

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم الإعلام والاتصال
فرقة البحث التكنولوجي "PRFU" البعد الإيديولوجي
في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري



شهادة مشاركة

يتشرف السيد عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، بمنح هذه الشهادة

إلى السيد (ة) الفاضل (ة): د. خولة شادي من جامعة محمد بوضياف-المسيلة

نضير مشاركته (ها) في فعاليات الملتقى الوطني الأول حول " الخطاب الإشهاري في الجزائر،

الواقع -الرهانات -التحديات، يومي 14-15 فيفري 2024، بمدخل موسومة بـ :

" الخطاب الإشهاري بين النظامين اللساني والأيقوني-مقاربة نظرية "



برنامج الملتقى الوطني الأول الخطاب الاشعاري في الجزائر الواقع - الرهانات - التحديات

الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د فرحاتي عمر، مدير جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي.
الإشراف العام للملتقى: د. غرايسة عمار، عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
د. قدة حمزة، رئيس قسم الإعلام والاتصال
رئيس الملتقى: د. زياد إسماعيل
المنسق العام للملتقى: أ.د خضير رشيد
رئيس اللجنة العلمية: د. بن بوزيان عبد الرحيم
رئيس اللجنة التنظيمية: د. هابة طارق
رئيس اللجنة الإعلامية: د. محمودي محمد بشير

الهيئة المشرفة على الملتقى

يعقد الملتقى يومي

15-14

فيفري 2024



أعضاء اللجنة العلمية للمتلقي

أ.د. ميلود مراد جامعة الحاج لخضر - باتنة
د. زرنيز فتحي جامعة باجي مختار - عنابة
د. زاوي جمال جامعة يحيى فارس- المدية
د. بلحوسين نصيرة جامعة الجبلاي بونعامة- خميس مليانة
أ.د. يخلف فايزة جامعة الجزائر3- الجزائر
أ.د. بوخاري أحمد جامعة الجزائر3- الجزائر
أ.د. بعزیز ابراهيم جامعة الجزائر3- الجزائر
د. میراد آمال جامعة الجزائر3- الجزائر
د. بورزامة مصطفى جامعة الجزائر3- الجزائر
د. أمينة بصافة جامعة الجزائر3- الجزائر
د. بن نعجة ایمان جامعة الجزائر3- الجزائر
د. صولي ميلود جامعة الجزائر3- الجزائر
أ.د. عواج سامية جامعة محمد لمين دباغين - سطيف
د. حنيدر عبد الله جامعة أحمد زبانة- غليزان
د. جلولي مختار جامعة ابن خلدون - تيارت
د. حاسي مليكة جامعة ابن خلدون - تيارت
د. حواس فاطمة جامعة حسيبة بن بوعلى

د. شين عبد الكريم جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. صالحى دليلة جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
أ.د. تومي فضيلة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
د. ثابت مصطفى جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
د. بن مولاي بدر الدين جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
أ.د. بلخيري رضوان جامعة العربي التبسي-تبسة
د. منصر هارون جامعة العربي التبسي-تبسة
د. حجام الجمعي جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
د. بومشعل يوسف جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
د. نزهة حنون جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
د. علاق أمينة جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
د. مليك محمد جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
د. قنيفة ايناس جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
د. بولعام بلال جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي
أ.د. دليو فضيل جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة
أ.د. بوزيان نصر الدين جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة
د. عمري توفيق جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة
أ.د. بن طيبة محمد البشير جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة

أعضاء اللجنة التنظيمية للملتقى

د. طواهرية فاطمة جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. عوادي عزام عبد القادر جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. سالم يعقوب جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. مرابط شوقي جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
أ. اسمهان جبالى جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي

د. قيطة فاطمة الزهراء جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. قواسمي سهام جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. بلوصيف جميلة جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. بوذن محمد لمين جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
د. بوازدية منى جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي





اليوم الأول 14 فيفري 2024

حضوريا

برنامج اليوم الأول 14 فيفري 2024

الافتتاح: 9:00 صباحا

آيات بينات من القرآن الكريم

النشيد الوطني

كلمة المشرف العام للملتقى: د. غرايسة عمار، عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

كلمة رئيس قسم الإعلام والاتصال: د. قدة حمزة

كلمة رئيس الملتقى: د. زياد إسماعيل

كلمة الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. فرحاتي عمر، مدير جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي.

الجلسة الافتتاحية

رئيس الجلسة: د. بن بوزيان عبد الرحيم

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/jpt-xnco-ovx>

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	التوقيت
01	أ.د. خشاب جلال	جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق اهراس	الخطاب الاشهاري الجزائري المنطلق والتحوّلات	9:30 9:40
02	أ.د. قدور عبد الله ثاني	جامعة أحمد بن بلة - وهران	سيمائية الخطاب الاشهاري، قراءة في نماذج من الاشهار الجزائري	9:40 9:50
03	Pr. Abdelghani Arab Dr. Lekameche Fatima	Université de Badji Mokhtar-Annaba Université de Badji Mokhtar-Annaba	La publicité dans le système législatif algérien Entre les cadres réglementaires et juridiques	9:50 10:00
04	أ.د. بوزيان نصر الدين	جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة	الخطاب الاشهاري في الجزائر بين الخصوصيات الاتصالية، التحوّلات الرقمية والتأثيرات المجتمعية	10:00 10:10
05	أ.د. مراد ميلود	جامعة الحاج لخضر - باتنة 1	الإشهار الغير رسمي في القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية، وجه آخر من التعدي على التشريعات وأخلاقيات القانون والمضمون	10:10 10:20

الجلسة الأولى

رئيس الجلسة: أ.د. خضير رشيد

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/jpt-xnco-ovx>

10:20 10:30	الخطاب الاشهاري التلفزيوني: ابعاده وأساليبه الإقناعية	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. بلمولاي بدر الدين د. ثابت مصطفى	06
10:30 10:40	القيم الثقافية في الخطاب الاشهاري الجزائري، مقارنة سيميائية لعينة من الصور الإشهارية الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. زياد اسماعيل	07
10:40 10:50	فعالية الخطاب الإقناعي في توجيه سلوك المستهلك الصورة الاشهارية نموذجا - دراسة تحليلية ميدانية -	جامعة باجي مختار - عنابة	د. زرنيز فتحي	08
10:50 11:00	توظيف الميمات (memes) في الخطاب الاشهاري على الشبكات السوسيو رقميين قراءة تحليلية لتجارب أجنبية ووطنية	جامعة العربي التبسي - تبسة	د. عبان سيف الدين	09
11:00 11:10	تداولية الخطاب الإشهاري، نموذج تطبيقي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي جامعة الجزائر 3	د. قيطمة فاطمة الزهراء د. ايمان بن نعمة	10
11:10 11:20	توازن الخطاب الاشهاري في المؤسسات الإعلامية ما بين الأيدولوجية السياسية والثقافية والممارسة الإعلامية	جامعة باتنة 1 جامعة باتنة 1	د. سامي بخوش د. وفاء بوراس	11

مناقشة عامة 11:20 - 12:00



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الأول: التأصيل النظري والفكري للخطاب الإشهاري.

الجلسة الثانية رئيس الجلسة: د. قيطة فاطمة الزهراء مقرر الجلسة: د.محمودي البشير

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/cke-fqvg-bmj>

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	التوقيت
12	ط.د. مروه خنتي أ. سعيدة حيمر	جامعة محمد بوضياف-المسيلة جامعة محمد بوضياف-المسيلة	ماهية الخطاب الإشهاري	9:30 9:40
13	د.حاسي مليكة	جامعة ابن خلدون-تيارت	ماهية الخطاب الاشهاري ومسيرة تحوله عبر الأجيال: رحلة نشأة وتطور	9:40 9:50
14	د. هابة طارق د. شين عبد الكريم	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	الخطاب الاشهاري والمفاهيم الفكرية: رحلة نحو فهم عميق لدور الاشهار في تحقيق التواصل الفعال	9:50 10:00
15	د. هميسي نورالدين	جامعة محمد لمين دباغين-سطيف 2	الخطاب الإشهاري في الجزائر: قراءة في الانتقال الإيديولوجي ومعالم التحول	10:00 10:10
16	د. سليمان بوراس د. علي عبد المومن	جامعة محمد بوضياف-المسيلة جامعة العربي التبسي-تبسة	الخطاب الإشهاري تاريخه وأبعاده الفكرية وأنواعه وفوائده في المجال الاقتصادي	10:10 10:20
17	ط.د. حنان قاروش د. خولة شادي	جامعة محمد بوضياف-المسيلة جامعة محمد بوضياف-المسيلة	الخطاب الإشهاري بين النظامين اللساني والأيقوني-مقاربة نظرية	10:20 10:30
18	د. بن بوزيان عبد الرحيم	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	التحليل النقدي للخطاب كمقاربة لدراسة الخطاب الاشهاري	10:30 10:40
19	أ.د. خضير رشيد ط.د. سمية بهلول	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	الخطاب الاشهاري بين الابعاد التجارية والثقافية، مقاربة نظرية	10:40 10:50
20	د. طارق عامر	جامعة وهران 1- وهران	الاشهار التلفزيوني والمقاربة السينمائية من أجل فهم التشكلات البصرية	10:50 11:00
21	ط.د. مبخوتي المبخوت	جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان	الخطاب الاشهاري في فنون العرض (المسرح والسينما لغته الدلالية ومستوياته واستخداماته	11:00 11:10
22	د.طفيفاني زكريا	جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة	الابداع الاشهاري وأهم الأسس السيكلوجية لتصميم الرسالة الاشهارية	11:10 11:20
23	د. أحمد مجوري د. إبراهيم شرايطة	جامعة حمة لخضر-الوادي جامعة حمة لخضر-الوادي	الصورة الإشهارية بين المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي	11:20 11:30
24	ط.د. صالح حدة ط.د. شنية اسلام	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	الأساليب والاستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني	11:30 11:40
25	د. راشدي نجم الدين محمد لمين	جامعة محمد شريف مساعدي-سوق اهراس	نظريات ومقاربات حديثة في الاتصال السياحي	11:40 11:50

مناقشة 11:50-12:30



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الثاني: الضوابط القانونية والأخلاقية للخطاب الإشهاري الجزائري.

الجلسة الثالثة رئيس الجلسة: أ.د ميلود مراد مقرر الجلسة: أ.د خضير رشيد

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/rxw-icyw-zge>

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	التوقيت
26	د. منصور حسام	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	الآليات القانونية الضابطة للرسائل الإشهارية الجزائرية الممررة عبر وسائط الإعلام الجديد	9:30 9:40
27	ط.د سميرة بوبلاي	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	أهمية أخلفة الخطاب الإشهاري الموجه للطفل ودوره في بناء اللغة التواصلية وتخزين منظومة القيم	9:30 9:40
28	د. رغواش زهرة د. كريمة عرامة	جامعة باجي مختار - عنابة جامعة باجي مختار - عنابة	الحماية القانونية للأطفال من الإشهارات التلفزيونية في الجزائر	9:40 9:50
29	ط.د عبد الرزاق خليف د. حمزة قدة	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	الضوابط القانونية للخطاب الاشهاري للمؤثرين الاجتماعيين عبر الشبكات الرقمية: أي حماية للمستهلك؟	9:50 10:00
30	أ.د عواج سامية د. بلوطي ربحانة	جامعة محمد لمين دباغين - سطيف جامعة محمد لمين دباغين - سطيف	المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإشهار في الجزائر	10:00 10:10
31	د. أمال ميراد د. نصيرة بلحوسين	جامعة الجزائر 3 جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة	اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تقنين الإشهار الرقمي في الفضاء الرقمي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية	10:10 10:20
32	د. صغيري رشا وصال د. محمدي عبد القادر	جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3	الإشهار التضليلي في منظور القانون الجزائري	10:20 10:30
33	ط.د نجاة منزري د. الحسين لرقط	جامعة محمد بوضياف - المسيلة جامعة محمد بوضياف - المسيلة	المؤسسة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار، إشكالية تنظيم توزيع الإشهار في الجزائر	10:30 10:40
34	د. صالح دليلا ط.د. بن تركي عبد القادر	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	القيم الاجتماعية في الخطاب الاشهاري الموجه للطفل في الجزائر دراسة سيميولوجية لومضة أوبتيلا	10:40 10:50
35	د. أحمد غمام عمارة	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	دور الأخلاق والقيم في الوقاية من جرائم الإشهارات التجارية التضليلية	10:50 11:00
36	د. حجام الجمعي	جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي	العنف الرمزي في الإشهار التلفزيوني في الجزائر المخاطر وآليات المواجهة	11:10 11:20
37	د. بن عودة صليحة د. الحاسي مريم	المركز الجامعي مغنية المركز الجامعي مغنية	الخطاب الاشهاري بين التضليل والكذب المشروع	11:20 11:30
38	Dr.Nawal Medjdoub	University Center Of Maghnia	The Criminal protection of the consumer from illegal advertising speech	11:30 11:40

مناقشة 11:40-12:20



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الثالث: التمثلات الثقافية الإيديولوجية للخطاب الإشهاري الجزائري.

الجلسة الرابعة رئيس الجلسة: د. بن مولاي بدر الدين مقرر الجلسة: د. هبة طارق

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/dqc-tdvy-rhw>

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	التوقيت
39	Dr. Bekkar Amina Dr. Bounouni Mahdi	Mohamed lamin debaghin University- Setif Mohamed lamin debaghin University- Setif	Narratives of Identity: Cultural and Ideological Perspectives in Algerian Advertisements –A semiotic analysis-	9:30 9:40
40	ط.د. لكحل عماد الدين ط.د. هبال فتحي	جامعة حمة لخضر-الوادي جامعة محمد بوضياف-المسيلة	تمثلات الثقافة الدينية في الخطاب الإشهاري الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية لخطاب إشهاري جزائري لشركة أوريدو "عيد أضحي مبارك" من منظور رولان بارث	9:40 9:50
41	د. بوجلحة فضيلة	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	التمثلات الثقافية في الخطاب الاشهاري الموجه للطفل الجزائري (دراسة سيميائية للصورة الاشهارية)	9:50 10:00
42	ط.د. لسود عزيزة	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	الاغتراب الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية	10:00 10:10
43	د. سالم يعقوب د. مرابط شوقي	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	مسؤولية الخطاب الاشهاري في مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات	10:10 10:20
44	د.آمال صالحي د. هناء مهري	جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة جامعة باجي مختار-عنابة	النسق الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري	10:20 10:30
45	د. نسيمية بن حسين	جامعة محمد خيضر-بسكرة	الأنساق الرمزية والثقافية في الاشهار السياحي	10:30 10:40
46	ط.د. مأمون محمد إسلام د. غرايسة عمار	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	التمثلات الثقافية في الخطاب الاشهاري الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية للومضة الاشهارية " CASBAH " "PREMIUM"	10:40 10:50
47	ط.د. مختار بوري ط.د. جاهد لزرق	جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم	الخطاب الإشهاري في الجزائر بين التعبير عن الهوية الثقافية والتوجهات الاستهلاكية	10:50 11:00
48	د. جلولي مختار ط.د. حاجي لطيفة	جامعة ابن خلدون-تيارت جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي	التمثلات الأخلاقية والاجتماعية في الخطاب الاشهاري الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لإشهار ستيك أوبتيلا الجديد	11:00 11:10
49	د. زياينة يونس د. بركان إلياس	جامعة 8 ماي 1945-قالمة جامعة 8 ماي 1945-قالمة	الخطاب الإشهاري العابر للثقافات نظرة عامة عن تأثير الاختلافات الثقافية في الإعلانات الدولية	11:10 11:20
50	ط. د لعياشي عباش	جامعة يحي فارس-المدية	الأبعاد الثقافية والابداعية في الخطاب الاشهاري التلفزيوني في الجزائر. قراءة سيميولوجية للومضة الاشهارية " FIAT/ ALGERIA " "MANIFESTO"	11:20 11:30
51	ط.د. حسن برجوج ط.د. صابر شباط	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	أيديولوجيا السيطرة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر دراسة سيميولوجية - تحليلية لإشهار " زريعة ماما ميا"	11:30 11:40

مناقشة 11:40-12:20



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الرابع: التجارب الوطنية الدولية في صناعة الخطاب الإشهاري الجزائري.

الجلسة الخامسة رئيس الجلسة: د. بخوش سامي مقرر الجلسة: أ. جبالي اسمهان

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/gwe-getb-wgx>

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	التوقيت
52	د. ياسين حامدي	جامعة 20 أوت 1955-سكيدة	الخطاب الإشهاري للمنتجات الطبية البديلة دراسة سيميولوجية للمنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" عبر الفضائية الجزائرية "دزير 03"	9:30 9:40
53	أ.د. رضوان بلخيري د. سارة جابري	جامعة العربي التبسي-تبسة جامعة عباس لغرور - خنشلة	الدلالات السمنطيقية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للمرأة، دراسة في التأثير والأبعاد	9:40 9:50
54	د. سحر أم الرتم د. إناس رغيص	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2	الخطاب الاشهاري في ظل مقتضيات التنمية المستدامة ورهاناتها نحو تبني إستراتيجية الإشهار المستدام - الأخضر - لتحقيق التمكين الاتصالي	9:50 10:00
55	Dr. BERKANI Dalila	Université d'Aïn-Témouchent	Le discours familier dans les affiches publicitaires algériennes : étude de cas	10:00 10:10
56	د. فايزة سبتي د. رجم جنات	جامعة باتنة 1 جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2	الخطاب الاشهاري والقيم الاقتصادية: دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات في تلفزيون الجزائر	10:10 10:20
57	د. زينب حدمر ط.د باللموشي اللموشي	المركز الجامعي سي الحواس-بريكة جامعة لمين دباغين سطيف 2	مكننة الحياة الاجتماعية واستلاب الوعي في ضل عولمة الخطاب الاشهاري التصنيعي والتشيني	10:10 10:30
58	ط.د الزاهي دنيا ط.د هلاله حسنى	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة	صورة الطفل في الخطاب الاشهاري التلفزيوني دراسة سيميولوجية على إشهار فرينة سيم	10:30 10:40
59	د. ميسة هشام	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	دور الاشهار الالكتروني في التسويق السياحي، حالة تركيا نموذجا	10:40 10:50
60	د. بن عثمان فهمية	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	صورة المرأة الجزائرية من خلال الخطاب الاشهاري المقدم في القنوات الفضائية الجزائرية، دراسة تحليل محتوى	10:50 11:00
61	Dr.Zeghdani Maroua	University of Batna 1	Manifestations of creativity in advertising discourse	11:00 11:10
62	ط. د. حدد عماد الدين ط. د. حدد عبد الرزاق	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي جامعة قاصدي مرباح-ورقلة	تجسيد الهوية الجزائرية في الخطاب الاشهاري الجزائري دراسة تحليلية على عينة من الومضات الاشهارية على منصة يوتيوب	11:10 11:20
63	د.الساكر مسعودة	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي	البناء المعماري للخطاب الاشهاري الجزائري، إشهار هواتف كوندور أنموذجا	11:20 11:30

مناقشة 12:10-11:30



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الخامس: الخطاب الاشهاري الجزائري في ظل البيئة الرقمية.

الجلسة السادسة

رئيس الجلسة: د. عبان سيف الدين مقرر الجلسة: د. صالح ديلة

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/gfy-rtge-sgp>

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	التوقيت
64	د. أعراب فطيمة د. تيري سامية	جامعة أكلي محند أولحاج البويرة جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02	واقع الخطاب الاشهاري الجزائري في ظل البيئة الرقمية الجديدة رهانات وأفاق	9:30 9:40
65	أ.د. هارون منصر د. ريم قبائلي	جامعة العربي التبسي-تبسة جامعة العربي التبسي-تبسة	المنطلقات النظرية للخطاب الاشهاري في البيئة الرقمية	9:40 9:50
66	ط.د. دنيا بن سهلة	جامعة باجي مختار-عنابة	الخطاب الإشهاري - قراءة مقارنة بين البيئة التقليدية والرقمية-	9:50 10:00
67	د. الشيكور أنسة	جامعة البليدة 2	مكانة الخطاب الاشهاري الجزائري لدى المتلقي في ظل الإعلام الجديد	10:00 10:10
68	ط.د. بن عتوس فاطمة الزهراء	المركز الجامعي ببيركة	الخطاب الاشهاري الجزائري بين الورقي والرقمي اشهار خدمات الهاتف النقال جيزي (djezzy) أنموذجا	10:10 10:20
69	ط.د. حبشي راوية ط.د. حبشي شفيقة	جامعة محمد خيضر-بسكرة جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3	اللغة العربية في الخطاب الإشهاري الرقمي "فيسبوك الوكالات السياحية الجزائرية نموذجا"	10:20 10:30
70	د. نصيرة خالفي	جامعة مولود معمري-تيزي وزو	أساليب الاقتناع في الخطاب الاشهاري في الفضاء الرقمي: نماذج دالة لإشهارات المؤثرين	10:30 10:40
71	د. ريم الفول أ. نوال سعدون	جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة	الاشهار السمعي البصري من الاشهار عبر وسائل الاعلام الكلاسيكية إلى الاشهار التفاعلي عبر الوسائط الجديدة	10:40 10:50
72	د. رفيدة بوبكر	جامعة محمد خيضر-بسكرة	صناعة الإشهار الجزائري في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي -الواقع والمأمول-	10:50 11:00
73	ط.د. ناوي كمال أ.د. عبد الغني بوزيان	جامعة العربي التبسي-تبسة جامعة العربي التبسي-تبسة	دور الإشهار الإلكتروني داخل المواقع التواصل الاجتماعي في إستحداث الثقافة الإستهلاكية الجديدة دراسة ميدانية	11:00 11:10
74	د. بن شراد محمد أمين د. مساعدي سلمى	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام-الجزائر جامعة مولود معمري-تيزي	استلاب شخصية الطفل الغربي وإسقاطها على الطفل الجزائري في الخطابات الإشهارية الإلكترونية المحلية قراءة نقدية سيميولوجية	11:10 11:20

مناقشة 12:00-11:20

13:00-12:00

الجلسة الختامية:

مناقشة عامة

تلاوة التوصيات والبيان الختامي

اختتام فعاليات الملتقى

الخطاب الإشهاري بين النظامين اللساني والأيقوني -مقاربة نظرية-

Advertising discourse between the linguistic and iconic systems - a theoretical approach-

▪ طالبة الدكتوراه: حنان قاروش، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، مخبر بحوث

ودراسات في الميديا الجديدة، hanane.karouche@univ-msila.dz

▪ د: خولة شادي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، khawla.chadi@univ-msila.dz

تاريخ القبول:

تاريخ الاستلام:

الملخص بالعربية:

يعد الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا الحالي، فهو ظاهرة تواصلية خاصة تعتمد على وسائل ومرجعيات لغوية ونصية وبصرية غايتها إقناع المتلقي، ففي بنية الخطاب الإشهاري يمكن التمييز بين نسقين أحدهما لساني تكمن أهميته بالنسبة للبعد الأيقوني في إبراز كيفية عمل العلامة اللسانية على ترسيخ أو تحديد مدلولات الأيقونات الموجودة في الرسالة الإشهارية، أما الصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى والديكور فهي تسهم في تكوين النسق الأيقوني البصري الدال في الخطاب الإشهاري، حيث تهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة وإضفاء الحيوية والديناميكية عليها، وعليه فمن خلال هذه الورقة البحثية نسعى إلى إبراز أهمية كل نسق داخل الخطاب الإشهاري من جهة، وكذا أهمية كل نسق بالنسبة للآخر من جهة أخرى وذلك في ظل مزاحمة الصورة للغة وسطوة تأثيرها على المتلقي.

الكلمات المفتاحية:

الخطاب، الإشهار، الخطاب الإشهاري، النظام اللساني، النظام الأيقوني.

Abstract in English:

Advertising discourse is a cultural and media industry in our current era. It is a special communicative phenomenon that relies on linguistic, textual and visual means and references whose goal is to persuade the recipient. In the structure of advertising discourse, it is possible to distinguish between two styles, one of which is linguistic. Its importance with regard to the iconic dimension lies in highlighting how the linguistic sign works to establish or define The meanings of the icons present in the advertising message. As for the image, sound, movement, colours, music and decoration, they contribute to forming the visual iconic pattern in the advertising discourse. These semiotic signs aim to reformulate the apparent linguistic meaning through

the deep structure and add vitality and dynamism to it. Therefore, through these The research paper seeks to highlight the importance of each style within advertising discourse on the one hand, as well as the importance of each style in relation to the other on the other hand, in light of the competition between image and language and the influence of its influence on the recipient.

Key Words:

Discourse, advertising, advertising speech, linguistic system, iconic system.

المؤلف المرسل: طالبة الدكتوراه حنان قاروش.

المقدمة:

يعتبر الخطاب الإشهاري من أكثر الخطابات التي لاقى اهتماما كبيرا في الدراسة والتحليل من طرف الباحثين والمفكرين خاصة في مجال اللغة واللسانيات والسيمائيات وكذا المهتمين بحقل الاتصال، حيث عادة ما تعرف الخطابات الإشهارية تحولات عميقة في اللغة المستخدمة، والأساليب، وذلك تماشيا مع تطور الوسائل الاتصالية التي تقدم عبرها، وكذا طبيعة المجتمعات التي توجه إليها هذه الأخيرة، فهي تتشكل من توليفة تتراوح ما بين النسقين اللساني والأيقوني البصري كمكونين بارزين في البنية الأساسية للخطاب الإشهاري، وفي ظل انتشار وسطوة ثقافة الصورة وهيمنتها في زمن التكنولوجيا أثرت الكثير من التساؤلات حول أهمية كل من النسقين داخل بنية الخطاب الإشهاري وعلاقة كل منهما بالآخر.

▪ وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم كل من النظامين اللساني والأيقوني في بناء الخطاب الإشهاري؟

▪ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مفهوم الخطاب الإشهاري؟

2- ما المقصود بالنسق اللساني وما دوره في بنية الخطاب الإشهاري؟

3- ما أهمية النسق الأيقوني البصري في بنية الخطاب الإشهاري؟

4- ما علاقة النظام اللساني بالأيقوني بالبصري في الخطاب الإشهاري؟

▪ وفي محاولة للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي والتساؤلات الأخرى المتفرعة عنه تم

اعتماد المحاور التالية:

أولاً: مدخل مفاهيمي

ثانياً: النظام اللساني في الخطاب الإشهاري.

ثالثاً: النظام الأيقوني البصري وأهميته في بنية الخطاب الإشهاري.

رابعاً: علاقة النظام اللساني بالأيقوني بالبصري في الخطاب الإشهاري؟

أولاً: مدخل مفاهيمي

1-الخطاب الإشهاري: مقارنة مفاهيمية

يرجع مصطلح الخطاب في اللغة إلى الكلمة اللاتينية المشتقة من الفعل **discurere** الذي يعني الجري ذهاباً وإياباً، وهو فعل يتضمن معنى التدافع الذي يقترن بالتلفظ العفوي، وارسال الكلام والمحادثة الحرة والاتصال، بالإضافة إلى الدلالات التي أفضت في اللغات الأوروبية الحديثة إلى معاني العرض والسرد. (سعدة، 2014/2013)

وورد لفظ الخطاب في المصباح المنير للفيومي بما معناه: " مخاطبة وخطابا وهو الكلام بين متكلم وسماع ومنه اشتقاق الخطبة بضم الخاء وكسرها باختلاف معنيين فيقال في الموعظة خطب القوم وعليهم من قال خطبة بالضم وهي فعلة بمعنى مفعولة نحو نسخة بمعنى منسوخة وعرفه من ما بمعنى معزوفة وجمعها خطب مثل: عزفة وعزف فهو خطيب والجمع الخطباء وهو خطيب القوم إذا كان هو المتكلم عنهم". (الفيومي، 2008)

أما من الناحية الاصطلاحية فتبنى المقاربة العربية للخطاب التعاريف التالية:

عرف وليد منير الخطاب بأنه: " جملة من المنطوقات أو التشكيلات الأدائية التي تتضمن في سلسلة معينة لتنتج على نحو تاريخي دلالة ما وتحقق أثراً معيناً. ويخلق الخطاب تفاعلاً حوارياً مع المجال الاجتماعي الذي يعد مهاداً لتلقي موضوعه فيتجادل مع غيره من الخطاب ويشترك مع وعي المخاطبين في محاولة لدفعهم إلى حقل قناعاته". (مرزوق، 2020)

وعرفه الجويني بأنه: " إن الكلام والخطاب والتكلم والتخاطب والنطق واحد في حقيقة اللغة، وهو ما يصير به الحي متكلماً". (عرايبي، 2014)

ومن أهم التعاريف في المقاربة الغربية للخطاب نجد:

الخطاب Discours في قاموس الصحافة ووسائل الإعلام dictionnaire du journalisme et des medias لمؤلفه جاك لوبوهيك Jaques le bohec يعرفه بأنه: " رسالة نصية في عيون المؤلفين الذين يحللون الاهتمام الباطني للمرسل". (bohec, 2010)

ويعرفه ميشال فوكو بأنه: " كلمة تطلق على مجموعة من التصريحات التي تنتمي إلى نفس التكوين الخطابى، أي أن الخطاب يتكون من عدد محدود من التصريحات التي يمكن تحديد شروط وجودها، فالخطاب بهذا المعنى ليس شكلا مثاليا مثاليا غير محدد الزمن بل من بدايته لنهايته شكل تاريخي أي قطعة من التاريخ يضع حدود الذاتية وتقسيماته وتطوراته والصيغ بصفته الأصلية". (قرة، 2019)

ويعرفه هاريس من خلال بحثه المعنون " تحليل الخطاب" بأنه: " ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل تكون منغلقة، يمكن من خلالها معاينة سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا نطل في مجال لساني محض". (السهول، 2015)

أما الإشهار فهو من أشهر الشيء: بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى عامة الناس. (سلامي، 2014)

وفي اللغة الإنجليزية يأتي من الكلمة اللاتينية **advertere** التي تتكون من حرف الجر **ad** بمعنى **to** يعني إلى والفعل تحويل **toturn** وبالتالي **advertising** هو تحويل انتباه المشاهدين لمنتج معين، خدمة، أو نمط من السلوك من أجل تشجيعهم على الشراء أو التعريف به في عالم الرأسمالية المعاصر. (بوخاري، 2023)

ويعرف قاموس **Oxford** الإشهار بأنه: "النشاط الذي من خلاله يتم عرض المنتجات أو الخدمات، أو هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى لفت انتباه الجمهور، من خلال التأكيد على الصفات المرغوبة وذلك لإثارة الرغبة في الشراء، بينما قاموس **Larousse** بأنه يمثل الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية. لتشجيع الجمهور على شراء منتج أو استخدام خدمة". (خالد، 2022)

أما أكسنفيلد **Acsenfield** فيرى أن الإشهار: "عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الاقبال على المعروض، والانتفاع بخدماته مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها". (عباس، 2020)

فالخطاب الإشهاري إذن: نظام من العلامات اللغوية وغير اللغوية، فهو بنية سيمائية مختلطة وهجينة تجمع بين النص والصورة في أغلب الأحيان، فهي ذات مستويات متعددة (معجمية

وتركيبة ودلالية تداولية بصرية وأيقونية....) فالخطاب الإشهاري يقوم على نظام مزدوج، نظام لفظي من جهة، وأيقوني من جهة أخرى. (بلعابد، 2015)

2- مفهوم اللسان:

ورد للفظ **اللسان** في معاجم اللغة أربع دلالات: الجارحة واللغة والكلام (أو القول) ثم الرسالة، فقد ذكر الخليل في معجم العين "اللسان" ما ينطق به...واللسان في الدراسات اللغوية الحديثة جزء من اللغة، ويعده "سوسير": "إنتاجا مجتمعيا حادثا عن ملكة اللغة، وعن أنواع التواطؤ، والاتفاقيات الضرورية التي أقرها المجتمع وسنها، لكي تتأتى هذه الملكة عند الأفراد". (ميموني، 2022)

3- مفهوم الأيقون:

ورد في المعجم الإعلامي **Lexique d'information communication** أن الأيقون صورة تمثل بيانات أو أبنية على شاشة حاسب آلي.

وورد في الموسوعة الفرنسية **Universalis** أن " الأيقون صورة القديس عند المسيحيين الشرقيين، وهي أيضا رمز يظهر على شاشة حاسب آلي يناسب برنامجا أو عملية أو أداء معين لبرنامج". (بولكعيبات، السيميولوجيا كمنهج وأداة لتحليل خطاب الصورة، 2017)

ويعرف شارل سندرس **C.S.Pierce** الأيقونة على أنها: "العلامة التي تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها الطبيعة الذاتية للعلامة فقط".

ويقصد بالأيقونة أو النص الأيقوني: "مجموع العلامات المحاكية للنظام الإيمائي والإشاري المدركة بصريا، والتي تعمل جنبا إلى جنب مع العلامات اللسانية المكتوبة المشفرة". (بوخبرة، 2021)

وعليه فالأيقونة هي الإشارة التي تمثل المدلول وتقيم علاقتها مع موضوعها من خلال الشبه الموجود بينهما، فالصورة الفوتوغرافية مثلا هي من العلامات الأيقونية لأن بها شباها بين ما تمثله وموضوع الشخص، وبالتالي فإن الأيقونة هي علامة لها دوافعها ومبرراتها، أي وجود إمكانية للتعليل بين الدال والمدلول منطقيا أو فكريا. (قري، مقارنة بين الخطاب اللساني وخطاب الصورة، 2016)

ثانيا: النظام اللساني في الخطاب الإشهاري:

1- المكون اللساني في الخطاب الإشهاري:

تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتختفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة. (الشنقيطي، 2018)

فلا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها ونموها وتغيرها، يتم الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات، فلا بد أن تختار الكلمات بعناية وتركب في نظام ونسق مفيد بما يتناسب مع النظام أو النسق الأيقوني البصري المصاحب للغة.

إن النسق اللساني هو الذي يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويرتبط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، وبذلك تقوم اللغة بمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه. (إبرير، 2005)

ويتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبي والدلالي (بحوص، 2020)، فهو كل العلامات اللفظية سواء كانت منطوقة أو خطية، وللنسق اللساني أهمية كبرى كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، وتبقى أهمية النسق اللساني رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وآلياتها المتفاعلة المؤثرة فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، وكثيرا ما يلجأ المبدع الإشهاري في النصوص الإشهارية إلى استخدام المحسنات اللغوية واللفظية والبديعية وغيرها، كما يستثمر قدة الملفوظات على حمل العديد من المعاني، والتي من شأنها أن تثير المتلقي وتلفت انتباهه، وتعد هذه الاستراتيجية الخيار الأمثل لجعل المستهلك يتحفز ويتذكر الإشهار، وتتمثل وظيفة العنصر اللساني في إقناع المتلقي بضرورة اقتناء منتج معين وذلك بخلق الرغبة لديه وخلق الحاجة في نفسه عن طريق العبارات والملفوظات الموظفة إلى جانب الخطاب الأيقوني. (غديري، 2020)

2- الرسالة اللسانية في الخطاب الإشهاري:

تتمثل **الرسالة اللسانية للصورة** في الشعار أو العنوان أو النصوص المكتوبة الأخرى كالشروحات وبعض التفاصيل حول المادة المعلن عنها وتتكون من مجموعة من الدلائل اللغوية المشكلة للكلمات والجمل المرافقة للصورة، **والرسالة اللسانية المرافقة للصورة** تدمج الانفعالية والعواطف ورغبات المتلقي والمشاهد للصورة، فهناك ألفاظ توحى بالانجذاب أو النفور، كما أن

هناك من تسبب الخجل أو الغضب فهي تستخدم لإثارة الانفعال في الإنسان فتجذب انتباهه وتقوده نحو سلوك معين، فألفاظ الشعار والنصوص المكتوبة المرافقة للصورة يجب أن تكون منتقاة إيحائية، مركزة في بضع كلمات لتحقيق الهدف المرجو منها. (الغني، 2019)

3-وظائف الرسالة اللسانية في الخطاب الإشهاري:

تؤدي الرسالة اللسانية عدة وظائف نذكر منها:

أ-وظيفة التوجيه: الصورة ليست واضحة لأنها متعددة المعاني فهي لا تحمل معنى محدد، لكن النص المرفق أو الشعار يوجه المستقبل نحو معنى معين، مرغوب من طرف المعلن. (رضوان، 2023)

ب-وظيفة الترسيخ: الترسيخ كما يقول "بارث" هو نوع من التلاعب بالتبادل بين الصورة والنص مهمته توجيه القارئ نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك لتثبيت سلسلة المعاني الطائفة.

ج-وظيفة المناوبة: تظهر هذه الوظيفة عندما تعجز الصورة عن أداء الشروحات اللازمة أو حينما يحدث إفراطا حسيا في النظرة، فيأتي دور الرسالة اللسانية للحد من المعاني التعيينية وذلك بالإنباء عنها وتحقق هذه الوظيفة المتحركة. (الغني، 2019)

وحدد "رولان بارث" منذ أكثر من أربعة عقود في دراسة بعنوان (بلاغة الصورة) وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية:

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

ب-وظيفة تكميلية: وتتجلى أساسا في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري، ما دامت الصورة على غناها التواصلية تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة، تماما كما قد يلجأ "النص أحيانا للصورة لإظهار ما يعجز عن تبليغه. (شتوح، 2020)

4-خصائص المستوى اللساني للخطاب الإشهاري انطلاقا من نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى:

- ✓ تداخل المستويات اللغوية (فصحى، عامية) ويلاحظ انتشار العامية في الاشهارات المروجة لعدد المنتجات في العالم العربي، وذريعتهم في ذلك أن العامية تمس شريحة أوسع، فلا حاجز لغوي بين المستهلك والسلعة والوسيلة المعبرة وهذا من شأنه أن يخلق جوا من الألفة والاطمئنان.
- ✓ بساطو الجملة وكثافة الدلالة مثل: سيم الذوق الدائم.
- ✓ براعة الانتقال من أسلوب الوصف إلى السرد أو التفسير أو الدمج بيم مختلف هذه الأساليب.
- ✓ الإغراق في الوهم والخيال.
- ✓ السجع وتكرار العبارات.
- ✓ هيمنة الفعل الطلبي المباشر.
- ✓ توظيف الأسلوب الإيحائي، ذلك أن الأسلوب التقريري قاصر عن استمالة المتلقي وترسيخ الخطاب الإشهاري في ذهنه.

إلا أن هيمنة النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير في الرغبة والاستجابة وبلغة التجربة البافلويفية: لعاب يسيل لمجرد سماع صوت الجرس. (شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري - إشهار Renault Symbol أنموذجا-، 2020)

5-أهمية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري:

تكمُن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محدد، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، وتتميز اللغة الإشهارية بجملة قصيرة مخزنة يمثلها الشعار، وينبغي لهذا الشعار أن يكون مدروسا فيحقق الأثر النفسي الإيجابي في نفس المتلقي ولا يهمل اللغة المستعملة إن كانت فصيحى أو عامية أو أجنبية أو مزيجا، فالشعار يكون مختصرا يختزن المعاني ويتميز بالوضوح والمباشرة وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري بعده الجمالي فالتطويل في الشعار قد يؤدي إلى الإخلال بسلامة التبليغ، ويشكل عائقا في التواصل، ومن هنا يظهر أثر الاختصار في تحقيق المراد وتبليغ المقاصد فهو يجنب المتلقي ملل التطويل وتشتت الفهم فيتابعه بسهولة. (شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري -إشهار Renault Symbol أنموذجا-، 2020)

ثالثا: النظام الأيقوني البصري في الخطاب الاشهاري:

إن الصورة بوصفها أداة تصويرية بدرجة فائقة تفرض على أعيننا، وعلى وعينا، وعلى آذاننا قطعة من الحقيقة، وهذه الصورة وعلى تعدد معانيها ودلالاتها **تتمثل بشقين:**

الأول: ما يمكن تسميته **(المعنى الأساسي)**، وهو أن كل صورة تفصح عن مضمون واقعي يؤكد أن الصورة هي هوية الأشياء، وما نراه لا يعني إلا ذلك الشيء ذاته، وهنا نكون مع الدلالة التي تمثل وحدانية المعنى، أو مع دلالة (المطابقة) على حد تسمية الأصوليين العرب.

والثاني: المعنى السياقي: وهذا يعلن عن نفسه بطلاقة، بل يأتي مستترا لا يسلم نفسه بسهولة إلى المتلقي. (نهر، 2011)

1-الخصوصية الأيقونية والعلامة البصرية:

أ-الخصوصية الأيقونية:

ليس هناك رسائل إشهارية دون صور وفي هذا الإطار تشكل الإيقونوغرافيا جزءا متما للبنية الأساسية للإعلان الإشهاري، وقد تكون المرسلات الإشهارية أحيانا مبنية على صورة ما أو متمحورة على عنصر إيقونوغرافي خاص، فالتواصل الإشهاري هو أساسا بصري طالما أنه يعطي أهمية للعلامات الأيقونية، ذلك أن الصورة الإشهارية بناء خطي مفصل حول ثلاثة عناصر أيقونية لا متغيرة: المنتج والأشخاص والإطار، غير أن أصالة مثل هذه التمثيلات الأيقونية لا ينبغي أن تحجب عنا التبئير على بعض الثوابت المحورية كالحب والجمال والشباب. (زعلان، 2010/2011)

ب-العلامة البصرية:

يعتبر (Pierce) العلامة عنصرا هاما من المسار التواصلي، حيث يرى أنه "من خلال علامة فإنني أفهم كل من يوصل معنى محددا لشيء مهما كان"، فهو يعتبر "العلامة شيء ما يأخذ موضعا موضع شيء آخر لإحدى العلاقات أو لأحد الأهداف"، أما "سوسير" فيعتبر العلامة "ذات هوية فيزيائية تتضمن وجهين متحدين ومتكاملين الأول يعرف بالبدال وهو عبارة عن الأصوات أو صورها المرسومة إذ تعرف بالجزء الحساس، والثاني المدلول **وهو المفهوم أو الجزء المجرد.**

إن تعدد العلامات وتنوعها في مجال البحث السيميولوجي، حيث لم تعد العلامة مقصورة على الشكل اللغوي وإنما تعدته إلى كل من العلامة الذوقية Gustative والشمية Odorat والسمعية L'ouïe والحسية toucher والبصرية Olfactif، ويأتي الاهتمام بالعلامة "كونها منطلقا قاعديا لكل علم كلامي، كما تشكل في الوقت نفسه عتبة لأجل كشف ماهيتها".

أما فيما يتعلق بالعلامة البصرية فإنها ذات مظهرات مختلفة حيث تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والتممة من أشكال وأيقونات يمكن جمعها في اللقطة بأشكالها من قرية وبعيدة، كبيرة متوسطو وصغيرة، فضلا عن الإطار Le cadre الذي يحددها ودلالته المعنوية والفنية بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها. (كريمة، 2014)

والنسق الأيقوني: يشمل العلامات السيميائية بما فيها الصورة والصوت واللون، والهدف من هذه العلامات إعادة صياغة المعاني اللسانية المثبتة باللفظ، فوظيفة الصورة التبليغية تسعى إلى إحياء القيم المجردة الكامنة إلى واقع مادي محسوس.

إن القيمة الاقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع سواها وتسمى مدلولاتها.

ولعل **مفهوم النسق اللساني والأيقوني البصري** في الخطاب الإشهاري، يبرز هذه الثنائية المتكاملة في الهدف، إلا أن النسق اللساني يبقى قاصرا أمام بلاغة الصورة التي تتميز بوظيفة جمالية ودلالية تمثيلية وإيحائية. (حيزية، 2021)

2- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين:

يرجع أمبيرتو إيكو عملية بناء الدال الأيقوني في الإرساليات الإشهارية إلى ثلاث مستويات من التسنين يغطي كل مستوى منها حقلا من حقول الممارسة الإنسانية، ويتعلق الأمر ب:

- **التسنين الأيقوني:** وهو القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري بمعنى إعطاء المضمون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني معادلا بصريا.
- **التسنين الإيقونوغرافي:** ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي داخله مدلولاً مسنناً اعتباطياً، ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية...، وهي مرتبطة بحقل الإشهار ذاته.
- **حقل البلاغة:** يتعلق بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلاً بصريا. (بنكراد، 2006)

ضمن هذه التسنينات المتنوعة تتبلور وتتشكل الدلالات الممكنة للإرسالية الإشهارية وفي مجملها تعد منبعاً لكل الدلالات الممكن استنباطها ويتم الكشف عن الدلالات من خلال الإحالة على البناء البصري للإرسالية الإشهارية القائم على وجود دوال أيقونية تحيل على تمثيل صوري

للكون، ويقود هذا التشكيل إلى تصوير البصري إلى مفاهيم تحيل إلى بعث الحياة في المدلولات المفهومية من خلال صبها في تمثيلات بصرية توهم بالواقعية والحقيقة. (بنكراد، 2006)

3-الإرسالية الإشهارية وإرغامات الغاية:

إن قواعد الانتقاء التحيني الذي يستند إليها التلفظ والبصري في الإرسالية الإشهارية تكون من أجل إسقاط العالم المحقق على شكل وحدات قابلة للتأليف ضمن نص كامل، وعليه فالنظر للواقعة الإشهارية من حيث نسيج من الأسنن أي باعتبارها سلسلة من الإحالات التي تقاد من السنن، والتي تعد أساس البحث عن قواعد اشتغال عملية التدليل وهو نفسه تحديد للأبعاد الأيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتميز يتعدد مواده.

والكشف عن الأمور الرابطة بين البعد التقريري الذي تقدمه العلامة البصرية من خلال ظاهر العلامة، بمعنى إيضاح ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعة ابلاغية تحيل إلى الإيحاء الثقافي والأيديولوجي المحتوى في الوصلة الإشهارية، هنا يتجلى لنا أن الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الإيحائية وتمنحها كل الوسائل الخاصة في الإبلاغ والتداول والتأثير. (عواج، 2017)

فالصورة الإشهارية الثابتة فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة ومتكاملة حددتها "مارتن جولي" في علامات أيقونية وعلامات تشكيلية أيضا وفي أغلب الأحيان علامات لغوية، لذا يجب تحديد أنماط حضور كل صنف من هذه العلامات وكيفية قبل الانتقال إلى المحصلة العامة لتقاطع هذه العلامات في الرسالة البصرية ويكون ذلك كالآتي:

1-العلامات التشكيلية:

تتمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة في تكوين الصورة الإشهارية، ونتيجة الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرتها جماعة "مو" البلجيكية أكثر من مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل، إذ أن كل عنصر له مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة. (ثاني، 2006)

ويرتبط فهم الصورة وقراءتها بقدر المتلقي على القيام بالتنسيق بين مجمل العناصر المشكلة لنص الصورة، وهو تنسيق لا يستند إلى ما تعطيه الصورة، بل يستند إلى معاني هذه العناصر خارج الصورة وضمن سياقات الفعل الإنساني المتنوعة، بعبارة أخرى، فإن تأويل الصورة مثل كل تأويل يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل

أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج ضمن نص الصورة.

وتتكون العلامة التشكيلية بدورها من وحدات متفاعلة فيما بينها، قادرة على نسج علاقات متنوعة وفق قوانين تعود إلى التسنين الثقافي أيضا، فالأشكال والخطوط والألوان وطرق إعداد المساحات الفضائية تشير هي الأخيرة إلى سلسلة من الدلالات المكتسبة الناتجة عن الاستعمال الإنساني، ولا تدل من تلقاء نفسها، بل من خلال موقعها داخل الفعل الإنساني اعتمادا على مجمل القيم التي أودعها الإنسان داخلها.

ويتطلب تأويل الصورة الإشهارية استحضار مجمل التمثلات الاجتماعية والثقافية العامة للمجتمع الذي تخاطبه، تلك المتعلقة بصورة الانا والآخر والزمان والمكان... وكذلك مجمل العلاقات الاجتماعية والتصورات والأحكام والقيم التي تخضع لها اختيارات الأفراد. (أفراد، الصورة تأويلها ومسارات قراءتها سيميائيا - الصورة الإشهارية نموذجاً، 2022)

2-العلامات الأيقونية:

تشكل مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع وتقديمه فقط بل لما تضمه من كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة لأن الصورة دائما تريد أن تقول أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح، وللاقترب من خصوصيات هذا المكون يتم دراسته من خلال مستويين متكاملين وهما:

أ-مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصورة مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها الحاضرة والمغيبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة.

ب-مستوى وضعية النموذج: يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الخطاب الإشهاري البصري لتحديد أبعاده التعبيرية وما يتضمنه من تسينات وتشفيرات، وتأويل الموضوعات الأيقونية في الصور الإشهارية غالبا ما يتم على أساس إجراءات إيحائية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المحصورة من جهة، وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى أي أن مصدر الخطاب التسنين للخطاب الإشهاري البصري يعود إلى التصورات المصممين أي طريقة نظرتهم للعالم بمعنى أيديولوجيتهم. (نبيل، 2017)

والعلامة الأيقونية (الصورة بصفة عامة) لا يمكن أن تنفلت من التسنين المسبق في التعرف وفي إنتاج الدلالات، فلا وجود لكيان بصري مكتف بذاته وحامل لدلالاته خارج أي سياق، إنه لن

يكون كذلك إلا في حدود دخوله ضمن عالم التسنين الثقافي المسبق، فالعلامة اعتباطية فمثلا بعض صيغ التعبير كالحركات الإيمائية، وكل وسائل التعبير التي يتقبلها المجتمع، يقول سوسير: " تنبني مبدئيا على عادة جماعية أو على اتفاق فالعلامة (دال/مدلول) هي علامة عرفية، وأي قانون هو نفسه علامة، إذن فالتسنين المسبق واعتباطية العلامة يؤديان إلى تقوية الروابط بين العلامة والسياق، ودون هذه العلامة لن تتحقق الدلالة ولن تكتمل. (أقراد، الصورة تأويلها ومسارات قراءتها سيميائيا - الصورة الإشهارية نموذجاً، 2022)

3-العلامات اللغوية:

إن الصورة الإشهارية الثابتة تعتمد على تمرير رسالتها على مجموعة من مختلفة ومتكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقض التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الاخلال بالهدف الأساسي للصورة. (ثاني، 2006)

4-الخطاب الإيحائي للصورة الإشهارية:

يعتمد الإشهار أيضا على **الخطاب الإيحائي** الذي يولد مجموعة من الدلالات الإيحائية التي تمثل قراءتها من طرف المرسل إليه سبيلا من سبل الإقناع المرتبط باستراتيجية الخطاب الإشهاري.

يتميز الخطاب الإشهاري وفق "رولان بارث" بالازدواجية التي يكون فيها الخطاب التقريري الأول بكليته، على المستوى اللساني بمثابة الدال بالنسبة للخطاب الثاني الإيحائي الذي يحيل على مدلول: جودة البضاعة المعلن عنها، والذي يحفز المستهلك على الشراء، تجد هذه الازدواجية تفسيرها في كون الخطاب الأول يعمل على تحييد الثاني، وذلك بأن ينزع عنه الغائية المادية ومجانية الدعوة التجارية، لذلك فإن الخطاب الإشهاري الناجح هو يعتمد في بنيته اللسانية على التكثيف والتعبير البلاغي المولد لهذه الصورة.

بخلاف الخطاب الإيحائي لا يعتمد **الخطاب التقريري** على توليد مقومات دلالية، ولكنه خطاب تقرير ي يعتمد في بنيته على الإخبار عن بضاعة ما، وعن أبعادها وصفاتها التقنية وجودتها لتحقيق الإقناع.

التقرير والإيهاء آليتان خطابيتان يتوسل بهما النص الإشهاري الولوج إلى نفس المتلقي قصد تحبيب السلعة المراد الترويج لها، وبما أنه نص نفعي قصديته محددة سلفا، فمن الطبيعي جدا أن يتخذ سبيلا إلى ذلك لارتباط هذا الأخير بالوصف، وامتدادا السلعة المشهر لها، وذكر ميزاتها،

وشرح طرائق استعمالها، وبهذا نجد أنفسنا بإزاء صنف من النصوص الإشهارية تغلب عليها السمة التقريرية، هي تلك التي تندرج تحت ما يعرف بالإشهار المرجعي المباشر.

لقد اعتبر "رولان بارث" المستوى التقرير من النص الإشهاري بدواله ومدلولاته دالا على المستوى الثاني أي على إيحائية النص، بمعنى أن فيه ازدواجية قائمة على اعتبار التقرير في النص هو الدال اللساني والإيحاء هو مدلوله، فالرسالة الإشهارية تتضمن رسالتين وفق هذا المنظور رسالة تقريرية مباشرة وأخرى إيحائية. (أقراد، سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات، 2022)

5-أهمية النسق الأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري:

يكتسب النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرا لوظائفه المتعددة التي يمكن أن نوجزها في الآتي:

أ-الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي بغية اقتراح انطباعه على الإنتاج. (دفة، 2014)

ب-الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات لهذا تكون مرفقة في أغلب بتعليق لغوي يسمى الشعار قد يطول أو يقصر وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه المعلن أفكاره وحججه. (شايب، 2023)

ج-الوظيفة الإيحائية: تعد الصورة الإشهارية تعبيرا يغازل الوجدان، ويغذي التخيلات والأحلام، لأن هذه الوظيفة عالم مفتوح على مصراعيه لكل التصورات والتأويلات، وهي تحاور المشاعر، وتوحي بمشاعر وأحاسيس تختلف من متلق إلى آخر. (دفة، 2014)

د-الوظيفة التمثيلية: إن الصورة تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، وهو ما تعجز عنه اللغة في كثير من الحالات، أي أنها تظل المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل اهتمامه معلقا بهذه الأخيرة. (بولكعبات، السيميولوجيا كمنهج وأداة لتحليل خطاب الصورة، 2017)

ه-الوظيفة التشخيصية: بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا، فتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها. (فاطمة، 2015)

و-الوظيفة الدلالية: تتطافر الوظائف السابقة في خلق عالم دلالي أسسته الصورة عند المشاهد، وجاء نتيجة لتفكير وتأمل في مكونات النسقين اللساني والأيقوني. (جازية، 2006)

وتتجلى وظائف الصورة في الخطاب الإشهاري في:

أ-الوظيفة التواصلية: تتحكم الصورة في إلى حد كبير بالاتصال حيث تعمل على توجيه المعاني والدلالات، وترسيخها، وتتأكد الوظيفة البلاغية للصورة من خلال قدرتها على الوصول إلى مختلف الفئات من الجماهير متجاوزة حواجز اللغة والثقافة.

ب-الوظيفة الرمزية: للصورة سلطة رمزية تتمثل في قدرة الصورة على التشفير، وتتضمن رموزا دلالية تختصر خلالها الرسائل التعبيرية.

ج-الوظيفة الإخبارية والمرجعية (وظيفة معرفية): من خلال إعطاء معلومات حول الأشياء والأمكنة والأشخاص، بأشكال بصرية متنوعة كاللوحات الإعلانية.

إن الصورة الإشهارية تجمع بين الجانب التواصل الدلالي والجانب الفني الجمالي، هذا الارتباط الحميمي بين التمثيل البصري والميدان الفني يعطيها ثقلا وقيمة خاصة، وأيا كانت الصورة فإن أدواتها التشكيلية هي الأدوات نفسها التي تستخدمها الفنون التشكيلية، لذلك فإن هذه الأدوات تجعل منها أداة تواصلية تثير المتعة الجمالية ونمط التلقي المرتبط بها، وهذا يعني أن التواصل عبر استخدام الصورة سيحرض حتما لدى المشاهد نوعا من التوقع المختلف عن التوقع الذي تثيره المرسلات اللغوية. (أقراد، 2022)

ولا يكتمل نصاب سطوة الصورة الإشهارية على المتلقي البصري إلا من خلال الكم العقلاني بين اللغة ومكونات الصورة، فالنص اللغوي يشغل بشكل مواز مع الأيقونة (الجامدة أو المتحركة)، إذ يستوجب النص اللغوي تعديا في حضوره داخل التركيبة الأيقونية، متمثلة في عنوان أو تعليق أو شعار أو نص مواز أو تساؤل وهذا يدعم بلاغة الصورة وقوتها وهو ما أكدته "حسنين شفيق" بقوله أن: "الصورة الفوتوغرافية لا تستطيع أن تؤدي وظيفتها الصحفية على أكمل وجه ما لم صاحبها تعليق بسيط يشير إلى محتواها ويشرح مضمونها وييسر فهمها"، فالصورة خطاب متعدد المعاني، وبالتالي يتم اللجوء في الصورة الإشهارية نص لغوي يرافقها من أجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصورة ومعناها. (شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري -إشهار Renault Symbol أنموذجا-، 2020)

رابعاً: علاقة النظام اللساني بالأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري:

يختلف الخطاب اللساني عن خطاب الصورة، رغم أن كليهما لديه وظيفة واحدة، هي التأثير على المتلقي وجذبي اهتمامه، وإذا كانت اللغة مفهوما قابلا للتحديد، فإن الصورة مفهوم يستعصي على التحديد لأنه مجال تلتقي فيه اللغة والجسم والنفسي والعضوي والذهني، إنها تقع في الفاصل

والرابط بين المرئي واللامرئي وبين المعقول واللامعقول والمحسوس، ولعل هذه التذبذبات الدلالية هي التي تجعل مستعمليها يتعاملون معها بصيغ من الحصر الاعتباري، قصد بناء خطاباتهم. (قري، مقارنة بين الخطاب اللساني وخطاب الصورة، 2016)

والأكيد أن الصراع القائم بين الخطابين تدعمه الخصائص الندية التي يتميز بها كل خطاب، والتي تنتصر لفرادته وتميزه، ويمكن حصر بعض الخصائص المتعارضة في النقاط التالية:

✓ إذا كانت دوال اللسان تتخذ في الرسالة طابعا خطيا بحيث تدرك حسب نظام تحدده بنية الجملة، فإن دوال الشفرة الأيقونية تنتشر في فضاء الصورة، بحيث أن إدراك عنصر من عناصرها لا يتم من قبل العناصر الأخرى ضرورة، فالبدء بهذا العنصر عوض ذاك مسألة متروكة لاختيار المتلقي، ومن ثمة فإن الرسائل اللفظية تظل سجيئة قواعد النحو والتداول خلافا للخطاب البصري الذي لا يخضع لقواعد تركيبية صارمة، إضافة إلى أن عناصره تدرك بشكل متزامن.

✓ الخطاب اللفظي يقبل التفكيك إلى عناصر يقوم المتلقي بإعادة تركيبها ليتحصل له معناها، في حين أن خطاب الصورة تركيبى، لا يقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة، بحيث تبدو الصورة ككتلة تختزن في بنياتها دلالات لا تتجزأ، وهو ما يكسبها طاقة ابلاغية.

✓ علامات اللسان تقوم على الاعتبار والمواضعة (أي العلاقة بين الدال والمرجع فيها غير معللة) في حين أن الصورة تقوم على التعليل والمشابهة.

إن حاجة الإنسان الملحة للتواصل في واقع امحت فيه الفواصل والمسافات، تجبره على عدم إقامة تعارض صريح بين الخطابين المهمين المتاحين له، وذلك لأن بينهما عرى وثيقة تعضدها حاجة كل منهما إلى الآخر في أكثر من سياق، بحكم العلاقات النسقية المتعددة التي تقيمها لغة الصورة مع باقي اللغات، وهذا التعايش بين الصورة واللغة قديم وضارب في عمق التاريخ، فمنذ ظهور الكتابة والكتاب وقع تلازم بين الصورة والنص، وقد تعززت هذه العلاقة بتطور أشكال التواصل الجماهيري بحيث أصبح من النادر مصادفة صورة ثابتة أو متحركة غير مصحوبة بالتعليق سواء كان مكتوبا أم شفهيًا. (قري، مقارنة بين الخطاب اللساني وخطاب الصورة، 2016)

ويؤكد كريستيان ميتز وهو أحد الباحثين في سيميائيات السينما: أن اللغات البصرية تقيم علاقة مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري كقطبين كبيرين يحض كل واحد منهما بالتماسك والتجانس في غياب أي رابط بينهما، وهذا راجع إلى خصوصية كل رسالة على حدى، فالرسالة اللسانية تقبل التفكيك في حين الرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع لأنها ترابطية تختزن في بنائها دلالات لا تتجزأ، وكذلك الرسالة

اللسانية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول على عكس الرسالة البصرية التي لا تخضع لقواعد تركيبية صارمة، ضف إلى ذلك أن الرسالة البصرية قائمة على المماثلة والمباشرة بينما الرسالة اللسانية تقوم على خاصية الاعتبارية.

ولعل العلاقة القائمة بين الصورة واللسان بين مظهره الكتابي المتجلي عبر النص موضوع تناوله العديد من الباحثين ويبدو أن النص والصورة وإن كانا يشتركان في كونهما شكلين من أشكال التثبيت والتسجيل فهما يعملان على حفظ الآثار الفنية وتخليدها، وعليه فقد تتأسس بينهما علاقة أرجعها رولان بارت إلى ثنائية قوامها الترسخ والتدعيم. (عواج، 2017)

إن اللغة (النسق اللساني) تمثل دالا لسانيا بامتياز كونها الحاملة للمعنى والأداة التواصلية التي تنصهر في نسق أيقوني غير لساني (الصورة) التي تتميز بعدم لفظيتها وبالتالي تتحول هذه الصورة من الأيقونة إلى الرمز لتستحيل حكاية كما عبر عن ذلك "رولان بارت" بقوله: "إن كل صورة هي حكاية، ويعرج أيضا في قوله: من الصعب تصور إمكان وجود مدلول نسق من الصور خارج اللغة، وتشير "جون فيف" إلى أن الصورة واللغة هما طريقتان للتعبير مكملتين بنفس الوظيفة العلامية، وفي هذا الصدد يؤكد "بارت" أن كل نظم العلامات أو الدلالات الاتصالية امتزجت مع اللغة المكتوب، وبأنه من الصعب أن تجد صورا دون تعبير لغوي سواء أكان مكتوبا أو شفويا، ويرى "بارت" بأن كل الصور في السينما والتلفزيون والإعلانات الإشهارية، والقصص المصورة، والصور الصحفية وغيرها تكون علاقات تركيبية مع اللغة، وبإيجاز يمكن القول بأن التعبير المكتوب أو الشفهي للغة يصاحب غالبا الصورة، ذلك أن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق إلا في ضوء النسق اللساني، فأنظمة الحركة مثلا والأزياء والموسيقى الموظفة في الإشهار لا تكتسب صفة البنية الدالة، إلا إذا مرت عبر نسق لغوي دال، أي عبر محطة اللغة وبالتالي فالصورة كما يعبر عنها "إريك بويسنس" نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حوشية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة. (شتوح، البعد السيميولوجي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري -إشهار Renault Symbol أنموذجا-، 2020)

والخلاصة في علاقة الخطابين وأفضلية أحدهما على الآخر يلخصها قول ك.ميتز: " ليس هناك في الحقيقة أي معنى أن نكون "ضد" اللغة أو معها، ولا "مع" الصورة أو ضدها، إن محاولتنا تصدر عن قناعة بأن سيميولوجيا الصورة ستشتغل جنبا إلى جنب مه سيميولوجيا الموضوعات اللسانية وأحيانا في تقاطع معها، لأن هناك عدة رسائل مختلطة: لا يتعلق الأمر بالصورة التي يحمل

محتواها الظاهر إشارات كتابية، بل أيضا بالبنيات اللغوية التي تشغل ضمنا في الصورة نفسها، كما يتعلق الأمر كذلك بالصور البصرية التي تساهم في تبليغ بنيات اللغة. (قري، مقارنة بين الخطاب اللساني وخطاب الصورة، 2016)

الخاتمة:

وفي الأخير يمكن القول أن كل من النسقين اللساني والأيقوني البصري على قدر كبير من الأهمية داخل بنية الخطاب الإشهاري، وذلك بالرغم من سطوة الصورة وهيمنتها في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي تركز عليها، حيث أن النسق اللساني ركيزة أساسية في بنية الخطاب الإشهاري وكذا النسق الأيقوني البصري هو الآخر له دوره وأهميته، وعليه فالعلاقة بينهما تكاملية تعتمد على استناد كل منهما للآخر، ولا يمكن لبنية الخطاب الإشهاري أن تكتمل في غياب أحدهما.

قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية:

أ-المؤلفات:

1. أحمد بن محمد بن علي الفيومي. (2008). *المصباح المنير* (الإصدار 01). مصر: مؤسسة المختار.
2. سعيد بنكراد. (2006). *سيمائيات الصورة الإشهارية-الإشهار والتمثلات الثقافية-*. المغرب: إفريقيا الشرق.
3. مريم الشنقيطي. (2018). *الخطاب الإشهاري في النص الأدبي -دراسة تداولية-*. الرياض -المملكة العربية السعودية: دار الفیصل الثقافية.

ب-الأطروحات:

1. مليك زعلان. (2010/2011). المرأة في الخطاب الإشهاري بين اللغة والصورة مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب. قسم اللغة العربية وآدابها كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
2. هشام بن سعدة. (2013/2014). بنية الخطاب السرد في رواية شغلة المائدة لمحمد مفلح، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة العربية وآدابها، تخصص: النقد الأدبي المعاصر بين النظرية والتطبيق، جامعة تلمسان.

ج-المقالات:

1. أحلام بولكعيات. (ديسمبر، 2017). السيميولوجيا كمنهج وأداة لتحليل خطاب الصورة. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 01(03).

2. أحمد بوخاري. (31 مارس، 2023). الأبعاد الأيديولوجية للخطاب الإشهاري. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 07(01).
3. الشريف مرزوق. (ديسمبر، 2020). مصطلح الخطاب بين التراث العربي والفلسفة الحديثة تنوع في الدلالات وثراء في المعاني. *مجلة النص*، 06(02).
4. بشير إبرير. (01 جويلية، 2005). قوة التواصل في الخطاب الإشهاري -دراسة في ضوء اللسانيات التداولية-. *مجلة اللغة العربية*، 07(01).
5. بلقاسم دفة. (ماي، 2014). اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق-دراسة سيميائية-. *مجلة الموقف الأدبي* (517).
6. حسينة أفراد. (سبتمبر، 2022). الصورة تأويلها ومسارات قراءتها سيميائيا -الصورة الإشهارية نموذجًا-. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 06(03).
7. حسينة أفراد. (28 ديسمبر، 2022). سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 08(02).
8. زهور شتوح. (01 ديسمبر، 2020). البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري -إشهار Renault Symbol أنموذجًا-. *مجلة العلامة*، 05(02).
9. سارة جابري و بوزيان عبد الغني. (ديسمبر، 2019). دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني -دراسة في أبعاد تجليات صورة المرأة-. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة ام البواقي*، 06(02).
10. سامية عواج. (مارس، 2017). خطوات تحليل الفيلم الإشهاري-من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع* (22).
11. سعيدة حمداوي. (جانفي، 2019). الخطاب الإشهاري في ضوء المقاربة الحجاجية. *مجلة دراسات معاصرة*، 03(01).
12. شايب نبيل. (01 سبتمبر، 2017). آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني -من التمثيل إلى التأويل-. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، 09(30).
13. عالية قري. (30 جوان، 2016). مقارنة بين الخطاب اللساني وخطاب الصورة. *مجلة فتوحات*، 02(03).
14. عائشة قرة. (جوان، 2019). الحجاج في الخطاب السياسي لدى الأحزاب السياسية -قراءة في المفهوم وبحث في الآليات والاستراتيجيات-. *مجلة المفكر للدراسات السياسية والقانونية*، 02(02).
15. عبد الحق بلعابد. (جوان، 2015). الخطاب الإشهاري بين لذة اللسان ومتعة العيان. *مجلة أيقونات*، 05(05).
16. عبد القادر سلامي. (جانفي، 2014). الخطاب الإشهاري. *مجلة سمات*، 02(01).

17. عبد الواحد كريمة. (31 ديسمبر، 2014). سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*, 07(02).
18. عزوز هني حيزية. (08 أوت، 2021). تمثيلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله. *مجلة نتائج الفكر*, 05(02).
19. قدور عبد الله ثاني. (جويلية-ديسمبر، 2006). الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل. *مجلة المترجم*(14).
20. كريمة غديري. (جوان، 2020). الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري. *مجلة الخطاب والتواصل*(07).
21. لعشريس عباس. (05 جوان، 2020). التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري وأثره على اللغة العربية -دراسة تداولية تقابلية-. *مجلة الخطاب والتواصل*, 01(04).
22. لعلاوي خالد. (05 أفريل، 2022). الإبداع الإشهاري وفعالية الرسالة التضمينية مقارنة بالرسالة الإشهارية الكلاسيكية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*, 07(01).
23. محمد احدوش و مولاي ادريس ميموني. (مارس، 2022). تلازم اللسان والبيان في لغويات الحضارة الإسلامية. *مجلة آفاق للعلوم*, 07(03).
24. محمد السهول. (2015). من سلطة اللغة في الإعلام إلى سلطة الخطاب الإعلامي: من المقاربة الفلسفية إلى المقاربة التداولية. 04(03).
25. محمد عرابي. (01 ماي، 2014). استراتيجية الإقناع في الخطاب اللغوي التواصلي. *مجلة رفوف*, 02(01).
26. مزارى فاطمة. (15 سبتمبر، 2015). الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام. *مجلة الحوار الثقافي*, 04(02).
27. نبيل شايب. (مارس، 2023). تجليات البناء القيمي للأنساق البصرية في الخطاب الإشهاري الإلكتروني - قراءة تحليلية سيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جازي عبر موقع اليوتيوب-. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*, 10(01).
28. هادي نهر. (2011). الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا. *إربد للبحوث والدراسات*, 14(02).
29. وهيبة إحدادن و نبيلة بوخيزة. (جوان، 2021). إشكالية علاقة النص اللساني بالأيقوني في الخطاب الإلكتروني الوسيط: المحادثات الرقمية عبر Tchat Algérie أنموذجاً. *مجلة المبدونة*(02).

ثانيا: باللغة الفرنسية:

أ-المؤلفات:

1. bohec, J. l. (2010). *Dictionnaire du journalisme et des médias*. France: led presse, universitaire du renne.

