

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

سيمياء الخطاب الإشهاري وتداعيات الوسائل الإعلامية

Semiotics of advertising discourse and the implications of the media.

دحماني شروق-¹Dahmani Chourouk، نياطي فاطمة-²Niati Fatma

¹ دكتورة، جامعة أحمد زبانة غليزان، كلية الآداب واللغات-قسم اللغة والأدب العربي، مخبر الدراسات متعددة التخصصات في تعليم وتعلم اللغات،

¹ Doctor, Ahmed Zabana University, Relizane, Faculty of Arts and Languages - Department of Arabic Language and Literature, Laboratory of Interdisciplinary Studies in Language Teaching and Learning

chourouk.dahmani@univ-relizane.dz

² دكتورة، جامعة أحمد زبانة غليزان، كلية الآداب واللغات-قسم اللغة والأدب العربي، مخبر اللغة والتواصل

² Doctor, Ahmed Zabana University, Glizan, Faculty of Arts and Languages - Department of Arabic Language and Literature, Language and Communication Laboratory

fatma.niati@univ-relizane.dz

المؤلف المراسل: دحماني شروق - Dahmani Chourouk الإيميل: *chourouk.dahmani@univ-relizane.dz*

تاريخ النشر: 2025/07/15

تاريخ القبول: 2025/12/08

تاريخ الاستلام: 2025/09/26

الملخص:

يعتبر الخطاب الإشهاري من الآليات الاتصالية الفعالة التي ترتبط بحياة الإنسان لتسييرها وتقديم المعلومات حولها بطابع ترويجي، وبأسلوب إقناعي لتبليغ رسائل معينة وضمان مقبوليتها عند الجماهير؛ فهو ذو سلطة حضورية تستمد وقعها من البيئة المعاشة، إذ يواكب مناويل التفكير الإنساني بغائية التشافع والتدافع للكينونة الحضورية التي تربط وقعها بالدلالات المفتوحة والإيماءات بغض النظر عن العوائق الابدستيمية التي ترتكن في وجودها إلى الواقع التواصلية بين المرسل والمستقبل، بغرض حل الشفرات والرسائل المهمة، بيد أنها تحيل إلى الواقع السيميائي في الخطاب الإشهاري.

فالسيميائية أداة إجرائية رائدة لتحليل الخطاب الإشهاري بدفع وتيرة المعالجة المعرفية ضمن نطاق الوسائل الإعلامية وما ينضوي تحتها. توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها أن الخطاب الإشهاري من التقنيات الهامة التي تُسهل العملية التواصلية بوسائل إعلامية مختلفة لها دورها السيميائي الفعال في إقناع المتلقي واستمالاته بغية توجيه سلوكياته إيجابيا.

الكلمات المفتاحية: السيميائية، الخطاب الإشهاري، الوسائل الإعلامية، المتلقي.

Abstract:

Advertising discourse is considered one of the effective communication mechanisms related to human life, managing it and providing information about it in a promotional and persuasive manner, conveying certain messages and ensuring their acceptance by the masses. It has a contemporary authority that draws its impact from the lived environment, as it keeps pace with the methods of human thought with the aim of interceding and competing with the current being, linking its impact to open meanings and gestures, regardless of the epistemic obstacles that are based in their existence on the communicative reality between the sender and the receiver, with the aim of resolving ambiguous codes and messages, although they refer to the semiotic reality in advertising discourse.

Semiotics is a pioneering procedural tool for analyzing advertising discourse by accelerating the pace of cognitive processing within the framework of media and their components. The study reached several conclusions, the most important of which is that advertising discourse is one of the important techniques that facilitate the communication process through various media, and it plays an effective semiotic role in convincing and attracting the recipient in order to positively influence their behavior.

Keywords: semiotics, advertising discourse, media, recipient.

إقناعية تُغري المتلقي وتكسب ثقته عند تقديم الخدمات

المتنوعة التي يجب أن تتوافق مع جوانبه النفسية والاجتماعية

والدينية والاقتصادية.

بناء على هذا المعطى نطرح الإشكالية التالية: من أين يستمد

الخطاب ا إشهاري روافده المعرفية لمساعدة المرسل في تمرير

خطابه للمتلقى وفق مقاربة سيميائية؟

مقدمة:

مما لا مراء فيه أن الخطاب الإشهاري يعتبر ممارسة ثقافية تمثل الحياة بطريقة دعائية تحمل في كنهها اللغة بحيثياتها حيث تكتسي طابع الأيقونة المتمثل في عالم السيمياء، وبذلك يمثل خطوة واثقة لتحليل النظرة المجتمعية بتميزه عن غيره بالانفتاح عن العالم الخارجي وفق الرؤى الفكرية وتجسيد الوعي بكل أبعاده من خلال مراعاة متطلبات تكنولوجيا وسائل الإعلام في بعدها السمعي والبصري، انطلاقا من استراتيجية

ونظرا لهذا الحضور المكثف للإشهار لارتباطه بحقول معرفية متنوعة كالسيمياء التي عملت على إقناع الجماهير والتأثير فيهم، "وقد صار الإشهار علما بداية من القرن العشرين، يدرس في معاهد خاصة، له معارف نظرية وتطبيقية، كما أنه فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الحس ودقة الملاحظة وله دخل كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبديعة، فمنها الكلام والصورة والضوء والحركة والكتابات المرافقة، فهو منظومة تتشابك فيها عناصر الكلام المختلفة ويتحرك في مجراها الخطاب لتأدية الرسالة على أكمل وجه".⁴

وبناء على ذلك نستنتج أن الخطاب عملية تواصلية تعتمد اعتمادا مباشرا على الحضور القوي للمرسل لإقناع المتلقي وإشراكه في كل العلاقات التفاعلية.

ثانيا-الخطاب الإشهاري:

يعتبر الخطاب الإشهاري من الدعائم الرئيسة في العمليات التواصلية لنشر المعلومات للجماهير، خاصة في الجانب التجاري من خلال الترويج لمنتج معين وإقناعهم به، باستعمال مجموعة من الوسائل الإعلامية.⁵

كما يقوم الخطاب الإشهاري بمساعدة الجمهور المتلقي لمعرفة مضمون ما أو سلعة ما في مختلف الأشكال من خلال توفير مجموعة من الخدمات لإبراز فوائد المنتج ومحاسنه التي تزيد من اهتمام الناس للشراء والاقتناء في صورة إقناعية تضمن مصالحهم.⁶

وتهدف دراسة الخطاب الإشهاري إلى "محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطبا سيمياء وتداوليا بالنظر إلى صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقه وفاعلية في التأثير على المتلقين وذلك بالتركيز على أنواع الإشهار وعناصره ووظائفه والمقاربات المنهجية الخاصة بتحليله".⁷

وانطلاقا من ذلك يقوم الخطاب الإشهاري باعتباره استراتيجية إقناعية إلى تمثيل حياة المجتمع في صورة حية ماثلة أمام الجمهور المتلقي في مختلف ظروفه النفسية والاقتصادية والثقافية والدينية لزيادة عدد المستهلكين من خلال الوسائل الإعلامية المتميزة بالإغراء الفني.⁸

1- المتلقى في الخطاب الإشهاري:

أهمية الموضوع: تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الوظيفي للخطاب الإشهاري في تحريك مشاعر المتلقي وإثارة رغباته بمختلف الوسائل الإقناعية لتلقي الرسالة الإشهارية وفق بناء سيميائي له وضوحه الحجائي.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى بيان ما يستهدفه فن الخطاب الإشهاري في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق غايات الرسالة الإشهارية، بنمطية ديناميكية لها آلياتها السيميائية التي تساهم في تبسيط عملية التحليل الموجه.

منهجية الدراسة: لمعالجة هذه الإشكالية اتبعنا المنهج الوصفي لتحديد أهداف الخطاب الإشهاري واستراتيجياته الإقناعية للتأثير في نفسية المتلقي بمقاربة سيميائية.

المحور الأول: الخطاب الإشهاري

أولا-الإشهار:

يمثل الإشهار أحد الوسائل الاتصالية الحضارية الرئيسة لتقديم الخدمات والمنتجات إلى الجماهير من أجل خلف التقارب بين الافراد والشعوب وتكوين العلاقات الاجتماعية بينهم؛ وهذا ما أكدّه بيرنار كاتولا بقوله: "الإشهار ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، وبصفته تلك فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتعدد في القيمة والاشتغال، فهو يكرس الموجود من حيث إنه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء لمنتج هو الضمانة لاستمراره وهيمنته"¹، فهو من العمليات النفسية القديمة التي تهتم بتحقيق الاتصال بين الجماهير باستجابة فعلية لها مرجعيتها السابقة في إعداد مخططات رصينة تنطوي على تدخلات مقصودة لتعزيز سلوك المتلقي والتأثير فيه إيجابيا مع التقليل من ردود الفعل السلبية اتجاه الخدمات التي تقدمها الرسالة الإشهارية بمصداقية وثقة عالية.² إن الإشهار استراتيجية دينامية ضربت بفروعها وجذورها لتمس كل الفضاءات؛ "فهو جزء من الفضاء الجغرافي والفضاء الاجتماعي، وجزء من وجدان كل المواطنين في كل البلدان، لأن آلياته لا تقتصر على البيع، إنها خالقة لثقافة تشمل كل سلوك الإنسان في الحب والكراهية، وقد صرح لودو كا قائلا أفرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها، فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير في سلوك الناس"³، أي أن الإشهار ليس عملية بيع وشراء وترويج لمنتج معين وحسن، بل هو صناعة عملية مسّت جميع القطاعات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية....

والانسياب ، الوضوح وعدم التكلف بغض النظر عن السمة الإيمائية كما يرتبها نجاحها بتوفر شروط وهي : الجمل القصيرة ، الإيقاع اللغوي الملائم للموضوع المعلن عنه ، اعتماد السهل من الألفاظ".¹⁰

ومفاد القول أن اللغة أساسها تحكم دماغي مهما اختلف وتميز النشاط اللغوي سواء كان بطريقة تواصلية أو إشارية بما يحمله من دلالات وإيماءات كونها البادر الأوحى لتحليل الخطاب الإنساني بتوافر الظروف والأدوات الاستيمية في كل وضع معرفي يخضع لضرورة تحليلية وفق شروط المفاهيم العلمية ضمن صوب المعرفة المقننة في العلوم وهذا ما يظهره الاستشهاد الموالي: "إذ يثبت أن الأبنية العصبية المتحكمة في الإشارة وفي اللغة عند البشر موطنة ، في الغالب في النصف الأيسر من الدماغ حيث القسم الكبير من مناطق النشاط اللغوي ، يثبت كون التواصل بما في ذلك اللغة مجنبا ، ويمثل ثبات استعمال اليد اليمنى في التواصل تفسيراً لغلبة النصف الأيسر من الدماغ على النشاط اللغوي ، فقيام النشاط الإشاري فيه يمهد الأرضية العصبية لنشوء اللغة في نفس المناطق فتكون اللغة قد تبلورت على أساس إشاري ، ويدعم ذلك كون مراكز التأويل والفهم واحدة مشتركة بين تأويل العلامة الصوتية اللغوية والعلامة الإشارية وإن اختلفت مراكز إدراك الواحدة منهما"¹¹

ووفق هذا القيد المعرفي نجد أن هناك فكرة محورية في هذا المجال ألا وهي البنى التصورية ومرد ذلك أنها " تكون فيها المعلومات اللسانية و الحواسية والحركية متلائمة بشكل أفضل ففي هذا المستوى ستتم معالجة كافة أشكال التواصل اللغوي و الأيقوني بطريقة موحدة وأدوات متماثلة ... وبذلك تكون جزء من العناصر التصورية في البنى التصورية في إطار عناصر الأيقونة وما تفضي إليه من خطاب بصري".¹²

تتميز لغة الخطاب الإشاري بالسهولة والبساطة في والإيحاء والوضوح بتلوينات إقناعية تجذب الجماهير وتكسب ثقتهم، لإثبات حضورهم بشتى الوسائل التي تعتمد على الاقتصاد والاقتصاد في أداء عملية التبليغ وهذا ما أكده الجاحظ(ت255هـ) بقوله: "... ولا تجعل همك في تهذيب الألفاظ، وشغلك في التخلص إلى غرائب المعاني، وفي الاقتصاد بلاغ..."¹³ ؛ فالاختصار في الخطاب الإشاري يجعل المتلقي يتذوق اللغة بعقله ومشاعره التي تشير إلى الانفعالية أي معرفة ردود فعله الإيجابية أو السلبية التي تدل على درجات قبول

إن الخطاب الإشاري مآله العلاقة الوثيقة بين المرسل والمتلقي، إذ أن المتلقي يعتبر مستقبل الرسالة الإشارية بكل معاييرها وتصنيفها حيث أن " تسعى نظم الاتصال إلى إضفاء الطابع الشخصي على عملية التلقي ، بحيث يكون للمتلقى الخيار في اختيار رسالته الإعلامية ، سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو وقت استقباله لها ... على صعيد آخر ، فإن توجه محورية المتلقي يتطلب تعديلات جوهرية في أجهزة الإعلام العربي، سواء من حيث التنظيم أو أسلوب الإدارة والتسجيل"⁹ ومفاد القول أن المتلقي يخضع لسلطة التلقي وفق مقتضى الضرورة الإعلامية بموافقة المحورية العامة للتوجه الإعلامي بيد أنها تناسب الشكل والمحتوى في تفعيل الرسالة الإعلامية بإضفاء الفاعلية الشخصية في التلقي وبذلك يكون المستقبل أحسن مقتن للسيرورة التواصلية في ضمار الحلقة الإرسالية وتفعيل المقام الإيحائي والعلاماتي بمفترض التفسير والتحليل والقدرة على المواجهة بمنأى عن الصعوبات والعوائق الاستيمية كما لا ننسى الدور المنوط لعلم العلامة في تحقيق كيان المتلقي وتمحوره بصيغة توافقية مع لغة الإيحاء وما تحمله من دلالات معلنه أو مخبوءة تحتاج إلى التحليل والتفسير وفق البناء السيميائي الذي يظهر أثره عبر الإقناع والتجلي الحجاجي كما أنه يسوق إلى طرح معرفي معنون بالسيميولوجيا التداولية لتحمل بذاتها الوقع الإعلامي للخطاب المرئي والانفتاح عن الصورة العامة للتحليل الإشاري بيد أن هذا الأمر يشير إلى القوة والسلطة في الخطاب الإشاري.

2- لغة الخطاب الإشاري:

ولامناص من القول بأن اللغة تحظى برتبة نسقية وفق عالم الرمزيات بالنظر إليها أداة تحليل الخطاب باعتبارها أكثر المحاور دفعا في نقل الوتيرة التخاطبية وذلك لإسهامها الجلي في تنظيم التلقي الخطابي والكشف عن الماهية والغائية من اللغة في مجال الوقع الإعلامي ضمن السيرورة المفاهيمية في السيميائيات بكل ماتحمله من تشاركات وتفاعلات التي تجعل اللغة صوب البحث والاهتمام بخواصها المنمازة والحصول على الصياغة الجذابة في عالم الإشهار بتوظيف جميع القدرات اللغوية والتواصلية التي تمكن المتلقي من رفع القيمة التوعوية في مجال الاستهلاك وفهم القصدية من الطرح الإشاري وفي هذا الصدد نجد أن " اللغويون المهتمون بلغة الإعلان يؤتكن في ذلك إلى الأسلوب المقنع والمثوق الذي يفضي إلى الجذب بالاعتماد على مجموعة من المعايير من بينها : السلاسة

وفي مضمير هذا ، يمكن القول أن السيميائية علم شمولي يتعلق بكل مناحي الحياة بكل تعالقاتها وتمفصلاتها بيد أنه يفتح الأفاق على نطاق أشمل ليرتكز إلى فكرة التحليل بغرض تحقيق المبتغى الإشاري وفق خواص اللغة ضمن نطاقها أو بتجاوز حدودها وهذا ما يفضي إلى " فك تشفير أعمال اللغة غير المباشرة يقتضي :- زيادة على طبيعة المحتوى القضوي - بنية الملفوظ وفي الشفاهي ما يرافقه من تنغيم وإشارات ملمحية حركية " ²⁰

وفي هذا الإطار نجد أفكار جوليا كريستيفا في رؤى سيميائية حيث " أن هذه اللغة تنطوي على تمفصل مزدوج (دال / مدلول) ، و أن هذه الثنائية تقف في علاقة اعتبارية مع المرجع و أن كل اشتغال اجتماعي موسوم بالانفصام بين المرجع والرمزي وبالانزياح من المدلول إلى الدال المتماهي معه " ²¹

توحي نظرة جوليا كريستيفا إلى تماهي صورة عملية مستنبطة من واقع ألسني يوضحه سوسير بمبدأ ثنائي أساسه الدال والمدلول بموجب علاقة رابطة بينهما تعرف بالاعتباط وهذا يستلزم مرجعا في ظل الوقع الاجتماعي بغض النظر عن الانفصالات والانزياحات .

في السيميائيات ، سيماهي الخطاب ، في مرحلة أولى ، مع فكرة السيرة السيميائية ، وسيكون مرادفا للنص ، وعندئذ ستؤول السيرة السيميائية ، حسب غريماس وكورتيس (1979) ، بأنها مجموع ممارسات خطابية تنتهي إلى إحدى السيميائيتين الكبيرتين اللتين هما ((العالم اللفظي)) و ((العالم الطبيعي)) وهذا المعنى سيتحدث عن الخطاب السيميائي ، الإيمائي الإيقاعي - الرقصي أو الشعائري أو السينمائي أو المعماري " ²²

يقول بيرس " أعتقد أنني بينت أن المنطق بمفهومه العام ، هو اسم آخر لعلم الإشارة semiotic المبدأ شبه ضروري أو الشكلي للعلامات ، وأعني عندما أصف هذا المبدأ شبه الضروري أو الشكلي أننا نلاحظ خواص مثل هذه العلامات كما نعرفها وعن طريق هذه الملاحظة وبعملية لا أعارض بتسميتها بالتجريد ، نقاد إلى أقوال عرضة للخطأ بالتأكيد وهي بهذا غير ضرورية أبدا بخصوص ما يجب أن تكون عليه خواص كل العلامات التي يستخدمها الفكر العلمي أي الفكر القادر على التعلم بالتجربة " ²³

سيميز (sémiose) (sémiosis): هي حركة أو سيرة تفترض تشارك ثلاثة عناصر هي العلامة الممثل ، والعلامة الموضوع ،

المنتج أو رفضه من خلال التغيرات التي تطرأ على السلوك والأفكار. ¹⁴

وبناء على هذا المعطى يمكن القول أن الميزة التأثيرية تقع على عاتق مشاعر الجماهير أكثر من عقولهم: " فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجّة ، فلا يكفي أن يعرف المرء ما ينبغي أن يقال ، بل يجب أن يقوله كما ينبغي ، وهذا لا يقضي أن للخطاب الإشهادي حجته الخاصة ، والتي ليست بالضرورة حججا بلاغية أو منطقية ، وإن كانت الإفادة منها واضحة " ¹⁵

ومن أجل ملاسة أذواق الجماهير ومخاطبة مشاعرهم تحمل رسالة الخطاب الإشهادي مضمونا بصريا ولسانيا حامل لواقعة إبلاغية: " تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي... وهذا ما تشتغل عليه الصورة الإشهادية كسفن مشكل من علامات ممثلة على حد تعبير رولان بارت ، فهي ليست مجرد وصف لمنتج ، إنها تحديد لعلاقات وأنماط السلوك " ¹⁶

وعليه فالخطاب الإشهادي يسعى دائما إلى إقناع المتلقي واستمالته عن طريق استعمال الأدوات اللغوية والحجج للتسليم بفحوى الرسالة الإشهادية ، فهو خطاب حجاجي بامتياز " يعبر عن بناء عالم متخيل القصد منه جلي والنية فيه معلنة لإغراء المتلقي ليقبل على اقتناء المنتج موضوع الدعاية " ¹⁷ وتحقيقا لذلك يهدف الخطاب الإشهادي ، إلى توثيق الصلة بالمتلقي عن طريق حسن الافتتاح والابتداء المبني على التلميحات الانفعالية التي ترتاح لها النفس ويدركها العقل ، بعيدا عن الأقوال الجافة التي تؤدي إلى النفور والاستبعاد. ¹⁸

المحور الثاني: توظيف الخطاب الإشهادي وفق المقاربة السيميائية:

أولا - علم السيميائية:

يعتبر علم السيميائية من العلوم المعرفية الضرورية لتفسير الخطابات بأشكالها المتعددة وإنتاج دلالاتها وفق مقتضيات التواصل في دراسة وتحليل العلاقات ، " فعلم السيميائية ، كما هو متصور ، يحتضن الطبيعة الحية والثقافة الإنسانية ، وهو يمزج بين التحليل العلمي والتحليل الثقافي ، ويستعرض استمرارية النشاطات المتعلقة بالإشارة سواء أكان ذلك ضمن إطار اللغة أو خارجه " ¹⁹

التداولية التي يحملها الخطاب المرئي وعلى وجه الخصوص الخطاب الإشهاري المرئي تدعى بالسيمولوجيا التداولية²⁸ ومن هذا المنظور تظهر فكرة جوهرية في البحث السيميائي في مجال الخطاب الإشهاري المعنونة بالأيقونة بمفترض أنها نسق سيميائي يتمحور حول أهمية اللغة في الخطاب الإشهاري بكل ما تحمله من تجميعات والتزامات ترابطية في عالم السيمياء وهذا ما تحيل إليه الأيقونية اللغوية حيث تجسد في " ثلاثة أنماط جامعة يحكم الواحد منها مبدأ مخصوص : أيقونية خطية محكومة بمبدأ الترتيب الخطي ، وأيقونية المسافة يحكمها مبدأ المسافة وأيقونية كمية محكومة بمبدأ الكمية"²⁹ ولتفسير هذا القول يمكن الحديث عن اللغة بكل مبادئها في ضمار الأيقونية اللغوية حيث يتسنى للمتلقى أن ينتبه لمفهوم التراتبية الخطية وما لها من أثر في تجسيد أبعاد اللغة وتجانس العبارة وفق مفهوم الدال والمدلول في عناصر التواصل اللغوي كونه يقوم على بادرة التشاكل والمماثلة المفاهيمية بمراعاة العلاقة الاعتباطية بينهما وبذلك يتم التحليل بالنظر إلى ماهية الزمان والمكان التي تعبر عن مفهوم المسافة في الأيقونة مما يوجه النسق اللغوي الإيمائي إلى رتبة الكمية في التحليل العلاماتي .

وبذلك تشكل العلامة الأيقونية محور رئيس في تكوين الخطاب الإشهاري وذلك لغايات وأبعاد تتمظهر في الإيحاءات وبذلك تشير إلى مكونين رئيسيين وهما : " مستوى الموضوعات : يتم فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصورة مع وصف دقيق ومركز لجزيئاتها الحاضرة والمغيبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة مستوى وضعية النموذج : تتعلق بعرض الموضوعات وتوزيعها في نطاق الخطاب الإشهاري البصري وما يكتنفه من تسينات وتشفيرات ، وتأويل الموضوعات الأيقونية في الصور بالتنوية إلى الثقافة السوسيو لسانية بمنظور المصممين في العالم الإيديولوجي "³⁰ يرتبط الخطاب الإشهاري بالنسق الأيقوني وتشكيله في محور العلاماتية بالنظر إلى المستوى الموضوعي والنموذج المفعول في الواقع المجتمعي بالخضوع إلى السيرة التصميمية في الإطار السوسيو لساني .

خاتمة: الخطاب الإشهاري من الخطابات المعرفية التي رمت بكل فروعها الفنية ذات الطابع اللغوي لإقناع وإغراء الجمهور.

والعلامة المؤول ، وهذه الحركة المتداخلة بين هذه العناصر الثلاثة لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن تختصر في علاقات زوجية .سيميوطيقا (sémiotique) (sémiotique) : نظرية شبه ضرورية أو شكلية للعلامات، وهي ليست حسب بيرس إلا اسما آخر للمنطق²⁴

تبني بيرس السوسولوجيا الاجتماعية بتخطيه الفكر السوسيري الذي يقوم على النزعة النفسية بمبدأ النظرة العامة والقائمة على فكرة الالتزام .

" فالعلامات تعيش في سياقات اجتماعية ، ومنطوقات عينية للأفراد ، وتوجه مستمر إلى شخص آخر ، يجب أن نسخر دراسة العلامات لتوضيح مشكلات التواصل . فالعلامات مكون نشيط للحديث تعدله وتغير معناه النغمات والتقييمات والتضمنات الاجتماعية المتغيرة ، لذلك يستحيل أن تنفصل العلامات عن أهم ما يعترض طريقنا"²⁵

ثانيا- سيميائية الخطاب الإشهاري:

يتجسد تمثيل الخطاب الإشهاري في استعماله في مجالات متعددة وذلك يتمثل في : "العلامة البصرية التي تجمع الصورة غيرها من العلامات الشبيهة والمتماثلة بأشكالها وأحجامها المختلفة ... إذ تعمل على شحن الخطاب بموجبات تثير أحلام المتلقي ، وتعزز خياله على حساب الواقع المعيش والمعروف ... كما تعدى الإشهار كل النطاقات ليحقق قدرة تواصلية بينة وبذلك يتمكن المخاطب من تمرير خطابه بالتركيز على المقاربة السيميائية "²⁶

وبهذا يتجه مفاد القول أن نركز في الخطاب الإشهاري عن المقاربة السيميائية " فالبناء السيميائي للخطاب الإشهاري يقوم على عدة عناصر : كالصورة ، الصوت ، اللون ، الإشارات ، الإيحاءات "²⁷

نستخلص أن العالم السيميائي في مجال الخطاب الإشهاري يقوم على فكرة العلامة الغير اللغوية وبذلك يحقق كيان التواصل الغير اللغوي وهذا ما يشكل فكرة النظام الأيقوني في البناء السيميائي مما يحيل إلى أن الإشهار هو فعل يحقق الماهية الإنسانية .

الخطاب الإشهاري يستمد وقعه من منطلقات ورافد معرفية تعتبر التأسيس الحقيقي لظهور هذا الصرح المعرفي بيد أن الارتهاان الأول لتحقيق الوجود الفعلي لهذا الصرح المعرفي هو المجال السيميائي بكل أيقوناته وفي ظل هذا الرهان نجد أن " سيميائية لا تؤمن بالإيحاءات فحسب وإنما تنفتح على الأبعاد

11. سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بينه وأساليبه، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2007م.
 12. سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، دط، 2006م.
 13. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ط3، دار الهومة، الجزائر، 2000.
 14. مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي "دراسة تداولية"، دط، دار الفيصل، الرياض، السعودية 1440هـ.
 15. المصطفى شادلي، السيميائيات "نحو علم دلالة جديد للنص"، دار رؤية، القاهرة، مصر، ط1، 2015م.
 16. مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، دط، عالم المعرفة، الكويت، يناير 1995م.
 17. -نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات "رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي"، دط، عالم المعرفة، الكويت، 2001م.
- المقالات:**
18. فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية (رسالة دكتوراه)، كلية الآداب واللغات، جامعة 8ماي 1945 قلما، السنة الجامعية 2021-2022.
 19. مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 04، العدد 02، سبتمبر 2015م.
 20. عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، غرداية، المجلد 7، العدد 2، 2014م.
 21. شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 30، سبتمبر 2017.
 22. -ناصر بن فرحان الحريص، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري- مقارنة لسانية مقارنة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 28، العدد 15، 2020م.
- لغة الخطاب الإشهاري تقوم على أساس مجموعة من المعايير الضرورية أهمها الوضوح والبساطة والإيجاز وقوة المعاني؛ فهي تحمل مجموعة من المعايير الالتزامية المرتبطة بمضامين الرسالة الإشهارية التي تستقطب نفس المتلقي بغية السيطرة على ردود أفعاله.
- الخطاب الإشهاري ينماز بلغة تحليلية تمثل بذلك الوقع الإيمائي لعلم العلامات.
- الإشهار هو قفزة تحولية في العالم التكنولوجي. السيميائية في الخطاب الإشهاري تعتبر محطة محورية في تحليل المضامين وتبسيط المفاهيم.
- قائمة المراجع:**
- الكتب:**
1. أبو بكر الرازي، الخطاب والحجاج، ط1، مؤسسة الرحاب الجديدة، بيروت، لبنان، 2010.
 2. أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام محمد هارون، ط7، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1998م، الجزء الأول.
 3. الأزهر الزناد، اللغة والجسد، دط، مركز النشر الجامعي، منوبة، تونس، 2017م.
 4. باتريك شارودو، دومينيك منغنو، تر: عبد القادر المهيري، حمادي صمود، معجم تحليل الخطاب، المركز الوطني للترجمة، دارسيناترا، تونس، 2008م.
 5. بول كوبلي، تر: هبة شندب، ط1، دليل راوتليدج لعلم السيميائية واللغويات، المنظمة العربية للترجمة، بيت النهضة، بيروت، لبنان، 2016.
 6. بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012م.
 7. ترنس هوكز، البنيوية وعلم الإشارة، ط1، سلسلة مائة كتاب، بغداد، العراق، 1986م.
 8. جيرار دولو دال، السيميائيات أو نظرية العلامات، تر: عبد الرحمن بوعلي، ط1، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، 2004م.
 9. حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2014م.
 10. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الالام والاتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2014م.

*الهوامش:

¹ - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012م، ص15.

- 2- ينظر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادؤه، وطرق إعداده، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص179.
- 3- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ص18.
- 4- فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2010م، ص114.
- 5- ينظر: زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2014م، ص36.
- 6- ينظر: العقاب فتيحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري-دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، جامعة محمد بوضياف ولاية المسيلة، العدد03، سبتمبر 2014، ص102.
- 7- مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، المجلد04، العدد02، سبتمبر 2015م، ص187.
- 8- ينظر: فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية (رسالة دكتوراه)، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2021-2022، ص24.
- 9- ينظر: نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات " رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي"، دط، عالم المعرفة، الكويت، 2001م، ص272، 273، 274.
- 10- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ط3، دار الهومة، الجزائر، 2000، ص189.
- 11- الأزهر الزناد، اللغة والجسد، دط، مركز النشر الجامعي، تونس، 2017م، ص89.
- 12- أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، 2010، ص107.
- 13- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، تج: عبد السلام محمد هارون، ط7، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1998م، الجزء الأول، ص255.
- 14- ينظر: ناصر بن فرحان الحريص، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري- مقارنة لسانية مقارنة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد15، المجلد28، 2020م، ص196.
- 15- مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري (رسالة ماجستير)، إشراف بشير إبرير، جامعة باجي مختار، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الموسم الجامعي 2010-2011م، ص74.
- 16- سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، دط، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006م، ص36.
- 17- سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه، ط1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007م، ص30.
- 18- ينظر: حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2014م، ص80.
- 19- بول كوبي، تر: هبة شندب، دليل راوتليدج لعلم السيميائيات واللغويات، المنظمة العربية للترجمة، بيت النهضة، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص45.
- 20- باتريك شارودو، دومينيك منغنو، تر: عبد القادر المهيري، حمادي صمود، معجم تحليل الخطاب، المركز الوطني للترجمة، دارسيناترا، تونس، 2008م، ص24،
- 21- ليونارد جاكسون، ناثر ديب، بؤس البنيوية " الأدب والنظرية البنيوية"، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص365.
- 22- المصطفى شادلي، تر: محمد المعتصم، السيميائيات " نحو علم دلالة جديد للنص"، دار رؤية، القاهرة، مصر، ط1، 2015م، ص27.
- 23- ترنس هوكر، تر: مجيد الماشطة، البنيوية وعلم الإشارة، ط1، سلسلة مائة كتاب، بغداد، العراق، 1986م، ص113.
- 24- جيرار دولو دال، تر: عبد الرحمن بوعلي، السيميائيات أو نظرية العلامات، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2004م، ص34.
- 25- مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، عالم المعرفة، الكويت، دط، يناير 1995م، ص169.
- 26- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي " دراسة تداولية"، دط، دار الفصيل، الرياض، السعودية، 1440هـ، ص14.
- 27- المرجع نفسه، ص17.
- 28- عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، غرداية، المجلد7، العدد2، 2014م، ص548.
- 29- الأزهر الزناد، اللغة والجسد، ص215.
- 30- شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد30، سبتمبر 2017، ص105.