



الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: لسانيات تطبيقية

عنف الصورة البصرية في تشكيل هوية الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة)

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): سناء هوام

تاريخ المناقشة: 2025/06/25

أمام اللجنة المشكلة من:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة	الاسم واللقب
رئيساً	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. محاضر _أـ	نبيل أهقيلي
مشرقاً ومقرراً	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. محاضر _بـ	فريدة معلم
متحناً	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. محاضر _بـ	كمال حملاوي

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمدًا كثيراً طيباً على ما أنعمت
عليّ به من فضل وتوفيق في إتمام هذا العمل المتواضع
أتوجّه بجزير الشّكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة المشرفة فريدة معلم
على مجهوداتها الجبارة وتوجيهاتها القيمة التي أسهمت في إثراء هذا العمل،
والّتي لم تبخل عليّ بوقتها ولا بعملها،
فجزاها الله خيراً وبارك لها في عملها وعمرها.
كما أتقدّم بالشّكر إلى أستاذة قسم اللغة العربية وآدابها،
وإلى كل من أسهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث.

اهداء

الحمد لله حبا وامتنان على البدء والختام،
هدى ثمرة نجاحي ... إلى مصدر قوتي وقت ضعفي وسعادتي وقت حزني
إلى من تدعوني في صلاتها "أمي" الحبيبة حفظها الله ورعاها،
ل ضلعي الثابت الذي أنار دربي وغرس في حلم النجاح "أبي" الغالي
دمت لي شيئاً جيلاً لا يغيب ولا ينتهي.
إلى من تقاسمت معهما حياتي بحلوها ومرها إخوتي سهام وملاء،
دمتما لي سنداً لا يزول.
وإلى صديقاتي اللواتي كنّ لي دعماً في أيام الدراسة وخارجها،
وأخص بالذكر إلى من كانت الأنس الدائم لي "ليلي شيروف".
إلى الأهل والأقارب، وإلى ابنة خالي "شيماء" التي كانت لي أختاً.

سناء هوام



مقدمة

مقدمة:

يعد الخطاب الإشهاري فنًا تواصلياً أخذ حيزاً واسعاً في كافة المجالات، من نحو: علم الاقتصاد، وعلوم الأدب، وعلوم الاتصال... إلى غير ذلك، ونجد اليوم يسيطر على حياة الإنسان المعاصر من جوانب متعددة ولاسيما في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، أين باتت وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة الإطار الحامل لهذا الخطاب التواصلي، إذ أخذ يفرض نفسه عبر تصدر الشاشات التلفزيونية وشاشات الهاتف وغيرها من الوسائل الأخرى، كما أنه أصبح ممارسة نعيشها ونصادفها في كل مكان وأينما وجدنا.

والإشهار لم يبق على الحالة التي عهدها بل تجاوز بعده الترويجي التجاري إلى فضاء فتاري حالم يتسلل إلى اللاشعور المتلقى ويجعله يعيش في عالم خاص، يحاكي رغباته وتعلقاته مما يدفعه إلى حب تملك المنتجات المعروضة التي يرى نفسه فيها، وذلك عبر صور بصرية فنية مستفزة لفضول المستهلك المستهدف من طريق: اللباس، والإضاءة، والديكور، والألوان، والشخصيات...، فهذه الأدوات والتكنولوجيا يستغلها المشهير في استشارة انفعالات نفسية تقود المتلقى نحو الاستمتاع البصري والالتزاد الوهبي بغية تحقيق هدف نفعي برغماتي، إضافة إلى ذلك فالصورة البصرية تمارس عنفاً رمزاً يتسلل كاستراتيجية إقناعية وحجاجية وإغرائية لتشمن المنتج وتضفي قيم حسية وفنية تدفع المتلقى إلى فعل الشراء، وذلك لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتجارية المسطرة.

وانطلاقاً مما سبق جاءت فكرة هذا الموضوع الموسوم بـ "عنف الصورة البصرية في تشكيل هوية الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة)" ، الذي صيغت إشكاليته في التساؤل الآتي: "كيف يمكن الكشف عن الآليات المضمرة التي يعتمدها العنف البصري داخل الصورة البصرية في تشكيل هوية الخطاب الإشهاري؟".

وقد انبثقت هذه الإشكالية على مجموعة من التساؤلات:

- هل العنف المقصود في الخطابات الإشهارية حقيقياً أم عنفاً من نوع آخر (العنف الرمزي)؟
- وكيف يكون شكله؟

- هل الخطاب الإشهاري يقدّم منتجًا أم يصنع هوية تفرضها عوالمه البصرية؟
- كيف يفرض المشهّر الصورة النمطية للمنتج المثير لاستيماه المتلقّي بعوام يمكن معايشتها؟
- كيف تدفع الصورة البصرية الإشهارية المتلقّي إلى فعل الشراء؟
- هل للصورة البصرية الإشهارية سلطة على المتلقّي؟ وهل تمارس أبعادها على عقله أم مشاعره؟
- ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، نجد مجموعة من الأسباب؛ من بينها ما هو موضوعي وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية:

- افتتاح الخطاب الإشهاري على التّعدد الثقافي والحضاري واللغوي والإيديولوجية.
- تحول الحياة المعاصرة إلى جملة من الخطابات الإشهارية، بحيث أصبح الإنسان خطاباً إشهارياً متنقلّاً.

الأسباب الذاتية:

- اقترح من قبل الأستاذة المشرفة.
 - رغبتنا في اكتشاف مكوناته الظاهرة والمضمرة.
- ويفترض البحث أنّ:
- توظيف الصورة البصرية في الخطاب الإشهاري يمكنّها من تقديم رسائل إشهارية تُفضي إلى تشكيل هوية بصرية.
 - العنف البصري ليس بالضرورة أن يكون ظاهراً، فقد يكون خفياً وبشكل سلمي وهذا ناتج عن التّأثيرات التي يحدّثها بغرض خلق استيماهات بصرية في المتلقّي.
 - العناصر اللسانية والبصرية تسهم في تشكيل هوية الخطاب الإشهاري ومنه تدفع إلى صناعة هوية المستهلك المفترض.

أمّا عن الأهداف التي نرجو تحقيقها من خلال هذا البحث:

- الكشف عن أساليب ممارسة العنف البصري _منها الفنية والجمالية_ على المتلقّي.
- إيضاح فاعلية الصورة البصرية في دفع المتلقّي إلى فعل الشراء.
- إبراز مدى إسهام الصورة البصرية في إثارة انفعالات تحرك المتلقّي لا شعورياً اتجاه تملك المنتج.

- بيان قيمة الاستعانة بالجانب البصري في الإشهار، الذي قد يكون أكثر فعالية وأقوى أحياناً من الجانب اللساني.

وفيما يخص الدراسات السابقة نشير:

- لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية - للدكتورة فريدة معلم من جامعة 8 ماي 1945
قائمة، 2022/2021.

- الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنون لوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية للدكتورة نصيرة زروطة من جامعة الجزائر 03.
أما بخصوص خطة البحث فقد اشتملت على: مقدمة وفصلين وخاتمة متقدمة بقائمة المصادر والمراجع، وفهرس للموضوعات.
قمنا في المقدمة بطرح إشكالات بحثية.

الفصل الأول يتمثل في الجانب النظري جاء معنوأً بـ "ماهية الصورة البصرية والعنف في الخطاب الإشهاري"، قمنا فيه بطرح مفهوم الصورة البصرية، وأنواع الصور ومفهوم العنف اللغوی
البصري بالإضافة إلى عرض مفهوم الخطاب الإشهاري وعناصره ومكوناته، ثم تناولنا مفهوم الصورة الإشهارية ومستوياتها.

أما الفصل الثاني فهو تطبيقي بحث، جاء موسوماً بـ "مضمرات العنف في الصورة البصرية طریقاً إلى تشكيل الهوية" ، قمنا فيه بتحليل ثلاثة نماذج إشهارية _ موجهة للمستهلك الجزائري _
مختلفة المحتوى، حيث عرجنا فيه إلى استنطاق مضمرات العنف في الصورة الإشهارية تضمن التشكيل
البصري للخطاب الإشهاري، ثم وقفنا على آليات السلطة البصرية للخطاب الإشهاري وقدرتها على
صناعة الهوية، وكذلك درسنا دينامية تعدد أفعال الخطاب الجسدي ولاسيما تمكنه من اغتصاب العقل
وترجم اللاؤعي في تحقيق التأثير، مع بيان دور الذاكرة البصرية في تثبيت الخطاب ونقله من صورة
بصرية إلى صورة ذهنية فنتازية.

وبالنسبة للخاتمة فقد تضمنت أهم النتائج التي توصلنا إليها.

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كونه المناسب لدراسة هذه الظاهرة من خلال الوصف والتحليل لتقنياتها وآلياتها، كما استعنا بالمنهج السيميائي الذي فرض نفسه من خلال الكشف عن مختلف الأبعاد الاجتماعية والثقافية والحضارية والنفسية التي يحملها العنف البصري مما يقود إلى تشكيل الهوية، وبعده أيضاً الأقرب لتحليل الألوان، الصور، الرموز... إلخ.

كما اعتمدنا كذلك على جملة من المصادر والمراجع، أهمها:

- كتاب تحليلات الصورة، سيميائيات الأنماط البصرية لسعيد بنكراد.
- كتاب استراتيجيات التواصل الإشهاري لسعيد بنكراد.
- كتاب الثقافة التلفزيونية لعبد الله الغذامي.

أما الصعوبات التي واجهتنا تمثلت في ضيق الوقت وتشابك الجانب النظيفي؛ لأنفتاح الموضوع على المتعدد القرائي (الثقافي، والإيديولوجي، والحضاري وغيره)، مما يحتاج لمتسع من الوقت حتى نتمكن من استطاع آليات العنف المضمرة، والوقوف على أبعاده الدلالية التي تضفي إلى تشكيل هوية الخطاب الإشهاري.

ولا يسعنا في الأخير إلا أن نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بالصبر فله الفضل في إتمامنا لهذا البحث، كما نوجه الشكر والاحترام للأستاذة الفاضلة "معلم فريدة" التي لم تبخل علينا ووجهتنا من بداية العمل إلى نهايته.

فصل أول

ماهية الصورة البصرية في الخطاب الإشهاري

توطئة

أولاً: الصورة البصرية

ثانياً: الخطاب الإشهاري

ثالثاً: الصورة الإشهارية

الخلاصة

توطئة:

تعدّ الصورة من الوسائل البصرية التي تسهم في نقل الأفكار والمعلومات والمعارف وكذلك الأحاسيس والمشاعر، كونها خطاباً بصرياً يحمل في طياته دلالات كثيرة، إذ تؤدي الصورة البصرية بأنواعها (الثابتة، المتحركة.... إلخ) دوراً مهماً في التأثير في المتلقى، وإنّا نجدها حينما تستعمل لأغراض إشهارية فإنّها تسهم في ممارسة سلطة خفية تتجاوز السيادة المرئية محاولة العبث بمحكّنات المتلقى المستهدفة مارسة عنفاً بصرياً مضمراً.

نسعى في هذا الفصل إلى البحث في بعض المفهومات الأساسية المرتبطة بالصورة الإشهارية نحو: الصورة البصرية، العنف اللغوي البصري، والخطاب الإشهاري وكذا الصورة الإشهارية، وبيان كيف تسهم هذه المفهومات في تشكيل صورة الخطاب الإشهاري.

أولاً: الصورة البصرية:

1_ مفهوم الصورة في اللغة والاصطلاح:

أ- الصورة في اللغة:

يتم تحديد معنى لفظة الصورة انطلاقاً من مفهومها اللغوي؛ لأنّه يساعد في توضيح المفهوم الاصطلاحي، ومنه:

جاء في لسان العرب في مادة (ص، و، ر): "من أسماء الله تعالى: المصوّر وَهُوَ الَّذِي صَوَرَ جَمِيعَ الْمَوْجُودَاتِ وَرَتَبَهَا، فَأَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ مِنْهَا صُورَةً خَاصَّةً وَهِيَ مُفْرَدَةٌ يَتَمَيَّزُ بِهَا، عَلَى اخْتِلَافِهَا وَكُثْرَتِهَا يُقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئة. وصورة الأمر كذا وكذا أي صيغته"¹.
يراد بهذا التعريف أنّ لكل صورة خاصية وشكل وطابع وهيئة تتميز بها.

أما في القاموس الحيط: "الصورة" بالضم: الشّكُلُ، ج: صُورٌ وصَوْرٌ، كعَنْبٌ، وصُورٌ...
وتسْتَعْمِلُ الصُّورَةُ بِمَعْنَى التَّوْعَ وَالصِّفَةِ"².

وفي معجم مقاييس اللغة: "الصورة" صورة كُلِّ مخلوق، والجمع صُور، وهي هيئة خلقتها. والله تعالى البارئ المصوّر³، والصورة هنا بمعنى الهيئة.

ووردت لفظة الصورة في المعجم الوسيط في معناها اللغوي: "الشّكُلُ، والتّمثّلُ المحسّم": وفي التنزيل العزيز: {الَّذِي خَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَسَوَّا كُلَّ شَيْءٍ فَعَدَلَكَ} "7" في أي صورة ما شاءَ رَبُّكَ "8" {سورة الانفطار. الآية 7.8}. صورة المسألة أو الأمر: صفتُها... والنوع - يقال: هذا الأمر على ثلاثة صور. صورة الشيء: ماهيته المجردة. وخياله في الذهن أو العقل⁴.

يتضح من هذا التعريف أنّ الصورة هي الهيكل الذي يتم رؤيته بوساطة العين، كما أكّا تقوم على ما هو موجود في الواقع، وعلى المفهوم المجرد وعلى ما هو مخزن في الذهن.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، تصححه أمين محمد عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط 3، 1999م، ج 7، مادة (ص و ر)، ص 438.

² - الفيروز آبادي، القاموس الحيط، تحقيق أنس محمد الشامي وذكرها جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، د ط، 1429هـ، 2008م، ص 955، 956.

³ - ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، د ط، 1399هـ، 1979م، ج 3، ص 320.

⁴ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط 4، 1425هـ، 2004م، ص 528.

ونستنتج من هذه التعريفات اللغوية أنَّ كلمة الصُّورة تحمل معنى هيئة الشيء وخلقه.

بـ-الصّورة في الاصطلاح:

تعد كلمة الصورة من المصطلحات التي تحظى بدلالات متعددة، حيث شهدت انتشاراً واسعاً وتنوعاً في استخدامها، فقد اكتسبت معانٍ متنوعة تعكس مختلف المجالات المتصلة بها، ومن بين هذه المعاني يمكننا الإشارة إلى عدّة تعريفات، منها :

تعرف بأنّها: "كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري حسب(fulchignonj) ؛ أي إدراكاً مباشراً للعالم الخارجي في مظهره المضيء"¹، وبهذا المعنى فإنّ الصورة تمثل لنا لغة تمكّن المتلقّي من الاستيعاب والتّمثيل للواقع الخارجي والأفكار بوساطة العضو البصري، كما "تعد الصورة تمثيلاً بصرياً لشيء أو لكاين أو لمنظر من الطبيعة، إنّها في الظاهر على أقلّ، محاولة لمحاكاة عالم خارجي بواسطة آلة فوتوغرافية أو كاميرا، أو بواسطة رسم أو نحت أو كاريكاتور أو لوحة تشكيلية، ففي جميع هذه الحالات لا يقوم المصور سوى بنقل ما تراه العين إلى سند جديد يتمتع داخلة الشيء الممثل بوجود مضاد يstemد دلالته من ذاته لا من مادة تمثيلية"². نلحظ من هذا التعريف أنّ المصور يرى الصورة من زاوية معايرة، كونها تعكس ما هو ظاهر؛ لأنّ معانيها تتجاوز إلى دلالات أعمق، لهذا تحولت عنده إلى نص جديد في ذاتها من معانٍ وأفكار.

وعرّفت "نعمية واكد" الصورة بائّها: "الأداة الفعّالة التي تمكّنا من اكتشاف لغتها، أنساقها، محتويات الرسالة ووظائفها وكذلك مختلف الارتباطات القائمة بين النص المنطلق (الشبيهي) والبيانات الأخرى الإضافية ضمن الرسالة البصرية"³¹، حيث تمكّن المتلقي من الوصول إلى مضمون الرسالة وال العلاقات القائمة بين النص المنطوق وباقى البيانات الأخرى، إذ تعمل على إدراك محتواها وتوضيجه.

¹ - قدور عبد الله ثانى، سيمائيات الصورة مغامرة سيمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط 1، 2008م، ص 24.

² سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائية الأنفاق البصرية، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، ط1، 2019م، ص 19.

³ - نعيمة و أكد، الدلالية الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، TAKSIDJ Com، الخراسية، الجزائر، دط، 2012م، ص 119.

وقد عرّفها سعيد بنكراد في قوله: "كتاب متعدد المعاني وكثير الإيحاءات والإحالات الضمنية منها وال مباشرة، فهي تستند في توليدها للدلالات على أحسن بالغة التنوع (الأحسن التشكيلية، اللون، الشكل والتركيب، والأحسن الأيقونية، الأشياء والكائنات)، فإنّ السبيل الوحيد إلى تحقيق التواصل الشفاف هو إرفاق الصورة بإرسالية لغوية تشرحها"¹، وهذا ما يجعلها أكثر وضوحاً؛ إذ تنقل لنا دلالات كثيرة منها ما هو جلي وواضح، ومنها ما هو ضمني يتطلب التأويل، وكذلك تعتمد الصورة في نقل ما تحمله من المفهومات على أحسن متعددة يمكن تقسيمها إلى قسمين:

الأحسن التشكيلية التي تسهم في بناء دلالة الصورة، وتضم الألوان بتنوعها والأشكال بأنواعها، وكذا التركيب، أما القسم الثاني فيتمثل في **الأحسن الأيقونية**؛ التي ترتكز على الأشياء والكائنات الموجودة داخل الصورة، وتستلزم هذه الأخيرة ارتباطها بعناصر لغوية تسهم في توضيحها وشرحها. نستنتج في مجمل القول من هذه التعريفات الاصطلاحية بأنّ كلمة الصورة:

- تتيح للمتلقي التفاعل مع المضمون من خلال التأثير والتأثير.
- تمكن المتلقي من التحليل والتفسير والتأنيل لما تحمله الصورة من رسائل .
- تمثل وسيلة اتصال تسهم في التعبير ضمن ما هو موجود في العالم المحيط بالمتلقي.
- تمثل الصورة نصاً باعتبار ما تحمله من دلالات داخلية وأخرى خارجية.

2- الصورة البصرية:

تشكل الصورة البصرية اليوم عنصراً أساساً في نقل المعلومات وفهمها، "وهي أكثر الاستخدامات العيانية (الملموسة والمحسوسة) للمصطلح، ويشير هذا الاستخدام بشكل خاص إلى انعكاس موضوع ما على مرآة، أو على عدسات أو غير ذلك من الأدوات البصرية"²، بحيث تظهر لنا بشفافية من طريق مجموعة من الأدوات، من بينها: المرأة العاكسة للشيء الذي أمامها؛ فهي الوجه المطابق له، أو عبر عدسات تختلف حسب طبيعتها وحجمها.

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م، ص 68.

² - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، د ط، 2005م، ص 10.

ويمكن أيضاً أن تُحيلنا الصورة البصرية على أنها "التشكيل الفني الذي يُظهر الم هيئات في المقام الأول، فيظهر الأبعاد والحجم والمساحات والألوان والحركة وكل ما يدرك بحاسة البصر"¹، وبذلك تمثل الرَّسْن الأساس في التصوير الفني ونقل الأفكار، إذ أصبحت أكثر تأثيراً وسرعةً في إيصال المعاني بشكل مباشر، كونها تعمل على جذب المتلقِّي، وتحافظ على انتباه داخل إطار الفهم والاستيعاب، وبهذا فهي تحقق التَّواصل الفعَّال في إدراكه للمعارف، فالرؤى البصرية تقوم على ميثاق تصديق، فكل ما تلتقطه العين البصرية لا تستطيع التَّشكيل فيه، وبالتالي هو صادق لا محالة، وقد قيل من قبل: ليس كل رأي سمع، وهذا المثل يرفع قيمة البصر،² وبذلك فإنَّ الصورة البصرية تعتمد على ما هو ملموس، فالإنسان بطبيعة يميل أكثر إلى البصر مقارنة بالسمع، ويُحدِّر بنا في الحقيقة أن نوازن بين ما نراه وبين ما نسمعه حتى يتَسنى لنا الوصول إلى نتيجة تبني لنا الحقيقة؛ لأنَّ ما نراه في بعض الأحيان يمكن أن يقودنا إلى معنى مختلف تماماً من خلال الدلالات الخفية التي تحملها لنا الصورة.

3- أنواع الصور:

تعدّ الصورة وسيلة فعالة للتَّواصل، حيث تُستخدم في العديد من المجالات، ويمكن تصنيفها إلى عدّة أنواع نذكر منها:

► صور الخيال **Imaginary images**

ويقصد بالخيال القدرة العقلية التي تُعمل على ابتكار صور وتمثيلات حديثة³. إذ يُمكِّننا الخيال من تكوين صور أو تصورات جديدة كانت أو قديمة مع إعطاء حلول ممكنة للعوائق الموجودة من خلال ذلك التَّصور إن وجدت؛ فالخيال في هذا المفهوم يسهم في إعادة تشكيل الصور بطريقة مختلفة بناءً على ما مرَّ به سابقاً من تجربة أو من التَّصورات المستحدثة.

¹ - زيد محمد بن غانم الجهيني، الصورة الفنية في المفضليات أنماطها وموضوعاتها ومصادرها وسماتها الفنية، الجامعة الإسلامية، ط 1، 1425هـ، ج 1، ص 203.

² - ينظر، عبد الله العذامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 2، 2005م، ص 27.

³ - ينظر، شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، مرجع سابق، ص 12.

► الصور اللاحقة After images

الصور اللاحقة هي تلك الصور التي تبقى في حاسة الرؤية بعد زوال المنهي الحسي، فمثلاً إذا حدقت إلى نقطة لونية سوداء أو حمراء على واجهة أو جدار أبيض، ثم نقلت نظرك بسرعة إلى واجهة أخرى، فقد تلاحظ ظهور نفس النقطة اللونية السوداء أو الحمراء بنفس النصوع واللون للحظات فقط ثم تتلاشى وتزول¹.

► الصورة الذهنية.

تمثل الصورة الذهنية محور تشكيل الفهم، وتعزّز على أهّا تصور عقلي سابق لا يترك نتائج سلبية على تأثير الأفراد والجماعات، نظراً لكونها صور عاطفية، وهذا ما يجعلها قابلة للنسيان أو التعديل أو إعادة التقييم مع مرور الزمن، وذلك لاستنادها إلى الخيال بشكل أساس²، ليست بالضرورة أن تكون ثابتة أو دقيقة، لأنّها مرتبطة بالخيال وهذه الصور يمكن نسيانها أو تعديلها مع التطور الزمني الحال.

► الصور المتحركة.

يقصد من الصور المتحركة تلك الصور التي "تقوم على اللقطات والمشاهد، وتضم السينما، الفيديو، التلفزيون"³، وبهذا الأساس تُبني الصورة المتحركة على تتابع اللقطات بشكل متسلسل ومتناقض، ففي السينما نجد الأفلام، وفي الفيديو نجد المقاطع المصورة، أما في التلفزيون نجد البرامج والمحطيات؛ مما يولد أمام أبصارنا حركة وتفاعل في عرض هذه الصور.

► الصورة الثابتة.

تعدّ الصور الثابتة عنصراً أساساً في فهم المعنى، فهي "صور مسطحة ثابتة ذات بعدين (طول وعرض) تكون مطبوعة على الورق كالصور الفوتوغرافية في الكتاب والمجلات، أو تكون مطبوعة على

¹ - ينظر، شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، مرجع سابق، ص 13.

² - ينظر، باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسماء، الأردن، عمان، ط 1، 2014م، ص 56.

³ - نعيمة وأكـ الدلـلة الإـيقـونـية والـدلـلة الـلغـويـة فيـ الرـسـالـة الإـعلـانـية، مـرـجـعـ سـابـقـ، صـ 119ـ.

مواد بلاستيكية شفافة كالصور الثابتة على الشرائج وأفلام الشرائج¹، إذ لا يمكن أن يكون فيها نوع من الحركة عند عرضها، فهي تتسم بالثبات.

► الصورة التلفزيونية.

تشكل الصورة التلفزيونية أهم وسائل الاتصال، "... فمنها ما يحاكي مباشر الواقع المعيش؛ كنشرات الأخبار والريبورتاجات والتحقيقات والأفلام الوثائقية، ومنها ما ينبع من طريق الخيال كالأفلام والمسلسلات الدرامية وأفلام الكرتون والفيديو كليب..."²، وبهذا يمكن القول إنها وسيلة بصرية وأداة حيوية تتطور بتطور التكنولوجيات.

► الصور الإرتسامية: eidetic image

ترتبط الصور الإرتسامية بما هو مخزن في الذهن؛ وهي " نوع من الصور الشبيهة بالإدراك"³، فالإنسان يعتمد على ما يتلقاه بناءً على مخزونه العقلي والعاطفي حسب المثيرات الحسية الحاصلة.

► صور الذاكرة: Memory images

تسهم صور الذاكرة في جعل المتكلمي يمتلك قدرة من التذكر، ويمكن إدراجها على أنها نمط مألف من التذكر الممارس في الحياة اليومية، حيث تعمل على استحضار أحداث الماضي، أو عملية التفكير في الوقت الحاضر مع محاولة التطلع إلى الأحداث المستقبلية.⁴.

4- العنف من الناحية البصرية:

يعد العنف شكلاً من أشكال التأثير في المتكلمين، باعتبار أنه يتمركز داخل الصورة، بناءً على قوة تأثيرها، ونظرًا لما تحمله من دلالات بصرية، ومن خلال التأثير الذي يتركه في ذات المتكلمي، فهو

¹ - خالد عبد الحليم أبو جمال، الأسس العلمية والعملية لتقنولوجيا التعليم مدخل متكامل، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 2015م، ص1436هـ.

² - عادل بوديار، مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، ألفا للوثائق، عمان، الأردن، ط1، 2020، ص76.

³ - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والإيجابيات، مرجع سابق، ص14.

⁴ - ينظر، المرجع نفسه، ص15.

يمارس عليه سلطة لا شعورية، إذ إنّ الصورة في فحواها المعاصر (تضمر) رسائل خفية تستدعي استظهارها، (كبصمة على ذات المتلقي)، ويذهب جان لوك نانسي إلى أنّ العنف يتجلّى في ما يُخالفه من علامة، وتكمّن سلطة العنف هنا في مدى إظهار الصورة الشيء ومدى استظهارها له،¹ إذ إنّ الصورة البصرية تحمل في ثناياها قوة جوهرية تتجلّى في العنف، والعنف في سياق الصورة يتجسد فيما تتركه الصورة من مؤثرات خارجية تعمل على سلب المتلقي وانقياده لا إرادياً فهي تستهويه تلقائياً، لذلك نجدها تتمتع بمعاني بصرية ودلالية وأخرى تأثيرية، هذه الأخيرة تجعل المتلقي مشدوداً إلى محتواها ومتأثراً بالمعاني التي تريد إيصالها له، فالعنف هنا ليس ذلك **المفهوم السالب**، وإنما هو ذلك العنف الذي يتمحور في التأثير والإثارة والسلطة والهيمنة، وبذلك تجعل الصورة من نفسها قوة مسيطرة، فهي بهذا المعنى تجبر المتلقي سلماً وانفعالياً على التفاعل معها دونوعي منه، لأنّه يصبح مسلوباً إليها دون إدراك كونها تستحوذ على عقله ووجوداته بطريقة غير محسوسة، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، ويرى "ستوارت هاميشاير" في كتابه «الواقعية لا تكفي» أن المتلقي يخضع لتأثيرات خارجية نتيجة القهر العقلي، وتفسير الصور يتم من خلال ربط العلاقة مع الأحداث التي يصورها ذهنه، واستجابة تلك الأحداث تتولد عنها ردود أفعال معرفية ومؤثرة تكون مربطة مع مواقف اجتماعية معينة²، فالمتلقي يفسر ذلك الحدث بالدلائل التي يودّ أن تتماشى مع رغباته، واستجابة تلك الأحداث تكون مربطة بما هو مخزونٌ ذهنياً.

¹ - ينظر، عبد العالى معزوز، فلسفة الصور الصورة بين الفن والتواصل، أفرقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، دط، 2014م، ص168، 166.

² - ينظر، كاظم مؤنس، الخطاب الصورة الاتصالية وهذاب العولمة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، دط، 2008، ص131.

ثانياً: الخطاب الإشهاري:

1-مفهوم الخطاب في اللغة والاصطلاح:

أ-الخطاب في اللغة:

وردت لفظة الخطاب في معجم لسان العرب في مادة (خ. ط. ب): "الخطب: الشأن أو الأمر... والخطاب والمحاجبة: مراجعة الكلام. وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتحاطبان... والمخاطبة، مُقَاعِلَةٌ من الخطاب والمشاورة"¹.

يُوحِي هذا التَّعْرِيفُ أَنَّ الخطابَ تِوَالُوكَلَامِيَّ تِفَاعِلِيٌّ بَيْنَ الْأَطْرَافِ (المرسل والمُتَلَقِّي).

وجاءت لفظة الخطاب في معجم مقاييس اللغة من مادة (خ. ط. ب): خطب: "الخاء والطاء والباء أصلان: أحدهما الكلام بين اثنين، يقال خاطبه يُخاطبه خطاباً... والخطب: الأمر يقع؛ وإنما سُبِّي بذلك لما يقع فيه من التَّخاطب والمراجعة، وأما الأصل الآخر فاختلاف لونين"²، وهو الحديث الذي يجري بين طرفين أو أكثر، وتدل الكلمة خطب على الحادثة واختلاف الأصل بين التبادل في الكلام والآخر يدل على التَّعبير.

وتستمدَّ الكلمة الخطاب في المعجم الوسيط من مادة (خ. ط. ب): "خاطبَهُ: كَالَّمَهُ وَحَادَهُ- وَوَجَهَ إِلَيْهِ الْكَلَامَ- وَيُقَالُ: خَاطَبَهُ فِي الْأَمْرِ: حَدَّثَهُ بِشَأْنِهِ... (خاطباً): تَكَالَّمَا وَتَحَادَثَا- (الخطاب): الكلام- وفي التنزيل العزيز {فَقَالَ أَكْفَلِنِيهَا وَعَرَّنِي فِي الْحِطَابِ}"³ سورة ص، الآية 23 يفهم من هذا التَّعْرِيفُ أَنَّ لفظة الخطاب مُرادفةٌ لِلْكَلَامِ الَّذِي يُشَيرُ إِلَى حدثٍ تِوَالُوكَلَامِيٍّ بين عناصر الكلام، بِمَدْفَعِ التَّأْثِيرِ وَالِإِقْنَاعِ.

إِذنَّ تَحِيلُنَا هَذِهِ التَّعْرِيفَاتُ الْلُّغُوِيَّةُ أَنَّ الخطابَ وسيلةً تِوَالُوكَلَامِيَّ، وَفَاعِلِيَّةَ الخطاب تَقْوِيمٌ عَلَى فَهْمِ السِّيَاقِ الَّذِي يُلْقَى فِيهِ.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج 4، مادة (خ. ط. ب)، ص 134، 135.

² - ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 3، مصدر سابق، ص 198، 199.

³ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 243.

ب-الخطاب في الاصطلاح:

تعددت التّعرّيفات الاصطلاحية للفظة الخطاب، مما يوحّي بوجود معانٍ متّوّعة، ومن بين هذه التّعرّيفات نجد :

يعرف "مايكيل شورت" (Mechel short) الخطاب بقوله: "الخطاب اتصال لغوي، يعتبر صفة بين المتكلّم والمستمع، نشاطاً متبادلاً بينهما، وتتوقف صيغه على غرضه الاجتماعي"¹، وحتى يتحقّق التّواصل لا بد من وجود استجابة الطرف الآخر، لأنّ كلاًّهما يشارك في بناء المعنى، ولا يشترط في ذلك الاستجابة اللفظية، بل يمكن أن تكون استجابة غير لفظية من نحو: الإيحاءات. ولكل خطاب غرض اجتماعي يختلف حسب طبيعة الموضوع، وباعتبار ذلك " هو ثمرة اجتماع العناصر الثلاثة السابقة، أي (المُرسل والمُرسل إليه والسيّاق) وفيه تُبرّز الأدوات اللّغوية والآليات الخطابية المتنّقة، ومن خلال تّبع خصائصه التّعبيرية يمكن معرفة الكيفية التي يتعامل بها المُرسل مع ذاته ومع المُرسل إليه"²، فالخطاب هنا يشكّل عملية تواصل، تتفاعل فيها تلك العناصر الثلاثة، فالمُرسل لا يختار كلماته عشوائياً بل يعمل جاهداً على انتقاء أحسن العبارات، بما يتناسب مع طبيعة الخطاب وسيّاقه، لأنّه يعلم جيداً أن نجاح الخطاب ليس مُحكّماً بعملية الانتقاء، ولكنه مرتبط أيضاً ب مدى انسجام المُرسل إليه، ومدى قدرته على إيصال المقاصد والمعانٍ بدقة.

وقد عرّفه "عبد السلام إسماعيل علوى" بأنه: "لفظ ينعت به كلّ ما يقوله الإنسان أو يكتبه بربط علاقات التّخاطب بين البشر ويقتضي وجوديات ومتقدّبات، وهو كُلّ يتمفصّل إلى وحدات نصيّة تنقسم بدورها إلى وحدات دنيا هي الجمل، إذ إنّ الجملة وحدة الخطاب"³، ومنه يُبرّز هذا التّعرّيف أنّ الخطاب يتضمّن كلّ ما يلفظ وينطق ولا يستخدم لنقل المعلومات فقط، وإنما يقوم على الربط بين

¹ - نعيمة سعدية، التّحليل السيميائي والخطاب، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016، ص4.

² - داليا أحمد عكاب، أفعال الكلام في الشعر الجاهلي دراسة في نصوص الحوادث، دار دجلة، عمان، ط1، 1439هـ، 2018م، ص72.

³ - عبد السلام إسماعيل علوى، قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 1440هـ، 2019م، ص274.

علاقات التخاطب والتواصل بين البشر، وبذلك يهدف إلى تلبية احتياجات المتكلمي ومحاولة توجيهه نحو رغباته، وتسهم الجملة بدورها الأساس في بناء خطاب لغوي متكملاً ومتناصراً.

استناداً إلى ما تم طرحه نخلص إلى جملة من النتائج نوجزها على النحو الآتي:

- ✓ أن الخطاب أداة تواصل وتأثير، حيث يتطلب وعيًّا حتى يتم فهمه ولا يتحقق الخطاب إلا بوجود المرسل والمسلل إليه.

2-مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح:

أ-الإشهار في اللغة:

تستند لفظة الإشهار في معجم لسان العرب في معناها اللغوي على: "شهر: الشهرة: ظهور الشيء في شِلْفَةٍ حتى يشْهَرَ الناس. وفي الحديث: من لَيْسَ ثَوْبَ شَهْرَةَ أَبْيَسَهُ اللَّهُ ثُوبَ مَذَلَّة. الجوهري: الشهرة وضوح الأمر، وقد شهـر يـشـهـرـهـ شـهـرـاـ وـشـهـرـهـ فـاشـهـرـ، وـشـعـرـهـ تـشـهـيرـاـ وـاشـهـرـهـ فـاشـهـرـ" ¹، ويراد بذلك أن ظهور الشيء قد يكون مصحوباً بشيء لافت يجذب الانتباه بين الناس؛ ويعني وضوح الأمر وانتشاره حتى يصبح معروفاً.

ونجد في معجم الوجيز: "(شهر): شهراً، وشهرةً: أعلنه وأذاعه-و-السيف: سلّه من غمده ورفعه. و-العقد: وثّقه في إدارة الشهر العقاري" ²، فالإشهار بهذا المفهوم يجمع معنى الإعلان والإظهار والتوثيق، أما في المعجم الوسيط وردت لفظة الإشهار في: "اشـهـرـ الأمـرـ: انتـشـرـ-ويـقالـ: اـشـهـرـ بـكـذـاـ وـاشـهـرـ بـهـ-وـالـشـيـءـ: شـهـرـ" ³. إن الإشهار من المنظور اللغوي يُحيّلنا على معانٍ عدّة منها: الانتشار والوضوح والإظهار.

ب-الإشهار في الاصطلاح:

أصبح الإشهار اليوم عنصراً جوهرياً في حياة الفرد، لأنّه يدفع بالمتكلمي إلى أن يكون جزءاً منه، فهو "تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج 7، مادة (ش، ه، ر)، ص 226.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، وزارة التربية والتعليم، مصر، د ط، 1415هـ، 1994م ص 353.

³ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 498.

الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى¹، وبذلك أصبح الإشهار أداة فعالة تعمل على تعزيز العلاقات الاقتصادية بين الشركات، مما يؤدي إلى إنتاج روابط اقتصادية بين الأطراف قصد تحقيق ديناميكية التسويق بين البائع والمستهلك، وإلى تطوير الجودة في المنتجات والخدمات لتلبية وتسلیط الضوء على متطلبات الجمهور ورغباتهم وجذب انتباه العملاء، وهذا "... فإن الإشهار يصنف ضمن ما يطلق عليه التواصل الفعال... يقوم على الإغراء والإغواء، وهو ما يعني في جميع الحالات استدراج المستهلك، من خلال الإشباع النفسي، إلى عوالم الاستههام"²، فالإشهار ليس مجرد إعلان فقط، بل استراتيجية تعمل على تلبية رغبات المستهلك، وحتى يكون الإشهار ناجحاً يقتضي وجود دراسة مسبقة دقيقة.

ومن خلال ما تقدم ذكره نصل إلى أن الإشهار حمال لرسالة خدماتية استهلاكية ووسيلة تستخدم للترويج والدعاية لمنتجات معينة يتم عرضها بطريقة مغربية، إذ يهدف من خلاله استيلاب ذات المستهلك لا شعورياً وتوجيهه لاقتناء ذلك المنتج.

3-مفهوم الخطاب الإشهاري:

يحظى الخطاب الإشهاري في عصرنا بمكانة عالية نظراً للدور الذي يشكله في حياة الإنسان، وهو يشكل حلقة وصل بين عناصر العملية الإشهارية (المُرسل، المُرسل إليه، الرسالة، القناة، السنن، السياق)، إذ يعتمد ضمنه المشهير على أساليب إقناعية وأخرى تأثيرية، بهدف التأثير في المتلقى من خلال المحتوى الذي يعبر عنه أو الرسالة التي يود إيصالها له، لذلك "... يوصف الخطاب الإشهاري باعتباره نصاً مثل باقي النصوص... إنه فن إبداعي له جماليته وخصوصيته الاستعاراتية والإبداعية داخل التدافع الخطابي، فإنه يستدعي برنامجاً تواصلياً متكامل الأركان والوظائف التواصلية والتعبيرية المرافقة لكل خانة"³، هذا الأمر جعله أداة قوية تؤثر في سلوك المستهلكين، بالاعتماد على اللغة والصورة والصوت حتى يخلق تأثيراً جذاباً ومحقاً في الوقت نفسه، فكل عنصر في الإشهار (اللغة، الصورة،

¹ - مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، دط، 1440هـ، ص 13.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، الالاذقية، سوريا، ط 1، 2010م، ص 8.

³ - عبد السلام إسماعيل علوى، قضايا الخطاب في الفكر اللساني السيميائى، مرجع سابق، ص 239.

الصوت....) يفضي إلى غرض استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المفترض، فهو يركز أكثر على توجهات المتلقي ورغباته، بحيث يتحول المستهلك من متلقٍ إلى عنصر يسهم في بناء المعنى الإشهاري، ففي الكثير من الأوقات يبعث في المستهلك انفعالات لاشعورية تؤدي به إلى الرغبة في اقتناء أو امتلاك أشياء (منتجات) هو في الواقع في غنى عنها وليس في حاجة إليها.

بما أن الخطاب الإشهاري ينخرط فيما يسمى بفن الاستمالة والإقناع قاصداً في ذلك كل الإمكhanات حتى يتواصل مع الجمهور، فهو يفرض وجوداً سواءً كان ذلك كتابياً أو شفهيًّا أو بصريًّا، مستخدماً في ذلك أساليب صريحة وأخرى غير صريحة¹، ومستعملاً في ذلك كل الوسائل المتاحة للتأثير فينا حتى يجعلنا نقتنع بضرورة ذلك المنتج وأهميته في حياتنا، رغبة منه في توجيهنا إليه وإثارة اهتمامنا، فهو يقدم معلومات تارة مباشرة، وتارة أخرى نجده يستخدم رموزاً من أجل العبث بفضولنا وتصوراتنا وغرايّنا، فالخطاب الإشهاري يقود المتلقي من خلال بث روح التعايش داخله مع الحدث الإشهاري وشخصه وكيانه، حيث يسهم بشكل واضح في تشكيل هوية المتلقي،" وعلى هذا الأساس، فإن الخطاب الإشهاري لا يشكل، في نهاية المطاف، سوى دعاية إلى شكل خاص من أشكال الحياة، إنه عالم سعادة لا تنتهي عند حد: إنه إثبات للذات وتحقيق للنشوة واللذة ومثال الرحولة أو الأنوثة والجمال والقوة والأناقة... كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء، فهي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها الفرد تحقيق توازنه، وتساعده على حل مشاكله²، ولهذا يركز على الترويج لنمط حياة معين، حيث يربط ذلك المنتج بالرفاهية أو النجاح أو التفوق في سبيل تحقيق فعل الشراء والاقتناء، وإنما يتعدى حدود ذلك، إذ يسهم في تحقيق صور نمطية مختلفة نحو ربط المتلقي بما يحيط به في العالم الخارجي، فغرض الخطاب هنا هو استدراجه المتلقي إلى شباك الاستهلاك من خلال استعماله منطقيًّا وعاطفيًّا.

كما يمكن تصنيف الخطاب الإشهاري من الخطابات الحجاجية، لما يتضمنه من أدواتٍ وأساليبٍ إقناعية تعمل على إقناع المتلقي، باستخدام تقنيات حجاجية على حد قول موريل فاندر مولين " **Muriel Vandermeulen** " : يُبني الخطاب الإشهاري على الإقناع والبرهان

¹ - ينظر، عبد السلام إسماعيل علوى، قضايا الخطاب في الفكر اللساني السيميائى، مرجع سابق، ص 254.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 78.

والسلطة والإغواء والدراما¹، ويسعى بذلك إلى إقناع المتلقى بجودة المنتج، متخدنا في ذلك أساليب عدّة محاولاً توجيهه إلى فعل الشراء، فهو يستند إلى أدلة وحجج منطقية على سبيل المثال: نجده يقدم منتجًا ترويجياً لعطر نسائي، مستخدماً في ذلك امرأة نموذجية تتميز بالأنفة وإطالة فاتنة، حيث نجدها تمسك بزجاجة عطر يديها، فالمرأة هنا تصبح رمزاً للإغراء مما يعزز قيمة العطر لدى المتلقى، كما أن عوامل الجذب لا تقتصر على رائحة العطر فقط بل تتعذر ذلك إلى تلك الصورة النمطية المقدمة التي تحسّد المرأة، والأنفة، والثقة والجاذبية... إلى غير ذلك من سمات الجمال والأنوثة، وهذا ما يسهم في ترسّيخه في أذهان المتلقين، وبذلك تصبح المرأة أداة إغواء للمتلقى وهويته المنتظرة، وهذا ما يريد المشهّر الوصول إليه.

4- عناصر الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من عناصر مشكّلة له، حيث تتفاعل فيما بينها قصدًا لإنتاج الصورة النمطية التي تمكّن من التأثير في المتلقى، وبداية ستنطّرق إلى أول هذه العناصر، والمتمثل في:

■ المرسل:

ويطلق عليه أيضًا اسم المشهّر؛ "هو مصدر الخطاب المقدّم، ومنطلق الإرسالية الإشهارية يعمل على شحنه وتزويده بما يتطلبه التواصل من آليات وأدوات تحيل إلى السياق الثقافي للمجتمع²، وبهذا يشكل المشهّر الدور الأكبر الفعال في الرسالة الإشهارية، فهو يهدف من خلال هذه الرسالة إلى تسليم المتلقى بنفعية المنتج كونه يعمل على إنتاج وظيفة التعبير منتقلًا بها إلى المرسل إليه.

■ المرسل إليه:

يمثل المرسل إليه الطرف الثاني في الرسالة الإشهارية؛ "وهو الذي يتلقى الرسالة message من المرسل"³، ويكون بذلك عنصراً فعالاً في نجاح عملية التواصل الإشهاري، حيث يعمل على تفسير

¹ - توقي سارة، تجلّيات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم؛ قراءة سيميولوجية لإشهار "omo" ، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 12، العدد 02، 2020م، ص 906.

² - هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التدابي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 1، 2016م، ص 143.

³ - حير الدبرنس، قاموس السرديةات، ترجمة السيد إمام، ميريت للنشر وال المعلومات، القاهرة، ط 1، 2003م، ص 12.

الرسالة، وقد يؤدي ذلك إلى حدوث ردود أفعال تأثيرية، هذه الأخيرة تسهم بشكل واضح في مساعدة المشهّر على حسن اختيار الأساليب والوسائل التي تتيح له القدرة على صياغة خطابه مستعيناً بلغة تسهّل عملية فهم الخطاب ومن جانب الفعالية أيضاً.

■ **الرسالة الإشهارية:**

ت تكون الرسالة الإشهارية من مجموعة من العلاقات القائمة بين المرسل والمسل إليه من طريق قناة سمعية أو بصرية، إنّها تلك المعلومات الموافقة للأسس والضوابط المتفق عليها، حيث تأخذ منحى محسوس من الأفكار التي تترجم بوساطة علامات لغوية وأخرى غير لغوية¹، فهي تعمل على خلق معنىً واضحًا من خلال تكامل هذه العناصر، كونها تؤثر في سلوك المرسل إليه في إنتاج المعنى والتوجيه والإثارة والإقناع.

■ **القناة:**

القناة هي "ما يسمح بنقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه"²، ويمكن أن تتمثل في: التلفاز، المجالات، اليوتيوب، اللوحات....

■ **السين (code):**

ويقصد بها تلك "اللغة المشتركة بين المرسل والمسل إليه سواء كانت لفظية أو غير لفظية، ووظيفتها تكمن في وصف اللغة وصفاً من داخل اللغة نفسها"³، فيمكن أن تكون عبارة عن مجموعة كلمات تستخدم لتحقيق هدف معين، فلا بد أن تكون اللغة مشتركة بين هذه العناصر (المرسل، المرسل إليه) حتى ولو كانت لغة إشارات، فاللغة المستعملة يجب أن يدركها كلا الطرفين حتى يتحقق فعل التواصل.

¹ - ينظر، هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، مرجع سابق، ص 146.

² - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط 1، 2004م، ص 12.

³ - مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مجلة أفنان الخطاب، المجلد 03، العدد 01، 2023م، ص 105.

■ **السياق: contexte**

ويتجلى السياق " في الوظيفة المرجعية la fonction référentielle ، وهي المرجع الذي يُحال إليه المرسل إليه ليستطيع إدراك مفهوم الرسالة بمعنى أنه لو دار حديث حول مشاكل القات واستنزاف الماء ومضيعة الوقت فيه؛ فإن أي شخص غير يعنى لن يفهم ما يقال إلا إذا كان يفهم سياق الحديث أي القات ولن تكون الرسالة مفهومه مالم يفهم سياقها"¹، فالسياق هنا يرتبط بالظروف التي تؤدي إلى حدوث الرسالة، ومن ذلك الإيديولوجيات والتوجهات التي يعتمد عليها المشهير في بناء الرسالة وفهمها، وعليه يجب اختيار الأدوات والعناصر المناسبة حتى يتم الوصول إلى الغرض المقصود.

5-مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من مكونين أساسين، هما: المكون اللغوي (اللسانى) والمكون

الصّوري:

1-المكون اللغوي (اللسانى):

يتضمن المكون اللغوي للخطاب الإشهاري العناصر اللغوية المستخدمة في الرسالة الإشهارية حيث "تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثل الشعيبة في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح وال المباشرة، وتحفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة"²، وبذلك يسهم المكون اللغوي بشكل واضح في تحديد الطريقة التي ينطق ويتلفظ بها الخطاب الإشهاري، ولا سيما من ناحية تنسيق الجمل والعبارات والتركيب، مستعيناً في ذلك بالمستويات اللسانية والمتمثلة في: المستوى الصوتي، المستوى الصرفي، المستوى النحوى والمستوى الدلالي .

وتتجلى أهمية المكون اللغوي في توجيه القارئ نحو قراءة معينة والربط بين مختلف مقاطع المكون الصّوري ولا سيما في الصورة الثابتة، وتتضمن اللغة الإشهارية بما يُسمى بـ "الشّعار" ، هذا الأخير يتصف

¹ - مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مرجع سابق، ص105.

² - مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، مرجع سابق، ص15.

بميزة تخزين المعاني ويكون مختصراً، واضحاً، ومباسراً ومدروساً حتى يحقق أثراً نفسياً إيجابياً في ذات المتلقى، ناهيك عن اللغة المستعملة وهذا ما يجعل الخطاب الإشهاري ذا طابع جمالي، لأن الإطالة في الإشهار لا تضمن نجاح الرسالة¹، فنجاح الخطاب كثيراً ما يرتبط بالشعار الذي يجعل المتلقى منغمساً فيه، مما يؤدي ذلك إلى التماهي في الحالة الإشهارية، وبهذا يصل الخطاب إلى غرض الاستهلاك والتماهي، أما إذا كان الشعار يتصرف بنوع من الإسهاب كثيراً ما يُشعر المتلقى _جراء ذلك_ بالملل والضجر، وبالتالي هنا لا يترسخ في ذهن المتلقى، وهذا ما يتضح عنه إخفاق في الخطاب، لذلك من الضروري مراعاة مسألة التطويل، كما نجده يتضمن²:

- عناصر لفظية ومتمثلة في: النص والعلامة.

- ألفاظ وعبارات مجازية.

- عناصر أسلوبية مغایرة تتشابه مع اللغة الشعرية.

ومن العوامل التي تسهم في نجاح الأداء اللساني الفعال في الخطاب الإشهاري حسب رأي

زهور شتوح ما يأتي³:

► يحدد المشهير عدد الأفكار حتى يتتجنب تشتيت انتباه المشاهد، مع التركيز على أهم مميزات الخدمة، كما يفضل ذكر اسم العلامة التجارية في بداية الإعلان كون العديد من المشاهدين يرکزون فقط على الجزء الأول من الرسالة الإعلانية قبل أن يفقدوا اهتمامهم، كما يجب عليه انتقاء الألفاظ والعبارات وفقاً لقيمتها الصوتية، حيث يكتب الإشهار ليسمع كما يرى، والأفضل أن يخاطب الأذن والعين معاً، إضافة إلى ذلك يستحسن استخدام إيقاع متنا gamm مع النص، واستخدام التكرار الإيجابي لأنّه يعمل على تكثين اسم السلعة في أذهان المتلقين، وإن التكرار الذي لا فائدة منه يؤدي إلى نفور الجمهور، مما يؤثر سلباً في فعالية الإشهار، لذا

¹ - ينظر، زهور شتوح، -البعد السيميو-، تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة العالمة، المجلد 05، العدد 02، 2020م، ص 72.

² - ينظر، تواتي سارة، تحليلات الإيقاع في الخطاب الإشهاري المترجم؛ قراءة سيميولوجية لإشهار "omo" ، مرجع سابق، ص 912.

³ - ينظر، زهور شتوح، البعد السيميو-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، مرجع سابق، ص 79، 80.

لابد من الموازنة الدقيقة للتكرار، كما يفضل استخدام صيغة المخاطب حتى يعزز في المشاهد شعور بالأنما والخطاب موجه إلى شخصه وأن المشهور يسعى لمصلحته، مع مراعاة توظيف ضمير الجمع "نحن" قصدا منه في تقوية الثقة بين المشهور والمستهلك حتى يجعله يشعر بالانتماء. وعلى هذا الأساس يجب على الإشهاري أن يدرك جيداً وظيفة المكون اللغوي في أداء الرسالة الإشهارية حتى تسهم في إقناع المتلقى وإبلاغه بجودة المنتج.

2-المكون الصوري: (الأيقوني):

يتمثل المكون الصوري في العناصر المكونة للغة حيث "يقوم البناء السيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل: الصورة، الصوت، اللون، وطريقة الأداء، والإشارات والإيماءات، وكلها عناصر للتواصل غير اللساني"¹، فكل عنصر من هذه العناصر يحمل دلالة معينة تمثل لنا لغة بصرية، تعمل على نقل المعاني إلى المتلقى والتأثير فيه، حيث يخلق نوعا من الاستجابة العاطفية وهنا يمكن غرض الإشهار في إثارة فضول المتلقى بطريقة فعالة، فكل من "الصورة والرسم يعبران عن الأفكار بسرعة وكفاءة، كما أنهما يساعدان على جذب جمهور معين للإشهار، بالإضافة إلى كونهما يثيران اهتمام القارئ أو المشاهد والصورة هي العتبة التي يقابلها المتلقى مباشرة قبل ووجهه إلى مضمونها ورموزها، وهي أساس الفنون التي تدرك من طريقة الأيقونة البصرية"²، وهذا أصبحت الصورة تعادل اللغة اللفظية في مفهومها لما تحتويه من قدرة على نقل المعاني التي تسهم في تبليغ الرسالة وتحقيق الإفهام الذي يود المشهور تبليغه للمستهلك، وتعمل الألوان على جذب انتباه المستهلك لما تحمله من مؤثرات بصرية، فكل لون له طابع ودلالة خاصة به، وتحتختلف الألوان من الداكنة إلى الفاتحة وغيرها وتتحدد طبيعة الألوان نظراً لإيحاءاتها الثقافية³، فثقافة الألوان تختلف من مكان لآخر أي حسب طبيعة الأجناس وانتفاء الشعوب.

¹ - مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، مرجع سابق، ص 15.

² - كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها وأنمطها وخصائصها، مجلة الآخر، العدد 29، 2017، ص 150.

³ - ينظر، سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائيات الأنماط البصرية، مرجع سابق، ص 176.

وتكمّن أهمية المكوّن الصوري في عدّة وظائف نوردها على النحو الآتي¹:

1- الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة الإحساس بتجاه المنتج.

2- الوظيفة التوجيهية: تحيلنا هذه الوظيفة على قراءة النص الذي يبرز فيه المبدع أفكاره وحججه.

3- الوظيفة التمثيلية: تعد المرجع الأول في تحسيد الأشياء والأشخاص، وبذلك يصبح النص انعكاساً وتقويمًا لذاته، مما يسهل على المتلقي فهمه بوضوح حتى يصبح بذلك معلّقاً بين النص والصورة.

4- الوظيفة الإيحائية: تجعل الصورة تلامس الوجدان وتحاكي الأحلام، وتحتّل في فيها المشاعر من مشهد آخر.

5- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الجمالية والتوجيهية والتمثيلية والإيحائية تسهم في تشكيل حقل دلالي معين، وهذا الحقل يحدث نتيجة التصورات التي طبعتها الصورة لدى المشاهد.

ونلحظ من هذه الوظائف الأساس في العملية الإشهارية أنها مكملة لبعضها في ترسّيخ فكرة معينة في ذهن المتلقي من خلال إقناعه والتأثير في تفكيره وآرائه وتوجيه حاجاته.

ثالثاً: الصورة الإشهارية:

1- مفهوم الصورة الإشهارية:

تعدّ الصورة الإشهارية حدثاً تواصلياً بين الإشهاري والمتلقي ويمكن القول بأنّها: "تشكيل بصري، يقوم على تمثيل الأشياء بمجموعة من المثيرات اللسانية والبصرية كالخطوط، والألوان، والأشكال الرمزية في إطار اللوحة الإشهارية، أو الإعلان التجاري بهدف إقناع المتلقي، وتحقيق التفاعل والتواصل الإنساني بين المشهير والمستهلك"²، ومن هذا المنطلق، أصبحت الصورة الإشهارية أداة فعالة تعمل على تحقيق التواصل بين المشهير والمستهلك، إذ تُفضي بهذا الأخير إلى فعل الاقتناء والشراء، كما تسهم في

¹ - ينظر، الدسوقي، (محمد السيد)، الصورة الإشهارية: دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر العربي القديم، مجلة الدراسات الشرقية، جمعية خريجي أقسام اللغات الشرقية بالجامعات المصرية، مصر، العدد 45، 2010م، ص 57، 58.

² - عبد الحميد سيف أحمد الحسامي وآخرون، الصورة الإشهارية في لوحات المطاعم بمدينة ابها-مقارنة سيميائية-، مجلة الإشعاع، المجلد 06، العدد 1، 2019م، ص 64.

بناء صورة ذهنية لمنتج ما، لهذا يمكننا القول: إنّها أداة تسويقية بامتياز، "... إن الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتج، إنّها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك"¹، مما يعمل على ربط المنتج بالمستهلك وتوجيه سلوكه من الناحية الاجتماعية والثقافية وغير ذلك نحو بناء رؤيا جديدة.

2-مستويات التسنين للصورة الإشهارية:

تبني الصورة الإشهارية من ثلاثة مستويات من التسنين، فلكل من المستوى الأيقوني والإقونغرافي وحقل البلاغة دوراً في العملية الإرسالية.

❖ المستوى الأيقوني:

يعمل المستوى الأيقوني على فهم معنى الصورة، وقبل الحديث عنه يجدر بنا أولاً أن نتطرق إلى مفهوم الأيقونة حسب كل من روش (Ruesh) وكيس (kees) أكّها: "سلسلة من الرموز تتشابه بتناسُباتها، وبعلاقات تشبهها مع ما تمثّل من شيء، وفكرة أو حدث"²، إذا يقصد بالأيقونة ذلك الرمز القائم على التشابه والتناسب ينقل لنا فكرة معينة، فالتسنين الأيقوني يعني "ما يمكن أن يترجم، بلغة بسيطة، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري"³، وهذا الأمر يسهل القدرة على الفهم؛ مما يسمح بنجاح عملية التواصل وجعله أكثر نجاعة، لأنّها تختصر دلالة الفهم لدى المتلقي، كما أن العالمة الأيقونية هي "علامة تملك بعض خصائص الشيء الممثل (بورس)، كما هو الشأن مع كل الصور التي تداولها فيما بيننا، وكما هي حالة بعض التمثّلات الرمزية التي تستعيد من خلال تجربة واقعية (الرسم البياني، المجسمات، الاستعارات)"⁴، فهذه العالمة تعتمد بشكل أساس على تجربة.

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثّلات الثقافية، مرجع سابق، ص 36.

² - مجموعة مو (فرانسيس إدلن، جاك وماري كليكبيرغ، فيليب مانغيه)، بحث في العالمة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ترجمة سمير محمد سعد، مراجعة خالد ميلاد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 1، 2012، ص 162.

³ - عبد الله برمي، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأولية - الإنتاج والتلقي -، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 1447هـ، 2016م، ص 219.

⁴ - سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 98، 99.

واقعية وبما أكّها تمثل الصور، هذا يعني أكّها علامة بصرية تساعد المتلقي على الفهم والاستيعاب والاستمتاع.

❖ المستوى الإيقونوغرافي:

يشير المستوى الإيقونوغرافي حين "يتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولاً مستناً بشكل اعتباطي، ويشمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية ... ، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته"¹، يعمل هذا المستوى على فك وتحليل ما تحمله الصور في شكلها الداخلي، ولا يشترط في ذلك إن كانت هذه التحليلات ذات طابع تاريخي أم تصوير ناجم عن إشهار في حد ذاته، "أول خاصية الإيقونوغرافيا التجارية تهم بنيتها الثلاثية، ذلك أن الصورة الإشهارية بناء خطي منفصل حول ثلاثة عناصر إيقونية لا متغيرة: المنتج والأشخاص والإطار"²، فالمنتاج هو ما يتم تقديمها للمتلقي بطريقة جذابة بغرض توجيهه وإقناعه، أما الأشخاص فلهم ارتباط مع المنتج من حيث الاقتناء، أو التعبير عن تصوراتهم وكل ماله صلة بالمنتج والخطاب المقدم، إدّاً هذه العناصر الثلاثية لها أثر واضح في نجاح التواصل الإشهاري.

❖ المستوى الثالث يعود إلى حقل البلاغة:

يشير هذا المستوى إلى أن الصورة الإشهارية تستعين بالصور البلاغية، "ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلاً بصرياً"³ داخل الخطاب الإشهاري وربط هذه الصور بالمستوى الكلامي.

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، مرجع سابق، ص 38.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 190.

³ - عبد الله بريعي، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأولية - الإنتاج والتلقي -، مرجع سابق، ص 219.

خلاصة:

نخلص في هذا الفصل إلى أن العناصر التي تتضمنها الصورة الإشهارية نحو: الألوان، والأشكال، والخطوط، والرسوم والرموز وغيرها تعمل بشكل غير مباشر على توجيه حاجات المتلقى وقناعاته، مما يعزز فعاليتها في الترويج والتسويق للفكرة المستهدفة، وتعزز الصورة البصرية هنا الركين الأساس لصناعة المعنى، حيث تسهم في تشكيل التصورات الذهنية لدى المتلقى هذا ما يجعله منغمساً في موضوع الخطاب الإشهاري.

وبهذا تصبح الصورة الإشهارية تمارس سلطة تأثيرية وإقناعية في آن واحد.

فصل ثان

مضمرات العنف في الصورة البصرية طريقاً إلى تشكيل الهوية

أولاً: استنطاق مضمرات العنف البصري في الصورة الإشهارية لعطر

ce que je porte

ثانياً: السلطة البصرية طريقاً إلى صناعة ذاكرة الهوية في إشهار منتج

"لایف"

ثالثاً: من الخطاب الإشهاري البصري إلى حفظ الهوية الجزائرية من

طريق إشهار منتج "زيدة لابل" "la belle"

الخلاصة

توطئة:

يتسم الخطاب الإشهاري بأبعادٍ بصرية ورمزية وإيديولوجية، ذلك أنه يجمع بين المكونات اللسانية والصورية، وتوظيف المشهير للصورة البصرية يكون قصدياً لما تمارسه على المشاهد من عنف بصري سلمي يثير انفعالاته وتوجهاته حتى يستقطب أكثر عدد من المتلقين.

ونسعى في هذا الفصل إلى تحليل نماذج خطابات إشهارية جزائرية تبيّن نوع العنف البصري المقصود في هذه الدراسة، والذي يفضي إلى تشكيل هوية بصرية للمتلقى.

أولاً: استنطاق مضمرات العنف البصري في الصورة الإشهاریة لعطر "PORTE" "CE QUE JE

كثيراً ما نصادف في حياتنا خطابات إشهاریة تروّج لمنتجات عديدة، وتتضمن استراتيجيات الخطاب، نظراً للغايات المرغوبة منها، كما يعتمد الخطاب الإشهاری في استهلاك المستهلك على وسائل استیهامیة مرئیة تستهويه دون شعورٍ منه، ومن ذلك نجد العنف اللغوي المرئي الذي يتسلل إلى العقل الباطني والوجدان مستخدماً المشهير في ذلك علامات ورموزٍ تضفي إلى استجابة لا إرادیة، ويکمن دور العنف هنا في استلاب مشاعر المتلقی والهيمنة على تفکیره لا شعوریاً، مما يجعله مفتوناً تجاه المنتج المعروض.

ويعمل الخطاب الإشهاری إلى إضفاء لمسة تأثیریة فعالة تسهم في تولید تصورات واستیهامات ومشاعر لدى المستهلك في الالاویعیه، ليتجاوز من خلاله الهدف الترویجی المسطّر، ولاسيما من طریق ما تسعى الصورة الإشهاریة إليه من إرساء مفهومات مختلفة حول مضامين ذات نسقٍ دلالي محمل بالإيحاءات والمعانی.

وتتجلى أهمیة استنطاق مضمرات العنف في الصورة الإشهاریة بناءً على التمثّلات الذهنية والشعوریة المتولدة عند المتلقی، بالإضافة إلى كشف أثراها.

ويُعدّ المیکرو فيلم الإشهاری (الفيديو) وسیلة مرئیة وسمعیة في عالم الترویج والتّسويق للمنتجات والعلامات التجاریة حتّی الشخصیات، فهو مبنيٍ على عناصر لغوية وبصریة، فنجد فيه: الصورة، الصوت، الحركة، الموسيقى ومتّلّف المؤثّرات التي تعمل على جذب المتلقین وإقناعهم.

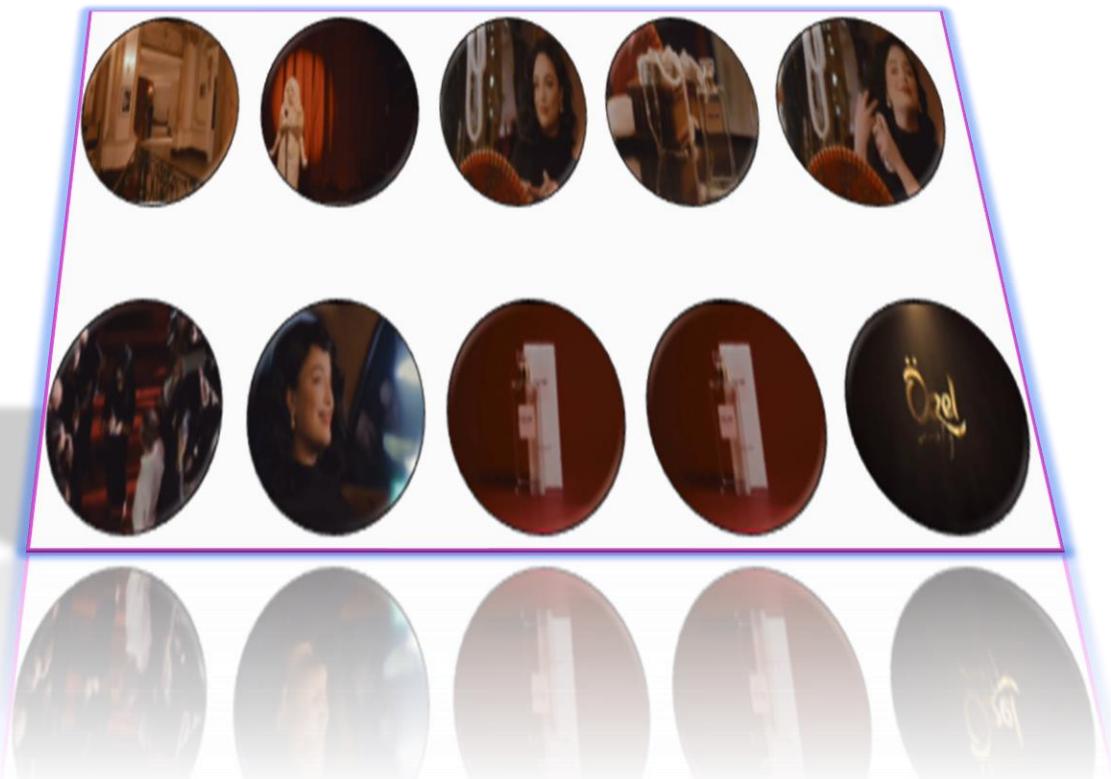
و ضمن هذا السیاق، سنعالج نموذجاً إشهاریاً يتمحور حول عطرٍ جزائیي المسمى بـ (CE QUE JE PORTE) للمؤثرة الجزائریة نومیدیا لزول، وقد عُرِض بسعر 9999 دینار جزائی، وما يلفت انتباھنا أنّ هذا الإشهار أحدث ضجة بين المتابعين عَبْر موقع التواصل الاجتماعی.

وقد روجت نوميديا لهذا العطر احتفالاً بمرور عشر سنوات على مسیرتها الفنیة، حيث تم نشره على منصات (Youtoube, Instagram, Facebook...), بتاريخ: 22 ديسمبر 2023 في مدة دقيقة ونصف.

ووردت ألفاظه على النحو الآتي:

cut III

Thank you are
New perfum madame
Ce que je porte
By Naumidia lezoul



1- التشكیل البصري من العطر إلى سلطة الالتداد البصري والاستیهام النفسي:

أضحت الخطاب الإشهاري وسيلة إقناعية تواصلية تأسس على المكونات اللفظية والبصرية ليحاكي العقل والعاطفة في آنٍ واحد، حيث يستعين المشهير بأدوات العوالم السيميائية في إنتاج قيم صورية لدى المتلقين مستخدماً في ذلك المؤثرات النفسية والاجتماعية والحضارية.

يعرض لنا الميكروفیلم الإشهاري لمنتج عطر **Ce que je porte** لنومیدیا لزول جملة من المشاهد، بداية تظهر صورة رجل يسير في فناء مرموق يطغى عليه الطابع الكلاسيكي، لتظهر لنا بعدها لافتة مستطيلة الشکل في أعلىها عبارة باللغة الإنجليزية (**DO NOT DISTURB**) مكتوبة باللون الأبيض بمعنى "لا تزعج" ، وما يمكن الإشارة إليه أنّ هذا النوع من اللافتات نجده في أماكن التصوير وأستوديوهات التسجيل ، أما في أسفل اللافتة للحظ عبارة (**RECORDING**) والتي تحمل معنى "جارٍ التسجيل" ، تمرّ بعدها اللقطة إلى المشهد المولاي، حيث تظهر فيه الفنانة نومیدیا لزول بصورة مغنية كلاسيكية (مستحضر صورة المغنية الأمريكية مارلين مونور) وهي في تصوير لأغنيتها، لتنتقل بعدها إلى حجرة المكياج وتبادر في وضع بعض لمسات تزيينية على وجهها، ومن ثم تبدل زاوية الانقطاع التصویري، فترکز الكاميرا على زجاجة العطر **Ce que je porte** المصممة بشكل لافت للانتباه، لتأتي بعدها مباشرةً ومضة استعمال نومیدیا للعطر ورشه على عنقها بأسلوب مغرٍ ومثير، ليتوجه هنا الضوء على قطرات العطر وهو يتلاشى في الهواء بشكل بطيء، لتنتشقه بعدها منتعشة برائحته، ثم تظهر في الأخير في مشهدٍ على سجاد أحمر اللون محاطة بالعديد من المعجبين والصحفيين.

وتبرز زجاجة العطر في نهاية الفيديو موضوعة فوق طاولة، حيث يتجلّى صوت نومیدیا، وهي تفصح: " **Ce que je porte** "، ويمكن أن نربطها بصلة التقارب بين العطر وهويتها ليختتم الإشهار بعدها بعبارة " **I, Noumidia Lezoul** ".

يُعد التشكیل البصري أحد الوسائل الأساسية في تركيب الخطاب الإشهاري، ذلك لأنّ المسوّق يلجأ للعديد من العناصر التي تساعد في تبليغ محتوى الرسالة، وفي هذا الإطار نجد: المكان، والزمان، والألوان والصور... إلخ، كلّها عناصر تفضي بشكل فعال إلى تعميق الصورة في ذاكرة المتلقى.

وأول ما يستلهم بصر المستهلك في المشهد الأول هو استخدام الإضاءة الخافتة التي توحّي بالغموض والإثارة، لتمثل لغة متعلقة بالجو الفضائي للسياق الدرامي، مما يؤدي إلى صناعة حالات



الفعالية تقود إلى تثمين المنتج، وما نلحظه في هذا المشهد أيضا هو الفضاء المكاني المقتبس من التصميم الكلاسيكي، واستخدام هذا التصميم من قبل المشهّر رغبة منه في خلق جوًّا خاصاً بين العطر والمستهلك ويخسسه بأنه الأغنى

والأحلى في العالم، وهذا ما يوّد الخطاب الإشهاري إثارته من طريق الصورة الإشهارية حتى يؤدي إلى تعميق فاعليتها عنده.

اعتمدت اللّقطة (8.7 ثا) في المشهد الثاني على التّعبير البصري أكثر من التّعبير اللّفظي، حيث نشاهد ظهور نوميديا بحفلة استعراضية تعكس لنا حضورها الساطع والأنيق، الذي يجمع بين الفخامة



والإثارة، ويجسد اللباس شكلاً ثقافياً مبنياً يفصح عن جملة من المعانٍ والدلالات والإيديولوجيات والأبعاد الفنية، ليظهر لنا جسراً أيقونياً يقوم على الإخفاء والكشف، الستر والافصاح ليتجاوز دوره كغطاء ليصبح نصاً مفتوحاً على ممارسة التأويل، وفي ثناياه هو كنز من الخبراء الثقافية مبرزاً بذلك إجراءات الاستقبال والفهم، ومن منظور آخر يكشف عن آليات التفسير والتأويل.¹

ومن هذا المنظور يمكننا أن نرجح بأنّ اللباس يتعدى وظيفته المتعارف عليها بأنّه الستر والتغطية، ليقدم لنا انتماء الفرد إلى هوية ما، ولاسيما حينما يدرج تحت مجريات السياق الثقافي.

يتجلّى ظهور نوميديا في هذا الإشهار بزيٍّ حريري ذهبي غربي، مما يبرز طابع الفخامة والسلطة المستوحى من أزياء فترة الثمانينات التي اتصفّت بميزة الأنقة والجرأة، فهذا اللباس الحريري هو نوع من التخلص من الإكراهات الاجتماعية، وكسر قواعد المجتمع وتقاليده واستحضار زمان الماضي من طريق استحضار طابع المغنية الأمريكية (مارلين مونور) التي اشتهرت في خمسينيات وستينيات القرن الماضي بتجسيدها شخصيات الشقراء الفاتنة، كما كانت من أشهر رموز الإثارة وعلامة للثورة الجنسية، وذلك كله لخلق حالة من خرق أفق انتظار الملتقي ونقله إلى زمن غير زمنه.

وتتعزّز الصورة الأيقونة التي جسّدتها الإضاءة الدافئة وتسريحة شعر الفنانة نوميديا لزول الأشقر المموج طابعاً استيهاماً، حيث تبدو وكأنّها تقمص دور مغنية أجنبية (مارلين مونور) بأسلوب استعراضي يشير ذاكرة الملتقي ويسترجع لأذهانه البصمة الھوليودية الكلاسيكية، كما نلحظ وجود خلفيه حمراء

¹ - ينظر، عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، ص 99، 100.

تُعطی بعدهاً رمزاً للمشهد مما يزيده جرأة، إذ يعده اللون الأحمر رمزاً للقوة والإغراء¹، وهذا ما يعزز الاستیهام المرئي ويزيد المشهد إحساساً بالحيوية والطاقة، وبروز نوميديا لزول على منصة المسرح أمام میکروفون کلاسيکي بوقفة شامخة وبارزة وإطلالتها الواثقة معلنة صورتها الصارخة باستعلاء عالم الأنفة مسرح الغناء بطبع ثقافي غربي، وهذا كله يزيد فاعلية المشهد ويجعله أقرب إلى فضول الأنثى المتلقى، مما يخلق جواً يُلم بين الإغراء والفخامة مع طابع سينمائي حالم.

وتضفي سمات وجه الفنانة نوميديا لزول نوعاً من الثقة والسمو لتمارس من خلال ذلك سلطة على المسرح متجاوزة فعل اللباس الغطاء، وأما في ابتسامتها نحس –نحن الجمهور المشاهد– بمزاج من الفخر والجرأة، والجدير بالذكر أيضاً أن نشير إلى تحويل نظراتها للكاميرا لم تكن واضحة (مباشرة) في بعض اللقطات، إذ يمكن أن تخيلنا على وجود مضمرات حسية توحى بالغموض والضبابية. وبالنسبة لطريقة وضع الفنانة لأحمر الشفاه لم تكن بريئة، وإنما حملت في ثنائها إغراءً جنسياً مقصوداً، إذ عمل المشهير من خلال هذا الأسلوب الإغرائي على ترسیخ صورة فنتازية لأنوثة صارخة ومثيرة تؤدي إلى تمازج بين العطر والأنوثة ليقدم لنا هوية أنثى غير عادية.

ونجد اللغة الإنجليزية حاضرة في الخطاب الإشهاري، مما يضفي عليه بعدها عالمياً كونها تعمل على تشكيل هوية إنجليزية، حيث تقول بعد انتهاء أداء الأغنية عبارة "Thank you are" (شكراً) معبرة من خلالها عن شكرها وامتنانها للجمهور، ولعل استخدام هذه اللغة التي أصبحت مفروضة عالمياً بغية لتحقيق التّواصل العالمي، كما أنّ هذا الأمر يعكس التأثير الغربي في عالم التسويق وهيمنته، وفي الوقت ذاته يثبت الانفتاح التّقافي للمشاهد الجزائري على العالم، وهذا ما يؤدي إلى الممازحة بين الجانب التّقافي والتجاري.

¹ – ينظر، سعيد بنكراد، تجلیات الصورة سیمیائیات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص180، 181.

وإذا انتقلنا إلى المشهد الثالث (من الثانية 27) نلمح تغیراً جذرياً يلامس الشّخصية الأجنبيّة التي تقمصها نوميديا لزول؛ بعودتها إلى شكلها الأصلي الطّبيعي، ولو ركزنا جيداً للاحظنا أنّ هذا الانتقال فيه ما هو متخيّل وبين ما هو موجود واقعياً، وقبل ذلك نتحدّث أولاً على تأثير الصّورة البصرية الأجنبيّة للفنانة، ومدى تأثيرها في لا وعي المتلقّي؛ مما يعكس في هذه

الحالة مفهوم العنف البصري السري، ويتجلّى ذلك في تقمص دور شخصية أجنبيّة، ويتمظّهر العنف هنا في الصّورة الشّخصية مستعارة التي تسعى إلى ترسّيخها من خلال الهویة المقدمة عبر الميكروفيلم الإشهاري لتكون غير حقيقة وبعبارة أخرى "مصنوعة"، وهذا الأمر إن دل فهو يدل على التّلاعب بنا بصرياً من خلال تلك الصّورة النوميديّة الأجنبيّة التي يعرضها أمامنا، وعلى الأرجح أنّ اللّجوء لهذه الهویة الغربيّة فيه امتداد لأغراض تجاريّة، التي هي في صدّ تبليغها من طريق الإشهار.

وبعدها تأتي إلى لحظة مغادرتها خشبة المسرح بطريقة تتطاير منها الإثارة والأنوثة، حيث تمشي لتجلس على كرسي بكل هدوء في وضعية مقابلة للمرأة مُمرّة بذلك أحمر الشفاف على شفتيها بطريقة مثيرة جنسياً تاركة بذلك إحساس المتعة التي لا تزول.





يعد اللون الأحمر القاتم

علامةً أيقونية حيث تتشكل من دلالات رمزية وأخرى

بصرية تعبر عن السلطة والقوة ويجسد في الوقت ذاته

الأناقة والوجاهة،¹ كما ينعكس ذلك أيضاً في لباسها وشعرها الأسود مما يضفي عليها طابعاً فخماً.

لينتقل المشهد المولاي بعدها إلى اللقطة (35 ثا) لقارورة عطر زجاجية ثابتة على الطاولة، إذ

نلحظ صندوق مجوهرات وسلسل المؤلئ المتسلية فوق سطح طاولة المكياج، هذا التصميم يضفي لمسة

الأناقة المستوردة من حياة المشاهير، ومن ثم تنتقل شاشة الكاميرا نحو نوميديا لترأها حاملة تلك

القارورة في وضعية أنثوية، وتتجسد لغة

جسمها هنا من خلال طريقة إمساكها

لزجاجة العطر آخذة بها إلى عالم يغدوه

إغراء وثقة، لتمطر بعدها ب قطرات عطر"

"Ce que je porte

عنقها بلطفي ليحدث عبيراً فاتناً، وكل من

حركة يديها وإمالة رأسها وإغماضها لعينيها

كأن رائحة العطر تنقلها إلى لحظة الحلم



¹ - ينظر، سعيد بنكراد، *تجليات الصورة سيميائيات الأنماط البصرية*، مرجع سابق، ص 181، 182.

والاستمتاع والتلذّذ، فهذه الحركات النومیدیة ليست مشاهد عشوائیة وإنما هي استراتیجیات بصریة یسعی المشهّر من خلالها خرق اللاّشعور المتكلّم والقبض على مشاعره واغتصاب لحظاته العقلانیة بنقله إلى عالم الوهم ، " فهي حلم كل رجل یبحث عن أنسی قویة في زمان لا یقبل الضعفاء، وهذا یعنی أن المشهّر لا یبيع عطراً بل یبيع أنوثة ¹، بالإضافة إلى ذلك فيها جانب ترسیخي في الذّاکرة، وهذا ما یدفعه إلى أن یكون منعمساً أو حاملاً جانباً تأثیریاً في العقل الباطنی، ووظیفة الإشهار تُعطی بعدها رمزاً یجعل المستهلك یرغّب فيه، لتحقیق مكانة اجتماعية تحقق الشّهرة والمتّعة المتّظرة، فبدل من استخدام العطر وسیلة للتخلص من الرّوائح (العرق، الكريهة) فلقد تم استثمارها كرمزاً للأنوثة التجسّدة من خلال المیکروفیلم الاشهاری وذلك مع اعتماد المشهّر في التّسويق للمنتج على الإغراء والإبهار بالقيمة الرّمزاً ²، ليجسد بذلك العطر سلطة ویصنّع هوية ولم یعد منتجاً وظیفياً فقط.

وللرغبة أشكال تتمحور في صورة مشحونة بأساليب الإغراء والإثارة، من نحو أسلوب حركات نومیدیا لزول ومشيتها ونظراتها وكل تصرفاتها، إذ تستفز هذه الصّور المختلفة عین المتكلّم المفترض كونها مقدمة في قالب یستهدف السيطرة على الأحساس والوجودان، وبهذا تنتقل لتجسد شهوة تثير وتحرك توجهات المستهلك ورغباته، مما تأخذ به إلى فعل الاستجابة نحو الاستهلاك في سیاق سعيها لتحقیق متطلباته الغریزیة.

یؤدي تظافر اللّونین الأسود والأحمر في المشهد الرابع من (ثا 42، 46) في الومضة الإشهاریة لتصویر مرئي یجسّد القویة والسيادة، حيث یتجلى اللّون الأحمر في البساط الموضوع تحت قدمي نومیدیا لزول ليخلق تعبیراً بصریاً مفاده: الفخامة، والسلطة، والهيمنة والشهرة.

¹ - فریدة معلم، لغة الخطاب الإشهاری - دراسة لسانیة تداولیة-أطروحة لنیل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، تخصص دراسات لغوية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020م، ص183.

² - ینظر، سعید بنکراد وآخرون، استراتیجیات التّواصل الاشهاری، مرجع سابق، ص8.

وفي المقابل نلحظ سيطرة اللون الأسود في تفاصيل المشهد من: الزي والشعر وكذلك نظاراتها السوداء، بالإضافة إلى لون السيارة التي كانت تنتظرها؛ نجدها قد أضفت للمشهد بُعداً دلائلاً يرمز ويعزز الهيمنة والسلطة والفحامنة والثراء.



وبالعودة لخطوات مشيها الواثقة والأنيقة وسط الجمهور والصحفيين الذين تظهر عليهم نظرة الإعجاب والتركيز والتماهي معها، فهذه الإحاطة التي حولها تعكس الظاهرة الإشهارية التي تشنها في المشهد، وهذه المكانة استيلتها بوضع العطر الذي أضاف لها سحراً من النجمية والشهرة، فامتلاك العطر هنا معناه امتلاك القوة والجاذبية والأنوثة والحب والثراء والشهرة. كما أنّ المشي على البساط الأحمر يقود إلى حلم الرائي للميكروفيلم الإشهاري بالوصول إلى فعل الشهرة وحياة المشاهير على البساط الأحمر.

يتوجه الإشهار دائماً إلى مخاطبة اللاشعور بوساطة رسائل فنتازية مضمرة؛ فبالاتكاء على الصور، والألوان، والموسيقى والرموز يمكن المنتج المقدم/عطر "Ce que je porte" من تجاوز مخاطبة الوعي لدى المتلقي المفترض، محدثاً تأثيرات نفسية وعاطفية؛ فهو يحاول اقتداء المستهلك عبر تقنيات بصرية نحو إثارة فضول مشاعره وعواطفه وأحساسه الوجدانية، وربطها بالمنتج وهذا ما يولد أثراً نفسياً داخله يجعل يحلم بأنّ يكون جزءاً من كينونة العطر.

و ضمن هذا السياق، يمكننا القول بأن الإشهار يمارس سلطة علينا بذكاءً؛ متلاوباً برغباتنا وتوجيهاتنا وقراراتنا الحياتية نحو الاستهلاك، لينتقل بذلك إلى أداة تسويقية تفرض علينا نفسها، وهذا ما يجعله يخلو من البراءة و يتجرد من العفوية.



نجد حضور ظاهرة الازدواجية اللغوية في هذا الميكروفيلم الإشهاري، إذ تمت الاستعانة باللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية في المشهد الخامس من الوصلة الإشهارية، حيث نلاحظ أن سائق السيارة قد استخدم عبار New عطر جديد perfume madame سيدتي)، والتي جاءت بصيغة استفهام لتدلّ على سؤالٍ بطريقة غير مباشرة، قد يقصد منه هنا: هل انتجت عطرًا جديداً؟

وفي هذا الخطاب التّواعدي الإشهاري دمج المشهّر بين اللغة المنطوقة واللغة الصّامتة، وهذه الأخيرة جاءت في اكتفاء نوميديا ليزول هنا بالإجابة من طريق إعاءة رأسها وحركة عينيها؛ ليفهم السائق منها دلالة نعم، وهذا ما يوحي بأنّ لغة الجسد لغة ناطقة ومبلغة للرسالة الإشهارية.

واستخدام هاتين اللغتين يُضفي للفيديو طابعاً حيوياً، وكذلك نلمس تأثير المشهّر بالثقافة الأوروبيّة الغربيّة، ولا يخفى علينا أنه استلهم فكرة العطر من باريس لأنّا نعلم جيداً أنّ باريس مدينة العطور، وذلك قصدًا منه في إضفاء هويّة أوروبية للفيديو الإشهاري، فقصدية المشهّر لا تقوم على فعل الاقتناء وحسب بقدر ما تدفع بالمستهلك إلى الولوج إلى التّماهي في عالم الشّهرة والتراء والتّرف، آخذًا إلى العبث بتصوراته وخيالاته، لينتقل بالخطاب الإشهاري من عالم التّسويق إلى هيمنة فعل الشّهرة

والفن والحب، ولاسيما إذا تعلق الأمر بالجنس الأنثوي، "لا شك أنّ ثأنيث الصورة إنما هو آت من رغبة فحولية لخلق المتعة البصرية واستخدام الجسد المؤنث لتحقيق ذلك".¹

يؤدي تظاهر المكونين اللّفظي والبصري بين الصوت والصورة في هذا الخطاب الإشهاري لعطر بظهور اسمه في أثناء نطقه، إذ أحدث هذا التّزامن الحاصل في هذه الومضة الإشهارية ولادة افعالات سمعية وبصرية، مما يسهل عملية اصطدام أكبر عدد ممكّن من الجمهور المتلقّي.

وعند حديثنا عن التّواصل الذي سار بين نوميديا والسائلق نلحظ أنّه خطاب دمجت فيه اللغة اللّفظية مع لغة الجسد، لتصل إلى لحظة الكشف عن العطر فيزّر اسم العطر *Ce que je porte By Naumidia lezoul* متلفظة به مباشرة بعد الإشارة إليه من خلال الخطاب الذي حرّى بينهما، ليظهر بعدها على الشّاشة كما هو موضح في الصورة التي أمامنا، ليصبح العطر هنا من الحضور اللّفظي إلى الحضور المركّبي.



يشكّل الظهور الآني لزجاجة العطر تزامنا مع التلفظ باسمه إلى إحداث حنينا بصريا يضفي بعدها سلطويّا، الذي يؤدي إلى افعالات حسية لدى المتلقّي منتقلة به إلى صورة التّماهي في عالم العطر.

¹ - عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، مرجع سابق، ص 118.

يرتبط اسم عطر **Ce que je porte** (هذا ما أرتديه) بالهوية التي يتفرد بها الشخص الممتلك له وما يتغيره من عطر، ذلك أنه يبيّن العلاقة التي تجمع بين الذوق والعطر، وجاء اسم العطر باللغة الفرنسية، لأنّ هذه اللغة للأسف يراها الكثير من أفراد المجتمع الجزائري منطلق التّحضر، ولا سيما أهل العاصمة وبأهلاً مرسى التّقدم والتّنفّض، ليبيّن أنّ استخدامها فيه جانب استحوذي مستوحى من الثقافة الفرنسية التي تظهر العنف الثقافي واللغوي الاستدماري الظاهر في هذا الخطاب الإشهاري.

يحتوى اسم العطر **Ce que je porte** في شكله اللغوي على معانٍ تتعدى من كونه علامة تجارية، فتوظيف الضمير **Je** (أنا) يوحي بأنّ العطر تعبير عن الذّات للشخص الذي يستعمله أي سلطة الأنا وإلغاء البقية، أما بالنسبة للفعل **porte** (أرتدي) فيمثل لنا هوية تكتسب لكل من وضع أو يضع هذا العطر، وعليه فإنّ هذه التركيبة المستوحاة من ثقافة الغرب أضفت للعطر أو لمستخدمي العطر سمة شعورية بالأنا وملكية الذّات والقوّة.

أسهمت الموسيقى الموظفة في الفيديو في توليد جوٍّ ممتع يستسيغه الملتقي وينجذب إليه بطريقة لا شعورية، حيث استهلت في بداية الفيديو بنغماتٍ هادئة مأخوذة من الطابع الكلاسيكي والأوركستralي، ومع كل لحظة إشهارية نشهد تغييراً يطرأ على وتيرة الموسيقى؛ فتارة نجدها ترتفع وتارة أخرى تنخفض، وفي نهاية الفيديو الإشهاري تختفي الموسيقى تدريجياً تاركة جوًّا يغمره الهدوء.



فالموسيقى لا تمثل مجرد إيقاع صوتي، وإنما تسهم في خلق أثيرٍ سمعي وحسي في ذهن المشاهد لتللاعّب بعواطفه وتنشّير انفعالاته. وانسجام الموسيقى مع اللحظات المصورة نجم عنه ظهور زجاجة العطر، كما انعكس عنه انسجاماً فعالاً –

ضمن الميكروفيلم الإشهاري مع هذا الإيقاع مما ينعكس بشكل ملحوظ على تصميم الزجاجة.

تتمیّز زجاجة العطر بشكل مستطیل شفاف يشبه عطور شانيل، فتصميمها يیدو کلاسيکیاً عصرياً، ولو عدنا لشكلها نلحظ إطاراً أیضاً يتوسطها مما یُضفي عليها توازناً بصریاً، ويتخلل داخل ذلك الإطار اسم العطر **Ce que je porte** باللون الأسود، كما نلمح اسم نومیدیا لزول مكتوب باللغة الفرنسية باللون الأسود الخافت أيضاً، ووضع اسم **Noumidia Lezoul** على القارورة أعطى بعدهاً أنثویاً للتصميم، وفي أدنی الزجاجة نجد عبارة **EAU DE PARFUM** (ماء العطر) مكتوبة باللون الأسود، الذي صبغ العطر بدلالة الفخامة ومیزه بالسيادة على غيره من العطور. وهذه القارورة تمنح للمتلقی فرصة رؤية ماء العطر الأصفر الذهبي الفاتح الشفاف اللامع، الذي یرمز للشروع، ویظهر العطر وهو یتماوج داخل البلازور؛ مما یُضفي على المشهد لمسة جذابة یطغی عليها خاصية الأنوثة، لتعطی ذوقاً أنيقاً للتصميم.



ويختتم المیکروفیلم الإشهاری بصورة العلامة التجارية **Özel Beauty** بخطٍ مزخرف باللون الذهبي مع اختيار إضاءة داکنة تزيد للمشهد قوة وھیمنة، حيث تتحول هذه الصورة البلاغية إلى صورة استیهاماً يجعل المستهلك یتماهی مع الرسالة الإشهاریة.

وفي المقابل نلحظ تغییب الموسيقى واستبدالها بالصمت، حتى تؤدي هذه الصورة وظیفتها التبلیغیة وصولاً لاستیعاب هذه الرسالة، فهذا التناقض الحاصل مع المشاهد السابقة یسهم في ترسیخ الصورة البصرية للعلامة التجارية في الالویی لدى المشاهد كونه مستفز لفضوله.

بناءً على إشهار عطر **Ce que je porte** لنومیدیا لزول، يتضح لنا أن الخطاب الإشهاری یستثمر ملامح المرأة الجميلة الفاتنة لما تمارسه من سحر إغرائي بصری، حيث یتم توظیفها کاستراتیجیة بصریة تهدف إلى سجن عواطف المتلقی ضمن المنتج المقدم، ومارسة عنف شعوری یضفي بعدهاً من المتعة والتلذذ في عملية التلقی، فاستخدام المرأة الجميلة في الصورة الإشهاریة يجعل المتلقی

يتارجح بين الانجداب والاستمالة والحب والتملك، وبين الرغبة في الاقتناء ولذة التّقرب، وتمثل لنا الصورة البصرية سلطة وقوة إذ تکمن في التّماهي من طريق توليد شحنات تأثيرية تتسلل إلى المستهلك لا شعوريًّا، وهذه الصورة النفسية التي تتقىصه نجدها في الإشهار التسويقي تسلب تفكيره وتجعله خاضعاً لها لا محالة مما يعزز امثاليه للإيديولوجيات المسيطرة.¹

2-عنف الصورة الإشهارية من المتعة إلى الوهم في عملية التّخييل لدى المتكلّي:

تعتمد الصورة الإشهارية في إقناع المتكلّي والتأثير في قراراته على جملة من العناصر البصرية والجمالية، التي تفعّل المتعة وتغذى الخيال، فغرض المشهّر لا يقتصر على الترويج للمنتج أو عرضه فقط، وإنما يهدف إلى جذب المتكلّي واحتواه إستناداً إلى توظيف العناصر البصرية الآتية: الألوان، والإضاءة، والديكور، واللباس، بالإضافة إلى الشخص المقدمة في الإشهار، كل هذه العناصر تسعى إلى خلق جوٍ من التّفاعل الآني والمشاركة البصرية من قبل المتكلّي، كما تهدف الصورة الإشهارية إلى توليد شعور المتعة، حيث تشكل هذه الأخيرة بوابة للولوج إلى عملية التّخييل، وبهذا يجد المتكلّي نفسه مشدوداً نحو العالم المثالي الذي قدمته الصورة المرئية، ومن ذلك ييدو جلياً "قدرة الصورة على اقحام المشاهدين في خبرة مشتركة فلا يرون إلا ما يراه الآخرين، ومن هنا قوتها على شحن التّخييل الجماعي"²، لذلك تأخذ الصورة دوراً أساساً في تحفيز مخيّلة المتكلّي نحو عوالم المنتج.

إن التشكيل البصري ليس مجرد الجمع بين المكونات البصرية بشكل بريء، بل يسعى من طريقه المشهّر إلى صناعة المتعة، إذ تتحول بعض هذه العناصر من مجرد مكونات بصرية تقوم عليها المشاهد والصور الإشهارية إلى أدوات اغتصاب الوعي، مما يجعل المشاهد أو المتكلّي يعيش في نشوة عالم وهي فرضته المثيرات البصرية.

يوظّف الخطاب الإشهاري صورة المرأة الفاتنة باعتبارها أيقونة بصرية قادرة على استيهام المستهلك، وقد قدمت نوميديا لزول عطرها بنفسها في هذا الإشهار كونها شخصية معروفة ومشهورة

¹ - ينظر، عبد العالى معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتّواصل، مرجع سابق، ص160.

² - ينظر، عبد العالى معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتّواصل، مرجع سابق، ص154.

تتمتع بحضور لافت وطاغٍ، إنما من حيث اللباس أو الحركات المشحونة بالإثارة، هذا ما يخلق طابعاً نفسياً وبصرياً يجعل المشاهد يعيش لحظات مشبعة بالإحساس الفني والجمالي.

وتقديم نوميديا لزول لعطر **Ce que je porte** هنا جاء كرمز للأناقة والسعادة والحب مما يشير رغبة المتلقي الأنثى في حب امتلاك العطر واستعماله توهماً منه (الأنثى) أنه سيمنحه جملة الصفات التي جسّدتها الشخصية الإشهارية، وبذلك يتحول العطر من منتج للاستهلاك إلى تجربة رمزية محملة بالإيحاءات والمخيلات التي ترسم في ذهن المتلقي حتى تجعله سجيناً للفضاء الفتازي الذي قدّمه الإشهار.

وفي هذا السياق؛ يغدو حضور هذه المؤثرة نوميديا لزول ركيزة جوهرية في ترسیخ التّرابط بين الواقع والوهم، لتصبح حلماً يرغب المتلقي في امتلاكه أو تقمصه قصد التّماهي مع الصورة الإشهارية. وتعدّ الألوان عاملاً مهماً في تنشيط الحواس وإثارة التفاعل البصري، إذ ترتبط بدلالات رمزية معينة تخلق انطباعاً في سلوكيات المستهلك وتوجهاته من غير أن يشعر، كما تعمل على ملامسة شعوره الدّاخلي واستشارة استجابته.

ولو عدنا إلى الميكروفيلم الإشهاري لعطر **Ce que je porte**، نلحظ وجود ألوان مهيمنة تعكس أبعاداً تخيلية تقوم على الإبهار والامتاع، فمثلاً نلحظ هيمنة اللون الأسود في بعض المشاهد، إذ يبرز في لباس الشخصية مما يوحي بالسيادة، والأناقة والرّهبة، كما يظهر في شعرها وهو ما يضفي من قيمتها الرّمزية، ويتجلّى أيضاً في لون السيارة التي يقودها السائق فيجلب بذلك أثراً بصرياً يعزز بعدها للسلطة والقوة والثراء، وهذا الاستخدام المكثف للأسود حتى في الحضور الشخصي الموجود أمام نوميديا لزول يجعله ينشئ نوعاً من الانسجام والتّماهي بين المشاهد حتى تقبض على مخيلة المستهلك، فكل هذه المكونات تسهم في تنشيط الكيان الدّاخلي لديه، وتؤدي به إلى الانفعال مع الشخصية، وتوليد هذا الوهم عنده يدفع به إلى الرّغبة في امتلاك المنتج ومن هنا تخلق لديه متعة بصرية تداعب وجده.

أمّا عن استخدام اللون الأحمر الخاص بالبساط، فإنه ينبع طابعاً مثيراً للحلم، يضفي شعوراً بالفخامة والرقي والشهرة، وبالنسبة للستار الظاهر في الخلفية نجده معبراً عن جانب الغموض، ويؤدي تظافر هذه العناصر فيما بينها إلى حدوث صورة مرئية مريحة وممتعة ينبع عنها جواً فريداً يقود المتلقى إلى فعل الشراء، كما يخلق رغبة ملحة لامتلاك المنتج واستعماله.

يسعى المشهّر بتوظيف الإضاءة الخافتة كاستراتيجية بصرية تدفع المستهلك إلى الإحساس بالهدوء والراحة البصرية، واستعمال الطابع السينمائي يعمل على إضفاء مزاجاً فيه استمتاع واسترخاء ولذة، وتشكّل طريقة سير الفنانة نوميديا لزول وحركة جسدها وإيماءاتها جاذبية تدفع المتلقى الأنثى إلى إثارة عوالم عاطفية تعمل على سجنها داخل تفاصيل تشير وتفيض مشاعره نحو الالتذاذ الاستيعامي، وبهذا تجتمع المتعة مع الوهم في بناء صورة يوّد المشهّر فرضها على المستهلك حتى يتماهى في عوالم الخطاب الإشهاري ذاته.

3-مكونات الخطاب الإشهاري بين البعد البصري والدلالي:

يؤدي تظافر التنسيق اللغوی والأیقونی معاً في الإشهار إلى تقویة مضمون الرسالة الإشهاریة وتأثيرها في المستهلك، حيث يسعى الإشهار بالصورة المرئية أكثر من شيء آخر¹، فهي وسيلة فعالة لاستقطاب انتباه المتلقى، وهذا ما نلحظه على الميكروفیلم لإشهار "Ce que je porte" الذي بين أيدينا، لما يتضمنه من صور متحركة، إذ نجد لافتة تحمل عبارة "Distrub" (لا ترتعج جاري التسجيل)، وهي عبارة ترتبط عادة بعالم التصوير السينمائي. و يأتي "Recording" توظيفها بعرض إثارة تساؤلات عند المتلقى وبجعله يبحث عن سبب أو ما المراد من وضعها؟ ليغرس فيه المشهّر روح الرغبة وحيرة الفهم والاستفسار.

ويتبّدّى لنا من خلال مشاهدة هذا الفيديو في بدايته صدور صوت آآآ الصادر من نوميديا لزول ليكون منسجماً مع الإيقاع الموسيقي ليتلفظ بعدها تلفظ رجل بكلمة Cut بمعنى (انتهاء

¹ - ينظر، عبد العالی معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص 161.

الّتصویر) في الثانیة (7)، ومن ثم تتفوه نومیدیا بعبارة "Thank you are" معبرة عن الشّکر الموجه للجمهور المفترض.

ويطغى حضور نومیدیا في الإشهار هنا من خلال اللباس المستلب من الطّابع الثقافی الغریي ليفرض علينا إیدیولوجیات دخیلة، فهو یمثل أیقونة سیماییة تصنع هویة بصریة تتلاءم مع هذه الشّخصیة الأجنیبة المقتبسة الّتی تعمصتها نومیدیا الزول، فهذه الصورة البصریة المعروضة في المیکرو فیلم الإشهاری تأخذ طابعاً یتجاوز البعد المحلی، یفرض علينا عالم غریي مستوحی من الحیاة المعاصرة الّتی تفرضها عنوة ب فعل الماتفاقه.

ولا یغفل علينا دور زاوية التقاط الكاميرا وانتقالها بين ثنایا المشاهد المصوّرة محدثة انسجاماً بصریاً، ما یؤدي إلى صناعة الحدث (الفرجة)، ولاسيما إذا ما عدنا إلى زاوية عرض زجاجة العطر لنراها تعرض بطريقه جذابة وواضحة ومفعمة بالحیاة، حيث تقوم نومیدیا لزول برش العطر واستنشاقها له مفضیاً بذلك إلى خلق متعة بصریة شمیة، کون الجسد یعمل على ممارسة سلطة الإقناع علينا، ویتجلى ذلك من خلال المزج بين اللّغة البصریة واللغة الشمیة المحسّدة في المیکرو فیلم الإشهاری في تناثر حبیبات العطر باتجاه الرقبة منصهرة في عوالم استنشاق الفنانة، لیستدرج المشهّر المستهلك تجاهها بصریاً حتى یولّد له شعور الإبهار والتلذذ.

ومن ثم یختتم الإشهار بلقطة توضح ظهور العالمة التجاریة *Özel Beauty* قصد ترسیخها في مخیلة المتكلّي في نطاق تواصل خطابی، یفرض السلطة بصریة على المشاهد حيث تعدّ عنفًا بصریاً

¹ لتأثيرها الصادم

ويجدر بنا الإشارة إلى أنّ الحضور اللافت بهذه الإطلالة الفخمة السوداء (اللباس، السيارة) يكون في إطار الرسمیات مثل: المهرجان واللقاءات والاحتفالات.

ومن هنا نجد أنفسنا أمام إشهار جزائري في قالب عالمي (عربي، فرنسي، إنجليزي)، وضمن هذا الإطار باتت ممارسة العنف اللّغوی البصری بشکل مغزی یفرض على المتكلّي أن یعيش حالة من

¹ - ينظر، عبد العالی معزوز، فلسفة الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص 150.

النشوة من طريق صناعة الحلم، مما يؤدي إلى استدرج المستهلك لا شعوريا حتى يقوده إلى عوالم المتعة ولذة استخدام العطر، فجل هذه الاستيهامات تفضي إلى فرض عالم استهلاكي لإنتاج أنماط من الحياة الفاضلة.

ثانياً: السلطة البصرية طرِيقاً إلى صناعة ذاكرة الهوية في إشهار منتج "لَايِف":
يتجاوز الخطاب الإشهاري توظيف اللغة البصرية كمجرد دعامة، إلى فرض سلطة بصرية تدفع
المشاهد تجاه المنتج المقدم وتقوده إلى صناعة هوية بصرية.
وفي إطار دراستنا وقع الاختيار في هذه الجزئية على إشهار منتج لَايِف الذي اختيرت فيه
الفنانة كنزة مرسللي كوجه إعلاني.

1_ الخطاب الإشهاري شبكة للتواصل:

تؤدي الصورة الإشهارية مهمة تواصلية تتعدي الوظيفة التجارية على أساس أن الإشهار اليوم أصبح يشكل لنا شبكة تواصل بين الشعوب والأمم، فالإشهار ينقل لنا ثقافات العالم كما أنه يستحضر حضارة وتراث وقيم المجتمعات تُفضي إلى إنشاء تواصلاً، يتخطى الحيز المحلي ليصبح بعدها الإشهار أيقونة تواصل داخل العالم القرية.

و ضمن هذا النّطاق تم تقديم إشهار منتج " لايف " من قبل كنزة مرسلی في شكل صور متحركة يظهر عليها الإنتاج التّقافي، وقد جاءت ألفاظ هذا الميكروفيلم الإشهاري على النّحو الآتي:

حيث اليوم ليك نحكى حكاية في قلبي

بنة پامات کان فيها پاپا موجود

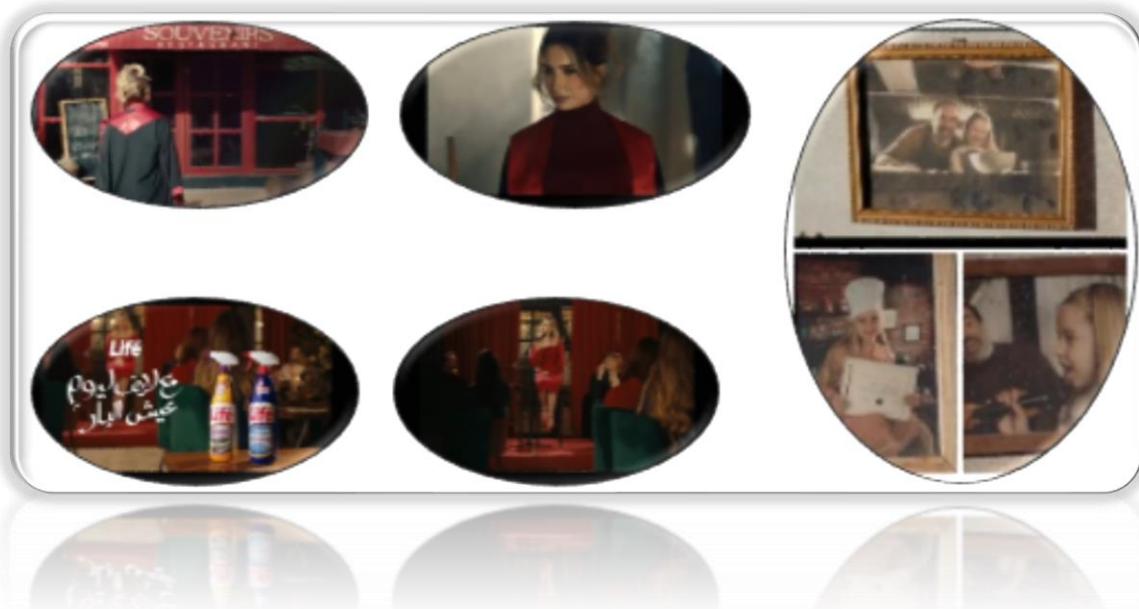
علمتنی الدّنيا الصّنعة الشّدة في ربي

كمـل أحـلامـك يا غالـي فـرـحة بـورـود

تعلمت نكون قوية والصعب يهون علينا

کاین لسها علیا شُغلی بان وجهدی بان

ولي ذاق حاب يزيد حبای جاو من کل مكان
 علمی بابا mood افرح سقم الـ life is good
 لازم کطیح تعرف تنوض
 علمی بابا mood افرح سقم الـ life is good
 لازم کطیح تعرف تنوض
 دموع الفرحة بابا سالوا هذا النهار
 حستیو معايا حاضر في وسط الدار
 ناسي فرحانة کامل کبار و صغار
 وديما life is good مانی ختار
 مع لايف الیوم عیش الیارح.



يسعى الخطاب الإشهاري ضمن هذه المشاهد التي تم فيها عرض منتج "لايف"، مجسداً لنا هذا الأخير رابطاً تواصلياً يجمع بين الماضي والحاضر، وقد عمد المشهّر هنا إلى جمع ذكريات الماضي واستحضارها في الوقت الراهن بغية منه ترك بصمة محلية المنتج.



المشاهد، لظهور برداء التخرج بلونين بارزين هما الأسود والأحمر، ويدل ذلك على النجاح، حيث أصبحت الشهادة التعليمية سلاح المرأة ضمن تقلبات الحياة، ونجد في جانب آخر أن طريقة مشيتها توحى بحالة حزن وهم تعيشها شخصية الخطاب الإشهاري رغم ما توصلت إليه من نجاح.

وما يلفت انتباها أن مشاهد الميكرو فيلم



لنا كيف لهذا الفضاء المكاني بما فيه من صورٍ وذكريات أن يتحول إلى رمزٍ يُلِمُ بين الماضي والحاضر،

يستعرض الميكرو فيلم الإشهاري مجموعة من المشاهد المتوازية، وأول ما يفتح به هو مشهد للممثلة كنزة مرسلی في زاوية خلفية وهي تمشي بخطوات ثابتة وهادئة تجاه مطعم، ومع كل خطوة تخطوها تصاحبها موسيقى تنسجم مع

الإشهاري لم تكن صامتة بل تم مصاحبتها بقطعة فنية موسيقية مسجلة بصوتها، لتشرع بعدها في التجول والانتقال بين ثنايا المطعم وترتيب الطاولات، حيث تستحضر الذكرة بنظراتها الحزينة في الفضاء الذي أمامها، ومن ثم تعود للحائط الذي حمل ذكرياتها مع والدتها وهو محمل بصورها معه إضافة إلى صورها وهي بفردها وهي مستمدة من الطفولة التي عاشتها

آنذاك، وهذا المشهد الذي أمامنا فيه استحضار لذكرياتها مع أبيها، فهو يجمع بين الهوية والذكرة، ويُيَّن

حيث "إن الإشهار لا يكتفي برسم حدود الجودة والمتانة ضمن عوالم التجريد، إنّه يستحضر اللحظة الحياتية كما هي مجسدة في زمنية مرئية في الفعل والرغبة"¹، ومع نهاية الفيديو تتلفظ كنزة مرسلي بعبارة "مع لایف الیوم عیش البارح" لتوضح لنا هذه الجملة بشكل كامل وواضح أنّ منتج "لایف" هذا أصبح أداة تسهم في إحياء الذكريات التي عاشتها كنزة، لذلك يمكن عدّه عنصراً فعّالاً في بناء هوية متأصلة من الجنور (الأب)، فتغييب سلطة الأب الحاضرة، وتصویر نجاح المرأة هو تعزيز لفكرة السلطة الأنثوية وفرض هيمنة العنصر النسوي وإلغاء هيمنة التقليدية للعنصر الرجالـي، ومن إكراهات العادات والتقاليد لدور المرأة إلى الانفتاح على عالم الشّهرة.

وقد عُرض الميكروفيلم الإشهاري داخل فضاء يسوده الجو العائلي المغيب الذي استحضرت كنزة مرسلي جزءاً منه من خلال ذكرياتها.



وتمّ إبراز عبوة منظف "لایف" في اللّقطات الأخيرة من الفيديو، إذ تظهر العلبة بشكل مستقيم في الجزء السفلي ثم تتحنى بشكل خفيف في الجزء العلوي حيث توجد قفلة الرّش.

تعمل الألوان على إضفاء قيمة فنية ودلالية باعتبار أّها تسهم في تثمين المنتجات وتضفي عليها جمالية وتقدمها بشكل فني، فمثلاً لو عدنا إلى قارورة المنتج "لایف" نجد جزءها العلوي يظهر باللون الأبيض، وهو اللون نفسه يحضر الفراغ المكتوب فيها اسم المنتج، وهذا اللون يرمز إلى النقاء والصفاء والسلام والأمان، أما اللون الأزرق الذي يسيطر على معظم المساحة فيعطي إحساساً بالانتعاش، مما يثبت فعاليته بعد الاستعمال.

¹ - سعيد بنكراد، تحليلات الصورة، سيميائيات الأنماق البصرية، مرجع سابق، ص 253.

نلحظ هیمنة اللون الأحمر في الكثير من مشاهد المیکروفیلم الإشهاری، ويظهر ذلك في لباس الفنانة وكذلك في أحمر الشفاه المبز لشفتيها بشكل متمیز، إضافة إلى أن اسم المنتج على القارورة جاء باللون الأحمر، ونعلم أن هذا اللون مفعم بالطاقة والحيوية والنشاط، وهو ينشر الانفعالات داخل المحيط الذي ينطبع فيه، ويفعل عین الرأی بحملة من المشاعر القوية والوجданیة، فتوظیفه من قبل المشهّر في هذا الخطاب لم يكن بربنا وإنما جاء ليضفي على منتج "لایف" معنی الحياة حيث يعبر عن النشاط والحيوية، مما يعمق فكرة توفير حیاة نظيفة ومنعشة، وتنتجاوز الصورة الإشهاریة العرض السطحي للمشهد، " وأما الأشياء التي تحتويها والعلامات والأشكال والألوان، فهی تدرج بشكل محسوب، للعبث بآحاسیس المتلقي ومشاعره... فهی فعل مقصود وحجة لسیرورة عملية التسويق والإشهار للمنتجات والخدمات " ¹ .

وبالانتقال إلى لفظة "لایف" "life" (الحياة)، نجد هذه الكلمة مأخوذه من اللّغة الفرنسية فهي إذا مستوحاة من الثقافة الغربیة التي ما زالت تحرّب قایا أذیال الاستعمار في الجزائر، لتجتمع بين الماضي والحاضر ولتشیر للصراع بين البارح والیوم ليختصر "لایف" الحياة، وبالتالي هذا الصراع خلق عنفاً نفسياً داخل شخص المتلقي بين استحضار الماضي وأن يعيش اللحظة ليأتي لایف ويسّم الأمر فيما يتعلق بالحياة ضمن تناسق زمني يجعل من المتلقي يعيش اللحظة.

كما حرص المشهّر على الجمع بين اللّغة العامية واللّغة الفرنسية، ومثال ذلك: "افرح سقم ال mood" ، فهذا التّرابط الحاصل في هاتین اللّعتین جاء جراء مخلفات الاستعمار ليحمل الإشهار بعدها دلالیاً، ويمكننا توضیح استخدام اللّغة الفرنسية راجع للتأثيرات التي تركها الاستعمار الفرنسي ، فرغم تحرر الجزائر إلا أن هذه اللّغة ما زالت متوقعة في الأذهان، ولا يخفى علينا أن اللّغة العامية التي لجأ إليها المشهّر تسهم بشكل كبير في تقریب المعنی للمتلقي.

¹ - فریدة معلم، لغة الخطاب الإشهاری - دراسة لسانیة تداولیة - ، مرجع سابق، ص140.

أما بالنسبة للحیز المکانی الذي جمع ذکریات الجو العائلي واستحضره من خلال اللقطات التي تمّ بـها عبر صور على حائط المطعم، فهو يبرز أهمية القيم الاجتماعية المرتبطة بالعادات والتّراث والتمسّك بالأصل والمنشأ، فهذا الفضاء العصري (المطعم) يحمل رموزاً اجتماعية وحضارية وتاريخية حيث تمّ عرضه لنا ليصبح عبارة عن شبكة خطابية تواصلية.

وما يمكن أن نصيّفه أن توظيف المرأة كنموذج في إشهار "لایف" يعزز من صورته، فالمرأة هنا ليست مجرد مصدر للنظافة، بل جاء توظيفها ليحدّثنا عن طبيعة وظيفة المرأة الجزائرية الحقيقية، التي مهمّاً تميّزت وأدت مهاماً خارج المنزل، تبقى مهمّتها الأولى والأخيرة منزهاً وعائليّاً، فهي ربة البيت الناجحة في كل الظروف، وهذه الوظيفة الأولى والأساس لها ليس عيباً وإنما هي دليل على قوتها وعلى طبيعتها السليمة في تكوين أسرة، بل هي من سمات هويتها الاهتمام بنظافة محیطها ومنزها.

ولو نظرنا في الموضوع المقدم « النجاح والذّكريات » مع الغسول "لایف" نجد أنه لا يوجد ما يجمع بينهما (بين الحدث ونوعية المنتج)، لكن ضمن ممارسة المشهّر لعبّة العنف السّلّمي الإشهاري بات الغسول life منيراً للنجاح وصانعاً للذّكريات والذّاكرة.

ومنه فإنّ هذا التّواصل الذي جرى في كافة مشاهد الميكروفيلم الإشهاري يُبيّن لنا كيف للإشهار أن يفرض نسيجاً تواصلياً بين مرسلٍ ومتلقي في إطار ثقافي، واجتماعي وحضاري، لينقل لنا ثقافات الشّعوب الأخرى، ولاسيما في طريقة عرض المرأة المتميّزة بالاستقلالية، فيجسدّها فيما بوساطة هذه الشّبكة حتى يجعل المتلقي منفتحاً بصرياً مع هذه عوالم حالمه ومتماهياً مع هذه الرّسالة الإشهارية.

2- دينامية تعدد الصّورة وأثرها في عملية التّلقي:

أصبحت الصّورة وسيلة فعالة في عالم الإشهار، ذلك لأنّ المشهّر يستغلّها لتحقيق أغراض بصرية تفرض مشاعر وجدانية وتثير عوالم انفعالية على المتلقي سواء كان الأمر شعورياً أو لا شعورياً، وتمارس الصّورة المتحركة سلطة لغوية مرئية، حيث تتجلى هذه الهيمنة من خلال بروز حركات ديناميكية تطرأ على تلك المشاهد، وتحفز المتلقي على التّفاعل معها.

وجاء توظيف كنزة مرسلي، في إشهار منظف "لايف" حيث تنتقل داخل فضاء سلمي يصور مشاهد حساسة تحرك انفعالات المتلقي، فنجد طابع الحزن والحنين باديين في خطوات مشيها منذ اللحظة الأولى، فهذا المشهد يلامس شعور المتلقي، مما يجعله يتعاطف معها وجداً، فتتولد فيه الرغبة في التواجد والانخراط حتى يربطه بمشاعر يمكن أن تكون واجهته أو مرت عليه من قبل، وبالتالي يظل مركزاً ومنجدباً مع الأحداث.

وفي ظل توالي الأحداث يتجلّى استحضارها لذكرياتها مع والدها من خلال الصور المعلقة على الحائط، فهذه المشاهد رغم بساطتها إلا أنها تمارس اغتصاباً لذاكرة المتلقي؛ فتشير شعوره نحو الحنين

والذكريات حتى يقوده إلى أوقات ربعاً عاشها في حياته فهذه الدينامية تمنّحه تفاعلاً مع تلك اللحظات التي عاشتها كنزة مرسلي.

وإذا مررنا للباس، في البداية تظهر الفنانة كنزة مرسلي بلباس التخرج لتمثيل رمزاً للمرأة الناجحة الطموحة، بينما - في المقابل - في نهاية الميكروفيلم الإشهاري نلحظها بفستان أنيق وراق أحمر اللون؛ فمظهرها هذا يعكس توجهها نحو الانفتاح

والتحضّر، ليعبّر لنا هذا التغيير على ما (يقدمه أو يعرضه) الإشهار من ثقافة وحضارة تواكب وتنفتح على الآخر، ولو دققنا جيداً في تفاصيل الميكروفيلم الإشهاري نجده يفرض صورة المرأة الجزائرية بهوية المرأة المعاصرة المستقلة التي ترغب في الانفتاح على العالم.

ومن هذا المنطلق، يتضح أن الخطاب الإشهاري لمنتج لايف يسعى فيه المشهّر إلى توليد انطباع ومحاولة جعل المتلقي جزءاً من ذاكرته، ولهذا تؤدي وظيفة الصورة وتركيبتها على إنتاج أشكال وتصورات فنتازية، تقود إلى تأثيرات وسلوكيات تتناسب مع المقتضيات والضوابط المعرفية والسياسية التي يستعملها



ويتخدّها المستهلك¹، وبالتالي تأخذ هذه الأنماط المندّجة في الخطاب الإشهاري مساراً خاصاً نحو صناعة مفارقة شعورية بين الحنين إلى الماضي والحزن وبين النجاح والأمل، فهو صراع زمني عنيف بين الماضي والحاضر بين الذّاكرة والنجاح... إلخ.

ثالثاً: من الخطاب الإشهاري البصري إلى حفظ الهوية الجزائرية من طريق إشهار منتج "زبدة لابل" "la belle" :

يسعى المشهّر في التّرويج للمنتج زبدة لابل بلغة الجسد، فهي أداة بصرية تحمل في مضمونها رسائل مضمرة تسعى إلى إيقاعها للمتلقّي، وتوظيفها في عمليات التّسويق والتّرويج لم يأتِ اعتباطياً وإنما جاء بغرض توليد متعة بصرية لدى المشاهد.

وجاء اختيارنا لإشهار منتج "زبدة لابل" "la belle" الذي عُرض من طريق الفنانة ياسمين عماري كنموذج آخر، ذلك أنّه يتوافق مع موضوع بحثنا، وقد وردت ألفاظ هذا الميكروفيلم الإشهاري على النحو الآتي:

علاش لابل (le belle) هي اللّولة فالمغاربة

لأنّو في أول فتلة طعام فالجزائر حاضرين

وأول عجنة

أول بنة

أول ملة للفرحة صانعين

أول وصفة من ياك تعلمتها

وأول فرحة مع العزاز لعشتيها

أول مصنع يحافظ على الجودة ونفس البنّة سنين وسنين

في كل بنة رانا هنا La belle

¹ - ينظر، عبد الله بوعي، السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها المدخل إلى نظرية يوري لومان السيميائية، دار كنوز، عمان، ط 1، 1439 هـ، 2018 م ص 163.

و فکل مناسبة حاضرین

علبالنا بلي أنتوما عارفين وحنا عارفين

بلي **اللّولة** هي **La belle** فالمارغارین

اسمها يكفي **La belle**



يعرض لنا هذا الميكروفيلم الإشهاري لمنتج زبدة لابل (La belle) لقطات متنوعة تشمل أجواءً احتفالية تجمع العائلة، هذه الأجواء قدّمت لنا عادات وتقالييد جزائرية متوارثة عبر الأجيال من بداية الفيديو حتى نهايته.



نلحظ تواجد شخصيات متسلسلة وهم (الجد، الجدة، الأب، الأم، وصولاً إلى الأولاد)، وتمثل هذه الشخصيات امتداداً جسدياً بامتداد الفئات العمرية؛ فلو عدنا لبداية الفيديو

نجد أنّ حضور لجد يوحى بالأصالة، بينما تجسد الجدة الدفء العائلي ويظهر ذلك من خلال تحضيرها لطبق الكسكس الذي يحيل عادة على اللمة العائلية والأجواء الاحتفائية، ويعود دور كل من الأب والأم في هذا الامتداد ليكونا همزة وصل في تحسينهما لهذه العادات.



وهذا التّناغم بين التّسلسل الجسدي الذي يرمز لاستمرارية العائلة وتماسكها وبين الألوان التي عمّت المكان وأضافت له جمالاً محلاً بأجواء السّعادة، كما أنّ الجو الاحتفالي السائد في تلك المشاهد جمع لنا لمة العائلة لتجسد لنا تعاقب الأجيال واستمراريتها كقيمة اجتماعية، مما يؤدي إلى الحفاظ على الهوية الجزائرية.

وما زاد ميكروفيلم الإشهاري تألاً هو حضور ياسمين عماري، باعتبار أنها تمثل سلطة تأثيرية موجهة للجمهور، فجماليتها وإطلالتها يمثّل جمال يمتلك بصيرة المتلقي مما تمنحه لذة بصرية تقوّده نحو

الالتذاذ البصري، فجسدها هنا يصبح أداؤاً في إبراز منتج زبدة "لابل"¹ فلغة الجسد هنا جاءت كخطاب تواصلي فيه محاکاة للحياة الاجتماعية الحقيقة الجزائرية.

فهذه التفاصيل المعروضة أمام المشاهد تمنح له استيعاماً نفسياً من خلال جذبه إليها لا شعورياً، مما يتولد عنده رغبة معايشة تلك الأجواء المعروضة أمامه حتى تتحقق رغباته الدفينة وتسندي على مخيلته نحو عوالم المنتج.

ومن هنا يصبح الإشهار أداة فعالة نحو استقطاب وعي المستهلك واستهواه نحو عالم مثالي نفسي يسهم في تشكيل هوية بصرية غارقة في الأنما الجزائرية.

1_دور الذاكرة البصرية في ترسیخ فعل التلقی:

يستثمر الخطاب الإشهاري في عرض المنتج عناصر مركبة تسهم في خلق أجواء غنية بالدلائل الاجتماعية والثقافية والحضارية، مما يُضفي على الإشهار طابعاً زبقياً، وتعمل هذه العناصر على استحضار الصور المخزنة في الذاكرة البصرية لدى المتلقى، مما يسمح باسترجاعها وقت الحاجة، وبالتالي تؤدي وظيفتها في فرض اتجاه عملية التلقى، ويتجلی هذا الأمر في إشهار منتج زبدة لابل (La belle) لياسمين عماري، حيث يقدم رموزاً اجتماعية وتراثية وثقافية متصلة في الجمجمة الجزائرية، إذ تعزز صناعة الهوية الجزائرية هوية الأنما.



وفي المشاهد التي أمامنا، تظهر الفنانة ياسمين عماري وهي تحمل منتج زبدة لابل (La belle) حيث تقدمه في جو عائلي، وينعرض الكسكس هنا كرمز ثقافي جزائري، فهو موروث ثقافي صنف ضمن قائمة التراث العالمي اللامادي

¹ - ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 93.

لمنظمة اليونيسکو¹، فاستدعاء هذا الرّمز في قلب المشهد أضاف له قيمة تراثية حضارية، مما ساعد في تفعيل الذاكرة البصرية للمتلقي من خلال استحضار صور اللّمة الجزائرية التقليدية التي تجمع العائلة حول "قصعة الكسكس".

ويتجسد ذلك أيضاً من خلال المطبخ، حيث تظهر الجدة وهي تحضر الكسكس وتحركه داخل القصعة التقليدية (الجفنة) التي تمثل بدورها رمزاً للعادات والتقاليد المتجلدة، فاستخدامها جاء ليفصل عن العادات المتوارثة في المناسبات، فهذا المشهد يعبر عن نمط عيش وارتباط أوساط العائلات الجزائرية مع بعضها البعض، بالإضافة لقدرها على المحافظة على تلك الموروثات وإحيائها من جديد ضمن هذه الاحتفالات والمناسبات مما تسهم في توثيق هذه المشاهد للمنتج حتى تحفظ الذاكرة البصرية وتحفر فيها لدى المتلقي الجزائري المفترض مسبقاً.



وفي جانب آخر يبرز "قراص الكسرة" الذي يستعمل في تحضير الخبز والكسرة كرمز تراثي يجسد ويجعل قيمة الكرم عند العائلة الجزائرية، فقد استخدمه المشهور هنا حتى يسعى من خلاله إلى ترسيخ صورة المنتج.

وأما بالنسبة للباس نجد حضور القفطان هنا جاء ليمثل نسقاً تاريجياً وثقافياً منذ الأزل، إذ يبرز بشكله الطوّيل المتدرلي بلون أبيض ناصع مع وجود تطريزات تتخلل الصدر ومتند بانسيابية في الأسفل، ناهيك عن تطريزات أخرى في أطراف الأكمام.

¹ - ينظر، فاتن ريدان، الكسکسي ومتلاته العرقية عبر الأشرطة السينمائية، من حفظ للتراث الثقافي اللامادي إلى لعب دور حملة سياحية، مجلة النص، المجلد 11، العدد 01، ص 178.

وما يلفت انتباها هنا أنّ اللباس حمال للثقافة العربية الجزائرية التقليدية، فهو بمثابة لغة يستخدمها المشهّر ليفرض علينا العودة إلى الأصل، " وهنا يحضر اللباس بوصفه ليس قضية اختيار شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية توحّي بأشياء كثيرة من جهة كما تكشف عن أشياء أخرى من جهة ثانية، فالمرأة هنا لا تختار ما يناسب ذوقها ومعتقداتها فحسب وإنما هي أيضاً تدخل مباشرة إلى خيارات الناس ومقاسات أذواقهم ودقيق تصوراتهم الدينية والثقافية"¹، وبعد اختيار المشهّر للباس التقليدي خطوة جريئة منه وذكية، ولاسيما في اختيار "القططان" الذي أخذ شعبية في الوطن العربي، ويظهر ذلك خلال السنوات الأخيرة التي حصل فيها جدل ثقافي حول أصله إن كان جزائري أم مغربي ، فجاء هذا الإشمار رداً على الببلة الحاصلة آنذاك واستثماره لهذا اللباس يعدّ تأكيداً على الانتماء.



وإضافة إلى ذلك ظهرت ياسمين عماري بلباس قبائلي جميل بلون أبيض مزین بالطّرزة القبائلية المعروفة المتوارثة عن الأجداد بلون أحمر، بالإضافة للجهة الأمامية للرقبة ويتوسط لباسها حزام مطّرّز هو أيضاً بالأحمر مما زاده تناسقاً، ويرافق هذا الرّي برنسون منسدل (الستر من الهوية الجزائرية) على كافة جسدها بتطريزات جميلة وخفيفة باللون الأحمر في المستوى العلوي من الرأس.

وما أضفي على اللباس جمالاً هي تلك الإكسسوارات الفضية التقليدية، التي زينت يدي الممثلة ورقبتها ولا سيما العقد الفضي القبائلي.

¹ - عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، مرجع سابق، ص 100.

فالمتلقی حين يقع بصره على هذه المشاهد بعنصرها التّراثية فإنّها حتماً تستدعي في ذاکرته البصرية رمز المرأة الجزائرية الحرة، ومن هذا المنطلق تغدو هذه الصّور البصرية في ترسیخ صورة المنتج في الذّاکرة، فکلما مرّت عليه هذه الأیقونات البصرية وما يماثلها تستحضر ذهنه دون وعي منه. وما يجسّد العادات والتّقاليد هنا كذلك هو آلّة الدُّفُّ التي تستعمل عادة في الأفراح والأعراس كونه يحمل تقاليدًا تجمع أفراداً جماعية، كما يتجلّى ذلك أيضاً من خلال خروج العروس تحت جناح



أبيها، وهي من التّقاليد المتّوارثة عبر الأجيال، فهذه العادة تفرض الذّاکرة البصرية على المشاهد لحظة رؤيتها مما تضفي إلى وجود: الفرحة، والحماية، والأمان.

وتضفي البقلة هنا للأجواء الاحتفالية التي تعيشها العائلة فهي تعطينا تمسّكاً بال מורوث الثقافي.

بناءً على ذلك، يصبح استدعاء واستحضار هذه المشاهد المرئية هنا للدلالة على قيمة الموروثات التقليدية الثقافية والاجتماعية الجزائرية التي تعزز من الهوية الجزائرية، حيث تسعى إلى إثارة ذاکرة المتلقی بصورٍ تشدد لهجة الأنا الجزائرية من خلال ما يقدمه المنتج من صور الانتفاء والاعتراض والافتخار.

2- الصّورة الذّهنية سجينه للصّورة البصرية:

يقدم الإشهار لنا صوراً بصرية مفعمة بالحياة من مشاهد عائلية (اللّمة) والفضاء المنزلي والاحتفالات، الألوان، والملابس التقليدية الموجية بالطابع التقافي المتّوارث عن الأجداد. جاءت هذه العناصر متناسقة مع بعضها مما جعلها قادرة على إحداث أثّرٍ وفاعلية وترك بصمة واقعية، منتقلة بذلك إلى الاستحواذ على اللاّشعور من خلال ترك انطباعات عن صورة المرأة التقليدية، الجميلة والمحافظة على التّقاليد، مثل: اللّباس، والطّعام، واللّمة والمناسبات.

وامتداد هذه المشاهد العائلية عبر هذه الصور البصرية هو في حد ذاته يفضي إلى إنتاج صور تخیلیة تتماشی مع المشاهد المعروضة أمامه، ومن ذلك نجد تحضیر طبق الكسکس من قبل الجدة والجو الاحتفائي المتجسد على طاولة الأکل الذي يجمع العائلة واللّمة وكذا التّفاصیل الأخرى، بالإضافة إلى اللباس التقافی: القفطان والجبة القبائلیة يؤدی إلى تولید صورٍ تخیلیة تُرَغِّبُ المتلقی في معایشتھا، بل وترك فيھ انفعالات تقوده إلى الحسین والرّغبة الجامحة، فھذه التّأثيرات تمارس عليه سلطة بصیریة تستھوی تفکیره وذاکرته وتفرض علیه لا شعوریاً الانقیاد نحو فعل الاقتناء والاستھلاک الفعلی، حيث "إّما تحمل في ذاتھا علاماتھا وإشاراتھا الخاصة القابلة لفك شفراھا سواء من طرف الخبر الذي يقرأ ما بين ثنايھا والمتوقف على رسائلھا المعلنة والمضمرة، أو من طرف المشاهد العادي الواقف على دلالةھا السطھیة والمتأثرة بما تبعھ من إشارات"¹

ومن ثمّ، فإنّ دور الصّورة يتعدى التّأثير البصري الآني إلى تولید صورة ذهنية في الذاکرة عبر تقنياتها، فھي تؤثر في ذاتھا وفي غيرھا من خلال المشاهد التّعبیرية المتواجدة وكلھا تسهم في تولید شبكة دینامیکیة تتعدى الجانب المرئي إلى استل، اب رغبة المشاهد اتجاهھا.

¹ - عبد العالی معزوز، فلسفة الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص 152.

خلاصة:

نخلص في هذا الفصل إلى أنّ اللغة البصرية للخطابات الإشهارية مشبعة باستراتيجيات إقناعية وتأثيرية، استثمرها المشهّر واستغلّها ووظّفها بذكاءٍ، فهو يمارس من طريقها لعبة السلطة على عقل المتلقّي ومشاعره ضمن سياقات ضمنية عنفيّة تقود إلى توليد رغبات وحاجات هو في غنى عنها لاستلاب المتلقين وإرغامهم لا شعورياً بفعل الاستهلاك.

خاتمة

خاتمة:

- في نهاية دراسة موضوعنا الموسوم بـ "عنف الصورة البصرية في تشكيل هوية الخطاب الإشهاري غاذج مختارة" خلصنا إلى جملة من النتائج أهمها:
- ✓ تُضمر الخطابات الإشهارية عنفاً رمزاً يسعى من طريقه المشهّر إلى بناء هوية بصرية تسهم في تشكيل شخصية وهوية ينتمي إليها المستهلك من طريق الشراء والشراء فقط.
 - ✓ يعد الخطاب الإشهاري أداة مهمة في تشكيل الهوية من خلال استحضار كينونات ثقافية وفنية وإبداعية تدفع بالمتلقي إلى محاولة تمثيلها بفعل التأثير في توجهاته و اختياراته.
 - ✓ تسهم الهوية البصرية في توليد تصورات فنتازية تمارس سلطة مضمّنة على المتلقي يجعله يتماهي مع ما يقدمه المنتج.
 - ✓ استثمار المشهّر لمجموعة من الأدوات الفنية والتّقنية نحو: الألوان، الإضاءة، الموسيقى، الديكور، اللباس، يفرض توجهها حضارياً واجتماعياً وثقافياً تقود إلى التأثير.
 - ✓ تفرض الصورة البصرية سلطة خفية تحمل أبعاداً دلالية قصد استيهام المستهلك وترسيخ المنتج في ذهنه.
 - ✓ يشكل الخطاب الإشهاري ممارسة لعبّة انفعالية قائمة على استراتيجيات تقود المتلقي إلى تحقيق فعل الاقتناء.
 - ✓ توظيف المشهّر لشخصيات فنية ومؤثرين يعد جزءاً من عملية العنف السري البصري، الذي يكسب الخطاب الإشهاري قوة وتكاّفف دلالي يتسلّل إلى ذاتية المتلقي لا إرادياً.
 - ✓ الخطابات الإشهارية ما هي إلاّ اغتصاب للعقل والمشاعر من طريق أيقونات بصرية وصوتية تولد رغبات وحاجات اتجاه المنتج تجاه المتلقي إلى الشعور بالرّاحة النفسيّة وإشباع رغباته المكبوتة.
 - ✓ يدعم توظيف التعدد اللغوي (اللغة العربية، اللغة العامية، اللغات الأجنبية...) المتداولة دوراً مهمّاً في أداء الرّسالة الإشهارية البصرية.

- ✓ تظاهر المكون اللساني والبصري معاً في الخطاب الإشهاري جاء ليؤدي وظيفة حجاجية خطابية وإقناعية توجه المستهلك لتحقيق هدف اقتصادي نفعي.
- ✓ اعتماد أسلوب الإغراء والإغواء، ولاسيما من طريق الجسد الأنثوي في الترويج للمنتجات يخلق عند المتلقى حاجات هو في غنى عنها.
- ✓ توظيف المشهير الجسد الأنثوي سلطة علاماتية وأيقونة ديناميكية لها القدرة على إنتاج هوية رمزية ثقافية؛ المعاصر في الصور الإشهاري؛ جاءت لكسر بعض القيم الاجتماعية الجزائرية السائدة المتعلقة بالمرأة الجزائرية العربية المسلمة المحتشمة، ليحل محلها قيمًا غربية ناتجة عن تأثر بفعل العولمة والملاقبة السائدة في المجتمعات الأوروبية التي تدعو إلى تحرر المرأة.
- ✓ يسعى المشهير إلى صناعة أبعاد سلوكية تقدم المتعة والالتذاذ، مستثمراً في ذلك صوراً فنتازية تعمل على بناء فضاء بصري حالم يولد شعوراً وإحساساً بالتميز والانفراد.

الوصيات:

- إدراج موضوع الخطاب الإشهاري في مجالات مختلفة.
 - يستحسن ضبط ومراجعة مضمون الخطابات الإشهارية نظراً لما تحمله من أبعاد خفية قادرة على تغيير تمثيلات المجتمع وسلوكياته.
- وعليه، فمهما بحثنا وتعقمنا في دراستنا يظل بحثنا بحاجة إلى عملية تنقيح ويبقى مفتوحاً علمياً أمام قراءات أخرى.

والحمد لله رب العالمين

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع.

المصادر:

1. قناة النهار TV.

2. اليوتوب.

المعاجم:

✓ خير الدين برنس:

1. قاموس السردیات، ترجمة السيد إمام، ميرت للنشر والمعلومات، القاهرة، ط 1، 2003م.

✓ ابن فارس (أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا):

2. معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، د ط، 1399هـ-

1979م.

✓ الفيروز آبادي (نجم الدين محمد يعقوب الفيروز آبادي):

3. القاموس المحيط، تحقيق أنس محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، د ط،

1429هـ، 2008م.

✓ مجمع اللغة العربية:

4. المعجم الوجيز، وزارة التربية والتعليم، مصر، د ط، 1415هـ، 1994م.

5. المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط 4، 1425هـ، 2004م.

✓ ابن منظور (جمال الدين أبو الفضل):

6. لسان العرب، تصحیح أمین محمد عبد الوهاب و محمد الصادق العبیدی، دار إحياء التراث

العربي، بيروت، لبنان، ط 3، 1999م.

المراجع:

✓ باقر موسى:

1. الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أُسامة، الأردن، عمان، ط 1، 2014م.
✓ عبد الله بريبي:
2. مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية -الإنتاج والتلقي-، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 1447هـ، 2016م.
✓ خالد عبد الحليم أبو جمال:
3. الأسس العلمية والعملية لتقنولوجيا التعليم مدخل متكامل، دار حامد، عمان، الأردن، ط 1، 1436هـ، 2015م.
✓ داليا أحمد عكاب:
4. أفعال الكلام في الشعر الجاهلي دراسة في نصوص الحوادث، دار دجلة، عمان، ط 1، 1439هـ، 2018م.
✓ زيد بن محمد بن غانم الجهني:
5. الصورة الفنية في المفضليات أنهاطها وموضوعاتها ومصادرها وسماتها الفنية، الجامعة الإسلامية، ط 1، 1425هـ، ج 1.
✓ سعيد بنكراد وآخرون:
6. استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط 1، 2010م.
✓ سعيد بنكراد:
7. تحليلات الصورة سيميائيات الأنماط البصرية، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، ط 1، 2019م.
✓ شاكر عبد الحميد:
8. سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م.
✓ عادل بوديار:
9. عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، د ط، 2005م.

10. مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، ألفا للوثائق، عمان، الأردن، ط 1، 2020 م.

✓ عبد السلام إسماعيل علوى:

11. قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيمائي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 1440هـ، 2019م.

✓ عبد الله الغدامى:

12. الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 2، 2005م.

✓ عبد الهادي بن ظافر الشهري:

13. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط 1، 2004م.

✓ عبد العالى معزوز:

14. فلسفة الصور، الصورة بين الفن والتواصل، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، د ط، 2014م.

✓ عبد الهادي بن ظافر الشهري:

15. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط 1، 2004م.

✓ قدور عبد الله ثانى:

16. سيميائيات الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط 1، 2008م.

✓ كاظم مؤنس:

17. خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د ط، 2008 م.

✓ مجموعه مو:

18. بحث في العالمة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ترجمة سمير محمد سعد، مراجعة خالد ميلاد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 1، 2012 م.

✓ مريم الشنقيطي:

19. الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، د ط، 1440 هـ.

✓ نعيمة سعدية:

20. التحليل السيميائي والخطاب، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 1، 2016 م.

✓ نعيمة واكد:

21. الدلالية الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، TAKSIDJ Com، الخرایسية، الجزائر، د ط، 2012 م.

✓ هامل شيخ:

22. التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 1، 2016 م.

رسائل جامعية:

✓ فريدة معلم:

1. لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية-أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث، تخصص دراسات لغوية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020-2021 م.

مجلات ودوريات:

✓ تواتي سارة:

1. تحليلات الإنقاظ في الخطاب المترجم، قراءة سيميولوجية لإشهر "omo"، مجلة علوم اللغة العربية وأدابها، المجلد: 12، العدد: 02، 2020م.
✓ الدسوقي، (محمد السيد):
2. الصورة الإشهارية: دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر العربي القديم، مجلة الدراسات الشرقية، جمعية خريجي أقسام اللغات الشرقية بالجامعات المصرية، مصر، العدد: 45، 2010م.
✓ زهور شتوح:
3. البعد السيميو-تداوي للصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة العالمة، المجلد: 05، العدد: 02، 2020م.
✓ عبد الحميد سيف أحمد الحسامي وآخرون:
4. الصورة الإشهارية في لوحات المطاعم بمدينة ابها—مقاربة سيميائية—مجلة الإشعاع، المجلد: 06، العدد: 1، 2019م.
✓ فاتن زيدان:
5. الكسكي ومتلاته العرقية عبر الأشرطة السينمائية، من حفظ للتراث الثقافي اللامادي إلى لعب دور حملة سياحية، مجلة النص، المجلد: 11، العدد: 01، 2024م.
✓ كلثوم مدفن:
6. لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد: 29، 2017م.
✓ مصطفى طويل:
7. نماذج لدوره التخاطب عند اللسانين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مجلة أفانين الخطاب، المجلد: 03، العدد: 01، 2023م.



فهرس الم الموضوعات

فهرس الموضوعات:

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة: أ.د

الفصل الأول: ماهية الصورة البصرية والعنف في الخطاب الإشهاري

6..... توطئة:

7..... أولاً: الصورة البصرية:

7..... 1_ مفهوم الصورة في اللغة والاصطلاح:

7..... أ- الصورة في اللغة:

8..... ب- الصورة في الاصطلاح:

9..... 2- الصورة البصرية:

10..... 3- أنواع الصور:

12..... 4- العنف من الناحية البصرية:

14..... ثانياً: الخطاب الإشهاري:

14..... 1- مفهوم الخطاب في اللغة والاصطلاح:

14..... أ- الخطاب في اللغة:

15..... ب- الخطاب في الاصطلاح:

16..... 2- مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح:

16..... أ- الإشهار في اللغة:

16..... ب- الإشهار في الاصطلاح:

3- مفهوم الخطاب الإشهاري:	17
4- عناصر الخطاب الإشهاري:	19
5- مكونات الخطاب الإشهاري:	21
1- المكون اللغوي (اللّساني):	21
2- المكون الصّوري: (الأيقوني):	23
ثالثا: الصّورة الإشهارية:	24
1- مفهوم الصّورة الإشهارية:	24
2- مستويات التّسنين للصّورة الإشهارية:	25
خلاصة:	29
الفصل الثاني: مضمرات العنف في الصّورة البصرية طريقاً إلى تشكيل الهوية	
31.....	توطئة:
أولاً: استنطاق مضمرات العنف البصري في الصّورة الإشهارية لعطر CE QUE JE PORTE	
1- التّشكيل البصري من العطر إلى سلطة الالتذاذ البصري والاستههام النفسي:	32
2- عنف الصّورة الإشهارية من المتعة إلى الوهم في عملية التّخييل لدى المتلقي:	34
3- مكونات الخطاب الإشهاري بين البعد البصري والدّلالي:	46
ثانيا: السلطة البصرية طريقاً إلى صناعة ذاكرة الهوية في إشهار منتج " لاييف " :	48
1_ الخطاب الإشهاري شبكة للتّواصل:	50
2- دينامية تعدد الصّورة وأثرها في عملية التّلقي:	50
55.....	

ثالثا: من الخطاب الإشهاري البصري إلى حفظ الهوية الجزائرية من طريق إشهار منتج "زبدة لابل" "la belle"	57
1_ دور الذاكرة البصرية في تروسيخ فعل التلقى:	60
2_ الصورة الذهنية سجينه للصورة البصرية:	63
خلاصة:	65
خاتمة:	67
قائمة المصادر والمراجع:	70
فهرس الموضوعات:	76
ملخص:	79

ملخص:

فُمنا في هذه الدراسة بإبراز إسهامات الصورة البصرية للخطابات الإشهارية ودورها في دفع المتلقي ليكون سجين الحدث الإشهاري، متخذا المشهّر المؤثّرات البصرية، مثل: إضاءة، ألوان، موسيقى ولباس وغيرها من التقنيات طريقاً لإثارة انفعالات رمزية ونفسية تفرض على المتلقي لا شعوريا التماهي في عوالم الخطاب الإشهاري، مما يقوده إلى فعل الشراء، وبذلك تشكّل الصورة البصرية مسرى يُمارس عنفاً رمزيّاً بصرياً على المتلقي مما تفرض عليه تغيير سلوكاته وقراراته، كما كشفت لنا هذه الدراسة عن الدور الذي أسّمه العنف البصري هنا كاستراتيجية مضمرة تفضي إلى تشكيل هوية بصرية للخطاب الإشهاري.

Résumé:

Nous avons à travers cette étude, mis lumière les Contributions de l'image visuelle dans les discours publicitaires et son rôle dans la captation du récepteur, le rendent prisonnier de l'événement publicitaire. L'annonceur recourt aux effets visuels tels que l'éclairage, les couleurs, la musique, le costume et d'autres techniques comme moyen de susciter des émotions symboliques et psychologiques qui imposent inconsciemment au récepteur de s'identifier aux univers du discours publicitaire, ce qui le conduit à l'acte d'achat. Ainsi, l'image visuelle devient un canal qui exerce une violence symbolique et visuelle sur le récepteur, l'obligeant à modifier ses décisions. Cette étude a également révélé le rôle qui joue la violence visuelle ici, en tant que stratégie implicite. Conduisant à la formation d'une identité visuelle propre au discours publicitaire.

Abstract:

In this study, we highlighted the contributions of the visual image in advertising discourses and its role in making the receiver a prisoner of the advertising event. The advertiser employs visual effects - such as lighting, colors, music, clothing, and other techniques as a means to evoke symbolic and

psychological emotions that unconsciously impose on the receiver to identify with the worlds of the advertising discourse, which leads them to the act of purchase. Thus, the visual image becomes a chameleon that exercises symbolic and visual violence on the receiver, forcing them to alter their behaviors and decisions. This study also revealed the role of the visual violence here as an implicit strategy that leads to the formation of a visual identity for the advertising discourse.