

## لغة الخطاب الإشهارى فى ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون

دراسة تحليلية لخطاب إشهارى جزائرى لشركة جيزى (لنتقاسم أجمل مشاعرنا)

The language of advertising discourse in light of Roman Jakobson's communication theory "An analytical study of an Algerian advertising speech for Jeezy Company (Let's share our most beautiful feelings)"

ط.د. لكحل عماد الدين \*

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادى (الجزائر)

imadeddine-lakehal@univ-eloued.dz

د. زياد اسماعيل

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادى (الجزائر)

ziadsmail26@gmail.com

تاريخ القبول 2024/05/30

تاريخ الاستلام 2024/03/23

### الملخص

يهدف هذا المقال إلى دراسة مدى مساهمة نظرية التواصل فى محاولة الكشف عن دلالات لغة الخطاب الإشهارى وإيحاءاتها مع استجلاء مقاصد صناع الإشهار، والبحث فى الطاقات اللغوية، والتقنيات البصرية والفنية، وكذلك الآليات الإقناعية والجمالية المستثمرة للتأثير فى المتلقى المفترض وإغرائه وإغوائه. حتى نقف على ما أنجزه الدرس اللسانى من مباحث حول النشاط اللغوى يجب توظيفه فى حقول معرفية شتى حينها ندرك البعد النفعى لهذا الدرس، وما قدمه من مفاهيم جديدة من شأنها أن تستثمر وتذلل بعض الصعوبات، وبحثنا هذا يصب فى هذا المنحى حيث سنناقش استثمار ما جاء فى نظرية التواصل عند رومان جاكبسون فى العملية الإشهارية.

**الكلمات المفتاحية:** نظرية التواصل، الخطاب الإشهارى، المرسل، المتلقى، رومان جاكبسون.

### Abstract:

*This article aims to study the extent to which communication theory contributes to the attempt to reveal the connotations and implications of the language of advertising discourse, while clarifying the intentions of advertising makers, and researching linguistic energies, visual and artistic techniques, as well as the persuasive and aesthetic mechanisms invested to influence, entice and seduce the supposed recipient. In order for us to understand what the linguistic lesson has accomplished in terms of research on linguistic activity, it must be employed in*

*various fields of knowledge. Then we realize the utilitarian dimension of this lesson, and the new concepts it presented that would exploit and overcome some difficulties. Our research is in this direction, as we will discuss the exploitation of what was stated in Roman Jakobson's communication theory in the advertising process.*

**Keys Words:** Communication theory, advertising discourse, sender, recipient, Roman Jakobson..

\* المؤلف المراسل

#### مقدمة:

يشكل الخطاب الإشهاري نمطا تواصليا يهيمن على الحياة المعاصرة؛ حيث يحظى باهتمام مختلف المجتمعات، لما يضمه من ممارسات لغوية وإعلامية وثقافية واقتصادية وفنية، التي حوّلتها إلى ثورة عصرية تتحدّد فيها الهوية والانتماء الاجتماعي في ظل عملية التواصل، حتى أصبح سمّة رئيسية تعمل على ربط المجتمعات المختلفة عن طريق مجموعة وسائط الاتصال السمعية، والبصرية، والسمعية البصرية، ولا يخفى أنّ التحولات الحاصلة في الأنظمة التواصلية اليوم أصبحت تدعو إلى تشكيل هوية بصرية تعبّر عن القيم الثقافية والمعايير الاجتماعية والحضارية؛ وكثيرا ما نجدها متجلية في فضاء الصورة الإشهارية التي غزت كل المجالات حتى اختزلت أنماط الحياة وتطوراتها، كما أنّها باتت خطابا موازيا للخطاب اللفظي. وبناء على ما تقدم نجد المشعر يستثمر مجموع الطاقات اللغوية والأيقونية البصرية والمؤثرات اللونية والتشكيلية المتاحة سعيا منه إلى إثارة الثأوي في المستهلك المستهدف من الانفعالات وتحفيزها لخلق الحاجة للمنتج المعروض؛ إذ إنّه يمارس بذلك عنفا رمزيا وسلطة فنية وجمالية تتوقف على الأبعاد الحجاجية والإقناعية والإغرائية المضمرة في الملفوظات الإشهارية والعلاماتية؛ فأضحت - بذلك - الأنساق التواصلية المزوجة بين اللساني والأيقوني موضوعا للبحث والدراسة، مما أعطى للخطاب الإشهاري لغة خاصة يتطلب الكشف عن سماتها وخصائصها الفريدة، واستنطاق مضمّراتها ومكوناتها تجاوز الرؤية السميائية (المألوفة بالنسبة لدراسة الخطاب الإشهاري) إلى رؤية أعمق نحو الجانب اللساني والتداولي.

ويعد العالم اللساني "رومان جاكبسون" من أهم الدارسين الذي اهتموا بدراسة اللغة، دراسة جادة وبذل فيها جهودا كبيرة، حيث بحوثه أظهرت العديد من النظريات والقواعد التي لم تظهر إلا معه، رأى أنّ اللغة ليست مجرد لغة يتحدث بها الناس أو يعبروا عن ما يخالج نفوسهم، بل لها دور مهم في المجتمع بها يتواصل الناس مع بعضهم البعض، هي وعاء المجتمع، تحمي الأفكار والعادات والمعتقدات من الاندثار والزوال، تؤدي مجموعة من الوظائف ولعل أهمها هي وظيفة التبليغ أو ما يسمى بالتواصل، وقد اهتم العالم اللساني السالف الذكر بعملية التواصل وبالمرسل خصوصا كونه محور التواصل وركيزته الأساسية، به تتم عملية التواصل وبه تفشل، والعملية عنده تقوم على ستة

لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون ————— ط.د/ لكلل- د. زياد

وظائف، وقد وضع مخططا يشمل هذه الوظائف كما تجدر الإشارة إلى أنّ هذا المخطط هو بمثابة مرجع لجميع الدارسين اللسانيين. إذا فإلى أي مدى أسهم تطبيق نظرية التواصل لرومان جاكبسون في فهم الخطاب الإشهاري الجزائري لشركة جيزي (لنتقاسم أجمل مشاعرنا)؟

وللإمام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيمه إلى النقاط التالية:

• **أولا:** نظرية التواصل عند رومان جاكبسون وعلاقتها باللغة.

• **ثانيا:** دراسة تحليلية لخطاب إشهاري جزائري لشركة جيزي بعنوان (لنتقاسم أجمل مشاعرنا)

في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون

### **أولا: نظرية التواصل عند رومان جاكبسون وعلاقتها باللغة**

يعد رومان جاكبسون أحد أبرز الباحثين في حلقة براغ، التي كانت تبنت النزعة الوظيفية في مقارنة الظواهر اللغوية وبنيت منهجها البحثي على مقولات الوظيفة وانتقدت بعض التوجهات البنيوية، مع الوفاء لخط استاذهم دوسوسير في أبحاثهم. وانطلاقا من مبدأ الوظيفة قال جاكبسون أن الوظيفة الأساسية للغة هي التواصل، وبذلك اتجه إلى تحليل الرسالة اللغوية وفق المكونات الأساسية لها، حيث رأى أن أي حدث لغوي يتضمن هذه الأساسيات ولا يخلو منها، وشكلت هذه الرؤية في وقتها نقلة نوعية للدرس اللساني، وذلك تجاوز صرامة المنهج البنيوي الذي كان سائدا و مهيمنا على الساحة البحثية، ففتح التراكيب اللغوية عن العناصر غير اللغوية التي كانت مهمة في تلك الحقبة<sup>(1)</sup>.

حدد جاكبسون اللغة والمحيط اللغوي من أول رؤيته إلى حقله وهو يرسم خطوط نظريته التواصلية، بحدود تتسم في مجملها بالإرتسامات الشمولية عندما رفض إبعاد كل ما له علاقة بالعامل اللغوي عن الدرس اللساني، فجعل الرؤية المنهجية من اللسانيات عملا عمليا يستغرق كل جزئيات اللغة الداخلية والخارجية، وما ينجم عن هذه الجزئيات من وظائف متباينة حسب تباين مآلات الفعل اللغوي وأصر على "دراسة اللغة في كل تنوع وظائفها"<sup>(2)</sup>.

فولج الدرس اللساني مع نظرية التواصل لجاكبسون مرحلة جديدة أعيد فيها الاعتبار للعناصر المُشكلة للخطاب ووظيفة كل عنصر وعلاقته ببقية العناصر، واقترح خطاطة لدورة التخاطب بيّن فيها العناصر الأساسية ومع كل عنصر وظيفته داخل الدورة وهي موضحة كما في الشكل رقم (01).

**الشكل 1:** يمثل خطاطة دورة التخاطب عند رومان جاكبسون



**المصدر:** عطاء الله بوسالمي، (2022)، **نظرية التواصل عند رومان جاكبسون وبعدها التعليمي**، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة - الجزائر، المجلد 07، العدد 04، ص 979.

إلا أن هذه الخطاطة المعروفة على حد تعبير مارتين جولي "تبقى إجرائية تماما لتحديد المبادئ الأساسية للتواصل اللغوي وغير اللغوي (الصورة)"<sup>(3)</sup>، فكل عامل من العوامل الستة للغة يؤدي إلى نشوء وظيفة لسانية مختلفة تبعا لتركيز الرسالة على هذا العامل أو ذلك.

#### **\* عناصر عملية التواصل عند رومان جاكبسون:**

إنّ التواصل هو عملية تفاعلية لنقل الأفكار والمشاعر من طرف إلى طرف آخر، عن طريق وسيلة معينة، تتفاعل مجموعة من العناصر حتى تكفل للعملية النجاح ويتحقق هذا التواصل، ولا يمكن لأي تواصل كلامي أن يتحقق دون توفر عناصر أساسية تمثل عناصر طبيعية لأي نص لغوي من أجل تحقيق عملية التواصل<sup>(4)</sup>. وهذه العناصر هي: المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة، السنن، المرجع.

1. **المرسل:** ويمثل المحور الأساسي في إنتاج الخطاب والمسؤول الأول عن التوفيق في العملية التواصلية أو فشلها، وما يترتب عنها من ردود الفعل، لأنه هو الذي يتلفظ به من أجل التعبير عن مقاصد معينة وبغرض تحقيق هدف<sup>(5)</sup>.

2. **المرسل إليه:** وهو في اصطلاحات أخرى: المتلقي، المتلفظ، المستمع، المنقول إليه<sup>(6)</sup>. وهو الذي يتلقا الرسالة ويقوم بعملية الاستئناس<sup>(7)</sup>.

3. **الرسالة:** سمّاها آخرون: إرسالية، مرسلّة، بلاغ، هي مادة التواصل مؤلفة من مضمون الأخبار المنقولة، أي من الصور الفكرية التي لنا عن الواقع أو المرجع المادي وكذا الفكري المجرد أو الخيالي المتصور. وبها يتحقق التواصل، ويمكن أن تكون لسانية أو سيميائية<sup>(8)</sup>.

4. **القناة:** تسمّى أيضا وسيلة (Channel) أو وسيط (Meduim) من خلالها تنقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وتنقسم حسب مصدرها إلى قنوات لفظية وهي عبارة عن موجات صوتية وقنوات كتابية، أو قد تكون القناة عبارة عن صور، رسومات، إشارات، إيماءات، موسيقى... الخ<sup>(9)</sup>.

5. **النظام:** يمثل نسق القواعد المشتركة بين المرسل والمتلقي، والذي بدونه لا يمكن للرسالة أن تُفهم أو تُؤول<sup>(10)</sup>.

6. **المرجع:** وهو المحتوى الذي تشير إليه<sup>(11)</sup>.

ونلاحظ أن هذه الفواعل تعمل جميعًا لتحقيق التواصل.

#### \* وظائف التواصل عند رومان جاكبسون:

إن ارتباط العناصر السابقة المكونة لعملية التواصل بنسب متفاوتة فيما بينها ينتج الوظائف الست لهذه العملية، وهذا الارتباط مقترن بالهدف المنشود من هذه العملية؛ إذ "إن الغرض الذي نهتم به يتحكم في طبيعة تقسيم الوظائف وتحديدها"<sup>(12)</sup>. وهي على التوالي:

#### 1. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:

تعرّف على أنّها: هي الوظيفة التي تتمحور حول المرسل (المتكلم) أي حول ذات التلفظ أو (الذات المتحدثة)، حيث يعبر فيها الباحث عن موقفه تجاه الموضوع المتحدث عنه محاولا أن يعطينا انطبعا بانفعال معيّن (غضب، استغائة، سرور... إلخ)، صادق أو كاذب، عن طريق التعجب أو عن طريق النطق (سريع، بطيء، مرتفع، منخفض... إلخ)، أو التنغيم أو النبر، بما أنّ التلوين الصوتي يؤلّد اختلاف المعنى إلى درجة أنّ كلمة واحدة يمكن أن تؤدي إلى حالات تعبيرية مختلفة<sup>(13)</sup>.

كما أنّها تحدد العلاقة بين المرسل والرسالة وموقفه منها، لأنّ الرسالة تعبر عن مرسلها وتعكس حالته، إضافة إلى ما تحمله من أفكار تتعلق بشي ما (المرجع) الذي يعبر المرسل عن مشاعره تجاهه، ومحورها هو الفرد المرسل، بدل بكلامه على حالته النفسية ومشاعره الانفعالية. وقد فسر لنا جاكبسون هذه الوظيفة قائلا "إن الوظيفة المسماة "تعبيرية" أو الوظيفة الانفعالية التي تتمحور حول المرسل تهدف إلى التعبير المباشر عن موقف الفرد مما يتكلم عنه فهي تنزع إلى إعطاء انطباع بوجود انفعال ما، صحيح أو مصطنع"<sup>(14)</sup>.

#### 2. الوظيفة الندائية (تأثيرية أو إفهامية):

هي وظيفة تضمينية أو أمرية تحدد العلاقات بين الرسالة والمستقبل لأن غاية كل تواصل هو الحصول على رد فعل واستجابة من هذا المستقبل، وهكذا تظهر هذه الوظيفة في الرسائل التي تتوجه إلى المستقبل لإثارة انتباهه، يقول جاكبسون في هذا المضمار: "أن التوجه نحو المستقبل في الوظيفة الندائية يجد تعبيره النحوي والصرف في النداء وفي الأمر الذي يبتعدان من وجهة النظر التركيبية والصرفية وغالبا ما يكون ذلك أيضا الوجهة الصوتية..."<sup>(15)</sup>.

كما أن الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة هو التأثير في المتلقي كونها تمثل حجج منطقية وبراهين للإقناع<sup>(16)</sup>.

وتسمى أيضا بالوظيفة الإفهامية، لها دور هام في إثارة المتلقي واستمالته بأرقى السبل حول الرسالة التي يريد توصيلها إليه.

تتمحور حول الآخر الذي يتلقى الخطاب، وبواسطتها تأخذ الرسالة قيمتها التداولية، كما يتجلى ذلك في النداء أو الأمر أو الاستفهام أو التمني أو في الأساليب الخبرية والإنشائية عموما. كما توجد هذه الوظيفة في الجمل التي ينادي بها المرسل المتلقي لإثارة انتباهه<sup>(17)</sup>. ولذلك سميت أيضا بالوظيفة الندائية.

### 3. الوظيفة المرجعية:

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف إن لم نقل إنها الوظيفة الأساسية، باعتبار أننا نتحدث غالبا لنخبر ونبغ ونعلم، لهذا اعتبرها جيرو قاعدة كل تواصل<sup>(18)</sup>. وغالبا ما تظهر هذه الوظيفة في الرسائل ذات المحتوى، وهي التي تتناول موضوعات وأحداث معينة، وتشكل هذه الوظيفة التبرير الأساسي لعملية التواصل<sup>(19)</sup>.

وتسمى بالمقامية تتعلق بسياق الحديث أو المقام الذي يرد فيه الكلام تحيل على الخلفية المرجعية لصاحب الرسالة كما أنها تعدّ إحدى الوظائف المهمة في التواصل.

وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف إن لم نقل إنها الوظيفة الأساسية، باعتبار أننا نتحدث غالبا لنخبر ونبغ ونعلم، لهذا اعتبرها "جيرو Giro" قاعدة كل تواصل<sup>(20)</sup>.

وغالبا ما تظهر هذه الوظيفة في الرسائل ذات المحتوى، وهي التي تتناول موضوعات وأحداث معينة، وتشكل هذه الوظيفة التبرير الأساسي لعملية التواصل<sup>(21)</sup>.

### 4. الوظيفة الانتباهية (تعدي اللغة) إقامة الاتصال:

تعدّ من أهم الوظائف التواصلية عند "رومان جاكبسون" كونها تسمح بتمام العملية ونجاحها، كما أنها تحافظ على قوام التواصل.

تتعلق بقناة التواصل، وتهدف إلى إقامة التواصل والحفاظ عليه، والتأكيد من اشتغال دورة الكلام، وإثارة انتباه المتلقي، وتدخل في هذا الإطار عبارات المجاملة والأدب، والأمثلة عن الصحة والطقس، والتحية والسلام وغيرها، مما أسماها "مالينوفسكي" بالتشارك الانتباهي حيث الخطاب لا يهدف إلى الإبلاغ (ومن هنا فليس كل تواصل إبلاغاً)، فالمحتوى هنا لا يعبر عن معلومات بل علاقات اجتماعية وشخصية (وحتى ثقافية وفكرية)، تُفهم من خلال المقام والكلام، وليست هذه الوظيفة خاصة بالإنسان، بل نجدها كذلك لدى الحيوانات الناطقة (الطيور مثلاً)، وهي الوظيفة الأولى لدى الطفل، حيث الرغبة في إقامة التواصل (تمديده) تسبق لديه، القدرة على إصدار رسائل حاملة للأخبار وهذا يعني أن اللغة الجماعية موجودة لدى الطفل منذ الصغر، كما أكد "فيكوتسكي" بخلاف "بياجي" الذي ألغاه عنها<sup>(22)</sup>.

#### 5. وظيفة ما وراء اللغة (الوظيفة الميتالسانية):

هي الوظيفة التي تتعلق باللغة المشتركة بين المتكلم والمتلقي ومن خلال المفردات المستعملة أيضاً، هل هي مألوفة عند المتلقي أم لا؟ تظهر هذه الوظيفة في الرسائل التي فيها اللغة مادة للدراسة، فتعمل على وصف اللغة، وذكر عناصرها وتعريفات مفرداتها على أنها وظيفة كلام اللغة نفسها<sup>(23)</sup>.

كما أنها تظهر مدى وعي المتكلم بالوضع الذي يستعمله للتخاطب اليومي، فهنا الخطاب ليس موجهاً للإخبار بقصد ما هو نحو التأكد من أن الكلمات والعبارات مفهومة لدى السامع وأنها صحيحة وأنه فهم مقصوده<sup>(24)</sup>.

#### 6. الوظيفة الشعرية:

هذه الوظيفة هي من تسمح بمعرفة قدرة المؤلف على الخلق والتصوير والتعبير عن الفكر بأحسن الصور، وتبين مدى فصاحته وقدرته على إيجاد اللفظ والتعبير عن المعنى المطلوب. تُسمى أيضاً بالوظيفة الجمالية أو البلاغية وهي المتمحورة حول الرسالة من حيث هي رسالة، أي أنها مستهدفة في ذاتها ولذاتها باعتبارها رسالة، إنها بعبارة أخرى النبذة الموضوعية على الرسالة لحسابها الخاص<sup>(25)</sup>.

هي الوظيفة التي تركز على الرسالة من حيث هي رسالة مع عدم إهمال العناصر الثانوية الأخرى، ونلمح تعريفها في تحديد جاكبسون بحال الشعرية بوصفها علماً قائماً بذاتها، أي: "بوصفها الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية في سياق الرسائل اللفظية عموماً وفي الشعر على وجه الخصوص"<sup>(26)</sup>.

إن هذه الوظائف على حد تعبير "بيير جيرو" هي محاولة "تحليلية تبقى صالحة لكل طرائق التواصل، نظراً لإرتباطها بقضية التواصل من جهة، ومن جهة أخرى ارتباطها بقضية أداة التواصل أو

لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون ————— ط.د/ لكلل- د. زياد

ناقلة الرسالة<sup>(27)</sup> سواء كانت لغوية أو صورة، لكن في المقابل ترى "مارتين جولي" أن هذه "الخطاطة أو المقاربة لا تعدو أن تكون رسما تمثيليا، يكتشف من خلاله قصور هذا التصنيف وافتقاره للدقة إلى حد كبير، إذ أن بعض الصور تستعصي على التصنيف، زد على ذلك أن الخطاطة تركز على وظائف اللغة المنطوقة، ولئن شبهت الصورة باللغة المحكية فإنها تختلف عن اللغة، لأنها لا تستطيع أن تعبر عن اثباتها لشيء أو نفيها له، كما لا يمكنها التركيز على نفسها، لذا يجب التركيز على كون الوظيفة التواصلية للمرسل البصرية وتمييزها سواء كانت وظيفة صريحة أو ضمنية، تحدد دلالتها تحديدا كبيرا، ومن هنا فإن الأخذ بها هو أمر ضروري من أجل تحليل الصورة"<sup>(28)</sup>.

ثانيا: دراسة تحليلية لخطاب إشهاري جزائري لشركة جيزي بعنوان "لنتقاسم أجمل مشاعرنا" في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون

الشكل رقم (02): خطاب إشهاري لشركة جيزي



سنحاول في هذا الجزء التطرّق إلى وظائف التواصل لرومان جاكبسون ومحاولة إسقاطها في الخطاب الإشهاري الجزائري "لنتقاسم أجمل مشاعرنا" لشركة جيزي:  
1- الوظيفة المرجعية:

لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون ————— ط.د/ لكلل- د. زياد

لا ينفك أي خطاب أن ينفصل عن مرجعيته وموضوعه الأصلي حتى تغيب دلالاته أو تتعدد لدرجة الانفلات لذلك فإن ربط النص سياقه يجعل منه خطابا تواصليا ملائما لبيئته وللخبرة الجماعية لجمهور المتلقين أو المستخدمين، وفي هذا الخطاب الإشهاري توصيف دقيق لعلاقة المستهلك الجزائري بخدمات جيزي، وقد تزامن نشر هذا الخطاب مع حدث وطني هام وهو عيد استقلال الجزائريين.

لقد جاء هذا الخطاب متزامنا مع احتفال الجزائريين بعيد الاستقلال وهو الاحتفال بالذكرى السنوية لاستقلال الجزائر بعد تحررها من الاستعمار الفرنسي الذي دام أكثر من ثلاثة عشر عقداً (132 سنة)، بفضل تفجير الثورة التحريرية الكبرى والتي تعد أكبر ثورة في القرن العشرين، وهو يوافق 5 جويلية 1962م، بدون وثيقة استقلال يوم 03 يوليو 1962م وقامت جبهة التحرير الجزائرية بإقرار 5 جويلية لمسح هزيمة 5 جويلية 1830 بسيدي فرج.

وقد ساهمت المرجعية الاجتماعية والتاريخية هنا في الخطاب الإشهاري "لنتقاسم أجمل مشاعرنا" بنسبة كبيرة في المرجعية العامة لشركة جيزي؛ فالمرجعية الاجتماعية متمثلة في جملة (لنتقاسم أجمل مشاعرنا) وهي عبارة توحى إلى الألفة والمحبة بين المرسل (شركة جيزي) والمجتمع الجزائري، في حين تمثلت المرجعية التاريخية في جملة (عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين) وهي توحى إلى أن المرسل (شركة جيزي) متمسك بالهوية الوطنية ومحباً لوطنه، ومنه يمكن القول أن المرجعية الاجتماعية والوطنية قد أعطت خلفية عامة حول شخصية المرسل (شركة جيزي) وهي شخصية متشعبة بالثقافة الوطنية.

من خلال هذه الألفاظ ظهرت شخصية المرسل (شركة جيزي) الاجتماعية والتاريخية المتأثرة بالانتماء إلى المجتمع الجزائري، حيث كانت هذه المفردات كمرجع اجتماعي وتاريخي كحجة وبرهان لإقناع المتلقين الذين هم بصدد استقبال هذه الرسالة، وحتى يتم تقبلها والأخذ بها لابد أن تكون مقنعة، وقد وُفقت في ذلك (شركة جيزي) في دعم خطابها الإشهاري بألفاظ وكلمات مقنعة توحى لمرجعيتها الاجتماعية والتاريخية، ومن ثمة كسب المتلقين (الجمهور الجزائري) وتصديقهم لها في كل كلمة تقولها.

ونخلص إلى أن هذه الألفاظ كانت بمثابة مرجعية تُعرّف المتلقي أثناء رؤية الخطاب الإشهاري بمرجعية صاحب هذا الخطاب.

## 2- الوظيفة التعبيرية (الإنفعالية):

تتجسد شخصية المرسل أو صاحب الرسالة هنا: من خلال المكون الأيقوني أسفل الصورة على اليمين وهي شخصية معروفة في وسط المتلقين عبر وسائل الإعلام وتتمثل في (شركة جيزي)، ومن المعروف عن هذه الشركة أنها أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر هي فرع لشركة

لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكسون ————— ط.د/ لكلل- د. زياد

فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46 ٪. يعتبر ثاني أكبر مشغل (أكثر من 14.9 مليون مشترك ومشاركة سنة 2017) وبتغطية شبكية 93 ٪ من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وفرع أوريدو القطرية أوريدو الجزائر، وغازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم للاتصالات على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51٪ من أسهم الشركة.

**وتمظهر عواطف وقناعات شخصية المرسل هنا في الخطاب الإشهاري "النتقاسم أجمل مشاعرنا"** حيث يحاول تبليغ فكرة معينة إلى المستهلك ويؤدي وظيفته التعبيرية (الإنفعالية)، فهو بصدد التعبير عن رأي خاص يوجد في ذهنه ولا يوجد عند غيره، فهو حامل الرسالة وصاحبها، يفصح الخطاب الإشهاري عن خلق جمالية التلقي من خلال المكون اللساني والأيقوني، ففي عُرف الإشهار لا قيمة للمنتج خارج السياق القيمي الذي يبشر المستهلك به، ويعده بالوصول إليه.

يتوجه المرسل أو المُشهر هنا (شركة جيزي) في هذا الخطاب الإشهاري إلى المستهلك الجزائري، لذا يحرص المشهر على توجيه سهامه صوب مستودع الانفعالات (اللاوعي)، فيثير المرسل في المتلقي أحاسيس مختلفة ويحفزها عبر شحن المنتج بمجسمات علامائية.

وفي الأخير يمكن القول أن ظهور هذه الوظيفة كان واضحا كون المرسل يجيد فن التأثير في الغير، فاتسمت ألفاظه وعباراته بالعواطف والانفعالات الجياشة، فعلى صعيد الفضاء اللوني تتمظهر الإرسالية الإشهارية لشركة جيزي بلون أحمر، وعين عسلية في نظرتها التي تنطبق بحب ووفاء الشركة للمواطن الجزائري.

### 3- الوظيفة التضمينية (التأثيرية):

إن وسائل الإعلام اليوم مليئة بالرسائل والخطابات على اختلاف مضامينها وأشكالها، وأهدافها ومصادرها، لكن المتفق عليه أنها رسائل ذات معاني عفوية أو مقصودة، لا تخلو من استهداف متلقي محدد، حيث برز في هذا الخطاب العديد من العلامات اللغوية وغير اللغوية التي تحيل إلى متلقي هذا الخطاب، ومن خلال المكون اللغوي المتمثل في عبارة (عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين) يدل على أن الخطاب موجه للشعب الجزائري الذي شهد هذه الحادثة التي تعتبر وطنية بصفة خاصة، والقضية هنا أكبر من استرجاع حدث تاريخي وطني وهو عيد الاستقلال، إضافة إلى المكون الأيقوني تموضع العلم الجزائري في وسط العين بالخطاب الإشهاري يدل على حب الجزائريين لوطنهم الجزائر.

ويكتسب الخطاب الإشهاري قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقي من خلال كونه خطابا حجاجيا يوظف أدلة حجاجية برهانية لإقناع المتلقي واستمالته بل وإغرائه بالموضوع المتحدث فيه. وذلك على مستويين اثنين مترابطين هما: (مستوى النظام اللساني - مستوى النظام الإيقوني).

فأما على مستوى النظام اللساني: فأهم ما يميز لغة الإشهار أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة، تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال. إن ما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية.

فلو تأملنا النموذج الإشهاري التالي:

- لنتقاسم أجمل مشاعرنا
- عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين.

فما يلاحظ على هذا النموذج أن المرسل قد اتبع في أداء مقاصده والتعبير عن أغراضه وتحقيق أهدافه طريقة تجنب فيها التطويل في العبارة بما لا يزيد عن حاجة المخاطب بالنظر إلى المقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التداولي وبذلك جذب مخاطبه أو متلقيه ما يسميه بعض الباحثين بالضرر اللغوي للتطويل وذلك إذا أخلت الزيادة في التعبير بسلامة التبليغ من حيث صيغته وأثره في المخاطب (المتلقي).

فمن حيث الصيغة: جنبه آفة الحشو التي تتمثل في زيادة العبارة عن الحاجة التبليغية وعن الكفاية الإفهامية، وبعبارة أخرى حقق النفع اللغوي للاختصار، إذ التطويل في العبارة يؤدي إلى العيب في الأسلوب وضيق الفصاحة.

ومن حيث أثره في المخاطب: جنبه آفة الإتعاب إذ أن المتلقي يتابع الخطاب بسهولة ويسر ودون تعب أو ملل في فهم المقصود.

وإذا أمعنا النظر في الدوال اللسانية نقف على معنى الألفة والشراكة من خلال لعبة الضمائر (نحن) وكذلك (كل الجزائريين)، فالخطاب الإشهاري هنا يعد المستهلك بالحب والشراكة وتجعله يعيش اللحظة الرومانسية الجميلة التي تعبّر عن صمت العاشقين فتتحدث عيونهم.

أما على مستوى النظام الإيقوني: فتوجد عناصر عديدة تساهم في تداولية الخطاب الإشهاري مثل الصورة واللون وطريقة الأداء والحركة المشهدية ... وكلها عناصر لها قوة التواصل اللاشعوري الذي يكون في أحيين كثيرة أكثر بلاغة من بلاغة اللغة المعبر بها عن الغرض.

ومن بين العناصر الموظفة في الخطاب الإشهاري "لنتقاسم أجمل مشاعرنا" الإشارة؛ أي حركة الجسد (العين)، ولا بد أن تنسجم الحركات التي يحدثها الجسد مع موضوع الإشهار والعناصر المكونة

لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكبسون ————— ط.د/ لكلل- د. زياد

له؛ فالحركات كأنها كلمات، إنها لغة صامتة لكنها متحركة ناطقة مغرية فاتنة حاملة لا يمكن إلا أن نقول لها (نعم)، فهي تصاحب اللغة الشفوية المنطوقة وأحيانا تستغني عنها فتكون أكثر قدرة وفاعلية على التواصل حسب ما يقتضي المقام.

إنّ التواصل هنا في هذا الخطاب الإشهاري لم يتم باللغة فقط وإنما استدعى المقام أن يكون بالإشارة؛ إشارة العين؛ لأن ذلك أقوى وأبلغ، به تشرق المخيلة وتنطق الرغبات، وكثيرا ما يلعب الإشهار على هذا الوتر المفجر للأحاسيس والمشاعر.

إنّ الغرض من توظيف هذه الاستعمالات اللغوية وغير اللغوية هو إثارة انتباه المتلقي ونقل الأفكار من ذهن المرسل إلى ذهن المتلقي ليصبح عارفا بها.

#### 4- الوظيفة الانتباهية (وظيفة إقامة الاتصال):

تعدّ من أهم الوظائف التواصلية عند "رومان جاكبسون" كونها تسمح بتمام العملية ونجاحها كما أنّها تحافظ على قوام التواصل وتأمين استمراره.

ونلاحظ ظهور هذه الوظيفة في الخطاب الإشهاري لشركة جيزي من خلال استعمال حرف الجر

(لـ):

#### • لنتقاسم أجمل مشاعرنا.

إنّ الفائدة من استعمال حرف الجر (لـ) في هذا الخطاب هو رغبة من المرسل (شركة جيزي) في إبقاء حبل التواصل متواصلا بينها وبين الجمهور الجزائري، وتوظيفها هنا هو من أجل لفت الانتباه إلى الرسالة التي هي بصدد تثبيتها في ذهن الجمهور الجزائري.

بالنظر إلى الوظيفة الانفعالية والتضمينية فإنّ الأمر يتعلق برسالة اتصالية ذات مضمون محدد

واضح، فقد عبر المرسل (شركة جيزي) في هذا الخطاب الإشهاري بـ "عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين" وهي علامة تدل أن شخصية المرسل عارفة ومتمكنة، عارفة بحقيقة الواقع الذي عاشه الشعب الجزائري أثناء الاستعمار الفرنسي، أما المتلقي فهو المستهلك الجزائري، وفي هذا الخطاب دعوة إلى تبني خدمات شركة جيزي، فالخطاب الذي بين أيدينا رسالة إشهارية ذات بعد خدماتي من مصدر عارف وموجه إلى متلقي (المستهلك الجزائري) ودعوته لتبني خدماتها.

كما نجد المرسل (شركة جيزي) من خلال هذا التوظيف حاول تحريك مشاعر المستهلك الجزائري

ولفت انتباهه له ولما يقوله.

#### 5- الوظيفة ما وراء اللغة (المتياليسانية):

لقد جاءت ألفاظ وعبارات هذا الخطاب ذات معاني واضحة لا تحمل تعددية دلالية، ما عدا في

عبارة "لنتقاسم أجمل مشاعرنا"، فهنا خرجت كلمة "نتقاسم" من معناها المادي إلى المعنى الضمني أو المعنوي لها، فليس المقصود هنا نتقاسم أشياء أو نتقاسم الوظائف أو الأموال بمعناه المعروف

لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكسون ————— ط.د/ لكل- د. زياد

غالبا بشكله المادي الملموس، إنما المقصود هنا أن نتقاسم المشاعر، والحب والحنان، لتحقيق الألفة بين الشعب الجزائري.

ونلاحظ أن استعمال هذه المفردات كانت مألوفة عند المتلقي بعيدة عن الغموض وهذا سبب من أسباب نجاح وصول الرسالة.

#### 6- الوظيفة الشعرية:

نلاحظ مواطن الشعرية في الخطاب الإشهاري "لنتقاسم أجمل مشاعرنا" من خلال الأساليب الفنية المشحونة، وتظهر هذه الوظيفة من خلال:

توظيف مفردات مألوفة عند المتلقين، كانت سهلة يفهمها العامة والخاصة، هي ألفاظ يشاركها كل من المتلقي والمرسل مثل: نتقاسم، مشاعرنا، عيد الاستقلال، الجزائريين... الخ.

حيث نلاحظ أن هذه الألفاظ معروفة غير غامضة واضحة كل الوضوح إلى المتلقي، لقد كانت له قدرة فعّالة وخارقة على التأليف، وملكة متمثلة في تبليغ رسالته إلى المتلقي ويفيده بكل ما هو خير له في حياته والتأثير فيه قدر المستطاع، إن هذه القدرة لا يستطيع أي مرسل التمكن منها إلا إذا كانت عنده قدرة كافية وملكة واسعة تتمتع بالخيال اللامحدود حتى يصل إلى غرضه المقصود، ومن ثمّة يستميل المتلقي إلى رسالته، ويتمكن من إقناعه ويجعله يتبنى خدماته.

وعلى الرغم من ثبات الصورة (الخطاب الإشهاري) إلا أنها تمتلك خاصية التحرك الخفي من خلال توظيف عبارتين في أعلى الجفن (لنتقاسم أجمل مشاعرنا) وأسفل الجفن (عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين) هذا التوضع للدوال اللسانية في حيّز: أعلى / أسفل يجعل المتلقي (المستهلك الجزائري) ينظر إلى عين تدعوه للحظة الحب؛ أي حبه لتبني أفكار وخدمات المرسل (شركة جيزي).

وما يمكن قوله أن شركة جيزي الجزائرية أصبحت متمكنة تتمتع بالفصاحة والبلاغة وقدرة على توصيل الفكرة إلى المستهلك الجزائري باستعمال كل الأدوات اللغوية والأساليب الفنية حتى يجعل رسالته قوية التأثير في المتلقي.

#### خاتمة:

ويمكن القول في الأخير أن الإشهار ميدان جديد خصب متشعب ومتشابك ومتعدد الرؤى والأبعاد التي منها الإيجابي ومنها السلبي، ولا ندعي الإحاطة بالموضوع المطروق وإنما حسبنا أننا ألفتنا النظر إلى مدى أهمية البحث فيه وبخاصة في لغتنا العربية التي كثيرا ما أهملت هذا النوع من الخطابات بحجة أو بأخرى. وقد خلصنا في نهاية دراسة موضوعنا هذا "لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في ضوء نظرية التواصل لرومان جاكسون" وبالتطبيق على خطاب إشهاري من خطابات جيزي (لنتقاسم أجمل مشاعرنا)، المستهدفة للجمهور الجزائري، إلى جملة من النتائج، نذكر أهمها في هذه النقاط:

- يمثل الخطاب الإشهاري ممارسة لغوية بصرية، وهو عملية مقصودة تقوم على إخفاء الأبعاد الاقتصادية النفعية والمادية للمنتج أو الخدمة، ليتحوّل إثرها إلى إشباع وهمي (عرضي)، وإلى عوالم استهامية تسهم في بناء هوية الخدمات وبيعها.
- يقوم الخطاب الإشهاري على اللغة وهي ركيزته الأساسية، حيث يوظف فيه ألفاظ وعبارات حتى يؤدي غايته المتوخاة.
- تعد اللغة من الوسائل المهمة التي تُمكن الإنسان من التواصل مع الآخر.
- للتواصل عناصر المرسل والمتلقي باعتبارهما عنصرين أساسيين في العملية التواصلية يتبادلان بينها رسالة عن طريق قناة وهي اللغة.
- يهدف الخطاب الإشهاري التواصل لتحقيق التأثير في متلقيه.
- يفسح البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري المجال لتحويل المادة اللغوية الإشهارية إلى مواقف تواصلية؛ فاستعمال ألفاظ وعبارات إشهارية بعينها في مضامين النصّ الإشهارية؛ تُنتقى بناءً على مدى فاعليتها، ووفقاً لقدرتها على الإيحاء وتجسيد الموقف الإشهاري بدمجه داخل وضعيات إنسانية تتحول فيها السلعة أو الخدمة المعروضة إلى كائن حي، فضلا عن أنّ ملفوظات الخطاب الإشهاري تحمل قوة تأثيرية مضمرة في عملية التلفظ.
- بروز مجموعة من الوظائف مما جعل الخطاب الإشهاري "لنتقاسم أجمل مشاعرنا" عبارة عن فضاء واسع يسمح بسبر أغواره للكشف عن خباياه.
- ساهمت الوظيفة الانتباهية والوظيفة الإفهامية في إقناع المتلقي الخاص وهو المستهلك الجزائري والمتلقي العام هو الشعب الجزائري بضرورة تبني خدمات شركة جيزي في حياتهم اليومية.
- لغة الخطاب الإشهاري لغة فريدة وخاصة؛ - فهي من ناحية - تركز على تكثيف الدلالات والمعاني من طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس فيها؛ التي تتجاوز عباراتها المعنى الظاهر إلى معنى أعمق، بحيث ينتج عن الأسلوب اللغوي الواحد للخطاب الإشهاري معان عديدة ومفارقات وتناقضات، الأمر الذي يجعل الخطاب الإشهاري متفردا ومتميزا من باقي الخطابات السياسية والإعلامية والعلمية والمعرفية، ومن ناحية أخرى هذه اللغة تتواطأ في إنتاج المعاني والدلالات القابلة للنشر والتداول الاجتماعي والثقافي؛ فهي ليست بريئة ولا محايدة، بل تتوافق مع فلسفة العولمة التي تسعى إلى تدويل الاقتصاد وسلعة العالم، لتكوّن بذلك إنسانا عصريا مستهلكا بامتياز.

## الهوامش

- (1) عطاء الله بوسالمي، (2022)، نظرية التواصل عند رومان جاكبسون وبعدها التعليمي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة - الجزائر، المجلد 07، العدد 04، ص 979.
- (2) الطاهر بومزبر، (2007)، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، ط1، الدار العربية للعلوم، الرباط - المغرب، ص 13.
- (3) مارتين جولي، (2011)، مدخل إلى تحليل الصورة، ط1، ترجمة علي أسعد، دار الينابيع للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، ص 72.
- (4) عبد الهادي بن ظافر الشهري، (2004)، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي - ليبيا، ص 39.
- (5) المرجع نفسه.
- (6) نور الدين رايس، (2014)، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ط1، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، ص 222.
- (7) عمر أوكان، (2001)، اللغة والخطاب، افريقيا الشرق، الدار البيضاء - المغرب، ص 48.
- (8) المرجع نفسه، ص 49.
- (9) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مرجع سابق، ص 05.
- (10) عمر أوكان، مرجع سابق، ص 48.
- (11) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مرجع سابق، ص 12.
- (12) مصطفى ناصف، (1995)، اللغة والتفسير والتواصل، ط1، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 85.
- (13) عمر أوكان، مرجع سابق، ص 49 - 50.
- (14) نور الدين رايس، مرجع سابق، ص 79.
- (15) المرجع نفسه، ص 79 - 80.
- (16) عمر أوكان، مرجع سابق، ص 50.
- (17) نعمان بوقرة، (2004)، المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ص 100.
- (18) المرجع نفسه، ص 50.
- (19) نور الدين رايس، مرجع سابق، ص 18.
- (20) عمر أوكان، مرجع سابق، ص 50.

- (21) نور الدين رايس، مرجع سابق، ص18.
- (22) عمر أوكان، مرجع سابق، ص50.
- (23) نعمان بوقرة، مرجع سابق، ص101.
- (24) خولة طالب الإبراهيمي، (د ت)، **مبادئ في اللسانيات المعاصرة**، ط2، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص31.
- (25) عمر أوكان، مرجع سابق، ص51.
- (26) المرجع نفسه، ص52.
- (27) بيير جيرو، (2016)، **السيمائيات دراسة الأنساق السيمائية غير اللغوية**، ط1، ترجمة منذر عياشي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، ص 9.
- (28) مارتين جولي، مرجع سابق، ص 76 - 78.