

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية الآداب واللغات  
قسم اللغة و الأدب العربي

## مذكرة لنيل شهادة الماجستير

التخصص: اللغة والأدب العربي

الفرع: نظرية الخطاب

إشراف الأستاذ:

أ.د. بوجمعة شتوان

إعداد الطالب:

حليم نورالدين

الموضوع:

أنماط الخطاب الإشهارية

في الصحافة المكتوبة

لجنة المناقشة:

د. نصيرة عشي ، أستاذ محاضراً بجامعة تيزي وزو  
أ.د. بوجمعة شتوان، أستاذ التعليم العالي بجامعة تيزي وزو  
د. الوناس شعباني، أستاذ محاضراً بجامعة تيزي وزو  
د. محمد الصادق بروان، أستاذ محاضراً بجامعة تيزي وزو

رئيساً

مشرفاً ومقرراً

عضواً ممتحناً

عضواً ممتحناً

تاريخ المناقشة: 2017/04/30

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين، أطال الله في عمرهما  
إلى من صبرت معي، وكانت دائما إلى جانبي

زوجتي العزيزة

إلى الشمعة التي أنارت حياتي

ابنتي: هبة الله

إلى جميع أفراد أسرتي

إلى أستاذي المشرف: الدكتور بوجمعة شتوان حبا من القلب واعترافا بالفضل

إلى جميع الأصدقاء بدون استثناء

إلى تلامذتي بمتوسطة عميور عمار بجيجل

إلى كلّ هؤلاء

أهدي ثمرة جهدي

نورالدين

# شكر

بعد توجيهي بالحمد والشكر لله المنعم الكريم، أتقدم في المقام الثاني  
بالشكر الجزيل والثناء الكبير لأستاذي المشرف الأستاذ الدكتور بوجمعة شتوان  
الذي أوسع صدره لهفواتي فوجهني إلى ما هو أصح... وإلى كل من نصحتني  
فأفادتني نصيحته.

# مقدمة

## مقدمة

الخطاب الإشهاري هو كل رسالة إشهارية تخاطب الزبون المستهدف قصد لفت انتباهه، وجلب اهتمامه، وإيقاظ رغبته في اقتناء المنتج. ولقد أصبح هذا النوع من الخطابات من أهم مقومات الحضارة البشرية الحديثة لما عرفه العالم من قفزة نوعية قوامها التطور الصناعي والتكنولوجي. يعتقد كثير من الناس أنّ الإشهار والدعاية لا تعدو وسيلة ذكية من وسائل التسويق، والحقيقة أنّ للإشهار ظاهر وباطن، أما الظاهر فما يعتقد الناس من أمر تسويق البضاعة، وأما الباطن فهو ما يتميز به الخطاب الإشهاري من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، والتأثير على الثقافة وتوجيهها وبهذا يصبح الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل كونه آلية اقتصادية.

ارتبط مفهوم الخطاب الإشهاري بالصورة، ولا أحد يجادل اليوم في المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة لدى الإنسان المعاصر، إنّها تحيط به من كلّ جانب، وهو الأمر الذي نستشفه بسهولة دون اللجوء إلى سبل الحجج والبراهين؛ فالصورة تجد لها مكانا في البيت والشارع والمدرسة، وغيرها، إنّها تتدفق علينا وتغمرنا في مختلف الوضعيات. الصورة اليوم أصبحت سلطة تخترق أنسجة المجتمع العالمي، إنّها تملك سحرا خاصا ازداد يوما بعد يوم بفعل النضج التقني، ثم جاءت الرقمنة لتزيدها قوة على قوة، مساهمة بذلك في خلق مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة الثقافية والمعارف الإنسانية فاسحة المجال لعصر جديد هو عصر الصورة بامتياز.

لقد أدى التطور التكنولوجي والرقمي إلى ظهور الصورة في قوالب وأشكال حديثة، سمحت لها بأن تهيمن على محتوى الخطاب البصري. لتكون الصورة بذلك مجالا خصبا للدراسات السيميائية، التي وفرت إمكانية دراسة المعطى البصري والصورة تحديدا، باعتبارها أقوى مستويات البصري وأكثرها أداءً، وذلك من خلال تحديد أنماط اشتغال المعنى بداخلها، كونها تمثل شكلا من أشكال اللغة المنظمة، وليس مجرد نوع من التعبير الجمالي، بل أصبح لزاما تلقيها والتعامل معها بوصفها خطابا كباقي الخطابات الأخرى.

تقوم العملية الإشهارية أيضا على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور، واللغة هي نظام من العلامات والرموز تمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم. وهي أداة الاتصال الرئيسة في المجتمع الإنساني، لأنّها الوسيلة الأكثر فعالية لتمكين الفرد من

الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة. وقد أضحت دراسة الملفوظات اللغوية في الخطاب الإشهاري من اختصاص علم التداولية.

إنّ الموضوع قيد الدراسة والموسوم ب: « أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة ». هو في واقع الأمر محاولة للوقوف على أهم آليات اشتغال الخطاب الإشهاري التي تتحكم في تحديد أنماطه، كما يطمح من جهة أخرى إلى الإلمام بجانب الصورة والنص في الإرسالية الإشهارية، وذلك بتخطي دالتهما الحافية، والوقوف على كيفية تظافرها من أجل بلوغ المقاصد المنشودة من قبل مرسل الإشهار.

ولذلك فالبحث يسعى إلى تحديد مختلف أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، سواء من حيث آليات الاشتغال، أو من حيث الأنماط الأدبية الموظفة فيها؛ كالسرد والإخبار والحجاج... الخ. كما يسعى كذلك إلى تحديد المسار الكرونولوجي للصورة، ومحاولة الوقوف على نقاط الائتلاف بين النص والصورة في الخطابات الإشهارية المنشورة في الصحافة المكتوبة.

إنّ هذه الدراسة تهدف بالدرجة الأولى إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما مفهوم الخطاب الإشهاري؟ وماهي أنماطه؟ وماهي معايير تصنيف هذه الأنماط؟
- ما معنى الصورة؟ وما هو تاريخها؟ وما هو دورها وموقعها في الخطاب الإشهاري؟
- كيف تتشكل الإرسالية البصرية؟ وكيف يأتي المعنى إليها؟
- كيف تسهم التداولية في فك شفرة التضمين في الملفوظات الأشهارية؟
- ما هي الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الإشهاري؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين النص والصورة في الخطاب الإشهاري؟ هل هي علاقة تكامل أم تنافر؟

ومن بين الدراسات التي تناولت الخطاب الإشهاري في البلاد العربية ما قام به الباحث الجزائري **قدور عبد الله ثاني** في كتابه (سيميائية الصورة). كما أنّ الباحث المغربي **سعيد بنكراد** قد أولى اهتماما بالغا بدراسة الإشهار من خلال مجموعة من المقالات نشرها رفقة فريقه في مجلة «علامات». أما على الصعيد الأوربي يمكن الإشارة إلى مجهودات كل من: **R.barthe ,M.joly**

، **J.M. Adam. M. Bonhomme** ، وغيرهم.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على معاينة الظواهر والوقوف على مختلف جزئياتها، ثم تحليلها تحليلًا علميًا وموضوعيًا؛ فكشف مكونات الخطاب الإشهاري يمر حتماً عبر وصف مكوناته، ثم محاولة تأويلها اعتماداً على أدوات إجرائية علمية سيميائية بالدرجة الأولى.

ولأجل فتح مغاليق هذا البحث، تم توزيع مادته على مقدمة، ثم فصلين وفي النهاية خاتمة. أما الفصل الأول فجاء بعنوان: « من الخطاب إلى الخطاب الإشهاري»، قسمناه إلى ثلاثة مباحث خصصنا المبحث الأول للإشارة إلى مفهوم الخطاب مع إعطاء تعريفات بسيطة لكل أنماطه بما فيها الخطاب البصري، أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله مفهوم الإشهار عامة والإشهار الصحافي خاصة من جهة، كما حاولنا من جهة أخرى الوقوف على ماهية الخطاب الإشهاري، ومكوناته ومختلف أنماطه المتمظهرة في الصحافة المكتوبة. وركزنا في المبحث الثالث على إعطاء مفاهيم نظرية حول الصورة بشكل عام، والصورة الإشهارية بشكل خاص.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان « الإرسالية البصرية - البناء والدلالة -»، قسمناه إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول مفهوم العلامة وأنواعها المختلفة في الخطاب الإشهاري، بالإضافة إلى كيفية تشكيل المدلولات في الرسالة البصرية. أما المبحث الثاني فركزنا من خلاله على تداولية الخطاب الإشهاري، وذلك بالتطرق إلى كيفية توظيف نظرية أفعال الكلام في الأقوال الإشهارية ومحاولة الوقوف عند قضية التضمين وطريقة فك شفرتها من قبل المتلقي، بالإضافة إلى تعداد مختلف آليات الخطاب الإشهاري الإقناعية والجمالية التي تدفع المتلقي إلى فعل الشراء. واقتصر الحديث في المبحث الثالث على قضيتي التعارض والتجانس ما بين الخطابين اللغوي والبصري.

وللإلمام بمقتضيات الدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من الكتب باللغتين العربية والفرنسية لعل أهمها:

- كتاب ( سيميائية الصورة ) لصاحبه **قدور عبد الله ثاني**.

- كتاب (L'argumentation publicitaire) لصاحبيه: **J.M.Adem , M.Bonhomme**.



بالإضافة إلى المقالات المنشورة من طرف وحدة تحليل الخطاب التابعة لمجلة علامات العاملة تحت إشراف الباحث المغربي المعروف سعيد بنكراد.

والأکید أنّ هذا البحث لا يشكل سوى لبنة تضاف إلى أخرى سابقة لها، ولعلّها تكون أرضية لبناء دراسات أخرى، خاصة والثقافة الجزائرية أوج ما تكون إلى دراسات في مجال الإشهار فهو لا يزال ثريا، والبحث فيه لا ينفك شيئا وممتعا.

# الفصل الأول:

## من الخطاب إلى الخطاب

### الإشهاري

المبحث الأول: أنماط الخطاب

المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري

المبحث الثالث: الصورة والاتصال الإشهاري البصري

## المبحث الأول: أنماط الخطاب.

## 1.1. مفهوم الخطاب:

مصطلح الخطاب من بين المصطلحات الغامضة لغويا، فهو من الألفاظ التي تتحوّل دلالتها وتتفرّع مفاهيمها، فرغم وجود أصل لغوي متعارف عليه لهذا اللفظ في التراث العربي، فإننا نقع عليه بتبدلات استعمالية ووظيفية مختلفة بحسب الحقل المستعمل له. وللحصول على مفهومه وحقيقته، لابد من تمحص لكلّ تمظهراته.

## المفهوم اللغوي:

يعرّفه ابن منظور أنّه: «مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك والمشاركة في فعل ذي شأن. فصل الخطاب: أن يفصل بين الحق والباطل ويميّز بين الحكم وضده»<sup>1</sup>. فبحسب هذا التعريف، فالخطاب يعني جوهر الاشتراك في فعل الكلام؛ أي أنّه كلّ كلام يتطلب وجود طرفين أو أكثر الغرض منه فك الإبهام وإزالة الغموض.

## المفهوم الاصطلاحي:

تؤكد معظم الدراسات أنّ مفهوم الخطاب غير متفق عليه نظرا لتعدد الموضوعات التي يطرحها. وبالرغم من استعماله في الفلسفة الكلاسيكية، ووروده في مجموعة من المعاجم على اختلاف لغاتها فإنّ التبلور الحقيقي لمفهوم الخطاب جاء على يد اللسانيين الغربيين؛ حيث «شهد انتشارا فائق السرعة مع أفول نجم البنيوية وصعود التيارات التداولية»<sup>2</sup>.

أما بالنسبة لأوائل الغربيين الذين حاولوا دراسة هذا المصطلح وتعريفه، تشير جميع الدراسات إلى ريادة ز. هاريس (1952) الذي عرفه في معرض حديثه عن «تحليل الخطاب» بأنّه: «وحدة لسانية متكونة من جمل متعاقبة»<sup>3</sup>. وبهذا عدّ أول لساني تعدّى حدود الجملة إلى الخطاب؛ حيث اهتم بالعلاقات التوزيعية بين الجمل، وتخطى الدراسات التي جعلت الجملة وحدة لتحليل النص، فلم تتجاوزها إلى العلاقات التي تربط بين الجمل، ولا تهتم كذلك بعلاقة اللغة بالموقف الخارجي أو ظروف إنتاج النصوص.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، مج2، ج14، د.ط، دار المعارف، القاهرة، ص1195.

<sup>2</sup> باتريك شارودو، دومينيك مانغونو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود، د.ط، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2008، ص180.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص180.

إنّ هذا التصور للخطاب أعطى قيمة كبرى لبنية الخطاب اللسانية، فأضحى بذلك تحليل الخطاب عنده لا يبحث في المضمون، بل في كيفية إنجازه<sup>1</sup>. فالمهم في تحليل الخطاب هو طبيعة العلاقات الموجودة بين الجمل، والتي جعلتها تنتج دلالات مختلفة.

يذكر **دومينييك مانغونو Dominique Maingueneau** بعض الاستعمالات المتداولة لمصطلح «خطاب»، الذي يطلق على كلّ الملفوظات الرسمية (مثل: خطاب الرئيس)، كما قد يستعمل بشكل سيء عندما نعت به كلّ الأقوال التي ليس لها معنى (كقولنا: ما هذا إلا خطاب). بيد أنّ هذا المصطلح -حسب رأيه- يمكننا أن نطلقه على أيّ استعمال ضيق اللغة تنتج عنه خطابات مختلفة كالخطاب الإسلامي، الخطاب السياسي، الخطاب الجدلي...<sup>2</sup>

كما أنّ **لميشال فوكو Michel Foucault** نظرة حول الخطاب، إذ يعتبره: «مصطلحا لسانيا يتميز عن نص وكلام وكتابة وغيرها بشمله كلّ إنتاج ذهني سواء كان نثرا أو شعرا، منطوقا أو مكتوبا، فرديا أو جماعيا، ذاتيا أو مؤسسيا... وللخطاب منطق داخلي وارتباطات مؤسسية، فهو ليس بالضرورة ناتجا عن ذات فردية يعبر عنها، أو يحمل معناها، أو يحيل إليها، بل قد يكون خطاب مؤسسة أو فترة زمنية، أو فرع معرفي»<sup>3</sup>. فالخطاب من هذا المنظور هو مجموعة من الملفوظات الصادرة عن الأفراد والجماعات والمؤسسات، بحيث تختلف هذه الملفوظات باختلاف والمتكلمين وتعاقب العصور.

ومن بين التعريفات التي لها صلة مباشرة ببحثنا التعريف الذي جاء به **بنفينيست Benveniste** فهو يعتبر الخطاب: «كلّ تلفظ يستدعي متكلّما ومستمعا، وفي نية الأول التأثير في الثاني بشكل ما»<sup>4</sup>. حيث يضيف إلى ماسبق من التعريفات الغاية من الخطاب، والتي يحصرها في الإقناع، فيصبح بذلك الحجاج ميزة أساسية يجب توفرها في أي خطاب.

نستخلص مما سبق أنّ الخطاب هو عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات، التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها هي التواصل بين الأفراد. فيتمظهر كلّ خطاب كفعل حيوي وإنجازي يتطلب مؤثرا ومثرا وقصدا.

## 1. 2. تعدد أنماط الخطاب:

### أ- أنماط الخطاب حسب المضمون:

<sup>1</sup> أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، دط، دار الأمان، مطبعة الكرامة، الرباط، 2001، ص81.

<sup>2</sup> Voir : Dominique Maingueneau, Analyser les textes de communication, Ed Armand Colin, Paris, 2007, p29.

<sup>3</sup> ميشال فوكو، نظام الخطاب، ترجمة: محمد سبيلا، ط1، دار التنوير للطباعة والنشر، لبنان، 1984، ص09.

<sup>4</sup> Emile Benveniste, Problème de linguistique generale I, Cérès Edition, Tunis, 1995, p241.

## ✓ الخطاب الأيديولوجي:

إنّ الأيديولوجيا بمفهومها البسيط هي: «التعبير في لغة عادية عن الأفكار الفلسفية أو الدينية أو السياسية»<sup>1</sup>. ليكون بذلك الخطاب الأيديولوجي تعبيراً عن «إنتاج أيديولوجي له لغته الخاصة وعلاقته ورموزه الخاضعة للفضاء والزمن، أو ما يطلق عليه الألسنيون السياق اللغوي الذي يفسح المجال من جانب على اللحظة التاريخية»<sup>2</sup>.

إذا كان الخطاب فعلاً اتصالياً يهدف إلى التبليغ، فإنّه يحمل أبعاداً ودلالات أيديولوجية تحتوي على رؤى وتجارب وممارسات وسلوكيات، وعلى هذا الأساس فالخطاب الأيديولوجي بمختلف أنواعه يتخلل الحث على الفعل الأيديولوجي الهادف إلى الإقناع وخلق الإجماع، والتأثير في نفسية الأفراد والمجتمعات.

ينتشر الخطاب الأيديولوجي أو لنقل يهيمن على محتويات مختلف الجرائد؛ ويتمظهر خاصة من خلال الخطابات السياسية، الخطابات البصرية (الصورة الإشهارية، والصورة الكاريكاتورية).

## ✓ الخطاب السلطوي:

يعدّ امتلاك السلطة عند المرسل من الضروريات، أو على الأقل من الأمور المستحبة، ليتمكن من تجسيدها في الخطاب؛ فالسلطة هي مردّ القدرة على الإنجاز بالأفعال اللغوية، والتأثير في المرسل إليه؛ فقد يخفق المرسل لو أصدر أمراً أو نهياً دون امتلاكه للسلطة التي تمنحه القوة الكافية، وسوف يبيء فعله اللغوي بالفشل، بل إنّه قد يثير السخرية، مما يمنح المرسل إليه فرصة التفكك والتهكم به.<sup>3</sup> ومن أمثلة الخطابات السلطوية في الصحافة المكتوبة: خطاب الرئيس، خطاب الوزير، وحتى خطابات الأئمة والأطباء.

## ✓ الخطاب القانوني:

الخطاب القانوني محكوم باللغة؛ فهي أداة صياغته ووسيلته للتعبير، ولما كان القانون خطاباً معيّراً عن بني فكرية كانت اللغة بقواعد نحوها وتركيبها متحكمة فيه، فهو لا يستطيع تحقيق وظيفته الأساسية كخطاب يفهمه المتلقون المعنيون به إلا إذا خاطبهم بلغة يفهمونها.

<sup>1</sup> علا سنفوقة، المنخّل والسلطة في علاقة الرواية الجزائرية بالسلطة والسياسة، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2000، ص61.

<sup>2</sup> أحمد حمدي، جذور الخطاب الأيديولوجي الجزائري، دط، دار القصبّة للنشر، الجزائر، 2001، ص27.

<sup>3</sup> ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2004، ص233.

لعل أهم ما يميّز الخطاب القانوني عن سائر الخطابات الأخرى هو صعوبة فهمه على القارئ العادي؛ ذلك لأنّ الألفاظ فيه انزاحت عن معانيها المعجمية لتتخذ معاني اصطلاحية جديدة.<sup>1</sup> يتصل الخطاب القانوني بمجالات عديدة، ففيه نصوص تأسيسية كالدستور، وفيه نصوص تنظيمية على غرار القانون الإداري أو المدني، وفيه نصوص جزائية هي القوانين الجنائية. والغاية من كلّ هذه النصوص هي محاولة تسييج المجتمع بجملة من القواعد والضوابط من أجل تحقيق العدالة والمساواة لسائر أفراد المجتمع. ومن أمثلة الخطابات القانونية في الصحافة المكتوبة الإشعارات، والإعذارات، والمناقصات والمزايدات... الخ.

### ✓ الخطاب الصحافي:

وهو فن إذاعة الخبر، ونقل الأحداث وغيرها من القضايا والوقائع، ويختلف مضمونه باختلاف الفئة الموجه إليها، ويروم صاحبه إيصال معلومة ما إلى القارئ، وأنواعه كثيرة في الصحافة المكتوبة منها: المقال الصحفي، المقابلة الصحفية، التحقيق والتعليق، التقرير الصحفي.. الخ.

### ✓ الخطاب السياسي:

إذا كان الخطاب هو عملية تواصلية تفيد الإقناع والتأثير على المتلقي، والسياسة هي كلّ موضوع له صلة بشأن أو أمر من أمور السلطة والدولة، فإنّ الخطاب السياسي هو الجمع بين المؤدبين؛ إذ يعتبر من بين السلوكات اللصيقة بفن ممارسة السياسة، وعليه، فلنا أن نقول بأنّ الخطابات السياسية « هي التي تخص أمور الرعية لسنّ القوانين وتنظيم الدوائر الرسمية، وهي من أصعب أنواع الخطب لأنّ حركات الأمة نتيجة مدّ وجزر منشؤه سيطرة الأفراد على الجمهور، أو الجمهور على الأفراد فيتبع الخطيب هذه الأمواج آمرا للقوم أو خاضعا لرغباتهم»<sup>2</sup>.

يستدعي الخطاب السياسي الإمام بكلّ ما يخص الجمهور المخاطب، لكي تسهل عليه عملية الإقناع، وهي الخاصية التي ينفرد بها الخطاب السياسي دون غيره من الخطابات الأخرى، والإقناع في السياسة لا يعني بالضرورة الحقيقة، بل هو المسلمة التي يقبلها المتلقي قبل أن يصل به المخاطب إلى النتيجة، والتي هي الحقيقة المبرهن عليها في ذهن المتلقي.

ومن أمثلة الخطابات السياسية في الصحافة المكتوبة، تلك الخطابات التي يوجهها رؤساء الأحزاب السياسية إلى الشعب قبيل الانتخابات الرئاسية، أو التشريعية؛ ففي هذه الخطابات كلّما أقنع المترشح فردا ربح صوتا.

<sup>1</sup> ليلي سلامة، الخطاب القانوني أنموذجا ثقافيا، على الموقع: <http://www.alawan.org/article5244.html>

<sup>2</sup> الشيخ علي محفوظ، فن الخطابة وإعداد الخطيب، د.ط، دار النصر للطباعة الإسلامية، مصر، دت، ص 82.

ب- أنماط الخطاب حسب الشكل:

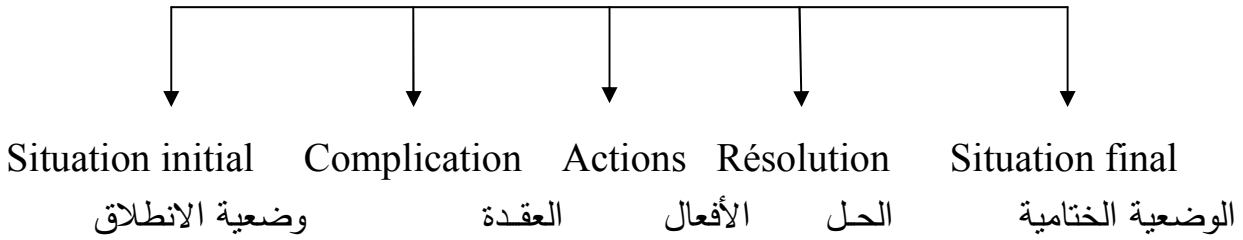
يقسم جون ميشال آدم الخطابات إلى خمسة أنماط، هي:<sup>1</sup>

✓ النمط السردى:

النمط السردى هو بنية مكونة من خمس مراحل: وضعية الانطلاق، العقدة، الأفعال، الحل  
الوضعية الختامية.

الخاصية الأساسية التي تميّز هذا النمط عن غيره من الأنماط هي حضور شخصية واحدة على الأقل، تقوم بإثارة عدد من الأفعال في الزمن والفضاء، هذه الأفعال تربط بينها علاقة سببية وتتموضع في البداية، الوسط، والنهاية.

Type narratif  
النمط السردى



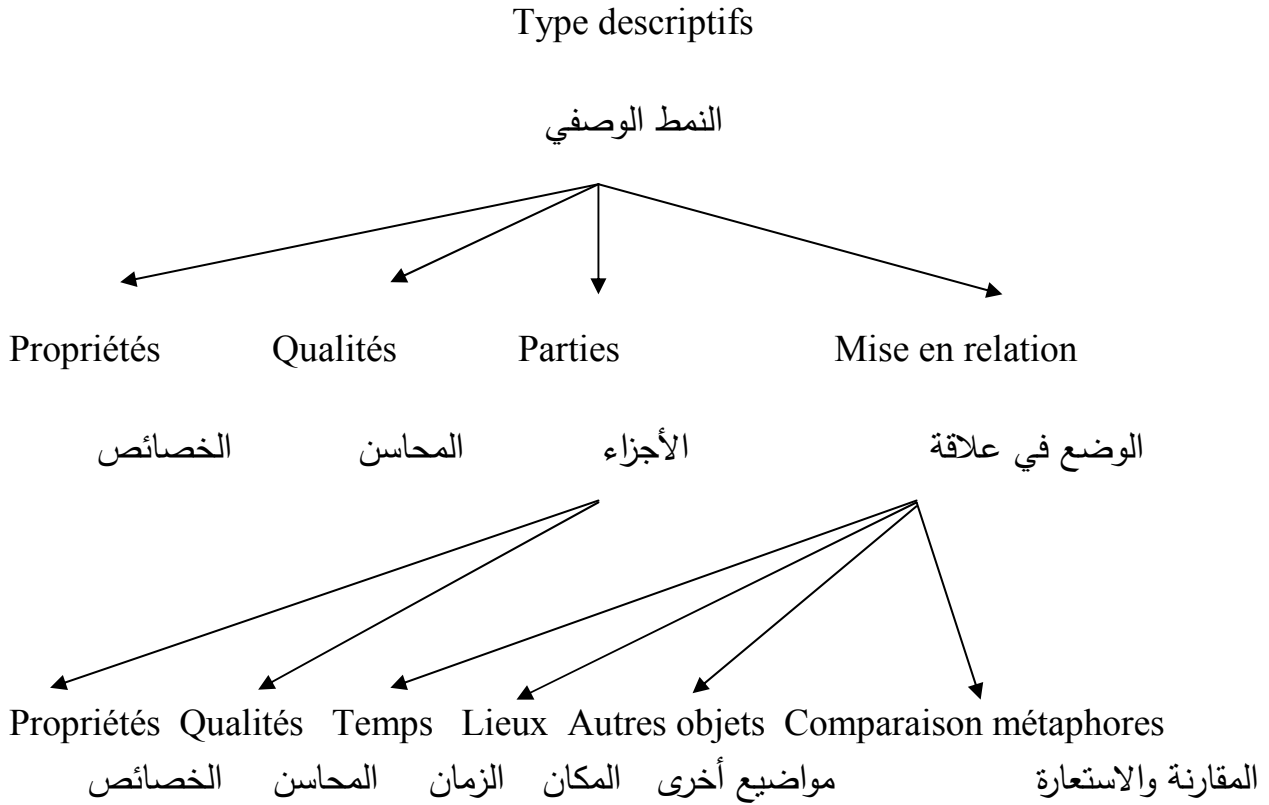
الشكل 01: النمط السردى

ويستعمل الصحفي هذا النمط عند يسرد وقائع اجتماعية، كما يستخدمه القراء عند إرسالهم قصص تخص حياتهم.

✓ النمط الوصفى:

النمط الوصفى يطرح موضوعا ما ليكون محل وصف، وقد يكون هذا الموضوع شيئا، أو مفهوما أو إجراء، أو عملية. وحسب جون ميشال آدم يجب تخطي الوصف التقليدي للأشخاص والأماكن عند استعمال هذا النمط؛ فيمكننا وصف الشيء بتسميته، وذكر أجزائه ومحاسنه، كما يمكننا كذلك وصفه عن طريق ربطه بأشياء أخرى، وتكون عملية الربط سواء عن طريق وضع الشيء في الزمان والفضاء بالنسبة لأشياء أخرى، أو عن طريق الوصف باستعمال المقارنة والاستعارة.

<sup>1</sup>Raymand Blain, Discours, genres, types de textes, textes, de koi me parlez- vous, sur le site : <https://www.erudit.org>.

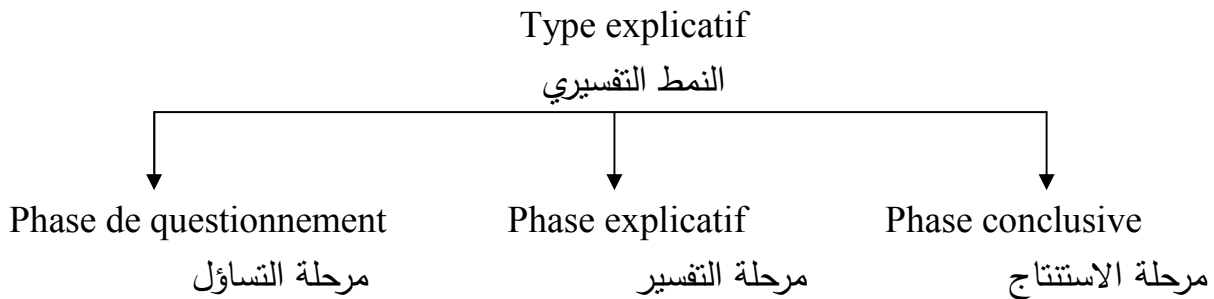


الشكل 02: النمط الوصفي

النمط الوصفي هو النمط الأمثل لوصف الأشخاص والأشياء، ومن أمثلة ذلك من الصحافة المكتوبة البورتريه، والإرساليات الإشهارية.

### ✓ النمط التفسيري:

النمط التفسيري هو بنية مكونة من مرحلة تساؤل تليها مباشرة مرحلة تفسيرية، ومن الخصائص النصية لهذا النمط حضور العنوان الرئيسي والعنوان الثانوي، بالإضافة إلى التصوير الدقيق عن طريق المفردات، والبناء المحكم للجمل.



الشكل 03: النمط التفسيري



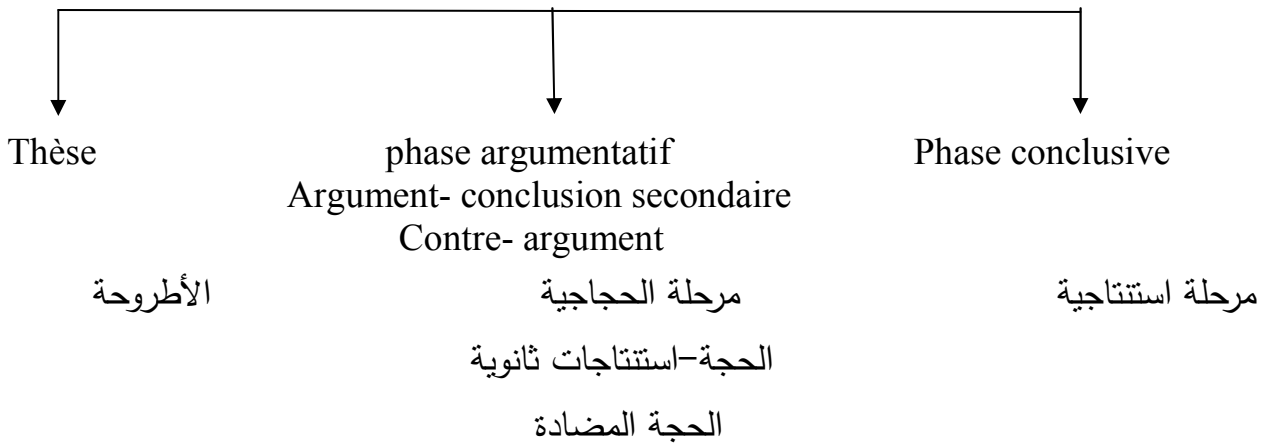
ونعثر على هذا النمط بكثرة في الصحافة المكتوبة، خاصة في أركان الجريدة الخاصة بالفتاوى والاستشارات الطبية والقانونية... الخ.

### ✓ النمط الحجاجي:

النمط الحجاجي هم بنية تصاغ فيها أطروحة ما في البداية، ثم تتبع بمرحلة حجاجية معتمدة على مجموعة من الحجج، وذلك بغية الوصول إلى نتيجة تكون عبارة عن تأكيد للأطروحة المصاغة.

#### Type argumentatif

#### النمط الحجاجي



#### الشكل 04: النمط الحجاجي

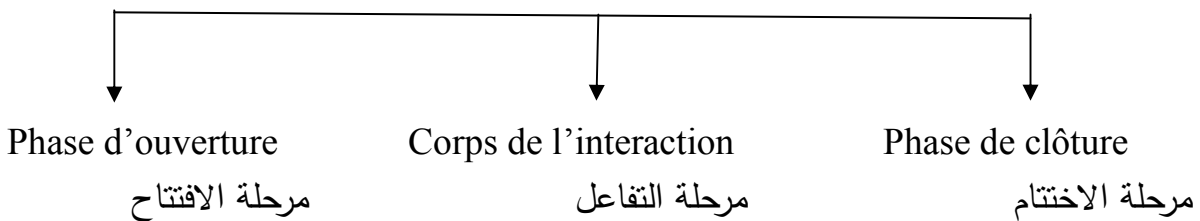
ويعدّ الخطاب السياسي أكثر الخطابات استعمالاً لهذا النمط.

### ✓ النمط الحوارية:

النمط الحوارية هو بنية تتكون من ثلاث مراحل أساسية هي: مرحلة الافتتاح، مرحلة التفاعل، مرحلة الاختتام. ويتميز هذا النمط باستخدامه الأنماط الخطابية الأخرى، وخاصة الوصف والسرد.

#### Type dialogual

#### النمط الحوارية



#### الشكل 05: النمط الحوارية

ويكثر استخدام هذا النمط في الصحافة المكتوبة في المقابلات الصحفية والحوارات بمختلف أشكالها.

## ج- الخطاب البصري:

استحالت الصورة في عصرنا الراهن من بين المقومات البصرية الهامة في سرد وتحليل الوقائع غير اللسانية وتصنيفها؛ فالخطاب المعاصر المعتمد على الصورة أصبح خطابا تحليليا سيميائيا ودلاليا، يجعل المبصر يسعى إلى مقارنة هذا الخطاب حسب الأبعاد التأويلية للمستوى الأيقوني للمادة البصرية، ومكوناتها الظاهرة والباطنة باعتبارها لغة تواصل.<sup>1</sup>

وعلى ذلك أصبحت الصورة محملا دلاليا وخطابيا تواسليا بين الباث والمتلقي؛ فهي تمثل حاملا ثقافيا ومكونا من مكونات التاريخ المؤسس على مرجعيات بصرية دالة ومدلولة على أفكار الشعوب وثقافتهم وحضاراتهم، وهي أيضا ممارسة لعمليات تأثير وتأثر في البعد السوسيو-ثقافي، لما تمارسه من عمليات إيديولوجية في مختلف المجتمعات، ويكون ذلك بتوجيه الرأي العام إلى إنشاء فكر يخدم قضية ما، سواء كانت أخلاقية أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، فهي المعبرة على الحدث والدالة عليه.

ومن هنا نتحدث عن سطوة الصورة من خلال قوتها التعبيرية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية الفكرية؛ إذ تمثل مكونا من مكونات حياتنا اليومية، فهي متواجدة معنا في كلّ فضاء وتمارس تأثيراتها من خلال تمظهراتها التي تبثها، فأصبحت بذلك لغة تخاطبنا برموزها وأشكالها وألوانها، ونحن نسعى لفهمها ونسعى للتواصل معها من خلال إعادة القراءة التحليلية لهذه المكونات الجمالية البصرية.

تمارس الصورة على المبصر عملية تأثير نفسي من خلال تقنيات متعددة، تتطلق من بعدها الجمالي والتركيبي عن طريق كفاءات وسبل توزيع العناصر التشكيلية داخل الفضاء والحامل بالإضافة إلى اللون والقيم الضوئية بمختلف فوارقها، مما يولد عملية توجيه للفكر الساعي بمقتضى ذلك إلى إنشاء رأي ينطلق من ما هو جمالي إلى ما هو فكري إيديولوجي، ويكون ذلك حسب المكتسبات المعرفية والثقافية للمتلقي.

ومن أصناف الصور التي نصادفها في الصحافة المكتوبة: الصورة الإشهارية، الصورة الكاريكاتورية، والصورة المصاحبة لأيّ خطاب صحافي.

<sup>1</sup> طه الليل، الخطاب البصري وسلطة الصورة في الفن المعاصر، على الموقع: <http://www.essahafa.info.tn>

## المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري.

### 2. 1 مفهوم الإشهار:

تتنوّع الآراء في مجال العلوم الإنسانية حول تسمية مصطلح الإشهار، فهناك من يستعمل مصطلح الإشهار، وهناك من يستعمل مصطلح الإعلان. يشير فضيل دليو إلى أنّ: « الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي».<sup>1</sup>

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة، وتوافقه في ذلك منى الحديدي في أنّه: « على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية La Publicité، وفي اللغة الإنجليزية Advertising، وفي اللغة الألمانية Anzeige، وفي اللغة الإيطالية Publicita.<sup>2</sup> ولذلك نشير إلى أننا سوف نتعامل مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد، ونستخدم أكثر المعنى الأول نسبة لبيئتنا.

الإشهار في اللغة: من أشهر الأمر: أظهره وصيّره شهيرا، « والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء في شئ... ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور».<sup>3</sup> ومن هنا يتضح لنا أنّ الإشهار يحمل معنى الإظهار، والانتقال بالشيء من الخفاء إلى التجلي.

أمّا في الاصطلاح، فيعرّفه معجم Larosse بأنّه: « نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية، أو حث الجمهور على اقتناء منتج ما، أو استعمال خدمة ما».<sup>4</sup>

كما تعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنّه: « مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها».<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص39.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص15.

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، مج4، ج26، د.ط، دار المعارف، القاهرة، ص 2351.

<sup>4</sup> www.larosse.fr/dictionnaires/français/publicité/64994.

<sup>5</sup> ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة.

2007، ص52.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرّفته على أنّه: « الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم ».<sup>1</sup>

ويعرّفه أحد الباحثين بقوله: « الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتاباتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه - أولاً وقبل كلّ شيء - تبليغ خطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلّها في سبيل تحقيق الهدف المحدد».<sup>2</sup>

كما جاء تعريفه في موسوعة علوم الإعلام والاتصال لبرنار لميزت وأحمد سليم بأنّه: « هو نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، أو اجتماعي أو سياسي (المعلن)، يقوم بالتعريف عن نشاطه أو علامته، أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائل: الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض مما يجعلها تظهر في يوم أمام المتلقي الموجهة إليه: الجمهور العام، القراء، أو المستخدمين...».<sup>3</sup>

ويعرفه غراو والتر Graw Walter على أنّه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجالات، أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون، أو دور العرض السينمائي نظير أجر معيّن.<sup>4</sup>

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على أنّه: « عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثّه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية».<sup>5</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- أنّه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة.
- الإشهار نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث، الإقناع.

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص196.

<sup>2</sup> بشير إبرير: « بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب»، محاضرات الملتقى الوطني للسينما و النص الأدبي»، (15-16 أفريل 2002)، منشورات جامعة بسكرة، ص63.

<sup>3</sup> Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire Encyclopidique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p461.

<sup>4</sup> منى الحديد، الإعلان، مرجع سابق، ص22.

<sup>5</sup> Laurent François , Les études de marché, Edition D'organisation, Paris,2001, p518.

- يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

- حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره.

- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة وغير الهادفة إلى الربح.

- وضوح صفة المعلن في الإشهار؛ حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بأنّ الإشهار هو نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به المؤسسات بعينها، أو بمساعدة وكالات إشهارية خاصة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، الراديو الصحف، المجالات، اللافتات والملصقات الإشهارية، الأنترنت)، وذلك بهدف التعريف بالمؤسسة وبخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها لإقناع الجمهور والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها ولعلامتها التجارية المختلفة.

## 2.2 الإشهار في الصحافة المكتوبة:

من المعروف أنّ لكل وسيلة خصائص عمل معينة خاصة بها، والهدف دائما هو الإعلان وتندرج شركات الإعلان بين الشركات واسعة الاتصال، والتي تصل معدلات الإعلان فيها لما يوازي الملايين وبين مجرد وسيلة كجريدة أسبوعية محلية يقرأها مئات الأفراد، ولكن العامل المشترك بين كل هؤلاء الأفراد هو الحاجة الماسة إلى إقناع المعلن بأنّ وسيلتهم تصل للجمهور الصحيح وبالسعر المعقول. وفيما يتعلق ببروز الإعلان في مجال الصحافة المكتوبة على اعتبار أنّها أولى وسائل الإعلام ظهورا وأقدمها مقارنة بالوسائل السمعية البصرية، فلقد كانت الصحف تنشر الإعلان على شكل نصائح، ولم تستخدم كلمة الإعلان إلا في منتصف القرن السابع عشر.

حيث بدأت الصحف بإعلانات متواضعة شملت الكتب، والأدوية، والشاي والبن والشوكولاتة والأشياء المفقودة، ومن الأسباب التي أعاققت الصحافة من أن تلعب دورها كاملا في نشر الإعلان هو استخدام الحكومة أسلوب فرض الضرائب على الإعلان كوسيلة للحد من نفوذ الصحف، في إنجلترا مثلا فرضت عام 1912 ضريبة قدرها 12 بنسا على كل إعلان. وعلى الرغم من فرض هذه الضريبة فقد ازدهرت الإعلانات في القرن الثامن عشر ففي سنة 1758 كتب صمويل جونسن يقول: «لقد أصبحت الإعلانات في الوقت الحاضر من الكثرة بحيث لم تعد تلفت النظر، وأصبح من الضروري-تبعا لذلك- أن تكون عباراتها فصيحة، ومدعاة للاحترام، وإثارة المشاعر».<sup>1</sup>

لكن أهمية الإعلان أخذت تزداد في الصحف، وذلك انعكاسا للتطور الاقتصادي في المجتمعات الأوروبية وخاصة بعد الثورة الصناعية، فقد أدت هذه الثورة إلى زيادة الإنتاج كبيرة بحيث يحتاج الأمر إلى الإعلان للمساعدة في تصريف هذا الإنتاج، وعلى سبيل المثال فقد جمعت صحيفة Le

<sup>1</sup> محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص297.

Débat الفرنسية عام 1835 حالي مائتي فرنك من إيرادات الإعلانات، وفي الولايات المتحدة الأمريكية ارتفع الإنفاق الإعلاني من 60 مليون دولار عام 1867 إلى 360 مليون دولار عام 1890. أما في الوقت الراهن، فقد زادت حاجة الشركات للإشهار، وخاصة في ظل ما يعرف باقتصاد السوق. فلقد أصبح لزاما على كل منتج تقديم كل المعطيات حول منتوجه قصد إقناع الجمهور باقتنائه.

ويمكننا أن نذكر عددا من المزايا والإيجابيات التي تتمتع بها الصحف، التي ساهمت في ربط الإشهار بها:

- إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية محددة.
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإشهارية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- درجة المصدقية العالية للجريدة.
- الإشهار الصحفي مكتوب ومحسوس، ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غا القراء يحسنون الكتابة والقراءة، وهذا ما يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق.

## 2. 3 مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لا مرأى فيه، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، وخصوصا المتطورة منها، لما يتكيز به من قدرة عالية في بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وفي التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية.

ولا شك « أنّ الخطاب الإشهاري يعدّ من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري؛ فهو يؤثّر الفضاء اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية»<sup>1</sup>.

إنّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو- اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية؛ فالمسار السوسيو- اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، « ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه

<sup>1</sup> عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة Semat، العدد الاول/ الجزء الثاني، جانفي 2014، ص51.

كمهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء، هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية»<sup>1</sup>.

وتتحكّم في تكوين المسار السوسيو- اقتصادي ثلاثة عناصر:<sup>2</sup>

- **مرسل الإشهار Le publicite** : يكون المنتج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الإرسالية الإشهارية، ويمثّل المتلقي إزاءها فاعلا إجرائيا محتملا.

- **المستهلك Le consommateur** : هو الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

- **المنتج Le produit** : هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.

أما المستوى الثاني، فهو مستوى الخطاب الذي « يفترض وجود قائل ينجز مجموعة من الأقوال ومتلّق...يستقبل أساسا خطابا له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئا ومؤولا لهذا الخطاب »<sup>3</sup>.

لقد استطاع الخطاب الإشهاري بتركيبته المتميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إحياءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متسم بالتعالي والمثالية، يجد فيه المشاهد عالمه المنشود بعيدا عن كلّ ما يكدر صفوه، كما « أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي وفق بناء يكفل له روح التواصل والإقناع انطلاقا مما تمّ تحصيله في الرحلة الاستكشافية بحثا عن تلك السبل الإقناعية الناجعة في الاستراتيجية... ومما لا شك فيه أنّ أسباب الاهتمام بالخطاب الإشهاري لا تتعلق بغاياته التجارية النفعية بقدر ما ترتبط بخواصه التركيبية والفنية، وهو اتجاه أخرج الخطاب من دائرته الضيقة كونه مظهرا حياتيا بامتياز»<sup>4</sup>.

## 2. 4 . مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكوّن الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري. أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجّه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

<sup>1</sup> Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed Gallimard, 1962, p230.

<sup>2</sup> عمرانى مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإحياء، مجلة فكر ونقد، العدد34، المغرب، 2000، ص27.

<sup>3</sup> عبد المجيد نونسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 84، 85، مركز الإنماء القومي، ص88.

<sup>4</sup> عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات،

المجلد7، العدد2، جامعة غرداية، 2014، ص37.

ومن هذا المنطلق يختلف الخطاب الإشهاري عن باقي الخطابات الأخرى، ذلك لكونه مزوج البناء يعتمد على نمطين من التعبير: التعبير البصري، والتعبير اللفظي. إنهما «فعاليتين من نشأة واحدة، ومختلفتين في الطاقة التعبيرية، يتعلق الأمر بطريقتين في قول «العالم» وتسريب المعنى إلى كائناته وأشياءه».<sup>1</sup>

فإذا كان التعبير البصري تترجمه الصورة الإشهارية التي تنتج دلالات أيقونية، فإنّ التعبير اللفظي يجسده النص المصاحب للصورة، والذي تتولد عنه دلالات لسانية. وعلى هذا الأساس ينبني خطاب إشهاري هجين قائم على تداخل اللساني بالأيقوني؛ إذ يستدعي النص اللساني العلامات الأيقونية التي تقوم بتجليته، وتفعيل دلالاته الحافية، كما لا تستطيع الصورة الاستغناء عن العلامات اللسانية التي توجه القراءة، وتحدّ من التأويلات الخاطئة التي تصل في بعض الأحيان إلى حد التضاد، لأنّ «الرسالة الإشهارية تبتغي التركيز والدقة وتخشى انفتاحها على تأويلات قد تضيّع عليها قصديتها وهو ما يعني ضمناً أنّها رسالة فقيرة من الناحية القرآنية على الرغم ممّا توهم به ظاهرياً من غنى دلالي».<sup>2</sup>

يرى الباحثان ج. م. آدم و م. بونهوم J. M. Adem و M. Bonhomme أنّ الخطاب الإشهاري يتمثل في البداية كبنية سيميولوجية مختلطة، هجينة وغامضة وغير مستقرة، وهذا راجع - على حد تعبيرهما - إلى التداخل الكبير بين النص والصورة من جهة، وتنوع المكونات من جهة أخرى. ومن هذا المنطلق يستعرض الباحثان مكونات الخطاب الإشهاري على النحو الآتي:<sup>3</sup>

أ- الدال الأيقوني:

ويتولد عن الصورة، التي تتميز بحضورها الاجتياحي الذي يساعد على ترسيخها في ذهن المستهلك، كما أنّها ترسل تماثلات رمزية عديدة للمنتج المراد تسويقه، فيتعرّف الزبون المحتمل على كلّ الحثيات و التفاصيل قبل عملية الاقتناء.

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة نظراً لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

<sup>1</sup> <http://www.saidbengrad.net/ar/victoroff.htm>

<sup>2</sup> محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس «السيميائية والنص الأدبي»، جامعة بسكرة، 2002.

<sup>3</sup> Voir : J.M.Adem, M.Bonhomme, L'Argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge a la persuasion, Edition Armand Colin, Paris, 2010, p 55, 62.

<sup>4</sup> عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مرجع سابق، ص 28.



- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كلّ التأويلات، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة، في كثير من الأحيان، أي أنّها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظلّ باله معلقاً بهذه الأخيرة.

- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام لأنّها عالم مفتوح على مصراعيه لكلّ التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

### ب- الدال اللساني:

على عكس الدال الأيقوني، يتميّز الدال اللساني ببعد المسافة بينه وبين مرجعه؛ فعرض صورة لسيارة فاخرة مثلاً يكون أقرب إلى المستهلك من وصفها بواسطة جملة لفظية. وينقسم الدال اللساني إلى ثلاثة مكونات أساسية:

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

- **الشعار Le slogan**: وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعاراً لها فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها. وقد يكون الشعار قبلية في أعلى الصورة، أو بعدية في أسفل الصورة.

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

ويتجلى الدال اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكوّن من المستويات اللغوية والصوتية، والصرفية، والدلالية؛ فهو بذلك يمثل اللغة التي « تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجوده وضمّان تداوله وتذكره واستهلاكه»<sup>1</sup>. ووظيفة المكوّن اللساني هي إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح عن مضمون الرسالة الإشهارية.

ومن مميزات المكوّن اللساني ما يلي:

- الاعتماد على التكرار والسجع.

- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.

<sup>1</sup> ينظر: بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد، الأردن،

- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الجمل الفعلية.
- استعمال الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة.
- استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

## 2. 5 أنماط الخطابات الإشهارية:

يمكن أن نصنف الإعلانات في الصحف إلى عدة أنواع بحسب مضامينها وأشكالها:

### أولاً: الأبواب الثابتة:

- وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً، ولا تغيب عن القارئ أبداً، وترتبط بالجريدة حتى تصبح جزءاً من تركيبها وتتميز بجملة من الخصائص:
- إعلانات مجمعة حيث ترتبط بموضوع واحد محدد يلتف حولها المعلنون.
  - إعلانات طارئة فهي إعلانات تنشر لمرة واحدة نتيجة واقعة لا تحدث للمعلن الواحد كل يوم كإعلانات التعزية والوفاء.
  - لا يفترض فيها أن تقع عين القارئ عليها بالصدفة عند تصفحه الجريدة، أو أثناء قراءته للمواد التحريرية والإخبارية؛ فهي لا تأتي إليه وإنما يذهب هو إليها يفتش بداخلها عما يبحث عنه.
  - تناسب الصحافة وحدها ولا تصلح للنشر في أية وسيلة إعلانية أخرى.
  - طريقة إخراجها تعتمد على التوظيف؛ أي جمع الكلمات لتكوين السطور والأعمدة كالمادة التحريرية.

### ثانياً: إعلانات المساحات:

والمقصود بهذا النوع من الإعلانات تلك المساحات الإعلانية التي تنتشر عبر صفحات الجريدة والمفروض أن تقع عين القارئ عليها وهو يقرأ المواد التحريرية، وتكون متباعدة، فالمعلن لا يرحب بنشر إعلانه مجاوراً لإعلان منافسه، بل يريد منفرداً مستقلاً، ويجب أن نعلم أنّ لكل صفحة تحريرية أهميتها، بل إنّ الصفحة الواحدة تحتوي على مواقع للإعلان تختلف في قيمتها؛ ففي الصحافة العربية يكون الإشهار المنشور على يسار الصفحة أكثر احتمالاً للقراءة من المنشور على يمينها، ولا شك أنّ

عملية التوظيف للإعلانات في صفحة واحدة لا تتعلق بإرضاء المعن فقط، وإنما تتعلق بالذوق العام للجريدة.<sup>1</sup>

وإذا اعتبرنا أنّ المساحات المخصصة للإعلانات هي المكان الطبيعي للحملات الإعلانية، فإنّ المعن يحاول دائماً أن يولي اهتماماً لنشر إعلانه في صفحة محددة من الجريدة، فالصفحة الأولى تختلف عن الصفحات الأخرى، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم إعلانات المساحات إلى نوعين:

- **إعلانات إحاطة:** وهي تهدف إلى إخطار الجماهير أو إحاطتهم علماً بأمر معين، ولا يقصد منها الترغيب في السلع أو حث المستهلكين على شرائها، وأمثلة ذلك المزيادات والمناقصات وطلبات التوظيف.

- **إعلانات الترغيب:** وهي التي تحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وترغيبهم في اقتنائها عن طريق إقناعهم بمزاياها وما تحققه من فوائد، أو توجيههم نحو شراء سلعة ما من مكان معين.

### ثالثاً: الإعلانات التحريرية:

كثير من المعلنين يعتبر الإعلانات التحريرية جزءاً مهماً من برنامجهم الإعلاني ويسعون للحصول على إشارة لبضائعهم أو خدماتهم ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك، وبعضهم يعتبر شراءه لبعض المساحات الإعلانية في الجريدة يسمح له بالدخول في أعمدة التحرير. والحد الفاصل بين الإعلان التحريري والمادة التحريرية يمثل خيطاً رفيعاً يجب المحافظة عليه دائماً، ومن هنا فلا بد من نشر الإعلانات التحريرية بحذر وتعقل، وإلا فإنّ قيمتها تنتهي سريعاً إلى الإهمال، ومن أمثلة هذه الإعلانات في الصحافة المكتوبة التي المقالات التي تنشر مثلاً بالموازاة مع فعاليات بعض الصالونات والمهرجانات، كصالون السيارات، وصالون الكتاب... وغيرهما.

إنّ ما يهمننا في هذه الدراسة هي إعلانات المساحات التي تحتل أجزاء الجريدة؛ حيث نحاول الكشف عن مضامينها، وآلية اشتغال عناصرها.

يعتبر الفهم الجيد للمستهلك، ولفعل الشراء لديه من أهم مقومات الخطاب الإشهاري؛ فإذا استطاع صاحب الخطاب أن يدرس جيداً سلوك المستهلك المفترض، فإنّ هذا الأمر يسهل عليه إيجاد الطريقة البلاغية المثلى لاستمالته. و من هذا المنطلق يمكن التمييز بين أنماط عديدة من الخطابات الإشهارية، بحيث يعتمد كلّ خطاب من هذه الخطابات على نمط حاجي معين.

<sup>1</sup> محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2011، 3، ص 59.

تميّز فاليري ساكريست V. Sacriste بين خمسة أنماط من الإشهار:<sup>1</sup>

أ- الإشهار الإخباري **Publicité informative**: يتأثر هذا النمط من الإشهار بالنظريات الاقتصادية، ويتم الجمع فيه بين عنصري الإقناع والإخبار، لأنه يعتبر المستهلك كائنا عقليا يتصرف بحكمة وبطريقة محسوبة من أجل إرضاء حاجياته، وإشباع رغباته. لذا « ينبغي أن يكون خطاب الإشهار في هذه الحالة مقنعا ومخبرا ومفسرا، بالإضافة إلى كونه موضحا ومبرزاً للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء البضائع».<sup>2</sup>

ب- الإشهار الآلي: **Publicité mécaniste**: يعتمد على نظريات علم النفس، كنظرية المنعكسات الشرطية، والنظرية السلوكية؛ فهدفه هو التلاعب بالمشاعر من خلال الشعارات المتكررة والمرهقة.

ج- الإشهار العاطفي **Publicité suggestive**: تعتقل الدلالات المختلفة للصورة المستهلك فتثير عواطفه وتحفزه على الشراء.

د- الإشهار الإدماجي أو الإسقاطي **Publicité intégrative ou projective**: يعتمد هذا الإشهار أيضا على نظريات علم النفس، بحيث يمنح للمنتوج نفس خصائص وقيم الجماعة المستهدفة فيجعله دالا عليها. كما يقوم بتدعيم علاقة المستهلك بقيم جماعته، أو يحول اهتمامه إلى قيم جماعات أخرى.

هـ- الإشهار العلائقي **Publicité relationniste**: لا يهتم بالمضمون بقدر ما يهتم بالعلاقة التواصلية بين صاحب الإشهار والهدف المفترض، فيستعمل الهزل والفكاهة من أجل خلق نوع من التشارك والتفاعلية. في هذا النمط من الإشهار يعتبر المستهلك فاعلا وناقدا، يشتري المنتوج من أجل قيمه الاجتماعية؛ كاحترامه حقوق الإنسان، ومحافظة على البيئة وغيرها من القيم المختلفة التي من شأنها أن تجعل المستهلك يندمج مع ما يقدم له، يؤيده فيشتره.

هناك تصنيفات أخرى للإشهار، فهو من حيث موضوعه ومضمونه قد يكون علميا أو ثقافيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا، أمّا من حيث طريقة عرضه فقد يكون مكتوبا أو مسموعا أو سمعيا بصريا.

<sup>1</sup> V.Sacriste, communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Caheirs internationaux de sociologie, 2002 /1, n 112, p 133.

<sup>2</sup> حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2002، ص80.

## 2. 6. توظيف الأنماط الأدبية في الخطاب الإشهاري:

يأتي الخطاب اللفظي أو البصري في الإشهار منظما على عدة أشكال حسب الهدف الذي ينشده، والملاحظ لهذه الأشكال يمكن له استنباط أربعة أنماط خطابية يوظفها معدّ الأرسالية الإشهارية من أجل إنجاز العملية التواصلية، وهي: السرد، والوصف، والحجاج، والتفسير. ومن هذا المنطلق يمكننا تقسيم الخطابات الإشهارية إلى أربعة أنماط:<sup>1</sup>

## أ. الخطاب الإشهاري السردى:

يعتمد الخطاب الإشهاري السردى على وضع الأحداث داخل إطار زمني كرونولوجي. ويستعمل السرد في الإشهار لتقادي الخطاب الإقناعي المباشر الذي يكون مرفوضا في الغالب، فالخطاب الإشهاري يفضل المقاربة العاطفية على المقاربة المعرفية، وما يساعده على ذلك هو توظيف النمط السردى الذي يسمح باقتسام القيم حينما يلعب على العواطف فيثير عند المتلقي أحاسيس مختلفة كالأمل، والخوف، والتعاطف.. الخ.

الوثيقة 01<sup>2</sup>

هذه الصورة عبارة عن إشهار لشركة طوطال جاء فيه:

« إسلام يفوز بلقب صاحب أحسن شركة فتيّة في السنة، ملفه نال إعجاب طوطال لما فيه من أهمية وجودة وابتكار، لتهنئته طوطال لمواد التزييت تهدي له دعمها المالي... المرافقة والتعريف.

لاكتشاف مشروعه زوروا [www.total.dz](http://www.total.dz) »

<sup>1</sup> <http://www.love-communication.fr/les-types-de-discours-et-leurs-interet-dans-la-publicite-a86614277>

<sup>2</sup> جريدة الشروق، العدد 509، الصادر بتاريخ 2016/05/12.

إنّ اختيار النمط السردي في هذه الصورة سمح للمرسل بإعطاء نموذج حي عن شاب ناجح يمكن التعرف عليه بسهولة في محيط كلّ متلقٍ. والهدف المتوخى من هذه الإرسالية هو زيارة موقع شركة طوطال، فاستطاع صاحب الإشهار بذكائه أن يتقاضي الخطاب الحجاجي الذي قد يكون مرفوضاً من طرف المتلقي، وذلك بإيراده قصة هذا الشاب الطموح، وربط التعرف على مشروعه بزيارة الموقع الإلكتروني للشركة.

### ب. الخطاب الإشهاري الوصفي:

يكون الخطاب الإشهاري الوصفي بصرياً في أغلب الأحيان، لأنّه يرسل الوجدان، فهو يقدّم للمتلقى صورة تأخذه في حالة تأمل، فالوصف وظيفته الأساسية هي استثارة العاطفة. ويعتبر النمط الوصفي مثالياً حينما يوظف في الإرساليات التي تهدف إلى تعظيم المنتج، كما يسمح بتذكّر المنتج المقدم لمدة طويلة.



### الوثيقة 102<sup>1</sup>

إنّ تقديم هذا الهاتف بهذا الشكل المائل، مع استخدام تقنية الظل يأخذ المتلقي في حالة تأمل طويلة، ولا يستطيع أي نمط آخر تقديم هذا المنتج بهذه الطريقة.

### ج. الخطاب الإشهاري الحجاجي:

يهدف الخطاب الإشهاري الحجاجي إلى الإقناع عن طريق مخاطبة العقل أو العاطفة، فه يطرح دائماً قضية ثم يحاول تقديم مختلف الأدلة والبراهين من أجل إثبات صحتها، وقد تكون هذه الأدلة مصحوبة بأمثلة، أما القضية التي يدافع عنها فقد تكون ضمنية أو صريحة.

<sup>1</sup> جريدة الخبر، العدد 8154، الصادر بتاريخ 2016/05/17.

إنّ الجانب الإقناعي في الإرسالية الإشهارية لا يتسم بالشمولية في أغلب الأحيان، لأنّ المرسل يغيّر من الأدلة والبراهين بحسب الوضعية التواصلية التي يكون فيها. وفي كلّ الاحوال يعرف هذا النمط باستخدامه مختلف الروابط المنطقية مثل: لكن، بعد ذلك، في الواقع، لأنّ، على الرغم... الخ وبالتالي يستخدم بكثافة في سياق الاتصالات التجارية، ويعتمد غالبا على اللفظي أكثر من اعتماده على البصري.



### الوثيقة<sup>103</sup>

تطرح هذه الإرسالية الإشهارية قضية أهمية عنصر الحديد في تقوية جسم الأطفال، فيقدم لنا المرسل مجموعة من الأدلة التي تدعم مذهبه، كالمساهمة في عمل الجهاز المناعي والذاكرة والمساعدة على التركيز، والتخفيض من التعب، وهذا فعلا ما يحتاجه كلّ طفل. والملاحظ على هذه الإرسالية استعمالها طريقة حجاجية مباشرة تعتمد أساسا على اللفظي أكثر منه على البصري.

### د. الخطاب الإشهاري التفسيري:

وهو ما يسمى أيضا بالخطاب الإخباري، الهدف منه هو نقل المعلومات، ونعثر عليه في جميع الخطابات، وحتى في مختلف الأنواع الصحفية.

يستخدم هذا النمط في الإشهار لإعطاء صبغة موضوعية لما يقال؛ فيستخدم لعرض البرامج الاقتصادية، كما يستخدم أيضا لعرض المنتوجات التقنية ( طريقة الاستعمال، شروط الاستفادة... الخ).

<sup>1</sup> جريدة الشروق، العدد 502، الصادر بتاريخ 2016/05/05.



### الوثيقة<sup>104</sup>

اعتمد المتعامل جيزي عند إطلاقه تقنية الانترنت في الهواتف الذكية على تقديم معلومات كافية حول عرضه، حيث راح المرسل يشرح ويفصل بإسهاب، وهذا ما يجعل المتلقي بعيدا عن كلّ المفاجآت غير المرغوبة.

### هـ. الخطاب الإشهاري الإرشادي (الأمرى):

الهدف من هذا الخطاب هو إعطاء الأوامر والنواهي والنصائح، ويستخدم بشكل خاص في الخطابات السياسية المقدمة عشية الانتخابات، كما يستخدم أيضا في شعارات الدعاية. هذا النوع من الخطابات ينظر إليه نظرة سلبية وخاطئة، لأنه يقتحم الإرادة الحرة للأفراد، وذلك بإكثاره من الأوامر والنواهي والمواعظ.

<sup>1</sup> جريدة الشروق، العدد 509، الصادر بتاريخ 2016/05/12.



## المبحث الثالث: الصورة والاتصال البصري.

## 1. ماهية الصورة:

## 1.1 نشأة و تطور الصورة:

يجمع الدارسون لتاريخ الصورة على ارتباط ظهورها بعصور ما قبل التاريخ، ففي حوالي 4000 قبل الميلاد بدأت تظهر النقوش التي يبدو أنّها كانت مرتبطة بالمعاني، وقد حدث ذلك في مملكة بين النهرين ومصر. وبوجه عام، فإنّ هذه النقوش كانت عبارة عن صور بدائية مرسومة أو محفورة على جدران المباني أو الأسطح المشابهة وخلال فترة قصيرة نسبيا من الزمن، أصبح تقنين المعاني، أو وضعها في صيغ اصطلاحية متفق عليه حقيقة واقعة.<sup>1</sup>

فالرسم البسيط لشروق الشمس يعني اليوم، ورسم القوس والسهم يعني الصيد، ورسم الإنسان يعني رجل، والخط المتعرج يعني بحيرة أو نهر... كلّ هذه الرسومات والنقوش كانت نموذجا للرموز المصورة التي تطورت منها الكتابة. وهكذا فإنّ الربط بين عدة رسومات يمكن أن يحكي قصة، مثل: « خرج رجل للصيد قرب النهر»، والنقطة الأساسية هي أنّ هذه القواعد قد اخترعت وقننت حتى تثير هذه الرسومات والنقوش معاني محددة.<sup>2</sup>

ومع نهاية القرون الوسطى وبداية عصر النهضة عرفت الصورة تطورا لافتا، وذلك بظهور النحت والطباعة. فكان الفنانون ينحتون الصور والرسومات على الحطب، والأحجار، والنحاس.<sup>3</sup> فأضحت بذلك الصورة أكثر إنتاجا، وأوسع تداولاً.

وما تجدر إليه الإشارة أنّ جميع الأديان السماوية رفضت الصورة، ومنعتها من التداول، بيد أنّ المسيحية « سرعان ما استعانت بالصورة الحسية بشكل كبير في تزيين كنائسها وبيعها ومعابدها وحولت صور الأنبياء إلى صور منحوتة».<sup>4</sup> والدليل على ذلك ما نراه اليوم من مجسمات منحوتة في معظم الكنائس، مثل مجسم سيدنا عيسى عليه السلام، ومجسم مريم العذراء، وهو الأمر الذي يحرمه الدين الإسلامي تحريما قاطعا.

<sup>1</sup> ينظر: عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص66.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص66-67.

<sup>3</sup> Voir : Bernard Cocula, Claude Beyroudet, sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels, Librairie Delagrave, Paris, 1986, p 34.

<sup>4</sup> جميل حمداوي، سيميوطيقا الصورة المرئية أو البصرية، على الموقع التالي:

<http://www.alukah.net/librairy/0/61044/>

هذا وقد بلغت الصورة أوجها وازدهارها إبان مرحلة التصوير في نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين؛ إذ ظهرت الصورة الشمسية، والصورة السينمائية، والصورة التلفزيونية الملونة وغير الملونة لالتقاط المجسمات والمجردات.<sup>1</sup> فبظهور الصورة الشمسية وانتشارها «تمكن الفقراء والأغنياء من تحقيق رغبتهم في الخلود، وهكذا لم يعد للصورة أدنى قداسة كما اختفى إجلال الصور، وبانت هذه الأخيرة خطابا أيقونيا مشابهها لنص خطي مستمر».<sup>2</sup>

وإلى جانب الصورة الشمسية، ظهرت صور Epinal مما وسّع ميادين وجودها، فخرجت إلى الوجود الصور الصحفية، والبطاقات البريدية، والقصص المصورة.<sup>3</sup>

وفي عصرنا الحالي، وفي ظل التطور التكنولوجي انتشرت الصورة الرقمية بشكل واسع في جميع مجالات الحياة الثقافية والأدبية والفنية والعلمية والبيداغوجية. فهيمنت اللغة البصرية على اللغة المنطوقة، فانتقلت الصورة من الشكل الثابت إلى الشكل المتحرك، ومن الحالة الصامتة إلى الحالة النابضة بالحركة.

## 2.1 مفهوم الصورة:

لقد أعطيت للصورة عدة تعريفات حسب المعاجم والموسوعات والمؤلفين منها ما يلي:

فهي في اللغة العربية تحمل عدة معاني منها: التمثيل للشيء، أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيدها هذا الشيء. فالصورة هي التمثال أو التمثيل، وجمعها صور مثل غرفة وغرف وتصور الشيء مثل صورته و شكله في الذهن، وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها.<sup>4</sup>

وفي معنى التدليل على حقيقة الشيء جاء في الموسوعة الثقافية: «الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء، يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر أي صفته».<sup>5</sup>

<sup>1</sup> جميل حمداوي، سيميوطيقا الصورة المرئية أو البصرية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> جوديت لازار، الصورة، ترجمة: حميد سلاسي، على الموقع التالي: <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/14.htm>

<sup>3</sup> Voir : sémantique de l'image, Op.cit, p34.

<sup>4</sup> يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة

الجزائر، 1996، ص24

<sup>5</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وجاء في المعجم الوسيط: « صورته: جعل له صورة مجسّمة، وفي التنزيل العزيز: ﴿ هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء ﴾. وصوّر الشيء أو الشخص: رسمه على الورق أو الحائط ونحوهما بالقلم أو الفرجون أو بآلة التصوير. وصوّر الأمر: وصفه وصفا يكشف عن جزئياته».<sup>1</sup>

وعليه يصبح أصل اشتقاق الصورة من صاره على كذا أي أماله إليه، والصورة ماثلة إلى شبه أو هيئة، والتصوير جعل الشيء على صورة، والصورة هيئة يكون عليها الشيء بالتأليف.<sup>2</sup>

أمّا في اللغة اللاتينية فهي من (Imago, Imaginis) وتعني أخذ مكان شيء ما.

أمّا في قاموس « روبرت » Robert فتعرف بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو لشيء، ويشير هذا المصطلح - حسب اشتقاق قديم - في الوقت نفسه إلى وظيفة التمثيل ومقولة التشابه.

والواقع أنّ الفعل اللاتيني (Imatar) يعني « إعادة الإنتاج بالتقليد». إنّ هذا التعريف يبدو أقلّ غموضاً.<sup>3</sup>

### 3.1 أنواع الصور:

يسعى الإنسان دائماً إلى تخليد أحاسيسه وعواطفه وذكرياته، فيستعين بالصورة من أجل فعل ذلك فتأخذ الصورة أشكالاً عديدة ومتنوعة تترجم تعدد وتنوع مجالات الحياة البشرية، فتظهر حاملة لموضوعات ثقافية واجتماعية ونفسية وإبداعية وقيمية وإعلامية.

ومن هذا المنطلق، يمكننا إحصاء سبعة أنواع من الصور نوجزها فيما يلي:<sup>4</sup>

أ- اللوحة الفنية:

قبل ظهور اللغة وتشكلها، كان الإنسان قديماً يحاول تسجيل تاريخ حياته من خلال حفر صور حية للأحداث التي عاصرها، وظل على تلك الحال حتى « عرف الفرشاة والقلم فبدأ يستخدمهما في رسم الصورة على جدران الكهف الذي كان يعيش فيه لكلّ الحيوانات التي تخيفه حتى يألفها ولا يتفاجأ بمظهرها، وابتكر الأساطير التي تفسّر كل مظاهر الطبيعة الغامضة من حوله، وهو دور الفن حتى يومنا هذا».<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004، ص 528.

<sup>2</sup> صديق النجاري أبي الطيب، فتح البيان في مقاصد القرآن، ج2، ط2، المكتبة العصرية صيدا، بيروت، ص174.

<sup>3</sup> جوديت لازار، الصورة، مرجع سابق.

<sup>4</sup> ينظر: عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، مرجع سابق، ص77-91.

<sup>5</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص174.

**ب- الصورة الكاريكاتورية:**

لقد ظهر الكاريكاتير كنوع فني متميز يستهدف النقد الاجتماعي والسياسي في أوروبا في القرن السابع عشر. والأصل اللغوي لكلمة (كاريكاتير) إنها تأتي من الفعل اللاتيني (Caricare كاريكاره) الذي يعني حرفياً (يغير)، وفي الحقيقة فإنّ هذا المعنى يستجيب إلى وظيفة الكاريكاتوري التي هي تغيير سمات الوجه، تضخيمها أو تصغيرها بشكل مفرط.<sup>1</sup>

**ج- الصورة الصحفية الفوتوغرافية:**

مع اختراع التصوير الفوتوغرافي أصبح بالإمكان اليوم إنتاج صور تشبه الواقع كثيراً. حيث أصبحت الصورة الفوتوغرافية وسيلة عالمية للإعلام وتستعمل كلّ يوم في الصحف. لكن كون هذه الصور شبيهة بالواقع لا يعني أنّه من الضروري أن تعطي معلومات حقيقية. فمثل كلّ الصور، تستطيع الصور الفوتوغرافية أن تكشف أو تخبئ أشياء، ولهذا من المفيد تحليلها كما نحلل الكلام أو الكتابة سواء بسواء.<sup>2</sup>

**د- الصورة السينمائية:**

في مجال السينما، جاءت الصورة أولاً ثم تلاها الصوت، ومع ذلك لا تزال الصورة السينمائية هي العنصر الأهم، والجازبية الرئيسية هي جاذبية الرؤية.

**هـ- الصورة الإشهارية:**

بعد اختراع المطبعة سنة 1436 وبروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإعلان أو الإشهار، فقد رافق الإعلان الذي كان يطلق عليه اسم « نصائح وإرشادات»، ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر شهد الإعلان أول نقلة كمية ونوعية، وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته وتصريف منتجاته الصناعية ونتيجة لذلك أصبحت الإعلانات من أهم إيرادات الصحف والمجلات وعنصر أساسي في اقتصاد السوق. وإذا كانت الصحف من أقدم الوسائل الإعلامية، فإنّ هناك طرق عديدة لنشر الإعلان ووسائل متنوعة لعمل رسائله، ومن أهم هذه الوسائل: الأفلام السينمائية، البريد واللافتات الإعلامية (الرسم الجداري، الملصقات بوسائل النقل، لافتات المحلات، اللافتات المنقوشة أو المضيئة... الخ).<sup>3</sup> ويمكننا أن نعتبر الشعار صورة إشهارية، وقد فصلنا في معناه وأشكاله في في المبحث السابق.

<sup>1</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص 184-185.

<sup>2</sup> ينظر: موسوعة لاروس، شبابنا الاتصالات منذ البداية حتى الانترنيت، ترجمة: أنطوان الهاشم، د.ط، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، د.ت. ص 15.

<sup>3</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص 182.

و- الصورة الذهنية:

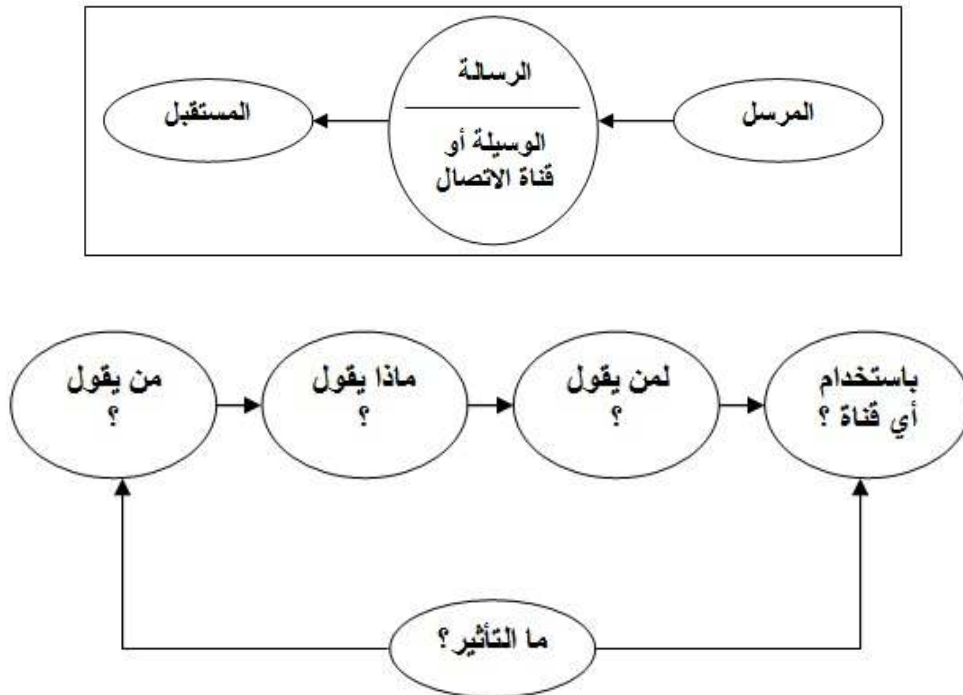
الصورة الذهنية هي حضور صورة في الذهن للأشياء التي سبق أن أدركها بحاسة من الحواس.<sup>1</sup> « وعلى الرغم من تفاوت مناهج الفلاسفة والعلماء في أشرف الحواس وألطفها، إلا أن المجمع عليه وجود آلة لكل منها، تعمل لإيصال الرسالة العصبية إلى المخ، ومن ثمّ قراءة مفرداتها، وتفسير إشاراتهما، فيفهم اللامس أو السامع... المعنى المقصود والهدف المنشود».<sup>2</sup>

2. ماهية الاتصال الإشهاري البصري:

1.2 نماذج الاتصال البصري:

أ- نموذج لازوال Lasswel

يعد هذا النموذج من أبسط النماذج الخطية، وهو «يلخص العملية الاتصالية بمقطع موجه ينطلق من مصدر الإشهار وصولاً إلى التأثير الإشهاري».<sup>3</sup> ومن خلاله نستطيع تحديد صاحب الإشهار وموضوع الإشهار، والفئة الموجه إليها، كما نستطيع تعيين الوسيلة المستخدمة في الإشهار بالإضافة إلى مختلف الطرق والأساليب المستعملة للتأثير في المتلقي.



الشكل 06: نموذج لازوال للاتصال

<sup>1</sup> محمود أدهم، مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال، ط1، مطابع الدار البيضاء، 1998، ص15.

<sup>2</sup> محمد كشاش، اللغة والحواس: رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، ط1، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، 2001، ص32.

<sup>3</sup> J.M.Adem. M.Bonhomme, Argumentation publicitaire, Op.Cit, p27.

**ب- نموذج A.I.D.A ونموذج Lavidge et Steiner:**

طوّر المنظرون الأمريكيون نماذج خطية أكثر تعقيدا، من بينها اثنان يركزان على كرونولوجية المراحل المفتاحية الثلاث للاتصال الإشهاري، هما: نموذج A.I.D.A ونموذج لافيدج وستينر<sup>1</sup>: Lavidge et Steiner

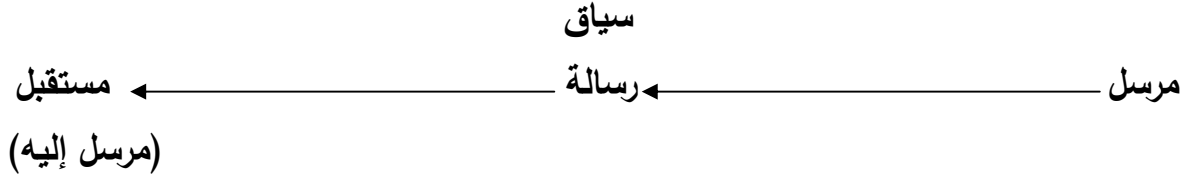
A.I.D.A	Attention انتباه	Intérêt Désir اهتمام رغبة	Action فعل
Lavidge et steiner	Notoriété سمعة Connaissance معرفة	Attirance انجذاب Préférence تفضيل Conviction اقتناع	Achat شراء

**الشكل 07: نموذج A.I.D.A و Lavidge et Steiner**

من خلال النموذج الأول نلاحظ أنّ صاحب الإشهار يطلق معلومة ليثبّد انتباه المتلقي، فإذا أثارت هذه المعلومة شعورا بالاهتمام والرغبة لديه سوف ينساق مباشرة نحو فعل الشراء. أما من خلال النموذج الثاني، فمعرفة المنتج وسمعته الطيبة هما الذان يساهمان بشكل كبير في الانجذاب نحوه، ومن ثمّ تفضيله على المنتجات الأخرى، والاقتراع بأته الأفضل، فتكون النتيجة شراءه دون غيره من المنتجات.

**ج- نموذج جاكوبسون:**

<sup>1</sup> J.M.Adem. M.Bonhomme, Argumentation publicitaire, Op.Cit, p28.



اتصال

نظام رموز

الشكل 08: نموذج جاكوبسون للتواصل

بعد عرضنا لهذه النماذج نحاول فيما يلي ملاحظة مدى وجودها وتحقيقها في الملصق الإشهاري الآتي:<sup>1</sup>



الوثيقة 05

1- نموذج لازوال Lasswel:

- المرسل: شركة رونو.
- المرجع: سيارة من نوع رونو DACIA LOGAN.
- المرسل إليه: المواطن الجزائري ( فئة الرجال على وجه الخصوص).
- قناة الاتصال: جريدة الخبر.
- بأي تأثير: يحاول صاحب الإشهار التأثير من خلال تقديمه صورة للسيارة بأفضل ألوانها، مع الإشارة إلى أنّ هذه السيارة حققت المرتبة الأولى في المبيعات سنة 2014، وذلك بفضل متانتها. فالملاحظ أنّ المشهر يعتمد على الصورة والنص معا للتأثير في المستهلك.

2- نموذج A.I.D.A ونموذج Lavidge et Steiner:

<sup>1</sup> جريدة الخبر، العدد 7646، الصادر بتاريخ 2015/01/06.

السلوك	التأثير	المعلومة	
- الشراء	- هذه المعلومات مثيرة وتستحق التفكير، وتولد الرغبة في اقتناء السيارة.	- الرقم 01 في المبيعات سنة 2014 - المتانة. - 03 سنوات ضمان.	A.I.D.A
- الشراء	- انجذاب الجزائري نحو السلع الفرنسية، فمجرد حمل السيارة لشعار رونو يتحقق الاقتناع بوجودتها	- شركة رونو هي شركة فرنسية تتمتع بسمعة طيبة لدى الجزائريين.	Lavidge et steine

### 3- نموذج جاكوبسون:

- **المرجع:** ويتم استخلاصه من خلال مضمون الخطاب البصري، أو وضعية المرسل والمتلقي أو من خلال الأشياء الحقيقية التي يرجع إليها الخطاب أو ينبعث منها الخطاب. ويتعلق الأمر بسياق التنافس بين وكلاء السيارات من أجل اكتساح السوق من جهة، وبحث المستهلك عن السيارة لاتي تناسبه.
- **المرسل:** وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين والمرسل هنا هو شركة رونو RENAULT .
- **الرسالة:** هي الموضوعات أو الأفكار أو الحقائق ذات الأهداف المحدودة والموجهة التي تحمل المعاني التي يرغب صاحب الصورة في توصيلها إلى المستقبل. ومضمون الرسالة في هذه الصورة هو سيارة من نوع رونو DACIA LOGAN .
- **الرمز:** وهو عبارة عن مجموعة من المساطير والعلامات التي يبحث عنها المرسل لتكوين وتبليغ خطابه، فقد قَدّم المرسل صورة للمنتج (السيارة)، وقد وضعت أمام خلفية لمدينة الجزائر، بالإضافة إلى الملفوظات اللغوية المصاحبة للصورة.



- **قناة الاتصال:** ويقصد بها هنا وسيلة الاتصال التي من خلالها تتم عملية مشاركة المعلومات بين المرسل والمستقبل، والوسيلة هنا هي جريدة الخبر اليومية.
- **المستقبل أو المرسل إليه:** هو الفرد أو الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته، أي الشخص أو مجموعة الأشخاص الذي يتلقى أو يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن الباعث والمستقبل في هذا الملصق الإشهاري هو المواطن الجزائري.

## 2.2 الوظائف الاتصالية للصورة:

إنّ كلّ واحد من العناصر الستة الظاهرة في مخطط **جاكسون** يولد وظيفة لغوية مختلفة، وقد كان **بوهلر** قد حصر الوظائف اللغوية في ثلاث هي:<sup>1</sup>

- **وظيفة تمثيلية:** ترجع إلى موضوع الحديث أي إلى المحتوى الإرجاعي (وظيفة وصفية).
- **وظيفة تعبيرية:** وهي ترجع إلى المتحدث وتشير إلى حالته الفكرية والعاطفية بالمرسلة.
- **وظيفة ندائية:** وترجع إلى المخاطب وتورطه في التواصل كطرف مرتبط ومعني بالمرسلة.

إلا أنّ **جاكسون** طوّر نظرية **بوهلر** معتبرا أنّ الكلام الذي يبعثه المرسل إلى المتلقي بواسطة قناة الاتصال له وظائف لغوية يمكن حصرها في ست وظائف تقوم كلّ منها على التركيز على أحد العوامل التواصلية التي سبق ذكرها في الرسم البياني. وتنتج كل منها من طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي، وبينه وبين العالم المحيط به.

ومن هذا المنطلق حدد **جاكسون** الوظائف الاتصالية للغة، والتي يمكن إسقاطها على الصورة في ست وظائف هي:<sup>2</sup>

- **الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:** وهي تحدد العلاقة بين المرسل والمرسل إليه وموقفه منه. فالمرسلة أو الصورة في صورتها تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حاله، فضلا عما تحمله من أفكار تتعلق بشيء ما (المرجع) يعبر المرسل عن مشاعره حياله.
- **الوظيفة الندائية:** وتدخّل الجمل الأمرية ضمن هذه الوظيفة، وهي توجد كما يستدل من اسمها في الجمل التي ينادى بها المرسل إليه لإثارة انتباهه، أو ليطلب منه القيام بعمل من الأعمال.

<sup>1</sup> فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، د.ط، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، د.ت، ص66.65.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص66، 67.

- **وظيفة إقامة الاتصال:** وذلك حين يقيم المرسل اتصالاً مع المرسل إليه ويحاول الإبقاء على هذا الاتصال. وهنا تظهر ألفاظ مثل (ألو) وغيرها من الألفاظ التي لا تملك أي معنى أو هدف سواء إبقاء الاتصال. ومصطلح إقامة التواصل هذا أوجده **مالينوفسكي** للدلالة على أهمية اللسان الذي يقوي ويشدّ وشائج الصلة بين الناس عبر تبادل الكلمات البسيطة دون أن تكون النية منه تبادل الأفكار.
- **وظيفة ما وراء اللغة:** هناك مستويين من اللغة- المادة ( اللغة- الهدف) وتتكلم عن الأشياء المحسوسة، واللغة الماورائية (أو ما وراء اللغة) وتتكلم عن اللغة نفسها فالوظيفة الماورائية إذن تظهر في المرسلات التي يكون اللغة نفسها مادة دراستها، أي التي تقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها. وهذا ما نجده في الصورة التي تحمل معاني ورموز دلالية وما على المتلقي إلا فك هذه الرموز واستدلال معانيها.
- **الوظيفة المرجعية:** وهي أساس في كلّ تواصل. فهي تحدد العلاقات بين المرسل والمرسل إليه أو الغرض الذي ترجع إليه. وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها. فهذه الوظيفة المسماة (تعيينية)، أو (تعريفية)، أو (مرجعية) هي العمل الرئيسي للعديد من المرسلات، في حين لا تمارس الوظائف الأخرى، في مرسلات كهذه سوى دور ثانوي.
- **الوظيفة الشعرية:** وذلك حين تكون المرسلات معدة لذاتها: كما في النصوص الفنية اللغوية (مثل القصائد الشعرية، وغيرها). فهي كذلك تؤدي إلى إضافة قيمة انفعالية، وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين والرياضيين في بعض الصور الإشهارية مثلاً وهذا ما نلاحظه في المثال الآتي:<sup>1</sup>



الوثيقة 06

<sup>1</sup> جريدة الخبر، العدد 7974 الصادر بتاريخ 2015/11/17.

## 2. 3 خصائص الاتصال البصري:

يمكن إثبات أنّ الصورة وسيلة اتصالية من خلال المرحلة البدائية للإنسانية، أين كانت الصورة هي الوسيلة الأساسية التي يعبر الإنسان من خلالها عن حاجاته البيولوجية والإنسانية لأجل التواصل حيث « تتجلى الخصائص الاتصالية للصورة من خلال الصور البدائية: أو ما يصطلح عليه اللغات القديمة كالهيلوغرافية، السنسكريتية، الفرعونية... الخ لأن هذه اللغات كانت عبارة عن رسوم ونقوش تصويرية وصور»<sup>1</sup>.

هذه الصور الأولى في تاريخ البشرية اتصفت بخصائص اتصالية مميزة هي:<sup>2</sup>

### أ- كسر الحواجز الزمنية:

ويتجلى ذلك من خلال الصور والرسوم التي رسمها الإنسان البدائي، والتي بقيت بمثابة نافذة للأجيال الحالية على الماضي، بحيث مكنت علماء هذا العصر من دراسة الحارات القديمة والكشف عن نظمها الاقتصادية، والسياسية والاجتماعية.

وكذلك كانت الصور التي تبرز لنا الحروب التي خاضها الإنسان وما جلبت له من مآسي كالصور التي تعرض لنا الدمار والظلام الذي غرق فيه الإنسان بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، والشأن نفسه بالنسبة للصور التي تبيّن لنا المجازر التي ارتكبتها المستعمر الفرنسي في الجزائر، وتلك التي ارتكبت في فلسطين من قبل الكيان الصهيوني.

### ب- عمومية المعرفة:

إنّ الصورة بوصفها وسيلة اتصالية تحقق لنا عمومية المعرفة فهي تخاطب أذهان القراء بمختلف مستوياتهم، فحتى تفهم مضمون صورة ما ليس شرطاً أن تحسن القراءة، أو تملك مستوى ثقافي معيّن. وعلى هذا الأساس فالصورة تتوجه إلى الكلّ تحمل إليهم مضمونها ما فتتحقق بذلك عمومية المعرفة.

### ج- عالمية المعرفة:

الصورة هي لغة عالمية، فهي تسقط وتزيل حواجز وعوائق اللغة بين بني البشر، بحيث يمكن فهم مضمون الصورة دون أن نكون متمكنين من لغة مرسلها؛ فالصورة التي تبث حدثاً ما في مكان ما يفهمها جلّ سكان المعمورة رغم اختلافهم اللغوي والعرقى والعقائدي.

<sup>1</sup> قدور عبد الله آل ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق ص151.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص151-153.

**د- المقدرة على تحقيق الرابطة الإنسانية:**

من أبرز الخصائص للصورة أنها تستطيع أن تلعب دورا فعالا ومؤثرا كوسيلة اتصال إنسانية عامة، تساعده في حياته وبالأخص في إزالة العوائق والحدود، وتقوية العلاقات والروابط بين البشر. كما تساهم الصورة بشكل كبير في تحقيق القرب بين أفراد المجتمع الإنساني، وتحويل الكرة الأرضية إلى « قرية صغيرة» تجتمع على السراء والضراء. وتتجلى هذه الخاصية من خلال توحيد الرأي العام العالمي في إبداء ردود أفعاله، كالنبذ والكره والإشادة والتضامن... الخ.

**4.2 تأثير الصورة:**

الصورة وسيلة اتصالية ناجحة نظرا لقدرتها الكبيرة على التأثير. حيث تستمد هذه القدرة من بعض الخصائص التي تتميز بها عن سائر الخطابات الأخرى. ومن بين هذه الخصائص المؤثرة نجد ما يلي:<sup>1</sup>

**أ- سرعة أكبر في لفت الأنظار:**

إنّ الصورة هي أكثر الأنواع الصحفية من حيث جذب انتباه القراء ولفت أنظارهم نحوها. حتى يمكننا القول أن بعض صور المواضيع المنشورة على صفحات الجرائد تتحكم في انتقاء القراء للمواضيع التي يقرؤونها.

والكلام نفسه يصدق على الصور الإشهارية؛ حيث ينجذب القارئ نحوها بوعي أو بغير وعي متبعا في ذلك فضوله. وبهذا يكون صاحب الإشهار قد أصاب هدفه، أي زونه المحتمل.

**ب- سرعة أكبر في الفهم وإمكانية التأثير:**

لا يتوقف تأثير الصورة عند لفت الأنظار وجذب انتباه القارئ فحسب بل يتعداها إلى الوصول بتفكير القارئ بمساعدة المضامين التي تحملها الصورة إلى فهمها، وإمعان الفكر لأجل فك رموزها وإدراك موضوعها والمعاني التي تحملها.

إنّ عملية الفهم في مجال الإشهار ما هي إلا محاولة القارئ إقناع ذاته بما تقدمه الصورة الإشهارية؛ فالقارئ إذا تعلق بالصورة وحاول فك رموزها أضحى زبونا محتملا يشق طريقه نحو عملية الشراء.

<sup>1</sup> ينظر: قدور عبد الله ، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص153-155.

**ج- قاعدة أكبر من المتأثرين:**

إنّ تأثير الصور يمس قاعدة كبيرة من القراء أو المشاهدين، وهذا نتيجة للخصائص السابقة وهي سرعة لفت الانتباه والفهم، لأن استيعاب مضمونها لا يشترط مستوى ثقافي أو تعليمي معين. ويتجلى هذا على مستوى الإشهار عندما تستطيع الصورة أن تعبّر عن نفسها دون أن تحتاج إلى نص لغوي مصاحب، فيفهمها من لا يحسن القراءة.

**د- التأثير العميق:**

تتمتع الصورة بإمكانيات كبيرة تخاطب من خلالها الجانب النفسي في الإنسان. فالصورة الإشهارية مثلا تجعل القارئ يتفاعل معها، فيبدي ردود أفعال ومشاعر متعددة كالإعجاب والفرح والطمأنينة... الخ. هذه المشاعر قد تكون الكلمات عاجزة على إثارتها. والصورة أيضا تجعل القراء عاطفيين وذلك بإثارة الذكريات الماضية وتوقعات المستقبل، ففي ذات كل رجل طفل صغير، وفي ذات كل طفل رجل كبير.

# الفصل الثاني:

## الإرسالية الإشهارية

### - البناء والدلالة -

المبحث الأول: الإرسالية البصرية

المبحث الثاني: آليات اشتغال الخطاب الإشهاري

المبحث الثالث: التعارض/التجانس ما بين الخطابين اللغوي والبصري

## المبحث الأول: الإرسالية البصرية

## 1. التمثيل الأيقوني بين الإدراك وإنتاج المعنى:

## 1.1. مفهوم العلامة/ الأيقونة:

يميز شارلز ساندرس بيرس بين ثلاثة أنواع من العلامات: الأيقونة، والمؤشر، والرمز.<sup>1</sup>

- الأيقونة: عند بيرس هي علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفصل صفات خاصة بها تمتلكها وحدها، فقد يكون أي شيء أيقونة لشيء آخر سواء كان هذا الشيء صفة أو كائن أو فردا أو قانونا، بمجرد أن تشبه الأيقونة هذا الشيء وتستخدم علامة له<sup>2</sup>، أي أنّ الأيقونة يكون بينها وبين المشار إليه عاملا مشتركا يربط بينهما مثل الشخص وظله.

- المؤشر: هو الذي يتناسب مع الدلائل الطبيعية، لكنّه قد يكون مسخرا لأغراض الاتصال والإشارة المتعددة؛ فالمؤشرات بهذا المفهوم عند بيرس هي علامات طبيعية مثل: نزول قطرات من المياه من السماء مؤشر لسقوط الأمطار، والضحك مؤشر السعادة والفرح.

- الرمز: وهو العلامة التي تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالبا ما يعتمد على النداعي بين أفكار عامة، ويطلق عليها بيرس اسم العادات والقوانين، وهي عنده أكثر العلامات تجريدا، وما يلاحظ في هذا المستوى أنّ العلاقة بين الدال والمدلول أو المشار إليه هي علاقة عرضية وغير معطلة، مثل البياض والسواد ودلالته على الحزن والفرح، وهذا من الرموز التي تدرسه الأنثروبولوجيا.<sup>3</sup>

لم يسلم تصوير بيرس للعلامة الأيقونية من النقد، فقد اختلف معه أمبرتو إيكو حول الفكرة ومدى محدوديتها؛ حيث يؤكد هذا الأخير بأنّ العلامة الأيقونية لا تتوقف عند هذا الحد؛ أي (التشابه بينها وبين الشيء المشار إليه) فقط، بل تتجاوز العلامة المادية إلى إدراكها بالحواس والتي تقضي بها إلى علاقة ذهنية تقوم على الفكر والثقافة، لأنّ التشابه لا يقوم على القرائن المادية، بل هناك قرائن ثقافية فكرية سابقة ناتجة عن ممارسات وعلاقات ثقافية بينهما.<sup>4</sup>

ويرى لوتمان أنّ العلامة الأيقونية لا تقف عند حد التشابه، بل تستند في تحديدها إلى أبعاد ثقافية أخرى، فعلى « طول التاريخ البشري ومهما أوغلنا في الماضي، لا نجد إلا نوعين من العلامات

<sup>1</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص71.

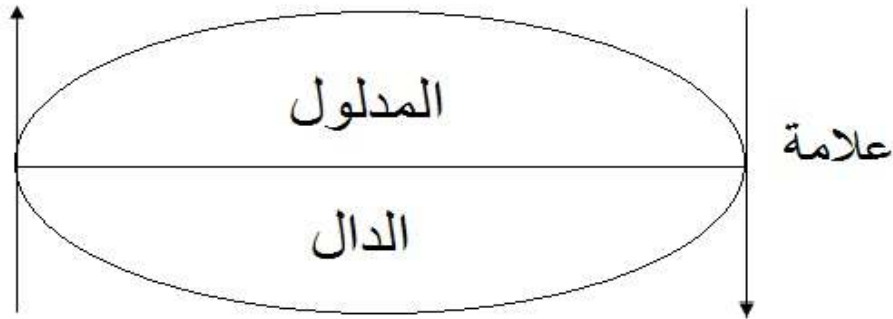
<sup>2</sup> سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مقالات مترجمة ودراسات، د.ط، دار الياس العصرية، المغرب، د.ت، ص252.

<sup>3</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص73.

<sup>4</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص72.

مستقلين ومتماثلين ثقافيا، هذان النوعان هما الكلمة والصورة، لكل منهما تاريخها، ولكن يبدو أن وجود كل من النظامين ضروري لتطور الثقافة»<sup>1</sup>، وبالتالي فالعلامة الأيقونية لا تحقق بصفة شاملة إلا بوجود النظامين معا.

وعلى صعيد آخر فقد اهتم دوسوسير خاصة بالعلامات اللسانية، فحدّد العلامة على أنها تتكون من دال ومدلول. بحيث أنه يستحيل تصور العلامة دون تحقيق الطرفين، بل أنّ كلّ تغيير يعتري الدال يعتري المدلول، هذا التركيب الثنائي للعلامة يصوره دوسوسير على الشكل الآتي:<sup>2</sup>



### الشكل 09: النموذج السوسيري

فالملاحظ أنّ المشروع السوسيري أعطى الأولوية البالغة للسان كنسق لساني اجتماعي بوصفه من الأنساق السيميائية المعقدة، لكن جوليا كريستيفا ترى غير ذلك فهي تعتبر جميع أنماط التواصل لغات، وتشتمل على أنساق سيميائية دالة لكونها « تمثل مراسلات لها باثون ومستقبلون يمتلكون أسننا مشتركة وخاصة، وهذا دون أن تخضع لمواصفات قواعد اللغة اللفظية التي يضبطها نظام تركيبى خاص»<sup>3</sup>، وبناء على ذلك فالسيميائيات الأيقونية تولي أهمية بالغة للفعل التواصلى مهما كان شكله وهذا ما مهد لظهور سيميائيات الصورة.

ميّز سونسون بين نوعين من الأيقونات، أيقونة أولية وأيقونة ثانوية؛ فالأولى تتمثل في حالة تستبق فيها علاقة المشابهة ووظيفة العلامة وتبررها، أي أن تكون علاقة المشابهة بين المحتوى والتعبير سببا في إدراك العلامة، أما العلامة الثانوية فهي التي يتم التعرف فيها على وظيفة العلامة

<sup>1</sup> سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مرجع سابق، ص 269.

<sup>2</sup> Ferdinand De saussure, Cours de linguistique generale, 5<sup>ème</sup> édition, Payot, Paris, 1962.

<sup>3</sup> Kristeva Julia, Le langage cet inconnu, une initiation à la linguistique, Paris, Seuil, 1981, p110.



قبل إدراك المشابهة بين المحتوى والتعبير، بمعنى أنّ معرفة علاقة التعبير بالمحتوى جزء في عملية إدراك المشابهة بينهما<sup>1</sup>، وفي مجال الصورة لا شك أنّ الأيقونة تستبق وتبرر الوظيفة السيميائية، إذ يجب إدراك علاماتها قبل تحديد وظيفتها.

كما ذهب جماعة مو إلى أنّ العلامة الأيقونية ترتبط أساسا بدرجة المشابهة؛ حيث أن المشابهة ترتبط بكون كل شيء له مقابل موضوعي؛ فصورة شخص قد تملك الهيئة الأيقونية إلى حد ما، لكن لا تملك نفس أبعاده وحركته؛ فالفن التصويري لا يمكن أن يكون مشابها تماما لأنموذج الواقع إلا من خلال بعض المحددات التصويرية التي تتطابق مع محددات فيزيائية للشيء (المرجع)، فقد شكلت أعمال جماعة مو مرتكزا للسيميائيات في فهم مشكل الأيقونة من خلال أعمالهم وتعرضهم لأعمال بعض السيميائيين مثل ما طرحه إيكو من مفاهيم سيميائية حيث خلصت إلى أن المرجع الذي تحيل إليه العلامة الأيقونية ليس مرجعا ماديا، أكد إيكو أن كل « علامة يمكن أن تعتبر قرينة أو أيقونة أو رمزا تبعا للظروف التي تحكمها، ووفقا للاستعمال الدلالي الذي أسند إليها»<sup>2</sup>.

وقد ذهب نفس المذهب شارل موريس الذي عرّف الأيقونة على أنّها تملك بعض خصائص الموضوع الذي تمثله، هذه الخصائص التي نراها أو نعرفها في الموضوع، كما يرى جون دوبوا أنّ الأيقونات هي « العلامات التي تربطها علاقة تشابه مع ما تحيل إليه في الواقع الخارجي»<sup>3</sup>، إذن فالمشابهة هي أساس تمثيل العلامة للموضوع الذي تحيل إليه رغم الاختلاف الطفيف الذي قد يلاحظ بينهما.

## 1. 2. الصورة بين الإدراك وإنتاج الدلالة:

يعدّ الإدراك من أكثر المواضيع أهمية لدى المختصين بالدراسات النفسية والاجتماعية؛ فهو يمثل العملية الرئيسية التي من خلالها يتم تصور الأشياء في العالم الخارجي، وإعطائها المعاني الخاصة بها. والإدراك عند علماء النفس هو: « العملية النفسية التي تسهم في الوصول إلى معاني ودلالات الأشياء والأشخاص والمواقف التي يتعامل معها الفرد، عن طريق تنظيم المثيرات الحسية المتعلقة بها وتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: جميلة شاطو، النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013، ص60.

<sup>2</sup> Eco Umberto, Le signe, histoire et analyse d'un concept, tra : M.klimkenberg, Ed Labor, Bruxelles, 1988, p75.

<sup>3</sup> Jeans Dubois et autres, dictionnaire de linguistique, librairie larosse, paris,1973,p248.

<sup>4</sup> نبيل عبد الفتاح حافظ، صعوبات التعلّم والتعليم العلاجي، ط1، مكتبة زهراء الشرق، عمان، الأردن، 2000، ص50.

وللإدراك أهمية بالغة في حياة الإنسان، يمكن إيجازها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

✓ الإدراك يقدم معارف وحقائق عن حالة التأثير المتبادل بين الفرد والمدرک والعالم الخارجي، كم يوفّر آليات لاستقبال المعلومات ومعالجتها على المستوى الحسي للفرد؛ فهو بذلك يلعب دورا أساسيا في عملية تكوين نماذج معرفية جديدة.

✓ يسهم الإدراك في العمليات العقلية التي تتصل بالتخيّل والتذكر والتفكير والتعلّم، ولذلك فإنّ الإنسان لا يستطيع أن يقوم بأي عمل هادف دون الإدراك.

✓ يهتم الإدراك بالسلوك البشري، حيث يقوم بضبطه وتوجيهه والتنبؤ به، أما من الناحية العلمية فإنّ الإدراك يسهم في تأمين سلامة الفرد واستمراره، وجعله دائما متكيّفا ومتوصلا مع الوسط الاجتماعي والطبيعي الذي يعيش فيه.

عند دراستنا للخطاب الإشهاري عموما، والخطاب البصري على وجه الخصوص يحق لنا أن نطرح مجموعة من الأسئلة: ما المقصود بالإدراك البصري؟ كيف ندرك مكونات الصورة البصرية؟ وكيف يساهم الإدراك في توليد الدلالات وإنتاج المعاني؟

الإدراك البصري هو: «صيرورة زمانية تستقبل مادة الشيء الذي ندركه، بل هو تطابق يتحقق بين الذات المدركة وموضوع الإدراك، كما أنّنا نتعرف في الإدراك بطريقة متدرجة على خصائص كيفية للشيء في استقلال عن الذات، بل الإدراك اتحاد بين الذات والكيفيات الصورية للشيء، فعل الإدراك هو حصول صورة الشيء في النفس».<sup>2</sup>

وما يؤكد ذلك أنّ إدراكنا للعالم الخارجي لا يكون ثابتا، بل متغيرا حسب حالتنا النفسية، ففي الحزن نرى العالم كئيبا أسودا، وفي الفرح نراه جميلا ملونا، وفي الخوف نراه مرعبا وهكذا...، وأثر العاطفة يتجلّى في أنّ الشخص الذي نحبه مثلا لا ندرك فيه إلا المحاسن، والعكس ينطبق على الشخص الذي نكرهه، حيث لا تجلبنا إليه إلا المساوئ، ويظهر دور الإرادة في توجيه الوعي نحو الموضوع المدرك، لأنّ الأشياء التي لا نهتم بها ولا تثير انفعالاتنا تبقى خارجة عن ساحة الإدراك.

إنّ الصورة تحفز على البحث في المعارف بغية إدراكها، بدءا بالخصائص الأيقونية التي قد تماثل أشياء الواقع، فتشكل منطلقا لسنن التعرف وبذلك تمهيدا لقراءة تنطلق منها سيرورة التدليل في بناء الدلالة، فكل صورة لها وجهان، وجه مباشر مرئي يتمثل في الموضوعات التي تقدمها، ووجه غير مباشر مرئي لكنّه ينطلق من المرئي ليصل إلى وحدات دلالية أخرى؛ فالصورة هي التي تدفع

<sup>1</sup> ينظر: محمد محمود الخوالدة، مقدمة في التربية، ط1، دار الميسرة، عمان، د.ت، ص51.

<sup>2</sup> عز العرب لحكيم بناني، الظاهراتية وفلسفة اللغة: تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية، د.ط، إفريقيا الشرق، المغرب، 2003، ص155-156.

المتلقي إلى البحث عن المدلولات الممكنة عن طريق المشابهة ومحاكاة الواقع، لكن هذا لا ينفي عدم تطابقها مع الحقيقة واختزالها للواقع لأنها نابعة من الممارسة الإنسانية.

فالصورة تبني معناها مما تراكم من معرفة عن التجربة الإنسانية، إنها تحتاج إلى معارفنا ومكتسباتنا القبلية من أجل فك إبهامها؛ فالعلامات البصرية رغم إحالتها على تشابه ظاهري لا تقدم لنا تمثيلاً محايداً لمعطى موضوعي مفصول عن التجربة الإنسانية؛ فالوقائع البصرية في تنوعها تشكل لغة مسننة أودعها الاستعمال الإنساني قيماً للدلالة والتواصل والتمثيل، لذا فإنّ بناء المعنى رهين بدلالة العلامات التي تكتسب قيمتها من التجربة الإنسانية والمرجع الثقافي، وعليه فإنّ الأمر لا يتعلق بالمشابهة فقط بل يعتمد على المرجع الثقافي، فاستعمال الألوان مثلاً يكون انطلاقاً من دلالتها المسبقة، فكل لون يحيل على حالة نفسية معينة يدركها تمام الإدراك كلّ من المرسل والمتلقي.

وللتدليل على علاقة الإدراك بالمرجعية الثقافية والتجربة الإنسانية ما نجده عند الأطفال الصغار مثلاً؛ فالإدراك لديهم يتسم بنوع من البساطة، لأنهم لا يملكون من عالمهم هذا إلا نظرتهم الضيقة وخيالهم البسيط. والأمر نفسه ينطبق على الكبار، فمفهوم السعادة عند الفقير يختلف عن نظيره عند الغني، وبالتالي فالذات المدركة ليست نفسها، وهذا ما يحتم على مرسل الصورة ضرورة الإحاطة بكلّ ما يخص المتلقي لضمان تحقق عملية الإدراك.

إنّ الآثار الناتجة عن التمثيل الإدراكي شبيهة بالآثار الناتجة عن إنشاء الصور العقلية البصرية فالأفراد يكونون نماذج خاصة بهم من خلال تأملهم للعالم، ثم يصدرن أحكاماً على العالم المدرك استناداً إلى النماذج الواقعية؛ فالطفل الذي يعاني العنف أو يلاحظه في البيت الذي يعيش فيه، فإنّه سيمثل هذا الواقع بنماذج مدركة ذاتية في رسوماته المدرسية، كأن يرسم أباً بيد طويلة، أو بيت بلون أسود.

من خلال ماسبق، تظهر جلياً أهمية العين كعضو رئيسي في عملية الإدراك؛ فالشخص الذي يولد أعمى لا يمكنه أن يدرك ماهية البصر إطلاقاً، ولا يستطيع أن يميّز ماهية الألوان، لأنّه لم يبصرها بذاته حسيّاً، ومن ثمة فإنّ صورها العقلية وماهيتها الكلية لن تتكون عنده أبداً، ولن تظهر في شعوره إطلاقاً.

ومن هذا المنطلق يمكن الفصل داخل تحليل الصورة بين مستويين:<sup>1</sup>

- ما يعود إلى الإدراك ( كيف ندرك الصورة؟).
- ما يعود إلى إنتاج الدلالة ( كيف يأتي المعنى إلى الصورة؟).

<sup>1</sup> سعيد بنكراد: السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، ط2، دار الحوار والنشر والتوزيع، سوريا، 2005، ص145.

استنادا إلى هذا التصور الخاص بالإدراك يمكن القول إنّ التسنين الذي يحكم عالم العلامات الأيقونية هو نفسه التسنين الذي يحكم التجربة الإنسانية ككل: فكل محاولة لإدراك وتحديد كنه ومضمون علامة أيقونية يقتضي الإمام بمعرفة سابقة مفتوحة على عوالم متعددة، ويعود الأمر لسببين:<sup>1</sup>

1- إنّ ما تدركه العين هو علامات لا موضوعات معزولة، والعالم تسكنه العلامات وليس خزانا للأشياء.

2- إنّ العلامة الأيقونية لا تدل من تلقاء نفسها، فالمعنى داخلها يستدعي استحضار التجربة الثقافية كشرط أولي للإمساك بممكنات التدليل.

فقد تحدثت **جماعة مو** عن «برمجة» مسبقة مودعة في الأجهزة الخاصة بالتعرّف على الصور وهي برمجة بيولوجية ومن طبيعة كونية، فالإدراك عند هذه الجماعة لا يمكن أن يصبح فعالا إلاّ عندما نستحضر النشاط التذكري، حينها نمر من النسخة إلى السلسلة، ومن الحدث إلى النوع، وهذا الانتقال هو الذي يسمح لنا بالحديث عن مقولة الموضوع، وفي هذه الحالة فإنّنا ننقل نهائيا إلى الميدان الثقافي، أي إلى ميدان النسبية.

كما تقدم لنا هذه الجماعة- من خلال تصورها العام للإدراك- تصورا أصيلا لبناء العلامة الأيقونية ونمط اشتغالها، يضع حدا لأي تشابه في الاشتغال بينها وبين بناء العلامة اللسانية، وهو تصور- من وجهة نظر **بنكراد**- يستند ضمنا إلى مقترحات **بورس** في مجال التوزيع للعلامة، لتكون العلامة الأيقونية هي حصيلة الجمع بين ثلاثة عناصر مرتبطة فيما بينها وفق علاقات مخصوصة: الدال الأيقوني، النوع، المرجع.

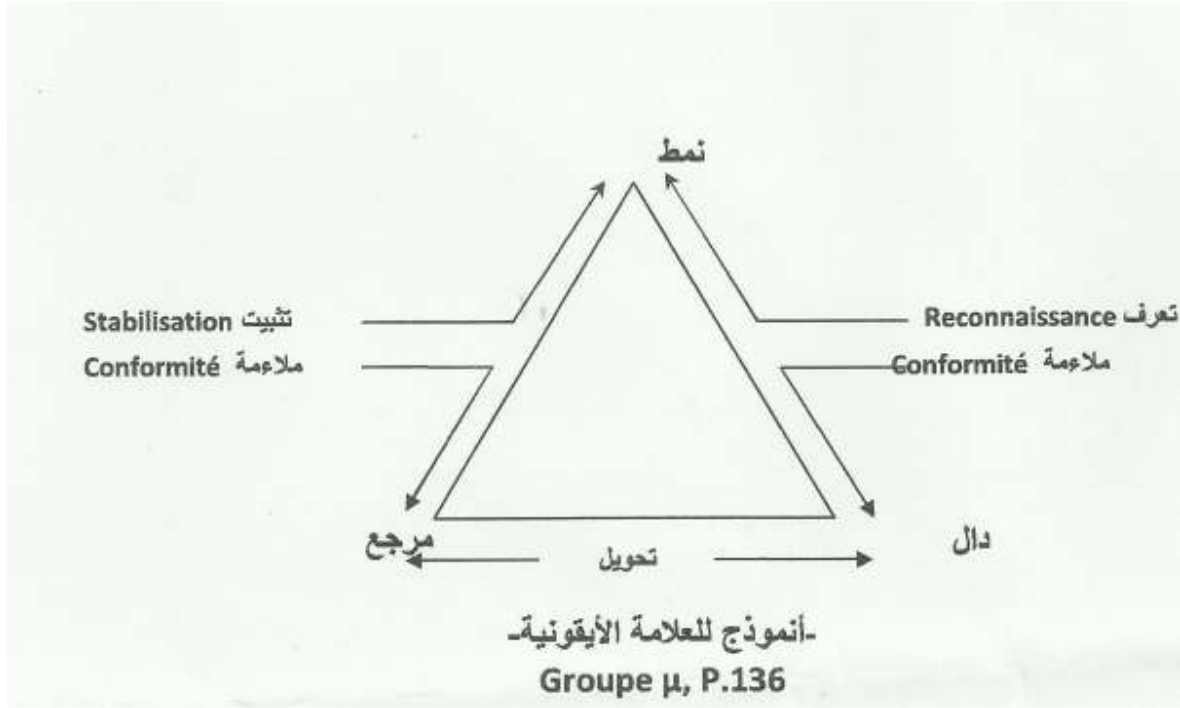
1- **الدال الأيقوني**: هو مجموع نموذج من المثيرات البصرية المتطابقة مع نوع قارّ يتم التعرّف عليه استنادا إلى السمات التي يوفرها هذا الدال، فالصورة تشتغل من خلال تحققها ضمن كيان مخصوص، كدال لموضوعات تدرك عبر النوع.

2- **النوع: ( النمط)**: هو نموذج مستبطن وقار، ويعد أساس السيرورة المعرفية عندما تتم مواجهته بمادة الإدراك، ويعتبر النوع في المجال الأيقوني تمثيلا ذهنيا يتشكل من خلال سيرورة إدماجية ويمكن القول إنّ النوع هو صيغة مخصوصة للتعريف الذي يخص به **بورس** المؤول، العنصر الثالث داخل البناء الثلاثي للعلامة...يعتبر النوع الضمانة الأساس على وجود العلامة استقبالا وعلى إمكانات التعرّف عليها وتأويلها باعتبارها سندا لدلالات.

3- **المرجع**: فهو القسم الذي يحيل عليه الدال،...إنّه موضوع يعد جزءا داخل قسم، لا مجمعا غير منظم من المثيرات...فعلى الرغم من أنّ الصورة هي كيان يخصص ولا يعمم ويظهر النسخة لا

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص145.

النموذج، فإنّ التعرف على مكوناتها لا يمكن أن يتم إلاّ استنادا إلى ما يوفره النوع من خطاطات ولهذا السبب فإنّ الموضوع ليس شيئا بل تحيين لنوع.<sup>1</sup> وفقا لهذا البناء الثلاثي، فإنّ الصورة لا يمكن أن تنفلت من ربة التسنين المسبق في التعرّف وفي إنتاج الدلالات، فلا وجود لكيان بصري مكثف بذاته وحمل لدلالته خارج أي سياق، إنّه لن يكون كذلك إلا في حدود دخوله عالم التسنين الثقافي المسبق.



الشكل 10

## 2. البناء البصري للإرسالية الإشهارية:

يتميّز الخطاب الإشهاري بارتباطه بدلالات لا تخرج عن الذاكرة الاجتماعية والواقع المعاش، وفي حضور هذه الدلالات تندعم الإرسالية الإشهارية؛ فالمنتج لا قيمة له إلا في وجود سياق اجتماعي معروف ومتداول لدى المتلقي، « فيجب على الإشهاري أن يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله... إنّ الفرجة الحياتية تمنح الشيء بعدا آخر، إنّه يستعيد من خلالها ذاكرته باعتباره موقعا داخل سلوك ورؤية وحلم...»<sup>2</sup>؛ فالمتلقي ينصهر داخل ما يراه، ويقوم ببناء معانٍ ثانية ذاتية، وهذا ما يجعل الإشهار إيحائيا؛ فالصورة لا تعطي مدلولاتها بشكل صريح ومباشر، وإنما تقدم منتجها ضمن سياق اجتماعي متداول تعيد صياغته لتخترق بواسطته إدراك المتلقي، فتكون بذلك مصدرا لتأويلات

<sup>1</sup> ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 128، 130.

<sup>2</sup> سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009، ص96.

متعددة، هذه التأويلات يحرص الإشهاري دائما على أن تكون إيجابية، كمثل هذه الصورة التي تقدم آلة قياس ضغط السكري في الدم، فقد استطاع المرسل أن يربط اقتناء المنتج بالسعادة العائلية التي افتقدها الفرد العربي في أيامنا هذه، كما يمكننا استنباط دلالات إيجابية أخرى كإمكانية التعايش مع مرض السكري دون التأثير على سعادة الآخرين.<sup>1</sup>



### الوثيقة 07

إن فلكل صورة إشهارية دلالة قصدية، يمنحها لها المنتج أو المتلقي، « وكل عنصر من عناصر الصورة يعود إلى تحديد نسق يدل عليه»<sup>2</sup>، ويكون إنتاج المعنى نتيجة تنظيم هذه العناصر والدوال الأيقونية، ويرجع إيكو عملية تشكيل المدلولات في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات: الأيقون، الإيقونوغرافيا، والصور البلاغية.

### أولا: العلامات الأيقونية:

إذا وضعنا الرسالة اللغوية جانبا، لأننا سنخصصها بالدراسة في الفصل الثاني نجد بارث يميز بين رسالتين:<sup>3</sup>

أ- الرسالة الأيقونية غير المسننة: هي ما يمكن أن نعرفه بالتقرير (Denotation) في الصورة، وهو ما نجيز لأنفسنا وسمه بالدرجة صفر في التدليل، ويتمثل على مستوى الصورة الإشهارية في تقديم المنتج حافيا من أي سقف قيمي.

<sup>1</sup> جريدة الشروق، العدد 4380، الصادر بتاريخ 2014/05/18.

<sup>2</sup> سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 37.

<sup>3</sup> محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 2002.

ب- الرسالة الأيقونية المسننة: هي التي تقوم بإضافات دلالية غير متجلية في المستوى الأول وذلك بانفتاح الصورة على القراءات التي يوفرها السياق السوسيو- ثقافي. وعليه « يظهر معنى الرسالة الأيقونية عندما يصبح المشاهد قادرا على ترجمة الرسالة، وإعادة المجهول معلوما، وجمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة سابقا»<sup>1</sup>؛ فالصورة الإشهارية تقرأ و تؤوّل داخل السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

يرى الباحث المغربي سعيد بنكراد أنّ الصورة لا تقدم منتجا حافيا من أيّ سياق، بل تعيد صياغته ضمن انفعالات الذات ورغبتها في أن تكون أكثر من مجرد «أنا» معزولة تستهلك النفعي في المواد والقيم؛ فالإشهار لا يدعونا إلى شراء منتجات، إنّهُ يضيف إليها دفئا، ودون هذا الدفء ستظل المنتجات بلا روح. إنّ الأساس ليس مادة الاستهلاك، بل الخطاب الحامل لها، ونقطة ارتكاز هذا الخطاب هي الصورة، والصورة هي التي تستهوي المستهلك.<sup>2</sup>

يرى **Judith Lazer** أنّ الاستقبال الصحيح لرسالة بصرية ما يفترض وجود رصيد اجتماعي وثقافي ومكتسبات فكرية.<sup>3</sup> وعلى هذا الأساس تقوم المعركة بين المشهر والمستهلك؛ فالمشهر يحاول استغلال معرفته المسبقة بأحوال المستهلك ليمرّر السلوكات، والقيم، والأوهام، والمستهلك بدوره ومن خلال رصيده الاجتماعي والثقافي يقف متصديا لكلّ سلوك يتنافى مع ثقافته وقيمه. فالإشهار بهذا المعنى ليس بريئا، فهو « يسهم في خلق أنماط استهلاكية معادية أحيانا للاقتصاد الأسري والوطني في الدول النامية ذات المجتمعات الفقيرة».<sup>4</sup>

### ثانيا: العلامات التشكيلية:

وهي مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية، و المساهمة معها في تكوين الصورة الإشهارية من ألوان، وأشكال، وتأليف... ويعود الفضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية لجماعة هو البلجيكية حين اعتبرتها في بداية الثمانينات، أكثر من مجرد مواد تزيينية تكميلية للعلامة الأيقونية. ما دامت تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة البصرية (Le message vesuel).<sup>5</sup>

وفيما يلي أهم العناصر التي أحصتها مارتين جولي (Martine joly) في كتابها « مقدمة لتحليل الصورة» Introduction à l'analyse de l'image.

<sup>1</sup> جوديت لازار، الصورة، مرجع سابق.

<sup>2</sup> <http://www.saidbengrad.net/ar/victoroff.htm>.

<sup>3</sup> جوديت لازار، الصورة، مرجع سابق.

<sup>4</sup> عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية سلوك وطبيعة خطاب، مجلة علامات العدد 18، المغرب، 2002، ص 116.

<sup>5</sup> عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، العدد 18، 2002 المغرب، ص 118.



- **الحامل Le Support** : وهو الشيء الذي أنتجت عليه الصورة؛ فالرسائل تختلف باختلاف الصور لدى المتلقي وكذا بتتوع الحوامل التي أقيمت عليها. فهناك الورق العادي الممتاز، والمتوسط والمقبول وأنواع أخرى من الورق مثل الورق الخاص بالصور الفوتوغرافية أو اللوحات. كما توجد صور محمولة على أقمشة وأخرى على الجدران. إنَّ كلَّ هذه الحوامل تسهم في فهم و استيعاب الصورة وأبعادها المباشرة وغير المباشرة لدى المتلقي.

- **الإطار Le cadre**: يساعد الإطار في تحديد موضع الصورة على الحامل، وللإطار وظائف مختلفة ومتعددة باختلاف وتعدد الحوامل المنتجة عليها، فإذا كان الحامل لوحة؛ فدوره يتجلى في إبراز تموضع الصورة بوضوح بالغ وكبير، مما يؤدي إلى حصر و توجيه القارئ أو الباحث ضمن هذا الإطار، وإذا تعدى الحامل جريدة أو مجلة ما، فإنَّه يبيِّن وضعية الصورة بالنسبة للمواضيع الأخرى بالصفحة. إنَّ وجود الإطار له وظيفته الخاصة وغيابه أيضا له وظيفته يؤديها وتختلف باختلاف الحوامل؛ فغياب الإطار ينعش مخيلة القارئ ويجعله يفكر، ويبحث و يطرح استفسارات قصد فهم الرسالة المقدمة في الصورة سواء أكانت إشهارية أم فوتوغرافية.

- **التأطير Le Cadrage**: لا يجب أن نخلط بينه وبين الإطار، لأنَّ الإطار يعد حدود التمثيل البصري، أما التأطير فهو يتناسب مع حجم الصورة و ما يوجد داخل الصورة مباشرة، فهو يهتم بالمسافة؛ إذ يستغل بنوع من التلاعب بين عناصر الصورة من خلال مسافة القرب والبعد، حيث أنَّ القائم بإنتاج الصورة يسعى لوضع نسق بين عناصر الصورة باستغلال المسافة بينها بهدف إقامة وإيجاد القبول التلقائي لدى القارئ لرسالته؛ فالتأطير مثله مثل باقي العناصر التشكيلية يلعب دورا هاما في توضيح الرسالة و التمهيد لها.

- **زاوية التقاط المناظر واختيار العدسة Angle de prise de vue, et choix d'objectif**: إنَّ اختيار الزاوية الخاصة بالمناظر، يكون بشكل دقيق ومحدد، لكونه يقوي أو يتناقض مع انطباع الواقع المقرون بالخامل الفوتوغرافي Support photographique.

- **تركيب الصورة على الورقة La composition et mise en page**: أي تكوين أو تركيب لمختلف عناصر الصورة على الورقة للحصول على الصورة كوحدة دلالية بالغة الوضوح والعمق فالتكوين أو الجغرافية الداخلية للصورة البصرية يعد أحد الأدوات البلاستيكية الأساسية؛ فالتكوين والتركيب يساهم في تنظيم النظرة أو الرؤية وتوجيه قراءة الصورة، إضافة لتوجيه حركة العين، فيجعلها تنتقل من عنصر لآخر ومن رسالة لأخرى حتى نصل إلى إقامة الرسالة العامة التي أنتجت من أجلها الصورة. وعملية قراءة الصورة تختلف باختلاف المجتمعات؛ فنجد المجتمعات الغربية تكون قراءتها



للصورة من اليسار إلى اليمين، بينما المجتمعات العربية تكون القراءة من اليمين إلى اليسار، كما نجد نوعاً آخر من القراءة وهي القراءة العمودية التي يتميز بها المجتمع الصيني والياباني.

– **الأشكال Les Formes**: تعد ترجمة وفهم الأشكال من الوسائل البلاستيكية ذات البعد الأنثروبولوجي والثقافي، وحتى نتبين الأشكال ضمن الرسائل البصرية، واستيعاب الدلالة الكامنة التي تحملها، يجب تجاهل ما تمثله هذه الأشكال والنظر إليها بحد ذاتها باهتمام كبير قصد البحث عن التداخلات الممكنة وإقامة المعاني والدلالات اللازمة، وكأنتنا نراها للوهلة الأولى. والأشكال من الوسائل التي تسهم في توصيل المعاني المختلفة للرسالة؛ فالقائم بالاتصال يعتمد على الأشكال الرقيقة، الحادة المنحنية، الدائرية، الضعيفة، القوية والغامضة أو الواضحة بالإضافة إلى الاستعانة بالخطوط المستقيمة وغير المستقيمة، القوية والحيوية فهذه الأشكال تمكن القائم بالاتصال من التلاعب بها بهدف إبراز فكرة ما أو دلالة معينة: كالقوة، الضعف، الحنان، القسوة، الحيوية، الخمول، الفرح، الحزن والتعاسة، الألم، السعادة، وغيرها من الدلالات الكثيرة التي يخلق التناغم و التناسق فيما بينها.

– **الألوان والإضاءة Les Couleurs et l'éclairag**: إنّ ترجمة الألوان و الإضاءة تماثل الأشكال فهي إنثروبولوجية يمكن إدراكها بصورة ثقافية لكنّها قد تبدو لنا طبيعية فطبيعتها تساعدنا على فهمها وتفسيرها؛ فاستعمال الألوان والإضاءة يختلف باختلاف الرسائل التي تحملها والدلالات من مجتمع لآخر، لذا فاللون والإضاءة لهما على المتفرج تأثيراً سيكولوجياً وفيزيولوجياً لأنّ الإدراك البصري يعايش نفسياً؛ فالإضاءة عندما يكون الضوء ضعيفاً غير الإضاءة التي تستعمل عندما يكون الضوء قوياً، وضوء الصباح أو المساء تختلف دلالاته عن ضوء الغروب وضوء النار المحمر ليس كضوء المصباح، فكلّ إضاءة يعتمد إلى إظهارها الفنان ضمن صورته تحمل بعداً دلالياً معمّقا، والألوان هي الأخرى لها دلالاتها ومعانيها التي تختلف وتتنابح باختلاف وتباين المجتمعات والثقافات.

– **المنسوج La Texture**: يعد المنسوج خطوة جديدة ظلت غائبة طويلاً عن تاريخ الفن. وهو ينحدر من الإحساسات الجمالية والبصرية (السمع، الذوق، البصر، اللمس) التي تسعى الرسالة البصرية لتميتها؛ فمارتين جولي تعتبر المنسوج البعد الثالث للصورة بعد الطبيعة وبعد الأيقونة والرسالة اللغوية.

**ثالثاً: أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية:**

يعتبر بارث من أوائل من اعتقدوا بوجود بعض الصور البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح للصور الإشهارية في مقاله المنشور في مجلة (Communication).

يعتبر جاك دوران Jacques durand من الدارسين الذين ذهبوا مذهب بارث، فهو يرى أنّ الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده مثل الجملة، وقد وضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية كما يلي:<sup>1</sup>

- أ.1 التكرار: إظهار المنتج في عدة صور.
- أ.2 التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى؛ أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.
- أ.3 التراكم والتكديس: في الصورة العدد والكمية هي التي تقنع، مثال: عرض تشكيلة منتج لماركة من السيارات.
- أ.4 التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.
- أ.5 النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.
- ب.1 الإضمار أو الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة، أما في الصورة نستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها.
- ب.2 تغمية الكلام: تدور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم.
- ب.3 التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصور الإشهارية تؤخر صفحة بعد أخرى.
- ب.4 التكتّم والتحفّظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة.
- ب.5 تحصيل حاصل: وهي تكرير نفس الفكرة بصيغ مختلفة.
- ج.1 المبالغة: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.
- ج.2 الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.
- ج.3 المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.
- الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.
- السبب يعبر عن النتيجة: الخروف يرمز إلى الصوف.
- النتيجة تعبر عن السبب: العين ترمز للتلفزيون.
- ج.4 المفردات التلميحية أو الكناية: وهي عرض الشيء المقصود.
- ج.5 التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة، وهي الأكثر قلة في الصورة.
- د.1 القلب: الصورة تعكس ضدها.

<sup>1</sup> ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص 124-126.

- د.2 التماثل: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة تعين اثنان.
- د.3 حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسيطة تحذف، ويتم التركيب جنبا لجنب.
- د.4 التبديل المفاجئ في بناء العبارة: التعبير المفاجئ في الصورة هو عملية تزييفها.
- د.5 التناقض، المعارضة: هذه الصورة لبعض المتناقضات المتعارضة.
- ويمكننا فيما يلي تتبع بعض العلامات التي تضمنتها الصورة الآتية:<sup>1</sup>



الوثيقة 08

## - العلامات التشكيلية:

- الحامل: نشرت هذه الصورة في جريدة الشروق اليومي بتاريخ 06 ديسمبر 2014 م (العدد 4578). وجريدة الشروق هي صحيفة يومية جزائرية ناطقة باللغة العربية العربية، تأسست في سنة 1990، وكانت تسمى آنذاك بجريدة الشروق العربي، تصدر لها نسخة الكترونية باللغتين العربية والفرنسية. كما تعتبر صحيفة الشروق العربية من أقدم الصحف الجزائرية الخاصة. يقع مقرها بدار الصحافة عبد القادر سفير، القبة، وتصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر.
- الإطار: تتحدد هذه الصورة عبر صفحة كاملة من الجريدة بمقياس: 37سم/25سم.
- التأطير: تم التركيز في هذه الصورة بشكل كبير على تقديم مجموعة من اللاعبين الجزائريين الذين يمثلون البلد في المحافل الدولية، والملاحظ أنّ صورة اللاعبين حازت على معظم المساحة مقارنة بالمساحة المخصصة للرسائل اللغوية.
- زاوية النقاط النظر واختيار الهدف: تبدو الصورة مقابلة، أي بزوايا نظر وجهية معتادة ومألوفة لدى المتلقي.

<sup>1</sup> جريدة الشروق اليومي، العدد 4578، الصادر بتاريخ 2014/12/06.

- التركيب والإخراج على الورقة: تبدو هذه الصورة الإشهارية مركبة بشكل عاد، فالعين تقع أولاً على صورة اللاعبين، ثم تقرأ الرسالة اللغوية الظاهرة في وسط الصفحة، وذلك لفهم المعنى المراد توصيله. ثم تنخفض الرؤية مباشرة إلى أسفل الصورة، أين توجد رسائل أخرى تضبط معنى الصورة، ويتعلق الأمر هنا بشعار شركة موبيليس وموقعها الإلكتروني.
  - الأشكال: لم تتضمن هذه الإرسالية أشكالاً هندسية واضحة، ماعدا انقسام الصفحة إلى قسمين كبيرين، كل قسم عبارة عن شبه منحرف؛ حيث شغل القسم الأعلى الجزء الأعلى لأجساد اللاعبين يحمل عبارة: «الجزائر بلادنا»، أما القسم الأسفل فقد شغله الجزء المتبقي من أجساد اللاعبين، وحمل عبارة: «الخضرة ديانا». وكأنّ لسان حال هؤلاء اللاعبين يقول: «نحن رافعون لرؤوسنا بفضل انتمائنا إلى الجزائر، وسنثبت ذلك بواسطة أقدامنا».
  - اللون والإضاءة: إنّ الإضاءة في هذه الصورة خفيفة للدلالة على التركيز الكبير لهؤلاء اللاعبين وقد عمد المرسل إلى تقنية إسقاط الأضواء الكاشفة للملعب على وجوه اللاعبين ليوضح ذلك التركيز. أما بالنسبة للألوان فقد استعمل صاحب الإشهار الألوان الآتية: الأحمر، والأخضر والأبيض. فالأحمر يدل على دماء الشهداء، والأخضر يدل على الازدهار وثرورات البلاد، أما الأبيض فيرمز إلى السلام والنقاء.
- أهم ما يلاحظ على العلامات التشكيلية لهذه الصورة الإشهارية احتلالها صفحة كاملة من الجريدة، والهدف من وراء ذلك هو شد انتباه المشاهد وحصره بمجرد فتحه للصفحة، لأنّ وضع صورة إشهارية في جزء من الصفحة قد يجعل القارئ يؤجل مشاهدتها، أو يمر دون مشاهدتها إذا كان هناك ما هو أهم منها. كما عمد صاحب الإشهار أيضاً وضع اللاعبين في الصورة بالطول لكي يتسنى له زيادة عددهم. فأضحت الصورة ممثلة.
- العلامات الأيقونية:
- هذه الصورة الإشهارية مألوفة جداً لدى القارئ الجزائري، حيث تضمنت ما يلي:
- صورة لمجموعة من اللاعبين الجزائريين المعروفين.
  - عبارات تشجع الفريق الوطني الجزائري قبيل منافسة دولية.
  - اسم المؤسسة التي أطلقت الإشهار، وموقعها الإلكتروني.

## - أوجه البلاغة:

رغم خلو هذه الإرسالية الإشهارية من الصور البلاغية، إلا أنّ صاحبها أورد رسالة لغوية تضمنت محسّنا بديعيا وهو السجع، ويتضح ذلك من خلال عبارة: « الجزائر بلادنا، والخضرا ديالنا»، وهذا ما ساهم في سهولة تفاعل المتلقي مع الصورة.

بناء على ما سبق يمكن القول أنّ الصورة الإشهارية تستند من أجل إنتاج معانيها إلى معطيات يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة، وتستند من جهة ثانية على معطيات من طبيعة أخرى، يطلق عليها التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية؛ أي العلامة التشكيلية: الأشكال والخطوط و الألوان والتركييب.

وتعد الصورة من هذه الزاوية ملفوظا بصريا مركبا ينتج دلالاته استنادا إلى التفاعل القائم بين مستويين مختلفين في الطبيعة، لكنهما متكاملان في الوجود، فكما أنّ العلامة الأيقونية تشير إلى تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما، فإنّ العلامة التشكيلية لا تشتغل كذلك إلاّ في حدود تأويلها ككيان حامل لدلالات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.aljabriabed.com/n57.07.htm>.

## المبحث الثاني: آليات اشتغال الخطاب الإشهاري

## 1. تداولية الخطاب الإشهاري:

لقد اهتم الدارسون حديثاً بآثار تفاعل اللغة مع الظروف والمقامات في المجتمع، وكيفية استعمالها داخل النظام الاجتماعي، حيث يحدث التفاعل بين المرسل والمتلقي. إنّ هذه القضايا تندرج ضمن إطار تيار من الدراسات يعرف بالتداولية.

ومن هنا يتضح جلياً أهمية هذا العلم الجديد في فك شفرة التضمين في الخطاب الإشهاري، ذلك لأنّ مضمون الإرسالية الإشهارية يتمظهر غامضاً في أغلب الأحيان، فنستعين بالأدوات التي تقدمها التداولية من أجل الكشف عن مقاصد المتكلم، والبحث في أغوار معاني كلامه بغية الوصول إلى الأغراض التي يريدّها من خلال رسالته؛ فالدلالة في الخطاب الإشهاري تتعدى المعنى الحرفي إلى معنى مستتر.

## 1.1. مفهوم التداولية:

## ✓ المفهوم اللغوي:

وردت مادة (دول) في عدة معاجم لغوية من بينها لسان العرب والقاموس المحيط، وهي آتية من دول، يتداول، تداولاً، ويقال تداولنا الأمر؛ أخذناه بالدول، وقالو دواليك: أي مداولة على الأمر وتداولته الأيدي؛ أخذته هذه مرة وهذه مرة، وتداولنا العمل بيننا بمعنى تعاوناه، فعما هذا مرة، وهذا مرة.<sup>1</sup>

والتداوليات مصطلح مركب من مورفيمين؛ الأول: التداول من الفعل تداول، مهي صيغة تفاعل التي تحمل معنى المشاركة، والثاني: اللاحقة «يات» والتي تشير إلى البعد العلمي والمنهجي والتداولية علم يتصل بالظاهرة اللسانية، ومن هذه الزاوية المعرفية، فهو علم حديث غير أنّ البحث فيه قديم؛ إذ تشير المصادر إلى أنّ كلمة تداولية يقابلها مصطلح PRAGMATICUS باليونانية، التي تعني الغرض العلمي حيث استخدمها فلاسفة اليونان منذ العهود الأولى للدلالة العلمية.<sup>2</sup> وانتقل هذا الدال إلى اللاتينية بما يقارب شكلاً المصطلح اليوناني، فلفظة PRAGMATICUS اللاتينية هي امتداد لذلك الاصطلاح العلمي، وترجم مصطلح التداولية إلى العربية بعدة ألفاظ، وذلك نظراً لتداخل

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، ج11، ص252، 253، مادة دول، والفيروز آبادي، القاموس المحيط، ضبط يوسف الشيخ محمد.

البقاعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003، ص900، مادة دول

<sup>2</sup> حامد خليل، المنطق البراغماتي عند بيرس، مؤسس الحركة البراغماتية، دار الينابيع، مصر، 2006، ص196.

حقولها بحقول مجاورة لها، فإنّ لها كثيرا من الترجمات في العربية منها: التبادلية، الاتصالية، والنفعية والذرائعية»<sup>1</sup>.

### ✓ المفهوم الاصطلاحي:

التداولية علم جديد بهتم بدراسة اللغة إثناء الاستعمال فهي تراعي كلّ ما يحيط بها كالمتكلم والمخاطب، ومكان وزمان التخاطب، والحاضرين أثناء الخطاب، وعلاقة المتكلم بالمخاطب، والمستوى الثقافي لهما... كلّ هذا بهدف إيضاح مقاصد المتكلم، واستجلاء المعاني المراد إيصالها للمخاطب لذلك اعتبرها رودولف كارناب **R. Carnap** قاعدة اللسانيات؛ فهي قادرة على حلّ الكثير من القضايا اللغوية التي عجزت عن حلّها المناهج السابقة.<sup>2</sup>

ولعلّ أول تعريف للتداولية يعود إلى الفيلسوف تشارلز موريس **CH.Moris** عام 1938 فقد اعتبرها جزءا من السيميائية، حيث ميّز بين مختلف الاختصاصات التي تعالج اللغة وهي: علم التركيب الذي يعنى بدراسة العلاقات بين الكلمات، وعلم الدلالة الذي يهتم بالمعنى الحقيقي للمفوضات، وأخيرا التداولية التي تدرس -حسب رأيه- العلاقات بين العلامات ومستخدميهما.

ولم تصبح التداولية علما يعتد به إلاّ في السبعينات من القرن العشرين، بعد ان قام بتطويرها فلاسفة أكسفورد، وذلك حين درسوا اللغة ووربطوها بكلّ ما يحيط بها أثناء عملية التلفظ، فأضحت بذلك تهتم بوصف العلاقة القائمة بين المرسل والمرسل إليه أثناء التواصل، وتعنى بالحدث اللغوي لفهم قصد المتلقي<sup>3</sup>، وبالتالي جمعت بين الأقطاب الثلاثة للتواصل، وهي: المتكلم، والمتلقي والخطاب.

وقد اختلف الباحثون في تعريفها، فهناك من ركّز على الخطاب، وعدّها مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية، التي تهتم باستعمال اللغة، وتعنى بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية.<sup>4</sup> وهناك من ربطها بالمرسل، فعرفها بأنّها كيفية إدراك المعايير والمبادئ التي توجه المرسل عند إنتاج الخطاب، بما في ذلك استعمال مختلف الجوانب اللغوية في ضوء عناصر السياق بما يكفل ضمان التوفيق من لدن المرسل إليه عند تأويل قضده، وتحقيق هدفه<sup>5</sup>، وهناك من

<sup>1</sup> ميجان الرويلي، وسعد البازغي، دليل النقد الأدبي، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2000، ص102.

<sup>2</sup> ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص23.

ينظر: نوري سعودي أبو زيد، في تداولية الخطاب الأدبي: المبادئ والإجراءات، ط1، بيت الحكمة، الجزائر، 2009،

ص23، 24.

ينظر: فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة: صابر حباشة، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية،

سوريا، 2007، ص18.

<sup>5</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، مرجع سابق، ص22.

ربطها بالسامع، فعدّها» فرعا من علم اللغة يبحث في كيفية اكتشاف السامع مقاصد المتكلم Speaker intentions، أو هو دراسة معنى المتكلم Speaker meaning، فقول القائل: (أنا عطشان) مثلا قد يعني: (احظر لي كوبا من الماء)، وليس من اللازم أن يكون إخبارا بأنه عطشان»<sup>1</sup>.

نستنتج مما سبق أنّ التداولية هي دراسة اللغة أثناء الاستعمال، فهي تجمع بين اللغة والسياق من أجل الوصول إلى المعنى، وهذا ما يجعل اللجوء إليها عند تحليل الملفوظات الإشهارية أمرا ضروريا خاصة وأنّ الخطاب الإشهاري يتسم بالغموض أحيانا، وبالتضليل أحيانا أخرى.

## 1. 2. التضمين في النص الإشهاري:

### 1. 2.1 أفعال الكلام في النص الإشهاري:

يعد أوستين Austin المؤسس الأول لما يسمى نظرية أفعال الكلام، حين عمد إلى توجيه الفلسفة إلى دراسة اللغة بوصفها الوسيلة المثلى لوصف العالم.

يرى أوستين أنّ كلّ ملفوظ يقابل بإنجاز عمل لغوي، وبذلك تسنى له وضع تصنيف ثلاثي<sup>2</sup>:

أ- **فعل الكلام Acte locutoire**: يتحقق بمجرد التلفظ، بحيث كل فعل لغوي في خطاب ما يفترض انتقاء لأصوات بحسب مستويات اللغة وقوانينها، الصوتية والتركيبية والدلالية. كما يفترض معنى محالا إليه لعلامات الجملة. وفي هذا المستوى تكون الدلالة المعنية هي الدلالة الحرفية. فعلى مستوى النص الإشهاري فعل الكلام هو المعنى المباشر الذي تمثله العبارة الإشهارية.

ب- **فعل متضمن في القول Acte illocutoire**: الفعل المتحقق انطلاقا من القول، فيكون الفعل تعبيريا إنجازيا من حيث إحداثه بقول شيء ما حسب طريقة معينة في مقام محدد. والقدرة التعبيرية لقول معين يمكن أن تختلف باختلاف الصيغة التي يقال بها (جازمة، أو استفهامية، أو أمرية، أو رجائية...)، أو الظروف الخاصة بقوله، وهي السياق اللغوي، وكذلك الحالة الخارجة عن نطاق اللغة وهكذا.

<sup>1</sup> محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دط، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص13، 12.

<sup>2</sup> ينظر: آن رويول، جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر سيف الدين دغفوس، محمد الشيباني، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2004، ص32.



ج- **فعل تأثيري بالقول Acte perlocutoire**: هو تعبير متعد يتحقق بواسطة قول شيء. ويستند إلى الآثار التي يحدثها التلفظ في السامعين. وسواء أكانت آثار التعبير المتعدي منتظرة، أم لم تكن منتظرة، فإنها دائماً نتائج للفعل اللغوي، وليست اصطلاحية، على أساس أنّ الآثار المحدثة بسبب الاصطلاح تابعة للبعد التعبيري الإنجازي. وهكذا، فإنّ قصد كلّ متكلم إلى أن يفهمه السامع هو جزء لا يتجزأ من فعل التعبير الإنجازي.

أي عندما يتلفظ المتكلم بجملة في مقام تواصل معين، فإنّه ينجز نمطا معينا، يسميه أوستين (عملا تحقيقيا). فعندما يتلفظ المتكلم بعبارة: أعدك بأن آتي، فإنني أعدك فعلا بالإتيان، ويكفي أن أقول أعدك أن آتي، ليكون الوعد قد تم. « فالفعل من قبيل وعد، هو فعل إنجازي يحقق إنجاز العمل الذي يصفه».<sup>1</sup>

يرى سيرل أنّ الأفعال المتضمنة في الأقوال قصدية، حتى لو لم تكن هناك نية من المتكلم. « فقد تقنع شخصا بشيء (...) دون أن تقصد ذلك».<sup>2</sup>

بناء على ذلك اتسعت دائرة تأويل مختلف الخطابات، واتخذت مسارات ثلاثة، أحدها يقوم على مصادرة مقصدية المخاطب (المرسل) التي تتجلى في رغباته ومعتقداته بشكل أولي، فيما يقوم الثاني على مقصدية المخاطب (المرسل إليه)، بناء على ما يعرفه عن مقاصد المرسل. أما الثالث فيستهدف مصادرة الخطاب ذاته دون المقصديتين المذكورتين أعلاه، وذلك بوصف الخطاب تجسيدا لتجربة الحياة في ذات المرسل، أو في ذات المرسل إليه بواسطة أداة موضوعية هي اللغة، وليس تعبيرا عن ذات كلّ منهما، في حالة الاستعمال اللغوي أو التعبيري أو الأدبي.<sup>3</sup>

إنّ النص الإشهاري هو ملفوظ يصف أو يعرّف بالسلعة أو الخدمة، وهذا ما تشير إليه الدلالة الحرفية للنص. وقد لا يطلب صاحب الإشهار اقتناء هذا المنتج أو ذلك، لكن يضمنه دلالات خفية يستنتجها المتلقي، وعلى أساسها يحدد موقفه. إنّ هذه الدلالات المتضمنة التي توجه المتلقي نحو فعل الشراء تكون في الغالب مقصودة. وبالمقابل قد تنتج دلالات لا يقصدها المتكلم تدفع المتلقي إلى أخذ موقف، أو تبني سلوك، وهنا بالذات تكمن خطورة الإشهار.

<sup>1</sup> روبير مارتان، مدخل لفهم اللسانيات، ترجمة عبد القادر المهيري، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت 2007، ص139.

<sup>2</sup> جون سيرل، العقل واللغة والمجتمع والفلسفة في العالم الواقعي، تر. سعيد الغانمي، الدار العربية للعلوم، المركز الثقافي العربي، منشورات الاختلاف، بيروت، الجزائر، 2006، ص203.

<sup>3</sup> محمد عزام، التلقي.. والتأويل، بيان سلطة القارئ في الأدب، دار الينابيع، دمشق، 2007، ص227.

سنحاول فيما يلي تتبع أفعال الكلام في العبارة الإشهارية الآتية:<sup>1</sup>

### موبيليس الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحادية الجزائرية لكرة القدم

تبدو هذه العبارة ظاهريا مجرد خبر عادي؛ حيث يتم إعلام المتلقي بأنّ هذا المتعامل الهاتفي هو ممول للإتحادية الجزائرية التي ترعى شؤون كرة القدم في البلاد، لكن ما علاقة هذا المتعامل بكرة القدم؟

إنّ الإجابة على هذا التساؤل تقتضي البحث عن الأقوال التي لم يتم التلطف بها. إنّ كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية في العالم، وبخاصة من طرف فئة الشباب، فيمكننا بناء على ذلك أن نستنتج ما يلي: موبيليس يمول كرة القدم، الجمهور يستعمل خدمات موبيليس، إذن الجمهور يمول كرة القدم. وكأنّ صاحب الإشهار يقول:

- بفضلكم نساهم في تطوير الكرة الجزائرية.

- واصلوا الاشتراك معنا، لنبقى دائما في خدمة الكرة الجزائرية.

وعلى صعيد آخر ينصّب مرسل الإشهار شركة موبيليس ممولا للفريق الوطني الأول، فكأنّه يخاطب المتلقين بالعبارات الآتية:

- واصلوا الاشتراك معنا، لنستمر في مساندة الفريق الوطني.

- إن كنت محبا، أو مشجعا للفريق الوطني اشترك معنا.

- الاشتراك مع متعامل آخر يجعلك خارج دائرة المحبين للفريق الوطني.

إنّ هذا النص الإشهاري يولد فعلا تأثيريا لدى المتلقي؛ حيث يحس أنّه معني بالأمر، وأنّ اشتراكه لدى هذا المتعامل الهاتفي أضحى أمرا حتميا ليكون فاعلا لا متفرجا، خاصة في ظل النتائج الجيدة التي يحققها الفريق الوطني، والتي لولاها لما نزل هذا الإشهار أصلا.

وردت في الصفحة نفسها العبارة الآتية:

### معا ضد العنف

<sup>1</sup> جريدة الخير، العدد 7608، الصادر بتاريخ 2014/11/10.

يلاحظ من خلال هذه العبارة أنّ المتلقي ذهب إلى أبعد الحدود؛ بحيث جعل الاشتراك في خدمات موبيليس شرطا على المتلقي لكي يكون ضد العنف. ومن جهة أخرى أرفق العبارة بصورة لألمع نجوم كرة القدم الجزائرية، والذين يبنذون جميعا ظاهرة العنف في الملاعب، فما على المتلقي إلا الاشتراك في المتعامل الهاتفي الذي يراهم حتى يذهب مذهبهم.

وعليه نستنتج مجموع الأقوال التي تضمنتها هذه الجملة الإشهارية، وهي:

- انبذ العنف باشتراكك معنا.

- اشتراكك معنا يعني ضم صوتك لصوت ألمع نجوم الكرة الجزائرية.

- لا تشترك مع متعامل آخر كي لا تكون مختلفا مع النجوم الذين تحبهم في هذا الموقف النبيل.

## 2.1. 2 شروط نجاح الأفعال المتضمنة في الأقوال الإشهارية:

سيرل تبعا لذلك مجموعة من الشروط تضمن للأفعال المتضمنة في الأقوال النجاح وتجنبها الإخفاق وهي عنده كالآتي:<sup>1</sup>

- **القواعد التمهيدية (التحضيرية):** وتخص شروط التواصل، إذ تستدعي أن يتحدث المتكلم بغلة يفهمها السامعون، تضمن للمتكلم القدرة على إنجاز الفعل ، وتجعل السامع مدركا لإمكانية فعله أيضا. ففي مجال الإشهار تنتوع اللغة بين العربية الفصحى، واللغة الفرنسية، والدارجة.
- **قاعدة المحتوى القضوي:** ومنه يتم إعلان حدوث فعل في المستقبل من المخاطب، فالوعد مثلا يقتضي من المتكلم إنجاز فعل في المستقبل. ويظهر ذلك في وفاء المشهر خاصة عند وعده الزبائن بجوائز بمجرد اقتنائهم منتوجه.
- **القواعد الأساسية:** وتتضمن محاولة تأثير المتكلم في المخاطب لينجز فعلا. ويتصح ذلك من خلال تركيز العبارة الإشهارية على ما يحبه المتلقي، وما يسهل تبنيه من مواقف وسلوكات.
- **النزاهة:** تستدعي أن يكون المخاطب راغبا في جعل المخاطب ينجز فعلا(ويشترط في الإثبات أو الوعد أن يكون نزيها). بحيث يجب أن يلمس المتلقي كلّ ما يصفه صاحب الإشهار. مثلا عند عرض مزيل للبقع على الملابس يجب أن يكون كذلك، إلا خرقت القاعدة.

<sup>1</sup> ينظر: أن روبول، جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، مرجع سابق، ص31.

- القاعدة الجوهرية: التزام المتكلم بإثبات النزاهة، مع تحديد نوع التعهد المعلن. فمثلا التصريح بسعر ما لسيارة معينة، هذا السعر يجب أن يجده فعلا الزبون عند ذهابه إلى وكالة بيع السيارات.

### 1.2.3 فك شفرة التضمين الإشهاري:

إنّ الحديث عن الضمني والمفهوم من خلال الملفوظات الإشهارية يجزّنا إلى طرح السؤال الآتي: هل يتسنى لكل قارئ أن يفك شفرة هذا التضمين؟

الإجابة طبعا لا، لأنّ مستويات المخاطبين وقدراتهم اللغوية، والموسوعية، والبلاغية متفاوتة، لهذا وجب على المخاطب أن يتمتع بالكفاءات الآتية حتى يتمكن من الوصول إلى تحديد جميع الأقوال التي مرّرها أي ملفوظ إشهاري:<sup>1</sup>

أ- الكفاءة اللسانية: يجب على المتلقي أن يدرك تمام الإدراك أنّ كل ملفوظ يعتمد بالدرجة على اللغة، فانطلاقا من عدد محدود من القواعد نستطيع إنتاج عدد لا متناهي من الأقوال.

ب- الكفاءة المنطقية: يستطيع المتلقي من خلالها أن يربط أفكار أي نص منطقيا، ويتقطن بسرعة إلى إي خلل يقع فيها.

ج- الكفاءة البلاغية التداولية: هذه الكفاءة مهمة جدا، لكي يحصل التحوار بطريقة سليمة بين المتكلم والمخاطب.

وقد أوضح غرايس القواعد الأساسية للتخاطب، وهي كالاتي:<sup>2</sup>

- قاعدة الكم: وهو أن تعادل المعلومات ما هو ضروري في المقام.

- قاعدة النوع: التي تفترض نزاهة القائل، معنى هذا ابتعاده عن الكذب وامتلاكه الحجج الكافية لإثبات ما يقوله.

- قاعدة العلاقة (المناسبة): هو الالتزام بأن يكون الحديث داخل الموضوع، وله علاقة بأقوال المتكلم وأقوال الآخرين.

- قاعدة الكيف: وتعني اعتماد الوضوح، وتقديم المعلومات وفق ترتيب مفهوم.

فإذا كان الملفوظ الإشهاري يهدف بالدرجة الأولى إلى الإقناع، فلا بد له من احترام هذه القواعد. وعلى المتلقي التمتع بكفاءة تسمح له باكتشاف أي خرق لهذه القواعد.

<sup>1</sup> Selmi Sayeh, Etude pragmatique des topoi dans la publicité de la presse écrite algérienne, mémoire de magister, université de ouargla, 2013.

<sup>2</sup> جون بول براون، جورج يول، تحليل الخطاب، ترجمة وتعليق: محمد لطفي الزليطي، منير التبركي، النشر العلمي والمطابع، المملكة العربية السعودية، 1997، ص 40.

د- **الكفاءة الموسوعية:** من هذا المنطلق يتجاوز الملفوظ الإشهاري أحادية المعنى إلى إنتاج دلالات متعددة وغير نهائية اعتمادا على الخلفية المعرفية للمتلقى، حيث تشكل الخلفية المعرفية والذاكرة الخاصة بالقارئ بالإضافة إلى سيرته الذاتية، ولغته، وظروف نشأته، وانتماؤه الديني والعرقي والإيديولوجي، ما يعرف بالموسوعة Encyclopédie التي تساهم في القراءة بشكل يتجاوز النموذج القاموسي والدلالة الحرفية.

تنقسم الموسوعة إلى ثلاثة فروع منفصلة ومتصلة في الآن نفسه، وهي:<sup>1</sup>

#### أ- الموسوعة الكونية:

يقصد بالموسوعة الكونية جانب الموسوعة العام الذي يضم كل ما افرزته الثقافات من المظاهر الوصائية (من الأديان والأساطير واللغات إلى أبسط الأدلة الرمزية)، وذلك بدءا من البدايات المجهولة إلى الآن، وضمن هذه الموسوعة توجد المعارف المؤطرة ضمن مختلف العلوم.

#### ب- الموسوعة الثقافية:

تشمل الموسوعة الثقافية كل المعارف الخاصة بالمعتقدات الحاصلة بخصوص الأدلة المتداولة في إطار هذه الثقافة أو تلك، بما فيها الأدلة التي تم تجاوزها تحت تأثير تبدل أشكال الواقعية في الزمن.

#### ج- الموسوعة الفردية:

تمثل الموسوعة الفردية شكل حضور معطيات الموسوعتين السابقتين ( الكونية والثقافية) في ذهن الأفراد، ومن البديهي أنّ حضور هذه الموسوعة يختلف من ذات لأخرى تبعا لقدراتها الإدراكية ولنوعية المؤؤل الذي تستطيع تحيينه بخصوص الأدلة. وتكمن أهمية هذا المستوى الموسوعي في كونه يصبح متحكما في التأويلات التي تفرضها الموسوعة الكونية والموسوعة الثقافية.

تتصف الموسوعة بعدم الثبوت، فهي تتغير بتغير الزمن، إذ قد تضاف لها أشياء جديدة، وقد تحذف منها أشياء مع مرور الزمن، وهذا ما يجعلها متفتحة ومتجددة باستمرار.<sup>2</sup>

إنّ للموسوعة أهمية كبيرة في استجلاء مكونات الملفوظ الإشهاري الشائك، فهي تضمن تأويلات عديدة حسب المستوى الموسوعي لكل فرد، وقد تصل في بعض الاحيان إلى حد التناقض.

<sup>1</sup> ينظر: ويدير نادية، الموسوعة وتأويل الاستعارة عند أمبرتو إيكو، مجلة الخطاب، العدد 11، منشورات مخبر تحليل

الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، جوان 2012، ص 101.

<sup>2</sup> ينظر: أمبرتو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة: أحمد الصمعي، ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2005، ص 463.

## 2. الحجاج الإشهاري:

يجمع معظم الدارسين والباحثين في مجال الإشهار على ارتباط الخطاب الإشهاري اللغوي بنظرية السلاّم الحجاجية؛ حيث يستفيد منها للتصريح بالسلعة التي اكتسبت علامة إشهارية تعتبر كنتيجة لمجموعة من الحجج الكامنة في ذهن المتلقي<sup>1</sup>.

## 2. 1 مفهوم الحجاج:

جاء في لسان العرب: «يقال حاجبته أحاجّه حجاجا ومحاجّة حتى حجبت أي غلبته بالحجج التي أدليت بها... والحجة: البرهان، و قيل الحجة ما دافع به الخصم... وهو رجل محجاج أي جدل. و التحاج التخاصم، وجمع الحجة: حجج حجاج، وحاجّه محاجّة وحجاجا: نازعه الحجة»<sup>2</sup>.

وجاء في المعجم الفلسفي لجميل صليبا: « الحجاج هو جملة من الحجج التي يؤتى بها للبرهان على رأي أو إبطاله، أو طريقة تقديم الحجج والاستفادة منها»<sup>3</sup>. ويقارب هذا التعريف ما جاء في موسوعة «لالاند» التي تعرف الحجاج بأنه: « طريقة عرض الحجج وترتيبها»<sup>4</sup>، أما الحجة فهي: «استدلال يرمي إلى برهان قضية معينة أو دحضها»<sup>5</sup>

ويقابل هذه الفظة في اللغة الفرنسية، لفظة « Argumentation » التي تدل على معاني عديدة حسب قاموس « Robert » :

- القيام باستعمال الحجج.

- مجموعة من الحجج التي تستهدف تحقيق نتيجة واحدة.

- فن استعمال الحجج والاعتراض بها في مناقشة معينة.<sup>6</sup>

من خلال هذه التعريفات نستنتج أنّ الحجاج هو عملية عقلية، وفعالية لغوية اجتماعية الغرض منها إقناع الآخر بقبول رأي من الآراء. وبما أن الإشهار يهدف إلى الإقناع، يصبح اعتماده على الحجاج أمرا ضروريا.

<sup>1</sup> ينظر: بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية العربية-، مجلة مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد 10، 2014، ص504.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، مج2، ص1043.

<sup>3</sup> جميل صليبا، المعجم الفلسفي للألفاظ العربية والفرنسية والإنجليزية واللاتينية، ج1، الشركة العالمية للكتاب، دط، بيروت، 1994، ص446.

<sup>4</sup> موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول، منشورات عويدات، ط2، بيروت/ باريس، 2001، ص93.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

<sup>6</sup> Voir : Le Grand Robert, Dictionnaire de la langue française, paris, 1989, p 535.

من بين الدارسين المحدثين لنظرية الحجاج O.Ducrot و J.C.Anscombe من خلال كتابهما «الحجاج في اللغة»، حيث يؤكدان على فكرة جوهرية مفادها أنّ بنية الحجاج تكمن في اللغة ذاتها كما يدل على ذلك عنوان كتابهما.<sup>1</sup>

يعرّف الباحثان الحجاج بقولهما: «إنّ الحجاج يكون بتقديم المتكلم قولاً ق1 (أو مجموعة أقوال) يفضي إلى التسليم بقول آخر ق2 (أو مجموعة أقوال أخرى)»<sup>2</sup>. إنّ ق1 يمثل حجة تؤدي إلى ظهور ق2 الذي يمثل النتيجة، هذه الأخيرة قد تكون صريحة أو ضمنية. وبهذا المفهوم يصبح الحجاج عند أوسكومبر و ديكرو هو: «إنجاز لعملين هما عمل التصريح بالحجة من ناحية، وعمل الاستنتاج من ناحية أخرى. سواء كانت النتيجة مصرحاً بها أو مفهومة من ق1»<sup>3</sup>.

مثال 1:

الطقس جميل ، لنخرج للنزهة.

ق1 هي (الطقس جميل) تؤدي إلى النتيجة ق2 (لنخرج للنزهة).

مثال 2:

هل ترافقني لمشاهدة الشريط السينمائي؟

لقد شاهدته.

عبارة ( لقد شاهدته) تحيلنا إلى نتيجة ضمنية هي (لا).

يرى ديكرو أنّ نظرية الحجاج تنطلق من ثلاث مبادئ أساسية:

- الوظيفة الأساسية للغة هي الحجاج.
- المكون الحجاجي في المعنى أساسي، والمكون الإخباري ثانوي.
- عدم الفصل بين الدلائل والتداوليات.

كما بيّن أنّ الظواهر الحجاجية اللغوية تدعو إلى دراسة الحجاج على مستويين:

- مستوى خارجي حيث يشكل النص في كليته حجة.

<sup>1</sup> عبد الله صولة، الحجاج في القرآن، ج1، منشورات جامعة منوبة، تونس، 2001.

<sup>2</sup> O.Ducrot, J.C.Anscombe, L'argumentation dans la langue, Pière Mardaga, Editeur, p.8.

<sup>3</sup> Ibid, p 11.

- مستوى داخلي يمثل الحجاج في المعجم، والروابط الحجاجية، و الأفعال اللغوية.

من هنا نستنتج أنّ ديكرو لا يسعى إلى إخبار المتلقي فقط. «إنّ القيمة الحجاجية للملفوظ غير ناتجة فقط عن المعلومات التي يحتويها، بل قد تحتوي الجملة على مورفيمات وتعابير أو صيغ زيادة على محتواها الإخباري، تفيد إعطاء توجه حجاجي للملفوظ، و حمل المتلقي إلى وجهة أو أخرى»<sup>1</sup>.

وقد أطلق الباحث البلجيكي برلمان Perleman مصطلح البلاغة الجديدة على دراسة الحجاج، وتوصل إلى أنّ الحجاج هو سلسلة من الحجج تنتهي بشكل كلي إلى تأكيد نفس النتيجة، ولعلّه نصّ هنا على كونه أسلوباً تنظيمياً في عرض الحجج، وبنائها وتوجيهها نحو هدف معيّن يكون عادة الإقناع والتأثير غايته، فتكون الحجة في سياق هذا الغرض بمثابة الدليل على الصحة أو الدحض.<sup>2</sup>

## 2.2 السلم الحجاجي:

تطرح هذه النظرية تصوراً لعمل المحاجة، تعتمد على ترتيب مجموعة من الحجج التي تؤدي إلى نتيجة واحدة؛ بحيث يكون هناك تفاوت من حيث القوة في بناء الحجج. فالسلم الحجاجي هو عملية حجاجية موجهة من الأسفل إلى الأعلى تتسم بسمتين أساسيتين:<sup>3</sup>

- كل قول يرد في درجة ما من السلم، يكون القول الذي يعلوه دليلاً أقوى منه.
- إذا كان هناك قول «ب» يؤدي إلى نتيجة «ن»، فإن الأقوال التي تعلوه تؤدي إلى النتيجة نفسها، والعكس غير صحيح.

### مثال:

- حصل محمد على شهادة البكالوريا.
- حصل محمد على شهادة الليسانس.
- حصل محمد على شهادة الماجستير.

<sup>1</sup> -O. Ducrot, Les échelles argumentatives, les Edition de Minuit, p 14.

<sup>2</sup> ينظر: عدنان بن ذريل، في البلاغة الجديدة، دط، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2004، ص02.

<sup>3</sup> أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، دار الأحمديّة، ط1، الدار البيضاء، 2006، ص21.



هذه الجمل تتضمن حججا تنتمي إلى نفس الفئة الحجاجية، التي تؤدي إلى نتيجة ضمنية هي كفاءة محمد، ولكن القول الأخير هو الذي سيرد في الأعلى لأنه أقوى حجة على كفاءة محمد فحصله على الماجستير هو أقوى دليل على كفاءته العلمية.

يخضع نظرية السلام الحجاجية إلى مجموعة من القوانين لعل أشهرها قانوني النفي والقلب فالأول يعني أنّ نفي حجة الرأي الأول هي حجة الرأي المخالف، أما الثاني فيعني كون السلم الحجاجي للأقوال المثبتة هو عكس السلم الحجاجي للأقوال المنفية.<sup>1</sup>

نحاول فيما يلي تطبيق نظرية السلام الحجاجية على هذا النموذج الإشهاري:<sup>2</sup>



### الوثيقة 09

وردت في هذه الإرسالية الأقوال الآتية:

- ماتينا المزيج الأمثل للزبدة والمرجرين الذي يزوّدها بمذاق لذيذ وطازج وبأقل كولسترول.
- بفضل تركيبها وطريقة تصنيعها الحديثة ماتينا توفر متعة وهناء.
- المزيج الأفضل لفطوركم.

هذه الجمل تتضمن حججا تنتمي إلى نفس الفئة الحجاجية، التي تؤدي إلى نتيجة ضمنية هي جودة المنتج (ماتينا)، ولكن القول الأخير هو الذي سيرد في الأعلى لأنه أقوى حجة على هذه الجودة، فكون (ماتينا) هو أفضل مزيج للفطور هو أقوى دليل على جودتها.

<sup>1</sup> ينظر: أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، مرجع سابق، ص 22-23.

<sup>2</sup> جريدة الخبر، العدد 7058، الصادرة بتاريخ 2013/04/28.

## 2. 3 الاستعارة الحجاجية:

الاستعارة من الوسائل اللغوية التي يستعملها المتكلم للوصول إلى أهدافه الحجاجية؛ حيث يفضل استعمالها لأنها أبلغ من الحقيقة حجاجيا، وهذا ما يرجع تصنيفها ضمن أدوات السلم الحجاجي أيضا إذ « تعرف الاستعارة الحجاجية بكونها الاستعارة التي تهدف إلى إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي للمتلقي»<sup>1</sup>، وهذا ما يود المرسل تحقيقه.

لقد أولى بول ريكور اهتماما خاصا بالبلاغة بصفة عامة، والمجاز والاستعارة بصفة خاصة ومن خلال اهتمامه هذا ندرك وعيه بقدرة الاستعارة وأهميتها في الخطابات، وذلك لما تتمتع به من ثراء في تنوع الدلالة وتفرعها، « فهي تحتفظ في آن واحد بفكرتين لأشياء مختلفة ونشطة داخل الكلمة والعبارة البسيطة ذات الدلالة التي هي المحصلة الأساسية لتفاعلها... وإذا كانت الاستعارة مهارة وموهبة فإنها موهبة فكرية، والبلاغة ليست سوى انعكاس وترجمة لهذه الموهبة داخل معرفة متميزة»<sup>2</sup>؛ فالاستعارة في نظر ريكور ذات خصائص وجودية تجعلنا نحسّ بدورها أكثر وتدفعنا إلى التفكير، لأنها تخلق لنا علاقات متعددة غير ظاهرة في الغالب، فضلا عن بنيتها التي تجعلها تأخذ في كل مرة دورا وشكلا بحسب النوع أو الجنس أو السياق، لهذا لم يرتق أسلوب آخر لما ارتقت له الاستعارة في التعبير عن الطبيعة الخلاقية والاحتمالية للمعنى والدلالة.

يعتبر ميشال مايير Michel Mayer المجاز من المكونات الأساسية لحصول عملية الإقناع وذلك عن طريق إثارة الأسئلة. وتحليل القول الاستعاري في الحجاج يوظف هذا الباحث مفهوميين أساسيين هما: الضمني، والمصرح به؛ فالمصرح به هو ظاهر السؤال في القول، أما الضمني فهو كل الإمكانات المختلفة والمحتملة عن السؤال الواحد، وفي هذا الجانب يرتبط الحجاج بالمجاز.<sup>3</sup>

وأشار لايكوف وجونسون بدورهما إلى الطابع الحجاجي للاستعارة، وعلى حد قولهما فكل واحد منا يمارس عملية الحجاج وإبداء الرأي، ويتصور أنّ هناك شيئا سيربحه أو سيخسره، وأنّ هناك مساحة يغزوها ومساحة يدافع عنها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عمر أوكان، اللغة والخطاب، دط، إفريقيا الشرق، 2001، ص134.

<sup>2</sup> Paul Ricoeur, la métaphore vive, éd seuil, Paris, 1975, p 105.

<sup>3</sup> ينظر: محمد القارصي، البلاغة والحجاج من خلال نظرية المسألة لميشال مايير، ضمن كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية، إشراف حمادي صمود، دط، منوبة، جامعة تونس، دت، ص394-395.

<sup>4</sup> ينظر: جورج لايكوف، مارك جونسون، الاستعارات التي نحيا بها، ط2، دار توبقال للنشر، المغرب، 2009 ص 82.

يعتبر طه عبد الرحمن المجاز مكوّنًا رئيسيًا في كل قول حجاجي، ويفترض عددا من الافتراضات لبناء النظرية التعارضية في الحجاج، وهي:<sup>1</sup>

أ- القول الاستعاري قول حوارِي، لأنّه يتألف من مستويين، مستوى المعنى الحقيقي، ومستوى المعنى المجازي، فبإمكاننا أن نخصص لكل مستو من هذي المستويين مقاما معيّنًا:

إنّ المعنى الحقيقي ظاهر غير مراد أو هو ظاهر مؤوّل، في حين أنّ المعنى المجازي مضمّر مراد أو هو مضمّر مبلّغ، ومن هنا يجوز لنا أن نميّز في المقام الحقيقي بين حال الإظهار

ويترتب على هذا، أنّ الذوات الخطابية التي تشترك في بناء القول الاستعاري تتقلب بين هذه الأدوار قائمة بها في آن واحد.

ب- القول الاستعاري قول حجاجي، وحجاجيته تكمن في تدخّل آليتي: «الإدعاء والاعتراض»:

- يظهر الإدعاء في القول الاستعاري من خلال إدعاء الذات المظهرة المعنى الحقيقي للخطاب؛ أي وجود المطابقة بين المستعار منه والمستعار له، وتكون الوظيفة الحجاجية للذات المؤولة من خلال الاعتراض على وجود المعنى الحقيقي للقول؛ أي إنكار المطابقة بين المستعار له، والمستعار منه وهكذا يظهر أنّ المتكلم ذات متعارضة في مرتبة الحقيقة.

- وعلى مستوى المعنى المجازي، فإنّ الذات المؤولة تقتضي منها وظيفتها الحجاجية إثبات وجود المعنى المجازي للقول بالاعتراف بالمباينة بين المستعار له والمستعار منه، في حين أنّ الذات المبلّغة يقتضي منها دورها الحجاجي أن تعترض على وجود المعنى المجازي للقول؛ أي تنكر المباينة بين المستعار له والمستعار منه.

ج- القول الاستعاري قول عملي، وصفته العملية تلازم ظاهره البياني والتخييلي. « ويظهر التوجه العملي للاستعارة في ارتكازها على المستعار منه، إذ تكون الاستعارة بذلك أدعى من الحقيقة لتحريك همّة المرسل إليه إلى الاقتناع إذ يهدف إلى تغيير المقاييس التي يعتمدها المرسل إليه في تقويم الواقع والسلوك»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوّن العقلي، المركز الثقافي العرب، ط1، الدار

البيضاء، 1998، ص310-312.

<sup>2</sup> عبد القادر بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص496.

من خلال ما سبق نستنتج أنّ الاستعارات الحجاجية من بين الوسائل اللغوية الناجعة لتحقيق عملية الإقناع في كلّ الخطابات. وعلى مستوى الخطاب الإشهاري لا يستطيع المرسل استمالة المتلقي إلا من خلال إثارة تفكيره، أو إنشاء حوار ضمني معه عن طريق الأسئلة.

ومن أمثلة الاستعارة في الخطاب الإشهاري ذلك الشعار الذي يورده المتعامل الهاتفي **جيزي**:

### « مرحبا بالغد »

فنحن عادة نرحب الضيف أو الشخص العزيز، وهذا ما يجعل المتلقي يطرح عدة تساؤلات، ويبني حجاجا ذهنيا حول مضمون هذه العبارة، وهذا طبعاً ما يريده المرسل.

إنّ من مميزات الغد الذي نريده ونرحب به، هو الغد المشرق المليء بالفرح والسعادة، فحسب هذا الخطاب فغدنا لن يكون كذلك إلا باشتراكنا مع **جيزي**.

المرسل على دراية كاملة بما يعانیه الفرد الجزائري من ضغوطات، فيقترب إليه ليبشره بغد أفضل لكن ما يغفل عليه المتلقي هو ارتباط هذه البشرى باقتناء المنتج المقترح.

### 3. الآليات الجمالية والإقناعية في الإرسالية الإشهارية:

يعتبر الخطاب الإشهاري خطاباً إقناعياً بامتياز، لكنه يكتسب أيضاً عدة وظائف جمالية تلفت نظر المتلقي، لأنها إيحائية تحمل عدة تأويلات، فيتضافر الإقناعي مع الجمالي ليشكّل بعداً دلالياً يجذب المتلقي ويقضي على الأفكار النقدية التي قد تراوده.

وعلى هذا الأساس يبحث معدّ الإرسالية الإشهارية دائماً عن أدوات تعطلّ الآلة النقدية للمتلقي وذلك باستثارة الأحاسيس والانفعالات؛ حيث يرى **سعيد بنكراد** أنّ الإرسالية الإشهارية لا تستجدي الذات المستهلكة ولا تخطب ودّها، كما يبدو عليه الأمر في الظاهر، بل تحاول أن تكيفها بشكل مسبق من خلال التحكم في انفعالاتها.<sup>1</sup> فإثارة الأحاسيس والانفعالات لدى المتلقي كالفرح، والسعادة والأمان... الخ تزيد من فرص تشكّل الرغبة في الشراء لديه.

لقد أضحى الإشهار اليوم يسيّر حياة الناس، وذلك بالتحكم في انفعالاتهم وأحاسيسهم الأصابع.<sup>2</sup> لذلك فمن الخطأ اعتبار الصورة الإشهارية مضموناً مودعاً في لفظ بالإمكان عزله في انفصال تام عن كلّ لغاتها، إنّها في المقام الأول لون وشكل وتركيب ووضعة، واستناداً إلى ذلك فإنّ الإشهاري

<sup>1</sup> ينظر: سعيد بنكراد، المرئي وجوهه في الوصلة الإشهارية: تمثيل النوعيات والأحاسيس، على الموقع الآتي:

<http://saidbengrad.free.fr/ar/nawia.htm>

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

ينتقي من الألوان أقربها إلى النفس وأكثرها قدرة على التسلل إلى عين المشاهد وإثارة انتباهه، وينتقي من الأشكال أكثرها تعبيراً عن الحالات الانفعالية التي يعرض لها.<sup>1</sup>

نستنتج من ما سبق أنّ الخطاب الإشهاري يستخدم آليات الإقناع المنطقي خاصة في جانبه اللغوي، لكنّه لا يكتفي بذلك على اعتبار أنّ الملفوظ الحجاجي يكون غالباً مرفوضاً من طرف المتلقي، فليجأ مرسل إلى آليات أخرى يضيف من خلالها على خطابه الإشهاري أبعاداً جمالية وأيديولوجية من أجل استمالة المتلقي؛ فالإشهار في نهاية المطاف هو كلّ متشابك تتفاعل فيه عدة عوامل تخرجه من الكمون إلى التحقق، فهو يتألف من خطاب لساني وبصري وأيقوني وموسيقي وإيقاعي، وهذا كلّ بهدف إقناع المتلقي بالاستناد إلى مستوى تقريره مباشر يقوم على الإخبار بالمنتج وخصائصه وجودته، وآخر بلاغي مرتبط بالسياق، تتكاثف فيه الشحنات العاطفية فيأتي محملاً بالدلالات الإيحائية، فالإشهار يحمل نوايا المرسل، ويقدم رؤيته، ويعمل جاهداً على الإقناع بمعرفته لمواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبون.

### 1.3 آليات الإقناع اللغوي:

يعتمد الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة على جملة من الاستراتيجيات للوصول إلى درجة

الإقناع، نذكر منها:

- الإعلام عن السلعة، ومكان وجودها، ويعد هذا الإخبار في صورته المباشرة الدرجة الصفر في الإشهار؛ حيث يقدم المشهر معلومات كافية ودقيقة عن المنتج، كالاسم، والمواصفات، وأرقام الهاتف... الخ.
- استخدام أسلوب المدح المتمثل في رسم صورة مثالية للسلعة المعروضة للإشهار، دون نفي أو استنكار أو استهجان للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.
- أسلوب المراوغة بغية استمالة المتلقي، والتأثير عليه نفسياً، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الوفي.
- اختيار الإشهاري إحالة الضمير العائد على الجماعة بغية تغليب ضمير «الأنا»، وتغيب الذات الفردية، مما يسهم في توليد الشعور قصد تمتين علاقة حميمة بين الإشهاري والمستهلك، ولا شك أنّ التعبير بضمير الجماعة يعدّ عاملاً قوياً في حقل الخطاب الإشهاري غير القابل للدحض الحجاجي.
- يمكن النظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها بلهجة عربية على أنّها أداة إقناع لغوية من درجة أولى، فلا حاجز لغوي بين المرسل والمرسل إليه.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

- تعتمد لغة الخطاب الإشهاري على بعض الآليات البلاغية، التي تبيّن جمالية اللغة من جهة وتؤدي دورا حجاجيا من جهة أخرى.
- الاختصار في التراكيب اللغوية مطبقا بذلك قاعدة الكم Quantité وقاعدة الكيف Qualité التي تحرص عليهما النظرية التداولية، لأنّ كثرة العبارات قد يؤدي إلى تشتيت ذهن المتلقي. ولعلّ الغاية من الاختصار في الخطاب الإشهاري هي التمكن من كسب ثقة المتلقي بأبسط السبل وأكثرها اختصارا، وللاختصار في هذا الخطاب مظاهر متعددة منها:<sup>1</sup>
- ✓ **الوضوح في العبارة:** حيث نلاحظ تجنّب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدّثه التراكيب المطولة. فليس في الخطاب الإشهاري جمل اعتراضية أو تفسيرية أو وصلية كثيرة؛ ومن هنا كانت العبارات الإشهارية خالية من الغريب اللفظي أو الكلام الحوشي.
- ✓ **المعاني الجاهزة:** يعتمد الخطاب الإشهاري عادة على جمل بسيطة وموجزة جدا تلخص مسلمات وبيدهيات يعيشها الفرد في حياته اليومية، كالحب المتبادل بين الأم والرضيع مثلا. ويمكننا الوقوف على بعض الآليات المذكورة من خلال الإرسالية الآتية:



### الوثيقة 10

إنّ هذا الإشهار الخاص بالمتعامل الهاتفي موبيليس ابتعد كلّ البعد عن الدرجة الصفر للإشهار لأنّ الزبون المحتمل يعرف مكان تواجد السلعة، لكنّه بالمقابل اعتمد على بعض الآليات الإقناعية نوجزها في النقاط الآتية:

- ✓ استخدام أسلوب المدح؛ فصاحب الإرسالية يوهّم المتلقي بأنّ الفريق الوطني الجزائري يمرّ بفترة زاهية بفضل تمويل موبيليس له.

<sup>1</sup> عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2002، ص 112.

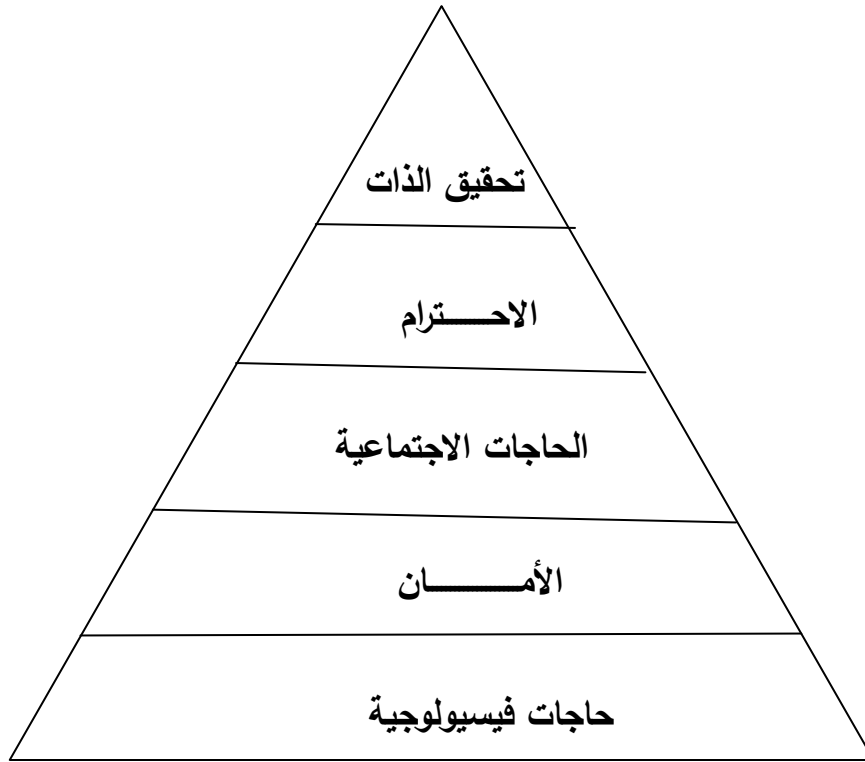
- ✓ استعمال أسلوب المراوغة، والتأثير نفسيا على المتلقي، وذلك باستغلال الحب المفرط للشعب الجزائري لبلاده، ولل فريق الذي يمثّلها.
- ✓ تعييب الأنا الفردي من خلال إيراد لفظتي « بلادنا، ديالنا»؛ فحضور ضمير الجمع المتصل «نا» يساهم في توليد الشعور وتمتين العلاقة بين المشهر والمستهلك، الأمر الذي يؤدي حتما إلى تعطيل آلة النقد لدى المتلقي، وبالتالي يجعل الخطاب الإشهاري هنا غير قابل للدحض الحجاجي.
- ✓ إلغاء الحواجز بين المرسل والمرسل إليه، لأنّ الملفوظ الإشهاري تظهر مؤلفا بلهجة عامية يتداولها العام والخاص.
- ✓ رغم استخدام اللهجة العامية، إلا أنّ العبارة الإشهارية تضمّنت محسّنا بديعيا، وهو السجع الذي أحدث نغما موسيقيا من جهة، وساهم في تقريب المعنى إلى ذهن المتلقي من جهة أخرى.
- ✓ اعتماد صاحب الإشهار على تراكيب لغوية مختصرة، والهدف من وراء ذلك هو عدم تشتيت ذهن المتلقي.
- ✓ استعمال ألفاظ واضحة بعيدة عن الغريب اللفظي؛ فعبارة « الجزائر بلادنا والخضرا ديالنا» يتداولها كثيرا الشعب الجزائري عامة، والجماهير المشجعة للفريق الوطني بصفة خاصة.

### 2.3 احترام قيم المتلقي:

لابد لوضع اللوحة الإشهارية أن يحترم القيم التي يبحث عنها المستهلك، فيسعى جاهدا إلى تحضير سلوك المستهلك بغية دفعه للشراء، لذلك وجب على المعلن أو المسوّق فهم الأسباب التي تؤثر على هذا السلوك، وتكريس كلّ اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك على أخذ موقف مناسب من عملية الشراء واستهلاك السلعة، ومعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه.

ويعتبر تدرج الحاجات أحد أهم المفاهيم التي تساعد على فهم المستهلك وتحضير سلوكه، كي لا يتعارض ما يقدم له مع مبادئه وقيمه. ويستند معدّ الإرسالية الإشهارية لأجل تحقيق ذلك إلى النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنساني التي قدّمها عالم النفس (أبراهام ماسلو)؛ حبيث تقوم هذه النظرية على فكرة أنّ تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان تنحصر في خمسة مستويات حسب أهميتها كما يبيّنها الشكل الآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، د.ط، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص35.



الشكل 11

- ✓ **حاجات فيسيولوجية:** تعني الحاجات والأشياء البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام، الملجأ، اللباس والجنس،.....إلخ.
- ✓ **الأمان:** أي الحاجة للأمان من الأذى الفيزيائي، النفسي، والاجتماعي، مثل الدواء.....
- ✓ **الحاجات الإجتماعية:** الانتماء الإجتماعي، وهي الرغبة بوجود علاقات حسنة مع الآخرين والإحساس بمشاعر الحب والمودة والانتماء والقبول، فالإحساس بالأمان يجد الفرد نفسه بحاجة لأن ينتمي إلى جماعات تتشابه معه في بعض الصفات والميولات، مثل النوادي.....إلخ.
- ✓ **الاحترام:** من خلال الوصول إلى مرتبة معينة تضمن الاحترام للفرد، وتبرز الحاجة للتواجد ضمن مجموعة معينة حاجته لأن يكون معروفا لدى الآخرين وبارزا ضمن مجموعته ومتميزا، مثل النجاح، امتلاك آخر طراز للسيارات...إلخ.
- ✓ **تحقيق التطور الذاتي:** يمكن أن نقول هنا أنّ كل إنسان بحاجة إلى إثبات الذات ضمن حاجاته المتطورة، ليكون بذلك بحاجة إلى تطوير نفسه وإمكانياته الخاصة ، وهي حاجة نفسية خالصة مثل المسرح، الرحلات السياحية، والمسابقات...إلخ.



وطبقا لنظرية ماسلو فإنّ الحاجات الأولية التي يعمل الإنسان على تلبيتها أولا وقبل كل شيء هي الحاجات الفسيولوجية، ومتى أشبعها ينتقل للتفكير في الحاجات ذات المستوى الأعلى وصولا إلى الاحترام وتحقيق الذات التي تكون في أعلى مستوى في قمة الهرم. وعلى هذا الأساس يمكن ملاحظة أنّ كل الخطابات الإشهارية الواردة في الصحافة المكتوبة تهدف إلى تحقيق كلّ ما يحتاجه الزبون المستهدف؛ فهي تخاطب كلّ الشرائح الاجتماعية، كلّ حسب حاجاته، خاصة في الإرساليات الإشهارية التي تتزامن مع المناسبات ( شهر رمضان، المولد النبوي الشريف، الدخول المدرسي، حلول فصل الصيف..الخ)، فيظهر الإشهار في نهاية المطاف كدليل للفرد في حياته اليومية لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال.

### 3.3 سيميائية الألوان:

اللون أحد أبرز عناصر الجمال حظي باهتمام خاص من قبل العلماء والأدباء والفلاسفة والمفكرين، فعندما نقول الألوان فإننا نقول الحياة؛ فاللون يمنح الحياة قيمتها الجمالية، والحياة بلا ألوان حياة جافة لا طعم لها. وبالرغم أنّ الألوان تحيط بنا من كلّ جوانب الحياة غير أنّ الإنسان أضاف لها من فنّه وإبداعه كثيرا من الإضافات الجمالية.

لقد تعددت التعريفات الاصطلاحي للون تبعا للمجال الذي توظف فيه؛ فاللون يختلف باختلاف العلوم، فنجد نيوتن مثلا أشار على ظاهرة تفرّق الضوء؛ فالألوان عنده هي «عبارة عن تحلل الضوء الأبيض إلى ألوان متدرجة بفعل الانكسار»<sup>1</sup>، فأصل الألوان في رأيه يعود إلى الضوء الأبيض الذي يتفرّق بفعل الإنكسار إلى أضواء لها عدة ألوان.

أما أرسطو فيقول: «الألوان هي السبب الحقيقي لكي تصبح الأشياء مرئية»<sup>2</sup>، أي أنّ اللون عبارة عن رداء ترتديه المادة لكي تصبح مرئية، فالألوان هي خواص لأسطح الاجسام، والضوء في نظر أرسطو يعمل على تهيئة الشروط اللازمة لتصبح المادة واضحة الرؤية.

أما اللون من الناحية الجمالية هو «مظهر من مظاهر الحياة الجمالية المعنوية والحسية التي لها أثرها في مشاعر الإنسان وحياته النفسية وإحساسه باللذة في الحياة؛ حيث ينعش فيها العاطفة ويوقظ المشاعر ويثير الخيال»<sup>3</sup>. من خلال هذا التعريف يتضح أنّ الإنسان يعيش في عالم من الألوان

صلاح عثمان، الواقعية اللونية: قراءة في ماهية اللون وسبل الوعي به، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،

<sup>1</sup>الإسكندرية، 2006، ص51.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص68.

<sup>3</sup> صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2008، ص113.

فالألوان موجودة في كل شيء في حياتنا تقريبا، وهي من أهم عناصر الجمال التي تؤثر في نفس الإنسان، فهي تعبّر في الكثير من الأحيان عن خبايا ومكونات نفسية. فالألوان تؤثر على الإنسان، وتفرض عليه جاذبيتها الخاصة، وتحمل إليه أنواعا متضاربة من المشاعر؛ فتكون حانية رقيقة، باعثة لمشاعر الهدوء والسكينة تارة، وصاخبة عنيفة، تتعالى معها آهات النفس الحزينة تارة أخرى. ليصبح خاضعا لها مكرها أو عن طواعية، وهذا الأمر لا يعتبر وليد هذا العصر الذي نعيش فيه، وإنما هو ممتد منذ القدم؛ حيث اهتم الإنسان منذ القديم بالألوان، وذلك بإعطائها رموزا خاصة يتفق عليها عامة الناس.

عمل الإنسان القديم على ربط «الألوان بالعالم المرئي من حوله، ورمز بها إلى قوى خفية يشعر بها ولا يراها أو يعرف كنهها»<sup>1</sup>، وقد ساهم تطور فن الرسم في زيادة ارتباطه بالطبيعة وألوانها؛ حيث «ثبت أنّ استخدام الألوان في الرسم يمتد من 150 ألف سنة إلى 2000 سنة مضت، وقد عثر في إسبانيا على رسوم في حوائط بعض الكهوف تمثل بعض الحيوانات في ألوان حمراء وسوداء وصفراء ترجع إلى هذه الفترة السحيقة. دفن إنسان العصر الجليدي موتاه في لون أصفر محمر، ودهن عظامهم بلون أحمر، ولعلّه استمد ذلك من ملاحظته أنّ تدفق الدم في الجسم يعني الفرق بين الموت والحياة، فاعتقد أنّ اللون الأحمر ربما منح الحياة للجسم الفاني»<sup>2</sup>.

وبمرور الزمن أصبح اللون أكثر التصاقا بحياة الإنسان، فتطور الاهتمام به في كافة تظاهراته وهذا ما أدى إلى قيام دراسات علمية وفيزيائية وفلسفية مختلفة، «فعلى الرغم من أنّ الحياة من حولنا تزخر بألوانها الطبيعية والمتناسقة-سوء في طيورها وحيواناتها أو أزهارها ونباتاتها، أو فيما يكتسبه الأبق من ألوان خلال دورة الحياة اليومية- فإنّ الإنسان لم يقنع بهذه الحياة الملونة الطبيعية وأضاف إليها من فنه وعمله آلافا مؤلفة من الألوان والتركيبات اللونية، وأدخل اللون الصناعي في كل شيء حوله حتى كادت الحياة غير الملونة (الأبيض والأسود) تختفي من حياتنا، وإذا صادفتنا نملها وننفر منها»<sup>3</sup>. ويبقى من الصعب تحديد نقطة الاهتمام الفلسفي بالألوان، إلا أنّ الأكيد هو أنّ هذا الاهتمام ضارب بجذوره في عمق التاريخ.

تكتسب الألوان أهمية إبستمولوجية خاصة من حيث كونها علامات أو دلائل أولية لتعيين هوية الموضوعات المختلفة وتمثلها إدراكيا؛ فالإبصار اللوني هو أحد أكثر أنواع الإدراك الحسي أهمية للبشر، فضلا عن المغزى السيمانيطي المتمثل في دلائل المفردات والتصورات اللونية وارتباطاتها

<sup>1</sup> أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص161.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص19، 18.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص18.

السببية. ومن جهة أخرى تؤدي الألوان دورا محوريا في تشكيل العلاقات الاجتماعية بين الناس والكشف عن مكونات الذات من خلال الميول والأمزجة اللونية العامة للأفراد في المجتمع، وهو ما يتجلى في استخداماتها التعبيرية كمرايا عاكسة لمشاعر الصفاء والحب والابتهاج والحزن والفرح والدفع والدهشة... الخ.<sup>1</sup>

لقد أصبح المتداول هو أنّ كل لون له رمز معيّن يمثله؛ فالأبيض رمز السلام، والأحمر رمز الدماء...، «كما اختارت كلّ دولة ألوانا معينة لتشكيل علمها الوطني، حيث يشير كلّ لون إلى معنى من المعاني التي لها ارتباط بتاريخ وكفاح شعب ما»<sup>2</sup>. وهذا ما يؤكد «أنّ اللون يمكن أن ينقل إلينا المعلومات بطرق مختلفة ومتعددة؛ فإمكانه أن يزيد من الواقعية، وقد يزيد من الرمزية وقد يعكس حالة نفسية، وقد يكون لمجرد الزينة أو أنّه اختير لسهولة ملاحظته، وقد يكون لنقل معلومات عملية كما يفغل في أضوية المرور والمكائن التي تستعمل قواعد ملونة... الخ»<sup>3</sup>. على الرغم من أنّ الرأي الأكثر شيوعا بين العلماء هو القائل «بأنّ اللون ليس خاصية أولية من خصائص الموضوعات المادية بمعنى أنّ الأجسام التي نراها وكأنّها ذات سطوح ملونة، والأحجام التي تبدو وكأنّها بها انتشار لوني واضح (كالمحالييل والمشروبات) ليست كذلك في ذاتها... إنّما الألوان هي مجرد إحساسات مردها إلى الكائن العضوي الواعي بالأشياء»<sup>4</sup>. وهذا لا يمنع وجود آراء أخرى مناقضة، تعتبر وجود الألوان طبيعيا بالنسبة للأشياء، فهو يدرك حسيا كما تدرك الرائحة مثلا.

وتنقسم الألوان إلى أساسية وثنائية مركبة وثلاثية ضمن ما يعرف بدائرة الألوان التي ترد كما يلي:<sup>5</sup>

- الألوان الأساسية: الأحمر، الأصفر، الأزرق.
  - الألوان الثنائية المركبة: البرتقالي، الأخضر، الزمردى، والبنفسجي.
  - الألوان الثلاثية: وهي مركبة من كلّ الألوان الثلاثة الأساسية الأولية بنسب مختلفة وسماها بالحيادية أو السوداء أو البيضاء.
- وهناك من يقسمها إلى ألوان باردة، وألوان حارة، وألوان دافئة:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ينظر: صلاح عثمان، الواقعية اللونية، مرجع سابق، ص 20، 21.

<sup>2</sup> محمد اشويكة، الصورة السينمائية: التقنية والقراءة، ط1، محمد الورزازي للنشر، الرباط، 2005، ص 89.

<sup>3</sup> آن زمر وفريد زمر، الصورة في عملية الاتصال: قراءتها وتصميمها من أجل التنمية، ترجمة: ابراهيم خليل الحماش، دط،

المعهد الدولي لطرائق محو الامية للكبار، طهران، 1978، ص 108.

<sup>4</sup> صلاح عثمان، الواقعية اللونية، مرجع سابق، ص 30.

<sup>5</sup> عبد المسلم طاهر، عبقرية الصورة والمكان: التعبير، التأويل، والنقد، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002،

- الألوان الباردة: البنفسجي والأزرق وما بينهما، والأزرق والأخضر وما بينهما.
- الألوان الحارة: وهي الأحمر والبرتقالي وما بينهما، والبرتقالي والأصفر وما بينهما.
- الألوان الدافئة: وهي ما حصر بين المجموعتين البنفسجي والأخضر من جهة، والأحمر والأصفر من جهة أخرى.

إنّ كلّ لون من هذه الألوان هو تفسير لحالات فيسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحالات النفس المتقلبة وأطوارها العميقة من حب وكراهية وارتياح وطمأنينة وغيرها، ولذا كان للون رمزية تلازمه في غالب الأحيان.<sup>2</sup> وقد لخص الباحث **قدور عبد الله ثاني** رمزية الألوان كالتالي:<sup>3</sup>

- الأزرق: يرمز إلى الشوق والليل الطويل الذي ينتظر شروقه والحزن والبعد والسعة.
- الأصفر: يرمز إلى السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع.
- الأحمر ودرجاته: يرمز إلى الحرب والدمار والنيران والدماء والحركة.
- الأبيض: يرمز إلى الطهر والصفاء والبراءة والحرية والسلام والاستقرار.
- الأخضر ودرجاته: يرمز إلى الهدوء والحياة والاستقرار والازدهار والتطور والنماء.
- البرتقالي: يرمز إلى الدفء والانجذاب والذوق والشوق.
- الأسود: يرمز إلى الظلام والكآبة والجهل.
- الرمادي: يرمز إلى التداخل والنفاق والضبابية في كلّ شيء.

إنّ الملاحظ في جميع الخطابات الإشهارية ارتباط الألوان على اختلافها بالصورة والشكل الذي تمثله، لذلك حاول العديد من الباحثين كشف العلاقة بين الألوان والأشكال، ودورها في إنتاج الدلالات، وتوصلوا إلى أنّ الألوان ترتبط بالأشكال استناداً إلى وجود قيم دلالية مشتركة بينها أو وجود نوع من التناظر بين ما يحيل عليه اللون وبين ما يحيل عليه الشكل. وبناء على ذلك يتم التعامل مع الألوان باعتبار الموقع الذي تحتله داخل ملفوظ ما لا باعتبارها موضوعات محسوسة. فكما لا يمكن تصور أي شيء خارج الأشكال لا يمكن تصور أي شيء خارج الألوان.

ويذكر **سعيد بنكراد** محاولة كلّ من **كاندينسكي** و**إيبن** **Kandinsky** و **Itten** إقامة نوع من المطابقة بين بعض الألوان وبعض الأشكال؛ «فالدائرة هي العالم الروحي للمشاعر والنفحة المتموجة لذلك فهي تتطابق مع اللون الأزرق، أما المربع فهو العالم المادي للجاذبية الكونية، لذلك فهو يتطابق مع اللون الأحمر، أما المثلث فهو العالم المنطقي الفكري، عالم التركيز والضوء، لذلك فهو متطابق

<sup>1</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص116.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص113.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

مع اللون الأصفر»<sup>1</sup>، ليخلصا إلى أنّ اللون لا يملك دلالة قارة وثابتة ومشاركة بين جميع الكائنات البشرية، فهذه الدلالة ليست سابقة على الممارسة الإنسانية، وليست سابقة كذلك على تجسد اللون في حالة من الحالات الإنسانية. ومن جهة ثانية لا ترتبط الدلالة باللون في ذاته، إنّها وليدة التقابلات الممكنة بين الألوان، وهذه التقابلات هي المحددة لدلالة الملفوظ البصري، أي دلالة اللون داخل تحقق خاص. لهذا لا يأتي اللون إلى الصورة إلا مجسدا في ملابس أو تستوعبه أشكال كالمثلث والمربع والدائرة. وفي كلّ حالة من الحالات نكون أمام دلالة بعينها أو دلالات، فتمازج الألوان بالأشكال سيؤدي على خلق دلالة جديدة. كما أنّ التقابلات بين الألوان هو ما يمنح الصورة أبعادها الدلالية فالمزج أو الربط بين الألوان داخل السياق الواحد يؤدي إلى تغيير في دلالة اللون الواحد.<sup>2</sup> بالإضافة إلى أنّ «لونا ما من الألوان قد يرتبط بأشياء معينة ويتكرر في استعماله وتداوله حتى يغدو ملازما من حيث الدلالة لهذا الشيء، ولكن اللون بوصفه ممثلا- حسب اصطلاحات بورس- يخترق الموضوعات، ويلتصق بها حتى تعرف الدلالة بهذا الاختراق والالتصاق وحتى بالاختلاف».<sup>3</sup>

- يعطي حركة في فراغ السطح تساعد على التصوير والرسم ، من خلال إعطاء قيم متفاوتة في صياغة الهيئة التي يكونها من الأشكال والمنظور، وإعطاء متعة جمالية في وضعه تكوينا بين الخلفية والمقدمة ويجعل ألوانها متوازنة جمالية.

- اللون يخلق حالات إبداعية جميلة نشعرنا بالمتعة الحسية والذهنية.

- اللون يخدم العاطفة الخاصة بالفنان ويساعده على إبرازها للحياة العامة بشكل إجمالي جذاب.

- يمكن أن يعطي اللون أسلوبا فلسفيا وجماليا عن طريق التنظيم الرفيع الذي يتبعه الفنان في الأداء.

- يؤكد اللون الأشكال التي يكونها خلال الإنشاء معلنا عن أهميته بإعطاء لون ظاهر على سطوحها.

- يعطي قيما ضوئية متفاوتة في تكوين الأشكال و الظلال والعلاقات ضمن الوحدة الإنشائية.

بالإضافة إلى هذه الاستعمالات، أثبتت الملاحظات والتجارب أنّ للألوان دورا كبيرا في زيادة الإنتاج أو نقصه، وأنّها تؤثر على نفسية الشخص إيجابا أو سلبا حتى لو لم ينتبه إليها. ولهذا يعتبر الدارسون في مجال الإشهار أنّ حسن اختيار الألوان من بين الأسس التي تركز عليها الإرسالية الإشهارية من أجل ضمان أكبر قاعدة تأثيرية ممكنة.

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 149.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 150، 151.

<sup>3</sup> أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، ط1، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم،

المركز الثقافي العربي، بيروت- الدار البيضاء 2005، ص15.

وهذا ما لم يغفل عنه معدو شعارات متعاملي الهواتف النقالة في الجزائر:<sup>1</sup>



### الوثيقة 11

فالملاحظ على هذه الشعارات استخدامها لثلاثة ألوان هي: الأحمر والأخضر والأبيض. وهي ألوان لم يتم اختيارها عبثاً لأنها ألوان العلم الوطني الجزائري.

فاللون الأحمر رغم دلالاته على الحرب والدمار والنيران والدماء والحركة، فإنه كذلك « سبيل الانتصار والكرامة، فهو لون الوفاء والتضحية»<sup>2</sup>. أما اللون الأخضر فهو يرمز إلى الهدوء والحياة والاستقرار والازدهار والتطور والنماء، كما أنه « اللون الوحيد المتفق على دلالاته المريحة للنفس الإنسانية»<sup>3</sup>. واللون الأبيض يرمز إلى الطهر والصفاء والبراءة والحرية والسلام والاستقرار.

إنّ هذه الألوان الثلاثة المختارة بعناية تتماشى مع مشاعر وأحاسيس الفرد الجزائري الذي يعتز بكرامته، والذي يتوق إلى العيش في حرية وسلام بعد خروجه من العشرية السوداء المظلمة، وخاصة وهو يرى العالم من حوله يعاني من الحروب والنزاعات. ويبدو أنّ المتعامل الهاتفي موبيليس هو الذي يحمل أحسن شعار، ذلك لأنه مزج بين الألوان الثلاثة، وهذا ما يعزز تأثيره الإيجابي على المستهلك الجزائري على اعتبار أنّ هذه الألوان هي أحب الألوان إليه، وأقربها إلى قلبه، وعندما نتكلم تجارياً فاستخدام هذا المتعامل للأخضر والأحمر والأبيض هو ما سهّل حصوله على عقد تمويل الفريق الوطني لكرة القدم.

وما يلاحظ أيضاً أنّ لا أحد من المتعاملين الثلاثة تجرأ على اختيار ألوان أخرى، لأنهم يعلمون مسبقاً أنّ اللجوء إلى ألوان أخرى يعني الخروج من المنافسة على كسب قلوب الجزائريين، وهذا ما يدعم ما قلناه سابقاً في معرض حديثنا عن دور اللون في زيادة أو نقص الإنتاج.

<sup>1</sup> الصورة مأخوذة من الموقع: [www.google.dz](http://www.google.dz) ، ديسمبر 2015.

<sup>2</sup> ظاهر محمد هزاع الزواهرة، اللون ودلالاته في الشعر، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008، ص45.

<sup>3</sup> ابتسام مرهون الصفار، جمالية التشكيل اللوني في القرنين الكريم، ط1، جدار للكتاب العالمي ، الأردن، 2010، ص71.

## 4.3 البعد الأيديولوجي:

إنّ الإيديولوجيا في الحضارة المادية التي نعيشها اليوم هي مفهوم غير متوازن، نظرا لكونه مرتبط أساسا بالمساعي الشخصية والسياسية والاقتصادية، أو بمدى التفوق على الآخر، وهذا ما يجعلها مبنية على تحقيق المصالح الخاصة على حساب حرية ومبادئ الآخرين.

الإيديولوجيا هي عملية يمارسها فعلا الفكر المدعي بوعي، ولكنّه وعي زائف، ذلك أنّه يجهل القوى المحرّكة للحقيقة ولولا ذلك لما كانت هذه العملية إيديولوجية.<sup>1</sup> ويعدّ مفهوم الإيديولوجيا من أكثر المفاهيم شيوعا في وقتنا الراهن، ولفظها من أكثر الألفاظ تداولاً، ولكن معناها من أكثر المعاني إثارة للجدل، ومن ثمة فهو أقل المفاهيم ثباتاً، فهو عند بعض الباحثين مفهوم علمي، وعند آخرين معنى مبهم ومبتذل، ولهذا نجد الأيديولوجيا مفهوم غير محدد وهو خاضع للتطور المستمر.

ومن المفاهيم الأكثر انتشاراً للإيديولوجيا أنّها نظام قليل التماسك، أو شديد الأفكار أو الآراء أو العقائد، تقدّمه مجموعة اجتماعية أو حزب على أنّه ضرورة عقلية، ولكن محرّكه الأساسي يكمن في الحاجة إلى تبرير أهداف مخططات معينة إرضاء لغايات مصلحة، ويستخدم أساساً للدعاية.<sup>2</sup>

وبناء على ما سبق تتشكل وظيفة الإيديولوجيا، التي تقوم على تكريس ممارسة السلطة في المجتمع؛ فالإيديولوجيا إذن هي جملة من الأفكار والمفاهيم التي تسعى إلى تغيير المجتمعات المعقدة من خلال منظور يوجه السياسة الاجتماعية للأفراد والجماعات، أو هي نظام الأفكار المتداخلة التي تدعو لها جماعة معينة أو مجتمع ما أو سلطة ما، تعكس مصالحها واهتماماتها الاجتماعية والأخلاقية والدينية والسياسية، وتعطي تبريرات منطقية لهذا السلوك الاجتماعي.

إنّ الهدف من أي إرسالية إشهارية هو دفع المتلقي إلى الشراء، لكن الخطاب الإشهاري يستغل نفسه باعتباره خزانا للعلامات، فيحرّف الحقيقة أو يخفيها، فيسيطر بذلك على وعي الأفراد ولا وعيهم حيث يرسل الإشهار رسائل محتالة بعيدة عن الحقيقة والواقع، فهو يبيع نفسه وهو يعمل على بيع سلعة ما، وهو يبيع أيضاً إيديولوجيا بأكملها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ينظر: ميشال فادية، الإيديولوجية «وثائق من الأصول الفلسفية»، ترجمة: أمينة رشيد، سيد البحراوي، دط، دار التنوير، بيروت، لبنان، 2006، ص 19.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 22.

<sup>3</sup> ينظر: أن سوافاجو، الإيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة: أحمد الدويري، مجلة علامات، العدد 27، المغرب، ص 44.



يتكفل الإشهار بإعطاء قدرا وقيمة للأشياء، فهو يمنح الشيء دلالة اجتماعية، ويقدمه لنا «مقنعا في شكل فكرة ومرقى إلى مستوى النموذج المثالي... فالرهان قائم على إتاحة الفرصة للوعي بأن يتشخصن في إطار اختلاف، والإشهار باعتباره لغة مفهومية، يحمل كلّ فعاليته لهذا النظام من تسنين الأشياء، إنّه الوساطة التي من خلالها سيخلق نظام الاستهلاك وهم تآزر القوانين الاجتماعية والسلوكيات الفردية»<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس تتحول الإرسالية الإشهارية بمفهوم بارث إلى أسطورة الهدف منها هو ترسيخ أنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي و الاجتماعي والاقتصادي للإنسان المعاصر.

قد يدخل الخطاب الإشهاري البعد الإيديولوجي لاستمالة المتلقي، فيستخدم نون الجماعة لتحريك الأنا الجمعي لدى المتلقي بهدف إدماج الفرد في نمط اجتماعي معيّن، أو يحاول الظهور بمظهر البراءة، والصديق الوفي الذي يريد مصلحتك، والذي لا يحركه هدف المنفعة.

ولا تكاد الخطابات الإشهارية الجزائرية تخلو من البعد الإيديولوجي، وهذا ما توضحه الإرسالية الآتية:<sup>2</sup>



### الوثيقة 12

فصاحب الإشهار يعلم مسبقا أنّ الفرد الجزائري مشبع بثقافة تاريخية، وإسلامية، وثورية تجعله ينحني كلّما نطقت أمامه كلمة الجزائر. هذا الحب الجنوني للوطن انتقل حتى إلى الرياضة؛ حيث يصنع الجمهور الجزائري صورا رائعة في جميع المحافل الدولية. بناء على كل هذا نستنتج أنّ المشهر استثمر في هذه النقطة بإطلاقه عبارة: « درناها جزائرية».

وما يلاحظ أيضا نزول هذا الإشهار في ظل صحوة اقتصادية تنادي بشعار: « لنستهلك جزائري»، وذلك بتحسيس المواطنين للتوجه نحو اقتناء المنتجات الوطنية على حساب الاجنبية من

<sup>1</sup> أن سوفاجو، الإيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ص 45.

<sup>2</sup> جريدة الخبر، العدد 7608، الصادر بتاريخ 2014/11/10.



أجل تقليص فاتورة الاستيراد، وتوفير مناصب شغل، وحماية الاقتصاد الوطني. فإذا وصل هذا الصوت إلى الزبون المفترض سهل اقتناعه بهذه السلعة المعروضة، والتي من أهم سمياتها أنها من صنع جزائري، بعبارة أخرى يحاول مرسل الإشهار إيقاظ إيديولوجية المتلقي وتحسيسه بأنه مسؤول ومعني بهذه القضية الاقتصادية، فإذا نجح في ذلك فسوف يلقي هذا المنتج رواجاً كبيراً.

### 5.3 لغة الجسد:

إنّ جسد الإنسان في حركاته وسكناته لا يكف عن إرسال الرسائل غير اللفظية واستقبالها فبواسطته يعبر الفرد عن أفكاره وحالاته النفسية، ومن خلاله يقيم علاقات مع الأجساد الأخرى فالوضعيات والحركات المختلفة للجسم لها دلالات ومعاني كاحترام والخضوع والمقبول والرفض... الخ؛ إذ يعتبر «الجسد خزانا للدلالات، فهو يدل من خلال حركته ويدل من خلال سكونه إنّ سكون الجسد ليس سكوناً مادياً، إنّ السكون وضع أصلي في الجسد... إنّ السكون ليس شيئاً آخر سوى اللحظة المبهجة بين إيمائتين»<sup>1</sup>، إنّ هذا النوع من التواصل السلوكي الجسدي الظاهر للعيان يكون أكثر صدقاً من التعبير عن الحقيقة ذاتها، ولا مجال لتزييف المعلومات أمام صورة الجسد.

وبما أنّ الإنسان أصلاً هو «حضور جسدي، فإنّ فضل وجوده يكمن في قدرته على التعبير، إنّ الجسد يمسرح دائماً تعبيريته تلك عبر صورة متعددة، فهناك الجسد الصامت كالمظهر الجسدي وتعابير الوجه، وهناك الجسد الحركي، كحركات المناظر والممثل المسرحي والرياضي»<sup>2</sup>، فاللغة الجسمية تظهر باستمرار في شكل رموز وعلامات تترجم حالات معينة؛ فهي بذلك مرآة عاكسة للنفس ولكلّ انفعالاتها.

إنّ لغة الجسد تتواجد أينما يوجد الإنسان في الشارع، في المنزل، في الحافلة، في المدرسة، في المستشفى، ولا يمكن لأيّ مجتمع مهما كانت مكانته الاستغناء عنها؛ إذ أنّه «من خلال وضع الجسم وما يصدر عن الشخص من إيماءات نستطيع الكشف عن أفكاره وطريقة نظره للأمور»<sup>3</sup>، فنستطيع فهم ومعرفة غاياته، وتفهم أوضاعه.

إنّ حركة الجسد وإيماءاته تضم حركة اليدين، والأرجل، والعيون... الخ، ولكلّ عضو من أعضاء الجسم دور فعال في التواصل وإصدار جملة من الرسائل كالإيماءة بالرأس، وحركة اليدين، وحركة العيون، والابتسامة، والضحك، والدهشة... الخ، وهذا ما يظهر جلياً من خلال هاتين الصورتين؛ حيث استعرض صاحب الإشهار أفراداً من جميع شرائح المجتمع الجزائري على اختلاف مناطقه، بقم مفتوح

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، الجسد: اللغة وسلطة الأشكال، مجلة علامات، العدد 04، المغرب، ص 58.

<sup>2</sup> فريد الزاهي، الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، ط 2، إفريقيا الشرق، المغرب، 2010، ص 27.

<sup>3</sup> جودت شاكر محمود، الاتصال في علم النفس، ط 1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2013، ص 142.

وعينين جاحظتين ليشير إلى انخفاض كبير في تسعيرة الانترنت لدى المتعامل الهاتفي جيزي من جهة، وتغطية خدمته لجميع ربوع الوطن من جهة أخرى:<sup>1</sup>



الوثيقة 13



الوثيقة 14

ومازال الخطاب الإشهاري يجهد نفسه ويسرف في استحضار المرأة بوصفها مادة لإغراء الرجل باستعمال شتى أساليب الإغراء والإكراه النفسي، بل يمكننا القول أنّ وسائل الإعلام حوّلت المرأة وصورتها إلى غواية بتسليط الأضواء على الأجسام العارضة والمعروضة على حساب العقول المفكرة ، فالمرأة في هذا السياق معروضة للبيع بالتفريط والجملة، جسدا وصوتا وطيفا في الإعلانات والإفلام وفي خلفيات (الفيديو كليب) وعلى هوامش برامج الممنوعات، وكعلامة ثياب ولباس في عروض الأزياء عبر ثقافة المرأة إلى تنعيم بشرتها وتربية شعرها.

فالمصور في الفضاء المفضوح، لا تخفي وراءها شيء، هي مجرد أداة فنية وجمالية للإغراء السحري والقاتن للمشاهد، حيث الخيال يسبق الواقع، والتضليل سابق على الحقيقة، لأنّ سلطة الإشهار تتكلم بمنطق الرغبة وهاجس الغرائز، أما الصور فهي لا تعكس واقعا ولا تصور مشهدا، إنّها تدل على ذاتها كأنّها سطح دون عمق ومرآة دون انعكاس وشاشة دون مشهد هي سلعة معروضة

<sup>1</sup> جريدة الشروق، العدد 520، الصادر بتاريخ 2016/05/23.

للبيع لها قيمتها التجارية التي تكتسبها من الريح في السرعة وفي اللغة للحكم على كل شيء (الفعالية الجودة.....إلخ)

كما تحضر لغة الجسد بشكل قوي في صورة الإشهار، حيث يعهد الإشهاري إلى توظيف الجسد الأنثوي بأناقته، والجسد الذكوري بوسامته ولباقتة، حتى تصير الوصلة الإشهارية عبارة عن دغدغة لمشاعر المتلقي لغريزته الإنسانية، يقول جاك سيغيلا «داخل كل مستهلك شاعر على الإشهاري أن يوقظه». فهذا الشاعر ينام ولا يستيقظ إلا بالدغدغة والهلوسة وحضور باقة من الأناقة والشعرية وممارسة الخفي والمضمر كلّها لعب يتقنها الإشهاري وتحضر في مسوداته قبل صياغة اللوحة أو الوصلة الإشهارية.

وهذا ما نلاحظه من خلال هذه الإرسالية الإشهارية التي توظف جمال وأناقة المرأة من أجل ترويج بعض المنتجات التجميلية:<sup>1</sup>



### الوثيقة 15

فالمرأة حاضرة في هذه الصورة لأنّ المنتج موجه بالدرجة الأولى للعنصر النسوي، كما أنّ لجوء صاحب الإشهار إلى إيراد الأنثى بهذا الجمال ليرسل خطابا ضمينا للنساء بالدرجة الأولى فحواه: «سوف تصبحن بهذا الجمال بعد استعمال هذا المنتج»، وللرجال بدرجة أقل: «سوف تصبحنساؤكم بهذا الجمال إذا قمتن باقتناء هذا المنتج لهن»؛ فهذا الخطاب يستغل الظروف النفسية والاجتماعية للمتلقى، وكلّ ما من شأنه أن يؤثر في سلوك الشراء لديه، لأنّ المتلقي هنا يستوعب أنّ المرأة قد تجلّت متفوقة بجمالها وأناقته، وبجلدها الخالي من التجاعيد المشوهة للوجه لمداومتها على المواد التي يقدّمها هذا الإشهار.

<sup>1</sup> جريدة الشروق، العدد 511، الصادر بتاريخ 2016/05/14.

## المبحث الثالث: التعارض/ التجانس مابين الخطابين اللغوي والبصري:

## 1. الصورة واللغة:

الصورة واللغة هما طريقتان للتعبير مكملتين بنفس الوظيفة العلاماتية، وفي هذا الصدد يؤكد بارث أن كلّ نظام للعلامات يمتزج مع اللغة المكتوبة، وبأنه من الصعب أن تجد صوراً بدون تعبير لغوي، سواء أكان مكتوباً أو شفهيّاً. ويرى بارث أنّ كلّ الصور في السينما والتلفزيون والإعلانات الإشهارية، والقصص المصورة، والصور الصحفية وغيرها تكوّن علاقة تركيبية مع اللغة. وبإيجاز يمكن القول بأنّ التعبير المكتوب أو الشفهي للغة يصاحب غالباً الصورة.<sup>1</sup>

ولعل التقاطع بين ما هو أيقوني وما هو لساني بوصفهما يشكلان معا علامة، هو ما جعل أغلب الدراسات اللسانية والسيمائية في بداية القرن العشرين تخلط بين الحقلين، وتدرسهما في إطار شامل هو اللغة، وبالتالي تغفل الفوارق النوعية بين التعبير الأيقوني والتعبير اللساني.

وقد ميّز إميل بنفست بين الرسالة اللسانية والرسالة البصرية، وذلك في معرض حديثه عن الأنظمة السيميائية التي تحمل دلالة، ويقصد بها اللسان، وبين الأنظمة السيميائية التي لا تدل، وهي التي تتحقق في الموسيقى والرقص وأشكال التعبير البصري.<sup>2</sup> ويمكن إيجاز الفوارق الحاصلة بين الرسالة اللسانية والرسالة البصرية في النقاط الآتية:<sup>3</sup>

✓ الرسالة اللسانية حبيسة النحو والتداول؛ أي أنّها خطية تدرك حسب نظام تحدده بنية الجملة. خلاف الرسالة البصرية التي لا تخضع لقواعد تركيبية صارمة، إضافة إلى أنّ عناصرها تدرك بشكل متزامن.

✓ الرسالة اللسانية قابلة للتفكيك إلى عناصر يقوم المتلقي بإعادة تركيبها للحصول على المعنى بينما الرسالة البصرية تركيبية لا تقبل النقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة، لأنّها ترابطية تختزن في بنائها دلالات لا تتجزأ؛ فمجموع العناصر المشكّلة للرسالة البصرية تفرض على المتلقي إدراكها بوصفها وحدة كلية شاملة يصعب التقديم والتأخير في نظام توزيع عناصرها، وهذا ما يسهل تحقق عمليتي الاستقبال والتأويل.

<sup>1</sup> M.joly, l'image et les signes, Armand colin, Paris, 2011, p 26.

<sup>2</sup> ينظر، حسين الديموش: الصورة الفوتوغرافية بين الدلالة والتدليل، مجلة فكر ونقد، العدد 57، على الموقع الآتي:

<http://fikrwanakd.aljabriabed.net>

<sup>3</sup> ينظر: محمد العماري، الصورة واللغة - مقارنة سيميوطيقية-، مجلة فكر، ع13، المغرب، 1998 على الموقع الآتي:

[http://www.aljabriabed.net/n13\\_09omari.htm](http://www.aljabriabed.net/n13_09omari.htm)

✓ الرسالة اللسانية تقوم على الخاصية الاعتباطية، أما الرسالة البصرية فهي قائمة على المشابهة والمماثلة؛ فالرموز والقرائن والأيقونات لها وضع خاص داخل سجل اللغات الإنسانية، ولا يمكن أن نتعامل معها كما نتعامل مع وحدات اللسان. ولعلّ هذا ما يجعل الرسائل اللسانية أكثر تعقيدا وأشدّ تشفيرا من الرسائل البصرية التي تبدو وكأنّها نقلا للواقع، إلى درجة جعلت بارث يعرّف الصورة الفوتوغرافية على أنّها رسالة بدون شفرة.<sup>1</sup>

## 2. التجانس بين النص والصورة:

اللغة البصرية تختلف من حيث خصائصها عن اللغة الطبيعية، لكن رغم هذه الفوارق، فإنّ معظم الباحثين يقرّون بوجود تلازم بين النص والصورة منذ ظهور الكتابة؛ حيث « صار الارتباط بين النص والصورة عاديا، ويبدو أنّ هذا الارتباط لم يدرس جيّدا من الناحية البنيوية»<sup>2</sup>. ومع تطوّر أشكال التواصل الجماهيري تعزّزت هذه العلاقة، فلا نكاد نعثر اليوم عن صورة سواء كانت ثابتة أو متحركة تخلو من تعليق لغوي مصاحب لها (سواء أكان مكتوبا أم شفويا).

فالصورة الإشهارية الثابتة تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكوّن في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى. وتحسين القراءة من كلّ انزلاق تأويلي محتمل، من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.<sup>3</sup>

يرى بارث أنّ النص اللغوي الذي يحضر إلى جوار الصورة يؤدي إحدى الوظيفتين التاليتين: وظيفة الإرساء أو الشرح أو التثبيت Fonction d'encrage، وإما وظيفة تكميلية أو تناوبية Fonction de relais.

### أ- وظيفة الإرساء والشرح:

وهي الوظيفة الأكثر استعمالا في الرسالة اللغوية، و«الإرساء هو رقابة، إنّهُ يمسك بالمسؤولية، أمام القوة الإسقاطية للوجود، على استعمال الرسالة، إزاء حرية مدلولات الصورة، إنّ النص هو قيمة زجرية»<sup>4</sup>. وتعمل هذه الوظيفة على إيقاف سيرورة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي من خلال ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، إنّها وظيفة تكمن في إيقاف السلسلة الطافية من المعنى ( une

<sup>1</sup> ينظر: محمد العماري، محمد العماري، الصورة واللغة، مرجع سابق.

<sup>2</sup> رولان بارث: بلاغة الصورة - قراءة جديدة للبلاغة القديمة-، ترجمة: عمر أوكان، ص95.

<sup>3</sup> Louis Porcher, introduction a une sémiotique de l'image, ed Crédif, Paris, 1997, p 88.

<sup>4</sup> رولان بارث: بلاغة الصورة، مرجع سابق، ص97.

(chaine flottante du sens) التي تحدث تعددية معاني الصورة بتعيين المستوى الجيد للقراءة الممتعة بامتياز بين مختلف التأويلات التي بإمكان الصورة وحدها التماسها.<sup>1</sup>

تتسم الصورة بالتعدد الدلالي؛ أي أنها تقدم للمشاهد عددا كبيرا من المدلولات لا ينفكي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر. ومن ثمة فإنّ النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا معينة في التأويل، «إنّ النص يقود القارئ بين مدلولات الصورة، مجنبا إياه البعض منها وموصلا له البعض الآخر، من خلال توزيع دقيق غالبا، إنّه يقود نحو معنى منقّى مسبقا»<sup>2</sup>. وعلى هذا الأساس فالنص يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها ويكبح جماحها الدلالي. وأكثر ما تشيع هذه الوظيفة في الصور الثابتة كالصور الفوتوغرافية الصحفية والملصقات الإشهارية... الخ.

### ب- وظيفة الربط:

وتسمى أيضا بوظيفة التدعيم والمناوبة: وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث إنّ مدلولاتها تتكامل وتتصهر في إطار وحدة أكبر (قد تكون هي الحكاية في الشريط السينمائي مثلا)، فالكلام يصير جد مهم في السينما؛ حيث الحوار لا يملك وظيفة تفسيرية بسيطة ولكنّه يدفع فعلا بالحركة واضعا في متواليّة الرسائل معان لا توجد في الصورة، وتندر هذه الوظيفة في الصورة الثابتة، لكنّها الأشيع في الصور المتحركة كالفيلم السينمائي والتلفزي والرسوم المتحركة... الخ.<sup>3</sup>

وقد تتجاوز الوظيفتان وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أنّ هيمنة إحدهما على الأخرى لا تعدم الدلالة؛ فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أنّ المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة، في حين أنّ طغيان الترسيخ معناه أنّ الملفوظ قائم على الحشو، وأنّ جهل المتلقي باللغة قد لا يحرّمه من استيعاب دلالة الصورة.

وفي إطار النسق اللغوي نفسه تحدد M. joly وظيفتين للغة: الأولى تتعلق بالمضمون اللساني أما الثانية فهي غير مباشرة، وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي صورة الكلمات (الكليغراف، الألوان). ويمكن أن نميّز في النسق اللغوي فيما يمكن تمييزه بين عنوان الصدارة Accroche أو المانشيت، وهي جملة تنصدر الإرسالية، ووظيفتها لفت انتباه المتلقي، ويشترط فيها أن تكون قوية

<sup>1</sup> Martine Joly :introduction a l'analyse de l'image, éd Nathan,2004, p96.

<sup>2</sup> رولان بارث: بلاغة الصورة، مرجع سابق، ص 97.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

بحيث توقف مجرى تفكير وفعل المتلقي، وهنا يمكن القول بوظيفة الربط بين ما هو بصري وما هو لساني.

وينضاف إلى المانشيت والجانب التحريري، المميز أو الماركة Logos التي يعتبرها **J. m Floch** كلام، والكلام خلق للهوية، إنه مصدر الالتزام والتزكية والارتباط والأمانة... وتتميز الماركة كالكلام، بطريقتها في المفصلة وفي التفكير، وبعبارة أخرى إنها تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها.<sup>1</sup>

يقول كريستيان ميتر، وهو أحد أكبر المشتغلين على سيميولوجيا السينما: «إن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة، ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري، كقطبين كبيرين يحظى كل واحد منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رابط بينهما، وهذا نابع من خصوصية كل خطاب.<sup>2</sup>

ويرى رومان غوبان أن التعايش بين الصورة واللغة تعايش قديم، فمنذ ظهور الكتاب صار الارتباط بين الصورة والنص عاديا، لأنه ليس هناك في الحقيقة أي معنى أن نكون ضد اللغة أو معها، ولا مع الصورة أو ضدها.<sup>3</sup>

وبناء على ماسبق يتضح أن النص لا يمكنه إيصال مضمون الرسالة الإشهارية إلا إذا اجتمعت معه الصورة، والتي أصبحت عنصرا هاما في بناء الخطاب الإشهاري لما تحمله من طاقة إقناعية خاصة أن العالم أصبح يتأثر بالمرئي أكثر تأثره بالمسموع. فلا يمكننا أن ننظر أبدا إلى إشهار مقنع ومؤثر دون وجود للصورة، فبالإضافة إلى الوظيفة الجمالية التي تؤديها الصورة في الإشهار، هناك الوظيفة الإيحائية التي تركز على عنصر التأويل، فالصورة تحيل إلى قراءة النص الإشهاري وتأويله وفق معطياته وفي إطاره الثقافي، وبذلك فإن الأيقونة هنا تهدف إلى إعادة صياغة المعطى اللساني مع إضافة بعض المرونة والديناميكية حتى تبعده عن الجمود؛ « فالصورة في الإشهار ليست تحقيقا لحالة، بل تقدم الوجه الذي يجب أن تكون عليه كل الحالات التي يمكن أن يستوعبها الشكل المحقق وهذا ما يشكل خصوصية الحجاج الأيقوني»<sup>4</sup>؛ فالوضعية الموجودة داخل الصورة لا تعبر عن الشيء مباشرة، بل يجب استيعاب واستنتاج القصدية التي تمثلها هذه الوضعية عن طريق التأويل.

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، ولا يكف الحصان عن الصهيل، على الموقع:

<http://saidbengrad.free.fr/ar/pubchev.htm>.

<sup>2</sup> ينظر: عبدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، مرجع سابق ص 157.

<sup>3</sup> ينظر: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

<sup>4</sup> سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 151.



لعل أحسن مثال يجسد التجانس بين النص والصورة هو اللوغو Le Logo، وهو مدلول إشهاري ينفرد في بنبته وتركيبه لكونه مكون إشهاري يجمع بين العلامات اللسانية والعلامات الأيقونية معا. وهذا ما نلاحظه في هذا اللوغو الذي حمل اسم المنتج (زبدة ماتينا) من جهة ومن جهة أخرى حمل علامة أيقونية هي صورة الشمس التي تدل على السعادة والمتعة والهناء، فحدث التجانس بين اللساني والأيقوني، مما جعل مرسل الإشهار يواصل على نفس المنوال بربطه عبارة: « بفضل تركيبها وطريقة تصنيعها الحديثة ماتينا توفر متعة وهناء» بصورة طفل يتناول وجبة فطوره، والسعادة تغمره.<sup>1</sup>



الوثيقة 16

## 2. التعارض بين النص والصورة:

من جانب آخر يوضح لنا محمد العماري ذلك التعارض القائم بين أطروحتي الصورة واللغة من

خلال أفكار كل من بارث و بويسنس، والتي نجملها فيما يلي:<sup>2</sup>

أ- العالم أخرس ولا يتكلم إلا عبر اللغة (أطروحة بارث):

وسنده في ذلك أنه ليس من المؤكد وجود أنساق علامات في حياتنا الاجتماعية المعاصرة تضاهي اللغة شمولاً. فمن الثابت أنّ الأشياء والصور والسلوكات تستطيع الدلالة، وهي تقوم بذلك بامتياز، ولكن ليس بكيفية مستقلة البتة، بحيث إنّ كل نسق سيميولوجي يمتزج باللغة؛ فالمادة البصرية مثلاً تثبت مدلولاتها عن طريق مضاعفتها برسالة لفظية، بحيث يقيم جزء من الرسالة الأيقونية علاقة بنيوية مع نسق اللغة، هذا في الوقت الذي لا تحوز فيه أشياء كاللباس والأكل صفة النسق إلا إذا هي مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها. إنّنا نعيش حضارة الكتابة أكثر من أي

<sup>1</sup> جريدة الخبر ، العدد 7058، الصادر بتاريخ 2013/04/28.

<sup>2</sup> ينظر: محمد العماري، الصورة واللغة ، مرجع سابق.



وقت مضى، بالرغم من اجتياح الصورة لحياتنا، فلا وجود للمعنى إلا باللغة وعالم الدلالة ما هو إلا عالم اللغة.

أثارت أطروحة بارث هذه جدلا عنيفا بحيث تجند العديد من الباحثين لدحضها، فنجد **Poccher** يستدرك على بارث بما يلي:<sup>1</sup>

ليس من الثابت أنّ الرسالة الأيقونية تلعب وظيفة حشوية بالنظر إلى اللغة. ولعل أوضح دليل على ذلك وجود أفلام صامته كلياً، ولكنّها تفهم، ثم لماذا لا تكون الرسالة اللفظية هي التي تقوم بالوظيفة نفسها لصالح الصورة ؟

حين درس بارث نسق الموضة تعامل مع الخطاب المكتوب حولها، وهو ما لا يفيد إلا جزئياً في فهم كيفية اشتغال الأزياء داخل المجتمع، ثم إنّ هذا يهمل القضية الأساس التي تستهدفها السيميوطيقا، وهي: كيف يدل اللباس؟ ما الذي يجعل من لباس ما دالا على المحافظة والتزمت وآخر دالا على التحرر والإباحية مثلاً؟ إنّ العالم في نظر بارث أبكم، و لا يستطيع الدلالة إلا من خلال اللغة، وهو ما يترتب عنه خلاصتان هما: أنّ العالم مجرد لغة، وأنّ العالم الوحيد الموجود هو عالم العلم. وإذا كانت هذه الأطروحة لا تعدم نصيباً من الصحة، فإنّها تفرض نوعاً من دكتاتورية اللغة مرسخة بذلك مغالطة مفادها: لا يمكن أن تكون الدلالة إلا لسانية، و كل ما ليس لسانياً -بالتالي- لا يحمل دلالة، لأن بارث يخلط بين اللغة واللغة الواصفة (Métalangage)؛ إذ أنه يستنتج من قدرة اللغة على ترجمة مدلولات غير لسانية، إنّها هي النسق الوحيد الذي ينتج دلالة بحق، و هو أمر غير كاف للزعم بأنّ الدلالة ذات منشأ لساني.

### ب- الصورة نسق دلالي قائم الذات (أطروحة بويسنس):

يعترف بويسنس بوجود أنساق علامية غير لسانية مستقلة وتامة. ويقول: « الأنساق السيميوطيقية الأكثر شهرة هي الألسنة بطبيعة الحال. و ينبغي أن نذكر على جانبها الرموز العلمية والمنطقية والإشارات الطرقية وإيماءات الأترابيين (Les trapistes)، وتلك التي يتناولها الهنود الحمر للتواصل بين القبائل التي ليس لها اللسان نفسه، و دقات أجراس الكنائس والأبواق العسكرية، ثم إنّ لوائح القطارات والدلائل السياحية تستعين بقدر كبير من العلامات، وهي علامات تستعمل أيضاً في الخرائط. ويلجأ مصححو المطابع إلى زمرة العلامات...ولكن يلزم التنبيه إلى أنّها لا تتضمن لا حروف الهجاء ولا كتابة "براي" ولا شفرة "المورس"، ذلك أنّ هذه الشفرات لا تفهم إلا إذا عرفت لغة مستعملها، على خلاف الأنساق السيميوطيقية المذكورة أعلاه التي ليست لها أية قاعدة لسانية ».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> L.pocher, Introduction à une sémiologie des images,Op.Cit, p 172,173.

<sup>2</sup> L. Procher : Introduction à une sémiologie des images,Op.Cit, p 174.

من خلال هذا القول نجد بويسنس يقرّ بوجود انساق سيميائية غير لسانية، و هو لا ينفى أن هذه الأنساق يرتبط إدراكه باللغة، و لكن في حدود معينة. كما يذهب إلى أنّ الأنظمة التواصلية السمعية أكثر فعالية في التواصل من الأنساق البصرية، ذلك أنّ هذه الأخيرة تقتضي عدم وجود حاجز بين المرسل والمتلقي، كما تتطلب حدا مقبولا من الضوء. ولعل ما هو أهم من هذا هو أنّ الرضيع يدرك في سن مبكرة جدا أن إيماءاته وحركاته لا تلفت نظر الأم إليه، خلافا للصراخ والبكاء الذي يستقدمها حتى وإن كانت غائبة عن مجال بصره. من هنا ينبع -حسب رأيه- السبب في كون الإنسان يتواصل بالكلام أكثر مما يتواصل بالإيماء والحركة فالنظام اللساني يملك إذن مزية تتصل بتركيبنا السيكونفزيولوجي والاجتماعي.

يضاف إلى ما سبق ذكره أنّ النظام اللساني يقدم مزايا استعمالية؛ إذ أنّه الأنسب من بين الأنظمة السمعية الأخرى مادام لا يتطلب استعمال أي أداة، أي أنّ إنتاج علاماته يتم بواسطة أعضاء طبيعية (جهاز النطق)، ومن ثمة فهو لا يفرض على مستعمله أية تبعية اصطناعية أو أدواتية خارجية كما أنّ توظيفه سهل وغير مهدد بالعطل، وهذا فضلا على أنّه أكثر غنى وتنوعا واقتصادا من كلّ الانساق السمعية الأخرى كالصفيق والتصفيق والركز... الخ.<sup>1</sup>

ويميّز بويسنس بين «الأنظمة المباشرة» و«الأنظمة البديلة». فالخطاب اللفظي مثلا نظام مباشر، لأنّ دواله تحيل على مدلولاته بكيفية مباشرة، أما الكتابة فنظام بديل، والأمر نفسه بالنسبة لأبجدية «براي» وعلامات «المورس»، وإن كان هذان الأخيران نظامين بديلين من الدرجة الثانية ذلك أنّ مستقبل رسائلهما يحوّل العلامات إلى حروف أبجدية، ثمّ يحوّل هذه الحروف إلى أصوات اللسان ليصل بعد ذلك إلى مدلول الرسالة. وإذا كان المرور عبر اللغة حتميا في الأنساق البديلة، فإنّ الأمر يختلف مع الأنساق المباشرة، فهي تستطيع الدلالة دون الحاجة إلى العلامات اللسانية.<sup>2</sup>

ويخلص الباحث محمد العماري إلى أنّ السبيل الذي سلكه بويسنس أخصب من ذلك الذي سلكه بارث؛ ذلك أنّ الأول لا يفرط في التحوط المنهجي الذي يقضي بإيلاء الأولوية للغة، لكن دون أن يجعل الانساق السيميوطيقية الأخرى تابعة لها. فمن الثابت أنّ اللغة نظام ذو طابع شمولي مادام هو الأشيع في المجتمعات الإنسانية، إلا أنّ له حدودا؛ فالمهندس المعماري مثلا، وكذا عالم الحيوان وعالم النبات... إلخ لا يستطيعون الكفاءة باللغة في وصف موضوعاتهم، وإنّما هم مضطرون إلى توظيف الرسوم والصور والتخطيطات... أي إلى أنظمة سيميوطيقية أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ينظر: محمد العماري، الصورة واللغة، مرجع سابق.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه.

<sup>3</sup> ينظر: المرجع نفسه.

و تظل معرفتنا بالصلوات بين الصورة واللغة غامضة وسطحية، وهو أمر راجع إلى أنّ البحث في مجال الصورة ما يزال في بدايته، إذن إن الباحثين ما زالو في طور البحث عن الأدوات والمناهج الملائمة التي تساهم في الكشف عن طبيعة هذا الموضوع المنفلت، وإبراز قواعد اشتغاله. إنّ إدراك الإنسان لعالمه الخارجي ليس عملية بسيطة تكفي بالربط بين ذات مدركة وموضوع مدرك ضمن علاقة مباشرة لا تحتاج إلى وسائط، وإنّما على العكس من ذلك عملية بالغة التعقيد فهي تستدعي سلسلة من العمليات غير المرئية من أجل نقل العوالم الحسية من موقعها داخل الطبيعة لإدراجها ضمن الأكوان التي تمثلها الخطاطات المجردة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ينظر، سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 116.

خاتمة

## خاتمة

بعد انتهاء هذه الرحلة البحثية، التي حاولنا من خلالها تعرية الخطاب الإشهاري، بالكشف عن مكنوناته الدلالية، وطرق إنتاجه للمعنى توصلنا إلى مجموعة من النتائج تخص الجانبين النظري والتطبيقي على السواء، أهمها:

- الخطاب هو عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات، التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها التواصل بين الأفراد، فيتمظهر كل خطاب كفعل حيوي وإنجازي يتطلب مؤثرا ومثأثرا وقصدا.
- تتنوع وتتعدد أنماط الخطابات:
- حسب مضامينها: الخطاب السلطوي والسياسي والقانوني والبصري...الخ.
- حسب شكلها: الخطاب السردي والوصفي والحواري والحجاجي...الخ.
- يأتي الخطاب اللفظي أو البصري في الإشهار منظما على عدة أشكال حسب الهدف الذي ينشده، والملاحظ لهذه الأشكال يمكن له استنباط أربعة أنماط خطابية يوظفها معدّ الأرسالية الإشهارية من أجل إنجاز العملية التواصلية، وهي: السرد، والوصف، والحجاج، والتفسير.
- شكّلت الصورة وسيطا فعالا للتواصل الإنساني على مرّ العصور وتعاقب الحضارات، فقد اتخذها الإنسان القديم وسيلة لتفريغ همومه وانشغالاته، والتعبير عن أحاسيسه وعواطفه.
- لعب تطور التقنية دورا كبيرا في تطور الصورة واستغلال ما تتمتع به من طاقات دلالية لتتطور فيما بعد وبشكل ملحوظ علاقة الإنسان مع الصورة، من اتخاذها وسيلة للخلود والتغلب على الموت والفاء إلى تعبيرها عن نوع من أنواع التحكم في الكون، باعتبارها كشف عن قوة الإنسان ومركزيته.
- ضرورة اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية من أجل الكشف عن القيم الدلالية، والعلامات المسننة للصورة الإشهارية.
- إنّ مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة ومعاني قارة ومثبتة في أشكال لا تتغيّر، بل إنّها ذات أبعاد أنثروبولوجية واجتماعية وفطرية إنسانية.
- ساهمت أعمال دوسوسير، وبيرس في مجال العلامة في تحديد العلامات التي تتضمنها الرسالة الإشهارية.
- تستنطق الأيقونة عن طريق التسنين الثقافي، وتحول إلى علامة، وهذا ما أكد عليه إيكو في أنّها علامة مطلقة عرفية ثقافية.

- إنَّ مبدأ المشابهة في العلامة الأيقونية وسيلة تستند إليها الأيقونة، كما تستند إلى ما يناقض المشابهة من مقابلات ومتناقضات.
- القراءة التضمينية- حسب بارث- ترجع إلى الدلالة الحقيقية للعلامة؛ بمعنى أنَّها تحيل إلى كون الصورة توجي بما هو أبعد مما تمثَّله، كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل الذي تولده العلامة حين التقائها بمشاعر وأحاسيس المتلقي.
- الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي في جوهره ينحصر في ثلاثة أبعاد: البعد التشكيلي، البعد الأيقوني، البعد اللغوي.
- تساهم التداولية بشكل كبير في فك شفرة التضمين في الخطاب الإشهاري، ذلك لأنَّ مضمون الإرسالية الإشهارية يتمظهر غامضا في أغلب الأحيان، فنستعين بالأدوات التي تقدمها التداولية من أجل الكشف عن مقاصد المتكلم، والبحث في أغوار معاني كلامه بغية الوصول إلى الأغراض التي يريدتها من خلال رسالته.
- الاستعارة الحجاجية من بين الوسائل اللغوية الناجعة لتحقيق عملية الإقناع في كلِّ الخطابات وعلى مستوى الخطاب الإشهاري لا يستطيع المرسل استمالة المتلقي إلا من خلال إثارة تفكيره، أو إنشاء حوار ضمني معه عن طريق الأسئلة.
- يعتبر الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا بامتياز، لكنه يكتسب أيضا عدة وظائف جمالية تلفت نظر المتلقي، لأنَّها إيحائية تحمل عدة تأويلات، فيتضافر الإقناعي مع الجمالي ليشكّل بعدا دلاليا يجذب المتلقي ويقضي على الأفكار النقدية التي قد تراوده.
- يعتمد الخطاب الإشهاري إضافة إلى الآليات الإقناعية على آليات جمالية؛ كاستخدام الألوان، وتوظيف لغة الجسد.
- قد يدخل الخطاب الإشهاري البعد الإيديولوجي لاستمالة المتلقي، فيستخدم نون الجماعة لتحريك الأنا الجمعي لدى المتلقي بهدف إدماج الفرد في نمط اجتماعي معيّن، أو يحاول الظهور بمظهر البراءة، والصديق الوفي الذي يريد مصلحتك، والذي لا يحركه هدف المنفعة.
- تتعايش الصورة مع النص منذ القدم، ففي الإشهار يؤطر النص المصاحب معاني الصورة البصرية، ويحميها من كلِّ انزلاق تأويلي غير مرغوب فيه، فاللغة تدعم وترسخ المعنى، بل وتحصره منعا من أي تسرب دلالي، إنَّها تحضر في الصورة على شكل عنوان أو تعليق أو نص مواز، فالعالم أحرص بدون لغة.

نستخلص في نهاية هذا البحث أنّ الرسالة الإشهارية لا تقدّم لنا منتوجا حافيا، ولكن تحاول دائما وضعه في إطار جمالي وبلاغي يصنعه التلاحم بين ما هو لساني وما هو أيقوني، وهذا الإطار يكون في الغالب أهم من المنتج في حدّ ذاته؛ فالناس حسب الباحث المغربي سعيد بنكراد لا يشترون المنتج لأنّه الأجدى والأنفع، بل يشترون المنتج لأنّه يقدّم لهم نمطا معيناً في العيش، ويقدمهم للآخرين بطريقة جديدة.

# المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

I. المعاجم والموسوعات باللغة العربية:

1. ابن منظور: لسان العرب، د.ط، دار المعارف، القاهرة، د.ت.
2. جميل صليبا: المعجم الفلسفي للألفاظ العربية والفرنسية والإنجليزية واللاتينية، ج1، الشركة العالمية للكتاب، دط، بيروت، 1994.
3. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
4. موسوعة لاروس، شبابنا الاتصالات منذ البداية حتى الانترنت، ترجمة: أنطوان الهاشم، د.ط، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، د.ت.
5. موسوعة لالاند الفلسفية: المجلد الأول، منشورات عويدات، ط2، بيروت/ باريس، 2001.

II. المعاجم والموسوعات باللغة الفرنسية:

1. **Bernard Lamizet, Ahmed Silem** : Dictionnaire encyclopidique des sciences de l'information, Ed Ellipses, Paris, 1997.
2. **Le grand robert** : Dictionnaire de la langue française, Paris, 1989.

III. المراجع باللغة العربية:

1. أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، دار الأحمديّة، ط1، الدار البيضاء، 2006.
2. أحمد حمدي: جذور الخطاب الإيديولوجي الجزائري، د.ط، دار القصبّة للنشر، الجزائر، 2001.
3. أحمد المتوكل: قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، د.ط، دار الأمان، الرباط، 2001.
4. أحمد مختار عمر: اللغة واللون، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
5. أحمد يوسف: السيميائية الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، ط1، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم، المركز الثقافي العربي، بيروت- الدار البيضاء 2005.

6. الشيخ علي محفوظ: فن الخطابة زاعداد الخطيب، د.ط، دار النصر للطباعة الإسلامية، د.ط، مصر، دت، 1984.
7. النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس والمبادئ، د.ط، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
8. ابتسام مرهون الصفار: جمالية التشكيل اللوني في القرن الكريم، ط1، جدار للكتاب العالمي ، الأردن، 2010.
9. بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب الأدبي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اريد، الأردن، 2010.
10. تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. جودت شاكر محمود: الإتصال في علم النفس، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. حامد خليل: المنطق البراغماتي عند بيرس، مؤسس الحركة البراغماتية، دار الينايع، مصر، 2006.
13. سعيد بنكراد: السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، ط2، دار الحوار والنشر والتوزيع، سوريا، 2005.
14. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، افريقيا الشرق، المغرب، 2006.
15. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية، أليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009.
16. صالح ويس: الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2008.
17. صديق النجاري أبي الطيب: فتح البيان في مقاصد القرآن، ج2، ط2، المكتبة العصرية صيدا، بيروت، د.ت، 1992.

18. صلاح عثمان: الواقعية اللونية: قراءة في ماهية اللون وسبل الوعي به، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
19. طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 1998.
20. ظاهر محمد هزاع الزواهرة: اللون ودلالاته في الشعر، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008.
21. عبد الله صولة: الحجاج في القرآن، ج1، منشورات جامعة منوبة، تونس، 2001.
22. عبد المسلم ظاهر: عبقرية الصورة والمكان، التغيير، التأويل، والنقد، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
23. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2004.
24. عبيدة صبطي: نجيب بخوش: المعنى والدلالة في الصورة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
25. عدنان بن ذريل: في البلاغة الجديدة، دط، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2004.
26. عز العرب لحكيم بناني: الظاهراتية وفلسفة اللغة: تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية، د.ط، إفريقيا الشرق، المغرب، 2003.
27. علال سنسوقة: المتخيل والسلطة في علاقة الرواية الجزائرية بالسلطة والسياسة، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2000.
28. عمر أوكان: اللغة والخطاب، دط، إفريقيا الشرق، 2001.
29. فاطمة الطبال بركة: النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، د.ط، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، د.ت، 1993.
30. فريد الزاهي: الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، ط2، إفريقيا الشرق، المغرب، 2010.
31. فضيل دليو: الإتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

32. **قدور عبد الله ثاني:** سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
33. **محمود أحمد نحلة:** آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دط، دار المعرفة الجامعية، 2002.
34. **محمود أدهم:** مقدمة إلى الصحافة المصورة: الصورة الصحفية وسيلة اتصال، ط1، مطابع الدار البيضاء، 1998.
35. **محمد أشويكة:** الصورة السيميائية: التقنية والقراءة، ط1، محمد الورزازي للنشر، الرباط، 2005.
36. **محمد القارصي:** البلاغة والحجاج من خلال نظرية المساءلة لميشال مايبير، ضمن كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية، إشراف حمادي صمود، دط، منوبة، جامعة تونس، دت.
37. **محمد عزام:** التقني.. والتأويل، بيان سلطة القارئ في الأدب، دار الينايبع، دمشق، 2007.
38. **محمد فريد محمود عزت:** مدخل إلى الصحافة، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995.
39. **محمد كشاش:** اللغة والحواس: رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، ط1، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، 2001.
40. **محمد محمود الخوالدة:** مقدمة في التربية، ط1، دار الميسرة، عمان، دت.
41. **منى الحديدي:** الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
42. **ميجان الرويلي، وسعد البازغي:** دليل النقد الأدبي، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2000.
43. **نبيل عبد الفتاح حافظ:** صعوبات التعلّم والتعليم العلاجي، ط1، مكتبة زهراء الشرق، عمان، الأردن، 2000.
44. **نواري سعودي أبو زيد:** في تداولية الخطاب الأدبي: المبادئ والإجراءات، ط1، بيت الحكمة، الجزائر، 2009.

## .IV المراجع المترجمة:

1. آن روبول، جاك موشلار: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر سيف الدين دغفوس، محمد الشيباني، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2004.
2. آن زمر وفريد زمر: الصورة في عملية الاتصال: قراءتها وتصميمها من أجل التنمية، ترجمة: ابراهيم خليل الحماش، دط، المعهد الدولي لطرائق محو الامية للكبار، طهران، 1978.
3. أمبرتو إيكو: السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة: أحمد الصمعي، ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2005.
4. باتريك شارودو، دومينيك مانغونو: معجم تحليل الخطاب، ترجمة: عبد القادر المهيري، حمادي صمود، د.ط، منشورات دا سيناترا، الوركز الوطني للترجمة، تونس، 2008.
5. جورج لايكوف، مارك جونسون: الاستعارات التي نحيا بها، ط2، دار توبقال للنشر، المغرب، 2009.
6. جون بول براون، جورج يول: تحليل الخطاب، ترجمة وتعليق: محمد لطفي الزليطي، منير التبركي، النشر العلمي والمطابع، المملكة العربية السعودية، 1997.
7. جون سيرل: العقل واللغة والمجتمع والفلسفة في العالم الواقعي، تر. سعيد الغانمي، الدار العربية للعلوم، المركز الثقافي العربي، منشورات الاختلاف، بيروت، الجزائر، 2006.
8. روبير مارتان: مدخل لفهم اللسانيات، ترجمة عبد القادر المهيري، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت 2007.
9. رولان بارت: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة: عمر أوكان، د.ط، إفريقيا الشرق، المغرب، 1994.
10. سيزا قاسم: نصر حامد أبو زيد: مدخل غلى السيميوطيقا: مقالات مترجمة ودراسات، د.ط، دار الياس العصرية، د.ت، 1986.
11. فيليب بلانشيه: التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة: صابر حباشة، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، 2007.
12. ميشال فادية: الإيديولوجية «وثائق من الأصول الفلسفية»، ترجمة: أمينة رشيد، سيد البحراري، دط، دار التنوير، بيروت، لبنان، 2006،

13. ميشال فوكو: نظام الخطاب، ترجمة: محمد سبيلا، ط1، دار التنوير للطباعة والنشر، لبنان، 1984.

.V المراجع باللغة الفرنسية:

1. **Bernard Cocula. Claude Beryroutet** : Sémantique de l'image, pour une approche méthodique des messages visuels, Librairie Delagrave, Paris,1986.
2. **Dominique Maingnneau** : Analyser les textes de communication, Ed Armand colin, Paris, 2007.
3. **Emile Benviniste** : Broblèmes de linguistique generale1, Cérés Edition, Tunis, 1995.
4. **Eco umberto** : le signe, histoire et analyse d un consept, tra : m. klimkenberg, ed labor, Bruxelles,1988.
5. **Ferdinand De saussure** : Cours de linguistique generale,5<sup>ème</sup> éditon, Payot,Paris, 1962.
6. **Group.M** : Traité des signes visuels, Ed seuil, Paris, 1992.
7. **Jean boudrillard** :le systemê des objets, ed.gallimard,1962.
8. **Jean Dubois et autres** : Dictionnaire de linguistique, Librarie Larousse, Paris, 1973.
9. **J. M. Adem, M. Bonhomme** : L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge à la persuasion, Ed Armand colin, Paris, 2010.
10. **Kristiva Julia** : Le langage cet inconnu, une initiation a la linguistique, Ed Seuil, Paris, 1981.
11. **Laurent Froançois** : Les études de marché, Edition D'organisation, Paris, 2001.
12. **Louis Porcher** : Introduction a une sémiotique de l'image, Ed Crédif, Paris, 1997.
13. **Martine Joly** : L'image et les signes, Ed Armand colin, Paris, 2004.
14. **O. Ducrot** : Les échelles argumentatives, les Edition de Minuit
15. **O.Ducrot,J.C.Anscombre** : L'argumentation dans la langue ,Pière Mardaga,Editeur, Bruxelles.
16. **Paul Ricoeur** : la métaphore vive,éd seuil, Paris.

.VI المقالات باللغة العربية:

1. أن سوفاجو: الأيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة: أحمد الدويري، مجلة علامات، العدد27، المغرب، 2007.
2. بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإعلامي، ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس للسينميا والنص الأدبي، منشورات جامعة بسكرة، 2002.
3. بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية العربية-، مجلة مخبر الأبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد10، 2014.
4. جميل حمداوي: سيميوطيقا الصورة المرئية أو البصرية، على الموقع التالي: <http://www.alukah.net/librairy/0/6/044>
5. جوديت لازار: الصورة: ترجمة حميد سلاسي، على الموقع التالي: <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/14.ht>
6. حسين الدموش: الصورة الفوتوغرافية بين الدلالة والتدليل، مجلة فكر ونقد، العدد57، على الموقع الآتي: <http://fikrwanakd.aljabriabed.net>
7. حميد لحميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد18، المغرب، 2002.
8. سعيد بنكراد : ولا يكف الحصان عن الصهيل، على الموقع التالي: <http://saidbengrad.free.fr/ar/pubchev.htm>
9. سعيد بنكراد، الجسد: اللغة وسلطة الأشكال، مجلة علامات، العدد04، المغرب، 1995.
10. سعيد بنكراد: المرئي جوهره في الوصلة الإشهارية، تمثيل النوعيات والأحاسيس على الموقع الآتي: [http:// said bengrad. Free.fr/ ar/ nawia.htm](http://saidbengrad.free.fr/ar/nawia.htm)
11. عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، العدد18، المغرب، 2002.
12. عبد القادر سلامي: الخطاب الإشهاري، مجلة Semat، العدد الأول/الجزء الثاني، البحرين، جانفي 2014.
13. عبد الله أحمد بن عتو: الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد18، 2002.
14. عبد المجيد نونسي: الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد85، 84، مركز الإنماء القومي.

15. **عبد الواحد كريمة**: سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02، جامعة غرداية، 2014.
16. **عمراني مصطفى**: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فك ونقد، العدد 34، المغرب، 2000.
17. **طه الليل**: الخطاب البصري وسلطة الصورة في الفن المعاصر، على الموقع التالي:  
<http://www.essahafa.info.tn>
18. **ليلى سلامة**: الخطاب القانوني أنموذجاً ثقافياً، على الموقع التالي:  
<http://www.alawan.org/article2244.htm1>
19. **محمد خاين**: العلامة الأيقونية والتواصل الاجتماعي، ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي، منشورات جامعة بسكرة، 2002.
20. **محمد العماري**: الصورة واللغة، مقاربة سيميوطيقية، مجلة فكر، العدد 13، المغرب، 1998.

#### VII. المقالات باللغة الفرنسية:

1. **Raymand Blain** : Discours, genre, types de textes, textes, de koi me parlez-vous, sur le site : <http://www.erudit.org>.
2. **Valéry Sacriste** : Communication publicitaire et consommation d'objets dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie, 2002/1, n112.

#### VIII. الرسائل الجامعية باللغة العربية:

1. **شاطو جميلة**: النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، رسالة ماجستير في اللغة والأدب العربي، جامعة وهران، 2013.
2. **فايزة يخلف**: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.
3. **ليلى كوسة**: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007.



4. محمد شحات: العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011.

.IX الرسائل الجامعية باللغة الفرنسية:

1. Selmi Sayeh : Etude pragmatique des topoi dans la publicité de la presse écrite algérienne, mémoire de magister, université de ouargla, 2013.

.X الجرائد:

1. جريدة الخبر: العدد 7058، الصادر بتاريخ 2013/04/28.
2. جريدة الخبر: العدد 7608، الصادر بتاريخ 2014/11/10.
3. جريدة الخبر: العدد 7646، الصادر بتاريخ 2015/01/06.
4. جريدة الخبر: العدد 7974، الصادر بتاريخ 2015/11/17.
5. جريدة الخبر: العدد 8154، الصادر بتاريخ 2016/05/17.
6. جريدة الشروق: العدد 4380، الصادر بتاريخ 2014/05/18.
7. جريدة الشروق: العدد 502، الصادر بتاريخ 2016/05/05.
8. جريدة الشروق: العدد 509، الصادر بتاريخ 2016/05/12.
9. جريدة الشروق: العدد 511، الصادر بتاريخ 2016/05/14.
10. جريدة الشروق: العدد 520، الصادر بتاريخ 2016/05/23.

.XI المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.alijabriabed.com/n57.07.htm>
2. <http://www.saidbengrad.net/ar/victorroff.htm>
3. [www.google.dz](http://www.google.dz)
4. <http://www.larosse.fr/dictionnaires/français/publicité/64994>
5. <http://www.love-communicatoin.fr/les-type-de-discours-et-interet-dans-la-publisite-a-86614277>

# فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

05	مقدمة
10	<u>الفصل الأول: من الخطاب إلى الخطاب الإشهاري</u> .....
10	المبحث الأول: أنماط الخطاب .....
10	1. مفهوم الخطاب.....
11	2. تعدد أنماط الخطاب.....
18	<u>المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري</u> .....
18	1. مفهوم الإشهار .....
20	2. الإشهار في الصحافة المكتوبة .....
21	3. مفهوم الخطاب الإشهاري.....
22	4. مكونات الخطاب الإشهاري.....
25	5. أنماط الخطابات الإشهارية.....
28	6. توظيف الأنماط الأدبية في الخطاب الإشهاري.....
32	<u>المبحث الثالث: الصورة و الاتصال الإشهاري البصري</u> .....
32	1. ماهية الصورة .....
36	2. ماهية الاتصال الإشهاري البصري .....
46	<u>الفصل الثاني: الإرسالية الإشهارية - البناء والدلالة -</u> .....
46	<u>المبحث الأول: الإرسالية البصرية</u> .....
46	1. التمثيل الأيقوني بين الإدراك وإنتاج المعنى .....
52	2. البناء البصري للإرسالية الإشهارية .....

61.....	المبحث الثاني: آليات اشتغال الخطاب الإشهاري.....
61.....	1. تداولية الخطاب الإشهاري.....
69.....	2. الحجاج الإشهاري.....
75.....	3. الآليات الجمالية والإقناعية في الإرسالية الإشهارية.....
91 .....	المبحث الثالث: التعارض/ التجانس ما بين الخطابين اللغوي والبصري .....
91 .....	1. الصورة واللغة .....
92 .....	2. التجانس بين النص والصورة .....
95.....	3. التعارض بين النص والصورة.....
100	خاتمة
104	قائمة المصادر والمراجع
114	فهرس الموضوعات