



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية  
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية  
الصفحة الرئيسية للمجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552)



## الإشهار بوصفه ظاهرة خطابية

### Advertising as a Discourse Phenomenon

نسبتم بكارى<sup>1</sup>

المعهد الوطني للإتصالات وعلوم الإعلام والإتصال، وهران - الجزائر

#### Key words:

*The Advertising language*  
*Discourse context*  
*Socio-cultural context*  
*Discourse efficiency*  
*Advertising specificities.*

#### Abstract

Advertising surrounds each one of us from every side, and follows us at every step wherever we go and at every moment of our life. It has become a reality man lives. Advertising is a speech phenomenon, which allows to express what it serves the advertiser's aims, giving each situation a specific speech. The Advertisement evokes everything that persuades the consumer to adopt the act of buying. Actually, The Advertising discourse is made up with various sciences and knowledge, and has various characteristics.

Advertising is a communicative act based on the intent of persuasion. A successful publicity message is undoubtedly one of high persuasion, since the latter is the key to success. The process of persuasion is subject to many studies according, and to certain rhetorical strategies that draw a specific way of the advertising message, which leads to achieve the purpose the advertiser and the reason why the it has been created.

#### ملخص

يحيط الإشهار بالإنسان المعاصر من كل جانب ويتبعه في كل خطوة أينما ذهب وفي كل لحظة من حياته. فالإشهار صار واقعا يتعايش معه الإنسان رغم أنه وأصبح يمثل حافظا يتحكم في إرادته عندما يقرر شراء سلعة ما أو طلب خدمة ما، حيث يعتبر الإشهار ظاهرة خطابية تندرج ضمن القدرات الكلامية الإقناعية، فكلما كان الفرد المتكلم متحكما في هذه القدرة الكلامية، كانت لها تأثير إيجابي في خطابه، فهو في هذه الحال يستطيع التعبير عما يحضر بباله وخياله، فيعطي لكل مقام خطابا. إذ يستحضر المشهور كل ما يفضي به إلى إقناع المتلقي-المستهلك بتبني فعل الشراء، فيبرز ضمن الكم الهائل من الرسائل الإشهارية بوصف الإشهار في الأساس فن إقناع المستهلك. وإن عراقة الخطاب الإشهاري قد جعله يستقي من علوم ومعارف شتى، على غرار: علوم الفن والنفس، ويتسم بخصائص شتى تعنى بحسن الكلام وأدائه لغاية معينة.

إن الخطاب الإشهاري فعل تواصل بين إنساني قائم على المقصدية المتمثلة في الإقناع. وإن الرسالة الإشهارية الناجحة هي دون شك تلك التي تتسم بمستوى إقناعي عال، بحكم أن هذا الأخير يعتبر العامل الأساسي لتحقيق ذلك النجاح. كما أن عملية الإقناع لا تأتي من العدم، وإنما تخضع لدراسات دقيقة وفق استراتيجيات خطابية معينة ترسم مسارا محددًا للرسالة الإشهارية وتضمن إلى حد كبير الهدف المرجو من بنائها.

#### معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: ..././..

المراجعة: //

القبول: ..././..

#### الكلمات المفتاحية:

لغة الخطاب الإشهاري،

الحال الخطابي،

الحال الاجتماعي-الثقافي،

الفعالية الخطابية،

خصائص الإشهار.

\* Corresponding author at: Institut National des Télécommunications et Technologies de l'Information et de la Communication, Oran  
Email : nbekkari@ito.dz

## 2. الخطاب الإشهاري واللغة

يتحدثُ المشهر في التواصل الإشهاري مع المتلقي-المستهلك المحتمل، إلا أن ذلك التواصل لا يكون شخصياً، فالمشهر لا يكون على دراية بردّ الفعل الحاني للمتلقى-المستهلك، فهو يستعمل وسائل وسائط وقنوات يصل بها إلى هذا الأخير. كما أنه يستعمل عناصر لسانية وغير لسانية من أجل ضبط المعنى وتحديدته، إذ "ما يهّم الإشهاري من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقق الهدف منه، مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل."<sup>(4)</sup>

لطالما كانت اللغة هي الترميز الذي اعتمده الإنسان من أجل التعبير واستيعاب المفاهيم وتكوينها، وكذا وضعها، ثم ابتكر الكلمات فأصبحت المرجع اللساني الذي يستند عليه من أجل تعيين الأشياء والمفاهيم، إذ "تعتبر اللغة اليوم أول وسيلة تواصلية إنسانية، وأما الرسائل الإنسانية الأخرى فهي تقوم بشكل أو بآخر، على اللغة على اعتبار أن التمثلات اللفظية تكون دائماً مرافقة لها."<sup>(5)</sup>

وبهذا المفهوم، يمكن القول إن الإشهار هو سلسلة مترابطة من الجمل المتجانسة، وهي ناتجة عن ظروف خاصة، ومن هنا يكون المشهر أمام الأدوات اللغوية، فيستعمل منها ما يؤدي إلى إقناع المتلقي-المستهلك بتبني سلوك معين ألا وهو فعل الشراء، حيث يكون هنا تطبيق للمثل المعروف "الغاية تبرر الوسيلة"، إذ تكمن الغاية في "إجراء ثلاثي يتمثل في: 1- لفت الانتباه، 2- خلق الحاجة، 3- الاقتناء، تبرر الوسيلة المتمثلة في دغدغة الأهواء، المبالغة أو العزف على وتر حساس مثل الطمع والخوف."<sup>(6)</sup>

ومن أجل بلوغ الغاية الإشهارية، يوظف المشهر ممارسات لغوية مختلفة، تكمن أهمها في خاصية الإيجاز والاختصار، حيث يتم إجماع اللفظ وإشباع المعنى، وإن قيمة الإيجاز والجمالية والأسلوبية يستقيها المشهر من الوظائف الشعرية والنفسية والتداولية، إذ يؤكد جميع البلاغيين، العرب منهم والغرب، أن الإقناع والبلاغة يؤديان دورهما بشكل فعال إذا كانت اللغة الموظفة فيهما موجزة ومختصرة، حيث "أحسن الكلام ما كان قليله يغنيك عن كثيره، (...) وقيمة الخطاب لا في مضمونه ومحتواه ومعناه بل في شكله ولفظه وأدبيته."<sup>(7)</sup>

إن اختيار المفردات والكلمات والجمل والأساليب في الخطاب الإشهاري شرط أساسي وأولي، ليس من أجل إبلاغ المعاني والمضامين فحسب، بل من أجل التأثير في المتلقي-المستهلك وإقناعه "فلقد حقق الإشهار معجزات، (...) حيث استطاع أن يحوّل صاحب المحل التجاري إلى رجل أعمال، والرجل الهادي إلى زبون متحمس."<sup>(8)</sup>

وفي السياق نفسه، ها هو الجاحظ يتحدث عن أهمية اختيار اللفظ في إقناع جمهور الناس والتأثير فيهم، فقال في هذا الصدد: "متى كان اللفظ كريماً في نفسه، متخيراً من جنسه، وكان سليماً من الفضول، بريئاً من التعقيد، حُبب إلى النفوس، واتصل بالأذهان، والتحم بالعقول، وهفت إليه

يعتبر الخطاب الإشهاري مظهراً حضارياً يعكس الموقع الذي يحظى به في ثقافة الفرد المعاصر ومدى تأثيره به، حيث من أجل التأثير على الفرد-المتلقي وإقناعه واستمالاته إلى فعل الشراء، يستقي الخطاب الإشهاري من مجالات معرفية عديدة يغوص من خلالها إلى أعماق الفرد-المتلقي، فيحدث فعلاً تواصلياً وفق ما تقتضيه الغاية الإشهارية المنشودة، حيث يعتبر الخطاب الإشهاري "ظاهرة كلامية يُدركها القارئ والمستمع بمجرد تلقيها لأنهما يستطيعان تحديده بناء على صفات ومظاهر مضبوطة."<sup>(1)</sup>

ومن أجل بناء الخطاب الإشهاري، تتضافر جهود المختصين في حيك العناصر المكوّنة له وبلورتها، حتى يُحقّق الخطاب الإشهاري في آخر المطاف الأهداف المرجوة من وضعه، إذ يستعين الخطاب الإشهاري، بالعلامات التشكيلية والأيقونية واللسانية، حيث يتخذ المشهر من هذه العلامات وسيلة، من أجل بلوغ الوظيفة التواصلية والقوة الإقناعية كونهما يشكّلان الأرضية والمنطلق اللذين يقوم عليهما الخطاب الإشهاري.

إن تطوّر السيميائيات واللسانيات في خمسينيات وستينيات القرن الفارط قد جعل اهتماماتها تنصبّ في تحليل الخطاب الإشهاري وكيفية اشتغاله، وذلك ليس فيما يخص غاياته التجارية النفعية فحسب، وإنما فيما يتعلق بخصائصه التركيبية الهجينة، وهو اتجاه أخرج الخطاب (الإشهاري) من دائرته الضيقة كونه مظهراً حياتياً بامتياز."<sup>(2)</sup>

تضافرت الجهود بين عالمي اللسانيات والسيميائيات في تحليل الخطاب الإشهاري، حيث اهتمت الأولى بدراسة النظم اللسانية وكيفية انبثاقها واشتغالها داخل الخطاب الإشهاري، في حين انصب اهتمام الثانية على تحليل النظم اللسانية وغير اللسانية، أي ما استعصى على الأولى تحليله. وإن هذا التضافر التحليلي قد بشر بعهد تواصلية جديد، يتجاوز حدود العلامة اللسانية وغير اللسانية وعلاقتها التكاملية.

إلا أن رولان بارت قد رأى في اللسانيات مجالاً أشمل وأوسع وأدقّ من السيميائيات، إذ الأولى تحتوي الثانية، وهذه الأخيرة تستعين بالأدوات الإجرائية التي وضعتها اللسانيات، حيث يؤكد بارت أن العلامة غير اللسانية تظل صمّاء في غياب العلامة اللسانية، فلا تستطيع الأولى التعبير عن نفسها في غياب الثانية "فالعالم في نظر بارت أخرس ولا يستطيع الكلام إلا عبر اللغة، وهو ما يترتب عنه خلاصتان هما: أن العالم مجرد لغة، وأن العالم الوحيد الموجود هو عالم العلم وعلى الرغم من أن هذه الأطروحة لا تقدم نصيباً من الصحة، فإنها تفرض "ديكتاتورية" اللغة (...): إن كل دلالة لا يمكن أن تكون إلا لسانية، ومن ثم فإن كل ما ليس لسانياً لا يستطيع أداء دلالته."<sup>(3)</sup>

يقوم الخطاب الإشهاري على ثلاثة أنواع من العلامات والتي تتضافر وتتكامل من أجل التأثير في المتلقي-المستهلك، ودفعه إلى التصرف وفق الاستراتيجية التسويقية التي وضعها المشهر، والتي تدخل فيها جملة من العوامل، على اعتبار أن الخطاب الإشهاري فعل كلامي مركب يتميز بتعدد الفاعلين في العملية التواصلية، "وإن نظرية أفعال الكلام تضع السلوك الإنساني وسط الظروف الاجتماعية والمؤسسية التي نشأ فيها، وتصل دراسة البنية الخاصة بالخطاب بالظواهر الاجتماعية من أجل فهم كيف تؤثر علاقات القوة داخل المجتمع في خلق معرفة، يعني هذا أن تحليل الخطاب يمنح عنايته ما وراء اللغة من تفاعل وسياق محيط." (14)

يبور الخطاب الإشهاري اللغة على الشاكلة التي تجعله يصل إلى الأهداف التي تسطرها له الاستراتيجية التسويقية المؤسسية، فهو شأنه في ذلك شأن الشعر المبدع، يستعمل اللغة واللسان على وجه الخصوص كوسيلة ثمين، يستطيع من خلالها التأثير في نفوس الأفراد وأهوائهم من خلال الأسلوب الجميل والتشبيه المناسب والكناية الموقفة. فالمشهر هنا يسمو بالخطاب إلى مظهره: التقريري والإيحائي، ويتجلى هذان المظهران في معطين أولهما تداولي مقترن بالإيحاء، يتمثل في فعل اللغة بمكوناته الكلامية، الإنجازية والتأثيرية، وذلك بدفع المتلقي إلى التصرف والانتقال من فعل القراءة إلى فعل الشراء، وثانيهما أدبي مقترن بالتقرير يظهر على مستوى البنية اللسانية.

في اللحظة التي يتكلم فيها الباث فهو يقوم بفعل كلامي، ويحاول من خلال كلامه إحداث تأثير ما أو تغيير ما في المحيط الذي يتواصل معه، ومن أجل توضيح ذلك، لخص أوستين نظريته في كتابه « Quand dire c'est faire »، وأوجد ثنائية القول والفعل.

وفي السياق نفسه، ذهب سيرل يدقق فيما جاء به أوستين، مع تحسين بعض نقاط ضعف هذا الأخير وتطويرها في كتابه « Les actes de langage » فأخذ مثلاً يسقط فيه أفعال اللغة في الجملة التالية: "أيمكنك أن تعطيني الملح؟ (Peux-tu me passer le sel)؟ حيث في هذه الجملة المرسل في صدد طرح سؤال يتجلى في طريقة طرحه، وهو يحاول هنا معرفة إمكانية المرسل إليه في أن يعطيه الملح، في حين يكمن قصد المرسل في أن يمدد المرسل إليه بالملح، وهنا نحن أمام هدفين: هدف ثانوي (But secondaire)، ويكمن في المعنى الحري للملفوظ، وهدف أساسي (But primaire)، ويكمن في المعنى الإيحائي والقصدي من وراء الملفوظ، إذ "إن تكلم لغة ما يعني إنجاز أفعال لغوية، على غرار تقديم تأكيدات وإعطاء الأوامر وطرح الأسئلة والوعود وما إلى ذلك، (...) وبعدها تكون تلك الأفعال اللغوية ممكنة عموماً من خلال قواعد معينة تضبط استعمال العناصر اللسانية، فتتحقق تلك الأفعال وفقاً لتلك القواعد اللسانية." (15)

تحدث باتريك شارودو عن الوفاء للفعل اللغوي فيما يخص

الأسماع وارتاحت له القلوب، وخف على أسن الرواة، وشاع في الأفاق ذكره، وعظم في الناس خطره، وصار ذلك مادة للعالم الرئيس، ورياضة للمتعلّم الریض." (9)

وبالتالي، يمكن تشبيه لغة الخطاب الإشهاري باللغة الشعرية، فهي تستعمل التنعيم والمحسنات البديعية والصور البيانية وغيرها، إلا أن اللغة الإشهارية تستعين بالكلمات ذات المعنى السلس والتركيبة السهلة حتى يكون تداولها بين الناس ميسراً، كما أنها ترسخ في ذهن المتلقي-المستهلك فتؤثر فيه وتدفعه إلى فعل الشراء، "فنحن الآن نلاحظ في الرسائل الإشهارية على وجه الخصوص توظيف مفردات جديدة أو بناء جديداً للجمل. بل يمكننا القول بأنه وحدهم المشهرون اليوم (...) من يوظفون الاستعمالات اللغوية الممكنة (...) بل هم يجرؤون على الابتكار." (10)

### 3. الخطاب الإشهاري بوصفه ظاهرة كلامية

بما أن المشهر له الجرة على الاستعمال الجديد والمتجدد للغة، فإنه يوظف هذه الأخيرة توظيفاً خاصاً، وهو في هذه الحال "يحقق عملية خطابية ومواجهة كلامية"، ففي ورود مفهوم الكلام يرد مفهومان يعتبران جزءين لا يتجزآن من الخطاب أو الكلام، وهما: القصد والسياق. فإن القصد من الخطاب الإشهاري هو الذي يؤدي بالمشهر إلى وضع خطاب، والذي يكون وليد السياق الداخلي والخارجي له، ويكون حبس القصد من وضعه، فالقاصد "هي لب العملية التواصلية، لأنه لا وجود لأي تواصل عن طريق العلامات دون وجود قصدية وراء فعل التواصل، ودون وجود إبداع أو على الأقل دون وجود توليف للعلامات." (11)

قد يكون مفهوم الكلام مرادفاً للخطاب لأن شروط وجودهما متطابقت، حيث يعتبر الكلام هو الاستعمال الشخصي أو الفردي للسان واللغة بصفة عامة، وإن ذلك الاستعمال يكون وفقاً للقصد من الكلام والسياق الذي يرد فيه، وكذا المرجعيات التي يستند عليها المرسل أو الباث. لذلك ترى أن قصة واحدة أو حدثاً واحداً، إذا تم إعادة قصه من طرف أربعة أشخاص مثلاً، فإن كل واحد منهم سوف يكون له أسلوب خاص في قصه، علماً بأن الحكاية واحدة. والأمر ذاته بالنسبة للإشهار، إذ "حتى يصح أنفه حدث مغامرة، يجب أو بالأحرى يكفي أن يبدأ أحدهم بروايته." (12)

تكمن الغاية القصوى من الخطاب الإشهاري في إقناع المتلقي-المستهلك الذي هو في صدد مخاطبته، ومن أجل ذلك يوظف كل الميكانيزمات الممكنة من أجل بلوغه، حتى لا يتوقف الإقناع عند فعل الشراء فحسب، بل يتجاوز ذلك المقام ليصبح مستقراً في فكر المتلقي-المستهلك وكذا سلوكه، بمعنى "تعلم-اعمل". ممّا يدفعنا إلى الالتفات إلى البعد التداولي الذي يزخر به الخطاب الإشهاري بوصف التداولية "تسعى إلى ضبط العملية التلغوية من حيث هي فعل تواصلية يتحقق في موقف سياقي في الفضاء الثقافي والاجتماعي." (13)

من ورائه وكذلك نية الباث وقابلية المتلقي لإدراكه.

يعتبر الخطاب الإشهاري نتاج أو ثمرة وضعية تواصلية معينة، حيث يتم بث رسالة مدروسة ومُحَكَّمة عبر قناة إلى الجمهور-المتلقي، والذي يصبو الشهر-الباث إلى إقناعه بشراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة، ويتأثر الجمهور-المتلقي بشكل كبير بكل ما يحيط به اجتماعياً وثقافياً. وبالتالي، تتحكم في الحال الاجتماعي-الثقافي العناصر الثلاثة التالية:

- الشهر: وهو مُنتج الرسالة الإشهارية وبأثرها، حيث يعتبر المنتج عنده بمثابة المنطلق والمرجع لصياغة خطابه وبناء سننه.
- المتلقي-المستهلك: وهو الذي يتلقى الرسالة الإشهارية ويفك سننها، وهو العنصر المتأثر والذي قد يتحول إلى عنصر إجرائي-إنجازي حقيقي إذا ما أقدم على فعل الشراء.
- المنتج: وهو الموضوع الذي يجمع بين الشهر والمتلقي-المستهلك.

ينحت الشهر، في محاولته إقناع المتلقي-المستهلك، خطابه موظفاً كلمات تتلاءم وطبقة المتلقي-المستهلك الاجتماعية والثقافية، حيث يأخذ الخطاب كل قيمته الأسلوبية والإقناعية من خلال تحديد الهوية الطبقيّة للجمهور-المتلقي المستهدف، حيث "لا يمكن للتواصل أن يحصل ولا للإقناع أن يتحقق إذا واجه المتكلم طبقة من المخاطبين بخطاب يخص طبقة أخرى"<sup>(19)</sup>، فالخطاب الإشهاري الموجه إلى الأطفال ليس نفسه الموجه إلى الكبار، وكذلك الخطاب الإشهاري الموجه إلى النساء ليس هو الموجه إلى الرجال وهكذا.

بعبارة أخرى، إن الخطاب اللغوي واللساني للإنسان في طبقات، وإن هذه الطبقيّة اللغوية ناتجة عن طبقيّة المجتمع اللغوية في حد ذاتها، كل حسب ثقافته ومستواه التعليمي. فالشهر والمتلقي-المستهلك هما مخاطبان ينتميان إلى طبقة اجتماعية، والتي تفضي بهما إلى طبقة لغوية، وهذه الأخيرة هي التي تُحدّد هويتها الاجتماعية-اللغوية، إذ "كلام الناس في طبقات كما أنّ الناس أنفسهم في طبقات."<sup>(20)</sup>

من غير الممكن أن يحقق الخطاب الإشهاري أهدافه التسويقية والإقناعية المنشودة من العملية التواصلية الإشهارية، إن لم يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الاجتماعية والثقافية واللغوية للمتلقى-المستهلك، وهي خصائص تجعل من هذا الأخير يقوم بالتصرف وتبني السلوك الذي يصبو إليه الشهر، في إطار ما تفرضه مختلف المقامات والمناسبات التواصلية، ويرتبط الأمر هنا بالكفاءات الثقافية والاجتماعية، "تلك الكفاءات التي تستطيع أن تحوّل المادة الثقافية في مختلف أوجهها إلى مادة يعرف الخطاب كيف يوظفها لصالح غاياته التداولية"<sup>(21)</sup>، لذلك غالباً ما يستعمل الشهر لغةً وسطى، فلا هي لغة فضحي ولا هي لغة عامية، بل يستعمل لغةً تشمل كلمات "مما يتعارفها الناس في استعمالهم ويتداولونه في زمانهم، ولا يكون وحشياً غريباً أو عامياً سخيفاً."<sup>(22)</sup>

إنتاجه وتأويله، حيث يكمن الشرط الأول في نجاح الفعل اللغوي، في احترام المرجعية المعرفية والثقافية لكل من المرسل والمرسل إليه، والمتعلقة بالموضوع المتناول في حد ذاته<sup>(16)</sup>، وهو في حالة الخطاب الإشهاري المنتج المعروض للبيع، حيث يهتم الشهر في أول المطاف بالمتلقي-المستهلك، ودرجة معرفته للمنتج المشهّر له، وبالتالي فهو يحيك خطابه وفقاً للجمهور المستهدف من الإشهار، بحيث وإن تضمن الإشهار معلومات موسوعية، فإنه سوف يتم هضمها من قبل المتلقي-المستهلك وفهمها دون أن يبذل جهداً.

كذلك من الجلي أنّ الشهر يكيّف خطابه وفقاً للمتلقى-المستهلك المستهدف، وكذلك المقاصد التي يصبو إليها، فلغة الإشهار الموجه إلى الجمهور المثقف غير لغة الإشهار الموجه إلى الفلاحين، إلا أنّهما يتفان في أهميّة استخدام الكلمات الأكثر قصراً والأكثر تنوعاً وظيفياً، والأكثر بساطةً والأكثر استعمالاً وتأديّةً للدلالة، والتي تفضي إلى الإقناع، إذ "في الواقع، يجب تلخيص الاستراتيجية التسويقية في الملصقة الإشهارية، في شقّ مرئي واحد وبضع كلمات."<sup>(17)</sup>

#### 4. فعالية الخطاب الإشهاري

يعدّ الخطاب الإشهاري من أهمّ أنواع الخطابات المهيمنة والمسيطرة على الحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد دخل إلى بيوت الناس واقتحم أدقّ تفاصيلها دون استئذان، عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، حيث يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّر فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللسانية والأيقونية.

يدخل فهم مضمون أيّ خطاب، بما فيه الخطاب الإشهاري وتأويله، ضمن المقاربة التداولية للغة، وتستدعي هذه المقاربة كفاءة تواصلية، من خلال تفكيك سنن الرسائل المتلقاة وتأويلها، وهذا يندرج ضمن السيرورة التواصلية التي وضعها شانون وويضر، فيصبح التأويل بهذا المنظور "القانون الأقصى للخطاب" « L'archi-loi du discours »<sup>(18)</sup>، ويفضي بنا الحديث عن الخطاب الإشهاري وفعاليتته إلى الحديث عن مستويين متباينين، إلا أنّهما متكاملان، ووجودهما معاً يجعل الخطاب الإشهاري مقنعاً وفعالاً: الحال الاجتماعي-الثقافي والحال الخطابي.

#### 4.1. مراعاة الحال الاجتماعي-الثقافي

ويمثّل السياق الخارجي الذي يقوم عليه الخطاب الإشهاري، فهو الإطار الخارجي العام الذي تُمارَس على أساسه العملية الإشهارية، حيث يحيل هذا المستوى على سائر المعطيات التداولية المعروفة مثل الركيّزة الحاملة للخطاب (الوسيلة السمعية أو البصرية أو غيرها)، والظروف التي أنجز فيها الخطاب ثم وظيفة الخطاب، وتتمثل عادة في الغاية المنشودة

## 4.2. مراعاة الحال الخطابي

ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار المستوى الخطابي في الإشهار، علماً أنّ الخطاب هو "جملة من العناصر اللسانية، أو النظام اللغوي المخصوص الذي يؤدي هذا المحتوى ويمكن -في المجالات غير الأدبية- أن يكون شفويًا أو كتابيًا وحتى قائمًا على الحركات أو الصور أو غيرها"<sup>(23)</sup>، ومن هنا يمكننا أن نستنتج أنّ الخطاب الإشهاري لا يرى اللغة حاجزاً في إيصال رسالته وبلوغ أهدافه، إذ لا يعتمد الخطاب الإشهاري إلا "بصفة غير مباشرة على اللغة والكتابة، فيعتبرها ركيزة صورية مرئية كانت أم سمعية أكثر منها علاقة بين الدال والمدلول"<sup>(24)</sup>

تفترض مراعاة الحال الخطابي مراعاة المخاطبين والسياق والقصد من الخطاب، بمعنى مراعاة العناصر الخارجية المتعلقة ببناء الخطاب، والعناصر الداخلية التي تؤثر في تكوينه ونسجه من الألفاظ ومعانيها. وإن أهم عنصر يهتم بالخطاب، وهو وثيق الصلة به يتمثل في السياق، والذي يتبلور على أساسه الخطاب حيث يقال: "لكل مقام مقال". وعلى هذا الأساس، ومن أجل بناء خطاب إشهاري مقنع، يستوجب استحضار الظروف الموضوعية والنفسية والذاتية، التي تحكم بناءه وتحديد معالمه، إذ على المشهر أن يراعي خطابه من خلال توظيف ألفاظ تفضي إلى إنتاج نص إشهاري، في إطار لغة وسطى، تكون مزيجا بين الأسلوب الأدبي والشعري والوظيفي والتداولي.

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين، هما: النسق اللساني والنسق البصري الأيقوني، حيث تكمن أهمية النسق الأول في توجيه قراءة النسق الثاني وتحديده، لذلك استوجب على المشهر مراعاة الكلمات التي يُوظفها داخل الخطاب الإشهاري، والتي يكون لها موقع مناسب وموضع ملائم، وذلك حسب صنف الخطاب وغرضه والقصد من وضعه، "ولكل ضرب من الحديث ضرب من اللفظ، ولكل نوع من المعاني نوع من الأسماء"<sup>(25)</sup>

وما في مراعاة الحال الخطابي إلا تقاطع جلي مع التداولية التي تدرس اللغة من وجهة نظر وظيفية ومعرفية واجتماعية وثقافية، فهي تنظر إلى الخطاب بوصفه استعمالاً للغة كوسيلة تؤثر في سلوك الآخرين. وترتكز أفعال اللغة على تعابير لسانية تفضي إلى تحقيق سلوك فعلي، من خلال مراعاة السياق الداخلي والخارجي الذي يرد فيه الخطاب والذي يؤدي إلى تحديد الدلالة، والسياق بهذا المفهوم سياقان: "سياق نصي حاضر ومنجز يعرف باعتباره المحيط اللغوي (Co-texte) الذي تنتزل فيه عملية القول (أو الكتابة)، و (...) سياق نصي غير حاضر لكنه مشار إليه من خلال النص المنجز (Inter-texte)".<sup>(26)</sup>

ثلاثة عناصر أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل بناء خطاب إشهاري مُحكم، لا يعتريه أي غموض يؤدي إلى نفور المتلقي-المستهلك، وهي: مقام الخطاب، وقناة الخطاب ولغة الخطاب.

## 4.2.1. مقام الخطاب

على المشهر أن يصيغ النص ويجعله نسيجاً لسانياً مترابطاً ومنسجماً، وذلك وفقاً لاستراتيجية حجاجية إقناعية، تعكس كفاءته التواصلية وكذا الميزة الجمالية التي يتسم بها خطابه في مجمله، من استعمال للتراكيب البسيطة، وانتقاء للملفوظات الموحية وغير ذلك، وكل هذا من أجل هدف واحد وهو إغراء المتلقي-المستهلك واستمالته إلى فعل الشراء.

## 4.2.2. قناة الخطاب

لقد تعددت وسائل التواصل الإشهاري من مكتوبة وسمعية وبصرية، وإن في هذا التعدد إجلال لأهمية ورود الكلمة والصورة معاً، إذ على الكلمة أن تتكامل مع الصورة، من أجل خلق الفضاء الإيحائي الأمثل، وكذا حياة الرفاهية والرخاء التي يريد المتلقي-المستهلك أن يحظى بها.

فإلى جانب استخدام الكلمة في تركيبها النحوي والمعجمي البسيط، والذي يكون سهل التداول عند الناس، فإن الصورة بأبعادها الهندسية المختلفة وكذا زوايا الالتقاط المختلفة، فهي تكسي الخطاب الإشهاري إيهاء أخرى تحدد الموضوع والمنتج المشهر له، هذا إلى جانب ما تضيفه العناصر شبه اللسانية (Paralinguistics) من إيهاء وجمالية على غرار: اللون والصوت، حيث يعتبر "مكوناً هاماً لا يمكن تجاهله، نعني به المكون شبه اللغوي، ويتمثل في استعمال الخصائص المرئية للمكتوب، مثل الحرف الغليظ أو المائل أو الكتابة عمودياً أو التشبه بأسلوب معروف من الخط العربي (كوفي أو مغربي مثلاً) أو تقليد طريقة كتابة يدوية أو الأحرف الغليظة التي تستعمل في أفلام رعاة البقر (SALOON)".<sup>(27)</sup>

## 4.2.3. لغة الخطاب الإشهاري

يقوم الخطاب الإشهاري على سنن ونظام لغوي يتقنه كل من المشهر والمتلقي-المستهلك، صوتياً وتركيبياً ومعجمياً، حيث نجاح التواصل الإشهاري هنا وفعاليتها، بوصفه فعلاً كلامياً متوقف على استعمال الكلمات البسيطة والتراكيب الواضحة والمنسجمة، حيث يجب على الخطاب الإشهاري "أن ينفذ على عالم الآخر (...)"، (وعلى كل ما يفترض أن يكون مشتركاً بينه وبين الشخص المتحدث)، بمعنى أن ينفذ على هذه الموسوعة البيانية والأشكال النصية المستوحاة من نسج خيال المجتمع.<sup>(28)</sup>

قد يستدعي المشهر وسائل خارج لسانية (Outils extralinguistiques)، فتكون بمثابة العنصر الفني الأمثل والأبرز في الحبكة الخطابي، من أجل التأثير في المتلقي-المستهلك واستمالته، على غرار: النبرة الصوتية (Accent) والتنغيم الصوتي (Intonation)، وحركات الوجه واليدين والعينين، إذ كلها عناصر تدخل في تحديد الدلالة الإشهارية.

إن قدرة المشهر على الإلمام بجميع هذه العناصر الخطابية تكسبه الكفاءة التواصلية، وهي المعرفة الشاملة للأدوات اللسانية وغير اللسانية، وكذا الأدوات التواصلية التي يستطيع

من خلالها خلق حالة حاجة لدى المتلقي-المستهلك، ودفعه إلى الانخراط في الشبكة التواصلية الإشهارية المؤدية إلى استمالته ودفعه إلى فعل الشراء.

### 5. خصائص الخطاب الإشهاري

على الرغم من الطبيعة المعقدة للخطاب الإشهاري، إلا أن ذلك لم يمنع الدارسين والمنظرين من رصد سماته وخصائصه من أجل ضبط المعايير التي يتم الارتكاز عليها في تحليل الخطاب الإشهاري، ولقد حدّد غيدارد ثلاثة مستويات تميّز هذا الأخير عن غيره من الخطابات، وهي: المستوى اللساني-الكتابي والمستوى الأيقوني والمستوى السيميائي، إلا أننا ارتأينا أن نضيف مستوى آخر لا يقل أهمية عن تلك المستويات، وهو المستوى الإبداعي.

#### 5.1. الخاصية اللسانية الكتابية

يوجّهنا الحديث عن المستوى اللساني-الكتابي مباشرة إلى الحديث عن المضمون والتركيب اللسانية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، حيث يكشف جورج بينينو أنّ توظيف اللسان لأغراض اقتصادية وتجارية يكون توظيفاً مدروساً ومضبوطاً من طرف المشهر، حتى تتلاءم غاياته الإقناعية التجارية ومتطلبات المتلقي-المستهلك، وتشمل هذه الضوابط نقاطاً معينة.

تشمل أول تلك النقاط الإيجاز (Concision)، حيث إنّ الإطناب في المجال الإشهاري مكلف جداً، هذا إلى جانب المساحة والحجم والزمن، كلّها عوامل لا بدّ أن تخضع للإيجاز حتى تكون سهلة التداول والفهم وبأقل تكلفة. أمّا ثانياً، فهو التسلسل (L'hierarchisation)، بمعنى إبراز أحد العناصر الإشهارية عن غيرها، ويتمّ هذا الانتقاء بحسب وضعية المتلقي وظروف التواصل الإشهاري، إذ ينتقي المتلقي-المستهلك من الخطاب الإشهاري ما يثير اهتمامه ويشدّ انتباهه، لذلك يوظف المشهر عدداً من العلامات المختلفة من أجل إبراز المنتج المشهّر له، كأن يحدّد جغرافية الكلمات، أي أن يوضعها استراتيجياً في المساحة الإشهارية، أو أن يؤكّد على النبذة الصوتية وأبعاد الالتقاط من أجل اللعب على البروز، أو من خلال التوظيف التركيبي والنحوي غير المعهود من أجل شدّ الانتباه. أمّا ثالثاً، فيتتمثل في الاشتراك (L'implication)، أي أنّ اللسان الموظف في الخطاب الإشهاري هو ذو بعد تداولي إقناعي محظ، يهدف إلى إغواء المتلقي-المستهلك واستمالته وإشراكه في العملية التواصلية الإشهارية، قصد دفعه إلى فعل الشراء، فهو يستعمل في هذه الحالة لغة وسطى حتى يتمّ فهمها من طرف جميع الطبقات الاجتماعية-الثقافية دون اللجوء إلى التفسير والتوضيح.

يستعمل الخطاب الإشهاري اللسان من أجل توضيح الحملة الإشهارية، وكذا توضيح الصورة الإشهارية التي ترد فيه، ولأنّه مُجبر على احترام الفترات الزمنية التي يُبثّ فيها، إلى جانب المساحة التي عليه ألا يتجاوزها، فهو يستخرج من اللسان ما يخدم نجاعته الإقناعية وفعاليتها التجارية، لذلك تراه يقتصد في الكلمات والمفردات ويُعبّر من قوام التركيب النحوي

للجمل، هذا إلى جانب الإضمار والإيحاء.

فالخطاب الإشهاري له حرية التصرف في اللسان كيفما يشاء، كما أنّه يسمح لنفسه بتجاوزات لسانية غير معهودة ومخالفة للاستعمالات الاجتماعية لسان، لا شيء إلا لتقليص الخيارات أمام المتلقي-المستهلك، في تكراره لاسم العلامة التجارية والمنتج المشهر له، والاقتصاد في اللسان، فهو يستعمل تعابير قصيرة ذات شحنة دلالية كبيرة، وهنا نحن أمام نوعين من الكلمات: (29)

• **الكلمات الممتلئة (Mots Pleins) :** هي الوحدات الدالة التي يعتبر حضورها مهماً في استكمال التدليل الإشهاري، على عكس الكلمات الفارغة (Mot vide)، فهذه الأخيرة غيابهها أو حضورها لا يؤثر في المعنى الكلي في شيء.

• **الكلمات الوظيفية (Mots outils) :** وهي الوحدات النحوية التي تكون لها وظيفة دلالية وتواصلية بالدرجة الأولى كأدوات التعريف والوصل وغيرها.

يعتبر التوظيف النحوي للسان في الخطاب الإشهاري من أبرز مميزاته، إلا أنّه لا يحترم بالضرورة النحو الخاص باللسان الموظف، يستعمل عناصر شبه نحوية (Para-syntaxiques)، تُمكن المتلقي-المستهلك أو الدارس للخطاب الإشهاري من الفهم السريع لمحتواه، وكذا التفكيك النحوي للرسالة الإشهارية (Déconstruction syntaxique)، حيث يوظف المشهر غالباً ما يسمّى بالإرداف (Parataxe)، وهو "تتابع جمل دون وجود حرف ربط أو أداة وصل تبين علاقة التبعية بين عناصر القول أو الخطاب" (30)، كما أنّه قد يتم توظيف أساليب إنشائية، وذلك على غرار الشعارات التالية:

• إندومي الطعم الشهى ← مع توظيف نغمة وموسيقى مرافقة للشعار.

• رافاييلو ... وهل يخفى القمر؟

• حمود بوعلام ... Ah Ouiii !

• Thomson : la technologie amie.

وقد تحدّث إيميل بنفست عن أهمية الإرداف في الخطاب والتواصل ذي الهدف الإقناعي، إذ اعتبره مرادفاً للجمل الإسمية، فهو "يعادل الدليل والبرهان والمرجع، ويوضع في الخطاب للتأثير والإقناع لا للإعلام" (31).

#### 5.2. الخاصية الأيقونية

لقد خلصت النظريات التواصلية إلى أنّ التواصل من خلال العلامات اللسانية يمثل 40% من حجم العملية التواصلية، في حين يمثل التواصل من خلال العلامات غير اللسانية 60% من حجمها (32)، ومن هنا تتجلى أهمية العلامات غير اللسانية، الأيقونية منها على وجه الخصوص، في التعبير عن الأفكار والمشاعر حيث "من بين كل أشكال الشغف فإن تلك التي تلج الروح عبر العيون هي الأعنف" (33).

يؤكد المنظرون والدارسون أن للعلامات الأيقونية قوة تأثيرية

الإشهاري، وذلك من أجل إغراء المتلقي-المستهلك واستمالاته لفعل الشراء، من خلال العمل على مطابقت تلك الصورة مع العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وكذا العادات السلوكية والشرائية لديهم.

تخضع العلامة الأيقونية لقوانين وضوابط بلاغية، شأنها في ذلك شأن العلامة اللسانية، وإن تلك القوانين والضوابط هي التي تسهل على المتلقي-المستهلك قراءتها وفهم دلالتها، فهي تؤثر في نفسه وتترك بصمتها، التي تتجلى في جلب اهتمامه، حيث إنها تستوقفه عند المشاهدة، فتثير فيه الرغبة والاستجابة. ويرتكز عليها المشهري غالباً لأنها تؤدي عدة وظائف، لخصها محمد خلاف في خمس وهي:

• **الوظيفة الجمالية**: أي التركيز والتأمل الدقيقان للعناصر الجمالية التي تقوم عليها الصورة الإشهارية، والتي تهدف أساساً إلى إثارة الذوق الجمالي لمضمونها. ويسمح التركيز على العنصر الجمالي للمشهر بشد انتباه المتلقي-المستهلك بكل سهولة، فيقترح عليه المنتج المعروض للبيع في حلة أيقونية جميلة.

• **الوظيفة التوجيهية**: يفترض ورود الصورة في الخطاب الإشهاري ورود تأويلات عدة، ويستعين المشهري من أجل تقليصها بالعلامات اللسانية. وبالتالي، تكون العلامات الأيقونية والعلامات اللسانية في انسجام وتكامل، فيكشف المشهري عن أفكاره وحججه من خلال ذلك.

• **الوظيفة التمثيلية**: أي أن يتم تجسيد الأشياء والأشخاص في أبعادها بدقة متناهية. وإن هذه الدقة قد تعجز العلامة اللسانية عن تجسيدها، فيتأرجح المتلقي-المستهلك بين الصورة والنص، إلا أن الأولى هي التي تبقى راسخة في ذهنه.

• **الوظيفة الإيحائية**: إن الإيحاء هو نقطة قوة الصورة في الخطاب الإشهاري، بل هو أساسها الذي تقوم عليه، فهي تفتح المجال أمام الجمهور-المتلقي للتأويلات والتصورات، كل حسب مرجعياته الاجتماعية-الثقافية والخطابية. فالصورة الإشهارية تغلغل إلى اللاوعي وتحوار الوجدان وتدغدغ الأحاسيس وتغذي الرغبات والمشاعر.

• **الوظيفة الدلالية**: تتضافر العناصر التي تكوّن العلامة الأيقونية من أجل إنشاء دلالة معينة، التي لا تتأتى إلا عن طريق النظر والتأمل والتفكير من قبل المتلقي-المستهلك، إلا أن المشهري يضبط الصورة ويُقننها من أجل توجيه اهتمام المتلقي-المستهلك إلى العالم الدلالي الذي يريده، فيستدعي توظيف العلامات اللسانية حتى يصل إلى مبتغاه.

وعليه، تعكس الخاصية الأيقونية للخطاب الإشهاري التبليغ التداولي، الذي يتميز به هذا الأخير، حيث تحشد العلامة الأيقونية جميع عناصرها، بل وتستدعي نظيرتها العلامة اللسانية من أجل ضبط الدلالة والتحكم فيها والتأثير في الجمهور-المتلقي وإقناعه، وإن "ثقافة العين" قد جعلت من العلامة الأيقونية بمثابة العنصر الإقناعي بامتياز، والذي

تتعدى بكثير العلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري، وهي تتجلى في الصورة الإشهارية والتي تبهر المتلقي-المستهلك وتستهوّه وتؤثر فيه وتقنعه باتخاذ سلوك معين والمتمثل في فعل الشراء، إذ تتجلى أهمية العلامة الأيقونية في ورود نص إشهاري بدون صورة، وإن ذلك يعتبر جسداً بدون روح. يتمثل الروح في الخطاب الإشهاري في الأثر، وإن الصور الإشهارية هي التي تحقق ذلك الأثر.

تتكوّن العلامة الأيقونية في الخطاب الإشهاري من ثلاثة عناصر أساسية: المنتج والشخصية والإطار، وإن في انسجامها والتنسيق بينها إثراء دلاليّاً للصورة الإشهارية، وهنا نقطتان تشترك فيهما جميع الرسائل الإشهارية وهما: تقنية التصوير وموضوع الصورة، حيث يتم في الأولى الأخذ بعين الاعتبار زوايا التقاط الصورة وأبعادها، مما يضي على الصورة الإشهارية طابعاً فنياً. أما الثانية، فتتمحور حول المواضيع التي تعكس الحياة المثلى وكذا الرفاهية والحيوية والنشاط، على غرار: الحب والصحة والجمال والطبيعة والامتياز والتفوق والنجاح. هذا وتتميز العلامة الأيقونية بصفات جعلتها تحظى باهتمام عدد من الدارسين والمنظرين والسيمايين، العرب والغربيين، حيث تحيل الصورة إلى المرجع اللساني وتسمح بتحقيق التمثيل والفهم دون تدخل الشرح.

لقد لخص سعيد بنكراد أهم ما توصل إليه المنظرون والدارسون فيما يخص مميزات العلامة الأيقونية في الخطاب الإشهاري وحددها في نقطتين وهما:

1- تتميز العلامة الأيقونية بقصدية ووظيفة مُحدّتين، إذ رغم كون الصورة الإشهارية مُلتقطّة من الحياة اليومية للجمهور المتلقي وتبدو عفوية، إلى أن هذه العفوية ليست بمحض الصدفة.

تهدف الصورة الإشهارية إلى إعلام المتلقي-المستهلك بالدرجة الأولى، ثم إغرائه واستمالاته ودفعه إلى شراء المنتج المشهري له. وبالتالي، فهي ذات قصد تجاري، وتعدّ أداة من الأدوات التسويقية التي يستعين بها المشهري. فتقوم الصورة الإشهارية في هذه الحال بفعل كلامي تأثيري-إنجازي، حيث تهدف إلى دفع الجمهور-المتلقي إلى فعل الشراء.

2- توظّف العلامة الأيقونية سنناً ذات دلالات متعددة وعلامات ممتلئة دلاليّاً، حيث تشمل عناصر تضمن، من جهة، الدلالة وسيرورتها، فهي لا تصف المنتج وتُمجّده فحسب، بل تحث على أنماط سلوكية واستهلاكية كذلك. كما أنها تضمن، من جهة أخرى، المبدأ التداولي النفعي الذي يشيد باستهلاك المنتج المشهري له، إلى جانب العلامة التجارية المشهري لها، فهي تقول "اختر العلامة (أ) ثم اشتر منتوجها (ب)".<sup>(34)</sup>

تسعى العلامات الأيقونية في التواصل الإشهاري إلى العمل على عرض المنتج المشهري له في إطار ثقافي واجتماعي يطابق ذلك المتعلق بالمتلقي-المستهلك، فيعرض المنتج في حلة اجتماعية-ثقافية ويظهر في عالم فيزيائي ملموس داخل الخطاب

كما أنه يقر بأنه لم يعتمد في تحليله للخطاب الإشهاري سيميائياً على التقسيم البارتّي، ذلك لأن الخطاب الإشهاري فعل كلامي، والكلام هو كل سيميائي إذا اعتمدنا فيه كثرة التقسيم تلك، فإن اللغة الإشهارية تصبح وحشاً سيميائياً عملاقاً أو على حدّ تعبيره "كومة كلام مغايرة للفن".

إنّ العلامة الإشهارية قطعة نقدية ذات وجهين: أولهما، يتمثل في اللغة، والثاني يشمل التمثيل الاجتماعي-الاقتصادي، ومن أجل الإبقاء على قيمة تلك القطعة النقدية، يستعمل المشهور العلامة: اللسانية والأيقونية في بناء خطابه، إذ وجودهما معاً ضروري لتحديد المعنى وتأويله. وإنّ نقطة تقاطع العلامتين يشكّل القراءة التي تخلق فعلاً تواصلياً، وتؤدي إلى الدلالة التي يصبو إليها المشهور. وإن هذه العلاقة التكاملية بين النص والصورة هي التي تميّز بها اللغة الإشهارية، وتجعل الخطاب الإشهاري في مجمله "علامة إشهارية"، "فإنّ الكلمة في الإعلان يجب أن تكون وثيقة الصلة بالصورة التي تحظى بأكبر تركيز. أمّا الكلمة فتؤكّدها وتعلّق عليها أو تشرحها كما قد تتكامل معها وتطور أحداثها (...)، ممّا يجعل أنظمة العلامات السيميوطيقية تتضافر في خلق رسالة كثيفة الطبقات." (36)

يخلق الخطاب الإشهاري داخلياً بين العناصر التي تُكوّنه روابط دلالية تُحفّز المسعى الإقناعي الذي يصبو إليه، حيث تؤدي تلك الروابط إحياءات ووظائف تقضي إلى نجاحه ونجاحه. وإنّ هذه العلاقة التكاملية قد التفت إليها المنظرون منذ القدم، على غرار الجاحظ حيث يقول: "الإشارة واللفظ شريكان، ونعم العون هي له، ونعم الترجمان هي عنه، وما أكثر ما تنوب عن اللفظ." (37)

### 5.3. 1. علاقة الصورة بالكلمة في الإرسالية الإشهارية

لقد كان بارت أول من التفت إلى التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، والعلاقة التي تجمع الصورة بالنص، وهي تولد المعاني والدلالات وتوجه عملية التأويل عند المتلقي. فحدد بأن وجود العلامات اللسانية جنباً إلى جنب مع العلامات الأيقونية يؤدي وظيفتين: (38)

- **وظيفة الترسيع (Ancrege):** يتم فيها إرساء المعنى وذلك من خلال توجيه القراءة والتأويل إلى الناحية التي يريدها المشهور، وهنا تتجلى سلطة النص في التوجيه الدلالي للصورة، إذ من بين مدلولات الصورة، يُوجّه النص القارئ فيجنبه بعضاً منها، ويمدّه ببعض الآخر.

- **وظيفة التدعيم (Relais):** حيث تسعى إلى الربط من خلال تزويد المتلقي-المستهلك بمعلومات إضافية تعجز الصورة عن تأديتها بمفردها، كالتعريف بالمكان أو الشخص مثلاً، فيقوم النص هنا بتكملة معنى الصورة.

وبعد بارت تناول عدد من الباحثين هذا النوع من العلاقة، بحكم أنّ الحمولة الثقافية لكلّ من النص والصورة يُعزّز علاقتهما معاً ويجعلها أكثر تأثيراً وإقناعاً، إذ "تهدف المرافقة اللسانية للصورة إلى تقليص تعدّد معانيها من خلال الإجابة عن

يُعزّز الرغبة في امتلاك المنتج المشهور له أو العيش في عالم الرفاهية والرخاء.

### 5.3. الخاصة السيميائية

ترتبط هذه الخاصية أيّما ارتباط بالخاصيتين السابقتين: اللسانية والأيقونية، بوصف السيميائيات علماً يهتم بدراسة العلامات بكلّ تمظهراتها اللسانية وغير اللسانية، كما أنّه العلم الذي يهتم بسيرورتها الدلالية. ولقد أكّد المنظرون والدارسون والسيميائيون أكثر من مرة على أنّ الخطاب الإشهاري ينمو ضمن عملية تواصلية ذات بعدين جوهريين: واحد تداولي وآخر بلاغي.

لقد كان بارت من أوائل المنظرين الذين درسوا الخطاب الإشهاري من منظور سيميائي بحث، حيث قام بتحليل أحد الإشهارات الخاصة بالعلامة التجارية PANZANI، وأدى به ذلك التحليل إلى استنتاج ثلاثة أنواع من العلامات يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وهي: العلامات التشكيلية واللسانية والأيقونية، إلا أنّ بارت يؤمن بمبدأ مفاده أنّ اللسان هو الذي يعطي للخطاب معناه ودلالته، وفي غيابه يصبح الخطاب أحرص لا يؤدي أي معنى مُحدّد أو دلالة معينة، بل يكون فضفاضاً قابلاً لكمّ هائل من التأويلات. لذلك أولى العلامات اللسانية الأهمية الكبرى، وأكّد بأنها تضم ثلاث رسائل داخل النص الإشهاري، وهي:

#### • الرسالة اللسانية (Message linguistique)

وتتجسد في العلامات اللسانية داخل الخطاب الإشهاري، على غرار الشعار والتحرير الكتابي، وتهدف إلى توجيه القراءات وإدراكها وتحديد الوجهة الصحيحة التي يجب أن يتخذها المتلقي-المستهلك في عملية التأويل، على اعتبار أنّ العلامات غير اللسانية متعددة المعاني والدلالات، فالشق المرثي في الخطاب الإشهاري يُعجّ بالإحياء فتأتي الرسالة اللسانية لتجلية العلاقة بينها وبين الصورة، فتُحدّد بذلك الدلالة ويثبّت التأويل الذي يريده المشهور ويسعى إليه.

#### • الرسالة الحرفية (Message littérale)

وهي التي تكون فيها الدلالة حقيقية وتقريرية. (Signification dénotée)

#### • الرسالة الرمزية (Message symbolique)

وهي التي تكون فيها الدلالة إيحائية ومجازية (Signification connotée). والإحياء خاصية تمسّ كلاً من العلامات اللسانية والأيقونية على حدّ سواء.

ثم جاء غيدار بدراسة أعمق وأدق، حيث تحدّث عن العلامة الإشهارية (Publisigne)، وعرفها بأنّها "العلامة التي يحددها التلفظ الإشهاري (...)"، حيث تستقي معناها من طبيعة الرسالة الإشهارية في حدّ ذاتها كما تفرض نفسها على المؤلّ، إنّها فعل تعليمي، قطعة نصية يدفع بها الباث المتلقي إلى التصرف بطريقة معينة." (35)



السؤال : ما هذا؟<sup>(39)</sup>  
 انطلاقاً من الروابط الأساسية التي تجمع النص بالصورة. تمّ تلخيصها فيما يلي:<sup>(40)</sup>  
 الأدوات الأبجدية، كالإشهار الخاص بالعلامة التجارية Hifi Kenwood، والمتعلقة بالأجهزة السمعية، حيث تمّ فيه توظيف القرص المضغوط لينوب عن حرف «O» في كلمة SON.

• **أيقنة العلامة اللسانية** : وهي على عكس الالتحام الأول، يتم فيها انتقال العلامة اللسانية إلى صفوف العلامات الأيقونية في الخطاب الإشهاري، ويكون ذلك جلياً من خلال مختلف العناصر اللسانية التي تكوّنه، على غرار: الحرف النصي (Script) 'a' والمتعلق بالقناة التلفزيونية الفرنسية 'arte'، فبمجرد ورود هذا الحرف بمفرده مع خلفية باللون البرتقالي، يصبح صورة تحيل إلى القناة التلفزيونية الثقافية الفرنسية 'arte' عند المتلقي الفرنسي وكذا المتلقي المثقف المفرنس، على غرار المتلقي المغربي.

لقد أكد الباحثان آدم وبونوم أنه تصبح العلامة اللسانية في هذا الالتحام تقوم مقام الرمز، مع كل ما يحمله هذا الأخير من مميزات وإيحاءات، وإذا تم توظيفها مع لون معين يصبح لها دلالة إيحاءية معينة، إذ اللون ذو أهمية قصوى في الخطاب الإشهاري.

لقد أكدت هذه الخصائص الثلاث التي عرّجنا عليها عن مدى غنى الخطاب الإشهاري بالعلامات والإيحاءات، وهو يسعى من خلال تلاحم الخصائص تلك إلى مخاطبة النفوس والحواس من خلال بلاغة لسانية وأيقونية، والتي لا تتمخض إلا من عقول مُبدعة، تبني الخطاب الإشهاري على أسس تجارية ضمنية وتداولية. وعليه، لا تقلّ الخاصية الإبداعية أهمية عن الخصائص الأخرى، وسنؤكد ذلك فيما يلي.

#### 5.4. الخاصية الإبداعية

إنّ الفكرة الإبداعية للبيع هي حجر الأساس بالنسبة للمشهرين ومصممي الخطاب الإشهاري، حيث يسعى هذا الأخير إلى إقناع أكثر ما يمكن من الناس (...)، ولكنّه يُقيّم من منظور إبداعي، إذ هناك شعارات مثلاً رُسّخت في ذاكرتنا، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ثقافتنا، فانتقلت من الاستعمال العرضي البسيط إلى تجربة إنسانية، على غرار: "فلاش كيفو ماكاش"، «(Chambourcy, Oooh Oui)» وغيرها، فالشعارات التي تدوم لسنوات هي التي تُرَسّخ في الذاكرة الجماعية.

ينتج أثر الخطاب الإشهاري عن الكلمات التي يوظفها وكذا التنغيم الذي يحقّقه، إذ نحسب أنّ أكبر شعراء العرب القدماء أو شعراء الشعر الملحون الشعبي، لو عاشوا عصرنا هذا، لأمكن اعتبارهم أحسن مصممي الإشهار (Copy-writer) على الإطلاق، لدى إبداعاتهم الكتابية، وكذا تحقيقهم للتنغيم والثقافية مع الاستعمال الموفق للأقوال المشهورة، أو لاستعمالهم العبارات السهلة والبسيطة، والتي سرعان ما تصبح متداولة بين الناس. وها هنا الهدف الأساسي للخطاب الإشهاري وهو أن يُحفظ في ذاكرة الجمهور-المتلقي، إذ على المشهرين أن يجدوا في شعرائنا أو كُتابنا، الدروس الأسلوبية والتي تصنع أكبر "الكلمات" الإشهارية.

هذا ويؤكد ممارسو الإشهار والباحثون على أنّ ميزة الإبداع عليها

• **علاقة اعتباطية (Rapport Arbitraire)** : عندما يكون النص الإشهاري محدداً في ذكر العلامة الإشهارية والمنتج المشهر له فقط، وعادة ما تكون هذه الحالة عندما يتعلق الأمر بعلامات تجارية ذائعة الصيت.

• **علاقة إضافية (Rapport supplémentaire)** : عندما يساهم النص الإشهاري في توجيه معنى الصورة الإشهارية ودلالاتها، فهو بمثابة المرآة التي تعكس معنى الصورة (Métalanguage).

• **علاقة تكاملية (Rapport de complémentarité)** : عندما يعطي النص الإشهاري معلومات إضافية وتكون غائبة في الصورة الإشهارية، يمكن لتلك المعلومات أن تكون لها دلالات تقريرية أو إيحاءية، كأن يتم ذكر المميزات التقنية والتكنولوجية للمنتج المشهر له، حيث يهدف هذا الصنف من العلاقة بين النص والصورة الإشهاريين إلى الاستمالة والإقناع.

تسعى الصورة الإشهارية إلى تجسيد فكرة معينة، حيث تهدف، من جهة، إلى ترسيخ الإشهار في ذهن المتلقي-المستهلك، وتساهم، من جهة أخرى، في بناء المعنى بمعونة النص الإشهاري. ولقد اعتبر جون ماري فلوش العلاقة التي تجمع النص بالصورة توفيقية (Syncretisme)، وعرفه على أنّه "تطبيق لعدة لغات تعبيرية، يتم فيها استثمار الثقافة المستهدفة، وكذا الصورة التي تبنيها هذه الأخيرة حول المشهر."<sup>(41)</sup>

يمكننا أن نستنتج ممّا سبق، أن بارت كان المنطلق في تصنيف العلاقة بين النص والصورة، إذ حذا جل الدارسين الحذو البارتية، وأولوا لتلك العلاقة الأهمية القصوى في تحديد دلالة الخطاب الإشهاري، وكذا نجاعته التداولية. وإنّ العلامات اللسانية والأيقونية تكتسي معاً جمالية بلاغية وتتلاحم معاً لخلق علامات سيميائية مختلطة.

#### 5.3. 2. التلاحم السيميائي للعلامات

لم تتوقّف البحوث التي تناولت الخطاب الإشهاري وخاصيته السيميائية عند العلاقة التي تجمع النص بالصورة، وما لها من أهمية في بناء الدلالة والتأويل، بل تعمّقت البحوث، ممّا دفع الباحثين آدم وبونوم إلى تناول تلاحم العلامات الإشهارية ومدى تأثيرها في وظيفة الخطاب الإشهاري عند المتلقي، حيث قد تتبادل العلامات الإشهارية وظائفها وأدوارها، فتصبح العلامة اللسانية تؤدي دور العلامة الأيقونية أو العكس، واصطلح الباحثان على هذه العملية بـ: "تلفيز العلامة الأيقونية" (Verbalisation de l'icône)، وأيقنة العلامة اللسانية (L'icônisation du verbal).

• **تلفيز العلامة الأيقونية** : وتكون عندما تتجلى العلامة الأيقونية في حلة جديدة، فينتقل من رمزية الواقع للكلمات والأعداد، فنجد مع العلامة اللسانية في الرسالة اللسانية وتقوم مقام

بطيران الإمارات (Fly Emirate)، حيث فيه وضع مشهد طيران لئلا تكون المسافرة مُستلقية على مقعدها ويكون الهدوء تاماً حتى أنها تنام نوماً عميقاً فلا تحس بمرور ساعات السفر الطويلة.

#### • الشخصية الدالة (Personnalisation signifiante) :

ويتم في هذا الأسلوب تجسيد العلامة التجارية في شخصية معينة، قد تكون إنسانية أو غير إنسانية. وبالتالي، هناك نوعان من الشخصيات الدالة هنا: الشخصية الإنسانية الحقيقية كالنجوم العالميين، على غرار: لاعب كرة القدم الدولي كريستيانو رونالدو (Christiano Ronaldo) لعلامة شامبو Head and Shoulders، والممثل الأمريكي جورج كلوني (Georges Clooney) لعلامة Nespresso. وكذا الشخصية الرمزية وقد تكون خرافية، على غرار: الأسد لعلامة بيجو، والذي يوحي بقوة السيارات ومحركها، ويمامت Nestlé الموحيين بالدفء والهدوء.

#### • المرجع المفاجئ (La référence inattendue) :

ويتم في هذا الأسلوب استعمال معلومات معروفة لدى الجمهور- المتلقي، إلا أنه يتم استعمالها بمعنى آخر في الخطاب الإشهاري، وتكون لها دلالات أخرى مختلفة. إذ المراجع المستخدمة في هذا الصدد تكون مختلفة تماماً، على غرار: الإشهار الخاص بالشامبو Herbal Essences، حيث تم تعديل القصة الخرافية "الجميلة النائمة" « La belle aux bois dormant » التي من المفترض أن تستيقظ بعد تقبيل الأمير لها، إلا أنها في الإشهار استيقظت قبل ذلك واستحمت بالشامبو ثم عادت إلى فراشها وتظاهرت بالنوم.

#### • المفهوم العكسي (Le concept à contre-pied) :

ويكون هذا الأسلوب الإبداعي من الخطاب الإشهاري في مرحلتين متعاكستين: ففي المرحلة الأولى يتم الإشهار عن معلومة ما، ثم يتم في المرحلة الثانية نقض تلك المعلومة، فأفق انتظار المتلقي-المستهلك يكون مغايراً لما يشهر له حقيقة، على غرار: الإشهار الخاص بنظارات Sensee، الذي يُستهل بشعار شد الانتباه: Avez-vous 65ans ? (هل سنك 65 سنة؟). وهنا، يكون أفق انتظار المتلقي-المستهلك في أن يكون التخفيض وفقاً للسن، أي 65%، بيد أن الجواب لم يكن كذلك حيث كان شعار الاستئناس عكس ذلك: ! Vous n'aurez pas 65% de réduction (لن يكون لكم تخفيض 65%).



صورة رقم 01.

أن تشمل كل الخطاب الإشهاري وعناصره الداخلية: اللسانية والأيقونية والتشكيلية، وذلك من أجل بلوغ ذروة الفعالية والتأثير في المتلقي-المستهلك. ولكن هل طبيعة الإبداع في الإشهار هي نفسها في باقي الفنون والآداب أم له خصائص ينفرد بها؟

#### 5.4.1. أساليب العملية الإبداعية

إن الإبداع في الإشهار هو مجموعة الخطوات الإقناعية والإغرائية والتي تحدث رداً على وضعية الشراء والانتقاء السالبة أو الجامدة للمستهلك، إذ تشمل العملية الإقناعية للخطاب الإشهاري ست مراحل يجب على المرسل أن يمر بها حتى ينتج خطاباً ناجحاً. تُستهل العملية الإبداعية بتحديد الحاجة إلى الهدف من بناء الخطاب الإشهاري، ثم إيجاد الوعد أي المعلومات الضرورية والمزايا الموضوعية والذاتية للعلامة التجارية المشهورة وكذا المنتج المشهر له، ثم تليها مرحلة البرهان، أي الحركة الفكرية التي يتم فيها معالجة المعلومات المقترحة في المرحلة السابقة، ثم توضع الأفكار والكلمات والصور المقنعة من قبل مُصمّم الإشهار، وبعدها يتم تقويم تلك الأفكار من قبل رجال الاختصاص الفني كالمخرج التلفزيوني (Art Director) مثلاً. وأخيراً، يتم ختم العملية الإبداعية على يد خبراء الفن والإشهار والذين يُقوّمون أو يُعدّلون أو يضيفون، إذا كان ذلك ضرورياً ويخدم الحملة الإشهارية، إذ "يجب على الاستراتيجيات الإقناعية أن تكون فريدة من نوعها، بحكم أنها تستغل ضمن منافسة خطابية!"<sup>(42)</sup>

تقوم الصناعة الإشهارية على النشاط الإبداعي بامتياز، ولا تتوقف عند المستوى الإنتاجي الشكلي فحسب، بل تتعداه لتشمل البناء الداخلي للخطاب الإشهاري، والذي تتخلله مسات إبداعية وشعرية، وهي ميزة تندرج ضمن التواصل الإشهاري والفضل الكلامي الإنجازي الذي يقوم به الخطاب الإشهاري، إنها ميزة يصطلح عليها أصحاب الاختصاص بـ: "إبداعية التعبير" (Créativité d'expression).

ولكن كيف تتجسد هذه الخاصية الإبداعية؟ وكيف تتجلى تقنياتها؟ سؤالان نجد جوابهما في التقنيات التي وضعها فيلموس، وهي تسع كالاتي:<sup>(43)</sup>

#### • الازدواجية الرمزية (Bi-section symbolique) :

ويتم في هذا الأسلوب الإبداعي جمع عالمين أو ثقافتين فأكثر، حيث تكون تلك العوالم معروفة باختلافها، إلا أن نقطة اشتراكهما تكمن في المنتج المشهر له، وإن في هذا التقابل تأثيراً كبيراً في المتلقي-المستهلك. نضرب مثلاً على ذلك إشهار مارغرين صول (margarine SOL) التي تنتقل من الجزائر إلى إسبانيا، فتبعث الفرحة على وجه العائلة الإسبانية، ثم تنتقل إلى دولة إفريقية فتبعث الفرحة كذلك في وجه العائلة الإفريقية.

#### • المبالغة الودية (Hyperbolisation sympathique) :

ويتم في هذا الأسلوب المبالغة في الرضا عن المنتج المشهر له، وتكون هذه المبالغة خيالية خرافية تتجاوز المعقول. كالإشهار الخاص

## الجمهور المتلقي.

كما يعتبر الإشهار خطاباً يندرج ضمن أشكال التواصل الكلامي، تهدف دراسته إلى تحليل أبنيته من أجل الكشف عن تشكيل المعنى، الذي يُستنبط من الخطاب بوصفه كلاً متكاملًا يشمل العلامات اللسانية وغير اللسانية داخل وضعية تواصلية.

تعتبر مراعاة السياق مسألة جوهرية في بناء الخطاب الإشهاري، فهو أصل الخطاب وأساسه، إذ على المشهر أن يأخذ بعين الاعتبار الحال الخطابي والحال الثقافي-الاجتماعي، بحكم إن الجمهور-المتلقي طبقات وعلى الباث أن يتصرّف في خطابه بحيث يمكنه أن يقنع جل متلقيه، حيث تتعاضد في بناء دلالة الخطاب الإشهاري جميع العلامات التي تكوّنه، لتجعله كلاً سيميائياً بل علامة إشهارية متكاملة.

## تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

## 7. المراجع

- 1- محمد خلاف، 1986، الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، ع.05/06، ص.36.
- 2- كريم عبد الواحد، 2014، سيميولوجيا الإتصال في الخطال الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع.02، مجلد 07، ص.37.
- 3- محمد التهامي، د.ت.، حقول السيميائيات، مكناس، منشورات مجموعة الباحثين في اللغة والآداب، ص.18.
- 4- بشير إبرير، صيف 2005، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري: دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، عدد خاص.
- 5- Roman Jakobson. 1973. Essais de linguistique générale. Paris. Ed. Minuit. P.93.
- 6- عبد الرزاق بنور، 2013، أبجديات البلاغة الشعبية: ترجمة رأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري، مجلة المترجم، عدد خاص: رواسب في الترجمة، ص.44.
- 7- حسن المودن، 2014، بلاغة الخطاب الإقناعي: نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، عمان: دار كنوز المعرفة، ص.88-89.
- 8- Pierre Bruneau. 1956. Magiciens de la publicité. Paris. Ed. Gallimard. P.271.
- 9- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، د.ت.، البيان والتبيين، تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون بيروت، دار الجبل، ص.05.
- 10- Henriette Walter. 1997. Le français dans tous les sens. France. Le livre de Poche. PP.332-333.
- 11- جيرار دولودال، 1994، التحليل السيميوطيقي للنص الشعري، دم، مطبعة المعارف الجديدة، ص.25.
- 12- Jean Paul Sartre. 1938. La nausée. Paris. Ed. Gallimard. PP.60-61.
- 13- أحمد حساني، ديسمبر 2003، السياق والتأويل: من الإشكالية الفيلولوجية إلى الإشكالية اللسانية، مجلة الموقف الأدبي، ع.392، ص.62.
- 14- حسنة عبد السميع، 2001، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، مصر، عين شمس للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ص.03.
- 15- Mathieu Guidère. 2000. Publicité et Traduction. Paris. Ed. Nathan.
- 16- Voir : Patrick Charaudeau. 1983. Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris. Ed. Hachette.
- 17- Philippe Villemus. 2004. Créations commerciales et publicitaires. Paris. Ed. d'Organisations. P.136.
- 18- Voir : Christine KERBAT-ORCCHIONI. 1998. L'implicite. Paris. Ed.

## • الاستبقاء المشهدي (La réserve spectaculaire) :

ويتم في هذا الأسلوب إبراز المنتج المشهّر له في صمت، دون أي تعليق. وإن غياب تحديد للرسالة الإشهارية بعلامات لسانية هو رسالة في حدّ ذاتها، وعادة ما يتم هذا الأسلوب الإبداعي في العلامات التجارية المعروفة.

## • التعبير المعاكس (L'expression à contre-courant) :

يتم في هذا الأسلوب توظيف تعبير نادر وغير معهود، ويتم فيه استعمال أشكال مادية وفردية وفريدة، كالإشهار الخاص بعلامة كوكاكولا والمتعلق بالمنتج كوكالايت (Coca Light) حيث عندما يتم سكب المشروب في الكأس، فإنه لا يُسكّب إلى الأسفل بل إلى الأعلى، وهي حالة غير ممكنة وغير معهودة.



صورة رقم 02.

## • التجميل النوعي (La transfiguration qualitative) :

ويتم في هذا الأسلوب الارتكاز على الجانب المرئي-البصري والقيمة الجمالية التي تكتسيها الصورة الإشهارية. وإن الارتكاز على هذا الجانب فقط قد يكون مجازفة نظراً لكثرة العلامات المنافسة.

## • التشويق المتربّب (Le suspense différé) :

ويتم في هذا الأسلوب الارتكاز على عنصر التشويق، حيث يتم على مرحلتين: الأولى يتم فيها نشر رسالة غير واضحة المعنى، ممّا يثير حيرة المتلقي-المستهلك واهتمامه، وفي المرحلة الثانية وبعد مدة قصيرة، أسبوع تقريباً، تُقدّم الرسالة التي تحمل توضيحاً. على غرار: الإشهار الخاص بـ: Convia، حيث تمّ في مرحلة أولى تقديم وضعيات تكون فيها الأم أو المرأة منزعة: "زعفانة"، وبعد مدة تمّ إبراز الرسالة التي يُراد بتّها، وهي أن Convia هي شركة فرعية لمُجمّع كوندور تختص بتركيب المطابخ المُجهّزة بمعايير عالمية وبأسعار معقولة.

## 6. خاتمة

من المؤكّد أن الصناعة الإشهارية تقوم على أسس اقتصادية وتجارية ولغوية واجتماعية-ثقافية وخطابية ولسانية وأيقونية وسيميائية وإبداعية، وتشكّل هذه المعطيات الخلفيات التأثيرية المباشرة في بناء الخطاب الإشهاري، وحبك بلاغته ونجاعته الإقناعية، وهي دون شك خلفيات لها تأثير مباشر في

Armand Colin. P.299.

- 19- عبد الرزاق بنور، المرجع السابق، ص. 20.
- 20- حسن المودن، المرجع السابق، ص. 56.
- 21- المرجع نفسه.
- 22- عبد القاهر الجرجاني، 1983، أسرار البلاغة، تحقيق: هـ. ريتز، بيروت، دار المسيرة، ص. 04.
- 23- الصادق قسومة، 2000، طرائق تحليل القصة، تونس، دار الجنوب للنشر، ص. 24.
- 24- عبد الرزاق بنور، المرجع السابق، ص. 39.
- 25- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، 1988، كتاب الحيوان، تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون، بيروت، دار الجيل، ص. 39.
- 26- عبد الرزاق بنور، المرجع السابق، ص. 20.
- 27- المرجع نفسه.
- 28- Jean Claude Soulages. 2004. Le tiers dans le discours persuasif: les figures du tiers dans le discours publicitaire. Dans La voix cachée du tiers: des non-dits du discours. Paris. Ed. L'Harmattan. P.178.
- 29- Voir : Alain Bachala & Nicole Bentolila. 1977. Structures syntaxiques des textes publicitaires. Paris. Ed. Langue française. PP.107-112.
- 30- مجدي وهبة، 1974، معجم مصطلحات الأدب، بيروت، مكتبة لبنان، ص. 383.
- 31- Emile Benveniste. 1966. Problèmes de linguistique générale. Paris. Ed. Gallimard. P.108.
- 32- Jean Pierre MEUNIER et Daniel PELAYA. Introduction aux théories de la communication. Belgique. 3e ed. Ed. De Boek. 2010.
- 33- Varga KEBEDI. 1989. Discours, récit, image. France. Ed. Pierre Mardage. P.94.
- 34- محمد خلاف، المرجع السابق، ص. 37.
- 35- Mathieu Guidère. Op. Cit. P.40.
- 36- حسنة عبد السميع، المرجع السابق، ص. 89.
- 37- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، المرجع السابق، ص. 11.
- 38- Voir : Roland Barthes. 1964. Eléments de sémiologie. France. Ed. Gonthier.
- 39- Theresa Tomasziewicz. 2005. La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie?. Dans La traduction: de la théorie à la pratique et retour. Paris. Presses universitaires de Rennes. P.181.
- 40- Jean Marie Floch. 1995. Sémiotique. Marketing et communication. France. Ed. PUF. PP.153-181.
- 41- Idem. P.165.
- 42- Jean Claude Soulages. Op. Cit. P.166.
- 43- Voir : Philippe Villemus. Op. Cit. PP.120-126.

#### كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

المؤلف نسيمت بكاري، (2020)، الإشهار بوصفه ظاهرة خطابية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، الجزائر، ص:ص: 117-128