

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية الأدب العربي والفنون

قسم الدراسات اللغوية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الأدب العربي

تخصص اللغة العربية و الإعلام

بعنوان:

استراتيجية التلقي في الخطاب الإشهاري اللوحات الإشهارية نموذجاً

إشراف:
أ.د. حنيفي بن ناصر

إعداد الطالبة:
• العروي فطيمة زهرة

السنة الجامعية: 2016*2017م

إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على سيدنا محمد صاحب الخلق العظيم.

أما بعد :

- أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الوالدين العزيزان حفظهما الله ، وإلى أختي سعاد رفيقة دربي و إلى إخوتي قادة ، سيدأحمد ، بلال حفظهم الله.

وإلى كل عائلتي التي كانت سند لي من أجل إتمام دراستي و إلى صديقاتي و رفيقات دربي وزملائي وإلى كل طلبة الأدب العربي خاصة تخصص اللغة العربية والإعلام وإلى جميع الأساتذة والمعلمين الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم في كسب العلم والمعرفة من الطور الابتدائي إلى المرحلة الجامعية.

كلمة شكر

أشكر الله و أحمده الذي أمدني بالقوة والإرادة من أجل إتمام هذ العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المحترم حنفي بن ناصر الذي لم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته ونصائحه.

وإلى طلبة العلم خاصة طلبة تخصص اللغة العربية والإعلام وإلى كل من ساهم في مساعدتي لإتمام هذا البحث المتواضع.

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه و سلم، ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

ظهرت العديد من النظريات النقدية في منتصف القرن الماضي والتي اهتمت بدراسة النصّ الأدبي ومنها المنهج التاريخي والمنهج الاجتماعي والمنهج النفسي، والتي ركزت على الكاتب وظروفه، كما ظهرت مناهج أخرى اهتمت بسلطة النصّ ودراسته دراسة داخلية كالشكلايون الروس، وعند رولان بارث الذي أكد على موت المؤلف وفي ظل الصراع القائم بين هذه المناهج وتجاهلها لعنصر المتلقّي أو القارئ أدى إلى ظهور نظرية التلقّي الألمانية وجاءت بأسس ومبادئ جديدة لتصحيح ما خلفه الفكر النقدي وإعطاء السلطة للمتلقّي وكسبه مكانة لائقة من الاهتمام، ودوره في إعادة بناء النصّ الإبداعي ومن أشهر ممثليها "هانز روبرت ياكوبس" و"ولفغانغ آيزر".

وتكمن عملية التلقّي في العلاقة التفاعلية بين النصّ والمتلقّي وتهدف إلى إنتاج ذوق جماليّة بفعل التواصل، وبما أنّ التلقّي ارتبط بالأدب، ارتبط أيضا بوسائل الإعلام، وبفضل إزدياد حاجة المتلقّي، أصبح المستهدف الرئيسي من خلال ما تبثه له هذه الوسائل الإشهارية من خطابات وخدمات و سلع، باعتبار أنّ الخطاب الإشهاري في عصر الصورة والمعلومات أصبح المرآة العاكسة لما في المجتمع، كما يحمل الخطاب الإشهاري مجموعة من الصور والإشارات والإيحاءات والرموز ودورها في بلورة الرأي العام وإعادة تشكيل الوعي، وإنتاج أفق انتظار جديد .

وقد اخترت موضوع "استراتيجية التلقّي في الخطاب الإشهاري " لاهتمام العلماء والمفكرين به، وكذلك إعجابي بهذا الموضوع، لذلك أردت التعمق فيه ، ولتوفر الكتب في الأدب والإعلام ، لكن واجهتني صعوبات في قلة المراجع التي تدرس التلقّي في الخطاب الإشهاري .

ومن هنا نطرح الإشكال الآتي : ماهي استراتيجيه التلقّي ؟ وماهو الخطاب الإشهاري ؟ وماهي العلاقة بينهما؟

ولقد قسمت بحثي هذا إلى ثلاثة فصول ،فصّلين نظريين وفصل تطبيقي.

فالفصل الأول: تحدثت فيه عن مفهوم الاستراتيجيّة التلقّي ،ونشأة جماليّة التلقّي ،والتواصل ،وأسس جماليّة التلقّي الألمانيّة .

أما الفصل الثاني :تحدثت فيه عن مفهوم الخطاب الإشهاري ،ومفهوم اللوحات الإشهارية، وتحدثت عن عناصر الخطاب الإشهاري وأشكاله ،والخطاب الإشهاري بين البلاغة والإيحاء .

والفصل التطبيقي : قمت بتحليل لوحتين إشهاريتين ،واعتمدت في بحثي هذا على مجموعة من الكتب هي نظرية التلقّي لناظم عودة خضر، والتلقّي والتأويل لمحمد عزام ،ومدخل إلى نظرية التلقّي لحافظ علوي ،وبلاغة الخطاب الإشهاري لعبد العالي بوطيبة،وسعيد بن كراد استراتيجيات التواصل الإشهاري .

و في الأخير أرجو أن أكون قد أصبت في بحثي وقد قدمت ما يستفاد به ولو بقليل ، وأرجو أن أكون قد وفقت في عملي والله ولي التوفيق،ومن هنا أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ والدكتور بن ناصر حنفي .

المدخل

المدخل

يعدّ التلقي أحد الأركان الرئيسية في العملية الإبداعية إذ يشكل الغاية والهدف من هذه العملية وأنّ الحكم على العمل الإبداعي سوا كان ناجحاً أو غير ناجح يأتي من المتلقي الذي بدوره يحكم على العمل وفق التأثير وتفاعله وثقافته وهنا نحدد بعض المصطلحات والمفاهيم هي الاستراتيجية، التلقي، الخطاب، الإشعاري.

❖ الاستراتيجية :

■ لغة : تذهب أغلب المعاجم والموسوعات إلى أصل كلمة استراتيجية في الفرنسية Strategy مشتقة أصلاً من الكلمة اليونانية "ستراتيجيوس" Strategos بمعنى فن القيادة "Art of Generalship" من "Stratos¹" وهو الجيش وفعل "a gein" بمعنى قاد و بهذا تكون "Strategos" هي قائد الجيش و "Strategia" هي فن قيادة الجيش أو " فن قيادة الحروب"².

وأشارت دائرة المعارف البريطانية إلى أن الكلمة "ستراتيجيوس" "Strategos" التي اشتقت عنها لفظة " استراتيجية" كانت ترمز إلى قائد قبيلة من القبائل العشر المماثلة في الجيش أثينا، ومن هنا فقد تطرق الفكر اليوناني، القديم إلى كلمة استراتيجية على أساس أنها مرادف لقائد القوات أو الأمير أو الحكم الذي كان يجمع في وقت الحرب بين السلطة السياسية والعسكرية³، وهو المعنى الذي بقي عالقا في الفكر الإنساني فيما بعد.

ونضيف كلمة استراتيجية في العصر الحديث فهي محكومة بسنن التعريب وقوانينه الحديثة، فيما أنجزته المجامع اللغوية، ومما دعت إليه الضرورة والحجة اللغوية، وهكذا أصبحت الكلمة عبارة عن مصدر صناعي بإضافة ياء مشددة و تاء مربوطة يستخدم بصيغة الأفراد والجمع - استراتيجية واستراتيجيات وفي ظل ما تحقق من الثورة الفكرية والمعرفية مع نهاية القرن 18 عشر وإظهار العلوم والمعارف الاجتماعية والإنسانية قدراً من العملية والاستقلالية فقد غدا مدلول هذا المصطلح يكتسب شرعية خارج الميدان ليتسیر إلى فن القيادة خارج المعركة، وقد اتسع مجال استعماله إلى لغات العالم جميعاً، وأصبح علماً وفناً

¹ مجموعة من المؤلفين، الموسوعة العسكرية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، دط، ص66، 67.

² اندريه بوفر ، مدخل إلى استراتيجية العسكرية، تركزم دبيري، دار الطليعة، لبنان، ط3 1978، ص118.

³ المرجع السابق ص68.

يزواله الجميع لا يقوم على أساس التجربة الفردية، كما كان في الماضي بل دالا على قواعد التخطيط، أو الفنون التدبير في جميع مجالات الحياة المعاصرة، ليلبي الحاجة إليه من قبيل اللسانيين والمفكرين والباحثين الاجتماعيين والاقتصاديين للتعبير عن البرامج والخطط والطرائق الفعالة المحققة لأهدافها ومجموعة البرامج والأسس والخطوط العامة الموصلة إلى غايات مقصودة ومتوخاه¹.

أما في الاصطلاح : فالاستراتيجية هي طرق محددة لتناول مشكلة ما أو القيام بمهمة من المهمات، أو هي مجموعة من العمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة والتحكم بها².

وكون الاستراتيجية خططا فهي ذات بعدين :

1- البعد التخطيطي : ويتجسد في المستوى الذهني ويقصد به التفكير في طريقة معينة للوصول إلى الهدف.

2- البعد المادي : ويلى البعد التخطيطي، ويتمثل في تجسيد الإستراتيجية كفعل³.

فالاستراتيجيات إذن هي : جملة من العمليات، أو الخطط التي يتوسلها الإنسان من أجل البلوغ الأهداف من خلال أعماله المنجزة اجتماعية كانت أو ثقافية أو لغوية⁴.
نستنتج إذن : أنّ الاستراتيجية هي خطة عمل أو هي مجموعة الخطط والأساليب والسياسات والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف أو الغايات المسطرة في أقل وقت وجهد ممكن.

¹ علاء الدين، مفهوم الإستراتيجية في العلوم الاجتماعية، الفكر الاستراتيجي العربي، مصر، عدد 4 أبريل، 1982، ص75.
² عبد الهادي ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتعددة، لبنان، ط1، 2004، ص55.

³ المرجع نفسه ص53، ص54.

⁴ المرجع نفسه ص 55.

التلقي :

لغة : قال الزمخشري في معجمه أساس البلاغة في مادة " لقيّ ، لقيه لقاء ولقيا ولقيًا ولقى بوزن حمدي ولقيانا ولقيانًا ولاقيته والتقيته ، قال : كما التقيت عصيرا في كتيبة ، عاينة كأس المنايا بيننا بدءًا جمع بدة وهو النصيب ومن المجاز: لقوه صادفت قببسا وهي الطروقة السريعة التلقي كماء الفحل و تلقاه ، استقبله و تلقيته تلقنته¹ ، في قاموس المحيط في مادة لقي". تلقت المرأة ، فهي متلق علت ، ولقاه الشيء : ألقاه إليك ، قال تعالى " إِنَّكَ لَتُلَقَّى الْقُرْآنَ مِنْ لَدُنْ حَكِيمٍ خَبِيرٍ"² أي يلقي إليك وحيا من الله تعالى"³.

ويعرفه أولريش كلاين Ulrich Klien في معجم علم اللغة التلقي بأنه : "إعادة الإنتاج، والتكيف والاستيعاب والتقييم النقدي لنتاج أدبي أو لعناصره بإدماجه في علاقات أوسع... وهذا يعني أن التلقي ليس مجرد استهلاك سلبي للأدب، وإنما هو عملية فاعلة في الفهم والتقييم وإعادة الإنتاج الأدبي"⁴.

اصطلاحاً : التلقي هو استقبال القارئ للنص الأدبي أو يسمعه فيفحصه ويمحصه عن طريق عقله أو ذوقه أو بهما معا ، من أجل فهمه ثم إفهامه لغيره إن تطلب الأمر ذلك ، وبذلك يكون قادرا على تحليله أو تعديله، اعتمادا على مدى ثقافته التي اكتسبها سواء كانت قديمة أو حديثة وعن معارفه و تجاربه ، وذلك بمعزل عن صاحب النص و هذا حديثا، وقد كان قديما يعطى لصاحب النص السلطة المطلقة فالذي يريد البحث والتحليل عليه بدراسة صاحب النص و بيئته ورحلاته و كل ماله صلة به ليصل إلى مكونات النص، وتأويله ومعانيه، خاصة البعيدة الشاردة، ويطلق مصطلح المتلقي أو السامع للنص الأدبي سواء كان القارئ أو السامع من عامة الناس أو غير متمكن أو كان متمكنا ناقدا ، مجربا خبيرا ذا دراية أو دُرْبَة، فمهما كان مستواه

¹ الزمخشري، أساس البلاغة، دار الفكر، لبنان، ط1، 2006، ص 571.

² سورة النمل الآية 6.

³ الفيروز أبادي ، قاموس المحيط ، دار الفكر، لبنان، ط، 2008 ص 1198.

⁴ محمد عزام، التلقي و التأويل : بيان سلطة القارئ في الأدب، دار الينابيع، السويد، ط1، 2007، ص78، 79.

المعرفي ، فهو يملك قدراً من التدوق والإدراك ، وموقفاً مما يقرأ أو يسمع، وأنه بذلك يملك القدرة على الاختيار وبعث النفور في نفسه¹.

إنّ فالتلقي هو استقبال المتلقي للنص الإبداعي وإعادة إنتاجه بواسطة فعل الفهم الإدراك والتقييم، وهذا من مكتسباته الثقافية ومعارفه وتجاربه ، كما يعدّ المتلقي أو السامع للعنصر الأساس في عملية التلقي.

¹ المتنبّي، ديوان المتنبّي، دار بيروت للطباعة و النشر، لبنان، د ط، 1998، ص132.

لقد اهتم العديد من الدراسيين بعنصر الخطاب باعتباره جزءاً لا يتجزأ من الظاهرة اللغوية وبه تتم عملية التواصل بين الأفراد.

❖ الخطاب :

■ لغة : يعرف الخطاب في لسان العرب لابن منظور في مادة خطب يقال: خطب فلان فخطبه و أخطبه أي أجابه.

والخطاب و المخاطبة : مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا وهما يتخاطبان¹.

كما عرفه صاحب قاموس المحيط كالآتي ، الخطب : الشأن ، والأمر صَعَرَ أو عظم، جمع خطوب، وخطب الخاطب على المنبر خطابه بالفتح، وخطبه بالضم، وذلك الكلام : خطبه أيضاً، أو هي الكلام المنشور المسجع و نحوه، ورجلٌ خطيب : حَسَنَ الخطبة².

وفي الصحاح: الخطبُ: سبب الأمر، تقول ما خطبك ؟ وخطبت على المنبر خطبةً بالضم، وخطبهُ الكلام ومخاطبةً وخطاباً، وخطبَ بالضم، خطابةً. بالفتح صار خطيباً³.

كما ذكر الخطاب في القرآن الكريم لقوله تعالى "وَلَا تُخَاطِبُنِي فِي الذِّينِ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِفُونَ" سورة المؤمنون الآية 27.

وقوله تعالى "وإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا" سورة الفرقان الآية 63.

وقوله تعالى " رَبُّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا" سورة النبأ الآية 37.

¹ سورة المؤمنون الآية 27.

² سورة الفرقان الآية 63.

³ سورة النبأ 37

⁴ ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، دار الصادر، لبنان، مج1، ط3، 1994، ص361.

⁵ الفيروز آبادي، قاموس المحيط، نج، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، لبنان، ط8، 2005، م، طبعته منقحة و فهرسة ص80، 81، مادة خطب.

⁶ أحمد عبد الغفور عطار، تاج اللغة و صحاح العربية، دار العلم للملايين، لبنان، مج1، ط1، 1990، ص121.

اصطلاحاً : هو سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة التي تكون خاضعة لنظام يضبط بين جملة العلاقات أي العلاقات السياقية والنصية وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي الدلالي و التركيبي الدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الإستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي ترتبط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة¹ ويعرفه ديسوسير : "بأنه مرادف للكلام ، حيث يحيل إلى كيف يشتغل بها متكلم اللسان داخل سياق تواصل ما"².

إذن نستنتج بأن الخطاب هو عبارة عن كلام أوقول يفترض متحدثاً ومستمعاً ويهدف المتحدث في التأثير على المستمع وإقناعه بطريقة ما .

أنواع الخطاب :

- الخطاب القرآني :

إنّ الخطاب القرآني إلهي، منفرد عن غيره من الخطابات في كل مستوياته الصوتية والمعجمية والإيقاعية والتداولية أصواته منسجمة متماسكة، ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة. أهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل فالقرآن كلمة الله التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل الصوت بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

- الخطاب الإيصالي (النفعي)

إنّ عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثية (المرسل، والمرسل إليه، والمتلقي)، والخطاب الإيصالي " يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها، ومادام الخبر والاتهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإنّ المرسل يقول فيها لغته مكتسبة طبيعياً، ويخضع عفويا ودون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات

¹ صالح بلعيد دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومه، الجزائر، ط4 ، 2009، ص192.

² Ferdinand De saussure , " cours de linguistique " ed payot ,1979,31.

القاعدية المتعارف عليها صوتاً أو تركيبياً أو صرفاً أو معنى دلالاته، وهو في التزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه " ولقد ذهب بعض الدراسات الحديثة إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل تحت اسم

La pragmatique، النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما يقول (فرنسوا أرمينغوا) تدرس اللغة الظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه¹.

- الخطاب الإبداعي :

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حددها جاكبسون، تعطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أنّ السمة الأساسية التي من أجلها وجه النص هي الاتصال : هذا ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي حددها جاكبسون إلى نظرية الاتصال هي المرسل، و المرسل إليه، الرسالة، والقناة، السياق، الشفرة².

- الخطاب الاعلامي :

إنّ أهم مدخل سيم الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة تضمن حركية الاتصال المستمرة و هو ما يجعلنا نميز الخطاب الإعلامي بين قولين أساسيين المعلومات الجديدة التي يعتمدها الصحفي ولا يعرفها المتلقي إما لأنها محققة فيزيائياً في السياق المشترك أم لأنها مشار إليها ضمن نص خيري محدد والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطباع اللغوية³.

- الخطاب الإشهاري :

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإنّ

¹ أوكان عمر، اللغة و الخطاب ، ترجمة ابراهيم خور رشيد وآخرين، دار المعارف الإسلامية، مصر مطبعة الشعب، ص4

² المرجع نفسه ص 5

³ فايز يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط1، 1433هـ، 2012، ص118.

ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة إيديولوجية غالباً تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين¹.

يرجع ظهور الإشهار كظاهرة تواصلية في بداية المجتمعات البشرية، مارسه الإنسان لحاجته إلى خلق علاقات اجتماعية للتعرف على الآخر وعرض وتبادل ما يزيد عن حاجته والحصول على ما يحتاجه، فتتم ذلك بما يتوافق مع عصره وما يتوافر لديه من وسائل اتصال، إلى أن وصل الإشهار إلى ما هو عليه اليوم جزءاً مهماً في حياة الأفراد.

❖ **الإشهار: لغة:** ورد في لسان العرب لابن منظور الإفريقي مادة: شهر بمعنى الشهرة ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس وفي الحديث من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر وقد شهره شهراً وشهره فاشتهر، و شهره تشهيراً واشتهره فاشتهر².

وجاء في المصباح المنير: وشهرت الحديث شهر أو شهرة أفشيتها فاشتهر³، كما يعرف في قاموس المنجد في اللغة والاعلام والإعلان "إنّ الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité ومشتقة من كلمة شهر، شهرة أشهر الشيء حتى ذكره وعرف به"⁴.

اصطلاحاً: يعرفه زهير احداً في مجال الاتصال على أنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لأعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين"⁵ ويعرف أيضاً أنّ الإشهار هو نوع من الإعلان يحمل مضموناً إشهارياً دعائياً غرضه التأثير في المتلقي أياً كان نوعه ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة ولاشك إنّ الاعتماد على الرسالة التي تأخذ قنوات عديدة مثل التلفاز والملصقات والراديو والمسرح والسينما تعمل على نقل الرسالة نقلاً يحقق لها

¹ حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، جزء 4 الحجاج والمراس، عالم الكتب الحديث عمان، 2010.

² ابن منظور الأنصاري الإفريقي، لسان العرب، منشورات محمد علي بيضون دار الكتاب العلمية، لبنان، مج 3، ط 1، 1421، ص 403.

³ احمد بن عمر علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، لبنان ط 1، دت، ص 362.

⁴ قاموس المنجد في اللغة والاعلام، دار الشروق، لبنان، دت، ص 406.

⁵ زهير احداً، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دت 2002 ص 35.

جاذبية خاصة وقدرة عالية على الإقناع خاصة عندما تكون الرسالة تمت صياغتها بصورة مدعمة بأخر التقنيات الآلية⁴.

نستنتج مما سبق أنّ الإشهار هو رسالة إعلامية تتخذ أشكالاً متعددة منها المسموع والمرئي والمكتوب وقد ينشر في المجلة أو الصحيفة، أو يبث في الإذاعة أو التلفزيون وتكون أيضاً عبارة عن ملصقات أو لوحات اشهارية في الشوارع والمحلات والمؤسسات والإشهار، أيضاً هو رسالة يبثها المرسل إلى المتلقي بواسطة الوسائط الإعلامية المتنوعة قصد إعلامه والتأثير عليه وإقناعه بفكرة أو شراء سلعة.

تمهيد:

جاءت نظرية التلقي كحركة جديدة لتصحيح ما خلفه الفكر النقدي لتعيد للنص قيمته وإعطاء أهمية كبيرة للقارئ (المتلقي) بعد ما تحطمت الجسور الممتدة بينهما بفعل المذاهب القديمة ، وركز أصحاب هذه النظرية في مفهوم التلقي علي محورين هما القارئ والنص ، فالقارئ يعتبر المحور الأهم في عملية التلقي وعلاقة بالنص علاقة حرة غير مقيدة ، كما أهملت النظرية صاحب النص، أي أصبح في عملية التلقي التركيز على علاقة النص بالمتلقي وما ينتجه من متعة جمالية ومن أهم رواد هذه النظرية كل من "هانز روبرت ياكوبس" و"ولفغانغ آيزر".

◆ المبحث الأول : مفهوم استراتيجية التلقي.

(1) مفهومها :

وهي الخطة التي يستعملها المتلقي أثناء تلقيه العمل الأدبي والتي يعتمد فيها على تجاربه ومكتسباته القبلية ومن خلالها يقوم بإعادة إنتاج عمل جديد.

(2) نشأة التلقي : (مدرسة كونستانس)

ظهرت جماليات التلقي نتيجة النزاع بين المناهج النقدية المختلفة، فقد ازدهرت البنيوية في الستينات، محاولة تأسيس مناهج علمية شاملة، لكنها بدأت الانحسار في نهاية الستينات أمام مد المناهج النقدية الحداثية التي خرجت من عباءتها، والتي تسمت ما بعد البنيوية، وتشمل السيميائية، التفكيكية، والتأويلية، التلقي¹.

والتلقي نزعة ألمانية في تقدير استجابة القارئ، بدأت في مطلع السبعينات في مدرسة (كونستانس) بألمانيا ، و ظهرت في كتابات هانز روبرت ياوز Hanz Robert Jauss وفولفغانغ ايزر Wolfgang Iser وهم من أشهر ممثلي مدرسة كونستانس الألمانية إن مفهوم التلقي لا يعني ما يشير إليه فحسب بل يتجاوزه إلى الفهم بوصفه عملية تساهم في بناء المعنى للعمل الأدبي، ولهذا فإن نظرية التلقي عند جماعة كونستانس تختلف عن كل النظريات التي اهتمت بالقراءة والقارئ، وسبققتها أو عاصرتها، كنظرية سيغفريد شميدت الذي يشرك الذات المؤولة في التلقي، ونظرية مانفريد نومان الماركسي في ألمانيا الشرقية، الذي ينص على أن العمل الأدبي يعود المتلقي و بوجهه، و نظرية فرجينيا وولف عن القارئ العادي وهو اسم كتاب لها، ودراسات اتجاه نقد استجابة القارئ المعروف في الولايات المتحدة، و دراسات السوسولوجية للوكاش واسكاربيت، والدراسات البنيوية لرولان بارت، ثودوروف وجوناثان كولر التي عنيت بوضعية القارئ فيك شفرة النصّ ويوضع قوانين للنظام الألسني للنص، و الدراسات السيميولوجية لـ أمبرتو إيكو التي أخذت بتأويل العلامة، والكشف عما تضره من مضمون إشاري، أو تتضمنه البنية من نظام عقلي لا واع.

جاءت نظرية التلقي بمفاهيم جديدة وأعدت بناء تصور جديد لمفهوم العملية الإبداعية من حيث تكوينها عبر التاريخ و طرق فعالية القراءة و دور المتلقي في إنتاج هذه العملية.

¹ محمد عزام ، التلقي والتأويل بيان سلطة القارئ في الأدب، دار الينابيع، السويد، ط1، 2007م، ص79، ص80.

1 المبحث الثاني : التواصل.

(1) لغة : لا يخرج عن معنى القرب و بلوغ الغاية فالوصول هو بلوغ والوصل ضد الهجران، وكل شيء اتصل بشيء مما بينهما و صلة والجمع و وصل، وتوصل إليه أي تلطف في الوصول إليه . و التواصل ضد التصارم، و أصله موصلة و وصالا و منه المواصلة في الصوم بمعنى المداومة ، أما في القرآن الكريم فإن لفظة اتصال لم ترد على هذا النحو إلا في قوله تعالى من سورة النساء "إلا الذين يصلون إلى قوم بينكم وبينهم ميثاق أو جاؤوكم حصرت صدورهم أن يقاتلوكم أو يقاتلوا قومهم " الآية 90.

(2) اصطلاحا : التواصل يعني الإبلاغ والاطلاع والأخبار، والكلمة الفرنسية communication تشير إلى إقامة علاقة مع شخص ما أو شيء ما و إلى فعل التوصيل و التبليغ . و هي عملية يتفاعل بها المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة ، و ينحصر التواصل اللساني في عملية التواصل التي تجري بين البشر بواسطة الفعل الكلامي ، ولكي يتصل فيه القول لأبد من استعراض منظورات ثلاثة عنه وهي الدال والمدلول والقصد لتحقيق دائرة الكلام². هذا بالإضافة إلى معان أخرى جمعتها المعاجم اللغوية منها : معجم اللساني جون دوبوا (Jean Dubois) إذ يقترح علينا تعريفين:

التواصل : La communication هو التبادل اللفظي الحاصل بين ذات متكلمة أخرى ، أي إلى محاور يستدعيه الإنصات و/أو تقديم جواب مباشر

أو ضمني (وذلك حسب نوعية الملفوظ الذي أصدره المتكلم) Le sujet parle
التواصل : هو ما يقضي ببث إخبار من نقطة ما إلى نقطة أخرى و يكون نقل الخبر بواسطة رسالة مسننة و لها شكل ما³.

نستنتج من خلال التعريفين أن التعريف الأول قد حصر فيه التواصل في مجال الخطاب اللغوي أما التعريف الثاني فهو متأثر بالوسائل العلمية الحديثة التي ووضعت رهن إشارة

¹ سورة النساء الآية 90.

² ينظر مشكلة الاتصال بين ابن رشد والصوفية، تصدير عاطف العراقي تأليف إبراهيم، مكتبة الثقافة الدينية ، ط 1، 2001 ، ص139.

³ حميد الحميداني، القراءة وتوليد الدلالة : تغيير عادتنا في قراءة النص الأدبي، المركز الثقافي العربي ، المغرب، ط1، 2003، ص48.

الناس للتواصل بينهم كالبريد والهاتف... الخ ويقصد من نقطة إلى نقطة أخرى، أي من المرسل إلى المستقبل أو هو أيضا يقصد الحديث عن وسائل الأخبار، سواء كانت لغة أم أصواتا أم إشارات ضوئية أم رموزا خاصة... الخ.

ونجد تعريفا آخر في معجم التواصل الصادر تحت إشراف أ.مولز A.Moles Denoel وجاء فيه :

التواصل هو عملية جعل فرد سار مجموعة متوضعة في عهد من نقطة من يشارك في التجارب التي ينشطها محيط فرد آخر مستعملا عناصر المعرفة المشتركة بينهما (التجربة الوكيلية) " و يعني بالتجربة الوكيلية هنا نقل للخبرة من شخص إلى آخر بواسطة ما يمكن أن يكون مشتركا بينهما¹.

ولنجاح العملية التواصلية السليمة تتطلب شروطا وهي :

أ- الصدق : عبارات المتكلم صادقة وغير مزيفة .

ب- المصداقية : يجب على المتكلم ألا يكون مقلا في حديثه فلا يفهم ،

ولا ثرثارا فيحتو و يطلب بل محكم التعبير عن نواياه و مقاصده .

ج- الصلاحية المعيارية : يجب أن يكون استخدام العبارات والكلمات متطابقا ولا

يخرج عن السياق المتعارف عليه في لغة المجتمع الذي ينتمي إليه المتكلم ، وقد يضاف

إلى هنا المستوى الثالث مستوى الرابع وهو المعقولة .

فالشرط الأول : يكمن في العلاقة بين اللغة والعالم الخارجي لأن اللغة تغيير عن إحداث

ووقائع موضوعية في العالم الخارجي ، وهي موجودة بالفعل في دنيا الكائنات وكلما جاء

القول متضايقا مع الوقائع حصل الإدراك و ثم الفهم .

أما الشرط الثاني : فيحيل إلى مصداقية الذات المتكلمة عندما تتحدث عن موضوع ما،

وهي مسألة نفسية ذهنية تتعلق بالانسجام بين ما تقول، وما نشعر به، فالذات المتكلمة هي

أول المتلقين.

¹ عبد الجليل مرتاض، اللغة و التواصل، اقترابات لسانية للتواصلين الشفهي الكتابي، دار هومه، ص78.

في حين يهتم الشرط الثالث بالصلاحية المعيارية التي تدرج في علاقة اللغة بعالم القيم وحالة الاجتماعية وما يستويها من معتقدات و أحكام ، وتعمل هذه الشروط مجتمعة على تحديد غايات التفاهم و بلوغه ، وهي تعكس علاقتنا ب :

◦ العالم الخارجي الطبيعي .

◦ العالم الداخلي النفسي .

◦ العالم المعيشي أو عوالم العلاقات الاجتماعية¹.

أما الدرس اللساني فقد اهتم بالكلام ، هذا الأخير الذي يتميز بقدرة كل إشارة لغوية على ان تفسر بإشارة لغوية أخرى تكون أكثر وضوحا منها ، وهذا في الحقيقة العمل الأساسي الذي يقوم به المتلقي خلال عملية التواصل ، فهو يقوم بإزالة الإبهام من المرسله بغية الوصول إلى تحديد الهدف الأساسي من بنائها . و من هنا فإن كل تواصل يعتمد على عمليتين :

أ- عملية بناء المرسله : و هي تعتمد على انتقاء الكلمات من المخزون اللغوي المتكلم

لتناسب مع الغرض الذي يسعى إليه وهذه العملية تتم على المحور الاستبدالي

ب- عملية وضع هذه الكلمات :جنباً إلى جانب وفق قواعد رسم النظم التي تخضع له

اللغة ليؤلف منها جملاً يرسلها إلى المتلقي ، و يتم ذلك على المحور النظمي² .

إذن نستنتج بأن التواصل هو نقل خبر او معرفة او خبرة بواسطة لغة أو إشارات مسننة أو وسيلة بين فردين أو مجموعتين أحدهما يكون باثا للرسالة والثاني مستقبلاً ومفككا لشيفراتها.

¹ ينظر يورغن هانز ماس ومدرسة فرانكفورت، النظرية النقدية التواصلية، حسن مصدق، المركز الثقافي العرب، ط1، 2005، ص131،132.

² فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية، عند رومان جاكوبسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع والنشر ط1، 1993م، ص68، 69.

◆ **المبحث الثالث:** أسس جمالية التلقي الألمانية (مدرسة كونستانس).

أحدثت جمالية التلقي ثورة في الدراسات الأدبية حيث غيرت مجرى الاهتمام بالكاتب والنص إلى الاهتمام بالنص والقارئ ، حيث ذهب رواد هذا الاتجاه من سلطة القارئ إلى متلقي النص مبرزين المساهمة الفعالة في صنع النص بعد أن لحقت البنيوية أبواب النص معتبرته بنية مغلقة مكتفية بذاتها، من هنا تعتبر نظريات القراءة أو التلقي و احد من اتجاهات ما بعد البنيوية نظريات النقد العالمي الحديث و من ابرز رواد نظرية التلقي هما : "هانز روبرت يابوس Hanz Robert Jauss" و "وولفغانغ أيزر Wolfgang Iser" وكلاهما أستاذ في جامعة (كونستانس).

(أ) **جماليات التلقي عند هانز روبرت يابوس:**

صاغ يابوس نظريته "جمالية التلقي" أو "نظرية التلقي" انطلاقاً من النظريات التي تتعلق بالمعنى ، و العمل الأدبي ووظيفته ، وموقف المتلقي من ذلك العمل ، وصلته به والمبادئ التي تنظم هذه النظرية¹، حيث خصص اهتمامه للتلقي منطلقاً من العلاقة بين الأدب والتاريخ من خلال تحديد النظرة إلى العلاقة بينهما بدراسة الأعمال الأدبية انطلاقاً من تاريخ تلقيها من طرف الجمهور فالأدب والنص لا يصبح لهما تاريخ له خاصية السياق إلا عندما يتحقق تعاقب الأعمال لا من خلال الذات المنتجة فحسب ، بل من خلال الذات المستهلكة كذلك ، أي من التفاعل بين المؤلف والجمهور²، وبالتالي يتشكل تاريخ أدبي لاستقبال الأعمال الفنية تسمح بتوضيح مسيرة الخبرة الجمالية للقراء وانطباعاتهم على ما قرءوه، الأمر الذي استلزم العناية الكبرى بالمتلقي والاهتمام بقدراته الإدراكية للعمل الملقى وفق رؤيته الجمالية الذاتية التي تمكنه من بناء معنا جديداً منبثقاً في إدراكه الواعي للعمل الأدبي الذي تلقاه بعد قراءته ليتحقق بذلك " فعل الفهم" الذي يعتبر أساس استقامة ذلك العمل، ويصبح المتلقي من خلال تحقق فعل الفهم طرف أساسياً في عملية تفسير العمل الأدبي و تأويله .

¹ ناظم عودة خضر ، الأصول المعرفية لنظرية التلقي ، دار الشروق ،الأردن ، ط1 ، 2006 ، ص164.

² هانز روبرت يابوس ، نحو جمالية التلقي ، ترقيموتي باني ، جامعة مونسييتو نقل هذا المقال إلى الإنجليزية تحت عنوان " التاريخ الأدبي بوصفه تحدياً عن روبرت هولب ، نظرية التلقي ، مقدمة نقدية ، تر عز الدين إسماعيل ، المكتبة الأكاديمية، مصر ط1 ، 2000م ، ص103.

وعلى هذا الأساس كان اهتمام يابوس بالمتلقي الفعلي الذي يستقبل النص ويقومه وفق مصالحه التاريخية وحسن درايته بالأعراف الأدبية وخبرته العميقة بها فيتوله عن ذلك ما إصطلح عليه يابوس "بالخبرة الجمالية" إذ يري يابوس أنّ الخبرة الجمالية تكمن في الطريقة التي يؤول فيها المتلقي العمل الأدبي¹. ومن ثم طرح مفهوما إجرائيا جديدا أطلق عليه "أفق إنتظار القارئ" "Référence of the readers" هو من أهم المفاهيم الإجرائية التي تقوم عليها نظرية التلقي.

¹ نفس المرجع، ص 135.

(1) أفق الانتظار :

يعتبر مفهوم أفق الانتظار "Horison d'attente" أو أفق التوقع كما يحلو للبعض أن يترجمه ، أطروحة مركزية ، ومبدءاً تنظيمياً في صلب مشروع " يابوس " النظري، حيث يستعين به هذا الأخير كشرط أساسي في تحديد التاريخ الأدبي ، باعتباره سيرورة تلق وإنتاج جماليين ، لأن " الأدب " كامتداد حدثي متماسك لا يتشكل إلا حين يصبح موضوع التجربة الأدبية للقراء و النقاد و الكتاب المعاصرين و المتعاقبين ، حسب أفق الانتظار الخاص بهم، ومن ثم فلا يمكن فهم تاريخ الأدب ووصفه في خصوصيته ، إلا إذا أمكن أيضاً تحديد أفق الانتظار هذا بموضوعية¹.

كما يلعب مفهوم أفق الانتظار دوراً مركزياً في نظرية التلقي عند يابوس، وهو يعود من منظور يابوس نفسه، بمثابة الركيزة المنهجية لنظرية التلقي².

ويشير هذا المصطلح إلى "منظومة من المعايير والمرجعيات لجمهور قارئ، في لحظة معينة يتم انطلاقاً منها قراءة عمل و تقويمه جمالياً و يمتلك هذا العمل أيضاً أفقه للتوقع"³ ، هذا يعني المتلقي عند تناوله للنص و قراءته يفترض أفق من خلال تجاربه و خبراته .

وعلى الرغم من تعدد جذور هذا المصطلح و اختلاف أصوله فإنه يظل، حتى عند يابوس مفهوماً يبدو على تلك الصورة من الغموض والالتباس، إذ يلاحظ روبرت هولب R.Holub أن المشكلة في استخدام يابوس لمصطلح الأفق هي في " أنه عرفه تعريفاً غامضاً للغاية، إلى درجة أنه قد يتضمن أو يستبعد - أي معنى سابق للكلمة... يضاف إلى هذا أن هذا المصطلح يظهر ضمن جملة من الألفاظ و العبارات المركبة ، فيابوس يتيسر إلى " أفق التجربة " و " أفق تجربة الحياة " و " بنية الأفق " و " التغير في الأفق " ⁴Changement d'horison أضف إلى ذلك أن يابوس نفسه يستخدم المصطلح بصورة متباينة، فحيناً هو عنده بمعناه عند هانز جورج غادامير، أي بوصفه مدى الرؤية الذي شمل كل شيء يمكن رؤيته من موقع بعينه، وحيناً يستخدمه بمعنى مجموعة من المعايير والمقاييس، أي نظام مشترك من التقاليد والأعراف الثقافية و الأدبية التي يستعين بها

¹ المصطفى عمراني ، مناهج الدراسات السردية ، وإشكالية التلقي روايات غسان كنفاني نموذجاً عالم الكتب الحديث ، الأردن، ط1 ، 2011م ، ص85.

² روبرت هولب ، نظرية التلقي ، ترعر الدين اسماعيل ، النادي الأدبي و الثقافي ، السعودية ، د ط ، 1994، ص154.

³ دانيي هنري باجو ، الأدب العام و المقارن ، ترعر غسان السيد ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ، د ط ، 1997، ص77.

⁴ روبرت هولب ، نظرية التلقي ، ص155.

القارئ في مواجهة النصّ، و هو يتمثل بصورة أوضح في نظام النوع الأدبي الذي يختزنه القارئ ليتناول به النصّ، و يرصد من خلاله أشكال الانحراف التي يأتي بها، يبدو أنّ استخدام "ياوس" المبكر لهذا المفهوم كان محددًا في الوجه الأخير، أي أفق الانتظار بوصفه مجموعة المعايير والخيرات والأعراف الأدبية والجمالية، وقواعد النوع الأدبي التي يتمثلها القارئ في تناوله للنصّ وقراءته، فإذا كان كل نصّ ينتمي إلى نوع أدبي، فإنه بالضرورة" يفترض أفق انتظار، بمعنى مجموعة القواعد السابقة الوجود لتوجيه فهم القارئ (الجمهور) وتمكينه من تقبل تقييمي"¹ وهذا يعني أفق الانتظار هو عبارة عن مكتسبات قبلية سيرجعها القارئ أثناء القراءة والتي تمكنه من استقبال النصّ وتقييمه.

وعلى هذا الوجه يكون الأفق عبارة عن مجموعة من خبرات و كفاءة يختزنها القارئ الفعلي حين يتناول نصًا من النصوص، لكنه ليس أي قارئ الذي يفترضه هذا المفهوم هو قارئ كفاء، ذو حظ كبير من المعرفة المكتسبة من طول فحصه ومعالجته للنصوص قراءة وتحليلاً، إذ القارئ الكفاء وحده من يستطيع أن يرصد بحساسية عالية أي تحريف أو تشويش بحدته النصّ المقروء في بنيته الأفق العامة، ومن هنا كان ستاروبانسكي في مقدمته للطبعة الفرنسية من كتاب ياوس الموسوم " نحو جماليّة التلقي " يقول " إنّ هذا المنهج يقتضي ممن يطبقه أنّ يكون في مستوى معرفة المؤرخ الفقيه في اللغة المتمرس بالتحليلات الشكلية الدقيقة للإنزياحات والتغيرات إنّها فيما يبذل والصعوبة التي يواجهها عالم تفشي فيه زهو المعرفة الناقصة، فجماليّة التلقي ليست مبحثًا مباحًا للمبتدئين المتعجلين"²، إذن فجماليّة التلقي تتطلب باحثين يملكون معرفة واسعة بالأعمال القديمة، وعلاقة النصّ بسلسلة النصوص السابقة عليه تابعة لسيرورة متوالية من إقامة الأفق وتعديله أو تحطيمه فالنصّ، حتى لو تظاهر بأنّه جديد، لا يقدم نفسه كما لو كان جديدًا بصورة مطلقة، ((بل إنّه يعد جمهوره لأنواع محددة من التلقي، من خلال إعلانات وإشارات علنية أو مستترة، ومميزات متماثلة، وتلميحات مضمرة، كل ذلك يوقظ ذاكرة القارئ لاسترجاع ما قرئ سلفًا. ويحمّله على موقف عاطفي محدد (...). إنّ النصّ الجديد يحرك عند القارئ (أو السامع) أفق الانتظارات وقواعد يعرفها بفضل النصوص السابقة،

¹ هانس روبرت ياوس، أدب العصور الوسطى ونظرية الأجناس الأدبية، تر العزيز سبيل، النادي الأدبي الثقافي السعودية، ط1، 1994، ص55.

² جان ستاروبانسكي، نحو جماليّة للتلقي، تر محمد العمري، مجلة "دراسات سيميائية أدبية لسانية" ع:6، 1992، ص43.

قواعد تكون عرضه لتغيرات وتعديلات و تحويرات ، و قد يقتصر على إعادة إنتاجها فقط ((¹.

ونستنتج بأن أفق الانتظار هو الافتراض الأولي الذي من خلاله ينطلق القارئ بفكرة بهدف إلى التوصل إليها عند الانتهاء من قراءته للعمل الإبداعي. ومعتمدا في ذلك على مكتسباته وتجاربه القبلية و من هنا قام " أفق الانتظار على ثلاثة عوامل رئيسية هي :

- التجربة القبلية التي يمتلكها الجمهور عن العمل الإبداعي الجديد من خلال الأعمال السابقة، أي العلاقة التناسية بين العمل الجديد والأعمال الأخرى .
- المقابلة بين العالم التخيلي والواقع اليومي.

(2) المسافة الجمالية :

حاول ياوس أن يهذب نظريته تهديبا حسنا حيث انتبه إلى إمكانية تعارض القارئ واختلافه مع النص لاختلافه مع ثقافة القارئ و مرجعيته المعرفية قد عمها بمفهوم آخر هو مفهوم : " المسافة الجمالية " " Distance Esthétique " ، و يعني ذلك البعد القائم بين ظهور الأثر الأدبي نفسه وبين أفق انتظاره، وإته لا يمكن الحصول على هذه المسافة من خلال استقرار ردود أفعال القراء على الأثر، أي تلك الأحكام النقدية التي يطلقونها عليه، و هنا أكد ياوس على أن الآثار الأدبية الجيدة هي تلك التي تنمي انتظار الجمهور بالخيبة . إذ أنّ الآثار الأخرى ترضي أفاق انتظاره، وتلبي رغبات قرائها المعاصرين هي آثار عادية جدًا تكثفي، عادة باستعمال النماذج الحاصلة في البناء و التعبير، وهي نماذج تعود عليها القراء، إنّ آثارًا من هذا النوع هي آثار الاستهلاك السريع، سرعان ما يأتي عليها البلى، أما الآثار التي تخيب أفاق انتظاره و تغيظ جمهورها المعاصر لها، فإنها آثار تطور الجمهور وتطور ووسائل التقويم والحاجة من الفن ، أو هي آثار ترفض إلى حين تخلق جمهورها خلقًا²، وتؤدي لحظات " الخيبة " دورا مهما في تأسيس سلسلة تاريخية خاصة بالتلقي من خلال تأسيس لأفق جديد، وهكذا يتم التطور في الفن الأدبي عبر استبعاد الأفق المتجاوزة

¹ نادر كاظم ، المقامات و التلقي ، بحث في أنماط التلقي لمقامات الهمذاني في النقد العربي المؤسسة العربية للدراسات والأردن ، ط 1 2003م ، ص 34.

² حسين الواد ، في مناهج الدراسات الأدبية ، منشورات الجامعية ، ط 2 ، 1985 ، ص 97.

وتأسيس أفق جديدة¹. وبالتالي فإن استحضار لأفق انتظار، يؤدي إلى إنتاج أفق انتظار جديد.

(3) اندماج الأفق Fusion d'horizon :

نذكر مصطلح أفق التوقعات بتعبير اندماج " التوقعات " وهو من المفاهيم التي تحدث تقاطعا بين يابوس والمشروع الهيرمونيطيقي لغادامير الذي أثاره في كتاب " الحقيقة والمنهج " وسماه بمنطق السؤال والجواب الذي يحصل بين النص وقارئه عبر مختلف الأزمان انطلاقا مما يراه غادامير أن عملية القراءة هي تجسير الفجوة بين الماضي والحاضر وممارسة فعل القراءة دون إمكانية التخلص من الأفكار الجاهزة والتحييزات المستقرة في ثقافتنا، وعملية الفهم العمل الذي قرأه ليحصل نوع من الاندماج بين "أفق توقعاتنا " وأفاق كتابة الماضي وقراءته وهو المفهوم الذي عبر عنه يابوس عن العلاقة القائمة بين الإنتظارات الأولى التاريخية للأعمال الأدبية ، والإنتظارات المعاصرة التي قد يحصل معها نوع من التجاوب " يعتقد يابوس أن العلاقة بين الأدب و القارئ تشمل على دلالة جمالية و تاريخية، وهذه الدلالة الجمالية تعتمد أول ما تعتمد على أنه بعد المرة الأولى من القراءة يقارن القارئ قيم العمل الجمالية مع أعمال أدبية مقروءة من قبل أما الدلالة التاريخية فتتجسد في أن تتخذ حالة القبول شكلا مقبولا تاليا بالإضافة إلى عملية الاستيعاب المتجدد لعمل الماضي الذي يطرح الوساطة بين فن الماضي والحاضر ، ما بين قيم الأدب القائم على تمثيل التراث وامتصاصه و نوعية المعاصرة² وهذا يعني أن اندماج الأفق يتحقق بدخول في علاقة حوار بين القارئ والمقروء أي النص، و فيها تتم عملية التواصل عن طريق السؤال والجواب، و كذلك يؤكد منطق التلاقي بين العمل والجمهور عبر العصور، وهو السر في ثراء الأعمال و خلودها عبر سلسلة من الاستقبالات تظهر في حلة جديدة متغيرة على ما كانت عليه من قبل .

¹¹ محمد المتقن ، مفهوم القراءة، المجلس الوطني للثقافة والفنون الآداب ، الكويت ،مجلة عالم ،عدد2، مج 2004،ص141.

² ناظم عودة ، الأصول المعرفية لنظرية التلقي ،ص 142.

أما مفهوم تغيير الأفق فيقوم على التعارض الذي يحصل للقارئ أثناء مباشرته النص الأدبي بمجموعة من المرجعيات الفنية و الثقافية ، ويبين عدم استجابة القارئ للتوقعات، و من ثم محاولته بناء أفق جديد، عن طريق اكتساب و عي جديد¹.

4) مفهوم المنعطف التاريخي :

تتعرض المفاهيم والتصورات القرائية السابقة إلى تغيرات سماها يابوس بالمنعطفات التاريخية والتي تنتج رؤى جديدة قوامها التعامل مع الجديد والتواصل معه ، ولذلك يرى يابوس أن " المنعطفات التاريخية " الكبرى التي تحدث في تاريخ الحضارات الإنسانية من شأنها أن تساعد على تكوين قراءة جديدة، أو أن الأعمال الجديدة تكون مرتبطة بهذه المنعطفات أو التحولات السابقة ، بحكم ما تحمله تلك التحولات من تصورات جديدة للعالم وظهور أسئلة جديدة أو تعارض الأسئلة القديمة مع الأجوبة الحديثة المطلوبة² ، ولذلك يؤكد يابوس على وجوب قدرة مؤرخ الأدب أن يكون قادر على التحديد الواعي لمكانة العمل الجمالية ووضعيتها في التواصل التاريخي لقرائه³ وهذا يعني أن مفهوم المنعطف التاريخي هو أن الأعمال الجديدة مرتبطة بالمنعطفات التاريخية الكبرى التي تنتج فكرة تختلف عن أفاق الانتظار السابقة بسبب ما تحمله من تصورات جديدة للعالم.

ومن خلال ما سبق التطرق إليه في التلقي من منظار يابوس تلخصها في عدد من المبادئ تناولها بالإجمال ناظم عودة في هذه النقاط⁴ :

° ليس للعمل الأدبي في حد ذاته أي أهمية ، إنما تكمن أهميته في اللحظة التي يلتقي فيها الجمهور ، فتتحقق وظيفته و يخرج إلى الوجود بفعل القراءة حيث يقوم المتلقي بدور فاعل بنسجه لعلاقات مختلفة مع النص، كجدلية السؤال و الجواب، ولا يكتفي بالقراءة البسيطة الاستهلاكية، وعلى مؤرخ الأدب أن يلاحظ الأحكام التي أصدرت بفعل التلقي والتي تدل على وعي محدد تاريخيا ، وهذا يعني أهمية مبدأ التعالي في عملية تأريخ الأدب .

¹ محمد عزام ، التلقي و التأويل بيان سلطة القارئ في الأدب ، دار الينابيع ، السويد ، ط1 ، 2007م ، ص98.

² حافظ علوي ، مدخل إلى نظرية التلقي ، سلسلة علامات في النقد ، السعودية ، النادي الثقافي ، ج34 ، مج9 ، 1999م ص92.

³ ناظم عودة خضر ، الأصول المعرفية لنظرية التلقي ص 142.

⁴ المرجع نفسه ص 144 ، 145.

° لا يأتي العمل من فراغ، بل إنه يستند إلى مجموعة من المرجعيات المضمرّة والخصوصيات التي تعتبر مألوفة ، ولما كان المتلقي ملكا مجموعة من المعايير الخاصة المكتسبة عبر تجاربه السابقة مع النصوص، فإنه يكون في حالة عن التفاعل مع النصّ من خلال أفق الانتظار الذي يتغير حسب ما يقدمه النصّ المعطى، فإما أنّ يكون النصّ مختلفا مع هذا الأفق وثمة تبرز أهمية أفق الانتظار في تحديد التطور الأدبي في الأشكال والمضامين .

° تلخيص الإجابات التي يقدمها العمل الأدبي لأسئلة القراء عبر فترات تاريخية متفاوتة ، بمعنى أن العمل يضمن دائما رغبات المتلقي في تعديل شروط الاستجابة و التواصل .

° تحديد وضعية العمل الأدبي من خلال السلسلة الأدبية التي ينتظم فيها فجماليّة التلقي تفترض أن كل أثر أدبي يندرج داخل السلسلة الأدبية التي يمثل جزءا منها و ذلك حتى يتم التمكن من تحديد و وضعيته التاريخية وأهمية أو دوره داخل السياق العام للتجربة الأدبية.

° الاستفادة من الدارسة التزامنية للخطاب القائمة على التحليل اللساني ، وذلك من خلال التشديد على أهمية المرجعيات التاريخية (مرجعيات الفهم) ويتم ذلك بدمج التحليل التزامني والتحليل المتعالي في عملية تحليلية واحدة ، بمعنى أن أفق الانتظار قائم بشكل أساسي على تعديلات تجري على شكل ومضمون العمل نفسه.

° دراسة تاريخ الأدب من خلال وضعه في علاقة مع تاريخ العام ، بحيث يشكل الأدب جانبا من التاريخ الوقائع الاجتماعية ، بالإضافة إلى الجوانب الأخرى ، وهو ما يسمح به دور الأدب وأهميته في إسهاماته في هذا التاريخ.

(ب) الاستجابة الجماليّة عند وولفغانغ آيزر :

لم يكن "ياوس" المنظر الوحيد الذي اقترن اسمه بمدرسة كونستانس الألمانية ، وإنّما يقترن حضوره النقدي في هذه المدرسة بحضور الناقد من نفس جنسيته "وولفغانغ آيزر Walfgang Iser" الذي ساهم في تطور نظرية التلقي ، ووضع جانب من أسسها حيث اقترن اسمه بنظرية " التأثير والاتصال " والتي منطلقها الأساسي منطلق ياوس في

اعتراضه على مبادئ المقاربة البنيوية وتطبيق للفلسفة الظاهرانية التي تهتم بالتأثير المتبادل بين النص والقارئ ودوره الفعال في بناء المعنى .

انطلق آيزر من مرجعيات معرفية وفلسفية متنوعة ، فضلا عن الفلسفة الظاهرانية اعتمد علم النفس ، واللسانيات ، والأنثروبولوجيا ، في تأسيس نظريته كما أفاد بشكل رئيسي من أعمال رومان انجاردن لتتأسس لديه افتراضات تعتمد نظرية النسبية التي تقوم بنسبية الحقيقة، وبرفض أي منهج يفترض مسبقا حقائق نهائية لتكريس الثبات حيث وبذلك فهو يرفض الأحكام المسبقة على أي عمل ولاسيما الأعمال الأدبية حيث يدعو إلى بناء الأحكام من خلال التواصل مع النص و بناء الذات لمنعاه (النص) بعد فهمه وإدراكه للوصول إلى إنتاج معنى خاصة به، ومن ثمة فإنّ العمل الأدبي ليس نصا بالكامل كما أنّه ليس ذاتية القارئ إنّما هو تركيب أو التحام بين الاثنين¹.

1) التفاعل بين النص وذاتية القارئ :

تعتبر قضية التفاعل بين النص وذاتية القارئ من أهم القضايا التي ركز عليها آيزر في نظريته خاصة في الكيفية التي يمارسها النص في تأثيره على القراء، حيث يرى أنّ النص يحمل أبعادا لا يمكن تجاوزها في عملية "تحقق" المعنى الأدبي مؤمنا في ذلك بما أطلق عليه انجاردن المظاهر الخطاطة التي يمكن من خلالها إنتاج الموضوع الجمالي للنص، فيحدث الإنتاج الفعلي من خلال فعل التحقق لتكون خاتمة هذا التفاعل إنتاج المعنى الأدبي أو الفني، شريطة أنّ يتجرد هذا المعنى، من كل مرجعية مسبقة مفروضة، ذلك أنّه لم يعد موضوعا يستوجب التعريف به وإنّما أصبح أثرا يعاش²، وبذلك تتخلص النظرة للمعنى من النظرة الكلاسيكية التي تعتبر المعنى كامنا في ثنايا النص يبحث عن يخرج على الوجود ليتحول هذا المعنى إلى لغز سرعان ما يسقط دوره مع النص بحلة و يصير العمل الإبداعي مبتذلا و تصبح مهمة القارئ مقتصرة على حل اللغز بإيجاد المعنى الخفي في النص ومن هذا المنطلق يؤكد آيزر " أنّ المعنى الحقيقي للنص إنّما ينتج من خلال فهم المتلقي ، وذلك عن طريق العلاقة التفاعلية بين النص وذات القارئ ، فالنص يحتوي على

¹ سي هول روبرت ، نظرية الإستقبال ، مقدمة نقدية ، تر عبد الجليل جواد ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سورية ، ط 1 1992م ، ص 102.

² ناظم عودة خضر ، الأصول المعرفية لنظرية التلقي، ص 152.

مرجعيات خاصة به ... يخلقها النص أثناء عملية القراءة والتي سهم المتلقي في بنائها عبر تمثله للمعنى¹، ويضبط مجموعة من المفاهيم التي تحدد هذه المرجعية².

و بالتالي فبناء معنى النص لا يكون من خلال النص بمفرده ولا من خلال ذاتية المتلقي وإنما هو نتيجة التفاعل بين النص وذاتية القارئ، كما كانت نقطة الانطلاق عند آيزر هي السؤال عن كيفية أن يكون للنص معنى لدى القارئ، والمعنى هنا ليس المعنى المختبئ في النص - كما هو الأمر في الفهم التقليدي - بل المعنى الذي ينشأ نتيجة للتفاعل بين القارئ والنص، أي بوصفه " أثرا يمكن ممارسته " وليس " موضوعا يمكن تحديده " .

ذلك بأن آيزر لا يرى في العمل الأدبي نصا محضا أو ذاتية محضا للقارئ ، و لكنه يشملها مجتمعين أو مندمجين ، وعلى هذا الأساس يقيم آيزر استراتيجية التحليلية على أساس رسم الحدود بين ثلاثة من مجالات الاستبصار هي :

(أ) النصّ بما هو و جود بالقوة ، يسمح بإنتاج المعنى عندما يقوم بتجسيده وملء فجواته .

(ب) فحص عملية معالجة النص في القراءة ، حيث تبرز أهمية الصورة التي تتشكل في أثناء محاولة بناء موضوع جمالي.

(ج) فحص الشروط التي تؤذن بقيام التفاعل بين النصّ والقارئ وتحكمه ، وذلك في نظرية الاتصال³.

و خلاصة القول أن إنتاج المعنى يكون نتيجة التفاعل بين القارئ والنصّ .

1-1 الاستراتيجية : وهي عبارة عن " خطاطات " (Schémas) تتضمن مجموعة العلاقة الممكنة بين عناصر الذخيرة داخل النصّ وهي بذلك تقدم للقارئ الشفرات التي يعتمد عليها كي يطورها أو يستبدلها في كل لحظة من لحظات القراءة ، إنّها ترسم بفضل هذه الخطاطات، أدوار تنظيمية يضطلع القارئ ببعضها لبناء السياق الخاص بالنصّ .⁴

¹ المرجع نفسه، ص152.

² المرجع نفسه 153 ، 154 ، 155.

³ روبرت هولب ، نظرية التلقي : مقدمة نقدية ص 17.

⁴ عبد الواحد المرابط ، سيمياء العامة و سيمياء الأدب ، من أجل تصور شامل الدار العربية للعلوم ناشرون ، لبنان ط1

2010م ، ص187.

1-2 السّجل : و يعني تلك الإحالات الضرورية كالنصوص السابقة والسياقات الخارجية والأوضاع الثقافية والاجتماعية ... وغيرها التي يحتاجها النص في لحظة القراءة لكي يتحقق المعنى¹.

إذن فالاستراتيجية هي مجموعة القواعد التي يجب أن ترافق المرسل والمرسل إليه كي تتم عملية التواصل بنجاح، و الاستراتيجية من جهة أخرى تقوم بالربط بين عناصر السّجل الذي هو مجموعة من المرجعيات المختلفة التي ذكرنا ها سابقا، وتقيم العلاقة لبناء السياق المرجعي والمتلقي، أي الاستراتيجية تقوم بإنتاج معنى النص، وشروط التواصل.

1-3 بناء المعنى : يتم بناء المعنى بمشاركة القارئ، و يميز آيزر بين معنى النص، ودلالته التي يمنحها القارئ إياه، ثم يتجاوزها إلى ما يتولد عنهما من أثر وهو "الوقع الجمالي"، والمعنى بين بمساهمة القارئ، وعبر فعل القراءة، باعتبارها عملية تواصلية، وينطلق آيزر من مبدأ ظاهراتي لدى هوسرل ولانجاردن يوجه آراءه حول فعل القراءة، و هو مبدأ "التحقيق" المرتبط عنده بالمعنى، وليس المعنى...عنده سابق على التحقيق، أي على تدخل القارئ، وإنما يكون المعنى في حالة كمون، حتى يأتي التحقيق فيخرجه إلى حالة التجسيد، وذلك بمشاركة القارئ، وبما يسمى (سّجل النص) وكما ذكرنا سابقا أنّ سّجل النص يحيل إلى كل ما هو سابقا على النص كالأعراف والقيم والأوضاع الاجتماعية والثقافية... فكل ذلك يساهم في تحديد النص وبناء المعنى، على الرغم من أنه تسود في كل فترة أنساق دلالية معينة، وفي سّجل يتم انتخاب عناصر دلالية معينة على حساب عناصر أخرى يتم إقصاؤها.

ويبين آيزر أنّ هناك مستويين تتم وفقهما عملية بناء المعنى، حيث تحيل العناصر التي تساهم في ذلك البناء مواقعها بالانتقال من المستوى الخلفي "إلى المستوى الأمامي" بمعنى انفصال كل عنصر منتقى عن عمقه الأصلي ليطفو على سطح المستوى الأمامي، وإنّ هذا الانفصال يعدّ شرطا أساسيا لعملية التلقي والإدراك، وإنّ العلاقة بين المستويين

¹ وولفغانغ آيزر، فعل القراءة، نظرية التجاوب في الأدب تر حميد الحمداني الجيلالي الكدية، المغرب، مطبعة النجاح دط، دت، ص12.

الخفي والأمامي تحقق توترا تخف حدته بتدرج عبر سلسلة التفاعلات التي تصب أخيرا في إنتاج الموضوع الجمالي¹.

وهكذا يبني معنى النص وفق قوانين تؤسس أثناء عملية القراءة والقارئ هو الذي يستخرج المعنى ولا يوجد معنى جاهز.

1-4 مواقع اللاتحديد : indeterminacy وتعرف أيضا بمفهوم الفجوات Gaps، أو الفراغات Blanks، وهي المناطق المبهمة وغير المحددة التي على القارئ أن يملأها باستخدام خياله، فالفراغات هي ذلك المكان الذي يكون فيه الشخص القارئ الذي تحاط به مسئولية إعادة تركيب النص²، ويرى آيزر أن مساهمة المتلقي في ملئ هذه المواقع وتحديد ما تجعل المعنى يسير بصورة أفقية من النص إلى المتلقي في إطار تفاعلي، ففي الوقت الذي يستبعد فيه المتلقي بعض العناصر، فإنه يقوم بنشاط تعويضي من خلال إضفاء معنى ما، ولكننا بعد أن يقوم بعدد من الاجراءات التي تستظهر المحذوفات البلاغية، فإننا نحتاج إلى عودة العنصر المستبعد لكي يكون النص في وضع تواصل، ومن أجل ذلك كانت عملية الاستبعاد والإرجاع تنطوي على وظيفتين: الأولى تحقيق تواصل النص والثانية تفسير أهمية الاستبعاد الذي يقصده النص، ومن ثم تشبيه المعنى الذي هو خلاصة هذه الإجراءات، وإن العناصر المستعبدة في هذا النص هي مواقع التحديد (الفجوات) والتي يستحضر فيها المتلقي " سجل النص " ويستحضر فيها خبرته في فهم النص ... ولذلك فإن الشيء الأساسي في قراءة كل عمل أدبي هو التفاعل بين بنيته و منلقية³.

ونستخلص ما سبق أن العمل الأدبي الفني يتميز بقطبين أو وضعين هما، الوضع الأولى أنطولوجي فني، والآخر وضع معرفي جمالي، الأولى يخص نص المؤلف، والثاني هو النص الذي ينجزه القارئ و يفضل هذا التفاعل بين القطبان يتحقق العمل الإبداعي.

¹ محمد عزام، التلقي والتأويل، بيان سلطة القارئ في الأدب، ص 107.

² نادر كاظم، المقامات والتلقي، ص 26، 27.

³ وولفغانغ آيزر فعل القراءة، نظرية في الاستجابة الاجمالية، تر عبد الوهاب، مشروع الرحمة، مصر المجلس الأعلى للثقافة، 2000م، عدد 126 ص 116.

والنص ، حسب آيزر ، لا يمكن أن يدرك جملة واحدة ، إذ لا يمكن تخيل موضوع النص إلا من خلال المراحل المختلفة ، المتتابعة ، لما كان الأمر كذلك فهناك وجهة نظر تتحرك داخل النص الأدبي أثناء مراحل القراءة¹ ، و يسميها آيزر بوجهة النظر الجواله point de vu mobile ، و هي المسار الذي يقطعه "القارئ داخل حقل الفهم " ، وهو نفسه المسار الذي يضمن خصوصية الموضوع الجمالي داخل النص التخيلي . ففي كل لحظة من لحظات القراءة تتوقع وجهة نظر القارئ ضمن منظور معين من المنظورات التي يقترحها النص (منظور احدث ، منظور السارد ، منظور الشخصيات ، ومنظور القارئ) ولحظات القراءة تختلف كلما تحركت وجهة النظر هذه من منظور إلى آخر . فكل جملة في النص ترسم للقارئ أفقا لفهم الجملة التي بعدها ، وكل مقطوعة من الجمل تخلق أفق فهم المقطوعة التي بعدها ، فضلا عن ذلك فإن تلك الجملة و تلك المقطوعة من الجمل تخلقان في نفس الوقت لدى القارئ سؤالا بفعل ما تقدمه من ولا تحديدا وهذا يجعل وجهة النص جواله بالفعل ، لأنها لا تسير مع النص بشكل خطي ووفق التسلسل الزمني ، وإنما تعود كل لحظة إلى مواقع سابقة تعيد ملأها ، كما تعيد تشكيل أفاق توقعات أخرى² . وبهذا أصبحت بنية النص وبنية القراءة تتكاملان ليتحقق التواصل أن الاستجابة للخطاطات التي تحددها الاستراتيجية داخل النص ، وبالتالي ملئ مواقع التحديد انطلاقا من وجهة النظر الجواله ، وكل هذا يؤكد وجود دور وظيفي داخل النص يتقمصه القارئ الذي يوجد خارج النص ، أي القارئ الفعلي وهذا الدور الوظيفي (النصي) هو ما يقصده آيزر عندما يستعمل مفهوم "القارئ الضمني " .

ب) القارئ الضمني le lecteur implicite :

هو مجموعة التوجهات الضمنية الموجودة داخل النص ، والتي تحدد أدوار لأي قارئ فعلي فالنص " لا يتحقق إلا إذا قرئ بشروط التحقيق التي يحملها هو نفسه . " ولذلك فإن الأمر لا يتعلق، بقارئ واقعي ولا بقارئ مثالي أو غير زمني ، وإنما بـ "بنية نصية يكون فيها وجود

¹ نفس المرجع 116.

² عبد الواحد المرابط ، سيمياء العامة و سيمياء الأدب ، ص 188 ، 189.

المتلقي محايثا " وأما القارئ الفعلي فهو يقوم فقط بالأدوار التي تفرضها عليه هذه البنية النصية ، أي هذا القارئ الضمني¹ .

إنطلاقا من الفرضيات والمفاهيم التي جاء بهما "ياوس" و"آيزر" التي تتعلق بنظرية التلقي وكيفية التعامل مع النص من خلال القراءة والفهم والاستعانة بالمكتسبات القبلية والتركيز على القارئ باعتباره العنصر الفعال في عملية القراءة وأن الفراع هو السمة المشتركة بين النص والقارئ هو المحفز الأساسي على ضرورة التفاعل والتواصل بين النص والمتلقي، كما استعان كل من ياوس وآيزر على مفاهيم سابقة وإعادة تطويرها بمفاهيم جديدة .
وكما يمكن أن نقوله باختصار أنه على المرء أن يرى في "ياوس" باحثا في عالم التلقي الأكبر فإن "آيزر" يبدو مشغلا بعالم التأثير الأصغر ، لكن يبقى ذلك داخل حدود مشكلة الاتصال² .

إذن فياوس و آيزر يعدان من أشهر أعلام نظرية التلقي بمدرسة كونستانس الألمانية .

¹ نفس المرجع ص 189 .

² حافيظ علوي ، مدخل إلى نظرية التلقي ص 98 .

الفصل الثاني

تمهيد :

يمثل الخطاب الإشهاري في عصر الصورة والمعلومات ظاهرة ثقافية إعلامية تتفاعل فيها الأنساق الثقافية و تتداخل فيها السياقات السوسيوثقافية ، حيث يركز الإشهار على المتلقي فيعمل على إغرائه و لفت انتباهه ، فالإشهار هو انعكاس ثقافي متعدد الوسائط لما يجري في المجتمع ، كما أصبح الإشهار في عصرنا الحالي مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع.

المبحث الأول : مفهوم الخطاب الإشهاري .

يعدّ الخطاب الإشهاري من بين الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي والخطاب السينمائي أو الخطاب البصري وأيضا الخطاب الإقتصادي والاجتماعي المتعلق بالدعاية التجارية، فهذا الخطاب ذو طابع ثقافي له مكونات اللغوية والأيقونية السيميائية والدلالية.

أ- **الخطاب الإشهاري** : دونا عن غيره من باقي الخطابات الأخرى يتميز ببناء محكم خاص ، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محدّدة ، ولا يمكن و لا ينبغي أبدا، أن يخطئها القارئ المستهدف و الزبون المحتمل و إلا اعتبر ذلك دليلا قاطعا على فشله الذريع.¹

ويعتبر الباحث "داستو" "الخطاب الإشهاري" علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية ، كونها تحمل فيها معرفة حول حاجة أو حول فكرة ما " و في الوقت الذي اعتبر فيه "داستو" الخطاب الإشهاري مجموعة من علامات فإنّ الباحثين " برنارد دي بلا " و " هنري فردي" اعتبروا الخطاب الإشهاري " مجموعة التقنيات ذات الأثر الاجتماعي التي تسخرها المؤسسة أو مجموعة مؤسسات قصد كسب الزبائن كما يعتبر الباحث "هاس" الخطاب الاشهاري " عبارة عن نوع أدبي مرتبط ارتباطا وثيقا بشتى الأشكال الأدبية تحمل نقاطا متشابهة مع العمل الصحفي، نصفه أحيانا بالصحافة التجارية² ، أما عند الدارسين العرب أمثال "محمد مفتاح" فيعرف الخطاب الإشهاري ضمن دائرة الاستهواء الحوارية³ ، بينما " محمد صافي " يعرفه على أنّه استراتيجية إبلاغية عن الإقناع ، وتستعمل

¹ عبد العالي بوطيب ، بلاغة الخطاب الإشهاري ، مجلة آليات الخطاب الإشهاري و رهاناته ، المغرب، 2011، ص24.

² خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي مقارنة سيميائية الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي المركز الجامعي ، الجزائر، ص03.

³ نعمان عبد الحميد ، النص الإشهاري بين الأدبية الصورة وحجاجية الغرض ، مجلة الخطاب الثقافي ، السعودية ، عدد 3، 2008، ص03.

لذلك كل وسائل الإتصال الإنساني من كلمة و صورة ورمز في أفق التأثير على الملثقي و الدفع به إلى إقتناء منتج ما " ¹ .

إنّ فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية و ثقافية ولهذا يحظى بمكانه وإهتمام من المجتمع لما يميزه من قدرة كبيرة على بلورة الرأي وتشكيل الوعي ، والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة فلا يزال الخطاب مغمورا أو بعيدا عن الدراسة إلى حدّ ما رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة و توجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني، ويعزي الدكتور قدور عبدالله الثاني هذه إلى سيادة ما يسميه علماء الاتصال بالثقافة اللفظية أو الشفوية².

ويمكننا أن نقول أنّ الخطاب الإشهاري تطور بفضل وسائل الإعلام خاصة بعد ظهوره في مجال الصورة وبأشكالها المختلفة التي توجد في الجريدة ، و المجلة و التلفزيون ، و السينما، واللباس و الكتاب و اللوحة التشكيلية و الملصقات منها الموجودة على الجدران و الحافلات والسيارات والمحلات وعلى لوحات اشهارية منصوبة على أعمدة بجانب الطريق أو شاشات عملاقة فوق المباني.

ب- اللوحات الإشهارية : وهي لوحات أو لافتات خارجية كبيرة موجودة على أرصفة الطريق، وتقدم إعلانات للمارة، غالبا ما تتضمن شعارات أو اسم شركة أو المنتجات المروج لها، وتتكون اللوحة الإشهارية من مجموعة من العناصر الإبداعية، ومنها :

- الرسوم المميزة لصاحب المنتج.

- العلامة ، والألوان والرسوم والصور، العنوان وهو يضم مجموعة من المعلومات تمكن المستهلك من الاتصال بصاحب المنتج.

فاللوحات الإشهارية هي من أهم الوسائل المعتمدة لتسويق واستشهار العديد من السلع والمنتجات وعرض العديد من الخدمات نظرا للطريقة التي تنصب بها اللوحات التي تفرض نفسها على العين لانتقاط مضامينها والإشارات المصاحبة لها.

¹ المرجع السابق ص03.

²قدور عبد الله الثاني ، سيميائية الصورة ، مغامرة سيميائية ، في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، دار الغرب ، للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2005م، ص52.

المبحث الثاني : عناصر الخطاب الإشهاري وأشكاله.

أ- عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه :

إنّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه ، ويتمثلان في البعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية ، فالمسار السوسيواقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار ، ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مهمة الأخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء.

ويتأسس على جملة من العناصر المترابطة ببعضها نسيجاً لغوياً و غير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل و العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، وتتمثل هذه العناصر في :

1- المرسل أو الإشهاري :

وهو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة اشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار ، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج : فالروائح و العطور و الورود... ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال...والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالباً ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال...وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية بالخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج ، ولذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها¹.

2- المرسل إليه (المتلقي) :

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية إذ يعمل

¹ عصام نور الدين ، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي العدد 92 ، 1998 ، ص 22.

المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

3 - الخطاب أو الرسالة الإشهارية :

ويفترض وجود مرسل أو متكلّم يحدث أقوالاً ومتلقياً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيمائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الأساس في الخطاب بعامة والإشهار بخاصة وبقية الوظائف خدم لها إن جاز القول.

4- المقام :

إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقّي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله ، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن نطلق عليها " قرائن الخطاب أو الحديث " ¹ ، وهي كما يرى الدكتور عصام نور الدين "الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث - سواء أن كان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي مرسلّة أخرى - وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها" ² ، ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسلّة الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية.

5- الوضع المشترك بين المتخاطبين :

ويتمثل في أنّ ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي :

- وحدة اللغة : فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

¹ المرجع نفسه ص22.

² رشيد بن حدو ، قراءة في القراءة ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، العدد 48 ، 49 ، 1998م ، ص15.

• وحدة الثقافة : أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

• وحدة البداهة : أي مجموعة الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمور بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال و عن هذا العنصر تتولد الوظيفة الما وراء لسانية¹.

6 - قناة التبليغ :

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو هي وسيلة أخرى ، وفي الخطاب الإشهاري ، إما أن تكون وسائل مكتوب كالجرائد و المطبوعات و الملصقات أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا ، أو بواسطة التلفاز الخ أو تكون سمعية بحسب ما تقتضيه الظروف و تستدعيه الضرورة ، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية و ذلك أنّ الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المتلقّي وانتباهه نحو الموضوع².

ب - أشكال الخطاب الاشهاري و أنواعه :

تعددت أشكال وأنواع الخطاب الاشهاري في عصرنا الحالي على حسب الوسيلة الإعلامية و هي :

أ - أشكال الخطاب الاشهاري :

1) الاشهار المسموع :

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ... و تعدّ الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية ، في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس ، وتصبح الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملا على استشارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

¹ رشيد بن حدو، قراءة في القراءة، ص 15.

² المرجع نفسه ص 16

(2) الإشهار المكتوب :

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجالات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس¹، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ. والأمر نفسه كما نلاحظه من إشهار على اللوحات الاعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين...².

(3) الإشهار المسموع و المكتوب (السمعى و البصرى) :

وسيلة الأساسية التلفزة ، ويتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع ، فهو فيلم صغير يتعاون على انتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في: الاخراج والديكور ووضع الأثاث ، والحلاقة والتجميل ، والإضاءة والتسجيل و ضبط الصوت و التركيب و التمثيل... الخ وهذا ما يدل على أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته و أبعاده ، وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة اعلامية في المجتمع.

ونستنتج أنّ أشكال الخطاب الإشهاري تكمن في الكلمة المسموعة وما كتب في وسائل الإعلام كالصحف والمجلات واللوحات الاشهارية بنوعيتها الثابت والمتحرك وما نقل عبر الصوت والصورة كالتلفاز ، أما أنواعه فهي :

1/ الإشهار التجاري :

ويرتبط بالاستثمار والمنافسة ، لذلك فإنّ استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار في ارتباط شديد³.

2/ الإشهار السياسي :

ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن و الأفضل من بين كل

¹ عصام نور الدين ، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي العدد 92 ، 1998، ص24.

² عمراني المصطفى ، مجلة فكر ونقد ، عدد 34 ، 2000 ، ص 27.

³ المرجع نفسه ص 27.

الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة ، كما هو الحال في الدعاية للمحلات الانتخابية.

3/ الإشهار الاجتماعي :

و يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع ، مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إهداء نصائح للفلاحين ، أو الدعوة إلى الوقاية و الحذر من أمراض معينة¹.

ونلخص ما سبق أنّ الخطاب الإشهاري يتطلب وجود : مرسل أو الإشهاري الذي يحدث الخطاب ، والمرسل إليه أو المتلقي وهو المستقبل للإشهار والرسالة الإشهارية وهي الموضوع وهناك المقام وهو : العلاقة بين المرسل والمرسل إليه والظروف المشتركة بينهما التي تؤدي إلى إقامة الخطاب والتفاهم فيما بينهما منها وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة وهناك قناة التبليغ والوسيلة المستعملة في إيصال الحديث ومنها المسموعة، أو المكتوبة ، أو المرئية.

¹ المرجع نفسه ص 27.

المبحث الثالث : الخطاب الإشهاري بين البلاغة و الإيحاء .

أ- بنية الخطاب الإشهاري:

(1) اللغة الإشهارية :

اللغة هي إحدى وسائل التعبير عما يدور في خبرات النفس لنقل هذه المشاعر و الأحاسيس لآخرين لتحقيق التواصل الإنساني و التفاهم و المنشود.

وهي نسق من الرموز ذات دلالة ومعنى، وهي ظاهرة اجتماعية من صنع الاجتماع الإنساني، ولغة وظيفتين هما :

- الوظيفة الاتصالية : وهي التفاعل بين الأفراد لتحقيق الاجتماع الإنساني.
- الوظيفة التجريدية: وهي التعبير عن الأفكار المجردة عبر وسائط الرموز ذات المعاني.

ويذهب "تشو مسكي" إلى أنّ اللغة نسق رمزي للتواصل ، و استخدامنا إيها مرتبط بشكل وثيق بالبنية الاجتماعية ، و قد فجرت تكنولوجيا المعلومات إشكالية اللغة كما لم يحدث لها من قبل ، مستفيدة من التغيرات التي أحدثتها العلوم الإنسانية بعامة ، واللسانيات بخاصة في الخطاب أو المرسل ، فبعد ما كان الخطاب مجرد رسالة يقدم طرفها على المرسل والمرسل إليه لإيصال هدف الرسالة، نرى أنّ الإيصال لم يعد هدف اللغة الوحيد ، فاللغة باتت تملك أوجها تتعدى هذه الغاية إلى غايات أخرى متعددة¹.

وفي هذه النقطة لا بد من الحديث عن اللغة والاتصال ، حيث يتأثر الاتصال بعادات اللغة وبذلك تصبح اللغة جزء من تلك العملية ، وهي العملية التي يتفاعل فيها المرسل والمستقبل في مضامين اجتماعية معينة يتم فيها نقل أفكار ومضامين حسب الرسالة التي يريد أنّ ينقلها إلى المشاهد ، وهكذا يتخذ الاتصال عدّة أشكال كالإعلان²، الذي يعتمد في تمرير رسائله على مجموعة مختلفة و متكاملة من العلامات ، من بينها العلامة اللغوية.

¹ عيسى برهومة عودة اللغة والتواصل الإشهاري ، مجلة آليات الخطاب الإشهاري و رهاناته ، مرجع سابق ، ص103.

² صالح بلعيد مرجع سابق ص 182.

وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية إلى قدراته التواصلية الكفيلة بسد الخصائص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى، وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل ، من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للإشهار.¹

اللغة ببساطة أهم وسيلة تواصلية في الإشهار وهذا ما أكده " رولان بارت " في قوله : " إنَّ القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقَّق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقاطع دوالها وتسمى مدلولاتها " .

وترتبط اللغة بالإشهار على اختلاف صورته بنوع من النسيج اللفظي يرتبط الخطاب فيه بغاية واحدة وهي حسن التسويق ، والإقناع والاقتناء ، وهنا قد تتغير صفة اللغة من مجرد الإبداع الخالص إلى خاصية من التركيب والإعجاز والانتقال حيث تظهر مقولة أنَّ النَّصَّ " عبارة عن ممارسة دالة تظهر إلى النور بواسطة قواعد التركيب و التحويل و الانتقال " .

يرى في هذا النص الإبداعي المتلقّي وغياب كليّ للمرسل ، فلا مجال لظهور شخص ، وميول صاحب النَّصِّ بل العكس، فإنَّ الشخصوص والميول كلها للمتلقّي ، الغاية ملامسة لأحاسيس المستهلك وإثارة إعجابه ، فالغاية اقتصادية قبل أن تكون لغوية أو فنية لأنَّ هدفها خدمة التسويق وليس شيئاً آخر.² من هنا يحق لنا القول أنَّ الإبداع اللغوي في الخطاب الإشهاري فنٌّ لاقتصاد وليس فناً لفن، و لذا يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه ، وهذا يتطلب في الإعلان والإبداع فباستخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في أذهان المستمعين، لأنَّ النَّصَّ الإعلاني أحيانا يحتاج لذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو عن ميزاتها وأماكن تواجدها وطرق استعمالها والأدلة المؤيدة لصدق هذا الإعلان، وفي أحيان أخرى قد يقتصر النَّصُّ على عدد محدود جدًّا من الكلمات المصاغة بأسلوب بسيط وبترتيب منطقي للفكرة وبشكل مختص ، يعني أنَّ طول النَّصَّ الإعلاني يتوقف على : نوع الدعوة

¹ عبد العالي بوطيبة ، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، المغرب، العدد 18 ، 1998 ، ص31.

² بوعناني سعاد أمّنة ، لغة الإشهار بين الإقناع و الإبداع ، مجلة اللغة و الاتصال ، مرجع سابق ، ص118.

الإعلانية ومدى صعوبة الفكرة ، ودرجة معرفة المستهلك بالسلعة ، لأنّ نجاح النصّ في إقناع المستهلكين و في البقاء في ذاكرتهم لأطول مدة ممكنة يتوقف على الشروط التالية :

- سهولة النصّ وقصره وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل تمكّن الجميع من فهمه.
- الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي القوي الذي قد يجعل كلمة تحل مكان جملة.
- إسداء أو تقديم النصائح والمعلومات اللازمة حول خصائص ومميزات وطرق استخدام السلعة.
- اللجوء إلى التقسيم في فقرات النص في حال استخدام النصّ الطويل¹.

وتمتاز اللغة الإشهارية بجملة من الخصائص نذكر منها :

- إقصاء كل شكل من أشكال الثرثرة بناء على قانون التعبيرية الذي يتأسس على إختيار الدوال الأنسب للمقام التواصلى ، كالمميز ، و الكلمات النادرة التي تعمل على تثبيت المنتج/الخدمة لدى المتلقي، وتعين شكل المتوالية اللسانية ذات الصبغة التلغرافية.
- قيامها على مبدأ اللاتنظيم الجمالى، حيث تبدو الجمل مفككة لارابط بينها، فهي تقوم على مجرد الوصف للكلمات، أي أنّ وسائل الاتساق كأسماء الإشارة والأسماء على مجرد الوصف للكلمات، أي أنّ وسائل الاتساق كأسماء الإشارة و الأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه، وما يحقّق الانسجام الداخلى هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنصّ، وذلك بفهم و استيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة في النصّ ، الأمر الذي يجيز لنا أن نطلق عليه اسم النصّ المتشظى، إذ يبدو مفككا على مستوى البنية السطحية متجاوزا لقواعد البناء النحوي².

¹ محمد جودت ناصر ، مرجع سابق ، ص133.

² محمد خاين ، ترجمة النصّ الإشهارى بين إكراهات دالة و الرهان التداولى ، مرجع سابق ، ص8.

○ توظيف اللغة بوصفها وسيلة تدليس ففتحول من مجرد كونها وسيلة اتصال مثلى بين الفاعلين الاجتماعيين، إلى آلية لمجموعة من ادعاءات التي تدعم الإثبات وذلك بواسطة بعض الإحالات اللسانية، مثل : " جديد " ، " عرض محدود " ، " كمية محدودة " ، " عرض صالح من..إلى..." ، " بادروا إلى شراء قبل نفاذ الكمية عبر إرسال قسيمة شراء " ، كل ذلك بغية إيهام المتلقي بأن المنتج نادر ، ولا يتم تسويقه

إلا بناء على طلب الزبون، وهذا ما يجعل المنتج محاطا بهالة من التبجيل تصنعها اللغة بتغيبها عن طريق هذه الآلية الخطابية لكل المظاهر التجارية التي يشم منها رائحة الربح وتصريف المنتجات، أي أنه ينبغي بهذه الآلية اللسانية إيهام شخص ما بصحة مقولات أو أقوال...ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات إلى اتخاذ مواقف معينة من الأشياء والأشخاص وأساليب السلوك أكثر ما يتجلى ذلك في النصوص المشهورة لمواد الزينة والتجميل، المزيلة لتجاعيد الوجه ، وكذلك التي تقضي على شيب الشعر في مدة قياسية.

○ بناء الرسالة الإشهارية في قالب سردي، ذي متن كحائي يتم من خلاله شخصنة المنتج في مدة زمنية طويلة ، تظهر حالة الفرد قبل تعاطيه المادة المشهورة لها ، والتي يسميها الباحث المغربي سعيد بن كراد (ألما قبل) وحالته بعد تدخل المادة و التعبير الذي تحدثه في حياته، التي يطلق عليها (ألما بعد).

بمعنى أنه يتم تسريد وضع إنساني لعقدة طال أمدها في الزمان وفي المكان، ويتدخل المنتج لحلها مع ما يصاحب ذلك من حالة إنشاء الموظفة، وفي المقابل يعمل من خلال هذه الآلية على تجليد البعد القيمي للمادة / الخدمة المشهورة لها ، فدخول السيارة إلى عالم الفرد ليس معناه امتلاك مجرد وسيلة تنقل ، بل الإشهاري يركز على القيمة المضافة و المتمثلة في

المكانة الاجتماعية، وكذلك بائع الأحذية النسائية، فإنه يبيع الأقدام الجميلة،
والمشهر للملابس النسائية، فإنه مروج للأثوثة الصارخة¹.

○ النصوص الإشهارية أقوال ذات صيغ مختلفة هي عموماً صيغ تقريرية " صابون ديتول " أو هي عبارة عن جمل قصيرة مجموعة في باقة إشهارية، وهذه الباقة من الجمل القصيرة قد تكون خبرية وقد يتداخل فيها الخبر بالاستفهام ولتعجب والإقرار... الخ، " واش كتظني أن تصبينك الأبيض غيبقى ديما بيض " و قد يشمل

جمل تعجبية مثل " ما أذ كيري ! " أو جملاً تقريرية تتضمن تعجباً أو إعجاباً مثل أحبك يا سمر !"².

البساطة و التبسيط قصد ضمان الحدّ الأوفر من الشفافية مثل برج كنج ببساطة الطعم أذ " ولكن حتى لا نفهم خطأ يجب أن نذكر أنّ التبسيط لا يعني بدائية الوسائل أو أحاديثها أو أنّ الخطاب غير مركب ، ولا يعني أنّ الخطاب الإشهاري يستعمل قاموساً أو مفردات مخصوصة أو أساليب بلاغية غريبة عن الخطاب الأدبي ، فكل هذه الأساليب متداولة معروفة في الإشهار عندما يلجأ الخطاب الإشهاري إلى السّجع أو الطباق أو الاستعارة أو الكناية أو الصور الإيحائية... الخ.³

○ تداخل المستويات اللغوية (اللغة العربية الفصحى / اللغات الأجنبية / العامية)، فمن مميزات النصّ الإشهاري أنه يلجأ إلى استخدام لهجات، مثل المصق الذي أصدرته وزارة الصحة و السكان بالجزائر، قصد محاربة المخدرات وخاصة في الوسط المدرسي " ياخويا لعزير : طيش من يدك " ومثل " عافية...كول مهني " ، وقد يستخدم اللهجة المحلية التي تجمع بين الدارجة واللغة الفرنسية نحو إشهار (جازي): " عيش La vie ".

¹ المرجع نفسه ، ص20.

² عبد الله بن عتو ، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك ، مجلة علامات، العدد 18 ، مرجع سابق ، 113.

³ محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي نموذجاً ، مجلة دراسات أدبية ولسانية ، المغرب العدد 5، 1966ص33.

- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير ، أو الدمج بين الأغراض.
- الإغراق في الخيال و المغامرة.
- هيمنة الفعل الطلبي المباشر وهذا كله لتكون اللغة مرتبطة بالحياة و متولدة عنها.
- غياب القيمة الزمنية الواقعية (الزمن النفسي، الزمن الشعري).
- البعد الإيحائي للغة الخطاب الإشهاري، ذلك أنّ التقريرية قاصرة عن استمالة المستهلك.
- أسطورية الخطاب الإشهاري في ضوء عنايته بالدلالة الرمزية للكلمات والسميائية للصورة و الحركة و الإيقاع.¹
- أسلوب المراوغة قصد تحريك الزبون و استمالاته نفسيا والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الحميم مستعينين بلعبة اللغة : " نحن بعون الله نرعاكم " أو " نحن في بنك الرياض " أو " إذا أردت أن تنجح معا ...الخ."
- اختيار الإحالة الضميرية الجماعية قصد تغليب الأنا الجماعية و تغيب الذات الفردية مما يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له، والتعبير بصوت الجماعة عامل قوي في جعل الخطاب الإشهاري غير قابل للدحض الحجاجي.
- النزعة التمجيدية (غرض المدح) المتحققة برسم الصورة المثالية دون نفي أو استهجان أو استنكار للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.
- حتى يحقق الخطاب الإشهاري غايته الإقناعية عليه أنّ يؤسس منطقته ببراهين وحجج تدعم الأطروحة (السلعة)، وتجعل منها مقبولا ومرضيا لدى المستهلك، ويقدم الإقناع هنا على الحجاج اللغوي الذي يعتمد بدوره على ترتيب الأفكار على شكل جمل متسلسلة بالإضافة إلى اعتماد الشاهد الحجاجي (أقوال الحكماء ، والأطباء والأمثال والحكم) علاوة على

¹ نعمان عبد الحميد بوقرة ، مجلة الخطاب الثقافي ، مرجع سابق ، ص15.

ذلك اعتماد المبدأ الكوني المسلم به، مثلما يؤسس الخطاب التالي : " الصيف يطل و يرحل، الخريف يشرف ويودع ، الشتاء يظهر ويختفي ، والربيع يحضر ويغيب، لكن إذا كان كل شيء يتغير، فقهوة سمر هي لا تتبدل ولا تتغير " ضف إلى هذا المنطق الاستقرائي الذي نقل المتلقي من الجزئي إلى الكلي كالمطابقة بين عمل آلة الغسيل و راحة بال ربة البيت.¹ ومن هنا نستنتج بأن اللغة وسيلة رئيسية في إنتاج الخطاب و بها تتم عملية التواصل بين الأفراد، و بواسطة هذه اللغة يستطيع المرسل والإشهاري باستخدام كلمات أو إحياءات لها دلالات بإقناع المتلقي لاقتناء المنتج أو سلعة أو فكرة ما.

(2) الصورة الإشهارية :

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا و التأثير عليه حسيا و حركيا ، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

ويعني هذا الإشهار بمثابة بث و إعلان و إخبار و تبليغ بمنتج أو خدمة ما ، و ذلك بغية إيصالها إلى المتلقي ، و كل إشهار حسب " رولان بارت " : " إنه يتضمن بالفعل مصدر بث ، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح ، و متلقيا هو الجمهور وقناة إبلاغ ، و هي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار."²

و من هنا ، فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي ، وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة ، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى ، وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا و" يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكتوبة ، إذ أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زمننا هذا، هو مهد الميثولوجيا المعاصرة ، ومجال ثقافي يومي ، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية."

¹ نفس المرجع السابق العدد 18.

² رولان بارت ، المغامرة السيميولوجية ، تر عبد الرحيم حزل ، دار تينمل للطباعة والنشر ، المغرب ط1، 1993، ص29.

وهذا هو الهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أنّ: " نتيجة الأساسية نحو بيع المرجع (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل) ، تكون قريبة جداً من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل ، حيث تشتغل بكيفية فعّالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليديّة". ومن هنا ، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية و إعلامية و إخبارية ، ووسيلة أداتية هامة ، و خطة استراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء ، وتحقيق الأرباح ، وتكريس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية.

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطاً وثيقاً منذ القرن التاسع عشر ، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة أيما ازدهار ، وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقياً ورقمياً ، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية ، فضلاً عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي ، بما فيه الوسائل السمعية البصرية من راديو وتلفزة وسينما ومسرح وحاسوب وقنوات فضائية بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد واللافتات الإعلانية والملصقات واللوحات الرقمية والالكترونية.

هذا، وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضاً استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة و التجارة ، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجاً وتسويقاً وترويجاً وادخاراً ، بل يمكن الذهاب بعيداً إلى أن صورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات ، هذا وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الإستهلاكية ، والترويج للمنتجات والبضائع ، كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد و المؤسسات التعليمية العامة والخاصة ومقرراً دراسياً في الكليات والجامعات وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب...وإذا كانت المجتمعات الإشتراكية والشيوعية والبصرية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية

(الدعاية السياسية) فإنّ المجتمعات الرأسمالية قد أعطت للصورة الإشهارية الإقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)¹.

وأخضعت الصورة الإشهارية لدراسة وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة كالنظرية السيكلوجية والنظرية الإقتصادية والنظرية الاجتماعية ، والنظرية الإعلامية والنظرية التداولية ، والنظرية السلوكية، و النظرية القانونية، والنظرية الجماليّة والنظرية السيميائية....

وهكذا تستند نظرية القيمة حسب الدكتور " حميد لحميداني " إلى قيمة المنتج أو النوع أو الخدمة في ذاتها ، مع التعريف بمزايا البضاعة و خصائصها و هنا يكون الوسيط الفني والجمالي ثانوي أو عنصرا تزيينيا مملا لأنّ البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقّي بمعوناتها الذاتية القائمة على الجودة ، أما النظرية السلوكية ، فتربط الإشهار بالإشتراط

الفعال القائم على ثلاثة عناصر ألا وهي ، الحافز والاستجابة الفورية ، وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر و الغرائز الشعورية واللاشعورية وذلك من أجل جذب المتلقّي للتعود على سلوك الاستهلاك والاقتناء.

ومن جهة أخرى ، يمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تقارن المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده ، فزيت الزيتون في الإشهار المغربي مثلا مرتبط بالهوية والأصالة وعادات المجتمع المغربي و قيمه أو المنتج أو تقديم الخدمات وذلك على أساس تحقيق الربح والدخول في التنافس المحموم ، تخفيض الأثمان وتسهيل عملية الأداء وتنشيط عملية الاقتراض.²

علاوة على ذلك يتمّ الحديث كذلك على النظرية السيميوطيقية التي تعني بالعلامات والايقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الاشهارية والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي ، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا ، ومن جهة أخرى يستعين الاشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداول

¹ برنار توسان ، ماهي السيميولوجيا ؟ ترجمة محمد نظيف ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، ط1 ، 2000 ، ص64.

² سعيد بنكراد وآخرون ، استراتيجيات التواصل الإشهاري ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سوريا، ط1، ، 2010، ص34.

لتحقيق التواصل وتحميل المنافع بيد أنه يمكن الاستفادة من كل تلك النظريات المتعلقة بالإشهار أو يمكن تغليب نظرية على أخرى وذلك حسب السياق والمقصدية التداولية¹.

ومن المعروف أنّ هناك دراسات وأبحاثا متعددة في مجال الإشهار، والتي تناولته من زوايا مختلفة تعاملت معه ببنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية أو مقارنة مهنية أو مقاربات مختلفة فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية أو مقارنة مهنية أو مقارنة قانونية، أو مقارنة اجتماعية أو مقارنة إعلامية بيد أنّ الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار إلى أنّ جاءت اللسانيات والسيمانيات لتهم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة ثم تستعين بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة ثم تنكب على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى.

ومن أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي لابد من استحضار، رولان بارت R.Barthes الذي اهتم كثيرا بـ " بلاغة الصورة الإشهارية " وارتأى أنّ دراسته الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية و الصورة التقريرية و بلاغة الصورة، و قد خصص الإشهار دراسات قيمة كما في كتابه وبلاغة الصورة، " عناصر السيميولوجية "

ونستحضر كذلك جاك دوران Jacques Durand وجورج بينيو G.Peninou ومن بين الدارسين العرب فلايد من ذكر سعيد بن كراد و حميد لحمداني، و عبد المجيد العابد و محمد خلاف و عبد المجيد نوسي وجعفري قيل و قدور عبد الله الثاني...

و تتكون الصورة الإشهارية من خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني

¹ حميد الحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، المغرب، عدد18، 1998م، ص75.

والخطاب الموسيقي والإيقاعي ، ويتضمن أيضا ثنائية : الدال والمدلول ، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية ، العنصر الأول و هو المرسل (الدولة ، الأفراد ، المنتجون ، والشركات والمقاولات الإنتاجية ، والمؤسسات المروجة اقتصاديا و خدماتيا) و العنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية ، و التي تتكون بدورها من الدال والمدلول والعنصر الثالث هو المتلقي، والذي يتمثل في الجمهور ، زيادة على ذلك تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين أو ثنائية التقرير والإيحاء ، أي أنّ هناك رسالتين متداخلتين و متقاطعتين : رسالة تقريرية خلافية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية ، ويعني هذا أنّ هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة وإذا أخذنا على سبيل المثال " جبنة البقرة الضاحكة (La vache qui rit) ، فإنها تحتوي على مدلولين أو رسالتين ، الرسالة الأولى سطحية إخبارية تقريرية تعتمد على الإستعارة ، والتشخيص البلاغي ، وتبين لنا بأنّ الجبنة الحيوانية تغذية صحية متكاملة بيد أنّ الرسالة الثانية تحمل مدلولاً ثانويًا وعميقًا ، وتؤشر مقصدية إيحائية تتمثل في جودة المنتج المعلن عنه ، وأنه من الأفضل شراؤه ، واقتناؤه ، واستهلاكه ، أي تقول لنا الرسالة الإشهارية الإيحائية " أيّها المستهلكون جميعا : اشترُوا البضاعة ، فإنها رائعة." كما نجد أنّ الصورة تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة كالتشبيه والاستعارة، التشخيص والأيقون، والمجاز، والكناية والرمز والأسطورة ، والسجع والتورية ، والجناس والطباق والمقابلة والتكرار والتوازي...الخ.¹

ومن هنا نستنتج بأنّ الصورة الإشهارية تحمل دلالات وإيحاءات، كما تستخدم الصورة الإشهارية لغرض منتجات والبضائع والخدمات .

¹ المرجع نفسه ص75.

3) الألوان :

تعتبر الألوان شأن ثقافي وهذا يعني أنّ لتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني ودلالات الألوان ، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي تنشأ فيها إنّ على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره ، وإنّ على الصعيد المتخيل الإجتماعي والرمزي الذين يمنح منهما.

لهذا وجب علينا اختيار ألوان الصورة ، بتفعيل مبدئين مهمين لإختيار الألوان هما مبدأ هارمنية الألوان ، ومبدأ تباينية الألوان ، فهارمنية الألوان هي التي تعمل على درجة توليد لون من لون آخر ، أما تباينية الألوان هي من تخطط و تنظم إدراكنا لعناصر الصورة ، فنجد بأن هناك :

• الألوان الفاتحة والألوان الغامقة.

- الحارة (الأحمر ، برتقالي ، أصفر...).

- الباردة (أخضر ، أزرق ، بنفسجي...).

- دون أن ننسى اللونين الأبيض و الأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونهين.

4) المستوى التعيين والمستوى التضميني :

لقد ميز رولان بارت بين نوعين من الصورة :

1/ التعينية : وهي ما تبقى في الصورة حين تمحي ذهنيا علامات دلائل التضمين ، إنّها صورة مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية ، ويتمثل تعيينا في وضوحها التام الذي لا يبصر المتلقي من دونه غير الخطوط و الأشكال و الألوان.

2/ التضمينية : هي الصورة ذات الرسالة الرمزية "Symboliqu" أو الثقافية "Cultural" أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين الدلائل تناغما دلاليا،والكل في الصورة يعرف من السند الثقافي الذي يختلف من فرد لآخر.

فالسؤال الذي تطرحه الوظيفة التعينية هو : ماذا تقول الصورة والتي ستجيب على القراءة الوصفية للصورة فإنّ الوظيفة التضمينية تطرح سؤال إجرائي وتأويلي كيف قالت ؟ تقول الصورة ما قالته ؟

مثال صورة منظر طبيعي : ماذا تقول الصورة ؟

تقول الصورة : بأنها تعبر عن منظر طبيعي في روعة الجو في الربيع أو ماشابه ذلك "دراسة وصفية".

(ب) مكونات الخطاب الإشهاري و آلياته :

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين، النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري .

أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، و يربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة إلا أنّ أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة ، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي ، فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة، و بلغة التجربة البافلوفية (نسبة إلى بافلوف) لعاب يسيل لمجرد سماع صوت الناقوس¹.

و يكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرا لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية :

(1) الوظيفة الجمالية : ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

(2) الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات ، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار slogan قد يطول أو يقصر، وفي هذا الإطار تحليلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه .

(3) الوظيفة التمثيلية : تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة ، الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنّها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أنّ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ، ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة .

¹ عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته و آليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 84،85، مركز الإنماء القومي ص96.

(4) **الوظيفة الإيحائية** : الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل تأويلات و التصورات ، و هي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر .

(5) **الوظيفة الدلالية** : إنّ الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد. وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي / المشاهد، عبر استمالاته لفعل الشراء و من بين

الآليات المعتمدة في ذلك " آليات الإقناع المنطقي " وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع : فإذا كان إشهار منظف الغسيل (أرييل Ariel) يتوسل الإقناع المنطقي من خلال إخضاع المنتج المرغوب ترويجه إلى تجارب دقيقة تجعل منه مادة فريدة من نوعها ، فإن إشهار (نيدو...حليب تنمو معه الأجيال)، يعتمد الرمز لخلق التمييز عند الفرد، ويلحقه بفئة تمثل المرجعية على المستوى الإجتماعي¹.

ج) الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء (البلاغة الإشهارية) :

لا يقوم الإشهاري بالدعوة المباشرة إلى اقتناء منتج معين، لأن المستوى التقريري يعتمد في بنيته على الأخبار عن المنتج فقط ، و عن صفاته التقنية، و مدى جودته ، هذه المقومات وإن كان لها دورها الأساسي في عملية الإقناع بالتدليل على أهمية المنتج تبقى قاصرة على إقناع المراسل إليه .

من هنا ، تفرض مسألة الإيحاء نفسها بحيث إن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حد بعيد الحديث عن الإيحاء ، الذي يعني حضور و إدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة .

فنجاح إرسالية معينة مرهن بكثافة الشحنات التي تحملها ، وصورها الإشاعرية الإيحائية، بحيث تكتسي لباسا أنيقا من المعاني، و تنتقل من طبيعة مادية إلى عالم

¹ المرجع نفسه ص96 .

من القيم و الدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الإشهاري، فهو يعرف مواطن الأعراف و الإغترار لدى الزبون مثل ENIE رفيقكم الدائم فيستعمل لذلك الاستعارة، والتشبيه المناسب، و الكناية الموقفة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعذوبة، علاوة على مكونات بلاغية أخرى كبلادة الصورة الحية، و بلاغة الحركة، وبلاغة الجسد (كتوظيف صورة المرأة، والتي أصبحت نموذجاً في بعض المجتمعات لترويج السلع والبضائع، من خلال أبعاد صورتها الجسمانية)¹.

فكل مقوم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية، أو في علاقته بالمقومات الأخرى، يلعب دوراً مهماً في تكوينه وخلق صور اصطناعية، تتراءى للمتلقى، باعتبارها أشياء طبيعية، من هنا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة فعل الشراء إلى احتضان وتمثل اجتماعي لمقولات و تصورات ورؤى، تتم صياغة في أشكال بلاغية سحرية، ويقدم على أنه الواقع و الحقيقة، و انطلاقاً من هذه الاعتبارات المشار إليها تكمن خطورة الخطاب الإشهاري كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواده على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن، إذ يشكل مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، وهو الشيء الذي أكده روبير كيران " يقوله " : إنَّ الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين و النيتروجين و الإشهار.²

و نستنتج بأنَّ الخطابات البصرية (المرئي) ، تحمل إيحاءات لها معاني ودلالات مختلفة يضعها الإشهاري أو المؤسسة الإشهارية ، لإعزاء الزبائن بإقتناء السلعة ، أو المنتج أو العمل بفكرة : ومن بين هذه الإيحاءات نجد الصورة والحركات والصوت والموسيقى .

¹ عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته و آليات استقباله ، مجلة الفكر العربي ، الإنماء القومي ، العدد 58، 84، ص 97.

² المرجع نفسه ص 97.

الفصل

التطبيقات

الفصل

الثاني

الفصل

الأول



www.sayidaty.net



<http://m.facebook.com>

تحليل لوحة إشهارية لمرطب الشعر Dabur Vatika حمام زيت.

1- مرحلة الوصف :

هذه اللوحة الإشهارية تحمل منتج " Dabur Vatika " يقدم هذا الإشهار محل الدراسة منتج لمرطب الشعر طبيعي.

2- المستوى التعيني :

تظهر في هذه اللوحة الإشهارية صورة تحمل منتج Dabur Vatika حمام زيت و هو مرطب للشعر مستخلص من مواد طبيعية كالعسل و البيض و جوز الهند و هو مغذي للشعر المتضرر الضعيف و المتساقط و هناك الإشهاري يقدم : " Dabur Vatika " في شكله الجديد و يوفر العناية الفائقة للشعر.

3- المستوى التضميني :

سنقوم بالقراءة التضمينية الثقافية الفكرية لدلالات الصورة و تحليل العناصر الموجود فيها :

• الرسالة البصرية :

- الشخصيات :

يغلب على هذه الصورة عنصر النسوي ، باعتبارها مصدر فعال. في جميع الإرساليات الإشهارية ، وفي هذه الصورة يحيل إلى أن هذا المنتج مخصص فقط للمرأة و تشجيعها على اقتناء هذا المنتج ، باعتبار أن المرأة الموجودة في الصورة مبتسمة و كأنها تقول بأن هذا المرطب حمام الزيت فريد من نوعه لحصولها على شعر مكثف ، ورطب ، ولامع.

- الألوان :

سيطرة اللون الأخضر بقوة في الإرسالية الإشهارية ، لأن المنتج مصنوع من مواد طبيعية، فاللون الأخضر يدل على الطبيعة الجميلة ، كما أن العلبه تحمل نفس اللون.

وكما نجد اللون الأسود هو لون الشعر أسود و لامع و هنا يحيل إلى أنّ المرأة عندما ترى شعرها بهذه القوة و اللمعان تكون سعيدة ، و مرتاحة البال لأنّ المرأة جمالها في الشعر.

إضافة إلى هذا فاللون الأخضر يدل على الجمال و العطاء و التجدد ، و نجد أيضا اللون الأبيض الموجود في لباس المرأة و دال على الصفاء و النقاء و راحة البال.

- الرسالة الألسنية و الأيقونية :

اختار المرسل أو الإشهاري جملا قصيرة مكتوبة على ملصق العلبة باللغة العربية والإنجليزية ، و هنا يخاطب المرأة بلغتها و يقول لها بأن هذا المنتج مخصص لك و من بين هذه الجمل Dabur Vatika ، Naturals ، حمام زيت ، تغذية مكثفة للشعر المتضرر و الضعيف المتساقط فالبات هنا يحاول تخليص المرأة من المعانات مع الشعر المتضرر كأن يقول لها قولي " : وداعا للشعر المتضرر مع منتج كريم حمام الزيت الطبيعي 100% و خالي من المواد اصطناعية ، و بهذا الوصف ترسخ هذه الفكرة ، و ترسيخها في ذهن المستهلك و عدم تشكيك بفعالية المنتج ، و كسب المستهلك لصفه.

و نستنتج بأن هذا الإشهار موجه للمرأة لأنّها دائما تحاول أنّ تعتني بنفسها و شعرها. و هذا المنتج مقدم لها كخدمة لتخلص من المعاناة التي كانت تمر بها.

تحليل لوحة إشهارية لحليب كانديا.

(1) مرحلة الوصف :

هذا الإشهار حول منتج حليب كانديا المفيد لصحة وخالي من الدهون.

(2) المستوى التعيني :

يظهر في هذه الصورة عائلة مجتمعة تتكون من الأم و الأب و الأولاد ، وتظهر أيضا على الصورة علبة حليب كانديا المكتوبة على الواجهة بخط غليظ بارز وتحمل هذه العلبة ألوان الطبيعة الصافية ، ومصدر المنتج وهو البقرة.

(3) المستوى التضميني :

سنرصد منه دلالات الموجودة في الصورة.

(4) الرسالة البصرية:

- الشخصيات:

يغلب على الإشهار أو الصورة عائلة سعيدة تتكون من الأب و الأم و الأبناء و أن الأم هي التي تختار لعائلتها الأفضل و تجعلها سعيدة و متماسكة و هذه هي الوسيلة المناسبة لترويج سلعهم و منتجاتهم.

- الألوان :

سيطرة الألوان الطبيعة منها الأزرق الذي يدل على لون السماء و اللون الأخضر الذي يدل على لون العشب الطبيعي.

والأهم من هذا أن الألوان في الإرسالية الاشهارية تدل على أن هذا المنتج الطبيعي 100% مستخلص من لبن المراعي و مصدر البقرة.

وإضافة لوجود اللون الأبيض الذي يدل على الصفاء و النقاء.

- الرسالة الألسنية و الأيقونية :

اختيار المرسل جملا قصيرة موجزة " حليب كانديا " " منزوع الزبدة جزئيا " ، يلتقطها المتلقي (المستهلك) بسرعة و تثبت في ذهنه ، ثم شاهد في تحقيق رد الفعل

المطلوب ، أما جملة " ضمان الجودة " فالمرسل هنا يؤكد على فعالية المنتج و جودته الطبيعية.

بالإضافة إلى لجوء الباث إلى التأكيد على فعالية نتائج المنتج بتوفير الصحة و قوتها. كانت الرسالة الأيقونية في هذه الإرسالية الإشهارية تعبر عن مشهد عائلي سعيد يساهم في جلب انتباه العائلات لشراء هذا المنتج و كأنها تقول " إذا أردت أن تكون عائلتك سعيدة اشترى حليب كانديا".

ونستنتج من خلال هذين التحليلين أنّ الخطاب الاشهاري يركز على إغواء المتلقّي واستدراجه بأنّ يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ، ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو المناسب وهو الأهم والأجمل وهو الجديد الذي لم يكن موجودا من قبل وصنع من أجل المتلقّي دون غيره.

الخطاتمة

الخاتمة

ونستنتج مما سبق ذكره أنّ جماليّة التلقّي ظهرت كرد فعل على النظريات السابقة التي أهملت القارئ وركزت على الكاتب والنصّ، فهذه النظرية اهتمت بعنصر القارئ ، واعطت له مكانة كبيرة بإعتباره العنصر الأساسي في العملية الإبداعية، أي تلقيه العمل الأدبي والفني.

إنّ الأدب كان بعيد عن الإشهار إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة ودرست الدوال اللغوية و البصرية لها.

فجمالية التلقّي نزعة ألمانية ظهرت على يد يابوس الذي يرى أنّ الخبرة الجمالية تكمن في الطريقة التي يؤول فيها المتلقّي العمل الإبداعي، وأنتج مفهوما إجرائيا أطلق عليه " أفق إنتظار القارئ " ومن بين المفاهيم التي تقوم عليها جمالية التلقّي عند يابوس هي أفق الإنتظار: أي أنّ المتلقّي عند تناوله للنص وقراءته يفترض أفق جديد من خلاله تجاربه ومكتسباته القبلية ، فضلا عن هذا نبه يابوس إلى مفهوم تغير أفق ، وبناء أفق جديد يدعوه "المسافة الجمالية " أي المسافة الفاصلة بين الإنتظار الموجود سلفا والعمل الجديد.

أما مفهوم المنعطف التاريخي وهو التصورات التي يلحقها تغيرات تنتج رؤى جديدة قوامها مع الجديد ، والتواصل معه.

ونجد أيضا العالم آيزر الذي جاء بفكرة الإستجابة الجمالية التي تدعو إلى بناء الأحكام من خلال التواصل مع النص وبناء الذات لمعناه (النص) ، بعد فهمه و ادراكه للوصول إلى إنتاج معنى خاص به إذن. فبناء معنى للنص لا يكون من خلال النص وحده ولا من ذاتية المتلقّي ، بل بالتفاعل بين النص و ذاتية القارئ.

فآيزر إستخدم الاستراتيجية أو الخطاطية في عملية التلقّي ، وتمكن من إنتاج معنى حقيقي للنصّ ، و يكون هذا بفهم المتلقّي ، وذلك عن طريق العلاقة التفاعلية بين النص وذات القارئ ومن بين المفاهيم التي جاء آيزر، السجل ، وهو الإحالات الضرورية للنصوص السابقة والسياقات الخارجية والأوضاع الثقافية والإجتماعية التي يحتاجها النصّ في لحظة القراءة لكي يتحقق المعنى.

فالاستراتيجية هي الذخيرة أو مجموع القواعد التي يجب أن ترافق المرسل و المرسل إليه كي تتم عملية التواصل بنجاح ، وبناء المعنى يتم بمشاركة القارئ ويعتمد في ذلك على الانتقال من المستوى الخلفي إلى المستوى الأمامي ، فالمستوى الخلفي (السياق المرجعي أما المستوى الأمامي (النصّ).

أما مفهوم اللاتحديد أو الفراغات وهي المناطق المبهمة في النص وغير محددة التي على القارئ أن يملأها باستخدام خياله ، وأيضا مفهوم القارئ الضمني يعني بتوحيد كلا من ماقبل بناء المعنى الضمني في النصّ ، و إحساس القارئ بهذا التضمين عبر إجراءات القراءة.

كما ارتبطت عملية التلقي بالخطاب الإشهاري وهو رسالة إعلامية ، أو مرآة عاكسة لما في الواقع فالخطاب الإشهاري تطور بفضل وسائل الإعلام خاصة بعد ظهور الصورة وبأشكالها المختلفة حتى أصبح المتلقي يتلقى كل ما هو موجود أمامه ، و يتلقى كل ماتبثه له وسائل الإعلام من خدمات وأفكار.

فالخطاب الإشهاري يتكون من عناصر هي مرسل و مرسل إليه و الخطاب أو الرسالة الإشهارية ، والمقام وقناة التبليغ كما تنوع أشكاله حسب الوسيلة الإعلام سواء كانت مسموعة أو مرئية ، او مكتوبة ، كما نجد أنّ الخطاب الإشهاري يحمل عدة إحياءات ودلالات كالتي نجدها في اللوحة الإشهارية التي تحمل صورة دالة على كل ما هو موجود في الواقع و تخاطب المستهلك لإقناعه بفكرة أو سلعة.

إذن ترتبط عملية التلقي بإرسال القائم بالإتصال لفكرة ، أو معلومة تثير انتباهه ، ففعل التلقي يعني استقبال الجمهور للرسالة الإشهارية من خلال وسيلة جماهيرية ، و الأساس في عملية التلقي هو العمل الذي يقوم به المتلقي تجاه ما يراه أو يقرأه أو يسمعه ، فهي كل عمل يربط المتلقي بين مرجعه الخاص ، وبين العالم الوهمي الذي يتضمنه النص وبين الواقع ، فالمتلقي هو الجهة المستقبلة للرسالة و قد يكون فرد أو جماعة، وهو الذي يضيف على النصّ جمالية.

قائمة المصادر و المراجع

* المصادر:

1. سورة الفرقان.
2. سورة المؤمنون.
3. سورة النساء.
4. سورة النمل.
5. ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، دار الصادر، لبنان، مج1، ط3، 1994.
6. الفيروز أبادي ، قاموس المحيط ، دار الفكر، لبنان، ط، 2008.
7. الفيروز أبادي ، قاموس المحيط تح، مكتب التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، لبنان، ط8، 2005، طبعة منقحة ومفهرسة، مادة خطب.
8. الزمخشري اساس البلاغة، دار الفكر، لبنان ، ط1، دت، 2006.
9. المنجد في اللغة و الاعلام ، دار الشروق ، لبنان، د ط، دت .
10. مجموعة من المؤلفين، الموسوعة العسكرية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، د ط، دت .

* المراجع :

1. احمد بن عمر علي المقرئ الفيومي ، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، دت .
2. المصطفى عمراني ، مناهج الدراسات السردية ، واشكالية التلقي روايات غسان كنفاني نموذجاً عالم الكتب الحديث ، الأردن، ط1 ، 2011م.
3. حافظ اسماعيلي علوي ، الحجاج (مفهومه ، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، جزء 4 الحجاج والمراس، عالم الكتب، عمان، 2010.
4. حافظ علوي، مدخل إلى نظرية التلقي، سلسلة علامات في النقد، السعودي، النادي الثقافي، ج34، مج9، 1999.
5. حميد الحمداني، القراءة و توليد الدلالة : تغيير عادتنا في قراءة النص الأدبي، المركز الثقافي العربي ، المغرب، ط1، 2003 .
6. زهير احد ادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، د ط، 2002م.
7. سعيد بن كراد وآخرون ، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، ط1، 2010.

8. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية ، دار هومه للطباعة والنشر ، الجزائر، ط4، 2009م.
9. عاطف العراقي، مشكلة الإتصال بين ابن رشد و الصوفية، تأليف إبراهيم، مكتبة الثقافة الدينية ، ط1، 2001.
10. عبد الجليل مرتاض، اللغة و التواصل، اقترابات لسانية للتواصلين الشفهي والكتابي، دار هومه، ط1، د ت.
11. عبد الهادي ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتعددة، لبنان، ط1، 2004.
12. عبد الواحد المرابط، سيمياء العامة و سيمياء الأدب، من أجله تصور شامل، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، ط1، 2010م.
13. علاء الدين مفهوم الإستراتيجية في العلوم الإجتماعية، الفكر الإستراتيجي العربي، مصر، عدد 4 أبريل، 1982م.
14. فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون المؤسسة الجامعية للدراسات و التوزيع و النشر، ط1، 1993.
15. فايز يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط1، 2012.
16. قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية، في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2005م.
17. محمد عزام، التلقّي و التأويل، بيان سلطة القارئ في الأدب، دار الينابيع، السويد، ط1، 2007م.
18. نادر كاظم، المقامات و التلقّي، بحث في أنماط التلقّي لمقامات الهمذاني في النقد العربي الحديث، المؤسسة العربية، الأردن، ط1، 2003.
19. ناظم عودة خضر، الأصول المعرفية لنظرية التلقّي، دار الشروق.
20. يورغن هانز ماس و مدرسة فرانكفورت، النظرية النقدية التواصلية، حسن مصدق، المركز الثقافي العرب، ط1، 2005م.

* المراجع المترجمة :

1. Ferdinand De Saussure " source de linguistique" ed Payot

1979,page31. .

2. برنار توسان ، ماهي السيميولوجيا ؟ ترجمة محمد نظيف ، إفريقيا الشرق

المغرب ، ط1 ، 2000.

3. روبرت هولب Robert holub نظرية التلقي، ترعزالدين اسماعيل ، النادي الأدبي والثقافي، السعودية ، د ط، 1994.
4. رولان بارت R barlhes، المغامرة السيميولوجية ، تر عبد الرحيم حزل ، دار تينمل للطباعة والنشر ، المغرب ، ط 1، 1993 .
5. دانيي هنري باجو ، الأدب العام و المقارن ، ترعسان السيد ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ، د ط ، 1997.
6. سي هول روبرت ، نظرية الاستقبال ، مقدمة نقدية ، تر عبد الجليل جواد ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، سورية .
7. هانز روبرت ياوس ، نحو جمالية التلقي ، ترتيموتي باني ، جامعة مونسيو نقل هذا المقال إلى الإنجليزية تحت عنوان " التاريخ الأدبه بوصفه تحديا عن روبرت هولب ، نظرية التلقي ، مقدمة نقدية ، ترعزالدين اسماعيل ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ط 1 ، 2000م.
8. هانز روبرت ياوس Hanz Robert Jauss ، أدب العصور الوسطى ونظرية الأجناس الأدبية ، تر العزيز سبيل ، النادي الأدبي الثقافي السعودية ط 1، 1994.
9. وولفغانغ آيزر walfgang iser، فعل القراءة ، نظرية التجاوب في الأدب تر حميد الحميداني الجيلالي الكدية ، المغرب ، مطبعة النجاح ، د ط ، دت.
10. وولفغانغ آيزر فعل القراءة، نظرية في الإستجابة الجمالية، تر عبد الوهاب، مشروع الديوان : الرحمة ، مصر ، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
11. المتنبي، ديوان المتنبي، دار بيروت للطباعة و النشر لبنان، د ط، 1998.

*** المجلات :**

1. بو عناني سعاد آمنة ، لغة الإشهار بين الإقناع و الإبداع ، مجلة اللغة والاتصال.
2. حميد الحميداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، مجلة علامات المغرب ، عدد 18، 1998.
3. خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي مقاربة سيميائية ، الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي المركز الجامعي ، الجزائر .
4. رشيد بن حدوا قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي، عدد 48، 49، 1998م.

قائمة المصادر و المراجع

5. عبد العالي بوطيب ، بلاغة الخطاب الإشهاري ، مجلة آليات الخطاب الإشهاري رهاناته ، المغرب، عدد 1998،9.
6. عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر عدد 84،85، مركز الإنماء القومي.
7. عصام نور الدين ، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي العدد 92 ، 1998.
8. عمرانى المصطفى ، مجلة فكر ونقد ، عدد 34 ، 2000.
9. عيسى برهومة عودة اللغة والتواصل الإشهاري ، مجلة آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته.
10. محمد خلاف، الخطاب الإقناعي " الإشهار نموذجاً - ، مجلة دراسات أدبية ولسانية المغرب، العدد 5،1986.
11. نعمان عبد الحميد ، النصّ الإشهاري بين الأدبية الصورة وحجاجية الغرض، مجلة الخطاب الثقافي ، السعودية ، عدد3،2008.

ماف



www.sayidaty.net



<http://m.facebook.com>

الفهرس

الإهداء

كلمة الشكر

مقدمة أ-ب

المدخل :

استراتيجية 3-2

التلقي 5-4

الخطاب 8-6

الإشهار 10-9

الفصل الأول: استراتيجية التلقي

تمهيد 12

المبحث الأول : مفهوم استراتيجية التلقي

مفهومها 13

نشأة التلقي 14 13

المبحث الثاني : التواصل

التواصل لغة واصطلاحا 15-14

شروط التواصل 16-15

المبحث الثالث : أسس جمالية التلقي الألمانية

جماليات التلقي عند هانز روبرت يابوس 24-17

الاستجابة الجمالية عند وولفغانغ آيزر 29-24

الفصل الثاني: ماهية الخطاب الإشهاري

تمهيد 31

المبحث الأول : مفهوم الخطاب الإشهاري

الخطاب الإشهاري 33-32

33..... اللوحات الإشهارية

المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري وأشكاله

35-33..... (1) عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه

37-36..... (2) أشكال الخطاب الإشهاري وأنواعه

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري بين البلاغة والإيحاء

50-38..... (1) بنية الخطاب الإشهاري

51-50..... (2) الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء

الفصل التطبيقي

55-53..... تحليل لوحة إشهارية لمرطب الشعر Dabur Vatika حمام زيت

57-56..... تحليل لوحة إشهارية لحليب كانديا

60-58..... الخاتمة

65-62..... قائمة المصادر والمراجع

67-66..... الملحق

الفهرس