

سيمائية الخطاب الإشهاري* بين التقاطع والتناظر

د. حسين بن عائشة

جامعة مستغانم - الجزائر

تاريخ الإرسال: 15-03-2018 تاريخ القبول: 29-11-2018 تاريخ النشر: 01-02-2019

-ملخص باللغة العربية: يمكننا القول بأن الخطاب الإشهاري عالم عجيب، يمتزج فيه التقريري بالخيالي، والعلمي بالأدبي، وبالتالي فإن المنتج أو السلعة التي تروج لها الرسالة الإشهارية، تهدف إلى صناعة عالم جديد من العلاقات الإنسانية يتأرجح بين المسموع والمرئي وإنتاج الدلالة. وفي غياب هذه العلاقات يغيب هذا التأرجح، وينعدم ويعود الشيء إلى ما كان عليه مسبقاً يؤدي وظيفته الأساسية، ونتيجة لذلك يمكننا القول أن " المعنى يعطل مفعول الشيء ويجعل منه كيانا مكتفياً بذاته ويمنحه موقعا قاراً داخل ما يمكن أن يطلق عليه بالمتخيل الإنساني " ومعنى ذلك أن الدلالة ليست مستنبطة من مادة الشيء، ولكنها وليدة ما تضيفه العملية القرائية إلى ما يشكل المظهر الطبيعي للواقعة أو الشيء.

وحري بنا التأكيد على أن النص الإشهاري تكمن فعاليته في هذا التمازج، بين الدلالة السطحية التي لها علاقة بالمنتج، والدلالة العميقة التي تترك من خلال سلسلة من المدلولات لها علاقة بالنسق الثقافي الذي يتم داخله التمثيل، وهذا التداخل هو المؤدي إلى تحويل الثقافي إلى كيان طبيعي وبالتالي فإن " التحويل من الثقافي إلى الطبيعي هو ما يشكل إيولوجية عصرنا.

الكلمات المفتاحية: التناظر، للكسيم، السيميم، الانسجام، الخطاب، النص

Abstract:The present study deals with the matter of discourse in advertisement; the construction of which is, most often than not very controversial and incongruent. The study reveals the semantic interrelation between the signified; the advertised object and its signifier; that is the linguistic definition of the object and the congruence, yet incongruence of their relation. The outcome of this problematic is that the discourse, through which the object is defined, is the core element which gives and even creates a sense to the object's presence. Since there is a mutual reflection between the palpable world and its abstract definition through linguistic symbols, the scientific and more precisely, the palpable object, merges and interrelates with its linguistic/literary definition, and these two components;

mutually mirrored, rely much on the linguistic definition which tends to be an exaggerated representation than what the real object represents. Hence, there has been found out that there is a transition from the cultural to the natural by the creation of new signifiers which language in itself is responsible for their representation.

Keywords :Isotopy, lexeme, sememe, coherence, text, speech

مقدمة: إن ما يكتسبه الخطاب الإعلامي من أهمية كبرى لدى الجمهور بصفة عامة، أصبح في وقتنا الحاضر يشكل العمود الفقري في توعية الناس علميا وثقافيا واجتماعيا، ونظرا لطول الموضوع وشاعته، وتشعب أفكاره وعناصره، أبنينا إلا أن نركز على الخطاب الإشهاري السمعي البصري الذي يعد نوعا من أنواع الخطاب الإعلامي، الذي حقق روجا كبيرا ليس على الساحة الاقتصادية فحسب، بل على جميع الساحات الثقافية والأدبية والاجتماعية والاعلامية، جعلته يستقطب الكثير من الباحثين هدفا منهم في معرفة مزاياه، وخصوصياته التي تجعله مستقلا بنفسه عن سائر النصوص الأخرى .

الإشكالية المطروحة

وبناء على ذلكان طلقنا من الإشكالية المطروحة التالية:

- ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟ وهل يعتبر كبقية الخطابات الإعلامية الأخرى؟ ماهي وظائفه؟ وكيف ترسم أبعاده؟ وتتحقق دلالاته؟ ما هي الزاوية التي تشكل بؤرة التأثير في النص الإشهاري؟ أتكنم في خصوصيته الإعلامية؟ أم اللغوية والإيقونية؟ أم في إيقاعاته السمعية والبلاغية؟ بل بالأحرى أين يتقاطع النص الإشهاري سيميائيا مع النص الأدبي كيفما كان نوع هذا الأخير، مسرحيا أو سرديا أو مقاليا..؟ وإذا كان الخطاب الاشهاري نصا، فأين تكمن بؤرة انسجام علاماته اللسانية؟

أسئلة كثيرة جعلتنا نستنتق النص الإشهاري لمعرفة خباياه وأغواره، سماته وخصوصياته، خطوطه وأشكاله، لغته وإيقاعاته. كل ذلك دفعنا إلى كتابة هذا البحث الموسومة بال عنوان المذكور أعلاه .

التعريف بمصطلح " الإشهار "

الإشهار لغة: من مادة شهر، مصدرها الشهرة، أي ظهور الشيء أو وضوح الأمر، ورجل شهير ومشهور أي معروف المكان ومذكور، والشهر: القمر، سمي ذلك لشهرته وظهوره، وقيل إذا ظهر وقارب الكمال⁽¹⁾.

ومن خلال قول "ابن منظور" يتضح لنا أن الإشهار هو دلالة على الوضوح والظهور وبلوغ المكانة أو المنزلة والمعرفة. وبالتالي فإن لفظ الإشهار أو الشهرة لا تتحقق إلا إذا كان الشيء ذا قيمة أو كان الإنسان ذا مكانة عالية، وكيفما كانت هذه المكانة أو القيمة علمية، أو ثقافية، أو حضارية.....الخ.

وإذا انتقلنا إلى الإشهار التلفزيوني، فهو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها أو عرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة، من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي، وميوله وقيمه، ومعلوماته، أو سائر المقومات الثقافية الأخرى⁽²⁾.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الإشهار التلفزيوني يتضمن أغراضا توجيهية ومؤثرة في نفسه المتلقي، كما أنه رسالة ذات طابع فني متنوع لاشتمالها على الحيز الإيقاعي واللغوي، والصوتي والمرئي، كما أن النص الإشهاري مرتبط بحيز زمني ومكاني بغية جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء⁽³⁾.

وظيفة اللغة الإشهارية: لا يمكن للخطاب الإعلامي بصفة عامة الاستغناء عن اللغة، ولا يمكن للصورة عبر الوسائط المختلفة أن تستغني هي الأخرى عن اللغة، فهذه الأخيرة ظلت وسيلة من أجل تحقيق أهداف معينة يبتغيها الإعلامي على وجه العموم، والمعلن للخطاب الإشهاري على وجه الخصوص .

ونظرا لاحتلال اللغة هذه المكانة أصبحت تؤدي وظائف متعددة، من خلال الوصلة الإشهارية السمعية البصرية، تتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

أ- وظيفة توجيهية، تساهم في توجيه المجتمع وترشيده عن طريق كيفية استعمال المنتج وإلى كيفية المحافظة عليه حماية للمستهلك .

ب- وظيفة إخبارية:بالإضافة إلى ذلك، نجد أن الخطاب الإشهاري السمعي البصري يهدف إلى الإخبار بالمنتج الجديد، والتعيين بمكانه، وبمؤسسته، وأهميته.

ج- وظيفة اتصالية:بين المرسل والمرسل إليه، والهدف من وراء ذلك تحقيق فعل الشراء بعد ترويج السلعة، وعلى هذا الأساس يعتبر الإشهار عملية اتصالية بين المعلن والمستهلك، هدفها النهائي قيام هذا الأخير بفعل الشراء ويستخدم المعلنون وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، من أجل الترويج لمنتجاتهم، مقابل مبالغ مالية⁽⁴⁾.

د- وظيفة تسويقية: فالخطاب الإشهاري يعمل على تهيئة المتلقي لتقبل السلعة، وطمأنته كما يهيئ الفرصة للمعلنين ليختاروا ما يناسب سلعهم من ألفاظ وأساليب، وطريقة عرضها، والمدة التي تستغرقها الرسالة الإعلانية⁽⁵⁾.

أسس ومنطلقات الخطاب الإشهاري

بناء على ما ذكرناه سابقا يمكننا القول أن الخطاب الإشهاري السمعي البصري صناعة تتطلق من مؤسسات، أو من وكالات مختصة في إنتاج الخطاب الإشهاري، فهذا الأخير، لا يظنه البعض أنه ينجز من أجل الترويج للسلعة، أو

لجلب الزبون نحو شرائها، بل هو أهم من ذلك، إذ يعبر عن هوية وثقافة المجتمع، وبالتالي فالرسالة الإشهارية هي عالم الهوية، هوية طباعية على مستوى الكتابة، وهوية لفظية على المستوى الصوتي، وهوية بصرية على المستوى المرئي، هذه الأشكال الثلاثة من الهويات تسعى إلى تأسيسها الرسالة الإشهارية. وعلى إثر ذلك، تعتبر هذه الهويات الثلاث هي أساس وجود المنتج وضمن تداوله وتذكره واستهلاكه⁽⁶⁾.

ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك أسسا ومنطلقات ينبغي أنينطلق منها الخطاب الإشهاري السمعي البصري وهي :-

1- الواقعية الحسية: فإذا كان المراد من وراء أي فعل إشهاري، هو الوصول إلي فعل الشراء. بمعنى إيجاد المبررات والتحفيزات التي تدفع بالمشتري إلي شراء المنتج، وطريقة الوصول إلى السلعة يختلف من نظرة إلى أخرى .
وضمن هذا المنوال، فإن الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر، يعتمد على وقائع حسية يستمد من خلالها مصداقيته: "قول شيء حقيقي" عن المنتج المراد عرضه إلى التداول⁽⁷⁾.

2- دقة الاختيار وعرض الصور المؤثرة.

فهذه الوقائع المعتمدة في الخطاب الإشهاري السمعي والبصري هي مخطط لها وفق رزنامة معترف بها على المستويين الاجتماعي والنفسي (الذاكرة) فمثلا على سبيل المثال: الإشهار التلفزيوني الذي تعلنه قناة النهار، كلما قرب الحديث عن الفريق الوطني وشعاره "الجزائر بلادنا" و"الخضرة ديانا" وترافقه أغنية جماعية، تردد هاتين الجملتين بإيقاع صوتي جماعي منسجم، ثم هناك صورة مرافقة للجملتين، تحمل المنتخب الوطني الجزائري وهو في صف واحد متراص، يستمع

إلى التشيد الوطني، مع رفع العلم الجزائري، بالإضافة إلى ذلك طغيان اللون الأخضر، كل ذلك فهو يعبر عن الهوية الوطنية، فمن خلال صورة وقوف الفريق الوطني فيصف واحد، فهي دلالة على الوحدة الوطنية التي ينبغي علينا التثبث بها، والجملتان دلالة على البيت الواحد الذي نعيش فيه، واللون الأخضر دلالة على السلم والأمان، وعلى العيش الكريم الذي يجب أن نحرص عليه، وعلى نشره... الخ. وبالتالي فالصورة تحيلنا إلى واقع رياضي، وهو تلك الانتصارات التي حققها المنتخب عبر مقابلاته الأخيرة مع المنتخبات الإفريقية، فنحن لا نتواصل على ما هو مرئي، ومجسد في الوصلة الإرسالية، وإنما نتواصل انطلاقاً من الذاكرة العامة، كما أن الواقعية المحال إليها تستمد قوة وجودها من حسن إتقان برمجة الصورة وفق نفسية الجمهور المتلقي لهذه الصورة، فهذا الأخير (الجمهور) لا يفكر عبر البرهنة المنطقية، وإنما يفكر بالصور، ولهذا يجب ألا تقدم للحشود دلائل وبراهين، ولكن علينا أن نبهرها بصورة جاهزة تعد تعبيراً للثبات والأحكام النهائية، علينا أن نمارس على الجمهور تأثيراً لاعتقائنا" (8).

3- النمذجة: فعنصر النمذجة يعتبر عنصراً أساسياً في الخطاب الإشهاري السمعي البصري، وهي التي تشكل الرؤية التي تعتمدها الوكالات الإشهارية في بلورة وصياغة وصلاتها الدعائية إلى الجمهور، وتخلق حالة انتظار عند المتلقي.

حيث أن التواصل مع المستهلك، لا يمكن أن يجعل المنتج خالياً ومنعزلاً عن أبعاده الثقافية، والاجتماعية، والدينية، فربط المنتج ضمن إطاره الثقافي والحضاري والاجتماعي من شأنه أن يعطي النكهة والدفء، والأمان والألفة، فسواء أكان الخطاب باللغة المنطوقة أو المكتوبة المرتبط ببناء الصورة، فإن النموذج الذي

بسببه تتداعى الأفكار يتعلق بالعين، فهذه الأخيرة هي التي تبصر، وتنظم، وتتوهم، وتستحضر، وتسقط⁽⁹⁾.

ومعنى ذلك، أن عملية التخطيط في صناعة وبرمجة النص الإشهاري تنطلق من الرؤية البصرية، فهي التي تثير التفكير والتأثير، والإعجاب باللوحه الاشهارية التي تفرض على القارئ بان يقرأ الرسالة الإشهارية بقراءات مختلفة ، تختلف باختلاف الوضعيات والمستويات، والسياقات والمقامات .

سيمائية التقاطع: على الرغم من تعددية النص الإشهاري، واختلاف في بعض خصائصه وسماته فإنه يشكل في طياته بؤرة من التقاطعات الثنائية التي تجعله جنسا أدبيا بامتياز، يتقاطع مع سائر النصوص الأدبية الأخرى. ومن بين هذه التقاطعات التي يشكلها النص الاشهاري مع النص الأدبي نذكر منها على وجه التحديد ما يلي :

1 - تقاطع الحوارى بالسردي فالنص الاشهاري أنجز من أجل الحوار مع الآخر، فالمرسل هدفه تحقيق التأثير في المخاطب من أجل شراء المنتج، وعملية اقتناء المنتج أو شرائه تتطلب هي الأخرى الشعور باللذة الجمالية أو الذوقية بالمنتج . وبالتالي فحوارية النص الاشهاري تجعله يتقاطع أيضا مع النص الأدبي التمثيلي، بنوعيه المسرحي والسينمائي، نظرا لما يحققه من توليد اللذة لدى الجمهور، حيث أن الصورة هي تشكيل معرفي وإيديولوجي مما يعني أنه (النص الاشهاري) تشييد بصري ندرك ضمنه صور الذات والآخر عبر الألوان والملفوظات اللسانية بوصفها يقونات دالة على حقيقة تاريخية ثابتة وتدخل في هذه الملفوظات مفاهيم العبقريّة والنمو، والجودة والقوة والحنان والثقة والخبرة.. وكل ما تهتز له جوانب النفس بأحاسيسها وانفعالاتها⁽¹⁰⁾.

وفي الجانب السردي فهو يتعالق مع النص الأدبي أيضا، حيث أن السرد في النص الإشهاري هو ضرب من الحكيم موجز وشفاف ومحتمل، فهو يختلف عن السرد الروائي أو الحكايات الشعبية، على أساس أنه يرتكز على الأحداث والأوصاف من أجل المحاجة. والحكي السرد في الإشهار، تشكله مجموعة من مقاطع حديثة خاطفة، أو مميزات وقائعية كلمح البصر، لذا يمكننا القول أن العناصر السردية (أعني بها) كل العناصر من شخصيات وديكورات وفضاءات وألوان وموسيقى، هي التي تساعد على الاستدلال أو الانتقال من الواقع إلى الخيال أو من العبارة المباشرة إلى استعمال الرمز أو الاسطورة⁽¹¹⁾.

2- أما تقاطع اللساني بالإيقوني تمثلها الوظيفة التوجيهية (fonction d'orientation) حيث أن الصور تكون غامضة، لأنها احتمالية، تتسع دائرة معانيها من جهة، وتختلف تأويلاتها من قارئ إلى آخر، وبالتالي فالعلامة اللسانية ضرورية، فهي التي توجه بوصلة المتلقي نحو المعنى المراد، كما أن العلامة اللسانية تقوم بوظيفة الترسخ (fonction d'encrage) أي تثبيت الدلالات والمعاني في ذاكرة المتلقي التي تنوب بدورها عند غياب النص الإشهاري، وفي هذه الحالة فإنها (العلامة اللسانية) تقوم بوظيفة المناوبة بغية مراوحة المتلقي، وإبعاده عن دائرة الملل، ليزداد تعلقا وتشوقا بالعلامة الإيقونية .

ومهما يكن من أمر، نستطيع القول أن هناك نسقين اثنين في بنية الوصلة الإشهارية: أولهما لساني صرف تعتبر العلامة اللسانية وسيلته الأساسية في التبليغ. والثاني إيقوني صرف تعتبر العلامة البصرية أدواته القاعدية إلى عالم الواقع، ووجودهما معا يؤدي إلى تغليب عنصر على عنصر آخر. إلا أن المتأمل للخطاب الإشهاري، يرى أن الصورة ما تزال هي المتغلبة فيه. وفي بعض الأحيان

لا تكاد تسمع أصواتا أو لغة ما، عدا الصور تتحرك في صمت جالبة ذهن القارئ إليها، وذلك لوقع الصورة الجمالية وإيحائيتها الدلالية، ما تزال هي المتغلبة فيه. وبناء عليه، يمكننا القول أن الخطاب الإشهاري يجب أن يرتكز على ركنين أساسيين فيما بينهما هما اللغة والصورة، فهذه الأخيرة بدون لغة تفقد فعاليتها، ولا تعرف بداية الخطاب ونهايته، واللغة بدون صورة تفقد حاجيتها ووظيفتها التشخيصية، وعلى وهذا فإن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي بأنظمة الحركة واللباس والموسيقى.. الخ، لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها⁽¹²⁾.

دعما لما قلناه نجد أن "رولان بارت" "R.BARTHES" يتحدث في كتابه "بلاغة الصورة" عن وظيفتين أساسيتين للرسالة الإشهارية التي تكون فيها اللغة مقرونة بالصورة.

3 - تعالق المستويين التعييني والتضميني، أو تقاطع دوال النص الإشهاري بما يوظفه من أشكال وألوان وعناوين وشعارات وإيقاعات وفراغات... الخ. وما تؤديه هذه الدوال على المستوى المعرفي من معاني يستجيب لها القارئ العادي، وما تؤديه أيضا هذه الدوال على المستوى الإيديولوجي، بالنسبة للمتلقي الكفاء الممارس للتأويل عبر مختلف تلك العلامات والأشكال، التي ستمكن القارئ المتمرس من خلالها الوصول إلى الدالتين الأولى والثانوية⁽¹³⁾.

4 - تقاطع الأزمنة بالأمكنة، حيث يتضمن النص الإشهاري أزمنة وأمكنة متداخلة ومتعددة، فزمن إنجاز النص الإشهاري ليس هو زمن العرض فقط، وكذلك بالنسبة للمكان، فمكان إبداع النص الإشهاري وصناعته، ليس هو المكان الذي يعرض فيه،

وكذلك زمن القراءة ومكانها، يختلف عن مكان إنجاز الومضات الإشهارية، إلى جانب ذلك أيضا الزمن النفسي أو الإحالي الذي يحمل القارئ، ويفرض عليه وضعاً جديداً عبر وسيلة القراءة والتخييل⁽¹⁴⁾ من الزمن الحاضر إلى الزمن الماضي أو العكس. وبالتالي فعملية تشابك الأزمنة وتداخلها تجعله يتعالق بواسطة المنتج المرئي أو النص واقعياً وخيالياً. كما تجعله هذه التداخلات على المستوى التخيلي مصدر إعجاب وتنبية للمنتج.

5- وضمن هذا المنظور وبناء على ما ذكرناه سابقاً، نستطيع القول بأن النص الإشهاري يتقاطع مع النص الأدبي أيضاً في عنصرين آخرين يعتبران خاصيتين من خصائصه وهذان العنصران هما الشعرية والبلاغة اللذين يرميان إلى الإقناع. فالشعرية طبقاً لما يتحدث عنها "حازم القرطاجني" بأنها هي سبب في حدوث التخييل عند القارئ قائلاً: "وطرق وقوع التخييل في النفس إما أن تشاهد شيئاً فنذكر به شيئاً، أو بأن يحاكي لها صوته أو فعله أو هيأته بما يشبه ذلك من صوت أو فعل أو هيئة، أو بأن يحاكي لها معنى بقول يخيله لها علامة من الخط تدل على القول المخيل، أو بأن تفهم ذلك بالإشارة"⁽¹⁵⁾.

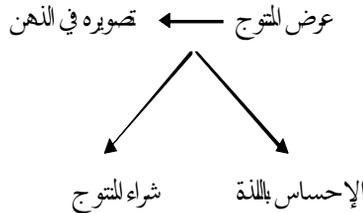
فالعنصر الذي يشير إليه "القرطاجني" هو عنصر التشخيص أو التصوير، هذا العنصر له علاقة بالجانب السردى للصورة، فالخطاب الإشهاري السمعي البصري وغيره، ينبغي أن يعتمد على الحواس الخمس في تجسيد كل ما هو مرئي، مع الابتعاد عن كلما هو مجرد بغية التمكن من قراءة الصورة. ومن هذا المنطلق، فالتشخيص عبر الصورة السمعية البصرية يكون حاجياً ليقنع⁽¹⁶⁾ المتلقي بوجود المنتج، وبمعنى آخر أن تقوم الرسالة الإشهارية بتقديم معادل موضوعي يدركه المستهلك باعتباره حالة محسوسة سهلة الإدراك، ولا تتطلب منه أي مجهود

في القراءة والتأويل، ومن ذلك على سبيل المثال: "إشهارية الكسكس" (طعام الحارة) على القناة الثالثة حيث تظهر على الصورة "المرأة" مع زميلتها حاملة علبة الكسكس على أساس توضيحها للمشاهد بأنها أحسن منتج، ولا تكنفي بعرض المنتج إلا بعرضه طازجا للضيوف، فيجلسون على شكل حلقة لتناول الطعام مع بعض.

والتشخيص هنا يظهر حينما تقدم صاحبة البيت الطعام (الكسكس) طازجا للضيوف، محاولة منها في التأكيد على أنه أحسن منتج غذائي جزائري، ثم هناك شيء آخر توضحه الصورة وهو الكرم الذي تشتهر به العائلة العربية، إلى جانب ذلك أن الصورة تريد أن تثبت العلاقة الحميمة ما بين أفراد المجتمع الجزائري.

وبفضل الوظيفة التشخيصية التي تقرها الصورة ضمن الخطاب الإشهاري تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني، فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها⁽¹⁶⁾.

فعرض المنتج على الشاشة يتحول إلى المستوى الذهني عند المتلقى عن طريق تصويره له، فتتولد لديه اللذة بالإحساس بحمايته، فيولد فيه هذا الأخير (الإحساس باللذة) إلى شراء المنتج كما هو مبين أدناه في الشكل التالي:



6- تقاطع الشفوي بالكتابي: في هذا المحور نجد أن النص الإشهاري يتقاطع وصفاً على المستوى التقريري بالنص المقالي عن طريق وصف المنتج كما هو موجود في الواقع وعلى المستوى البلاغي بالنص الأدبي انطلاقاً من التصوير والتشخيص اللذين أسلفنا الحديث عنهما في العنصر السابق

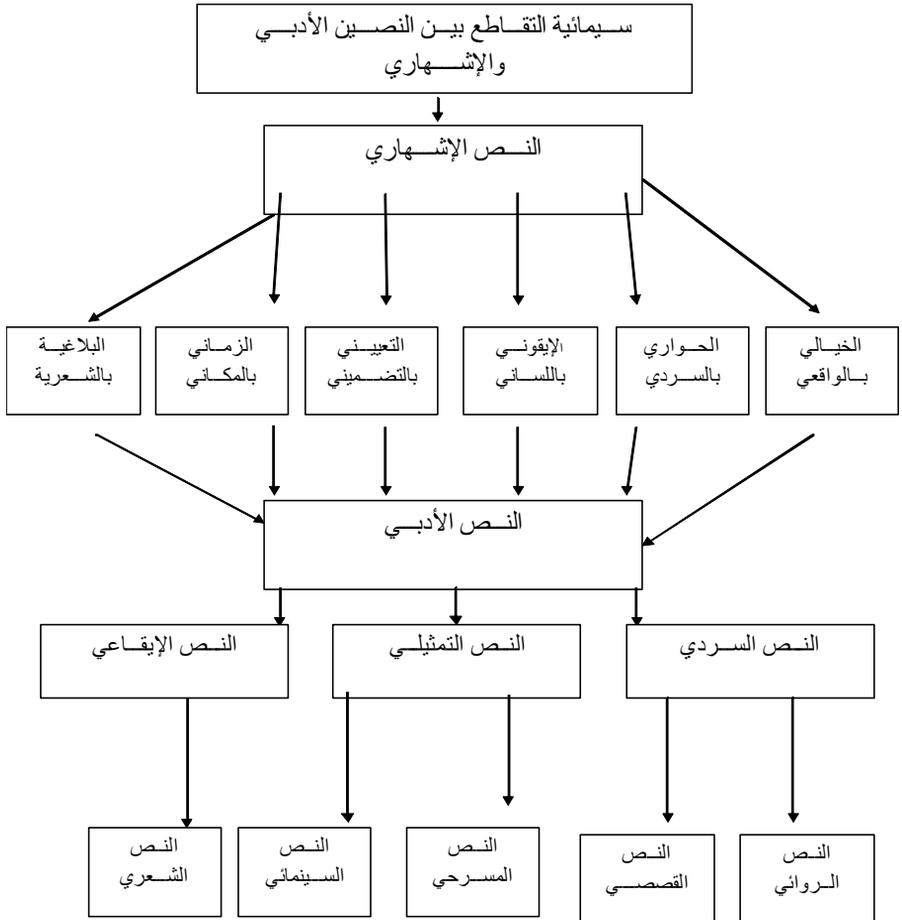
والوصف يطلق في الأصل على إسناد الصفة إلى موصوف أي عبر "عملية الوصف والتمثيل المتعلق بشخص أو شيء، ويكون ذلك مشافهة أو كتابة"⁽¹⁷⁾. ويطلق أيضاً على القسم الذي يتضمن الوصف في الخطاب أو حتى على الخطاب ذاته بأنه "الخطاب الذي بواسطته يتم الوصف أو التصوير"⁽¹⁸⁾.

فتقاطع النص الإشهاري بالنص الأدبي عبر الوصف يكون عن طريق الخطابين الشفوي والكتابي في جانبه المباشر وذلك بذكر المنتج والتطرق إلى أهميته ونجاعته. وبالتالي فالخطاب الإشهاري إذا كان هدفه الترويج لمنتج معين من أجل تحقيق عملية الشراء، فإن الرسالة الإشهارية يتطلب منها أن تعرف بالمنتج وفق أنماط الوصف التالية:-

- أ- إما أن يتم من خلال عرض واضح لخصائص المنتج الذاتية كجمال المنزل أو سعته أو مساحته، أو حسن بنائه مع (عدد الطوابق به).
- ب- وإما من خلال مردوديته الوظيفية (اقتصادي) أو (مريح) ..
- ج- وإما على مواد بنائه (نوعية الحجارة، أو نوعية البلاط وألوانه، أو جمالية اللون والشكل)...

فما يمكننا أن نقوله باختصار هو أن يكون الوصف دقيقاً حتى نضمن خطاباً سليماً ومؤثراً، أما إن كان العكس فإن الخطاب سيكون مرتبكاً، وسيثبه المتلقي مع الصورة، لا يدري من أين تبدأ وإلى أين ستنتهي.

وتلخيصا لما قلناه وشرحناه سابقا يمكننا توضيحه للقارئ بواسطة الترسيم التالية:



دلالات الخطاب الإشهاري السمعي البصري :

إن ما يحدثه الخطاب السمعي البصري من تأثير وتأثر، ليس في معناه الجاهز المهدوف إليه، وهو الترويج بالمنتوج أو السلعة من أجل شرائها فقط. لأنه

لو كان كذلك لأصبح العالم الذي يحيلنا إليه عالم بديهي، يدفع بالمتلقي إلى الشعور بالملل والعزوف عن رؤية الإشهار أو سماعه. ونفاديا لهذا الملل، وحتى يكون الخطاب الإشهاري السمعي البصري مؤثرا عليه "أن يخلص فعل الشعراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء الأحلام على الأشياء، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه" (19).

ومعنى ذلك هو اجتناب التكرارية المملة، وذلك بإضفاء الصبغة الإشهارية شيئا من الشعرية إلى مساحات من الدائرة السطحية التي يهدف إليها الخطاب الإشهاري إلى مساحات أخرى ذات أبعاد ثقافية وحضارية واجتماعية، لأن "داخل كل مستهلك يرقد شاعر، على الوصلة أن توقظ هذا الشاعر" (20)

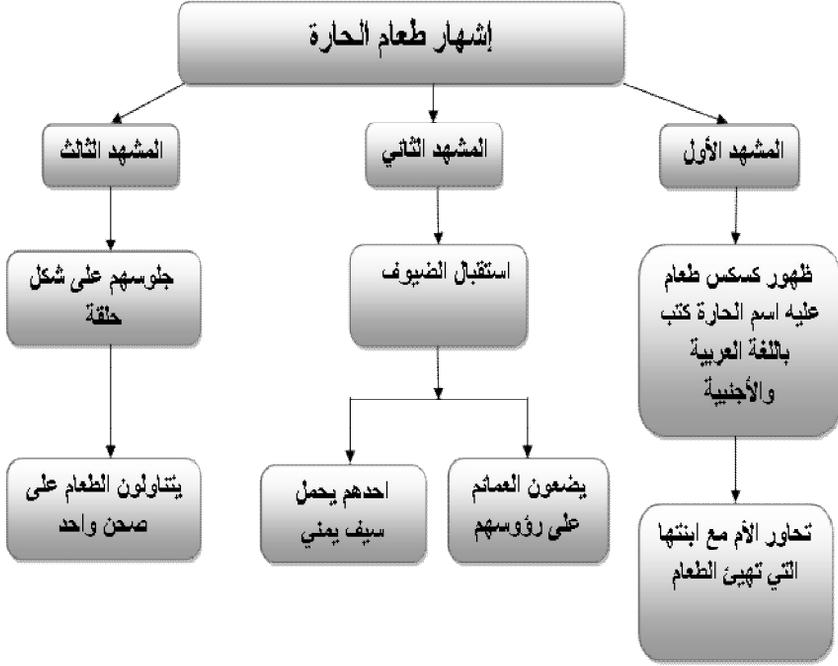
ولجوء المتلقى إلى هذه الأبعاد لا يقف فقط عند ما تراه العين المبصرة من الأشياء وأشكال موجودة في الصورة، بل يكون ضمن فعل تأويلي لما تحيل إليه الصورة من عوالم مبهمه وغامضة، تستمد عناصر تكوينها من مشاهد متعددة وثرية وموحية، تضيف على المنتج بعدا جماليا. ومن الأمثلة على ذلك نضرب مثلا عما تبثه تلفزتنا من إشهارات نختار منها -على سبيل المثال لا الحصر- إشهار "طعام الحارة" حيث يبنى على ثلاثة مشاهد هي:

أ- **المشهد الأول:** يظهر كيس "طعام الحارة" يتلوه حوار الأم مع ابنتها حول تهيئة الطعام وتقديمه للضيوف.

ب- **المشهد الثاني:** استقبال الضيوف الذين يرتدون العمام على رؤوسهم، يعلق أحدهم سيفاً يمينا في مقدمتهم

ج - **المشهد الثالث:** جلوس الضيوف على الأرض في شكل حلقة وضع في وسطها صحن الطعام.

وفيما يلي الشكل الذي يحمل مخطط الصورة في جانبها المرئي:-

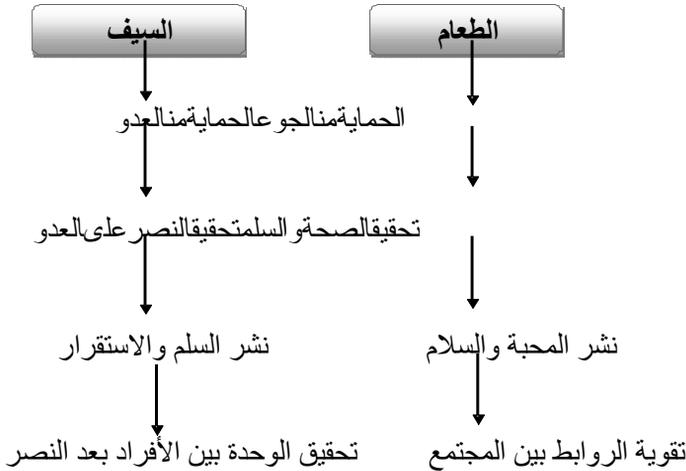


إذا نظرنا إلى المشهد الأول نجد ظهور كيس "طعام الحارة" عليه اسم الحارة، ضمن إطار يشكل أعلاه قوسا هلاليا، يتخذ من ذلك بعدا وطنيا، عربيا وحضاريا، فالبعد الوطني يتجلى في أن الطعام رمز للوحدة والأمن والاستقرار، فتوفير الغذاء للمواطن من شأنه أن يحقق الصحة الجيدة، والحياة الكريمة، والسعادة الحقيقية التي تجعل العلاقة متبادلة بين الوطن والمواطن، فالوطن يوفر ويعطي، والمواطن يستفيد ليعمر ويبني، ويأخذ ليستثمر وينمي .

كما أن هناك بعدا اجتماعيا قيميا آخر، تجسده الحلقة الدائرية التي يشكلها الضيوف وهي إن دلت على شيء، فإنما تدل على تمتين الروابط الأخوية بين أفراد الوطن الواحد.

ويتجلى بعد أخلاقي قيمي أيضا، يدل عليه الإشهار، وهو حينما تفضل الأم تقديم الطعام إلى الضيوف أولا، قبل تناوله مع ابنتها، هذا دليل على صفة الإيثار التي حث عليها القرآن الكريم في قوله تعالى: "ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة" (21).

إلى جانب ذلك نجد أن الطعام رمز للحماية، أي حماية الوطن من الجوع والأمراض المنقضية والفتن، كما أن السيف اليميني في الإشهار الذي يعلقه أحد الضيوف على حزامه يمثل رمزا للدفاع عن الوطن، وتحقيق النصر والسلام على الأعداء، وبالتالي فإن علاقة السيف بالطعام هي علاقة وطيدة لا يمكن الفصل بينها، ويمكننا تمثيل هذه العلاقة بواسطة الشكل التالي :



كما يتجلى لنا من خلال هذا الإشهار البعد الثقافي الذي يحيل إليه هذا الخطاب وهو ربط المتلقي بالأصالة والمعاصرة، أي ربطه بماضيته، بأجداده الذين مارسوا الكرم وعلى رأسهم حاتم الطائي وغيره، وبالنبي - صلى الله عليه وسلم - ، الذي كان يحث الناس على إطعام الطعام وإفشاء السلام، حيث يقول "يا أيها الناس افشوا السلام واطعموا الطعام وصلوا الأرحام، وصلوا بالليل والناس نيام، تدخلوا الجنة بسلام" (22).

وانطلاقاً من هذه المقولة نستنتج أن الإرسالية الإشهارية ذات أبعاد مختلفة تشكل انسجاماً خارجياً هي الأخرى مع بقية النصوص الأخرى تجعل النص الإشهاري يقبل التعايش معها. وإذا كان ذلك يتحقق خارجياً ، فهل يمكن أن يحدث ذلك داخلياً؟ وماهي الآلية التي تمكننا من معرفة هذه الظاهرة ضمن الخطاب الإشهاري؟ هذا ما يمكننا الإجابة عنه في العنصر التالي.

سيمائية التناظر: لا شك أن مصطلح "التناظر" أصبح من الأهمية بمكان في الدراسات السيميائية ضمن موضوع تحليل الخطاب، باعتباره مجموعة من العلامات اللسانية أو الإيقونية، أو هما معا وخاصة في الخطابات التي تجمع ما بينهما كالخطاب الإعلامي السمعي البصري والإشهاري، حيث أصبح هذا المصطلح (التناظر) يساهم في تماسك الخطابات أثناء عملية التحليل التناظري على التكريرية، واستمدت السيميائية هذا " المصطلح من مجالين أساسيين هما الفيزياء والكيمياء، مما جعل الكثير من الباحثين ك: "غريماس" Greimas " و"جاكوبسون" " «Jakobson» يولون اهتماماً كبيراً به. والمقصود من مصطلح "التناظر" " Isotopie " هو مجموع المقولات الدلالية الحشوية التي تسمح بقراءة حكاية قراءة متسقة، كما هي ناتجة عن قراءات جزئية للمفوضات بعد فك التباساتها" (23).

وتكمن أهمية المتناظرة في أنها تحافظ على انسجام النص وتماسكه، ولاسيما أمام تعدد المتناظرات « poly – isotopie » في النص، والتي تجعل القارئ أو الباحث في حيرة من أمره، وخاصة فيما يتعلق بكيفية تحديد المتناظرات البؤرة، إن على المستوى السطحي أو العميق . وتجنبنا لهذا الإشكال تمكن غريماس من تحديدها وهي- في نظره- التي يرتفع فيها عدد لكسيمات⁽²⁴⁾ « lexème » لمعجم المتطابقة ونتيجة لقيامها بدور وظيفي يقوم على تحريك الخطاب وتطويره لأنه بسببها تتكون وتتحدد الارتباطات⁽²⁵⁾ في حين أن "فرانسوا راستيه" وسع من دائرة هذا المصطلح، وساهم في تطويره، وذلك بإضافة نوع جديد وهو المتناظرة التعبيرية، حيث بين ذلك في قوله " المتناظرة هي كل تكرار لوحدة لسانية، بحيث تكون مجموعا غير منظم، والوحدة اللسانية تعني هنا توحد دال بمدلول، علاقة التعبير بالمحتوى".

ومن خلال التعريفين نستنتج أن كلامن "غريماس" و"فرانسوا راستيه" يركزان على نوعين من المتناظرات هما:-

- 1 - المتناظرة الدلالية التي تحدث على المستوى المعجمي الذي يعمل القارئ على رصدها ضمن جمل مركبة، وهي تدرك على مستوى الخطاب .
- 2 - المتناظرة التعبيرية المتعلقة بالجانب الفونيماتي، والإيقاعي والتركيبية، لمعرفة العلاقات المشكلة من التعبير والمحتوى، أي توحد الدال بالمدلول، ولا يتم اللجوء إلى المتناظرة التعبيرية إلا بواسطة التأويل. وتطبيقا لذلك نجد أن العنوان الإشهاري " طعام الحارة "، يشكل لنا مجموعة من التراكيب بناء على المشاهد الثلاثة التي استنبطناها تأويليا من عنوانة الإرسالية الإشهارية، وحتى نتمكن من فهم ما هو محذوف فيها، لجأنا إلى هيكله الموضوع تناظريا على المستويين المعجمي

والتعبيري اعتمادا على مقولة "راستيه" ضمن جدول خاص يوضح لنا اللكسيمات المشتركة بين المتناظرات، عبر خاناته الثلاثة، والمتمثلة في ثلاث تركيبات أساسية، مبرمجة على الجدول المذكور أدناه

المتناظرة الثالثة		المتناظرة الثانية		المتناظرة الأولى		المتناظرة السيمات
حلقة	الطعام	سيف	الطعام	طعام	الحارة	
-	-	-	-	-	+	مجرد
-	+	+	+	+	-	محسوس
+	+	+	+	+	+	موحد
-	-	-	-	-	+	مكان
+	+	+	+	+	+	احتماء
+	+	+	+	+	+	تأثير
-	-	+	-	-	-	آلي
+	+	+	+	+	+	حماية

ومن خلال الجدول يتبين لنا أن هناك ثلاث متناظرات مستتبطة من العنونة الإرسالية (حارة الطعام)، تشتمل على ثلاث ثنائيات تتمثل الأولى في (الحارة/طعام)، والثانية (الطعام سيف)، والثالثة (الطعام حلقة).

وبناء على الجدول المرسوم أعلاه نجد أن الثنائية الأولى (الحارة /طعام)، تشتركان في جملة من اللكسيمات بلغت أربع مرات وهي: موحد، احتواء، تأثير، حماية .

في حين أن المتناظرة الثالثة (الطعام حلقة)، تقاطعت في بعض اللكسيمات بلغ عددها أربع مرات وتمثلت في العناصر التالية: موحد، احتواء ، تأثير، حماية .
فالمثال الأول الذي يعرضه الجدول (الحارة طعام) تشكل لنا هذه العبارة بنية تركيبية العنصر الثاني منها (طعام)، لا يشكل انسجاما وبالتالي فهي ليست مفهومة منطقيا لإثبات صلاحيتها ، وحتى يتحقق الانسجام⁽²⁶⁾ يجب علينا إعادة النظر في العنصر (طعام) إما بالإضافة أو التعديل ، لتصبح على النحو التالي (الحارة كالطعام) وانطلاقا من هذه التركيبة اللسانية الجديدة ، فإنه فرض علينا الواقع التركيبي إعادة هيكلتها استرجاعيا على مستوى الذاكرة . بمعنى آخر يجب قراءتها قراءة ميتاسيميائية « métasémémique »، وفي هذه الحالة إذا قلنا: (الحارة كالطعام) يبقى السؤال مطروحا في ماذا ؟

أي أن هناك فراغ لا بد من ملئه بإحدى اللكسيمات شريطة أن يتحقق التقاطع على المستوى التركيبي (الحارة /طعام) ، لتصبحا متناظرتين بينهما، ولذلك نلاحظ في الجدول أنه أضيفت إليها سمومية (الالتفاف) لتتحصل على تركيبة جديدة على الشكل التالي:

الحارة كالطعام حينما يلتف الناس حولها لحمايتها

فالعنصر(الالتفاف)،ممكن الكلمتين من تحقيق التناظر على المستوى التركيبي، فالناس يلتفون حول الحارة دفاعا عنها، وحماية لها من أي عدو يريد المساس بها. وحماية الحارة تتطلب من أهلها أن يعملوا من أجل بنائها وتطويرها،والالتفاف حول الطعام

يكون من أجل القضاء على الحقد والكراهية، سعيا من أهلها في نشر المحبة والأخوة بين جميع أفرادها .

وفي المثال الثاني الموجود في الخانة الثانية (الطعام سيف) نجد أنفسنا للوهلة الأولى أمام قراءة مستعصية الفهم نظرا لانعدام الانسجام على المستوى اللساني بين الكلمتين (طعام/سيف)، وعلى الرغم من سلامة البنية التركيبية، السبب هو انعدام التناظر بينهما، ولتصبح الجملة متناظرة تقتضي الضرورة إعادة فهرسة البنية اللسانية وتقييمها من جديد، وحتى تتقاطع الكلمتان تناظريا، وسيميائيا، استرجاعيا وتأويليا، في هذه الحالة إذا قلنا المثال التالي : الطعام هو سيف، أو الطعام كالسيف فإن التركيبين كليهما غير متناظرتين مما نجد أنفسنا مضطرين على إعادة الصياغة لتتسجم القراءة السيميائية، ولملاء الفراغ الموجود في المثال الثاني ، ومن أجل إكمال الفراغ فإنه لا بد من إيجاد لكسيمة مشتركة لتتسجم الكلمتين منطقيا وتركيبيا، ولتتقاطع تناظريا وسيميائيا مما يدفعنا ذلك أيضا إلى توليد مثال آخر وهو على المنوال التالي :

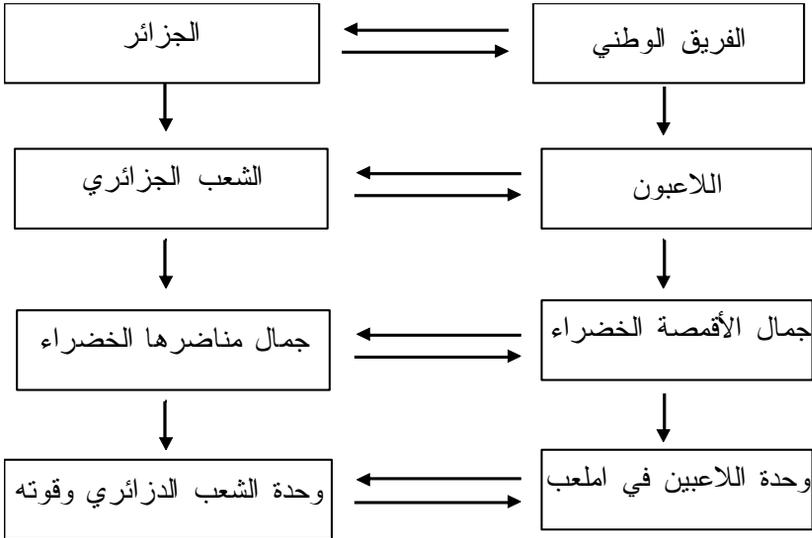
الطعام(الكسكس) كالسيف في الحماية ، فبالطعام ينتشر الكرم ، وإذا انتشر هذا الأخير ، سيقضي ذلك لا محالة على الأحقاد ويحقق للحارة الحماية من التشتت والتفرق . كما يحميها من الجوع ،ويجعل أجسام أهلها قوية ، بعيدة عن الأمراض الخطيرة .

					السيميمات
					المتناظرة
الحماية	الاستدارة	الاحتواء	الثبوت	الحركة	الحلقة
+	+	+	--	+	
+		+	+	--	الصحن

نستنتج من خلال ما نلاحظه في الجدول، أنه يحمل متناظرة بين كلمتين هما : الحلقة / الصحن تتشاكلان في ثلاث سيمييمات⁽²⁷⁾، وتختلفان في سيمييتين اثنتين، مما جعل الخطاب التناظري قابلا للفهم منطقيا ولسانيا .

بالنسبة للإشعار الرياضي: "الجزائر بلادنا والخضر ديالنا"

نجد أن القصدية المرادة من كلمة (الخضرا) في الفريق الوطني الجزائري الذي يمثل القميص الأخضر، وبالتالي فالتشاكل الدلالي بين الكلمتين (الجزائر) و(الخضرا) يكون كالتالي:



بناء على هذه الترسمة نجد أن التشاكل قد حدث بين الفريق الوطني الجزائري الذي يتكون من مجموعة من اللاعبين الذين يشكلون وحدة الفريق ، والجزائر هي الأخرى يتكون شعبها من أفراد متحدين يدافعون عنها، كما أنهما يتناظران في جمالية اللون الأخضر الذي يوحى بالخصوبة التي تؤدي إلى اخضرار الأرض وجمال الطبيعة ، كما أن جمال الأقمصة الخضراء التي تبرز جمال الفريق هي دلالة على أن الفريق سينتصر على كل المنتخبات الإفريقية، وبالتالي سيفلح في جميع مقابلاته المصيرية ، كما أفلحت الجزائر وما زالت تفلح بخيرات كبيرة .

ووحدة اللاعبين في الملعب، وتضامنهم وانسجامهم مع بعضهم البعض، من أجل تحقيق الانتصار تتناظر هي الأخرى مع وحدة الشعب الجزائري، وقوته ودفاعه عن أرضه الذي حقق عن طريقه الانتصار على الاستعمار . وانطلاقا من البنية التشاكلية السابقة يمكننا الحصول على المثال التناظري الآتي:

الخضراء في الملعب والجزائر الخضراء في القارة الإفريقية

ومن منطلق هذه المتناظرة نحصل على الجدول التالي:

السميات المتناظرة	مكان	لون	احتوائي	وحدوي	متحرك	ثابت	دفاعي	استعماري
الجزائر	+	-	+	+	-	+	+	+
الخضراء	-	+	+	+	+	-	+	+

ومن خلال الجدول يتبين لنا أن المتناظرة المشتركة بين (الجزائر)

و(الخضراء) قد اشتركتا في أربع سمبائيات هي :

الاحتواء ، الوحدوي ، دفاعي ، انتصاري

واختلفتا في أربع سمبائيات أخرى هي :-

المكان ، اللون ، الحركة ، الثبوت .

وإذا كان التشاكل (*) قد حصل على مستوى المضمون (28) فإنه قد حصل على مستوى التعبير (29) الذي جسده البنية التركيبية الإشهارية (الجزائر بلادنا والخضرا ديالنا) فنجدها مركبة من جملتين اسميتين، وعلى بنية إيقاعية اشتملت على كلمتين اثنتين اختتمتا بحرف واحد هو (نا) للمتكلمين التي توحى بدلالة اعتزاز الفريق الوطني ببلاده.

التشاكل	نوعه	دلالاته
الجزائر و الخضرا ديالنا	تشاكل تركيبى	الاقتخار و الاعتزاز بالجزائر
بلادنا...ديالنا.	تشاكل إيقاعى	الاقتخار و الاعتزاز بالجزائر

الخاتمة: بعد هذه الدراسة يمكننا الوصول إلى النتائج التالية :-

- 1 - وجدنا أثناء هذه الدراسة أن الخطاب الإشهاري متعدد ومتداخل، فالتعامل معه سيميائيا يتطلب تخصصات مختلفة تمكن الباحثين من مقارنته انطلاقا من زوايا تختلف قراءتها من قارئ إلى آخر
- 2 - النص الإشهاري جنس مستقل يختلف عن باقي الأجناس الأخرى لغة وتمثيلا ، يستمد قوته من نصوص أخرى ذات أنماط مختلفة تجعله يتسم بقوة التأثير في المتلقي نظرا للكثافة اللغوية من جهة ، وإيقاعيتها من جهة أخرى

- 3 - توصلنا في دراستنا هذه أن الخطاب الإشهاري خطاب ليس ذا بعد اقتصادي فحسب بل هو متعدد الأبعاد دلالية، حيث لا يمكن الوصول إليها إلا بالقراءة التأويلية الموصلة إلى تلك الأبعاد .
- 4 - نجد أن تقاطع النص بنصوص أخرى، هدفه إبراز التقاطع السيميائي بين ماهو حقيقي ومتخيل ، وبين ماهو علمي وأدبي، ولساني يقووني من ناحية، وما بين البنيتين العميقة والسطحية من ناحية أخرى.
- 5 - لاحظنا وجود إشكالية في ترجمة المصطلح بين التشاكل والتناظر وذلك ما وجدناه على سبيل المثال في تعامل "محمد مفتاح" مع المصطلح الذي ترجمه بـ: "التشاكل"، في حين أن المصطلح متفق عليه في المجال الفيزيائي بـ التناظر، لأن الأول (التشاكل) يتعلق بالمستويين الدلالي والتعبيري بينما الثاني (التناظر) معجمي له علاقة بالسيمائيات المشتركة بين النصوص، والتي لا تدرك إلا بالفهم والتأويل.
- 6 - إن كان النص الإشهاري يشكل انسجاما بينه وبين النصوص الأخرى ، فإنه بواسطة آلية التناظر يتحقق الانسجام داخليا على مستوى العلامة اللسانية ، عبر إبراز السمات المختلفة التي تتولد عبر بنيته التركيبية.
- 7 - وتلك السمات المختلفة لا يمكن تحديدها أو الوصول إليها إلا عبر آلية التأويل أيضا، و الذي تتمكن بواسطته من الحفر في العلامة اللسانية ذات السمة التركيبية وصولا من خلالها إلى قصدية النص الإشهاري .
- 8 - النص الإشهاري جنس مستقل بذاته، كبقية الأجناس الأخرى ولدته الظروف الاقتصادية الراهنة ، وعلى الرغم من ذلك، فهو لا يستغني عن اللغة ، ولا يمكن

لهذه الأخيرة الاستغناء عن الصورة، فهما شيئان متلازمان من ناحية ، كما يتحقق على إثرهما أيضا الانسجام بين التقريرية والأدبية من ناحية أخرى.

الهوامش:

* - وإشهار الرياضة كانت تبثهما قناة النهار في كل يوم قبل نشرة الأخبار، أنظر الرابط التالي:



اشهار كسكس الحارة.mp4

(موقع إشهار الرياضة (الجزائر بلادنا ، والخضرا ديالنا):

<https://www.youtube.com/watch?v=rO06Dki0ZyM>

(¹)-مادة (شهر) ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر 1963.

(²)-إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سويسيو لوجيه، دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية 2001ص 136

(³)- انظر سامي ع. العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ط (6)2002ص 118/119.وينظر مصطلح الحيز،عبدالملك مرتاض،نظريةالنص الأدبي،دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007، من ص 295/ 302

(⁴)-جمال العيفة، وكالات الاشهار (الإعلان)، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعة، إعداد نخبة من الأساتذة ج 11 ص 167.

(⁵)-م. ن. ص 166.

- (6)-انظر سعيد بن كراد "لا يكف الحصان عن الصهيل " دراسة في المميز البنكي،مجلة علامات ع : 7 ص27 وما بعدها.
- (7)-Jean :marie Flach : sémiotiques Marketing et communication A : P196/206
- (8)-C.R Haas : Pratique de la publicité .ed D unud1988p178.
- (9)-انظر سعيد بن كراد:سيمائية الصورة الاشهارية ،إفريقيا الشرق،الدار البيضاء : 2006 ص33.
- (10)-عبد الله بريمي:سيمائية الصورة الإشهارية -الاحتماء بفنية الصورة لإثارة نفعية المنتج ، مجلة الرافد ، دائرة الثقافة والإعلام ، الشارقة،الإمارات العربية المتحدة ع:135 نوفمبر 2008 م ص53
- (11)مراد بن عياد : بلاغة الاعلانات الاشهارية ، مقاربة سيميائية الخطاب الاشهاري التلفزيوني،مجلة الاذاعة العربية ع:4 تونس2001ص110
- (12)-R.BARTHES rhétorique de l'image cominications 1964 n4 pp.40-51
- (13)-j. courtès. analyse sémiotique du discours de l'énoncé et l'énonciation ,paris ,ed .hachette p.1991 .p61
- (14)-ينظريوسف الإدريسي: التخييل والشعر، حفريات في الفلسفة العربية الإسلامية منشورات مقاربات،المغرب،ط1 08 ص59
- (15)-القرطاجني حازم،منهاج البلغاء وسراج الأدباء،تحقيق:محمد الحبيب بن الخوجة،دار الغرب الاسلامي،بيروت 81 ص89/ 90
- (16)-ينظر عامر مصباح،الافتناع الاجتماعي،خلفيته وآلياته العملية،ديوان المطبوعات الجامعية 2005 م، ص22.
- (17)-نعمان بوقرة: فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية ، آليات الخطاب الاشهاري ومكانته ج (2)إشرافوتقديم: محمد الداوي،دار التوحيدي للنشر والتوزيع ووسائل الاتصال، الرباط، 2011 ص 07
- (18)-سعيد بنكراد ، سيميائية الصورة ، المرجع السابق ص 67
- (19)-سعيد بنكراد ، ، المرجع نفسه، ص 67

(20)-jean marie Flach , Op-cit P 190.

(21)-إشهار الكسكى (طعام الحارة) إشهار الرياضة كانت تبثهما قناة النهار فى كل يوم قبل نشرة الأخبار، أنظر الرابط فى قائمة المصادر والمراجع .

(22)-سورة الحجرات الآية (9) .

(23)-A.j.Greimas :sémantique, structurale , paris , larousse1966,p .70

(24)-رواه احمد و الترميذى والحاكم.

(25)-francois rastier : systématique ,des isotopies in essais de sémiotique poétique ,paris, coll,larousse1972 p.84/92.

(26)-انظر محمد خطابى، لسانيات النص،مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافى العربى الدار البيضاء1991 ط ص32 / 37

(27)-R. Barthes : « sémantique de l'objet » in l'er venture sémiologique Ed Seuil .1985.p246

(*) محمد مفتاح : تحليل الخطاب الشعري ، استراجية التناص ، المركز الثقافى العربى ط(3) 1992 ممن ص19 ومابعدها .

(28)-اللكسيم : « Lexème»وحدة معجمية ذات مفهوم دلالي يعين الكلمة والخطاب فى رسم أبعادها الدلالية المتنوعة فكل كلمة (لكسيم) تشمل على مجموعة من الإمكانيات الدلالية انظر :

أنظر رشيد بن مالك، قاموس مصطلحات التحليل السيميائى للنصوص، دار الحكمة، الجزائر، 2000، من ص 170/169

وأنظر:

A.J Greimas :les actants, les acteurs et les figure »du sans II paris ,le seuil1987p58/65

(29)-François rastier « systématique des Isotopies » in Essais de sémiotique poétique ,larousse ,paris 1972pp80/106