



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

كلية العلوم العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

د/ محراز سعاد

الرتبة العلمية :استاذة محاضرة قسم "أ"

المطبوعة البيداغوجية(الامالي) الخاصة بمادة

## تحليل الخطاب

المادة :تحليل الخطاب

التخصص : اتصال جماهيري ووسائط جديدة

المستوى :ماستر 1

السداسي :الأول

السنة الجامعية

2022/2021

## بطاقة فنية للمادة

اسم المادة	تحليل الخطاب
أستاذ المادة	الدكتورة : محراز سعاد
روابط التواصل	E.MAIL :CHERASOUAD@yahoo.fr عبر المنصة الالكترونية: E-learninge mostaganem <b>الرابط:</b> <a href="https://e-fss.univ-mosta.dz/course/view.php?id=328">https://e-fss.univ-mosta.dz/course/view.php?id=328</a>
مقرر تعليمي	لطابة سنة أولى ماستر
موجه	تخصص :اتصال جماهيري ووسائط جديدة
الرصيد	1
المعامل	1
النوع	سداسي
الأهداف التعليمية	1.التعريف بمجال البحث في تحليل الخطاب ودراسته بشكل متخصص يتماشى والبرنامج. 2.إحاطة الطالب بشعبة علوم الإعلام والاتصال بالمعارف العلمية والمنهجية المرتبطة بمادة تحليل الخطاب.

<p>3.توظيف الأدوات العلمية في تحليل النصوص الإعلامية .</p> <p>4.التعرف على مختلف المفاهيم التي تجمع بين الأدب ومجال الدراسات الإعلامية (التداولية،الحوارية،الأسلوبية..).</p> <p>5.التعرف على المناهج التي ترتبط بمجال تحليل الخطاب :التحليل السيميولوجي،تحليل الخطاب.</p>	
<p>1.المعرفة النظرية بأساسيات تحليل الخطاب وكذا التطبيقية</p> <p>2.التمكن من توظيف الأدوات المنهجية في تطبيق تحليل الخطاب على الدراسات الإعلامية</p> <p>3.التعرف على أهم المقاربات التي ترتبط بتحليل الخطاب</p> <p>4.التمييز بين الخطاب الأدبي والخطاب الإعلامي</p>	<p>المعارف المطلوب إدراكها من طرف الطالب</p>

الفهرس :

مقدمة
المحور الاول :ماهية الخطابة
المحاضرة الاولى : مدخل عام الى مفهوم الخطابة
1.نشأة الخطابة
2.الخطابة بين العلم والفن
3.علاقتها بالعلوم الاخرى
4.علاقة الخطابة بالمنطق
5.علاقة الخطابة بعلم النفس
6.علاقة الخطابة بعلم الاجتماع
المحاضرة الثانية :الخطابة عند ارسطو
تمهيد
1.مفهوم الخطابة
2.الخطابة عند ارسطو
3.انواع الخطابة عند ارسطو
4.مفهوم الريطوريقا" الخطابة " عند العرب

المحاضرة الثالثة : بناء الخطاب عند ارسطو
1.اسس بناء الخطاب عند ارسطو
2.الحجج والمحااجة
3.استكشاف الحجج (مخطط)
المحور الثاني :اللغة والتواصل
المحاضرة الرابعة: الخطابة والاتصال
1.الخطابة والاتصال الاطار التاصيلي
2.الجانب الاجتماعي للاتصال
المحاضرة الخامسة :التواصل عند فرديناند ديسوسير
1.عناصر التواصل عند فرديناند ديسوسير.
2.ابعاد ومصطلحات الدراسة السوسيرية للغة.
المحاضرة السادسة : تحليل الخطاب
1.مدخل عام الى تحليل الخطاب
2.وحدات الخطاب
المحور الثالث : تحليل الخطاب الاعلامي والبلاغة الجديدة
المحاضرة السابعة :الدراسات الاعلامية وتحليل الخطاب
1. الدراسات الإعلامية وتحليل الخطاب

2.الاتصال الاقناعي والخطاب
3.التاثير والاقناع
المحاضرة الثامنة :الاتصال الحجاجي
1.البلاغة والاتصال الحجاجي
2.تقنيات رصد القضايا الحجاجية
المحاضرة التاسعة :الخطابة الجديدة
1.نظرية الخطابة الجديدة (البلاغة الجديدة) عند بيرلمان وتيتكاه
2.اوجه الاختلاف بين الخطابة والبلاغة الجديدة
المحاضرة العاشرة :تقديم نماذج تطبيقية في تحليل الخطاب
1.المثال الاول: التطرق الى خطوات تحليل الخطاب(امثلة لخطب).
2.المثال الثاني:نموذج تطبيقي لكيفية تحليل الخطاب الاشهاري
المحور الرابع: مقاربات تحليل الخطاب
المحاضرة الحادية عشر:التواصل عند جاكسون
1.عناصر ووظائف التواصل عند "جاك اوبسون"
2.وظائف عناصر التواصل حسب "جاك اوبسون"
المحاضرة الثانية عشر :مقاربات تحليل الخطاب
تمهيد

1.المقاربة التلفظية
2.المقاربة التبليغية
3.مقاربة تحليل المحادثة
4.المقاربة السوسيو لغوية
5.المقاربة التداولية
6.المقاربة السيميائية
المحاضرة الثالثة عشر: الاقناع في الخطاب الاعلامي
تمهيد
1.فن الاقناع
2.الاستراتيجيات الاقناعية في الخطاب
3.انواع الادلة التقنية في الاقناع.
الخاتمة
قائمة المراجع

## مقدمة:

تعتبر اللغة متعددة ومتجلية فهي تتحقق في أشكال متنوعة من الاستعمال البشري غير أنها واحدة في أساسها تؤدي وظيفة تواصلية فهي تقوم على الجمع بين مضامين الفكر وتجليات اللسان المنطوقة ،،وهذا الجمع يحدد المعنى الدقيق لكلمات اللغة التي يمكن أن يكون لها معنى اعم وذلك باعتبارها وسيلة للتواصل أي أنها آلية للتبليغ بمختلف القنوات وحيز واسع يمارس سلطته التبليغية في المجتمع .

ولأن اللغة تستخدم خطابا للمرسل يؤثر بها في المتلقي ،استلزم ذلك من الدارسين والباحثين في مجال اللغة إعطاء أولوية كبيرة لها وفي دراسة الخطاب ،حيث كما أننا لا نستطيع إلا أن نتصل فلا نستطيع ايضا أن نؤثر في الآخر أو نستميله أو نقنعه إلا بخطاب مبني على أسس علمية ،منهجية وفكرية مضبطة في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية وهذا مانحاول من خلال مادة تحليل الخطاب إيصاله إليكم طلبة سنة أولى ماستر اتصال جماهيري ووسائط متعددة.

وتتجزأ المطبوعة إلى اربع محاور كل محور به ثلاث محاضرات ،اي تحتوي هذه المطبوعة على اثني عشر محاضرة ،وقد تم الاعتماد في اعدادها على مجموعة من المراجع باللغة العربية والاجنبية .



**المحور الاول :ماهية الخطابة****المحاضرة الاولى : مدخل عام الى مفهوم الخطابة****1.نشأة الخطابة**

اعتبر الادباء والبلغاء الخطابة أقدم الفنون الأدبية ،في مختلف الأحقاب التاريخية الماضية ولا تكاد امة عرفها التاريخ تخلو منها ،ففي اثار المصريين القدامى خطب دونت بالهيريوغليفية ،وللأشوريين خطب كتبت باللغة المسمارية ،واعتلت منصة لاتصال من على المنابر عند اليونان والرومان والعرب في جاهليتهم حيث يقول في هذا الشأن محمد طاهر درويش :

"وفي أثار المصريين خطب دونت بالهيريوغليفية ،كان يقوم بها الملوك ورجال الدين ...وكان لليونان والرومان والعرب في جاهليتهم خطباء طالما هزوا أعواد المنابر ...واولئك الأنبياء زلزلوا عروش الطغاة ،وقادوا الأمم بالمنطق الفصل والحجة الدامغة ...والكتب السماوية تشير إلى خطب الأنبياء في دعوة الناس الى الله والدين ."

لهذا فقد كان للخطابة منزلتها في الدول القديمة فكانت ضرورة من ضرورات الحياة ،فكانت أداة للدعوة إلى الرأي والعقيدة في الشؤون المختلفة سياسية واجتماعية واقتصادية ودينية ،كما لاننسى بصمة الإسلام على الخطابة فقد ساهم في نهضتها وكساها بثوب جديد واتخذها منبرا أساسيا من باقي منابر الاتصال لنشر دعوته ،فقد توسل بها الرسول صلى الله عليه وسلم في السلم والحرب وسار على نهجه الخلفاء من بعده.(كريمة احسن شعبان، 2015، ص 19)

## 2.الخطابة بين العلم والفن :

حينما ندرس قواعد الخطابة ومسائلها دراسة نظرية منظمة يقال أننا ندرس علم الخطابة كما ندرس ترتيب الحجج والاقيسة الخطابية وطرق البرهنة المنطقية فإذا مأخذنا تطبيق هذه القواعد تطبيقا عمليا بإنشاء الكلام البليغ المؤثر المقنع يقال أننا نعالج فن الخطابة وذلك لان هناك فرق بين ماهو نظري وماهو تطبيقي والخطبة يمكن أن ترتجل فتصبح فنا عمليا يقتضي الخطيب والسامعين والمقام فالعلم هو المعارف الإنسانية في أسلوب منسق والفن هو هذه المعارف في شكل عملي تطبيقي.

وتدخل الخطابة في دائرة العلوم التي تبحث في علاقة الإنسان بالزمان والمكان وعلاقة أفراده وجماعته بعضهم ببعض كالتاريخ والقانون والاجتماع والأخلاق...فالخطابة تبحث في هذه الصلات وتقيم عليها مسألتها الرئيسية وهي كيفية مطابقة الكلام لمقتضى الحال.

فأصول الخطابة قائمة على العلاقة بين الخطيب والسامعين وبينه وبين البيئة السياسية والزمانية والاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان.

والخطابة من جانب آخر ذات صلة وثيقة بالفن وذلك لان الناحية التطبيقية منها متعلقة بملاءمة الكلام لحاجة المتلقي ،لذلك فالخطابة مواقفها وأساليبها حتى حركات الخطيب كثيرا ماتكون جزءا من التعبير الفني فالفن الخطابي وجد لنشر الأفكار وخدمة المعاني التي يجب أن تستقر في نفوس السامعين.

لذلك فالخطابة فن وهي كذلك علم يعتمد على عدة علوم اخرى ساهمت في بناء الخطابة

وتتمثل هذه العلوم فيما يلي:

### 3.علاقتها بالعلوم الاخرى :

إذا كانت الخطابة فنا من فنون الكلام فهذا لا ينفي علاقتها بالعديد من العلوم التي استمدت الخطابة منهم قوتها وروحها ،فأصبحت فنا له أصول وقوانين ،من أخذها ومشى في طريقها عد خطيبا .

إذا كانت الخطابة تعتمد على الإقناع وما يتضمنها من حجج ،أدلة وبراهين وعلى الاستمالة بكل أساليبها التي تهدف إلى دغدغة أحاسيس وعواطف المخاطبين فلا بد أن يكون لها منابع تستمد منها هذه القواعد التي تمثل قوة الخطابة.

### 4.علاقة الخطابة بالمنطق:

عن ترجمة كتاب الخطابة ل "ارسطو" إلى اللغة العربية في القرن 13 هـ ،اعتبره الكثير من الفلاسفة جزءا متمما لعلم المنطق .

وقد جعل ابن سينا في كتابه "الشفاء" الخطابة من أقسام المنطق واستمر ذلك حال الفلاسفة. ولم يبتعد أولئك الفلاسفة عن الصواب كثيرا ،فقد لاحظنا في كتاب "الخطابة ل "ارسطو" المنطق واضحا وضوحا تاما.

فهو يتحدث عن الدليل والرسم والقياس الخطابي والتصديقات وغير ذلك مما يعد من

المنطق، لذلك فالخطابة لها صلة وثيقة بالمنطق من حيث أنها استمدت منه العديد من القوانين

التي تعتبر اليوم مبادئ للخطابة. (كريمة أحسن شعبان، 2015، ص 21)

### 5. علاقة الخطابة بعلم النفس :

لا يستطيع الخطيب الوصول إلى غايته (وهي إقناع السامعين وحملهم على المراد منهم) إلا إذا

استطاع أن يثير حماسهم ويخاطب إحساسهم، ويتصل كلامهم بقلوبهم، ولا يمكنه ذلك إلا إذا

كان عليما بما يثير شوقهم ويسترعي انتباههم وعليما بطبائع النفوس وأحوالها فالخطابة تستمد

طرقها ومناهجها من قوانين هذا العلم وذلك لان اعتماد الخطابة على علم النفس يمكنها من

التوصل الى طرق ووسائل الإقناع النفسي والتلقين والتأثير.

### 6. علاقة الخطابة بعلم الاجتماع:

قال الفارابي: "إن الخطيب إذا أراد بلوغ غايته وحسن سياسة نفسه في أموره فليتوخ طباع الناس

وتلون أخلاقهم وتباين أحوالهم ) ويقول "أفلاطون" في ذات السياق: (لكل أمر حقيقة ولكل زمان

طريقة، ولكل إنسان خليقة، فعامل الناس على خلائقهم، والتمس من الأمور حقائقها، واجر مع

الزمان على طرائقه).

ومن هذين التعريفين نستنتج العديد من القوانين التي تنفع الخطيب في تصرفه مع كل نوع من

المتلقين، كل حسب بيئته وحسب طبقاته.

---

وهذا يدل على أن انتصار الخطيب فيما يتقدم في الدعوة اليه يستدعي الاما بسياسة الناس وما

يجب لكل طبقة من المعاملة ،وما يلزم لكل صنف من الناس من خطاب يجب أن يكون عليما

بروح الجماعة ،دارسا لأخلاقها ،فاهما لما يسيطر عليها .

وهذا يعنيان قوانين الخطابة لها صلة وثيقة بقوانين الجماعات فهي تستمد منها قوتها وتمدها

بالأصول التي تساعد على التأثير والاقناع .(كريمة أحسن شعبان،2015، ص 22)

## المحاضرة الثانية :الخطابة عند "ارسطو"

تمهيد :

سنقوم من خلال المحاضرة الثانية بالتعريف بمفهوم الخطابة من خلال ما جاء به "ارسطو" حول هذا المفهوم وهو الخطابة ، حيث تطرق اليها وبالتفصيل والى كل ما يتعلق بها.

## 1. مفهوم الخطابة :

عرفت الخطابة بتعاريف كثيرة ،حيث تم تناول هذا المفهوم من عدة زوايا وذلك حسب التخصصات ومجالات تفكير الباحثين الذين تطرقوا بالدراسة الى تحديد ماهية الخطابة فهناك من يرى انها فن الكلام الجيد وهناك من يعتبر انها القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع وهناك من يرى أنها مشافهة الجمهور قصد استمالاته.

وعموما فهي فن التعبير عن الأشياء بحيث أن السامعين يصغون إلى ما يقوله المتكلم في موقف رسمي مختلف عن المجالس المألوفة في الحياة اليومية ،وتحدث الفارابي عن الخطابة فاعتبرها صناعة قياسية غرضها الإقناع ،وما يحصل من تلك الأشياء في نفس السامع من القناعة .

فالغرض من الخطابة عند الفارابي هي حسن الإقناع بالخطاب ،فالخطابة عنده اذن تعنى بدراسة طرق التأثير ووسائل الاقناع.

## 2. الخطابية عند "ارسطو" :

اما "ارسطو" فهو يعرف الخطابية في كتابه الشهير "الريطوريقا" :بأنها قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة " وهذا ليس عمل شيء من الصناعات الأخرى لأن تلك الآخر تكون كل واحدة منها معلمة ومقنعة في الأمور تحتها فالطب يعلم ويقنع في أنواع الصحة والمرض ، والهندسة في الأشكال التي تحدث في الأجسام، والحساب في ضروب الأعداد وكذلك سائر العلوم ،أما الريطوريقا فقد يظن أنها هي التي تتكلف الإقناع في الأمر كائنا ما كان ،ولذلك لا ننسبها إلى جنس أصلي منفرد حتى تكون لها تلك الصناعة خاصة.( طاليس ارسطو ،1979،ص 9) .

أما القوة فهي الصناعة التي تفعل في المتقابلين.

ويعني تتكلف أي تبذل مجهودا في استقصاء فعل الاقتناع الممكن ،وكلمة الممكن يعني بها :الإقناع الممكن في ذلك الشيء الذي فيه القول وذلك بغاية ما يمكن فيه ،وأما قوله في كل واحد من الأشياء المفردة يعني في كل موضوع يراد لأنها لا تخص شيئا معينا بل تتناول كل شيء بخلاف غيرها من الصناعات فمثلا الطب ينظر في أحوال الجسم والحيوان من جهة الصحة والمرض.

فالخطابة عند "ارسطو" صناعة لا"تخص مجالا معينا بل تتناول الكثير من المجالات وفي هذه الصناعة يبذل الخطيب مجهوده للتوصل إلى الإقناع الذي يعتبر غاية الخطابة في هذه الحالة.

وعليه فالخطابة او الريطوريقا عند "ارسطو" بكونها فنا من فنون القول بكونها فنا من فنون القول ارتبطت بالظروف الاجتماعية والفكرية التي سادت المجتمع الإغريقي، وهذا هو السبب الرئيسي الذي دفع "ارسطو" إلى تصنيف الخطابة إلى ثلاثة أصناف، محفلية، قضائية واستشارية .

وسبق أن ذكرنا كيف يعرف "ارسطو" الخطابة " بأنها قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة " ،وبالتالي فان الخطيب يجتهد من خلالها لكي يقنع المتلقي للخطاب في جميع الحالات.

### 3.انواع الخطابة عند ارسطو :

يقسمها فيقول ارسطو " من الاضطرار إذا يكون الكلام الريطوروي ثلاثة أجناس المشوري المشاجري والتثبتي فأما المشير فممنه إذن ومنه منع ،فإن الذين يشيرون في الخواص والذين يشيرون في العوام معا إنما يفعلون أبدا واحدة من هاتين وأما التشاجر في شكاية ومنه اعتذار وعن الذين يتشاجرون لا محالة إنما يفعلون واحدة من هاتين.(طاليس ارسطو،1979،ص 17)

وهذه الثلاثة التي اصطلح عليها الباحثين :الاستشارية ،القضائية والاحتفالية ،وتعني الاستشارية تقديم المشورة في امر عام او خاص ،واما القضائية فموضوعها العدل أو الظلم ،واما الاحتفالية فموضوعها المدح والذم ،وكل نوع من هذه الاقسام مرتبط بمجال زمني محدد وكل نوع من هذه الأقسام ربطه ارسطو بمجال زمني محدد حيث يقول " والوقت أو الزمان لكل واحد من هذه إما الذي يشير فالمستقبل لأنه إنما يشير المشير فيها هو المستقبل فبإذن أو بمنع، فأما الذي ينازع فالذي قد كان ،وإنما يكون أبدا واحدا يشكو وواحد يعتذر في اللائي قد



فعلن ،وأما المثبت فإن الذي هو أولى الزمان به ذلك القريب الحاضر فإن الناس جميعا ،إنما يمدحون ويذمون على حسب ما هو موجود قائم" ( طاليس ارسطو ،1979 ،ص 17).

#### 4. مفهوم الريطوريقا "الخطابة" عند العرب :

لقد ترجم ابن رشد مصطلح الريطوريقا في كتابه " تلخيص الخطابة" ب الخطابة حيث يقول " ان صناعة الخطابة تتاسب صناعة الجدل وذلك ان كليهما يؤمان غاية واحدة...".  
ومن الباحثين المعاصرين من يرى ان مصطلح الريطوريقا يوافق مصطلح البلاغة حيث يقول احد الكتاب محمد العمري "نحن نتحدث اذا عن بلاغة عامة تمتد بين قطبين :قطب التخيل الشعري وقطب التداول الخطابي الحجاجي ،ومن المعروف تاريخيا ،ان القطب الثاني اي القطب التداولي هو الذي كان يحمل الاسم الاغريقي اللاتيني ريطوريك."

## المحاضرة الثالثة : بناء الخطاب عند ارسطو

## 1.اسس بناء الخطاب عند ارسطو

يقول ارسطو " إن اللاتي ينبغي أن يكون القول فيهن فثلاث احدهن الإخبار من أي شيء يكون التصديقات ،والثانية ذكر اللاتي تستعمل في الألفاظ ،والثالثة أن كيف ينبغي أن ننظم أو ننسق أجزاء القول" ( طاليس ارسطو ،1979 ،ص 181).

وبالتالي فان اهم الاسس التي يبنى عليها الحجاج في الخطابة عند ارسطو ،هي مااصطلح عليه الدارسون المعاصرون بالايجاد ،الترتيب والاسلوب ،وقد اضاف ارسطو الى هذه العناصر الثلاثة عنصرا رابعا وهو ماسماه الاخذ بالوجوه ،واطلق عليه بارث "مسرحة القول"

## 2.الحجج والمحااجة :

إن اكتشاف الحجج هو أهم مرحلة في الخطابة حيث يميز ارسطو بين نوعين من الحجج الحجج الصناعية والحجج غير الصناعية .

- الحجج غير الصناعية"الجاهزة":

وهي تلك الحجج التي لا يكون للخطيب دخل فيها ،وبذلك الخارجة عن نطاق تصرف الخطيب واجتهاده كالشهادات والاعترافات الوثائق والإثباتات.

- الحجج الصناعية:

وهي التي تكون من اختصاص الخطيب ويكون هو من ينشئها وتتوقف بذلك على مستوى فطنته وذكائه في استخراجها والإدلاء بها في وقتها المناسب

وتنقسم حسب ارسطو إلى ثلاثة أقسام :

– ما يتعلق بسمات الخطيب وأخلاقه وتعرف بـ ETHOS

وعليه فإن الخطيب حسب ارسطو يجب أن يتسم بسمات ثلاث وهي الفطنة ،الفضيلة واللفظ ( أي حسن المعاملة) وهي تؤدي إنما مجتمعة ،ذلك أن الخطيب إذا لم يكن فطنا تعرضت أفكاره للخطأ، ومن الممكن أن تتوفر فيه الفطنة والفضيلة لكنه لا يألف السامعين فيمنعه ذلك من أن يحسن معاملتهم ،وربما يكون فطنا ولا تكون فيه صفتي الفضيلة وحسن المعاملة فيحتال على الناس مثلا .

– ما يتعلق بأحوال السامعين ونفسياتهم PATHOS

ينبغي على الخطيب مراعاة مقتضى الحال وهو الحالة النفسية والعاطفية لهم ،وأن يكون محيطا بأحوالهم ومعرفة ما يريدون وما لا يريدون ،ما يثير فضولهم وعواطفهم كالغضب والفرح ،الحزن حتى يكون لخطابه التأثير الفعال.

– ما يتعلق بكلام المتكلم وما تحمله اللغة داخلها من حجج منطقية LOGOS

في هذه النقطة تتحقق علاقة الخطابة بالمنطق ،حيث أنه كلما كانت الرسالة أكثر إقناعا وارتباطا بالواقع كلما وصلت إلى المتلقي ،والعكس صحيح كلما انحرفت عن هذا النطاق لم يتحقق دورها الفعلي فهي الرابط بين الخطيب والمستمع ،ويعتمد المرسل في بنائها على مجموعة من القواعد كاستعمال الأمثال التي يستحضرها الخطيب لتوثيق ما يقول والتصديق به

وقد تكون هذه الأمثال تاريخية أو مستنبطة من الواقع الذي يعيشه أي حاضره، ويستعمل أيضا

ما يعرف بالاستدلال والذي قد يكون مضمرا بمعنى تؤخذ فيه الحجة بواسطة التضاد

بين الأشياء ،أو قد يكون هذا الاستدلال تفنيديا يظهر من خلال تكذيب الخطيب لما يحصل أو

لحجج خطيب آخر .

فيقول ارسطو : "الكلام مركب من ثلاثة : من القائل ومن المقول فيه ومن الذي إليه القول

والغاية إنما هي نحو هذا ،أنني السامع ،فالسامع لا محالة إما نزار وإما حاكم ،والحاكم إما في

المستقبلات ،وإما في اللائي قد كن ،والذي يحكم في اللائي قد كن كالفاحص وأما الناظر

فالقوة." ( طاليس أرسطو ،1979، ص 61).

### 3. استكشاف الحجج ( مخطط ) :

#### استكشاف الحجج

حجج صناعية (غير جاهزة)

حجج غير صناعية (جاهزة)

منطقية وموضوعية

ذاتية (نفسية)

المثال - القياس المضمر

تتعلق بالخطيب

استدلالي - تفنيدي

تتعلق بالسامع

اختراع امثلة مشابهة.

الفطنة -الفضيلة-الالفة

**المحور الثاني : اللغة والتواصل****المحاضرة الرابعة: الخطابة والاتصال****1. الخطابة والاتصال الاطار التاصيلي:**

يعتبر الاتصال من اقدم اوجه نشاط الانسان بدونه لايمكن ان يكون هناك عملية اجتماعية. ولقد كان لاريسطو وافلاطون محاولات رائدة في هذا المجال ،فمنذ اكثر من 23 قرنا ،كان اريسطو يرى ان هدف الخطابة هو البحث عن كل الوسائل الممكنة للاقناع. ويعني ذلك ان الخطابة عند اريسطو مثل الاتصال وهي نشاط شفهي يحاول فيه المتحدث ان يقنع غيره وان يحقق هدفه مع مستمع او مستمعين عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها ،ولقد توصل كل من ارسطو وافلاطون على اعتبارهما مؤسسي الدراسات القديمة لعلم الاتصال ان الاتصال فن او صناعة يمكن تعليمها بالتمرين وانه علم قائم بذاته. ويرى "ميشال ماير" ان الخطابة القديمة هي "فن الكلام الحسن" وصفة الحسن حسب "ماير" تخفي عدة اهداف من بينها الاقناع والحمل على القبول والتصديق والموافقة. وقد اقترن مفهوم الخطابة بالبلاغة والبيان والفصاحة ،حتى ان الجاحظ جعل الخطابة في اعلى منزلة من منازل البلاغة.

ولقد كانت للبلاغة مكانة رائدة في الاقناع الخطابي حتى اصبحت الخطابة مقترنة كما سبق بالبلاغة عبر العصور فقد جعل اريسطو البلاغة الى جانب الحجج والبراهين والاقبيسة من اسس الاقناع الخطابي. (كريمة احسن شعبان، 2015، ص 57)

اما "كارل هافلاند" فيرى من جهته ان الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات عادة (رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الافراد الاخرين (مستقبل الرسالة) وفي هذه الحالة ينص التعريف على ان القائم بالاتصال ينقل عمدا وبشكل هادف منبهات لاحداث تغيير معين في الشخص او الاشخاص المقابلين .

وإذا كان للتأثير حسب هذه التعاريف مكانة في الاتصال البشري فلأنه يؤدي الى تغيير او تعديل سلوك الشخص او الأشخاص المتلقين عن طريق نقل المعاني من طرف الى طرف آخر، وهذا ما لا ينفى فعالية المتلقي الذي لا يتلقى الرسالة بلبية ،كما لا تكون ردة فعله ميكانيكية الية كما كان يعتقد فيما قبل .

فالتأثير الأساسي للاتصال ينصب على إحداث تغيير على الصورة الذهنية التي يشيدها الفرد على الظواهر التي تحيط به ومن المحتم ان يتأثر السلوك على المدى الطويل وأحيانا قد يكون لتأثير الفعل الاتصالي نتائج مباشرة وواضحة كما يحدث على سبيل المثال عند مدح فرد أو أهانته له .

وترى "جيهان رشتى" في ذات السياق ان رد الفعل الذي يظهر على المدى القصير لا يكون واضحا ومن اجل ذلك فان البحث عن استجابة او سلوك مباشر على كل رسالة قد يجعل القائم بالاتصال يشعر بأنه لم ينجح في تحقيق هدفه .

وترى "جيهان رشتى" أن هذا استنتاج غير صحيح لان التأثير على السلوك يستغرق وقتا وجهدا لا يتحقق لمجرد التعرض لمنبه واحد .

ونستنتج مما سبق أن للتأثير أهمية بالغة في دفع الأفراد للاتصال بغيرهم، كما انه هدف القائمين بالاتصال.

وإذا كان لا يمكن الوصول إلى رد الفعل على المدى القصير حسب "جيهان رشتي" فان ردود الأفعال الآنية للمتلقين تساعد كثيرا القائم بالاتصال في تعديل رسالته والاستمرار فيها، كما أنها تعتبر اتصالا من جانب المتلقين وتسمح باستكمال دائرية الاتصال. (كريمة أحسن

شعبان، 2015، ص 62)

## 2. الجانب الاجتماعي للاتصال :

وإذا كان الاتصال أو التواصل هو الاصطلاح السوسولوجي الذي يشير إلى انتقال الرموز ذات المعنى بين الأفراد فان "ويلي" و " رايس" يريان أن انتقال المعاني بين الأفراد هو الذي يحدد العملية الاجتماعية بان يحدد جميع الأشكال المجتمعية حيث يصبح بقاء الحياة الاجتماعية واستمرارها متوقفا على انتقال الرموز ذات المعنى بين الأفراد ،كما وان أوجه النشاط الاجتماعي أيا كان نوعها متوقفة إلى حد كبير على الخبرات المشتركة من المعاني.

ويرى "تشارلز كولي" إن الاتصال ميكانيزم توجد من خلاله العلاقات وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والتلفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

فالاتصال كذلك عملية تتم في نسق اجتماعي تحدث فيه المبادلات بين الأفراد وفق عدة معايير

لغوية: (القناة اللفظية والقدرات الصوتية) والثقافية (متعلقة بالمرجعية الثقافية واختلافاتها بين

الأفراد فيما بينهم) ومعايير أخرى اجتماعية متعلقة بالنسق الاجتماعي الذي يختلف من حيث

الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى ان هذا النسق قد يكون مجرد علاقة

ثنائية نمطية بين شخصين او جماعة صغيرة او مجتمع محلي او مجتمع قومي.

ويمكن تقسيم الاتصال حسب ماسبق إلى ثلاثة أقسام متداخلة ومتراطة فيما بينها كما هو

الشان في النظرية العامة للغة.

\*نحوي

\*دلالي

\*براغماتي. (كريمة أحسن شعبان، 2015، ص 63)



## المحاضرة الخامسة: التواصل عند "فرديناند ديسوسير"

## 1. عناصر التواصل اللغوي عند "فرديناند ديسوسير" :

ينتمي النسق اللغوي إلى حقل علمي واسع ونطاق معرفي تلتقي فيه كل الأنماط الإشارية ويعتبر "ديسوسير" اللغة أهم هذه الأنساق لما لها من حيز مهم في الحياة الاجتماعية وانطلاقا من هذه الطروحات في مسالة طبيعة الدراسة اللغوية عند "ديسوسير" يتجلى علم اللسان وسط انساق أخرى ضرورية في الوجود الإنساني لغايات كثيرة أهمها التبليغ والتواصل. وينطلق تحليل "ديسوسير" للكلام من افتراض بداية الدائرة من الدماغ حيث ترتبط الحقائق الفكرية (الأفكار) بما يمثلها من أصوات لغوية (الصور الصوتية) التي تستخدم للتعبير عن الأفكار فالفكرة المعينة تثير الصورة الصوتية التي ترتبط بها حيث يعد ارتباطا إزاميا وهذه الظاهرة السيكلوجية تتبعها عملية فيزيولوجية إذ يرسل الدماغ إشارة مناسبة للصورة إلى الأعضاء المستعملة لإنتاج الأصوات فتنتقل من فم الشخص إلى أذن الآخر وهذه عملية فيزيائية محضة ثم تستمر الدائرة عند الشخص الثاني ولكن بأسلوب معكوس حيث تسير الإشارة من الأذن إلى الدماغ، ويتم في الدماغ الربط السيكلوجي بين الصورة والفكرة فإذا تكلم الثاني بدا فعل جديد من دماغه إلى دماغ الشخص الأول متبعا خط السير نفسه الذي سار فيه الفعل الأول مارا بالمراحل نفسها.

## 2. عناصر التواصل عند "فرديناند ديسوسير" :

الحدث السيكولوجي الذي يربط بين المفهوم والصورة السمعية  
العنصر الفيزيولوجي والذي يتمثل من خلال الدارة في عمليتين عضويتين وهما النطق والسمع  
العنصر الفيزيائي والذي يتمثل في الموجات الصوتية التي تنتقل من فم المرسل إلى أذن  
المتلقي.

فالتواصل عند "ديسوسير" هو مسار للأفكار عن طريق الأصوات .

## 3. أبعاد ومصطلحات الدراسة السوسيرية للغة :

## 1- الدليل اللغوي:

وهو ما يربط بين المفهوم والصورة الصوتية وبالتالي فالدليل اللغوي هو كيان ذهني مكون من  
الدال وهو الصورة السمعية والمدلول أي المفهوم الذي يبينه الإنسان في تصوره للشيء  
مشخصا كان أو مجردا.

وهكذا نجد مفهوم العلامة اللغوية يشير إلى الاستقلالية بالنسبة للغة من حيث علاقتها بالواقع  
، وبصيغة أوضح يتجلى لنا الطابع الذهني للعلامة اللغوية عندما نتأمل ذاتنا ونحن نتحدث  
لأنفسنا في ذهننا.

## 2- الدال :

يسمى "ديسوسير" الصورة السمعية دالا ، وفي نظره ليست الصوت أو الحدث الفيزيائي الخالص  
وإنما الأثر النفسي الذي يحدثه الصوت في الذهن.

## 3-الطبيعة الخطية:

إن عمل اللغة يعتمد عليها بصفة أساسية والمقصود بالخطية أن الدال بصفته شيئاً مسموعاً

فهو يظهر للوجود في حيز زمني فقط ومن هذا الحيز يستمد صفتين هما ك

\*انه يمثل فترة زمنية

\*تقاس هذه الفترة (التحديد الزمني للتمثل في الواقع) ببعد واحد فقط وهو على هيئة خط.

## 4-المدلول :

ليس المدلول هو الشيء بل هو التمثيل النفسي للشيء وهذه الطبيعة النفسية للمدلول هي

ما عبر عنه "ديسوسير" بالتصور أو المفهوم الذي يقترن في تشكيل العلامة اللغوية مع الصورة

السمعية ومن خلال ذلك فمدلول الكلمات المختلفة في الواقع لايطابق الأشياء الموجودة فعلا بل

التمثل النفسي الذي يوجد عند الإنسان عن هذه الأشياء .

وبالتالي حسب "ديسوسير" فالمفهوم لا يدل بتاتا على الشيء وإنما يحيل إلى صبغة تصويرية

كامنة في ذهن كل فرد في المجتمع.

## 5-الاعتباط :

العلاقة بين الدال والمدلول غير مؤسسة على اي رابط منطقي او علاقة داخلية .

## 6-الدراسة التزامنية :

تعالج فيها اللغة بوصفها أنظمة اتصال تامة في ذاتها في اي زمن.

7-الدراسة التعاقبية التاريخية: تعالج فيها تاريخ عوامل التغير التي تخضع لها اللغات في

مسيرة الزمن.

8-القيمة اللغوية:

هي جمل من العلاقات التي تتشكل بين العناصر اللغوية أي ضمن معطيات الدال والمدلول ،فحيز اللغة بصفاتها مجموعة من العناصر المتناسقة مع بعضها البعض ،فقيمة العلامة فيه تكمن في دلالتها ومفهوم القيمة لا يرتبط بالدلالة فقط وإنما يحيل إلى جملة من العلاقات حسبه فقيمة العلامة تكمن في دلالتها ولا دلالة من دون نسق ولا نسق من دون علاقة ولا علاقة من دون بنية .

## المحاضرة السادسة : تحليل الخطاب

## 1.مدخل عام الى تحليل الخطاب :

يعتبر تحليل الخطاب حقلا معرفيا متعدد المعارف والمكتسبات العلمية ،وقد شهد انتشارا مطردا في مجال البحث العلمي المعاصر في إطار العلوم الإنسانية.

فالبحت الدقيق في آليات تحليل الخطاب وأسس المنهجية يكشف لنا بوضوح عن أن ما يحمله هذا المقرب المعرفي لا يتحدد بإطار أو نموذج محدد وإنما يبني على أساس تغيير النظرة تجاه

العلم ، وطرائق البحث العلمي السائدة ،وبشكل خاص في صيغتها الوضعية الامبريقية المهيمنة وهذا ينعكس بشكل أو بآخر في حجم التحول في النموذج العلمي وذلك تبعا للتحولات التي

يشهدها العالم اليوم وسيرورة المجتمعات بالغة التعقيد ،فالتحولات والتغيرات الحاصلة في مجال الاتصال والإعلام ،والانتقال من المجتمع الصناعي إلى ما بعد الصناعي ثم الجماهيري

(الإعلامي) إلى ما بعد المعلوماتي ،فرضت بالضرورة مجموعة من الإشكاليات الجديدة

والتحديات على الوعي الإنساني والقيم وأنماط النماذج المعرفية والرؤى التقليدية السائدة

،وجعلت المشهد المعرفي المعاصر يمر باتجاهات وتصورات نقدية جديدة تحاول مجازة سيرورة عالمنا المعاصر بالغ التعقيد.

وفي إطار الدراسات الإعلامية فان التحول من النموذج المعرفي ( البراديغم) الوضعي -

الامبريقي منذ الخمسينات إلى الدراسات الإعلامية الأمريكية باتجاه مقتربات ونماذج معرفية

نقدية أخرى مختلفة ،فالمدرسة الأمريكية في البحث الإعلامي أعادت النظر في نموذجها

العلمي-الوضعي-الأمبريقي المهيمن ،حيث أعاد اكتشاف مدرسة فرانكفورت النقدية وجهود مفكرها "هابرماس" وآخرين البحث في أسس جديدة ،وكذا الاهتمام بالتطورات والتحولات المنهجية التي حققتها التيارات البنوية والسيمائية ودراسات "ميشيل فوكو" في الأركيولوجيا الثقافية ،والتي كان لها أثرها الكبير في كثير من البحوث الإعلامية السائدة في أوروبا وكذا الدراسات الثقافية وكذا مساهمات "رولان بارث" في السيميائية و"دريدا" في التفكيكية.

فالخطاب بالذات هو الشيء الذي نضعه في مركز التأمل ،لكن هذا اللوغوس حقا ليس في الواقع سوى خطاب قد القى سابقا ، او بالأحرى أن الأشياء ذاتها والأحداث هي التي تجعل من نفسها بصورة غير محسوسة خطابا وذلك بالكشف عن سر ماهيتها الخاصة، فلم يعد الخطاب سوى انعكاسا لحقيقة هي في طور النشوء تحت ناظريه ،وعندما يمكن لكل شيء أن يقال ويمكن للخطاب أن يقال بصدد كل شيء فذلك لان كل الأشياء التي أظهرت معناها وبادلته تستطيع أن تدخل إلى الباطن الصامت للوعي بالذات.(ميشيل فوكو، نظام الخطاب ،ص 26)

وعموما فما يجمع تحليل الخطاب والدراسات الإعلامية أو الاتصالية عموما هو أنهما بحث علمي متمازج واسع المعارف ،وكلاهما ينشغل ببحث محتوى الاتصال الإنساني وقد قدم "فان دايك" جهودا واسعة لترسيخ الاعتراف الأكاديمي بحقل تحليل الخطاب ،كحقل متمازج ومتعارف وجمع جهودا بحثية من مختلف بلدان العالم في إطار نشاط بحثي منظم.

ومن هنا نرى أن البحث في الأسس النظرية لتحليل الخطاب هو بحث نظري شامل وفيه جملة من التحولات الفكرية والمبادرات النظرية والمنهجية التي اتسم بها مشهدنا المعرفي المعاصر ، كما أن البحث في الدراسات الإعلامية والتي تغلب عليها السمة التطبيقية ونمط البحوث الموجهة لأغراض علمية محددة في إطار النموذج الوضعي الامبريقي وضرورة البحث النظري أو الحاجة إلى النظرية وهو ما شغله معظم علماء البحث الإعلامي ورموزه ودعوا إلى تكريسه واغنائه وتطوير البحث الإعلامي عبره.

## 2. وحدات الخطاب :

لا يطرح استخدام مفاهيم كالتقطيع والانفصال والعتبة والحد والسلسلة والتحول ، مجرد مسائل لها علاقة بالمنهج الذي ينبغي تطبيقه وبطريقة العمل ، بل وأيضا قضايا نظرية ، فمفهوم التقليد يهدف إلى منح مجموعة من الظواهر المتعاقبة والمتماثلة ، وضعا زمنيا واحدا وفريدا ، وهناك أيضا مفهوم التأثير إلى حد يصعب معه التحليل ، وهو بمثابة السند والأساس لظواهر الإيصال والتواصل ، كما يحيل إلى ظواهر التشابه والتكرار ، إلى تطور تدريجي متلاحق ذي مظهر ارتباطي سببي . (ميشيل فوكو ، حفريات المعرفة ، ص 21)

إن وصف الخطاب يتعارض ومنهجية تاريخ الفكر ، ففي هذا الأخير لا نستطيع إعادة بناء منظومة فكرية ما بالاعتماد على مجموعة من الخطابات ، ويتم ذلك على نحو يكون الغرض منه هو العثور خلف العبارات نفسها على قصدية الذات المتكلمة وعلى نشاطها الواعي . (ميشيل فوكو ، 1987 ، ص 27)

**المحور الثالث : تحليل الخطاب الاعلامي والبلاغة الجديدة****المحاضرة السابعة :الدراسات الاعلامية وتحليل الخطاب****1.الدراسات الإعلامية وتحليل الخطاب :**

في إطار الدراسات الإعلامية فإن التحول من النموذج المعرفي الوضعي الذي كان سائدا في خمسينيات القرن الماضي أدى إلى اتجاه الدراسات الإعلامية نحو مقتربات ونماذج معرفية نقدية أخرى مختلفة ،وظهور ذلك في المدرسة الأمريكية التي أعادت النظر والبحث في النموذج العلمي -الوضعي الامبريقي الذي كان مهيمنا ،حيث أعاد اكتشاف مدرسة فرانكفورت النقدية وجهود مفكريها "الدورنو" و"هوركايمر" و"المفكر" يورغن هابرماس" وآخرين البحث في أسس جديدة ،وكذا الاهتمام أكثر بالتطور الفكري الذي ساد التيار البنيوي ودراسات "ميشيل فوكو" في الاركيولوجيا الثقافية ،حيث يرى أن الحل الاركيولوجي كمنهج هو الحل والإشكالية في الآن ذاته وهو استكشاف القطاعات الابستيمية الكبرى في مجال الأنظمة المعرفية الكبرى ،فحين صار البحث في فقه اللغة ليس عن اللغة وأصلها بالذات ،ولكن عن العبارة وما تقدمه من تحولاتها عن ذاتها ،لا بما تمثله عن لغة فكرية من التمثيلات والتصورات القائمة في ذهن الناطق أو الكاتب ،فإن هذه القطاعات التي حدثت كذلك في لحظة تزامن تاريخي فيما بينها ،إنما كانت تأتي بما يحدث فيها ولها.( ميشيل فوكو ، 1990/1989 ،ص 13)

وقد كان لهذا المفهوم الأثر الكبير في كثير من البحوث الإعلامية السائدة في أوروبا، وكذا الدراسات الثقافية ومساهمات رولان بارث في السيميائية وجاك دريدا في التفكيكية.



فما يجمع تحليل الخطاب والدراسات الإعلامية والاتصالية بشكل عام هو أنهما مجال علمي متمازج واسع المعارف وكلاهما ينشغل ببحث محتوى الاتصال الإنساني ونصوصه.

ومن هنا نرى أن البحث في الأسس النظرية لتحليل الخطاب هو بحث نظري شامل وفيه جملة من التحولات الفكرية والمبادرات النظرية والمنهجية التي اتسم بها المشهد المعرفي، كما أن البحث في الدراسات الإعلامية والتي تغلب عليها السمة التطبيقية، ونمط البحوث الموجهة لأغراض علمية محددة في إطار النموذج الوضعي الامبريقي وفي المقابل ضرورة البحث النظري والحاجة إلى النظرية وهي ما شخصه معظم علماء البحث الإعلامي ورموزه، ودعوا إلى تكريسه واغنائه وتطوير البحث الإعلامي عبره، ولأن تحليل الخطاب يشكل أهم الموضوعات في الدراسات الإعلامية حيث يرتبط ارتباطا شديدا به، فعند الحديث عن هذين الأخيرين لابد من أن يكون مؤشر الإقناع ذا دلالة ارتباطية عميقة في موضوع الخطابة وفي نفس الوقت متغيرا مهما في الدراسة الإعلامية، وانطلاقا من هذه النقطة سنقوم بالتطرق إلى المفاهيم والمنطلقات الفكرية التي قدمتها مدرسة "يال" في هذا المجال وهو اجتهاد منا في ربط محددات الظاهرة الاتصالية التي تشكل فيها الرسالة الموجهة إلى المتلقي المشفرة بتقنيات الإقناع، أهم ما يتم التطرق إليه في تحليل الخطاب أي في تحليل الرسالة الإعلامية، حيث يتجسد مفهوم الإقناع حسب هذه المدرسة في أنه عملية ديناميكية أو تحريكية تتم في 6 مراحل كالتالي:

-الغرض يكون متصلا وملائما للرسالة-

-توجيه الانتباه إلى الرسالة أي إعطاء نوع من الاهتمام إلى الرسالة

-التفاهم أو الفهم في فك شفرة الرسالة مما يؤدي إلى استيعابها

- acceptation أي التحكم في الرسالة ووقعها

-الإسرار والثبات

-العمل والرأي وخاصة في إنتاج السلوك المتوقع

## 2.الاتصال الاقناعي والخطاب :

وعليه فالالاتصال الاقناعي هو عبارة عن عملية تفاعلية بين المرسل والمتلقي تجمعهما مجموعة

من الرموز والإشارات مشكلة في شكل رسائل حسب طبيعة الطرف المعاش ومجال الاستخدام

،وعليه فيجب أن تتميز الرسالة الاقناعية بقدر من التأثير في الآخرين وأن ينظر إلى موضوع

البساطة والتعقيد في الرسالة بأهمية كبيرة كونه عاملا مؤثرا في استيعاب المضمون ومن ثم

حدوث الإقناع وهذا يعتمد على المستوى الثقافي للمستقبل ومستوى ذكائه

وكذلك يجب أن تكون الرسالة قادرة على إثارة الجانب الوجداني لدى المستقبل.

(Lazar Judith , 1996,p)

وبذلك تتعدد الإرساليات في الخطاب الإعلامي أو غيره من الخطابات التي تنتجها الثقافة

الإنسانية ،مما يجعل فهم واستيعاب مختلف الدلالات المبتوثة في مجتمعنا المعاصر رهانا مهما

تفرضه الممارسات الاجتماعية وحتى الإيديولوجية حيث أن ممارستنا تعتمد على التشابك بين

الكلمات والسياقات العملية ،هذه السياقات بينها قدر من التشابه وقدر من الاختلاف

،وممارسات الخطاب لا يمكن أن تفهم في ضوء فكرة الرسالة الثابتة الساكنة التي يفترضها بعض المتحدثين في أمور الاتصال. (هامل شيخ، 2016، ص 79).

2- فيرتبط الإقناع بالرسالة في مجال الإعلام حيث يشكل الهدف والغاية من هذه العملية، حيث أن هذا النموذج من التفاعل اللغوي بين المرسل والمتلقي في إطار العلاقة التي تربطهما وهي وجود رسالة أو خطاب، قد عبر عنه "جان بليز غريز" والذي عمل على بلورة نظرية التخطيط في إطار مركز الأبحاث السيميولوجية التابع للجامعة السويسرية ب "نيوشاتل"، وهي النظرية التي تقترح نمودجا للتفاعل اللغوي، والذي يشكل بديلا مهما لخطابات التواصل التقليدية، حيث صاغ هذا الأخير خمس مسلمات أساسية وهي :

\*مسلمة الحوارية: هذا المفهوم المنسوب إلى "باختين" يغطي ظروف التبادل والتلفظ، ذلك أن طرفي التفاعل "أ" و"ب" هما فاعلان على حد سواء في بناء المعنى.

\*مسلمة وضعية التكالم: تمثل هذه الوضعية بعدا ملموسا (الزمان، المكان، غاية الخطاب).

\*مسلمة التمثلات: أول التمثلات الأساسية هي المتكلم "أ" حول ذاته، وثانيها هو المتكلم حول المستمع، وثالثها وهو المتكلم حول الموضوع .

\*مسلمة المسبقات الثقافية: يتم في التبادل تحريك وتوظيف مجموعة من المعارف المتألفة فيما

بينها، إنها توفر إطارا للمعارف التي تكون فيها الخطابات منتجات لغوية واجتماعية

\*مسلمة بناء الموضوعات: تشكل موضوعات الخطاب أنظمة إحالية للتخطيط، هذا البناء هو

بناء تشاركي ينتج عن تصريف وجهتي نظر "أ" و"ب".

يسند "غريز" إلى مفهوم التخطيط الوارد ضمن المسلمات المذكورة تصورا خاصا يشرحه قائلاً:

بإمكاننا أن نقول بأن التخطيط يعرض موضوعات الفكر التي يشترك المتحاورون في بنائها.

شجيع رشيد، 2017، ص 83).

### 3.التاثير والاقناع:

#### \* طرق التاثير:

يمكن اتباع مجموعة من الطرق الفعالة في التاثير على سلوك الفرد، نخص بالذكر منها :

\*الخطاب المباشر

\*الايحاء

\*العدوى الاجتماعية

\*الاتصال الاجتماعي

\*التعلم الاجتماعي

\*فعالية التاثير:

لاتكون عملية الاقناع والتاثير ذات فعالية إلا إذا تمكنا من الإجابة على مجموعة الاسئلة

التالية:

\*لماذا؟:ويتعلق هذا السؤال بالهدف المرسوم والمقصود من وراء عملية الإقناع، وهذا يقتضي

تحديد الهدف الذي نريد الوصول اليه بدقة، بحيث يمكن تقييم هذا الهدف وحسابه بدقة .

وتحديد الهدف يفضي إلى تحديد نوعية المضمون الإقناعي المناسب للهدف المسطر، وهذا من

شأنه بناء الرسائل وتحديد مضمونها، وصياغتها صياغة واضحة.

\*ماذا؟:بمعنى ماذا نريد أن نقول أو أن نكتب ؟ وماهو المضمون الذي نضمنه الرسالة؟لكي

نصل إلى الهدف الذي نريده.

ولذا ،على القائم بالإقناع أن يجمع قدرا أكبر من المعلومات المتوفرة حول موضوع حديثه ،حتى

يدعمه بالوقائع والشواهد والبراهين اللازمة التي من شأنها أن تزيد من مصداقية رسالته

وموضوعيتها ،وتكون أكثر قبولا لدى المستقبل.

\*من؟: يتعلق الأمر في هذه الخطوة بالجمهور المستهدف الذي توجه اليه الرسالة الإقناعية

،وهذا يتطلب معرفة خصائص الجمهور المستهدف ونوعية فئاته الثقافية السائدة فيه،وكذلك

معرفة القيم التي يمجدها ولا يستطيع التنازل عنها ،والقيم الاقل من ذلك ،بحيث يمكن التنازل

عنها.

اضافة إلى معرفة طبيعة الجمهور من حيث التغيير والثبات،بمعنى هل هو جمهور مرن يتقبل

بسهولة الأفكار الجديدة ،ويتأقلم معها ويتبناها،وهل هو سهل التغيير ؟أم هو جمهور جامد شديد

الثبات ،منطوي على ذاته وأفكاره ،وينظر بحذر إلى الأفكار الجديدة ،ومتمسك بما نبت عليه

من أفكار وقيم وعادات وعلاقات اجتماعية.(عامر مصباح،2005،ص 29)

\*كيف؟ :يتعلق هذا السؤال بأليات الإقناع التي يتبناها المقنع ،والتي بموجبها يستطيع النفاذ إلى

قلب وعقل المستقبل وتقع رسالته منه موقع القبول والرضى والإقناع .

وتكاد تكون عملية الإقناع مرتبطة ارتباطا مباشرا وكليا بالآليات التي يتبناها المقنع في ارسال الرسالة، وتكمن هذه الآليات في بحث القائم بعملية الإقناع والتأثير عن السبل والمنافذ التي يدخل من خلالها إلى المستقبل، والتي هي غير ثابتة، اذ تتغير من مستقبل لأخر، وتخضع لتغير طبيعة الجمهور.

وبصفة عامة، فإن القائم بالإقناع يجب أن يجيب على السؤال التالي: ماهي السبل التي يمكن عبرها الوصول إلى قلب وعقل المستقبل؟.

\*متى؟: يتناول هذا السؤال مسألة الزمن التي ترسل فيه الرسالة نوالذي هو في غاية الدقة والحساسية .

إذ تتطلب الرسالة الإقناعية إرسالها في الوقت الذي يكون فيه المستقبل مستعدا لتلقيها استعدادا نفسيا وعقليا ومحيطيا (ظروف البيئة الاجتماعية).

ويرتبط عامل الزمن باستغلال الفرص التي يكون فيها المستقبل مهيبا لتلقيها، أو يقوم القائم بالإقناع بعملية تهيئة المستقبل لتلقي الرسالة. (عامر مصباح، 2005، ص 30).

\*ارجاع الأثر: وهو يشير إلى معرفة مستوى الإقناع الذي أحدثته الرسالة في المستقبلين، أو معرفة مستوى الإستجابة إزاء الرسالة الإقناعية .

وهو ميزان التقييم للقائم بالإقناع، لمعرفة مواطن الضعف والقوة في عملية الإقناع، ويمكننا من تصحيح الأخطاء وإدخال التعديلات الممكنة.

مما يجعل عملية الإقناع اكثر نجاحا.

---

فبعد القيام بعملية الإقناع ،على المرسل القيام بعملية تحسس وجس النبض ،لمعرفة الآثار التي أحدثتها رسالته ،السلبية منها والإيجابية.

ولايمكن تحسين الاداء الإقناعي إلا عن طريق معرفة رجع الصدى للرسالة الإقناعية .

ولذا نجد الكثير من القائمين بالإقناع يقومون بمعرفة آراء الجمهور نحو البرامج التي يقدمونها

في القنوات الإذاعية والتلفزيونية ،حتى يتمكنوا من التقرب أكثر من رغبات الجمهور ومعرفة

نوعية المضامين الغلامية التي تؤثر فيهم.(عامر مصباح،2005،ص 31)

## المحاضرة الثامنة :الاتصال الحجاجي

## 1.البلاغة والاتصال الحجاجي :

يقوم الاتصال الناجح على الاستخدام الجيد والفعال للحجاج ،وتعتبر البلاغة فنا ظهرت عند العرب يستهدف الإقناع واستمالة عقول المتلقين وتسمى بذلك البلاغة العربية ،وكانت تحمل من الحجج ما جعلها تتطور في تلك الأزمنة وتشهد رواجاً كبيراً فكانت تعرض في شكل خطب ومناظرات.

والحجاج هو تقديم وجهة نظر معينة وإسنادها إلى أساس يدعمها ،فوجهة النظر التي تم تقديمها أولاً ،تسمى القضية ،والأساس الداعم يتشكل من تبرير أو مجموعة تبريرات .( شجاع رشيد، 2017، ص 98)

والحجة هي وحدات مجردة بمعنى أنها تمثيلات ذهنية أو محتويات فكرية بدون طبيعة فيزيائية ،لسانية كانت أو غيرها ،ومن ثم فهي ليست ملفوظات حتى وإن احتاجت في التعبير عن نفسها إلى ألفاظ ، بل هي مجرد وظائف يمارسها فاعل، هو في حقيقة الأمر من يدلي بآراء ويحاجج عليها، ولا يفضل للأقوال والألفاظ إلا وظيفة التعبير عن هذه الحجج والآراء ،تماماً مثلما تسمح الأقوال والألفاظ بالتعبير عن أعمال اللغة.( شجاع رشيد، 2017،ص104).



## 2.تقنيات رصد القضايا الحجاجية :

وضع "غويتي" بين يدي الباحث ثلاث تقنيات من شأنها تسهيل مهمته في رصد القضايا التي تتضمنها الملفوظات وتمكينه من تمييز القضايا الحجاجية من القضايا المعبرة عن الآراء وهذه التقنيات هي :

\*المؤشرات الحجاجية.

\*مبدأ التأويلية

\*اختبار التعارض.( شجيع رشيد ،2017،ص 108)

وأما عن المؤشرات الحجاجية فهي الصيغ اللغوية الموجودة داخل الألفاظ ويتم من خلالها التعبير عن موقف معين مثلا كأن نقول من وجهة نظري ،يبدو لي، موقفي هو.... وعن مبدأ التأويلية فتقوم هذه التقنية على افتراض مؤداه أن المحلل مؤهل نظريا ،بالاعتماد على بعض عمليات التشفير ،لتحديد ما إذا كانت القضايا والمبررات معبر عنها بملفوظات صريحة ،أم أنه ملزم باستنباطها وتحديدتها عبر عملية تأويلية تسهم فيها دلالة الملفوظات وقصدية المتلفظ وهندسة النص والمعلومات السياقية ، فإذا كان من الممكن مبدئيا التعبير عن الحجة بطريقة حرفية صريحة ،فإنه من الممكن أيضا أن يتم التعبير عن نفس الحجة بطريقة ضمنية يغيب فيها أي مؤشر دال عليها.( شجيع رشيد ،2017، ص113).

وعن اختبار التعارض فيعتبر بأنه مبدأ بسيط لكنه عملي وأكثر اجرائية ،يمكن المحلل من معرفة ما إذا كان للقضية ما يعارضها بخصوص موضوع معين ،ومن المعلوم أن القضية

تنصب دائما حول موضوع مثير للجدل ،لذلك تأتي كتعبير عن وجهة نظر حول موضوع

خلافي .( شجيع رشيد ،2017،ص 115)

وهو ما يجعلنا نفسر اختلاف كل قضية عن الأخرى فإذا لم يحدث هذا الاختلاف فلا يمكن اعتبارها قضية جديدة ،وهو ما يحدث في مجال الإعلام عندما يحاول الصحفي بناء رسالته - قضيته- انطلاقا من مدى اختلافها مع الرسائل التي سبقتها وإلا فلن يكون لها تأثير أو وقع على المتلقي ،فالاختلاف هو ما يصنع الإثارة والتشويق ،ويمكن أن نضيف عنصر الجودة والآنية الذي يجعل منها رسالة إعلامية أكثر تأثيرا وإقناعا ،حيث تكون الرسالة مفعمة بالمؤشرات الحجاجية ،الألفاظ المعبرة والتي من الواجب توظيفها بالشكل الصحيح ،ويبقى مبدأ التأويل منوصا بالمتلقي الذي يحكم على هذه الرسالة ويرجع إليه تحديد مدى جدواها أو عدمه.

## المحاضرة التاسعة: الخطابة الجديدة

## 1. نظرية الخطابة الجديدة (البلاغة الجديدة) عند "بيرلمان" و"تيتكاه" :

تطرق كل من "بيرلمان" و"تيتكاه" في نظريتهما عن الخطابة الجديدة "البلاغة الجديدة"، إلى المنطلقات الفكرية التي قدمها "ارسطو" حول الخطابة، حيث بنوا نظريتهم انطلاقاً منها، وحول مفهوم الخطابة وأنها سلوك اتصالي يهدف إلى الإقناع، والوصول إلى المتلقي المتفرد في تعرضه وقناعاته وفي بنائه الشخصي، فكلها عوامل تطرق إليها أرسطو وعرضها حيث يمكننا بما كان الاستفادة منها، في المجال الإعلامي والاتصالي، حيث أصبحنا نحتاج إلى هذه الأساليب الخطابية أكثر في هذا المجال.

ويعتبر كتاب *Traite de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*

لكل من "بيرلمان" و"تيتكاه" من الكتب المصنفة في الحجاج حديثاً سنة 1958 حيث لم ينطلق المؤلفين من عدم بل اهتموا كثيراً بمجهودات "ارسطو" وبالتطورات التاريخية لمفاهيم الخطابة والجدل والحجاج، وكانت غايتها إخراج حجاج قائم بذاته له مميزاته وأهدافه فالحجاج عندهما يكتسب المعقولية وحرية الحوار من اجل الوفاق بين الأطراف المتجاورة ومن اجل حصول التسليم برأي آخر بعيداً عن الاعتباطية واللاعقلانية اللذان يطبعان الخطابة وبعيداً عن الإلزامية والاضطرار اللذان يطبعان الجدل .

فالحجاج المقصود عند المؤلفين والذي ترجم إلى الخطابة الجديدة او البلاغة الجديدة يعرفه المؤلفان ب : نظرية الحجاج هو درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى

التسليم بما يعرض عليها من أطروحات أو أن تزيد في درجة ذلك الإذعان فأنجح الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب، أو هو ما وفق على الأقل في جعل السامعين مهئين لذلك العمل وللحظة المناسبة. (حمادي صمود، بدون سنة، ص 299).

وعليه انطلاقا مما جاء به الباحثين فنرى أن لفظ الحجاج يطلق على العلم وموضوعه أي على النظرية والمحااجة.

فانجح الحجاج ماوفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب، ومن الأفكار الرئيسية عند "بيرلمان" و"تيتكاه" علاقة الحجاج بالخطابة والجدل وهما لا يخرجان عما أورده "ارسطو" في أن موضوع الحجاج يدور حيث يكون خلاف أو شك في صحة فكرة ما.

فعندما قسم "ارسطو" الخطابة إلى ثلاثة أنواع: المشاخراتية - المشاوراتية - التثبينية حافظ من جاء بعده على هذا التقسيم، في حين ان "بيرلمان" و"تيتكاه" اعتقدا أن هذا التقسيم شنت الخطابة

إلى عدة علوم: النوع المشاوراتي - اختصت به الفلسفة

النوع المشاخراتي - كان من نصيب الجدل

النوع التثبيني - خص الأدب (هذا النوع يجمع بين الأولين لتحقيق

الاقناع حيث تعتبر القيم الجمالية والبلاغية ضرورية في اللغة).

فنظرية الحجاج عندهما تقترب من الخطابة عنها الى الجدل "فالغاية من تقريبهم بين الحجاج والخطابة هي انه لا حجاج دون وجود جمهور يتلقى الخطاب ويقتنع به ويصدق عليه . فتحقيق الاقتناع الذي هو غاية الحجاج يقع في منطقة وسطى بين الاستدلال والإقناع ، فالاستدلال يقتضي أن تكون كافة عناصره المكونة غير قائمة على التعدد والاشتراك فهي أحادية المعنى بحيث تكون هذه العناصر بما يفهمه الناس جميعا دون اختلاف بينهم ولا يثير تأويلها أي مشاكل أو مسائل خلافية بينهم ،والاستدلال غير مرتبط كذلك بمقام مخصوص وهو في خصائصه هذه كلها على عكس الحجاج تماما حيث يكون التعدد والاختلاف والخصوصية والارتباط بالمقام ،إن الحجاج مجاله الخطابة في حين الاستدلال مجاله المنطق. (حمادي صمود، بدون سنة، ص 300)

لم ينطلق الباحثان من العدم بل اهتمتا كثيرا بمجهودات أرسطو وبالتطورات التاريخية لمفاهيم الخطابة والجدل والحجاج وكانت غايتهم إخراج حجاج قائم بذاته له مميزاته وأهدافه ،وقد عملا من ناحية على تليخيص الحجاج من ما اتصل به وهو الخطابة ،وهو ما تمثل فيما ارتبط بالخطابة من مغالطة ومن مناورة وتلاعب بعواطف الجمهور وعقله ودفعه دفعا إلى القبول باعتبارية الأحكام لا بمعقوليتها ،كما عملا على تليخيص الحجاج من صرامة الاستدلال الذي يجعل المخاطب به في وضع ضرورة وخضوع واستلاب ،فالحجاج عندهما يكتسب معقولية وحرية من أجل الوفاق بين الأطراف المتجاوزة ومن أجل حصول التسليم برأي الآخر بعيدا عن الاعتباطية واللاعقلانية اللذين يطبعان الخطابة وبعيدا عن الإلزامية

والاضطرار الذين يطبعان الجدل، فنظرية الخطابة عندهما تقترب من الخطابة عنها إلى الجدل فالغاية من تقريبيهم بين الحجاج والخطابة هي أنه لا حجاج دون وجود جمهور يتلقى الخطاب ويقتنع ويصدق عليه. (محفوظي سليمة، 2011/10/09)

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2011/10/09/>

وعن البلاغة فهي تتداخل مع الخطابة في عدة نقاط أبرزها أنها تعتبر فن الخطاب باستخدام الأساليب والمفاهيم والمصطلحات الدقيقة والبليغ لبلوغ الغاية منها وهي إقناع المتلقي والتأثير عليه بواسطة الكلام والأداء سواء كان الخطاب سمعيا أو مقروءا.

## 2. أوجه الاختلاف بين الخطابة والبلاغة الجديدة :

إلا أنه توجد بينهما فروقات تتمثل فيما يلي:

الخطابة	البلاغة الجديدة
* فن الكلام المقنع للجمهور (شفوية)	* تقنيات الخطاب المستخدمة لمتلقين حقيقيين (المشاهدة) أو مفترضين (كتابية)
* الجمهور واسع ومباشر	* حجاج إقناعي موجه إلى الجمهور الخاص
* الجمهور مضغوط عليه فكريا ليس لديه حرية الاختيار (عنف فكري)	والحجاج الإقناعي موجه إلى الجمهور الواسع فهو أساس الرفض أو القبول.
* الشكل هو الأساس (طريقة العرض)	* الجمهور قارئ أو مستمع يخضع لمختلف

<p>الظروف المحيطة به.</p> <p>*يرتبط الشكل بالمعنى لأنه يرفض الفصل بين الشكل والمضمون لذلك لابد من دراسة الأساليب والأبنية الشكلية في ضوء علاقتها بالهدف الذي تؤديه في الحجاج.</p>	
---	--

فموضوع البلاغة الجديدة يتقاطع مع مفهوم الخطابة التي تحدث عنها "ارسطو" ،فهذه النظرية تهتم بالمحاجة في المناقشات ، إلا أنها تختلف عنها في أنها تهتم أيضا بتقنيات الخطيب الذي يخطب في الفضاء العام حيث انه من دونها لا يملك هذا الأخير القدرة على التحدث بالمنطق والحجج، فالنظرية الجديدة للخطابة عكس المفهوم القديم للريطوريقا أو الخطابة عند "ارسطو" التي كانت تهتم بكل الخطابات الموجهة لجميع أفراد الجمهور سواء كانت في فضاءات عامة أو خاصة أو موجهة لأشخاص منفردين أو مجتمعين كما أنها تفحص الخطابات الموجهة لذات الفرد، بافتراض أنها موضوع ودراسة للخطابة .

(Perelman Chaïm, 2002,p21)

## المحاضرة العاشرة : تقديم نماذج تطبيقية في تحليل الخطاب

### 1.المثال الاول: التطرق الى خطوات تحليل الخطاب(امثلة لخطب).

\*تحليل الاطروحات :الأفكار المراد توصيلها والفكرة العامة(بنية الموضوع)

\*تحليل السياق :الظروف المجتمعية التي حدث فيها الخطاب

\*تحليل الصورة الخاصة بالخطاب

\*تحليل المعاني الكامنة والضمنية ومدركات الجمهور

\*علاقة ظروف الخطاب بالعوامل الخارجية

\*التحليل الناقص غير المتضمن

\*تحليل القوى الفاعلة والاطراف الفاعلة ذات الاهمية مؤيد/معارض

\*مسارات البرهنة (الحجج المقدمة في الخطاب)

\*تحليل الحقول المرجعية السوسيو ثقافية(التظروف الاجتماعية والثقافية التي انتج فيها

الخطاب)

\*تحليل الحقول الدلالية

-النموذج الاول خطبة مارتن لوثر كينغ :

الخطبة الشهيرة التي أطلق كلماتها كالطير فحطت على قلوب الناس بدلا من من تحط على

مسامعهم، إنها لوحة بديعة من الحلم والخيال ممتزجين بالعاطفة التي جعلت رجلا يقاوم التمييز



والتفرقة منحازا للمعنى الإنساني بعيدا عن اللون فكانت الكلمات هي التي لفظت العنصرية

والمعاني هي التي قاومت التمييز والتفرقة بناء على اللون أو العرق

وإلى ظروف إلقاء "خطبة لدى حلم" الشهيرة فقد ألقاها مارتن لوثر كينج الذي كان وقتها من

أشهر الشخصيات في عالم الحقوق المدنية بالولايات المتحدة عند "نصب لنكولن" التذكاري في

28 اوت 1963 أثناء مسيرة واشنطن للحرية الساعية بالأساس إلى نبذ التفرقة العنصرية حيث

عبر عن رغبته في رؤية مستقبل يتعايش فيه السود والبيض بحرية ومساواة ويعتبر اليوم الذي

ألقي فيه هذا الخطاب من اللحظات الفاصلة في تاريخ حركة الحريات المدنية حيث خطب كنج

في 25 ألفا من مناصري الحقوق المدنية، كما يُعتبر هذا الخطاب واحداً من أكثر الخطب

بلاغة في تاريخ العالم الغربي حيث تم اختياره كأهم خطب أمريكية في القرن العشرين طبقاً

لتصويت كتاب الخطب الأمريكيين

**وإلى نص الخطبة:**

"يسعدني أن أنضم إليكم اليوم في ما سيصبح أعظم مظاهرة من أجل الحرية في تاريخ أمتنا

قبل خمس سنوات وقع أميركي عظيم نقف في ظلّه الرمزي اليوم، على إعلان التحرر، جاء هذا

المرسوم كمنازة عظيمة للأمل لملايين العبيد الزوج الذين احترقوا في نيران الظلم المهلك، جاء

ذلك بمثابة فجر مبهج لإنهاء الليل الطويل في أسرهم

لكن بعد مائة عام ، ما زال الزنجي غير حر. بعد مائة عام، لا تزال حياة الزنجي مشلولة

للأسف بسبب قيود الفصل العنصري وسلاسل التمييز. بعد مائة عام ، يعيش الزنجي في جزيرة

منعزلة من الفقر وسط محيط شاسع من الرخاء المادي. بعد مائة عام ، لا يزال الزنجي قابلاً في زوايا المجتمع الأمريكي ويجد نفسه منفياً في أرضه. ولذا جئنا إلى هنا اليوم للإشارة لحالة مخزية

عندما كتب مهندسو جمهوريتنا الكلمات الرائعة للدستور وإعلان الاستقلال ، كانوا يوقعون على سند على كل أمريكي أن يرثه، بمثابة وعد بأن جميع الرجال، نعم، الرجال السود وكذلك الرجال البيض، سيضمنون "الحقوق غير القابلة للتصرف" في "الحياة والحرية والسعي لتحقيق السعادة، من الواضح اليوم أن أمريكا قد تخلفت عن سداد هذا السند، فيما يتعلق بمواطنيها الملونين، وبدلاً من احترام هذا الالتزام المقدس، أعطت أمريكا الزوج شيئاً سيئاً، وهو شيك عاد عليه "علامة" أموال غير كافية

لا يمكننا أبداً أن نشعر بالرضا طالما أن أطفالنا قد جُردوا من أنفسهم وسُلبوا من كرامتهم من خلال لافتات تقول: "للبيض فقط" نحن غير راضين، ولن نكتفي حتى "تسقط العدالة مثل". المياه، والبر كجدول عظيم

دعونا لا نغرق في وادي اليأس، أقول لكم اليوم يا أصدقائي وعلى الرغم من أننا نواجه صعوبات اليوم وغداً، فلا يزال لدي حلم، إنه حلم متجذر بعمق في الحلم الأمريكي

لدي حلم بأن هذه الأمة ستنهض ذات يوم وتحيا المعنى الحقيقي لعقيدها: "نحن نتمسك بهذه الحقائق لتكون بديهية، أن جميع الناس خلقوا متساوين

لدي حلم أنه في يوم من الأيام على التلال الحمراء في جورجيا، سيتمكن أبناء العبيد السابقين وأبناء مالكي العبيد السابقين من الجلوس معاً على طاولة الأخوة

لدي حلم أنه في يوم من الأيام ستتحول حتى ولاية ميسيسيبي، المتعثرة من حرارة الظلم، والحارقة من حرارة القمع، إلى واحة من الحرية والعدالة

لدي حلم أن أطفال الأربعة الصغار سيعيشون يوماً ما في أمة لن يتم الحكم عليهم فيها من خلال لون بشرتهم ولكن من خلال محتوى شخصيتهم

لدي حلم اليوم

لدي حلم أنه في يوم من الأيام ، في ولاية ألاباما مع عنصرها الأشرار سوف يكون الأولاد السود والفتيات السود الصغار قادرين على التكاتف مع الأولاد البيض والفتيات البيض كأخوات وإخوة

لدي حلم اليوم

لدي حلم أنه في يوم من الأيام سوف يرتفع كل واد، وأن ينخفض كل تل وجبل ، وستكون الأراضي الوعرة سهلة، وتستقيم المعوج. "فيعلن مجد الرب ويراه كل بشر معاً". هذا هو أملنا، وهذا هو الإيمان الذي أعود به إلى الجنوب

بهذا الإيمان ، سنكون قادرين على قطع جبل اليأس حجر أمل. بهذا الإيمان، سنتمكن من تحويل الخلافات المتوترة لأمتنا إلى سيمفونية أخوية جميلة. بهذا الإيمان، سنتمكن من العمل

معًا، والصلاة معًا، والنضال معًا، والذهاب إلى السجن معًا، والدفاع عن الحرية معًا، مع العلم  
أننا سنكون أحرارًا يومًا ما

عندما نسمح للحرية بالرنين، عندما ندعها ترن من كل قرية وكل قرية صغيرة، من كل ولاية  
وكل مدينة، سنكون قادرين على الإسراع في ذلك اليوم عندما يكون جميع أبناء الله، الرجال  
السود والأبيض، سيتمكن الرجال واليهود والأمم والبروتستانت والكاثوليك من التكاثر والغناء في  
كلمات الروحاني الزنجي القديم

حر أخيرا! حر أخيرا

الحمد لله تعالى نحن أحرار أخيراً

بدأ خطاب كينج "لدي حلم" بالإشارة إلى إعلان تحرير العبيد باعتباره "منارة عظيمة للأمل"  
للعبيد الذين يعانون من الظلم ؛ وعلى الرغم من هذا الأمل ، أشار كينج إلى أن المزيد من  
العمل مطلوب للأمريكيين الأفارقة ليكونوا أحرارًا حقًا في بلدي". **انتهت الخطبة**  
استخدم كينج استعارة التحقق السيئ لوصف كيف أساءت أمريكا معاملة الأمريكيين من أصل  
أفريقي ، على الرغم من الكلمات الواردة في دستور الولايات المتحدة وإعلان الاستقلال الذي  
يمنح جميع الناس حقوق الحياة والحرية والسعي وراء السعادة.

يقول كينج للجمهور أن الوقت قد حان للقتال من أجل الديمقراطية والأخوة. لا يمكن أن يكون  
هناك أي استقالة لأنها مجرد بداية النضال. ويذكر مستمعيه أن النضال يجب أن يتم بكرامة

ونبذ العنف ؛ يجب ألا يلجأ الناس إلى أعمال عنف ، ولكن يجب أن يظلوا منضبطين ومواصلة المضي قدماً مع وضع الهدف النهائي في الاعتبار .

يحث كينغ الناس على الاستمرار في الإيمان وليس "التمرغ في وادي اليأس". ويذكر أنه على الرغم من أننا نمر بمشاكل كبيرة ، إلا أنه يحلم أن تنهض هذه الأمة وتصبح متساوية حقاً. ذات يوم ، في جميع أنحاء الولايات المتحدة ، لن يكون هناك ظلم أو قمع.

### -النموذج الثاني:

خطاب الرئيس الراحل الهواري بومدين في الامم المتحدة ، خطابه باللغة العربية كأول خطاب في تاريخ الامم المتحدة بهذه اللغة سنة 1974

"ان البلاد المتطورة اذ تسيطر على الجزء الهام من الاسواق الاستهلاكية للمواد الاساسية واذ تتمتع باحتكار شبه مطلق في صناعة المنتجات المصنعة ومواد التجهيز الى جانب احتكارها لرؤوس الاموال والخدمات قد تمكنت من ان تحدد حسب هواها كلا من المواد الاساسية التي تاخذها من البلدان السائرة في طريق النمو واسعار البضائع والخدمات التي تزود بها هذه البلدان وبهذا تجد نفسها في موقع يمكنها من خلال طرق عديدة ان تبتز لفائدتها ثروات البلدان. ذلكم ايها السادة هو اساس النظام الاقتصادي العالمي الذي نعيش في ظله اليوم وهو في نظر اغلبية البشرية نظام جائر دان تجاوزه الزمن تماما مثل النظام الاستعماري الذي يستمد منه اصوله ومضمونه لكونه نظاما ينمو ويتدعم ويزدهر بفعل ديناميكية تعمل على افقار الفقراء

واثره الاثرياء فانه يشكل عقبة كبرى في وجه أي فرصة للتنمية والتقدم لمجموع بلدان العالم الثالث .

لقد حان الوقت لتوضيح هذه المشاكل حتى يتحمل كل واحد مسؤولياته وحتى يتضح للبلدان النامية ان ادراج عملية التنمية واعتماد هذه البلدان على نفسها وعلى مواردها الخاصة هي المقومات الرئيسية للسلوك الوحيد الذي يفرض نفسه على البلدان السائرة في طريق النمو ومما يدعو الى الدهشة أن يدشن الانسان العقد الحالي بالغزو الى القمر مبرهنا بهذه البراعة الخارقة ان قدرته العلمية والفنية هي في مستوى اعقد من المشاكل التي تطرحها الطبيعة في حين يكاد يكون عجزه مطلقا امام مأساة تفرض البؤس والتي تشد بخناق العالم .

ان مشكل التنمية المطروح منذ ربع قرن على اعتبار انه يمثل احدى الاولويات في العالم قد اصبح هو اولى الاولويات التي ينبغي علينا مواجهتها دون انتظار اذا كنا نريد تجنب الاحتمال المؤلم لتحول هذا المشكل الى مصدر لانفجار يستحيل التحكم فيه".

**\*قم بتحليل هذا الخطاب متبعا الخطوات التالية:**

1-تحليل الاطروحات:

.....

2-تحليل السياق :

.....

3-مسارات البرهنة (الحجج):

4- الحقول المرجعية السوسيو-ثقافية:

وخلال المحاضرة قمنا بتحليل هذه النماذج مع الطلبة من خلال عرضها وتحليلها ومناقشتها  
وكلفنا الطلبة بالقيام بتحليل هذه الخطب وفق خطوات لتحليل الخطاب بالاعتماد على  
المكتسبات العلمية والمنهجية.

2.المثال الثاني :

نموذج تطبيقي لكيفية تحليل الخطاب الاشهاري

استخدام التحليل السيميولوجي في تحليل الخطاب الاشهاري

دراسة قمنا بها لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان: الدلالات السيميولوجية للاعلان بالقنوات

التلفزيونية العربية دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم سنة

2014/2013

التحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية المعروضة على أسر القبالة :

التحليل التعييني والتضميني للإعلانات التلفزيونية المعروضة :

سنتطرق في هذا العنصر من الدراسة الى تحليل الاعلانات التلفزيونية المعروضة بالقنوات

العربية، حيث قمنا باختيار 05 اعلانات تلفزيونية خاصة بمنتجات وخدمات، وعرضناها على

أسر القبالة المبحوثين والذين بلغ عددهم 11 أسرة قبلية وتم عرض هذه الاعلانات المسجلة

على هذه الأسر باستخدام جهاز كمبيوتر محمول أثناء اجراء المقابلة معهم، وقد عرضنا النتائج الخاصة بكيفية قراءتهم وفهمهم لهذه الاعلانات.

والآن سنتعرض الى تحليلها تحليلا سيميولوجيا حيث يتطلب هذا الأخير :لدراسة النظم السيميولوجية توفير نظام من العلامات، باستخدام مفاهيم أساسية تحليلية وذلك من أجل فك تشفير الصور".

(Mahmoud iberraken,2006,p16)

"فالسيميولوجيا هي علم الاشارات تستعمل لدراسة الصور وتحليل مكونات محيط حياتنا اليومية في كل جوانبها، كما أن الاعلان يعتبر المجال الرائد لهذا العلم، فالتحليل السيميولوجي يهدف الى التمييز بين المعنى الظاهر والمعنى الخفي للصورة".

(Jean françois dortier,2013,p65)

**التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الاولى الخاصة بمنتوج كوكا كولا :**

### **1\_المستوى الوصفي:**

أ- مكونات الومضة الاعلانية الأولى : اعلان كوكاكولا

الشخصيات	وقت البث	مدة البث	الحامل
امرأة	تم تسجيل هذه الومضة	15: 1 ثانية	تعرض هذه الومضة



3 رجال	خلال شهر جويلية		الاعلانية في مختلف
غير معروفين -	2013		القنوات العربية وقد تم
ممثلين في الاعلان			تسجيلها من قناة MBC4

ب - تحديد الاطار :

الشرح	الاطار
تعرض هذه الومضة الاعلانية خلال مختلف البرامج والمسلسلات عبر قناة MBC4.	المادي
اتخذت هذه الومضة الاعلانية اللون الأحمر، الأبيض، الأصفر، الأسود.	المعنوي
بدأت الومضة الاعلانية بخلفية حمراء مكتوب عليها باللهجة المصرية كوكاكولا مش ناسبة ان طول عمرنا واحد لمدة ثانيتين، ثم صور مشاهد لطفلين يتقاسمان الخبر ومكتوب على هذه الصورة شاركنا بعض لمدة 5 ثواني، ثم مجموعة من الأشخاص يتحدثون، وكتب على هذه المشهد سمعنا بعض .. وذلك لمدة 6 ثواني، ثم مشهد لطفلين أحدهما يحمل الآخر في المدرسة ليطل الى نافذة القسم وكتب على هذا المشهد "شلنا بعض" وذلك لمدة 9 ثواني، ثم مشهد اللافتة على الحائط مكتوب عليها كلنا ايد واحدة وكتب على الصورة مكتوب "نسينا اختلافاتنا" وذلك لمدة 4 ثواني، ثم مشهد لأب مع ابنه يتعاونان على ارجاع الأثاث في مكانه في البيت وكتب عليها "صدقنا اننا نقدر" لمدة 8 ثواني، ثم مشهد لحفلة	التأطير

<p>عائلية ليلية وكلهم فرحين ويشربون كوكاكولا وكتب على هذا المشهد عبارة "مانسيناش حد" لمدة 10 ثواني ثم صورة لعبد الحليم حافظ وأم كلثوم مكتوب عليها عبارة "قدرنا بعض" لمدة ثانية ثم مشهد لسكان عمارة متعاونين على دهنها وكتب على المشهد عبارة "كملنا بعض" لمدة 10 ثواني، ثم مشهد لمدينة من الفوق في الليل ومجموعة أشخاص يأكلون ويشربون كوكاكولا وفرحين وكتب عليها عبارة "تجمعنا سوا" مدة 10 ثواني، ثم مشهد لهم جميعا وهم ينظرون الى النيل في الليل ويحملون فوانيس وكتب على المشهد عبارة "ترجع ثاني واحد ليه لاء" لمدة 4 ثواني، وفي الأخير صورة الخلفية الحمراء وعليها عبوة كوكاكولا وعبارة كوكاكولا ليه لاء.</p>	
<p>هي مجموعة الأدوات التقنية التي تم توظيفها في الومضة الاعلانية من أجل جلب انتباه المتلقي وتمثلت هذه المؤثرات في المؤثرات الصوتية : الموسيقى الأغنية المرافقة لها، الكتابات على المشاهد في كل مرة لشرحها ،صوت المعلق في البداية والنهاية، المؤثرات الشكلية من صور وألوان.</p>	المؤثرات
<p>صاحبت الومضة الاعلانية اغنية فرقة متكونة من شباب بموسيقى هادئة طيلة عرض هذا الاعلان عن كوكاكولا وكانت كلمات الأغنية تعبر عن المشاهد المعروضة والعبارات المكتوبة عليها، وكلمات الاغنية كالتالي :</p> <p>كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد</p>	الموسيقى

<p>سيبك من كل الناس خوذ نفسك اكتب من ثاني حكاية دا كل يوم بداية صالح الناس وسامح عيش لبكرة ونسى مبارح ماتشلس الهم افرح واحلم انسى كل الي فات وبلاش تندم صدق نفسك بتصدق أنت السر والمبدأ اشخط في نفسك وقول لكل حاجة ماشية عكسك مكملين متجمعين بكل أشكالنا وألوانا راجعين نرجع ثاني واحد ليه لاء.</p>	
<p>في البداية بدأ الايقاع بتعليق كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد وكانت الموسيقى هادئة وبدأ الايقاع يرتفع مع الكلمات وترتفع معه الموسيقى.</p>	<p>الرتم</p>
<p>صوت المعلق، صوت أعضاء الفرقة التي أدت أغنية الومضة الاعلانية وذكر اسم كوكاكولا في البداية فقط.</p>	<p>الصوت</p>
<p>تم التركيز على اللون الأحمر (خلفية المنتج، الأبيض تمت الكتابة بواسطته ورسم شكل كوكاكولا) الأصفر، الأسود، الأزرق، احتوى هذا الاعلان على ألوان كثيرة.</p>	<p>الألوان</p>
<p>الجملة التي صاحبت ماركة المنتج - كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد ليه لاء ... كوكاكولا.</p>	<p>الشعار</p>
<p>هو الإشارة أو العلامة التي تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات الأخرى ويظهر</p>	<p>الرمز</p>

رمز الومضة قرب زجاجة مشروب كوكاكولا ومكتوب كوكاكولا.	
جاءت الكتابات باللغة العربية.	الكتابات
ظهرت الاضاءة في هذه الومضة في شكلين: اما تكون قوية ثم تصبح منخفضة وفي مشاهد تكون بالألوان، وفي مشاهد جمعت اللونين الأبيض والأسود (الدلالة على الماضي)	الاضاءة
وتشكل الخلفية المميزة لكل موضوع أو برنامج، لهذا يلعب دورا مهما في العرض التلفزيوني، بما يوحي للمشاهدين وقد كان الديكور في هذه الومضة واضحا وملائما للعبارات التي كتبت عند نهاية كل مشهد ومتلائم مع الفكرة الاعلانية.	الديكور

ج - مستوى التقطيع: ثم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	ثانيتين	لقطة واحدة	خلفية حمراء عليها كتب كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد
المشهد الثاني	5 ثواني	لقطتين	طفلين يتقاسمان الخبر ومكتوب على هذه الصورة شاركنا بعض
المشهد الثالث	6 ثواني	لقطة واحدة	مجموعة من الأشخاص يتحدثون مع بعضهم البعض ويتناقشون ومكتوب عليها سمعنا بعض

طفلين أحدهما يحمل الآخر في المدرسة ليطل إلى نافذة القسم ويراه صديق له من القسم ويبتسم معه، وكتب على هذا المشهد "شلنا بعض"	5	9	المشهد الرابع
شيخ وقس في الكنيسة يتصافحان أمام عدد من الأئمة والقساوسة، وكتب على هذا المشهد "اتحدنا"	لقطتين	6	المشهد الخامس
اللافتة على الحائط مكتوب عليها كلنا ايد واحدة، وعلى صورة المشهد كتبت عليه "نسينا اختلافاتنا".	لقطتين	4	المشهد السادس
أب مع ابنه يتعاونان على ارجاع الأثاث في المنزل، ثم يجلسون لشرب كوكاكولا والارتياح وكتب عليها "صدقنا اننا نقدر"	6	8	المشهد السابع
حفلة عائلية في الليل وكلهم فرحين ويشربون كوكاكولا وكتب على هذا المشهد عبارة "ما نسيناش حد"	7	10	المشهد الثامن
صورة لعبد الحليم حافظ وأم كلثوم مكتوب عليها عبارة "قدرنا بعض"	لقطة واحدة	ثانية	المشهد التاسع
سكان عمارة متعاونين على دهنها ويشربون كوكاكولا وهو فرحين وكتب على هذا المشهد عبارة "كملنا بعض"	8	10	المشهد العاشر
مشهد لمدينة من الفوق في الليل ومجموعة أشخاص يأكلون ويشربون كوكاكولا وهم فرحين جميعا وينظرون الى النيل في	12	14	المشهد الحادي
		ثانية	

عشر		الليل ويحملون فوانيس وكتب على المشهد عبارة "ترجع ثاني واحد ليه لاء" وختم الاعلان بالخلفية الحمراء وعليها صورة زجاجة مشروب كوكاكولا وعبارة كوكاكولا ليه لاء.
-----	--	---

## 2 - التحليل السيميولوجي :

## 2-1 المستوى التعييني :

الدال : وهي الومضة الخاصة بمنتوج كوكاكولا المكونة من صور مختلفة والتي تستدعي في ذهن المتلقي، صورة المنتج حيث تلفت انتباهه نحو مضمون الرسالة الاعلانية، حيث برزت لنا صورة كوكاكولا في بداية الاعلان وتخلله لمرات قليلة من خلال أشخاص يشربونه وعند نهاية الاعلان، وتم التركيز على اللون الأحمر والذي يدل على التعبئة والتغليف، المتعة والرفاهية، والأمل اضافة إلى الأبيض والألوان الأخرى المختلفة التي مثلت ألبسة، أثاث، ديكور والمنازل.

وعند نهاية كل مشهد تخلله عبارات جاءت بالترتيب التالي :

1- كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد ← الاتحاد

2- شاركنا بعض ← التعاون

3- سمعنا بعض ← الاحترام

4- شلنا بعض ← الاتحاد

- 5- اتحدنا ← الاتحاد
- 6- نسينا اختلافاتنا ← التسامح
- 7- صدقنا اننا نقدر ← الثقة بالنفس.
- 8- ما نسيناش حد ← المحبة.
- 9- قدرنا بعض ← الاحترام.
- 10- كملنا بعض ← التكامل.
- 11- اتجمعنا سوا ← اللمة.
- 12- نرجع ثاني واحد ليه لاء ← الاتحاد.
- 13- كوكاكولا ليه لاء ← كوكاكولا هي الوحيدة التي تدعو الى هذه القيم.

**المدلول :** وهي العلاقة بين الدال والمدلول، حيث أن الاعلان عن هذا المنتج ليس للتعريف

به، وانما للتذكير به وترسيخه في مخيلة الأفراد.

والعبارات التي تم استخدامها في الومضة الاعلانية عملت على بعث مجموعة من القيم

من خلال هذه العبارات، واعطاء احساس بأن هذا المنتج يدعو الى هذه القيم : التعاون،

الاحترام، الاتحاد، التسامح، الثقة بالنفس ، المحبة، التكامل، اللمة وعلى أن كوكاكولا هي

الوحيدة التي تدعو الى هذه القيم.

**الألوان :**

الاحمر : يعمل على جذب المتلقي وجذب انتباهه.

الأبيض : تجد اسم المنتج مكتوبا به ويستعمل لتوضيح الكتابة، والألوان الأخرى كانت فاتحة تعمل على جذب المتلقين ، وقد تم استعمال الأسود والأبيض في صورة الامام مع القس في الكنيسة، وفي صورة أخرى من خلال الفنان عبد الحليم حافظ مع الفنانة أم كلثوم.

## 2-2-المستوى التضميني :

### أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

الشعار : كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد

### ب- الدلالات اللغوية المنطوقة:

ان هذه الومضة الاعلانية الخاصة بمنتج كوكاكولا قد رافقتها أغنية حيث كانت تدعوا الى التحدي في الحياة في وجود كوكاكولا. وتدعو الى ترك الناس لاختلافاتهم والالتفاف حولها، ومصالحة الناس وأن نعيش للغد، وننسى أمس لأنه مليء بالجراح، الهموم، تدعونا الى الفرح والحلم، ويدعونا هذا المنتج الى أن نثق بأنفسنا وأن نتحدى كل ما هو صعب لنعيش ونكمل الحياة بكل أشكالنا وأنواعنا، واختلافاتنا، ونرجع كل شيء كما كان أول مرة، ونرجع متعاونين ومتفاهمين مع بعضنا .

فهذا المنتج يدعو الى التعاون والتحدي ونسيان الماضي الأليم، يدعو الى الفرح، الثقة فهو يدعو الى كل شيء معنوي غير مادي.



## ج- الدلالات غير المنطوقة :

تم الاعتماد في هذا الاعلان على الايماءات والايحاءات من خلال الصور التي كانت تعبر عن علاقات الصداقة بين الأطفال، حوار ونقاش حضاري بين شباب مختلفين في التوجهات والانتماءات تسامح بين الأديان (الاسلام - المسيحية) الامام - القس، تعاون بين أفراد العائلة الصغيرة، ترابط قوي بين أقارب وأصدقاء ولمة عند الافطار، بينهم فرحة تغمرهم دون أن ينسوا أحدا، ودون أن ينسوا الفنانين من الماضي (عبد الحلیم حافظ وأم كلثوم)، وتعاون سكان العمارة في دهن العمارة وهم فرحين أثناء شربهم لمشروب كوكاكولا وتجمعهم في الليل وهم متسامرين حول النيل وهم يحملون الفوانيس لأن هذا الاعلان تم عرضه ابتداء من شهر رمضان والفوانيس تعبر عن شهر رمضان، وتساهرهم في الليل حول نهر النيل.

## 3 -المستوى الايقوني :

أ- المجال السوسيوثقافي : هذه الرسالة تنتمي الى الصورة المتحركة والتي تحمل ألوانا مختلفة أهمها الأحمر والأبيض، وشخصيات مختلفة (أطفال، شباب، فتيات، أئمة، قساوسة، شيوخ)، تدل على أن هذا المجتمع مختلف الطبقات والأديان (الاسلام - المسيح) والفئات الاجتماعية (أغنياء - فقراء)، وبالرغم من ذلك فهم متحدين ومتعاونين ونسوا كل اختلافاتهم، بين أفراد المجتمع، وكان هذا الاعلان قد عرض بعد ثورة 30 يونيو (جوان) وذلك من خلاله تم اسقاط النظام الذي كان قائما واستبداله بحكومة انتقالية وكان هذا الاعلان يختصر مافات ويعبر عنه على أن ما حدث هو اختيار

للشعب، وكوكاكولا هي اختيار للشعب، لأنها تقضي على كل الاختلافات والتناقضات في المجتمع وتدعو الى التعاون والاتحاد والمحبة.

### ب- مجال الابداع الجمالي :

سنن الأشكال والألوان : حققت هذه الومضة الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها حيث مكنت من تحديد أهم القيم التي دعى اليها هذا الاعلان.

ج- السنن التشكيلية : كان هناك تتابع وتسلسل منطقي للمشاهد واللقطات حيث لم يحدث تشتت للأفكار من خلال تتابعها بالصور المتحركة في مخيلة المتلقي، بل بالعكس دعى الى متابعته والإعجاب به، من خلال عرضنا هذا الاعلان على أسر القبالة من المبحوثين وهذا راجع لتوازن العلامات التي تحتويها الومضة، تكامل معانيها في العرض وتسلسل الصور المتحركة.

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج سنيكرز:

### 1- المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الاعلانية الثانية : اعلان سنيكرز

الشخصية	وقت التسجيل	مدة البث	الحامل
3 شباب و امرأة	اوت 2013	19 ثانية	بث هذه الومضة الاعلانية على قنوات عربية عديدة وقد اخترنا

			قناة دبي للتسجيل منها
--	--	--	-----------------------

ب - تحديد الإطار :

الشرح	تحديد الاطار
	المادي
قمنا بتسجيلها من قناة دبي الفضائية	
اتخذت الومضة الاعلانية اللون البني، الأسود، الأحمر، الأزرق، الرمادي، كانت الألوان غامقة كإطار لها.	المعنوي
تم توجيه الكاميرا في البداية نحو التلفزيون الذي يعرض مباراة كرة القدم والشباب الثلاثة يتابعونها باهتمام ثم فجأة يتحول أحد أصدقائهم الى امرأة مكسيكية تتحدث عن اللاعبين وهي متوجهة نحو النافذة وهنا يتجه اليها أحد أصدقاهم، ليعطيها قطعة الشكولاتة ويقول لها "أحمد أنت دائما تجوع تقلبها مسلسل دراما وتأكلها لتعود الى حالتها الطبيعية وهي رجل صديقهم الثالث حيث يصبح أحسن .	التأثير
وجهت الكاميرا في البداية الى الشاشة ثم الى الشباب الثلاثة ثم الى المرأة المكسيكية وطيلة الاعلان كان يسمع صوت المباراة حتى اثناء حديث الشاب والمرأة المكسيكية ليختم الاعلان بتعليق : "أنت مو مشجع بالمره وأنت جعان مرة (كتبت) سنيكر لا توقف".	المؤثرات
	الموسيقى
	صوت المباراة عبر التلفزيون

الرم	لم يحتوي هذا الاعلان على موسيقى
الصوت	صوت المرأة الميكسيكية، الشابان وصوت المعلق على الاعلان.
الألوان	تم استعمال ألوان قاتمة وخلفية قاتمة
الشعار	الجملة التي صاحبت الشعار : سنيكرز لا توقف
الكتابات	الكتابات جاءت باللغة العربية: "أنت مو مشجع بالمره وانت جعان مرة لا توقف" وجاءت باللغة الأجنبية : SNICKERS
الإضاءة	الإضاءة كانت قليلة، وكانت الغرفة والخلفية مظلمة بألوان قاتمة
الديكور	ويشكل الخلفية المميزة لكل ومضة إعلانية لما يلعبه من دور مهم في العرض التلفزيوني، واشتمل على تصوير غرفة الجلوس مع الاثاث والتلفزيون الذي يعرض مباراة لكرة القدم.
الاكسسوارات	التجهيزات والملابس، حيث أن المرأة كانت ترتدي قبعة وطقما كلاسيكيا يشبه أسلوب المكسيكيات في لباسهم أثناء تمثيل مسلسلاتهم

ج - مستوى التقطيع : تم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	14 ثانية	6 لقطات	كان الثلاثة شباب يتابعون مباراة كرة القدم الى أن يقف صديقهم الأوسط ويتحول الى امرأة مكسيكية وتقول: كلا تبا لك كريستيانو قلبي الصغير لا يتحمل

<p>لماذا عرقلته خوسيه لماذا ، صديقه يقول : أحمد المرأة: ابتعد عني صديقة: انت كل مرة بتجوع بتقلبها مسلسل مكسيكي</p>			
<p>ثم يضيف صديقه خوذ لك سنيكرز، تأخذها المرأة وتقضم منها قزمة ثم يقول لها أحسن يجيب صديقه بعد أن يتحول من امرأة الى رجل وهي حالته الطبيعية قبل أن يجوع : احسن، ثم يضيف المعلق: أنت مو مشجع بالمره وأنت جعان مرة - سنيكرز لا توقف.</p>	<p>4 لقطات</p>	<p>5 ثواني</p>	<p>المشهد الثاني</p>

## 2-التحليل السيميولوجي :

### 2-1- المستوى التعيني :

**الدال :** وهي الومضة الخاصة بمنتوج شوكولاتة سنيكرز، حيث ربطت بين مجموعة من العلاقات الدلالية، فربطت بين متابعة المباراة، تقمص شخصية امرأة في مسلسل مكسيكي وشوكولاتة سنيكرز.

**المدلول :** وهو أن هذا الشاب عندما أحس بالجوع تحول الى امرأة (ممثلة مكسيكية) أي أنه أصبح شخصا آخر، ويتصرف تصرفات غريبة، من شدة احساسه بالجوع، وكانت تعلق على

المباراة وهي متقمصة شخصية ممثلة مكسيكية وغاضبة من نتيجة المباراة، وعندما تأكل سنيكرز ترجع الى حالتها الطبيعية شاب ويفوز المنتخب الذي يشجعونه، أي أن سنيكرز طبيعية وترجع الشخص الى حالته الطبيعية والعادية.

## 2-2- المستوى التضميني :

### أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

- الشعار : سنيكرز لا توقف، أي لاتتوقف عن أكل سنيكرز لكي لا تحس بالجوع، ولكي لا تخرج عن حالتك الطبيعية أي أن هذه الشوكولاتة ترجعك الى حياتك فالجوع يجعلك شخصا ثاني، غير حقيقتك.

- الرمز : وهو اسم المنتج سنيكرز وهو مكتوب بالأزرق على غلاف الشوكولاتة بشكل مستطيل وقد ظهرت صورة المنتج ثلاث مرات (03 لقطات) وذلك خلال عرض الاعلان.

### ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :

بدأت هذه الومضة بإظهار امرأة تتحدث وهي غاضبة : كلا تبا لك كريستيانو (كريستيانو يقصد به لاعب ريال مدريد الاسباني) ، قلبي الصغير لا يتحمل ... لماذا عرقلته خوسيه (خوسيه لاعب النادي المنافس لنادي كريستيانو عرقله في اللعب) ، صديقه يناديه احمد، يرد عليه صديقه المتحول الى امرأة مكسيكية استمدعني، ثم يقول له أنت كل مرة تجوع قلبها مسلسل مكسيكي، خوزلك سنيكرز فهذه الشوكولاتة ترجعه إلى صوابه

وتذهب عنه الغضب والحزن، وتجعله يشجع الفريق الذي يناصره جيدا حيث يربح وبالتالي فان هذه الشوكولاتة تنتشر الفرحة، الفوز، المحبة بين الأصدقاء، الارتياح تلبية رغبة الجوع، السعادة.

### ج- الدلالات غير المنطوقة :

استعملت المبادلات الشخصية، والإشارات والحركات، وظهرت في الومضة من خلال ايماءات المرأة الممثلة التي كانت غاضبة قبل تناول هذا المنتج، وبعد تناوله عاد الى طبيعته وهو صديقهم، حيث أصبح احسن حالا، وفرحا فليحافظ على سعادته وارتياحه يجب ألا يتوقف عن تناول هذا المنتج، فهو سحري بالمعنى الرمزي للكلمة.

### 3-المستوى الايقوني :

أ- المجال السوسيوثقافي : استخدم في هذه الومضة الإعلانية القيم الخاصة بتقمص الشخصيات في المسلسلات المكسيكية، والتي تتمتع بشهرة كبيرة، وسط مجتمعاتنا العربية حيث اتخذت المرأة المتحدثة اللغة العربية للتعبير عن قلقها، وهي نفسها اللغة التي يتم بها ترجمة المسلسلات المكسيكية، وفي المقابل فان الشاب الذي كان يتحاور معها يتحدث بلهجته الخليجية، ليخرجها من العالم الخيالي الذي كان يعيشه صديقه ويرجعه الى واقعة، وبإعطائه هذا المنتج، الذي حقق له في نهاية الاعلان السعادة المقترنة بالفوز والربح، واجتمع بأصدقائه، وبالتالي فان المشهد الأول الخاص بتمثيل المرأة كان لجذب المتلقين لمتابعته، والانتباه له، ثم يتم عرض هذا المنتج لربط

الدلالات المتعلقة بالخيال بالدلالات المادية المتعلقة بصورة المنتج، وذلك لإحداث التأثير والاقناع.

### ب- مجال الابداع الجمالي في الرسالة:

اتخذ هذا الاعلان سننا خاصة بالألوان المستعملة حيث كانت معبرة وتقترب من الوان المنتج، وتم تشكيلها وتكوينها لخدمة المنتج في الإعلان حيث عمل الاعلان على جذب المتلقى من خلال صورة نمطية متمثلة في المرأة المكسيكية، وحديثها عما جرى في المباراة وأغضبها، ثم العودة الى الواقع من خلال عودة هذه المرأة الى حقيقتها وهي الشاب الذي أحس بالجوع، وأكل سنكرز، فذهب عند الجوع والخيال.

الومضة الإعلانية الخاصة بمنتج هاداندشولدرز :

التحليل السيميولوجي للومضة الاعلانية الخاصة بمنتج هاداندشولدرز :

#### 1-المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الاعلانية الثالثة : اعلان هاداندشولدرز :

الشخصية	وقت البث	مدة البث	العامل
ملاكيم يتمتع	تم تسجيل هذه		تبث هذه الومضة الاعلانية في مختلف
بصحة وقوة	الومضة	30 ثانية	القنوات العربية منها قناة الحياة ، دبي،
ووسامة	الاعلانية خلال		MBC1، MBC4، تم تسجيلها من قناة



الحياة	شهر أوت	2013
--------	---------	------

## ب- تحديد الإطار :

الشرح	تحديد الإطار
اتخذت هذه الومضة الاعلانية لمنتوج هاداندشولدرز حيز بمكان مهم في شاشة التلفزيون.	المادي
اتخذت الومضة الاعلانية اللون الأزرق، الأبيض، الرمادي كانت هذه الألوان البارزة جدا في الاعلان اضافة الى الأسود.	المعنوي
يقصد به زاوية التصوير حيث تم توجيه الكاميرا الى صورة الملاك وجسده ثم وهو يلاكم ويتدرب ثم صورته وهو يأخذ حمام ويستعمل غسول الشعر هاداندشولدرز ثم يذهب الى حلبة الملاكمة ليفوز على خصمه.	التأثير
وجهت الكاميرا الى جسد الملاك أثناء مشيه واغتساله وأثناء استعداده للملاكمة وأثناء دخوله للحلبة بعد أن استعمل هاداندشولدرز ويرتدي قفازات بلون أزرق وشورت ازرق حسب لون عبوة الغسول هاداندشولدرز وتوجهت الكاميرا الى المنتج وشورت ازرق حسب لون عبوة الغسول هاداندشولدرز وتوجهت الكاميرا الى المنتج ثلاث مرات وفي الحمام مرتين وفي نهاية الاعلان. أما المؤثرات الصوتية فتمثلت في التعليق الذي رافق الاعلان طيلة عرضه.	المؤثرات

الموسيقى	موسيقى منخفضة جدا مقارنة مع التعليق الذي رافق عرض الومضة الاعلانية.
الرم	كان هادئا الا أنه في بعض المرات ينبعث مع تغير المشهد.
الصوت	الصوت المستعمل هنا هو صوت المعلق مع ذكر اسم المنتج هاداندشولدرز.
الألوان	تم استعمال الألوان التالية بكثرة والتركيز عليها : الأبيض، الأزرق، الرمادي، الأسود، اضافة الى الأحمر الذي كان يرتديه الخصم في الحلبة.
الشعار	الجملة التي صاحبت الشعار منتج هاداندشولدرز الرقم الأول في العالم.
الرمز	هو الاشارة أو العلامة التي تتميز بها هذه المؤسسة ويظهر رمز المنتج في آخر الومضة الاعلانية حيث يظهر المنتج على اليمين واسمه والشعار على يسار الشاشة هاداندشولدرز الرقم 01 في العالم.
الكتابات	الكتابات جاءت باللغة الانجليزية head and shoulders، وباللغة العربية : الرقم 1 في العالم.
الاضاءة	الاضاءة في هذه الومضة الاعلانية كانت قوية.
الديكور	ويشكل الخلفية المميزة لكل ومضة اعلانية فهو يلعب دورا مهما في العرض التلفزيوني، واشتمل على تصوير الشارع، ثم تصوير الحمام اثناء استحمام الملاكم الذي يستعمل هاداندشولدرز، ثم ديكور حلبة الملاكمة امام الجمهور وفي نهاية الاعلان الخلفية الزرقاء التي يظهر عليها المنتج.
الاكسسوارات	التجهيزات والملابس الخاصة والتي تكون جزءا من الديكور، مثل لباس الملاكمة،

القفزات، حلبة الملاكمة، كلها تساهم في إيصال فكرة الاعلان الى المتلقي.

ج - مستوى التقطيع : تم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الاول	10 ثواني	8 لقطات	بدأ الملاكيمشي بطريقة شخص واثق من نفسه، ثم اتجه الى المرأة، ثم الى مكان التدريب مع مدربه ورافق هذا المشهد تعليق تضمن: بالحياة وحدها النتيجة تحكم تكون شبه ربحان يعني خسران.
المشهد الثاني	10 ثواني	7 لقطات	الملاكيم بدأ يتدرب بشدة، ثم ذهب الى الحمام ليستحم بعد أن تعرق، وغسل شعره بشامبو هاداندشولدرز وتجهز للمباراة ورافق هذا المشهد التعليق الثاني:وبالنسبة لراسي شبه نضيف يعني فيه قشرة ... لهيك ما استعمل إلا هاداندشولدرز.
المشهد الثالث	10 ثواني	9 لقطات	حيث بدأ الملاكيم في المباراة مع خصمه على أرضية الحلبة، وبدأ يلاكم بكل قوة وثقة بالنفس ليهزم خصمه ويفوز، ويختم الاعلان بصورة المنتج هاداندشولدرز وعبارة هاداندشولدرز رقم واحد في العالم.

ورافق هذا المشهد التعليق التالي لأنه ما في شامبو يتغلب عليه بازالة القشرة 100% ... أقل من الأول لا أقبل هاداندشولدرز رقم واحد بالعالم.			
--	--	--	--

## 2- التحليل السيميولوجي :

### 2-1- المستوى التعيني :

**الداال :** وهي الومضة الخاصة بمنتوج هاداندشولدرز وتكونت من صور متحركة مختلفة حيث ربطت بين الملاكمة كرياضة تستدعي التحدي والثقة بالنفس وبين شامبو هاداندشولدرز واستخدام الملاكم الذي جمع بينهما، وهذا ما يزيد من لفت الانتباه نحو هذا المنتج هو القوة الجسدية والوسامة التي يتمتع بها هذا الملاكم.

**المدلول:** وهي العلاقة بين الداال والمدلول لإنتاج المعنى حيث نلاحظ من خلال هذا الاعلان أنه تم الجمع بين قوة الملاكم وثقته بنفسه، وقوة هذا الشامبو الذي يقضي على القشرة تماما، حيث أن شبه الريح يعني الخسارة وشبه النظافة يعني القشرة، وبالتالي تم الجمع بين المتناقضات كتقنية من تقنيات الاقناع لإحداث التأثير في المتلقي.

زاوية التصوير استعملت الزاوية الواجهية لترسيخ المنتج وتصويره وكذا تصوير الملاكم وجعل جسمه ظاهرا بشكل يبدي أنه قوي.

## 2-2- المستوى التضميني :

## أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

**الشعار :** هاداندشولدرز رقم واحد في العالم والذي تريد به المؤسسة التركيز على قوة المنتج في ازالة القشرة، كالقوة الجسدية لهذا الملاك، والذي لا يرضى الا بالمركز الاول وهو يستعمل الشامبو الاول في العالم الذي يزيل القشرة بنسبة 100%.

**الرمز :** كان عبارة عن دائرة زرقاء في وسطها شكل حلقتين زرقاء وبيضاء مرتبطتين وهذا في الجهة العلوية اليسرى فوق الشعار head and shoulders .

## ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :

لقد رافق هذه الومضة الاعلانية تعليق باللهجة البنانية يوافق المشاهد التمثيلية في الاعلان حيث يقول :

بحياتي وحدها النتيجة بتحكم يكون شبه ربحان يعني خسران بالنسبة لراسي شبه نضيف يعني بعد فيه قشرة لهيك ما بستعمل الا هاداندشولدرز لأنه ما في شامبو بيتغلب عليه في ازالة القشرة 100% أقل من الأول ما أقبل هندرشولدرز رقم 1 بالعالم.

يعني بالنسبة لهذا الملاك فان النتيجة هي الوحيدة التي تحكم حيث عندما يكون شبه رابع فهذا يعني أنه خاسر، وعندما يكون شعره شبه نضيف يعني فيه قشرة لهذا لا يستعمل إلا

هاداندشولدرز لأنه لا يوجد شامبو يتغلب على القشرة مثل هاداندشولدرز 100% فأقل من المركز الاول لا يقبل و هاداندشولدرز رقم 1 في العالم.

وبالتالي فان هذه الومضة الاعلانية تدعو الى مجموعة من القيم أهمها القوة، التحدي المنافسة الشرسة، الربح، الأنانية حب النفس، حب الربح مهما كان الثمن.

### ج - الدلالات غير المنطوقة:

الاتصال لا ينحصر فقط على المبادلات الشفهية، فالتعبير عن موضوع ما أو فكرة قد تكون بعناصر ذات صيغة غير لسانية كالإيماءات والإشارات، وقد تمثلت هذه الومضة فيما يلي:

ابرار قيمة شامبو هاداندشولدرز في ازالة القشرة 100% مقرونة بالقوة الجسدية للملاكم في الحلبة، وفوزه مرتبط باستعماله ل هاداندشولدرز ، وبالتالي فهذا المنتج هو شامبو الأشخاص الأقوياء (خاصة بالرجال لأن الخطاب موجه للرجال)، فنرى أن هذا الممثل يمشي بحزم وثقة بالنفس في أنه سيواظب على أن يحافظ على مركزه الاول، مثلما يواظب على استعماله لشامبو هاداندشولدرز فلا يقنعه أي شيء مثلما يقنعه شامبو هاداندشولدرز.

### 3- المستوى الأيقوني :

أ -المجال السوسيوثقافي : هذه الرسالة الاعلانية تضم مجموعة من الصور المتحركة والتي تشكل لقطات ومجموعة اللقطات هي مشاهد، تتضمن قصة تتحدث عن رجل رياضي ملاكم قوي واثق من نفسه وسيم، وهي المواصفات التي أصبحت رائجة في مجتمعاتنا وتمثل

المواصفات المثالية التي يجب أن يتسم بها الرجل، لكي يكون واثقا من نفسه، ولكي يحصل على اعجاب من الآخرين، حيث تكون له جاذبية معينة، وبالتالي يؤثر على المتلقي ويعجبه ثم يظهر لنا هذا الملاك الشاب الوسيم أنه يستعمل شامبو هاداندشولدرز ليحافظ على المركز الاول دائما فيحدث التأثير في الجمهور من الاعجاب به، الى الاعجاب به وبالمنتج الذي يستعمله فيحدث التأثير، وذلك بغرض بيع المنتج.

ب - مجال الابداع الجمالي في الرسالة : تحققت في هذا الاعلان سنن الوحدة الجمالية من خلال ابراز مقومات جاذبية الرجل: القوة، الوسامة، الأناقة، الجمال، وهذا يدعو الى تطبيق هذه المقومات المعنوية الخاصة بالمثل على المنتج الذي يحمل نفس هذه المقومات بالرغم من انه منتج مادي.

الومضة الإعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل :

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل :

1 -المستوى الوصفي:

أ- مكونات الومضة الاعلانية الرابعة : الخط الهاتفي موبينيل.

الشخصيات	وقت البث والتسجيل	مدة البث	الحامل
الممثل المصري كريم عبد العزيز مع ممثلة	أوت 2013	45 ثانية	بثت هذه الومضة الاعلانية على عدة قنوات عربية وقد

المصرية			سجلناها من قناة دريم TV
---------	--	--	-------------------------

## ب - تحديد الإطار :

الشرح	تحديد الإطار
	<b>المادي</b> قمنا بتسجيل هذه الومضة الاعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل من قناة دريم TV الفضائية.
	<b>المعنوي</b> البنّي، الأسود، البرتقالي، الكتابة بالأبيض، الأحمر كإطار لها.
	<b>التأثير</b> تم توجيه الكاميرا في البداية نحو الممثلة وهي مقيدة، وتصرخ وتتادي كريم، وهو من يأتي لإنقاذها وفك القنبلة، ثم يقوم بفك القنبلة وتوقيفها، ولكنها لا تتوقف ويعيد مرة أخرى توقيفها وتشتغل مرة أخرى وتواصل هذه الممثلة صراخها، ويواصل الممثل كريم عبد العزيز فك القنبلة ولكنها لا تتوقف.
	<b>المؤثرات</b> هي التقنيات المستعملة في الومضة الاعلانية من أجل لفت انتباه المشاهد، وتمثلت في المؤثرات الصوتية: صراخ الممثلة خوفا من أن تنفجر القنبلة عليها، صوت القنبلة، الموسيقى التي صاحبت الومضة الاعلانية طيلة عرضها.
	<b>الموسيقى</b> الموسيقى التي استخدمت في هذه الومضة الاعلانية موسيقى (Suspense) أو الانتظار، والتي كانت ترتفع عندما يقوم الممثل بفك القنبلة، وامتزجت هذه الموسيقى بالدقات التي تسبق انفجار القنبلة.



الرتم	هو الايقاع وقد صاحب هذه الومضة الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل حيث كان بطيئا الا أنه كل مرة يرتفع.
الصوت	النبرة التي تم استعمالها، والصوت المستعمل هو صوت الممثل كريم عبد العزيز والممثلة (المصريين) اضافة إلى صوت المعلق وهتافات مجموعة من الأشخاص وصوت دقات القنبلة قبل انفجارها.
الشعار	دايما مع بعض موبينيل
الرمز	هي الاشارة التي تتميز بها المؤسسة وتتفرد بها عن المؤسسات الأخرى ويظهر رمز المؤسسة في نهاية الاعلان مكتوبا بالأبيض على خلفية برتقالية.
الكتابات	الكتابة التي ظهرت على الومضة الاعلانية كانت عند الثانية 35 من بث الاعلان، حيث كتب على الصورة عروض ملهاش نهاية مع باقات أونلاين الميجابايتس هتضاعف.
الاضاءة	الاضاءة كانت قوية خاصة من حول الممثلين.

ج- مستوى التقطيع : لقمنا بتقطيع هذه الومضة الاعلانية الى مشاهد وكل مشهد يضم

مجموعة لقطات.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	15 ثانية	11 لقطة	بدأت هذه الومضة الاعلانية بالممثلة وهي مقيدة بالحبل جيداً، وتصرخ كريم ... الحقني يا كريم ، ليرد عليها كريم ما تخافيش عملناها كثير ثم يقوم كريم بفك أرقام القنبلة وخبوطها لانقاد هذه الممثلة، يهتف أصدقائه الذين كانوا يتربقون فرحاً بنجاحه، ونهاية هذا الحدث ليكتب على هذه اللقطة النهاية ويفرح كريم بهذا الانجاز.
المشهد الثاني	20 ثانية	15 لقطة	تفاجأ كل من الممثلين من أن القنبلة لم تفك وأعدت العد التنازلي لتنفجر حيث تقول الممثلة: يا لهوي دي ما وقفتش، يفكها الممثل مرة أخرى ويرمي مفك البراغي من ورائه، ويهتف أصدقاؤه مرة ثانية بنجاحهم في ابطال مفعول القنبلة بالانفجار، وتأتي كلمة النهاية فوق هذه اللقطة، ثم تعيد القنبلة مرة أخرى الدقات لانفجارها بمعنى أنها لم تفك، وتقول له: مش عايزة موت يا كريم ويقول لها تنيلي شكلنا كلنا حنموت يا مومة،

<p>ويعيد للمرة الثالثة فكها، ويهتف أصدقاؤه فرحا.</p>			
<p>تظهر صورة الممثل وهو يلوح بيده على أنه قد انتهى نهائيا، والمعلق يقول العبارة التالية: عروض ما لهاش نهاية مع موبينيل طول النهار مع باقات أون لاين من ميجابايتس هتضاعف طول الساعة وتعاود القنبلة للمرة الرابعة الاشتعال للانفجار، ويعاود الممثل للمرة الرابعة فكها وتقول له الممثلة وهي تبكي لاء حرام كده بجد ليرد عليها بنرفزة لاء الحرام بقا أننا أشتغل يوم الجمعة أصلا، أشوف فيك يوم ويأتي في الأخير شعار دائما مع بعد موبينيل.</p>	<p>4 لقطات</p>	<p>10 ثواني</p>	<p>المشهد الثالث</p>

## 2- المستوى السيميولوجي :

### 1-2- المستوى التعيني :

- **البدال** : وهو الومضة الاعلانية الخاصة بخدمة الخط الهاتفي موبينيل والمتكونة من

ممثلين مصريين (ممثل - ممثلة) وتم التركيز على القصة الدرامية التي تتابعت فيها

الأحداث ليتم اظهار شعار خدمة الخط الهاتفي موبينيل بعروضه التي لا تنتهي.

- **المدلول** : وهي العلاقة بين البدال والمدلول وذلك لإنتاج المعنى، حيث أن هذا الاعلان

اعتمد على ادراج قصة خلاله، حيث أن هذه القنبلة كانت كل مرة تكاد تنفجر فيفكها

الممثل، الا أنها لا تنفجر، وكلما تظهر كلمة النهاية يتعاجؤوا بأنها لم تفك، وتواصل

دقاتها فيعيد فكها، الا أنها لا تفك، وبالتالي فان عروض موبينيل لا تنتهي أبداً،  
والعرض المقدم في هذه المرة في شهر رمضان تم مضاعفته.

- **الشعار** : ان الشعار المرافق لهذه الخدمة هو "دايماً مع بعض موبينيل" أي أن هذه  
الخدمة دائماً مرتبطة بالجمهور، وموجودة معه وتقدم له عروضاً مغرية لتحافظ على  
وفاء الزبائن لها أي لهذه الخدمة.

## 2-2- المستوى التضميني :

أ- **الدلالات اللغوية المكتوبة** : تم التطرق في هذه الومضة الاعلانية الى الكتابات في  
نهايتها عند الثانية 37، حيث تم كتابة "عروض ملهاش نهاية مع باقات أون لاين  
الميجابايتس، أي أنه تم ربط قصة الومضة الاعلانية بالخدمة التي تقدمها الآن، أي  
يعمل هذا الاعلان على ربط المتناقضات بين القنبلة التي لا تفك كل مرة بالرغم من أن  
الممثل كان متأكداً من أنها فكت، وبالتالي فان عروض موبينيل لا نهاية لها، دائماً  
مستمرة ولا تتوقف، فموبينيل دائماً تفكر في جمهورها خاصة في شهر رمضان، بإكثار  
العروض للحفاظ على زبائنها، فعلاقة موبينيل لا نهاية لها مع الجمهور، ولا نهاية  
لعروضها.

والرمز موبينيل مشكل من كلمتين موبايل - نيل = موبينيل لأن هذا الخط الهاتفي يستعمل  
في مصر.

ب- **الدلالات اللغوية المنطوقة** : ان هذه الومضة الاعلانية الخاصة بخدمة الخط الهاتفي

موبينيل، حيث تم إدراج قصة ويتحاور فيها ممثلين مصريين حيث كانت الممثلة دائما

في موقف شخصية خائفة، وقلقة لأنها مقيدة وستنفجر عليها القنبلة، أما الممثل كان في

البداية واثقا من نفسه ماتخافيش عملناها كثير" ولكن عندما لم تتوقف تفاجأ وغضب

وبالتالي فعنصر التشويق والدراما الذي حملته هذه الومضة الاعلانية يجعل المتلقي

يتابع القصة حتى النهاية، والتي يتم فيها تقديم شعار ورمز موبينيل والعروض التي

تقدمها هذه الخدمة.

ج- **الدلالات غير المنطوقة** : كانت احياءات وسمات الممثلين معبرة عن التوتر والقلق

والتشويق والأحداث كانت متسلسلة، مثل المسلسل.

3- **المستوى الايقوني** :

أ- **المجال السوسيوثقافي** :

لقد تم عرض هذه الومضة الاعلانية خلال شهر رمضان وكانت عبارة عن قصة

درامية وذلك لأن شهر رمضان يتميز بالمسلسلات والعروض المكثف لها، وبالتالي فلضمان

أكثر متابعة لهذه الومضة، تم عرضه بهذا الشكل وفي هذا الشهر، حيث كانت النهاية هي

عروض موبينيل التي لا تنتهي طول رمضان وبنفس الساعة حيث تظهر قوة هذه الصورة

في الاعلان، ففوة هذه الخدمة وقيمتها اللامتناهية في السخاء والعطاء والعرض لهذه الخدمة.

ب- مجال الابداع الجمالي في الرسالة :

سنن الأشكال والألوان : حققت الومضة الاعلانية الوحدة الجمالية بانسجام الالوان وترابطها فيما بينها مما ساعد على قراءتها، وتسريبها الى عقل المتلقي بشكل سهل ومتقبل، وذلك لأن تسلسل القصة هو الذي يفرض عليك متابعتها لتكتشف النهاية.

الومضة الخاصة بمنتوج مسحوق التنظيف أريال

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بمسحوق أريال

1-المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الإعلانية الخامسة الخاصة ب: إعلان أريال

الشخصيات	وقت التسجيل	مدة البث	الحامل
حارس المنتخب المصري السابق عصام الحضري وزوجته	أوت 2013	40 ثانية	بثت هذه الومضة الاعلانية على قنوات عربية عديدة وقد اخترنا قناة MBCمصر للتسجيل منها.

## ب- تحديد الإطار:

الشرح	تحديد الإطار
	<b>المادي</b>
	<b>المعنوي</b>
	<b>التأثير</b>
	<b>الصوت</b>
	<b>الألوان</b>

	الأزرق، وهي الألوان الثلاثة التي تشكل الألوان الأساسية، إضافة الى ألوان الخلفيات، الأثاث، المنزل، الديكور.
الشعار	أريال
الكتابات	جاءت الكتابات باللغة العربية مدام صبرين زوجة الحضري، التعريف بزوجة الحضري، والاشارة الى أنه مركز 2X، والشعار الذي كتب في نهاية الاعلان: أفضل نظافة .... أريال وبس.
الاضاءة	الاضاءة كانت قوية، خاصة باستعمال اللون الأبيض.
الديكور	تم تصوير هذا الاعلان داخل منزل في المطبخ، حيث كانت المرأة موجودة فيه، وتحضرا لاطباق وتدريب زوجها على التقاط المأكولات ليلتقط الكرة بسهولة في الملعب.
الاكسيسوارات	التجهيزات، الملابس، والمأكولات، وأثاث المنزل والتي تم التصوير، وانجاز هذه الومضة الاعلانية باستعمالها بشكل منسجم ومنسق.

ج- مستوى التقطيع : تم تقطيع هذه الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	17 ثانية	17 لقطة	في البداية كانت تعد زوجة الحضري طبق السلطة، وأوقعت زجاجة الزيت، ونادت على الحضري ليلتقطها، وكان يحمل كرة



<p>في يده، ويرتدي ملابس نظيفة، فترك الكرة وارتدى على الأرض ليمنع سقوطها على الأرض ويحملها على صدره ولكنها سكبت عليه فاتسخ قميصه وواجهته بابتسامة دون أن تغضب، ولكن هو استاء من هذا الفعل، ثم حضرت قطعة حلوى وسقطت منها وناذته حضري ليرك المباراة التي يشاهدها في التلفزيون ويرتمي على الكرة لالتقاطها فيتسخ قميصه، مرة أخرى، ثم تحمل زوجته قميصه وتقول "مع بقع زي دي مبحش اتنازل علشان كدة مبستعملش غير أريال".</p>			
<p>بدأ بإظهار صورة عبوة أريال على خلفية بيضاء وتظهر فيها، ثم صورة لقميصين احدهما غسل بمسحوق أريال والآخر غسل بمسحوق ثاني غير أريال ويظهر أن القميص الذي غسل بأريال أصبح أبيضاً ناصعاً، والذي غسل بمسحوق ثاني بقي فيه البقع، ويقول المعلق: "دي لوقتي أريال بتركيزته الجديدة المتطورة يديكي ضعف قوة النظافة، فيزيل البقع المستحيلة عكس المساحيق الثانية"، ثم أخرجت زوجة الحضري القميص من الغسالة فوجدته نظيفاً وتقول: أهم حاجة عندي أن الحضري يكون في أحسن صورة وأنه كما يحب يحسن مستواه في</p>	9 لقطات	23 ثانية	المشهد الثاني

<p>الملعب، علشان كده أحب أمرنه، حضري ثم يرتمي على قطعة البطيخ التي ترميها ليلتقطها، ثم يتم الانتقال الى صورة الحضري وهو في الملعب في المرمى يلتقط الكرة ويقول المعلق: أفضل نظافة أريال وبس.</p>			
---	--	--	--

## 2 - التحليل السيميولوجي :

### 1-2-المستوى التعيني :

**الدال :** وهي الومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج أريال وقد استعملت فيها مختلف العناصر الدالة، والألوان بالتركيز على اللون الأبيض، استخدام المنزل والمرأة في المطبخ، والغسالة ومسحوق غسيل الملابس وكلها لها دلالات.

**المدلول :** كما سبق وذكرنا أن تتم استعمال عدة عناصر دالة وذلك لإعطاء معاني رمزية وتعبيرية فقد تم التركيز على اللون الأبيض لأنه يرمز الى النظافة والصفاء، والنقاء والبنى في الشكولاتة التي أحدثت بقعا يصعب تنظيفها، إلا أريال المركز الجديد وقد تم تصوير هذا الاعلان في المنزل للدلالة على أن هذه المرأة (زوجة اللاعب - الحارس - في المنتخب المصري - عصام الحضري) مهتمة بأشغال منزلها وصورتها وهي في المطبخ تعد اطباقا مختلفة حيث تتسخ ملابس زوجها فتغسلها في الغسالة، وبالتالي تم حصر الاعلان في سياق مكاني واحد لكي لا يكون هناك توافق بين هذا المنتج والذي يستعمل في المنزل للغسيل وتصوير الاعلان فيحدث التأثير والاقتناع.

## 2-2-المستوى التضميني:

## أ- الدلالات اللغوية المكتوبة:

**الشعار :** أفضل نظافة ... أريال وبس وهذا الشعار يربط بين قيمة النظافة ومنتوج الغسيل أريال ويضيف قيمة أخرى، وهي حصرية هذا المنتوج في التنظيف وأنه لا توجد مادة أو منتج آخر مثله في الغسل والتنظيف وهذا مظهر من مظاهر التنافس التجاري حول تسويق وترويج وبيع المنتج.

**الرمز :** جاءت كتابة كلمة اريال بالأحمر باللغة العربية وبارزا أكثر باللغة الاجنبية، وفوق الرمز اشارة لمجموعة من الحلقات المرتبطة فيما بينها، والتي ترمز الى الحركة الدورانية داخل الغسالة، والحلقات باللون الأحمر، الأخضر ب  $ZIM_2 - PRO$ .

**ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :** ان هذه الومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج الغسيل أريال المضاعف التركيز تم خلالها استخدام الجمل المعبرة عن اهمية هذا المسحوق في التنظيف، والتدليل على ذلك باستخدام اللون الأبيض في الثياب، التي كانت بالرغم من اتساخها الشديد بالبقع إلا أن أريال يزيلها تماما، ولا يتركها ظاهرة للعيان وكانت نبرة صوت المرأة المتحدثة مرتاحة ومبتسمة وغير منزعجة من اتساخ ملابس زوجها، وذلك لأنها متأكدة من نظافة أريال، والتعليق الصوتي حول هذا المنتج جاء للتعريف بالتركيبة الجديدة لمسحوق أريال وبأنه يحتوي على  $PRO-ZIM$ .

**ج- الدلالات غير المنطوقة :** من خلال هذا الاعلان والصور المحملة فيه فانه قد اهتم بإظهار العلاقة الجيدة بين الزوجة وزوجها ودرجة تفهمه لها حيث أنها بمجرد مناداتها له يستجيب لها، بأن يحمل كل ما يسقط عنها وفي آخر الاعلان، عبرت هذه المرأة في حديثها على أنها تقوم بتدريب زوجها بهذه الطريقة أي ترمي ما يكون بيدها ليلتقطه زوجها، وهذا تصرف غير لائق، لأنه ينجز عنه ما يعرف بقيم اللامبالاة وعدم تقدير قيمة الأشياء المادية وتبذيرها، في مقابل تحقيق المنفعة الشخصية وهي مساعدته على التدريب، وفي ظل وجود المسحوق الذي يزيل اصعب البقع، وبالتالي فان كل شيء يمكن رميه وملؤه بالبقع وفي نفس الوقت بسهولة يمكن ازالة تلك البقع، فكل شيء في هذا الاطار يمكن استعماله والتخلص منه بسرعة، أي كل شيء له قيمة استعمالية واستبدالية في نفس الوقت.(محراز سعاد، 2013/2014، ص 76)

ويتم عرض هذه الومضات الاشهارية على الطلبة وتحليلها.

**المحور الرابع :مقاربات تحليل الخطاب****المحاضرة الحادية عشر :التواصل عند "جاك ابسون"****1.عناصر ووظائف التواصل عند "جاك ابسون" :**

يعد اللساني "رومان جاك ابسون " مؤسس هذه المقاربة حيث تحدث عن مكونات العملية التبليغية وهي :المرسل المتلقي الوضع المرجع القناة والخطاب حيث اسند للمرسل الوظيفة التعبيرية، التبليغية (الافهامية) للمتلقي الاصطلاحية (الشعرية) للوضع والخطاب الرسالة، الوظيفة الانتباهية للقناة والوظيفة المرجعية (السياقية) للمرجع ، بالإضافة إلى وظيفة ما وراء اللغة التي تتعلق بالسنن واللغة الواصفة، وقد اعتبر الوظيفة التبليغية (الافهامية) أهم وظيفة وباقي الوظائف تتمحور حولها لان التبليغ هو الوظيفة الأولى للغة فهو يعترف انه من الصعب إيجاد خطابات تنحصر تماما في وظيفة من هذه الوظائف الست ،وبالتالي فالصيغة الكلامية لأي خطاب تخضع للوظيفة المهيمنة .

واهم ما يؤخذ على هذا الشكل هو الكيفية التي حدد بها "جاك ابسون" الوضع ،فهو لا يختلف عن تحديد "ديسوسير" له فاللغة بهذا المنظور هي مجموعة من الرموز المنتظمة وقائمة مغلقة من العلامات ،والواقع ان اللغة هي نمط معقد من العناصر اللغوية وغير اللغوية التي تتداخل فيما بينها وفق قواعد مضبوطة.

## 2. وظائف عناصر التواصل حسب "جاك ابسون" :

### الوظيفة التعبيرية :

و تكون هذه الوظيفة في الرسالة المملوءة بشحنات انفعالية وعاطفية للمرسل، إذ إنه يُعبّر عن انطباعه وانفعاله نحو شيء ما، ويكثر في هذه الوظيفة من استعمال الضمائر الشخصية أي ضمائر المتكلم مثل "أنا".

### الوظيفة الشعريّة :

تتعلق هذه الوظيفة بالرسالة نفسها، والمقصود هنا هو الرسالة باعتبارها حاملةً للمعنى، إذ إن كل رسالة لفظية لا بدّ أن تشمل على هذه الوظيفة، لكن بدرجات مختلفة، وتكون هيمنتها على الشعر أكثر.

### الوظيفة الانتباهية :

تتعلق هذه الوظيفة بقناة الاتصال، وهدفها هو تأكيد الاتصال والحفاظ عليه، وأحيانا يكون الهدف إيقاف الاتصال، وتحقيقا لهذا الهدف تستعمل تعابير وأساليب متداولة في الحياة اليومية ومشاركة بين أفراد المجتمع.

### الوظيفة الإفهامية :

ترتبط هذه الوظيفة بالمتلقي، وتكثر فيها ضمائر المخاطب، ومن أفضل الأمثلة على هذه الوظيفة القصائد والكتابات المختلفة، إذ إن هذا النوع من الأدب يقوم على مخاطبة الآخر، ويحاول التأثير فيه، وإقناعه وإثارته، ومن الملاحظ كثرة أساليب الأمر والنداء في هذه الوظيفة.

الوظيفة المرجعية :

تحدد هذه الوظيفة مختلف العلاقات القائمة بين الرسالة وبين السياق أي الموضوع الذي ترجع إليه، وقد سمّاها "جاكسون" بالمرجعية الوظيفية والمعرفية، وغاية هذه الوظيفة تكمن في صياغة معلومة صحيحة عن المرجع، وينبغي أن تكون موضوعية، إضافة إلى ذلك يمكن ملاحظتها والتأكد من صحتها، وتغلب على هذه الوظيفة ضمائر الغائب.

وظيفة ما وراء اللغة :

ويُطلق عليها أيضًا اللغة الواصفة، وهي وظيفة ترتبط بالسنن، وهذه الوظيفة مختلفة عن باقي الوظائف الأخرى، إذ إنها تملك كفاية تفسيرية قادرة على وصف اللغة نفسه.

## المحاضرة الثانية عشر:مقاربات تحليل الخطاب

## \*تمهيد :

بعد تطرقنا الى مفهوم الخطاب واهم محدداته وماارتبط بها المفهوم من تفسير وتحليل نسوف نتطرق فيما يلي الى اهم المقاربات التي تناولت هذا المفهوم وهو تحليل الخطاب من الوجة التحليلية ،التفسيرية واللغوية له.

## 1.المقاربة التلفظية :

تعتمد هذه المقاربة على ربط العناصر اللغوية بالعوامل الخارجية :وذلك من اجل فهم الخطاب واليات توظيف اللغة ويعد "ايميل بنفنيست " هو مؤسس هذه المقاربة التي سميت بنظرية التلفظ وقد ركزت على مفهوم الذاتية في الخطاب (الضامات الظروف الزمانية والمكانية)

## 2.المقاربة التبليغية :

يعد اللساني "رومان جاك اوبسون " مؤسس هذه المقاربة حيث تحدث عن مكونات العملية التبليغية وهي :المرسل المتلقي الوضع المرجع القناة والخطاب حيث اسند للمرسل الوظيفة التعبيرية التبليغية للمتلقى الاصطلاحية للوضع والخطاب، الوظيفة السياقية للمرجع الاتصالية للقناة ،وقد اعتبر الوظيفة التبليغية اهم وظيفة وباقي الوظائف تتمحور حولها لان التبليغ هو الوظيفة الاولى للغة.



## 3.مقاربة تحليل المحادثة :

تدخل هذه المقاربة ضمن الأعمال التي تعتبر اللغة نشاطا اجتماعيا تفاعليا ، فهو مختلف التفاعلات والتبادلات الكلامية الحقيقية والأحاديث .وقد تشكلت هذه المقاربة من مجموعة من الأعمال هي :

1-التفاعلية الرمزية :والتي تتناول بالدراسة المحادثات اليومية حسب ما قدمه "ارفنج غوفمان "

وهو الحفاظ على السير الحسن للمحادثة ،وقد أكد "غوفمان" على احترام القواعد اللسانية والنحوية اعتبارا من ان القواعد العرفية تتوقف على هذه القواعد لتتحقق .

2-اثنوغرافيا التواصل :اعتبار اللغة ظاهرة ثقافية اجتماعية تتحكم فيه مجموعة من الوظائف

وتعتمد على مايلي :

-الإطار التفاعلي والتواصل الذي تدرج فيه الأبعاد الزمانية والمكانية أي الجو النفسي

للمحادثة والمشاركون فيها إضافة إلى العلاقات التي تربطهم

-الغاية من النشاط الكلامي والقناة التي تسمح بهذه العملية (مكتوب او منطوق ،مباشر او غير

مباشر)

-معايير التفاعل المتمثلة في كل ما هو غير لغوي

-قواعد التأويل التي تضيف دلالات على السلوكيات الاتصالية في السياقات التي يتحقق من

خلالها الخطاب.

3-اثنوميتودولوجيا المحادثات اليومية : ويمكننا الحديث هنا عن الذات الاجتماعية المنشئة للفعل التواصلي وللحقيقة الاجتماعية اليومية عن طريق التمثلات والاستراتيجيات الخطابية بغرض بلوغ الغاية من الخطاب.

#### 4.المقاربة السوسيو لغوية :

استطاع " تشومسكي" من خلال هذه المقاربة أن يحدد التنوع اللغوي المتجلي في اللغة وذلك مع الاختلاف في كل من السنن الجنس التكوين المستوى الاقتصادي الأصل والعرق ...ويكون بذلك قد أسس لعلم اجتماع لغوي ،وقد اعتبر التاويل في اللغة أهم عنصر في عملية الفهم المتبادل.

#### 5.المقاربة التداولية :

هي تيار نشأ بامتزاج مجموعة كبيرة من الأفكار والنظريات التي تتفق في الطابع الاستعمالي للغة وهي تدرس اللغة باعتبار السياق يسمح بتحقيقها ،وتشمل مختلف نظريات التلفظ ،كما تدرس الأسلوب الذي يرتبط فيه القول بالظواهر الضمنية للغة ،كما تشمل نظريات أفعال الكلام.

#### 6.المقاربة السيميائية :

والتي تحدث عنها "شارل سندررس بيرس" وهي المقاربة التي وضع أسسها اللسانية والابستمولوجية "ديسوسير" ،وصارت فيما بعد "غريماس" و"كلود ليفي ستروس" و"رولان بارت" تدرس الأشكال الاجتماعية التي تماثل اللغة في وظيفتها (الموضة ،القراية ،الاسطورة...)

## المحاضرة الثالثة عشر: الإقناع في الخطاب الإعلامي

### \*تمهيد:

إن قوة أي وسيلة اتصال تظهر انطلاقاً من إمكانياتها تجاه الأفراد المستعدين للتعرض إليها من خلال المدة الزمنية المستغرقة للمشاهدة أو الاستماع لما تعرضه هذه الوسيلة أو أخرى فعملية الإقناع تحدث عند اختيار الوسائل التي تتناسب وتتلاءم مع الهدف المرجو واستعمالها بطريقة تجذب انتباه المتلقي والتي تمكنه من دفع زمن معين للتعرض إليها .

### 1. فن الإقناع :

ليكون الإقناع فعالاً يجب ما يلي:

- تفادي النقص الذي قد يكون تقنياً (الرداءة في الصوت، الصورة أو الحركات...)
- عندما يكون التعبير غير مركز على الهدف المرجو الوصول إليه فمن يفرض في الإقناع ويكثر منه لا يبرهن على شيء ،ففعالية الاتصال الخطابي تتواجد في قطبين :
- قطب خاص بالتجديد وقطب آخر متعلق بالتكرار والتوازن بين هذين القطبين هو الذي يحدد احتمال فشل أو نجاح الرسالة الإقناعية الموجهة إلى الجمهور وما يعزز عملية الإقناع انطلاقاً من الإمكانيات التي تتوفر عليها الوسيلة الإلقاء المباشر الذي يزيد من قدرة الاستمالة والتأثير مما يؤدي إلى تغيير المواقف والاتجاهات .

## 2.الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب :

### 1-الإستراتيجية الديناميكية النفسية :

المستقبلات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث وبالتالي إظهار أشكال السلوك ويرتكز الإقناع هنا على عوامل عاطفية أو إدراكية وهي مؤشرات السلوك الإنساني ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ بكل تأكيد تغيير السلوك .

### 2-الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية :

أن ما تتطلبه الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية الفعالة هو أن رسائل الإقناع تحدد للفرد قواعد السلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها وإذا كانت هذه المتطلبات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات ،ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار تجاه منتج ما . وعليه فإن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد فهناك تأثير قوي للثقافة على السلوك فالتنظيم الاجتماعي الثقافي يمثل قاعدة من المعايير الثقافية شديدة المفعول على السلوك الفردي.

## 3.أنواع الأدلة التقنية في الإقناع :

توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الرسالة الإعلامية ،فكلما كانت الرسالة الإعلامية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الاقتناع بها.

استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة .

إنهاء المادة الإعلامية باقتراحات ومبررات للاقتناع .

تقديم التسهيلات والتبسيط وإثارة الميول والفضول والدوافع.

إثارة الحاجة لدى المتلقي في أهمية مايعرض.

الميل إلى التميز والتظاهر بالإعجاب بكل ما هو جديد.

لفت نظر المتابعين واستحواذ تفكيرهم.

تقنية المجاملة:

تقنية البرهان الاجتماعي ،افتراض أننا إذا ما أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث والعثور

على ما يعتبره الآخرون صوابا فما يقوم به الآخرون يعتبر دليلا كافيا على انه صحيح حسب

هذه التقنية ،وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الاجتماعي والامتناع عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية

،واتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض.

تقنية النذرة :

تقوم هذه التقنية على فكرة مؤداها انه اذا قل الشيء عز ،بحيث أن الناس يعانون من حساسية  
الخوف من فقدان الأشياء التي اعتادوا شراءها ومن ثم اذا ما لمسوا أن سلعة ما بدأت في النفاذ  
اخذوا يقبلون على اقتنائها .

### الخاتمة :

قدمنا من خلال برنامج مادة تحليل الخطاب الموجهة إلى طلبة سنة أولى ماستر اتصال جماهيري ووسائل متعددة ،مجموعة من المعارف العلمية والفكرية والتي تتماشى والبرنامج المقترح خلال السداسي الأول من السنة الدراسية بشعبة علوم الإعلام والاتصال .

حيث يرتبط مجال تحليل الخطاب بميدان علوم الإعلام والاتصال، وذلك لان هذا الأخير ينعكس من خلال الرسالة التي تجمع المرسل والمتلقي (الخطيب والمتلقي) وبالتالي فان عملية التلقي تجمع العلاقة التواصلية بين هذين العنصرين للعملية التواصلية، فالطالب من خلال هذا البرنامج يتمكن من الإحاطة بالأدوات المعرفية والمنهجية في تحليل الرسالة الاتصالية والإعلامية ،ويظهر هذا جليا من خلال الزخم الذي نعيشه اليوم في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام وسرعة توصيل المعلومة من المرسل إلى المتلقي ضمن ما يعرف بالفضاء الافتراضي وتشكل المجتمع الشبكي والذي أصبحت فيه الرسالة (المحتوى) تحظى باهتمام كبير من طرف المرسل وتصميمها يعتمد على تقنيات فنية وتقنية ومستوى عال من الدقة في الإعداد.

وعليه فقد أصبحنا نعيش عصر المعلومة عصر الفكرة ،عصر التسويق الاجتماعي للفكرة عصر بناء خطاب مؤثر مفهوم ومقنع سهل الوصول إلى جمهور متعدد اللغات ،الأفكار ،العادات والتقاليد ،الأعراف ،القيم والمعتقدات ،وسرعة التفاعل مع هذا الخطاب .

## قائمة المراجع :

## المراجع باللغة العربية:

- \* كريمة احسن شعبان ، 2015،الاتصال الخطابي وفن الاقناع،الاردن،دار اسامة للنشر والتوزيع،نبلاء ناشرون وموزعون،ط1.
- طاليس ارسطو ، 1979 ، الخطابة الترجمة العربية القديمة ، تر:عبد الرحمن بدوي ، الكويت ، لبنان ، وكالة المطبوعات ، دار القلم .
- \* ميشيل فوكو ، 1990/1989 ،الكلمات والأشياء ،تر:مطاع صفدي وآخرون، لبنان ،مركز الإنماء القومي .
- \* ميشيل فوكو ، 1987، حفريات المعرفة ،(تر :سالم يفوت) ،المركز الثقافي العربي ،بيروت ،الدار البيضاء ، ط 2 .
- \* هامل شيخ ، 2017 ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي ،الأردن ،عالم الكتب الحديث ، ط 1 .
- \* شجيع رشيد ، 2017 ، الحجاج وتحليل الخطاب، الأردن ،عالم الكتب الحديث، ط 1 .
- \* حمادي صمود، فريق البحث في البلاغة والحجاج ،بدون سنة ،أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من ارسطو إلى اليوم ،جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية ،منوبة تونس.



\* محفوظي سليمة، 2011/10/09، أهم نظريات الحجاج المعاصرة، المجلة الالكترونية دنيا

الوطن.

\* عامر مصباح، 2005، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وألياته العلمية، الجزائر، ديوان

المطبوعات الجامعية.

\* مذكرات التخرج:

\* محراز سعاد، 2014/2013، الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية

العربية-دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم، رسالة دكتوراه

علوم غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة السانية وهران، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية:

\* Perelman Chaïm, 2002, l'empire rhétorique : rhétorique et

argumentation, Paris, librairie philosophique j.vrin.

\*Lazar Judith , 1996, la science de la communication, France, Paris.

\* Mahmoud iberraken, « semiologie du cinéma méthodes et analyses

filmiques » , alger, office des publications universitaire, 2006, p16.

\* Jean françois dortier, « le dictionnaire des sciences sociales », France,

seuil, 2013, p 65.

مواقع الانترنت:

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2011/10/09/>