرنا تسليط الضّوء على نمط مُغاير، يتمثّل في الخطاب الدّيني الوعظي المُقدَّم عبر البودكاست، والّذي لا يقلّ تأثيرًا رغم بساطته الظّاهرة.

وقد دفعنا إلى هذا التّوجّه ما لاحظناه ميدانيًا من تزايد إقبال فئة الشّباب على المنصّات السّمعيّة، وتفاعلهم مع المحتوى الدّيني المُصاغ بلغة فُصحى مبسّطة تُراعي البعد الإقناعي وتُضمّن رسائل إشهاريّة غير مباشرة. ينطلق هذا المبحث من عيّنة مختارة لسلسلتين صوتيتين منشورتان على منصة "Spotify"، بهدف تتبّع تجليّات الأحاديّة اللّغويّة، وتحليل خصائصها التّواصليّة والسّوسيولغويّة في هذا النّوع الخاص من الخطاب.

المطلب الأوّل: العرض التّحضيري للدّراسة السّوسيولغويّة.

لم تعد الوظيفة الإشهاريّة حكرًا على الخطاب التّجاري أو السّياحي، بل بدأت تأخذ أشكالًا غير مباشرة في مجالات أخرى، كالمجال الدّيني. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدّراسة إلى مقاربة الخطاب الدّيني المسموع، كما يقدَّم عبر منصة "**Spotify**"، من زاوية

سوسيولغويّة، لرصد تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة فيه. ويهدف هذا المطلب إلى ضبط السّياق الرّقمي العام، وتوضيح الأسس التّقنيّة والمعرفيّة الّتي تمّ وفقها اختيار العيّنة الصّوتيّة محلّ التّحليل.

1. **هدف الدّراسة:** تسعى هذه الدّراسة إلى تحليل الخطاب الدّيني المُقدَّم عبر البودكاست، من زاوية

سوسيولغويّة، لرصد ملامح الأحاديّة اللّغويّة فيه، وكيفيّة توظيف اللّغة الفصحى بأسلوب تبليغيّ وتأثيريّ ضمن سياق رقمي يتّخذ طابعًا إشهاريًّا غير مباشر. كما تهدف إلى إبراز طبيعة التّفاعل اللّغوي بين المتكلّم والمتلقّي، واستجلاء الوظائف التّداوليّة للّغة في هذا النّمط الخاص من الخطاب.

2. **مشكلة الدّراسة:** رغم الانتشار الواسع للبودكاست الدّيني في الأوساط الشّبابيّة، لم يحظَ بعد

باهتمام سوسيولغوي يرصد خصائصه اللّغويّة ويحلّل طبيعته الاتّصاليّة. وتكمن إشكاليّة هذه الدّراسة في الكشف عن تمظهرات الأُحاديّة اللّغويّة داخل هذا الخطاب الإلكتروني، الّذي يبدو وعظيًّا في ظاهره، لكنّه يتضمّن آليّات إقناعيّة وإشهاريّة دقيقة، تُوظّف الفُصحى لتأدية أدوار تداوليّة متعدّدة، ما يَستدعي تفكيك هذا التّداخل بين الوظيفة الدّينيّة واللّغويّة والإشهاريّة ضمن فضاء رقمي خاص.

3. **فرضيّات الدّراسة:** إنّ تحليل الخطاب الدّيني الموجّه عبر البودكاست يفرض استحضار فرضيّات

استكشافيّة، تُوجّه النّظر نحو التّمثلات اللّغويّة وآليّات الإقناع غير المباشر، وتساعد في تأطير التّفسير السّوسيولغوي لهذا النّوع من الخطاب. وتتمثّل الفرضيّات الأساسيّة في الآتي:

- يعتمد البودكاست الدّيني على الفُصحى بوصفها الخيار اللّغوي الغالب، مع تكييفها بما يتناسب مع الفئة الشّبابيّة المستهدفة.

- يتضمّن هذا الخطاب وظيفة إشهاريّة ضِمنيّة، تُمرَّر من خلال مضامين وعظيّة ومحتوى روحاني، دون الإعلان الصّريح.
- توظَّف الفصحى في هذا السّياق باعتبارها أداة للإقناع الرّمزي، تعكس الهيبة والمصداقيّة، وتُعزّز العلاقة النّفسيّة بين المتكلّم والمتلقّي.

4. **أسئلة الدّراسة:** تسعى هذه الدّراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بطبيعة الخطاب الإشهاري الدّيني في البودكاست، وخصائصه اللّغويّة والاجتماعيّة، وأهمّها:

- كيف تتمظهر الأُحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الدّيني الموجّه عبر البودكاست؟
- ما الخصائص اللّغويّة المميِّزة لهذا النّوع من الخطاب؟
- هل تُسهم الفصحى في تعزيز التّأثير الإقناعي داخل الخطاب الدّيني الإلكتروني؟
- إلى أيّ مدى يُمكن اعتبار هذا الخطاب شكلًا من أشكال الإشهار غير المباشر؟

5. **أهميّة الدّراسة:** تبرز أهميّة هذه الدّراسة في تسليط الضّوء على خطاب إشهاري غير تقليدي،

يتمثّل في المحتوى الدّيني المسموع الموجَّه عبر منصّات البودكاست، والّذي لم يحظَ بعد باهتمام كافٍ من زاوية سوسيولغويّة. وتزداد أهميّة هذا الطّرح بالنّظر إلى خصوصيّة الظّاهرة المدروسة، المتمثّلة في الأُحاديّة اللّغويّة، وما تُتِيحهُ من إمكانات تأثيريّة في جمهور واسع، لا سيّما فئة الشّباب الجزائري، الّتي تُعدّ الأكثر تفاعلًا مع الوسائط الإلكترونيّة السّمعيّة.

وقد تمّ اختيار هذا النّوع من المدوّنات الدّينيّة الرّقميّة نظرًا لما تُوفّره من تلاؤم منهجي بين خصائص الخطاب الموجّه فيها، وبين موضوع الدّراسة، حيث تتجلّى ملامح الإشهار غير المباشر في قالب ديني لغوي مُوحّد، يسمح باختبار الظّاهرة السّوسيولغويّة ضمن سياق واقعي قابل للرّصد والتّحليل.

6. **مجتمع الدّراسة:** ينتمي مجتمع الدّراسة إلى فئة الشّباب الجزائري المتابع للمضامين الدّينيّة عبر

تطبيق **"Spotify"**، باعتباره أكثر المجتمعات الرّقميّة تفاعلًا مع هذا النّمط من الخطاب الصّوتي. وقد تمّ التّركيز على هذه الفئة نظرًا لما تتميّز به من وعي رقمي مرتفع، واهتمام متزايد بالمحتوى الرّوحي المعاصر، إلى جانب حضورها البارز في منصّات الاستماع، ما يجعلها نموذجًا ملائمًا لتحليل أثر الأُحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الدّيني الحديث.

7. **عيّنة الدّراسة:** تتكوّن عيّنة الدّراسة من سلسلتين صوتيتين دينيّتين منشورتين على منصّة **"Spotify"**، تمّ اختيارها وفق معايير منهجيّة محدّدة، من حيث الانتظام في النّشر، ووضوح اللّغة المستعملة، وانتشار المحتوى بين الجمهور الشّبابي. وتتمثّل هاتين السّلسلتين في:"زمن الفتن للدّاعية عمر عبد الكافي"، و"عرفت طريقي للشّيخ نبيل العوضي".

وقد تمّ اعتماد هذه العيّنة باعتبارها تُجسّد أنماطًا متباينة من الخطاب الوعظي المعاصر، وتُظهر ملامح لغويّة واضحة قابلة للتّحليل ضمن منظور الأُحاديّة اللّغويّة في الخطاب الدّيني الإشهاري.

8. **منهج وأداة الدّراسة:** تمّ اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدّراسة، نظرًا لملاءمته طبيعة الظّاهرة

المدروسة، المتمثّلة في تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة داخل الخطاب الإشهاري الدّيني. ويُتيح هذا المنهج تقديم وصف علمي دقيق للمضامين اللّغويّة المستخدمة في البودكاست، دون إسقاطات خارجيّة مُسبقة.

وقد تمّ اعتماد أداة الملاحظة* المنظّمة، باعتبارها الأنجع في تحليل محتوى المدوّنة السّمعي، تُستخرج منه المؤشّرات مباشرة من خلال التّفاعل السّمعي مع النّصوص الصّوتيّة. وتُتيح هذه الأداة تتبّع الخصائص اللّغويّة والإقناعيّة كما تتجلّى في السّياق الإشهاري، مع مراعاة البُعد الوظيفي والصّوتي للخطاب في آنٍ معًا. ولقد انطلقت هذه الدّراسة من منظور سوسيولغوي يُركّز على أثر الخطاب في المتلقّي، لا على جنسيّة المرسل أو مُنشئ المحتوى. لذا، فإنّ المعايير الّتي وُضعت لاختيار المدوّنة لم تكن مرتبطة بالانتماء الجغرافي لصانع البودكاست، بل بدرجة التّفاعل المسجّل داخل السّياق الجزائري، خاصّة من طرف فئة الشّباب. فالمتلقّي هنا هو محور التّحليل، باعتباره الحلقة النّهائيّة في سلسلة التّواصل، ومفتاح فهم الأثر الإشهاري غير المباشر للخطاب الدّيني الرّقمي.

9. مبرّرات اختيار منصّة "Spotify": تمّ اعتماد منصّة **"Spotify"** كمصدر حصري للنّماذج الصّوتيّة المدروسة، بناءً على اعتبارات موضوعيّة تتماشى مع أهداف البحث ومحدّداته المنهجيّة، من أهمّها:

- **<u>سهولة الوصول والتّحميل:</u>** تتيح المنصّة واجهة استخدام مرنة وسلسة، تُمكّن الباحث من الاستماع المتكرّر وتنزيل الحلقات، ممّا يسهّل عمليّة التّوثيق والتّحليل النّصي الصّوتي.
- **<u>وفرة البودكاستات الدّينيّة باللّغة العربيّة:</u>** تتميّز **"Spotify"** بتنوّع محتواها العربي، لا سيّما في الجانب الدّعوي، ممّا يسمح باختيار نماذج ذات أنماط لغويّة وخطابيّة مختلفة.

* يراد بالملاحظة توجيه الذّهن والحواس إلى ظاهرة أو مجموعة من الظّواهر الحسيّة، رغبة في الكشف عن صفاتها وخصائصها، توصلا إلى كسب معرفة جديدة. وتقوم طريقة الدّراسة في وصف الظّاهرة ومراقبة سيرها عمدا، وتقرير حالتها باختيار الخصائص الّتي تساعد على فهم حقيقتها، ومعرفة كلّ الظّروف الّتي أوجبت وجودها أي عللها والنّتائج الّتي ينتظر أن تصدر عنها معلولاتها. (**محمد محمود الكبيسي: فلسفة العلم ومنطق البحث العلمي، بيت الحكمة، ط1: 2009، بغداد (العراق)، ص: 101.)**

- **خلوّها النّسبي من التّعليقات والتّفاعلات النّصيّة:** بخلاف منصّات مثل يوتيوب، فإنّ **"Spotify"** تتيح التّركيز على المضمون الصّوتي الخالص دون تشويش من تعليقات الجمهور، ما يخدم أهداف التّحليل النّصي للسّياق اللّغوي والصّوتي.
- **وثوقيّة النّشر:** أغلب الحلقات المنشورة على المنصّة تندرج ضمن قنوات رسميّة أو برامج دعويّة منتظمة، ممّا يمنح المدوّنة مصداقيّة أكبر ويقلّل من احتماليّة الوقوع في المحتوى الهاوي أو غير الموثّق.
- **الانتشار بين فئة الشّباب:** تُعدّ **"Spotify"** من التّطبيقات المفضّلة لدى فئة الشّباب الجزائري، خاصّة من يستمعون للمحتوى أثناء التّنقل أو النّشاط اليومي، وهو ما ينسجم مع البعد السّوسيولغوي للبحث.

بناءً على هذه الاعتبارات، تمّ الاقتصار على هذه المنصّة تحديدًا دون غيرها، ضمانًا لوحدة المعالجة التّحليليّة، وتيسيرًا لإجراءات جمع المدوّنة وتنظيمها بما يخدم التّوجّه المنهجي للدّراسة. وانطلاقًا من هذه المبرّرات التّقنيّة والمنهجيّة، تمّ تحديد مدوّنة الدّراسة.

10. مدونة الدّراسة (نماذج البودكاست الدّيني): جاء اختيار منصّة **"Spotify"** باعتبارها من أبرز

المنصّات الرّقميّة الصّوتيّة استخدامًا في الجزائر، خاصّة لدى فئة الشّباب، ممّا يجعلها بيئة مناسبة لرصد تمظهرات الظّواهر السّوسيولغويّة في الخطاب الدّيني الإلكتروني. وقد تميّزت هذه المنصّة بجملة من الخصائص الّتي تخدم أهداف الدّراسة، منها طابعها الصّوتي الخالص، وسهولة تتبّع المحتوى وتحليله، فضلًا عن مكانتها المتقدّمة في سوق البودكاست محليًّا وعالميًّا.

وقد وقع الاختيار على سلسلتين صوتيّتين دينيّتين تختلف في الأسلوب والدّراسة، لكنّها تشترك في التّوجه القيمي والدّعوي، ممّا يمنح الدّراسة تنوّعا في المدوّنة مع الحفاظ على وحدة المجال السّوسيولغوي، تتمثّل في:

- **"زمن الفتن عمر عبد الكافي"**: سلسلة صوتيّة قصيرة الحلقات، تتناول قضايا دينيّة واجتماعيّة معاصرة بلغة خطابيّة إقناعيّة، موجّهة أساسًا لفئة الشّباب، وتتميّز بطابعها التّوجيهي غير المباشر.
- **"عرفت طريقي نبيل العوضي"**: سلسلة تأمليّة روحيّة، تعتمد على السّرد القصصي واللّغة العاطفيّة لتقديم مضامين دعويّة ذات بعد قيمي عميق، وتبرز فيها العناصر الإشهاريّة بشكل ضمني من خلال تمجيد سلوكيّات بعينها وربطها بالهُويّة الإيمانيّة.

وقد تمّ اختيار هذه النّماذج وفق معايير دقيقة، تُراعي اللّغة المستعملة، الأسلوب الخطابي، الفئة المستهدفة، وملاءمة المحتوى للتّحليل السّوسيولغوي. وهي تمثّل أنماطًا مختلفة من التّناول الدّعوي عبر البودكاست، ما يمنح الدّراسة تنوّعًا ثريًّا في مدوّنة التّحليل.

11. حدود الدّراسة: تتحدّد هذه الدّراسة بجملة من الحدود الّتي توضّح نطاق اشتغالها ومنطلقها

التّحليلي. فعلى مستوى **الحدود الزّمانيّة**، تناولت الدّراسة المضامين _الّتي اخترناها_ المنشورة في البودكاستات الدّينيّة خلال السّنوات الخمس الأخيرة، وهي فترة عرفت ازدهارًا ملحوظًا لهذا الشّكل من الخطاب الرّقمي في الفضاء الجزائري.

أمّا من حيث **الحدود المكانيّة**، فقد رُكّز على المتلقّي الجزائري بوصفه محور التّلقي والتّأثر، مع الأخذ في الحسبان أنّ كثيرًا من المضامين المدروسة لا تنتمي بالضّرورة إلى منتجين جزائريّين، إذ لا تهمّ جنسيّة البودكاست بقدر ما يهمّ تفاعله داخل السّياق المحلّي.

وفيما يخصّ **الحدود البشريّة**، فإنّ الدّراسة لا تقتصر على فئة عمريّة معيّنة، بل تشمل جميع مُستخدمي البودكاست الدّيني الّذين يندرجون ضمن جمهور التّلقي المستهدف، ما دامت ملاحظتنا تنصرف إلى التّفاعل مع المحتوى الإشهاري غير المباشر فيه، دون الحاجة إلى تصنيف ديموغرافي محدّد.

وأخيرًا، تتجلّى **الحدود الموضوعيّة** في اشتغال الدّراسة على البودكاست الدّيني بوصفه خطابًا إشهاريًا غير مباشر موجّهًا للمتلقّي، حيث يتكامل تحليل النّصوص الصّوتيّة مع تتبّع أثرها في تمثّلات الجمهور، ممّا يجعل كلًّا من الخطاب والمتلقّي معًا موضوعًا للملاحظة والتّحليل.

12. **إجراءات تنفيذ الدّراسة:** تمّ تنفيذ هذه الدّراسة عبر مراحل منهجيّة متكاملة، انطلقت بجمع

المدوّنة من الحلقات الصّوتيّة الدّينيّة المنشورة على منصّة **"Spotify"** خلال السّنوات الثّلاث الأخيرة، مع التّركيز على ثلاث سلاسل بودكاست عربيّة شهيرة تتّسم بتنوّع الأسلوب الخطابي وثراء المضمون.

بعد ذلك، أُنجزت عمليّة الملاحظة المباشرة باستعمال استمارة ملاحظة صُمّمت لتوثيق مظاهر الخطاب الإشهاري الدّيني في مكوّناته اللّغويّة والإقناعيّة، إلى جانب رصد أشكال التّفاعل الممكنة مع المتلقّي، كالتّكرار، الاستمالة، نبرة الصّوت، أسلوب الإلقاء، ووظائف التّأثير المعنوي. وقد استُثمرت هذه الأداة في جمع البيانات بشكل منهجي يمكّن من تحليل العلاقة بين الخطاب والمتلقّي، ضمن الإطار السّوسيولغوي للدّراسة.

13. **محاور استمارة الملاحظة:** تمّ إعداد استمارة الملاحظة بوصفها الأداة الأساسيّة في هذه الدّراسة،

وقد صُمّمت لتواكب طبيعة الخطاب الإشهاري الدّيني في البودكاست، وذلك ضمن منظور سوسيولغوي يُراعي تفاعل المتلقّي مع المضامين الصّوتيّة في منصّات البث. وتضمّنت الاستمارة خمسة محاور رئيسة، تمثّل زوايا الرّصد والملاحظة، وهي:

- **الخصائص اللّغويّة للخطاب الصّوتي:** وتُعنى برصد مستوى استعمال الفصحى، بنية التّراكيب، أسلوب الخطاب، التّكرارات، وطبيعة التّضمينات اللّغويّة والدّلاليّة.

- **الآليّات الإشهاريّة والتّأثيريّة:** ويُقصد بها ملاحظة تقنيات التّأثير على المتلقّي، مثل التّكرار، الإلحاح، السّرد القصصي، استخدام الصّيغ الوجدانيّة، أو تقديم وعود ضمنيّة.
- **المضمون الدّيني وتوظيفه في الإقناع:** ويتمثّل في تتبّع حضور المرجعيّات الدّينيّة (آيات قرآنيّة، أحاديث نبويّة، سِيَر الأنبياء أو الصّالحين...)، ومدى تكاملها مع بنية الإقناع في الخطاب.
- **حضور العلامة أو الهويّة الصّوتيّة للسّلسلة:** ويركّز على ملاحظة العناصر الّتي تمنح السّلسلة هويّة متفرّدة، مثل تكرار اسم البرنامج، وجود شارة صوتيّة، أو أيّ علامة تربط المستمع بالمحتوى.
- **استجابات المتلقّي (بشكل مباشر أو ضمني):** ويشمل مؤشّرات التّفاعل المفترضة أو المحتملة، سواء من خلال استدعاءات صريحة للمتلقّي، أو آثار التّفاعل في منصّات التّعليق، أو توجيهات مباشرة لاتّخاذ سلوك معيّن.

تمّ إعداد محاور استمارة الملاحظة بناءً على خصائص الخطاب الدّيني في البودكاست، من حيث بنائه اللّغوي وآليّاته التّأثيريّة، مع مراعاة الأبعاد السّياقية الّتي تحكم العلاقة بين المرسل والمتلقّي في الفضاء الرّقمي. وقد صُمِّمت هذه المحاور لتُتيح تتبُّع عناصر الخطاب ذات الطّابع الإشهاري غير المباشر، وتحليل كيفيّة تموضع المتلقّي داخل هذه البنية التّواصليّة.

وهكذا، يتبيّن من خلال هذا التّحضير النّظري والتّحليل السّوسيولغوي الأوَّلي، أنّ خطاب البودكاست الدّيني _بما يمتلكه من خصائص لغويّة وتداوليّة وإقناعيّة_ يُشكّل أرضيّة خصبة لإعادة النّظر في تمثّلات الإشهار غير المباشر ضمن الوسائط الرّقميّة المعاصرة. فالنّماذج المختارة لم تكتفِ بتبليغ مضامين وعظيّة أو روحيّة فحسب، بل انخرطت _ولو بشكل ضمني_ في نسج علاقات تأثيريّة تستبطن مقوّمات الإشهار القيمي والسّلوكي. ومن هذا المنطلق، يكون من الضّروري الانتقال إلى المطلب التّطبيقي، حيث ستُوظَّف الملاحظة والتّحليل كأداتين منهجيتين لرصد تمظهرات الأُحاديّة اللّغويّة في هذه الخطابات، وفهم آليّات اشتغالها ضمن السّياق الرّقمي الرّاهن.

المطلب الثّاني: التّحليل السّوسيولغوي لمضامين الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني.

بعد أن تمّ إعداد استمارة الملاحظة بوصفها الأداة الأساسيّة لمقاربة الخطاب الإشهاري الدّيني في البيئة الرّقمية، والّتي تمحورت حول خمس زوايا سوسيولغويّة دقيقة، بات من الممكن الانتقال إلى مرحلة التّحليل الّتي تُشكّل امتدادًا طبيعيًّا لما تمّ رصده. وقد رُوعي في تصميم الاستمارة أن تستوعب الخصائص اللّسانيّة والإقناعية الّتي تميّز هذا النّمط من الخطاب، كما تمّ ضبط مؤشّرات دقيقة لكلّ محور، تسمح بتتبّع الأبعاد الظّاهرة والضّمنيّة في المحتوى الصّوتي الدّيني.

ومن هذا المنطلق، يستند التّحليل في هذا المطلب إلى الملاحظات المستقاة ميدانيًّا، مع تفكيك المضامين الإشهاريّة واستنطاق آليّاتها التّعبيريّة، قصدَ الوقوف على البنية التّأثيريّة الّتي تنسج العلاقة بين المرسل والمتلقّي في سياق الخطاب الإشهاري الدّيني على منصّات البودكاست.

1. **المحور الأوّل: التّحليل اللّغوي لسلسلة "زمن الفتن":** ينطلق هذا المحور من تحليل البعد اللّغوي

في أربع حلقات متتالية من سلسلة **"زمن الفتن"**، قصد الوقوف على الخصائص اللّسانيّة الّتي يعتمدها الخطاب الدّيني الإشهاري في بعده الرّقمي. وقد تمّ اعتماد جدول وصفي يرصد العناصر البارزة في كلّ حلقة، مع التّركيز على طبيعة اللّغة المستعملة، ومستوياتها، واستراتيجيّات التأّثير الّتي توظّفها.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
زمن الفتن لعمر عبد الكافي	الأولى	ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن	اللّغة عربيّة فصيحة ميسّرة، ذات طابع وعظي، مدعومة بالتّكرار والإيقاع، مع حضور الجمل القصيرة والإحالة إلى مفاهيم عقدية وأحاديث نبويّة.
	الثّانية	كيف تيأس وربّك الله؟	لغة فصحى إيمانيّة حافلة بالتّعابير الوجدانيّة. حضور مكثّف للأساليب الإنشائيّة (كيف، ألا، أما علمت...). تكرار للتّأكيد. خطاب تساؤُلي وعاطفي.
	الثّالثة	كلّنا يكره هذا الرّجل	لغة فصحى بسيطة، مشحونة بضمائر متداخلة: (كلّنا، هو، أنت). توظيف التّشخيص والتّضاد. عبارة "هذا الرّجل" مجازيّة تحمل مدلولًا رمزيًّا للكبر والغرور.
	الرّابعة	العروس تَخطب	لغة عربيّة فصيحة ذات طابع إخباري حواري، مع حضور خفيف للمحكيّة في بعض المقاطع (سردي طريف). توظيف مجازي لكلمة "العروس تخطب" لتفكيك النّمط السّائد.

جدول رقم (02): الخصائص اللّغويّة في الحلقات الأربع من سلسلة "زمن الفتن"

يتجلّى من خلال هذا الجدول اعتماد سلسلة **"زمن الفتن"** على لغة عربيّة فصيحة، تتفاوت في درجات التّيسير والتّكثيف حسب محتوى الحلقة وهدفها. تتكرّر السّمات الوعظيّة والوجدانيّة، مع حضور واضح لأساليب إنشائيّة واستفهاميّة تحمل طابعًا تحفيزيًّا. اللّافت هو مزج مستويات لغويّة مختلفة (فصحى ميسّرة، بلاغة رمزيّة، وتلميحات محكيّة)، بما يخدم غرض التّبليغ والتّأثير.

من منظور سوسيولغوي، تكشف هذه الحلقات عن محاولة واعية لتوظيف اللّغة الفصيحة كوسيلة للتّماهي مع المرجعيّة الدّينيّة الرّسميّة، دون الوقوع في النّخبويّة أو التّجريد. فاستعمال الفصحى الميسّرة والمدعومة بإيقاع عاطفي وإنشائي يشير إلى رغبة في الوصول إلى جمهور واسع من مختلف الطّبقات. كما أنّ توظيف الرّموز المجازيّة (هذا الرّجل،

العروس) يدلّ على نزعة تأويليّة تأخذ بعين الاعتبار البنية الذّهنيّة للمجتمع العربي الإسلامي، حيث يكون المعنى غير المباشر أكثر إثارة وتأثيرًا.

كما يُبرز الخطاب تداخل الهويّات اللّغويّة، من خلال التّلميحات إلى المحكي والسّرد الطّريف، بما يعكس تفاوضًا ضمنيًّا بين النّمط الخطابي الدّيني التّقليدي والمتطلّبات التّواصليّة للجمهور الرّقمي الحديث.

2. **المحور الإشهاري:** يُمثّل هذا المحور نموذجًا للإشهار الدّيني الإلكتروني، حيث تستند الرّسالة إلى

عناوين محفِّزة ذات طابع رمزي وتأثيري، تُوظَّف فيها آليّات الخطاب الإشهاري الحديثة لخدمة غايات توجيهيّة وسلوكيّة ذات مرجعيّة دينيّة. وفيما يلي عرض وصفي تحليلي لأبرز العلامات الإشهاريّة الدّينيّة الواردة في الحلقات الأربع من سلسلة **"زمن الفتن"**، انطلاقًا من منظور سوسيولغوي يدرس اللّغة في علاقتها بالسّياق الاجتماعي والدّيني.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة	العلامة الإشهاريّة الدّينيّة
زمن الفتن لعمر عباد الخاطي	الأولى	**ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن**	العنوان مركّز ومثير "ثلاثة تنجيني من عصر الفتن"؛ يوحي بالحلّ والنّجاة. عبارتان إشهاريّتان واضحتان: "مسلم الشّوارع" و"مسلم الشّرائع".	توظيف الرّقم "ثلاثة" بأسلوب إشهاري ذكي كصيغة عدديّة مُوجزة تغري بالمتابعة، وكأنّها منتج روحي من ثلاث فوائد. يُستثمر مصطلح "النّجاة" كحاجة وجوديّة في زمن الفتن.

	الثّالثة	**كيف تيأس وربّك الله؟**	عنوان صادم إيجابي "كيف تيأس وربك الله؟" يحمل عنصر الجذب القوي. يتكرّر فيه شعار إيماني ضمني: "ربك الله، فكيف تيأس؟".	استفهام تقريري ذو طابع إشهاري إيماني ضمني، يروّج لفكرة أنّ اليأس غير مبرّر حين نَعِي صفات الله. يحمل العنوان بعدًا تسويقيًّا لمفهوم الأمل الإيماني.
	الثّانية	**كلّنا يكره هذا الرّجل**	عنوان جذّاب واستفزازي "كلّنا يكره هذا الرّجل"، يخلق تشويقًا واستفهامًا ضمنيًا. صورة "الرّجل البخيل الشّحيح" تتحوّل إلى رمز سلبي متّفق عليه.	يبني صورة عدو مجازي (الرجل البخيل)، في صيغة إشهاريّة ذات تأثير عاطفي تحفيزي موجِّد. يشخّص الخُلُق السّيئ ويقدّمه في هيئة شخص منبوذ.
	الرّابعة	**العروس تَخطب**	العنوان لافت وجريء، يحمل كسرًا للنّمط، يستدعي خرقًا للتّقاليد الاجتماعيّة. الجاذبيّة كامنة في المفارقة بين العادة المتوقّعة والطّرح المعكوس.	مفارقة إشهاريّة دينيّة تعتمد على قلب التّوقعات، إذ تُوظَّف "العروس" رمزًا لاستعادة التوازن في معايير اختيار الشّريك، بلمسة وعظية ذات طابع تسويقي غير مباشر.

جدول رقم (03): العلامة الإشهاريّة الدّينيّة في سلسلة "زمن الفتن"

يحمل كلّ عنوان من هذه الحلقات طابعًا إشهاريًّا دينيًّا، يُعيد تشكيل الخطاب الوعظي في قالب رمزي جاذب. فالعناوين لا تُقدَّم كعبارات محايدة، بل بوصفها علامات دينيّة محفِّزة، تستبطن بُعدًا استقطابيًّا يُخاطب الحاجة النّفسيّة والرّوحية للفرد. وقد تنوّعت أساليب التّوجيه الإشهاري في هذه السّلسلة بين العنوان الوعدي (ثلاثة تنجيني)، والعنوان التّساؤلي

التّقريري: (كيف تيأس وربك الله؟)، والعنوان المشخصِن: (كلّنا يكره هذا الرّجل)، والعنوان المفارقي: (العروس تخطب). جميعها تؤدّي وظيفة مُزدوجة: إشهار الفكرة الدّينيّة وإقناع المتلقّي بها عبر وسائل رمزيّة.

يتبيّن من خلال الملاحظة الوصفيّة أنّ العناوين والمضامين تتّكئ على بُنية إشهاريّة تتجاوز الوظيفة الإعلاميّة أو التّوجيهيّة إلى وظيفة تأثيريّة سلوكيّة ذات خلفيّة دينيّة واضحة. ولعلّ القاسم المشترك في هذه الحلقات يتمثّل في توظيف العنوان كعلامة إشهاريّة دينيّة مؤثّرة، لها طاقة استقطاب وجداني وفكري في آن معًا.

- العنوان الأوّل **"ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن"**؛ العبارة نفسها تحمل قوّة إشهاريّة ضمنيّة في

بُعدها الدّيني، إذ تقترح حلًّا أو خلاصًا من واقع مأزوم، وهو ما يجعلها تُشبه الشّعار الإشهاري الّذي يَعِد بالنّجاة. والحديث عن **"مسلم الشّوارع"** مقابل **"مسلم الشّرائع"** هو تفكيك إشهاري لهويّة دينيّة متشظيّة، تحوّل الخطاب الدّيني إلى مُنتج رمزي يُسوَّق عبر ثنائيّات جذّابة. أمّا السّياق العام يُعيد إنتاج النّموذج المثالي للمسلم، وهو ما يُحيل إلى نزعة أُحاديّة دينيّة ولغويّة تُقصي التّعدّد، وتُكرّس تصوّرًا معياريًّا موحّدًا للسّلوك الدّيني.

- العنوان الثّاني **"كيف تيأس وربك الله؟"**؛ تعتمد الحلقة على خطاب إشهاري قائم على قوّة

السّؤال الصّادم، الّذي يشتغل كعبارة إيقاظ ديني وجداني، تُخاطب الفرد في لحظة ضعف أو انكسار، فتقترح عليه حلاً ضمنيًّا: العودة إلى الله. فالعنوان في حدّ ذاته يمثّل علامة إشهاريّة دينيّة ذات بعد نفسي ـ عقائدي، تستهدف إعادة بناء العلاقة بين الإنسان وربّه من خلال إثارة الإحساس بالخجل من اليأس.

هذه الصّيغة تعتمد على تسويق الأمل، وهو ما يشكّل سلوكًا إشهاريًا غير مباشر، إذ لا يطلب منك أن تفعل شيئًا، بل يرسّخ شعورًا داخليًّا يدفع إلى فعل لاحق (العودة، التّوبة، الثّقة).

على المستوى السّوسيولغوي، يعكس العنوان آليّة إقناع ديني تتغلغل في البنية المجتمعية من خلال التّوظيف الذّكي للّغة العامّة التّداوليّة (السّؤال الحواري)، ما يجعله قريبًا من لغة الجمهور، دون إخلال بمقوّماته الدّينيّة.

- العنوان الثّالث **"كلّنا يكره هذا الرجل"** يحاكي آليّات الإشهار التّجاري الصّادم، إذ يُبنى على

الدّهشة والاستفزاز اللّغوي. يتحول "الرّجل البخيل" إلى شخصيّة رمزيّة مرفوضة اجتماعيًّا، مما يُنتج "عدوًّا مشتركًا" يُجمِع عليه المتلقّي، ويُعيد ترتيب سلّم القيم السّلوكيّة. هذه الإستراتيجيّة تُعيد تشكيل الوعي الجمعي من خلال تجريم صفات معيّنة بشكل درامي، وهنا تبرز آليّة سوسيولغويّة تُقحِم المشاعر الجماعيّة في تلقّي الخطاب.

الخطاب يُوظّف صورة "البخيل" كعلامة إشهاريّة عكسيّة، أي رمز لما يجب تجنّبه، فينتقل من التّوجيه الأخلاقي إلى حملات تحذيريّة ضمنيّة تشبه الإشهارات السّلبيّة الّتي تُعرض لردع السّلوك.

- العنوان الرّابع **"العروس تخطب"** يُمارس إشهارًا لغويًّا يقوم على كسر التّوقّع الثّقافي والاجتماعي،

ممّا يجعله عالي الجاذبيّة والصّدمة في آنٍ واحد. العبارة تُحطّم النّمطيّة المجتمعيّة عبر انعكاس الأدوار الجندريّة، ممّا يجعلها علامة إشهاريّة ثقافيّة تعبّر عن تحوّل في التّمثلات السّائدة.

من المنظور السّوسيولغوي، هذه الحلقة تُسلّط الضّوء على البعد الثّقافي للخطاب الدّيني، إذ تُعيد مناقشة الأعراف من داخل المرجعيّة الدّينيّة نفسها، مستعملةً في ذلك لغة حواريّة تفاعليّة ذات صبغة تفسيريّة.

يُلاحظ هنا أنّ الإشهار الدّيني لا يكتفي بتعزيز الموجود، بل قد يعمل على تفكيك البُنى الاجتماعيّة التّقليديّة وإعادة صياغتها وفق رُؤى دينيّة متجدّدة، ممّا يجعل من الخطاب الدّيني أداة لإعادة التّفاوض الاجتماعي.

يمكن القول إنّ كل حلقة من الحلقات الأربع تُقدَّم بوصفها وحدة إشهاريّة قائمة بذاتها، تتوسّل بآليّات لغويّة جذّابة، وشعارات ضمنيّة أو صريحة، لاستقطاب وجدان المتلقّي وتوجيه سلوكه، في سياق ديني يتداخل فيه الرّمزي والعقائدي والاجتماعي.

الخطاب هنا يُعيد إنتاج الواقع السّلوكي المَرجو، لا بوصفه وعيًا نابعًا من الذّات، بل كمنتَج رمزي يُسوَّق بقوالب لغويّة مدروسة، تخضع لمقاييس التّأثير والإقناع الجماهيري، ممّا يجعل العلامة الإشهاريّة الدّينيّة متجذّرة في اللّغة ومستبطنة في الثّقافة.

3. **المحور الدّيني:** يمثّل هذا المحور بعدًا دالًّا في الخطاب الإشهاري الدّيني الرّقمي، من خلال سلسلة

"زمن الفتن"، حيث تُستثمر العناوين والمضامين توظيفًا بلاغيًّا وتأثيريًّا، لا لنقل المعرفة فقط، بل لبناء موقف سلوكي وإيماني. ويتجلّى ذلك عبر أساليب خطابيّة مشحونة بالدّلالات، تتراوح بين الاقتباس النّصي المباشر (قرآن، حديث) والتّأويل الرّمزي للواقع، ممّا يجعل هذا الخطاب ينخرط في آليّات التّأثير الجماهيري بأسلوب عصريّ.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
زمن الفتن لعمر عبد الكافي	الأولى	**ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن**	مرجعيّة دينيّة واضحة (القرآن، السّنة). اقتباسات صريحة لأحاديث نبويّة. الخطاب توجيهي بامتياز، يحمل طابعًا تحذيريًّا ونصائحيًّا في زمن الفتن.
	الثانية	**كيف تيأس وربّك الله؟**	استدعاء لأسماء الله الحسنى. إشارات قرآنيّة معنويّة. خطاب ديني تربوي يزرع الرّجاء ويكسر الانكسار الدّاخلي. توجيه نفسي قائم على العقيدة.
	الثالثة	**كلّنا يكره هذا الرّجل**	إشارة ضمنيّة إلى البُخل كخُلق مذموم شرعًا. توجيه تربوي مبني على التّقوى والكرم والسّخاء. دون اقتباس مباشر لكن بحمولة دينيّة ظاهرة.
	الرابعة	**العروس تَخطب**	إحالة واضحة إلى حادثة خطبة _وإن كان في الحقيقة اعتلاء الزّوجة المنصّة وإلقاء خُطبة على زوجها_. توظيف الحادثة لتقويض التّصورات الذّكوريّة، وتأكيد أنّ الشّرع لا يمنع مبادرة المرأة.

جدول رقم (04): المحور التّحليلي الدّيني لسلسلة "زمن الفتن"

يتجلّى الخطاب الإشهاري الدّيني في سلسلة **"زمن الفتن"** كخطاب ذي طابع إقناعي غير تقليدي، يتوسّل الوسائط الحديثة من أجل إعادة إنتاج المرجعيّة الدّينيّة في صيغة رقميّة قريبة من الواقع اليومي. ويتأسّس هذا الخطاب على عدد من الظّواهر السّوسيولغويّة:

- **أحادية لغوية مقنَّعة:** رغم أنّ الخطاب يُقدَّم بأسلوب شبه عامّي أحيانًا، إلّا أنّه يرتكز على لغة

عربيّة فصيحة مضبوطة، تدور حول المرجعيّة الإسلاميّة الصّحيحة. هذه الأحاديّة لا تقصي اللّغات الأخرى فقط، بل تُقصي حتّى اللّهجات الفرعيّة أو البدائل التّفسيرية، وتروّج لصيغة واحدة من الفهم الدّيني.

- **السّلطة الرّمزيّة للمتكلّم:** المتكلّم **"عمر عبد الكافي"** لا يُقدّم نفسه كداعية فحسب، بل

كوسيط بين النّص المقدّس والجمهور. هذا الموقع يعيد إنتاج هرميّة رمزيّة داخل الخطاب، تُفضي إلى طاعة ضمنيّة، وتعزّز سلطة القول وتأثيره، لا باعتباره رأيًا بل كـحقّ ديني.

- **بنية الخطاب التّرهيبي والتّرغيبي:** تتضمّن العناوين ثنائيّة التّرغيب والتّرهيب (نجاة، فتن، رجاء،

يأس، خُلق مذموم، تقوى...)، ممّا يندرج ضمن ما يسمّيه السّوسيولغويّون الإشهار القيمي، حيث يُسوَّق نمط حياة لا كخيار، بل كضرورة شرعيّة.

- **السّياق الاجتماعي للمتلقّي:** الخطاب لا يخاطب جمهورًا مثقّفًا فحسب، بل يُصاغ بصيغة تُراعي

القلق المجتمعي الرّاهن (الفتن، اليأس، القيم)، ممّا يجعله يشتغل على وظيفة الاستجابة لحالة جماعيّة من التّوجّس الوجودي، فيُعيد ترتيب الأولويّات النّفسيّة والاجتماعيّة.

- **الرّمز الدّيني كعلامة إشهاريّة:** الأحاديث النّبويّة، أسماء الله الحسنى، قصص السّيرة القصيرة،

كلّها تتحوّل إلى علامات إشهاريّة دينيّة، توظَّف لا لتذكير معرفي فقط، بل لبناء علاقة وجدانيّة قِيَمية مع المتلقّي، شبيهة بتلك الّتي تحدث في الإعلان التّجاري حين تُربط السّلعة بمشاعر الأمان أو الحب.

4. **المحور التّفاعلي:** يمثّل هذا المحور بُعدًا دلاليًّا خاصًّا في البودكاست الدّيني، حيث تتجلّى فيه

الوظيفة التّفاعليّة للّغة، من خلال توظيف الضّمائر والخطاب المباشر، بما يعزّز الاستدعاء الوجداني للمستمع، ويجعله مشاركًا في البناء الخطابي بدل أن يكون مجرّد متلقٍّ سلبي. وقد سعى مُنشئ هذا الخطاب إلى خلق نوع من التّواطؤ اللّغوي والانخراط الشّعوري، عبر آليّات لغويّة تواصليّة متقنة، تُوظَّف في سبيل الإقناع الذّاتي وإعادة بناء القناعات من الدّاخل.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
زمن الفتن لعمر عبد الكافي	الأولى	ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن	الإحالة إلى الواقع اليومي، كثافة في استخدام ضمير المخاطب، مع إحالات مباشرة لحياة المسلم المعاصر. أسلوب خطاب مباشر، يعزّز التّفاعل الدّاخلي مع المستمع. الإحالة إلى الواقع اليومي، كثافة في استخدام ضمير المخاطب، مع إحالات مباشرة لحياة المسلم المعاصر. أسلوب خطاب مباشر، يعزّز التّفاعل الدّاخلي مع المستمع.
	الثّانية	كيف تيأس وربّك الله؟	يخاطب الفرد مباشرة بصيغة: "أنت"، "يا عبد الله". استثارة وجدانيّة قويّة للسّامع عبر بناء علاقة وجدانيّة. إحالات نفسيّة واضحة على واقع القلق واليأس.
	الثّالثة	كلّنا يكره هذا الرّجل	الضّمائر تُستخدم لتوريط السّامع في إدراك ذاتي: "كلنا"، "هو أنت"، "قد أكون أنا"، ما يخلق مرآة لغويّة يحاور فيها المستمع ذاته.
	الرّابعة	العروس تَخطب	يُشرك الجمهور في تساؤلاته: "لم لا؟"، "من قال أنّ هذا ممنوع؟"، ممّا يجعل المستمع يعيد تقييم قناعاته. الخطاب مشحون بدعوة للتّفكير أكثر من الإقناع.

جدول رقم (05): العلامة الإشهاريّة التّفاعليّة في حلقات بودكاست "زمن الفتن".

تقوم العلامة الإشهاريّة في هذا المحور على التّمكين التّواصلي، حيث لا يُكتفى بإبلاغ رسالة دينيّة تقليديّة، بل يتمّ دمج المتلقّي داخل بنية الخطاب ذاته. استخدام ضمائر المخاطب وأسلوب التّساؤل المفتوح يُضفي طابعًا حواريًّا على البودكاست، يعزّز من فاعليّة التّلقي ويحوّل الرّسالة إلى تجربة شعوريّة.

إنّ المتأمّل في طبيعة الخطاب التّفاعلي داخل هذه الحلقات يلحظ حضورًا لافتًا لأهمّ مقوّمات التّواصل الإقناعي ذي البعد الدّيني، حيث تُستثمر الضّمائر، وصيغ الخطاب المباشر،

والإحالة النّفسيّة والوجدانيّة، لبناء علاقة وجدانيّة بين المتكلّم والمخاطَب. فالخطاب هنا لا يُلقى من برج عاجي، بل يتشكّل في لغة تقحم السّامع داخل الفعل التّواصلي، وتُقنعه عبر التورّط الشّعوري، لا فقط عبر الحجّة.

هذه التّركيبة اللّغويّة التّفاعليّة تعكس تحوّلًا في أنماط الإشهار الدّيني داخل الوسائط الرّقميّة؛ من مجرد خطاب وعظي إلى ممارسة لغويّة تشاركيّة تستدعي المستمع وتُشعره بأنّ الحديث موجّه إليه شخصيًّا. فالضّمائر المستعملة (أنت، كلّنا، قد أكون أنا) تُحوّل المتلقّي من موقع السّامع إلى موقع الشّريك في المعنى، ممّا يعزّز فعاليّة الخطاب التّوجيهي ويزيد من قابليّته للتّمثّل في السّلوك.

سوسيولغويًّا، يمكن القول إنّ هذه الحلقات توظّف اللّغة بوصفها أداةً لإعادة تشكيل السّلوك الجمعي، لا عبر فرض أنماط مثاليّة جاهزة، بل عبر خلق فضاء لغوي حواري يسمح للمتلقّي أن يعيد النّظر في قناعاته، ويعيد بناء رؤيته لما هو ديني ومجتمعي. وهذا يمثّل انتقالًا من الخطاب الوعظي التّقليدي إلى خطاب إشهاري ديني معاصر، ينفتح على الذّوات الفرديّة والجماعيّة من داخل بنيتها النّفسيّة والاجتماعيّة.

5. **المحور الصّوتي:** لا يمكن إغفال البعد الصّوتي في تحليل الخطاب الدّيني الإشهاري الموجَّه عبر

الوسائط الرّقميّة، خاصّة حين يتعلّق الأمر بالمنصّات الصّوتيّة. فالصّوت _في هذا السّياق_ لا يقتصر على كونه حاملًا للمعنى، بل يتحوّل إلى أداة إقناعيّة قائمة بذاتها، قادرة على بناء الأثر النّفسي، وترسيخ الرّسالة، وتعزيز العلاقة بين المتلقّي والمرسل. ومن هذا المنطلق، يحاول هذا المحور رصد الخصائص الصّوتيّة للخطاب الإشهاري، وتحليلها على مستويين: وصفي وصوتي_سوسيولغوي.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
زمن	**الأولى**	**ثلاثة تُنجيني**	صوت هادئ، مهيب، يستخدم الوقف البلاغي

الفتن لعمر عبد الكافي		**من عصر الفتن**	لإبراز المعاني، التّكرار حاضر في المقاطع المهمّة لتأكيد الرّسائل المفتاحيّة.
	الثّانية	**كيف تيأس وربّك الله؟**	صوت خافت حنون، نبرة رجاء، إيقاع بطيء نوعًا ما. تكرار ناعم لعبارات التّثبيت مثل: "لا تيأس"، "ربّك الله". توظيف التّوقّفات الصّوتيّة لتأثير وجداني.
	الثّالثة	**كلّنا يكره هذا الرّجل**	نبرة تفاعليّة ذكيّة، تبدأ ساخطة وتنتهي هادئة. تنغيم مشحون عند وصف "الرّجل" ثم يتحوّل إلى صوت ناصح. تنويع النبّرة يوازي انتقال الفكرة.
	الرّابعة	**العروس تَخطب**	نبرة هادئة بدايةً، ثمّ تنشط مع كلّ انعطاف جدلي. فيه توازن بين التّهكم الخفيف والاستدلال الجاد، يجعل من الطّرح جريئًا دون عدوانيّة.

جدول رقم (06): التّمظهرات الصّوتية في الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني.

تُظهر الحلقات الأربع تنوّعًا صوتيًّا مدروسًا يراعي طبيعة المضمون والهدف من كلّ رسالة إشهاريّة. فبين الهيبة الهادئة في الحديث عن الفتن، والرّجاء الوجداني في خطاب تعزيز الأمل، ثمّ النّبرة التّفاعليّة السّاخطة والنّاصحة في نقد الأخلاق، وصولًا إلى الطّرح الجريء المتّزن في قضايا المرأة، يتنقّل **"عبد الكافي"** بين مستويات صوتيّة متعدّدة، تُوظَّف فيها عناصر مثل: الإيقاع، التّكرار، الوقف، التّنغيم، لتشكيل أثر سمعيّ قوي يتجاوز حدود المعلومة إلى دائرة التّأثير العاطفي والعقَدي.

من منظور سوسيولغوي، يعكس الأداء الصّوتي في هذه السّلسلة موقعًا رمزيًّا للدّاعية داخل الفضاء العمومي الرّقمي، حيث يتقاطع البُعد الدّيني بالبُعد التّواصلي الإقناعي. إنّ اختيار النّبرات وتوزيع مواضع السّكت، لا يخضع فقط لمعيار جمالي أو بلاغي، بل يُعبّر عن سلطة خطابيّة ناعمة، تستند إلى خلفيّة شرعيّة وتستثمرها بطريقة تداوليّة حديثة تواكب تطلّعات الجمهور.

في الحلقة الأولى؛ يتّخذ الصّوت شكل إنذار أبوي، ينتمي إلى نمط الخطاب الوقائي. أمّا في الحلقة الثّانية؛ فالصّوت يتحوّل إلى أداة عزاء إيماني تستبطن الرّقة والمواساة، متماهيًا مع وظيفة استشفائيّة رمزيّة تمارسها اللّغة الدّينيّة في الأزمات. في حلقة **"كلّنا يكره هذا الرّجل"**؛ ينخرط الصّوت في مناورة خطابيّة تجذب الانتباه من خلال الغضب المؤقّت، ثم تُعيد ضبط الإيقاع على نغمة النّصح. وأخيرًا، في **"العروس تَخطب"**، يوظَّف الصّوت لإحداث خلخلة خفيفة للمسلّمات الاجتماعيّة دون الخروج عن الأُطر الشّرعيّة، من خلال استراتيجيّة التّوازن الصّوتي بين الجرأة والاحتشام.

بذلك، يتجاوز الصّوت هنا كونه وسيلة إلقاء، ليصبح علامة سوسيولغويّة تعبّر عن هويّة الخطاب، وانخراطه في مشهد ديني رقمي، يعيد تشكيل العلاقة بين السّلطة الدّينيّة والمجتمع.

6. **محور مؤشّر الحضور والغياب:** في هذا المحور، نُعالج حضور القيم والخطابات ضمن الحلقات

الأربع المختارة من سلسلة **"زمن الفتن"**، من خلال تتبّع العناصر الّتي ظهرت بشكل بارز، وتلك الّتي غابت أو تمّ تهميشها ضمن البناء الخطابي. ويركّز هذا المؤشّر على الحضور والغياب المفهومي، القيمي، والتّمثّلي، دون الحكم المعياري، ممّا يسمح بفهم انتقائيّة الخطاب، وتوجّهاته المُضمَرة والصّريحة في السّياق الإشهاري الدّيني المعاصر.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
زمن الفتن لعمر عبد الكافي	الأولى	ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن	الحضور واضح للقيم الإيمانيّة، الهويّة الدّينيّة، التّوجيه الأخلاقي. غياب نسبي للمحاور الاجتماعيّة أو التّحليل الواقعي السّياسي المباشر.
	الثّانية	كيف تيأس وربّك الله؟	حضور التّركيز على الأثر النّفسي والرّوحي، غياب الطرّح الاجتماعي أو الواقعي التّفصيلي. الخطاب داخلي وجداني محض.
	الثّالثة	كلّنا يكره هذا	الحضور: نقد الذّات، التّواضع، التّفكيك النّفسي

		الرّجل	للبخل. الغياب: لا توجد دعوة مباشرة للعبادة أو التّوبة، بل الخطاب أخلاقي_نفسي ضمني.
	الرّابعة	**العروس تَخطب**	الحضور: المرجعيّة النّبويّة، كسر الصّورة النّمطيّة، تفعيل مكانة المرأة في المبادرة. الغياب: لا توجيه وعظي مباشر، ولا تنميط للمرأة أو الرّجل.

جدول رقم (07): مؤشّر الحضور والغياب في الخطاب الإشهاري الدّيني في سلسلة "زمن الفتن".

يتبيّن من خلال الرّصد الوصفي أنّ حضور القيم الإيمانيّة والوجدانية كان مكثّفًا ومركزيًّا في الحلقات الأربع، مقابل تغييب ملحوظ أو نسبي للأبعاد الواقعيّة أو الاجتماعيّة والسّياسيّة الصّريحة. تتنوّع الحلقات في تركيزها على التّوجيه الأخلاقي، الخطاب النّفسي الدّاخلي، أو تفكيك بعض التّمثّلات الثّقافيّة، دون أن تسلك منحى التّوجيه الوعظي المباشر أو الدّعوي التّقليدي الصّارم. كما نلاحظ مَسحة تجديديّة في بعض المضامين **(العروس تخطب)**، ما يكشف عن خطاب إشهاريٍّ دينيٍّ غير تقليديٍّ يميل إلى التّأثير التّمثيلي والوجداني أكثر من التّلقين المباشر.

من منظور سوسيولغوي، يمكن قراءة هذا الحضور الانتقائي على أنّه استجابة لخطاب ديني معاصر يعيد تشكيل نفسه وفق رهانات الجمهور الرّقمي، وتحوّلات الذّائقة العامّة. فاختيار مواضيع ذات بعد نفسي أو وجداني يُعبّر عن وعي خطاب الدّعوة بمقتضيات المرحلة، حيث لم يعُد التّركيز على الأمر والنّهي كافيًا لبناء تأثير جماهيري، بل أصبحت المراهنة على الخطاب العاطفي، الشّخصي وسيلة فعّالة للإقناع.

كما يُلاحظ غياب التّناول السّياسي أو الاجتماعي التّفصيلي، ما قد يُقرأ كسلوك تواصلي واعٍ لتجنّب الجدل أو الصّدام، وتحقيق "حياد استراتيجي" ضمن البيئة الرّقميّة ذات الحساسيّة

العالية. أمّا كسر الصّور النّمطية فيدلّ على محاولة موازنة بين المرجعيّة الدّينيّة والمطالب الرّمزيّة للتّمكين، وهو مؤشّر لمرونة الخطاب الدّيني في التّكيّف مع التّحوّلات السّوسيوثقافيّة دون الإخلال بالهويّة المرجعيّة.

7. **محور الملاحظات الإضافيّة:** في هذا المحور الأخير من دراسة هذه السّلسلة **"زمن الفتن"**، ننتقل

من تحليل العناصر اللّغويّة الكبرى إلى استقراء بعض الملاحظات الإضافيّة الّتي تكشف عن البنية التّوجيهيّة العميقة للخطاب الدّيني الرّقمي. وتتمثّل هذه الملاحظات في قراءات وصفيّة دقيقة لأربع حلقات مختارة، تُلقِي الضّوء على طرائق المعالجة الموضوعيّة والأسلوبيّة، وعلى طبيعة العلاقة الرّمزيّة بين المضامين والإطار التّداولي الموجّه للجمهور. هذا الجدول لا يُراد به التّكرار، بل يُراد به إبراز الانزياحات الدّلاليّة والبلاغيّة الّتي تدعم تأثير الخطاب وتجذّره في السّياق الاجتماعي.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
زمن الفتن لعمر عبد الكافي	الأولى	**ثلاثة تُنجيني من عصر الفتن**	الحلقة قصيرة، لكنّها مكثّفة. تشكّل مدخلًا تمهيديًّا لسلسلة "زمن الفتن"، وتضع أسسًا خطابيّة وتحذيريّة لبناء الثّقة مع المتابع منذ البداية.
	الثّانية	**كيف تيأس وربّك الله؟**	الحلقة تحمل رسالة علاج نفسي إيماني بالصّوت فقط. تخاطب حالات الانكسار واليأس المنتشر في بيئة رقميّة قلقة.
	الثّالثة	**كلّنا يكره هذا الرّجل**	الحلقة تتّخذ منحى رمزيًّا سوسيولغويًّا يمرّ عبر آلية الإسقاط: جعل "الرّجل البخيل" نموذجًا للرّفض الجمعي، ثمّ تفكيكه داخليًّا بذكاء تربوي.
	الرّابعة	**العروس تَخطب**	الحلقة تدمج بين الجرأة الاجتماعيّة والمرجعيّة الدّينيّة بطريقة تبسيطيّة غير صدميّة، ما يجعلها

			نموذجًا للخطاب الإصلاحي النّاعم في السّياق المحافظ.

جدول رقم (08): الملاحظات الوصفيّة للسّلسلة الأولى "زمن الفتن"

تميّزت الحلقات الإشهاريّة الأربع في هذا المحور بخاصيّة التّدرّج في التّناول: فبين حلقة أُولى قصيرة تمهّد للمفاهيم، وحلقات لاحقة تنوّعت بين الرّمزيّة، والمعالجة النّفسيّة، والتّناول الاجتماعي الطّريف، برز أسلوب **"عبد الكافي"** بوصفه بنائيًّا، لا يطرح المضامين دفعة واحدة، بل يفتّتها على مراحل لضمان التّلقي التّراكمي. كما أنّ اختيار عناوين الحلقات ينمّ عن قصديّة بلاغيّة في الجذب والانتباه، مستفيدة من لغة سؤال وجواب، أو جمل صادمة مألوفة (كلّنا يكره...)، أو خرق مألوف (العروس تخطب). وكلّ هذا يُنبئ عن إدارة ذكيّة للخطاب الدّيني في بيئة الإعلام الرّقمي.

من منظور سوسيولغوي، تشكّل هذه الحلقات مساحات تواصليّة تحمل أبعادًا اجتماعيّة وثقافيّة غير مباشرة، تمثّلت في:

- إعادة بناء المرجعيّة الدّينيّة بصيغة رقميّة تتكيّف مع حاجات الجيل الجديد، دون كسر البنية القيميّة.
- اعتماد خطاب علاجي نفسي يُقدَّم في سياق توتّر مجتمعي، ممّا يعكس وظيفة دعم رمزي للبودكاست الدّيني.
- توظيف السّرد الرّمزي (الرّجل البخيل، العروس) كأداة إسقاط جماعيّ، ما يشير إلى إدراك عميق للأنماط الثّقافيّة السّائدة، ومحاولة إعادة تشكيلها داخل وعي الجمهور.
- ترسيخ نوع من الإصلاح اللّغوي غير المباشر، عبر البُعد الإقناعي العاطفي الّذي يُعبّر عنه بلغة وُسطى بين الفصيحة البسيطة والمحكيّة المشحونة وجدانيًّا، وهو ما يندرج ضمن التّداوليّة الدّعويّة كآلية لإعادة بناء العلاقة بين اللّغة والسّلطة الرمزيّة للدّين في المجتمع.

بعد هذه القراءة التّحليليّة المركّزة لسلسلة **"زمن الفتن"** في حلقاتها الأربع، يتبيّن أنّ الخطاب الإشهاري الدّيني في هذا السّياق الصّوتي لا يكتفي بالبنية الوعظيّة التّقليديّة، بل يُعيد إنتاج نفسه ضمن شبكة من الرّموز والمواقف الّتي تُترجم حاجات الجمهور النّفسيّة والاجتماعيّة. لقد تمكّنت الحلقات من توظيف نسق تعبيري متدرّج، يعتمد على التّلميح والسّرد، ويُراعي البعد التّداولي للسّياق، مستثمرًا القيم الدّينيّة بوصفها حمولةً رمزيّة تُعيد ترتيب العلاقة بين المتلقّي وخطاب النّجاة، ضمن شروط الاستقبال الحديثة.

ولا شكّ أنّ هذه المعطيات تُمهّد لدخولٍ أكثر تعقيدًا في المرحلة الثّانية من السّلسلة، حيث يأخذ الخطاب بُعدًا أعمق في التّناول، وأكثر كثافة في البناء الدّلالي والمعرفي، وهو ما سنقف عنده لاحقًا بمزيد من التّبصّر والتّحليل.

8. محور التّحليل اللّغوي لسلسلة "عرفت طريقي لنبيل العوضي": ضمن هذا المحور، تمّ اختيار

سلسلة صوتيّة دعويّة تحمل عنوان **"عرفتُ طريقي"** للشّيخ **"نبيل العوضي"**، قصد تحليلها لغويًّا من منظور سوسيولغوي، وذلك بوصفها تمثّل نموذجًا دالًّا لخطاب إشهاري ديني غير مباشر، يُوظّف الوسيط الرّقمي في بناء علاقة وجدانيّة مع المتلقّي. وقد تمّ التركيز على أربع حلقات متنوّعة من السّلسلة، بهدف رصد الخصائص اللّغويّة والأسلوبيّة الّتي تتكرّر ضمن هذا النّمط من الخطاب.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
عرفتُ طريقي لنبيل العوضي	الأولى	الصّلاة	اللّغة عربيّة فصحى بسيطة قريبة من التّداول، مع ارتفاع نسبي في المستوى الأسلوبي. التّراكيب يغلب عليها الطّابع الشّفهي (جمل قصيرة، متكررة، إيقاعيّة). اعتماد على الاستعارات الدّينيّة (الصّلاة مفتاح الجنّة، قُرّة العين...). الإحالات متكرّرة إلى القرآن والسّنة.
	الثّانية	الطّلاق	الخطاب بلغة عربيّة فصحى واضحة، فيها نفس وعظي قوي. التّراكيب بسيطة نسبيًّا مع بروز التّكرار البلاغي. استعمل تعبيرات ذات حمولة

			وجدانيّة (كلمات مثل: قهر، جفاء، شتات). إحالات إلى النّصوص الشّرعيّة وتقاليد المجتمع.
	الثّالثة	**نعم الله عزّ وجلّ**	اللّغة عربيّة فصحى سليمة، ذات طابع خطابي تأمّلي. المستوى متوسّط يميل إلى البساطة، بتركيز على التّرغيب. استعمال واسع للجمل الاسميّة، والتّراكيب الوعظيّة. تكرار عبارات: (تأمّل، انظر، نعمة، هل شكرت؟)
	الرّابعة	**الحبّ**	لغة عربيّة فصيحة، يغلب عليها السّجع الخفيف والأسلوب التّقريري التّأمّلي. تراكيب بسيطة لكنّها ذات بعد وجداني. الإحالات قليلة نسبيًّا.

جدول رقم (09): التّحليل اللّغوي لسلسلة "عرفت طريقي لنبيل العوضي"

يكشف الخطاب الصّوتي في هذه السّلسلة عن سمات لغويّة خاصّة، تمزج بين البساطة الفصحى والأسلوب الشّفهي الإيقاعي، ممّا يجعله ميسّرًا للفهم وسهل التّلقّي، دون أن يفقد طابعه الوعظي الرّصين. كما يلاحظ تنويع الأساليب بين الحلقات، وفق طبيعة الموضوع، فتغلب العاطفة في موضوعات الطّلاق والحبّ، بينما يسود التأمّل في حلقة "نعم الله"، في حين تهيمن الإحالة الشّرعيّة في موضوع "الصّلاة". تكرار بعض التّركيبات والجمل القصيرة يمنح الخطاب طابعًا إيقاعيًّا قريبًا من الإنشاد، بما يعزّز حضوره في الذّاكرة السّمعيّة للمتلقّي.

من المنظور السّوسيولغوي، تؤشّر هذه السّلسلة إلى تحوّل الوسائط الدّعويّة من الخطاب المؤسّساتي التّقليدي (كالخطب والمحاضرات) إلى خطاب رقمي شخصيّ الطّابع، موجّه للفرد لا للجماعة، يتبنّى لغة فصحى سهلة تتنازل عن التكلّف لصالح الإقناع والتّأثير. الخطاب لا يسعى إلى الإفتاء، بل إلى الإلهام، فيغدو الدّاعية بمثابة مرشد روحيّ رقمي، يوظّف آليّات الخطاب الإشهاري دون تصريح، من خلال بناء صورة إيجابيّة لحياة المتديّن، وربط الممارسة الدّينيّة بمفاهيم السّعادة، الاطمئنان، والهدف في الحياة. وهذا النّمط من الخطاب يعكس بوضوح كيف تُستثمر الفصحى في حيّز جماهيريّ، دون أن تفقد شعبيّتها أو قدرتها على التّأثير العاطفي.

9. محور التّحليل الإشهاري: تُعدّ سلسلة **"عرفت طريقي"** من الإنتاجات الصّوتيّة ذات الطّابع

الدّيني الوعظي، وقد حقّقت رواجًا ملحوظًا عبر منصّة **"Spotify"**. وتتميّز الحلقات بتناول مواضيع وجوديّة تمسّ حياة الفرد في بعدها الرّوحي والاجتماعي، ضمن معالجة خطابيّة تعتمد على التّأثير الوجداني والحجاج الإقناعي. في هذا السّياق، تتجلّى أهميّة تحليل هذه الحلقات من منظور سوسيولغوي إشهاري، لما تحتويه من مضامين دينيّة تُستثمر بطريقة غير مباشرة في بناء صورة ذهنيّة إشهاريّة، ذات حمولة رمزيّة ودعويّة.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة	العلامة الإشهاريّة	البُعد السّوسيولغوي
عرفت طريقي لنبيل العوضي	الأولى	الصّلاة	العنوان مباشر وديني الطّابع "الصّلاة"، وهو موضوع عاطفي جاذب في السّياق الإسلامي. عبارات متكرّرة ذات وقع قوي: "يا تارك الصّلاة"، "صِل تكن موصولًا". الرّمزيّة حاضرة: الصّلاة كجسر بين العبد وربّه. تكوّنت صورة ذهنيّة تُبجّل الصّلاة باعتبارها حصنًا وجوديًّا وروحيًّا.	الصّلاة كعلامة إشهاريّة روحيّة تعبّر عن جوهر العلاقة بين الإنسان والخالق، وتستدعي الانضباط والتّوازن. (الصّلاة كأمر إلهي أوّلي)	استدعاء رموز الأنبياء والصّالحين كرموز جماعيّة للصّلاح؛ شهرتهم علامة مرجعيّة دينيّة؛ بنية الإقناع قائمة على القدوة والنّموذج

	الثّالث	الطّلاق	العنوان مثير ومشحون دلاليًّا "الطّلاق"، يلفت المتلقّي باعتباره موضوعًا حسّاسًا. استُعملت عبارات لافتة: "الطّلاق ليس حلًّا دائمًا"، "ضحايا الطلاق كُثُر"، "دموع الأطفال". تمّ بناء صورة ذهنيّة معقّدة حول الطّلاق مؤلم، لكنّه أحيانًا ضرورة.	الطّلاق يُقدَّم كعلامة تحذيريّة ضمن الخطاب الدّيني، تربط بين الفعل وأثره المجتمعي السّلبي. (قدسيّة الزّواج وصعوبة الطّلاق)	المفارقة بين النّموذج الإسلامي والمجتمع المعاصر تكشف عن خلل في التّمثّلات الاجتماعيّة؛ الطّلاق مؤشّر على فقدان القيم الثّابتة.
	الرّابع	نعم الله عز وجل	العنوان مباشر وديني محفّز. تُستعمل صور ذهنيّة قويّة (الماء، الهواء، الصحّة، العافية). تتكرّر عبارات محفّزة: "لا تحصي نعم الله"، "أنفقت ولم ينقص". لا وجود لرموز بصريّة طبعًا، لكن الاستعارات الصّوتيّة تُغني ذلك.	نِعَم الله تُستثمر كعلامة ترغيبيّة لإثارة الامتنان والتّقدير الرّوحي لما هو مألوف. (الإنسان كآية كونيّة)	الإنسان يتحوّل إلى علامة دينيّة؛ التّأمّل في الجسد يُعيد بناء الخالق والمخلوق؛ المعجم العلمي الطّبي يوظّف لأغراض روحيّة.
	الخامس	الحبّ	عنوان مباشر (الحبّ)، ذو حمولة عاطفيّة قويّة. جاذب للإنصات. توظيف رموز دينيّة وروحيّة. الصّورة الذّهنية؛ الحبّ نعمة وسعادة.	الحبّ يتحوّل إلى علامة إشهاريّة وجدانيّة تعبّر عن الإيمان كحالة من السّكينة والصّفاء العاطفي. (التّضحية بالابن حبّا لله مثلًا)	الحبّ كقيمة دينيّة عمليّة؛ يُعاد تعريف مفهوم الحب في سياق التّضحيّة الدّينيّة، كمرجعيّة وجدانيّة وعمليّة.

جدول رقم (10): العلامات الإشهاريّة السّوسيولغويّة في سلسلة "عرفت طريقي"

تكشف الحلقات الأربع المدروسة عن تنوّع واضح في المعجم العنواني والمضامين الصّوتيّة، حيث تَراوح الخطاب بين الموضوعات التّعبّدية "الصّلاة ونِعَم الله" والاجتماعيّة "الطّلاق"

والرّوحيّة "الحبّ". يتّسم كل عنوان بقدر من الجاذبيّة التّأثيريّة يتناسب مع طبيعته الموضوعيّة. ويعتمد الخطاب على آليّات تكرار العبارات المؤثّرة، والصّور الذّهنيّة المحفّزة، ما يمنح هذه الحلقات طابعًا إشهاريًا غير مباشر، قائمًا على بناء علاقة وجدانيّة مع المتلقّي.

كما يتبنّى هذا الخطاب آليّة سرديّة قائمة على استدعاء النّماذج المثاليّة من التّاريخ الدّيني، وربطها بحالات واقعيّة معاصرة. العلامة الإشهاريّة لا تقتصر على اللّفظ أو الشّعار، بل تتشكّل من بنية خطابيّة ممتدّة تشمل القصّة، المثال، والرّمز الدّيني. وتظهر آلية التّأثير في الجمع بين البعد السّمعي التّأملي والبنية الرّمزية الموحية.

من منظور سوسيولغوي، تعكس هذه الحلقات طبيعة الخطاب الدّيني المعاصر الّذي لا يكتفي بالتّبليغ الشّرعي، بل يُدمج في بنيته آليّات التّأثير الجماهيري. يتمثّل ذلك في:

- التوجّه إلى فئات اجتماعيّة محدّدة (مثل فئة الشّباب المبتعد عن الصّلاة، أو ضحايا الطّلاق).
- توظيف الموقف اليومي كآليّة للربّط بين الفرد والمجتمع والدّين.
- إنتاج خطاب تفاعلي يُحمِّل الظّواهر الاجتماعيّة حمولة دينيّة، ويقترح من خلالها بدائل قيميّة.
- تحويل الموضوعات الدّينيّة إلى رموز تداوليّة، يمكن قراءتها كـعلامات إشهاريّة ضمن السّياق الرّقمي الدّعوي.

وبذلك، تساهم هذه السّلسلة في إعادة تشكيل الوعي الدّيني بلغة تجمع بين الوعظ، والإقناع، والتّأثير، ممّا يقرّبها من منطق الإشهار، لا باعتباره تجاريًّا، بل كوسيلة للتّسويق القيمي.

إنّها تؤسّس لعلاقة تداوليّة جديدة بين المتلقّي والخطاب الدّيني، حيث تتحوّل الرّموز الدّينيّة إلى علامات إشهاريّة مقنعة تُعيد إنتاج قيم الجماعة الدّينيّة. فالصّلاة كمثال لا تُعْرَض كمجرّد ركن ديني، بل كمحور أوّلي في كل رسالة إلهيّة، ما يعيد ترسيخها كعلامة هُويّاتية موحّدة. كذلك، فإنّ استدعاء الجسد في الحلقة الثّالثة ليس مجرّد إعجاز خلقي، بل خطاب موجّه إلى الوعي الجماعي لإعادة بناء النّظرة إلى الإنسان في ضوء القداسة الكونيّة.

وتُشكّل مفاهيم مثل "التّضحية والزّواج، والطّلاق والحب" أنظمة رمزيّة معاصرة تتقاطع فيها المرجعيّات الدّينيّة والاجتماعيّة، لتُنتج خطابًا إشهاريًّا يحمل بعدًا قيميّا، ويهدف إلى إعادة تشكيل السّلوك من الدّاخل، لا من خلال الأمر المباشر، بل عن طريق التّأثير العاطفي والقيمي الرّمزي.

10. المحور الدّيني: يعرض الجدول الآتي المعطيات التّحليليّة المستخلصة من عيّنة مختارة من

الخطاب الدّيني في البودكاست، مركّزًا على أبعاده النّصيّة والإقناعيّة والأسلوبيّة، من أجل استجلاء آليّات التّوجيه غير المباشر واستثمار المرجعيّات الدّينية في بناء رسالة إشهاريّة ذات طابع وجداني وتأمّلي.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
عرفت طريقي لنبيل العوضي	الأولى	الصّلاة	المرجعيّة قرآنيّة وحديثيّة (اقتباسات دقيقة)، مدعّمة بأقوال السّلف. الوظيفة وعظية صريحة، والخطاب توجيهي يأمر وينهى بلين أحيانًا وحزم أحيانًا. استحضار لمكانة الصّلاة في الإسلام والآثار الآخرويّة لتركها.
	الثّانية	الطّلاق	استند الخطاب إلى القرآن والحديث الشّريف، مع استحضار أقوال العلماء. الطّابع الدّيني وعظي توجيهي، مع تركيز على ضبط الغضب، واعتبار الطّلاق آخر الحلول. الدّعوة إلى الصّبر والحكمة في العلاقات الأسريّة.
	الثّالثة	نعم الله عزّ وجلّ	مرجعيّة قرآنيّة واضحة؛ اقتباس من آيات عن الشّكر والنّعم (إِن تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ...). حضور للأحاديث كذلك. الوظيفة وعظيّة تذكيريّة، خطاب توجيهي صريح نحو شكر النّعم والخضوع لله.
	الرّابعة	الحبّ	استحضار للبعد الإيماني في مفهوم الحبّ (حبّ الله، حبّ الناس، حبّ الخير). التّوجيه إلى المحبّة كقيمة دينيّة أصيلة.

جدول رقم (11): الخصائص الوصفيّة للمضامين الخطابيّة في سلسلة "عرفت طريقي"

تكشف المعطيات الواردة في الجدول أنّ الحلقات الأربع الأولى من سلسلة **"عرفت طريقي"** ترتكز على ثنائيّة المرجعيّة والنُّصح؛ إذ تتأسّس مكوّنات الرّسالة الوعظيّة على نصوص

قرآنيّة وحديثيّة، مدعّمة بأقوال السّلف والعلماء، ما يمنحها مشروعيّة دينيّة قويّة. تتنوّع الوظائف التّواصليّة ما بين التّذكير، النّصح، التّوجيه، والتّحذير، مع توظيف خطاب يتراوح بين اللّين والحزم بحسب الموضوع المطروح. وتُعالج الحلقات قضايا تمسّ الحياة الفردية والأسريّة، ممّا يجعل الرّسالة ذات صبغة تربويّة شاملة.

من منظور سوسيولغوي، تتجلّى في هذه الحلقات عناصر لسانيّة تعبّر عن سلطة الخطاب الدّيني في المجال الرّقمي، حيث يتّخذ المتكلّم (الدّاعية) موقعًا تواصليًّا مركزيًّا، يمارس فيه وظيفة الضّبط القِيَمي والأخلاقي تجاه جمهور واسع. ويُلاحظ أنّ الخطاب الوعظي يستبطن تصوّرًا جمعيًّا للمعايير الاجتماعيّة والدّينيّة المرغوبة، مُقدِّمًا نموذجًا لغويًّا للامتثال والاتّباع. كما تُسهم الصّياغة اللّغويّة في إعادة إنتاج النُّظم القيميّة التّقليديّة ضمن سياق رقمي حديث، ممّا يدلّ على استمراريّة التّأثير الدّيني في الفضاء العمومي، وإن اختلف الوسيط.

11. المحور التّفاعلي: في هذا المحور التّفاعلي، تمّ التّركيز على الأبعاد الخطابيّة الّتي تعتمد آليّات

الإشراك التّواصلي للمستمع، من خلال تكرار ضمائر المخاطبة، واعتماد الأسلوب الحواري، وطرح الأسئلة المرتبطة بالتّجربة اليوميّة للمُتلقّي. وقد بيّنت المعطيات الجدوليّة التّالية مدى حضور هذا البُعد في الحلقات الأربع من سلسلة **"عرفت طريقي".**

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
عرفت طريقي لنبيل العوضي	**الأولى**	**الصّلاة**	كثافة في استعمال ضمير المخاطب (أنت)، ممّا يمنح الخطاب طابعًا حواريًّا مباشرًا. إشراك المستمع من خلال طرح أسئلة مثل: "أترضى أن تُعرض على الله وأنت لا تصلّي؟" إحالات إلى حياة المستمع اليوميّة (العمل، الانشغال، الغفلة...).
	الثّانية	**الطّلاق**	تكرار ضمير "أنت" و "هو" و "هي"، ممّا يعمّق الإحساس بالتّخصيص. خطاب مباشر موجّه للزّوج والزّوجة. أمثلة من الحياة اليوميّة: مشاكل العنف، تدخل الأهل، صدمة الأطفال. يوجّه الخطاب ليكون قريبًا من وجدان المستمعين.
	الثّالثة	**نِعم الله**	مُوجّه بصيغة المفرد: "أنت"، "هل تفكّرت؟". استعمال

		عزّ وجلّ	أساليب إنشائيّة (استفهام، أمر، نداء). إشراك المستمع بالأسئلة الشّخصيّة الواقعيّة. كثرة الإحالات إلى واقع النّاس اليومي (البيت، الصّحة، الطّعام، الرّاتب).
	الرّابعة	**الحبّ**	أسلوب خطاب مباشر باستخدام ضمير المتكلّم والمخاطب "أنا"، و "أنت" ربط موضوع الحبّ بتجارب يوميّة معيشة.

جدول رقم (12): تفاعليّة الخطاب في سلسلة "عرفت طريقي".

تُبيّن الملاحظات الواردة في الجدول أنّ الطّابع التّفاعلي يمثّل إحدى السّمات المركزيّة في خطاب سلسلة **"عرفت طريقي"**، حيث يتّكئُ على آليّة المخاطبة الشّخصيّة بوصفها أداة لتحفيز التلّقي الفعّال، وجعل المستمع طرفًا مشاركًا لا مجرد متلقٍّ سلبي. ويتجلّى ذلك بوضوح في التّكرار اللّافت لضمير (أنت)، فضلًا عن توظيف أدوات الاستفهام والنّداء والنّصوص اليوميّة القريبة من واقع الجمهور.

من المنظور السّوسيولغوي، يُفهم هذا التوجّه التّفاعلي في الخطاب على أنّه شكل من التّموقع التّداولي الّذي يسعى فيه المُرسل إلى تقليص المسافة النّفسيّة والاجتماعيّة بينه وبين الجمهور. فالإحالة إلى تفاصيل الحياة اليوميّة (كالرّاتب، مشاكل الطّلاق، الصّحة، الغفلة، الحب...) تُضفي على الخطاب صبغة واقعيّة، وتعيد تشكيل العلاقة بين اللّغة والمتلقّي ضمن نسق تداوليّ معاصر.

كما يعكس هذا الخطاب نوعًا من الوعي الطّبقي والمعرفي بالجمهور، حيث يُصاغ المحتوى على مقاس مستمع يعيش ضغوطًا يوميّة واقعيّة، ويُنتظر من الخطاب أن يخاطب وجدانه لا وعيه المجرّد. وهذا ما يجعل التّفاعل هنا ليس مجرّد تواصل لغوي، بل استراتيجيّة إقناعيّة ضمن شبكة من العلاقات الاجتماعيّة والثّقافيّة الّتي تؤطّر تلقّي الرّسائل الدّينية في الوسائط الإلكترونيّة.

12. المحور الصّوتي: يتعلّق هذا المحور بتتبّع الخصائص الصّوتيّة الّتي تتكرّر في الأداء الإشهاريّ

للدّعوة الدّينيّة عبر حلقات سلسلة **"عرفتُ طريقي"**، بما يتيح رصد طبيعة التّلوين الصّوتي، ونمط الإلقاء، ومستوى التّأثير الوجداني المرافق للرسّالة الإشهاريّة. ويتّخذ هذا التّحليل الطّابع السّوسيولغوي من خلال تفحّص العلاقة بين الأداء الصّوتي والوظيفة الإقناعيّة الّتي يؤدّيها، خاصّة في سياق الخطاب الدّيني التّفاعلي عبر وسائط رقميّة. وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز المؤشّرات الصّوتيّة المستخلصة من الاستماع التّحليلي للحلقات الأربع:

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
عرفت طريقي لنبيل العوضي	الأولى	الصّلاة	نبرة الشّيخ حنونة في البداية، ثمّ تتصاعد حدّةً عند التّحذير. تنغيم مقصود لإبراز الكلمات المفتاحيّة. استعمال الصّمت بعد العبارات المؤثّرة لإحداث أثر وجداني. تكرار صوتي لجمل دينيّة قويّة يضفي إيقاعًا داخليًّا للخطاب.
	الثّانية	الطّلاق	نبرة الصّوت تبدأ بهدوء، لكنّها ترتفع في اللّحظات العاطفية والوعظيّة. استعمال الصّمت بعد ذكر الآثار السلبيّة للطّلاق يزيد من وقعها. تنغيم متوازن يعطي بعدًا تأمليًّا للخطاب. تكرار بعض الجمل الأساسيّة لإحداث تأثير وجداني.
	الثّالثة	نعم الله عزّ وجلّ	نبرة صوت خاشعة، حنونة، مائلة إلى التّأمل. تنغيم هادئ، يتصاعد تدريجيًّا عند الذّروة التّأثيريّة. لحظات صمت توحي بالتّأمّل. تكرار لفظي لعبارات مفاتيح (نعمة، شكر، تفكّر).
	الرّابعة	الحبّ	نبرة دافئة، إيقاع هادئ، تنغيم متوازن. وقفات مدروسة بين الأفكار. بعض التّكرار لعبارات مثل "نحتاج الحبّ"، "الحبّ رحمة".

جدول رقم (13): الدّلالة الصّوتيّة في سلسلة "عرفت طريقي"

يعكس الأداء الصّوتي للشّيخ **"نبيل العوضي"** في سلسلة **"عرفتُ طريقي"** اعتمادًا واعيًا على تقنيات نغميّة تخدم الوظيفة التّأثيريّة للخطاب، إذ تتبدّل النّبرة تبعًا للمحتوى الانفعالي للموضوع (حنونة، خاشعة، متصاعدة...). وقد لاحظنا توظيفًا متكرّرًا للصّمت بعد العبارات القويّة، وهو عنصر درامي صوتي يضخّم من وقع الرّسالة الإشهاريّة. كما يُعتمد التّكرار الصّوتي والتّلوين النّغمي بشكل يخلق إيقاعًا داخليًّا للخطاب، ويُعزّز حضوره في الوجدان السّمعي للمتلقّي.

من منظور سوسيولغوي، يندرج هذا الأداء الصّوتي ضمن إستراتيجيّة إقناعيّة تُعيد تشكيل علاقة المتلقّي بالدّين من خلال وسيط رقمي. فالتّلوين الصّوتي لا يُستخدم هنا كأداة بلاغيّة فحسب، بل كوسيط تعبيري يربط بين بُعد وجدانيّ جماعي (القيم الدّينيّة المشتركة) وأسلوب فرديّ في الإلقاء يجعل الرّسالة الإشهاريّة أكثر قربًا وتأثيرًا. كما أنّ اللّجوء إلى الصّمت والتّكرار والذّروة الصّوتية يكشف عن وعي سمعي اجتماعيّ بأثر الخطاب على جمهور متنوّع الخلفيّات، ما يعكس تكيّفًا إشهاريًّا مع السّياق الثّقافي العام عبر وسيط ديني رقمي.

13. محور الحضور والغياب: يُعدّ تحليل الحضور والغياب في الخطاب أحد المداخل النقديّة الّتي

تكشف عن التّوجّهات الإيديولوجيّة والاختيارات التّواصلية للمتكلّم، إذ لا يمكن اعتبار المضامين المُصرّح بها وحدها كاشفة عن هويّة الخطاب، بل تُعدّ العناصر المغيّبة أو المسكوت عنها جزءًا بنيويًّا من بنيته.

وفي هذا السّياق، تمّ رصد مجموعة من الثّنائيّات المعرفيّة والموضوعات الدّينيّة، بين ما حظي بحضورٍ مركّز وما سُجّل في خانة الغياب أو التّجاهل، ممّا يكشف عن نمط تعبيري خاص بهذا الخطاب الدّيني الإشهاري الّذي يهدف إلى الإقناع والتّأثير دون الدّخول في تفاصيل جدليّة أو خلافيّة.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
عرفت طريقي لنبيل العوضي	الأولى	الصّلاة	تمّ التّأكيد على خطورة ترك الصّلاة، وأهميّة المحافظة عليها في وقتها. غابت الأبعاد الفقهيّة التّفصيليّة (الأركان، الشّروط)، وتمّ التّركيز على الوعظ والتّحفيز الرّوحي دون توسّع في الاختلافات الفقهيّة.
	الثّانية	الطّلاق	التّركيز على الأثر النّفسي والاجتماعي للطّلاق، ودعوة إلى التّريث. غابت التّفاصيل الفقهيّة الدّقيقة (أنواع الطلاق، عدّة المرأة...)، وتم تجاوز النّقاش الفقهي لصالح المعالجة الأخلاقيّة والتّربويّة.
	الثّالثة	نعم الله عزّ وجلّ	تركيز على: نِعم الصّحة، الماء، المال، العافية، العقل. غياب واضح لذكر النّعم التقنية أو العلميّة أو المجتمعيّة (مثل نعمة العلم، الأمن الاجتماعي، نعمة التّواصل).

	الرّابعة	**الحبّ**	تمّ التّأكيد على حبّ الله وحبّ النّاس والحبّ الإنساني الهادف. غاب الحديث عن الحبّ الرّومانسي أو الحبّ في الأدب والفن.

جدول رقم (14): محور الحضور والغياب في خطاب سلسلة "عرفت طريقي"

تميّزت الحلقات الأربع بمضامين إيمانيّة وأخلاقيّة غلب عليها الطّابع العاطفي والتّأملي. ففي حلقة "الصّلاة"، تمّ التركيز على أهميّة الالتزام بها بوصفها عماد الدّين، لكن غابت التّفاصيل التّشريعيّة الدّقيقة. أمّا حلقة "الطّلاق"، فطُرحت الظّاهرة من زاوية نفسيّة واجتماعيّة دون الخوض في الجوانب الفقهيّة. وفي حلقة "نِعَم الله"، سُلِّط الضّوء على النّعم الحسيّة المباشرة (الصّحة، الماء...)، مع إغفال النّعم المجتمعيّة والرّمزيّة. بينما عالجت حلقة "الحبّ" مفهومه الرّوحي والأخلاقي، دون التّطرق إلى تمثّلاته الثّقافيّة أو الجماليّة.

تُظهر هذه البنية الانتقائيّة في المعالجة مُضمرات سوسيولغويّة تعكس نوعًا من "الرّقابة الرّمزيّة" داخل الخطاب الدّيني الموجّه للجمهور العام، حيث يتمّ توجيه المتلقّي نحو قضايا الإيمان العملي والأخلاق الفرديّة، بينما يتمّ تهميش الإشكالات الجدليّة أو المعقّدة الّتي قد تثير تباينات مذهبيّة أو تفجّر أسئلة تأويليّة. كما يشير هذا الانتقاء إلى حضور نمط من التّبليغ الصّوتي الّذي يُراعي البُعد التّداولي أكثر من المعالجة المنهجيّة، ما ينسجم مع طبيعة الوسيط (البودكاست) الّذي يراهن على العلاقة السّمعيّة والارتباط النّفسي أكثر من الإقناع المنطقي الصّرف.

14. محور الملاحظات الإضافيّة: لا يقتصر الخطاب الإشهاري الدّيني على الصّورة أو النّص المكتوب

فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى ما هو مسموع أيضًا، عبر الوسائط الصّوتية الّتي باتت تشكّل امتدادًا حديثًا لبلاغة الدّعوة والتّأثير في المتلقّي. وتُعدّ سلسلة **"عرفت طريقي"** من أبرز النّماذج المعاصرة الّتي وظّفت البودكاست الدّيني بأسلوب إقناعي مؤثّر، يجمع بين روحانيّة المحتوى وبساطة الأداء. ومن خلال رصد عيّنة من أربع حلقات متتالية، يمكن تحليل هذا الخطاب وفق مستويين متكاملين: وصف دلالي عام، وتحليل سوسيولغوي دقيق.

السّلسلة	الحلقة	العنوان	الملاحظة الوصفيّة
عرفت طريقي لنبيل العوضي	الأولى	الصّلاة	الحلقة الأولى تؤسّس لنبرة خطابيّة وجدانيّة متّصلة بالمستمع العادي. تمثّل مقدّمة روحيّة مؤثّرة تمهّد لسلسلة تعمّق معاني الالتزام الدّيني تدريجيًّا. توظيف راقٍ للبساطة دون تسطيح.
	الثّانية	الطّلاق	الحلقة تحمل بعدًا اجتماعيًّا وإنسانيًّا بقدر بُعدها الدّيني. تبنّت موقفًا متّزنًا يرفض التّطرف في استعمال حقّ الطّلاق، ودعت إلى إدراك عواقبه. طرح الشّيخ تجربة الطّلاق في ضوء "عرفت طريقي"، ممّا أضفى بعدًا وجوديًّا على الخطاب.
	الثّالثة	نعم الله عزّ وجلّ	تركيز على: نِعم الصّحة، الماء، المال، العافية، العقل. غياب واضح لذكر النّعم التقنية أو العلميّة أو المجتمعيّة (مثل نعمة العلم، الأمن الاجتماعي، نعمة التّواصل).
	الرّابعة	الحبّ	الحلقة ذات طابع وجداني روحي، ركّزت على وظيفة الحب في الإصلاح الذّاتي والمجتمعي، دون الخوض في أي بعد سردي أو قصصي.

جدول رقم (15): مؤشّر الملاحظات الإضافيّة في سلسلة "عرفت الطّريق"

تكشف هذه السّلسلة عن انتقال تدريجي في محاورها من التّأسيس الرّوحي (الصّلاة) إلى المعالجة المجتمعيّة (الطّلاق)، ثم إلى مدارات الشّكر (نِعم الله)، وصولًا إلى محور وجداني إصلاحي (الحبّ). يتّسم الأسلوب بالصّوت الهادئ، الخالي من المؤثّرات الحادّة، ويعتمد على خطاب مباشر حميمي يخاطب الفرد في عمقه العاطفي والدّيني. كما يلاحظ غياب واضح لأيّ طابع وعظي تقليدي أو لغة متشدّدة، ممّا يجعل الخطاب أكثر قربًا من جمهور البودكاست العصري.

من منظور سوسيولغوي، يتّضح أنّ السّلسلة تستهدف جمهورًا رقميًّا واسعًا من مختلف الشّرائح العمريّة والاجتماعيّة، من خلال استراتيجيّة خطابيّة ترتكز على إعادة بناء العلاقة بين الفرد والدّين بصيغة وجدانيّة غير مُؤدلجة. نلاحظ نزوعًا نحو تبسيط المفاهيم الدّينيّة بطريقة تخاطب السّياقات المعيشيّة اليوميّة، مع تجنّب المفردات الفقهيّة الجافّة، لصالح خطاب وجداني سهل التّداول. كما تعكس الحلقات نوعًا من الإشهار المعنوي للقيم الإسلاميّة،

بعيدًا عن الاستهلاك الدّعوي النمّطي، ما يبرّر نجاحها في فضاء رقمي مفتوح تتنافس فيه أشكال التّعبير الدّيني المختلفة.

بعد الوقفة التّحليليّة المزدوجة _وصفيًّا وسوسيولغويًّا_ مع سلسلة **"عرفت طريقي"**، يتبيّن أنّ الخطاب الدّيني الإلكتروني في هذا النّموذج يتّسم ببناء تأثيري تدريجي، يستثمر اللّغة العربيّة الفصحى في صيغة وجدانيّة مبسّطة دون أن تفقد عمقها الدّيني والمعنوي. وقد كشفت المعالجة كيف يتمّ توجيه الخطاب لإعادة تشكيل التّجربة الرّوحيّة للمتلقّي، مع استحضار بعده النّفسي والاجتماعي، بعيدًا عن الوعظ السّلطوي أو التّفصيل الفقهي.

وتبرز الأُحادية اللّغويّة هنا بوصفها أداة تواصل فعّالة، تُضفي على الرّسالة طابعًا موحّدًا يجمع بين المرجعيّة الدّينيّة والإقناع الرّمزي، ممّا يفتح المجال لفهم جديد لآليّات الخطاب الدّيني الإشهاري في الفضاء الرّقمي، باعتباره نمطًا من الإشهار المعنوي العابر للوسائط والطّبقات.

خلاصة الفصل:

سعى هذا الفصل إلى تتبّع ملامح الأُحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الدّيني، من خلال مقاطع البودكاست، وذلك بالاعتماد على تقنية الملاحظة المباشرة والتّحليل السّياقي. وقد أظهر المسح الميداني أنّ هذا النّمط من الخطاب يقوم على توظيف اللّغة العربيّة الفصحى بصيغتها المعياريّة، دون مزاحمة من أيّ تنويعة لغويّة أخرى، ما يمنحه طابعًا تأمليًا وتوجيهيًا ينسجم مع المضامين الدّينيّة العميقة، ويُسهم في ترسيخ الأثر الاتّصالي والانطباع الإقناعي المرجو.

لقد بيّن التّحليل أنّ اختيار الفصحى لا يُعدّ قرارًا عشوائيًّا، بل هو محكوم باعتبارات دينيّة وثقافيّة تؤمِّن أعلى درجات القبول والتّلقّي لدى الجمهور. وعليه، فإنّ الأُحاديّة اللغوية في هذا السّياق لا تمثّل محدوديّة تواصليّة، بل تعبّر عن استراتيجيّة لغويّة مدروسة، تتلاءم مع طبيعة الرّسالة وخصوصيّة المتلقّي. وهذا ما يُبرز صوابيّة الطّرح الّذي تأسّس عليه هذا الفصل، إذ أظهرت المعاينة الميدانيّة أنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني ذي الطّابع الدّيني لا يحتمل التّعدد اللّغوي، بل إنّ وحدتَه اللّغوية تُعدّ من أهمّ عوامل تأثيره وفعاليّته.

وفي ظلّ التّسارع التّواصلي، ووفرة الوسائط الرّقميّة، يتبيّن من منظور سوسيولغوي عملي أنّ من الأجدى إعادة التّفكير في كيفيّة تقديم الخطاب الدّيني، من خلال تحويل النّصوص المقدّسة، والقصص النّبويّة، والأحاديث الأخلاقيّة، إلى علامات إشهاريّة رقميّة تحمل بُعدًا إقناعيًّا، تُصاغ بلغة واحدة واضحة، وتُبثّ عبر الوسائط الّتي يُقبِل عليها المجتمع ويفضّلها. فبهذا التّكييف، لا يُفرّط في جوهر الرّسالة، بل يُعاد توجيهها بما يتماشى مع منطق العصر، مع الحفاظ الكامل على القيم والمقاصد.

الخاتمـــة

يصل هذا البحث إلى محطتّه الأخيرة بعد مسار علمي بدأ بفصل تمهيدي وضع الإطار النّظري والسّوسيولغوي، ثمّ امتدّ عبر ثلاثة فصول مترابطة، مرتّبة ترتيبًا مقصودًا، لا على سبيل الانتقال العشوائي بين المواضيع، بل وفق سيرورة مفهوميّة ومنهجيّة تراوحت بين الانفتاح الواسع، والاستهداف الموجّه، وصولًا إلى التّوظيف الرّمزي العميق. وقد تنوعت الوسائط الرّقميّة المختارة بما يعكس تعدّد السّياقات المدروسة وثراء الظّاهرة اللّغويّة.

حيث تسعى هذه الدّراسة المنهجيّة المعمّقة إلى استكشاف الدّيناميّات السّوسيولغويّة للخطاب الإشهاري الإلكتروني في المجتمع الجزائري، من خلال تحليل ثلاثة أبعاد لغويّة متباينة: الازدواجيّة، الثّنائيّة، والأحاديّة اللّغويّة. ويأتي هذا البحث في سياق يتزايد فيه الاهتمام بدور اللّغة في وسائل الإعلام الرّقميّة وتأثيرها على تشكيل الهويّات الاجتماعيّة والثّقافيّة، حيث جرت الدّراسة في ثلاثة ميادين حيويّة هي السّياحة، التّجارة، والدّين، مع توظيف وسائط رقميّة متنوّعة، وذلك بغرض الكشف عن الآليّات الّتي تُستخدم بها اللّغة لبناء الرّسائل الإشهاريّة وضمان فعاليتها في فضاءات رقميّة متجدّدة.

وتنبع أهميّة هذا العمل من قدرته على إظهار كيفيّة تداخل الخطاب الإشهاري مع البُنى الاجتماعيّة والثّقافيّة، بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالتّفاعل بين اللّغة والسّياق الرّقمي وتأثير ذلك على الهويّة والتّواصل داخل المجتمع الجزائري، ولهذا تمّ تناول كلّ بعد لغوي بشكل تفصيلي عبر الفصول الثّلاثة، بما يعكس تدرّجًا مفاهيميًّا ومنهجيًّا في دراسة الظّواهر السّوسيولغويّة.

أوّلا: أظهرت النّتائج السّوسيولغويّة من خلال إجراء تحليل المحتوى، أنّ الازدواجيّة بين الفُصحى والعاميّة في السّياق السّياحي تجاوزت حدود التّنسيق اللّغوي لتُجسّد ترجمة حيّة للصّراعات والتّداخلات الثّقافيّة والاجتماعيّة داخل المجتمع الجزائري. فقد أضحت الفصحى لغة رسميّة ذات سلطة رمزيّة تبني الثّقة والمصداقيّة، بينما استحوذت العاميّة على موقع استراتيجي يعزّز الرّوابط الاجتماعيّة والانتماء المحلّي، مع توظيف تعابير محليّة تعكس الهويّة الثّقافيّة متعدّدة الأبعاد. كما أتاح وسيط " الفيسبوك" فضاءً خصبًا للتّفاعل الاجتماعي

المباشر، ممّا أسهم في تعزيز ديناميكيّة الخطاب ومرونته في احتضان التّنوع والتّعدّديّة الاجتماعيّة والتّفاعل معها بفعاليّة.

ثانيا: في المجال التّجاري، تجلّت الثّنائيّة اللّغويّة بين العربيّة، الفرنسيّة، والإنجليزيّة كمرآة للتّداخل التّاريخي والاجتماعي المعقّد بين الثّقافة المحليّة والتّراث الاستدماري، حيث استُخدمت الفرنسيّة والإنجليزيّة كرموز للحداثة والرّقي الاقتصادي والانفتاح على السّوق العالميّة، في مقابل العربيّة الّتي حافظت على مكانتها كلغة تعبير عن الانتماء الاجتماعي والهويّة الوطنيّة. وقد بُنيت هذه النّتائج على أساس تحليل دقيق لاستجابات الجمهور المتفاعل من خلال الاستبيان، الأمر الّذي أتاح استكشاف وعي المستهلكين بأهميّة التّوازن اللّغوي في الرّسائل الإشهاريّة. كما يُظهر التّنظيم اللّغوي المحكم في الموقع الإلكتروني التّجاري، بوصفه الوسط الأساسي لنقل هذه الرّسائل، استراتيجيّة مؤسّسيّة مدروسة تُراعي التّقسيمات الطّبقيّة والاجتماعيّة للجمهور المُستهدف، وهو ما يدلّ على الوعي العميق بدور اللّغة ليس فقط كأداة تواصليّة، بل أيضًا كأداة سلطة مهيمنة داخل السّوق الإلكتروني.

ثالثا: أمّا الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الدّيني، فقد تجلّت كآليّة رمزيّة تهدف إلى الحفاظ على وحدة المرجعيّة الثّقافيّة والدّينيّة، حيث أظهرت اللّغة الفصحى هيمنة واضحة تعكس مساعي تثبيت سلطة النّص الدّيني ونقاء الرّسالة في مواجهة التّعدد اللّغوي واللّهجات المتباينة، ممّا يعزّز الشّعور بالارتباط الجماعي بالمرجعيّة الإسلاميّة. وقد استند البحث في هذا السّياق إلى منهج الملاحظة الدّقيقة للخطاب الإشهاري غير المباشر عبر وسيط "البودكاست"، الّذي يوفّر فضاءً رقميًّا متميّزًا يسمح بإنتاج علاقة وجدانيّة متعمّقة بين المرسل والمتلقّي. وتمثّل هذه الدّراسة إضافة نوعيّة في مجال السّوسيولغويّات، حيث تجاوزت التّركيز التّقليدي على الخطاب المباشر إلى استكشاف أبعاد التّأثير الرّمزي والوجداني للّغة الفصحى في فضاءات رقميّة متعدّدة الأصوات، ممّا يُثري الفهم العلمي لهذه الظّاهرة السّوسيولغويّة في حقلها المُتنامي. وتجدر الإشارة إلى أنّ الأُحاديّة اللّغويّة هنا ليست مجرّد ظاهرة لغويّة، بل استراتيجيّة فعّالة لترسيخ الوحدة المرجعيّة وضمان وضوح الرّسالة في بيئة رقميّة ومتعدّدة الأصوات.

رابعا: تكشف هذه النّتائج مجتمعة، طرحٌ مفادهُ أنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر ليس مجرّد أداة ترويجيّة، بل هو فضاء تفاوضي بين هويّات وقيم متعدّدة، تحكمه استراتيجيّات لغويّة دقيقة تستجيب للتّحولات الرّقميّة والاجتماعيّة. وعليه، تُجسّد هذه النّتائج أنماطًا سوسيولغويّة متكاملة تشكّل استراتيجيّات لغويّة مدروسة تعكس تعقيدات البُنى الاجتماعيّة والثّقافيّة للمجتمع الجزائري. إذ تتحوّل اللّغة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني إلى أداة تواصليّة ورمزيّة بالغة التّأثير، تعكس من خلالها التّوتّرات والتّوافقات بين القيم والهويّات والطّبقات الاجتماعيّة، في انسجام مع متطلّبات السّياقات الرّقميّة والاقتصاديّة المعاصرة.

ومن ثَمَّ، فإنّ اللّغة لا تُعَدّ مجرّد وسيلة للتّعبير، بل تُمارس دورًا فاعلًا في تشكيل المعنى وبناء الهويّة، وتستجيب بمرونة للموازين الاجتماعيّة والثّقافيّة الّتي تفرضها ديناميّات الفضاء الإلكتروني، لتتحوّل بذلك إلى أداة لإعادة إنتاج السّلطة الرّمزيّة وصياغة المعنى في بيئة رقميّة متعدّدة الأصوات، حيث يصبح التّحكم الواعي في اختيارها وتوظيفها عاملًا حاسمًا في نجاح الرّسائل الإشهاريّة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ جدّة هذا العمل لا تكمن فقط في نتائجه، بل أيضًا في منهجيته المبتكرة؛ إذ جمع لأوّل مرّة بين ثلاث ظواهر سوسيولغويّة متكاملة، وثلاث أدوات بحثيّة منهجيّة، وثلاث مجالات إشهاريّة عبر ثلاث وسائط إلكترونيّة مختلفة. إنّ هذا الجمع المنهجي والمجالي يمنح البحث قيمة مُضافة، ويجعله مساهمة متميّزة في إثراء الدّراسات السّوسيولغويّة الإلكترونيّة في السّياق الجزائري والعربي أيضا.

وعلى الرّغم من النّتائج العميقة الّتي أفرزتها هذه الدّراسة بشأن الظّواهر السّوسيولغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني، إلّا أنّ بعض الجوانب الدّقيقة والجزئيّة لم تحظَ بالبحث الكافي، ممّا يتيح فرصة مهمّة لاستكمال البحث العلمي مستقبلًا، من ذلك، تحليل أثر المتغيّرات الدّيموغرافيّة مثل المستوى التّعليمي، والخلفيّات الثّقافية والاجتماعيّة، فضلًا عن الانتماءات السّياسيّة، على تلقّي وفهم الرّسائل الإشهاريّة، وهي عوامل تستحقّ دراسة مفصّلة.

كما لم يَخض البحث في الآليّات التّفصيليّة لنقل الخطاب وتحوّله عبر الوسائط الرّقميّة المتنوّعة، وتأثير ذلك على بناء الرّسالة وأساليب الإقناع. علاوة على ذلك، تفرض التّطوّرات السّريعة في الفضاء الإلكتروني ضرورة دراسة مستمرّة للظّواهر اللّغويّة والاجتماعيّة النّاشئة، والّتي قد تحمل دلالات جديدة غير مدروسة حتّى الآن. لذا، فإنّ هذه الجوانب تشكّل آفاقًا واعدة للدّراسات المستقبليّة، الّتي ستُثري المنظور النّظري والتّطبيقي في مجال السّوسيولغويّات الإلكترونيّة.

فبناءً على ما أفرزته هذه الدّراسة من نتائج وأفكار، وتحديدًا في ضوء محدوديّة بعض الأبعاد الّتي لم تحظَ بالمعالجة الكافية، تُطرح مجموعة من المقترحات البحثيّة الّتي تسعى إلى تعميق الفهم السّوسيولغوي للخطاب الإشهاري الإلكتروني، وتوسيع نطاق المعرفة حول تفاعلات اللّغة مع المتغيّرات الاجتماعيّة والثّقافيّة والتّقنيّة في الفضاء الرّقمي المعاصر. تتميّز هذه المقترحات بقدرتها على فتح آفاق جديدة في تحليل العلاقة بين البنية اللّغويّة والدّلاليّة من جهة، والبعد الاجتماعي الثّقافي من جهة أخرى. وتتّسم هذه المقترحات بالتّركيز على استجلاء الظّواهر الدّقيقة والآليّات الخفيّة الّتي تحكم تشكيل الرّسائل الإشهاريّة وأثرها في بناء الهويّات وإعادة إنتاج السّلطة الرّمزيّة. وتاليًا، أبرز المحاور الّتي تُستحسن دراستها في الدّراسات المستقبليّة:

- ✓ **تفكيك تأثير المتغيّرات الدّيموغرافيّة المركّبة؛** توسيع البحث ليشمل تحليلات معمّقة لتأثير المستويات التّعليميّة، الانتماءات الثّقافيّة المتعدّدة، الفوارق الطبقيّة، والميولات السّياسيّة، وكيفيّة تجسيد هذه المتغيّرات ضمن الخطاب الإشهاري مع دراسة التّداخلات بينها وتأثيرها على استجابات الجمهور المتنوّع.
- ✓ **تتبّع ديناميّات التّحول الخطابي عبر الوسائط الرّقميّة المتعدّدة؛** دراسة معمّقة لكيفيّة إعادة تشكيل الخطاب الإشهاري عبر منصّات إلكترونيّة مختلفة، بما في ذلك الوسائط الاجتماعيّة، المواقع الإلكترونيّة، والبودكاست... إلخ، مع التّركيز على التّغيّرات النّصيّة والسّيميائيّة الّتي تطرأ على الرّسالة، وأثرها في فعاليّة الإقناع والتّواصل.

- ✓ **الاستقصاء النّفسي والاجتماعي لأثر الخطاب الرّقمي؛** تحليل البعد الوجداني والنّفسي للخطاب الإشهاري، خاصة في سياقات دينيّة ورمزيّة، وكيفيّة استثمار الوسائط الرّقميّة لبناء علاقات ثقة وجدانيّة بين المرسل والمتلقّي، بما يُعزّز التّأثير الإقناعي والاستجابة الاجتماعيّة.
- ✓ **رصد تأثير التّحوّلات التّكنولوجيّة على بناء الخطاب؛** دراسة مستمرّة لتأثير الابتكارات التّقنيّة الحديثة، كالذّكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والتّخصيص الرّقمي، على ديناميات بناء الخطاب الإشهاري، وكيف تستجيب اللّغة لهذه التّقنيات لتعزيز التّواصل والفعاليّة.
- ✓ **توسيع الدّراسة في أبعاد جغرافيّة ومقارنة سوسيولغويّة؛** مقارنة الخطاب الإشهاري الإلكتروني في السّياقات الجزائريّة مع بلدان أخرى متعدّدة اللّغات والثّقافات، لاستجلاء الخصوصيّات المحليّة والتّقاطعات العالميّة، وفهم آليّات التّكيف والاحتكاك اللّغوي الثّقافي في فضاءات رقميّة متغيّرة.

واستنادًا إلى التّحليل السّوسيولغوي الّذي أُجرِيَ في هذه الدّراسة، تتبلور مجموعة من التّوصيات الاستراتيجيّة الّتي تستهدف الارتقاء بمستوى الخطاب الإشهاري الإلكتروني، وتعزيز دوره الفاعل في الفضاء الإلكتروني الجزائري، بما يراعي البُعد الاجتماعي والثّقافي والاقتصادي للمجتمع. وتتمثّل هذه التّوصيات فيما يلي:

- ✓ **تبنّي استراتيجيّات لغويّة متوازنة ومُحكمة؛** يُوصَى بالعمل على صياغة رسائل إشهاريّة تُراعي التّعدد اللّغوي بوصفه موردًا استراتيجيًّا، مع تحقيق التّوازن بين اللّغة الفصحى واللّغات المحليّة، بما يحقّق المصداقيّة، ويُسهم في بناء علاقة وجدانيّة متينة مع الجمهور المُستهدف.
- ✓ **تصميم محتوى رقمي مستجيب للخصوصيّات الثّقافيّة والسّوسيولغويّة؛** بضرورة دمج العناصر الثّقافيّة المحليّة والتّراثيّة في الخطاب الإشهاري، بما يعزّز الهويّة المشتركة ويحقّق تواصلًا ثقافيًّا عميقًا، مع الحرص على استيعاب التّنوّع الاجتماعي والطّبقي عند صياغة الرّسائل.

- ✓ **التّركيز على استثمار الوسائط الرّقميّة التّفاعليّة بفعاليّة؛** بالتّوسع في استخدام المنصّات الرّقميّة الّتي تُتيح مستويات عالية من التّفاعل المباشر، مثل منصّات التّواصل الاجتماعي والبودكاست، باعتبارها فضاءات تُمكّن من تعزيز التّفاعل الوجداني وتحقيق التّأثير الإقناعي المرجو.
- ✓ **تعزيز المنهجيّات البحثيّة الميدانيّة والرّصد المستمر؛** بتشجيع إجراء دراسات ميدانيّة متعمقّة باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والملاحظة الدّقيقة، لرصد وتحليل اتّجاهات المتلقّين واستجاباتهم المتغيّرة، بما يمكّن من تطوير استراتيجيّات إشهاريّة مُحكمة وقائمة على بيانات دقيقة.
- ✓ **تطوير برامج تدريبيّة متخصّصة في السّوسيولغويّات التّطبيقيّة والتّواصل الإلكتروني؛** باقتراح تأسيس برامج تأهيليّة مهنيّة تركّز على المهارات السّوسيولغويّة، والفهم الثّقافي والاجتماعي، بالإضافة إلى التّقنيات الرّقمية الحديثة، لتمكين الفاعلين في مجال الإشهار من صياغة رسائل ذات تأثير فعّال ومُستدام.
- ✓ **وضع معايير أخلاقيّة واضحة للخطاب الإشهاري الإلكتروني؛** أهميّة صياغة إطار معياري يحفظ التّنوّع اللّغوي والثّقافي، ويمنع التّمييز والاستغلال في الخطاب الإشهاري، بما يضمن احترام القيم الاجتماعيّة وتعزيز الثّقة بين المرسل والمتلقّي.

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.

المعاجم:

1. إسْمَاعِيلَ بْنِ حَمَّادِ الجُوْهِري: الصِّحَاحُ تَاجُ اللّغَةِ وَصِحَاحُ العَربيّةِ، تح: محمّد محمّد تامر وآخرون، دارُ الحَديث، ط1: 2009م، القاهرة (مصر).
2. جميْل صَليبَا: المُعْجَمُ الفَلْسَفيُّ، دار الكتاب اللبناني، ط1: 1982م، بيرت (لبنان).
3. الخَلْيْل بنْ أحْمَد الفَراهِيْدي: كِتَابُ العَيْنِ، تح: عَبْد الحميْد هندَاوي، ط1: 2003م، دار الكتب العلميّة، بيروت (لبنان).
4. محمَّد بنْ مكرم ابن منظور: لِسَانُ العَربْ، ط1، دار صادر، بيروت (لبنان).
5. مكتب تنسيق التعريب: المُعْجَمُ المُوَحَّدُ لمصطلحات اللسانيات (إنجليزي-فرنسي-عربي)، ط2: 2002م، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الدّار البيضاء (المغرب).

المراجع العربيّة القديمة:

6. أحمد بن عبد الحليم بن تيمية: اقتضاء الصراط المستقيم لمخالفة أصحاب الجحيم، دار عالم الكتب، ط7: 1999، بيروت (لبنان).
7. عبد الرحمان بن خلدون، المقدمة، تح: حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، ط1: 2004 م، القاهرة، (مصر).
8. عثمان ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي النّجار، المكتبة العلمية، مصر. د ط، (مصر).
9. عمْرو بن بَحْرِ الجَاحِظ: الْبَيَانُ وَالتَّبْيينُ، تح: عبد السَّلام محمد هارونْ، دار الجيل، دط، بيروت (لبنان).
10. أبو الفرج الأصفهاني (ت 356ه): الأغاني، تح: سمير جابر، دار الفكر، ط2، بيروت (لبنان).
11. محمَّد عَلي التهَانَوي: مَوسوعَة كَشّاف اصْطِلَحات الفُنون وَالعُلوم، مَكتبَة لبْنَانْ نَاشِرون، ط1: 1996م، (لبنان).

المراجع العربيّة الحديثة:

1. أحمد المتوكل: الخطاب وخصائص اللغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية والنّمط، دار الأمان، ط1: 2010م، الرباط (المغرب).
2. أحمد حساني: مباحث في اللسانيات، منشورات كلية الدراسات الإسلامية والعربية، ط2: 2013م، (الإمارات العربية المتحدة).
3. أحمد محمد قدور: مبادئ اللسانيات، دار الفكر، ط3: 2008م، دمشق (سوريا).
4. أمير فرج يوسف: التجارة الإلكترونية E. COMMERCE، دار الكتب والدراسات الاقتصادية، ط1: 2008م، القاهرة (مصر).
5. بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، ط: 2010م، (الأردن).

6. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، ط: 1998م، (عمان).
7. أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، منتديات سور الأزبكية، ط1: 2006م، الدار البيضاء (المغرب).
8. التهَامي الراجي الهَاشمي: تَوطئَة لدِرَاسَة علم اللّغة التّعَاريف، دار النشر المغربية، ط: 1977، الدّار البيضاء (المغرب).
9. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر، دار النفائس، ط1: 2013م، بغداد (العراق)، عمان (الأردن).
10. جميل عبد المجيد: البديع بين البلاغة العربية واللسانيات النصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط: 1997م، (مصر).
11. حسن الصفار: الخطاب الإسلامي وحقوق الإنسان، المركز الثقافي العربي، ط1: 2005م، بيروت (لبنان).
12. حسن كزاز: اللسانيات الاجتماعية في الدراسات العربية الحديثة التلقي والتمثلات، دار الرافدين، ط1: 2018م، بيروت (لبنان).
13. حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة، ط1: 2014م، عمان (الأردن).
14. حمو الحاج ذهبية: «من اللسانيات إلى اللسانيات التداولية في إشكالية التحوّل والتطوّر»، من كتاب التداوليات وتحليل الخطاب، دار كنوز المعرفة، ط: 2013م، عمان (الأردن).
15. عبد الحميد بسيوني: التجارة الإلكترونية: دار الكتب العلمية للنشر، ط1: 2003م، القاهرة (مصر).
16. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1: 2014م، الأردن (عمان).
17. خولة طالب الإبراهيمي: مبادئ في اللسانيات، دار القصبة للنشر، ط2: 2010م، (الجزائر).
18. رزيق بوزغاية: كتاب التداوليّات، نوران للنشر والتوزيع، ط1: 2020م، تبسة (الجزائر)، ووَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، دار المثقف، ط1: 2018م، (الجزائر).
19. ريم بسيوني: علم اللّغة الاجتماعي في الوطن العربي (محاور ونظريات)، دار وجوه، ط1: 2018م، الرياض (المملكة العربية السعودية).
20. ريم عمر شريتح: الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، ط1: 2017م، دمشق (سوريا).
21. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني: دار صفاء للنّشر والتّوزيع، ط1: 2015م، (عمان).
22. عبد الرحمان بودرع: نَحو قِراءةٍ نصيّةٍ في بَلاغَةِ القُرآن والحديث، وزارة الأوقاف والشّؤون الإسلامية، ط1: 2013م، الدّوحة (قطر).
23. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري، دط، (عمان).

24. الزواوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، ط: 2000م، (مصر).
25. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي، ط1: 2000م، الدار البيضاء (المغرب).
26. سَعيد يقطين: الخطاب الروائي (الزمَن _ السَّرد _ التبئير)، المركز الثقافي العربي، ط3: 1997م، بيروت (لبنان).
27. صالح الفلاي: ازدواجية اللغة النظرية والتطبيق، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1: 1996م، الرّياض (السعودية).
28. الطيب دبة: مبادئ اللسانيات البنوية دراسة تحليلية إبستمولوجية، مطبعة رويغي، ط2: 2019، الأغواط (الجزائر).
29. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، دط، عمان (الأردن).
30. عبده الراجحي: علم اللغة التطبيقي وتعليم العربية، دار المعرفة الجامعية، ط: 1995م، الإسكندرية (مصر).
31. على شتا: علم الاجتماع اللغوي، مؤسسة شباب الجامعة، 1996م، اسكندرية (مصر).
32. عَلى عَبد الواحد وَافي: اللّغَةُ والمجتَمع، شركة مكتبات عكاظ، ط1: 1983م، جدّة (السعودية).
33. عَبد العزيز حليْلي: اللسَانيات العَامة واللسَانيات العربية، منشورات دراسات سال، ط1: 1991، الدار البيضاء (المغرب).
34. فاطمة الطبال بركة: النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1: 1993م، بيروت (لبنان).
35. لزرق زاجية: البنيوية من الأصول الفلسفية إلى الفروع المنهجية، ألفا للوثائق، ط1: 2024م، (الجزائر).
36. لمياء مرتاض -نفوسي: تلقي الإشهار عبر التلفزيون والإنترنت، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1: 2021م، قسنطينة (الجزائر)
37. لؤي عبد الفتاح، زين العابدين حمزاوي: الوجيز في مناهج البحث العلمي وتقنياته، مكتبة القادسية، ط1: 2012م، وجدة (المغرب).
38. محمد الأوراغي: التعدّد اللغوي وانعكاساته على النسيج الاجتماعي، مطبعة النجاح الجديدة، ط: 2002م، الدار البيضاء (المغرب).
39. محمد الفاتح محمد بشير المغربي: التجارة الالكترونية E-COMMERCE، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1: 2016م، عمان (الأردن).
40. محمد رفيق البرقوقي وصادق راشد: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، (مصر).

41. محمد عفيف الدين دمياطي: مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، مكتبة لسان عربي، ط2: 2017م، مالنج (إندونيسيا).
42. محمد محمود الكبيسي: فلسفة العلم ومنطق البحث العلمي، بيت الحكمة، ط1: 2009، بغداد (العراق).
43. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، ط1: 2003م، القاهرة (مصر).
44. محمد نافع العشيري: مفاهيم وقضايا سوسيولغوية، دار كنوز المعرفة، ط1: 2016م، عمان (الأردن).
45. مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، ط1: 2010م.
46. مروي عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، ط1: 2015م، (عمان).
47. مُنى الحديْدي: الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، ط2: 2002م، القاهرة (مصر).
48. ميشال زكريَا: قضَايا ألسُنِيَّة تطبيقيَّة، دار العلم للملايين، ط1: 1993م، بيروت (لبنان).
49. نجوى فيران: مباحث في اللسانيات التطبيقية والتعليمية، دار خيال، دط، برج بوعريريج (الجزائر).
50. هادي نهر: علم اللغة الاجتماعي عند العرب، الجامعة المستنصرية، ط1: 1988م، (مصر).
51. عبد الواسع الحميري: ما الخطاب؟ وكيف نحلّله؟، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1: 2009م، بيروت (لبنان).

المراجع المترجمة:

52. إمِيل دوركايم: قَواعِدِ المَنْهَجِ فِي علمِ الاجتمَاع، تر: محمود قاسم والسّيد محمد بدوي، دار المعرفة الجامعية، ط: 1977، إسكندرية (مصر).
53. أوغدِن ورِتشاردز: مَعْنَى المَعْنَى دِراسَةٌ لأَثَرِ اللُّغَةِ في الفِكْرِ ولِعِلْمِ الرَّمْزِيَّةِ، تر: كِيان أَحمَد حازِم يَحْيَى، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1: 2015م، بنغازي (ليبيا).
54. بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1: 2012م، اللاذقية (سوريا).
55. جرهارد هلبش: تَطور علم اللغَة منذ 1970، تر: سعيد حسن بحيري، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة (مصر).
56. جلبير غرانغيوم: اللّغة والسّلطة والمجتمع في المغرب العربي، تر: محمد أسليم، أفريقيا الشّرق، ط1: 2011م، الدّار البيضاء، (المغرب).
57. جورج مونان: مُعجم اللِّسانيَّات، تر: جمال الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1: 2012م، بيروت (لبنان).

58. جون سوان وآخرون: معجم اللغويات الاجتماعية، تر: فوَّاز محمّد الرّاشد العبد الحقّ وعبد الرّحمان حسني أحمد أبو ملحم، دار وجوه، ط1: 2019م، الرّياض (المملكة العربية السعودية).
59. دافيد فيكتروف: الإشهار والصورة صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، دار الأمان، منشورات ضفاف، ط1: 2015م، (لبنان).
60. روبرت، ل. كوبر: التخطيط اللغوي والتغير الاجتماعي، تر: خليفة أبو بكر الأسود، مجلس الثقافة للعلوم، دط، القاهرة (مصر).
61. طالب خولة الإبراهيمي: الجزائريون والمسألة اللغوية _عناصر من أجل مقاربة اجتماعية لغوية للمجتمع الجزائري_، تر: محمّد يحياتن، دار الحكمة، ط1: 2007م، (الجزائر).
62. فاسولد: علم اللغة الاجتماعي للمجتمع، تر: إبراهيم الفلّاي، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض (السّعوديّة).
63. فان دايك: النص والسياق استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، تر: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، ط: 2000م، الدّار البيضاء (المغرب).
64. فيليب بلانشيه: التداولية من أوستن إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار، ط1: 2007م، اللاذقية (سورية).
65. لويس جان كالفي: حرب اللغات والسياسات اللغوية، تر: حسن حمزة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1: 2008م، بيروت (لبنان).
66. لويس جان كالفي: علم الاجتماع اللغوي، تر: محمد يحياتن، دار القصبة للنشر، ط: 2006م، (الجزائر).
67. هدسون: عِلمُ اللغَةِ الاجتمَاعِي، تر: محمود عياد، عالم الكتب، ط2: 1990م، القاهرة (مصر).

المراجع الأجنبيّة:

68. Antoine Meillet, « L'état actuel des études de linguistique générales », leçon inaugurale au collège de France ; 13 février 1906, repris dans Linguistique historique et linguistique générale, Paris, champion, 1921, cité ici dans la réédition de 1965.
69. Antoine Meillet, Comment les mots changent de sens, publié dans l'Année sociologique, 1905-1906, repris dans Linguistique historique et linguistique générale, Paris, Champion, 1921, cité ici dans la réédition de 1965.
70. Antoine Meillet, Compte rendu du Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure, Bulletin de la Société linguistique de Paris.

71. Dubois. J et autres, (1973) Dictionnaire de linguistique.
72. Encrevé. P : présentation de "la sociolinguistique" de w. Lebov.
73. Encrevé.P, linguistique et sociolinguistique.
74. Ferdinand de saussure, ″cours de linguistique générale″, édition critique préparée par tulio de Mouro, Payot, paris, 1985.
75. Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, Publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Payot, Paris, France, 1984.
76. Ferguson (1991) "Diglossia revisited" the southwest journal linguistics; in Schifman (1999) p1de1filو.Schifman (1999) P1 de 2 File.
77. J, Fishman. Sociolinguistic: A brief introduction.
78. J, Fishman. The Sociology of language.
79. Jean Dubois et autres: Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage. Larousse, Bordas, 1999.
80. Marcellissi, in Dubois (1973).
81. R. Riffel, Sociologie des médias, Paris, Editions Marketing, 2001.
82. Trudgill. P. On Dialect: Social and Geographical Perspectives.
83. Zellig Harris : Papers in structural and transformational linguistics. D. Reidel publishing company, Dordrecht HOLAND, 1970.

المجلّات والرّسائل الأكاديميّة:

84. إبراهيم كايد محمود: «العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية»، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانيّة والإداريّة)، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، مج: 3، ع: 1، مارس 2002م.
85. أحمد عبد الله العوضي: «العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية»، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة (الجزائر)، مج: 6، ع: 6، أكتوبر 2010م.
86. إنجي لطفي عبد العزيز عيسى: «استخدام صحافة البودكاست في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية في ظل البيئة الرقمية»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج: 1، ع: 84، سبتمبر 2023م.
87. أنس قصي نعمان، ياسين طه موسى: «البودكاست انواعهُ وقوالبهُ الفنية ومنصات الاستماع دراسة وصفية»، مجلة الجامعة العراقية، العراق، ج3، ع67، دت.

88. بن حسان حكيم: «واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية»، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، (الجزائر)، مج: 1، ع: 28، 2013م.
89. جبارة نورة: «الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام»، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحيى فارس، المدية (الجزائر)، مج: 07، ع: 02، جوان 2021م.
90. عبد الجليل مرتاض: «المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري»، مجلة المترجم، مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن، جامعة وهران1، الجزائر، مج: /، ع: 14، جويلية_ديسمبر 2006م.
91. حسام منصور: «الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية»، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة قالمة (الجزائر)، مج: 04، ع: 02، جوان 2022م
92. راضية بن نوي: «واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية»، مجلّة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج:/، ع: 71، جامعة باتنة 1 (الجزائر)، يناير 2021م.
93. عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي: «البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي: دراسة وصفية على عينة مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر»، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة (الجزائر)، مج: 10، ع 04، ديسمبر 2021م.
94. صالح بلعيد: «اللّغة الأم، والواقع اللغوي في الجزائر»، مجلة اللُّغَةُ العَرَبيَّةُ، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، مج: /، ع: 9، خريف 2003م.
95. عادل جربوعة، «الاشهار الالكتروني واشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائرية»، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، (الجزائر)، مج: 07، ع: 01، مارس 2023م.
96. عامر عيساني، عيسى بوراوي: «التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية»، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، (الجزائر)، مج: /، ع: 18، أفريل 2014م.
97. عطية صبرين وليلى سهل: «واقع اللغة العربية في الإشهار التّجاري المكتوب دراسة مورفو تركيبية لنماذج جزائرية مختارة»، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة (الجزائر)، مج: 23، ع: 01، 2023م.
98. علي القاسمي: «التعدّد اللّغوي والتّنميّة البشريّة»، الحياة الثّقافية، وزارة الثقافة، (تونس)، مج:/، ع: 236، ديسمبر 2012م.
99. فاطمة المكاوني: "(اللِّسان) في القرآن الكريم دراسة مُصطلحيّة"، المجلة العلمية لكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالقاهرة، جامعة الأزهر، مج: 39، ع: /، ديسمبر 2020م.
100. عبد القادر علي زروقي: «الجماعات اللسانية من منظور علم اللغة الاجتماعي دراسة في المفهوم وآلية البحث»، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وحدة ورقلة، الجزائر، مج /، العدد 35، سبتمبر 2018م.

101. كريمة عساسي، سمير رحماني: «تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء»، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، (الجزائر)، مج: 12، ع: 02، 2020م.
102. كوسى ليلى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصاديّة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس_، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007_2008م.
103. عبد الكريم بوفرة: علم اللغة الاجتماعي، مقدمة نظرية، مطبوع جامعي، جامعة محمد الأول، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وجدة، المغرب، الموسم الجامعي 2011-2012م.
104. لقمان قوادري: «ارتفاع بـ 488 ألف مستخدم وغوغل المصدر الرئيسي في الحصول على المعلومات: قرابة 80 بالمئة من سكان الجزائر يستخدمون الإنترنت»، (يوميّة)، جريدة النصر الإلكترونيّة، قسنطينة (الجزائر)، 04 مارس 2025م.
105. مختار سليم، فتحي عليان: «دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر دراسة حالة الموقع العالمي booking.com»، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة وهران 2 (الجزائر)، مج: 12، ع: 01، 2023م.
106. عبد المجيد نوسي: «الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله»، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع: 85.
107. وفاء محمد كامل: «البنيوية في اللسانيات»، مجلة عالم الفكر، الكويت، مج: 26، العدد: 2، أكتوبر/ ديسمبر 1997م.

المواقع والمدوّنات الإلكترونيّة:

108. https://booknode.com/auteur/william-labov/biographie%20
109. https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18
110. https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/287
111. https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/12/
112. www.alukah.net
113. www.gardencity-dz.com

معجم مصطلحات الدّراسة

تمهيد:

ضمن المسعى التّحليلي الّذي انتهجته هذه الدّراسة، تمّ توظيف مجموعة من المفاهيم والمصطلحات ذات الأصول السّيميائيّة والتّواصليّة وغيرهما، في قراءة الظّواهر الإشهاريّة الرّقميّة وتحليلها. وقد استُحضرت هذه المصطلحات لا بوصفها ملكيّة فكريّة للباحث، بل باعتبارها أدوات نظريّة وتطبيقيّة طوّرها باحثون ومفكّرون ممّن أسهموا في بناء الرّصيد المعرفي الّذي يستند إليه هذا النّوع من التّحليل.

ولم يكن الغرض من إدراج هذه المفاهيم إضفاء طابعٍ موسوعيّ على العمل، بل توظيفها داخل السّياق المدروس بما يتناسب مع خصائص الخطاب الإشهاري الإلكتروني، ويخدم أهداف الدّراسة الإجرائيّة. لذا، فإنّ الجدول التّالي يعرض المصطلحات المعتمدة في هذه الدّراسة، مع تعريفها الإجرائي بحسب سياق الاستخدام، وتحديد مجالها المعرفي أو النّظري، ثمّ مقابلها الأجنبي الدّقيق، احترامًا لأصلها المفاهيمي ومرجعها العلمي.

المصطلح	المقابل الأجنبي	التّعريف الإجرائي في سياق الدّراسة	المجال المعرفي أو النّظري
آليّات التّشكيل الخطابي	**Discursive Formation Mechanisms**	الوسائل والتّقنيّات الّتي يُبنى بها الخطاب ويُوَجَّه بها المعنى في الخطابات الإشهاريّة.	تحليل الخطاب
إدارة الانطباع	**Impression Management**	التّحكّم في الصّورة الّتي يُراد أن يتشكّل عليها الانطباع لدى الجمهور الرّقمي.	نظريّة التّفاعل الرّمزي (غوفمان).
الاقتصاد الرّمزي	**Symbolique Economy**	توزيع القيم والتّمثّلات ضمن الحقل الإشهاري وفق منطق غير مادّي.	سوسيولوجيا الرّموز (بورديو).
الارتكاز العاطفي	**Emotional Anchoring**	اعتماد الإشهار على أسس وجدانيّة لتحفيز الاستجابة والتّفاعل.	علم النّفس الاجتماعي
الانتماء الرّمزي	**Symbolique Belonging**	الإيحاء بالارتباط بجماعة أو هويّة معيّنة من خلال اللّغو أو	سيميائيّات الهويّة.

		الصّورة.	
الانغراس الرّمزي	**Symbolique Positioning**	ترسيخ معاني وقيم ضمنيّة في وعي المتلقّي عبر التّكرار الرّمزي.	التّحليل الثّقافي (بورديو).
التّمثّل الجماعي	**Collective Représentation.**	تصوّرات متقاسمة اجتماعيّا عن واقع معيّن، تُبنى حوله الاستجابات.	علم النّفس الاجتماعي(موسكوفيشي).
التّملّك الثّقافي	**Cultural Approriation.**	الاستحواذ الرّمزي على دلالات ثقافيّة محليّة وتوظيفها في الإشهار.	الهيمنة الرّمزيّة (بورديو)
التّموقع العاطفي	**Affective Positioning.**	اختيار زاوية وجدانيّة معيّنة في بناء الخطاب لضمان تفاعل أعمق.	سيمياء العاطفة.
التّهيئة الرّمزيّة للسّلوك	**Symbolique Priming Behavior.**	تهيئة المتلقّي لاتّخاذ موقف أو سلوك معيّن من خلال مؤشّرات رمزيّة.	التّحليل التّداولي (غوفمان).
تمثيل الأدوار	**Role Performance.**	قيام الخطاب الإشهاري بإسناد أدوار رمزيّة للمرسِل والمتلقّي.	التّفاعل (غوفمان).
الخطاب الاستعجالي	**Urgent Discourse.**	الخطاب الّذي يُبنى على عامل الوقت والإلحاح لاستدراج القرار الفوري.	الإشهار
الخطاب الموجّه	**Targeted Discourse.**	خطاب يُبنى وفق استهداف دقيق لفئة معيّنة من الجمهور.	الحجاج
الذّكاء الإشهاري الحواري	**Dialogic Advertising Intelligence.**	قدرة الخطاب على محاورة المتلقّي بمرونة وإقناع.	التّداوليّة الإشهاريّة.
الذّكاء التّواصلي الاجتماعي	**Social Communicative Intelligence.**	القدرة على تكييف الخطاب مع توقّعات الفئات الاجتماعيّة المختلفة.	علم اللّغة الاجتماعي.
الذّكاء السّيميائي	**Semiotic Intelligence.**	القدرة على توظيف الرّموز والدّلالات	السّيمياء.

		بشكل فعّال ضمن الخطاب.	
الذوق الطّبقي والتّموقع الرّمزي	**Class Taste and Symbolique Positioning.**	الذّوق المُعبّر عن موقع اجتماعي محدّد، كما يظهر في خيارات الإشهار.	التّمايز الطّبقي (بورديو).
رأسمال رمزي	**Symbolique Capital.**	مجموعة القيم والمعاني الّتي يُراكمها الفرد/ الخطاب وتمنحه شرعيّة.	سوسيولوجيا الرّموز (بورديو)
الزّائر المحتمل	**Potential Visitor.**	الفئة المُفترض أن تكون مُهتمّة بالخدمة السّياحيّة، ويُبنى الخطاب لاستهدافها.	سوسيولوجيا الاستهلاك
الزّائر النّخبوي والزّائر الشّعبي	**Elite, Popular Visitor.**	تمييز ضمني في الخطاب بين فئات مستهدفة وفقا لرأسمالها الثّقافي.	علم الاجتماع الطّبقي (بورديو).
المتلقّي السّلبي	**Passive Receiver.**	الفرد الّذي لا يتفاعل بوعي نقدي مع الرّسائل الإشهاريّة.	نظريّة الإعلام والاتّصال.
المسرحة الإشهاريّة	**Advertising Dramatization.**	تقديم العرض الإشهاري ضمن مشهد تمثيلي له أبعاد دراميّة.	سوسيولوجيا العرض (غوفمان).
المشهد اللّغوي الرّقمي	**Digital Linguistic Landscape.**	الخلفيّة اللّسانيّة الّتي تُنتج ضمن الفضاءات الرّقميّة وتؤطّر الخطاب.	علم اللّغة الاجتماعي.
الهيمنة الرّمزيّة	**Symbolique Domination.**	فرض تمثّلات معيّنة على المتلقّي كأنّها طبيعيّة وبديهيّة.	نظريّة (بورديو)

وبهذا نكون قد تقصّينا أبرز المفاهيم الّتي استند إليها التّحليل في الفصل الأوّل، مُستحضرين أبعادها السّوسيولغويّة والسّيميائيّة بما يتماشى مع خصوصيّة الخطاب الإشهاري السّياحي.

وانطلاقًا من طبيعة الفصل الثّاني، الّذي يُعالج الثّنائيّة اللّغويّة في الإشهار التّجاري، سَنُرافق التّحليل القادم بمعجم اصطلاحي مُغاير، يركّز على التّداخل اللّساني في السّياقات الاقتصاديّة الرّقميّة، ويَستدعي مفاهيم تعبّر عن توظيف اللّغات في بناء الرّسالة التّسويقيّة.

المصطلح	المقابل الأجنبي	التّعريف الإجرائي في سياق الدّراسة	المجال المعرفي أو النّظري
الجندر	**Gender**	تمثّل الأبعاد الاجتماعيّة والثّقافيّة المرتبطة بالنّوع، كما تظهر في الخطاب الإشهاري عبر تلوين لغوي يُراعي التّوقعات الجندريّة.	السّوسيولغويّات.
استراتيجيّات لسانيّة ناعمة	**Soft Linguistic Strategies**	أساليب لغويّة توظّف بلطف وتأثير ضمني في الخطاب الإشهاري لجذب المتلقّي دون صدام مباشر أو تعبير خشن.	تحليل الخطاب، التّداوليّات.
تمايز سوسيولغوي	**Sociolinguistics Differentiation**	اختلافات لغويّة تُعبّر عن انتماءات أو هويّات اجتماعيّة متباينة كما تظهر في اختيار المفردات أو الأساليب داخل الإعلان الرّقمي.	السّوسيولغويّات، علم الاجتماع اللّغوي.
الذّات الاجتماعيّة	**Social Self**	تمثّل الكيان الفردي كما يتشكّل ويُعاد تشكيله داخل السّياقات الاجتماعيّة، ويبرز في الخطاب الإشهاري من خلال نداءات موجّهة للفرد كعضو في جماعة.	علم النّفس الاجتماعي، وتحليل الخطاب.
العُرف الرّقمي	**Digital**	أنماط وتقاليد	سوسيولوجيا

الاستهلاكي	**Consumer Norm**	استهلاكية متداولة على المنصّات الرّقميّة تؤثّر على أسلوب الإعلان واستجابة الجمهور.	الإعلام، الاتّصال الرّقمي.
النّفور اللّساني والرّمزي	**Linguistic and Symbolique Aversion**	حالة رفض أو امتناع غير معلن تجاه رموز أو أساليب لغويّة معيّنة في الإشهار، نتيجة عدم التّماهي الثّقافي أو الهُويّاتي.	تحليل الخطاب.
الفجوة اللّغويّة والثّقافيّة	**Linguistic and Cultural Gap**	المسافة الفاصلة بين اللّغة المستخدمة في الخطاب الإشهاري والسّياق الثّقافي للمُتلقّي، ممّا قد يعيق الفهم أو الاستجابة.	تعليم اللّغة، تحليل الخطاب.
السّلوك اللّغوي الرّقمي	**Digital Linguistic Behavior**	أنماط التّعبير اللّساني المستعملة عبر الوسائط الرّقميّة، والّتي تتجلّى في اللّغة الدّعائية على صفحات التّواصل.	علم الاتّصال الرّقمي.
الانتماء الجمعي	**Collective Belonging**	شعور الفرد بالارتباط بجماعة لغويّة أو ثقافيّة معيّنة، يظهر في تفضيل إعلانات تتماشى مع تلك الهويّة.	علم النّفس الاجتماعي.
الاستقلال الرّمزي	**Symbolique Autonomy**	ميل الجمهور إلى اختيار رموز لغويّة تعبّر عن استقلالهم الرّمزي والهُويّاتي في مواجهة الخطاب الدعائي الموحّد أو	السّيمياء.

		المُؤدلج.	
الاختيارات اللّغويّة	**Linguistic Choices**	انتقاء المتكلّم أو الجهة المعلِنة لألفاظ وتراكيب معيّنة تبرز توجّهًا هوياتيًّا أو مقصديًّا ضمن الخطاب الإشهاري الرّقمي.	السّوسيولغويّات، تحليل الخطاب، التّداوليّة.
رافعة سوسيولغوية	**Sociolinguistic Lever**	عنصر لغوي أو خطابي يساهم في رفع مستوى التّأثير الاجتماعي داخل الخطاب الإشهاري، ويُستثمر لتوجيه الانتماء أو الاستهلاك.	السّوسيولغويّات، ولسانيّات الثّقافة.
فجوة إدراكيّة	**Cognitive Gap**	الفرق بين ما يقصده المُعلِن في خطابه وبين ما يدركه المتلقّي فعلًا، نتيجة تباين خلفيّاتهم الاجتماعيّة أو المعرفيّة.	علم النّفس المعرفي.
خطابات هجينة	**Hybrid Discourses**	نصوص إشهاريّة تمزج بين لغات أو سجلّات مختلفة في آن واحد، ما يعكس واقعًا لسانيًا معولمًا ومتعدّد الأصوات.	لسانيّات الهويّة، التّداوليّات.
المواقف اللّغويّة	**Language Attitudes**	الاتّجاهات الواعية أو اللّاواعية تجاه لغة معيّنة في سياق الإشهار، وقد تؤثّر على تفاعل المتلقّي وقبوله للرّسالة.	علم النّفس الاجتماعي، والسّوسيولغويّات.
السّلوك الاستهلاكي	**Consumer Behavior**	أنماط الشّراء والتّفاعل الاقتصادي كما تتأثّر	الاقتصاد السّلوكي.

		بالخطاب الإشهاري، وتُقرأ لغويًّا من خلال الاستجابات النّصيّة أو الرّقميّة.	
حساسية لغويّة وهويّاتيّة	**Linguistic and Identity Sensitivity**	درجة الوعي واليقظة تجاه استعمالات لغويّة تمسّ الانتماءات أو الرّموز الهوياتيّة، وتُظهرها ردود أفعال المتلقّين في بيئة رقميّة.	لسانيّات الثّقافة.
اللّغة الإشهاريّة	**Advertising Language**	اللّغة المستعملة في الرّسائل الدّعائيّة، وتتميّز بكثافة رمزيّة، إقناعيّة، وتكيّف مع الجمهور المستهدف في السّياقات الرّقميّة.	اللّسانيّات التّطبيقيّة، وعلوم الإعلام.
القرار الشّرائي	**Purchase Decision**	لحظة حسم يقوم بها المستهلك، تتأثّر بخطاب إشهاري موجَّه لغويًّا نحو الإقناع أو التّأثير العاطفي والرّمزي.	الاقتصاد السّلوكي.
حياد لغوي	**Linguistic Neutrality**	تجنّب استخدام لغة تُثير الانحياز أو الحساسيّة الثّقافيّة، بهدف مخاطبة جمهور متنوّع دون استفزاز هويّاتي.	لسانيّات الثّقافة والتّواصل، الإعلام الجماهيري.
مرونة لغويّة	**Linguistic Flexibility**	قدرة الخطاب الإشهاري على التّنقل بين مستويات لغويّة مختلفة بطريقة سلسة، تُراعي تنوّع الجمهور	السّوسيولغويّات.

		دون الإخلال بالرّسالة التّسويقيّة.	
التّكييف اللّساني الجزئي	**Partial Linguistics Adaptation**	توظيف انتقائي لمكوّنات لغويّة محدّدة من لغة ما ضمن خطاب إشهاري لا يتبنّاها بالكامل، بهدف تحقيق تجاوب وظيفي أو رمزي مع فئة معيّنة.	اللّسانيّات التّطبيقيّة، تحليل الخطاب.
البنية الرّمزيّة للغة	**Symbolique Structure of Language**	الأبعاد الثّقافيّة والاجتماعيّة الّتي تكتسبها اللّغة داخل الخطاب الإشهاري، والّتي تؤثّر في تَمثّلات المتلقّي ورموز الانتماء أو التّفوّق.	السّيمياء، التّداوليّة، لسانيّات الثّقافة.
الاستلاب اللّغوي أو الثّقافي	**Linguistic or Cultural Alienation**	حالة من الانفصال الرّمزي بين المتلقّي ولغته الأصليّة داخل السّياق الإشهاري، نتيجة تغليب لغة أو ثقافة مهيمنة تُغيّب الهويّة الذّاتيّة.	السّوسيولغويّات.
الاندماج العاطفي	**Emotional Immersion**	انخراط وجداني عميق للمتلقّي في مضمون الرّسالة الإشهاريّة، غالبًا عبر أساليب لغويّة حميميّة أو سرديّة تبني علاقة وجدانيّة خفيّة.	علم النّفس اللّغوي، نظريّات التّلقي.
التّطبيع الرّمزي	**Symbolique Normalization**	جعل رموز لغويّة أو ثقافيّة معينة مقبولة وعادية في الإشهار، حتى وإن كانت دخيلة	سيميائيّات الإعلام، الدّراسات الثّقافيّة.

		أو مثيرة للجدل، عبر التكرار أو الاستعمال الممنهج.	
الهويّة اللّغويّة الهائمة	**Wandering Linguistics Identity**	حالة من الغموض أو التّيه اللّساني في الإشهار نتيجة تداخل لغات ولهجات مختلفة، ممّا يصعب على المتلقّي تحديد هويّة لغويّة واضحة للخطاب.	لسانيّات الهويّة.
الاحتراف اللّغوي	**Linguistics Professionalism**	قدرة مُنتج الخطاب الإشهاري على استخدام اللّغة بمهارة عالية، تُراعي الدّقة، الإقناع، وحساسيّة السّياق السّوسيولغوي.	اللّسانيّات التّطبيقيّة.
التّربية اللغويّة	**Linguistics Education**	التّكوين المُسبق الّذي يملكه المتلقّي في التّعامل مع الخطابات اللّغويّة، والّذي يؤثّر على مدى فهمه وتأثّره بالخطاب الإشهاري.	التّربيّة اللّسانيّة، علم النّفس التّربوي.

وبهذا نكون قد رصدنا المفاهيم الأساسيّة الّتي استند إليها التّحليل في الفصل الثّاني، مُستحضرين أبعادها السّوسيولغويّة والتّداوليّة، بما ينسجم مع خصوصيّة الخطاب الإشهاري التّجاري في بيئته الإلكترونيّة.

وانطلاقًا من طبيعة الفصل الثّالث، الّذي يُعالج الإشهار الدّيني من زاوية أُحاديّة لغويّة، سنُرافق التّحليل القادم بمعجم اصطلاحي مُغاير، يُعنى بالمفاهيم الّتي تُضيء العلاقة بين اللّغة والهويّة في سياقات التّأثير الإقناعي غير المباشر، كما هو الحال في الوسائط الدّينيّة الجديدة.

المصطلح	المقابل الأجنبي	التّعريف الإجرائي في سياق الدّراسة	المجال المعرفي أو النّظري

الهويّات اللّغويّة	Linguistic Identities	تجلّيات الانتماء الفردي أو الجمعي من خلال اللّغة المستعملة في الخطاب الدّيني، بما يعكس مرجعيّات ثقافيّة وقيميّة تؤثّر في تمثّل الذّات والعالَم.	سوسيولغويّات الهويّة.
الوعي الجمعي	Collective Consciousness	الإطار المعرفي والثّقافي المشترك بين أفراد الجماعة المتلقيّة، والّذي يُستحضر ضمنيًّا في الخطاب الدّيني لتفعيل الاستجابة الشّعوريّة والتّطابق القيمي.	علم الاجتماع اللّغوي.
إنتاج هرميّة رمزيّة	Symbolic Hierarchy Construction	توظيف الرّموز الدّينيّة لإرساء تفاضل قيمي ضمني بين أنماط السّلوك أو أنماط التّلقي، وفق تدرّج إقناعي غير مباشر.	السّيميائيّات التّداوليّة.
الإشهار القيمي	Value-based Advertising	نمط من الإشهار يركّز على بثّ مضامين دينيّة أو أخلاقيّة بهدف التّأثير الوجداني طويل الأمد، دون التّرويج المباشر لمنتج أو خدمة.	دراسات الإعلام الدّيني.
التّمكين التّواصلي	Communicative Empowerment	استثمار الخطاب الدّيني لتعزيز شعور المتلقّي بالانتماء والدّور داخل الجماعة، من خلال خطابات توجيهيّة تُبنى على مشاركة وجدانيّة غير صداميّة.	التّداوليّة الاجتماعيّة.
حياد استراتيجي	Strategic Neutrality	توظيف خطاب ديني غير مباشر لا يصطدم مع أنماط التديّن المتباينة، بل يتبنّى نبرة وسطيّة تسمح بانتشار الرّسالة ضمن طيف واسع من المتلقّين.	التّحليل الخطابي.
التّلقّي التّراكمي	Cumulative Reception	تراكم الأثر الإقناعي للخطاب الدّيني عبر التّكرار الزّمني وتعدّد السّياقات، دون الحاجة إلى رسائل صريحة، ممّا	نظريّات التّأثير والإقناع.

		يعزّز التّأثير الرّمزي طويل الأمد.	
السّرد الرّمزي	Symbolic Narrative	أسلوب قصصي يوظّف عناصر دينيّة ورمزيّة لإيصال الرّسائل الإشهاريّة بشكل غير مباشر، عبر التّماهي أو التّذكير أو الاستحضار الشّعوري.	اللّسانيّات العرفانيّة، السّيميائيّات.
إسقاط جماعي	Collective Projection	عمليّة ذهنيّة يتمّ من خلالها نقل القيم أو الهواجس أو الطّموحات الجماعيّة إلى محتوى الخطاب الدّيني، فتُقرأ الرّسالة وفقًا لمخيال جمعي مشترك.	التّحليل السّوسيو-ثقافي.
رموز تداوليّة	Pragmatic Symbols	عناصر لغويّة أو بصريّة تُستعمل داخل الخطاب الدّيني كوسائل تلميحيّة لإثارة معانٍ مخصوصة لدى المتلقّي ضمن السّياق الإشهاري.	التّداوليّة الرّمزيّة.
مضمرات سوسيولغويّة	Sociolinguistic Implicatures	معانٍ غير مصرّح بها تُستنتج من السّياق اللّغوي والاجتماعي للخطاب الدّيني، وتُعدّ جزءًا من التّأثير الإقناعي غير المباشر.	السّوسيولغويات، التّداوليّة.
الرّقابة الرّمزيّة	Symbolic Censorship	آلية غير مباشرة يُضمر فيها الخطاب الدّيني رفضًا أو تصحيحًا لسلوك معيّن، دون تصريحه صراحة، من خلال التّلميح أو التّذكير بقيم دينيّة عُليا.	الخطاب الدّيني النّقدي، التّداوليّة الأخلاقيّة.

وبهذا نكون قد قدّمنا المفاهيم الإجرائيّة الّتي وُظّفت في تحليل خطاب الإشهار الدّيني من منظور أُحادي لغوي، مع إضاءة أبعادها السّوسيولغويّة، بما يخدم فهم الدّيناميّة الرّمزيّة الّتي تحكم العلاقة بين اللّغة والهويّة في الوسائط الدّينيّة الرّقميّة. وقد سعت هذه المصطلحات إلى ضبط الإطار المفهومي للتّحليل، بما يُمكِّن من قراءة الأبعاد غير الظّاهرة للخطاب، وبيان

الآليّات الإقناعيّة الّتي تتجاوز حدود اللّغة الصّريحة نحو تمثيلات رمزيّة مُضمَرة تُشكّل جوهر التّلقّي الدّيني المعاصر.

بعد استعراض المعاجم الثّلاثة الّتي توزّعت بحسب مجالات الإشهار الإلكتروني (السّياحي، التّجاري، الدّيني)، يتبيّن أنّ كل معجم منها لم يكن مجرّد تجميعٍ لمفردات متداولة، بل مثّل انعكاسًا دقيقًا لطبيعة الخطاب السّائد في كلّ سياق، من حيث البنية اللّغويّة، والوظيفة التّداوليّة، والتّأثير السّوسيولغوي.

فقد كشف المعجم السّياحي عن استراتيجيّات لغويّة تقوم على التّنويع بين الفصحى والعاميّة، لاستهداف جمهور عريض من المتابعين، مع حضور لافت لعلامات هوّياتيّة وجغرافيّة وثقافيّة.

أمّا المعجم التّجاري، فقد أبرز مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة بين العربيّة والفرنسيّة، ما يعكس واقع السّوق الاستهلاكي المعولم، ويوظّف لغة هجينة ذات طابع نفعي مباشر، مع اختراق واضح للرّموز الاقتصاديّة والعلامات التّجاريّة.

بينما أضاء المعجم الدّيني بُعدًا آخر للإشهار، حيث طغت الوظيفة الإقناعيّة ذات الطّابع القيمي، في خطاب يوظّف مصطلحات ذات بعد وجداني وأخلاقي، مع المحافظة على الفصحى في الغالب، ما يعكس طبيعة الوسيط (البودكاست) وخصوصيّة المحتوى.

وعليه، فإنّ هذه المعاجم لا تُفهم بوصفها قوائم لغويّة فحسب، بل كآليّات تحليل سوسيولغوي، تكشف عن مدى تداخل اللّغة والمجتمع في إنتاج الخطاب الإشهاري المعاصر عبر الفضاء الرّقمي.

التّمارين الإشهاريّة اللّسانيّة

- **تمرين لساني إشهاري مقارن: رؤية تحليليّة تطبيقيّة**

تندرج التّمارين اللّسانيّة* الثّلاثة المرفقة في نهاية هذا العمل ضمن الإضافات التّطبيقيّة المبتكرة الّتي يقترحها الباحث بهدف إبراز التّفاعل العملي بين الظّواهر اللّسانيّة موضوع الدّراسة وخطاب الإشهار الإلكتروني. وقد جرى تصميم هذه التّمارين بما يتوافق مع محاور الفصول الثّلاثة، حيث يركّز التّمرين الأوّل على الازدواجيّة اللّغويّة من خلال المقارنة بين العربيّة الفصحى والعاميّة (مع إمكانيّة إدراج أمثلة أمازيغيّة)، بينما يتناول التّمرين الثّاني الثّنائيّة اللّغويّة من خلال إدماج العربيّة مع لغات أجنبيّة كالفرنسيّة والإنجليزيّة، في حين يركّز التّمرين الثّالث على الأحاديّة اللّغويّة مع الالتزام بالعربيّة الفصحى حصرًا.

تهدف هذه التّمارين إلى تقديم رؤية تطبيقيّة مساندة للتّحليل السّوسيولغوي، من خلال إبراز التّنوع اللّغوي واستراتيجيّات التّأثير في الخطاب الإشهاري. ويستند هذا التّوجّه إلى روح المنهج التّجريبي في اللّسانيّات التّطبيقيّة، حيث يُعاد إنتاج الخطاب قصد اختبار فرضيّات محدّدة، مع استلهام آليّات التّحليل المقارن للخطاب، الّذي يُعنى برصد أثر التّغييرات اللّسانيّة في المعنى، والبنية، وأفق التّلقي.

ومن المهمّ التّأكيد على أنّ صياغة هذه التّمارين ومضامينها، قد تولّى الباحث صياغتها استنادًا إلى مدوّنة الدّراسة، دون أيّ اعتماد على نماذج سابقة. وتقوم الفكرة على رؤية منهجيّة جديدة نسبيًا، تحاول تفعيل مفاهيم مثل: الازدواجيّة، الثّنائيّة والأحاديّة اللّغويّة، داخل تجربة إشهاريّة حيّة تعكس الواقع التّواصلي في المنصّات الاجتماعيّة الجزائريّة.

وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار هذه التّمارين إضافة تحليليّة وتطبيقيّة أصيلة في ميدان اللّسانيّات السّوسيولغويّة، قابلة للتّطوير مستقبلًا ضمن سياقات تعليم اللّغات، التّرجمة

* تمّ اختيار التّمارين اللّسانيّة الإشهاريّة بدلًا من إنتاج الفيديوهات الإشهاريّة لأنّ الهدف لم يكن تجميل العرض أو توسيع وسائطه، بل ابتكار أداة تحليليّة أصيلة تخدم جوهر البحث. فبينما تقتصر الفيديوهات على الإبهار البصري ولا تضيف بعدًا علميًا قابلًا للقياس، تسمح التّمارين اللّسانيّة بإعادة إنتاج الخطاب الإشهاري داخل بيئة منهجيّة مضبوطة، تُبرز خصائص الازدواجيّة والثّنائيّة والأحاديّة اللّغويّة في السّياق الجزائري، وتحوّل الدّراسة من مستوى الوصف إلى مستوى الاختبار والتّحليل المقارن، وهو ما يمنحها قيمة علميّة ومنهجيّة أعمق.

الثّقافيّة، أو بناء الخطاب الإقناعي متعدّد اللّسان والهويّة، وعليه تأتي هذه التّمارين مكمّلة للتّحليل النّظري الوارد في الفصول الثّلاثة، ومجسّدة له في صورة تطبيقيّة عمليّة.

1. التّمرين اللّساني الإشهاري الأوّل: الازدواجيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري السّياحي.

يهدف هذا التّمرين إلى إبراز أثر الازدواجيّة اللّغويّة في صناعة الخطاب الإشهاري الإلكتروني الجزائري، من خلال إعادة إنتاج أربع رسائل تختلف ليس فقط في اللّغة، بل أيضًا في الحقل الدّلالي، بهدف تحليل مدى تأثير كل مستوى لغوي في المتلقّي واستراتيجيّات الإقناع المعتمدة.

- الصياغة المقترحة (نموذج إشهاري لمنتجع نجم الشّرق):

أ. **بالعربيّة الفصحى (الفروسيّة):** "اركب صهوة المغامرة في منتجع نجم الشّرق... حيث الأصالة تلتقي بروح الفروسيّة، ولحظات البطولة تُكتب من جديد"

الأثر: صيغة قويّة وفخمة تخاطب الحسّ التّاريخي والهويّة الثّقافيّة الأصيلة.

ب. **بالعاميّة الجزائريّة (الأكل والذّوق):** "أَرْوَاحْ جَرِّبْ ذَوْقْ لَذَّة المَاكْلَة في نَجْمْ الشَّرْقْ... أُكْلَاتْ تَقْلِيدِيَّة بْنِينَة، ورِيحَة تْشَهِّي، وجَوْ مَا يَتْفَوِتْشْ"

الأثر: صيغة تلقائيّة ودافئة تستهدف المتلقّي العادي من خلال الحسّ الذّوقي والمتعة الحسيّة المباشرة.

ت. بالأمازيغيّة (المسابقات الثّقافيّة):

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□ □ □□□□□ □
□□□□ □ □□□□□... □□□ □□□□□□ □□□□ □ □□□□□□□□□
□ □□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□

(شارك في المسابقات الثّقافيّة في منتجع نجم الشّرق... حيث يلتقي التّراث بالأصالة لتسطع هويتك.)

الأثر: صيغة تعزّز البعد الثّقافي والهويّة الأمازيغيّة الأصيلة من خلال الرّبط بالموروث والمعرفة.

ث. بالقبائليّة (بالتّخييم والسّباحة):

□□□□□, □□□□ ɣ□□ □□□□□ □ □□□□□□□ □□ □□□□ □
□□□□□... □□□□□□ □ □□□□□□ □ □□□□□□ □□ □
□□□□□□□□ □ □□□□□□□□

(تعال استمتع بالتّخييم في منتجع نجم الشّرق... من خضرة الجبال إلى مغامرات السّباحة)

الأثر: صيغة تستهدف روح الحريّة والمغامرة لدى جمهور منطقة القبائل والمهتمّين بالأنشطة الصّيفيّة.

- **جدول التّحليل السّوسيولغوي للتّمرين:**

المستوى اللّغوي	الحقل الدّلالي	الوظيفة الإشهاريّة	الأثر على المتلقّي
العربيّة الفصحى	الفروسيّة والمغامرة	تمنح الخطاب طابعًا تاريخيًّا وأصيلًا.	تستحضر القوّة والبطولة وتخاطب الحس العاطفي والهويّة.
العاميّة الجزائريّة	الأكل واللّذة	تخلق خطابًا حميميًّا بسيطًا.	تحفّز الحواس وتقرّب العلامة من المتلقّي الشّعبي.
الأمازيغيّة	المسابقات الثّقافيّة	توظّف العمق التّراثي والهويّة الثّقافيّة.	تثير الاعتزاز بالانتماء وتشجّع المشاركة المجتمعيّة.
القبائليّة	التّخييم والسّباحة	تُبرز روح المغامرة والانطلاق.	تجذب الشّباب وعشّاق الطّبيعة والأنشطة الخارجيّة.

- **الخلاصة:** بهذا التّمرين، لم نكتفِ بتغيير المستوى اللّغوي، بل قمنا بتوسيع التّجربة الإشهاريّة نحو تنويع دلالي وثقافي يجعل كلّ صيغة مختلفة عن الأخرى في المعنى،

والهدف، والأثر، ما يعكس فعليًّا طبيعة الازدواجيّة اللّغويّة داخل سوق الإشهار الإلكتروني الجزائري.

2. التّمرين اللّساني الإشهاري الثّاني: الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري.

في إطار دراسة ظاهرة الثّنائيّة اللّغويّة ضمن الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني، اختار الباحث موقع **"Garden City"** التّجاري كنموذج تطبيقي نظرًا لطبيعة هذا الفضاء الاستهلاكي الرّاقي في العاصمة الجزائريّة، حيث يمتزج التّسويق العصري باستخدام العربيّة الفصحى والفرنسيّة والإنجليزيّة.

يهدف هذا التّمرين إلى اختبار أثر التّنوع اللّساني في صناعة الرّسالة التّرويجيّة، ومدى تأثير اختيار لغة معيّنة على الإقناع، والجاذبيّة، والانتماء الطّبقي للجمهور المستهدف. وقد صُمّمت العبارات الثّلاث وفق آليّات تحليل الخطاب المقارن، وبالاعتماد على مدوّنة الدّراسة، دون أيّ محاكاة مسبقة أو نقل جاهز.

الجدول التّطبيقي:

المجال التّسويقي	العربيّة الفصحى	الفرنسيّة	الإنجليزيّة
العروض الفاخرة	عِش تجربة تسوّق استثنائية في قلب العاصمة مع Garden City… حيث يلتقي الذّوق الرّفيع بالفخامة اللّامحدودة.	Vivez une expérience shopping exceptionnelle au cœur d’Alger avec Garden City, où l’élégance rencontre le luxe absolu.	Experience exclusive shopping at the heart of Algiers with Garden City, where elegance meets ultimate luxury
التّرفيه العائلي	متعة العائلة تبدأ من هنا… Garden City يوفّر لك أرقى مطاعم المذاق	Le plaisir en famille commence ici… Garden	Family fun starts here… Garden City brings you top

	وأحدث فضاءات التّرفيه للأطفال والكبار.	City vous offre les meilleures saveurs et des espaces de loisirs pour tous les âges.	dining and ultimate entertainment for everyone.
الموضة والشّباب	انطلق نحو عالم جديد من الأناقة والموضة مع أرقى الماركات العالميّة حصريًّا في Garden City	Plongez dans l'univers de la mode et du style avec les plus grandes marques mondiales, uniquement à Garden City.	Step into the world of fashion and style with top global brands, only at Garden City.

- **التّحليل السّوسيولغوي للتّمرين الثّاني:** يكشف هذا التّمرين عن البعد الثّقافي العميق للثّنائيّة

اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري بمركز **"Garden City"**، حيث لا تقتصر وظيفة اللّغة على التّواصل والإقناع فقط، بل تتجاوزها إلى تمثيل رموز ثقافيّة وقيم اجتماعيّة مرتبطة بذوق الجمهور المستهدف.

- **العربيّة الفصحى (رمز الهويّة والانتماء المحلّي):** تمثّل العربيّة الفصحى الجذر الثّقافي الجامع، فهي لغة تُستعمل لإبراز الهويّة الوطنيّة وخلق شعور بالانتماء المشترك.

في **"Garden City"**، يُوظَّف استعمالها للتّأكيد على أنّ الفضاء التّجاري، رغم فخامته وحداثته، جزائريُّ الانتماء ومرتبط بتراثه الثّقافي.

- **الفرنسية (ثقافة العطور):** ترتبط الفرنسيّة في المخيال الجماعي الجزائري بعالم الفخامة والرّقي،

وهو تصوّر تاريخي واجتماعي موروث عن فترة الاستدمار لكنّه أُعيد تشكيله عبر الثّقافة المعاصرة.

اختيار الفرنسية في الخطاب الإشهاري لمركز **"Garden City"** يُحاكي أسلوب الحياة الباريسي (عطور فاخرة، مقاهي راقية، وأجواء تسوّق نخبويّة). إنّها لغة تُخاطب الطّبقة المترفة الباحثة عن التّمايز الاجتماعي.

- **الإنجليزيّة (ثقافة الموضة والحداثة والرّوح الفكتوريّة):** الإنجليزيّة في هذا السّياق ليست مجرّد

لغة تواصل عالمي، بل ترمز إلى الحداثة والانفتاح على العالم. في **"Garden City"** يتمّ توظيفها خاصّة في التّرويج للملابس العصريّة والماركات العالميّة، إذ تُخاطب الفئة الشّابّة الطّامحة إلى تبنّي أسلوب حياة متأثّر بالثّقافة الفكتوريّة في بُعدها الرّاقي وبالتّيارات الغربيّة الحديثة. بذلك تصبح الإنجليزيّة وسيلة لتأكيد هويّة الفرد العصريّة وربطه بالذّوق العالمي أكثر من المحلّي.

من خلال هذا الرّبط بين اللّغة والثّقافة الاجتماعيّة، نلاحظ أنّ الثّنائيّة اللّغويّة في المركز التّجاري ليست مجرد اختيار براغماتي، بل استراتيجيّة تواصليّة موجّهة، تُراعي الذّوق الاجتماعي، وتستثمر الرّموز الثّقافيّة المتجذّرة في الوعي الجمعي للمستهلك الجزائري.

3. التّمرين اللّساني الإشهاري الثّالث: الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الدّيني

يأتي هذا التّمرين في إطار استكشاف دور الأحاديّة اللّغويّة في بناء خطاب إشهاري ديني موجَّه للجمهور الجزائري والعربي داخل الفضاء الرّقمي. وقد ارتأى الباحث اعتماد العربيّة

الفصحى حصريًّا في صياغة الرّسائل الإشهاريّة، نظرًا لقيمتها الرّمزيّة والثّقافيّة والدّينيّة، ولما تحمله من سلطة معرفيّة وأثر وجداني عميق في الوعي الجمعي.

إذ يهدف هذا التّمرين إلى اختبار فعاليّة اللّغة الموحّدة في معالجة قضايا أخلاقيّة واجتماعيّة ودينيّة معاصرة، مثل: الميسر، العفّة، برّ الوالدين، ومخاطر التّدخين والمخدّرات، من خلال صياغة عبارات إشهاريّة قصيرة، موجزة، وذات تأثير قوي. تستند إلى رؤية سوسيولغويّة تطبيقيّة، تسعى إلى إبراز التّفاعل بين اللّغة والثّقافة والقيم الدّينيّة داخل الخطاب الإشهاري الإلكتروني، مع مراعاة خصوصيّة السّياق الجزائري.

- **النّصوص الإشهاريّة المقترحة:**

الموضوع	الخطاب الإشهاري	الرّمز الدّيني والمرجعيّة
الميسر والأزلام (الألعاب الإلكترونيّة المشابهة)	"أوقف رهان عقلك في سباق الحظ. لا تدع ألعابا إلكترونيّة تُسقطك في فخّ الخسارة. الطّمأنينة في البُعد عن الميسر، والنّجاة في اختيار الطّريق النّقي."	قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ... رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ﴾ (المائدة: 90)
العفّة والحياء	"ارتقِ بروحك قبل مظهرك، واصنع لذاتك مقامًا رفيعًا بالحياء. كُن مثل ابنتي شعيب، تسير بخطوات الواثق وتحفظ قلبك من كلّ ريبة."	قصّة ابنتي شعيب (القصص: 23-25)
برّ الوالدين	"أحَنَّ قلبين في الدّنيا قلبا والديك؛ لا تدعهما يذبلان وهما في انتظارك. كُن مثل عيسى، بارًّا بمريم أمّه، فالبرّ طريق الجنّة."	قصّة عيسى وأمّه مريم (مريم: 32)
التّدخين والمخدّرات	"سيجارة واحدة قد تخنق مستقبلك، وجرعة سمّ واحدة كفيلة بسرقة حلمك. أحفظ نفسك، فسلامتك أمانة، ولو أدركك عمر بن الخطّاب لأمسك بيدك ليمنعك!"	سيرة عمر بن الخطّاب رضي الله عنه في حرصه على الأمّة

التّحليل السّوسيولغوي للتّمرين الأخير: يرتكز هذا التّمرين على الأحاديّة اللّغويّة من خلال اعتماد العربيّة الفصحى حصريًّا، وهي لغة ذات حمولة دينيّة ورمزيّة قويّة في الوعي العربي الإسلامي. ويتجلّى التّحليل في أربعة مستويات:

- **البعد القيمي والأخلاقي:**
- تمّ اختيار موضوعات حسّاسة وراهنة تمسّ المجتمع الجزائري والعربي، مثل الميسر والتّدخين والعفة وبرّ الوالدين.
- الخطاب الإشهاري لا يقتصر على الإقناع العقلي بل يلامس البُعد الوجداني من خلال ربط القيم الدّينيّة بالسّلوكيات اليوميّة.
- **البعد الثّقافي والدّيني:**
- إدماج الرّموز الدّينيّة والقصص القرآنيّة يُعطي الخطاب سلطة معرفيّة وتأثيرًا وجدانيًّا أكبر.
- استخدام أمثلة من قصص الأنبياء والشّخصيات الدّينيّة (ابنتَيْ شعيب، مريم، عيسى، عمر) يُعيد تفعيل المخزون الثّقافي العربي الإسلامي في سياق رقمي حديث.
- **البعد الخطابي واللّساني:**
- استخدام أسلوب فصيح وجذّاب يعتمد على الإيقاع الدّاخلي والقوّة البلاغيّة.
- العبارات مصمَّمة بعناية لتكون مختصرة، مؤثّرة، وحاملة لإيحاءات عميقة دون مباشرة فجّة.
- **البعد التّواصلي والإشهاري:**
- يتّجه الخطاب إلى جمهور متنوّع من روّاد الإنترنت، خصوصًا الشّباب والمراهقين، باعتبارهم الفئة الأكثر تعرّضًا للمخاطر المذكورة.
- اعتماد وسائل إشهاريّة رقميّة عبر البودكاست، المقاطع القصيرة، أو الملصقات الإلكترونيّة، ما يعزّز فرص انتشار هذه الرّسائل بسرعة وفعاليّة.

ويمثّل هذا التّمرين إضافة أصيلة في اللّسانيات السّوسيولغويّة التّطبيقيّة، حيث يجمع بين:

- سلطة اللّغة الفصيحة كأداة إقناع وتأثير.

- تفعيل المرجعيّة الدّينيّة في الخطاب الإشهاري.
- الاستثمار في القيم الأخلاقيّة ضمن الفضاء الرّقمي.

وبذلك يُعدّ هذا التّمرين نموذجًا يمكن توظيفه مستقبلًا في مجالات:

- الحملات التّوعويّة الدّينيّة والاجتماعيّة.
- بناء استراتيجيّات خطابيّة فعّالة لمواجهة الظّواهر السّلبيّة.
- تصميم محتوى إشهاري يعكس خصوصيّة الهويّة الجزائريّة والعربيّة.

- **الاستنتاج الختامي للتّمارين اللّسانية الإشهارية المقارنة:** من خلال التّمارين اللّسانيّة الثّلاثة، حاول هذا العمل تقديم مقاربة تطبيقيّة مبتكرة تدمج بين التّحليل السّوسيولغوي والنّمذجة العمليّة للخطاب الإشهاري الإلكتروني في السّياق الجزائري. وقد أظهرت التّمارين أنّ لكلّ مستوى لساني أثره المميّز في تشكيل الرّسالة الإشهاريّة واستهداف الجمهور:

1. التّمرين الأوّل: عالج أثر الازدواجيّة اللّغويّة بين العربيّة الفصحى والعاميّة الجزائريّة، مع إدراج لمسات أمازيغيّة تعكس التّنوع اللّساني والثّقافي داخل المجتمع.

2. التّمرين الثّاني: ركّز على الثّنائيّة اللّغويّة من خلال توظيف العربيّة إلى جانب الفرنسيّة والإنجليزيّة في الخطاب التّجاري، بما يعكس التّداخل الثّقافي وتأثير المرجعيّات الغربيّة في بناء الصّورة الإشهاريّة.

3. التّمرين الثّالث: اعتمد الأحاديّة اللّغويّة عبر استخدام العربيّة الفصحى حصريًّا في الخطاب الإشهاري الدّيني، نظرًا لقيمتها الرّمزيّة وقدرتها على توحيد المرجعيّة الرّوحيّة وتعزيز الأثر النّفسي على المتلقّي.

وبذلك تكتسب هذه التّمارين قيمة علميّة ومنهجيّة مضاعفة؛ إذ لم تقتصر على تحليل مدوّنة الدّراسة، بل وسّعت دائرة البحث من خلال محاكاة عمليّة لكيفيّة توظيف التّنوع اللّغوي في صياغة رسائل إشهاريّة متنوّعة، بما يفتح آفاقًا جديدة لتطوير الدّراسات اللّسانيّة التّطبيقيّة واستراتيجيّات الخطاب الإقناعي في الفضاء الرّقمي.

الفهـــــارس

فهرس المخطّطات والأشكال

العنوان	الصّفحة
أنواع الإشهار الإلكتروني	**40**
العمليّة التّواصليّة اللّغويّة الإشهاريّة	**41**
وسائل الإشهار الإلكتروني	**42**
معايير الازدواجيّة اللّغويّة	**69**
خصائص اللّغة المكتوبة واللّهجة المنطوقة	**72**
أسباب ظهور ظاهرة الازدواجيّة اللّغويّة	**73**
علاقة المنوّعة العليا والسّفلى	**74**
خصائص اللّهجات	**76**
أنواع اللّهجات	**78**
عناصر العمليّة التّخاطبيّة الإشهاريّة الإلكتروني مُمثّلة في خُطاطة التّواصل.	**84**
مميّزات إشهار الفيسبوك	**90**
آليّات التّفاعل مع إشهارات الفيسبوك	**91**
أعمدة بيانية تمثل نسبة مستخدمي الفيسبوك في الجزائر	**92**
وحدات التّحليل المستخرجة من أهداف الدّراسة	**105**
تصنيف فئات تحليل المضمون	**105**
المؤشّرات السّوسيولغويّة والزّمنيّة في الخطاب الإشهاري	**106**
دوائر نسبيّة ديمغرافيّة حسب العيّنة المدروسة	**112**
أنواع الثّنائيّة اللّغويّة وتصنيفاتها السّوسيولغويّة حسب "الدّمياطي"	**143**
المكوّنات الأساسيّة للموقع التّجاري الإلكتروني	**159**
إيجابيّات الأحاديّة اللّغويّة من خلال الواقع الجزائري	**220**
سلبيّات الأحاديّة اللّغويّة في ضوء الواقع الجزائري	**221**
مصطلح الدّين الفرق والمفهوم	**227**

فهرس الجداول

العنوان	الصّفحة
وظائف الازدواجيّة اللّغويّة	70
المعطيات التّقنيّة الأساسيّة لصفحة منتجع "نجم الشّرق" على الفيسبوك	96_95
خصائص الصّفحة الإشهاريّة في ضوء تمثّلاتها السّوسيولغويّة	109_108
توزيع المتابعين حسب الجنس	109
توزيع المتابعين حسب الفئة العمريّة	110
توزيع المتابعين حسب الموقع الجغرافي	111
أبرز مضامين منشورات صفحة المنتجع	115_114
الآليّات التّرويجيّة المُعتمدة في منشورات الصّفحة	124
الوسائط المتعدّدة في صفحة منتجع "نجم الشّرق"	126
التّفاعل الزّمني مع منشورات صفحة منتجع "نجم الشّرق" خلال سنة (2024)	127
مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب إشهار صفحة المنتجع	128
الفروق المفاهيميّة بين الثّنائيّة اللّغويّة والازدواجيّة اللّغويّة	139
توزيع العيّنة حسب الجنس	174
توزيع أفراد العيّنة حسب الفئة العمريّة	175
توزيع المشاركين حسب الولاية	176
توزيع المشاركين حسب المستوى الدّراسي	178
توزيع إجابات المستجوبين حول اللّغات الملاحَظة في المواقع التّجاريّة الجزائريّة.	183
تصوّر المستجوبين لعلاقة التّعدّد اللّغوي بالتّنوّع الثّقافي في المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة	185
أثر اللّغة المستعملة في الإشهار الإلكتروني التّجاري على درجة الفهم لدى المتلقّي	186
درجة تأثير لغة الموقع التّجاري على ثقة المتلقّي بالمؤسّسة	187
التّمثّلات حول العلاقة بين تنوّع اللّغات وجودة المؤسّسة التّجاريّة.	189
اختيارات المشاركين للّغة المفضّلة في الخطاب الإشهاري التّجاري في الجزائر	190
التّصنيف السّوسيولغوي للأسباب المصرّح بها في تفضيل اللّغة	191
مدى تأثير لغة الموقع الإلكتروني في قرار الشّراء	193
مدى تحفيز اللّغة على التّفاعل الإلكتروني	194
أثر اللّغة الإشهاريّة على القرار الشّرائي	195
اللّغات المفضّلة لدى المشاركين في المحتوى الإشهاري	197
تمثّل اللّغة الفرنسيّة بوصفه لغة حديثة حسب رأي المشاركين	198

تمثّلات المشاركين حول العلاقة بين اللّغة العربيّة والانتماء الهويّاتي في السّياق الجزائري	**200_199**
تصوّرات المشاركين حول أثر استخدام لغتين في الإشهار التّجاري على الهويّة اللّغويّة _على المدى البعيد_	**201**
مجالات التّحسين اللّغوي المقترحة للمواقع التّجاريّة الإلكترونيّة	**202**
تقييم توظيف اللّغات في المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة الجزائريّة.	**203**
تصنيف الملاحظات المفتوحة حول الخطاب اللّغوي الإشهاري الإلكتروني التّجاري	**205**
تمثّلات الأحاديّة اللّغويّة بين الفكر الغربي والعربي	**214_213**
الخصائص اللّغويّة في الحلقات الأربع من سلسلة "زمن الفتن"	**251_250**
العلامة الإشهاريّة الدّينيّة في سلسلة "زمن الفتن"	**253_252**
المحور التّحليلي الدّيني لسلسلة "زمن الفتن"	**257**
العلامة الإشهاريّة التّفاعليّة في حلقات بودكاست "زمن الفتن"	**260_259**
التّمظهرات الصّوتيّة في الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني	**261**
مؤشّر الحضور والغياب ف الخطاب الإشهاري الدّيني في سلسلة "زمن الفتن"	**263**
الملاحظات الوصفيّة للسّلسلة الأولى "زمن الفتن"	**265**
التّحليل اللّغوي لسلسلة "عرفت طريقي لنبيل العوضي"	**268_267**
العلامات الإشهاريّة السّوسيولغويّة في سلسلة "عرفت طريقي"	**270_269**
الخصائص الوصفيّة للمضامين الخطابيّة في سلسلة "عرفت طريقي"	**272**
تفاعليّة الخطاب في سلسلة "عرفت طريقي"	**274_273**
الدّلالة الصّوتيّة في سلسلة "عرفت طريقي"	**275**
محور الحضور والغياب في خطاب سلسلة "عرفت طريقي"	**277_276**
مؤشّر الملاحظات الإضافيّة في سلسلة "عرفت طريقي"	**278**

فهرس الموضوعات

الرّقم	المحتوى	الصّفحة
مقدمة		1
الفصل التّمهيدي	الإطار المفاهيمي للدّراسة	13
01	تعريف اللّغة	15
02	تعريف الخطاب	22
03	تعريف الإشهار الإلكتروني	31
04	تعريف السّوسيولغويّات	43
الفصل الأوّل	الازدواجيّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي: صفحة مُنتجع "نجم الشّرق" بقسنطينة أُنموذجا (دراسة تحليليّة في محتوى المنشورات الرّقميّة على الفيسبوك)	64
المبحث الأوّل	الازدواجيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني السّياحي	66
المطلب الأوّل	الازدواجيّة اللّغويّة	66
01	تعريف الازدواجيّة اللّغويّة	66
02	معايير الازدواجيّة	69
03	وظائف الازدواجيّة	70
04	خصائص اللّغة المكتوبة واللّهجة المنطوقة	72
05	أسباب ظهور ظاهرة الازدواجيّة اللّغويّة	73
06	العلاقة بين المنوّعة العليا والسّفلى	74
07	واقع الازدواجيّة اللّغويّة في الجزائر	74
المطلب الثّاني	الخطاب السّياحي الإشهاري الإلكتروني وشبكة التّواصل الاجتماعي	80
01	تعريف السّياحة	80
02	الإشهار السّياحي	82
03	عناصر العمليّة التّخاطبيّة الإشهاريّة الإلكترونيّة	84
04	واقع خطاب الإشهار الإلكتروني السّياحي في الجزائر	85
05	مواقع التّواصل الاجتماعي	87
06	أسس نجاح الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك	88
07	مميّزات وخصائص الإشهارات في الفيسبوك	90
08	آليات التّفاعل مع إشهارات الفيسبوك	91
09	عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر	91
المبحث الثّاني	دراسة مظاهر الازدواجية اللّغويّة في خطاب الإشهار السّياحي الإلكتروني بوساطة استمارة تحليل المحتوى لصفحة فيسبوك منتجع "نجم الشّرق" _قسنطينة_	94

	أنموذجا.	
المطلب الأوّل	التّحضير لدراسة تحليل محتوى الصّفحة	94
01	بطاقة تعريفيّة عن صفحة الفيسبوك الرّسميّة لمنتجع "نجم الشّرق" _قسنطينة_	95
02	هدف الدّراسة	96
03	تحديد المشكلة	97
04	فرضيّات البحث	98
05	أسئلة البحث	100
06	مضامين الدّراسة	101
07	حدود الدّراسة	102
08	محدّدات الدّراسة	102
09	نوع ومنهجيّة الدّراسة (الطّريقة والإجراءات)	103
10	المخطّطات التّوضيحيّة للمنهج التّحليلي المعتمد	104
11	مجتمع وعيّنة الدّراسة	107
المطلب الثّاني	عرض وتحليل نتائج استمارة تحليل المحتوى	108
01	الفئات الشّكليّة للصّفحة الإشهاريّة	108
02	الخصائص الدّيمغرافيّة	109
03	المحور الأوّل: الموضوعات المهيمنة في الصّفحة، وأهدافها المضمونيّة ومصادر المعلومات المُعتمدة	113
04	المحور الثّاني: أهداف الصّفحة المضمونيّة	121
05	المحور الثّالث: مصادر المعلومات المُعتمدة.	122
06	المحور الرّابع: أساليب التّرويج والإخراج	123
07	المحور الخامس: جداول الجمهور والتّفاعل مع الخطاب الإشهاري	127
08	المحور السّادس: مظاهر الازدواجية اللّغويّة	128
خُـــــــــلاصـــــــــــــــــــــــــــة الفـــــــــــــــصـــــــل الأوّل		132
الفصل الثّاني	الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني _الموقع الإلكتروني لمركز " Garden City" التّجاري بالعاصمة الجزائر أُنموذجا_	133
المبحث الأوّل	الثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني	135
المطلب الأوّل	الثّنائيّة اللّغويّة: المفهوم، الأنواع، والخصائص	135
01	مفهوم الثّنائيّة اللّغويّة	135
02	مستويات ثنائيّة اللّغة	139
03	مَنشأ الظّاهرة وأسباب الظّهور	141

04	أنواع الثّنائيّة اللّغويّة	142
05	واقع الثّنائيّة اللّغويّة في الجزائر	144
المطلب الثّاني	الخطاب الإشهاري التّجاري والمواقع الإلكترونيّة	150
01	الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني	150
02	واقع الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر	154
03	إيجابيات الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني في الجزائر	155
04	سلبيات الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني في الجزائر	156
05	أهداف الخطاب الإشهاري التّجاري الإلكتروني	156
06	المواقع الإلكترونيّة الإشهاريّة	157
07	المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة منصّة إشهاريّة بامتياز	160
08	أهميّة المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة الإشهاريّة	160
09	البطاقة التعريفيّة للموقع الإشهاري التّجاري الإلكتروني المدروس	162
المبحث الثّاني	مظاهر الثّنائيّة اللّغويّة في لغة خطاب الإشهار التّجاري الإلكتروني	164
01	هدف الدّراسة الاستبيانيّة	164
02	إطار المشكلة الاستبيانية	164
03	فرضيّات الدّراسة	165
04	أسئلة البحث	165
05	مجتمع البحث	166
06	عيّنة الدّراسة	167
07	أداة الدّراسة (الاستبيان)	168
08	منهجيّة الدّراسة والأداة المُعتمدة	169
09	الإجراءات العمليّة لجمع البيانات	169
10	إجراءات تنفيذ الدّراسة	170
المطلب الثّاني	تحليل ومناقشة النّتائج	173
01	محور البيانات الدّيمغرافيّة	174
02	محور العادات الرّقميّة والشّرائيّة	179
03	محور الوعي بالثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني	183
04	محور تأثير اللّغة على قرار المستهلك وتفاعله	187
05	محور اللّغة والقرار الشّرائي	194
06	محور التّمثّلات الثّقافيّة والهويّة	198
07	محور الوعي اللّغوي واقتراحات التّحسين	202

خُـــــــــــــــــلاصـــــــــــــــــــــــــة الفـــــــــــــــــــصـــــــــــــــــــــــــل		207
الفصل الثّالث	تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في خطاب الإشهار الإلكتروني الدّيني في الجزائر -دراسة في مقاطع البودكاست-	208
المبحث الأوّل	الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني	210
المطلب الأوّل	الأحاديّة اللّغويّة: الخصائص والمحدّدات	210
01	مفهوم الأحاديّة اللّغويّة	210
02	بين الأحاديّة والتّعدّد: مقاربة فكريّة تأسيسيّة	212
03	الاختلاف اللّساني في ضوء التّصوّر القرآني	214
04	واقع الأحاديّة اللّغويّة في الجزائر	216
05	قراءة تحليليّة في إيجابيّات وسلبيّات الأحاديّة اللّغويّة في ضوء الواقع الجزائري	218
06	الإيجابيّات الممكنة للأحاديّة اللّغويّة	220
07	سلبيّات الأحاديّة اللّغويّة	221
08	آفاق الأحادية اللّغويّة كاستراتيجيّة وطنيّة على المدى البعيد	222
المطلب الثّاني	الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني والبودكاست	225
01	الخطاب الإشهاري الدّيني الإلكتروني	225
02	واقع الخطاب الإشهاري الدّيني في الجزائر	231
03	مفهوم البودكاست	233
04	أنواع البودكاست	235
05	خصائص البودكاست الاتّصاليّة والمضمونيّة	236
06	المزايا الاتّصاليّة والاجرائيّة للبودكاست	237
07	الإشهار الدّيني والبودكاست: من الرّسالة الدّعويّة إلى التّرويج القيمي غير المباشر	238
المبحث الثّاني	تمظهرات الأحاديّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني	241
المطلب الأوّل	العرض التّحضيري للدّراسة السّوسيولغويّة	241
01	هدف الدّراسة	241
02	مشكلة الدّراسة	242
03	فرضيّات الدّراسة	242
04	أسئلة الدّراسة	243
05	أهميّة الدّراسة	243
06	مجتمع الدّراسة	243

07	عيّنة الدّراسة	244
08	منهج وأداة الدّراسة	244
09	مبرّرات اختيار منصّة "Spotify"	245
10	مدوّنة الدّراسة (نماذج البودكاست الدّيني)	246
11	حدود الدّراسة	247
12	إجراءات تنفيذ الدّراسة	247
13	محاور استمارة الملاحظة	248
المطلب الثّاني	التّحليل السّوسيولغوي لمضامين الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني	250
01	المحور الأوّل: التّحليل اللّغوي لسلسلة "زمن الفتن"	250
02	المحور الإشهاري	252
03	المحور الدّيني	256
04	المحور التّفاعلي	258
05	المحور الصّوتي	261
06	محور مؤشّر الحضور والغياب	262
07	محور الملاحظات الإضافيّة	264
08	محور التّحليل اللّغوي لسلسلة "عرفت طريقي لنبيل العوضي"	267
09	محور التّحليل الإشهاري	268
10	المحور الدّيني	272
11	المحور التّفاعلي	273
12	المحور الصّوتي	274
13	محور الحضور والغياب	276
14	محور الملاحظات الإضافيّة	278
	خلاصة الفصل	281
	الخاتمة	282
	قائمة المصادر والمراجع	290
	معجم مصطلحات الدّراسة	300
	التّمارين الإشهاريّة اللّسانيّة	313
	الفهارس	324
01	فهرس الأشكال والمخطّطات	325
02	فهرس الجداول	326
03	فهرس الموضوعات	328
	الملحق	334
	الملخّص	243

ملحق الدّراسة

- **الملحق رقم (1): نموذج استمارة تحليل المحتوى**

يُظهر هذا النّموذج المعايير والمؤشّرات الّتي تمّ اعتمادها في تحليل الخطاب الإشهاري الإلكتروني، ويهدف إلى رصد الخصائص اللّغويّة والسّيميائيّة وفقًا لمتطلّبات الدّراسة.

استمارة تحليل محتوى: أبرز الموضوعات الّتي تُنشر على صفحة الفيس بوك:			
الفئات الفرعيّة	**التّكرار**	**النّسبة**	**الرّتبة**
التّعريف بالمنتجع وخدماته			
العروض والتّخفيضات			
الأنشطة داخل المنتجع			
تقديمات الأكل الجزائري			
إشادات الزّبائن آراء المتابعين			
الأعياد والمناسبات			
منشورات تفاعليّة			

استمارة تحليل محتوى: مظاهر الازدواجيّة اللّغويّة على صفحة الفيس بوك:			
الفئات الفرعيّة	**التّكرار**	**النّسبة**	**الرّتبة**
اللّغة العربيّة الفُصحى			
العربيّة الفصحى (ترجمة)			
العاميّة والفصحى			
العاميّة			
الأمازيغيّة، العربيّة			
اللّهجات الأمازيغيّة			

استمارة تحليل محتوى: نسبة تفاعل المتفاعلين مع الصّفحة السّياحيّة على الفيس بوك:			
الفئات الفرعيّة	**التّكرار**	**النّسبة**	**الرّتبة**
الإعجاب			
المشاركة			
التّعليق			
المشاهدة			

- **الملحق رقم (2): نموذج استبيان**

تمّ تصميم هذه الأداة لجمع بيانات كميّة ونوعيّة حول آراء الجمهور المستهدف بخصوص الخطاب الإشهاري الإلكتروني، مع التّركيز على الأبعاد السّوسيولغويّة والتّأثيرات الثّقافيّة والاجتماعيّة.

1. المعطيات العامّة (البيانات الدّيمغرافيّة):

- **أوّلا: الجنس:** ذكر/ أنثى
- **ثانيا: الفئة العمريّة:** أقلّ من 20 سنة/ من 20 إلى 29 سنة/ من 30 إلى 39 سنة/ من 40 إلى 49 سنة/ سنة فأكثر.
- **ثالثا: الولاية الحاليّة (نصّ الإجابة القصير)**
- **رابعا: المستوى الدّراسي**

2. العادات الرّقميّة والشّرائيّة:

- هل تتصفّح بانتظام مواقع تجاريّة جزائريّة عبر الإنترنت؟ نعم/ لا
- ما مدى تعاملك مع المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة في الجزائر؟ دائما/ أحيانا/ نادرا/ إطلاقا
- هل سبق لك الشّراء من مواقع تجاريّة إلكترونيّة جزائريّة مثل موقع Garden city؟ نعم/ لا
- ماهي اللّغة الّتي تتعامل بها غالبا في المواقع الإلكترونيّة؟ العربيّة/ الفرنسيّة/ الإنجليزيّة/ أخرى

3. الوعي بالثّنائيّة اللّغويّة في الخطاب الإشهاري:

- ما اللّغات الّتي لاحظت استخدامها في المواقع الإلكترونيّة التّجاريّة الجزائريّة؟ العربيّة الفصحى/ الفرنسيّة/ الإنجليزيّة/ مزيج عربي-فرنسي

- هل ترى أنّ استخدام أكثر من لغة في الموقع يُعبّر عن تنوّع ثقافي؟ نعم/ لا/ إلى حدٍّ ما.

- هل يؤثّر استخدام لغة معيّنة على فهمك للمحتوى الإشهاري؟ نعم، كثيرا/ أحيانا فقط/ لا، أستوعب المحتوى بسهولة.

4. تأثير اللّغة على قرار المستهلك وتفاعله:

- إلى أي مدى تؤثّر لغة الموقع على ثقتك في المؤسّسة التّجاريّة؟ تؤثر كثيرا/ تؤثّر نوعا ما/ لا تؤثّر.

- هل ترى أنّ تنوّع اللّغات يعكس مهنيّة المؤسّسة أو جودتها؟ نعم/ لا/ حسب نوع اللّغة والسّياق.

- ما اللّغة الّتي تُفضّل أن يُقدَّم بها الخطاب الإشهاري التّجاري في الجزائر؟ العربيّة الفُصحى/ الفرنسيّة/ الإنجليزيّة/ مزيج بين أكثر من لغة.
- ما سبب تفضيلك لهذه اللّغة؟ (نصّ الإجابة القصير)
- هل سبق أن أثّرت لغة الموقع في قرارك بالشّراء أو عدمه؟ نعم/ لا/ لا أتذكّر.

5. اللّغة والقرار الشّرائي:

- **هل تحفّزك اللّغة على التّفاعل (تعليق، مشاركة)** نعم/ لا
- **هل تؤثّر اللّغة على قرارك الشّرائي؟** نعم/ لا
- **أيّ لغة تُفضّلها في المحتوى الإشهاري؟** العربيّة/ الفرنسيّة/ الإنجليزيّة/ لا فرق

6. التّمثّلات الثّقافيّة والهويّة:

- **هل اللّغة الفرنسيّة تعبّر عن الحداثة في رأيك؟** نعم/ لا/ إلى حدٍّ ما
- **هل اللّغة العربيّة تعكس الانتماء والهويّة الجزائريّة؟** نعم/ لا/ إلى حدٍّ ما
- **هل يؤثّر استخدام لغتين في الإشهار التّجاري على تصوّرات المتصفّح وهوّيته اللّغويّة على المدى البعيد؟** تأثير إيجابي/ تأثير سلبي/ لا تأثير واضح/ لا أعرف

7. محور الوعي اللّغوي واقتراحات التّحسين:

- **برأيك، كيف يمكن تحسين الأداء اللّغوي للمواقع التّجاريّة الإلكترونيّة؟** (نص الإجابة الطّويلة)
- **ما تقييمك العام لتوظيف اللّغات في المواقع التّجاريّة الإلكترونيّة الجزائريّة؟** مناسب ومهني/ غير واضح أو عشوائي/ غير ملائم/ لا أملك رأيا محدّدا
- **هل لديك أي ملاحظات أخرى أو رأي حول الخطاب اللّغوي المستخدم في الإشهار الإلكتروني التّجاري في الجزائر؟** (نص الإجابة الطّويلة)

- **الملحق رقم (3): نموذج استمارة الملاحظة**

تعتمد هذه الأداة على الملاحظة المباشرة الممنهجة لرصد تفاعلات المستخدمين مع الخطاب الإشهاري في بيئات رقميّة مختلفة، وذلك بهدف استكمال المعطيات الميدانيّة وتعزيز دقّة النّتائج.

- **عنوان الأداة:** استمارة ملاحظة موجّهة لتحليل الخطاب الإشهاري الإلكتروني الدّيني في البودكاست.
- **تثبيت العيّنة:** تمّ اعتماد سلسلة **"زمن الفتن للشّيخ عمر عبد الكافي"** باعتبارها نموذجًا متداوَلًا واسع الانتشار، يجمع بين الخطاب الوَعظي والتّقنيات الحديثة للإنتاج السّمعي، ما يتيح فرصة مثاليّة لرصد التّداخل بين الوظيفة الدّعويّة والأبعاد الإشهاريّة.

التّرتيب في السّلسلة	رقم الحلقة	التّبرير المنهجي

البداية	**الحلقة الأولى**	تعبّر عن التّوجه العام للسّلسلة والخطاب التّأسيسي.
منتصف السّلسلة	**الحلقة الثّامنة**	تمثّل استقرار الإيقاع والمحتوى.
مقطع متقدّم	**الحلقة السّادسة عشر**	تتيح رصد تحوّل الأسلوب أو اشتداد الخطاب.
النّهاية	**الحلقة الثّانية والعشرون**	تُمثّل خلاصة السّلسلة ورسالتها الختاميّة
هذا الاختيار يضمن التّنوّع الزّمني، ويسمح برصد تحوّلات الخطاب أو ثباته عبر السّلسلة، ويُمكّن من تحليل البناء السّردي والدّعوي تدريجيًا، ويعكسُ منهجيّة العيّنات الطّبقيّة الزّمنيّة.		

- **رقم الحلقة: الأولى.**
- **مدّة الحلقة: 8 دقائق.**
- **تاريخ النّشر: 1 أفريل 2022م.**
- **العنوان: ثلاثة تنجيني من عصر الفتن.**
- **رابط الحلقة:**

https://open.spotify.com/episode/4PzJoSjE3OJk8Q70aSK2I8?si=VwKEoek5Q6G5IIJvE2UjAw%0A

المحور	المؤشّرات الفرعيّة	الملاحظات الوصفيّة
1. اللّغوي	نوع اللّغة، مستوى اللّغة، التّراكيب، البلاغة، الإحالات	اللّغة عربيّة فصيحة ميسّرة، ذات طابع وعظي، مدعومة بالتكرار والإيقاع، مع حضور الجمل القصيرة والإحالة إلى مفاهيم عقدية وأحاديث نبويّة.
2. الإشهاري	العنوان، الجاذبيّة، الرّموز، العبارات القويّة، الصّورة الذّهنيّة.	العنوان مركّز ومثير "ثلاثة تنجيني من عصر الفتن"؛ يوحي بالحلّ والنّجاة. عبارتان إشهاريّتان واضحتان: "مسلم الشّوارع" و"مسلم الشّرائع".
3. الدّيني	المرجعيّة، الاقتباس، الوظيفة، التّوجيهيّة.	مرجعيّة دينيّة واضحة (القرآن، السّنة). اقتباسات صريحة لأحاديث نبويّة. الخطاب توجيهي بامتياز، يحمل طابعًا تحذيريًّا ونصائحيًّا في زمن الفتن.
4. التّفاعلي	حضور الضّمير، أسلوب الخطاب، إشراك المستمع.	الإحالة إلى الواقع اليومي، كثافة في استخدام ضمير المخاطب، مع إحالات مباشرة لحياة المسلم المعاصر. أسلوب خطاب مباشر، يعزّز التّفاعل الدّاخلي مع المستمع.

5. الصّوتي	نبرة الصّوت، الإيقاع، التّنغيم، الصّمت، التّكرار الصّوتي.	صوت هادئ، مهيب، يستخدم الوقف البلاغي لإبراز المعاني، التّكرار حاضر في المقاطع المهمّة لتأكيد الرّسائل المفتاحيّة.
6. مؤشّر الحضور والغياب.	ما الّذي تمّ التّأكيد عليه؟ وما الّذي غاب عن الخطاب؟	الحضور واضح للقيم الإيمانيّة، الهويّة الدّينيّة، التّوجيه الأخلاقي. غياب نسبي للمحاور الاجتماعيّة أو التّحليل الواقعي السّياسي المباشر.
7. ملاحظات إضافيّة.	الحلقة قصيرة، لكنّها مكثّفة. تشكّل مدخلًا تمهيديًّا لسلسلة زمن الفتن، وتضع أسسًا خطابيّة وتحذيريّة لبناء الثّقة مع المتابع منذ البداية.	

<u>تثبيت العيّنة</u>: تمّ اعتماد سلسلة "عرفت طريقي" للدّاعية نبيل العوضي عيّنةً تحليليّةً تمثيليّةً، نظرًا لانتشارها الواسع وخصائصها الخطابيّة الّتي تجمع بين السّرد التّأمّلي والتّوجيه الوعظي، ضمن إخراج سمعيّ مبسّط يوظّف اللّغة الدّينيّة الإقناعيّة. يعتمد هذا الاختيار على نموذج العيّنات الطّبقيّة الزّمنيّة، لرصد تطوّر الخطاب وتنوّعه ضمن السّياق ذاته.

التّرتيب في السّلسلة	**رقم الحلقة**	**التّبرير المنهجي**
البداية	**الحلقة الأولى**	تعبّر عن التوجّه العام للسلسلة وبنيتها الخطابيّة التأسيسيّة.
منتصف السّلسلة	**الحلقة العاشرة**	تمثّل مرحلة استقرار في الإيقاع والمحتوى، وتكشف عن النّبرة الإرشاديّة.
مقطع متقدّم	**الحلقة الخامسة عشر**	تتيح تحليل تطوّر الأسلوب أو تكرار الثيمات الخطابيّة.
النّهاية	**الحلقة العشرون**	تمثّل الخلاصة الختاميّة للسّلسلة، وتكشف أحيانًا عن تصعيد دعويّ.
يوفّر هذا التوزيع الزمني نظرة شاملة لبنية الخطاب الدّعوي في هذه السلسلة، ويسمح بتتبّع خصائصه اللغويّة والإقناعيّة من الانطلاقة إلى النّهاية، مع مقارنة نسقيّة دقيقة بين الحلقات المختارة.		

- **رقم الحلقة: الأولى.**
- **مدّة الحلقة: 23 دقيقة.**
- **تاريخ النّشر: 16 فيفري 2024م.**
- **العنوان: الصّلاة.**

- **رابط الحلقة:**

https://open.spotify.com/episode/1V241CbU10rJHd8yTle3O6?si=2nXjVRJjSVGaTTldtoLFpw

المحور	المؤشّرات الفرعيّة	الملاحظات الوصفيّة
1. اللّغوي	نوع اللّغة، مستوى اللّغة، التّراكيب، البلاغة، الإحالات	اللّغة عربيّة فصحى بسيطة قريبة من التّداول، مع ارتفاع نسبي في المستوى الأسلوبي. التّراكيب يغلب عليها الطّابع الشّفهي (جمل قصيرة، متكررة، إيقاعيّة). اعتماد على الاستعارات الدّينيّة (الصّلاة مفتاح الجنّة، قُرّة العين...). الإحالات متكرّرة إلى القرآن والسّنة.
2. الإشهاري	العنوان، الجاذبيّة، الرّموز، العبارات القويّة، الصّورة الذّهنيّة.	العنوان مباشر وديني الطّابع "الصّلاة"، وهو موضوع عاطفي جاذب في السّياق الإسلامي. عبارات متكرّرة ذات وقع قوي: "يا تارك الصّلاة"، "باب الله"، "صِل تكن موصولًا". الرّمزيّة حاضرة: الصّلاة كجسر بين العبد وربّه. تكوّنت صورة ذهنيّة تُبجّل الصّلاة باعتبارها حصنًا وجوديًّا وروحيًّا.
3. الدّيني	المرجعيّة، الاقتباس، الوظيفة، التّوجيهيّة.	المرجعيّة قرآنيّة وحديثيّة (اقتباسات دقيقة)، مدعّمة بأقوال السّلف. الوظيفة وعظية صريحة، والخطاب توجيهي يأمر وينهى بلين أحيانًا وحزم أحيانًا. استحضار لمكانة الصّلاة في الإسلام والآثار الأخرويّة لتركها.
4. التّفاعلي	حضور الضّمير، أسلوب الخطاب، إشراك المستمع، الإحالة إلى الواقع اليومي.	كثافة في استعمال ضمير المخاطب (أنت)، ممّا يمنح الخطاب طابعًا حواريًّا مباشرًا. إشراك المستمع من خلال طرح أسئلة مثل: "أترضى أن تُعرض على الله وأنت لا تصلّي؟" إحالات إلى حياة المستمع اليوميّة (العمل، الانشغال، الغفلة...).
5. الصّوتي	نبرة الصّوت، الإيقاع، التّنغيم، الصّمت، التّكرار الصّوتي.	نبرة الشّيخ حنونة في البداية، ثمّ تتصاعد حدّةً عند التّحذير. تنغيم مقصود لإبراز الكلمات المفتاحيّة. استعمال الصّمت بعد العبارات المؤثّرة لإحداث أثر وجداني.

		تكرار صوتي لجمل دينيّة قويّة يضفي إيقاعًا داخليًّا للخطاب.
6. مؤشّر الحضور والغياب.	ما الّذي تمّ التّأكيد عليه؟ وما الّذي غاب عن الخطاب؟	تمّ التّأكيد على خطورة ترك الصّلاة، وأهميّة المحافظة عليها في وقتها. غابت الأبعاد الفقهيّة التّفصيليّة (الأركان، الشّروط)، وتمّ التّركيز على الوعظ والتّحفيز الرّوحي دون توسّع في الاختلافات الفقهيّة.
7. ملاحظات إضافيّة.	الحلقة الأولى تؤسّس لنبرة خطابيّة وجدانيّة متّصلة بالمستمع العادي. تمثّل مقدّمة روحيّة مؤثّرة تمهّد لسلسلة تعمّق معاني الالتزام الدّيني تدريجيًّا. توظيف راقٍ للبساطة دون تسطيح.	

ملخّص الدّراسة: (باللّغة العربيّة)
تبحث هذه الدّراسة في لغة الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الجزائر من منظور سوسيولغوي، بوصفها أداة تواصليّة ورمزيّة تتقاطع فيها الهويّات والقيم والمرجعيّات الثّقافيّة في سياقات رقميّة متسارعة التّحوّل. انطلقت من هدف رئيس هو تفكيك الاستراتيجيّات اللّغوية الموظّفة في الإشهارات الرّقميّة، ورصد كيفية تفاعلها مع المتغيّرات الاجتماعيّة والثّقافيّة والتّقنيّة. اعتمد البحث مقاربة منهجيّة متعدّدة الأدوات، شملت تحليل المحتوى، والاستبيان، والملاحظة الميدانيّة، على عيّنة من ثلاث مجالات إشهاريّة، عبر ثلاث وسائط إلكترونية مختلفة. كشفت النّتائج عن أنماط لغويّة ورمزيّة معقّدة تُزاوج بين الفصحى واللّغات المحليّة، وتستثمر الرّموز الثّقافيّة لبناء المعنى وتعزيز الإقناع، مع دور بارز للّغة في إعادة إنتاج السّلطة الرّمزيّة وصياغة الهويّة في بيئة متعدّدة الأصوات. وتكمن جدّة الدّراسة في جمعها لثلاث ظواهر سوسيولغويّة وأدوات منهجيّة متنوّعة ضمن إطار واحد، ممّا يمنحها إضافة نوعيّة على مستوى البحث السّوسيولغوي العربي والجزائري في حقل الإشهار الإلكتروني.

Abstract:
The objective of this study is to investigate the language used in electronic advertising discourse in Algeria, with a sociolinguistic viewpoint. Such discourse is considered as a symbolic and communicative tool in which identities, values, and backgrounds interact within digitalised contexts marked by successive alterations. The primary goal of this research is to investigate the linguistic tactics utilised in electronic advertisements and how they interact with cultural, social, and technological aspects.
The research used a methodological approach based on three pillars: content analysis, questionnaires, and field observations. The corpus under consideration consists of advertising from three domains that were distributed via three different electronic channels.
The findings indicated intricate and symbolic linguistic patterns that use academic and dialectal language, as well as cultural symbols, to generate meaning and effectively convince the audience. This discourse emphasises language's role in perpetuating symbolic authority and altering identity in a polyphonic world. The study's innovative aspects stem from its ability to unify three sociolinguistic phenomena and diverse methodological tools within a single frame. As a result, the study is intended to make a qualitative contribution to Arabic and Algerian sociolinguistic research in digital advertising.