

واقع اللغة العربية في الإشهار التجاري المكتوب*دراسة مورفو تركيبية
لنماذج جزائرية مختارة*

The reality of the Arabic language in written commercial
advertising: a synthetic morpho study of selected Algerian models

عطية صبرين¹، ليلي سهل²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، sabrine.atia@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، leila.sehel@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/02/14 تاريخ القبول: 2023/06/12 تاريخ النشر: 2023/06/18

Abstract:

we aim to reveal the extent of the influence that the Arabic language has on the advertising message - specifically the written commercial advertising - by employing selected Algerian advertising models, which have been studied according to the morphological and synthetic levels. This is to know the role of the morphological and structural structure of the Arabic language in communicating the advertising message, following the descriptive approach based on the analysis mechanism; Being the most appropriate to the nature of our presentation of this topic. From the results obtained in this study, we find that: The Arabic language is a rich language in its expressions through which the designer can select the structures and structures by which his advertising product is described, and it is also the basic language of many Arab countries.

Key words: Commercial advertising ; Arabic language ; morphological level ; synthetic level

المخلص:

نسعى إلى رصد مدى التأثير الذي تحدثه اللغة العربية في الرسالة الإشهارية . وتحديدًا الإشهار التجاري المكتوب . وذلك عن طريق توظيفنا لنماذج إشهارية جزائرية مختارة، وقد تمت دراستها وفق المستوى الصرفي والتركيبية؛ وهذا لمعرفة دور البنية المورفوتركيبية للغة العربية في تبليغ الرسالة الإشهارية، متبعين في ذلك المنهج الوصفي اعتمادا على آلية التحليل؛ كونه الأنسب لطبيعة عرضنا لهذا الموضوع. ومن النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة نجد أن: اللغة العربية لغة ثرية في ألفاظها يستطيع المصمم من خلالها انتقاء البنى والتركيب التي يتم بها توصيف منتج الإشهار، كما أنها اللغة الأساسية للعديد من البلدان العربية.

كلمات مفتاحية: الإشهار التجاري، اللغة العربية، المستوى الصرفي؛ (المورفولوجي)، المستوى التركيبي.

المؤلف المرسل: عطية صبرين، الإيميل: sabrine.atia@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

تُشكّل الرسالة الإشهارية إنتاجاً لغوياً وأيقونياً يقوم بشرح الفكرة الرئيسية لمنتجات وخدمات تتطوي تحت علامة تجارية؛ الغاية منها لفت انتباه المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج المروج له. وقد تعددت أشكال الإنتاج اللغوي لهذه الرسالة بحسب طبيعة النظام اللساني للغة وثقافة المستهلك، وكذلك البيئة الجغرافية المحيطة بالرسالة، وتختلف درجة التأثير لهذه الأخيرة باختلاف طبيعة اللغة التي تم توظيفها، واعتباراً لتلك الرؤية نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي تحدثه اللغة العربية على الخطابات التجارية الموجهة للمستهلك الجزائري من خلال بنيتها المورفوتركيبية.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية الآتية:

كيف أسهمت البنية المورفوتركيبية للغة العربية في تبليغ الرسالة الإشهارية؟

بمعنى آخر: هل اللغة العربية استطاعت التبليغ والتأثير في هذا النوع من الرسائل والنصوص؟ أم أنها كانت عاجزة لعدم تداولها في الحياة اليومية لدى المستهلك الجزائري؟ وبناء على الإشكالية المطروحة ننوي في هذه الدراسة، تناول بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإطار العام للإشهار التجاري، ومن ثمة التطرق إلى دراسة تطبيقية لنماذج إشهارية تخص هذا النوع من الإشهار التجاري وفق المستوى المورفوتركيبي؛ وهذا لحل الإشكالية المطروحة.

2. الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري:

1.2 تعريفه:

قبل الحديث عن دور المستوى الصرفي والتركيب في اللغة الإشهارية وتحديدًا في الإشهار التجاري؛ لا بد أن نقف عند ضبط المفاهيم ضبطاً علمياً يسهل فيما بعد فهم ما تم التطرق إليه في الشق التطبيقي، وأول هذه المفاهيم هي مصطلح الإشهار أو ما يُعرف بمصطلح الإعلان، حيث «تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر، الأردن..) في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا..)» (الحديدي 2002م، 15)، وقد يكون سبب هذا التباين في المصطلحات اختلاف البيانات وتعدد زوايا النظر الفكرية لدى الباحثين والمختصين في

هذا المجال، وبما أننا ننتمي إلى دول المغرب العربي سنعتمد على مصطلح الإشهار في هذه الدراسة.

حيث وردت معاني متعددة من الناحية المعجمية لمادة (ش، هـ، ر)، من بينها نذكر: (ابن منظور الافريقي المصري (د،ت)، 431،432،433)

1. إذاعة أمر، نحو قولنا: ظهور الشيء في سُنعة حتى يشهره الناس أي يذيعوه.
 2. يدل على اسم من أسماء القمر؛ وسمي بذلك لشهرته وظهوره.
 3. كما يدل على الوقت، كقولنا: أشهرنا في هذا المكان؛ بمعنى أقمنا فيه شهراً
- ومنه نجد أن مصطلح الإشهار في مفهومه اللغوي يحمل عدة معانٍ مختلفة ومتنوعة منها: الوقت وشيوع الأمر وانتشاره.

أما في التعريف الاصطلاحي فقد قام العديد من المختصين والمعنيين بهذا المجال بتحديد فحوى هذا المصطلح (الإشهار)، ومن بين تعريفاته نذكر:

1. هوعملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل عامة. (مشاقبة 2014م، 74)

2. هو محاولة لكسب ثقة المستهلك أو العميل، وهو العمل على جذب انتباه الجمهور بما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند شرائه لها سيتحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات البشرية، أو الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات. (المصري 2006م، 11)

ونخلص من خلال هذه التعاريف أن الإشهار عبارة عن نشاط اتصالي غير شخصي، يتم عن طريق وسائل عامة بين المرسل والفئة المستهدفة، يرمي إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المقدمة فيه؛ وهذا لإحداث أثر أو تغيير في سلوك المستهلك لتوجه نحو اقتناء المنتج المعلن عنه. هذا في تعريفه العام أما على وجه الخصوص فقد اختلفت مضامين ومعطيات العملية الإشهارية وخدماتها ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وبالتالي خصوصية مفهومه من نوع لآخر، ونجد أبرز هذه الأنواع وأشهرها على الإطلاق ما يُعرف بالإشهار التجاري « وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسيط بغرض إعادة

بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين. وفي بعض الكتابات يتم دمج الإعلان التجاري والإعلان الصناعي تحت مسمى إعلان الأعمال، حيث إن هذين النوعين لا يستخدمهما بغرض الاستهلاك النهائي. ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة و أسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة.» (الصحف 2004م، 98)

ومن هنا نجد أن الإشهار التجاري يدخل ضمن ميدان السلع والصناعات الموجهة للمستهلك، ويظهر من خلال التعريف السابق أنه يسعى إلى عرض المعلومات والخدمات الموجودة في السلعة المروج لها من قبل المستصنع لغاية تحقيق الربح المادي في هذا اللون من الإشهارات، عكس الإشهارات السياسية والاجتماعية التي تهدف إلى ترويج فكري أو إنساني بالدرجة الأولى.

2.2 أنواعه:

تنشطر ألوان الإشهار - وتحديداً الإشهارا التجاري - من حيث الفئة المستهدفة والبيئة

الجغرافية التي يحتلها إلى ثلاثة أنواع، نذكرها في الآتي: (عبد الحسين 2015م، 32، 33)

1.2.2 إعلان دولي أو إعلان عالمي: وهو الذي يغطي الدولة بأكملها ولا يقتصر على جزء محدد أو مساحة معينة داخل الدولة، بل يمتد ليشمل الدول وما حولها أو إلى أنحاء العالم كما هو حاصل هذه الأيام في استخدام الفضائيات لتوصيل السلعة أو الخدمة إلى ذهن الجمهور في أرجاء مختلفة من العالم كالإعلانات السياحية أو الرياضية، والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، كذلك مثل السيارات والعطور والأدوية وما شابه ذلك.

2.2.2 الإعلان الوطني: حيث يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام الصحف أو المجلات أو منافذ ووكالات التوزيع المحلية.

3.2.2 الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير في المستهلكين الذين يهتمون في منطقة محددة، مثل تسويق وإعلان عن مجمع استهلاكي (مول) يخدم منطقة جغرافية محلية أو تسويق في الإعلان عن خدمات مقتصرة على أبناء الحي أو مدينة أو منطقة جغرافية داخل الدولة.

ومن هنا يتبادر إلى أذهاننا أن العامل الجغرافي والثقافي يلعبان دوراً ريادياً في نقشي الإشهار، فيمكن أن يجعله في الصدارة، ويصبح بذلك إشهاراً دولياً أو عالمياً، ويستطيع أن يجعله لا يتعدى نطاق البيئة التي ظهر فيها.

3.2 وسائله:

تعتبر الوسيلة أهم مقومات العملية الإشهارية، فهي تمثل أداة اتصالية بين المستنصع والمستهلك، بين المرسل والمتلقي، وقد تطورت هذه الأخيرة مع طغيان العلم والتكنولوجيا، وهذا ما نستشفه في هذا التعريف للوسيلة الإشهارية « هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل. بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها. ويرى خبراء الإنترنت أن الطبيعة التفاعلية لها قد أسهمت فعلاً في شخصية الرسالة الإعلانية. حيث يرى الكثير من مستخدميها أن الاتصال والتواصل من خلال هذه الوسيلة أصبح (شخصياً) بشكل كبير. » (العلاق 2009م، 307) حيث وضّح دور الإنترنت في شخصنة الوسيلة الإشهارية التي تمثل همزة وصل بين المنتجين والمستهلكين.

وقد انقسمت من حيث طبيعة المحتوى الإشهاري إلى ثلاثة أقسام هي: (أبو سمرة

2015م، 145)

1.3.2 وسائل الصوتية: تعتمد على الكلمة المسموعة مثل الإذاعة، فالإعلان بواسطة الوسائل المسموعة يجب أن يكون بصوت واضح ومؤثر، وأن يمون المتحدث له القدرة في التأثير على المستمعين. وهذا يكتسبه من التعليم والخبرة في العمل.

2.3.2 الوسائل الصوتية المرئية: فهي تشبه التلفزيون وخصوصاً الفضائيات التي انتشرت في العالم، فهنا إلى جانب الصوت المؤثر فإن المتحدث أو المعلن يجب أن يكون لديه الهيئة المناسبة، وكأنه يتحدث مباشرة مع الناس، وأن يكون لديه القدرة على مواجهة الكاميرا خصوصاً إذا كان مباشراً. وفي حالة تسجيل دعاية أو إعلان تجاري يجب أن تتفق عوامل الصوت مع الصورة والحركة وبطريقة مؤثرة في المشاهدين.

3.3.2 الوسائل المرئية فقط: هي التي يشاهدها الناس كصورة أو حركة دون حاجة لصوت متحدث أو موسيقى. والهدف منها هو لفت نظرالمشاهد إلى سلعة فقط دون ذكر المعلومات بالصوت بل بالصورة فقط.

نذكر على سبيل المثال من الوسائل المرئية فقط المجسمات والتماثيل والشعارات والنصب التذكارية والأسماء والعلامات التجارية والإشارات الضوئية والمعارض والمهرجانات.

4.3.2 الوسائل المطبوعة:وتشمل الصحف والكتب والنشرات والمجلات والدوريات والتقارير والرسائل وغيرها. وتعتمد على الكتابة وإتقانها أمر مهم في استخدام هذه الوسيلة من وسائل الاتصال.

- وانتقاء الوسيلة الإشهارية لا يتم بشكل اعتباطي، و إنما يتم وفق معايير واعتبارات وعوامل نلخصها في النقاط الآتية: (أبو سمرة 2015م)146 ,

1. نوع المعلومات المطلوب توصيلها أو الإعلان عنها.
2. طبيعة الجمهور المطلوب الاتصال به أو توصيل الإعلان له.
3. مدى أهمية الموضوع المطلوب الإعلان عنه.
4. السرعة المطلوبة لتوصيل الإعلان.
5. ما المطلوب الإفصاح عنه والمطلوب عدم الإفصاح عنه.
6. الهدف من الإعلان المطلوب توصيله.
7. التكلفة المتوقعة مقارنة بالعائد المتوقع في ضوء الهدف المطلوب الوصول إليه.
8. مزايا وعيوب استخدام كل وسيلة من وسائل الاتصال أو الإعلان.

2.4.2 فوائد:

تتجسد فوائد الإشهار التجاري على مستوى ثلاث جهات تمثل ثالوث العملية الإشهارية؛ لأن الغاية من تأسيس الإشهار هو جني الربح و الفائدة لهذه الجهات (المنتج، المستهلك، التاجر)، حيث سنقوم باستظهار أهم الفوائد التي تعود على هذه الفئات من خلال هذا النوع من الإشهار: (الزعيبي و الحبوني 2015م، 250)

2.4.1 بالنسبة للمنتجين:

أ.التوفير في تكاليف التوزيع.

ب. تخفيض كلف الإنتاج.

ج. مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم.

د. مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع.

2.4.2 بالنسبة للمستهلكين:

أ. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.

ب. توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين.

ج. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

2.4.3 بالنسبة للتجار: (تجار تجزئة، تجار جملة).

أ. يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتجر والتعامل معهم.

ب. توفير الوقت لهم في إقناع المستهلكين بالسلعة وشراؤها (البيع السهل).

ج. الإعلان التجاري الناجح يكون شهرة كبيرة للمحل الناجح.

3. أثر البنية المصرفية والتركيبية في الإشهار التجاري (تطبيقات لنماذج إشهارية

مكتوبة)

بعد أن قمنا بتحديد بعض المفاهيم النظرية الخاصة بالإشهار التجاري، سنقوم في هذا الجانب التطبيقي بالحديث عن البنية المصرفية والتركيبية للشعار الإشهاري (غذاؤك ترعاه أيادي آمنة) و (كل ما تهوا في سما)، ولكن قبل ذلك لابد وأن نستحضر هذا البيت من ألفية العلامة النحوي (ابن مالك) لتكون منطلقاً لدراستنا التطبيقية الذي قال فيها: (مالك، 2009، صفحة 6)

كَلَامُنَا لَفْظٌ مُفِيدٌكَ (سَتَقَمُّ) وَأَسْمٌ وَفِعْلٌ ثُمَّ حَرْفٌ كَلَمٌ.

بمعنى أن الكلام في اللغة العربية ينقسم إلى ثلاثة أقسام: اسم وفعل وحرف. وسيتم التطرق إلى أبنية هذه الأقسام وفق المستوى الصرفي والتركيب من خلال هذه النماذج الإشهارية.

1.3 تحليل شعار (غذاؤك ترعاه أيادي آمنة) وفق المستوى الصرفي والتركيب:

تعد مؤسسة بلاط إحدى المؤسسات الجزائرية المنتجة للغذاء المعلب، تهدف إلى تسويق وترويج مجموعة من الأكلات يتم من خلالها توفير الوقت بأقل جهد، اشتهرت على

وجه الخصوص بانتاج مادة(الكاشير) بأذواقه المختلفة والمتنوعة، كما عرفت بهذا الشاعر والذي سيكون محل التحليل اللساني في هذه الدراسة.

والملاحظ أنها اعتمدت في شعار(غداؤك ترعاه أيادي أمانة) على اللغة العربية الفصحى، ويعود سبب اعتمادهم على هذه اللغة في أن اللغة العربية تتمتع بجزالة في ألفاظها وقوة في معانيها، فتؤدي بذلك إلى استقطاب ذهن المتلقي أو المستهلك والترسيخ في ذاكرته الإشهار ودغدغة أحاسيسه ومشاعره بطريقة ذكية لاقتناء ماتم طرحه في الإعلان. إضافة إلى هذا نجد أن العامية لغة نسبية تتصف بالمحدودية يمكن أن تكون مفهومة عند رقة جغرافية واحدة كالعامية الجزائرية أو بعض البلدان كتونس والمغرب مثلاً، ولا تكون مفهومة عند باقي البيئات الأخرى كسوريا ولبنان. هذا من باب التمثيل فقط. فيأتي دور اللغة العربية الفصحى التي تقوم بتوحيد الفكرة الإشهارية على مستوى البيئات الجغرافية المختلفة من جهة، ويتم توسيع الإشهار من حدود البيئة التي نشأ بها إلى البيئات أخرى.

1.1.3 المستوى الصرفي:

سنتحدث في هذه الجزئية عن بنية الكلمة للأنموذج الإشهاري المتمثل في شعار(غداؤك ترعاه أيادي أمانة)، حيث انقسمت حسب طبيعتها إلى نوعين من الأبنية:

1.1.1.3 أبنية الأسماء.

2.1.1.3 أبنية الأفعال.

وهنا لا بد أن نقف عند هذه العبارة «... ومهما يكن من أمر، فإن علماء العرب يحددون ميدان «الصرف» بأنه دراسة لنوعين فقط من الكلمة.

1. الاسم المتمكن.

2. الفعل المتصرف.

ومعنى ذلك أنه لا يدرس الحرف، ولا الاسم المبني، و لا الفعل الجامد» (الراجحي،

د،ت)، صفحة 9)

1.1.1.3 أبنية الأسماء:

وشملت في هذا الأنموذج ثلاث كلمات تمثلت في: غداؤك، أيادي، أمانة. وسيتم

التفصيل في كل كلمة من ناحية بنيتها ووظيفتها الصرفية.

• **غُذَاوُكُ:** هو اسم مصدر، ويُعرف اسم مصدر في أبسط مفهوم له عن « ما ساوى المصدر في الدلالة على الحدث، ولم يساوه في اشتماله على جميع أحرف فعله، غير أن هيئته تخلو من بعض أحرف فعله لفظاً وتقديراً من غير عوض، نحو: تكلم كلاماً. أعطى عطاءً... إلخ» (عبدالغني، 2010، صفحة 154) وقد جاء غِذَاءُ اسم مصدر على وزن فِعَالٍ مشتق من الفعل الرباعي غَذَى مشدد الدال على وزن فَعَلٌ، وقد جاءت وظيفة البنية في هذه الجملة (غُذَاوُكُ ترعاه أيادي آمنة) لتحديد نوع المنتج الموجه للقارئ من خلال ذكر اسم المصدر المتمثل في الغذاء وعند إضافة كاف الضمير أصبحت الهمزة المتوسطة مكتوبة على الواو؛ لأن الهمزة كانت مضمومة، وقد تم توظيف هذا الضمير (الكاف) للتعريف بالفئة المستهدفة من هذا الشعار.

• **أيادي:** مفرداً كلمة يد، وقد جاءت في هذا الشعار على صيغة منتهى الجموع التي يراد بها عند الصرفيين « كل جمع وقع بعد ألف تكسير حرفان أو ثلاثة أوسطها ياء ساكنة» (عبدالغني، 2010، صفحة 154) ومن بين أوزان منتهى الجموع نجد وزن أَفَاعِلُ الذي جاءت به كلمة أَيَادِي لدلالة على أنه لا يمكن عدّ الأيادي العاملة والمنتجة لهذا النوع من الغذاء، وهذا لبرهنة على مدى اهتمام المؤسسة المعنية بالمنتج وحرصها وعملها الجاد لتوفير الغذاء الأفضل والمناسب للمستهلك.

• **آمنة:** اسم فاعل، ويُعرف هذا النوع من الأسماء بأنه « اسم مصوغ لما وقع منه الفعل أو قام به؛ ليبدل على معنى وقع من صاحب الفعل، أو قام به على وجه الحدوث، نحو: زاهد - ناجح» (عبدالغني، 2010، صفحة 175)

ومنه نجد أن آمنة اسم فاعل على وزن (فاعلة) مشتقة من الفعل الماضي أمن على وزن (فعل) التي انطلقت من قاعدة مفادها « إذا كانت فاء الفعل همزة، نحو: أَكَلَ - أَمَرَ - أَقَلَ - أَخَذَ...، فإنها تمد في اسم الفاعل، فنقول: أَكَلَ - أَمَرَ - أَقَلَ - أَحَدٌ...» (عبدالغني، 2010، صفحة 176)

وقد وردت هذه الكلمة كدلالة على توصيف الذات التي أنتجت هذا الغذاء (أيادي) والتي ينسب إليها الأمان والحماية في هذا الأنموذج الإشهاري.

2.1.1.3 أبنية الأفعال:

• **ترعى:** وهو الفعل الوحيد في هذا الشعار، وهو فعل متعدي؛ بحكم أنه تعدى إلى مفعول به وهذا من علامات الفعل المتعدي « أن يقبل هاء الضمير التي تعود إلى المفعول به» (عبدالغني، 2010، صفحة 81)

فالضمير (الهاء) المتصل بالفعل ترعى، تعرب مفعولاً به وبالتالي هو فعل متعدي، وقد جاء هذا الأخير في هذه الجملة كدلالة على رعاية التي تتولاها المؤسسة في هذا الغذاء.
2.1.3 المستوى التركيبي:

قبل أن نقوم بتحليل محتوى هذا الشعار في هذا المستوى (المستوى التركيبي)، وجب علينا إعراب هذا الشعار إعراب المفردات؛ وذلك لتتضح الوظيفة النحوية الدلالية لكل عنصر من هذه العناصر داخل التركيب، وقد تم إعراب هذا الشعار على النحو الآتي:

• **غذاؤك:** مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره وهو مضاف، والكاف ضمير متصل مبني على الفتح في محل جر مضاف إليه.
• **ترعاه:** فعل مضارع مرفوع بالضمة المقدرة على الألف منع من ظهورها التعذر، والهاء ضمير متصل مبني في محل نصب مفعول به.

• **أيادي:** فاعل مؤخر مرفوع بالضمة المقدرة على الياء منع من ظهورها الثقل.
• **آمنة:** صفة مجرورة وعلامة جرهما الكسرة الظاهرة على آخرها، والجملة الفعلية (ترعاه أيادي آمنة) في محل رفع خبر لمبتدأ (غذاؤك)

عند دراستنا لهذا الشعار نجد عبارة عن جملة اسمية مكونة من مبتدأ وخبر، فنجد أن لفظ (غذاء) هو المبتدأ؛ وسمي بذلك كونه كلمة ابتدائية ابتدأ بها معنى التركيب وهو محور هذه الجملة لأن الغذاء هو المنتج الإعلاني المروج له من قبل الرسالة الإشهارية، ومن قبل شركة (بلاط) لتعريف المستهلك الجزائري بنوع المنتج المروج له في هذه العملية، وقد أُضيف لكلمة (غذاء) ضمير متصل متمثل في كاف المخاطبة، وتم إعراب هذا الضمير (في محل جر مضاف إليه)؛ لأنه اتصل بالاسم، وتكمن دلالاته النحوية في التوجيه والتأكيد على ضرورة اقتناء المنتج، وذلك من خلال نسب منتج الغذاء للمتلقي عن طريق ضمير المخاطبة (الكاف)، وهنا يظهر تأثيرها الخفي وغير المباشر على ذهنية وعواطف

القارئ، ولكن هذا لا يعني أن هذا المبتدأ قد أدى الغرض الذي صممت لأجله الرسالة الإشهارية، وهنا يتجلى الطرح الآتي:

- ما الذي أريد توصيله على المبتدأ (غذاء)؟

وهنا يأتي دور الخبر الذي لولا وجود وظيفته لما كان لوظيفة المبتدأ وجود، فنرى أن الخبر قد جاء في صورة جملة فعلية (ترعاه أيادي آمنة) يراد بها إخبار عن المبتدأ (غذاء)، فتجاوز بذلك وظيفة الجملة الاسمية التي تفيد في أصلها ثبوت الوصف لموصوفه إلى تجسده جملة فعلية (ترعاه أيادي آمنة) والتي تفيد التجدد والاستمرار، وهذا ما عبر عنه الأستاذ "عبد العزيز عتيق" في كتابه "علم المعاني" من خلال قوله: « والجملة الاسمية لا تفيد الثبوت بأصل وضعها ولا الدوام والاستمرار بالقرائن إلا إذا كان خبرها مفرداً أو جملة اسمية، أما إذا كان خبرها جملة فعلية فإنها تفيد التجدد. فإذا قلت (الدولة تكرم العاملين من أبنائها)، كان معنى هذا تكريم الدولة للعاملين من أبنائها أمر متجدد غير منقطع». (عتيق، 2009، صفحة 49)

ومن هنا نجد أن الخبر في هذا الشعار قد جاء في هيئة جملة فعلية مكونة من فعل وفاعل للدلالة على أن الفعل المضارع (ترعاه) فعل حاصل ومستمر وتم توظيفه لتبليغ القارئ بأن الرعاية بالمنتج (الغذاء) والعناية به موجودة ومستمرة، كما أفاد الفاعل المؤخر (أيادي) في هذا التركيب على دلالة مجازية توحى لذهن القارئ أو المستهلك على العمل الجاد والمنتقن في نفس الوقت من خلال اعتماده على الجمع لمفرد (اليد)؛ وذلك لتعريف المستهلك أن إنتاجهم يخضع لمعايير الجودة العالية وأنهم يعملون على تقديم الأفضل والأنجع لجمهور المستهلكين؛ وهذا بغية إحداث شهرة وتكوين سمعة وصورة طيبة وحسنة لمؤسستهم. إضافة إلى هذا نجد أن الشعار ختم بكلمة (آمنة)، وقد تم إعرابها صفة؛ لأنها قامت بتوصيف الأيادي التي تعمل على إنتاج هذا الغذاء بالآمنة، وقد تم توظيف هذه الصفة لتدل على أن المؤسسة حريصة على توفير غذاء صحي آمن؛ وهذا بغرض طمأنة المتلقي وزرع الثقة فيما يتم تقديمه له من خلال منتجاتهم.

ومن هنا نخلص إلى عدة نقاط في هذا الإشعار تم إدراجها في الجدول الآتي:

الكلمة	نوعها	وظيفتها في التركيب
غذاؤك	مبتدأ (غذاء) + ضمير في	تعريف وتحديد نوع المنتج الموجه

واقع اللغة العربية في الإشهار التجاري المكتوب*دراسة مورفو تركيبية لنماذج جزائرية مختارة

محل جر مضاف إليه.	المستهلك.	
جملة فعلية	تعريف المستهلك على الجودة العالية التي يحظى بها منتجهم وتقديم صورة حسنة وسمعة طيبة لمؤسستهم.	ترعاه أيادي
صفة	بث وزرع الثقة من خلال طمأنة المتلقي أو القارئ بما يتم تقديمه له من منتجاتهم.	آمنة

ونستشف من خلال ماتم التطرق إليه أن البنية التركيبية للإشهار تم تنظيمها وترتيبها وفق عناصر كل عنصر منها يقوم بتأدية وظيفة تبليغية تحدد الرتبة الإعرابية التي وُظف فيها، كما لا يخفى علينا أن عناصر التركيب تتضافر وظائفها فيما بينها لتؤدي الغرض الرئيسي أو الهدف الأساسي الذي من أجله تم تأسيس الرسالة الإشهارية.

2.3 تحليل شعار (كل ما تهوا في سما) وفق المستوى الصرفي والتركيبى:

شريحة سما عبارة عن شريحة اتصال جديدة في الجزائر، تقوم بتقديم خدمات وامتيازات لمستعمليها سواء تعلق الأمر بالمكالمات أو الانترنت أو المزج بينهما، وقد قامت هذه الأخيرة ببلورة شعار إشهاري كي تقوم بترسيخ اسمها في أذهان المستهلكين أو الفئة المستهدفة في إشهارها من خلال شعار (كل ما تهوا في سما)، سنتطلع في هذا النموذج الإشهاري إلى تحليل شعار (كل ما تهوا في سما) وفق المستوى الصرفي والتركيبى؛ وذلك لمعرفة دور البنية المورفو تركيبية في تبليغ الرسالة الإشهارية لدى المتلقي، وسنشرع الآن في دراسة هذا الشعار من الناحية الصرفية؛ بحكم أن هذا العلم يهتم بدراسة بنية الكلمة، فالأولى والأصح أن نهتم بالكلمة قبل أن نهتم بدراستها داخل التركيب.

وقد اعتمدت المؤسسة الخاصة بهذا المنتج في شعارها هذا على اللغة العربية؛ ويرجع سبب اعتمادهم على هذه اللغة - حسب وجهة نظرنا و كما ذكرنا سابقاً - إلى أنها لغة تتمتع بجزالة في ألفاظها وقوة في معانيها تختلج وجدان القارئ وذنه وتدفعه إلى اقتناء المنتج لتلبية حاجياته.

1.2.3 المستوى الصرفي:

من باب التذكير؛ لا بد و أن نشير إلى أن علم الصرف - أو بالأحرى المستوى الصرفي - يقوم بدراسة نوعين من الكلمة الفعل المتصرف والاسم المتمكن، ودون ذلك فهو غير معني بها هذا العلم ولا تخضع لأبنية الميزان الصرفي. ونجد في هذا الشعار (كل ما تهوا في سما)بنية فعلية متصرفة و بنية اسمية متمكنة.

بنية فعلية متصرفة تمثلت في الفعل (تهوا) من الفعل الثلاثي هوى الذي يدل على الحب والميل، فوظف المعن هذه النية اللغوية ليلفت ذهن المتلقي بأن المرغوب موجود في سبل الاتصال والتواصل التكنولوجي على هذه الشريحة.

أما البنية الاسمية المتمكنة في هذا الشعار فتجسدت في كلمة (سما)والتي سميت بها الشريحة الاتصال جديدة بهذا الاسم فاشتقت اسما من البنية اللغوية (سما)للدلالة على العلو والارتقاء، وقد تم وضع هذا المسمى لهذه الشريحة لكي يبرز للمتلقي حجم ونوعية وجودة الخدمات والامتيازات التي يمكن أن يحض بها إزاء اقتنائه لشريحة المعن عنها في هذا الإشهار.

2.2.3 المستوى التركيبي:

ويعرف هذا المستوى فيما تم الإشارة إليه من قبل أنه يعنى بدراسة بنية الجملة والعلاقة بين العناصر التركيبية الموجودة بها. وقبل أن نخوض في غمار تحليل الأنموذج الإشهاري؛ لا بد من إعراب تفصيلي لهذا الشعار (كل ما تهوا في سما)؛ وهذا بهدف استظهار وظيفة المستوى التركيبي و أثره في إيصال الرسالة الإشهارية للمتلقي.

- كل: مبتدأ مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره.
- ما: اسم موصول مبني على سكون في محل رفع خبر.
- تهوا: فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة المقدرة على الألف منع من ظهورها التعذر، والفاعل ضمير مستتر تقديره (أنت).
- في: حرف جر مبني على السكون لا محل من الإعراب.
- سما: اسم مجرور. و الجملة الفعلية (تهوا في سما) صلة موصول لا محل لها من الاعراب.

وهنا سنقف على تفصيل في هذه البنية التركيبية عند كل عنصر من عناصرها وتبيين دوره وعلاقته بالعنصر الذي يجاوره في التركيب.

• **كل:** نجد أن هذه اللفظة في هذا الشعار قد جاءت مبتدأ، وذلك أنها تصدرت الجملة، وقد دلت في هذا السياق على معنى شمولية للتصور في ذهن المتلقي أن هذا المنتج يشمل جميع سبل الاتصال التي يسعى الإنسان لتوفيرها.

• **ما:** موصولة جاءت بمعنى "الذي" دلالة على غير العاقل والمتمثل في شريحة الاتصال؛ وذلك بهدف تفخيم المنتج في نظر القارئ خصوصا أنها جاءت بعد لفظة " كل" الدالة على الشمولية فعندما يقرأ المتلقي هذا الشعار للوهلة الأولى " كل ما..." يستحضر في ذهنه بطريقة لاواعية أن هذا الإشهار الموجه إليه يحتوي على جميع الخدمات التي يحظى بها المنتج المقدم إليه وتلبي احتياجاته، وبذلك فإنه يستحق الاهتمام والافتتاء.

• **تهوا:** الأصل في الكلمة هنا تهواه أي تعشقه، ولكن حذفت الهاء هنا من باب التخفيف، ونسبى هذا الحذف في البلاغة الإيجاز الحذف، وجاءت للدلالة على توفير مايلبي حاجة المستهلك وما يهواه ويرغب به في الاتصال من خلال هذا المنتج المروج له والمشهر به.

• **في:** أفاد حرف الجر في هذه الجملة من ناحية معناه "الظرفية المكانية" بمعنى "داخل" أو " موجودضمن" وقد يدل القارئ في هذا الإشهار أن الخدمات والامتيازات موجودة ضمن أو داخل هذه الشريحة.

• **سما:** اسم مجرور، وهذا الاسم متعلق بالشريحة الذي أسست من أجلها الرسالة الإشهارية.

- ومن هنا نخلص إلى عدة نقاط تم إدراجها في الجدول الآتي:

الكلمة	نوعها	وظيفةها في التركيب
كل		دلالة على شمولية أي كل مايتلقى من خدمات وامتيازات الاتصال والتواصل متوفرة في هذا المنتج.
ما	اسم	تدل على غير العاقل(المنتج)
تهوا	فعل مضارع	تدل على رغبة وحاجيات المستهلك متوفرة في هذا المنتج المعلن عنه.
في	حرف	يدل حرف الجر هنا على ظرفية مكانية و أن الخدمات والامتيازات تجسد ضمن هذه الشركة المروج لها.
سما	اسم	اسم شريحة وقد اشتقت اسمها من كلمة سماء دلالة على

حجم وجودة الخدمات المقدمة من طرفها للمستهلك.		
--	--	--

ومن خلال ما تم تناوله في هذا الشعار نجد أن طبيعة العلاقة بين العناصر النحوية الدلالية هي علاقة تكاملية ترابطية، تُسهم كل منها في تأدية وظيفة تبليغية توصيفية تأثيرية في الرسالة الإشهارية، وذلك من خلال نوع رتبة كل عنصر وطبيعة السياق الذي وضعت فيه، وأيضاً حسب البنية المورفوتركيبية التي تشكلت منها.

4. الخاتمة:

وفي الأخير توصلنا إلى عدة نقاط تعتبر مفاتيح لحل الإشكالية المطروحة في

مقدمة هذا الموضوع وهي كالآتي:

- سبب اعتماد الإشهار التجاري الجزائري على اللغة العربية في الخطابات المكتوبة يرجع إلى أن اللغة العربية تتمتع بجزالة في ألفاظها وقوة في معانيها، وتتميز كذلك بأنها لغة اشتقاقية، فالبنية الصرفية للاسم المتمكن والفعل المتصرف تنتج عدة دلالات ومعانٍ من الجذر اللغوي الواحد لتعدد اشتقاقاته، ويحدد المعنى والبنية ودور الكلمة، سواء أكانت اسم أو فعل وفق التركيب الذي وضعت فيه، ومن هنا يتبين لنا أن اللغة العربية تتميز بثروة هائلة في ألفاظها، مما تُسهل على المصمم الإشهاري انتقاء الألفاظ المناسبة ووضعها لتوصيف المنتج والتعبير عن امتيازاته وخدماته بشكل أرقى وأدق.

- اللغة العربية لغة متميزة تستخدم في المناسبات العلمية والأدبية والفنية وما شابه هذه المناسبات والمجالس العربية، التي تستعملها لتطرب مسامع المتلقي والجمهور المستهدف كنوع من الاستمالة الذهنية والعاطفية لإقناع ما تم الحديث عنه وتقبل الأفكار التي تم طرحها، وهذه نفس الغاية التي تسعى إلى تحقيقها العملية الإشهارية من خلال المنتج المروج له عن طريق هذه اللغة.

- اللغة العربية لا تختص ببيئة جغرافية واحدة وإنما تعني كل البلدان العربية، فعند توظيفها في الرسالة الإشهارية وخصوصاً المكتوبة منها، فإن هذا الإشهار لا يبقى حبيس الموقع الجغرافي الذي نشأ فيه، وإنما يتعدى إلى الحدود الجغرافية التي تمثلها هذه اللغة من بلدان عربية متعددة ومتنوعة، فيتحول هذا الإشهار من إشهار محلي إلى إشهار دولي وهنا تكمن أهمية ودور اللغة في تبليغ الرسالة الإشهارية.

ومن هنا يمكن القول أن للغة العربية دور لا يستهان به إذا حَسُنَ توظيفها وتصميمها في الرسائل الإشهارية، وبالأخص المكتوبة منها، وهذا من خلال المعرفة الكافية بالقواعد

الصرفية والنحوية لهذه اللغة وكيفية نظمها وإسقاطها بما يتناسب مع الفكرة و الهدف المسطر في الرسالة الإشهارية.

5. قائمة المراجع:

● المؤلفات:

- إدارة الإعلان التجاري(2015)م عمان الأردن دار أسامة ونبلاء
إدارة الترويج والإعلان التجاري(2015)م عمان الأردن دار المسيرة
أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي" مدخل متكامل(2009)م عمان الأردن دار اليازوري
الإعلان(2004)م الدار الجامعية
الإعلان (2006)م الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة
الإعلان التجاري " المفاهيم والأهداف2015" م عمان الأردن دار الراية
الإعلان 2002م القاهرة الدار المصرية اللبنانية
أيمن أمين عبد الغني. (2010). الصرف الكافي (الجلد د، ط)). القاهرة، مصر: دار التوقيفية للتراث.
عبد العزيز عتيق. (2009). علم المعاني "في البلاغة العربية" (الجلد ط1). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
عبد الرحيم. ((د، ت)). التطبيق الصرفي. بيروت، لبنان، (د، ط): دار النهضة العربية.
لسان العرب(د، ت)(د، ب)(د، د) در
محمد بن عبد الله مالك. (2009). ألفية بن مالك في النحو والصرف (الجلد د، ط)). باب الوادي، الجزائر: دار الإمام مالك للكتاب.
معجم مصطلحات العلاقات العامة 2014م عمان الأردن نبلاء ودار أسامة