

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية الآداب واللغات



قسم اللغة والأدب العربيّ

التخصص: لسانيات الخطاب

دور النسق اللساني والأيقوني في فاعلية الخطاب الإشهاري

نماذج مختارة من قناة الشروق [TV]

مذكّرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: لسانيات الخطاب

إشرافه الدكتور:

طارق بومود

إعداد الطالبتين:

مريم دايكرة

سعداء حيون

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم المؤسسة	الرتبة العلميّة	اسم ولقب الأستاذ [ة]
رئيساً	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	أستاذ محاضر [أ]	د/ عبود حميدة
مشرفاً ومقرراً	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	أستاذ محاضر [أ]	د/ طارق بومود
عضواً مناقشاً	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	أستاذ محاضر [ب]	د/ رياض بن جامع

السنة الجامعيّة: 2022 - 2023

شكر و عرفان



قال الله تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾ [ابراهيم: 07]

بَدءاً أشكرُ الله سبحانه و تعالى الذي أماننا على إنجاز هذه المذكرة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من شاركنا هذا العمل، وفي مقدمتهما

الوالدين الكريمين على تحملهما مشاق هذا العمل، والشكر موصول إلى أستاذنا

المشرف الدكتور "طارق بومود" الذي أرشدنا بنصائحه القيمة وأرائه الوجيهة،

فكان خير سند في إخراج هذا البحث.

و أخيراً أتقدم بالشكر و العرفان إلى كل من أسهم من قريب أو بعيد

في إنجاز هذا البحث

مريم دايرة



الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى نبع الجنان و بر الأمان

إلى من تحملت عبء الحياة ووقفت معي في كل الأزمات

إلى من عمرتني بحنانها و حبها و التي تعجز الكلمات عن شكرها

إلى من مسكت بيدي و كانت مثلي و قوتي

إلى من علمتني أن العلم بلا أخلاق كالشجرة بلا أوراق

إلى أعلى ما أملك في الوجود أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى من علمني الإسرار ووقفت معي طوال المشوار إلى من تحمل عبء الحياة

و لم يبخل عليا بالنصائح و الإرشادات

إلى من ضحى بالغالي و النفيس من أجل أن يراني في أعلى المراتب أبي

الغالي. إلى من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

سعداء حيون





الْمُقَدِّمَةُ



يُشكّل الخطابُ الإشهارُ إحدى الخطابات المستخدمة للتأثير في المستهلكين، وتوجه قناعتهم الفكرية، وتوجهاتهم النفسية، والثقافية، وتغيير أنماطهم السلوكية، وهذا باستخدام أنساق لغوية وغير لغوية عبر وسائط إعلامية محددة، تساعد على نقل هذا الخطاب إلى فئة اجتماعية معينة، باعتباره نوعاً من الإعلانات الإشهارية التي تعمل على وصف منتج ما وعرضه بهدف التأثير في المستهلك وإقناعه، وهذا من خلال خطاب سمعي بصري تحكمه بنية لسانية وعلاقات اجتماعية وثقافية تتفاعل فيه وظائف جمالية وإقناعية وتوجيهية مباشرة أو غير مباشرة، ضمن عناصر أخرى تسهم في تشكيل الآليات الإقناعية للخطاب الإشهاري كعرفة حال المرسل والظروف المحيطة به، والوضع المشترك بين الجمهور، واختيار اللغة المناسبة والفئة المستهدفة.

أضف إلى ذلك، أن الخطاب الإشهاري يتكون من نسقين دلاليين هما: النسق اللساني والنسق الأيقوني، أما النسق اللساني؛ فتكمن أهميته في توجه المتلقي نحو فهم معين من خلال عبارة موجزة تحمل دلالة محددة، وأما النسق الأيقوني؛ فهو متعلق بالصور والأشكال الثابتة أو المتحركة فهما يتكاملان قصد تحقيق تأثير أكبر في وجدان المتلقي.

هذا، وتعدّ اللغة مكوناً أساساً للخطابات الإشهارية بوصفها حاملة لمضامينها وأغراضها التي يراد منها التأثير والإقناع في المتلقي؛ حيث يستحضر في بناء هذه الرسالة الإعلامية سياقات اجتماعية واقتصادية وثقافية حتى تحقق وظائف دعائية واقتصادية وتأثيرية.

وقد كان اختيارنا لدراسة هذا الموضوع الموسوم بـ: (دور النسق اللساني والأيقوني في فاعلية الخطاب الإشهاري؛ نماذج مختارة من قناة الشروق [TV]) لدافعين؛ أحدهما ذاتي، والآخر موضوعي: أما الدافع الذاتي، فهو الرغبة والفضول لمعرفة الدور الذي يقوم به الخطاب البصري الإشهاري في التأثير في المستهلك، وكذلك شغفا في إدراك مضامينه، وكشف أسرارهِ، وبيان أدواره الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

أما الدافع الموضوعي، فيتمثل في أن الإشهار يحمل - ضمناً - خطاباً ثقافياً واجتماعياً، مبنياً على التأثير والإقناع والتوجه؛ لذا كان الغرض الموضوعي هو معانيّة التكوينات الإشاريّة، والأدوات اللغويّة وغير اللغويّة في بناء الآليات الإقناعيّة التي يحتويها الخطاب البصري الإشهاري في قناة الشروق (TV) ومعرفة مدى قدرتها على إقناع المتلقي بقيمة المنتج وأهميته.

هذا، وتمثل اللغة مكوناً أساساً في الخطابات الإشهارية بوصفها حاملة لمضامينها وأغراضها التي يراد منها التأثير والإقناع في المتلقي؛ حيث يستحضر في بناء هذه الرسالة الإعلامية سياقات اجتماعية واقتصادية وثقافية حتى تحقق وظائف دعائية واقتصادية، مما يستدعي طرح هذا الأشكال: ما الأسس اللسانية وغير اللسانية المكونة للخطاب الإقناعي في الإشهار لقناة الشروق الجزائرية؟ وقد يتفرع عن هذا الإشكال تساؤلات فرعية، كيف تشتغل العناصر اللسانية والأيقونية في الخطاب الإشهاري؟ وما الآليات الإقناعية المستخدمة في إشارات قناة الشروق (TV)؟

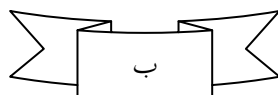
وقد اعتمدنا في دراسة هذه الخطابات الإشهارية على المنهج السيميائي للإجابة عن إشكالية البحث والتحقق من فرضياته المطروحة؛ كونه يدرس الأنساق الظاهرة والمضمرة في الخطاب الإشهاري وبيان آلياته الإقناعية في سياق الاستعمال؛ كما أنه يعمل على كشف العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وتحليل مضامين الصورة الإشهارية ضمن بنية لغوية أيقونية، قصد معرفة الأبعاد الإقناعية للخطاب الإشهاري في قناة الشروق (TV).

لقد كانت الأهداف الرئيسة من اختيارنا لهذا الموضوع تمثلت فيما يلي:

- معرفة طريقة إعداد الومضات الإشهارية في قناة الشروق (TV) الجزائرية.

- محاول الكشف عن كيفية توظيف الأنساق اللغوية والأيقونية لأجل تحقيق خطاباً

إقناعياً في المتلقي.



- بيان دور البعد النسق اللغوي والأيقوني في إثارة التفكير لدى المتلقي في المعرضة الفواصل الإشهارية ومدى قدرتها على توجيه اهتمامات المشاهدين وتغيير ميولاتهم.

ومن الدراسات السابقة التي تناولت النسق اللغوي والأيقوني في الخطابات البصرية الإشهارية نذكر أهمها:

- بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية هي أطروحة دكتوراه، إعداد الطالبة: أمينة رفيق، وإشراف الأستاذ الدكتور: محمد خان، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة: 2013-2014م.

- المحاج في الخطاب الإشهاري، وهي رسالة ماجستير، إعداد الطالبة: فريدة مزريان، قسم علوم اللسان، جامعة الجزائر، سنة 2012 / 2013م

- مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: (البعد اللساني في الخطاب الإشهاري نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل)، إعداد الطالبتين بزاز الويزة وزقنوش نجاة، وإشراف الأستاذة: بدرة كاسيس، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، سنة: 2020-2021م.

وعليه، فقد اقتضى هذا الموضوع أن تكون خطة البحث مقسمة إلى فصلين؛ تسبقهما مقدّمة وتنتهي بخاتمة، وهي على النحو التالي :

أما الفصل الأول فجاء بعنوان: (قراءة في أهم مصطلحات ومفاهيم الدراسة) وقد تضمن مبحثين هما: المبحث الأول وسماه به (النسق اللساني والأيقوني للإشهار)، بينما المبحث الثاني فقد عوّناه به (مكونات لعملية الاتصالية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني). أما المبحث الثالث فخصصناه للحديث عن الأساليب اللسانية وغير لسانية في الخطاب الإقناعي الإشهاري التلفزيوني.

وأما الفصل الثاني، فكان تطبيقاً خصصناه (لدراسة الأنساق اللسانية والأيقونية في الخطاب الإشهاري لقناة الشروق [TV]) وهو بدوره قسّمناه إلى مبحثين: فالمبحث الأول تناولنا فيه (نبذة تعريفية موجزة عن المؤسسة الإعلامية بقناة الشروق T.V) بينما المبحث الثاني درسنا فيه (تحليل النسق الأيقوني واللغوي لبعض الفواصل الإشهارية لقناة الشروق TV).

ومن المراجع والمصادر التي كانت أساس هذا البحث نذكر منها:

- كتاب معجم السيميائيات للكاتب الأحمر فيصل.
- كتاب تجليات الصورة: سيميائيات الأنساق البصرية للكاتب بنكراد سعيد.
- كتاب مباحث في اللسانيات، للكاتب حساني أحمد.
- كتاب توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي للكاتب خشاب حلال.

وقد واجهتنا في إنجاز هذا البحث جملة من الصعوبات نجملها فيما يلي:

- ضيق الوقت الذي توزع بين مشاغل الدراسة الجامعية ومتطلبات البحث.
- قلة الخبرة في مثل هذه الدراسات، ولاسيما العمل على اكتشاف دور النسق الأيقوني في علمية التأثير والإقناع لدى المتلقي.
- صعوبة تحديد الأنساق المضمرة المتوارية خلف النص الإشهاري اللغوي والبصري التي تبدو في ظاهرها بسيطة غير أنها معقدة ومتداخلة يصعب الفصل بينها.

- كثرة المصادر والمراجع وتنوعها ووجود تباين في الآراء واختلاف في الرؤى ولاسيما المتعلقة بقضايا تحليل الخطاب السمعي البصري الإشهاري إجمالاً، مما يصعب علينا فهمها واستيعابها والترجيح فيما بينها.

ولا يسعنا في الأخير إلا أن نحمد الله عزّ وجلّ الذي بنعمته تمّ الصالحات، وتسيير الطاعات، كما نقدم بخالص شكرنا وامتناننا إلى أستاذنا المشرف الدكتور طارق بومود على تبنيه لهذا البحث ورعايته له حتى استوى على سوقه، فجزاه الله عنا خير الجزاء، كما نتوجه بأسمى عبارات التقدير والاحترام إلى أعضاء اللجنة المناقشة على تكبدهم معاناة قراءة المذكرة، قصد تقييمها وإثرائها.

الفصل الأول

قراءة في أهم مصطلحات الدراسة وبيان مفاهيمها

المبحث الأول: النسق اللساني والأيقون للإشهار (قراءة في المفاهيم، والوسائل، والوظائف)

المبحث الثاني : مكونات العملية الاتصالية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

المبحث الثالث : الأساليب اللسانية وغير لسانية في الخطاب الإقناعي الإشهاري التلفزيوني

المبحث الأول : النسق اللساني والأيقوني للإشهار؛ (قراءة في المفاهيم، والوسائل، والوظائف)

1- النسق اللساني في اللغة والاصطلاح:

1.1- النسق في اللغة : لقد تعددت دلالة النسق في المعجم اللغوي العربي القديم إلى عدة

معاني، فهي تأتي بمعنى التابع، والتلاحق، والانتظام، والتناسق بين الأمور والأشياء سواء أكانت حسيّة أم معنويّة، وهذا ضمن مسلك منتظم؛ حيث يتبع بعضه بعضاً في ترابط وانسجام، وقد أورد ابن فارس (395هـ) هذا المعنى في معجمه مقاييس اللغة بقوله: "النُونُ والسِّينُ وَالْقَافُ أَصْلٌ صَحِيحٌ يَدُلُّ عَلَى تَتَابُعٍ فِي الشَّيْءِ. وَكَلَامٌ نَسَقٌ: جَاءَ عَلَى نِظَامٍ وَاحِدٍ قَدْ عَطَفَ بَعْضُهُ عَلَى بَعْضٍ. وَأَصْلُهُ قَوْلُهُمْ: ثَغْرٌ نَسَقٌ إِذَا كَانَتْ الْأَسْنَانُ مُتَنَاسِقَةً مُتَسَاوِيَةً. وَخَرَزٌ نَسَقٌ: مَنْظَمٌ، قَالَ أَبُو زَيْدٍ: بِجَيْدٍ رِيْمٍ كَرِيمٍ زَانَهُ نَسَقٌ يَكَادُ يُلْهَبُهُ الْيَاقُوتُ إِلهَاباً"¹

وليس ببعيد عن هذا المعنى، ما أورده ابن منظور (ت711هـ) في لسان العرب؛ إذ يقول: "النسق من كل شيء على طريقة نظام واحد عام في الأشياء، وقد نسقه تنسيقاً ونسقه نظمه على سواء (...). ونسق ما جاء من الكلام على نظام واحد، والعرب تقول: طور الحبل إذا امتد مستويّاً أخذ على هذا النسق؛ أي على هذا الطور (...). ويقال نسقت بين الشيء وناسقه (...). انتسقت هذه الأشياء بعضها إلى بعض، أي تنسقت. والنحويون يسمون (حرف العطف) حروف النسق؛ لأن الشيء إذا عطف عليه شيئاً بعده جرى مجرى واحد، وروى عن عمر رضي الله عنه انه قال : ناسقوا بين الحج والعمرة، قال سمر : " ناسقوا تابعوا، وواتروا، يقال : ناسق بين الأمرين أي تابع بينهما."²

1- ابن فارس، أبو الحسين أحمد، مقاييس اللغة، تح: عبد السلام هارون، دار الفكر، دط، 1399هـ - 1979م، مادة (ن س ق)، ج5، ص420.

2- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، تح: أيمن محمد عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3 1419هـ - 1999م، مادة (ن س ق)، ج14، ص127.

وقد ورد في معجم الرائد كلمة "نَسَقٌ، ينسُقُ، نسَقًا نحو: منظوم مستوي الكلام؛ أي: عطفه بعضه على بعض، ونسق مكان على طريقة واحدة من كل شيء".¹

ونخلص مما تقدم بيانه؛ أن النَّسَقَ في معناه المعجمي العربي يدل على النظام والاتساق والانتظام في الأمور الحسيَّة كما ما يحيل إلى ارتباط الأفكار والمعاني بعضها في بعض في شكل مرتبٍ ومتساقٍ تُشكّل في مجملها نظاما واحدا. وهكذا، فإنَّ النَّسَقَ في المعجم اللغويّ العربيّ له دلالات شتى ونجملها في الآتي:

- النسق هو ما كان على نظام واحد عام من كل شيء.
- الكلام الموصوف، فهذا تسمى بحروف النسق.
- الأشياء المتتابعة أو العناصر المتعاقبة التي تفضي بعضه لبعض.
- فالنسق يُعبّر عن تركيب وتنظيم كليّ ربط بين البنيات والأجزاء والعناصر، فهو عبارة عن نظام كلي وجامع.

1-1-2 النسق في الاصطلاح : لقد اختلف الدارسون في تحديد مفهوم النسق، وهذا نابع من اختلاف المرجعيات الفكرية والأطر العلمية التي تضبط هذا المصطلح، حيث نجد أن معنى كلمة النسق «Système» في اليونانية القديمة «Systema» المصدر والتركيب والمجموع. ومن ثم، فهي تحيل على النظام والكلية والنسق والتنظيم، وربط العلاقات التفاعلية بين العناصر والأجزاء، ومن ثم فالنسق "عبارة عن نظام بنيوي عضوي جامع عليه".²

هذا، وقد ذهب عبد الله العذامي إلى أنّ النسق مرادف للبنية أو النظام، لكنه لم يقصد تلك الدلالة ولا يعترض عليها، بل يرى أن النَّسَقَ يكتسبُ فيها دلالة نسقيَّة خاصة عبر وظيفته

1- جبران مسعود، الرائد: معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط7، 1992م، ص.804

2- عبد الله العذامي، النقد الثقافي، قراءة في الأنساق الثقافية العربية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط3،

2005م، ص.77

وليس عبر وجوده المجرد¹. يقصد بالوظيفة هنا أن النسق ذو دلالة مضمرة يقع خلف النسق اللغوي، بل هو ناتجٌ عنه.

بينما نجد أن نعمان بوقرة يعرف النسق على أنه " ما يتولّد عن تدرّج الجزئيات في سياق ما ، أو ما يتولّد عن حركة العلاقة بين العناصر المكوّنة للبنىّة، إلّا أنّ لهذه الحركة نظاماً معيناً يمكن ملاحظته وكشفه؛ كأن تقول: لهذه الرواية نسقها الذي ويولّده توالي الأفعال فيها، أو أنّ هذه العناصر المكوّنة لهذه اللوحة من خيوط وألوان تتألف وفق نسق خاص بها"² أما يعني العيد فتعرّف النسق بقولها: " كذلك يتحدّد هذا المفهوم [النسق] في نظرنا إلى البنية ككل، وليس في نظرنا إلى العناصر التي تتكون منها وبها البنية؛ ذلك أنّ البنية ليست مجموع هذه العناصر، بل هي هذه العناصر بما ينهض بينها من علاقات تنتظم في حركة العنصر خارج البنية غيره داخلها. وهو يكتسب قيمته داخل البنية وفي علاقته ببقية العناصر أو بموقعه في شبكة العلاقات التي تنتظم العناصر والتي بها تنهض البنية فتنتج نسقها"³

لذا، يتحدّد هذا المفهوم من خلال نظرنا إلى البنية ككل، وليس النظر إلى عناصر المكوّنة للبنىّة وهي منعزلة بعضها عن بعض. وهذا ما يظهر بشكل واضح في النسق اللغوي الذي يتطلب وجود مجموعة من العناصر اللسانية التي تربطها علاقات معينة، فتجعلها متفاعلة، فإن " النظام اللغوي هو الكفيل بترتيب العلاقات، وتضيف المسميات حتى يتمكن من التحكم في مسميات العالم الخارجي من خلال جدليّة العلاقة بين الدال والمدلول، يفرض نسقا لا يمكن تجاوزه أو تبديله (...) واللغة ليست إلا أداة للربط بين الأشياء ومعانيها"⁴.

1- المرجع السابق، ص 77.

2- نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، جدارا للكاتب العالمي، عمان، الأردن، ط1، 2009م، ص 140-141.

3- يعني العيد، في معرفة النص، دار الأفق الجديدة، بيروت، لبنان، ط1، 1983م، ص 32.

4- المرجع نفسه، ص 34.

وهكذا، فإن اللغة منظمة من مجموعة من الأنظمة: النظام الصوتي، النظام الصرفي، النظام النحوي¹. ذلك أن النظام "يتطلب وجود عناصر وعلاقات بينها، دون إن يستلزم أن تؤدي العلاقات إلى وحدات أكبر، وإنما يمكن أن يقوم النظام بين أفراد متوازية، أي ليس بعضها جزءا لبعض، كما يعني أن يشترط أمرين مما يشترطه التركيب دون الشرط الثالث، إذ يشترط الوحدات أولا، والعلاقات التي تربط بينها ثانيا، ولا يشترط بالضرورة أن تؤدي العلاقات التي بين الوحدات إلى إنتاج وحدات أكبر، وهي في الأصل مجموع لتلك الوحدات الصغرى والعلاقات الرابطة بينها².

ومعنى ذلك؛ أن النسق يقتضي من جهة توافر مجموعة من الوحدات اللغوية الصغرى، ومن جهة ثانية يتطلب وجود علاقات رابطة بين هذه الوحدات، وهو ما توافر في المستويات اللغوية المختلفة، ومثال ذلك المستوى الصوتي الذي يعد الفونيم فيه أصغر وحدة صوتية، إذ تترابط الفونيمات فيما بينها بعلاقات معينة لتشكيل المورفيم، وهو ما يسمح بالتنقل لمستوى لغوي آخر، وهكذا الأمر مع المستوى الصرفي، والمستوى المعجمي، والمستوى التركيبي والمستوى الدلالي.

وهي الأنساق التي سيتم البحث فيها فيما يلي :

1-2-2 دلالة اللسان في اللغة والاصطلاح :

1-2-1-1 دلالة اللسان في اللغة :

ولكلمة اللسان لها معان كثيرة في المعجم العربي، ما ذكر ابن فارس (ت395هـ) في بيان دلالة اللسان " اللام والسين والنون، أصل واحد يدل على أصل لطيف في عضو أو غيره،

1- ينظر: تمام حسن، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة للنشر، الدار البيضاء، المغرب، دط، 1994، ص33-34

2- محمد عبد العزيز عبد الدايم، نماذج النظرية العربية للتركيب، المعجمي العام، مجلة المعجمي، تونس، 2003م، العدد: 18-

واللسن جودة اللسان والفصاحة، واللسن لغة يقال: لكل قوم لساني لغة¹ وإن المتبع لهذه الكلمة في النص القرآني واستعمالها ضمن سياقاتها التي وردت فيها كلمة السياقات نجدها إما معان متعددة منها قال تعالى: ﴿بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ﴾ [الشعراء: 195]. وقال أيضا: ﴿وَمِنْ قَبْلِهِ كِتَابُ مُوسَى إِمَامًا وَرَحْمَةً وَهَذَا كِتَابٌ مُصَدِّقٌ لِّسَانًا عَرَبِيًّا لِيُنذِرَ الَّذِينَ ظَلَمُوا وَبَشْرًا لِّلْمُحْسِنِينَ﴾ [الأحقاف: 12]، وقال أيضا: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ [إبراهيم: 04]. ويرى الزمخشري في كتابه (الكشاف) أن مفهوم لفظة اللسان الواردة في سورة النحل في قوله تعالى: ﴿وَلَقَدْ نَعَلْنَا أَيْمَانَهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُرِيتُهُمْ نَبَأٌ بِشَرِّ لِسَانٍ الَّذِي يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِيٌّ وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُبِينٌ﴾ [النحل: 103]، إنما هي على معنى اللغة. أما نحر الدين الرازي فقد تفسر كلمة (اللسان) الواردة في سورة إبراهيم على أنها لا يخرج عن معنى اللغة المصاحبة للسان².

1-2-2-2 - اللسان في الاصطلاح :

إن أغلب الدارسين يستعملون مصطلح اللسان، ويعنون به ذلك النظام من العلامات والمشارك بين أفراد المجتمع في البيئة اللغوية المتجانسة والمستعمل للتواصل ونقل الأفكار، وإذا استعمل مصطلح اللغة فيعون به لهجة معينة أو حالة نطقية مخصوصة، فاللسان في الفكر العربي هو موضوع الدرس اللغوي³. ويعد الفارابي أقدم عن استخدام مصطلح اللسان بشكل واسع في كتابه "إحصاء العلوم" والذي قسمه إلى خمسة فصول هي :

1- في علم اللسان وأجزائه.

1- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، مج2، مادة: (ل س ن)، ص.476
 2- الزمخشري، أبو القاسم جار الله محمود بن عمر، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، دار المعرفة والنشر، بيروت، لبنان، ط3، 2009م، مج2، ص367-429.
 3- أحمد حساني، مباحث في اللسانيات، سلسلة الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2013م، ص.11

2- في علم المنطق وأجزائه.

3- في علوم التعاليم (العدد، الهندسة، علم المناظر).

4- في العلم الطبيعي وأجزائه،

5- في العلم المدني وأجزائه، في علم الفقه والكلام.

ويقول الفارابي في علم اللسان: " علم اللسان ضربان: أحدهما حفظ الألفاظ الدالة عند أمة ما وعلى ما يدل عليه شيء منها. والثاني قوانين تلك الألفاظ... إن الألفاظ الدالة في اللسان كل أمة ضربان مفردة ومركبة... وعلم اللسان عند كل أمة ينقسم سبعة أجزاء عظمى: علم الألفاظ المفردة، وعلم الألفاظ المركبة وعلم القوانين الألفاظ عندما تتركب وقوانين تصحيح الكتابة وقوانين تصحيح القراءة، وقوانين تصحيح الأشعار"¹.

من خلال ما تقدم بيانه نخص إلى أن الفارابي أدرك أن علم اللسان يشتمل على علوم خاصة وأخرى عامة، كما أن الموضوع الوحيد لأي دراسة تسعى إلى التفقه في بنية الظاهرة اللغوية، كما أدخل في هذا العلم جوانب تعليمية تنتمي الآن إلى حقل اللسانيات التطبيقية، ونجد أن ابن خلدون أيضا قد أفراد فصلا كاملا في مقدمته عن عنوانه ب: " في علم اللسان العربي" ثم أدرج تحت هذا العنوان علم النحو، وعلم اللغة، وعلم البيان وعلم الأدب².

ويدل مصطلح اللسان على أنه نظام تواصل قائل بذاته، وهذا النظام يمتلكه كل فرد متكلم- مستمع ينتمي إلى مجتمع له خصوصيات ثقافية وحضارية متجانسة ويشارك أفراده في عملية الاتصال، ولهذا النظام أبعاده الصوتية والتركيبية والدلالية، وهو من هاهنا الذاكرة التواصلية

1- الفارابي، أبو نصر، إحصاء العلوم، تح، عثمان أمين، الإنجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1968، ص.24

2- ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد، المقدمة، تح: عبد الواحد وافي، دار النهضة، مصر، ط7، 2014م، ج3، ص.151

المشتركة بين أفراد المجتمع وهي الذاكرة التي توصف بالعربية أو الفرنسية أو الانجليزية، فيقال : " اللسان العربي واللسان الفرنسي أو اللسان الانجليزي¹⁴ .

أما مصطلح اللسانيات (linguistique)، فقد ظهر في ألمانيا ثم استعمل في فرنسا سنة 1926 ثم في إنجلترا سنة 1855، وتعني اللسانيات إجمالاً بـ (الدراسة العلمية والموضوعية للسان البشري)، وقد حصر مصطفى غلفان سماتها العلمية في ثلاث قواعد أساسية، وهي :

- الشمولية : أي المعالجة المناسبة لكل المواد الملائمة.
- التماسك : أي غياب التناقض بين مختلف مكونات التحليل في مجموعة.
- الاقتصاد : فالصياغة المختصرة أو التحليل الذي يتضمن حداً أقصى من مفردات يكون أفضل من تميزه المدلول أو المركب².

3-1 مفهوم النسق اللساني :

تكن أهمية النسق اللساني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويرتبط بمختلف البنيات اللسانية، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بالتعبير عن الصورة الإشارية، حيث تتميز لغتها بأن تكون جملها قصيرة ومكثفة المعاني، ودلالاتها شائعة الاستعمال والتداول، كما يمكن أن يتبعها شعار معين، وينبغي لهذا الشعار أن يكون مدروساً يحقق الأثر الإيجابي في نفس المتلقي، ولا يهم اللغة المستعملة إن كانت فصيحة أو عامية أو أجنبية أو مزيجية، فاللغة في الخطاب الإعلامي يجب أن تكون متناسقة في ألفاظها، ومترابطة في دلالاتها ويحتزن فيها المعاني الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، كما تتميز بالوضوح والمباشرة، وهذا ما يُضفي على الخطاب الإشاري بعده الإقناعي والجمالي، فالتطويل في العبارات اللغوية، قد يؤدي إلى الإخلال

1 - أحمد حساني، مباحث في اللسانيات، ص.13

2 - مصطفى غلفان، في اللسانيات العامة، تاريخها- طبيعتها- موضوعها- مفاهيمها، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، 2010، ص.196

بسلامة التبليغ، وبشكل عائقاً في التواصل، ومن هنا يتجلى الاختصار في تحقيق المراد وتبليغ المقاصد، فهو يُجنب المتلقي ملل التّطويل، وتشتت الفهم ما يجعله يُتابع الإشهار بسهولةٍ ويسرٍ¹.

كما لا يمكننا الحديث عن النسق اللساني دون الإشارة إلى ما أورده أبو اللسانيات فرديناند دي سوسير (Ferdinand de saussure 1857-1913) في هذا المجال، على اعتبار أنه أول من تعامل مع النسق (Système) من الناحية اللسانية، ولاسيما في كتابه (محاضرات في اللسانيات العامة) الذي ألفه سنة 1916، حيث يرى سوسير أن اللغة نظاماً ونسقاً من الرموز وظيفته التواصل، معتبراً أن النسق يتميز بالانغلاق والثبات والمحائية والسانكرونية، وهذا ما جعله يقصي العوامل التاريخية والمرجعية والذاتية، ويلاحظ ذلك من خلال تناوله للعلامة اللسانية، حيث فرعها بشكل تجريدي إلى (دال) و(مدلول) وعمل على إبعاد المرجع الواقعي أو الحسي².

ويذهب سوسير إلى أن دراسة الظاهرة لا تتم نسقياً إلا بالتمييز بين اللغة (langage) واللسان (langue)، والكلام (parole)، تطبيقاً للرموز اللسانية في سياق معين.

ومن ثم، فهو يرى أن اللسان نظام صوري غير مادي، قائم على بنية محددة من العلاقات الذهنية تدرج فيها مختلف الوحدات اللغوية والتركيبية، حيث يتحقق اللسان بفعل عملية التكلم، ما جعله تقصر موضوع اللسانيات على الدراسة العلمية للسان البشري، ما دام هذا الأخير هو عبارة عن نسق بنوي داخلي، ومن هناك لا بد من عدم تتبعه تاريخياً، أو تطورياً، وإنما العمل على مقارنته في إطار تزامني (سانكورني) في مستوياته: الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية على أساس أنه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تنبثق على النظام الأساسي، وهو النظام اللغوي؛ أي النسق اللغوي، بحيث يتكون كل نظام أو نسق فرعي للغة من مجموعة من الأجزاء أو الوحدات المتفاعلة فيما بينها، وفقاً لعلاقة معينة، وإن اهتمام دي سوسير باللسان في حد ذاتها ولأجل

1 زهور شتوح، البعد السيميوتداوي لصورة الخطاب الاشهاري، مجلة العلامة، العدد2، 2020/12/01، ص79.

2 - ينظر: جميل حمداوي، نحو نظرية أدبية ونقدية جديدة (نظرية الأنساق المتعددة)، شبكة الألوكة، دط، 2006، ص86.

ذاتها دفعة واحدة وإبعاد كل ما هو مرجعي خارجه مثل : "الذات، التاريخ، السياق...الخ. سواء أكانت اللسان نسقا مفتوحا أم مغلقا، فإن محط اهتمام هذه الدراسة هو النسق اللساني، والذي يتفرع على مجموعة من الأنساق المتعاضدة فيما بينها، وهي النسق الصوتي، النسق الصرفي، النسق التركيبي " النحوي"، النسق الدلالي، النسق المعجمي.

2- دلالة مصطلح الأيقونة في اللغة والاصطلاح :

1-2 الأيقونة في اللغة :

يوضح معجم السيميائيات كلمة الأيقونة (Icon) بأنها هي العلامة¹، وتسم هذه العلامة السيميائية عن غيرها من العلامات بسما ت تنفرد بها، إلى هي ضرب من العلامة التي تنفرد بخصيصة التعليل، التي تستند إلى عامل المشابهة الناتجة عن نظام التقطيع في المماثل². وقد حدد بروس ثلاثة أنواع للأيقونات هي: "الصورة التي تركز على المشابهة بين الكيفيات البسيطة بين وحدتين بينهما علاقة والرسوم البيانية التي تتأسس على المشابهة بين العلامات الداخلية بين الوحدات المعينة والإشهارات التي تمثل الطبقة التمثيلية التي ليست بالضرورة، أن تكون قائمة على الاستدلال والمماثلة وإنما على توتر، ومبدأ فائض المعنى"³. ويقصد كذلك بالأيقونة "إشارة أو رمز يقيم علاقة بموضوعه من خلال الشبه بينهما"⁴.

أما في معجم المصطلحات اللغوية والأدبية فتتخصص دلالة الأيقونة على الصورة أو التمثال أو التكوين الفسيفسائي، الذي يمثل شخصا مقدسا"، فعلى سبيل المثال حيث تمثل الصورة

1 - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، دط، 2010م، ص 55

2 - أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء، المغرب، 2005م، ص 93

3- جودت جابر وآخرون، المدخل إلى علم النفس، مكتبة دار الثقافة، عمان، ط1، 2002، ص 155

4- قدور تاتي، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2008،

الحقيقية الصحفية الأيقونة التلغرافية في مدونة البحث، فالصورة الصحفية الفوتوغرافية هي "الصورة البيضاء أو السوداء أو الملونة أو المعبرة وحدها، أو مع غيرها بصدق وموضوعية عن الأحداث والشخصيات أو الأنشطة، أو القضايا أو النصوص أو الوثائق، أو المناسبات المختلفة المتصلة بماده تحريرية معينة، تنتجها على صفحات الصحيفة، وتلتقطها عدسة المصور بطريقة تعكس حسا فنيا اتصاليا وغالبا متى يكون وظيفتها إخبارية، أو تسجيلية أو تفسيرية أو جمالية أو وثائقية¹.

وتعرف كذلك بأنها الصور التي يتم إنتاجها بطريقة آلية باستخدام آلة تصوير، وتسم بتدريجاتها الظلمية²⁵، وتتميز الصورة الصحفية حسب رولان بارت بكونها ذات استقلالية بنيوية، فتتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق المطلبين الجمالي والإيديولوجي اللذين يعطيها بعدا نظاميا.³

2-2 الأيقونة في الاصطلاح :

جاء مفهوم الأيقونة في معجم مصطلحات السيميوطيقا: "سيميا تشبه الشيء الذي تدل عليه، فالصورة على سبيل المثال أيقونة، لأنها تشبه الذات التي تمثلها ومخطط المنزل أيقونة للمنزل"⁴.

1- محمود أدهم، مقدمة إلى الصحافة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال، دار البيضاء للطباعة والنشر، المغرب، دط، 1988م ص22.

2- فهد العسكر، الإخراج الصحفي، أهمية الوظيفة واتجاهاتها الحديثة، مكتبة العايكان، الرياض، ط1، 1419، ص34.

3- قدور شاتي، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2008م، ص104.

4- مازن داود سالم الربيعي، العلامة الأيقونية عند عبد القاصر الجرجان، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد9، 2020م، ص266.

واختلف معناها من معجم إلى آخر، ففي معجم الرائد جاءت بمعنى: "صورة القديس عند المسيحيين"¹، وفي معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة عدّ الأيقونة "نمطا من العلامات في ترتيب (بيرس)، إذ توجد علاقة تماثل صورية بالمرجع الملموس، كما يظهر ذلك في الكاريكاتور وبعض الأوسمة أو بعض علامات الطرق، كما تحيل الأيقونة عند (بيرس) على الموضوع الذي تسجله اعتمادا على ما تمتلكه من مميزات"².

وكما ورد في معجم اللغة العربية المعاصر أن جمع أيقونة "هو أيقونات: صورة أو تمثال مُصغّر لشخصية دينية يقصد بها التبرك، [أو] هي غِلافةٌ صغيرةٌ من فضةٍ أو ذهبٍ تُحفظ فيها ذخيرة من ذخائر القديسين، وتعلق على العنق عادة. [أو هي] علامة أو رمز لبرنامج معين تم تخزينه داخل الحاسوب، تظهر على سطح المكتب، بالنقر عليها يتم فتح هذا البرنامج"³. ومن ثم فإن الخطاب الإشهاري تستثمر العلاقة الموجودة بين الدال والمدلول في أثناء استخدامها للأيقونات نظرا لوجود علاقة التشابه والتماثل بينهما؛ إذ تنقل الأيقونة المعنى ضمنا وحسيا إلى المتلقي.

3.2- مفهوم النسق الأيقوني :

تعدُّ كلُّ من الأصوات، والصور، والموسيقى، والألوان، والديكورات، والحركات عناصر وأجزاء تسهم في تكوين العلامات الإشهارية التي تشكل جميعها لغة إيحائية ودلالات رمزية للخطاب الإشهاري السّمي البصري، وتسعى هذه الدلالات السيميائية إلى إحالة وإعادة العلامة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة إعطاء الحيوية عليها، فيصبح الخطاب الإشهاري معدّا مجهزاً بحركة مستهدية متزايدة ومتنامية⁴.

1- جبران مسعود، الرئد، معجم لغوي عصري، دار الملايين، بيروت، لبنان، ط7، 1992، ص.157

2- سعد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط1، 1985م، ص44

3- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2008م، مج1، ص.144

4- ينظر: لخضاري سعيد، الدرس البلاغي العربي بين سيميائيات وتحليل الخطاب، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1،

2017، ص.152.

كما تهدف الصورة الإشهارية إلى منح المتلقي والمستقبل بعدا بسيطا جذابا لافت عن الحياة اليومية، فهي تسعى بتساؤلاتها عن الحياة المعاشة ومواكبة تقلب نمطية المجتمع تحاور وتخطب وتلتمس جميع الفئات العمرية، مما يخلف ويولد المتعة "وهذا الخطاب الاستهلاكي ينشأ على مبادئ ومقومات الجاهزية، ويكون ذلك بملامسه الخطاب الاشهاري للمنتوج، مما يساهم في تلمس الإحساس والوجدان والعقل، وبذلك تمارس الصورة الإشهارية سطوتها على كيان سيكولوجي كامل وعقلي وثقافي، مستخدمين من الصورة بشكل عام، وإذ تمثل هذه الأخيرة بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة"¹.

وتجدر الإشارة إلى رولان بارت يرى أن هنا علاقة وطيدة تجمع بين اللغة والصورة، نجد انطلاق في هذا الموضوع من أطروحة دي سوسير التي تطالب بإدماج اللسانيات في قلب السيميولوجيا، مبيناً أن اللسانيات ليست فرعاً حتى لو كان مميزاً من السيميولوجيا ، بل السيميولوجيا هي التي تشكل فرعاً من اللسانيات، لأنها على حد تعبيره استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات،² وذلك لأن البحث السيميولوجي، لا يكتمل من وجهة نظره إلا من خلال اللغة، وأية ذلك أنه اذا كان الباحث السيميولوجي، يباشر جزءاً من عمله على مواد غير لغوية، أو مجاوزة لحدود اللغة المعروفة إلا أنه لا يلبث أن يجد اللغة محيطة به من كل جانب وذلك لأنها على حد تعبير بارت النظام السيميولوجي الوحيد، الذي ينطوي على دلالة أو يمنح الدلالة لكل ما حوله، فلا وجود لمعنى إلا لما هو مسمى وعالم المدلولات ليس سوى عالم اللغة.

1- زهور شتوح، البعد السيميولوجي- تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري؛ إشارات (symbol Renault) أنموذجاً، مجلة علامة، الجزائر، 2021/12/01م، مجلد، 05، العدد: 02، ص.81

2- رولان بارت، درس السيميولوجيا، تر: عبد السلام بن عبد العالی، دار توبقال للنشر، المغرب، ط3، 1993، ص.20.

4.2- وظائف النسق الأيقوني:

لا شك أن إشارات التليفزيونية تعتمد على النسق الأيقوني في تكوين الومضات أو الفواصل الإشهارية لأجل تحقيق جملة من الوظائف يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً- الوظيفة الجمالية :

إن النسق الأيقوني واللساني يسعان من خلال بنائهما إلى إيجاد صورة متكاملة منسجمة في الشكل والمضمون والغاية بهدف صناعة الذوق وإثارة رغبات المتلقي أو المستهلك.

ثانيا - الوظيفة التوجيهية:

يعمل كل من النسق اللساني والأيقوني في رسم دلالات المنتج في مخيلة المستهلكين وتوجيه قناعاته الفكرية وميولاته النفسية؛ بحيث يكون الخطاب الإشهاري السميّ البصريّ يمارس بفاعلية في صناعة المستهلك عاطفياً ووجدانياً؛ مما جعله مهتماً بالعروض الإشهارية.

ثالثاً- الوظيفة التمثيلية :

تعمل النسق الأيقوني على تمثيل الأشخاص، والأماكن، والأشياء الحسية والمعنوية بطريقة متحركة ومحسوسة، التي تعجز عنها اللغة في كثير من الأحيان عن التعبير عنها.

رابعاً- الوظيفة الإيحائية:

الأيقونات مشحونة بالمعاني الرمزية ما تجعل المتلقي يقوم بتخيل دلالاتها، وتفسير مكوناتها وتحليل أغراضها، وفق قدراته التأويلية ومعارفه القبلية، كما أنها تخاطب العقلين الواعي واللاوعي سواء أكان هذا الإيحاء رائحة أم طعاماً أم حساساً أم حدثاً ونحو ذلك مما تستدعيه الذاكرة الفردية والجماعية عند عرض هذه الأيقونات في أثناء بث الإشهارات المعروضة في القنوات الفضائية.

خامسا- الوظيفة التبليغيّة والإقناعيّة:

وتعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تسعى إليها النسق الأيقوني في تحقيقه لدى المستهلك؛ حيث تجعل الفكرة المجردة تخرج من الذهن إلى الواقع المحسوس المشاهد بالأعين والمسموع بالأذن؛ ذلك أن الأمر المرئي والمسموع أقوى تأثيراً في المتلقي من القيم المجردة.

المبحث الثاني : مكونات العملية الاتصالية في الخطاب الإشعاري التلفزيوني:

1- الخطاب لغة واصطلاحاً :

1-1 الخطاب لغة :

تحيل كلمة (الخطاب) في معاجم اللغة العربية إلى عدة معاني، فقد جاء في لسان العرب في مادة (خ، ط، ب)، قوله: "خطب الخطب: الشأن أو الأمر، صفر أو عظم، وقيل هو سبب الأمر، والخطاب الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال.... والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام وخطاب، وهما يتخاطبان"¹.

ومما أضافه الفيروز أبادي قوله: "الخطاب أو الخطبة، وهي الكلام المنشور المسجى ونحوه ورجل خطيب حسن الخطبة"²، وذكر الزمخشري في أساس البلاغة، "قولهم: خَطَبَ خَطَابَهُ أَحْسَنَ الْخَطَابِ وَهُوَ الْمَوَاجَهَةُ بِالْكَلامِ"³.

وأما ما جاء في معجم الوسيط فقولهم: "خاطب وخطاب (...). كالمه وحادثه، وجه إليه كلاماً، تخاطباً وتكالماً وتحادثاً، الخطاب الكلام، والخطاب الرسالة"⁴.

وهكذا، فإن أصحاب المعاجم قد نبؤوا دلالة الخطاب الذي أخذ معنى من المعنى الذي حدده رجال الدين، وقد أعادوا تفسيرهم "فصل الخطاب"، فابن منظور يقول شأن ذلك هو أن يحكم به بالنية أو اليمين، وقيل معناه يفصل بين الحق والباطل، ويميز بين الحكم وضده، وقيل

1 - ابن منظور، لسان العرب، مادة (خ ط ب)، ج4، ص.134

2- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ، تح :: محمد نعيم العرق، مؤسسة الرسالة، ط6، 1998، مادة خطب ص.81

3- محمود بن عمر بن محمد بن أحمد الخوارزمي الزمخشري ، أساس البلاغة، تقديم وتعليق : محمد أحمد قاسم، مهارة خطب، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان، د.ط، 2005، ص.228

4- ينظر: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مادة حلل، ص.243

فصل الخطاب الفقه في القضاء"¹ وكذلك الشأن بالنسبة للمعاجم الحديثة، فقد ورد في المعجم الوسيط أن الخطاب هو الحكم بالبنية أو هو خطاب لا يكون فيه اختصار مخل وإسهاب ممل"².

كما وردت كلمه الخطاب في القرآن الكريم بثقافات كثيرة نذكر منها :

قوله عزّ وجلّ: ﴿ وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ ﴾ [ص: 20]

وقوله: ﴿ فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّرْنِي فِي الْخِطَابِ ﴾ [ص: 23]

وقوله تعالى: ﴿ رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا ﴾ [النبأ: 37]

وفي قوله: ﴿ وَأَصْنَعُ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحِينَا وَلَا تُخَاطَبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا ۗ إِنَّهُمْ مُغْرَقُونَ ﴾ [هود: 37]

وقوله تعالى: ﴿ وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴾ [الفرقان: 63].

وقد وقف المفسرون عند قوله تعالى : ﴿وفصل الخطاب﴾، وقد أخذت كلمة خطاب المذكورة في الآية معنى الكلام، فقد أسار النيسابوري في تفسير الخطاب إلى القدرة على ضبط المعاني والتمييز عنها بأقصى الغايات حتى يكون كاملا فهما مفهما³. وقد أشار الزمخشري في كتابه (الكشاف) إلى الدلالة قوله عن الخطاب بمعنى العاجم، إنه البين من الكلام الملخص الذي يتبناه من يخاطب به ولا يلتبس عليه⁴.

وقد أخذ الخطاب في مرحلة ثانية المعنى نفسه عند المشكلة وعلماء اللغة، فقد استخدم عندهم مرادفا للكلام الذي ترتبط دلالاته، بنظم الألفاظ التي ركبت فيها بينها على وفق سياق

1- ابن منظور، لسان العرب ج4، ص.135

2- المرجع نفسه، ص243

3- النيسابوري، نظام الدين الحسن بن محمد بن حسين القمي، تفسير غرائب القرآن ورغائب الفرقان، تح: الشيخ زكريا عميران، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1996، مج 5، ص.587

4- الزمخشري، الكشاف، ص81-90

من التكاليف المخصوص الذي استوفى المعنى المراد، فاستفدت بنفسها دلاليا عن غيره، كونها قد انطوت على شبكة دلالية خاصة ومتكاملة، الأمر الذي يجعلها تقوم بنفسها وقتها وحدة متنقلة¹.

2-1 الخطاب اصطلاحا :

بدأ مصطلح (الخطاب) يأخذ حيزا واسعا في الدراسات المعاصرة التي شهدت تحولات متلاحقة في طريقة إدراك اللغة، منذ دي سوسير وتمييزه بين اللغة، والكلام، ثم بدراسات الشكل بين الروس التي انصرف الاهتمام فيها من الاهتمام بالأدب بمعناه العام إلى الاهتمام بأدبية الأدب، ومن ذلك قول جاكوبسون (JAKOBSON) أن موضوع العلم الأدبي ليس هو الأدب، وإنما الأدبية إي ما يجعل من عمل أدبيا²، ومن هنا فإن دراسة الخطاب هي الطريق الأجود لدراسة الشكل الأدبي لأنها تعنى بدراسة خصائص هذا الشكل تخصص هويته، وتبرزه عن شائع الخطاب ذات العلاقة بينها، سواء كانت الخطابات أدبية أو غير أدبية، فقد انتشر معنى مفهومه في مختلف التيارات كالبنيانية والتداولية والبلاغية والسياسية والاجتماعية، إثر هذا أصبح من العصب الإلمام بتعريفات محددة للخطاب لتنوع المدارس الأدبية والرؤى النقدية والمنازع المعرفية له.

2- الإشهار لغة واصطلاحا :

1-2 الإشهار لغة :

تدل كلمة الإشهار في اللغة على إظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيقال: "أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنه المجاهرة، بينما

1- المرجع السابق، ص 81.

2- نقلا عن : سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي والزمن - السرد - التبتير، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط4، 2005، ص13.

يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور".¹

2-2 الإشهار اصطلاحاً :

يعد الإشهار من المفاهيم المتداخلة مع عدة نشاطات ومجالات اقتصادية واجتماعية واتصالية نظراً لتعدد علاقتها بمختلف نواحي الحياة وتعدد اتجاهات تأثيرها على هذه الخيرة، سنتناول إذن ضمن هذا الفصل ماهية الإشهار مفهومه وأنواعه وأهميته، إذا ربطنا المفهوم بالأصل اللغوي بمعنى إشهار فهو يعني " كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس".⁶

يشير تعريف الإعلان باللغة العربية إلى أن الإعلان " هو الإظهار والنشر والوضوح"²، وقد جاء في لسان العرب: الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والمقصود بالإعلان والمعالجة والإعلان: المجاهرة، على الأمر يعلن علناً وعلانية: إذا شاع وظهر.³

تجدر الإشارة هنا إلى أن من عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان " بطرس البستاني" اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول أن: "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح".⁴

يمكن القول أن هذا التعريف الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، هو الأكثر إتفاقا بين المختصين في هذا المجال حيث يذهب الباحث فيليب كوتلر « PHILIP KOTLER » في تعريفه للإشهار إلى أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير

1- الموقع الإلكتروني : <https://mawdoo3.com> ، تم الولوج للموقع يوم : 2023-09-11 على الساعة 58: 21

6 Grand Dictionnaire Encyclopédique, Art « Publicité », Tom 10, 1997, Paris, p8562.

2- خليل صابات، الإعلان، مكتبة أنجلو، القاهرة، 1988، ص9.

3- جمال الدين محمد بن مكرم بن علي ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي ، لسان العرب، مادة علن، ج9، دار المعارف، بيروت، د تمرجع سبق ذكره، ص.374

4 ايلاس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل - دراسة سيكولوجية - دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص131-

متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة، لقد أشار « KOTLER » في هذا التعريف إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر، مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار¹.

3- الخطاب الإشهار: مفهومه، ومكوناته، خصائصه:

1-3 مفهوم الخطاب الإشهاري :

يعد الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بأتم معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة، الأخلاقية والفلسفية². تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا سيميائيا تداوليا، بالنظر إلى صورته الثابتة والمتحركة، بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة وفاعلية في التأثير على المتلقي، ذلك أن الإشهار فن إعلامي يستند إلى مؤشرات مرئية³ مثل: العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة، من خلالها يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك، فهذه أولا وقبل كل شيء هو تبليغ خطاب ولذلك يستوحي أفكاره واصفة وهادفة، ويستعمل وسائل التبليغ في الخطاب الإشهاري، فهو الركيزة الأساسية في العملية التواصلية، ويعد عنصر من عناصر التواصل التجاري، فهو وسيلة وأداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتج معين سواء ماديا أو معنويا، بحيث يهدف المعلن إلى التعريف بمنتوجه من أجل اكتساب الجمهور

1 - Philip Kotler, Marketing, 4eme ed, edition d'organisation, paris, 2007, p580.

2- ألفين وهايدي توفلر، أشكال الصراحتات المقبلة حضارة المعلوماتية وما قبلها، تفويض: صلاح عبد الله، دار الأزمنة الحديثة، بيروت، لبنان، ط1، جانفي 1994م، ص54.

3 - حميد جاعد الدليمي، تخطيط الإعلامي- مفاهيم والإطار العام، دار الشروق، بغداد، العراق، 1998م، ص14.

وحثه على القيام بفعل الاقتناء، فتحقيق هذه الوظيفة هو الذي يفرض على الإشهار البحث في ما يرغب المشتري لإقناعه للقيام بهذا الفعل، ويؤدي البحث في هذه الطرق إلى بنية الخطاب الاشهاري، اعتمادا على مجموعة من الغايات وأساليب الإقناع¹.

فالخطاب الاشهاري هو القابلية على صياغة الكلام بأسلوب يمكن الخطيب من التأثير على نفس المخاطب، وقد عرف أرسطو « ARISTOTE » الخطاب على أنه قوة تتكلف الإقناع الممكن، وهناك تعاريف متنوعة لبعض الباحثين والمؤلفين لهذا الموضوع، فكل دارس ينظر إليه من وجهة نظر معينة².

3-2- مكونات الخطاب الإشهاري :

تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تقتصر على المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتحتفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الاشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة.

كما يمكن تمعين البنية اللسانية للخطاب الاشهاري في ضوء المنجز الراهن انطلاقا من نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى، مما يؤكد ذلك :

- بساطه الجملة وكثافة الدلالة.
- براعة انتقال من الوصف إلى السرد أو الدمج أو التفسير أو البرهان بين هذه الإغراض.
- السجع وتكرار العبارات.
- تداخل المستويات اللغوية- الفصحى والعامية.
- هيمنة الفعل الطلبي المباشر.

1- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط1، 2002م، ص25.

2- زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984م، ص14.

- الإغراق في الخيال والمغامرة.
 - توظيف الضمائر المحلية على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان.
 - العد الإيحائي لغة الخطاب الاشهاري ذلك أن التقريرية قاصرة على استمالة المستهلك.
 - غياب القيمة الزمنية الواقعية "الزمن الشعري، الزمن التفسيري".
 - الطابع التليغرافي الذي يتحقق بإستراتيجية الحذف بدليل سياقي أو مقامي.
- أسطورية الخطاب الاشهاري في ضوء عناية بالدلالة الزمنية للكلمات والسميائيات للصورة والحركة والإيقاع.
- وربما يمكننا القول بأن هذه البنية الاختزالية منسجمة مع الغرض الاشهاري الأساسي المتمثل في الاقتصاد المعيشي، إذ عادة ما يفرض المشهر على المشهر له بأهمية السلعة وزهادة سعرها الذي يعني : الاقتصاد نصف المعيشة من حيث هي قيمة اجتماعية راسخة في حياة الأفراد، ومن هنا تكمن أهمية النسق اللساني بالنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، وتميز اللغة الإشهارية بجملة قصيرة مختصرة يمثلها الشعار، وينبغي لهذا الشعار أن يكون مدروسا فيحقق الأثر النفسي الإيجابي في نفس المتلقي، ولا يهم اللغة المستعملة إن كانت عامية أو فصحي أو أجنبية أو مزيجاً، فالشعار يكون مختصراً يختزن المعاني ويتميز بالوضوح والمباشرة، وهو ما يعطي الخطاب الاشهاري بعده الجمالي فالتطويل في الإشهار قد يؤدي إلى الإخلال بسلامة التبليغ ويشكل عائقاً في التواصل.
- ومن هنا يظهر أثر الاختصار في تحقيق المراد وتبليغ المقاصد، فهو يجنب المتلقي ملل التطويل وتشتت الفهم فيتابعه بسهولة.
- ومن عوامل نجاح الأداء اللساني الإقناعي في الخطاب الاشهاري ما يلي:

- أن يحدد الإشهاري عدد الأفكار قدر المستطاع حتى لا يشتت انتباه المستمع أو المشاهد، ويبدل جهده في جعل المشاهد لا ينسى أهم الخصائص والمميزات التي تتميز بها السلعة والخدمة.
- أن يبادر الإشهاري بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية، مما أمكن وكذا الخدمة فقد لوحظ أن عددا كبيرا من المشاهدين يميلون فقط للجزء الأول من الرسالة الإعلامية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مشاهدين.
- أن يختار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية لأنه يكتب للأذن لا للعين، أما إذا استطاع أن يكتب للأذن والعين في وقت مهما يكون أفضل.
- 4- وظائف الخطاب الإشهاري وأهدافه.

1-4 وظائف الخطاب الإشهاري :

- الوظيفة الإعلامية :
وتقتصر على إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة، فكرة، أو خدمة معلن عنها.
- الوظيفة التعليمية :
وهي التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة المعلن عنها من حيث اختصاصها.
- الوظيفة التنافسية :
وهي التي تركز على ذكر الخصائص والمميزات التي تتميز بها السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها من السلع والخدمات، وهناك وظائف أخرى كالوظيفة الترفيهية، والوظيفة الجمالية¹.

1- زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزة ، ص3.

2-4 أهداف الخطاب الإشهاري :

ومن بين العناصر التي تجعلنا من الإشهار خطابا سيميائيا وتداوليا بالنظر إلى صورته الثابتة.

1- إثارة الاهتمام :

تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه عقل المتلقي بقراءة الرسالة الإشهارية والإضفاء عليها، وذلك بعد النجاح في جذب اهتمامه وهنا يظهر تداخل المرحلتين، أن الأولى تهتم بشكل الإشهار، والثانية تهتم بمضمونه.

2- خلق الرغبة :

تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقي نحو شراء السلعة المعلن عنها بعد جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق، ولذلك يلزم التعرف على الحاجات الأساسية والثانوية للفرد وهنا يتوجب على المعلن إبراز دوافع السلعة، كسهولة استخدامها، إظهار مزايا إضافية للسلعة.

3- التأثير :

إن طبقة المعلومات الكامنة في تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط تشكل أساسا الطريقة التي ستم بمقتضاها الأمور التي يجب أن تكون عليها كما هو، جيد أو رديء، مهم أو غير مهم، بما يخدم احتياجاته ولن يخدم هذه الاحتياجات، ولهذا يمكن أن نتوقع أن يستفيد مختلف الأفراد تصورات مختلفة للواقع ولهذا يفسر لنا نفس الرسائل بشكل مختلف.

4- الإقناع :

تعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معا، ويأتي دور الإقناع بتقديم للمستهلك المبرر القوي للاستجابة للرغبة، من أجل اقتناء السلعة والخطاب الإشهاري المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه، ويصدق ما يرد فيه، فإذا لم يقتنع تماما بالرسالة كان من المحتمل أن يتجه مباشرة نحو السلعة لاقتنائها.

5- الاستجابة :

تمثل الأساس في العملية الإشهارية لأن الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة، فعندما تنتج في العمليات السابقة ونصل إلى درجة اقتناع المستهلك بضرورة السلعة، فلا يبقى سوى إن تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وعليه يحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية وفي أقرب وقت.

6- التثبيت بالذاكرة :

إن الهدف هنا هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساسا بدلا من كسب مستهلكين جدد، ومحاولة زيادة عددهم باستمرار ولهذا فإنه من المهم تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الومضات الإشهارية¹.

1- زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ص2.

المبحث الثالث : الأساليب اللسانية وغير لسانية في الخطاب الإقناعي الإشهاري التلفزيوني: نسعى في هذا المبحث إلى إبراز أهم الأساليب التعبيرية الظاهرة والمضمرة التي تُستخدم في عرض الخطاب الإشهاري السّمي البصري، مع بيان مدى فاعليها في تحقيق المتعة والتأثير والتوجيه والإقناع في المشاهدين.

1- اللغة وسميائية الصورة الإشهارية:

يعد رولان بارت (R.Barthes) أحد الدارسين المهتمين بنية خطاب الصورة الإشهارية وتحليله مستواها الدلالي والسميائي، فقد كان اشتغاله بـ (بلاغة الصورة الإشهارية) ، ورأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابيه (عناصر السيميولوجيا)، و (المغامرة السيميولوجية)، ونستحضر كذلك جاك دوران (Jacques Durand) ، وجورج بينينو (G.Peninou) كما في كتابه (ذكاء الإشهار: دراسة سيميوطيقية) الصادر سنة: 1972م وجوردان (Jourdan)، ولابروز (la Prose)، وبرنار توسان (Bernard Toussaint) في كتابه (ماهي السيميولوجيا؟) وكلود ليفي شتراوس (Claude Lévi Strauss)، وحينما نريد تحليل الصورة الإشهارية، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعبات، ومقاربتها إيكولوجيا (Iconologie)، ودراستها سيميولوجيا تحليليا وتأويلا، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، واستقراء العلامات اللغوية، واستكناه العلامات الأيقونية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتشغيل آليات التأويل (استدعاء المؤول الدينامي)، وذلك بتتبع عمليات السيميوزيس (التدلال)، والانتقال من التعيين إلى التضمن، والانتقال، كذلك من القيم الأكسيولوجية المجردة المحايدة إلى القيم الإيديولوجية بالمفهوم السيميائي.

وهكذا، تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل مع الصورة الإشهارية ، وذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللساني، والذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات: البنية الصوتية والإيقاعية، و البنية الصرفية والتركيبية، والبنية البلاغية. وبعد ذلك، الانتقال إلى المستوى السيميائي، والذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والأيقونية، والانتهاؤ بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية.

هذا، ويمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، «وتتداخل فيه الخطابات. ولهذا تعد السيميائيات مدخلاً منهجياً ثرياً خصباً لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني، ثم إن الخطاب الإشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل باعتباره فيلماً قصيراً جداً، كما - سبقت الإشارة - ثم إن السيميائيات ، في رأيي تشمل مداخل منهجية أخرى منها :

2- مكونات الصورة الإشهارية :

2-1 التنظيم المجمل للصورة:

يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملاً، فالعين تمسح بالصورة، ولكن تبثها على نفس الإطار، ليس بالكيفية الخطية التي نتلقى/نقرأ بها النص، لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسائل والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة¹.

1- سمير الزغيبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مجلة الحوار المتمدن، العدد: 3617، الصادر بتاريخ: 04-01-2012، متاح على الرابط التالي : <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=%20292693>، تم الولوج للموقع: يوم 12-09-2023 في الساعة: 21.23 مساءً.

2-2 المنظور:

يمكن التمييز بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يمكن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، أخذاً بعين الاعتبار عنصر المسافة، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة، بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضاً، الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدو المكان للعين التي تتوقع في موضع واحد، ليصبح هناك عدة منظورات، منظور جوي، منظور معكوس، منظور خطي.

3-2 الإطار:

يطلق اسم الإطار على كل تقرير يتناسب أو انسجام بين الموضوع المقدم وشكل الصورة، ويأتي الأطارات في أنواع مختلفة نذكر منها :

- الإطار العام أو المجمل، والذي يعاين مجمل الحقل المرئي.
- الإطار العرضي، والذي يقدم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.
- الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملاً أو الموضوع الموجود في الإطار.
- الإطار المتوسط، وهو يقدم صورة نصفية.
- الإطار الكبير، وهو الذي يركز على الوجه أو الموضوع.
- الإطار الأكبر، نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة¹.

4-2 زاوية النظر:

زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له أو فيه، فالقارئ- المشاهد ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه

1- سمير الزغبى، سيمبولوجيا الصورة الإخبارية، المرجع السابق.

المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا علينا أن نطرح سؤال من أي زاوية ننظر للموضوع؟

ف نجد أن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميتها، أما الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر التوجيهية التي تقابلنا وجهاً لوجه وكأنها تخاطبنا.

2-5 الإضاءة والألوان:

2-5-1 الإضاءة:

هي من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تباعد الموضوع أو الشخصية، كما تمنحهما قيمة.

بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية سواء كما أمام صورة فنية أو صورة إشهارية، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل.

لذا، وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها:

- الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيء أجماع أو خطوط معينة مركزة عليها قصد إعطائها قيمة.

- الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

- الإضاءة المعاكسة للنهار (contre-jour)، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزاءها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء.

2-5-2 اختيار الألوان:

تعتبر الألوان شأن ثقافي، وهذا يعني أن لتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وإن على صعيد التخيل الاجتماعي والرمزي اللذين يمنح منهما. لهذا وجب علينا اختيار ألوان الصورة، بتفعيل مبدئين مهمين لاختيار الألوان هما مبدأ هارمنية الألوان، ومبدأ تبايني الألوان، فهارمنية الألوان هي التي تعمل على تدرجه لتوليد لون من لون آخر، أما تباينية الألوان هي من تخطط وتنظم إدراكنا لعناصر الصورة، فنجد بأن هناك:

- الألوان الفاتحة والألوان الغامقة.
- الألوان الحارة (أحمر، برتقالي، أصفر) ...، الألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي...).
- دون أن ننسى اللونين الأبيض والأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونين¹.

2-6 تأويل الصورة:

إن الصورة موجودة لأننا نقرأها، فبعد هذه القراءة الوصفية لصورة- النص على التعيين بتحديد طبيعتها ومكوناتها (المنظور، زاوية النظر، الإضاءة، اختيار الألوان...)، سيتخذ القارئ من هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة المفسرة عوناً وأولياً يعضد به قراءته الفردية لنص الصورة، الذي سيتقاطع فيه المستوى التعييني بالمستوى التضميني، ليشكلا قطبا الوظيفة السيميائية، ويحققا شكل مضمون الصورة، لأن التأويل الصورة مثل كل تأويل، يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، ووضبط العلاقات التي تنسج بينها ضمن نص الصورة، لنخلص إلى أن كل القراءات التي تناولت الأعمال الفنية والصور هي عبارة عن

1- سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، المرجع السابق.

تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع المرجع (44)، فالصورة في العود والبدء دائماً في خلق قرائي وتأويلي جديد¹.

3- دور اللغة في إيصال الرسالة الإشهارية :

تحتل اللغة مكانة مهمة في الإرسالية الإشهارية ، كونها أهم مكون لها وذلك باعتبار اللغة القناة الضرورية التي تصور عبرها كل العلامات الأخرى ولأن الفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وإحساساته وما ينشأ في ذهنه من أفكار ، ويستعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعد لإيصال رسالته ويمكن القول بأنها القدرة الخاصة بالنوع البشري على الاتصال بواسطة النظام من الدلائل الصوتية باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية، ويتم الإشهار ببناء اللغة بأسلوب فصيح أو دارج قصد إيصال رسالة ما والهدف منها التأثير ويعود تفصيل اللغة الدارجة على الفصيحة منها إلى تقريب المعنى المقصود إلى المتلقي.

ومن هذا المنطلق نشير إلى وجود تقابل صريح بين لغة (الأم) الدارجة هي السبيل الأول لطفل نحو عالم الحياة وبين لغة فصيحة لا يستطيع الناشئ فك طلاسمها في مراحل تدرسه الأولى، وبناء عليه ليس هناك من مدخل لخلق حالات انسجام بين هذا الطفل ، وعالمه سوى اللغة الدارجة، المدعوة إلى التحول من مجرد تسميات أولية خاصة بمحيط مباشر إلى أداة لتدريس وتلقي المعرفة بل يجب اعتمادها في التعلم والكتابة والقراءة أيضاً².

لقيت اللغة العامية (الدارجة) اهتماما ملحوظا من قبل الدارسين والمشرّين ويعود هذا لكونها الوسيلة الأنسب لإيصال الرسالة وفهم المعنى المقصود ، لأنها لغة التواصل ، و لغة

1 - سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، المرجع السابق

2- سعيد بكراند، الدستور المغربي الجديد في سمائيات الخطاب السياسي، جميع المحفوظات الزمن، المغرب، أكتوبر 2014،

الاستعمال والتي لا يكون فيها الفرد في حالات رسمية يحتاج فيها لاستخدام اللغة الفصحى التي غالبا ما تكون في المدارس والإدارات والمؤسسات و تغيب بمجرد خروج الفرد من البيت إلى الشارع.

ولاشك في أن ما يميز الدارجة في كل الأقطار الناطقة كليا أو جزئيا بالعربية أنها لا تحقق من خلال شكل ثابت أي لا يمكن النظر إليها باعتبارها حالة لسانية مستقرة قابلة للتعقيد النهائي ويمكن دورها في إيصال الرسالة الإشهارية بالاعتماد عليها كأداة لإقناع مستقبلها الذي ينتمي إلى عامة الناس في البيت أو الشارع أو السوق وإلى طبيعة المجتمع المتلقي بالدرجة الأولى فيها ولهذا تعود أسباب الاهتمام بالدارجة باعتبارها بديلا للغة الفصيحة؛ لأن الإشهار موجهة في واقع الأمر نحو خدمة غايات أخرى وتسمى بالدرجة الأولى للاستحواذ على جيوب المواطنين.

إذن؛ يمكن القول في الأخير إن لغة الإشهار، تسعى بصفة عامة إلى الإقناع وتبليغ رسالتها إلى المتلقي بالطريقة الأحسن و الأكثر تأثيرا فيه. والجدير بالملاحظة انتباه الكثير من الباحثين إلى ظاهرة توظيف أو اللغة الدارجة في الإشهار وانقسموا في ملاحظاتهم إلى اتجاهين يجيد استخدامها لأنها لغة التواصل ومقام الإشهار هو مقام تواصل عام وغير رسمي ومن ثم لا يستدعي تعقيدات اللغة الفصيحة، واتجاه آخر يرى بأن ظاهرة استخدام اللغة العامية ظاهرة نثير الاستخدام الشديد" و يجب تفهمها لفهم ما تعاني منه اللغة العربية من مكر لغوي تنفذه جهات نافذة في الاقتصاد والسياسة¹.

لقد أثار الباحث المغربي عبد القادر الفاسي الفهري هذه القضية واعتبرها مسألة أثرت باعتبارها مسألة لغة التواصل في لغة الإشهار، وقد أشار إلى موقف الاتجاه الأول واختصرها في

1- عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، بحث عن بيئة طبيعية عادلة لديمقراطية ناجعة، دار الكتاب الجديد المتحدة، أيلول سبتمبر 2013، ص.145

قولهم: إن الإشهار يتم باللغة التي يفهمها عموم الشعب ألا وهي العامية¹، واعتبر موقفهم مغالطة كبيرة على الرغم من أن كلامهم وحجتهم تبدو ظاهرة معقولة جدا وبخاصة في جانبها الشفوي، سياسة عندما يكون الإشهار موجها إلى أناس أميين، وي طرح بعد ذلك سؤالا يقول فيه: أيعقل أن تكون الأمية متفشية بهذا الشكل؟

ويستهن مثل هذا الإشهار الذي يتم في صحف واسعة الانتشار مكتوبة بلغة عربية فصيحة وي طرح السؤال الثاني ما الجدوى يا ترى من كتابة الإعلام بدارجة عامية (هجينة وسوقية في غالب الأحيان للقراء ، ويرد هذا السلوك إلى خلفية إيديولوجية تسعى لضرب اللغة العربية الفصيحة التي تستخدم شركات إشهارية قوية تدير أعمال نخبة فرنكوفونية ذات أهداف مضمرة.

هذا، ويؤكد بعد ذلك بأن العيب ليس في استخدام اللغة العامية في حد ذاتها، فقد تعبر العامية عن صور ومعاني المعتقدات ومدرجات بصفة مبدعة خلاقة ومثرية، كما نجد في النصوص الرائعة للشعر الملحون أو الأمثال أو الحكيم الشعبي وهذه النصوص الرائعة سمتها المتميزة أنها شفوية ، وليست مكتوبة (...). ولكن العيب كل العيب أن تكتب نصوص هجينة جاهلة بطريقة متسببة (...). الهدف منها (...). إقبار اللغة العربية².

كما انتبه إلى ظاهرة نفسها الباحث المغربي سعيد بنكراند الذي ينطلق في إبداء موقفه من أن قضية اللغة العامية ودورها المفترض في التدريس وإنتاج المعرفة وتداولها لم تكن المدة الأولى التي يدعو فيها المثقفون وأدباء أو فاعلون سياسيون واقتصاديون إلى التخلي عن العربية لصالح العاميات المحلية³، ويشير إلى أن هذه الظاهرة كانت في مصر ولبنان، وفي أقطار عربية أخرى، ويشير بعد ذلك إلى استخدام العامية في الإشهار فقد أغرقت شركات إشهارية شوارع المغرب

1 - المرجع السابق، عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية ص.165

2- عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، المرجع السابق، ص.165

3- سعيد بنكراند الدستور المغربي الجديد، ص.119

وحاراته وقنواته التلفزيونية منذ سنوات بملصقات ووصلات صوتية ومرئية تدعو إلى اقتناء سلع وخدمات بلغة هجينة وحدة الحس الاستهلاكي يمكن أن يلتقط شيئاً من مضمونها¹، فنفهم أنه يخالف رأي استخدام العامية ويربطها هو الآخر بوضع سياسي وبخلفية إيديولوجية غايتها الإساءة إلى اللغة العربية الفصيحة.

والحقيقة أن الموضوع المشار إليه في المغرب هو نفسه الذي تعالشه الجزائر، حيث تنقسم الآراء بين مؤيد للغة العربية الفصيحة، ومعارض لها، ومدعم لقدرة استخدام اللغة العامية ولهم في ذلك حجج نفسها بداية بالتركيز على لغة الأم وهوية البلد وغرابة اللغة الفصيحة وصعوبتها ولن نطيل في طرح هذه القضية لأن موضوعنا الرئيسي هو لغة الإشهار.

4- الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني :

إن الإقناع هو جهد اتصالي مقصود ومخطط لتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم، والإقناع في المجال الإشهاري لا يخرج عن المفهوم العام للإقناع إلا أنه يتميز بخصائص ترتبط بطبيعة الهدف التجاري والتنافسي الذي يحتم على المعلن استخدام كافة الأساليب القادرة على تحقيق التأثير العقلي والعاطفي في الجمهور المستهدف.

1-4 الاستمالات العاطفية :

أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإشهاري أساساً على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للمنتج، ويطلق البعض عن الإشهارات التي تلجأ إلى هذا النوع من الاستمالات بإشهارات المزاج، وتعتمد الاستمالة العاطفية على ما يلي:

1 - سعيد بنكراد الدستور المغربي الجديد، المرجع السابق، ص 120

4-1-1 استخدام الشعارات والرموز:

تشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل سهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة توظف فيها، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها من الموقف الاتصالي. أما الرموز فهي خلاصة التجارب الإنسانية وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة، ولكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لها، أما عن معنى هذه الرموز فيستقي من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي والقيم الإنسانية والتراث الديني¹.

4-1-2 استخدام الأساليب اللغوية:

إن الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها من الأساليب البلاغية من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة النظر، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر.

4-1-3 دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيف نوعاً من

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، مصر، 1998م، ص188.

الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها أو أفعال مثل : إدعى، زعم، اعترف، وقد تكون إيجابية مثل المعتدل النشط.¹

4-1-4 الاستشهاد بمصادر:

وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

5-1-4 عرض الرأي على أنه حقيقة:

تستخدم لهذا الغرض عبارات مثل: لاشك أنه في الحقيقة، من المفروض

6-1-4 معاني التوكيد :

وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل مجددا بشدة بقوة².

2-4 الاستمالات العقلانية (المنطقية) :

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- بناء النتائج على المقدمات.

- تنفيذ وجهة النظر الأخرى³.

1 - أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة فيسبوك، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة باتنة 1، 2021، ص75-76.

2- حسن عماد مكوي، ليل حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص190.

3 - كريمة غديري، الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، المجلد 1، العدد7، 2020، ص106.

كما تتركز الاستمالات المنطقية على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للمنتج من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها كما أنها تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم كل الدلائل المقنعة ونجد من بينها:

- استمالة ميزة التنافسية: تعتمد إلى إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج على منافسيه.
- استمالة السعر: تستخدم في العروض والتخفيضات وتتحكم في سعر الإصدار.
- استمالة الإخبار: تعتمد على ذكر الحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج¹.

3-4 الاستمالات التخويفية :

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة التي يشير محتواها إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل الإشهارية التي تثير الخوف لدى المتلقي، كعرض هذه الوسائل لمحتويات حول حوادث المرور نتيجة عدم الالتزام بقواعد السلامة المرورية أو تفشي الأمراض الخبيثة إن لم يسرع المرضى بعرض أنفسهم على الطبيب².

ونذكر من الاستمالات التخويفية:

- استمالة الندرة:

فعندما يشعر المتلقي أن هناك منتجا يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يولد الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة لرغبتهم في أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة ولهذا يستخدمون عبارات مثل: "سوف ينتهي اليوم الكمية محدودة أو العرض محدود ، وهذا بهدف إشعار المتلقي.

1 - آمنة حمزاني، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2018، ص.219

2 - جيهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987 ، ص.465

- استمالة الشعور بالذنب : وتستمد هذه الاستمالة قوتها لتحريك شعور النضج عند المستهلكين، ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب¹.

1 - السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، دط، 2007م، ص136-137.

الفصل الثاني

دراسة لفاعلية الأنساق اللسانية والأيقونية في الخطاب الإشعاري لقناة الشروق [TV]

المبحث الأول: التعريف بقناة الشروق [TV] وبيان أهدافها ومكوناته.

المبحث الثاني: تحليل فاعلية النسق اللساني والأيقوني لبعض الفواصل الإشعارية لقناة الشروق.

المبحث الأول: التعريف بقناة الشروق [TV] وبيان مبادئها وأهدافها ومكوناته:

يسعى هذا المبحث إلى تقديم لمحة موجزة عن قناة الشروق (TV) الفضائية الجزائرية، وذلك أقصد التعريف بها، وبيان مبادئها، وإبراز أهدافها.

1- التعريف بقناة الشروق [TV]:

تعدُّ الشُّرُوق [TV] أوّل قناة تلفزيونيّة فضائيّة جزائريّة خاصة تابعة لجريدة الشروق اليومي انطلق بها التجريبي تزامنا مع عيد الثورة وذكرى تأسيس جريد الشروق اليومي في الفاتح من نوفمبر 2011 على الساعة 00 : 00 المصادفة للذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريريّة الكبرى وذكرى 01 لتأسيس الجريدة. انطلق بها التجريبي من العاصمة الأردنيّة عمان على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلاميّة بدبي في الإمارات ومع بداية العام الجديد 2012م؛ حيث بدأ البث الرسمي للقناة. وتعتبر قناة الشروق T.V قناة عامة متنوعة مستقلة تجمع بين الإخبار و البرامج السياسيّة و الاقتصاديّة و الدينيّة و العلميّة و الحصص.¹

2- المبادئ التي قامت عليها قناة الشروق TV:

يقوم العمل الإعلامى في قناة الشروق TV حسب القائمين عليها جملة من المبادئ الإعلاميّة والموضوعيّة، ضمن شعار (قناة كل الأسرة)، وذلك لأجل نشر الوعي العام بالقضايا التي تهم الجمهور الجزائري، وتعزز قيم التسامح والوطنية. ومن أهم المبادئ التي جاء بها ميثاق الشرف المهني لقناة (الشروق TV) ما يلي:

- التمسك بالقيم الأخلاقية والمهنية الصحفية وضمان التوازن والاستقلالية والمصداقية.
- الالتزام بالحيادية والموضوعية ونقل الخبر أو المعلومة للمشاهد الجزائري بكل شفافية ومصداقية.

- يجب أن تكون القناة المرآة العاكسة للجمهور الجزائري بكل ما يدور حوله في العالم. وإعلانها في برامجنا ونشراتنا الإخبارية بوجه لا غموض ولا تهويل فيها
- السعي للوصول إلى الحقيقة دون تحريف فيها أو تزيفها .

3- أهداف قناة الشروق (TV):

- أما خط الافتتاحي لقناة الشروق (TV) ، فقد جاء مدافعا عن المصالح العليا للجزائر، وكذا القيم النوفمبرية والمبادئ الوطنية، كما أنها تسعى إلى الدفاع عن سيادة الوطنية وأمنها واستقرارها وسمعتها، كما تهدف إلى تغطي الأحداث الوطنية والدولية بكل مهنية واحترافية، وبعيدا عن التهويل والتقليل.

- تسعى قناة الشروق الفضائية (TV)، أن تكون لسان حال المواطنين وتكون منبرا مفتوحا للجزائريين وطرح انشغالاته ومشاكله، مع ضمان نقلها دون تزيف أو تحريف، وتتيح للمشاهدين متابعة الأحداث والمستجدات الوطنية والدولية برؤية موضوعية وحيادية.

- يتولى قناة (الشروق TV)، فريق شاب من الصحفيين المحترفين والتقنيين الممتنين والكفاءات المعروفة، بعدما بدأ التفكير الجدّي والتحضير الفعلي لمشروع هذه القناة الفضائية، منذ العامين تقريبا، أي مباشرة بعد الآثار التي خلفها "العدوان الإعلامي" الذي قادته ما لا يقل عن 20 قناة مصرية تحاملت وتطاولت في حق الجزائر والجزائريين عبر القمر الاصطناعي النايل سات، وكانت جريدة "الشروق" حينها لسان حال الجزائر وصوت الجزائريين، فدافعت عن كبريائهم وكرامتهم وسيادة الوطن وهيبته، دون أن تنتظر جزاء ولا شكورا.

- تحاول (الشروق TV)، تزويد المشاهدين بالسبق والمساهمة في إضافة الجديد إلى عالم السمعي البصري، والقنوات الفضائية، في إطار الرأي والرأي الآخر، وبعيدا عن الإقصاء والتمهيش، والاحتكار والاحتقار، كما ستعمل قناة "الشروق" على ضمان حق المشاهد في

الإعلام والكلمة الحرة، بعيدا عن التجريح والسب والقذف والإساءة، وبعيدا عن تصفية الحسابات وترويح المزاعم وتلفيق الاتهامات بلا دليل ولا حجة.

• تلتزم (الشروق TV)، بخدمة المشاهدين، مثلما التزمت جريدة (الشروق) بخدمة القراء والرأي العام، وستواصل دفاعها عن الوطن والمواطن دون عقدة ولا خوف ولا حسابات مسبقة، وستكون أيضا مرآة عاكسة للواقع والمشهد الجزائري بلا تضخيم ولا تعميم ولا تعويم، وبيتا مفتوحا لكل الملاحظات والإضافات والانتقادات، وشعار "الشروق": رأينا صواب يحتمل الخطأ، ورأيكم خطأ يحتمل الصواب¹.

4-هيكلية مؤسسة قناة الشروق [T.V] الجزائرية:

الاسم	الشروق T.V
الاختصاص	قناة متنوعة البرامج
الشعار	قناة كل الأسرة
التأسيس	سنة: 2011
المالك	السيد علي فضيل (رحمه الله)
المقر	الجزائر العاصمة
القطاع	قناة خاصة
فروعها	الشروق الإخبارية، الشروق T.V ، الشروق بنة

الجدول 01 : يمثل بطاقة تقنية عن قناة الشروق T.V الجزائرية

2- عرض البيانات و تفسيرها :

1.2- المتعلقة بالشكل (كيف وقبل) :

الإشهارات المختارة	الزمن / ثا
سيارة كيا ريو KIA RIO	45
لمتنا تحلى مع كوكا كولا (COCA COLA)	45
قهوة أروما AROMA	87
شوكولاتة OPTILLA	76
بريلكس BRILEX	45

الجدول 03 : يمثل فئة الزمن المخصص للإشهار

يبين لنا هذا الجدول الزمن المخصص للإشهارات المختارة عينة الدراسة و الذي حاول المعلنون من خلاله التقديم لرسائل إشهارية في ثواني معدودة مع الإلمام بأهم التفاصيل هذا ما يفسر لنا أن التأثير في الملتقي و إقناعه يرتبط أساسا بالزمن المحدد للإشهار فكلمة كان الخبر الزمني قصير كانت الفكرة الإشهارية أكثر ترسيخا و جذبا للمشاهدة.

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
الفصحى	00	00
العامية	05	100
المجموع	05	100

الجدول 04 : يمثل فئة اللغة المستخدمة في الاشهار

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاشهارات محل الدراسة ركزت في تقديمها على اللغة العربية العامية بنسبة % 100 في حين استخدام العربية الفصحى من قبل المصممين كانت معدومة و هذا ما يفسر لنا فعالية الرسالة الاشهارية ترتبط بلغة سهلة و بسيطة كونها موجهة إلى فئات مختلفة و هو ما تم توظيفه في الاشهارات المختارة قصد استمالة مع التأثير فيه.

النسبة %	التكرار	الأساليب الاتقاعية
50	05	الأساليب و الرموز
50	05	معاني التوكيد
100	10	المجموع

الجدول 05 : يمثل فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإشهار

يتضح من خلال هذا الجدول أن الاشهارات المختارة للدراسة حاولت المزج بين الموسيقى والصوت البشري في تمرير رسائلها و سلسلة متعادلة باعتبار المؤثرات الصوتية من أبرز الأهداف الاتقاعية لما لها من دور في توصيل المعلومات و المعاني و حتى الدلالات و التأثير بطريقة مباشرة في الجمهور المستهدف.

النسبة %	التكرار	القوالب الفنية
20	01	قالب الغناء
20	01	قالب الحوار
60	03	قالب الحديث المباشر
100	05	المجموع

الجدول 06: يمثل فئة القوالب الفنية الموظفة في الإشهار

تبين معطيات هذا الجدول أن مصممو الإشهارات المثبتة عبر قناة الشروق T.V استخدموا عدة قوالب فنية على رأسها قالب الحديث المباشر بنسبة % 60 و يليه قالب الحوار و قالب الغناء

بنفس النسبة 20 % لكل قالب و هذا ما يوضح لنا أن الحديث المباشر للجمهور كأسلوب إقناعي يحقق وظيفة النداء في مخاطبة المتلقي و بالتالي يحقق قبوله للرسالة الإشهارية و هو ما تم التركيز عليه من قبل المعلنين.

النسبة %	التكرار	الشخصيات
40	02	العاديون
60	03	المشهورون
100	05	المجموع

الجدول 07 : يمثل فئة الشخصيات الموظفة في الإشهار

يتبين من خلال هذا الجدول أن الإشهارات المختارة للدراسة وظف من خلالها المعلنين شخصيات مشهورة بنسبة 60 % و أخرى عادية بنسبة 40 % هذا ما يساعد على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها. فالاستغائة بالشخصيات العادية يحقق التطابق بين المهور المستهدف و الرسالة الاشهارية أما الاستغائة بالشخصيات المشهورة تضاعف من تأثير الرسالة الاشهارية مع قبولها لدى الجمهور.

النسبة %	التكرار	لغة الجسد
58	04	الابتسامة
14	01	الخوف و التوتر
28	02	الدهشة
100	07	المجموع

الجدول 08 : يمثل فئة لغة الجسد المستخدمة في الإشهار :

نلاحظ من خلال هذا الجدول استخدام شخصيات الإشهارات المختارة لغة الجسد كأحد الأساليب الإقناعية الشكلية. حيث احتلت الابتسامة المرتبة الأولى بنسبة 58 % تليها الدهشة بـ 28 % وأخيرا الخوف و التوتر بنسبة 14 % هذا ما يفسر لنا أن التنوع في التوظيف لغة الجسد مرتبط بطبيعة الرسالة الإشهارية فهي بذلك تساهم في التأثير على المتلقي و خلق استجابته.

أماكن التصوير	التكرار	النسبة %
داخل المنزل	03	60
أماكن عامة	02	40
المجموع	05	100

الجدول 09 : يمثل فئة أماكن تصوير الإشهار

يتضح من خلال هذا الجدول أن الإشهارات محل الدراسة تم تصوير معظمها داخل المنزل بنسبة 60 % كون البيت في المجتمع الجزائري مكانا مقدسا و مهما جدا يرتبط بالعديد من الممارسات الحياتية اليومية التي تلبى الحاجات الفيزيولوجية والنفسية والاجتماعية للإنسان. و البعض الآخر تم تصويره في أماكن عامة بنسبة 40 % فهي أماكن تستجيب للعديد من الاحتياجات السكنية و منها تسهيل حياتهم و توفير الراحة فهي جزء مهم من نمط حياتهم.

نوع المنتج	التكرار	النسبة %
سلعة غذائية	03	60
مشروبات	01	20
أدوية	01	20
المجموع	05	100

الجدول 10 : يمثل فئة نوع المنتج المعلن عنه في الإشهار

يتضح من خلال هذا الجدول أن السلع الغذائية احتلت صدارة الترتيب بنسبة 60 % يليها حضور متواضع للمشروبات و الأدوية 20 % لكل منتج هذا ما بين لنا التركيز المعلنون على السلع و المواد الاستهلاكية التي تحقق الحاجات الفيزيولوجية للإنسان و هو ما يسعى للإشهار ترويجه للمستهلك.

النسبة %	التكرار	القيم
00	00	سلبية
100	05	إيجابية
100	05	المجموع

الجدول 11 : يمثل فئة القيم المتضمنة في الإشهار

تشير بيانات هذا الجدول أن الإشهارات المختارة للدراسة كلها تضمنت قيم إيجابية كاملة. دون أن تحتوي على أي نوع من القيم السلبية. وهذا ما يفسر لنا الاهتمام الكبير من قبل المعلنين في تمرير رسائل اشهارية هادفة و خادمة للمجتمع لما تحققه في تأثير إيجابي على المتلقي.

النسبة %	التكرار	الأهداف
00	00	لترسيخ
100	05	الترويج
100	05	المجموع

الجدول 12 : يمثل فئة الأهداف المحققة من الإشهار

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإشهارات محل الدراسة تسعى إلى تحقيق هدف ترويجي دون الاهتمام بالترسيخ. و هو ما تبينه النسب (100% للترويج) و هذا راجع لنوعية المنتجات المعلن عنها و التي كانت جملها استهلاكية حاول من خلال المعلنين جذب و دفع المتلقي لاقتنائها.

النسبة %	التكرار	الأساليب الإقناعية العاطفية
50	05	الشعارات و الرموز
50	05	معاني التوكيد
100	10	المجموع

الجدول 13 : يمثل فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في الإشهار

يتضح من خلال هذا الجدول أن الإشهارات محل الدراسة اعتمدت على توظيف الشعارات و الرموز بنسبة 50 % و معاني التوكيد بنفس النسبة 50 % و هذا لما تحققه الأساليب الإقناعية العاطفية من دورا بارزا في استمالة مشاعر و وجدان المشاهد و بالتالي إقناعه بمحتوى الرسالة الإشهارية وصولا إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة.

النسبة %	التكرار	الأساليب الإقناعية العقلية
00	00	التنافس
100	05	السمات
100	05	المجموع

الجدول 14 : يمثل فئة الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في الإشهار

يتضح من خلال هذا الجدول أن الإشهارات عينة الدراسة ركزت كلها على توظيف أسلوب السمات قصد استمالة وإقناع المتلقي عقليا، عكس أسلوب التنافس ثم أعماله من قبل المعلنين و هذا يرتبط بطبيعة الرسالة المروج لها. ما يفسر لنا أن تمرير الفكرة الإشهارية ترتبط أساسا بتلك السمات و الخصائص التي تتميزها (الجودة، السمر.....) كل هذا ما يساعد على مخاطبة و جذب المتلقي منطقيا.

3- نتائج الدراسة :

1- المتعلقة بالشكل :

- أن الزمن المخصص للإشهارات قناة الشروق T.V يدخل ضمن الأساليب الإقناعية، ما يفسر لنا أن التأثير في المتلقي وإقناعه مرتبط بالحيز الزمني للرسالة الإشهارية، فكما كان هذا الحيز صغير كانت الرسالة الإشهارية أكثر ترسيخا و جذبا للمشاهدة.
- تركيز إشهارات قناة الشروق T.V على اللغة العربية العامية وهذا لسهولة توظيفها وفهمها من قبل المتلقي ومن ثم سهولة التأثير فيه وإقناعه بمحتوى الرسالة الإشهارية.
- توظيف الإشهارات في قناة الشروق T.V للمؤثرات الصوتية (الموسيقى و الصوت البشري) لما لها من دور في توصيل المعلومات والمعاني والدلالات مع التأثير المباشر في المتلقي.
- تركيز مصممو إشهارات قناة الشروق T.V على توظيف قالب الحديث المباشر في تمرير رسائلهم الإشهارية و يوضح لنا أهمية هذا القالب كأسلوب إقناعي في تحقيق وظيفة النداء في مخاطبة المتلقي و دفعه لقبول الرسالة المعلن عنها.
- تهتم إشهارات قناة الشروق T.V على توظيف الشخصيات العادية وكذا المشهورة ، كونها تساعد على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها كما تحقق التطابق بين المتلقي و الرسالة الإشهارية و تضاعف من تأثير الرسالة الإشهارية.
- تركيز شخصيات إشهارات قناة الشروق T.V على لغة الجسد في تمرير الرسائل الإشهارية، كونها من أبرز الأساليب الإقناعية الشكلية التي تساهم في التأثير المتلقي و جذب انتباهه.
- تنوع أماكن تصوير إشهارات قناة الشروق T.V داخل المنزل، أماكن عانة يفسر لنا القيمة الإقناعية التي يكتسبها المكان في تلبية الحاجات الفيزيولوجية و النفسية و الاجتماعية للمتلقي.

2- المتعلقة بالمضمونة :

- تهتم إشهارات قناة الشروق T.V بالمنتجات و المواد الاستهلاكية و هذا لما تحققة من قبول و دافعية لدى المتلقي في اقتناعها فهي تلبية حاجاته اليومية.
- تضمنت إشهارات قناة الشروق T.V قيمة إيجابية، توضح لنا الاهتمام الكبير من قبل المعلنين بتمرير رسائل صادقة و خادمة للمجتمع لما تحققة من تأثير و قبول لدى المتلقي.

المبحث الثاني: تحليل فاعلية النسق اللساني والأيقوني لبعض الفواصل الإشهارية لقناة الشروق:

لا شكّ في أنّ عملية تحليل الفواصل الإشهارية السّمعية البصرية تتم من خلال المعالجة الدقيقة للصورة الإشهارية بكل مكوناتها الشكلية والمضمونية ولاسيما النّسقين اللساني والأيقوني لما لهما دور فاعل في عملية التأثير والتوجيه والإقناع وكذلك من خلال توظيف آليات المنهج السيميولوجي والتداولي في تحليل تأويل مختلف الاستخدامات الموظفة في التعبير عن المنتجات المعروضة في الإشهار قصد بيان مدى فعاليتها الإقناعية والتأثير والترويجية. ذلك أن مستوى التشكيل ينظر إلى الصورة الإشهارية بوصفها علامة بصرية منتجة لنوع من الدلالة مفتوحة أو المقيدة وعميقة المغزى.

وتجدر الإشارة في السياق إلى أن كلا النسقين، ينطويان على تشابه كبير بين اللغة والصورة قد يصل أحيانا إلى حد التطابق بينهما، إذ لا يمكن اعتبار دلالة الصورة مجرد محاكاة آلية، بل هي في حقيقتها لغة بصرية بالغة التعقيد والتنوع تكون محملة بالعديد من المعاني والدلالات؛ حيث وتم عملية كشف تلك الدلالات المتوارية خلف النسقين مكونين للخطاب الإعلامي لإشهارى التلفزيوني باستخدام مقاربتين هما:

أولا- مقارنة لرولان بارت في تحليل النسق اللساني والأيقوني للفواصل الإشهارية الشروق TV:

ونسعى من خلال هذه المقاربة إلى الاستدلال على كشف مداخل الصورة الإعلامية وبيان ومخارجها وتحديد آليات اشتغالها في قثد بناء دلالة معينة، وضبط العوامل الإدراكية التي تحيل بها الصورة، وهي تقوم على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة¹:

▪ الدراسة الشكلية أو التعيينية : وتتضمن ما يلي

1- فاطمة طلحي، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر)، ص 27، ص 27.

- الدراسة المورفولوجية : أو ما يسمى بالمدونة أو الشفرة الهندسية، وهي السيرورة الدلالية لبناء الصورة، شكلها، خطوطها، ومحاورها التركيبية.
- الدراسة الفوتوغرافية : وهي المجال الذي يتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأطير، اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب الملتقى من حركة العين، ووضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (الضوء ، الظل).
- الدراسة التيبوغرافية : ويتم فيها تحليل الإرسالية اللغوية أو اللسانية من حيث طريقة كتابتها، وضعها، والمساحة المخصصة لها.
- الدراسة الألوان : أو ما يسمى بالمدونة أو الشفرة اللونية، وفي هذا المجال البحثي، يتم تحليل قوة وقيمة الألوان المستعملة ومدى طغيانها أو العكس.
- الدراسة التأويلية أو التضمينية **Etude de connotation** : إذا فحسب رولان بارث، فإن المستوى التعيني يكون بين الدال والمدلول في خصم الدليل أما المستوى التضميني فيرتكز على العاطفة التي تربط الدليل "الدال والمدلول" بالمحيط الخارجي، أي يرتبط بالنظام الاجتماعي وبالسياق الثقافي والسوسيوثقافي.
- الدراسة الألسنية : وهي المجال الذي يتم فيه دراسة علاقة الكلمة " الإرسالية اللغوية" بالمكون الأيقوني¹.

وقد تم اختيار مقارنة رولان بارث للاعتبارات التالية :

1-المقاربة تختص في التحليل السيميولوجي للصورة، وبما أن الإشهار هو عبارة عن تركيب

مجموعة من الصور فإن هذه المقاربة ملائمة لهذه الدراسة.

2- اعتماد المقاربة في تحليل الصورة على عنصري: التعيين والتضمين، فالأول هو اللغة العادية المفهومة من طرف الجميع، والثاني هو الموحية المحتفية وراء اللغة العادية¹.

- النماذج الأول: تحليل النسق واللساني والأيقوني للفاصل الإشهاري مشروب (كوكاكولا) تحت شعار: (لمتنا تحلى) وقد تم تعاملنا مع هذا الإشهار من خلال تقطيع التقني وتحليل المشاهد.

1.2- الصور الإشهارية المعروضة في قناة الشروق (TV) :



صورة تمثل لقطة من المشهد الأول للأشهار (لمتنا تحلى) تبين قلق أفراد الأسرة

1- التقطيع التقني للومضة الإشهارية:

عنوان الإشهار	- لمتنا تحلى
- نوع المادة المعروض	- مشروب غازي لكوك كولا
- المدة الزمنية للإشهار	- استغرق الإشهار 45 ثانية
- عدد لقطات الإشهار	- قسم الإشهار إلى 22 لقطة إشهارية

1 فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2010، ص 120-199.

3- تشكل النسق الأيقوني في الصورة الإشهارية :

لقد جاء إشهار (لمتنا تحلى) في مدة قدرت بـ(45ثا)، حيث تحورت فكرته حول الترويج لمشروب كوكاكولا انطلاقاً من تصوير أسرة جزائرية تقوم باستهلاكه مع تزكية ذوقه، فهو يدخل ضمن الإشهار التدعيمي أو التذكيري الذي يعمل على تذكير الجمهور بمنتج يعرفه مسبقاً من أجل التغلب على عادة النسيان، وهذا ينطبق على مشروب كوكاكولا وغرس ثقافة هذا الأخير عبر الأجيال، حتى يأخذ مكان في صلب اهتمام المجتمع وهذا من خلال ربط هذا المنتج بعادات وتقاليد المجتمع الجزائري من جهة، وبقية الأم وحنانها مع استشارة الانتماء الوطني من جهة أخرى.

1.3- المشهد الأول من إشهار (لمتنا تحلى):

وفي بداية الإشهار تم إظهار الأسرة الجزائرية مجتمعة على مائدة الطعام يعم عليها جو القلق والتوتر، فهذا دلالة على القيم الدينية والاجتماعية التي يتميز بها المجتمع الجزائري والتي تنعكس في اجتماع الأسرة وتلاحمهم تحت سقف واحد، ولكن بالرغم من وجود قاروري كوكاكولا على المائدة والذي يدل على أهميتها، إلا أن الجو يعم عليه صمت وقلق رهيبين، إلى حين مجيء الأم ويدها طبق طاجين الزيتون الذي يعتبر من الأطباق التقليدية الرائجة في المجتمع الجزائري، وهذا دلالة على الترويج لعادات وتقاليد هذا الأخير.

2.3- المشهد الثاني من إشهار (لمتنا تحلى):

وفي اللقطة الثانية من الإشهار نجد أن الأم قامت بفتح قارورة (كوكاكولا)، ثم سارع كل من الأب والابن برفع كأسيهما من أجل صب المشروب والابتسام تملأ وجهيهما، وهذا

يدل على أن صانع الإشهار ربط قيمة الأم واهتمامها بعائلتها بمشروب (كوكاكولا)، حتى يظهر أن هذا الأخير وكأنه يقوم بعمل⁷.



لقطة من المشهد الثاني للإشهار: فتح الأم قارورة كوكاكولا لتقديمها لأفراد الأسرة

وفي السياق عرض هذا المشهد كانت موسيقى خاصة ترفقه، وهو نوع من النسق الأيقوني الذي جاء بغرض تمثيل الدلالة المقصودة وتوصيل فكر ما إلى المشاهد وإقناعه بلذة مشروب كوكاكولا وما يحقّق من متعة، لهذا فإن تحليل العلاقة بين الموسيقى والصورة في الإشهار التلفزيوني محل الدراسة يعد ذلك أمراً ضرورياً.

إذ إنّ في المشهد الأول لم يرافقه أيّ موسيقى أو تعليق صوتي، بل ترك مصممو الصورة الأيقونية وحدها تعبر عن نفسها، وهذا من أجل إيضاح فكرة القلق التي انتابت نفسية الأسرة وهذا لخدمة الفكرة العامة للإشهار. أما في المشهد الثاني، فقد تم توظيف الموسيقى خاصة، توجي بالتحفيز تدعيماً للصورة الأيقونية الممثلة وهذا من خلال إبراز الأم وهي تحاول إدخال الفرح على الأسرة من خلال فتح قارورة مشروب (كوكاكولا)، وكان هناك تناسق بين الموسيقى والعرض الأيقوني؛ حيث استطاع المخرج إعطاء فكرة عامة عن الإشهار.

7 كلثوم مدقن، لغة الإشهار (وظائفها، أنماطها، وخصائصها)، مجلة الأثر، العدد 29، 2017، ص. 148.

3.3- المشهد الأخير من الإشهار:

ففي هذا المشهد تم التنسيق بين التمثيل الأيقوني والصوت بالطريقة نفسها، وقد تم توظيف الصوت المنطوق من خلال إدراج صوت الأب والبنات للتعبير عن فكرة الإشهار.



المشهد الأخير تبين فرحة أفراد الأسرة بمشروب كوكاكولا وهم يفرحون بفوز المنتخب

الجزائري

وأما رفع كؤوس المملوءة بمشروب كوكاكولا إلى الأعلى فهي مستمدة من الثقافة الغربية، لأن هذه العادة ليست من عادات المجتمع الجزائري وتقاليده، أضف إلى ذلك ظهور كل أفراد الأسرة في فرحة وبجهد تعميم جميعاً.

هذا، وأن المتأمل في أعمار أفراد الأسرة يجدها تشمل جميع الأعمار بدءاً من سن الطفولة مروراً بالمراهقة ووصولاً إلى سنة الشيخوخة، وهي دلالة أن المشروب مرغوب من جميع الأعمار، بالإضافة إلى أن هذا الإشهار يسعى ضمناً إلى غرس ثقافة شرب (كوكاكولا) عبر الأجيال، وأن جودة هذا المشروب تدفع بالكبير والصغير إلى شربه والاستمتاع به.

لقد كان اختيار التوقيت بث هذا الإشهار في الغالب في أثناء اجتماع أفراد العائلة الجزائرية سواء في منتصف النهار أو في المساء؛ حيث يتوقع أنّ أغلب أفراد العائلة الجزائرية بعد انتهاء الجميع من الأعمال، أو الدراسة المرتبطة بهم، ووجود الأب على رأس مائدة الطعام دلالة على القيادة التي يتمتع بها في المجتمع الجزائري.

وبالنسبة للأيدي المفتوحة فهود دلالة على الطمأنينة التي تعم العائلة من جهة والاستعداد للاتصال والتواصل مع الغير من جهة أخرى، وهذا ما لمسناه في هذا الإشهار الذي عكس لغة التواصل والحب بين أفراد العائلة خاصة مع الأم التي تحظى بتدعيم كبير من عائلتها خاصة البنت الصغرى التي صرحت بذلك.

3- تحليل دلالات العلامات الأيقونية في الفاصل الإشهاري (لمتنا تحلى):

1.3- دلالات الأشكال الهندسية:

لقد استثمر مصمم هذا الإشهار الأشكال الهندسية كالمستطيل والدائرة والمربع، فالمستطيل له دلالة الاتساع والامتداد وأيضا رمزا للحضارة المعاصرة، كما أن المربع يدل على الاحتواء والفصول الأربعة، في حين تدل الدائرة التي تمثل قارورة كوكاكولا وبعض الأطباق على الديمومة والشمس والقمر، وهذا ما تجسد في الإشهار لإيصال فكرة التوسع الذي تتمتع به شركة كوكاكولا حول العالم، ومدى صلاحيتها في كل الفصول دون استثناء، بالإضافة إلى احتوائها لجمهورها وديمومتها في ساحة المنافسة، فهي بمثابة الشمس في النهار والقمر في الليل اللذان يبعثان النور لكل من يقتني قارورة كوكاكولا.

- دلالات الإضاءة :

تميزت الإضاءة في هذا الإشهار بأنها اصطناعية وليست طبيعية وخافتة تسعى إلى خلق الإحساس بأبعاد المكاني، وفي إيجاد جو انفعالي مثير، حيث تركزت الإضاءة على مشروب

كوكاكولا والشخصيات الموجودة في الإشهار للدلالة على أهميتهم من جهة ولإعطاء تصور للمشاهد يوحى بالفترة المسائية وترجمة للجو العائلي من جهة أخرى.

- دلالة الألوان :

للألوان لها تأثيرات نفسية وعقلية كبيرتين في وجدان المشاهدين، فلقد وُظِّفت في هذا الإشهار جملة من الألوان المتنوعة قصد تمثيل مختلف المشاهد، والأحداث، والديكورات والأماكن، الأشياء¹، حيث نحد أن لكل لون له دلالة خاصة يرمز لها، وكلها تنسجم بعضها مع بعض لأجل خل الإثارة لدى المشاهد وجلب اهتماماته لهذا المنتج خدمة للفكرة المضمرة في الخطاب الإشهاري (لمتنا تحلى).

ذلك أن الألوان الطاغية في هذا الإشهار هو اللون البني الذي يعكس لون الطين ويرمز للهدوء والراحة، والثقة، وقد تم استعماله في العديد من الأشياء، الستائر والساعة والطاولة لبعث الراحة والطمأنينة في نفوس المشاهدين من خلال هذا اللون، في حين اللون الأبيض الدال على الطهارة والصفاء والنقاء وكذا السلام، الخير والسعادة وله أيضا دلالات إنسانية؛ كالحرية، وهو اللون المستعمل في كتابة اسم كوكاكولا على القارورة، كما تم إدراج اللون الأحمر الذي يرمز إلى القوة والنشاط والحيوية، وهو متواجد في الورق الموجود في قارورة كوكاكولا.

وأما اللون الأسود، فهو يعبر عن السيطرة، ويعطي شعوراً بالاستقلالية والتفرد والجدية، وهو لون مشروب كوكاكولا، وبهذا فإن اجتماع هذه الألوان في قارورة كوكاكولا، وكذا في لباس الشخصيات والأشياء الموجودة في الديكور كل هذا لأجل العمل على ترسيخ العلامة الخاصة بالشركة، وربطها بالقوة والتفرد والصفاء.

1- بابة سبعون، محاضرات في السيميولوجيا، جامعة محمد بوضياف (المسيلة)، الجزائر، 2015-2016، ص58.

وأما استعمال اللون الأخضر الذي يرمز إلى الخصوبة والازدهار والنمو، وكذا التجدد مع الوردي الذي يدل على حيوية الشباب ومحته، في حين نجد اللون الأصفر يرمز إلى السرور والابتهاج والإشعاع والنور، وكل هذه الألوان توحى بمحاولة غرس مدى نية وصدق الشركة لدى المشاهد وهذا في تحقيق النمو انطلاقاً من ركائز صادقة ونزيهة تمس خصوصية المجتمع الجزائري¹.

- دلالة بناء لقطات المشاهد :

اعتمد مصمم الإشهار على تنوع مشاهد الإشهار من ذلك نجد أن لقطة الجزء الصغير الأكثر استعمالاً، بحيث تسمح بإبراز الشخصيات والتركيز عليهم مع أخذ جزء صغير من الديكور، وهذا يدل على أهمية الأشخاص الموجودين في الإشهار دون استثناء، كما أن الاعتماد على اللقطة المقربة الخرامية والصدريّة دور في إظهار حركة الجسد بكل وضوح في أثناء شرب (كوكاكولا)، مع التركيز على حركات الشخصيات وترك بقية التفاصيل الثانوية، أضف إلى هذا تم إدراج اللقطة الكبيرة لإبراز الشكل المميز لكوكاكولا، واللقطة الكبيرة جدا توحى بالتركيز على تفاصيل المشروب وشد الانتباه له².

ثانيا- مقارنة فلانيس فانون :

وهي تختص بتحليل اللغة السينمائية في أثناء استقراء مكونات الخطاب السمعي البصري والتي تقوم على أساس³:

1- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2012، ص118.

2- أحمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015-2016، ص209-210.

3- فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر). دط، ص161.

أولاً- تحليل اللقطات "اللغة البصرية": وذلك من خلال إخضاع الإشهار إلى التقطيع التقني « le découpage technique » و الذي يتم بمقتضاه الحصول على الوحدة القاعدية لتحليل الإشهار، التعليق، المؤثرات الصوتية، مضمون الصورة¹.

ثانياً- تحليل المشاهد "الدوائر": أي انتقال درامي من النقطة إلى المقطع كدرجة أكبر في التقطيع وهكذا ينتج تعالق اللقطات أنساق تركيبية تتراوح بين "المقطع- المشهد" و "المقطع المرحلي" و"المقطع التناوبي" و"المقطع المستقل" وهي كلها متغيرات سينمائية تؤدي إلى اكتشاف طبيعة الإيقاع في الإشهار، وذلك من خلال:

ثالثاً- تحليل الثوابت أو اللقطات الفيلمية: يتم في هذا الإطار دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

رابعاً- تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو: وهنا يتم التركيز على مقومات البنية الحكائية للفيلم الوثائقي من خلال دراسة الكيفية التي يتحقق بها الفضاء.

خامساً- تحليل المتغيرات المشهدية: يتم في هذه المرحلة تحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كالبنية الزمنية، أو متغير الزمن والبنية التداولية أو ما يسمى بالتسلسل المشهدي، التي تحيل إلى الأفعال الفيلمية الكبرى وكذا طبيعة الإيقاع المشهدي الداخلي والخارجي².

سادساً- تحليل اللغة السمعية وطبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

حيث يتم في هذه المرحلة تحليل دلالة الحوار والتعليق والموسيقى، باعتبارها حركة في الزمان تتولى التعليق أو التفسير أو التجسيد الدرامي أو الجمالي على السواء.

1- المرجع السابق، فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، ص.162

2- المرجع نفسه، ص.163

وانطلاقاً من كل هذا، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقارنة فلانيس فانون للاعتبارات التالية:

- 1- المقارنة تهتم بتحليل اللغة السينمائية السمعية البصرية.
 - 2- تختص في تحليل الأفلام سواء كانت قصيرة أو سينمائية أو وثائقية ولأن الإشهار محل الدراسة سمعي بصري فإنه يتلاءم مع هذه المقاربة.
 - 3- تختص أيضاً في تفكيك بنية الفيلم تفكيكا دقيقا من خلال إخضاعه لتحليل اللقطات والمشاهد ولإيجاد العلاقة بين شريط الصوت والصورة.
- وباعتبار أن الفيلم يشبه في بيته وتركيبه الإشهار التلفزيوني، فإن كل هذا يجعلنا نقف على كل تفاصيل هذا الإشهار.

-النموذج الثاني: تحليل النسق اللساني والأيقوني للفاصل الإشهاري 'شكولاتة أوبتيلا Optilla"
 لقد قمنا بتتبع الفاضل الإشهاري المتعلق بشكولاتة أوبتيلا (Optilla) عبر قناة الشروق (TV) من خلال تقنية (اليوتيوب) قصد التحكم في دراسة الإشهار وتحليله، وكذا معرفة عدد المشاهدين له، كما مكنتنا هذه التقنية أيضا من الحصول على النص الغنائي الإشهاري، وقد وردت ألفاظه باللهجة العامية الجزائرية التي تجمع بين اللغة العربية والفرنسية دون مراعاة قواعدهما الصرفية والنحوية والدلالية كما يلي :

"نضت الصباح عيان كلعادة بزاف جيعان

(Direction) كوزينة (Optilla) ملبعيد تبان

لقيت (La boîte) فارغة وخويا يقول راك روطار

ويما تقولي اشري عند عمك عمار

قاع نحبو نستقهواو بـ (Optilla)

(Tartiner) ولا (gâteau) بالشيكولا

عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فرات

قلت عمي عمار هات (Optilla) بـ (Noisette)

عمي عمار هات (noisettes Optilla)

Sept cent (700g) Trois cent-cinquante (350g) Un kilo (1kg)

قالي اسمحلي اللخرا أداها هشام

مكاشس كيما بنة Optilla

خفيفة تهيل والسومة معقولة

لقت هشام مشغول مع van

كيما حالي Optilla راني en panne

قلت أعطيني Optilla معاها نحب Risque

نحم مدلي قالي روندلي service

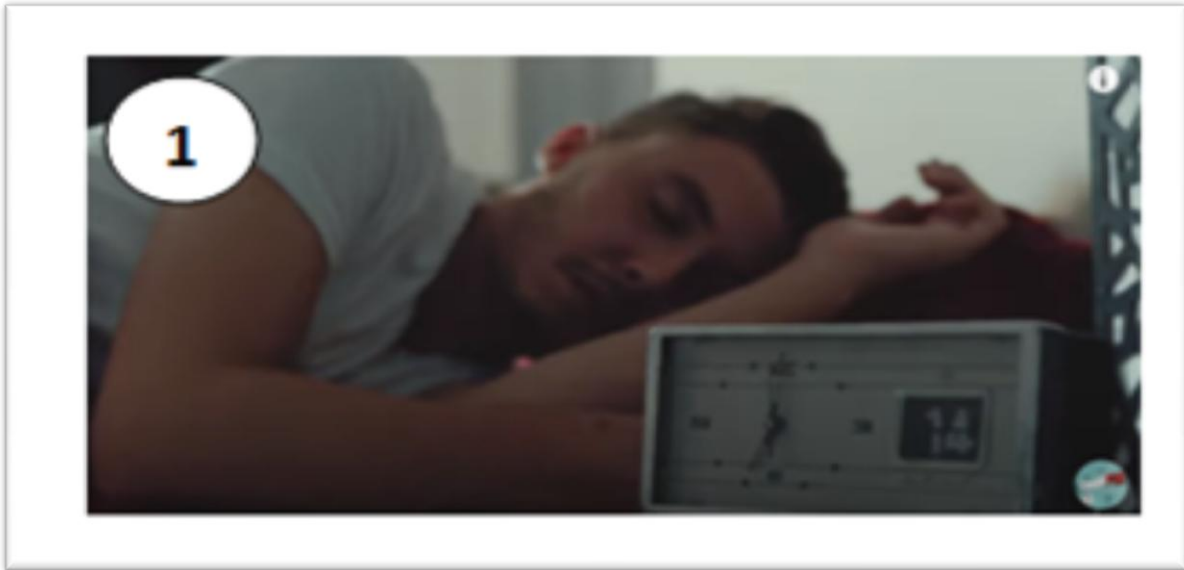
ندير كلش باش ناكل Optilla

بنة Tartiner, noisettes مهبولة

يقولو علينا مجانين أوبتيلا "Optilla"

أولا- تحليل المقاطع الواردة في الأشهار أوبتيلا (Optilla):

- المقطع الأول من الإشهار:



لقطة من المشهد الأول للإشهار أوبتيلا (Optilla): شخص نائم وبجانبه منبه

تبدأ الومضة الإشهارية لشاب نائم متزامنة مع صوت دقات ثواني المنبه بلقطة قريبة، وهذه الأخيرة توحى بما يفكر به الشخص المصور، بل تقول شيئاً عن شخصيته، وغايتها الإفصاح عن نواياه ومقاصده، حيث إن هذا المقطع يمكن المشاهد من التركيز على ما يُقال وكيف يُقال، كما أنها تشير بوجود شكل من الحميمية بين المشاهد والشخص المصور، لذلك كثيراً ما تستعمل في الحوار¹، فبداية خطابنا الإشهاري بما ينبيء بوجود فعل الحوار داخله وخارجه، يتم عن تفاعل شخص الفيلم الإشهاري، ويستهدف استدراج المشاهد للانخراط في الفضاء الإشهاري عامة.

ويسترسل المشهد الإشهاري في عرض صور اللقطات؛ حيث نجد في المقطع الثاني من الإشهار أن الطفل بمد يده لإيقاف المنبه بعد دق لحظات تنبيهه على وقت الاستيقاظ؛ مشيراً إلى الساعة السابعة صباحاً، ليفتح ذراعيه بعد ذلك مع ثأؤبه، ثم يقوم برفع الغطاء عنهم علناً بذلك عن استيقاظه وبعدها يتوجه مباشرة إلى المطبخ بابتسامة عريضة، تبدي علامات الفرحة والانبساط والانشراح على وجهه، وذلك لأن نظره متجه صوب عليّة (Optilla) الموجودة على مائدة الإفطار، لتقترب الصورة أكثر في اللقطة (6) وتركز على العلبة التي تظهر فيها بشكل واضح؛ وبعدها يحملها الشاب فينظر داخلها ليتفاجأ بأنها فارغة بملاح التعجب ممزوجة بالتساؤل والحيرة والحسرة إزاء انتهاء كريمة شكولاتة (Optilla)، ثم تتوجه الكاميرا صوب الأخ الأصغر للشاب؛ الذي يُظهر تفاعله مع موقف أخيه؛ بإثارة غيرته، واستفزاز حسرته أكثر من طريق رفع حاجبيه وبعدها تعود الكاميرا بصورة ضبابية خلفية لظهر امرأة (الأم) تقف منهمكة في عمل ما ومركزة في ذلك على وجه الشاب.

وبعدها ينقلنا المشهد الثاني في اللقطات (11، 12، 13، 14) إلى فضاء خارجي مفتوح وديكور احتفائي يشعرنا باللذة والنشوة، حيث يجمع الأسرة (الأم)، والشاب، والأخ الأصغر)

1 - ينظر: سعيد بنكراد تحليات الصورة سميات الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2019، ص202-203.

على أنغام موسيقى وغناء صاحب، وبحركات رقص مستلهمة من حركات الراب، احتفاء بشكولاتة (Optilla)، فالمشهد تنبض علاماته البصرية بالحياة التي تتجلى في التفاعل الحركي، وأكثر شيء لفت انتباهنا هو أيقونة الأم (إن صح التعبير؛ فهي أيقونة التناقض؛ بملابسها ووقفها وحركات رقصها على شاكلة الراب، ولاسيما حركة يدها التي توحى بفعل النصر والسلام¹ المتجسد في تشكيلة حركات أصابعها في اللقطات (13، 11، 14) وهي بالجانب الأمامي لحافلة لونها أخذ من التعالق المباشر مع غلاف علية شكولاتة (Optilla)، يعلو سطحها مسجل صوتي كبير الحجم، أما الأخ الصغير فهو يمثل أيقونة فعل التمرد بامتياز، فطريقة جلوسه واحتفائه، فضلاً عن ملابسه يُقدّم علامة من علامات التمرد على عمره وإن سميولوجيا اللباس "يمكن أن تكشف عن نفسية حامله، ثمة عمق بسيكولوجي في النسق اللباسي يفترض إخضاعه للمبدأ التصنيفي، توسلاً بما يخفيه هذا النظام حين يبني المعنى²، فهذا أن اللباس ليس حاملاً لشهادة البراءة؛ ولا يمكن المعنى يعني لأحد أن يسلم من عنفوان مسيرته وتأيبده، ومن خلاله أدى المشهر فعلاً إنجازياً إخبارياً يحيل على تحولات المسرح الفني الغنائي المعاصر وتطوره بما استجد فيه من أنواع موسيقية، وطرب صاحب سريع، ورقصات جنونية، وذلك يظهر في اللقطة (12) التي أخذت على شاكلة لقطة الغطس المضاد، إذ أخذت الصورة في مستوى أسفل من الموضوع (علبة شكولاتة "Optilla)، ليقدمها ضخمة، أكبر حجماً ومهيمنة على نفسها، فالغاية في أخذ الصورة من هذه الزاوية تقديم موقف إزاء شكولاتة (Optilla)، وهو الإعلاء من شأنها، والإبانة عن تميزها ورفع قيمتها وتثمينها³.

1 - شاع استخدام علامة (V) برفع إصبعي السبابة والوسطى مع ضم بقية أصابع اليد بداية من رئيس الوزراء البريطاني "ونستون تشرشل" بمعنى "النصر"؛ لأنها مأخوذة من لفظ النصر (Victory) باللغة الإنجليزية، وانتشر استعمالها عند الاحتفال والفرح. كما أنها علامة على النصر والسلام. ينظر: موقع: <https://ar.m.wikipedia.org>.

2- محسن بوعزيزي، السميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2010، ص77.

3- ينظر، سعيد بنكراد، تحليات الصورة سمائيات الأنساق البصرية، ص151.

ينتهي المشهد في اللقطة (14) بإنزال ستار الكاميرا من قبل الشاب إلى مشهد آخر، وفي هذا ينتهي الملفوظ البصري ككل يقوم المشهري بقوة إنجازية كبيرة تُجسد فيها الأسرة مدى احتفائها بشكولاتة (Optilla) مع التحليق في جو جميل، تظهر فيه السماء صافية بلونها الأزرق البديع وبخيوط أشعة الشمس التي تماثل أشعة عوالم شكولاتة (Optilla)، مما يؤدي إلى فعل تأثيري تخيلي يُسقط صورة المشهد على المستهلك الفعلي الواقع؛ فهي معشوقة الجميع، وأمامها الكل يستسلم.

يُظهر المشهد الموالي في اللقطة (15) إطلالة على محل بيع المواد الغذائية، وهو محل العم عمار؛ بحيث يتوجه إليه الشاب بطريقة توحى بشوقه وانفعاله وانجذابه نحو شكولاتة (Optilla) بمسارعه نحو المحل، منتشياً في ذلك بأحلام مؤجلة مع شكولاتة Optilla، وآملاً في الحصول عليها وتملكها، وبعدها ينجز الحوار الإشهاري بين الشاب والعم عمار ملفوظاً حوارياً تفاعلياً يخرج إلى غرض طلبي (الشراء)، إذ يطلب الشاب بابتسامة وفرح من العم عمار منحه المنتج بطريقة سحرية، تحولت فيها سبابة يد الشاب إلى عصا سحرية تعرض أمامه أحجام علب شكولاتة (Optilla) المتوفرة في السوق، وهذا التصوير الفني الجمالي عمد من خلاله المشهري إلى تقديم خير عن مميزات المنتج وخصائصه الشكلية وأحجامه ظاهرياً، ولكون سبابة يد الشاب تضاهي الأمر والمناخ في القصص الخرافية والأسطورية، نجد في الحقيقة أن هذا الملفوظ البصري يضم قوة إنجازية تستهدف إيقاظ خيال المشاهد المستهلك المفترض مسبقاً، ذلك ما يؤدي إلى فعل تأثيري وجداني؛ بنقل المتفرج المستهدف إلى عالم الألعاب السحرية والخدع الجذابة؛ مما يدفعه خلسة إلى اقتحام فضاء شكولاتة (Optilla)، وبعدها يعتذر العم عمار من الشاب عن عدم توفر المنتج في اللقطة (21).

أما المشهد الرابع فإن تكون من خمسة اللقطات تبدأ من (22) إلى غاية (26) حيث تدل هذه اللقطات إلى الفضاء المفتوح والديكور المتميز بحضور الحافلة والجدار الصاحب

بالألوان والرسومات، فنشاهد الشاب يغني ويرقص مقابلاً وجهه لعدسة الكاميرا بصورة الغطس المضاد، حاملاً علبة شكولاطة (Optilla) يبدو وكأنه يُقدمها لمن أمام الشاشة (المشاهد)؛ فهذا الأداء يتضمن فعلاً وصفيّاً لشكل علبة شكولاطة (Optilla) ويضمّر فعلاً توجيهياً لشرائها، أما العم عمار فيقف في الخلفية، بشكل شبابي متكيء على الحافلة، ويحرك رأسه متفاعلاً مع أنغام الإيقاع الغنائي، وبعدها تأتي اللقطة المقربة لتجسد سعادة العم عمار الذي يجلس في المقعد الأمامي للحافلة مواجهها من خلال النافذة عدسة الكاميرا، وهو يحمل بيده علبة شكولاطة (Optilla) المتفردة بشكلها البيضوي، في حين يضع يده الأخرى على المقود متأهباً للانطلاق في رحلة سفر صوب، عوالمها مؤدياً في أثناء ذلك حركات رقص برأسه فالمشهر من خلال هذا الملفوظ البصري حقق قوة إنجازية قصد فيها الثناء على شكولاطة (Optilla) ومدحها. ويستمر المشهد في تصوير وقائع الاحتفال بشكولاطة (Optilla)، ليظهر الشاب جالساً على حافة الحافلة في اللقطة القريبة (24)؛ يقوم بحركات رقص يتمايل جسده معها ولا سيما يديه ورأسه مداعباً نغمات الأغنية الإشهارية وكلها، وبعدها تتعد عدسة الكاميرا لتنتقل لنا صورة أكثر إماماً بالحدث الإشهاري الاحتفالي بالمنتج، حيث يخرج العم عمار يديه من نافذة السيارة مشيراً إلى المنتج / علبة شكولاطة Optilla"، وهذه العلامة تُضمّر فعلاً إنجازياً مفاده التنبيه، أو قد يكون الأمر بشراء شكولاطة (Optilla)، وفيه تعزيز للقوة الإنجازية النواة في القضية وهي اشتر شكولاطة (Optilla). وبعدها تعاد بعض مضامين الواجهة للقطعة الأولى في هذا المشهد، إلا أن مميزات المنتج وخصائصه الشكلية وأحجامه ظاهرياً، ولكون سبابة يد الشاب تضاهي الأمر والمناخ في القصص الخرافية والأسطورية، نجد في الحقيقة أنّ هذا الملفوظ البصري يُضمّر قوة إنجازية تستهدف إيقاظ خيال المشاهد المستهلك المفترض مسبقاً، ذلك ما يؤدي إلى فعل تأثيري وجداني؛ بنقل المتفرج المستهدف إلى عالم الألعاب السحرية والحدع الجذابة؛ مما يدفعه خلسة

إلى اقتحام فضاء شكولاطة (Optilla)، وبعدها يعتذر العم عمار من الشاب عن عدم توفر المنتج في اللقطة (21).

يعود بنا المشهد الرابع في اللقطات (22) (23، 24، 25، 26) إلى الفضاء المفتوح والديكور المتميز بحضور الحافلة والجدار الصاحب بالألوان والرسومات، فنشاهد الشاب يغني ويرقص مقابلاً وجهه لعدسة الكاميرا بصورة الغطس المضاد، حاملاً علبة شكولاطة (Optilla) يبدو وكأنه يُقدمها لمن أمام الشاشة (المشاهد)؛ فهذا الأداء يتضمن فعلاً وصفيًا لشكل علبة شكولاطة (Optilla) ويضمّر فعلاً توجيهياً لشرائها، أما العم عمار فيقف في الخلفية، بشكل شبابي متكبيء على الحافلة، ويحرك رأسه متفاعلاً مع أنغام الإيقاع الغنائي، وبعدها تأتي اللقطة المقربة لتجسد سعادة العم عمار الذي يجلس في المقعد الأمامي للحافلة مواجهها من خلال النافذة عدسة الكاميرا، وهو يحمل بيده علبة شكولاطة (Optilla) المتفردة بشكلها البيضوي، في حين يضع يده الأخرى على المقود متأهباً للانطلاق في رحلة سفر صوب عوالمها مؤدياً في أثناء ذلك حركات رقص برأسه فالمشهر من خلال هذا الملفوظ البصري حقق قوة إنجازية قصد فيها الثناء على شكولاطة (Optilla) ومدحها. ويستمر المشهد في تصوير وقائع الاحتفال بشكولاطة (Optilla)، ليظهر الشاب جالساً على حافة الحافلة في اللقطة القريبة (24)؛ يقوم بحركات رقص يتمايل جسده معها ولا سيما يديه ورأسه مداعباً نغمات الأغنية الإشهارية وكلماتها، وبعدها تبتعد عدسة الكاميرا لتتنقل لنا صورة أكثر إماماً بالحدث الإشهاري الاحتفالي بالمنتج، حيث يخرج العم عمار يديه من نافذة السيارة مشيراً إلى المنتج / علبة شكولاطة Optilla"، وهذه العلامة تُضمّر فعلاً إنجازياً مفاده التنبية، أو قد يكون الأمر بشراء شكولاطة (Optilla)، وفيه تعزيز للقوة الإنجازية النواة في القضية وهي اشتر شكولاطة (Optilla). وبعدها تعاد بعض مضامين الواجهة للقطعة الأولى في هذا المشهد، إلا أن الشاب يظهر واقفاً يقوم بحركات رقص مصاحبة لحركات يده تحيل على الثن النقدي المعقول

الشكولاتة (Optilla)، ثم يستدير بعدها مباشرة متوجهاً نحو هشام، منجزاً من خلالها المشهر فعلاً تقريرياً، يحمل قوة تأثيرية تؤدي إلى تحفيز المشاهد على الشراء والاستهلاك.

وإذا انتقلنا إلى المشهد الخامس الذي يحتوي على ثامنة مقاطع متسلسلة ومرتبة على النحو الآتي: (27)، (28)، (29)، (30)، (31)، (32)، (33)، (34) إلى الحوار غير اللغوي، أي الحوار الإشهاري بين الشاب وهشام عن إمكانية حصول الأول على شكولاتة (Optilla)؛ فتصافح الشابان أولاً، وبعدها أظهر الحدث الإشهاري وقوع هشام في مشكلة (الحافلة معطلة والمفك بيده، وفي المقابل عبر الشاب من طريق الحركات والكلمات أنه مصاب بعطل من دون الشكولاتة، فحالته تُضارع حالة الحافلة، لذلك لجأ إلى طلب المساعدة متضرعاً وملتمساً تلبية طلبه من قبل هشام وإمداده بشكولاتة (Optilla).

وتمثل حركة هشام في اللقطة (32) ملفوظاً يجسد تفكيره نحو الأمر المطلوب منه؛ فيشير بعدها إلى علبة شكولاتة (Optilla) التي يحملها مع إبتسامة توحى بانسراحه وسروره مقابل تحقق ما يدور في ذهنه لحظات تفكيره؛ فهذه السلسلة من الأفعال أدت فعلاً إنجازياً غير مباشر مفاده التعهد والوعد؛ بإبرام صفقة بين الشابين تؤدي إلى وقوع فعل ما في المستقبل، هذا الفعل يُبشّر فيه بإمتلاك شكولاتة (Optilla)، ونجد بعدها اللقطة المقربة (34) تفصح عن ابتسامة ماكرة نوعاً ما بادية على وجه هشام في حضور شكولاتة (Optilla) لأنه سيقدم المتعة ويحصل في المقابل على الراحة، وهذا الوجه المستبشر أنجز خلاله المشهر قوة تأثيرية تؤدي إلى الوعد بالانبساط والاسترخاء بإمتلاك المنتج، فهو يقول: "أنت المستهلك" ستحقق كل أمنائك وأحلامك، ومعه ستمتلك كياناً جديداً مفعماً بالسعادة والفرح والسرور.

ويأتي المشهد السادس يتضمن مجموعة اللقطات: (35)، (36)، (37)، (38)، (39)

مصوراً طريقة الاحتفال الجنونية بشكولاتة (Optilla) من قبل الشابين الشاب وهشام، فهذا

المشهد يجمع نبضات اللقطات القريبة والمتوسطة مشابهاً في ذلك تذبذبات الإيقاع الموسيقي، ونير الكلمات وأنغامها، وكل ذلك منسجم مع رقصة ضوء الشمس وعلية شكولاطة (Optilla) بين البروز والتخفي؛ فهذا المشهد يجسد بامتياز الانتشاء بعوالم شكولاطة Optilla"، ويمثل لحظات الجنون الموعودة، التي تتجلى هنا في اعتلاء الشابين الحافلة من ناحية، وفي حركتهما الراقصة من ناحية أخرى، وذلك يُشير إلى فعل إنجازي يعدُّ بالشباب والحركة والنشاط كما قام المشهر خلال هذا المشهد بفعل إنجازي غير مباشر يحمل قوة إنجازية تدعو إلى القضية الأساس: اشتر شكولاطة (Optilla)؛ فهي الجنون والنشوة، والحب، والالتذاذ، والمتعة الحقيقية.

وينتهي الفيلم الإشهاري (المشهد الأخير بملفوظ بصري بدايته تنقلنا إلى عالم خيالي أسطوري نعيش فيه أحلاماً ومشاعر وأحاسيس مؤجلة من خلال الأيقونة البصرية الكامنة في صورة السنجابين فهما استنساخ بصري استهامي للشباب وهشام استنبطناه من طريق اللباس واللون، حيث يتقدم السنجاب الشاب اللقطة وهو يقضم منتج شكولاطة (Optilla) يضارع في ذلك قضمه للبندق، أما السنجاب هشام فيظهر في الخلف، وهو يدفع بعلبة شكولاطة (Optilla) إلى الوسط، وبعدها يستدير السنجاب الشاب متوجها نحوها، لتظهر في اللقطة الموالية متوسطة بين السنجابين وهما يشيران إليها، فهذه اللقطات (40)، (41)، (42) تولد فينا نحن المستهلكين طاقات حسية مفعمة بالحب واللذة والمتعة نستشعرها فقط بالقرب من شكولاطة (Optilla)، إنها تمكنا من التحليق والتحليق بعيداً في الحلم بعيداً عن الماديات، وبعيداً عن أعباء الحياة، ثم تقودنا اللقطة الموالية البعيدة (43) الجامعة إلى الانتقال من الوصف إلى السرد، بحيث إنها تستوعب حدثاً سيقوم به الشاب أو هشام، كما أنّها تحيل على ممكّات فعلهما، إن كلا منهما يمثل دوراً ثيمياً، يوحى ببعض ما يمكن أن يكون¹، إذ يقوم الشاب بدفع الحافلة وهشام يقودها؛ وبالنظر عميقاً في هذا الملفوظ البصري يجد المشهر يمرر فعل

1 - ينظر: سعيد بنكراد، تحليات الصورة سميات الأنساق البصرية، ص200.

السلطة والقيادة والتحكم؛ لما يشير إليه الحدث الإشهاري، فهو يجسد قوة إنجازية كبيرة تؤدي فعلاً تأثيراً قويا يولد في نفس المستهلك الإحساس بالقوة والثقة والثبات والانفتاح على العالم، ويمنحه المكانة والحكم والسلطة والرقى.

وبعدها تتوسع معالم الانفتاح في اللقطة (44) بشكل فني رائع تتجه فيها عدسة الكاميرا اتجاه هشام في المقعد الأمامي داخل الحافلة حاملاً بيده شكولاتة (Optilla) واليد الأخرى يضعها على المقود، ووجهه مستدير نحو النافذة، فهذا الملفوظ الإشهاري يريد أن يقول المشهر من طريقه: إذا أردت أن تطل على العالم فعليك بشكولاتة (Optilla)، فإن رؤيتك للعالم تكون من خلالها وحدها. وأما نهاية السيناريو البصري للإشهار جاءت مميزة وفريدة بتمثيل بصري يقود الجمهور المتلقي / المشاهد إلى المستقبل، بحيث وُضِعوا أمام صورة تغمصت لون الانفتاح؛ لتستوعب الجميع.

واللقطة (45) تقدّم لنا (نحن المشاهدين هشام يقود الحافلة إلى الأمام، فهي ملفوظ بصري يشي برؤية جديدة للعالم تُضمّر بعداً إيروسياً كما نأبفعل الركوب، إذ يسعى المشهر من طريق هذه العلامة البصرية إلى التسلل من خلال المنافذ الحسية للمتلقى المستهدف، واستثارة رغباته وحاجاته، واستمالة مشاعره وأحاسيسه وشغفه المضمّر في أعماق النفس؛ ليوقد شعلة الرغبة والاستمتاع والالتذاذ التي تؤثث لعود مستقبلية تتحقق لحظة ما بعد الاستهلاك، وانطلاق هشام بكل انبساط وانسراح في هذه الوضعة المغربية والمغوية حسب زاوية التصوير يوحي بالارتحال في فضاء اللذة بعد تحقيق الركوب والانتشاء بعوالم الجنس؛ فشراء شكولاتة (Optilla) يعني شراء الرغبة والنشوة؛ لأن متعة مذاقها وطعمها يضاهي متعة الركوب وفي النهاية هي رقيقة الدرب والحبيبة.

صنع المشهر من طريق الميكرو فيلم الإشهاري لشكولاطة (Optilla) واقعاً جديداً مُستلهماً من صور الحياة السينمائية، التي تمثل ومضات خاطفة من حياة المجتمع الجزائري؛ حوّلت خلالها الإرسالية الإشهارية إلى سلاح تجاري فعال واستراتيجية تسويقية إقناعية، وفعل إنجازي يقود إلى طاقة تأثيرية، حيث عمد فيه المشهر إلى إعادة صناعة الواقع المعيش بطريقة جمالية وافية، وبالصور الحية والألوان، والكلمات المتداولة والمواقف الاجتماعية، وهي كلها مستوحاة من الحياة اليومية للمستهلك، وكذلك هذه الومضات في الحقيقة تُجسد استهجمات بصرية وذهنية تترجم طبيعة تشكيلها الهلامي الذي يصعب فيه الإمساك بالمعنى؛ ومنه فهذا الخطاب الإشهاري يعد : ممارسة لغوية وبصرية؛ تنتهي إلى ممارسات أخرى أهمها: الممارسة الاجتماعية والثقافية بوجه ممتاز، تم فيها استدعاء مشاهد مبتورة من سياقات الحياة اليومية لأفراد المجتمع الجزائري؛ مخفوفة بطابع حميمي لجو العلاقات الإنسانية والاجتماعية السائدة، وهو في ذلك يؤثّر لعلاقة شاعرية بين المنتج شكولاطة (Optilla) والمستهلك الجزائري المستهدف، كما أنه يؤثّر دعوة للانخراط في فضاء الالتذاذ والاستمتاع بشكولاطة (Optilla) ليستفز فضول التخيل لدى المتلقي، ويحفز عوامله الحسية بشكل لا واع صوتها.

ولا ننس الإشارة إلى أن حركات الرقص؛ مثل: حركة النصر وحركة المحبة؛ فضلاً عن الحركات المجسدة بتمثيل الرأس والجسم انسجاماً مع الأنغام الموسيقية؛ واستجابة للانفعالات المتولدة عن التفاعل والمشاركة، التي أدتها شخوص الميكرو فيلم الإشهاري أداءً تواصلياً وتداولياً، كما أنها تُضمّر أبعاد العولمة، فهي مستوحاة من رقصات عالمية؛ إذ إنّها منبثقة من تيار الهيب هوب وتيار الراب. فالرقص بحركته وعلاماته الإشارية يمثل هنا نسيجاً سيميائياً؛ مكن مؤديه من ممارسة أفعال كلامية انطلاقاً من علاماته المشحونة بالدلالات والانفعالات الرامية إلى تجسيد

أفعال¹، تجمع بين الوعد والبيع، كما أنّها تُضارع شعلة القوة والحيوية والشباب لما تُثيره من انفعالات وأحاسيس ومشاعر تقود إلى تخطي عادات المجتمع وتقاليده، والانتشاء بعوالم شكولاطة (Optilla)، فهي الحرية، والحلم والحب، والرغبة والفرح والتنفس واللذة، والمتعة، والتحليق والسعادة.

أدت اللقطات بكل تحولات أحداثها، وبملفوظاتها البصرية دوراً فعالاً في صناعة واقع جديد يستند إلى المنتج / شكولاطة (Optilla)، وهذا الأمر أسهم في امتداد البناء السردى، وحركة الخطاب الإشهاري وتواصله؛ المستمد من انفتاح اللقطات بعضها على بعض بفعل روابط موسيقية وحركية مماثلة لجملة من المتواليات اللفظية²، إذ يمثل الشاب الأيقونة الأساس، أو بتعبير أدق الملفوظ الرئيس في تحريك أحداث الخطاب الإشهاري وسيرورة مشاهدته المتشابكة فيما بينها، ويتجلى ذلك بحركة الكاميرا من فضاء بصري سردي إلى آخر؛ جعلت المشاهد يرى بعيني الشاب ويقول بشفتيه ويفعل بحركاته وأسلوبه؛ فالمنتج / شكولاطة (Optilla) تحول هنا إلى قيمة اجتماعية تتهامى في ثيمة الشباب، التي تتميز بالعطاء والخدمة والنشاط والحيوية. وبولوجنا عالم الميكرو فيلم الإشهاري بكيفية أعمق؛ نجد أن ديكور غرفة النوم والمطبخ المجسدين للمنزل ومكان استقرار الأسرة أشياء لا تمثل بناء ماديا فحسب؛ بل تتخطى ذلك إلى بناء حسي معنوي متمثل في التماسك الأسري؛ ذي قيمة دلالية بالمنظور الديني الإسلامي، نتبينه في اجتماع الأسرة في المطبخ صباحاً، أما ما يلفت انتباهنا ويحرك فضولنا؛ هو تغييب الأب تغييب على طول الخطاب (الإشهاري)، فهذا التغييب من قبل المشهري ليس بريئاً، وإنما تغييب مقصود أراد إقصاء السلطة

1- ينظر، حلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي الجزائر - تونس - المغرب (مقاربة سيميائية)، ص. 202

2- حلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي الجزائر - تونس - المغرب ، ص 164-165

الذكورية أو بالأحرى تغييب فكر النظام الأيبيسي¹ التقليدي؛ فالمرأة الجزائرية على الرغم مما تصوره اللقطتين (9 ، 10) وبتفاصيلهما من لباسها (القندورة، أو الجبة، أو البدعية كما هو متعارف عليه في بعض المناطق الجزائرية)، وظهورها في فضاء المطبخ بهذه الصورة؛ أمر متداول كون وظيفتها الأولى كما هو متعارف ومتداول مرتبطة بخدمة الرجل وبالأعمال المنزلية وبتربية الأطفال؛ فغير ذلك فلا وجود لها، ولكن بهذا التغييب فهي تمتص وجوداً عصرنا ماكرأ؛ مما يحيل على فعل السلطة، والتحرر والانتشاء باستقلاليتها، فالصورة المقدمة تتخطى إنجازية الخبر إلى فعل إنجازي تقريرى يخرج إلى الثناء على قدرات المرأة بفعل كينونتها الجديدة.

وفي المقابل لا يمكننا أن نتغاضى عن الامتداد الزمني في الفضاء الإشهاري الشكولاطة (Optilla)، الذي تجسده شخصيات الميكرو فيلم (البنان)، والأم، والعم عمار، وهشام من طريق مادية الصورة في مظهرها المباشر، ومن خلال تواطؤ الطبيعة البشرية الطفولة والشباب، والكهولة والشيخوخة)، يمثل تقطيعاً زمنياً للوجود الإنساني وتطلعاته مع استمراريته، يتناسل عنه جيل قديم وجيل جديد وجيل مستقبلي؛ فهذه الثلاثية تنبثق عنها أفعال ماضية وأخرى حاضرة وثالثة مستقبلية، يعلن خلالها المشهر عن لوعة الإحساس بهذا الامتداد شريط الذاكرة لحظة ما بعد استهلاك المنتج / شكولاطة (Optilla) يُمثل السفر في الامتداد الزمني للفضاء الإشهاري من أصالة المذاق، كما أنه يُضمّر أفعالاً إخبارية عن امتدادات القيم، والعادات، وطبيعة العيش، والتطورات التي تسرد مراحل الوجود الزمان، وكل ذلك نلسه في شخوص الفضاء السردى، وطبيعة علاقاتهم الخطابية، مما يطبع هوية اجتماعية معاصرة على هامش الصراعات القائمة بين الأجيال الثلاثة؛ للإحالة على تكوين جيل استهلاكي بامتياز.

1 - يوحى النظام الأيبيسي بتملك السلطة بنوعها المادي والرمزي ويعتمد على سيطرة الرجل وهيمنته في إصدار القرارات في مستويات وأنشطة مختلفة، فهو يحيل على ممارسة السلطة الذكورية متداخلاً في ذلك مع قوة سلطة الرأس مالية. (ينظر، سعيد ينغراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، المرجع السابق، ص 83-84.

وأما اللباس، فلقد تمكن من تجاوز فكرة التصاقه بالجسد وستره؛ لأنه أصبح . يعبر عن الطبقات الاجتماعية والثقافية والتاريخية والانتماءات الإيديولوجية والدينية والمكانية، وفتات الجنس والعمر مثلما ما عبر عنه لباس العم عمار المتميز بالعمامة، التي يقصد من خلالها المشهر التعبير عن إحساس الفرد الجزائري بأصالته ووقاره والاعتزاز بهويته العربية، وبموروثه الثقافي، "حيث صارت العمامة آلة تدل على الجنس البشري، وعلى الانتماء الشعوري من الفرد. فالعربي يضع العمامة كي تكون علامة عليه ودليلاً يعلن عن هويته وجنسيته، وبما أنها تاج له"¹ فهي أيضاً مصدر اعتزاز يحرص على ، ومن العمامة يريد الخطاب الإشهاري القول بأن شكولاتة (Optilla) تعادل إشهاره وإعلانه تاج العربي، فهي الوقار والأصالة والقوة والهوية، وما يثبت ذلك انسجامها مع ديكور المحل المتواضع مع المزين بصور أنواع من المنتج / شكولاتة (Optilla)، معلناً بذلك العم عمار أنها تاج سعادته، وماله ورزقه.

وأما لباس الشاب وهشام، فيفصح عن الزمن العمري لهما، في حين تحد لباس الأخ الصغير يشي بعوالم الفن، فمن خلال العصابة الحمراء التي يضعها على رأسه يحيل على عالم مغني الراب وطريقة لباسهم. ومن طريق تنوع أساليب اللباس أنجز المشهر فعلاً تعبيرياً أدى إلى فعل تأثيري منوط بتفعيل التشويق المكثف لاستدراج المتلقي / المشاهد إلى فعل الاستهلاك.

وكذلك اللباس هنا نراه يرسم له سبيلاً جديداً مليئاً بالدلالات والأفعال والتأثيرات، يعبر فيه عن تناقضات العصر وصراعاته الثقافية والاجتماعية، واضطرابات علاقته وتشابكها؛ فإذا ما يمنا وجوهنا صوب قوة فاعليته، تجد له بعداً إيديولوجياً وآخر أنثروبولوجياً كما هو مضمّر في لباس الأم الذي يمثل منبهاً بصرياً صنع حدثاً إشهارياً مشعباً بالغرابة والإغراء والغواية، فهو يُخرج . جسد المرأة من الاستعمالات المألوفة في الإشهار غالباً المرتبطة بالبعد الإيروسي؛ ليوجهاً في فعل الاستلاب الزمني الخطاب متناقض يعبر عن تردد كيان في الزمكاني؛ فالأم تلبس لباساً

1- عبد الله الغدامي، ، النقد الثقافي قراءة في الأنساق الثقافية، ص 101-102.

تقليدياً أبيض اللون معروفاً في بعض مناطق الجزائر باسم الملحفة، وفي بعضها بالحايك، وفي بعضها الآخر بالملاية... إلخ، وتغطي وجهها بما هو معروف في الجزائر باسم لعجار، وهذا اللباس يعد ملفوظاً أيقونياً لما يحيل عليه من سلام ونقاء وأمان وحرية للونه الأبيض، وما يعبر عنه تراثياً بالحفاظ على حرمة المرأة الجزائرية وأصالتها، كما أنه يشير إلى البعد الديني كونه ساتراً.

وفي المقابل نجدتها ترتدي نظارات شبابية وحذاء رياضياً معلنة تمرداً للذين يدرجاتها ضمن سياق ثقافي وحضاري يحيل على حركة الثقافة وديناميكية الانفتاح على العالم بفعل العولمة، فاللباس هنا تجرد من علاماته الوظيفية لتغطية الجسد ليتحول إلى ملفوظ تعبيرى ثقافى واجتماعى) يمارس من طريقه المشهر عنفاً دلالياً، ويُنجز فعلاً إخبارياً غرضه الخروج إلى التعجب والدهشة، فضلاً عن إنجازه لفعل إعلاني عبر فيه عن وجدان المرأة الجزائرية المتذبذب بين القيد والانفلات كما أن هذا الأمر يسهم في الإقرار بولادة جيل جديد من المستهلكين، فهذا اللباس يوحى بتناقضات ومغريات تؤدي فعلاً تأثيرياً، هو الإبهار والإدهاش والتحفيز المشير إلى القضية الأساس شكولاطة (Optilla)، فيصبح معنى شراء شكولاطة (Optilla) شراء ذكريات جميلة، وشراء الأمان، ورغبات دفينية، وأحلام مؤجلة، ومشاعر أنثى جامحة؛ مما يُوقظ رغبة الاستهلاك.

انطلاقاً مما قدّم تعترف أننا تغاضينا عن بعض التفاصيل التي ترسم معالم الشخصيات بكل ما تحيل عليه من مستويات متعدّدة الثقافية منها والاجتماعية والدينية والعرفية (عادات وتقاليد) من طريق إنجازية أفعالها المضمرة في الأيقونات البصرية، وفي المجسات العلاماتية، حيث نتعلق باستلاب أفعال تؤدي قوى تأثيرية تخضع المشاهد إلى سلطة الإشهار، وتمكن المشهر من تحقيق مبتغاه.

■ الألوان الموظفة في الإشهار:

وظف مصمم الإشهار في الوصلة الإشهارية الشكولاطة (Optilla) جملة من الألوان المتحركة مشحونة بطاقة فنية وانفعالية توحى بالأحلام وبالانتعاش وبالتحليق فمشاهدة هذه الألوان في الوصلة (أكثر الألوان بروزاً هي الأحمر والأخضر والأزرق السماوي، والأبيض، والبني، والأصفر) يمنحنا طاقة إيجابية في الحياة، لما تحدثه من تأثيرات عاطفية نتغي التأثير في مستودع انفعالات المتلقي؛ فتثيرها وتحفزها. وهي عبارة عن علامات ورموز ومدلولات بل ملفوظات تولد انطباعات مستمدة من الألوان الموجودة في الطبيعة، وتكون أحاسيس ومشاعر، وإذا ما استنطقنا جوهرها وجدنا أنفسنا أمام صورة تقمصت ألوانها وإضاءتها مداد البحر، مستهدفاً فيها المشهر شريحة عريضة من المتلقين، وتحقيق أكبر قاعدة جماهيرية للمنتج.

نلاحظ هيمنة اللون الأحمر في الميكرو فيلم الإشهاري، حيث يتظاهر هذا اللون في علبة المنتج / شكولاطة (Optilla) ، واسم المنتج، والديكور واللباس، والحائط، وهو يجسد لغة بصرية ذات دلالة مضمرة، كما أنه يعد ملفوظاً بصرياً، لذلك يمكننا القول: إن هذا الملفوظ اللوني حسب توظيفه في السياق المقامي للإشهار يسحب الطاقة السلبية من الجسد، ويمنحه الشعور بالحماس وبالقوة والشباب والتحليق؛ لما يستثيره من انفعالات وأحاسيس ومشاعر تتولد على إثرها الملايين من الصور البصرية، التي تُفعل مناطق التخيل في أعماق المتلقي، كما أنه يستلب من رمزيته ودلالته واستعماله معاني كثيرة منها: الإثارة والطاقة والخطر، والعاطفة، والتحدي، والمرح، وكذلك هو منبه للمخ، ويقال إنه يُسرّع نبضات القلب، ويستثير غريزة الصراع للبقاء، ويضاعف الحيوية والنشاط¹.

1- ينظر: ملاي كاملة، أنساق الخطاب الإشهاري قهوة أروما أنموذجا، مجلة دراسات معاصرة دورية دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن نخير الدراسات النقدية والأدبية المعاصرة المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، المجلد 2، العدد 2 جويلية،

بالإضافة إلى أنه يعمل على تكثيف الدلالة والمعاني من طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس فمحورية اللون الأحمر هنا ليست أمراً اعتباطياً، أو محض مصادفة، بل هو أمر مخطط له لأنه يعد علامة أيقونية، بل ملفوظاً أيقونياً مستنماً يشحن المنتج بمدلولات وعوالم مخيالية؛ لينتشي الممكن داخل سياقه القيمي الذي يعد المستهلك به، فالمشهر يريد أن يقول من خلال هذا الملفوظ اللوني؛ إننا سمنحك القوة والشباب والحب والجنون والحرية والمتعة واللذة والانبساط مع منتجنا شكولاتة (Optilla)، وهذه القيم كلها ثاوية في دواخل النفس وتحتاج إلى الإشباع، الأمر الذي جعل المشهر يحركها لينجز من خلالها فعلاً إنجازياً غرضه الوعد الذي يؤدي إلى قوة إنجازية لها قوة تأثيرية هي استثارة شهوة التذوق لدى المتلقي.



لقطات مصورة من إشهار شوكلاتة أوبتيلا (Optilla)

النموذج الثالث: تحليل النسق واللساني زالأيقوني للفاصل الإشهاري (سيارة كيا ريو KIA RIO) نسعى من خلال هذا النموذج من الإشهار إلى تقديم تحليلات تخص الانساق اللسانية والأيقونية التي يتضمنها الخطاب البصري الإشهاري لسيارة (سيارة كيا ريو).

1- التعريف بالمنتج :

(كيا ريو KIA RIO) هي سيارة ثنوية تنتجها شركة كيا من كوريا الجنوبية منذ عام 2000م علامة عالمية في صناعة السيارات، والآن هي في جيلها الثالث، ونتيجة لعمل وزارة الصناعة والمناجم على فتح الاستثمار الصناعي في الجزائر، بهدف إنشاء صناعة حقيقية في القطاع الميكانيكي وفي مجال نقل التكنولوجيا، تم تأسيس مصانع تركيب السيارات محليا، وذلك في إطار الإستراتيجية الوطنية المعتمدة من قبل السلطات العمومية في مجملها، من بينها تركيب سيارات (كيا ريو Kia Rio) بولاية باتنة، إلى جانب ماركات أخرى، وهذا ما جعل المستثمرين الجزائريين في تحدي ليكونوا في مستوى الجودة والنوعية المألوفة في السيارات المستوردة، وجاء هذا الإشهار معينا لها في إيصال منتجاتها بصورة إيجابية للمستهلك الجزائري، وليواكب احتياجاته، لكون الصورة الإشهارية في الوسائل الإعلامية الأكثر إقناعاً، وقدرةً على التأثير.

2- قراءة تحليل في مكونات الإشهار (كيا ريو KIA RIO) :

لقد جاء الإشهار عبارة عن فيلم تصوري قصير، فلم يستعرض المرسل مميزات أو خصائص السيارة، وإنما اكتفى بقيادتها من قبل نجم كرة القدم الجزائري عنتر يحي الذي مثل دور السائق، وهو من الشخصيات الأكثر بروزا في ساحة المستديرة هذا النموذج من الرسالة تقوم على الشهادة ، فهو يعتمد على نجومية عنتر يحي، الذي قاد (كيا ريو) بكل ثقة وسعادة، وهو ما يحقق القبول من طرف المستهلكين، إلى جانب أن السيارة تحمل رقم 05 في لوحتها،

وهو الرقم الوطني لولاية باتنة، وهنا إشارة إلى المصنع الذي ركبت فيه السيارة كما ذكرنا سابقا، ولهذا الأسلوب في صناعة الإشهار أثره القوي لاسيما إذا اعتمد على شخصية تتمتع بثقة وشعبية كبيرة لدى المستهلكين.



إشهار السيارة KIA RIO (النسخة العربية)

2-3 النسق الأيقوني: زمن الومضة الإشهارية (45) ثانية.

- ينطلق المشهد الأول بتصوير اللاعب الجزائري (عنتر يحيى) في موقف للسيارات، متجها إلى سيارة حمراء، وبالتركيز في أول اللقطة على خطواته من الأسفل، حيث كان يلبس حذاء، رياضيا، يمشي بخطوات ثابتة، مع موسيقى إيقاعية، كأنه ضرب على الدف بلحن عصري.

- يتلمس السيارة من فوق حيث ينعكس وجهه على سطحها مما يحيل على صفائه ونقاؤه، فيلفت المشاهد إلى جودة الصنع، ونعلم أن حاسة اللمس تحيل إلى الانجذاب للشيء الذي يثيرنا والتعلق به، يأخذ عنتر يحيى مكان القيادة في السيارة، وينظر باتجاه أمامه ثم تأخذ صورة جانبية لرمز السيارة Kia من على العجلة.

- تتطلق السيارة وينظر للهراة العاكسة لما هو خلفه من الطريق نظرة حادة كلها ثقة، ثم تأخذ لما هو صورة للسيارة من الجهة اليسرى على الطريق السريع وقت الغروب، وإضاءتها مشتعلة، ينزل الظلام وهي تسير مع تصويرها من مختلف جوانبها .

- يتجه عنتر يحيى إلى طريق دائري مبتسما باتجاه تمثال أحمر للاعب كرة قدم موضوع وسط الطريق، يتسم لمله لما حققه لإنجازاته في عالم كرة القدم.

- يتجول في الطرق الواسعة للمدينة، ويلتقي بالكثير من التماثيل الحمراء للاعبين كرة القدم بوضعيات مختلفة، ولا تظهر سمات الوجه، فهي تماثيل نموذجية فقط ليست لشخصية رياضية بعينها، أولها لتمثال بوضعية الفوز أو بعد تسجيل هدف.

- يتوقف عنتر في الطريق عند ثلاث تماثيل بوضعية الاحتفال والفرح بالفوز، واحد منها يحمل علم الجزائر، ويجد أمامها مجموعة من الشباب يقومون بالتصوير فيلتفتون إليه ويعترضون طريقه، وكلهم فرح لرؤيته، يبدو عليهم أنهم مصورين، وهنا إحالة إلى البابارازي (المصورون الذين يتابعون المشاهير أينما كانوا للالتقاط صور لهم) فيقابلهم بالابتسامة.

- ينطلق بالسيارة من جديد، في طرق المدينة فيلقتي بتمثالين للاعبين بوضعية التآزر والتآخي والتعاون.

- يستمر في القيادة حتى يخرج من الجسر إلى الطريق السريع مع شروق الشمس.

- ينتهي الإشهار بصورة يسارية للسيارة، مع كتابة Rio عنتر يحي مربع كتب عليه 5 سنوات ضمان Kia ، ثم يظهر لوغو شركة السيارة لوحده في خلفية بيضاء.

وتدفعنا عجلة السيمبوز عبر الصور المتعاقبة لكيما ريو بقيادة النجم عنتر يحي لرؤية البنية العميقة للإرسالية الإشهارية، التي لم تحتاج إلى تحديد خصائص المنتج، أو تعداد مزاياه ووظائفه، وإنما اكتفت بعرض وضعية إنسانية نموذجية، مثالا للنجاح بعد الصبر والتحدي، وهذا ما يحيل إليه وجود لاعب المستديرة (كرة القدم في الومضة ، وقد كسر أفق التوقع للمشاهد عندما عم الهدوء والطمأنينة والسعادة الأيقونات، لاسيما مع الإضاءة الخافتة الزاهية للظلام، كلها دلالات جعلت من وجود السيارة (المنتج) رمزا ، يحيلنا إلى عالم الثقة والطموح والفوز وكل ما هو تحدي جديد في تحقيق الأهداف، استطاع المرسل أن يستعير من الممثل الذي اختاره نجوميته ليجعل منتجه نجما يرسل به إلى المتلقي الذي يصارع أحلامه كل يوم من أجل عيش لحظة فوز واحدة ، ولهذا اختير عنتر يحي رمزا إشهاريا لما يحيل إليه من دلالات مؤثرة - سأنتي على ذكرها في دلالة الشخصيات. ومما زاد من تقوية معاني التحدي، والدلالات التي يبعث بها الإشهار، الوضعيات الرياضية والحماسية التي اتخذتها التماثيل الحمراء الموضوعة في طريق سائق السيارة، فكانت وضعية : تسديد الكرة، الفوز الفرحة والتشجيع، و التآزر، تحمل 6 الأمل.

3-2-1 اللوغو : كتب كلمة Kia في شكل بيضوي كلاهما باللون الأحمر وسط خلفية بيضاء،

تحتها كتب بالأحرف الأجنبية Al Djazir

3-2-2 اللون : الأحمر هو اللون البارز في هذه الومضة، فقد اختير لونا للسيارة ولتماثيل اللاعبين، لمزيتة وقوته الدلالية التي يحيل إليها، فهو رمز للجسد وكل ما يتعلق به، ورمز للقوة والاندفاع والشجاعة والتحدّي والطاقة الإيجابية، والدفء، كما أنّه لون الدم والنار ، ولأنه من الألوان الصارخة الأكثر وضوحاً وتميزاً ولفتاً للانتباه عن غيرها، يبرز وسط البقية، لهذا يستعمل في إشارات المرور، واختيار الفرد للون الأحمر في أشياءه الخاصة، يجعله مليئاً بالحيوية والحركة. وهو أكثر الألوان رمزية للطاقة والإثارة، وكل هذه الدلالات تحيل إليها سيارة ريو الحمراء وتؤول إلى كونها ستمنح راكبها كل هذه الطاقة الدلالية.

3-2-3 الإضاءة : أخذت مشاهد هذا الإشهار في الفترة المسائية من اليوم، حيث كانت الإضاءة متدرجة ، فكانت البداية مع وقت الغروب عند انطلاق عنتر بالسيارة وقيادتها في الطريق السريع من المدينة، لينزل عليه الليل أثناء رحلته بها، لهذا جاءت الإضاءة مظلمة، وفي آخر مشهد ينتمي بالإضاءة الخافتة بين الظلام والنور وقت شروق الشمس ، وكان الزمن الأكبر من الإشهار للإضاءة المظلمة حيث أخذت تقريبا كل الحيز الزمني منه، فاعتمد على الإضاءة الصناعية، وذلك لزيادة الحماس والتوتر عند المشاهد، حيث أخرجت الومضة كإخراج الأفلام السينمائية التي تعتمد الإضاءة الخافتة. الموسيقى اختيرت موسيقى إيقاعية، تتماشى مع الكلمات المحفزة التي ينطق بها المتحدث في الإشهار، ومع سير السيارة، لكي تحيل المشاهد إلى متعة القيادة، وتدفع مخيلته إلى الحماس وحلم أن يقود سيارة Rio kia التي ستجعل منه إنسانا مميزا وناجحا.

3-3 النسق اللساني:

تجلى النسق اللساني في هذه الومضة في الكلام الذي تحدّث به الراوي، بعد انطلاق الموسيقى عند الثانية السابعة من زمن الإشهار، قال:

كل خطوة هي بداية تحدي جديد كي تختار الصح،

تبدل حياتك للأفضل مادام تمشي بثقة وطموح،

راح توصل لهدفك بدون منافس

كي يتوقف الوقت، نتفكر لحظات فوزك، هي تخليك تنطلق بحرية وبدون حدود نحو نجاحات دائمة

من هذه لفظة تولد المشاعر، حلم تحقق بفعالية وأسلوب كيا ريو Kia Rio كل لفظة تولد مشاعر كبيرة

- العبارات المكتوبة :

صور في الجزائر كتبت أسفل الصورة في اللقطة الأولى من الإشهار، ثم اختفت - Rio في أعلى الصورة تحتها كتب عنتر يحيى بشكل خط اليد) - 5 سنوات ضمان Kia كتبت بالأبيض في مربع صغير أحمر أسفل الصورة).

تمكن المرسل في هذا الخطاب الإشهاري من قوة استخدام الكلمة إلا أنه لم يعرض مميزات السيارة بشكل مباشر، وإنما قام بعمل تحفيزي بعيدا عن فعل البيع والشراء، وإنما اهتم بإثارة نفسية المشاهد الشغوف المولع بالجديد والقوي والتحدي، بأسلوب التنمية البشرية، لإفهامه بطريقة غير مباشرة أن كيا ريو هي وراء كل حلم، فطبيعة كلمات الراوي الدلالية التي تلعب على الطموح والفوز تدخل إلى عقل وقلب المتلقي (المستهلك) دون سابق إنذار، إن لم تغادره فهي

تلامس نقاط حساسة في مخيلة كل إنسان لاسيما فئة الشباب، فكأنه يقول: كيا ريو هنا لتحقيق أحلامك، فاصنع فرصتك بيدك، ونعلم أنّ الكلام الإيحائي البياني أقوى دلالة وأكثر إقناعاً من الكلام المباشر والسطحي، وهذا ما نجده في أدوات البلاغة من تزيين للنصوص اللغوية وتقوية لمعناها، "فتحيل المتوالية اللسانية إلى دلالات القوة وإحكام الصنع، والجودة القدرة على تحدي العقبات وهو ما يدرج في بلاغة الصورة وفي هذا دعوة ضمنية لشراء السيارة على أساس أن هذه الرسائل قصديتها محددة سلفاً"¹، وهنا نرى أن الكتابة ليس لها غرض البيع فقط، وهذا ما جعل هناك متخصصين وخبراء في فن صناعة الإشهار متفرغين لهذا العمل.

ولو نسمع هذا النص اللغوي بعيداً عن الإشهار وصورة السيارة، لرأينا أنه جملة من النصائح الإنسانية التي تساعدنا على قيادة الذات وتعلمنا كيفية السيطرة على المشاعر النفسية، وعند ربطه بالمنتج، نفهم أن سيارة كيا ريو هي مفتاح قيادة النفس ومولدة كل المشاعر التي يمكن أن نحس بها يوماً ومساعدتنا الأولى على تحقيق طموحاتنا وما رسمناه من أهداف.

3-4-4 البنية الدلالية:

3-4-4-1 دلالة الشخصيات : عنتر يحيى لاعب كرة قدم جزائري، اختير رمزاً للإشهار لما يحيل إليه من دلالات مؤثرة، فهو نموذج إنساني للنجاح والتحدي والعزيمة، لما حققه من نجاحات في العالم الذي برز فيه عالم معشوقة الجماهير كرة القدم، لا سيما هدفه الذي حقق حلم الجزائريين في التأهل لمباريات كأس العالم سنة 2010، في مباراة المنتخب الجزائري أمام نظيره المصري في ملعب أم درمان، فكان اسم " عنتر يحيى " وقتها أيقونة التحدي والنجاح بالنسبة لكل الجزائريين، وقد بين المخرج نجومية 'عنتر يحيى' عندما وضع الباراتزي Papparazzi المصورين المحترفين في طريقه، وأخذوا يصورونه وهو في السيارة إلى جانب التماثيل الحمراء.

1 - محمد خاين العلامة الأيقونية والتواصل الإشهارية.

3-4-2 دلالة المكان : في بداية الإشهار يكتب على الجهة اليمنى عبارة صور في الجزائر، وهي دلالة مباشرة تحيلنا إلى مكان تصوير الخطاب البصري، وتأخذنا السيارة KiaRio في جولة انسيابية هادئة عبر أرجاء المدينة، وعند تفحص الأماكن والجسور، نعرف أنها قسنطينة الجميلة مدينة الجسور المعلقة، التي استعملت طرقها وطبيعتها المميزة لتصوير السيارة، بالإضافة إلى صور التماثيل المصنوعة من أجل الإشهار.

3-5 الانسجام والترابط بين الأنساق:

إن استعمال أيقونات رياضية اللاعب عنتر يحيى والتماثيل (الحمراء)، للترويج لسيارة كيا ريو، يستقطب خطابا ثقافيا ضمن النسقين الدالين الأساسيين اللساني والأيقوني، حيث يوجه المشاهد نحو قراءة تأويلية محددة، وهي الطموح والفوز يعني كيا ريو، فهو يربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، بالكلمات التي يهمس بها الراوي في أذن قلب المتلقي، كما استخدمت التماثيل الرياضية بوضعيات مختلفة زادت من قوة تأثير الكلمات، وساندتها في ذلك الموسيقى الإيقاعية الأقرب إلى الموسيقى الصاخبة، رغم هدوء الراوي في حديثه، وهدوء عنتر يحيى في قيادته للسيارة، وهذا ما يخلق نوعا من التناقض البلاغي في صناعة الإشهار، إلا أنه يعمل على تحفيز المتلقي لعدم تضييع الوقت واقتناء هذه السيارة الحلم، كما يظهر الانسجام بين النسقين في اختيار المرسل للون الأحمر لأيقونة المنتج (السيارة) يتماشى مع معاني الكلمات التحفيزية التي قالها المتحدث، فالأحمر رمز الطاقة والإثارة.

وعليه نرى أن علاقة النسق الأيقوني والنسق اللساني هي علاقة ترابط وانسجام، فالنص اللغوي يحيل إلى كل ما له علاقة بالفوز ومشاعر الفرح المتولدة عنه، واختيار نموذج إنساني للنجاح في مجال يتفق على حبه أغلب الناس وأغلب الفئات العمرية ليقوم بقيادة السيارة، هو عمل تكاملي لتحقيق مقصد واحد هو بيع السيارة.



الختامة



توصلنا من خلال دراسة لدور النسق اللساني والأيقوني في فاعلية الخطاب الإشعاري لقناة الشروق (TV) لمجموعة من النتائج أهمها:

- يتركيب الخطاب الإشعاري السمي البصري من نسقين: الأول لساني، والثاني أيقوني تجمعهما علاقة انسجام وتكامل لأداء وظيفة دلالية وأقناعية مسطرة مسبقا من قبل مصمم الإشعار

- إن النسق الأيقوني هو نمط يستخدم في تصميم بنية الخطاب الشكلي والمضموني، وذلك من خلال توظيف الرموز أو الأيقونات اللونية والصوتية لأجل تمثيل محتويات المنتج، وتقديم المعلومات المتعلقة به، بغرض تسويقه وتسهيل على المستخدم التعرف عليه، وكذلك معرفة الرموز بسهولة وبيان كيفية استخدامها بشكل فاعل.

- تكمن أهمية النسق اللساني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني.

- تعد كل من الصورة والصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور العناصر التي تسهم في تكوين النسق اللساني والأيقوني في وزيادة فاعلية الخطاب الإقناعي الإشعاري، وتهدف هذه العلامات السميائية إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال استثمار بنيتها العميقة وإضفاء الحيوية والديناميكية عليها.

- استخدم في التعبير عن الرسالة الإشعارية لمشروب (كوكاكولا) الصوت الذكوري ولعل سبب اختياره لنوع الكلمات وطريقة أداءها الفني الجيد. حيث كان النسق اللغوي منسجما ومترابطا بين الملفوظات والأيقونات المكونة للصورة الإشعارية، كما تم عرضها بناء على الإستراتيجية الخطابية قائمة على الإشعار والإقناع والسردي في الوقت ذاته.

- ألقى الخطاب في هذه الومضة الإشعارية بطريقة سمعية بصرية، فقد تخلل الإشعار

اللساني الشفوي إشارا بصريا سمعيا.

- ألقىت الرسالة الإشارية باللهجة العامية الجزائرية ممزوجة بكلمات فرنسية وهذا يدل على عدم استقلالية اللهجة في المجتمع.

- لجأ الإشاري من خلال إشار كوكاكولا إلى المزج بين الحوار الصوتي مع الموسيقى الغربية.

- حضرت علامات أيقونية ولفظية دالة وفعالة في الخطاب الإشاري لشكولاتة optilla مكنتنا أبعادها الوظيفية والإنجازية من الكشف عن مقاصد المشهر المسترة وراء الخطاب.

لجأ الإشاري من خلال إشار (يكا ريو) إلى إثبات أن هذا الإشار تم تصويره في الجزائر ويتضح ذلك في الجملة التي كتبت في بداية الإشار- تم تصويره في الجزائر - إلى جانب العلم الذي يحمله أحد التماثيل الحمراء ولوحة الأرام الموجودة في مقدمة السيارة التي تحيل إلى ولاية باتنة أين تم تركيب السيارة، وهذه دلالات هدفها إنجاح الصناعة الوطنية الحديثة للسيارات في القطاع الميكانيكي عملا على تطوير المجال التكنولوجي.



قائمة المصادر والمراجع



- القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم..

أولاً- المعاجم:

- الفيروزآبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تح: أنس محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، مصر، دط 1429هـ - 2008م،

- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، تح: أيمن محمد عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1419هـ - 1999م.

- ابن فارس، أبو الحسين أحمد، مقاييس اللغة، تح: عبد السلام هارون، دار الفكر، دط، 1399هـ - 1979م.

- مصطفى إبراهيم وآخرون، معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، ط.د، د.ت.

- جبران مسعود، الرائد: معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط7، 1992م.

- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، دط، 2010م.

ثانياً- المراجع باللغة العربية :

- ألفين وهايدي توفلر، أشكال الصراحت المقبلة حضارة المعلوماتية وما قبلها، تفويض : صلاح عبد الله، دار الأزمنة الحديثة، بيروت، لبنان، ط1، جانفي 1498.

- أدهم محمود، مقدمة إلى الصحافة، الصورة الصحافية وسيلة اتصال، دار البيضاء للطباعة والنشر، دار البيضاء، 1988.

- بنكراند سعيد، الدستور المغربي الجديد في سيميائيات الخطاب السياسي، ع 56، جميع المحفوظات الزمن، المغرب، أكتوبر 2014.

- بنكراد سعيد، تحليات الصورة سميات الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2019.
- بوعزيزي محسن، السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2010.
- بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد، المقدمة، تح: عبد الواحد وافي، دار النهضة، مصر، ط7، 2014م،
- جودت بني جابر وآخرون، المدخل إلى علم النفس، مكتبة دار الثقافة، عمان، ط1، 2002.
- تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة للنشر، الدار البيضاء، المغرب، دط، 1994م.
- أحمد حساني، مباحث في اللسانيات، سلسلة الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2013م
- حمداوي جميل ، نحو نظرية أدبية ونقدية جديدة (نظرية الأنساق المتعددة) ، نحو نظرية أدبية ونقدية جديدة الشاملة الذهبية، كتاب الكتروني، ط1، 2006.
- خليل صابات، الإعلان، مكتبة أنجلو، القاهرة، 1988.
- خشاب حلال ، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي الجزائر - تونس - المغرب (مقاربة سيميائية).
- الدليمي حميد جاعد ، تخطيط الإعلامي- مفاهيم والإطار العام، جامعة بغداد، دار الشروق، 1998.
- رشتي جيهان أحمد ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987.

- الربيعي مازن داود سالم ، العلامة الأيقونية عند عبد القاصر الجرجان، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد9، 2020، ص266.
- الزمخشري، أبو القاسم جار الله محمود بن عمر، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، دار المعرفة والنشر، بيروت، لبنان، ط3، 2009م،
- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2002.
- زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي والزمن- السرد- التبتير، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط4، 2005.
- عبد الدايم محمد عبد العزيز، نماذج النظرية الأيونية التركيب المعجمي، تونس، ط1، العدد18، 2003.
- عبد الله ثاني قدور، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2008.
- العسكر فهد، الإخراج الصحفي، أهمية الوظيفة واتجاهاتها الحديثة، مكتبة العايبكان، الرياض، ط1، 1419.
- عبد الله العذامي، النقد الثقافي؛ قراءة في الأنساق الثقافية العربية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط3، 2005م.
- غلفان مصطفى، كتاب في اللسانيات العامة (تاريخها طبيعتها موضوعها مفاهيمها) ، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، 2010.
- الفهري عبد القادر الفاسي ، السياسة اللغوية في البلاد العربية، بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية وناجعة، دار الكتاب الجديد المتحدة، أيلول سبتمبر .

- الفارابي أبو نصر ، إحصاء العلوم (ط، الأنجلو)، تح : عثمان أمين، الإنجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1968.
- لخضاري سعيد، الدرس البلاغي العربي بين سيميائيات وتحليل الخطاب، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1، 1438، 2017.
- محمد غزال ايناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل - دراسة سيكولوجية - دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001م.
- ممدوح صادق رانيا ، الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج "، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2012.
- الزمخشري، محمود بن عمر بن محمد، أساس البلاغة، تقديم وتعليق : محمد أحمد قاسم، مهارة خطب، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان، د.ط، 2005.
- مكاوي حسن عماد ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- نظام الدين الحسن بن محمد بن حسين القمي النيسابوري، تفسير غرائب القرآن وغرائب الفرقان، تحقيق : الشيخ زكريا عميران، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1996، مج5.
- يوسف أحمد ، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، منشورات الاستخلاف، المغرب، 5.200.
- يخلف فايزة ، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر).

ثالثا- المجالات والدويات :

- زهور شتوح، البعد السيميوتداوي لصورة الخطاب الاشعاري، مجلة العلامة، العدد2، 2020/12/01م

- غديري كريمة، الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، المجلد 1، العدد7، 2020.
- مدقن كلثوم، لغة الإشهار (وظائفها، أنماطها، وخصائصها)، مجلة الأثر، العدد29، 2017.
- ملاي كاملة، أنساق الخطاب الإشهاري قهوة أروما أنموذجا، مجلة دراسات معاصرة دورية دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن مخير الدراسات النقدية والأدبية المعاصرة المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، المجلد2، العدد 2 جويلية، 2018م.
- محمد عبد العزيز عبد الدايم، نماذج النظرية العربية للتركيب، المعجمي العام، مجلة المعجمي، تونس، 2003م، العدد:-18.
- رابعا- الرسائل الجامعية :
- مزيان أمينة، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة فيسبوك، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة باتنة 1، 2021.
- مريم حاجي، استخدام الشباب الجزائري لقناة الشروق TV والإشاعات المحققة منها، دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة وإعلام إلكتروني، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.
- آمنة حمراي، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2018.

– بوخاري أحمد، التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015-2016.

خامسا المحاضرات :

– السرغيني محمد ، بوابة سبعون، محاضرات في السيميولوجيا، جامعة محمد بوضياف (المسيلة)، الجزائر، 2015-2016.

– سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، العدد 3617، 04-01-2012.

سادسا- المراجع باللغة الأجنبية :

- Grand Dictionnaire Encyclopédique, Art « Publicité », Tom 10, 1997, Paris.
- Philip Kotler, Marcketing, 4eme ed, edition d'organisation, paris, 2007.

سابعا- المواقع الالكترونية :

- <https://mawdoo3.com>
- <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=%20292693>
- <https://ar.m.wikipedia.org>

www.philadelphia.edu.jo



فهرس الموضوعات



الصفحة	الموضوعات
	البسمة
	شكر وعرفان
أ- هـ	المقدمة
الفصل الأول : قراءة في أهم مصطلحات الدراسة وبيان مفاهيمها	
07	المبحث الأول : النسق اللساني والأيقون للإشهار (قراءة في المفاهيم، والوسائل، والوظائف)
07	1- النسق اللساني في اللغة والاصطلاح
07	1-1 النسق في اللغة
08	2.1- النسق في الاصطلاح
10	2- دلالة اللسان في اللغة والاصطلاح
10	1.2- دلالة اللسان في اللغة
11	2.2- مفهوم اللسان في الاصطلاح
13	3.2- مفهوم النسق اللساني
15	3- دلالة مصطلح الأيقونة في اللغة والاصطلاح
15	1.3- الأيقونة في اللغة
16	2.3- الأيقونة في الاصطلاح
17	4- مفهوم النسق الأيقوني
19	1.4- وظائف النسق الأيقوني
20	5- خصائص الخطاب الإشهاري التلفزيوني

21	المبحث الثاني : مكونات العملية الاتصالية في الخطاب الإشهارى التلفزيونى
21	1- الخطاب لغة واصطلاحا
21	1-1 الخطاب لغة
23	2-1 الخطاب اصطلاحا
25	2- الخطاب الإشهارى: مفهومه، ومكوناته، خصائصه
25	1.2- مفهوم الخطاب الإشهارى
26	2-2 مكونات الخطاب الإشهارى
27	3- وظائف الخطاب الإشهارى وأهدافه
28	1.3- وظائف الخطاب الإشهارى
29	3-2 أهداف الخطاب الإشهارى
31	المبحث الثالث : الأساليب اللسانية وغير لسانية في الخطاب الإقناعى الإشهارى التلفزيونى
31	2- اللغة وسميائية الصورة الإشهارية:
32	3- مكونات الصورة الإشهارية :
36	4- دور اللغة في إيصال الرسالة الإشهارية
39	5- الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيونى
الفصل الثانى : دراسة لفاعلية الأنساق اللسانية والأيقونية في الخطاب الإشهارى لقناة الشروق [TV]	
45	المبحث الأول: التعريف بقناة الشروق [TV] وبيان مبادئها وأهدافها ومكوناته:
45	1- التعريف بقناة الشروق [TV]:
45	2- المبادئ التى قامت عليها قناة الشروق TV:

46	3- المبادئ التي قامت عليها قناة الشروق TV:
47	4- هيكلة مؤسسة قناة الشروق [T.V] الجزائرية:
48	5- عرض البيانات و تفسيرها
54	6- نتائج الدراسة
56	المبحث الثاني: تحليل فاعلية النسق اللساني والأيقوني لبعض الفواصل الإشهارية لقناة الشروق
56	1- مقارنة لرولان بارت في تحليل النسق اللساني والأيقوني للفواصل الإشهارية الشروق TV
56	2- الدراسة الشكلية أو التعيينية للصورة الإشهارية
57	3- المقاربة تختص في التحليل السيميولوجي للصورة
58	3-1 النماذج الأول: تحليل النسق واللساني والأيقوني للفواصل الإشهارية مشروب (كوكاكولا)"
64	ثانيا- مقارنة فلانيسيس فانون تحليل النسق اللساني والأيقوني للفواصل الإشهارية
67	3-2 النموذج الثاني: تحليل النسق اللساني والأيقوني للفواصل الإشهارية 'شكولاطة أوبتيلا
84	3-3 النموذج الثالث: تحليل النسق واللساني والأيقوني للفواصل الإشهارية (سيارة كيا ريو)
81	الخاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
91	فهرس المحتويات
97	ملخص الدراسة

الملخص بالعربية:

إن الخطابات الإشهارية من أكثر الصور التي تعرض حياتنا اليومية وهي مركب معقد قائم على ساقين متميزين النسق اللساني والنسق الأيقوني، كما أنها إنتاج فني وثقافي واجتماعي، ومن ثم، فهي رسالة بصرية محملة بالعلامات والدلالات والسميائيات، فما الأسس العلمية الاتصالية المكونة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في قناة الشروق التلفزيونية؟

اعتمدنا في بحثنا على المنهج السميائي وفق فصلين حاولنا تشين حضور نماذج النسق اللساني والأيقوني في الخطاب الإشهاري، كما تطرقنا إلى الكيفية التي تشكل بهما النسق اللساني والأيقوني في الإشهار، أما أهم النتائج التي وصلنا إليها أن الإشهاري طرح من خلال هذه الومضات منتج عن طريق إضافة لمسات جزائرية، ويتضح ذلك من خلال توظيف عادات وتقاليد الأسرة الجزائرية، ففي إشهار كوكاكولا نجد حضور طبق طاجين الزيتون على طاولة العشاء، أما إشهار شوكولاتة OPTILLA فنلاحظ حضور اللهسة الجزائرية من خلال الملابس أبرزها اللباس التقليدي العاصمي " الحايك" الذي يعد رمز المرأة الجزائرية منذ القدم، وفي إشهار سيارة كيا ريو KIA RIO حضور العلم الجزائري هدفها لفت انتباه المشاهد ودفعه لشراء المنتج. الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار، الخطاب الإشهاري، النسق اللساني، النسق الأيقوني، المنهج السميائي.

Abstract :

Advertising speeches are one of the most visible images of our daily lives. They are a complex compound based on two distinct legs, the iconic and the linguistic format. They are also artistic, cultural and social productions. They are therefore a visual message loaded with markers, connotations and semicolitics. What are the scientific and communication foundations of TV signal discourse in the Sunrise TV channel?

We based our research on the toxic curriculum in two chapters. We tried to attend the iconic and linguistic format models in the advertising discourse. as well as how the iconic and linguistic pattern of publicity is shaped, The most important findings we have come to are that through these flashes the publicity is produced by adding Algerian touches. This is evidenced by the use of the customs and traditions of the Algerian family. In Coca-Cola, we find an olive tagine at the dinner table. In addition, OPTILLA chocolate shows the presence of the Algerian touch through clothing, most notably the traditional "Hayek", which is the symbol of the Algerian mirror. In publicizing the Kia Ryukia RIO, the Algerian flag is aimed at drawing the viewer's attention and paying him to buy the product.

Keywords: speech, publicity, advertising, linguistic, iconic, toxic curriculum.