



UNIVERSITE CHADLI BENJEDID - ELTARF

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي



UNIVERSITE CHADLI BENJEDID - ELTARF

الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني الجزائري دراسة تحليلية لنماذج مختارة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص الأدب الشعبي

الميدان: اللغة والأدب العربي
الشعبة: دراسات أدبية
تخصص: أدب شعبي

إشراف الأستاذة:

د / بريزة بهلول

إعداد الطالبة:

سلاف درارجة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ / رزيقة بودخانة	أستاذ مساعد - أ -	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	رئيسة
د / بريزة بهلول	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	مشرفا ومقررا
د / وردة لعراب	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:



2022 - 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أنيسي المعين، وسندي المتين "أبي الغالي" (أطال الله لنا في عمره).

إلى معاني الأمان ونبع الحب والحنان "أمي الحبيبة" (أدامها الله لنا).

إلى كل أفراد عائلتي صغيرهم وكبيرهم، قريبهم وبعيدهم

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد، وكل من أعانني وشجعني ولو بالدعاء والكلمة الطيبة

* لكم مني جميعا كل الحب والمودة وجميل الدعاء *

شكر وتقدير

أشكر الله العلي العظيم الذي هداني إلى هذا وما كنت لأهتدي لولا أن هداني،
فالحمد لله والشكر لجلالك وعظيم سلطانك.

ثم كل الشكر والعرفان وأوجهه للأستاذة المشرفة "الدكتورة بريزة بهلول"
لك من الله خير الجزاء على العلم الذي قدمته لي، وصبرك على زلاتي
ولك مني كل التقدير والثناء على توجيهاتك ونصائحك ودعمك وتشجيعك.
والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة، على تكبد هم عناء قراءة البحث.
والشكر لكل أساتذتي الذين تعاقبوا على تدريسي وكل القائمين على الجامعة المحتضنة
دون استثناء.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من وقف إلى جانبي، وكل من ساعدني من قريب أو بعيد
ولو بالكلمة الطيبة والتشجيع.

مقدمات



غدا العالم اليوم قرية صغيرة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، التي مست كافة مجالات الحياة، فبذلت المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية قصارى جهدها لمواكبة ركب التطور المستمر والمتسارع، سعيا منها للتعريف بسلعها وخدماتها، فكان الإشهار أنجع وسيلة للترويج لمنتجاتها، وهمة الوصل بين المنتج والمستهلك، وقد تطور الإشهار بتطور وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والسمعية البصرية، حتى أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية والاقتصادية. فلا يستطيع أحد أن ينكر مدى جاذبية وتأثير الإشهارات، خاصة السمعية المرئية المعروضة على قنوات التلفزيون، لما تتميز به من إبهار وتشويق بفضل الاستعانة بمؤثرات ووسائط إعلامية، لتنقل معلومات عن المنتجات تمهيدا لاختيار الأفضل منها، ومعها تضرر قيا ثقافية ومعايير اجتماعية وحضارية تنقلها إلى الأفراد والجماعات، وهم في منازلهم وراء شاشات التلفزيون.

ولتحقيق تلك المقاصد، يبذل مصمم الإشهار قصارى جهده لإضفاء لمسة سحرية وفنية على الخطاب الإشهاري، باستثمار الأنساق اللغوية والبصرية الأيقونية والمؤثرات الحركية والصوتية، وكذلك الأبعاد الإقناعية والإغرائية المضمرة في الخطاب الإشهاري. وهذا ما أعطى للنص الإشهاري بنية لغوية خاصة تجلت من خلال الخطاب الشعبي الذي يتطلب الكشف عن مقوماته وسماته الفريدة واستنطاق مضمراته، بتجاوز القراءة السطحية إلى نظرة أعمق إلى جانبه الدلالي والتداولي، ومن أجل ذلك قمنا باختيار عينة من الإشهارات التي تعرض على قنوات التلفزيون الجزائري لدراستها ضمن بحث موسوم ب: **الخطاب الشعبي في المشهد الإشهاري التلفزيوني الجزائري- دراسة تحليلية لنماذج مختارة.**

ولم يكن اختياري لهذا الموضوع اعتباطيا بل انطلقت من دوافع ذاتية وأسباب موضوعية، من ذاك قناعتي الشخصية واهتامي بموضوع الخطاب الإشهاري الذي غزا حياتنا وأثر على ثقافتنا ومقومات هويتنا، فزاد من فضولي وحفزني على الغور في مضامينه الخفية

أما عن الأسباب الموضوعية، فبدأت من قلة البحوث التي تناولت بالدراسة الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني، كما تمثلت في فرصة اكتشاف مقومات أكثر الخطابات غير الأدبية تأثيرا في جميع فئات المجتمع، وكذلك الرغبة في البحث عن خبايا الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني،

لاكتشاف ما يضره من مقاصد اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية، باستثمار العلوم اللغوية والمقاربات النظرية في تحليله، لعله يكون تمهيدا لدراسات لاحقة.

وهذا ما دفعنا إلى طرح الإشكال الرئيسي الآتي:

- ما أبرز التقنيات التي انطوى عليها الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني، وما مدى قابليته لاستراتيجيات الإقناع والتداول؟

وانبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الفرضيات نصوغها عبر الأسئلة المتمثلة في:

- فيم تكمن خصائص ومقومات الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني على مستوى البنية اللغوية؟

- كيف تؤثر بلاغة الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني على سلوك المتلقي، وفيم تكمن أهميته؟

- ما أهم الآليات والاستراتيجيات الإقناعية الكامنة ضمن الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني وكيفية اشتغالها حتى يحظى بالقبول والاستجابة؟

- هل استطاع الخطاب الشعبي في المشهد التلفزيوني تحقيق مقاصد المشعر، والوصول إلى غاياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية المستهدفة؟

- ما مدى تجسيد الخطاب الشعبي في المشهد التلفزيوني للقيم الثقافية والحضارية التي تميز المجتمع الجزائري؟

ولما كان الهدف من هذا البحث الكشف عن مقومات الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني، تبنت في هذه الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، لتحليل نماذج من الإشعارات التلفزيونية المختارة من قنوات التلفزيون الجزائري، ووصفها للوصول إلى الأساليب الإقناعية الماثلة في خطابها الشعبي، بوصفه خطابا تواصليا فعالا. إلى جانب ذلك اعتمدت في الفصل التطبيقي على بعض إجراءات المقارنة التداولية للإحاطة بالخصائص الدلالية والاستراتيجيات الإقناعية الكامنة في هذه الخطابات المدروسة.

أشير بدءاً أنني استعملت مصطلح التلفزيوني في المتن بدل التلفزيوني الوارد في العنوان، ذلك أنه بعد البحث وجدنا مصطلح التلفزيوني أكثر شيوعاً من مصطلح التلفزيوني، مع الإشارة إلى أنهما كلمتان صحيحتان معرّبتان من اللغة الأجنبية.

وقد اعتمدت في إنجاز البحث على مجموعة من المراجع الهامة، نذكر منها:

- مفهوم الخطاب في الدراسات الأدبية واللغوية المعاصرة لسارة ميلز، ترجمة عصام خلف كامل.
- دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، لكتابه بشير إبرير.
- التحليل النقدي للخطاب - نماذج من الخطاب الإعلامي، لمنية عبيدي.
- الإشهار والمجتمع، لكتابه برنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد.
- استراتيجية التواصل الإشهاري، لكتابه سعيد بن كراد.
- كتاب التداوليات، لرزيق بوزغاية.

وللإجابة عن القضايا التي طرحتها ضمن فرضيات البحث قسمته إلى ثلاثة فصول، تسبقها مقدمة وتقعها خاتمة. خصصت فصله الأول - التمهيدي - المعنون بـ: **الأدب الشعبي: الماهية والخصائص والأشكال**، لتحديد ماهية الأدب الشعبي، بتعريفه لغة واصطلاحاً، وأشارت إلى اتجاهات الدارسين المختلفة في تحديده، ثم تطرقت إلى خصائص ووظائف الأدب الشعبي المميزة له، وأشكاله وموضوعاته المتعددة تعدد خصائص وأنواع كل شكل منها.

يضم الفصل الثاني الموسوم بـ: **تحديدات اصطلاحية: الخطاب الشعبي والمشهد الإشهاري التلفزيوني**، مقطعين كبيرين حول الخطاب والمشهد التلفزيوني، عرضنا في الأول مفهوماً للخطاب لغة واصطلاحاً، وبيّنا أنواعه وعناصره ووظائفه، ثم حددنا مفهوم وعناصر الخطاب الشعبي، والفرق بينه وبين الخطاب الرسمي، في حين ضم المقطع الثاني المشهد الإشهاري التلفزيوني، قدمت فيه مفهوماً للإشهار لغة واصطلاحاً، وعرضت نبذة تاريخية عنه وعن مسار تطوره، ثم تطرقت إلى أنواع الإشهار وعناصره وتعدد وظائفه، لأصل إلى تحديد نبذة عن الإشهار التلفزيوني، وتاريخه وتطوره، وذكر جملة من خصائصه وأهدافه، وأساليب تصميمه، ورصدت في مخرج هذا الفصل الأشكال الفنية لتقديم الإشهار التلفزيوني وصيغ أدائه.

أما الفصل الثالث -التطبيقي- فـجاء موسوماً بـ: **تحليل الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني الجزائري وبعده التداولي**، وقفت فيه على المجال العام لموضوع الإشهار في المشهد التلفزيوني، وبيان موضوعاته ضمن الخطاب الشعبي وكيفية بنائها، لأتطرق إلى التحليل الدلالي في البنية السطحية والعميقة لنماذج الإشهارات التلفزيونية المختارة لموضوع الدراسة، لأركز في آخر تحليلها على البعد التداولي، بدراسة أفعال الكلام والحجاج والسياق.

خلصت في الأخير إلى خاتمة، تضمنت أهم النتائج التي توصلت إليها في البحث، وأعقبها بملحق جمعت فيه مجموعة من الخطابات الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة.

واجتهنتي في طريق البحث بعض الصعوبات التي لم تقف عائقاً في استمرارية البحث، ولم تثبط من عزيمتي على مواصلة إنجازها، كقلة المراجع المهيمة بتحليل الخطابات الشعبية وفق المقاربات النقدية المعاصرة، وخاصة ندرة الدراسات الدلالية والتداولية للخطاب الشعبي في مجال الإشهار بصفة خاصة والإعلام بصفة عامة. بالإضافة إلى انفتاح الدراسة على مجالات عديدة: اجتماعية، نفسية، إعلامية، ثقافية... واتساع اتجاهات ومقاربات تحليل الخطاب. فضلاً عن صعوبة الإلمام بمضمرات لغة الخطاب الشعبي، فبالرغم من أنها تبدو لغة بسيطة مباشرة إلا أنها تضمّر أبعاداً واستراتيجيات إقناعية متعددة.

ولم يكن هذا العمل ليخرج على الهيئة التي هو عليها، لولا فضل "الله عز وجل" وعونه، أحمدته وأشكره على نعمة القوة والصبر والثبات، ثم بفضل ما لقيته من دعم وتوجيه وتشجيع من الأستاذة المشرفة "الدكتورة بريزة بهلول" التي كانت خير مرشد وناصح، فلها فائق الاحترام والتقدير وأسمى عبارات الشكر والعرفان. والشكر موصول إلى اللجنة الموقرة، التي تتكبد عناء قراءة البحث وإثرائه بالملاحظات والتوجيهات. وأخص بالشكر جامعة "الشاذلي بن جديد- الطارف" المحتضنة لدراساتنا وبحوثنا لكونها منبر علم ننتهل المعرفة من مقاعدها.

وأخيراً، أرجو من الله عز وجل أن أكون قد وفقت في عملي، وأن يجعله مثمراً يضيء جانباً من دروب العلم.

الفصل الأول

الأدب الشعبي: المأهية والنمائن

والأشكال

● تمهيد:

يعتبر الأدب الشعبي موضوعاً جوهرياً من موضوعات التراث الشعبي الأكثر حظاً في الدراسة والاهتمام، باعتباره الأكثر تداولاً بين الشعوب، فهو رابط حيوي بين الماضي والحاضر والمستقبل، ينقل خبرات الأجيال السابقة إلى الأجيال المعاصرة والأجيال المقبلة؛ إذ يتناقل توالي المجتمعات أشكال الأدب الشعبي المختلفة تواتراً، فيضيف كل جيل من إبداعه ومخيلته إلى ما توارثه أو يحذف منه، ويصوغه صياغة جديدة، ليتوافق هذا الموروث مع طبيعة الحياة التي يعيشها ذلك الجيل. لكن على الرغم من هذه الحيوية والمرونة، التي يتمتع بها الأدب الشعبي إلا أن الباحثين والدارسين وجدوا صعوبة في وضع تعريف جامع مانع له، فتباينت الاتجاهات في تحديد ماهيته، ومناهج دراسته، وخصائصه، وتصنيف أشكاله، وموضوعاته التي تندرج ضمنه. ومن هذا المنطلق سنحاول عرض بعض من تعريفات الأدب الشعبي، ونحدد خصائصه ووظائفه، وأجناسه الأدبية الشعبية الرئيسية.

I. الأدب الشعبي: الماهية والخصائص والوظائف:

يعد الأدب الشعبي من الفنون المتناقلة جيلاً عن جيل، يصور حياة الإنسان وتطوراتها فيحمل ثقافة المجتمعات عبر العصور، بلغة عامية بسيطة متداولة. لهذا وجب علينا رفض الغبار عنه، لنصل إلى تحديد ماهيته وخصائصه ووظائفه.

1. ماهية الأدب الشعبي:

اختلف الدارسون والنقاد في إعطاء تعريف وأفهوم شامل للأدب الشعبي، كل حسب الزاوية المعرفية التي يركز عليها، فمنهم من أولى الاهتمام الأكبر بالمضمون، ومنهم من ركز على الشكل، ومنهم من حاول الجمع بينهما.

1.1 تعريف الأدب الشعبي:

إذا عدنا إلى تعريف الأدب الشعبي بشقيه " اللغوي والاصطلاحي " نجد بأنه مصطلح حديث يتألف -كما هو واضح من لفظتين أساسيتين ألا وهما (الأدب - الشعبي). وللتفصيل في هذا المصطلح علينا بالنظر المعقدة في تعريفات الدارسين والباحثين، التي تتلاقى أحياناً وتتباين أحياناً أخرى، وتتبع تطور معانيه. فما هو الأدب الشعبي؟

أ- لغة:

كلمة **الأدب** مصطلح عام حمل معان كثيرة في الدراسات الأدبية، إذ تطور مدلوله مع التطور الفكري والثقافي من جهة، وتعددت معانيه بتعدد المدارس النقدية الحديثة من جهة أخرى. وقد ورد اللفظ في معاجمنا القديمة بمعاني متعددة، منها ما جاء في لسان العرب في مادة (أدب) بمعنى: «الذي يتأدب به الأديب من الناس سمي أدبا لأنه يتأدب الناس إلى المحامد، وينهاهم عن المقابح وأصل الأدب الدعاء...، الأدب: أدب النفس والدرس. والأدب: الظرف وحسن التناول. وأدبه فتأدب: علمه... والأدبة والمأدبة: كل طعام صنع لدعوة أو عرس.»¹ فقديما أطلق مصطلح الأدب على الطعام الذي يدعى إليه الناس في الولائم والأعراس، وعلى الخلق الحميد، والمعلم الذي يربي ويوجه الناس إلى محاسن الأخلاق والعادات الحميدة، وورد اللفظ في نص الحديث الشريف في قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "أدبني ربي فأحسن تأديبي."²

وردت المعاني ذاتها في المعجم الوسيط: «(أدب) - أدبا: صنع مأدبة. و - القوم: دعاهم إلى مأدبة. و - فلانا: راضه على محاسن الأخلاق والعادات. و - دعاه إلى المحامد. و - القوم على الأمر: جمعهم عليه. وندبهم إليه. (أدب) فلان - أدبا: راض نفسه على المحاسن. و - حذق فنون الأدب... ويقال: أدب الدابة: روضها وذلها... (الأدب): رياضة النفس بالتعليم والتهديب على ما ينبغي.»³ ويزيد معجم الوسيط على ما كان آنفاً ما ندرج معناه في الحدود الاصطلاحية لمصطلح الأدب، فهو «جملة ما ينبغي لدى الصناعة أو الفن أن يتمسك به، كأدب القاضي. وأدب الكاتب. والجميل من النظم والنثر. وكل ما أنتجه العقل الإنساني من ضروب المعرفة.»⁴

أوضح تطور مفهوم الأدب أخذه لمعان كثيرة، ليصبح معناه أشمل وأعم، واستقر عموم مدلوله الاصطلاحي على كل ما يبدهه الإنسان من ضروب المعرفة والفنون والتعبير الجميل عن الحياة، إذ

1- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، مادة (أ د ب)، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، م 15، ط 1، 2003، ص:43.

2- عبد الرحمن جلال الدين السيوطي، الجامع الصغير في أحاديث البشير النذير، حديث رقم 310، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 02، 2004م، ص:25.

3 - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة - مصر، م 1، ط 4، 2004، ص:9.

4 - المرجع نفسه، ص:9.

يبدع الأديب نصوصا بلغة ترقى عن لغة التواصل العادية، شكلا ومضمونا على السواء، في صورة كلام نثري أو شعري، يعبر فيها بلغة موحية، وبأسلوب راق عن نظراته للحياة، وموقفه من قضايا مجتمعه، فيمتع المتلقين له، ويؤثر في نفوسهم.

أما مصطلح **الشعبي** فهو صفة جيء بها لخصر الأدب في نطاق الشعب، فالأدب من إنتاج الشعب وهو ملك له، وقد يكون من المفيد - في هذا المقام - أن نشير إلى معنى كلمة الشعب كما وردت في معجم لسان العرب في مادة (شعب) والتي تعني «القبيلة العظيمة»، وقيل: الحي العظيم يتشعب من القبيلة، وقيل: هو القبيلة نفسها، والجمع شعوب والشعب: أبو القبائل الذي ينتسبون إليه، أي يجمعهم ويضمهم وفي التنزيل: "وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا". قال ابن عباس رضي الله عنه في ذلك: الشعوب الجماع، والقبائل البطون بطون العرب، والشعب ما تشعب من قبائل العرب والعجم. وكل جيل شعب.¹ فالشعب هم أبناء البلد الواحد باختلاف طبقاتهم ودرجة مستواهم العلمي أو الاجتماعي، تضمهم رقعة جغرافية ينتمون إليها وتجمعهم الاهتمامات النفسية المشتركة. كما جاء في المعجم الوسيط بمعنى: «الجماعة الكبيرة ترجع لأب واحد، وهو أوسع من القبيلة والجماعة من الناس تخضع لنظام اجتماعي واحد. والجماعة تتكلم لسانا واحدا (ج) شعوب.»² إذا كلمة الشعب تحيل إلى العدد الكبير من الأفراد الذين يشتركون في البلد الواحد ويخضعون لنفس القوانين والنظم، ويشتركون في اللغة الواحدة.

وعلى هذا الأساس فإن مصطلح الشعبي لا يعني الدنو والابتدال والانحطاط كما يراه البعض، بل منسوب إلى الشعب الذي يعني جماعة الأفراد أو الأقوام يتقاربون فكريا واجتماعيا فضلا عن العناصر الحضارية العامة، والذين يضمهم بلد واحد ويعيشون على أرض واحدة وينحدرون من ذات الأصول، ويحتكمون إلى قانون يحكمهم، ويخضعون لنظام ثقافي واجتماعي مشترك.

ب- اصطلاحا:

يعد الأدب الشعبي أهم مكون من مكونات التراث الشعبي بمفهومه الشامل، وأكثرها عراقية وأوفرها حظا من حيث البحث والدراسات، يحتل هذه المكانة المرموقة في الدراسات الفلكلورية

1- ابن منظور، لسان العرب، مادة (ش ع ب)، المرجع السابق، ص: 2270.

2- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مادة (ش ع ب)، المرجع السابق، ص: 483.

لارتباطه شكلا ومضمونا بقضايا الشعب، و«لعل من أيسر الأمور على الباحث أن يدعي انتماء الأدب الشعبي إلى التراث الشعبي ليس كميدان عادي، وإنما كواحد من أبرز موضوعاته وأكثرها عراقة، ووجه اليسر في هذا أن علم الفولكلور كان في مرحلة من مراحل تطوره يقوم أولا وأخيرا على دراسة الأدب الشعبي، فالأدب الشعبي موضوع تقليدي بارز من موضوعات التراث الشعبي لسنا في حاجة أن نسوق أدلة للتدليل على ذلك.»¹ لذلك ازداد الاهتمام بدراسته وتعيين حدوده وتحديد موضوعاته الفرعية.

ولم يعد الأدب الشعبي متداولاً بين الطبقات الشعبية فحسب، بل أصبح يتداوله الجميع على الصعيد الوطني والعالمي باعتباره موروثاً ثقافياً يثبت هوية المجتمعات، خاصة بعد أن دخل الميادين التي أثبتت وجوده وحفظت بقاءه، حيث أصبح الآن يسجل ويداع عبر وسائل الاتصال الحديثة، كما دخل الدراسات الجامعية والأكاديمية.

لقد شاعت تسميات عديدة للأدب الشعبي عرضها محمد الجوهري بقوله: «لكننا يمكن أن نقول أنه يسمى أحيانا الأدب الشعبي - كما فعلنا هنا - أو الأدب الشفاهي oral littérature أو الفن اللفظي verbal art أو الأدب التعبيري expressive littérature.»² وترى نبيلة إبراهيم بأن الأدب الشعبي «ينبع من الوعي واللاشعور الجمعي.»³ فعلى الرغم من أن تأليفه في أول الأمر من إبداع فرد ينتمي لجماعة ويعيش حياتهم الخالصة، فيعبر بصدق عن قضايا حياتهم وأمالهم وآلامهم وسرعان ما يلتقي إبداعه الاستحسان والقبول لدى المتلقين، فيعرف الانتشار والتداول ويتأصل بين أفراد الأمة ويتلون بقيمتها وتقاليدها، ويتوارث جيلا عن جيل حتى تذوب شخصية المبدع في ذات الجماعة، ويجهل المؤلف بعد زمن. فتعبير الأدب الشعبي «لا يمكن إطلاقه إلا على هذا العطاء القولي الذي يعبر عن تجربة إنسانية جمعية.»⁴ إذ أنه نتاج جماعة من الشعوب وملك لها عبر العصور التاريخية. فهو من إنتاج الشعب وفي الوقت نفسه موجه إليه.

1- محمد الجوهري ، مقدمة في دراسة التراث الشعبي المصري، (د . م) ، ط1 ، 2006 ، ص:42.

2- المرجع نفسه، ص:43.

3 - نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، (د . ط)، (د . ت)، ص:3.

4- فاروق خورشيد، السيرة الشعبية، الشركة العالمية للنشر - لونغان، مصر، ط1، 1994، ص:20.

يمثل الأدب الشعبي المرآة العاكسة لحياة الشعوب، يعبر عن خبرات أفرادها في الحياة، إذ «الصورة الصافية الدقيقة للأدب الشعبي هي التي تضم الأدب الذي يعبر عن مشاعر الشعب وأحاسيسه، فالأدب الشعبي إذن هو الأدب الذي يصدره الشعب فيعبر عن وجدان هو يمثل تفكيره ويعكس اتجاهاته ومستوياته الحضارية.»¹ فيكون بذلك الكلام الفني الجميل والتعبير العفوي الصادق الناتج عن الشعب، يعكس مستوى تفكيره ومعارفه وثقافته القولية والفعلية، يعبر به عن واقعه وأحلامه وآماله ونظرتة للحياة، ولتفسير الظواهر الطبيعية والإنسانية من حوله. فتتناقل الشعوب هذا الموروث عبر الأجيال حفاظاً على تراثها الثقافي الذي يمثل هويتها ويضمن تماسك الجماعة ووحدتها.

يرى (هويتان) في هذا الصدد أن الأدب الشعبي «ينبعث من عمل أجيال عديدة من البشرية، من ضرورات حياتها، وعلاقاتها، من أفراحها وأحزانها، وأما أساسه العريق فقريب من الأرض التي تشقها الفؤوس، وأما شكله النهائي فمن صنع الجماهير المغمورة، المجهولة، أولئك الذين يعيشون لصق الواقع.»² فمن هنا يعتبر ذاكرة الأمم ومخزونها الذي يتجدد بتجدد التفكير البشري، يجسد الهوية والالتقاء الحضاري للجماعات التي تسعى إلى بعثه من جديد تبعاً لتاريخها وخصوصيتها الاجتماعية من خلال تصوير طابع ونمط حياة الشعوب المتمثلة في قيمهم ومعتقداتهم وممارساتهم الاجتماعية والفردية.

ومن جملة هذه التعريفات يمكننا أن نقول إن الأدب الشعبي لأية أمة هو أدب عاميتها، ينتمي إلى سواد مجتمعتها، مجهول المؤلف، الذي تتوارثه مشافهة جيلاً عن جيل معتمداً في ذلك على الحفظ والرواية. وهو حصيلة تراث شعوب وجماعات، يتطور بتطورها، تعبر به عن خلجاتها النفسية، واهتماماتها الروحية، وأفكارها بلا تكلف ولا تصنع، فهو يترجم أحاسيس الإنسان ومشاعره وطموحاته وآماله وآلامه بصدق، كما يترجم تعامل الإنسان مع الإنسان ومع الطبيعة.

2.1 اتجاهات الدارسين في تعريف الأدب الشعبي:

على الرغم من محاولة الدارسين وضع تعريف جامع يحدد مصطلح الأدب الشعبي إلا أن ذلك لم يكن بالأمر الهين، فقد أثير جدل حول مفهومه وحدوده وموضوعاته، نظراً لأسباب عديدة منها ما

1- حسين نصار، الشعر الشعبي العربي، منشورات اقرأ، بيروت، لبنان، ط2، 1980م، ص: 11.

2- عبد الله بن محمد بن خميس، الأدب الشعبي في جزيرة العرب، ربيع: عبد الرحمن النجدي - اسكندر الله الفردوسي، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، ط2، 1982م، ص: 8.

هو عائد إلى ثراء مادة هذا الأدب وأصوله الضاربة في الزمن، وتشعب موضوعاته التي تهتم بحياة الناس، فهو في حركة دائمة ومعرض للزيادة والنقصان على مر العصور. ومنها ما يعود إلى رأي ونظرة كل باحث، التي تنطلق من توجهه وفكره وخبرته. ويمكن حصر آراء الدارسين في ثلاثة اتجاهات، هي:

أ- الاتجاه الأول:

اهتم أصحاب هذا الرأي بجانب الشكل في الأدب الشعبي، وأهملوا المضمون ولم يعيروا الانتباه إلى المحتوى الجدير بالاهتمام، فعرفوا الأدب الشعبي على أنه «الأدب الذي يعبر عنه باللهجة العامية والذي يكون مجهول المؤلف، ويكون تناقله من جيل إلى جيل عن طريق المشافهة»¹ وهم بهذا يولون اهتماما بالشكل خلافا للمهتمين بالمضمون. فإلى جانب تركيزهم على اللغة العامية التي تعتبر أحد الميزات الأساسية للأدب الشعبي، فإنهم قد حصروه في الأشكال التعبيرية مجهولة المؤلف، التي تتناقل مشافهة وتواترا، لسهولة انتشارها في الأوساط الشعبية المختلفة، مما يعني إسقاطهم للتراث الشعبي الحديث الذي يعرف مؤلفه، والذي دون وأذيع في وسائل النشر الحديثة، وهمشوا حيوية الأدب الشعبي وطواعيته، وحاجة الناس إلى إعادة إنتاجه في أي زمان ومكان.

ب- الاتجاه الثاني:

اهتم القائلون بهذا الرأي بمضمون الأدب الشعبي، ومحتوى الأشكال الأدبية الشعبية، وما تمثله من قيمة ثقافية وحضارية تحافظ على موروث الأمة، خلاف أولئك الذين اهتموا بالشكل واللغة. وحسيهم الأدب الشعبي هو «الأدب المعبر عن نفسية الشعب الهادف إلى خيره وتقدمه سواء اتخذ اللهجة العامية أو الفصحى وسيلة للتعبير، عرف قائله أو لم يعرف، دون أو لم يدون»² فهو وسيلة تعبير عن الشعب وعن ذاته وعن حياته اليومية، فالشعب عنصر فاعل في الأدب الشعبي، وهو في حد ذاته المنتج لهذا الأدب، لأنه يصور قضاياها ويستمد موضوعاته من مشاغله اليومية، يترجم أحاسيسه وطموحاته وعاداته وتقاليدته وأخلاقه. دون مراعاة اللغة المستعملة فصيحة كانت أو عامية، ولا يهم إن عرف المؤلف أو كان مجهولا، ولا انتقاله مشافهة أو مكتوبا.

1- عامر رشيد السمراي، مباحث في الأدب الشعبي، وزارة الثقافة الإرشاد، بغداد، (د، ط)، 1964، ص- ص: 9-10.

2- المرجع نفسه، ص: 10.

بهذا الرأي قد ساوى أصحاب هذا الاتجاه بين الأدب الشعبي والآداب الأخرى عندما ألغوا أهمية اللغة في الأدب الشعبي. بيد أن ما يشككه المحتوى من أهمية في الأدب الشعبي فإن اللغة لا تقل أهمية عنه، فهما عنصران متداخلان لا يمكن الفصل بينهما.

ج - الاتجاه الثالث:

يذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن اللغة العامية شرط جوهري في تحديد مفهوم الأدب الشعبي فهو «الأدب الذي يروى أو يكتب أو يطبع بلهجة عامية سواء عرف قائله أو كان مجهولا، متوارثا عن الجيل السابق أو أنه من صنع قوم معاصرين. والأساس في الرأي الأخير هو اعتماد (الشكل) أو (وسيلة التعبير) صفة مميزة للأدب الشعبي عن غيره، فالأدب الشعبي هو كل ما اتخذ العامية وسيلة للتعبير.¹ فهم بهذا يولون أهمية إلى اللغة العامية بوصفها وسيلة للتعبير، فاللغة ميزان التفريق بين الأدب الشعبي وغيره من الآداب الأخرى، ويوسعون دائرته ليشمل الأدب الشفوي والمكتوب والمطبوع، سواء كان مجهول المؤلف أو معروفا، متوارثا أو نشأ حديثا.

ومن هذا المنظور فإن أصحاب هذا الرأي يساوون بين أشكال التعبير الفنية في الأدب الشعبي وأي كلام مسجوع أو مقفى يعبر به أصحابه باللغة العامية. لكن العامية ليست سمة الأدب الشعبي بل هي وسيلة تعبير، والدليل على ذلك وجود أعمال أدبية خالدة كتبت ورويت باللغة الفصحى ومع هذا صنفت ضمن الآداب الشعبية وخير دليل عن ذلك (حكايات ألف ليلة و ليلة وكليلة ودمنة والسير الشعبية). فالعامية ليست شرطا لهذا الأدب ليكون شعبيا.

مما تقدم من تعاريف للأدب الشعبي نرى أن الآراء حوله تعددت وكل له وجهة نظر، غير أنها وإن بدت متناقضة ومتباينة، فإنها تبقى مهمة كونها اعترفت بهذا الأدب كميّان يستحق الدراسة باعتباره إنتاجا فكريا وثقافيا ثريا لشعوب وأمم على مر الزمن. كما اتفقت عموما على أن الأدب الشعبي يتناول كل موضوع له اتصال بالشعب، فهو عام لأنه يمس حياة كل أفراد الأمة وخاص بحيث يحس كل فرد بأنه موضوعه الشخصي دون سواه. يعبر الفرد الشعبي عن أفكاره وانفعالاته ومشاعره وطموحاته وآلامه وآماله بعفوية، بأسلوبه ولغته الشعبية العامية الموحية، التي ينتقي فيها أحسن

1- عامر رشيد السمراي، مباحث في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 11.

الألفاظ والتراكيب، ويستعمل فيها المعاني الجذابة المؤثرة، ليرسم بصدق أوضاع مجتمعه الفكرية والاجتماعية والثقافية، وسرعان ما يلقي تعبيره هذا استحسان الجماعة، فيتداولونه مشافهة ويتناقلونه من جيل إلى جيل، ومن مكان إلى مكان، ومن زمن إلى زمن، لأنه يترجم أحاسيسهم ومشاعرهم فيبقى خالدا على مر العصور بنفس المستوى.

2. خصائص الأدب الشعبي:

نال الأدب الشعبي اهتمام الباحثين والدارسين في مجال الفولكلور، كونه ميدانا ضخما وعريقا يحمل من سمات التراث الشعبي وخصائصه والتي تميزه عن الآداب الأخرى. يمكن أن نحصر منها الآتي:

أ- مجهولية المؤلف والتبني الجماعي:

يتميز الأدب الشعبي بأنه «أدب جماعة كبيرة من الناس، لذلك سمي (شعبيا). إنه أدب الطبقة الشعبية، الطبقة المغمورة من عمال وفلاحين، فهو ليس بالأدب المقصور على فئة من الناس لا تستسيغ إلا الصورة الجميلة والإيحاءات البديعة، ولا تطرب إلا للأساليب الرفيعة. بل هو أدب يردده الفلاح في حقله حين يعمل أو حين يعبث، ويردده العامل حين يكد، وحين يخلد للراحة، ويرددونه بنغمات حزينة إن فاضت النفس بالأمها، ويرددونه بجمل قصيرة ونغمات راقصة في مناسبات الفرح والسرور.»¹ فيتلون هذا الأدب بصفات الجماعة وقيمها وأفكارها وعاداتها ونظرتها للحياة، ويكون من الصعب بل من الخطأ إرجاع الأدب الشعبي إلى مؤلف واحد، إذ يشترك في تأليفه أشخاص كثيرون. مما أدى إلى وجود أشكال كثيرة من الأدب الشعبي مجهولة المؤلف. وهو ما أطلق عليه "يوري سوكولوف" الروسي سمة اللاشخصية حيث رأى أن «مجهولية المؤلف لا تعني لا شخصية الإبداع الشعبي ومجهولية الأعمال الفولكلورية وعدم انتسابها إلى مؤلف ترجع إلى أن أسماء المؤلفين لم يكشف عنها في معظم الحالات.»² ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى أنها لم تدون، وكانت ذاكرة الشعب الوسيلة الوحيدة لحفظها وتناقلها عبر الأجيال.

طرح "نبيلة إبراهيم" إشكالية تأليف الأدب الشعبي، هل كان من إنتاج فرد محدد أم

1- عامر رشيد السمراي، مباحث في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:19.

2- يوري سوكولوف، الفولكلور قضاياها وتاريخه، ت: حلمي شعراوي/عبد الحميد حواس، راجعه وقدم له: عبد الحميد يونس، مكتبة الدراسات الشعبية، القاهرة، ط2، 2000، ص:26.

الشعب كله؟ وإذا سلمنا بالافتراض الأخير فهل يعقل أن يجتمع الشعب كله ليؤلف شكلا تعبيريا؟ هذا الأمر طبعاً يستبعده العقل لأنه لا منطقي وغير ممكن الحدوث، فتذهب ذات الكاتبة إلى افتراض الأصل الفردي للإنتاج الأدبي، إذ «الفرد الخلاق لا يعيش حياة ذاتية بعيدة عن المجموع، وإنما يعيش حياة شعبية صرفة، وهو بما له من نشاط إبداعي خلاق يخلق الكلمة المعبرة التي سرعان ما تلتقى هوى بين أفراد الشعب جميعه، إذ تكمن فيه روحه وتجاربه ومشكلاته»¹ حيث يصور أفراسم وهوهم وأفكارهم وقضاياهم في شكل إبداعي، وسرعان ما يلتقي إعجاباً لدى أفراد الشعب، فتزداد هذه الجماعة الأدب دون أن تعرف مبدعه أو مؤلفه، فيروونه وكأنه ملك لهم دون البحث أو الاهتمام بالأديب نفسه.

إن الأدب الشعبي «أدب مشاع ليس من قيود تمنع روايته، وليس من قوانين تصون لأحد حقوق تأليفه ونشره»² وبهذا نسلم بفكرة أن تأليف الأدب الشعبي كان في الأصل من تأليف فرد واحد ضاع اسمه عليه ونسي لبعده الزمن - وهو الفرض المنطقي الأقرب للعقل - وما ينتج عنه، وبتعاقب الأجيال والمدد يصير ملكاً لجماعة من الناس، تلقىه متى شاءت وتتصرف فيه كما شاءت، بالزيادة والنقصان والحذف والتعويض. وعليه ننفي الفردية في الأدب الشعبي، فشخصية المؤلف تنصهر في روح الجماعة، وإبداع الفرد وإنتاجه يلتحم بطواعية في المجتمع، الذي يحرص على حفظه ونقله وإذاعته وخلوده.

ب - التواتر الشفاهي:

ينتقل الأدب الشعبي من جماعة إلى جماعة ومن جيل إلى آخر، ومن مكان إلى مكان مشافهة دون كتابة حيث تحفظ الأشكال التعبيرية الشعبية بالذاكرة وتنقل وتروى بالطريقة الشفهية. وهذا ما يجعلها عرضة للتبديل والتعديل بالزيادة أو النقصان، إذ يتغير النص الأدبي من رواية إلى أخرى، ومن جماعة إلى أخرى. «فالسعة في انتشار الأدب الشعبي تفضي حتماً إلى تغيير أو تحوير في الألفاظ، كما أن الرواية الشفهية سبب آخر في تلك الظاهرة، فقد ينسى الراوية لفظة بعينها أو تركيباً

1- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:4.

2- فاروق خورشيد، السيرة الشعبية، المرجع السابق، ص:22.

بعينه فيبدلها أو يبدله من عنده، أو قد يستقبح المرء لفضة بذاتها أو تركيبا بذاته فيغير في ذلك كما يستطيع ذوقه. أو أن شخصا ما يسمع الرواية بلهجة معينة فيعود يرويها بلهجته الخاصة.¹ وقد ساعدت الرواية الشفوية الأدب الشعبي على اكتساب المرونة التي تعمل على تطوره وتلاؤمه مع طبيعة كل عصر، وأتاحت للروائي أن يضيف ما يلائم جماعته حسب متطلبات الحياة الجديدة لكل جيل.

تعتبر الشفاهية سمة بارزة في الأدب الشعبي، فهو أدب شفوي يتداوله الناس كلاما لا تدوينا، وهذا ما يميزه عن باقي الآداب الأخرى خاصة الأدب الفصح الذي يدون، ويطبع ولا ينتقل شفويا لذا أطلق بعض الباحثين والدارسين عليه تسمية الأدب الشفهي - كما أشرنا إلى ذلك سابقا- وآثروه على التسميات الأخرى.

ج- اللغة العامية:

إن اللغة التي أبدع بها الأدب الشعبي وتواتر بها عبر الأجيال هي اللغة العامية، التي يفهمها ويتواصل بها أفراد الشعب بمختلف فئاته وتعدد مستوياته، وقد وصفها «الدكتور محمد ذهني»: بأنها فصحي مسهلة أو ميسرة، حتى تكاد تقارب العامية في الشكل الظاهري.² فرغم عامية هذه اللغة إلا أنها قريبة جدا من الفصحى؛ بل هي فصحي حدث فيها إبدال، ولا تخضع للقواعد النحوية والصرفية. ميز "عامر رشيد السمرائي" انطلاقا من عامية اللغة بين الأدب العامي والأدب الشعبي بقوله: «الواقع أن الفرق دقيق جدا ولكنه لا يستعصى على الإدراك...، فالأدب العامي هو الذي يستعمل المعاني الشائعة والأفكار السطحية، ونادرا ما يبتكر معنى جديدا أو صورة جديدة، ثم إنه يستعمل اللهجة العامية بتراكيبها الشائعة الاستعمال بين الناس؛ أي أنه خال من الصياغة الفنية، ولذا يكون أسلوبه رديئا ومبتذلا، لا يفرقه عن الكلام الذي يتداوله الناس سوى الوزن والقافية إن كان شعرا، والسجع إن كان نثرا. أما الأدب الشعبي فإنه على سذاجته... لا يخلو من الأقباس الفنية والموهبة الحساسة ويصاغ بلهجة عامية ولكنها غير لهجة الحديث اليومية إنه يستعمل خلاصة العامية في أسلوبه، ويستعمل خلاصة الأفكار العامية في معناه. تختار له الألفاظ الموحية أو ذات الجرس

1- عامر رشيد السمرائي، مباحث في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:30.

2- أهمية - مفهوم - مضمون - سمات - وظائف الأدب الشعبي، أرشيف الطالبات والبحوث الدراسية، منتديات ستر تايمز،

www.startimes.com، 2009/03/14:28، 26

الجليل، أو المعنى الدقيق.¹ هذه اللغة هي التي تميز الأدب الشعبي عن الأدب الفصيح والأدب العامي، رغم أنها لغة الحياة اليومية ورغم اقترابها من الفصحى في الكثير من ألفاظها. مهما كانت أهمية اللغة العامية في الأدب الشعبي إلا أنها ليست المعيار الوحيد لتقييمه، فهي وسيلة للتواصل ووعاء لنقل الأفكار والأحاسيس والتعبير عن خلجات النفس، فلا يمكن الحكم على قيمة الأدب من لغته العامية.

د - العراقة والتوارث:

باعتبار أن الأدب الشعبي مرتبط بالمجتمعات والأُم فتراثه قديم قدم تواجد الإنسان في الحياة، فلا يمكن تحديد عصر أو تاريخ لنشأته، أبدعه الإنسان منذ أن خلق على هذه البسيطة، فعند مواجهته للطبيعة تبادرت إلى ذهنه الأسئلة حولها فكانت أجوبته تعبيرات فنية انتقلت من جيل إلى جيل، وتوارثتها المجتمعات حتى وصلت إلينا اليوم، وما وصلنا من أساطير وحكايات وملاحم وأغاني لخير دليل على عراقة هذا الأدب، وتوغله في الماضي السحيق. لذا «من الطبيعي أننا في أكثر الأحيان، بل في أغلبها لا نصل إلى هذا الأدب إلا بعد أن نتوارثه أجيالا، فيتترك فيه كل جيل أثره، فالمعروف أن الأدب الشعبي لا يأخذ صورة نهائية محدودة. وإنما تضيف إليه الأجيال المتعاقبة وتحذف منه وتعيد ترتيب عناصره، وتجري فيه بعض التغييرات ليلائم ذوقها ويعبر عنها فاشترط التوارث يكاد يكون ضروريا.² وقد جاءت هذه خاصية نتيجة مرونة الأدب الشعبي وحركيته وانتشاره، الناتج عن امتزاج كل صور الثقافة الشعبية فيه، فالإنسان ينتج الفنون التعبيرية ويؤديها أثناء أدائه لمشاغل حياته اليومية، فترسخ في الذاكرة بالتكرار والتداول جيلا بعد جيل بشكل جماعي. وكي يدخل أي فن تعبيرى تحت مسمى الأدب الشعبي يجب « - أولا - أن يحقق وجوده لأكثر من جيل، ولأكثر من مكان - ويجب - ثانيا - أن يعكس موقفا جماعيا لا فرديا، وينبغي - ثالثا - أن يكون تداوله طليقا، بمعنى أن كل متداول له يعيد تكوينه عند إعادة تقديمه بحيث يضيف عليه هموم عصره، وطموحات أبناء هذا العصر، وهذا لا يتحقق للنص الشعبي إلا إذا كان قابلا لاحتواء هذا

1- عامر رشيد السمراي، مباحث في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 14.

2- حسين نصار، الشعر الشعبي العربي، المرجع السابق، ص: 16.

التراكم الفولكلوري، قادرا على امتصاص الجديد، ومزجه بالقديم ليتجدد دائما من عصر إلى عصر وليعبر من جديد عن كل عصر جديد، وليمحتوي في أعماقه على المدلول الثقافي والفني المستمر والمتطور والدائم لروح الشعب وآلامه وطموحاته.¹

يحفظ الأدب الشعبي لعراقته ومرونته، ذخيرة ومخزونا ثقافيا يمكننا من خلال دراسته التعرف على الحياة الروحية لأسلافنا وعاداتهم وتقاليدهم وهويتهم الثقافية، فهو شاهد على أصالة الشعوب وتطور حضاراتها. وما يزيده ثراء مساهمات وإنتاجات الخيال الشعبي للأجيال المتعاقبة التي تتفنن في إحداث نوع من الإضافات على الأشكال التعبيرية الشعبية المتوارثة عن الأجيال السابقة، حتى تبدو في الأخير وكأنها جزء لا يتجزأ من الجيل الأول الذي ظهرت فيه، والأجيال المتعاقبة التي ورثتها.

3. وظائف الأدب الشعبي:

تتمثل وظائف الأدب الشعبي بمختلف أشكاله التعبيرية في الدور الذي يقوم به كل نوع من أنواعه في حياة شعب من الشعوب. فوظيفة الأدب الشعبي ليست التسلية والترفيه فقط - كما يظن البعض - إنما تتضمن الكثير من المعارف العامة والخاصة التي تعلق بالإنسان وبيئته. وهذه بعض الوظائف التي يؤديها الأدب الشعبي:

أ- الوظيفة الاجتماعية:

إن الإنسان بطبعه اجتماعي ينتمي دائما إلى جماعة معينة، ويتكيف تبعا لهذا الانتماء مع أسرته وقرينه ومجتمعه وشعبه، لدرجة أنه قد يتعصب لهذا الانتماء أحيانا. وقد انعكست هذه العصبية بصدق في الأدب الشعبي، الذي يصدر- كما عرفنا سابقا - من «وجدان جمعي بشكل تلقائي فطري، لذلك فله دوما وظيفة جمعية لسهولة وبساطته. يحافظ على تراث الجماعة وأمجادها وخصائصها، ويرتبط في هذا بتطوره وعوامل هذا التطور وفتراته، وبالبيئات المختلفة التي يعيشها الإنسان.»² فيؤدي الأدب الشعبي دورا في عمليات تطور المجتمعات ويعينها على الاحتفاظ بتناسكها.

1- فاروق خورشيد، السيرة الشعبية، المرجع السابق، ص:22.

1-كمال الدين حسين، دراسات في الأدب الشعبي، مطبعة العمرانية للأؤفست، الحيزة - مصر، ط1، 2001، ص: 19.

والأصل في هذا الأدب أنه يهدف إلى غاية إما تكون تسجيلاً لوقائع اجتماعية، أو ربما كانت ترسيخاً لقيم أخلاقية في المجتمع، أو كانت نقداً لظواهر اجتماعية سلبية، أو قد تكون رسداً لمشاكل حياتية ذات طابع اجتماعي.

ب - الوظيفة النفسية

يهدف الأدب الشعبي إلى تلبية الحاجات النفسية للمجتمع، والتنفيس عن الرغبات والمكبوتات التي تمنع ظروف عديدة من ممارستها في الواقع. وتمثل غايته في تعبير الجماعة عن خلجاتها النفسية والعاطفية، بصورة سارة مفرحة في أفراسها، وبصورة حزينة كئيبة في أحزانها، «فحينما تحتفل الجماعة بحدث الزواج، والولادة والختان مثلاً، تعبر عن سعادتها من خلال التراث، وحينما تنتاب الجماعة الآلام والأحزان نتيجة لموت عزيز، أو ظلم واقع، أو شقاء وحرمان.. فإنها تلجأ للتراث أيضاً، وكذلك يلجأ المحبون والعاشقون إلى التراث يثونه عواطفهم وأملهم»¹ وفي كلتا الحالتين تنتج الجماعة أشكالاً تعبيرية تترجم بها أحاسيسها المتعلقة بأحداث مختلفة في حياتها اليومية.

ج - الوظيفة التربوية التعليمية:

تتمثل هذه الوظيفة في طابع تعليم الفضيلة والقيم الرفيعة للنشء، لتحقيق انتمائهم الثقافي إلى جماعتهم وأمتهم، وتظهر في الأدب الشعبي من خلال الملامح التربوية التالية:

«1-تضمنه العديد من القيم الأخلاقية والتربوية، وخاصة ما يجيء منها في حكايات الحيوان والحكايات الخرافية والأغاني الشعبية، والتي يمكن الاستفادة منها في إكساب الأطفال العديد من القيم والتي تشكل ركناً هاماً في ثقافتهم.

2- القدرة على إثراء وإثارة خيال الأطفال من خلال تلك الخبرات والنماذج والعوالم التي يطوف بها بالطفل في حكياته ومروياته الشعبية.

3- قيمة الشعور الجماعي من خلال المشاركة في الألعاب الشعبية الغنائية الجماعية.

4- إشباع حب الاستطلاع من خلال المعارف التي يمكن أن تقدمه للأطفال»²

2- أهمية - مفهوم - مضمون - سمات - وظائف الأدب الشعبي، أرشيف الطالبات والبحوث الدراسية، منتديات ستار تايمز،

www.startimes.com، 2009/03/14:28، 26

2- كمال الدين حسين، دراسات في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 21.

ظهرت الوظيفة التعليمية في الأدب الشعبي في الأمثال، والنكت، والحكايات الشعبية والخرافية وغيرها من الأشكال التعبيرية التي تنقل صوراً حية عن المجتمع بكل ما فيه من سلوكيات سلبية وشذوذ أفراد، بغرض الإصلاح والتوجيه والتقويم، حيث تدعو هذه الأشكال التعبيرية للتمسك بالقيم السامية والأخلاق الفاضلة.

د - الوظيفة الترفيهية:

يحقق الأدب الشعبي المنفعة من خلال المتعة، فبالترفيه يرسخ القيم الجمالية للإنسان، ويزوده بالعديد من المعارف الثقافية والقيم الأخلاقية، كما يحقق سبل التجمع الذي يمنح فرصة - أثناء ذلك - لممارسة المجتمع العادات التي تحافظ على روح الجماعة. «وتتأق هذه المتعة من خلال العوامل المثيرة والشخصيات ذات الجاذبية الخاصة، وتحميل الزمان والمكان، وكلها عوامل تثير المتعة والإثارة.»¹ إذ يهرب الإنسان من ضغوطات حياته اليومية ويبحث عن سبل للترويح عن نفسه، فيروي أو يستمع إلى حكاية مسلية أو نكتة مضحكة أو يردد أغنية عذبة، يحمل بعضها الفرد على الضحك والانشرح، فيستمتع بما فيها من عفوية وطرافة وفكاهة.

والملاحظ أن جوانب الاستفادة من الأدب الشعبي كثيرة ومتعددة، لهذا تسعى الشعوب والأمم إلى المحافظة عليه وإحيائه في مناسباتها العامة والخاصة باعتباره يمثل هويتها الوطنية. فإذا بحثنا عن الجانب الوظيفي في أشكال الأدب الشعبي، نجد أنها تنحصر بين أمرين: المتعة الممزوجة بالفائدة وهما أمران لا ينفصلان بل متداخلين فيما بينهما.

II. أشكال الأدب الشعبي وموضوعاته :

كان الأدب الشعبي ولا يزال مرآة صادقة لواقع مجتمع من المجتمعات ولثقافته الأصيلة باختلاف مستوياته الاجتماعية، نتعرف من خلاله على حضارات الشعوب. وما يتضمنه من أشكال تعبيرية شفوية سنخصص لها الحديث فيما يلي بالتعريف بها، والتطرق لأهم خصائصها.

1. الأسطورة:

تعد الأسطورة ظاهرة شعبية جماعية، تعود إلى أزمنة موعلة في القدم حينما كان تفكير الإنسان بدائياً، ومن التعريفات التي وردت في تحديد معانيها أنها «سرد قصصي، أو قصة خرافية فيها الكثير

1- كمال الدين حسين، دراسات في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 20.

من التحويل، قال تعالى: ﴿وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ مَآذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا أُسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ﴾¹ وقد ربط الله سبحانه وتعالى ظهور الأساطير بالقدامى والسابقين من الشعوب، ووردت اللفظة في القرآن الكريم في عدة مواضع كلها في صيغة الجمع وتعني في هذه المواضع الإدعاء والكلام الكذب والمفتعل والأكاذيب المُلَفَّقة من صحائف الأوائل التي لا أصل لها، وأن الكفار يعتقدون أن القرآن الكريم مجموعة أساطير خطها الرسول صلى الله عليه وسلم واختلقها. من مواضع الكلمة في القرآن قوله تعالى:

- ﴿لَقَدْ وُعِدْنَا نَحْنُ وَآبَاؤُنَا هَذَا مِنْ قَبْلُ إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ﴾³.

- ﴿وَقَالُوا أُسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ اكْتَتَبَهَا فَهِيَ تُمَلَىٰ عَلَيْهِ بُكْرَةً وَأَصِيلًا﴾⁴.

في تعريف آخر تعد الأسطورة: «حكاية تعتمد إليها الخيلة الشعبية البدائية إخراجا لدوافع داخلية، في شكل موضوعي قصصي ترتاح إليه وتهدأ عنده»⁵ كما ارتبطت قديما بالطقوس خاصة منها الطقس المقدس الذي له علاقة بالعتيدة والدين، لكن سرعان ما تغير غرضها الذي أبدعت لأجله وأصبحت نسا أدبيا فنيا.

وتعتبر الأسطورة في تعريف نبيلة إبراهيم أنها «محاولة لفهم الكون بظواهره المتعددة، أو هي تفسير له، إنها نتاج وليد الخيال، ولكنها لا تخلو من منطق معين ومن فلسفة أولية تطور عنها العلم والفلسفة فيما بعد»⁶ فحينما عجز الإنسان عن تفسير الظواهر الطبيعية المحيطة به تفسيراً علمياً عقلانياً، عمد إلى تفسيرها تفسيراً أسطورياً. وكان الغرض منها حماية الإنسان من الخوف والقلق الذي يختلج نفسه، ومحاولته فهم الظواهر الغريبة التي تثير تساؤلاته ويبحث لها عن إجابات.

أما عن وظيفة الأسطورة فعبّر عنها مرسيا إلياد في قوله: «إن الوظيفة الرئيسية للأسطورة هي الكشف عن نماذج مثالية لجميع الطقوس، وجميع أوجه النشاط البشري المحملة بالمعنى كالغذاء والزواج والعمل والتعليم والفن والحكمة. هذا المفهوم ليس قليل الأهمية من أجل فهم إنسان المجتمعات

1- سورة النحل، الآية: 24.

2- راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، منشورات جامعة باجي مختار- عنابة، (د . ط)، (د . ت)، ص: 19.

3- سورة المؤمنون الآية: 10.

4- سورة الفرقان الآية: 11.

5- راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، المرجع السابق، ص: 19 - 20.

6- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 9.

التقليدية.¹ إذ تمتعت بقدسية كبيرة لدى الناس وكان لها تأثيرا على عقولهم ونفوسهم لارتباطها بمعتقدات دينية وطقوس تؤديها، لذلك آمن القدماء بما جاء فيها كإيماننا نحن اليوم بما جاء في الدين والعلم.

تنوعت الأساطير بتنوع مواضيعها، صُبطَ لها ستة أنواع:

1.1 الأسطورة الطقوسية:

تمثل الأسطورة الطقوسية في «الجانب الكلامي للطقوس، ومن هذا القبيل أسطورة أوزيريس إله الخصب عند الفراعنة.»² التي ارتبطت بالعقيدة وبشعائر الحياة والموت وما بعدها، كما ارتبطت بالغرس والزراعة والحصاد والخصب. وتختص الطقوس «بالأفعال التي من شأنها أن تحفظ للمجتمع رخاءه ضد القوى المتعددة المهولة التي تحيد بالإنسان.»³ لذا تعد هذه الأسطورة أقوالا ذات قوى سحرية ترتبط بمظاهر العبادات.

2.1 أسطورة التكوين:

تعد الأسطورة الكونية الأكثر شيوعا بين أشكال الأسطورة عامة تكاد لا تخلو منها أي حضارة من الحضارات. عبّر "فراس السواح" عن هذا النوع من الأساطير بقوله: «الأسطورة تضع الإنسان بلكيته في مواجهة العالم، وجميع ملكاته العقلية والحدسية والشعورية واللاشعورية، وتستخدم كل المجازات الممكنة من أجل تقديم رؤية متكاملة لهذا العالم، ذات طابع كلي يعادل تجربة الإنسان الكلية وغير المتجزئة.»⁴ فهي تفسير للحياة ككل، وتعليل لكيفية وجودها، وتحليل للجوانب التي توفرها للعيش فيها. أما عن مهمة هذه الأسطورة فإنها «تصور لنا كيف خلق الكون، ومثال ذلك أسطورة التكوين البابلية التي كانت تغنى في اليوم الرابع من عيد رأس السنة.»⁵ لذلك سميت بالأسطورة الكونية كما سميت بأسطورة الخلق، لأنها تحاول تفسير كيفية تكوين العالم وتشرح أصول البشرية.

1- مرسيا إلياد، مظاهر الأسطورة، تر: نهاد خياطة، دار صنعان للدراسات والنشر، دمشق، ط1، 1991، ص:12.

2- راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، المرجع السابق، ص:20.

3- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:16.

4- فراس السواح، الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات المشرقية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ط2، 2001، ص:20.

5- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:17.

3.1 الأسطورة التعليلية:

تعرف على أنها «تلك التي يحاول الإنسان البدائي عن طريقها أن يعلل ظاهرة تستدعي نظره، ولكنه لا يجد لها تفسيراً مباشراً. ومن ثمة فهو يخلق حكاية أسطورية تشرح سر وجود هذه الظاهرة.»¹ فهي بذلك وليدة التأمل المععمق للظواهر الغريبة في الطبيعة والتي تحتاج إلى تعليل، فيلجأ الإنسان إلى ردها إلى كائنات غيبية خفية عند عجزه عن تفسيرها تفسيراً منطقياً.

4.1 الأسطورة الرمزية:

تتضمن الأسطورة الرمزية «رموزاً تشير إلى معان لها صلة بالحياة الإنسانية. يمكن شرحها أدبياً ونفسياً، لما فيها من أفكار إنسانية.»² فهي تتضمن رموزاً تحتاج إلى تفسير، ويكشف هذا النوع من الأساطير عن جانب من التطور العقلي البشري، على عكس الأسطورة الكونية والطقوسية. وهي بذلك قريبة من الأسطورة التعليلية التي ألفت في مراحل فكرية أكثر نضجاً.

5.1 أسطورة البطل المؤله:

يمكن تحديدها بتلك «التي تصور لنا بطلاً يحاول الوصول إلى معاني الآلهة، ولكن صفاته الإنسانية تشده إلى العالم الأرضي.»³ والبطل في هذه الأسطورة نصفه إله ونصفه إنسان؛ فهو بطل مؤله، على خلاف الأسطورة الطقوسية وأسطورة الكون يكون البطل فيهما إلهاً.

1.1 أسطورة الأخيار والأشرار:

قارنت "نبيلة إبراهيم" بين هذا النوع من الأساطير وبين الأسطورة الكونية وأفضت إلى أن الأسطورة الكونية أكثر قدماً من أسطورة الأخيار والأشرار، ارتبطت الأولى بالتفكير البدائي للإنسان الشعبي، بينما هذا النوع «ينتمي إلى مرحلة متطورة من التفكير الشعبي وصل فيها الإنسان إلى اعتناق دين من الأديان السماوية. ولم يعد يتساءل حينئذ عن الظواهر الكونية ومصدرها لأن الدين السماوي الذي اعتنقه قد أراحه من هذا التساؤل. لكن هذا الدين قد شغل اللاشعور الجمعي من ناحية أخرى بتفكير من نوع آخر، أعني بفكرة الخير والشر.»⁴ وتقوم أسطورة الأخيار والأشرار

1- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 18.

2- راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، المرجع السابق، ص: 21.

3- المرجع نفسه، ص: 21.

2- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 49.

بتجسيد فكرة الخير في إنسان يعد مثالا وأنموذجا يحتذى به في البطولة والقيم الفاضلة، وعلى عكس الإنسان الخير يجسد هذا النوع من الأسطورة أيضًا فكرة الشر في إنسان لا يبدي إلا الشر فتقع عليه اللعنة السماوية.

2. الحكاية الشعبية والحكاية الخرافية:

تعتبر الحكاية الشعبية من أكثر الفنون الشعبية التي عرفت اهتمام الباحثين؛ ليس في مجال التراث الشعبي فحسب بل حتى في المجالات الأخرى كعلم الاجتماع والنفس والأنثروبولوجيا، ويعود ذلك إلى ثراء مادتها من جهة، ولانتشارها لدى جميع الشعوب التي تناقلتها جيلا عن جيل من جهة أخرى. لهذا السبب اختلف الدارسون في تحديد تعريف وتسميات وأنواع الحكاية الشعبية على خلاف الأشكال التعبيرية الأخرى، ووجدوا صعوبة في ذلك، ومن جملة ذلك ما أقرت به نبيلة إبراهيم حول وجود صعوبة في تحديد تعريف للحكاية الشعبية فاستندت في ذلك على المعاجم الأجنبية، منها المعجم الألماني الذي اعتبر الحكاية الشعبية «الخبر الذي يتصل بحدث قديم ينتقل عن طريق الرواية الشفوية من جيل لآخر، أو هي خلق حر للخيال الشعبي ينسجه حول حوادث مهمة وشخص و مواقع تاريخية.»¹ أما في المعجم الإنجليزي فعرفت بأنها «حكاية يصدقها الشعب بوصفها حقيقة، وهي تتطور مع العصور وتتداول شفاهها، كما أنها قد تختص بالحوادث التاريخية الصرف أو بالأبطال الذين يصنعون التاريخ.»² وهنا يمكننا أن نلمس الجامع بين هذين التعريفين هو أن الحكاية الشعبية إبداع قصصي من نسج الخيلة الشعبية، تروى وتنتقل مشافهة من جيل إلى آخر، لها علاقة وطيدة بحياة الشعوب، إذ تهتم بمواقف وظواهر وشخصيات من الواقع المعاش، وتتناول أحيانا قضايا اجتماعية وسياسية، فتتقد- أثناء ذلك - السلوكات الشاذة عن المجتمع الشعبي.

ومن بين الباحثين العرب الذين اهتموا بتعريف الحكاية الشعبية الباحث الجزائري عبد الحميد بورايو يعرفها في قوله: «الحكاية الشعبية في معناها الخاص الذي نقصده هنا هي: أثر قصصي ينتقل مشافهة أساسا، يكون نثريا يروي أحداثا خيالية لا يعتقد راويها ومتلقيها في حدوثها الفعلي، تنسب

1- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 91.

2- المرجع نفسه، ص: 91.

عادة لبشر وحيوانات وكائنات خارقة. تهدف إلى التسلية وترجية الوقت والعبارة.¹ ولا يختلف هذا التعريف كثيرا عن التعريفين السابقين، خاصة فيما تعلق بالأسلوب النثري المميز للحكاية الشعبية، والرواية الشفوية التي تعد ركيزة أساسية فيها، واعتمادها على عنصر الخيال لتلبية رغبات الشعوب في المعرفة، فتستعين لهذا الغرض بشخصيات من البشر والحيوانات والكائنات الغيبية.

يعود تنوع فروع الحكاية الشعبية إلى تنوع موضوعاتها وتعدد مجالاتها، « وقد دفع تنوع موضوعاتها الباحثين إلى استخراج عدة أنواع منها، وفرعوا عنها حكايات الواقع الاجتماعي، والحياة اليومية والحياة المعاشة، وحكايات الحيوان، والحكايات الهزلية، وحكايات الألغاز، وحكايات الواقع الأخلاقي إلخ...»² وقد أورد عبد الحميد بورايو في كتابه (الأدب الشعبي الجزائري) بعضا من أنواع الحكاية الشعبية «وهي الأكثر تداولاً في المجتمع الجزائري، وهي: (1) حكايات الواقع الاجتماعي، (2) الحكايات المحلية، (3) حكايات الحيوان، (4) الحكاية المرحة»³. ومهما يكن من اختلاف حول تحديد أنواعها، فإننا نلاحظ ارتباطها جميعا بالواقع النفسي والاجتماعي المعاش لأفراد الجماعة التي تنوارثها وتنقلها مشافهة، فهي تصور الحياة الواقعية في قالب خيالي.

تجتمع كل هذه الأنواع بما تحمله من قصص لتؤدي وظيفة تربوية تعليمية عن طريق المتعة والتسلية، فهي «تقدم لحظات لنسيان الواقع القاسي عن طريق اللجوء إلى المتخيل الذي يغمر الفراغ الواقعي، إنها الحلم الجماعي الذي يهرب فيه الجميع من ذاته ويحقق من خلاله رغباته الدفينة»⁴ فوجدوا في هذا العالم الخيالي طموحاتهم وآمالهم وتطلعاتهم إلى عالم واقعي مثالي، وهذا لما تزخر به من عبر ومواقف نبيلة، وما لها من دور كبير في التأكيد على الروابط الأسرية والقيم الاجتماعية.

1- عبد الحميد بورايو، الأدب الشعبي الجزائري - دراسة لأشكال الأداء في الفنون التعبيرية الشعبية في الجزائر، دار القصة للنشر، الجزائر، (د . ط)، 2007، ص:185.

2- عبد الحميد بورايو، القصص الشعبي في منطقة بسكرة - دراسة ميدانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، (د . ط)، 1986، ص: 118.

3- عبد الحميد بورايو، الأدب الشعبي الجزائري - دراسة لأشكال الأداء في الفنون التعبيرية الشعبية في الجزائر، المرجع السابق، ص:187.

4- محمد فخر الدين، الحكاية الشعبية المغربية - بنيت السرد والمتخيل، تقديم: مصطفى يعلي، دار نشر المعرفة، (د.ط)، (د.ت) ص: 21.

أما **الحكاية الخرافية** فتعتمد على الخرافة، والتي تطلق في اللغة على «الحديث الباطل مطلقاً. أما في الاصطلاح، فتدل على سرد خيالي رمزي عفوي شعبي، يتضمن حكاية عن شخصيات وأحداث تشير عادة إلى ظاهرة طبيعية أو إلى مرحلة تاريخية، أو إلى مضمون فلسفي أو خلقي أو ديني. وهي تنبثق من مجال الاهتمام الروحي للشعب، أي من ديانته القديمة ومن ثمة فهي تصور عادات الشعوب ومعتقداتهم وحياتهم البدائية القائمة على التمسك بوحدة الشعب أو القبيلة أو الأسرة.¹ فالحكاية الخرافية حكاية شعبية من نسج الخيال لا تمت للواقع بصلة لكثرة الأحداث الخارقة التي لا يتقبلها العقل، تروي مغامرات بطل يخرج لإنجاز مهمة ما في عالم سحري عجيب، يطغى عليه عنصر الخيال. وعلى نقيض الأسطورة التي تتناول كل ما هو ديني وعقائدي وما ارتبط بالعالم الغيبي المتصل بعالم الآلهة، فإننا نجد الحكاية الخرافية تركز على كل ما هو دنيوي، وتعالج علاقات البشر فيما بينهم، وتهتم بالجانب الأخلاقي.

انطلقت نبيلة إبراهيم من تعريف "فريدريش فوندرلاين" للحكاية الخرافية بقولها: «انتهى الكاتب إلى أن الحكاية الخرافية البدائية تكونت في الأصل من أخبار مفردة، نبتت من حياة الشعوب البدائية ومن تصوراتهم ومعتقداتهم، ثم تطورت هذه الأخبار واتخذت شكلاً فنياً على يد القاص الشعبي، وأصبح لها قواعد وأصول محددة.»² تتنوع شخصياتها بين البشر والمخلوقات الأسطورية والخرافية الغيبية كالجن والعفاريت والوحوش والغيلان...، أما أحداثها فهي خيالية صرفة بعيدة عن الواقع الإنساني.

3. الأمثال والألغاز الشعبية:

تعد **الأمثال الشعبية** أكثر الأشكال الشعبية اهتماماً من قبل الدارسين قديماً وحديثاً، ويعود ذلك إلى سهولة جمعها وتصنيفها، حيث لا يخلو مجتمع من المجتمعات ولا أمة من الأمم من الأمثال. يقول الشيخ **محمد رضا الشيبلي** في مقدمة كتاب الأمثال البغدادية للشيخ **جلال الحنفي**: «الأمثال في كل أمة خلاصة تجاربهم ومحصول خبرتهم، وهي أقوال تدل على إصابة الحز وتطبيق المفصل هذا من ناحية المعنى، وأما من ناحية المبنى فإن المثل الشرود يتميز على غيره من الكلام بالإيجاز ولطف

1- راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، المرجع السابق، ص: 26.

2- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 56.

الكناية وجمال البلاغة.¹ وقد ركز الشيخ محمد رضا على جانبي المحتوى والشكل في تعريفه للمثل، فهو نتاج اجتماعي شعبي يشترك فيه كل أفراد المجتمع، ووليد تجربة طويلة لهذا المجتمع، يتصل بكل نواحي الحياة الاجتماعية بما تحمله من متناقضات، أما من حيث المبنى فركز على الإيجاز في اللفظ وجمالية الأسلوب.

ومن بين الدارسين المحدثين الذين عرفوا المثل نجد أحمد أمين في قوله: «الأمثال نوع من أنواع الأدب يمتاز بإيجاز اللفظ وحسن المعنى ولطف التشبيه وجودة الكناية ولا تكاد تخلو منها أمة من الأمم، ومزية الأمثال أنها تنبع من كل طبقات الشعب، وليست في ذلك كالشعر والنثر الفني إنها لا ينبعان إلا من الطبقة الأرستقراطية في الأدب، فالعجائز في البيوت تؤلف الأمثال وطبقة الفلاحين ينبع منها أمثال، وكذلك طبقات الصناع والتجار وغيرهم.»² فنجد أحمد أمين اعتمد في تعريفه للمثل على إبراز خصائصه وصفاته، والمتمثلة في اختصار اللفظ وكثافة المعنى، وقوة التراكيب البلاغية.

ومن مميزات المثل أنه أصدق أشكال التعبير في تصوير الحياة المعاشة من جميع جوانبها، بما فيها من عادات وتقاليد ومعتقدات ومبادئ لدى عامة الشعب. فهو كما يرى محمد بن أبي شنب الأمثال «صيغ موجزة لملاحظات لمقارنات، لصور تعبيرية، لتلميحات، لظروف عارضة أو غير متوقعة، يمكن اعتبارها كتلخيصات للآراء، للمعاملات، لأحكام مسبقة، وكتعبير عن عواطف كونية نجدها في كل مكان تقريبا بمضمونها، فيتغير الشكل وحده.»³ وهنا إشارة إلى مواضيع المثل الشعبي الثرية، المرتبطة بنفسية الشعوب والمعبرة عن قضاياهم الاجتماعية، وهذا ما زاد في سعة تداوله وسرع من وتيرة شيوعه وانتشاره.

يمكن تلخيص خصائص الأمثال الشعبية حسب نبيلة إبراهيم في ثلاث مميزات:

«أولاً: المثل خلاصة التجارب ومحصول الخبرة.

ثانياً: المثل يحتوي على معنى يصيب التجربة والفكرة في الصميم.

ثالثاً: المثل يتمثل فيه الإيجاز وجمال البلاغة.»⁴

1- الشيخ جلال الحنفي، الأمثال البغدادية، مطبعة أسعد، بغداد، ط 1، 1962م، ص:3.

2- أحمد أمين، قاموس العادات والتقاليد والتعابير المصرية، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، (د. ط)، 2013، ص:69.

3- محمد بن أبي شنب، أمثال الجزائر والمغرب، تقديم: عبد الحميد بورايو، دار فليتنس، (د.ط)، (د.ت)، ص: 13.

4- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:139.

نشرح ذلك ونقول: يتميز المثل الشعبي بالاختصار في الكلام والتركيز على المعنى، حيث يدل قليل الألفاظ فيه على كثير من الدلالات، ينقل ثقافة الأفراد والشعوب وتجاربهم المشتركة ونظرتهم للحياة، معبرا عن آمالهم وآلامهم. ومن العوامل الأساسية التي جعلت هذه الأمثال حية على مر الأزمان اعتمادها على عنصر الإيقاع، الذي سهل للأفراد حفظها ونقلها عبر الأجيال، ويتجسد في التراكيب البلاغية والجناس والسجع.

يتميز المثل بخاصيتين لا تتأقن إلا فيه، فله «مورد ومضرب»: يقصد بالأول الموقف الذي صدر عنه أول مرة قيل فيها، وبالثاني السياق الذي أعيد إنتاجه من خلاله.¹ فرغم أن صاحب المثل الأصلي مجهول لأنه ذاب في روح الجماعة مع مرور الزمن، إلا أن أغلب الأمثال تظل محافظة على القصة الأصلية التي أطلقت فيها أول مرة والتي تسمى المورد، أما المضرب فهو الظرف أو القصة المشابهة للقصة الأصلية التي تستدعي استحضار ذات المثل لتشابه الحال بينهما.

أما **الألغاز الشعبية** فتعد شكلا من أشكال التعبير الأدبي الشعبي، ضاربة في الزمن شأن الأسطورة والحرافة، وتعتبر من أقدم الأنواع الإبداعية التي عرفها الإنسان في حياته. تعرف في عاميتنا "بالحجاية" وهي كلمة عامية مأخوذة من الكلمة الفصحى (حجى)، و«الحجا، مقصورة: العقل والفتنة... وكلمة محجية: مخالفة المعنى للفظ، وهي الأحمية والأحجوة وقد حاجيته محاجاة وحجاء: فاطنته فحجوته.»² فاللغز في أصله نشأ نتيجة التفكير العقلي أثناء محاولة الإنسان لاكتشاف أسرار الطبيعة وحقيقة ما يحيط به، حيث نتج عن حب المعرفة والتطلع إلى إجابات لتساؤلاته حول الظواهر المجهولة والغامضة التي حيرته وشغلت تفكيره، فهو بمثابة الجواب الذي يسكت تساؤلات الفرد، وإيجاد حل له يوقف حيرته ويزيد من إدراكه لحقيقة الأمور. و«يطلق اللغز على كلام معمى، يقصد به أمرا من الأمور، وهذا من خلال عناصر لها وجه شبه بالمتصود أو بأسرار المعنى المراد الذي أهمته التعمية في الكلام أو في الأسماء والأفعال.»³ فالهدف منه ليس حل اللغز في ذاته لأن قائله على دراية بالحل مسبقا، وإنما غايته اختبار السائل لدرجة معرفة وحكمة الشخص المسؤول.

1- عبد الحميد بورايو، الأدب الشعبي الجزائري - دراسة لأشكال الأداء في الفنون التعبيرية الشعبية في الجزائر، المرجع السابق ص:59.

2- ابن منظور، لسان العرب، مادة (ح ج ا)، المرجع السابق، ص: 79.

3- راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، المرجع السابق، ص:85.

طرح اللغز قديما في مناسبات عديدة، ارتبطت بمصير الإنسان وبخوفه من المجهول، وتعلقت بطقوس عديدة كسقوط الأمطار ونمو النبات والحصاد، كما ارتبطت بطقوس العبور* خاصة تلك المتعلقة بالأفراح كالختان والزواج وبالأحزان قبل دفن الميت، ففي مثل هذه المناسبات يخشى الإنسان البدائي من المصير الغامض، وفي اعتقاده أن حل اللغز فيه قوة سحرية من شأنها التأثير على القوى المجهولة، فتحل المشكلات الغامضة وتجلب لهم الخير وتبعد عنهم الشر. ومع مرور العصور وتعاقب الأجيال لم يعد اللغز أداة سحرية لتلافي وقوع المشكلات، بل أصبح طرافة تطرح للتسلية والترفيه وللسخرية أحيانا في مناسبات اجتماع الناس، كما يلعب دورا تربويا تثقيفيا من خلال تعليم الناس كيفية التركيز والتفكير في حل المشكلات، وتدريبهم على تجاوز الصعاب.

4. النكتة:

يحتاج الناس في حياتهم إلى متنفس يخفف عنهم ضغط الحياة وقساوتها، فكان لابد لهم من ابتكار وسائل يروحون بها عن أنفسهم، لتضي على أيامهم فسحة من المرح والضحك، وتخلصهم من النكد والملل، وتخفف عنهم عبء التفكير في أمور الحياة، كل هذا دفعهم إلى إبداع شكل أدبي شعبي مسل، ألا وهو النكتة الشعبية. ولم يختلف الباحثون كثيرا حول مفهومها حيث أجمع الكل على أنها «خبر قصير في شكل حكاية، أو هي عبارة أو لفظة تثير الضحك.»¹ تتميز النكتة الشعبية عن باقي أشكال التعبير الشعبي أنها قصة شديدة الاختصار، هدفها الأول إثارة الضحك. فمع «الوصول إلى الحل اللغوي الذي يدركه السامع، تنقطع سلطة التعبير المنطقي في النكتة ومع ذلك فإنها تهدف من خلال المعنى المزدوج إلى إدراك العبث أو المجاز أو متناقضات الحياة.»² وبذلك تكون النكتة تلاعبا لفظيا، فاللغة فيها أساس اختلافها عن الكلام العادي، كما تستخدم معنيين أحدهما ظاهريا سطحيا غير مستهدف، والثاني معنى خفي وعميق وهو المقصود، لتقدم نقدا ساخرا يستدعي

*- يقصد بطقوس العبور: المراسم الاجتماعية والعادات والتقاليد الشعبية التي يتبعها المجتمع أو الجماعة في حال انتقال أحد أفراده من حالة بيولوجية إلى أخرى مثل: الولادة والختان والبلوغ والوفاة، أو الانتقال من حالة اجتماعية إلى أخرى مثل: الزواج والطلاق،

نقلا عن: عبد الرحمن بن عبد الله الشقير، طقوس العبور للمولود، موقع: <https://www.aranthropos.com>

1- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 176.

2- يسري العزب، مقالات في الأدب الشعبي، (د. م.)، (د. ب.)، ط 1، 2006، ص: 16.

الضحك، ولتعبّر عن مواقف من الحياة اليومية بنوع من السخرية لكن بموضوعية، بغرض الإصلاح وتغيير الأوضاع التي تسبب للإنسان اكتئاباً وحزناً، فهي بهذا الغرض اجتماع للوظيفة الترفيهية والوظيفة الاجتماعية والتربوية وحتى الوظيفة السياسية.

5. الأغنية الشعبية:

يجمع هذا الشكل الأدبي الشعبي بين الكلمة واللحن والأداء والآلات الموسيقية، ويكون مصاحباً بالرقص، فالأغنية الشعبية هي «الأغنية المرددة التي تستوعبها حافظة جماعة تتناقل آدابها شفاهاً، وتصدر في تحقيق وجودها عن وجدان شعبي»¹ ويتوارثها مشافهة الأبناء عن الآباء والأجداد لأزمنة طويلة، وأثناء ذلك قد يطالها التعديل والتغيير، وتختلف عن غيرها من الأنواع الأدبية الشعبية في عدم اشتراطها لمجهولية المؤلف، إذ هناك أغاني كثيرة يعرف مبدعها أو مغنيها أو مؤديها.

أما عن مضمونها فتعد الأغنية الشعبية أكثر أشكال التعبير الشعبية ثراءً، «نجدها في كل مكان وزمان لا تخلو مناسبة خاصة أو عامة من وجود المغنى والأغنية، فهي ترتبط بكافة ممارسات الإنسان الحياتية، بل ترتبط أيضاً بدورة حياة الإنسان ذاتها، فلكل حلقة من حلقاتها نجد كم الأغاني التي تعبر عن هذه الحلقة»² إذ تحمل بين كلماتها وألحانها عادات الشعب ومعتقداته في مناسباته المختلفة، فتخفف من كربه في حالات الحزن، وتزيد من سعادته في حالات الفرح.

تدور مواضيع الأغنية الشعبية حول المشاعر الإنسانية التي يتمتع بها المغني، والذي يعد مترجماً لأحاسيس مجتمعه من فرح وطرب وتأثر وحزن وألم وحب... فهي بهذا صورة صادقة عن طبيعة حياة المجتمعات وخصوصياتها.

اختلف دارسو الأغنية الشعبية حول تقسيم أنواعها الفرعية، فمنهم من اعتمد في تقسيمه على المناسبة التي تردد فيها، فكانت الأغنية الدينية وأغنية الأفراح وأغاني العمل... ومنهم من قسمها حسب المنطقة الجغرافية ومكان نشأتها وشيوعها، ومثال على ذلك الأغنية الصحراوية والأغنية

1- يسري العزب، مقالات في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 29.

2- كمال الدين حسين، دراسات في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 116.

القبائلية والأغنية البدوية والأغنية الشاوية... وهناك من قسمها حسب موضوعاتها إلى أغاني سياسية وأغاني اجتماعية وأغاني فكاهية وأغاني تربوية... ولكل نوع من أنواع الأغنية الشعبية - سابقة الذكر - وظيفة يسعى إلى تحقيقها، وتكمن وظيفتها الأساسية في التعبير عن الأحاسيس والمشاعر الإنسانية المشتركة، كما تؤدي وظيفة دينية من خلال الوعظ وإيقاظ الإحساس الديني بإبراز القيم والسلوكيات الدينية، ومحاولة ترسيخها في نفوس أبناء الشعب، أما عن الوظيفة الاجتماعية فتسعى الأغنية الشعبية إلى الكشف عن واقع المجتمع المعاش ومشاكله، وقد أنظمتها المختلفة.

6. السيرة الشعبية:

تعتبر السيرة الشعبية سردا قصصيا ضمن الأدب الشعبي، فهي «حكاية شعبية ذات شكل معين فاللمحة قصيدة شعر طويلة - يتخللها النثر في السيرة - تصور البطولة الشعبية من خلال حوادث تنسم بالأهمية»¹ وهي من إنتاج الجماعة الشعبية، يتداول أبنائها روايتها لكونها تعبر عن مثلهم وقيمتهم وأفكارهم الجمعية وعاداتهم وتقاليدهم، وتضم صوراً مختلفة من المشاعر والأحاسيس والمواقف السلوكية المتباينة.

تعتبر السيرة عن موقف بطل تتزعم بطولته القبيلة، فيتزعم شعباً بكامله، يهدف من خلال زعامته ونضاله إلى تغيير قيم أخلاقية، ونظم سياسية واجتماعية في مجتمعه. وقد عرفها فاروق خورشيد أيضاً بقوله: «السيرة الشعبية ملاحم بطولة وفروسية بالدرجة الأولى»² تسعى إلى تحقيق المثال والقدوة في شخصيات بطولية اعتر بها الوجدان الشعبي، لما رأى فيها من قدرة على تحقيق القيم الدينية والاجتماعية والقومية. ويكون بطل السيرة الشعبية في العادة بطلاً تاريخياً معروفاً، «يتداول اسمه خلال أحداث تاريخية، وتتداول أخباره في كتب الأدب والأخبار، فإن لم يرد اسمه في هذه الكتب، فهو يرد في كتب الأسفار، وكتب المجمعات للحكايات الشعبية المتداولة والمعروفة بالأصل التاريخي موجود، سواء كان هذا الأصل لشخصية تاريخية بالفعل، أو لشخصية شعبية اخترعها الخيال الشعبي

في حكاية من حكاياته الخرافية»³ حيث يتابع المتلقي مراحل حياة البطل القصصي الرئيسي الذي

1- يسري العزب، مقالات في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص:16.

2- فاروق خورشيد، عالم الأدب الشعبي العجيب، دار الشروق الأولى، المرجع السابق، (د. ط)، 1991، ص: 27.

3- فاروق خورشيد، السيرة الشعبية، المرجع السابق، ص:9.

تسمى السيرة باسمه، وتصور ما يجري معه من مواقف مصيرية في حياة قومه وحروبهم مع الآخرين لإعلاء كلمة الحق، ومثال على ذلك سيرة الأميرة ذات الهمة، سيرة الملك سيف بن ذي يزن، سيرة الظاهر بيبرس، سيرة بني هلال، سيرة عنتر بن شداد ...

عرف التراث الشعبي ثلاثة أنواع من فن السيرة وهي: «الملاحم التي تعتمد في صياغتها على الشعر وفن السيرة النثرية أو سير الأنساب والذي يعتمد على الصياغة النثرية في الروي بصفة خاصة، والسير الشعبية التي تجمع في صياغتها ما بين الشعر الذي يتميز به في الملحمة، والنثر المميز لفن السيرة النثري، ويختص بها فن السيرة العربية.»¹ وتعد السيرة الشعبية من أكثر الأشكال التعبيرية في الأدب الشعبي انفتاحاً على بقية أشكال التعبير سواء النثرية أو الشعرية، كما تعد من أكثرها توظيفاً لها، إذ يتداخل فيها النثر مع الشعر خاصة في السير العربية. فأما اللغة النثرية في السير فتبدو بسيطة يغلب عليها السجع الذي قصد كوسيلة تسهل حفظ السيرة وتداولها، للتمكن من نقلها مشافهة عن طريق السمع، وأما الشعر فإنه يستعمل للاستشهاد أو للاستعمال كأسلوب حوار بين الأبطال في السيرة للتعبير عن الانفعالات النفسية.

1- كمال الدين حسين، دراسات في الأدب الشعبي، المرجع السابق، ص: 35.

الفصل الثاني

تعدادات اصطلاحية: الخطاب الشعبي

والمشهد الإخباري التلفزيوني

● تمهيد:

غدا العالم اليوم قرية صغيرة، بفضل وسائل الاتصال الحديثة والأقمار الصناعية، وبفضل ارتقاء فكر الإنسان وبجته الدؤوب عن سبل التواصل الاجتماعي والثقافي مع الآخر، بدءا بابتكار الكتابة والطباعة وصولا إلى اختراع الحاسوب والتلفاز، هذا الأخير خصصنا فيه دراستنا لأنه لا يخفى على أحد مدى تأثيره على ملامح حياتنا الثقافية، حيث أحدثت وسائل الإعلام التلفزيوني تقاربا كبيرا بين الشعوب واحتكاكا بين الثقافات، كما أنه وسيلة متاحة للجميع حيث لا يخلو بيت من البيوت ولا مرفق من المرافق من وجود جهاز تلفاز، مما سهل انتقال المعارف والمعلومات والتكنولوجيات في عصر ألغت فيه العولمة كل الحدود.

وفي ظل هذا التطور عرف العالم تحولا سريعا على جميع الأصعدة، ولا شك أن المجال الاقتصادي كان له دور الريادة في هذا التحول، وكان ولا يزال مؤشرا هاما على تطور الأمم، لذا كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية والتجارية والشركات المنتجة أن تواكب هذا التطور في ظل المنافسة التجارية الشديدة، فسعت إلى الترويج لمنتجاتها وتعريف الناس بسلعها، واستغلت في ذلك جميع وسائل الإعلام والاتصال المتاحة في عصرنا الحالي، سواء كانت سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية. وهنا برزت أهمية المشاهد الإشعارية كتقنية إعلامية وثقافية واستراتيجية من استراتيجيات التسويق للمجال الاقتصادي، وأصبح ضرورة ملحة لتحقيق الربح من خلال محاولة التأثير على الجمهور وإبهاره، والسعي إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتجات أو قبول الخدمات المعلن عنها، وتفنن القائمون عليها في توظيف طرق وأساليب مختلفة، فتنوعت أساليب الإشهار بتنوع وسائل الاتصال الجماهيرية.

وانطلاقا مما سبق ارتأيت دراسة المشاهد الإشعارية التي تعرض على قنوات التلفزيون الجزائري ليس بوصفها وسيلة تسويقية تساهم في الترويج للسلع التجارية، وإنما سأسلط الضوء على طبيعتها كخطاب جماهيري، وسأخصص دراستي على الخطاب الشعبي المستعمل في المشاهد الإشعارية التلفزيونية.

وقبل الخوض في هذا تراودني جملة من الأسئلة حول ماهية الخطاب والخطاب الشعبي؟ ومفاهيم الإشهار والإشهار التلفزيوني؟ وهذا ما سأحاول الإجابة عنه في هذا الفصل.

I. الخطاب والخطاب الشعبي:

أصبح مصطلح الخطاب محط اهتمام الدراسات النقدية والفكرية المعاصرة، التي لا تنظر إلى اللغة باعتبارها نسقا لسانيا، بل توجه نظرها إلى اللغة بوصفها فعلا لغويا اجتماعيا، إي إلى الخطاب الذي يعني ظاهرة اجتماعية حية ووضعية تواصلية كاملة العناصر، وهنا ظهر الحديث عن الخطاب الرسمي والخطاب الشعبي. فما مفهوم الخطاب؟ وما هو الخطاب الرسمي؟ وما المقصود بالخطاب الشعبي؟ وما هي مقومات كل منهما؟

1. الخطاب: المفهوم والأنواع والوظائف:

يعد الخطاب المادة الدسمة لميدان تحليل الخطاب، الذي ولد من رحم اللسانيات قبل أن يصبح علما قائما بذاته، له مناهجه ونظرياته ووسائله. فما الخطاب؟ وما هي أنواعه؟ وما هي عناصره ووظائفه؟

1.1. مفهوم الخطاب:

حظي الخطاب باهتمام العديد من النظريات والعلوم، كالنظريات النقدية، وعلم اللغة، علم الاجتماع، علم النفس والفلسفة... إلى غير ذلك من المجالات الأخرى. وقد استعمل الخطاب في هذه المجالات للإشارة إلى النصوص بأنواعها الأدبية وغير الأدبية، اللغوية وغير اللغوية، ووظفته هذه الميادين لتفسير مواضيعها وشرح نظرياتها وتقديم مناهجها. لذلك سنسلط الضوء على ماهية الخطاب من الناحية اللغوية والاصطلاحية.

أ- المفهوم اللغوي:

جاء في المعجم المحيط معنى الخطاب الشأن والأمر، واللفظ مأخوذ من الجذر اللغوي (خ ط ب)، و«الخطب: الشأن، والأمر صغر أو عظم»¹ فالخطاب هو الأمر الذي يقع فيه الخطاب والمحاورة. وتعني مادة (خ ط ب) في لسان العرب «الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا،... الخطبة مصدر الخطيب لا يجوز إلا على وجه واحد، وهو أن الخطبة اسم للكلام، الذي يتكلم به الخطيب، فيوضع موضع المصدر،... وذهب أبو إسحاق إلى أن الخطبة عند

1- مجد الدين الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مادة (خ ط ب)، تحج: أنس محمد الشامي - زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، (د. ط.)، 2008 م، ص: 478.

العرب: الكلام المنثور المسجع ونحوه. التهذيب: والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر. «¹ نفهم أن الخطاب عند ابن منظور مرادفا للكلام، والحديث الذي يدور بين شخصين أو أكثر، يصدر من متحدث يسمى الخطيب، فهو من يحسن الخطابة في المسجد أو يخطب عن قومه، أي أنه من يحسن الكلام ويلقي حديثا على الناس حول موضوع ما في مناسبة من المناسبات، من أجل إعلامهم أو إقناعهم. مما يجعلنا إلى أن مفهوم الخطاب في المعاجم اللغوية يعني الكلام أو توجيه الكلام أو مراجعة الكلام، يتميز بخاصية التفاعل ويتم بين متخاطبين أو أكثر قصد الإفهام والإقناع. وعادة يتم عن طريق من يحسن الكلام والإقناع.

وقد وردت كلمة الخطاب في كتاب الله في مواضع مختلفة بصيغة المصدر في عدة مواضع من الكتاب الكريم، منها قوله تعالى:

- ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْبِكْمَةَ وَفَصَلَ الْخِطَابِ﴾² ومعنى فصل الخطاب في هذا الموضع: «اللين من الكلام الملخص الذي يتبينه من يخاطب به لا يلتبس عليه... وأردت بفصل الخطاب الفاصل من الخطاب الذي يفصل بين الصحيح والفساد وبين الحق والباطل والصواب والخطأ»³.
- ﴿إِنَّ هَذَا أَخِي لَهُ تِسْعٌ وَتِسْعُونَ نَعْبَةً وَاوَّلِي نَعْبَةً وَاحِدَةً فَقَالَ أُخْتَلِيهِمَا وَمَعَزَيْهِ فِيهِ الْخِطَابِ﴾⁴ وأراد الله تعالى هنا بالخطاب «مخاطبة الحاج المجادل»⁵، فجاءت الكلمة بمعنى الجدل في الحديث.
- ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾⁶ وجاء تفسير الخطاب في هذه الآية الكريمة بمعنى «لا يملكون أن يخاطبوه بشيء من نقص العذاب أو زيادة الثواب إلا أن يهب لهم ذلك ويأذن لهم فيه»⁷ وورد الخطاب بمعنى توجيه الكلام.

1- ابن منظور، لسان العرب، مادة (خ ط ب)، المرجع السابق، ص - ص: 1194-1195.

2- سورة ص، الآية 20.

3- أبو القاسم جار الله الزمخشري، تفسير الكشاف، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط3، 2009م، ص: 921.

4- سورة ص، الآية 23.

5- أبو القاسم جار الله الزمخشري، تفسير الكشاف، المرجع السابق، ص: 923.

6- سورة النبأ، الآية 37.

7- أبو القاسم جار الله الزمخشري، تفسير الكشاف، المرجع السابق، ص: 1175.

- ﴿وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُغْرَقُونَ﴾¹ وردت كلمة الخطاب بصيغة الفعل، وقد فسرها الزمخشري بمعنى: «ولا تدعني في شأن قومك واستدفاع العذاب عنهم بشفاعتك»² أي الكلام وتوجيه الدعاء. وقد جاء بنفس المعنى في قوله تعالى: ﴿فَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِ أَنْ اصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا فَإِذَا جَاءَ أَمْرُنَا وَفَارَ التَّنُّورُ فَاسْلُكْ فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ وَأْمُرْكَ إِلَّا مَنْ سَبَقَ عَلَيْهِ الْقَوْلُ مِنْهُمْ وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُغْرَقُونَ﴾³ وجاء في تفسير ابن كثير: «لا تأخذك رافة بقومك وشفقة عليهم وطمع في تأخير لعلمهم يؤمنون، فإني قضيت أنهم مغرقون على ما هم عليه من الكفر والطغيان وقد تقدمت القصة مبسوطه في سورة هود بما بغني عن إعادة ذلك ههنا»⁴

- ﴿وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾⁵ بمعنى أنه: «إذا سفه عليهم الجاهل بالقول السيئ لم يقابلوهم عليه بمثله بل يعفون ويصفحون ولا يقولون إلا خيرا»⁶ فهي هنا بمعنى القول وتوجيه الكلام. وكما رأينا وردت مادة (خطب) في القرآن الكريم بمعان عديدة حسب السياق الذي وردت فيه، ولكنها تجمع كلها على معنى القول والتواصل وتوجيه الكلام من مخاطب إلى مستمع. جمعت الكاتبة سارة ميلز في كتابها (الخطاب) المعاني العامة للمصطلح في المعاجم الأجنبية⁷:

- ففي المعجم الإنجليزي (collins concise English dictionary (1984) جاء المصطلح بمعنى: discours: 1- تواصل شفوي، حديث، حوار. 2- المعالجة المنهجية لموضوع ما شفها أو كتابيا. 3- وحدة من نص يستخدمها اللغويون لتحليل الظواهر اللغوية التي تشمل أكثر من جملة واحدة. 4- todiscourse: القدرة على التفكير (مهجور). 5- upon/todiscourse on: تحدث أو كتب عن

1- سورة هود، الآية 37.

2- أبو القاسم جار الله الزمخشري، تفسير الكشاف، المرجع السابق، ص: 483.

3- سورة المؤمنون، الآية 27.

4- الحافظ عماد الدين بن كثير، تفسير القرآن الكريم، المكتبة التوقيفية، مصر، ج7، ط11، 2013، ص: 289.

5- سورة الفرقان، الآية: 63.

6- الحافظ عماد الدين بن كثير، تفسير القرآن الكريم، المرجع السابق، ص: 22.

7- سارة ميلز، الخطاب، ت: عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2016، ص- ص: 13-14.

شيء. 6- حاور. 7- عزف لحنا(مهجور). (ق14) من اللاتينية الوسيطة discursus: نقاش من اللاتينية، العدو جيئة وذهابا discurrere.

- وفي المعجم (" 1984 longmen dictionary of the english language") جاء الخطاب بمعنى «discourse، حوار(ذو طبيعة رسمية بصفة خاصة، التعبير الفصيح والمنظم عن الفكر شفاهة أو كتابة، وأيضا في صورة موعظة أو مقالة.... إلخ، فقرة أو وحدة من حديث متصل أو نص مكتوب). (من الانجليزية الوسيطة: discours، من اللاتينية: الرخص في المكان.

- أما في المعجم الفرنسي (" 1990 collins robert concise french dicsionary") ورد «discours: (أ) كلام، tous ces beaux discours، كلام جميل(تحفيز)، suis moi sans faire discours: تبديد الوقت في الكلام،(ب) discours direct/ indirect: كلام مباشر/ غير مباشر (علم اللغة)، (ج) discours: (مقال فلفسي)، discours: ثرثر(تحفيز).»¹

ومن خلال التعريفات اللغوية السابقة لمصطلح الخطاب وكما جاء في المعاجم العربية والغربية نستشف علاقة الخطاب في معناه العام بالحوار والكلام في موضوع ما، والإفصاح عن الأفكار بإلقاء الكلام مشافهة أو كتابة، كذلك التحدث في أي موضوع كان بالتعبير المنظم والمنهج عن الأفكار لمعالجة الموضوع بأي وسيلة كانت إما شفويا أو كتابيا.

ب- المفهوم الاصطلاحي:

كان لمصطلح الخطاب الحظ الأوفر في التعريف والبسط والمفهوم مقارنة بمصطلحات أخرى ضمن النظريات الأدبية والنقدية والفلسفية، حيث تبنته العديد من المجالات النقدية والنظرية، وعلوم الاجتماع والنفس، واللسانيات والفلسفة، وغيرها من الحقول التي جعلته ركيزة أساسية لدراساتها مما نجم عليه تداخل في مفاهيمه، والتباس في دلالاته، فانتشرت معان عامة للمصطلح، ومعان نظرية تعددت بتعدد فروع المعرفة والمجالات العلمية المختلفة، وأصبح من غير الممكن حصر الخطاب في معنى دقيق ومحدد. لذلك سنحاول توضيح مفهوم العام للخطاب، ومفهومه في الدراسات النقدية والنظرية ومجال تحليل الخطاب وفي علم الأصول.

1- سارة ميلز، الخطاب، المرجع السابق، ص: 14

1- عند العلماء العرب

فمن حيث معناه العام المتداول تعرف سارة ميلز مصطلح الخطاب في كتابها (مفهوم الخطاب) بأنه: «محادثة ذات طبيعة رسمية، أو المصطلح الرسمي المنظم للأفكار سواء كان مكتوباً أو مقروءاً أيضاً. لقد استخدم هذا التعبير نفسه في شكل خطبة دينية أو بحث علمي... إلخ كما أن الخطاب في اللاتينية (معناه قرار إداري).»¹ فالخطاب في هذا المقام له علاقة بالحديث والمحادثة والمناقشة والتحاور والتعبير عن الأفكار في أي حديث مهما كان موضوعه، هنا تقارب بين المفهومين الاصطلاحي واللغوي.

وخلال الستينات من القرن العشرين إلى جانب المعاني العامة، عرف المصطلح توسعاً في معانيه النظرية والفلسفية، بالإضافة إلى معاني أخرى جديدة اختلفت باختلاف السياقات النظرية التي عرفها المصطلح. ففي الفكر العربي الإسلامي، تميز الأصوليون تميزاً لافتاً للنظر في الاهتمام بالخطاب، حيث كان الأرضية التي أقاموا عليها أعمالهم، «ويبدو من أبرز علامات التميز لدى الأصوليين أنهم يتعاملون، في نصوص الوحي مع خطاب خاص يسمونه الخطاب الشرعي، وقد ينعتة بعضهم باسم نصوص التشريع، ومنهم من يشير إليه باسم أدلة الأحكام، أو الأدلة الشرعية. وغرض الأصوليين من الاحتفاء بهذه النصوص أو هذه الأدلة الوصول إلى الحكم الشرعي، وهو عبارة عن خطاب الشرع إذا تعلق بأفعال المكلفين.»² ولما كانت مقاصدهم الوصول إلى أحكام الله ودلالاتها في النصوص الشرعية، فإنهم في ذلك اهتموا بالمعنى لأنه يؤديهم إلى فهم خطاب الله ومقاصده، شأنهم في ذلك شأن العرب الذين اهتموا بالمعاني ونظموا الألفاظ من أجل أداء المعنى.

لقد حاول الأصوليون تقديم تعريف دقيق وواضح للخطاب، إذ رأوا أن معنى الخطاب: «توجيه الكلام نحو الغير للإفهام أو هو ما وجه من الكلام نحو الغير لإفادته.»³ وقد اشترطوا في هذا المفهوم وجود طرفين: مخاطب يقصد الإفهام، ومتلقي مستعد للفهم. كما جاء في تعريف الآمدي

1- سارة ميلز، مفهوم الخطاب في الدراسات الأدبية واللغوية المعاصرة، ت: عصام خلف كامل، دار فرحة للنشر والتوزيع، المنيا، مصر، (د.ت)، (د.ط)، ص: 7.

2- الطيب دبه، تحليل الخطاب وأزمة المعنى عند الأصوليين، دورية الخطاب، مخبر تحليل الخطاب، تيزي وزو، الجزائر، ع8، 13-12-11 أبريل 2011، ص: 10.

3- المرجع نفسه، ص: 14.

للخطاب قوله: « قد قيل فيه: هو الكلام الذي يفهم المستمع منه شيئاً، وهو غير مانع فإنه يدخل فيه الكلام الذي لم يقصد المتكلم به إفهام المستمع، فإنه على ما ذكر من الحد وليس خطاباً. والحق عندي أنه "اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه."¹ وهو في تعريفه هذا يشترط في الخطاب توفره على عناصر هامة هي: اللفظ المتواضع عليه بين طرفي الخطاب، والمتكلم الذي يقصد الإفهام، والمتلقي المستعد للفهم. وفي هذا الصدد «يقول الزركشي: الخطاب عرفه المتقدمون بأنه الكلام المقصود منه إفهام من هو متهيئ للفهم.»²

ومن خلال جملة التعريفات السابقة يتبين لنا أن الأصوليين قد فرقوا بين مستويين في الخطاب: أحدهما داخلي والمتمثل في المستوى اللفظي وما يتضمنه من دعائم لغوية، والأخر خارجي والمتمثل في المعطى الإفادي، الذي يتحقق بنية المرسل للإفهام وتهيئ المتلقي للفهم.

صرح المفكر الفيلسوف حسن حنفي في تعريفه للخطاب «بأنه لفظ من وضع علوم اللسانيات الحديثة في الغرب مع أن الفيلسوف العربي ابن رشد قد عبر عنه باسم القول ونظريته في أنواع الأقاويل الخطابي والجدلي والبرهاني.»³ أي أن المصطلح حديث الظهور دلالاته كانت متناثرة في كتب قدامى العرب دون تداول المصطلح، فقد عرف الجويني* الخطاب بأنه: «الكلام والخطاب والتكلم والتخاطب والنطق واحد في حقيقة اللغة وهو ما به يصير الحي متكلماً.»⁴ لنجد أن الخطاب عنده يرتبط بالكلام التقليدي واللغة المنطوقة، وهذا ما تذهب إليه اللسانيات الحديثة التي تربط الخطاب بثنائية اللغة والكلام.

أما تعريفات الخطاب عند العرب المعاصرين فقد تعددت وتنوعت، حيث تم تعريفه «بأنه مجموعة التعابير الخاصة التي تتحدد بوظائفها الاجتماعية ومشروعها الإيديولوجي.»⁵ وبنفس المفهوم

1- الطيب دبه، تحليل الخطاب وأزمة المعنى عند الأصوليين، المرجع السابق، ص:14.

4- المرجع نفسه، ص:14.

3- بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2010، ص:100

* - الجويني هو الإمام الأكبر أبو المعالي عبد المالك الجويني النيسابوري الشافعي(419م - 438م)، من أنصار المذهب الشافعي والأشعري.

4- المرجع نفسه، ص:100.

5- المرجع نفسه، ص:100.

يطرح شومان تعريفاً للخطاب بأنه «طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموع النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى إنشاء وفهم الواقع الاجتماعي».¹ معنى هذا أن الخطاب تعبير عن الواقع الاجتماعي، فبدونه لا وجود لواقعنا ولا يمكن أن نفهم تجاربنا ولا ندرك هويتنا.

ويذهب إدريس حمادي في تعريفه للخطاب مذهباً بأنه «مصدر لفعل خاطب يخاطب خطاباً مخاطبة وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهم، نقل من الدلالة على الحدث المجرد من الزمن إلى الدلالة على الاسمى، فأصبح فيما عرفه الأصوليون يدل على خواطب به أي الكلام»² وهو بهذا التعريف يقترب من تعريف الأصوليين له بأنه الكلام الذي يرجى منه الإفهام.

2- عند علماء الغرب:

لقي الخطاب في الفكر الغربي القديم اهتماماً كبيراً بدءاً بالفلسفة، فظهرت كلمة «الخطابة» في الفلسفة اليونانية عند انتشار النظام الديمقراطي في مدن اليونان، وأصبح «الكلام أمام الجمهور حق لكل فرد، ولم يكن المتكلم يستند إلى قواعد أو تنظير معين، لكن شيئاً فشيئاً ظهر التفاوت في القدرة على الإقناع وهذا ما أدى إلى تعليم أصول الخطابة»³ ومن ثمة عرفت الخطابة عناية كبيرة واهتماماً خاصاً من قبل السفسطائيين* الذين يرون أن التميز هو «أن نتكلم بنجاعة في أي موضوع كان»⁴ فالخطبة حسبهم هي القدرة على التحدث بشكل جيد في أي موضوع، وذلك باكتساب تقنيات الخطاب قصد الإفهام والإقناع.

إن أول من حاول تأسيس وضبط مفهوم مصطلح الخطابة كان أفلاطون، حيث ربط الخطابة بعلم النفس «فالخطاب الحقيقي في نظره هو الخطاب الصادر عن المدرس الذي يلقي العلم أو الحاكم الذي يزرع النخوة في النفوس بتذكير الناس بقيمهم»⁵ فقد ربط هذا التعريف للخطاب بالتعليم

1- بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 101.

2- المرجع نفسه، ص: 101.

3- منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب - نماذج من الخطاب الإسلامي، دار كنوز للمعرفة، عمان، ط1، 2016، ص: 15.

*- السفسطائي هو معلم للبلاغة وخطيب عام شعبي في اليونان القديمة.

4- المرجع نفسه، ص: 15.

5- المرجع نفسه، ص: 15.

والحكمة وتقديم النصح والوعظ والإرشاد من أجل إرساء القيم الفاضلة، فهو يهتم بوظيفة الخطاب الإقناعية بدل البحث عن الحقيقة، وقد اتبعه تلميذه أرسطو الذي عمل جاهدا على التنظير للخطابة، ففصل الخطابة عن الشعر وألف لكل منهما كتابا منفردا.

عرف **أرسطو** الخطابة «حسب الترجمة العربية القديمة بقوله: الريطورية* قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة»¹ وهو يشترط وسائل الإقناع والتأثير في الكلام. ويعد الإقناع عنده عنصرا من عناصر بناء الخطابة والمتمثلة في «1- وسائل الإقناع أو البراهين. 2- والأسلوب أو البناء اللغوي. 3- وترتيب أجزاء القول، ثم هناك عنصر الإلقاء الذي اعتبره الدارسون للخطابة بعد أرسطو، ومنهم البلاغيون العرب، عنصرا مستقلا، يتضمن الحركة والصوت.»² ولا تقتصر هذه العناصر على الخطاب عند اليونان فحسب، إنما تميز الخطاب في كل الحضارات قديمها وحديثها، لكن يبقى الاختلاف في العنصر المهيمن الذي يختلف باختلاف السياق والمخاطبين.

تأخرت دراسة الخطاب فمع أن الخطاب كان حاضرا في كل علم وفي كل مقاربة، إلا أنه كان بعيدا عن الدراسة، لأن الاهتمام كان منصبا على دراسة الجملة باعتبارها أكبر وحدة، فاهتم اللسانيون على سبيل المثال في بدايتهم بدراسة الجملة «ودراسة بنيتها المجردة والكلمة وشكلها ووظيفتها داخل الجملة، واهتمت اللسانيات كذلك في هذه الفترة بالأصوات ومخارجها. وحددت مجال دراستها بالجملة باعتبارها أكبر وحدة قابلة للوصف النحوي وبالمورفيم باعتباره كذلك أصغر وحدة قابلة للدراسة النحوية.»³ رغم ذلك هناك من الباحثين من تفتنوا إلى وجود ما هو أكبر وأهم من الجملة، وهو النص والخطاب عامة.

يصرح **سعيد يقطين** باتفاق أغلب الباحثين والدارسين في مجال تحليل الخطاب على أن **زليغ هاريس (1952)** «هو أول لساني حاول توسيع حدود موضوع البحث اللساني بجعله يتحدى الجملة

*- الريطورية وتسمى الريطوريق وهي الخطابة عند اليونان.

1- محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي - مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية الخطابة في القرن الأول نموذجاً، إفريقيا الشرق، المغرب، ط2، 2002، ص: 18 - 19.

2- المرجع نفسه، ص: 20.

3- منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي، المرجع السابق، ص: 16.

إلى الخطاب»¹ ومع ذلك فقد ظل وفيًا للنظريات التي تدرس الجملة ووفيا لأستاذه بلومفيلد وانطلق من الجملة إلى ما هو أكبر منها، حيث عرف الخطاب على أنه «ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض»² وقد وقف هاريس في تعريفه للخطاب عند حد الملفوظ، الذي تقدمه متتالية من الجمل، هذه الأخيرة تمثل متتالية من العناصر تلتقي فيما بينها وتتسلسل وفق نظام معين يكشف عن بنية النص، وانطلق من النص لتحليل الخطاب، فاستعمل الخطاب والنص للدلالة على مفاهيم متقاربة، فسماه تارة النص وتارة الخطاب.

وإذا كان منطلق هاريس في تحديده للخطاب من مجموعة جمل تشكل نصًا أو خطابًا، فإن اللساني الفرنسي بينفيست يرى أن الجملة هي أصغر وحدة في الخطاب، ومن هذا المنطلق مهدت أعماله لدراسة الخطاب في اللسانيات الحديثة من وجهات نظر مختلفة، فوضع الخطاب مقابلًا للجملة وعرفه بأنه: «الملفوظ منظورًا إليه من وجهة آليات وعمليات انشغاله في التواصل»³ وقد ركز هنا على الوظيفة التي يؤديها المتكلم، أي فعل التلفظ الناتج عن متكلم ما في سياق ومقام معين، وبذلك ينتج النظام التواصلية. ومعنى آخر يحدد إيميلي بينفيست الخطاب بمعناه الأكثر اتساعًا بأنه «كل تلفظ يفترض متكلمًا ومستمعًا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما»⁴ وهنا تعامل مع الخطاب ككلام، بمعنى أداة من أدوات التواصل وليس كنظام من الجمل، إذ يشترط أن يكون له طرفان: متكلم ومستمع، ويشترط أن يكون الخطاب مفهومًا حتى يؤثر الطرف الأول في الطرف الثاني في ثنائية التواصل. وفي مقارنته بين الخطاب ونظام اللغة يقول: «إن الجملة هي إبداع غير معرف لتنوع غير محدود، هي صورة للتعددية لخطاب الإنسان»⁵ فمن خلال الجملة ميز اللغة باعتبارها روح كلام الإنسان، ممثلة في الكلام الذي يعتبر نشاطًا إنسانيًا وإنتاجًا خاصًا بالمتكلم، فاللغة حسبه أداة تواصل وليست نظامًا من الإشارات. لذا عرف الخطاب بأنه ميدان للاتصال.

1- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن - السرد - التبيين)، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1997، ص: 17.

2- المرجع نفسه، ص: 17.

3- المرجع نفسه، ص: 19.

4- المرجع نفسه، ص: 19.

5- سارة ميلز، مفهوم الخطاب في الدراسات الأدبية واللغوية المعاصرة، المرجع السابق، ص: 11.

ومن ميدان آخر يعد **ميشال فوكو** أكثر المفكرين مناقشة لمصطلح الخطاب، فقد بنت أغلب مدارس تحليل الخطاب المعاصرة مناهجها على مفاهيمه، كما منحت أعماله «الخطاب - مفهوم ومنهج للتحليل- حياة جديدة وفتحت آفاقا رحبة أمام الباحثين في العلوم الاجتماعية، حيث أسس فوكو مفهوما للخطاب لا يقوم على أصول ألسنية أو منطقية، بل يتشكل أساسا من وحدات سماها بالمنطوقات.¹ وعلى أساسها عرف الخطاب في عدة مواضع جمع منها الزاوي بوعورة الآتي²:

- ...هو أحيانا يعني الميدان العام لمجموع المنطوقات (énoncés) وأحيانا أخرى مجموعة متميزة من المنطوقات، وأحيانا ثالثة ممارسة لها قواعدها، تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها.

- مجموعة من المنطوقات بوصفها تنتمي إلى ذات التشكيلة الخطابية، فهو ليس وحدة بلاغية أو صورية، قابلة لأن تتكرر إلى ما لا نهاية، يمكن الوقوف على ظهورها واستعمالها خلال التاريخ ... بل هو عدد محصور من المنطوقات التي تستطيع تحديد شروط وجودها.

ومن خلال هذين التعريفين، نستنتج أن دلالة الخطاب عند **ميشال فوكو** مرتبطة بالمنطوقات التي تعد النواة الأولية للخطاب وأبسط جزء فيه، وأن الخطاب عبارة عن عدد محصور من المنطوقات التي تربطها علاقات تحدد وجودها، ومفهوم فوكو لهذه المنطوقات: «الأحرف الهجائية، أو الاسم أو الفعل فكل هذه المستويات تشكل منطوقا، ولكنها لا تشكل جملة، وإذا كانت أساسية لتشكيل الجملة.³ ومفهوم المنطوق في تعريفه هذا يشكل وحدات ضرورية لتكوين الجملة، إلا أنها يمكن أن تكون أبسط من الجملة أو تساويها، كما يمكن أن نجد منطوقات ولكنها لا تكون جملة.

وأمام تداخل مصطلح الخطاب مع العديد من المصطلحات الأخرى في مجال اللسانيات وتحليل الخطاب والبلاغة، ميز **ميشال فوكو** بينه وبين تلك المصطلحات، حيث اعتبر الخطاب «

1- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي - أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2007 م، ص:49.

2- الزاوي بوعورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، (د.ت)، (د.ط)، 2000، ص- ص:94-95.

3- المرجع نفسه، ص:98.

مصطلحا لسانيا يتميز عن نص وكلام وكتابة وغيرها بشمله لكل إنتاج ذهني سواء كان نثرا أو شعرا، منطوقا أو مكتوبا، فرديا أو جماعيا، ذاتيا أو مؤسسيا، في حين أن المصطلحات الأخرى تقتصر على جانب واحد، وللخطاب منطق داخلي وارتباطات مؤسسية، فهو ليس ناتجا بالضرورة عن ذات فردية يعبر عنها أو يحمل معناها أو يحيل إليها، بل قد يكون خطاب مؤسسة أو فترة زمنية أو فرع معرفي ما.¹ فالخطاب بهذا المفهوم عبارة عن ملفوظات مترابطة ناتجة إما عن أفراد أو جماعات أو مؤسسة، فهو بهذا أعم من الكلام ومن النص، كونه يضم كل الإنتاجات الذهنية مهما كان نوعها. كما دخل المصطلح إلى المعاجم والموسوعات العلوم الأدبية، فقد ورد في «لاروس» اللسانيات وعلوم اللغة "تعريفا مطولا للخطاب ولأنواعه ضم أربعة تعريفات نوردها مختصرة كالتالي²:

- 1- "الخطاب هو اللغة في وضع الاستعمال (استعمال اللغة)."
 - 2- "الخطاب وحدة تساوي الجملة أو تفوقها، وهو يتكون من متتالية تمثل قولاً له بداية ونهاية، وهذا التعريف الثاني يجعل الخطاب قريبا من القول عند بينفيست."
 - 3- "في البلاغة: الخطاب متتالية خطابية متنامية قصد الإقناع أو التأثير وهي مهيكلية بحسب قواعد مضبوطة."
 - 4- "في معناه اللساني الحديث يمثل لفظ "الخطاب" كل قولة أكبر من الجملة، وتعتبر بحسب قواعد التسلسل متتالية من الجمل."
- فمن جملة التعريفات السابقة التي تبدو مختلفة نسبيا يظهر الخطاب بمفاهيم عديدة ومتشعبة، ومتصل بالعديد من العلوم الأخرى، كاللسانيات والبلاغة وعلم الاجتماع وعلم النفس، كما جاء الخطاب مرادفا للغة الفعلية والجملة، ومتتالية جمل (أي النص)، كما ركز التعريف على الجانب الاتصالي والبلاغي للخطاب بتأديته لوظيفة الإبلاغ والتأثير والإقناع.
- وخلاصة القول ومن خلال ما تقدم من تعاريف الخطاب، نقف أمام إشكالية المفهوم، فلا سبيل لحصره في معنى بعينه، حيث ورد في سياقات شتى لدى المفكرين من اتجاهات مختلفة بل

1- ميشال فوكو، نظام الخطاب، نقلا عن: هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني- أعمال ميشال زكريا نموذجاً، الوسام العربي، الجزائر، منشورات زين، بيروت، لبنان، (د.ط.)، (د.ت)، ص: 63.

2- منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي، المرجع السابق، ص: 18.

وأحيانا لدى المفكر الواحد منهم، وقد بالغوا أيما مبالغة في تحديد تعريف جامع الخطاب، فاختلف مفهومه باختلاف نظرياتهم، وصار من الصعب البحث وتتبع معنى المصطلح، كما تداخل مفهومه مع سلسلة من المصطلحات التي بدت متقاربة معه في المعنى ومختلفة في ذات الوقت، فارتبط بالملفوظ والجملة والنص، فهناك من استعملها بذات المعنى. وهناك من رأى أن بينها علاقة تكامل، ومنهم من رأى أن الخطاب متضاد معها في المعنى أو يتجاوزها، كما شكلت المشافهة مقابل الكتابة عنصرا حاسما في تحديد مفهومه، ومع هذا يتفق أغلب المفكرين على الجانب الوظيفي للخطاب، الذي يقوم على التواصل باعتباره نشاطا اجتماعيا يتطلب طرفين مخاطب ومخاطب، يتم بطريقة منظمة وبلغة مناسبة للسياق الذي يتلفظ فيه، ويشترط في ذلك الإفادة بتقريب وجهات النظر وتوضيح الحقائق والإقناع بها.

1.1 أنواع الخطاب

عرّف بشير إبرير الخطاب بأنه: « نشاط تواصلية يتأسس على اللغة المنطوقة أولا، ويرتبط بالتعبير عن كل نظم الإفادة في الممارسة الاجتماعية، فلكل معرفة خطابها المعبر عنها، الشارح الواصف لمحتوياتها، والمحدد لأهدافها. فهو لسان حالها في منظومات المعارف التي تقتضيها مجالات الحياة و سياقاتها الاجتماعية المختلفة.»¹ فللمجتمع سياقات كثيرة، تتطلب خطابات متنوعة لتحقيق أهداف الناس المختلفة، وكلما اختلفت السياقات والمقامات اختلف نمط الخطاب واختلفت موضوعاته. وتبعا لهذه المعايير يمكن أن نصنف الخطابات حسب موضوعها إلى أنماط عديدة، كما يمكن أن نصنفها حسب الآلية، وكذلك حسب البنية. وسنعمد في هذا التصنيف على أنماط الخطاب لدى "أحمد المتوكل"، حيث اقترح تميظا تقليديا صنف فيه الخطابات كالتالي:

«1- تصنف الخطابات من حيث موضوعها إلى: خطاب ديني، خطاب علمي، خطاب أيديولوجي أو سياسي...»

«2- وتصنف الخطابات من حيث بنيتها داخل ما يسمى "الخطاب الفني" (الإبداعى الأدبي) إلى قصة ورواية وقصيدة شعر وغيرها.

«3- أما من حيث الآلية المشغلة، فيميز بين الخطاب السردى والخطاب الوصفي والخطاب الحجاجي.

1- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إبرد، الأردن، ط1، 2010م، ص:2.

و يمكن الاحتفاظ بهذا الترميز لاشتهاره وكثرة تداوله.¹
واعتمادا على هذا التصنيف، سنتناول فيما يلي كل نمط من الأنماط سابقة الذكر بالتفصيل:

1.3.1 من حيث الموضوع:

تصنف الخطابات حسب موضوعها إلى:

أ- الخطاب الديني:

يعتبر الخطاب الديني أقدم الخطابات عبر التاريخ وأكثرها عمومية مها اختلفت أشكاله (فتاوى، نصائح و توجيهات دينية، قصص دينية، أذكار...وهو الخطاب الذي يعتمد على مرجعية دينية في مخاطبته، ويعتبر خطابا أخلاقيا بالدرجة الأولى يقده الناس لدرجة أنه يصبح مقدسا أحيانا. «ويمتاز الخطاب الديني بأنه سلطوي أمري إذعاني يطالب بالإيمان بالغيب بالقضايا العقديّة، ويعتمد على التصوير الفني وإثارة الخيال والحياة المستقبلية وما بها من وعود وخلص من آلام البشر.»² ويمثل الخطاب الديني في مجموعة الأقوال والنصوص المكتوبة التي تصدر عن وكلت لهم هذه المهمة، سواء أفرادا ممثلين في رجال الدين، أو مؤسسات دينية تعبر عن مواقف ووجهات نظر اتجاه قضايا دينية ودينية، قصد التأثير في المتلقين للخطاب الديني وإقناعهم بكيفية التصرف إزاء هذه القضايا. ويندرج الخطاب القرآني الإلهي ضمن الخطابات الدينية، غير أنه يعد أسمى الخطابات، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل لهذا الخطاب، وكلامه أرقى كلام على صعيد كل المستويات الصوتية والمعجمية والإيقاعية والدلالية.

ب-الخطاب العلمي:

يعد الخطاب العلمي أكثر أنماط الخطاب دقة وتخصصا، يتنوع «بتنوع العلوم، ويختلف باختلاف طبيعة الحقيقة التي يطرحها، ويميز الخطاب العلمي بلغة خاصة لا مجال للعاطفة والجمال فيها، فهي لغة موضوعية تستند إلى سجل مصطلحي خاص، تتحدد من خلالها مدلولات الدوال بشكل دقيق لا مجال فيه لتعدد الدلالات للمصطلح الواحد ولا لتعدد القراءات للفكرة الواحدة»³

1- أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية والنمط، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1، 2010، ص:25.

2- بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 114.

3- هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني – أعمال ميشال زكريا نموذجا، المرجع السابق، ص:66.

فجاله تحليل القضايا العلمية والرياضية، ويعتمد في أسلوبه على المنطق والتحليل والتفسير والبراهين من أجل الوصول إلى قوانين عامة، لذلك تخلو لغته من الصور البلاغية.

ج- الخطاب الاجتماعي والسياسي:

هو نمط من أنماط الخطاب، يستخدم من قبل أفراد أو جماعات أو قوى سياسية من أجل الحصول على السلطة، «يبدأ بالمجتمع ويصدر عنه خاصة خطب الزعامات السياسية والحزبية، قادة الدولة ورؤساء الحكومات و الوزراء و رجال الأعمال.»¹ ويعمد السياسي في هذا النوع من الخطاب إلى البلاغة في الحديث لتحقيق الهدف الأساسي منه، فالخطاب يهدف إلى التأثير العاطفي في المتلقين وإقناعهم بمصداقيته، فيلجأ إلى أساليب الحديث المدعمة بالحجج والبراهين والعبارات اللغوية المناسبة لفئة الأفراد الموجه إليهم الخطاب.

د- الخطاب التربوي أو التعليمي :

هو الخطاب الذي يتم تناوله في الفضاءات التعليمية، ويعمد فيه المخاطب إلى تبسيط المادة العلمية من معارف ومعلومات ومهارات لتحصل الفائدة، ولتحقق الإفهام لدى المتلقين، وللخطاب التربوي أو العلمي «هدفين: قريب هو التسهيل وبعيد هو التأهيل، فهو يسهل المعلومة حتى يؤهل القارئ لإعادة قراءتها في سياق علمي أكثر تعقيداً.»² معنى ذلك أن الهدف من هذا الخطاب تيسير المعارف وطرحها بشكل بسيط حتى يحدث التقبل والاكتماب من قبل المتعلم قصد الانتقال به إلى مستويات فكرية أعلى، فيكون قادراً على تحليل المعلومات ومناقشتها ونقدها أيضاً.

هـ-الخطاب الأدبي والفني:

يعتبر الخطاب الأدبي عملاً إبداعياً فنياً ينفرد عن غيره من أنواع الخطاب الأخرى، يتميز «بجملة من المميزات تكفل له ماهية خاصة، بوصفه خطاباً إبداعياً يعنى بطريقة التعبير وحسن انتقاء الألفاظ وتخير التراكيب المناسبة والجيدة السبك، وكذا بجمالية الأسلوب لتحقيق مقصده التأثيري ويتعامل العمل الأدبي مع اللغة على أنها مادة وأساس العملية الإبداعية ويقوم من خلالها بوظيفتي

1- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 117.

2 - هبة خياري، خصائص الخطاب اليلساني - أعمال ميشال زكريا نموذجاً، المرجع السابق، ص: 68.

الإبلاغ والتبليغ، وتقاس فاعلية الخطاب بمدى الأثر الذي يحدثه في المتلقين.¹ فهو يخاطب الوجدان لأنه نابع من الوجدان. ويرتبط الخطاب الأدبي بذات المخاطب أو الأديب باعتبار العمل الأدبي أو الفني نوعاً من التفرغ الشعوري، لذلك يجمع الخطاب بين الذاتية والموضوعية.

و- الخطاب الإعلامي:

يعد الخطاب الإعلامي من أشهر وأكثر أنواع الخطابات انتشاراً في عصرنا الحالي، «وقد تعرض هذا الخطاب إلى جملة تحولات رئيسية تبدأ بثورة الطباعة ثم ثورة وكالات الأنباء ثم الثورة التكنولوجية في التلفزيون والحاسوب، وهذا التطور قاده إلى علم مستقل هو المعلوماتية، وتحول من علم إنساني تقليدي إلى تكنولوجي حديث يهدف إلى تنظيم المعلومات والاستفادة منها في كيفية صناعة القرار»² لذا قصّر الإعلام كل المسافات وأسقط كل الحواجز حتى صار العالم قرية صغيرة، وأصبح الخطاب الإعلامي نشاطاً تواصلياً اجتماعياً له دور هام في حياتنا اليومية. وقد عرّفه بشير إبرير « بأنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية socioculturelle محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها.»³ وانطلاقاً من هذا التعريف يمكننا رصد مكونات الخطاب الإعلامي التي لا يكتمل إلا عليها والتي تميزه عن باقي الخطابات، حيث يقوم على اللغة باعتبارها أداة للتواصل، لذلك لا بد أن يكون الخطاب الإعلامي واضحاً لفظاً ومعناً، من حيث سهولة العبارات، واختيار الكلمات المثيرة المشوقة البعيدة عن الجمود لجذب اهتمام المتلقين، كما يحرص القائم على الخطاب الإعلامي على المعرفة التامة بطبيعة وخصائص الجمهور المخاطب، من حيث المستويات التعليمية والثقافية والنفسية. ويهتم الخطاب الإعلامي بطرح القضايا التي تهم أكبر عدد من الجماهير باختلاف شرائحها، والتي تمس احتياجاتهم ومتطلباتهم وتستجيب لأملهم وتطلعاتهم، ويهدف في ذلك إلى الإخبار، فيصف الجديد من المعلومات الصحيحة والمؤكدة للمتلقى، ويصحح معلومات غير مؤكدة، وينفي الشائعات لتحقيق

1- فاطمة الزهراء نهار، الخطاب الأدبي وتقنية تبليغه في التراث العربي القديم، جسور المعرفة، جامعة لوينسي علي، البلدة2،

الجزائر، م7، 1ع، مارس2021، ص-ص:132-133.

2- بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص-ص:117-118.

3- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، المرجع السابق، ص:49.

الإقناع المطلوب والتحكم في وعي الجمهور المتلقي، ويتم هذا التواصل عن طريق الوسائل الإعلامية الناقلات المكتوبة أو السمعية أو السمعية البصرية، وعليه «جاز القول أن الخطاب الإعلامي شكل تواصل مركب ومتشابك وصناعة تجمع بين اللغة و المعلومة ومحتواها الثقافي والإيديولوجي والآليات التقنية لتوصيلها، يمثل- في عصرنا الحالي- شأنًا ثقافيا بامتياز ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى.»¹ فلا يستطيع أحد أن يجحد أهمية الخطاب الإعلامي في حياتنا، ومدى تأثيره على سلوكنا وتوجيه نظرنا للعالم من حولنا.

ز- الخطاب الإشعاري:

يعد الخطاب الإشعاري من بين أهم خطابات التواصل في عصرنا الحالي، إذ لا يخفى علينا أن هذا النوع من الخطابات أصبح ملازما بشكل بارز لمجال الاقتصاد والتجارة والإعلام، بل ولصيقتنا بحياتنا وتعاملاتنا اليومية. وسنقوم بعرض المفاهيم المتعلقة بالإشعار وأنواعه ووظائفه لاحقا.

2.3.1 من حيث البنية:

بحسب تميم أحمد المتوكل، تصنف هذه الخطابات تحت الخطاب الأدبي أو الفني أو الإبداعي، وفي هذا الصدد اختلفت تصنيفات الدارسين والنقاد في مجال البحث في أشكال الخطاب النقدي، حول تصنيف الخطابات الأدبية، فمنهم من اهتم بالأشكال الأدبية الرسمية وأهل أشكالها وأجناسا أدبية أخرى، وعدها لا تحمل قيمة نقدية، ومنهم من اهتم بهذه الأشكال المهملة لكن ليس كخطابات أدبية إنما كخطابات مساعدة، يعتمد عليها للتمثيل أو الاستدلال أو البرهان، وهناك من الدارسين من اعتبرها أشكالاً خطابية مستقلة لها نظامها وآلياتها تستحق البحث، ومن هؤلاء عبد الله العشي الذي سعى في كتابه (زحام الخطابات) إلى الاهتمام بهذه الأشكال الخطابية - التي فرض عليها أن تبقى في الظل- لإثارة الاهتمام إلى أهميتها. وفي هذا المقام سننعمد على تصنيفه للخطابات الإبداعية، التي جمعها في منظومات تضم كل منظومة مجموعة من الخطابات حسب نسقها وغرضها.

أ- منظومة الخطابات النظرية:

يعني الخطاب النظري حسب ما عرفه العشي، «الخطاب الذي يسعى إلى تقديم رأي أو وجهة نظر أو (نظرية) حول مسألة أو أكثر من المسائل المجردة المتعلقة بالظاهرة الأدبية.»² أي أنه

1- هشام صويلح، الخطاب الإعلامي، دراسة في تفاعل الأنساق التواصلية والاجتماعية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عنابة، م2، ع24، دت، ص:183.

2- عبد الله العشي، زحام الخطابات، دار الأمل للنشر، تيزي وزو، الجزائر، (د ط)، 2005، ص:12.

يدرس الأفكار المتعلقة بمفاهيم الأدب وطبيعته و وظائفه وإبداعاته.

وتضم هذه المنظومة الخطابات الآتية¹:

1- البيان:

هو مصطلح انتقل مفهومه من مجال السياسة كالبيان السياسي أو البيان العسكري مثلا، إلى المجال الأدبي، فهو لا يعني البيان المتعارف عليه في البلاغة العربية، بل هو البيان الأدبي الذي يقصد به نصا نقديا نظريا، يؤلفه كاتب أو شاعر أو ناقد بغرض التجديد، وكثورة على ما هو مألوف لتجاوز الواقع الأدبي الذي رأوا فيه عجزا عن مسايرة التطور الاجتماعي والثقافي الحاصل، فهو بذلك إعلان عن ميلاد عمل أو حركة نقدية أو توجه جديد، مثال ذلك بيانات أدونيس والعقاد وجبران خليل جبران... الواردة في مقدمات أعمالهم.

2- المنظومة:

هي خطاب شعري مطول ومباشر، تتضمن أفكارا وآراء نقدية في الشعر وغيره من الأجناس الأدبية، تكتب بهدف التنظير للأدب، مثل المنظومات البلاغية العربية... وتتميز بأسلوبها السهل القائم على تجميع المعارف والمعلومات، لذلك لا يعد شكلها الخارجي سوى وسيلة لأداء المعنى.

3-النظم:

يختلف النظم عن المنظومة كونه يهتم فقط بالتنظير للشعر، وهو نص شعري يتراوح في الطول بين مقطع من قصيدة أو أبيات أو قصائد كاملة، كتبت بشكل عرضي، هدفها التعبير عن علاقة الشاعر بتجربته الشعرية، وبالتالي يحافظ على لغته الأدبية، مثل أشعار أبي تمام التي تزخر بالنظم.

ب- منظومة الخطابات الحوارية:

تمثل مجموع الخطابات التي تدخل في حوار مع خطابات أخرى، وتشمل دوما حسب ما

جاء عند عبد الله العشي:

1- المناظرة:

تعتبر بنية نصية واحدة، إلا أنها تضم خطابين متباينين يتبادلان الأدوار الكلامية، معنى ذلك أنه يوجد فيها أخذ ورد في الكلام بغرض تثبيت الرأي أو تفنيده، وذلك بتقديم الحجج والبراهين والاستدلال والتمثيل، بهدف نقد رأي الخصم و دحضه، لذلك تصنف المناظرة ضمن الخطابات

1- عبد الله العشي، زحام الخطابات، المرجع السابق، ص، ص:12، 43.

الحجاجية أو الجدالية، ومن أهم المناظرات مناظرة الآمدي بين أنصار البحتري وأنصار أبي تمام.

2- الحوار¹:

يتشابه الحوار مع المناظرة في البنية الشكلية، إلا أنه يعتبر خطاباً ينتجه طرف بمساعدة طرف ثان، وفي الأساس فإن الحوار وحدة تواصلية تنتج خلال تفاعل المتحاورين، قد تكون شفوية وقد تتحول أحياناً إلى كتابة، وقد يكون متضمناً في نصوص أدبية أخرى كالرواية مثلاً، بهدف إضاءة مناطق مظلمة ومجهولة من حياة أديب ما وأدبه.

3- التعقيب :

وهو شكل من أشكال المقال، يدل على نص أصلي يعقبه نص آخر متعلق به، ليؤدي وظيفة التعليق وإبداء الرأي حول النص الأصلي، ويكون التعقيب شفويًا تنتجه اللغة المنطوقة كما يمكن أن يكون مكتوباً في جريدة أو مجلة، كما يكثر في سياق الندوات والمؤتمرات، لذلك تقوم لغته غالباً على الجدل والمحاورة.

4-المحاورة:

تقوم المحاورة على إنتاج جماعي مثلما هو الحال في الندوات، حيث تبنى على وحدة الموضوع وتعدد النصوص، يتم فيها طرح الإشكاليات المستعصية التي تستدعي النقاش وتعدد الرؤى حول قضية من قضايا الشؤون الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية، أو بشأن قضية لغوية أو تربوية أو غيرها، بهدف فهم وإدراك أبعاد المسائل غير المفهومة والخروج بنتائج أو حلول. ومن أمثلة المحاورة ما نشاهده في الموائد المستديرة على أجهزة التلفاز.

ج - منظومة الخطابات الشارحة²:

وهي الخطابات التي تقوم بعملية شرح وتفسير لأعمال أدبية، عددها الأستاذ بشير إبرير في كتابه دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي) في الأنواع الآتية:

1-الشرح الوصفي:

ارتبط هذا النوع من الخطابات بالخطاب المدرسي لتدليل الصعوبات اللغوية التي تواجه المتعلمين، ومن أمثلة هذا الخطاب بعض الأشكال التي سادت التراث الأدبي واللغوي مثل: شروح القرآن

1- عبد الله العثي، زحام الخطابات، المرجع السابق، ص، ص:56،44.

2- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، المرجع السابق، ص:25

الكريم والحديث النبوى الشريف، شروح أفلاطون وأرسطو فى الحكمة والفلسفة وشرح السيرافى لكتاب سيبويه وغير ذلك.

2- الشرح الإبداعى¹:

أشار عبد الله العشى إلى أهمية هذا النوع من الخطابات، ويمثل له (بملقى السيل) لأبى العلاء المعري، وهو رسالة تبدأ نثراً ثم يتم نظمها شعراً، أو يضيف الكاتب نصاً نثرياً للشرح وإزالة غموض نص شعري.

3- النص الشارح:

يمثل هذا النوع من النصوص القليلة فى الأدب العربى، ما ينتجه الشاعر نثراً لشرح قصيدة أو قصائد له لم يدرك فيه القراء أو النقاد بعض الجوانب، ومثال عن ذلك ما كتبه أبو العلاء المعري الذى شرح كتاب اللزوميات وأتبعه بأربعة كتب أخرى شارحة هي: زجر النابج، بحر الرجز، الراحة وراحة اللزوم.

4- التحقيق:

يعد عملاً نقدياً من حيث أنه يتم إنجازه بناء على نص أصلي أنتج قبله بزمن ما، حيث يقوم المحقق بنقد النص من جانب الشكل والمحتوى، ويصحح ما يجد فيه من تحريفات، فيوازن بين النصوص ويشرح ما كان غامضاً فيها، ويسند بقية النص لصاحبه بالأدلة والبراهين، بغرض إخراج نص فى صورة أصلية نموذجية. ومثال عن ذلك تحقيق المخطوطات، وتحقيق دواوين الشعر، فهو بهذا المعنى مختلف عما يستعمل حالياً فى مصطلح التحقيق الصحفى أو التحقيق الأمنى.

د- منظومة الخطابات السردية:

المقصود بالخطاب السردى، ذلك الخطاب الذى يتخذ من آليات السرد عناصر له لعرض المسائل النقدية، وضمن العشى هذه المنظومة بالخطابات الأدبية الآتية:

1- القصة:

ويعنى بها نصاً نقدياً فى قالب سردي قصصي، ومثال عن ذلك برسالة الغفران لأبى العلاء المعري التى قدم فيها خطاباً نقدياً فى شكل قصصي بأن استدعى شخصيات أدبية وقام بمحاورتها

1- عبد الله العشى، زحام الخطابات، المرجع السابق، ص، ص: 67، 98.

والحكم عليها بعد سماع حججهم الأدبية المصطنعة من قبله لتطوير السيرورة السردية.

2- الترجمة¹:

تعد الترجمة من النصوص باللغة الأهمية في الخطاب الأدبي، لما تقدمه من معلومات لطلبة العلم، وتتعلق بعمل سردي مختصر لحياة أديب أو ناقد أو شاعر آخر، بعرض معلومات متعلقة بحياته وإنجازاته الفنية أو العلمية، وهي معروفة منذ القديم، وكمثال على ذلك: كتب تراجم الشعراء والكتّاب، وكتب الأخبار والمعاجم.

3- السيرة:

تستعمل السيرة للدلالة على السيرة الذاتية، يكتبها الأدباء والشعراء والعلماء عن حياتهم كما يرونها هم، ييوحون فيها بمعلومات مهمة لم تكن معروفة لدى القارئ، يدعم بها الكتاب أعمالهم الإبداعية ويفسرون بها تجربتهم أو يقدمون بها خبرة سنوات حياتهم. مثل سيرة حياتي لأحمد أمين، وحياتي في الشعر لصلاح عبد الصبور.

4- الخبر:

هو نص يتحول فيه الخطاب الشفوي إلى خطاب مكتوب، يتعلق بحادثة أو حوادث وقعت قبل العصر الذي دونت فيه، يحمل أخبارا ومعلومات أدبية أو شخصية موجزة عن حياة الكاتب وعن أدبه وعن علاقاته بالأدباء، مثل أخبار أبي تمام والبحري...

5- المقامة:

هي خطاب معروف في التراث العربي، تتناول عدة موضوعات أدبية وسياسية واجتماعية ولغوية ونقدية، في قالب تصويري ساحر وخير مثال المقامات في شكلها النقدي مقامة مسائل الانتقاد لابن شرف.

ه- منظومة الخطابات الضمنية:

يقصد عبد الله العشي بالضمنية، الخطابات الخالية من أشكال النقد، لكنها تحمل ضمنا رؤية نقدية، ومن أشكال هذه المنظومة الخطابات الآتية:

1- عبد الله العشي، زحام الخطابات، المرجع السابق، ص، ص: 99، 125

1- الاختيار الشعري¹:

وتعني تجميع مختارات أدبية وفق رؤية نقدية وتصورات محددة لا تكون عشوائية، غير أن من يقوم بالاختيار لا يصرح بمعايير ومقاييس الاختيار، كما في الأصمعيات والمفضليات.

2- التوليف:

يتمثل التوليف في تجميع نصوص لكاتب أو شاعر وفق رؤية نقدية، مأخوذة غالبا من الحوارات والتصريحات والمقالات التي يكتبها، ويتم تصنيفها وتبويبها لتبدو كنص واحد، فلا يصرح المصنف عن رأيه.

3- النص المترجم:

يتأسس النص المترجم على نص أصلي من لغة أخرى، ويتطلب إجادة اللغة المتحول منها واللغة المنقول إليها، بل يتعدى إلى معرفة الثقافتين، وتنتج بذلك الترجمة خطابا آخر تابعا لها.

و- منظومة الخطابات الشخصية²:

هي مجموع الخطابات التي تحمل انطباعات شخصية، تضم هذه المنظومة حسب بشير إبرير الخطابات الآتية:

1- الرسالة :

تعتبر الرسالة خطابا يتم تبادله بين شخصين، الأول يكتبه والثاني يقرأه، وقد يكتب الثاني ردا على الخطاب الأول، تكون الرسالة حول مسألة لها صلة بأمور شخصية أو اجتماعية أو إنسانية أو شؤون حياة الإنسان ونشاطاته المختلفة، ومثال عن ذلك رسائل جبران خليل جبران إلى ماري هاسكل.

2- الوصية:

هي خطاب نثري أو شعري ، يتوجه به متكلم إلى مخاطب إما فردا أو جماعة أفراد، يصرح فيه أحد الطرفين بأن الخطاب مرتبط بتباعد ما أو بتقليد أمر ما، وهي خطاب شفهي ويمكن أن يكون مكتوبا، ومن الوصايا التي حفلت بها الثقافة الأدبية العربية وصية أبي تمام للبحثري...

1- عبد الله العثي، زحام الخطابات، المرجع السابق، ص، ص:126، 136.

2- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، المرجع السابق، ص، ص:31، 33.

3- التقريظ و التصدير والشهادة¹:

هي خطابات متقاربة لا يكاد يظهر فرق بينها، يعبر فيها الكاتب عن رأيه في عمل أدبي أو في أديب ما، ويعني التقريظ الإشادة ولا يشترط طبعه مع الكتاب، أما التصدير فيتصدر الكتاب ويطلع معه، وأما الشهادة فتعني تقديم كاتب ما آراء وخواطر عن كاتب آخر يعرفه وعاصره فيشهد له بما لا يعرفه غيره عن هذا الأخير.

4- التجربة :

هي نص يكتبه كاتب أو شاعر بنفسه يضع فيه تجربته وخبرته في الكتابة، ليستفيد القراء منها.

ز- منظومة الخطابات التصنيفية²:

وهي الكتابات التي تعتمد على الجمع والتصنيف والتبويب، وتضم الخطابات الآتية:

1- الفهرس:

يتمثل هذا الخطاب في سرد لكتاب ومؤلفين وأعمالهم، وتقديم معلومات عنهم، من قبل مختصين في الأدب، إذ يوجد فهرس يهتم بالقصة وآخر بالشعر وآخر بالرواية وآخر بالنقد...

2- المعجم :

تهتم المعاجم بتتبع حياة المصطلحات وتطورات التي لحقت، حيث تهتم بصياغة المصطلح وتعريفه وشرحه والتمثيل له بنصوص أدبية، مثل معجم مصطلحات البلاغة العربية وتطورها لأحمد مطلوب. ومن خلال عرض التصنيفات السابقة نجد **عبد الله العشي** قد قسم الخطابات إلى سبع منظومات، تضم كل منظومة مجموعة من الأشكال الخطابية تمثلت في نصوص أدبية أو إبداعية أو نقدية أغلبها لم يتم النظر إليها أو تصنيفها.

3.3.1 من حيث خاصية الآلية:

يعتمد هذا النمط على الخاصية الآلية المشغلة في تصنيف الخطابات، وسنعمد في هذا على تصنيف **جون ميشال آدم (1990-1992)** في كتابه (النصوص أنواعها ونماذجها) « الذي يميز على

1- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، المرجع السابق، ص: 33.

2- عبد الله العشي، زحام الخطابات، المرجع السابق، ص: 177، 186.

أساس إجراءات عرفانية*، أنماطاً أساسية مختلفة: وصفي، سردي حجاجي...»¹
وسننصل فيما يأتي هذه الأنماط:

أ- الخطاب السردى:

كثّر الحديث عن السرد مؤخرًا إلى درجة أنه صار علمًا قائمًا بذاته سمي علم السرد أو السرديات (narratologie)، الذي اهتم بالسرد ومفاهيمه وأنواعه وتقنياته، أما الخطاب السردى فهو «النص المستعمل لوصف الأعمال والأحداث في تنظيم متتال خاص، يتميز بالتسلسل الزمني للأحداث وبنية سردية عامة تضم المقدمة (البداية) والموضوع والنهاية أو الخاتمة»²، حيث يمكن من خلال هذا النوع ترتيب أعمال أفراد، وتتبع كيفية تحول هذه الأعمال في الزمن نتيجة الأفراد ذاتهم أو نتيجة أعمال غيرهم، و«يتورط المتكلم ولو جزئيًا في هذا الخطاب لأنه لن يستطيع الاستغناء كليًا عن تجربته حين ينقل تجارب غيره»³ وتندرج تحت الخطاب السردى أجناس وأنواع خطابية متنوعة كالرواية والقصص والمنولوج... وغيرها.

ب- الخطاب الوصفى:

يعرف الخطاب الوصفى عمومًا بأنه «هو الذي يسمي الأشياء ويحدد مكانًا وزمانًا ويعطيها خاصيتها، يقول شارودو متحدثًا عن دور الخطاب الوصفى: «يحدد المكان الذي تحتله ذات في الفضاء وفي الزمان ويضفي على هذه الذات خاصيات يتطلبها وجودها ووظيفتها أي سبب وجودها ووضعها الفضائي الزماني»⁴ لذلك يتطلب الخطاب الوصفى مشاهدة دقيقة وذاكرة قوية وذات واصفة،

*- العرفانية: حقل معرفي أتيح له أن يفتح على اختصاصات معرفية متعددة من قبل اللسانيات وعلم النفس وعلم الذكاء الاصطناعي، فضلًا عن الفلسفة والتصوف وعلم الإناسة وتحليل الخطاب والإنشائية ومدار هذا الحقل تقصي العمليات الذهنية المتوخاة في التفكير والإدراك والتعرف والتذكر والتصنيف، كما تبحث العرفيات الحديثة في مجالات مركبة ترصد فيها العقل (الذهن) وأنماط الاستدلال في تواصلها وتقاطعها داخل النشاط اللساني المنجز، يقال عن: نجاة عبداللاوي، دين العربي، اللسانيات العرفانية ودورها في دراسة مرتكزات الإدراك الذهني للغة (مقاربة عرفانية)، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، م3، عدد خاص (2019)، 2019/11/20، ص: 112.

1- باتريك شارودو- دومينيك منغو، معجم تحليل الخطاب، ت: عبد القادر المهيري، حمادي صمود، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، (د.ط)، 2008، ص: 575.

2- يحي بيطيش، نحو نظرية وظيفية للنحو العربي، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص: 495.

3- منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب- نماذج من الخطاب الإعلامي، المرجع السابق، ص: 28.

4- المرجع نفسه، ص: 27.

ويختلف عن الخطاب السردى في خاصية التلخيص، حيث لا تقبل النصوص الوصفية التلخيص. و«يتفجر عن الوصف أصناف فرعية: وصف شخصيات وأشياء وأماكن لمواقع ومشاهد طبيعية وزمان (توقيت) وحيوانات ونباتات، وانقسم وصف الأشخاص ذاته: الصورة الأخلاقية (éthopée) وصورة جسمانية (prosopographie)»¹ والملاحظ أن الخطابات الوصفية الخالصة نادرة الوجود، حيث يرد الوصف مع أنواع خطابية أخرى في النصوص. ويهدف الخطاب الوصفي إلى الإعلام أو التفسير، ومن أمثله: وصفات الطبخ أو مقاطع وصفية في رواية، أو نصوص تعليمية وصفية في العلوم.

ج - الخطاب الحجاجي:

الخطاب الحجاجي هو «كل خطاب يضم قصود أربعة، قصد التوجه إلى الغير وقصد إفهامه ثم قصد الإدعاء و قصد الاعتراض، فالمقصود بالإدعاء إدعاء الناطق الصريح لما يقول من نفسه والاستعداد التام لإقامة الدليل عليه عند الضرورة، في حين يقتضي الاعتراض أن يكون للمنطوق له الحق بمطالبة الناطق بالدليل على ما يدعيه، وهذا التباين والاختلاف بين المخاطب والمخاطب ومحاوله كل منهما إقناع الآخر بوجهة نظره أو رأيه هو ما يشكل جوهر الحجاج»² معنى هذا أن الخطاب الحجاجي يتأسس على وجود اختلاف بين المخاطب والمخاطب، ومحاوله الطرف الأول إقناع الطرف الثاني برأيه بتقديم الحجج والأدلة والبراهين، وغايته في ذلك التأثير في المتلقي وإقناعه بقصده. فهو «خطاب موجه يعتمد فيه المحاج على معرفته السابقة لمعتقدات وأفكار وإيديولوجية مخاطبه من جهة، وعلى الأقل على حد أدنى أو درجة معينة من معرفة طبيعة الحجاج وتقنياته من جهة أخرى، وعلى رأسها البنية النموذجية العامة للحجاج أو المقطوعة القاعدية للنص الحجاجي، التي تأخذ الترسمية البسيطة التالية: معطيات / أدلة / أسباب ← نتيجة»³ ويبدو من خلال هذا المخطط أن الخطاب الحجاجي مثل الخطاب السردى، ينطلق من مرحلة أولية أو مقدمة يطرح فيها المرسل

1 باتريك شارودو - دومينيك منغو، معجم تحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 162.

2- طه عبد الرحمن، اللسان والميزان، فقلا عن: فوزية زيار، البنية الحجاجية في شعر عز الدين ميهوبي، أطروحة دكتوراه علوم في اللسانيات، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2018-2019، ص- ص: 35 - 36.

3- عبد القادر بوزيدة، نموذج المقطع البرهاني (أو الحجاجي)، فقلا عن: يحيى بعيطيش، نحو نظرية وظيفية للنحو العربي، المرجع السابق ص: 502.

المعطيات ويقدم الأدلة والأسباب، إلى مرحلة نهائية وهي النتيجة، وبينها مسار يلجأ فيه المخاطب إلى الاستدلال بالحجج والبراهين المؤيدة أو الناقدة لما يرغب في طرحه حسب السياق.

د - الخطاب التفسيري:

يتركب الخطاب التفسيري « من موصوف وهو النص ومن صفة هي التفسير، تطلق على جملة من الأنشطة الذهنية أو العقلية، قد تكون وجهة نظر حول موضوع أو قضية معينة، أو تفسير صفة أو فقرة أو بيت شعر، أو تفسير كيفية إعداد طبق من المأكولات.»¹ ويبدأ الخطاب التفسيري بطرح إشكالية أو تساؤل يعقبها مرحلة الإجابة المستفيضة والتفسير ويتم ذلك بتقديم المبررات الداعمة لوجهة النظر أو الإجابة، وقد يختتم بمرحلة الاستنتاج للتفسير السابق.

هـ - الخطاب الحواري:

اختلف الدارسون المهتمون بتصنيف الخطابات حول الحوار، فمنهم من استبعده من أصناف الخطابات بحجة تواجده ضمن النصوص السردية والوصفية والتفسيرية وحتى الحجاجية، ومنهم من اهتم به- خاصة في الدراسات الحديثة- واعتبره جنساً قائماً بذاته، « وبعد تنفيذ مزاعم المعارضين، انتقل "أدم" إلى إثبات أن للحوار بنية نموذجية عامة كغيره من الأجناس الأخرى، وهنا يحسن أن نشير إلى أن مفهوم الحوار يستعمل بصفة عامة كمرادف للمحادثة (conversation) فهما في الحقيقة يمثلان وجهي نظر للتناوب على الكلام، فالمحادثة تجنح إلى أن تكون رديفة للمناقشة أو المقابلة أو المكالمة الهاتفية.... والحوار لا يعدو أن يكون وحدة التركيب النصي (شفوي أو كتابي).»² ومن هذا التعريف يمكن القول أن أساس الخطاب الحواري المحادثة التي تقوم على تبادل الكلام بين طرفين أو أكثر، في وضعية تفاعلية يحكمها الترتيب والتتابع المنظم للمداخلات الكلامية للمتخاطبين.

4.3.1 من وجهة نظر التحليل التداولي:

فمن بين الإشكاليات التي تهتم بها التداولية وتحاول الإحاطة بها: من يتكلم وإلى من يتكلم؟ ومن منطلق الخطاب وفاعله، قسّم الأستاذ **حفناوي بعلي** الخطاب إلى نوعين: خطاب مباشر وخطاب غير مباشر، وسنفصل كل قسم منهما لتبيان الفرق بين الشكليين:

1- يحي بعيطيش، نحو نظرية وظيفية للنحو العربي، المرجع السابق، ص: 504.

2- المرجع نفسه، ص- ص: 506- 507.

أ- الخطاب المباشر:

الخطاب المباشر « يراد به مجرد توصيف المتكلم المذكور، بدون التعبير عن أي حكم قيمة صريح عنه أو عن كلماته، ولنتصور عبارة مثل: "أمكم تقول: تعالوا حالا يا أولاد". فالمتكلم يجعل نفسه مجرد ناطق باسم الأم، ومع ذلك فاستخدامه لصيغة القول أو الخطاب المباشر لنقل القول، يمكن أن يتم لإضفاء مسحة عاطفية على الموقف، مثل الاستعجال أو الغضب أو غير ذلك من المشاعر. ¹معنى ذلك أن المتكلم يقدم خطاب منطوقا أو مكتوبا يعيد فيه إنتاج كلام وأفكار وحتى مشاعر متحدث ما، بدقة وإخلاص دون أي تغيير، واستخدام كلمات المتحدث بالطريقة التي قيلت بها.

ب- الخطاب غير المباشر:

وهو نقيض الشكل الأول، يتولد هذا الخطاب «عند امتصاص خطاب الآخر، وأدائه بطريقة غير حرفية، مما يتطلب تحول أزمته الفعلية، وتعديل ضمائه وإرشاداته، كي تنسق في اتجاهاتها وإحالاتها، الأمر الذي يجعل منه مختلفا عن الخطاب المباشر. إذ يقوم القائل هنا بإعادة صياغة الكلام، الذي ينقله متوخيا الدقة في نقله حيناً أو إيجازه واقتطاع بعض أجزائه حيناً آخر مستخدماً كلماته هو يؤدي بها ما قاله المتكلم المنقول عنه. ² ويكون الخطاب في هذه الحالة كلاماً منقولاً، يبلغ المتكلم عما قاله شخص آخر أو ما كتبه فلا يستخدم الكلمات الفعلية للمتحدث، إنما يعيد ما قاله الشخص بلغته الخاصة، وبذلك يشدد المتكلم على المحتوى بدلا من التركيز على الكلمات المستخدمة، وإذا حاولنا إعادة أداء الخطاب المباشر سابق الذكر بطريقة غير مباشرة ستكون العبارة مثلا بهذا الشكل: " يا أولاد، إن أمكم تدعوكم للحضور في الحين ".

وخلاصة القول أن تصنيفات الخطاب - سابقة الذكر - مهمة جدا وضرورية، كون الخطاب نشاط تواصل اجتماعي، فهو لا ينفصل عن ذات المشاركين فيه والمنتجين له، ولا عن الارتباط بزمانه ومكانه، ولا يتخلى عن مقاصده ووظيفته، لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه التصنيفات في الخطاب تبقى « مفتوحة وعرضة لعدم الاستقرار والتحول المستمر، لأن المشتغلين بهذا المجال ينتمون إلى حقول معرفية متعددة ومتنوعة كاللسانيات وعلم الاجتماع وعلم النفس والأدب... وهذا ما جعل

1- حفاوي بعلي، التداولية البراغماتية الجديدة - خطاب ما بعد الحداثة، مجلة اللغة والأدب، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، ع17، جانفي 2006، ص: 67.

2- المرجع نفسه، ص- ص: 67 - 68.

الخطاب قادرا على الانتشار في مساحات دراسية واسعة. لكن العنصر المؤثر في عدم استقرار هذه الحدود أكثر من غيره هو بحسب رأينا تطور المجتمع وتطور الثقافة و السيرورة التاريخية بصفة عامة.¹ معنى ذلك أن التصنيفات الموضوعية في عصرنا الحالي لا يصلح تطبيقها على خطابات العصور القديمة أو العصور الوسيطة، فنتيجة للتطور الثقافي ظهرت خطابات ومجلات حديثة كالسياسة والإعلام مثلا، كما تتفرع الخطابات ضمن التقسيمات المذكورة بدورها إلى خطابات فرعية، وقد تتداخل الخطابات فيما بينها لتقود إلى أنواع مشتركة من الخطابات، كأن يكون الخطاب في ذات الوقت مثلا دينيا وحجاجيا أو سياسيا وحواريا...

3.1 عناصر الخطاب:

انطلاقا من التعريفات السابقة للخطاب المفوضية إلى أنه عملية تواصل، وأنه كل منطوق يوجه إلى الآخرين بقصد الإقناع، فإن هذه العملية تستوجب مجموعة من العناصر الأساسية التي لا يقوم الخطاب إلا عليها مهما كان نوعه، سواء كان مكتوبا أو منطوقا، وخير من ركز على الوظيفة التواصلية للخطاب "رومان جاكسون" «الذي تحدث في مقارنته التواصلية الوظيفية، عن ستة عناصر في عملية التواصل.»² مثل لها في كتابه (قضايا الشعرية) بالخطاطة التالية³:

سياق

مرسل رسالة مرسل إليه

اتصال

سنن

وقد شرح رومان جاكسون هذه الخطاطة من وجهة نظره وبين العلاقة بين هذه العوامل المكونة للفعل التواصلية اللفظي، وقد حصرها في ستة عناصر حيث يرى «أن المرسل يوجه رسالة إلى المرسل إليه، ولكي تكون الرسالة فاعلة فإنها تقضي بادئ ذي بدء، سياقاً تحمّل عليه و تقتضي

1- منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب- نماذج من الخطاب الإعلامي، المرجع السابق، ص- ص: 30 - 31.

2- جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، الألوكة، (د.م)، ط1، 2015، ص: 11.

3- رومان جاكسون، قضايا الشعرية، ت: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1988، ص: 27.

الرسالة بعد ذلك، سننا مشتركا، كليا أو جزئيا بين المرسل و المرسل إليه، وتقتضي الرسالة أخيرا اتصلا، أي قناة فيزيقية وربطاً نفسيا بين المرسل والمرسل إليه اتصلا يسمح لها بإقامة التواصل والحفاظ عليه.¹ و سنقدم فيما يلي كل عنصر من هذه العناصر الستة وهي :

أ- المرسل:

ويسمى المتحدث أو المخاطب، وهو الطرف الأول والأهم بمعنى «هو الذات المحورية في إنتاج الخطاب، لأنه الذي يتلفظ به من أجل التعبير عن مقاصد معينة وبغرض تحقيق هدف فيه.»² قد يكون بغرض الإفهام أو التأثير في الطرف الثاني أو محاولة إقناعه بفكرة ما، فهو يختار الآليات المناسبة عند إنتاج خطابه مراعيًا مقام المرسل إليه وسياق الخطاب.

ب- المرسل إليه:

ويسمى المتلقي أو المخاطب، وهو الطرف الثاني في العملية التخاطبية، « وإليه تتجه لغة الخطاب التي تعبر عن مقاصد المرسل، وعليه فإنه يمارس بشكل غير مباشر دورا في توجيه المرسل عند اختيار أدواته وصياغة خطابه، وذلك بحضوره العيني أو الذهني.»³ ومن خلال تحليل المرسل إليه للخطاب وتأويله، يفهم مقاصد المرسل ويتحقق هدف الخطاب، ويرتبط ذلك بنوع العلاقة التي تربطه بالمرسل وموقفه منه ووجهة نظره في موضوع الخطاب.

ج - السياق:

عرف **جاكسون** السياق بقوله: « وهو ما يدعي أيضا المرجع بإصلاح غامض نفسيا، سياقًا قابلا لأن يدركه المرسل إليه، وهو إما يكون لفظيا أو قابلا لأن يكون كذلك.»⁴ فإن تمكن المتلقي من معرفة السياق توصل إلى تحليل وفهم لغة الخطاب، فيصل إلى المعنى والغرض المراد منه.

وفي الدراسات التداولية «تعرف مجموعة الظروف التي تحقق حدوث فعل التلفظ بموقف الكلام... وتسمى هذه الظروف في بعض الأحيان بالسياق *contexte*»⁵ وعليه فالسياق هو الموقف

1- رومان ياكسون، قضايا الشعرية، المرجع السابق، ص:27.

2- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص:45.

3- المرجع نفسه، ص:45.

4- رومان ياكسون، قضايا الشعرية، المرجع السابق، ص:27.

5- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة لغوية تداولية، المرجع السابق، ص:41.

الذي يقع فيه الخطاب، بما يتضمنه من عناصر هامة تسهم في إدراك مقاصد الخطاب. ومن عناصره: العلاقة التي تربط المخاطب بالمخاطب مما كان طبيعتها سلبية أم ايجابية، كما يرتبط التلفظ بالخطاب بزمان ومكان، حيث أن لكل خطاب زمانه ومكانه المناسبين.

د- الاتصال:

وهي «القناة أو واسطة التواصل، هي إشارات منطوقة أو مكتوبة، مرسلة عبر الموجات الصوتية أو من خلال العلامات المكتوبة أو الإيماءات...»¹ تسمح هذه القناة بالحفاظ على التواصل بين المرسل والمرسل إليه لنقل الرسالة.

هـ - السنن:

ويكون «مشتراكا كلياً أو جزئياً بين المرسل و المرسل إليه (أو بعبارة أخرى بين المسنن ومفكك سنن الرسالة»² ويمكن تسميتها بالشفرة أي العلامات المشكلة للرسالة، حيث تضم التراكيب والأساليب المختلفة واللغات واللهجات التي يفهمها طرفا الخطاب.

و- الرسالة:

تكون الرسالة كلامية أو غير كلامية، ولتكون فاعلة وتحقق المقصد لا بد أن تتجمع كل العناصر المؤثرة سابقة الذكر، فحسب **جاكسون** فإن الرسالة تقتضي سياقاً تحيل عليه، وقناة اتصال وسنن مشتركا.

I.1 وظائف الخطاب:

تعددت وظائف الخطاب بتعدد الرؤى والاتجاهات، حيث وصف الباحثون المتخصصون في الاتجاه الوظيفي الخطاب بأنه استعمال للغة « وذلك بتجاوز وصف الخطاب وصفا شكلياً، وعدم الاكتفاء بالوقوف عند بيان علاقة وحدات الخطاب ببعضها البعض في إنتاج الخطاب وفي تأويله مثل دور العلاقة بين طرفي الخطاب ودرجاتهم الاجتماعية وطرقهم المعتادة في إنتاج خطاباتهم.»³ إذ يحقق الخطاب من خلال لغته مجموعة من الوظائف اللغوية، تمكن المرسل من

1- علي عزت، الاتجاهات الحديثة في علم الأساليب وتحليل الخطاب، شركة أبو الهول للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 1996، ص:50

2- رومان ياكسون، قضايا الشعرية، المرجع السابق، ص:27

3- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة لغوية تداولية، المرجع السابق، ص:38

- التواصل بهدف تبليغ مقاصده وتحقيق أهدافه من الخطاب، وخير من مثل الاتجاه التواصلية للخطاب نجد **جاكسون** الذي جعل لكل عنصر من عناصر الخطاب وظيفة تنضوي كلها تحت الوظيفة التواصلية، وبذلك فقد حصرها في ستة وظائف وهي:¹
- أ- **الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:** تركز على المرسل، وتهدف إلى التعبير عن وجهة نظره وموقفه إزاء كلامه، وتقدم انطبعا عن انفعالاته.
- ب - **الوظيفة الإفهامية:** تتمحور حول المرسل إليه.
- ج - **الوظيفة الشعرية:** تتمحور حول الرسالة ذاتها، وتتعلق بلغة الخطاب فلا يمكن دراسة هذه الوظيفة إلا بدراسة اللغة وتحليلها تحليلا دقيقا.
- د- **الوظيفة الإنتباهية:** تتمحور حول الاتصال، حيث توظف لإقامة اتصال أو قصه، ولإثارة انتباه المخاطب والتأكد من استمرار التواصل.
- هـ - **الوظيفة المرجعية:** تتعلق هذه الوظيفة بالمرجع أو السياق.

و- **الوظيفة الميتالسانية* أو وظيفة شرح:** تركز على السنين، وتشغل هذه الوظيفة كلما تأكد المرسل والمرسل إليه بأنهما يستعملان نفس السنن أو نفس اللغة، وتصاحب هذه الوظيفة كل تعلم للغة خاصة فيما يتعلق باكتساب الطفل للغة. وقد استكمل "جاكسون" خطأ العناصر الستة الأساسية، بخطا الوظائف الستة الأساسية للتواصل اللفظي المناسبة للعناصر كما هو موضح:²

مرجعية

انفعالية.....شعرية.....إفهامية.

انتباهية

ميتالسانية

1- رومان ياكسون، قضايا الشعرية، المرجع السابق، ص، ص:31،28.

*- الميتالسانية: ما وراء اللغة: المقصود بالميتالغة هو أن اللغة بما تتوفر عليه من ألفاظ، ورموز، وإشارات لا تنطوي على المعاني والدلالات الظاهرة بشكل مباشر فقط، بل تحتوي أيضا على عالم غير مرئي لا يمكن فهمه إلا بعد تخمين ودراية بثقافة اللغة (لغة معينة)، نقلا عن: المهدي أمال، الميتالغة الأصول والامتداد، موقع مقال، 2020/05، <https://mqqal.com>.

2- رومان ياكسون، قضايا الشعرية، المرجع السابق، ص:33.

أما الاتجاه التداولي والذي مثله "هاليداي" فقد قسم الوظائف إلى ثلاث:

«الوظيفة التمثيلية (الإحالة على العالم الداخلي والخارجي للذات المتكلمة)، والوظيفة التعالقية (اتخاذ دور من الأوار الاجتماعية بالنسبة للمخاطب كدور المخبر ودور السائل ودور الأمر)، والوظيفة النصية (تنظيم الخطاب حسب مقتضيات مقام إنجازه).»¹ وقد اعتبر هاليداي هذه الوظائف منفصلة، رغم أنها روافد من نهر الوظيفة التواصلية، فركز في تصنيفه للوظائف على علاقة المرسل بالمرجع، ومراعاته للسياق الذي ينتج فيه خطابه بتوظيف آليات وأدوات اللغة المناسبة للمرجع.

وصنف ليتش وظائف الخطاب بتوظيف عناصر من النحو والبلاغة في وظيفة اللغة فأعاد بهذا «النموذج الاعتراف للوظيفة النصية باعتبارها وسيلة تجسيد الرسالة، وبوصفها الوسيلة التي تتجلى فيها قوة الخطاب الإنجازية الموجهة إلى المرسل إليه، لذلك يفضل القول بأن النص ذو وظيفة لغوية، بدلا من القول بأن اللغة لها وظيفة نصية.»² حيث اعتبر اللغة وعاء يحمل المعاني، فعن طريق اللغة يمكن تجسيد الرسالة في شكل نص، وكلما زادت بلاغه اللغة التي يستعملها المرسل كلما تحققت الوظيفة التواصلية وتحقق المقصد لدى المرسل إليه، فاللغة أساس التعامل بين المتخاطبين.

والجدير بالذكر أن هناك تصنيفات عديدة للوظائف لا يسعنا هذا المقام لحصرها كلها، هذا التعدد يبدو طبيعيا بالنظر إلى الاتجاهات المتعددة للدارسين وإلى اختلاف النظر إلى اللغة، ولن يكون اتفاق على وظائف بعينها، لأن ذلك راجع إلى اختلاف الحقول المعرفية للدارسين. لذلك لا يمكن القول بوظائف واستبعاد وظائف أخرى، فأحيانا يستدعي الخطاب الواحد أكثر من وظيفة وأحيانا لا تتحقق الوظيفة التواصلية ولا يستطيع المرسل تبليغ مقصده إلا من خلال اجتماع الوظائف كلها.

2. الخطاب الشعبي:

اهتمت الدراسات قديمها و حديثها - كما أسلفنا الذكر- بالخطاب، وبخاصة الخطابات التي تؤثر في المجتمع كالخطاب الإعلامي، والسياسي، والإشهاري... وقد قسم الدارسون الخطاب من حيث اللغة إلى خطاب فصيح رسمي وخطاب عامي شعبي، ويعد الخطاب الشعبي من بين الخطابات التي عرفت

1- جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 11.

2- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة لغوية تداولية، المرجع السابق، ص: 16.

اهتماما واسعا من قبل الدارسين في السنوات الأخيرة، شأنه شأن الخطاب الرسمي لارتباطه الوثيق بالمجتمع، لهذا وجب علينا توضيح المفاهيم المتعلقة بالخطاب الشعبي وعناصره وخصائصه .

1.2 مفهوم الخطاب الشعبي:

يتركب مصطلح الخطاب الشعبي من كلمتين مفتاحيتين ألا هما: الخطاب والشعبي، وقد تم إيراد مفهوم كل من المصطلحين - سابقا- في سياق الحديث عن الخطاب وعن الأدب الشعبي.

«قال الزمخشري أن الخطاب "هو المواجهة بالكلام" فالخطاب في العربية يعني المكاملة أو الحديث أو اللغة المستخدمة بين اثنين أي لغة التفاعل»¹ وهذا معنى الخطاب كما ورد عند القدماء، فقد ارتبط -كما رأينا - بالحديث المنطوق والحوار، واهتموا بالتفاعل الذي تحدثه اللغة المستخدمة في الحديث. كما عرفه سميدث بقوله: «يقصد بالخطاب كل لغة متجلية في صورة تواصلية أو اجتماعية»² معنى ذلك أن كل وضعية تواصلية بين الناس، تظهر في شكل خطاب، وبذلك يكون الخطاب عملا تواصليا اجتماعيا يحقق التفاعل بين أفراد المجتمع عن طريق النشاط اللغوي، فاللغة هي وسيلة الاتصال الأولى بين الناس، يعبرون بها عن أنفسهم وعن احتياجاتهم وتفاعلاتهم مع غيرهم.

أما مصطلح الشعبي - كما رأينا سابقا- فهو يميلنا إلى كل ما هو خاص بالطبقة الشعبية ينتج عنها ويعبر عن حياتها، فالشعبية مشتقة من كلمة الشعب، وهي كل ما هو ملك له وموجه إليه، وتحيل كلمة الشعب إلى مجموعة الناس الذين ينتمون إلى رقعة جغرافية وإقليم موحد وتجمعهم خصائص مشتركة بين أفراد المجتمع الواحد، ويرى عبد العالي بشير «أن لفظة الشعبية أو الشعب هي كل عمل أو ممارسة يقوم بها الشعب وموضوعها الشعب، وأن مصطلح الشعبية لا نجد مبررا لاستعماله ولا يكسب مصداقيته إلا في المجتمعات الطبقيّة التي قسم نظامها السياسي و الاقتصادي شعبا إلى قسمين يكاد يكونان متناقضين: قسم قوي مسيطر وقسم ضعيف مسيطر عليه ولكل قسم خصوصيات خاصة به، ولكل قسم طريقته ووسائل التعبير عن آماله و آلامه»³ وقد قسم عبد العالي

1- محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات. ط1، 2005م، ص:34.

2 - المرجع نفسه، ص- ص:48-49.

3- أحمد قيطون، الشعر الشعبي وإشكالية المصطلح، الأثر- مجلة الآداب واللغات، جامعة قسدي مبراح، ورقلة، الجزائر، 6ع، ماي 2007، ص:164.

في تعريفه هذا مصطلح الشعب إلى قسمين: قسم شعبي عام غير مثقف وقسم خاص رسمي مثقف، ولكل قسم من القسمين خطاب ولغة وأساليب تواصل خاصة به.

وعليه نستنتج مما سبق أن الخطاب الشعبي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالشعب، ويعكس صور التفاعل بين أفراد المجتمع الواحد، الذين يتواصلون باللغة العامية البسيطة، فليس هناك انفصال بين الخطاب الشعبي وأفراد المجتمع الذي نشأ فيه، من حيث المفردات والتراكيب والدلالات والمعاني والقيم التي يتضمنها الخطاب ويهدف إليها.

يرتكز الخطاب الشعبي على المحيط الاجتماعي، من حيث توظيفه للغة التي هي « وسيلة من "الاتصال" أو "التوصيل" أو "النقل" أو "التعبير" عن طريق "الأصوات الكلامية"، وأن ما توصله اللغة أو "تنقله" أو تعبر عنه "هو الأفكار والمعاني والانفعالات والرغبات و... الخ أو "الفكر" بوجه عام.¹ فاللغة مرآة عاكسة للفكر ووسيلة للتعبير عنه وعماً يجيش في الصدور. لذلك نجد الخطاب الشعبي يوظف التعدد اللغوي من عامية وفصحى ولهجات محلية، كما قد تدخل فيه لغات مختلفة، ويتميز بالأسلوب الواضح البسيط المناسب لطبقة المجتمع العامة، كما يميل إلى استعمال اللغة الشعبية القريبة من الطبقة المستهدفة. وتعني اللغة عند الدارسين الشعبيين ما نسميه اللهجة، فهي المزيج المتناسق من اللهجات التي يطلق عليها اللغة العامية المخالفة لقواعد الإعراب المعروفة في اللغة الفصحى.

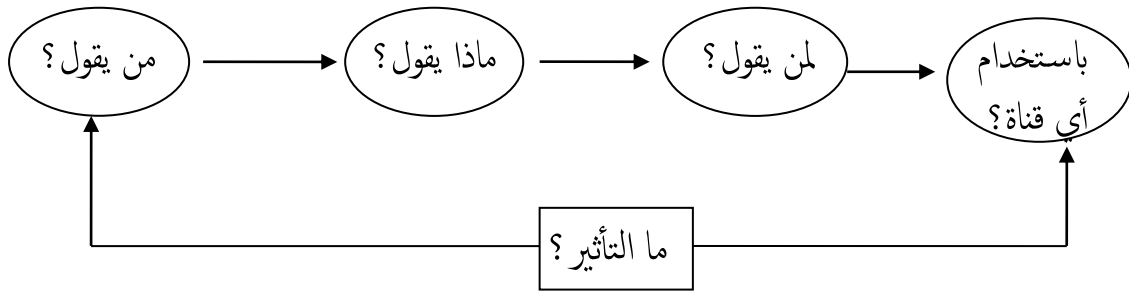
ومن هنا يمكننا القول بأن الخطاب الشعبي هو منتج الشعب الذي يحمّله خلاصة تجاربه، يعبر به عن أفكاره وما يخلج نفسه، ويناقش من خلاله مواقفه بلغة عامية دارجة شعبية بسيطة يتخاطب بها ويفهمها جميع العامة، وذلك ليكون الخطاب ناجحاً وليحدث الإقناع والتفاعل والتأثير في الغير، ويلقى الاستجابة والقبول من قبل المتلقين. ويبني الخطاب الشعبي على عناصر داخلية وأخرى خارجية فما هي هذه العناصر؟

1.2 عناصر الخطاب الشعبي:

يعد الخطاب الشعبي نمطاً من أنماط الخطاب، الذي يتحدد مفهومه على أنه «فعل حيوي وإنجازي يتطلب مؤثراً ومتأثراً وقصداً، كما يمثل ظاهرة اجتماعية حية، ووحدة تواصلية تامة تستلزم

1- محمود السعران، اللغة والمجتمع - رأي ومنهج، مكتبة لسان العرب، الإسكندرية، مصر، ط2، 1963، ص:12.

مشاركة مباشرة، وهذه المشاركة تتمثل في حضور أقطاب العملية التواصلية التي حظيت باهتمام جل النظريات والمناهج.¹ وهكذا يتضح بأن الخطاب الشعبي كأبي نوع من أنواع الخطابات، يعد عملية تواصلية تستوجب حضور عناصر الخطاب الداخلية والمتمثلة في الرسالة والمرسل والمرسل إليه وعناصر خارجية تتمثل في السياق. وسنحدد وفقا لهذا عناصر الخطاب الشعبي التي حددها هارد لاسويل في مخطط الاتصال وفق النموذج التالي²:



أ- المرسل (من يقول؟):

يعد المرسل أهم عنصر حيوي في عملية التواصل، وهو منتج الخطاب الشعبي ومقدمه «وقد استخدم هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل الباث، المخاطب، الناقل، المتحدث»³. وانطلاقا من أن مقصد المرسل من أي خطاب هو الإفهام والتأثير في المتلقي، فإن المخاطب في الخطاب الشعبي لا بد له من استعمال نظام لغوي عامي يشترك فيه مع المرسل إليه أو متلقي الرسالة، حيث «تتحدد لغة الخطاب من خلال العلاقة القائمة بين المرسل من جهة وبين المتلقي من جهة أخرى... ولذلك فإن شكل اللغة ومضمونها يتحددان بهذه العلاقة ويتأثران تأثرا واضحا»⁴ لذلك تؤثر

1- مقدود يوسف - زروقي عبد القادر، بلاغة الخطاب الشعبي: مقارنة حجاجية لشعارات الحراك الشعبي الجزائري، مجلة (لغة- كلام)، مختبر اللغة والتواصل، المركز الجامعي، غليزان، الجزائر، م6، ع04، 2020/12/10، ص:196.

2- الوليد رفاص، فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة، جامعة سطيف2، الجزائر، المحاضرة الأولى، 2022/05/19، موقع: <https://cte.univ-setif2.dz>

3- غالية عرابي - عزوز ميلود، سلطة الخطاب الإشعاري مقارنة حجاجية- مناديل ويسو نموذجا، مجلة (لغة- كلام)، مختبر اللغة والتواصل، جامعة غليزان، الجزائر، م7، ع2، مارس 2021، ص:449.

4- محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، المرجع السابق، ص:26.

أفكار المرسل وإيديولوجيته ومستواه الثقافي في المتلقي، فيسعى لذلك باختيار القاموس اللغوي المناسب للمرسل إليه وللمقام والسياق.

ب- الرسالة (ماذا يقول؟):

يتم الخطاب الشعبي من خلال الكلمة المنطوقة، ويتضمن الأفكار التي يريد المرسل إبلاغها للمتلقي، والمعنى الذي يرمي إليه من خلال هذه الرسالة الاتصالية الشعبية. تلعب اللغة العامية في رسالة الخطاب الشعبي دوراً هاماً كأداة اتصال، وكوسيلة تواصل مشتركة بين المرسل والمرسل إليه، لأنها توضح الميراث الثقافي والتاريخي للشعب الناطق بها، كما تعكس قيمه وعاداته وتقاليده ومعتقداته. ومن ثمة تعد اللغة العامية في رسالة الخطاب الشعبي «من أقوى أو أواصر الصلة بين أبناء الشعب أو الأمة التي تتحدثها، ومن ثم فهي عامل مؤثر بشكل فعال على الرأي العام إذا أحسن المرسل توظيفها.»¹ حيث أنها تسهل عملية الاتصال إذا حدث إدراك اللغة المشتركة بين المرسل والمتلقي، وهذا يزيد من فعالية الاتصال ويحدث الأثر الذي يرغب فيه المرسل، كما تحتوي اللغة العامية المستعملة في الخطاب الشعبي على القيم الاجتماعية للشعب المتحدث بها وعلى الموروث الشعبي، كالحكايات والأساطير والأمثال ولغة الحديث اليومي والشعارات المختلفة... التي يستعملها المرسل ليحدث الفهم والتأثير في المتلقي، وليزيد من فعالية خطابه خاصة لدى «الشعوب التي تنفث فيها الأمية، لأنها ترتبط بالتراث الشعبي ولغة الخطاب اليومي، ويقل أثر ذلك في المجتمعات المثقفة الحضارية.»² إذ يتأثر عامة الناس أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى بالأساليب الشعبية وباللغة البسيطة غير المتكلفة وبالعبارة العاطفية والحماسية.

ج - المرسل إليه (من يقول؟):

يعتبر المرسل إليه الطرف الثاني في عملية التواصل، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمرسل، وقد يكون المرسل إليه فرداً أو قد يكون جماعة، وقد يمتد ليكون شعباً أو شعوباً، وهو «الذي صنع الخطاب لأجله والمرسل يراعي في المتلقي: منزلته الاجتماعية، وثقافته ومعتقداته، ومستواه وسنه، ونوعه وجنسيته وعلاقته به.»³ لذلك يختار المرسل لغة الخطاب الشعبية التي يفهمها المرسل إليه، ألا

1- محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، المرجع السابق، ص- ص: 24-25.

2- المرجع نفسه، ص: 25.

3- المرجع نفسه، ص: 26.

وهي لغة عامة الناس، كما يستخدم الموروث الشعبي ليخاطب من خلاله نفسية المتلقي ومشاعره فيحدث التأثير فيه ويقنعه، ويسمى الخطاب بين المرسل والمرسل إليه ديا لوج، يقوم على التحوار بين فردين على الأقل أو أكثر ليصل إلى حد جمهور كبير.

د- السياق (باستخدام أي قناة؟):

لكل رسالة في عملية التخاطب بين المرسل والمرسل إليه سياق أو مقام قيلت فيه، وكل خطاب يساوي رسالة زائد سياق، فلا تفهم الرسالة إلا بالعودة إلى المرجع الذي تحيل عليه والمقام الذي قيلت فيه، كما يقال "لكل مقام مقال"، فالسياق «بهذا المعنى مدلول يشمل: مستخدم اللغة (المتكلم، السامع)، الحدث الذي ينجزه النظام اللغوي المستخدم، مواقع مستخدمي اللغة، أنظمة المعايير الاجتماعية والعادات والالتزامات... والتي أثرت لا محالة في إخراج الخطاب بالشكل الذي هو عليه»¹ كما تشمل السياقات الحيز الزماني والمكاني للخطاب، فسياق الخطاب الشعبي في الأسواق يختلف عن سياق خطابات الملاعب، ويختلف عن سياق الخطاب الشعبي على وسائل الإعلام، وكل ذلك مختلف عن سياق الخطابات في المؤسسات التعليمية والمؤسسات الإدارية، وذلك تبعا لاختلاف المرسل والمرسل إليه من حيز مكاني إلى آخر، وحسب الفئات العمرية، ومستوياتهم الثقافية، وجنسهم.... وبذلك تختلف اللغة المستعملة بينهما، فبالرغم من انتشار اللغة العامية في أغلب الفضاءات الشعبية إلا أن الخطابات تختلف من مكان إلى آخر، من حيث الألفاظ المستخدمة والأساليب المستعملة، والمضامين المتحدث عنها، كما تختلف اللهجات في الخطاب الشعبي، فقد يكون مزيجا بين اللغة الفصحى والعامية ولهجاتها المحلية.

3.2 الخطاب الشعبي والخطاب الرسمي:

يستخدم أفراد المجتمع اللغة في حياتهم الجمعية، فهي لغة التواصل الأولى وأهم وسيلة تأثيرية وإقناعية في الشعوب، ويستخدمونها في تخاطبهم لتنظيم العلاقات التي تربطهم ببعضهم وبغيرهم، وللتعبير عما يختلج نفوسهم، وللتفاهم فيما بينهم. لذلك تحدد اللغة المستعملة نوع الخطاب، فيكون عاميا نسبة لاستعمال اللغة العامية المحكية ولهجاتها المحلية، أو رسميا لاستخدام اللغة الفصحى، ومع ذلك يمكن لكليهما نقل نفس الفكرة من خلال اللغة المستعملة، كما يعتمد كل من الخطابين على السياق

1- عرابي غالية - عزوز ميلود، سلطة الخطاب الإشهادي مقارنة محاجية- مناديل ويسو نموذجاً، المرجع السابق، ص: 453.

الذي يتواجد فيه طرفا الخطاب (المرسل والمرسل إليه)، وتبعا لمستوييهما الثقافي والتعليمي يختلف أسلوب الخطاب، فيكون بسيطا سهل الفهم في الخطاب الشعبي، ومركبا فيه تعقيد ويحتاج إلى شرح في الخطاب الرسمي.

فأما الخطاب الشعبي فهو «خلاصة الثقافة الشعبية تصوغها أو تنتجها الجماعة الشعبية في صراعها مع واقعها طبيعة وما وراءها وطبقة وما في جعبتها من آليات سيطرة وإحكام قبضة.»¹ فهو الخطاب غير الرسمي الشائع في مواقف الحياة اليومية، ينتشر بين عامة الناس الذين يستعملون نفس الرموز واللغة العامية أو إحدى لهجاتها، عند التحدث أكثر منه في الكتابة وفي السياقات المناسبة لذلك. وأما الخطاب الرسمي «فيسعى صائغون الرسميون إلى بلورته وتنقيته رسميا وجعله مركبا، وهذا المزيج تصوغه المؤسسة ضمن مشروعها العام وتحشد له الكثير والعديد من الأدوات والوسائط وفي مقدمتها التعليم والإعلام، وهي جميعا خطاب رسمي صرف.»² فالخطاب الرسمي يميل إلى التخصص والافتراء، باعتبار لغته الرسمية هي الفصحى المقتصرة على الخاصة، فهي لغة الكتابة والعلوم والآداب. «ويعد متلقي الرسالة ضروريا لاختيار نوع اللغة التي يجب أن نستخدمها، ومن الملاحظ استخدام لغة غير رسمية عندما يكون المحاور شخصا قريبا، أو عندما تكون هناك ثقة بين أولئك الذين يتفاعلون، أو عندما تتضمن المحادثة أطفالا.»³ فلغة الحديث مع الأهل وأفراد العائلة والأصدقاء ليس كالحديث في ملتقى علمي أو أدبي أكاديمي، والخطاب المستعمل في الشارع والفضاءات الرياضية مثلا ليس كخطاب المستعمل في المدارس وقاعات الجامعات. لذلك من المهم اختيار اللغة العامية في المناسبات والفضاءات المناسبة والمثالية لاختيار الخطاب الشعبي.

يتميز الخطاب الشعبي عن الخطاب الرسمي في استعماله للغة العامية العفوية، التي تميل إلى استخدام الجمل القصيرة المباشرة، والكلمات البسيطة غير المتكلفة التي لا تحتاج لشرح معجمي لفهمها، فهي سهلة واضحة يفهمها عامة الناس الذين ينتمون إلى رقعة جغرافية واحدة ويتكلمون بلهجة مشتركة، بينما تكون لغة الخطاب الرسمي الفصحى التي يتقنها ويرع فيها الخاصة من المتعلمين، أما غير المتعلمين فقد يفهمونها إلى حد ما لكن لا يمكنهم استخدامها في حياتهم اليومية ويستحيل عليهم الكتابة

1- مقدود يوسف - زروقي عبد القادر، بلاغة الخطاب الشعبي: مقارنة حجاجية لشعارات الحراك الشعبي الجزائري، ص: 196.

2- المرجع نفسه، ص: 197.

3- ما هي اللغة غير الرسمية؟ الخصائص الرئيسية، موقع <https://ar.warbletoncomciel.org>

بها. ومن خصائص الخطاب الشعبي أيضا تضمينه لعبارات يكون معناها ودلالاتها غير ما يفهم من القراءة الحرفية، حيث لا تخضع اللغة العامية ولهجاتها لذات القواعد التي تخضع إليها اللغة الفصحى، ولا للرقابة الفكرية والثقافية والأحكام اللغوية التي تخضع إليها اللغات الرسمية.¹ فاللغة العامية لا تمثل أفكار وثقافة المتحدث فحسب إنما تمثل أفراد المجتمع العام، كما يتميز الخطاب الشعبي عن الخطاب الرسمي بظاهرة التعدد اللغوي، وذلك بدمج بعض من اللغة الفصحى والعامية وبعض من اللغات الأجنبية، وقد عمت هذه الظاهرة في الخطابات الشعبية خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئة الشباب، فبالإضافة إلى تعريب الكلمات الأجنبية التي غزت خطابات الشعب والموروثة من الاستعمارات، نجد في حديثنا مزيجا من الفرنسية وأحيانا الإنجليزية مصطلحات (فرانكو عربية)، وفيها من التركية والأمازيغية... إلى جانب هذا يتداول بعض الشباب في خطاباتهم مصطلحات وعبارات مركبة غريبة عن خطابتنا، فلا هي فصحي ولا هي عامية ولا تنتمي حتى إلى إحدى لهجاتها، ولا هي أجنبية، ويستعملون عبارات بعيدة عن الثقافة العامة للمجتمع الذي ينتمون إليه، بل وأصبحت لازمة في خطاباتهم، هذه المصطلحات والعبارات المستجدة في الخطابات الشعبية وليدة الظروف والمواقف التي تطرأ في كل عصر، وتتجاوب مع الأحداث اليومية ومع التطورات السريعة، فتترك آثارها في الخطابات الشعبية وحتى في الخطابات الرسمية، كما يلجأ بعض الشباب خاصة إلى استعمال المصطلحات المشفرة في خطاباتهم اليومية، والتي لا يفهمها غيرهم، بل هم ذاتهم لا يعرفون أصلها ولا معناها الحقيقي.

وفي الحقيقة يلتقى كل من الخطاب الشعبي والخطاب الرسمي قبولا من قبل الشعب، لكن الخطاب الشعبي لصيقا أكثر بالشعب انطلاقا من كونه وليد إنتاج العامة، والمعبر الحقيقي والصادق عن نفسياتها، بينما الخطاب الرسمي وإن وجد قبولا لدى الطبقة الشعبية لكن تظل أهدافه رسمية، تترجم أفكار ونفسية مرسله، هذا ما جعل الخطاب الشعبي لدى العامة أكثر إقناعا وتفاعلا وأكثر تأثيرا من الخطاب الرسمي²، فلدى عامة الناس نجد «الأغنية الشبابية والنكتة والإشاعات واللغة الرياضية والإعلامية والدراما التلفزيونية وما إلى ذلك هو ما يؤثر فعلا أكثر من قصيدة لأدونيس أو

1- ما هي اللغة غير الرسمية؟ الخصائص الرئيسية، موقع: <https://ar.warbletoncomciel.org>

2- المرجع نفسه.

غيره من الشعراء الذين سخر النقد جمده كله فيهم.¹ لذلك وإن صح التعبير فإن كل فرد من عامة الشعب هو المغني والفنان وال كاتب والشاعر والمقدم والمؤلف، الذي يسعى إلى نشر أفكار الجماعة وأرائهم بلغة عامية بسيطة يسهل على العامة فهمها وتقبلها.

وفي الختام وعلى غرار ما قدمناه حول الخطاب الشعبي العامي، وجدنا أن البعض ينظر إلى اللغة العامية المستخدمة في خطاباتنا اليومية نظرة مبتذلة أو سلبية، ونسبوا الخطاب الشعبي إلى سواد الشعب، إلا أن اختيار اللغة في الخطاب يراعى فيها حال المتكلم ومناسبة وضعية المتلقي، فكانت اللغة العامية ولهجاتها الاختيار الأفضل في المقامات التي تهدف إلى توليد التألف والتقارب وتقوية الثقة بين المتحاورين، لقرها من نفسية عامة الشعب، ولتجنب إساءة فهم الخطاب. ومع أن أغلب أفراد المجتمع يتبنون اللغة العامية في خطاباتهم اليومية وفي سياقات حياتهم المختلفة، لكنهم مع ذلك يحتفظون بالخطابات الرسمية وباللغة الفصحى في كتاباتهم الرسمية، وفي العلوم والآداب وفي القرآن الكريم والأحاديث الشريفة، وفي الإعلام خاصة المكتوب منه... وإلى جانب ذلك ظهرت خطابات تمزج بين هذا وذاك، فغزت اللغة العامية ولهجاتها الكتابات الرسمية والبرامج الإعلامية والإشهارية، سعياً لتقريب رسالة الخطاب من روح أفراد الشعب ونفسيته، لتكون خفيفة على عقولهم، فتحدث التأثير المرغوب والإقناع المطلوب.

II. المشهد الإشهاري التلفزيوني:

يعد الإشهار في عصرنا الحالي صناعة إعلامية، يحظى باهتمام بالغ من مختلف المجتمعات لما له من قدرة على التأثير على الرأي العام، وتوجيه الثقافة في أبعادها المختلفة، حيث يزاحم الناس في منازلهم عبر وسائل التلفزيون والراديو، وفي الشوارع من خلال الملصقات الإعلانية والإشهارية، وفي أماكن العمل حيث يدخل قسراً عبر الحواسيب، فصار الإشهار مصاحباً شبه دائماً للإنسان أينما ذهب وحيثما حل، يتجول معه ويرافقه في كل مكان وفي أي وقت دون استئذان، لذا لزم علينا طرح التساؤلات التالية: ما هو الإشهار؟ وما هي أنواعه؟ وما هي خصائصه؟ وما المقصود بالإشهار التلفزيوني؟ وكيف يتم تصميمه؟

1- مقدود يوسف - زروقي عبد القادر، بلاغة الخطاب الشعبي: م مقارنة حجاجية لشعارات الحراك الشعبي الجزائري، المرجع السابق، ص: 197.

1. الإشهار:

يعتبر الإشهار قناة الاتصال بين المنتج والمستهلك، يوظف تقنيات عديدة لغوية وغير لغوية لعرض السلع والخدمات، وإقناع المستهلك باقتنائها. لذلك أصبح لزاما علينا تسليط الضوء على معنى الإشهار وعناصره وأنواعه ووظائفه.

1.1 مفهوم الإشهار:

بالنظر إلى المكانة المهمة التي يحتلها الإشهار، والدور الفعال الذي يؤديه في المجتمع، سنحاول إبراز معاني الإشهار ومفاهيمه.

أ - لغة:

جاء في لسان العرب في مادة (شهر): «الشهرة: ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس.

الجوهري: الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر، وشهره تشهيرا

واشتهره فاشتهر... ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور، ورجل مشهور ومشهر.¹

وفي المعجم الوسيط: «(شهره- شهرا، وشهرة: أعلنه وأذاعه و- السيف سله من غمده ورفعته

... (شهره): مبالغة في شهره. وشهر به (اشتهر) الأمر: انتشر. ويقال: مشتهر بكذا. واشتهر به. و-

الشيء: شهره.²

وفي القاموس المحيط في مادة (شهر): «الشهرة بالضم، ظهور الشيء في شئ، شهره كنعته

وشهره واشتهره فاشتهر. والشهير، والمشهور: المعروف المكان المذكور، والنبه.³

وبناء على ما تقدم في التعريفين السابقين، فإنها تتفق على أن الإشهار يفيد الانتشار والظهور

والذيع ووضوح الأمر، حتى أصبح معلوما عند كافة الناس، فهو عكس السرية والكتان، فجاء

المصطلح بمعنى الشئ بمفهومها السلبي، معنى إذاعة السوء والفضيحة. كما جاء المفهوم ايجابيا بمعنى

الإعلان والذيع، فهو محصور في معنى المجاهرة والتفشي عكس السرية.

1- ابن منظور، لسان العرب، مادة (ش ه ر)، المرجع السابق، ص: 2351

2- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مادة (ش ه ر)، المرجع السابق، ص: 498

3- مجد الدين الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مادة (ش ه ر)، المرجع السابق، ص: 897

ب - اصطلاحا:

في البداية وجب الإشارة إلى أنه: «على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، والأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس والمغرب وسوريا...)». ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *la publicité*، وفي اللغة الانجليزية *advertising* أو *advertisement* أو *publicity*.¹ فالإشهار في اللغة يعني الإعلان والذيع. لذلك جاء مصطلح الإعلان مرادفا للإشهار في كثير من المواضع. وقد ورد الإشهار في المعاجم الأجنبية فعرف في « قاموس (لاروس) بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية أو إطراء منتجاتها.»² فالغرض من الإشهار اقتصادي، يهدف إلى الترويج إلى المنتجات التجارية والصناعية، مستخدما في ذلك أدوات ووسائل لغوية والمتمثلة في اللغة الحاملة للرسالة الإشهارية، التي تضمن تداول الإشهار وتذكره، كما يستخدم وسائل غير لغوية والمتمثلة في المكونات الأيقونية من صورة وصوت، وموسيقى...، ويستخدم هذه الأدوات التعبيرية من أجل التأثير الفكري والنفسي والجمالي على المتلقي /المستهلك. وقد «جنحت بعض تعاريف الإشهار إلى اعتباره مصطلحا يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدي عنها مقابل نقدي، وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا اجتماعيا وأديا سيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية. ويتضمن هذا الهدف مجالين أساسيين: المجال الأول خاص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة، والمجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.»³ وقد قامت الوسائل التعبيرية قديما على الإقناع اللفظي، كون الإشهار كان يركز على جودة المنتج، لكن مع تطور وسائل الإشهار واعتمادها على الوسائط غير اللغوية المتمثلة في

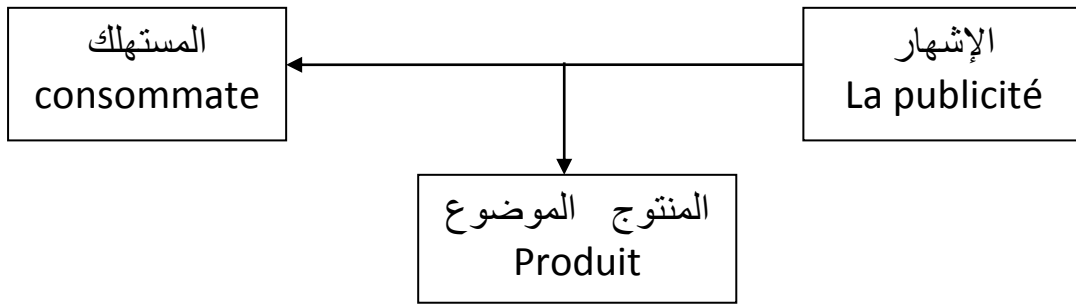
1- منى الحديدى، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2002، ص:15

2- سميحة صياد - حاتم كعب، التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خان" - كتاب النص الإشهاري نموذجاً، مجلة إشكاليات في اللغة والأدب، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، م9، ع5، 2020، ص:98

3- سعيد بن كراد و آخرون، استراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010، ص:52، 53

العناصر البصرية المساهمة في الإشهار، أصبح التركيز على جمالية الإشهار في حد ذاته بدل التركيز على نوعية المنتج الجيدة.

فالإشهار على هذا الأساس «عامل من عوامل التواصل الهادف الذي يندش تحقيق غايات وفق استراتيجية محكمة تتفاعل فيها الوسائط المختلفة في ظل العولمة وما شهدته الساحة العلمية من ابتكارات أكسبته حلة التنوع، فهو مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف الوسائل الإعلامية المعتمدة، ملصق، جريدة، سينما، راديو، تلفزيون...»¹ وتراعي استراتيجية عمل الإشهار المرسل إليه والمتمثل في المستهلك أكثر من أي عنصر آخر، آخذاً بعين الاعتبار ثقافته وعاداته وتقاليده. ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية بالمخطط التالي²:



يقال عن الإشهار «أنه فن مركب يضع العالم بين يديك»³ فهو وسيلة اتصال بالجمهور يتوجه إلى فرد أو جماعة أو أمة بكاملها، كما أنه يتنوع من حيث الأشكال والأهداف، مما «حذا محمد الصافي باعتباره استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما»⁴ وهكذا فالإشهار عملية تواصلية غرضها تأثير المرسل الباعث للرسالة الإشهارية في المرسل إليه أي المستهلك، قصد إقناعه وإحداث رد فعل لديه على المستوى الفكري والسلوكي لتقبل المنتج المعلن عنه واقتنائه

1- مروى زربي - عبد السلام شقروش، التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية- دراسة عرفانية في وصلة زين: فرحة العيد والغول، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة باجي مختار، عنابة- الجزائر، م9، ع3، 2020، ص: 424.
 2- مروى زربي - عبد السلام شقروش، التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية، المرجع السابق، ص: 424.
 3- عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة smat، جامعة تلمسان، الجزائر، م2، ع1، جانفي 2014، ص: 49.
 4- جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي - مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس: السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، ع5.

و«لا يستطيع الإشهارى الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بكل تفاصيل حياته: نفسيته ووضعه الاجتماعى وسنه واتماؤه المهني، وكذلك تاريخه وثقافته العامة والثقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقية.»¹ فهذه المعرفة تعد أساسية في إنتاج الوصلة الإشهارية وبناء خطابها اللفظي واختيار الجانب الأيقوني فيها، لترضي رغبات مستهلك ضمن سياق ثقافي يوجه الأفراد ويتحكم في رغباتهم، فالمستهلك في هذه حالة فرد ينتقي ويختار بعيون الجماعة الاجتماعية، لذلك توحد نوع المنتجات وكميتها أذواق الجماعة المستهلكة على ذات الميولات والرغبات. وقد عرفه «أوكسنفيلد» بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر، على أساس غير شخصي إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.² فيأخذ الإشهار هنا خاصية تسويقية عبر ثنائية البائع والمشتري، ويشمل كل النشاطات التي تؤدي إلى نشر الرسالة الإشهارية البصرية والسمعية .

وينظر **بيرنار كاتولا** إلى الإشهار باعتباره «مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقالة تجارية خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل فعل إشهارى هو اكتساب المزيد من الزبائن وذلك من خلال التعريف بالمقولة، أو من خلال بيع منتجات أو خدمات.»³ وقد ركز هذا التعريف على غاية وهدف الإشهار الذي تحدده غايات المؤسسة الاقتصادية، مهما كان نوعها خاصة أو عمومية، هذه الأخيرة تهدف إلى بيع منتجاتها أو إقناع المستهلكين والمتلقين بخدماتها لذلك يهدف الإشهار إلى التأثير على رأي المتلقي بتقديم براهين على جودة المنتجات، موظفا في ذلك وسائل لغوية وغير لغوية بطريقة فنية جمالية، من أجل إشباع حاجات المستهلك، هذا الأخير «لا ينجذب إلى هذا المنتج لأنه الأنفع والأجدى من غيره، إنه يفعل ذلك لأن هذا المنتج يقدم نفسه للمستهلك بطريقة أجمل

1- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تـ: سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012، ص:66.
 2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيونى وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص:46.
 3- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، المرجع السابق، ص:66.

وأذكي من غيره.¹ وهذا ما تدل عليه الاستراتيجية التي يعتمدها الإشهار لعرض المتوجات، والتي تعتمد على اللغة المؤثرة والصورة الجميلة والرموز الموحية.

من خلال ما سبق من تعريفات الإشهار، نجد أنها تعددت وتنوعت بتنوع اتجاه المهتمين به من العلوم الاقتصادية والتجارية، أو الاجتماعية والنفسية، أو الإعلامية والفنية، وقد بدت أغلبها متشابهة حتى وإن اختلفت في بعض النقاط، لكن أجمعت كلها على أن دلالة الإشهار تتمثل في كونه عملية تواصلية تتم بين طرفين: الطرف الأول وهو المرسل أي منتج الإشهار، والطرف الثاني هو المتلقي أو المستهلك، حيث ينشر الطرف الأول رسالة إشهارية تعرف الجمهور بالسلعة أو بالخدمة المعروضة، يستهدف من خلاله إحداث الأثر لدى المستهلك وإقناعه بالمادة المعلن عنها، ودفعه إلى اقتناء المنتج أو قبول الخدمة المروج لها.

2.1 نبذة تاريخية عن الإشهار:

عرف الإشهار منذ القديم، فهو ليس فن جديد كما يقال، إلا أنه ظهر بصور مختلفة تطورت عبر مرور الزمن حتى وصلت إلى الصورة الحديثة الشائعة في عصرنا الحالي، وسمي بتسميات متعددة قبل أن يصل إلينا بمسمى فن الإشهار.

وباعتبار الإشهار فن تواصلية، فإن الإنسان البدائي وظفه بطريقة بسيطة من خلال التعابير والرسومات والنقوش على الصخور وجدران الكهوف، التي كانت بمثابة متنفس له وطريقة تعبير عن حياته وعاداته ومعتقداته الروحية، وكانت هذه النقوش وسيلة تواصل مع الآخرين بهدف تسجيل الوقائع، فهي ذات طابع إخباري إعلامي. وبهدف «إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر»² ينتقل الإشهار من هذه الصورة كونه نشاطا بسيطا للتواصل إلى نشاط مصمم، «إذ يرد في العديد من المراجع التاريخية ما يفيد اعتماد جل الملوك والسلاطين والأمراء القادة على وسيلتهم الإعلامية الوحيدة آنذاك ألا وهي "المنادي".»³

1- سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، د.ط. 2006، ص:8

2- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص:98.

3- أفتيس المجري، الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، الحوار الثقافي، مستغانم، الجزائر م6، ع1، 2017، ص:231.

حيث توظف الطبقة الحاكمة شخصا يسمى "المنادي" لتبليغ رسائلها إلى الرعية، فيقوم المنادي بالتجول عبر أرجاء المدينة وفي الأسواق وهو يقرع الطبول وينادي بأعلى صوته حتى يجتمع الناس. وتكمن وظيفته في «إعلام رعايا السلطنة بأخر القرارات والتنبيهات وضبط ما وجب عليهم». ¹ ولم تقتصر وظيفة المنادي على الطبقة الحاكمة فقط، فقد لجأ إليها حتى التجار، «ففي مصر القديمة مثلا كانوا يدفعون إلى "المنادي" قسطا من المال مقابل الإخبار والإشهار بموعد قدوم سفنهم وبضاعتهم الأمر نفسه في أغلبية المدن الأوروبية، ففي القرن العاشر ميلادي تقريبا عرف التجار بتوظيف "المعلن" في معاملاتهم الاقتصادية لتمثل في مرافقة الزبائن ومداهم بلمحة عن البضاعة وعن أسعارها. ² ويسمى المنادي أو المعلن في بعض المدن العريقة في الجزائر "بالبراح"، الذي يعلن في الأسواق والشوارع وأمام المساجد وأماكن التجمعات، عن أخبار تهم المواطنين، أو الإعلان عن الجوائز، أو الولائم والأعراس مقابل مبلغ من المال وبترخيص من السلطة، وقد يأخذ دور المسرحيات في رمضان حيث يجوب الشوارع ليلا، قارعا الطبول معلنا عن وقت السحور. أما الدلال فهو بمثابة منشط السوق ومحرك الحركة الاقتصادية، حيث يعتمد إلى هذه الطريقة الإعلانية الشفوية المسموعة لتنشيط السوق، من خلال ترويجه للسلع والبضائع، حيث يستخدم صوته الجهوري وكلماته الجذابة وأسلوبه المقنع لجذب العامة والتأثير فيهم لأجل بيع سلعه، ويبدل جهده في إقناعهم بالبضاعة المعروضة.

وقد عرف العرب الإشهار في العصر الجاهلي من خلال سوق عكاظ، الذي يعد أكبر تجمع ثقافي وفني للعرب، فكانت النداءات فيه صورة بسيطة لفن الإشهار الحديث، «وفي تاريخنا العربي يعد مسكين الدارمي أول مشهر في الأدب العربي حين كتب شعرا حول الخمرات السود التي لقيت كسادا في السوق مقابل الألوان الأخرى ليطلب البائع منه كتابه أبيات من الشعر قال فيها.

قل للمليحة في الخمار الأسود	ماذا فعلت بناسك متعبد
قد كان شمر للصلاة ثيابه	حتى وقفت له بباب المسجد
رمي عليه صلاته وصيامه	لا تفتنيه بحق دين محمد

1- أنيس المجري، الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، المرجع السابق، ص: 231.

2- المرجع نفسه، ص: 231.

لتلقى بعد هذه الأبيات الخمرات السود مبيعات منقطعة النظر.¹ فأدت طريقة النداء الشفوي هذه في الأسواق دورا مهما في الترويج للسلع.

هذا وبقي الإشهار في تطور مستمر، فبعد أن كان مجرد رسومات ونقوش على الجدران أصبحت هذه الظاهرة على لافتات واجهة المحلات، والتي اعتبرها المؤرخون بداية أشكال الإشهار وكان «البابليون هم من بادروا بتوظيف هذه السبل الإشهارية في متاجرهم وكان ذلك سنة 3000 ق.م، ثم تلاهم الرومان والإغريق القدماء.² وقد كانت وسائل اللافتات الإشهارية جد بسيطة متمثلة في الحجارة والخشب والقماش... نظرا للمستوى التعليمي المحدود.

فقد استعملت الرموز للدلالة على نشاط المحلات التجارية بدلا من الكتابة، فُرمز للخطر بالجمجمة وللعدالة بالميزان وللإسكافي بالحذاء... وظل الإشهار آنذاك مقتصر على هذه الطرق البسيطة حتى ظهور الطباعة، «ولم يشهد هذا النشاط تغيرا إلا بعد أن تم اختراع آلة الطباعة سنة 1438 للميلاد على يد المخترع الألماني "غوتن بيرغ"³ فعرف الإشهار معها تطورا ونقلة نوعية وتغير شكل اللافتات الإشهارية من طريقة الرموز إلى كتابات على ملصقات مطبوعة، فكانت بداية هذا النشاط من إنجلترا، «هذه المدينة هي من بشرت بميلاد أول معلقة على واجهات كنائس إنجلترا دالة على وجود كتاب، وظهر أول المنشورات وكذلك يبعث أول إشهار في أول جريدة أسبوعية طبعت بها الموسومة بـ "ذو كنتنشن أور نيوز (the contention our news) وكان ذلك عام 1622.⁴ ثم تزايد عدد الإشهارات بتزايد الجرائد بفضل إنجاز الطباعة وتوسع نطاقها ليصل في القرن الثامن عشر إلى أوروبا وأمريكا، وازداد الإشهار تطورا بظهور المؤسسات الإشهارية التي أصبحت تصمم الإشهارات، وقد كانت «مؤسسة "إن دبليو إير وولده أولى المؤسسات الدعائية الحديثة الحاضنة للرسامين وللمحررين إيمانا منها بأهمية دورهم في التصميم لما يتميزون به من ابتكار وإبداع.»⁵

1- سميحة صياد - حاتم كعب، التلقي الإشهارى لدى الكاتب "محمد خاين" كتاب النص الإشهارى - نموذج، المرجع السابق، ص:96.

2- أنيسة المجري، الخطاب الإشهارى والتراث: قراءة سميائة في التوظيف الإشهارى في تونس، المرجع السابق، ص- ص:231-322.

3- المرجع نفسه، ص:232.

4- المرجع نفسه، ص:232.

5- المرجع نفسه، ص:232.

ومع ظهور وسائل النشر الحديثة خلال القرن العشرين، والمتمثلة في التلفزيون والراديو والسينما عرف الإشهار تطوراً أكثر، «ومراجعة تاريخ فن السمعى البصرى، يمكن أن نرجع بالتمظهرات الأولى له إلى حدث إنجاز أول فيلم إشهارى سينمائى للإخوة لومير، وكان ذلك سنة 1904. أما أول ومضة إشهارية سمعية فقد سمعت في إذاعات الولاية المتحدة الأمريكية، وكان ذلك سنة 1922 ثم تلتها الوصلات الإشهارية المسموعة في فرنسا إثر إمضاء الناشر "ألين ميشال" لأول مرة مع محطة راديو عقد إشهار إذاعي»¹ وبعد الحرب العالمية الثانية عرف فن الإشهار انتشاراً واسعاً وتطور تطوراً كبيراً، حتى صارت المادة الإشهارية من الدراسات الأكاديمية. وسار الإشهار في تطوره حتى غزى حياتنا وحاصرنا الصور الإشهارية في كل مكان. وعلى حد قول **روبن كيران**: «إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيروجين والإشهار»² فلا يستطيع أحد أن يقلل من أهميته في حياتنا اليومية، ولا ينكر مدى تأثيره في الرأي العام خاصة لدى المجتمعات المتقدمة التي تحولت من مجتمعات إنتاجية إلى مجتمعات إعلامية، توظف الإشهار والاقتصاد وقطاع الخدمات والسياسة في إعلامها في عصر المعلومة والكلمة والصورة.

3-1- أنواع الإشهار:

ارتبط الإشهار بعدة ميادين، فتنوعت الإشهارات بتنوع خصائصها وموضوعاتها ووسيلتها، فكل شكل له موضوعه وخصائصه وسماته، لهذا تنوعت تصنيفات الإشهار التي ارتكزت على معايير تصنيف متعددة نوجزها في الآتي:

3.1.1 حسب الوسيلة البائة للإشهار:

يصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

أ - الإشهار المسموع:

يتم هذا النوع من خلال الكلمة المسموعة الشفوية، ويعد أقدم وسيلة استعملها الناس في الإشهار عن طريق "المنادي" و«أهم ما يميزها هو طريقة أداءها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس وتصحب الكلمة المسموعة

1 - أنيسة المجري، الخطاب الإشهارى والتراث: قراءة سميائة في التوظيف الإشهارى في تونس، المرجع السابق، ص:232.

2- المرجع نفسه، ص:232

أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملا على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق»¹ ويثبت هذا النوع من الإشهارات في القنوات الإذاعية و الندوات والمحاضرات والخطب...

ب - الإشهار المكتوب:

يتمثل هذا النوع من الإشهارات في:

«- الإعلانات المطبوعة وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات،
- الإعلانات الغير مباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم - الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة»² وتعرض هذه الإشهارات في الأماكن التي يكثر فيها الناس، كجدران المدن على اللوحات الاعلانية أو في الساحات العامة وذلك حتى تصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

ج - الإشهار السمعي البصري:

يعد التلفزيون الوسيلة الأساسية لهذا النوع من الإشهارات، من خلال الصورة والصوت والموسيقى والحركة والألوان، يخرج إلى الجمهور بفضل تعاون مجموعة من المختصين في الإنتاج السمعي البصري، «ولا ريب أن هذا العمل المكثف يوضح وظيفة هذا النوع من الإشهار كخطاب سار في المجتمع له مميزاته وخصائصه، ويبين من جهة أخرى أهمية الدور الذي تنهض به التلفزة كأداة إعلامية فاعلة في المجتمع.»³ باعتباره وسيلة ذات شعبية كبيرة وانتشار واسع، فمن خلاله تصل الرسائل الإشهارية في نفس اللحظة إلى أي نقطة من نقاط العالم.

د- الإشهار الإلكتروني:

يتمثل هذا النوع في الإشهارات التي تصلنا عبر شبكات الانترنت، وفي الصحافة الالكترونية «وقد تطور الإشهار تطورا كبيرا حتى بلغ المستوى المتقدم الذي نراه في عصرنا هذا، في القرن

1- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، المرجع السابق، ص:106.

2- المرجع نفسه، ص:107.

3- بلقلم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق - دراسة سيميائية، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد كتاب العرب، دمشق، سوريا، ع517، ماي 2014، ص:56.

الواحد والعشرين وزيادة عن هذا نجد إعلانات إشهارية على شاشات الهواتف النقالة بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم، لهذا نرى أن هذا النمط أصبح أداة إعلامية مهمة وقد يختار عن غيره في العالم المتقدم.¹ وتزداد أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية.

2.3.1 حسب نوع الرسالة الإشهارية: يصنف إلى:

أ- الإشهار التجاري:

يقوم هذا النوع من الإشهارات على المنافسة في مجالات التسويق، لذلك ترتبط آليات الإشهار ارتباطا وثيقا باستراتيجيات التسويق.

ب- الإشهار الاجتماعي:

يبحث هذا النوع من الإشهارات عادة بعنوان "حملة ذات منفعة عامة" «يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلا الإعلان عن مواعيد لتلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة»² كالإعلان عن حملات تلقيح ضد فيروس كورونا و طرق الوقاية منه أو الإشهارات الخاصة بالأدوية و مكملاتها المختلفة ...

ج- الإشهار السياسي:

يرتبط هذا الإشهار بالتعبير عن آراء السياسة والأفكار الإيديولوجية المختلفة، ويقدم «في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية»³ ويهدف هذا النوع إلى التأثير على الرأي العام حول مواقف جماعة سياسة أو دولة أو ما يحدث في العالم كافة.

3.3.1 حسب الجمهور المستهدف: يصنف الإشهار إلى⁴:

أ - إشهار استهلاكي: يوجه هذا الإشهار إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة.

ب- إشهار صناعي: يوجه إلى المشتريين الصناعيين من المنظمات المختلفة.

1- بلقلم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق - دراسة سيميائية، المرجع السابق، ص:56.

2 - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، المرجع السابق، ص:108.

3- المرجع نفسه، ص:108.

4- المرجع نفسه، ص:110.

ج - إشهار تجارى: يوجه إلى الوسطاء بغرض المساهمة فى تصريف السلعة إلى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى.

هـ - إشهار مهني: يوجه إلى أصحاب مهنة معينة، ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها.

4.1 عناصر الإشهار:

لا يمكننا الحديث عن الإشهار دون الحديث عن عناصر هذه العملية التواصلية، التى تتكون من أربعة عناصر رئيسية تضمن للإشهار أداء أهدافه، هذه العناصر هى:

أ- المرسل (الإشهارى):

هو الطرف الأول فى ترتيب تدفق الرسالة الإشهارية، يعرف على أنه « من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويجاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة الملائمة كما يعرف على أنه المصدر الذى تصدر عنه الرسالة الاتصالية.»¹ ويمثله فى العملية الإشهارية صاحب المنتج المعلن عنه أو الشركة المعلنه أو الوكالة الإعلانية ...

ب- الرسالة الإشهارية:

وهى موضوع الإشهار ومضمونه المراد تحويله إلى المتلقى، وأكثر العناصر تأثيراً على المرسل إليه لهذا يجتهد الإشهارى فى بناء الرسالة الإشهارية بشكل مثير وجذاب، فيركز على «حجم الرسالة التى سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة، فمثلاً يتم اختيار حجم العنوان والنص والصورة والألوان التى تتبع الرسالة المنشورة فى الصحف والمجلات... الخ، كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة فى مختلف وسائل الاتصال الأخرى.»² معنى هذا أن الرسالة الإشهارية قد تكون مكتوبة أو مسموعة أو مرئية.

ج- قناة التبليغ (وسائل الاتصال):

وهى الوسيلة المستخدمة فى إيصال الرسالة الإشهارية إلى المتلقى «سواء كانت صحيفة أو مجلة أو مذيعاً أو تلفزيوناً أو موقعاً الكترونياً أو حتى الهاتف النقال أو اللوحات الإعلانية فى

1- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، المرجع السابق، ص: 67.

2- مرجع سابق، ص: 68.

الطرقات أو المحلات التجارية التى تكشف عن مضمونها من خلال ملصقات ولوحات تمثل ذلك»¹، فيتحدد وفقا لقناة التبليغ نوع الإشهار، فىكون مكتوبا أو سمعيا أو بصريا.

د- المرسل إليه (المتلقى):

هو العنصر الثانى والأهم فى العملية الإشهارية، «فمن خلال هذا المتلقى وفهمه ودراسته تنجح الرسالة الإشهارية أو ترسب فى أثرها الواقع عليه»²، فهو المستهدف من عملية الإشهار والأساس فى تحديد موضوعه، بهدف التأثير على سلوكياته الشرائية. وهنا وجب الإشارة إلى أن عناصر الإشهار سابقة الذكر مترابطة بعضها ببعض، ومرتبطة حسب تدفق الرسالة الإشهارية.

5.1 وظائف الإشهار:

للإشهار وظائف متعددة باختلاف أشكاله البصرية والسمعية والسمعية البصرية، وجمع وظائف الإشهار فى الوظائف الآتية:

- يوفر الإشهار المعلومات، فىخلق بذلك «الوعي الذى يساهم فى جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.»³ ويكون هذا من خلال خلق صورة ايجابية عن العلامة التجارية الخاصة بالسلع والخدمات المشهر بها.
- يسهل على المستهلك مهمة اختيار السلع وانتقاء المناسب منها، بعرض صفاتها وخصائصها ومكان وزمان عرضها والتخفيضات الحاصلة فيها...
- «تذكير الناس دائما بالإنتاج الخاص بالمؤسسة وأيضا بمجابهة تحديات المنافسة.»⁴ فىعطي صورة متميزة عن المؤسسة.

1- سميحة صياد - حاتم كعب، التلقى الإشهارى لدى الكاتب "محمد خاين" كتاب النص الإشهارى - نموذج، المرجع السابق، ص:100.

2- محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية: دراسة فى بلاغة الخطاب البصرى للجسد الأثوى فى الشعر العربى القديم، مجلة الدراسات الشرقىة، مصر، ع45، جويلية2010، ص:60.

3- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفه، أنماطه، وخصائصه، مجلة الأثير، جامعة ورقلة، الجزائر، ع29، ديسمبر2017، ص:148.

4- حفيظة يجاوى، لغة الإشهار فى وسائل الإعلام وتأثيرها فى اللغة العربىة الفصحى، المؤسسة الوطنىة للفنون المطبعىة، الرعاىة، الجزائر، (د.ط.)، 2006، ص:187.

- يرفع الطلب على السلع المعروضة، بجعل المنتج مرغوبا فيه، وبالتالى يزيد المبيعات ويزيد الإنتاج فيضمن الأرباح للشركات المنتجة.

- «يحاول أيضا التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك.»¹

2. الإشهار التلفزيونى:

يعد التلفزيون إحدى أهم وسائل الإشهار، فلا توجد وسيلة إشهارية تضاهيه في العصر الحالى، من حيث أنه يحظى بأكبر نصيب من الإشهارات كونه أكثر وسائل الاتصال شعبية ورواجا إذ لا يخلو بيت من بيوتنا من جهاز التلفاز، ويستقي جماهيريته من كونه يخاطب جميع شرائح المجتمع باختلاف مستوى تعليمهم، وعلى اختلاف طبقاتهم الاجتماعية والاقتصادية في نفس الوقت، فهو يحقق لهم الإعلام والتعليم والتسلية، ضمن خيارات متعددة للمشاهدة دون أن يكلفهم ذلك جهدا سوى الضغط على جهاز التحكم عن بعد. وبذلك أصبح للإشهار التلفزيونى تأثيرا قويا وفعالا على المتلقي، فهو لا يصل إلى المستهلك المستهدف فقط بل يصل إلى المجتمع كله، ويعكس بذلك صورته أمام المجتمعات الأخرى. وتنبع أهمية الإشهار التلفزيونى من كونه يجمع بين كل الوسائل والعوامل التي تساهم في الترويج والتسويق، حيث أنه يجمع الخطاب الشفوي الذي يتكفل به الراديو، والرؤيا التي تحققها الجرائد والمجلات المكتوبة، ويجسد عرض السلع والمنتجات بالصورة المتحركة والمؤثرات الصوتية، فنجد كل هذه العوامل مجسدة في أن واحد في الإشهارات التي يعرضها التلفزيون ويكررها بصورة مستمرة طيلة اليوم، على خلاف وسائل الاتصال الأخرى. وأمام هذا الدور المهم الذي يؤديه الإشهار التلفزيونى، سنسلط الضوء على كل ما يتعلق به من: خصائصه وأهدافه وأساليبه وصيغته.

1.2 نبذة عن تاريخ الإشهار التلفزيونى وتطوره:

يعتبر التلفزيون وسيلة بالغة الأهمية في مجال الإعلام والاتصال، حيث أنه وبمجرد دخوله كوسيلة إشهارية، عرف إقبالا قاطع النظير بل وتفوق على وسائل الإعلام المعروفة الأخرى درجة أن «كثيرا من الإشهاريين في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية

1- حفيظة جياوي، لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، المرجع السابق، 187.

لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون.¹ حيث يعتبر من أنجح الوسائل في بث الإشهارات، كونه يخاطب حاستي البصر والسمع في الوقت ذاته، فيكون تأثير الإشهار فعالا وسريعا على المتلقي. وقد كانت بداية استخدام الإشهار التلفزيوني «عام 1941 من خلال محطات التلفزيون بالولايات المتحدة، ثم انتشر في العديد من دول غرب أوروبا.»² إما عن انطلاق الإشهار التلفزيوني عند العرب، فيعود الفضل فيه إلى مصر، حيث بدأ إذاعة الإشهارات التجارية فيها مع بداية «الإرسال التلفزيوني في 23 يوليو 1960، وأذيع أول إعلان في التلفزيون المصري في أول أغسطس 1960.»³ ومع ذلك بدأ الإشهار فيها محتشما، بسبب قلة أجهزة الاستقبال وارتفاع أسعارها، ومحدودية انتشار الإرسال التلفزيوني في مناطق مصر آنذاك، لكن مع مرور الوقت أخذ الإشهار «مكانته في التلفزيون المصري وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإعلانية الكبرى في مصر، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإعلانية أن يغفل التلفزيون كوسيلة إعلانية هامة،»⁴ حيث نما الإشهار فيه وازدادت مداخله مع إقبال وكالات الإشهار واشتداد المنافسة الحرة في الأسواق.

2.2 خصائص الإشهار التلفزيوني⁵:

أبرز التطور التكنولوجي خصائص ومميزات عديدة للرسالة الإشهارية وللوسيلة الباثة له وسنخصص الحديث في هذا الموضوع عن خصائص الإشهار التلفزيوني والمتمثلة في المميزات التالية:

- يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه إشهار موحد، حيث تنتقل الرسالة الإشهارية كوحدة تشاهدها العائلة مجتمعة، وهذا ما يتيح تأثير أحد الأفراد على الأسرة كلها.
- يعتبر إشهارا انتقائيا، كونه يحقق خاصية اختيار الفئة المناسبة من المشاهدين، عن طريق اختيار يوم إيداع الإشهار خلال الأسبوع، ووقت بثه، ونوعية البرنامج المذاع خلاله.
- يعرض الإشهار التلفزيوني سلعة أو خدمة واحدة أثناء ظهورها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، وهذا يساعد المتلقي في التركيز على الرسالة الإشهارية ذاتها.

1- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني- التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2012، ص:13.
 2- محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، قسم الصحافة والإعلام، (د.ط)، (د.ت)، ص:119.
 3 - المرجع نفسه، ص:120.
 4- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني- التصميم والإنتاج، المرجع السابق، ص:14.
 5- محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، المرجع السابق، ص:127.

-أصبح الإشهار التلفزيونى إشهارا جماهيريا، يصل إلى العدد الأكبر من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، لا يفرق بين متعلم أو غير متعلم، فهو مضمون الانتشار والوصول إلى جميع الشراخ فى ذات الوقت وبسرعة.

- الإشهار التلفزيونى منخفض التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى، طالما أنه يغطى أعدادا جماهيرية كبيرة ممن يشاهدون التلفزيون، لذلك تكون تكلفة المشاهد منخفضة نسبيا.

- الإشهار التلفزيونى إشهار معلوم المصدر وموجه، حيث تظهر شخصية الإشهارى فى الرسالة الإشهارية، كما أن المتلقى يكون أيضا معلوما، فهو يوجه إلى فئة محددة من المتلقين تكون مستهدفة قبل إعداد الرسالة الإشهارية، ويتم دراستها من كافة النواحي الاجتماعية والثقافية والنفسية ...

- الإشهار التلفزيونى إشهار إعلامى تأثيرى، يستهدف كافة القطاعات وكل طبقات المجتمع فيزودهم المعلومات من خلال الرسائل الإشهارية المبثوثة على التلفزيون، والتي صممت بطريقة تجذب الانتباه وتحدث الإبهار فتتضمن إحداث التأثير المطلوب.

3.2 أهداف الإشهار التلفزيونى:

يسعى الإشهار التلفزيونى إلى تحقيق أهداف وسط هذا الكم الهائل من الإشهارات عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث أن «الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيونى هى توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهى مهمة لم تعد سهلة فى ظل التطورات الكبيرة فى وسائل الاتصال الحديثة.»¹ فمن خلال تفاعل الصورة مع الصوت واستخدام الإطار الفنى، يسعى الإشهار التلفزيونى إلى تحقيق أهدافه الواضحة والمحددة مسبقا، التي تختلف باختلاف السلع أو الخدمات. ومن الأهداف الرئيسية للإشهار التلفزيونى نذكر:

« أ- جعل المستهلكين الحاليين والمرتقين يميزون السلعة أو الخدمة أو المتجر بسهولة، وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات العامة والفريدة.

1- سعد سلمان المشهدانى، الإعلان التلفزيونى وتأثيره فى الجمهور، المرجع السابق، ص 66

ب -زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين مع تشجيع قطاعات أخرى إلى الانضمام إلى جمهور المستهلكين.¹

كما تهدف الإشهارات التلفزيونية إلى تزويد المستهلكين بأكبر عدد ممكن من المعلومات عن المنتجات الشهر بها ومنشئها والخدمات المقدمة من قبلها، من حيث تذكيرهم بأسماء السلع أو الخدمات، ومميزاتها وأنواعها وأسعارها واستخداماتها، والتخفيضات الخاصة بها وأماكن بيعها... وذلك للتقليل من مخاوف المستهلكين من اقتناء السلع أو الإقبال على الخدمات خاصة الجديدة منها. ويمكن تلخيص الهدف الرئيسى للإشهار فى كونه يسعى إلى «تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة، ويكون ذلك من خلال: توفير المعلومات-العمل على تغيير رغبات المستهلكين-تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.»² وبهذا يهدف الإشهارى إلى التأثير الدائم على قرارات المستهلكين لشراء السلع أو استخدام الخدمات، ويسعى إلى توسيع المنافسة التجارية فى مجال السوق.

4.2 الأساليب الفنية لتصميم المشهد الإشهارى التلفزيونى:

أدى تطور أساليب الإقناع والتأثير والإيهار فى التلفزيون إلى تنوع وتعدد الأساليب الفنية فى الرسالة الإشهارية التلفزيونية، وجعلها تقدم فى أكثر من صورة، فاختلفت أساليبها باختلاف غرضها وموضوعها وأهميتها، ويتوقف اختيار الأسلوب الفنى فى تحرير الرسالة الإشهارية على متغيرات، تتعلق بطبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها، وأهداف الإشهار، وشريحة المتلقين والفكرة الأساسية التى يصمم على أساسها النص الإشهارى التلفزيونى.

وسنذكر فى هذا المقام الأساليب الفنية الرئيسية، التى يعتمد عليها فى تحرير النص الإشهارى التلفزيونى وهى:

أ- الأسلوب الإخبارى:

يسمى أيضاً النص الإشهارى المباشر، ويعتبر من أكثر الأساليب الفنية إقناعاً، لأنه يقدم سرداً حقيقياً عن الشيء المعلن عنه بصورة متميزة لشدة انتباه المتلقين له، «وقد يتخذ شكل الخبر العادى

1- عدلى رضا-سلوى العوادلى، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى، جامعة القاهرة، (د.ط)، 2008، ص:48

2- محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى فى العصر الحديث، المرجع السابق، ص:128

كما يتضح من اسمه يهدف إخبار الجمهور بشيء ما¹ فالهدف الواضح من هذا الأسلوب هو البيع من خلال إخبار المستهلك عن سلعة أو خدمة ما، وحتمهم بطريقة غير مباشرة على اقتنائها، ومثال عن هذا الأسلوب: إشهار عن تخفيضات تجريبها بعض المتاجر.

ب - الأسلوب الدرامى:

يتضح من تسميته أن النص الإشهارى يبني بناء دراميا، فيبنى على عناصر العمل الدرامى حيث تكون فيه «السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزء من موقف درامى، أو حدث يمثل على الشاشة وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثيرا، وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير.»² حيث يصمم هذا الأسلوب الإشهارى على أحداث أساسية تتصاعد نتيجة لوقوع مشكلة ما، حتى تبلغ الذروة ضمن موقف معين ليأتى الحل، الذى يكون فيه المنتج أو السلعة المستهدفة في الإشهار سببا في انفراج العقدة الدرامية والمنقذ من المشكل المطروح.

ج-أسلوب المشكلة و الحل:

يأخذ هذا الأسلوب شكل الأسلوب الدرامى في شكل بسيط وقد يصمم على شكلين:

الأول: هذا الشكل يثير اهتمام المتلقى وحب استطلاع معرفته الحل، ويتم هذا الأسلوب بعرض «المشكلة الممثلة والصعوبة التى يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم تظهر السلعة أو الخدمة فورا لحل هذه المشكلة، عن طريق بعض ميزاتها التى تساعد فى ذلك، ويقدم النص ما يحصل عليه الفرد بعد الحصول على السلعة أو الخدمة»³ وتعرض القصة فى هذا الشكل مختصرة جدا كي لا يمل المشاهد من جملة، ومن جملة أخرى للتقليل من تكلفة الإشهار.

الثانى: أما الشكل الثانى من القصة الإشهارية، فيركز فيه على فوائد السلعة أو الخدمة التى يمكن للمتلقى الحصول عليها عند اقتنائها، « وهنا تحذف المشكلة الأساسية (قبل الاستخدام فلا تذكر على الإطلاق فى النص الإشهارى، ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة

1- محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى فى العصر الحديث، المرجع السابق، ص:147.

2- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيونى-التصميم والإنتاج، المرجع السابق، ص:25.

3- عدلى رضا-سلوى العوادلى، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى، المرجع السابق، ص:81.

للمشاهد).¹ ويتميز هذا الأسلوب بالجاذبية والتقبل من المتلقي نتيجة لبساطته في العرض والتركيز فيه على تقديم السلعة أو الخدمة بشكل منطقي غير مبالغ.

د - الأسلوب الاستشهادي :

يعد هذا الأسلوب أبسط أشكال النص الإشعاري، حيث يقوم على شهادة أحد الأشخاص حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتكون الشخصية المدرجة في الإشهار عادة شخصية مشهورة تعتمد إلى «مدح السلعة أو الخدمة و الثناء عليها، كما أنه قد يعتمد على الشكل التجريبي بأن السلعة أو الخدمة مختبرة ومجربة سواء من المختصين أو المستهلكين مما يثبت فعاليتها وفوائدها المتعددة وهذا بدوره يساعد على سرعة إقناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له.² ويرتبط نجاح هذا النص الإشعاري وانتشاره ومدى تقبله، بالشخصية المقدمة للإشهار ومدى قوة إقناعها وتأثيرها على المتلقي، ومثال على هذا الأسلوب، ما يعرض من إشهارات لمواد التجميل، التي تعرضها إحدى نجمات السينما وتظهر وهي تستعمل هذا المنتج للدلالة على قيمته.

هـ - الأسلوب التوضيحي:

يسمى كذلك بالأسلوب التعليلي، يمزج بين الصورة والكتابة المقروءة، وتظهر في هذا النص الإشعاري «السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة، مع توضيح أهم خصائصها ومنافعها، ويصاحب اللقطات تعليق بصوت مذيع الربط أو مسجل يبين المزيد من المزايا والخصائص التي لا تستطيع لغة الصورة توضيحه وإيصاله للمتلقي.³ كما يقدم شرحا مفصلا عن كيفية استخدام السلعة أو الخدمة، ويعدد الفوائد التي ستعود على المستهلك في حالة اختياره للمنتج المعلن عنه ويستخدم هذا الأسلوب خاصة في عرض السلع التي دخلت السوق لأول مرة، وتحتاج لشرح واف عنها بالصورة والصوت.

و- الأسلوب التذكري:

يطلق عليه أيضا الأسلوب التكراري، حيث يعتمد الإشهار إلى تكرار اسم السلعة أو الخدمة عدیدا من المرات، وهو إشهار مختصر «يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج، وهذا النوع يكون قصيرا

1- المرجع نفسه، ص:81.

2- محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، المرجع السابق، ص:150.

3- منى الحديدي، الإعلان، المرجع السابق، ص:140.

للاغاية لذلك يجب أن يتمتع بالبساطة والوضوح، أو يكون له لمسة أو بصمة واضحة تعرف مباشرة وبسهولة¹ معتمداً في ذلك على القليل من الكلمات، وكذلك على شعار السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمتكرر كثيراً في النص الإشهارى التلفزيونى، بهدف تذكير المتلقى بالمنتج الذى يعرفه مسبقاً وتثبيت اسمه في الذاكرة. ويستعمل هذا الأسلوب مثلاً في إشهارات مساحيق الغسيل أو إشهارات المناديل الورقية... حيث تظهر صورة المنتج وينطق باسمه بصورة متكررة.

5.2 الأشكال الفنية لتقديم الإشهار التلفزيونى وصيغ الأداء:

تنوع الأشكال الفنية لتنفيذ الإشهارات وصيغ أداء الرسالة الإشهارية حسب خصائص الوسيلة المستخدمة، فالإشهار التلفزيونى يستند على خصائص التلفزيون وتقنياته الفنية، الذى يعتمد في أغلبها على مخاطبة حاسة النظر من خلال استعمال الحركة والألوان، كما يخاطب حاسة السمع بتوظيف الكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية. فما هي الأشكال الفنية لتقديم الإشهار التلفزيونى؟ وما هي صيغ أدائه؟

1.5.2 الأشكال الفنية:

سنعرض فيما يأتى بعض الأشكال الفنية لتقديم الإشهارات الأكثر استخداماً في التلفزيون والمتمثلة في:

أ- الإشهار الفيلمي:

يسمى هذا الشكل بالإشهارات المتحركة، وذلك لتوظيفه للصور المتحركة التي تعد من الخصائص الأساسية للتلفزيون، « مضافاً إلى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أو إحداها حسب رؤية مصمم الإعلان ومخرجه، مما يجعلها أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه معتمدة في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنيات المختلفة... وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية.»² لذلك يتوقف نجاح هذا الإشهار على حسن اختيار فكرته وأساليب إخراجها وتنفيذه لكي يحقق هدف الإقناع والتأثير.

1- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيونى-التصميم والإنتاج، المرجع السابق، ص:26.

2- منى الحديدى، الإعلان، المرجع السابق، ص:138.

ب- إشهار الشريجة:

يسمى أيضا إشهار الفلاش، وعلى خلاف الأشكال الأخرى التى تعتمد على الإخراج والتشويق، يعتمد إشهار الشريجة على المضمون، معنى ذلك أنه لا يستغل خصائص التلفزيون، فهو عبارة عن «لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها نصا يقرؤه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم السلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا، وأحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة»¹ وبالتالى فهذا الإشهار لا يستخدم أسلوب الصورة المتحركة التى يشتهر بها التلفزيون، بل يعرض صورة الإشهار مصحوبا بالتعليق حول هذه الصورة.

ج- إشهار الرول:

يبدو هذا الشكل قريبا من إشهار الشريجة، ينوع أساليبه بين الأسلوب الثابت والمتحرك، «ويستخدم هذا الشكل البسيط فى إعلانات الإخطارات وطلب الموظفين والمتطوعين فى الجهات الرسمية وبيع الأراضي والعقارات عن طريق المزاد وغير ذلك من الإعلانات التى تحتوى على بيانات عديدة»² وتتسم هذه الإشهارات بطول وقت عرضها وخلوها من الصور التوضيحية، لذلك فهى تخلو من عنصر الإبهار وجذب الانتباه، كون هدفها الرئيسى إعلامى.

د- إشهار الرسوم المتحركة (الكارتون):

يعتمد هذا الشكل الإشهارى على أسلوب الرسوم المتحركة، فهو يغلب عليه الطابع الفكاهى كما يوظف «الخيال والمبالغة فى إضفاء صفة الإنسانية على الرسوم الكرتونية، وهذا النوع من الإعلانات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء من الأطفال أو الكبار»³ حيث يبتث الحركة والحياة فى الأشياء الجامدة والثابتة بما فيها السلعة المعلن عنها.

ومن خلال ما سبق ذكره، يتضح تعدد وتنوع أساليب الإشهارات، من حيث الإنتاج أو التنفيذ أو التقديم، التى تعتبر فى مجملها أساليب إقناعية، حيث أصبحنا نتعرض كل يوم لأشكال هائلة ومختلفة من الإشهارات عبر جهاز التلفزيون، تتنافس كلها لجذب انتباه المشاهد، موظفة فى ذلك المهارات العالية والتقنيات الفنية للتلفزيون، فتخاطب بصورها الفنية مشاعر المتلقى وغرائزه

1- محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى فى العصر الحديث، المرجع السابق، ص: 154.

2- منى الحديدى، الإعلان، المرجع السابق، ص: 138.

3- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيونى-التصميم والإنتاج، المرجع السابق، ص: 26.

الكامنة فيه، حتى تتمكن من تحقيق هدفها الرئيسي ألا وهو جذب انتباهه والتأثير عليه وإقناعه بصفته مستهلكا باقتناء السلعة المعلن عنها أو الاستفادة من الخدمة المعروضة.

2.5.2 صيغ الأداء¹:

تنوع صيغ أداء وتقديم الإشهار التلفزيوني حسب مميزات وطبيعة كل منها على النحو التالي :

أ- صيغة الأداء الفردي:

تتمثل في الإشهار الذي يقدمه المذيع، وهو عبارة عن رسالة إشهارية قصيرة، تقدم بصوت واحد أو صوتين متماثلين يتناوبان على تقديم فقرات النص الإشعاري، كما يمكن أن يؤديه مقدم البرنامج. والهدف من ذلك التنوع كي لا يشعر المشاهد بالملل، ويصاحب هذا النوع من الأداء الصورة الثابتة (الشريجة) أو الصورة المتحركة (القالب الفيلمي).

ب- الصيغة الحوارية :

تسمى الديالوج، ويتخذ شكل حديث يتم بين شخصين أو أكثر، كل شخصية توجه الحديث إلى الشخصية الأخرى، في حوار يذكر فيه الفكرة المراد الإعلان عنها، ويختتم عادة بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر، وقد لا يتم هذا النوع في الاستوديو، إنما يأخذ أسلوب المقابلات كإجراء حوار في الشارع مع شخصية حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فيكون كلامه بمثابة شهادة على صلاحية السلعة من قبل أحد المستهلكين، وهذا يزيد من قوة وفعالية الإشهار.

ج- الصيغة الدرامية التمثيلية:

يطلق عليها الإشهار الدرامي، وهي عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول مشكلة أو عدة مشاكل، وتكون فيه الخدمة أو السلعة هي مفتاح الحل، أو تقدم التمثيلية معلومات حول هذه السلعة أو الخدمة، وقد يقوم بهذا المشهد التمثيلي ممثل واحد يعرض المشكلة ثم يقدم صوت آخر حل المشكلة.

1- أميمة معاوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، (د.ط)،

د- الصيغة الغنائية¹:

تعد هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعاً، وتعرف الأغنية الإشهارية بأنها إقناع بسيط له وزن متكرر، ولهذه الصيغة سمات تتمثل في أن لكل أغنية لحناً موسيقياً يميزها عن غيرها، وقد يكون أداؤها فردياً أو أداءً جماعياً، كما تؤدي بالطريقتين معاً، أي يؤديها صوت منفرد مع مجموعة تردد وراءه الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وقد تكون هذه الجمل هي هدف الإشهار فتكون اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو نقطة بيع يراد التركيز عليها.

هـ- الصيغة المختلطة:

هي الإشهارات التي تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة الذكر، وتمثل الإشهارات الغنائية النوع الرئيسي في هذه الصيغ، فغالبا ما يجمع الإشهار بين أكثر من صيغة لزيادة درجة فعالية التأثير الإشهارى.

وأمام هذا العدد الكبير من صيغ تقديم وأداء الإشهار التلفزيونى، على الإشهارى حسن اختيار الصيغة المناسبة لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولطبيعة المستهلك المستهدف، ولأسلوب تصميم الرسالة الإشهارية، وللهدف المنشود من الإشهار، من أجل الوصول إلى درجة الإبهار الإشهارى، والتأثير على المشاهد، والوصول إلى درجة إقناع المستهلك بالمادة الإشهارية المعروضة.

1- أمية معراوى، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى، المرجع السابق، ص: 173

الفصل الثالث

تحليل الخطاب الشعري في المشهد

الإشعاري التلفزيوني وبعده التداولي

تمهيد:

غزا الإشهار حياتنا، وأحاطنا من كل جهة، فأينما حللنا وحيثما وجدنا شاهدنا أو سمعنا أو قرأنا ومضة أو مشهدا إشهاريا، حيث نلقاه في الشوارع ممتثلا في ملصقات على لوحات إعلانية، أو على واجهات المحلات التجارية أو المرافق الخدمائية. كما يدخل معنا بيوتنا عبر أجهزة الراديو والتلفاز، وأثناء تصفحنا للجرائد والمجلات، ويرافقنا إلى أماكن عملنا عبر شاشات الحاسوب وهواتفنا الذكية، بل وصل إلى حد ظهوره على ملصقات بعض المنتجات الاستهلاكية التي تعد في حد ذاتها مادة للإشهار. وخلاصة القول إن الإشهار اكتسح كافة مجالات حياتنا الاجتماعية، وألقى بشبাকে على كل ميادين التواصل: الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية والإعلامية... فأصبح بذلك من أنجح الوسائط التواصلية، خاصيته الأساسية التواصل الإقناعي، ومقصده الرئيسي التأثير على المتلقي/المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج المشهور به، وإغوائه لدرجة تغيير سلوكاته الاستهلاكية.

وقد أضحت الإشهار التلفزيونى خطابا سمعيا مرثيا، من أكثر الخطابات الإشهارية رواجاً، وذلك لقوة وجاذبية التلفزيون حيث أنه يصل إلى جماهير عريضة باختلاف أعمارهم وجنسهم ومستواهم الثقافى، فيحمل إليهم السلع والخدمات ويعرضها عليهم في جو من الفرجة والمتعة، وهم في بيوتهم دون عناء التنقل والبحث عن أجودها.

وانطلاقاً من فكرة أن الخطاب الإشهارى التلفزيونى وسيلة تواصلية إقناعية مرئية، فإن مادته الأساسية الأولى هي اللغة، التي تحدد نوع الخطاب الإشهارى، فتنوعت الخطابات بتنوع اللغة المستعملة لتقديم الإشهار، وظهرت وفقاً لذلك إشهارات مصطبغة بـخطاب شعبى عامى وأخرى بـخطاب رسمى فصيح، وأخرى مزجت بين هذا وذاك.

ومن هذا المنطلق سأحاول في هذا الجزء التطبيقي من البحث دراسة عينة مختارة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، مركزة على دراسة الإشهارات المعروضة بـخطاب شعبى، وذلك - كما بينا في الفصل السابق - يعود إلى أهمية الخطاب الشعبى وقوته على الإقناع، كونه خطاب العامة من الشعب وبلغتهم التي يفهمها ويتواصل بها كل شرائح المجتمع في حياتهم اليومية. وستكون الدراسة التطبيقية للنماذج المختارة وفق مسوغتين ألا وهما:

1- المشاهد الإشهارية الأكثر رواجاً عبر أغلب القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة والخاصة.

2- الإشهارات المعروضة في قالب خطاب شعبى، والتي تبنت اللغة الشعبىة العامة أساساً لخطابها

ولغة تواصل وتأثير.

وبناء على ذلك وقع اختيارى على المشاهد الإشهارية التلفزيونية التالية:

1. إشهار AROMAcafé (قهوة أروما)
2. إشهار Hot dog Bellat (هوت دوغ بلاط)
3. إشهار طماطم عمور
4. إشهار Lalla (لالة)
5. إشهار شكولاتة Carré d`or
6. إشهار Mamma Mia (ماماميا)
7. إشهار Lacto-Fibre (لاكتوفير).
8. إشهار 4 Appétit (أبتي 4)
9. إشهار Lafe+ (لايف+)
10. إشهار Les couches Rahti (حفاظات راحتى)

وسأحاول تحليل هذه الخطابات الشعبية فى عينة الإشهارات المختارة من خلال مناقشة النقاط التالية:

- 1- المجال العام لموضوع الإشهار التلفزيونى الجزائرى.
- 2- التحليل الخطابى للإشهار (المستوى الدلالى).
- 3- مدى مصداقية وقوة إقناع الخطاب الشعبى فى المشهد الإشهارى التلفزيونى، ومدى تأثيره على المتلقى (المستوى التداولى)

I. المجال العام لموضوع الإشهار التلفزيونى الجزائرى:

أصبح الخطاب الإشهارى فى عصرنا ظاهرة تواصلية إقناعية ثقافية فعالة، يكتسب أهميته من كونه خطابا جماهيريا موجها، غايته التأثير فى المتلقى وإغرائه بلغة بسيطة مباشرة فى متناوله واستدراجه لاقتناء المنتج المشهر به، وذلك عبر وسائط لغوية وأيقونية، لكن ما يهمنى فى دراستنا التحليلية هذه البنية اللغوية، بصفتها الوسيلة الأولى لنقل الخطاب الإشهارى، وسنتجاوز فى ذلك البنية الشكلية اللسانية للنص، ونسلط الضوء على الأبعاد الدلالية والتداولية للخطاب الشعبى ضمن المشاهد الإشهارية محل الدراسة، وسنحاول توضيح خصائصها ومدى تحقيقها لغاية التأثير والإقناع.

منطلقنا التساؤل الآتى: ما هي مواضيع الخطاب الشعبي في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟ وفيه تكمن قوة هذا الخطاب؟ وماهي عناصر بنيته؟

1. الموضوع:

يعتبر الإشهار خطابا لغويا اجتماعيا، يحمل في طياته ثقافة المجتمع وأفكاره، فهو «المرآة العاكسة لما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا، يحاول الإشهارى تأكدها أو الإقناع بها أو تعريضها وكشفها أمام الجمهور». ¹ كما يبين العلاقات الاجتماعية التي تربط المجتمع (سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية)، وهذا ما لمسناه في الخطابات الإشهارية المتداولة في التلفزيون الجزائري على قنواته العامة والخاصة، الأكثر مشاهدة من قبل شرائح المجتمع، حيث وجدنا جلها يغلب على موضوعها فكرة رئيسية تحمل الطابع الاجتماعي، بغض النظر عن اللغة المستخدمة، فقد تراوحت بين اللغة الفصيحة أو العامية، أو الفصيحة والعامية، أو بإحدى اللهجات الجزائرية المحلية مع مزجها باللغة الأجنبية الأكثر استعمالا في بلادنا ألا وهي الفرنسية، وهي اللغة المتداولة لدى شرائح المجتمع الجزائري في خطابه اليومية.

تحمل اللغة العامية في الخطاب الشعبي الإشهارى محتويات اجتماعية مرتبطة ارتباطا وثيقا بمتطلبات المجتمع في الحياة، يسعى من خلالها المشهّر لتحقيق غرضه التسويقي بمحاولة إقناع الأفراد بأهمية وصدق إشهاره، وجودة المنتج المعروض، وقد دارت خطابات الإشهارات المعتمدة على متطلبات الفرد الشعبي في مجالات الحياة اليومية، والتي يغلب عليها الطابع الاقتصادي، وكانت حصة الأسد للمواد الاستهلاكية مثل: القهوة، العصائر، المعجنات، الطماطم، منتجات الأكل السريع، حفاظات الأطفال، منظفات ومطهرات، أدوية للعلاج ومكملات غذائية...، وهي كلها - كما سنرى لاحقا- ذات طابع اجتماعي اقتصادي بحت، من حيث أنها تلبي متطلبات أفراد المجتمع في مجالات الغذاء والصحة واللوازم الوقائية التكميلية، والملفت للنظر غياب المجالات الأخرى عن ساحة الإشهارات، حيث لم نجد خطابا ضمن الومضات الإشهارية المتداولة على القنوات المستهدفة، يتضمن موضوعا سياسيا أو ثقافيا أو خدماتيا...، ولو أنه يمكننا أن نجد بعضها ضمنيا كفكرة في الخطابات الإشهارية التي جمعناها، كما طغى عليها الطابع التسويقي، وهذا هو مقصد مصمم الإشهار، الذي يبنى

1- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص: 104

منطقه على أساليب ترويجية للسلع الاقتصادية، والمنتجات الاستهلاكية، فلطالما ارتبط الإشعار بالمجال الاقتصادي والخدماتي.

سنقدم فيما يأتي أمثلة عن المواضيع سالفة الذكر من عينة الإشعارات المختارة، ونأخذ نموذجاً من كل مجال اجتماعي، فكانت المواضيع في عمومها تدور حول:
أ- المواد الغذائية الاستهلاكية:

نجد من الإشارات التي تنتمي إلى هذا المجال الاستهلاكي وجدنا "قهوة أروما"¹

" تخيل الحياة بلا أروما؟!...الدنيا مقلبة مهمومة...على خاطر مكاشش أروما...فنجان أروما عندو pouvoir، تخليك ليك ضاوي كي النهار...الحياة بلا أروما oublier"

يدور موضوع الخطاب الشعبي في هذا المشهد الإشعاري حول منتج القهوة، وهي مادة استهلاكية منبهة، عرفت انتشاراً شعبياً منقطع النظير مقارنة بالمشروبات الأخرى، يعشقها الرجال والنساء يتناولها الشعب الجزائري في كل وقت من اليوم، والأكثر من ذلك أنها أصبحت تقليداً لدى الجزائريين، فلا تكاد تخلو مناسبة أو احتفال أو جلسة مؤانسة أو ضيافة من صينية القهوة، بل جعل مكاناً لشربها والاستمتاع بها سمي في اللهجة العامية الجزائرية باسمها "القهوة"، والمقصود بها المقهى، ذلك المكان الذي يحمل أبعاداً اجتماعية كونه نقطة تلاقي واتصال أفراد المجتمع، ينفسون فيه عن أنفسهم من ملل ومتاعب الحياة اليومية.

أما من الناحية الاقتصادية فموضوع الإشعار نفعي تسويقي بالدرجة الأولى، يروج من خلاله الإشعاري لأكثر مادة استهلاكية محببة عند أفراد المجتمع، فتنوعت الخطابات الإشعارية المتضمنة ذات الموضوع - القهوة - ، وتعددت العناوين والمنتجات واحد، فظهرت ومضات إشعارية معنونة "بقهوة نزيار، قهوة أوسكار، قهوة بونال، قهوة عمار، قهوة1001..."

أما الخطاب الإشعاري الثاني فهو بعنوان "هوتدوغ بلاط"²، صممه الإشعاري في خطاب شعبي سردي " كان يا مكان في واحد الكوزينة، الماكلة غارت من هوت دوغ بلاط"، يدور حول قطع من السجق -النقائق- من منتجات بلاط، وهي شركة مصنعة لكل أنواع اللحوم المضغوطة، أو ما يسمى

1- ينظر الملحق، إشعار 1، ص:145.

2- ينظر الملحق، إشعار 2، ص:145.

في اللغة العامية " الكاشير"، أما "سجق هوت دوغ" فعناها في المعجم الوسيط: «السُّجق: مَعْي يَحْشَى بقطع اللحم والثرب*»¹، وهو نوع من الأكلات السريعة التي تباع جاهزة، ولا يكلف تحضيرها عناء إلا تسخينها وتقديمها مع الخبز، وقد انتشرت فكرة الأكل الجاهز مع تطور فكرة الأم العصرية، وخروج المرأة إلى العمل

تعرض هذه المنتجات بطريقة مغرية في محلات الأكلات السريعة، فهي تحظى بشعبية كبيرة لدى الصغار والكبار في المجتمع الجزائري، رغم أنها غير صحية لنسبة الدهون العالية بها، أما عن أصل هذه الأكلة فيعود «بحسب موقع كيورا إلى المهاجرين الألمان الذين حلوا بالولايات المتحدة خلال القرن التاسع عشر، هم أصل هذا النوع من النقانق.»² ومن خلال تتبع أصل التسمية وجدنا أن هذه الأكلة لا تنتمي إلى الثقافة العربية، ولا للثقافة الجزائرية، فهي مستوردة من دولة أجنبية، شأنها شأن الكثير من المنتجات التي نقتنيها دون العلم بمصدرها، لذلك سنتناول دلالة تسمية المنتج مترجمة إلى العربية في العصر اللاحق. وقد روجت قنوات التلفزيون الجزائرية لمنتجات من نفس النوع مثل: "إشهار كاشير بن تومية، إشهار إندومي..."

ومن الإشهارات التي تروج لمواد غذائية استهلاكية، إشهار "ماما ميا"³، يدور موضوع خطابه حول بذرة نوع من الزهر تسمى حب الشمس أو دور الشمس أو بذور عباد الشمس - كما هو شائع عندنا-، وهي بذور أو "زريعة" حاضرة في الثقافة الشعبية الجزائرية، في سهرات أغلب العائلات الجزائرية، وأثناء اجتماعهم أمام التلفاز، كنوع من المكسرات رخيصة الثمن وغير المكلفة، "ماما ميا نجها غير هي تنحيلي قاع الموموم... كبار وصغار في الليل والنهار مما ميا تطلع المورال"، بل أصبحت إدمانا للصغار والكبار، يتناولونها في كل مكان وفي كل حين، ويتهافتون عليها كونها حبوبا للتسلية، كما تقضي

1- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مادة (س ج ق)، ص: 417.

*--«الثرب: شحم رقيق يُعْشَى الكرش والأمعاء (ج) ثروب وأثرب»، المرجع نفسه، ص: 94-95.

2- الهوت دوغ... ما سر التسمية المقرزة للنقانق؟، موقع www.skynews arabia.com، أبو ظبي، 2018/12/20

3- ينظر الملحق، إشهار 6، ص: 147.

*- الزريعة: «ماب ُذُر، وقيل: الزريع: ما ينبت في الأرض المستحيلة مما يتناثر فيها أيام الحصاد من الحب.»، نقلا عن: ابن منظور، لسان العرب، مادة (زرع)، ص: 1826.

على القلق والتوتر، يطلق عليها البعض فى اللغة الشعبية العامة اسم "التشغيل"، دلالة على أنها تشغل مقتنيها وتسد وقت فراغه بما يريجه ويسليه.

يروج إشهار "طماطم عمور"¹ لمادة غذائية تدخل فى تحضير أغلب الأكلات الجزائرية المتنوعة، «شطيطحة سرين خارج من الفرن، دوار حمره بطوماطيش عمور» فموضوع هذا الإشهار اقتصادى اجتماعى، كونه يعرض منتجا استهلاكيا واسع الاستعمال فى الأوساط الشعبية، تمثل فى معجون الطماطم المعلبة، يستعمل فى تحضير أكلات عديدة، سواء خلال الوجبات اليومية أو فى المناسبات والأفراح، ليضفي عليها لذة ولونا، وهو مكون أساسى فى الكثير من أصناف الطبخ، والعديد من الأطباق الجزائرية التى ذكر بعضها فى الخطاب الإشهارى المذكور أعلاه، مثل "الكسكس، بطاطا فليو، دولة دجاج، بوزلوف، دوار، شربة حمره، شطيطحة قنين، مقرونة، شخشوخة بسكرية، كبدة مشرمة عاصمية، شطيطحة سردين، المثوم..." وكل هذه الأكلات شعبية جزائرية عريقة، تدخل بعضها فى العادات التى ترسم ملامح الأصالة الجزائرية.

يعرض إشهار "لالة"² فموضوع مكعبات المرق، التى تضيفها بعض النساء إلى الأكل أثناء الطبخ لتحسين المذاق، «بنة لالة فرحة ما تقدرش تخبها»، وهى من كماليات المطبخ الجزائرى، غير أن هناك من يعتبرها من الأساسيات فى الطبخ، رغم التحذير من خطورتها على الصحة خاصة عند الإكثار من استعمالها، فهى تحتوى على مواد حافظة ومنكهات مصنعة مضرّة على المدى البعيد، وتعتبر مكعبات المرق بديلة اللحم عند الأسر الجزائرية متوسطة أو ضعيفة الدخل، والتى لا تستطيع توفير اللحم، فتكون مكعبات المرق بمختلف أذواقها البديل لتنكيه الطعام وتحسين مذاقه.

يقدم إشهار شكولاتة "carré d'or"³، منتجا غذائية استهلاكيا لذيذا، يستهلك مباشرة أو يدخل كمادة أولية لتحضير الحلويات، فالشكولاتة من أكثر المأكولات شعبية فى العالم، يحبها الصغار ويتسارعون إلى شرائها، كما يحبها الكبار ويتمتعون بمذاقها، كونها من الأغذية الغنية التى تمنح الطاقة، وتعادل المزاج.....00000 « carré d'or اختيار الملوك»، أما عن أبعادها الاجتماعية فقد ارتبطت

1- ينظر الملحق، إشهار 3، ص: 146.

2- ينظر الملحق، إشهار 4، ص: 146.

3- ينظر الملحق، إشهار 5، ص: 146.

عند المجتمع الجزائري بالمناسبات الدينية كالأعياد، وبالاحتفالات كتحضير حلويات الخطوبة أو الأعراس أو الختان.

ب- المنظفات والمطهرات:

نتقل إلى موضوع آخر عبر خطاب الومضة الإشعارية "Life+"¹ «سائل أواني + life مثالية في رمشة عين...» يعد من الإشهارات التسويقية للمواد الاستهلاكية، يتعلق بمواد التنظيف والتطهير، إلا أن موضوعه اجتماعي، يتحدث عن سائل غسيل الأواني، وهو الشغل الشاغل لكل الأمهات خاصة الأم الجزائرية التي تسعى إلى المثالية في التنظيف، فتبحث دائما عن المنتج الفعال الذي يحقق لها أفضل النتائج بأقل جهد وفي أقصر وقت ويكون اقتصاديا، لذلك تنوعت هذه المنتجات الاقتصادية، وغزت الأسواق، وتعددت المشاهد الإشعارية الناقلة والعارضة لهذه المنظفات، فكانت إشهارات خاصة بمنظفات الأواني وأخرى بمنظفات الملابس وثالثة بمنظفات الأسطح والأرضيات... إلى جانب المعطرات والمطهرات. وتعددت التسميات بتعدد الأنواع، فوجدنا في هذا المجال إشهارات نعرض عناوين بعضها: إشهار جافيل بينغو، منظف بريلاكس، سائل الغسيل بينغو، سائل غسيل الملابس لايف ليسيف، المناديل الورقية كوتكس، ومناديل wafa...

ومن عينات مجال التنظيف اخترنا للدراسة إشهار "حفاضات راحتي"²، «مع les couche راحتي رايحا نريح بزاف» وهي حفاضات مصنوعة من رداء قطني يستعمل للأطفال وتغير دوريا، وقد عرفت تطورا، حيث كانت أمهاتنا قديما تستعملن لأطفالهن حفاضات متعددة الاستخدامات مصنوعة من قماش قابل للغسيل وقطعة بلاستيكية مانعة للتسرب، أما في العصور الحديثة أصبحت الأمهات تستخدمن لأبنائهن حفاضات لاستخدام واحد، ترمى كلما اتسخت، وتعد هذه الحفاضات أكثر صحة وسلامة على جلد الأطفال وأكثر راحة للأمهات، لكن مع ذلك فهي لها أثر سلبي على البيئة مع العدد الهائل للحفاضات التي ترمى يوميا والتي تشوه مظهر البيئة، كما تؤثر اقتصاديا على مدخول العائلات الجزائرية، فافتناؤها جد مكلف ويستهلك مبلغا كبيرة من دخل الآباء أمام كثرة استعمالها، خاصة لأصحاب الدخل المحدود.

1- ينظر الملحق، إشهار 9، ص: 148.

2- ينظر الملحق، إشهار 10، ص: 149.

ج- منتجات الصحة:

وننتقل إلى مجال الصحة عبر الخطاب الإشهاري الشعبي: "إشهار لاكتوفير"¹ «كأين هدرات بزاف كذب في كذب، بصح كي تقولك lacto-fibre ضربة ضربة راهو ضربة ضربة» يدور موضوع هذا الإشهار حول دواء مهدئ لآلام القولون والأمعاء، ومضاد للغازات ويقضي على الإمساك، وهي ظاهرة يعاني منها أغلب الأفراد في المجتمع، حيث نجد عدة خطابات إشهارية تعرض هذا الدواء في سياقات مختلفة، فجاء موضوع إحداها عن معاناة الشباب من هذه المشكلة المقلقة، وأظهرت إشهارات أخرى معاناة الشيوخ والعجائز من ذات المشكل، وهي أعراض تحول دون تمتع الأفراد بحياتهم بصورة طبيعية، فرغم معاناة الشيخ في هذا الخطاب الإشهاري من آلام الغازات والإمساك إلا أنه لا يثق بنجاعة هذا الدواء المعروض في الإشهار، ويظهر ذلك في قوله: "ما زالكم تأمنوا la publicité؟ أنا بلا ما نجربو راهم غير يخرطوا عليكم هذا ما كان." ليظهر محاولة الإقناع القمعي من طرف السيدة العجوز بفاعلية هذا الدواء، فيضطر المريض لاقتنائه. وقد اشتهر هذا الإشهار في الأوساط الشعبية، وتداوله الناس بتسمية "ضربة ضربة" وفي نفس المجال الاجتماعي الصحي عرضت القنوات التلفزيونية إشهارات

...nobilephors, arthrofit plus

ومن الخطابات الإشهارية التي تتضمن موضوع الصحة إشهار "4²appetit" «4²appetit مكمّل غذائي 100% طبيعي مكون من مجموعة 7 فيتامينات من نوع B تقوي الذاكرة وتزيد التركيز، لمضاعفة الوردود الذهني»، هو إشهار لمكملات غذائية طبيعية ومقويات للتركيز وتقوية الذاكرة، ومهدئ للقلق والضغط الذهني، والذي يعاني منه أغلب أفراد المجتمع باختلاف شرائحه، كمعاناة التلاميذ والطلبة من ضغوط الامتحانات أثناء دراستهم، وما يعانيه العاملون والعاملات من ضغوط في مجالات عملهم المتعبة والمجهد، ومعاناة الأولياء من مسؤولية الأبناء وأعباء تربيتهم والاهتمام بأمورهم، والمشاكل الأسرية التي تسبب ضغوطا نفسية وتعبا جسديا... وغيرها من الأسباب التي قد ينجر عنها القلق والخوف والعصبية، وتصل إلى حد العدوانية والعنف والاكتئاب، الذي يدفع البعض إلى المخدرات والتدخين للتخلص من معاناتهم. فجلب الإشهار إليهم الحل الفعال لكل مشاكلهم حسب رأي المشهّر.

1- ينظر الملحق، إشهار 7، ص: 147.

2- ينظر الملحق، إشهار 8، ص: 148.

2. الموضوع العام للخطابات الإشهارية:

يعتبر الخطاب الإشهارى إحدى وسائل التأثير الفكرى والنفسى على المستهلك، حيث تتضمن خطابات الإشهار رسائل موجهة لسلوكاته الشرائية قصد تغييرها، ومن خلال تحليلنا لموضوع الخطابات الشعبية الإشهارية المختارة، لمسنا طغيان الطابع الاقتصادى على مضمونها، تمثل فى الغرض النفعى التسويقي، الذى اهتم فيها مصمم الإشهار أولا وأخيرا بترويج السلع وتسويقها، ويسعى من ورائها إلى تحفيز المشاهد للشراء، وتحريض غريزته بالحاجة الماسة لهذا المنتج وضرورة شرائه والانتفاع به، وظهر ذلك جليا من خلال المواد الغذائية المشهورة بها، حيث تميز أغلبها بعدم حاجة الأفراد الضرورية لها باعتبارها من الكماليات، إلا أن الخطاب الإشهارى يحاول بكل الوسائل الفنية الإقناعية التأثير على المتلقى وإقناعه بأنها مادة ضرورية وبأنه بحاجة إليها، ويدفعه إلى اقتنائها مثل " زريعة ماماميا، المكملات الغذائية، مكعبات المرق... " وغيرها من المواد الكمالية المتعددة، أما من ناحية أخرى فقد غلب على كل الإشهارات المدروسة الطابع الاجتماعى فانحصرت مواضيعها فى مجالات الحياة اليومية للمجتمع، وكان أغلبها حول الأغذية والمواد الاستهلاكية، وكأنها تعطي انطبعا عن المجتمع الجزائرى كمجتمع مستهلك، كذلك تضمنت بعض الإشهارات منتجات خاصة بالصحة من خلال الإعلان عن بعض الأدوية والمكملات الغذائية التى تعلق أغلبها بأدوية الجهاز الهضمى المتضرر من جراء الغذاء غير الصحى، فالملاحظ على الخطابات الإشهارية ترويجها لبعض المنتجات الغذائية غير الصحية وتفنها فى إقناع المستهلك باقتنائها، وفى المقابل تعرض عليه الحل الأمثل للمشاكل الصحية الناتجة عن هذه الأغذية. وإلى جانب التغذية والصحة، عرض التلفزيون الجزائرى ومضات إشهارية تنتمى إلى المجال الوقائى، تروج من خلالها مواد التنظيف والتطهير، التى تساعد الأفراد للعيش فى بيئة صحية وبالتالى يحافظون من خلالها على صحتهم، وكان بمصمم الإشهار يوهم المتلقى / المستهلك بأنه حريص على تلبية احتياجاته اليومية مع الحرص على صحته، غير أن تنوع المنتجات المعروضة واختلاف طبيعتها، لدلالة على شدة المنافسة التجارية للشركات المصنعة فغرض مصمم الإشهار نفعى تسويقي.

وما لاحظته أثناء جمعي ودراستي للخطابات الإشهارية، غياب الإشهارات ذات الطابع الإعلامى الإرشادى والتوعوي، التى كانت تعرض على التلفزيون الجزائرى قديما بعنوان " حملة ذات منفعة عامة"، كحملات التوعية المرورية، حملات التلقيح ضد الأمراض المعدية، إشهارات التربية البيئية... كما انعدم المجال الخدمائى من خطابات الإشهارات المتداولة، فلم نجد خطابا واحدا شعبيا إشهاريا فى

السنوات الأخيرة يعرض خدمات المؤسسات الخدمائية، كخدمات التأمين أو الخدمات البنكية أو خدمات المطاعم... ويعود ذلك لسيطرة الشركات المصنعة على الأسواق التجارية، فهي قادرة على دفع التكاليف الباهظة لنشر إعلاناتها على وسائل الإعلام والاتصال وبخاصة التلفزيون.

3. بنية موضوع الخطاب الشعبي الإشعاري:

يبني موضوع الخطاب الإشعاري الشعبي على بنية لغوية متعددة الأجزاء، من حيث عناصرها الصوتية والتركيبة والنحوية والبلاغية، لذلك تختلف أنواع الخطابات وتصنيفاتها باختلاف عناصرها ومكوناتها. وقد أشرنا إلى هذه التصنيفات في الفصل السابق عند حديثنا عن أنواع الخطابات، ومن التصنيفات التي اعتمدنا عليها تصنيف "جون ميشال آدم"، الذي صنف الخطاب إلى سردي وحجاجي ووصفي وتفسيري وحواري، لذلك سنعمد على هذا التصنيف لتوضيح بنية الخطاب الشعبي ضمن الإشهارات المتداولة على التلفزيون الجزائري.

وعند قراءتنا المعمقة للخطابات الإشهارية، وجدناها تختلف من حيث بنيتها باختلاف موضوع الخطاب الإشعاري والفكرة التي يرمي مصمم الإشهار إلى الإقناع بها، فظهرت البنية الآتية:

أ- الحوار:

يغلب على الخطابات الشعبية في الإشهارات المتداولة على قنوات التلفزيون الجزائري طابع الحوار بأنواعه: الداخلي أو الثنائي أو الجماعي، حيث لمسنا الحوار الداخلي في إشهار "ماماميا"¹ ويسمى هذا النوع المونولوج، حيث ظهرت في هذا الإشهار شخصية شاب في الملعب يستمع إلى حديث الجمهور وأهازيجهم، لكنه لا يشاركهم الحديث، ويكتفي بالحديث مع نفسه.

«الشاب (يحدث نفسه): إيه C'est normal مازالو زوز سوايع

الشاب : علاش أنا Lentreineur ؟

الشاب: أواه... خاصتها شوية ambiance.»

وقد أظهر الحديث الداخلي لهذا الشاب في هذا الخطاب الشعبي حالة من القلق الداخلي الناتج عن الانتظار، وعن الصخب داخل الملعب، وهي حالة تحتاج إلى مهدئ للأعصاب في هذا المكان الحماسي، فكان المهدئ هو منتج زريعة "ماماميا"

1- ينظر الملحق، إشهار 6، ص: 147.

وقبل عرض باقي أشكال الحوار، يجدر الإشارة إلى أن الحوار يستعمل مرادفا للحديث، إلا أن الباحثين اللغويين قد رأوا اختلافا جوهريا بين المحادثة والحوار، و«هو أن الحوار عنصر بنيوي ينتمي إلى النص، كالحوار في القصة أو الرواية هو جزء من النص الكلي الذي تمثله الرواية، أما المحادثة فهي التواصل في الحياة الواقعية وهي تحدث من طرف أشخاص حقيقيين يتواجدون في مقام أو مقامات حقيقية.»¹ فالحوار بهذا المعنى ينتمي إلى النص في صورته البنيوية ويعد بذلك ظاهرة لسانية، أما المحادثة فتتشكل عند التواصل بين الأفراد، لذلك تعد ظاهرة تواصلية تداولية، وعليه سنستعمل مصطلح المحادثة فيما يأتي، كوننا ننقل حديثا بين أفراد ضمن خطابات سمعية مرئية متداولة. فظهرت المحادثة ثنائية، تدور بين شخصين أحدهما يتكلم والآخر يستمع، ويتبادلان الأدوار دوريا، وقد ظهر هذا النوع من المحادثات في الخطاب الشعبي ضمن الفيلم الإشعاري الخاص بشكولاتة " carré d'or"²، حيث دار الخطاب بين الشخصية الأولى (الكونتيسا) مع الشخصية الثانية (خادمة القصر)، وهذا مقتطف من المحادثة :

«الخادمة: كما راكي تشوفي، كلش راهو واجد

الكونتيسا: ندوق... باش خدمتوه؟

الخادم: ماكاش chocolat تدخل للقصر من غير carré d'or

وكان موضوع المحادثة حول منتج الشكولاتة المشهر به، الذي ظهر في حلويات الطبقة الملكية، للدلالة على السمو والرفعة، لجأ الإشعاري إلى هذا الأسلوب لزيادة إقناع المستهلك بهذا المنتج.

كما ظهرت المحادثة الثنائية بين شخصيتين نمطيتين في إشهار "حفاظات راحتي"³ بين زوج وزوجته، تبادلوا فيها الحديث حول الحفاظات، وقد جاءت المحادثة بجمل قصيرة يغلب عليها أفعال الأمر، فبدأ الحديث مضطربا، لا يستدعي المقام ولا الموضوع المتحدث عنه (الحفاظات) كل هذا القلق والكلام الحاد ولا المشاحنة بينهما، حتى لو كان ذلك مقصودا من المشهر كأسلوب للإقناع، من خلال إظهار إصرار الزوجة على هذا النوع من الحفاظات دون غيرها.

«الزوجة: إيه مادايك تجبيلي ليكوش

1- رزيق بوزغاية، كتاب التداوليات، نوران للنشر والتوزيع، تبسة، الجزائر، ط1، 2020، ص- ص: 113-114.

2- ينظر الملحق، إشهار 5، ص: 146.

3- ينظر الملحق، إشهار 10، ص: 149.

الزوج: إي خلاص لعشية

الزوجة: اسمع

الزوج: وشنو ثاني

الزوجة: يلزم عليك تجييلي هـدو...»

ولسنا أيضا هذا الشكل من المحادثات في إشهار "طماطم عمور"¹، جرت المحادثة في المنزل بين الحماة والكنة حول أشهى الأكلات الجزائرية التقليدية، كانت الحماة تستفز الكنة بحديثها، وتثير غيرتها لتتفنن في تحضير أشهى الأطباق الجزائرية، فأظهرت الكنة براعتها في الطبخ بفضل منتج الطماطم وفي اعتراف الحماة ببراعة الكنة إيجاء على جودة المنتج وإقناع المتلقي بها.

«الحماة: كليت واحد البطاطا فليو عند سعيدة، شحال بنينة!!

الكنة: بطاطا فليو؟! دوك نوجد سكسكو بنين مفور، بمرقة عمور ودجاج محمر...»

أما المحادثة الجماعية فظهرت في إشهار "lacto-fibre"²، حيث جمع الخطاب بين ثلاث شخصيات واقعية: الجد والحفيدة والحاجة، يدور حديثهم بلغة عامية مع مزيج من اللغة الأجنبية حول الأعراض المقلقة الناتجة عن الغذاء غير الصحي بين الجد والحفيدة، وجاء في حديث الجد تشكيك في صدق الإشهارات، لتظهر شخصية الحاجة وكأنها حامي المنتج والمدافعة عنه، بأسلوبها المرعب وحديثها الذي فيه عنف وترهيب لترغمه على قبول المنتج والتصديق بفعالته واقتنائه.

«الحفيدة: اشرب لاكتوفير جدو ضربة ضربة، ياك ماني ما يخطيش كامل من صاكها

الجد: مزالكم تامنوا la publicité؟ أنا بلا ما نجربو راهم غير يخرطو عليكم هذا ماكان

الحاجة: كي تقولك لاكتوفير ضربة ضربة c'est que ضربة ضربة...»

كما وجدنا الخطاب الشعبي في شكل محادثة جماعية ضمن إشهار "Appétit"³، بين شخصيات واقعية: بنتين طالبتين وصديقتيهما وجدتهما، وقد بدت البنتان قلتان، فهما مقبلتان على اجتياز الامتحانات الانتقالية، وتعانيان من الضغط والقلق، لتأتيهما صديقتيهما بالحل القاضي على كل مشاكل

1- ينظر الملحق، إشهار 3، ص:146.

2- ينظر الملحق، إشهار 7، ص:147.

3- ينظر الملحق، إشهار 8، ص:148.

الضغط والإجهاد العقلي، فتظهر الجدة وتشارك في المحادثة، وتقرر تجريب المنتج للقضاء على ضعف الذاكرة، فكان في حديثها إقناع للمشاهد بفعالية المنتج مهما كان حجم المشكل الذهني، وكدليل ضمني على أن المكمل الغذائي حقق مفعوله قول الجدة: «وأنا مانسيتش نشري القاطو». وهذا مقطف من المحادثة التي جرت بين شخصيات الخطاب:

«لمياء: ولينا ما تقدرنا نهزوا والو مخنا فرينا،! c bon راح ال BAC

أختها: راح BEM

الصديقة: إيه 4Appétit 100% طبيعي 7 تاع B les vitamines ... carburant تاع المخ، يقوي الذاكرة ويزيد في التركيز، بلا ما تشدي شعرك يا المهبولة.

الجدة: مليح للذاكرة هذا؟ مليح ليا أنا، من قوة نسي مخي رجع ما يشفا على والو.

ب - السرد:

يوظف الخطاب الإشعاري التلفزيوني عناصر عديدة، وتقنيات متنوعة من أجل تحقيق غايته المرجوة ألا وهي إقناع المشاهد بجودة المنتج المشهر له والتأثير عليه لاختياره دون سواه من المنتجات الأخرى، خاصة في ظل المنافسة التجارية والاقتصادية الحادة، و« من التقنيات الخطابية الإشعارية اعتماد السرد الحكائي وتوظيف آلياته حاملا بين ثناياه قيما وأنساقا تؤسس لعاملي الخبرة والجودة.¹ وقد وجدنا مصمم الإشهار قد وظف هذه التقنية في شكل خطاب شعبي عامي ضمن إشهار "Life +²، حيث اعتمد على السرد الحكائي، فجاء الإشهار على شكل فيلم قصير مستوحى من "حكاية سندريلا" وظف الشخصية الرئيسية للحكاية في الخطاب الإشعاري دون أن يصرح بذلك مباشرة، فلم ترد كلمة "سندريلا" ضمن الخطاب، بل وصفها بعبارة "طفلة شابة وزينة"، لكن شخصيات وأحداث الخطاب الإشعاري تحيل إلى الحكاية الشعبية سابقة الذكر، وعلى اعتبار أن «السرد يعني فعل الحكيم، فهو يحمل بالضرورة قصة مرورية، فهذه القصة تفرض وجود شخص يحكي وآخر يحكي له بدافع التأثير والتبليغ، ولا يتم التواصل إلا بوجود هذين الطرفين يدعى الأول راويا أو ساردا والثاني مسرودا له أو

1- آية الله عاشوري، توظيف السرد الحكائي في الخطاب الإشعاري- إشهار "ماء أروي" أنموذجا، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة

بجاية، 6ع، مارس 2019، ص: 74.

2- ينظر الملحق، إشهار 9، ص: 148.

مرويا له، والسرد هو الكيفية التي تروي بها أحداث القصة.¹ فهذه العناصر تشكل مكونات السرد الحكائي، ظهرت بصورة ضمنية في إشهار "Life + فلم يظهر الراوي كشخص ضمن الإشهار، بل كان مخفيا وراء الصوت الذي يروي الأحداث والوقائع لمحي له وهو المشاهد، يبلغه رسالة إشهارية يهدف من خلالها إلى التأثير فيه وإقناعه بالمنتج البطل المقدم في الحكاية بصورة سحرية أنقذ الفتاة الجميلة الحزينة من شر زوجة أبيها، وحولها من حالة الشقاء والظلم إلى حالة الراحة والسعادة. وقد تضمن الخطاب الإشعاري كل العناصر الحكائية، حيث بدأها الراوي أو السارد بالعبارة الاستهلالية "كاين في واحد النهار"، وذكر مكان الأحداث (الكوزينة)، أما عن الشخصيات فقد ظهرت شخصية البطلة لكنه لم يصرح باسمها وإنما عرّفها بصفات (طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة) وهي شخصية خيرة مظلومة ومضطهدة، مقابل الشخصيات الشريرة التي تمثلت في زوجة الأب وبناتها، فقد وقعت الفتاة تحت ظلم وإجحاف زوجة أبيها التي رفضت اصطحابها للعرس وكلفتها بغسل الأواني المتراكمة، وهنا تكمن الحكمة حيث تتعدد الأحداث «باش نغسلهم لازم ثلث أيام» ثم تنفرج الأحداث «وصرا ما لم يكن في الحسبان» بحضور الحل السحري المتمثل في سائل الأواني المشهر له، فسهل عمل البنت وساعدها في إنهاء أشغالها في مدة قياسية، لتكون حاضرة قبل خروج زوجة الأب وبناتها للعرس. «سائل الأواني Life+ نظافة مثالية في رمشة عين». وقد لجأ الإشعاري إلى أسلوب الحكيم، مدعما إياه بلغة شعبية بسيطة في متناول كل شرائح المجتمع، غلب على الخطاب إيقاع السجع تجسد بوضوح في عبارة «واش يسلك المسكينة من الوسخ وليدام، باش تغسلو لازم ثلاث أيام» وفي عبارة «يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين، والرغوة زين، وتركيته حنينة على اليدين، واقتصادي يقالي للمرات الجايين» وفي عبارة «طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة»

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الإشعاري قد وظف مادة تراثية شعبية، لتدعيم استراتيجية الإقناع فاستوحى حكاية شعبية من التراث العالمي، اقتحمت المجالات الأدبية: القصص والروايات والسينما والمسرح وأفلام الكرتون... تابعها الصغار والكبار فكروها زوجة الأب الشريرة وأحبوا شخصية سندريلا المضطهدة وتعاطفوا معها. وقد استعمل الإشعاري تقنيات السرد الحكائي لقوة تأثير الحكيم

1- آية الله عاشوري، توظيف السرد الحكائي في الخطاب الإشعاري- إشهار "ماء أروي" أنموذجا، المرجع السابق، ص: 28.

على الفرد الشعبى، وأكثر شدا للانتباه، وبالتالى أكثر إقناعا وتأثيرا على النفوس، فعن طريق الحكى وجدناه يروج لسلعته المشهر بها، ويقنع المستهلك بجودتها مقارنة بباقي السلع المعروضة فى الأسواق. وقد وجدنا السرد الحكائى أيضا مجسدا فى إشهار "هوت دوغ بلاط"¹، على شكل فيلم كرتونى، حيث بدأ الراوى حكايته بعبارة الحكى الاستهلالية (كان يا مكان)، ليشد انتباه المتلقى، ولم يكن السرد طاغيا فى هذا الخطاب الشعبى، إنما تناوب مع الحوار ممثلا فى المحادثة التى دارت بين شخصيات خيالية نسب إليها مصمم الإشهار صفة الإنسانية لتؤدى دورا حكايا يخدم هدفه التسويقي (البيض، الجبن، الموز، هوت دوغ)،

«البيضة 1: كرهت حياتى هنا

الجبن: أنا نكمل هكذا تنبيرها

البيضة 2: ندمت قاع لى جيت لهد الدار...»

وقد بدت عناصر الحكاية الشعبية ظاهرة من خلال الشخصيات الخيالية، وعبارة الاستهلال، والحبكة التى تأزمت فيها الأحداث عند تدمير الشخصيات وغيرها من الشخصية الرئيسية، المتمثلة فى المنتج المشهر به وتنفرج الأحداث باختيار (هوت دوغ بلاط). وقد أحالنى طرح المصمم للخطاب الشعبى فى هذا الإشهار بأسلوب السرد الحكائى إلى حكاية شعبية من التراث الجزائرى عنونها (الزوجات السبع)، وقد لمست تقارب الحكايتين من حيث الشخصيات إلا أنه استعمل شخصيات خيالية رمزية، فظهرت ستة أنواع من المواد الغذائية متدمرة من "هوت دوغ بلاط" لأنه المفضل عند صاحب المطبخ (مكان الأحداث)، فكانت عبارة «الماكلة غارت من هوت دوغ بلاط» فيها إحالة إلى الحكاية الشعبية التى غارت فيها الزوجات الست من الزوجة السابعة لأنها المحببة والمقربة

من الزوج فحكن لها المكائد، لكن الخير ينتصر دائما فى الأخير، ورجع حق الزوجة المظلومة. وهذا ما حدث فى الخطاب الإشهارى إذ وقع الاختيار فى الأخير على "الهوت دوغ"، «باينا يخيروا هوت دوغ بلاط ماکنش لى بنين عليه كيا العادة». وقد عمد المصمم إلى الحكى بلغة الحياة اليومية المباشرة، كون الحكاية الشعبية أكثر قابلية وتصديق لدى الشعب، فجاءت العبارات بسيطة واضحة، ليكون الخطاب

1- ينظر الملحق، إشهار 2، ص: 145.

سلسا مفهوما لدى جميع المتلقين باختلاف مستواهم الثقافي، فيلقى القبول والتأثير لدى المشاهد، خاصة وأن المادة الاستهلاكية المشهر لها لا تنتمي إلى المطبخ الجزائري، أي أنها لا تمثل الثقافة الجزائرية الأصيلة ولا عادات الجزائريين في الأكل.

وفي خطاب إشعاري آخر وظف مصمم الإشعار السرد الحكائي في قالب غنائي، لمسنا ذلك ضمن الخطاب الشعبي في إشعار "قهوة أروما"¹، وهذا مادلت عليه الموسيقى التي وظفها المصمم كعنصر أيقوني ليشد انتباه المتلقي إلى خطابه، ويدعم بذلك قوة التأثير عليه. وقد استهل الراوي قصته بدعوة المتلقي إلى التخيل، للتصريح بأن الحكاية خيالية "تخيل الحياة بلا أروما"، ليشرح في سرد القصة التي يصف فيها أشخاصا وأماكن وحالات، بدت مضطربة وغير عادية في غياب المهدئ والمنشط الذي تمثل في منتج (قهوة أروما). وكأنه ينقل لنا أحداث فيلم خيالي مرعب يشعرا بالتوتر والخوف عند مشاهدته، وقد لمسنا في هذا الخطاب الإشعاري تشابها مع فيلم الرعب البريطاني "28 weeks later" وترجمته (بعد 28 يوما)، التي تحكي قصته عن خراب مدن وقرى بريطانية بسبب تفشي فيروس الغضب ليتحول سكانها إلى زومبي ويقتل بعضهم بعضا.² فقد استعمل الراوي في خطابه أحداثا وعبارات دالة على ذلك مثل "سليمان وأحمد تضاربوا في الحومة، الدنيا مقلبة مهمومة، الحاجة تقول يا المسمومة...، كل واحد كيفاش مستاسيوني...، بلا أروما نوليو des zombies...، العين مغلوقة والراس بعيد..." وهذه الأجواء المضطربة حدثت في غياب (قهوة أروما) ويظهر ذلك في عبارات «على خاطر مكانش أروما...، تصراكي أروما من الحياة تغيب»، ثم تنفرج الأحداث وتصبح الحياة جميلة، فتهدأ الأوضاع ويتحول الظلام إلى نور مع فنجان من (قهوة أروما). «فنجان أروما عندو pouvoir تخليك ليك ضاوي كي النهار». وقد عمد الإشعاري إلى الخيال لإضفاء لمسة من المتعة والجادبية إلى الخطاب، ودعمه بأساليب بلاغية كالسجع والطباق لإضفاء نغمة موسيقية على أسلوبه، وظفها ليدغدغ من خلالها مشاعر المتلقي، ويشد انتباهه، فيستهويه المنتج المعلن عنه ويؤثر فيه فيسارع لاقتنائه.

وخلاصة للقول ومن خلال تحليلنا للخطابات الشعبية في الإشعارات المتداولة، استنتجنا ميل مصمم الإشعار إلى الطابع القصصي في تصميمه للخطابات الإشعارية، حيث بنيت أغلبها على

1- ينظر الملحق، إشعار 1، ص:145.

2- بعد 28 أسبوعا (فيلم)، ar.m.wikipedia.org

أسلوب السرد أو الحوار (المحادثة)، كما اقتحم الحوار مستوى السرد فى بعض الخطابات لىفتح مجالا لتفاعل الشخصيات فى علاقاتها المتعددة، ضمن سياقات اجتماعية مختلفة، وكان موضوع الخطابات الرئيسى ترويج فكرة المادة الاستهلاكية المشهر بها، وموازاتها روج المشهر لأفكار وظواهر اجتماعية وقيم ثقافية، سنتوسع لاحقا فى دراستها عند تحليلنا للخطابات الشعبية الإشهارية دلاليا وتداوليا. كما وظف أساليب بلاغية فنية، فى قالب لغوى عامى بسيط ومباشر، واختار لغة المجتمع الجزائرى المحلى المستهدف من الإشهار، لىضفى بذلك طابع الواقعية على خطابه، فىزىد من قوة الإقناع والتأثير على المتلقى ويدفع به إلى اختيار المنتج المشهر به واقتنائه دون غيره من المنتجات المنافسة.

4. التحليل الخطابى للإشهار (المستوى الدلالي):

يسعى الإشهارى من خلال تصميم الخطاب الإشهارى إلى تحقيق استراتيجية تسويقية فى المرتبة الأولى، إذا يهدف إلى إقناع المشاهد بالسلع المعروضة، والتأثير عليه للمسارعة إلى اقتنائها، لذلك لا بد له أن يخاطب المجتمع بلغة عامة الشعب، التى تحمل قيمة الاجتماعية والثقافية وتميزه عن غيره من المجتمعات الأخرى، وتعكس مظاهر الحياة التى تعيشها طبقاته المختلفة، أما عن المضامين فلا بد للخطاب الإشهارى أن يحمل فى طياته دلالات ومعان ورموز متشعبة بأبعاد اجتماعية وثقافية للمجتمع الموجه إليه الخطاب، فالمشاهد للإشهار السمعى المرئى لا يبحث عن السلع التى يستهلكها وعن جودتها وفعاليتها، بقدر ما يبحث فى خطابه عما يصور ثقافته الشعبية، وما يعبر عن مظاهر حياته الاجتماعية، وما يمثّل ذاته وانتماءه وهويته الوطنية، لذلك سنتناول العينات المختارة من الخطابات الإشهارية الشعبية المتداولة فى القنوات التلفزيونية العامة والخاصة بالتحليل والدراسة، وسنحاول الكشف عن دلالاتها التضمينية، ومدى تمثيلها لأبعاد الثقافة الشعبية الجزائرية، وتجسيدها للمظاهر الاجتماعية الأصيلة للمجتمع الجزائرى.

أ- إشهار AROMAcafé (قهوة أروما):

بعد القراءة المتعمقة للخطابات الشعبية فى الإشهارات المتداولة من التلفزيون الجزائرى، وجدنا - كما سبق الذكر- أن أغلب الإشهارات المختارة تروج لمواد استهلاكية واسعة الاستعمال عند عامة المجتمع الجزائرى، ومع ذلك فهى تحمل فى ثناياها صورا اجتماعية ومظاهر ثقافية شعبية، وفى

إشهار "قهوة أروما" يبدأ مصمم الإشهار بكلمة (تخيل)، فهو يدعو المشاهد إلى بناء تصور ذهنى مسبق عن الحياة، فى غياب الضابط القانونى والرادع الذى قد يكون رادعا دينيا أو قانونا وضعيا ينظم حياة الناس ويضمن حقوقهم وواجباتهم، الذى تمثل هنا فى دلالة منتج القهوة. وقد كان التصور الذى دعا إليه مصمم الإشهار يحمل دلالات سلبية، أظهرت من خلاله صورا شاذة عما يدعو إليه ديننا الحنيف، وما يميز مجتمعا الجزائرى الأصيل، الذى عرف باحترام الجار لجاره، وبأن (الناس لبعضها)، وبأن الكلمة الطيبة صدقة، والمحبة فى الله، وأن المسلمين إخوة... إلا أن الخطاب الإشهارى المروج للمنتج الاستهلاكى الشعبى (القهوة)، قد أمارت اللثام عن مظاهر وسلوكات منحرفة، أعطت صورة اجتماعية سلبية للمجتمع الجزائرى، ظهرت فى عبارات «تضاربوا، الدنيا مقلبة، المسمومة، كل واحد كيفاش مستاسيونى، des zombies» فمن خلالها بدت علاقات اجتماعية مضطربة بين الجار وجاره، وبين الحماة والكنة، وبين الفرد ومجمعه، ربطها الإشهارى بالطبقة الشعبية للمجتمع الجزائرى، من خلال دلالة كلمة (الحومة) التى تعنى فى الثقافة الجزائرية الأحياء الشعبية،

وكانه يقول أن مثل هذه المشاكل الاجتماعية تكثر فى الأحياء الشعبية بين عامة الشعب، والمتبع للفيلم الإشهارى على المستوى الأيقونى يستدل على هذه الدلالة. كما ظهرت دلالات آفة اجتماعية طالما عانى ولا يزال يعاني منها المجتمع الجزائرى، خاصة فئة الشباب الذى يعيش حالة من الاغتراب الثقافى، فى غياب الوازع الدينى والأخلاقى، لجأ الشباب إلى المخدرات كنوع من الهروب وملجأ لنسيان الواقع المرير، لمن أنهكتهم مصاعب الحياة، وقد ظهرت هذه الدلالة من خلال كلمة (زومبي)، فغالبا ما «يطبق هذا المصطلح غير الحقيقى لوصف شخص منوم مجرد من الوعى الذاتى»² وقد وظف مصمم الإشهار هذه الكلمة للدلالة على حالة الفرد الغائب عن الوعى فى حال غياب القهوة، فحملت هذه السلعة الاستهلاكية دلالة المهدي والمنشط والمخدر، إذ يعاني المدمن عند غياب المادة المخدرة من غياب الوعى العقلى ومن حالة نفسية وجسدية متعبة. وظهرت دلالات هذه

الحالة فى عبارات «العين مغلوقة، الراس بعيدة، le stress»

ب-إشهار Lalla (لالة):

1- ينظر الملحق، إشهار 1، ص:145.

2- زومبي، موقع ar.m.wikipedia.org

نبتى مع الظواهر الاجتماعية السلبية التي أظهرها مصمم الإشهار في الخطاب الإشهاري المعنون بإشهار "لالة"¹، حيث بدت صورة العلاقات الزوجية المضطربة فيالدلالة الضمنية للعبارة التالية « وكما كامل les couples Algériens شويا زعفانين ... بزاف زعفانين » فكان من الأجر أن لا يستعمل كلمة "كامل" التي أعطت دلالة على الحكم المطلق بالمشاكل العائلية بين كل الأزواج الجزائريين، وهذا ما دلت عليه كلمة "زعفانين" فهي كلمة عامية جزائرية تدل على التخاصم والغضب، فظهر الزوج في الخطاب الإشهاري غاضبا من زوجته، ويرفض توجيه الحديث لها، ورغم تغير مزاجه بفضل مكعبات لالة، وحالة السعادة التي غمرته من لذة الأكل ، إلا أنه لم يصرح بها علنا، واكتفى بالإقرار بلذة الطعام وبجودة مكعبات المرق داخليا، وحديثه الداخلي يدل على ذلك حين قال: « ما بينت والو، بصح لداخل: بنينة ... بنينة... بنينة» وقد دلت هذه الصورة على الطبع الحاد والجدى للرجل الشعبي الجزائري الذي يعتز بكرامته خاصة أمام المرأة، لكن يتغير مزاجه السيئ بفضل اللذة التي أضفتها مكعبات المرق (لالة) على الطعام، فحمل المنتج دلالة المهدي للأعصاب. وقد وظف مصمم الإشهار هذه الصورة للدلالة على جودة المنتج وقوة فعاليته في جعل الطعام لذيذا «بنة لالا ما تقدرش تخبها»، فمن منطلق اقتناع النساء بأن أقرب طريق إلى قلب الرجل معدته، دعم مصمم الإشهار خطابه الشعبي الإشهاري للتأثير على الزوجات وإقناعهن باقتناء هذا المنتج لتزيد طعامها لذة وتكسب قلب زوجها ورضاه .

ج- إشهار Les couches Rahti (حفاظات راحتي):

قدم الإشهار الموسوم "بحفاظات راحتي"² نفس الصور الاجتماعية السلبية من خلال دلالات الخصومات بين الأزواج، حيث كان المشهد الإشهاري عبارة عن محادثة سطحية لا تحمل دلالات ضمنية عميقة، دارت بين زوج وزجته حول حفاظات للأطفال، تطلبها الزوجة من زوجها بأسلوب غير متحضر وفظ يفتقر للتهذيب، فموضوع المحادثة عادي من مواضيع الحياة اليومية بين الأزواج، لا يتطلب كل ذلك الصراخ والكلام الحاد. والملاحظ على الخطاب الإشهاري " لحفاظات راحتي" تكرار كلمة (خلاص)، والتي وردت بدلالات مختلفة تفهم من سياق الكلام فجاءت في جواب الزوج: «إي ... خلاص لعشية» بمعنى (حسنا سأحضر لك ما طلبتي في المساء)، ودلت في عبارة

1- ينظر الملحق، إشهار 4، ص:146.

2- ينظر الملحق، إشهار 10، ص:149.

«الزوج: جارتى قالت؟ خلاص» بمعنى (انتهى الأمر)، كما وردت في موضع آخر مكررة «خلاص خلاص» وتدل على معنى (أسكت أو انتهى الكلام)، ومن خلال هذه العبارات بدت شخصية الزوجة المتسلطة وسليطة اللسان، تطلب احتياجاتها من زوجها بلغة فضة وبأسلوب فيه الأمر «اسمع، أقرأ، يلزم عليك» وتعدى ذلك إلى أسلوب التهديد من خلال عبارة «ما خلاصش، راني تقولك جيبلي les couches لراحتي»، أما الزوج ففي كل رد يحاول إسكاتها وإنهاء المحادثة «خلاص خلاص». وكان مقصد مصمم الإشهار التأثير على المتلقي من خلال الدلالة الضمنية لإصرار الزوجة على هذا النوع من الحفظات، فحسبه هذا التأكيد والإلحاح فيه دلالة على جودة الحفظات وفعاليتها في الحفاظ على صحة الطفل وضمان راحة الأم. وأمام اهتمام المشهر بالعرض التسويقي والترويجي، وسعيه لإقناع المستهلك بالسلعة المشهر بها، أهمل الجانب الدلالي للخطاب الإشهارى، الذي يشعر المتلقي بعدم الراحة لسماعه أو مشاهدته، لأنه ينقل إليه شعورا مزعجا من خلال الظاهرة السلبية التي تضمنها الخطاب الإشهارى.

د- إشهار طماطم عمور:

يدخلنا مصمم الإشهار إلى المطبخ الجزائري عبر إشهار "طماطم عمور"¹، فموضوع الإشهار حول مادة استهلاكية تدخل في طهي الطعام، وللإقناع بجودة هذه السلعة (الطماطم)، ركز مصمم الإشهار على تقديم أكلات شعبية تقليدية من تراث وعادات المجتمع الجزائري تدخل الطماطم كمادة أساسية في تحضيرها، وبدأها بالكسكس الذي ظهر في الخطاب الإشهارى بمصطلح "سكسو" باللهجة العاصمية، هذه الأكلة شعبية بامتياز، حاضرة في كل مناسبات العائلات الجزائرية، وترتبط دلالتها بالعادات الجزائرية، وبالأفراح والأحزان، فهو الطبق المفضل في الأعراس وحتى الجنازات، يسمى في اللهجات المحلية الجزائرية "سكسو، الطعم، الكسكسي، الكسكس" حسب اختلاف المناطق الجغرافية في الجزائر واختلاف لهجاتها المحلية، وقد بدا الخطاب الإشهارى المروج لهذا المنتج استهلاكيًا تسويقيًا محضًا، لكثرة الأطعمة المذكورة في الرسالة الإشهارية، وكلها أكلات شعبية متأصلة عند العائلات الجزائرية في مناسباتها مثل «دجاج محمر، بطاطا فليو، دولة، شربة، بوزلوف، شخشوخة، كبدة مشرمة، دواره...» فربط الإشهارى بين هذه الأكلات التقليدية والمنتج المروج له (الطماطم) ليزيد من قوة الإقناع به، لكونه مادة أساسية في الأكلات التراثية التي تزخر بها الجزائر باختلاف المناطق

1- ينظر الملحق، إشهار 3، ص: 146.

واختلاف عاداتها، فأعطاه دلالة الأصالة والعراقة في الثقافة الشعبية والعادات الاستهلاكية، وفي عبارة «كبد مشرمة عاصمية وإلا شخصوخة بسكرية» دلالة على التنوع الثقافي في الجزائر من شمالها إلى جنوبها، حيث نجد الاختلاف في العادات والتقاليد التي تزيد تراث الجزائر ثراء وتنوعاً، بين الطابع الثقافي العاصمي والشاوي والتارفي والقبائلي...

وقد عرض مصمم الإشهار منتج الطماطم في قالب حوار غنائي بين الحماة والكنتة، أظهر في خطابه الشعبي علاقتها بصورة غير نمطية لما عرف في الثقافة الشعبية الجزائرية، التي يلخص دلالاتها المثل الشعبي الجزائري المتداول: «إذا تفاهمت العجوز والكنتة، يدخل إبليس للجنة»¹، غير أن مصمم الإشهار أظهر انسجاماً بين الحماة وكنتها، هذه الأخيرة تسارع لإرضاء حماتها فتحضر لها ما لذ وطاب من الأكلات التقليدية، «درك نوجد سكسو...، درك نوجد دولمة، نوجد شربة...، درك نوجدلك مقرونة...» فهي تسعى جاهدة لكسب رضا ومودة حماتها لتحظى باعتراف بمهارتها وحذاقتها، وكان لها ذلك أين تعترف الحماة في الأخير ببراعة كنتها في الطبخ بقولها "فيها عمور منخافش عليك"، ففي هذا الشعار دلالة على جودة الطماطم، حيث أظهرها المصمم بدلالة سحرية حسنت العلاقة بين الحماة وكنتها، فكانت الدلالة التضمينية تسويقية بحتة، هدفها إقناع ربات البيوت باختيار هذه السلعة دون سواها من الماركات الأخرى المنافسة لها، وظهرت دلالة المنافسة من خلال كلام الحماة "كليت واحد البطاطا فليو عند سعيدة شحال بنينة...، كليت واحد السكسكو عند نفيسة شحال بنين..." فهي تخبر كنتها عن أكلات تناولتها عند كنتها الأخريات دون التصريح عن منتج الطماطم المستعملة، بينما تصرح في الأخير عن جودة (طماطم عمور)، وفي هذا تلميح على المنافسة، بمعنى أن هذه السلعة لا تضاهيها سلع أخرى فهي الأجود كونها عريقة عراقة الأكلات الشعبية الجزائرية.

ه - إشهار Mamma Mia (ماما ميا):

ينقلنا إشهار "ماماميا"² إلى فضاء حماسي، يستهوي كل شرائح المجتمع وهي الملاعب، فتمثلت الصورة التعيينية في قالب مشهد حوار لشباب ينتظرون بدء مباراة كرة القدم، يتحدثون حول تأخر صفارة الحكم المعلنة عن المباراة، فبدأ الجو مكهرباً، والغضب والقلق والانفعال مسيطر على الجمهور، إلى جانب الحماس المعلن عنه في الصورة الأيقونية من خلال الأهازيج التي يطلقها الجمهور

1- الراوية: سعودي مسعودة، السن 85 سنة، أرملة، عاطلة عن العمل، المسكن: بحيرة الطيور.

2- ينظر الملحق، إشهار 6، ص: 147.

قبل وأثناء المباراة، فكان من الضروري اللجوء إلى محفز ليضفي إثارة وحماسا على الجو العام للملعب ويقضي على قلق الانتظار، وبدا هذا من خلال عبارة "أواه ... هدي خاصتها شوية **"ambiance"**، فكان الحل في زريعة "ماماميا" التي ربط مصمم الإشهار دلالتها بسياق الملعب و بكرة القدم للدلالة على شعبيتها بين كل شرائح المجتمع، يجها الكبار والصغار كما يجون كرة القدم، هذه اللعبة الأكثر شعبية في العالم، أصبحت واقعا اجتماعيا يجمع خلال التسعين دقيقة الكبار والصغار، النساء والرجال، الشباب والشيوخ، لأنها تنفيس لهم من مشاغل الحياة اليومية، وفيها من الإثارة والحماس ما ينسيهم همومهم ومشاكلهم، وفي شعبية لعبة كرة القدم دلالة على شعبية هذا المنتج "ماماميا" وقدرته على بعث الحماس والانفعال وتهدة النفس ونسيان الواقع المرير، وظهرت هذه الدلالة جلية في العبارات التالية: «ماما..ماما ميا، نحبا غير هي تنحلي قاع الموموم ... ماما ميا تطلع المورال» أما عن معنى كلمة (ماما ميا) فتدل على «صيغة تعجب تقليدية إيطالية سواء كانت المفاجأة بالمعنى الإيجابي أو السلبي تستخدم معها تعابير الوجه لنعرف نوع التعجب، أما معناها الحرفي: mamma: أم، mia: لي، يعني ممكن نقول أنها: يا أمها! ...وا أمي..!»¹ وقد استعملت العبارة في هذا المقام لشد انتباه المشاهد وإغرائه، من خلال التعجب الدال على لذة وجوده هذا المنتج، فيزيد المصمم بذلك في قوة التأثير على المستهلكين كبارا وصغارا ودفعهم إلى اقتنائه. ومن الظواهر الاجتماعية الشعبية الكامنة في هذا الخطاب الشعبي للإشهار، ظاهرة الباعة المتجولين، الذين يجوبون الشوارع والساحات والأرصفة والملاعب والأماكن العمومية، وهم محملون بالسلع البسيطة، يحاولون بيعها بالتشهير بها عن طريق المناداة والصوت المرتفع، وقد ظهر في الخطاب الإشهارى بائع البيض المتجول وهو يصوت: « ياله ... ياله... بيض مغلي ياسلاك ... ياله ياله... بيض مغلي... » ففي كلمة " ياله .. ياله" دلالة على النداء بمعنى "هيا أو هلموا"، وتعد ظاهرة الباعة المتجولين ظاهرة شعبية قديمة وتقليدية كانت رائجة منذ القديم كاستراتيجية تسويقية وتجارية – كما أسلفنا الذكر في الفصل الأول-، لكن مع التطور السريع للمجال الاقتصادي والتجاري وغزوه المجال الإشهارى، صارت ظاهرة البيع بالتجول ظاهرة شعبية مقلقة خاصة في المدن الكبرى، باتت ترزع الناس في الأماكن العامة، والمارة في الأرصفة، وصاروا يتأففون من أصحابها ومن نداءاتهم المتكررة، غير أن هذه

1- ايطاليا بالعربي، <twitter.com> italyarab ، 02 أوت 2018

الظاهرة التي تبدو للبعض مزعجة تحمل خلفها دلالات لوضع اجتماعي واقتصادي مزر، ناتجة عن الفقر والبطالة وتدهور ظروف معيشة الأفراد والأسر من الطبقات الاجتماعية الكادحة، اضطرتها ظروف الحياة القاسية إلى التجارة غير القانونية، وقد وظفها مصمم الإشعار كظاهرة مقلقة تستدعي مهدئا وملطفًا للجو المزعج، فاستحضر السلعة المشهر بها (ماما ميا) كحل لمص التوتر والقلق، لذلك جاءت دلالة هذه الظاهرة الاجتماعية تسويقية، الغرض منها إقناع المستهلك بفعالية المنتج.

و- إشهار Life+ (لايف+):

من الإشهارات التي بدت دلالاتها التعيينية واضحة، إشهار "Life+"، وظف مصمم الإشهار في خطابه الشعبي الإشعاري السرد الحكائي، حيث استوحى حكاية من التراث العالمي القديم (حكاية سندريلا)، تتضمن ظاهرة اجتماعية شعبية نمطية، كثيرا ما عالجتها أجناس الأدب الشعبي وناقشتها وسائل الإعلام المختلفة، تمثلت دلالاتها في علاقة زوجة الأب بربائبها، والتي يحيل اسمها إلى دلالات الشر والحقد والمكر، فصورت بكرها لأبناء زوجها ومحاولاتها للتفريق بينهم وبين أئيمهم، وحياكة المكائد لهم، فظهرت في ذات الإشهار بنفس الصورة النمطية الشائعة في المجتمع. ولهذه الصورة امتداد في ثقافتنا الشعبية الجزائرية، فقد وردت في العديد من الأمثال الشعبية، نعرض منها على سبيل المثال لا الحصر: "مرات البو ما كيفها عدو"² كما وردت في الحكايات الشعبية الجزائرية، وحكاية (بقرة اليتامى) خير دليل على هذه الصورة، وقد مثلت زوجة الأب في هذا الخطاب الإشعاري دلالة الظلم والشر والاستبداد، حيث جعلت ربيبتها خادمة لديها "ماتخرجيش حتى تغسلي قاع هدوك الموعن"، في حين تحب بنتها وتدللها، وفي المقابل ضربت الربيبة نموذجًا للصبر والطاعة والاستسلام لمشيئة الأقدار والمعاناة من الاضطهاد "واش يسلك المسكينة من الوسخ وليدام"، فيأتيها الخلاص من حيث لا تحتسب، وهنا يستحضر مصمم الإشهار المنتج المشهر له (سائل الأواني) كأيقونة سحرية تخلصها من معاناتها "سائل أواني life+ نظافة مثالية في رمشة عين"، وفي هذه الصورة أبعاد دلالية عن انتصار الخير على الشر لا محالة، ولا بد أن يتخلص المظلوم من قهر الظالم مهما طال جبروته. وقد لجأ مصمم الإشهار إلى هذه الدلالة، ليضفي طابع الواقعية على

1- ينظر الملحق، إشهار 9، ص: 148.

2- ربعية عكروت، السن 63 سنة، عاطلة عن العمل، متزوجة، المسكن: الطارف

إشهارهوىدعمها إستراتيجية التسويق المقصودة، وللإقناع بفعالية المنتج أعطاه دلالة البطل المخلص لكل النساء من معاناة وتعب أشغال البيت.

ز- إشهار شكولاطة Carré d' or:

وعلى عكس الإشهار السابق الذى وظف فى خطابه الشعبى حكاية من الثقافة الشعبىة، تحمل صورة شعبىة نمطىة من أسر المجتمع الجزائرى، نجد فى الإشهارات المختارة والمتداولة على قنوات التلفزيون الجزائرىة خطابا شعبىا قدم فى قلب أجنبى مستورد، وهذا ما ظهر جلىا فى إشهار شكولاطة "carré d' or"¹، وظف فىه المشهر تقنية الفىلم الإشهارى، فجاء الخطاب الشعبى الإشهارى على شكل فىلم قصىر أجنبى، استوحى فىه مصمم الإشهار شخصىيات وأماكن دالة على الطبقة الحاكمة البريطانىة "الكونتىسا، الىزابىت، القصر، الملوك"، كل هذه الكلمات تحمل دلالة أبعاد سىاسىة وأنظمة اجتماعىة، حىث رسم صورة لنظام سىاسى ملكى، يحىل إلى نظام اجتماعى قائم على الطبقة، ىمىز بىن الناس بالألقاب والطبقات، فظهرت طبقة بورجوازىة وطبقة كادحة، مثلت فىه شخصىة (الكونتىسا ولىزابىت) مستوى الأثرىاء والنبلاء، ومثلت شخصىة (الحادمة) مستوى العوام والفقراء. وقد استوحى مصمم الإشهار هذا النظام السىاسى الأجنبى من المملكة البريطانىة، وهو نظام غرىب عن النظم السىاسىة الديمقراطىة للجزائر، وعن أوضاعها الاجتماعىة، وظفه لغرض إىهار المتلقى وإقناعه بفخامة ورفعة المنتج «ماكاش شكولا تدخل للقصر من غير carré d' or»، فى رطه لدلالة الشكولاطة بالطبقة النبىلة دعوة للمتلقى لاختىار هذا المنتج، لىحس ولو نفسىا بالرقى والنبىل والسمو «شكولاطة carré d' or اختىار الملوك».

ح- إشهار Hot dog Bellat (هوت دوغ بلاط):

وفى إشهار "هوت دوغ بلاط"²، نجد مصمم الإشهار استعار تسمىة المنتج من الثقافة الأمريكىة، واكتفى بتعرب التسمىة دون ترجمتها، وهى أكلة شعبىة أمريكىة، «أصلها ىعود إلى الألمانىن الذىن رحلوا إلى أمريكا فى القرن التاسع عشر، وبما أن هذه النقانق تتخذ شكلا ممتلئا وطوىلا: نقول إحدى الرواىات أنها سمىت بـ "هوت دوغ" أى "الكلب الساخن" بالنظر إلى شبهها

1- ىنظر الملحق، إشهار 5، ص: 146.

2- ىنظر الملحق، إشهار 2، ص: 145.

بكلاب "داشاند" التي تتميز بأرجلها القصيرة.¹ وقد استعمل مصمم الإشهار هذه التسمية كعنوان لإشهاره، دون مراعاة أصلها أو معناها المترجم أو دلالاتها الغربية، فدلالاتها الحقيقية تبدو مقززة ومنفرة، لذلك لجأ المصمم إلى أساليب إقناعية اعتمد فيها على الصورة الأيقونية، فصاغ إشهاره في شكل فيلم كرتونى يشد انتباه الصغار والكبار، كنوع من التأثير على المشاهد، خاصة وأن هذه السلعة لا تنتمي إلى الثقافة الجزائرية، وهي غير راجحة في قاموس عادات الطعام عند جل الأسر الجزائرية لذلك لا تلقى القبول خاصة عند من يفهم معناها.

وبعد عملية تحليل الخطاب الشعبى لعينة المشاهد الإشهارية المختارة من التلفزيون الجزائرى، التي تضمنت (عشر ومضات إشهارية)، تناولناها بالدراسة من حيث بنيتها الدلالية، توصلنا إلى نتيجة مفادها أن مصمم الخطاب الشعبى فى الإشهارات التلفزيونية، قد كان هدفه الأول والأخير تسويقيا تجاريا، حيث استعان بأساليب واستراتيجيات إقناعية للتأثير على المستهلك، وحمل المنتج رموزا ودلالات توحى بأنه الأفضل والأنعم، فوظف فى الخطاب دلالات تعيينية ظاهرة ومباشرة، قدمها المصمم فى قالب حوارى أو سردي أو تفسيري تضمنت دلالات إيجابية، من حيث وصفه للمنتج وعرض تركيبته وفوائده وإظهار حاجة المتلقي له، دون التصريح بمقصده النفى التسويقي. وفى المقابل تضمن الخطاب الشعبى الإشهارى دلالات ضمنية وغير مباشرة، تحمل أفكار المجتمع الجزائرى ومعتقداته وعاداته وتقاليد، وتصور مظاهر حياته الاجتماعية والثقافية فى علاقاته المختلفة، وتعرض قيمها الأخلاقية ومظاهر هويته الوطنية.

ومن خلال القراءة الفاحصة لعينة الإشهارات المتداولة، وجدنا بعض الخطابات الشعبية توحى بالانجذاب والارتياح فتلقى القبول من المتلقي، لأنه سيجد ذاته وثقافته وهويته كامنة فى دلالات الخطاب، بينما البعض الآخر منها يوحى بالرفض والنفور، كونها تحمل دلالات القلق والاضطراب والخوف والقمع، بل ولجأ المشهر فى البعض الآخر إلى دلالات التخويف والتهديد والعنف كأسلوب للإقناع، وعرض فى البعض منها مظاهر اجتماعية سلبية دون معالجتها أو نقدها، فكان البعض من هذه المظاهر والسلوكات لا يليق عرضها فى وسيلة إعلامية تصل إلى كل بيوت المجتمع الجزائرى بمختلف شرائحه وطبقاته، كما جاءت أخرى فى قالب أجنبي غريب عن النظام السياسى

1- الهوت دوع... "ما سر التسمية المقززة للفتانق؟ سكاي نيوز عربية، www.skynewsarabia

والاجتماعى، لا تصور البعد الثقافى للمجتمع الجزائرى، ولا تمثل قيمه الأصيلة وهويته الوطنية بوصفه مجتمعا عربيا مسلما.

II. الخطاب الشعبى الإشهارى بين التأثير والاستجابة (الدراسة التداولى):

يعد الخطاب الإشهارى خطابا تواسليا تسويقيا بالدرجة الأولى، يستعين باستراتيجيات وأساليب إقناعية، وآليات حجاجية للترويج للمنتجات، وهذا بغرض التأثير فى المتلقى، لتغيير سلوكاته الشرائية، واستمالة كميته لاقتناء السلعة المشهر بها، فيسعى مصمم الإشهار لتحقيق هدفه مستعملا خطابات إقناعية، سواء على المستوى اللغوى اللساني أو المستوى الأيقونى، ويصمم خطابه الإشهارية فى سياقات دلالية متنوعة، يصبو من خلاله إلى خلق خطاب تأثيرى تواسلى، ولا يتأتى له ذلك إلا إذا حققت الأساليب والاستراتيجيات المستعملة الفعالية الإقناعية التداولى، من خلال مخاطبته العقل وعاطفة المتلقى، ولهذا تكون التداولى فى هذا المقام أفضل مقارنة للكشف عن هذه الأساليب والآليات والاستراتيجيات، لذلك سنوظف المقاربة التداولى لتحليل الخطاب الشعبى ضمن عينات الإشهارات التلفزيونية المتداولة محل البحث.

وقبل البدء فى تحليل الخطابات الإشهارية وفق المقاربة التداولى، يراودنى سؤال وجب الوقوف عنده والإجابة عليه: ما معنى التداولى؟ وماهى آلياتها وقضاياها؟ جعلت التداولى من التواصل اللغوى موضوعا رئيسيا لدراساتها، أى أنها عنيت باللغة فى الخطاب فى جانبه التواسلى، وعلى هذا الأساس نجمع معناها الاصطلاحى فى أربع تعريفات وهى:

-«التداولى هى مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية، وهى كذلك الدراسة التى تعنى باستعمال اللغة، وتهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثية والبشرية (الموسوعة الكونية)

-دراسة تهتم باللغة فى الخطاب، وتنظر فى الوسميات الخاصة به قصد تأكيد طابعه التخاطبى (ديلور ريكاناتى)

- دراسة للغة بوصفها ظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية فى الوقت نفسه.

-تخصص يندرج ضمن اللسانيات ويهتم أكثر باستعمال اللغة فى التواصل.¹

1- فيليب بلاشيه، التداولى من أوستين إلى غوفمان، بقلاعن: رزيق بوزغاية، كتاب التداوليات، المرجع السابق، ص:111.

وعليه فإن المقاربة التداولية تعني دراسة اللغة في استعمالها، أي التركيز على دراسة الجانب التواصلي للغة في الخطابات التواصلية في سياقاتها الاجتماعية. و«تستند المقاربة التداولية كذلك إلى تخصصات عدة، فهناك مثلا: تداولية تحليلية، و تداولية تفضية، وتداولية نفسية - اجتماعية، وتداولية نصية، وتداولية سوسيو لغوية*... ومن هنا، تدرس المقاربة، الإشارات، والمقصدية، وأفعال الكلام والوظيفة، والسياق والإحالة المرجعية، والحجاج اللغوي، والإقناع... والحوارية...»¹ وبناء على هذه القضايا سأقوم بتحليل الخطاب الشعبي في مدونة الإشعارات التلفزيونية المختارة، مركزة على الجانب الإقناعي فيها، ومدى تحقيقها لقيم النظام الاجتماعي والثقافي، وسأستثمر المفاهيم والآليات التداولية في تحليل الخطاب كالأفعال الكلامية، والأفعال الإنجازية، والأقوال المضرة والقيم الاجتماعية، وسأحاول إظهار مدى فعاليتها في إقناع المتلقي، ومدى تجليها في الخطاب الشعبي، من حيث الشكل بتسليط الضوء على لغة الخطابات الشعبية في الإشعارات التلفزيونية، ومن حيث المضمون بالوقوف على المعاني والإيحاءات الضمنية، وكذا إبراز المستوى التأثيري ومدى تحقيقه للقيم الاجتماعية والثقافية، وقياس درجة الإقناع والقبول في الخطاب الإشعاري.

1- الظواهر اللغوية في الخطاب الشعبي الإشعاري:

للغة أهمية كبيرة في الخطابات الإشعارية، إذ لا يوجد خطاب إشعاري دون لغة، سواء كانت مكتوبة أو منطوقة حسب نوع الرسالة الإشعارية، فأما الإشعارات التلفزيونية التي نحن بصدد دراستها، فأصل لغتها منطوقة اقتضت الدراسة تسجيلها وإعادة كتابتها، وقد وظف مصمم الخطاب الإشعاري في أداء مقاصده، آليات إقناعية بخطاب شعبي وظف فيه اللغة البسيطة المباشرة التي لا يحتاج المتلقي إلى شرح لفهمها، وهي اللغة التي يعبر بها المجتمع الجزائري عن أغراضه اليومية، وأصبحت أيضا لغة أدبه وأداة تعبيره عن خلجاته النفسية وأحاسيسه وأفكاره، فتجلت في أغانيه الشعبية

*- سوسيو لغوية: معناها علم الاجتماع اللغوي الذي يعالج الظاهرة اللغوية بطريقة تكشف عن العلاقات التي تربطها بمختلف الظواهر الاجتماعية. نقل عن: حسام الدين فياض، حول مفهوم علم الاجتماع اللغوي (دراسة سوسيو لغوية)، 05 جوان 2022

<http://www.altanweeri.net>

1- جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص: 7.

وحكاياته الشعبية والحرفية، وفي أمثاله وألغازه، ونكته وطرائفه... كما ظهرت في خطابه على مستوى الإعلام، وأهازيج الملاعب، والأغاني الشبابية...

ومن خلال دراستنا للخطاب الشعبي ضمن الإشهارات التلفزيونية المختارة، وجدنا بعض الظواهر اللغوية التي تكاد تكون غالبية على الخطابات الشعبية الإشهارية، ومما لاحظناه على المستوى اللغوي عدم اهتمام مصمم الإشهار باللغة المستعملة، بقدر اهتمامه بما تؤديه اللغة من أفكار مقنعة ومؤثرة حول المنتج المشهر له، فغلب على

الخطاب الشعبي في الإشهارات ظاهرة التعدد اللغوي، إذ جاء النص الإشهارى مزيجاً بين الفصح والعامي أو الدارجة بلهجات جزائرية محلية، وما ميز الخطاب الشعبي الإشهارى التلفزيونى غزو الكلمات الأجنبية الدخيلة من (الفرنسية أو الإنجليزية)، وسنأخذ أمثلة عن ذلك من عينة الإشهارات المختارة:

فأما عن اللغة الفصيحة فهي محدودة وجدناها في التعليقات الإشهارية كعبارة «اكتشفوا

عرض خاص في رمضان» من إشهار "لالة"¹، وكذلك عبارة "مكمل غذائى 100% طبيعى متوفر فقط في الصيدليات"، وهي مقتطف من إشهار "Appétit 4"²، غير أن الملاحظ على هذه العبارات الفصيحة أنه يتم إهمال قواعد اللغة العربية عند النطق بها. وقد وظفها المشهر للإعلان عن تخفيضات للسلعة وعن أماكن بيع المنتج للمنتجات، فكان الأسلوب إرشادياً خدماتياً أكثر منه ترويجياً. أما عن العامية الجزائرية فقد كانت المهجنة في الخطابات الشعبية في كل الإشهارات المختارة، كونها لغة الحياة اليومية للغالبية الساحقة من الشعب الجزائرى المستهدف من الخطاب الإشهارى. لذلك وقع اختيار المشهر عليها لإضفاء طابع الواقعية والصدق على خطابه، إذ يكمن هدفه الرئيسى في التقرب من الجمهور وشد انتباهه والتأثير فيه بمحادثته بما يفهم. كما تخللت الخطابات الشعبية الإشهارية لهجات محلية، والتي غلبت عليها الدارجة العاصمية من خلال الكلمات المستعملة مثل: «قاع(الكل)، الحومة(الحى)، تخلوي (تفرغ الهموم)، سكسكو (الكسكس)، زعفانين(متخاصمين)، ماني(جدتي)...»، كون مقر المؤسسات الإشهارية بالعاصمة لذلك يستعمل مصمم الإشهار معجمه الخاص الذي ينطبع بطابع المجتمع المصغر الذي ينتمى إليه. لكن ما يؤخذ على المستوى اللغوي

1- ينظر الملحق، إشهار 4، ص:146.

2- ينظر الملحق، إشهار 8، ص:148.

للخطاب الشعبي، إقام الكلمات والعبارات الأجنبية من اللغة الفرنسية على الثنائية اللغوية (الفصح والعامي) كتابة ومشاهدة، والأغرب دخول المصطلحات الأجنبية بكتابتها اللاتينية داخل النسيج اللغوي الفصح أو العامي، فأحيانا تكون ضرورية ولا مفر منها كون أصل المنتج وعلامته التجارية مستوردة أو أجنبية، مثل ما جاء في إشهارات الأدوية والمكملات الغذائية "4 Appétit، Lacto-fibre، لكن هناك بعض الكلمات لا حاجة لاستعمالها باللغة الأجنبية، فلها ما يرادفها في اللغة العربية أو في لهجاتها المحلية، وهذا ما يضعف من فعالية الخطاب الإشعاري ومن تقبله لدى المشاهد، ربما لعدم الدراسة المعمقة من مصمم الإشهار لطبيعة الجمهور المتلقي، فلم يضع في حسبان أن خطابه الشعبي الإشعاري موجه إلى كل فئات وشرائح المجتمع باختلاف مستواهم التعليمي والثقافي، أو ربما يعود إلى الفكرة الخاطئة التي يحملها البعض القائلة بأن اللغة الفرنسية هي لغة التقدم والتطور والرقى، وأن اللغة المحلية هي لغة تخلف، وهي أفكار ربما تعود إلى المخلفات الفكرية للاستعمار الفرنسي. وعن أمثلة الكلمات التي لم يكن استعمالها باللغة الأجنبية مبررا، نجدها مجسدة في إشهار "هوت دوغ بلاط"¹، في عبارة "خبز Normale" فكان الأحرى به استعمال عبارة "خبز عادي"، وفي إشهار "ماماميا"² استعمال كلمة "L'entraîneur" بدل استعمال كلمة "مدرب"، ومن إشهار "أروما"³ اقتطفنا كلمات كثيرة أجنبية "Le setresse (القلق)، La journée (اليوم)، Pouvoir (التأثير)...". وما زاد الأمر سوء التلفظ بكلمات أجنبية بحروف عربية، وإخضاعها إلى قواعد اللغة العربية النحوية والصرفية والتركيبية، بل وتعريبها إلى العامية أيضا، مثل مصطلحات «تتيرما (تنهي صلاحيتي)، بواط»

(علبة)، فرينا (توقف)، مستريسين (قلقين)، مستاسيوني (يوقف السيارة)، صاكا (حقيبتها)...» إن أصل هذه المصطلحات أجنبي تم تعريبها من قبل الجزائريين إلى العربية، لكن فقدت هويتها اللغوية وصارت دخيلة فلا هي فصحي ولا عامية ولا حتى أجنبية، وهي خطر على اللغة العربية الفصيحة مستقبلا، حين يظن أبناء العربية أنهم مصطلحات عربية، فيحتضنونها وتشيع في كلامهم، فتضاف إلى معجمها.

1- ينظر الملحق، إشهار 2، ص: 145.

2- ينظر الملحق، إشهار 6، ص: 147.

3- ينظر الملحق، إشهار 1، ص: 145.

ومما يجدر التنبيه إليه أن على مصمم الإشعار أن يراعي في المستوى اللغوي للخطاب الشعبي الإشعاري، اللغة المحلية للمجتمع الذي يشهر له، بما تحمله من قيم الهوية الوطنية، القائمة بالأساس على مبادئ هوية الدولة الجزائرية، كاللغة العربية والدين الإسلامي والعادات والتقاليد، وما تتضمنه من خصائص متعلقة بمشاعر وأحاسيس الناطقين بها، ليرفع من القيمة التداولية لخطابه ومن فعاليته، من أجل تحقيق الإقناع والتأثير، فاللغة العربية غير قاصرة على تبليغ المضامين المتداولة بالخطابات الإشعارية التي لا تتجاوز جملها بضع كلمات مهما كان موضوعها، لذلك وجب إخضاع الخطاب الإشعاري لمراقبة اللغوية من قبل مختصين.

2. آليات المقاربة التداولية على مستوى الخطاب الشعبي الإشعاري:

أما عن مضمون الخطاب الإشعاري على المستوى التداولي، فيظهر من خلال تقنيات وأساليب التأثير والإقناع، متمثلة - كما أسلفنا الذكر- في أفعال الكلام والأفعال الإنجازية، والمعاني الضمنية والمقصودة، والأساليب الحجاجية والإيجاعات، والأعراف الاجتماعية والقيم الثقافية، الكامنة ضمن الخطاب الإشعاري. وهذا ما سنوضحه أثناء التحليل التداولي للخطابات الشعبية المختارة من الإشعارات التلفزيونية المتداولة.

وقد اهتمت التداولية بدراسة أفعال الكلام، حيث «تركز على تأويل النصوص والخطابات باعتبارها أفعالا كلامية، أو مجموعة من المتتاليات لأفعال الكلام كالوعود (Les promesses) والتهديدات (Les menaces)، والاستفهامات (Les interrogations)، والطلبات، والأوامر (Les ordres) ... وبتعبير أدق فإن التداولية تقوم بتحويل مختلف الموضوعات إلى أفعال كلامية، ترتبط ارتباطا وثيقا بالقصد (intention)¹ ومن هذا الطرح يمكننا أن نفسر الأفعال الكلامية الإنجازية من خلال معرفة قصد المتكلم. ويعد الفعل الكلامي «نشاطا ماديا نحويا يتوسل أفعالا قولية (Actes locutoires) لتحقيق أعراض إنجازية (Actes illocutoires) (كالطلب والأمر والوعد والوعيد...إلخ)، وغايات تأثيرية (Actes perlocutoires) تخص ردود فعل المتلقي (كالرفض

1- راضية خفيف بوكري، آليات التحليل التداولي للخطاب: قضايا نظرية ونماذج تطبيقية، مجلة التواصل في اللغات والآداب، جامعة باجي مختار، عنابة، م24، 4ع، ديسمبر 2018، ص: 112.

والقبول).¹ حيث تتحدد معالم الفعل الكلامى فى عناصره الثلاثة المتمثلة فى الفعل اللفظى والذى يتعين من خلال المستوى الصوتى والصرفى والنحوى، وكذلك الفعل الإنجازى الذى يحمل معانى الأفعال اللفظية، ومن أمثلته: الاستفهام، الطلب، الوعد، التحذير، التهديد... الخ، والمستوى الثالث يتمثل فى الفعل التأثيرى، المتعلق بالأثر الذى يحدثه المرسل من خلال رسالته وما تحمله من مقاصد إلى المرسل إليه، وعلى هذا الأساس يمكننا إسقاط معالم الفعل الكلامى على الخطاب الشعبى الإشهارى، فتمثل وفقاً لذلك عناصر العملية التواصلية الكامنة فى الخطابات الشعبية، فالخطاب الإشهارى لا يعرض سلعا ويروج لمنتجات استهلاكية قصد الإقناع بها فحسب، بل يحمل فى طياته قيما اجتماعية وثقافية ودينية، يهدف مصمم الإشهار إلى تعريضها ونقدها، أو إبرازها والدعوة إلى الاستجابة لها والاقتراء بها.

ويظهر أثر أفعال الكلام فى الخطاب الشعبى الإشهارى على المستوى اللفظى فى عناصر عديدة تظهر من خلال البنية الخطية للخطاب، وتمثل فى المستوى الصوتى والتركيبى والنحوى والبلاغى، ولن نحوض البحث فيها كون هدف دراستنا إظهار الأفعال الإنجازية على مستوى الخطاب الشعبى ومدى تأثيرها فى المتلقى.

1.2 أفعال الكلام:

يُحدِث الخطاب الإشهارى بوصفه خطابا تواصليا اجتماعيا تأثيرا على المتلقى، هذا الأخير يبدى ردود أفعال استجابة لأساليب الإقناع سواء بالاقتراع والقبول أو الرفض والامتناع، لذلك يلجأ مصمم الإشهار إلى توظيف أفعال كلامية تتحقق من خلال أفعال إنجازية، لتحقيق غرضه بإحداث التأثير فى المتلقى، ومن الأغراض الإنجازية التى لمسناها فى الخطاب الشعبى على مستوى الخطابات الإشهارية محل البحث، والتى كان لها قوة تأثيرية، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أ- الاستفهام:

ظهر الاستفهام فى مواضع عديدة ضمن الخطابات الشعبية فى الإشهارات المتداولة على التلفزيون الجزائرى، إلا أنه لم يؤد معناه الحقيقى كأسلوب إنشائى، إذ لا يطلب منه المرسل جوابا، إنما

1- معلم فريدة، عمير العياشى، أثر الأفعال الكلامية فى الخطاب الإشهارى - الإشهار الثابت المعروض فى الجزائر أنموذجا-، مجلة إشكالات فى اللغة والأدب، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، م، 9، 5ع، 2020، ص: 18.

يريد منه تحريك رد فعل المتلقي، فمثلا في إشهار "هوت دوغ بلاط"¹ ورد الاستفهام في العبارة الاستفهامية "راك جعيان؟" فهنا يحرك في المتلقي مشاعر الحاجة الطبيعية (الحاجة إلى الطعام)، فيشد بذلك انتباهه، ليقوده إلى تلبية الحاجة

ويجيب: "كاي هوت دوغ بلاط" وبالتالي يرى المستهلك في هذا المنتج الخلاص من إحساس الجوع، غير أن الذي يؤخذ على هذا الخطاب أنه لم يثر الرغبة النفسية في المتلقي الذي يتحول إلى مستهلك بمجرد الاقتناع بالسلعة المعروضة، فلم يكن الأسلوب شاعريا وحماسيا بالقدر الذي يجعل المتلقي يتخيل طعم المنتج بمجرد السؤال عن الجوع، ولم يجعله يتذوق متعة الانتظار حتى اقتنائه للسلعة، فالخطاب هنا كان مباشرا في شكل سؤال وجواب على قدر السؤال.

كما ظهر أيضا الاستفهام الذي يقصد منه التأثير في إشهار "Appétit"²، في خطاب الجودة حينما سألت: "مليح للذاكرة هذا؟" لتجيب عن سؤالها: "مليح ليا أنا، من قوة نسي مخي رجع ما يشفا على والو"، فهنا تعدى الاستفهام معناه الحقيقي، لأن الخطاب على لسان الشخصية المختارة لا ينتظر منه إجابة من قبل المتلقي، بل جيء بدلالة الاستفهام للتأكيد وإثبات نجاعة وفعالية هذا الدواء، وقدرته على معالجة آفة النسيان وتنشيط الذاكرة، ولم يكن طرح السؤال على لسان الجودة اعتباريا، بل اختاره مصمم الإشهار بدقة، بقصد إقناع المتلقي بفاعلية هذا المكمل الغذائي حتى على كبار السن، الذين فقدوا القدرة الذهنية مع مرور السنين، غير أن مصمم الإشهار قد تجاوز في هذا الأسلوب الحقيقة العلمية والطبية، وحاول إيهام المتلقي بفعالية المنتج وقدرته على استرجاع الذاكرة، والقضاء على النسيان المرتبط بالعمر، لدفع المستهلكين من كل الشرائح العمرية إلى اقتنائه.

ب- الأمر:

ومن الأفعال الإنجازية المستعملة - بغرض التأثير- في الخطاب الشعبي في الإشهارات المختارة وجدنا الأمر فعادة في خطاباتنا اليومية نميل إلى استعمال أسلوب الأمر، غير أنه أحيانا يخرج عن معناه الحقيقي، ويكون القصد منه مضمرا، فيحقق أفعالا إنجازية غير مباشرة، كالطلب والنصح والإرشاد والوعظ... وقد ظهرت أفعال الأمر بنوعيه في خطاب عينة الإشهارات المختارة، حيث

1- ينظر الملحق، إشهار 2، ص:145.

2- ينظر الملحق، إشهار 8، ص:148.

وجدنا الأمر المباشر فى إشهار "lacto-fibre"¹، متمثلاً فى الفعل الكلامى للحفيدة مع جدها فى قولها: "أشرب lactofibre جدو ضربة ضربة"، وقد بدأ فعل الأمر موجهاً إلى متلقٍ داخل الخطاب الإشهارى وهو الجد، إلا أن القصد الضمنى فهو موجه إلى متلقى الرسالة الإشهارية المتمثل فى المستهلك، وقد اختار مصمم الإشهار فعل الأمر صريحاً ومباشراً لقوته فى التأثير والإقناع وارتباطه بسرعة الاستجابة أكثر من النصيح، فهو يهدف من خلال أسلوب الأمر إلى إقناع المتلقى بالفعالية السريعة للدواء فى القضاء على الألم. إلا أن عبارة "ضربة ضربة" المستعملة للدلالة على الفعالية ارتبطت بسباق أيقونى فيه دلالة على العنف، فعلى الرغم من أن التكرار اللفظى فى ذات العبارة جاء للدلالة على جودة المنتج، إلا أن ارتباطه بالسباق المقامى للعنف قد أضعف قوة الإقناع، فلم يؤد الخطاب الشعبى دلالاته التعيينية، ولم يبلغ المشهر مقصده فى التأثير على المستهلك لاقتناء الدواء المشهر به.

كما ورد فعل الأمر فى الخطاب الشعبى فى إشهار "لالة"²، فى عبارة «اكتشفوا عرض خاص فى رمضان» وقد جاء الفعل الكلامى فى هذا السباق مباشراً، فيه دعوة لاكتشاف التخفيض الخاص برمضان والتمتع بالامتيازات المقدمة، حيث ظهر الأمر فى كلمة "اكتشفوا"، إلا أن المقصد الضمنى فيه طلب لاقتناء المنتج، واستغلال التحفيزات المعروضة، وما زاد من قوة الفعل الإنجازى للطلب اختيار المشهر للمناسبة الدينية المتمثل فى شهر رمضان، وسباق العادات والتقاليد الجزائرية فى هذا الشهر الفضيل، حيث تشتهر العائلات الجزائرية بتنوع الطعام على موائد الإفطار، وهذا المقام يستدعى اقتناء مكعبات المرق بكميات كبيرة لتزيد الأطعمة لذة، لذلك وظف المصمم السباق الدينى والاجتماعى، ليدعم استراتيجية الإقناع، ويؤثر على المستهلك بدعوته إلى استغلال الامتيازات المعروضة، إلا أن أسلوب الأمر فى هذا الخطاب الشعبى وظفه المصمم لأغراض نفعية اقتصادية ليدعم استراتيجية التسويق، دون الاهتمام بالسياقات المذكورة آنفاً، والتي لم ترد الإشارة إليها فى الخطاب الإشهارى، ما عدا ما ورد ذكره كمناسبة مرتبطة بالتخفيض.

1- ينظر الملحق، إشهار 7، ص: 147.

2- ينظر الملحق، إشهار 4، ص: 146.

وفي الخطاب الشعبي ضمن إشهار "حفاظات راحتي"¹ جاء فعل الأمر في خطاب الزوجة في مواضع مختلفة، والملاحظ في هذه الخطابات تصعيد أسلوب الأمر، الذي ارتبط بأفعال إنجازية متعددة، تمثلت في العبارة الأولى في فعل الطلب، والواضح في العبارة الدالة على طلب الزوجة من زوجها اقتناء حفاظات لابنها، "ماديك جبيلي ليكوش"، ثم تجاوز فعل الأمر الطلب إلى فعل الإلزام، ويظهر ذلك في عبارة "يلزم عليك تجبيلي هدو" إشارة منها إلى نوع الحفاظات المشهر به، لتعود الزوجة وتؤكد على نوع الحفاظات بذكر اسمها (راحتي) فجاء الفعل الإنجازي دالا على التأكيد، وظهر ذلك في عبارة "راني ثلك جبيلي ليكوش راحتي"، وإلى جانب التأكيد يحمل فعل الأمر في هذه العبارة دلالة ضمنية تعلق بالتهديد، وكأن الزوجة تقول لزوجها: لن يحصل خيرا إن لم تحضر هذا النوع من الحفاظات. ومما يجد الإشارة إليه في هذا الخطاب، أن في تعدد الأفعال الإنجازية لفعل الأمر لتدعيم لمقصد الإقناع. غير أن ما يعاب على المضمون السياقي لهذا الخطاب الشعبي، عدم مراعاة المشهر فيه للجانب الأخلاقي والديني، والنسق الاجتماعي والثقافي للمجتمع الجزائري العربي المسلم، الذي يكفل للزوج حق الطاعة والاحترام من الزوجة، غير أن المرأة في هذا الخطاب بدت بصورة الأمرة الناهية المتسلطة، في حين ظهر الرجل بصورة مهتزة لا مسؤولة خاضع لأوامر زوجته، لذلك يمكننا القول أن مصمم الإشهار في هذا المقام لم يوفق في اختيار مضمون الخطاب الشعبي، بتوظيفه لعلاقات اجتماعية غير نمطية، لا تناسب طبيعة المجتمع الموجه إليه الخطاب الإشعاري، مما انجر عنه النفور من الإشهار ومن المنتج المشهر له بدل الاقتناع به .

ج- النفي:

يعد النفي من الأفعال الكلامية التي تزيد من قوة التأثير والإقناع في الخطاب، وقد وظفها مصمم الإشهار في الخطابات الشعبية ضمن الإشهارات المتداولة، فنجد على سبيل المثال النفي غير المباشر في إشهار "قهوة أروما"² مجسدا في عبارة: «الحياة بلا أروما oublie»، فمن الناحية التركيبية يظهر النفي مباشرا، يقصد منه إخبار المتلقي بعدم وجود حياة دون قهوة، إلا أن الدلالة الضمنية للنفي تجلت في التأكيد على جودة المنتج وأهميته في حياة الأفراد، فالغرض من هذا الأسلوب تسويقي، حيث صور مصمم الإشهار نوع القهوة المشهر بها كحاجة من الحاجات البيولوجية

1- ينظر الملحق، إشهار 10، ص: 149.

2- ينظر الملحق، إشهار 1، ص: 145.

الأساسية التي تضمن حياة الإنسان، كالهواء والماء والطعام، والتي تظهر آثارها عند الحرمان من إحداها، فبدونها لا يمكن تخيل الحياة. وفي هذا المقصد استخفاف بعقلية الأفراد الموجه إليهم الخطاب، وتلاعب بمشاعرهم، يجعل منتج استهلاكي يسيطر على حياتهم ويتحكم فيها.

كما ظهر النفي في إشهار "شكولاتة Carré d'or"¹ في عبارة "ماكاش chocolat تدخل للقصر من غير Carré d'or"، ففي هذا النفي غرض إنجازي غير مباشر، أراد منه المصمم دعوة المستهلك إلى اختيار هذا النوع من الشكولاتة دون غيرها، فالمقصد منه اقتصادي ترويجي في ظل المنافسة التجارية الحادة، ففي الدعوة إلى اختيار هذا المنتج استبعاد للمنتجات الأخرى، ولیدعم المشهر استراتيجية الإقناع، ربط المنتج بمقام القصور والملوك، للدلالة على رفعتة وجودته وتميزه عن باقي الماركات إلا أن السياق الذي عرض فيه مادته الإشهارية لم يكن موقفا، حيث وظف نظاما اجتماعيا غربيا، صور فيه عادات وقيم ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري المستهدف في الخطاب، فكان الأحرى به توظيف صور لعادات جزائرية، لاسيما وأن التاريخ الثقافي للجزائر يزخر بالعادات والتقاليد الأصيلة التي تمثل هويتنا أحسن تمثيل.

وبنفس الغرض الترويجي ورد النفي في إشهار "هوت دوغ بلاط"² في عبارة: «ماكاش لي بنين عليه كما العادة»، فالمصمم هنا يؤكد على جودة هذا المنتج ويستبعد باقي المنتجات الأخرى، ليقنع المستهلك بلذته. كما جاء في إشهار "حفاظات راحتي"³ في خطاب الزوجة القائلة "اللاماشي كيف كيف"، في رد منها على أن هذا النوع من الحفاظات لا يضاهيه نوع آخر فهي أكثر راحة لها ولابنها على غير الحفاظات الأخرى. وقد ورد النفي في الخطابات الشعبية سالفه الذكر مباشرة في صيغته التركيبية ودلالته اللغوية، لكن من حيث المقصد فجيء بالنفي لغرض تسويقي تجاري، بالتأكد على جودة المنتج المشهر به، والرفع من قيمته مقابل استبعاد المنتجات المنافسة الأقل جودة حسب تلميح المشهر، وفي ذلك دعوة للمستهلك باختيار المنتج المشهر به دون غيره.

ونتيجة لما سبق ذكره، خلصنا إلى أن الخطاب الشعبي في المادة الإشهارية التلفزيونية له ذات الخصائص التداولية للخطاب الرسمي، حيث وقفنا على تعدد أفعال الكلام التداولية، التي تحققت من

1- ينظر الملحق، إشهار 5، ص: 146.

2- ينظر الملحق، إشهار 2، ص: 145.

3- ينظر الملحق، إشهار 10، ص: 149.

خلال قوة تأثير الأفعال الإنجازية (السؤال، النفي، الطلب، الأمر، التأكيد ..) في الخطاب الشعبى الإشهارى، فمنها ما جاء مباشرا ومنها ما تعدى إلى مقاصد ضمنية، وظفها مصمم الإشهار ليزيد من قوة التأثير على المتلقى، فكان المقصد منها اقتصاديا تسويقيا بحتا، أما من حيث مضامينها فلم يراع المشهر في أغلب الخطابات النسق الاجتماعى للمجتمع الجزائرى بمختلف تفاعلاته، ولم يجسد قيمه الثقافية، وهذا ما أضعف من استراتيجية الإقناع بالمنتجات المشهر بها، وقلص قابلية التلقى لهذه الخطابات الشعبىة في المشاهد الإشهارية التلفزيونية.

2.2 الحجاج:

يعد الحجاج آلية من آليات المقاربة التداولية الموظفة في تحليل الخطابات، يهدف «إلى التأثير على الآراء، أو المواقف، أو سلوك مخاطب أو مستمعين بجعل ملفوظ (نتيجة) ما معقولا أو مقبولا، وفق أحكام مختلفة، انطلاقا من أدلة أو معطيات أو دوافع»¹ ومن هذا فالهدف من الحجاج هو الإقناع والتأثير في المتلقى، ودفعه إلى تغيير رأيه إزاء فكرة أو موضوع ما، من خلال وسائل وآليات حجاجية مباشرة أو مباشرة.

ومن خلال تحليلنا للخطابات الشعبىة ضمن المشاهد الإشهارية المختارة للدراسة من التلفزيون الجزائرى، لمسنا تقنيات حجاجية وظفها مصمم الإشهار كاستراتيجية للإقناع.

فظهر الحجاج التوجيهى في إشهار "Appétit4"²، حيث اعتمد المصمم في الخطاب الشعبى الإشهارى على حجج علمية عددية بالغة التأثير، تجلت في عبارة «Appétit4 مكل غذائى 100% طبيعى، مكون من مجموعة 7 فيتامينات من نوع B تقوى الذاكرة وتزيد التركيز.» فقد دعم المصمم خطابه بالتعداد "100% طبيعى، 7 فيتامينات" كآلية حجاجية، وذكر الأعداد هنا يجيل إلى الخصائص الطبية لهذا المكل الغذائى، ففيه تعزيز لفعالية المنتج، أما على المستوى الضمنى ففي هذه الحجج المقدمة إحالة على فعل طلبى، فيه دعوة وتوجيه للمستهلك لاقتناء هذا المنتج، وعدم التخوف من تركيبته لأنها طبيعىة ومكون من فيتامينات مفيدة للجسم، فهذا ما أراد مصمم الإشهار تبليغه للمستهلك، أما من حيث سياق الخطاب فكان سياقا اجتماعيا بعيدا عن السياق العلمى الطبى،

1- رزىق بوزغاية، كتاب التداوليات، المرجع السابق، ص- ص: 158- 159.

2- ينظر الملحق، إشهار 8، ص: 148.

وهذا يقلل من تقبل المستهلك للمنتج، فخبذا لو كانت هذه الحجج صادرة عن هيئة طبية، لبدو الخطاب الشعبى الإشهارى أكثر وواقعية، ويعطى المنتج مصداقية أكبر، فيحدث التقبل والاقتناع. كما ظهر الحجاج فى الخطاب الإشهارى "life+"¹ ضمن العبارة الآتية، «سائل أوانى life+ بفاعلية 5 فى 1، يقضى على الدهون المتراكمة، والزجاج يبرق فى رمشة عين، والرغوة زين، وتركبتو حنينة على اليدىن، وريحتو تعطر المكان، واقتصادى يبقالى للمرات الجايين» إذ يقدم المصمم خمس حجج تحيل إلى خصائص سائل الأوانى المشهر به، فهو فعال، وصحى واقتصادى. أما عن المقصد الضمنى، ففي هذه الأساليب الحجاجية التى استدل بها المصمم فعل طلبى وتوجيه ضمنى للمرأة إلى اختيار هذا النوع من سائل الغسيل، واستبعاد كل السوائل الأخرى، لأنها ستجد راحتها معه، فهو يحافظ على جمال يديها، ويمكنها من التوفير لأنه اقتصادى وكذلك فعال عند الاستعمال من حيث قوة النظافة والرائحة، وما يجد الإشارة إليه أن مصمم الإشهار قد وفق فى اختيار الحجج، وأحاط بكل ما يشغل بال جل النساء عند اقتناء مواد التنظيف، فلم يترك لها مجالاً للشك فى جودته. ومن ناحية سياق الخطاب فقد كان اجتماعياً مناسباً لنوع المنتج المشهر له، عرض خلاله صورة عن علاقات اجتماعية نمطية، فى قالب قصصى تراثى، فيه سحر يريح النفوس ويشد الانتباه، فيلقى القبول كخطاب شعبى حجاجى.

ومهما كان الحجاج اللغوى مباشراً أو ضمناً، فإن المصمم يهدف من خلاله إلى إقناع المتلقى، وتوجيه سلوكات المستهلك، والتأثير عليه حتى يغير رأيه فى المنتج المشهر به، ودعوته إلى اختياره واستبعاد باقى المنتجات المنافسة، من خلال الحجج والأدلة المقدمة عنه، التى تتيح للمتلقى بناء صورة ذهنية عن المنتج.

ولهذا يمكن القول أن الخطاب الشعبى الإشهارى فى بعده التداولى قد وظف آليات الحجاج واستراتيجياته، إلا أنها ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالبعد النفعى الترويجى، سعى من خلالها مصمم الإشهار إلى إقناع المستهلك والتأثير فى سلوكاته الاستهلاكية. وما لمسناه فى بعض الإشهارات عدم توافق مستوى الخطاب مع بعده التداولى لعدم مراعاة مصمم الإشهار للسياق العام ولطبيعة المجتمع بوصفه متلقى الخطاب.

1- ينظر الملحق، إشهار 9، ص: 148.

3.2 السياق (المقام):

تركز الدراسات التداولية فى تحليل الخطاب على السياق كآلية من آليات التواصل، « لذلك يكثر الحديث فى المقاربة التداولية عن العرف الاجتماعى والثقافى والخصائص النفسية للمرسل والمتلقى، والقصد والنية، والموقف الخطابى، والمعارف المشتركة... وغيره من الآليات التى تحدد معالم الأفعال الإنجازية والكيفية التى تشغل بها اللغة.»¹ كون الخطاب الشعبى الإشهارى رسالة تهدف إلى ربط تواصل بين الجهة الإشهارية والشركة المنتجة من جهة، والمتلقى من جهة أخرى، بهدف إثارته والتأثير فيه ثم إقناعه، فيتحول من متلق إلى مستهلك، لذلك لابد من دراسة الخطاب الشعبى فى الإشهارات التلفزيونية المتداولة فى سياقها الاجتماعى والثقافى، وذلك بتوظيف استراتيجيات وآليات، أهمها مراعاة خصوصية المجتمع الذى يوجه إليه الخطاب الشعبى الإشهارى، إذ أن لكل مجتمع عاداته وتقاليده وأعرافه التى تميزه عن غيره من المجتمعات الأخرى، فالإشهار لا يروج للسلع بقدر ما يروج لثقافة جماهيرية شعبية، ومقومات هوية وطنية .

وبعد تحليل المستوى الدلالى للخطاب الشعبى فى الإشهارات التلفزيونية - محل الدراسة- والوقوف على أبعاد المقاربة التداولية، ننتقل إلى المستوى التضمينى المتعلق بالمعاني الخفية الكامنة بمحتوى الخطاب الإشهارى لقياس مدى تحقيق الخطاب الشعبى للبعد الإقناعى ، بما يتناسب مع السياق الاجتماعى والثقافى والسياسى للمجتمع الجزائرى، بوصفه مجتمعا عربيا إسلاميا، بدءا باللغة التى تعد من مقومات الهوية الوطنية للشعب الجزائرى، وطابعا اجتماعيا وثقافيا مرتبطين بأفكار وعواطف الناظرين بها من عامة الشعب، والملاحظ على الخطاب الشعبى ضمن الإشهارات المتداولة على قنوات التلفزيون الجزائرى ظاهرة التهجين اللغوى حيث طغت اللغة الأجنبية على جل الخطابات إلى جانب اللغة العامية، وهذا ناتج عن الغزو الثقافى الأجنبى الذى غزا ثقافتنا العربية الإسلامية، وزعزع انتماءنا وهويتنا الوطنية، فسارعنا إلى تقليد الغرب وحمل ثقافتهم ولغتهم، وسيرنا حياتنا بما يرضى مقاصدهم الاستعمارية.

ومن الملاحظ أثناء تحليلنا للبنى العميقة والدلالات الضمنية للخطاب الشعبى ضمن الإشهارات التلفزيونية المختارة، أن أغلبها لم تجسد ملامح القيم الإيجابية للمجتمع الجزائرى الأصيل التى استمدها من الدين الإسلامى ومن تاريخه العريق، ومن عادات وتقاليده المتوارثة على مر

1- راضية خفيف بوبكرى، آليات التحليل التداولى للخطاب: قضايا نظرية ونماذج تطبيقية، المرجع السابق، ص: 119.

العصور، بل اكتشفنا ترويج الإشهارات لقيم وعادات جديدة وأخرى غريبة على الملامح الاجتماعية والثقافية لهذا المجتمع، حيث ركز مصممو الخطابات الإشهارية على الترويج للسلع بالتركيز على إظهارها للمستهلك في أحسن صورة، وأهملوا المضمون الذي يحيل إلى شخصية المتلقي الموجه إليه الإشهار ومرجعياته الثقافية والاجتماعية، وهذا ما يضعف من استراتيجية الإقناع، ويحيل دون تقبل المواد الاستهلاكية المعروضة وعدم الإقبال على اقتنائها.

ومن بين العناصر التي تحيل إلى السياق الاجتماعي، البارزة في الخطاب الشعبي الإشهاري، خصوصية العائلية التي تعد نواة المجتمع الجزائري، وما تحمله من خصائص تضمن تفرد عن مجتمعات أخرى، حيث ظهرت الأسرة الجزائرية من خلال إشهار "لالة"¹ بصورتها الحديثة، تمثلت في صورة أسرة مصغرة تتكون من الزوج والزوجة، وهي صورة تختلف عن صورة الأسرة الجزائرية القديمة، التي تضم أفراد العائلة الكبيرة، وقد ظهرت العلاقة بين الزوجين اللذين ربطهما رباط شرعي مقدس مضطربة، فعلى الرغم من أن التشريع الديني والقوانين قد حثت على حسن العلاقة المبنية على الاحترام والمودة والرحمة والمعروف بين الزوجين، غير أن الخطاب الشعبي في ذات الإشهار، قد كسر هذه الصورة النمطية فظهر الزوجان متخاصمان، وما زاد من سلبية الصورة قول الزوج "كما كامل **Algériens Les couples** رانا زعفانين... بزاف زعفانين" وكأنه أعطى حكما مطلقا بالخلافات الأسرية الدائمة بين كل الأزواج في الأسر الجزائرية، وهذا ما يضعف من قوة الإقناع في الخطاب الإشهاري في جانبه التداولي.

وفي نفس السياق ظهرت العلاقة السلبية بين الزوجين في إشهار "حفاظات راحتي"²، والذي ظهر من خلاله زعزعة في الأدوار والمراكز في الأسرة الجزائرية النمطية، التي تخضع فيها السلطة إلى الأب أو الجد إن كانت الأسرة ممتدة إلى العائلة الكبيرة، وذلك لضمان استقرار الأسرة وتجنب المشاكل التي قد تؤدي إلى أبغض الحلال عند الله، غير أن ما بدا في هذا الخطاب الإشهاري من خلال الحوار الذي دار بين الزوجين مناف لما عهدناه من المرأة الجزائرية المسلمة، التي تحترم زوجها وتطيعه، لأنها شبت على أن طاعة الزوج من طاعة الله، حيث ظهرت الزوجة بصورة المتسلطة العنيدة سليطة اللسان الفظة في كلامها مع زوجها، توجه له الأوامر بأسلوب التهديد والوعيد،

1- ينظر الملحق، إشهار 4، ص:146.

2- ينظر الملحق، إشهار 10، ص:149.

والمتمسكة برأيها حيث فرضت على زوجها النوع الذي ترغب فيه من الحفظات، ويظهر ذلك في قولها: "ماخلاصش، راني نقولك جيبلي ليكوش راحتي".

ولم يكن الزوج أحسن منها أسلوبا، فطغى على المحادثة بينما الصراخ والأمر والنهر والزجر، خاصة وأن المادة المشهر بها لا تستحق الحدة في الكلام ولا كل هذا الخلاف على نوعها، وهذه الصورة التي وضحتها الخطاب الشعبي، شاذة عن مجتمعنا الجزائري الإسلامي، الذي تبنى فيه الأسر على التكامل في أداء الأدوار الموكلة إلى كل فرد فيها، بطريقة يغلب عليها الحب والاحترام، وقد أوحى هذه المحادثة المضطربة إلى الشعور بالنفور بدل الانجذاب إلى المادة الاستهلاكية المشهر بها، وأضعف هذا المحتوى من إقناع الخطاب. «وفي هذا السياق وجد منتجو الإرساليات الإشهارية في المرأة الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة وتثبيت أنماط ثقافية وقناعات»¹، فقد صور الخطاب الشعبي في العينة الإشهارية المتداولة، المرأة في سياقات وظيفية مختلفة، فإلى جانب الأم والزوجة، أظهرها في صورتها المتحررة، ليقدم الغرض التسويقي التجاري، فظهرت المرأة بأبعاد عصرية في إشهار

"ماماميا"² كمشجعة اقتحمت المدرجات التي كانت لسنين مضطحكرا على الرجال، وظلت الملاعب مكانا محرما اجتماعيا على جنس النساء حتى عهد قريب، فمع التطور الحاصل في المجتمع الجزائري نتيجة الاحتكاك الثقافي الأجنبي، تخطت المرأة كل التقاليد والأعراف التي تحرم عليها ارتياد أماكن، كالملاعب والمقاهي وبعض الأسواق... فوقفتجنبنا إلى جنب مع الرجل، لتشجيع الفريق الوطني بدافع الروح الوطنية، وظهر ذلك في خطاب الشابة في ذات الإشهار «الشابة (في الملعب): خويا، مهدي حيلعب اليوم؟»، وهذه الصورة التي أتى بها مصمم الإشهار صورة غير نمطية دخيلة على المجتمع الجزائري، قد لا يتقبلها الكثير من المتعصبين للمجتمع الذكوري، ويرون في هذه الظاهرة نوعا من الانحلال الخلقي، لذلك قد تكسر هذه الظاهرة الاجتماعية إستراتيجية الإقناع، وتؤثر سلبا على الهدف التسويقي للمشهر.

1- سعيد بن كراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع اللاذقية، سوريا، ط1، 2010، ص:262.

2- ينظر الملحق، إشهار 6، ص:147.

وفى مقابل هذه الظاهرة غير النمطية للمرأة الجزائرية، ظهرت المرأة فى صورة ربة البيت المسؤولة عن خدمة أسرتها من مأكّل وملبس وتنظيف، ناهيك عن تربية الأبناء وتهذيبهم والاهتمام بدراساتهم، لينشؤوا تنشئة صحيحة، فتكوّن بذلك جيلا صالحا، وتساهم مساهمة فعالة فى صلاح المجتمع، من خلال ما تزرعه فى أبنائها من قيم وأخلاق حميدة، وهذه هى صورة المرأة والزوجة والأم التى نقلها التراث الثقافى الجزائرى جيلا عن جيل، وقد وفق مصمم إشهار "طباطم عمور"¹ فى توظيف هذه الصورة التقليدية للمرأة، من خلال الزوجة والأم التى

تسعى إلى إرضاء حمايتها بالطبخ لها ما لذ وطاب من الأطعمة، على غير ما يروج إليه عادة عن علاقة الحماة والكنة التى تُشبهه فى مجتمعنا بعلاقة القط والفأر، وقد ركز مصمم الإشهار على إظهار الأكلات الشعبية التقليدية التى تشتهر بها الجزائر، (الكسكس، الشخشوخة البسكرية، المثوم، البوزلوف، شربة حمرة...) للدلالة على التمسك بالتراث الثقافى والموروث الحضارى المتوارث من الأجداد إلى الأباء الذين يعلمونه بدورهم إلى أبنائهم.

وعلى عكس هذا السياق الاجتماعى الإيجابى، تظهر فى الخطاب الشعبى ضمن إشهار سائل الأوانى "life +"² صورة زوجة الأب الظالمة الشريرة، مقابل ابنة زوجها اللطيفة المحبة من خلال السرد القصصى، وقد ظهرت السياقات الاجتماعىة فى قالب فيلم إشهارى مستوحى من حكاية سندريلا، هذه الحكاية من التراث العالمى، ظلت شخصيتها حية على مر العصور، وتخطت كل الحدود الجغرافىة، صور مصمم الإشهار من خلالها قيما ثقافية وصورا اجتماعىة عديدة، تمثلت فى شخصية زوجة الأب التى ظهرت فى صورتها النمطية المعروفة لدى الجميع، فى شخصيتها دلالة على الشر والحقد والظلم والغيرة، مقابل شخصية الريبة، تلك البنت التى ترمز إلى الجمال والطيبة والمحبة والطف والتسامح، ومهما تعقدت الأمور، ومهما كان حجم الظلم فى النهاية انتصر الخير على الشر، وقد صاغ مصمم الإشهار خطابه الشعبى فى قالب خيالى إيجابى مشوق ليزيد من قوة الإقناع بالمنتج. ومن الاستراتيجيات التى تدعم الإقناع والتأثير فى المتلقى، انسجام الخطاب الإشهارى وتلاؤمه مع القيم والمعايير المتعلقة بمرجعية المستهلك الاجتماعى والثقافى، الأمر الذى لم يظهر فى

1- ينظر الملحق، إشهار 3، ص:146.

2- ينظر الملحق، إشهار 9، ص:148.

إشهار "قهوة أروما"¹، حيث أن الإشهار أظهر صورا وملامح سلبية عن المجتمع الجزائري، الذي يتحلى عادة بتعاليم الدين الإسلامي، غير أن الخطاب الشعبي أظهرها بصورة مخالفة، إذ ظهرت آفات اجتماعية وسلوكات سلبية، أحالها المشهري إلى غياب منتج القهوة، وهذا أمر غير معقول. إذ أن في الحقيقة لا يمكن لغياب القهوة أن يجعل الصغير يظلم الكبير ولا الكبير يقسو على الصغير، ولا يجعل الجار يقلل من احترام جاره، ولا يلحق به الأذى اللفظي والجسدي، ولا يجعل الناس يتخاصمون، فالله سبحانه وتعالى أوجب للجار حقا على جاره، كل هذه المظاهر الاجتماعية السلبية قد روج إليها المشهري مع الترويج التسويقي، دون وعي منه أنها تؤثر سلبيا على فكر ونفسية المتلقي، فهي تتنافى مع تعاليم ديننا الإسلامي التي يقول فيه رسول الله صلى الله عليه وسلم «مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى»²

ومن الآفات الاجتماعية التي يوحى إليها الخطاب الشعبي في ذات الإشهار، آفة الإدمان التي تحيل إليها الكلمات المستعملة في الخطاب، والتي ترمز في مجتمعنا الجزائري إلى حالة المدمن في غياب المخدر، تجلت من خلال الألفاظ والعبارات التالية "العين مغلوفة والراس بعيد، تنقص **Le stress**، بلا أروما نوليو **Des zombies**، تخليك ليك ضاوي كي النهار"، وهذا الخطاب المحمل بمثل هذه الدلالات، لا يليق بتوجيهه إلى جمهور يحرم فيه المواد المخدرة دينيا وعرفيا واجتماعيا، والسؤال الذي نطرحه في هذا المقام، كيف وصل الخطاب الإشهاري بهذه الصورة المحملة بدلالات خطيرة إلى المتلقي؟ وهل مر على سلطة الضبط الإشهاري السمي البصري؟ وكيف حصل على الموافقة من قبل الرقابة الإعلامية بإذاعته على القنوات الخاصة والعامة؟ ففي هذا الخطاب يبدو أن المصمم قد ركز على القيمة المادية للمنتج، دون الاهتمام بالقيمة المعنوية للخطاب الشعبي المرسل إلى عامة الجمهور، فيؤلد في المتلقي إحساسا بالغضب من المشهري والخجل من محتوى الإشهار، وبالتالي يؤدي ذلك إلى الخط من قيمته التأثيرية والإقناعية.

وقد ظهرت على مستوى السياق التضميني للخطاب الشعبي ضمن الإشهارات التلفزيونية، ظاهرة اجتماعية خطيرة لها سلبيات نفسية واجتماعية وخيمة، تمثلت في العنف الذي تجسد في إشهار " **lacto-fibre**"³، في صورة العجوز التي أوكل لها المصمم مهمة الترويج والدفاع عن المنتج، حيث استوحى لها مهمة الملاك الحارس، غير أنها لم تظهر بتلك الصفة لحجم العنف الذي سلطته على

1- ينظر الملحق، إشهار 1، ص:145.

2- عبد الرحمان جلال الدين السوطي، المصدر الجامع الصغير من أحاديث البشير النذير، رقم الحديث 8155، المرجع السابق، ص:49

3- ينظر الملحق، إشهار 7، ص:147.

ضحايها، وكدليل على ذلك قولها: «**كي قولك lacto-fibre ضربة ضربة C'est que ضربة ضربة**»، والصورة الأيقونية المرفقة بهذا الخطاب تؤكد هذا الطرح، فرغم أن مصطلح "ضربة ضربة" في الثقافة الشعبية الجزائرية يحمل دلالة الفاعلية، إلا أنه جاء في هذا الخطاب دالا على العنف والتعسف، والإكراه على اقتناء المنتج بأسلوب الترهيب المصاحب للضرب. كما استنتجنا في تحليلنا للسياق التضميني لهذا الخطاب الشعبي، ظاهرة القمع وتكلم الأفواه ومنع حرية التعبير، حيث أن العجوز مارست العنف على الشيخ مجرد أنه أبدى رأيه السلبي في الإشهارات في قوله: «**ما زالكم تأمنوا Lapublicitie؟ أنا بلا ما نجربو، راهم غير يخرطوا عليكم هذا ماكان**» فسلطت عليه سياسة التخويف بالتعسف، ليتراجع عن رأيه ويقنع باقتناء الدواء تحت تهديدها بقوله: «**كنت تقسر هذا ما كان**»، وقوله: «**ضربة ضربة والله ضربة ضربة**» ويبدو أنه اقتنع بالمنتج مرغما، وقد فشل مصمم الإشهار في بلوغ مقصده من خلال هذا الخطاب الشعبي الإشهارى. فبدلا من أسلوب الترغيب والتشويق المبني على الإيحاء، وتوظيف الحجج من السياق العلمي الطبي، نجد المصمم يوظف أسلوب الترهيب والإرغام على تقبل المنتج. فيزيد على ألم المريض الجسدي ألما نفسيا، نتيجة السلوكات السلبية المعروضة، كما يظهر ضعف التأثير والإقناع في هذا الخطاب الشعبي من خلال التوظيف غير المقنع لشخصية العجوز، فحسب رأيه الشخصي كان الأحرى بالمصمم أن يستعين بشخصية طبيب ليشرح فوائد الدواء، وتركيبته وفعالته في القضاء على الألم، فيطمئن المتلقي، ويبعث السكينة في نفسه بدل الرعب، فيدفعه بذلك طواعية إلى اقتناء الدواء.

ومن القيم الجديدة على المجتمع الجزائري، التي روجت لها بعض الخطابات الشعبية في الإشهارات التلفزيونية، اكتشفنا تغيير المجتمع الجزائري لأنماطه الاستهلاكية، فمن خلال بعض الخطابات الإشهارية المروجة لمنتجات غذائية استهلاكية، ظهرت عادات غذائية دخيلة على المجتمع الجزائري استوردها نتيجة الاحتكاك والتبادل الثقافي بين المجتمعات، عربية كانت أو غربية، فرغم ما تحمله هذه المظاهر الأجنبية من معها سلبيات و تهديد لمقومات الهوية الوطنية، وما فيها من خطر على طمس عادات و تقاليد مجتمعا، إلا أننا نجد بعضا من الإشهارات التلفزيونية تعرضها على قنواتها العامة و الخاصة، كإشهارات الأكل الجاهز والأكل السريع، الذي غزا المجتمع الجزائري، مع الوتيرة السريعة لنمط الحياة، وتقلص دور الأم في الأسرة بعد خروجها للدراسة والعمل، فبعد أن كانت المرأة تحرص على طبخ أشهى الوصفات وأعرقها، وتتفنن في تحضير الأكلات الشعبية التقليدية، خاصة في المناسبات لاعتزازها بقيم التراث الوطني و بانتمائها الثقافي، إلا أن هذه الظاهرة بدأت بالتراجع جراء غزو أكلات دخيلة على تقاليدنا العريقة في الطعام، وقد ظهر ذلك من خلال إشهار "هوت دوغ

بلاط¹ المروج لتفانق هوت دوغ وهي أكلة سريعة محضرة مسبقا وتحتاج للتسخين قبل الأكل، «أمم، هوت دوغ بلاط، خبز هوت دوغ خبز Les panés، خبز Normal، ولا مطوع، المهم بنيين». تعود هذه المادة الاستهلاكية إلى أصول أجنبية، ولا زالت غير معروفة في الكثير من مناطق الجزائر التي لازالت محافظة على عراقها وأصالتها في كل مظاهر حياتها، بينما تاهت مجتمعات أخرى من الجزائر في غياهب الثقافة الغربية، فغيرت حتى أكلها كدليل على تطورها وتمدنها، وأصبح اقتناء هذه المنتجات فيه نوع من التباهي والتفاخر، ويقع وزر هذه السلوكات الدخيلة على بعض الإشهارات، كونها صناعة إعلامية تواصلية اجتماعية.

وفي إشهار شكولاتة " Carré d'or"، حاول مصمم الإشهار من خلاله الخطاب الشعبي قصصي، التأثير وجدانيا في المتلقي الذي ينتمي إلى عامة الشعب، ودفعه إلى تقليد الطبقات الراقية من الملوك، لإيهامه بأن اقتناء مثل هذه المنتجات يجعله يسمو إلى ذات الطبقات، ويظهر هذا من خلال عبارة «جديد شكولاتة Carré d'or اختيار الملوك»، وفي هذا استخفاف بعقل ونفسية المتلقي، الذي ينتمي أغلبه إلى الطبقة العامة محدودة المستوى الثقافي، ممن تستهويهم الصورة الأيقونية في الإشهارات التلفزيونية، فيسارعون إلى اقتناء المنتجات، وهم لا يدركون حجم الخطر الذي تحمله هذه الخطابات الإشهارية، والتهديد الذي تمارسه الثقافة الأجنبية على ثقافتنا العربية، وعلى قيم هويتنا الوطنية، وعلى تماسكنا بتعاليم ديننا. أما مصمم الخطاب الإشعاري المسؤول عن نشر هذه الأفكار، فإن غايته الأولى والأخيرة الربح، يهدف من خلال الإشهار إلى التسويق والترويج للسلع المشهورة بها، دون الانتباه إلى كم الأفكار والقيم والمبادئ التي يروج لها مع المنتج، وقد كانت في أغلبها لا تصور ملامح ثقافة المجتمع الجزائري، كونه متلقي الخطاب الإشعاري بكل أبعاده وسياقاته وأفكاره، فلا يتقبل الرسالة الإشهارية ولا يستجيب لها، لعدم إحساسه بحضور ذاته ومقومات هويته الثقافية والوطنية في الخطاب الإشعاري،

وخلاصة للقول ومن خلال تحليلي للخطاب الشعبي في الإشهارات التلفزيونية المختارة من القنوات التلفزيونية الخاصة والعامة، خلصت إلى أن بنية الخطاب الشعبي في المشهد الإشعاري التلفزيوني غير واضحة المعالم، سواء على المستوى الدلالي المباشر أو على المستوى التداولي التضميني، وذلك راجع إلى تغييب الأبعاد الثقافية والقيم الاجتماعية في المجال التسويقي، وتعامل صانع الإشهار مع الجمهور كمستهلك وليس كمتلقي، غرضه الوحيد إحداث التأثير فيه، وإقناعه باقتناء المنتج، فكان هدفه تجاريا تسويقيا يسعى من خلاله إلى الربح، دون السعي إلى دراسة طبيعة المجتمع الذي يوجه إليه خطابه الشعبي، ولا معرفة خصوصياته الثقافية وسياقاته الاجتماعية وطبيعته النفسية، لعدم الإحساس بحجم المسؤولية الملقاة على عاتق الإشهار التلفزيوني بوصفه صناعة إعلامية جاهيرية ثقافية واجتماعية بالدرجة الأولى.

1- ينظر الملحق، إشهار 2، ص: 145.

الخطبة



من خلال تحليلنا للمشاهد الإشهارية المختارة، الأكثر عرضاً على قنوات التلفزيون الجزائري العامة والخاصة، وتخصيص الدراسة حول الخطاب الشعبي فيها، توصلت إلى جملة من النتائج نلخصها في النقاط الآتية:

1. أصبح للإشهار التلفزيوني دور بالغ الأهمية في حياة الأفراد، لما يقدمه من معارف وأفكار من خلال خطابه السمعي البصري، كما أنه يعتبر مصدراً هاماً لنقل المعلومات عن المنتجات المختلفة إلى منازل الأفراد، في أي وقت وأي مكان، تمهيداً لاختيار الأفضل منها والمشاركة لاقتنائها.
2. اكتسب الخطاب الشعبي في الإشهارات التلفزيونية بطابع التعدد اللغوي، بين الفصح والعامي واللغات الأجنبية، وكانت الهيمنة فيها للغة العامية بلهجاتها المحلية (الدارجة الجزائرية) المستخدمة للتواصل بين الأفراد في حياتهم اليومية. ولهذه الظاهرة أثريين أحدهما إيجابي كونها تثرى الرصيد اللغوي لدى المتلقي وتحديثه بما يفهم، وآخر سلبي من حيث أن خلط اللغة العربية باللغات الأجنبية يهدد قيم وثوابت المجتمع الجزائري، وتشكل خطراً على وجود اللغة العربية فيه.
3. جاءت لغة الخطاب الشعبي في الإشهار لغة شعبية بسيطة واضحة، مسيرة للغة المجتمع الجزائري بوصفه المتلقي، سعياً لإكساب خطاب الإشهار طابع الواقعية والحقيقة، ومن أجل تحقيق التواصل الوجداني بين المؤسسة الإشهارية والجمهور.
4. تنوعت أساليب الخطاب الشعبي ضمن الإشهارات التلفزيونية بين السرد (الحكائي والغنائي)، والحوار، والوصف ليخدم المشهور من خلالها هدفه وغاياته الإقناعية. والتعبير عن جودة المنتج وإبراز أهميته وفعالته.
5. يوظف مصمم الإشهار البنية اللغوية والمقاربات بمستوياتها الخطائية والدلالية والتداولية، لبناء استراتيجية إقناعية، تعمل على زعزعة أفكار المتلقي ومعتقداته والقيم الراسخة في فكره ووجدانه، وتزرع فيه عادات وقناعات استهلاكية وقيماً ثقافية جديدة تتماشى مع غايته الاقتصادية النفعية.
6. لا يعتبر الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني بنية لغوية مغلقة، بل هو بنية تواصلية منفتحة على معان ودلالات كثيرة، فيكون بذلك قوة إنجازية كلامية محملة بأبعاد ثقافية واجتماعية ودينية، يمارس من خلالها المشهور تأثيره على المتلقي المستهدف.

7. اتسم الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني على المستوى الدلالي بالترميز والدلالات التضمينية، واعتماد المشهر على الإيجاء في الإقناع، وعدم التصريح بالأبعاد الاقتصادية النفعية والتسويقية المضمره والمخفية ضمن دلالات تعيينية بسيطة وظاهرة.
8. يمثل الخطاب الشعبي ضمن الإشهار التلفزيوني بنية تداولية من خلال العناصر الفنية واستراتيجيات الإقناع، المستخدمة لجذب الجمهور المستهدف من الإشهار، ومحاولة التأثير العاطفي والوجداني عليه، واستمالتة لاقتناء المنتج.
9. يحمل الخطاب الشعبي الإشهاري على المستوى التداولي أفعالا كلامية غير مباشرة، خرجت عن غرضها الحقيقي لثمن هوية المنتج، وتروج معه ما تخفيه من أفكار وقيم تؤثر في توجيه أذواق المستهلك من خلال التبليغ والتأثير والإقناع.
10. يتميز أسلوب الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني بطابعه الحجاجي، الذي يمارس المشهر من خلاله سلطة العنف الوجداني على المتلقي، بخلق خطاب مشحون بالنشوة والراحة والسعادة والرفاهية، يخفي وراءه المنتجات المشهر بها، فيدفعه طواعية إلى الرغبة في خوض تجربة الاستهلاك باطمئنان.
11. تميز الخطاب الشعبي الإشهاري بضعف الأساليب الفنية التخيلية، إذ تركز المؤسسة الإشهارية في التأثير على دلالات المستوى الأيقوني (الصورة والمؤثرات الصوتية والحركة والألوان والموسيقى) على حساب الخطاب.
12. يوظف مصمم الإشهار الشعبي في الإشهار التلفزيوني أساليب إقناعية بخلفية أن المتلقي لا يحلل الخطاب ولا يناقش موضوعه ولا يبحث فيه عن العلاقة بين محتواه وبين ذاته وواقعه، إذ يجد المتلقي تفاوتاً بين ما يتلقاه من الإشهار وما يعيشه في حياته اليومية.
13. يقدم الخطاب الشعبي في بعض الإشهارات التلفزيونية كمية من العنف تؤثر سلباً على المتلقي وخاصة فئة الأطفال، حيث تزيد من انفعالاتهم وتجعلهم يقلدونه في كلامهم وأفعالهم.
14. تحمل بعض الخطابات الشعبية في المشاهد الإشهارية، في بنيتها العميقة سلوكيات أكثرها سلبية، والتي من الممكن أن تعزز لدى المتلقي سلوكيات أبرزها الأنانية، وعدم التعاون مع الآخرين، وعدم الإحساس بمشاعرهم والسخرية منهم.

15. يؤثر الخطاب الشعبي في الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال الدعوة إلى استهلاك منتجات غريبة، مما ينجر عنه تغيير في نمط الحياة اليومية للأفراد وتبني عادات استهلاكية أجنبية عن الثقافة الجزائرية.

وفي الأخير يمكننا أن نقول أن الإشهار ليحقق مبتغاه كخطاب تواصل، لا بد أن يكون خطابا شعبيا من رحم الشعب وموجه إليه، يتلون بلامحه ويعبر عن ذاته وأفكاره وقيمه، وهذا يستوجب تصميما دقيقا ومراقبة أدق لمضمونه، ليؤدي مسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع إلى جانب المسؤولية الاقتصادية، حتى لا تسبب مخرجاته ضررا يمس مقومات المجتمع وأصالته وعاداته وتقاليده.

كما أوصي كل القائمين على الخطاب الإشهاري، من مصممي رسالة الإشهار ومخرجيها وجهات الرقابة الإعلامية وكذا المستهلكين، أن يتعاونوا جميعا على تطويره والارتقاء بشكله وبمضمون ليكون نافذة نطل منها على الثقافات الأصيلة والمعاصرة، دون أن يمس بتعاليم ديننا ومقومات هويتنا وقيم ثقافتنا، كما أوصي نفسي وكل طلبة العلم، أن يخوضوا مجال الخطاب الإشهاري شكلا ومضمونا وأداء بالدراسة والتقصي، لأنه خطاب تواصل فعال مفتوح على قراءات ومقاربات لا تحصى.

تم العمل بحمد الله.

المحقق



● إشهار-1- AROMAcafé (قهوة أروما):

تخيل الحياة بلا أروما !
سليمان وأحمد تضاربوا في الحومة، الدنيا مقلبة مهمومة، الحاجة تقول يا المسمومة، على خاطر ماكاش
أروما
لازم في الحياة، تخلوي العباد، تنقص le stressه، ورانا لاباس
ما نحكيكش على la journe كل واحد كيفاش مستاسيوني، العين مغلوقة والراس بعيد، تصرأكي
أروما من الحياة تغيب.
لازم في الحياة، تخلوي العباد، تنقص le stressه ورانا لاباس
نفهمك المشكل يا حبيبي، مع أروما نوليو des zombes
فنجان أروما عندو pouvoir تخليك ليلك ضاوي كي النهار
لازم في الحياة تخلوي لعباد، وتنقص le stressه ، ورانا لباس
- الحياة بلا أروما oublie.

● إشهار-2- Hot dog Bellat (هوت دوغ بلاط):

كان يا مكان في واحد الكوزينة، المالكة غارت من هوت دوغ بلاط.
البيضة الأولى: ندمت قاع لي جيت لهاد الدار
البيضة الثانية: لوكان ماشي البرد نفقسوا، ما قيموناش قاع
قطعة الجبن: أنا نكمل هكدا نتبيرما
الموز: أيا خلاص صدعتونا، كل واحد يجي وقتو
قطعة هوت دوغ: باينا بخيرو "هوت دوغ بلاط" ما كانش لي بنين عليه كما العادة
- أممم هوت دوغ بلاط، خبز هوت دوغ، خبز les panés، خبز nornal، ولا مطلوع، المهم
بنين
راك جيعان؟! كاين هوت دوغ بلاط.

● إشهار 3- طماطم عمور :

الحماة: كليب واحد البطاطا فليو عند سعيدة ،شحال بنينة! عندو الزهر وليدي نسيم
 الكنة: بطاطا فليو؟! درك نوجد سكسو بنين مفور، مرقة عمور وجاج محمر
 الحماة: كليب واحد سكسو عند نفيسة شحال بنين ! عندو الزهر وليدي كريم
 الكنة: سكسو؟! درك نوجد دولمة وفرماج من الفوق متوم بعمور يشبحني الذوق، نوجد شربة حمرة
 سخونة، و La suit باينا شطيطة قنين، درك نوجدلك مقرونة وزيدلها بوزلوف بنين، كبدة مشرمة
 عاصمية ولا شخصوخة بسكرية، شطيطة سردين خارج من الفرن، دوارة حمرة يطوماطيش عمور
 الحماة: فيها عمور ما نخفش عليك.

● إشهار 4- Lalla (لالة):

أنا يزيد وهادي مرقي إيمان، وكما كامل les couples Algeriens شوييا رانا زعفانين، بزاف
 زعفانين.
 الزوج: كاش عشا ؟ بصح مرقي العزيزة عندها دايا الحل وتستعمل les cubes لالة دجاج ولا
 غني يخلو المأكلة تبان، والبنة تفرح الزعفان، وكي دقت المأكلة لي دارتها لالة les cubes لالة ما
 بينت والو، بصح لداخل بنينة، بنينة، بنينة
 - بنة لا لا فرحة ما تقدرش تتخيها.
 اكتشفوا عرض خاص في رمضان بواط لالة دجاج ولا غني تاع 20 فيها 25 بصح ب le prix
 تاع 20.

● إشهار 5- شكولاتة carré d`or:

الخادمة: كونتيسا راكي sur تدخل للكوزينة ؟!
 الكونتيسا: اليوم الخطبة تاع بنتي، إليزابيت راهي جايا، وما لزمش تنهدل قدامها
 الخادمة: كيا راكي تشوفي، كل شي راهو واجد
 الكونتيسا: ندوق، باش خدمتوه ؟
 الخادمة: ماكاش chocolat تدخل للقصر من غير carré d`or

- جديد شكولاتة carré d`or اختيار الملوك

- carré d`or بأذواقها الثلاثة.

● إشهار - 6 - Mamma Mia (ماما ميا):

الشاب الأول: دوك الماتش هذا ما بيداش؟

الشاب الثاني: إيه c`est normal ما زالو زوز سوايع

الشابة: خويا مهدي حيلعب اليوم؟

الشاب الثاني: علاش أنا l`entraineur ؟

بائع متجول: ياله ياله، بيض مغلي يا سلاك، ياله ياله بيض مغلي

الشاب الثاني: أواه هذي خاصتها شوي Embience

ماما ميا نجها غير هي تنحي قاع الهموم

كبار وصغار في الليل والنهار ماماميا يطلع المورال

رخيصة وبنينة ب 10دينار

ماما ميا أحسن اختيار

- ماما ميا نجها غير هيا.

● إشهار - 7 - Lacto-Fibre (لاكتوفير):

الحفيدة: واش جدو ياك لباس؟

الجد: والو يا بنتي، علابلك مع رمضان le colon، les gaz، la constipation قتلوني، إي

bien sur مأكلة تاع مانك

الحفيدة: اشرب Lacto-Fibre جدو ضربة ضربة، ياك ماني ما يخطيش كامل صاكها

الجد: Lacto-Fibre آه ، مزالكم تامنو la publicité؟ أنا بلا ما نجريو راهم غير يخرطو عليكم هذا

مكان، الحاجة نعاونك؟

الحاجة: كي تقولك Lacto-Fibre ضربة ضربة c`est que ضربة ضربة

الجد: لا لا كنت نقسر هذا ما كان، مرقي والله العظيم غير تشهد غير بيه، ها ياك أبنتي هاه هاه ؟

- كايين هدرات بزاف كذب في كذب، بصح كي يقولك Lacto-Fibre ضربة ضربة، راهو ضربة ضربة

الجد: ضربة ضربة والله غير ضربة ضربة.

● إشهار - 8 - Appetit 4 (أيتي 4):

سمية: وشبيكم لمياء هبلتوا؟

لمياء: قريب سمية قريب c est bon راسنا حبس

أخت لمياء: ولينا ما نقدروا نهزوا والو، منحنا فرينا

لمياء: راح ال Bac

أخت لمياء: راح ال Bem

الجدة: حتى الماكلة عادوا ماياكلوا والو

سمية: ياخي مستريسين ياخي، heureusement راني هنا، وجبتلكم carburant تاع المخ، باش

تديرو le plein

لمياء: Appetit4؟

سمية: إيه Appetit4، 100% طبيعية، 7 تاع les vitamines B، يقوي الذاكرة ويزيد في التركيز،

بلا ما تشدي شعرك يا المهبولة.

الجدة: مليح للذاكرة هذا؟ مليح ليا أنا، من قوة نسي محي رجع ما يشفا على والو

كل مشاكل ضعف التركيز، نقص الذاكرة، والضغط الذهني Appetit4 مكمل غذائي 100% طبيعي،

متوفر فقط في الصيدليات، Appetit4 مكون من 7 فيتامينات من نوع B، تقوي الذاكرة وتزيد

التركيز، وهذا لمضاعفة المردود الذهني.

الجميع: أواللي

الجدة: وأنا ما نسيتش نشري القاطو

● إشهار - 9 - Lafe+ (لايف+):

كايين واحد النهار في دار من الديار، طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة

زوجة الأب: أنا رايجين للعرس

بنتها الأولى: بصرح ما تجيش معانا

بنتها الثانية: الشح فيك

الريبة: علاش

زوجة الأب: ما تخرجيش حتى تغسلي قاع هادوك المواعن

- الطباسا و الكسارن و الكيسان وش يسلك المسكينة من الوسخ و ليدام

الريبة: باش نغسلو لازم 3 أيام

- و صرا ما لم يكن في الحسابان

- سائل أواني Lafe+ بفعالية 5 في 1، يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين،

والرغوة زين، وتركيبو حنينة على اليدين، وريحو تعطر المكان، و اقتصادي بيقالي للمرات الجايين -

- سائل أواني Lafe+ نظافة مثالية في رمشة عين

زوجة الأب: أنا رايجين آه

الريبة: راني واجدة، والمواعن منقيين

● إشهار -10- Les couches Raht (حفاظات راحتي):

الزوجة: أك رايج؟

الزوج: إيه أي رايج، وش كاين ثاني؟ ماتقوليش برك جيبي Les couches؟

الزوجة: إيه مادايك تجيبي Les couches

الزوج: أيه خلاص لعشية

الزوجة: اسمع

الزوج: وشنو ثاني؟

الزوجة: يلزم عليك تجيبي هذو

الزوج: وشنو هذو؟

الزوجة: أقرا

الزوج: راحتي! Les couches كل كيف كيف

الزوجة: لا لا ماشي كيف كيف، على خاطر جارتني قالت...

الزوج: جارتني قالت؟ خلاص

الزوجة: ما خلاصش، راني نقولك جيبي Les couches راحتني، على خاطر وليدي لقي راحتو

وحتى أنا لقيت راحتني معاهم

الزوج: خلاص خلاص

الزوجة: مع Les couches راحتني رايحا نريج بزاف

- مع راحتني راحة الطفل بين يدي الأمهات

قائمة المراجع



❖ القرآن الكريم، برواية حفص عن عاصم، مطابع المستقبل، بيروت، لبنان، 1993.

❖ قائمة المراجع:

I. مراجع الكتب العربية:

- 1) أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية والنمط، دار الأمان الرباط، المغرب، ط1، 2010.
- 2) أمية معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجامعة العربية السورية، (د.ط)، 2020.
- 3) بسام مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 4) بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إبرد، الأردن، ط1، 2010.
- 5) جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، الألوكة، (د. م)، ط1، 2015.
- 6) الحافظ عماد الدين بن كثير، تفسير القرآن الكريم، المكتبة التوقيفية، مصر، ج7، ط11، 2013.
- 7) حسين نصار، الشعر الشعبي العربي، منشورات اقرأ، بيروت، لبنان، ط2، 1980.
- 8) حفيظة يجياوي، لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الرغاية، الجزائر، (د.ط)، 2006.
- 9) راجح لعوي، أنواع النثر الشعبي، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، (د. ط)، (د. ت).

- (10) رانيا محمود صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- (11) رزيق بوزغاية، كتاب التداوليات، نوران للنشر والتوزيع، تبسة، الجزائر، ط1، 2020.
- (12) الزاوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، (د.ط.)، 2000.
- (13) سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2012 .
- (14) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط.)، 2006.
- (15) سعيد بنكرادو آخرون، إستراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010.
- (16) سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن - السرد - التبئير)، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان، ط3، 1997.
- (17) الشيخ جلال الحنفي، الأمثال البغدادية، مطبعة أسعد، بغداد، ط1، 1962.
- (18) عامر رشيد السمرائي، مباحث في الأدب الشعبي، وزارة الثقافة الإرشاد، بغداد، 1964.
- (19) عبد الحميد بورايو، الأدب الشعبي الجزائري - دراسة لأشكال الأداء في الفنون التعبيرية الشعبية في الجزائر، دار القصة للنشر، الجزائر، (د . ط)، 2007.
- (20) عبد الحميد بورايو، القصص الشعبي في منطقة بسكرة - دراسة ميدانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، (د . ط) .

- (21) عبد الله بن محمد بن خميس، الأدب الشعبي في جزيرة العرب، رفع: عبد الرحمن النجدي - اسكندر الله الفردوسي، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، ط2، 1982.
- (22) عبد الله العثي، زحام الخطابات، دار الأمل للنشر، تيزي وزو، الجزائر، (د. ط)، 2005.
- (23) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
- (24) عدلي رضا- سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، جامعة القاهرة، (د.ط)، 2008.
- (25) علي عزت، الاتجاهات الحديثة في علم الأساليب وتحليل الخطاب، شركة أبو الهول للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 1996.
- (26) فاروق خورشيد، السيرة الشعبية، الشركة العالمية للنشر لونغمان، مصر، ط1، 1994.
- (27) فاروق خورشيد، عالم الأدب الشعبي العجيب، دار الشروق الأولى، (د. ط)، 1991.
- (28) فراس السواح، الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات الشرقية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ط2، 2001.
- (29) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- (30) أبو القاسم جار الله الزمخشري، تفسير الكشاف، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط3، 2009.

- (31) كمال الدين حسين، دراسات في الأدب الشعبي، مطبعة العمرانية للأؤفست، الجيزة ، مصر، ط1، 2001
- (32) محمد بن أبي شذب، أمثال الجزائر والمغرب، تقديم: عبد الحميد بورايو، دار فليتنس، (د.ط.)، (د.ت).
- (33) محمد الجوهرى، مقدمة في دراسة التراث الشعبي المصري، ط1، 2006.
- (34) محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي - أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر، ط1، 2007.
- (35) محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، قسم الصحافة والإعلام، (د.ط.)، (د.ت).
- (36) محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي - مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية الخطابة في القرن الأول نموذجاً، إفريقيا الشرق، المغرب، ط2، 2002.
- (37) محمد فخر الدين، الحكاية الشعبية المغربية - بنيات السرد والمتخيل، تقديم: مصطفى يعلي، دار نشر المعرفة، (د.ط.)، (د.ت).
- (38) محمود السعران، اللغة والمجتمع - رأي ومنهج، مكتبة لسان العرب، الإسكندرية، مصر، ط2، 1963.
- (39) محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات. ط1، (د.ت).
- (40) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2002.
- (41) منية عبدي، التحليل النقدي للخطاب - نماذج من الخطاب الإعلامي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2016.

- (42) نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، (د. ط)، (د. ت).
- (43) هبة خيارى، خصائص الخطاب اللىسانى - أعمال ميشال زكريا نموذجاً، دار الوسام العربى للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ط1، 2011.
- (44) يسرى العزب، مقالات فى الأدب الشعبى، (د. م)، (د. ب)، ط1، 2006.

II. مراجع الكتب المترجمة:

- (45) بيرناركتولا، الإشهار والمجتمع، تـ: سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية سوريا، ط1، 2012.
- (46) رومانياكسون، قضايا الشعرية، تـ: محمد الولى ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1988.
- (47) سارة ميلز، الخطاب، تـ: عبد الوهاب علوب، المركز القومى للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2016.
- (48) سارة ميلز، مفهوم الخطاب فى الدراسات الأدبية واللغوية المعاصرة، تـ: عصام خلف كامل، دار فرحة للنشر والتوزيع، المنيا، مصر، (د. ت)، (د. ط).
- (49) مرسيا إلياد، مظاهر الأسطورة، تـ: نهاد خياطة، دار صنعان للدراسات والنشر، دمشق، ط1، 1991.

III. المعاجم:

- (50) أحمد أمين، قاموس العادات والتقاليد والتعابير المصرية، مؤسسة هنداوى للتعليم والثقافة، القاهرة، (د. ط)، 2013.
- (51) باتريك شارودو - دومينيك منغو، معجم تحليل الخطاب، تـ: عبد القادر المهيرى، حمادى صمود، دار سيناترا، المركز الوطنى للترجمة، تونس، (د. ط)، 2008.

- (52) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، م 15، ط 1، 2003.
- (53) مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تـحـ: أنس محمد الشامي- زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، (د.ط.)، 2008.
- (54) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، م 1، ط 4، 2004.
- IV. المجلات:
- (55) أحمد قيطون، الشعر الشعبي وإشكالية المصطلح، الأثر-مجلة الآداب واللغات، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع6، ماي 2007.
- (56) أنيسة المجبري، الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، الحوار الثقافي، مستغانم، الجزائر، م6، ع1، 2017.
- (57) آية الله عاشوري، توظيف السرد الحكائي في الخطاب الإشهاري- إشهار "ماء أروى" أنموذجا، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة بجاية، ع6، مارس 2019.
- (58) بلقلم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق - دراسة سيميائية، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد كتاب العرب، دمشق، سوريا، ع517، ماي 2014.
- (59) حفاوي بعلي، التداولية البراغماتية الجديدة - خطاب مابعد الحداثة، مجلة اللغة والأدب، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، ع17، جانفي 2006.
- (60) راضية خفيف بوبكري، آليات التحليل التداولي للخطاب: قضايا نظرية ونماذج تطبيقية، مجلة التواصل في اللغات والآداب، جامعة باجي مختار، عنابة، م24، ع4، ديسمبر 2018.

- (61) سميحة صياد - حاتم كعب، التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خان" - كتاب النص الإشهاري نموذجاً، مجلة إشكاليات في اللغة والأدب، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، م9، ع5، 2020.
- (62) الطيب دبه، تحليل الخطاب وأزمة المعنى عند الأصوليين، دورية الخطاب، مخبر تحليل الخطاب، تيزي وزو، الجزائر، ع8، 11-12-13 أبريل 2011.
- (63) عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة smat، جامعة تلمسان، الجزائر، م2، ع1، جانفي 2014
- (64) غالية عراي - عزوز ميلود، سلطة الخطاب الإشهاري مقارنة حجاجية- مناديل ويسو نموذجاً، مجلة (لغة-كلام)، مختبر اللغة والتواصل، جامعة غليزان، الجزائر، م7، ع2، مارس 2021.
- (65) فاطمة الزهراء نهار، الخطاب الأدبي وتقنية تبليغه في التراث العربي القديم جسور المعرفة، جامعة لونيبي علي، البليدة2، الجزائر، م7، ع1، مارس 2021.
- (66) فريدة معلم، عميار العياشي، أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري - الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجاً-، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، م9، ع5، 2020.
- (67) كثرثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثير، جامعة ورقلة، الجزائر، ع29، ديسمبر 2019.
- (68) محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية: دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنتوي في الشعر العربي القديم، مجلة دار الشروق الأولى، (د.ط)، 1991.
- (69) مروى زريبي - عبد السلام شقروش، التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية- دراسة عرفانية في وصلة زين: فرحة العيد والغول، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، م9، ع3، 2020.

70) مقدود يوسف- زروقي عبد القادر، بلاغة الخطاب الشعبي: مقارنة حجاجية لشعارات الحراك الشعبي الجزائري، مجلة (لغة- كلام)، مختبر اللغة والتواصل، المركز الجامعي غليزان، الجزائر، م6، ع04، 2020/12/10.

71) نجة عبداللاوي، دين العربي، اللسانيات العرفية ودورها في دراسة مرتكزات الإدراك الذهني للغة (مقاربة عرفية)، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، م3، عدد خاص (2019)، 2019/11/20.

72) هشام صويلح، الخطاب الإعلامي، دراسة في تفاعل الأنساق التواصلية والاجتماعية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عنابة، م2، ع24، (د.ت).

V. الملتقيات:

73) جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشعاري العربي - مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس: السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، ع5.

VI. الرسائل الجامعية:

74) فوزية زيار، البنية الحجاجية في شعر عز الدين ميهوبي، أطروحة دكتوراه علوم في اللسانيات، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2018-2019.

75) يحي بعبطيش، نحو نظرية وظيفية للنحو العربي، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.

VII. مواقع الانترنت:

76) <https://www.twitter.com.Italyarab>


77) <https://www.ar.warbletoncomciel.org>

78) <https://www.ar.m.wikipedia.org>

79) <https://www.skynewsarabia.com>

80) <https://www.startimes.com>

- 81) <https://www.altanweeri.net>
- 82) <https://www.aranthrepos.com>
- 83) <https://cte.univ-setif2.dz>

فهرس 

المعرضات

- مقدمة..... أ- د

الفصل الأول:

الأدب الشعبي: الماهية والخصائص والأشكال

- 6..... تمهيد ➤
- I. الأدب الشعبي: الماهية والخصائص والوظائف..... 6 - 19
1. ماهية الأدب الشعبي..... 6
- 1.1 تعريف الأدب الشعبي..... 6
- 2.1 اتجاهات الدارسين في تعريف الأدب الشعبي..... 10
2. خصائص الأدب الشعبي..... 13
3. وظائف الأدب الشعبي..... 17
- II. أشكال الأدب الشعبي وموضوعاته..... 19 - 31
1. الأسطورة..... 19
2. الحكاية الشعبية والحكاية الخرافية..... 23
3. الأمثال والألغاز الشعبية..... 25
4. النكتة..... 28
5. الأغنية الشعبية..... 29
6. السيرة الشعبية..... 30

الفصل الثاني:

تحديدات اصطلاحية: الخطاب الشعبي والمشهد الإشعاري التلفزيوني

- 33..... تمهيد ➤
- I- الخطاب والخطاب الشعبي..... 34 - 72
1. الخطاب: المفهوم والأنواع والوظائف:..... 34
- 1.1 مفهوم الخطاب..... 34
- 2.1 أنواع الخطاب..... 45
- 3.1 عناصر الخطاب..... 60
- 4.1 وظائف الخطاب..... 62
2. الخطاب الشعبي..... 64

65.....	1.2 مفهوم الخطاب الشعبي.....
66.....	2.2 عناصر الخطاب الشعبي.....
69.....	3.2 الخطاب الشعبي والخطاب الرسمي.....
93 - 72.....	II. المشهد الإشهارى التلفزيونى.....
73.....	1. الإشهار.....
73.....	1.1 مفهوم الإشهار.....
77.....	2.1 نبذة تاريخية عن الإشهار.....
80.....	3.1 أنواع الإشهار.....
83.....	4.1 عناصر الإشهار.....
84.....	5.1 وظائف الإشهار.....
85.....	2. الإشهار التلفزيونى.....
85.....	1.2 نبذة تاريخية عن الإشهار التلفزيونى وتطوره.....
86.....	2.2 خصائص الإشهار التلفزيونى.....
87.....	3.2 أهداف الإشهار التلفزيونى.....
88.....	4.2 الأساليب الفنية لتصميم المشهد الإشهارى.....
91.....	5.2 الأشكال الفنية لتقديم الإشهار التلفزيونى وصيغ أدائه.....

الفصل الثالث

تحليل الخطاب الشعبى فى الإشهار التلفزيونى الجزائرى وبعده التداولى

96.....	تمهيد.....
120 - 97.....	I- المجال العام لموضوع الإشهار التلفزيونى الجزائرى وتحليله.....
98.....	1. الموضوع.....
103.....	2. الموضوع العام للخطابات الإشهارية.....
104.....	3. بنية موضوع الخطاب الشعبى الإشهارى.....
111.....	4. التحليل الخطائى للإشهار (المستوى الدلالى).....
139 - 120.....	II- الخطاب الشعبى الإشهارى بين الإقناع والتأثير (الدراسة التداولية).....
122.....	1. الظواهر اللغوية فى الخطاب الشعبى الإشهارى.....
124.....	2. آليات المقاربة التداولية على مستوى الخطاب الشعبى الإشهارى.....

126.....	1.2 أفعال الكلام.....
131.....	2.2 الحجاج.....
133.....	3.2 السياق (المقام).....
143 -141.....	الخاتمة.....
150 - 145.....	الملحق.....
160 - 152.....	قائمة المراجع.....
164 - 162	فهرس الموضوعات.....

ملخص البحث:

الإشهار التلفزيوني ظاهرة ثقافية وحضارية قديمة قدم الإنسان، تطور مع تطور مجالات حياته حتى أحاط به من كل الجهات، وأثر على رغباته وميولاته، موظفا في ذلك تقنيات لغوية وغير لغوية، ضمن خطاب شعبي يساير لغة المجتمع الجزائري المستهدف. غير أن الخطاب الإشهاري لم يعد ينبع من حاجة المستهلك بل أصبح يتحكم فيها ويوجهها بما يخدم أهدافه الاقتصادية من خلال الترويج والتسويق للمنتجات. وفي خضم اهتمام المؤسسة الإشهارية بالغاية النفعية من الإشهار، أهملت أبعاد خطابه الشعبي، فحاء بعضها منافيا لثقافة المجتمع الجزائري، لا يمثل قيمه الأخلاقية ولا مقومات هويته، وغيرت بعض عاداته الأصيلة بعادات غريبة عنه.

Research Summary:

Television advertising is a cultural and civilized phenomenon as old as man. It developed with the development of the fields of his life until it surrounded him from all sides, and affected his desires and tendencies, employing linguistic and non-linguistic techniques, within a popular discourse that matches the language of the targeted Algerian society. However, the advertising discourse no longer stems from the consumer's need, but rather controls and directs it to serve its economic goals through the promotion and marketing of products. In the midst of the advertising institution's interest in the utilitarian purpose of advertising, the dimensions of his popular discourse were neglected, so some of them contradicted the culture of Algerian society, did not represent its moral values or the components of its identity, and changed some of its original habits with habits alien to it.