



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية الآداب واللغات

قسم : اللغة والأدب العربي

مذكرة مكّملة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللّغة والأدب العربي

تخصّص: لسانيات الخطاب



الخطاب الإشهاري بين اقتناع اللّغته

و أمثاله الصّورة

إشراف الدكتورة :

فارز فاطيمة

إعداد الطّالبتين:

تومي حنان

بن هواره هجيرة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة ابن خلدون	أستاذ محاضر " ب "	يعقوب زهرة
مشرفا ومقرّرا	جامعة ابن خلدون	أستاذ محاضر " أ "	فارز فاطيمة
مناقشا	جامعة ابن خلدون	أستاذ التعليم العالي	بوعزيرة علي

السنة الجامعية: 2022-1443

سُبْحَانَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة: الآية 11

شكر وتقدير

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد الحمد لله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذه
المذكرة والذي اعطانا الصحة والعافية والعزيمة.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك " الله
جل جلاله "

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الاستاذة الدكتورة المشرفة "فارز فاطمة
" على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثناء موضوع
دراستنا.

كما نتقدم بأرقى واثمن عبارات الشكر والعرفان إلى اعضاء اللجنة المناقشة
المؤقرة الذين تجشموا عناء قرائتها وقبلوا بصدر رحب مناقشتها.
كما نوجه خالص شكرنا لكل أساتذة وعمال كلية الآداب واللغة العربية،
ونخص بالذكر الفضل السيد "محمد عبد الحق" ولا نملك له سوى خالص
الدعاء.

والشكر عملاء المكتبة المركزية بولاية وهران
وفي الأخير لا يسعنا إلا ان ندعو الله عز وجل ان يرزقنا السداد والرشاد
والعفاف وان يجعلنا هداة مهتدين آمين يا رب العالمين.

إهداء

قال رسول صلى الله عليه وسلم:

"إن العلماء هم ورثة الأنبياء وإن الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهماً، إنما ورثوا العلم، فمن أخذه أخذ بحظ وافر" - رواه أبو داود الترميذي -
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين.
سيدنا وحبیبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

الحمد لله الذي وهب لنا بنعمة العلم والعمل؛ الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعزز لنا بالفهم؛ الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم إلى الأمام ثم الصلاة والسلام على سيدنا وحبیبنا محمد أعظم النعم، اما بعد:

نهدى ثمرة جهدنا إلى من وصانا بهم المولى عز وجل في كتابه الكريم ﴿وَوَصَّيْنَا
الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ لِيِ اشْكُرَ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ
الْمَصِيرُ﴾ سورة لقمان: الآية 14

إلى من زرعوا في قلوبنا الايمان وحب العمل وأناروا طريقنا إلى العلم والنجاح
ووقفوا إلى جانبنا في كثير من المحن، الوالدين الكريمين اطال الله في عمرهما.

وإلى الاخوة والأخوات الأعزاء.

وإلى كل اساتذتنا من المرحلة الابتدائية إلى الجامعية دون استثناء

وإلى كل من الذين سعتهم ذاكرتنا ولم تسعهم مذكرتنا.



مِقْدَامَاتُ

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي شرفنا على سائر الأمم بالقرآن المجيد، وقوم به نفوسنا بين الوعد والوعيد، أحده على ما تفضل به من النعم وأسأله المزيد، وأشهد أن لا إله إلا هو الغني الحميد، وأشهد أن نبينا وسيدنا محمد الداعي إلى التوحيد، صل الله عليه وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

حظيت اللغة منذ القدم بنصيب وافر من الدراسات كونها من أهم وسائل الإتصال، وقد ارتبطت بالفكر والحضارة، وكانت صورة وجود الأمة بأفكارها ومعانيها، وباللغة نعبر عن مشاعرنا وأفكارنا وتصوّراتنا ومعتقداتنا، ومعظم مظاهر نشاطات الحياة، ولهذا احتلت منزلة مرموقة بين العلوم الإنسانية، اهتمّ بها العلماء منذ القدم وعنوا بدراستها والتّقيب عن خفاياها.

إنّ اللغة أداة هامة من أدوات الخلق والإبداع اللّغوي كونها إيجابية، أي ليست أداة لنقل المعاني الإتصالية، كما هو في اللغة العادية؛ إذ قدّمت عطاءها عبر مسار التاريخ وتحوّلاته الكبرى، وتحتل في وظائفها الإبداعية في الإتصال، باعتبارها مطية للولوج في عالم الإشهار، فهذا الأخير -الإشهار- أضحى له حضور قوي وتأثير واسع في الحياة اليومية للمجتمعات الاستهلاكية، الأمر الذي جعل من الصعب على المنتجين الوصول إليها خاصة مع اتساع المنافسة بين المنتجين عالميا وتنوع وتعدد المنتجات مما أدى إلى المقارنة والمفاضلة بينهم من قبل المستهلكين.

يعد الخطاب الإشهاري خطاب ذا سيادة، إذ هو صناعة ثقافية واعلامية في عصرنا الحالي بأتم معنى الكلمة، له استراتيجياته التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعّال مع المتلقي، مستندا إلى وسائل تعبيرية وتصويرية متعددة، مما يجعله خطابا معقدا حاضرا بقوة في عالم مهول للمنتوجات والخدمات، واشتداد المنافسة على كسب ثقة المستهلك.

وباعتبار أنّ قضايا الخطّاب عديدة ومتعدّدة، تناولنا موضوعا عنوانه ب: "الخطاب الإشهاري بين إقناع اللغة وإمتاع الصورة". ونسعى من خلاله إلى الوقوف على أهم دوافع الخطاب الإشهاري التي تتحكم في استراتيجية الإقناع والإمتاع، والإلمام بجاني اللغة والصورة في الإرسالية الإشهارية ويرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب الآتية:

✚ الرغبة في الخروج عن المؤلف في الدراسات الأكاديمية.
✚ كثرة الحملات الإشهارية وانتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة متكررة وما تحققه من تأثير على الجمهور مما شدنا إليه شداً وثيقاً بغية معالجته.

ولإثراء ذلك أترنا جملة من التساؤلات منها: ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟ ماهي الآليات الإقناعية التي يعتمد عليها في تصميم الإشهار؟ ما علاقة الصورة الصامتة باللغة المنطوقة؟ هل علاقة تكامل أم تنافر؟ ما مدى تحقق الإقناع والامتاع في الخطاب الإشهاري ومدورهما في استمالة المتلقي؟ وهذه الاسئلة الجوهرية اقتضت تقسيم هذا العمل إلى فصلين بعد مدخل ومقدمة، ينتهي بخاتمة.

مقدمة: فمن خلالها جلينا أهمية الموضوع والطبيعة العلمية ودوافع اختيار الموضوع وأسبابه والاشكالية التي يطرحها والمنهج المتبع في الدراسة والصعوبات التي اعترضتنا مع ذكر للمصادر والمراجع المعتمد عليها.

ثم ولجنا عن طريق مدخل تحدثنا فيه عن اختلاف وائتلاف النص والخطاب.

أما الفصل الأول فعنوانه الخطاب الإشهاري؛ النشأة والتطور فكان لزاماً أن نلقي الضوء من خلاله على معرفة الخطاب الإشهاري وتجلياته، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المباحث تمثلت في:

أولاً: مدخل كرونولوجي لمصطلح الإشهار.

ثانياً: البنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري والتي تمثلت في لغة الخطاب الإشهاري وماهية الصورة الإشهارية بمكوناتها.

وفي الفصل الثاني المندرج تحت عنوان "وسائل التأثير التعبيرية والتصويرية للخطاب الإشهاري" تحدثنا فيه عن اللغة والصورة وأثرها على المتلقي التي تمثلت في الألوان، تعددها ودورها في إقناع المتلقي، وأشرنا إلى أهم الأبعاد البلاغية والدلالية لصورة إشهارية وتطبيقها على نماذج اجرائية مختلفة.

وفي الأخير أفردنا خاتمة استخلصنا فيها أهمّ النتائج التي توصل إليها البحث.

وسلكنا في إنجاز بحثنا هذا، سبيل الوصف والتحليل، وكان منهجنا فيه وصفيا تحليليا قائما على تحليل الظواهر والوقوف على مختلف جزئياتها، تحليلا علميا وموضوعيا، واعتمادا على نماذج اجرائية علمية تستلزم التطبيق.

اعتمدنا في إرساء الدعائم الأساسية لمباحث موضوعنا على عدد من المؤلفات نذكر منها:

- 1- كتاب "النص الإشهاري (ماهيته، أبنائه، آليات اشتغاله)" للمؤلفه خاين محمد جاءت دراسته تشفي غليل الباحث المتعطش إلى اجراءات تطبيقية جادة وجريئة في مجال الخطاب الإشهاري.
 - 2- كتاب "الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل" للدكتور محمد النذير عبد الله ثاني جاء مسلطا الضوء فيه على دور الخطاب الإشهاري في حياة المجتمعات المعاصرة، وأهميته في مجال الاعلام والتسويق.
 - 3- الباحث المغربي " سعيد بنكراد" اولى اهتماما بالغا بدراسة الإشهار من خلال مجموعة من المقالات نشرها في مجلة "علامات".
 - 4- رسالة دكتوراه "إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري" لبكاري نسيمه.
 - 5- رسالة ماجستير "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال نجمة "العبد النور بوصابة.
- وكما هو معلوم لا يكاد أي بحث علمي يخلو من الصعوبات والعقبات كان أهمها ندرة وقلة المراجع في هذا الموضوع، كما أنه يعد من المواضيع التي لم تدرس كثيرا من قبل.
- وفي الختام لا يسعنا إلا أن نتوجه بجزيل الشكر ووافر التقدير والاحترام للأستاذة الفاضلة "فارز فاطمة" التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث، بالرغم من ضيق وقتها وارتباطاتها العلمية والادارية والعائلية إلا أنها أحاطته بعلمها وتواضعها وصبرها، ولقد وجدنا آرائها خير مرشدة فيما سلكنا، وكانت سندا لتذليل الصعاب، ولولا هذه التوجيهات ما كان لهذا البحث أن يظهر بالصورة التي هو عليها، كما نوجه شكرنا خالصا إلى الاساتذة الافاضل الذين شرفونا بقبولهم مناقشة هذه المذكرة المتواضعة، وتوجيهها وتقويمها علميا وتقييمها عمليًا، فجزاهم الله خير الجزاء، ونرجو ألا يخل علينا بملاحظاتهم البناءة والمهادفة لتصحيح أي أخطاء حتى نتفادها فيما بعد، ونطور من أنفسنا ونصحح العيوب التي نقع فيها، كما نشكر كل من شجعنا على إنجاز هذا العمل.

نسأل الله أن يكتب لنا النجاح والتوفيق إلى كل ما يحبه ويرضيه، ونحمده على نعمه وتوفيقه،
فالحمد لله الذي لا يكل إلى غيره من توكل عليه، وهو رب العرش العظيم.

تيارت في: 05 ماي 2022

الطالبتان:

- بن هواره هجيرة

- تومي حنان

مِنْكَ خَلْقٌ

النص والخطاب - ائتلاف واختلاف -

إن كثرة الأبحاث ورواج المفاهيم، وحيرة المختص والمبتدئ على حد سواء أمام هذا الركام المعرفي، شكلت تداخلا في ثنائية النص والخطاب إذ آثار هذا الأخير جدالا واسعا في علوم اللغة، مما ردّ ذلك تجاوز الاهتمام بالنص وتخطيها إلى الاهتمام بالخطاب، وقد احتدم الجدل خصوصا منذ الثمانينات مع صعود التيارات التداولية، التي اهتمت بالأداء التواصلية، الأمر الذي قاد إلى بروز تحديدات عديدة ومتضاربة أحيانا للنص والخطاب.

تعد قضية النص والخطاب من القضايا الشائكة التي نالت نصيبا كبيرا في الدراسات اللغوية الحديثة، أمر صعب نظرا لتعدد معايير كل التعريف وخلفياته المعرفية في علم اللسانيات مما أدى إلى ارتباط مصطلحي بالطابع الجدلي بالدرجة الأولى، ثم اشتراكهما في الكثير من الخواص من ناحية أخرى.

اذن قياسا على ما قيل وعلى ما سيقال، تظل مسألة النص والخطاب والجدل القائم حولها من أبرز المسائل القديمة التي كانت مستهدفة تستدعي صياغة وتحديد في الدراسة العلمية إذ لا يكاد يخلو أي بحث لساني نصّي من الوقوف عندها، إلا أنها لا تزال إلى يومنا هذا تتضارب في وسط الحقول المعرفية عريضة كانت أم غربية.¹

1- التحديد اللغوي والإصطلاحي للنص: (Texte/text)

أ- لغة:

ورد مصطلح النص في معاجم اللغة بتعاريف متقاربة فيما بينها، تحت جذر (ن. ص. ص) ففي لسان العرب: "نصص: رفعك الشيء. نصّ الحديث ينصه نصّا: رفعه. وكل ما أظهر، فقد نُصّ. وقال عمرو بن دينار: ما رأيت رجلا أنصّ للحديث من الزهري أي ارفع له واسند. يقال نصّ الحديث إلى فلان أي رفعه، وكذلك نصصته إليه. ونصّت الظبية جيدها: رفعته. ووضع على المنصة أي على غاية الفضيحة والشهرة والظهور. والمنصة: ما تظهر عليه العروس لثرى".²

¹ ينظر: أبو خطوط محمد، اشكالية النص والخطاب بين الأصل والفرع، مجلة دراسات، جامعة جيجل، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2018/03/19، ص 01-02.

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، لبنان، ط1، ج 14، 1863م، مادة (نصص)، ص 271.

وجاء في كتاب العين: "نصّ كل شيء: منتهاه، وفي الحديث إذا بلغ النساء نصّ الحقائق فالعصبة أولى، أي إذا بلغت غاية الصغر إلى أن تدخل في الكبر فالعصبة أولى بها من الأم يريد بذلك الإدراك والغاية. وقوله: أحق بها أي يحفظونها وكيونتها عندهم".¹

وتعدد معانيه ليس من الحقيقة فالزخشي يقول: "ومن المجاز: نصّ الحديث إلى صاحبه، قال:

وَنَصَّ الْحَدِيثُ إِلَى أَهْلِهِ فَإِنَّ الْوَثِيقَةَ فِي نَصِّهِ

ونص فلان سيّدا: نصب، قال حاجز بن الجعيد الأزدي:

أَنَّ قَدْ نَصِصْتُ بَعْدَمَا شَبِتَ سَيِّدًا تَقُولُ وَتَهْدِي مِنْ كَلَامِكَ مَا تَهْدِي.

ونصصت الرجل إذا احففته في المسألة ورفعته إلى حدّ ما عنده من العلم حتى استخرجته، وبلغ الشيء نصّه أي منتهاه.²

إن معاني النصّ اللغوي التي سبق ذكرها تمكن الدارس من حصرها في معان أساسية هي: الإظهار، الرّفْع، الإنتهاء، إضافة إلى الإستقصاء والبحث عما جهل وذلك في قوله: "ونصّ الرجل نصّا إذا سأله عن شيء حتى يستقصي ما عنده. ونصّ كل شيء: منتهاه، قال الأزهري: النصّ أصله منتهى الأشياء ومبلغ أقصاها، ومنه قيل: نصصت الرجل إذا استقصيت مسألته عن شيء حتى تستخرج كل ما عنده، وروي عن كعب أنّه قال: يقول الجبار احذروني فإني لا أناصّ عبدا إلا عذبتة أي لا استقصي عليه في السؤال والحساب وهي مفاعلة منه، إلا عذّبتة، ونصص الرجل غريمه إذا استقصى عليه.

وفي حديث هرقل: "ينصهم أي يستخرج رأيهم ويظهره، ومنه قول الفقهاء: نصّ القرآن ونصّ السنة أي ما دلّ ظاهر لفظهما عليه من الأحكام".³

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1424هـ/2003م، ص 228.

* البيت الشعري لطرفة بن العبد في قصيدته الحكيمية.

² أحمد الزخشي، أسس البلاغة، دار الكتب العلمية، ج2، لبنان، ط1، 1419هـ/1998م، ص: 275.

³ خليل بن ياسر البطاشي، الترابط النصي في ضوء التحليل اللساني للخطاب، دارجرير، الأردن، ط1، 1434هـ/2013م، ص

يتضح لنا أن مفهوم النَّص في معناه اللغوي أمر صعب نظرا لتعدد مضامينه وخلفياته المعرفية، وتعدد استعمالاته، فالنَّص في آخر الأمر يعني الظهور أي البعد عن الخفاء والغموض، إضافة إلى الرفع فهما معنيان ينتج أحدهما عن الآخر، فدلالة مصطلح النَّص تستخدم في المسائل الفقهية التي تتضمن المعاني المحدودة، وعليه النص في المسائل الشرعية يعني الوضوح والقطع في الحكم، ولذلك اتفق العلماء على أنه لا اجتهاد النَّص، ويفهم كل عارف باللغة أن دلالة النَّص لا تحتاج إلى اجتهاد أو قياس فقهي.

ب: اصطلاحا:

جاء في كتاب التعريفات للجرجاني: "النص ما ازداد وضوحا على الظاهر لمعنى في المتكلم وهو سوق الكلام لأجل ذلك المعنى فإذا قيل أحسنوا إلى فلان الذي يفرح بفرحي ويغتم بغمي، كان نصا في بيان محبته، وما لا يحتمل إلا معنى واحدا، وقيل ما لا يحتمل التأويل".¹

والنَّص في اللغة الإنجليزية: "text" وهو مشتق من الفعل (textere) في اللاتينية، ويعني الحياة والنسيج، في حين تعريفه في قاموس الفرنسي (La rouse) هو مجمل المصطلحات الخاصة التي نقرأها عن كاتب. وتعريفه في قاموس (robert) (الفرنسي) هو مجموعة من الكلمات والجمل التي تشكل مكتوبا أو منطوقا".²

وقيل: "معنى الأثر المكتوب في شموليته، وعبر مستوياته التنظيمية ومفاهيمه الإجتماعية الخيالية، الذاتية والوصفية، ويمثل مراحل التطور التي عرفتتها الكتابة الأدبية من منظور المنهج اللساني انطلاقا من الجملة إلى ما وراء الجملة".³

ويقول السرخسي: "وأما النَّصّ فما يزداد وضوحا بقرينة تقترن باللفظ من المتكلم ليس في اللفظ ما يوجب ذلك ظاهرا بدون تلك القرينة".⁴

¹ الشريف الجرجاني، التعريفات، دار الكتب العلمية، لبنان، ط، 1424هـ / 2003م، ص 237.

² مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل، المملكة العربية السعودية، (د.ط)، 1440هـ، ص 19.

³ عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب السردى وقضايا النص، دار القدس العربي، الجزائر، ط1، 2009م، ص 47.

⁴ السرخسي، اصول السرخسي 1، تح: ابو الوفا الأفاعي، لبنان، (د، ط)، 1372هـ، ص 164.

لقوله تعالى: ﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾¹. هنا تحليل البيع ظاهر أي أنّ الصيغة تشمل جميع البيوع، وتحريم الربا زاد المعنى وضوحا بإلغائه بيع الربا. أي تحديد المقصود بحيث يستحيل إرادة غيره.

وتعرّفه خولة طالب الإبراهيمي: "النّص منتوج مترابط متسق ومنسجم وليس تتابع عشوائي لألفاظ وجمل وقضايا وأفعال كلامية، النّص كل تحده مجموعة من الحدود تسمح لنا أن ندركه بصفاته كلا مترابطا بفعل العلاقات النحوية التركيبية بين القضايا وداخلها وكذلك باستعمال أساليب الاحالة والعائد المختلفة والروابط والمنظمات العديدة ولكن النّص لا يكون مترابطا فحسب بل ينبغي أن يتصف بل أن الاتساق من الشروط الأساسية لبناء نصية المعنى وينتج هذا الاتساق باستعمال النظائر الدلالية أو المتجانسات الدلالية."²

ونلفي جوليا كريستيفا: "النّص أكثر من مجرد خطاب أو قول، إذ أنه موضوع لعديد من الممارسات السيميولوجية التي يعتد بها على أساس إنها ظاهرة عبر لغوية، بمعنى أنها مكونة بفضل اللغة لكنها غير قابلة للإحصار في مقولاتها، وبهذه الطريقة فإن النص جهاز غير لغوي، يعيد توزيع نظام اللغة، بكشف العلاقة بين الكلمات التواصلية، مشيرا إلى بيانات مباشرة، تربطها بأتماط مختلفة من الأقوال السابقة والمتزامنة معها، والنّص نتيجة لذلك إنما هو عملية إنتاجية."³

ويركز "رولان بارت" في تعريفه للنّص على عملية القراءة (جانب المتلقي) فيرى أن: "النص عبارة عن نموذج يعطي للكلام طاقته الإنتاجية بعد أن كان نظاما مختزنا لا قيمة له، وهو يرى أن عملية الإتصال لا تقتصر على عملية إنتاج مستمرة فهو فضاء صاحبه وقارئه من عمليات التواصل المستمرة."⁴

من سكون إلى حركة، ومن لغة إلى أسلوب، ومن مجرد سمات لفظية إلى هيئة عمل أدبي مكتمل وبالتالي إلى نص عظيم...⁵

¹ سورة البقرة، الآية 275.

² بن يمينة بن يمينة، ماهية النص الكتابي بين التعريف والتأليف، الامل، الجزائر، (د.ط)، 2016م، ص 17.

³ صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، الكويت، (د.ط)، 1978م، ص 211.

⁴ خليل بن ياسر البطاشي، الترابط النصي في ضوء التحليل اللساني للخطاب، ص 19.

⁵ ينظر: عبد المالك مرتاض، نظرية النص الادبي، دار هومة، الجزائر، ط2، 2010م، ص 3-4.

وبناء على ما تقدّم، يمكننا القول أنّ النصّ عبارة عن كلمات وجمل لغوية طبيعية متسقة ومنسجمة واضحة للمعنى، بدورها تشكل مكتوبا أو منطوقا، فهو موضوع لعديد من الممارسات السيميولوجية، موجه للتلقي وإدراك هذه الرسالة سواء كان مكتوبا، مقروءا، وينتج النصّ من خلال عملية التواصل المستمرة بين الأمم.

2-التحديد اللغوي والإصطلاحي للخطاب: (discours / discourse)

إنّ الخوض في الطرح المفاهيمي لمصطلح الخطاب في تراثنا الفكري القديم، يستدعي بالضرورة الرجوع إلى الدلالة اللغوية أولا معززة بالدلالة الإصطلاحية للكلمة ثانيا.

أ- لغة:

وردّ مصطلح الخطاب في القرآن الكريم: بقول الله تعالى: ﴿ وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَضْلَ الْخِطَابِ ﴾¹.

فسر "الإمام الزمخشري" دلالة فصل الخطاب في هذه الآية بقوله: "إنّه البين من الكلام الملخص، الذي يتبينه من يخاطب به ولا يلتبس عليه".² ومعنى هذا أن دلالة الخطاب تعني وضوح الرسالة اللغوية بين المرسل والمرسل إليه.

"كما ترددت مادة "خ. ط. ب «في القرآن الكريم اثنتي عشرة مرة، موزعة على اثنتي عشرة سورة، ويصعب إحصاء مدى تواتر هذا المصطلح في كتب الحديث والسيرة".³

وجاء هذا تكرار في القرآن الكريم بصيغ مختلفة وكل صيغة تحمل دلالة معينة حسب السياق التي وُضعت فيه.

وإذا عدنا إلى عبارة الخطاب في التراث البلاغي العربي الإسلامي سنجد "ابن منظور" يعرفه في لسان العرب مادة "خطب": "الخطب: الشأن أو الأمر، صَعُرُ أو عَظُمَ، حطَب فلانٌ إلى فلانٍ

¹ سورة ص، الآية 20.

² الزمخشري، تفسير الكشاف، تح: محمد مرسى عامر، دار الصحف، شركة مكتبة ومطبعة عبد الرحمن محمد، مصر، ط2، ج5، 1397 هـ - 1997 م، ص 921.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، ط1، 2004 م، ص9.

فخطبه وأخطبه أي أجابه، الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا هما يتخاطبان¹.

إذن فمراجعة الكلام على حد تعبير "ابن منظور" تقتضي وجود طرفين كحد أدنى هما: المِخَاطَب والمِخَاطَبُ قصد نجاح الممارسة الخطابية.

ونجد في معجم محيط المحيط للبستاني: "وخطب الخاطب على المنبر خَطَابَةً وخطبة قرأ الخطبة على من حضر وتكلم بكلام الله للتقوى ووعظ. وخطب الشيء يخطب خطباً كان أخطب. وخطب الرجل يخطب خطابة صار خطيباً. الخطاب مصدر خاطب، وهو بحسب أصل اللغة توجيه الكلام نحو الغير للإفهام. وقد يعبر به عما يقع به التخاطب (أي أن يستعمل للكلام الذي يخاطب الرجل به صاحبه) ونقيضه الجواب².

وعرفه نعمان بوقرة قائلاً: "لفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظورا إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي، ومن وجهة نظر اللسانيات فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ"³.

ب- اصطلاحاً:

نال مصطلح الخطاب تنوعاً وتصوراً فإن محاولة تحديد تعريفه دقيق هو أمراً صعباً نظراً لتعدد دلالاته وارتباطه بعدة حقول معرفية، هذا ما أدى إلى اهتمام الدارسين العرب وحتى الغربيين.

أولاً: الخطاب في الثقافة العربية:

"بن ظافر الشهري" يعرف الخطاب بأنه: "حدّ الخطاب أنه كل منطوق به، موجه إلى الغير بغرض إفهامه مقصوداً مخصوصاً"⁴.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مادة (خ ط ب) دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، المجلد الخامس، ص 98.

² بطرس البستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، ج1، 1/9/2008، ص 558، 559.

³ نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، الأردن، ط1، 1429 هـ / 2009 م، ص 14.

⁴ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب - مقارنة لغوية تداولية -، ص 39.

إن لفظة الخطاب أكثر ما وظفت عند الأصوليين فجعلوه محور دراساتهم، فيعرفون الخطاب ما خوطب به هو الكلام يشترط فيه افهام الغير، بحيث ينقل من الدلالة إلى الحدث المجرد من الزمن إلى الدلالة على الإسمية".¹

أما تعريف بدر الدين الزركشي (745-794هـ): فيقول: "عرّفه المتقدمون بأنه الكلام المقصود منه إفهام هو متهيئ للفهم. وعرّفه قوم بأنه ما يُقصد به الإفهام أعم من أن يكون من قصد إفهامه متهيئاً ام لا".²

فالخطاب هو الكلام الذي يراد به الإفهام، ثم يعمم ليكون ما فيه قصدية للإفهام عند البعض رغم أن التهيؤ له أعم من ذلك و أوسع.³

فمصطلح الخطاب إذن متعدد المعاني، فهو "وحدة تواصلية تبليغية ناتجة عن مخاطب معين موجهة إلى مخاطب معين في سياق معين يدرس ضمن ما سمي بلسانيات الخطاب (linguistique de discours) وهذا ما جاء به نعمان بوقرة".⁴

والخطاب في أعمّ مفاهيمه، هو كل قول يفترض متكلماً ومخاطباً مع توفر مقصد التأثير بوجه من الوجوه في هذا المخاطب.⁵ إنّ هذا التعريف يوحي إلى ضرورة وجود باث (المخاطب) يوجه رسالة معينة إلى متلق معين قصد الإقناع والتأثير.

كما عرّفه خاين محمد: " أن الخطاب هو متوالية شفوية أو كتابية منتجة من قبل متكلم معين في مقام تواصلية محدد. أي أن الخطاب يفترض مرسلًا و متلقياً وله ارتباط بال اللحظة التي فيها".⁶

¹ ينظر: المرجع نفسه، ص 36.

² بدر الدين الزركشي، البحر المحيط في أصول الفقه، تح/ عبد القادر عبد الله العاني، دار الصفوة للطباعة والنشر، الكويت، 1992م، ط2، ص 126.

³ ينظر: لخذاري سعد، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، دار الامان، المغرب، ط1، 1438هـ-2017م، ص 137.

⁴ نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، ص15، 14.

⁵ حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، كنوز المعرفة، الأردن ط1، 1435هـ، 2014م، ص14.

⁶ خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته، أنبأؤه وآليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م، ص22.

ثانيا: الخطّاب في الثقافة الغربية:

ارتبط الخطّاب بمفهومين هما: ¹

الأول: أنّه ذلك الملفوظ الموجّه إلى الغير، بإفهامه قصدا معينا، بمعنى الخطاب هو الكلام الذي يكون بين طرفي العملية الخطابية.

الآخر: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة. فمعناه ان الخطاب نشاط لفظي موحد قد يكون منفرد أو داخل سلسلة من الجمل.

في تعريف آخر يقول: "إنّ الخطاب هو الواقعة اللغوية". ² أي إنّ الخطّاب هو نظام متغير حسب البعد الزمني بوصفه واقعة أو حدثا يقوم على حدود الجملة وذلك بالانتقال إلى ما هو مكتوب للمفوز، حيث يتم فيه إنشاء مجموعة من الجمل باستعمال اللغة.

وذهب روبرت مارتان بقوله: "الخطاب هو المجموع اللامتناهي للفيضات الممكنة التي يمثل الحديث فرعا منجزا منها، فيكون اللسان إذا النظام الكفيل بتوليد الخطاب (وحلقته)". ³

عرف هاريس الخطاب بأنّه "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض". ⁴

يحدد بنفنيست (E.benveniste) الخطاب بمعناه الأكثر اتساعا بأنّه: "كل تلفظ يفترض متكلمًا ومستمعًا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما". ⁵

¹ ينظر: عبد الهادي بن ظافر، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، ص 37.

² ينظر: بول ريكور، نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى، تر/سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط2، 2006، ص12.

³ روبرت مارتان، مدخل لفهم اللسانيات ايبستيمولوجيا اولية لمجال علمي، تر: عبد القادر المهيري، لبنان، ط1، سبتمبر 2007، ص 66.

⁴ سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبيين)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط3، 1997، ص17.

⁵ المرجع نفسه، ص19.

جاء في معجم اللسانيات لديبواه وغيره: "أنّ مصطلح الخطاب (discours) يلتبس بالقول أو الملفوظ (énoncé) فيكون هو إتياء بمعنى الخطاب وحدة مساوية للجمله أو هي أكبر منها وتشكل هذه الوحدة من متتالية تكوّن رسالة (message) ذات بداية ونهاية".¹

يحدد الفرنسي أوليفي روبول (olivier reboul): "الخطّاب هو مجمع منسجم من الجمل المنطوقة جماهيريا من طرف نفس الشخص عن موضوع معطى".²

تعددت التعاريف لكلمة خطاب في اللغة العربية، وتطورت باستمرار في الساحة الغربية دون انفصالها عن جذورها الأولى التي أرست معالمها الدلالية. وهذا يتضح من خلال وجود تباين في الدلالة الإصطلاحية للخطاب.

3) الإتفاق والإفتراق بين النص والخطاب :

نجد حدود علمية فارقة بين مفهومي النص (texte) والخطاب (discours) وذلك نظرا إلى وجود دلالة لكل مصطلح، فبعض الدارسين يرى أن النص والخطاب وجهان لعملة واحدة لا فرق بينهما لأن كلاهما مرتبط بحقل الدراسات اللغوية، ويرى آخرون أن النص رديفا للخطاب، فالخطاب هو عملية اجتماعية التي تكون النصوص متضمنة فيها، وتحليل النص جزء من تحليل الخطاب في البحوث الاجتماعية.

➤ نقاط الإفتراق:

"الخطاب عند "تودوروف" جسم له ذاته، وحركته، وزمنه، وهو مختلف عن كلّ ما عداه يخضع للانتظام داخلي، لكنّه يتحرك بحرية مستقلة، ومن ثمة فهو لون يختلف عن النص".³

يقول فاوولر: "أن تتعامل مع اللغة كنّص يستوجب دراسة وحدات تواصل برمتها ينظر إليها على أنّها بني متماسكة تركيبيا ودلاليا، ويمكن لهذه أن تكون محكية أو مكتوبة، وبالإجمال، فإن

¹ صابر محمود الجباشة، الاسلوبية والتداولية مداخل لتحليل الخطاب، عالم الكتب الحديثة، الأردن، ط1، 2011م، ص104.

² المرجع نفسه، ص108.

³ رابع بوحوش، الاسلوبيات وتحليل الخطاب، ص 89.

النصوص يمكن اعتبارها وسيط (medium) للخطاب".¹ أي يُنظر إلى النص من حيث هو بنية مترابطة تكون وحدة دلالية وينظر إلى الخطاب من حيث هو موقف للغة فيه أن تعمل على مطابقته.

ما يقصد بالنص أنه كلام مكتوب، أما الخطاب فهو قول منطوق، وما يميز بينهما أن الأخير عبارة عن قول ذات سياقين: دلالي وظرفي، وهو من الناحية يختلف عن النص الذي يختص بسياق واحد ألا وهو سياق دلالي، وبعبارة مجملة يتميز النص عن الخطاب بحمله لدلالة الحقيقة خلافا للنص الحامل لدلالة التأويل والهرمنوطيقا.²

"إنّ الخطاب أوسع من النص، فالخطاب بنية بالضرورة ولكنه يتسع لعرض ملابسات إنتاجها و تأويلها، ويدخل في تلك الملابسات ما ليس بلغة كالسلوكيات الحركية المصاحبة إيجابيا للاتصال"³.

"يتميز الخطاب عادة بالطول، وذلك أنه في جوهره حوار أو مبادلة كلامية، وأما النص فيقتصر حتى يكون كلمة مفردة مثل: (سكوت) ويطول حتى يصبح مدونة مثل (رسالة الغفران)".⁴

إذا وقفنا عند هذا الفرق الذي ذكره محمد العبد وجدناه قد جعل الخطاب يطابق الكلام لأنه يفتقر أحيانا إلى النظام، ولكنه يخضع إلى الدلالة، في حين أن النص يجب أن تتوفر فيه الدلالة والنظام.

"الخطاب هو ملفوظ شفويا في علاقة تخاطبية بين اثنين أو أكثر من دون تحديد للكلم، في حين أنّ النص هو مادون كتابيا بالفعل، أن مثل هذه الفروق المائزة بين النص والخطاب من حيث الكم، ومن حيث الشفاهة والكتابة، هي فروق واهية ومردودة، إذ ربما يكتسب النص والخطاب سمة الطول والقصر، كما صفة الملفوظ والمكتوب".⁵ بمعنى أن الخطاب نشاط تواصلية يتأسس على اللغة المنطوقة ويفترض وجود السامع الذي يتلقى الخطاب، بينما النص مدونة مكتوبة يتوجه إلى متلق غائب يتلقاه عن طريق القراءة.

¹ روجرفاولر، النقد اللساني، تر/عفاف البطاينة، مر/هيشم غالب الناهي، لبنان، ط1، نوفمبر 2012م، ص190.

² ينظر: يحي محمد، جدلية الخطاب والواقع، ص47.

³ محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، (د.ط)، مصر، 2014م، ص10.

⁴ المرجع نفسه، ص12.

⁵ عبد الرحمن عبد السلام محمود، النص والخطاب (من الإشارة الى الميديا مقارنة في فلسفة المصطلح)، ط1، لبنان،

نوفمبر 2015م، ص 112، 113.

لاحظ الباقلاني أن بين النص المكتوب والخطاب الملفوظ وحدة لغوية يقف الإنجاز فيصلا فيها بين الطرفين، وهو إدراك رائد للدراسات اللسانية العربية تذكرنا اليوم بنظرية دي سوسير في اللغة والكلام، أو بنظرية تشومسكي في الكفاية والأداء، فالنص كلام إلا أنه يصدر عن ذاتية النصية التي عملت على أدائه، أما الخطاب شفوي عمل الشخص على أدائه.¹

إن الخطاب هو تفصل النص والمكان الاجتماعي الذي نشأ فيه، النص وحده ينتمي إلى اللسانيات النصية، أما المكان الاجتماعي فينتهي إلى اختصاصات من قبيل السوسولوجيا والأثنولوجيا ، غير أن الخطاب هو نقطة فاصلة بين هذه الاختصاصات المتميزة، ولا يمكن لواحد منها أن يمتص الآخر لأن النص وسياقه الخارجي كوجه الورقة وقفهاها.²

"يتميز النص على الخطاب بتمظهره المادي المتجسد من خلال انكاتبته التي تكسبه صفة الديمومة، وتحدد بالضرورة عملية تلقيه بواسطة القراءة ، وانفتاحه على تعدد المقاربات والتحليلات على خلاف الخطاب المرتبط بلحظة إنتاجه ويتوجه إلى متلق بعينه".³

بما أنّ النص يمثل دال العمل الأدبي والخطاب يمثل مدلوله ، فأقام الباحثين فرق بينهما، وهذا يعني أن الخطابية سمة نوعية متعلقة بعملية الإنتاج ، في حين أن النصية سمة متعلقة بعملية التلقي.⁴

➤ نقاط الإتفاق:

"فالنص والخطاب كيانان متميزان في التسمية، متماهيان في التصور الناجم عنهما والدال عليهما، وبعض ذلك ما ذهب إليه غاردينر (1879-1963) بقوله: "أن التمييز بين كلام أو خطاب ولسان اقترحه مرة ف.دي سوسير ودققته أنا".⁵

¹ ينظر: عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب السردي وقضايا النص، دارالقدس العربي، سوريا، ط2009، ص1، ص30، 29.

² ينظر: صابر محمود الحباشة، الاسلوبية والتداولية (مداخل لتحليل الخطاب)، ص119.

³ خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته وانبناؤه واليات اشتغاله)، ص23.

⁴ ينظر: عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص (المفهوم، العلاقة، السلطة)، مجد المؤسسة الجامعية، لبنان، ط1،

1429هـ، 2008م، ص122-124.

⁵ عبد الرحمن عبد السلام محمود، النص والخطاب (من الإشارة إلى الميديا مقارنة في فلسفة المصطلح)، ص109، نقلا عن معجم

تحليل الخطاب، ص181

ورد في كتاب دومينيك مانغنو "الكلمات المفاتيح في تحليل الخطاب": حيث أنّ الخطاب ذو دلالة عامّة باعتباره نشاط افتعالي في مختلف السياقات. اذ يدخل الخطاب في مجموعة من المقابلات يتّخذ منها دلالات أدق، من ذلك خصوصاً: ثنائية الخطاب/النص إذ لا يفرق بينهما باعتبار الخطاب تأليفاً للنص¹.

الخطاب لا يتجاوز سامعه إلى غيره أي أنّه مرتبط بلحظة إنتاجه، بينما النص ديمومة الكتابة فهو يقرأ في كل زمان ومكان حيث أشار "باتريك و دومينيك" في قولهما الخطاب يقابل النص بتصوره اقحاما لنص في مقامه وظروف إنتاجه.²

يرى جون ميشال آدم: j.M.Adam أن الخطاب يساوي النص، بمعىة السياق، بينما نجد النص يساوي الخطاب ناقص السياق وهذا ما وضّحه ميشال في هذه المعادلة³:

(الخطاب = النص + السياق)، (النص = الخطاب - السياق).

إنّ نظرية السياق في هذه المعادلة تعد ركيزة أساسية لتأويل الخطاب، لأنّ الخطاب فعل حيوي تواصلية لا يفهم إلا بوضعه في سياقه اللغوي بين المرسل والمستقبل، أما النص يمكنه استغناء عن ظروف الإنتاج والتلقي.

"كل من النص والخطاب عبارة عن حدث يقع في الزمان والمكان"⁴

يهدف كل من النص والخطاب إلى إيصال معلومات ومعارف ونقل تجارب إلى المتلقي (سامعا أو قارئاً).⁵ أي أن النص تواصلية و تفاعلية بين أفراد المجتمع المختلفة، كما أنّ الخطاب عبارة عن فعل أو فاعلية تنشأ بين شخصين منتميين عضويًا إلى المجتمع.

¹ ينظر: صابر محمود الحباشة، الاسلوبية والتداولية مداخل لتحليل الخطاب، ص 106-108.

² ينظر: بارتريك شارودو، دومينيك مانغنو، معجم تحليل الخطاب، تر/ عبد القادر المهيري . حمادي صمود، دار سيناترا، تونس، (د.ط)، 2008، ص 180.

³ Voir J.M. Adam éléments de linguistique textuelle-théories et pratiques de l'analyse textuelle. P11 30 . نقلا عن : فطيمة زياد، مطبوعة لسانيات النص، جامعة الجزائر، ص 30.

⁴ محمد مفتاح، تحليل الخطاب الشعري (استراتيجية التناص)، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط3، يوليو 1992م، ص 120.

⁵ ينظر: المرجع نفسه، ص 120.

إنّ الخطاب مظهر نحوي يحيل على عناصر السياق الخارجية في إنتاجه وتشكله اللغوي، في حين يعتبر النصّ مظهراً دلالياً، يتم من خلال إنتاج المعنى من طرف المتلقي.¹

يعتبر النصّ مرآة الخطاب لأنهما يتشكلان من الطابع اللغوي المتواضع عليه بين الباث والمتلقي عن طريق عملية التواصل.²

يتميز النصّ والخطاب بالإنفتاح والإنغلاق، فالنصّ مغلق انغلاقاً سمته الأيقونية والكتابية التي لها بداية ونهاية، منفتح أي أنه توالدي ليس منبثق من عدم وإنما متولد من أحداث تاريخية ولغوية وبنية الخطّاب مغلقة.

لكونها تتألف من عناصر مغلقة محدودة ومعلومة العدد، إذ تتألف من مخاطب وخطاب لتحقيق غاية، منفتح على الآخر في لحظة إنتاج الخطاب.³

يرى "فان ديك" أن النصّ يساوي الخطاب لهذا يدعو بأن النصّ "البناء النظري التحتي الجرد لما يسمى عادة خطاباً".⁴

تذهب اللسانية الرومانية (Mariana Tutescu) في الفصل الأول من كتابها المرسوم ب (l'argumentation) إلى القول: "أن بعض اللسانيين والمنظرين ينحون إلى عدم التفريق بين النصّ والخطّاب، لكننا نرى أن هذا الإجراء لن يمر دون مخاطر، حتى وإن اتفقنا مع هؤلاء إنّ كلّ نص هو في حقيقته الإنتاج المنجز والمغلق لآلية خطّابية، وإنّ مركزه خطاب يستمد منه مشروعيته، ولا يمكن أن يحدث العكس بآية حال من أحوال".⁵

النصّ هو مجموع العلامات والقواعد النهائية، والخطّاب هو المجموع اللانهائي للجمل والملفوظات الممكنة، أي إنّ النصّ (أيّ النصّ) له خطاب يؤطره، وعليه يصح الحديث عن نصّ

¹ فاطمة وكال، محمد قويدر رحمان، بين النص والخطّاب، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية واللغوية، جامعة الجزائر 2، (د، ع)، (د، س)، ص 16.

² ينظر: نصيرة لكحل، النصّ والخطّاب بين المفهوم والاستعمال، مجلة مقاليد، جامعة الجلفة (الجزائر)، العدد 5، ديسمبر 2013م، ص 147

³ ينظر: المرجع نفسه، ص 148.

⁴ محمد خطّابي، لسانيات النصّ (مدخل إلى انسجام الخطّاب)، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، ط 2، 2006، ص 29.

⁵ حايين محمد، النصّ الإشهاري (ماهيته، أنباؤه، وآليات اشتغاله)، ص 22.

ضمن الخطاب السياسي، وآخر يندرج ضمن الخطاب الديني وهلم جرا.¹ أي يتفقان النص والخطاب في كون كل منهما له بعد تواصلية تداوليّ .

الخطاب هو نشاط تبليغي شفوي ولكنه قد يتحول إلى كتابة فيصير نصًا، وقد يستعمل كل من (الخطاب) و(النص) بمعنى أوسع بكثير ليشمل جميع الوحدات اللغوية التي لها وظيفة اتصالية محددة²

¹ ينظر: خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته، انبأؤه، وآليات اشتغاله)، ص 23.

² ينظر: هشام فروم، مفهوم النص والخطاب بين التجاذب والتنافر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد 13، عدد2، افريل 2021، ص 86-87

الفصل الأول

الخطاب الإشهارى فى النشأة والتطور

توطئة:

إنّ الإشهار من أهم وسائل الإتصال الحديثة رواجاً التي تهدف إلى تسويق السلع والمنتجات وحتى الأفكار حيث أصبح منتشراً بكيفيات مختلفة، وأشكال متنوعة لا يكاد يخلو الشارع الاقتصادي منه، كما أن له دوراً مؤثراً في تنمية الوعي الإجتماعي للأفراد، فأعتقد ذلك على اللغة التي تعمل على نقل الرسالة الإشهارية للمتلقين، إضافة إلى الصورة التي بدورها تكمن في التعبير لهذه اللغة المستخدمة.

مدخل كرونولوجي لمصطلح الإشهار:

(1) تعريف الإشهار: (Advertising/ Publicité)

أ- لغة:

ورد في المصباح للفيومي: "الشهر قيل عربي مأخوذ من الشهرة وهي الانتشار، شهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيتته فاشتهر".¹

في تعريف لغوي آخر نجد: أشهر: الشيء: أتى عليه شهر، واشتهر: أي ظهر، والشُّهرة: وضوح الأمر وظهوره.²

وجاء في المنجد: "إنّ الإشهار تقابله بالفرنسية publicité وهي مشتقة من كلمة شهر، شهرة، شهر الشيء، حتى ذكره وعرف به".³

إنّ جميع المعاني التي أتى بها ابن منظور في تفسيره لمادة شهر: "الشُّهرة ظهور الشيء في شئنة... والشُّهرة وضوح الأمر".⁴ -وحسب هذا القول- كلها تصب في معنى واحد: الظهور، التجلي، الوضوح.

¹ أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الحديث، مصر، ط1، 1421هـ، 2000م، ص 196.

² (د،م)، قاموس المعتمد (عربي - عربي)، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 2000م، ص 323.

³ مجموعة باحثين، قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، (د ط)، ص 406.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، مادة علن، ج8، ص 263.

أما عن معجم الوسيط فقد تعرض لبيان، وتفسير لفظة "شهر" بقوله: "شَهْرُهُ، شَهْرًا، وشَهْرُهُ: أعلنه، وأذاعه، أشهرَ الشيء: أتى عليه شهرٌ، شَهْرُهُ، مبالغة في شهره، إشتهر الأمر: إنتشر، ويقال: إشتهر بكذا، وإشتهر به".¹

ب- اصطلاحاً:

يعدّ الإشهار من أهمّ الصناعات الإعلامية التي وجدت طريقها في عصرنا الحالي، حيث يعرفه الدكتور محمد النذير "الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجر إلقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة يهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".²

كما جاء الأستاذ: "خاين محمد "معرفّ الإشهار على" أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".³

وعلى هذا النحو لا يختلف لفظ الإشهار عن لفظ الإعلان فهو مرادف له ولهما نفس المدلول على نفس المعنى، وخير دليل على ذلك ما ذهب إليه صالح بلعيد في تعريفه "أنّ الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي أيا كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة".⁴ وجاء في التنزيل العزيز: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾.⁵

وكذلك يعرف على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".⁶

¹ مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004ص498.

² محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، المملكة العربية السعودية، ط1، 1441هـ-2020م، ص32.

³ خاين محمد، الاشهار الدولي والترجمة الى العربية -رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة-، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، ط1، ابريل2015، ص35.

⁴ صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط7، 2012، ص190.

⁵ سورة نوح، الآية 09.

⁶ مجموعة من الأساتذة الباحثين، صناعة الاشهار- الابعاد والمتطلبات-، ألفا للوثائق، الأردن، ط1، 2020، ص105.

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على أنه: مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع".¹

أما قاموس La rousse الفرنسي فيعطي تعريفاً أكثر تحديداً حيث يعرف الإشهار بأنه: "مجموعة من الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما".²

وتضيف بعض التعريفات بعداً آخرًا للإشهار كما يعرفه Dorothy Coquen بأنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها جهودها وفي تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والاقتصادية".³

(2) إضاءات تاريخية عن مصطلح الإشهار:

مر الإشهار بمراحل عديدة ساهمت في تطويره حتى أدى إلى الأشكال التي نعرفها اليوم، كما تبين الشواهد التاريخية أنّ الإشهار ليس حديث العهد فتاريخ ظهوره يرجع إلى العصور القديمة إذ يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل تجلياتها البيئية والثقافية والإجتماعية، ويمكن السرد التاريخي لتطور الإشهار في مختلف الكتابات من تقسيمه إلى مراحل تاريخية، وهذا التصنيف يلعب دوراً في تطور الإشهار وإذا لم يكن من الممكن ذكره بالتفصيل وبشكل مطول، يجدر ذكر أهم المحطات التي عرفها:

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: تميزت هذه المرحلة بوجود نمط اجتماعي وثقافي سائد يتسم بنقص الامية، وكان هذا سبب استخدام النقوش والعلامات والرموز كوسيلة لإيصال الرسائل الإعلانية، وتشير هذه المرحلة إلى العصور القديمة والوسطى.

2- مرحلة ظهور الطباعة: أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوافر إمكانيات أكبر للتواصل [إعداد ضخمة تتجاوز حدود منطقة واحدة، مما ساعد في انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات الخاصة بهم، الدورة الدموية بشكل كبير.

¹ فاطمة عواد، الإتصال والاعلام التسويقي، داراسامة للنشر والتوزيع، الأردن، (د.ط)، 2015م، ص 92.

² Dictionnaire Larousse ; Paris ; ed : larousse –bordas ;2005 ; p820

³ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1419هـ/1999م، ص25.

3- مرحلة الثورة الصناعية: في القرن الثامن عشر بدأت الإشهارات بالإزدهار حيث شهد العالم انبثاق الثورة الصناعية في النصف الثاني من هذا القرن وازدادت أهمية الإعلانات نظرا لكبر حجم المؤسسات وزيادة حجم الإنتاج وتنوعه حتى أصبح ضرورة في الحياة الإقتصادية.

مع بداية القرن التاسع عشر، اتخذت الإشهارات شكلها الفني النهائي، وأصبحت موردا ثابتا للصحف.

4-مرحلة التطور العلمي والتكنولوجي: شهدت تطورا في وسائل الإتصال والنقل والعلوم وظهر الإختراعات الحديثة وانعكس ذلك في الإشهار من حيث انتشارها وتطور أساليبها وكيفية تحريرها، تصميمه وإنتاجه من جهة، وهذا جهة أخرى شهد الإشهار في المرحلة الحالية (21/20) امتدادا وتزايدا في ارتباطه بالعلوم الأخرى، مثل علاقته بعلم النفس وعلم الاجتماع والإحصاء، ومن هنا بدا الإعلان في وضع مبادئ ومبادئ وشق طريقه بين فروع العلم والمعرفة لإثبات وجودها كنشاط متميز.

5-"تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلا و مضمونا، وظهر الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان وضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة"¹.

6- تعدد الرسائل الإعلانية وانتشارها و تنوعها من حيث التغطية الجغرافية والإمكانيات الفنية، مما أتاح قنوات مختلفة وتكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد، بالتالي ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من الملصقات والصحافة، وظهر الإعلان السينمائي عبر الشاشة الفضية العريضة، وظهر الإعلان التليفزيوني عبر شركات المعلومات.²

ما يمكن أن نلخصه هو أنّ الإعلان مر بمراحل تاريخية حتى وصل إلى ما هو عليه الآن. إنّ الانقسام التاريخي في هذا الصدد يجعلنا نَصِفُ الإعلان على مرحلتين:

مرحلة الممارسة العلمية التي كان فيها الإعلان انعكاسا لعوامل اجتماعية وثقافية مختلفة.

¹ منى الحديدي، الإعلان، ص44.

² المرجع نفسه، ص44.

مرحلة التأسيس العلمي، حيث أصبح الإعلان علماً له خصائصه ومتطلباته الفنية والإدارية.¹ "واعتباراً من سنة 1923م وبعد صدور الدستور تأسست في البلاد شركات الإعلان، وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذ. وبدأ يتزايد الإهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف المعلن والمجتمع ككل، وبدأت التشريعات الخاصة به في الظهور في محاولة لضبط هذا النشاط".²

لقد تبوأ الإشهار مركز الصدارة في فرنسا مع بداية القرن التاسع عشر في الصحف، إذ ظهرت الوكالات الإشهارية وانتشرت بشكل لافت للنظر، وبدءاً من هذا التاريخ بدأ الإشهاريون يتكفلون بتكاليف الصحف وتمويلها. وهكذا سجل الإشهار حضوره القوي في وسائل الإعلام، ويبقى الحدث البارز في تاريخ الإشهار والذي زحزح الوسائط التقليدية عن مكانتها هو التلفزيون الذي استثمر هذا الحقل بشكل رهيب.³ يرى الباحثون أنّ الإشهار ظهر في القرن xix، فخلال هذه العهدة الزمنية أخذ الإتصال التجاري مفهومه الواسع وبدأ في التطور وذلك بظهور الثورة الصناعية، أدى هذا الحدث إلى استعمال وسيلة جديدة ألا وهي الإشهار وذلك من أجل توثيق العلاقة بين الإنتاج الكتلي أو المكثف والاستهلاك الكتلي، ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهور وتطور الإشهار نذكر ما يلي:⁴

- تطور التجارة.
- المنتجات النمطية (Les Produits de standardisation).
- ظهور المنافسة وتطورها واشتدادها.
- التوسع والتغير المستمر في المجال الاقتصادي.
- ارتفاع المستوى المعيشي.
- ظهور وسائل الإتصال الجماهيري (كالتلفزة، الراديو...).
- تقدم التكنولوجيا والإتصالات حيث سهلت في نقل الرسائل الإشهارية في أي مكان في العالم.

¹ ينظر: نور الدين مبني، مونية عزوق، الأشهار مفهومه الارادي والوظيفي، ألفا للوثائق، الأردن، ط1، 2020م، ص 22،23،24.

² ينظر: منى الحديدي، الإعلان، ص70.

³ ينظر: خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته، أنبناؤه، وآليات اشتغاله)، ص 176.

⁴ محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، ص 33.

وفي أواخر القرن التاسع عشر ومستهل القرن العشرين خطت وكالات الإعلان خطوات واسعة نحو خدمة المعلن، فبدأت تعتنى بصياغة الإعلان والإنتاج الفني من الإعداد والتصميم والرسم، وكل ما يتعلق بإخراج الإعلان ثم إنتاج الإعلان نفسه.¹

وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاساً لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطاً ضرورياً كأحد عوامل الإرادة والتسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع إنتاجي يهدف إلى الربح، مما جعله أحد سبل تحقيق النجاح في مجتمع النصف الثاني من القرن العشرين، ومع زيادة المنافسة في كل المجالات، ستزداد الحاجة إلى استخدام الإعلان وإلى تطوير استخداماته في السنوات القادمة.²

وتشير بعض الدراسات إلى أنّ الإعلان عرف في مصر القديمة بحوالي 1000 عام قبل الميلاد من خلال إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردى مشبوهة بإعلانات المفقودين حالياً.³

فيتمتد التاريخ الفعلي لميلاد هذه العلاقة بين الخطاب والصورة والإشهار إلى القرن 19 في فرنسا وعبر الجرائد اليومية سنة 1863 حيث وظفت إميل دو جيراردان (ضمنتها صوراً إشهارية) La Presse إعلاناً مصوراً لبيع جريدة الصحافة بعض المنتوجات الهامة، وحينها ارتبط الإشهار بالاقتصاد.

وفي سنة 1970 أصبحت التلفزة الوسيط الثاني للرسالة الإشهارية، تلاها الهاتف والفاكس وحملة اللوحات الإشهارية كالأعمدة والجدران ووسائل المواصلات والمعارض، وصولاً إلى شبكة الانترنت.

وفي سنة 1857 أسست الشركة الأولى للإعلانات وصاحبها "شارل بيفاني" وقد استغل الوسيط الإعلامي وهو الصحافة المكتوبة لنشر الخطابات الإشهارية النفعية، وبقي الأمر على حاله حتى نهاية الحرب العالمية الثانية...⁴

¹ ينظر: جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ط)، 2-2010، ص 68.

² ينظر: منى الحديدي، الإعلان، ص 43.

³ ينظر: فاطمة عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة مزيدة ومنقحة، 2015م، ص 99.

⁴ سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2012، 2013/1، ص 115، 116.

ونميل إلى القول بأنّ الإعلانات الصحفية الأولى هي البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث، حيث توافرت له الخصائص الأساسية كصفة الوسيط الجماهيري والمقابل المادي، لاستخدامه للوصول إلى الجمهور المستهدف.¹

وهناك مجموعة من العوامل ادت إلى بروز الإعلان وساهمت في تطويره، وهي ما يلي:²

❖ نمو الطبقة الوسطى: وهو الأمر الذي أدى إلى اتساع جمهور الإعلان وتنوع شرائحه وقطاعاته.

❖ تعقد التنظيمات الصناعية والخدمية وتوسعها عالميا ومحليا.

❖ تقلص دور البيع الشخصي: خاصة مع انتشار وسائل الإتصال الجماهيري.

كما وجد علماء الآثار ما يدلّ على ممارسة الإنسان للإشهار حيثما كانت الحضارة، ومن بين ما عثروا عليه من علامات ورموز محفورة على بنايات، تثير انتباه المارة. وأيضا الدراسات الأخرى ترى أن الصينيين قد عرفوا الإشهار في معرض حديثه وبفن الرسم.³

(3) ماهية الخطاب الإشهاري:

يعتبر الإشهار خطاباً من نوع خاص، يستعير أدوات ووسائل أدبية وفنية وتقنية، من أجل استمالة المتلقي والتأثير فيه فكريا ونفسيا، فهو عملية تواصلية تبليغية قائمة على التأثير والإقناع، تستعمل الصورة والكلمة، واللذان يجتمعان من أجل دفع المتلقي إلى الإقناع بالمنتج المشهّر له، والتسليم بأفضليته على غيره من المنتجات.

تتفق جميع المعاجم والقواميس والموسوعات العربية، على تعريف لغوي واحد للإشهار، وهو "ما ينشره التاجر وغيره في الصحف التي توزع على الناس أو على الجدران أو أماكن أخرى ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجاً له"⁴

¹ منى الحديدي، الإعلان، ص 68.

² ينظر: شدوان علي شبيبة، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، (د.ط)، 2016م، ص 19، 20.

³ ينظر: خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته، أنبناؤه وآليات اشتغاله)، ص 174.

⁴ انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 21.

كما يرى الدكتور محمد النذير عبد الله ثاني في تعريفه للخطاب الإشهاري "هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم و الأذواق و يخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، إنه يكفي بالعرض وتلك خطورته الإشهار ليس إقناعاً، بالمفهوم المنطقي للكلمة، وليس كذلك حتى بالمعنى الذي يحيل الحس السليم".¹

وذلك أن الإشهار يعتبر من وجهة نظر علوم الإتصال " عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".²

فالإشهار بهذا المفهوم خطاب يفترض وجود ثلاثة عناصر أساسية، وهي:

المشهور (publiciste) ← المنتج (produit) المتلقي ← المستهلك (consommateur).

بما أنّ الخطاب الإشهاري ينهل من التخصصات العلمية المختلفة، أصبح يعتبر مفترق طرق لعدة فروع معرفية، فهو في الآن ذاته " علم في أساسه وفن في مظاهره وتقنية في أساليب عمله".³ يُلخّص الخطاب الإشهاري بتكوينه المهجينة والمتميزة الحياة الإجتماعية ويختزلها في أبعاد مثالية، ويجد فيها المتلقي -المستهلك الحياة التي يريد أن يعيشها دون أن يعكّر صفوه أياً كان ، ولقد أثبت الخطاب الإشهاري على قدرته الفائقة على إقناع المتلقي بضرورة الرضوخ إلى إغراءاته ، من خلال الأساليب الفنية والإبداعية التي يوظفها.⁴

إنّ الخطاب الإشهاري بأكثر دقة فهو نوع من أنواع الخطب المتصلة بالحياة الإنسانية وهو يؤسس بشكل مباشر لقيمتها الاخلاقية والحضارية وتكون مرتبطة بالصورة التي تدعم ما قيل في الخطاب، فهذه الاخيرة هي وسيلة اتصال بصرية بين الخطاب الشفوي والخطاب البصري وعلى هذا

¹ محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، ص 70.

² احمد شاكره العسكري، طاهر محسن الغالي، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص 17

³ محمد خلاف، الخطاب الاقناعي الاشهار نموذجاً، في مجلة دراسات ادبية ولسانية، ع 06/05، 1986، ص36.

⁴ مصطفى العمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء، مجلة فكر ونقد، ع 34، المغرب، 2000، ص 33.

الأساس فالصورة محمل طبعت عليه جملة من المعاني والدلالات والرموز التي تحكي واقعا معينا استعصى علينا الوصول إليه عبر اللغة .¹

فالخطاب الإشهاري هو إنجاز لغوي يهدف إلى صنع الإتصال وله منطق داخلي ومرجعي وله مصطلحاته التي يستقيها من طبيعة الموضوع الذي يطرقه والأهداف التي يسطرها له.² الإشهار في حقيقة ليس غريبا على مجتمعنا كمفهوم ولكنه مجهول كمارسة وكنشاط اتصالي في التوعية البيئية لهذا يشكل الخطاب محورا أساسيا في مظاهر التفاعل والإنسجام بين مختلف اطراف المجتمع من خلال تصميم وعرض الومضات الإشهارية على مستوى العديد من وسائل الاعلام الجماهيرية كالمنابر والقنوات التلفزيونية .³

إنّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض البعد سوسيو- اقتصادي داخل العملية الإشهارية "ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الاخبار عن خصائص هذا المنتج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء ، هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية"⁴

يهدف الإشهار في غايته إلى " بث الرغبة في الشراء والاستهلاك واتخاذ القرار بسرعة وذلك بممارسة الاثر اللا شعوري الذي يدفع المتلقي إلى الإنسحاق ."⁵ ، ومن أجل بلوغ ذلك الهدف يوظف الإشهار الاستراتيجيات الإقناعية الممكنة ، فيأخذ من شتى الميادين التعبيرية اللغوية ، ليقترح من خلالها الوسائط الإعلامية المختلفة ، وعليه، أصبح يزاحم الفنون الأخرى ، ففي الوقت الراهن أمسى الإشهار بمثابة سلطة تفرض نفسها في حياتنا اليومية ، ويظهر هذا في فواصل البرامج التلفزيونية والصور الإشهارية في المجلات والجرائد... الخ .

"كما يوظف الخطاب الإشهاري العلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتماثلة بأشكالها وأحجامها المختلفة، فضلا عن الإطار الذي يحددها ودلالته المعنوية

¹ ينظر: ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيمولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019، ص 227.

² سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع 04، 2010، ص 36

³ ينظر: مجموعة من الاساتذة الباحثين، صناعة الاشهار- الابعاد والمتطلبات-، ص 169-170.

⁴ Jean baudrillard/ Le système des objets, Ed Gallaimard, 1962, p230

⁵ سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، ص 36.

والفنية. بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعج بالمثل والقيم السامية، وتعمل على شحن الخطاب بموجبات تثير أحلام المتلقي، وتعزز خياله على حساب الواقع المعيش والمعروف، محدثة خلخلة أنساقه وقيمه الثقافية وكسر جدار مانعه لتقبل ثقافة جديدة".¹

يعد الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب لاتصاله بالحياة الإنسانية بصفة مباشرة، ويتميز خاص محكم تتجمع فيه مختلف مكوناته للتعبير عن فكرة أو رأي أو تبليغ رسالة محددة، حيث أنه يتخذ أشكالاً مختلفة للتعبير عن الرسالة الإشهارية والتي تتمثل في الجرائد والمجلات والتلفاز والمذياع و الانترنت، بل وفي كل وسائل الاعلام، إنه صنف من الخطابات المتغلغلة في اعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيه والمأثرة بها.²

" إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض تمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، وتتحكم في تكوين المسار السوسيو-اقتصادي ثلاثة عناصر:"³

1. مرسل الإشهار Le publicité: يكون المنتج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الرسالة الإشهارية، ويمثل المتلقي إزاءها فاعلاً إجرائياً محتملاً.

2. المستهلك Le consommateur: هو الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة اقدمه على اقتناء المادة موضوع الإشهار.

3. المنتج Le produit: هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع التواصل لأنه يختلف عن باقي الأشكال التواصلية الأخرى، من حيث كونه لا يعدّ وعاءاً محايداً لخبر غفل، يصف بضاعة أو خدمة، إنه متحيز فهو

¹ مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل، المملكة العربية السعودية، (د.ط)، 1440هـ، ص 14.

² ينظر: مريم برفوك، أحمد بوخاري، خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة، مجلة المحترف، جامعة زيان عاشور الحلفة (الجزائر)، مج 8، ع 1، 2021، ص 331.

³ عمراي مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء، ص 27.

يقصي من المدح و ينفى من حيث التثبيت.¹

إنّ ما يكسب الخطاب الإشهاري قوته تواصلية ويعطيه مكانته العليا بين سائر الخطابات أنّه يستفيد معرفيا أهم المفاهيم وآليات الموجودة في الحقل التداولي كونه يندرج ضمن خانة الخطابات التداولية بحكم أنّه نص أو خطاب يحمل قصدا نفعيا.²

ولكي يتحقق الخطاب الإشهاري، يجب أن تكون أساليب الإقناع مصحوبة بوسائل الاستمتاع، بحيث تكون أكثر قدرة على التأثير في اعتقاد المحاور وتوجيه سلوكه لأن هذه التسلية تمنحها قوة استحضر الأشياء كما لو كان يرى، لهم بأمر عينيه.³

يعتبر الخطاب الإشهاري عملية تواصلية أساسية تحاكي الوجدان، وتهدف إلى الترويج للسلع والبضائع والخدمات عبر الوسائط الإعلامية المختلفة: الشفوية منها والمكتوبة والمرئية الثابتة والمتحركة، يتجلى المشهر بخطابه الإشهاري نحو الزبون المحتمل الذي يتلقاه بأسلوب غير مباشر من أجل إغراءه ودفعه إلى تغيير سلوكه بناء على ذلك.

باعتبار الخطاب الإشهاري مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحتمل دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الاشكال السردية التي تنطوي على استراتيجية استدلالية معقدة [strategie dixursive complexe]، فميز الباحثون قيمة الخطاب مرحلتين دلالتين ويتعلق الأمر ب:⁴

- مرحلة البنى السيميوروائية ((structures sémio. Narratives).
- مرحلة البنى الاستدلالية (structures dixursives) وتقابل البنى الأولى في الإتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب او بيان الموضوع (les énoncés du discours).

¹ ينظر: عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، الجزائر، (د.ط)، 2014، ص 29

² ينظر: خاين محمد، الإشهاري الدولي والترجمة الى العربية (رهانات الاحتواء وأكراهات اللغة والثقافة)، ص 38.

³ ينظر: كمال قادي، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المركز الجامعي بركة (الجزائر)، عدد3، مجلد 4، 2021، ص 161.

⁴ ينظر: عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، ص 28،29.

في حين تمثل الثانية العرض الإشهاري (l'énonciation publicitaire) والفرق بين الملفوظ والعرض الإشهاري في الخطاب الإشهاري هو ان الأولى تمثل العقدة l'intrigue بما تحمله من معان مجردة تشكل جوهر الدلالة في الرواية الإشهارية وهي تتناسب تقنيا مع فكره المشكل التي تشكل خلفية ضرورية لصياغة المحور الإشهاري أي "الوعد"، بينما تمثل الثانية فكره إخراج وتوزيع الرواية " la mise en scène + distribution"، بما تنطوي عليه من بنى استدلالية تتناسب وفكرة تقديم الحجج المدعمة للوعد، والجو العام لتقديم الرسالة.

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكن تلخيص مميزات الخطاب الإشهاري في النقاط الآتية:¹

✓ يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره من خطابات فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما للإقناع.

✓ هو خطاب منطقي يضيف فيه الإشهاري منطق الآخر القوي.

✓ يتميز الخطاب الإشهاري بالإتساق الإصطلاحي في مضامينه ومراميه وبتفاوت الإنسجام في نظمه.

✓ فهو خطاب آني لا يثمن الماضي، ويعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي يحولها إلى فعل اجتماعي.

✓ يتميز باللازمية، فهو يلغي إلى حد ما عامل الزمن ويفرض قوانينه الخاصة بحضور نفعية المنتج الدائمة.

✓ طبيعة العلاقة التي يربطها بين المتلقي وواقعه واهية بحيث المنتج عصا سحرية لحل المشاكل، وحينها يحول الرموز من حدودها المنطقية إلى الخيال.

4) عناصر الخطاب الإشهاري: حدّد ياكوبسون (Jakobson) وظائف العمليّة الإشهارية بحيث يضطلع كلّ عنصر بالوظيفة الموكلة إليه ، وانثقت منه عناصر وهي:²

¹ ينظر: سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط2013، 2012، 1م، ص123، 124.

² ينظر: المرجع نفسه، ص74.75.76.

4-أ) المرسل (Emetteur): وهو صاحب الرسالة أي المنتج أو من يقوم مقامه كالوكالات الإشهارية، وتكون هويته محدّدة مصرح عنها في ثنايا الخطاب الإشهاري وبها يعمل على تحقيق الوظيفة التعبيرية

(La Fonction expressive)، بإرسال رموز encodage عبر اللغة، أو ما يشبهها، ولا يمكن أن يتم ذلك إلا من خلال إعطاء الإتصال بعدا وظيفيا وربطه بأهداف التطوير.

ويقدم بعض الدارسين عدة نصائح للمرسل القائم بالإتصال ليحقق نجاحا في العملية الإشهارية منها:¹

أ) أن يختار اللحظة مناسبة ليعد رسالته التواصلية، حيث يكون متحمسا لعمله ومتحفزا لمعالجة الإبداعية لما يقدمه.

ب) أن تكون ألفاظه واضحة سهلة الفهم.

ج) أن تكون المعاني قريبة معروفة من المتلقي مهما كان مستواه الثقافي او المعرفي.

د) أن يستخدم لغة مناسبة للخطاب المقدم.

4-ب) المتلقي (récepteur): هو أهم عنصر في الخطاب الإشهاري الذي يستهدف من عملية النقل الإتصالية إذ يعمل المرسل على تعداد مزايا سلعته للمتلقي وتفكيك الرسالة الكلامية décodage، ليُقدم على اقتنائها لتتحقق من خلالها الوظيفة الإفهامية (f. conative)، وتوضيح كيفية الإتصال بالمؤسسة المشهر لها.

وفي رأي آخر المتلقي "هو الفرد الذي توجه له الرسالة الإتصالية أو الخطاب الإشهاري ويستقبلها من خلال واحد أو أكثر من حواسه المختلفة (السمع، البصر، الشم...)، ثم يقوم بتفسير الرموز، ويحاول فهم وإدراك معانيها".²

4-ج) الرسالة (Message): تعرف بكونها: مجموعة علامات تركبت وانتظمت حسب قوانين اللغة المستعملة وسننها، بحيث أن الرسالة تشكل كلامي قبل كل شيء، وما دلالتها المعنوية.. سوى اهتداء

¹ كمال الحاج، نظريات الاعلام والإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (د.ط)، 2020، ص 10

² المرجع نفسه، ص 15.

المستقبل إلى تفكيكها حسب نفس السنن التي انتظمت بموجبها ، فكل رسالة مهما كانت غايتها تتضمن وظيفة تختلف من نص إلى آخر .¹

كما أنّها موضوع الإشهار حيث يقوم المتلقي بتحليل الأنساق المختلفة التي أحدثها المرسل ويعمل على تأويلها، وبهذا تتحقّق الوظيفة الشعريّة الجمالية (F. Poétique)، وتتمثل في خطابنا هذا في شدّة الإيجاز في الرّسالة اللسانية، حيث أعدت بلغة موحية، على المتلقي أن يفكّ سننها. لكي يصل إلى مقصديتها، كما تتجلّى شعريّة الخطّاب في الطّريقة الكنائيّة التي أعدّ بها، أي أنّ هذه الوظيفة تتعلّق بشكل الرّسالة وطبيعتها الجماليّة، بتمركزها على لغة الخطّاب.

4-د) المقام أو المرجع (Réfèrent):

"هو الظروف والأحوال التي تتحكم في إنتاج الرّسالة، وهو ما يعرف في الموروث اللسانيّ العربيّ بمقتضى الحال، ومن خلال هذا العنصر تتحقّق الوظيفة المرجعيّة (F. Référentielle). وتجلّى هنا في احالة الخطّاب إلى السّياق، وعلاقات التّفاعل بين مرسل الرّسالة ومتلقيها. بمختصر المفيد يتكون المرجع من السّياق والموقف الإتصالي".²

ولقد كان لعلماء البلاغة دورا كبيرا في الاهتمام بقضية المقام ودليل على ذلك من ربط العلامة "عبد القادر الجرجاني" فصاحة الكلمة بسياقها اللغوي، والتركيبي التي قيلت فيه، ولذلك طالما ما نادوا بضرورة مطابقة "المقال للمقام.

4-هـ) السنن (code):

القاسم المشترك بين المرسل والمتلقي والذي يحلّل على أساسه الخطّاب ويفكّ سننه، ومن مظاهره اللسان المشترك لطرفي الرّسالة الفاعلين، والثقافة الواحدة، وعنه تتولد الوظيفة ما وراء لسانيّة (F. Métalinguistique).

ولابد من توافر علاقات وثيقة منها:³

¹ ينظر: ابراهيم براهمي، استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الابراهيمي، منشورات بونة للبحوث والدراسات، ط1، 1434هـ/2013م، ص 26.

² سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، ص 125.

³ الدسوقي محمد السيد، الصورة الإشهارية (دراسة في بلاغة الخطّاب البصري للجسد الانثوي في الشعر العربي القديم)، دار المنظومة، مصر، (د.ط)، 2016، ص 61.

وحدة اللغة: التي تعد وسيلة التفاهم، وبها يوجه المشهر غرضه تجاه المتلقي.

وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك، والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية.

4- (و) الإتصال (contact): وهو حامل الرسالة أو الوسيط، وفي الإشهار هي الجريدة والتلفاز، والمذياع، واللوحه الضوئية... الخ.

يبحث المشهر بعد تحديده للمتلقى تحديدا دقيقا، عن أفضل وسيلة يصل بها إلى المتلقي، إذ تعتبر الأداة الناقلة للرسالة الإشهارية، حيث أن نجاح العملية التواصلية الإشهارية مرهون بمدى "تحديد الجمهور المستهدف، والتعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة"¹.

وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل وظائف متعددة في الخطاب الإشهاري: الوظيفة الإقناعية والوظيفة الجمالية، والوظيفة القيمة والوظيفة السيكولوجية وغيرها، المهم أن الإشهار يبيح لنفسه كل الوسائل الموصلة إلى دفع الأفراد والجماعات إلى ممارسة فعل الاقتناء أو قبول الخدمات أو الأفكار المعروضة (إذا تعلق الأمر بمنتوج فكري)².

وهكذا نلاحظ أن عملية الإتصال تقوم على مجموعة من العناصر الديناميكية والدائمة الحركة والتفاعل فيما بينها في زمان ومكان محدد وظروف معينة، وتحدث هذه العملية داخل مجال واسع يدعى أحيانا البيئة التعليمية³.

فالخطاب الإشهاري يعبر عن التغييرات البنيوية التي تعيشها المجتمعات واستنادا على توفره على العناصر الستة السابقة لتحقيق الرسالة المراد تبليغها وتحقيق الخطاب الإشهاري والتي تتمثل في أنّها وظيفة إعلامية تعبيرية تفسيرية، فهو يوظف في خطاباته تقنية للإعلام والتعريف، والترويج لمنتوج ما

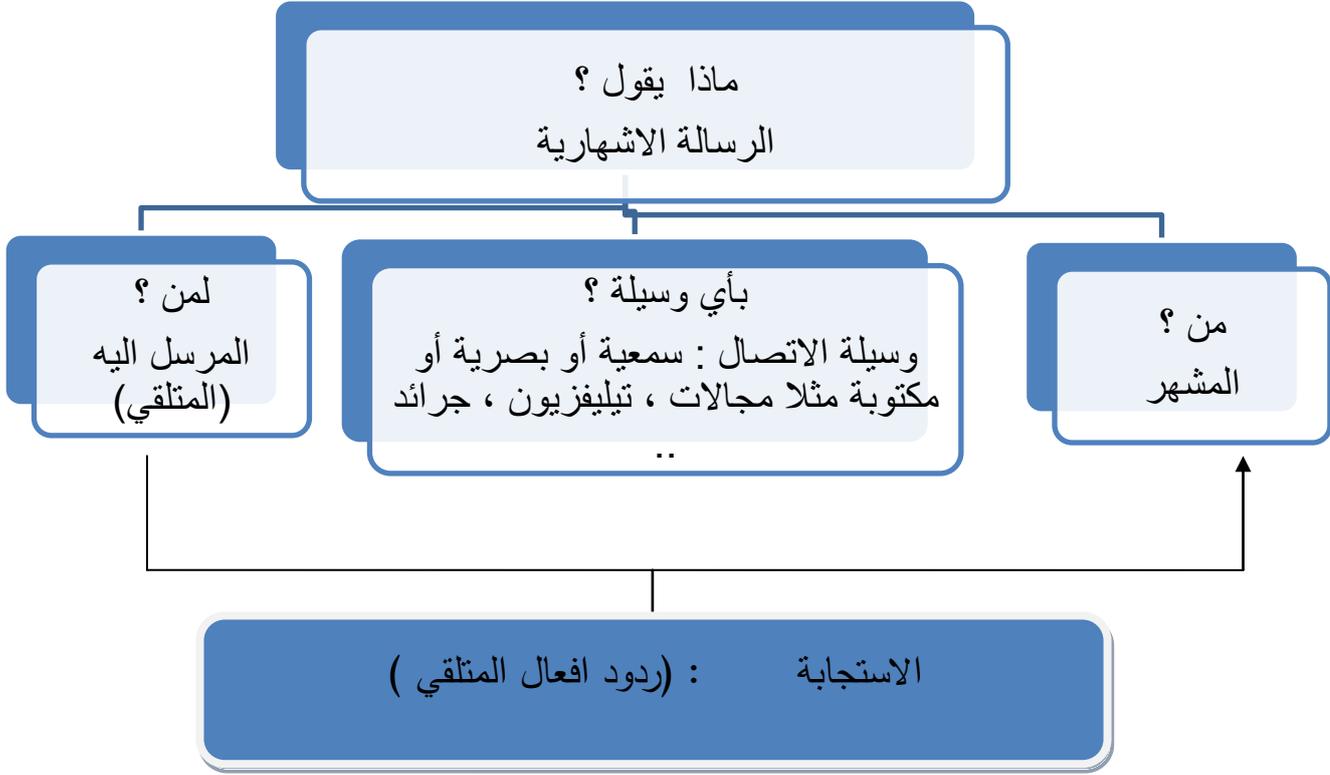
¹ نجم الدين شبيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2007م، ص 117.

² حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، علامات 18، المغرب، ص 79.

³ صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 46.

وتسويقه، أو خدمة ما ، ويشجع عدة مؤسسات التي تنتج نفس المنتج على التنافس بالتفنن في استخدام وسائل الإقناع في صنع خطاباتهم الإشهارية .¹

يمكن تلخيص العناصر الفعالة في الخطاب الإشهارى بالمخطط الآتي:²



-مخطط توضيحي للعناصر الفعالة داخل الخطاب الإشهارى-

وهو عبارة عن مخطط يوضح كيفية حدوث عقدا توصليا، يندرج ضمن الطقوس الإجتماعية اللغوية، إذ يمثل مرسلا (المشهر)، بؤرة انطلاق العملية الإشهارية، وذلك بمساعدة مجموعة من الوسائل الإعلامية بمختلف ألوانها مكتوبة كانت، أو مسموعة، إذ تظهر فعاليتها خاصة في الطريقة التي تعتمد عليها من أجل نقل الرسالة الإشهارية إلى المرسل (المتلقي)، وتعتبر الرسالة الإشهارية بالنسبة للمرسل بمثابة الموضوع المتبادل بينه وبين المرسل إليه (المتلقي) الذي يمثل الفاعل الحقيقي داخل العملية الإشهارية لكي تتم العملية التخاطبية بنجاح وتسهل على المتلقي استقبالها وتلقيها واستيعاب

¹ ينظر: مرتاض نفوسي لمياء، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهارى -تحليل عينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية -، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 91.

² ينظر : نور الدين مبني، مونية عزوق، الإشهار مفهومه الإداري والوظيفي، ص 31 .

معانيها وما تصبوا إليه، ويتحقق كل هذا بعدما يتم إيصال الرسالة من المشهر إلى المستهلك عبر قناة توصل المعلومة بكل دقة ومصداقية.

بناءً على ما تقدم، نرى أنّ الهدف الذي يسعى الخطاب الإشهاري من خلاله إلى اقناع المتلقي به لا يتحقق بالأنساق اللغوية فحسب؛ لأن اللغة أحياناً تعجز عن التعبير لتحل الصورة محلها، خاصة إذا كان موضوع الخطاب يهدف إلى ترويج سلعة أو تقديم المنتج أو أي شيء إعلاني يستدعي استقطاب جمهور كما هو الحال في الملصق الإشهاري الذي تتفاعل فيه أنظمة العناصر اللغوية من أجل تحقيق عمليتي الإقناع والتأثير من جهة، والتواصل والتبليغ من جهة أخرى وهنا تكمن فعالية الخطاب الإشهاري.

البنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري:

1- لغة الخطاب الإشهاري:

يحتاج الخطاب الإشهاري إلى لغة تناسب المضامين وكل أبعاده لهذا تعتبر اللغة عند "دي سوسير" جزءاً جوهرياً من اللسان، وفي الوقت ذاته نتاج اجتماعي لملكة اللسان، تواضعات ملحّة ولازمة يتبنّاها الجسم الاجتماعي لتسهيل ممارسة هذه الملكة عند الأفراد، بالإضافة إلى هذا فهي نظام ومؤسسة اجتماعية حركتها التكرار والثبات، ومن ثمّ فهي ماضوية سلطوية".¹

حيث شكّلت اللغة مظهرًا من مظاهر الحياة التي لفتت إليها الانتباه مبكراً، بوصفها واسطة عجيبة لنقل الأفكار والمشاعر، ولولاها لتعذر كل تواصل، ولظلت آفاق الفكر الإنساني حبيسة أذهان أصحابها لا تبحر، وليس من الغريب حينئذ أن يجد الإنسان بكونه الحيوان الناطق²، وأبرز وظيفتين رئيسيتين تضطلع بهما اللغة في سياق عملية التخاطب وإنتاج الخطاب:

¹ رابع بوحوش، الاسلوبيات وتحليل الخطاب، ص 71.

² ينظر: نواري سعودي أبو زيد، اللغة وبناء الإنسان دراسات في اللسانيات التطبيقية (حقل التعليمات)، دار قرطبة، ط1،

1437 هـ / 2016م، ص 11.

أ- الوظيفة التعاملية: متمثلة في التعبير عن المضامين و ينصرف هنا الإتصال للمعلومات والمشاعر وربط الحقائق بالأقوال ويفترض من اللغة في هذه الوظيفة أن ما كان في ذهن المتكلم هو النقل الناجح للمعلومات إلى المخاطب.¹

ب- الوظيفة التفاعلية:

تستخدم اللغة للتفاعل مع الآخرين في العالم الإجتماعي وهي وظيفة (أنا وأنت) فنحن نتبادلها في المناسبات المختلفة، بمعنى لا يقتصر دورها على النقل الناجح للمعلومات والمعارف فقط.²

إذن يمكن القول إن لغة الإشهار، تسعى بصفة عامة إلى الإقناع وتبليغ رسالتها إلى المتلقي، بالطريقة الاحسن والأكثر تأثيرا فيه. والجدير بالملاحظة انتباه الكثير من الباحثين إلى ظاهرة توظيف اللغة الدارجة في الإشهار "ويجب تفهمها لفهم ما تعاني منه اللغة العربية من مكر لغوي تنفذه جهات نافذة في الاقتصاد والسياسة".³

إن اللغة الإشهارية تفرض على محرر الواجحة أو الشاعر أو الإعلان الحد من الثثرة، وألا يبقى إلا العناصر المهمة، كما انها تفرض اسم العلامة واختيار كلمات نادرة ومثيرة، أي أن اللغة الإشهارية تملئ شكل الجملة معطية اياها شكلها البرقي.⁴

يمس الخطاب الإشهاري وظيفتين خطائيتين تنمو الوظيفة الأولى في كنف اللغة التي تقترب من اللغة الشعرية مما تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا جماليا في لغته وبلاغته ومحسناته البديعية وصوره البيانية، أما الثانية تحيل إلى الميزة التداولية التي يتمتع بها الخطاب الإشهاري.

ولهذا لقد أصبح الإشهار حقلا معرفيا يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المعرفي، ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، مما استتبع تجردا مستمرا في المفردات الموظفة التي ينبغي لها أن تساير خاصيته

¹ ينظر: ابراهيم براهمي، استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الابراهيمي، ص 24.

² ينظر: جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، عالم المعرفة، ط1، يناير 1990، الكويت، ص 21

³ عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، (بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية ناجعة)، دار الكتاب الجديد المتحدة، سبتمبر، 2013، ص 145.

⁴ ينظر: حنفاوي بعلي، الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي مقارنة منهجية في تحليل الخطاب، المترجم، جامعة عنابة،

ع:15، جوان 2007، ص 160

التطورية، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة. باعتبار هذه الأخيرة خليطاً مستهجناً، وقد قيل عنها كذلك: "إن لغة الإشهار صارت لغة داخل اللغة".¹

فعلى الخطاب الإشهاري أن يكون بلغة سماها موحدة بين أطراف العملية التواصلية لتحقيق الوظيفة الميتا لغوية من خلال نظام الترميز المشترك بينهم، حتى يكون الخطاب مفهوم، ولأنه خطاب عاطفي لهذا يستعمل لغة مباشرة بعيدة عن كل تعقيد و الرمزيات لأنها موجهة للعامة تركز على اللغة العامية المتداولة، فلذلك يكون تأثيرها على العقل أكثر فأكثر.² حيث أثار الباحث المغربي هذه القضية قائلاً: "إن الإشهار يتم باللغة التي يفهمها عموم الشعب ألا وهي العامية".³

ولكي يكون الخطاب الإشهاري ناجحاً لا بد أن يكون هادفاً وموجهاً إلى العموم من أجل التأثير في مستهلك المنتج ومستعملاً لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل خواطره وتستهدف فكره للإقبال على اقتناء السلعة برغبة قوية.

كما أن لغة الخطاب الإشهاري ذات عملية وظيفية، إلحاحية يمزج في لغته بين الفصحى والعامية، حيث يعتمد على القافية والمجاز في تعابيره لكسب المشاعر متلقي الموضوع والأفكار التي يقدمها، وبذلك يجمع لغته بين الإقناع والإمتاع.⁴

فلغة الخطاب ومنذ الأزل هي وسيلة سيطرة على الجماهير، فديموستين الخطيب اليوناني الأشهر الذي تخلص من مشكلة التأتأة، استطاع قيادة شعبه في كثير من الحروب بواسطة خطابه المؤثر داخل أثينا العاصمة العظيمة، وهذه الميزة هي نفسها التي اودت به إلى حتفه في النهاية.⁵ وطرح هذا المثال يدل على أهمية لغة التواصل وسحرها في العصر الحالي لأن اللغة هي القدرة على إبداع المعاني والتعبير العميق عن الأفكار والمشاعر.

¹ النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله)، ص 126.

² ينظر: كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، ص 165.

³ عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية (بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية وناجعة)، دار الكتاب الجديد المتحدة، سبتمبر 2012، ص 165.

⁴ ينظر: سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013/2012، ص 126.

⁵ ينظر: ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيمولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، ص 229.

ولهذا يقوم الخطاب على نظام لغوي مخصوص صوتيا وتركيبيا ومعجميا، أتفق عليه من حيث اللغة بين المرسل والمتلقي، بحيث يكون بلغة عربية فصحي، وبلهجة واضحة ضمانا لفاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي، هدفه إقناع المتلقي بضرورة الوصول إلى الهدف. مما يميز الخطاب التراكيب البسيطة المتسقة والمنسجمة، وكذا الأداء الصوتي الجيد الشفاف الموقع بلهجة سلسة.¹ بمعنى أن يفتح على هذه الموسوعة البيانية والأشكال النصية المستوحاة من نسج خيال المجتمع .

"قد يستدعي المشهر وسائل خارج لسانية (Outils extralinguistiques)، فتكون بمثابة العنصر الفني الأمثل والأبرز في الحبك الخطابي، من أجل التأثير على المتلقي - المستهلك واستمالاته، على غرار: النبرة الصوتية (Accent) والتنغيم الصوتي (Intonation)، وحركات الوجه واليدين والعينين، إذ كلها عناصر تدخل في تحديد الدلالة الإشهارية"².

ولقد صارت هذه اللغة محل انتقاد المجمعين، فوجهت إلى الإشهاريين ولغتهم المستحدثة الكثير من الانتقادات اللاذعة على تجاوز القواعد المعيارية تشوه اللغة متفشية في كل اللغات وليست مقصورة على العربية ويكفي الاطلاع على ما ينشر في مختلف الصحف، فالأمثلة كثيرة والقائمة طويلة ولنا في مقولة القدامى التي جرت مجرى الامثال: "ما قيس على كلام العرب فهو من كلام العرب"³.

"إنّ لغات الخطاب لا تخضع للسلطة بشكل حاسم وليست مستنفرة ضدها. وعلينا ان نسمح بالعملية المعقدة وغير المستقرة التي يمكن للخطاب أن يكون بها أداة للقوة ونتيجة لها في آن، بل حجر عثرة ونقطة مقاومة ومنطلقا لإستراتيجية مضادة. والخطاب ناقل للسلطة ومنتج لها، إنّه يفرضها فرضا، ولكنه لم يضعفها أيضا ويفضح زيفها ويجعلها هشة ويساعد على إبطال مفعولها"⁴.

¹ ينظر: بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - مجلة المخبر، ابحاث في اللغة والادب الجزائري، جامعة باتنة، الجزائر، عدد10، 2014، ص 517.

² بكاري نسيم، إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري، مذكرة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2019/2018، ص 184.

³ خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه واليات اشتغاله)، ص 129، 130

⁴ سارة ميلز، الخطاب، تر/عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، ط1، مصر، 2016م، ص 57.

بما أنّ الإشهار هو لغة تجارية ينصب على تحليل اللغة في حالة استعمال في مختلف طبقاتها المقامية على أساس أنها كلام محدد صادر عن متكلم معين، وموجه إلى مخاطب بذاته، بلفظ واضح، في مقام تواصلية معلوم بغية تحقيق غرض تواصلية بّين¹.

يعتمد الإشهار آلية أخرى هي توظيف اللغة بوصفها وسيلة للتدليس، فتتحول من مجرد كونها وسيلة اتصال مثلى بين الفاعلين الاجتماعيين، إلى آلية لمجموعة من الادعاءات التي تعدم الاثبات، الأمر الذي يجعل المنتج محاطا بهالة من التبجيل تصنعها اللغة بتغييبها عن طريق هذه الآلية الخطائية لجمع المظاهر التجارية التي يشتم منها رائحة الربح وتصريفات المنتجات².

"إنّ لغة التواصل الخطابي تتوفر فيها لغة سحرية وطاقات إبداعية تجعل المستمع يصدق الخطاب وخاصة إذا كانت هذه اللغة المستعملة هي الدارجة اليومية لما تتميز به من قدرة على التواصل مع شريحة كبيرة من المجتمع لما لها من اثر في النفوس"³.

لقد أصبح الأداء اللغوي الإشهاري من ضرورات كمال الرسالة التواصلية، فلا يستغني عنه أي مشغل بالإشهار، ولذا لا بد عن المشهر أن يكون دقيقا في لغته حتى لا يؤدي ذلك إلى لبس أو خطأ في التفكير أو عدم إيصال خطابه على اكمل وجه ويتحقق هذا بالقول المأثور "إذا استقام اللسان، وعلا البيان دلّ ذلك على حكمة الإنسان ورقّي الوجدان"⁴.

¹ ينظر: خاين محمد، الاشهار الدولي والترجمة الى العربية (رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة)، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، ط1، ابريل 2015، ص 47.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 51، 52.

³ ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيمولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، ص 235.

⁴ صالح بلعيد، حسن استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، المجلس الاعلى للغة العربية، الجزائر، (د.ط) 2018، ص 13.

إنّ عصرنا عصر صورة بامتياز، فقد أضحت الضرورة ملحة لاستخدامها في شتى المجالات كأحد أنواع الخطابات التواصلية، فتجلت الصورة الإشهارية وفرضت نفسها ضمن البلاغة الجديدة لما تتميز به من تأثير وإقناع المتلقي من الجانب اللساني. ولعل أهم جوانبها هو الإتصال المرئي الذي يعدّ جانباً مركزياً لا يمكن إغفاله أو الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال.

(2) ماهية الصورة الإشهارية:

كانت ومازالت الصورة image/ picture مركز اهتمام عدة باحثين باختلاف أشكالها ودلالاتها وتظهراتها المختلفة، ولا توجد الصورة في حد ذاتها إذ هي نتاج عن التمثيلات التي تحملها عنها، وقد استلهمت العصور الوسطى إلى غاية القرن الثامن عشر الكثير من الباحثين نظراً لمكانة الأعمال الفنية التي كان يغلب عليها طابع الاصالّة، وعند اختراع الطباعة شكل هذا الحدث انقلاباً في علاقة الإنسان بالصورة وبالعالم الذي تمثله.¹

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستخدم لإثارة المتلقي عقلياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه إلى شراء سلعة أو منتج تجاري. تهدف الصورة الإشهارية إلى تسهيل الحياة من خلال تغيير الصورة النمطية السائدة في مجتمع انساني وكيان اجتماعي ثقافي، من خلال تقديم بديل أفضل وأكثر للحياة يكون عنوانه البارز الجاهزية أو الاستعداد.²

وكل إشهار، بحسب " رولان بارت Roland barthes "، هو رسالة: في الواقع يشتمل على مصدر إذاعي، وهي الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهور أو الذي تم الإشادة به، والمستلم هو الجمهور، وقناة التقارير، وهو ما يسمى على وجه التحديد الزاوية الإشهارية.³

الصورة الإشهارية وسيلة تواصل فعالة ومتعددة الوظائف وعنصر تمثيل ثقافي في عصرنا. عن طريق الصوت يمكننا أن نقف على أهمية العالم المرئي في إنتاج المعاني وفي ترسيخ القيم الجمالية والحفاظ

¹ لمياء مرتاض نفوسي، تلقي الاشهار عبر التلفزيون والانترنت، الفا للوثائق، الأردن (عمان)، ط1، 2021م، ص 17.

² ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الصورة الإشهارية (تمفصل المحلي مع الكوكبي)، جامعة الجزائر، المجلد13، العدد 42، ابريل 2013،

ص 321

³ ينظر: جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، المغرب.

عليها. الصورة ترافق الخطاب وتوسعى للتأثير على أكبر عدد ممكن من المتلقين، لأنها تحتوي على موضوع مبدع.¹

تسعى الصورة الإشهارية في علاقتها باللغة إلى بناء الدلالة فهي إذ تصيغ الموضوع وترسم حدود الكائنات وأبعادها بطريقة ثابتة أو متحركة حيث تقوم الصورة بإضفاء جمالية لا توجد في المنتج أصلا.

فالصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية نظام ناقل للمعنى والإتصال في آن واحد، يقول رولان بارث، تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية وموجهة إلى القراءة العامة، وبهذا المنظور تعتبر حقل مناسب لملاحظة ميكانزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة.²

كما تعد الصورة الإشهارية من أكبر مرتكزات الإتصال البصري أساسها المرسل والمتلقي وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية.³

يتضح أن الصورة الإشهارية ليست مجرد وسيلة ترفيه، بل هي انعكاس لحوارات ثقافية، من وجهة النظر هذه، نجد أن الإشهار لا يمكن فهمه بعيدا عن النمط الفكري الذي ظهر فيه، حيث يعمل كوسيط رمزي مسؤول عن وظيفة دمج الافراد في عالم المستهلك.⁴

وتعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء والإبهاء، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمثهاتية وان تعلق الأمر بذات المنتج، وفي كل ذلك فهي

¹ ينظر: ابرير بشير، الصورة في الخطاب الاعلامي، محاضرات في الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الادبي)، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2007، ص 37.

² ينظر: عبد الرحمن عبد الدم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة معارف، جامعة البويرة، الجزائر، ع 15، ديسمبر 2013، ص 264.

³ عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية الملتقى الدولي السادس (سيمياء والنص الادبي)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ص 644.

⁴ ينظر: احمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (دراسة في آليات البناء والتشغيل)، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، ع 22، فبراير 2018، ص 267

تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتوج" تجارة أو فكرا أو اخبارا أو تحسينا.¹

وهكذا، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية قصد التأثير والإمتاع والإقناع والتمويه على المتلقي، كالتكرار، والتشبيه، والكناية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد والجناس، والاستعارة والمبالغة، والتراكم، والمفارقة والسخرية، تحصيل حاصل، والتماثل، والتشكيل البصري...²

الصورة الإشهارية هي فن تعبري يتقاطع مع المجال الأيقوني والمجال اللساني، هي تلك الصورة الإعلامية والاعلانية التي تستعمل لاستمالة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، فتعتمد على الوضوح والضمنية وتنظيم الحجج، التكرار، وهي عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار الافراد بهدف اقناعهم باستهلاك المنتج، هدفها بيع المنتج.³

ما نخلص إليه أن الصور الإشهارية تخضع لما يخضع له النص اللساني من ترجمة في أحيان كثيرة، وفق تقنيات هي من صميم استراتيجيات الترجمة، وذلك راجع للاعتبارات التالية:⁴

- إن الصورة وإن كانت في مجملها تحيل على مرجعها وفق علاقة تماثلية معللة، فإنها تحوي إمكانية التدليل الاعتباري في كثير من مكوناتها.
- إن الصور ليست إمبراطورية مستقلة ذاتيا، كما أنها ليست عالما مغلقا عن التواصل عما يحيط بها. فالصور كما الكلمات تماما، وكباقي الأنساق السيميائية الأخرى، لا يمكن لها أن تنفلت من لعبة المعنى، وهي تحمل بمعاني الثقافة التي تسري فيها.

¹ امينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية أكاديمية محكمة، ع12، افريل 2013، ص 259.

² ينظر: محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، ص 72.

³ ينظر: امينة بصفة، آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، الخطاب والتواصل، المركز الجامعي عين تموشنت (الجزائر)، ع2018، 5م، ص 14.

⁴ ينظر: خاين محمد، الأشهار الدولي والترجمة الى العربية (رهانات الاحتواء وأكراهات اللغة والثقافة)، ص 251، 250.

3) مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي، تتجلى في نقطة تقاطع علامات عديدة متكاملة حددتها "مارتين جولي" وهي كالآتي: ¹

3-1) العلامات التشكيلية: تتمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة في تكوين الصورة الإشهارية ونتيجة الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرتها "جماعة مو" البلجيكية أكثر من مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل. من أهم عناصرها نجد:

أ) الإطار: إن لكل صورة حدود مادية تضبط حسب الحقب والاتجاهات بإطار وفي حالة إلغائه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها. إذ تقول "مارتين جولي": "غياب الإطار يؤسس لقيام صورة منزاحة عن المركز محفزة على بناء تخيلي تكميلي".²

ب) التأطير: وهو غير الإطار لأنه يقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور والعدسة اللاقطة، فكما هو معروف هناك ثلاثة أنواع العدسات لكل واحدة مواصفات تبئية خاصة تتناسب مع الأهداف الشخصية للمصور فالعدسة المتراوحة بين ذات تبئير عادي بعيد المنظور لوضعه الطبيعي، أما العدسة الأقل من لها تبئير طويل مجالها البصري ضيق والموضوعات مضخمة وقريبة.

ج) زاوية التقاط الصورة واختيار العدسة: على مستوى زاوية التقاط الصورة هناك ثلاث إمكانات مختلفة لكل منها مواصفات موحية تميزها عن غيرها، ففي الزاوية العادية توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره وفي نفس مستواه مما يقوي الإحساس واقعية اللقطة وقربها أكثر من الرؤية الطبيعية بخلاف الزاوية حيث تكون الصورة ملتقطة من أعلى والعدسة مائلة نحو الأسفل يعطي الإحساس بحقارة الشخصية أو الزاوية التحتية المؤدية لالتقاط صور الموضوعات من أسفل فتوحي

¹ ينظر: عبد الله ثاني قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل اشهار (bledilait) انموذجا، مجلة الصورة

والإتصال، ع 22، فبراير 2018، ص 9-10

² ينظر: عبد الله ثاني قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل اشهار (bledilait) انموذجا، ص 9.

بالقوة والشموخ أما في ما يخص العدسات فإن ذات التبئير القصير على قادرة التقاط صور دقيقة و واضحة على المستوى الأمامي والخلفي مما يكسب الصورة بعدا إضافيا يقربها أكثر للرؤية الطبيعية .

(د) **التأليف وإعداد الصّفحة:** أي تنظيم الفضاء ويهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلية، ليس فقط في ضوء ابعادها الإيحائية القوية، ولكن أيضا لانها الية تكوين اساسية معروفة بدورها الأساسي. في تحديد التسلسل الهرمي للرؤية وتوجيه القراءة، مما يعني ان اتجاه القراءة يحمل قيمة اساسية في الإعلان الإشهاري، مسار المعنى فريد من نوعه، وإذا تم رسمه بشكل مختلف، فلن يصل القارئ إلى نفس المكان.

(د) **الأشكال:** لها أبعاد انثروبولوجية وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحى به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا ان صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة وان هذا الأخير مجرد نتاج اختيارات معروفة بأداء دلالة محددة، وكل هذه الاختيارات تثبت اننا نبني صورة بالتالي يصعب فهم دلالتها.

(هـ) **الألوان والإنارة:** تأويل الألوان والإنارة ذو بعد انثروبولوجي يحيل في عمق إلى خلفية سوسياتقافية محددة رغم ما تكتسيه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة بدليل ماتحدثه من اثار نفسية مختلفة في المشاهد فالأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء والأحمر لون العنف...، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة القصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الصورة الإشهارية.

3-2) العلامات اللسانية:

ترجع ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية إلى قدراته الإتصالية الخاصة القادرة على سد النواقص التعبيرية الملحوظة بوسائل أخرى، وتحصين القراءة من كل زلة تأويلية ممكنة، والتي من شأنها أن تنتهك الهدف الرئيسي للصورة. والحقيقة التي تكفي لتأكيداها هي التذكير بالاختلافين الأساسيين الموجودين بين العلامتين ، أولهما يرتبط بغياب العلاقة التوافقية بين الدال والمدلول في علم الصورة، والثاني يتعلق بالطبيعة الإيحائية القوية للأيقونية ، كعلامة معروفة بتكوينها المعقد ، لدرجة أنه

يكفي إجراء تعديل جزئي صغير في احد مكوناتها لتغيير أهميتها العامة ككل.¹ وهذا النسق اللساني يساهم بجانب بلاغة الصورة في التأثير على المتلقي من حيث إثارة الرغبة والاستجابة.² وينقسم الدال اللساني إلى ثلاثة مكونات أساسية:³

- العلامة **La marque**: التي قد تحمل اسم الشركة، أو اسم المنتج.

- الشعار **Le slogan**: يعتبر الشعار الموقع الذي يتم عبره ترسيخ المدلولات المشكّلة للمضمون الاسنادي للنص الإشهاري، وهو سبب عدم استغناء أغلب الرسائل الإشهارية كما يمكن اعتباره على العموم مكونًا خطايا يؤدي وظيفتي الإفهام والإنتباه للمتلقين.⁴

- اللوغو **Le logo**: هو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج، فيكون بذلك مثالًا حيًا على تداخل الأيقوني باللساني.

ولقد حدد رولان بارث وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية وهما:⁵

✓ وظيفة الترسّخ: (fonction d'ancrage)

تقوم هذه الوظيفة على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها.

✓ وظيفة المناوبة (fonction de relais):

تعد أقل الوظائف حضورًا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة موجودان في علاقة تكاملية، ونجد الكثير من الخلل من هذا النوع في الكوميديا، والصورة السينمائية، بالنظر

¹ ينظر: عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجًا)، مجلة علامات، عدد 18، المغرب، ص 123.

² ينظر: الدسوقي محمد السيد، الصورة الإشهارية، ص 61.

³ ينظر: حليم نور الدين، انماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2017/04/30، ص 24.

⁴ ينظر: خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته وانبناؤه وآليات اشتغاله)، ص 91.

⁵ ينظر: فوزية كريسيت، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني (دراسة وصفية تحليلية)، جامعة الجزائر، ع 4، ديسمبر 2015، ص 79.

إلى وجود الحوار، ويعتقد بارث أن التناوب والتوحيد يجتمعان في نفس الصورة الأيقونية، فالنص اللغوي وظيفته بديلة، وعملية إعداد التقارير أكثر تكلفة لأنها تتطلب معرفة اللغة، ولكن إذا كانت وظيفته هي الترسخ، فإن الصورة تؤدي عملية الإبلاغ.

3-3) العلامات الأيقونية:

تشكل مكونا أساسيا من مكونات الخطاب الإشهاري البصري باعتباره يساعد على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، بل لما يضمه كذلك من ابعاد إيحائية عديدة ومتشعبة لان الخطاب الإشهاري دائما يريد ان يقول أكثر مما يعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح، وللاقتراب من خصوصيات هذا المكون يتم دراسته من خلال مستويين متكاملين هما: مستوى الموضوعات، مستوى وضعية النموذج.¹

وأیضا یکنسی النسق الأيقوني أهمية بالغة لتعدد وظائفه نختزلها في النقاط الآتية:²

الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

الوظيفة التوجيهية: الصورة مساحة مفتوحة لجميع التفسيرات، لذلك غالبا ما تكون مصحوبة بتعليق لغوي قد يكون طويلا او قصيرا.

الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا بدقة تامة الاشياء والأشخاص بأبعادهم وأشكالهم، وهو امر غالبا ما تفشل اللغة في تحقيقه، بمعنى انه يظل المرجع الأول والآخر الذي يجد فيه النص تجسيدا وتقييما له، حيث يصبح المشاهد وينتقل بين النص والصورة، ليبقى عقله متصلا بهذه الأخيرة.

الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يداعب الضمير، ويغذي الاحلام، لأنه عالم مفتوح لجميع التفسيرات والتصورات، ويتحاور مع العقل الباطن ويوحى بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

الوظيفية الدلالية: تتحدد الوظائف الاربع الأولى لإنشاء عالم دلالي محدد، وتأتي هذه الدلالة كنتيجة للانعكاس والتأمل الذي أنشأته الصورة في العارض.

ويرد إيكو عملية بناء الدال الأيقوني في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات من التسنين:

¹ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل الى التأويل، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، ع 30، سبتمبر 2017، ص 105.

² ينظر: عمري مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والابحار، ص 28.

أ- المستوى الأول خاص بالتسنيين الأيقوني: وهو ما يمكن ان يترجم بلغة بسيطة، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري.

ب- ويعود المستوى الثاني إلى التسنيين الأيقونوغرافي، ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل بصري يحتوي في داخله مدلولاً مسنناً بشكل اعتباطي.

ت- أما المستوى الثالث فيعود إلى حقل البلاغة، ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلاً بصرياً. ضمن هذه التسنينات المتنوعة تتبلور وتشكل الدلالات الممكنة للصورة الإشهارية.

فالصورة الإشهارية تستند من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض، إلى معرفة بالغة التنوع، معرفة تمتد جذورها إلى الاستعمال الحضاري للأشياء والجسد وللعلاقات الرابطة بينهما.¹

ولعل الحديث عن مفهوم المنظومة اللغوية الأيقونية واللسانية في الخطاب الإشهاري يبرر هذه الازدواجية المدججة في الهدف. ومع ذلك، يظل النسق اللغوي ناقصاً أمام بلاغة الصورة التي تتميز بوظائفها جمالية ودلالية، وكلها تتحد لخلق عالم من الإقناع من خلال الحجاج.

وتتضمن أيضاً ثنائية الدال والمدلول:²

الدال: ويتكون من تصورين: الصورة الصوتية مجال الممارسة النطقية، والصورة السمعية مجال التحوار مع نظام الكتابة في صمت يلجأ إليه لتكوين الصورة الذهنية.

أما المدلول: ويتكون أيضاً من تصورين: المفهوم concept وهي فكرة الشيء دون أن يكون هو عينه ويصطلح عليه أبو حامد الغزالي بالوجود الذهني، والمرجع هي صورة الشيء الذي يمكن أن نشاهده كما هو في الواقع يصطلح عليه الوجود العيني.

إذا تمت ترجمة التعبير البصري بواسطة صورة الإشهار التي تنتج دلالات أيقونية، فإنّ التعبير اللفظي يتجسد النص المصاحب للصورة، مما يولد دلالات لغوية. على هذا الأساس، يبنى الخطاب الإشهاري المهجين على أساس التداخل اللغوي الأيقوني، حيث يستدعي النص اللغوي العلامات الأيقونية التي تعبر عنه وتنشط دلالاته الهامشية، لأنّ "الرسالة الإشهارية تبتغي التركيز والدقة وتخشى

¹ ينظر: سعيد بنكراد، الارسالية الإشهارية، مجلة علامات، نونبر 2003 على الموقع التالي:

3/2022saidbengrad.free.fr/ar/pub.htm6

² ينظر: رابح بوحوش، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة(الجزائر)، ص 157.

انفتاحها على تأويلات قد تضيع عليها قصديتها وهو ما يعني ضمناً أنّها رسالة فقيرة من الناحية القرائية على الرغم مما توهم به ظاهرياً من غنى دلالي¹.

بالإضافة إلى ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية تعييناً وإدراجاً مزدوجين، أو تقريراً مزدوجاً واقتراحاً، أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقرير إعلامية حرفية بدلاً من رسالة متصورة ظاهرياً ورسالة مقصودة خفية.

وهكذا نجد أن الصورة الإشهارية تستخدم سمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة، مثل: الصور البيانية والمحسنات البديعية... بالإضافة إلى تقطيع الجمل إلى لهجات، وفونيمات، ولحن. لذلك يقال: الحرف الثاني يقترح الأول. في هذه الحالة، اذن، نحن بصدد تكوين الرسائل: تصبح الرسالة الأولى، التي تتكون من مجموعة من الوظائف والدلالات، مجرد دلالة على الرسالة الثانية، وفقاً لعملية الاختزال، حيث أن عنصراً واحداً من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى بأكملها².

ويتم تحديد الصورة الإشهارية على عكس الأشكال الأخرى للتمثيل البصري، بكونها صريحة في التلليل والتأويل والغاية، إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ويمكن أن يكون معناها النهائي معنى كلياً: جودة المنتج، وعلى هذا الأساس "تعتبر أهمية الصورة الإشهارية مؤشراً مقصوداً، من بعض خصائص المنتج، تتشكل الآثار المترتبة على المهمة الإشهارية". بمعنى آخر، يجب أن تظل العوامل البشرية وغير البشرية الممثلة في الصورة مرتبطة بالمنتج وأن تؤدي فقط إلى ما يتم تقييمه ودفعه مقابل امتلاكه³. وتتكون أيضاً من عنصرين متكاملين: ⁴

شريط الصورة: ويتكون من سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا

شريط الصوت: يتكون من الصوت المنطوق والموسيقى والضوضاء ... حسب "كريستيان ماتز" فإنّ هذه المركبات هي لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض.

¹ ينظر: محمد خاين، العلامة الايقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الادبي)، جامعة شلف، ع31، 2014/5/5، ص7،8.

² ينظر: جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، المغرب.

³ ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الاشهار والتمثيلات الثقافية)، المغرب، (د.ط)، 2006م، ص 39.

⁴ عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية (للموضات الإشهارية التليفزيونية)، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر،

2009/2008م، ص 14.

وتتكون الصورة الإشهارية من صورتين، الأولى مجسمة بنوعيتها الثابت والمتحرك، والثانية صورة جمالية عائمة في عالم البلاغة، بانحرافها وعدالتها التعبيرية من أجل إنبهار الجمهور.¹

إذن الإشهاري لا يصب مضامين جاهزة في صورة خرساء، بل يضمن سيرورة التمثيل البصري واللفظي كتلة هائلة من الانفعالات هي أصل الرغبة وأصل الحاجات، وهي السبيل إلى تلبيتها أيضا²

خلاصة:

لقد استخلصنا من الفصل الأول أنّ الخطاب الإشهاري فعل تواصلية قائم على المقصدية المتمثلة في الإقناع، وله أهمية بالغة في النمو الاقتصادي المتسارع للمجتمعات المعاصرة يهدف إلى بيع المنتجات والخدمات رغبة في حمل المتلقين على اقتنائها، وذلك راجع إلى أنّ الخطاب الإشهاري يقوم فيه الإقناع على الاغراء والتأثير الذي تحدته براعة اللغة و خلابتها، وجمال الصورة وبهاؤها أكثر مما تحدته البراهين العقلية والحجج المنطقية، ومن ثمّ صار الاحتفاء باللغة دلالة وتركيبا وأصواتا ومعجما وبلاغة لتحقيق غاية الإشهاريين، فهُم يعملون جاهدين على تحسين صورة العلامة مما توقّره اللغة من أدوات إجرائية .

لذلك، أدرك الإشهاريون أنّه يتعين عليهم استغلال ملكات اللغة الفعالة والجمالية لجذب المستهلك وإغراءه، من خلال البحث في ثنايا اللغة وطاقاتها التعبيرية وقوتها الجمالية، مما يجعل الخطاب الإشهاري خطابا مميزا ومعقدا للغاية، حيث له وظائف الإتصال المتعددة، وبالتالي فإنّه يتيح للباحثين معالجته من خلال آليات الإقناع، نظرا لشمولية الإشهار وامتداده في الجوانب الإجتماعية.

¹ ينظر: سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، ص 124، 125.

² عبد المجيد نوسي، السيميائيات والتحديات الراهنة (خطابات ونماذج)، ابي رفاق للطباعة والنشر، الرباط، المغرب،

(د.ط)، 2018، ص 53.

الفصل الثاني

وسائل التأثير التعبيرية والتصويرية للخطاب الإشهارى

اللغة والصورة وأثرها على المتلقي:

ديباجة:

إذا كانت اللغة مفهوما قابلا للتحديد، فإنّ الصورة مفهوم يستعصي على التحديد لأنها مجال تلتقي فيه اللغة والجسم النفسي والعضوي والذهني.¹ كما تعد الصورة إبداع في للذهن Esprit إتّما نتاج التقريب بين واقعتين متباعدتين، قليلا او كثيرا، وبقدر ما تكون علاقات الواقعتين المقربتين صادقة يقدر ما تكون الصورة قوية وقادرة على التأثير الإنفعالي.²

كما إنّ استخدام اللغة والصورة معا يعطي للمشهر درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالخطاب الإشهاري من التصميم والتحرير، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.

(1)الألوان، تعددها ودورها في إقناع المتلقي:

يعتبر اللون مظهرا من مظاهر الحياة الجمالية والأخلاقية والحسية التي لها تأثير على المشاعر الإنسانية والحياة النفسية وإحساس بالمتعة في الحياة، حيث إنّه ينعش العاطفة ويحرك المشاعر ويثير الخيال.³ ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أنّ الإنسان محيط بعالم الألوان، فحياتنا مليئة بالألوان فإنها تعد من أهم العناصر الجمالية التي تفرح حواسنا المتزفة، وتعبّر عن أسرارنا نفسية لكثرة دلالاتها. يصف العقّاد اللون بأنّه " النور في أصباغه المختلفة"،⁴ بمعنى أنّ الألوان ليست مجرد خطوط أو تشكيلات خاوية من الدلالات الإيحائية، بل هي عنصر حيوي يشعشع نوره في الحياة بتصبغات متنوعة.

في رأي آخر: " إنّ اللون ليس خاصية أولية من خصائص الموضوعات المادية بمعنى أنّ الاجسام التي نراها وكأتمّ ذات سطوح ملونة، والأحجام التي تبدو وكأنّ بها انتشار لوني واضح (كالحاليل

¹ ينظر: فريد الزاهي، الصورة وتحليل الخطاب البصري في العالم العربي، من اللغة الى المرئي، 13 مارس 2013م، منشورات مخبر الخطاب جامعة تيزي وزو، ص 218.

² ينظر: محمد الولي، تحديد الصورة واهميتها في الخطاب الشعري، مجلة كلية الاداب والعلوم الانسانية، ع 9، دار المنظومة، المغرب، ص 200.

³ ينظر: صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1، 2008، ص 113.

⁴ العقّاد عباس محمود، مراجعات في الاداب والفنون، دار الكتاب العربي، 1966 (د.ط)، ص 32.

والمشروبات) ليست كذلك في ذاتها... إنما الألوان هي مجرد إحساسات مردها إلى الكائن العضوي الواعي بالأشياء".¹

ويعود استخدام الألوان منذ عصور ما قبل التاريخ، استخدمها المصريون في الرسم ولا تزال إلى يومنا هذا تحتفظ الألوان على منزلتها المميزة، فالصورة التي تعتمد اللون أساسا قد غزت العديد من المجالات.²

كما يعتبر اللون من الجوانب التي تستدعي اهتمام الإنسان فارتبطت علاقتها بالعلوم والمجالات المختلفة، لهذا نجد "نيوتن" في أول أعماله الفيزيائية في مجال علم البصريات اتجه إلى البحث في ظاهرة تفرق الضوء أنّ أصل الألوان يعود إلى تحديد معاملات الانكسار وهذا بتحليل اللون الأبيض و تدرج منه ألوان أخرى.³

مع مرور الوقت أصبح اللون أكثر ارتباطا بالحياة البشرية، وتطور الاهتمام به في جميع مظاهره، مما أدى إلى إنشاء دراسات علمية وفلسفية مختلفة، " فعلى الرغم من أنّ الحياة من حولنا تزخر بألوانها الطبيعية والمتناسقة، فإنّ الإنسان لم يقنع بهذه الحياة الملونة الطبيعية وأضاف إلى فنه وعمله آلاف مؤلفة من الألوان والتركيبات اللونية ، وأدخل اللون الصناعي في كل شيء حوله حتى كادت الحياة غير الملونة (الأبيض والأسود) تختفي من حياتنا، وإذا صادفتنا نملّها وننفر منها".⁴

كان يرى " فاسيلي كاندينسكي " أن للألوان تأثيرا روحانيا تماما مثلما لها صفة مادية، فالألوان تصدر ذبذبات روحانية مماثلة، ولأنه فقط يمثل خطوة تجاه هذه الذبذبات الروحانية ، فإنّ هذا الانطباع المادي الأولي يعد في غاية الأهمية، ويعني هذا أن تناغم الألوان لا بد أن يعتمد على الذبذبات المماثلة في الروح الإنسانية، وهذا أحد المبادئ الدالة للحاجة الداخلية.⁵

¹ محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والایمان، (د.ب)، ط1، 01، 2014م، ص 30

² ينظر: كلود عبيد، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها)، مر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1، 1434هـ، 2013 م، ص 10.9.

³ ينظر: صلاح عثمان، الواقعية اللونية قراءة في ماهية اللون وسبل الوعي به، دار الوفاء لندنيا للنشر والطباعة، الاسكندرية، ط1، 2006، ص 51.

⁴ احمد عمر مختار، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1997، ص 18

⁵ ينظر: فيبر بيرين، الألوان والاستجابات البشرية، تر: صفية مختار، مر: محمد ابراهيم الجندي، مؤسسة هنداي، (د، ط)، 2017/8/26، ص 88.

ولما كانت استخدامات الألوان لغايات منفعية كثيرة ومتعددة فسوف نقتصر كلامنا على النماذج التالية منها:¹

(1) **زيادة الإنتاج:** إن للألوان دخلا في زيادة الإنتاج او نقصه، كما أنها تؤثر على نفسية الشخص ايجابا او سلبا حتى ولو لم ينتبه مطلقا إلى وجود اللون.

(2) **العلاج:** هناك اعتقادات بين العلماء في امكانية تحقيق العلاج عن طريق الألوان، لكل جهاز رئيسي في الجسد يوجد الضوء المعين القادر على إثارة أو كبح أدائه وهذا ما ذهب إليه "فيتاغورس" في نظرية الضوء الملون للعلاج".

وكذلك نماذج أخرى هي الدعاية والتأثير ووضوح الرؤية والأمان واستخدامات عملية وغيرها.

كما نجد التصنيف القائم على تقسيم الألوان إلى أساسية و ثنائية مركبة وثلاثية وأخيرا متوافقة ضمن ما يعرف بدائرة الألوان التي ترد ماييلي:²

أ-الألوان الأساسية: هي أصل الألوان الصافية وهي الأصفر والأحمر والأزرق، ومن مزج هذه الألوان الأساسية نحصل على الألوان المختلطة.

ب-الألوان المختلطة (الألوان الثنائية المركبة): ويتكون كل منها من مزيج لونين اساسين، وألوانها هي: البرتقالي (أصفر+أحمر)، الأخضر (أصفر+ أزرق)، البنفسجي (أحمر+أزرق).

وينبغي التنويه على أنّ الألوان الثانوية لا يمكن أن تنتج الأمن إمتزاج ألوان لمساحات ظليلة نتيجة لتجاوز النقاط اللونية للونين أساسين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث، اما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.³

ج-الألوان الثلاثية: تكون مزج أي لون ثانوي مع اللون الأساسي الذي يجاوره وتسمى أيضا بالألوان الحيادية أو السوداء أو البيضاء.

¹ ينظر: احمد مختار، اللغة واللون، ص 147، 160.

² ينظر: كلود عبيد، الألوان (دورها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها)، ص 21، 22.

³ ينظر: عبد العزيز مصطفى أبو نعبه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي العين، الامارات العربية المتحدة، ط1، 1435هـ/2014م، ص 207.

"وتحكم استخدام اللون في التصميم الفني ثلاثة أبعاد أساسية"¹:

- نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.
- درجة اللون والتي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.
- كثافة اللون المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته، ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

د-الألوان المتوافقة: هي اختيار لونين متجاورين من دائرة الألوان لوجدنا أنهما متقاربان فيهما عنصر مشترك وهذا هو معنى التوافق ويتمثل في:²

1. **التوافق أحادي اللون:** إن هذا التوافق يستخدم درجتين أو أكثر من لون واحد سواء أكانت هذه الدرجات فاتحة أو قائمة.

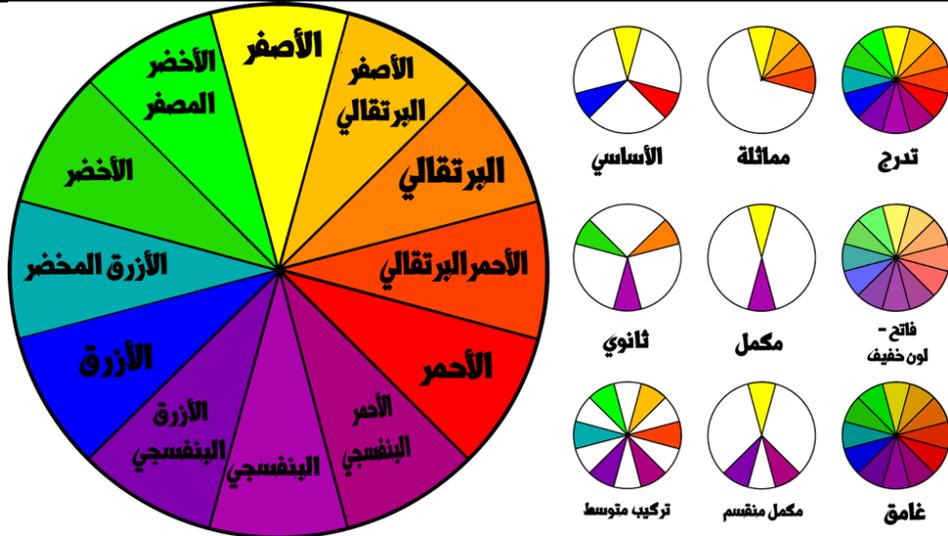
2. **التوافق اللوني المتجانس:** ويتألف من الألوان المتجاورة في العجلة اللونية، فهذه الألوان تتوافق لأن كل زوج منها متصل بعضه مثل البرتقالي والأصفر مرتبطان ومتوافقان.

3. **التوافق اللوني الثلاثي:** وتتكون هذه الطريقة من ثلاثة أنواع تتوافق مع بعضها البعض ولإيجاد توليفات لونية متوافقة في العجلة اللونية وفقا لهذه الطريقة يمكن ان نرسم مثلثا يشير إلى الألوان الثلاثة الأولية في العجلة اللونية.

4. **توافق الألوان المتتامة:** وهي التي توجد في مقابلة بعضها البعض مباشرة في العجلة اللونية، وينبع توافق الألوان المتتامة من اوجه التباين الذي يوجد بينهما ويؤدي إلى جلب الانتباه، قد يستخدم اللونان الموجودان على جانبي اللون المتتام في العجلة اللونية بدلا من اللون المتتام نفسه.

¹ ينظر: عبد العزيز مصطفى أبو نعبه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ص 207.

² ينظر: عبد النور بوصابة، اساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، ص 119.



وهناك من يقسمها إلى الألوان الحارة والألوان الباردة والدافئة هي: ¹

الألوان الحارة: ويطلق عليها اسم الألوان الساخنة وهي (الأحمر والأصفر والبرتقالي) لأنها تميل إلى الضوء وألوان النار مصدر الحرارة، ويكون ترتيبها في الدائرة اللونية كما يلي: البنفسجي الأحمر، الأحمر، البرتقالي المحمر، البرتقالي المصفر، الأصفر، الأصفر المخضر، وهذه الألوان الحارة زاهية تعبر عن النور والفرح.

أما الألوان الباردة وهي (الأزرق والأخضر وما قاربهما) وسميت بالباردة نظراً لارتباطها بالفضاء القاتم وعمق مياه البحر، وهي مركبة على النحو التالي: الأخضر المعتدل، الأخضر المزرق، الأزرق، البنفسجي المزرق، البنفسجي المعتدل.

الألوان الدافئة: تظهر في حصر بين المجموعتين البنفسجي والأخضر من جهة، والأحمر من جهة أخرى.

باعتبار اللون لغة غير لسانية لكنها تماثل الأنساق اللسانية، إنه أحد محددات التمييز بين الأعمال الفنية البصرية، فهو مفهوم فيزيائي وسيكولوجي متناغم له أبعاده ثلاث هي: ²

الصبغة: هي لون مركب نتيجة مزيج الألوان فالأزرق المخضر هو صبغة الأزرق والأخضر.

¹ ينظر: قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية فب العالم)، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 116.

² ينظر: جابري سارة، دلالات الرسالة اللسانية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة في ابعاد تحليلات صورة المرأة، مجلة العلوم الانسانية، مج 6، ع 2، ديسمبر 2019، ص 259.

✚ القيمة: وهي الاضاءة الفيزيائية توافق الاضاءة والظلام للشيء.

✚ الحدة: وهي الصبغة زائد القيمة وهي درجة تشبع اللون أي درجة قوته، فمثلا: عبارة ازرق فاتح، فالازرق هو اللون والفتح هي الحدة.

إن اللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، فاللون هو تفاعل بين الاشكال والأشعة الضوئية، ويحقق بانسجامه وترابطه الوحدة الجمالية. ولخص قدور عبد الله ثاني في " سيميائية الصورة " رمزية الألوان كالأتي: ¹

الازرق: يرمز إلى الشوق والليل الطويل الذي ينتظر شروقه والحزن والبعد والسعة.

الاصفر: يرمز إلى السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع، وهو لون براق يؤدي استخدامه في الإعلان إلى اظهار السلعة بشكل أكبر.

الأحمر ودرجاته: يرمز إلى الحرب والدمار والنيران والدماء والحركة.

الأبيض والأسود: يرمز الابيض إلى الطهر والصفاء السلام والاستقرار، اما الاسود إلى الظلام و الكآبة والجهل. "فاللون الابيض كاللون الاسود المعاكس له، يقع في طرفي السلم اللوني، يختلف فقط في تدرجه، فهو تارة يعني الضباب وتارة هو حصيلة الألوان، يرتكز أحيانا عند بداية او نهاية الحياة المهارية والعالم المعلن". ² كقوله تعالى: ﴿ يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ ﴾ ³

الأخضر ودرجاته: يرمز إلى الهدوء والحياة والاستقرار والازدهار والتطور والنماء.

البرتقالي: يرمز إلى الدفء والانجذاب والذوق والشوق.

الرمادي: يرمز إلى التداخل والنفاق والضبابية في كل شيء.

البنفسجي: يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة. ⁴

¹ ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم)، ص 143، 150.

² كلود عبيد، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزياتها ودلالاتها)، ص 53

³ سورة آل عمران، الآية 106.

⁴ ينظر: عبد العزيز مصطفى أبو نعبه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ص 210.

الذهبي والفضي: يوحيان بالثراء والرفاهية.

الألوان تحتل مكانة مرموقة في الحياة البشرية، فقام سعيد بنكراد مطابقة بين الألوان والأشكال حيث قال: "فالدائرة هي العالم الروحي للمشاعر والنفخة المتموجة، لذلك فهي تتطابق مع اللون الأزرق، أما المربع فهو العالم المادي للجاذبية الكونية، لذلك فهو يتطابق مع الأحمر أما المثلث فهو العالم المنطقي والفكري في عالم التركيز والضوء، لذلك فهو يتطابق مع اللون الأصفر." ¹

و دليل على مدى تأثير الألوان على الحالة النفسية للإنسان لكونها مدلول تواصلية لجماليات الحياة وجاء ذلك في التنزيل الحكيم: ﴿ وَمَا ذَرَأَ لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَةً لِقَوْمٍ يَذَكَّرُونَ ﴾ ²

(2) الأبعاد البلاغية والدلالية لصورة إشهارية :

تألف الرسالة الإشهارية من الناحية السميولوجية من عدد هام من الصيغ والأنظمة، التي تعبر عن البناء الدلالي والبلاغي لها، وتشكل الصورة الرئيسي لذلك البناء، إضافة إلى دور الألوان والاضاءة والمؤثرات الخاصة، التي يتم استخدامها بواسطة الانفوغرافيا ومختلف التقنيات الحديثة في الإشهار والإتصال وذلك لتحقيق عنصر التبليغ والإقناع. ³

(1.2) الأبعاد البلاغية في الصورة الإشهارية:

إنّ البلاغة هي فن الإقناع، فيقتضي التحليل البلاغي للصورة الإشهارية أن تستكشف جميع الآليات البلاغية التي تحرك وتنمي الوظيفة الإقناعية للصورة الإشهارية كالتشبيه والمجاز والكناية والاستعارة، وتكمن أهمية المقاربة البلاغية للصورة الإشهارية في الكشف عن اسس الخطاب الإقناعي الذي تمارسه الصورة على متلقيها، فكلما حدث تطابق بين الاسس الأيقونية لمبدع الصورة من جهة والمتلقي من جهة أخرى. اهتم " رولان بارث " بصفة خاصة بالصورة الإشهارية ولكن اهتم أيضا

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط3، 2012، ص 150.

² سورة النحل، آية 13.

³ ينظر: عبد النور بوصابة، اساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، ص85.

بالأنساق غير اللسانية في تحليله السيميولوجي، وخاصة في بحثه "بلاغة الصورة"، ويرى أنّ لصورة إشهارية ثلاث رسائل: ¹

✓ الرسالة اللغوية (le message linguistique)

✓ الصورة التقريرية (Limage dénotée)

✓ بلاغة الصورة (Rhétorique de limage)

وعلى هذا الأساس عرف بلاغة الصورة بأنها العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى اقتناء سلعة معينة، أي علم توظيف الخيال، وإخراق المنطق.

وراح يحدد الاسس البلاغية في تحليله لصورة إشهارية ثابتة للعجائن الايطالية وهي كالتالي:

1. الرسالة التعيينية: تتمثل في الصورة الحرفية "littérale" أي ما يتبقى في الصورة حين تمحي علامات التضمين، أما الصورة المجردة من كل قراءة دلالية وجمالية.

كما تعد الصورة الفوتوغرافية نموذجاً للصورة التعيينية لأنها تستطيع ان تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات او قواعد مشفرة.

2. الرسالة التضمينية: تعرف بأنها الرسالة الرمزية أو الثقافية أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين العلامات تناغماً دلالياً، وكل علامة في الصورة تحمل من الرموز الثقافية ما يجعلها تختلف من فرد إلى آخر. بذلك تصبح الصورة بمستواها التضميني أو الرمزي نسيجاً من العلامات التي تنبثق من قراءات متعددة ولكن مستوى التضمين في الصورة لا يأخذ شكله البلاغي إلا حين يضع جميع مدلولاته في خانة مشتركة.

وجسد "بارث" التضمين في المخطط التالي حيث يرى انه ينطبق على أي صورة مهما كان نوعها وشكلها، فبهذه الطريقة ينظر إلى ان القراءة الرمزية للصورة و خاصة الصورة الإشهارية: ²

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم)، ص 153.

² ينظر: عبد النور بوصابة، اساليب الاقتناع في الاشهار التلفزيوني - مع تحليل فيزيولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي -، ص 91، 92.

المدلول	المدلول	
مستوى التضمين	المدلول	المدلول
مستوى التعيين		

يعد تحليل الخطاب أداة من أدوات البحث التي تدرس أبنية النصوص، وتهتم بأبعادها اللغوية، والإجتماعية، فنظرية الإتصال وثيقة الصلة بمقول أخرى كالبنوية والسيموطيقا، ومستقبل، وقناة اتصال تمر عبرها، وسياق محيط وتحمل الرسالة بدورها معنا استدلاليا او اخباريا او مستلزما من خلال بنى تركيبية تؤدي وظائف عدة: تعبيرية، توجيهية، اخبارية، نقدية واتصالية، سياقية وشعرية.¹

يعتبر " Jacques Durand " من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية، فالصورة عنده مثل الجملة ، تخضع لبعض أوجه البلاغة من خلال الجدول الآتي:²

شرحها	أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية
إظهار عدة صور للشيء نفسه.	التكرار Répétition
ويخص الشكل والمحتوى ، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر .	التشبيه Similarité
في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع مثال: عرض تشكيلة منتج لماركة ما.	التراكم والتكدس Accumulation
يحدث في غالبا نوعين من التصرفات.	التضاد Opposition
الحقيقة تختلف عما يظهر لنا .	النقيض Paradoxe
وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتوجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة	الاضمار او الحذف Ellipse

¹ ينظر: حسنة عبد السميع، سيموطيقا اللغة وتحليل الخطاب "الإعلان التلفزيوني"، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، القاهرة، 2001م، ص 1،2.

² ينظر: قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل الإشهارية في العالم)، ص 156،158، 159.

منها ، لذا تعوض بشيء ثانوي .	
تركز على شيء غير مهم مثال : طاولة أكل فارغة (في هذه الحالة النص هو الذي يحدد الرسالة الإشهارية).	تغمية المعنى Circonlocution
هي تأخير الكلام بواسطة إضافات في الصورة الإشهارية ، تؤخر صفحة بعد أخرى .	التعليق Suspension
تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية .	الاستعارة Métaphore
يكمن في الصورة متنوعة ، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان اخر .	البحاز المرسل Métonymie
وهي العملية العكسية لـ Réticence ، تعرض الشيء المقصود .	الكناية Euphémisme
التعبير المفاجيء في تركيب الجملة ، هذه المرة ليست الجملة من حيث لتركيب اللغوي لكن الصورة مزيفة	التبديل المفاجيء في بناء العبارة Anacoluthie
عناصر متماثلة تماما ، متشابهة أو متضادة تعين اثنان مثل : الماركتان ما .	التمائل homologie
إشهار حول المنتوجات الشخصية الخاصة او المحتشمة وهي دائما محرجة مثال :الحفاظات النسائية	التكتم والتحفظ Réticence

نستنتج من خلال هذا الجدول التي تم عرضه، تستند الصورة الإشهارية من أجل إنتاج معانيها إلى البيانات يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج مرئي لأصول طبيعية كاملة، من ناحية أخرى، فهي تعتمد على بيانات طبيعية أخرى، والتي تسمى التمثيل التشكيلي للحالات البشرية، أي العلامة التشكيلية: الاشكال والخطوط والألوان والتركيب.

ومن أهم الأبعاد على المستوى البلاغي في الصورة الإشهارية -ولقد تطرقنا إليها في الفصل الأول كنقاط مختصرة في مكونات الصورة - تتمثل في مايلي:

أ) البعد التشكيلي **Dimension Plastique**: تشير العلامات التشكيلية إلى " مجموع العناصر التشكيلية المضافة إلى العلامة (او العلامات) الأيقونية والتشخيصية figuratif تساهم معها في تكوين الصورة الإشهارية، والألوان، والأشكال.. الخ"¹ وعناصرها هي:

أ.أ) **الحامل Le support**: وهو الشيء الذي انتجت عليه الصورة؛ فالرسائل تختلف باختلاف الصور لدى المتلقي وكذا بتنوع الحوامل التي اقيمت عليها. فهناك الورق العادي الممتاز، والمتوسط والمقبول وأنواع أخرى من الورق الخاص بالصور الفوتوغرافية أو اللوحات، كما توجد صور محمولة على أقمشة وأخرى على الجدران، إنَّ كلَّ هذه الحوامل تسهم في فهم واستيعاب الصورة وأبعادها المباشرة وغير المباشرة لدى المتلقي.²

ب.أ) **الإطار**: يمثل الإطار المرئي المعروض في الرسالة الإشهارية، ويتكون من خمسة أنواع على النحو التالي:³

✚ **الإطار العام**: ويشمل المجال البصري بأكمله ضمن الرسالة الإشهارية.
✚ **الإطار العرضي**: هو في شكل عرضي يوفر زخرفة، حيث يمكن للمتلقي من التمييز بين الموضوع والشخصية.

✚ **الإطار المتوسط**: بمعنى عرض نصف الصورة.

✚ **الإطار الكبير**: ويتم التركيز فيه على الهدف أو الوجه.

✚ **الإطار الأكبر**: يتم التركيز على تفاصيل الموضوعات الواردة في الرسالة الإشهارية.

ج.أ) **التأطير**: توجد هناك ثلاثة اصناف من العدسات ، كل صنف منها يحدّد التّعبير المناسب، وذلك حسب الأهداف التي يضعها المشهر، وهي كالتالي:⁴

¹ ينظر: عبد العالي بوطيب، بلاغة الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة سيميائيات، ع4، 2013، ص 118.

² ينظر: حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 55.

³ ينظر: سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، <https://www.ahewar.org>، 2022/4/10/.

⁴ ينظر: شايب نبيل، البات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التليفزيوني من التمثيل الى التاويل، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 30، جامعة المدية (الجزائر)، سبتمبر 2017، ص 108.

التبئير العادي (focale normal): وتكون في العدسة ذات 50 ملم و 58 ملم، حيث يبقى هذا التبئير على المنظور الطبيعي للموضوع.

التبئير القصير (focale courte): وتكون في العدسة ذات 35 ملم، حيث يستطيع هذا التبئير على التقاط أوسع للمجال البصري، مما يترتب عن ذلك تصغير وأبعاد للموضوعات المصوّرة.

التبئير الطويل (focale longue): يحتوي على العدسة الأكبر ذات 65 ملم مجالها البصري ضيق والموضوعات مضخمة وقريبة.

د.أ) إختيار العدسة وزاوية الالتقاط:

أ - إختيار العدسة:

➤ عدسة ذات تبئير قصير: وهي التي تجعل من الصورة تبدو أكثر واقعية، اذ هي قادرة على التقاط صور واضحة على المستويين، الأمامي والخلفي، فتعطي لمتلقيها الاحساس بواقعيته.

➤ عدسة ذات تبئير طويل: وهي العدسة التي تركز على جانب من الصورة فيكون واضحاً، فتزاحج بين الوضوح والتعميم، وبين الدقة والغموض.¹

ب- إختيار زاوية الالتقاط: ان في هذه العلامة إختيار لثلاث امكانيات إيحائية مختلفة، وتبلور الغاية من إختيارها:

➤ الزاوية العادية (angle de prise de vue normal): حيث يتم فيها وضع العدسة امام المنتج او الشخصية المراد تصويرها فتصبح الرؤية طبيعية.

➤ الزاوية الفوقية (Angle de plongée): حيث تكون العدسة موجهة نحو الاسفل، ويكون التقاط الصورة من الاعلى، وغالبا ما تستعمل هذه الزاوية لأغراض سردية ووصفية.

➤ الزاوية التحتية (Angle de contre plongée): وهي على عكس الزاوية الفوقية، حيث تكون فيها العدسة موجهة نحو الاعلى والالتقاط يكون من الاسفل، وتستعمل هذه الزاوية لتمجيد المنتج، والبرهنة على العظمة والشموخ والقوة.

¹ عبد العالي بوطيب، اليات الخطاب الإشهاري، ص 120.

هـ.أ) إعداد الصفحة الإشهارية: يسعى المشهر إلى دفع المتلقي إلى القراءة التي يودها، لذلك يصمم خطابه في بنية إشهارية محددة، يعين فيها كل عنصر في موضعه، حيث يقود الخطاب الإشهاري بصر المتلقي نحو مساحات حاوية للمعلومات التي يريد ايصالها إليه.

لقد حدد كل من جان ميشال ادم (jean michel adam) ومارك بونوم (Marc bonhomme) ، اربعة نماذج لمسار القراءة في مجال الإشهار ، وهي :¹

1. نموذج Z: حيث تكون القراءة مطابقة للحرف Z، ينطلق مسار القراءة من الثلث الاعلى من يسار الصفحة الإشهارية، هذا فيما يخص اللغات اللاتينية، اما اللغة العربية فيبدأ مسار القراءة من الثلث الاعلى على يمين الصفحة الإشهارية ويستمر في Z معكوسا، ويؤكد الباحثان ان هذا النموذج هو الاكثر استعمالا من طرف المشهرين.

2. المسار الدائري Parcours circulaire: يعتمد مسار القراءة هذا على الشكل الهندسي الدائري ينطلق هذا المسار من نقطة في اعلى الصفحة الإشهارية من ناحية يسار (عند الغرب) او ناحية اليمين (عند العرب) في شكل دائري، ثم يستمر المسار في نفس الاتجاه في شكل دائري اضيق.

3. مسار المرآة (parcours en miroir): ويعتمد هذا المسار على الارسال المزدوج اما افقيا او عموديا، حيث يتم نسخ القسم البصري من الصفحة الإشهارية، وعادة ما ينسج شعار التعليق ويقوم على المقارنة بين الماضي والحاضر.

4. المسار المربع parcours Quadrille: حيث يقسم هذا المسار الصفحة الإشهارية إلى شرائط عمودية او افقية او كلاهما معا، وبالتالي تكون عملية القراءة هناك بطيئة ومجزئة.

لقد تحدث الباحثان عن مسارات قراءة أخرى، قد يتم فيها ايجاد اشكال هندسية أخرى، إلا إن المتلقي يمكن ان يقفز من قراءة إلى مسار قراءة اخر في الصفحة الإشهارية نفسها لا شعوريا.

¹ Jean michel et Marc bonhomme. L'argumentation publicitaire/rhétorique de l'éloge et de la persuasion Ed. Nathan paris1997.p71.83.

و.أ) الأشكال والألوان والخطوط: "إن الأشكال تدرك باعتبارها ملفوظا أو باعتبار حالتها كتلفظ. في الحالة الأولى يكون الشكل تحقيقا لنوع ثقافي: الدائرة والمربع والمثلث حالات لهذه الأشكال ذات العمق الثقافي"¹:

الأشكال: اذ تعتبر الاشكال " وحدات داخل لغة بصرية لها قواعد التركيبية والدلالية" :²

الأشكال الحادة: ترمز إلى العنف والقسوة من جهة، وإلى الصراحة والرجولة من جهة أخرى.

الأشكال المستديرة: ترمز إلى الانوثة والحنان والليونة والضعف.

الأشكال الأفقية: ترمز إلى الاستقرار والهدوء، كما ترمز إلى السطحية والثقل.

الأشكال المسحوبة نحو الاعلى: ترمز إلى الروحانية –الملائكية.

الأشكال الهندسية: وهي ما تعلق بالمستطيل والمربع والمثلث، حيث لكل منها معنى ودلالة:

المربع: "وهو مرتبط في تكوينه بالسكونية والثبات، فقد يرمز في سياقات بعينها إلى الصلابة"³

المستطيل: يعتبر الشكل المحبذ لدى جل الناس، رغم اختلاف ثقافتهم وحضاراتهم، فهو الشكل الذي يؤطر النوافذ والطاولات، فان عدم تساوي اضله تماما يؤدي إلى التنوع لاستمالة الناس.

الشكل الدائري: " فالحركة الدائرية هي حركة مطلقة"⁴، ويرمز الشكل الدائري إلى المرونة والحركية ليس له بداية ولا نهاية.



الشكل المثلث: يشير إلى " العلاقات المنطقية ويحيل إلى الفكر والتركيز"⁵،

غالبا ما يتعلق المثلث بالخطر والمحظورات، كمثلث الرعب ، ومثلث برمودا، هذا إلى جانب المثلثات الواردة في اشارات المرور الدالة على الخطر، حيث

¹ سعيد بنكراد، سيميولوجيا الانساق البصرية، الصورة نموذجاً. من موقع

2022/04/12./http://www.saidbengrad.net

² سعيد بنكراد، السيميائيات "مفاهيمها وتطبيقاتها"، ص93.

³ سعيد بنكراد، سيميولوجيا الانساق البصرية: الصورة نموذجاً، مجلة علامات، ع 05، من موقع

2022/04/16./http://www.saidbengrad.net

⁴ سعيد بنكراد، سيميولوجيا الانساق البصرية: الصورة نموذجاً " المرجع السابق.

⁵ المرجع نفسه.

تقول: هذه اشارة خطر مسبقة لوجود خطر مجهول.

ب- الخطوط:

تكمن رمزية الخطوط فيما يلي ¹:

أ. (ب) الخطوط العمودية والأفقية: "فالخطان المستقيمان، لكل منهما القيمة التعبيرية. فالخط العمودي تعبير عن النبل والانضباط والنظام، إلا ان هذا النوع من الخط يعث نوعا من الملل وعدم الارتياح لدى الإنسان، عكس الخط الافقي الذي يوحي بالراحة والخشوع، كما هو شأن المصلين في المسجد والذين يصطفون في خطوط عرضية في جو يملأه الهدوء والخشوع.

ب. (ب) الخطوط المنحنية: " المنحني يعبر عن المرونة وكذلك القوة والحركة. وقالت العرب قديما: استقامة المنجل في اعوجاجه"، أي قوة المنجل في حركته التي يستمدّها من شكله المنحني، وهذا النوع من الخطوط وظفه الخطاطون المسلمون في كتابة الايات الدالة على الرحمة.

ج -الألوان: ان استعمال الألوان في الخطاب الإشهاري له قيمة دلالية، يحاول المشهر من خلالها اضاء رمزية معينة، قصد جذب انتباه المتلقي واستمالته نحو فعل الشراء، لقد سبق ذكر عنها بشكل مفصل في المبحث الأول.²

(ب) البعد الأيقوني Dimension iconique:

تشكل العلامات الأيقونية مكونا اساسيا في الصورة الإشهارية، وتنقسم دراسته إلى مستويين مختلفين ومتكاملين، هما:³

المنتج: هو العنصر الجوهري الذي يقوم على اساسه الخطاب الإشهاري، ويتم التركيز عليه في الصورة مع وصف دقيق ومركز لجزئياته الحاضرة والمغيبة، وما تحمل من ابعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيو ثقافي معين.

¹ ينظر: محمد سعود، دلالات الاشكال والخطوط والألوان في الحضارات الانسانية " في منتدى الفنون [/https://fenon.com](https://fenon.com)

2022/04/18 على ساعة 7:21.

² الفصل الثاني ص 49 ، 50 .

³ ينظر: عبد العالي بوطيب، اليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، ص 122.

الشخصية: يتعلق الأمر بالصورة الإشهارية مرفقة بشخصية تكون نموذجاً يقتدى به، ويتم الارتكاز عليه بهدف واحد هو إبراز فئة المستهلكين المستهدفة من الخطاب الإشهاري، يتم استخدام شخصيات جماهيرية ومعروفة لدى الجمهور المتلقي، وعرض الشخصية من الامام يعطي الانطباع بوجود علاقة شخصية مباشرة.

(ج) البعد اللساني **Dimension linguistique**: يتجلى النسق اللساني اللغوي في الخطاب الإشهاري في مظاهر: التسميات والشعارات والموسيقى.

أ. (ج) التسميات: تتمثل في اسم المنتج او الماركة المشهر لها، لتمكن المستهلك من التعرف على سلعته وعدم خداعه مثلاً: عطر Dior، معجون الاسنان... وغيرها.

ب. (ج) الشعار: لقد اشارنا إليه في الفصل الأول، اذ يعتبر في جوهره جملة مميزة وتمييزة بكونه يتميز بالإيجاز والبساطة النحوية، يصنف إلى:¹

أ- شعار شد الانتباه **Slogan d'accroché**: (العنوان، العبارة الرئيسية، سطر العنوان) وهذا شعار موجود في الجزء العلوي على يسار الجملة، وتهدف إلى شد الانتباه، وعبارة الشعر تتميز بجوانبها الدقيقة والموجزة، بصيغة جمالية مؤثرة تنسم بالتنعيم والايقاع.

ب- شعار الاستئناف **Slogan d'assise**: وهو شعار يرد في أسفل اللوحة الإشهارية، يحدد احدى صفات منتج او علامة تجارية يقوم بتجميع استراتيجيته التجارية، كما يمكنه تقديم معلومات اضافية او شرح التقرير بين المرئي والمنتج المعروض.

ج- شعار العلامة: **slogan de marque** هو شعار العلامة التجارية لا ينفصل عن العلامة التجارية اذ يعتبر بمثابة الراية التجارية، ويترجم الرسائل على المستويين الباني والتحريري، يذكر المستهلكين بإستراتيجية التواصل.

¹ Menaceur djemoui. Le recyclage de la culture par la publicité Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie. Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat. Batna2.2019/2020.p82.83.84.



ج.ج) الموسيقى: ترافق الصورة لتعزيز ثقافة المشاهدة وخاصة من خلال ما يعرف بـ "مقطع فيديو أو بالفيديو كليب"، مما يخلق ايقاعا على اذان المستمع والمشاهد والقارئ، وذلك باختيار عبارات الالحن الموسيقية التي يتلقاها المتلقي، انها في الواقع لحظات درامية مفعمة بالإغراءات العاطفية والعملية الممزوجة بالفكاهة وذلك من اجل التأثير على المستهلك.¹

كما تتكون الأبعاد البلاغية من بعدين يكمنان في تأثير على المتلقي-المستهلك، هما:²

البعد الشعري: ويتعلق بالمتعة التي يوفرها الخطاب الإشهاري، سواء ارتبط ذلك بمستواه اللغوي أو الصوري الأيقوني أو في تناغم كلا المستويين.

البعد الإقناعي: توظيف مختلف التقنيات الحجاجية التي تدور حول محورين هما:

- محور الخطاب ذاته عن طريق البنى الحجاجية التي تكونه في شقه اللغوي كالأستدلال، البرهنة، النبر، التصويت، الايقاع، التنعيم واللحن... أو فيما تستعين به الصورة الإشهارية من سمات وصيغ اسلوبية عديدة، كالتشبيه، الاستعارة، والمجاز، الأسطورة، التكرار... .

- محور أثر الخطاب على المستمع انطلاقا من قصد الباث.

¹ ينظر: سعيد بن عام، بعض ومضات الاشهار الجزائري ثنائي اللغة عربي/الانجليزي دراسة لسانية سيميائية تداولية، مجلة الخطاب والتواصل، ع6، مغنية، الجزائر، مارس 2019، ص 45.

² ينظر: سمية بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة (دراسة سيميولوجية لإعلانات live young evian على اليوتيوب، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2019، ص27.

هـ) البعد الإيديولوجي: الإيديولوجيا هي عملية يمارسها فعلا الفكر المدعي بوعي، ولكنه وعي زائف، ذلك أنه يجهل القوى المحركة للحقيقة ولولا ذلك لما كانت هذه العملية الإيديولوجية.¹ ومن المفاهيم الأكثر انتشارا للإيديولوجيا أنها نظام قليل التماسك، أو شديد الأفكار أو الآراء أو الحاجة أو العقائد، تقدمه مجموعة إجتماعية أو حزب على أنه ضرورة عقلية، ولكن محركه الأساسي يكمن في الحاجة إلى تبرير أهداف مخططات معينة ارضاء لغايات مصلحة، يستخدم أساسا للدعاية.²

نصل من خلال ما سبق أنّ البلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل أنّ الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد، أنّ البلاغة حكر على اللغة، وان الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءاتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية فهي تحدد بلاغة الصورة كي لا يجمح الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب.³

2.2) الأبعاد الدلالية في الصورة الإشهارية:

تؤكد التجربة أنّ إنتاج الدلالة وتحقيق فعل التواصل بواسطة الأنساق اللغوية وغير اللغوية، ولعل هذا ما لفت إليه الطرح البارثي إلى ان يسند مهمة التواصل إلى انساق اللغة وإلى الاشياء التي تحمل دلالات في الارشالية الإشهارية.⁴ إن اهم هذه الأبعاد هي:

1.2) البعد السيميولوجي: تعني النظرية السيميولوجية بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من اجل اقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداولوا لتحقيق التواصل. من المعروف انه ثمة دراسات متعددة في مجال الإشهار، والتي قد تناوله من زوايا متعددة وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة، فهناك من يصدر عن مقارنة

¹ ينظر: ميشال فادية، الايديولوجية "وثائق من الاصول الفلسفية"، تر: أمينة رشيد، سيد البحراوي، (د، ط)، دار التنوير، بيروت، لبنان، 2006، ص 20.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 23.

³ ينظر: سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، <https://www.ahewar.org>، 2022/4/10.

⁴ ينظر: بلخيري رضوان، جابري سارة، اشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي (دراسة تطبيقية في الابعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية)، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة تبسة (الجزائر)، ع 13، ص 497.

إقتصادية أو إعلامية، بيد أن الأدب بعيد عن مجال الإشهار، جاءت السيميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة.¹

2.2) البعد السيكلوجي: إنَّ الأبحاث الحديثة لعلم النفس أثبتت أن الصورة الإشهارية الفعالة هي تلك التي يتحقق فيها الشرطين الأساسين:²

• القدرة على جذب الانتباه. L'attention.

• إمكانية الإقناع La persuasion.

فمهما بلغ الإشهار من قدرات حمة على الإقناع، فهو بدون قدرة على إثارة الانتباه يعد اتصالاً فاشلاً.

لم يعد الإشهار مجرد كلام بل صار له علاقة مباشرة مع علم النفس حيث يتم دراسة سلوك وطريقة تفكير المستهلك لجعله يشتري اي الشيء.

كما ينظر علم النفس إلى الإشهار على أنه موقف إدراكي لا يتطلب استجابة مباشرة بل يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقاً لما ينطبع فيه من الآثار.

إن عرض نفس المنتج وبصورة أحسن أدى بالدارسين إلى إحداث تطورات، في البحث عن

عوامل الإثارة النفسية الإنسانية.³

3.2) البعد الوجداني: إن المفاهيم والأفكار الخاصة التي تحيل إليها الصورة الإشهارية سواء في مظهرها التصويري والمتجلي أو في الجانب التمثيلي الرمزي تقوم في الغالب بربط خصائص الموضوعات الممثلة في الاحاسيس والوجدان والانفعالات و الميولات ...، وهي تستند إلى قراءات متنوعة شكلت مدار اهتمامات الباحثين والنقاد بتصوراتهم المختلفة التي تندرج بشكل أساسي في تحديد اليات التحكم في الذات المستهلكة وتوجيهها أو الرجوع إلى سلسلة من العمليات التي ترتبط بالعالم العاطفي وفي كل ما يدخل في سجل المجال الإنفعالي والسلوكي ، أو ربط مضامينها بسلطة وقوة الممارسات التي تثمن

¹ سمير الزغيبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، <https://www.ahewar.org>، 2022/04/10.

² Jean pierre jobard et pierre Gregory : comprendre les destinataires, pris ed : Dalloz ;1998 ; p8.

³ ينظر: نقلا عن: باية سي يوسف، الاشهار التجاري التلفزيوني في الجزائر، الاسس العلمية والقواعد القانونية والمكونات الدالية،

نجاعة الحتمية الأسطورية او بتحديد رؤية مغايرة تماما لذلك بالتركيز على المظهر الواقعي للعالم الموضوعي بصورة جزئية وهذا بإعادة قراءة العناصر الشكلية بشكل مغاير في ضوء المستجدات التي عرفتتها البشرية.¹

تؤدي الصورة تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين ، هنا احداث تأثير عاطفي معين لدى القراء يؤدي إلى استجابات المتلقي ، وهذا يتم بمعرفة تفضيلات القراء للألوان ،بالإضافة إلى التأثيرات العاطفية وارتباطها بالفكرة المعلن عنها .²

4.2) البعد التركيبي: هو استحداث نمط من التناسب او الإنسجام بين عدة مكونات تتراوح فيما بينها لتعلن عن الصورة المراد تقديمها بل لتنتج الصورة المراد لها أن تخترق الاحاسيس وتستنفذ الانفعالات وأن تحدث أكبر قدر ممكن من التأثير. من بين هذه المكونات الديكور ، الاضاءة ، وضعية الكاميرا ، فضاء التصوير ، والمنتج ،ولوحة متداخلة الألوان تعرب عن قمة الحضور الجمالي ، التي تجعل المتلقي متأثرا بصورة إشهارية التي تأخذ الالباب وتسحر العقول .³

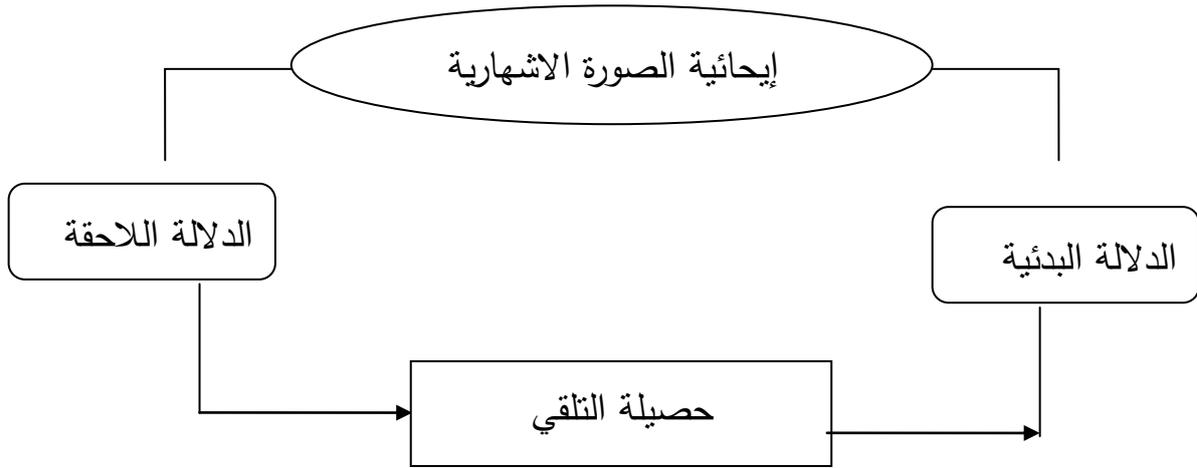
5.2) البعد الایحائي: يعتمد الإشهار على الخطاب الایحائي مولدا بذلك مجموعة من الدلالات الایحائية التي تمثل قراءتها من طرف المستهلك سبيلا من سبل الإقناع المرتبط بإستراتيجية الخطاب الإشهاري ، فالخطاب الایحائي يحيل على مدلول : جودة بضاعة المعلن عنها ، والذي يحفز المستهلك على الشراء ،يبدو ان الایحاء في الصورة الإشهارية يتماشى مع ما يعرف بالإشهار الجمالي غير المباشر ، محتفيا في ذلك بالمستهلك وبعالمه لخلق عوالم مثالية خيالية هدفها تسريع عملية البيع ، والإیحاء هو مدلول تلك الصورة الإشهارية التي يتركها المشهر بفعله الفزيولوجي وبهذا ترتبط عتبة الایحاء بعملية التأويل الدلالي، وخطاطة توضح مسارات المعنى:⁴

¹ شعبان شاوش جمال، الصورة الإشهارية والرؤية الايديولوجية من التأمل الايقوني الى النقد الفلسفي والسوسيولوجي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجزائر، ع 3، 9 ديسمبر 2017، ص 45.

² ينظر: شعبان شاوش جمال، الصورة الإشهارية والرؤية الايديولوجية من التأمل الايقوني الى النقد الفلسفي والسوسيولوجي، ص 210، 211.

³ ينظر: ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيمولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، ص 261.

⁴ ينظر: مصطفى حفاظ، سيمولوجيا الصورة الإشهارية ودينامية التأويل، مجلة لسانيات العربية وادابها، جامعة سيدي محمد عبد الله، المغرب، مج1، ع2، ديسمبر 2020م، ص 105، 106.



توضح هذه خطاطة أن قراءة الصورة وتأويل معناها هي إعادة للإنتاج الخارج نصي وفك سنه وتفعيل جل السياقات الممكنة باختلاف قرائها وتنوعهم، ومن ثم تفتح الصورة على التأويل الذي يبقى ضابطه وهو فهم معنى الصورة وانسجام النص وترابطه الداخلي مع كشف دلالات متوارية خلف المكتوب المراد فهمه.

6.2) البعد الثقافي والإجتماعي: إن هذين بعدين يؤديان نفس الوظيفة في الصورة الإشهارية، كما تعد الثقافة أساس نظري وبعد عملي لمضمون الصورة الإشهارية وشكلها فهي بالتالي جسر نجاح الإشهار، فإدراك الفروق الثقافية للمجتمعات والثقافات الفرعية للمجتمع الواحد أمر ضروري وحتمي إن تعامل مع الجمهور مع الإشهار ليس إلا تعاملًا مع ثقافات وقيم الشعوب، وبالتالي كل السلع بدءًا بصناعتها وتغليفها وتوزيعها والإشهار لها عبر الصور وإقبال الجمهور عليها كلها تمر عبر بوابات ومراحل ثقافية، ولو تعارضت مع ثقافة الجمهور لرفضها.¹

كما يعد البعد الإجتماعي شكل من أشكال المعرفة والمساماة الجنس المشترك، ويتسم بالتمثلات موضوعة ومقسمة اجتماعيا، ويساهم في إنشاء رؤية مشتركة للواقع في سياقها الإجتماعي، بالتالي ملاحظة كيف يتم تفكير ومعايشة مجموعة من القيم الإجتماعية والنماذج الثقافية بين أفراد المجتمع.²

¹ باية سي يوسف، الأشهار التجاري التليفزيوني في الجزائر-الأسس العلمية والقواعد القانونية والمكونات الدلالية- ص 224.

² ينظر: بوسيلة زهيرة، الصورة الإشهارية وتأثيرها على نظام التمثلات الاجتماعية، ص 9.

إن المنتجات المادية هي في حقيقتها رسائل ثقافية غير مراقبة، لأنها تدخل من أوسع الأبواب ومن أضييق الشقوق ، وتستهدف جميع مداخل الإنسان العقلية والعاطفية و الشعورية ، والذين لا يرون في المنتجات المادية رؤية وفلسفة ثقافية أو حضارية معذرون لعجزهم عن تجاوز الصور إلى الحقيقة الكامنة في داخلها والتابعة وراءها .ومن اهم مميزات هذا البعد طريقة الشرح والأيضاح والإيجاء في الممارسة الإشهارية وكذلك حركات الشخصيات وسلوكاتهم الفردية والجماعية ، كما تعد أيضا الأغاني والمعزوفات الموسيقية تجسيدا لثقافة متميزة في المجتمع ، والألوان باختلافها توحى إلى دلالات التراثية والثقافية .¹

¹ ينظر: احمد عيساوي، الإعلان من المنظور الاسلامي، حقوق الطبع بوزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، قطر، ط1، 1420هـ، 1999م، ص 19.

المبحث الثاني: نماذج اجرائية متفرقة

النموذج الأول:



سندرس أعلاه الإشهار الفرنسي الخاص عن عطر: J'adore النسائي لعلامة Dior¹، في النسخة العربية .

يعد christian dior شخصية مشهورة عالميا، انه مصمم الازياء الفرنسي الشهير، وهو مبتكر ستايل: New-look، ونظرا لشعبية الموضة لديه راح ينتج منتجات أخرى تتعلق بالزينة والجمال والعطور. جاءت الصورة في الإطار الأكبر بشكل مربع مع عدسة بؤرية طويلة والتقطت الصورة على الزاوية، حيث ورد المنتج (قارورة عطر) في الجانب الايسر من المربع، ذلك بسبب الدراسات النفسية للرسائل البصرية قد أثبتت بأن المتلقي لا تقع عينيه، في الواقع، على منتصف الشكل الهندسي مهما كان، بل اعلاه أو اسفله أو على اليمين أو اليسار، لذلك كان وضع المنتج في هذا المكان مدروسا حيث تم التقاط الصورة من زاوية عادية، منظر امامي بالأشكال المستديرة للكاميرا، يقع فيها المنتج (زجاجة العطر) والشخصية - النموذج (المرأة) موجودان في نفس السياق البصري، فلهما القيمة الأيقونية نفسها، ووصف المنتج هو موضوع الإشهار وعليه يستند عليه هذا الاخير. والشخصية - النموذج - تمثل الجمهور المستهدف من الحملة الإشهارية.

¹ <https://www.dior.com> تاريخ 2022/4/12، ساعة 00:25.

كما وردت الصورة ذات خلفية صفراء، وهي صفراء ذهبية، اذ يعتبر اللون الاصفر أحد الألوان الأساسية وهو لون ساطع يؤدي استخدامه على نطاق واسع في الخطابات الإشهارية، اما دلالة اللون الاصفر السيميائي فهو يشير بشكل عام إلى: السرور والابتهاج والاشراق والنور، إلا ان هذا المؤشر يتناسب مع كثافته داخل الخطاب.

تحيل الخلفية الصفراء الذهبية إلى النور و الثراء والرفاهية، ويمكن تأكيد هذه الدلالة على وضعية الشخصية - النموذج، حيث يتم تمثيلها في امرأة متمردة تنعكس صورتها في ريع المجال البصري داخل الصورة الإشهارية، فهي شقراء بشعر اصفر ذات تسريحة مرفوعة ومربوطة من جهة الخلف، وعينان حضراوتان، وتبدو خارقة بإطلالة جذابة وجسد رشيق، وتضع قلادة طويلة من الاحجار الكريمة بلون ذهبي على رقبتها، وملامح وجهها بسيطة (Traits du visage simple)، وتشير المرأة للجمهور المستهدف من الخطاب الإشهاري، لم يتم توظيف اي شخصيات أخرى.

ترتدي الشخصية - النموذج ثوبا ذهبيا لامعا لونه يشابه لون قارورة العطر المشهر لها، حيث ورد هذا الاخير باللون الذهبي المعدني الدافئ قاعدته ذات اضلاع وعنق الزجاجه ذهبي طويل صنع خصيصا للمرأة المفعمة بالأنوثة والمتجرده، من العطور شديدة الجاذبية والرقه والانتعاش، مكون من زهرة البرتقال إذ تعتبر هذه زهرة مزهريه ثنائية الجنس، اي مزيج بين نباتين اخرين من الحمضيات البوميلو واليوسفي، واصل هذه الازهار البرتقالية من جنوب شرق آسيا(الهند، الفيتنام، الصين)عادة ما تظهر في الربيع وتفتح بعض الاصناف محلية على مدار السنة، تزهر عند درجة الحرارة تتراوح بين 16 و18 درجة وهي من الازهار الحساسة التي لا تتطلب تلقيحا، وتحتاج لتربة رطبة ودرجة الحرارة منخفضة¹.



¹ <https://ar.imadeself.com> تاريخ : 2022/04/15 على ساعة 1:53.

اما العلامات اللسانية فوردت في الشعر *Le féminin absolu*، j'adore، بمعنى المرأة -الشخصية- تبين العلامة المشهورة، والتي يندرج تحت لواءها المنتج المشهر له، واسم المنتج *j'adore* يعني مطلق الانوثة، لان المرأة تبرز كل ملامحها وقوامها لإظهار انوثتها لجلّ نساء العالم.

إنّ المنتج الفرنسي جاء خطاب بالنسخة الانجليزية ومكان التصوير في قصر كبير محيط بعمارات زجاجية واطلالة خيالية، وموسيقته بصوت انثوي هادئ مع ارسالية إشهارية بعبارات تلفظها الشخصية -النموذج - بقولها: ¹

The past can be beautiful, a memory, a dream, but it's no place to live. And now it's the time, the only way out, is up. It's not heaven. It's a new world. The future is gold. J'adore Dior بمعنى يمكن ان يكون الماضي جميلا، وذاكرة، وحلما، لكن لا مكان للعيش فيه، والآن حان الوقت السبيل الوحيد للخروج، انتهى. إنها ليست الجنة. انه عالم جديد المستقبل ذهب، وختمتها بعبارة اعشق ماركة ديور "dior" مع ابتسامة خفيفة ونظرات جذابة مقربة لعدسة الكاميرا كأنها تتقرب من المتلقي. غير أنّ هذا الخطاب عرف انتقادا ونفورا من الثقافات العربية، لان المجتمع العربي مجتمع محافظ.

لا تكتمل دلالة الخطاب الإشهاري ولا يتم معناها في غياب الشحنة الدلالية التي تضيفها العلامات اللسانية، حيث يحيل توظيف ضمير المتكلم أحب (*j'adore*) بصيغة المفرد، وفي توظيف الشعر في هذا الخطاب فإنه يحيل إلى علاقة محبة للأنوثة المطلقة، بمعنى إذا ارادت المرأة -الشخصية - ان تجسد الانوثة المطلقة التي تسعى إليها جلّ نساء العالم، بوصفها تظهر صورة الانوثة الحقيقية بجسدها وقوامها، واللون الذهبي الذي يهيمن على الصورة كاملة

ولقد تم توظيف في الشعر *Le féminin absolu*، j'adore صورة بيانية وهي الاستعارة التصريحية المجازية: حيث شبه العطر الذي يحيل إليه بالأنوثة المطلقة، اذ تم هنا تصريح بالمشبه به (*Le féminin absolu*) اذ عندما تضع المرأة عطر *j'adore* لعلامة Dior فانها اختارت العاطفة والأنوثة، فهو عطر المرأة الشابة والمرتاحة والمبتسمة، فهي بوضعها لعطر *j'adore* قد دخلت عالم الرقة والأنوثة والنور، مثلما تبينه وضعية الشخصية - النموذج ويرسّخه ويدعمه الشعر المرافق لها.

¹ <https://youtu.be/TLmSQ-Nj5PU> تاريخ: 2022/04/16 على ساعة: 22:2.

بعدها تمّ تحليل الصورة الإشهارية، فإنّ كل هذه الايحاءات الدلالية من كل العلامات اللغوية والأيقونية واللسانية تؤدي إلى الجانب النفعي في هذا الإشهار والتي تتمثل في الانوثة الراقية والرائحة الجذابة باستخدام رشّة واحدة من هذا العطر، ومن شأنها أيضا أن تؤثر في المتلقي وتدفعه إلى تحقيق الهدف من الارسالية ككلّ، والإقبال على اقتناء المنتج.

النموذج الثاني:



يتضمن هذا النموذج معجون الاسنان AQUAFRESH ثلاثة مشاهد، ويتألف كل مشهد من جملة من اللقطات، نتعرف لها على النحو الآتي:



المشهد الثالث



المشهد الثاني



المشهد الأول

يضم المشهد الأول من إشهار AQUAFRESH بداية العرض الإشهاري، تم فيه التمهيد للموضوع (مرحلة بيان الموضوع) حيث تظهر صور لمحاور شخصيات رئيسية وبأسنان ناصعة البياض، وتم تحقيق ذلك بواسطة مجموعة من اللقطات الوصفية الحكائية المكونة للمشهد، وهذا من خلال اساليب تصويرية متنوعة. اما المشهد الثاني فهو يشمل لقطات تؤكد على صورة المنتج وتعززها، ثم لقطات أخرى توضح الإطار الاستدلالي والبرهنة على خصائص المنتج من حيث الحماية الثلاثية ثم تركيبته (بغليور) وأيضا الجودة والفعالية في (ينفذ بعمق) والقوة في (يقوي اسنانكم)، اضافة إلى لقطات أخرى فيها صورة المنتج وبألوان مميزة (الابيض والازرق والاحمر) الدالة على مكونات المنتج الفعال (الحبيبات) والتي تؤدي إلى بياض ونصاعة وقوة وجودة المنتج، ثم صور لنتيجة الاستعمال

وتتمثل في شخصيات تغمرها الفرحة لان النتائج كانت رائعة ومذهلة. ويتكون المشهد الثالث من لقطات تتوضح من خلالها خاتمة الإشهار، حيث تتعزز صور المنتج AQUAFRESH مع تعليق AQUAFRESH للحماية الثلاثية، مدهل العلامة الفارقة. وفيما يخص الصيغة الزمنية التي استخدمها مصمم الإشهار فهي واقعية وجد قريبة من الواقع، صيغة زمنية اهتمت بالتمهيد للموضوع، ثم صيغة زمنية أكثر واقعية تم فيها الاستدلال والبرهنة والشرح بأمثلة واضحة ومحددة حول فعالية المنتج.

بالإضافة إلى ذلك جاء الايقاع منسجما مع مختلف المشاهد بفضل التجانس المحقق بين الصور المكونة للقطعة. وبعد تحديد اللقطات ، نتطرق إلى الصوت الذي تم استخدامه في إشهار AQUAFRESH ، الذي رافق الصورة من بداية الإشهار إلى غاية انتهائه، الهدف منه شرح مضمون الصورة بمعنى ان تكون أكثر واقعية من خلال الاعتماد على الحيوية والمرونة في عرض المنتج ومن ثم الانتقال إلى تأويل إشهار AQUAFRESH حيث لاحظنا ان دلالاته بنيت حول رسالة المنتج، ثم التأكيد على الجانب النفعي وعلى النتيجة من استعمال المنتج والتي تمثلت في (اسنان بصحة جيدة) كما ان هذا الإشهار جاء بسيطا في شكله، ركز على جملة من الخصائص (الفعالية والحماية الثلاثية والجودة ..) ثم نتيجة المنتج (صور شخصيات وبأسنان ناصعة البياض).

كما استخدمت اجواء تتسم بالأسلوب العلمي المفعم بالدلالات المنطقية العلمية (تركيبية بفليور الفعال) (جزئيات مجهرية)، اضافة إلى مخاطبة الجمهور المتلقي بوجود منتج جديد، جودته، مزاياه، منافعه.

كما يتضح لنا من خلال دراسة التمثيلات الأيقونية لهذا الإشهار ان هناك تطابق بين الصور ان هناك تطابق مع الصور ونوع الخطاب المستعمل من خلال لقطات البرهنة، اضافة إلى استخدام عناصر تعبيرية توحى بعالم الخيال في تقديم الموضوع الإشهاري (بيضاء، ناصعة) ومن ناحية أخرى استخدمت الألوان في هذا الإشهار تمثلت بالخصوص باللون (الابيض والأحمر والأزرق) وكل لون يحمل دلالة محددة بالإضافة إلى اللمسة الجمالية الفنية، فالأبيض يرمز إلى معاني الإيجابية كالكمال والنظافة والبراءة، اما الاحمر يعد من الألوان الساخنة، الدفء والحب، والأزرق فهو لون يوحي الاسترخاء والبرودة نظرا لارتباطه بلون السماء والبحر.

فترتبط هذه الألوان بالثقافة العربية فاللون الابيض يدل على الطهارة والنظافة، فيدل على خلق الارتياح والطمأنينة لدى متلقي الرسالة الإشهارية، اما الاحمر إلى الاشتياق والحب ، وقد وصف الله

تعالى قاصرات الطرف بقوله : ﴿كَأَنَّهُنَّ الْيَاقُوتُ وَالْمَرْجَانُ﴾¹ ووجه الشبه هو الحمرة المحدودة اي حمرة الخد ، وقد شبه الله تعالى السماء المنشقة بالوردة في حمرة لونها قال تعالى: ﴿إِذَا انشَقَّتِ السَّمَاءُ فَكَانَتْ وَرْدَةً كَالدِّهَانِ﴾². أما اللون الازرق في معانيه العربية فهو لون الكآبة والحزن لقوله تعالى: ﴿يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ وَنَحْشُرُ الْمُجْرِمِينَ يَوْمَئِذٍ زُرْقًا﴾³ وفي جلد الإنسان فان الازرق قبيح المنظر لأنه يشبه لون الاصابة بحروق النار.

مما لا شك، ان التحكم في اللون لا يعني فقط توظيفه لتحقيق المرجعية الثقافية او خلق التأثير النفسي، وانما لا بد من تكييف هذا اللون مع الاضاءة المستخدمة. لقد استخدمت في هذا الإشهار اضاءة متساوية في التوزيع على مختلف صور عناصر العملية الإشهارية الأخرى من (شخصيات وديكور وجو عام)، كذلك استخدمت موسيقى تصويرية رافقت الإشهار ولازمته، وهي موسيقى خفيفة جدا، استعملت لخلق جو نفسي مناسب والتاثير على المستهلك المتلقي.

وبدراسة هذا الجزء من الصيغ الدلالية، ننتقل إلى استنتاج جملة من النقاط الأساسية في إشهار

AQUAFRESH كالتالي:

تضمن إشهار AQUAFRESH على العرض (عرض المنتج، التعريف به) في قالب روائي بسيط، وباعتماد جملة من الاجراءات الاستدلالية العلمية.

عمد مصمم الإشهار إلى تجسيد صفة النجومية من خلال تقديم منتج AQUAFRESH كنجم من نجوم السينما، حيث اشارت مختلف الصور واللقطات إلى المنتج وتركيبته من اجل خلق التأثير السيكولوجي لدى المستهلك من خلال المزاجية بين (الخيال والحقيقة)، وفي قالب موسيقى مرح وخفيف.

النموذج الثالث:

اما في هذه الومضة لعينة من الإشهار الجزائري سنتناول نموذج " إشهار عن كريم مرطب Polydermly لعلامة PRODERMA الذي ييثر عبر مختلف القنوات الفضائية الجزائرية:

¹ سورة الرحمن، الاية 58

² سورة الرحمن، الاية 27

³ سورة طه، الاية 102



ان هذه الارسالية على غرار الوصلات الإشهارية المتعددة تتشكل من نسقين: نسق لساني ونسق ايقوني (صوري)، ويحسن بنا تقديم المدونة والمتمثلة في النص الإشهاري الكامل لهذه الارسالية، مع لفت الانتباه ان هذا اول إشهار جزائري بلمسة اوروبية:

نص الارسالية الإشهارية:

عمري ما غلظت كي خيرت PRODERMA.

بشرتي نقية وبيضاء وتلمع.

خلى بشرتي رطبة صافية باه نتمتع ونفرح مادام معايا الصح.

وفي الصح غليسيرين، تبيض الوجه وحتى المناطق الداكنة.

كيفاش نسمح في لي هانتني في اربعة الفصول وتشققات لقيتلها الحلول.

وعلى هاذي نضحك نلعب نفوت وقت هايل تاغ الصح.

بين الغلط والصح PRODERMA هي الصح وبيها نصح.

تكون هذه الارسالية الإشهارية النصية نسيجا لغويا مترابطا من الملفوظات، وقد تم عرضهما بناء على استراتيجية خطابية قائمة على الإشهار والإقناع في الوقت نفسه. ولعل هذا التداخل هو الذي حدد تميزه الجمالي وكفاءته التبليغية.

كما انتجت شركة برودارما (PRODERMA) منتجات:

المنتج الأول Glycerine كريم لتبييض الوجه واليدين وقضاء على الكلف، اما المنتج الثاني Polyermly كريم لترطيب الوجه والجسم، كما تعتبر غليسرين هي مادة تدخل في تركيب الكريم المشهر له.



المنتج الثاني

المنتج الأول

قدمت الارسالية الإشهارية لكريم مرطب لوجه PRODERMA بصوت نسائي، ولعل سبب اختيارها يعود إلى جمالها وبشرتها لامعة، وربما يعود الأمر كذلك إلى ان هذا الخطاب الإشهاري موجه إلى شريحة النساء بنسبة كبيرة.

ولنا أن نشير إلى العناصر الأساسية التي اعتمد عليها الإشهاري لاستمالة المتلقي فهي متعددة ومنها:

- استخدام اللهجة العامية.
- انتقاء التراكيب البسيطة والملفوظات الموحية.
- اختيار صورة فتاة جذابة لتقديم الإعلان.
- إضافة إلى تقديم صور المنتج المشهر لها بطريقة فنية رائعة وموسيقى وإخراج متكامل.
- ألقى الخطاب في الارسالية الإشهارية بطريقة سمعية بصرية، فقد تحلل هذا الإشهار اللساني الشفوي إشهارا بصريا سمعيا، بوصف المنتج هو موضوع الإشهار وعليه يقوم الاخير هذا. الشخصية – النموذج، تمثل الجمهور المستهدف من الحملة الإشهارية.



يتعلق المثال هنا بعلامة "PRODERMA" في إشهارها لمنتج Polydermy، لقد أعدت مخابر BRODERMA كريما بمادة غليسرين والذي يتماشى مع البشرة الحساسة والجافة، فهو يستعمل لترطيب وتنعيم البشرة وحمايتها من العوامل الخارجية، وذلك كله بخطوة واحدة وسهلة ولطيفة دون فرك. ورد الخطاب الإشهاري الجزائري الاصل في شكل صورة المنتج بشكليه مرفوقا بعلامة لسانية: PRODERMA هي صح بيها ننصح.

جاءت الصورة في إطار مستطيل الشكل عرضي يعطي نظرة واسعة وشاملة على العلامات السيميائية المكونة للخطاب الإشهاري، حيث ورد المنتج في علبتين علبة دائرية باللون الاحمر وعلبة طولية مغلقة باللونين الابيض والازرق على يسار الصورة، كما تم التقاط الصورة من زاوية نظر امامية اضافة إلى كتابة اسم المنتج بخط عريض في أعلى الصورة وشعارها بجانب العلبة.

كما وردت الخلفية بلون ازرق فاتح مائل إلى البياض، وهو اللون الازرق السماوي يحيل إلى النقاء والصفاء والنعومة، اذ يعتبر الازرق أحد الألوان الأساسية وهو الاكثر استعمالا في الخطابات الإشهارية، بل في التسويق بصفة عامة. كما ان اللون الوارد في هذه الصورة تجعلها مضاءة اكثر، لتنتقل بنا الصورة في المشهد إلى المنزل العتيق مليء باللوحات الفنية والآلات الموسيقية القديمة (البيانو) وهذا ما يوحي بالأصالة، اما الشخصية -النموذج فتظهر بزوايا التقاط في الجهات المختلفة من الصورة البصرية بتحركها وهي تستعمل المنتج المشهر له على مستوى الوجه واليدين، يشير وجه الشخصية إلى امرأة مبتسمة مرتاحة تضع كريم على وجهها بنعومة ولطف، تعبر تقاسيم وجهها عن المرأة العربية البيضاء الجميلة والأنيقة، ذات ملامح انثوية رقيقة، ناعمة وطبيعية فكل ملامح الوجه متناسقة.

وقد قدم هذا المشهد في الرسالة على ايقاعات موسيقية حانية خفيفة موحية وهي تعد تلخيصا للمقولة الشفوية وتفسيرا لها. ولذلك نقول ان هاته الارشالية الإشهارية قد اتسمت بالتكامل بين النص اللغوي (اللساني) والصورة المصاحبة (الايقونة) فعملت عناصر القول تركيبيا ومعجما وكذا مكونات الصورة بأبعادها الايحائية على تحديد الموضوع، والملاحظ أن تحديد الوسائط قد تضافرت في هذا الخطاب الإشهاري مما قد يؤدي إلى تحقيق الوظيفة التأثيرية.

يقوم هذا الخطاب الإشهاري في الارشالية على نظام لغوي مخصوص صوتا وتركيبا ومعجما ، اتفق عليه من حيث اللغة الإشهارية بين المشهر والمتلقي (المواطن الجزائري) فقد ألقى بلهجة عامية جزائرية واضحة ضمنا لفاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي ، هدفه الأول والأخير إقناع المتلقي (الزبون) بضرورة الوصول إلى الهدف وهو اقتناء الكريم المشهر له من قبل المتلقي الجزائري بصفة خاصة ، وما يميز هذا الخطاب التراكيب البسيطة المتسقة والمنسجمة وكذا الاداء الصوتي الجيد الموقع باللهجة الجزائرية ، فقد لجأ الإشهار إلى الوسائل التعبيرية للتأثير في المتلقي - المستهلك من خلال التلوين الصوتي(النبر / التنغيم) ومط الكلام واقتضابه ما احدث ايقاعا منسجما في الإشهار ، ولا شك ان هذه التراكيب المنتقاة أثر بالغ في نفسية المتلقي .

اما البعد اللساني ورد في اعلى الصورة على الجهة اليمنى، فكتب بصنف طباعي PRODERMA بأحرف كبيرة (Majuscule)، جاء الشعار (بيها ننصح) في الجهة اليسرى مكتوبا باللون الاحمر وباللغة العامية، كما ان الشعار يشكل مع صورة المنتج علاقة التدعيم وذلك لكتابة كل من الشعار باللغة العربية اما اسم المنتج باللغة الفرنسية.

يضيفي التحليل السيميائي لهذه الصورة الإشهارية إلى دلالة واحدة تعاضدت من اجل بنائها العلامات الايقونوغرافية: ايقونية +تشكيلية ، والعلامات اللسانية ، تتمثل في كون المرأة اليوم مع ابتكار علامة لمنتج الكريم ليست مجبرة على اتباع الطرق التقليدية القديمة الضارة ببشرة الوجه ، بل إنّ علامة PRODERMA قد سهلت الأمر عليها وذلك تحليل هذا منتج جزائري بمخبرها الصيدلاني بمجرد وضعه على البشرة ومداومة عليه يوميا تصبح البشرة ناعمة وان المنتج يعتبر منتج طبي يعالج اصحاب البشرة الحساسة والجافة والتي تعاني من جفاف الجلد وحروق سطحية ، آثار حب الشباب والندوب وحتى مصابون بداء الصدفية والاكزيما .

لقد تم توظيف في الشعار صورة بيانية بلاغية: (بيها نصيح) كناية عن الموصوف. يتعلق الأمر هنا بالكناية عن الموصوف هو اقناع المتلقي بشراء المنتج بطريقة غير مباشرة، والنصح يدل على فعل اخلاقي يستعمل كثيرا في الخطابات الإشهارية لترويج السلع واقتناءها.

بعد تحليل هذه الصورة الإشهارية، يبدو جليا بأن كل عناصرها متكاملة ومتناسقة، تفضي إلى دلالة واحدة تكمن في كون الكريم PRODERMA يؤدي بمستعمليه إلى عالم مفعم بالابتسامة والفرح والرطوبة والجمال، وزرع الرغبة والأمان في نفسية المتلقي ليقبل على اقتناء المنتج بكل اطمئنان.

النموذج الرابع:

كما اخذنا في هذا النموذج إشهار ل (لبن زبادي صومام Yaourt soummam) فيتكون من اربعة مشاهد، نتطرق إليها كالآتي:



يركز المشهد الأول من إشهار (لبن زبادي صومام) على وصف الديكور العام الذي يحيط بالمنتج، وبألوان زاهية من اللون الأخضر، الأبيض، والأزرق الفاتح، وهي ألوان المنتج. ويعمد المشهد الثاني على ظهور صورة منتج (لبن زبادي صومام) في اجواء مرحة من خلال لقطات نظم: حديث الام لابنتها قائلة: تفاحة اي ان هذا المنتج منقوع من اجود أنواع التفاح الطبيعي، أيضا اهميته وفوائده الصحية، من اجل تحقيق هذا الغرض لجأ مصمم الإشهار إلى استخدام مؤثرات صوتية خاصة، منها شق حبات "لبن زبادي صومام yaourt soummam" عن بعضها بالتساوي، وبإحداث صوت ملفت للنظر.

وفي المشهد الثالث تم تصوير المنتج في لقطات حكائية وسيكولوجية من خلال تقديم المنتج بطريقة استعراضية من قبل شخصيات أساسية (الام، الاب، الطفل والبنت)، وفي حلة جميلة تلفت أنظار الصغار والكبار، حيث يقول التعليق " كمبوت تفاح الصومام 100% عائلية "، وفي... ولكل العائلة.

نستنتج ان "منتوج صومام" هو منتوج عائلي موجه لكل الفئات العمرية واستهلاكه كل الاوقات. ويمثل المشهد الرابع خاتمة الإشهار، وركزت هذه النهاية على صور المنتوج، اسمه، العلامة الفارقة، لتعزز قيمة المنتوج، ومن خلال اللقطة الختامية للملاحظة المكتوبة "قمة الجودة وتثير إلى (الجودة)، القيمة والفائدة).

وفي دراسة المشاهد أيضا استخدمت صيغة زمنية تركز عليها أجواء عرض المنتج (الديكور العام المحيط، الشخصيات)، اذن هو منتوج عائلة جزائرية، وهي أيضا صيغة زمنية قريبة جدا إلى الواقع المعين، وصيغة زمنية أخرى تعتمد على وصف عناصر العملية الإشهارية وبطريقة متقطعة، فالأساس هو تثبيت صورة المنتوج في ذهن المستهلك المتلقي.

استخدم اللسان لتعزيز صورة المنتوج في ذهن المستهلك، وتعتبر وحدات اللسان المعيار الذي ينظم قواعد التعامل اللغوي بين افراد الجماعة، حيث استخدمت اللهجة الجزائرية في حديث الام لابنتها (صحا ماما دوك قوليلي هاذي واشنوا؟) فوحدات اللسان والكلام توحى ب(الجودة)، الصحة والطاقة).

بعد تحديد اللقطات، ننتقل إلى طبيعة الصوت الموظف في إشهار " صومام soummam"، فغلبت على الإشهار الموسيقى بشكل واضح ومميز واستخدمت بدرجات مختلفة، الهدف منها التأكيد على الحوار ومضمونه، فطبيعة العلاقة بين الصوت والصورة في علاقة انسجام وتوافق إلى حد كبير. وإلى جانب الموسيقى رافقت الصورة ولازمتها في الإشهار، هناك عنصر لا يقل أهمية ويتمثل في الرسالة الالسنية ودورها في توصيل دلالة الصورة وهذا من خلال التجسيد لوظيفتي الترسخ والمناوبة، وتتألف هذه الرسالة من: اسم المنتج، العلامة الفارقة، والوحدات اللغوية "قمة الجودة". فإنّ معاني هذا الإشهار بنيت على النتيجة النهائية من استهلاك (المنتوج [المذاق الرائع])، فعمد مصمم الإشهار على التركيز على المنتوج (صورة المنتوج) وطيلة مدّة بثه وعلى خصائصه ومميزاته اعتمادا على الوصف والتأثير السيكلوجي.

يعد الانتهاء من القراءة التعيينية لإشهار " صومام soummam" ننتقل إلى القراءة التضمينية من اجل الكشف عن الخطاب الضمني الخفي والذي يشمل مجموعة من الصيغ الدلالية والإحالات ذات ابعاد اجتماعية وثقافية.

ما يمكن لنا الكشف عنه في هذا السياق، هو أن النص الإشهاري لهذا المنتج بني على قيمة أساسية في قيمة اللذة، ركز على الذوق فقد دون الاهتمام بعناصر أخرى من شأنها إثراء البناء الفكري " القوة الجسدية، المتعة ...) وبالتالي أنقص من الدلالة الرمزية لهذا الإشهار.

بالإضافة إلى التمثيلات الأيقونية (الصور) والتي ظهر من خلالها المنتج (صورة المنتج، شخصيات رئيسية، ديكور...) فالهدف من ذلك هو إحداث تأثير على المتلقي، فمصمم الإشهار لم يوفق في تحقيق البلاغة والابتكار ركز فقط على المنتج وصورته وبالتالي إنقاص الاساليب الإقناعية التعبيرية في الإشهار والاكتفاء فقط بالتشابه المنطقي المجاور من خلال الربط بين المنتج وما يوفره من فائدة (اللذة).

تم تصوير هذا الإشهار بنوعيات لونية ساهمت في ارساء دور المنتج. الابيض يوحي إلى الكمال والصفاء والسلام، اما الازرق استخدم بكميات قليلة في إشهار صومام ويوحي إلى النزاهة والثقة والصدق، كما يرمز الأخضر إلى الهدوء والطبيعة، والأصفر هو لون دافئ يسر العين يدل على الفرح والسرور والازدهار.

فالألوان المستخدمة تعمل على اضعاف البعد الفني الجمالي للمنتج، والتأثير النفسي السيكولوجي للمستهلك المتلقي من جهة ومن جهة أخرى تحمل معاني ورموز لها علاقة بالمرجعية الثقافية والاجتماعية، اضافة إلى الإنسجام مع الاضاءة وعناصر التصوير الأخرى فالهدف هو تقريب صورة المنتج من المتلقي، وإلى جانب اللون وضفت الاضاءة، حيث تفنن مصمم الإشهار في توفير اضاءة بالقدر الكافي إلى جانب عناصر العملية الإشهارية أكثر من الاهتمام بالدلالة الرمزية لهذه النواحي الجمالية.

بهذا الجزء نستكمل القراءة التضمنية لإشهار (صومام soummam) وهذا يؤدي بنا إلى الكشف عن مدى نجاح مصمم الإشهار في ابراز إشهار يتوفر على المواصفات العلمية والفنية والدلالية من جهة، ويعكس المرجعية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري من جهة أخرى، وعليه هذه جملة من النتائج التالية:

✓ احتوى إشهار " صومام soummam " على بناء سردي بسيط، ويتضح ذلك من خلال سياق الموضوع ثم تقديم المنتج بطريقة استعراضية وخاتمة دون مراعاة شروط بناء الرواية الإشهارية.

✓ لم يولي إشهار " صومام Soummam "اهتماما للنص الإشهاري حيث ان اللغة لم تتصف بالوظيفة البنائية، بل جاءت تمثيلية وهذا يدل على العجز في الارتقاء بالخطاب الإشهاري.

خلاصة الفصل:

وبهذا توجه البحث إلى تحليل ما تناثر من دراسات وبحوث في دائرة الخطاب الإشهاري بين الإقناع و الامتاع ، وذلك بالتطرق إلى عرض النتائج للوقوف على مدى وجود الصلات ربطت بين اللغة والصورة رغم اختلافهما و تباعد خصائصهما فكل منهما اثر على المتلقي في التحليل السيميائي للصور الإشهارية، فالصورة تحاول المزج بين ما هو لغوي وما هو إيماي لتكوين صورة بليغة تؤثر على المتلقي، اما اللغة بالنسبة للخطاب الإشهاري هي مكمل او جزء من الإشهار وليس الإشهار في حد ذاته، نحن لا نقصي اللغة بل لابد من ذكر بعض الوسائل التعبيرية والتصويرية التي تثري الخطاب الإشهاري مسموعا كان او مكتوبا بما يحمله من المقاربة السيميولوجيا والتي تتجلى في العلامات البصرية الأيقونية والتشكيلية ومجالها البلاغي، والمقاربة الايكونولوجيا التي تتمثل في سنن الألوان والأشكال والسنن التضمينية والتعينية، هذا ما يبرز مجال الإبداع الجمالي في بث رسالة وإقناع المستهلك لاقتناء المنتج على ضوء تصور تركيب متكامل.



خاتمة

من خلال رحلتنا مع هذا البحث، نستطيع أن نحمل أهمّ النتائج التي أفضت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

1. إن التعالق المفهومي بين الخطاب وتداخله بمفهوم النص أدى إلى إثارة جدل نظري يتأسس على مرجعيات لسانية مختلفة ولا يمكن أن نستوعب هذا التداخل إلا بإرجاعه إلى ما يستند إليه من مستوى نظري ومرجعي.
2. الإشهار وسيلة اتصالية اعلامية وكذا تجارية يستفيد منه أطراف عديدة ومختلفة، يعتبر عاملا فعالا ونشيطا في ترقية الثقافة المحلية، كما يساهم في بلورة المحيط وطرق العيش التي هي في تقدم مستمر.
3. الخطاب الإشهاري ذو بعد اقناعي محض يتطلب من قارئه ودارسه الكثير من المعرفة واللياقة اللغوية لما له من مميزات لسانية وسيميولوجية، إضافة إلى عناصره التي تساهم بشكل كبير في اقناع المتلقي.
4. يمارس الخطاب الإشهاري بعدة لغات وبالتالي تختلف لغته. فإنه يوظف مستويات لغوية متباينة كما يركز على الكلمة العادية والموزونة في لغته المقدم بها اتجاه المتلقي.
5. الصورة الإشهارية صورة اعلامية تستخدم في اقناع المتلقي والتأثير عليه من اجل استهلاك المنتج المقدم للمستهلك، لما لها من رمزيات ودلالات عديدة، ولها مميزات ومكونات تنقيد بها باعتبارها وسيط فكري بين البشر في علاقاتهم اليومية.
6. إن القيمة الإقناعية في الخطاب الإشهاري متوقفة على مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة ومعاني قارة، ذات أبعاد انتروبولوجية وسيكولوجية.
7. تعدد اقناعية الخطاب الإشهاري من اهم مقصديات هذا النوع من الملفوظات، إذ أنه يشكل عصب البعد التواصلية للإشهار، فكل من المشهر والمستهلك يسعى إلى اقتسام المعرفة حتى يكون توصلهما فعالا ومفيدا.
8. يحمل الخطاب الإشهاري في طياته ثلاثة أبعاد: البعد التشكيلي، البعد الأيقوني، البعد اللغوي.
9. يعتمد الخطاب الإشهاري إضافة إلى الاليات الإقناعية على وسائل تصويرية جمالية، كاستخدام الألوان، وتوظيف لغة الجسد.
10. الاستعارة الحجاجية من بين الوسائل التعبيرية الناجعة لتحقيق عملية الإقناع في كل الخطابات وعلى مستوى الخطاب الإشهاري لا يستطيع المشهر استمالة المتلقي إلا من خلال إثارة تفكيره.

11. يعتمد التحليل السيميولوجي على الومضات الإشهارية المنتقاة مثال حي على كيفية التأثير في المتلقي وإقناعه، فهي مطلب رئيسي لتحقيق الغاية الاستهلاكية.

هذا هو جهدنا جهد المقلين غير المتهاونين، فإنّ كنّا قد وفقنا إلى شيء من الصواب، فلله عزّ وجلّ، ولأساتذتنا الكرام الذين يعود لهم فضل الإرشاد والتوجيه، والرعاية العلمية والدعم الكبير، وإن كنّا مقصرين فما قصدنا ذلك، ويكفيينا أنّنا سعينا لتقديم محاولة علمية جادّة.

صلى الله على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

الفهارس العامة

– اولا: المصادر والمراجع العربية.

– ثانيا: المراجع المترجمة.

– ثالثا: المصادر والمراجع الاجنبية.

– رابعا: الدوريات والمجلات.

– خامسا: الرسائل الجامعية.

– سادسا: بحوث من الانترنت.

الفهارس العامة

القرآن الكريم، برواية ورش عن نافع.

أولاً: المصادر والمراجع العربية.

الحديث الشريف.

1. (د، م)، قاموس المعتمد (عربي - عربي)، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 2000م.
2. ابراهيم براهيم، استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الابراهيمي، منشورات بونة للبحوث والدراسات، ط1، 1434هـ/2013م.
3. احمد الزمخشري، اسس البلاغة، دار الكتب العلمية، ج2، لبنان، ط1، 1419هـ/1998م.
4. احمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الحديث، مصر، ط1، 1421هـ، 2000م.
5. احمد شاكره العسكري، طاهر محسن الغالي، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط2، 2006.
6. احمد عمر مختار، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1997.
7. بطرس البستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، الجزء1، (د.ط)، 2008/10/9.
8. بن يمينه بن يمينه، ماهية النص الكتابي بين التعريف والتأليف، الامل، الجزائر، (د.ط)، 2016م.
9. جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والإتصال (الوظائف، الهياكل، الادوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ط)، 2010-2.
10. جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، عالم المعرفة، الكويت، ط1، يناير 1990.
11. حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، كنوز المعرفة، الاردن ط1، 1435هـ، 2014م.
12. خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية (رهانات الاحتواء واکراهات اللغة والثقافة)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان ط1، ابريل 2015.

13. خاين محمد، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، واليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، الاردن، ط1، 1431هـ، 2010م.
14. الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1424هـ/2003م.
15. خليل بن ياسر البطاشي، الترابط النصي في ضوء التحليل اللساني للخطاب، دارجرير، الأردن، ط1، 1434هـ/2013م.
16. الدسوقي محمد السيد، الصورة الإشهارية (دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الانثوي في الشعر العربي القديم)، دار المنظومة، مصر، (د.ط)، 2016.
17. الدسوقي محمد السيد، الصورة الإشهارية (دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الانثوي في الشعر العربي القديم)، دار المنظومة، مصر، (د.ط)، 2016.
18. رابع بوحوش، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، (د.ط)، 2006.
19. رابع بوحوش، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، (د.ط)، 2006.
20. ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الإعلامية (سيمولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019.
21. الزمخشري، تفسير الكشاف، تح: محمد مرسى عامر، دار الصحف، شركة مكتبة ومطبعة عبد الرحمن محمد، مصر، ط2، ج5، 1397هـ - 1997م.
22. سارة ميلز، الخطاب، تر/عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، ط1، مصر، 2016م.
23. السرخسي، اصول السرخسي 1، تح: ابو الوفا الأفاعي، لبنان، (د، ط)، 1372هـ.
24. سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط3، 2012
25. سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، المغرب، (د.ط)، 2006م.
26. سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبعية)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط3، 1997.

27. سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2013/2012.
28. سمية بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة (دراسة سيميولوجية لإعلانات live Young الماء evian على اليوتيوب)، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2019.
29. الشريف الجرجاني، التعريفات، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1424هـ / 2003م.
30. صابر محمود الحباشة، الاسلوبية والتداولية مداخل لتحليل الخطاب، عالم الكتب الحديثة، الاردن، ط1، 2011.
31. صالح بلعيد، حسن استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، المجلس الاعلى للغة العربية، الجزائر، (د.ط) 2018.
32. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط7، 2012.
33. صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجد لاوي، عمان، الاردن، ط1، 2000.
34. صلاح عثمان، الواقعية اللونية قراءة في ماهية اللون وسبل الوعي به، دار الوفاء لدنيا للنشر والطباعة، الاسكندرية، ط1، 2006.
35. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، الكويت، (د.ط)، 1978م.
36. عبد الرحمن عبد السلام محمود، النص والخطاب (من الاشارة إلى الميديا مقارنة في فلسفة المصطلح)، ط1، لبنان، نوفمبر 2015م.
37. عبد العزيز مصطفى أبو نعبه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي العين، الامارات العربية المتحدة، ط1، 1435هـ / 2014م.
38. عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، (بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية ناجعة)، دار الكتاب الجديد المتحدة، سبتمبر، 2013.
39. عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب السردي وقضايا النص، دار القدس العربي، الجزائر، ط1، 2009م.

40. عبد المالك مرتاض، نظرية النص الادبي، دار هومة، الجزائر، ط2، 2010م.
41. عبد المجيد نوسي، السيميائيات والتحديات الراهنة (خطابات ونماذج)، ابي رقرق للطباعة والنشر، الرباط، المغرب، (د.ط)، 2018.
42. عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، الجزائر، (د.ط)، 2014.
43. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، ط1، 2004م.
44. عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص (المفهوم، العلاقة، السلطة)، مجد المؤسسة الجامعية، لبنان، ط1، 1429هـ، 2008م
45. العقاد عباس محمود، مراجعات في الآداب والفنون، دار الكتاب العربي، (د.ط)، 1966.
46. عيساوي، الإعلان من المنظور الاسلامي، حقوق الطبع بوزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، قطر، ط1، 1420هـ، 1999م.
47. فاطمة عواد، الإتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، طبعة مزيدة ومنقحة، 2015م.
48. فاطمة عواد، الإتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، (د.ط)، 2015م.
49. فاطمة وكال، محمد قويدر رحمان، بين النص والخطاب، مجلة الحكمة للدراسات الادبية واللغوية، جامعة الجزائر 2، (د، ع)، (د، س).
50. قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2008م
51. كلود عبيد، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها)، مر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1، 1434هـ، 2013 م.
52. كمال الحاج، نظريات الاعلام والإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (د.ط)، 2020.

53. لمياء مرتاض نفوسي، تلقي الإشهار عبر التلفزيون والانترنت، الفا للوثائق، الأردن (عمان)، ط1، 2021م
54. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004.
55. مجموعة باحثين، قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، (د ط).
56. مجموعة من الأساتذة الباحثين، صناعة الإشهار - الأبعاد والمتطلبات -، ألفا للوثائق، الاردن، ط1، 2020.
57. محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والايمان، (د.ب)، ط01، 2014م.
58. محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، (د.ط)، مصر، 2014م.
59. محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، المملكة العربية السعودية، ط1، 1441هـ-2020م.
60. محمد مفتاح، تحليل الخطاب الشعري (استراتيجية التناص)، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط3، يوليو 1992م.
61. محمد خطابي، لسانيات النص (مدخل إلى انسجام الخطاب)، المركز الثقافي العربي، بيروت - لبنان، ط2، 2006.
62. مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الادبي، دار الفيصل، المملكة العربية السعودية، (د.ط)، 1440هـ.
63. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، لبنان، ط1، ج14، 1863م، مادة (نصص).
64. ابن منظور، لسان العرب، مادة (خ ط ب) دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، المجلد الخامس.
65. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1419هـ/1999م.
66. نجم الدين شهاب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الاردن، ط1، 2007م.

67. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، الاردن، ط1، 1429هـ /2009م.
68. نواري سعودي أبو زيد، اللغة وبناء الإنسان دراسات في اللسانيات التطبيقية (حقل التعليميات)، دار قرطبة، ط1، 1437هـ /2016م.
69. نور الدين مبني، مونية عزوق، الإشهار مفهومه الارادي والوظيفي، ألفا للوثائق، الاردن، ط1، 2020م.
70. انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

ثانيا: المراجع المترجمة.

1. بارتيك شارودو، دومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر/ عبد القادر المهيري . حمادي صمود، دار سيناترا، تونس، (د.ط)، 2000.
2. بول ريكور، نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى، تر/ سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط2، 2006.
3. روبر مارزان، مدخل لفهم اللسانيات ايبستيمولوجيا اولية لمجال علمي، تر: عبد القادر المهيري، لبنان، ط1، سبتمبر 2007.
4. روجرفاولر، النقد اللساني، تر/ عفاف البطاينة، مر/ هيثم غالب الناهي، لبنان، ط1، نوفمبر 2012م.
5. فيبر بيرين، الألوان والاستجابات البشرية، تر: صفية مختار، مر: محمد ابراهيم الجندي، مؤسسة هنداوي، (د، ط)، 2017/8/26.
6. ميشال فادية، الايديولوجية " وثائق من الاصول الفلسفية "، تر: أمينة رشيد، سيد البحرأوي، (د، ط)، دار التنوير، بيروت، لبنان، 2006.

1. Dictionnaire Larousse ; Paris ; Ed : Larousse –bordas ;2005.
2. J.M. Adam éléments de linguistique textuelle-théories et pratiques de l'analyse textuelle.
3. Jean Baudrillard/ Le système des objets, Ed Gallaimard,1962..
4. .Jean michel et Marc bonhomme. L'argumentation publicitaire/ rhétorique de l'éloge et de la persuasion Ed. Nathan paris1997.
5. .Jean pierre jobard et pierre Gregory : comprendre les destinataires, pris Ed : Dalloz ;1998.
6. .Menaceur djemoui. Le recyclage de la culture par la publicité Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie. Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat. Batna2.2019/2020.

رابعاً: الدّوريات والمجلات.

1. برير بشير، الصورة في الخطاب الاعلامي، محاضرات في الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الادبي)، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر،2007.
2. أبو لخطوط محمد، اشكالية النصّ والخطاب بين الأصل والفرع، مجلة دراسات، جامعة جيجل، الجزائر، المجلد7، العدد 2،2018/03/19.
3. احمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (دراسة في آليات البناء والتشغيل)، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، ع 22، فبراير 2018.
4. امينة بصافة، آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الإجتماعية، مجلة الخطاب والتواصل، المركز الجامعي عين تموشنت(الجزائر)، ع5،2018م.
5. امينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية اكااديمية محكمة، العدد12، افريل 2013.

6. أمينة رقيق، بلاغة الصورة الإشهارية (تمفصل المحلي مع الكوكبي)، جامعة الجزائر، المجلد 13، العدد 42، ابريل 2013.
7. بلخيري رضوان، جابري سارة، اشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي (دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية)، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة (الجزائر)، العدد 13، 2017/6/30.
8. بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - مجلة المنبر، ابحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة باتنة (الجزائر)، العدد 10، 2014.
9. جابري سارة، دلالات الرسالة الالسنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة في ابعاد تحليلات صورة المرأة، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2019.
10. جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، المغرب.
11. حسنة عبد السميع، سيموطيقا اللغة وتحليل الخطاب "الإعلان التلفزيوني"، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والإجتماعية، القاهرة، 2001م.
12. حفناوي بعلي، الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي مقارنة منهجية في تحليل الخطاب، مجلة المترجم، جامعة عنابة، العدد 15، جوان 2007.
13. حميد الحمداوي، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، المغرب.
14. سعيد بن عام، بعض ومضات الإشهار الجزائري ثنائي اللغة عربي/الانجليزي دراسة لسانية سيميائية تداولية، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 6، مغنية، الجزائر، مارس 2019.
15. سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الاكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 04، 2010.
16. شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة المدية (الجزائر)، العدد 30، سبتمبر 2017

17. شعبان شاوش جمال، الصورة الإشهارية والرؤية الايديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 3، 9 ديسمبر 2017.
18. عبد الرحمن عبد الدسم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة معارف، جامعة البويرة، الجزائر، العدد 15، ديسمبر 2013.
19. عبد العالي بوطيب، بلاغة الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة سيميائيات، العدد 4، 2013.
20. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجاً)، مجلة علامات، عدد 18، المغرب.
21. عبد النور بوصابة، الاساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية الملتقى الدولي السادس (سيمياء والنص الادبي)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
22. عبدالله ثاني قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل إظهار (bledilait) نموذجاً، مجلة الصورة والاتصال، عدد 22، فبراير 2018.
23. فريد الزاهي، الصورة وتحليل الخطاب البصري في العالم العربي، من اللغة إلى المرئي، منشورات مخبر الخطاب جامعة تيزي وزوو، 13 مارس 2013م.
24. فوزية كربيت، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني (دراسة وصفية تحليلية)، جامعة الجزائر، عدد 4، ديسمبر 2015.
25. كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المركز الجامعي بريكة (الجزائر)، عدد 3، مجلد 4، 2021.
26. محمد الولي، تحديد الصورة واهميتها في الخطاب الشعري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، عدد 9، دار المنظومة، المغرب.
27. محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الادبي)، جامعة شلف، عدد 5، 3.

28. محمد خلاف، الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً، في مجلة دراسات ادبية ولسانية، المغرب، العدد5، 1986.

29. مرتاض نفوسي لمياء، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري -تحليل عينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية -، مجلة جسور المعرفة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

30. مريم برقوك، أحمد بوخاري، خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة، مجلة المحترف، جامعة زيان عاشور الجلفة(الجزائر)، مج8، ع1، 2021 م.

31. مصطفى العمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، المغرب، 2000.

32. مصطفى حفاظ، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ودينامية التأويل، مجلة لسانيات العربية وآدابها، جامعة سيدي محمد عبد الله ، المغرب، المجلد1، العدد2، ديسمبر 2020م.

33. نصيرة لكحل، النص والخطاب بين المفهوم والاستعمال، مجلة مقاليد، جامعة الجلفة (الجزائر)، العدد5، ديسمبر 2013م.

34. هشام فروم، مفهوم النص والخطاب بين التجاذب والتنافر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد13، العدد2، افريل 2021.

خامسا: الرسائل الجامعية.

1. بكاري نسيم، إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري، مذكرة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2018/2019.

2. حليم نور الدين، انماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2017/04/30.

3. عبد النور بوصابة، الاساليب الإقناعية (للموضات الإشهارية التلفزيونية)، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2009م.

سادسا: بحوث من الانترنت.

1. سعيد بنكراد، الارسالية الإشهارية، مجلة علامات، نونبر 2003 على الموقع التالي:
2022/3/6 saidbengrad.free.fr/ar/pub.htm
2. سعيد بنكراد، سيميولوجيا الأنساق البصرية: الصورة نموذجا، مجلة علامات، عدد 05، من موقع
2022/4/16./http://www.saidbengrad.net
3. سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة
الإشهارية، 2022/4/10.https://www.ahewar.org
5. محمد سعود، دلالات الاشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية "في منتدى الفنون
2022/04/18 /https://fenon.com
6. https://ar.imadeself.com 15/4/2022
7. https://www.dior.com/2022/4/12/
8. https://youtu.be/TLmSQ-Nj5PU102022/4/



فَهَيْتُ سِرِّي الْمَخْتُونِيَاتِ

فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

مقدمة: أ

مدخل :

النص والخطاب - إئتلاف وإئتلاف

- 1- التحديد اللغوي والإصطلاحي للنص: (Texte/text) 02
- 2- التحديد اللغوي والإصطلاحي للخطاب: (discours / discourse) 06
- اولا: الخطاب في الثقافة العربية: 07
- ثانيا: الخطاب في الثقافة الغربية: 09
- 3) الاتفاق والافتراق بين النص والخطاب: 10

الفصل الأول:

الخطاب الإشهارى النشأة والتطور

- توطئة: 17
- مدخل كرونولوجي لمصطلح الإشهار: 17
- 1) تعريف الإشهار: (Advertising/ Publicité) 17
- أ- لغة: 17
- ب- اصطلاحا: 18
- 2) اضاءات تاريخية عن مصطلح الإشهار: 19
- 3) ماهية الخطاب الإشهارى: 23

28.....	4) عناصر الخطاب الإشهارى:
33.....	البنية المحجاجة فى الخطاب الإشهارى:
33.....	1- لغة الخطاب الإشهارى:
38.....	2) ماهية الصورة الإشهارية:
41.....	3) مكونات الصورة الإشهارية:
الفصل الثانى :	
وسائل التأثير التعبيرية والتصويرية للخطاب الإشهارى	
49.....	اللغة والصورة وأثرها على المتلقى:
49.....	1) الألوان، تعددها ودورها فى إقناع المتلقى:
55.....	2) الأبعاد البلاغية والدلالية لصورة إشهارية:
55.....	1.2) الأبعاد البلاغية فى الصورة الإشهارية:
66.....	2.2) الأبعاد الدلالية فى الصورة الإشهارية:
71.....	المبحث الثانى: نماذج اجرائية متفرقة
86.....	خاتمة
89.....	قائمة المصادر و المراجع
101.....	فهرس المحتويات

إن الوضع الراهن المتسم بكثرة الاعلانات وتنوعها، وتزايد وتيرة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، كشف وبين لنا خبايا الخطاب الإشهاري بين لذة اللسان ومتعة العيان، حيث تمثلت صناعة الخطاب الإشهاري الناجح بتحليل آلياته واستراتيجياته الإقناعية بأشكال خطابية متنوعة في كل الوسائل الإعلامية الحديثة بغية جذب انتباه المتلقي، فحاولنا إبراز أهم الآليات التي ساهمت في تحقيق الإرسالية الإشهارية من حيث إقناع بلغتها وإمتاع بصورتها.

فأهمية البحث تكمن في التطور الحاصل والحاجة الى ترويج السلع والمنتجات بخلق نوع جديد من الخطابات، ألا وهو الخطاب الإشهاري كوسيلة مهمة في إيصال الرسالة وإقناع المستهلك مستخدما الظواهر الدلالية والجمالية في الصورة، ويهدف البحث الى بيان الدور الفعال الذي يقدمه الإشهار في عصرنا الحالي يرمي إلى تسهيل بيع المنتجات في الساحة التجارية .

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، المتلقي، المنتج، الإقناع، اللغة، الصورة.

Abstract :

The current situation, which is characterized by the huge and diversity of advertisements with the increasing pace of competition between economic institutions, revealed and clarified for us the secrets of the advertising discourse between the pleasure of the tongue and that of the eyes, as the production of the successful advertising discourse was embodied in analyzing its mechanisms and persuasive strategies in several forms of discourse in all modern mass media aiming at attracting the attention of the recipient. So, we attempted at highlighting the most important mechanisms contributing in achieving the advertising mission in terms of persuasion by its language and enjoyment of its image.

The importance of the research lies in development realized and the need to promote goods and products by creating a new type of discourse that is the advertising discourse as an important means for message delivery and convincing the consumer by making use of semantic and aesthetic aspects in the image. The present investigation aims at highlighting the effective role of advertising nowadays in promoting selling products in the market field.

Keywords: advertising discourse, recipient, product, persuasion, language, image.