

بعض ومضات الإشهار الجزائري تنائي اللغة عربي/إنجليزي
دراسة لسانية سيميائية تداولية"

د. سعيد بن عامر
المركز الجامعي مغنية

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2019-03-22	2019-01-28	2018-12-26

مقدمة: لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، و في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع و مع ظاهرة العولمة و الانفتاح و ما تمخض عنه من تكثيف المنتجات و اقتحامها الأسواق في مختلف أسواق العالم، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك فأضحى الترويج لتسويق هذه المنتجات أهمية بالغة باعتباره يمر عبر قناة الاتصال الإشهاري الذي يحقق النشاط الاجتماعي يهدف إلى عرض موضوعه و الترغيب فيه معتمدا في ذلك على أسلوب الإقناع و المحجة من أجل التأثير في نفسية المتلقي الذي يصبح فيما بعد الزبون.

في كل مراحل الصيغ و الوسائل التعبيرية الاتصالية الإشارية و الشفاهية و الكتابية التي عرفها الإنسان عبر تاريخه الطويل كان الإعلان و لا يزال وسيلة من تلك الوسائل تستعمل في الترويج لما ينتجه من سلع قصد تسويقها منتهجا في ذلك أرقى و أدق أساليب الإغراء و الجذب من خلال أداة التواصل التي هي اللغة في بداية المشوار. لكن و بعد ما عرف العالم ثورة صناعية و تكنولوجية كبيرة، لجأ هذا الإنسان إلى اكتشاف بعض الوسائل الأخرى الجديدة تمثلت في تلك الوسائط الاتصالية السمعية البصرية كالتلفاز و المذياع ثم الانترنت فصارت اللغة مكملة للصورة و الصوت.

الجانب النظري:

1- الإشهار:

أ- ماهيته:

انطلاقاً من التسمية من فعل أشهر الشيء بمعنى أعلنه و أفصح عنه و صار معلوما لدى عامة الناس، لكن هذا التعريف يبقى لغوياً أما من حيث الاصطلاح، فإن للإشهار تعريفات كثيرة بالنظر إلى التطور الذي عرفه عبر التاريخ و بفعل بعض الإشهاريين البارزين في عالم الدعاية و التسويق و الذين نذكر من بينهم¹: "سلاكرو" و الذي أوجز في تعريفه قائلاً: "إنه يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة و جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعتهم و خدماتهم من جهة أخرى" و تعرفه جمعية التسويق الأمريكية " بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة المعلومة المدفوعة الأجر"، كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه لاقتنائها بطريقة مدهلة". نلخص بعد هذه التعريفات إلى أن للإشهار قوة كبيرة و فعالة في التأثير على نفسية السامع أو المشاهد أو القارئ الأمر الذي يجره إلى الإصغاء و من ثم الاستجابة، و الإشهار و اليوم جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية و هذا ما يؤكد " روبرت جيران" Robert Guerin في قوله "إن الهواء يتكون من الأكسجين و الآزوت و الإشهار" و هو الأمر نفسه الذي ذهب إليه "إيوين ستيفن" Ewen Steven حين قال: الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلاً.

إذا وعلى العموم فإن الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً و الاتصالية خصوصاً.

ب- أنواع الإشهار: للإشهار أنواع كثيرة نوجزها فيما يلي²:

- 1- الإشهار حسب طبيعة الجمهور: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى الوصول إلى إستراتيجية معينة من التسويق يطلق عليها: الجمهور المستهدف" فإذا ما استهواك إعلان ما فإن ذلك سببه أنه موجه لشريحة من المجتمع أنت طرف فيها و إلا فإنك لن تبدي أي ردة فعل.
- 2- الإشهار الصناعي: يستهدف الشركات أو المنظمات ذات الأسهم الكبيرة و حثها على اقتناء السلع و الخدمات أي المنتجات الصناعية أو المصنعة مثل: قطع الغيار و الكهرومنزلية و معدات المكاتب و أجهزة الإعلام الآلي و غيرها.
- 3- الإشهار الاتصالي: و هو مستوحى من كلمة اتصال Communication التي أصلها الكلمة اللاتينية Communies و تعني عام أو مشترك و لذا فإنها تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى و ذلك باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى الطرفين أي المرسل و المرسل إليه. إن هذا النوع من الإشهار يهدف في أساسه إلى التأثير على سلوك الجمهور بشكل إيجابي و بالتالي إقناعه على الاقتراب من نقاط البيع المتاحة و لذا فإن أسلوب هذا الإشهار يحتوي على مجموعة من الخصائص التي ترتبط بالأساس بلغته سواء كانت منطوقة أم مكتوبة.

ج - خصائص الإشهار: نلخص أهمها فيما يلي³:

- مراعاة الجانب النفسي و الاجتماعي للوسط الذي تعرض فيه السلعة.
- عدم إحداث خدوش تمس مشاعر المشاهد أو السامع أو القارئ.
- تحفيز المشتري للتقرب من المنتج حسب رغباته و أذواقه.
- الاختصار من حيث المضمون بغض النظر عن الشكل.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار.
- حرية المعلن فيما يعلن عنه.

د - لغته و إستراتيجياته: يتميز الإشهار بلغة هادفة و ماثرة لما تحويه من مكونات نلخصها فيما يلي:

- دقة المعاني و بلاغة الأسلوب.
- اختيار الكلمات بحيث تكون على شكل مفاتيح.
- توظيف العديد من النعوت و الصفات.
- احترام ثقافة المجتمع لذي يوجه له الخطاب.
- استعمال الكثير من أفعال الأمر التي غرضها الترغيب و النداء و الطلب و الدعوة و غيرها.
- مراعاة المقام و السياق أو ما يعرف بمقتضى الحال.
- فن التبليغ و تحقيق الوظيفة الانتباهية.

و للإشهار في خطابه عدة إستراتيجيات نوجزها فيما يلي: يكون مواكبا لقاعدة التسويق المعروفة عالميا بقانون "Four - R". أي:

1- المنتج المناسب The right Product

2- الوقت المناسب The right Time

3- المكان المناسب The right Place

4- الثمن المناسب The right Price

يقر "لورن بارث" Loran Barth في مقاله سنة 1964 أن تحليل لغة الإشهار ينطلق من معطيات هي: الدال و المدلول - التقرير - الإحاء - الوظيفة - الدلالة.

كما أنه قد اعتبر أن الرسالة الإشهارية لها مدلول واحد يمثل في جودة المنتج المعلن عنه، لذا فقد أوجد لها ثلاث تسميات و هي:

- الرسالة اللغوية.

- الصورة التقريرية.

- بلاغة الرسالة.

و من الذين اهتموا بدراسة بلاغة الرسالة الإشهارية نجد: "جاك دوران" Jaque Durand الذي يرى أنها تشمل على عناصر منها⁴:

- 1) التكرار: تكرار اسم الماركة (المنتوج) لعدة مرات.
- 2) التشبيه: يخص الشكل و المضمون.
- 3) التراكم و التكديس: ذكر كمية العدد.
- 4) التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.
- 5) النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا السياق.
- 6) الإضمار أو الحذف: عملية اختصار الجملة في كلمة واحدة أو بعض الرموز في شكل أحرف.
- 7) تحصيل حاصل: إعادة نفس الفكرة بصيغ مختلفة.
- 8) المبالغة: استعمال الكلمات القوية من حيث المعنى و الإيقاع.
- 9) الاستعارة: تحويل كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.
- 10) التورية: كلمات متشابهة في النطق و مختلفة في المعنى و الكتابة (Homophone).

11) التحويل: من نوع الجزء بالكل و السبب بالنتيجة و القلب في الرموز من الكتابة عن الامتياز و غيرها. و بالإضافة إلى هذه الإستراتيجيات التي تعمل على التأثير في المتلقي توظف بعض القوانين أو الأحكام لاسيما التي جاد بها "فرايس" Grise و هي أربعة:

- أ) حكم الكمية: إعطاء الكم الكافي من المعلومات للمتلقي.
- ب) حكم الصدق: يجب أن يكون المخاطب صادقاً فيما هو ذاهب إليه.
- ت) حكم العلاقة: وجوب تناسب الخطاب مع المقام (الموضوع) أي احترام ما يعرف ب: قانون الإفادة.
- ث) حكم الشفافية و الوضوح: وجوب الوضوح و الإفصاح عن كل المعلومات و هذا ما يعرف بقانون الشمولية.

2- علاقة الإشهار بعلم اللغة الاجتماعي:

بما أن الإشهار موجه إلى جميع فئات المجتمع، فإنه يمثل ما يسمى ب: الوعي الجمعي لذا كانت العلاقة حميمية بينه و بين المجتمع. فكون اللغة ظاهرة اجتماعية تخضع للمجتمع و أعرافه و قواعده كسائر الظواهر الأخرى، فهي تهتم بهذه العلاقة بحيث تأثر فيه لذا فإنها مختلفة من مجتمع إلى آخر من حيث الوحدات اللسانية التي تشكل النظام اللغوي على جميع مستوياته الصوتية منها و المعجمية و التركيبية و الصرفية و الدلالية و أن تكون إما لغة فصحي أم لهجة. يدخل ذلك فيما أصبح يعرف بعلم اللغة الاجتماعي أو بالأحرى اللسانيات الاجتماعية التي تشمل علم الاجتماع و علم الجغرافيا البشرية و كذا علم اللهجات.

يبد أن للغة مظاهر عديدة نوجز أهمها فيما يلي⁵:

أ- ازدواجية اللغوية Diglossia: أي تزاوج مستويين في نفس البنية اللغوية أحدهما أعلى High و الثاني أسفل Low أي فصيح مع عامي (دارجة). تعد الازدواجية اللغوية من بين الاهتمامات التي تركز عليها اللسانيات الاجتماعية و تكثر في مناطق التي تتعدد فيها اللغات كما هو الحال في كندا و قبرص. لقد تطرق "شارل فارغسون" Charles Fergusson لهذا المصطلح Diglossia في عام 1959 في مجلة Word و الذي اقترضه من الإغريقية و كتب مقالا شرح هذه الظاهرة التي تتعايش فيها الفصحى مع اللهجة أو العامية و تسمى الأولى بالمنوعة العليا High variety و الثانية بالمنوعة السفلى Low variety، كما هو الحال بالنسبة لفرنسا أين تتواجد الفرنسية مع الكريول (في هايتي).

ب- الثنائية اللغوية Biliguilism: أي تزاوج لغتين في نفس البنية اللغوية أي نفس المستوى و الذي يبقى العلوي بمعنى الفصحى. توجد هذه الظاهرة في حالة مجتمع متعدد اللغات فإنه يحافظ على الثنائية الأكثر استعمالا لأداء بعض الأدوار و المهام و الوظائف و هذا بحسب عدد متكلميها، لكن كلما بدأ معظم الناس داخل نفس المجتمع يميل إلى لغة ثنائية، فإنه يكسر الأولى مع الحفاظ على اللغة الأم مثال حالة البلدان المغاربية و منها الجزائر التي تبقى على الثنائية السائدة و هي العربية و الفرنسية مع الدارجة أي العامية.

و بحسب "بلوم فيلد" Bloomfield (1935-1956) "فإن الثنائية اللغوية تعني: القدرة على تكلم لغتين بصورة جيدة و دون عناء كما يمكن للثنائية أن تتعلق بظواهر تعنى ب: شخص يستعين بلغتين مختلفتين أو بمجتمع يستعمل لغتين مختلفتين أو أفراد يتكلمون لغتين مختلفتين.

أما "أندري مارتيني" André Martinet (1956-1960) فيعرفها "على أنها استعمال الفرد للغتين بطريقة تنافسية داخل مجتمع متعدد اللغات و اللهجات ليس بالضرورة بالشكل الجيد".

لقد أقر "ميسكان" Miskan (1979) بما أسماه الإدخال: أي إدخال عناصر سواء في شكل كلمة واحدة أو طقم من الكلمات مثل:

You and me in a state of shocks por dos dias

ثم أورد مفهوما آخر سماه ب: التحول الذي يختلف عن التدخل بحيث عندما يستعمل فإنه يشكل عملية واعية لها أهدافها النفسية و الاجتماعية و التداولية.

يتم التحول من لغة إلى أخرى سواء من الفصحى إلى العامية أو من الفصحى إلى الفصحى في شكل ثنائية و ازدواجية و ذلك من أجل بلوغ إحدى الغايات المولوية:

1) البحث عن الدقة و التأثير في المتلقي كما هو الحال بالنسبة للخطاب الإشهاري.

2) الإفهام بحكم الحاجة.

3) الاقتباس.

4) لإحداث انفعال معين.

و للثنائية أنواع نلخصها فيما يلي:

أ) الثنائية المثلى: عندما تكون درجة هضم اللغتين جيدة للغاية.
ب) الثنائية السلبية: يستطيع صاحبها التكلم بلباقة في اللغة الأولى لكنه يفهم الثانية دون أن يتكلمها.
ت) الثنائية المتتابعة: تتم في حالة اكتساب الطفل للغة الأولى ثم الثانية بالتتابع كأن يكون مهاجراً مثلاً.
ث) الثنائية الناقصة: عندما تكون إحدى اللغتين غير معتبرة لدى أفراد المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى وجود كفاءة محدودة بسبب انعدام التحفيز.

إن الأفراد الذين يتكلمون أكثر من لغة داخل مجتمعهم معروفون بقدرتهم على تغير الشفرة⁶ Code switching أو مزج الشفرات Mix switching أثناء تواصلهم فيعوضون كلمة أو جملة من لغة إلى أخرى مثل الجملة الآتية بالإنجليزية:

I want a motorcycle VERDE – فكلمة VERDE اسبانية تعني Green أي أخضر،
نلاحظ خطأ في التركيب أين وقع الموصوف قبل الصفة و الصحيح أن تقول: I want a verde motorcycle.

بالإنجليزية: I want a green motorcycle - أي أرغب في دراجة نارية خضراء

5) استعمال الامتياز (Le prestige) في أسلوب الرسميات.

6) توسيع رقعة المسافة الثقافية و الاجتماعية.

7) مراعاة المقام و السياق (مقتضى الحال).

لكل هذه الأسباب و جب تحليل الرسالة الإشهارية التي تسبك في قالب ثنائي اللغة و الذي هو موضوع مداخلتنا أي العربية مع الإنجليزية، هذه الرسالة مفحمة بالأبعاد الثقافية و الاجتماعية و التمثلات الأخلاقية و السلوكية، إنما يعبر عنها بواسطة اللغة التي تغلب عليها البعد التداولي القابل للتأويل.

3- التداولية:

أ) ماهيتها: Pragmatics: تمثل المعنى الخفي الذي لم يقله المتكلم و قد فهمه السامع أو القارئ أو المشاهد، إذن فهي دراسة في نوايا المتكلم و مقاصده. أما مصطلح التداولية عند العرب فقد استعمل لأول مرة من قبل الأستاذ "طه عبد الرحمن" و الذي يقول في هذا الصدد: "لفظة التداول تفيد الممارسة العمل في العلم الحديث و يعبر عنها بـ"La Praxis" أو تفيد أيضا التفاعل في التخاطب"⁷

ب) أنواعها: للتداولية أنواع كثيرة نوجزها في نوعين هما:

1- التداولية العامة: تعنى بالأسس التي يقوم عليها استعمال اللغة استعمالا اتصاليا.

2- التداولية التطبيقية: تعنى بمشكلات التوصل في المواقف المختلفة.

ج) بعض خصائصها و إجراءاتها:

ترتكز التداولية على إجراءات من شأنها أن تساهم في تقريب المعنى الخفي في الرسالة التي تغلب عليها طابع النفعية كما هو الحال بالنسبة للنص الإشهاري و منها:

- الإشارة عبر اللغة و المسافة: Deixis

- العبارة الإشارية: ما هذا؟ ذلك - That

- السياق المادي: Indexical

- إشارات أخرى منها:

- you → Deixis - me → person

- here, There → location via spatial dexis

- Now → Time via temparals

مصطلحات أخرى: مثل Proximal terms كلمات تقريبية، Distal Terms كلمات تشير للمسافة عبر الإشارة، مثل: ذلك، هناك، ... الخ.

هذه المصطلحات و الإشارات جاء بها "جورج يول" في كتابه "Pragmatics" و له كتاب آخر مترجم إلى العربية بعنوان "معرفة اللغة".

و للتداولية خصائص تمثلت في الشروط التي يجب أن تتوفر في كل متواصل له القدرات الآتية⁸:

- أن يكون له مفهوم عن الواقع و عن العوامل الممكنة التي يمكنها أن تحيله إلى الموضوع الذي يريد التكلم عنه.

- أن يستطيع استعمال وسائل لغوية و غير لغوية بطريقة ملائمة للقول و المقال.

- أن يفهم و يؤول كل النوايا و المقاصد التي يبيدها أو يكتمها الطرف الآخر.

4- علاقة التداولية بالخطاب في ضوء أفعال الكلام و نظرية التلفظ:

إن البحث في المنهج التداولي الحديث يعني إلقاء نظرة تحليلية على إحدى نظرياته و هي نظرية التلفظ: Théorie de l'énonciation ومن ثم الكشف عن العلاقة بين اللغة و الإنسان و اللغة و العالم الخارجي.

إن نظرية التلفظ تشترك مع التداولية في علاقة الملفوظ بالسياق و هو الذي يحدد العوامل غير اللغوية التي توضح جانبه الاستعمالي. على هذا الأساس فإن التلفظ يشكل جوهر التداولية و هذا عندما تتخذ معنى جريان الكلام على اللسان، أي اكتساب اللغة و يتخذ معنى توظيف هذه اللغة في ممارسة فعلية Interaction.

و للنظرية عناصر كثيرة يمكننا تلخيصها فيما يلي:

أ- **الخطاب:** يختصر "ابن منظور" تعريفه للخطاب في كونه عبارة عن صيغة تخاطبية بين شخصين تستوجب استجابة عند الطرف الثاني فيبدي ردة فعل كلامية.

ب- **الكلام:** و يعني القول و يتمثل فيما يتلفظ به المتحدث سواء كان حرفاً أو جملة أو لفظاً أفاد به أم لم يفد، فإذا كان الكلام مرادفاً للجملة في نظر "ابن جني" فإنه من منظور التداولية يختلف عن الجملة (المسند و المسند إليه) إذ يحدده "بنفنيست" Benveniste فيما يلي: "إنه ذلك الفعل الناتج عن ظروف و أحوال السياق و حتى يعالج

لابد من دراسة كل هذه الأحوال باعتبار القول أعم من الجملة، يقتضي أن تكون دلالة القول متجاوزة لدلالة الجملة"⁹.

ت- **التلفظ و الملفوظ:** يحدد الملفوظ حسب "غريماس و كورتاس" Greimas et Courtes على أنه "تتابع من الجمل المحققة أي كل ما يتلفظ به الإنسان منطوقاً أو مكتوباً و ذلك عن طريق ضمائر الشخص و ضمائر الملكية و الصفات و الظروف و المبهمات الزمانية و المكانية". يتضح مما سلف أن التلفظ هو الفعل الذي يجعل الأدلة اللغوية تتحقق من قبل متلفظ في ظروف زمانية و مكانية خاصة، أي فعل تحول اللغة إلى خطاب.

ث- **السياق: Le contexte:** و هو مجموعة المعطيات التي تشترك فيها كل من المخاطب و المتلقي إلى جانب المعلومات المشتركة بينهما و ما يربطهما من تجارب و ثقافة... فاستعمال اللغة يقتضي الخضوع لهذه الشروط. لقد أهمل السياق في الدراسات السابقة إلى أن جاءت اللسانيات التداولية التي أرجعته القاسم المشترك بين كل نظرياتها، كونه يحدد خصائصها لاسيما في المستوى الضمني، الذي يدرس كيفية انتقال الأقوال من دلالتها في التصريح إلى التلميح، و ذلك بالاعتماد على بعض القوانين التي ترافق الحديث من مثل: الأقوال المضمرة، الافتراضات المسبقة و غيرها، أما في مستوى آخر فتم دراسة الأقوال التي تتحول إلى أفعال ذات أبعاد مختلفة سياسية و ثقافية و اجتماعية و غيرها.

و في هذه الحالة تنتقل اللغة من مستوى النظام إلى مستوى الممارسة الفردية فإن الملفوظ على أنه سلسلة من الجمل أو الحروف، مثل: "آه" للدلالة على التوجع و الألم، و قد يكون للدلالة على تعجب أو تأثر بالإيجاب فهذان الحرفان قيلا في حالة معينة و في سياق معين و نطق بهما ليوجها إلى الغير. بناء على ذلك، يكون للملفوظ بعدان: بعد لساني و بعد غير لساني (سياق التلفظ). لقد تكونت لسانيات التلفظ بهدف وصف العلاقات التي تنشأ بين الملفوظ و مختلف عناصر الإطار التلفظي بمعرفة كل من¹⁰:

- المشاركين في الخطاب (المتكلم و المتلقي).
- سياق العملية التخاطبية (الظروف المحيطة بها).
- الظروف العامة لإنتاج و تلقي الملفوظ (طبيعة القناة و المحتوى السوسيو ثقافي و التاريخي و قيود و عوائق العالم التخاطبي: (Contrainte de l'univers du discours).

5- الدراسة السيميائية للخطاب الإشهاري السمعي البصري:

إن التأثير التكنولوجي للوسيلة الإعلانية يستفز أحاسيس المشاهد البصرية و السمعية، و يتولد عن الألوان و الصور و الأصوات ردة فعل انفعالي بفعل الوسيلة لا بفعل الرسالة، و من هنا تراجع الإعلان اللغوي ليعوض بإعلان الصورة. لقد استطاع الإعلان الصوري أن يهشم الاحتكار الذي مارسه الإعلان اللغوي زمننا طويلا و تحول الإعلان من نصوص اللغة إلى نصوص الصورة¹¹.

إن الصورة لغة مكتوبة مرسومة كما أنها لغة مقروءة، لا يكاد يخلو إعلان اليوم منها، إنها الأساس المادي و المطلق في وسائل الاتصال المرئية و هي لا تفقد قوتها إن حجب عنها المسار الصوتي بدليل أنها عاشت ما يقارب 32 عاما قبل أن يدخل عليها الصوت.

إن للصورة تعدد في المعاني و الدلالات و تتمثل في شقين:

أ) **المعنى الأساسي:** أي المعنى الواقعي الذي يفصح عن هوية الأشياء على حقيقتها.

ب) **المعنى السياقي:** و هو ما يأتي منتشرا لا يفهمه المشاهد بسهولة فمثلا: صورة امرأة جميلة مبتسمة قد تكون إعلانا متعدد الأهداف فهو إعلان عن عطر أو معجون أسنان أو سيارة أو اشتراك أو دعوة لدخول سوق أو معرض الخ..

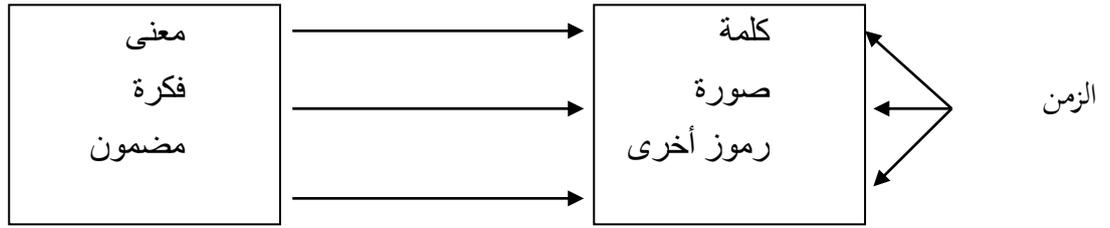
1) إن الصورة ليست نتاج تحرير نزعة فردية كالإعلان اللغوي المقروء، إنها توظيف أيوني لمجموعة من الرموز المختلفة صورية في المقام الأول و تحيط بها اللغة و تواكبها الأصوات، و هذا الجمع بين الصورة و عناصر الرسالة الإشهارية يعث فعاليات تواصلية أكبر. حيث الإغراء و الجذب و استمالة الناس و إثارة الأسئلة و إقامة العلاقات و تحفيز السلوكيات و غير ذلك من أشكال التصرف. الصورة أكبر تبليغ من اللغة لأنها تمسك بأدق التفاصيل و تمسك الإدراك البصري بسرعة فائقة و من ثم فقد أصبحت ثقافة الصورة اليوم المصدر الأول لجلب ثقافة المجتمعات الأخرى، و ذلك عبر كشفها عن مجمل الإبداعات التي ينتجها الإنسان في المشهد الحضاري المعاصر عبر العالم.

2) **اللون:** يعد اللون لغة مضيئة تعمل على تعميق معاني الإقناع و الإمتاع و الإشباع و التأثير العاطفي و ذلك بحسب السلع المعروضة للبيع. و للون قيمة تشكيلية تحدد زوايا الجمال في الصورة و له تأثيرات سوسولوجية على نفسية المشاهد بالرغم من اختلاف دلالاته من مجتمع إلى آخر و من فرد إلى آخر. و له تأثيرات جزئية تلفت النظر إلى عنصر محدد من الإعلان أو الإشهار كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو العلامة.

3) **الموسيقى:** ترافق الصورة لتعزز ثقافة المشاهدة لاسيما عن طريق ما يعرف "بالفيديو كليب"، محدثا إيقاعا يقع على آذان السامع المشاهد و القارئ و ذلك عبر اختيار الجمل الأغاني و الألحان الموسيقية التي يعشقها المتلقي. إنها في الواقع لحظات درامية مفعمة بالإغراءات العاطفية و العملية الممزوجة بالفكاهة و التسلية و كذلك من أجل التأثير في المستهلك ليشتري البضائع المعروضة للبيع.

و لعل إقحام صورة المرأة في كل أنواع الخطابات الإشهارية دليل على أنها أصبحت وسيلة للتسويق و زيادة الربح خارج إطار المحرمات. و إذ نتكلم عن الصورة فإننا نربطها بجهاز التلفزيون كوسيلة تكنولوجية¹² تساهم في إيصال المعلومة للمشاهد في جو حركي و مسل إنه اتصال جماهيري جمعي يقوم على ما لي: الصوت - الديكور - الإيحاء - الحركة - الصورة - اللون الكلمة - النبذة - الموسيقى - المعنى.... الخ

و هذا ما يلخصه الشكل الموالي¹³:



أ. الجانب التطبيقي:

نبدأ هذه الدراسة التطبيقية بالمرحلة الأولى و التي وسمناها: مرحلة الجرد و التصنيف. ملاحظة: لقد تم اختيارنا على بعض الومضات الإشهارية الثنائي اللغة عربي انجليزي و ذلك في مجال عالم السيارات، و هذا على سبيل التمثيل لا الحصر.

الومضة الأولى: وقتكم ثمين – Buy and Go Chevrolet Find New Roads
الومضة الثانية: العروض السحرية تستمر – Kia Motors The Power To Surprise
الومضة الثالثة: شريكة حياتك – Hyundai New Thinking New Possibilities

رقم الومضة	الوحدة	طبيعتها وبعدها التداولي
	وقت	اسم دال على الزمن الذي يشير إلى تحديد مجرى الحدث و بالتالي التقيد به و إعارته الأهمية اللازمة
	كم	ضمير متصل في شكل مورفيم مقيد يفيد الجمع المخاطب (أنتم) الذي يحوي أنا-نحن-أنت-أنت-أنتم-أنتم (قائمة مغلقة) ← علاقة تفاعلية.
	ثمين	صفة تدخل في إطار القيم المثلى التي تميز الوقت بالنظر إلى أهميته في حياة الفرد و المجتمع.
	Buy	اشتر: فعل أمر من الأفعال الإنجازية التي تفيد معنى الطلب و الترغيب. وفيه تكمن قوة تأثيرية Force Illocutoire. تستمر إلى نوع فعل الكلام المحقق عند التلفظ و كيف يجب أن يستقبل المرسل إليه لأن التحدث يعني التواصل و انطلاقا من كوننا نتواصل و حتى يكون فعل الأمر ناجحا يجب أن يفهم المرسل إليه أنه وجه إليه أمر مستعينا في ذلك بالتنغيم Intonation و كذا السياق.
01	and	أداة (حرف) عطف تشير إلى عملية الربط الرصفي الذي يظهر بفعل البناء التركيبي الواضح في الشطر الثاني من الجملة. و قد يفهم الربط حتى

<p>بفعل الحذف Ellipsis بحيث يمكننا إضافة الفعل الثاني بعد الأول دون ذكر الأداة and لكن بمساعدة علامة الوقف الممكن استقراءها من الفاصلة التي تأتي مباشرة بعد الفعل الأول.</p>	
<p>فعل أمر ثان أضيف للأول يدخلنا ضمن حكم الإفادة بحيث أن الذهاب بالسيارة يشير إلى وظيفتها التي ترتبط مباشرة بدلالاتها. السير - السيران ← المسار - الوجهة. و هنا تتجسد فكرة أوستن: القول يعني الفعل: « quand dire c'est faire »</p>	Go
<p>اسم الماركة أو الماسة الذي يمثل الهوية بالنسبة لهذه السيارة التي ذاع صيتها في العالم بالنظر لصفات الجودة التي تتميز بها. و بما أن اسم الماركة غالبا ما يمثل محور القول أو الموضوع في الومضة الإشهارية بحيث يحيل إلى المنتج الذي يعرف بنوع و بخصائص تظهر جودة هذا النوع و التي من خلالها يقيم المتلقي أو المستهلك تقييما لهذا المنتج و من ثم إبداء الرأي فيه و يكون ذلك بمثابة نتيجة. و هذه العناصر تلخص في ما يلي: قائل ← موضوع (م-ن) ← صفات (ص الجودة) ← ن (نتيجة) ← متلقي.</p>	Chevrolet
<p>فعل أمر بمعنى أجد و هو يفيد حكم الإثبات Assertion و كأن المتكلم واثق مما يقول و في الأمر دلالة ضمنية على الحاضر بما أنه فعل إنشائي ثلاثي الأبعاد "فالمتكلم يحمل المخاطب على الاهتمام بما يقول، كما يفترض مسبقا بأنه مستعد لتمثيل ما هو مصرح به، و من ثم فهو طامع في ثقة الآخر"</p>	Find
<p>صفة بمعنى "جديدة" و هي ضمن الصفات التي تشير إلى الخروج من المألوف أي التغيير و بالتالي الخروج من الرتابة و الملل</p>	New
<p>فإذا ربطنا كلمة New الصفة بالموصوف Roads يتضح المعنى أكثر أي: طرق جديدة وعلى ذكر الطريق يرسم الشكل الآتي:</p>  <p>شيء</p>	Roads

	يدل ذلك على تحفيز السائق على اكتشاف أماكن جديدة	
العروض	اسم مشتق من المصدر "عرض" مفرد و الذي يدل على المنتج المعروض للبيع و بالتالي تحديد الهوية التي يتكلم عنها الموضوع و لما جاءت الكلمة جمعا فهي تتضمن مجموع الفوائد و المزايا التي ترافق المنتج عند اقتناؤه.	
السحرية	صفة تمثل القيمة العليا للمنتج المعروض مادام يسحر الناظر و يجلبه إلى نقطة البيع و هنا تتم عملية: اسحب و ادفع Pull and Push أي العمل على إقناع الزبون على التقرب من نقطة البيع ثم دفعه على الشراء بواسطة المعلومات التي ترافق العرض و التي من شأنها العمل على توسيع دائرة الفائدة عنده.	
تستمر	فعل يدل على زمن الحدث الذي هو المستقبل، بدءا بالحاضر الذي يحويه. يمثل مسار باتجاه الآن الغير منقطع	
Kia Motors	اسم مركب يدل على اسم الماركة و بالتالي الشركة المنتجة و هنا تتضح دلالة المتضامين و هما يشكلان أسماء مجردة في علاقة الجزء بالكل: "Kia" الكل-الرأس و "Motors" الجزء-الفرع.	02
The	أداة التعريف يفيد الحصر و به يسهل الفهم و بالتالي استحضار المعلومة المرتبطة بالفعل (الحدث) في ذهن المتلقي Frame.	
Power	اسم يدل على "القوة" و "الطاقة" و هي قيمة من القيم التي تتمتع بها هذا المنتج و التي تدخل ضمن آليات المجاز المرسل و الذي يجسد من خلال علاقة السبب بالنتيجة أي: القوة سبب فيما يأتي بعدها: نتيجة	
To	أداة تمثل القرينة التي ترتبط بالفعل في حالة الغير مصرف Infinitive و يفيد الغاية أو الهدف Purpose في معظم الأحيان و قد تستعمل الأداة For للدلالة على نفس الوظيفة Purpose لكن يكون الفعل منته باللاحقة ing فيصبح Gerund للإشارة إلى المفعولية أي Object.	
Surprise	فعل يدل على معنى الانبهار و الدهشة لكن في جانبها الإيجابي أي الإعجاب و التأثير. فهذا الموضوع (المنتج) يجعل المتلقي (الزبون) في غاية التأثير بجمال و قوة هذه السيارة بمفعول محركها من نوع "Kia" فهو إذن عامل أساسي في تدعيم أواصر العلاقة بين ما يعرف ب: ذات فاعلة ← موضوع.	

اسم مصدر من (شارك، يشترك) و غرضه الشراكة Partnership (الزوجة)	شريكة	03
اسم مصدر من حي-يحي التواجد و العيش و بعده التمتع و الاستقرار	حياتك	
اسم الماركة (الشركة الكورية لصنع السيارات)	Hyundai	
صفة (Adjective) يدل على معنى الجديد و الحديث و المبتكر.	New	
اسم مصدر من فعل To think أي فكر يفكر و أضيفت له اللاحقة "ing" للإفادة بمعنى الاسم الذي يحيل إلى الاستمرار و مواصلة التفكير دون انقطاع	Thinking	
اسم صيغة الجمع من المفرد Possibility مع إضافة اللاحقة أو المورفيم "ies" للدلالة على معنى الإمكانية أو القابلية أي أن هذه السيارة تمكن صاحبها من أن يستفيد من عدة آليات أو Options و بالتالي تمنحه فرصا و حظوظا أخرى للتجريب.	Possibilities	

عملية جرد و تصنيف الوحدات في اللغتين:

عملية جرد و تصنيف الوحدات العربية و الإنجليزية المستعملة في الومضات الإشهارية المختارة (المدونة) و محاولة التعليق عليها من حيث طبيعتها و بعدها التداولي.

English II الوحدات الانجليزية units			I الوحدات العربية
A- Nature of the unit			أ- طبيعة الوحدة
- Nouns	07	04	1- الأسماء (المصادر)
- Verbs	04	01	2- الأفعال
- Adverbs/Adjectives	03	02	3- الصفات (التعوت)
- Articles/ Préposition and connectors	03	02	4- الأدوات (الحروف) و روابط
- Time and place adverbials	00	00	5- الظروف (المكان و الزمان)
- Pronouns	00	02	6- الضمائر

المجموع بين اللغتين

1- الأسماء 11

2- الأفعال 04

3- الصفات و النعوت 05

4- الأدوات و الروابط 05

5- الظروف 00

6- الضمائر 02

التعليق و التعقيب:

- 1) الأسماء تغلب الأفعال (لغة الإشهار).
- 2) الأدوات و الروابط تغلب النعوت و الصفات (التركيز على الربط بغرض الوضوح).
- 3) الضمائر أكثر من الظروف لأنها تمحور عملية التلفظ بين المرسل و المرسل إليه.
- 4) أدوات الربط الرصفي أكثر من الربط المفهومي و ذلك بغية التوضيح و التيسير في الفهم.

التعليق:

- 1- عدد الأسماء (المصادر) في العربية أقل منه في الإنجليزية و ذلك كون الإنجليزية تتسم بالأسماء في طابعها النظامي (اللغوي) و طابعها الإشهاري الدعائي و ذلك لقاعدة التغليب.
- 2- يقترب أن يتساوى عدد الصفات و النعوت في اللغتين بحكم إعطاء معطيات (معلومات حول الموصوف).
- 3- عدد الأدوات و الروابط في الإنجليزية تفوق العربية بحيث أنها تحتاج إلى أكثر قدر من الربط منه في العربية التي تفضل الربط المفهومي على الربط الرصفي.
- 4- الضمائر التي تمثل الأشخاص قليلة بما أنها تقتصر على المتكلم الذي طالما يفهم من خلال المتلقي الذي يجمع بين أنا، نحن، أنت و أنتم.

ب. البعد التداولي و البلاغي:

أ) الوحدات العربية:

- 1- عدد المبهمات الزمانية (الظروف المبهمة) ← 00
- 2- عدد المبهمات المكانية ← 00
- 3- عدد الأفعال الإنجازية (الإنشائية) أفعال الأمر ← 00
- 4- عدد الأفعال الماضية ← 00
- عدد أفعال الحاضر ← 01
- عدد أفعال المستقبل ← 01
- 5- عدد أسماء الإشارة أو Proximals (عبارات تقريبية) ← 00

6- عدد المرفيمات ← 02

7- عدد الصفات التي تدخل ضمن دائرة المقومات و المميزات التي تشكل مجموعة المعلومات التي تعمل على إبراز بطاقة

التعريف الخاصة بالمنتوج ← 02

8- عدد أدوات و أساليب التعريف ← 02

II) الوحدات الانجليزية:

1- عدد المبهمات الزمانية (الظروف المبهمة) ← 00

2- عدد المبهمات المكانية ← 00

3- عدد الأفعال الإنجازية Force illocutoire ← 03 أفعال أمر

4- عدد الأفعال الماضية ← 00

عدد أفعال الحاضر ← 01

عدد أفعال المستقبل ← 01

5- عدد أسماء الإشارة Proximals deixis ← 00

6- عدد المرفيمات ← 01

7- عدد الصفات (مجموعة المعلومات حول الموضوع) ← 03

8- أدوات و أساليب التعريف ← 04

استنتاجات:

1) كثرة استعمال أفعال الأمر لأغراض مختلفة أبرزها الطلب و النداء و التحفيز و الترغيب و غيرها من أهداف الدعاية عموما و الإشهار خاصة و ذلك من أجل تحقيق الحاجة و التأثير.

2) قليلا ما تصرف الأفعال في الماضي و ذلك لأن المتكلم يهتم أكثر بما يقول الآن و ما ينتظره من المتلقي في المستقبل الذي هو موجود ضمنيا في الحاضر سواء كان ظاهرا أم باطنا. و لا يوجد أي فعل في الماضي لأن المتكلم يريد أن يقول: الفعل ما يكون و سيكون و ليس ما كان.

3) توجد بعض مورفيمات ذات أنواع مختلفة سواء كانت ذات وظائف نحوية، معجمية، تركيبية أو تصريفية. إنها تساهم و بشكل مباشر في النسق العام للرسالة و بالتالي تماسك وحداتها بنيويا و دلاليا و تداوليا.

4) يجذب استعمال الصفات و النعوت التي لها علاقة مباشرة مع الموضوع الذي هو المنتوج و ذلك بالإدلاء على قيمه المتنوعة و التي من شأنها أن توسع دائرة الفائدة و المعرفة لدى المتلقي و بالتالي دفعه على اتخاذ القرار سواء بالإيجاب أم السلب.

5) وجدت أدوات و أساليب التعريف سواء بأداة التعريف -ال- في العربية أو The في الإنجليزية أم بأسلوب الإضافة و ذلك لخدمة المنتوج و جعله يتصدر كل المنتوجات الأخرى و ذلك بفعل حكم التقدير

.Appréciation

صفوة القول: إن الفعل التداولي يبرز جليا في عملية التلفظ التي تظهر في العلاقة بين المخاطب و المتلقي من خلال الملفوظ الذي يشكله مجموع الوحدات المختارة في الرسالة و كيفية ربطها و حبكها بأسلوب جمالي و بلاغي منقطع النظير ما من شأنه أن يحرك مشاعر المتلقي و دفعه إلى الإقبال على المنتج دون تردد بعدما قدمت له كل وسائل التأثير و المحاجة.

لقد أصبح الخطاب الإشهاري وسيلة رائدة في الوقوف على إمكانية قياس العلاقة التي يقيمها بين المتكلم و المخاطب إلى حد تظهر فيه جليا جميع نظريات و استراتيجيات التأثير من خلال التفاعل الكلامي سواء كان متبادلا أم لا، لأنه يحتوي على وجهي التلفظ الصريح و الضمني. و لعل اختيار وحداته في مدونة متناسقة و منسجمة مبنى و معنى هو خير دليل على تميزه في أساليب الإقناع و التأثير في المتلقي و دفعه إلى الاستجابة.

خاتمة:

بعد هذه الدراسة التطبيقية خلصنا إلى بعض النتائج نوردها فيما يلي:

- إن موضوع اللغة و التواصل بدأ يعنى بالاهتمام و الرعاية بعدما تطورت وسائل الإعلام و الاتصال و أصبحنا نعيش فيما يعرف بمجتمع المعلومات أين أضحى لكل شخص كيفما كان عمره أو جنسه أو مستواه الدراسي الحق في المعلومة. و من هذا المنطلق تبرز وظيفة اللغة الأساسية التخاطبية من أجل ربط العلاقات بين أفراد المجتمع و بالتالي قضاء حاجاتهم المختلفة.
- و لما كان الحديث عن اللغة التي تعددت أنواعها و مستوياتها، اخترنا الكلام عن الثنائية اللغوية عربي/الانجليزي من خلال الإشهار الذي كثر استعماله بالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه ليس فقط في إيصال المعلومة للمتلقي و إنما العمل على التأثير فيه و إقناعه على الإقبال على المنتوجات المعروضة.
- و إذ نتكلم على الثنائية اللغوية عربي/الانجليزي في الجزائر تواجهنا حقيقة عدم انتشارها و سيطرتها على لغة الإعلام عامة و الإشهار بخاصة و ذلك لاصطدامها بواقع الثنائية عربي/فرنسي المعهودة و الموروثة منذ الاستقلال لدى الشعب الجزائري برومته. و قد تأكد هذا الأمر بعد الاستبيان الذي أجريناه مع الفئات المستجوبة و التي مثلت الوعي الجمعي.
- أما البعد التداولي الذي يمثل بيت القصيد في مثل هذه الحالات فكان له حصة الأسد بحيث أن معظم الناس على اختلاف مستوياتها يدركون جيدا مدى أهمية هذا التنوع اللغوي في الترويج للسلع ذات المنفعة بفعل تجاري محض. إنه الاستعمال الذي يخرج اللغة نطقا من حيز الكمون إلى حيز الحركية و الفعلية و بالتالي قضاء الحاجات مهما تطلب الأمر.
- لقد وجدنا اهتماما منقطع النظير بعالم السيارات من لدن مختلف شرائح المجتمع و من الجنسين لذا ركزنا عليه من أجل استقراء آراءهم في حيثيات الإشهار و من ثم التعليق عليها، فجاءت النتائج مطابقة لما كنا نتوقعه، لكن الشيء الأساس هو أن هذا الخطاب الموجه لعامة الناس إنما هو محاولة استمالة معظمهم بغرض التأثير فيهم. بيد أن هذا التأثير بالثنائية عربي/الانجليزي مازال لم يبلغ الذروة.

¹ B. Brochand et Lendrevie, Publicitor, 2001, p :45.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص: 103.

³ محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة، ص: 60 – 178.

⁴ نحلة محمود ، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، الإسكندرية دار المعرفة، 2002، ص: 48

⁵ C.A Fergusson, WORD – 1959 p :435

⁶ J. Le Clec, Langue et societ , 1992, p: 147

⁷ George YULE, Pragmatics, p : 04

⁸ جورج يول معرفة اللغة، ص : 50

⁹ E. Benvenist, Problèmes de linguistique générale, T1, Gallimard -1- Paris 1966.

¹⁰ Algirdas Julien Greimas , Jos ph Courtes ,Dictionnaire raisonné de la théorie du langage , Hachette , Paris 1993,pp : 123-124

¹¹ كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي، ص75.

¹² شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال، ص65.

¹³ مارتين مارسيل، لغة السيميائية، ص08.

قائمة المراجع العربية و الأجنبية:

1. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،
2. محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة.
3. نحلة محمود ، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، الإسكندرية دار المعرفة، 2002. .
4. كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي.
5. شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال.
6. مارتين مارسيل، لغة السيميائية.
7. جورج يول معرفة اللغة.

8. C.A Fergusson, WORD – 1959 .
9. J. Le Clec, Langue et société, 1992.
10. George YULE, Pragmatics.
11. E. Benvenist, Problèmes de linguistique générale, T1, Gallimard -1- Paris 1966.
12. Algirdas Julien Greimas , Joséph Courtes ,Dictionnaire raisonné de la théorie du langage , Hachette , Paris 1993.
13. B. Brochand et Lendrevie, Publicitor, 2001.

