

البُعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهادي
إشهار Renault symbol أنموذجا

The Sémio-pragmatic dimension of the image in advertising
discourse

The advertising of Renault symbol as a model

د. زهور شتوح

أستاذ محاضراً

جامعة باتنة1 (الجزائر)

zhour.chettouh@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2020/12/01

تاريخ القبول: 2020/11/12

تاريخ الإرسال: 2020/07/24

Abstract:

Today, we live in the time of the picture with distinction in parallel to the time of words. It is the time of image and speech together. The picture with us accompanies us in our important and marginal moments, and is connected to us in an unprecedented manner in all aspects of life, As publicity is the industry of the age, born out of the human need to communicate, influence, persuade and meet the needs of the public, it is indisputably one of the discourses that fall within the daily cultural practices, This article attempts to shed light on the media discourse that transcends the socio-economic aspect associated with commercial advertising to its cultural character, which is composed of its linguistic, iconic, semiotic and pragmatic, through the selection of one of the Algerian publicity promoting the Renault symbol .

key words: image; publicity; Persuasion; discourse; performance.

ملخص البحث

تؤدي الصورة اليوم دورا رئيسا في حياتنا اليومية، حيث أصبحنا نعيش زمن الصورة بامتياز بالتوازي مع زمن الكلمات، هو زمن الصورة والكلمة معا، فالصورة معنا وتلازمنا في لحظاتها الهامة منها والهامشية، حتى غدت مرتبطة بنا على نحو لم يسبق له مثيل في كل جوانب الحياة، ولما كان الإشهار صناعة العصر، الذي ولد من رحم الحاجة الإنسانية إلى التواصل وتحقيق التأثير والإقناع وتلبية حاجات الجمهور، فلا جدال أنه من الخطابات التي تندرج ضمن

الممارسات الثقافية اليومية، ويحاول هذا المقال تسليط الضوء على الخطاب الإشهاري الذي يتجاوز الجانب الاقتصادي الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية إلى طابعه الثقافي المتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية، من خلال اختيار أحد الإرساليات الإشهارية الجزائرية المروجة لسيارات Renault symbol.

الكلمات المفتاحية: الصورة؛ الإشهار؛ الإقناع؛ الخطاب؛ الأداء.

1. تقديم:

الصورة هذه الأيقونة البسيطة / المعقدة، الأداة / الغاية، الناهضة على مجموعة من الأسئلة المتعددة، يصب معظمها في عمق اهتمامات الإنسان وانشغالاته، وقد استحالت الصورة في عصرنا الراهن من بين المقومات البصرية المهمة في سرد وتحليل الوقائع غير اللسانية وتصنيفها، وأضحت حاما دلاليا وخطابيا توصليا بين الباحث والمتلقي، تمثل مكونا تاريخيا مؤسسا على مرجعيات بصرية دالة على أفكار الشعوب وحضاراتهم وثقافتهم، وهي آلية من آليات التواصل من خلال وظيفتها التأثيرية الإقناعية، من هنا نتحدث عن قصيدة الصورة وانتقائيتها، حيث يركز البحث على الصورة الإشهارية بالتحديد، هذه الأخيرة التي تسعى بتساؤلها الجمالي عن اليومي والمعيش إلى تغيير نمط المجتمع، وهي تخاطب كيانا كاملا وفترات عمرية متعددة، إذ تسعى بوسائلها الجمالية والنصية الخطابية الدلالية إلى تقديم بديل حياتي يمكن المتذوق من الرقي الاستهلاكي.

ومن هنا نطرح إشكالية العلاقة الجدلية والتفاعلية بين الأداء الأيقوني (الصورة) مقابل الأداء اللساني (الخطاب) من خلال اللغة الإشهارية في حد ذاتها، فهل تنهض الصورة لوحدها بمهمة توجيه وتأطير الدلالات داخل المراسلة الأيقونية إلى ذلك المتلقي المنفعل؟ أم تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية مالم تستعن باللغة؟

يحاول البحث إذا الإجابة عن هذا التساؤل من خلال مقارنة هذا المبحث التشكيلي حسب الأبعاد التأويلية والتداولية للمستوى الأيقوني للمادة البصرية ومكوناتها الظاهرة والباطنة من حيث هي لغة التواصل الذي تمرره عبر الصورة الإشهارية مع تضمين البحث بتحليل نموذج إشهاري تلفزي ووضعه موضع التطبيق.

2- عناصر الخطاب الإشهاري:

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع عبر الوسائط الاعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصریح يتجه فيه المشهر (المعلن) بإعلانه نحو الزبون بأسلوب إيحائي قصد استمالته وإغرائه، ويشير " روبير لوديك " إلى هيمنة الاشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر بقوله: " إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيوتروجين والإشهار"¹ ويقول " لودوكا " كذلك في ذات السياق: " أفرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، وقد يؤدي ذلك إلى تغير في سلوك الناس"².

يفرض الحديث عن الخطاب الإشهاري إلزامية التفريق بين بعدين أساسيين مختلفين ومتكاملين في الوقت ذاته، وهما البعد الاجتماعي – الاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية

أما البعد الاجتماعي – الاقتصادي فيعد الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مهمة الإعلان عن خصائص المنتج ومميزاته قصد دفع المتلقي إلى فعل الشراء، وهذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية³، وتتحكم في تكوين المسار السوسيو اقتصادي للإشهار ثلاثة عناصر:

أ- الإشهاري le publiciste يكون المنتج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الإرسالية الإشهارية ويمثل المتلقي إزاءها فاعلا إجرائيا محتملا.

ب- المستهلك le consommateur الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

ج- المنتج le produit هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.

في حين يتأسس البعد الخطابي للإشهار على جملة من العناصر التي تشكل نسيجا لغويا وغير لغوي تتفاعل فيه مجموعة من الوسائل والعلامات، وتتمثل هذه العناصر في: المرسل، المرسل إليه، الخطاب أو الرسالة، المقام، القناة الرمز والمرجع كما حددها جاكسون في الشكل التالي⁴:

سياق contexte

رسالة message

مرسل ← اتصال ← مرسل إليه destinataire
contact رمز code

1.2- المرسل / الإشهادي:

وهو الذي ينتج الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهادية لازمة وذلك بالنظر إلى الفكرة التي يدور حولها الإشهاد، يرسلها بعد ذلك إلى المتلقي الذي يتحدد ويختلف بناء على نوعية المنتج: فالحليب مثلا وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال، والمكاتب الفاخرة مثلا والسيارات اللامعة غالبا ما يتم توجيهها إلى رجال الأعمال أم الروائح والعطور ومساحيق التجميل ترسل عادة إلى النساء، وبالتالي يعمل المرسل الإشهادي على تحقيق الوظيفة التعبيرية في خطابه الإشهادي فيزوده بما يثير ذوق المرسل إليه ولهذا يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.

2.2 المرسل إليه (المتلقي) / الزبون:

يمثل القطب الثاني في العملية الإشهادية، حيث لا تتم هذه العملية إلا به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل (الإشهادي) على إفهام المرسل إليه (الزبون) بجدوى المنتج وأهميته بأية وسيلة وطريقة، ليقدّم على استهلاكه، ويتحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

3.2- الرسالة (الخطاب الإشهادي):

تفترض الرسالة وجود مرسل يحدث أقولا، ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية والسيميائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، وهنا تتحقق الرظيفة الأساس في الخطاب الإشهادي.

4.2- المقام:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، أو بين الخطاب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإنتاجه وإرساله واستقباله⁵، والمقام هو الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث (فكاهة / رواية / خطبة..)، ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر والتي تفرض اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ومتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وفكرية ونفسية...⁶

5.2- الرمز / أو الوضع المشترك بين المرسل والمتلقي:

وفيه ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي⁷:

- وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية المشتركة.

- وحدة اللغة: يستثمر الإشهاري في خطاب الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

- وحدة البداية: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فينتقلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الماوراء لسانية.

6.2- قناة التبليغ:

وتتمثل في الوسيلة المستعملة لإيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وهي بالنسبة للخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل: الجرائد و المطبوعات والملصقات أو تكون سمعية بواسطة المذياع أو بواسطة التلفاز مثلا، أو بغيرها من الوسائل حسب ما تقتضيه الظروف وهنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية، حيث يعمل الإشهار على إثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع.

3- مكونات الخطاب الإشهادي وآلياته:

يتكون الخطاب الإشهادي من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، ومن هنا تندرج العلاقة الجدلية والتفاعلية بين الأداء الأيقوني والأداء اللساني من خلال اللغة الإشهادية، فاللغة والصورة تمارسان سطوتهما متحدتين والهدف من ذلك هو الاستجابة للرغبة الإنسانية والزعة الذاتية، من خلال طرق أدائها للتواصل وإنتاج المعاني التجارية وهذا ما يترجم مفهوم سيميولوجيا الأيقونة واللغة والإشهاد.

1.3- النسق اللساني:

تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، وتتميز اللغة الإشهادية بجملة قصيرة مختزنة يمثلها الشعار، وينبغي لهذا الشعار أن يكون مدروسا فيحقق الأثر النفسي الإيجابي في نفس المتلقي ولا يهيم اللغة المستعملة إن كانت فصحي أو عامية أو أجنبية أو مزيجا، فالشعار يكون مختصرا يخترن المعاني ويتميز بالوضوح والمباشرة وهو ما يعطي الخطاب الإشهادي بعده الجمالي فالتطويل في الشعار قد يؤدي إلى الإخلال بسلامة التبليغ، ويشكل عائقا 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 الإشهادي ما يلي⁸:

- أ. أن يحدد الإشهادي عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يشتت انتباه المستمع أو المشاهد، ويبدل جهده في جعل المشاهد لا ينسى أهم الخصائص والمميزات التي تميز السلعة أو الخدمة.
- ب. أن يبادر الإشهادي بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن وكذا الخدمة فقد لوحظ أن عددا كبيرا من المشاهدين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مشاهدين.
- ج. أن ينتقي الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية لأنه يكتب للأذن لا للعين، أما إذا استطاع أن يكتب للأذن والعين في وقت معا يكون أفضل.

د. أن يكتب لمستمع أو مشاهد واحد فعلى الرغم من وجود آلاف المشاهدين أو المستمعين الذين يشاهدون الإعلان أو يصغون إليه فإن كل إعلان يجب أن يكتب لبيع لفرد واحد ويجب على كاتب الإعلان أن يتخيل أمامه مستمعا أو مشاهدا واحدا، كما يجب أن يعرف ما يستطيع أن يعرفه عن الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها.

هـ. أن يبحث عن الإيقاع في النص دون مغالاة فيه.

و. أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجيا أن يغرس اسم السلعة في أذهان المتلقين بيد أن هذا التكرار يجب أن لا يصل إلى حد إزعاج الجمهور المستهدف بحيث ينفر من الإشهار.

ز. أن يستخدم كاتب الإشهار صيغة المخاطب وأن يستخدم الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع أو المشاهد بحيث يشعر أنه هو المقصود بهذا الشعار وأن المشهر لا يريد إلا مصلحته، كما قد يلجأ إلى اختيار الإحالة الضميرية الجماعية (نحن) قصد تغليب الأنا الجماعية وتغيب الذات الفردية مما يسهم في توليد الشعور بالأمان و بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له، والتعبير بصوت الجماعة عامل قوي في جعل الخطاب الإشهاري غير قابل للدحض الحجاجي.

ويتميز المستوى اللساني للخطاب الإشهاري انطلاقا من نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى بما يلي:

أ. تداخل المستويات اللغوية (فصحي/عامية) ويلاحظ انتشار العامية في الإشهارات المروجة لعديد المنتجات في العالم العربي، وذريعتهم في ذلك أن العامية تمس شريحة أوسع، فلا حاجز لغوي بين المستهلك والسلعة والوسيلة المعبرة وهذا من شأنه أن يخلق جوا من الألفة والإطمئنان.

ب. بساطة الجملة وكثافة الدلالة مثل: سيم الذوق الدائم.

ج. براعة الانتقال من أسلوب الوصف إلى السرد أو التفسير أو الدمج بين مختلف هذه الأساليب

د. الإغراق في الوهم والخيال.

هـ. السجع وتكرار العبارات.

و. هيمنة الفعل الطلبي المباشر.

ز. توظيف الأسلوب الإيحائي، ذلك أن الأسلوب التقريري قاصر عن استمالة المتلقي وترسيخ الخطاب الإشهاري في ذهنه.

إلا أن هيمنة النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي (المستهلك) فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة وبلغة التجربة البافلوفية: لعاب يسيل لمجرد سماع صوت الجرس.

2.3- النسق الأيقوني:

تعتبر الصورة والصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور من العناصر التي تسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة وإضفاء الحيوية والدينامية عليها، فتصبح حينئذ مزودة بحركة مشهدية متنامية⁹، وتسعى الصورة الإشهارية إلى منح المتلقي بعدا بسيطا وجميلا عن الحياة اليومية فهي تسعى بتساؤلها الجمالي عن اليومي والمعيش إلى تغيير نمطية المجتمع وهي تخاطب كيانا كاملا وفترات عمرية مختلفة، إذ تسعى بوسائلها الجمالية والنصية الخطابية الدلالية إلى تقديم بديل حياتي يمكن المتذوق من الرقي الاستهلاكي، مما يولد المتعة، وهذا الخطاب الاستهلاكي ينشأ على مبادئ ومقومات (الجاهزية) ويكون ذلك بملامسة الخطاب الإشهاري لمنتوج ما يلمس الإحساس والوجدان والعقل وبذلك تمارس الصورة الإشهارية سطوتها على كيان بسيكولوجي كامل وعقلي وثقافي متحدين والصورة إذا بشكل عام هي بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة¹⁰.

تحمل الصورة دلالات مختلفة وتنقل لنا رسائل متعددة ذات رموز محددة يصعب فهمها وتحليلها إلا إذا عرفنا فك رموزها، وفي هذا الإطار نتحدث "باتيكل" عن الرموز الأساسية للصورة ويمكن تلخيصها على النحو التالي¹¹:

أ. رمز النقل Transmission: وهو مختص بالتكوين الفيزيائي للصورة مثل الخطوط الإلكترونية في الصورة التلفزيونية وحبوبات الفضة بالنسبة للصورة الضوئية.

ب. الرموز التشكيلية Morphologiques: وهي التي تختص بالتكوين التشكيلي للصورة من حيث توزيع الكتل والخطوط والظلال.

ج. الرمز اللوني Chromatique وهو المختص في معرفتنا للدلالات التي تفرزها الألوان والتي تحيلنا إلى علاقة الإنسان بالطبيعة وما تفرزه من تأثيرات علينا فالإنسان يتمثل الحقيقة في لون السماء، ويرى معنى التضحية والعنف في اللون الأحمر وغيرها، وقد أثبتت الأبحاث المتقدمة في هذا المجال أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض، كما دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان.

وقد أجريت دراسة لبحث العلاقة بين جذب الانتباه والألوان فتيين أن ترتيب الألوان عند النساء يبدأ بالأحمر في حين عند الرجال يبدأ بالبرتقالي.

وفيما يلي جدول لأهم الألوان والخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الإعلان:

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
الأزرق	الحساسية، عمق المشاعر، الهدوء، الحنان، الالتقاء	الحاجة للعب والحنان والهدوء والإخلاص	عدم الثبات والعجز عن إقامة روابط اجتماعية.
الأخضر	مرونة الإدارة، الدفاع عن الاستمرار احترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع وقساوة عاطفية.	الرغبة في التغيير والبحث الدائم عن الأفضل.
الأحمر	القوة والحيوية، الانفعالية، الفرح، الحياة، عدم الثبات.	حب السيطرة ورغبة في المنافسة.	شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس
الأصفر	البديهية، الفرح، الحياة وعدم الثبات.	البحث عن التغيير، الأمل والإخلاص.	الرغبة في الأمان، الحذر الشديد.
البنفسجي	ثنائية العواطف وعدم التجديد	الحسد، الحاجة للإغراء والحذر	عدم النضج وروح النقد، المادية.
البنّي	الشعور بالأمان والراحة	الحاجة للأمان في العلاقة العائلية	الرغبة في الإغراء والمبالغة في تقدير

الذات.	والراحة المادية		
الاستقلالية والتفوق والتحكم.	ثورة على الظروف مبالغة في البحث عن المنطق.	الاستغناء وانعدام الثقة في النفس	الأسود
يحس أن كل شيء مسموح له، متعطش للحياة.	رفض الالتزام، تحفظ وحذر	الجمود العاطفي والحياد العاطفي	الرمادي

جدول: هذه البيانات مأخوذة من "ماكس لوستر" واضع اختبار الألوان الشهير.

إلا أنه لا يمكن الجزم بأن هذا الجدول يعبر عن كل الناس إذ يبقى الفرد مختلفا عن غيره ومتغير بطبعه، ويبقى هذا الجدول صحيح إلى حد ما ونسبي كذلك لا يمكن تعميمه على كل الناس.

د. رمز التصوير الضوئي: وهو المتعلق بأحجام اللقطات وزاويها، فالتحول مثلا من زاوية لقطه إلى أخرى يؤدي إلى تغيير المعنى، فالزاوية من أسفل تختلف عن الزاوية من أعلى في معانها، واختيار الأبيض والأسود أو الألوان إلى غير ذلك من معاني.

هـ. الرمز اللغوي Linguistique وهو مختص باللغة والكلمات المستعملة في العمل المقدم.

و. الرمز الاجتماعي الثقافي Socio-culture وهذا الرمز يسمح لنا بالتعرف على ثقافة ما، فصورة عامة تتوسطها المآذن والقباب تحيلنا إلى إطار مرجعي يوحي بنبض الثقافة العربية الإسلامية.

ز. الرمز الهندسي Topologique: يمثل هذا الرمز مواقع الأشياء الهندسية في المواقع المختلفة مثل قوس النصر في فرنسا وناطحات السحاب في نيويورك أو سور الصين العظيم وغيرها، فهذه المواقع تشير بكل وضوح إلى أماكنها في العالم.

ح. الرموز الدلالية: هناك العديد من الرموز الدلالية نذكر منها الآتي:

- الحمامة ترمز للسلام.

- سنبله الشعير ترمز للغذاء.

- الورد يرمز لحس الجمال والإبداع.

- بندقية (الكلاشنكوف) ترمز على تحرر الشعب... إلخ.

وما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مضللة للمتلقي، وذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء، وتجاوز التعيين والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية وشروط البرجماتية الاقتصادية، وهذا ما يستوجب من المتلقي أن يكون واعيا قادرا على النقد وممارسة السؤال، وقراءة الرسائل الثانوية العميقة، كون الصورة الإشهارية تحمل بطبيعة الحال نوايا المرسل، وتقدم رؤيته وتعمل جاهدة على التأثير على المستقبل وإقناعه واستهوائه، وقد صدق " روبير كيران " حينما قال أن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار، ويكتسي النسق الأيقوني للإشهار هذه الأهمية نظرا لوظائفه المتعددة، والتي يمكن اختزالها في النقاط التالية:

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

ثانياً: الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار، قد يطول أو يقصر، وفي هذا الإطار تحليلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

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

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

خامساً: الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية قد توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم الخيالية والمثالية إلى عوالم ممكنة، فقد تحول الضعف الإنساني مثلا إلى قوة أسطورية خارقة بفضل تناول مشروب ما (red ball بيعطيك جوانج)، هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة وتوطيد عراها بين الإشهاري والزبون (المستهلك) فتجعله أكثر ثقة ورغبة في اقتناء المنتج خاصة إذا دعمت بالنغمة الموسيقية واللون المختار بعناية فائقة تتواءم مع موضوع الإشهار.

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذه النقطة: هل تستطيع الصورة لوحدتها أن تمارس سلطة الإقناع داخل الخطاب الإشهاري دون الحاجة إلى النسق اللساني؟

نقول في مثل هاته المسألة أن اللغة (النسق اللساني) تمثل دالا لسانيا بامتياز كونها الحاملة للمعنى والأداة التواصلية التي تنصهر في نسق أيقوني غير لساني (الصورة) - التي تتميز بعدم لفظيتها - وبالتالي تتحول هذه الصورة من الأيقونة إلى الرمز لتستحيل حكاية كما عبر عن ذلك رولان بارت بقوله: إن كل صورة هي حكاية، ويعرج أيضا في قوله: من الصعب تصور إمكان وجود مدلولات نسق من الصور خارج عن اللغة، وتشير " جون فيف " إلى أن الصورة واللغة هما طريقتان للتعبير مكملتين بنفس الوظيفة العلامية¹²، وفي هذا الصدد يؤكد " بارت " أن كل نظم العلامات أو الدلالات الاتصالية امتزجت مع اللغة المكتوبة، وبأنه من الصعب أن تجد صورا بدون تعبير لغوي سواء أكان مكتوب أو شفهي، ويرى " بارت " بأن كل الصور في السينما والتلفزيون والإعلانات الإشهارية، والقصص المصورة، والصور الصحفية وغيرها تكون علاقات تركيبية مع اللغة، وبإيجاز يمكن القول بأن التعبير المكتوب أو الشفهي للغة يصاحب غالبا الصورة¹³، ذلك أن القيمة الاقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق إلا في ضوء النسق اللساني، فأنظمة الحركة مثلا والأزياء والموسيقى الموظفة في الإشهار لا تكتسب صفة البنية الدالة، إلا إذا مرت عبر نسق لغوي دال، أي عبر محطة اللغة وبالتالي فالصورة كما يعبر عنها " إيريك بويسنس: " نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حوشية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة"¹⁴.

إن الخطاب الإشهاري دون غيره من الخطابات، يتميز ببناء محكم خاص، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية قصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة لا يمكن أن يخطئها القارئ المستهدف وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله¹⁵ ومادام الإشهار يطمح لتعريف الجمهور بمنتوج ما، والعمل على دفعه لاقتنائه، وهو ما يعني بعبارة أخرى أن نجاح المشهر في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها أكثر فعالية.

ولا يكتمل نصاب سطوة الصورة الإشهارية على المتلقي البصري إلا من خلال الكم العلائقي بين اللغة ومكونات الصورة، فالنص اللغوي يشتغل بشكل مواز مع الأيقونة (الجامدة أو المتحركة)، إذ يستوجب النص اللغوي تعدياً في حضوره داخل التركيبة الأيقونية، متمثلة في عنوان أو تعليق أو شعار أو نص مواز أو تساؤل وهذا ما يدعم بلاغة الصورة وقوتها وهو ما أكده "حسنين شفيق" بقوله أن: "الصورة الفوتوغرافية لا تستطيع أن تؤدي وظيفتها الصحفية على أكمل وجه مالم يصاحبها تعليق بسيط يشير إلى محتواها ويشرح مضمونها وييسر فهمها"¹⁶، فالصورة خطاب متعدد المعاني، وبالتالي يتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصورة ومعناها¹⁷، ولا غرابة إذا ما وجدنا "رولان بارت" يحدد منذ أكثر من أربعة عقود في دراسة بعنوان (بلاغة الصورة) وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية:

أ. وظيفة الإرساء والشرح: وتتمثل في العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، كما يحدث عادة في الإشهار الصحفي مثلاً، حيث ترتب وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة، وحصركثافتها الإيحائية "ففي هذا المستوى إذا تقوم اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح، ولتفادي أخطاء التعيين"¹⁸

ب. وظيفة تكميلية: وتتجلى أساساً في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري، ما دامت الصورة على غناها التواصلية تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية مالم تستعن باللغة، تماماً كما قد يلجأ: "النص أحياناً للصورة لإظهار ما يعجز عن تبليغه"¹⁹

4- دراسة تحليلية لإرسالية إشهارية

سنقوم في هذا الجانب من المقال بتحليل إرسالية إشهارية عبر مستويها اللساني والأيقوني، لتساعدنا على الكشف عن آليات الإنتاج والإقناعي عبر الوحدات الصغرى التي تؤثت لفضاء الخطاب الإشهاري، وستتناول كنموذج " إشهار سيارة رونو سيمبول Renault Symbol الذي يبت عبر مختلف القنوات الفضائية الجزائرية.



إن هذه الإرسالية على غرار الوصلات الإشهارية المتعددة تتشكل من نسقين: نسق لساني ونسق أيقوني (صوري)، ويحسن بنا تقديم المدونة والمتمثلة في النص الإشهاري الكامل لهذه الإرسالية، مع لفت الانتباه إلى أن هذه الشركة عرضت إشهارين أحدهما جاء كتمهيد للثاني.

- نص الإرسالية الإشهارية رقم 01:

لوكان نقولك باللي نعرفك

ونعرف أحاسيسك ونعرف حياتك

نوقف معاك وانساندك

نشجعك ونأثرفيك

وأنت تقدر تقولي شكون أنا ؟

- نص الإرسالية الإشهارية رقم 02:

أنا اللي بيا تفتخر

ترفع راسك وتهدر

فالسرولا فالجهر

وتقول أنا جزيري حر

في كل مرة تتفكر

تعترف وما كانش اللي ينكر

باللي بلادك راهي تتطور

أنا كيما أنت بلادي الجزائر

أنا كيما أنت نرمل للجزائر

رونو سيمبول درناها جزيرية

يمكن دراس هاتين الإرساليتين من خلال العناصر التالية:

1.4- مقام الخطاب:

قدمت الإرساليتين الإشهاريتين لرونو سيمبول الجديدة بصوت رجالي، ولعل سبب اختياره يعود أدائه الفني الجيد، وربما يعود الأمر كذلك إلى أن هذا الخطاب الإشهاري موجه إلى شريحة الرجال بنسبة كبيرة.

تكون هاتين الإرساليتين الإشهاريتين النصيتين نسيجا لغويا مترابطا من الملفوظات، وقد تم عرضهما بناء على استراتيجية خطابية قائمة على الإشهار والإقناع والسرد في الوقت نفسه، ولعل هذا التداخل هو الذي حدد تميزه الجمالي وكفاءته التبليغية.

ولنا أن نشير إلى العناصر الأساسية التي اعتمد عليها الإشهاري لاستمالة المتلقي (الزبون) فهي متعددة ومنها:

- استخدام اللهجة العامية.
- انتقاء التراكيب البسيطة والملفوظات الموحية.
- اختيار صوت رجالي جذاب لتقديم الإعلان
- إضافة إلى تقديم صور للسيارة المشهرا لها بطريقة فنية رائعة وإخراج متكامل.

2.4- قناة التخاطب:

ألقي الخطاب في الإرسالياتين الإشهاريتين بطريقة سمعية بصرية، فقد تخلل هذا الإشهار اللساني الشفوي إشهارا بصريا سمعيا، تحددت في الإرسالية الأولى بعرض الواجهة البحرية لجزائر تظهر فيها السماء بلون رمادي يوحي بالغروب لتنتقل بنا الصورة إلى مشهد لحي القصب العتيق الذي يوحي بالأصالة يظهر فيه أربعة شبان يافعين ينبضون بالحياة يتصافحون مبتسمين ما يوحي بالأمان والطمأنينة والرفاهية، ثم يلما مشهد للمدينة الأثرية بتمقاد (باتنة) يظهر في هذا المشهد ستة فرسان بزي تراثي يمتطون الجياد توحى هذه الصورة بالتمسك بالتراث الأصيل لتنتهي الإرسالية الإشهارية بتساؤل عن هوية المتحدث بعبارة " شكون أنا؟".

وظهرت في الإرسالية الثانية صورة لسيارة رونو سيمبول بتقنية ثلاثية الأبعاد ظهرت عبر الجوانب الأربعة للسيارة صور لبعض الأماكن الواقعة في الجزائر تبدأ بالواجهة البحرية لساحل الجزائري ومدينة الجزائر البيضاء تلمها صور لعدو الجياد مع الفرسان الخيالة) حاملين بنادقهم (بطريقة فنتازية)



ثم مشهد لشيخين مبتسمين أحدهما يحتضن طفلة ما يوحى بتلاقح الأجيال



ثم يليها مشهد من الصحراء الجزائرية وقت المغيب تظهر فيه جمال تسير على كثبان الصحراء.



وقد قدمت هذه المشاهد في كلا الإرساليتين على إيقاعات موسيقية حانية خفيفة موحية وهي تعد تلخيصا للمقولة الشفوية وتفسيرا لها، ولذلك نقول: إن هاتين الإرساليتين الإشهاديتين قد اتسمتا بالتكامل بين النص اللغوي (اللساني) والصورة المصاحبة (الأيقونة) فعملت عناصر القول تركيبيا ومعجما، وكذا مكونات الصورة بأبعادها الهندسية (قرب / بعد) ومقولاتها الإيحائية على تحديد الموضوع والملاحظ أن عديد الوسائط قد تضافرت في هذا الخطاب الإشهادي مما قد يؤدي إلى تحقيق الوظيفة التأثيرية.

3.4_ لغة الخطاب الإشهاري:

يقوم الخطاب الإشهاري في الإرساليات على نظام لغوي مخصوص صوتا وتركيبا ومعجما، اتفق عليه من حيث اللغة الإشهارية بين المشهر والمتلقي (المواطن الجزائري) فقد ألقى بلهجة عامية جزائرية واضحة ضمانا لفاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي، هدفه الأول والأخير إقناع المتلقي (الزبون) بضرورة الوصول إلى الهدف وهو اقتناء السيارة المشهرا لها من قبل المتلقي الجزائري بصفة خاصة وما يميز هذا الخطاب التراكيب البسيطة المتسقة والمنسجمة وكذا الأداء الصوتي الجيد الموقع باللهجة الجزائرية، فقد لجأ الإشهاري إلى الوسائل فوق اللسانية للتأثير في الزبون من خلال التلوين الصوتي (النبر / التنغيم) ومط الكلام واقتضابه ما أحدث إيقاعا منسجما في النص، ولا شك أن لهذا الصوت العذب والتراكيب المنتقاة أثر بالغ في نفسية المتلقي.

وقد استخدم الإشهاري في كلتا الإرساليات صيغة المخاطب ليثير اهتمام المتلقي ويحس بأنه المقصود بهذا الإشهار، فنجد في الإرسالية الأولى:

نعرفك ونعرف أحاسيسك

ونعرف حياتك

نوقف معاك وانسانك

أما في الإرسالية الثانية:

أنا اللي بيا تفتخر

ترفع راسك وتهدر

فالسرولا فالجهر

وتقول أنا جزائري حر

كما استخدم الإشهاري كذلك أسلوب التكرار لغرض التأكيد كما هو وارد في العبارتين:

أنا كيما أنت بلادي الجزائر

أنا كيما أنت نرمنز للجزائر

ويد التكرار أحد وظائف التداولية، يقول السيوطي في هذا الشأن: "والتكرير أبلغ من التأكيد، وهو من محاسن الفصاحة وقد قيل: الكلام إذا تكرر تقرر"²⁰

والمقام يقتضي هذا النوع من الأساليب (التكرار) لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي: فكرة أن السيارة منتوج جزائري يعبر عن الهوية الجزائرية " قصد استمالته ودفعه لاقتناء السلعة المعروضة.

كما يلاحظ على الإرساليتين استخدام ضمير المتكلم في أول النص:

" نقولك باللي نعرفك "

نعرف أحاسيسك

نعرف حياتك.. "

" أنا اللي بيا تفتخر ..أنا كيما أنت.. " حيث تمثل النواة التي نسج حولها النص، فهي نواة دالة على إسهام هذا العنصر اللغوي في توليد طاقة حجاجيه فعالة ذات تأثير كبير في توصيل مقاصد القول.

إن الإشهار في هذه المدونة بوصفه استراتيجية إقناعيه تقوم على اللغة في بعدها اللساني والصورة في بعدها الأيقوني يهدف إلى استمالة المتلقي، وزرع الرغبة والأمان في نفسه ليقبل على فعل الشراء بكل اطمئنان.

5- الخاتمة

توصلنا في نهاية الدراسة إلى النتائج التالية:

-يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع عبر الوسائط الاعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة.

-لكي ينجح الإشهار في مهمة التأثير في المتلقي وإقناعه بشراء المنتج ينبغي أن تتوافر فيه عدة عوامل أبرزها: التكرار – الاستمرار الوقت.

-يفرض الحديث عن الخطاب الإشهاري إلزامية التفريق بين بعدين أساسيين مختلفين ومتكاملين في الوقت ذاته، وهما البعد الاجتماعي - الاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية.

-يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، ومن هنا تندرج العلاقة الجدلية والتفاعلية بين الأداء الأيقوني والأداء اللساني من خلال اللغة الإشهارية.

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

-تعتبر الصورة والصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور من العناصر التي تسهم في تكوين النسق الأيقوني الدال في الخطاب الإشهاري، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة وإضفاء الحيوية والدينامية عليها.

-لا يكتمل نصاب سطوة الصورة الإشهارية على المتلقي البصري إلا من خلال الكم العلائقي بين اللغة ومكونات الصورة.

-قدمت الإرساليات الإشهاريتين لرونو سيمبول الجديدة بصوت رجالي، ولعل سبب اختياره يعود أدائه الفني الجيد.

-كونت هاتين الإرساليات الإشهاريتين النصيتين نسيجاً لغوياً مترابطاً من الملفوظات، وقد تم عرضهما بناء على استراتيجية خطابية قائمة على الإشهار والإقناع والسرد في الوقت ذاته.

-ألقي الخطاب في الإرساليات الإشهاريتين بطريقة سمعية بصرية، فقد تخلل هذا الإشهار اللساني الشفوي إشهاراً بصرياً سمعياً.

-ظهرت في الإرسالية الثانية صورة لسيارة رونو سيمبول بتقنية ثلاثية الأبعاد ظهرت عبر الجوانب الأربعة للسيارة صور لبعض الأماكن السياحية المشهورة الواقعة في الجزائر.

-ألقيت الإرساليات الإشهاريتين بلهجة عامية جزائرية واضحة ضماناً لفاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي، هدفه الأول والأخير إقناع المتلقي.

-لجأ الإشهاري إلى الوسائل فوق اللسانية للتأثير في الزبون من خلال التلوين الصوتي (النبر/التنغيم) ومط الكلام واقتضابه ما أحدث إيقاعا منسجما في النص

-إن هاتين الإرساليتين الإشهاريتين قد اتسمتا بالتكامل بين النص اللغوي (اللساني) والصورة المصاحبة (الأيقونة) فعملت عناصر القول تركيبيا ومعجما، وكذا مكونات الصورة بأبعادها الهندسية (قرب /بعد) ومقولاتها الإيحائية على تحديد الموضوع.

6- الإحالات:

- ¹ - محمد خلاق، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ع: 5-6، 1986 م، ص: 74.
- ² - كاتولا بيرنر، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، منشورات علامات، المغرب، 2012، ص: 73.
- ³ - Jean Boudrillard , Le système des objets , ed , Gallimard, 1968, p: 230.
- ⁴ - Roman Jacobson , Essais de linguistique général; traduit par: Nicolas runvet, éd d minuit , paris , 1963 , p M 214.
- ⁵ عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة، مجلة الفكر لعربي، ع: 92، 1998 م، ص: 22.
- ⁶ -المرجع نفسه، ص: 22.
- ⁷ -رشيد بن حدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع: 48-49، 1988 م، ص: 15.
- ⁸ - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2001 م، ص: 184.
- ⁹ - بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر ع: 10، جامعة بسكرة، 2014 م، ص: 513.
- ¹⁰ - مخلوف حميدة، سلطة الصورة، دار سحر للنشر، تونس، 2004 م، ص: 18.
- ¹¹ -Yreline baticle , clés et codes du cinéma , paris , magnard université , 1973 , p M 37.
- ¹² -Genevieve Jacquinet, image et pédagogie, paris, presses universitaires de fance , 1977 , p: 110.
- ¹³ - M.Joly , l'image et les signes , paris , armand colin ; 2011,p :26.
- ¹⁴ - L.porcher , introduction a une sémiologie des images , didier , 1976 , p M 172.
- ¹⁵ - عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع: 18، المغرب، 2002، ص: 117.
- ¹⁶ حسنين شفيق، التصوير الصحفي، دار فكر وفن، القاهرة، 2009 م، ص: 88.
- ¹⁷ - ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011 م، ص 83.
- ¹⁸ -louis porcher , introduction a une sémiologie des images ; p: 193.

¹⁹ - G.jean , approches sémiologique de la relation texte- image dans les livres et albums pour enfants in l'enfant l'image et le récit , éd: mouton, 1977 , p: 03

²⁰ _ الإيتقان في علوم القرآن، المطبعة الأزهرية، ط1، مصر، 1979، ج:02، ص:86.

7- المصادر والمراجع

أ. العربية:

- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2001م.
- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الرسائل الإشهارية العربية، مجلة المخبر ع: 10، جامعة بسكرة، 2014 م
- حسنين شفيق، التصوير الصحفي، دار فكر وفن، القاهرة، 2009م
- رشيد بن حدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع: 48-49، 1988م.
- ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011.

_ السيوطي، الإيتقان في علوم القرآن، المطبعة الأزهرية، ط1، مصر، 1979 .

- _ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع: 18، المغرب، 2002م.
- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة، مجلة الفكر لعربي، الكويت، ع: 92، 1998 م
- كاتولا بيرنر، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، منشورات علامات، المغرب، 2012
- مخلوف حميدة، سلطة الصورة، دار سحر للنشر، تونس، 2004 م
- محمد خلاق، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ع: 5-6، 1986م

ب. الأجنبية:

- Genevieve Jacquinet, image et pédagogie, paris, presses universitaires de fance , 1977 .
- G.jean , approches sémiologique de la relation texte- image dans les livres et albums pour enfants in l'enfant l'image et le récit , éd: mouton, 1977.
- Jean Boudrillard , Le système des objets , ed , Gallimard, 1968, p: 230 .
- L.porcher , introduction a une sémiologie des images , didier , 1976.
- louis porcher , introduction a une sémiologie des images .
- M.Joly , l'image et les signes , paris , armand colin ; 2011,p:26 .
- Roman Jacobson , Essais de linguistique général ; traduit par: Nicolas runvet, éd d minuit , paris , 1963
- Yreline baticle , clés et codes du cinéma , paris , magnard université , 1973 .

أ. العربية:

- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2001م.

- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الارشالية الاشهارية العربية، مجلة المخبر ع: 10، جامعة بسكرة، 2014 م
- حسنين شفيق، التصوير الصحفي، دار فكر وفن، القاهرة، 2009م
- رشيد بن حدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع: 48-49، 1988م.
- ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011.
- _السيوطي، الإتقان في علوم القرآن، المطبعة الأزهرية، ط1، مصر، 1979 .
- _عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع: 18، المغرب، 2002م.
- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة، مجلة الفكر لعربي، الكويت، ع: 92، 1998 م
- كاتولا بيرنز، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، منشورات علامات، المغرب، 2012
- مخلوف حميدة، سلطة الصورة، دار سحر للنشر، تونس، 2004 م
- محمد خلاق، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية لسانية، ع: 5-6، 1986م
- ب. الأجنبية:
- Genevieve Jacquinet, image et pédagogie, paris, presses universitaires de fance , 1977 .
- G.jean , approches sémiologique de la relation texte- image dans les livres et albums pour enfants in l'enfant l'image et le récit , éd: mouton, 1977.
- Jean Boudrillard , Le système des objets , ed , Gallimard, 1968, p: 230 .
- L.porcher , introduction a une sémiologie des images , didier , 1976.
- louis porcher , introduction a une sémiologie des images .
- M.Joly , l'image et les signes , paris , armand colin ; 2011,p :26 .
- Roman Jacobson , Essais de linguistique généralr ; traduit par: Nicolas runvet, éd d minuit , paris , 1963
- Yreline baticle , clés et codes du cinéma , paris , magnard université , 1973 .