

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

Faculté des lettres et langues

Département de la langue et littérature arabe

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي



الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: لسانيات تطبيقية

عَنْفُ الصُّورَةِ الْبَصَرِيَّةِ فِي تَشْكِيلِ هُويَةِ الْخِطَابِ الْإِشْهَارِيِّ (نماذج مختارة)

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): سناء هوام

تاريخ المناقشة: 2025/06/25

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
نبيل أهقيلي	أ. محاضر _ أ.	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيساً
فريدة معلم	أ. محاضر _ ب.	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفاً ومقرراً
كمال حملاوي	أ. محاضر _ ب.	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحناً

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمداً كثيراً طيباً على ما أنعمت
عليّ به من فضل وتوفيق في إتمام هذا العمل المتواضع
أتوجّه بجزير الشُّكر والتَّقدير إلى أستاذتي الفاضلة المشرفة فريدة معلم
على مجهوداتها الجبّارة وتوجيهاتها القيمة الّتي أسهمت في إثراء هذا العمل،
والّتي لم تبخل عليّ بوقتها ولا بعملها،
فجزاها الله خيراً وبارك لها في عملها وعمرها.
كما أتقدّم بالشُّكر إلى أساتذة قسم اللّغة العربية وآدابها،
وإلى كل من أسهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث.

إهداء

الحمد لله حبا وامتنان على البدء والختام،
أهدي ثمرة نجاحي... إلى مصدر قوتي وقت ضعفي وسعادي وقت حزني
إلى من تدعو لي في صلاتها "أمي" الحبيبة حفظها الله ورعاها،
إلى ضلعي الثابت الذي أنار دربي وغرس فيّ حلم النجاح "أبي" الغالي
دمت لي شيئاً جميلاً لا يغيب ولا ينتهي.
إلى من تقاسمت معهما حياتي بجلوها ومرها إخوتي سهام وولياء،
دمتما لي سنداً لا يزول.
وإلى صديقاتي اللواتي كنّ لي دعمًا في أيام الدراسة وخارجها،
وأخصّ بالذكر إلى من كانت الأُنس الدائم لي "ليلي شيروف".
إلى الأهل والأقارب، وإلى ابنة خالي "شيماء" التي كانت لي أختاً.

سناء هوام



مقدمة:

يعدّ الخطاب الإشهاري فناً تواصلياً أخذ حيزاً واسعاً في كافة المجالات، من نحو: علم الاقتصاد، وعلوم الأدب، وعلوم الاتصال... إلى غير ذلك، ونجده اليوم يسيطر على حياة الإنسان المعاصر من جوانب متعددة ولاسيما في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، أين باتت وسائل الاتصال والتقنيات 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 عهدناها بل تجاوز بعده الترويجي التجاري إلى فضاء فتازي حالم يتسلل إلى اللاشعور المتلقي ويجعله يعيش في عالم خاص، يُحاكي رغباته وتطلعاته 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 والتقنيات يستغلها المشهّر في إثارة انفعالات نفسية تقود المتلقي نحو الاستمتاع البصري والالتذاذ الوهمي بغية تحقيق هدف نفعي برغماتي، إضافة إلى ذلك فالصورة البصرية تمارس عنفاً رمزياً يتسلل كاستراتيجية إقناعية وحجاجية وإغرائية لثمن المنتج وتضفي قيم حسية وفنية تدفع المتلقي 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 يعتمد عليها 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 منتجاً أم يصنع هُوية تفرضها عوالمه البصرية؟
 - كيف يفرض المشهّر الصورة النمطية للمنتج المثيرة لاستيهام المتلقي بعوالم يمكن معاشتها؟
 - كيف تدفع الصورة البصرية الإشهارية المتلقي إلى فعل الشراء؟
 - هل للصورة البصرية الإشهارية سلطة على المتلقي؟ 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:

- انفتاح الخطاب الإشهاري على التعدد الثقافي والحضاري واللغوي والإيديولوجية.
- تحول الحياة المعاصرة إلى جملة من الخطابات الإشهارية، بحيث أصبح الإنسان خطاباً إشهارياً متنقلاً.

الأسباب الذاتية:

- اقترح من قبل الأستاذة المشرفة.
 - رغبتنا في اكتشاف مكوناته الظاهرة والمضمرة.
- ويفترض البحث أن:
- توظيف الصّورة البصرية في الخطاب الإشهاري يمكّنها من تقديم رسائل إشهارية تُفضي إلى تشكيل هوية بصرية.
 - العنف البصري ليس بالضرورة أن يكون ظاهراً، فقد يكون خفياً وبشكل سلمي وهذا ناتج عن التأثيرات التي يحدثها بغرض خلق استيهامات بصرية في المتلقي.
 - 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 الفنيّة والجمالية_ على المتلقي.
 - إيضاح فاعلية الصّورة البصرية في دفع المتلقي إلى فعل الشراء.
 - إبراز مدى إسهام الصّورة البصرية في إثارة انفعالات تحرك المتلقي لا شعورياً اتجاه تملك المنتج.

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

وفيما يخص الدراسات السابقة نشير:

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

- الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية للدكتورة نصيرة زروطة من جامعة الجزائر 03.

أما بخصوص خطة البحث فقد اشتملت على: مقدّمة وفصلين وخاتمة متبوعة بقائمة المصادر والمراجع، وفهرس للموضوعات. قمنا في المقدّمة بطرح إشكالات بحثية.

الفصل الأول يتمثل في الجانب النظري جاء معنوناً بـ: **"ماهية الصّورة البصرية والعنف في الخطاب الإشهاري"**، قمنا فيه بطرح مفهوم الصّورة البصرية، وأنواع الصّور ومفهوم العنف اللّغوي البصري بالإضافة إلى عرض مفهوم الخطاب الإشهاري وعناصره ومكوناته، ثم تناولنا مفهوم الصّورة الإشهارية ومستوياتها.

أمّا الفصل الثّاني فهو تطبيقي بحث، جاء موسوماً بـ: **"مضمرات العنف في الصّورة البصرية طريقاً إلى تشكيل الهوية"**، قمنا فيه بتحليل ثلاثة نماذج إشهارية _موجهة للمستهلك الجزائري_ مختلفة المحتوى، حيث عرجنا فيه إلى استنطاق مضمرات العنف في الصّورة الإشهارية تضمن التشكيل البصري للخطاب الإشهاري، ثم وقفنا على آليات السّلطة البصرية للخطاب الإشهاري وقدرتها على صناعة الهوية، وكذلك درسنا دينامية تعدد أفعال الخطاب الجسدي ولاسيما تمكنه من اغتصاب العقل وترجيح اللاوعي في تحقيق التأثير، مع بيان دور الذاكرة البصرية في تثبيت الخطاب ونقله من صورة بصرية إلى صورة ذهنية فنتازية.

وبالتّسبة 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 أيضا الأقرب لتحليل الألوان، الصّور، الرموز... إلخ.

كما اعتمدنا كذلك على جملة من المصادر والمراجع، أهمها:

- كتاب تجليات الصّورة، سميات الأنساق البصرية لسعيد بنكراد.
- كتاب استراتيجيات التواصل الإشهاري لسعيد بنكراد.
- كتاب الثقافة التلفزيونية لعبد الله الغدّامي.

أمّا الصّعوبات التي واجهتنا تمثلت في ضيق الوقت وتشابك الجانب التطبيقي؛ لانفتاح الموضوع على المتعدد القرائي (الثقافي، والإيديولوجي، والحضاري وغيره)، مما يحتاج لمتسع من الوقت حتى نتمكن من استنطاق آليات العنف المضمر، والوقوف على أبعاده الدلالية التي تضيفي إلى تشكيل هوية الخطاب الإشهاري.

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

فصل أوّل

ماهية الصّورة البصريّة في الخطاب الإشهاري

توطئة

أولاً: الصّورة البصرية

ثانياً: الخطاب الإشهاري

ثالثاً: الصّورة 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 المتلقي، وإننا نجدّها حينما تستعمل لأغراض إشهارية فإنّها تسهم في ممارسة سلطة خفية تتجاوز السيادة المرئية محاولة العبث بمكونات المتلقي المستهدف ممارسة عنفا بصريا مضمرا.

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

أولاً: الصّورة البصرية:

1 _ مفهوم الصّورة في اللغة والاصطلاح:

أ- الصّورة في اللغة:

يتم تحديد معنى لفظة الصّورة 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 وهو الذي صوّر جميع الموجودات وربّها، فأعطى كلّ شيءٍ منها صُورةً خاصّةً وهيئةً مُفردةً يتميُّز بها، على اختلافها وكثرتها.... يقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته. وصورة الأمر كذا وكذا أي صِفته"¹.

يُراد بهذا التعريف أنّ لكل صورة خاصية وشكل وطابع وهيئة تتميز بها.

أما في القاموس المحيط: "الصّورة، بالضم: الشّكل، ج: صُورٌ وصُورٌ، كعنب، وصُورٌ... وتستعمل الصّورة بمعنى التّوع والصفة"².

وفي معجم مقاييس اللغة: "الصّورة صورة كلّ مخلوق، والجمع صُور، وهي هيئة خلقته. والله تعالى البارئ المصوّر"³، والصّورة هنا بمعنى الهيئة.

ووردت لفظة الصّورة في المعجم الوسيط في معناها اللغوي: "الشّكل"، والتّمثال المجسم: وفي التنزيل العزيز: {الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ "7" فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ "8"} سورة الانفطار. الآية 7.8. وصورة المسألة أو الأمر: صفتها... والنوع - يقال: هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة. وخياله في الذهن أو العقل"⁴.

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

¹ - ابن منظور، لسان العرب، تصحيح أمين محمد عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1999م، ج7، مادة (ص و ر)، ص 438.

² - الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق أنس محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، د ط، 1429هـ، 2008م، ص955، 956.

³ - ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، د ط، 1399هـ، 1979م، ج3، ص320.

⁴ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدّولية، مصر، ط4، 1425هـ، 2004م، ص528.

ونستنتج من هذه التعريفات اللغوية أنّ كلمة الصورة تحمل معنى هيئة الشيء وخلقته.

ب- الصورة 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 بأثما: "كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري حسب (fulchignonj) ؛ أي إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء"¹، وبهذا المعنى فإنّ الصورة تمثل لنا لغة تمكّن المتلقي من الاستيعاب والتمثيل للواقع الخارجي والأفكار بواسطة العضو البصري، كما "تعد الصورة تمثيلاً بصرياً لشيء أو لكائن أو لمنظر من الطبيعة، إنّها في الظاهر على أقل، 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 داخله الشيء الممثل بوجود مضاف يستمد دلالاته من ذاته لا من مادة تمثيلية"². نلاحظ من هذا التعريف أنّ المصور يرى الصورة من زاوية مغايرة، كونها تعكس ما هو ظاهر؛ لأنّ معانيها تتجاوز إلى دلالات أعمق، لهذا تحولت عنده إلى نص جديد في ذاتها من معانٍ وأفكارٍ.

وعرفت "نعيمة واكد" الصورة بأثما: "الأداة الفعّالة التي تمكّننا من اكتشاف لغتها، أنساقها، محتويات الرسالة ووظائفها وكذلك مختلف الارتباطات القائمة بين النص المنطلق (الشبهى) والبيانات الأخرى الإضافية ضمن الرسالة البصرية"³، حيث تمكّن المتلقي من الوصول إلى مضمون الرسالة والعلاقات القائمة بين النص المنطوق وباقي البيانات الأخرى، إذ تعمل على إدراك محتواها وتوضيحه.

¹ - قدور عبد الله ثاني، سمياتيات الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2008م، ص24 ، 25.

² - سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، ط1، 2019م، ص19.

³ - نعيمة واكد، الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، TAKSIDJ Com، الخرايسية، الجزائر، دط، 2012م، ص119.

وقد عرّفها سعيد بنكراد في قوله: "كيّان متعدد المعاني وكثير الإيحاءات والإحالات الضمنية منها والمباشرة، فهي تستند في توليدها للدلالات على أسنن بالغة التنوع (الأسنن التشكيلية، اللون، الشكل والتّركيب، والأسنن الأيقونية، الأشياء والكائنات)، فإنّ السبيل الوحيد إلى تحقيق التواصل الشّفاف هو إرفاق الصّورة بإرسالية لغوية تشرحها"¹، وهذا ما يجعلها أكثر وضوحاً؛ إذ تنقل لنا دلالات كثيرة منها ما هو جلي وواضح، ومنها ما هو ضمني يتطلب التّأويل، وكذلك تعتمد الصّورة في نقل ما تحمله من المفهومات على أسنن متعددة يمكن تقسيمها إلى قسمين:

الأسنن التشكيلية التي تسهم في بناء دلالة الصّورة، وتضم الألوان بتعدد دلالاتها والأشكال بأنواعها، وكذا التّركيب، أما القسم الثّاني فيتمثل في **الأسنن الأيقونية**؛ التي تركز على الأشياء والكائنات الموجودة داخل الصّورة، وتستلزم هذه الأخيرة ارتباطها بعناصر لغوية تسهم في توضيحها وشرحها. نستنتج في مجمل القول من هذه التعريفات الاصطلاحية بأنّ كلمة الصّورة:

- تتيح للمتلقّي التفاعل مع المضمون من خلال التّأثير والتّأثر.

- تمكّن المتلقّي من التّحليل والتّفسير والتّأويل لما تحمله الصّورة من رسائل .
- تمثل وسيلة اتصال تسهم في التّعبير ضمن ما هو موجود في العالم المحيط بالمتلقّي.
- تمثل الصورة نصّاً باعتبار ما تحمله من دلالات داخلية وأخرى خارجية.

2-الصّورة البصرية:

تشكل الصّورة 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: المرآة 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، ص68.

² - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والإيجابية، عالم المعرفة، الكويت، د ط، 2005م، ص10.

ويمكن أيضا أن نُحِيلنا الصّورة البصرية على أنّها "التشكيل الفني الذي يُظهر الهيئات في المقام الأول، فيظهر الأبعاد والحجوم والمساحات والألوان والحركة وكل ما يدرك بحاسة البصر"¹، وبذلك تمثل الرّكن الأساس في التّصوير الفني ونقل الأفكار، إذ أصبحت أكثر تأثيرا وسرعةً في إيصال المعاني بشكل مباشر، كونها تعمل على جذب المتلقي، وتحافظ على انتباه داخل إطار الفهم والاستيعاب، وبهذا فهي تحقق التّواصل الفعّال في إدراكه للمعارف، فالرؤية البصرية تقوم على ميثاق تصديق، فكل ما تلتقطه العين البصرية لا نستطيع التّشكيك فيه، وبالتالي هو صادق لا محالة، وقد قيل من قبل: ليس كل راء كمن سمع، وهذا المثل يرفع قيمة البصر،² وبذلك فإنّ الصّورة البصرية تعتمد على ما هو ملموس، فالإنسان بطبعه يميل أكثر إلى البصر مقارنة بالسمع، ويجدر بنا في الحقيقة أن نوازن بين ما نراه وبين ما نسمعه حتّى يتسنى لنا الوصول إلى نتيجة تبني لنا الحقيقة؛ لأنّ ما نراه في بعض الأحيان يمكن أن يقودنا إلى معنى مختلف تماما من خلال الدلالات الخفية التي تحملها لنا الصّورة.

3- أنواع الصّور:

تعدّ الصّورة وسيلة فعّالة للتواصل، حيث تستخدم في العديد من المجالات، ويمكن تصنيفها إلى عدّة أنواع نذكر منها:

➤ صور الخيال Imaginary images:

ويقصد بالخيال القدرة العقلية التي تعمل على ابتكار صور وتمثيلات حديثة³. إذ يمكّننا الخيال من تكوين صور أو تصورات جديدة كانت أو قديمة مع إعطاء حلول ممكنة للعوائق الموجودة من خلال ذلك التّصور إن وجدت؛ فالخيال في هذا المفهوم يسهم في إعادة تشكيل الصّور بطريقة مختلفة بناءً على ما مرّ به سابقاً من تجارب أو من التّصورات المستحدثة.

¹ - زيد محمد بن غانم الجهيني، الصّورة الفنّية في المفضليّات أنماطها وموضوعاتها ومصادرها وسماتها الفنّية، الجامعة الإسلامية، ط1، 1425هـ، ج1، ص203.

² - ينظر، عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2005م، ص27.

³ - ينظر، شاعر عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، مرجع سابق، ص12.

➤ الصور اللاحقة After images:

الصور اللاحقة هي تلك الصور التي تبقى في حاسة الرؤية بعد زوال المنبه 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 التصوع واللون للحظات فقط ثم تتلاشى وتزول¹.

➤ الصورة الذهنية.

تمثل الصورة الذهنية محور تشكيل الفهم، وتعرّف على أنّها تصوّر عقلي سابق لا يترك نتائج سلبية على تأثر الأفراد والمجموعات، 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 الحاصل.

➤ الصور المتحركة.

يقصد من الصور المتحركة تلك الصور التي "تقوم على اللقطات والمشاهد، وتضم السينما، الفيديو، التلفزيون"³، وبهذا الأساس تُبنى الصورة المتحركة على تتابع اللقطات بشكل متسلسل ومتناسق، ففي السينما نجد الأفلام، وفي الفيديو نجد المقاطع المصورة، أما في التلفزيون نجد البرامج والمحتويات؛ مما يولّد 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، شاعر عبد الحميد، عصر الصورة السليبيات والإيجائيات، مرجع سابق، ص 13.

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

³ - نعيمة واكد الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، مرجع سابق، ص 119.

مواد بلاستيكية شفافة كالصّور الثابتة على الشرائح وأفلام الشرائح¹، إذ لا يمكن أن يكون فيها نوع من الحركة عند عرضها، فهي تتسم بالثبات.

➤ الصّورة التلفزيونية.

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

➤ الصّور الارتسامية eidetic image:

ترتبط الصّور الارتسامية بما هو مخزن في الذهن؛ وهي " نوع من الصّور 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 المتلقي يمتلك قدرة من التذكر، ويمكن إدراجها على أنّها نمط مألوف من التذكر الممارس في الحياة اليومية، حيث تعمل على استحضار أحداث الماضي، أو عملية التفكير في الوقت الحاضر مع محاولة التطلع إلى الأحداث المستقبلية⁴.

4-العنف من النّاحية البصرية:

يعدّ العنف شكلاً من أشكال التأثير في المتلقين، باعتبار أنّه يتمركز داخل الصّورة، بناءً على قوة تأثيرها، ونظراً لما تحمله من دلالات بصرية، ومن خلال التأثير الذي يتركه في ذات المتلقي، فهو

¹ - خالد عبد الحليم أبو جمال، الأسس العلمية والعملية لتكنولوجيا التعليم مدخل متكامل، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 1436هـ، 2015م، ص139.

² - عادل بوديار، مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصّورة 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 (تضمّر) رسائل خفية تستدعي استظهارها، (كبصمة على ذات المتلقي)، ويذهب جان لوك نانسي إلى أنّ العنف يتجلى في ما يُخلفه من علامة، وتكمن سلطة العنف هنا في مدى إظهار الصورة الشيء ومدى استظهارها له،¹ إذ إنّ الصورة البصرية تحمل في ثناياها قوة جوهرية تتجلى في العنف، والعنف في سياق الصورة يتجسد فيما تتركه الصورة من مؤثرات خارجية تعمل على سلب المتلقي وانقياده لا إرادياً فهي تستهويه تلقائياً، لذلك نجد أنها 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 سلمياً وانفعالياً على التفاعل معها دون وعي منه، لأنّه يصبح مسلوباً إليها دون إدراك كونها تستحوذ على عقله ووجدانه 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 مرتبطة مع مواقف اجتماعية معينة²، فالمتلقي يفسر ذلك الحدث بالدلالات التي يودّ أن تتماشى مع رغباته، واستجابة تلك الأحداث تكون مرتبطة بما هو مخزونٌ ذهنياً.

¹ - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصور الصورة بين الفن والتواصل، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، دط، 2014م، ص166، 168.

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

ثانيا: الخطاب الإشهاري:

1- مفهوم الخطاب في اللغة والاصطلاح:

أ-الخطاب في اللغة:

وردت لفظة الخطاب في معجم لسان العرب في مادة (خ. ط. ب): "الخطْبُ: الشأن أو الأمر... والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام. وقد خاطبه بالكلام مُحَاطِبَةً وَخِطَاباً، وهما يتخاطبان... والمخاطبة، مُفَاعَلَةٌ من الخطاب والمشاورة"¹.

يوحي هذا التعريف أنّ الخطاب تواصل كلامي تفاعلي بين الأطراف (المرسل والمتلقي). وجاءت لفظة الخطاب في معجم مقاييس اللغة من مادة (خ. ط. ب): خطب: "الخاء والطاء والباء أصلان: أحدهما الكلام بين اثنين، يقال خاطبه يُخَاطِبُهُ خِطَاباً... والخطب: الأمر يقع؛ وإنما سُمِّيَ بذلك لما يقع فيه من التخاطب والمراجعة، وأما الأصل الآخر فاختلاف لَوْنَيْنِ"²، وهو الحديث الذي يجري بين طرفين أو أكثر، وتدل كلمة خطب على المحادثة واختلاف الأصل بين التبادل في الكلام والآخر يدل على التعبير.

وتستمد كلمة الخطاب في المعجم الوسيط من مادة (خ. ط. ب): "خَاطِبُهُ": وَخِطَابًا: كَالْمَهْ وَحَادِثُهُ-و-وَجَّهَ إِلَيْهِ الْكَلَامَ-ويقال: خَاطِبُهُ فِي الْأَمْرِ: حَدَّثَهُ بِشَأْنِهِ.... (تخاطباً): تَكَلَّمَ وَتَحَادَثَ- (الخطاب): الْكَلَامَ- وفي التنزيل العزيز {فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ}³ سورة ص، الآية 23 يفهم من هذا التعريف أنّ لفظة الخطاب مرادفة للكلام الذي يشير إلى حدث تواصلي بين عناصر الكلام، بهدف التأثير والإقناع.

إذن تحيلنا هذه التعريفات اللغوية أن الخطاب وسيلة تواصل بين المرسل والمتلقي، وفاعلية الخطاب تقوم على فهم السياق الذي يُلْقَى فيه.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج4، مادة (خ. ط. ب)، ص 134، 135.

² - ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج3، مصدر سابق، ص198، 199.

³ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص243.

ب-الخطاب في الاصطلاح:

تعددت التعريفات الاصطلاحية للفظه الخطاب، مما يوحي بوجود معانٍ متنوعة، ومن بين هذه التعريفات نجد :

يعرف "مايكل شورت" (Mechel short) الخطاب بقوله: "الخطاب اتصال لغوي، يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع، نشاطا متبادلا بينهما، وتتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي"¹، وحتى يتحقق التواصل لا بد من وجود استجابة الطرف الآخر، لأنّ كلاهما يشارك في بناء المعنى، ولا يشترط في ذلك الاستجابة اللفظية، بل يمكن أن تكون استجابة غير لفظية من نحو: الإيماءات. ولكل خطاب غرض اجتماعي يختلف حسب طبيعة الموضوع، وباعتبار ذلك " هو ثمرة اجتماع العناصر الثلاثة السابقة، أي (المرسل والمرسل إليه والسياق) وفيه تبرز الأدوات اللغوية والآليات الخطابية المنتقاة، ومن خلال تتبع خصائصه التعبيرية يمكن معرفة الكيفية التي يتعامل بها المرسل مع ذاته ومع المرسل إليه"²، فالخطاب هنا يشكل عملية تواصل، تتفاعل فيها تلك العناصر الثلاثة، فالمرسل لا يختار كلماته عشوائيا بل يعمل جاهداً على انتقاء أحسن العبارات، بما يتناسب مع طبيعة الخطاب وسياقه، لأنّه يعلم جيدا أن نجاح الخطاب ليس محكوماً بعملية الانتقاء، ولكنه مرتبط أيضا بمدى انسجام المرسل إليه، ومدى قدرته على إيصال المقاصد والمعاني بدقة.

وقد عرّفه "عبد السلام إسماعيل علوي" بأنّه: "لفظ ينعت به كلّ ما يقوله الإنسان أو يكتبه بربط علاقات التخاطب بين البشر ويقتضي وجوديات ومتقبّلين، وهو كلّ يتمفصل إلى وحدات نصيّة تنقسم بدورها إلى وحدات دنيا هي الجمل، إذ إنّ الجملة وحدة الخطاب"³، ومنه يبرز هذا التعريف أنّ الخطاب يتضمن كل ما يلفظ وينطق ولا يستخدم لنقل المعلومات فقط، وإنما يقوم على الربط بين

¹ - نعيمة سعدية، التحليل 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 علوي، قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 1440هـ، 2019م، ص274.

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

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

✓ أن الخطاب أداة تواصل وتأثير، حيث يتطلب وعياً حتى يتم فهمه ولا يتحقق الخطاب إلا بوجود المرسل والمرسل إليه.

2- مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح:

أ- الإشهار في اللغة:

تستند لفظة الإشهار في معجم لسان العرب في معناها اللغوي على: "شهر: الشُّهُرُ: ظهور الشيء في شِلْقَةٍ حتى يشهَرَه الناس. وفي الحديث: من لَبَسَ ثَوْبَ شَهْرَةٍ أَلْبَسَهُ اللَّهُ ثَوْبَ مَدَلَّةٍ. الجوهري: الشُّهُرُ وضوح الأمر، وقد شهره يَشْهَرُهُ شَهْراً وشُهرة فاشْتَهَرَ، وشَعَرُهُ تشهيراً واشْتَهَرَهُ فاشتهر"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: "شَهْرَةٌ: شَهْراً، وشُهْرَةٌ: أعلنه وأذاعه-و-السيف: سلَّهُ من غمده وَرَفَعَهُ. و-العَقْد: وثَّقَهُ في إدارة الشهر العقاري"²، فالإشهار بهذا المفهوم يجمع معنى الإعلان والإظهار والتوثيق، أما في المعجم الوسيط وردت لفظة الإشهار في: "اشْتَهَرَ الأمر: انتشر-ويقال: اشْتَهَرَ بكذا واشْتَهَرَ به-و-الشيء: شَهْرُهُ"³. إن الإشهار من المنظور اللغوي يُحيلنا على معانٍ عدّة منها: الانتشار والوضوح والإظهار.

ب- الإشهار في الاصطلاح:

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

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج7، مادة (ش، ه، ر)، ص226.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، وزارة التربية والتعليم، مصر، د ط، 1415هـ، 1994م ص353.

³ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص498.

الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"¹، وبذلك أصبح الإشهار أداة فعّالة 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 وتسيط الضوء على متطلبات الجمهور ورغباتهم وجذب انتباه العملاء، ولهذا "... فإن الإشهار يصنف ضمن ما يطلق عليه التواصل الفعّال... يقوم على الإغراء والإغواء، وهو ما يعني في جميع الحالات استدراج المستهلك، من خلال الإشباع النفعي، إلى عوالم الاستيهام"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 حمّال لرسالة خدماتية استهلاكية ووسيلة تستخدم للترويج والدعاية لمنتجات معينة يتم عرضها بطريقة مغرية، إذ يهدف من خلاله استيلاّب ذات المستهلك لا شعورياً وتوجيهه لاقتناء ذلك المنتج.

3- مفهوم الخطاب الإشهاري:

يحظى الخطاب الإشهاري في عصرنا بمكانة عالية نظراً للدور الذي يشكّله في حياة الإنسان، وهو يشكل حلقة وصل بين عناصر العملية الإشهارية (المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة، السنن، السياق)، إذ يعتمد ضمنه المشّهر على أساليب إقناعية وأخرى تأثيرية، بهدف التأثير في المتلقي 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 الاستعارية والإبداعية داخل التدافع الخطابى، فإنّه 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 ومقنعاً في الوقت نفسه، فكل عنصر في الإشهار (اللغة، الصورة،

¹ - مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفیصل الثقافية، الرياض، دط، 1440هـ، ص13.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010م، ص8.

³ - عبد السلام إسماعيل علوي، قضايا الخطاب في الفكر اللساني السيميائي، 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 عنصرٍ 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 الإمكانيات حتى يتواصل مع الجمهور، فهو يفرض وجوداً سواء كان ذلك كتابياً أو شفهيّاً أو بصريّاً، مستخدماً في ذلك أساليب صريحة وأخرى غير صريحة¹، ومستعملاً في ذلك كل الوسائل المتاحة للتأثير فينا حتى يجعلنا نفتنّع 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 وغرائزنا، 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 الرجولة أو الأنوثة والجمال والقوة والأناقة... كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء، فهي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها الفرد تحقيق توازنه، وتساعد 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، فعرض الخطاب هنا هو استدراج المتلقي إلى شباك الاستهلاك من خلال استمالته منطقيّاً وعاطفيّاً.

كما يمكن تصنيف الخطاب الإشهاري من الخطابات الحجاجية، لما يتضمنه من أدوات وأساليب إقناعية تعمل على إقناع المتلقي، باستخدام تقنيات حجاجية على حد قول موريل فاندريه مولين " Muriel Vandermeulen : يُبنى الخطاب الإشهاري على الإقناع والبرهان

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

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

والسلطة والإغواء والدّراما"¹، ويسعى بذلك إلى إقناع المتلقي بجودة المنتج، متخذاً في ذلك أساليب عدّة محاولاً توجيهه إلى فعل الشراء، فهو يستند إلى أدلة وحجج منطقية على سبيل المثال: نجده يقدم منتجاً ترويجياً لعطر نسائي، مستخدماً في ذلك امرأة نموذجية تتميز بالأناقة وإطلالة فاتنة، حيث نجدها تمسك بزجاجة عطر بيديها، فالمرأة هنا تصبح رمزاً للإغراء مما يعزز قيمة العطر لدى المتلقي، كما أن عوامل الجذب لا تقتصر على رائحة العطر فقط بل تتعدى ذلك إلى تلك الصورة النمطية المقدمة التي تجسد المرأة، والأناقة، والثقة والجاذبية... إلى غير ذلك من سمات الجمال والأنوثة، وهذا ما يسهم في ترسيخه 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 المتلقي، وبداية سنتطرق إلى أول هذه العناصر، والمتمثل في:

■ المرسل:

ويطلق عليه أيضاً اسم المشهّر؛ "وهو مصدر الخطاب المقدّم، ومنطلق الإرسالية الإشهارية يعمل على شحنه وتزويده بما يتطلبه التواصل من آليات وأدوات تحيل إلى السياق الثقافي للمجتمع"²، وبهذا يشكل المشهّر الدور الأكبر الفعّال في الرسالة الإشهارية، فهو يهدف من خلال هذه الرسالة إلى تسليم المتلقي بفعالية المنتج كونه يعمل على إنتاج وظيفة التعبير منتقلاً 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 - تواتي سارة، تحليلات 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 التداولي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 1، 2016م، ص 143.

³ - جبر الدبرنس، قاموس السرديات، ترجمة السيد إمام، ميريت للنشر والمعلومات، 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 الفعاليّة أيضاً.

■ الرسالة الإشهارية:

تتكون الرسالة الإشهارية من مجموعة من العلاقات القائمة بين المرسل والمرسل 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 معنى واضحاً 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، المجلات، اليوتيوب، اللوحات....

■ السنن (code):

ويقصد بها تلك "اللغة المشتركة بين المرسل والمرسل 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، ص146.

² - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط1، 2004م، ص12.

³ - مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانيين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مجلة أفانين الخطاب، المجلد 03، العدد 01، 2023م، ص105.

■ 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 يعني لن يفهم ما يقال إلا إذا كان يفهم سياق الحديث أي القات ولن تكون الرسالة مفهومة ما لم يفهم سياقها"¹، فالسياق هنا يرتبط بالظروف التي تؤدي إلى حدوث الرسالة، ومن ذلك الإيديولوجيات والتوجهات التي يعتمد عليها المشهر 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 أساسيين، هما: المكون اللغوي (اللساني) والمكون الصوري:

1-المكون اللغوي (اللساني):

يتضمن المكون اللغوي للخطاب الإشهاري العناصر اللغوية المستخدمة في الرسالة الإشهارية حيث "تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تحتزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي 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، ولاسيما من ناحية تنسيق الجمل والعبارات والتركيب، مستعيناً في ذلك بالمستويات اللسانية والمتمثلة في: المستوى الصوتي، المستوى الصرفي، المستوى النحوي والمستوى الدلالي .

وتتجلى أهمية المكون اللغوي في توجيه القارئ نحو قراءة معينة والربط بين مختلف مقاطع المكون الصوري ولاسيما في الصّورة الثابتة، وتتضمن اللغة الإشهارية بما يُسمى بـ "الشعار"، هذا الأخير يتصف

¹ - مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانيين 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، وواضحاً، ومباشراً ومدروساً حتى يحقق أثراً نفسياً إيجابياً في ذات المتلقي، 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 المتلقي منغمساً فيه، مما يؤدي ذلك إلى التماهي في الحالة الإشهارية، وبهذا يصل الخطاب إلى غرض الاستهلاك والتماهي، أما إذا كان الشعار يتصف بنوع من الإسهاب كثيراً ما يُشعر المتلقي _جاء ذلك_ بالملل والضجر، وبالتالي هنا لا يترسخ في ذهن المتلقي، وهذا ما ينتج عنه إخفاق في الخطاب، لذلك من الضروري مراعاة مسألة التّطويل، كما نجده يتضمن²:

- عناصر لفظية والمتمثلة في: النص والعلامة.
 - ألفاظ وعبارات مجازية.
 - عناصر أسلوبية مغايرة تتشابه مع اللغة الشعرية.
- ومن العوامل التي تسهم في نجاح الأداء اللساني الفعّال في الخطاب الإشهاري حسب رأي زهور شتوح ما يأتي³:

➤ يحدد المشهر عدد الأفكار حتى يتجنب تشتت انتباه المشاهد، مع التركيز على أهم مميزات الخدمة، كما يفضل ذكر اسم العلامة التجارية في بداية الإعلان كون العديد من المشاهدين يركزون فقط على الجزء الأول من الرسالة الإعلانية قبل أن يفقدوا اهتمامهم، كما يجب عليه انتقاء الألفاظ والعبارات وفقاً لقيمتها الصّوتية، حيث يكتب الإشهار ليسمع كما يرى، والأفضل أن يخاطب الأذن والعين معاً، إضافة إلى ذلك يستحسن استخدام إيقاع متناغم مع النص، واستخدام التكرار الإيجابي لأنه يعمل على تمكين 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 السيميوي-، تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة العلامة، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص72.

² - ينظر، تواتي سارة، تحليلات الإقناع في الخطاب الاشهاري المترجم؛ قراءة سيميولوجية لإشهار "omo"، مرجع سابق، ص912.

³ - ينظر، زهور شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، مرجع سابق، ص79، 80.

لا بد من الموازنة الدقيقة للتكرار، كما يفضل استخدام صيغة المخاطب حتى يعزز في المشاهد شعور بالأنا والخطاب موجه إلى شخصه وأن المشهور يسعى لمصلحته، مع مراعاة توظيف ضمير الجمع "نحن" قصداً 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 المتلقي 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 اللفظي"¹، فكل عنصر من هذه العناصر يحمل دلالة معينة تمثل لنا لغة بصرية، تعمل على نقل المعاني إلى المتلقي والتأثير فيه، حيث يخلق نوعاً من الاستجابة العاطفية وهنا يكمن غرض الإشهار في إثارة فضول المتلقي 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 المتلقي مباشرة قبل ولوجه إلى مضمونها ورموزها، وهي أساس الفنون التي تدرك من طريقة الأيقونة البصرية"²، وبهذا 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، وتختلف الألوان من الداكنة إلى الفاتحة وغيرها وتتحدد طبيعة الألوان نظراً لإحياءاتها الثقافية³، فتقافة الألوان تختلف من مكان لآخر أي حسب طبيعة الأجناس وانتماء الشعوب.

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

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

³ - ينظر، سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 176.

وتكمن أهمية المكون الصوري في عدّة وظائف نوردها على النحو الآتي¹:

- 1- الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة الإحساس تجاه المنتج.
 - 2- الوظيفة التوجيهية: تحيلنا هذه الوظيفة على قراءة النصّ الذي يبرز فيه المبدع أفكاره وحججه.
 - 3- الوظيفة التمثيلية: تعد المرجع الأول في تجسيد الأشياء والأشخاص، وبذلك يصبح النصّ انعكاساً وتقويماً لذاته، مما يسهل على المتلقي فهمه بوضوح حتّى يصبح بذلك معلقاً بين النصّ والصورة.
 - 4- الوظيفة الإيحائية: تجعل الصورة تلامس الوجدان وتحاكي الأحلام، وتختلف فيها المشاعر من مشهد لآخر.
 - 5- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الجمالية والتوجيهية والتمثيلية والإيحائية تسهم في تشكيل حقل دلالي معين، وهذا الحقل يحدث نتيجة التصورات التي طبعها الصورة لدى المشاهد.
- ونلاحظ من هذه الوظائف الأساس في العملية الإشهارية أنّها مكتملة لبعضها في ترسيخ 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 المشهور والمستهلك"²، ومن هذا المنطلق، أضحت الصورة الإشهارية أداة فعالة تعمل على تحقيق التواصل بين المشهور 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 الانثوي 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-مقاربة 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 والإفونوغرافي 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) أنّها: "سلسلة من الرموز تتشابه بتناسباتها، وعلاقات تشبهها مع ما تُمثّل من شيء، وفكرة أو حدث"²، إذا يقصد بالأيقونة ذلك الرمز القائم على التشابه والتناسب ينقل لنا فكرة معينة، فالتسنيين 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 العلامة الأيقونية هي "علامة تملك بعض خصائص الشيء الممثل (بورس)، كما هو الشأن مع كل الصور التي نداولها فيما بيننا، وكما هي حالة بعض التمثيلات الرمزية التي نستعيد من خلال تجربة واقعية (الرسم البياني، المجسمات، الاستعارات)"⁴، فهذه العلامة تعتمد بشكل أساس على تجربة

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

² - مجموعة مو (فرانسيس إدلين، جاك وماري كليكنبرغ، فليب مانغيه)، بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ترجمة سمير محمد سعد، مراجعة خالد ميلاد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2012م، ص 162.

³ - عبد الله بريمي، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندروس بورس التأويلية - الإنتاج والتلقي -، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 1447هـ، 2016م، ص 219.

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

واقعية وبما أنّها تمثل الصّور، هذا يعني أنّها 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 مسنناً 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 الصّور في شكلها الداخلي، ولا يشترط في ذلك إن كانت هذه التحليلات ذات طابع تاريخي أم تصوير ناجم عن إشهار في حد ذاته، "وأول خاصية الإيقونوغرافيا التجارية تتم بنيتها الثلاثية، ذلك أن الصّورة الإشهارية بناء خطي منفصل حول ثلاثة عناصر إيقونية لا متغيرة: المنتج والأشخاص والإطار"²، فالمنتج هو ما يتم تقديمه 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، إذًا هذه العناصر الثلاثية لها أثر واضح في نجاح التّواصل الإشهاري.

❖ المستوى الثالث يعود إلى حقل البلاغة:

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

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

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

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

خلاصة:

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

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

فصل ثان

مضمّرات العنف في الصّورة البصريّة طريقًا إلى تشكيل الهويّة

أولاً: استنطاق مضمّرات العنف البصري في الصّورة الإشهاريّة لعطر
ce que je porte

ثانيًا: السّلطة البصريّة طريقًا إلى صناعة ذاكرة الهويّة في إشهار منتج
"لايف"

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

الخلاصة

توطئة:

يتسم الخطاب الإشهاري بأبعادٍ بصرية ورمزية وإيديولوجية، ذلك أنّه يجمع بين المكونات اللّسانية والصّورية، وتوظيف المشهر للصورة البصرية يكون قصديا لما تمارسه على المشاهد من عنف بصري سلمي يثير انفعالاته وتوجهاته حتى يستقطب أكثر عدد من المتلقين.

ونسعى في هذا الفصل إلى تحليل نماذج لخطابات إشهارية جزائرية تبين نوع العنف البصري المقصود في هذه الدراسة، والذي يفضي إلى تشكيل هوية بصرية للمتلقي.

أولاً: استنطاق مضمرات العنف البصري في الصّورة الإشهارية لعطر " CE QUE JE PORTE":

كثيراً ما نصادف في حياتنا خطابات إشهارية تروج لمنتجات عديدة، وتتضمن استراتيجيات الخطاب، نظراً للغايات المرغوبة منها، كما يعتمد الخطاب الإشهاري في استمالة المستهلك على وسائل استيهامية مرئية تستهويه دون شعورٍ منه، ومن ذلك نجد العنف اللّغوي المرئي الذي يتسلل إلى العقل الباطني والوجدان مستخدماً المشهر في ذلك علامات ورموزٍ تضيفي إلى استجابة لا إرادية، ويكمن دور العنف هنا في استلاب مشاعر المتلقي والهيمنة على تفكيره لا شعورياً، مما يجعله مفتوناً تجاه المنتج المعروض.

ويعمل الخطاب الإشهاري إلى إضفاء لمسة تأثيرية فعّالة تسهم في توليد تصورات واستيهامات ومشاعر لدى المستهلك في اللاوعي، ليتجاوز من خلاله الهدف الترويجي المسطر، ولاسيما من طريق ما تسعى الصورة الإشهارية إليه من إرساء مفهومات مختلفة حول مضامين ذات نسقٍ دلالي محمل بالإيحاءات والمعاني.

وتتجلى أهمية استنطاق مضمرات العنف في الصّورة الإشهارية بناءً على التّمثلات الدّهنية والشعورية المتولدة عند المتلقي، بالإضافة إلى كشف أثرها.

ويُعدّ الميكرو فيلم الإشهاري (الفديو) وسيلة مرئية وسمعية في عالم الترويج والتسويق للمنتجات والعلامات التجارية حتّى الشخصيات، فهو مبنيّ على عناصرٍ لغوية وبصرية، فنجد فيه: الصّورة، الصّوت، الحركة، الموسيقى ومختلف المؤثرات التي تعمل على جذب المتلقين وإقناعهم.

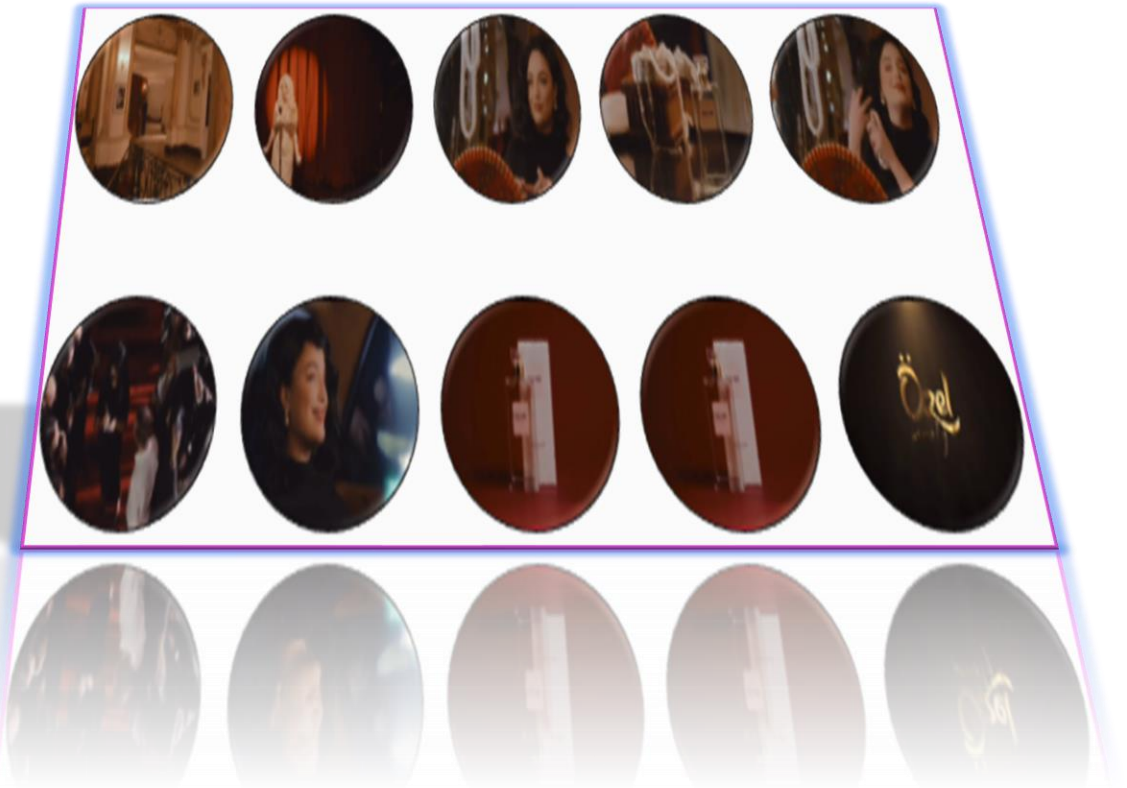
وضمن هذا السّياق، سنعالج نموذجاً إشهارياً يتمحور حول عطرٍ جزائري المسمى بـ: (CE QUE JE PORTE) للمؤثرة الجزائرية نوميديا لزول، وقد عُرض بسعر 9999 دينار جزائري، وما يلفت انتباهنا أنّ هذا الإشهار أحدث ضجة بين المتابعين عبّرَ مواقع التّواصل الاجتماعي.

وقد رُوّجت نوميديا لهذا العطر احتفالاً بمرور عشر سنوات على مسيرتها الفنية، حيث تمّ نشره على منصات (Youtube, Instagram, Facebook...)، بتاريخ: 22 ديسمبر 2023 في مدة دقيقة ونصف.

ووردت ألفاظه على النحو الآتي:

cut

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



1- التشكيل البصري من العطر إلى سلطة الالتذاذ البصري والاستيهام النفسي:

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

يعرض لنا الميكرو فيلم الإشهاري لمنتج عطر **Ce que je porte** لنوميديا لزول جملة من المشاهد، بداية تظهر صورة رجل يسير في فناء مرموق يطغى عليه الطابع الكلاسيكي، لتظهر لنا بعدها لافتة مستطيلة الشّكل في أعلاها عبارة بالّلغة الإنجليزية (DO NOT DISTURB) مكتوبة باللّون الأبيض بمعنى "لا ترعج"، وما يمكن الإشارة إليه أنّ هذا النّوع من اللافتات نجده في أماكن التّصوير وأستوديوهات التّسجيل، أما في أسفل اللافتة نلاحظ عبارة (RECORDING) والتي تحمل معنى "جاري التسجيل"، لتمرّ بعدها اللّقطة إلى المشهد الموالي، حيث تظهر فيه الفنانة نوميديا لزول بصورة مغنية كلاسيكية (مستحضرة صورة المغنية الأمريكية مارلين مونور) وهي في تصوير لأغنياتها، لتنتقل بعدها إلى حجرة المكياج وتباشر في وضع بعض لمسات تزيينية على وجهها، ومن ثمّ تبدّل زاوية الالتقاط التّصويري، فتركّز الكاميرا على زجاجة العطر **Ce que je porte** المصممة بشكل لافت للانتباه، لتأتي بعدها مباشرةً ومضة استعمال نوميديا للعطر ورشه على عنقها بأسلوب مغري ومثير، ليتوجه هنا الضّوء على قطرات العطر وهو يتلاشى في الهواء بشكل بطيء، لتستنشقه بعدها منتعشة برائحته، ثم تظهر في الأخير في مشهدٍ على سجاد أحمر اللّون محاطة بالعديد من المعجبين والصحفيين.

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

يُعَدُّ التّشكيل البصري أحد الوسائل الأساس في تركيب الخطاب الإشهاري، ذلك أنّ المسوّق يلجأ للعديد من العناصر التي تساعده في تبليغ محتوى الرّسالة، وفي هذا الإطار نجد: المكان، والزّمان، والألوان والصّور... إلخ، كلّها عناصر تفضي بشكل فعّال إلى تعميق الصّورة في ذاكرة المتلقي.

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



انفعالية تقود إلى تلمين المنتج، وما نلاحظه في هذا المشهد أيضاً هو الفضاء المكاني المقتبس من التصميم الكلاسيكي، واستخدام هذا التصميم من قبل المشهّر رغبة منه في خلق جوّ خاص بين العطر والمستهلك ويحسسه بأنّه الأغنى

والأحلى في العالم، وهذا ما يؤدّ الخطاب الإشهاري إثارته من طريق الصّورة الإشهارية حتّى يؤدي إلى تعميق فاعليتها عنده.

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



والإثارة، ويجسد اللباس شكلاً ثقافياً مبنياً
يفصح عن جملة من المعاني والدلالات
والإيديولوجيات والأبعاد الفنية، ليظهر لنا
جسراً أيقونيا يقوم على الإخفاء والكشف،
الستر والافصح ليتجاوز دوره كغطاء ليصبح
نصاً مفتوحاً على ممارسة التأويل، وفي ثناياه
هو كنز من الخبايا 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،
ليقدّم لنا انتماء الفرد إلى هوية ما، ولا سيما حينما يدرج تحت مجريات السياق الثقافي.
يتجلى ظهور نوميديا في هذا الإشهار بزيّ حريري ذهبي غربي، مما يبرز طابع الفخامة والسلطة
المستوحى من أزياء فترة الثمانينات التي اتصفت بميزة الأناقة والجرأة، فهذا اللباس الجريء هو نوع من
التخلص من الإكراهات الاجتماعية، وكسر قواعد المجتمع وتقاليده واستحضار زمن 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 وعالمة للثورة الجنسية، وذلك
كله لخلق حالة من خرق أفق انتظار المتلقي ونقله إلى زمن غير زمنه.

وتتعرّز الصورة الأيقونية التي جسّدتها الإضاءة الدافئة وتسريحة شعر الفنانة نوميديا لزول الأشقر
المموج طابعاً استيهامياً، حيث تبدو وكأنّها تتقمص دور مغنية أجنبية (مارلين مونور) بأسلوب استعراضي
يثير ذاكرة المتلقي ويسترجع لأذهانه البصمة الهوليودية الكلاسيكية، كما نلاحظ وجود خلفيه حمراء

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

تُعطى بعداً رمزياً للمشاهد مما يزيد جراً، إذ يعدّ اللون الأحمر رمزاً للقوة والإغراء¹، وهذا ما يعزز الاستيهام المرئي ويزيد المشهد إحساساً بالحيوية والطاقة، وبروز نوميديا لزول على منصة المسرح أمام ميكرفون كلاسيكي بوقفة شامخة وبارزة وإطالاتها الواثقة معلنة صورتها الصارخة باستعلاء عالم الأناقة مسرح الغناء بطابع ثقافي غربي، وهذا كله يزيد فاعلية المشهد ويجعله أقرب إلى فضول الأنتى المتلقي، 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_ بمزيج من الفخر والجرأة، والجدير بالذكر أيضاً أن نشير إلى تحويل نظراتها للكاميرا لم تكن واضحة (مباشرة) في بعض اللقطات، إذ يمكن أن تحيلنا على وجود مضمرات حسية توحى بالغموض والضبابية.

وبالنسبة لطريقة وضع الفنانة لأحمر الشفاه لم تكن بريئة، وإنما حملت في ثناياها إغراءً جنسياً مقصوداً، إذ عمل المشهّر من خلال هذا الأسلوب الإغوائي على ترسيخ صورة فتنازية لأنوثة صارخة ومثيرة تؤدي إلى تمازج بين العطر والأنوثة ليقدم لنا هوية أنتى غير عادية.

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

¹ - ينظر، سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 180، 181.

وإذا انتقلنا إلى المشهد الثالث (من الثانية 27) نلمح تغييراً جذرياً يُلامس الشّخصية الأجنبية التي تقمصتها نوميديا لزول؛ بعودتها إلى شكلها الأصلي الطّبيعي، ولو ركزنا جيداً للاحظنا أنّ هذا الانتقال فيه ما هو متخيل وبين ما هو موجود واقعياً، وقبل ذلك نتحدث أولاً على تأثير الصّورة البصرية الأجنبية للفنانة، ومدى تأثيرها في لا وعي المتلقي؛ مما يعكس في هذه الحالة مفهوم العنف البصري السري، ويتجلى ذلك في تقمص دور شخصية أجنبية، ويتمظهر العنف هنا في الصورة الشخصية مستعارة التي تسعى إلى ترسيخها من خلال الهوية المقدمة عبر الميكرو فيلم الإشهاري لتكون غير حقيقة وبعبارةٍ أخرى "مصطنعة"، وهذا الأمر إن دل فهو يدل على التلاعب بنا بصرياً من خلال تلك الصّورة النوميديّة الأجنبية التي يعرضها أمامنا، وعلى الأرجح أنّ اللّجوء لهذه الهوية الغريبة فيه امتداد لأغراض تجارية، التي هي في صددٍ تبليغها من طريق الإشهار.

وبعدها تأتي إلى لحظة مغادرتها خشبة المسرح

بطريقة تتطّير منها الإثارة والأنوثة، حيث تمشي لتجلس على كرسي بكل هدوء في وضعية مقابلة

للمرأة مُمرّة بذلك أحمر الشّفاة على شفّتها بطريقة مثيرة

جنسيا تاركة بذلك إحساس المتعة التي لا تزول.





يعدّ اللون الأحمر القاتم

علامة أيقونية حيث تتشكّل من دلالات رمزية وأخرى

بصرية تعبّر عن السلطة والقوة ويجسّد في الوقت ذاته

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

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

نلاحظ صندوق مجوهرات وسلاسل اللؤلؤ المتدلية فوق سطح طاولة المكياج، هذا التصميم يضيف لمسة

الأناقة المستوردة من حياة المشاهير، ومن ثمّ تنتقل شاشة الكاميرا نحو نوميديا لنها حاملّة تلك

القارورة في وضعية أنثوية، وتتجسّد لغة

جسدها هنا من خلال طريقة إمساكها

لزجاجة العطر آخذة بها إلى عالم يغدوه

إغراء وثقة، لتمطر بعدها بقطرات عطر"

Ce que je porte " برفق فتلامس

عنقها بلطفٍ 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 الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص181، 182.

والاستمتاع والتلذذ، فهذه الحركات النوميديّة ليست مشاهد عشوائية وإنّما هي استراتيجيات بصرية يسعى المشهّر من خلالها خرق اللاّشعور المتلقي والقبض على مشاعره واغتصاب لحظاته العقلانية بنقله إلى عالم الوهم ، " فهي حلم كل رجل يبحث عن أنثى قوية في زمن لا يقبل الضعفاء، وهذا يعني أن المشهّر لا يبيع عطراً بل يبيع أنوثة"¹، بالإضافة إلى ذلك فيها جانب ترسيخي في الدّكرة، وهذا ما يدفعه إلى أن يكون منغمساً أو حاملاً جانباً تأثيرياً في العقل الباطني، ووظيفة الإشهار تُعطي بُعداً رمزياً يجعل المستهلك يرغب فيه، لتحقيق مكانة اجتماعية تحقق الشّهرة والمتعة المنتظرة، فبدل من استخدام العطر وسيلة للتخلص من الرّوائح (العرق، الكريهة) فلقد تم استثمارها كرمز للأنوثة المتجسدة من خلال الميكرو فيلم الاشهاري وذلك مع اعتماد المشهّر في التّسويق للمنتج على الإغراء والإبهار بالقيمة الرّمزية²، ليجسد بذلك العطر سلطة ويصنع هوية ولم يعد منتجا وظيفيا فقط.

وللرغبة أشكال تتمحور في صورة مشحونة بأساليب الإغراء والإثارة، من نحو أسلوب حركات نوميديا لزول ومشيتها ونظراتها وكل تصرفاتها، إذ تستفز هذه الصّور المختلفة عين المتلقي المفترض كونها مقدمة في قالب يستهدف السيطرة على الأحاسيس والوجدان، وبهذا تنتقل لتجسد شهوة تثير وتحرك توجهات المستهلك ورغباته، مما تأخذ به إلى فعل الاستجابة نحو الاستهلاك في سياق سعيها لتحقيق متطلباته الغريزية.

يؤدي تظافر اللونين الأسود والأحمر في المشهد الرابع من (ثا 42، 46) في الومضة الإشهارية لتصوير مرئي يجسّد القوة والسيادة، حيث يتجلى اللون الأحمر في البساط الموضوع تحت قدميّ نوميديا لزول ليخلق تعبيراً بصرياً مفاده: الفخامة، والسلطة، والهيمنة والشهرة.

¹ - فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداوليّة- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، تخصص دراسات لغوية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020م، 2021م، ص183.

² - ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص8.

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



وبالعودة لخطوات مشيها الواثقة والأنيقة وسط الجمهور والصحفيين الذين تظهر عليهم نظرة الإعجاب والتّركيز والتّماهي معها، فهذه الإحاطة التي حولها تعكس الهالة الإشهارية التي تتمناها في المشهد، وهذه المكانة استلبتها بوضع العطر الذي أضاف لها سحراً من النّجومية والشهرة، فامتلاك العطر هنا معناه امتلاك القوة والجاذبية والأنوثة والحب والثّراء والشّهرة. 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 اللاّشعور بوساطة رسائل فنتازية مضمرة؛ فبالاتكاء على الصّور، والألوان، والموسيقى والرّموز 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 وأحاسيسه الوجدانية، وربطها بالمنتج وهذا ما يولد أثراً نفسياً داخله يجعل يحلم بأنّ يكون جزءاً من كينونة العطر.

وضمن هذا السياق، يمكننا القول بأنّ الإشهار يمارس سلطة علينا بذكاءٍ؛ متلاعباً برغباتنا وتوجيهاتنا وقراراتنا الحياتية نحو الاستهلاك، لينتقل بذلك إلى أداة تسويقية تفرض علينا نفسها، وهذا ما يجعله يخلو من البراءة ويتجرد من العفوية.



نجد حضور ظاهرة الازدواجية اللغوية في هذا الميكرو فيلم الإشهاري، إذ تمت الاستعانة باللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية في المشهد الخامس من الومضة الإشهارية، حيث نلاحظ أنّ سائق السيارة قد استخدم عبار New perfum madame (عطر جديد سيدتي)، والتي جاءت بصيغة استفهام لتدلّ على سؤال بطريقة غير مباشرة، قد يقصد منه هنا: هل انتجت عطرًا جديدًا؟

وفي هذا الخطاب التّواصلي الإشهاري دمج المشهّر بين اللّغة المنطوقة واللّغة الصّامتة، وهذه الأخيرة جاءت في اكتفاء نوميديا لينزل هنا بالإجابة من طريق إمضاء رأسها وحركة عينيها؛ ليفهم السّائق منها دلالة نعم، وهذا ما يوحي بأنّ لغة الجسد لغة ناطقة ومبلغة للرسالة الإشهارية. واستخدام هاتين اللّغتين يُضفي للفيديو طابعاً حيويًا، وكذلك نلمس تأثير المشهّر بالثقافة الأوروبية الغربية، ولا يخفى علينا أنّه استلهم فكرة العطر من باريس لأنّنا نعلم جيداً أنّ باريس مدينة العطور، وذلك قصداً منه في إضفاء هوية أوروبية للفيديو الإشهاري، فقصدية المشهّر لا تقوم على فعل الاقتناء وحسب بقدر ما تدفع بالمستهلك إلى الولوج إلى التّماهي في عالم الشّهرة والثّراء والتّرف، آخذاً به إلى العبث بتصوراته وخیالاته، لينتقل بالخطاب الإشهار من عالم التّسويق إلى هيمنة فعل الشهرة

والفن والحب، ولا سيما إذا تعلق الأمر بالجنس الأنثوي، "ولا شك أنّ تأنيث الصّورة إنّما هو آت من رغبة فحولية لخلق المتعة البصرية واستخدام الجسد المؤنث لتحقيق ذلك"¹.

يؤدي تظافر المكونين اللفظي والبصري بين الصّوت والصّورة في هذا الخطاب الإشهاري لعطر **Ce que je porte** بظهور اسمه في أثناء نطقه، إذ أحدث هذا التّزامن الحاصل في هذه الومضة الإشهارية ولادة انفعالات سمعية وبصرية، مما يسهل عملية اصطياذ أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي.

وعند حديثنا عن التّواصل الذي سار بين نوميديا والسائق نلاحظ أنّه خطاب دمجت فيه اللّغة

اللفظية مع لغة الجسد، لتصل إلى

لحظة الكشف عن العطر فبرز اسم

العطر **Ce que je porte By**

Naumidia lezoul متلفظة به

مباشرة بعد الإشارة إليه من خلال

الخطاب الذي جرى بينهما، ليظهر

بعدها على الشّاشة كما هو موضح

في الصّورة التي أمامنا، ليصبح العطر

هنا من الحضور اللفظي إلى الحضور

المرئي.

يشكّل الظهور الآني لزجاجة

العطر تزامنا مع التلفظ باسمه إلى إحداث حيننا بصريا يضيفي بُعداً سلطويا، الذي يؤدي إلى انفعالات

حسية لدى المتلقي منتقلة به إلى صورة التّماهي في عالم العطر.



¹ - عبد الله الغدّامي، 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 يبتغيه من عطر، ذلك أنه يبين العلاقة التي تجمع بين الذوق والعطر، وجاء اسم العطر **Ce que je porte** باللغة الفرنسية، لأنّ هذه اللغة للأسف يراها الكثير من أفراد المجتمع الجزائري منطلق التّحضر، ولاسيما أهل العاصمة وبأثما مرسى التّقدم والتّثقف، ليبين أنّ استخدامهما فيه جانب استحواذي 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 الذات 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 الذات والقوة.

أسهمت الموسيقى الموظفة في الفيديو في توليد جوٍ ممتع يستسيغه المتلقي وينجذب إليه بطريقة لا شعورية، حيث استهلّت في بداية الفيديو بنغماتٍ هادئة مأخوذة من الطابع الكلاسيكي والأوركسترا، ومع كل لحظة إشهارية نشهد تغييراً يطرأ على وتيرة الموسيقى؛ فتارة نجدها ترتفع وتارة أخرى تنخفض، وفي نهاية الفيديو الإشهاري تحتفي الموسيقى تدريجياً تاركة جواً يغمره الهدوء.



فالموسيقى لا تمثل مجرد إيقاع صوتي، وإنما تسهم في خلق أثرٍ سمعي وحسي في ذهن المشاهد لتتلاعب بعواطفه وتثير انفعالاته. وانسجام الموسيقى مع اللّحظات المصورة نجم عنه ظهور زجاجة العطر، كما انعكس عنه انسجاماً فعالاً —

ضمن الميكرو فيلم الإشهاري مع هذا الإيقاع مما ينعكس بشكل ملحوظ على تصميم الزّجاجة.

تتميّز زجاجة العطر بشكل مستطيل شفاف يشبه عطور شانيل، فتصميمها يبدو كلاسيكياً عصرياً، ولو عدنا لشكلها نلاحظ إطاراً أبيض يتوسطها مما يُضفي عليها توازناً بصرياً، ويتخلل داخل ذلك الإطار اسم العطر **Ce que je porte** باللّون الأسود، كما نلمح اسم **Noumidia Lezoul** على القارورة باللّغة الفرنسية باللّون الأسود الخافت أيضاً، ووضع اسم **EAU DE PARFUM** (ماء العطر) أعطى بعداً أنثوياً للتصميم، وفي أدنى الزجاجة نجد عبارة **EAU DE PARFUM** (ماء العطر) مكتوبة باللّون الأسود، الذي صبغ العطر بدلالة الفخامة وميزه بالسيادة على غيره من العطور. وهذه القارورة تمنح للمتلقّي فرصة رؤية ماء العطر الأصفر الذهبي الفاتح الشّفاف اللامع، الذي يرمز للشروق، ويظهر العطر وهو يتماوج داخل البلورة؛ مما أضفي على المشهد لمسة جذابة يطغى عليها خاصية الأنوثة، لتعطي ذوقاً أنيقاً للتصميم.



ويختتم الميكروفيلم الإشهاري بصورة العلامة التجارية **Ozel Beauty** بخطٍ منخرف باللّون الذهبي مع اختيار إضاءة داكنة تزيد للمشهد قوة وهيمنة، حيث تتحول هذه الصّورة البلاغية إلى صورة استيهامية تجعل المستهلك يتماهى مع الرّسالة الإشهارية.

وفي المقابل نلاحظ تغييب الموسيقى واستبدالها بالصمت، حتى تؤدي هذه الصّورة وظيفتها التبليغية وصولاً لاستيعاب هذه الرّسالة، فهذا التناقض الحاصل مع المشاهد السابقة يسهم في ترسيخ الصّورة البصرية للعلامة التجارية في اللاّوعي لدى المشاهد كونه مستفز لفضوله.

بناءً على إشهار عطر **Ce que je porte** لنوميديا لزول، يتضح لنا أنّ الخطاب الإشهاري يستثمر ملامح المرأة الجميلة الفاتنة لما تمارسه من سحر إغرائي بصري، حيث يتم توظيفها كاستراتيجية بصرية تهدف إلى سجن عواطف المتلقّي ضمن المنتج المقدم، وممارسة عنف شعوري يضفي بُعداً من المتعة والتلذذ في عملية التلقّي، فاستخدام المرأة الجميلة في الصّورة الإشهارية يجعل المتلقّي

يتأرجح بين الانجذاب والاستمالة والحب والتملك، وبين الرغبة في الاقتناء ولذة التقرب، وتمثل لنا الصورة البصرية سلطة وقوة إذ تكمن في التماهي من طريق توليد شحنات تأثيرية تتسلل إلى المستهلك لا شعورياً، وهذه الصورة النفسية التي تتقمصه نجدها في الإشهار التسويقي تسلب تفكيره وتجعله خاضعاً لها لا محالة مما يعزز امتثاله للإيديولوجيات المسطرة.¹

2-عنف الصورة الإشهارية من المتعة إلى الوهم في عملية التخيل لدى المتلقي:

تعتمد الصورة الإشهارية في إقناع المتلقي والتأثير في قراراته على جملة من العناصر البصرية والجمالية، التي تفعل المتعة وتغذي الخيال، فغرض المشهر لا يقتصر على الترويج للمنتج أو عرضه فقط، وإنما يهدف إلى جذب المتلقي واحتوائه إستناداً إلى توظيف العناصر البصرية الآتية: الألوان، والإضاءة، والدّيكور، واللباس، بالإضافة إلى الشخوص المقدمة في الإشهار، كل هذه العناصر تسعى إلى خلق جو من التفاعل الآني والمشاركة البصرية من قبل المتلقي، كما تهدف الصورة الإشهارية إلى توليد شعور المتعة، حيث تشكل هذه الأخيرة بوابة للولوج إلى عملية التخيل، وبهذا يجد المتلقي نفسه مشدوداً نحو العالم المثالي الذي قدّمته الصورة المرئية، ومن ذلك يبدو جلياً "قدرة الصورة على اقحام المشاهدين في خبرة مشتركة فلا يرون إلا ما يراه الآخرون، ومن هنا قوتها على شحن المتخيل الجمعي"²، لذلك تأخذ الصورة دوراً أساساً في تحفيز مخيلة المتلقي نحو عوالم المنتج.

إنّ التشكيل البصري ليس مجرد الجمع بين المكونات البصرية بشكل بريء، بل يسعى من طريقه المشهر إلى صناعة المتعة، إذ تتحوّل بعض هذه العناصر من مجرد مكونات بصرية تقوم عليها المشاهد والصّور الإشهارية إلى أدوات اغتصاب الوعي، مما يجعل المشاهد أو المتلقي يعيش في نشوة عالم وهمي فرضته المثريات 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 العالي معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص160.

² - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص154.

تتمتع بحضور لافت وطاغٍ، إمّا 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 يثير رغبة المتلقي الأنثى في حب امتلاك العطر واستعماله توهماً منه (الأنثى) أنه سيمنحه جملة الصفات التي جسدتها الشخصية الإشهارية، وبذلك يتحول العطر من منتج للاستهلاك إلى تجربة رمزية محملة بالإيحاءات والمتخيلات التي ترسم في ذهن المتلقي حتى تجعله سجيناً للفضاء الفنتازي الذي قدّمه الإشهار.

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

ولو عدنا إلى الميكرو فيلم الإشهاري لعطر **Ce que je porte**، نلاحظ وجود ألوان مهيمنة تعكس أبعاداً تخيلية تقوم على الإبهام والامتناع، فمثلاً نلاحظ هيمنة اللون الأسود في بعض المشاهد، إذ يبرز في لباس الشخصية مما يوحي بالسيادة، والأناقة والرّبهة، كما يظهر في شعرها وهو ما يضيف من قيمتها الرمزية، ويتجلى أيضاً في لون السيارة التي يقودها السائق فيجلب بذلك أثراً بصرياً يعزز بُعداً للسلطة والقوة والثراء، وهذا الاستخدام المكثف للأسود حتى في الحضور الشخصي الموجود أمام نوميديا لزول يجعله ينشئ نوعاً من الانسجام والتناسق بين المشاهد حتى تقبض على مخيلة المستهلك، فكل هذه المكونات تسهم في تنشيط الكيان الداخلي لديه، وتؤدي به إلى الانفعال مع الشخصية، وتوليد هذا الوهم عنده يدفع به إلى الرغبة في امتلاك المنتج ومن هنا تخلق لديه متعة بصرية تداعب وجدانه.

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

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

3- مكونات الخطاب الإشهاري بين البعد البصري والدلالي:

يؤدي تظافر التنسيق اللّغوي والأيقوني معاً في الإشهار إلى تقوية مضمون الرّسالة الإشهارية وتأثيرها في المستهلك، حيث يستعين الإشهار بالصورة المرئية أكثر من شيء آخر¹، فهي وسيلة فعّالة لاستقطاب انتباه المتلقي، وهذا ما نلاحظه على الميكرو فيلم لإشهار " **Ce que je porte** " الذي بين أيدينا، لما يتضمنه من صورٍ متحركة، إذ نجد لافتة تحمل عبارة "Distrub Recording" (لا تزعج جاري التّسجيل)، وهي عبارة ترتبط عادة بعالم التّصوير السينمائي. ويأتي توظيفها بغرض إثارة تساؤلات عند المتلقي وتجعله يبحث عن سبب أو ما المراد من وضعها؟ ليغرس فيه المشهّر روح الرغبة وحيرة الفهم والاستفسار.

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

¹ - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص161.

التصوير) في الثانية (7)، ومن ثمّ تتفوه نوميديا بعبارة "Thank you are" معبرة عن الشكر الموجه للجمهور المفترض.

ويطغى حضور نوميديا في الإشهار هنا من خلال اللباس المستلب من الطابع الثقافي الغربي ليفرض علينا إيديولوجيات دخيلة، فهو يمثل أيقونة سميائية تصنع هوية بصرية تتلاءم مع هذه الشخصية الأجنبية المقتبسة التي تقمصتها نوميديا الزول، فهذه الصورة البصرية المعروضة في الميكرو فيلم الإشهاري تأخذ طابعاً يتجاوز البعد المحلي، يفرض علينا عالم غربي مستوحى من الحياة المعاصرة التي تفرضها عنوة بفعل المثاقفة.

ولا يغفل علينا دور زاوية التقاط الكاميرا وانتقالها بين ثنايا المشاهد المصورة محدثةً انسجاماً بصرياً، مما يؤدي إلى صناعة الحدث (الفرجة)، ولا سيما إذا ما عدنا إلى زاوية عرض زجاجة العطر لنراها تعرض بطريقة جذابة وواضحة ومفعمة بالحياة، حيث تقوم نوميديا لزول برش العطر واستنشاقها له مفضياً بذلك إلى خلق متعة بصرية شمية، كون الجسد يعمل على ممارسة سلطة الإقناع علينا، ويتجلى ذلك من خلال المزج بين اللغة البصرية واللغة الشمية المجسدة في الميكروفيلم الإشهاري في تناثر حبيبات العطر باتجاه الرقبة منصهرة في عوالم استنشاق الفنانة، ليستدرج المشهّر المستهلك تجاهها بصرياً حتى يولّد له شعور الإبهار والتلذذ.

ومن ثمّ يختتم الإشهار بلقطة توضح ظهور العلامة التجارية Özel Beauty قصد ترسيخها في مخيلة المتلقي في نطاق تواصل خطابي، يفرض السلطة بصرية على المشاهد حيث تعدّ عنفاً بصرياً لتأثيرها الصادم¹

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

ومن هنا نجد أنفسنا أمام إشهار جزائري في قالب عالمي (عربي، فرنسي، إنجليزي)، وضمن هذا الإطار بات ممارسة العنف اللغوي البصري بشكل مغري يفرض على المتلقي أن يعيش حالة من

¹ - ينظر، عبد العالي معروز، فلسفة الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص 150.

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

ثانياً: السّلمة البصرية طريقاً إلى صناعة ذاكرة الهوية في إشهار منتج " لايف ":

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 لمنتج لايف الذي اختيرت فيه الفنانة كنزة مرسللي كوجه إعلاني.

1_الخطاب الإشهاري شبكة للتواصل:

تؤدي الصّورة الإشهارية مهمة تواصلية تتعدى الوظيفة التّجارية على أساس أنّ الإشهار اليوم أصبح يشكل لنا شبكة تواصل بين الشّعوب والأمم، فالإشهار ينقل لنا ثقافات العالم كما أنّه يستحضر حضارة وتراث وقيم المجتمعات تُفضي إلى إنشاء تواصل، يتخطى الحيز المحلي ليصبح بعدها الإشهار أيقونة تواصل داخل العالم القرية.

وضمن هذا النّطاق تمّ تقديم إشهار منتج " لايف " من قبل كنزة مرسللي في شكل صورٍ متحركة يظهر عليها الإنتاج الثّقافي، وقد جاءت ألفاظ هذا الميكروفيلم الإشهاري على النّحو الآتي:

حببت اليوم ليك نَحكي حكاية في قلبي

بنة يامات كان فيها بابا موجود

علمتني الدّنيا الصّنعَة الشّدة في ربي

كامل أحلامك يا غالي فرحة بورود

تعلمت نكون قوية والصّعيب يهون عليا

كاين لسهل عليا شُعلي بان وجهدي بان

رانا في نهار سعيد نفرحوا كيف العيد

ولي ذاق حاب يزيد حبابي جاو من كل مكان

علمني بابا life is good افرح سقم ال mood

لازم كطيح تعرف تنوض

علمني بابا life is good افرح سقم ال mood

لازم كطيح تعرف تنوض

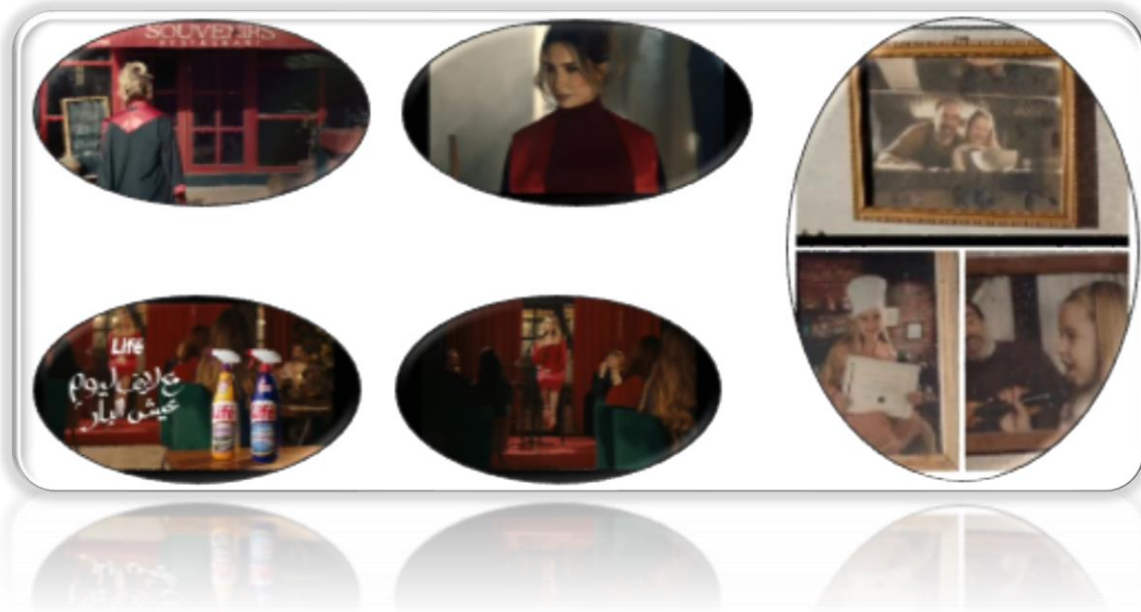
دموع الفرحة بابا سالوا هذا النهار

حستيو معايا حاضر في وسط الدّار

ناسي فرحانة كامل كبار وصغار

وديما life is good ماني نختار

مع لايف اليوم عيش البارح.



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.



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

المشهد، لتظهر برداء التّخرج بلونين بارزين هما الأسود والأحمر، ويدل ذلك على والنّجاح، حيث
أصبحت الشّهادة التّعليمية سلاح المرأة ضمن تقلبات الحياة، ونجد في جانب آخر أن طريقة مشيها
توحي بحالة حزن وهم تعيشها شخصية الخطاب الإشهاري رغم ما توصلت إليه من نجاح.

وما يلفت انتباهنا أنّ مشاهد الميكرو فيلم



الإشهاري لم تكن صامتة بل تمّ مصاحبتهما
بقطعة فنيّة موسيقية مسجلة بصوتها، لتشرع
بعدها في التّجول والانتقال بين ثنايا المطعم
وترتيب الطّاولات، حيث تستحضر الذاكرة
بنظراتها الحزينة في الفضاء الذي أمامها، ومن ثمّ
تعود للحائط الذي حمل ذكرياتها مع والدها
وهو محمل بصورها معه إضافة إلى صورها وهي
بمفردها وهي مستمدة من الطّفولة التي عاشتها

آنذاك، وهذا المشهد الذي أماننا فيه استحضار
لذكرياتها مع أبيها، فهو يجمع بين الهوية والذاكرة، ويُبين

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

حيث "إن الإشهار لا يكفي برسم حدود الجودة والمتانة ضمن عوالم التجريد، إنه يستحضر اللحظة الحياتية كما هي مجسدة في زمنية مرئية في الفعل والرغبة"¹، ومع نهاية الفيديو تلتفظ كنزة مرسلي بعبارة "مع لايف اليوم عيش البارح" لتوضح لنا هذه الجملة بشكل كامل وواضح أنّ منتج "لايف" هذا أصبح أداة تسهم في إحياء الذكريات التي عاشتها كنزة، لذلك يمكن عدّه عنصراً فعالاً في بناء هوية متأصلة من الجذور (الأب)، فتغيب سلطة الأب الحاضرة، وتصوير نجاح المرأة هو تعزيز لفكرة السلطة الأنثوية وفرض هيمنة العنصر النسوي وإلغاء الهيمنة التقليدية للعنصر الرجالي، ومن إكراهات العادات والتقاليد لدور المرأة إلى الانفتاح على عالم الشهرة.

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



وتّم إبراز عبوة منظف "لايف" في اللقطات الأخيرة من الفيديو، إذ تظهر العبوة بشكل مستقيم في الجزء السفلي ثم تنحني بشكل خفيف في الجزء العلوي حيث توجد قفلة الرّش.

تعمل الألوان على إضفاء قيمة فنيّة ودلالية باعتبار أنّها تسهم في تثمين المنتجات

وتضفي عليها جمالية وتقدمها بشكل فني، فمثلاً لو عدنا إلى قارورة المنتج "لايف" نجد جزءها العلوي يظهر باللون الأبيض، وهو اللون نفسه يحضن الفراغ المكتوب فيها اسم المنتج، وهذا اللون يرمز إلى النقاء والصّفاء والسلام والأمان، أما اللون الأزرق الذي يسيطر على معظم المساحة فيعطي إحساساً بالانتعاش، مما يثبت فعاليته بعد الاستعمال.

¹ - سعيد بنكراد، تجليات الصورة، سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص253.

نلاحظ هيمنة اللون الأحمر في الكثير من مشاهد الميكرو فيلم الإشهاري، ويظهر ذلك في لباس الفنانة وكذلك في أحمر الشفاه المبرز لشفثيها بشكل متميز، إضافة إلى أنّ اسم المنتج على القارورة جاء باللون الأحمر، ونعلم أنّ هذا اللون مفعم بالطاقة والحيوية والنشاط، وهو ينشر الانفعالات داخل المحيط الذي ينطبع فيه، ويفعل عين الرائي بجملة من المشاعر القوية والوجدانية، فتوظيفه من قبل المشهّر في هذا الخطاب لم يكن بريئاً وإنما جاء ليضفي على منتج "لايف" معنى الحياة حيث يعبر عن النشاط والحيوية، مما يعمق فكرة توفير حياة نظيفة ومنعشة، وتتجاوز الصورة الإشهارية العرض السطحي للمشهد، "وأما الأشياء التي تحتويها والعلامات والأشكال والألوان، فهي تدرج بشكل محسوب، للعبث بأحاسيس المتلقي ومشاعره... فهي فعل مقصود وحجة لسيرورة عملية التسويق والإشهار للمنتجات والخدمات"¹.

وبالانتقال إلى لفظة "لايف" "life" (الحياة)، نجد هذه الكلمة مأخوذة من اللغة الفرنسية فهي إذا مستوحاة من الثقافة الغربية التي مازالت تجر بقايا أذيال الاستعمار في الجزائر، لتجمع بين الماضي والحاضر ولتشير للصراع بين البارح واليوم ليختصر "لايف" الحياة، وبالتالي هذا الصراع خلق عنفاً نفسياً داخل شخص المتلقي بين استحضار الماضي وأن يعيش اللحظة ليأتي لايف ويحسم الأمر فيما يتعلق بالحياة ضمن تناسق زمني يجعل من المتلقي يعيش اللحظة.

كما حرص المشهّر على الجمع بين اللغة العامية واللغة الفرنسية، ومثال ذلك: "افرح سقم ال mood"، فهذا الترابط الحاصل في هاتين اللغتين جاء جراء مخلفات الاستعمار ليحمل الإشهار بُعداً دلاليّاً، ويمكننا توضيح استخدام اللغة الفرنسية راجع للتأثيرات التي تركها الاستعمار الفرنسي، فرغم تحرر الجزائر إلا أنّ هذه اللغة مازالت متوقعة في الأذهان، ولا يخفى علينا أنّ اللغة العامية التي لجأ إليها المشهّر تسهم بشكل كبير في تقريب المعنى للمتلقي.

¹ - فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانيّة تداوليّة -، مرجع سابق، ص 140.

أما بالنسبة للحيز المكاني الذي جمع ذكريات الجو العائلي واستحضره من خلال اللقطات التي تم بثها عبر صور على حائط المطعم، فهو يبرز أهمية القيم الاجتماعية المرتبطة بالعادات والتراث والتمسك بالأصل والمنشأ، فهذا الفضاء العصري (المطعم) يحمل رموزا اجتماعية وحضارية وتاريخية حيث تم عرضه لنا ليصبح عبارة عن شبكة خطائية تواصلية.

وما يمكن أن نضيفه أن توظيف المرأة كنموذج في إشهار "لايف" يعزز من صورته، فالمرأة هنا ليست مجرد مصدر للنظافة، بل جاء توظيفها ليحدثنا عن طبيعة وظيفة المرأة الجزائرية الحقيقية، التي مهما تميزت وأدت مهامها خارج المنزل، تبقى مهمتها الأولى والأخيرة منزلها وعائلتها، فهي ربة البيت الناجحة في كل الظروف، وهذه الوظيفة الأولية والأساس لها ليس عيباً وإنما هي دليل على قوتها وعلى طبيعتها السليمة في تكوين أسرة، بل هي من سمات هويتها الاهتمام بنظافة محيطها ومنزلها.

ولو نظرنا في الموضوع المقدم «النجاح والذكريات» مع الغسول "لايف" نجد أنه لا يوجد ما يجمع بينهما (بين الحدث ونوعية المنتج)، لكن ضمن ممارسة المشهر لعبة العنف السلمي الإشهاري بات الغسول life منبراً للنجاح وصانعاً للذكريات والذاكرة.

ومنه فإنّ هذا التواصل الذي جرى في كافة مشاهد الميكروفيلم الإشهاري يُبين لنا كيف للإشهار أن يفرض نسيجاً تواصلياً بين مرسلٍ ومتلقٍ في إطار ثقافي، واجتماعي وحضاري، لينقل لنا ثقافات الشعوب الأخرى، ولاسيما في طريقة عرض المرأة المتميزة بالاستقلالية، فيجسدها فينا بوساطة هذه الشبكة حتى يجعل المتلقي منفثاً بصرياً مع هذه عوالم حاملة ومتماهيا مع هذه الرسالة الإشهارية.

2-دينامية تعدد الصورة وأثرها في عملية التلقي:

أصبحت الصورة وسيلة فعّالة في عالم الإشهار، ذلك أنّ المشهر يستغلها لتحقيق أغراض بصرية تفرض مشاعر وجدانية وتثير عوالم انفعالية على المتلقي سواء كان الأمر شعورياً أو لا شعورياً، وتمارس الصورة المتحركة سلطة لغوية مرئية، حيث تتجلى هذه الهيمنة من خلال بروز حركات ديناميكية تطرأ على تلك المشاهد، وتحفز المتلقي على التفاعل 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 وجدانياً، فتتولد فيه الرغبة في التواجد والانخراط حتى يربطه بمشاعر يمكن أن تكون واجهته أو مرت عليه من قبل، وبالتالي يظل مركزاً ومنجذباً مع الأحداث.

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



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

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

والتحضر، ليعبر لنا هذا التغير على ما (يقدمه أو يعرضه) الإشهار من ثقافة وحضارة تواكب وتفتح على الآخر، ولو دققنا جيداً في تفاصيل الميكرو فيلم الإشهاري نجده يفرض صورة المرأة الجزائرية بهوية المرأة المعاصرة المستقلة التي ترغب في الانفتاح على العالم.

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

ويتخذها المستهلك¹، وبالتالي تأخذ هذه الأنماط المنمذجة 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 الذاكرة والنجاح... إلخ.

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

يستعين المشهّر في الترويج للمنتج زبدة لابل بلغة الجسد، فهي أداة بصرية تحمل في مضمونها رسائل مضمرة تسعى إلى إيصالها للمتلقى، وتوظيفها في عمليات التسويق والترويج لم يأت اعتباراً 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 أنه يتوافق مع موضوع بحثنا، وقد وردت ألفاظ هذا الميكرو فيلم الإشهاري على النحو الآتي:

علاش لابل (le belle) هي اللولة فالمارغارين

لأنو في أول فتلة طعام فالجزائر حاضرين

وأول عجنة

أول بنة

أول لمة للفرحة صانعين

أول وصفة من يماك تعلمتيها

وأول فرحة مع العزاز لعشتيها

أول مصنع يحافظ على الجودة ونفس البنة سنين وسنين

La belle في كل بنة رانا هنا

¹ - ينظر، عبد الله بريمي، السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها المدخل إلى نظرية يوري لوتمان السيميائية، دار كنوز، عمان، ط1، 1439هـ، 2018م ص163.

و فكل مناسبة حاضرين
 علباننا بلي أنتوما عارفين وحنّا عارفين
 بلي La belle هي اللّولة فالمارغارين
 La belle اسمها يكفي.



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



نلاحظ 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 الجد يوحى بالأصالة، بينما تجسد الجدة الدفء العائلي ويظهر ذلك من خلال تحضيرها لطبق الكسكس الذي يحيل عادة على اللمة العائلية والأجواء الاحتفالية، ويعود دور كل من الأب والأم في هذا الامتداد ليكونا همزة وصل في تجسيدهما لهذه العادات.



فهذا التناغم بين التسلسل الجسدي الذي يرمز لاستمرارية العائلة وتماسكها وبين الألوان التي عمت المكان وأضافت له جمالاً محملاً بأجواء السعادة، كما أنّ الجو الاحتفالي السائد في تلك المشاهد جمع لنا لمة العائلة لتجسد لنا تعاقب الأجيال واستمراريتهم كقيمة اجتماعية، مما يؤدي إلى الحفاظ على الهوية الجزائرية.

وما زاد ميكروفيلم الإشهاري تألقاً هو حضور ياسمين عماري، باعتبار أنّها تمثل سلطة تأثيرية موجهة للجمهور، فجمالها وإطلالتها بمظهر جميل يستلهم بصيرة المتلقي مما تمنحه لذة بصرية تقوده نحو

الالتذاذ البصري، فجسدها هنا يصبح أداةً في إبراز منتج زبدة "لابل"¹ فلغة الجسد هنا جاءت كخطاب تواصل في محاكاة للحياة الاجتماعية الحقيقية الجزائرية.

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

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

1_ دور الذاكرة البصرية في ترسيخ فعل التلقي:

يستثمر الخطاب الإشهاري في عرض المنتج عناصر مرئية تسهم في خلق أجواء غنية بالدلالات الاجتماعية والثقافية والحضارية، مما يُضفي على الإشهار طابعاً زئبقياً، وتعمل هذه العناصر على استحضار الصور المخزنة في الذاكرة البصرية لدى المتلقي، مما يسمح باسترجاعها وقت الحاجة، وبالتالي تؤدي وظيفتها في فرض اتجاه عملية التلقي، ويتجلى هذا الأمر في إشهار منتج زبدة لابل (La belle) لياسمين عماري، حيث يقدم رموزاً اجتماعية وتراثية وثقافية متأصلة في المجتمع الجزائري، إذ تعزز صناعة الهوية الجزائرية هوية الأنا.



وفي المشاهد التي أماننا، تظهر الفنانة ياسمين عماري وهي تحمل منتج زبدة لابل (La belle) حيث تقدمه في جو عائلي، ويُعرض 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 اليونيسكو¹، فاستدعاء هذا الرّمز في قلب المشهد أضاف له قيمة تراثية حضارية، مما ساعد في تفعيل الذاكرة البصرية للمتلقّي من خلال استحضار صور اللّمة الجزائرية التّقليدية الّتي تجمع العائلة حول "قصعة الكسكس".

ويتجسد ذلك أيضاً من خلال المطبخ، حيث تظهر الجدة وهي تحضّر الكسكس وتحركه داخل القصّعة التّقليدية (الجفنة) الّتي تمثل بدورها رمزاً للعادات والتّقاليد المتجذّرة، فاستخدامها جاء ليفصح عن العادات المتوارثة في المناسبات، فهذا المشهد يعبر عن نمط عيش وارتباط أوساط العائلات الجزائرية مع بعضها البعض، بالإضافة لقدرتها على المحافظة على تلك الموروثات وإحيائها من جديد ضمن هذه الاحتفالات والمناسبات مما تسهم في توثيق هذه المشاهد للمنتج حتى تحفز الذاكرة البصرية وتحفر فيها لدى المتلقّي الجزائري المفترض مسبقاً.

وفي جانب آخر يبرز "قراص الكسرة"

الّذي يستعمل في تحضير الخبز والكسرة كرمز تراثي يجسد ويجعل قيمة الكرم عند العائلة الجزائرية، فقد استخدمه المشهّر هنا حتى يسعى من خلاله إلى ترسيخ صورة المنتج.

وأما بالنسبة للباس نجد حضور

القفطان هنا جاء ليمثل نسقاً تاريخياً وثقافياً منذ الأزل، إذ يبرز بشكله الطويل المتدلي بلون أبيض ناصع مع وجود تطريزات تتخلل الصّدر وتمتد

بانسيابية في الأسفل، ناهيك عن تطريزات أخرى في أطراف الأكمام.

¹ - ينظر، فاتن ريدان، الكسكسي وتمثّلاته العرقية عبر الأشرطة السينمائية، من حفظ للتراث الثقافي اللامادي إلى لعب دور حملة سياحية، مجلة النص، المجلد 11، العدد 01، ص178.

وما يلفت انتباهنا هنا أنّ اللباس حمّال 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 توحى 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، ويعدّ اختيار المشهّر للباس التقليدي خطوة جريئة منه وذكية، ولا سيما في اختيار "القفطان" 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 الإشهار ردّاً على البلبلة الحاصلة آنذاك واستثماره لهذا اللباس يعدّ تأكيداً على الانتماء.



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

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

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

فالمتلقي حين يقع بصره على هذه المشاهد بعناصرها التراثية فإنّها حتمًا تستدعي في ذاكرته البصرية رمز المرأة الجزائرية الحرّة، ومن هذا المنطلق تغزو هذه الصّور البصرية في ترسيخ صورة المنتج في الذاكرة، فكلما مرت عليه هذه الأيقونات البصرية وما يماثلها تستحضر ذهنه دون وعي منه.

وما يجسّد العادات والتّقاليد هنا كذلك هو آلة الدّف التي تستعمل عادة في الأفراح والأعراس كونه يحمل تقاليداً تجمع أفراساً جماعية، كما يتجلى ذلك أيضاً من خلال خروج العروس تحت جناح



أبيها، وهي من التّقاليد المتوارثة عبر الأجيال، فهذه العادة تفرض الذاكرة البصرية على المشاهد لحظة رؤيتها مما تضيفي إلى وجود: الفرح، والحماية، والأمان.

وتضيفي البقلاوة هنا للأجواء

الاحتفالية التي تعيشها العائلة فهي تعطينا تمسكاً بالمووروث الثقافي.

بناءً على ذلك، يصبح استدعاء واستحضار هذه المشاهد المرئية هنا للدلالة على قيمة الموروثات التّقليدية الثقافية والاجتماعية الجزائرية التي تعزز من الهوية الجزائرية، حيث تسعى إلى إثارة ذاكرة المتلقي بصور تشدد لهجة الأنا الجزائرية من خلال ما يقدمه المنتج من صور الانتماء والاعتزاز والافتخار.

2_ الصورة الذهنية سجينة للصورة البصرية:

يقدم الإشهار لنا صوراً بصرية مفعمة بالحياة من مشاهد عائلية (اللّمة) والفضاء المنزلي والاحتفالات، الألوان، والملابس التّقليدية الموحية بالطابع الثقافي المتوارث عن الأجداد.

جاءت هذه العناصر متناسقة مع بعضها مما جعلها قادرة على إحداث أثرٍ وفاعلية وترك بصمة واقعية، منتقلة بذلك إلى الاستحواذ على اللاّشعور من خلال ترك انطباعات عن صورة المرأة التّقليدية، الجميلة والمحافظة على التّقاليد، مثل: اللّباس، والطّعام، واللّمة والمناسبات.

وامتداد هذه المشاهد العائلية عبر هذه الصّور البصرية هو في حد ذاته يفضي إلى إنتاج صور تخيلية تتماشى مع المشاهد المعروضة أمامه، ومن ذلك نجد تحضير طبق الكسكس من قبل الجدة والجو الاحتفائي المتجسد على طاولة الأكل الذي يجمع العائلة واللّمة وكذا التّفاصيل الأخرى، بالإضافة إلى اللّباس الثّقافي: القفطان والجبة القبائلية يؤدي إلى توليد صورٍ تخيلية تُرغّب المتلقي في معاشتها، بل وتترك فيه انفعالات تقوده إلى الحنين والرّغبة الجامحة، فهذه التّأثيرات تمارس عليه سلطة بصرية تستهوي تفكيره وذاكرته وتفرض عليه لا شعورياً الانقياد نحو فعل الاقتناء والاستهلاك الفعلي، حيث "إنّها تحمل في ذاتها علامات وإشارات الخاصة القابلة لفك شفراتها سواء من طرف الخبر الذي يقرأ ما بين ثناياها والمتوقف على رسائلها المعلّنة والمضمرة، أو من طرف المشاهد العادي الواقف على دلالاتها السطحية والمتأثرة بما تبعثه من إشارات"¹

ومن ثمّ، فإنّ دور الصّورة يتعدى التّأثير البصري الآني إلى توليد صورة ذهنية في الذاكرة عبر تقنياتها، فهي تؤثر في ذاتها وفي غيرها من خلال المشاهد التّعبيرية المتواجدة وكلها تسهم في توليد شبكة ديناميكية تتعدى الجانب المرئي إلى استل، اب رغبة المشاهد اتجاهها.

¹ - عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص152.

خلاصة:

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



خاتمة:

- في نهاية دراسة موضوعنا الموسوم بـ " عنف الصورة البصرية في تشكيل هوية الخطاب الإشهاري نماذج مختارة " خلصنا إلى جملة من النتائج أهمها:
- ✓ تُضمّر الخطابات الإشهارية عنفاً رمزياً يسعى من طريقه المشهّر إلى بناء هوية بصرية تسهم في تشكيل شخصية وهمية يتقمصها 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 واختياراته.
 - ✓ تسهم الهوية البصرية في توليد تصورات فنتازية تمارس سلطة مضمرة على المتلقي تجعله يتماهى مع ما يقدمه المنتج.
 - ✓ استثمار المشهّر لمجموعة من الأدوات الفنية والتقنية 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 لعبة 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 وتكاثف دلالي يتسلل إلى ذاتية المتلقي لا إرادياً.
 - ✓ الخطابات الإشهارية ما هي إلا اغتصاب للعقول والمشاعر من طريق أيقونات بصرية وصوتية تولّد رغبات وحاجات اتجاه المنتج تجرّ المتلقي إلى الشعور بالراحة النفسية وبإشباع رغباته المكبوتة.
 - ✓ يدعم توظيف التعدد اللغوي (اللغة العربية، اللغة العامية، اللغات الأجنبية...) المتداولة دوراً مهماً في أداء الرسالة الإشهارية البصرية.

- ✓ تظافر المكون اللساني والبصري معاً في الخطاب الإشهاري جاء ليؤدي وظيفة حجاجية خطابية وإقناعية توجه المستهلك لتحقيق هدف اقتصادي نفعي.
- ✓ اعتماد أسلوب الإغراء والإغواء، ولا سيما من طريق الجسد الأنثوي في الترويج للمنتجات يخلق عند المتلقي حاجات هو في غنى عنها.
- ✓ توظيف المشهّر 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 قيماً غربية ناتجة عن تأثير بفعل العولمة والمثاقفة السائدة في المجتمعات الأوروبية التي تدعو إلى تحرر المرأة.
- ✓ يسعى المشهّر إلى صناعة أبعاد سلوكية تقدم المتعة والالتذاذ، مستثمرًا في ذلك صوراً فنتازية تعمل على بناء فضاء بصري حالم يولد شعوراً وإحساساً بالتميز والانفراد.

التوصيات:

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

والحمد لله رب العالمين



قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع.

المصادر:

1. قناة النهار TV.

2. اليوتوب.

المعاجم:

✓ خير الدين برنس:

1. قاموس السرديات، 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، تصحيح أمين محمد عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث

العربي، بيروت، لبنان، ط 3، 1999م.

المراجع:

✓ باقر موسى:

1. الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، عمان، ط 1، 2014م.
✓ عبد الله بريعي:
2. مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندروس بورس التأويلية - الإنتاج والتلقي -، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 1447هـ، 2016م.
✓ خالد عبد الحليم أبو جمال:
3. الأسس العلمية والعملية لتكنولوجيا 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 الفنيّة في المفضّليات أنماطها وموضوعاتها ومصادرها وسماتها الفنيّة، الجامعة الإسلامية، ط 1، 1425هـ، ج 1.
✓ سعيد بنكراد وآخرون:
6. استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط 1، 2010م.
✓ سعيد بنكراد:
7. تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، ط 1، 2019م.
8. سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م.
✓ شاكر عبد الحميد:
9. عصر الصورة السلبية والإيجابية، عالم المعرفة، الكويت، د ط، 2005م.
✓ عادل بوديار:

10. مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، ألفا للوثائق، عمان، الأردن، ط 1، 2020م. ✓
- عبد السلام إسماعيل علوي:
11. قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 1440هـ، 2019م. ✓
- عبد الله الغدامي:
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 العالي 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 ثاني:
16. سمائيات الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط 1، 2008م. ✓
- كاظم مؤنس:

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

✓ مجموعة مو:

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

✓ مريم الشنقيطي:

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

✓ نعيمة سعدية:

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

✓ نعيمة واكد:

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

✓ هامل شيخ:

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

رسائل جامعية:

✓ فريدة معلم:

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

مجالات ودوريات:

✓ تواتي سارة:

1. تجليات الإقناع في الخطاب المترجم، قراءة سيميولوجية لإشهار "omo"، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، 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 السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة العلامة، 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. الكسكسي وتمثلاته العرقية عبر الأشرطة السينمائية، من حفظ للتراث الثقافي اللامادي إلى لعب دور حملة سياحية، مجلة النص، المجلد: 11، العدد: 01، 2024م.
✓ كلثوم مدقن:
6. لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد: 29، 2017م.
✓ مصطفى طويل:
7. نماذج لدورة التخاطب عند اللسانيين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مجلة أفانين الخطاب، المجلد: 03، العدد: 01، 2023م.



فهرس الموضوعات:

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة: أ.د.

الفصل الأول: ماهية الصّورة البصرية والعنف في الخطاب الإشهاري

توطئة: 6

أولا: الصّورة البصرية: 7

1 _ مفهوم الصّورة في اللّغة والاصطلاح: 7

أ- الصّورة في اللّغة: 7

ب- الصّورة في الاصطلاح: 8

2- الصّورة البصرية: 9

3- أنواع الصّور: 10

4- العنف من التّاحية البصرية: 12

ثانيا: الخطاب الإشهاري: 14

1- مفهوم الخطاب في اللّغة والاصطلاح: 14

أ- الخطاب في اللّغة: 14

ب- الخطاب في الاصطلاح: 15

2- مفهوم الإشهار في اللّغة والاصطلاح: 16

أ- الإشهار في اللّغة: 16

ب- الإشهار في الاصطلاح: 16

- 3- مفهوم الخطاب الإشهاري: 17
- 4- عناصر الخطاب الإشهاري: 19
- 5- مكونات الخطاب الإشهاري: 21
- 1- المكون اللغوي (اللساني): 21
- 2- المكون الصوري: (الأيقوني): 23
- ثالثا: الصورة الإشهارية: 24
- 1- مفهوم الصورة الإشهارية: 24
- 2- مستويات التسنين للصورة الإشهارية: 25
- خلاصة: 29

الفصل الثاني: مضمّرات العنف في الصورة البصرية طريقاً إلى تشكيل الهوية

- توطئة: 31
- أولاً: استنطاق مضمّرات العنف البصري في الصورة الإشهارية لعطر CE QUE JE
PORTE: 32
- 1- التشكيل البصري من العطر إلى سلطة الالتذاذ البصري والاستيهام النفسي: 34
- 2- عنف الصورة الإشهارية من المتعة إلى الوهم في عملية التّخيل لدى المتلقي: 46
- 3- مكونات الخطاب الإشهاري بين البعد البصري والدلالي: 48
- ثانياً: السّيطرة البصرية طريقاً إلى صناعة ذاكرة الهوية في إشهار منتج " لايف ": 50
- 1_ الخطاب الإشهاري شبكة للتّواصل: 50
- 2- دينامية تعدد الصورة وأثرها في عملية التّلقي: 55

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

ملخص:

قُمنّا في هذه الدّراسة بإبراز إسهامات الصّورة البصرية للخطابات الإشهارية ودورها في دفع المتلقي ليكون سجين الحدث الإشهاري، متخذاً المشهّر المؤثرات البصرية، مثل: إضاءة، ألوان، موسيقى ولباس وغيرها من التقنيات طريقاً لإثارة انفعالات رمزية ونفسية تفرض على المتلقي لا شعورياً التماهي في عوالم الخطاب الإشهاري، مما يقوده إلى فعل الشراء، وبذلك تشكل الصّورة البصرية مسرى يُمارس عنفاً رمزياً بصرياً على المتلقي مما تفرض عليه تغيير سلوكاته وقراراته، كما كشفت لنا هذه الدّراسة عن الدّور الذي أسهمه 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 que 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 reciever to identify with the worlds of the advertising discourse, which leads them to the act of purchase. Thus, the visual image becomes a chamel that excercies 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.