

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمزة الخضر - الوادي  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم الإعلام والاتصال  
فرقة البحث التدويني "PRFU" بعد الإيدولوجي  
في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري



## شهادة مشاركة

يتشرف السيد عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمزة الخضر 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، بمدخلة موسومة بـ:  
"الخطاب الإشهاري بين النظامين اللساني والأيقوني-مقاربة نظرية "





# الخطاب الشعري في الجزائر

## برنامجه الملتقى الوطني الأول

### الواقع - الرهانات - التحديات

الإشراف العام للملتقى: د. غريسة عمار، عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

د. قدة حمزة، رئيس قسم الإعلام والاتصال

رئيس الملتقى: د. زياد إسماعيل

يُعقد الملتقى يومي

15-14  
فيفري 2024

الطبعة المشرفة على المتن



## أعضاء اللجنة العلمية للمتقى

- أ.د ميلود مرادجامعة الحاج لخضر - باتنة
- د. زرينز فتحي جامعة باجي مختار - عنابة
- د. زاوي جمال جامعة يحيى فارس- المدية
- د. بلحسين نصيرة جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة
- أ.د يخلف فايزة جامعة الجزائر3-الجزائر
- أ.د بوخاري أحمدجامعة الجزائر3-الجزائر
- أ.د بعزيز ابراهيم جامعة الجزائر3-الجزائر
- د. ميراد أمال جامعة الجزائر3-الجزائر
- د. بورزامة مصطفى جامعة الجزائر3-الجزائر
- د. أمينة بصفة جامعة الجزائر3-الجزائر
- د. بن نعجة ايامن جامعة الجزائر3-الجزائر
- د. صولي ميلود جامعة الجزائر3-الجزائر
- أ.د. عواج سامية جامعة محمد لمين دباغين - سطيف
- د. حنيدر عبد الله جامعة أحمد زيانة- غليزان
- د. جلولي مختار جامعة ابن خلدون - تيارت
- د. حاسي مليكة جامعة ابن خلدون - تيارت
- د. دواس فاطمة جامعة حسيبة بن بوعلي
- د. شين عبد الكريم جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
- د. صالح 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 مهيدى- أم البوachi
- د. بومشعلي يوسف جامعة العربي بن مهيدى- أم البوachi
- د. نزهة حنون جامعة العربي بن مهيدى- أم البوachi
- د. علاق أمينة جامعة العربي بن مهيدى- أم البوachi
- د. ملิก محمدجامعة العربي بن مهيدى- أم البوachi
- د. قنيبة ايناس جامعة العربي بن مهيدى- أم البوachi
- د. بولعام بلال جامعة العربي بن مهيدى- أم البوachi
- 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 طبة محمد البشيرجامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة

## أعضاء اللجنة التنظيمية للمتقى

- 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 جبالي جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
- د. قيطة فاطمة الزهراء جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
- د. قواسمى سهامجامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
- د. بلوصيف جميلة جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
- د. بوذن محمد لمين جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
- د. بوazardية منى جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي





حضریا

اليوم الأول 14 فيفري 2024

الافتتاح: 9:00 صباحاً

برنامجهاليومالأول14فيفري2024

## آيات بیانات من القرآن الكريم

النشيد الوطني

كلمة المشرف العام للملتقى : د. غراسة عما ، عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

كلمة رئيس، قسم الاعلام والاتصال: د. قدة حمزة

كلمة رئيس الملتقى: د. زياد إسماعيل

كلمة الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. فرج فرجات، عميد كلية التربية، مدير جامعة الشهيد حمـه لـخــضرــ الوــادــيــ.

رئيس الجلسة: د. بن يوزيان عبد الرحيم

الحلسة الافتتاحية

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

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

رئيس الجلسه: أ.د. خضر رشيد

الجلسة الأولى

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/ipt-xnco-qvx>

مناقشة عامة 11:20 - 12:00



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الأول: التأصيل النظري والفكري للخطاب الإشهاري.

مقرر الجلسة: د. قيطة فاطمة الزهراء

الجلسة الثانية

رئيس الجلسة: د. محمودي البشير

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

| التوقيت | عنوان المداخلة  | مؤسسة الانتماء                     | الاسم ولقب              | الرقم |
|---------|---|------------------------------------|-------------------------|-------|
| 9:30    | ماهية الخطاب الإشهاري   | جامعة محمد بوضياف-المسيلة          | ط.د. مروه خنتي          | 12    |
| 9:40    |   | جامعة محمد بوضياف-المسيلة          | أ. سعيدة حمير           |       |
| 9:40    | ماهية الخطاب الإشهاري ومسيرة تحوله عبر الأجيال: رحلة نشأة     | جامعة ابن خلدون-تيارت              | د. حاسي مليكة           | 13    |
| 9:50    | وتطور   |                                    |                         |       |
| 9:50    | الخطاب الإشهاري والمفاهيم الفكرية: رحلة نحو فهم عميق لدور     | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | د. هابة طارق            | 14    |
| 10:00   | الإشهار في تحقيق التواصل الفعال                               | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | د. شين عبد الكريم       |       |
| 10:00   | الخطاب الإشهاري في الجزائر: قراءة في الانتقال الإيديولوجي     | جامعة محمد لمين دباغين-سطيف 2      | د. همسيسي نورالدين      | 15    |
| 10:10   | ومعالم التحول   |                                    |                         |       |
| 10:10   | الخطاب الإشهاري تاريخه وأبعاده الفكرية وأنواعه وفوائده في     | جامعة محمد بوضياف-المسيلة          | د. سليمان بوراس         | 16    |
| 10:20   | المجال الاقتصادي  | جامعة العربي التبسي-تبسة           | د. علي عبد المؤمن       |       |
| 10:20   | الخطاب الإشهاري بين النظمتين اللسانية والأيقونية-مقارنة       | جامعة محمد بوضياف-المسيلة          | ط.د. حنان قاروش         | 17    |
| 10:30   | نظريّة  | جامعة محمد بوضياف-المسيلة          | د. خولة شادي            |       |
| 10:30   | التحليل النقدي للخطاب كمقارنة لدراسة الخطاب الإشهاري          | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | د. بن بوزيان عبد الرحيم | 18    |
| 10:40   |   |                                    |                         |       |
| 10:40   | الخطاب الإشهاري بين الأبعاد التجارية والثقافية، مقاربة نظرية  | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | أ.د. خضرير رشيد         | 19    |
| 10:50   |   | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | ط.د. سمية بلهول         |       |
| 10:50   | الإشهار التلفزيوني والمقاربة السينمائية من أجل فهم التشكّلات  | جامعة وهران 1 - وهران              | د. طارق عامر            | 20    |
| 11:00   | البصرية   |                                    |                         |       |
| 11:00   | الخطاب الإشهاري في فنون العرض ( المسرح والسينما               | جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان      | ط.د. مبخوتى المبخوت     | 21    |
| 11:10   | لغته الدلالية ومستوياته واستخداماته                           |                                    |                         |       |
| 11:10   | الابداع الإشهاري وأهم الأسس السيكولوجية لتصميم الرسالة        | جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة | د. طفياني زكريا         | 22    |
| 11:20   | الإشهارية   |                                    |                         |       |
| 11:20   | الصورة الإشهارية بين المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي  | جامعة حمة لخضر-الوادي              | د. أحمد مجوري           | 23    |
| 11:30   |   | جامعة حمة لخضر-الوادي              | د. إبراهيم شرياطة       |       |
| 11:30   | الأساليب والاستعمالات الإيقاعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | ط.د صالح حدة            | 24    |
| 11:40   |   | جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي       | ط.د. شنية اسلام         |       |
| 11:40   | نظريات ومقاربات حديثة في الاتصال السياحي                      | جامعة محمد شريف مساعدية-سوق        | د. راشدي نجم الدين      | 25    |
| 11:50   |   | اهراس                              | محمد لمين               |       |

مناقشة 12:30-11:50



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الثاني: الضوابط القانونية والأخلاقية للخطاب الإشهاري الجزائري.

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

الجلسة الثالثة

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

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

مناقشة 12:20-11:40



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الثالث: التمثيلات الثقافية الإيديولوجية للخطاب الإشهاري الجزائري.

رئيس الجلسة: د. بن مولاي بدر الدين مقرر الجلسة: د. هابة طارق

الجلسة الرابعة

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

| التوقيت        | عنوان المداخلة  | مؤسسة الانتماء   | الاسم واللقب                            | الرقم |
|----------------|---|--|---|-------|
| 9:30<br>9:40   | Narratives of Identity: Cultural and Ideological Perspectives in Algerian Advertisements –A semiotic analysis-  | Mohamed lamin debaghin University- Setif<br>Mohamed lamin debaghin University- Setif | Dr. Bekkar Amina<br>Dr.Bounouni Mahdi   | 39    |
| 9:40<br>9:50   | تمثيلات الثقافة الدينية في الخطاب الإشهاري الجزائري<br>دراسة تحليلية سيميولوجية لخطاب إشهاري جزائري لشركة أوريدو "عيد أضحى مبارك" من منظور رولان بارث | جامعة حمة لحضر-الوادي<br>جامعة محمد بوضياف-المسلية                                   | ط.د لحفل عمار الدين<br>ط.د. هبال فتحي   | 40    |
| 9:50<br>10:00  | التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل الجزائري<br>(دراسة سيميانية للصورة الإشهارية)  | جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي   | د. بوجلحة فضيلة                         | 41    |
| 10:00<br>10:10 | الاغتراب الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري<br>دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية                                     | جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي   | ط.د. نسود عزيزة                         | 42    |
| 10:10<br>10:20 | مسؤولية الخطاب الإشهاري في مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات   | جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي<br>جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي                         | د. سالم يعقوب<br>د. مرابط شوقي          | 43    |
| 10:20<br>10:30 | النسق الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري   | جامعة 20 أكتوبر 1955-سكيكدة<br>جامعة باجي مختار- عنابة                               | د. آمال صالح<br>د. هناء مهري            | 44    |
| 10:30<br>10:40 | الأنساق الرمزية والثقافية في الإشهار السياحي  | جامعة محمد خضر-بسكرة   | د. نسيمة بن حسين                        | 45    |
| 10:40<br>10:50 | التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري الجزائري<br>دراسة تحليلية سيميولوجية للومضة الإشهارية "CASBAH PREMIUM"  | جامعة قاصدي مرابح-ورقلة<br>جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي                              | ط.د. مأمون محمد إسلام<br>د. غراسية عمار | 46    |
| 10:50<br>11:00 | الخطاب الإشهاري في الجزائر بين التعبير عن الهوية الثقافية<br>والتجهيزات الاستهلاكية   | جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم<br>جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم               | ط.د. مختار بوري<br>ط.د. جاهد لزرق       | 47    |
| 11:00<br>11:10 | التمثيلات الأخلاقية والاجتماعية في الخطاب الإشهاري الجزائري، دراسة<br>تحليلية سيميولوجية لإشهار ستيك أوبيتلا الجديد                                   | جامعة ابن خلدون-تيبات<br>جامعة العربي بن مهيدى-أم البواقي                            | د. جلولي مختار<br>ط.د حاجي لطيفة        | 48    |
| 11:10<br>11:20 | الخطاب الإشهاري العابر للثقافات نظرة عامة عن تأثير الاختلافات<br>الثقافية في الإعلانات الدولية  | جامعة 8 ماي 1945-قالمة<br>جامعة 8 ماي 1945-قالمة                                     | د. زيابية يونس<br>د. بركان إلياس        | 49    |
| 11:20<br>11:30 | الأبعاد الثقافية والإبداعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في<br>الجزائر. قراءة سيميولوجية للومضة الإشهارية "FIAT/ ALGERIA<br>MANIFESTO"               | جامعة يحيى فارس-المدية   | ط. د لعيashi عباش                       | 50    |
| 11:30<br>11:40 | أيديولوجيا السيطرة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر دراسة<br>سيميولوجية - تحليلية لإشهار "زبعة ماما ميا"                                      | جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي<br>جامعة الشهيد حمة لحضر-الوادي                         | ط.د. حسن برجوح<br>ط.د. صابر شباط        | 51    |

مناقشة 12:20-11:40



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

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

الجلسة الخامسة

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

| التوقيت | عنوان المداخلة  | مؤسسة الانتماء                                    | الاسم واللقب          | الرقم |
|---------|---|---|-----------------------|-------|
| 9:30    | الخطاب الإشهاري للمنتجات الطبية البديلة دراسة سيميولوجية  | جامعة 20 أوت 1955-سيكدة                           | د. ياسين حامدي        | 52    |
| 9:40    | للمتّج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" عبر الفضائية الجزائرية "زايير 03"                       |   |                       |       |
| 9:40    | الدلّالات السمنطيقية للإعلانات التلفزيونية الموجّهة للمرأة،   | جامعة العربي التبسي-تبسة                          | أ.د. رضوان بلخيري     | 53    |
| 9:50    | دراسة في التأثير والأبعاد   | جامعة عباس لغور- خنشلة                            | د. سارة جابري         |       |
| 9:50    | الخطاب الإشهاري في ظل مقتضيات التنمية المستدامة   | جامعة محمد لamine دباغين سطيف 2                   | د. سحر أم الرّتم      | 54    |
| 10:00   | ورهاناتها نحو تبني إستراتيجية الإشهار المستدام- الأخضر- لتحقيق التكين الاتصالي                        | جامعة محمد لamine دباغين سطيف 2                   | د. إنس رغيس           |       |
| 10:00   | Le discours familial dans les affiches publicitaires algériennes : étude de cas                       | Université d'Aïn-Témouchent                       | Dr. BERKANI Dalila    | 55    |
| 10:10   | الخطاب الإشهاري والقيم الاقتصادية: دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات في تلفزيون الجزائر                | جامعة باتنة 1                                     | د. فايزه سبتي         | 56    |
| 10:20   | مكنته الحياة الاجتماعية واستلاب الوعي في ضل عولمة الخطاب الإشهاري التصنيعي والتثبيطي                  | جامعة محمد لamine دباغين سطيف 2                   | د. رجم جنات           |       |
| 10:10   | صورة الطفل في الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة سيميولوجية على إشهار فرينة سيم                         | المركز الجامعي سي الحواس-بريدة                    | د. زينب حدم           | 57    |
| 10:30   | صورة المرأة الجزائرية من خلال الخطاب الإشهاري المقدم في القنوات الفضائية الجزائرية، دراسة تحليل محتوى | جامعة لamine دباغين سطيف 2                        | ط.د. باللموشي الموسوي |       |
| 10:30   | دور الإشهار الإلكتروني في التسويق السياحي، حالة تركيا   | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة | ط.د. الزاهي دنيا      | 58    |
| 10:40   | نموذجًا   | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة | ط.د. هلالة حسني       |       |
| 10:40   | دور الإشهار الإلكتروني في التسويق السياحي، حالة تركيا   | جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي                     | د. ميسة هشام          | 59    |
| 10:50   | نموذجًا   | جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي                     | د. بن عثمان فهمية     | 60    |
| 10:50   | صورة المرأة الجزائرية من خلال الخطاب الإشهاري المقدم في   | جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي                     |                       |       |
| 11:00   | القنوات الفضائية الجزائرية، دراسة تحليل محتوى   | University of Batna 1                             | Dr.Zeghdani Maroua    | 61    |
| 11:00   | Manifestations of creativity in advertising discourse   |   |                       |       |
| 11:10   | تجسيد الهوية الجزائرية في الخطاب الإشهاري الجزائري  | جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي                     | ط. د. حدد عماد الدين  | 62    |
| 11:20   | دراسة تحليلية على عينة من الوهّاظن الإشهارية على منصة يوتيوب  | جامعة قاصدي مرباح-ورقلة                           | ط. د. حدد عبد الرزاق  |       |
| 11:20   | البناء المعماري للخطاب الإشهاري الجزائري، إشهار   | جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي                     | د. الساكي مسعودة      | 63    |
| 11:30   | هواتف كوندور أنموذجا  |   |                       |       |

مناقشة 12:10-11:30



Google Meet

اليوم الثاني 15 فيفري 2024

المحور الخامس: الخطاب الاشهاري الجزائري في ظل البيئة الرقمية.

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

الجلسة السادسة

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

| التوقيت | عنوان المداخلة   | مؤسسة الانتماء                          | الاسم واللقب                   | الرقم |
|---------|--|---|--------------------------------|-------|
| 9:30    | واقع الخطاب الاشهاري الجزائري في ظل البيئة الرقمية الجديدة                                     | جامعة أكلي محدث أولجاج البويرة          | د. أعراب فطيمة                 | 64    |
| 9:40    | رهانات وأفاق   | جامعة محمد لamine دباغين سطيف 02        | د. تبري سامية                  |       |
| 9:40    | المنطقـاتـ النـظـرـيةـ لـلـخـطـابـ الـاـشـهـارـيـ فـيـ الـبـيـئـةـ الرـقـمـيـةـ                | جامعة العربي التبسي-تبسة                | أ. د. هارون منصر               | 65    |
| 9:50    |  | جامعة العربي التبسي-تبسة                | د. ريم قبابلي                  |       |
| 9:50    | الخطاب الإشهاري - قراءة مقارنة بين البيئة التقليدية والرقمية-                                  | جامعة باجي مختار -عنابة                 | ط. د. دنيا بن سهلة             | 66    |
| 10:00   |  | جامعة البليدة 2                         | د. الشيكـرـ آـنـسـةـ           | 67    |
| 10:00   | مكانـةـ الـخـطـابـ الـاـشـهـارـيـ الـجـزـائـريـ لـدـىـ الـمـتـقـيـ فـيـ ظـلـ الإـعـلـامـ       |   |                                |       |
| 10:10   | الـجـدـيدـ   |   |                                |       |
| 10:10   | الخطاب الاشهاري الجزائري بين الورقي والرقمي اشهار خدمات  | المركز الجامعي ببريدة                   | ط. د. بن عتوس فاطمة            | 68    |
| 10:20   | الهاتف النقال جيزي (djezzy) أنمونجا  |   | الزهراء                        |       |
| 10:20   | الـلـغـةـ الـعـرـبـيـةـ فـيـ الـخـطـابـ الإـشـهـارـيـ الرـقـمـيـ "ـفـايـسـبـوكـ الـوـكـالـاتـ" | جامعة محمد خضر-بسـكـرـةـ                | ط. د. حبشي راوية               | 69    |
| 10:30   | الـسـيـاحـيـةـ الـجـزـائـريـةـ نـمـونـجاـ  | جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3            | ط. د. حبشي شفيقة               |       |
| 10:30   | أـسـالـيـبـ الـاقـتـاعـ فـيـ الـخـطـابـ الـاـشـهـارـيـ فـيـ الـفـضـاءـ الرـقـمـيـ:ـ نـمـاذـجـ  | جامعة مولود معمرى-تـيـزـيـ وـزوـ        | د. نصـيـرـةـ خـالـفـيـ         | 70    |
| 10:40   | ـ دـالـةـ لـإـشـهـارـاتـ الـمـؤـثـرـيـنـ   |   |                                |       |
| 10:40   | الـاـشـهـارـ الـسـمعـيـ الـبـصـرـيـ منـ الـاـشـهـارـ عـبـرـ وـسـائـلـ الـاعـلـامـ              | جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة      | د. ريم الفول                   | 71    |
| 10:50   | ـ الـكـلاـسـيـكـيـةـ إـلـىـ الـاـشـهـارـ التـفـاعـلـيـ عـبـرـ الـوـسـائـلـ الـجـدـيدـةـ        | جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة      | أ. نوال سعدون                  |       |
| 10:50   | ـ صـنـاعـةـ الـإـشـهـارـ الـجـزـائـريـ فـيـ ظـلـ تـطـبـيـقـاتـ الـذـكـاءـ الـاـصـطـنـاعـيـ     | جامعة محمد خضر-بسـكـرـةـ                | د. رفيدة بوبكر                 | 72    |
| 11:00   | ـ الـوـاقـعـ الـمـأـمـولـ  |   |                                |       |
| 11:00   | دور الإشهار الإلكتروني داخل الواقع التواصل الاجتماعي في  | جامعة العربي التبسي-تبسة                | ط. د. ناوي كمال                | 73    |
| 11:10   | ـ إـسـتـدـادـاتـ الـثـقـافـةـ الـإـسـتـهـلـاكـيـةـ الـجـدـيدـةـ درـاسـةـ مـيدـانـيـةـ          | جامعة العربي التبسي-تبسة                | أ. د. عبد الغني بوزيان         |       |
| 11:10   | ـ استـلـابـ شـخـصـيـةـ الـطـفـلـ الـغـرـبـيـ وإـسـقـاطـهـاـ عـلـىـ الـطـفـلـ الـجـزـائـريـ     | المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم    | د. بن شـرـادـ مـحـمـدـ أـمـينـ | 74    |
| 11:20   | ـ فـيـ الـخـطـابـاتـ الـإـشـهـارـيـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ الـمـحـلـيـةـ قـرـاءـةـ نـقـيـةـ   | ـ إـلـاعـامـ الـجـزـائـرـ               | ـ دـ.ـ مـسـاعـيـ سـلـمـيـ      |       |
|         | ـ سـيـمـيـلـوـجـيـةـ   | ـ جـامـعـةـ مـولـودـ معـمـرـىـ تـيـزـيـ |                                |       |

مناقشة 12:00-11:20

الجلسة الختامية:

13:00-12:00

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](mailto:hanane.karouche@univ-msila.dz)

د: خولة شادي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، [khawla.chadi@univ-msila.dz](mailto: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 ترسیخ 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 العميقية وإضفاء الحيوية والдинاميكية عليها، وعليه فمن خلال هذه الورقة البحثية نسعى إلى إبراز أهمية كل نسق داخل الخطاب الإشهاري من جهة، وكذا أهمية كل نسق بالنسبة للأخر 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 لاقت اهتماماً كبيراً في الدراسة والتحليل من طرف الباحثين والمفكرين خاصة في مجال اللغة واللسانيات والسيميائيات وكذا المهتمين بحقل الاتصال، حيث عادةً ما تعرف الخطابات الإشهارية تحولات عميقة في اللغة المستخدمة، والأساليب، وذلك تماشياً 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 كمكونات بارزتين في البنية الأساسية للخطاب الإشهاري، وفي ظل انتشار وسطوة ثقافة الصورة وهيمتها في زمن التكنولوجيا أثيرة 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: مقاربة مفاهيمية

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

وورد لفظ الخطاب في المصباح المنير للفيومي بما معناه: " مخاطبة وخطابا وهو الكلام بين متكلم وسامع ومنه اشتقاق الخطبة بضم الخاء وكسرها باختلاف معنيين فيقال في الموعضة خطب القوم وعليهم من قال خطبة بالضم وهي فعلة بمعنى مفعولة نحو نسخة بمعنى منسوبة 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 فتتبني 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 أثرا معينا. ويخلق الخطاب تفاعلا حواريا مع المجال الاجتماعي الذي يعد مهادا لتلقي موضوعه فيتجادل مع غيره من الخطاب ويشتبك مع وعي المخاطبين في محاولة لدفعهم إلى حقل قناعاته". (مرزوق، 2020)

وعرفه الجوياني بأنه: " إن الكلام والخطاب والكلام والمخاطب والنطق واحد في حقيقة اللغة، وهو ما يصير به الحي متكلما". (عرابي، 2014)

ومن أهم التعاريف في المقاربة الغربية للخطاب نجد:

الخطاب **Discours** في قاموس الصحافة ووسائل الإعلام **dictionnaire du journalisme** لمؤلفه جاك لو بوهيك **Jaques le bohec et des medias** المؤولين الذين يحللون الاهتمام الباطني للمرسل (bohec, 2010).

ويعرفه ميشال فوكو بأنه: "كلمة تطلق على مجموعة من التصريحات التي تنتمي إلى نفس التكوين الخطابي، أي أن الخطاب يتكون من عدد محدود من التصريحات التي يمكن تحديد شروط وجودها، فالخطاب بهذا المعنى ليس شكلًا مثليًا غير محدد الزمن بل من بدايته ل نهايته 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 متالية من الجمل تكون منغلقة، يمكن من خلالها معاينة سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا نظر في مجال لساني محض". (السهول، 2015)

أما الإشهار فهو من أشهر الشيء: بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوماً 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 **to turn** 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 باع 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

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

## **2-مفهوم اللسان:**

ورد لفظ 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 "سوسيير": "إنماجا مجتمعا حادثا عن ملكة اللغة، وعن أنواع التواطؤ، والاتفاقيات الضرورية التي أقرها المجتمع وسنها، لكي تتأتى هذه الملكة عند الأفراد". (ميمني، 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 برماجا أو عملية أو أداء معين لبرنامج". (بولكعيبيات، 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". (بوخبزة، 2021)

وعليه فالإيقونة هي الإشارة التي تمثل المدلول وتقيم علاقتها مع موضوعها من خلال الشبه الموجود بينهما، فالصورة الفوتوغرافية مثلا هي من العلامات الأيقونية لأن بها شبها بين ما تمثله وموضع الشخص، وبالتالي فإن الأيقونة هي علامة لها دوافعها ومبرراتها، أي وجود إمكانية للتعليق بين الدال والمدلول منطقيا أو فكريا. (قرى، مقاربة 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 الأمثل الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تخزن المعاني وتميز بالوضوح وال المباشرة، وتخفي 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 منطقية أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها ونمواها وتغيرها، يتم الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات، فلابد أن تختار الكلمات بعناية وتركب في نظام ونسق مفید 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 المنتوج 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 منطقية أو خطية، وللننسق 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، وكثيراً 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 انتباذه، وتعد هذه الاستراتيجية الخيار الأمثل لجعل المستهلك يتحفز ويذكر الإشهار، وتمثل 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:**

تمثل الرسالة اللسانية للصورة في الشعار أو العنوان أو النصوص المكتوبة الأخرى كالشروحات وبعض التفاصيل حول المادة المعلن عنها وتكون 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، فالكلمات الشعار والنصوص المكتوبة المرافقة للصورة يجب أن تكون منتقاة إيحائية، مركزة في بعض الكلمات لتحقيق الهدف المرجو منها. (الغنى، 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 المرافق أو الشعار يوجه المستقبل نحو معنى معين، مرغوب من طرف المعلن. (رضوان، 2023)

**ب-وظيفة الترسیخ:** الترسیخ كما يقول "بارث" هو نوع من التلاعيب التبادل بين الصورة والنص مهمته توجيه القارئ نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك لثبت سلسلة المعاني الطائفة.

**ج-وظيفة المناوبة:** تظهر هذه الوظيفة عندما تعجز الصورة عن أداء الشروhat اللازمة أو حينما يحدث إفراطا حسيا في النظرة، فيأتي دور الرسالة اللسانية للحد من المعاني التعبينية وذلك بالإنابة عنها وتحقق هذه الوظيفة المتحركة. (الغنى، 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:** وتمثل في العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة، والحد من تعدداتها الدلالية عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل معينه، كما يحدث عادة في الإشهار الصحفي مثلا، حيث ترهن 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 التواصلي تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة، تماما كما قد يلجا "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 (فصحي، عامية) ويلاحظ انتشار العامية في الاشهارات المروجة لعديد المنتجات في العالم العربي، وذراعتهم في ذلك أن العامية تمثل 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.
- ✓ الإغراء في الوهم والخيال.
- ✓ السجع وتكرار العبارات.
- ✓ هيمنة الفعل الظاهري 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 البافلوفية: لعب يسل لمجرد سماع صوت الجرس. (شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري - إشهار Renault Symbol أنمودجا-، 2020)

#### **5-أهمية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري:**

تكمّن أهميّته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محدّد، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة، وتميّز اللغة الإشهارية بجملة قصيرة مختزنة يمثّلها الشعار، وينبغي لها الشعار أن يكون مدروساً فيتحقق الأثر النفسي الإيجابي في نفس المتلقي ولا يهم اللغة المستعملة إن كانت فصحي أو عامية أو أجنبية أو مزيجاً، فالشعار يكون مختصراً يختزن المعاني ويتميز بالوضوح وال المباشرة وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري بعده الجمالي فالتطوّيل في الشعار قد يؤدي إلى الإخلال بسلامة التبليغ، ويشكّل عائقاً في التواصل، ومن هنا يظهر أثر الاختصار في تحقيق المراد وتبلّغ المقاصد فهو يجنب المتلقي ملل التطوّيل وتشتت الفهم فيتابعه بسهولة. (شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري - إشهار Renault Symbol أنمودجا-، 2020)

#### **ثالثاً: النظام الأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري:**

إن الصورة بوصفها أداة تصويرية بدرجة فائقة تفرض على أعيننا، وعلى عيناً، وعلى آذاننا قطعة من الحقيقة، وهذه الصورة وعلى تعدد معانيها ودلالاتها تمثل بشقيين:

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 تكون مع الدلالة التي تمثل وحدانية المعنى، أو مع دلالة (المطابقة) على حد تسمية الأصوليين العرب.

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

## 1-الخصوصية الأيقونية والعلامة البصرية:

### أ-الخصوصية الأيقونية:

ليس هناك مرسلات إشهارية دون صور وفي هذا الإطار تشكل الإيقونوغرافيا جزءاً متمماً للبنية الأساسية للإعلان الإشهاري، وقد تكون المرسلة الإشهارية أحياناً مبنية على صورة ما أو متمحورة على عنصر إيقونوغرافي خاص، فالتواصل الإشهاري هو أساساً بصري طالما أنه يعطي أهمية للعلامات الأيقونية، ذلك أن الصورة الإشهارية بناءً خطياً مفصل حول ثلاثة عناصر أيقونية لا متغيرة: المنتوج 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 عنصراً هاماً من المسار التواصلي، حيث يرى أنه "من خلال علامة فإنني أفهم كل من يوصل معنى محدداً لشيء مهما كان"، فهو يعتبر "العلامة شيء ما يأخذ موضعه في موضع شيء آخر لإحدى العلاقات أو لأحد الأهداف"، أما "سوسيير" فيعتبر العلامة ذات هوية فيزيائية تتضمن وجهين متحدين ومتكملين الأول يعرف بالدال 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 والشممية Odorat والسمعية L'ouie والحسية toucher والبصرية Olfactif، ويأتي الاهتمام بالعلامة "كونها منطلقاً قاعدياً لكل علم كلامي، كما تشكل في الوقت نفسه عتبة لأجل كشف ماهيتها".

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

**والنسق الأيقوني:** يشمل العلامات السيمائية 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 سوها وتنسم 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 ثلات مستويات من التسنين يغطي كل مستوى منها حقل من حقول الممارسة الإنسانية، ويتعلق الأمر بـ:

- **التسنين الأيقوني:** وهو القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري بمعنى إعطاء المضمنون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني معيلا بصريا.
- **التسنين الإيقونوغرافي:** ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي داخله مدلولا مسنا اعتبرطيا، 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 مقابلا بصريا. (بنكراد، 2006)

ضمن هذه التسنينات المتنوعة تبلور وتشكل الدلالات الممكنة للإرسالية الإشهارية وفي مجملها تعد منبعا لكل الدلالات الممكن استنباطها ويتم الكشف عن الدلالات من خلال الإحالات 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 التحقيقي 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 بتنوع موارده.

والكشف عن الأمور الرابطة بين البعد التقريري الذي تقدمه العلامة البصرية من خلال ظاهر العلامة، بمعنى إيضاح ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعية ابلاغية تحيل إلى الإحياء الثقافي والأيديولوجي المحتوى في الوصلة الإشهارية، هنا يتجلّى لنا أن الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الإيحائية وتمثّلها 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 كالتالي:

### **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 وتكاملية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل، إذ أن كل عنصر له مساهمه في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة. (ثاني، 2006)

ويرتبط فهم الصورة وقراءتها بقدر المتلقي على القيام بالتنسيق بين مجلل 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.

وت تكون 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 الآخرة 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.

ويطلب 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 نموذجا، 2022)

## **2-العلامات الأيقونية:**

تشكل مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع وتقديمه فقط بل لما تضممه من كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبه لأن الصورة دائما ت يريد أن تقول أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح، وللاقتراب 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 تسنينات وتشغيرات، 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 ذاته وحامل لدلالاته خارج أي سياق، إنه لن

يكون كذلك إلا في حدود دخوله ضمن عالم التسنين الثقافي المسبق، فالعلامة اعتباطية فمثلاً بعض صيغ التعبير كالحركات الإيمائية، وكل وسائل التعبير التي يتقبلها المجتمع، يقول سوسير: "تبني مبدئياً على عادة جماعية أو على اتفاق فالعلامة ( DAL / مدلول ) هي عالمة عرفية، وأي قانون هو نفسه عالمة، إذن فالتسنين المسبق واعتباطية العالمة يؤديان إلى تقوية الروابط بين العالمة والسياق، دون هذه العالمة لن تتحقق الدلالة ولن تكتمل. (أفراد، الصورة تأويلاً لها ومسارات قراءتها سيميائياً - 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 والكافحة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلاً محتملاً من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة. (ثاني، 2006)

### **4-الخطاب الإيحائي للصورة الإشهارية:**

يعتمد الإشهار أيضاً على الخطاب الإيحائي الذي يولد مجموعة من الدلالات الإيحائية التي تمثل قراءتها من طرف المرسل إليه سبيلاً 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 تحديد الثاني، وذلك بأن ينزع عنه الغائية المادية ومجانية الدعوة التجارية، لذلك فإن الخطاب الإشهاري الناجح هو يعتمد في بنائه اللسانية على التكثيف والتعبير البلاغي المولد لهذه الصورة.

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

**التقرير والإيحاء** آليتان خطابيتان يتوصل بهما النص الإشهاري الولوج إلى نفس المتلقي قصد تحبيب السلعة المراد الترويج لها، وبما أنه نص نفعي قصديته محددة سلفاً، فمن الطبيعي جداً أن يتخذ سبيلاً إلى ذلك لارتباط هذا الأخير بالوصف، وامتداداً السلعة المشهور لها، وذكر ميزاتها،

وشرح طرائق استعمالها، وبهذا نجد أنفسنا بإزاء صنف من النصوص الإشهارية تغلب عليها السمة التقريرية، هي تلك التي تدرج 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 وأخري إيحائية. (أفراد، سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات، 2022)

#### **5-أهمية النسق الأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري:**

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

**أ-الوظيفة الجمالية:** تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي بغية اقتراح انتباعه 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. (شایب، 2023)

**ج-الوظيفة الإيحائية:** تعد الصورة الإشهارية تعبيراً يغازل الوجدان، ويفادي التخيلات والأحلام، لأن هذه الوظيفة عالم مفتوح على مصراعيه لكل التصورات والتأويلات، وهي تحاور المشاعر، وتتوحى 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 معلقاً بهذه الأخيرة. (بولكعيبيات، السيميولوجيا كمنهد وأداة لتحليل خطاب الصورة، 2017)

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

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

**وتتجلى وظائف الصورة في الخطاب الإشهاري في:**

**أ- الوظيفة التواصلية:** تحكم 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 تمثل 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 التواصلي الدلالي والجانب الفني الجمالي، هذا الارتباط الحميي 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 التلقى المرتبط بها، وهذا يعني أن التواصل عبر استخدام الصورة سيحرض حتما لدى المشاهد نوعا من التوقع المختلف عن التوقع الذي تثيره المرسلة اللغوية. (أفراد، 2022)

ولا يكتمل نصاب سطوة الصورة الإشهارية على المتلقي البصري إلا من خلال الكم العقلي بين اللغة ومكونات الصورة، فالنص اللغوي يشتغل بشكل مواز مع الأيقونة (الجامدة أو المتحركة)، إذ يستوجب النص اللغوي تعيينا في حضوره داخل التركيبة الأيقونية، متمثلة في عنوان أو تعليق أو شعار أو نص مواز أو تساؤل وهذا يدعم بلاغة الصورة وقوتها وهو ما أكد "حسين شفيق" بقوله أن: "الصورة الفوتوغرافية لا تستطيع أن تؤدي وظيفتها الصحفية على أكمل وجه ما لم يصاحبها 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 مقصودية الصورة ومعناها. (شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري -إشهار Renault Symbol، 2020)

#### **رابعا: علاقة النظام اللساني بالأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري:**

يختلف الخطاب اللساني عن خطاب الصورة، رغم أن كليهما لديه وظيفة واحدة، هي التأثير على المتلقي وجذب اهتمامه، وإذا كانت اللغة مفهوما قابلا للتحديد، فإن الصورة مفهوم يستعصي على التحديد لأنه مجال تلقى فيه اللغة والجسم والنفس والعضو 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 الاعتباطي، قصد بناء خطاباتهم. (قرى، مقاربة بين الخطاب اللسانى وخطاب الصورة، 2016)

والتأكيد 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 طابعاً خطياً 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، فالبلدء بهذا العنصر عوض ذاك مسألة متروكة لاختيار المتكلّي، ومن ثمة فإن الرسائل اللفظية تظل سجينه قواعد النحو والتداول خلافاً للخطاب البصري الذي لا يخضع لقواعد تركيبية صارمة، إضافة إلى أن عناصره تدرك بشكل متزامن.

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

✓ علامات اللسان تقوم على الاعتباط 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 المهمتين المتاحتين له، وذلك لأن بينهما عرى وثيقة تعضدها حاجة كل منهما إلى الآخر في أكثر من سياق، بحكم العلاقات النسقية المتعددة التي تقييمها 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 مكتوباً أم شفهياً. (قرى، مقاربة 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 يحضا 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 ترتكب لا تقبل التقطيع لأنها ترابطية تخزن 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 والمشابهة بينما الرسالة اللسانية تقوم على خاصية الاعتباطية.

ولعل العلاقة القائمة بين الصورة واللسان بين تمظهره 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 وتخليلها، وعليه فقد تأسس بينهما علاقة أرجعها رولان بارث إلى ثنائية قوامها الترسيخ 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 تميز بعدم لفظيتها وبالتالي تحول هذه الصورة من الأيقونة إلى الرمز لتستحيل حكاية كما عبر عن ذلك "رولان بارث" بقوله: إن كل صورة هي حكاية، ويعرج أيضا في قوله: من الصعب تصور إمكان وجود مدلولا نسق من الصور خارج اللغة، وتشير "جون فيف" إلى أن الصورة واللغة هما طريقتان للتعبير مكمليين بنفس الوظيفة العلاماتية، وفي هذا الصدد يؤكد "بارث" أن كل نظم العلامات أو الدلالات الاتصالية امتنجت مع اللغة المكتوب، وبأنه من الصعب أن تجد صورا دون تعبير لغوي سواء أكان مكتوبا أو شفهيا، ويرى "بارث" بأن كل الصور في السينما والتلفزيون والإعلانات الإشهارية، والقصص المchorورة، 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 "إيريك بويسننس" نسق دالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليس هوشية فيه، بالنسبة إلى العالمة 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 السيميو-تداوي للصورة في الخطاب الإشهاري -إشهار Renault Symbol أنموذجـ، 2020)

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

محتواها الظاهر إشارات كتابية، بل أيضاً بالبنية اللغوية التي تشتمل ضمنياً في الصورة نفسها، كما يتعلّق الأمر كذلك بالصور البصرية التي تساهُم في تبليغ بنية اللغة. (قرى، مقاربة 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 المتتسارعة التي ترتكز 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 للأخر، ولا يمكن لبنية الخطاب الإشهاري أن تكتمل في غياب أحدهما.

**قائمة المراجع:**

**أولاً: 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 الفيصل الثقافية.

**ب-الأطروحتات:**

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

**ج-المقالات:**

1. أحلام بولكعيبيات. (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 أقراد. (سبتمبر, 2022). الصورة تأويلها ومسارات قراءتها سيميائيا -الصورة الإشهارية نموذجا-. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*, 06(03).
7. حسينة أقراد. (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 أنموذجا-. *مجلة العالمة*, 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 الإنسانية والاجتماعية لجامعة أم البوقي*, 06(02).
10. سامية عواج. (مارس, 2017). خطوات تحليل الفيلم الإشهاري-من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*, 22(22).
11. سعيدة حمداوي. (جانفي, 2019). الخطاب الإشهاري في ضوء المقاربة الحاججية. *مجلة دراسات معاصرة*, 01(03).
12. شايب نبيل. (01 سبتمبر, 2017). آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني -من التمثيل إلى التأويل-. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*, 09(03).
13. عالية قري. (30 جوان, 2016). مقاربة بين الخطاب اللساني وخطاب الصورة. *مجلة فتوحات*, 02(03).
14. عائشة قرة. (جوان, 2019). الحاجج 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 أكتوبر, 2021). تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وأليات اشتغاله. مجلة *نتائج الفكر*, 05(02).
19. قدور عبد الله ثانى. (جويلية-ديسمبر, 2006). الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل. مجلة *المترجم*, 14(1).
20. كريمة غديرى. (جوان, 2020). الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري. مجلة *الخطاب والتواصل*, 07(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 العلوم*, 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 *رروف*, 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 لأنساق البصرية في الخطاب الإشهاري الإلكتروني - قراءة تحليلية سيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بمعامل الهاتف النقال جازي عبر موقع اليوتيوب-. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*, 10(01).
28. هادي نهر. (2011). الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا. *يربد للبحوث والدراسات*, 14(02).
29. وهيبة إحدادن و نبيلة بوخبزة. (جوان, 2021). إشكالية علاقة النص اللساني بالأيقوني في الخطاب الإلكتروني الوسيطي: المحادثات الرقمية عبر Tchat Algérie. مجلة *المدونة*, 02(02).

**ثانيا: باللغة الفرنسية:**

**أ- المؤلفات:**

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

