Journal of Languages & Translation
P-ISSN: 2716-9359 E-ISSN: 2773-3505
Volume 06 Issue 01 January 2026 pp.432-449

تنوع الصيغ اللغوية في الخطاب الإشهاري الجزائري
- دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات بالقنوات التلفزيونية الجزائرية -

The diversity of language formulations in Algerian advertising speech
- an analytical study of a sample of advertisements on Algerian television channels

حسام منصور[1]
جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مخبر sophi lab (الجزائر)
manseur.houssem@univ-guelma.dz
0000-0001-5696-7200

Received: *29/07/2024*	***Accepted:*** *20/07/2025*	***Published:*** *01/01/2026*

Abstract
This study aims to identify the levels of various linguistic formulas that are prominent in the Algerian advertising discourse, while revealing their meanings and functional and expressive roles, and in order to achieve this, we conducted a formal and implicit analysis of five advertisements broadcast through Algerian television channels, relying on the purification of that advertising on the intentional sample, and on the descriptive approach we will resort to applying its steps to our studied problem in order to reach the answer to it and achieve its desired goals, by standing on the description and interpretation of various linguistic formulas included in the Algerian advertising discourse, while revealing their functional and expressive roles, and in order to achieve this, we will resort to applying its steps to our studied problem in order to reach the answer to it and achieve its desired goals, by the advertisements under study, with the disclosure of their meanings and connotations, the identification of their functional and expressive roles, and the Content Analysis tool To collect data on the selected advertisements, by subjecting them to the explicit (formal) description of the entire linguistic diversity contained in them, up to the in-depth (implicit) explanation of the structure of those linguistic formulas used in their contents, and revealing the suggestive, expressive and persuasive messages and connotations they contain, to finally reach a set of results, the most prominent of which is that the linguistic formulas employed in the studied: Phonetic, morphological and grammatical, and also included in its compositions a system of rhetorical, communicative and socio-cultural values, to suggest in their meanings their influential and aesthetic ability to address the receiving audience with linguistic compositions corresponding to its specificity and simplified to the content of the products addressed to it, and this is within the framework of changing or modifying its behaviors and attracting it to its meanings are based on the skill of famous people and their professionalism in building and designing linguistic letters with various structures, simplified for their advertising messages and supported by factual information and inclusions They strive to form a positive communication with the recipients that convinces them of the content of the details of the products addressed to them.

Keywords: language formulas; speech; advertising; Algerian advertising speech; Algerian TV channels.

المؤلف المراسل: حسام منصور/manseur.houssem@univ-guelma.dz

Journal of Languages &Translation © 2026. Published by University of Chlef, Algeria.
This is an open access article under the CC BY license http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستويات الصيغ اللغوية المتنوعة البارز توظيفها في الخطاب الإشهاري الجزائري، مع الكشف عن مدلولاتها وأدوارها الوظيفية والتعبيرية، وفي سبيل تحقيق ذلك قمنا بإجراء تحليل شكلي وضمني لخمسة إشهارات مبثة عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، معتمدين في انقاء تلك الإشهارت على العينة القصدية، وعلى المنهج الوصفي سنلجأ إلى تطبيق خطواته على مشكلتنا المدروسة بغية الوصول إلى الإجابة عنها وتحقيق أهدافها المنشودة، من خلال الوقوف على وصف وتفسير مختلف الصيغ اللغوية المتضمنة في الإشهارات محل الدراسة، مع الكشف عن معانيها ومدلولاتها، وتحديد أدوارها الوظيفية والتعبيرية، وعلى أداة تحليل المضمون لجمع البيانات عن الإشهارات المختارة، عن طريق إخضاعها للوصف الصريح (الشكلي) لمجمل التنويعات اللغوية المتضمنة فيها، وصولا إلى التفسير المعمق (الضمني) لبنية تلك الصيغ اللغوية المستخدمة في محتوياتها، والكشف عن ما تحويه من رسائل ومدلولات إيحائية وتعبيرية وإقناعية، لنتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج أبرزها: أن الصيغ اللغوية الموظفة في الإشهارات المدروسة اتخذت ثلاثة مستويات: صوتية وصرفية ونحوية، كما تضمنت في تكويناتها منظومة من القيم الخطابية والتواصلية والسوسيو ثقافية، لتوحي في معانيها عن قدرتها التأثيرية والجمالية في مخاطبة الجمهور المتلقي بتراكيب لغوية مطابقة لخصوصيته ومبسطة لمحتوى المنتجات الموجهة له، وهذا في إطار التغيير أو التعديل من سلوكاته واستمالته للإقبال على شراءها والاستفادة من فوائدها المفصح عنها، كما احتوت الصيغ اللغوية الموظفة في الإشهارات المدروسة تركيبة من الرموز والدلالات الوظيفية والتعبيرية والجمالية، لتوحي معانيها على حنكة المشهرين واحترافيتهم في بناء وتصميم خطابات لغوية بتراكيب متنوعة، مبسطة لرسائلهم الإشهارية ومدعمة بمعلومات واقعية وتضمينات قيمية، سعيا منهم لتكوين تواصل إيجابي مع المتلقين يقنعهم بفحوى تفاصيل المنتجات الموجهة لهم.

الكلمات الدالة: الصيغ اللغوية؛ الخطاب؛ الإشهار؛ الخطاب الإشهاري الجزائري؛ القنوات التلفزيونية الجزائرية.

مقدمة

يعد الإشهار خطابا لغويا فعالا وأداة تواصلية ديناميكية يستثمرها القائمون بالاتصال لإبلاغ المتلقين بجديد عروض السلع والخدمات المتوفرة وتذكيرهم بعلاماتها التجارية، ويبقى تحقيق ذلك رهان انتهاج مسؤولو الإشهار لإستراتيجيات مبتكرة مراعية لضوابط التصميم الشكلي والضمني للومضات الإشهارية على اختلاف أنواعها ووسائل بثها، ولو خصصنا الحديث عن مجال صناعة المضامين الإشهارية المتلفزة في الجزائر لوجدنا أن المؤسسات الإشهارية على اختلاف عروضها السلعية أو الخدماتية تتسابق وتتنافس من أجل تقديم محتويات ترويجية جديدة برسائل ألسنية قادرة على مخاطبة الجمهور المستهدف بلغة اهتماماته ومتطلباته ورغباته، شريط المحافظة على الاتساق والترابط مع تكويناتها البصرية، لذلك لا زالت وستبقى اللغة العمود الفقري المتحكم في تصميم خطابات إشهارية ملاءمة لخصوصية الجمهور المتلقي ومراعية لنظامه التواصلي والسوسيو ثقافي، عن طريق التوظيف الممنهج والمدروس للتراكيب والصيغ اللغوية على اختلاف أشكالها ومستوياتها وخصائصها في تقديم بطاقة تعريفية بمعلومات دقيقة ومفصلة حول محتوى السلع أو الخدمات، وتضمين طياته برموز ودلالات تعبيرية عاكسة لمواصفاتها وفوائدها النفعية وأدوارها الوظيفية والقيمية والجمالية، فكلما كانت المفردات والعبارات اللغوية بسيطة وسهلة الفهم والاستيعاب لدى الجمهور المتلقي، كلما نجحت في تحقيق خطاب إشهاري مقنع برسائل جاذبة مستميلة لمشاعره ومؤثره في سلوكاته ومحققة لاستجابته الشرائية نحو تلك المنتجات المشهر عنها.

فمن خلال ما سبق جاء التساؤل الرئيسي كالتالي:

ما هي الصيغ اللغوية المتضمنة في الخطاب الإشهاري بالقنوات التلفزيونية الجزائرية؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي انطلقت من **التساؤلات الفرعية** التالية:

- ما نوع لغة تحرير الخطاباب الإشهارية التلفزيونية المختار للدراسة؟
- فيما تتمثل مستويات اللغة البارز استخدامها في الإشهارات المختارة؟
- ما هي أهداف ووظائف الصيغ اللغوية المستخدمة في الإشهارت المختارة؟
- ما هي القيم المتضمنة في الصيغ اللغوية للإشهارات المختارة؟
- فيما تتمثل خصائص الصيغ اللغوية الموظفة قي الإشهارات المختارة؟
- هل للصيغ اللغوية المتضمنة في الإشهارات المختارة معاني ومدلولات صريحة وضمنية؟

I. الإجراءات المنهجية للدراسة

أهمية الدراسة: إن البحث في تنوع الرسائل اللغوية الظاهر استخدامها في الخطاب الإشهاري المبث عبر مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية تبرز مدى أهمية الموضوع المدروس في حد ذاته، والذي سنركز فيه على الكشف عن مجموعة الصيغ اللغوية المتضمنة في المحتويات الإشهارية، من خلال التعرف على أنواعها ومستوياتها، وتحديد وظائفها وأهدافها المنشودة، وكذا الوقوف على إبراز معانيها ومدلولاتها الصريحة والضمنية انطلاقا من تحليل محتوى بعض النماذج المختارة.

أهداف الدراسة

- تحديد نوع اللغة المستخدمة في تحرير الخطاباب الإشهارية التلفزيونية المختار للدراسة.
- الكشف عن مستويات اللغة البارز استخدامها في الإشهارات المختارة.
- إبراز أهداف ووظائف الصيغ اللغوية المستخدمة في الإشهارت المختارة.
- إبراز القيم المتضمنة في الصيغ اللغوية للإشهارات المختارة.
- التعرف على خصائص الصيغ الغوية الموظفة قي الإشهارات المختارة.
- الكشف عن المعاني والدلالات الصريحة والضمنية للصيغ اللغوية المتضمنة في الإشهارات المختارة.

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وباعتبار أن **المنهج الوصفي** من المناهج الشائعة الاستخدام في هذا النوع من البحوث، سنلجأ إلى تطبيق خطواته على مشكلتنا المدروسة بغية الوصول إلى الإجابة عنها وتحقيق أهدافها المنشودة، من خلال الوقوف على وصف وتفسير مختلف الصيغ اللغوية المتضمنة في الإشهارات محل الدراسة، مع الكشف عن معانيها ومدلولاتها، وتحديد أدوارها الوظيفية والتعبيرية.

أداة جمع البيانات: اعتمدت في هذه الدراسة على **أداة تحليل المضمون** بشقيه **الكمي** و **الكيفي**، كونه من أبرز أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات الوصفية، ذلك أن فائدته العلمية تزداد تكاملا كلما جمع الباحث بين النوعين معا، هذا ما قد يحقق له من وصف مجرد وتفسير دقيق ومعمق للمشكلة المدروسة**.Erreur ! Signet non défini**، وذلك انطلاقا من جمع مادة التحليل (الإشهارات التلفزيونية الجزائرية)، ومن ثم إخضاعها للوصف الصريح (الشكلي) لمجمل التنويعات اللغوية المتضمنة فيها، وصولا إلى التفسير المعمق (الضمني) لبنية تلك الصيغ اللغوية المستخدمة في محتوياتها، والكشف عن ما تحويه من رسائل ومدلولات إيحائية وتعبيرية وإقناعية، وذلك وفق فئات التحليل المصممة كالتالي:

فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئة نوع لغة تحرير الخطاب الإشهاري التلفزيوني، فئة شكل اللغة الإشهارية، فئة العناصر اللغوية الإشهارية، فئة المستوى الصوتي للغة الإشهارية.

فئات المضمون (ماذا قيل؟)

فئة المستوى الصرفي للغة الإشهارية، فئة المستوى النحوى للغة الإشهارية، فئة الصور البيانية في الخطاب الإشهاري، فئة روابط اللغة الإشهارية، فئة أهداف ووظائف اللغة الإشهارية، فئة القيم المتضمنة في اللغة الإشهارية، فئة الاستمالات الإقناعية للغة الإشهارية.

وحدات التحليل: وحدة الكلمة، وحدة العبارة، وحدة الجملة.

مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث في كافة الإشهارات المبثة عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، في حين أختيرت عينة هذه الدراسة وفق الأسلوب القصدي (العينة العمدية)، وذلك بتركيز الضوء على انتقاء تلك المحتويات الإشهارية التي تضمنت في خطاباتها تنويعات لصيغ وآليات لغوية، لنتحصل في الأخير على خمسة إشهارت نعرضها كما يلي:

الجدول رقم (1): يمثل العينة المختارة للدراسة

العينة		
اسم الإشهار	**مدته الزمنية**	**القناة الجزائرية المبثة**
خدمة إتصالات الجزائر	51 ثا	TV 6
خدمة التأمين SAA	46 ثا	TV 1
أوراق التنظيف Cotex	21 ثا	SAMIRA TV
حفاظات Bimbies	63 ثا	ZAHRA TV
زبدة Labelle	67 ثا	EL CHOUROUK TV

المصدر: من إعداد الباحث

- **مفاهيم الدراسة**

الصيغ اللغوية: تعد اللغة أداة أساسية ومحرك فعال داخل المجتمعات، كونها بمثابة حلقة وصل بين الأنساق الاجتماعية والثقافية والتفاعلية والتنظيمية لدى الأفراد**.Erreur ! Signet non défini**، ومنه فالصيغ اللغوية إجرائيا تعني مجموعة الأساليب التركيبية والبلاغية والنحوية الخاضعة للقواعد اللغوية ولمرجعية المجتمع الجزائري، والظاهر توظيفها من قبل محرري المحتويات الإشهارية المختارة، لمخاطبة جمهورهم المستهدف بلغة مفهومة ومبسطة لتفاصيل عروض السلع أو الخدمات أو الأفكار المراد تبليغها لهم قصد خلق جاذبيتهم نحوها.

الخطاب: " يدل الخطاب في لسان العرب على مراجعة الكلام، أي على اللغة التي يستعملها الأفراد في حركية التواصل ". **Erreur ! Signet non défini.**.

الإشهار: لغويا " من شهر وتعني الشهرة أي ظهور الشيئ في شنعه حتى يشهره الناس، والشهرة وضوح الأمر"، **Erreur ! Signet non défini.**، أما اصطلاحا فهو استخدام إستراتيجية مقنعة للترويج لسلعة أو خدمة وتوجيهها للجمهور قصد جذب انتباهه نحوها..**Erreur ! Signet non défini**.

الخطاب الإشهاري التلفزيوني: فالخطاب الإشهاري هو خطاب إغرائي محض، يرتكز نجاحه على التوظيف الأمثل للأساليب والعناصر اللغوية**.Erreur ! Signet non défini**، ويعني في هذه الدراسة تكوينات المحتوى اللغوي للومضات الإشهارية المختارة والمبثة عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، والمروجة لسلع أو خدمات تابعة لعلامات تجارية جزائرية.

القنوات التلفزيونية الجزائرية: قمنا في هذه الدراسة بانتقاء العينة من القنوات الجزائرية التالية: القناة الوطنية الأولى TV1، القناة السادسة TV6، قناة SAMIRA، قناة ZAHRA، قناة EL CHOUROUK TV.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: .Erreur ! Signet non défini

جاءت معنونة بـ: بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقاربة لسانية مقارنة، ساعية إلى الكشف عن المستويات اللغوية المتعددة الموظفة في الخطاب الإشهاري كأحد مكوناته الرئيسية، مع إبراز بنيتها ووظائفها التعبيرية والدلالية، ومن بين أبرز النتائج التي توصلت إليها أن للأساليب اللغوية وظائف تبرز في إعطاء بنية الخطاب الإشهاري بعدا تواصليا تحكمه مجموعة من الخصائص الصوتية والصرفية والتركيبية والدلالية.

الدراسة الثانية: .Erreur ! Signet non défini

وهي دراسة موسومة بـ: (uage in Media: Language of Advertising (A semantic analysis Lang، هدفت إلى إجراء تحليل دلالي لعناصر وخصائص اللغة الإشهارية الإنجليزية البارز استخدامها في العينة المكونة من أكثر من 20 ومضة إشهارية، متوصلة في الأخير إلى جملة من النتائج أبرزها أن التراكيب اللغوية المستخدمة في الإشهارات كلما كانت مبتكرة ومواتية لخصوصية المتلقين، كانت أكثر نجاعة في وصول القائمين بالإشهار إلى رفع دافعيتهم نحو تبني قرار شراء المنتجات موضع الإشهار عنها.

مجال الاستفادة من الدراستين السابقتين:

أفادتني في التعرف على الصيغ والمستويات اللغوية الشائعة الاستخدام في الخطابات الإشهارية بآلياتها المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية، وما تكتسيه من أهمية في تبسيط المحتوى الترويجي المراد إبلاغة للجمهور المتلقي، بغية استثارته والاسهام في تغيير سلوكياته ومواقفه الشرائية والاستهلاكية تجاه السلع أو الخدمات.

مجال الاختلاف مع الدراستين السابقتين

- اختلفت الدراسة الحالية مع **الدراسة الأولى** في طبيعة العينة المدروسة وفي مستوى التحليل، حيث أن الدراسة الحالية ركزت على وصف وتحليل الإشهارات التلفزيونية، وهذا لما تحويه تركيبة تحرير هذه الخطابات الإشهارية من تضمينات لغوية أكثر، كونها تجمع بين الصوت والصورة والإيقاع، وكل يحمل في طياته تنويعات لمدلولات الصيغ اللغوية البارزة، عكس الدراسة السابقة

التي ركز فيها الباحث على تحليل مجموعة من الصور الثابتة، المتصلة في تركيبتها باللغة المكتوبة فقط كشكل من أشكال اللغة البارز استخدامها فيها، مما قد تهمل تفسير مدلولات باقي المستويات اللغوية المتصلة بالرسائل الصوتية والمرئية.

- اختلفت دراستي مع **الدراسة الثانية** في محتوى مادة التحليل و في زوايا التحليل، ذلك أن هذه الدراسة سلطت الضوء على وصف وتحليل المستويات اللغوية للخطابات الإشهارية المعروضة باللغة العربية، بينما الدراسة السابقة ركز فيها الباحث على تحليل مدلولات وخصائص اللغة الإنجليزية لعينة من الإشهارات المعروضة بالإنجليزية، ونجد بين تضمين وعرض الإشهارات باللغتين العربية أو الإنجليزية اختلافات جوهرية في الصيغ التركيبية والتعبيرية والدلالية والتواصلية وكذا التأثيرية.

II. ماهية اللغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

1. مفهوم اللغة الإشهارية وغايتها: وهي رسالة تواصلية يدعم بها المرسل محتواه الإشهاري لمخاطبة المتلقي ولفت انتباهه **Erreur ! Signet non défini.**، وكذا تمكينه من التعرف على تفاصيل العروض الترويجية للسلع أو الخدمات باستخدام عبارات وألفاظ وكلمات بسيطة وجذابة حاملة لمعلومات دقيقة حول تلك العروض، ليبقى التوظيف المتنوع والمدروس للأساليب اللغوية في الخطابات الإشهارية أساس توضيح وتبسيط محتوى أفكارها الجوهرية، بنية خلق جاذبية الجمهور نحوها. **Erreur ! Signet non défini.**.

2. دور اللغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

يمكن إبراز قمية توظيف الأساليب والصيغ اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في النقاط التالية:

تبسيط المحتوى المراد توجيهه إلى المتلقي، من خلال تدعيم السلع أو الخدمات بمفردات قادرة على التعريف بخصائصها وفوائدها وطرق استخدامها.

تساعد الأساليب اللغوية المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، على ترسيخ القيم السوسيو ثقافية من أعراف وعادات وتقاليد لدى الجمهور المستهدف.

تساهم مفرادت اللغة الإشهارية في تغيير السلوكات الشرائية للمتلقين، عن طريق تضمين محتوى السلع أو الخدمات بعبارات مفسرة للقيم الاقتصادية التي قد توفرها لقدراتهم المادية.

استعمال اللغة الجيدة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، تمكن القائم بالإشهار من تحقيق تواصل إيجابي مع المتلقي يؤدي إلى إرضاه ويخلق قناعته.

إن الاختيار الأمثل للكلمات والعبارات المرافقة لمحتوى السلع أو الخدمات المشهر عنها، ترفع من درجة الإقبال على شراءها مرات عدة. **Erreur ! Signet non défini.**.

قدرة الصيغ اللغوية على منح التعبير المناسب للأهداف المنشودة من الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

تحقق الأساليب اللغوية اتساق مع التكوينات الألسنية والأيقونية لمحتوى الخطاب الإشهاري التلفزيوني. **Erreur ! Signet non défini.**.

تبرز البيانات اللغوية المتسقة بالخطاب الإشهاري التلفزيوني هويته البصرية واللفظية، مما تشكل للمتلقي صور ذهنية تذكره بخصوصية المنتج المروج له. **Erreur ! Signet non défini.**.

3.الضو ابط اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني

حتى ينجح محررو الخطابات الإشهارية من الوصول إلى مخاطبة المتلقين بلغة مفهومة ومبسطة لأفكارهم الترويجية وجاذبة لأنظارهم، وجب عليهم مراعاة الضوابط اللغوية التالية:

الاختصار: بمعنى استخدام مجموعة الكلمات والعبارات المختصرة الكافية لتقديم شروحات ومعلومات حول الرسالة الإشهارية المراد إبلاغها للجمهور.

التجديد والابتكار: على محرري الإشهارات التلفزيونية تجنب تكرار الأفكار التقليدية الظاهرة مرات عدة، مقابل تبني الإستراتيجيات المبتكرة المواكبة لمتطلبات البيئة واحتياجات الجمهور المشاهد.

التخصص: من الضروري إشراك المشاهدين جميع المواصفات المتصلة بالمنتجات المقدمة لهم قصد إغرائهم.

الاتساق: بمعنى أن تطابق الرسالة الألسنية تكوينات العناصر الأيقونية للإشهار المتلفز من صور ورموز وألوان....

الترتيب المنطقي للمفردات اللغوية: حتى ينجح الخطاب الإشهاري في لفت أنظار المشاهدين من الوهلة الأولى، وجب على المحررين استخدام المفردات التي تحقق الإيقاع والتسلسل اللغوي للمحتوى.

التنوع اللغوي: يلجأ محررو الخطابات الإشهارية المتلفزة إلى توظيف أنواع عدة من الصيغ اللغوية، هذا لما تضفيه من استحواذ على ذهن المتلقي وتمكينه من استيعاب مدلولات الرموز المتضمنة في الرسائل الإشهارية. **Erreur ! Signet non défini.**.

الوضوح والبساطة: لتأسيس خطاب إشهاري فعال ومقنع، يجب على القائم بالإشهار انتقاء المفردات والألفاظ والتعابير الأكثر تداولا داخل البيئة السوسيو ثقافية للجمهور.

الانتقاء الحسن للمفردات اللغوية: كلما استخدم محررو الخطاب الإشهاري ألفاظا ومفردات قوية ومعبرة عن مواصفات السلع أو الخدمات موضع الإشهار عنها، كانت درجة استجابة المتلقي كبيرة.

التكرار اللغوي: إن الاعتماد على أسلوب تكرار العبارات والمفردات المتصلة بالمعلومات التعريفية للسلع أو الخدمات، في بناء الخطاب الإشهاري المتلفز يؤثر بالإيجاب على عمليتي الفهم والتذكر لدى المشاهد. **Erreur ! Signet non défini.**.

4.آليات توظيف اللغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

يستعين محررو الإشهارات التلفزيونية بعدة مستويات لغوية للاسهام في تحقيق النجاعة للعملية الإشهارية، وكذا خلق تفاعل إيجابي مع الجمهور المتلقي نبرزها:

الصوتية: ترتكز البنية اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني على إبراز الأصوات الملفوظة للتعبير عن تلك المفردات والعبارات غير القادرة على إيضاح الفكرة وإيصالها في شكلها المكتوب أو المرئي، وبالتالي فهيكلتها في شكلها المنطوق (الصوتي) يسهم في تبسيط المعنى واجتذاب المتلقي، وقد تتخذ الصيغ اللغوية الصوتية شائعة الاستخدام في الرسائل الإشهارية أشكال عدة نذكر: السجع، الجناس، المقاطع الغنائية، مد الصوت وغيرها. **Erreur ! Signet non défini.**.

الخطابية: باعتبار الخطاب الإشهاري وسيلة فعالة في تبسيط الأفكار الإشهارية وتوصيل المعلومات المتعلقة بالمنتجات إلى الجمهور، فإن تحريره وقولبته يخضع إلى مراعاة خصوصية المتلقي ومتطلباته، فمن غير المعقول توجيه محتوى بمفردات إنجليزية إلى مجتمع عربي، وعلى هذا الأساس يفترض على المحررين الاستعانة باللغة القادرة على مخاطبة المتلقي بشكل يطابق بيئته، سواء كانت هذه اللغة عامية أو الفصحى أو هجينة، بغية الوصول إلى كسب تأييده واستثارة ذهنه.. **Erreur ! Signet non défini.**.

الصرفية: لا تخلو أية رسالة إشهارية متلفزة من القواعد الصرفية، ذلك أن تصميمها بالشكل الذي يضفي الجمالية على عناصرها اللغوية يحتم على محرريها استخدام تلك الضوابط، وهذا لتقديم خطاب لغوي يوجه المتلقي إلى الإقتناع بحقيقة المعلومات الواصفة لمزايا وجودة السلع أو الخدمات المعروضة عليه، ومن بين هذه التراكيب الصرفية نجد: صيغ التفضيل، أسماء المكان والزمان، اسم الفاعل، اسم المفعول... .. **Erreur ! Signet non défini.**.

النحوية: يحتاج محررو الخطاب الإشهاري إلى الاستعانة بمجموعة من التراكيب النحوية لترجمة الأفكار الإشهارية وخلق ترتيب منطقي لتكويناتها الألسنية والرمزية، ولعل من أبرز تلك الصيغ النحوية نجد: التقديم والتأخير في بناء الجمل، الجمل الاسمية، الجمل الفعلية، الجمل الطلبية (الأمرية)... .. **Erreur ! Signet non défini.**.

الدلالية: تحمل التكوينات اللغوية البارزة في المحتويات الإشهارية سواء كانت صوتية أو خطابية أو صرفية أو نحوية في طياتها معاني ودلالات يختلف استعمالها باختلاف الفكرة الإشهارية وما تقتضيه من شروحات دقيقة في تبيان

تفاصيلها، فلذلك يقف المحررون على تفسير تلك المدلولات لبناء رسائل تخاطبية قوية، محققة لغاياتهم المنشودة في الوصول إلى الاستحواذ على المتلقي والتأثير في قراراته الشرائية للسلع أو الخدمات الموجهة له، ومن بين أبرز هذه الصيغ الدلالية نجد: الترادف والتضاد، التكرار..**Erreur ! Signet non défini.**.

أبعاد اللغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يمكن إبراز هذه الأبعاد فيما يلي:

تواصلية: يشكل المحتوى الإشهاري التلفزيوني خطابا تواصليا تفاعليا بين المُشهر والمتلقي، يتم عن طريقه هيكلة المادة الإشهارية في قالب اتصالي تعبيري لركائز الفكرة المراد إبرازها والإفصاح عن تفاصيلها، ففي الغالب يلجأ القائم بالإشهار إلى استخدام عبارات لغوية مترجمة لممارسات معينة، كإبراز ملكاته في الإقناع وقوته التأثيرية في المستهلك، أو توصيفه للحالة النفسية والأدوار التي يكتسبها هذا الأخير عند تجربته للسلعة أو استفادته من الخدمة، كالشعور بالفرجة أو المتعة أو الحنان أو الراحة أو الصحة أو السلطة...، ويبقى المتحكم الرئيسي في هذا البعد اللغوي التواصلي هو نوع المنتج والملامح المعرفية والقيمية والنفسية لجمهوره المستهدف. **Erreur ! Signet non défini.**.

لغوية وثقافية: حتى ينجح القائم بالإشهار في الوصول إلى جمهوره المستهدف ومخاطبته بلغة تلبي رغباته واحتياجاته، وجب عليه مراعاة مستوياته السوسيو ثقافية كما سبق الإشارة إليها، وذلك عن طريق دراسة مرجعيته التاريخية والحضارية والثقافية، وهذا للتفوق في تصميم خطابات إشهارية مواتية لعاداته وتقاليده وقيمه، فلو أردنا هنا التعمق أكثر لربطنا الحديث بمجال الصناعة الإشهارية الجزائرية، مركزين الضوء على مسؤولية المُشهرين في أداء مهامهم وفق متطلبات البيئة الجزائرية، مستغلين خصائص التنوع اللغوي والثقافي الذي تزخر به، لنجد أن جل الومضات الإشهارية المعروضة عبر الشاشات التلفزيونية الجزائرية تحوي تضميناتها الرمزية واللغوية لملامح الثقافة والأصالة الجزائرية**Erreur ! Signet non défini.**، كالاستعانة بخاصية تعدد اللغات الفصحى والعامية (اللهجات) والفرنسية وحتى الأمازيغية أحيانا في التعريف بمنتجاتهم، لاعتبارها خاصية لغوية مشتركة تعكس حقيقة الممارسة التواصلية اليومية للفرد الجزائري، وهذا ما يزيد من لفت أنظار المتلقي نحو المضامين الإشهارية لمشاركتها خصوصيته اللغوية والثقافية..**Erreur ! Signet non défini.**.

إقناعية تأثيرية: يرى Leech أن مستويات اللغة في الخطاب الإشهاري تحاول التأثير في المتلقي من خلال مخاطبة مشاعره بعبارات قوية محملة لدلالات قادرة على التغيير من مواقفه**Erreur ! Signet non défini.**،وبالتالي فإن اختيار التراكيب والمفردات اللغوية المناسبة تشكل أحد الركائز الأساسية في تحقيق الإقناع الإشهاري، وهو ما يستثمره المُشهرون بغية الوصول إلى جذب انتباه المتلقي وتقريب اهتمامه للسلع أو الخدمات الموجه له قصد شراءها واستهلاكها، لذلك فتحقيق البساطة والوضوح للمعلومات التعريفية والتكوينات البصرية المتسقة بتلك المنتجات الترويجية، رهان بناء خطاب إشهاري تلفزيوني بلغة مدروسة مواتية لاهتمامات المتلقين، مما يرفع من درجات الإغراء والتأثير في سلوكاتهم النفسية واتجاهاتهم العقلية. **Erreur ! Signet non défini.**.

III.تفريغ وتحليل بيانات الدراسة

1. المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟):

- فئة نوع لغة تحرير الخطاب الإشهاري التلفزيوني

الجدول رقم (2): يمثل فئة نوع لغة تحرير الخطاب الإشهاري التلفزيوني

نوع لغة تحرير الخطاب الإشهاري	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	21	22,11
العامية الجزائرية	42	44,22
الفرنسية	02	02,1
الهجينة	30	31,57
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الباحث

تبين نتائج الجدول أعلاه المتعلق بنوع لغة تحرير الخطاب الإشهاري التلفزيوني في العينة المختارة تربع اللغة **العامية** على صدارة الترتيب بنسبة 22,11 %، لتليها اللغة **الهجينة** بنسبة 31,57%، ثم اللغة العربية **الفصحى** بنسبة 22,11%، في حين تذيلت اللغة **الفرنسية** الترتيب بنسبة ضئيلة بلغت 02,1%، هذه القراءات الإحصائية أبرزت مدى اهتمام القائمين على تحرير الخطاب الإشهاري الجزائري بالتواصل مع المتلقين بلغتهم المتداولة العاكسة لنمط حياتهم الروتينية وخصوصيتهم الاتصالية ونظامهم السوسيو ثقافي، متجسدة في الإكثار من توظيف العبارات العامية (اللهجة الجزائرية)، إلى جانب العبارات الهجينة بين العامية والفصحى والفرنسية، لمخاطبتهم بما يشعرهم بأنهم جزء لا يتجزأ من المحتوى الإشهاري الموجه لهم، مما يزيد من اجتذابهم للبحث عن تفاصيل السلع أو الخدمات موضع الإشهار عنها.

- فئة شكل اللغة الإشهارية

الجدول رقم (3): يمثل فئة شكل اللغة الإشهارية

شكل اللغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
منطوق	68	71,58
مكتوب	04	04,21
الإثنين معا	23	24,21
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الباحث

توضح بيانات الجدول أعلاه المتعلق بشكل اللغة الإشهارية للعينة المختارة احتلال الشكل اللغوي **المنطوق** الترتيب الأول بنسبة كبيرة بلغت 71,58 %، أما الترتيب الثاني فكان للشكل اللغوي **المختلط** بين المنطوق والمكتوب محققا نسبة 24,21%، في حين جاء الشكل اللغوي **المكتوب** في الترتيب الأخير وبنسبة ضئيلة بلغت 04,21%، هذا التباين الاحصائي يؤكد لنا الأهمية القصوى التي يكتسيها أسلوب الاتصال اللفظي المنطوق في بناء خطاب إشهاري مفهوم مؤثر في نفوس المتلقين ومحفز لمتابعة حيثيات رسائله الترويجية، وهذا راجع لسهولته في نقل المعلومات وترجمتها شفويا، وكذا نجاعته في تبسيط المحتوى وتوجيهه لجميع شرائح الجمهور المشاهد على اختلاف مستوياتهم المعرفية والثقافية.

- فئة العناصر اللغوية الإشهارية

الجدول رقم (4): يبين فئة العناصر اللغوية الإشهارية

العناصر اللغوية الإشهارية	التكرار	النسبة%
العنوان	05	14,7
الشعار	23	67,65
الهتاف الإشهاري	06	17,65
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الباحث

أسفرت البيانات الكمية للجدول أعلاه المتعلق بالعناصر اللغوية الإشهارية المتضمنة في جل مفردات العينة المختارة تصدر **الشعار** أو ما يعرف بالعلامة التجارية سلم الترتيب بنسبة 67,65%، ليليه **الهتاف الإشهاري** كعبارة تخاطبية يسهل ترديدها بتنغيمات صوتية محققا نسبة 17,65%، ثم **العنوان** بنسبة 14,7%، هذه النتائج الإحصائية تبرز لنا أدوار النسق اللغوي في تدعيم الهيكل المرئي للرسائل الإشهارية، كالاسهام في تحويل الهوية البصرية للمنتج (الشعار) إلى عبارة لغوية تعبيرية مبسطة لاسمه ونوعه ومثبتة لتفاصيله في أذهان المتلقين، هذا إلى جانب باقي العناصر التعريفية الدلالية المتسقة بالسلعة أو الخدمة والمتمثلة في الهتاف الإشهاري والعنوان، واللذان يصممان ليمهدان إلى عرض تفاصيل المحتوى الترويجي من مزايا وكيفيات الاستخدام، وكذا لوظيفتهما اللغوية في الرفع من احتمالية تذكر العلامات التجارية وتقريبها أكثر من تفضيلات المشاهد لحظة إقرار استجابته الشرائية.

- فئة المستوى الصوتي للغة الإشهارية

الجدول رقم (5): يبين فئة المستوى الصوتي للغة الإشهارية

المستوى الصوتي للغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
السجع	22	59,46
الطباق	04	10,81
مد الصوت	05	13,51
الجناس	06	16,22
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الباحث

بناء على النتائج المبينة في الجدول أعلاه المتعلق بالمستوى الصوتي للغة الإشهارية والبارز استخدامه في العينة المدروسة، يتضح سيطرة **السجع** كلون لغوي صوتي على سلم الترتيب بنسبة 59,46%، ليأتي بعده **الجناس** محققا نسبة 16,22%، ثم **مد الصوت** بنسبة 13,51%، في حين جاء **الطباق** في الترتيب الأخير بنسبة 10,81%، فالبرغم من وجود تفاوت بين هذه النسب إلا أن لكل نوع من الأنواع الصوتية الجمالية السالف ذكرها خصائص يحرص القائمون بالإشهار على تجسيدها، لتكون خطاباتهم ديناميكية

وأكثر استثارة لمشاعر المتلقين وأكثر طربا لآذانهم ولفتا لأنظارهم، ذلك أن التأثير في نفوس المتلقين يرفع من درجات التغيير أو التعديل في سلوكاتهم نحو شراء السلع أو الخدمات المشهر عنها، ولو أردنا عرض العناصر الصوتية البارز توظيفها في الإشهارات عينة الدراسة لوجدنا من أمثلة السجع (كل ما يلحق الليل يطلع النهار..خايف يسرقولو الرواضي ولا لي فار)، ومن أمثلة الجناس نجد (محتار، مختار/ دار، صار...)، ومن أمثلة مد الصوت نذكر(فاااااائق، حاضريـــــن...)، أما عن الطباق فنذكر (الليل، النهار/ نديك، نجيبك...).

2. **المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل؟):**

- فئة المستوى الصرفي للغة الإشهارية

الجدول رقم (6): يمثل فئة المستوى الصرفي للغة الإشهارية

المستوى الصرفي للغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
أزمنة الأفعال	44	41,9
صيغ التفضيل	16	15,24
صيغ المبالغة	09	08,57
صيغ التصغير	00	00
اسم الفاعل	11	10,48
اسم المفعول	05	04,76
أسماء الزمان والمكان	20	19,05
المجموع	105	100

المصدر: من إعداد الباحث

تبرز نتائج الجدول أعلاه المتعلق بالمستوى الصرفي للغة الإشهارية في العينة المختارة، تصدر **أزمنة الأفعال** سلم الترتيب بنسبة 41,9% موزعة تكراراتها بين أفعال الماضي والمضارع والأمر، غير أن زمن المضارع كان بارزا في الخطاب اللغوي للإشهارات المدروسة وهذا منطقي كونه يعبر عن الوقت الحالي ويعكس حداثة المنتجات المشهر عنها لتكون عروضها مواكبة لمتطلبات المتلقين، بينما **أسماء الزمان والمكان** فجاءت في الترتيب الثاني محققة نسبة 19,05% ليظهر من خلالها المشهرين حقيقة رسائلهم المقدمة حتى تطابق عباراتها الألسنية لقطاتها البصرية كالتلفظ بكلمة مصنع للايحاء بأن تصوير المنتج كان من داخل المصنع....، في حين حققت **صيغ التفضيل** الترتيب الثالث بنسبة 15,24% فتوظيفها أضفى التميز والتفوق على المنتجات المشهر عنها وعزز من جودة علاماتها التجارية البارزة في الجزائر لتكون قريبة من الاهتمامات العاطفية للمتلقي ومن أمثلة تلك الصيغ نذكر إتصالات الجزائر دائما **أقرب**، ثلاثة طبقات بألياف **أكثر** قوة ومقاومة"والتي جاءت على وزن **أَفْعَلْ**، أما **اسم الفاعل** و **صيغ المبالغة** و **اسم المفعول** فقد كانت نسبها متقاربة على التوالي 10,48%، 08,57%، 04,76%، كآليات صرفية مكنت المحررون من بناء خطاب إشهاري ناجع، فعن طريق اسم الفاعل حددوا مواصفات مستهلك السلعة أو خدمة في البحث عن حلولا لمشاكله وعلى سبيل المثال نذكر " مختار **خائف** يسرقولو الدار " وارتياحه يكمن في تجريبه لخدمات التأمين SAA، بينما صيغ المبالغة فوظفت لتقوية معاني العبارات وتكوين صور إيجابية لدى المتلقين عن العلامات التجارية موضع الإشهار عنها، ومن أمثلتها نذكر "أول فرحة مع **العزيز** لي عشتيها" على وزن **فَعِّيل** والتي عبرت عن قدرة زبدة Labelle على الاسهام في صنع الأفراح ولم شمل الأقارب، في حين

اسم المفعول ظهر استخدامه في بعض الجمل ليقوي دلالاتها الخطابية فعلى سبيل المثال نذكر "نسيج **مُطّوَر** مصمم بتقنيات خاصة لضمن فعاليات الأداء" لتؤكد أن أوراق Cotex فعالة في الامتصاص السريع لمختلف المواد السائلة، ومن بين الآليات اللغوية الصرفية نجد كذلك صيغة التصغير والتي جاءت غائبة في الخطابات الإشهارية المدروسة ونسبتها معدومة، وهذا بديهي فغاية المشهرين هو إبراز مواطن القوة في منتجاتهم والابتعاد عن إظهار مواطن القصور فيها، وهذا لتمتين الصلة بين المنتج والمستهلك والحفاظ على رضاه.

- فئة المستوى النحوي للغة الإشهارية

الجدول رقم (7): يمثل فئة المستوى النحوي للغة الإشهارية

المستوى النحوي للغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
الجمل الإسمية	37	48,05
الجمل الفعلية	34	44,15
الأمر	02	02,6
الاستفهام	03	03,9
النهي	01	01,3
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الباحث

تشير بيانات الجدول أعلاه المتعلق بالمستوى النحوي للغة الإشهارية في العينة المدروسة، إلى أن غياب الصيغ النحوية في تحرير الإشهارات التلفزيونية يقلل من مستويات التأثير التواصلي والجمالي والبلاغي في الجمهور المتلقي، فلا يمكن أن نتصور خطاب إشهاري بتراكيب تغيبها جمل إسمية أو فعلية ...، لذلك جاءت هذه النتائج الإحصائية لتؤكد لنا أن قيمة تلك الآليات اللغوية النحوية، تجسدت من خلال احتلال **الجمل الإسمية** لصدارة الترتيب بنسبة 48,05% فعن طريق تكويناتها اللغوية تمكن المشهرون من تعزيز ثباتهم في إبراز عروض منتجاتهم بمواصفات جديدة مواكبة لمتطلبات مستهلكيها ومحافظة على جودتها، وعلى سبيل المثال نذكر الجملتين التاليتين: "ورق التنظيف Cotex Expert الجديد"، "Labelle هي الأولى في المارغارين"، بينما جاءت **الجمل الفعلية** في الترتيب الثاني محققة نسبة 44,15% فتوظيفها في الإشهارات المدروسة أكد على استمرارية مرافقة السلع أو الخدمات المستهلكين في كافة الأزمنة وخاصة منها الحالية والمستقبلية لتلبية احتياجاتهم الدائمة، ومن أمثلة تلك الجمل نذكر: "استفيد الآن من عرض محترف، عَرَفْ بلي SAA أفضل اختيار"، في حين جاءت باقي الصيغ النحوية (الاستفهام، الأمر، النهي بتراتيب ونسب متتالية 03,9% ، 02,6% ، 01,3%)، فالبرغم من توظيفها المحتشم إلا أنها عبرت في مدلولاتها الوظيفية عن قدراتها في توسيع دائرة الفهم والاستيعاب لدى المشاهدين، فمن أمثلة الاستفهام نذكر "علاش Labelle هي الأولى في المارغارين؟" والتي جاءت لتوسيع مخيال المتلقين وتشويقهم وإدماجهم لا شعوريا في تفاصيل المحتوى الإشهاري لما تتضمنه حيثياته من إجابات منطقية مثمنة لمزايا المنتج، ومن صيغة الأمر نذكر "**استفيدوا** من هذا العرض " لتوحي إلى دعوة المتلقين ورفع حافزيتهم للإسراع في تجريب تلك العروض الخدماتيه لما توفره لهم من امتيازات، بينما النهي فارتبط بجملة "**لا تخاف** من غازات الرضيع" وهذا لطمأنة الوالدين على صحة أطفالهم الرضع.

- فئة الصور البيانية في الخطاب الإشهاري

الجدول رقم (8): يبين فئة الصور البيانية في الخطاب الإشهاري

الصور البيانية	التكرار	النسبة%
التشبيه	05	55,56
المجاز	04	43,44
المجموع	09	100

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال النتائج الإحصائية للجدول أعلاه المتعلق بالصور البيانية البارزة في العينة المختارة للدراسة، أن محرري الخطابات الإشهارية التلفزيونية أظهروا اهتمامهم بتوظيف بعض الصورة البيانية في نظامهم اللغوي للتعبير عن معاني رسائلهم الترويجية بطريقة غير مؤلوفة لافتة لانتباه المشاهدين ومغرية لمتابعة كافة تفاصيلها، متجسدة في **التشبيه** الذي جاء بنسبة 55,56%، و**المجاز** بنسبة 43,44%، فالبرغم من الظهور المحتشم لهاتين الصيغتين البلاغيتين إلا أنهما ساهما في إثراء بعض التراكيب اللغوية المتسقة بمواصفات المنتجات موضع الإشهار عنها دلاليا وجماليا، ومن أمثلة صيغ التشبيه نذكر عبارة "نقدر نديك وين تحب بسرعة فائقة" ليشبه هنا السائق سرعة سياراته بتدفق سرعة الإنترنت لإتصالات الجزائر، أما من أمثلة المجاز فنجد "كي دخل لقى دارو تصفر تصفار" فحقيقة هذه العبارة أنه وجد منزله خاوي بسبب السرقة التي تعرض لها.

- فئة روابط اللغة الإشهارية

الجدول رقم (9): يبين فئة روابط اللغة الإشهارية

روابط اللغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
الضمائر	13	24,07
حروف العطف	33	61,11
أسماء الإشارة	06	11,11
الأسماء الموصولة	02	03,7
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الباحث

انطلاقا من النتائج الإحصائية للجدول أعلاه المتعلق بروابط اللغة الإشهارية في العينة المدروسة، يتضح أن لأدوات الربط المكتوبة منها والمنطوقة أدوار وظيفية ودلالية، ذلك أنها تحقق الترابط والاتساق الصوتي والنحوي والصرفي للإشهار التلفزيوني، وبدونها تفتقر التراكيب الألسنية لمعانيها ومدلولاتها التعبيرية وخطابية، ومن بين هذه الآليات شائعة الاستعمال والبارزة في الإشهارات المختارة نجد **حروف العطف** متصدرة الترتيب بنسبة 61,11 % متمثلة غالبية تكراراتها في (حرف الواو)، لتليها في الترتيب الثاني **الضمائر** محققة نسبة 24,07% متجسدة تكراراتها في (أنا، أنت، أنتم، هي)، وفي الترتيب الثالث **أسماء الإشارة** بنسبة 11,11% متجسدة في (هذا، هذه)، أما **الأسماء الموصولة** فجاءت في الترتيب الأخير محققة نسبة ضئيلة قدرت بـ 03,7% متمثلة تكراراتها في (الذي)، هذا المزج الأدواتي الترابطي أسهم في تقريب الخطاب الإشهاري من المتلقي كأنه موجه لها شخصيا، كما أضفى على محتواه اللغوي الانسجام والبساطة والديناميكية.

- فئة أهداف ووظائف اللغة الإشهارية

الجدول رقم (10): يمثل فئة أهداف ووظائف اللغة الإشهارية

أهداف ووظائف اللغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
الشرح والتبسيط	27	58,7
التبليغ	05	10,87
التذكير	09	19,56
التوجيه والإرشاد	05	10,87
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الباحث

تظهر نتائج الجدول أعلاه المتعلق بأهداف ووظائف اللغة الإشهارية المنشودة من الإشهارات المختارة، نية المشهرون في الوصول إلى تحقيق غايات عدة في سياق بث خطاباتهم الترويجية الحاملة للسلع أو الخدمات، ويظهر ذلك جليا بتحقيق **الشرح والتبسيط** الحصة الأكبر من التكرارات بنسبة 58,7%، ليليه في الترتيب **التذكير** بنسبة 19,56%، بينما **التبليغ** و **التوجيه والإرشاد** فقد حافظا على نفس الترتيب بنسبة 10,87% لكل مؤشر، فكل هذه الأهداف الوظيفية أراد من خلالها القائمين بالإشهار بناء خطابات تفاعلية تشارك المتلقون كافة المعلومات التعريفية والشروحات المتصلة بهوية المنتج الموجه لهم، لإزالة أي لبس قد يلاحقهم عند التعرض لتفاصيله، ليركزوا أيضا على إبراز أسماء العلامات التجارية مع تكرارها مرات عدة وهذا لترسيخها في ذهن المتلقي حتى تكون سهلة التذكر عند إقرار شرائها، إضافة إلى ذلك برزت مساعي المشهرون في بعض المواقف اللغوية لتبليغ المستهلك بجديد العروض التنافسية، والحرص على توجيهه وترشيده للاستفادة من مزاياها الملبية لاحتياجاته.

- فئة القيم المتضمنة في اللغة الإشهارية

الجدول رقم (11): يمثل فئة القيم المتضمنة في اللغة الإشهارية

القيم المتضمنة في اللغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
تواصلية	58	75,32
سوسيو ثقافية	19	24,68
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال نتائج الجدول أعلاه المتعلق بالقيم المتضمنة في اللغة الإشهارية للعينة المدروسة، يتبين أن النظام اللغوي للخطاب الإشهاري التلفزيوني تتضمن تكويناته قيما دلالية مبسطة لرسائله ومجسدة لخصوصية جمهوره المستهدف، وهو ما ظهر في هذه الدراسة من خلال سيطرة القيم **التواصلية** على الترتيب بنسبة 75,32%، في حين حققت القيم **السوسيو ثقافية** نسبة 24,68%، هذا ما يؤكد على أن اللغة الإشهارية هي أداة اتصالية تسهم في وضع المنتج في قالب تعريفي يبرز مواصفاته وفوائد استخدامه وسعره...، وهذا لخلق تفاعل إيجابي مع المستهلك وإبلاغه بكافة تفاصيله، كما أنها تشكل وعاءا للمحافظة على سيرورة السياقات الاجتماعية والثقافية والتقليدية للمجتمع، وخير دليل على ذلك إيحاء بعض الرموز اللغوية الموظفة في الإشهارات المختارة إلى العادات الجزائرية كوصف أجواء الأعراس بحلتها التقليدية... كل هذا لترسيخها والتشجيع على توريثها بين الأجيال،

لتبقى تلك القيم اللغوية أداة أساسية في بناء اتصال فعال مع المتلقي، ووسيلة للتعبير عن خصوصية بيئته السوسيو ثقافية وصورة ذات مجتمعه.

- فئة الاستمالات الإقناعية للغة الإشهارية

الجدول رقم (12): يمثل الاستمالات الإقناعية للغة الإشهارية

الاستمالات الإقناعية للغة الإشهارية	التكرار	النسبة%
العاطفية	60	77,92
العقلية	17	22,08
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الباحث

استنادا إلى البيانات الكمية للجدول أعلاه المتعلق بالاستمالات الإقناعية للغة الإشهارية في العينة المدروسة، يتضح لنا أن الإشهار التلفزيوني هو خطاب إقناعي تزداد قيميته التأثيرية بلغته الانفعالية المتسللة إلى نفوس المتلقين، وهو ما فسرته النتائج الإحصائية بسيطرة الاستمالات **العاطفية** على سلم الترتيب محققة نسبة 77,92% متجسدة في شكل شعارات، صيغ التفضيل، سجع...، وهذا لا يعني أن الأساليب العقلية لا تسهم في نجاعة العملية الإشهارية، بل أن بعض التراكيب اللغوية تفترض على المحررين ترجمتها إلى أرقام ونسب لتأكيد صحة وواقعية المعلومات المقدمة، وهو ما نجده بارزا في هذه الدراسة من خلال تحقيق الاستمالات **العقلية** نسبة 22,08%، وبالتالي فإن اللغة الإشهارية هي رسالة إقناعية تحوي في تضميناتها دلالات وظيفية محركة لانفعالات المشاهدين الدفينة، خاصة مفرداتها المخصصة لعرض مواصفات السلع أو الخدمات، إلى جانب إرفاقها بعبارات منطقية مستثيرة لعقولهم ومعبرة بعناية عن صدق منافع استخدامها وأسعارها....

3. نتائج الدراسة:

3.1 المتعلقة بالشكل:

- اعتماد محررو الخطابات الإشهارية الجزائرية المدروسة على اللغة السائدة والمتداولة بين أواسط المشاهدين الجزائريين، وذلك من خلال مخاطبتهم باللغة العامية أو ما تعرف باللهجة الجزائرية في الافصاح عن المعلومات التعريفية ومواصفات السلع أو الخدمات موضع الإشهار عنها، وهذا لاعتبارها وسيلة تواصلية مشتركة تعكس في رمزيتها خصوصية الجمهور المستهدف من حيث نمط حياته وسياقه السوسيو ثقافي، لتكون قريبه من اجتذابه لمتابعة تفاصيل المحتويات الإشهارية التلفزيونية وخلق استجابته الشرائية.
- بروز الأشكال اللغوية المنطوقة في كافة الإشهارات التلفزيونية المدروسة، أكدت بعناية قيمة الاتصال اللفظي الشفوي في نقله لمحتوى السلع أو الخدمات بتراكيب لغوية بسيطة وسهلة الفهم وواسعة الانتشار بين الجمهور المشاهد على اختلاف مستوياته المعرفية والثقافية.
- أسهمت العناصر اللغوية المتمثلة في الشعار، الهتاف الإشهاري، العنوان، كتكوينات تعبيرية في تبسيط المعلومات التعريفية المتصلة بالمنتجات وتنويعات استخدامها، بالإضافة إلى تحقيق الاتساق الدلالي والجمالي مع الهيكل المرئي للخطابات الإشهارية المدروسة، لتكون علاماتها التجارية قريبة من المشاهدين وسهلة للتذكر عند إقرار شرائها.
- حِرص محررو الإشهارات قيد الدراسة على تدعيم نظامها اللغوي بتوليفة من الصيغ الصوتية الجمالية المتنوعة والمتمثلة في السجع، الجناس، مد الصوت، الطباق، بغية الوصول إلى تصميم خطابات ترويجية ديناميكية بتراكيب إيقاعية

قادرة على التسلل إلى نفوس المشاهدين من خلال مسامعهم، واستثارة مواقفهم الشرائية نحو السلع أو الخدمات وجعلها موضع اهتمامهم.

3.2 المتعلقة بالمضمون:

- التوظيف المتنوع للأساليب اللغوية الصرفية في الإشهارات المدروسة بين أزمنة الأفعال، أسماء الزمان والمكان، صيغ التفضيل، اسم الفاعل، صيغ المبالغة، اسم المفعول، أسهم في إثراء المحتوى الألسني للخطابات الإشهارية، من خلال تدعيمه بتراكيب تعبيرية مترجمة لحقيقة المعلومات التعريفية المتصلة بالعلامات التجارية من حيث الجودة والتفوق والفوائد النفعية.

- الاستعانة بالآليات النحوية في بناء المحتوى اللغوي للخطابات الإشهارية المدروسة والمتمثلة في الجمل الاسمية، الجمل الفعلية، الأمر، الاستفهام، النهي، زادت من مستويات التأثير التواصلي والجمالي في الجمهور المتلقي، والتي عن طريقها استطاع المشهرين تبيان قيمة منتجاتهم في الحفاظ على جودتها واستمراريتها في تلبية احتياجات جمهورها، وذلك بمرافقتهم في مختلف الأوقات وإعلامهم بجديد عروضها.

- بروز التشبيه والمجاز كصورتان بيانيتان في الإشهارات المختارة للدراسة، ساهما في تصميم خطاب ابتكاري يحاكي الجمهور المتلقي بعبارات غير مؤلوفة حاملة لعديد المعاني القادرة على استثارة دوافعه، وإجباره للبحث في تفاصيل السلع أو الخدمات المشهر عنها.

- الظهور المكثف والمتنوع لأدوات الربط اللغوي في الإشهارات المدروسة، حقق الترابط والاتساق بين المستويات الصوتية والنحوية والصرفية لمحتوياتها، كما أضفى البساطة لتكوينات مدلولاتها التعبيرية والوظيفية، والبارزة في إمداد الجمهور المتلقي بالمعلومات الكافية والمعبرة عن فوائد السلع والخدمات وطرق استهلاكها أو الاستفادة منها.

- قدرة الصيغ اللغوية البارز استخدامها في الإشهارات المدروسة على تحقيق مساعي وغايات القائمون بالإشهار، في تزويد المتلقين ببطاقة تعريفية فيها من الشروحات المبسطة والدقيقة لمكونات المنتجات، وكذا الحرص على تذكيرهم بعروضها الجديدة ومواصفاتها القادرة على إقناعهم بحقيقة ومصداقية ما يعرض عليهم، ومن ثم توجيهم قراراتهم نحو الشراء والتجريب.

- تضمين تكوينات الصيغ اللغوية الموظفة في الإشهارات المختارة للدراسة بتوليفة من القيم التواصلية والسوسيو ثقافية، عبر عن قدرة اللغة الإشهارية في خلق اتصال حيوي مع الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات، من خلال محاكاته بعبارات ومفردات تحترم خصوصية بيئته وتوافق أنظمته الحياتية.

- التوظيف المتنوع للآليات اللغوية في بناء الإشهارات المدروسة يزيد من القدرات التأثيرية والإقناعية، وذلك عن طريق استعانة المحررين بالتراكيب اللغوية القادرة على استمالة المتلقين وتحريك انفعالاتهم الدفينة، وكذا السيطرة على أذهانهم بمعلومات منطقية توجههم بشكل مباشر إلى تنبي سلوكات الشراء للمنتجات موضع الإشهار عنها.

4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والأهداف:

من خلال النتائج المتوصل إليها أكون قد أجبت عن تساؤلات الدراسة، وتوصلت إلى تحقيق أهدافها التي انطلقت منها، والتي أعرضها بالتفصيل فيما يلي:

- بينت نتائج الدراسة أن لغة تحرير الخطابات الإشهارية الجزائرية المتلفزة هي اللغة العامية كونها تتسم بالبساطة وسهولة الفهم والاستيعاب لدى الجمهور المتلقي.

- تنوع المستويات اللغوية البارز توظيفها في الإشهارات المدروسة بين:

صوتية: السجع، الطباق، مد الصوت، الجناس.

صرفية: أزمنة الأفعال، أسماء الزمان والمكان، صيغ التفضيل، اسم الفاعل، صيغ المبالغة، اسم المفعول.

نحوية: الجمل الاسمية، الجمل الفعلية، الأمر، الاستفهام، النهي.

- برزت أهداف ووظائف الصيغ اللغوية للإشهارات المدروسة في تقديم شروحات دقيقة لتفاصيل المعلومات المتصلة بالسلع أو الخدمات، لتعلمه بجديد عروضها، وتوجهه نحو شراءها وتجريبها.
- تضمنت الإشهارات المدروسة في تكوينات خطاباتها اللغوية قيما تواصلية معبرة عن قوتها في بناء اتصال ديناميكي، وأخرى سوسيو ثقافية عاكسة لخصوصية الجمهور المستهدف.
- اتسمت التكوينات اللغوية للخطابات الإشهارية المدروسة بجملة من الخصائص نبرزها: الاختصار، وضوع وبساطة التراكيب، تقوية المعاني، تدعيم المحتوى المرئي، الابتكار، تنوع المفردات، الترتيب المنطقي، الإقناع والتأثير.
- احتوت الصيغ اللغوية الموظفة في الإشهارات المدروسة تركيبة من الرموز والدلالات الوظيفية والتعبيرية والجمالية، لتوحي معانيها على حنكة المشهرين واحترافيتهم في بناء وتصميم خطابات لغوية بتراكيب متنوعة، مبسطة لرسائلهم الإشهارية ومدعمة بمعلومات واقعية وتضمينات قيمية، سعيا منهم لتكوين تواصل إيجابي مع المتلقين يقنعهم بفحوى تفاصيل المنتجات الموجهة لهم، مع الحرص على التغيير أو التعديل في قراراتهم السلوكية والشرائية.

خاتمة

بناءا على ما تم وصفه وتحليله من تكوينات شكلية وضمنية للصيغ اللغوية الموظفة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، نستنتج أن الخطاب الإشهاري الجزائري هو خطاب لغوي يستمد تراكيبه وآليات تحريره من الضوابط الفردية والاجتماعية والثقافية لبيئة الجمهور المتلقي، وخير دليل على ذلك هو محاكاة المشاهدون بلغة تواصلهم اليومي (العامية) في التعريف بالمنتجات وتقديم عروضها الجديدة، بالإضافة إلى تضمين محتوياتها التروجية بمنظومة من القيم والمدلولات القادرة على جعل رسائلها وسيلة للتواصل الإيجابي مع المتلقي، وكذا احترام الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تتمتع بها البيئة الجزائرية، فتنويعات الآليات اللغوية البارز استخدامها في الإشهارات المدروسة بمستوياتها الصوتية والخطابية والصرفية والنحوية والدلالية لم توظف بشكل اعتباطي بل جاءت لتحقق غايات المشهرون، وهو ما لمسناه من خلال تركيزهم على توظيف الكلمات والعبارات والجمل الإيقاعية في توصيف العلامات التجارية، وعلى التراكيب المنطقية في تأكيد واقعية المعلومات والشروحات المتصلة بها، فلذلك تبقى نجاعة الخطابات الإشهارية التلفزيونية رهان الوصول إلى مخاطبة الجمهور بما يلفت انتباهه ويلبي احتياجاته ويخلق قناعته بتبني سلوك شراء المنتجات الموجهة له.

قائمة المصادروالمراجع

- ابن منظور. (1993). لسان اللسان، تهذيب لسان العرب. لبنان: دار الكتب العلمية.
- زكري بحوص. (2020). الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني. مجلة الخطاب والتواصل، المجلد 1، العدد 4.
- صالح بلعيد. (2022). الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر. الجزائر: المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر.
- عصام رزاق لبزة، عبد المنعم لعجال. (2024). إشكالية تلقي الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر عبر الميديا الاجتماعية: التبصر في طبيعة العوائق وفرضيات التحقق، في الإشهار باللغة العربية في الجزائر- الواقع والرهان-. الجزائر: المجلس الأعلى للغة العربية.
- غشير سامية، بيرة فارس .(2021) .تداولية الخطاب الإشهاري بين الإقناع والتطويع مقاربة في نماذج إشهارية، في اللسانيات التواصلية الإعلامية .الجزائر: دار ألفا دوك للنشر والتوزيع.
- فتحي بحة. (2021). سلطة الجمال اللغوي في الإعلان التجاري الفايسبوكي: دراسة في نماذج تطبيقية. مجلة الإشكالات في اللغة والأدب، المجلد 10، العدد 1.
- فريدة معلم، العياشي عمیار. (2020). أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري: الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجا. مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المجلد 9، العدد 5.
- كريمة بكاي. (2024). الخطاب الإشهاري والتعدد اللغوي في الجزائر: قصدية صانع أم حتمية واقع، في الإشهار باللغة العربية في الجزائر - الواقع والرهان. الجزائر: المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر.
- محمد النذير عبد الله ثاني. (2020). الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل. السعودية: دار المفردات للنشر.
- ناصر بن فرحان الحريص. (2020). بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقاربة لسانية مقارنة. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 28، العدد 15.
- وريدة راشدي. (2020). الإستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري أهميتها في توليد المعنى: قراءة لعينة من الخطابات الأنساق البصرية. مجلة الخطاب والتواصل، المجلد 1، العدد 4.
- وسام مخالفي. (2024). اللغة الأدبية في الخطاب الإشهاري التلفزي: الوصف والبناء والوظيفة - مقاربة سيميائية، في الإشهار باللغة في الجزائر - الواقع والرهان. الجزائر: المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر.
- وليد أحمد العناتي. (2005). لغة الإعلان التجاري: دراسة لسانية اجتماعية. مجلة التواصل، العدد 14.
- يوسف تمار.(2019). كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون؟. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 2.

- ali radhi, intisar. (2023). Language in Media: Language of Advertising (A semantic analysis). Iinternational Journal on Humanities and Social Sciences, , volume 46.
- Edouihri, Aymane. (2024). The Discourse of Advertising: The Power of Language. International Journal of Research in Education Hummanities and Commerce, volume 5, issue 1.
- Ngulube Isaac Eyi, Elezie Kelechi. (2023). Language Style in Advertising: A Study of Print Media. International Journal of Literature, Language and Linguistics, volume 6, issue 3.
- Shirinboyevna, Mamirove Dilnoza. (2020). Basic Feature of Advertising Language. A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, volume 6, issue 10.
- Widyahening Evy Tri, Hum, M. (2015). The Role of Language in Advertisement. Indonesia: Slamet Riyadi University, Unisri Solo.