

تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي: خطاب "نقاوس" - أنموذجاً -

جلال خشاب
المركز الجامعي - سوق اهراس

مدخل:

كثيرة هي التعريفات التي تناولت الخطاب فتباينت تباين المنهج ومنطلقات كل دارس، لذا نجد أنفسنا أمام زحم من تعريفات شتى تصل أحيانا إلى التقارب وأحيان أخرى إلى التباعد، فقاموس اللسانيات يشير إلى أن الخطاب «هو مجموع الملفوظات اللسانية الخاضعة للتحليل»⁽¹⁾، كما أنه «شكل لساني للتفاعل الاجتماعي»⁽²⁾، أما هيامسلاف فيرى أن الخطاب ملفوظ مهما كان منظوقا أو مكتوبا طويلا أو موجزا، قديما أو جديدا، فكلمة قف «هي نص مثله مثل رواية طويلة، فكل مادة لسانية مدروسة تشكل نصا يكون قابلا للتحليل إلى صفات هي نفسها قابلة للتجزئة»⁽³⁾. في حين يرى بارت الخطاب من الناحية الإجرائية «السطح الظاهري للنتاج الأدبي ونسيج الكلمات المنظومة في التأليف والمنسقة حيث تفرض شكلا ثابتا ووحيدا ما استطاعت إلى ذلك سبيلا»⁽⁴⁾.

ولعل المنتبِع لهذه التعريفات يدرك لا محالة التباين القائم بين الباحثين إذ هناك من يعتبر الخطاب جملة مثلما يمكن أن يتطابق مع كتاب كامل⁽⁵⁾.

الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري عملية تواصلية، فهو يشير إلى «استراتيجية إبلالية قائمة على الإقناع، تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما»⁽⁶⁾. لذا فإن تركيبة الخطاب الإشهاري تبدو معقدة تتقاطع فيها علوم ومعارف شتى تراعي جميعها حرصا على تخريج نص إشهاري واضح المعالم والرؤى، يسترعي استحضار الاقتصاد وعلم النفس الفرد والمجتمع وكذلك اللسانيات، إضافة إلى الرسم والموسيقى والمسرح وعلم النفس الاجتماعي مع استناده إلى سبر الآراء والحوار. كل هذه العوامل تساعد على تخريج نص إشهاري ذي تواصل مؤثر.

« إن النص الإشهاري عبارة عن نوع أدبي مرتبط ارتباطا وثيقا بشتى الأشكال الأدبية، تحمل نقاط تشابه مع العمل الصحفي نصفه أحيانا بالحافة التجارية »⁽⁷⁾، ويرى الباحث هاس Haas أنه « لا يتأتى للأديب تركيب خطاب إشهاري رغم مقرته الأدبية، غير أن الأمر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال تجميعه، وفي فترة قصيرة، الكلمات والجمل اللاتقة قصد تشكيل خطاب إشهاري ناجح »⁽⁸⁾.

لا يشذ الخطاب الإشهاري عن أية ظاهرة من ظواهر الاتصال ترى أن العملية تنطلق من المرسل الراغب في نقل رسالة إلى المرسل إليه عن طريق قناة اتصال، تتجلى غاية المرسل في إحداث رد فعل لدى المرسل إليه على مستوى أفكاره أو مواقفه أو سلوكياته، كما أن تركيبة هذا النوع من الخطاب تتطلب عملية إرجاعية من المرسل إليه إلى المرسل قد لا تكون آنية وإنما تأخذ أشكال استجابة متنوعة نحو الإقبال على المنتج، الامتناع، التأمل، ... الخ.

وفي سبيل الكشف عن حقيقة الرسالة أو ما يعرف بالخطاب الإشهاري يعتبر الباحث داستو Dastot « الخطاب علامة أو مجموعة علامات ذات بنية تقييم إيحائية، أي أنها تحمل قيما معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما »⁽⁹⁾، ثم يعرض مثالا مكملا لما ذهب إليه من خلال وصفة لمشهد إشهاري يتمثل على زاوية طاولة ذات النمط الكلاسيكي القديم والجذاب، وكأس مشروب ذي ألوان متألثة ساخنة، وقطعة خبز ذهبية على طبق به جينة (س)، حيث يقول: « إن هذا الإشهار يشكل خطابا إعلاميا، إذ يعني أنها وجبة بسيطة، سهلة لكنها رائعة وذات ذوق جميل في جو كله راحة وارتخاء »⁽¹⁰⁾.

إن الرموز الموظفة في هذا الخطاب رموز لسانية شفوية أو مكتوبة أو تصويرية تتألف جميعها في نظام إيحائي موجه إلى مستقبل باحث عن فكها واستخلاص جوهر الرسالة.

فإذا كان الخطاب متضمنا لبنية إيحائية فإن المتلقي هو الآخر يكون فاعلا من خلال توفره على قدرة إيحائية واسعة تدفعه إلى ترتيب كل الرموز الواردة في الرسالة وتفهم محتواها والمراد بها الرموز، أجزاء الخطاب المتميز عن سائر الخطابات الأخرى، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى أساسا إلى الأخبار بالجديد والتأثير في الجوانب العاطفية لذا فإن الخطاب الإشهاري يتميز بوضوحه واختصاره وبعده عن الغموض وازدواجية المرجعية، وبالمقابل فإن المتلقي يكون مستعدا بمرجعياته الثقافية والفكرية والتاريخية والمعرفية والمحلية

لمواكبة الخطاب الإشهاري والكشف عن أنماط تعبيرية مختلفة كتوافق الفواصل وانسجامها قد تثبتتها وترسيخها في الذات المستمعة مستندا إلى العوامل المكملية والمصاحبة من موسيقى وصور وحركة تشكل خطابا بتألفها و» قد يكتفي الخطاب الإشهاري أحيانا بالحركة الفاعلة والدالة مما دعا بنينو G. PENINOU إلى اعتبار الإشهار «خطاب حول الحاجة " Discours sur l'objet »⁽¹¹⁾.

خطاب نقاوس:

يعد خطاب " نقاوس " من الخطابات الإشهارية المتميزة، في فترة التسعينات نتيجة تركيبته الخاصة اتحد خلالها الخطاب اللساني بكل من الصورة واللون والموسيقى والحركة لينحو بدوره منحى خطاب " فلاش ".

ويبدأ هذا الخطاب بصورة لفتاة باسمه الثغر تحمل طبقا عليه قارورتان من منتوج نقاوس لتميل برأسها يسارا إعجابا بهما، يتبع هذا المشهد بصورة فتاة ثانية تسكب المشروب في كأس مبرزة علامة المنتج الواردة على القارورة، أين ينطلق الخطاب اللساني.

نقاوس ...

عصير لذيق نقاوس يا نقاوس ..

لذيق طبيعي لا واحد كيفك

تأتي هذه الملفوظات مردفة بأداء موسيقي وحركي، أين تبرز صورة شاب يتناول المشروب بيده اليسرى، وبالمقابل تظهر على الشاشة ثلاثة فتيات يقابلهن ثلاثة فتية يؤدون جميعا حركات وفق الإيقاعات الموسيقية، يحمل كل فرد المنتج في شكل قارورة، ينتهي المقطع الأدائي برفع المنتج إلى الأعلى، إثرها تعود الفتاة إلى الغناء من جديد.

أنت في لمائدة سلطان

واحنا حولك مجولين

أما ليك في القلب مكان

خلال الأداء تبرز علامة المنتج على الشاشة في شكل مراحل تظهر من بعيد ثم تأخذ في الاقتراب أين يبرز شكلها بصورة أوسع وأوشح، تتلى بمشهد آخر يتضمن ظهور قارورة " نقاوس " من الناحية اليسرى للشاشة سرعان ما يطير الغطاء (الصمام) لتخرج فقاعات بيضاء ثم يظهر من جديد صورة لربع

جلال خشاب

قارورة تحده خلفية ذات لون أحمر. تعود الفرقة إلى الرقص من جديد لكن هذه المرة على نبرة موسيقية وأداء جديد:

انحس بخفة
انحس بقوة
وبللمة اتولي حلوة
انتعاش ونشوة وقوة
واحنا كلنا فرحانين
يا نقاوس

تحدث هذه الملفوظات مع الأداء الموسيقي والحركي فضلا عن الصورة حيث تظهر صورة شاب يرتدي لباسا تراثيا يمثل المنطقة يتناول المشروب تقابله فتاة في ثوب تراثي مبتسمة معجبة، تعود الفرقة إلى حركتها المنسجمة ليتخللها مشهد للصمام الحامل بدوره تعريفا للمنتوج وكذلك القارورة، يتحول مشهد الرقص إلى السلم في حركات منسجمة بين الفتيات والفتيان، وعلى النغمات يتم ترقيص الصمام وتقليبه فتضن اسم المنتوج وهاتف المؤسسة المنتجة ثم صورة برتقالة، تتسارع الصور بحكم سرعة العرض في الخطاب الإشهاري أين يبر شقا برتقالة متقابلان في شكل أفقي تقابلهما برتقالتان في وضع عمودي، وأخيرا تأتي الفرقة الراقصة لتظهر صورة شابة تمثل منطقة نقاوس بوشمها ولباسها التراثي يراقصها الشاب بثوب المنطقة أيضا ويختم الخطاب بملفوظ:

نقاوس ..
عصير طبيعي ..

وصورة المنتوج الجامعة بين المادة الأولية من برتقال في شكله الطبيعي والمادة المشهر لها في قارورة.

الخطاب اللساني

نقاوس ..
عصير طبيعي ..
لذيذ طبيعي ..
لا واحد كيفك ..
أنت قلما يده سلطان ..
واحنا حواك مجمولين ..
أما ليك في القلب مكان ..
انحس بخفة ..

انحس بقوة ..
أوبللمة اتولي حلو ..
انتعاش ونشوة وقوة ..
واحنا كلنا فرحانين ..
يا نقاوس
نقاوس ... عصير طبيعي.

المطابقة في خطاب نقاوس:

في تمييزه بين خطاب المطابقة والخطابي الإيحائي يرى الباحث إينيل Ennel أن « الخطاب التطابقي هو ما يعرض المتلقي بطريقة واضحة من خلال الانسجام القائم بين العلامات »⁽¹²⁾.

إذ يعد هذا النوع من الخطاب محطة كل محلل يقوم بالكشف عن فحوى الرسالة من خلال الربط بين القرائن البارزة في الخطاب واستخلاص المعنى المسيطر، قبل الانطلاق في استكناه الخبايا المتطلبة النظرة الناقبة والمتعمقة، وهي مرحلة يؤجلها الباحث ريثما تتضح الرؤية الأولى التي تعد منطلقا لما سيأتي نحو ما جاء في دراسات بارث حول واثارمان Watherman أين جزأ عمله إلى خطوتين وهما « المطابقة والإيحاء »⁽¹³⁾ ذلك أن كل نص جيد الكتابة جدير بخلق شعور جمالي لدى المتلقي يقوم على خصائص ذات تظاير واضح في نفسية المتلقي «⁽¹⁴⁾.

إن خطاب " نقاوس " موجه إلى المستهلكين عامة، الأمر الذي جعل الجانب المطابقة طاعيا بحكم ميزة الخطاب الساعي تأجيل الإيحاء يخضع لطريقة التحليل المنتهجة، لذا فإن الأمر المستخلص من هذا الخطاب جدة المنتج الممثل في المشروب وارتباطه بالذلة والنشوة وكذلك بالخفة والراحة، وما طرق العرض المتنوعة سوى وسائط مهيأة ومقربة ما بين المنتج والمستهلك، حيث في « الإمكان تجهيز ما يعرف بخطاب الحد الأدنى إذ يعبر عن المطلوب بأقل ما يمكن، ثم بإمكانك إضافة زيادات متنوعة تناسب جمهورك »⁽¹⁵⁾.

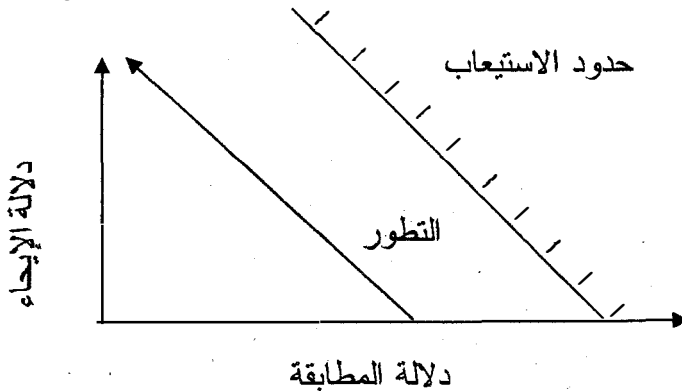
كما يعرف خطاب نقاوس بالخطابي الإشهاري الخفيف لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة « ويلاحظ أنه يكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة »⁽¹⁶⁾.

الأبعاد الإيحائية في خطاب نقاوس:

لا يخلو الخطاب الإشهاري المعاصر من أبعاده الإيحائية بحكم الرغبة في إثارة اهتمام المتلقي، وجعله أمام المواقف تتطلب منه إعمال الفكر واستحضار ثقافته وإيصال القرائن ببعضها البعض قصد الحصول على الرسالة الإشهارية كاملة، وهو عمل عسير بالنسبة للشركات والمؤسسات « فهي تواجه بيئة تجارية معقدة وسريعة التغيرات، وأي قرار خاطئ أو أي توزيع خاطئ للموارد يمكن أن يؤدي إلى كارثة وهكذا فإن البيئة التجارية اليوم هي بيئة المخاطر المرتفعة »⁽¹⁷⁾.

إن خاصية الخطاب الإشهاري تتجلى في تركيبته المتميزة وجمعه بين التخطيب اللساني والصورة واللون والحركة والموسيقى تفتح باب التأويل على مصراعيه بحكم التغير الحاصل في عملية التحليل نجاح الأول دون الآخر، بل يظل باب الاختلاف في التحليل نجاح الأول دون الآخر، بل يظل الباب مفتوحا بحكم انفتاح الخطاب على العديد من التأويلات، وفي هذا الصدد تشير الباحثة كاترين كربارت « إلى توفر مجموع من ألوان التخطيب غير لسانية نحو حركة الجسد أو الإيماءة تجد إجابة لدى المتلقي »⁽¹⁸⁾.

غير أن هذه الإجابة لا تتأتى إلا بمعرفة الأسس المكونة للخطاب وأبعادها، لذا بات من الأكيد النظر إلى مسندات الخطاب اللساني ومدى انسجامها ومسايرتها للعملية التلفظية، الأمر الذي يؤجل عامل الحكم أو ترجمة الخطاب وفك رموزه وخباياه، لذا رأى إينيل Ennel أن الخطاب الفني أو الإيحائي مجزئ إلى مجموعة من الأعداد تخضع للعامل التقني⁽¹⁹⁾ يحددها في الشكل التالي:



لم يعد إشهار فترة التسعينات مشابها لما كان إشهار السبعينات لا من حيث التركيبية ولا من حيث المسندات أو ما يعرف بالخطابات المساعدة نتيجة التطور الحاصل في البنية الثقافية للمجتمع، ولأجل المسابرة بات لزاما الاطلاع على ثقافة المجتمع واهتماماته وتوجهاته، « ذلك أن الخطاب الإشهاري بمثابة الحدث الثقافي الاجتماعي المعبر عن ذاتنا »⁽²⁰⁾، ينطلق من العنوان فإلى النص الرئيسي منتهيا إلى الحركة أو الإيماء دون إهمال اللون والموسيقى وهي عناصر غالبا ما لفتت اهتمام الفرد عبرت عن رغباته ومتطلباته.

خطاب نقاوس:

العنوان:

هناك فرق كبير بين رؤية الخطاب الإشهاري أو سماعه، وبين الشعور والإحساس بوجوده، لذا يستوجب تصميم الخطاب الإشهاري وفق العوامل الجاذبة للانتباه والمثيرة للاهتمام، كالبروز والقدرة على التأثير والخروج عن المألوف، حيث حددت العوامل «فيما يتعلق بالذات المستهلكة ومعرفة رغباتها وكذلك الجانب النفسي العاطفي وكذلك ما ساعد على تمرير الاثنين والمراد له (الخطاب)»⁽²¹⁾.

ولعل أول ما يجذب انتباه المتلقي، هو العنوان حيث « يكون معبرا عن حقيقة السلعة أو ما يعود منها من فوائد، حتى يعمل على إيجاد سلسلة من الأفكار تنتهي في آخر حلقة منها إلى قراءة الإعلان بإمعان »⁽²²⁾. وفي هذا الإطار يرى رولان بارت أن «العناوين عبارة أنظمة دلالية سيميولوجية، تحمل في طياتها قيما أخلاقية، واجتماعية، وإيديولوجية، حيث يقول يبدو اللباس، السيارة، الطبق المهيأ، الإيماءة، الفيلم، الموسيقى، الصورة الإشهارية، الأثاث، عنوان الجريدة ... أشياء متفارقة جدا ما الذي يمكن أن يجمع بينها ؟»⁽²³⁾.

لذا يتخذ العنوان شكل الرسالة يتبادل كل من المرسل والمرسل إليه، يتضمن بدوره دلالات خفية يسعى المتلقي إلى فك رموزها باستحضار عدته المعرفية ورصيده الثقافي، والعنوان لا يقل شأنًا عن الرسالة الأصلية أو ما يعرف بجسد النص نتيجة توافره على جل الوظائف يمكن تبسيطها في الشكل التالي.

الوظيفة	موضعها	تعريفها	طبيعتها
المرجعية (الإحالية)	المرجع أو الواقع	تعتمد على موضوع الرسالة باعتباره مرجعا وواقعا أساسيا تعبر عنه الرسالة، وهذه الوظيفة موضوعية لا وجود للذاتية فيها، نظرا لوجود الملاحظة الواقعية والنقل الصحيح.	معرفة موضوعية
الانفعالية	المرسل	تحدد العلائق الموجودة بين المرسل والرسالة، وهذه الوظيفة تحمل على طبيعتها انفعالات ذاتية، وقيما ومواقف عاطفية، يسقطها المتكلم عن موضوع الرسالة المرجعي، في هذه الوظيفة يتم التعبير عن موقفنا إزاء هذا الشيء.	عاطفية ذاتية
التأثيرية	المتلقي المخاطب المرسل إليه	تحدد العلاقات الموجودة بين الرسالة والمتلقي، حيث يتم تحريض المتلقي وإثارة انتباهه.	عاطفية ذاتية
الشعرية أو الجمالية	الرسالة في حد ذاتها	تحدد العلائق الموجودة بين الرسالة وذاتها، وتتحقق هذه الوظيفة إبان إسقاط المحور الاختياري على المحور التركيبي، وتتسم هذه الوظيفة بالبعد الفني والجمالي.	عاطفية ذاتية
التواصلية	القناة	تهدف هذه الوظيفة إلى تأكيد التواصل، واستثمارية الإبلاغ، وتنشيطه أو إيقافه، إنها حسب مالنوفسكي نبرة تؤكد على الاتصال أو تسمح بالتبادل للأشكال الطقوسية.	معرفية موضوعية
الميتالغوية (ما وراء اللغة)	السنن باللغة	تهدف هذه الوظيفة إلى تفكيك الشفرة اللغوية بعد تسنينها من طرف المرسل، والهدف من السنين هو وصف الرسالة وتأويلها مستخدما المعجم أو القواعد اللغوية أو النحوية المشتركة بين المتكلم والمرسل إليه.	معرفية موضوعية ⁽²⁴⁾

الوظيفة المرجعية (الإصالية)

F. référentiel

الوظيفة الشعرية

F. poétique

الوظيفة التواصلية

F. phatique

الوظيفة التائيرية F. conative الوظيفة الانفعالية F. émotive

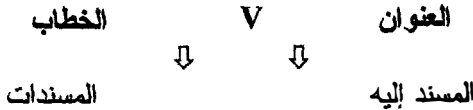
F. métalinguistique

الوظيفة الميتالغوية

(ما وراء اللغة) ⁽²⁵⁾

إن العنوان عبارة عن أول عتبة يطؤها الباحث السيميولوجي، هو « استتطاق العنوان واستقراؤه بصريا ولسانيا، أفنتيا وعموديا ولعل القارئ يدرك مقدار الأهمية التي يوليها الباحثون المعاصرون لدراسة العناوي، خاصة وأنه قد ظهرت بحوث ودراسات لسانية وسيميائية عديدة في الآونة الأخيرة وذلك بغية دراسة العنوان وتحليله من نواحيه التركيبية والدلالية والتداولية » ⁽²⁶⁾.

يشكل ملفوظ " نقاوس " العنوان البارز للخطاب يدعى المسند إليه أو بالخطاب الموازي لا يتأتى المرور إلى جسد النص إلا بعد التوقف الملي أمام عتبة المسند إليه قصد إيجاد العلاقات الشرعية للخطاب في شكله التكاملي، إذ يتضح للوهلة الأولى أن العلاقة بين العنوان والجسد علاقة انفصال يمكن ترجمتها في الرسم التالي:



وهذا الانفصال ناتج عن حلقة أو حلقات مفقودة يسعى الدارس السيميائي إلى الكشف عنها من خلال إقامة القرائن والروابط الفاعلة والمؤثرة لجعل العلاقة متصلة بعد أن كانت منفصلة بعد الكشف عن المساعد الذي اعتمده منجز الخطاب، وهي مرحلة تعرف تعقيدا ذلك أن منجز الخطاب يتوسط بين النوان والنص الرئيسي بوسائط تعرف بالمساعد كان يكون لغويا (لسانيا) أو حركيا أو موسيقي ... يحول نظرة المتلقي من المجهول إلى المعلوم كان يتبع الرسم التالي:

العنوان 1	V	النص الرئيسي	V	الهدف: الإقناع
2 العنوان ← A	← A	النص الرئيسي (المساعد)	الهدف الإقناع	
نوع التسمية (المساعد)		ما سخر من أدوات إقناع		

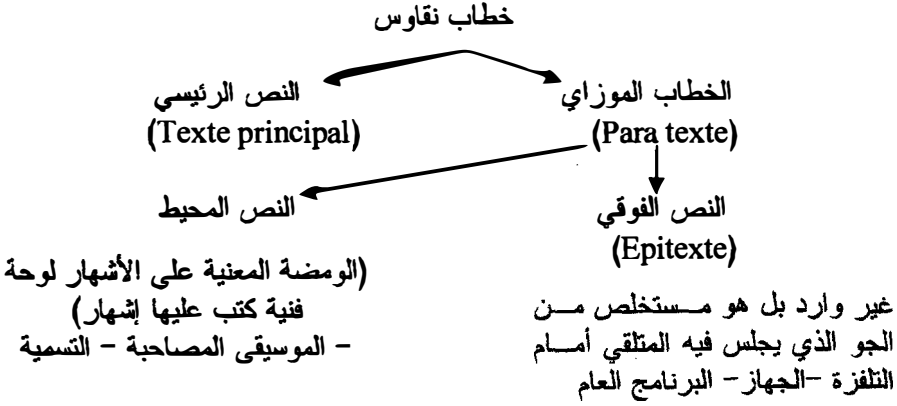
إن أول ما يرتسم في ذهن المتلقي هو ملفوظ " نقاوس " باحثاً عن سر العلاقة القائمة بينه وبين المنتج المعروض، لذا يسعى الدارس إلى استحضار المعطيات والقرائن حيث يبدو والوهلة الأولى أن ملفوظ " نقاوس " يعادل مدنية من الشرق الجزائري، ثم يستنتج بعد ذلك أن الملفوظ يكشف شهرة هذه المدينة في إنتاج المشمش والبرتقال لينطلق بعد ذلك في رحلة أطول وأعمق تتمثل في العلاقات الخفية بين الأم والمسمى أو ما يعرف ما بين الدال والمدلول.

إن ملفوظ " نقاوس " ملفوظ أمازيغي يتعذر خلاله نطق " الميم " واستبدالها باللون كي تبدأ رحلة البحث عن العلاقة القائمة بين المدنية الأوراسية " نقاوس " والعصير المعروض.

تبدو الرحلة للوهلة الأولى، شاقة إلا أنه من خلال المراجعة التاريخية للتراث الأمازيغي بالمنطقة هو اشتهاها بصناعة الأساور الذهبية (نقاوس) في حين تشير التخريجات الأخرى إلى اتخاذ موقع المدينة لأشكال شبيهة بالحلقات المغلقة والمنتالية، ومهما يكن من أمر فإن العامل المميز للمنطقة تفردا في زراعة المشمش وكذلك البرتقال على الرغم من مناخها شبه الصحراوي، إلى أن أصبح المشمش يستغل في الاستهلاك اليومي وفي صور مختلفة، لذا بات من الأكيد ارتباط بالمنتج بالمدينة مشكلا معادلة متكفأة في ذهن المستمع أو المشاهد الذي يسعى إلى ربط القرائن ببعض قصد تركيب أجزاء الرسالة وفك شفراتها.

ويرى بيارغيرو أن « فهم مضمون الرسالة يتطلب الاعتماد على الوظائف المرجعية (الموضوعية، المعرفية) والوظيفة العاطفية (الذاتية التعبيرية)، إنهما نمطا التعبير السيميائي الأكبران اللذان يتعارضان تضاديا بحيث إن مفهوم " وظيفة الكلام المزوجة يمكن أن ينسحب على كل أشكال الدلالة »⁽²⁷⁾.

إن الخطاب الإشهاري كما يرى الباحث جيل الغيران Gilles Lugin « يتألف من جسد الخطاب والخطاب الموازي »⁽²⁸⁾، يمكن إبراز ذلك من خلال:



لذا فالعنوان، من المنطلقات السميولوجية، ليس عنصرا زائدا، بقدر ما هو ضروري في تشكيل الدلالة، وتفكيك الدوال الرمزية، وإيضاح الخارج، قصد إضاءة الداخل. إن « العناوين ذات وظائف رمزية مشفرة ومسننة بنظام علاماتي دال على عالم من الإحالات وتشكل العناوين والمعدلات ونبرات الصوت والحركات مجموعة مرمزة والتي تبرز ميزتها الاصطلاحية حينما يحاول المرء ترجمتها من لغة إلى أخرى أو من ثقافة إلى أخرى »⁽²⁹⁾. فالعنوان رسالة ذات علامات دالة تحمل في طياتها رؤى معينة يطغى عليها التوجه الإيحائي، ولأجل فك رموزها واستكناه حقائقها الخفية. لابد من التركيز على الوظائف انطلاقا من المفاهيم التي حددها جاكسون R. Jakobson المتمثلة في القيمة المهيمنة Valeur Dominant، ذلك أن العنوان تنازعه عدة، وقد تغطي عليه وظيفة دون غيرها حيث يرتبط العنوان بالصورة لضمان المعنى كما يعطي تأكيدا واضحا للنص اللاحق »⁽³⁰⁾.

جسد النص:

إن المراد بجسد النص هو ما يعرف بالنص الرئيسي Le texte principal المتضمن لمسندات الإجراء يرتبط ارتباطا وثيقا بالعنوان أو (النص

الموازي) إذ يرى جون كوهن Jean Cohen أن « الوصل عندما ينظر إليه من هذه الزاوية، لا يصبح إلا مظهرا للإسناد، والقواعد المنطقية التي تصلح للآخر، إن طرفي الوصل يجب أن يجمعهما مجال خطابي واحد، إذ يجب أن تكون فكرة شكل الموضوع المشترك »⁽³¹⁾.

ففي الخطاب الإشهاري يتوجه النص إلى الإقناع وعلى منجز الخطاب أن يتقن الربط بين أجزائه مع احترام القواعد الضرورية لذا يرى داستو Dastot أن « أهمية الوظيفة الاتصالية للخطاب تتنوع بحسب الحركة التي يرسمها المشهرون .. وكذلك انطلاقا من تجميع الكلمات التي يخضع اختيارها لقواعد وفق الأهداف المرسومة »⁽³²⁾.

ومن خلال مراجعة جسد الخطاب الإشهاري يتضح لنا خطابان مكملان لبعضهما بعضا يبتدأ الخطاب الأول من ملفوظ " نقاوس " إلى آخر ملفوظ من المتوالية:

أما ليك في القلب مكان
حيث يترأى الخطاب الأول في النطاق التالي:
الخطاب الأول

نقاوس
عصر طبيعي ..
نقاوس يا نقاوس ..
لذيذ طبيعي
لا واحد كيفك ..
أنت فلما يده سلطان
وإحنا حولك مجمولين
أما ليك في القلب مكان

ثم يأتي الخطاب الثاني متمما ومكملا
الخطاب الثاني:

انحس بخفة
انس بقوة
أولللمة تولي أحلوة
انتعاش ونسوة وقوة
وإحنا كلنا فرحانيين ..

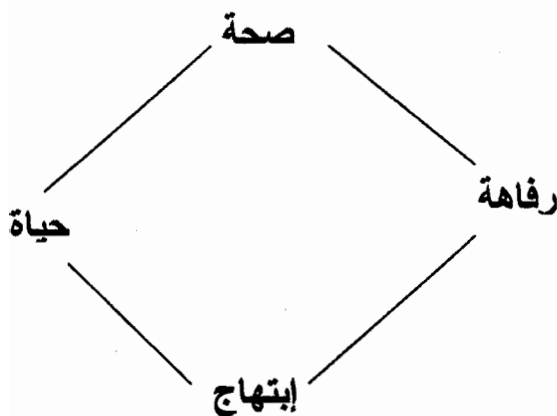
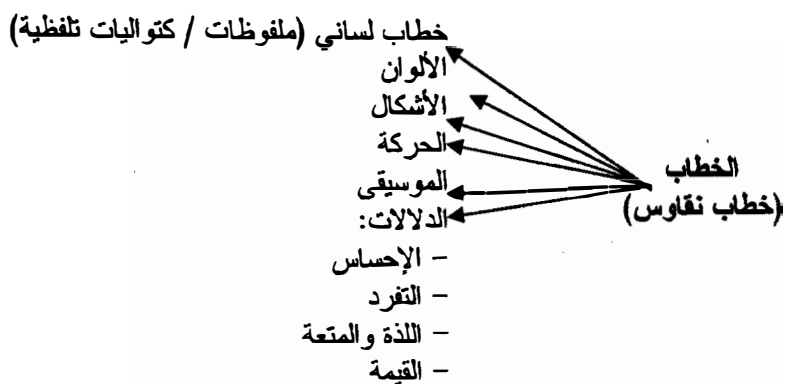
إن « الخطاب الإشهاري عبارة عن محصلة وضع فكر المتحدث في رمز، كما يمثل النتائج المادي والعقلي المصدر »⁽³³⁾، مشيراً في الوقت نفسه إلى مجموعة خصائص هذا النوع من الخطاب نحو « المتحدث والحركة واللغة والصورة والموسيقى وما يتعلق بالمتلقي »⁽³⁴⁾.

ومن خلال العودة إلى خطاب نقاوس في شكله العام تلاحظ أنه عبارة عن " خطاب وصفي"⁽³⁵⁾ انطلاقاً من الخصائص التي يحملها كالوصف والتعريف في المرحلة الأولى في حين تتغير النبرة الخطابية وفي تغيرها تضيفي لونا خطابيا آخر يعرف بالخطاب الوصفي الحسي ذلك أن الوصف لم يعد موجهاً إلى المنتج بقدر ما هو مرتبط بما يجول بداخل الذات المرسل، لذا فالتركيبية تخضع لجملة من العوامل اللسانية وغير اللسانية تتشابك فيما بينها مشكلة الخطاب النهائي حيث يمكن التمثيل للخطاب ككل بهذا الشكل في صورة الاستقبال والتفكيك وإعادة البناء.

تركيب / تنظيم
Réorganisation

تفكيك
Dissociation

استقبال
Réception



المفاتيح الممثلة لخلفية الخطاب وتوجهه حيث يمكن تحديدها في الملفوظات التالية: نقاوس - عصير طبيعي - نشوة - قوة. « والمراد بالكلمات أو الملفوظات المفاتيح أي جوهر الخطاب وبنيته الأساسية »⁽³⁶⁾ حيث أبانت الملفوظات المستخلصة عن المنتج الجديد و« إحاطته بالأوصاف الملائمة والفاعلة في نفسية المتلقي من جذب وإثارة وتوجيه وإقدام على الاقتناء »⁽³⁷⁾ فضلا عن ذلك فإن أبرز ما تتميز به الملفوظات شمولية التداول كونها قاسما مشتركا من الناحية اللسانية وبساطتها ويسر توظيفها في المحيط الاجتماعي.

وإذا كانت هاك ملفوظات مفاتيح فإننا نجد أيضا أربع متواليات لفظية هي بدورها مفاتيح بحكم التعريف الذي تحمله والآخر والمكانة وهذه المتواليات هي:

عصير طبيعي
لا واحد كيفك
نحس بنشوة
نحس بقوة

بالإضافة إلى الملفوظات المفاتيح نعرث أيضا على الملفوظات الموسيقية نحو سلطان لا مكان يتوسطها ملفوظ " مجمولين " مبرزاً القيمة الموسيقية والفنية الملفوظين السابقين إذ يحدث الانكسار الموسيقي وتنتشر النعمة إذ ما ربطنا الملفوظين ببعضهما دون التوسط " مجمولين " وهي أعطت نوعاً من الامتداد ليعود التوافق في نهاية المتوالية سلطان مكان.

أما الملفوظات الفاخرة فتتجلى فيما يلي " سلطان " " مكان " غايتها الإثارة بحكم وظيفة الخطاب الإشهاري القائمة على الجذب والتأثير، ومما لاشك فيه أن انتهاج الخطاب العدولي هدفه إخراج المتلقي من عالمه المعتاد ونقله إلى عالم تتجاذبه المثالية.

والإبداع ذلك أن «اللغة المثالية هي التي تنفرد فيها كل شيء باسم خاص يعرف به، بحيث تكون عدد المعاني مساوية لعدد الألفاظ الموضوعة له »⁽³⁸⁾.

إن ميزه الخطاب الإشهاري ارتكازه على نسيج لغوي متميز يجنح إلى المثالية والتحميس الذي هو « عبارة عن متغيرة من الواقعية، فهي ليست مطابقة للواقع ولكنها ثوب رماه الخطاب على قواعد النوع »⁽³⁹⁾.

وإذا ما تطرقنا إلى الأفعال لوجدنا الخطاب متضمنا فعلين مضارعين من جنس واحد تكرر في متوالييتين متلاحقتين هما نحسن.. نحسن ولعل الغاية من الميل إلى الحاضر هي أنية الخطاب وجدته بالنسبة للمتلقي وفي هذا الصدد يرى كل من ديكر ووتودوروف أن « ما نسميه زمنا في تركيبة لغة ما لا يدخل في علاقة بسيطة ومباشرة مع ما نسميه بالزمن الوجودي .. في موضع آخر لا يعين زمن الفعل الزمنية لكنه يعني أيضا العلاقة الخاصة بين المتكلم وما يقوله »⁽⁴⁰⁾.

إن الاهتمام الواضح بالأفعال يعكس الحرص على نجاح الخطاب الإشهاري حيث يفضل الفعل المضارع في شتى المجالات الإشهارية وإن كان هذا الفعل متغير الدلالة خلال عملية التلفظ نحو ما نطلعنا به كورنس « كمشاهدتنا لفلم أو لحدث تلفزي يتضمن صورة أسرة تشاهد مقابلة كتب على شاشتنا " مباشر " فإذا كان هذا الملفوظ الأخير يعني الحاضر لدى تلك الأسرة فهو يمثل الماضي بالنسبة لنا نحن⁽⁴¹⁾ فهذا الموقف يفتح مجال التحدث عن وضعية أو وضيعات الخطاب التي تجري داخلها عملية التلفظ Enonciation» لذا يشير كورتس Courtes إلى « أن الحقيقة تظل فرضية في ميدان آخر حيث تبدو مهمة في المسار العملي اليومي للحياة الاجتماعية ولكن في منظور علوم الكلام فإنها محدودة في المستوى خارج شيميائي Extra Sémitique يحدد العقد بين المتلفظ والمتلقي Enonciation و Enonciatio، فالتصوير يوهنا غالبا، حيث نجد محاكاة للواقع كما هو مائل من خلال حواسنا، ولكن هناك عدولا بين الشيء وطوله ولو أبعدنا عامل الزمن »⁽⁴²⁾.

وإذا ما تأملنا الضمير الوارد في خطابنا لوحدنا تردد ضمير " نحن " وهو ضمير لا يحبذ توظيفه، بل تؤدي الاستعانة به عند الضرورة الملحة مثلما يشير إليه الباحث هانون Hanon الذي يرى كغيره من المشهرين « توظيف ضمير المجمع أنتم »⁽⁴³⁾ وهو ضمير يضيف نوعا من الحركية على الخطاب كما يجعل المتلقي طرفا مباشرا في الخطاب بل ومساهما فيه.

كما تتمتع أساليب الخطاب الإشهاري بخصائص عديدة تتمثل في التكرار الوارد في ملفوظ " نقاوس " غايته ترسيخ المنتج الجديد في الزمن والحث على الإقبال والاقتناء فضلا عن التكرار الوارد في ثوب جديد لأجل وضع المتلقي في فضاء جديد. أما المترادفات فتلعب بدورها في الجذب والإثارة نحو ما ورد في الخطاب انتعاش ونشوة وقوة أين يتساوى الانتعاش والنشوة، في

تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي

حين يأتي البيان أو ما يعرف بالصورة الشعرية " أنت في المائدة سلطان " وهي صورة ذات إحالات مختلفة حيث تبرز للوهلة الأولى مكانة المنتج من رفعة وعلو بحكم تأثيرها الواضح في النفس من نكهة وانتعاش، في حين تبرز هذه الصورة خلقية أخرى تمثل معادلة منتج نقاوس الحياة الهنيئة السعيدة، لذا فالمبالغة باتت إحدى الدعائم البارزة في بناء الخطاب الإشهاري يتولد عنها ما يعرف بالعدول في جوانبه المختلفة وبهذا يتأتى عرض الخصائص الأسلوبية للخطاب الإشهاري.

خصائص الخطاب الإشهاري:

I

الكلمات المفاتيح (الملفوظات)

المتواليات المفاتيح

الملفوظات الموسيقية

الملفوظات الفاخرة

الملفوظات العصرية

II

التركيب

الحاضر

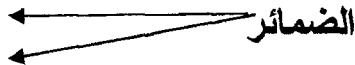
المستقل (التشكيل وعد)

الأمر للنصح والتوجيه



أنتم

نحن عنده الضرورة



المصادر، النعوت، صيغ التفضيل والمبالغة.

- التكرار
- تكرار الكلمة كمع الجديد
- المترادفات
- الوصف التصاعدي
- البيان
- المبالغة
- الخروج عن المألوف
- التنويع في الملفوظات

جلال خشاب

تتشابه هذه المكونات مشكلة خطابا ينطلق من الباث إلى المتلقي، قد يأخذ وضعيات مختلفة نحو ما تمت الإشارة إليه في خطاب " فلاش " في حين تأتي معالجة خطاب نقاوس وفق المراحل التالية:

ب: (برتقال طبيعي) ذ = (نوقها) أما (ب و ذ) المعادل وهما السائل وطعمه
(ب = ب) و (ذ = ذ)

التركيبية المزوجة تعطينا

(ب ← ذ) و (ذ ← ب) و (ت ← ذ) و (ذ ← ب) ⁽⁴⁴⁾

علما أن: [(ب ← ذ) ∧ (ب ← ب)] ← (ب ← ذ)

بالمثل: [(ذ ← ب) ∧ (ب ← ب)] ← (ذ ← ب)

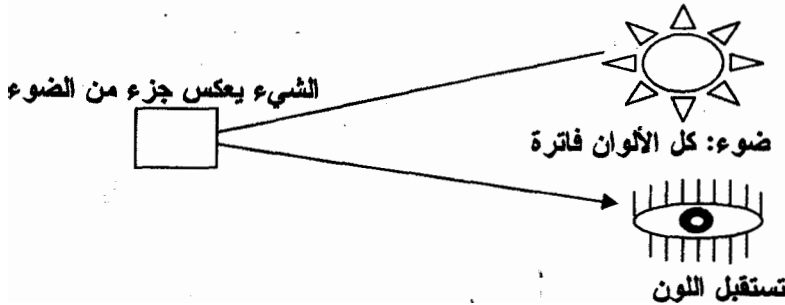
إن (ب ذ)

فيما بعد [(ذ ← ب) ∧ (ب ← ذ)] ← (ب ← ب)

نستخلص: [(ب ← ب) ∧ (ب ← ب)] ← (ب ← ب) ⁽⁴⁵⁾

الألوان في خطاب نقاوس:

يعرف ديربييري Deribere « اللون بالإحساس المنتج داخلنا عبر رؤية شيء ملون حسن الإضاءة » ⁽⁴⁶⁾ حيث تتجلى قيمة اللون ومكانته من خلال الإضاءة الكافية، لذا يعتمد المشهر إلى تسخير الإضاءة الكافية للإبراز المنتوج في صورته اللاتقة من خلال ألوانه المتناسقة والجذابة في الوقت نفسه ولهذا الغرض يشير هانون Hanon إلى أن « لون شيء ما لا يتجلى فقط من خلال ذلك الشيء، فالشجرة الخضراء تحت الضوء تتحول إلى سوداء ليلا كما تأخذ لونا مخالفا في فترة من النهار خاصة عندما تكون الشمس وراء ظهورها أو مقابلة لنا » ⁽⁴⁷⁾ ثم يعرض علينا الرسم التوضيحي التالي:



تساهم الألوان في نقل المنتج بكل أمانة إلى المتلقي، فهي لم تعد أداة ثانوية في الخطاب الإشهاري بل أصبحت محل اهتمام وعناية طالما أن الأمر يتعلق بالمشتري تحليل منجز للخطاب التأثير في مشاعره وكسب ميولاته بانتقاء ألوان تتماشى وأذواقه.

وإذا ما تتبعنا خطاب نقاوس لوجدنا أن الألوان كانت حاضرة في شكل تراكمي خلافا لما رأيناه في خطاب " فلاش " ولعل أبسط دليل على ذلك تتأفر الألوان في ألبيسة الفتيان والفتيان وكذلك في الألوان الواردة في الصمام أين نجد كلا من الأصفر والأخضر أبيض باهت وهي ألوان تبدو متباعدة ذلك أن اللون الأخضر يأتي غالبا كواسطة بين لونين ساخنين مهدئا معدلا، في حين لا نجد من هذه الألوان الساخنة سوى اللون الأصفر ولأجل تيسير معرفة رسالة الألوان نضع الجدول التالي:

- 1- الأزرق
- 2- الأحمر
- 3- الأخضر
- 4- البنفسجي
- 5- البرتقالي
- 6- الأصفر⁽⁴⁸⁾

7- لذا فإن الاهتمام يكون غالبا منجذبا إلى الألوان الساخنة، فكل الخطابات الإشهارية ذات ارتباط وثيق باللون المتعلق هو الآخر بحالة شعورية يؤدي وظيفة إيحائية للعلاقة المشهر لها⁽⁴⁹⁾.

الصورة في خطاب نقاوس:

يرى الباحث ليگران G. Lugin أن « الصورة تلعب الصورة تلعب دورا أساسيا في قراءة الخطاب الإشهاري »⁽⁵⁰⁾ ولعل الاهتمام بالصورة عائد إلى التطور الذي أحرزه الإشهار منذ مطلع القرن العشرين ثم بالأخص ما حققته الشاشة بنوعيهان « حيث تؤكد الدراسات الإشهارية أن الصورة أكثر وقعا في النفس من الصوت والكتابة »⁽⁵¹⁾ لتصبح صورة فاعلة تحمل في ذاتها وفي ارتباطها وتناسقها مع الصور الأخرى خطابا إشهاريا حدثا وهذا ما يطلق عليه بالصورة الوظيفية Image fonctionnelle، وهي « الصورة المعدة حسب رمز تقوم على سند فيزيائي قصد الإعلام أو الإخبار »⁽⁵²⁾ ولهذه الأسباب يجد

المشهر الصورة أنجع سبيل بعد أن كان اعتماده على الخطاب اللساني قد أخذ النصيب الأوفر.

إن الخطاب الإشهاري يترجم فلسفة خاصة تتطلق من المرسل إلى المتلقي حيث يعد الخطاب الأكثر توظيفا للصورة إلى جانب التعبيز اللساني ومن خلال هذا التشابك تنشأ مستويات خمسة ورد ذكرها في الفصل السابق وهي المستوى الإيجابي le niveau iconique المستوى التروبولوجي niveau tropologique المستوى الأيكونوغرافي niveau iconographique مستوى التعبير بالحركة niveau topique وأخيرا مستوى التلفظ التصويري niveau de l'enthymème⁽⁵³⁾.

المراد بالمستوى الإيحائي مجموعة من الرموز أو الأيقونات يمكن حصرها في العنوان وما يحمله من امتداد تراثي عميق وكذلك في الملابس وما يبدو على وجه الفتات من وشم ينم عن الانتماء والارتباط بالأصالة، في حين يتفرع المستوى الأيكونوغرافي إلى نوعين من ملابس وشم لتأخذ وجهه معاصره من خلال المشروب الجديد والرقص المستحدث، أين يمتزج المظهران في شكل خطاب متحد العناصر.

إذا كان حضور الصورة فاعلا في بناء الخطاب الإشهاري، فلا بد من الالتفات إلى الجانب اللساني أين يتشكل ما يعرف بالمستوى التروبولوجي Niveau tropologique حيث « يحتوي على المعادلات البصرية للمجال النطقي، من المحتمل أن يكون معبئا بالقيم الجمالية، أو الترجمة الخالصة للبصرية للمجال البلاغي »⁽⁵⁴⁾ وخلالها يتم التمثيل أو ما يعرف بترجمة الخطاب اللساني إلى خطاب مصور، وهو الأمر الذي يسعى إليه المشهر وإن كان في حقيقته يفتقر إلى التوازن بين الحركات والأداء الغنائي أين يغيب كل عامل التراث والأصالة ويجنح التعبير إلى الحدائة على الرغم من ملامح تراثية هزيلة يأتي الحديث عنها عند دراسة الحركة.

الحركة في خطاب " نفاوس " :

في حديثه عن التعبير الوضعي يشير الدكتور حنفي بن عيسى « أنه كل ما يدرك بالبصر كالإشارات البصرية، والحركات اليدوية التي يستخدمها الصم البكم ... وما يدرك بالسمع ونعني به الأصوات المركبة والمقاطع والجمل »⁽⁵⁵⁾.

إن الإشارات والحركات وتغيير الأوضاع الجسمية علامات مميزة يستخدمها المتحدث بالتزامن مع اللغة المنطوقة، والمراد بها الإشارات والحركات الاختيارية ذات الوظيفة الاتصالية، فالحركات الجسمية والإيماءات المصاحبة للحديث المنطوق تعد عملا إضافيا يحفظ للمشاركين في الاتصال انشغالهم بل إنها تدعم أوضاع الكلام وحالاته، وتؤمن له نظامه أو تحفظ له إيجابياته، حيث يرى جوفمان أن « المنطوقات تخضع لضغوط وضرورات لغوية، وأن الأشخاص الحاضرين في موقف اجتماعي، ينبغي لهم في كل لحظة أن يقوموا بعمل إضافي.. ويحفظ هذا العمل للمشاركين في الكلام انشغالهم به. وينبغي للمنطوقات أن تقدم في كساء من الحركات الجسمية الوظيفية أي الحركات التي تدعم حالات الكلام وأوضاعه، والتي تؤمن له نظامه، وتحفظ نظمه الإيجابية البسيطة» (56).

ولقد تم تأجيل التحدث عن مستوى التلفظ التصويري إلى هذا العنوان قصد إيضاح التباين القائم بين الخطاب اللساني والحركات التي أدتها فرقة البالي وأضفت عليها طابع المعاصرة في الوقت الذي ينتظر الدارس حضور الحركة أو الرقصة الشاوية، مع الإشارة إلى الحركات الجاهزة والمتماشية مع أي نغمة موسيقية مشابهة بعيدا عن الرقصة الشاوية المنتظرة في مثل هذا الخطاب تعبيرا عن امتداد المنتج وعراقته، ولعل المتتبع لخطاب نقاوس يدرك التقاير الحاصل بين الشاب والشابة في زيهما التراثي ورقصاتهما المعاصرة مما يتعذر على المتلقي تفهم الخطاب وأحاسيسه بالاغتراب دون الذوبان فيه، هذا إذا علم أن الحرك تمثل 60% بينما تمثل نبرة الصوت 30% والملفوظات 10% (57).

الموسيقى في خطاب "نقاوس":

يشير محمد نظيف في كتابه ما هي السيميولوجيا إلى أن « السماء هو الحاسة الثانية المستعملة في سلم الحواس الإنسانية بعد البصر في تمييزنا بينما تعبیر اللسان وغير اللسان » (58) وفي تقسيمه لأنظمة التواصل السمعي يشير إلى كل من الظواهر اللفظة والأصوات الطبيعية وأخيرا الأصوات الثقافية وفي حديثه عن هذه الأخيرة يقول: إن الأصوات الثقافية المنجزة بواسطة الإنسان لأهداف تواصلية مختلفة مستشهدا بالموسيقى على أساس أنها دال خالص وفي موازنة بين الوحدات الموسيقية والعلامات اللغوية يؤكد بنفنست أنه « لا يوجد تطابق بين الأمرين ذلك أن السلم الموسيقي يحتوي على وحدات منفصلة عن بعضها محددة بالإطار تتسم كل درجة بعدد ثابت من الذبذبات تستغرق وقت محدد » (59) ومن باب الإيضاح يشير بنفنست إلى أن السلم الموسيقية تحتوي على عدد من

جلال خشاب

الدرجات الموسيقية في طبقات مختلفة، يحددها عدد الذبذبات في متواليات هندسية، بينما تظل المسافات ثابتة، وقد تنتج الأصوات الموسيقية مونوفونيا (مفردة) أو بوليفونيا (مجتمعة) لذلك فهي توظف على حدة أو متألفة مهما اتسعت المسافات التي تفصل بينها في سلاسلها المختلفة لذا فإن التشكيل الموسيقي يخضع دوما للوحدات تتغير بتغير التركيب حيث أن " مي " أو " فا " تحافظ كل واحدة على نغمتها غير أن التركيب في شكله العام، يكسبها في اتصالها مع الوحدة الأخرى نغما جديدا.

ومن خلال العودة إلى الموسيقى الواردة في خطاب نقاوس نلاحظ أنها تنجح إلى الخفة بحكم السرعة التي يكتسبها الخطاب الإشهاري. وعلى الرغم من انسجام القائم بين الأداء الموسيقي والحركة الممثلة في الرقص مع الاستعانة بالجانب اللساني، تشكل جميعها « مستوى يتضمن التعبير التصويري ومطابقته للنص الشفوي niveau de l'enthymème »⁽⁶⁰⁾ فإن الموسيقى المعروضة تبدو غريبة عن منطقة نقاوس أمام منتج ضارب بجذوره في تاريخ المنطقة، مما يحذب الاستعانة بموسيقى تمثل البيئة أو تقارب طابعها الموسيقية.

هوامش

- 1- Dubois et autres : Dictionnaire de linguistique, Larousse, Paris, 1963, P 156-157.
- 2- Ibid, P 157.
- 3- Ibid, P 157.
- 4- <http://www.Publicité.htm>
- 5- Todorov et Oswald : Dictionnaire Encyclopédie des Sciences du langage, Ed Seuil, 1 ère Ed, 1972, P 375.
- 6 - محمد الصافي: الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية علامات، ع7، ص 71.
- 7- C.R. Haas : Pratique de la publicité, P 237.
- 8- Ibid : P 238.
- 9- Jean Claude Dastot : La publicité principes et méthodes, P 19.
- 10 - Ibid, P 20.
- 11 - Ibid, P 20.
- 12 - Ennel : L'affiche, Dunod, Paris, 1972, P 11.
- 13 - <http://www.publicité.htm>

- 14 - F. Crepin, M. Loridon, E. Pouzalgues et Damon : Français méthodes et techniques, Ch. 4, Comparaison et métaphore.
15 - مرجع سابق، ص 47.
16 - مرجع سابق، ص 151.
17 - إيريك وباري دافيز : التسويق الناجح، ت مركز التعريب، لبنان، ص 09.
18 - Cathrine Kerbart : La conversation, P 42.
19 - Ennel : L'affiche, P 11.
20 - <http://www.pub.htm>
21 - <http://www.pub.htm>
22 - أحمد عادل راشد: المرجع السابق، ص 155.
23 - رولان بارت: المغامرة السميولوجية، ت عبد الرحيم حزل، مراکش، ط1، 1993، ص 38.
24 - السيميوطيقا: مقال للدكتور جميل حمداوي، مجلة عالم الفكر، العدد 3، جانفي / مارس، ص 101.
25 - R. Jakobson ; Essais de linguistique générale, traduit par Nicolas Ruwet, Ed minuit, 1^{er} éd, Paris, 1963, P 220.
26 - أبو بكر الغزاوي: الحجاج والشعر، - نحو تحليل حجاجي لنص شعري معاصر، دراسات أدبية لسانية، العدد 1992/7، ص 101.
27 - بيرغويرو: ترجمة أنطوان أبو زيد، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، ط1، 1984، ص 14.
28 - أبو بكر الغزاوي: الحجاج والشعر، - نحو تحليل حجاجي لنص شعري معاصر، دراسات أدبية لسانية، العدد 1992/7، ص 101.
29 - بيرغويرو: المرجع السابق، ص 14.
30 - C. Dastot : Pratique de la publicité, P 2432.
31- Jean Cohen : Structure du langage poétique, bibliothèque scientifique Flammarion, Paris, 1966, P 47.
32- J. C. Dastot : Pratique de la publicité, P 237.
33- د. محمد يمينير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ص 255.
34 - المرجع السابق، ص 256.
35- F. Cripin – M. Loridon – Pouzal Gues – Damons : Français méthodes et techniques, ch 6.
36- Gaston Hannon : Découvrir la publicité, P 249.
37 - د. حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النفس اللغوي، دار الكتاب للنشر، الجزائر، ص 95.

- 38 - <http://www.la pub.htm>
39 - Oswald Ducrot, Tzevetan Todorov : Dictionnaire Encyclopédie des sciences du langage, P 337
40 - Ibid, P 398.
41 - Joseph Courtes : Analyse sémiotique du discours, P b41.
42 - Ibidm P 45
43 - Gustave Hanon : Découvrir la publicité, P 249.
44 - Ibid, P 241.
45 - La structure absente, P 250.
46- Driberre : La courent dans la publicité et la vente, P 70.
47- G. Hanon : Découvrir la publicité, P 77
48- <http://www.publicité.htm>
49- <http://www.pub pub pub.htm>
50- [http://www.TF1 publicité: la régie publicitaire \(infos générales réglementation, publicit  \).htm](http://www.TF1 publicité: la régie publicitaire (infos générales réglementation, publicité).htm)
51- <http://www.Les images de maquillées chapitre 1.htm>
52- La structure absente, P 241.
53- Ibid, P 241.
54- Ibid, P 241.
55 - مرجع سابق، ص 83
56 - نقلا عن مهارات الاتصال، ص 103.
57 - مرجع سابق، ص 103.
58 - مرجع سابق، ص 32.
59 - مرجع سابق، ص 132.
60 - La structure absente, P 241.