

اللباس: جماليته و أبعاده الدلالية دراسة سيميائية في ومضة "Aroma متعة التذوق"

عقيلة شنيقل و بشير إبرير
جامعة باجي مختار - عنابة
cheniguelakila@gmail.com

الملخص:

نحاول من خلال هذه الدراسة الكشف عن جماليات اللباس وأبعاده الدلالية في ومضة "أروما متعة التذوق" لنستكشف الدلالات المذطوية تحت اللباس العلامة الملمغزة التي تحمل ببين طياتها أبعاداً فكرية وإيديولوجية جمّة، فلم يعد اللباس ببعدة الظاهري فحسب وإنما للباس أبعاد خفية تشكّل مخزوناً مادياً يعبر عن ثقافة صاحبه، لهذا عدّه الباحثون جزءاً من هوية الفرد وميزة له، ونظراً لهذه القيمة التي يحظى بهذا هذا المصطلح انتقينا هذه الدراسة الموسومة بـ " اللباس: جمالياته وأبعاده الدلالية - دراسة سيميائية في ومضة أروما متعة التذوق".

الكلمات المفتاحية: اللباس، السيميائية، الإشهار.

Résumé:

Nous essayons à travers cette étude pour détecter l'esthétique de la Vêtement et les dimensions tagué flash «goût fun Aroma » pour explorer les connotations impliquant sous l'étiquette Arcane portant Pépin porte les dimensions d'une grande Vêtement intellectuelle, plus Vêtement seulement la dimension virtuelle, mais les basses dimensions cachées constituons un express matériau du réservoir la culture du propriétaire, cette promesse, les chercheurs ont une partie de l'identité de l'individu et l'avantage de lui, et à cause de cette valeur que cela a ce terme, nous avons sélectionné cette étude «Vêtements: Esthétique et dimensions — étude sémiologique goût du plaisir flash Aroma »

Mots clés: Vêtement, sémiotique, publicité. □

Abstract:

In this study, we try to reveal the aesthetics of the dress and its symbolic dimensions in the flash of "aroma pleasure" to explore the connotations under the dress of the embellished mark, which carries with it great intellectual and ideological dimensions. The

dress is not only in its virtual dimension but also for the dimensions. Culture of the author, so that the researchers part of the identity of the individual and the advantage of him, and given the value obtained by this term, we selected this study entitled "dress: aesthetics and dimensions semantic study of semiotics in the flash Aroma pleasure taste"

Keywords: dress, semiotics, advertising .

توطئة:

تفاعل الإشهار التلفزيوني الجزائري مع التراث الشعبي بشتى أشكاله، فاستحضر ذخائره ومضامينه ما أنتج علاقة جدلية تبادلية بين الإرثين، تحت شعارات أسالت الكثير من الحبر القديم والجديد، الماضي والحاضر، الأصالة والمعاصرة/الأنا والآخر... فنعثر على ملامح الأب وبصمته في إبداعات الوريث (الابن).

لكن هذا التعانق لا يعني الذوبان في السابق والتماهي فيه، بقدر ما يعني وقفة تساؤل وتفكير في الذات، للكشف عن مدى ارتباط الإشهار بالتراث، خاصة مع الظروف الصعبة التي عاشها العالم العربي في القرن الماضي، وما تمخض عنها من اتفاقيات ومعاهدات تنادي بضرورة الأخذ من التراث والاستفادة منه، فما هو الإشهار التلفزيوني يحافظ على وعده المبرم مع الإبداعات الأخرى، (الرواية، الشعر، المسرحية...)، فراح يغرف من حيثيات التراث بجميع مظاهره: الملموسة كاللباس والمأكولات.

فاستحضر الإشهار التلفزيوني الجزائري التراث الشعبي بجميع أشكاله وتفاعل معها، بهدف التأسيس لنمط إشهاري حدائي يواكب ثقافة العصر، فأخذ من معجمه الشعبي وشكل قاموساً معاصراً، استودع فيه كل الإيديولوجيات والمرجعيات الأنثوية، ومن أبرز تلك الأشكال: اللباس الذي أضحي لغة معقدة وعلامة ملغزة، فلم يعد اللباس مجرد خيوط نسيجية،

ببعدها المادي فحسب، وإنما اكتسب أبعادًا وحمّل بدلالات قومية وثقافية "فصار لكل محيط لباسه، نلبس الثوب والعقال في السعودية، والبنطلون والقميص للخارج بدءً من سلم الطائرة"(1)، فالبعد الخارجي واضح في كل المجتمعات لهو سترة ما يجب ستره، سواء في منطقتنا العربية أو عند الآخر الغربي، لكن المتغير هو المعنى والدلالة التي يحملها ذلك اللباس، أي ثقافة أصحابه، وهنا يصبح اللباس ذا وجهين متناقضين، وهذا ما يعزّز من المقولة الشهيرة لعبد القاهر الجرجاني "اللغة تجري مجرى العلامات والسمات، ولا معنى للعلامة والسمة حتى يحتمل الشيء ما جعلت العلامة دليلاً عليه وخلافه"(2)، الفكرة التي ناقشها الغدامي وتوسّع فيها حيث يرى إنّ "العلامة تعني الشيء ونقيضه"(3)، فاللباس علامة تحمل معنى أولاً ونقيضه.

استفاد الإشهار التلفزيوني من هذا الدور المتعاضم للباس، وراح يستعمله كإستراتيجية واضحة للعيان وجالبة للاهتمام في ومضاته خاصة اللباس النسوي، كوسيلة استغلالية لجلب أكبر قدر من المتفرجين لما يحمله من شبهات مغرية، سنبحث نموذج من الألبسة الجزائرية التراثية العريقة المجسدة في الومضة الإشهارية أروما متعة التذوق.

وصف عام لإرسالية "Aroma متعة التذوق"(4):

قدم لنا إشهار "Aroma، متعة التذوق" في قالب تراثي، استمد المخرج جميع العلامات الأيقونية من الموروث الشعبي الجزائري: (اللباس، المنتج، الديكور...) وحتى العلامات اللغوية مستنبطة من قاموس القدامى، العنبر، الجاوي، البخور...، وأخرجها في مدة قصيرة لا تتجاوز 30 ثانية، إذ جعل العنصر النسوي عاملاً أساسياً لتسويق منتوجه.

فاستهل الإرسالية بصورة لامرأة بخطواتها البيئية في قصر تراثي واسع، تتقدم تدريجياً نحو الأمام بزيتها التراثي، تحمل في يدها البخور وتتلفظ بما يلي:

"عطرتك بالعنبر، وبخرتك بالجاوي، أنا سعدي مليح وقنديلي ضاوي مشعول، قهوتنا بنها صحیح... الخ.

بعدها يتحول المخرج بعين الكاميرا إلى مكان آخر، مع الممثل "كمال بوعكاز" الذي حمل علبة Aroma، وراح يوصي المشاهد باقتنائها لأنها الأفضل بحسب رأيه، فأقر بما يلي:

لا بارما لا روما، هاذ البنة تصيبها غير في قهوة Aroma، شفاو عليها. لينتهي العرض بصورة للمنتوج المروج له باللون الأحمر مع فنجان بقره في الجهة اليمنى للمنتوج، مع وجود شعار الومضة في الأعلى "Aroma، متعة التدوق".

المستوى التشكيلي:

تساهم الوحدات الأيقونية في حاجية الصورة وإثرائها الدلالي، فالعلامة التشكيلية مفهوم ضروري لتطوير بلاغة التمثيل المرئي، الذي لا يقتصر على التصوير، لكنه يمكن أن يتضمن اللاتصويري⁽⁵⁾، وتتعدد هذه العلامات وتتفاعل مع بعضها، يحركها المخرج أثناء التركيب، والقارئ يقدم الإخراج النهائي، ومن بين هذه الأيقونات اللباس، هذا الدال الأيقوني المشحون بجملة من الدلالات التي يكتسبها بجواره مع الأيقونات الأخرى.

اللباس وأبعاده الدلالية:

اعتمدت كل الإرساليات المروجة لهذا المنتوج على حضور المرأة شخصية رئيسية في بعث الرسالة، مستغلة الحضور الأنثوي وما يمكن أن

يضيفه للإشهار، فقد تمّ التركيز على المرأة نفسها في جميع ومضاته، مستغلاً بذلك جمالها الطبيعي وطلتها الأنيقة، التي تتمتع بها لجلب المشاهدين بجمالها، ولخلق الألفة لديهم وتذكرهم لقهوة Aroma كلما طلّت على الشاشة، فتصبح إحدى الأيقونات المقترن ظهورها بقهوة Aroma، فلا يرتبك ذهن المشاهد كما يحدث في بعض الإشهارات الأخرى التي تتوع في جلب ممتلين وتزيد ثقة فيها وفي منتجها، فيحفظ شكلها ومضمونها.

الشكل هو المرأة والمضمون هو القهوة، فتجسّم المرأة وتشخص القهوة، وهنا تفقد المرأة خصوصيتها وتصبح مجرد مادة لا أكثر، خاصّةً ترويجها لمثل هذه المنتجات التي تميل للجانب الذكوري أكثر منه للأنثوي، وهنا يزول الجانب الأخلاقي في الإشهار ويفقد مصداقيته، عندما تستخدم المرأة المخفية تحت قناع القهوة لتخاطب الجنس الآخر، فاقتمت المرأة ومضة لا تخصّها، وروجت لسلعة ليست نسائية، اقتداءً بإشهارات الغرب أين تروج المرأة لعطر أو لباس رجالي، وإذا سألت أبسط المشاهدين عن السبب -حتى في مجتمعنا- فقد يجيبك إنّها الحضارة والمعاصرة، لكن لا إيتيكيت خارج الدين ومنه ديننا الإسلامي، لكن الإشهاري لا يكثر بما ينجر عن ذلك، وإنّما هو متلهف بحثاً عن المادة مستغلاً المشاعر الدفينة للمشاهدين، فراح يبحث عمّا ينفعه وما يمكن الاعتماد عليه لإغراء وإغواء الباصر، فوجد المرأة الملاذ والملجأ لبراغماتيته، فاستعملها كمادة تسويقية، وما يؤكّد هو حضور الممثل الكوميدي كمال بوعكاز كشخصية ثانوية سحرته الفتاة بثنائها على قهوة Aroma واختيار كمال بوعكاز المعروف بكوميديته وترفيحه ورسم الابتسامة على وجوه المشاهدين ليس اعتباطياً وإنّما شكّل حضوره ذريعة ليؤمن الناس بمزايا قهوة Aroma وهو المتعود على

إسعادهم، فحتمًا سيرفه هذا المنتج وينعش من يتناوله، فمع هذا الممثل ستكون سعيدًا كما تعودت، فهذه هي الرسالة من وراء جلبه.

اعتمد المخرج في هذه الرسالة على امرأة في دور البطولة، بلباسها التراثي المتجلي في القفطان القسنطيني والإكسسوارات التابعة له، وما لهذا التماثل الخارجي من دور كبير في كشف الأنساق الثقافية المخفية وراء خيوطه الملموسة التي تحمل على عاتقها إرثًا عريقًا يكون عنوان هوية وروح أمة جزائرية.

حاول من خلال ومضته تذكير الجزائريين بمخزونهم التراثي، ونقل عاداتهم وتقاليدهم المادية المجسدة هنا في اللباس إلى كل المشاهدين من بقاع العالم، وطبعًا مروّجًا بهذا الإرث المشترك لمنتوج قهوة Aroma، فصار اللباس بعدًا ثقافيًا أكثر من أنه مادي، لأنه مشترك بين جميع ألبسة العالم في حين البعد الثقافي هو قومي، له دلالات وسيميائيات عميقة تعبّر عن صاحبه، "اللباس يعلمنا الحقائق أو هو يطمس علينا الحقائق، بل هو يفعل الشينين معًا، حيث يخفي ويستر، وفي الوقت ذاته يكشف ويعلن إنه يستر ما يجب ستره من الجسد لكنه يعلن في الوقت ذاته عن اللباس، عن جنسه وبلده وطبقته وعن زمنه قديمًا وحديثًا وعن وقته شتاءً أو صيفًا" (6).

فكأي شيء إيديولوجي آخر (أكلة، مجاز، تورية، مؤلف، دلالة...) ، ها هو عبد الله الغدامي يقرّ بأنّ اللباس نسق ثقافي، حيث يرى "بأنّ اللباس الذي يلبسه الناس لا بوصفه قيمة معاشية ضرورية، وإنما بوصفه صورة ثقافية لها معانيها ودلالاتها" (7)، فنقلته النقدية واضحة عندما ربط كل فكرة بنسقتها الثقافية.

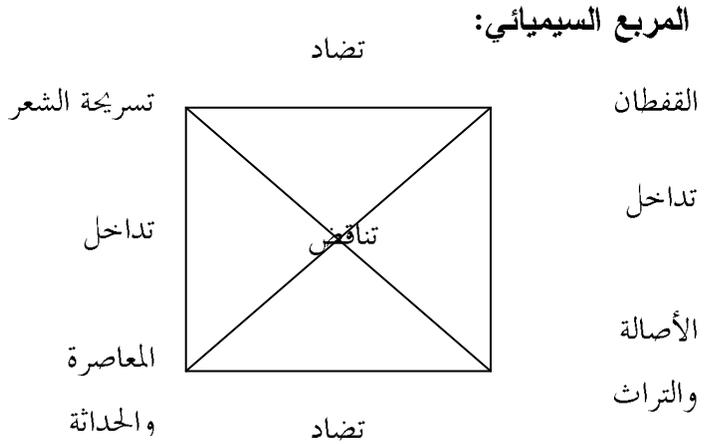
اللباس العلامة غير اللغوية: بحث في الثابت والمتحول

إنّ المتمعن في الإطلالة الخارجية لممثلة الإشهار، يلاحظ مباشرةً اللباس ذو البعد التراثي، المسجد في القفطان القسطنطيني، اللباس الذي تتباهى به نساء الشرق لاسيما القسطنطينيات، الأمر الذي جعل منه بؤرة اهتمام العديد من المبدعين، روائيين وشعراء...، وخاصةً الإشهاريين الذين حملوه أنساقاً ثقافيةً، يحمل في طياته كيّان أمة عربية بأسرها، وهذا ما نراه في إرسالية "أروما، متعة التدوق" التي أخذت من التراث علامةً مميزةً ترتديها بطلة الإشهار، وما يرافق هذا اللباس من إكسسوارات تراثية تتماشى مع القفطان، غير أنّ الإشهاري لم يكتف بالتراث فحسب، بل راح يزيّن هندام الممثلة وطلتها بتسريحة شعر وصبغة معاصرة، مع المكياج المناسب للباس.



معنى هذا أنّ المخرج لم يقتصر على التراث كما هو بل سارع لتضمينه في أفق معاصرٍ، فأخذ القفطان كعلامة تراثية ثابتة، في حين ترتيب

الهندام وتنسيقه جاء بطريقة معاصرة، ولهذا الثبات والتحوّل علاقة وطيدة مع المنتج المراد إشهاره، فسار المخرج في انتقاء اللباس والمظهر الخارجي للممثلة على منوال منتج القهوة، حيث إنّ هذه المادة التراثية موجودة منذ القديم (الثابت)، أمّا الجديد فهو طريقة التحضير والجمهور المخاطب(المتحوّل)، فالقهوة دال تراثي موجه لجمهور معاصر، وهذا ما يفضي به إلى المزج بين الماضي كحقل ثابتٍ والمعاصر الحركي تحت ما يسمى بالتجريب، فالمخرج دائماً يشغله البحث والفضول والتجريب، يبحث متلهفاً على شكلٍ جديدٍ يخرج به شخصيات ومضته لتظهر في حلّة متماشية مع نواياه الترويجية، فيسعى جاهداً للكشف عن أشكال حديثة، يعبر فيها عن بواطن تراثية يتخطاها ولا يرفضها، ويجدّها ولا يتصل منها، لأنّه دائماً بحاجة إلى الأصل لبلوغ الحاضر.



علاقة اللباس بالأيقونات الأخرى:

اللباس علامة تتكثف وتتشابك مع غيرها من العلامات لتتشكّل فيديو إشهاري، تربط هذه العلامات علاقة جدلية تسدّ الواحدة خلل رفيقاتها إن

وجد، كما تخدم الواحدة بعضها البعض فلا معنى للعلامة باستقلالها عن غيرها، قيمتها ومعناها تأخذها بتموقعها مع صاحبيتها، وهذه الفكرة قد عالجها العديد من علماء اللغة لاسيما "فيرديناند دوسوسير" فللكلمة معنى مع سابقتها ولاحتقتها الشيء نفسه مع اللباس، فلا معنى له بتجريده من علاقته بالأيقونات الأخرى، فجماليته تزداد ومعناه يتكثف بتفاعله مع العلامات المتبقية فيسير في منحاهن، بهذه نجاح الإرسالية بجلب أكبر قدر من المعجبين بمضمونها، وفيما يلي توضيح لهذه العلاقة.

1- اللباس/المرأة/المنتوج:

يهدف مخرج ومضة Aroma لجلب المشاهدين واستمالتهم لرسالته، مستخدماً في عرضه المرأة ومركزاً على العنصر الأنثوي، الذي يلعب دوراً كبير في إغراء المتلقي، مستغلاً تلك الأناقة وذلك الجمال الذي تتمتع به تلك المرأة، وما يمكنها أن تضيف من طابع أسطوري على المنتج، فتستقطب بجمالها المتلقين، وتلفت انتباههم حتى ليعتقد أن المروج له هو تلك المرأة وليس المنتج، فتقلب المعادلة فيعجب الناس بالومضة ومنتوجها لشدة إعجابهم بالمروجة فتصبح المرأة هنا وسيطاً مادياً إشارياً لتمرير الرسالة عندما يستغل جمالها ورشاققتها وتصبح إستراتيجية براغماتية تنقل الرغبات المادية للمؤسسة والمخرجين: "فرغم رفع شكاوي من قبل بعض الجمعيات التي تمنع استخدام جسد المرأة بوصفه مادة إعلانية وتسويقه، ومادة للإثارة والشهوة، مما هو إساءة للنساء واستغلال مادي تجاري للأثوثة إلا أن الحكومة الأمريكية رفضت المشروع بدعوى أن هذا حبيس للحريات، ويكون مخالفة دستورية لأنه يتعارض مع حق حرية التعبير"(8)، لا ننكر أن حضور المرأة في الإشهار قد عرّف المشاهدين غير الجزائريين بتقافتنا

من خلال اللباس التقليدي المحترم، إلا أن لهذا الحضور أثر سلبي على المشاهد (امراة/رجل) والأضرار التي يمكن أن تلحق بالعائلات، خاصة مع كثرة العرض ووقت بثه أين تكون العائلة مجتمعة، وربما من الانعكاسات السلبية من وراء ذلك ما يلي:

- الجمال والطلاة الأنيقة التي تتمتع بها المرأة قد يفقد بعض النساء الثقة في أنفسهن، فيسارعن إلى إجراء عمليات تجميل أو حمية غذائية مما قد تضر بصحتهن جسدياً ونفسياً.

- المشاكل العائلية، خاصةً بين الرجل وزوجته فيصبح غير راضٍ بها لانبياره بجمال المروجة، وهذا من أكبر المشاكل التي تعيشها الزوجة من ذبوع الأفلام والإشهارات على حدّ سواء أو ما يسمى بعصر الصورة (السمعي البصري)، وتبقى من القضايا الأساسية التي يبحث فيها علماء النفس المعاصرين.

2- اللباس/اللون/المنتوج:

اللباس في تركيبته المرئية مجرد خيوط نسجية، ما يزيد من جمالها وسحرها اللون ذلك الغطاء السحري الذي بفضله تدرك تفاصيل الألبسة وبه تكشف إيديولوجية المصمم وتوجهه، فيتعانق اللون واللباس ليشكلا ثنائية حاجية يثق فيها المخرج لبعث منتوجه، فكما سبق وقلنا إن اللباس المعتمد هنا هو القفطان القسطيني والمنتوج المروج له هو قهوة Aroma، لا يبقى لنا سوى ماهية اللون المختار لهذا القفطان وماذا يمكن أن يضيفه على هذه الإرسالية.

انتقى المخرج في رسم القفطان وإخراجه اللون البني مع طبقات خفيفة من اللون الأصفر الذهبي، وما لهذين اللونين من دلالات أنثربولوجية عميقة

يسعى المخرج لإسقاطها على منتوجه حتى يضمن النجاح لومضته وتال إعجاب المتلقين عامة.

اللون البني: يرمي للتراث والأصالة، فيما أنّ اللباس مستمدّ من دخائر التراث فحتمًا سيكون البني هو اللون المناسب له، خاصّة وأنّ اللباس ولونه لم يصبح مجرد حليّة تزيينيّة، أو إكسسوار للتباهي بل صاروا يحملان مدلولًا ثقافيًا، يعبر عن تراث أمة عريقة.

اللون الأصفر: وظهر بنسبة ضئيلة في لباس المرأة، وهو من الألوان الملازمة دائمًا للون البني، لدخولهما ضمن أقوى مجموعتين من مجموعات الألوان "فالأصفر من ألوان الهواء Couleurs de l'air والبني من ألوان الأرض Couleurs de la terre" (9)، فإضافة إلى كون اللون الأصفر من الألوان الذالة على التراث، فهو يوحي بالحقيقة والصراحة واللمعان والفتنة التي تشعر بها عند تناولك قهوة Aroma، فيرتاح المشاهد لدلالات الإيجابية، ويؤمن بالانشرائح والسطوح الذي تحقّقه القهوة.

صحيح أنّ اللون مفهوم شائع في حياتنا اليومية، أينما توجهنا صادفناه لكن هذه البديهية وكثرة التداول التي يغرينا بها، زادت من تعقيده، فصار لتلازمه مع لباس تراثي دلالة عميقة، فشحن وحمل على عاتقه هوية أمة عربية استغلها المخرج وراح يرمي ومضته بين عيون المشاهد.

ملاحظة: تتعدّد الدوافع وراء تسمية الألوان فهناك من يرجعها إلى نظريات علمية تبعًا لشدتها وانفتاحها، في حين هناك من يربطها بأسباب بديهية: "فتسمّى نسبة إلى الأزهار: الوردية، البنفسجية... أو اعتمادًا على الأماكن كالبروسي، أو إلى الأشخاص كـ Green... (10)، لهذا وتبعًا لثنائيتي

القهوة/القهوي، البني/البني، فربما يكون أساس تسمية هذا اللون نسبة لهذه المادة خاصةً والوجود القديم لها. وانطلاقاً من حبيباتها البنية اعتمد المخرج على قفطان بني.

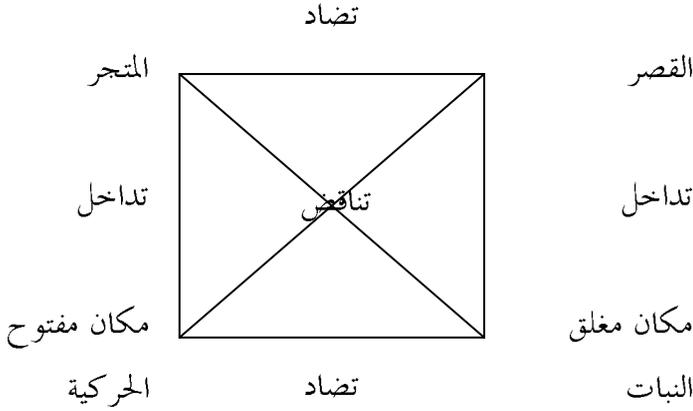
3- اللباس/المكان/المنتوج:

من أهم الركائز التي تبنى عليها معمارية الفيديو المكان، إذ لا يمكن تصور أحداث إشهار معين من دون مكان يحتضنها، ويقصد به في أبسط مفاهيمه، "مجموعة من الأشياء المتجانسة (من الظواهر، أو الحالات، أو الوظائف، أو الأشكال الصغيرة...) تقوم بينهما علاقة شبيهة بالعلاقات المكانية المألوفة، العادية..." (11)، كما يراه لوتمان، وتختلف مظهراته من حدث لآخر لكل نمط دلالاته المستتبطة من سياق الأحداث "فهناك ثنائية الداخل والخارج" (12)، أو ما يسمى بالأمكنة المفتوحة والمغلقة، وإذا عدنا إلى الومضة التي بين أيدينا لوجدنا مكانين رئيسيين، الأول القصر، والثاني المتجر، القصر مكان مغلق والمتجر مكان مفتوح.



وما يهمننا هو المكان الأول الذي حمل الشخصية التراثية المروجة لقهوة Aroma، فهذا المكان علاقة وطيدة بلباس الشخصية، سواءً في بعدها المادي في تقاطع اللون والتصميم والزخرفة، أو في البعد الداخلي التراثي الحامل لهوية أمة بكاملها، فكلاهما مشحونان بصبغة كلاسيكية، تراثية، أصيلة، فتم اختيار هذا المكان بالذات لبعده المعماري القديم، وبما أنّ المنتج قديم في أصله، واللباس من الموروث الجزائري، فالقصر هو الجامع والأنسب لفضاءات الحكي المروجة لهذه السلعة، فكل من القصر القفطان، والمنتج علامات تراثية، فأخذ المخرج من وعاء الماضي وبنى الحاضر، استلهم فضاءات القديم، وصاغها بما يساير العصر، حتى يضمن إعجاب الجمهور، خاصة وأنّ هدفه الأول هو الإقناع، فراح يغرف من روح الأمة وعنوان هويتها، ويبني ومضته، لأنّه يدرك قيمتها، وهو يعرف جيداً ماذا يعني الماضي المضيء للمشاهد الجزائري، فضمن ومضته بآليات تراثية حتى يبرهن على مصداقيته ومضته، ويرسمها في أفضل حلّة، ليجذب المتلقي ويحرك سكونه، فصحيح أنّه مكان مغلق لكنّه يبعث بالعطر، والنور، والسطوع، والانتعاش، والفرح، والسرور، وما يؤكد هذه الدلالات الإيجابية هو ذلك اللباس الذي لا ترتديه امرأة إلا في مقام الفرح، فلا يعقل أن تتزين امرأة في حالة حزن إضافة إلى اللّغة التي تعزّز من هذا المقام الإيجابي وتمجد من دور اللباس وجماليته، وهذا ما نلخصه في خطاب المرأة ذاتها: عطرتك بالعنبر، وبخرتك بالجاوي، أسعدي مليح وقنديلي ضاوي مشعول... وكل هذا العطر والسعادة مرده قهوة Aroma متعة التدوق.

المربع السيميائي:



يظل حضور التراث بشتى أشكاله في الإشهار التلفزيوني حضوراً محتشماً، خاصةً الجانب المعنوي منه على عكس الخطابات الأدبية الأخرى (الشعر، الرواية)، والسبب في هذا الاختلاف هو الطرف الثاني في الرسالة أي المرسل إليه، أين يختلف مستواه من إبداع لآخر، ففي الرواية مثلاً يكون المتلقي شخصية متقفة نوعاً ما على عكس المتلقي في الخطاب الإشهاري فيكون بسيطاً ومن الطبقة العامة، موجهاً إلى كل شرائح المجتمع، لكن لا ننسى هذا الحضور الذي شكل معلماً بارزاً بُني الإشهار على مرتكزاته، فاشتغل البناء والمضمون العام للومضة على التراث، لحفظ هويتهم وتحقيق ذواتهم بنزوعهم للماضي تارة ودعوتهم للمعاصرة والخرق تارة، باسم الحداثة أو بوجه التجريب لجلب المتلقي واستمالته، آمين في المستقبل - إنشاء الله - تنشيط سيورة هذا التعانق والتفاعل أكثر في جميع المجالات، فلنسا ضد القطيعة ولا مع المعاصرة، نحن لا نعاني عقدة التراث ولا صدمة الحداثة، موقعنا يتأرجح بين ذلك الثابت ولآخر المتحول، ننطلق من ماضيها لنصل إلى مستقبل مشرق، فعلى الماضي نبني المستقبل، وهذه الرسالة

الضمنية التي تجسّدت في البنية العميقة للومضة التي بين أيدينا، الحاملة لدلالة صريحة هي الإقناع.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- عبد الله الغدامي: حكاية الحداثة في السعودية، منظمة اليونيسكو، العدد 125، الأربعماء 7 كانون الثاني (يناير)، 2009.
- 2- عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، بيروت، لبنان، 2005، ص110
- 3- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- 4- الفضائية الجزائرية الثالثة.
- 5- جماعة مو: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد السعيد، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2012، ص245.
- 6- عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ص99.
- 7- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- 8- المرجع نفسه، ص132.
- 9- فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مجلة فكر ومجتمع، العدد الثالث، طاكسيج للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص148-149.
- 10- عاطف محمد السعيد زرمبة: أثر استبدال الألوان على الشكل والتعبير في الطباعة البارزة، مذكرة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، 2000، ص91.
- 11- محمد بوعزة: تحليل النص السردي، تقنيات ومفاهيم، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2010، ص99.
- 12- غاستون باشلار: جماليات المكان، ترجمة: غالب هلسا، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1984، ص192.