

التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" - كتاب النص الإشهاري- نموذجاً

## Publicity reception by Mohammed Khayen - publicity text book- as a model

\* سميحة صياد<sup>1</sup>، حاتم كعب<sup>2</sup>

Sayad samiha<sup>1</sup>, kab hatem<sup>2</sup>

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر

مخبر تعليمية اللغة العربية والنص الأدبي في النظام التعليمي الجزائري - الواقع والمأمول -

Larbi Ben Mhidi University, Oum El Bouaghi, Algeria

Laboratory; the Arabic language and literary text Didactics in the

Algerian educational system, reality and expectations

sayad.samiha@univ6-ueb<sup>1</sup>

Kab.hatem@Gmail.com<sup>2</sup>

تاريخ النشر: 2020/12/25

تاريخ القبول: 2020/09/20

تاريخ الإرسال: 2020/04/15

ملخص البحث

يعد الإشهار من بين أهم الآليات التي يعتمد عليها التجار وأصحاب الشركات لعرض منتوجاتهم في أبهى وأجمل صورة، مركزين في ذلك على بعض النقاط والجزئيات التي تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية وتأثيراً في المتلقي، حيث يعتمد العارض إلى إبراز جوانب الجمال في منتوجه، وتلقى الإشهار العديد من التغيرات من طرف النقاد وأصحاب النظريات الإعلانية والأدبية فكلّ تلقى الإشهار حسب مرجعيته الثقافية والخلفيات التي استقى منها معارفه، وقد خصصنا هذا المقال "لمحمد خاين" للنظر في منهجه وطريقته في تلقي الإشهار مستندين في ذلك على كتابة النص الإشهاري لمعرفة آليات وكيفية تلقيه لنظرية الآخر ولنقل كيفية عمل وأنجاز إشهار معين وتهدف الدراسة إلى معرفة آليات وكيفية تلقي الإشهار وكذا الإطلاع على هذا النوع من التلقيات البصرية، وقد توصل البحث إلى أن نقدنا العربي يعاني من فقر منهجي في مجال الإشهار وباقي الفنون البصرية.

**الكلمات المفتاح:** الإشهار، الآليات، محمد خاين، التلقي.

### Abstract :

Publicity is one of the most important mechanisms on which sellers and companies owners rely in order to present their products in a good way,

\* سميحة صياد sayadsamiha64@gmail.com

focusing on some points and particles that make the product appears more attractive and influencing, where the presenter intends to highlight the beauty aspects of his product. Advertising has received many changes on the part of critics and proponents of advertising and literary theories. Each received publicity according to his cultural reference and the backgrounds from which his knowledge was derived. We have devoted this article to "Muhammad Khayen" to look at his approach and his method of receiving publicity based on this on writing the advertising text to know the mechanisms and how it receives the theory of the other, and to convey how a certain advertisement works and is carried out. The research concluded that our Arab criticism suffers from a systematic poverty in the field of advertising and the rest of the visual arts.

**Keywords:** publicity, mechanisms, Mohamed khayen, Reception



#### مقدمة:

يعد الإشهار وليد التكنولوجيات الحديثة، فبظهور هذه التكنولوجيات ظهر نوع جديد من الإشهار لم يكن ليخطر على بال الإنسان الأول، فقد كان الإشهار قديما مجرد نداءات من طرف الباعة أو مجرد كلام جميل يحاول العارض فيه التأثير على المتلقي لأجل بيع سلعته، وعلى الرغم من بساطة ذلك الأسلوب إلا أنه كان يجد تجاوبا من طرف المستهلكين، وبلمحة وجيزة عن تاريخ الإشهار الذي قيل أنه ظهر مع ظهور الإنسان الأول، وفي تاريخنا العربي يعد (مسكين الدارمي) أول مشهر في الأدب العربي حين كتب شعرا حول الخمرات السود التي لقيت كسادا في السوق مقابل الألوان الأخرى ليطلب البائع منه كتابة أبيات من الشعر قال فيها:

قل للمليحة في الخمار الأسود      ماذا فعلت بناسك المتعبد  
قد كان شمر للصلاة ثيابه      حتى وقفت له بباب المسجد  
ردي عليه صلاته وصيامه      لا تفتنيه بحق دين محمد<sup>1</sup>

لتلقى بعد هذه الأبيات الخمرات السود مبيعات منقطعة النظر، هذا وبقي الإشهار في تطور مستمر مع تطور الإنتاج الكبير في وسائل الإعلام والاتصال مثلما هو التنسيق في الألوان واللباس حتى وصل إلى ما وصل إليه الآن من تمازج وتركيب في الألوان والأشكال، ومع ظهور هذه التقنيات الحديثة صار للإشهار مكونات وآليات يجب على المؤسسة المشهر لها أن تسير وفقها حتى تحقق لإشهارها النجاح، كما لم يعد الإشهار مقتصرًا على اللغة فقط أو على وسيلة

واحدة في تقديمه للمستهلك وإنما أصبح الإشهار يحيا ويعيش معنا فهو في الجريدة والمجلة والتلفاز والطريق، فقد أصبح الإشهار مسيطرا على بريقة الإنسان المعاصر الذي أصبح استهلاكه مقرونا بالإشهار.

وانطلاقا مما سبق يمكن حصر إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: كيف كان تلقي (محمد خاين) للنص الإشهاري؟ وما هي الآليات التي استند عليها في ذلك؟ فكان تلقيه لا يستند إلى آليات معينة، إضافة إلى ذلك كان بحثه مركزا على الجانب اللساني، ويهدف البحث إلى البحث عن أسباب تخلف النقد المغربي عن الركب، كما يهدف إلى البحث في آليات النقد المغربي ومدى تطبيقه، وتكامل أهمية الدراسة في الكشف عن طريقة تلقي الإشهار في النقد الجزائري المعاصر وبيان مدى تقبل المغربي وتبنيه لمنهج الآخر، وقد سار البحث في معالجته على منهج نقد النقد فقمنا بالنظر في كتاب النص الإشهاري (محمد خاين) وحاولنا البحث فيه عن آليات ومكونات وطرق تحليل الإشهار، وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على هذه التساؤلات تبعا من خلال معالجة الإنسان المعاصرة له فالحياة المعاصرة بتكنولوجياتها قد أجبرت الإنسان على التأقلم معها، فكان تقسيم البحث كالتالي:

✓ تعريف الإشهار وأنواعه؛

✓ عناصر العملية التواصلية؛

✓ تلقي (محمد خاين) للإشهار من خلال كتابه (النص الإشهاري)؛

**أولا: تعريف الإشهار (إعلان):**

يعد الإشهار من بين أهم خطابات التواصل في عصرنا هذا، إذ لا يخفى علينا أن هذا النوع من التواصل صار بارزا بشكل كبير في اقتصادنا وكذا في تعاملاتنا؛ من خلال هذا المحور سنحاول عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالإشهار وكذا ذكر أنواعه.

### 1- لغة:

جاء في (القاموس المحيط) في باب علقن: علقن الأمر كنصر وضرب وكرم فرح علنا وعلائية، واعتلن ظهر وأعلنته أظهرته والعلان المجاهرة وعالنه أعن إليه الأمر وكهمزة من لا يكتم سرا<sup>2</sup> فالمعنى اللغوي للإعلان/الإشهار محصور في معنى المجاهرة والتفشي.

### 2 - اصطلاحا:

عرف الإشهار في (قاموس لاروس) بأنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية أو إطراد منتجاتها"<sup>3</sup> جمع التعريف بين عدة أمور منها التجارة والصناعة دون أن يغفل المنتجات والوسائل التي يعتمد عليها الإشهار، فليس من اليسير ضبط تعريف جامع مانع للإشهار، فالإشهار كفن بصري وأدبي يجمع بين مكونات عديدة "الإشهار نشاط فكري يجمع بين مبدعين، أدبيين أو فنيين، في أفق إنتاج رسالة سمعية بصرية"<sup>4</sup> فالإشهار نشاط فكري قبل أن يكون ظاهرة سمعية بصرية أو مادة معطاة للمتلقي.

تختلف التعاريف باختلاف المرجعيات الثقافية والفكرية عند أصحابها، كما يرجع ذلك إلى التركيبة الصعبة التي يتميز بها الخطاب الإشهاري "إن تركيبة الخطاب الإشهاري تبدو معقدة تتقاطع فيها علوم ومعارف شتى تراعى جميعها حرصا على تخريج خطاب إشهاري واضح المعالم والرؤى، يستدعي استحضار الاقتصاد وعلم النفس الفرد وكذلك اللسانيات إضافة إلى الرسم والموسيقى والمسرح وعلم النفس الاجتماعي مع استناده إلى سير الآراء والحوار"<sup>5</sup> فالتعقيد الذي يتميز به الإشهار هو من يولد الرغبة في اكتشاف مكوناته والبحث في أغواره، إذ يجمع بين التناقض والبلاغة في صورة جميلة مؤثرة "فالتواصل الإشهاري يتسم بالتناقض إذ تتحد بلاغته اللفظية الأيقونية بمتطلبات السوق الاقتصادية فالمرسل يحاول عملية تناوله للكلمة، بغرض إثارة المرسل إليه في شراء المنتج، الأمر الذي يتيح له تعويض مستحقات الإشهار وفرض سيطرته على منافسيه"<sup>6</sup> فالغرض الأساسي للإشهار هو التسويق أو بعبارة أخرى هو جلب أكبر عدد ممكن من المقتنين فهدفه اقتصادي وتجاري محض يهدف من خلاله إلى تحقيق أرباح معتبرة تعود بالنفع أولا على المؤسسة صاحبة الإشهار لتعويض الخسائر أو لتعويض مستحقات الإشهار الذي كلفها كثيرا، فالإشهار بمكوناته التكنولوجية، والبشرية يكلف المؤسسة أموالا طائلة لا بد من تسديد مستحقاتها بنجاح هذا الإشهار.

ثانيا: أنواع الإشهار:

### 1 الإشهار المسموع:

تؤدي الكلمة دورا هاما في التأثير كونها تضم الصوت الذي يتميز بجملة من الخصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهة، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم

والتحليل وأبرز الوسائل المستعملة هي الإذاعات<sup>7</sup> وقد كان هذا النوع من الإشهار من أكثر أنواع الإعلانات رواجاً قبل ظهور التلفزيون والتقنيات الحديثة.

## 2 الإشهار المكتوب:

ويعتمد على الكلمة المكتوبة ومن أشكاله ما يلي:

- أ - الإعلانات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة وغالبا ما تكون في شكل ملصقات كبيرة الحجم تعلق على حافلات الطرق والأماكن العامة.
- ب- الإعلانات الغير مباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل إلى أشخاص بعينهم وغالبا ما تستعمل في التأمينات في شكل دعوة كما تستعمل من طرف أسلاك الأمن للتوعية في الحملات ....
- ج - الإشهارات المطبوعة: إشهارات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات ...

## 3 الإشهار الإلكتروني:

و يتمثل في الإعلان على شبكة الإنترنت والإعلان على شاشة الهاتف النقال وهي غالبا ما ترد كإشعارات<sup>8</sup>

## 4 الإشهار التلفزي:

وهو الإعلان الذي يعرض على شاشات التلفزيون وهو أكثر أنواع الإعلانات تركيبا حيث يجمع بين الأنواع السابقة بطريقة أو بأخرى، كما يستعين بأكبر قدر من التكنولوجيات الحديثة (الصوت، الصورة، اللغة، اللون) وغالبا ما يستند هذا الإعلان على شخصية مشهورة لأجل ترويج أفضل للمنتج.

يعد الإشهار اليوم من أكبر الفنون ذيوعا بين فئات الشعب فنراه في يومنا عدة مرات بل لنقل إنه يجيا و يعيش معنا "أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا"<sup>9</sup> إذ لا يمكن تخيل الحياة الحديثة دون إشهار فهو الذي يرسم لنا إحدائيات كل منتج جديد نزل السوق كما أنه أصبح فعلا ثقافيا حضاريا "يعتبر الإشهار ممارسة ثقافية في المجتمع ونمطا تفاعليا يستدعي تظافر عدة عناصر للتبليغ والتواصل الاجتماعي، وللوصول إلى الغايات المثلى التي يطمح لتوفيرها المجتمع المعاصر عن طريق وسائطه المتعددة"<sup>10</sup> هذا ولا يمكن الحديث عن الإشهار دون الحديث عن عناصر هذه العملية التواصلية المكونة من:

- المرسل؛ ويمثله في العملية الإعلانية أو في الإعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صاحبة المنتج أو السلعة أو وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإعلانية أو كليهما.
- الرسالة؛ وهي مضمون الإعلان المرغوب في نقله إلى الجمهور هذا وتختلف طبيعة الرسالة فقد تكون مكتوبة أو مسموعة أو مرئية (الإشهار في الجريدة أو التلفزيون).
- الوسيلة؛ وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية سواء كانت صحيفة أو مجلة أو مذياع أو تلفزيون أو موقعا إلكترونيا أو حتى الهاتف النقال، أو اللوحات الإعلانية في الطرقات أو المحلات التجارية التي تكشف عن مضمونها من خلال ملصقات ولوحات تمثل ذلك.
- الجمهور؛ وهو المستهدف الرئيسي من عملية الإعلان وتختلف خصائصه وحجمه، وغالبا ما يتم دراسته بغرض تحديده في مرحلة سابقة لإعداد الرسالة الإعلانية بما يتناسب معه فنجد مثلا العطور وأدوات الزينة موجهة للنساء الشبابات، ومواد التنظيف للنساء الأمهات أو لربات البيوت ونجد إعلانات الأدوية خاصة بكبار السن وهكذا.
- رد الفعل؛ ويتمثل في ردود أفعال الجماهير بعد بث الرسالة الإعلانية وأيضا يتم قياسها لإجراء أي تعديل في الرسالة الإعلانية، فقد يفهم شيء ما في الإعلان على عكس محتواه أو قد لا يتذوق الجمهور شيئا ما في الإشهار فيعاد إنتاجه باحترام وجهات نظر الجمهور<sup>11</sup>.
- ثالثا: تلقي الإشهار في النقد الجزائري المعاصر من خلال كتاب النص الإشهاري "لمحمد خاين":**

يعد كتاب (النص الإشهاري لمحمد خاين) من أوائل الكتب التي تطرقت للنص الإشهاري في الجزائر فلا يزال النقد المعاصر يعاني الأمرين من خلال نقص الكتب المتطرفة لهذا المجال، ما عدا بعض المحاولات التي أرادت إثراء الساحة النقدية الجزائرية في هذا المجال النقدي، إلا أنه لا زال هناك نقص كبير في هذا المجال البصري بصفة عامة.

يضم الكتاب ثلاثة فصول تتقدمهم مقدمة شرح فيها المؤلف أسباب ودواعي تأليف الكتاب، كما جعل الفصل الأول مخصصا للجانب النظري، في حين خص الفصل الثاني بماهية

وانبناء النص الإشهاري وتناول في الفصل الثالث الغائية والاشتغال في النص الإشهاري وذيل كتابه بخاتمة ذكر فيها أهم النتائج المتوصل إليها في بحثه.

وستحاول هذه الدراسة الغوص والبحث في الفصل الثاني لاعتبارين: أولهما أن صفحات البحث بقلتها لا تفي بتغطية فصول الكتاب بطبيعة الدراسة المحدودة لذلك فإنه لا يمكن البحث والغوص والنقد والتحليل في كامل الكتاب، ثانيهما أن الفصل الثاني هو أنسب الفصول للدراسة على اعتبار أن الفصل الأول نظري ونحن نبحث فيما هو تطبيقي، والفصل الثالث على اعتبار أنه حجاجي بالدرجة الأولى وبالتالي فالبحث فيه يكون أقرب إلى اللسانيات منه إلى النقد الأدبي.

يتناول (محمد خاين) في كتابه (النص الإشهاري) في الفصل الثاني ماهية وانبناء النص الإشهاري أي كيف يجب أن يكون النص الإشهاري وما هي اللبنيات الأساسية التي تساهم في بناء هذا النص، وقد ركز (محمد خاين) على اللغة باعتبارها المكون الأساسي لكل عملية إشهارية "ففي فضاء النص تنماهي كل القيم في المنتج فهو السعادة وليس محققها، وهو المتعة والمكانة الاجتماعية الراقية والجمال والأنوثة الصارخة"<sup>12</sup> فاللغة بالنسبة للنص الإشهاري هي مكمل أو جزء من الإشهار وليس الإشهار في حد ذاته، أحيانا نجد شعارات أو إشهارات تحدثنا بلغة لا يفهمها كل الناس، وقد نجد في لغة هذا الإشهار شفرات ورموز لا يمكن للمتلقي العادي أن يستوعبها "بشكل عام يمكن القول أن النصوص المكتوبة تقوم بالتفاعل العلائقي بين المكونات الكبرى للكتابة الصحفية، ويلزم عن ذلك توظيف إحداها لتثيت الأخرى وترسيخها، ولا تكون التفاعلات بين الخط واللغة اللفظية والصورة الثابتة محايدة بل تعبر عن قصد معرفي يجتهد الصحافي في تبليغه للقارئ مضمونا وإقناعا ذلكم ما يضمن للخطاب الخبري في تحققه المكتوب بعده الوظيفي واشتغاله البنيوي"<sup>13</sup> نحن لا نقصي اللغة من النص الإشهاري لكن أيضا لا بد من ذكر بعض المكونات التي تثرى النص الإشهاري وتقف جنبنا إلى جنب مع اللغة أو مع الخطاب فيما يحمله من مضامين، فالمستهلك أو متلقي الإشهار لن يكون مفهوما واضحا عن المنتج المراد تقديمه إلا إذا قدم هذا المنتج بآليات وطرق توضح حقيقة مزايا هذا المنتج "فتمثل المنتج وتصوره حتى يتم التعرف عليه أو على محيطه ذلك تبعا لأهداف إستراتيجية إشهارية ما يراد تحقيقه من الإشهاري، هذه الصورة تصبح مقترنة بالمنتج تعود في كل مرة يتذكر فيها المستهلك هذه الصورة فهي تساهم في تقديم معلومات عن المنتج"<sup>14</sup>

يقلل من مكانة الصورة الفعالة أو يجعلها في الدرجة الثانية يعلي من سلطة النص على الصورة من حيث أهمية النص الإشهاري مقارنة باللغة فهو يعلي من سلطة النص أو سلطة اللغة التي نبه العديد من الباحثين بل وجعلوها حجر الزاوية في العملية الاشهارية، ينقص ( محمد خاين ) من دور الصورة الفعال في النص الإشهاري وذلك على اعتبار أن النص أبلغ من الصورة ولا يمكنها في يوم من الأيام أن تتفوق عليه، مؤكداً أن الصورة قد لا تؤدي المعنى المطلوب منها أو قد تشوش على المتلقي تلقية للإشهار "تتحلى أهمية الموضوع في كون الرسالة الإشهارية خطاب بصري في حل بنياته والأنموذج الأمثل للتدليل على فاعلية الصورة ومع ذلك فإنها (أي الصورة) تبقى قاصرة ولا يفك سننها ما لم تتعاقد مع المكون اللساني في إنتاج المعنى وتوليد الدلالة" <sup>15</sup> ويواصل حديثه حول قصور الصورة وعدم قدرتها على تبليغ الرسالة المنوطة بها مؤكداً في كل مرة أنها تبقى عاجزة عن إيصال معانيها إلى المتلقي "بالاستعانة بالنص ينتقي المتلقي الدلالة المتوخاة وها هنا تبدى سلطة النص في التوجيه الدلالي للصورة، فهو الذي يثبت معناها ويمنعها من الانحرافات والإكراهات التي قد تتعرض لها أثناء عملية التلقي" <sup>16</sup> تعبر الصورة بأصدق شعور، فالصورة تعيننا فهي من تعبر عنا حين نخوننا اللغة أو حين نكون عاجزين على قول ما نريد فالصورة خير من ألف كلمة كما يقول المثل الصيني "صورة الإعلان: يقول أخصائيو الإعلان أن الصورة تعادل ألف كلمة، وأن صور الأشخاص تجذب الانتباه، أكبر مما تجذبه صور الأشياء الأخرى، وأن الصورة الموجودة في الإعلان تكون أكثر جذب لعين القارئ حين تكون ملونة مما لو كانت بلون واحد" <sup>17</sup> فالصورة تعبر وتوضح المعنى وبعتماد الصورة على آليات صناعة الصورة الحديثة فإنها ستكون أبلغ، إذ لا يمكننا أن نستغني عن الصورة في إعلاناتنا اليومية، فالصورة اليوم هي أحدث وسائل التعبير وأكثرها على الإطلاق بل إن الصورة حلت محل اللغة منطوقة أو مكتوبة في إنتاج الإعلان <sup>18</sup> فعالم اليوم هو عالم الصور وإعلان اليوم هو إعلان الصور، فلا يمكن لمتلقي الإشهار أن يتخيل الصورة أو يرسم صورة في ذهنه خاصة بالمنتج هذا إن كان صاحب الإعلان قد تعامل مع الإشهار تعاملًا لغويًا، لنأخذ على سبيل المثال إعلان خاص بالسيارات إذ كيف للمتلقي أو المستهلك أن يتخيل نوع السيارة المقصودة من خلال ما قدمه النص اللغوي هذا محال حتى وإن فعل ذلك فإن هذا سيكون ضمن حدود معينة، ومهما حاول العارض رسم صورة واضحة المعالم في ذهن المستهلك فإنه لن ينجح في ذلك، فلكل فرد ثقافته وخبرته ومعرفته، إن الصورة اليوم هي

جزء لا يتجزأ من حياتنا ولا يمكن لهذا الجزء الزوال "إن التأثير التكنولوجي للوسيلة الإعلانية يستفز أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية، ويتولد عن الألوان والصور، والأصوات رد فعل انفعالي بفعل الوسيلة لا بفعل الرسالة، ومن هنا تراجع الإعلان اللغوي المحض بسبب عجز مقوماته عن المنافسة"<sup>19</sup> فخلو الإعلان اللغوي من التقنيات الحديثة وعلى رأسها الصورة جعلته يتخلف عن الركب مقارنة بالإشهار الحديث (إشهار الصورة و التلفزيون) هذا ونجد في بعض الأحيان بعض الوصلات الإشهارية الخالية من اللغة تماما وهذا أحدث نوع من الإشهار، بل ونجد أفلاما صامتة "ليس من الثابت أن الرسالة الأيقونية تلعب وظيفة حشوية بالنظر إلى اللغة ولعل أوضح مثال على ذلك وجود أفلام صامتة كليا"<sup>20</sup> فالصورة كل متكامل تعبر بطريقة كلية فهي تقدم إلى المتلقي في صورة مباشرة وكاملة على عكس النص اللغوي الذي يقدم مجزءا ويمكن العبث بأجزائه "وهكذا نرى أن اللغة تتركب من وحدات صغيرة تنتظم فيما بينها لتؤلف وحدات أخرى أكبر منها، وكلها مترابطة بحسب نسق معين وبحسب ترتيب خاص، بحيث لا يجوز تقسيم ما حققه التأخير ولا العكس، في حين أن الرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة، بحيث تبدو الصورة ككتلة تختزن في بنائها دلالات لا تتجزأ، وهو ما يكسبها طاقة إبلاغيه لا تضاهي"<sup>21</sup> فالصورة تقرأ دفعة واحدة ولا يمكن فصل عناصرها بعكس اللغة.

للصورة مكانتها في الإشهار، وهذا أمر بديهي إذ لا يمكننا اليوم الحديث عن إشهار دون صورة وإذا تحدثنا فهذا قصور منا "بالتأكيد لا يمكن الحديث عن إبلاغ لفظي محض، فالكلمات لا يمكنها أن تقول كل شيء، فهناك أشياء تقولها النظرة والأيدي وتقاسيم الوجه وانسراحه وعبوسه"<sup>22</sup> فالصورة تحاول المزج بين ما هو لغوي وما هو إيماي لتكوين صورة بليغة تؤثر في المتلقي وتدفعه لاقتناء المنتج "إن الصورة تعمل على مزج الملفوظ الإيماي بالجملة اللفظية وجعل الثانية شاهدا على الأول وتجعل منا شهداء على وضع يراد له أن يكون شعبيا بالمفهوم القدحي والكاريكاتوري للكلمة"<sup>23</sup>

يدرس الإشهار على أساس أنه مجموعة من الآليات والمهارات والخبرات فإذا فقد الإشهار أيقوناته لن نستطيع الغوص فيه والبحث عن خباياه إن (محمد خاين) حين يتحدث عن النص الإشهاري فهو يجعل منه نصا سهلا واضحا وبلغا يحاول أصحابه البحث عن مرادفات تؤدي المعنى " أول ما يلاحظ المطلع على هذا النوع من النصوص قيامها على إقصاء كل شكل من

أشكال الثرثرة بناء على قانون التعبيرية الذي يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التواصلية، وهو الذي يفرض حضور المميز logo، واختيار الكلمات النادرة التي تلفت إلى ذاتها، وبالتالي تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي<sup>24</sup> وهذا شرط يتنافى وقدرة المستهلك فتثافة المستهلك تختلف من فرد لآخر فنجد المثقف والأمي، العالم والجاهل، الرجل والمرأة، الصغير والكبير، لذا وجب على المعلن التحدث بلغة المستهلك البسيطة حتى نجد رسالته آذان صاغية "التحدث بلغة المستهلك وإضفاء عنصر المصدقية"<sup>25</sup> فالمستهلك لا يثق في معلن يتحدث لغة صعبة الفهم ومعقدة هذا حديث ينفر المستهلك ولا يجذبه لأنه قد لا يستوعب ما يقال أصلا وبالتالي يفقد الإعلان مصداقيته لذا وجب اختيار كلمات سهلة بسيطة واضحة تؤدي المعنى بأبسط كلام "الرسالة اللغوية، وهي معبرة بصفة عامة عن الفكرة ودورها يتمثل في التأكيد والارتباط بالصورة لتكتملتها وهي محصورة في كلمات قصيرة وجمل صغيرة سهلة القراءة"<sup>26</sup>

يخلو كتاب (محمد خاين النص الإشهاري) من مراحل وآليات تحليل النص أو الخطاب الإشهاري فعلى مدى 193 صفحة لم نجد مراحل أو آليات معينة للتحليل، حتى التحليلات التي اعتمدها في كتابه لم تكن هناك منهجية واضحة يسير عليها بل كانت أغلبها تتخذ من الوصف طريقها فهو يصف الرسالة ويذكر ما فيها في مقابل ذلك نجده قد تطرق إلى (رولان بارث) ولم يتطرق إلى نهجه أو طريقته في التحليل وإنما ركز فقط على الكيفية التي يجب أن يكون عليها الإشهار "دفعت العلاقة بين النص والصورة رولان بارث إلى كتابة مقاله الشهير عام 1964 والذي كان من جملة ما تطرق إليه علاقة النص بالصورة.. إذ أرجعها إلى وظيفتين اثنتين: وظيفة الترخيص ووظيفة التدعيم..."<sup>27</sup> في حين نجد أن (رولان بارث) قد وضع آليات معينة لتحليل الصورة الإشهارية "ولهذا يعد مقال رولان بارث بلاغة الصورة مقالا تأسيسيا وضع فيه النصب الأولية لسيميولوجيا الصورة ومن منطلق اعتباره أن كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لسانية، حيث بحث (بارث) في الصورة عن الدال والمدلول، والتقريب والإيحاء، والوظيفة والدلالة"<sup>28</sup> وضعت جماعة (مو) في كتابها بحث في العلامة المرئية معايير أو منهجية لتحليل الصورة وهي :

✓ وصف عام للوحة (الأشكال، الخطوط،....).

- ✓ قوة الإطناب (ضعيف، قوي، ...).
- ✓ تعددية التراكيب (الزوايا، المركز، القطبان).
- ✓ الانتهاكات: الانزياح على مستوى الصورة، هل كان هناك انزياح ما سواء في الشكل أو اللون....<sup>29</sup>

عدم وضع (محمد خاين) لآليات واضحة سقطت كبيرة والتي وسمت دراسته بالتسطيح وعدم الدقة في مواكبة المناهج النقدية في قراءة الإشهار فلو قارنا هذه الجهود بجهوده للمسنا الضعف والفقر المنهجي هذا وقد أورد (قدور عبد الله ثاني) في كتابه (سيميائية الصورة) طريقة لتحليل الصورة سنوردها "لقد ورد في هذا المقام عدة شبكات لتحليل الصورة الثابتة لكثير من المنظرين المعاصرين وعلى رأسهم (لوران جرفيرو) في كتابه أنظر كيف نفهم تحليل الصورة والعلمان (بيروتات و كوكيلا) في كتابهما دلالة الصورة، وإن ابتكار منهجية الصورة عند هؤلاء تقوم على ثلاثة عناصر أساسية:

- ✓ وصف الرسالة
- ✓ المقاربة الإيكولوجية
- ✓ المقاربة السيميولوجية<sup>30</sup>
- ✓ وصف الرسالة:

- المرسل: نذكر تاريخه بإيجاز (مبدع الرسالة).
- اسم المرسل المبدع أو مجموعة من المرسلين.
- اسم الشركة أو المؤسسة أو المجلة التي أرسلت العمل.
- الرسالة نوعها.
- عنوان الرسالة.
- تاريخ الرسالة وظروف ابتداعها.
- شكل الرسالة ونوعها (صورة فوتوغرافية، لوحة فنية، لافتة إخبارية أو كاريكاتورية) على اعتبار أن هذا التحليل خاص بهذه الأنواع.
- حصرها (حاملها، قياساتها، وعلاقتها).
- ✓ محاور الرسالة: ما هو العنوان؟ وما علاقته بمضمون الصورة

- إحصاء عناصر المقدمة.
- ما هي أهم السنن و الرموز في الرسالة.
- عدد الألوان والمساحات المهيمنة.
- الأحجام وتدرجاتها.
- التنظيم الأيقوني وأهم الخطوط الرئيسية.
- ما هي مجموعة المحاور؟ وما هو المعنى الأول؟.

➤ مقارنة نسقية:

- النسق من الأعلى: يتعلق بالمدرسة الفنية وتقنياتها وأساليبها وعلاقتها بحياة المجتمع المعاصر

- النسق من الأسفل: هل عرفت هذه الرسالة البصرية انتشارا وقت إنجازها أم لاحقا؟

➤ مقارنة ايكولوجية:

- المجال الثقافي والاجتماعي
- هوية الرسالة الفنية
- معرفة الأماكن
- الديانة وتأثيراتها
- السنن التضمينية
- مجال الإبداع الجمالي في الرسالة
- ✓ سنن الأشكال
- ✓ سنن الألوان
- ✓ السنن التشكيلية

➤ المقاربة السيميولوجية:

- مجال البلاغة الرمزية في الرسالة
- العلامات البصرية التشكيلية
- العلامات البصرية الأيقونية أو حوافزها الباعثة
- العلامات البصرية المتلفة

- العلامات الحيزية أو الماكثة بين مختلف العلامات ونستطيع أن نلتصمها من أول النظر إلى آخره أو من اليسار إلى اليمين.
  - دراسة وصفية لمختلف التصورات التشكيلية للموضوع ودراسة كل ما يمثل عهدا أو عصرا. المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني؛
  - هل منتج الرسالة اقترح تفسيراً ومعنى مخالف للعنوان الأصلي للرسالة أو لمعناها التقريري
  - ما هي تفسيرات الرسالة البصرية المترامنة مع إنتاجها
  - ما هي التفسيرات اللاحقة للرسالة.
- حوصلة وتقييم شخصي:**

- ما هي الحوصلة العامة التي استنتجتها من خلال ما سبق ؟.
  - كيف ننظر الآن لهذه الرسالة البصرية ؟
  - ما هي التقييمات الذاتية الخاصة بذوقنا الشخصي؟<sup>31</sup>
- هذه هي الأدوات التي وضعها (قدور عبد الله ثاني) لتحليل الصورة الإشهارية، في كتابه (سيمائية الصورة) والذي أراد فيه للصورة الإشهارية أن تنهج منهجا مضبوطا يعتمد على آليات ومراحل معينة لضبط المتلقي والدارس منهجيا.

#### خاتمة:

- يفتقر الكتاب لرؤية نقدية واضحة في تحليله للنص الإشهاري، وبخاصة على الصعيد الإجرائي إذ لا يقدم لنا خطوات وإجراءات واضحة ومحددة، بل لم يكلف نفسه باستعارة إجراءات غيره من الباحثين في هذا المجال.
- جاءت دراسته باهتة و غير واضحة المعالم، كما أنها لا تشفي غليل الباحث المتعطش إلى إجراءات تطبيقية جادة وجريئة في مجال الخطاب الإشهاري.
- غلبت النزعة اللسانية على آرائه وأحكامه النقدية، مما ابتعد به عن الرؤية الشمولية والمتكاملة لتلقي النص الإشهاري الذي لا يمكن أن نتعامل معه بمكوناته (اللسانية، اللغوية) وحسب بل هو مزيج من إرساليات متعددة، لغوية، ضوئية، سمعية، لونية... تسهم متحدة في مقبولية وانتشار هذا النص لدى فئات واسعة من المجتمع.

- يشكل كتاب النص الإشهاري "محمد خاين" - على الرغم من كل الملحوظات السابقة- جهدا معتبرا يمكن أن يسهم تراكميا في إثراء الساحة النقدية الجزائرية في مجال تلقي النص الإشهاري.
- يمكن لنقدها المغاربي أن يقوم ويبحث من جديد لكن بشرط أن تتضافر الجهود وتوحد المعارف وتكوين اتصال فعال بين الجامعات المغاربية حتى تقوم بنقد مغاربي أصيل بعيد عن الفردانية وحب الذات.

## هوامش:

- <sup>1</sup> مسكين الدارمي: الديوان، تح، كارين صادر، دارصادر، بيروت، 2000، ص41.
- <sup>2</sup> الفيروز أبادي: القاموس المحيط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1980، ص245.
- <sup>3</sup> منى الحديدية: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص18.
- <sup>4</sup> دافيد فيكتروف: الإشهار والصورة، تر: سعيد بنكراد، دار الأمان، الرباط، 2015، ص19.
- <sup>5</sup> جلال خشاب: حضور الصورة في الخطاب الإشهاري (الملصقة نموذجاً)، منشورات مخبر الأدب العام و المقارن، عنابة، 2007، ص82.
- <sup>6</sup> نصر الدين بن غنيسة: فصول في السيميائيات، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص224.
- <sup>7</sup> رضوان بلخيري وسارة جابري: الحملات الإعلانية، دار جسور للنشر، الجزائر، 2019، ص16.
- <sup>8</sup> المرجع نفسه، ص16.
- <sup>9</sup> توسان برنار: ماهي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2000، ص64.
- <sup>10</sup> الشيخ هامل: التواصل اللغوي في الخطاب الإعلاني من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2016، ص143.
- <sup>11</sup> عبد الجبار ناصر: ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011، ص226-227.
- <sup>12</sup> محمد خاين: النص الإشهاري ماهيته انبائه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ص65.
- <sup>13</sup> فايزة بخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، 2012، ص113.
- <sup>14</sup> رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظرية إلى التطبيق، دار جسور، الجزائر، 2016، ص120.
- <sup>15</sup> محمد خاين: النص الإشهاري، ص78.

- <sup>16</sup> المرجع نفسه، ص81.
- <sup>17</sup> قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ص212.
- <sup>18</sup> ينظر: هادي نهر: دراسات في الإعلام و الإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2016، ص37.
- <sup>19</sup> المرجع نفسه، ص38.
- <sup>20</sup> عبيدة صبطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص153.
- <sup>21</sup> المرجع نفسه، ص154.
- <sup>22</sup> سعيد بنكراد: سيميائية الصورة الإشهارية(الصورة والتمثيلات الثقافية)، دار الأمان ، الرباط، 2016، ص118.
- <sup>23</sup> المرجع نفسه، ص114.
- <sup>24</sup> محمد خاين: النص الإشهاري، ص82.
- <sup>25</sup> رضوان بلخيري وسارة جابري: الحملات الإعلانية، ص41.
- <sup>26</sup> المرجع نفسه، ص117.
- <sup>27</sup> محمد خاين: النص الإشهاري، ص81.
- <sup>28</sup> عبيدة صبطي ونجيب بخوش: الدلالة و المعنى في الصورة، ص142-143.
- <sup>29</sup> ينظر: مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعيد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2012، ص438.
- <sup>30</sup> قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، ص154-155.
- <sup>31</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص274-277.