

## الخصائص الفنية للغة العربية في الإشهارات التلفزية

### THE TECHNICAL CHARACTERISTICS OF THE ARABIC LANGUAGE IN TV ADVERTISERS

يوسف بن سالم<sup>1\*</sup>، صالح طواهري<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 – قالمة- (الجزائر) مخبر الدراسات اللغوية والأدبية

[bensalem.youcef@univ-guelma.dz](mailto:bensalem.youcef@univ-guelma.dz) ،

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 – قالمة- (الجزائر)، [touahri.salah@univ-guelma.dz](mailto:touahri.salah@univ-guelma.dz)

تاريخ النشر: 2024/03/30

تاريخ القبول: 2023/10/06

تاريخ الإرسال: 2023/06/04

\*\*\*\*\*

#### ملخص:

يسمى هذا البحث إلى التعريف بطبيعة اللغة المستعملة في الإشهار التلفزي من فصحى، أو عامية، أو بازواجية لغوية، كما بحثنا في سيميائية اللغة من رموز، وإشارات، ودلالات، وعلاقتها بالأيقونات، والشريط المصور المصاحب، لما لها من تأثير في النفوس، ناهيك عن الكلمات المفتاحية التي تكون مكررة، وباستمرار في الإشهار التلفزي مما يجعل منها المحور الأساس الذي تدور حوله فكرة الإشهار، ومبتغاه، وكل هذا يُنتج أهدافاً، وغايات يصبو إليها الإشهار التلفزي حصراً بإيجاز في غايات برامجية، وغايات ثقافية، وغايات إيديولوجية؛ فمن خلال هذه الخصائص يتجلى لنا أن الإشهار التجاري أقرب ما يكون إلى فن أدبي منه إلى ومضة إعلامية عابرة، وعلي هذا نطرح الإشكال الآتي: فيم تكمن الخصائص الفنية للغة العربية في الإشهار التلفزي؟ وما هي غاياته؟ وما دور اللغة العربية في التأثير على المتلقين من خلال الإشهار التجاري؟

الكلمات المفتاحية: الإشهار- التلفزي- اللغة- العربية- الخصائص الفنية- البرامجية- الغايات.

#### **ABSTRACT :**

This research is called to define the nature of the language used in the television advertising from the classical, general, or duplication of linguistic, as we discussed in the semiotics of the language of symbols, signs, connotations, and their relationship to icons, and the accompanying photographer, because of the effect in the soul, let alone The openness that is repeated, and continuously in the television advertising, which makes it the main axis that revolves around the idea of advertising, and its goal, and all of this produces goals, and the goals that the television advertisement is briefly, we briefly limited it to: the goals of glossy, cultural goals, and ideological goals, and ideological goals; Through these characteristics, it is evident to us that the commercial advertising is the closest to a literary art from it to a passing media flash, and on this we present the following problem: What lies the artistic characteristics of the Arabic language in the television advertising? What are its goals?

**Keywords:** advertising -television-language-arabic-technical caracter.

## 1. مقدمة:

يُعتبر الإشهار التلفزي بالإجمال السبيل الرائد في الترويج للمنتجات الاقتصادية، أو التعريف بإيديولوجيات فكرية، أو الترويج بمبادئ تربوية ثقافية لما له من سيطر واسع على مستوى المحطات الإذاعية، ولكثرة ومضاته الإعلامية، فقد أضى المؤثر السائد في المتلقين على اختلاف طبقاتهم الفكرية، والعمرية نظراً لتعدد موضوعاته، وكثرة مُرّجاته، ممّا جعله يحظى بعناية خاصة في جميع مراحل إنتاجه إلى غاية تقديمه للمشاهد جعلت منه قيمة فنية بارزة صنعت مكانتها مع الفنون الأدبية الأخرى، كالقصة، والرواية، والمسرح... إلخ، والمجتمع العربي مواكب لتطورات عصره لا سيّما الاقتصادية منها، وعلى هذا أحببنا أن نتناول بالدراسة العلمية الخصائص الفنية للغة العربية في الإشهارات التلفزية، وما تمتاز به من مبادئ وتوجهات فكرية وأخلاقية، وعلى هذا نطرح الإشكال الآتي: فيم تكمّن الخصائص الفنية للغة العربية في الإشهار التلفزي؟ وما هي غاياته؟ وإلى أي مدى يمكن للبعد الثقافي، واللغوي للإشهار التجاري التأثير في المتلقين نفسياً، وأخلاقياً، ونفعياً؟ فالإشهارات التلفزية تحظى بشعبية واسعة ومقبولية مطلقة من قبل المجتمع، وعلى هذا فهي أرض خصبة لبث الأفكار الإيديولوجية، وتحقيق الغايات البراغماتية، أيضاً للغة العربية سحرها اللفظي، والمعنوي، واستخدامها في لغة الإشهار كفيل بأسر العقول، والأذهان، ويهدف هذا البحث إلى التعريف بطبيعة اللغة المستعملة في الإشهارات التلفزية، وما تناز به من خصائص فنية، ومن غايات يصبو إليها حصرناها بإيجاز في: غايات براغماتية، وغايات ثقافية، وغايات إيديولوجية؛ فمن خلال هذه الخصائص يتجلى لنا أنّ الإشهار التجاري أقرب ما يكون إلى فنّ أدبيّ منه إلى ومضة إعلامية عابرة، واعتمدنا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة الظاهرة الإشهارية في اللغة العربية، ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها، وأهدافها البراغماتية، والإيديولوجية، وإبراز الحقائق الواقعية لهذه الظاهرة داخل المجتمع العربي.

## 2. طبيعة اللغة المستعملة في الإشهار التلفزي:

تعدّ المجتمعات العربية من أبرز المجتمعات الحضارية على مَرِّ العصور، وتتأبّع القرون؛ لما لها من سمات حضارية وخصائص إيديولوجية، ومكانة إلهية، ولعلّ أبرز ما يمتاز به العربي هو لغته، ولسانه التواصلي الذي هو آية الزمان بما حباه الله به من نزول القرآن أفصح البيان، ومُعْجَز الإنس، والجان، قال الله عزّ وجلّ: "إنا أنزلناه قرآناً عربياً لعلّكم تعقلون". (سورة يوسف: الآية 2)، فهذا احتلت العربية مكانتها بين لغات العالم العديدة، وفرضت نفسها مُشافهةً، وكتابةً من خلال التراث العربي من شعر، ونثر، وخطابة، وبلاغة، ومن خلال المدونات، والمطولات في مختلف فروع الفنون، والعلوم، وظلّت لسان حال الشعوب العربية فصيحاً بليغةً على سمّت كلام العرب السُّلْقِي إلى أن دخلها اللحن، وضلال اللسان من حيادٍ عن القاعدة، وخروج عن الاستعمالات البلاغية السائدة، فتمخّضت عن هذه الانزياحات، والضلالات اللغوية ما يُسمّى اليوم باللهجات العامية؛ إذ لم يبقَ في زماننا هذا سَلِيقِي واحد، بيد أنّ الاستعمالات الفصيحة للغة العربية لا تزال تُستعمل من قبل فئات معينة، وفي أماكن مُحدّدة، كالمدارس، والبرامج التلفزية الرسمية، والخطب الدينية، وكذا في جميع المدونات من كُتب، ونُشَرَات، وجرائد، ومُحرّرات إدارية، ولعلّ أبرز ما نراه اليوم في القنوات التلفزية الإشهار التجاري الذي

أصبح يشغل حيزاً واسعاً من المساحة الإعلامية لما له من قوة تأثيرية، ورسائل إبلاغية، وتحقيق غايات نفعية، وأرباح مالية، وعلى هذا طرح الإشكال الآتي: ما طبيعة اللغة المستعملة في الاشهارات التلفزية؟

يمكن القول إنَّ الإشهار التجاري هو فاصل إعلامي محدود الزمان، والعبارات موجهة إلى عامة، أو إلى فئات معينة (حسب المنتج المراد تسويقه)، "والإشهار التجاري من أقوى وسائل التواصل الفاعل داخل المجتمع، وقد تغلغل في تفاصيل الإنسان كافة، حتى صار المحرك الأول لردود فعله إزاء ما يقابله في الحياة، كما أصبح المحدد لنمط تفكيره، والقادر تغيير قناعته"<sup>1</sup>، يهدف غالباً إلى التأثير في المتلقين، وبثَّ الرغبة في نفوسهم، والحماسة في جوارحهم تجاه منتج ما؛ مما يؤدي إلى الإقبال عليه، واقتنائه، والحديث عنه، والتشهير به مع الغير، وبهذا يتحوّل المنتج من شيء مادي إلى إحساس نفسي يعيشه المتلقي المُقتني له، وبهذا يمكن اعتبار الإشهار التلفزي نوعاً من السحر الفني، أو الفن الأدبي، وتختلف الاشهارات التلفزية في لغتها، وأساليبها الإلقائية من مجتمع إلى آخر، وإذا ما تحدثنا عن المجتمعات العربية لأبد من الحديث عن الإشهارات التلفزية التي تُقدّم باللغة العربية، والتي يفهمها هذا المجتمع، ويعمها في نفسه، إلا أنه تماشياً مع التطورات اللغوية الحاصلة التي ذكرت أنفاً تباينت لغة الإشهار التلفزي من عربية فصيحة إلى لهجة عامية، أو بازدواجية لغوية بهدف بلوغ العقول، والأذهان، وأسر الأفتدة، والجنان، والتأثير الإيجابي في النفوس، والأكنان، وعلى هذا يمكن تقسيم اللغة المستعملة في الإشهار التلفزي الموجه للمشاهد العربي باعتبار نوع اللغة المستعملة إلى :

- إشهار تلفزي باللغة العربية الفصحى،

- إشهار تلفزي باللهجة العامية،

- إشهار تلفزي بازدواجية لغوية،

إذ لا تخرج الإشهارات التلفزية الموجهة إلى المتلقي العربي عن أحد هذه الأنواع الثلاثة.

## 1.2. الإشهار التلفزي باللغة العربية الفصحى:

على الرغم من حياد الشعوب العربية عن الاستعمالات الفصيحة، والغرق في بحر العامية العميق، إلا أننا نجد المجتمعات العربية تفهم، وتعني جيداً الخطابات العربية الفصيحة، وفي جميع أحوالها؛ من خطب دينية، وبرامج تلفزية، وحصص إذاعية، ودروس تعليمية، وهذا راجع إلى تمسك العربي بأصاليته، وتقديسه بلغته التي هي لغة القرآن، فربما هناك طائفة كبيرة من العرب لا يجيدون استعمال اللغة العربية الفصحى، وتداولها استعمالاً صحيحاً سليماً، إلا أنهم يفهمونها، ويعونها في صدورهم، ولربما غلب على الناس اليوم التقليد الأعمرى للغرب، والتأثر بثقافتهم بما فيها لغاتهم، وفي هذا يقول ابن خلدون في مقدمته: "المغلوب مولعٌ أبداً بالافتداء بالغالب في شعاره، وزيّته، ونحلته، وسائر أحواله وعَوائده"<sup>2</sup>، إلا أن الوازع العربي الأصيل غالباً ما يفرض نفسه من خلال تبجيل اللغة العربية الفصحى، وتقديس استعمالها، والاعتزاز بجمالياتها.

والإشهار التجاري التلفزي المخرج باللغة العربية الفصحى موجودٌ وبكثرة في كثير من القنوات التلفزية العربية، وبخاصة منها الرسمية، كالقنوات الإخبارية، والقنوات الدينية، والقنوات التعليمية، والقنوات التربوية الترفيهية

الموجهة إلى الأطفال، فهذه الأصناف الثلاثة من القنوات التلفزية هي التي تعتمد في الغالب على الإشهار التلفزي المخرج باللغة العربية الفصحى لما لهذه القنوات من خصوصية اجتماعية لدى المجتمعات، فهي تمثل فئة محدّدة من المجتمع الذي يسعى إلى الحقائق العلمية، وفهم المرجعية الدينية، وتحقيق الأهداف التربوية التعليمية، وكل هذه الأهداف تتماشى واللغة العربية الفصحى، ولا ينبغي لها اللهجات العامية، أو الازدواجية اللغوية، كما يمكن تحديد أنواع الإشهارات التلفزية في هذه الأصناف إلى:

\_إشهارات المواد الطبية، والعلاجية، والمستحضرات التجميلية.

\_إشهارات الأحزاب، والتكتلات السياسية، والحملات الانتخابية.

\_إشهارات البرامج، والتظاهرات الدينية، والمسابقات القرآنية.

\_إشهارات الأدوات المدرسية، والآليات التعليمية، والبرامج الترفيهية.

إضافة إلى هذه هي الأصناف هنالك أصناف أخرى تُقدم باللغة العربية الفصحى، وأحيانا بلهجة عامية تتنوع بتنوع المنتجات الاستهلاكية، والبرامج التلفزية، ومثال ذلك المنتجات الاستهلاكية التي تُروج باللغة العربية الفصحى نجد المنتجات الخليجية على اختلاف أنواعها، ومرجع ذلك ما أحدثه الخليج العربي من ثورة شاملة في الفضاء الاقتصادي بصفة عامة أسفر عن مجموعة كبيرة من الشركات، والمؤسسات الاقتصادية الإنتاجية كان لها السبق في الاسم، والابتكار بمنأى من الشركات الأجنبية؛ فبذلك كان لهم حرية التصرف، والاختيار في العملية الاقتصادية من تسمية المنتج إلى تسويقه بما فيها استعمال اللغة العربية الفصحى للتأكيد على الهوية، والانتماء الأصل للعربية، وحتلال مكانة وسط الزحام اللغوي الحاصل في العالم، ونذكر بعض المؤسسات الاقتصادية التي تستعمل اللغة العربية الفصحى في التسمية، والإشهار على سبيل التمثيل:

\_شركة المراعي السعودية للألبان والأجبان.

\_شركة عبد الصمد القرشي سادة العطر الملكي للعطور.

\_بنك الرياض، وجهاز أبو ظبي للاستثمار في مجال البنوك، والاستثمار.

هذه بعض الشركات الرائدة في مجالها، والتي تأسست بسواعد عربية من خلال التمسك بالهوية، والانتماء العربي الأصل، وبذلك أصبحت رائدة في العالم أجمع، وفرضت نفسها، ولغتها، وانتماءها العربي بقوة العزيمة، والإصرار على الرقي، والاستثمار، والإبداع، والتميز في الإنتاج.

## 2.2. الإشهار التلفزي باللهجة العامية:

تشغل اللهجة العامية في حيوات المجتمعات العربية حيزا كبيرا باعتبارها لسان حالهم، وأسلوب كلامهم، فبما أنه لم يبقَ على البسيطة سليقي واحد، ومع غياب التواصل باللغة العربية الفصحى، واندثار استعمالها في أوساط المجتمع العربي، طغت اللهجة العامية على اللسان العربي، وامتدت جذورها عميقا في الهوية العربية، واللهجة العامية " في الاصطلاح العلمي الحديث هي مجموعة من الصفات اللغوية تنتمي إلى بيئة خاصة يشترك في

هذه الصفات جميع أفراد هذه البيئة وبيئة اللهجة هي جزء من بيئة أوسع، وأشمل تضم عدّة لهجات لكلٍ منها خصائصها، ولكنها تشترك جميعاً في مجموعة من الظواهر اللغوية التي تيسر اتصال أفراد هذه البيئات بعضهم ببعض، وفهم ما قد يدور بينهم من حديث فهمًا يتوقف على قدرة الرابطة التي تربط بين هذه اللهجات<sup>3</sup>، فمن خلال هذا التعريف يُعطي إبراهيم أنيس نظرةً شاملةً لمفهوم اللهجة من أنّها صفات لغويةٌ مشتركة بين المجموعة اللغوية حسب البيئة، والتي بدورها جزء من بيئة أشمل، ولربما تباينت التعريفات للهجات من عالم إلى آخر إلا أنّ اللهجة العامية هي لسان حال كل المجتمعات، وإعطاء تعريف، أو مفهوم للهجة ليس بمُعجز بالنسبة للباحثين في مجال اللغويات، وعلى هذا أقول "إنّ اللهجات العامية هي حياضٌ عن الألفاظ الفصيحة وفق استعمالٍ مُتعارفٍ عليها داخل المجموعة اللهجية تحكمها قواعدٌ، وضوابطٌ خاصةٌ، وأيّ خللٍ، أو حياضٍ عن استعمال هذه القواعد يؤدي إلى خللٍ في عملية الفهم، والإفهام مع تنبّه المتلقّي لذلك، فهي ترتكز على مبادئ تداوليّة بطريقتين غير مباشرة من خلال أفعال الكلام، والاستلزام الجوّاري في العملية التواصلية". وبما أنّ الإشهارات التلفزية موجهة إلى عامة الناس، لا سيّما ما اختصّ منها بالجانب الاستهلاكي، فقد وجب على صنّاع الإشهار تقديم هذه المادة الإشهارية باللهجة العامية من أجل تحقيق أشمل لعملية الاتصال بين المنتج، والمستهلك على سمّت لسان حالهم، ومقتضى كلامهم من أجل تقريب المعنى، وتوضيح المبنى، وكما قال عمر رضي الله عنه خاطبوا الناس على قدر عقولهم، إلا أنّ كثيراً من المنتجات لا سيّما ذات الاستهلاك الواسع لا تتلاءم طبيعتها واللغة العربية الفصحى نظراً لعوامل عديدة، منها طبيعة المنتج، واسمه، وصفاته، وطريقة استهلاكه، وكيفية ترويجه وهكذا، ومثال هذه المنتجات نجد القهوة، حقّازات الأطفال، المنتجات الغذائية، ولأنّ الإشهارات التلفزية التجارية منوّطة بغاياتها كان لزاماً على هذا النوع من الإشهار أن يتماشى ومُستواه اللغوي الذي لا يعدو كونه لهجة عامية، ومن أسباب وُزود الإشهار التلفزي باللهجة العامية نذكر:

\_ كثرة الإشهارات التجارية للمواد الاستهلاكية الواسعة.

\_ التقرب قدر المُستطاع إلى أذهان المتلقّين، ومُسايرة حياتهم اللغوية.

\_ عدم قدرة عامة الناس لا سيّما الطبقة غير المثقفة على فهم، واستيعاب اللغة العربية الفصحى.

\_ الاعتماد على المنتج وحده غير كفيل بالترويج الناجح، بل يجب مُراعاة أحوال المستهلكين، ومخاطبتهم بلسان حالهم. \_ تسمية كثير من المواد الاستهلاكية بأسماء لهجية ممّا ينعكس بطبيعة الحال على طريقة تقديمها.

### 3.2. الإشهار التلفزي بازدواجية لغوية:

تعدّ الازدواجية اللغوية من أكبر المُشكلات اللغوية التي تواجه الاستعمال السليم للفصحى، فقط أضحت من أكثر الانزياحات اللغوية استعمالاً بين المجتمع، وقد عرّفها ويليام مرسي بقوله: "هو التنافس بين لغة أدبية مكتوبة، ولغة عامية شائعة"<sup>4</sup>، والأدبية المكتوبة هنا هي اللغة الرّاقية الرسمية ذات القواعد، والنّواميس المضبوطة، أمّا العامية الشائعة فتتمثّل في اللهجات المتداولة لدى عامة الناس، وفي يقول الجاحظ: "ومتي ما وجدناه أيضاً قد تكلم بلسانين علّمنا أنّه قد أدخل الضيم عليهما؛ لأنّ كلّ واحدة من اللّغتين تجذب الأخرى، وتأخذ منها، وتعترض عليها، وكيف يكون تمكّن اللسان منهما مجتمعتين فيه كتمكّنه إذا انفرد بالواحدة، وإنّما له

قوة واحدة فإن تكلم بلغة واحدة استفرغت تلك القوة<sup>5</sup>، فالجاذب هنا يبين وجهة نظر فلسفية من تجاذب اللغات، وطُغيان بعضها على بعض؛ إذ يُمكن القول إنَّ ازدواجية اللغوية هي انزياح عن المؤلف اللغوي، وحياد عن الاستعمال البلاغي للغة الفصحى، وهي استعمال لهجي أُدخل على الفصحى مع دخول اللهجات في أواسط المجتمع العربي، وأخذ يتطور شيئاً فشيئاً مع مرور الأزمان، بل وأصبح لسان حال كثير من الناس، وفي كثير من المواقف، والمواضع، كالسياسة، والإعلام، والمحطات الإذاعية.

ويمكن تحديد أنواع الازدواج اللغوي فيما يأتي:

- ازدواجية لغوية بين لغة فصيحة، ولهجة عامية.

- ازدواجية لغوية بين لغة فصيحة، ولغة أخرى.

وهذا ما نراه في كثير من المجتمعات العربية لا سيّما المجتمع الجزائري الذي أَلَفَ اللغة الفرنسية، وتجدّرت في ثقافته اللغوية عميقاً لأسباب تاريخية؛ بحيث لا تكاد تسمع كلمة عربية إلّا وأردفها بأخرى فرنسية، وطُغيان اللغة الفرنسية في المجتمع الجزائري راجعٌ إلى التأثير الكبير الذي خلّفه الاستعمار الفرنسي الذي دأب على طمس الهوية الوطنية من خلال مُحاربة الدين الإسلامي، ومُحاولة إقصاء اللغة العربية، وبما أن المغلوب مولعٌ أبداً بالاقتداء بالغالب في جميع أحواله، فقد ولّع كثيرٌ من المُستضعفين بالاقتداء بالفرنسيين لا سيّما في اللغة، بل وذهبوا أبعد من ذلك، فقد أصبحت فئة مُعينة تظنُّ أن استعمال اللغة الفرنسية، وإتقانها، والتّواصل بها من سمات المثقّفين، والطّبقة الرّفيعية، وهذا لا يعدُّو كونه جهلاً، وسفاهة عقل، فالرّقي، والعلوُّ في المرتبة الثقافيّة، والفكريّة لا يكون خارج إطار التّمسُّك بالشّريعة الإسلاميّة، والهويّة الوطنيّة، والأصالة العربيّة، وقد بلغت الازدواجية اللغوية الإشهار التّلفزي فأصبحنا نرى الكثير من الفواصل الإعلانيّة تُقدّم بازدواجية لغوية مُراعاة لأحوال السّامعين، وبُغية التأثير فيهم، ومن أصناف الإشهارات المُقدّمة بازدواجية لغوية نجد:

- الإشهار التّجاري الذي يُروج لمُنتج استهلاكي غربي، أو عربي بتسمية غربيّة.

- الإشهار التّلفزي الذي يُروج للسّياحة؛ ذلك أن الكثير من الأماكن السّياحية تكون خارج بلاد العرب، فتستعمل الازدواجية من خلال تسمية الأماكن، وذكر محاسنها.

- الإشارة التّلفزي السّياسي الذي يُعنى بالأحزاب السّياسية، والتّرويج لحملات انتخابيّة تُستعمل فيه اللغة الفرنسيّة إلى جانب اللغة العربيّة، أو اللهجة العاميّة، وهذا بُغية إعطاء صُورة المثقف الذي يتفنن في إلقاء الخطابات بعدة لغات، وهذا لا يعدُّو كونه سحرًا كلاميًا كسرّابٍ يحسبُه الضّمّان ماءً.

### 3. سيميائية اللغة والصورة المصاحبة:

اللغة هي نظامٌ من الرّموز، والدلالات التي تُبنى على سَنَنِ مُحدّدٍ من الوَضْع؛ بحيث تتألف هذه الرّموز، والعلامات فيما بينها لِتشكّل لنا نصًّا مُفردًا، أو خطابًا مُوجَّهًا إلى مُتلقي حاضِر إنتاجه. والعلامات اللغويّة تحمِل في داخلها دلالات مُتعدّدة ظاهرة، أو كامنة داخل التّركيب الرّمزي تُفهم من السّياق، أو بالمُلاحظة المباشرة، أو عن

طريق ربطها بصور، وسيناريوهات تمثيلية في الإشهار التلفزي " وسيمياء التواصل تتكوّن من الدال، والمدلول، والقصد، ومنه فالوظيفة الاتصالية ترتكز بإرادة المرسل في التأثير على من حوله من خلال تشكيل حُقول غير لسانية تُعرف بالقصدية"<sup>6</sup>؛ فإذا ما أسقطنا هذه الأساليب على الإشهار التلفزي تتجلى لنا عدّة حقائق، ومعانٍ كامنة في الخطاب الإشهاري تستعمل الرُموز اللغوية كدوالٍ على مدلولاتها المتعدّدة "إنّها لا تمتلك إلاّ وظيفتها لأنّها محدّدة بغاية تتجاوزها، إنّها مضمون بصري، ولساني حامل لواقعة إبلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن مُتنوّعة منها الاقتصادي، والسّياسي، والاجتماعي، والنّفسي"<sup>7</sup>، وعلى هذا يُمكن القول إنّ التّداخل الإيديولوجي بين سياسي، وثقافي، واجتماعي، ونفسي له قوة التأثير على تشكّل، وتحديد الدلالة، والمفاهيم الخاصّة بالمضمون البصري، واللساني الحامل للواقعة الإبلاغية؛ ذلك أنّ ثقافات الشّعوب وإيديولوجيّاتها الفكرية من مُعتقدات دينية، وأساليب اقتصادية، وسلوكية اجتماعية تتباين من مُجتمع لآخر، فالصورة السمعية، والبصرية المُوجّهة إلى مُجتمع غربي مثلاً لا تتلاءم والمُجتمعات العربية المسلمة، لا من ناحية الفهم، ولا من ناحية الثّوابت، والقيم الأخلاقية، أو الدينية، وعلى هذا وجب على صنّاع الإشهار التلفزي مُراعاة أحوال المُتلقيين، والعمل على تطويع الإشهار التلفزي على حسب أخلاقيات المُجتمع المُوجّه إليه، ومُعتقداته، وعُلنا نرى هذا التطويع في الاشهارات الغربية، أو الأوروبية المُدبّجة باللّغة العربية، فغالبا ما تكون هذه الإشهارات تُرَوّج إلى مُنتجات خاصّة بشركات عالمية، أو الشركات المُتعدّدة الجنسيّات؛ بحيث يكون الإشهار مُلائما للعملية الترويجية في العالم أجمع، وبهذا تتِمّ دبلجة الإشهار إلى لغة المُجتمع المقصود، فمن خلال عملية الدبلجة يتمّ حذف، أو تغيير في ترجمة الكلمات التي تتنافى و مبادئ هذا المجتمع، واستبدالها بمدلولات أخرى، وقد أخذت هذه التّقنية في التّغيير، والتّطويع من الأفلام الكرتونية، والأفلام الغربية من خلال تغيير بعض الكلمات الخادشة، أو التي تتنافى والشريعة الإسلامية إلى كلمات أخرى مُستحسنة لدى المُجتمع العربي، والصورة السمعية تتداخل مع الصورة البصرية من خلال الصّور، والرُموز، والإشارات من ألوان، وأشكال ذات دلالة، فالصورة المعبرة تُعتبر نصّا بذاتها، والأشكال، والألوان دلالات على معانٍ شعريّة تُجسّد لنا الصّورة الجسدية، والانطباعات المُصاحبة، فكل لون يرمز إلى دلالة مُحدّدة، فالأخضر للبناء، والأبيض للسلام، والأصفر للغيرة، والأحمر للدم، وهكذا. وبهذا يتداخل المدلول اللغوي مع المدلول البصري في إعطاء صورة أكثر وضوحا، واكتمالا ذات دلالة شاملة يمكن من خلالها للمتلقّي استيعاب جميع الرسائل الكامنة في الخطاب الإشهاري، وبلوغ غاياته لا سيّما إذا وُظّفت هذه المدلولات اللفظية، والبصرية داخل شريط مُصوّر "فيديو"؛ فهذا تتحقّق الغايات البراغمية للإشهار التجاري، أو التلفزي من أسر الأفتدة، والجنان، والتأثير الإيجابي في النّفوس، والأكنان.

#### 4. الكلمات المفتاحية:

غالبا ما يتركّب الإشهار التلفزي من مجموعة من العبارات، والكلمات التي تُكوّن البنية الأساس للمُنتج المُراد تسويقه، فتشكّل لنا بذلك الحقل الدلالية العام الذي يُشكّل عناصر العملية الإشهارية؛ إذ لا يخلو الإشهار التلفزي من مجموعة ألفاظ أساسية تكون محور العملية التّشهيرية، والمؤثّرة فيها، ولعلّ المؤثّرات الخارجية من زمان، ومكان، وثقافة المُجتمع، وغيرها لها دور فعّال في تشكّل هذه الكلمات المفتاحية التي يقوم عليها الإشهار

التلفزي بدءاً من اسم المنتج، أو كنيته، وصفاته إلى غاية الألفاظ التي تدلّ على فاعليته، وإيجابياته، فالإشهار التجاري يتميز بقلّة كلماته، وقصر مدّة عرضه، وعلى هذا يعتمد مُنتجوه وضع كلماتٍ مفتاحيّة مؤثّرة تتكرر كلّ فاصل كلامي الهدف منها التأثير على المُتلقيين، وأسرّ عقولهم، " وقد بلغت الكلمة المنطوقة قيمة التأثير، وذروة القوّة بعد اكتشاف الرّاديو لتخليصها من كلّ ما يعوق انتشارها من قيود، وباتت تتطوّر حتّى أصبحت أعلى الكلمات شأنًا، وما كان الإشهار أن يتجاهل أثرها السّحري، وهو يعلم أنّ في المُجتمع أطرافاً اعتادت أن تهتدي بما يُلقى إليها من توجّهاتٍ، وإرشادات عن طريق السّمع أكثر من أن يجيء إليها عن طريق البصر"<sup>8</sup>، فمن خلال هذه الكلمات يتمّ أخذهم إلى عالمٍ من السّحر، والجمال في رحاب أحلام المنتج، وبهذا ترسخ هذه العبارات في آذان المُتلقيين، وتؤثّر فيهم بطريقة ما، وبالتالي تتحقّق العمليّة الإبداعية على أكمل وجه من بلوغ الهدف المنشود، فتنتج عن ذلك زود أفعالٍ إيجابيّة من خلال اقتناء المنتج، والإقبال عليه بشدّة بمعيّة أحاسيس عاطفيّة نتجت من خلال الإشهار التجاري، والكلمات المفتاحيّة المؤثّرة، ونأخذ على سبيل المثال "إشهار قهوة أزوما" فقد لاحظنا في الآونة الأخيرة بروز هذا الإشهار، وتكرّره بكثرة ممّا جعله يترسّخ في الأذهان، ويأسر الأفتدة، والجنان، وكلّ ذلك من خلال الكلمات المفتاحية، والتي أصبحت دلالات بارزة في تسويق هذا المنتج بشكل كبير، وتتمثّل هذه الكلمات في:

واش جاب لجاب قهوة فالشباب الغاشي قاع فالخوما يشرب قهوة أزوما

فهذه الكلمات من خلال تركيبها، وترتيبها بهذا السّنن تتشكّل لنا على شكل بيتين من الشّعر على الرّغم من عاميّةهما من خلال تقسيمها إلى صدر، وعجز مع سجع، وعلى نفس الوزن، والقافية، إلّا أنّ معنى الكلمات على بساطتها، ومن خلال ترتيبها بهذا الشكل أعطت انطبعا حسنا، ولاقت مقبولة تامّة من قبل المُشاهدين إضافة إلى خلاوة الإلقاء، واستساغة الكلمات على بساطة معانيها؛ فالجزء الأول: "واش جاب لجاب" معناه هناك فرق كبير بين قهوة أزوما، وباقي القهوة، "قهوة فالشباب" معناه قهوة ذات نوعيّة، وجودة عالية، والجزء الثاني "الغاشي قع فالخوما يشرب قهوة أزوما" معناه جميع النّاس في الحيّ يشربون قهوة أزوما، وبهذا شكّلت هذه الكلمات المفتاحية للإشهار التجاري تأثيراً كبيراً على المُتلقيين، ولاقت المقبولة التامة، وترسّخت في أذهانهم، وقُلوبهم من خلال هذه العبارات العفويّة العاميّة التي تُمثّل جانباً من الثقافة الجزائرية، والتي تندرج ضمن سلوكيات الحياة اليوميّة للشّعب الجزائري ذلك أنّ الشّعب الجزائري مُدمن على شرب القهوة في فترات زمنيّة مُتعدّدة من اليوم، في الصّباح، والمساء، والليل، لهذا كانت هذه الكلمات المفتاحية مُعبّرة تامّاً عن واقع الحياة اليوميّة للمُجتمع الجزائري حقيقة؛ لأنّ القهوة عند الشعب الجزائري مشروب أساسي، وإدمان صحي، ومُنشّط عقلي لا يُستغنى عنه كما أنّه مشروب رَسِيّ في جميع المناسبات من أفراح، وأقراح، وعلى هذا كان تمثيله من خلال هذه الكلمات المفتاحية أقرب ما يكون إلى الواقع، وقد تحدّث عن تأثّر الكلمات المفتاحية برنار كاتول في كتابه "الإشهار والمُجتمع" من خلال صُور وكلمات جديدة، حيث قال: "ظهرت حملات إشهارية برهنّت، وما زالت على فعالية كبيرة في التي حبت الإشهار إلى الفرنسيين إنها تتحدّث عن نفسها "ميثاق الثقة"، دارني "اشربوا وتخلصوا"، فيتال "الشرب والأكل والنوم"، النادي المتوسطي، إطلاق برونو 5 "سوبر كار"، الصوف الحقيقي "ولمارك"، المنتجات الحرة "كارفور" والغرينغو "لجالك فايز الذي أصبح ماركة البُن الأولى في السّوق"<sup>9</sup>، فهذه

نماذج من الإشهار التجاري الأوروبي في بداياته الأولى، ومراحل تجرّده من الأساليب القديمة إلى الأساليب الترويجيّة الحديثة.

## 5. الأهداف المنشودة والغايات المرجوة:

لقد عرفت الإشهارات التلفزيّة على اختلاف توجّهاتها منذ بدأت أهدافاً متنوّعة، وغايات متعدّدة غالباً ما تكون ضمنيّة، وأحياناً صريحة داخل الخطاب الإشهاري، فالإيحاءات، والتعبير الرّمزيّة داخل الخطاب الإشهاري تتباين باختلاف الإيديولوجيات الفكرية، والمقاصد النفعيّة، والغايات التّأثيريّة، وأحياناً بازدواجيّة قصديّة للوصول إلى غاية ثنائيّة على رأي المثل السّائر "ضربُ عُصفورين بحجرٍ واحدٍ"، ولعلّ أبرز الغايات المرجوة، وأزيدّها نجد الغايات البراجماتيّة التي تأملُ تحقيق أرباح مادّيّة، ويُمكن تحديد بعض أنواع الغايات، والأهداف فيما يأتي:

**1.5. الغايات البراجماتيّة:** تُعتبر الأهداف النّفعيّة من أجلّ غايات الإشهار التجاري هدفها تحقيق أرباح ماليّة، وتسويق مُنتجات تجاريّة، فالخطاب الإشهاري يسعى إلى التّأثير في المُتلقي من خلال آليات الإقناع من تقديم حُجج مادّيّة، وسلسلةٍ كلاميّة مُنمّقة قصّد التّأثير في المُشاهد، وجعله مأسوراً بالمنتج بطريقةٍ ما، لا سيّما أنّه يميل غالباً للمُنتجات الاستهلاكيّة السّريعة التي همّها الوحيد تحقيق أكبر قدر مُمكن من الأرباح الماديّة، ولا تسعى إلى غاية نفسيّة، أو تحقيق أعمالٍ فكريّة، كمُنتجات المصنّاع، والمعامل، كالحليب، ومُشتقاته، وموَادّ التّنظيف، وموَادّ البناء، وعلى هذا نرى كثرة الفواصل الإعلانيّة لهذه المُنتجات على شاشة التّلفاز، والتي تُعرض مُقابل مبالغ ماليّة، والذي يدفع أكثر يُعادُ عرضُ إشهار مُنتجه أكثر، وفي كلّ فاصلٍ إعلانيّ، فالمسألة هنا أصبحت مسألة أرباح، وتجارة، وعملية العرض، والإشهار مبنية على الأرباح الماليّة بشكل أساسي.

**2.5. الغايات التّثقيّة:** تصبّو الكثير من الإشهارات التلفزيّة إلى بلوغ غايات ثقافيّة، وأهداف تربوية حتّى من خلال الإشهارات التجاريّة لمواد استهلاكيّة؛ ذلك من خلال التعبير، والمقاصد الضمنيّة للنصوص الإشهاريّة، والتي تهدف إلى بثّ ثقافة ما، أو زرع قيمٍ تربويّة أخلاقيّة، أو دينيّة داخل المُجتمع، والتي تكون غالباً من خلال بعض المُنتجات الاستهلاكيّة التي يُوحى ظاهرها بتحقيق أرباح ماليّة؛ "ذلك أنّ الإشهار لا يتوجّه أبداً إلى فرد بل إلى مجموعة من المستهلكين بالإضافة إلى الإشباع السيّكولوجي يقترح الإشهار عن المُستهلك انتماء اجتماعياً، وهكذا فإنّ وظيفة الإشهار هي الضبط الاجتماعي، وضمن هذا السياق يتحدّد موقفه حينها يُصبح موضوع الاستهلاك فيما ثقافته يرمز إليها المُنتج، ويُجلبها"<sup>10</sup>، وعلى هذه يُمكن للإشهار التّلفزي، ولو كان تجارياً التعبير عن التّحولات، وزرع الأخلاقيّات الخاصّة بالمُجتمع، فالإشهار التجاري الذي يُسوّق مُنتجات مدرسيّة من أقلام، وكراريس، وكتب ظاهريّة نفعيّة، وجوهره تعليمي تربوي، أيضاً الإشهارات التي تُروّج إلى ملابسٍ شرعيّة كالْحِجَاب، والخُمُر، والأقمصة، والعباءات، كلّها تهدف إلى زرع القيم الإسلاميّة من ستر العورة، والتّحليّ بالحياء، والبُعد عن التّبذّر، والعُري، مُقابل ذلك نجد الإشهارات التجاريّة التي تُروّج إلى المشروبات الكحوليّة في المحطّات الغربيّة، ومن خلال بعض الومضات الإعلاميّة على اللّوحات الإلكترونيّة لملاعب كرة القدم، وفي النّدوات الصّحفيّة تهدف إلى بثّ فكر السُّكر، وتعاطي الخمر، وبالتالي ذهابُ العقل، وفَساد الأخلاق، وبهذا يكون زرعُ التّحولات إيجاباً، أو سلباً سهلاً سلساً من خلال الإشهارات التلفزيّة.

**3.5. الغايات الإيديولوجية:** قد تحمل الإشهارات التلفزية في مضامينها الكثير من الأفكار، والإيديولوجيات، والتي تسعى من خلالها الولوج إلى الأذهان، والسيطرة على الأفكار، والأكنان، والمعلوم أن تبني الأفكار، والإيديولوجيات من أصعب الأشياء إقناعاً، وأنقلها إزعاجاً، فليس من السهل بث إيديولوجية داخل مجتمع ما لا سيما المجتمعات العربية؛ ذلك لقوة الوازع الديني، وتجذر أصول الدين الإسلامي فيها، وإذا ما نظرنا إلى الجانب الترويجي نجد الاقتصاد الإسلامي يلقي رواجاً واسعاً، وشعبية كبيرة من خلال المعاملات، والمبادلات التجارية، والاقتصاد الإسلامي كما عرفه الدكتور عبد الله العربي: "هو مجموعة من الأصول العامة التي نستخرجها من القرآن، والسنة النبوية، والبناء الاقتصادي الذي نقيمه على أساس تلك الأصول بحسب كل بيئة، وكل عنصر"<sup>11</sup>، فمن ضمن الاقتصاد، والمبادلات الإسلامية نجد البنوك الإسلامية، كبنك البركة، ومصرف السلام الجزائري، والتي تعتمد الصيرفة الإسلامية، وليست هذه الإيديولوجية نجدها تنتج إشهارات تلفزية للتعريف بمبادئها، ومعاملاتها لجذب أكبر قدر ممكن من الناس إليها، وتبني أفكارها، ولعل ما مرت به الجزائر بعد الاستقلال من أبرز الإيديولوجيات رواجاً من خلال تبني الإيديولوجية الاشتراكية، وما عرف بالثورة الصناعية، وكذا تقسيم الأراضي الفلاحية على الفلاحين في إطار مشروع الثورة الزراعية؛ إذ لاقت هذه الإيديولوجية آنذاك رواجاً واسعاً، ومقبولية مطلقة من قبل الشعب الجزائري الذي كان يمرُّ بمرحلة انتقالية من استعمار، وتبعية إلى استقلال، وحرية ذاتية؛ حيث كانت الترويج لهذه الإيديولوجية على جميع الأصعدة من إشهار تلفزي، وحصى إذاعية، إلا أنها لم تؤت أكلها كما هو مطلوب، ولم ترق إلى ما هو مرغوب، فقد راجت الإيديولوجية الرأسمالية، وأثبتت للعالم نجاحها في الحياة الاقتصادية، فأصبحت بذلك الدولة الجزائرية تتأرجح بين هذا وذاك، بل واتجهت إلى تبني بعض الأفكار الرأسمالية من خلال التشجيع على إنشاء مؤسسات صغيرة، ومتوسطة، وذات مسؤولية محدودة من خلال دعم الشباب بالمال، والعتاد في إطار برامج الوكالة الوطنية لدعم، وتنمية المقاولاتية "ansej أو anade" من أجل إنشاء مؤسسات صغيرة، ومتوسطة، فكثرت الإشهارات التلفزية الخاصة بهذا الشأن لبث الحماس في نفوس الشباب من خلال التعريف ببعض المشاريع، والترويج للعتاد، والآليات الصناعية، والعربات الفلاحية، والنفعية، وبذلك وفرت الكثير من مناصب الشغل إلى فئة الشباب، وقضت نسبياً على مشكلة البطالة.

## 6. الإشهار التجاري فن أدبي :

يتكوّن الإشهار التجاري من عدة عوامل تشترك في إنتاجه، إضافة إلى الصور، والكلمات، والأصوات، والموسيقى، هناك إنتاج، وممثلين، وسيناريوهات، ومحاكاة، و... إلخ، وإذا ما نظرنا إلى كل هذه الأشياء مجتمعة لا يمكن أن نحصرها في شكل إشهار تلفزي تجاري فقط، بل تتعداه إلى أبعد من ذلك لتشكّل لنا شيئاً ساعراً للعقول، والأذهان، ليس رواية، وليس قصة، ليس فيلماً، وليس مسرحية، إنه نوع جديد من الأدب، وفنٌ محدث من الفنون التلفزية المرئية، أو المسموعة على المذيع لما يحظى به من شعبية كبيرة، ومقبولية تامة، إضافة إلى تحقيق الأغراض البراجماتية، وإسعاد الناس، لا سيما أنه يتطلب لإنتاجه مبالغ مالية ضخمة بالنسبة للإشهارات الكبرى لأصحاب الشركات العالمية، والشركات متعددة الجنسيات، كشركة سامسون (samsung) للأجهزة الإلكترونية، وشركة كوكا كولا (coca kola) للمشروبات الغازية، وشركات الطيران، وأديداس (adidas)

ونايكي للملابس، وارتفاع تكاليف الإنتاج تكون حَسَبَ نوعيّة الإشهار، والسيناريو الموضوع له، وطاقم التصوير، ومكان التصوير، وأخيرا المُمثّلون، أو المشاهير، وهذا هو الجزء الأهم، فكلما كان المُمثّل للإشهار شخصيّة مرموقة بارزة من المشاهير كان للإشهار صدى أكبر، وانتشاراً أوسع، كالممثلين المعروفين، ونجوم كرة القدم، وكرة السلة، وهذا ما نلاحظه من خلال تمثيل اللاعبين المشاهير لبعض الماركات العالميّة كتمثيل كريستيانو رونالدو لشامبو كليز (CLEAR)، ووتثيل ميسي لمشروب بيبسي كولا (PEPSI)... وهكذا.

بهذا أصبح الإشهار التجاري نوعاً من الفنون الأدبيّة يشترك في إنتاجه مُمثّلون، ومشاهير يتقاضون عليه أموالاً معتبرة، يقول برنار كاتولا: "ابتداءً من اليوم لن يُمَرَّ شهر، أو أسبوع، وأحياناً يوم واحد دون أن تظهر للوجود واقعة إشهارية ينظر إليها النَّاس باعتبارها حدثاً هاماً حدثاً تلتقطه جميع وسائل الإعلام، وتُعلّق عليه، وتنتقده كما لو أنّه عمل أدبي، أو سينمائي"<sup>12</sup>، وإذا ما قمنا بدراسة الإشهار التجاري من جوانب عدّة نجده يتميز بخصائص فريدة تؤهّله الولوج إلى عالم الفنون الأدبيّة كالقصة، والرواية، والمسرح بدءاً من ظروف إنتاجه، وتصويره، والشخصيّات المُمثّلة له من مشاهير، أو فنّانين، أو نجوم كرة القدم بغضّ النظر عن المنتج المُراد تسويقه، إضافة إلى الكلمات، والأصوات المُستخدمة فيه، إنّهُ شكّل مُغيّراً تاماً لما أَلْفَنَاهُ في الفنون الأدبيّة الأخرى، فالنصوص المُستعملة في الإشهار التجاري لها ميزاتها، ومدلولاتها الطّبيعيّة، والثّقافيّة، والإيديولوجيّة التي تجعل منها نتاج أدبيّ مُستقلّ عن الفنون الأخرى يقول سعيد بنكراد: "ألا يُمكن القول إذا إنّ الأمر يتعلق بتطبيع وضعيّة تُعدّ في عمقها زغم كلّ مظاهر التّكثيف، والتّجريد هاته نتاجاً لبناء اجتماعي له مواصفاته الطّبقية، والسّياسية، والإيديولوجيّة؟ وهذا البناء يعود إلى مُقوّمين أساسيين إليهما تسند الصّورة الإشهاريّة من أجل البرهنة، والتّدليل، وهما المعايينة، والانتقال من ذالٍ كُليّ يُحيل بشكل آلي على مدلول كُليّ"<sup>13</sup>، وهذا الطّرح يفتح لنا آفاقاً واسعة في البَحث في فنّية الإشهار التجاري، وما ينمازُ به من خصائص تؤهّله أخذ مكانة بين باقي الفنون الأدبيّة الأخرى.

## 7. تحليل النتائج:

- لا تخرج الإشهارات التّلفزيّة المُوجّهة إلى المُتلقي العربي عن أحد هذه الأنواع الثلاثة، إشهار تلفزي بالّلغة العربيّة الفصحى، إشهار تلفزي بالّلغة العاميّة، إشهار تلفزي بازدواجية لُغويّة،
- هنالك أنواع من الإشهارات التي لا تصحّ إلا بالّلغة العربيّة الفصحى كإشهارات الأدوات المدرسية، والبرامج التعليميّة والدينيّة، وهنالك أخرى تتلاءم طبيعتها واللهجات العاميّة كالمواد الغذائيّة ذات الاستهلاك الواسع.
- لإشهار التّجاري التّلفزي المُخرَج بالّلغة العربيّة الفصحى كفيل بزرع القيم الأخلاقيّة، والتمسك بالهوية العربيّة، وبالتالي الاستمسك بالدين الإسلامي الحنيف.

- للمُنتجين الأصليين أصحاب الشّركات الكُبرى دور بارز في طريقة تخريج الإشهار من لُغته، وأهدافه، وسيناريوهات تمثيله، مثال ذلك شركة كوكا كولا أو أديداس تُنتج إشهاراً بلُغة أجنبيّة، وأهداف غربيّة بينما شركة المراعي السّعودية للألبان أو شركة عبد الصمد القرشي سادة العطر الملكي للعطور تُنتج إشهاراً بلُغة عربيّة ومبادئ عربيّة إسلاميّة.

- الإشهار التلفزي المخرج باللهجة العامية غير كفيل بتحقيق الأهداف التربوية الثقافية، في حين أنه جد فعال لتحقيق الغايات البراغماتية نظرا لقربه من الواقع اللغوي المعاش
- الإشهار التلفزي المخرج بازواجية لغوية ينم عن ضعف في الشخصية، ومحاولة لطمس الهوية العربية، والتبعية للآخر.
- دراسة الإشهار التجاري من الناحية السيميائية جد مهم، ومثمر من ناحية الكشف عن المضامين، والغايات؛ ذلك أن الإشهارات تعتمد الفيديوها بدرجة أولى وهنا يأتي دور الصور، والرموز، والأيقونات، والألوان في التعبير عن المضمون.
- خلصنا أيضا إلى أن لكل إشهار تجاري كلمات مفتاحية أساسية يدور حولها موضوع الإشهار تكون مكررة باستمرار داخل تركيبه اللغوي مثل " واشن جاب لجاب " في إشهار قهوة أروما. مما يترك انطبعا لدى المتلقين، ويترسخ في الأذهان وبالتالي تحقيق الغايات النفعية.
- يتجلى لنا من خلال تحليل الإشهارات التلفزية باعتبار الغايات أنها تصبؤ إلى ثلاث غايات حصرناها في : غايات براغماتية وغايات ثقافية وغايات إيديولوجية.

## 8. خاتمة:

أضحى للإشهار التلفزي مكانة بارزة على مستوى الساحة الإعلامية، والفنية لما يلقاه من مقبولية، ومساندات شعبية؛ إذ إنه يمثل جانبا من جوانب الحياة اليومية للمجتمعات العربية، والغربية، وقد بينا أنفا ما تنماز به الخصائص الفنية للغة العربية في الإشهار التجاري، وطبيعة اللغة المستعملة، ومدى مقبوليتها من قبل المشاهدين؛ وبالتالي مدى تحقيقها لأهدافها المرجوة بما في ذلك سيميائية اللغة المستعملة، والرموز، والألوان، وطريقة تلاؤمها في قالب واحد، كما خلصنا إلى أن لكل إشهار تلفزي كلمات مفتاحية تكون رموزا، ومحاوَر يدور علمها، وينطلق منها، وهي المؤثر الحقيقي في العملية الإشهارية لا سيما التجارية منها، وانتهينا إلى تحديد ثلاثة أنواع من الغايات، والأهداف الإشهارية من نفعية، وثقافية، وإيديولوجية، وما تصبؤ إليه كل غاية، كما أسفر هذا البحث على التنبه إلى سمة رئيسية في الإشهار التلفزي؛ إذ لا يعدو هذا الأخير كونه ومضة إعلامية وحسب، بل تعداه بخصائصه الفنية ليقرّب ما يكون إلى في أدبي منه إلى ظاهرة إشهارية عابرة، يُزاحم باقي الفنون الأدبية على الساحة الفنية، والوسائل الإعلامية.

## 6. قائمة المراجع:

تدوين المراجع يكون باعتماد المنهجية التالية:

- 1- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفیصل الثقافية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1440هـ.
- 2- ابن خلدون، المقدمة، ت: محمد الدرويش، دار يعرب، دمشق، سوريا، 2004، ط1، ج1.
- 3- إبراهيم أنيس، في اللهجات العربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2003، ط3.
- 4- محمد راجي الزغلول، ازدواجية اللغة نظرة في حاضر اللغة العربية وتطلع نحو مستقبلها في ضوء الدراسات اللغوية، مجمع اللغة العربية الأردني، العدد المزدوج: 9-10، ديسمبر 1980.
- 5- الجاحظ، الحيوان، ت: عبد السلام هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان، 1995، ج1.
- 6- تريكي حمزة، الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة، مجلة سيميائيات، المجلد: 17، العدد 1، مارس 2021.
- 7- سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- 8- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، 2000.
- 9- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ت: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، 2012، ط1.
- 10- محمد شوقي الفنجري، المذهب الاقتصادي الإسلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986، ط2.

## 8. هوامش البحث:

---

<sup>1</sup> مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفیصل الثقافية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1440هـ، ص: 07.

<sup>2</sup> ابن خلدون، المقدمة، ت: محمد الدرويش، دار يعرب، دمشق، سوريا، 2004، ط1، ج1، ص: 283.

<sup>3</sup> إبراهيم أنيس، في اللهجات العربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2003، ط3، ص: 15.

<sup>4</sup> محمد راجي الزغلول، ازدواجية اللغة نظرة في حاضر اللغة العربية وتطلع نحو مستقبلها في ضوء الدراسات اللغوية، مجمع اللغة العربية الأردني، العدد المزدوج: 9-10، ديسمبر 1980، ص: 121.

<sup>5</sup> الجاحظ، الحيوان، ت: عبد السلام هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان، 1995، ج1، ص: 75.

<sup>6</sup> تريكي حمزة، الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة، مجلة سيميائيات، المجلد:17، العدد1، مارس 2021، ص:190.

<sup>7</sup> سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص:36.

<sup>8</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص:15.

<sup>9</sup> برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ت:سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، 2012، ط1، ص:25.

<sup>10</sup> نفسه، ص:286.

<sup>11</sup> محمد شوقي الفنجرى، المذهب الاقتصادي الإسلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986، ط2، ص:31.

<sup>12</sup> برنار كاتولا، المرجع السابق، ص:19

<sup>13</sup> سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص:4