

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

◦ ЧИΞ ΗΙ ◦ ΘΞ ΗΙΞ VΞ I I Ξ XXΞ I ◦ VΞΞ Θ I ◦ I

Χ◦ ΘV◦ ΠΞ Χ I ΗΙΞ ΗΞ V ◦ Χ ΓΗΞ ΓΓΞ Q I ΧΞ ΞΞ ◦ ΞΞΞ

Χ◦ Ξ◦ ΛΛ◦ Ξ ΧI ΘΞ ΧΙΞ ΠΞ I VΞΞ ΧI◦ Ξ I

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
Département de Langue et littérature Arabes



جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة العربية وآدابها

رقم الترتيب:.....

رقم التسلسل:.....

مذكرة تخرّج لنيل شهادة الماستر

عربي.

وأدب

الميدان: لغة

الفرع: لغة وأدب عربي.

التخصّص: دراسات بلاغية.

العنوان

تجليات المزج التصوري في الخطاب

الإشهاري

إشراف:

إعداد:

سميرة عواسمر بن دحمان

ماسيسيليا عليش

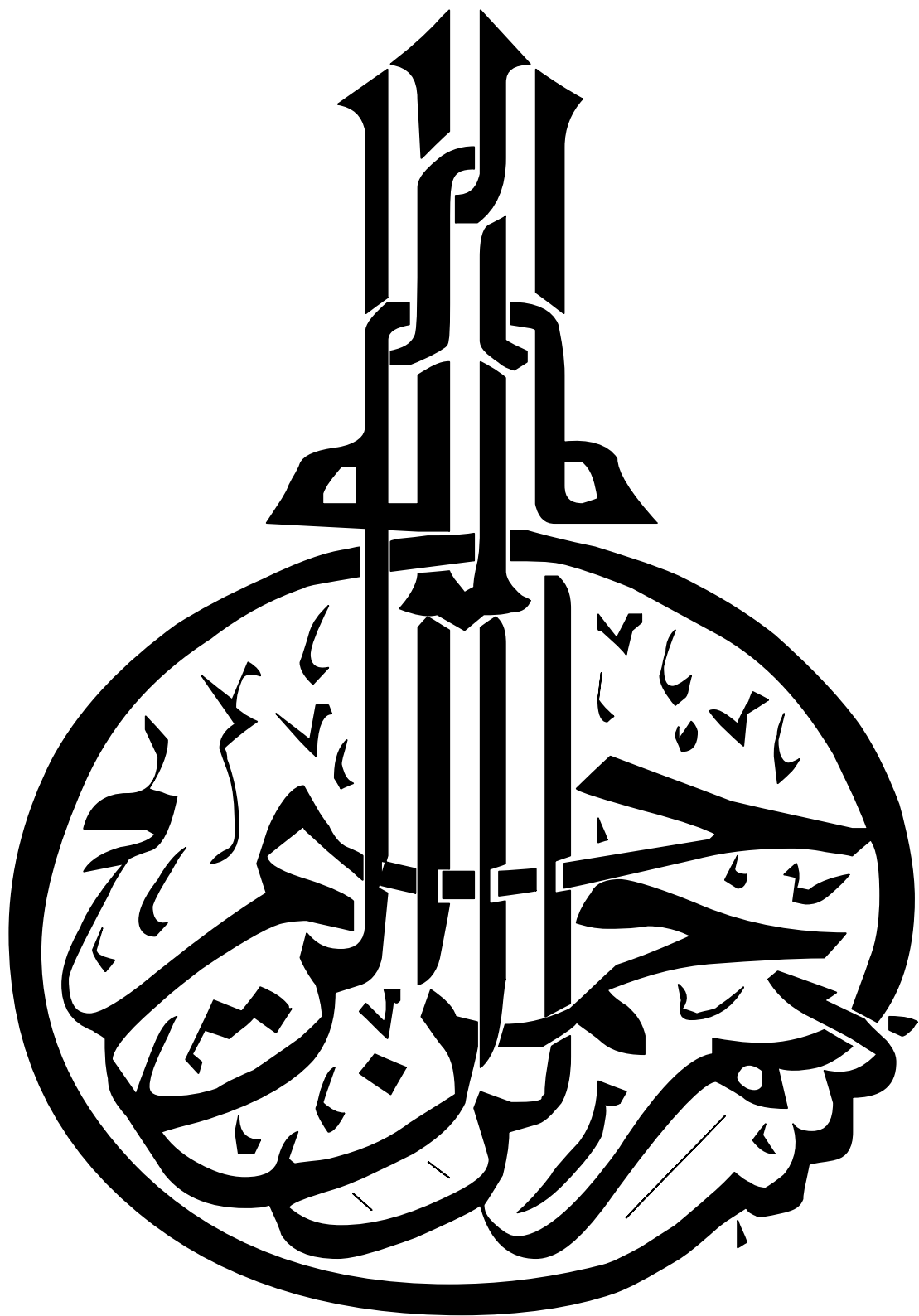
لجنة المناقشة:

سمش الدين شرقي أستاذ مساعد صنف "أ" جامعة مولود معمري تيزي وزو رئيساً.

عمر بن دحمان أستاذ محاضر صنف "ب" جامعة مولود معمري تيزي وزو مشرفاً ومقرراً.

شامة مكلي أستاذة مساعدة صنف "أ" جامعة مولود معمري تيزي وزو ممتحناً.

الدفعة الثالثة، جوان 2016



كلمة شكر

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل، والثناء والتقدير، إلى الدكتور "عمر بن دحمان" الذي وجهنا من دون وهن، وساعدنا على إتمام بحثنا، فلكمنا الشكر الجزيل، ودمت لكل طالب علم السراج المنير، جزاك الله خيرا. وكما نتوجه ببالغ الامتنان، وجزيل العرفان إلى كل شخص كان لنا خير دليل، على مواصلة مشوارنا العلمي.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أغلى ما أمتلكه في الوجود حضورا وغيابا

أخي العزيز "سمير" رحمه الله

إلى أُمي نموذج الصبر والعطاء والحب غير المشروط

إلى والدي سر عزيّمتي وقُدوتي في الحياة

إلى إخوتي وأخواتي

إلى زميلتي في البحث "ماسيسيليا عليش"

إلى الدكتور "عمر بن دحمان" لإشرافه على هذا البحث

ومساعداته وارشاداته القيمة

إلى جميع أساتذة اللغة العربية وآدابها أخص بالذكر

الأساتذة المشرفين الأستاذ "سمش الدين" والأستاذة "مكلي"

إلى كل زملائي الأوفياء

"

سميرة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى معلّمي الأوّل في المدرسة الابتدائية، الذي علّمني الحروف الأولى للغة العربية والذي العزيز، وإلى معلّمتي في مدرسة الحياة، التي سكبت عليّ أنوار التربية الحسنة أُمي الغالية، وإلى إخوتي الأوفياء، الذين رفعوا في وجهي راية المحبة، حين كانت تتلاعب بيّ الرياح، فأطال الله في عمرهم جميعاً.

ولن أنسى الدعامة الأساسية في بحثنا هذا، الدكتور "عمر بن دحمان"، الذي كان لنا خير مرشد، ولن أغفل عن ذكر أستاذي الفاضل، "حسين بوعليلي" أستاذ اللغة العربية في ثانوية متعددة الاختصاصات بمعانقة.

وكلمة طيبة أهديتها إلى كل أصدقائي، الذين كانوا سندا قويا لي، وأخص بالذكر "لوناس إيمي" و"عبد المالك خشعي"، وكل شخص أفادني ولو بكلمة جميلة. ولن أنسى زميلتي في البحث "سميرة عواس"، كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "سمش الدين شرقي"، و"شامة مكلي"، كذلك إلى الدكتور "بوجمعة شتوان"، فبارك الله فيكم، ودمتم في رعاية الله وحفظه.

ماسيسيليا

مقدمة

يعيش العالم المعاصر ثورة تكنولوجية عميقة، في ميدان المعلومات والاتصال، بحيث تجلت في مختلف الوسائل السمعية والبصرية، نذكر منها: الصحف، الإذاعة، التلفاز، شبكة الإنترنت... وغيرها.

وتلعب العمليات الذهنية دورا فعّالا، في تطوير هذه المعلومات، من خلال تواصل الإنسان مع غيره، ودراستها للرسائل التي يتلقاها بطريقة آنية، وتتدرج هذه العمليات الذهنية، ضمن نظرية معرفية جديدة، ساهمت بدراسة الذهن البشري ومختلف التطورات، التي لحقت به، وهي نظرية المزج التصوري، التي تحقق عدّة معان جديدة من خلال طرق التفكير البشري، ويعتبر كل من "جيل فوكونبي" و"مارك تورنر" رائداها، اللذان يصفان المزج التصوري كعملية ديناميكية، تحدث في لحظة التصور، لخلق معان جديدة. ويعدّ المزج نشاطا معرفيا، مرتبطا ارتباطا وثيقا بالقياس والاستعارة.

يشتغل المزج التصوري من خلال عمليات ذهنية، في خطابات لغوية وغير لغوية، ونجد تبلور هذه العمليات في الخطاب الإشهاري، كمظهر إبداعي، أين تتجلى فيه آليات معرفية بشكل بارز وقوي.

وفي هذا الصدد ارتأينا أن نختار موضوع تجليات المزج التصوري في الخطاب الإشهاري، لنبرهن على حضور هذه الآليات على مستوى هذا الخطاب، وكشف الدور الذي تؤديه في هذا النوع من الخطابات، من خلال عملية المزج الذهنية لدى المتلقي، ومختلف التأويلات التي يمكن أن يصل إليها بشكل قوي، لذا اخترنا أن يكون هذا الموضوع محطة بحثنا واهتمامنا.

وانطلاقا من اطلاعنا على نظرية المزج التصوري، تبلورت لدينا إشكالية تستدعي البحث، ولعل أول سؤال يفرض نفسه هو: كيف يلعب المزج التصوري دورا في بناء المعنى في الخطابات الإشهارية؟ وكيف تتم عملية المزج في هذا النوع من الخطابات؟ وكيف يُبنى المزج التصوري في الذهن البشري؟

وقد افترضنا قبل بدء البحث، أنّ المزج التصوري يؤدي دورا فعّالا، في بناء المعنى في الخطابات الإشهارية، وأنّ عملية المزج التصوري في هذا النوع من الخطابات، تفسر لنا آليات الذهن البشري في التفكير والإبداع، من خلال عمليات طبيعية يشتغل عليها الذهن بصورة آنية.

إنّ اختيارنا هذا الموضوع كان رغبة منا في الغوص في نظرية المزج التصوري، فاخترنا الخطاب الإشهاري كنموذج للتطبيق. وهناك دوافع أخرى دفعتنا إلى اختياره، فمنها أنّ نظرية المزج التصوري تشمل بعض الأنشطة اليومية، وتمركز المزج التصوري في الخطاب الإشهاري، واتسامه بآليات معرفية تخلق نوعاً من الإبداع الفني يؤثر في المتلقي، وتقنعه باقتناء السلعة المعروضة. ونظراً لاقتصاد السوق ومتطلباته، والمنافسة الإشهارية، التي تعرف قوة كبيرة، خاصة في الآونة الأخيرة، فكل مستثمر يحاول أن يلفت انتباه المستهلكين. ونظراً للدور الذي يلعبه الإشهار في حياة الفرد، تطرقنا إلى دراسة هذا الموضوع المثير للاهتمام، ومعرفة آليات اشتغاله، وكيفية تأثيره على المتلقي. فالمزج إذا نظرية حديثة النشأة، رغبتنا في اكتشاف أسرارها، وكيفية تطبيقها. اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي والتحليلي البلاغي التركيبي، الذي يلائم طبيعة البحث وأهدافه، وعليه قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين إضافة إلى المقدمة والخاتمة. الفصل الأول نظري: يتناول في مجمله مظاهر الخطاب الإشهاري وتحدياته، وتعرضنا فيه إلى دراسة الإشهار، وتحديد أنواعه وكيفية تأثيره على الفرد والمجتمع، كذلك تناولنا الصورة المرئية باختلاف أنواعها، معتمدين على المقاربات العلمية المعرفية المختلفة. أما الفصل الثاني تطبيقي: تناولنا فيه تحديات ومظاهر المزج التصوري، وما أفرّجه كل من "فوكونبي" و"تورنر" حول هذه النظرية، وأبرزنا فيه كيفية تحقق آليات المزج التصوري في الخطاب الإشهاري، وحللنا فيه مختلف الصور المرئية الإشهارية، منها: صور إشهارية حول الترويج، والإخبار، والتوعية، والإرشاد، التي تعكس لنا إبداع الفنان، من خلال اعتماده على نسقه التصوري. وفي الأخير حاولنا جمع النتائج، التي توصلنا إليها من خلال بحثنا على شكل خاتمة.

كذلك لم نستغن عن جهود من سبقنا من الدارسين، واعتمدنا في بحثنا على جملة من المصادر والمراجع، باللّغة العربية والانجليزية، ومن بينها:

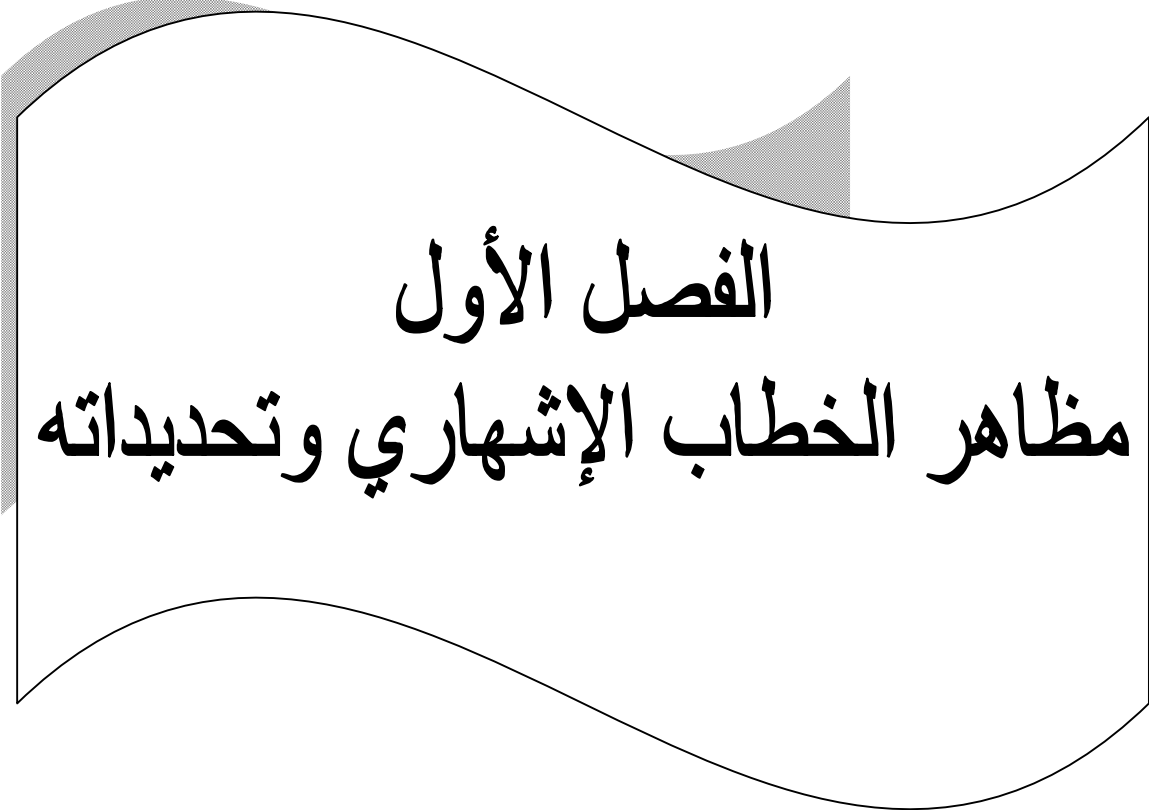
- ◀ مدخل في نظرية المزج لمارك تورنر.
- ◀ نظريات لسانية عرفنية للأزهر الزناد.
- ◀ الاستعارات التي نحيا بها لجورج لايفوف ومارك جونسون.
- ◀ Compression and Emergent Structure لجيل فوكونبي.
- ◀ Metaphor, Metonymy, and Binding لفوكونبي وتورنر.
- ◀ Conceptual Integration Networks لجيل فوكونبي ومارك تورنر

كما استعنا برسائل جامعية منها:

- ◀ الاستعارات والخطاب الأدبي، دراسة معرفية معاصرة لعمر بن دحمان.

وقد واجهتنا عدّة عراقيل، وصعوبات أثناء قيامنا ببحثنا هذا، نذكر منها: ندرة المراجع العربية فيما يخص نظرية المزج التصوري، إضافة إلى صعوبات في الترجمة من اللّغة الانجليزية إلى اللّغة العربية، كذلك صعوبة انتقاء الصور الاشهارية، التي تحتوي على المزج التصوري. فنلنا في سبيل ذلك نصيبا وافرا من المعاناة والتعب.

نودّ أن نقدم الشكر الجزيل والثناء والتقدير إلى الدكتور المشرف "عمر بن دحمان"، الذي لم يبخل علينا بإرشاده، وبفضله تجاوزنا العديد من الصعوبات، التي واجهتنا طيلة مشوار البحث، فقد كان لنا خير موجه. وكذلك نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام البحث ولو بكلمة طيبة.



الفصل الأول
مظاهر الخطاب الإشعاري وتحدياته

رافقت الصورة الإنسان منذ القدم، واعتبرها من ضروريات حياته، وذلك في مأكله ومشربه، وكونه اجتماعيا بطبعه، اهتم كذلك باللّغة وسيلة من وسائل الاتصال، التي طوّرها عبر الزمن، وجعلها مصدرا مهما في حياته. إذ نجد الرسومات والأشكال في الكهوف خير دليل على ذلك، ليعبر عن مشاعره، وأفكاره حول بيئته، ولذلك وجدت وسيلة اتصالية أخرى غير اللّغة وهي الصورة.

تطوّر الإنسان، وأصبح يعيش في الحياة المتمدنة، التي تحكمها الأعراف والقوانين، وزاد في تطوّر الصورة، التي عدت أكثر انسجاما، وأكثر تعبيرا عن أفكاره، كونها أقرب إلى الإدراك والفهم من طرف الجميع، وكل هذا أدى إلى توليد اختصاص هام وجديد في المجتمع، ألا وهو الصورة الإشهارية، التي تعدّ وسيلة من وسائل الاتصال، وصناعة إعلامية ثقافية تحظى باهتمام كبير من قبل المجتمعات، ولاسيما الغربية منها، التي تجعل من العالم قرية صغيرة. وصارت أحد العوامل، التي تؤثر في سلوكه، وتغير نمط عيشه، وأصبح الإشهار جزءا لا يتجزأ من حياته، الذي يرافقه ويخاطبه في كل زمان ومكان، بشتى الطرق.

وانطلاقا من هذه النظرة، سنتطرق إلى دراسة الخطاب الإشهاري، وسنحاول إثبات آلية اشتغاله، وكيفية تأثيره على الفرد، وعلى المجتمع، نظرا لاحتوائه على مفاهيم خاصة تميزه عن الخطابات الأخرى. وهو كما يقال: « فن مركب يضع العالم بين يديك⁽¹⁾ ». ونودّ قبل الحديث عن المسائل المتعلقة بهذا الخطاب، أن نقدم له تعريفا يلخص بعض النقاط، التي سنتعرض لها في هذا البحث.

1. مفهوم الإشهار:

تعدّد مفهوم الإشهار باختلاف الترجمات، فنجد مقابله باللّغة الفرنسية (Publicité)، وفي اللّغة الإنجليزية (Publicity)، الذي يعني أيضا الإعلان. فالأصل اللّغوي لكلمة إعلان "يشير إلى خاصية كل ما هو مشهور، ومعروف من طرف عدد كبير من الناس⁽²⁾".

(1) عبد النور بوصابة: بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب - جامعة تيزي وزو - الجزائر، 2015، العدد 19، ص 248.

(2) هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر - رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة- 2006/2005، ص 69.

ويعرفه "كوتلر" (Kotler) على أنه مجموعة من النشاطات، التي تؤدي إلى نشر مختلف الرسائل السمعية والمرئية على الجمهور، من أجل إقناعه بشراء السلع المعروضة⁽¹⁾. وهو لا يختلف كثيرا عن مصطلح دعاية (La Propagande) بالفرنسية، و(Advertising) بالانجليزية. والتي يعرفها "ليونارد دوب" (Leonard Dobe) بأنها "محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما، وفي وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية ومشكوك في قيمتها"⁽²⁾. وبنسب الضوء في بحثنا على مصطلح الإشهار، كونه أكثر تداولاً عندنا، وعليه فإننا سنعرّفه على النحو التالي:

1.1 لغة: كلمة إشهار هي اسم، مصدرها أشهر. وذكر في المعجم الوسيط: أشهر الشيء: أتى عليه شهر. اشتهر الأمر: انتشر، ويقال اشتهر بكذا، واشتهر به. تشّاهر بكذا: تصنع الشهرة. الشهرة: ظهور الشيء وانتشاره⁽³⁾.

كما ذكر أيضا في المعجم الوجيز: شهره، شهرا، وشهرة: أعلنه وأذاعه. أشهر السيف: سلّه من غمده ورفع⁽⁴⁾.

ويعرفه "ابن منظور" في معجمه لسان العرب: شهر: الشهرة: هو ظهور الشيء في شُنعة حتى يشهره الناس، وفي الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة⁽⁵⁾. الشهر: القمر، سُميَ بذلك لشهرته وظهوره، وقيل إذا ظهر وقارب الكمال، والشهر العدد المعروف من الأيام، سُميَ بذلك لأنه يشهر بالقمر وفيه كَلَامَة ابتدائه وانتهائه؛ وقال "الزجاج" سُمي الشهر شهرا لشهرته وبيانه... وفي الحديث: صوموا الشهر وسرّه. والعرب تقول رأيت الشهر أي رأيت

(1) ينظر: خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الواد، العدد 07، 2010/2009، ص 353.

(2) صالح أبو خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، أرام للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 171.

(3) معجم اللغة العربية، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004، ص 498.

(4) معجم اللغة العربية: المعجم الوجيز، ط1، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 1980، ص 353.

(5) ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، 1990، المجلد 4، ص 431.

الهلال؛ وقال ذو الرّمة: يرى الشهر قبل الناس وهو نحيل⁽¹⁾.

أشهرت المرأة: دخلت في شهر ولادتها، وأشهر القوم: أتى عليهم الشهر⁽²⁾.

ورد تعريف الإشهار في القاموس الفرنسي (Le Robert) على أنه "فن ممارسة فعل شيء على الجمهور لغايات تجارية، ومن وسائله الإعلان التجاري، الملصق والنص... وغيرها، وقد ميزته جماعة معروفة⁽³⁾".

2.1 اصطلاحاً:

ويعرّفه "محمد العليان" على أنّه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة مشهرين، يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين⁽⁴⁾". وكذلك يعرّفه "روبير لودوك" (Robret Leduc) بأنّه "مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه بشراء منتج، أو الاستفادة من خدمة⁽⁵⁾". أما اللّغوي "ليو سبيتزر" (Leo Spitzer) فقد عرّفه في دراساته بعنوان "الإشهار الأمريكي كفن شعبي" على أنّه دعاية رأسمالية تستغل المستهلكين لخدمة الشركات الكبيرة، من أجل المنفعة⁽⁶⁾. وهو يعتبر تقنية تسهل الدعاية لأفكار معينة، باستعمال الإبداع الفني، من أجل إقناع، وإغراء المستهلكين⁽⁷⁾، ودفعهم لشراء السلعة المعروضة، عبر مختلف وسائل الإعلام: كالتلفاز، المذياع، الصحف، المجالات... وهلم جرا.

(1) ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، ص432.

(2) المرجع نفسه، ص433.

(3) سعيد كحيل: الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية؛ قسم الترجمة، جامعة عنابة، ص35.

(4) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي عمان، الأردن، ص103.

(5) حركات عزيزة: الترجمة الإشهارية؛ الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - 2010/2009، ص22.

(6) ينظر: صونية بكال: الخطاب الإشهاري دراسة تداولية، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2006، ص13.

(7) ينظر: بيرنارد كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص28.

2. نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار وتطوره:

قبل أن نتعمق في دراسة المفاهيم الأساسية للخطاب الإشهاري، لا بد لنا من تقديم نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار، قصد التعريف بمراحل نشأة هذا الخطاب الإعلامي، الذي شغل مختلف المجالات. بحيث تختلف نظرة الدارسين حول تاريخ بداية الإشهار، فهناك من يرى أن بدايته كانت حوالي عام 3000 ق. م، وكان في البداية يستعمل على شكل نداء لترويج البضاعة المعروضة، وأول من كان يُعتمد عليه هو البراح أو المنادي⁽¹⁾، بحيث يدفع التجار له ليجوب الأسواق، ويذكر محاسن السلع، ويلفت انتباه الناس، ويغريهم برسائله الشفوية. وقد استخدم البابليون لافتات للدعاية لمتاجرهم، ونظرا لنسبة الكبيرة للأمينين، اضطر التجار لاستخدام رموز منحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب⁽²⁾.

عرف الإشهار تطورا مذهلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف لألماني "غوتن بيرغ"، فساهمت هذه الخطوة بانتشار الإعلانات والملصقات المطبوعة. واتخذ الإشهار مفهومه التجاري في القرن 19، وهذا ما يراه الباحث "سعيد كحيل"، وذلك بالتحديد في فرنسا، بحيث وظفت "إميل دوجيراردان" (Emile De Girardin) سنة 1836، إعلانا مصورا لبيع جريدة الصحافة Le Presse، تحتوي على صور إشهارية لبعض المنتجات.

يمكننا القول أنّ الإشهار يلبي حاجيات الإنسان، رغم اختلاف طرق وسبل التشهير بالسلعة المراد عرضها. ولكّنه تطوّر في العصر الحالي بفعل التقدم التكنولوجي من حيث جودة التصميم، والإبداع الفني، كذلك التطور الصناعي من حيث استخدام الآلة، واتساع الأسواق التجارية. وهذا التطوّر ساهم بشكل كبير في ارتفاع مستوى المعيشة، وأعطى مجالا واسعا للمستهلكين باقتناء حاجياتهم دون عناء. ويصلح لنا أن نضيف قائلين، أنّ الإشهار يلعب دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع، ويسهل إمكانية إيصال المعلومات وتوجيهها، وتوعيته بشتى الوسائل الإقناعية المغرية.

3. وسائل الخطاب الإشهاري وأنواعه:

حاولنا فيما تقدم، جمع ما رأينا فيه حاجة من معلومات ومعارف، تتعلق بمفهوم الخطاب الإشهاري، الذي يعتبر عملة اقتصادية في هذا العصر، للترويج والتسويق. فالإشهار لا يعتبر فقط وسيلة للاستهلاك، وإنما أيضا وسيلة للتواصل وتعديل سلوك المتلقي، وتحقيق الأهداف المرجوة من

(1) ينظر: علي رفاعة الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط1، مكتبة الإنقور المصرية، القاهرة، 1995، ص5.

(2) حركات عزيزة: الترجمة الاشهارية؛ الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، ص22.

طرف المؤسسات المعلنة، كالتوعية والإرشاد، قصد الوصول إلى الجمهور المستهدف. ولذلك سنحاول الآن تسليط الضوء على أهم وسائل هذا الخطاب وتحديد أنواعه.

1.3 الإشهار المسموع:

يعد الإشهار المسموع من أحدث وسائل الاتصال والتواصل بين البشرية، كالذي يسمع في الإذاعة، المحاضرات، الندوات، الخطب... فالإنسان اجتماعي بطبعه، يتواصل مع غيره عبر الكلام، ولذلك تعتبر الكلمة المسموعة وسيلة تجمع بين أفراد المجتمع، "إذ يلعب الصوت دورا مهما في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات التنعيم، الإيقاع، الجهر والهمس"⁽¹⁾. إذ يتجاوب مع الأصوات المسموعة، وتحدث في نفسيته تغيرات، إما سلبية أو إيجابية.

2.3 الإشهار المكتوب:

تعتبر الكتابة الوسيلة الثانية للخطاب الإشهاري، وهي موجهة خاصة إلى فئة المتعلمين، والتي نجدها في الصحف، المجلات، الكتب، المنشورات، التقارير والملصقات، وعلى جدران المدن أو في ساحات عامة أين يكثر الناس⁽²⁾، والتي قد تكون مصحوبة بصور إشهارية، تزيد من لفت انتباه المتلقي. وتبقى هذه الوسيلة غالبا في متناولها، على عكس الخطاب الشفوي، الذي يمكن أن يضيع بمرور الوقت.

3.3 الإشهار السمعي البصري:

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل والسريع، وظهور وسائل إلكترونية ترافق الإنسان في كل زمان ومكان، والتي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياته، يعيش بها ويتنفس بصورها، تطور الخطاب الإشهاري إلى سمعي بصري. فالصورة الإشهارية حاضرة في هذه الوسائل، التي تقوم بدغدغة مشاعره. وتلفت انتباهه من أجل الشراء والاقتناء، الإرشاد والتوعية، ولذلك أصبح الترويج عبرها من أنجح الوسائل، التي يستطيع بها المشهر أن يصل إلى فئة الجمهور المستهدفة. لأننا أصبحنا في وقت يعتبر الأمي من لا يتقن استعمال الحاسوب والانترنت، وإلى غير ذلك من الوسائل السمعية البصرية، بعدما كانت التلفزة هي الوسيلة الأقرب إلى كل فئات المجتمع، كذلك السينما.

(1) يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، محمد الأمين شيخة، يوليو، 2011،

(2) ينظر: المرجع نفسه. (2016/06/24) (18:57) dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post_html

بحيث يكون " للصورة واللون والموسيقى، وطريقة الأداء والحركة والموضوع، دورا فعّالا في إيصال الرسائل الإشهارية والتي تعتبر ميكروفيلم (*) صغير (1).

4. عناصر الخطاب الإشهاري:

يبني الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر المنسجمة فيما بينها، باعتبارها نسيجاً منسقا يجمع بين العلامات اللغوية وغير اللغوية، والتي نوجزها فيما يلي:

1.4 المرسل (المشهر):

هو الذي يساهم في إنشاء وإبداع الخطاب الإشهاري بأسلوب مبتكر، ويستعمل الترويج للتأثير في المستهلك، ولفت انتباهه إلى اقتناء السلعة المعروضة، "ويعمل المشهر على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي، ولذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها" (2).

2.4 المرسل إليه (المتلقي):

هو المستقبل الأساسي للرسالة الإشهارية، إذ تتحقق فيه الوظيفة الإفهامية، والإقتنائية بأهمية المنتجات المعروضة المغربية، فيقدم على استهلاكها تحقيقاً لرغبة المرسل (المشهر) (3).

3.4 الرسالة الإشهارية:

تستوجب الرسالة الإشهارية وجود مرسل ومرسل إليه، فهي تسعى إلى لفت انتباه المستهلك بضرورة "التعرف على الصورة المطلوبة، التي يريد المشهر أن يظهرها من خلال السلعة" (4)، وتستخدم مختلف وسائل الإغراء والتلميح قصد جمع أكبر عدد ممكن من المستهلكين، لاقتناء السلعة المراد عرضها، وذلك بتركيزها على عاطفة المتلقي.

(*) ميكروفيلم: عبارة عن فيلم مصغر، يحتوي على بعض عناصر الفيلم السينمائي، ولكن مدته قصيرة جداً، لا تتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الاستثمارات.

(1) فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضاءات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - 2008/2007، ص 85.

(2) يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري.

(3) ينظر: المرجع نفسه.

(4) فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، ص 94.

4.4 المقام:

لكي تنجح الرسالة الإشهارية يجب أن يكون هناك مقام مشترك يجمع بين المرسل والمرسل إليه، لأنّ العلاقة بينهما ليست اعتباطية، "وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة، بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله"⁽¹⁾.

يستوجب إذا على المشهر مراعاة المحيط الاجتماعي والثقافي للمتلقى، فكما يقال: «لكل مقام مقال». لأن "عوامل الاستهلاك تتعدد بتعدد الثقافات وتنوعها"⁽²⁾. فالمقام يلعب دورا مهما في ترسيخ الرسالة الإشهارية في نفسية المستهلك، ولذلك تختلف الرسائل الإشهارية بين المجتمعات الإسلامية والمجتمعات الغربية، من حيث طريقة التفكير والعيش والتعامل مع الغير.

إضافة إلى كل هذه العناصر التي يتشكل منها الخطاب الإشهاري، نجد أيضا الوضع المشترك بين المتخاطبين، بحيث أن المشهر "يستعمل في خطابه الكلمات والجمل، التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة"⁽³⁾. كذلك يتطلب على المشهر مراعاة الموسوعة والسنن الثقافي، والعقائد الفكرية للمتلقى، واحترام قيمه ومبادئه.

ولن نغفل كذلك عن ذكر القناة التبليغية، التي من دونها لا ينجح الإشهار، وهي الوسيلة المستخدمة من قبل المشهرين، لإيصال المعلومات المراد معرفتها حول البضاعة المعروضة، "وتكون صوتية: كالمذياع، أو صوتية مرئية: كالتلفاز، أو مكتوبة: مثل الجرائد، المجالات، المطبوعات والملصقات"⁽⁴⁾. وتختلف هذه الوسائل باختلاف الظروف المحيطة بالخطاب الإشهاري.

5 مميزات الخطاب الإشهاري وأهدافه:

بعد هذه الجولة السريعة، في بعض مفاهيم، وأنواع، ووسائل الخطاب الإشهاري، لا بأس أن نقف فيما يلي عند بعض مميزات وأهداف هذا الخطاب، والتي نلخصها في النقاط التالية:

✓ الخطاب الإشهاري وسيلة إعلامية اتصالية، بحيث فرض نفسه على المجتمعات عن طريق التقدم التكنولوجي في ميدان العلوم والاتصال. يركز على نقل الرسائل الإخبارية وتوضيحها، وترويج المنتجات قصد جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

(1) يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري، مرجع مذكور.

(2) برنارد كاتولا: الإشهار والمجتمع، ص08.

(3) يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري، المرجع السابق.

(4) المرجع نفسه.

✓ توفير المعلومات المناسبة حول تنوع السلع وإعطائها ميزة تنافسية تختلف عن السلع المتنافسة الأخرى⁽¹⁾.

✓ مساهمة الإشهار في استقطاب عدد أكبر من المستهلكين وتحقيق قفزة ملحوظة في زيادة نسبة المبيعات، وخلق تصورات ذهنية ايجابية تجاه الشركات المنتجة.

✓ الإشهار وسيلة إغراء وتأثير في المستهلك، ودفعه إلى اقتناء المنتجات، وإقناعه بجودة المنتج.

✓ تسهيل عملية إيصال المعلومات إلى المستهلك حول المنتج.

✓ الإشهار مصدر الإبداع الفني، ووسيلة لحل الأزمات الاقتصادية، وهو ظاهرة اجتماعية يصنع أساليب الحياة وقيم جديدة⁽²⁾، ليرسخها في الفرد والمجتمع.

✓ يساهم الإشهار في خدمة المجتمع، ويتواصل معه من خلال أنساق تصويرية، يمكن أن نقول عنها بأنها تقنيات وحجج من أجل الإقناع والتأثير.

نستخلص مما سبق، أنّ الإشهار خطاب سيميائي تداولي، بالنظر إلى الصورة الثابتة والمتحركة، مما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية، وطاقة فعالة في التأثير على المتلقي، وذلك بالتركيز على أنواع الإشهار، وعناصره، ووظائفه، والمقاربات المنهجية الخاصة بتحليله.

فقراءتنا للصورة الإشهارية لا تعد القراءة الوحيدة والشاملة. فكل قارئ يضع شبكة منهجية لقراءته، معتمداً بذلك على كفاءته التأويلية، وقدرته الإنجازية لفهم علامتها التشكيلية والبصرية عامة. فقراءة الصورة تركز على المعرفة، والموسوعة الثقافية، أو السنن الثقافي المرتبط بكل مجتمع.

(1) ينظر: فنور بسمه: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، ص88.

(2) ينظر: برنارد كاتولا: الإشهار والمجتمع، ص32.

تعتبر الصورة بصفة عامة، والصورة الإشهارية بصفة خاصة، من أهم وسائل الاتصال في هذا القرن، نتيجة للدور الذي يلعبه الإشهار البصري في التأثير على المتلقي. فنجد شركات خاصة في هذا الميدان تقوم باستثمار أموال طائلة للتقرب من المستهلك، ومن أجل ذلك تستعمل مختلف وسائل الإعلام المتطورة، ونذكر منها: شبكة الإنترنت، الحواسيب، الهواتف الذكية، الشاشات التلفزيونية العملاقة، حتى أصبح العالم قرية صغيرة.

عرفت الصورة مجموعة من الدراسات من قِبَل المختصين في الميدان، نذكر منها على سبيل المثال: الدراسات اللسانية (تشارلز سندر بيرس"، "رولان بارث")، والدراسات السيميوطيقية ("جاك فونتاني"، "كريستيان ميتز"). ولأنه يتعذر علينا الوقوف عند كل دراسة، فإننا سنكتفي بالتطرق إلى دراسة الصورة المرئية الإشهارية من منظور بلاغي، والتي اهتم بها كل من "بيرس" و"رولان بارث" و"جماعة مو" البلجيكية. بحيث يعتبرون من أهم المنظرين الذين تطرقوا إلى دراسة الصورة المرئية، وسنحاول في هذا الصدد تحديد الوجه البلاغي لهذه الصورة، واستبيان أدوات تحليلها بلاغياً. وسنحاول كذلك الإجابة عن بعض الأسئلة المتمثلة فيما يلي: ما معنى الصورة المرئية؟ وما هي الخصائص الأيقونية للرسالة المرئية؟ وما هي آليات دراستها بلاغياً؟

1. مفهوم الصورة المرئية:

كانت الصورة مرافقة للإنسان عبر مراحل تطوره، بحيث يعود أصل كلمة صورة (Form) إلى الفيلسوف اليوناني "أرسطو" (Aristote)، الذي عرفها بأنها المادة، وجعلها أهم مرتكزاته الفلسفية. وكذلك عرفها العالم الألماني "كانط" (Kant) "بأنها الفرق بين مادة المعرفة (النظري) وصورتها، وبين مادة القانون الأخلاقي (العملي) وصورته"⁽¹⁾.

طغت الصورة المرئية في حياتنا اليومية، بحيث تتمركز في إدراكنا للعالم من خلال نسقنا التصوري المعرفي، والثقافي، والاقتصادي، والإعلامي، وهي ليست وليدة العصر الحديث، وإنما كانت حاضرة عبر مراحل التاريخ، وتحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة⁽²⁾.

(1) عادل زيات: بلاغة الصورة: بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، منشورات جامعة اليرموك، عمان، 2003، ص42.

(2) فهد عبد الرحمان الشميري: التربية الإعلامية: الصورة وتأثيرها، www.sauddimediaeducation.org/index.php (2016/06/26) (13:15)

ويعرّفها "رولان بارث" في كتابه (قراءة جديدة للبلاغة القديمة)، بأنّ "لفظ صورة يرتبط بجذر المحاكاة، وهي إعادة التقديم وتعني الإحياء"⁽¹⁾.

تقوم الصورة المرئية بتمثيل وتصوير الواقع المرئيّ ذهنيا أو بصريا، ومحاكاته بطريقة إبداعية فنية، تترك أثرا عميقا في نفسية المتلقي، ويمكن أن تكون صورة حسية بصرية أيقونية، تتجلى في وسائل الإعلام والاتصال: كالسينما، الفوتوغرافيا، والحواشيب، وقد تعالج قضايا عدّة: كالموضة، الطعام، العمران، الأزياء... وغيرها. وتقوم على ثلاثة عناصر أساسية وهي: "الدال والمدلول والمرجع، بحيث يلعب المرجع دورا مهما في تسنين الصورة، وتشفيرها بصريا، ومرئيا، وحسيا"⁽²⁾. ولكن نجد إن العالم اللغوي "فرديناند دي سوسير" (F.De Saussure) قد أقصى المرجع، واكتفى فقط بالصورة الصوتية (الدال)، والصورة السمعية المفهومية (المدلول)، وتجمع بينهما علاقة اعتبارية تشكل الصورة، أو العلامة بالمفهوم اللساني⁽³⁾.

2. المرحلة التأسيسية للصورة الإشهارية:

إنّ تاريخ الصورة المرئية ودراستها ليس وليد هذا العصر، بل نجده موعلا في العصور القديمة. وكانت محلّ دراسة من قبل فلاسفة وباحثين، انطلاقا من "أرسطو"، "سوسير"، "هلمسليف"، "بيرس" وصولا إلى "رولان بارث" و"جماعة مو" * البلجيكية، التي تضم وجهات نظر جديدة للأدب، وذلك من خلال مختلف ميادين الحياة. كذلك لن نغفل عن ذكر المدرسة الشكلانية الروسية، التي ساهمت في بث روح الوعي، والبحث في هذه الميادين. وسوف نقدم في هذا المبحث لمحات وجيزة لبعض الدارسين، الذين اهتموا بدراسة الصورة المرئية باختلاف مناهجهم العلمية الحديثة.

(1) رولان بارث: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، إفريقيا الشرق، 1994، ص91.

(2) جميل حمداوي: سيميوطيقا الصورة البصرية، مجلة سمات، العدد 03، الناظور، المغرب، 2014، ص498.

(3) ينظر: جميل حمداوي: أنواع الصورة، جريدة المثقف، العدد 3500، المغرب، 2016/04/05،

almothaqaf.com/indeex.php/qadaya2015/895720.html (2016/04/05، 08:38).

(* جماعة مو البلجيكية (Group M): أو جماعة تل كل، تأسست في بلجيكا من قبل مجموعة من العلماء باختلاف تخصصاتهم. بحيث أرادت "جماعة مو" تعميم البلاغة على كل الأنظمة الدلالية، وركزت على الأدب، وحاولت جعله أدبا بلاغيا، وركزت كذلك على الشعر كونه أكثر الخطابات بلاغة.

1.2 فرديناند دي سوسير (1857-1913):

هو عالم لغويّ سويسريّ، من مؤسسي علم اللّغة الحديث⁽¹⁾، أو ما يسمّى باللّسانيات، وتتّباً بظهور علم جديد يدرس كل ما هو بصري، أيقوني، ومرئي، وهو علم (السيمولوجيا (Semiology)، وكل الأنساق القائمة على اعتبارية الدليل. وتقوم سيميولوجيته على الدال والمدلول، مع إقصاء المرجع.

2.2 تشارلز سندررس بيرس (C.S.Perce) (1914-1939):

هو فيلسوف وعالم رياضي منطقي، أطلق على علم العلامات مصطلح السيميوطيقا (Simiotics)، الذي يهتم بدراسة العلامات اللّغوية وغير اللّغوية، والتي تتكون من ممثل، موضوع، ومؤول. وهو أوّل من حدّد بدقة - من خلال المرتبة الأيقونية للعلامة - مجال الصورة تحت اسم المجال الأيقوني (Domain Iconique)⁽²⁾. وقد اهتم "بيرس" بدراسة الأيقون، ورأى أنّ العلاقة التي تجمع بين الدال والمدلول ضمن الأيقون، هي علاقة تشابه، مثل: الصور الفوتوغرافيا، الأوراق المطبوعة، التي تحاكي الواقع بواسطة عنصر المشابهة.

فالصورة المرئية إذا نسق سيميائيّ تتكاثف فيها العلامات اللّغوية وغير اللّغوية، التي تساهم في إنتاج حقول دلالية، يستوجب على المتلقي تأويلها بالاعتماد على النسق التصوري الثقافي. تعد سيميائيات "بيرس" منطلقاً جديداً في تحليل الصور المرئية خاصة الأيقون (صور السينما، التلفزيون...)، ودراسة المعطيات البصريّة اللّغوية (الخطوط...)، ويقول "بيرس": «إنّ الطريقة الوحيدة لتبليغ الأفكار هي الأيقونة، وكل الطرق التي تؤدي إلى تبليغ فكرة ما، يجب أن ترتبط من أجلها تأسيساً باستعمال الأيقون، وتبعاً لهذا فكل إثبات (Assertion) يجب أن يتضمن أيقونا أو مجموعة أيقونات، أو عليه أيضاً أن يتضمن علامات لا يمكن تفسير دلالتها إلا عبر أيقونات»⁽³⁾. وبما أنّ سيميائيات "بيرس" متشعبة، اكتفينا فقط بالإشارة إلى ماهية الأيقون في الصورة المرئية.

(1) ينظر: فرديناند دي سوسير: علم اللّغة العام، ط3، ترجمة الدكتور يوئيل يوسف عزيز، دار آفاق عربية، بغداد، 1985، ص03.

(2) ينظر: محمد الماكري: الشكل والخطاب: مدخل لتحليل ظاهراتي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء 1991، ص39.

(3) المرجع نفسه: ص49.

3.2 رولان بارث (Roland Barth) (1915-1980):

كاتب ومفكر فرنسي⁽¹⁾، سعى لدمج البلاغة (Rhetorics) والسيميولوجيا، اعتمد على بعض ثنائيات "دي سوسير": اللّغة/الكلام، الدال/المدلول، المركب/النظام، كذلك ثنائيتي التقرير/الإيحاء، التعبير/المحتوى "لهملسليف"، وقام بتحريك هذه الثنائيات إلى حقول اجتماعية ثقافية: كالموضة، الطبخ، الإشهار... وهو أوّل من أسّس بلاغة الصورة كونها أكثر تجسيدا من التقريرية والإيحائية⁽²⁾. ويرى "بارث" أنّ بلاغة الصورة ترتكز على الجانب الإيحائي، وقد قام بارث بتحليل إشهار "بانزاني"، بالاعتماد على هذه الرسائل الثلاث. ويرى أنّ البلاغة تكمن في الجانب الإيحائي أو المعاني الضمنية، التي نصل إليها من خلال عملية التأويل.

3 أنواع الصور المرئية:

لقد تطوّرت الصورة في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، إذ تعددت بكل معانيها، لتشمل الصورة الشمسية، السينمائية، التلفزيونية... وغيرها. بعدما كانت منحصرة في الصور التشكيلية الأيقونية، وعليه سنحاول في هذا الصدد الوقوف عند بعض الأنواع، التي اهتم بها دارسون مختصون في مجال الصورة المرئية، وسنحاول تحديد وجهة نظر كل واحد منهم.

1.3 الصورة التشكيلية:

تعد الصورة التشكيلية من أقدم الفنون، بحيث استعمل فيها الإنسان الخطوط والأشكال والألوان، ليعبر عن مشاعره و عما يخلج في ذهنه، وهي تمتعه وتحمل في طياتها قيما تعبيرية مختلفة. وقد دُرست الصورة التشكيلية من قبل باحثين في "مدرسة الباهوس" * (Bauhauss)، واهتموا بدراسة سينمائية العلامات البصرية، ودلالة الصورة المرئية في الأعمال التشكيلية⁽³⁾، وذلك بالاعتماد على طريقة رسم الخطوط، ووضع الألوان، وتركيب الصورة بحد ذاتها.

(1) رولان بارث: شذرات من خطاب العشق، ط1، ترجمة د.إلهام سليم حطيط وحبيب حطيط، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص05.

(2) رولان بارث: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ص95.

(* مدرسة الباهوس أو مدرسة الفن الفيمارية (Weimar): تأسست سنة 1930. تهتم بتحليل الصور التشكيلية، ويعتبر أسلوب هذه المدرسة في التصميم أكثر تيارات الفن الحديث تأثيرا في الهندسة والتصميم في الفن المعاصر.

(3) ينظر: جميل حمداوي: سيميوطيقا الصورة البصرية، ص503.

2.3 الصورة الأيقونية (Iconique):

يرتبط الأيقون (Icon) باللغوي السيميائي الأمريكي "تشارلز سندرلر بيرس"، الذي يعرفه على أنه عبارة عن "أنظمة التمثيل القياسي المتميز عن الأنظمة اللسانية"⁽¹⁾، ويعبر الأيقون عن علاقة المشابهة بين الدال والمدلول، ويشتمل على الصور الفوتوغرافيا، المخططات، العلامات البصرية، الرسومات التشكيلية... وغيرها، ودلالة الأيقون تفوق شكله التعبيري، بحيث أنه يحتاج إلى التأويل بالرجوع إلى السياق الثقافي، من أجل الوصول إلى المعاني الضمنية، الموجودة خلف الصورة الأيقونية، وتتفرع منها:

3.3 الصورة الفوتوغرافية (Photographics):

تعدّ الصورة الفوتوغرافية خير دليل على نقل الواقع كما هو. بحيث تشمل على علامات ودلالات، تندرج ضمن التمثيلات الاجتماعية الإيديولوجية السائدة في المجتمع. ولذلك نجد الباحث الفرنسي "رولان بارث" قد اهتم بها، وطبّقها على الأنساق الأدبية الأخرى، فنجد فوتوغرافية الإشهار، الموضة، الفن، الأسطورة. ولكن نلاحظ أنّ "بارث" اهتم أكثر بالأسطورة، وسنحاول تقديم تعريف موجز للأسطورة الفوتوغرافية كما عرفها "رولان بارث". بحيث تحتوي على بعدين أساسيين: بعد تقريريّ: وهو وصف ما هو موجود في الصورة، وآخر إيحائيّ: وهو ما نقوله عن الموجود في الصورة، بحيث على المتلقي الاعتماد على عمليات التأويل، والاعتماد كذلك على السياق والموسوعة الثقافية، والتغلغل في الجانب الضمني للوصول إلى النسق التصوريّ الإيديولوجيّ، الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات، وهذا ما يسميه "بارث" الأسطورة⁽²⁾.

يمكن القول أنّ "رولان بارث" قد سمى هذه الإرسالية بالأسطورة، كونها تحمل نسقا دلاليا تواسليا، مرتبطا بالنسق الفكري الثقافي لدى كل مجتمع، باختلاف ثقافتهم. وحسب "رولان بارث" فإنّ الصورة الفوتوغرافية تتكون من دال مدلول، وعلاقة مفهومية تجمع بينهما.

4.3 الصورة الإشهارية:

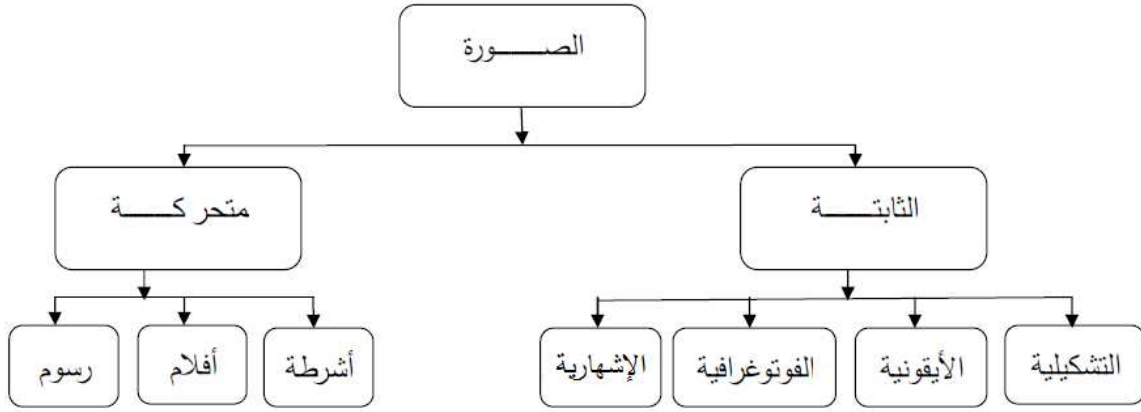
هي عبارة عن صورة إعلامية إخبارية، تهتم بالتأثير في المتلقي وإغرائه بشتى الوسائل، من أجل حثّه على اقتناء سلعة معينة، أو من أجل توعيته وإرشاده، وهي مرتبطة بوسائل الإعلام المختلفة: كالتلفاز، المجالات، الصحف، القنوات الفضائية... وغيرها. وتعتمد الصورة الإشهارية

⁽¹⁾ برنارد توسان: ما هي السيميولوجيا، ط2، ترجمة محمد نظيف، إفريقيا الشرق، لبنان، 2000، ص31.

⁽²⁾ ينظر: عبد الرحيم كمال: سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية - بارث نموذجا - مجلة علامات، العدد 16، 2001،

Aslimnet.free/ress/signess/8.htm .(09:49 -2016/04/13)

على عدّة عناصر مهمة في التأثير على المستهلك، وذلك باستعمال التكرار، الاستعارات، التشبيهات، التقابل، التضاد... وغيرها.
وفيما يلي مخطط لأهم الصور التي تطرقنا إليها:



مخطط لبعض أنواع الصور

4 الخصائص الأيقونية للرسالة المرئية:

تحتوي الصورة المرئية على رسالة لغوية وغير لغوية، إذ لا يمكن الفصل في الإرسالية الإشهارية بين هاتين الرسالتين، كون كل واحدة مكتملة للأخرى. ورغم ذلك قد نجد بينهما بعض الاختلافات، التي تميز كل واحدة عن الأخرى. "الرسالة المرئية هي وسيلة إبلاغ واتصال شأن الرسالة اللغوية"⁽¹⁾، وكلاهما تساهمان في التأثير على المستهلك، وإغرائه بشتى الوسائل بغية اقتناء المنتج.

تحتوي الأيقونة على رسائل لسانية كاستعارات تصويرية، ومجازات للتأثير في المتلقي، وعلى رسائل غير لغوية تتمثل في الصورة ذاتها، فالصورة المعزولة تحمل العديد من المعاني، إذ تستعمل فيها مجموعة من التقنيات كالإضاءة، الألوان والأشكال، لجلب انتباه المتلقي.

فالصورة الأيقونية إذا تعمل على التأثير في المستهلك، نفسيا ووجدانيا بغية اقتناء المنتج، وفي بعض الأحيان، تكون الرسالة أكثر من ذلك، فهي توحى إلى التلاعب بمشاعر الناس، وتعمل على

(1) شيقر سليمة: الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني - دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، 2014/2015، ص77.

تغيير سلوكياتهم ووجهة نظرهم، تجاه قضية ما أو فكرة معينة. بحيث يرى "رولان بارث" أنّ الصورة خطيرة، وخطرها يستمد من وظائفها، التي هي تمثل الإعلام، والتمثيل، والمباغته، والإيحاء، والترغيب⁽¹⁾.

5 وظائف الصورة المرئية الاشهارية:

تتميز الصورة المرئية الاشهارية بكونها تحمل عدّة رسائل، وفي كل رسالة غاية معينة، يتوجب على المتلقي تشفيرها، وذلك استجابة لمتطلبات ومستجدات عصرنا، الذي يركز على الصورة المرئية كخير دليل على الإبلاغ والتوعية والتحفيز.

وإذا تحدثنا عن الوظيفة التي تقوم عليها الصورة الاشهارية، فلا يفوتنا الحديث عن الوظيفة الإخبارية، التي تعتبر من أهم الوظائف، التي تساهم في إنجاح عملية التواصل، كالتلفزة، المجالات، الإنترنت. كونها سريعة الفهم والإطلاع، وتقوم بإعطاء أدق التفاصيل، وكون العدسة أدق من العين البشرية من النقاط الصور، ومختلف النقاط المهمة. فالإنسان يتميز بتدخل المشاعر والعواطف، التي تؤثر عليه. ونجد وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن الأولى، وهي الوظيفة السيكولوجية، التي تقوم بدراسة الحالة العقلية والسيكولوجية للإنسان، وعلى سبيل المثال، اللعب بمشاعر الإنسان، والتأثير فيه من أجل قضية معينة، ودفعه لاقتناء سلعة معينة دون أخرى. كذلك نجد الوظيفة الطبوغرافية، التي تتخذ اللّغة وسيلة مهمة لبناء الصورة المرئية الإشهارية، نظرا للدور الذي تلعبه اللّغة في التأثير وتحريك المشاعر.

تقوم الوظيفة التعليمية بتسهيل وتوضيح المعاني الموجودة في الصورة، وتقريبها إلى المتلقي، لكي تبقى راسخة في الذاكرة، وتقوم على معالجة مجموعة من القيم السائدة في المجتمع من أجل توعية الفرد وإرشاده، وعلى سبيل المثال: الصورة الإشهارية التي تحتوي على استعارة "التدخين مضر بالصحة"، هي عبارة عن توعية الإنسان، وإبعاده عن خطر التدخين، الذي يفتك بالصحة البشرية، مما تحتويه هذه الصورة من أبعاد ضمنية كثيرة، يستوجب على المتلقي فهمها ومراعاة القواعد الأساسية للإقلاع عن التدخين.

(1) خشاب جلال: تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، المركز الجامعي - سوق أهراس - 2008، ص 238.

وكذلك تقوم الصورة الإشهارية على الإيحاء والمطابقة، وتحاكي الواقع؛ بحيث تتجسد فيها مجموعة من "الرؤى والمواقف كالتشبث بالأصالة، وصوغ الموروث الشعبي في أحسن حلّة، في فضاء تعلوه آلة العولمة الجارفة والخانقة"⁽¹⁾.

تتبنى الصورة الإشهارية مبدأ التأثير والإقناع في المتلقي، فهي في نفس الوقت وسيلة وغاية تستند إلى مبدأ القصدية، مستعملة الإيحاء، والسلوك الموازي، إلى جانب اللّغة والأيقونة⁽²⁾. وهي غنية بحقول دلالية موحية، وانزياحات كثيرة، تساهم في نقل الرسائل بطريقة غير مباشرة، وتقوم بترسيخ السلوكيات، والقيم في نفسية الفرد.

فالصورة إذاً أفضل من ألف كلمة، وهي أحسن وسيلة لتحفيز المتلقي، وإقناعه بجودة السلعة المعروضة.

6 أدوات تحليل الصورة الإشهارية بلاغياً من منظور غير معرفي:

تلعب الصورة الإشهارية دوراً مهماً في التأثير على عواطف المتلقي، فهي تعتمد على حاسة البصر كعنصر أساسي لتستحوذ على عقول وقلوب المستهلكين بحيث نجد العالم الفرنسي " رولان بارت"، الذي اعتمد على ثنائيات "دي سوسير" في تحليله للصورة الإشهارية، وهي التقرير والإيحاء، ورأى أنّ المعنى البلاغي يتجسد بقوة في الجانب الضمني للصورة الإشهارية، وذلك باستخلاص الحقول الدلالية الضمنية لهذه الصورة، من خلال عملية التأويل. ورأى أيضاً أنّها تحتوي على ثلاث رسائل أساسية، اعتمد عليها في تحليله لإشهار "بانزاني"، وهي الرسالة اللّغوية، الرسالة التقريرية، والرسالة الإيحائية.

لتحليل الصورة الإشهارية، لا بد من فك رموز الرسالة الإشهارية بغية الوصول إلى الجانب الخفي، الذي تتمحور حوله الصورة المعروضة، وتشمل عملية فك شفرة هذه الرسالة بخطوتين هما: التمايز والتفسير⁽³⁾. وتوجد ثلاث تصورات لقراءة الصورة وهي: تبدأ بمستوى العد، الذي يرى فيه الشخص الصورة فيعدّ محتواها، ومستوى الوصف، الذي يهتم بوصف محتويات الصورة، وذلك بالتغلغل في كل عنصر والوقوف عنده. ونصل إلى مستوى التفسير أو التأويل، وذلك بالاعتماد على السياق والموسوعة الثقافية، بغية الوصول إلى معاني الصورة، واستخلاص الرسالة المراد

(1) ينظر: عبد النور بوصابة: بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص 257.

(2) ينظر: سعدية محسن عايد الفضلي: ثقافة الصورة ودورها في إثراء التدوق الفني لدى المتلقي، شهادة الماجستير في المملكة العربية السعودية، 2010، ص 68.

(3) مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ط 1، ترجمة د. سمير محمد سعد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2012، ص 09-10.

إيصالها إلى المرسل إليه، وتحديد التفاصيل الدقيقة، واستنتاج العلاقات الموجودة بين مكونات الصورة، وبين السياق الذي وُضعت فيه. وهذا المستوى يقابل الجانب الإيحائي عند "رولان بارث"، الذي يرى أنّ بلاغة الصورة تكمن فيه.

كذلك نجد "جماعة مو" البلجيكية، التي حاولت تطبيق القواعد البلاغية على الصورة المرئية، وقد "ميزت بين العلامة الأيقونية القائمة على المشابهة، والعلامة التشكيلية القائمة على الرمز"⁽¹⁾. تركز "جماعة مو" على التأويل لاستخراج الصور البلاغية، بحيث اهتمت بمصطلح التشاكل، الذي يعتبر المسئول على انسجام الخطاب ككل، وهو تكرار الوحدات الدلالية في الخطاب، وحاولت "جماعة مو" إسقاط مصطلح التشاكل على الصورة الإشهارية كما اعتمدت على مصطلح الانزياح، الذي يعني التنافر، فمن خلاله نصل إلى المعنى البلاغي. وترى "جماعة مو" أنّ التشاكل والانزياح موجودان في الموسوعة الثقافية للفرد.

7 المنظور المعرفي:

تعد الصورة المرئية الإشهارية خطابا معرفيا، تتميز بكونها تحتوي على حقول دلالية مختلفة من خلال الأبعاد التقريرية والإيحائية، التي تتضمنها هذه الصورة، ويمكن القول أيضا أنها تتسم بسمة القصدية، التي تعطي فرصة للمتلقي من أجل استنباط المعاني الضمنية الكامنة فيها، وذلك بالاعتماد على السنن الثقافي للمتلقي، لاستيعاب الكمية الكبيرة للرسائل اليومية، التي يتلقاها في كل لحظة، وعليه فإنّ على التلقي التركيز على الرسائل الأيقونية، واللسانية وتفسيرها لمعرفة الإرسالية البلاغية، من جوهر الومضات الإشهارية، والصور المرئية بصفة عامة.

ونظرا لأهمية الصورة المرئية الإشهارية في حياة الفرد والمجتمع، وجب علينا أن نتطرق إلى دراسة هذا الموضوع دراسة معرفية. وقبل أن نستهل الحديث عن هذا الموضوع المهم، تبلورت لدينا بعض الأسئلة، التي سنحاول الإجابة عنها: ما المقصود بالعلم المعرفي؟ وما هي مقتضياته، التي يمكن دراستها؟ وكيف يمكن تحليل الصورة المرئية الإشهارية من منظور معرفي؟ وإجمالا فإننا سنسعى للإجابة عن هذه الأسئلة، وذلك بالوقوف بداية عند مصطلحي "المعرفة" (Cognition) و"العلم المعرفي" (Cognitive Science)، لنقدم تحديدا موجزا عنهما.

(1) رافع النصير الزغول، وعماد عبد الرحيم الزغول: علم النفس المعرفي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 17.

1.7 مفهوم المعرفة (Cognition):

تعدّ المعرفة من أقدم المفاهيم الإنسانية، التي تساهم في التواصل بين البشر باختلاف وضعياتهم، وذلك من خلال عدة عمليات: كالانتباه، الإدراك، التذكر، والاستيعاب المتعلقة بالتصورات الذهنية البشرية. "وقد ترك لنا فلاسفة اليونان والمسلمون إسهامات قيّمة في هذه المجالات، ثم تواصل الاهتمام بها من قِبَلِ الفلاسفة، والمفكرين، خلال القرون المتعاقبة"⁽¹⁾. وقد امتدت المعرفة لتشمل عدّة مجالات: كالفلسفة، الطب، علم النفس، التكنولوجيا، علوم الاتصال... وهلم جرا.

ليست المعرفة فقط هي جمع للمعلومات، وإنما هي تحليل المعطيات المكتسبة والتعامل معها بمنهج صحيح، وبتوظيفها بشكل جيد، من أجل الوصول إلى نتيجة إيجابية، من خلال التفاعل بين الإنسان وبين المواضيع المختلفة.

تعتبر المعرفة إذا أهم ظاهرة تهتم بدراسة الآليات الذهنية الفكرية، انطلاقاً من التجارب الإنسانية التي يكتسبها الإنسان منذ الصغر.

2.7 العلم المعرفي (Cognitive Science):

انبثق العلم المعرفي مؤخراً على يد جماعة من العلماء والدارسين، مجاله البحث في الآليات المعرفية، التي يعتمد عليها الذهن البشري، في نشاطاته المختلفة. وقد عرّفه "جورج لاكوف" بأنه "ميدان جديد ترافق مع ما عرف عن الذهن في تخصصات أكاديمية متعددة، كعلم النفس، واللسانيات، والأنثروبولوجيا، والفلسفة، وعلم الحاسوب. وهو يَنشُد إجابات مفصلة عن الأسئلة التالية: ما هو العقل؟ كيف نعطي معنى لتجربتنا؟ ما هو النسق التصوري، وكيف يتم تنظيمه؟ وهل يستعمل الناس كلهم نسقهم التصوري نفسه؟ إذا كان الأمر كذلك فما هو هذا النسق؟ وإن لم يكن كذلك فما هو المشترك تحديداً في طريقة تفكير الكائن البشري؟ [هذه] الأسئلة ليست بجديدة، ولكن [نوع] الإجابات الراهنة عنها هي كذلك"⁽²⁾.

(1) ينظر: محمد محمد: ما هي المعرفة، 2015/02/22 (10:19) (2016/04/14) ما هي المعرفة/mawdooz.com

(2) عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2012، ص 13، 14.

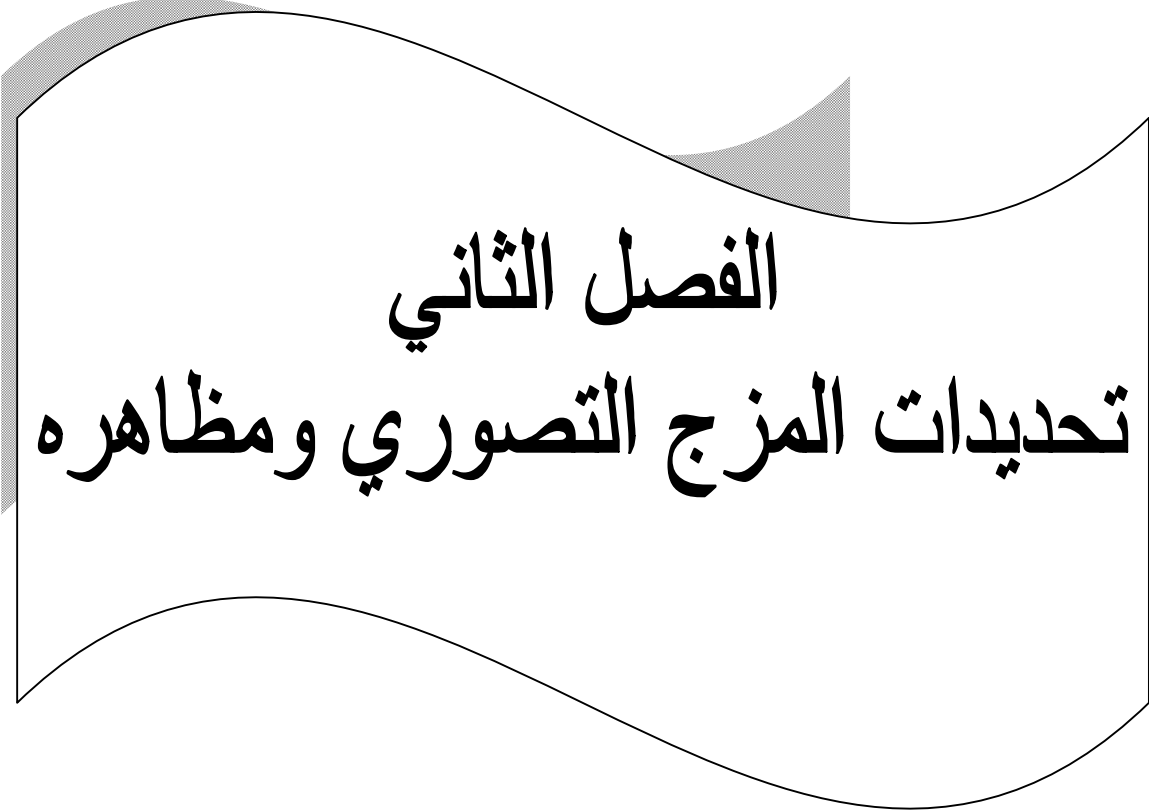
ويعتبر العلم المعرفي دراسة لتخصصات منفصلة، منها ما هو وصفي تجريبي (كعلم النفس، اللسانيات، علم الأعصاب، الأنثروبولوجيا المعرفية)، وتأملي وتأسيسي (كالفلسفة)، والبعض الآخر تأملي وتطبيقي معا (كالذكاء الاصطناعي)⁽¹⁾.

وقد اهتم العلم المعرفي بدراسة تطورات الذهن البشري من خلال تداخل علوم أخرى، كعلم النفس المعرفي، وعلم الحاسوب، وعلم الأعصاب، وكذلك اللسانيات المعرفية، التي تنوعت كلها في منهجيات البحث، وسعت إلى اكتشاف مزايا الذهن، بالاعتماد على القواعد والآليات المعرفية، وتسليط الضوء على النسق التصوري البشري، وما يلحقه من تغييرات وإبداع، وتحديد العمليات الذهنية، التي يشغل عليها الدماغ.

يمكننا القول أن العلم المعرفي يلعب دورا فعّالا في دراسة الذهن البشري، من تغييرات وتطورات لحقت به، وهي أهم الآليات التي ستلعب دورا بارزا في تحليل الصورة الإشهارية في بحثنا، واكتشاف الجوانب الإبداعية، التي اعتمد عليها المشهر ليوصل رسالته، ويؤثر في المستهلك، بغية اقتناء السلع المعروضة. وهذا يدفعنا للبحث عن كيفية بناء المعنى في الصور الإشهارية، من خلال النسق التصوري، والتمثيل الذهني للأشياء والأفكار، وأثرهم في تكوين البنية الدلالية، أو ما يسمى بالبنية المنبثقة.

نستنتج أن الصورة الإشهارية ترتبط ارتباطا وثيقا بالبنية التصويرية المؤثرة، والمنسجمة مع ثقافة المتلقي، بحيث يتحرك الإشهار من خلالها، ويبني تصورات مختلفة في الذهن البشري، باستعمال استعارات تصويرية وكنايات منسّقة مع المُنْتَج المعلن عنه، ويعتمد المشهر على بنيته التصويرية، مع مراعاة الموسوعة والخلفيات المعرفية للمتلقي، من أجل إيصال فكرة أو إقناعه باقتناء السلعة المعروضة، فتصبح الاستعارات التصويرية أداة للإقناع والتأثير، ووسيلة للتعبير. وهذا ما سنتطرق إلى دراسته في الفصل الثاني من هذا البحث، وعليه نتبلور لدينا بعض الأسئلة: ما هي البنية التصويرية، التي يعتمد عليها المشهر لإقناع المتلقي بمنوجه؟ وما هي علاقة النظريات المعرفية (الاستعارة التصويرية والمزج التصوري) بالإشهار، مع بيان كيفية توظيفها في خدمته؟

(1) ينظر: عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، المرجع السابق، ص14.



الفصل الثاني
تحديدات المزج التصوري ومظاهره

في إطار البحث في بناء المعنى، سعى "جيل فوكونيي" (*) (Gilles Fauconnier) إلى وصف كيفية إعداد رموز ذهنية، سواء في الخطابات المكتوبة أو الشفاهية، انطلاقاً من الأدلة اللغوية (بنيات نحوية، محددات الزمن، الحالات، الضمائر...)، والتداولية، ودرس أنشطة بناء هذه التمثيلات، التي سماها فضاءات (Spaces)، والسمة الأساسية لها ليس أخذ إشارات عن العالم أو تمثيله (Representation)، ولكن بالأحرى تعكس طريقة تفكير المتلقي، وقد سماها "فوكونيي" بنظرية الفضاءات الذهنية (Mental Spaces Theory).

1. الخلفية المعرفية للفضاء الذهني:

يرجع تاريخ تأسيس نظرية الفضاءات الذهنية، إلى العالم الفرنسي "جيل فوكونيي" سنة 1984، وذلك بتأثره بالمزج المعرفي الجديد، ولاحظ وجود مسائل غير لغوية لا تملك تفسير في اللغة الطبيعية اليومية. وقد طوّرت نظرية الفضاءات الذهنية، من أجل إعادة النظر في المسائل التقليدية حول بناء المعنى⁽¹⁾.

الفضاء الذهني (Mental Space) هو عبارة عن زُمَرٍ تصويرية "متعلقة بالمعتقدات، والأشياء... ويمكن أن يمثل الفضاء الذهني عالماً متخيلاً مبنياً بوجه من الوجوه، فليس من الضروري أن يكون خاضعاً للتقييم العقلي، فيعتبر مستقيماً أو غير منطقي"⁽²⁾. يعرف "جيل فوكونيي" و"مارك تورنر" الفضاءات الذهنية، على أنّها زمر تصويرية تبنى أثناء التفكير والكلام، بغرض الفهم والسلوك الموضوعين، والزمر هي تجمعات صغيرة جداً تحتوي على

(*) جيل فوكونيي: لساني فرنسي، ولد عام 1944، تلقى تكوينه الأصلي في مجال العلوم الدقيقة. تخرج سنة 1965 من مدرسة "بوليتاكتيك" بباريس بدرجة مهندس، وتحصل في سنة 1967 على شهادات الدراسات المعمقة في الرياضيات، ليغادر بعدها فرنسا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تخصص في اللسانيات وأعد فيها شهادة الدكتوراه في جامعة كاليفورنيا سان دياغو، ثم عاد من جديد إلى فرنسا، ليواصل بحوثه صلب الجامعة الفرنسية، متأثراً « بالمزج العرفاني الجديد». وفي سنة 1984 نشر أشهر كتبه «الفضاءات الذهنية مظاهر من بناء المعنى في اللغات الطبيعية»

Espace Mantaux, Aspect de la Construction du Sens dans les Langues Naturelles

وعرض فيه أشهر نظرياته الفضاءات الذهنية.

(1) الأزهر الزناد: نظريات لسانية عرفنية، ط1، دار العربية للعلوم، ناشرون، دار محمد علي للنشر، تونس، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010، ص206.

(2) Vyvyan Evans and Melanie Green: Cognitive Linguistics an Introduction, Edinburgh University Press, 2006, pp 401.

عدّة عناصر تتبنين بواسطة أطر^(*)، ونماذج ذهنية، وتترابط فيما بينها، ويمكن إدخال تعديلات عليها مع نمو الفكر، والخطاب. ويمكن للفضاءات الذهنية أن تستهل الفكر واللغة⁽¹⁾. ويعرّفها "فيفيان إيفنس" (Vyvyan Evinas) على أنّها: عبارة عن نطاقات لفضاء تصويري، يحتوي على مجموعة من المعلومات المتعددة، وتبنى هذه الفضاءات استنادا على استراتيجية، توظيف معلومات مهمة لغويا، وتداوليا، وثقافيا. ويمتاز الفضاء الذهني بوصفه يقابل الكيانات المعرفية: كالاستعارة التصويرية (Conceptual Metaphor)، الإطار الدلالي، النموذج (Model) أو المجال المعرفي المؤتمل، وتبنى بصفة آنية (on-line) أثناء التفكير والكلام⁽²⁾.

فالفضاء الذهني يجعلنا نميز بين بني لغوية، تستند إليها هذه الفضاءات، وهي تنشأ في لحظة التصور والكلام، وهي عبارة عن مجموعة مبنية قابلة للتغيير. فالفضاء الذهني إذا بنية معرفية تبنى فيه المجالات، وتتنظم، وتترابط بأنواع من الترابطات (Mapping) ما بين المجالات (Domains)⁽³⁾. فالفضاءات الذهنية مبنية بشكل يسمح لها بالتجديد المستمر، في لحظة إلقاء الخطاب، وعندما يظهر بيان جديد في الخطاب، يفتح بيان جديد آخر، وهذا البناء للفضاءات يناظر معالجة المعلومات بطريقة تدريجية، في مختلف ميادين المعرفة « فضاءات المعرفة ». فنستطيع أن نقول، أنّ الفضاء الذي يأخذه "الذهن" يجمع بينها بمختلف الطرق⁽⁴⁾.

(*) الإطار (Forme) هو بناء خطاطي للتجربة (Schematisation Of Experience) و هو إعطاء بنية للمعارف، وتمثل هذه التجربة في النسق التصوري، والتي تقيّم علاقات وكيانات مقترنة، بأحداث خاصة تتجسد من التجربة البشرية.

(1) Gilles Fauconnier and Mark Turner: Concetual Integration Netwerks, Cognitive Science Voll 22(2), 1998, pp 137.

(2) ينظر: عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، دراسة معرفية معاصرة، ص 159.

(3) الأزهر الزناد: نظريات لسانية عرفانية، ص 206.

(4) Gilles Col: Correspondance et Mixage D'espace Mentaux Dans la Construction Dynamique du Sens, Mémoire de la société de l'linguistique de paris, Peeters, 2010, 18, pp 02.

2. الفضاءات الذهنية والمزج التصوري:

لاحظ " فوكونيني " و"مارك تورنر" (*) (Mark Turner)، أنّ هناك حالات عديدة لا تفسر لغويا، وهي موجودة في الذهن، وسماها البنية التصورية (Conceptual Structure)، والتي تساهم في بناء المعنى. ولذلك انبثقت نظرية جديدة، نسبت إلى كل من "جيل فوكونيني" و"مارك تورنر" ترى فيما لا تراه اللّغة، وهي نظرية المزج التصوري (Conceptual Blending Theory)، أو ما يسمى أيضا بشبكات الدمج التصوري (Conceptual Integration Networks).

وعليه سنحاول في ثنايا البحث أن نتقصى المسار، الذي سارت عليه نظرية المزج التصوري، التي تنتسب إلى كل من "جيل فوكونيني" و"مارك تورنر"، وسوف نقف على أهم الأفكار، التي أتت بها هذه النظرية، لإعادة بناء المعنى. وارتأينا أن نطرح بعض الأسئلة، التي ستساعدنا في فهم نظرية المزج التصوري، ولعل أول سؤال يتبادر إلى أذهاننا هو: ما هي نظرية المزج التصوري؟ وكيف يبني المعنى في الذهن البشري من خلال هذه النظرية؟ وكيف تتجلى قوة المزج في الإبداع الفني؟ وما هو الجديد الذي أتت به هذه النظرية؟

قبل أن نشرع في الإجابة عن هذه الأسئلة، نودّ أن نتعرف على أنواع الفضاءات الذهنية، التي تدخل في المزج التصوري، مع الدعم بمثال عن آلية اشتغالها .

1.2 فضاءات المزج التصوري (Conceptual Blending Spaces):

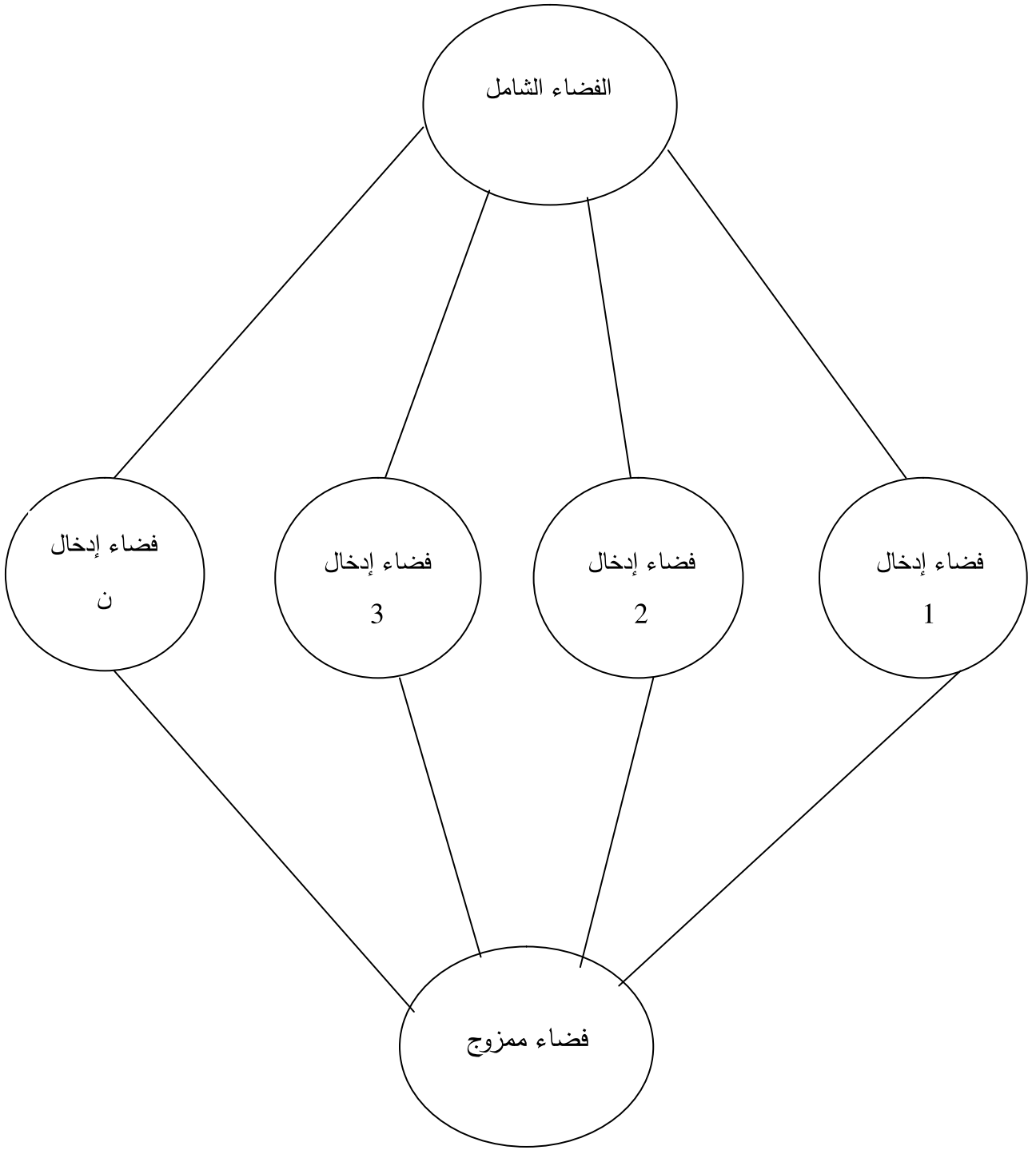
تتشكل فضاءات المزج التصوري من أربع فضاءات ذهنية: فضاءان إدخالان، فضاء شامل (جامع)، وفضاء ممزوج، وهناك أيضا أطر خلفية، توظف لبناء هذه الفضاءات الذهنية. هذه هي الشبكة الدنيا. كما يمكن أن نجد فضاءات إدخال متعددة وفضاءات ممزوجة متعددة أيضا⁽¹⁾.

1.1.2 فضاءات الإدخال (Input Spaces):

تمثل الأساس الذي تنطلق منه عملية المزج، وذلك بإسقاط انتقائي لعناصرها، إلى الفضاء الممزوج، ويتم الإسقاط بصفة جزئية. ويشارك الفضاءين بترباطات (Mapping) متناظرة بين عناصرها. كما يمكن أن نجد أكثر من فضائي إدخال في عملية المزج، وهذا ما يبينه الشكل:

(*) مارك تورنر: يعدّ من أهم الدارسين المؤسسين للبلاغة المعرفية. وتمثلت إسهاماته في تطبيق نتائج البحوث اللسانية المعرفية، على بلاغة الإنتاج الأدبية. ولد سنة 1954، يشتغل أستاذا للعلوم المعرفية في جامعة (Case Western Reserve) بالولايات المتحدة الأمريكية، أسس نظرية المزج التصوري مع جيل فوكونيني.

(1) Gille Fauconnier and Mark Turner : Conceptual Integration Networks , pp 142.



تعدّد فضاءات الإدخال

2.1.2 الفضاء الشامل (Generic Space):

يتضمن النموذج الشبكي "لغوكوني" و"تورنر"، مجموعة من الترابطات الاستعارية، الذي يربط إطار الإدخال، ويجمع بين العناصر المشتركة، مثل: (المصدر والهدف) والفضاء الممزوج، ويتمثل الجزء الإضافي الحيوي لنموذجهما فيما أسماه الفضاء الشامل⁽¹⁾. يحتوي الفضاء الشامل على بنية مجردة، يشترك فيها كل من الإدخالين، ويرتبط هذا الفضاء حسب "كوفيش" بالاستعارة التصويرية، « أين يكون للفضاءات العامة إمكانية جعل ترابطات استعارية ممكنة، بين المجالين المصدر والهدف»⁽²⁾.

3.1.2 الفضاء الممزوج (Blending Space):

يعتبر الفضاء الممزوج، الفضاء الذي يملك بنية منبثقة جديدة فريدة من نوعها، تتم فيه عملية المزج التصوري، من خلال إسقاط بنية من فضاءي إدخال، إلى الفضاء الممزوج. وتتشكل البنية المنبثقة من دمج فضاءي إدخال مختلفين، وتتميز بكونها تجمع بين الترابطات والشبكات المشتركة بين هذين المجالين، لتعطي مجالا خاصا وفريدا، وغالبا ما تكون هذه البنية خيالية، لا يمكن أن تتجسد في الواقع وهذا ما نسميه بالواقع الموازي (Counterfactual). وهناك أيضا أطر خلفية، توظف لبناء هذه الفضاءات الذهنية. هذه هي الشبكة الدنيا، ويمكن أن نجد في حالات أخرى لشبكة المزج التصوري، أكثر من فضاء إدخال، وحتى فضاءات ممزوجة مختلفة⁽³⁾. تتدخل آليات أخرى تساهم في تشكيل البنية المنبثقة وهي: التركيب، التكملة، والتفصيل، والتي سنوجزها فيما يلي:

أ- التركيب أو التوليف (composition):

هو الجمع وتركيب بين عناصر فضاءات الإدخال، لتشكل لنا بعد الإسقاط الانتقائي، شبكة جديدة في المزج، لا علاقة لها بفضاءات الإدخال، « وتنشئ عملية التركيب فضاء ممزوجا، قد يوافق الواقع، وقد يخالفه»⁽⁴⁾.

(1) Zoltan Koveccs: Metaphor, Apractical, Introduction, Oxford University Press, 2010, pp 270-271.

(2) نفس المرجع، ص 271.

(3) Gille Fauconnier, Mark Turner : Conceptual Integration Network, pp 142.

(4) الأزهار الزناد: نظريات لسانيات عرفنية، ص 231.

ب- التكملة (completion):

هي عملية ذهنية، تقوم على تركيب الخلفيات المعرفية، الموجودة في الذاكرة طويلة المدى، مع الفضاءات الذهنية المتحصل عليها، من خلال عملية المزج التصوري، وتحدث بدون وعي. « ويكون ذلك بإقامة تصورات، أو استنتاجات، لا يفي بها مجرد الإسقاط، فتنشأ معان لا يحملها منطوق الفضاء الممزوج»⁽¹⁾.

ج- التفصيل أو الإفاضة (Elaboration):

تعدّ عملية التفصيل مواصلة لعمليتي التركيب، والتكملة، وهي تساهم في إنشاء معان جديدة، لا وجود لها في فضاءات الإدخال، « وتتم من خلال محاكاة ذهنية تخيلية، وفقا لمبادئ، ومنطق موجودين في الفضاء الممزوج»⁽²⁾. وتساهم عملية التفصيل في تشغيل الفضاء الممزوج، بصفة مطلقة.

3. آلية اشتغال فضاءات المزج التصوري:

يتجلى المزج التصوري بشكل بارز في الأساطير اليونانية القديمة: كالميدوسا، طيور الهاربيز، المينوتور، البيغاسوس...إلخ. وسنأخذ مثال عن أسطورة "البيغاسوس"، ونبين كيفية اشتغال فضاءات المزج التصوري، في هذا النوع من الأساطير. و"البيغاسوس" كما هو معروف، هو مزيج بين حيوانين مختلفين هما: الحصان والنسر.

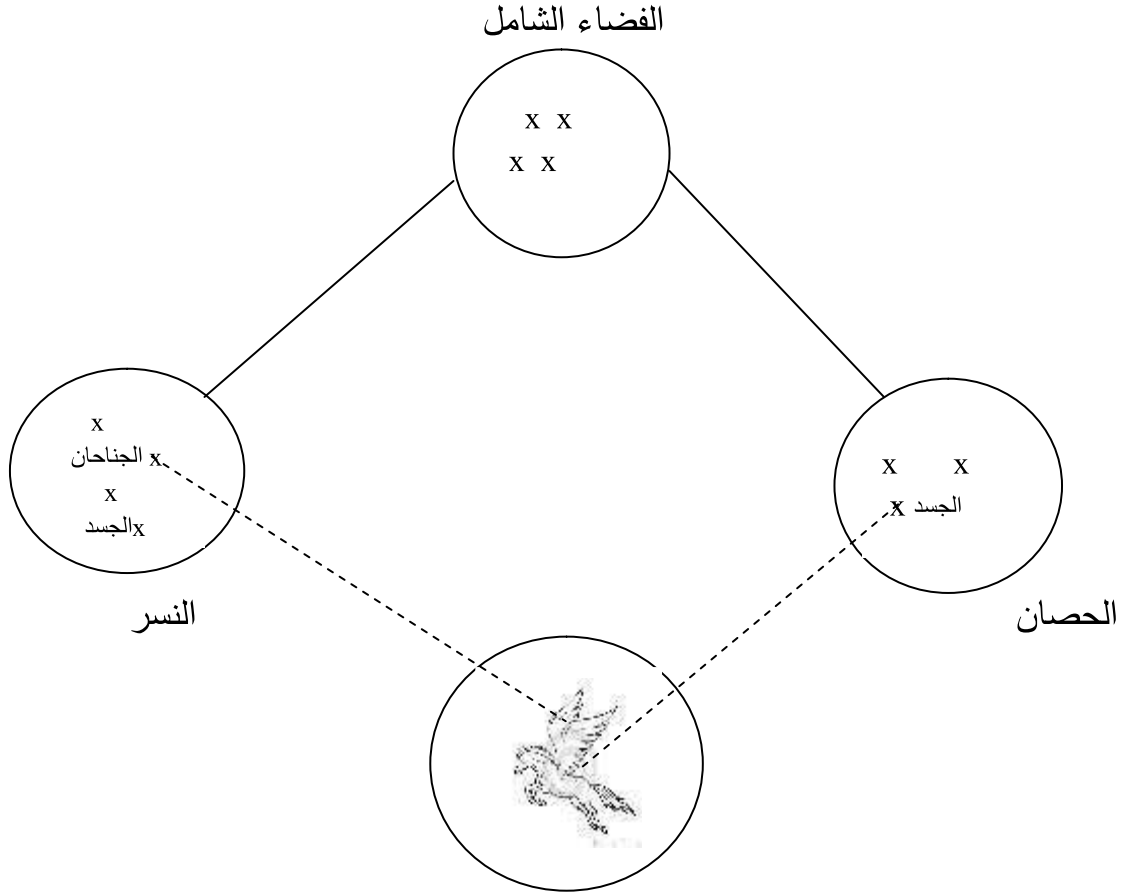
✓ فضاء إدخال (1): يمثله الحصان، الذي يتميز بالشهامة والأصالة.

✓ فضاء إدخال (2): النسر الذي يتميز بالشجاعة والقوة.

وكلمة "بيغاسوس" تعني في الإغريقية "الحصان المجنح". وعلى هذا الأساس نسقط جزئياً مجموعة من العناصر، انطلاقاً من هذين الفضاءين، لتظهر بنية منبثقة في الفضاء الممزوج، الذي يتجلى فيه الإبداع البشري، ويتمثل في ظهور معاني جديدة، غير موجودة في كلا الفضاءين. ويمكن تمثيل أسطورة "بيغاسوس" في الشكل التالي:

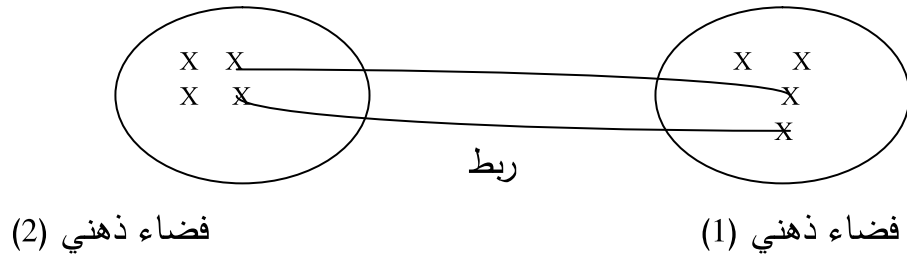
(1) الأزهار الزناد: نظريات لسانيات عرفنية، ص231.

(2) عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، دراسة معرفية معاصرة، ص162.



4. الخلفية المعرفية لنظرية المزج التصوري:

تأسست نظرية المزج التصوري على نظرية سابقة، وهي نظرية الفضاءات الذهنية، "لجيل فوكوني"، الذي طوّرها، من أجل إعادة النظر، في كيفية بناء المعنى. ويقوم نموذج "فوكوني" حول الفضاءات الذهنية، على ترابط بين العناصر، في فضاءات ذهنية تصويرية مؤقتة، ويمكن أن نمثله كالتالي:



شكل رقم (1): الفضاءات الذهنية "لفوكوني"⁽¹⁾

⁽¹⁾ Gille Fauconnier :Mental Space : a range of articles by several researchers, presented on the web at mentalspace.net. 2002. PP 6.

وقد انبثقت نظرية المزج التصوري، من خلال دراسات متواصلة، لإعادة النظر في الدراسات التقليدية حول "بناء المعنى". وقد لاحظ "فوكوني" و"تورنر"، أنّ حالات عديدة من حالات بناء المعنى، تبدو وكأنّها تشتق من بنية غير مستثمرة، بشكل واضح في اللسانيات، إنّها البنية التصويرية⁽¹⁾ (Conceptual Structure). ولعل هذه إحدى الدوافع، التي جعلت كلا الباحثين يبرزان أهمية نظرية المزج التصوري، التي تعتبر ظاهرة ذهنية فعّالة.

بدأت الدراسة المنهجية للمزج التصوري عام 1993، من قبل "جيل فوكوني" و"مارك تورنر"، اللذان اكتشفا التشاكل البنيوي، والتطبيق الواسع لهذا المفهوم، ومنذ ذلك الحين، تم القيام بأعمال هامة في نظرية المزج التصوري، ومظاهره التجريبية في الرياضيات، والعلوم الاجتماعية، والأدب واللسانيات، والموسيقى، وكانت هناك اقتراحات لوضع نماذج رياضية، وحسابية للعمليات، والبحوث التجريبية، ضمن العلوم العصبية، حول التوافق بين العمليات العصبية المعرفية⁽²⁾.

ويعتبر المزج التصوري كعملية ديناميكية، تحدث في الذهن البشري، من أجل خلق معاني جديدة، بالطرق الموجودة في التفكير البشري. وهو مرتبط بالأفضية الذهنية، ولها أسماء عديدة منها: المزج التصوري (Conceptual Structure) ، والدمج التصوري (Conceptual Integration).

فعمل الإنسان يملك هذه الميزة الخارقة للتجديد، والإبداع، أثناء قيامه بعمل فني بالاعتماد على نسقه التصوري، وهذه العملية الإبداعية أثارت فضول كل من "فوكوني" و"تورنر" للبحث، والتعمق، في كيفية حدوث هذه الآلية الذهنية في الذهن البشري، وكيف يمكن للإنسان في لحظة زمنية معينة، أن ينشئ معاني جديدة، وابتكر أساليب تواصله اليومي مع غيره، بفعل نسقه التصوري، الذي يختلف من شخص لآخر، وهذا ما سنتطرق إلى دراسته في هذا البحث.

1.4 مفهوم نظرية المزج التصوري:

يعرّف "جيل فوكوني" و"مارك تورنر" المزج التصوري على أنّه «عملية معرفية كلية، على غرار القياس، والتكرار، النمذجة الذهنية، المقولة التصويرية، التأطير، التي تؤدي أغراضا معرفية متنوعة، وهي ديناميكية مطواعة، ونشطة في لحظة التفكير، وتمنح انتاجات تصبح مترسخة بصفة متكررة في البنية التصويرية، والنحوية، وهي كثيرا ما تتدخل بعمل جديد، في انتاجاتها المترسخة سابقا

⁽¹⁾ عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، ص 157.

⁽²⁾ Gille Fauconnier: Conceptual Blending , entry for the Encyclopedia Of The Social And Behavioral Science, pp 6.

كإدخالات (Input). ويعدّ ما يمتزج سهل الاستيعاب في الحالات المثيرة للانتباه، ولكن يعدّ في معظمه سيرورة روتينية عادية، تفلت من الكشف عنها، إلا إذا أخضعت إلى تحليل تقني»⁽¹⁾. يساهم المزج التصوري في خلق معانٍ جديدة، وذلك من خلال الطرق الموجودة في الذهن البشري، كل هذا يحدث في لحظة التفكير، والتصوير، بالاعتماد على النسق التصوري^(*) (Conceptual System).

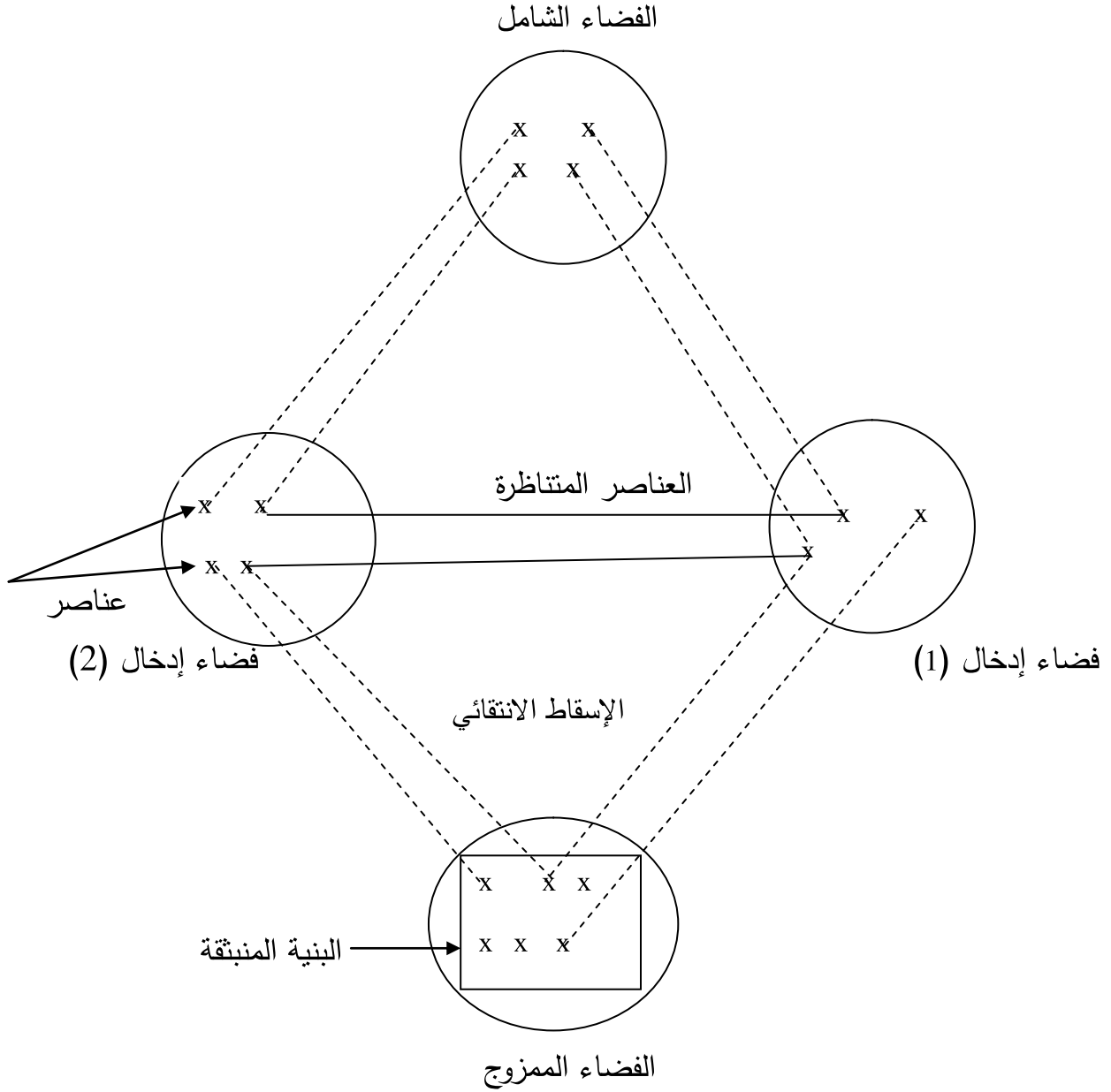
انبثق هذا النموذج مؤخرًا ضمن ما يسمى بالعلم المعرفي (Cognitive Science)، وبالأخص البحث في كل ما يتصل بالآليات، التي يعتمد عليها الذهن البشري، في استعماله اللغوية اليومية، ويكشف لنا آليات التفكير، والإبداع، من خلال عمليات طبيعية يشغل عليها الذهن، بصورة آلية طبيعية.

يوصف المزج التصوري، ويدرس علميا من خلال شبكات الدمج. وتتكون شبكة الدمج التصوري من أربعة فضاءات ذهنية مترابطة: فضاءان إدخالان متكافئان جزئيا، وفضاء شامل تكونه البنية المشتركة للإدخالات، وفضاء ممزوج، ويتم إنشاء الفضاء الممزوج بواسطة الإسقاط الانتقائي، من الإدخالات وإتمام النموذج، والتوسيع الدينامي⁽²⁾. ولفهم أكثر هذه النظرية نستعين بالشكل التالي، الذي يمثل الخطاطة المعرفية للمزج التصوري، كما أقرّه كل من "جيل فوكني" و"مارك تورنر":

(1) Gilles Fauconnier and Mark Turner: Conceptual Integration Networks, pp133.

(*) النسق التصوري: هو مخزون أو مستودع التصورات المتاحة للكائن البشري، ويشكل هذا مخزونا مبنيا، ومنظما يعمل على تسهيل، وتصنيف التصورات، وبنائها وكل تصور في هذا النسق، يمكنه مبدئيا أن يشقّر، ويجسد، بواسطة اللّغة والتصورات المشقّرة في اللّغة، تأخذ شكل قالب مخصوص، يعرف باسم تصور معجمي، ويفترض اللّسانيون المعرفيون أنّ اللّغة تعكس النسق التصوري، ومن ثمة يمكن أن توظف من أجل دراسة التنظيم التصوري. كما يفترضون أن التنظيم اللّغوي، الذي يعدل بتأثير الاستعمال، يمكن أن يؤثر في طبيعة النسق التصوري.

(2) Gilles Fauconnier : Conceptual Blending, pp4.



يشتغل المزج التصوري بعملية إسقاط انتقائي لبنية معينة، انطلاقاً من فضاءات إدخال ذهنية، إلى فضاء ذهني ممزوج مستقل عنها⁽¹⁾، من خلال عمليات أساسية وهي التركيب (Composition)، التكملة (Completion)، والتفصيل (Elaboration)، ويطوّر الفضاء الممزوج بنية جديدة، لا وجود لها في الفضاءان الإخالان، وهذه البنية الجديدة تساهم في إثراء معارفنا، وإدخال تعديلات عليها، وتغيير نظرتنا نحو أهم الحالات الموافقة لها.

فالمزج التصوري إذاً هو نشاط معرفي، يحدث في لحظة التفكير، ويهتم بالإتيان بمعانٍ جديدة، تتمحور حول تفسير قدرة البشر، على التجديد، والإبداع الفني، بالاعتماد على النسق التصوري،

(1) ينظر: عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، ص 158.

والتركيز على المظهر الديناميكي للنشاط المعرفي للذهن البشري، ويظهر الإبداع في نظرية المزج التصوري، في الوصف الآني للسيرورة، والتفكير الاستعاري للذهن البشري⁽¹⁾.
والآن نقدم مثال "لجبل فوكني" و"مارك تورنر" حول لغز "الراهب البوذي"^(*)، "مفاده أن راهبا بوذيا يشرع في تسلق الجبل يوميا عند الفجر، ويصل إلى القمة عند الغروب، فيتأمل الليل كله حتى طلوع الفجر، وبعد ذلك يشرع في النزول إلى أسفل الجبل، حيث يصل عند الغروب. السؤال المطروح هو: هل يوجد موضع من مسار الراهب، الذي يلتقي فيه بنفسه عند الصعود والنزول في نفس الوقت⁽²⁾؟ يتمثل تصورنا الذهني لهذا المشهد فضاء ذهنيًا: وهو تسلق الجبل، ونجد في هذا المزج الخيالي عند الفجر راهبا واحدا عند اسفل المسلك، وراهبا آخر عند القمة، ثم يبدآن رحلتيهما في اتجاه النهاية المقابلة، وبطبيعة الحال فهما سيلتقيان في موضع ما. ونحن نبحث عن النقطة، التي سيلتقي الراهب بنفسه أثناء صعوده ونزوله، وكما هو معلوم، من المستحيل أن يلاقي المرء نفسه، ونلاحظ في هذا اللغز وجود مزج بين مشهدين: مشهد الراهب الصاعد، ومشهد الراهب النازل.

✓ فضاء إدخال (1): الراهب البوذي الصاعد.

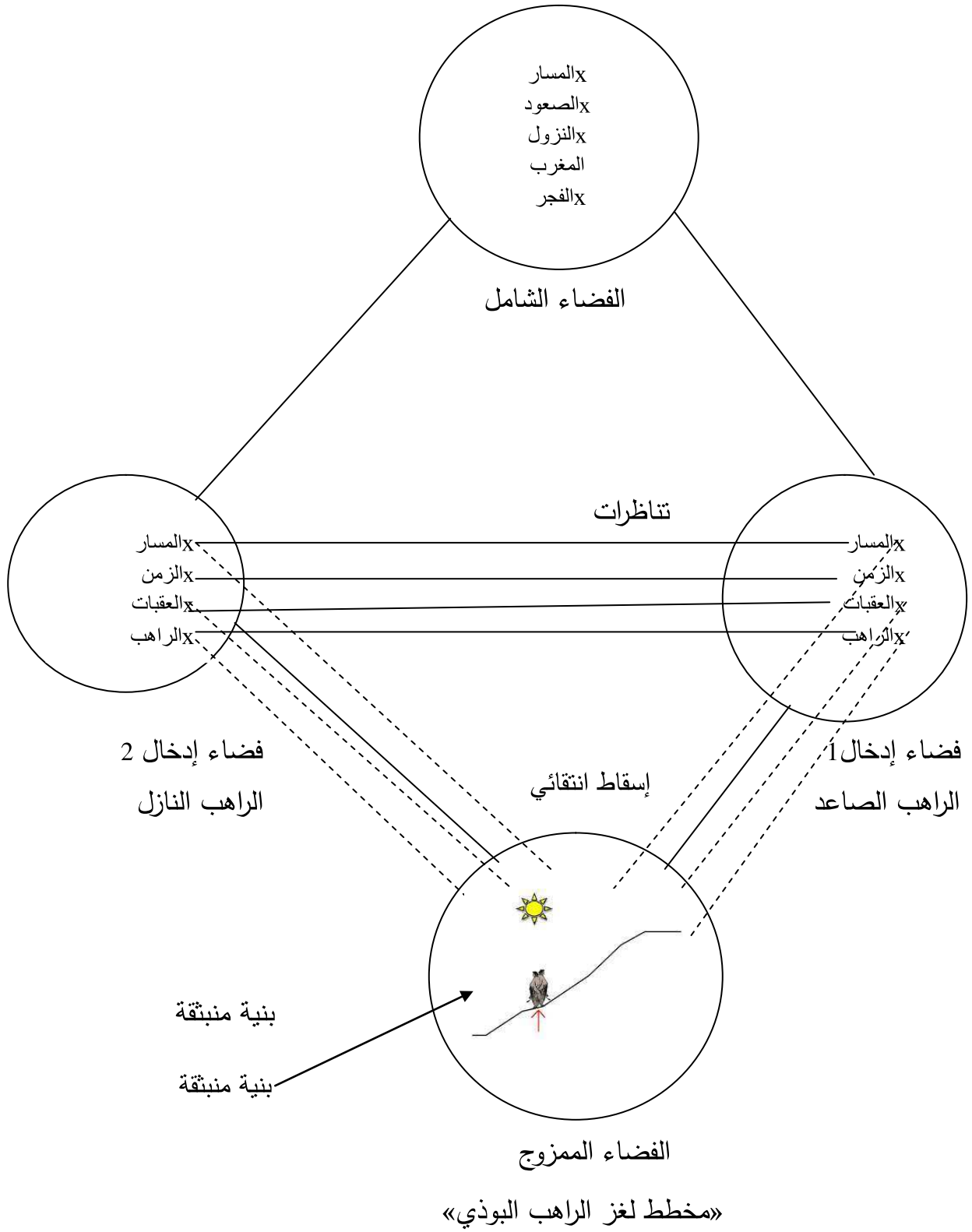
✓ فضاء إدخال (2): الراهب البوذي النازل.

✓ فضاء ممزوج: التقاء راهبان متزامنان على المسلك نفسه، وهنا تتجلى الطاقة الإبداعية والبنية المنبثقة.

والشكل التالي يوضح تشكل الفضاء الممزوج، انطلاقًا من فضاءين ذهنيين، يمثلان فضاءي إدخال:

(1) وهيبة جراح: الاستعارات في الخطاب الصوفي، مذكرة ماجيستر، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2012، ص 8-9.

(*) لغز الراهب البوذي: هو لغز قديم جدا، استخدم "دنكر" (Carl Dunker) هذا اللغز في علم النفس، ونقله عنه "آرثر كوستلر" (Arthar Koestel) وهو تمرين في الذكاء. (مارك تورنر: مدخل إلى نظرية المزج، ترجمة الأزهر الزناد، جامعة منوبة (تونس)، كلية الآداب والفنون والإنسانيات، وحدة البحث: اللسانيات العرفانية واللغة العربية، 2011، ص 15.)
(2) ينظر: مارك تورنر: مدخل في نظرية المزج، ترجمة الأزهر الزناد، جامعة منوبة (تونس)، كلية الآداب والفنون والإنسانيات، وحدة البحث: اللسانيات العرفانية واللغة العربية، 2011، ص 15.



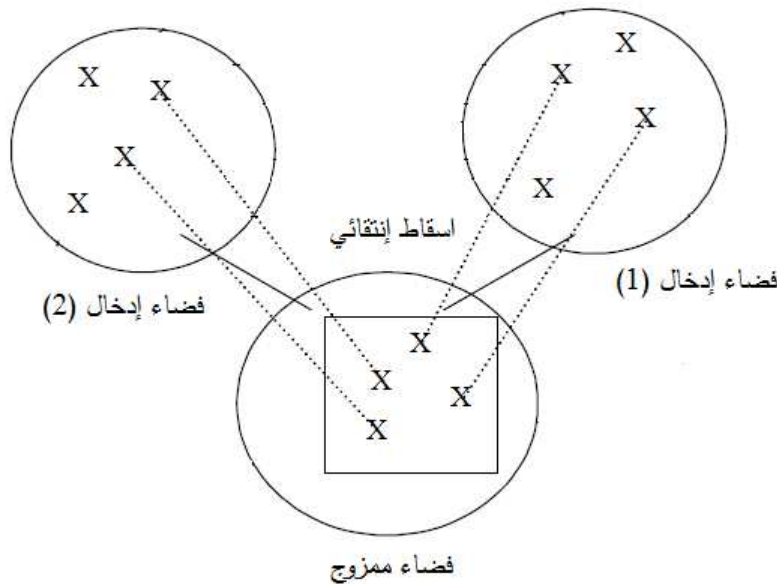
5. آليات المزج التصوري:

تحدثنا فيما سبق عن الآليات، التي تهتم بها نظرية المزج التصوري، وما تقوم عليه من العمليات المعرفية في الذهن البشري، والتي تجمع فيما يُطلق عليه من "مارك تورنر" و"جيل فوكوني" بشبكة المزج التصوري، والتي تقوم على مجموعة من العناصر والعمليات، منها: الأفضية الذهنية، الإسقاط الانتقائي ما بين الأفضية، الفضاء الشامل (الجامع)، التركيب، الإكمال، والتفصيل.

ونود الآن أن نربط بين هذه الآليات، التي تعدّ من المظاهر الإبداعية للذهن البشري، ضمن مظاهره المعرفية العديدة⁽¹⁾. ونتعرف على كيفية تطبيق هذه الآليات، في تحليل الاستعارات، ونذكر من بين هذه الآليات: الإسقاط الانتقائي، المزج مزدوج المجال، الضغط التصوري، والتمثيل.

1.5 الإسقاط الانتقائي (Selective Projection):

هو عبارة عن عملية إسقاط عناصر من فضاءي الإدخال إلى فضاء ممزوج، ويكون هذا الإسقاط انتقائياً (جزئياً) لبعض العناصر المشتركة بين المجالين، نحو فضاء ثالث، وهو الفضاء الممزوج. وغالبا ما تنتج عنه بنية منبثقة جديدة، غير موجودة في فضاءات الإدخال. يعتبر الإسقاط الانتقائي من أهم الآليات الذهنية، التي يمكن للذهن البشري أن يُبدع فيها، ضمن مظاهر معرفية مختلفة، ويتجلى في تحليله لأعمال لغوية، وغير لغوية بإسقاط جزئي، ونمثله بالشكل التالي:



(1) ينظر: عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، ص 195.

2.5 المزج مزدوج المجال (Double Scope Blending):

يلعب المزج مزدوج المجال دوراً فعالاً في الإبداع، الذي يمارسه الذهن البشري، بالاعتماد على النسق التصوري، بحيث تكون فضاءات الإدخال مختلفة، تجتمع في فضاء ممزوج، ليكوّن بنية منبثقة جديدة خاصة بها، لا علاقة لها بفضاءات الإدخال.

ويمثل المزج مزدوج المجال "الصورة الأعلى للمزج التصوري، ويعدّ محرك التخيل البشري"⁽¹⁾. ويحتوي المزيج على إطار منظم، يستقبل إسقاطات من كل إطار من إطارَي التنظيم⁽²⁾.

3.5 الضغط التصوري (Compression):

يعدّ الضغط التصوري من أهم عمليات التخيل والإبداع، التي تجمع بين الفضاءات الذهنية، ويرى فوكوني أن "الضغط يمنح في شبكة الدمج التصوري تنوعاً في الأنماط الذهنية، التي تتضمن الواقع الموازي، والاستعارة، والمعاني النحوية، وتتمثل في البنية الدينامية الجديدة في البنية المنبثقة، في هذه الشبكات"⁽³⁾. وبعبارة أخرى، الضغط هو تغيير حجم الأشكال، فالتّي تبدو صغيرة في الواقع تظهر بصورة كبيرة في الإشهار مثلاً.

فالضغط التصوري إذاً، هو مصطلح معرفي، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بميكانيزمات الإبداع، وهو إحدى سمات المزج التصوري.

4.5 التمثيل (Representation):

يعدّ التمثيل من بين العمليات التصورية، التي يعتمد عليها الكائن البشري في حياته اليومية، ومثال ذلك: يمكن لتجربة مشاهدة سقوط المطر، أن ترتبط ذهنياً بطريقة تمثيلها: كإصدار فيلم عنها، أو رسم المطر... وهلم جرا، وهنا يرتبط منظر المطر برسم المطر عن طريق تمثيله⁽⁴⁾.

6. شبكات الدمج التصوري (Conceptual Integration Networks):

هي مجموعة من الشبكات، التي عرفها "فوكوني" و"تورنر"، بأنها تقوم بتحديد درجة المزج التصوري، بين فضاءي إدخال، ويمكن تمييز أربع أنماط من هذه الشبكات، والتي نوجزها فيما يلي:

(1) المرجع السابق، ص 200.

(2) ينظر: المرجع نفسه، ص. ن.

(3) - Gilles Faucaunnier: Compression and Emergent Structure, University of California, San Diego, pp 1.

(4) ينظر: عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، ص 211.

1.6 الشبكة البسيطة (Simplex Network):

تحتوي هذه الشبكة فقط على فضاءي إدخال، ويحتوي فضاء الإدخال الأول على إطار بأدوار، والآخر يحوي قيما، وبالتالي يشكل مزيجا، يحتوي على بنية منبثقة لفضاءي إدخال، لا توجد في أي من الإدخالين بشكل مستقل⁽¹⁾.

2.6 الشبكة المعكوسة/ المرآة (Mirror Network):

تحتوي هذه الشبكة على أربع فضاءات إدخال متناظرة، وقد سبق أن قدّمنا مثالا عن لغز الراهب البوذي، الذي يصعد الجبل عند الفجر، وينزل عند المغرب. فالشبكة المعكوسة تتجلى في كون الشخص يصعد وينزل في نفس المسار، أي أنّه يعاكس نفسه، وهذا أمر مستحيل في الواقع، وبطبيعة الحال سوف يلتقيان في نقطة معينة.

3.6 شبكة أحادية المجال (Single-Scope Network):

"هي عبارة عن فضاء إدخال واحد، يُعبر بنيته لفضاءات أخرى في الشبكة"⁽²⁾. على سبيل المثال، عندما يُقال: أضعْتُ جميع الفرص/ لم يسعفني الحظ/ ربنا الرهان... وهلم جرا، وفقا للاستعارة التصويرية "الحياة لعبة حظ (قمار)"; نحن نتعاطى هنا مع شبكة أحادية المجال، أين يُبَيَّنُ فضاء إدخال الرهان في الفضاء الممزوج (أين يظهر سوء الحظ).

4.6 شبكة ثنائية المجال (Multiple-Scope Network):

تعد من الشبكات الأكثر استعمالا، بحيث تحتوي على فضاءي إدخال، يتضمنان إطارين مختلفين، مثل الاستعارة التصويرية "الجدال حرب". ويمكن لهذه الشبكات أن ترتبط بأكثر من فضاء إدخال، ويمثل الجدول التالي خصائص كل شبكة⁽³⁾:

المزيج	الإدخالات	نوع الشبكة
يُبين هذا الإطار المزيج.	إدخال فقط يتضمن إطارا.	البسيطة
يبين المزيج نفس الإطار بوصفه إدخالين.	يتضمن الإدخالان معا نفس الإطار.	المعكوسة
يبين إطار واحد فقط المزيج (دون الآخر).	يتضمن الإدخالان معا إطارين مختلفين.	أحادية المجال

(1) المرجع السابق، ص 179.

(2) المرجع نفسه، ص 181.

(3) المرجع نفسه، ص. ن.

ثنائية/ متعددة المجال	يتضمن الإدخالان معا إطارين مختلفين.	يبين مظاهر إطاري الإدخالين معا المزيج.
-----------------------	-------------------------------------	---

7. نظرية المزج التصوري مقابل نظرية الاستعارة التصويرية:

تعد نظريتي المزج التصوري والاستعارة التصويرية ثمرة جهد أبحاث كل من "جورج لايكوف" و"مارك جونسون"، وهما نظريتان متكاملتان، فكل واحدة تخدم الثانية، ورغم ذلك نجد بعض الفروق بينهما.

وقبل أن نشرح في ذكر أهم هذه الاختلافات، لابد لنا من تقديم مفهوم موجز لنظرية الاستعارة التصويرية، كما عرّفها منظروها، وتحديد أهم الآليات التي تشغل بها.

1.7 مفهوم نظرية الاستعارة التصويرية (Conceptual Metaphor theory):

عرّف "جورج لايكوف" و"مارك جونسون" الاستعارة في كتابهما "الاستعارات التي نحيا بها" (Metaphor We Live By)، الذي نُشر سنة 1980، وحاولا فيه جمع أدلة لغوية من الواقع المعاش من استعارات، وتحليلها تحليلًا معرفيًا، بواسطة نظرية الاستعارة التصويرية.

تعرف الاستعارة التصويرية على أنّها فهم مجال تصوري^(*)، من خلال مجال تصوري آخر⁽¹⁾، ويكمن جوهرها عند "لايكوف" و"جونسون" كونها تتيح فهم شيء ما، انطلاقًا من شيء آخر، وهي أيضا آلية ذهنية، ترتبط بالفكر الإنساني. وقد رأى منظرو الاستعارة التصويرية، على أنّ الاستعارة تنعكس بشكل بارز في نشاطنا الفكري اليومي المتجدد، بشكل مستمر، فأغلب كلامك اليومي استعاري، وتساعدنا الاستعارة التصويرية على فهم أنفسنا وفهم العالم. وهي آلية جوهرية في [حصول] الفهم البشري، كما تشكل آلية لخلق دلالات، وحقائق جديدة في حياتنا⁽²⁾. على سبيل

(*) المجال التصوري: هو عبارة عن تمثيلنا التصوري (Conceptual Representation)، أو معارفنا (Knowledge) الخاصة بأيّ قسم من التجربة، وتسمى هذه التمثيلات "تصورات". والمعارف هذه تتضمن كلا من المعارف، بالعناصر الأساسية، التي تشكل مجالًا ما، والمعارف التي تكون ثرية بالتفاصيل حول مجال ما، والتي غالبًا ما تخدم الإقتضاءات الاستعارية (Entailments Metaphorical). (ينظر: عمر بن دحمان: نظرية الاستعارة التصويرية والخطاب الأدبي، ط 1، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 186).

(1) ينظر: عمر بن دحمان: نظرية الاستعارة التصويرية والخطاب الأدبي، ط 1، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 186.

(2) جورج لايكوف ومارك جونسون: الاستعارات التي نحيا بها، ط 1، ترجمة عبد المجيد جحفة، دار توبقال، المغرب، 1996، ص 189.

المثال: "حياتنا سفر من الأسفار"، وتشتمل الاستعارة التصويرية على مجالين هما: المجال التصوري (أ): وهو المجال الهدف (Target Domain)، والمجال التصوري (ب): وهو المجال المصدر (Source Domain). ومن خلال المثال السابق، نلاحظ أنّ حياة المرء هو المجال الهدف، بينما سفر من الأسفار هو المجال المصدر. وفيما يلي بعض التحققات اللغوية(*) للاستعارة التصويرية "الحياة سفر":

- لقد وصلنا إلى مفترق الطرق.

- لقد قطعنا شوطاً طويلاً في حياتنا.

يمكننا القول أنّ التعابير اللغوية تعطينا توضيحاً للاستعارات التصويرية، وطريقتنا في التفكير اليومي.

رغم أهمية الاستعارة التصويرية في حياتنا اليومية، التي تساهم في بناء معارفنا، إلا أنّها لم تتمكن من تفسير بعض الأنشطة الفكرية، وعلى أساسها ظهرت نظرية المزج التصوري، التي أعادت النظر في النسق التصوري، وطبيعة التمثيلات المشكلة له.

"نظرية المزج التصوري تقسم العديد من مظاهر الاستعارة التصويرية، مثلاً: كلا المقاربتين تعالج الاستعارة على أنّها تصويرية، بدلاً من كونها مجرد ظاهرة لغوية؛ وكتاهما تتضمن إسقاطاً نسقياً للغة، والتخييل، والبنية الاستدلالية بين المجالات التصويرية؛ وكتاهما تقترح قيوداً على هذا الإسقاط، وهلم جرا"⁽¹⁾. ومع ذلك هناك اختلافات بين هاتين النظريتين. وفي ما يلي جدول يلخص أهم هذه الفروق، الموجودة بين نظرية المزج التصوري ونظرية الاستعارة التصويرية:

نظرية المزج التصوري	نظرية الاستعارة التصويرية
تعتمد على الفضاءات الذهنية، التي هي زُمر تصويرية، يبينها المتكلم أثناء التفكير والكلام.	تعتمد على فهم مجال تصوري من أجل مجال تصوري آخر.
ينطوي على أربع فضاءات ذهنية: فضاء شامل، فضاءي إدخال، فضاء ممزوج، إضافة إلى البنية المنبثقة.	تنطوي تحليلات الاستعارة التصويرية على مجالين تصوريين، والترابط بين بنيتيهما.

(*) التحققات اللغوية: هي كلمات أو تعابير لغوية، تأتي من لغة أو ما يصطلح عليه في المجال التصوري الأكثر حسية (أي المجال "ب")، فتكون التعابير الخاصة بالحياة الآتية من مجال السفر تعابير استعارية لغوية.

(1) Ali Asghar Rostami Abusaeedi, Abbas Ali Ahangar, Abdullah Sarani & Zahra Kheiri Kangan: The Comparison of Conceptual Metaphor Theory and Conceptual Blending in Explaining the Metaphoric Advertisements in Some Iranian Family Journals, Argumentum 8 (2012), Debreceni Egyetemi Kiadó, pp 159.

يوصف المزج على أنه سيرورة آنية، تحدث في الواقع، لإنشاء معاني جديدة من خلال تناظر فضاءي إدخال، وإسقاطهما إسقاطا انتقائيا إلى الفضاء الممزوج.	"النظرية الاستعارة التصويرية اشتغال أولي بتعيين القوالب الوضعية، المعيار لبناء التصور الاستعاري" ⁽¹⁾ .
يعتمد المزج على ثلاث عمليات أساسية، تتمثل في: التركيب، التكملة، والتفصيل.	

وفيما يلي نموذج متداول في الأبحاث المعرفية، أين نجد استعارة "الجراح جزار"، في عبارات من قبيل: "هذا الجراح جزار"، وسنحاول تحليل هذه الاستعارة من منظور نظرية المزج التصوري. هذه الاستعارة لا نجد لها تحليلا في الاستعارة التصويرية، لأنّ ليس هناك مجال مصدر ومجال هدف. وذلك أن فضاء إدخال الجراح يختلف عن فضاء إدخال الجزار حسب "لايكوف". وتُستعمل هذه الاستعارة لتبيّن أن الجراح فاشل، لا يملك خبرة في ميدان الجراحة، ومعنى جديد لا يوجد في أحد فضاءي الإدخال، ولا نعتمد على الإسقاط بين مجالي الهدف والمصدر، ولكن نظرية المزج التصوري، ترى أنه يمكن أن نجمع بين هذين الفضاءين، وذلك بتطبيق مجموعة من الآليات والمبادئ عليها، وإسقاطهما إلى فضاء آخر وهو الفضاء الممزوج، الذي يحتوي على البنية المنبثقة، والتي هي مجموعة من العناصر المشتركة فقط بين الفضاءين. وبالتالي تنشئ علاقة الغاية (الوسيلة)، ونجد أن الوسيلة في الجراحة هي تقطيع اللحم، والغاية هي الشفاء، فيحدث التوليف، وتكون النتيجة هي الفشل، وهي غير موجودة في كلا الفضاءين، وبالتالي نلاحظ تحقق بعض الآليات: كالتركيب بين الجراح والجزار، والتكملة أنّ الجراح الذي لا يتقن الجراحة يُشبه بالجزار، الذي يقطع اللحم عشوائيا، والتفصيل أين يكون الجراح بصدد إجراء عملية جراحية، على المريض، باستخدام تقنيات الجزار العادية⁽²⁾. وقمنا بإسقاط انتقائي لبعض العناصر الموجودة في المجالين.

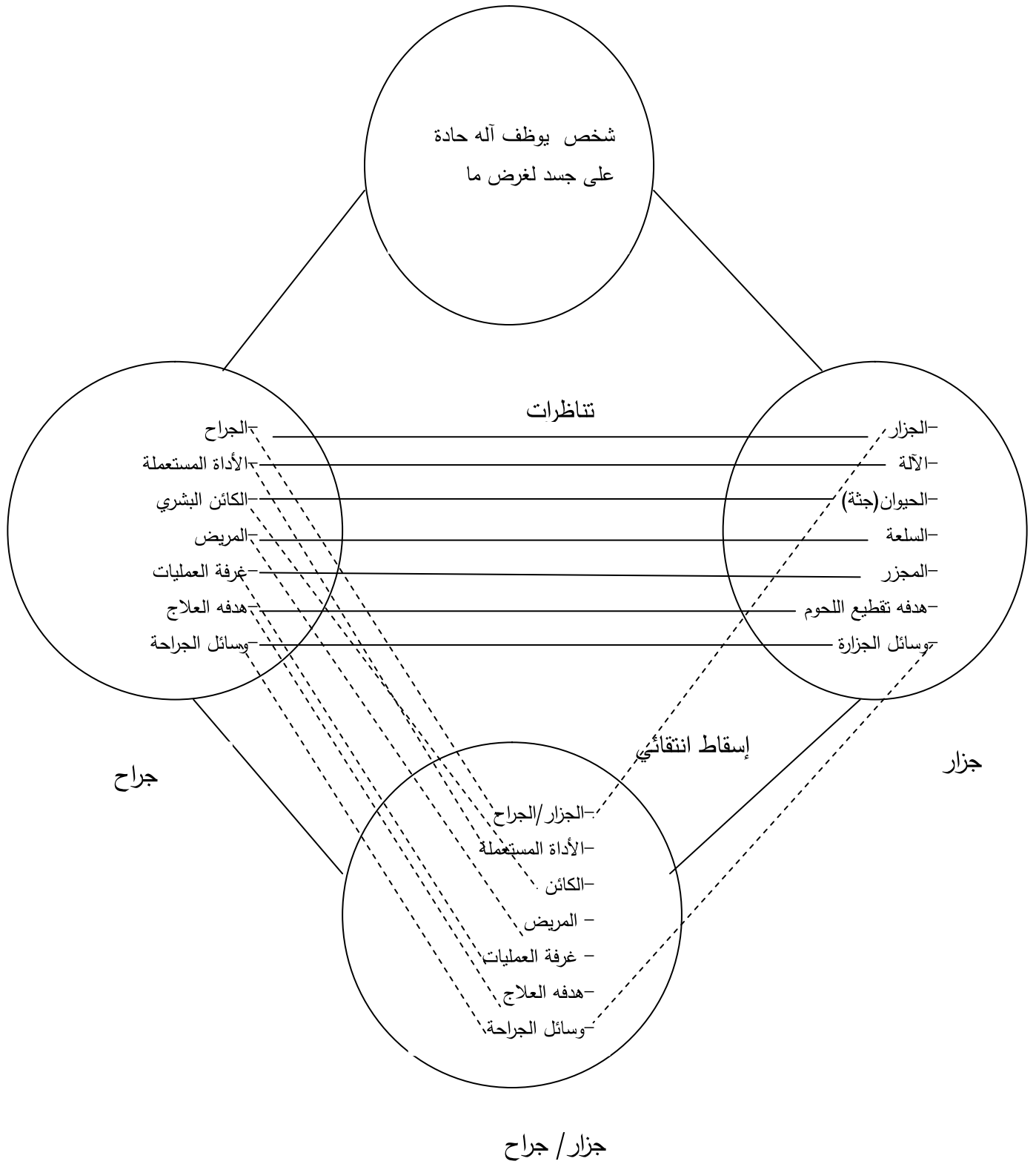
✓ مزج مزدوج المجال: مزجنا فضاءين مختلفين، من أجل الوصول إلى فضاء ممزوج واحد.

✓ الضغط التصوري: جمعنا معارفنا حول الجزار، والوسائل التي يستعملها، وأدخلناها

(1) عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، ص 169.

(2) ينظر: المرجع نفسه، ص 190.

في الجراح، وخرجنا بنتيجة فشل الجراح في عملياته، ونمثله بالشكل التالي (1):



(1) المرجع السابق، ص. ن.

8. المزج التصوري والكنائية (Metonymy):

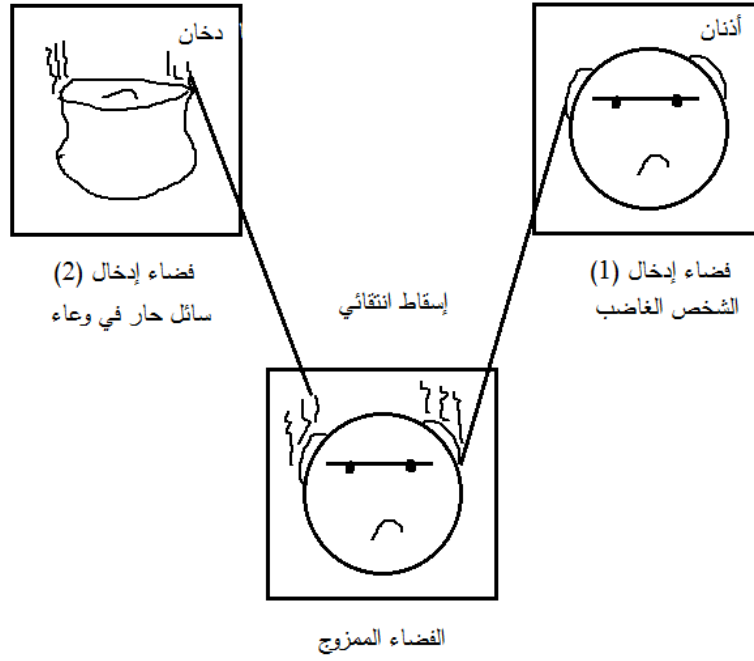
من أجل تفسير مقارنة نظرية المزج التصوري للإسقاطات الكنائية، سنقوم بدراسة مثال اعتمد عليه منظرو البلاغة المعرفية، من أجل فهم كيفية حدوث الإسقاط الكنائي من فضاءات الإدخال، نحو فضاء ممزوج.

1.8 استعارة "الغضب سائل في وعاء"⁽¹⁾:

ركّز كل من "فوكونيني" و"تورنر" على الترابطات الموجودة، بين ماله علاقة بالحرارة كمجال مصدر، وماله علاقة بالغضب كمجال هدف، لفهم استعارة الغضب سائل في وعاء، وهي كالتالي:

- ✓ السائل الحار مرتبط بالغضب.
 - ✓ الوعاء مرتبط بالشخص الغاضب.
 - ✓ شدّة الحرارة مرتبطة بشدّة الغضب.
 - ✓ الإشارات الفيزيائية لخطر السائل الحار، مرتبطة بإشارات سلوكية محتملة للغضب.
- نلاحظ إسقاط كلا من مجالي المصدر والهدف، نحو فضاء ممزوج، يشكل بنية منبثقة جديدة، غير موجودة في هذين المجالين. وينعكس هذا في معجم وضعي، مثل قولنا: "أنت تغلي غضبا"، أو "أرى الدخان ينبعث من أذنيك"، وكذلك اعتمد أصحاب نظرية الاستعارة التصويرية، على الآثار الفيزيولوجية للغضب، كارتفاع حرارة الجسم، وضغط الدم، واحمرار الوجه، وهي عن تصورات كنائية، أين يتم ربط عواطف الشخص بآثار فيزيولوجية. مما يسمح لنا باستخدام تعابير تحيل إلى الغضب، كقولنا: "الحرارة تنبعث من داخله".
- وإذا فصلنا في استعارة "أرى الدخان ينبعث من أذنيك"، نلاحظ وجود سائل حار في وعاء، وهو مجال مصدر، مثل القدر التي تغلي وتنفث بخارا، وكذلك نجد في المجال الهدف حالة الشخص الغاضب، ونقوم بإسقاطات لبعض عناصر المجالين، نحو فضاء ممزوج، مما ينتج لنا شخص ينبعث الدخان من أذنيه، ونمثله بالشكل التالي:

(1) عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، ص 188.



من خلال هذه الاستعارة، نلاحظ أن نموذج شبكة الدمج التصوري، يفسّر لنا ردّة فعل فيزيولوجية في المجال المصدر، من خلال الانفجار، ونعثر على هذا الجانب الفيزيولوجي في المجال الهدف. وهذا ما نمثله في الجدول⁽¹⁾ التالي:

الهدف		المزيج	المصدر
فضاء إدخال (3)	فضاء إدخال (2)	فضاء ممزوج	فضاء إدخال (1)
الجاني الفيزيولوجي	عواطف/انفعالات	شخص/وعاء	حوادث مادية
شخص	شخص	شخص/وعاء	وعاء
حرارة الجسم	أذن	آذان/فوهة	فوهة (الإبريق)
تصبب العرق	غضب	حرارة/غضب	حرارة
احمرار	علامات الغضب	بخار/دخان	بخار
ارتجاف	ظهور الغضب	انفجار/غضب حاد	انفجار
فقدان التحكم في	درجة عالية من	غليان/درجة عالية من	
الجانب الفيزيولوجي	الانفعال	الانفعال	

⁽¹⁾ Mark Turner and Gilles Fauconnier: Metaphor, Metonymy, and Binding
<http://markturner.org/blending.html>

يمكننا من خلال ما أوردناه، أن نخلص إلى أنّ تحليل الاستعارة يدل على دور الفعل الفيزيولوجي، في تشكيل النسق التصوري للعواطف، وتسقط الترابطات الكنائية في فضاء إدخال (2)، لحرارة الجسم، الحمرة... وغيرها، نحو فضاء ممزوج، من خلال ربط حرارة الأشخاص مع حرارة فيزيائية مختلفة تماما.

9. الإسقاط الكنائي في الأمزجة الاستعارية:

تتضمن الاستعارة التصويرية مجالين تصوريين، يفهم الأول من خلال الثاني، بينما تتضمن الكناية مجالا تصوريا واحدا فقط، ويظهر الربط ضمن مجال أحادي، وليس من خلال مجالات متعددة⁽¹⁾.

1.9 الحاصد المتجهم:

سنحاول الآن إبراز الإسقاطات الكنائية، التي يمكن أن تنتج من خلال التفاعل بين الاستعارة التصويرية والكناية. بحيث يكون "الحاصد المتجهم" عبارة عن هيكل عظمي، يرتدي رداءً أسودا وقلنسوة، ويحمل منجلا.

"يكون التفاعل بين الاستعارة، والكناية، والرباط، مثبتا بشكل خاص في التمثيل القانوني "للموت" بوصفه "حصادا شرسا" (Grim Reaper)، أي الشخصية الشريرة شبيه بالهيكل العظمي، وهو يمسك منجلا، ويرتدي قلنسوة. ويتشكل الحصاد الشرس بواسطة مزج عدّة فضاءات ذهنية"⁽²⁾، وهي:

✓ فضاء إدخال (1): إنسان يموت.

✓ فضاء إدخال (2): قالب مجرد للتكرار النسبي، أين يتسبب في حدوث نوع معين، في عنصر سببي مجرد، مثل الموت يسبب الوفاة.

✓ فضاء إدخال (3): قاتل بشري طرازي.

✓ فضاء إدخال (4): حاصدين في سيناريو الحصاد [حصد النباتات].

يظهر الإسقاط الكنائي، في كون الموت سببا عاما لحالات الوفاة، والقلنسوة نوع خاص من المشاركة في طقس شعائري، مرتبط بحالات الوفاة لدى بعض المجتمعات الغربية، ويكون المزج

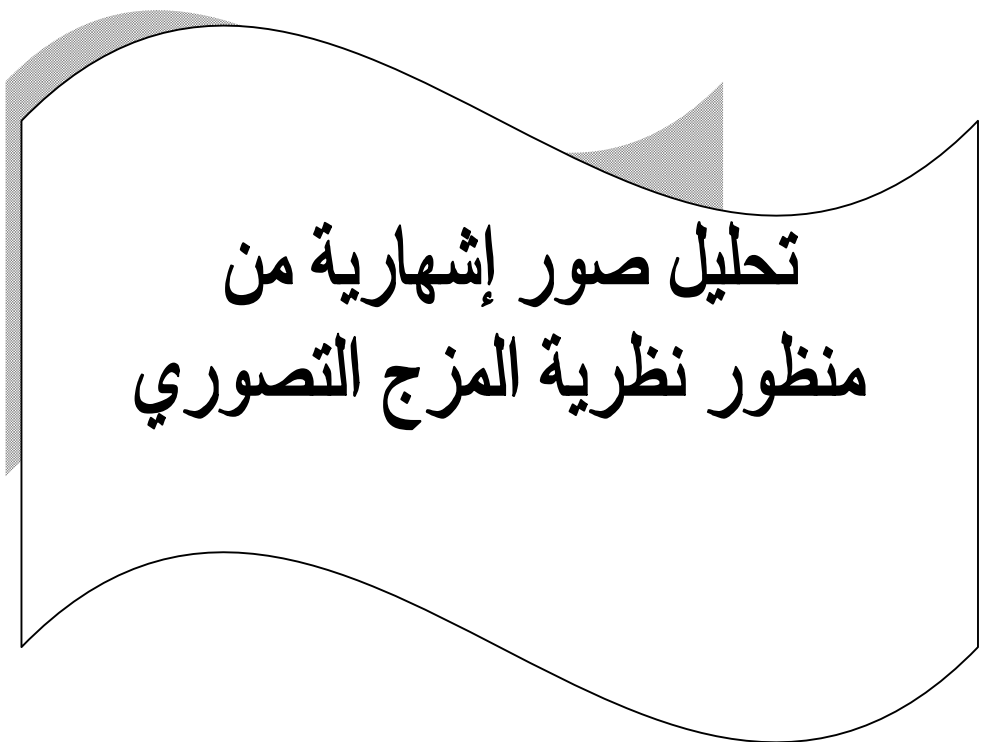
(1) Javier Herrero Ruiz: The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads, University of La Rioja, Revista Alicantina de Estudios Ingleses 19(2006), pp 170.

(2) Mark Turner and Gilles Fauconnier: Metaphor, Metonymy, and Binding <http://markturner.org/blending.html>

الكِنائي في القلنسة، التي تعتبر كلباس للموت. ويكون الهيكل العظمي انحلالاً لجنّة معينة، ناتجة عن الوفاة.

إنّ الإسقاط الكِنائي لروابط كِنائية "لا يتم بصفة عشوائية، فالإدماج الداخلي للمزيج يمنح فرصة لبعض الكِنائيات المقبولة، ولكن ليس لأخرى، وبما أنّ الموت هو شخص فاعل في المزيج، والأشخاص الفاعلين يُعرف عنهم امتلاك هياكل عظمية (برغم أنها لا تظهر في العادة)، فكِناية الكل-الجزء، الهيكل العظمي-الجسد، تصبح في المتناول، بوصفها نظيراً لكِناية قصية في الإدخال"⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Mark Turner and Gilles Fauconnier: Metaphor, Metonymy, and Binding
<http://markturner.org/blending.html>



**تحليل صور إخبارية من
منظور نظرية المزج التصوري**

تحليل بعض الصور الإشهارية بالاعتماد على نظرية المزج التصوري:

- سنحاول في ما يلي تطبيق آليات نظرية المزج التصوري، في بعض الصور الإشهارية، التي نلمح فيها نوع من الإبداع الفني، والمزج المبتكر، وذلك حسب دورها ونوعيتها، فنجد:
- ✓ صورا إشهارية للترويج والتسويق: هدفها التسويق وجلب المستهلكين، بصورة ذكية، وبالتأثير على عواطفهم، وذلك بربطه بالاحتياجات المادية للمجتمع، وبين الاستجابة لأنماط اقتصادية، من خلال توصيل منتج، أو خدمة إلى المستهلكين.
 - ✓ صورا إشهارية للتوعية والإرشاد: هدفها هو توعية وإكساب الفرد وعيا حول أمر معين، وبتبصيره بالجوانب المختلفة، المحيطة بها. ومن هذا المنطق، فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد، للتزويد بالمعرفة واكتساب الخبرة.
 - ✓ صورا إشهارية للإعلام والإخبار: هدفها هو نشر الأخبار ونقل المعلومات بطرق متنوعة، ولفت انتباه القراء إلى ما يحدث في العالم.

1. تحليل صور إخبارية لعطر "Lacoste"⁽¹⁾:



تدرج هذه الصورة الإخبارية ضمن التسويق والترويج، لمنتوج عالمي، لشركة فرنسية، تأسست سنة 1933، المتمثل في عطر "لاكوست" (Lacoste)، والذي مُثل هنا بشكل إبداعي، يجعل المستهلك يتشوق لشرائه.

تتجلى عملية المزج التصوري في هذه الصورة، بظهور أجنحة على قارورة عطر "لاكوست"، وهي تمثل أجنحة ملاك الحب، وعلى سطح القارورة نلاحظ رمز العلامة التجارية (تمساح)، وتحتها كُتبت كلمة (Lacoste)، وهي علامة المنتج الفرنسي، وكُتب أيضا: Pour Homme (أي للرجال). وقد أبدع المشهر في هذه الصورة الإخبارية، وبذلك بمزج بين فضاءي إدخال مختلفين.

✓ فضاء إدخال (1): عطر (Lacoste).

✓ فضاء إدخال (2): أجنحة ملاك الحب.

وقام المبدع بإسقاطات انتقائية جزئية، من هذين الفضاءين نحو الفضاء الممزوج الجديد، المتمثل في الرائحة الجيدة للعطر، وأنها تنتشر بين الأحبة، وتجلب الهدوء والطمأنينة. وقد نجد هنا

⁽¹⁾ <http://www.mxforums.net/shothread.php?t=190903> تصميم بسيط لعطر لاكوست إخباري

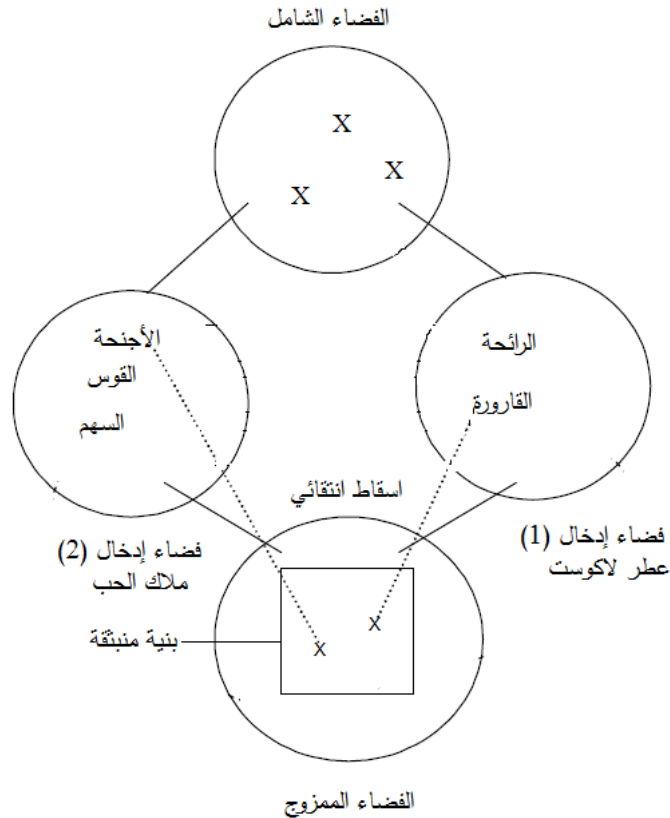
المزج بطريقة فنية، مبدعة، ومدروسة، وقام بإسقاط انتقائي لبعض العناصر، ليصل الى الصورة المنبثقة، من خلال ثلاث آليات، تتمثل فيما يلي:

1 التركيب: وهو تركيب أو جمع بين صورتين مختلفتين تماما. بحيث ينتمي الفضاء الأول إلى العطر، ومميزاته الجذابة، والفضاء الثاني هو الأجنحة المأخوذة من ملاك الحب، التي توحى بالعاطفة والتقارب بين الأحبة، والشعور بالهدوء، والعفوية، والانجذاب.

2 التكملة: العطور مصدر الجاذبية، والعاطفة بين الأحبة، ومثلت الأجنحة للملاك، لتبرهن عن ذلك من خلال انتشار الرائحة الزكية.

3 التفصيل: يلعب السياق دورا مهما في الصورة الإشهارية، إذ لا بد من توفر موسوعة معرفية، لنقف على مقصدية المبدع، وتتمثل في البنية الجديدة، التي انبثقت، وهي غير موجودة في أي من فضاءي الإدخال، وهي الراحة الزكية التي يجذب إليها الأحبة، والخلفية المعرفية التصويرية للمشهر، وهو مزج بين أجنحة ملاك الحب (الذي هو رمز للحب)، والتقارب بين الأحبة، وبين رائحة عطر "لاكوست" التي تنتشر كأن لها أجنحة.

وتساهم هذه الآليات الثلاثة في تشكيل البنية المنبثقة في الفضاء الممزوج. وغرض هذه الصورة الإشهارية، هو جلب أكبر عدد من المستهلكين، وجعلهم في عالم خاص بهم، وهو التمتع بالرائحة الجذابة لهذا العطر الفريد من نوعه. ونمثله بالشكل التالي:



2. تحليل صورة إخبارية لسيارة Volkswagen: احجز مكانا لسيارتك بكل دقة⁽¹⁾



تُظهر هذه الصورة إخبارية لسيارة "فولكس فاكن" لشركة ألمانية، تأسست سنة 1937، على يد "فرديناند بوروشيه"، وهي ثاني أكبر شركة في العالم بعد شركة "جنرال موتورز"، والأولى في أوروبا لتصنيع السيارات⁽²⁾. وهي أكبر شركة للمبيعات في العالم.

نلاحظ وجود حيوانين مختلفين في الصورة: ثلاث سمكات داخل أكياس من الماء، وبينهما حيوان القنفذ، المعروف بجسده الذي يملأه الشوك، وكتب أقل الصورة:

Precision Parking
Park Assist Volkswagen

كما نلاحظ طريقة تموضع القنفذ بين أكياس من الماء، التي تحتوي على سمكات، توحى بدقة دخوله بينها. وهذا ما يريد المشهور أن يلمح إليه، من خلال عرض هذا النوع من السيارات المتمثل في سيارة "فولكس فاغن"، التي تحتوي على محددات الحركة من كل الجوانب، والتي تسمح بركن السيارة بدقة عالية، على خلاف السيارات الأخرى.

نلاحظ وجود ثلاث فضاءات إدخال مختلفة فيما بينها، وهي:

✓ فضاء إدخال (1): الحيوان.

✓ فضاء إدخال (2): ركن السيارة.

✓ فضاء إدخال (3): المؤشرات اللغوية.

⁽¹⁾ www.1jour1pub.com/volkswagen-park-assist

⁽²⁾ موسوعة ويكيبيديا: شركة فولكس فاغن / <http://ar.wikipedia/wiki/>

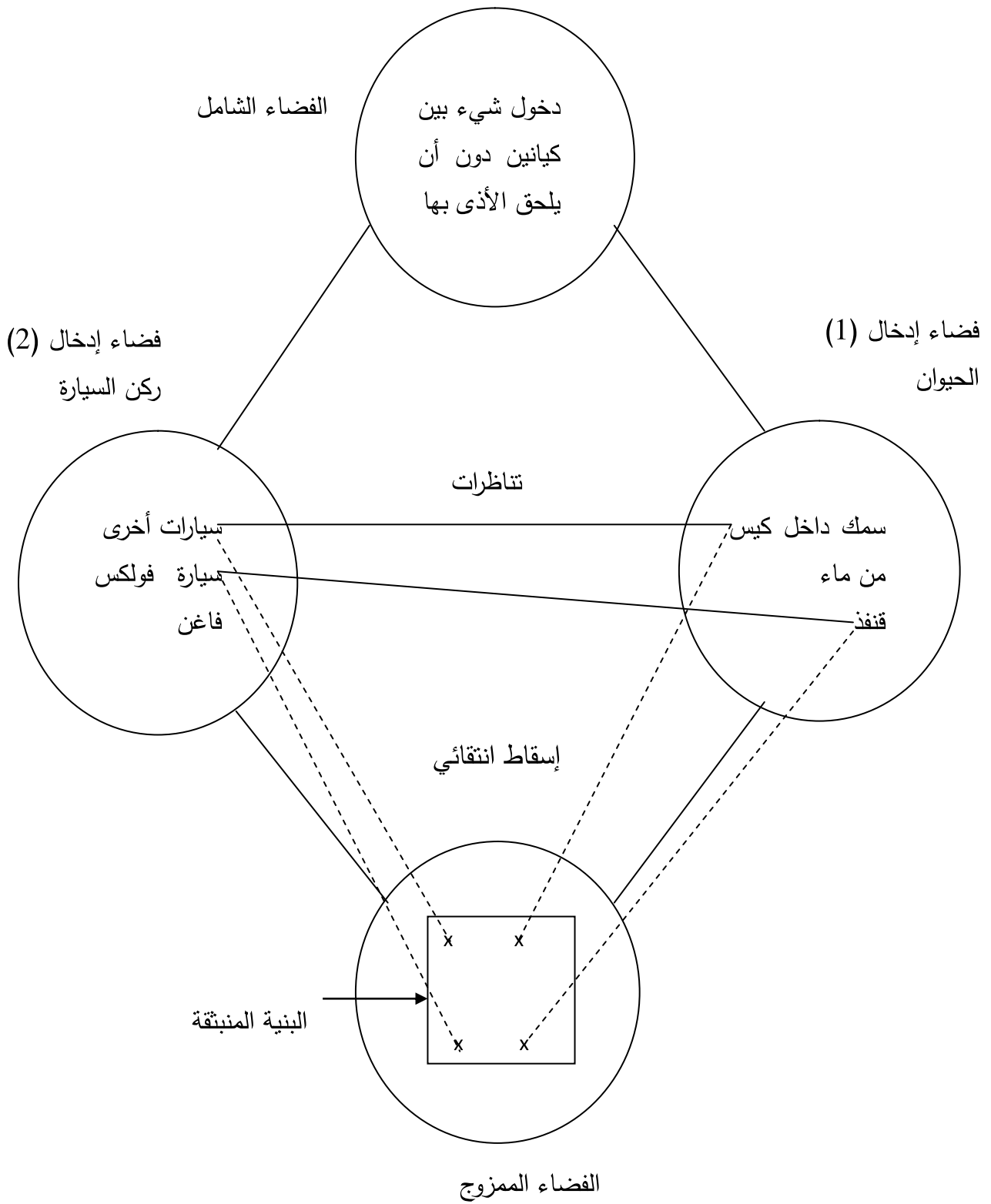
وقد مزج المشهر بين هذه الفضاءات بطريقة فنية مبدعة، وقام بإسقاط انتقائي لبعض العناصر الموجودة في الفضاءات الذهنية، نحو فضاء ممزوج، مما يشكل بنية منبثقة، بالاعتماد على ثلاث آليات مهمة، وهي تساهم في تحليل هذه الصورة الإشهارية، وتبين مختلف التقنيات، التي اعتمد عليها المشهر في عرض منتوجه.

1 التركيب: ركب المشهر بين صورتين لحيوانين مختلفين، لا يلتقيان في الواقع، أحدهما بحريّ، والثاني بريّ.

2 التكملة: مُثلت سيارة "فولكس فاغن" بـقنْفذ تغطي الأشواك جسمه، وعند شعوره بالخطر يُكور جسمه على شكل كرة شوكية تقيه شرّ أعدائه.

3 التفصيل: فصل المشهر في بنية الفضاء الممزوج، من خلال الاعتماد على الخلفية المعرفية التصويرية، وقد استبدل سيارة "فولكس فاغن" بحيوان غير أليف وهو القنْفذ، وكذلك استبدل سيارة الموقف بأكياس مليئة بالمياه، وداخل كل كيس سمكة.

ساهمت هذه الآليات في تشكل بنية جديدة في الفضاء الممزوج، عن طريق الإسقاط الكنائي. ويهدف المشهر من خلال هذه الصورة إلى بيان قوة سيارة "فولكس فاغن"، ودقتها في الوقوف، وأنها فريدة من نوعها، لاحتواها على محددات الحركة (Precision Parking). وهذا ما سنمثله في الشكل التالي:



3. تحليل صورة عصير "Spring Valley"⁽¹⁾:



هي صورة إخبارية لترويج مشروب برتقال "Spring Valley" لشركة ألمانية، وتبقى العصائر واحدة من الأصناف، التي يفضلها العديد من الأشخاص، خاصة في هذه الأيام الحارة من السنة. وفي نفس السياق، فإن أحد أنواع العصائر الأكثر شهرة، وهو عصير البرتقال الطازج، لاحتوائه على العديد من الفيتامينات، والمعادن، بما في ذلك فيتامين "C" و "A"، والبوتاسيوم، والمغنيسيوم، وكذلك الألياف، والبروتينات.

نلاحظ في الصورة قارورة عصير برتقال "Spring Valley"، الممثلة بشكل مبتكر، بحيث عوض أعلى القارورة بغابة، محاطة بأشجار البرتقال، وحولها أعشاب خضراء، وأزهار بيضاء، وتحوم فوق القارورة فراشات، وهذا يدل على جودة هذا العصير المستخرج من الطبيعة، وكذلك

(1) <http://www.1jour1pub.com/spring-valley-un-jus-plein-de-vitalite>

نلاحظ قاربا صغيرا يطفو فوق العصير، يقوده أرنب محمّل بالحشيش الأخضر، وهذا دليل على أنّ العصير صحيّ وطبيعيّ.

نلاحظ وجود فضائي إدخال ذهنيين مختلفين، مركب فيما بينهما، ويتمثلان فيما يلي:

✓ فضاء إدخال (1): الطبيعة

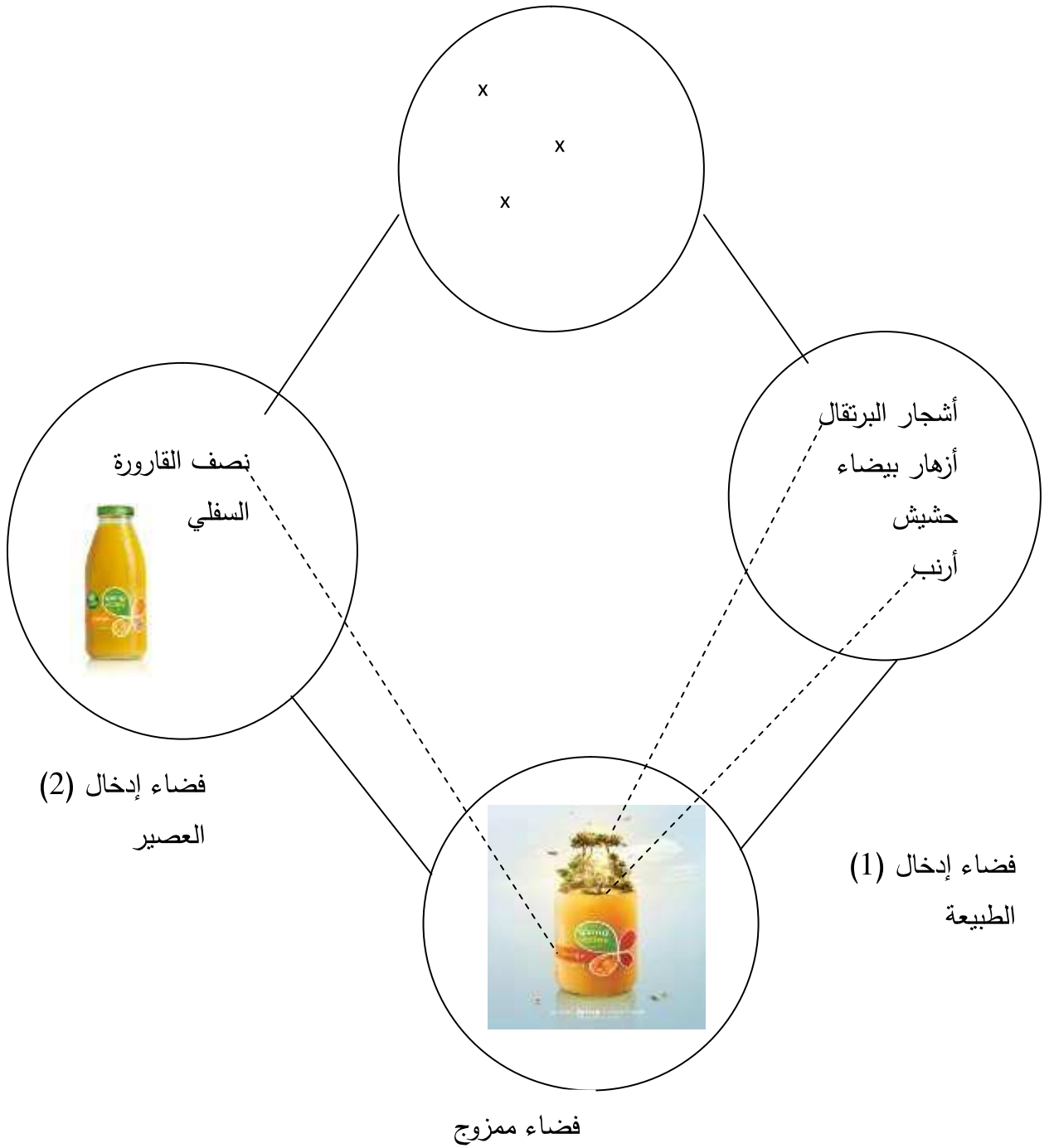
✓ فضاء إدخال (2): العصير

وقد مزج المشهر بين هذين الفضاءين بشكل مبدع ومبتكر، وقام بإسقاط انتقائي لبعض عناصر الفضاءات نحو الفضاء الممزوج، ليشكل بنية جديدة، بالاعتماد على العمليات الثلاثة الأساسية التالية:

1 التركيب: تركيب بين فضاءات إدخال مختلفة، تتمحور حول فضاء الطبيعة، وفضاء العصير.

2 التكملة: عصير البرتقال كما هو معروف يساهم في تقوية الجسم، ومحاربة بعض العلل الجسدية، لاحتوائه على فيتامين "C"، وهو يساعد على امتصاص الكالسيوم في الجسم، وهو أيضا يحافظ على مستويات ضغط الدم، ويقوي جهاز المناعة.

3 التفصيل: تظهر هذه الصورة مزجا من نوع خاص، المتمثل في ظهور بنية منبثقة، من خلال المزج بين فضائي إدخال ذهنية، وأبداع المشهر في الدمج بينها بطريقة ملفتة للنظر، وبابتكار في قمة الروعة، بحيث استُبدل أعلى القارورة بغابة، وذلك يبيّن أن مصدر العصير مستمد من الطبيعة، وأنّه صحيّ، ونمثله في الشكل التالي:



4. تحليل صورة إخبارية: "الموت البطيء"⁽¹⁾



تتجلى في هذه الصورة قضية الموت، التي يعتبر التدخين من أهم مسبباته، وقد مُثلت السجائر على شكل رصاصات داخل مسدس. وسنقوم باكتشاف أهم العناصر الإبداعية، التي اعتمد عليها المشهر، ليُوصل إلينا خطر التدخين على حياة الإنسان، بالاعتماد على آليات اشتغال المزج التصويري.

سعى المشهر من خلال إبداعه إلى توصيل رسالة توعية وإرشاد إلى الفرد، الذي قد يكون ضحية للتدخين، ويعتبر هذا الأخير عملية حرق مادة، غالبا ما تكون التبغ، ويتذوق الدخان ويستنشقه. ويحتوي هذا الدخان على مادة النيكوتين^(*) (Nicotine)، التي هي مضرّة للصحة، وتسبب أضرارا وخيمة على صحة الفرد خاصة الرئتين. وقد أثبتت الدراسات الطبية أنّ التدخين يعد من العوامل الرئيسية المسببة للعديد من الأمراض، مثل: سرطان الرئة، نوبات قلبية، ويمكن أن يسبب في حدوث عيوب خلقية.

⁽¹⁾ <http://sveikata.tv3.lt/straipsnis/socialine-reklama-pries-rukyma-589>

^(*) النيكوتين: هو مركب عضوي، شبه قلوي وسام، ويوجد في الطبيعة، في جميع أجزاء نبات التبغ، وهو يساهم في القصور التنفسي الناتج عن شلل العضلات التنفسية.

يندرج هذا الإشهار ضمن الطابع الاجتماعي الإرشادي، ويكشف عادة سيئة، مترسخة لدى بعض أفراد المجتمع، والتي تؤثر سلباً على حياته والمحيطين به، الذين يستنشقون دخان السجائر، ويسبب لهم الموت البطيء، ونلاحظ وجود فضائي إدخال في هذه الصورة:

✓ فضاء إدخال (1): خطر التدخين.

✓ فضاء إدخال (2): دور المسدس في تدمير حياة الفرد.

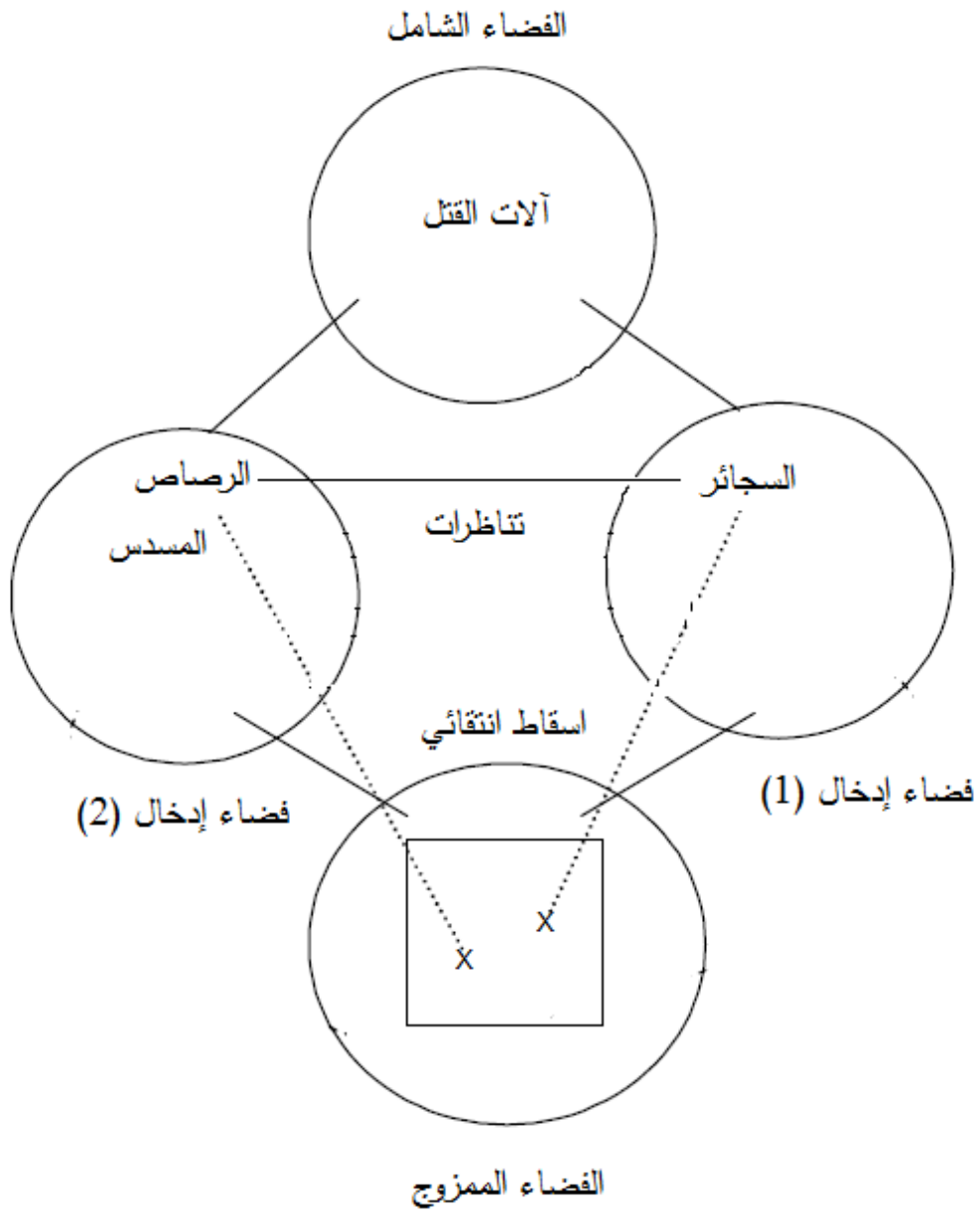
وقد مزج المشهر بين هذين الفضاءين بأسلوب إبداعى، وقام بإسقاط انتقائي لبعض العناصر إلى الفضاء الممزوج، وذلك بالاعتماد على عمليات المزج الأساسية المتمثلة فيما يلي:

1 التركيب: نلاحظ تركيب بين صورتين، تحتويان فضاءات إدخال ذهنية مختلفة، وتتمثل في خطر التدخين على صحة الفرد والمجتمع.

2 التكملة: يعد التدخين إحدى الآفات التي تقضي على الإنسان، وذلك من خلال الأمراض الخبيثة، التي قد تفتك برئتيه، والتي يتعرض لها، وتؤدي به إلى الموت البطيء. وفي معظم الأحيان يكون موت قبل الأوان. وبالتالي تكمن الخلفية في خطر الموت، من خلال القتل بالسجائر عوضاً عن الرصاص.

3 التفصيل: نلاحظ استبدال الرصاص السجائر في الفضاء الممزوج، وتساهم هذه الآليات في تشكيل بنية جديدة منبثقة، الناتجة عن إسقاط انتقائي لفضاءات الإدخال إلى فضاء ممزوج.

نلاحظ من خلال هذه الصورة الإشهارية، أنّ المشهر قد مزج بين قضيتي التدخين والقتل بالمسدس، وما ينجم عنها من أضرار على الفرد والمجتمع. والعنصر البارز في البنية المنبثقة هو عنصر "الموت"، الذي تعبر عنه الصورة بالموت البطيء، نتيجة إهمال الإنسان لصحته، وإدمانه على التدخين، ولذلك يجب توعية الفرد وإرشاده بالخطر المحدق به، وذلك بالإقلاع عن التدخين، الذي يسبب الموت له ولمن يحيط به. وهذا ما سنمته في الشكل التالي:



5. تحليل صورة "التوعية المرورية"⁽¹⁾:



تعالج هذه الصورة الإشهارية ظاهرة منتشرة في الآونة الأخيرة، بحيث تعالج مختلف المجتمعات أزمة حقيقية وخائفة، تظهر معالمها في ازدياد حوادث السير التي تؤدي بحياة العديد من الأشخاص، ويعود سببها إلى احتساء الكحول، والقيادة دون التنبيه إلى الخطر الذي يمكن أن يواجهه السائق، وكل من يرافقه، وقد ساهمت هذه الأزمة في ارتفاع عدد الجرحى والمعوقين، خصوصا الفئة الشابة. وتكمن الخطورة في قيام بعض السائقين المخمورين بقيادة السيارات دون مراعاة قوانين السياقة وهم تحت تأثير الكحول.

تتجلى عملية المزج في هذه الصورة، بوجود رجلين لإنسان، واحدة في حالة سليمة، والثانية اصطناعية، وكتب في الصورة: "لا يجب الشرب أثناء القيادة"، وبالتالي تظهر ثلاث فضاءات إدخال، وهي كالآتي:

✓ فضاء إدخال (1): جسم الإنسان المعوق.

✓ فضاء إدخال (2): السيارة.

✓ فضاء إدخال (3): تناول الكحول.

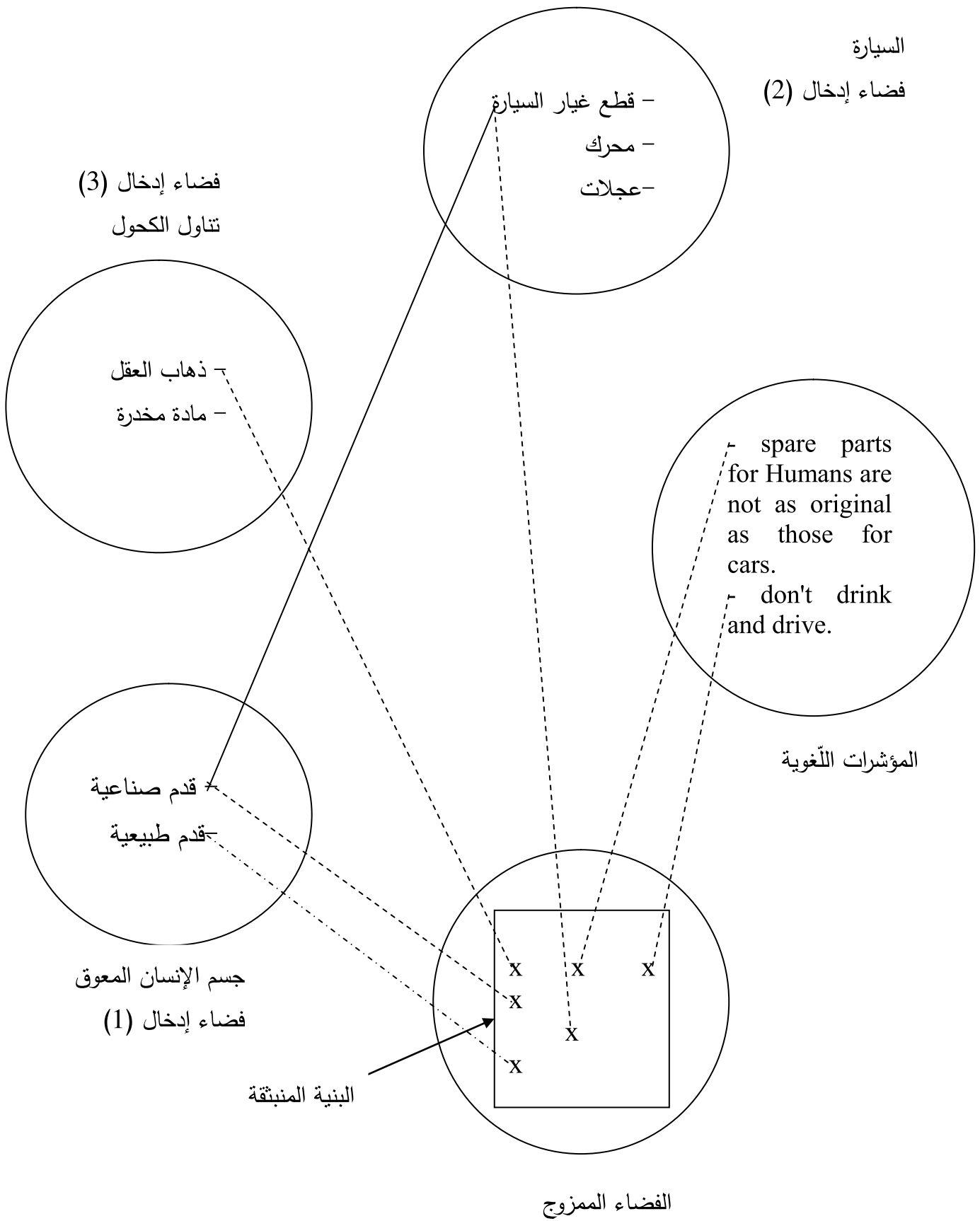
(1) حملات التوعية المرورية الأكثر ابتكارا في العالم، التوكيل /2593/news/eltwakeel.com

أبداع المشهر في الإسقاط الانتقائي والكنائي، من هذه الفضاءات الذهنية نحو الفضاء الممزوج، المتمثل في الساق الاصطناعية، التي توحى إلى جميع السائقين المعرضين إلى حوادث المرور، جراء الإفراط في الشرب، ويُظهر هذا المزج عواقب الإفراط في السرعة بسبب تناول الكحول بطريقة مبتكرة، من أجل استنباط البنية المنبثقة، من خلال ثلاث عمليات أساسية، نوجزها فيما يلي:

1- التركيب: أبداع المشهر في تركيبه لهذه الصورة، من أجل التوعية، والإرشاد لحوادث المرور، التي تحصد فئة الشباب خاصة، وقد مُزج بين ثلاث فضاءات ذهنية.

2- التكملة: كما هو معلوم، تسبب الكحول غياب الوعي، وذهاب العقل، فشربه أثناء القيادة يؤدي إلى عواقب وخيمة، والتي هي حوادث المرور المتسببة في موت السائق ومن معه. ويجب قمع مخالفات الإفراط في تناول الكحول، والقيادة، وذلك بزيادة إدراك السائقين لمخاطر القيادة تحت تأثير الكحول.

3- التفصيل: يتجلى النسق التصوري في هذه الصورة، في الإدمان على الكحول، وقيادة السيارة تحت تأثيره، وهي أكثر الأفكار تداولاً بين جهات المرور المختلفة حول العالم. وجاءت فكرة المشهر في هذه الصورة لافتة في غاية الإبداع، وتوضيح ما قد تسببه تلك الحوادث، إذ لم تكن الوفاة، وتتمثل البنية المنبثقة غير الموجودة في هذه الفضاءات، في قطع غيار الإنسان، ليست كسواء قطع غيار سيارة B.M.W مثلاً، ونمّثله بالشكل التالي:



6. تحليل صورة: رئة العالم⁽¹⁾



هذه الصورة تعالج البيئة في خطر، تمثل غابة الأمازون، وسنحاول أن نبرز أين يتجلى المزج التصوري فيها، بالاعتماد على أهم الآليات التي يشتغل بها.

إنّ الصورة الإشهارية التي أبدعها المعلن، تندرج ضمن الإشهار الاجتماعي البيئي، لأنه يتناول قضية حساسة، تتمحور حول اضمحلال الأوكسجين، نتيجة القطع العشوائي للغابات، وينجم عنه أمراض التنفس، وتلوث البيئة، وانقراض عدد هائل من الحيوانات، مما يؤدي إلى حدوث خلل في التوازن البيئي، وكل هذا راجع إلى عدم وجود قانون صارم، لحماية الغابات.

هذا هو الواقع الذي تعبر عنه الصورة الإشهارية، التي بين أيدينا، وهي عبارة عن توعية المشهر، وإرشاده على المحافظة على رئة العالم، لكي يضمن الإنسان صحته وعافيته، وليحافظ على بيئته.

مُثلت "رئة العالم" من خلال هذه الصورة الإشهارية، على شكل رتتين متصلتين بشرايين، ومحدودة بغطاء نباتي أخضر. والأخضر يدل على كثرة الثروات الحيوية، التي تتسم بها غابة الأمازون. وكما يظهر من خلال الصورة حدوث تآكل في إحدى الرتتين، الذي يدل على الخلل.

تقوم هذه الصورة الإشهارية ذات الطابع الاجتماعي، على نقد هدف، وكشف عيب في المجتمع العالمي، ونقد ظاهرة القضاء على الغطاء النباتي بطريقة عشوائية. ويندرج هذا الخطاب الإشهاري

⁽¹⁾ <http://plus.google.com/108149256146623609101>

ضمن الإشهار النقدي، فهو أشد بلاغة من اللّغة في فحواه ومضمونه، وهو شكل من أشكال التعبير.

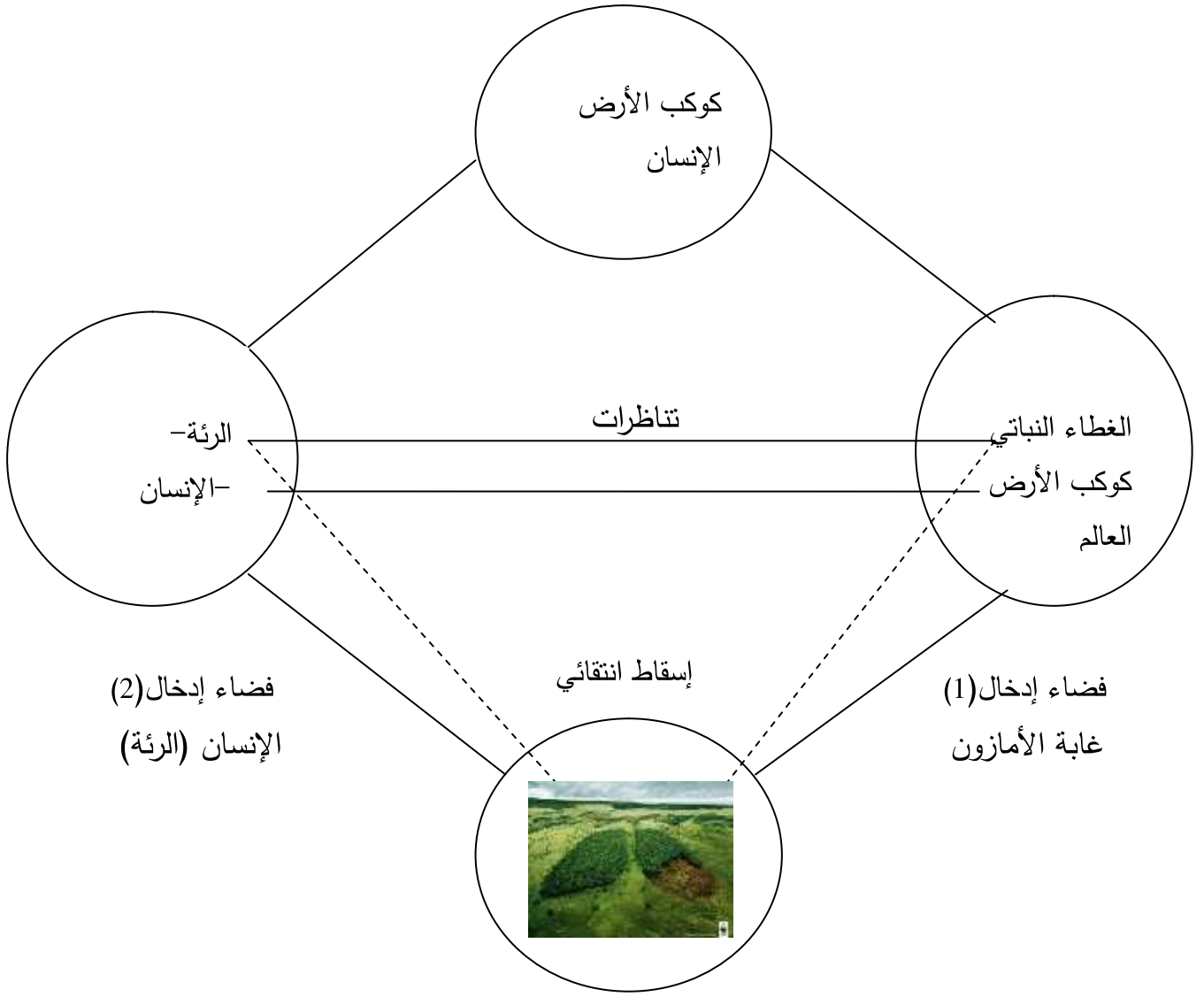
الواقع الذي تعيشه غابة الأمازون من القطع العشوائي للغابات، مكن أن نمثله في خريطة المزج التصوري، ونعتبره كفضاء إدخال أول، أما فضاء الإدخال الثاني فمستوحى من رثتي إنسان. وقد مزج المشهر بين هذين الفضاءين، بطريقة فنية مبدعة، وقام بإسقاط انتقائي لبعض العناصر، ليخرج بصورة منبثقة، من خلال ثلاث عناصر، وهي:

1 التركيب: وهو تركيب بين صورتين تنتميان إلى مجموعات تصويرية مختلفة، وتتمثل في القضاء على الأشجار، وما ينجم عنه من أضرار، تهدد رئة الإنسان من خلال ندرة الأكسجين.

2 التكملة: الأكسجين هو مصدر حياة الإنسان، وغيابه يعني أنّ الإنسان في خطر، وبالتالي تكمن الخلفية في النفس من خلال الغطاء.

3 التفصيل: هي عملية تفصيل أكثر في بنية الفضاء الممزوج، من خلال الخلفية المعرفية التصويرية للمشهر، وتوسعه إلى نطاق كبير، يتشكل فيه المعنى الجديد، وهذا ما نسميه بالبنية المنبثقة، كاستبدال الغطاء النباتي في غابة الأمازون، برئة العالم متآكلة في الفضاء الممزوج. تساهم هذه العمليات الثلاثة، في تشكيل بنية منبثقة في المزيج، الناتج عن الإسقاط الجزئي لفضاءي إدخال إلى الفضاء الثالث الممزوج.

من خلال الشكل التالي، نلاحظ أنّ المشهر مزج بين الطبيعة والإنسان، وما يحدث في العالم من تلوث، وقطع الأشجار، وغياب الأكسجين. والعنصر البارز في البنية المنبثقة هي: "الرئة"، رئة العالم، بعدما صمدت طوال قرون مضت، أصبحت تعاني نتيجة إهمال الإنسان للمحيط البيئي الأمازوني. ولذلك يجب توعية وإرشاد الإنسان بالخطر المحدق به، وهو القضاء على رئة العالم، وبالتالي موت الإنسان.



الفضاء الممزوج (رثة العالم)

7. تحليل صورة إخبارية لجريدة النهار عبر أنحاء العالم⁽¹⁾



الصورة الإخبارية التي بين أيدينا، تمثل جريدة النهار اليومي، التي تساهم في عمليتيّ الإخبار والإعلام، وتسائر أحداث العالم لحظة بلحظة. صدرت جريدة النهار عام 2007، مستقلة تصدر عن شركة الأثير للصحافة في حيدرة بالجزائر العاصمة.

نلاحظ في الصورة يد قارئ طرازي، الذي يقوم ببناء مخطط جريدة النهار باستعمال اللبّات، التي توحى بأن القارئ هو الذي يساهم في بناء هذه الجريدة. وكلمة النهار ممثلة بنقطة العالم، والتي توحى بأن كل أحداث العالم موجودة في هذه الجريدة، إضافة إلى وجود فطور الصباح، الذي يدل على أن القارئ الطرازي يستقبل يومه بقراءتها، والتي تعتبر نافذة على العالم، من خلال الأخبار التي تتناولها.

نلاحظ وجود أربع فضاءات إدخال ذهنية مختلفة وهي:

- ✓ فضاء إدخال (1): القارئ الطرازي لجريدة النهار
- ✓ فضاء إدخال (2): تناول الأكل
- ✓ فضاء إدخال (3): الجريدة
- ✓ فضاء إدخال (4): البناء (بناء مخطط اللبّات)

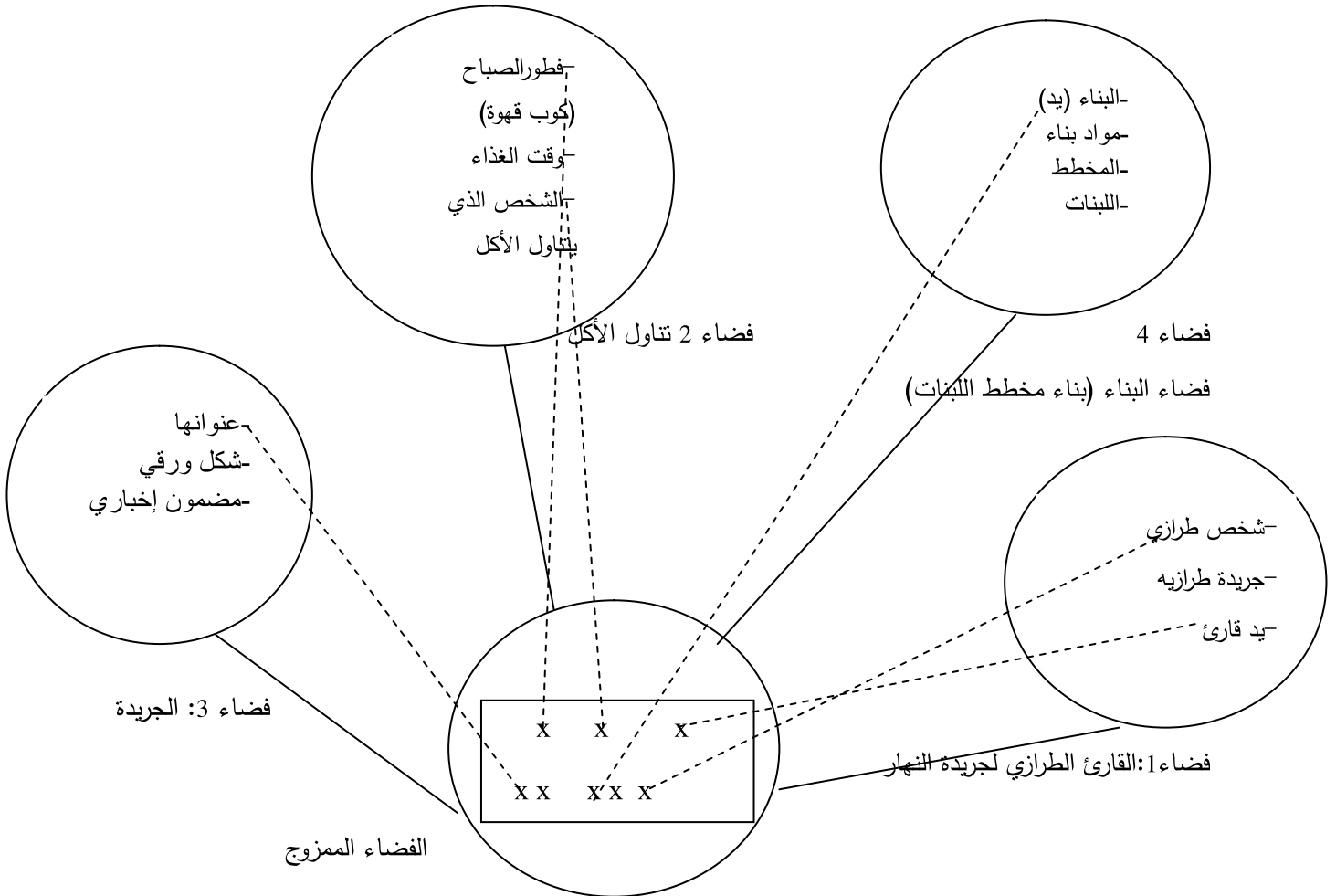
⁽¹⁾ forum.ennaharoline.com/threads/ennahar26490

وقد مزج المشهر بين هذه الفضاءات بطريقة إبداعية مميزة، وقام بإسقاط كنائي لبعض عناصر الفضاءات إلى الفضاء الممزوج، مما تشكل بنية منبثقة جديدة، غير متوفرة في فضاءات الإدخال. وذلك بالاعتماد على آليات أساسية في بناء المزج وهي:

1- التركيب: هو تركيب بين فضاء القارئ الطرازي، وفضاء الأكل، وفضاء الجريدة، وفضاء البناء، وهي فضاءات مختلفة، بطريقة فنية مبدعة.

2- التكملة: مُثَّلَ القارئ الطرازي باليد، التي تعبر عن القراء، زهي كناية الجزء من الكل. والخلفية المعرفية المستقاة من هذه الصورة، هي أنَّ معظم القراء يحبون تصفح جريدة النهار مع كل فطور صباح، ويساهمون في بنائها.

3- التفصيل: الجريدة هي نافذة العالم، بحيث توصل إلينا الأخبار لحظة بلحظة، ويكون القارئ الطرازي على دراية مما يحدث في العالم قبل بدء يومه، وتساهم الجريدة في التنقيف والتوعية، ومتابعة الأخبار المحلية والدولية. وقد فصلَ المشهر في بنية الفضاء الممزوج، عن طريق الإسقاط الكنائي، لبعض العناصر الموجودة في الفضاءات، مما ساهم في ظهور بنية منبثقة جديدة، ونمثله بالشكل التالي:



8. تحليل صورة: لا يكفي عمل (Like) "لايك" (👍) في الشبكات الاجتماعية لمساعدة المحتاجين⁽¹⁾



تندرج هذه الصورة الإشهارية ضمن طابع إعلامي، إخباري، وهو: لا يكفي عمل (Like) "لايك" (👍) في الشبكات الاجتماعية لمساعدة المحتاجين. وهي تقنية جديدة، ظهرت في شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook)، ونلاحظ في الصورة طفلة تظهر عليها علامات الفقر، وذلك يتجلى في غرقها في الوحل، وهي تتمسك بغصن كبير، لعلها تجد من يمد لها يد العون، ومن خلفها نلاحظ كذلك رجل معه دابة، تظهر عليها علامات الجوع والفقر، من خلال شكلها، ونلاحظ مجموعة من الأيدي، التي تحيل إلى الأشخاص، وتعمل "لايك" (👍) (أي أعجبنني)، وهي حركة تعبر عن الإعجاب بشيء ما، وقد نُشرت في شبكة الانترنت، لتعبر عن التضامن مع الفقراء والمحتاجين، وهي ليست كافية، لأنهم يريدون مساعدة حقيقية، ونجد في الصورة تجلي فضاءي إدخال، وهما:

✓ فضاء إدخال (1): الفقر والمعاناة.

✓ فضاء إدخال (2): عمل "لايك" (👍) (أعجبنني) باليد.

مزج المشهور بين فضاءين مختلفين، بتقنية مبدعة، بحيث أراد إيصال رسالة نوعية، ولفت الانتباه لظاهرة اجتماعية موجودة في مجتمعنا الإسلامي، الذي ينص على مساعدة المحتاجين كما

(1) مجلة العجائب: فن الإشهار : مجموعة من أفضل الإعلانات المصورة على الإطلاق
<http://www.3ajaibmag.com/2014/02/best-ads-ever.html>

أقرت به القيم الدينية في أنفسنا، وظهرت تقنية "لايك" (3) (أعجبي) في الآونة الأخيرة، لأنّ الناس ابتعدوا عن قيمهم، التي كانت سائدة في المجتمع.

ونجد في هذه الصورة تقنية جديدة تتجلى في فضاء إدخال (2)، وهي الإسقاط الكنائي المتمثل في الأيدي، التي تحيل إلى الأشخاص (الجزء يحيل إلى الكل).

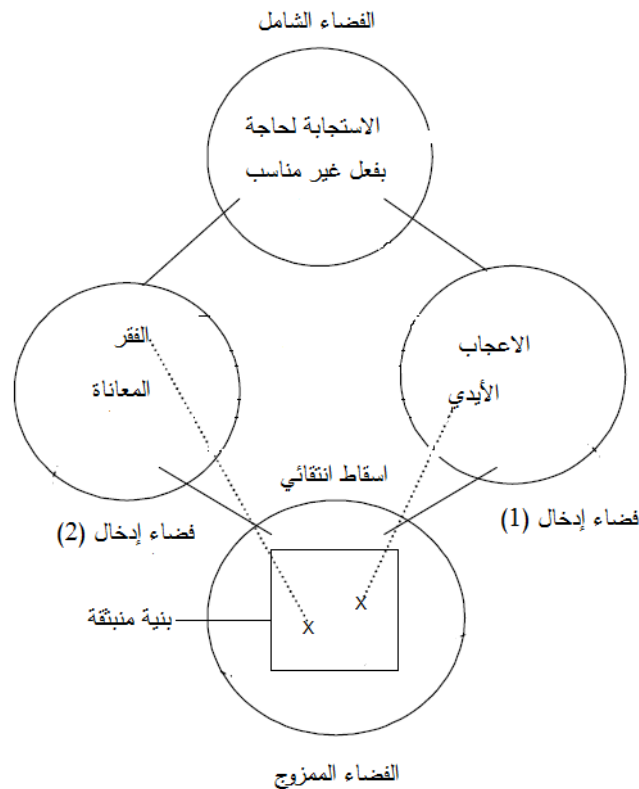
1 التركيب: هناك صورتين مختلفتين، رُكبنا بشكل فريد من نوعه، لتُعبّر عن معنى مبدع في الصورة الاشهارية، وتتضمن فضاءي إدخال مختلفين، يتمثل في المعاناة من الفقر.

2 التكملة: مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، نقصت المساعدات المادية للمحتاجين، واكتفى الناس بعمل "لايك" (3) (أعجبي) في معتقداتهم، كأنهم قاموا بمساعدة هؤلاء المحتاجين.

3 التفصيل: نلاحظ استبدال مساعدة المحتاجين بعلامة الإعجاب "لايك" (3)، وقد قام المشهر بإسقاط كنائي للأيدي، التي تحيل إلى الناس، وتعبّر عن الإعجاب والعاطفة.

من خلال ما نلاحظه في الصورة، نجد مزجا بين قضية الفقر والإعجاب، اللّتين تنتميان إلى فضاءين مختلفين تماما.

ظهر عنصر جديد في البنية المنبثقة من خلال الإسقاط الكنائي، وهو الترويج لمساعدة المحتاجين، الذي تعبّر عنه الصورة. وقد أبدع المشهر في توعيته لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي، ومن أجل التفاعل مع المحتاجين، ومساعدتهم في الواقع. وهذا ما سنمثله في الشكل التالي:



وبتطبيق تقنيات نظرية المزج التصوري، على الصور الإشهارية، لاحظنا قدرة المشهر الإبداعية، في تشكيل الصور الإشهارية، باستعماله آليات هذه النظرية المعرفية، وتفنن فيها بأسلوب فريد من نوعه، في الابتكار والإبداع الفني، ومخاطبة العواطف قبل العقول، وجعله يأخذ وجهة نظر، أو اقتناء سلعة ما. وهنا تتدخل الفضاءات الذهنية، التي يعتمد عليها المشهر من خلال نسقه التصوري، المساهم في تشكيل الصورة المعروضة، والتأثير على الفرد والمجتمع، وتحقيق هدف مرجو، وهو جلب المستهلكين إلى اقتناء السلع المعروضة.

خاتمة

لقد أفضت بنا هذه الدراسة، التي أردنا منها مسبقا الكشف عن تجليات المزج التصوري في الخطاب الإشهاري، ومن ثمّ الكشف عن أهم الآليات، التي يشتغل بها المزج، إلى جملة من الاستنتاجات. فانتهى بنا الفصل الأول، إلى معرفة مظاهر وتحديدات الخطاب الإشهاري، وذلك من خلال دراسة الصورة المرئية بصفة عامة، والصورة الإشهارية بصورة خاصة، التي تعتبر محلّ اهتمام العلماء منذ القديم، وذلك للدور الذي تلعبه في الترويج، والتسويق للسلع والخدمات. ويمكننا القول أنّ الرسالة الإشهارية، تعدّ من العوامل الأساسية التي تحظى بإقبال كبير من طرف المستهلك، كما تعمل على مخاطبته وتوجيهه، وتقنعنا بما هو معروض، باستعمال الاستمالات العاطفية، والعلمية المبتكرة، التي تنتجها لإغراء وجذب المستهلكين. كما تقوم بترويج السلع المحلية والثقافية، بشكل يجعل المستهلك يعيد النظر في تفكيره، وأنماط حياته وسلوكه. وقد قمنا بتحليل الصورة الإشهارية المرئية، بمراعاة مجموعة من العناصر المتضافرة: كالبنية، والتصنيف، والتركيب، والدلالة، والوظيفة، والقراءة السياقية، بالاعتماد على النسق الثقافي والتصوري للمتلقّي والمشهر.

لقد أدى هذا إلى إعادة النظر في الصورة المرئية، حتى أصبحت في الآونة الأخيرة تستخدم في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، والاقتصادية، وحتى السياسة، لإرساء فكرة معينة، أو تيار معيّن في مجتمع ما.

كما أفضى بنا البحث في الفصل الثاني، إلى دراسة آلية جديدة، انبثقت مؤخرا مع كلّ من "جيل فوكونيني" و"مارك تورنر"، تكشف لنا الإبداع، الذي يتمظهر في الصورة الإشهارية؛ وهي عملية المزج التصوري، الذي يخلق عدّة معان جديدة، من خلال النسق التصوري البشري، معتمدين بذلك على مجموعة من الفضاءات الذهنية، التي تُسقط بعض عناصر فضاءات الإدخال إلى فضاء ممزوج، لإنتاج بنية منبثقة جديدة، غير موجودة في الفضاءات الذهنية المذكورة سابقا.

وتوصلنا إلى أنّ المزج التصوري يلعب دورا مهما، في بناء الخطابات الإشهارية، بالاعتماد على مجموعة من للآليات، لإنتاج بُنى منبثقة جديدة، تساهم في خلق معان أخرى، لا نجدها في فضاءات الإدخال. وقد طبقنا هذه النظرية على بعض الصور الإشهارية، لنبيّن كيفية اشتغال هذه الآلية فيها. وما يلفت أنظارنا في هذه الصور، تلك الآليات المبدعة، التي أحسن المشهر صنعها

واستخدامها، مستعملا نسقه التصوري، ولعل هذه كانت بمثابة حقائق واقعية، تجسد فكر كل مشهر، يحاول إيصال رسائله، إلى مجتمع ما بطريقة فريدة من نوعها.

قائمة المراجع

(1). باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. الزناد الأزهر الأزهر: نظريات لسانية عرفنية، ط1، الدار العربية للعلوم، ناشرون، دار محمد علي للنشر، تونس، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010.
2. برنارد توسان: ما هي السيميولوجيا، ط2، ترجمة محمد نظيف، إفريقيا الشرق، لبنان، 2000.
3. بيرنارد كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012.
4. جورج لاكوف ومارك جونسون: الاستعارات التي نحيا بها، ط1، ترجمة عبد المجيد جحفة، دار توبقال، المغرب، 1996.
5. رافع النصير الزغول، وعماد عبد الرحيم الزغول: علم النفس المعرفي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
6. رولان بارث: شذرات من خطاب العشق، ط1، ترجمة د.إلهام سليم حطيط وحبيب حطيط، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000.
7. رولان بارث: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، إفريقيا الشرق، 1994.
8. صالح أبو خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، أرام للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
9. علي رفاعة الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط1، مكتبة الإنقو المصرية، القاهرة، 1995.
10. عمر بن دحمان: نظرية الاستعارة التصويرية والخطاب الأدبي، ط1، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
11. فرديناند دي سوسير: علم اللّغة العام، ط3، ترجمة الدكتور يوثيل يوسف عزيز، دار آفاق عربية، بغداد، 1985.
12. مارك تورنر: مدخل في نظرية المزج، ترجمة الأزهر الزناد، جامعة منوبة (تونس)، كلية الآداب والفنون والإنسانيات، وحدة البحث: اللسانيات العرفانية واللّغة العربية، 2011.
13. محمد الماكري: الشكل والخطاب: مدخل لتحليل ظاهراتي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1991.

14. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي عمان، الأردن.
15. جماعة مو: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ط 1، ترجمة د. سمير محمد سعد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2012.

ب) معاجم:

1. ابن منظور: لسان العرب، ط1، المجلد 4، دار صادر، بيروت، 1990.
2. معجم اللّغة العربية، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004.
3. معجم اللّغة العربية: المعجم الوجيز، ط1، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 1980.

ج) مجلات:

1. جميل حمداوي: سيميوطيقا الصورة البصرية، مجلة سمات، العدد 03، الناظور، المغرب، 2014.
2. خشاب جلال: تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقاربة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، المركز الجامعي - سوق أهراس - 2008.
3. خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الواد، العدد 07، 2010/2009.
4. عادل زيات: بلاغة الصورة : بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، منشورات جامعة اليرموك، الأردن، 2003.
5. عبد النور بوصابة: بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، العدد 19، منشورات مخبر تحليل الخطاب - جامعة تيزي وزو - الجزائر، 2015.

د) الرسائل الجامعية:

1. جراح ذهبية: الاستعارات في الخطاب الصوفي، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2012.
2. حركات عزيزة: الترجمة الاشهارية؛ الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - 2010/2009.
3. سعيد كحيل: الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية؛ قسم الترجمة، جامعة عنابة.

4. سعدية محسن عايد الفضلي: ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، شهادة الماجستير في المملكة العربية السعودية، 2010.
5. شيقر سليمة: الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني - دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مذكرة الماستر، جامعة محمد خيضر، 2014/2015.
6. صونية بكال: الخطاب الإشهاري دراسة تداولية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2006.
7. عمر بن دحمان: الاستعارات والخطاب الأدبي، مقارنة معرفية معاصرة، أطروحة الدكتوراه، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2012.
8. فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - 2008/2007.
9. هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر - رسالة الماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - 2006/2005.

هـ) المنشورات الإلكترونية:

1. جميل حمداوي: أنواع الصورة، جريدة المثقف، العدد 3500، المغرب، 2016/04/05، almothaqaf.com/indeex.php/qadaya2015/895720.html
2. حملات التوعية المرورية الأكثر ابتكاراً في العالم، التوكيل eltwakeel.com/news/2593
3. عبد الرحيم كمال: سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية - بارث نموذجاً - مجلة علامات، العدد 16، 2001، Aslimnet.free/ress/signess/8.htm
4. فهد عبد الرحمان الشميري: التربية الإعلامية: الصورة وتأثيرها، www.sauddimediaeducation-org/index.php
5. محمد محمد: ما هي المعرفة، 2015/02/22 ما هي المعرفة mawdooz.com
6. مجلة العجائب: فن الإشهار: مجموعة من أفضل الإعلانات المصورة على الإطلاق <http://www.3ajaibmag.com/2014/02/best-ads-ever.html>
7. موسوعة ويكيبيديا: شركة فولكس فاغن <http://ar.wikipedia/wiki>
8. يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، محمد الأمين شيخة، يوليو، 2011، dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post_html

9. صورة جريدة النهار forum.ennaharoline.com/threads/ennahar26490
10. صورة الموت البطيء <http://sveikata.tv3.lt/straipsnis/socialine-reklama-pries-rukyma-589>
11. صورة رئة العالم <http://plus.google.com/108149256146623609101>
12. تصميم إشهاري بسيط <http://www.mxforums.net/shothread.php?t=190903> لعطر لاكوست.
13. صورة سيارة فولكس فاغن www.1jour1pub.com/volkswagen-park-assist
14. صورة عصير <http://www.1jour1pub.com/spring-valley-un-jus-plein-de-vitalite>

(2) باللغة الإنجليزية:

1. Ali Asghar Rostami Abusaeedi, Abbas Ali Ahangar, Abdullah Sarani & Zahra Kheiri Kangan: The Comparison of Conceptual Metaphor Theory and Conceptual Blending in Explaining the Metaphoric Advertisements in Some Iranian Family Journals, *Argumentum* 8 (2012), Debreceni Egyetemi Kiadó.
2. Gille Fauconnier :Mental Space : a range of articles by several researchers, presented on the web at mentalspace.net. 2002.
3. Gilles Faucaunnier: Compression and Emergent Structure, University of California, San Diego.
4. Gille Faucounier: Conceptual Blending , entry for the Encyclopedia Of The Social And Behavioral Science.
5. Gilles Fauconnier and Mark Turner: Conceptual Integration Network ; *Cognitive Science* Voll 22(2), 1998.
6. Gilles Col: Correspondance et Mixage D'espace Mentaux Dans la Construction Dynamique du Sens, *Mémoire de la société de l'linguistique de paris*, Peeters, 2010,18.
7. Javier Herrero Ruiz: The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads, University of La Rioja, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 19(2006).
8. Kovecces: Metaphor, Apractical, Introduction, Oxford University Press, 2010.
9. Mark Turner and Gilles Fauconnier: Metaphor, Metonymy, and Binding <http://markturner.org/blending.html>

10. Vyvyan Evans and Melanie Green: *Cognitive Linguistics an Introduction*, Edinburgh University Press, 2006

فهرس المحتويات

01.....	مقدمة.
الفصل الأول: الخطاب الإشهاري	
05.....	المبحث الأول: مظاهر الخطاب الإشهاري وتحدياته.....
06.....	1. مفهوم الإشهار.....
06.....	1.1 لغة.....
07.....	2.1 اصطلاحا.....
08.....	2. نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار وتطوره.....
09.....	3. وسائل الخطاب الإشهاري وأنواعه.....
09.....	3.1 الإشهار المسموع.....
09.....	2.3 الإشهار المكتوب.....
09.....	3.3 الإشهار السمعي البصري.....
10.....	4. عناصر الخطاب الإشهاري.....
10.....	1.4 المرسل (المشهر).....
10.....	2.4 المرسل إليه (المتلقي).....
10.....	3.4 الرسالة الإشهارية.....
11.....	4.4 المقام.....
11.....	5. مميزات الخطاب الإشهاري وأهدافه.....
13.....	المبحث الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية المرئية.....
13.....	1. مفهوم الصورة المرئية.....
14.....	2. المرحلة التأسيسية للصورة الإشهارية.....
15.....	1.2 فرديناند دي سوسير.....
15.....	2.2 تشارلز سندرل بيرس.....
16.....	3.2 رولان بارث.....
16.....	3. أنواع الصورة المرئية.....
16.....	1.3 الصورة التشكيلية.....
17.....	2.3 الصورة الأيقونية.....
17.....	3.3 الصورة الفوتوغرافية.....

- 17.....4.3 الصورة الإشهارية.....
- 18.....4. الخصائص الأيقونية للرسالة المرئية.....
- 19.....5. وظائف الصورة المرئية الإشهارية.....
- 20.....6. أدوات تحليل الصورة الإشهارية بلاغيا من منظور غير معرفي.....
- 21.....7. المنظور المعرفي.....
- 22.....1.7 مفهوم المعرفة.....
- 22.....2.7 العلم المعرفي.....

الفصل الثاني: نظرية المزج التصوري

- 25.....المبحث الأول: تحديدات المزج التصوري ومظاهره.....
- 25.....1. الخلفية الذهنية للفضاء الذهني.....
- 26.....2. الفضاءات الذهنية والمزج التصوري.....
- 27.....1.2 فضاءات المزج التصوري.....
- 27.....1.1.2 فضاءات الإدخال.....
- 29.....2.1.2 الفضاء الشامل.....
- 29.....3.1.2 الفضاء الممزوج.....
- 29.....أ. التركيب/ التوليف.....
- 30.....ب. التكملة.....
- 30.....ج. التفصيل/ الإفاضة.....
- 30.....3. آلية اشتغال المزج التصوري.....
- 31.....4. الخلفية المعرفية لنظرية المزج التصوري.....
- 32.....1.4 مفهوم نظرية المزج التصوري.....
- 37.....5. آليات المزج التصوري.....
- 38.....1.5 الإسقاط الانتقائي.....
- 38.....2.5 المزج مزدوج المجال.....
- 38.....3.5 الضغط التصوري.....
- 38.....4.5 التمثيل.....
- 38.....6. شبكات الدمج التصوري.....
- 39.....1.6 الشبكة البسيطة.....

39.....	2.6 الشبكة المعكوسة/ المرآة
39.....	3.6 شبكة أحادية المجال
39.....	4.6 شبكة ثنائية المجال
40.....	7. نظرية المزج التصوري مقابل نظرية الاستعارة التصويرية
40.....	1.7 مفهوم نظرية الاستعارة التصويرية
44.....	8. المزج التصوري والكناية
44.....	1.8 استعارة "الغضب سائل حار في وعاء"
46.....	9. الإسقاط الكنائي في الأمزجة الاستعارية
46.....	1.9 الحاصد المتجهم

تحليل صور إشهارية من منظور نظرية المزج التصوري

50.....	1. تحليل صور إشهارية لعطر "Lacoste"
52.....	2. تحليل صورة إشهارية لسيارة Volkswagen احجز مكانا لسيارتك بكل دقة
55.....	3. تحليل صورة عصير "Spring Valley"
58.....	4. تحليل صورة إشهارية: "الموت البطيء"
61.....	5. تحليل صورة "التوعية المرورية"
64.....	6. تحليل صورة: رثة العالم
67.....	7. تحليل صورة إشهارية لجريدة النهار عبر أنحاء العالم
69.....	8. تحليل صورة: لا يكفي عمل (Like) "لايك" (👍) لمساعدة المحتاجين
72.....	خاتمة
74.....	قائمة المراجع
75.....	فهرس مقابلات اصطلاحية (انجليزي - عربي)
78.....	فهرس المحتويات

فهرس مقابلات اصطلاحية (انجليزي - عربي)

	A	
Advertising		دعاية
Advertisement		إشهار
Assertion		إثبات
	B	
Blend		مزج
Blending Space		الفضاء الممزوج
	C	
Cognition		معرفة
Cognitive Science		علم معرفي
Composition		تركيب/ توليف
Completion		تكملة
Compression		ضغط تصوري
Concept		تصور
Conceptual Blending		مزج تصوري
Conceptual Blending Spaces		فضاءات المزج التصوري
Conceptual Blending Theory		نظرية المزج التصوري
Conceptual Integration		دمج تصوري
Conceptual Integration Networks		شبكات الدمج التصوري
Conceptual Metaphor		استعارة تصويرية
Conceptual Structure		بنية تصويرية
Conceptual System		نسق تصوري
Counterfactual		واقع موازي
	D	
Domain		مجال
Domain Iconique		مجال أيقوني
Double Scope Blending		مزج مزدوج المجال
	E	
Elaboration		تفصيل/ إفاضة
Form		صورة
	G	
Generic Space		فضاء شامل/ جامع
Group M		جماعة مو
	I	
Iconique		أيقوني
Input		إدخال
Input Spaces		فضاءات إدخال
	M	

Mapping		ترابط
Mental Space		فضاء ذهني
Mental Spaces Theory		نظرية الفضاءات الذهنية
Metonymy		كناية
Mirror Network		شبكة معكوسة/ مرآة
Model		نموذج
Multiple-Scope Network		شبكة ثنائية المجال
	O	
On-line		آني
	P	
Photographique		فوتوغرافيا
Projection Selective		إسقاط انتقائي
	R	
Reprsentation		تمثيل
Rhetorics		بلاغة
Semiology		سيمولوجيا
Simiotics		سيميوطيقا
Simplex Network		شبكة بسيطة
Single-Scope Network		شبكة أحادية المجال
Source Domain		مجال مصدر
Space		فضاء
	T	
Target Domain		مجال هدف
Theory		نظرية