

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية -

قسم اللغة والأدب العربي

عنوان المذكرة:

بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة - الإشهار السياحي أنموذجا -

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها

تخصص: علوم اللسان

إشراف الأستاذة:

قطاف سارة

إعداد الطالبتين:

أونيت سومية

عثماني سامية

السنة الجامعية: 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ^ج وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا^ط وَمَا

يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٢٦٩﴾

شكر وتقدير

نتوجه إلى المولى جلّ شأنه بالحمد والشكر على ما أولانا من توفيق، وسداد ويسر

فبنعمة عزّ وجلّ تتم الصالحات...

عليه توكلنا وإليه أنبنا، وعلى الله قصد السبيل

نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "قطاف سارة"، التي تفضّلت بالإشراف علينا بنصحها وتوجيهها وإرشادها لنا حتى أنهينا البحث، فلها الثناء والشكر ونرجو من الله القبول. إننا نشكر كل من ساهم في تقديم يد العون والمساعدة، سواء من قريب أو من بعيد، مع أعظم التقدير والامتنان لهم.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى قبس النور والعطاء الرياني "أمي وأبي" أسأل الله تعالى أن يحفظهما كما يحفظ
عباده الصالحين

إلى جميع إخوتي عباس، فاطمة، جعفر

إلى بناتي أختي شيماء، أمينة

إلى الأستاذة المشرفة مع بالغ امتناني

إلى كل من جعل العلم محبة وقبلة وأضاء شمعة في دروب طالبيه

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وفاءً وامتناناً.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من أرضعتني الحب والحنان "أمي"

إلى من حصد الأشواك من دربي ليمهد لي طريق العلم "أبي"

إلى جدي أطال الله في عمره

إلى جميع إخوتي وردة، فوزية، سعدي، مبارك

إلى خطيبي الذي دعمني في كل صغيرة وكبيرة

إلى الأستاذة المشرفة قطاف سارة التي وجهتنا

إلى جميع أساتذة قسم اللغة العربية وآدابها

إلى كل من علمني الصبر والنجاح

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيدنا المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه أجمعين، وبعد:

لقد أضحى الإشهار في وقتنا الحالي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فنجد له حضوراً في جميع الميادين والمجالات، وهذا ما جعل روبير كيران (Robert crane) يقول: « إنَّ الهواء الذي نستنشقهُ مكون من النيتروجين والأكسجين والإشهار».

وبعدَّ الإشهار فضاء رحباً، تتخذهُ مختلف المؤسسات التجارية، والوكالات للتعريف والتشهير بمختلف خدماتها، لما له من قدرة على التأثير وجذب الانتباه، وتوجيه الزبون نحو الشراء، فالإشهار يؤثر على النفوس والعقول معاً، ليجد المتلقي نفسه منقاداً إليه، ومما يساعد على حصول هذه الاستجابة لما في الإشهار من مزايا جاذبة، فالمُشهر يبحث عن أفضل السبل وأنسبها لإقناع متلقيه، فيأتيه بالنموذج المثالي الخالي من العيوب والنقائص مستعينا تارة باللغة في شقيها التركيبي والبلاغي، وبالصورة تارة أخرى، أو قد يجتمع في الإشهار الواحد اللغة والصورة، استمالةً للمتلقي، وإثارةً لردود أفعال إيجابية فيه.

وتتدرج هذه البلاغة التي نحن بصدد دراستها ضمن البلاغة الجديدة، التي دعت إلى مثل هذه المواضيع، ألا وهي ربط البلاغة بمختلف مجالات الاستخدام اليومي، وقد ساهم هذا بانبعث ونهوض البلاغة من جديد، ووضعها في حيز التطبيق، أما المشهر فيتخذ من الأساليب البلاغية (الاستعارة، المجاز، التشبيه، المحسنات البديعية) التي يقوم بصياغتها في قوالب بلاغية سحرية، كوسيلة وحجج لإقناع المتلقي وإغرائه واستمالاته.

فيتشكّل من هذا الربط بين البلاغة والإشهار خطاب إشهاري بلاغي، يتكوّن من نسقين دلاليين أساسيين، وهما:

-النسق اللغوي: المتمثّل في بلاغة الكلمة، التي تعمل على تبليغ دلالات لغوية موجزة تهدف من خلالها إلى توجيه القارئ نحو قراءة محدّدة.

- النسق غير اللغوي: المتمثّل في بلاغة الصورة الإشهارية، التي تتفاعل مع عناصر أيقونية بصرية (إضاءة، ألوان، موسيقى، حركة، ديكور)، لتتشكّل منها صورة مصنّعة نابضة بالحيوية والحركة، لها تأثير قوي على نفسية المتلقي، فتستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة.



وقد وقع اختيارنا على الإشهار السياحي كنموذج تطبيقي لتنفيذ دراستنا عليه، على اعتبار أنه يشكّل خطاباً ثرياً، لتنوع العلامات اللسانية والأيقونية فيه، وتداخل الرموز وتضافرها، فتجمع بين عدّة أنساق متفاعلة تحمل دلالات عند قراءتها وتأويلها، ينتج منها بلاغة الكلمة والصورة الإشهارية.

وعليه تطّلب بحثنا المعنون " بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة - الإشهار السياحي أنموذجاً - " طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة بلاغة الكلمة والصورة في تفعيل الإشهار السياحي؟

وقد تفرعت عن هذه الإشكالية، جملة من التساؤلات، أهمها:

- فيم تكمن بلاغة الإشهار؟

- ما هوية النسق اللغوي السائد في الصورة الإشهارية بنوعها الثابتة والمتحركة؟

- ما الأساليب البلاغية المعتمدة في الصورة الإشهارية، لإقناع والتأثير في المتلقي؟

- كيف تتجلّى الأفعال اللغوية في الصورة الإشهارية السياحية؟

- هل ينعكس الواقع اللغوي السائد في المجتمع الجزائري على الإرساليات الإشهارية السياحية؟ وهل له تأثير على المتلقي

- فيم تكمن الآليات التواصلية الإقناعية غير اللغوية، التي يوظفها مصمّموا الإشهارات السياحية؟ وكيف تحقّق هذه العناصر (الصورة، الإضاءة، الألوان، الموسيقى، الحركة الديكور)، بلاغة تضاهي بلاغة الكلمة؟

- إلى أيّ مدى تستطيع العناصر الأيقونية بانسجامها واتساقها، تحقيق الإقناع المرغوب فيه؟

ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي، وهو الاهتمام بمثل هذه المواضيع الشيقّة التي تفتح الشهيّة للبحث، واكتشاف معلومات جديدة لم يسبق لنا التعرف عليها (البلاغة الجديدة، الإشهار السياحي)، ومن ما هو موضوعي، من ذلك قلّة



الدّراسات التي عالجت الموضوع، نظرا لحدائته، كما أن البلاغة كما هو معروف تمتاز فقط بطابعها التّعليمي، لذلك أردنا في هذا البحث إثبات أنّ البلاغة لا تقف عند هذا الحدّ، بل يمكن اعتمادها كألية أساسية (رئيسية) مساهمة في ترقية الإشهار السيّاحي، لما لها من آثار جمالية إقناعية، يستغلها المشهر في الصّورة الإشهارية لتحقيق غايته.

ونهدف من خلال دراستنا هذه، إلى الكشف عن الأوجه الجديدة للبلاغة، وإفادتها في مجالات غير اللّغة والكلام، بل وتتعدّى ذلك لتصل إلى مجالات غير لغوية، مثل بلاغة الصّورة خاصة في المجال السيّاحي، وكذلك نهدف أيضا في هذا البحث، إلى إبراز فعالية بلاغة الصّورة الإشهارية، باعتبارها محفّز بصري تساهم إلى حد كبير في جذب انتباه المتلقي واستمالته.

ونظرا لطبيعة موضوعنا هذا، صعب علينا تحديد منهج واحد، فدراستنا هذه تطلبت تداخل عدّة مناهج منها، الوصفي التحليلي الذي عمدنا من خلاله إلى وصف الإرساليات الإشهارية، ثم تحليلها لاكتشاف مكامن القوّة البلاغية التي يوظّفها المشهر للإقناع والتأثير في المتلقي، والمنهج البلاغي، بالإضافة إلى المنهج السيميائي الذي كان له حضور قوي في الفصل الثاني، فيعدّ المنهج الأنسب لدراسة الصورة لما له من قدرة على تحديد المعاني الخفية التي تحملها العلامات اللّسانية والأيقونية المكوّنة لها، كما يبرز أيضا قدرة الصورة الإشهارية بحدّ ذاتها على إيصال المعاني وإبلاغها، من خلال تلك العلامات اللّغوية والبصرية.

أمّا فيما يخصّ مراجع البحث الأساسية، فقد اعتمدنا بكثرة على المجالات التي تطرقت إلى بلاغة الصّورة الإشهارية، وخصوصا مجلة علامات، وكتب سعيد بنكراد منها (سيميائيات الصّورة الإشهارية والتمثيلات الثقافية)، وكتب صالح بلعيد (اللّسانيات التّطبيقية، لغة الصّحافة)، بالإضافة إلى كتب عديدة، ساهمت في بناء هذه المذكرة وإتمامها.

وقد اعتمدنا لإنجاز بحثنا على خطة محكمة، قسمنا فيها البحث إلى: مقدمة، ومدخل، وفصلين، وخاتمة، حاولنا في المدخل الوقوف عند المصطلحات المفاتيح



للعنوان:(البلاغة، الإشهار، السّياحة، الإقناع، التأثير)، إذ استفتحننا به بحثنا لإعطاء نظرة عامة عن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

أما **الفصل الأول** فخصّصناه للحديث عن "بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية"، وقد قسّم بدوره إلى أربعة مباحث، تطرقنا في **المبحث الأول** إلى "بلاغة الكلمة"، وسنعمل فيها على إبراز دور الكلمة المفردة في تأدية الدلالة، وإيصال معاني الإشهار إلى المتلقي، أمّا **المبحث الثاني** فسنعرض فيه إلى "بلاغة الجملة"، التي يلجأ إليها المشهر لتوظيفها بطريقة موجزة للتعبير عن أغراضه ومقاصده، والتي تشدّ انتباه المتلقي واستمالاته، كما سننتطرق أيضا في هذا المبحث إلى مختلف الأساليب البلاغية، وسنسعى فيه إلى تبيان دور هذه الأساليب في إقناع المتلقي والتأثير فيه، أما **المبحث الثالث** فخصّصناه للحديث عن الأفعال اللغوية ودورها في تحفيز المتلقي للقيام بالفعل، ليحقّق نوع من الاقتناع لديه، وسننتعرض في **المبحث الرابع** للواقع اللغوي السائد في الجزائر، وانعكاسه على مختلف الإرساليات الإشهارية السّياحية.

لننتقل بعد ذلك إلى **الفصل الثاني** الذي عالجننا فيه "بلاغة الصورة الإشهارية"، وقد قسّم بدوره إلى أربعة مباحث، ويشمل **المبحث الأول** على بلاغة الصّورة الإشهارية بحدّ ذاتها، وسنعمل في هذا المبحث على إظهار أنّ الصّورة عنصر دالّ، فهي ذات قيمة بلاغية لها سلطة تأثيريّة على المتلقي، أما **المبحث الثاني** فقد ضم عنصر "الإضاءة والألوان"، وسنحاول في هذا العنصرين تبيان أنّ لهذين العنصرين أهميّة كبيرة في الإرساليات الإشهارية لما تضيفه من الواقعية، و ما تعطيه للصّورة من بهاء ورونق جمالي، وسننتعرض في **المبحث الثالث** إلى "الموسيقى في الصّورة الإشهارية"، باعتباره عنصرا فاعلا يلبس الصورة نوعا من الحيوية والنشاط، تشدّ انتباه المتلقي وتستهويه، أمّا **المبحث الرابع** فخصّصناه للحديث عن "الحركة والديكور في الصّورة الإشهارية"، لكونهما محفّزات بصرية، تساهم في توضيح الصّورة الإشهارية وتدعيمها.

وقد عمدنا في الفصل الأول والثاني إلى توظيف نماذج من الصّور الإشهارية الثابتة والمتحرّكة، طبّقنا عليها تدعيما لبحثنا، وتوضيحا له.



ونبلور في الأخير خاتمة، نعرض فيها مجموعة من النتائج التي تحصلنا عليها من خلال تحليلنا لمجموعة من الإرساليات الإشهارية، والتي تكون على شكل توصيات يمكن أخذها بعين الاعتبار في مختلف المشاريع المستقبلية.

وكأىّ باحث في بداية مساره العلمي قد تصادفه جملة من الصّعاب والعراقيل، إذ تأرجحت هذه الصّعوبات فيما يلي:

- انفتاح الموضوع على عدّة معارف (الإشهار، البلاغة، السيّاحة)، مما صعب علينا لمّ شتات هذه الحقول، لتعطي لنا صورة كاملة عن الموضوع كله.

- نظرا لحدائثة هذا الموضوع، فقد صعب علينا الوصول إلى مراجع تساعدنا في هذا البحث خاصة فيما يخص الإشهار، فلم نعثر على أي كتاب يتحدث عن هذا الموضوع في مكتبتنا.

- لم أوفق في العثور على نماذج من الصور الإشهارية التي تدعمني أكثر في الموضوع.

- ضيق الوقت لدراسة هذا البحث، واستيعابه والتعمق فيه أكثر.

ناهيك عن بعض الظروف الخاصة التي واجهتنا هذا العام، لكننا تمكنا من تخطيها.

ولكننا بفضل الله، تمكنا وبعون الله عزّ وجلّ من انجاز هذا البحث.

وعملا بقوله صلى الله عليه وسلّم : «من لا يشكر الناس ، لا يشكر الله عزّ وجلّ»، نقدّم جزيل شكرنا وجميل امتناننا بعد الله عزّ وجلّ إلى الأستاذة المشرفة سارة قطاف ، التي رعت البحث إلى أن تمّ بحمد الله ، فلم تتأخر في إبداء الرأي وإسداء النصح. كما نشكر الأيادي البيضاء التي كانت لنا عونًا وسندا في إنجاز هذا البحث وإتمامه.

لهؤلاء ولغيرهم، ممّن كان لهم الأثر الطيّب في مسارنا العلمي، أسمى آيات التقدير والاحترام.



مدخل: ضبط المفاهيم والمصطلحات

أولاً: البلاغة

ثانياً: الإشهار

ثالثاً: وضع الإشهار في سياقه العام (الإشهار السياحي)

رابعاً: تقاطع البلاغة والإشهار في جانبي الإقناع والتأثير

أولاً: البلاغة

1- في الثقافة العربيّة

أ- لغة:

البلاغة عند أهل اللّغة هي حسن الكلام مع فصاحته.

وقد ورد في لسان العرب «البلاغة: الفصاحة، البليغ من الرّجال، نجد بليغ حسن الكلام فصيحه يبليغ بعبارة لسانه كنه ما في قلبه، ويقال بلغت الرّسالة والبلاغ بمعنى الإبلاغ»¹ والبلاغة هنا بمعنى إيصال الكلام ونهايته، وهي بهذا المعنى لا تختلف عن مفهوم الاتّصال وإبلاغ الكلام للغير.

ب- اصطلاحاً:

لقد برزت أولى اهتمامات الباحثين العرب بجمالية اللّفظ والصّورة والمحسّنات البديعية، ومن الذين اهتمّوا بجماليّة اللّفظ والعبارة، **أبي الهلال العسكري** (ت395هـ) في كتابه الصّناعتين يقول: «البلاغة كل ما تبلغ به قلب السّامع فتمكّنه في نفسه، كتّمكّنه في نفسك مع صورة مقبولة، ومعرض حسن»²، فالبلاغة في نظره تكمن في الأثر الذي يتركه المتكلم في قلب السّامع، على أن يكون هذا الكلام بمعرض حسن، أي الجماليّة في اللّفظ والمعنى. ونفس الأمر الذي ذهب إليه **القزويني** (ت793هـ) في تعريفه للبلاغة، فقد ميّز فيها بين بلاغة الكلام وبلاغة المتكلم، فقال في الأولى: «أما بلاغة الكلام فهي مطبقاته لمقتضى الحال مع فصاحته، وقال عن الثانية أما بلاغة المتكلم فهي ملكة يقتدر بها تأليف كلام بليغ»³ بين في تعريفه هذا الغاية من البلاغة، بحيث يكون المتكلم مشتملاً على

1 ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، تح، أمين محمد عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت- لبنان، 1999، 487/1.

2 أحمد مطلوب وحسن البصير، البلاغة والتطبيق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط2، 1999هـ، ص75.

3 المرجع نفسه ص78.

الخصوصية التي يقتضيها الحال من جهة، ويكون الكلام بليغا فيترك أثرا في نفس السامع والقارئ من جهة ثانية.

أما الجاحظ(ت255هـ) فقد كان اهتمامه منصبا على دراسة بلاغة الإقناع، ويظهر ذلك من خلال ربطه البيان بوظيفة الفهم والإفهام، ويقصد بهذا «إفهام السامع وإقناعه»¹ ويقول محمود العمري في هذا الصدد: «إن تحليل إستراتيجية كتاب البيان والتبيين للجاحظ يكشف بوضوح أن هذا الكتاب محاولة لوضع نظرية لبلاغة الإقناع، مركزها الخطاب الشفوي»²، وهنا تتبّه الجاحظ أن للكلام دور كبير في استمالة المستمع، وجذبه لذلك ربط البلاغة بالإقناع.

إنّ البلاغة في نظر الجاحظ وسيلة للتأثير على المستمع والظهور عليه، وإقناعه برأيه فالقول البليغ يستطيع من خلاله أن يحوّل حياذ المتلقّي، أو معارضته إلى التّجاوب. وقد حدّد محمود العمري الأغراض الإقناعية التي يحققها القول حسب تصوّر الجاحظ وهي: استمالة القلوب والتّصديق، وفهم العقول، وإسراع النفوس، والإصرار وحلّ الحبوة³. ويظهر من هذا كلّه أنّ بلاغة الجاحظ تكتسي بعدا تداوليا، يسعى من خلالها إلى إنشاء علاقة تواصلية بين المتكلّم والسامع بغاية الإقناع والتأثير، وما يمكن ملاحظته أيضا أنّ الجاحظ في تعرّضه لبلاغة الإقناع فقد سبق عصره بأفكاره، التي يمكننا الاعتماد عليها في قضايا معاصرة كبلاغة الإشهار، التي تروم لتحقيق نفس الأهداف التي دعا إليها.

2- البلاغة في الثقافة الغربية:

تعود الجذور الأولى للبلاغة تقريبا ما بين 440-450 ما قبل الميلاد، وظهرت بشكل بارز عند اليونان وخصوصا أرسطو(Aristote)، وهنا لا يتّسع لنا المقام للحديث

1 عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، منشورات الضفاف، بيروت - لبنان، ط1، 2013، ص63.

2 المرجع نفسه، ص64.

3 المرجع نفسه، ص65.

عن بلاغة الغربيّة القديمة (الإغريقيّة واللاتينيّة)، لكننا سنقدّم لمحة موجزة عن البلاغة عند أرسطو، لكون البلاغة عنده خطابا حجاجيا يقوم على وظيفتي التأثير والإقناع.

إنّ البلاغة عند أرسطو هي الخطابة، ويقال عنها: «أنّها الكشف عن الطّرق الممكنة للإقناع»¹، والمتصفّح للمعاجم البلاغيّة والأسلوبيّة الغربيّة كلمة بلاغة تقابلها "ريطورية"، وقد ورد في معجم ألفاظ الأسلوبيّة لجون مازاليجا (JEAN MAZALEYAR) وجورج موليني (GEORGE MEOLINIER) أنّها تدلّ على ثلاث معاني (ثالثهما ثانوي وعارض)²:

أ- البلاغة فنّ قديم يهتمّ بمكوّنات الإقناع وتقنيّاته، وهو مرتبط بمفهوم الأرسطي الذي يخصّص البلاغة مجالا للإقناع، كما أنّه يشغل على النصّ الخطابي في هذه المقامات الثلاثة وهي³:

- المشاورة: الخطبة المشورية (الإيتوس)؛ بمعنى أن يتزيّن الخطيب بحسن الخلق فيما يتوجّه به إلى السّامعين.

- المفاضلة: الخطبة التثبيتيّة (الباتوس)، ويشير هذا النوع إلى الأثر الذي يتركه الخطيب في نفوس السّامعين للتأثير في الآخر، باستخدام الحجج المقنعة الهادفة، لجذب عقول الجمهور وإيقاظ مختلف المشاعر والانفعالات.

- المشاجرة: الخطبة المشاجريّة (اللوّس)، غايتها إظهار العدل والظلم والدّفاع، ويكون ذلك بالكلام المقنع واستخدام البرهان للوصول إلى الحقيقة.

ب- البلاغة نموذج من صور التّعبير منفصلة عن النوع الخطاب الذي أستعملت فيه، وهذا خاصّ بمفهوم الأدبي، الذي يهتمّ بصور الأسلوب في جانبها الشكلي الجمالي، وهنا انتقد

1 عبد الله صولة، نظرية في الحجاج دراسات وتطبيقات، دار الجنوب للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص71.

2 محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، إفريقيا الشرق، يناير 2005، ص61.

3 عبد الله صولة، نظرية في الحجاج دراسات وتطبيقات، ص71.

شليم بيرلمان البلاغة التقليديّة بفصلها بين الشّكل والمضمون، واهتمامها باللفظ وما يقوم عليه من محسّنات لإجراء القول، وهذا كان سببا في تدهور البلاغة وعقمها¹.

ج- وقد تعني الكلمة أحيانا المقاييس المعياريّة لفنّ الكتابة، وهذا هو المعنى الثّانوي.

وبذلك يبقى للبلاغة في الثّقافة الغربيّة معنيان: المعنى الحجاجي الاقناعي الذي يصبّ

في التّداويّة الحديثة، والمعنى التّعبيري الشعري الذي يصبّ في الأسلوبية.

إنّ دراسة أرسطو للحجاج واعتباره كمقومّ أساسي للخطاب، معتمدا فيه على وظيفة

التأثير والإقناع، كان له الدور البارز في الدّرس البلاغي الحديث، وهذا ما أشار إليه أوليفي

روبول (Olivier Reboul) في تبيانته المفارقات الموجودة بين البلاغة القديمة والبلاغة

الجديدة، فيرى « بأنّ البلاغة القديمة استدعيت لعلاج قضايا حديثة لا تعود إلى الخطاب

واللّغة، بل إلى مجلّات أخرى كعلم النّفس والموسيقى والصّورة»²، وهذا يوحي إلى أنّ البلاغة

لم تعد تركز على تلك الأدوات الحجاجيّة بحدّ ذاتها، بل تستثمر هذه الأدوات في مباحث

أخرى غير لسانية، كالإشهار مثلا الذي ظهر بشكل بارز في حياتنا، ومن هنا كان منطلق

البلاغة الجديدة التي تهتمّ بمثل هذه القضايا.

3- إحياء البلاغة الجديدة:

لقد عرفت البلاغة منعطفًا مغايرًا منذ أواسط القرن العشرين مع شليم بيرلمان

(Chaim Perlman)، وألبريخت تيتيكا (Lucie Olbchts-tyteca)، حين أصدر معا

كتاب "الوجيز في الحجاج، البلاغة الجديدة" في 1958م، وسمّيت بلاغة جديدة لحدّثة الأبعاد

التي تهتمّ بها، وهذا ما ذهب إليه بيرلمان في تحديد موضوعه، بقوله: « إذا كانت القرون

الثلاثة الأخيرة تدور حول المشكلات الفلسفيّة والإيديولوجيّة، وأنّسم هذا الأخير بازدهار

1 إصلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، نشر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1978، ص70.

2 محمد العمري، بلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، ص64.

الدّعاية و الإشهار، فإنّ المناطقة المحدثين قد أغفلوا هذا الجانب، ممّا جعل نظريّتنا تقترب مرّة أخرى مبدئيّاً من شواغل عصر التّهضة، لذا فنقدّمها باعتبارها بلاغة جديدة»¹.

إنّ البلاغة التي دعى إليها **بيرلمان** هي بلاغة الإشهار، لكونها لم تعد عند هذا الاتجاه رونقا تعبيرياً، ولا ترفاً أدائياً، وإنما هي ضرورة تفرضها مقتضيات العصر، فالخطاب الإشهاري كغيره من الخطابات يمتلك صنعة قصديّة لتأثير والإقناع، وتفرّعت عن هذه النظريّة الجديدة عدّة مقاربات أهمّها²:

أ- بلاغة الحجاج والإقناع (شليم بيرلمان):

لقد اهتمّ **بيرلمان** بالحجاج الهادف إلى الإقناع، ويقوم الحجاج في نظره على دراسة مختلف التّقنيّات البلاغيّة والمنطقيّة التي يستعملها المتكلّم لإقناع مخاطبه، وبهذا فإنّ الحجاج يقوم على ثلاثة وظائف أساسيّة: الإقناع الفكري الخالص، الاستعداد لقبول الأطروحة، الدّفع للقيام بالفعل، ويرى بأنّ الغرض من الحجاج هو الإقناع والتأثير والتّداول والتّواصل والتّخاطب.

ونستنتج من خلال هذا أنّ **بيرلمان** حاول جعل من الحجاج نظريّة مطابقة للبلاغة وقد وافقه العديد من البلاغيين المعاصرين، وخاصّة أوليفي ريبول (**Olivier Reboul**) الذي يرى بأنّ « كل ما في الرّسالة اللّغوية مكتوبة ومسموعة، من وحدات تكوينه هي حجة في ذاتها، حتّى الاستعارة التي هي استدلال قائم على مقايسة المكثّفة، وبالمثل فالبلاغة لم تعد لباساً خارجياً للحجاج، بل إنّها تنتمي إلى بنية الخاصّة»³.

وهذا ما جعل **بيرلمان** يصرّح بأنّ يقدم نظريّة جديدة في البلاغة، وفي تعريفها له « هي تلك البلاغة التي تتعارض مع بلاغة الصّور الفنيّة والمحسنات البديعيّة، ويمكن أيضاً اعتبارها

1 المرجع السابق، ص 67.

2 جميل حمداوي، من البلاغة الكلاسيكية إلى البلاغة الجديدة، موقع شبكة الألوكة (www.alukah.net)، 10:25، ص 15.

3 محمد سالم محمد الأمين طلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، 2008، ص 108.

بلاغة أرسطية جديدة ما دام **بيرلمان** و**تيتيكا** قد اشتغلا على القضايا الحجاجية نفسها ولكن في ضوء رؤية جديدة»¹.

ويظهر من هذا التعريف أنّ نظرية **بيرلمان** تعتمد على الحوار والتفاعل، بين المتكلم والسامع أثناء قراءة البلاغة، فهو يرى بأنّ الصّور البلاغية كالأستعارة والتشبيه مثلا ليست صورا فنية وجمالية وظيفتها الإمتاع فقط، بل هي أيضا ذو طبيعة حجاجية، واقناعية بامتياز فقد تصبح الصّور البلاغية والمحسّنات البديعية، من التّقنيّات الحجاجية التي تستخدم في الخطاب الحجاجي لإقناع المتكلم، وإثارته ولفت انتباهه.

وقد قام رأي **بيرلمان** على فكرة أساسية مفادها أنّ الإقناع هي الوظيفة الأساسية للبلاغة وليس التأثير، بقوله: «نقصد بالحجاج المؤثر، ذلك المتوجّه إلى مستمع خاصّ، وبالإقناع المصوّب نحو كائن عاقل، ورهين بمفهوم الخطيب للعقل أساسا»²، وهنا يركّز **بيرلمان** على التّقنيّات الخطابية، التي يستخدمها المتكلم في خطابه لإثارة النفوس، وكسب العقول عبر عرض الحجج المقنعة، الهادفة لتحقيق ردّ فعل المتلقّي، ومن هنا تظهر لنا أنّ الوظيفة الأساسية للبلاغة هي الإقناع.

لقد تبين من خلال دراستنا لبلاغة **بيرلمان** أنّ جلّ اهتمامه منصبّ على دراسة الحجاج الهادف إلى الإقناع، وكانت غايته من ذلك تقريبه إلى مجال الاستخدام اليومي لذلك أطلق على نظريّاته تسمية البلاغة الجديدة، لأنّها تهتمّ بدراسة الآليات البلاغية الإقناعية التي يستخدمها المخاطب عبر وسائل الإعلام.

ب- الاتجاه السّمائي (رولان بارت):

اهتمّ **رولان بارت (Roland Barthes)** رائد هذا الاتجاه بقراءة البلاغة القديمة وكان لذلك دورا كبيرا في توجيه منهجه السّمائي، إذ اكتسبت بحوثه صبغة جديدة، تبرز فيها

1 جميل حمداوي، من البلاغة الكلاسيكية إلى البلاغة الجديدة، ص 17.

2 المرجع نفسه، ص 19.

مفاهيم الحجاج والإقناع وأساليب إستمالة المخاطبين، وفي قراءته للبلاغة القديمة تحدّث عن ثلاثة مراحل للبلاغة وهي¹: البلاغة القديمة، بلاغة صورة، التحليل البلاغي.

وقد ركّز رولان بارت في دراسته على بلاغة الصّورة، وكانت له بحوث قيمة في هذا المجال لكونه من الدّارسين الغربيين الأوائل الذي سارع إلى تطبيق البلاغة على الأنظمة السّمبولوجيّة غير اللفظيّة مثل: الموضة، الطّبخ، الإشهار، الأزياء، كما يعدّ من أهمّ الدّارسين للصّورة الإشهارية فقد ربط بين المستوى السّمبائي والبلاغي، لتتشكّل منه بلاغة الصّورة الإشهارية، وسنلخص بعض النّقاط الأساسيّة التي تعرّض إليها في حديثه عن الصّورة الإشهارية²:

- يعتبر رولان بارت الصّورة الإشهارية خطاب استهوائي، إيحائي، إقناعي، يتألف من ثلاث خطابات: الخطاب اللّغوي اللّساني والخطاب البصري الأيقوني والخطاب الموسيقي الإيقاعي.

- تقوم الصّورة الإشهارية على ثلاثة عناصر: المرسل (الدّولة، الأفراد، المنتجون)، الرّسالة الإشهارية (الدّال والمدلول)، المتلقّي (الجمهور).

- تتضمّن الرّسالة الإشهارية ثنائيّة التّقرير والإيحاء، بمعنى أنّه يوجد رسالتين متداخلتين وهما: رسالة حرفيّة إخبارية مدركة سطحيًا، ورسالة تضمينيّة إيحائيّة أي المقصد الحقيقي للرّسالة.

- تتسم الصّورة الإشهارية بعدّة سمات كالنّفعية والمجانيّة، والتّأرجح بين التّقرير والإيحاء وتشغيل بلاغة اللسان والصّورة، التّركيز على مقصديّة التّأثير والإقناع وخاصيّة التّحفيز.

ويظهر من كلّ هذا أنّ رولان بارت ركّز في دراسته على الصّورة الإشهارية في حدّ ذاتها، وما تحمله من أساليب بلاغيّة تهدف إلى التّأثير في المتلقّي ودفعه للقيام بالفعل.

1 محمد سالم محمد الأمين طلبية، "الحجاج في البلاغة المعاصرة بحث في بلاغة النقد المعاصر"، ص145.

2 محمد العمري، "من البلاغة الكلاسيكية إلى البلاغة الجديدة"، ص23.

ثانيا: الإشهار

يعدّ الإشهار صناعة ثقافية واقتصادية وإعلامية، فهو يحاصرنا في كلّ لحظة وكلّ حين، فنستعمله بوعي أحيانا ومن دون وعي أحيانا أخرى، فيتوسّل بكلّ الوسائل والحواسّ ويوظّف كلّ اللّغات والأشكال والأنظمة، فهو حاضر اليوم في أكثر الوسائل الإعلامية لغاية ما يسعى لتحقيقها، ونظرا لهذه الأهمية التي يكتسبها في حياتنا فقد أصبح ميدانا خصبا في الدّراسات المعاصرة.

والإشهار كأيّ مصطلح لابدّ من الوقوف على معانيه اللّغويّة والاصطلاحية، لنقرب إلى ذات القارئ مفهوم الإشهار، ونعمل على تحديد أبعاده كباب مفتوح على عدّة اعتبارات لنعطه لمحة عن الصّورة التي سيشكلها في ذهن المتلقي.

1- مفهوم الإشهار:

أ- لغة:

ورد في لسان العرب "شهر" ما يلي: « شهر: يقول الجوهري الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا، وشهرة فأشهره، وشهره تشهيرا، ورجل شهير ومشهور معروف المكان، وقال الزجاج سمي الشهر لشهرته وبيانه»¹.

وجاء في معجم مقاييس اللّغة « شهر: شين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر والإضاءة، والشهرة: وضوح الأمر، ويقال شهر فلان بين الناس فهو مشهور»². يظهر لنا في التعريف اللّغوي أنّه لا يتعدى الشرح اللّغوي للفظ الإشهار، بمعنى إفصاح عن الشيء ليكون واضحا ومشهورا بين النّاس.

1 ابن منظور، لسان العرب، الجزء 7/226.

2 ابن فارس، معجم مقاييس اللّغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج3/222.

ب- اصطلاحا:

قبل دخول في خضمّ الإشهار لابدّ لنا تحديد التّداخل الموجود بين مصطلح الإشهار والإعلان، فقد ذكرت **منى الحديدي** أنّ كلمة إشهار تستخدم في دول المغرب العربي (تونس المغرب، سوريا) في حين تستخدم كلمة الإعلان لتعبير عن نفس المعنى في دول المشرق العربي (مصر، الأردن)، ويقابل ذلك في اللّغة الفرنسيّة (Publicité) وفي اللّغة الإنجليزيّة (Publicity)، وبهذا فإنّ الإشهار والإعلان بينهما اتّفاق كبير، نظرا لكون الإعلان يخدم جهات محدّدة ويساعدها في تحقيق أهدافها، من خلال تقديم المعلومات والسّعي لإقناع الجمهور بمزاياه، وبالتالي لهما نفس الهدف¹.

إنّ الإشهار في الدّلالة الاصطلاحية له معاني عدّة، نذكر منها ما يلي:

ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره « مجموعة من الوسائل والتقنيّات الموضوعة في خدمة مقولة تجارية خاصّة أو عموميّة، والهدف من كلّ فعل إشهاري، اكتساب المزيد من الرّبائن»².

ويعرّفه **محمد الصّافي** «عملية تواصلية تتحرّك ضمن محيط إنساني، إنّه يشير بدوره إلى إستراتيجية إبلاغيّة قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كلّ وسائل الاتّصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز، في أفق التّأثير على المتلقّي (المستهلك)، والدّفع به إلى اقتناء منتج ما والتّسليم بأهميته، وتفضيله على باقي المنتوجات»³.

أمّا **أوكسنفيلد (Oxenfeld)** يعرف الإشهار « بكونه عملية اتّصال إقناعي، تهدف إلى شدّ انتباه النّاس إلى سلعة أو خدمة أو شخص بدون مقابل، فهو قائم رأسا على الاستهواء أو

1 منى الحديدي، الإعلان؟، دار النشر المصرية، (ط1- 1999) و(ط2- 2002)، ص18.

2 بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط2006، ص67.

3 بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في إرساليّات الإشهارية العربيّة-، مجلّة المخبر أبحاث في اللّغة والأدب الجزائري، عدد10، 2014، ص506.

الاستحواذ، بنقل التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته»¹.

وما ورد أيضا عن ماهية المصطلح « أن الإشهار نوع من الإعلان، يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي أيّا كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني، وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة»²، يفهم من هذا التعريف أن الإشهار نوع من الإعلان، من طبيعته الدعاية أو الترويج لشيء ما، وغرضه التأثير على القارئ أو المتلقي باستخدام مختلف الوسائل .

ومن خلال هذه التعريفات يتضح أن الإشهار عبارة عن عملية تواصلية، تطمح لتعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه لاقتنائه، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والأدوات التي يستخدمها المشهر لتأثير فكريا ونفسيا في المتلقي، ونجاح المشهر في مهمته مقترن بحسن استخدام الوسائل وآليات التعبير التي يراها أكثر فعالية.

ويرى سعيد بنكراد أن الإشهار يخبي في مضمونه مجموع من الخفايا، ففي نظره الإشهار لا يكتفي بالدعاية لمنتج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات، فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة، إنه يكتفي بالعرض باستخدام الحواس الخمس، وما يعود إلى الدين والأخلاق والعادات وما يشير إلى لذات الجسد وعوالمه، وما يستخدمه من أدوات بلاغية لتسهيل التسلل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك، وتكييفها وفق غايات الإشهار ليوجه قوته الضاربة إلى المستهلك فيتحول من حدث مزيف إلى حدث حقيقي من خلال استدراج المستهلك إلى الشراء³.

ومن هنا نستخلص أن الإشهار يسعى لتحقيق هدف واحد، وهو العمل على التأثير والإقناع المستهلك، عن طريق تحريك ودغدغة عواطفه، باستخدام مختلف الآليات والأدوات

1 نعمان عبد الحميد بوقرة، النص الأدبي بين أدبية الصورة وحجاجية الغرض، مجلة الخطاب الثقافي، العدد3، 2008، ص116.

2 صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2003، ص156.

3 سعيد بنكراد، سميات الصوره الإشهارية والتمثلات الثقافية، دار النشر إفريقيا الشرق، 2006، ص19.

التي تعرض المنتج بكلّ صدق وأمانة، والإشهار الحقيقي هو الذي يحسّن دمج بين منفعته الخاصة وبين مصلحة الزبون، ولهذا يقال أنّ صوت الإشهار لا يكفّ أبداً عن دفعنا للشراء والشراء والشراء.

2- عناصر الإشهار:

يتأسس الإشهار على جملة من العناصر المترابطة ببعضها بعض، فهو يشكل نسيجاً لغوياً تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق عناصر تركيبية ودلالية، وتتمثل هذه العناصر في¹:

أ- المرسل:

هو الذي ينتج الرسالة، ويعبر عنها بشرط أن يكون التعبير يتضمّن ما يشوق المتلقّي أو القارئ لدفعه لشراء، وبهذا يحقق المرسل الوظيفة التعبيرية.

ب- المرسل إليه:

يعتبر المتلقّي عنصراً أساسياً في العملية التواصلية، فلا تتحقّق العملية الإشهارية إلاّ به، ومن خلاله تتحقّق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه وإقناعه، بفحوى المنتج وأهميته بأيّ طريقة.

ج- الرسالة الإشهارية:

تفترض وجود مرسل يحدث أقوالاً، ومتلقياً يستقبل هذه الأقوال التي تحملها الرسالة الإشهارية، من معلومات وأخبار يودّ المرسل تبليغها للمتلقّي، وهنا تتحقّق الوظيفة الشعرية وهي الوظيفة الأساسية في أيّ خطاب بصفة عامّة، والخطاب الإشهاري بصفة خاصّة.

1 بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) موقع الصفحة (www.matarmatar.net)، 9:19.

د - المقام:

وهو الوسيط المستخدم بين المرسل والمرسل إليه، لضمان التّواصل، ومن أهم وظائفه لفت انتباه المتلقي، ويعمل المقام على تحقيق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ومتلقيه لما يحملانه من خصوصيات لغوية وغير لغوية.

هـ - الوضع المشترك:

يقصد بالوضع المشترك مجموع السمات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه وهي: وحدة اللّغة، النّقافة، وحدة البداهة (نفس الأفكار والمعتقدات بين المرسل والمرسل إليه)، وهنا تتولّد الوظيفة ما وراء اللّسانية.

و - قناة التّليغ:

الوسيلة المستعملة لإيصال الرّسالة الإشهارية، ويكون ذلك عن طريق وسائل مكتوبة كالجرائد والملصقات، وقد تكون سمعية بصرية التّلفاز، وهنا تتحقّق الوظيفة الانتباهية فالإشهار كما هو معروف يعمل على إثارة ردود أفعال لدى المتلقي.

3- وسائل الإشهار:

تتفاعل مع الإشهار عدّة عوامل لإنشاء صورة مصنّعة، تعمل على التّأثير في الجمهور، فالتّأثير يكون غالباً عن حسن نيّة وطيبة، لكنّه في أحيان كثيرة يمارس عنفاً غير مشعور به، لأنّه يدفع لاستهلاك المنتجات لا إرادياً، فقد ذهب الكثير من الخبراء إلى وصف الإشهار على أنّه القبضة الحديدية، التي تمارسها مختلف المؤسسات الإعلامية أو التّجارية لضمان استمرار نفوذها، ويعتمد المعلن على نشر ذلك باستخدام الوسائل التّالية¹:

1 عصام نور الدّين، الإعلان وتأثيره على اللّغة العربيّة، مجلّة مجمع اللّغة العربيّة بدمشق، الجزء4، المجلّد 74، 1998، ص831.

أ- الكلمة المسموعة:

يصلنا محتواه سماعاً في المحاضرات والإذاعات والندوات، وتعدّ الكلمة المسموعة من الوسائل التي يستخدمها الإنسان في الإشهار، كما أنّ لصوت دور هامّ للتأثير في المتلقّي لما يحمله من خصوصيات كالتنغيم والنبر والجهر والهمس. فتنتقل المعلومات من شخص لآخر، ويدّعي الشّخص المشهر البراءة والعفويّة، ويخفي ورائه التخطيط والدّراسة والأهداف التي يسعى لتحقيقها.

ب- الكلمة المكتوبة:

وتتمثّل في الصحف والمجالات والشّعارات التي تتضمنها اللافتات الإشهارية فالشّعار غالباً ما يكون حاملاً لمضمون الصّورة الإشهارية، وهو مكوّن خطابي يقوم بوظيفتين وهما إفهام المتلقّين، ولفت انتباههم، وتأتي هاتين الوظيفتين في صورة نداء يوجّهها المشهر إلى المتلقّي، قاصداً منه إثارة ردّ فعل عفويّة انفعاليّة فيه، وتظهر فعاليّة الشّعار وقوّته الإقناعيّة من خلال دمج العلامة التي يشهر بها وربطها بالمنتج الذي يحيل إليه¹. أثناء كتابة النصّ الإشهاري يجب مراعاة الأمور التالية²:

- يكتب النصّ الإشهاري باللّغة العربيّة السليمة، المعتمدة على نوع من التقطيع والتشجيع الخفيف الذي يحيلها إلى القارئ ويقربها منه، بعيداً عن اللّغة العاميّة لما تحمله من ألفاظ مبتذلة.

- سلامة اللّغة واختصارها، وسلاسة أسلوبها وصراحتها.

- استخدام أسلوب سليم يلفت انتباه المتلقّي، ويدفعه إلى قراءة النصّ الإشهاري.

1 محمد خاين، الإشهار الدّولي والترجمة إلى العربيّة رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثّقافة"، دار النشر المركز العربي للأبحاث، بيروت ط1، أفريل 2015، ص45.

2 عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره على اللّغة العربيّة، ص832.

ج- الكلمة المسموعة والمكتوبة (سمعي بصري):

ويقصد بالكلمة المسموعة والمكتوبة التي تظهر في وسائل الإعلام، وبعدّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني الأكثر قدرة على اختراق عقول المشاهدين، لوجود عدّة عوامل تتفاعل فيه من صورة وصوت وموسيقى واللّون، مع مراعاة العوامل المؤثّرة في المتلقّي، التي تتناسب مع توجّهه، وفي هذا الصّدّد يقول طه عبد الرّحمان: «تزدوج أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع، فتكون أقدر على التّأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه، لما يهبها هذا الإمتاع من قوّة في استحضار الأشياء، كأنّه يراها رأى العين»¹، فنتشكّل منها صورة حيّة نابضة بالحركة والنّشاط، فالتلّفيون يوظّف أساساً الصّورة المرئيّة لما لها من قدرة على التّعبير عن آلاف الكلمات، خاصّة أنّنا نعلم أنّ الرّؤية أساس الإقناع، واستيعاب المعلومات وفهماها.

- ثالثاً: وضع الإشهار في سياقه العامّ (الإشهار السيّاحي):

إنّ الإنسان بفطرته يحبّ تغيير روتين حياته بانّقال من مكان إلى آخر، أو من بلد إلى آخر وذلك بغرض التّرفيه والتّنفيس أو أداء مهمّة معيّنة، وينتج عنه الإطّلاع على حضارات وثقافات أخرى، وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة، والالتقاء بشعوب وجنسيّات متعدّدة كما يساهم ذلك في نشر ثقافة الشّعوب، وتاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم وتشكّل السيّاحة حالياً صناعة هامّة لأيّ دولة .

والإشهار أحد الوسائل التّرويجيّة المهمّة، ويشكّل أهميّة خاصّة في تنمية القطاع السيّاحي وجذب السيّاح لزيارة مختلف الأماكن الجذابة المبهرة.

ومن هنا سننعرّض لمصطلح السيّاحة من النّاحيتين اللّغويّة والاصطلاحية، لنقف بعد

ذلك للحديث عن ارتباط الإشهار بالسيّاحة .

1 عبد النّور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلّة الخطاب، العدد 19، ص 249.

1- مفهوم السّياحة:

أ- لغة:

جاء في لسان العرب «السّياحة: ذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسبح سياحة، وسيوحا وسيحانا أي ذهب، وقد ساح ومنه المسيح عيسى ابن مريم عليه السلام وسمّي بذلك لأنّه يمسح الأرض بسياحته»¹.

وفي معجم مقاييس اللّغة مادّة «سيح: السّين والياء والحاء أصل صحيح، ويقال ساح في الأرض، قال الله جل ثناؤه « فسيحوا في الأرض أربعة أشهر»². وهذا معناه أنّ السّياحة في اللّغة؛ تعني الذهاب والسّير في الأرض.

ب- اصطلاحا:

تعدّدت تعاريف السّياحة ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهات النّظر الباحثين المختصين في هذا المجال، وقد بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السّياحة في الثّمانينات من القرن التّاسع عشر، وكان أوّل تعريف محدد للسّياحة يعود للعالم الألماني **جويير فرويلر (Geyer Freuler)** عام 1905م بوصفها « ظاهرة عصريّة تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الرّاحة والاستجمام، وتغيير الجوّ والإحساس بجمال الطّبيعة وتذوّقها والشّعور بالبهجة والمتعة، بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصّة، وأيضا إلى نموّ الاتّصالات على الأخصّ بين الشّعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانيّة»³، نجد في هذا التّعريف أنّ فرويلر ربط السّياحة بالرّاحة، وتغيير الهواء كما ربطها بالتّواصل مع الآخرين.

ويعرّفها **شرتنهوفن** بقوله: « إنّها التّفاعلات أيّ الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة النّاتجة عن وصول الزوّار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفّر لهم

1 ابن منظور، لسان العرب، مادّة ساح، ص457.

2 ابن فارس، معجم مقاييس اللّغة، ص488.

3 يحيي سعدي وسليم العمراني، مساهمة قطاع السّياحة في تحقيق التّمية الاقتصاديّة حالة الجزائر، مجلّة كليّة بغداد للعلوم الاقتصاديّة الجامعة العدد 36، ص97.

الخدمات التي يحتاجون إليها، وتشبع حاجياتهم طوال فترة إقامتهم»¹، يوحي هذا التعريف إلى الاعتناء بالجانب الإقتصادي، الذي تختص به الحكومات التي تهتم بهذا النوع من السياحة.

وتعرف من زاوية أخرى بأنها النشاط السياحي، الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى، بهدف القيام بزيارات دينية داخل وخارج البلد لمدة من الوقت². من خلال التعريف السابقة يفهم أن السياحة لها أكثر من تعريف واحد، فينظر إليها بعض الباحثين بأنها ظاهرة اجتماعية، وبعض الآخر يرونها ظاهرة اقتصادية ودينية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب، ولكن الأمر الذي تتفق عليه الكثير من التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة والترفيه والاستمتاع، وليس للعمل .

2- تعريف السائح:

هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة لیسافر إلى أماكن أخرى، طلباً لإشباع حاجات نفسية وروحية، من أجل تجديد نشاطه أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس، وزيارة الأهل والأصدقاء، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية، سواء داخل البلد أو خارجه³.

3- الإشهار في ارتباطه بالسياحة:

إذا ما ربطنا الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية مخصوصة من الإشهار وهي الإشهار السياحي، هذا النوع من الإشهار يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة، ويعتمد على

1 هاشم بن محمد بن حسين الناقد، أحكام السياحة وأثارها دراسة شعرية مقارنة، دار ابن الجوزي، ط1، 1424، ص16 .

2 يسرى محمد حسين ونديا طارق أحمد، الأهمية الاقتصادية للسياحة الدينية محافظتي كربلاء والتحيف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35، ص98.

3 يحي السعيد وسليم العمراني، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر، ص98.

وسائل ومرجعيات لغوية وغير لغوية، وكلها تقوم على محاولة إنشاء خطاب خاص يدعم غاية إقناع المتلقي سواء أجنبيًا أم محليًا.

إن الإشهار السياحي له قاموس لغوي خاص به، بالإضافة إلى مجموعة من الوسائل والوسائط كالإشهار السمعي البصري كالتلفاز، والصورة واللغة من أجل الإقناع بفحوى الرسالة وأهميتها لخدمة غرضه الخاص، ولأجل خصوصياته وأهدافه¹.

كما أن لغة الإشهار السياحي تعتمد على مجموعة من الآليات البلاغية والنظرية، غرضها التأثير والإقناع، كما تعدّ الصورة أحد أبرز عناصر الإشهار السياحي، لأنها تخاطب عين المتلقي، «ولدراسة الصورة الإشهارية بربطها بمفهوم السياحة يجب التطرق إلى مستويات معينة مستوى البلاغي والإيحائي والبنية الصورية والإيقاعية، فالرسالة الأنجح هي التي تحيل إلى مضمونها الإشهاري إحالة غامزة أي التلميح دون أن تقع في المباشرة والتصریح بالإحالة أساس لنجاح الرسالة الإشهارية»².

ويعدّ الإشهار السياحي أحد وسائل الاتصال بالسائح، لتعريفه بالبرامج السياحية بحيث يعمل على إقناع السائح، بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية أو آثار تاريخية أو مقدّسات دينية أو مصحّات علاجية أو أماكن الترفيه والترويح، وعلى هذا الأساس فإنّ الإشهار وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها³.

رابعاً: تقاطع البلاغة والإشهار في جانبي الإقناع والتأثير:

إنّ للبلاغة دور كبير في الإشهار، فهي توفرّ للمتكلّم الكثير من الإمكانيات والوسائل من أجل الوصول للمخاطب، كذلك تبرز العلاقة بين البلاغة والإشهار لاشتراكهما في

1 يامنة الجراي، لغة الإشهار السياحي، عود الند المجلة الثقافية، الناشر عادل الهواري، تونس 2004، ص 45.

2 المرجع نفسه، ص 46.

3 أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثاره في النجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، ص 86.

عنصرين أساسيين، يساهمان إلى حدّ كبير في نجاح العمليّة الإشهارية، والمتمثلان في الإقناع والتأثير.

والإقناع والتأثير ممارسة بين الطرفين أحدهما يريد التأثير في الآخر، فالإشهار لا يمكن أن يوصل غرضه للمخاطب ما لم يستخدم هذين العنصرين بصورة بارزة، تساعد على تحقيق الغرض المتوخّى، أو لفت انتباه الجمهور نحو قضية معيّنة.

ونظرا لهذه الأهميّة التي يكتسبها المفهومين في الإشهار، ارتأينا إلى تحديد هذين المصطلحين، وسنحاول في الأخير تحديد العلاقة الرابطة بينهما.

لا يتمّ حدوث الإقناع إلّا بالحجاج الهادف، وقد تعرّضنا لهذا المصطلح سلفا مع بيرلمان، وقد قام ريتشارد (Richard) ومالكولم (Malcolm) بتحديد الدلالة الاصطلاحية للحجاج في الدّراسات الحديثة، في كونه «عملية اتّصالية، تعتمد الحجّة المنطقية- بالأساس- وسيلة لإقناع الآخرين، والتأثير فيهم»¹، يفهم من هذا التعريف أنّ الغاية التي يرمي إليها الحجاج هي تحقيق استمالة المتلقّي، وإقناعه والتأثير العمليّ في سلوكه، وذلك بالحجج المقنعة المحكمة بالبرهان والأدلة المنطقية.

1- مفهوم الإقناع:

يعدّ الحجاج وسيلة لغوية يتّخذها المرسل للإقناع، وينبني فعل الإقناع بصفة دائمة على افتراضات سابقة بشأن عناصر السّياق خصوصا المرسل إليه، كما يستخدم لأغراض نفعيّة إذ يعمد المرسل إلى الظّفر بإقناع المرسل إليه²، وقد تعدّدت تعريفات الإقناع وسنرد منها ما يلي:

1 جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 109.

2 محمد حمودي، الحجاج وإستراتيجية الإقناع عند طه عبد الرحمان مقارنة أبستمولوجية، مجلة حوليات التراث، العدد 12، 2012، ص 109.

أ- لغة:

نجد في معجم مقاييس اللغة الثلاثي (قنع): «القاف والنون والعين، له أصلان صحيحان إحداهما يدلّ الإقبال على شيء، يقال أفنع له يقنع إقناعا، والمعنى الثاني يدلّ على الاستدارة في الشيء»¹.

ويظهر لنا من خلال تحديد المعنى اللغوي للإقناع، أنه يقف عند توجيهه وإقبال النظر للشيء.

ب- اصطلاحا:

يعدّ الحجاج أبرز آليّة لغويّة يستخدمها المرسل للإقناع، وقد تعدّدت تعريفاته وسنرد منها ما يلي:

يعرّف الإقناع بأنه « عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إمّا إحياء أو تصريحاً، عبر مراحل معيّنة في ضلّ حضور شروط موضوعيّة وذاتيّة مساعدة، وعن طريق عملية الاتّصال»².

ويعرّفه طه عبد الرحمان بقوله: « عملية خطابيّة يتوخّى بها الخطيب تسخير المخاطب لفعل أو ترك، بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره كلّ منهما شرطا كافيا ومقبولا للفعل أو التّرك»³.

كما ينظر إليه أيضا بأنه « أيّ اتّصال مكتوب أو شفويّ أو سمعيّ أو بصريّ، يهدف بشكل محدّد إلى التأثير على الاتّجاهات والاعتقادات أو السلوك» وأيضا «القوة التي تستخدم لتجعل شخصا، يقوم بعمل ما عن طريق النّصح والحجّة والمنطق»⁴.

1 ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ص32.

2 هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، مجلة الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب جامعة مولود معمري، العدد 8، ص257.

3 محمد حمودي، الحجاج وإستراتيجية الإقناع عند طه عبد الرحمان مقارنة أستمولوجية، ص109.

4 إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام، العدد 49، محرم 1426، ص246.

ونستخلص من هذه التعريفات أنّ الإقناع هدفه التأثير، واستمالة المتلقّي وتحفيزه لشراء، ويكون ذلك باللّجوء إلى عناصر موضوعيّة، كالنصح والبرهان والحجج المنطقيّة ومنها عناصر ذاتيّة عاطفيّة.

وينبثق عن الإقناع ما يسمّى بالاعتناع (conviction)، ويتمّ حدوث هذا الأخير عندما يتلقّى المستهلك الرّسالة الإشهاريّة، فتخلق فيه استجابة تتعلّق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي، أو بتغيير اتّجاهه نحو السلعة المشهّر عنها¹.

2- التأثير:

أ- لغة:

ورد التأثير في لسان العرب بمعنى «إبقاء الأثر في الشّيء، وأثر في الشّيء ترك فيه أثر»².

ب- اصطلاحا:

يعرّف التأثير بأنّه «اندماج المشاهد مع العرض المشاهد، ممّا يؤديّ به إلى شعوره وكأنّه أمام شيء حقيقيّ، وبالتالي يولد لديه متعة المشاهدة، ومن ثمة التأثير على شعوره ونفسيّته»³.

كما يشير لفظ التأثير إلى عمليّة تبدأ من المصدر، لتصل إلى المستقبل مع توفّر إرادة لذلك. وبهذا يظهر لنا التأثير عبارة عن عمليّة تتحقّق بوجود عنصرين أساسيّان، وهما

المرسل والمرسل إليه، بحيث يسعى فيها المتكلم للتأثير في المتلقّي، وإثارة عواطفه.

كما سنتعرّض أيضا لمفهوم التأثير انطلاقا من الدّراسات التي أجريت عليه، وهذه الدّراسات على الرّغم من قدمها، إلّا أنّها تمثّل الانطلاقة الحقيقيّة لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور بصفة عامّة، والإشهار بصفة خاصّة.

1 حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، ص13.

2 ابن منظور، لسان العرب مادة (أثر)، ص69.

3 إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، ص249.

- المساهمة الأولى:

تسمى امبريقية، وهذه الدراسة ترى بأن تأثير الإشهار هو تأثير بالغ وقوي، لا يتعرض لأي حاجز أو معوقات لتأثير على عقول الجماهير، التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف، ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات الإشهار. وبالتالي فإن هذا الاتجاه يعتبر المتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإشهارية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما الرسائل الإشهارية هي التي تؤثر فيه¹.

وبهذا فإن الإشهار من منظور الإمبريقية هو الذي يملك القدرة على التأثير، بما يملكه من تقنيات للإقناع والإذعان لها، والمتلقي ليس له الخيار إلا للاستجابة للرسالة بكل سهولة.

-المساهمة الثانية:

تتمثل في النظرية النقدية مدرسة فرنكفورت بقيادة كل من أدورنو (Adorno) هوركمايمر (Horkheimer)، ماركوز (Marcuse)، يرى هذا الاتجاه أن الإشهار هو أداة أدبيولوجية في يد السلطات الحاكمة، فتؤثر تأثيرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها، والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، والمدرسة النقدية قامت بنقد الثقافة الجماهيرية، التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الجماهير فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين، وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية².

ويمكننا القول بأن الدراسة النقدية تهتم بدراسة تقنيات التلاعب على عقول الجماهير والتي تتخذها كوسيلة لتأثير فيهم.

1 حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ص 47.

2 المرجع نفسه، ص 48.

- المساهمة الثالثة:

تدرج هذه الدراسة ضمن تأثير الإشهار، لكن ليس تأثيراً مباشراً وإنما تأثيراً غير مباشر، ومن بين هذه الجهود التي شكّلت قطيعة مع نموذج التأثير، تلك التي قام بها بول لازار سفيلد (Paul Lazarsfeld) في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدقق الاتصال على مرحلتين، حيث يعتبر أنّ الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في التأثير، على آراء ومواقف الجمهور مثلاً في الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم¹.

إنّ هذه الدراسة تلجأ إلى استخدام طرق أخرى للتأثير على الجمهور، ويكون ذلك بالحجج المقنعة التي يستخدمها قادة الرأي، والتي تخاطب العقل للتأثير فيه بشكل أساسي. ونستخلص من هذه الدراسات أنّ كلّ مساهمة لها تقنية تعتمد عليها للتأثير على الجمهور، فأحدهما يركّز على السياق السياسي والاقتصادي والثقافي، الذي يتدخل في تلقي الجمهور، وثانها يعتمد على العاطفة، وثالثها يعتمد على الحجج العقلية المنطقية، فكلّ دراسة هدفها يتمثل في المعرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور، ومواقفه اتجاه الوسائل الإعلامية.

ج- التأثير:

يندرج هذا المصطلح ضمن التأثير، ويشير التأثير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرّض لعملية الإقناع وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير².

3- الصلة بين الإقناع والتأثير:

بالنظر إلى ما قدّمناه فيما يتعلّق حول الإقناع والتأثير، فإنّ هناك جوانب اختلاف واشتراك بينهما، ويمكن أن نجمل هذه الجوانب فيما يلي³:

1 حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ص 49.

2 هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، مجلة الخطاب، ص 257.

3 إبراهيم بن صالح الحميدان، دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام، ص 248.

- تشترك اللفظتان في المقصود فيكون ذلك من باب الترادف، لأنهما يسعيان لتحقيق هدف واحد، ألا وهو استمالة المتلقي، ودفعه للقيام بالفعل.
- محل الإقناع يكون في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الاطمئنان)، أما محل التأثير في الغالب يلحظ في السلوك الإتيان أو الترك.
- قد يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير، اقتناع المتلقي بما قدم له من حجج وبراهين وبالتالي سيؤدي ذلك إلى لفت انتباهه، وإثارة المتلقي لردود أفعال يعني هذا حدوث استجابة أي التأثير فيه.
- ومن هنا يتبين أن العلاقة الرابطة بين التأثير والإقناع هي علاقة تلازم وتكامل، فكلما كان هناك إقناع بالحجج والقياس والبرهان، والاعتماد أيضا على ما هو عاطفي كتحريك العواطف والطبائع والأحاسيس، وما هو لغوي كالوضوح والدقة والصور البلاغية بكل أنواعها، يليه مباشرة التأثير على وجدان المتلقي وإثارة انفعاله للقيام بالفعل.

الفصل الأول

بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية

«اعلم أنّ ما يخرج من الفم إن لم يشتمل على حرف، فهو صوت، وإن اشتمل فلم يفد المعنى، فهو لفظ، وإن أفاد معنى فهو قول، فإن كان مفردا فكلمة، أو مركبا من اثنين ولم يفد نسبة مقصود فهو جملة، أو أفاد فكلام»

أبو البقاء التهانوي

الفصل الأول: بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية

المبحث الأول: بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية

1- الكلمة عند الباحثين العرب

2- الكلمة عند الباحثين الغربيين

3- أصناف الكلمة

نماذج تطبيقية

المبحث الثاني: بلاغة الجملة في الصورة الإشهارية

1- الجملة عند العرب القدامى

2- الجملة عند المحدثين

3- الجملة في الصورة الإشهارية

4- الأساليب البلاغية في الصورة الإشهارية

نماذج تطبيقية

المبحث الثالث: الأفعال اللغوية في الصورة الإشهارية

1- الأفعال الكلامية

2- الأفعال الكلامية في الصورة الإشهارية

نماذج تطبيقية

المبحث الرابع: الواقع اللغوي في الصورة الإشهارية

1- اللغة العربية الفصحى المعاصرة

2- اللغة العامية

3- اللغة الأمازيغية

4- اللغة الفرنسية

نماذج تطبيقية

توطئة:

يعدّ الخطاب الإشهاري إحدى الخطابات التواصلية والثقافية والإعلامية الذي يحظى باهتمام كبير في المجتمعات، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة، وتوجيهها في أبعادها المختلفة.

والإشهار في تطوّر مستمر، فلم يعد يكفي بالدعاية البسيطة المباشرة التي تكفي لإثارة انتباه المتلقي، بل بدأ يبحث عن أفضل الأفكار والمواهب الإبداعية الجديدة، التي تراعي الأساليب الحديثة في الإقناع والتي تتناسب مع مقام الإشهار.

والخطاب الإشهاري عبارة عن نسيج لغوي وغير لغوي، تتشابك فيه مجموعة من العناصر اللغوية والتّصويرية والصّوتية، يتميز ببناء خاص تتضافر فيه مختلف مكوناته التعبيرية، بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة¹.

وقد ارتأينا في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على النسق اللّغوي، باعتباره البوابة التي يمكن من خلالها الدخول إلى عالم الإشهار « إذ لا يوجد إشهار بدون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصّورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها»²، وسنركز فيه على دراسة لغة الإشهار بحد ذاتها لنبرز فيها مكامن القوّة البلاغية، بما تحمله من قيم جمالية وفاعلية في التأثير على السائح.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل الذي عنوانه بلاغة الكلمة في الإشهار والذي نجسده في المباحث الأربعة الآتية:

1 العقاب فتحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري -دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري-، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد3، سبتمبر 2014، ص102.

2 عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص251.

المبحث الأول: بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية

إن الكلمة هي أصل الدقة في التعبير، والوضوح في المعنى، والصدق في الدلالة كما قال موباسان (Maupassant) «إذا استطعت أن تجد الكلمة التي لاغنى عنها ولا عوض منها، ثم وضعتها في الموضع الذي أعدت لها ونفخت فيها الروح التي تعيد لها الحياة، وترسل عليها الضوء ضمنت الدقة والقوة والصدق والطبيعية والوضوح»¹.

إلى جانب هذه المميزات التي ذكرناها للكلمة، فتوظيفها أيضا في الإشهار لها حضور قوي ودلالة خاصة، وبصمة تجعل المتلقي في لحظة دهشة وإستمتاع، تاركا لديه أثرا راسخا في الذهن، وهذا يرتبط بمدى فعالية المشهر ونجاعته في حسن إختيار الكلمات التي تجذب المتلقي لفعل الإقتناء.

وهذا ما سنتعرض إليه دراستنا "الكلمة" لدى الباحثين القدامى والمحدثين، وبعدها سنتطرق إلى دور الكلمة في الإشهار.

1- الكلمة عند الباحثين العرب:

لقد اهتم النحويين العرب بقضية الكلمة، ونظرا لأهميتها فقد درست من عدة جوانب النحوي و الصرفي والدلالي والصوتي، وقدموا فيها عدة تعريفات من بينها:

يعرفها الزمخشري (ت538هـ): «اللفظة الدالة على معنى مفرد بالوضع، وهي تحته ثلاثة أنواع الاسم، الفعل، والحرف»².

1 فضل حسن عباس، الكلمة القرآنية وأثرها في الدراسات اللغوية، مجلة مركز بحوث السنة والسيرة، العدد 4، 1989 ص506.

2 ابن يعيش، شرح المفصل للزمخشري، تح، إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، لبنان- بيروت، ط1، ج1، 2001، ص70.

وذهب **ابن مالك** (672هـ) في ألفيته إلى تلخيص مفهوم الكلمة حينما قال¹:

كلامنا لفظ مفيد كاستقيم اسم وفعل ثم حرف الكلم

واحدة كلمة والقول كم وكلمة لها كلام قد يؤم

وهنا فرق **ابن مالك** في ألفيته بين أربعة مصطلحات وهي: الكلمة والكلم والكلام والقول وسنركز في هذا المقام على تصوّره فيما يخص الكلمة، إذ يرى بأنّ الكلمة لها وجود مستقل إلا أنها ذات معنى جزئي.

والكلمة لم تكن محل اهتمام النّحاة فحسب، بل نجد أيضا البلاغيين العرب كان لهم الدور البارز في دراسة الكلمة، وعلى سبيل المثال نذكر **ابن سينان الخفاجي** (ت466هـ) الذي ذهب إلى تعريف الكلمة، بأنّها «عبارة عن أصوات متميّزة تُلَفِّظ وفق تمفصل معين لتفيد معنى متواضعا عليه مع غيرها في التركيب، فتفيد معنى نحويا فيتأسّس الكلام، وتصبح اللّغة نظاما يشمل نظامي التّلفظ والتركيب، فهي نظام الأنظمة»².

ويفهم من هذا التعريف أنّ **ابن سينان الخفاجي** عدّ الكلمة نظام، يترابط فيه الجانب الصّوتي بالنّحوي، وذلك لتحقيق وظيفة ما.

استنادا إلى كل ما ذكر فيما يخص الكلمة عند العرب، يستخلص أنّ هذه الأخيرة تتحدد في كونها لفظة مفردة مستقلة لها نظامها النّحوي والصّوتي، وبالتالي لها قدرة على تأديّة معنى تام.

وتستند للكلمة الفصاحة ويقصد بهذا؛ الكلمة العربية التي تخلو من أربعة عيوب التنافر، الغرابة، مخالفة القياس، وكرامة السمع لها³.

1 محمد الهادي عياد، دراسة في اللسانيات المقارنة، دار سحر للنشر - تونس، 2010م، ص15.

2 المرجع نفسه، ص16.

3 عبد الرّحمان حبنكة الميراني، البلاغة العربية أسسها وعلومها وفنونها، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، 1996، ص111.

ويتطلب في الإشهار أن تكون الكلمة خالية من هذه العيوب، فيعمد دائماً المشهر لتوظيف كلمات مفهومة، ذات قيمة جمالية وتحمل دلالة في ذاتها، بعيداً عن كلمات مبتذلة التي ينفر منها المتلقي.

_ الكلمة عند الباحثين الغربيين:

تعددت آراء الباحثين الغربيين فيما يخص الكلمة، وقدمو دراسات عدّة حول هذا الموضوع، ونستعرض منها مايلي:

يعدّ **بلومفيلد (Bloomfield)** أشهر من عرف الكلمة عند علماء الغربيين يقول: «الكلمة هي أصغر صيغة حرة، يمكن النطق بها معزولة، كما يمكن استعمالها لتكوين جملة أو كلام، ويجب أن تتكوّن من مورفيم حر على الأقل»¹.

والكلمة هي: القطعة التي تتدرج في المستوى الأول من التقطيع المزدوج، بحيث أنّها أصغر قطعة يصل إليها التحليل ممّا يدل على المعنى، ويطلق على هذه الوحدة اللغوية عدّة تسميات العنصر الدال، القطعة الدالة.

وقد تكون الكلمة مكونة من قطعة صغيرة جداً من حرف واحد أو حرفين، وقد تكون كبيرة الحجم فتكون من عدد كبير من الحروف، كما هو في هذه اللغات كاللغة الفرنسية وأطول كلمة فيها (**Antiontitutionnellement**)، وألغة الألمانية التي تقبل كلمات أكثر من ذلك في حين أن اللغة العربية تنفر من ذلك ولا تستسيغه.

وتسمى الكلمات في السانيات الحديثة عند الفرنسيين أمثال **أندري مارتيني (Andre)**

(Martine) المونيم (**Monéme**)، وعند اللغويين الأمريكيين المورفيم² (**Morphéme**).

1 حلمي خليل، الكلمة دراسة لغوية معجمية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1998، ص116.

2 حولة طالب الإبراهيمي، مبادئ في اللسانيات، دار القصة الجزائر للنشر، ط1، ص75 .

و الأمر نفسه الذي ذهب إليه د.ر. بالمار « أنها أصغر وحدة كلامية قادرة على القيام بدور نطق تام»¹.

ومجمل القول مما ذكرناه حول الكلمة لدى المحدثين، فكونها أصغر وحدة كلامية دالة تقوم وفق نظام خاص بها، وبالتالي فلها القدرة على إيصال المعنى للمتلقي، وتحقيق التواصل في المجتمع.

3- أصناف الكلمة:

ذهب سيبويه (ت180هـ) إلى تصنيف الكلمة إلى ثلاثة أنواع، وهي كالآتي²:

- الكلمة إسم :

هو أحد أنواع الكلمة، وقد حضي بدراسة معمقة من حيث بنيته ونوعه ودلالته، لم يعرفه سيبويه إلا أنه وضعه في مجموعة إسمية أطلق عليها أسماء الجنس، التي صنفها إلى مفاهيم الإنسان والحيوان والجماد، فقال: « رجل وفرس وحائط » .

- الكلمة فعل :

الفعل هو أحد عناصر الكلام الثلاثة، وقد تعددت آراء النحويين فيما يخص الفعل فيعرفه ابن جني (ت392هـ) «الفعل هو أمر ونهي وخبر».

أما السرقسطي (ت400هـ) فعالج القضية في كتابه "الأفعال" وتحدث فيه عن بنيته فيقول: «إن الأفعال تنقسم إلى قسمين سالم ومعتلّ، وأقل أصولها ثلاثة أحرف، وما جاء منها على أقل من ثلاثة فلعله دخلت الفعل أوجبت الحذف في الاصل...»

ونجد سيبويه من تعرض بتدقيق لتعريف الفعل، فيقول: « هو أمثلة أخذت من لفظ أحدث الأسماء وبنيته لما مضى ولما يكون ولم يقع، وما هو كائن لم ينقطع »

1 المرجع السابق، ص75.

2 محمد الهادي عياد، الكلمة دراسة في اللسانيات المقارنة، 2010، ص18 .

يتبين لنا من خلال هذا التعريف أنّ الفعل يدل على الماضي، الحاضر، المستقبل.

- الحرف:

إنّ الحروف في أصلها مستقلة، وهي ضرورية لأنها تربط الكلام ببعضه بعض فهي وصلات بين الملفوظات، وهذه الحروف لا تحمل دلالة في حدّ ذاتها، وإرتباطها بغيرها هو الذي يعطي لها دلالة.

ونستخلص من خلال تحديدنا لأنواع الكلمة، أنّ الاسم كلمة والفعل كلمة والحرف كلمة، وكل واحد منها يشكل ركيزة أساسية في بناء الكلام.

4- الكلمة في الإشهار السياحي:

إنّ الكلمة تمتع بقوة سحرية خارقة، وتؤثر في نفوسنا وتعديل من سلوكنا، لما ارتبطت به من صبغة قومية ومنزلة إجتماعية¹، في ضل هذه الموصفات للكلمة فإنّ توظيفها في الإشهار يساهم في إنجاحه، ويعتمد ذلك على فعالية المشهر في اختيار الكلمات المقنعة والمحفزة التي يقوم بتأليفها ووضعها في المكان الذي يليق بها، وبهذا الصدد يقول رولان بارت: « إنّ الرسالة الإشهارية الجيدة، هي التي توجز في ذاتها بلاغة غنية جيدة، وتطرق بدقة، وبكلمة واحدة في الغالب، الموضوعات الحميمية الكبرى للبشرية»².

ومن هنا يتبين لنا دور الكلمة في إيصال معاني الإشهار للمتلقي، وتكون في أغلب الأحيان سببا في إقبال السائح نحو العروض الإشهارية، لتعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية، التي تسهر على تلبية حاجياته سواء من ناحية المادية والحسية (الترفيه، الراحة، المتعة، الإستجمام).

ونمثل لهذا بالإرساليات الإشهارية الآتية:

1 المرجع السابق، ص7.

2 جميل حمدان، من البلاغة الكلاسيكية إلى البلاغة الجديدة، ص25.

Blue River Voyages

مع الخطوط المباشرة
إلى destinations التالية
السعودية SAUDIA

استعداداً من 18.500 درهم

سعر لدرجة في درجة	سابعة	سداسية	خامسة	رابعة	ثلاثية	ثانية	فنادق مكة المكرمة	أبراج المنسى 8	مجموعة الشام (دون ومات)
فنادق المدينة المنورة	18.500	19.000	20.000	22.000	24.000	28.000	أبراج المنسى 8	مجموعة الشام (دون ومات)	
فنادق مكة المكرمة	19.000	20.000	21.500	24.000	29.500	31.500	فرسان الأقصى	مجموعة الشام (دون ومات)	
فنادق مكة المكرمة							الثرى	الأضراس جولدن تيب (دون ومات)	

خدمات عن القطار
• فندق أبراج المنسى 8 - 2000 درهم
• فندق فرسان الأقصى - 2000 درهم
• فندق الأضراس جولدن تيب - 2000 درهم

رمضان 1438

للحجز و الإستعلام
0661 79 99 81
0661 26 39 62
0661 26 98 96

16, Rue Annaba, 1er étage
Appt n°11, Hassan, Rabat
Tél : 0537 72 01 08 / 0537 70 52 22
Fax : 0537 70 58 82
omra@bluerivervoyages.ma

(2)

باتونيا Batonga
للتسيارة والتسيير
وخدمات الحج والعمرة

عمرة
ROYAL JERUSALEM
مع الملكية الأردنية
برامج متنوعة توافق خيارك
أدوارين مرافقين

390 درهم

فنادق المدينة المنورة	فنادق مكة المكرمة
دار الأيمان - دار التقوى شادي كعبينسكي حيات الأثرية شونال	دار التوحيد، رافق أبراج ساحرة الحرم قبرعت، أبراج القريه، بيان

06 - 5548781 : شارع مكة - مجموعة الحسني
079 9067766 : (06) (05) (07) (09)
079 9922284 : التجار (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100)

(1)

تبين لنا هذه الصور قيمة الكلمة ودورها في توصيل دلالات الرسالة الإشهارية:

- إنَّ قراءة كلمة "عمرة" في الصورة (1) و(2)، تحيل مباشرة إلى أنّ الصورة تروّج لسياحة دينية.

- جاءت كلمة "عمرة" مفردة موجزة أغنت عن كتابة عدة جمل، كما أنّها تجنب إزعاج المتلقي في قراءته للإرسالية الإشهارية، وتظهر بلاغة الكلمة في هذه الصورة، في كون كلمة "عمرة" جاءت كافية وافية لأداء معنى بأكله.

- لكون أنّ الإشهار يعمل على تنويع في الأساليب والأشكال، فقد كتبت كلمة "عمرة" بشكلين مختلفين، فقد عمد فيها المشهر إلى إبراز جماليّة الكتابة العربية، والتي يمكن أن ترسم بأكثر من وجه، وهنا تظهر براعة المشهر لكونه ربط بين بلاغة الكلمة التي أدت وظيفتها الإبلاغية على أكمل وجه، وبين جماليّة الشكل الذي يشد انتباه المتلقي ويؤثر فيه.

(3)

- وضعت كلمة "الأصول" في مستهل هذه الإرسالية كعنوان لوكالة سياحية تروج لسياحة (الحج والعمرة والسياحة والسفر)، وقد كتبت كلمة الأصول بحجم كبير، للفت نظر القارئ واستمالته، والعمل على ترسيخ هذه الكلمة في ذهنه.

- إن اختيار هذه الكلمة من قبل المشهر تحمل في طياتها عدّة معاني، فنحن في مجتمعنا نقول "ابن أصول" بمعنى ذو نسب عريق، أضف إلى هذا الأصالة والشهامة، وفي هذه الإرسالية الإشهارية إختزل المشهر عدّة معاني في كلمة واحدة، فقد تدل على الثقة والصّدق وجودة الخدمات وعلى السمعة الحسنة لهذه الوكالة، وقد تدلّ على مختلف العروض الممتعة التي توفرها للسائح.

ومن خلال دراستنا لبلاغة الكلمة في الإرساليات الإشهارية، أثبتنا فيها المقولة الشائعة لدى الجميع "ربّ كلمة أغنت عن ألف صورة".

المبحث الثاني: بلاغة الجملة في الصورة الإشهارية

1- الجملة عند العرب القدامى:

تمركزت اهتمامات الباحثين اللغويين القدامى على دراسة الجملة، إلا أنهم اختلفوا في تعريفها انطلاقاً من وجود الفرق بينها وبين الكلام، وبهذا فقد انقسمت دراستهم إلى اتجاهين: اتجاه يرى بأن الكلام والجملة مصطلحين لشيء واحد، واتجاه ثاني يرى بأنهما مختلفين وسنتطرق لهذين الاتجاهين فيما يلي:

أ- مفهوم الجملة مرادف لمفهوم الكلام:

ذهب قسم من النحاة إلى أن الكلام والجملة هما مصطلحان لشيء واحد، فالكلام هو الجملة، والجملة هي الكلام، قال الزمخشري (ت538هـ): «الكلام هو المركب من كلمتين أسندت احدهما إلى الأخرى، وذلك لا يأتي في اسمين كقولك (زيد أخوك) و(بشر صاحبك) أو في فعل واسم نحو قولك (ضرب زيد) و(انطلق بكر) ويسمي الجملة»¹.

يظهر لنا من خلال هذا التعريف، أنّ الكلام يقوم على ارتباط كلمتين ببعضهما بعض كالمبتدأ والخبر أو الاسم والفعل، وهذا يتطابق مع معنى الجملة.

ونفس الأمر الذي نجده لدى العكبري (ت616هـ) فيقول: «الكلام عبارة عن الجملة المفيدة فائدة تامة، كقولك (زيد منطلق) و(إن تاتي أكرمك) و(قم وصه) وما كان نحو ذلك»².

يفهم من هذا الاتجاه أنّ الكلام والجملة لهما معنى واحد، و كلاهما يحققان غرض الافادة، كما أنّ الجملة تأتي إما إسمية أو فعلية، وأنها الوحدة الكلامية الصغرى التي يتمكن من خلالها الفرد من التعبير والإفصاح والتواصل مع غيره.

1 فاضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها وأقسامها، دار الفكر لنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص12.

2 حسن منصور الشيخ، الجملة العربية دراسة في مفهومها وتقسيماتها النحوية، دار الفارس للنشر والتوزيع، ط1،

2009، ص33.

ب- مفهوم الجملة مختلف عن مفهوم الكلام:

يعدّ ابن هشام الانصاري (ت761هـ) أول من أثار هذه المسألة، فيقول: «الكلام هو القول المفيد بالقصد، والمراد بالمفيد ما دلّ على معنى يحسن السكوت عليه، والجملة عبارة عن الفعل وفاعله ك (قام زيد)، والمبتدأ وخبره ك (زيد قائم)»¹.

ونفس الأمر نجده عند الرضي (ت686هـ)، فيقول في هذا الصدد: «الفرق بين الجملة والكلام، أنّ الجملة ما تضمن الإسناد الأصلي سواء كانت مقصودة لذاتها أو لا، كالجملة التي هي خبر المبتدأ أو سائر ما ذكر من الجمل...، والكلام ما تضمن الإسناد الأصلي وكان مقصوداً لذاته، فكل كلام جملة، ولا ينعكس»²؛ معنى هذا أن الرضي ميز بين نوعين من الجمل، تراكيب لا يكون فيها الإسناد تام الفائدة، كالتى تقع خبر أو صلة وغيرهما والإسناد الأصلي كجملة المبتدأ والخبر، والفعل والفاعل، وهذا لا ينطبق مع الكلام لأنّه يشترط أن يكون تامّ الفائدة لذاته وليس لغيره، أيّ يكتفي بذاته ليؤدي معنى تام، وهنا استبعد التراكيب التي تقع صفة، خبر، حال.

كما عرفت الجملة أيضا بأنّها «عبارة عن مركب من كلمتين، أسندت إحداها إلى الأخرى سواء أفاد كقولك (زيد قائم)، أو لم يفد كقولك (إن يكرمني) فإنّها جملة لا تفيد إلاّ بعد مجيئ جوابه، فتكون أعمّ من الكلام مطلقاً»³.

ويتضح لنا من خلال ما ذكرناه فيما يخص هذا الاتجاه، أنّ الجملة تتكون من مسند ومسند إليه فهما عمدة فيها، و يكمن الإختلاف بين الجملة والكلام في كونها أعم منه، كما يشترط في الكلام الإفادة أمّا في الجملة يشترط الإسناد.

1 المرجع السابق، ص31.

2 حسين على فرحان العقيلي، الجملة العربية في دراسات المحدثين، دار الكتب العلمية، ص28.

3 فاضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها وأقسامها، ص12.

2- الجملة عند الباحثين المحدثين:

لم يكثر المحدثين للقضية التي تدور حول الجملة والكلام، لأنها استولت على معظم دراسة القدامى، أما المحدثين فقد إنصبت دراستهم على الجملة في حدي ذاتها، وسنقدم بعض مفاهيم للجملة عندهم، إلا أننا قبل البدء بالحديث عن الجملة عند العرب، سنلقي نظرة على آراء الغربيين فيها.

عرف بلومفيلد (Bloomfield) الجملة بأنها: « بنية لغوية مستقلة، لا تتضمنها بنية لغوية أكبر منها، بموجب أيّ رابط أو تركيب نحوي»، أما جسبرسن (Jespersen) فيعرفها بأنها «الجملة قول بشري تام ومستقل»¹،

وحدّها خليل أحمد العمارة قائلاً: « إنّ الجملة ما كان من الألفاظ قائماً برأسه مفيد يحسن السكوت عليه، ف(قام زيد) جملة، و(زيد مجتهد) جملة، و(صه) جملة، والنار(أخاك أخاك) جملة، و(إن تدرس تتجح) جملة، ذلك لأنّ كلّ مجموعة ممّا سبق تؤدّي بلبنتها كلّها يحسن السكوت عليه، ولو نقصت لبنة واحدة لا ختلّ المعنى»².

إنّ الجملة وحدة لغوية كبرى، تتكون من عنصرين أساسيين وهما المسند والمسند إليه، ويشترط فيها الإفادة والإستقلال بذاتها، وتأتي إمّا إسمية أو فعلية.

3- الجملة في الصورة الإشهارية:

يقال "لكل مقام مقال"، فإنّ لكل غرض أسلوباً يليق به ويلائمه، بحيث يعمل المشهر على صياغة قالب فني ساحر، يشد المتلقي ويجذب انتباهه، متخذاً بذلك مجموعة من الوسائل التي تكون محفزاً للإتجاه نحو المنتج، ويتحقق كل هذا بتوظيف الجمل التي تدعم

1 حسين علي فرحان العقيلي، الجملة العربية في دراسة المحدثين، ص36.

2 المرجع نفسه، ص48.

الصورة الإشهارية، وقد تأتي هذه الجمل خبرية أو تقريرية، وأيضا الأساليب البلاغية المقنعة كالتشبيه والإيجاز والاختصار والإستعارة والجناس وغيرها الكثير.

وبهذا فإنّ المشهر يختار ما يخاطب به المتلقي لفتح شهيته والدفع به لشراء، وذلك بالاعتماد على مختلف الأساليب البلاغية التي تدعم الرسالة الإشهارية.

4- الأساليب البلاغية في الصورة الإشهارية:

أ- الإيجاز في الإشهار:

قديمًا قال الجاحظ: « ولا تجعل همك في تهذيب الألفاظ وشغلك في التخلص إلى غرائب المعاني، وفي الإقتصاد بلاغ¹، فالغاية من الإيجاز في الإشهار، هي التمكن من إكتساب ثقة المستمع بأبسط السبل وأكثرها إختصارا، ولهذا يلجأ المشهر إلى توصيل فكرته بأقل مجهود، وأقصر عبارة، فيصبح الإيجاز إحدى وسائل التي يتخذها المشهر لتأثير في القارئ.

ب- الوضوح في العبارة:

ما نلاحظه في النصوص الإشهارية تجنب استخدام الجمل الطويلة، مخافة من الوقوع في الإلتباس الذي قد تحدثه التراكيب المطولة، فلا نجد في الخطاب الإشهاري جمل إعتراضية أو تفسيرية، ومن هنا كانت العبارات الإشهارية خالية من الغريب اللفظي، الذي يتسبب في نفور المتلقي من قراءة الإرسالية الإشهارية².

ج- استخدام المعاني الجاهزة:

إنّ الإشهار يعمل على الوصول إلى الجماعة لإقناعها وتلبية رغباتها، لذلك يقوم جاهدا على استعمال معاني جاهزة، بعيدا عن المعاني التي يتولد منها الشك والظن، فالجمل

1 عبد الله بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، ص112.

2المرجع نفسه، ص113.

الإشهارية بسيطة جدا وموجزة، تعمل على إحداث أثر جميل عند إقائها، إلا أنّ الصّورة الإشهارية يجب أن تتوفر على الإيحاء والتضمين « فالأقوال الموضوعة للتأثير الخطابي إذ إنترع هذا منها فهي لا تحدث نفس الأثر، وتبدو ساذجة»¹، فالمشهر يتخذ هذه الإستراتيجية بأسلوب لبق، لتسهيل التّسلل إلى عقل المتلقي، والتأثير فيه وإقناعه.

إنّ الغرض من دراسة هذه الأساليب البلاغية (الإيجاز، وضوح المعاني، استخدام المعاني الجاهزة)، كي نبين أنّ بلاغة الجملة في الإشهار تتحدّد في استخدامها موجزة وبسيطة، غير مركبة وقصيرة لا تتعدى حدود الجملة الفعلية(الفعل، الفاعل، المفعول به)والجملة الإسمية (مبتدأ والخبر).

إنّ فلغة الإشهار « تتميز باستخدام الجمل البسيطة والقصيرة، الموجزة والمكثفة من حيث الدلالة لتحمل فكرة رئيسية واحدة، وتعمل على تبليغها للمتلقي في أحسن الظروف وأنسبها»²، وهذا كله لتفادي الإطناب والحشو في الإشهار، وبالمقابل جذب عدد كبير من المتلقين لقراءة الإرسالية الإشهارية بكل سهولة ويسر.

ويمكن أن نمثل لكل ما قلناه بالإرساليات الإشهارية الآتية:

1 المرجع السابق، ص113.

2 عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التّفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، ص262.



- إن هذه الإرسالية الإشهارية تعود لوكالة سياحية "إيمان للسياحة والأسفار"، وما هو ملاحظ في الصورة أنّ هذه الوكالة تركز على السياحة الدينية بالدرجة الأولى، ويظهر هذا من سيطرة صورة "بيت الله" على معظم هذه الإرسالية.

- اتخذت هذه الوكالة تقنية ذكية في تقديم عروضها بطريقة موجزة تلفت الانتباه، انطلاقاً من أصغر وحدة هي كلمة (الحج) ثمّ أوسطها (العمرة) إلى أكبر وحدة (رحلات منظمة)، وهذا التسلسل المنطقي للعبارات أضفى على الصورة نوعاً من الجمالية .

-اعتمد القائم بالإشهار استخدام هذه العبارة "خبرة في خدمة ضيوف الرحمن" في الصورة وهي جملة إسمية جاءت بأسلوب واضح وبسيط، مراعاة لخصوصية القارئ التي لا تكلفه جهداً ذهنياً لفهمها، وقد إستهل هذه العبارة بكلمة (خبرة) بمعنى الكفاءة، والغرض منها إقناع السائح بجودة الخدمات التي توفرها له.



- إنَّ الصّورة الإشهارية التي بين أيدينا تعود لوكالة "النجاج للسياحة والأسفار"، وقد استهلها بعبارة "أحسن عرض ... لأحسن وكالة"، و ما يظهر في هذه الجملة أن المشهر قد لجأ فيها إلى توظيف بلاغة الإيجاز، لإيصال فكرته بأقل جهد وأقصر عبارة، وبأسلوب بسيط جدا تترك أثرا في نفس القارئ.

- وردت في هذه الصّورة الإشهارية عدّة جمل وبأساليب متنوعة، تتراوح بين الفصيح والدارج محاولا فيها إبراز الوضع النّقافي للمجتمع، الذي يستخدم في تعبيره الأسلوب الراقى والمهذب وهذه الجمل هي:(خدمات في مستوى تطلعاتكم، فنادق خمس نجوم، مع النجاج تسافر مرتاح)، وما يلاحظ في هذه الجمل أنّها تهدف لتحقيق الإشباع النّفعي للقارئ، خاصة في ذكرها (فنادق خمس نجوم) فتكمن في هذه العبارة قوّة الإقناع والتأثير فيه، بأسلوب عاطفي مغري، وهذا كله لتحفيزه على الإقبال إلى هذه الوكالة.

IATA
03-212786

وكالة درارية تور
.. أحسن وكالة لولاية الجزائر
لسنة 2013

تتميز وكالة **درارية تور** للسياحة و الأسفار بتقديم أفضل و أرش الخدمات اللازمة لتسيير الرحمان. و معا تتميز به هو أنها متخصصة في هذا النوع من السياحة و ذلك رغبة منها في تقديم إضافة نوعية للمواطن الجزائري و الظهور بالصورة المشرفة للوطن بين زوار البقاع المقدسة من أبناء الدول الأخرى حيث يسهر فريق العمل على توفير وسائل الراحة لأداء العتاسك و الزيارات للمعتمرين عن لحظة استقبالهم في مطار الجزائر حتى وصولهم إلى الأراضي المقدسة في المطارات و مكة المكرمة و المدينة النبوية إلى حين توبيعهم أثناء المغادرة إلى وطنهم و الاطمئنان على سلامتهم.

خدماتنا

- القيام بكافة الإجراءات اللازمة عند وصول و مغادرة المعتمرين على مستوى المطارات على يد مؤطرين ذوي خبرات و كفاءات عالية
- تعاها الوكالة مع العديد من الفنادق في مكة و المدينة التي تحتل بالقرب من الحرم. نوعية الخدمات التي تتوفر عليها

(1)

وكالة كورو
للسفر و السياحة

GOURAUD voyages

تذاكر السفر الوطنية و الدولية
عبر الحافلة-الباخرة-الطائرة
رحلات منظمة-الحج و العمرة

AIRFRANCE
Alitalia
IBERIA
Acciona

الخطوط الجوية العربية السعودية
SAUDI AIRLINES
TURKISH AIRLINES
airarabia.com

av : hassan 2 hay ettakadoun
had bradia fikih ben saleh 23302 @ gouraud.voyages2@gmail.com
facebook.com/gouraud.voyage 0665771408 0671617277 fix : 0523479797 fax: 0523479797

(2)

إن الوثيقة (1) و(2) عبارة عن صورة إشهارية لوكالة سياحية، والغاية من وضعهما معا لإجراء مقارنة بينهما:

(1) - إن هذه الوثيقة تابعة لوكالة سياحية "درارية تور"، وما هو ملاحظ في هذه الإرسالية اعتماد المشهر أسلوب المدح أو التفضيل، الذي جاء على صيغة "أفعل" وذلك في عبارة (أحسن وكالة سياحية للجزائر)، فبمجرد قراءة هذه العبارة يحيل القارئ مباشرة إلى أن هذه الوكالة أفضل وكالة سياحية في الجزائر، لمتعة الخدمات التي تقدمها وجودتها، وبالتالي فهدفها من وراء هذا تحقيق غاية نفعية لجذب أكبر عدد من الزبائن ورسم صورة مثالية للوكالة.

- قامت هذه الوكالة بعرض خدماتها في شكل نص، مكتوب بلغة عربية سليمة واضحة مبرزا فيه بالتفصيل أهم العروض التي تتيحها للسائح، من وسائل نقل الحجاج وإستقبالهم والسهر على ضمان راحتهم حتى مغادرة البقاع المقدسة، وكل هذا لإقناع السائح والتأثير فيه والظهور عليه بصورة حسنة.

إلا أن اعتماد المشهر على هذه الطريقة في عرض خدماته قد لا ترضي القارئ، فمثل هذه الأساليب في الإشهار قد لا يستسيغها المتلقي، وينفر من قراءة الإرسالية لأنها تشعره بالملل والتعب.

(2) - إن هذه الإرسالية الإشهارية تابعة لوكالة "كورو لسفر والسياحة"، وما يظهر لنا في هذه الإرسالية إنعدام أسلوب الإغراء فيها، وقامت بعرض مختلف خدماتها على شكل نقاط مختصرة بأسلوب عادي واضح ومفهوم.

من خلال إجرائنا مقارنة بين الوثيقة (1) و(2) نستخلص منها ما يلي:

(1) - هذه الإرسالية الإشهارية اعتمدت الإطالة في عرض مختلف خدماتها، وهذا يؤثر سلبا على القارئ، لكون أن لغة الإشهار من شروطها أن تتميز بجمل قصيرة مختزلة واضحة ومباشرة، لأن التطويل في الكلام قد يؤدي إلى الضرر، ويولد الملل في نفسية القارئ، فكما

يقال: « خير الكلام ما قلّ ودلّ، ولم يطل فيمل»، كما أنّ الزيادة في التّعبير قد تخلّ بسلامة التّبليغ، وتشكل عائقا لدى القارئ.

(2) - إنّ ترويج هذه الوكالة لمختلف خدماتها على شكل نقاط مختصرة قد سهّل ذلك على المتلقي قراءتها، إلّا أنّ هذا لا يكفي لإرسالية إشهارية تطمع لجذب عدد كبير من الزبائن والتأثير فيهم، لذلك فعلى المشهر أن يعمل على توظيف الأساليب المغرية التي تلفت الانتباه فيضفي على الصورة نوعا من الجماليّة، التي تمزج بين الشكل والتّعبير.

وبهذا نصل للقول أنّه ينبغي على المشهر استخدام الإيجاز والإختصار، والإبتعاد عن الحشو في الكلام، كما ينبغي عليه أيضا توظيف أسلوب بليغ، يعطي للصورة نوعا من الجماليّة في التّعبير، وتفادي الأسلوب العادي الذي لا يتناسب مع مقام الإشهار.

د- المجاز في الإشهار:

إنّ الإنسان بطبعه يميل إلى الكلام العاطفي الذي يتخلله المجاز، وينفر من الكلام القائم على الحجج العقلية، والإشهار كما هو معروف يمتلك قصدية للتأثير والإقناع، لذلك يتخذ المجاز وسيلة لتحقيق هذه الغاية.

ونجاح الإشهار يقاس بمدى كثافة الشحنات التي تحملها الصّورة الإشهارية، وينطبق هذا على المشهر الذي يعمل على إغناء الإرسالية الإشهارية وإشباعها بمختلف الأساليب البلاغية، لتعطي لها لمسة إيحائية جمالية تكسب من خلاله استمالة المتلقي، و إثارة إعجابه وهذه الأساليب البلاغية « تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها القائم بالإشهار، لأنّه يعرف مواطن الإغراء لدى الزبائن فيستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب، والكناية الموقفة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعذوبة»¹.

وعليه تصبح الصور البلاغية من التقنيات التي تستخدم في الخطاب الإشهاري لإقناع الغير والتأثير فيه، وهذا ما ذهب إليه بيرلمان في قوله: «إنّ الصور البلاغية ليست صورا فنية وجمالية وتزيينية وظيفتها الإمتاع، إنّما هي ذو طبيعة حجاجية وإقناعية بامتياز فتصبح هذه الصور البلاغية من التقنيات الحجاجية، التي تستخدم في الخطاب الحجاجي لإقناع الغير، ولاستجلاب موافقته ورضاه»².

إنّ فالصور البلاغية عبارة عن إغراءات إقناعية، تصاغ بأساليب عديدة ومتنوعة وهي: التشبيه، الاستعارة، والمجاز، وهذه الأساليب ضرورية لذلك ينبغي على المشهر استثمارها في الإشهار لضمان نجاحه.

سنعرض لبعض من هذه الأساليب البلاغية التي تحقق بلاغة الإشهار فيما يلي:

1 عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص258.

2 جميل حمدان، من البلاغة الكلاسيكية إلى البلاغة الجديدة، ص19.

- التشبيه:

يدخل التشبيه ضمن اهتمامات علم البيان، ويتم تعريفه على النحو الآتي « إلحاق أمر بأمر في وصف بأداة لغرض، والأمر الأوّل يسمى المشبّه والثاني المشبّه به والوصف وجه الشبه والأداة الكاف أو نحوها »¹، معنى هذا أن التشبيه يقوم على تقريب شيء بشيء آخر لاشتراكهما بصفة معينة، وله أربعة أركان²:

- المشبّه والمشبّه به: يعرفان طرفي التشبيه.

- وجه الشبه: الوصف الخاص الذي قصد اشتراك الطرفين فيه.

- أدوات التشبيه وهي: مثل وشبه وكأنّ والكاف.

- الاستعارة:

يتفق أغلبية الباحثين على تعريف الاستعارة بكونها مجاز علاقته المشابهة، وأصل الاستعارة تشبيه حذف أحد طرفيه ووجه الشبه وأداته، والمشبّه يسمى المستعار له والمشبّه به يسمى المستعار منه³.

وتقسم الاستعارة إلى نوعان⁴:

- استعارة تصريحية: وهي ذكر المستعار منه (المشبّه به) وحذف المستعار له (المشبّه).

- استعارة مكنية: وهي ذكر المستعار له (المشبّه) وحذف المستعار منه (المشبّه به).

ونمثل لذلك بالإرساليات الإشهارية الآتية:

1 أحفني بك ناصف، محمد بك دياب، مصطفى طموح، محمود افندى عمر، سلطان بك عمر، قواعد اللغة العربية لتلاميذ المدارس الثانوية، وزارة المعارف العمومية للتوزيع والنشر، ط10، ص123.

2 المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3 المرجع نفسه، ص126.

4 محمد بوزري، في البلاغة والعروض، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، ص33.



- تحمل هذه الإرسالية الإشهارية في طياتها نوعا من الأساليب البلاغية، وهو التشبيه والمتمثل في العبارة التالية (تركيا جنة الأرض)، وهنا عبارة عن تشبيه بليغ، لتوفره على طرفي المشبّه (تركيا) والمشبّه به (جنة الأرض).
- إنّ استخدام هذه الصّورة البيانية في الإشهار يساهم بشكل بارز في نجاحه، فبمجرد قراءة المتلقي لهذه العبارة تدور في ذهنه فكرة ما، إن قام بزيارة إلى تركيا فإنّه سيرى جنة الأرض في هذا البلد، وذلك نظرا لما تتمتع به من مناظر خلابة، وطبيعة ساحرة.
- الهدف من توظيف هذه الصّورة البيانية هو دفع المتلقي إلى القيام برحلة إلى تركيا، قصد الاكتشاف والاستمتاع، والبحث عن جنة الأرض، والغرض منها أيضا لفت انتباه المتلقي وخلق الإثارة، والتشويق إلى زيارة هذا المكان، دون أن ننسى الدور البارز لهذا الأسلوب البياني، الذي أعطى لهذه الإرسالية الإشهارية نوعا من الجماليّة والرونقة في التعبير.

برنامج السياحة إلى كيرالا

مثالي 5 نجوم

كراون بلازا
ماونتائين كلوب
قرين وودس
واسوندارا

كيرالا سحر الطبيعة وجنة آسيا

وكالة المنار للسفر والسياحة Manar Holidays

9 ليالي 4900
8 ليالي 4300
7 ليالي 3800

ريال السعودي للشخصين

اشتمالات

1. غرفة واحد
2. إفطار
3. سائق و السيارة
4. ضرائب

www.manarholidays.com
info@manarholidays.com
+966551133566
00919895180000

لقد وضعت هذه الوكالة السياحية المعروفة بـ "وكالة المنار للسفر والسياحة" برنامج سياحي إلى مدينة "كيرالا"، وللتعريف والتشهير بهذا المكان الموجود في "آسيا"، اعتمد فيها المشهر أسلوب بلاغي وهو التشبيه، المحدد في هذه الجملة "كيرالا سحر الطبيعة وجنة آسيا"، فالمشبه هو منطقة (كيرالا)، أما المشبه به فهو مركب من عنصرين (سحر الطبيعة وجنة آسيا)، ونوع هذا التشبيه بليغ، يهدف المشهر من خلال صياغته لهذا القالب الساحر إلى جذب انتباه السائح وتحفيزه لزيارة هذا المكان، بالإضافة إلى إعطاء هذه الصورة قيمة جمالية كبرى تثير السائح، فتجعله متشوقاً للتعرف على هذا المكان.

**من قلب المملكة
إلى قلب مصر**
رحلات مباشرة من الرياض إلى القاهرة
ابتداءً من 29 أبريل

• حقيبتين لكل مسافر.
• وجبة مجانية.

وجهة جديدة

flynas.com
f t g+ in

رحلات مباشرة يوميا من الرياض إلى القاهرة
• حقيبتين لكل مسافر (وزن الحقيبة الواحدة لا يتجاوز 23 كجم).
• وجبة مجانية.
• سارع بحجز مقعدك الآن عبر موقعنا الإلكتروني للحصول على أفضل الأسعار.
• فترة السفر ابتداءً من 29 أبريل 2015

flynas
طيران ناس

مركز الاتصال 9200 01234

- وردت في هذه الإرسالية الإشهارية صورة بلاغية تسمى الاستعارة، والمتمثلة في عبارة (من قلب المملكة إلى قلب مصر)، فقد أسندت كلمة (قلب) لغير معناه الحقيقي لوجود علاقة المشابهة بينهما، وهي دلالة على قرب مصر للمملكة، وهي استعارة مكنية فقد شبه (مصر، المملكة) بشخص يملك قلبا، حذف فيه المشبه به الإنسان وترك قرينة دالة عليه وهو (القلب)، وقد حققت الاستعارة في هذه الإرسالية الكثير من الأغراض الفنية التي يريدها المشعر أهمها تزيين اللفظ، وتحسين النظم في الكلام.

- إنّ هذا النوع من الصور البيانية يكثر غالبا في الإشهارات المبالغ فيها، التي تهدف إلى استمالة المتلقي، وتحفيزه على الإقبال إلى هذه الوكالة، التي توفر مختلف الإمكانيات للسائح أهمها تسهيل التنقل من مصر إلى مملكة.

ونستدل أيضا ببعض الإرساليات الإشهارية، التي تحمل معاني مجازية يتمكن المشهر من خلالها إلى إقناع المتلقي والتأثير فيه، ومنها ما يلي:

مفاجأة العمرة

مزارات للسياحة

سافر

عمرة 15 يوم طيران 5250 ج

عمرة 10 ايام طيران 4875 ج

للتواصل:
عمرو البلتاجي
01061947711
0237490420

حجاج الإصدار الثالث

15 ش المساحة الدقي الجيزة

- يندرج المجاز ضمن الأساليب البلاغية، التي يعتمدها المشهر كوسيلة ليلون بها صورته الإشهارية، فيتلاعب بمختلف الألفاظ والتعبير، ليتمكن من خلالها جذب الانتباه وإثارة مختلف الانفعالات التي تزيد من فعالية الإشهار ونجاحه، ففي عبارة (مفاجأة العمرة) هو تعبير بسيط، لكن لو تمعننا فيه أكثر لوجدنا أنه يحمل تعبيراً مجازياً، فهل للعمرة مفاجئة؟ فهذا الكلام رغم بسطاته إلا أنها تحمل قوة إقناعية، تجعل المتلقي متشوقاً لمعرفة المفاجئة التي تخبئها هذه الوكالة السياحية.



(2)

(1)

- إن براعة القائم بالإشهار تظهر في حسن انتقاءه، الكلمات المعبرة التي تمكنه من التوفيق بين اللغة المكتوبة والتّمثيل البصري لها، ففي عبارات التالية (ماليزيا الخلابة سحر الطبيعة أجمل المناظر الخلابة) فسماع هذه الكلمات البليغة المحفزة، تجعل السائح يتشوق لزيارة هذه الأماكن الجذابة والخلابة، فقد ساهمت هذه العبارات على إعطاء لمسة إيحائية جمالية تستميل المتلقي، وتدفعه إلى الاقتناع.



(2)

(1)



(3)

- تتخذ أغلب الإرساليات الإشهارية السياحية أسلوب المراوغة، مثلما هو واضح في الوثيقة (1) و (2) و (3)، ويقصد به الأسلوب السلس العذب العاطفي المغربي، مثل (راحتك شعارنا الضيافة عنواننا، خدمتكم شرف لنا) فقد كان لهذه الكلمات صدى، وتأثيراً على قلب السامع كما أنّ الهدف منها هو إظهار أنّ خدمة السائح وتلبية طلباته هو غايتها، وبالتالي جاء هذا

الأسلوب مناسباً لتحريك العواطف، ولاستمالة المتلقي وإقناعه بجودة وكفاءة الخدمات التي توفرها للسائح.



- تعود هذه الوثيقة التي بين أيدينا للوكالة السياحية " مير للأسفار"، وكما هو ملاحظ من هذه الإرسالية الإشهارية أنها تروج للسياحة الدينية الخاصة "بعمره 2016"، وقد عمد المشهر إلى تدعيم إشهاره بحجة محددة ومعلومة المصدر، وهو قول الرسول صلى الله عليه وسلم في العمرة: « الغازي في سبيل الله والحاج والمعتمر وفد الله دعاهم فأجابوه وسألوه فأعطاهم»، وهذا الحديث موجه لمن سعى لأداء الحج والعمرة، أو رغب فيه، ويحمل في جوهره دلالتين إحداهما للإقناع والأخرى للتشهير، فالحاج أو المعتمر بمجرد قراءته لما كتب أو سماعه له فإنه لن يحتاج إلى دليل آخر، على أن الحج والعمرة لهما أهمية كبيرة عند الله.

وبالتالي قد جاء هذا الحديث بصورة صريحة ومباشرة كحجة مقنعة، تساهم في التأثير على المعتمر واستجلاب موافقته ورضاه.

هـ- المحسنات اللفظية في الإشهار:

تلعب المحسنات البديعية دوراً هاماً في بناء الإرساليات الإشهارية، التي تحولها إلى لوحة تأثيرية، تبرز فيها بين الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي، فهي من الأساليب البلاغية المقنعة، التي لها صدى كبير على المتلقي، وتشمل في اللغة العربية كما في غيرها أشكالاً من الجناس والطباق، وخاصة الصيغ المتوازنة صوتياً¹.

وقد ذهب فيصل الأحمر إلى تبيان أهمية هذه الأساليب في الإشهار، بقوله: «من خصوصيات الإشهار كذلك مدح البضاعة وتمجيدها بكلمات رنانة، أما عالمه فمثالي يسوده الأمان والتفاهم والسعادة، وكلماته مسجوعة ذات نغم موسيقي وأيضاً موزونة، فالبلاغة مهمة جداً في الإشهار»²، وبهذا فإنّ المحسنات البديعية تدخل ضمن تقنيات الحجاجية المؤثرة لما تتميز به خصائص فنية، تبرز من خلالها جمالية ورونقة الصورة الإشهارية.

وبعدّ السجع من بين المحسنات اللفظية التي يكثر استخدامها في الإشهار، لما يحمله من نغمة موسيقية عذبة، تطرب لها الأذن، وترتاح لها النفس، وينشرح لها القلب، ويعرف بكونه «توافق الفاصلتين في الحرف الأخير، وأفضله ما تساوت فقره»³.

وبهذا فالسجع أحد الأساليب البلاغية، الذي يضيف إيقاع خاص على الخطاب فهو التناغم اللفظي الذي يطرأ على الحرف الأخير للمفردة، ومثال ذلك ما سنتطرق إليه من خلال دراستنا لهذا الإرسالية الإشهارية:

1 عبد الله أحمد بن عتوا، الإشهار بنية الخطاب وطبيعة السلوك، ص114.

2 يوسف بن سعيد، بنية الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد7، 1 ماي 2015م، ص123.

3 محمد بوزري، في البلاغة والعروض، ص44.



- إنَّ هذه الإرسالية تحمل خطاب إشهاري ديني سياحي نظمته وكالة "درارية تور"، وقد اعتمد فيها منتج الإشهار خاصة السجع، المتمثلة في العبارة التالية (لك أجر عمرك ولنا شرف خدمتك)، وتكمن بلاغة السجع في مفردتي (عمرك، خدمتك) توافق الكلمتين في الحرفين الآخرين، فهي تقنية خاصة تسعى إلى التأثير الإيقاعي لدى المستمع، أو القارئ كما أنَّها من أهم المزايا التي تعمل على لفت الانتباه، وشدة الإصغاء.

- وما نلاحظه أيضا في هذه العبارة بروز أسلوب المراوغة، والمقصود به أسلوب السلس الأقرب إلى تحريك العواطف، والغرض منه توفير الراحة للمقبل على العبادة، لذلك لجأت لهذا الأسلوب لضمان نجاح شعائرها، وللتشهير بوكالتها لتتمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.



- ونفس الأمر نجده في الإرسالية الإشهارية التابعة لوكالة سياحية "لاتاكيا للسفر"، ففي عبارة (إختر وجهتك ودعنا نخطط لك رحلتك) فقد اعتمد المشهر أسلوب الطلب (إختار) ففتترك لسائح حرية اختيار وجهته، أو المكان الذي يريد الإقبال إليه للاستمتاع، والراحة والاستجمام، والغرض المبتغى هو إشعار السائح بالثقة والأمانة.
- كما استخدم محسنا لفظيا وهو السجع، الذي يظهر في كالميتين (وجهتك- رحلتك) وتحديدًا في الحرفين التاء والكاف، فالسجع تقنيّة إقناعية مؤثرة، لمّا تحدثه من نغم موسيقي يلفت انتباه السامع إليه.

المبحث الثالث: الأفعال اللغوية في الصورة الإشهارية

تدخل دراسة الإشهار ضمن المقاربة التداولية، لهيمنة القصدية النفعية فيها ولسعيها لتحقيق غاية ما، وفي حديثنا عن هذه المقاربة التي تتعامل مع الإشهار في كونه فعلا لغويا وعليه فإنّ دراستنا لأفعال اللّغة سينصب على تقديم تصور تداولي للإشهار، من منطلق أنّ من مهمات التداولية « عدم تناول البينية اللسانية في ذاتها، معزولة عن مختلف السياقات المؤثرة فيها، بل دراستها للغة تقوم في حالة استعمال مختلف طبقاتها المقامية، على أنّها كلام محدد صادر من متكلم معين، موجه إلى مخاطب بذاته، بلفظ واضح في مقام تواصلية معلوم، بغية تحقيق غرض تواصلية بين »¹.

وفي حديثنا عن الأفعال اللغوية لابد من المرور بالتأسيس النظري لها، كما وردت لدى مؤسسها أوستين (Austin) واضع نظرية الأفعال الكلامية، والتي تعدّ النواة الأولى لظهور التداولية بمعناها اللغوية.

1- الأفعال الكلامية:

وقد صنفها أوستين إلى ثلاثة أفعال²:

- الفعل القولية: وهو تلفظ يفيد دلالة ما انطلاقا من دلالة كلماتها، وبعبارة أخرى فعل لقول شيء ما.

- الفعل الإنجازي: وهو فعل أمر أو نهي أو نداء أو استفهام أو تعجب، إنّه فعل ينجز حينما نقول شيء ما، وهذا الفعل لا يتحقق عن طريق التلّفظ بالجملة، وإنّما عندما يتحقق بالفعل.

1 محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ص48.

2 إبراهيم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية -، مجلة المخبر، ص494.

- الفعل التأثيري: وهو فعل يهدف إلى إقناع المتلقي بشيء ما، أو إزعاجه أو حمله على الكلام.

ومن خلال عرضنا لأفعال الكلام نستخلص منها أنّ القول يقابل بالفعل، فبمجرد تلفظ بالقول يكون المتلفظ قد أنجز فعلا، أمّا الفعل التأثيري فيراد به ذلك الأثر الذي يتركه المتلفظ في المتحدث إليه.

2- الأفعال الكلامية في الصورة الإشهارية:

يقدم الإشهار نموذجا لما يمكن أن نسميه بالأفعال اللّغة المركبة غير المباشرة، إذ أنّه بواسطة أفعال التأكيدية المعروفة لدى أوستين بالإنجازية، يؤدي الإشهار فعلا توجيهيا وبواسطة الفعل التأثيري المتمثل في دفع الشخص ما إلى القيام بالفعل، وذلك وفق رؤية مؤاها الفعل الإنجازي المهيمن في أغلب الإشهار، الذي يظهر التقرير ويضمّر التوجيه ويوصف بالفعل الغير المباشر لأنّه يخفي غايته الباطنة¹.

ونلخص ما قلناه عن تداولية الإشهار في الترسيمة الآتية:

الحدث اللّغوي	إنتاج رسالة	لها قوّة إقناعية	تستهدف شراء المنتج
البعد التداولي	فعل كلامي	- قوّة إنجازية - تظهر الإثبات والتأكيد - تضمّر التوجيه	- فعل تأثيري - الاقتناع - التصرف

1 محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة، ص49.

وقد أضاف باتريك شرودو (P. charaudeau) عاملا يجب مراعاته أثناء إنتاج الملفوظات، وتأويلها بكيفية وفيه لفعل اللّغة، والمتمثل في استخدام معارف المرسل اتجاه موضوع الإشهار، فقد يكون موضوع الإشهار خدمة أو سلعة معروضة للبيع، يوفر للمتلقي الدراية الكافية عن الموضوع، وبالتالي يقوم المشهر باستخدام معارفه لتقريب المعلومات إلى المتلقي.

ونجاح فعل اللّغة أيضا مرتبط بالسنن وفي الوقت ذاته بفكه؛ بمعنى أنّ العملية التواصلية تقوم على ضرورة اشتراك المرسل والمتلقي في اللّغة والثقافة، لضمان فعالية الإشهار ونجاحه¹.

ونخلص للقول أنّ أفعال الكلام التي جاء بها أوستين كان لها دور البارز في الإشهار، كما تنبهنا أيضا إلى أنّ الإقناع والتأثير على المتلقي لا يكفي في الإشهار، بل أيضا ينبغي على المشهر توظيف معارفه وثقافته لتوجيه الزبون، كما يتعين أيضا وجود لغة مشتركة بينهما، وكل هذا يدفعنا للقول أنّه إلى جانب الإقناع والتأثير الذي يميّز به الإشهار فإنّه أيضا يعدّ شكل من أشكال الاتّصال والتّواصل في المجتمع.

ونمثل لأفعال الكلام في الإشهار السياحي في ضوء النماذج التي سنقدمها فيما يلي:

1 المرجع السابق ص 50.



(2)



(1)



(4)



(3)

– الأفعال المهيمنة على هذه الإرساليات الإشهارية السياحية (1) و(2) و(3) و(4) تتراوح ما بين أفعال طلبية وأمرية المتمثلة في (اغتتم، سافر، احجز، طير معنا)، ووجود هذه الأفعال في الجمل الإنشائية التالية شرط أساسي لتحقيق التّواصل، لأنّ المتلقي يجيد الأسلوب المباشر لكونه أقرب إلى الحقيقة، واللّجوء المشهر إلى استخدام مثل هذه الأفعال في الوقت الذي يكون فيه المتلقي مترددا في قبول الطلب، فيؤكد له بمثل هذه المؤكّدات، فيسارع للإقبال إلى هذه الوكالات التي تروج للسياحة.

- ويكمن الجانب البلاغي في هذه الإرساليات الإشهارية، في كون أنّ صياغة الأمر التي تروج للإقبال على خدمات التي تقدمها هذه الوكالات، أو التحريض على ذلك هي من الطرق التي تجعل القارئ مقتنعا، بجودة تلك الخدمات التي تقدمها دون أدنى شك.

المبحث الرابع: الواقع اللغوي في الصورة الإشهارية

تعدّ اللغة الأداة الوحيدة التي تمكن الإنسان من التعبير عن مختلف الأفكار والمشاعر والعواطف، كما أنّها الأداة المثلى لتحقيق التواصل والتفاهم في أيّ مجتمع، فتعرف بأنّها «نظام خاص من العلامات يمكن أفراد جماعة لغوية ما من التّواصل بينهم، وهي أداة الاتّصال الرئيسيّة في المجتمع الإنساني، لأنّها الوسيلة الأكثر فعاليّة، فهي تمكن الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة»¹.

ومن هنا فاللغة لكونها وجدت لتحقيق التّواصل بين المجتمعات، فينجم عنها حتما احتكاك بين عدّة لغات مختلفة في مجتمع واحد، ويساهم هذا في ظهور أنماط مختلفة في استعمال اللغة الواحدة لدى الفرد الواحد، وهذه الأنماط تدور في فلك لغة الأصل وتشبهها في كثير من الصفات وخصائص أخرى، وهذا ما جعل الفرد في مجتمع يعرف نوعين مختلفين للغة الأم²:

- النوع الأول: العربية الفصحى التي تستخدم في التعليم وفي الكتابة، وفي المعاملات الرسمية.

- النوع الثاني: جانب المتطور في اللغة الذي يمثل البعد عن لغة الأم، ويستخدمه أفراد المجتمع وطبقاته المختلفة في الاستعمال اللّغوي.

وهنا يعرف الفرد لغتين مختلفتين من أصل واحد (اللغة الفصحى والعامية).

إلى جانب هذا قد يؤثر الاحتكاك اللّغوي بين المجتمعات المختلفة سلبا أو إيجابا ويفرض عليه تغييرا يقاس بقدر ما اقتبست من خصائص، وما اكتسبت من صفات جديدة

1 صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص182.

2 إبراهيم كايد محمود، الثنائية اللغوية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد 3، العدد10، 2002، ص54.

3 المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

فيسود في المجتمع لغتان مختلفتان، لأسباب سياسية وإقتصادية وإجتماعية وثقافية، وهنا تتولد لغتان ليست من أصل واحد (العربية والفرنسية)¹.

إنّ هذا التقسيم للغات كان من اهتمام موضوعين أساسيين، في اللسانيات الإجتماعية وهما الإزدواجية اللغوية والثنائية اللغوية، وسنتطرق في بحثنا لهذين المفهومين، ونقدم نماذج عنهما:

1- الثنائية اللغوية:

تحمل كلمة ثنائية « معنى وجود أكثر الأشكال اللغوية، والتي ليست بالضرورة مزدوجة، كما أنّها تشير إلى وجود خيار للمتحدث ذي ثنائية اللغة باستخدام إحدى اللغتين في مواضيع مختلفة »²، يحيل هذا التعريف إلى أنّ الثنائية اللغوية، هي استخدام الفرد لمستويات عدّة للغة واحدة، وهنا يشير لثنائية (العربية الفصحى والعامية) التي يلجأ إلى استخدامها في مواضيع مختلفة.

وقد ذهب محمد الخولي إلى تسمية الثنائية اللغوية بالثنائية الرأسية، في قوله: « أمّا إذا كانت اللغتان لهجتين للغة واحدة، كأن تكون لهجة عالية فصيحة ولهجة عامية محلية فتدعى هذه الثنائية ثنائية رأسية»³، ويتبين من هذا التعريف أنّ الثنائية الرأسية يراد بها ثنائية اللغة العربية الفصحى، التي يتم تداولها في المقامات الرسمية الرفيعة كالإدارة، المدرسة وتترك اللغة العامية للممارسات اليومية.

2- الإزدواجية اللغوية:

ظهر مصطلح الإزدواجية اللغوية (Diglossie) في أدبيات اللسانيات، حين استخدمه اللساني الأمريكي فرغسون (Charles Ferguson)، والذي يعرفه على أنّها «العلاقة

1 إبراهيم كايد محمود، الثنائية اللغوية، ص54.

2 إبراهيم صالح الفلاي، ازدواجية اللغة النظرية والتطبيق، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط1، 1996، ص82.

3 إبراهيم كايد محمود، الثنائية اللغوية، ص58.

الثابتة بين ضربين لغويين بديلين ينتميان إلى أصل جيني واحد، أحدهما راق والآخر وضيع»¹، يفصح هذا التعريف إلى أنّ الإزدواجية يطلق على لغتين تتحدران من أصل واحد كالفصيحة والعامية.

إلا أنّ أغلبية الباحثين يرفضون استعمال مصطلح الإزدواجية، الذي يستخدمه الكثير من اللغويين للدلالة على شكل اللغة العربية الفصحى والعامية، فصيلتان من لغة واحدة والفرق بينهما بالتالي فرق فرعي لا جذري، وعليه فالإزدواجية الحق لا تكون إلا بين لغتين مختلفتين كما بين الفرنسية والعربية².

وبهذا فقد ذهب أغلبية الباحثين إلى أنّ الإزدواجية اللغوية « وجود لغتين مختلفتين (قومية وأجنبية) عند فرد ما أو جماعة ما في آن واحد، أو الصراع بين العربية، وبين اللغات الأجنبية»³.

ويتضح من كل ما قلناه أنّ الثنائية اللغوية مرتبطة بـ(العربية الفصحى والعامية)، أما الإزدواجية اللغوية تكون بين لغتين مختلفتين كـ(العربية والفرنسية)، وسنتناول هذه اللغات فيما يلي:

-العربية الفصحى المعاصرة:

تتجسد اللغة العربية الفصيحة في لغة القرآن الكريم والحديث الشريف وكلام العرب شعرا ونثرا، وهذه العربية الفصيحة لم تعد متداولة في هذا العصر الذي كثر فيه استخدام

1 لويس جان كالفي، حرب اللغات والسياسات اللغوية، تر:حسن حمزة، توزيع المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2008، ص78.

2 بوزيد ساسي هادف، الإزدواجية اللغوية في الجزائر المستقلة (دراسة سوسيو-لسانية) ، مجلة نقد وتوير، موقع علي أسعد وصفة(www.Watfa.net)، تاريخ الإطلاع على المقال:2017/03/12، سا:10:30، ص4.

3 عبد الرحمان بن محمد القعود، الإزدواج اللغوي في اللغة العربية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط1، 1997، ص11.

العامة، وهذا ما دفع الباحثين لإيجاد لغة تمزج بين العربية الفصيحة والعامية، والتي أطلق عليها بالعربية الفصحى المعاصرة.

ويقصد بالعربية الفصحى المعاصرة «اللغة الثالثة التي تعمل على الإتيان بأسلوب جديد يربط بين العامية والفصحى، بكل مقوماتها وأوضاعها النحوية والصرفية، وهو أسلوب نهض على أساس لفظين هما نبز للألفاظ الحوشية الجافة، ونبز للألفاظ العامية المسقلة المبتذلة، أسلوب وسط بين الغرابة والإبتذال»¹؛ يفهم من هذا أنّ اللغة العربية المعاصرة تحمل أسلوباً وسطاً يربط بين العامية والفصحى، لغة تبتعد عن الزخرف اللفظي وعن غريب اللغة، بحيث أنّها تعمل على التقريب بينهما.

وقد اتخذ جاك برك (J.berque)، ميكال (A. Miquel)، وعبد الرحيم البوسي تسمية العربية الوسطى مقابلاً لمصطلح العربية المعاصرة، وتعرف هذه اللغة في نظرهم بأنّها: «عامل وحدة رائع، وسط بين حدين إثنين هما الآداب والحياة اليومية، وهي وفيّة للأنماط الصرفية والتركييبية التي تنطوي عليها العربية الكلاسيكية، لكن مفرداتها تتماشى مع العالم الراهن»².

وبعد تعرض لدراسة اللغة المعاصرة أو العربية الوسطى كما يسميها البعض، فإنّ أغلبية الباحثين يتفقون أنّ اللغة الثالثة هي «أعلى مستوى وأرفع مقاما من اللغة السيّارة وهي لغة عربية معاصرة بكل ما في اللغة من دلالات»³.

وقد اتسمت هذه اللغة بكثير من الخصائص وسنلخص منها ما يلي⁴:

- أن تكون عربية محكيّة، فصيحة سليمة في تكوينها العام.

1 صالح بلعيد، الفصحى المعاصرة: طعنة أم ضرورة؟، ملتقى الدولي تحت عنوان (الفصحى وعاميتها لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب)، منشورات المجلس 2008، ص166.

2 خولة طالب الإبراهيمي، الجزائريون والمسألة اللغوية، تر: محمد يحياتن، دار الحكمة للنشر، 2007، ص22.

3 صالح بلعيد، لغة الصحافة، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص60.

4 صالح بلعيد، طعنة أم ضرورة؟، ص177.

- أن تكون لغة التعليم في جميع مراحلها، ولغة الإعلام الجماهيري في مختلف أشكاله.
- أن تسير في مختلف دراجتها ومجالاتها وفق قواعد العربية الفصحى.
- أن يكون لها من الألفاظ الأجنبية المعربة والدخيلة نصيب وافي، ولكنها خالصة في متنها وبناء مفرداتها.

- معجمها يستند إلى الفصحى، يسترشد من العامية، يعتمد المفردات المولدة.

ونخلص في الأخير إلى أن اللغة العربية المعاصرة مستوى جديد من اللغة، تساهم في تطوير اللغة العربية وترقيتها، باعتمادها على أسلوب ميسر وبسيط، يسهل استخدامها في مختلف مجالات الحياة اليومية.

- اللغة العامية:

لقد جرى العرف أن العربية الفصحى نموذج لغوي يستخدم في المقامات الرسمية، أما اللغة العامية فهي نموذج لغوي ارتبطت بالاستخدام اليومي، وقد احتلت هذه الأخيرة قسما كبيرا في المجتمعات العربية، وكثر استخدامها في جل محادثتهم وحواراتهم، ولكل منطقة لغة عامية خاصة بها.

وقد تعددت الآراء الباحثين فيما يخص تعريف اللغة العامية، مع اتفاقها جميعا على أنها لغة الحديث اليومي، وسنرد منها ما يلي:

ذهب فهمي حجازي إلى وصف اللغة العامية بأنها لغة رديئة تتميز باللحن لكونها «غير مقننة من الناحية النحوية، ولذا لا تستخدم العامية في الكتابة الرسمية، ولا في المجالات الثقافية والعلمية تاركة ذلك للغة الفصحى»¹

1 محمود فهمي حجازي، أسس علم اللغة العربية، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، 2003، ص17.

والأمر نفسه نجده في موضع آخر « أنّ العامية لهجة وليست لغة، وأنّها في الحقيقة وليدة الجهل والتخلف....»¹.

وما يمكن فهمه من خلال هذه الآراء أنّ اللّغة العامية عبارة عن لهجة، لكونها لا تحتكم إلى قواعد اللّغة التي تضبطها، ولهذا لا يتم توظيفها في المناسبات الرسمية. أمّا نظرة أنيس فريحة فهي مخالفة تماماً لما جاءت به الآراء السابقة، فهو يرى بأنّ العامية لغة قائمة بذاتها، وأنّها لغة حيّة متطورة ناميّة، تتميز بجميع الصفات التي تجعل منها أداة طبعة للفهم والإفهام، وللتعبير عن دواخل النفس «²، ومنه فاللّغة العاميّة لغة يتم من خلالها التفاهم والتّواصل بين أفراد المجتمع، كما أنّها عرضة للتطور والتّغير في جميع مستوياتها الآتية ذكرها³:

- المستوى الصّوتي: الذي يتمثل في انحراف بعض الأصوات عن مخارجها ومواضع نطقها.
- المستوى الصّرفي: ظهور صيغ ومشتقات جديدة غير مقتبسة، ولا مسموعة عند العرب القدامى كصيغ الجمع في بعض اللّهجات العربية، وصيغ التصغير وغيرها.
- المستوى النّحوي: عدم مراعاة علامات الإعراب إن نطقت.
- المستوى التّركيبي: تركيب الجمل يتم دون مراعاة للتركيب الصحيح.
- المستوى الدّلالي: يتمثل فيما يطرأ على معاني الألفاظ والصيغ من تغيير جراء أمور نفسيّة أو إجتماعيّة وغيرها.

وعليه فإنّ اللّغة العامية ليست ثابتة، بل هي عرضة للتطور سواء في أصواتها أو مفرداتها أو دلالاتها أو قواعدها، ولهذا لا يمكن اعتمادها كلغة رسمية في أي بلد.

1 أنيس فريحة، اللّهجات وأسلوب دراستها، دار الجيل بيروت، ط1، 1989، ص98.

2 المرجع نفسه، ص99.

3 إبراهيم كايد محمود، الثنائيات اللغوية، ص63.

- الفرق بين الفصحى والعامية:

لقد أشار أندري مارتيني (André Martinet) إلى وجود نمطين لغويين مختلفين يتم استخدامهما في المجتمع « تستخدم بشكل تنافسي لهجتان لهما وضع إجتماعي، ثقافي مختلف، الأولى باعتبارها لغة محلية أي شكلا لغويا مكتسبا، أو لونا مستخدما في الحياة اليومية، والأخرى لسانا يفرض استخدامه في بعض الظروف من قبل الذين يمسون بزمام السلطة»¹، وبهذا فالفرق بينهما يبدو واضحا في العديد من المجتمعات، فلكل واحد منهما وظيفة خاصة به، فاللغة العربية الفصحى مرتبطة بالاستخدام الرسمي أي في دوائر المؤسسات الحكومية، كالمدارس والجامعات والإعلام والمحاكم والوزارات غيرها، أمّا العامية فهي الأنسب لاستعمال اليومي بين عامة الناس.

أضف إلى هذا إختلاف في اكتساب هذين النوعين، فالتنوع الرفيع المرتبط بالعربية الحديثة يكتسب عن طريق التربية والتعليم، في حين أنّ التنوع الوضيع يتمّ اكتسابه في الوسط الطبيعي أي الاستخدام اليومي².

إلا أنّ هناك من يرى بأنّ الفرق بينهما « يكمن في الأداء لا يمس إلاّ السطح، أمّا التمكن أي البنية الضمنية فلم يتبدل ولم يتغير»³.

وبذلك يظهر أنّ الفرق بين الفصحى والعامية، يكون في طريقة الأداء التي تختلف من لهجة إلى أخرى، أمّا البنية الضمنية أي القواعد هي نفسها لا تتغير.

ونظرا لما تتميز به اللغة العامية من مواصفات، فإنّ اللجوء إلى اللغة العامية في بعض وسائل الإتصال كالإشهار مثلا، فإنّه يؤثر سلبا على الطلاب وينتج عنه الضعف اللغوي، كما أنّها من الأسباب التي تعيق في تطوير لغتهم في المدرسة فهي « تحقق ضررا

1 المرجع السابق، ص 62.

2 خولة طالب الإبراهيمي، الجزائريون والمسألة اللغوية، ص 38.

3 منذر عياشي، قضايا لسانية وحضارية، دار طلاس لدراسات والترجمة والنشر، ط 1، دمشق، 1991، ص 53.

للأطفال، وبالتالي يؤثر تأثيرا سيئا في قدراتهم في فهم بقية الموضوعات المدرسية، والتعبير عنها لأنها تدرس باللّغة العربية الفصيحة¹، ولهذا فعلى وسائل الإعلام وضع معايير تتخذ فيها العربية المعاصرة في مختلف وسائل الإتصال.

إلا أنّه لا يمكننا إعطاء نظرة دونيّة للغة العامية تحيط من قيمتها، فقد نجد أغلب الخطب الدينيّة في المساجد أو عن طريق وسائل الإعلام يلجئون إلى إقحام هذه اللّغة وأقرب مثال على ذلك الإمام محمد الغزالي(ت 1996هـ) وهو رجل دين وعالم مشهور، «فهو من الذين يعمدون إلى تطعيم خطبهم بالعاميّة، وإن كانت العامية المصرية، لاسيما حين يورد النّكت الموضحة للغرض²»، والغاية من هذا شرح الخطاب ليفهمه العامة الذين لا يحسنون اللّغة الفصيحة، كما أنّ اللّغة العامية هي الأقرب لتعبير عن الأحاسيس، وهذا يساعد على توليد صلة مباشرة معهم، ومن ثمّ استمالة أسماعهم وإيصال رسالته، وبهذا تتحقق الوظيفة التبليغية التواصليّة للغة.

والأمر نفسه نجده في مختلف الخطابات الأخرى مثلا في المقامات الرسمية كالتعليم في جميع مراحلها، فقد لاحظنا أكثر من مرة استخدام المعلم المزوجة بين العربية المعاصرة والدارجة في صلب الدرس الواحد وهذا بدوره يساعد على استيعاب التلميذ للموضوع ولضبط العلاقة التعليميّة بين الأستاذ والدرس.

بعد هذا العرض الموجز للغة العامية نخلص للقول أنّ كون هذه اللّغة متداولة في مجتمعنا يجب علينا تهذيبها وتقريبها، لا كظاهرة مرضيّة سلبية يجب القضاء عليها، ولكن كواقع يمكن ترقّيته من خلال تقريبها إلى العربية الفصحى باستخدام مختلف التقنيات والوسائل الحديثة.

1 صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية ، ص191.

2 حولة طالب الإبراهيمي، الجزائريون والمسألة اللغوية، ص41.

أمّا توظيف اللّغة العربية المعاصرة واللّغة العاميّة في الإشهار السّيّاحي، فنمثل لذلك

بالإرساليات الإشهارية الآتية:

دالاس Dallas
 رحلتك بالأقساط مع دالاس على 12 شهر بدون فوائد
 بنك الاسكان
 بنك القاهرة عمان
 صندوق ادخار وزارة العدل
 صندوق ادخار موظفي اورانج
 شركة بنادر للتجارة والتمويل
 تقبل الشيكات البنكية من موظفي القطاع المصرفي
065811990
 بالتعاون معك

- إنّ هذه الإرسالية الإشهارية نجد فيها مستويان للغة العربية وهما: العربية الصحيحة التي تجسدها "رحلتك بالأقساط مع دالاس على 12 شهر بدون فوائد"، أمّا العامية فتتجلى في "رحلتك سهلناها ولعيونك قسطناها".

- إنّ هذا التداخل بين اللّغة العربية المعاصرة والعامية ليس عشوائياً، وإنّما يكون لغرض معين فهذه الإرسالية توجه لفئة عادية من أفراد المجتمع، فمن الضّروري أن يكون على درجة من البساطة والوضوح، ليتمكن المتلقي من فهم مضمون الخطاب، على عكس الإنسان المتمكن الذي يمكنه استيعاب اللّغة الفصيحة بسهولة دون خلل.

- اختيار المشهر استخدام اللّغة العامية للتقرب من السائح وإشعاره بالأمان.



مع النجاح تسافر مرتاح

- يعود هذا الشعار لوكالة سياحية (NAJAH TRAVEL) وقد جاء هذا الشعار بلغة عامية وهي تقنية إقناعية، الهدف منه خلق نوع من الألفة والاطمئنان، وفك الحجز الموجود بينه وبين الزبون، فما يهم في هذا الشعار أنه تم صياغته بطريقة مختصرة موجزة واضحة المقصد، وأن يؤدي رسالته إلى السائح بسهولة ويسر دون الأخذ بعين الاعتبار اللغة المؤدية له.

- اللّغة الأمازيغية:

احتلت اللّغة الأمازيغية رقعة شاسعة في المغرب العربي لكونها « لغة قائمة بذاتها ليست لهجة متفرعة عن لغة أخرى، ولها لهجاتها المتفرعة عنها، المنتشرة في المغرب والجزائر وليبيا وموريتانيا ومالي والنيجر وبوركينا فاسو، وتعد اللّغة البربرية جامعة لهذه اللّغات كلها»¹.

وقد اختلف الباحثين العرب في تبيان أصل اللّغة الأمازيغية، فهناك من ذهب إلى اعتبارها لغة غير شفاهية (مكتوبة) ودليل على ذلك، أنّ خط التيفيناغ الذي يعود الفضل في وجوده إلى الباحث (De foucault)، ولكن هذا الخط لم يكن له مقام إلا في المتحف والتحف والنسيج وبعض الأواني، وهذا يوحي بأنّ اللّغة الأمازيغية كانت تكتب باللّغات الفينيقيّة والرومانيّة، وكتبت به البربريّة الليبية، إلا أن بعض الباحثين المتعصبين يخفون هذا الخط².

يحيل هذا الرأي إلى أنّ اللّغة الأمازيغية لغة قديمة مكتوبة ذات أصول عريقة، وهي لم تنقرض منذ زمن طويل، وبقيت أثارها على النقوش والأواني، ويمكن إدراج هذه الآثار ضمن التراث الأمازيغي المدون.

وهناك من يرى بأنّ اللّغة الأمازيغية لغة شفاهية، ويرجع هذا إلى « شساعة المساحة الجغرافية التي تتواجد فيها، وكونها لغات شفاهية، لم تدون»³، وهذا ما جعل هذه اللّغة مهمشة لسنين طويلة، وكذا لإرتباط توأجدها في القرى والصحاري والجبال، فلم تلقى أيّ

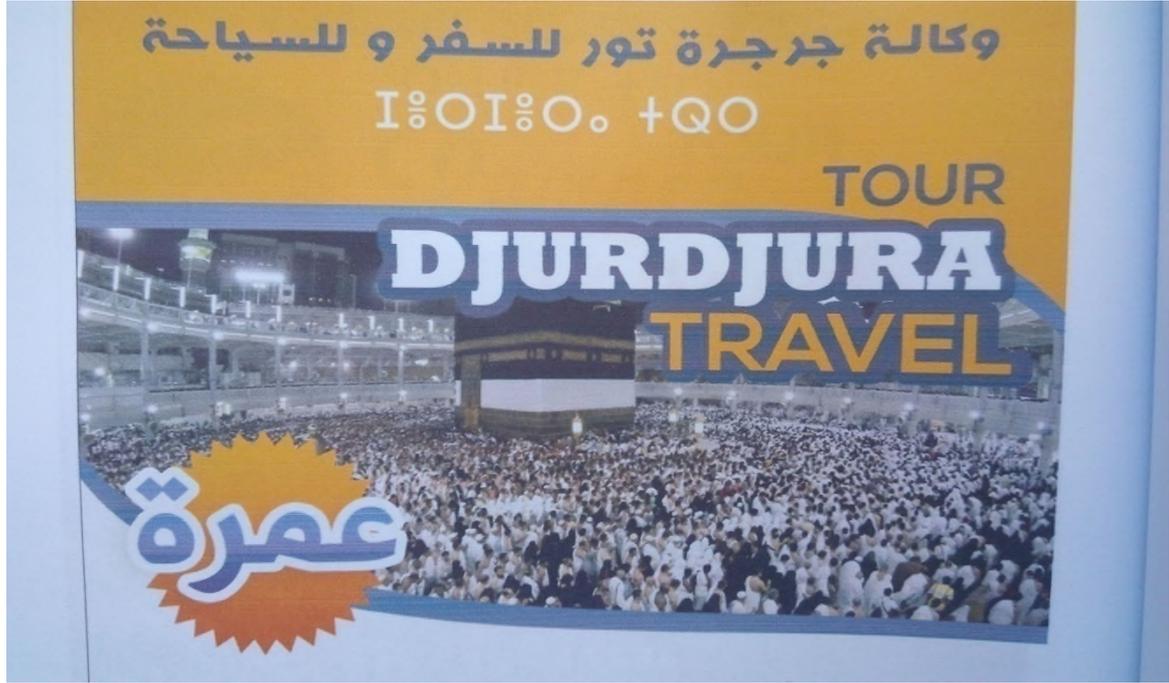
1 صالح بلعيد، في المسألة الأمازيغية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، ص32 .
2 صالح بلعيد، المازيغية في خطر، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2011، ص27.
3 صالح بلعيد، في المسألة الأمازيغية، ص37.

اهتمام مثل اللغات الأخرى، ولهذا أقيمت عدة تظاهرات تتدد برد الاعتبار للغة الأمازيغية وهذا ما عرف بالربيع الأمازيغي، وتمخض عنه عدة نتائج نردها فيما يلي¹:

- إقرار الدولة الجزائرية المازيغية لغة وطنية.
 - إقامة مدارس وأقسام لتعليم المازيغية في الجامعة.
 - فتح مراكز البحوث التي تقوم على ترقية اللّغة الأمازيغية.
 - وضع مؤسسة لإصدار الكتاب المدرسي الأمازيغي، كما أهابت بفتح المشاريع الوطنية لمن يهيمه الأمر في شأن البحث الجامعي الطويل المدى.
 - إستعمالها في التلفزيون والإذاعة، وغيرها من وسائل الإعلام المتعددة.
- أمّا عن إستعمالها في الخطاب الإشهاري فهي لا تستعمل إلاّ في حيز المخاطبين لها فعلى الرغم من اعتبارها لغة وطنية مثلها مثل اللّغة العربية، أضف إلى هذا كونها لغة لها أصولها وخصائصها ولها عمقها الحضاري والتاريخي، إلاّ أنّها لم تحضى بالاهتمام الكافي من قبل مستعملها.

ونمثل لهذه اللّغة بالإرسالية الإشهارية السيّاحية الآتية:

1 صالح بلعيد، المازيغية في خطر، ص28.



- يطلق على هذه الوكالة السياحية "جرجرة تور للسفر والسياحة"، وهي كما تظهر لنا من اسمها أنها تابعة للمنطقة القبائلية "جرجرة" الواقعة في ولاية تيزي وزو، تروج هذه الوكالة للعمرة.

- نجد في هذه الإرسالية الإشهارية ما يسمى بالاختلاط اللغوي، فقد عمد المشهر إلى استخدام اللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الأمازيغية، ما يدل على التنوع الثقافي واللغوي الذي يسود هذه المنطقة.

- أغلب الإرساليات الإشهارية التي قمنا بتحليلها لم نعثر فيها على أثر للغة الأمازيغية ويرجع ذلك إلى انحسارها في المناطق الناطقة بها، مثلما تبرزه هذه الصورة الإشهارية، وحتى الأماكن الناطقة بها القليل القلة من يستخدمها، فعلى الرغم من اعتبارها كلغة رسمية ثانية وكونها مستودع تقاليد وتراث حي، وقديم جدا، إلا أنّ الواقع اللغوي يثبت لنا العكس.

- اللغة الفرنسية:

تدخل اللغة ضمن الأنساق الإجتماعية، التي لا تتحقق وظيفتها إلا من خلال الإتصال والتفاعل الإجتماعي، فهي ليست وسيلة للتعبير، بقدر ما هي وسيلة للتواصل والتفاهم بين أفراد المجتمع، خاصة إذا كان هذا المجتمع مختلف عنا دينياً وفكرياً وإجتماعياً وثقافياً، فينجم حتما عن هذا احتكاك بين عدّة لغات مختلفة في المجتمع الواحد، وأهم هذه العوامل التي تؤدي إلى التنوع اللغوي الرحلات و الهجرات، والاستعمار بمختلف أساليبه الذي يحمل معه لغته الأجنبية و ثقافته.

وذهب صالح بلعيد إلى تعريف اللغة الأجنبية بأنها « كل لغة تأتي من الخارج بفعل الغزو أو الفرض أو التبعية، و تكون لغة غير رسمية ولا وطنية، فحدودها في العادة معروفة واستعمالنا لها لا يقودنا إلى الإبداع بقدر ما يقودنا إلى التبعية المطلقة، هكذا حصل عند كل الأمم التي تخلت عن لغتها وأخذت لغات غيرها، والتوجيه لخدمة أغراض اللغة الأجنبية المدروسة»¹.

وعليه فإنّ اللغة الأجنبية تأتي من الخارج بفعل الإحتلال الأجنبي، بأنواعه غزو ثقافي وإقتصادي وإجتماعي، وبالتالي فإنّ هذه اللغة تكتسي مكانة رفيعة في الأوساط التي تطغى عليها فتتنافس مع لغتها القومية كما هو الحال في الجزائر.

وفي حديثنا عن اللغة الأجنبية سنخصّ الذكر على الواقع اللغوي في الجزائر الذي تتصارع فيه عدة لغات، منها اللغة الفرنسية التي تعدّ لغة أجنبية موروثه عن العهد الاستعماري محيطها المؤسسات التعليمية وبعض العائلات الفرانكفونية².

1 سوهيلة دريوش، تعليم اللغة الأجنبية (اللغة الثانية) اللغة الفرنسية في الجزائر، أعمال الملتقى الوطني حول التخطيط اللغوي، ديسمبر 2012، ص 104.

2 ياسين بوراس، التعدد اللغوي والتنمية الاجتماعية- أفاق التنمية في الجزائر-، الملتقى الوطني حول التخطيط اللغوي، 3-4-5 ديسمبر 2012، ص 32.

وقد تخللت هذه اللّغة إلى الجزائر بفعل الاستعمار، الذي حمل معه مختلف التّأثيرات النفسية والثقافية وخصائص حضارية، فقد عامل جاهدا منذ دخوله على محو اللّغة العربية ونشر لغته عن الطريق التدريس وهدم المساجد والزوايا، وبعد الاستقلال عملت الجزائر على رد الاعتبار للغتها بإتخاذها سياسة التعريب، التي تدعو إلى ترسيم اللّغة العربية في المجال التربوي، على رغم من هذه المحاولات إلا أنّ المجتمع الجزائري ما زال يعاني من اللّغة الفرنسية الطاغية على جل الاستعمالات اليومية الإقتصادية والمالية، كما تحتل مكانة مرموقة في وسائل الإعلام المكتوبة، فاليوميات والدوريات الجزائرية باللّغة الفرنسية هي التي تحضى بالإنّشار الواسع¹.

وعليه فإنّ اللّغة الفرنسية قد تعاضم شأنها في المجتمع الجزائري، فأيّ زائر إلى بلدنا يجد أنّها لا تختلف أبدا عن فرنسا، فالشعارات واللافتات والتّعليمات والمحادثات الهاتفية الكلام العادي والتحية الصباحية كلها بالفرنسية، وهذا ما يحيل إلى أنّ المجتمع الجزائري مزال يعيش حالة استعمار لغوي، لأننا نجد اللّغة الفرنسية هي المهيمنة على المشهد اللّغوي فقد سلبت اللّغة العربية الدور الرئيسي لها، ضنا منهم أنّها لم تعد صالحة لمواكبة العصر وأنّها ضعيفة، أمّا الفرنسية فهي لغة علم وثقافة وحضارة.

يتضح لنا من كل ما قلناه أنّ هذه المكانة التي أعطيت للغة الفرنسية ليست في محلها، فنحن كجزائريين علينا تصحيح هذه الأفكار الخاطئة عن لغتنا العربية، وضرورة العودة إلى استخدام اللّغة العربية في جميع الميادين، واستعادة الثّقة في أنفسنا وفي وطننا ولغتنا، والعمل على إثبات أنّ اللّغة العربية ستبقى في أعيننا قويّة أبدا الدهر وهذا تحت شعار "العربية لغتنا والإسلام ديننا".

1 خولة طالب الإبراهيمي، الجزائريون والمسألة اللغوية، ص33.

أما خلاصة الفصل فيمكن القول:

إنّ اعتبار النسق اللّغوي (الكلمة، الجملة، الأساليب البلاغية، الأفعال الكلامية) كمقوم أساسي يساهم إلى حد كبير في توضيح معاني الإشهار، بالإضافة إلى هذا فإنّ التنوع في الأساليب البلاغية على إختلاف أشكالها، يساعد على تحقيق الفعل الإقناعي التّأثيري، أضف إلى هذا ما يضيفه على الصّورة الإشهارية من جماليّة ورونقة في الأسلوب وبالتالي استمالة المتلقي وتحفيزه للإقبال على الوكالة السيّاحية، كما أنّ تعدد في استخدام المستويات اللّغوية وكذا اللغة الأجنبية الفرنسية يؤدي هذا إلى تلاقح الأفكار في المجتمع، خاصة ونحن نعيش في عصر الشاشة، فلا بد علينا أن نكون على وعي تام بما يحيط حولنا. وندعم ما قلناه بالإرسالية الإشهارية الآتية:



- تبرز هذه الوثيقة التي بين أيدينا ظاهرة لسانية تتمثل في الإزدواجية اللغوية بين (العربية والفرنسية).

- اعتماد المشهر على اللغة الفرنسية في هذه الإرسالية إضطرارياً، لكون المشهر يقابل ابن بلده الغربي والسائح الذي لا يفهم العربية لذلك نجده في مثل هذه الصورة الإشهارية التي استخدم فيها اللغة العربية وتقابلها مباشرة الفرنسية بنفس الحجم.

- إنَّ القائم بالإشهار لا يهمنه من اللغة إلا أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه، مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون باللغة الفصيحة أو يدعمها باللغة الأجنبية مثلما هو واضح في هذه الإرسالية الإشهارية.

الفصل الثاني

بلاغة الصورة الإشهارية

الفصل الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية

المبحث الأول: الصورة الإشهارية

- 1- مفهوم الصورة الإشهارية
- 2- أنواع الصورة الإشهارية
- 3- الصورة الإشهارية بين التقرير والإيحاء
- 4- وظيفة الصورة الإشهارية

المبحث الثاني: الإضاءة والألوان في الصورة الإشهارية

أولاً: الإضاءة في الصورة الإشهارية

- 1- تعريف الإضاءة
- 2- وظيفة الإضاءة في الإشهار
- 3- خصائص الإضاءة
- 4- أهمية الإضاءة في الصورة الإشهارية
- 5- نماذج تطبيقية

ثانياً: الألوان في الصورة الإشهارية

- 1- مفهوم الألوان
- 2- دلالات الألوان
- 3- تصنيف الألوان
- 4- ضمّ الألوان
- 5- الألوان في الصورة الإشهارية السياحية
- 6- نماذج تطبيقية.

المبحث الثالث: الموسيقى في الصورة الإشهارية:

- 1- مفهوم الموسيقى
- 2- أغراض الموسيقى
- 3- الموسيقى في الصورة الإشهارية

المبحث الرابع: الحركة والديكور في الصورة الإشهارية

أولاً: الحركة في الصورة الإشهارية

1- تعريف الحركة

2- علاقة الحركة بالعناصر التشكيلية الأخرى

3- الحركة في الصورة الإشهارية

4- أهمية الحركة في الصورة الإشهارية

ثانياً: الديكور في الصورة الإشهارية

1- أنواع الديكور

2- فنيات الديكور

3- الديكور في الصورة الإشهارية

نماذج تطبيقية.

الوصلات الإشهار السياحية المتحركة

1- إعلان عن فندق الزعيم، صوت مداحي فاطمة، تصوير عاتي زكريا

2- الإشهار السياحي لوكالة درارية تور

3- إعلان الحج والعمرة، شركة كلوب تورز

توطئة:

تبرز أهمية الصورة في حياتنا اليومية بسيطرتها على مختلف المجالات، إذ نجد لها مكانا في الجريدة والمجلة والتلفزيون والسينما، فكما يقول **قدور عبد الله**: «بأننا نعيش اليوم ثقافة في عصر ما بعد المكتوب، عصر الصورة»¹.

وفي حديثنا عن الصورة سنركز فيها على دراسة بلاغة الصورة الإشهارية، لكونها إحدى ميكانزمات الإشهار السياحي، التي يعتمد عليها المشهر في الإقناع والتأثير على المتلقي ولفت انتباهه، خاصة وإن امتزجت مع مكوناتها الأيقونية كالألوان والموسيقى والإضاءة والديكور، وبهذا فإننا في هذا المقام سنحاول إثبات أن البلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب، بل تتجاوزها إلى عناصر غير لغوية، فهي أيضا نسق دلالي قائم بذاته، وهذا ما ذهب إليه **عبد الكريم شيكر** بقوله: «فلا بد من الاعتراف بدورها المتعاضم بعيدا عن كل ممانعة زائدة، أو تشنج لا طائل من ورائه، لأن الأمر يتعلق بكائن يشبه الكائنات يمكن أن نسميه الصورة، بموازاة الحرف والرقم والصوت، وقد أضحت تؤثر فينا وتؤثر في سلوكنا الفردي والجماعي»².

وعليه فإن المزج بين هذه العناصر غير اللغوية، قد تحقق بلاغة لا تضاهي البلاغة اللغوية، ولذلك رأينا أن المنهج السيميائي مدخلا منهجيا ثريا وخصبا، لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني، ثم أن الصورة الإشهارية توفر له الموضوع الأنسب للتحليل، وهذا ما سنعمل على إبرازه في هذا الفصل المعنون "بلاغة الصورة الإشهارية".

1 إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة الجامعة، العدد 16، مجلد2، 2014، ص153.

2 عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص264.

المبحث الأول: الصورة الإشهارية

1- مفهوم الصورة الإشهارية:

أ- لغة:

ورد في معجم لسان العرب كلمة "صور"؛ بمعنى «الجمع صَوْر وصور، وقد صَوَّرَه فتصور، فقال الجوهري (ت393هـ) والصَوْر بكسر الصاد، لغة في الصور جمع صورة وتصورت الشيء، توهمت صورته فتصور لي، والصورة تدل على معنى حقيقة الشيء وعلى معنى صيفته»¹.

أمّا في المعاجم الغربية « تمتد كلمة صورة (Image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية أيقونة (Icon)، والتي تشير إلى تشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى اللاتينية (Imago)، وفي الإنجليزية (Image)»²

والصورة إذن تشير في معناها اللغوي، إلى التمثيل والتشابه لشيء ما.

ب- اصطلاحاً:

لقد وردت عدّة تعريفات للصورة، وسنرد منها ما يلي:

عرّفها سعيد بنكراد بأنّها « واقعة بصرية تدرك في الفضاء»³، أما جولي (M.joly) فالصورة في نظرها « وسيلة تعبيرية واتّصالية، تربطنا بتقاليدنا القديمة والغنيّة بثقافتنا»⁴ وفي موضع آخر تعرف بأنّها « وسيلة تواصلية فعّالة متعدّدة المعاني والوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي، وبخاصّة فيما تقتضيه الثقافة البصرية في زماننا»⁵.

1 ابن منظور، معجم لسان العرب، 7/ 438 .

2 شاكر عبد المجيد، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، 2005، ص9.

3 سعيد بنكراد، السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار والنشر والتوزيع، ط3، 2014، ص144.

4 إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم السميائية الصورة، مجلة الجامعة، عدد16، المجلد 2، 2014، ص 166.

5 بشير ابرير، دراسة سميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي)،

15- 17 نوفمبر 2008، ص5.

يتبين لنا من خلال هذه التعريفات أنّ الصّورة بنيةً بصريّة، وهي وسيلة للتعبير والتّواصل بين أفراد المجتمع، كما تعدّ من أهمّ التّقنيات المساعدة على نقل وتعريف بثقافات والتقاليد بين الشعوب.

ج- الصّورة الإشهارية السّياحية:

يقصد بالصّورة الإشهارية بصفة عامّة تلك الصّورة الإعلامية والإخبارية، التي تستعمل لإثارة المتلقّي، والتأثير عليه حسياً وحركياً، لدفعه لاقتناء المنتج التجاري. وتعدّ الصّورة إحدى أبرز عناصر الإشهار السّياحي، « ذلك أنّها تعتمد على إستراتيجية تخاطب بها عين المتلقي والتأثير عليه حسياً وحركياً، وبذلك تلعب دوراً ريادياً في مجال التّسويق والاستهلاك (منتج، خدمات)، وهي بذلك تشتغل على المستوى الوجداني والحركي والذهني والتأثيري»¹.

وعليه فإنّ الصّورة الإشهارية السّياحية تركز في دراستها على العناصر التشكيلية والنّصية والبصريّة، فهي تعتمد دائماً «على الإغراء والإغواء والإبهار، عبر التّقابلات اللّونية والدّالية الملازمة لمدة طويلة ممكنة»².

د- بلاغة الصورة الإشهارية:

إذا اعتمدنا على دراسة وجوه البلاغة في الصّورة الإشهارية، فإنّنا في هذا المقام سنحاول إبراز أنّ العلامات غير اللّغوية قد تحقق لصورة البصرية الأيقونية قوّة في التّواصل اللاشعوري، الذي يكون في أحيين كثيرة أكثر بلاغة من بلاغة اللّغة المعبر بها عن الغرض طبقاً لعبارة ابن جني (ت392هـ) « ربّ إشارة أبلغ، من عبارة»³، ومن هنا نجد أنّ الصّورة الإشهارية تشتمل على أيقونات عديدة الألوان، الأشكال، الإضاءة، فهذه العناصر تحمل في ذاتها دلالات وإيحاءات، تضيف على الصّورة نوعاً من الجماليّة الفنيّة، التي تشد انتباه

1 يامنة الجراي، لغة الإشهار السّياحي، مجلة عود ند، ص4.

2 عبد النور بوضابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، العدد 19، ص253.

3 المرجع نفسه، ص264.

المتلقي واستمالاته، خاصة وإن أحسن المشهر توظيف هذه العناصر، وحقق انسجاما بينها وبين ما تحيل إليه الصورة.

وقد إشتغل أبو بكر العزاوي على الخطاب الإشهاري، وعمل فيها على تبيان البعد الحجاجي (البلاغي) للمكون الأيقوني، محلا العناصر الأيقونية بنفس الطريقة التي تحلل بها الوحدات اللغوية، ويقول في هذا الصدد: « فنحن نعبر بحواسنا عن دخل كلامي، ونعبر بكلامنا عن دخل حواسي، ونعبر أيضا حركيا عن دخل حواسي أو كلامي »¹.

ويحيلنا هذا الكلام إلى أنّ الصّورة الإشهارية هي البنية الوحيدة الجامعة لكافة المعلومات اللسانية والحركية والحواسية بشكل متماثل ومتلائم، كما أنّ مواطن البلاغة تكمن في توظيف تلك العناصر غير اللغوية من ألوان براقية، وإضاءة لامعة تجذب الانتباه، مع رنة موسيقية تغذي الروح.

2- أنواع الصورة الإشهارية:

تأتي الصورة الإشهارية على شكلين:

أ- صورة ثابتة وساكنة:

تعدّ الصورة الثابتة من أبسط الأشكال الإشهارية وأقلها تكلفة، وهي فضاء لتقاطع علامات عدّة ومتكاملة، حدّتها مارتين جولي (Martine Joly) فيما يلي: « الصور بالمعنى النظري لمصطلح علامات أيقونية، وأيضا علامات تشكيلية من ألوان وأشكال تأليف داخلي وأغلب الأحيان من علامات لغوية أيضا»²، يبرز لنا هذا التحديد أنّ الصّورة الثابتة تتقاطع فيها عدّة علامات لغوية وغير لغوية، كالرمز والألوان واللغة والمشهد الداخلي فتتضافر هذه العلامات فيما بينها لتوصل الرسالة إلى القارئ على أكمل وجه.

1 أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، ط1، 2010، ص116.

2 عبد العالي بوطيب، إشتغال الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، العدد 18، ص118.

ب- الصورة المتحركة:

على الرغم من المساحة الشاسعة التي تملكها الصورة الثابتة في حقل الإشهار، إلا أنّ استعمالها تراجع في الآونة الأخيرة، لعدم استثمارها لخصائص الوسيلة ألا وهي الصورة المتحركة، وتعدّ هذه الأخيرة الركيزة الأساسية للإشهار لكونها «تجمع بين السنن الأيقوني المتحرك، والسنن الشفاهي المنطوق، والسنن الخطي، بعبارة أخرى تجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص»¹، ونفهم من خلال هذا أنّ الصّورة المتحركة تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر، كما أنّها الأكثر قدرة على جذب المشاهد، والتأثير فيه من خلال مختلف الوسائل المستعملة من إشارات ورموز وألوان وموسيقى وإضاءة، فتتشكل منها صورة حية نابضة بالحركة والنشاط، وتكون «عبارة عن "ميكروفيلم" أي فيلم قصير جدا، يقوم بإنجازه وتأثيره أعوان كثيرون من مهندسين من إختصاصات مختلفة»².

3- الصورة الإشهارية بين التقرير والإيحاء:

أ- الصورة التقريرية:

إنّ الوظيفة الأساسية التي يركز عليها المشهر في بنائه لصورة، هي العمل على إيصال رسالته إلى القارئ بطريقة واضحة ومفهومة، لذلك يعتمد القائم بالإشهار إلى توظيف لغة تقريرية، تصرح بالمنتج والخدمات التي تقدمها، وتذكر الموقع كاملا والعلامة التجارية³.

وقد ذهب سعيد بنكراد إلى اعتبار أنّ الصّورة الإشهارية مختلفة عن أشكال البصرية الأخرى فهي صريحة، ويقول في هذا الصدد: «فإنّ دلالة الصّورة الإشهارية دلالة قصدية، فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية»⁴.

1 محسن عمار، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، ص103.

2 عبد النور بوضابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص253.

3 يامنة الجراي، لغة الإشهار السياحي، مجلة عود ند، ص4.

4 سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتماثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص41.

وعليه فإنّ الدلالة الحرفية المباشرة، تعمل على توضيح الدلالة الإيحائية، لفك اللبس والغموض، والتقريب الصورة إلى واقع المتلقي.

ب- الصورة الإيحائية:

فالصورة الإشهارية تساهم بكل دوالها ومدلولاتها الإيحائية على إستلهاام المتلقي، فنقدم إشهارا لمعطى معين بطريقة غير مباشرة، إمّا باعتماده على الكناية أو المجاز، أو على التحفيز الذهني للخدمة أو المنتج، فبهذا يأتي الترميز الإيحائي مكثف في الصّورة الإشهارية « فلا يوجد في الصورة جاهزا ومنتهيا، والمعنى لا يمكن أن يكون إلّا إذا كان متخفيا مستعصيا على الضبط والإمساك، وكلما توارى وأحتجب وأوغل في التركيب كانت لذة المطاردة قويّة، ورحلة البحث ممتعة »¹.

وبهذا فينبغي على المشهر أن يلوّن الصورة الإشهارية بنوع من الإيحاء أو المجاز الذي يعطي لصورة قيمة جماليّة فنيّة، كما يسعى أيضا من خلاله إلى لفت انتباه القارئ وخلق الإثارة، والتشويق في داخله.

4 - وظيفة الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية وظائف عدة نذكر منها ما يلي²:

أ- الوظيفة الجمالية:

هدفها إثارة الذوق، والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، التي تجذب انتباه المشاهد وتحفزه على شراء البضاعة.

ب- الوظيفة التوجيهية:

بحيث ترفق الصورة المعرضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير، يوجه غرضه ومقصده.

1 إبراهيم عمري، عندما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، العدد 28، ص32.

2 فيصل الأحمر، معجم السيميائيات ، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص114.

ج- الوظيفة التمثيلية:

تقدم الصورة الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة، إذ أنّ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليجد باله معلقا بهذه الأخيرة.

د- الوظيفة الدلالية:

يعمل المشهر على تأسيس الصورة وتقنينها لتأدية المعنى، ويحاول جاهدا تبليغ ما يريد به بمختلف الوسائل، واللغة أبرزها لأنها تسير الصورة إلى المعنى المقصود. ويتضح من خلال هذا أنّ كل وظيفة تعمل على تأدية وتحقيق غاية ما في الصورة الإشهارية، التي من شأنها أن تستثير عقل المتلقي، وتستنتق مناطق مخصوصة تلتفت إليها العين وتعلي من شأنها.

المبحث الثاني: الإضاءة والألوان في الصورة الإشهارية

أولاً: الإضاءة في الصورة الإشهارية

إلى جانب العناصر الأخرى، فإننا لا ننسى دور الفعّال الذي تلعبه الإضاءة في الصورة الإشهارية، والذي لا يظهر بشكل مباشر للمشاهد، فهي ليست وسيلة للتبليغ إلا أنّها من العناصر التي تثير الانتباه، بحيث أنّها تساعد على إعطاء الصورة شكلها الطبيعي والحقيقي، كما أنّها تضمن للمتلقّي التعرف عليها بسهولة، وذلك من خلال تقريبها إلى عين الرائي، وبالتالي فإنّها تعطي للصورة قيمة وتكسب المكان ملمحاً جمالياً.

1- تعريف الإضاءة:

هناك من ذهب إلى أنّ الإضاءة بعدا من أبعاد الضوء، يجعل منه علاقة معينة بين مصدر وهدف، وبهذا فإنّ الإضاءة إجمالاً تقوم على التمثيل الإشعاعي لفضاء، تنشر فيه شدّة بين مصدر يبيث وهدف يتلقّى، وتدخل في الإضاءة جميع مفاهيم الضل والنور والإشعاع، والبقعة الضوئية الواضحة¹.

يحيل لنا هذا التعريف إلى أنّ الإضاءة مرتبطة بالضوء، الذي يمثل هذا الأخير المصدر وهي تمثل الهدف، والتي من خلالها تعطي لنا صورة لامعة واضحة.

2- وظيفة الإضاءة في الإشهار:

إنّ الإضاءة تساهم في إنتاج الصورة الإشهارية بنوعيتها الثابتة والمتحرّكة، وذلك حسب طبيعة الموضوع الذي تعمل على التشهير به وترويجه، ممّا يدلّ أنّ للإضاءة في الإشهار وظائف تعمل على تحقيقها وأدائها، وهذه الوظائف تتمثل فيما يلي²:

- لفت الانتباه إلى مناطق معينة، وإعطاء الأهمية لمناطق أخرى.

1 جاك فونتاني، السيميائية المرئي، تر: علي أسعد، دار الحوار للنشر، سوريا، ط1، 2014، ص42.

2 شيقر سليمة، الأساليب البلاغية الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

والاتصال، ص47.

- تتمكن الإضاءة من اكتشاف الأشكال، والعمل على تكوينها من خلال تصوير الحجم والحدود وجميع عناصر الموضوع التي تناسبها.
- تشكيل بيئة مناسبة للموضوع، من خلال توضيح مفردات الأشياء الموجودة في الصورة بأبعادها الفنية ومنظورها.
- توضيح العلاقات الداخلية في تكوين، وتوحيد الجوانب الشكلية فيتناسب فيما بينها.
- ويتبين لنا من خلال هذا أنّ للإضاءة وظائف تعمل على تأديتها، وذلك لبناء صورة إشهارية مبنية على الاتساق والانسجام المحكم.

3- خصائص الإضاءة:

- إنّ الإضاءة تتمتع بعدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، وسنرد منها ما يلي:
- تقديم رؤية أكثر وضوحا للعناصر والمساحات في الصورة، ويمكن أن تظهر تلك الإضاءة كما لو كانت طبيعية أو صناعية، وبهذه الطريقة يمكن التخلص من الاحتياج المادي لمصادر إضاءة خارجية مكلفة.
- تتمكن الإضاءة بطريقة آلية من التحكم في المؤثرات الضوئية التي تضيف عمقا أو واقعة للصورة، مثل استخدام إضاءة، ألوان بين مستويات ضوئية مختلفة في الصورة.
- عند تكوين الموقع يمكن التحكم في عناصر الديكور من حيث شكل ونوع الإضاءة الموجهة لها، ودراسة ومراجعة المشاهد.
- كما أنّ من خواص الإضاءة أنّها تعطي المستخدم الفرصة للتجوال داخل البيئة المرئية المكونة، وداخل مستويات مختلفة من الوضوح والدقة في الصورة، والتحكم في مستويات جودتها.

4- أهمية الإضاءة في الصورة الإشهارية:

إنّ للإضاءة حضور قوي في مجال التصوير بصفة عامة، وفي الصّورة الإشهارية بصفة خاصة، نظرا لما تضيفه من إضاءة متميزة زاخرة التي من شأنها تجذب أكبر نسبة مشاهدة، وتبرز أهمية الإضاءة في الصورة فيما يلي:

أ- أهمية الإضاءة في مجال التصوير¹:

- تعمل الإضاءة على تجسيم الأشياء لخلق الإحساس بها، بحيث أنّ أيّ جسم مهما بلغ حجمه أو شكله لا يمكن أن يكون له إحساس بصري، ما لم تكن هناك إضاءة مسلطة عليه.
- تقوم الإضاءة على إبراز الأشياء من خلال رمز ضوئي يعمل على توزيع المصادر الضوئية على الأجسام.
- إنّ للإضاءة دور أساسي في تغيير الكثير من الأشكال حسب ما يقتضيه الموضوع.
- للإضاءة قدرة على إيصال الرسالة إلى المتلقي، من خلال رسمها للموضوعات التي تعمل بها.

وبهذا فإنّ للإضاءة مساهمة كبيرة في مجال التصوير، فهي تبرز الأشكال والمضامين في شكلها الحقيقي.

ب- أهمية الإضاءة في الصورة الإشهارية:

إلى جانب ما ذكرناه عن أهمية الإضاءة في مجال التصوير، فإنّها تحقق نفس الأهمية في الصّورة الإشهارية لدورها البارز في إيصال دلالة إلى المتلقي، فيقول إيرنيست لندرجين (Ernest lindgren) في هذا الصدد: « إنّ الإضاءة تفيد في تحديد وسبك انحناءات واستدراك الأشياء، وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني، وفي خلق جو انفعالي

1 عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للإعلام، مصر، دط، دت، ص 89.

وبعض المؤثرات الدرامية¹، وبهذا فإنّ الإضاءة تعمل على تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، وإنّما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الاشهار.

تساهم الإضاءة في إعطاء الألوان سيمات، فبمجرد تقريبها من الشدة الضوئية فيقال أنّها فاقعة، فاترة، مشبعة أو غير مشبعة، فتضفي عليها جمالية تلفت إليها الأنظار، وتشد انتباه المتلقي.

ونظرا لهذه الأهمية التي تكتسيها الإضاءة في الصورة الإشهارية، فإنّه يستلزم على المشهر أن لا يهمل ويستغفل دورها، فلا بد عليه أن يميز بين الشيء الجميل من القبيح ليسلط الضوء عليه، وهذا لا يتم إلا من خلال التمرس والتدريب والدراسة « فالعين ترى في اليوم الواحد الملايين من الألوان والأشكال، وما لم تتمكن من معرفة ما هو مهم وجميل وصحيح وناجح، لا يمكن أن يكون موزع الإضاءة ناجح »²، وبهذا فإنّ المشهر الذي يحسن تسليط الإضاءة في مواقعها الصحيحة، سيقدم أعمالا تحقق الإقناع والتأثير المراد.

ويتبين لنا أنّه لا يمكن إغفال الدور المتعاطم للإضاءة في الصورة الإشهارية، فهي تعين السائح على التمييز والتفريق بين عدّة أشكال وأماكن، كما تبرز للصورة شكلها الحقيقي وتعطي لها نوعا من الواقعية والجمالية، التي تظهر فيها الألوان بصورة واضحة لامعة، ما يجعل السائح يتشوق لرؤية هذه الأماكن الخلابية والمناظر الساحرة .

ونمثل للإضاءة بالإرساليات الإشهارية الآتية:

1 سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باجي مختار عنابة، 2010/2009، ص317.

2 عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن وإعلام، ص99.



في هذه الإرسالية الإشهارية - كما يبدو جليا- اعتماد أسلوب الإغراء من قبل وكالة وكالة النجاج للسياحة والأسفار"، والذي ساعد على ذلك بث عنصر الإضاءة على الصورة وخصوصا على جملة " فنادق خمس نجوم"، كما ساهمت الإضاءة في إبراز اللون الأصفر الموجود في الصورة، والتي أعطت له نوعا من اللّمعان والشدة والرونق الجمالي، فالمشهر هدفه من هذا تحقيق غرضه، ألا وهو التأثير في المتلقي، لذلك يعمد إلى تسخير كل ما يملك من آليات في سبيل تحقيق الهدف المنشود.



حجاً مبروراً وسعيّاً مشكوراً وتجاراً لن تبور...
تجول براحتك طوال رحلة الحج

تواصل مع أحبائك أثناء تأدية مناسك الحج، مروراً بالأردن وانتهاءً بالسعودية بـ **19 أغورة** فقط للمكالمات الواردة و **49 أغورة** فقط للمكالمات الصادرة على شبكة الوطنية موبايل

• العرض مشروط بالتجوال على شبكة موبايلي السعودية وشبكة اورانج بالأردن • تبدأ فترة التخفيض في السعودية من 2012/10/7 الى 2012/11/4

اتت البراوي | الوطنية موبايل | wataniya mobile

لتزيد من المعلومات الرجاء الاتصال بخدمة المشتركين على الرقم *123 لمشركي الوطنية موبايل.
أو على الرقم 800-3000 غير المشتركين

لقد ساهمت الإضاءة في هذه الإرسالية الإشهارية، على توضيح الألوان وبالتالي ساعد هذا على توضيح تفاصيل الصورة، وما يزيد من لمعان الألوان وإعطائها ذلك الرونق الجمالي ما هو إلا الإضاءة، كما ساعدت الإضاءة على إظهار الصورة كأنها واقعية، دون أن ننسى تناسق الألوان وانسجامها، كل هذا يولد في نفسيّة المتلقي عنصر التشويق لزيارة هذه الأماكن المقدسة.

إنّ الإضاءة في هذه الصورة قد سلطت بالتحديد على كلمة "عمرة"، التي شملت معظم هذه الإرسالية الإشهارية، وقد ساهمت الإضاءة في هذه الصورة على إنارة كلمة "عمرة"، وتقريبها إلى عين الرائي بشكل يلفت الانتباه، فهدف المشهر من ورائها إيصال خطابه للمتلقي بصورة واضحة مفهومة.

ثانياً: الألوان في الصورة الإشهارية

لقد ارتبط تواجد الألوان في حياة الإنسان منذ أمد بعيد، فهو وسيلة للتمييز بين كثير من الأشياء المتعلقة بالجانب البصري، كما أنّ للألوان شأن ثقافي، فهو يعكس عدّة معاني ودلالات مرتبطة بالمجتمع والحضارة التي وجد عليها.

وتعدّ الألوان جزء لا يتجزأ من صورة الإشهارية، فهو يحتل مركز الصدارة فيها لكونه من التّفنّيات المهمة التي تسترعي انتباه المتلقي، فقد أثبتت الدراسات الحديثة أنّ للألوان «تأثير على خلايا الإنسان وجهازه العصبي، وحالته النفسية»¹، ونظراً لهذه الأهمية التي تحتلها الألوان فعلى المشهر استثمارها في الإشهار، بما يتوافق وينسجم مع مضمون الصورة، التي لا يمكن أن تصبح كاملة وفاعلة إلا إذا كانت ملونة.

1- مفهوم الألوان:

في تحديدنا لمفهوم الألوان سنتطرق فيها لآراء الباحثين الغربيين الذين قدموا فيه نظرة علمية للألوان، وسنرد هذه الآراء فيما يلي²:

أ- من الناحية الفيزيائية:

يذهب هذا الرأي إلى أنّ كل سطح أو شكل عديم اللون، فإذا ما سلط عليه شعاع أبيض كشعاع الشمس مثلاً، فإنّ هذا السطح يمتص حسب تركيبه الذري موجات شعاعية معينة أخرى من ألوان الطيف، هذه الموجات المعكوسة هي التي تراها العين ولونها يبدو كأنّه ينبع من ذات الشكل ويمثل لون سطحه، وبهذا لا يمكن رؤية اللون الحقيقي لسطح ما إلا تحت أشعة بيضاء، فتحت أشعة صفراء يبدو وينحى باتجاه اللون الأصفر، وتحت أشعة حمراء ينحى باتجاه اللون الأحمر.

1 كلود عبيد، الألوان دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، دلالتها، مراجعة محمد حمود، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص10.

2 المرجع نفسه، ص12.

ب - من الناحية الفيزيولوجية:

يحول هذا الرأي إلى أنّ الأثر الفيزيولوجي للون ينتج في شبكة العين، حيث تقوم الخلايا بتحليل اللون سواء كان هذا اللون ناتجا عن المادة الصناعية الملونة، أو عن الضوء الملون.

ج- من الناحية النفسية:

صاحب هذا الرأي إسحاق نيوتن (Isaac Newton)، والذي يرى فيه أنّ أشعة الضوء ليست ملونة، إذ ليس في الأشعة سوى طاقة محددة وقدرة على إثارة الشعور بهذا اللون.

ويتضح لنا من خلال هذه الآراء أنّ إدراك الألوان ناجم عن ظواهر ثلاث: فيزيائية فيزيولوجية، نفسية.

2- دلالات الألوان:

أ- دلالة الألوان في التراث الشعبي:

ارتبطت الألوان منذ القدم بالتراث الشعبي، فقد اكتسبت الكثير من الدلالات الإجتماعية انطلاقا من نظرة الشعوب إليها، ومن أمثلة على ذلك ما يلي¹:

- اللون الأسود:

هو اللون المضاد للأبيض، والذي يحمل في التراث الشعبي دلالات ترمز للشؤم واللعنة والسوء، كما أنّها رمز للموت والفناء والحزن.

- اللون الأخضر:

يعدّ اللون الأخضر من أبرز الألوان التي استخدمت قديما، وهو من الألوان المحبوبة ذات الإيحاءات المبهجة، وذلك بارتباطها بعناصر من الطبيعة كالنبات، والأحجار الكريمة كالزمرّد، ولدلالاتها من الناحية الدينية على الرزق والخصب.

1 أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1: 1982، ط2: 1997، ص200.

- اللون الأحمر:

تراوحت دلالات اللون الأحمر بين ما يثير البهجة والانشراح، وبين ما يثير الألم والحزن، فمن ارتباطه بلون الدم يستعمل للتعبير عن المشقة والشدة، والخطر واشتعال الحروب، كما يحيل إلى لون النار، وهي مادة للشيطان تستعمل للتعبير عن الغواية والشهوة وبارتباطه بالذهب والياقوت والورد أستعمل رمزا للجمال، وبظهور اللون الأحمر في الوجه نتيجة لإنفعالات معينة، فهو رمز للخجل والحياء وقد تكون رمزا للغضب.

- اللون الأصفر:

يدل اللون الأصفر في التراث الشعبي على الذبول والنحول والخوف والمرض، وقد ينفر الكثير من استخدام هذا اللون فلم يرد في مجال المدح إلا نادرا، وقد ورد كثيرا في مجال الذم والتنفير فيقال "بقرة صفراء"، إذا كانت ممزوجة بالحقد والمرارة، و"عين صفراء" للعين الحاقدة السوداء.

- اللون الأزرق:

يندرج هذا اللون ضمن الألوان النادرة في الطبيعة، ودراجه تتفاوت تفاوتًا كبيرًا بقره من الأبيض تارة، ومن الأسود تارة أخرى، وورد عدّة مرات مشيرًا إلى الجن، أو يقال نهارك أزرق، ويعنون به أسود لليوم المملوء بالشر.

ويتبين لنا من خلال عرضنا لدلالة الألوان في التراث الشعبي، أنّ لكل لون له مكانة خاصة في المجتمع، والتي إكتسبها من مختلف الأحداث والمواقف، فبعضها دلت على السعادة والبهجة والسرور والجمال، وبعضها الآخر على الحزن والألم والمرض والشؤم، ممّا يجعلنا نقول أنّه يمكننا تصنيف الألوان إلى مجموعة من الحقول الدلالية، فلكل لون له خصوصياته التي تعطيه دلالة خاصة به.

ب- دلالات الألوان من الناحية النفسية:

فإلى جانب ما تحمله الألوان من دلالات، فهي أيضاً تتمتع بقدرة في تأثير على نفسية الإنسان، فنجد شخص ما يفضل لونا معيناً عن غيره من الألوان، لكونه يعكس شخصيته ويفصح عن ميوله وصفاته ومزاجه، وسنبين هذا من خلال ما توحى إليه هذه الألوان الآتية¹:

- الأزرق: يوحي إلى البحر الهادئ والمزاج المعتدل، ويدل على الهدوء والراحة.
- الأصفر: يرتبط بالتحفز والتهيؤ للنشاط، وأهم خصائصه اللّمعان والإشعاع والإثارة والإنشراح، كما أنه يساعد على الحيويّة.
- الأحمر: فهو في التراث مرتبط دائماً بالمزاج القوي وبشجاعة والثأر، كما أنه يرمز إلى العاطفة والنشاط الجنسي وكل أنواع الشهوة، والأحمر اللامع منه يشير عادة إلى الانبساطية والنشاط والطموح، أمّا اللون الفاتح فيدل على التهور وعدم النضج.
- الأخضر: لقد ارتبط اللون الأخضر بالطبيعة، ويحمل معاني ترمز إلى الدفاع والمحافظة على النفس.
- الأبيض: رمز للطهارة والنقاء والصدق.
- الأسود: يدل على الحزن والألم والموت، كما أنه رمز للخوف من المجهول، والميل إلى التكتّم.

وبهذا فإنّ لوجود الألوان في حياة الإنسان يؤثر إيجابياً على نفسيته، ويضفي عليه نوعاً من الهدوء والراحة والسعادة والإثارة والدفع.

1 المرجع السابق، ص 183.

3- تصنيف الألوان:

تنوعت عملية تصنيف الألوان تبعاً لتعدد الثقافات، وكذا لتعدد وجهات نظر الباحثين وقد قسمت الألوان على نحو الآتي¹:

أ- ذهب إيواند هيرينغ (Ewald Hering) إلى تقسيم الألوان إلى قسمين: ألوان أساسية (أصفر، أحمر، أزرق، أخضر)، وألوان حيادية (الأبيض، الرمادي، الأسود).

ب- وهناك من قسمها إلى ألوان أساسية أولية، وتعدّ هذه الأخيرة من الألوان الصافية، ولا يمكن استخراجها من أصباغ أخرى وهي (الأصفر، الأحمر، الأزرق)، ومن مزج هذه الألوان الأساسية تخرج الألوان المختلطة، وهي الألوان المركبة أو الثنائية ك(أصفر وأحمر) أو (أحمر وأزرق)، والألوان المتوافقة ويتم هذا عن طريق اختيار لونين متجاورين متقاربين من دائرة الألوان، فيهما عنصر مشترك وهذا هو معنى التوافق.

ج- الألوان الحارة والألوان الباردة:

يطلق على الأسماء الحارة الألوان الدافئة أو الساخنة لأنها تميل إلى الضوء وألوان النار مصدر الحرارة وترتيبها كما يلي: البنفسجي المحمر، الأحمر، البرتقالي المحمر الأحمر، البرتقالي المصفر، الأصفر، الأصفر المحمر، وهذه الألوان الحارة زاهية وصارخة تعبر عن النور والسعادة، والفرح والتحرير والإثارة فهي تعطي أثراً إيجابياً.

أمّا الألوان الباردة (الأزرق، الأخضر وما قريبهما) فإنّها تميل إلى القتامة، وهي داكنة إجمالاً وسميت بالباردة نظراً لارتباطها بالفضاء القاتم، وهي مركبة على النحو الآتي: الأخضر المعتدل، الأخضر المزرق، الأزرق، البنفسجي المزرق، البنفسجي المعتدل، وهذه الألوان الباردة لها فاعلية المسكن والمهدئ، ويكون تأثيرها أكثر ارتباطاً بالبطن والداخل.

وبهذا فإنّ الألوان قد صنفت إلى عدة مجموعات منها: الأساسية والحيادية، الأولية والمختلطة والمتوافقة، والألوان الحارة والباردة، إنّ الهدف من وضع هذه الألوان على شكل

1 كلود عبيد، الألوان، دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها، ص18.

مجموعات قد ساهم في إبراز مختلف الفوارق اللونية الموجودة، كما أنّها تساعد على وضع الألوان وتوزيعها في أماكنها ومواقعها الصحيحة.

4- ضمّ الألوان:

إنّ عملية ضمّ الألوان بعضها إلى بعض، كانت نتيجة لمجموعة من التجارب واستخلص منها الباحثين الألوان الأكثر نجاعة، وهي مرتبة على النحو الآتي¹:

- 1- أسود على أبيض 2 - أسود على أصفر 3- أحمر على أبيض
- 4- أخضر على أبيض 5- أبيض على أحمر 6- أصفر على أسود
- 7- أبيض على أزرق 8- أبيض على أخضر 9- أحمر على أصفر
- 10- أزرق على أبيض 11- أبيض على أسود 12- أخضر على أحمر

وبهذا فإنّ عملية ضمّ الألوان إلى بعضها بعض تفيد كثيرا المشهر، وتسهل عليه بناء الإرسالية الإشهارية، والتي تخرج بفضلها لوحة فنيّة منسجمة الألوان، وتضفي عليها نوعا من الجماليّة التي تلفت الانتباه.

5- الألوان في الصورة الإشهارية:

في عالم الإشهار لا تخلوا أيّ صورة من الألوان وخصوصا في الصورة الإشهارية السّياحية، بحيث يتخذها المشهر كوسيلة لتأثير وإقناع المستهلك، وذلك باستعمال ألوان مميزة تجذب انتباه السائح، ونظرا لدور الذي تؤديه الألوان فقد عمد مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم فرانسوا راستيي (François Rastier) على تعزيز تأثير الصورة، إلى المعنى المتعلق باللون نفسه فيقول: « إنّ اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخّر لدى

1 محمود إيراغن، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي- عربي، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004، ص21.

المصمّم، يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحدّ من قدرته على التعبير، إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية»¹.

وبهذا فإنّ الألوان من أكثر مكونات الصورة الإشهارية أهمية، وتظهر طاقتها إذ ما أحسن المشهر توظيفها بما يتلاءم ويتوافق مع مضمون الصورة، بالإضافة إلى نجاعته في ربط والمزج بين هذه الألوان، ويتوقف هذا على مدى معرفة المشهر لما تحمله الألوان من دلالات رمزية تسهل عليه وضعها في أماكنها الصحيحة.

كما تساهم الألوان في إضفاء نوع من التأثيرات النفسية في داخلنا، فيقول ديريري فيري بأنّ اللون هو: « الإحساس المنتج داخلنا عبر رؤية الشيء الملون حسن الإضاءة»² وبهذا فلألوان دلالات نفسية، كالألوان الفاتحة المشرقة التي تعطي نوعاً من الهدوء والإثارة والانشراح والارتياح، كما أنّها تعطي للصورة نوعاً من الواقعية والجمال، وروعة المشهد ودقة العرض، فيخلق في نفسية السائح نوعاً من التشويق لمشاهدة والاستمتاع بأجمل المناظر الخلابة والطبيعة الساحرة.

ونستخلص ممّا قلناه أنّ للألوان حضور قوي في الصورة الإشهارية، فهو يحتل مساحة كبيرة في الإشهار، لما له من قدرة على جذب الانتباه، واستمالة المتلقي، فاللون لا يمدنا فقط بالبهجة والسرور، بل يجعل أيضاً الصورة أكثر تشويقاً، وبهذا فإنّ الألوان تساهم في تعميق معاني الإقناع، والتأثير، والإمتاع، والإشباع العاطفي.

ونستدل لكل ما قلناه بالإرساليات الإشهارية الآتية:

1 عبد النور بوضابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص 265.

2 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الأدبي"، 15-

17 نوفمبر 2008، ص 38.



تعود هذه الإرسالية لوكالة " درارية تور وكالة السياحة والأسفار" ونستخلص منها النقاط الآتية:

- لقد عمد المشهر في هذه الإرسالية إلى ضمّ لونين مختلفين وهما: الأحمر والأبيض في فضاء واحد، محققا بينهما نوعا من الانسجام والتعاضد.
- يظهر لنا في هذه الصورة الإشهارية طغيان اللون الأحمر، وبعدّ هذا اللون من أقوى الألوان تأثيرا، لكونه من الألوان الأساسية الساخنة والحارة.
- يحمل هذين اللونين دلالات نفسية وأخرى رمزية، فاللون الأبيض رمز للنقاء والبراءة والطهر والسلام، أمّا اللون الأحمر فيميل الكثير إلى استخدامه، لما يحمله من معاني الحب والعاطفة والانبساط والنشاط والطموح.
- لقد وفق القائم بالإشهار في اختياره لهذين اللونين، وربط بينهما وبين ما تحيل إليه الصورة وهي الدعوة للعمرة إلى بيت الله، كما أنّ للأبيض والأحمر دلالة في القرآن الكريم، لقوله تعالى: «ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها» الآية 16.
- إنّ الهدف المرجى من استعمال هذين اللونين: هو لفت الانتباه القارئ، وجذبه وإثارته وخصوصا باستخدامه اللون الأحمر اللامع.



- إنَّ هذه الإرسالية الإشهارية تروج للإقبال إلى السياحة في ماليزيا، لقضاء شعر العسل وما هو ملاحظ من هذه الصورة أنَّ المشهر قد اختار الألوان المناسبة لهذه الدعاية.
- لقد استخدم المشهر ثلاثة ألوان لبناء هذه الإرسالية، "اللون الأزرق" وهو اللون الطاعي على معظم الصورة وقد وضع في المقام الأول، ويندرج ضمن الألوان الباردة الذي يحيل إلى الهدوء العاطفي، والأمان والانسجام والراحة والاسترخاء، كما يدل في هذه الصورة على البيئة الطبيعية الخالية من الاضطراب والضجيج.
- كما استخدم المشهر "اللون الأبيض" والذي يحمل دلالة على الصدق، والنقاء والتفاؤل والطهارة والخير، واللون الأبيض له دلالة في مجتمعنا، فهو رمز للزواج والسعادة والهناء.
- وقد عمد المشهر إلى توظيف "اللون الأحمر" الملائم لهذا السياق، وهو من الألوان الأساسية اللامعة، التي ترمز للإثارة والعاطفة والحب.
- لقد تمكن المشهر من تحقيق نوعا من التكامل والاتساق والانسجام اللوني، ويتجلى ذلك في إحدائه توافق بين الألوان، وما يحيل إليه مضمون الصورة الإشهارية، فهذه الألوان تحمل دلالة في ذاتها، فالسائح الذي لا يتقن اللغة بمجرد رؤية هذه الصورة يفهم مباشرة أنَّها دعاية خاصة للمقبلين على الزواج .



في هذه الإرسالية الإشهارية تظهر لنا قيمة اللون، فقد تمكن المشهر ببراعة من رسم الطبيعة الصحراوية بشكلها الحقيقي، والذي ساعده على ذلك الألوان، فقد أعطى لصورة نوعا من روح الواقعية، والتشويق لرؤية هذه الجنة التي تملكها الجزائر، لما تتمتع به من مواقع وثروات تجذب السياح الأجانب، من جمال أخاذ وروعة الجبال، والكثبان الرملية التي تبهر العين، بالإضافة إلى ما تشتهر به من مواقع أثرية كالهقار والطاسيلي، لما تحمله من رسومات تبين للسائح تاريخها القديم.



(2)

(1)

- إن الصور الإشهارية (1) و(2) التي بين أيدينا تعود لـ"شركة صقر الخليج للسياحة والأسفار" والثانية لوكالة "فريد شوقي للسياحة"، وقد اتخذ فيها المشهر أسلوب جمع الألوان لعرض مختلف الخدمات التي تتمتع بها هاتين الوكالتين، وهي تقنية فعالة لإقناع والتأثير في السائح.

- لجأ المشهر إلى المزج بين الألوان الأساسية والثانوية، والحارة والباردة، فمنها الأحمر الذي يعطي انطباع الرومانسية والحيوية، ويشد الزائر للإقبال على المكان، والأزرق يضيفي نوع من الهدوء والسكينة ودرجات المثالية، والأخضر من الألوان الطبيعية الخارجية التي توجي إلى الزهور والأشجار والغابات، والبني يندرج ضمن الألوان القوية، من ألوان الطبيعية والأرض والتربة والأعشاب.

- يظهر لنا من هاتين الإرساليات أن المشهر قد تمكن من خلق توافق وانسجام، وتناسب بين عدة ألوان مختلفة شكل من خلالها لوحة فنية تجذب الانتباه وتشد الذهن، بحيث تجعل السائح يقتنع بمختلف الخدمات التي تقدمها هاتين الوكالتين.

المبحث الثالث: الموسيقى في الصورة الإشهارية

تهدف الصورة الإشهارية بنوعها الثابتة والمتحركة، إلى إشباع حاجات المتلقي وإرضاء رغباته وتلبية حاجياته، وذلك بتحسين الصورة وترقيتها وتطويرها، باعتماد على تقنيات جديدة تظهرها بصورة جيدة أمام الجمهور لجذبه واستمالاته.

وتعدّ الموسيقى من بين العناصر التشكيلية، التي يلجأ المشهور إلى توظيفها في الوصلات الإشهارية لالتزامها بالسهولة والعدوية، فهو يحقق بلاغة مثله مثل باقي المكونات الأخرى « بلاغة الصورة الحيّة، بلاغة الجسد، بلاغة الحركة، بلاغة الصوت المشكل بلاغة الموسيقى، بلاغة الفضاء»¹، وفي هذا المبحث سنعمل على تبيان بلاغة الموسيقى، ومدى فعالياته في الوصلات الإشهارية.

1- مفهوم الموسيقى:

تعرف الموسيقى بصفة عامة بأنها عبارة عن «نغمات يؤلف منها لحن»²، وفي موضع آخر تعرف بأنها «عبارة عن ألحان مؤتلفة، ونغمات متزنة، لها تأثيرات على النفوس»³.

ويفهم من هذا أنّ الموسيقى مركب من نغمات وألحان وإيقاع، وهذه عبارة عن مثيرات تحقق نوع من الهدوء والراحة النفسية والتأثير في المتلقي.

2- أغراض الموسيقى:

تمثل الموسيقى أحد العناصر الأساسية في الإشهار، لما يسوده من مناخ متميز يمنع تسرب الملل إلى المستمع، وبهذا تستعمل الموسيقى لعدة أغراض تتمثل فيما يلي¹:

1 عبد النور بوضابة، بلاغة الخطاب الإشهارى التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، ص258.

2 محمد بن أحمد يوسف الخوارزمي، مفاتيح العلوم، تح: إبراهيم الأبياري دار الكتاب العربي، بيروت، ط2، 1989، ص262.

3 عزالدين مناصرة، السماء تغني قراءة في تاريخ الموسيقى العربية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص226.

- إعطاء إحياء معين:

تستخدم الموسيقى أحيانا لإعطاء إحياء معين، سواء لتغيير الزمان أو المكان فيتوقف ذلك الإحياء على طول الموسيقى ونوعيتها.

- استخدام الموسيقى كخلفية:

في أغلب الأحيان يتم الاعتماد على الموسيقى كخلفية في الاشهار، بحيث يعمل فيها المشهر على المزج بين صوتين، وهما الكلمة المنطوقة مع الموسيقى، وذلك لإحداث جو نفسي معين فمثلا في الوصلة الإشهارية التي تروج للسياحة فنلاحظ أنّ معظمها تلجأ إلى توظيف الكلمة المنطوقة، لتعريف وشرح مختلف الخدمات التي تتيحها للسائح، بشرط أن يراعي المشهر اقتران الصّوت بالصورة، والتي يحقق فيها انسجام بين الموضوع والموسيقى أيّ بين الوظيفة الإخبارية والفنية.

- الموسيقى كمؤثر صوتي:

يتم توظيف بعض الآلات الموسيقية كمؤثر صوتي لإعطاء إحياء معين، فهو إذن يخاطب العاطفة التي يسعى من خلالها إلى استمالة السائح، والتأثير فيه والعمل على إقناعه بجودة الخدمات التي يوفرها له.

3- الموسيقى في الصورة الإشهارية:

للموسيقى أهمية واضحة في مجال الإشهار، فهو الذي يعطي للصورة مزيدا من الحيويّة والحركة، وهو من بين السمات التي تساعد على بناء الوصلة الإشهارية، التي تجمع هذه الأخيرة بين الصّوت والصورة، وبدون الصّوت قد يفقد الإشهار بعض سيماته.

1 سامي الشريف، أيمن منصور ندى، اللغة الإعلامية المفاهيم- الأسس-التطبيقات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2014، ص71.

لذلك يلجأ المشهر إلى اعتماد «الصّوت الذي يلعب دورا لا يقل أهمية، فهو يتخذ النبرة التي تدغدغ المتلقي وتؤثر فيه، وتلفت انتباهه، ويدخل ضمن الصّوت الوصلات الغنائية»¹، كما نجد في بعض الوصلات الإشهارية توظيف المشهر لبعض الأناشيد، والتي تتم على شكل استثمار بعض الأغاني الشعبية ذات الموازين الخفيفة، وبعاد ملؤها بعبارات إشهارية معينة فأكثرية هذه الأناشيد تحمل في جوفها دلالات، وأبعاد تراثية هامة وجميلة، تتغنى بجمالية وروعة الأماكن الأثرية التي تعدّ مركز الإقبال العديد من السياح².

وبهذا فإنّ الموسيقى شكلت سندا هاما للخطاب الإشهاري، فما نشاهده في أغلب الإشهارات المروجة تتخذ النغمة الموسيقية منطلقا لها من البداية إلى النهاية، كما نجد أنّ كل وصلة تحمل موضوع معين تدعمه بنغمة تتناسب معه، فقد ذهب **جون جاك ناتياز (Jean jaques Natiez)** في حديثه عن الموسيقى إلى ربط كلام اللغوي الذي يحمل دلالة ما وبين كلام يحمل دلالة فنية، وقد وضح هذا بقوله: «كلام موسيقي مقارنة بالكلام الإنساني في حدّ ذاته بيان، مثلما نتحدث عن كلام الرّسم أو كلام الأزهار، بيد أنّ فعل توظيفه يعني أنّ الموسيقى والكلام الشفوي في إمكانها إكتساب خواص مشتركة، تبرز في مرحلة لاحقة عدم قدرة التحليل الموسيقي الانتقال من تلك الخواص»³.

يحيل هذا الكلام إلى أنّ التّأليف الحاصل بين الكلمة المنطوقة التي تؤدي وظيفة إخبارية تبليغية، والموسيقى الذي يؤدي وظيفة فنية تأثيرية، يشكلان بارتباطهما بلاغة تساهم إلى حد كبير في إنجاح الإشهار وفعالياته.

وبهذا فقد أصبحت الموسيقى عاملا بارزا في الوصلات الإشهارية، يؤدي دوره في الخطاب الإشهاري مثله مثل المكونات الأخرى، فقد ذهب العديد من الباحثين إلى جعل

1 العقاب فتحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري -دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري-، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد 3، 2014، ص105.

2 عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية الخطاب وطبيعة السلوك، مجلة علامات، ص114.

3 خشاب جلال، تجليات الخطاب الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص40.

الحدث الموسيقي أيقونا يحمل دلالة في ذاته، ومن بينهم هاس (Haas) بقوله: «الموسيقى من بين العوامل المؤثرة والمحرّكة بشكل إرادي ومحدد لمشاعر المتلقين، لذا يسعى المشاهد إلى اقتراح أنماط موسيقية، تؤثر في الحدث الإشهاري يعكف المشهور على تخرجها»¹ ونفس الأمر الذي أشار إليه بهنسي (Behance) بقوله: «فالمؤثرات الصوتية تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه المرئيات، وهو دور لا يقل عن أهمية المرئيات نفسها»².

ويتضح لنا من خلال ما تمّ الحديث عنه مسبقا حول الموسيقى، فإنّ دورها يتجلى بشكل كبير في الوصلات الإشهارية فأيّ خطاب إشهاري «لا يمكن تتبعه من خلال الصورة دون الصوت، أو من خلال الصوت دون الصورة، بل من خلال الاثنين معا، فكل شكل يأتي مرتبطا بالحدث المعبر عنه»³، ولهذا يعمد المشهور إلى تدعيم الوصلة الإشهارية بأغاني موسيقية لما لها من قدرة على اختطاف المستمع واستمالاته، وبالتالي التمكن من إقناعه والتأثير به، ولترغيبه على الإقبال إلى مختلف الأماكن السياحية.

وما يمكن أن ننبه إليه المشهور، أنّ الموسيقى تبقى عاملا مساعدا لا ينبغي إبرازه أو إعطائه مساحة كبيرة، بحيث أنّ المستمع إذا انسجم مع الموسيقى قد يبتعد عنه وينسى مضمون ذلك الإشهار، فعلى الموسيقى أنّ تؤدي دورها دون أن يدرك المشاهد ذلك الدور بوعي تام، كما يجب عدم استعمالها بصورة مفرطة وزائدة عن اللزوم، إضافة إلى هذا تجنب

1 المرجع السابق، ص38.

2 رجم جنات، المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني- دراسة استطلاعية بمدينة سطيف-، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، 2012، ص8.

3 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص10.

استعمال القطع الموسيقية المألوفة بالنسبة للمستمع، لأنّ ذلك يبعده عن المضمون الأساسي¹.

وهذا ما يمكن للمشهر أخذه بعين الاعتبار في بناء أيّ وصلة إشهارية، لضمان إنجاحها ولتمكّن من الضفر بالعديد من المشاهدين.

1 روبرت هليار، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، تر: مؤيد حسن فوزي، مرا: أحمد نوري، دار الكتاب الجامعي العين للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص67.

المبحث الرابع: الحركة والديكور في الصورة الإشهارية

أولاً: الحركة في الصورة الإشهارية

1- تعريف الحركة:

الحركة في معناها اللغوي ضدّ السكون، أما في الاصطلاح فقد عرفت بأنها أقوى مثيرات الانتباه في المجال البصري، وهي فعل ينطوي على تغيير لذلك يقابله رد فعل ليس من اللازم أن يكون هو الآخر على هيئة حركة ملموسة¹. ويفهم من هذا أنّ الحركة من المثيرات التي تتم بفعل التنقل من مكان لآخر لتحقيق غاية ما.

2- علاقة الحركة بالعناصر التشكيلية الأخرى:

تعمل الحركة على تحقيق نوع من الترابط والتناسق مع العناصر الأخرى، لتخرج على شكل وحدة بنائية محكمة من كل الاتجاهات، ومن بين هذه العناصر التي تترايط معها هي²:

- النقطة:

هي أولى العناصر التي تملك القدرة على إثارة الإحساس بالحركة، وذلك من خلال انتقال النقطة من مكان لآخر بشكل متعاقب.

- الشكل:

للحركة علاقة بعنصر الشكل، إذ يمكن الإحساس بحركة الأشكال من خلال إيجاد تباينات بين هيئة الشكل والأرضية.

1 أنوار على علوان عباس القرى غولي، ضياء حمود محمد الاعرجي، جمالية اللون والحركة في الفن البصري، مجلة جامعة بابل/للعلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 3، 2013، ص4.

2 المرجع نفسه، ص11.

- اللون:

فتغيير الألوان والأضواء، والتدرج اللوني، وتكرار الألوان الفاتحة والغامقة، بطريقة معينة، كلها من شأنها أن تعطي الإحساس بالحركة.

- الاتجاه:

للاتجاه دور مهم في الحركة، حيث يعمل على خلق تأثيرات جاذبة، تقود العين وفق مسار محدد ضمن المجال المرئي، مثلا يكون الاتجاه إلى اليمين أو اليسار أو الخلف أو الأسفل، كلها اتجاهات مختلفة من شأنها إثارة حركة الاتجاه.

- الإضاءة:

للقيمة الضوئية القدرة على تكوين إحساسات حركية، كونها ترتبط ارتباطا مباشرا بالضوء، فالتباين اللوني والتدرج واختلاف الأضواء كلها أمور من شأنها إحداث الإحساس بالحركة.

ومن هنا تتجلى لنا علاقة الحركة بالعناصر التشكيلية الأخرى، التي تهدف من خلالها إبراز وإظهار العناصر التي تثير الانتباه، فالحركة تنقل هذه العناصر من مكان لآخر عبر تنظيم معين، والتي تمكن الفنان من بلوغ غاياته وأهدافه، لإنتاج عمل فني مؤثر من الناحية الفنية والجمالية والتعبيرية والبنائية.

3- الحركة في الصورة الإشهارية:

تتدرج الحركة ضمن العناصر غير اللفظية، التي تسعى لتمرير الرسالة على أكمل وجه إلى المتلقي، كما أنها آلية إقناعية يستخدمها المشهر كثيرا في عرض مختلف أرائه وخدماته، فهي تضيف على الصورة نوعا من النشاط والحيوية، والاستمرارية ومتعة المشاهدة. وهناك من دعى إلى دمج إشارات الجسد وحركاته في الصورة الإشهارية، لما تحققه هذه الأخيرة من أهمية كبيرة فيه، فكما يقول **الجاحظ**: « الحركة باليد وبالرأس وبالعين وبالحنك وبالمنكب، وبالثوب وبالسيف إذا تباعد الشخصان، ولا بد أن تتسجم الحركات والإشارات

التي يحدثها الجسد مع موضوع الإشهار والعناصر المكونة له، فالحركات كأنّها كلمات إنّها لغة صامتة، لكنها متحركة ناطقة مغربية فاتتة¹.

وبهذا يظهر لنا أنّ لغة الإشارة أو الحركة أكثر قدرة وفاعلية على التّواصل، لأنّها أقوى وأبلغ، كما أنّها تمكن المتلقي من رؤية المشاهد لحظة حدوثها بمختلف ظروفها وتفاصيلها بالإضافة إلى كل هذا فإنّ الحركة « تمكن المتكلمين من تبليغ أغراضهم والتفاهم فيما بينهم ومعرفة مقاصدهم»²، وبالتالي فللحركة قدرة كبيرة على جذب المتلقي، والتأثير فيه واستمالته. إلّا أنّ هذا رهين بمدى تفوق القائم بالإشهار في اختياره الدقيق للخطابات المساعدة أو المصاحبة من حركة وصورة وموسيقى، « إذا ما كانت الحركة معبرة وكاشفة عن جوهر الرسالة التي تحملها »³، ويتبين من هذا أنّه يستلزم على المشهر التوفيق بين مختلف الحركات التي يوظفها وبين الرسالة التي يحملها.

4- أهمية الحركة في الصورة الإشهارية:

تتمتّع الحركة بمكانة مميزة في الصورة الإشهارية، ويرجع ذلك لما تحقّقه من أهمية فيها، والتي تتمثل فيما يلي⁴:

- إنّ توظيف عنصر الحركة في الإشهار يوفر للمشاهد فرص توضيح الشيء المشهر عنه أثناء التشغيل، وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل لها، أمّا في الإشهار السياحي فإنّ الحركة تعمل على عرض مختلف الخدمات التي توفرها الوكالات السياحية للزبون، من راحة واسترخاء، ومتعة وسعادة ورفاهية، كما تعمل على إبراز نقاط القوّة التي تساعد على تحقيق الاشهار لأهدافه.

1 بشير ابرير، دراسة في تحليل الخطاب الأدبي(التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع)، عالم الكتب الجديد، الأردن، ط1، ص133.

2 المرجع نفسه، ص134.

3 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص34.

4 منى حديدي، الإعلان؟، ص80.

- تعطي الحركة للمتلقي إحساسا كأنه يشاهد ويعاين ما يراه بنفسه، فنجد في أغلب الوصلات الإشهارية تصل إلى إيهام المشاهد بأنه يجرب الشيء المشهر عنه، من خلال الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة، وأهل الثقة كل في مجاله، وهذا من شأنه أن يخلق لديه الشعور بالمصداقية والطمأنينة، وهو أمر ضروري لإحداث التأثير المطلوب للتعبيل بالشراء.

- توفر الحركة لمصمم الإشهار مساحة كبيرة من حرية التخيل، والمبالغة وإضفاء جو من البهجة والمرح، أو تقديم ما يصعب بل ويستحيل تصويره بالأداء الطبيعي.

- تتيح الحركة لمصمم الإشهار سهولة استخدام الحيل للظفر بالمشاهد.

- تعمل الحركة على جذب الانتباه، ولإبهام المشاهد بمختلف ما توفره من حاجات يستفيد منها.

ونستخلص من كل ما قلناه أنّ الحركة مثلها مثل باقي العناصر، وسيلة فعالة للتعبير عن مختلف المقاصد التي يروجها المشهر، فباستخدامه الحركة فإنه سيتمكن -كما يقال في الخطاب الدارج- من إمساك المشاهد باليد التي توجهه، بحيث يجعله يتعلق أكثر بالمنتج ويصير لا يرى غيره، لأنه يمس بالتحديد عواطفه ويدغدغ دواخله، وبالتالي يتمكن المشهر من الوصول إلى إقناع والتأثير المنتظر.

ثانيا: الديكور في الصورة الإشهارية

إضافة إلى كل العناصر التشكيلية التي ذكرناها سابقا، فهناك أيضا الديكور الذي يعد أحد الأسس الفنية المؤثرة في حياتنا المعاصرة، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنه في أيّ وصلة إشهارية، فهذه الأخيرة بكل مقوماتها ولغاتها وأركانها وأشكالها وزواياها وضعت وفق ديكور معين.

والديكور يساعد على تشكيل وتصميم الخلفيات من أشكال وإكسسوارات، ورسومات بصورة واقعية يمكن رؤيتها من جهات مختلفة وكأنها حقيقة، ويتم ذلك بصورة أكثر دقة وجودة من حيث المقاييس والألوان والحركة والإضاءة¹.

1- أنواع الديكور:

يمزج المصمم في بنائه لمشهد معين بين ديكور داخلي وخارجي، وهما كما يلي²:

أ- الديكور الداخلي:

يتضمن مجموعة من الإكسسوارات والأجسام والشكل والمحتوى الداخلي وتكون للمصمم حرية تامة للابتكار والإبداع على حسب المشهد الذي يتطلب ذلك، كما ينبغي عليه أن يحقق نوع من الانسجام والتوفيق بين الديكور، وبين ما تحمله الرسالة الموجهة لجمهور المشاهد.

ب - الديكور الخارجي:

بحيث يعتمد فيها المصمم إلى إدراج المناظر الطبيعية الموجودة في الواقع، التي تعطي لصورة نوعاً من الزينة والجمالية، التي تثير إعجاب المشاهدين لها. وبالتالي فإنّ الديكور الداخلي يتعاون مع الديكور الخارجي، لتشكل صورة مصنعة تشبع رغبات وحاجات المتلقي، وبالتالي إقناعه والتأثير فيه.

2- فنيات الديكور:

يعتمد المشهور في بنائه لأيّ وصلة إشهارية تروج لسياحة دينية أو ترفيهية أو علاجية على تصميم معين أو ديكور خاص بها، يحمل في طياته عدة دلالات توحى إلى نوعية

1 محمد بكري أحمد الشيخ، تحديات استخدامات التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني - تلفزيون السودان أنموذجاً-، مجلة جامعة البحري للآداب والعلوم الإنسانية، ص49.

2 نمير قاسم خلف، ألف باء التصميم الداخلي، دار الكتب والوثائق ببغداد، ط1، 2005، ص20.

السّياحة التي تروج لها الوكالة، لذلك يجب على المشهر مراعاة الأمور التالية أثناء تصميمه للإشهار وهي كالآتي¹:

- تحقيق نوع من التوافق والانسجام بين الألوان، كما يتوجب على مصمم المناظر الإكثار من الألوان الزاهية والفاخرة بهدف إثارة انتباه المشاهد وجذبه.

- تحن2ديد العناصر الأكثر أهمية في الوصلة الإشهارية، مع اعتبار العناصر الأخرى عناصر ثانوية مساعدة.

- اعتماد الألوان الناشفة التي تمتص الإضاءة ولا تعكسها، وبالتالي التقليل من حدة اللون تبعاً للأهمية التي تحتلها العناصر البصريّة (الإكسسوارات، اللوحات، الأشكال التزيينية المختلفة).

- ضرورة انسجام أسلوب الديكّور مع الهوية الثقافية للبلد، مثلاً وضع بيت ذو طابع أوروبي في حي عربي وهذا لا ينعكس على مجتمعنا، بينما تراثنا التشكيلي العربي غنيّ بالأشكال المختلفة من العمارة، والزخرف والألوان والنباتات الجميلة، والمناظر الخلابة، وكلها أشكالاً غنيّة بالإحياءات، كما أنّها مثيرات تساعد على استمالة المشاهد وإقناعه.

- كما يجب على مصمم الديكّور أن يحدث نوع من الاتساق بين ما يشهر به، والصورة التي تدعم ذلك، فمثلاً وكالة سياحية تروج لسياحة دينيّة (الحج، العمرة)، تضع في الصورة مجسم الكعبة، وهو عبارة عن ديكور يدعم الصورة.

3 - الديكور في الصورة الإشهارية:

يساهم الديكور في إنجاح الكثير من الوصلات الإشهارية، فهو يضيف جمالا على الصورة ممّا يجعلها أكثر تشويقاً، إضافة إلى كل هذا فإنّها تضع المستهلك أمام صورة واقعيّة يحلم بها كل مشاهد، وتظهر عبقرية مصمم الإشهار في قدرته على انتقاء عناصر الديكور

1 كريم ذكروب، البعد الإبداعي والجمالي في الكتابة للأطفال - جمالية النص والإخراج مثالا، مجلة الإذاعة العربية، عدد2، 2003م، ص80.

وجمعها في صورة واحدة، وفق ترتيب وتنظيم معين، فهذه العناصر من شأنها أن تؤدي «إلى خلق تداخل وتفاعل بين الأفكار تعمل بدورها على تعميق الإيحاءات»¹.

كما يستدعي الديكور أن يرفق بنص بسيط يكون مساعداً له، وخلفية مطابقة لجو النص فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، لذلك يلجأ إلى استخدام اللغة المكتوبة لتوضيح الرسالة بشكل فعال وبطريقة تحقق الإقناع المنتظر².

وعليه فإنّ الديكور يفتح للمشهر مجالاً للإبداع والتكوين والابتكار، لكن دون أن يخرج عن حدود الموضوع الذي يقوم بترويجه» فالديكور ليس وسيلة فنيّة جماليّة، وإنّما يجب أن يكون ذو معنى ودلالة، ويستعمل في الإطار الذي يخدم الفكرة الإشهارية³؛ بمعنى أن ينسجم الديكور ويوافق ما تحيل إليه الرسالة الإشهارية، لأنّ هذا يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور واقتناعه بها، وتحفيزه لشراء السلعة المعلن عنها.

بعد كل ما قلناه يمكننا اعتبار الديكور أكثر العناصر إصااقاً بالصورة الإشهارية لظهوره بشكل بارز فيها، بحيث أنّه يحمل عدّة إكسسوارات تثير الاهتمام، فضلاً عن جذب الانتباه والقدرة على التأثير، لكن هذا يتوقف على مدى نجاعة المشهر في تصميم الديكور بما يتلاءم مع ما تروج إليه الوصلة الإشهارية.

ويمكن أن ندعم ما قلناه فيما يخص الديكور في الصورة الإشهارية، بالإرساليات

الإشهارية الآتية:

1 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 29.

2 سطوطاح سميرة، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، ص 317.

3 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 29.

وكالة سياحة و أسفار
 AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGES
 EL MOUSSAOUIA VOYAGES
 الموساوية
 للأسفار
 خدمات بمهنية
 عظيم
 العمرة

- Hotels standing proche de Harem (3 étoiles , 4 étoiles et 5 étoiles)
 - Guides compétents et expérimentés
 - Transport bus climatisés

- فنادق فاخرة قريبة من الكعبة (3 نجوم - 4 نجوم و 5 نجوم)
 - مرشدون أكفاء وذو خبرة
 - النقل في حافلات مكيفة

Contactez-nous aux numeros suivants :
 اتصلوا بنا على الأرقام التالية :

MOB: 05.61.66.09.06
 05.61.66.09.08

05.61.66.09.05
 05.61.66.09.07

E-MAIL: El.moussaouia@hotmail.com
 Adresse: Lotissement Rural N° 3 - Lot N° 49 KHERAICIA - ALGER

- هذه الإرسالية الإشهارية تعود لوكالة الأسفار والسياحة والتي يطلق عليها "الموساوية للأسفار"، ومثلما هو موضح في الصورة أنها تروج للسياحة الدينية، فقد عمد فيها مصمم الإشهار إلى وضع ديكور (مجسم الكعبة وبيت الله)، وهذه الأشكال تتناسب مع ما تدعو إليه هذه الإرسالية الإشهارية، ألا وهي الدعوة إلى القيام بالعمرة إلى بيت الله.

- لقد جاء الديكور منسجما مع اللغة المكتوبة، التي جاءت لتدعمه وتوضحه، وبالتالي فإنّ هذا الإزدواج بينهما يزيد من فاعلية وإقتناع المتلقي بجودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة.



- لقد عمد مصمم الإشهار في هذه الإرسالية إلى وضع ديكور يعرض فيها مختلف الخدمات التي يتيحها لسائح، أثناء تواجده في رحلة داخل مركب على البحر، وقد دعم كل خدمة بديكور خاص بها (غرفة النوم، صالة للأكل، ولمحيي الرشاقة صالة مخصصة للرياضة) وجاء هذا التصميم مناسباً للغة المكتوبة ومدعماً لها.

- إنَّ مجرد رؤية هذه الإرسالية الإشهارية والتي جاءت في حلة مميزة مغرية جذابة ذو طابع إبداعي، تجذب الانتباه وتأسر القلوب، ممَّا يزرع في نفسية السائح التشويق والتحفيز للقيام بهذه الرحلة على البحر، وبالتالي يتمكن المشهور من تحقيق التأثير والإقتناع المطلوب.

- ما هو ملاحظ من هذه الإرسالية الإشهارية أنَّ المصمم وضع مخطط الديكور على شكل مثلث، فالشكل عبارة عن كيان مستقل يحمل في داخله مجموعة من المضامين والدلالات فالمثلث يحمل دلالة في ذاته فكما يقول سعيد بنكراد: « المثلث يشير إلى العلاقات المنطقية ويحيل على الفكر والتركيز»¹، إنَّ ورود هذا التصميم على هذا شكل يتيح للسائح رؤية الديكور في شكل بنية موحدة، يسهل عليه رؤية مختلف الخدمات التي تقدمها في دفعة واحدة وهذا التناسق الذي أحدثه المصمم بين الخطوط الملونة، وشكل المثلث، والديكور أعطى لصورة جمالية، محاولاً فيها إشباعها بطابع الواقعية والحركية ومختلف الإيحاءات الأخرى.

1 سعيد بنكراد، "سيميولوجيا الأنساق البصرية (الصورة نموذجاً)"، مجلة علامات، موقع سعيد بنكراد

(bengradwww.said.net/ouv/sca5.net)، تمَّ الإطلاع على هذا المقال، بتاريخ: 2017/05/08، سا: 9:20.

الوصلات الإشهارية السياحية المتحركة

- إعلان عن فندق الزعيم، صوت مداحي فاطمة، تصوير عاتي زكريا
- الإشهار السياحي لوكالة درارية تور
- إعلان الحج والعمرة شركة كلوب تورز.

ولتوضيح أكثر، ارتأينا إلى اختيار ثلاثة وثائق إشهارية سياحية، وقمنا بتحليلها من الناحية اللغوية وغير اللغوية، وذلك لتدعيم بحثنا المعنون بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة- الإشهار السياحي أنموذجاً- ، وهذه الوثائق تتمثل فيما يلي:

وثيقة رقم 01: إعلان عن فندق الزعيم، صوت مداحي فاطمة، تصوير

عاتي زكريا

إنّ الوثيقة التي بين أيدينا، عبارة عن صورة إشهارية متحرّكة تضم "إعلان عن فندق الزعيم"، الموجود في البلدة مدينة الورود يطلق عليه "فندق الزعيم"، وقد اعتمدت في هذه الوصلة الإشهارية على تسخير كل الآليات الكفيلة لإنجاحه، وتشهير بما يتمتع به من موصفات ومقاييس تجعله مميزاً عن باقي الفنادق الأخرى.

1- من الناحية اللغوية:

- لقد استغنت هذه الوصلة الإشهارية عن اللغة المكتوبة، فقد أدت اللغة الشفوية وظيفتها على أكمل وجه، واستهلت هذا الخطاب بكلام يمكن جعله كشعار لهذه الوكالة وهو "فندق الزعيم عنوان الفخامة"، فبمجرد سماع المتلقي لهذا الكلام فإنّه يخطر بباله أنّ هذا الفندق يتحل بكل مقاييس الجودة والكفاءة والتميز.

- لقد استخدم في هذه الوصلة الإشهارية معجم لغوي خاص، تتضمن كلمات وعبارات تترك أثراً في نفس السامع، ومن بينها (أبواب تفتح، استقبال خاص، راحتكم التامة، الاستمتاع الرشاقة، ليلتكم الهادئة، راحتكم الدائمة، الدفء العائلي، وغيرها الكثير)، على الرغم من بساطة هذه العبارات ووضوحها، إلا أنّ لها معاني دلالية تستلهم عقل المتلقي وتجذبه، كما تهدف إلى إعطاء هذه الصور المتحرّكة نوعاً من الرونقة الجمالية، وإقناع الزبون والتأثير فيه لاستجلاب موافقته ورضاه.

- اللجوء إلى استخدام بعض الأساليب البلاغية التي تخلق الإثارة والتشويق في نفوس السامعين، أهمها السجع الذي نجده تكرر أكثر من مرة في هذه الكلمات (الرشاقة - الأناقة)

(ليلتكم - راحتكم - رفاهيتكم)، وترديدها بطرق غنائية مثيرة تضيء إيقاعا خاصا، تبرز فيها مهارة الإشهاري، وهي من شأنها لفت انتباه المتلقي وشده على الإصغاء، كما اعتمد أيضا أسلوب المراوغة في (راحتكم الدائمة، رفاهيتكم الخاصة)، والغرض منها تأثير على السائح نفسيا وإقناعه بمختلف الخدمات التي تتاح له، فهو يصهر على تلبية حاجياته وضمان راحته الدائمة، استخدام أسلوب التفضيل في عبارة (من أفخم وأجمل فنادقها) الذي جاء على صيغة "أفعل" رغبة منها في رسم صورة مثالية، ولإبراز مختلف مزاياه ومحاسنه من مواصفات الجودة والكفاءة والتميز، وبالتالي تحفيز السياح للحجز في هذا الفندق.

- أما اللغة المستعملة في هذا الخطاب، فقد كانت عربية فصيحة سليمة واضحة المعاني بعيدة عن الغرابة والابتذال في الكلام، ويمكن اعتبارها كأداة إقناع لغوية، فقد استلزم على المشهر استخدام لغة ذو مستوى لغوي رفيع، تتناسب مع مقام هذا الفندق الفخم.

وبهذا نستخلص أنّ هذا التكثيف اللغوي في هذه الوصلة الإشهارية قد عمل من خلاله المشهر على تبليغ مقاصده، وأهدافه إلى المتلقي على أكمل وجه، كما ساهمت الأساليب البلاغية في ضمان الحصول على إقناع المتلقي والتأثير فيه، مما يؤدي إلى نجاح الإشهار وفعالياته.

2- من الناحية الأيقونية:

نحاول في هذا الجانب دراسة العناصر غير اللغوية (الصورة، الألوان، والإضاءة الموسيقي، الديكور)، وهذا لإثبات بلاغة الصورة المتحركة، وقدرتها على إقناع والتأثير في المتلقي عبر محفزتها البصرية.

- الصورة الإشهارية المتحركة:

تعدّ الصورة الإشهارية المتحركة من التقنيات الأساسية التي يعتمد عليها المشهر ليتمكن من وصف والتعريف بهذا الفندق بحذافيره، وما يتمتع به من خدمات وعروض مستندا فيها على التمثيل البصري بصور واقعية حقيقية (مطعم فاخر، كفتيريا ذات مقاييس

عالمية، قاعة الرياضة لكل محبي الرشاقة، قاعة خاصة بالاجتماعات، غرف للعائلات والأزواج والشخصيات)، وهذا الوصف الدقيق المزخرف بكلمات عذبة، بسيطة مغرية خفيفة على اللسان مثبتا ذلك بالصور التي تثير الإعجاب، وجذب الانتباه واستمالتة، فقد أدت الصورة دورها المتمثل في الإغراء والإغواء، ولإبهار المتلقي بما يتمتع به "فندق الزعيم" من سيمات الكفاءة والجودة والإتقان.

- الألوان والإضاءة:

لقد عمد مصمم الإشهار إلى توظيف الألوان الصافية النقيّة، وكذا الألوان السارة الزاهية المنعشة بالحيويّة والسرور، ومن أهم هذه الألوان:

- اللون الأبيض والأصفر: يستعملان للسطوح والغرف لأنها تعكس الضوء، وللاّحساس بالدفء، كما يرمز الأبيض إلى النظافة والطهارة، وهو رمز للسلام والفرح.

- اللون البني: يستخدم اللون البني في الأثاث والطويلات والمكاتب، يضفي مظهرا رائعا على الحجرة.

- اللون الأحمر: يميل الكثير إلى استخدامه لما يحمله من معاني الحب والعاطفة والانبساط والنشاط والطموح، ولما يضيفه من جماليّة على المكان، كما أستخدم اللون البنفسجي المحمر فهو يندرج ضمن قائمة اللون الأحمر، لما يتمتع به من مواصفات خاصة بهذا اللون، ويعد الأحمر من الألوان الحارة، التي تعبر عن السعادة والفرح والإثارة، فهي من الألوان القوية لذلك يجب على المصمم التقليل منها، واستعمالها بمقادير أصغر لتصبح وظيفتها أكثر وضوح، وبالتالي يعطي جمالية على المكان.

- اللون الذهبي: من الألوان البراقة والمضيئة التي تلفت الانتباه، لما تصدره من إشعاع يثير الأنظار.

كما لحضنا أنّ غرف وصلات الفندق مزودة بإضاءة لإنارة المكان، وتساهم الإضاءة في توضيح الألوان، كما تبرز لمختلف الإكسسوارات والأثاث المستخدمة لونها الحقيقي، فتعطي الراحة النفسية والمنظر البهيج.

- الموسيقى:

لقد تميز هذا الخطاب الإشهاري بالأداء الصوتي الجيد الشفاف، فكان العنصر الفني المؤثر بصوت مداح فطيمة، ذات الصوت العذب الجذاب والمميز، فقد اتخذت منه كوسيلة لتأثير في المتلقي، باعتمادها على التلويّن الصوتي كالنبر والتغيم والتفخيم، فقد لازمت الصورة المتحرّكة من بدايتها إلى نهايتها لوصف والتعريف بهذا الفندق بحذافيره، وما يتمتع به من خدمات وعروض، بالإضافة إلى الصوت نجد الموسيقى التي اعتمدت كخلفية في هذه الوصلة الإشهارية، وقد وفق المشهر في اختيار هذه الموسيقى، لما يبثه من نشاط وحيوية وللاستمتاع بمشاهدة هذا الإشهار دون ملل.

وما نلاحظه أنّ هذه الوصلة الإشهارية حققت نوع من التكامل بين هذا الصوت الشجيّ بنبرتها الخفيفة الموزونة، وكأنّها تشكل إيقاعا خاصا يدغدغ عواطف المستمعين ويستملها وبين الموسيقى الذي يغذي الروح.

وبالتالي يمكننا اعتبار الموسيقى والصوت كأدوات مساعدة، لضفر بالزبون والتأثير فيه ولإقناعه بالحجز في هذا "فندق الزعيم".

- الديكور:

لقد عمل مصمم الإشهار على إبراز الديكور، لما يضيفه على الصورة من جماليّة تجعلها أكثر بهاء، معتمدا فيها على انتقاء العناصر التي تخدم كل زاوية من زاويا الفندق فقد ابرع في وضع مختلف الأشكال التجميلية(الأكسيسوارات، الأثاث، الأرضيات، المداخل المطعم، الأبواب، السلام، شبابيك، الورود، اللوحات)، كما يمكننا اعتبار العالم الوطني الذي وضع في صالة الاستقبال كديكور، يحيل على أنّ هذا الفندق تابع للجزائر.

وبهذا فإنّ الديكور قد أضفى على الصورة جماليّة براقّة تلفت الانتباه، وتجعل المشاهد ينبهر ويصاب بالإعجاب، ممّا يجعله متشوقاً لرؤية هذا الفندق.

ونخلص من خلال تحليلنا لهذه الوثيقة الإشهارية الخاصة "بفندق الزعيم"، والتي هي عبارة عن وصلة إشهارية جمعت بين اللّغة والصورة والإضاءة والألوان والصوت والديكور من خلال عرض مميز محكم، محدثاً فيه المشهور نوع من التوافق والانسجام، وهذا ما عمل منه فندقاً يتمتع بكل المواصفات والمقاييس التي تجعل الزبون يقول "بدون تعليق"، وبالتالي فإنّ الإشهار يكتسي بعده البلاغي، من خلال تلاحم وتفاعل هذه العناصر اللّغوية وغير اللّغوية، التي تحدث تأثيراً على المشاهد، والتي تجعله يفتتح بجودة الخدمات التي توفرها له وبالتالي نجاح الإشهار وفعالياته.

الوثيقة رقم 02: الإشهار السياحي لوكالة درارية تور

إنّ هذه الوثيقة التي بين أيدينا عبارة عن وصلة إشهارية متحرّكة تعود لوكالة سياحيّة جزائرية يطلق عليها "درارية تور"، والتي تروج لموسم العمرة الخاص بسنة 2013 وسنقوم بتحليلها من الناحية اللّغوية والأيقونية، لنكتشف أهم الأساليب البلاغية والتقنيات الفنية التي تم استغلالها لإقناع والتأثير في السائح.

1- من الناحية اللّغوية:

ما نلتزمه من هذه الوصلة الإشهارية من بدايتها إلى نهايتها استخداماً لجمل بسيطة موجزة بليغة مباشرة، وهذا ما يجعل المتلقي يتابع الخطاب بكل سهولة ويسر.

- إنّ ورود كلمة "عمرة" مفردة تحمل دلالة في ذاتها، فبمجرد قراءة هذه الكلمة يفهم منها أنّها تروج لسياحة دينية.

- استهل القائم بالإشهار هذه الوصلة الإشهارية بجملة بسيطة، يمكن وضعها كشعار خاص بهذه الوكالة، وهي (روعة الفخامة ومتعة القرب)، فتظهر في هذه العبارة بلاغة الإيجاز التي تمكن المشهور من خلالها اختصار جودة وكفاءة الخدمات التي توفرها للسائح، فتسهر

على توفير له كل الحاجيات ورغبات التي يحتاج إليها، فيتم استيعاب هذه الجملة بكل سهولة، لتترك أثرا في نفسيته.

- عمد المشهر في هذه العبارة إلى استخدام أسلوب التفضيل (أحسن وكالة سياحية 2013) الذي جاء على صيغة (أفعل) ، فكل وكالة تسعى لجعل خدماتها في الصدارة، لذلك تلجأ إلى مثل هذه الأساليب، لمدح وتعظيم نفسها واعتبارها الأحسن بين الوكالات الأخرى، وهذا راجع لما تقدمه من عروض مميزة ذو كفاءة وجودة عالية، فجاء المعنى صريح ومباشر والغرض منه كان قصديا، لتأثير في المتلقي والتشهير بهذه الوكالة، ثم رافقت مباشرة هذه العبارة المواصفات التي تتحل بها الوكالة من (حسن المعاملة، المصادقية، الجودة، التميز الثقة) لإثبات وتدعيم قولها بأنها أحسن وكالة سياحية، واختيار المشهر لهذه الكلمات كان باحترافية لما تتميز به من السهولة والوضوح والمباشرة وإحداثها إيقاع لغوي خاص في الخطاب، وكل هذا يساهم في إقناع المتلقي والتأثير فيه.

- وردت في هذه الصورة الإشهارية المتحركة أفعالا لغوية، منها ما هو طلبي وما هو أمري في عبارتي (أحجز رحلتك الآن، زوروا موقعنا الآن)، والغرض من هذه الأفعال لرغبة المشهر استخدام الأسلوب المباشر والصريح لأنه أقرب إلى الحقيقة، ولتأكيد على جودة الخدمات التي توفرها، وبالتالي يسارع السائح إليها، أما من الناحية البلاغية فإن صياغة الأمر أو الطلب المعتمد في خطاب المشهر تكمن في التحريض والتحفيز، ومن هنا فهي من التقنيات اللغوية التي تجعل القارئ مقتنعا بجودة وكفاءة عروض هذه الوكالة.

- لجأ المشهر إلى استخدام أسلوب المراوغة، قصد تحريك المتلقي واستمالته في جملة (لك أجر عمرك ولنا شرف خدمتك) وهو الأسلوب الأقرب إلى تحريك العواطف، ومن الناحية الدلالية فإنها تبرز مختلف خدماتها التي توفرها للسائح، فهي تسهر على راحة المعتمر وتلبية حاجياته، وهذا لإثارة إعجاب السياح، وتحفيزهم على الإقبال إلى هذه الوكالة.

- عمد المشهر إلى استخدام السجع وهي تقنية بلاغية تحدث نوع من التناغم والإيقاع اللفظي في العبارة، وبالتحديد في الفواصل الأخيرة من الكلمات التالية (روعة- متعة) (عمرتك- خدمتك)، والغرض منه لفت انتباه القارئ بل وشده على الإصغاء.

- لقد تمكن المشهر من استعمال اللغة العربية بصورة ملائمة ومساعدة لتبليغ رسالته ولتعبير عن مختلف أغراضه ولعرض مختلف خدماته، بالإضافة إلى أنّ استخدامهما في الوصلة الإشهارية كان بهدف استرجاع مكانتها، وتبيان أنّها لغة تصلح لتأدية مختلف مجالات الحياة، كما أنّها تتمتع بمعايير لغوية بلاغية، تحقق نوع من الانسجام والتناغم بين الكلمات، لا يوجد لها مثيل في اللغات الأجنبية الأخرى.

وبهذا نستخلص أنّ اللغة المكتوبة التي سايرت الصورة الإشهارية المتحركة من بدايتها إلى نهايتها جاءت لتدعمها وتوضحها، ولتوجيه السائح وتلخيص مختلف الخدمات والعروض بأسلوب بسيط وراقي، كما عمل فيها المشهر على تكثيف الشحنات البلاغية والغرض منها لفت انتباه المعتمر وخلق الإثارة والتشويق لزيارة بيت الله، فأعطت لهذه الوصلة الإشهارية نوعاً من الجمالية والزخرفة في الأسلوب والتعبير.

2- من الناحية الأيقونية:

- الصورة المتحركة:

- تحوي هذه الوصلة الإشهارية على عدة صور متحركة، ويمكن اعتبارها تمثيلاً بصرياً لمختلف الأفكار التي تحويها اللغة المكتوبة، فهي تشكل الهوية الخاصة بهذه الوكالة السياحية.

- استهل المشهر هذه الوصلة بصورة واقعية لبيت الله، كما قدم صور لفنادق فخمة مزودة بكل الخدمات اللازمة (فنادق 3 نجوم، 4 نجوم، 5 نجوم) وهذه الصور لتدعيم مختلف العروض التي تقدمها للمعتمر، فكل صورة تحمل في طياتها دلالات وأفكار وأحاسيس

وظيفتها الوصف والإخبار فهي بنيةٌ بصرية، تسعى لتأثير وجذب انتباه المعتمر وإقناعه للإقبال على هذه الوكالة.

- لقد عمل المشهر على التوفيق بين اللفظ والصورة، فمثلا لكي يبين جودة وروعة العروض التي توفرها للسائح، استدل على ذلك بصور للفنادق الفخمة المبهرة التي تلفت الانتباه وتسلب النظر، وأيضا في قول المشهر (لتأكد أو الاستعلام على شيء) دعم هذا بصورة تظهر موقع تواجد الوكالة بحد ذاتها، وهذا ما يضيف عليها نوعا من الواقعية.

- ونظرا لدور الذي تؤديه الصور فقد عمد المشهر إلى انتقاء الصور التي تكسب استمالة المعتمر، كما أنّ وجودها في هذه الوصلة الإشهارية قدم دعما لنص، وتزيينه وتوضيحه أكثر، وبهذا فالصورة أبلغ وأقوى في المعنى من الكلمة المكتوبة.

- الإضاءة:

- لقد كان لتواجد الإضاءة في هذه الوصلة الإشهارية دور مهم، فقد ساهمت في توضيح الألوان بإعطائها نوعا من اللّمعان، والبهاء والرونق الجمالي، كما عملت على تقريب الأشياء إلى عين المشاهد كي تبرز شكلها الحقيقي ولتبدو أكثر وضوحا له.

- الألوان:

- عمد القائم بالإشهار إلى توظيف الألوان التي لها دلالة دينية، والتي تتناسب مع هذا المقام وما نلاحظه في هذه الصورة الإشهارية المتحركة طغيان اللون الأحمر البنفسجي، الذي يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية والمثالية، بالإضافة إلى استخدام ألوان أخرى مناسبة لهذا السياق منها¹:

- الأبيض: فهو رمز للطهارة والصفاء والنقاء والبراءة، فقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم يميل إلى الأبيض في الملابس، في قوله: «البسوا من ثيابكم البيض، فإنها خير ثيابكم» فيعطي اللون الأبيض بياض الوجه في الدنيا والآخرة.

1 أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 219.

- اللون الأخضر: استخدم اللون الأخضر في هذه الوصلة، فهو يمثل في العقيدة الإخلاص والخلود، كما يدل على العشب والنبات، وبالنعيم في الجنة والآخرة.

- الأصفر: يرمز للون الذهب، فمن أهم خصائصه اللّمعان والإشعاع والإثارة.

وبهذا فإنّ توظيف الألوان في هذه الصّورة الإشهارية المتحرّكة قد ساهم في توضيحها وأعطى لها نوعاً من الواقعيّة والجماليّة، ممّا يخلق في نفسية المتلقي جو من المتعة والاطمئنان فيزيد من فعالية الإشهار ونجاعته، وحضور اللون الأحمر البنفسجي بشكل قوي يعطى تأثيراً ساراً على المشاهد، وجمالاً باهراً للتصميم، كما وفق المشهر في تحقيق الانسجام بين عدة ألوان مختلفة، ممّا أعطى لصورة زينة جمالية تزيد من درجة إعجاب السائح، وانجذابه لهذه الوكالة.

- الموسيقى:

- نجد في هذه الوصلة الإشهارية تلاحق ومزج بين صوتين وهما: الكلمة المنطوقة والموسيقى، فالكلمة المنطوقة تعود للمشهر الذي عمل على تعريف وشرح مختلف الخدمات التي تتيحها للسائح، أمّا الموسيقى فلكونه مؤثر صوتي، فكانت الغاية منه إعطاء إحياء معين فهو من التقنيات المؤثرة في المتلقي، فتشعره بالهدوء والراحة النفسية والمتعة، ولإبعاد جو الملل الذي يسود أغلب وصلات الإشهارية.

- لقد حقق المشهر نوع من الاندماج المنسجم بين الكلمة المنطوقة التي تؤدي وظيفة تبليغية واقترانها بالصورة التي أعطت عنها تفاصيل أكثر، وبين الموسيقى التي تؤدي وظيفة فنية والتي كان الهدف منها استمالة السائح، والتأثير فيه.

- الديكور:

- قام مصمم الديكور بانتقاء إكسسوارات المناسبة لموضوع "العمرة"، والتي تمكن المشاهد من الاهتداء، والتعرف على ذلك الموضوع استناداً إلى تلك الأشياء، فقد وضع مجسم خاص بالكعبة الشريفة، كما وضع اللباس الأبيض الخاص بالحج أو العمرة، ويمكن إدراجه ضمن

عناصر الديكور، فهو يحمل دلالة دينية خاصة بلباس المستقيمين « نعثر على ألبسة ترتبط أحيانا بالذوات، وعلى وجه الخصوص بالأمزجة »¹، بالإضافة إلى تقديم سلسلة من الفنادق الفخمة، فكل فندق يحمل ديكور يجذب الانتباه، مما يجعل السائح متشوقا للحجز في هذه الفنادق، كما عملت هذه الوكالة على وضع ديكور خاص بها، ليسهل على السائح إيجادها وبالتالي فقد وفق المشهر بين الديكور وما تحيل إليه الرسالة الإشهارية.

- عمد المشهر إلى توظيف مختلف الخطوط والشكل الدائري، لما تحمله هي أيضا من دلالات خاصة، يقول سعيد بنكراد في هذا الصدد: « يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن كما يشير إلى الليونة والحنان والدلال، أما الخط الرقيق يشير إلى النعومة واللطف، أما الشكل الدائري فإنها ترمز إلى الكلية غير قابلة للتجزئ، فالحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال إنها لا تتغير، وليس لها بداية أو نهاية »²، وبهذا فإن إيماءات هذه الخطوط تعطي لصورة الدينامية، والحركة مما يكسب الصورة جمالية.

- لقد ساهم الديكور في تكوين صورة فنية جمالية، تثير إعجاب السائح، وتدفعه للإقبال على هذه الوكالة.

وفي تحليلنا لهذه الوثيقة من الناحية اللغوية والأيقونية، نخلص إلى أنّ المشهر اعتمد على التكثيف اللغوي البلاغي، لتشهير بهذه الوكالة كتقنية تأثيرية إقناعية بارزة، فقد تمكن من خلالها التعبير عن غرضه وعن مقاصده، دون أن ننسى دور العناصر التشكيلية (الصورة، الإضاءة، الألوان، الموسيقى، الديكور) التي عملت على تدعيم الأشهار، فبتفاعل كل هذه العناصر مع اللغة المكتوبة، شكلت كلا متكاملًا ساهم في الحصول على إقتناع المعتمر بجودة، وكفاءة هذه الوكالة السياحية.

1 خشاب جلال، "تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي"، ص 29.

2 سعيد بنكراد، سيميولوجيا الأنساق البصرية (www.saidbengrad.net/ouv/sca5.htm)، تاريخ الاطلاع على

المقال: 2017/05/20 سا: 12:07.

- الوثيقة رقم 03: إعلان الحج والعمرة شركة كلوب تورز

إنّ الوثيقة التي بين أيدينا، عبارة عن صورة إشهارية متحركة لوكالة سياحية مصرية يطلق عليها " شركة كلوب تورز"، والتي سنقوم بتحليلها من الناحية اللغوية وغير اللغوية لتعرف على أهم التقنيات اللغوية والفنية التي تعتمدها للإقناع والتأثير في السائح، من خلال ما يلي:

1- من الناحية اللغوية:

- تتميز لغة الاشهار بصفة عامة بجمل بسيطة واضحة موجزة، تحمل معاني جاهزة بعيدة عن الغرابة في الكلام، تدور حول فكرة رئيسية موحدة، وينطبق هذا الأمر على هذه الوكالة السياحية.

-استهل المشهر هذه الوصلة الإشهارية بآية كريمة، لقوله تعالى: « وأنموا الحج والعمرة لله» فهذه الآية عبارة عن حجة، تثبت قيمة أداء الحج والعمرة وما الفائدة من القيام به، فالقرآن الكريم يشكل بلاغة لا تضاهي بلاغة الكلمات الأخرى، سواء المجازية أو العادية، فله دور بارز في إقناع والتأثير في السائح، فهو لا يحتاج أكثر من هذه الحجة ليقنع.

- عمد المشهر إلى استخدام الأسلوب الإغراء في جملة (أرخص عمرة طيران) فاختيار كلمة (أرخص) بحد ذاتها مقنعة تجذب الانتباه، وتحقق رد فعل من قبل المتلقي، لكونه يحبب الخدمات المذهلة بأسعار معقولة، ولإثبات ذلك دعمها بمختلف العروض الفنادق التي توفرها له بأسعار ملائمة ومناسبة لكل السياح، والمتمثلة في (المستوى الفاخر 8250 فقط المستوى المميز 5800 فقط، المستوى الإقتصادي 4500 فقط)، وبالتالي فإنّ هذه الوكالة تتيح للزبون حرية الاختيار ما يساعده ويتمشى مع إمكانياته، فعلى الرغم من روعة وفخامة كل هذه الفنادق، إلا أنّها لا تكلف الحاج أو المعتمر أموال طائلة، فهذا من شأنه أن يعزز مكانة هذه الوكالة، لمراعاتها الجانب الإقتصادي للسائح، وهذا من شأنه أن يكتسب ثقة الزبون

واستمالته، إلى جانب هذا فإنّ خدماتها تشمل خيارات غير محدودة، بتوفير خدمة الحجز لمجموعة كبيرة من الفنادق على مستوى العالم، وذلك بأسعار مشجعة.

- لقد تكررت هذه الجملة الرئيسية (أرخص عمرة طيران) أكثر من مرة في هذه الوصلة لكون موضوع هذا الإشهار يدور حول هذه الفكرة الأساسية المتمثلة في مفاجئة التي قدمتها "شركة كلوب تورز"، أمّا فيما يخص نوع التكرار هنا، فهو تكرار لفظي على مستوى الجملة غرضه التوكيد والتنبيت والتشويق، وهذا ما يحقق فعل الإقناع والتأثير، إذ يمكن للمتلقي أن يستوحى معاني عدة من هذه الجملة ومن بينها، أنّ السائح إذا عزم للقيام بالعمرة من المستحسن أن تكون وجهته الأولى إلى هذه الوكالة، لما تتمتع به من عروض مذهلة ومناسبة للسائح.

- أمّا فيما يخص اللّغة المستخدمة في هذه الوصلة الإشهارية، فقد تراوحت بين اللّغة العربية المعاصرة وبين اللّغة العامية، فما يهم القائم بالإشهار من الدرجة الأولى هو أن يبلغ خطابه ويحقق هدفه فلا يهم المستوى اللّغوي المستعمل، فاستخدام اللّغة العامية هي تقنية لغوية إقناعية من الدرجة الأولى، فلا تكون اللّغة حاجزا بين المشهر والسائح، وهذا من شأنه أن يخلق جوا من الألفة والاطمئنان في نفسية المشاهد، ولتحقيق الفهم والتّواصل، كما أنّ الهدف من هذا القالب اللّغوي المميز، هو الحصول على منطلق خاص ومعلوم، هو القدرة على الاستهواء والإعجاب والإقناع، الذي يؤدي إلى رد فعل متوقع هو الإقبال إلى هذه الوكالة بسرعة .

- وتظهر لنا جماليّة وبلاغة الخطاب الإشهاري في قدرته على الاختزال، والتكثيف والوضوح والمباشرة، مبتعدا عن الحشو على اعتبار أنّ البلاغة هو "فن اختصار الكلام"، ما يسهل على المتلقي متابعة الوصلة بسهولة ويسر بعيدا عن الملل.

2- المستوى الأيقوني:

تضافرت وتفاعلت في هذه الوصلة الإشهارية عدّة عناصر ساهمت في بنائها منها (الصورة، الإضاءة والألوان، الموسيقى، الديكور) كلها عناصر يمكن أن تحقق بلاغة أكثر قوة وفعالية من اللغة المعبر عنها، وهي كما يلي:

- الصورة الإشهارية المتحرّكة:

- لقد عمل المشهر على المزج بين الصور الثابتة والمتحرّكة، التي نقلها من الواقع الحقيقي وذلك لتدعيم اللغة المكتوبة، فقد أدت هذه الصورة الإشهارية دورها على أكمل وجه، فعمل فيها المشهر على رصد مختلف شعائر الحج، ممّا أضفى عليها نوعاً من الواقعية، فكأنّ المشاهد يعيش اللحظة، وتجعله يتخيل أنّه يقيم مناسك الحج فتحدث فيه تأثير سريع ومباشر والصورة هي الأكثر قدرة على جذب المشاهد واستمالاته، فتحمل معاني لا يمكن للمشهر التعبير عنها، ففي حديثه عن العروض الفنادق التي تقدمها لسائح مدعماً قوله بصور تضم مختلف الفنادق الفخمة التي تلفت انتباه السائح، كما قدمت صور للخدمات التي توفرها للسائح من الواقع الحقيقي، فيما يخص حجز الطيران ومختلف وسائل النقل المكيفة، وبهذا فالصور قد ساهمت في إظهار كفاءة وخبرة هذه الوكالة السياحية.

- وتكمن بلاغة الصورة الإشهارية في قدرتها على التوفيق بين اللغة والصورة، فيعمل على تدعيم وتوضيح وتأكيده ما يقوله بصورة ما، بهدف الحصول على الإقناع والتأثير المرجوا تحقيقه.

- الإضاءة:

- عمد المشهر في هذه الوصلة الإشهارية إلى تسليط الضوء على مناطق مخصوصة لتقريب الأشياء إلى عين الرائي، لكي تظهر له بوضوح، فمثلاً تقرب صورة الكوكب الأرض لإبراز لونه ولرؤية تفاصيل الصورة أكثر، بالإضافة إلى الإشعاع الوارد من الكعبة الشريفة الذي أعطى لها مضيئاً خاصاً تجعل المتلقي يتعجب وينبهر من هذا المشهد وعليه فإنّ الإضاءة تظهر الأشكال بإطلالة جذابة مشرقة، كما تعمل على تبيان جمال الألوان وبهائها.

- الألوان:

إنّ الألوان من أكثر مكونات الصّورة الإشهارية أهمية، لذلك يعمد المشهر إلى اختيار ألوان مشرقة وجذابة، تساهم بالدرجة الأولى في التأثير على المتلقي، ومن الألوان التي أستعملت بإسهاب في هذه الوصلة الإشهارية، والتي نمثلها فيما يلي:

- اللون الأزرق القاتم: من الألوان الباردة، والذي يحمل دلالة على اللّيل والشوق، فقد وظفه في مستهل الوصلة والذي يتناسب مع الكرة الأرضية، ممّا أعطى إشراقة لامعة تجذب الانتباه.

- اللون الأبيض: الناتج عن الإشعاع أو النور الوارد من الكعبة الشريفة، وترمز في التراث الديني إلى الصفاء والنقاء أو رمز للفوز بالآخرة، وهي مجموع الموصفات التي يتحلّى بها الحج بمجرد زيارته إلى بيت الله.

- الأحمر: يرمز إلى النشاط والحيوية والإثارة.

- الأزرق: يدل على الراحة والهدوء، والمزاج المعتدل.

- اللون البني: يدل على لون الأرض أو التربة، والتي ترمز إلى الأرض المقدسة وهي مكة المكرمة.

- إنّ وجود الألوان في الصّورة الإشهارية المتحرّكة قد أعطت نوعاً من الواقعية، وكأنّها حقيقية مثلاً الكون الملون بالأزرق القاتم، واللّون الأبيض الصادر من الشعاع، بالإضافة إلى اللّون الأحمر والأزرق وهي من الألوان القوية الجذابة التي تثير انتباه السائح.

- الموسيقى:

- نظراً للموضوع الذي تروج له هذه الوصلة الإشهارية ألا وهو "الحج والعمرة" الذي يعدّ ركن الخامس من أركان الإسلام، وعليه فقد استغنت هذه الوكالة عن الموسيقى، ولكنها اكتفت بالصوت الذي أدى دوره كفاية.

- استهل المشهر خطابه بلغة عربية فصيحة، عمل فيها على توجيه نداء بأسلوب عاطفي يمس نفسية الحاج والمعتمر، بقوله (إلى كل من تشاق مشاعره إلى زيارة المشاعر المقدسة إلى الصّديقين والأتقياء)، فقد اتخذ المشهر هذه النبرة التي تدغدغ المتلقي وتؤثر فيه، وتحفزه على أداء مناسك الحج والعمرة.

- كما ساهم الصّوت في تدعيم اللّغة المكتوبة، وشرح مختلف العروض والخدمات المغرية التي توفرها للسائح بأسعار معقولة، معبرا لذلك باللّغة العاميّة، فلكون هذا الخطاب موجها إلى فئة عادية من أفراد المجتمع فيستحسن استخدام هذه اللّغة لتعبير عن أغراضه ومقاصده، والتي تمكنه من تبليغ رسالته إلى السائح بسهولة ويسر، فيسهل عليه فهم مضمون الخطاب، كما أنّ الغرض منه بالأساس العمل على جذب السائح، وجعله يشعر بالراحة والاندماج المتكامل مع المشهر.

- لقد أدى الصّوت دورا بارزا في هذه الوصلة الإشهارية، فقد عمل فيها على توضيح مختلف الصور الواردة بكل براعة واحترافية، وبهذا فقد تمكن القائم بالإشهار من التوفيق بين الصورة والصوت، وهذا من شأنه أن يحدث تأثيرا إيجابيا في المتلقي، وإقناعه بجودة العروض التي تقدمها، وبأسعار معقولة لا يجدها عند الوكالات الأخرى.

- الديكور:

- يكتسب الديكور مكانة مهمة في حيز الصورة الإشهارية، لما يحمله من عناصر تعمل على توصيل المفهوم بصورة حقيقية إلى المتلقي، وفي هذا المقام الخاص بجو الحج والعمرة عمد فيها المشهر إلى توظيف إكسسوارات، وأشكال مدعمة له، مثلا وضعه مجسم للكعبة الشريفة، كما قام بعرض مختلف الصور للفنادق الفخمة الفاخرة التي تجذب انتباه السائح فتجعل الصورة أكثر تشويقا ومصداقية.

- كما أنّ الديكور لا يحقق وظيفة جمالية فقط، بل يعتمد المشهر للتعبير واختزال الكثير من الأفكار، فمثلا في حديثه عن مختلف الخدمات التي تمكن السائح من الحجز في فنادق

على مستوى العالم (تركيا، دبي، تايلاند، ماليزيا، الأردن، قبرص)، والذي مثل هذا بكرة أرضية محاطة بأسهم تشير إلى كل الاتجاهات، وبهذا فإن الديكور ساهم في تحقيق نوعا من الوحدة والتكامل بين العديد من العناصر، ممّا زاد من بهاء الصورة وجمالياتها.

وما يمكن استنتاجه من هذه الوصلة الإشهارية التابعة لوكالة سياحية مصرية، أنّها شكلت فيلما قصيرا، تتجانس وتتفاعل فيه عدة عناصر، عمل كل عنصر فيها على تحقيق بلاغة تضيفي على الصورة جمالية، تمكن من خلالها استمالة المتلقي والتأثير فيه، بكل الوسائل والتقنيات الهادفة إلى تحقيق الغرض، ألا وهو الحصول على إعجاب وإقتناع السائح بمختلف الخدمات التي تعرضها هذه الوكالة .

وفي الأخير نخلص من خلال تعرضنا للوكالة السياحية الجزائرية "درارية تور" وأيضا الوكالة السياحية المصرية "شركة كلوب تورز"، أنّ كل وكالة ركزت واعتمدت على تقنية بلاغية خاصة، للإقناع والتأثير في السائح، وتتمثل فيما يلي:

- اكتفت وكالة "درارية تور" التركيز بما هو لغوي لتشهير "بالعمرة"، فقد لونت صورتها الإشهارية بمختلف الأساليب البلاغية (الإيجاز، السجع، المراوغة، أسلوب التفضيل) بلغة مكتوبة واضحة المعنى والدلالة وسهلة الفهم والاستيعاب، كما أنّ هذه التقنية اللغوية المعتمدة قد تساعد على تبليغ والتعبير عن الأشياء يصعب إيجاد مثيل لها على أرض الواقع مثلا (الثقة، التميّز، المصداقية)، وبالتالي قد تحقق هذه الكلمات بلاغة تساهم في إقناع والتأثير في المتلقي.

- اعتمدت "شركة كلوب تورز" على التمثيل البصري من وقائع ملموسة، فالمتابع لهذه الوصلة يشاهد العروض والخدمات التي قدمتها من الواقع الملموس، وهذا ما يزيد من ثقة السائح، بجودة وكفاءة ومصداقية الخدمات التي تقدمها، كما أضافت عروض أخرى (سياحة خارجية) لتشهير بوكالتها، ولإضفاء الإثارة والتشويق والمتعة والحيوية والرفاهية في نفسية

السائح، فيتمكن المشهر من خلال هذه المحفزات البصريّة من اختراق ذهن المتلقي، والتأثير فيه وإقناعه.

أمّا خلاصة الفصل فنختم بقولنا:

إنّ الصورة باحتلالها مساحة شاسعة في الإشهار فهي أيضا تشكل بلاغة حيّة تتناسل فيها مجموعة من العناصر الأيقونية والتشكيلية في بنية متكاملة، مكونة من (الصورة، الإضاءة، الألوان، الموسيقى، الديكور)، تهدف من ورائها شد انتباه المتلقي، والخروج عن المألوف، وكسر الروتين، فهي تقنيات إقناعية تتغيا في نهاية الأمر إلى إقناع والتأثير، يلجأ إليها المشهر لخلق الفارق والتفرد، مولدة معاني يسعى المشهر إلى حفرها في ذاكرة المتلقي.

خاتمة

لقد استطاعت البلاغة أن تمضي بالإشهار السياحي قدما، وتساهم في تفعيل هذا القطاع الذي يشكل الركيزة الأساسية لتقدم أي بلد، فكان اتخاذ المشهر بلاغة الكلمة والصورة كجسر يعبر من خلاله إلى المتلقي إستراتيجية محكمة، لما لها من قوة إقناعية تأثيرية يهدف من خلالها إلى استمالة السائح، وإثارة إعجابه، وإقناعه بمختلف الخدمات التي يعرضها له.

وقد توصلنا في ختام دراستنا لهذا الموضوع الموسوم بـ " بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة - الإشهار السياحي أنموذجا_ "، إلى النتائج الآتية:

- تتميز لغة الاشهار السياحي بقدرتها على التّكثيف اللّغوي، والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو، متمكنا من خلالها المشهر من التعبير عن أغراضه وأهدافه في جمل بسيطة، مما يسهل على القارئ متابعة الخطاب بكل سهولة ويسر.

- كما توصلنا إلى أنّ لغة الإشهار السياحي تتمتع بسمات خاصة، ما يجعلها تنفرد بمعجم لغوي يجمع فيه المصطلحات الإشهارية السياحية.

- لنجاح الاشهار وفعالياته يتم الاستعانة بعنصرين أساسيين وهما: الإقناع والتأثير، يسعى من خلالهما إلى التأثير العقلي أو العاطفي لدى المشاهد، وذلك بالاعتماد على الحجج والبراهين التي تثبت هذا الأثر.

- يعمد المشهر إلى إشباع الإرساليات الإشهارية السياحية، بمختلف الأساليب البلاغية (مجاز، استعارة، تشبيه، محسنات بديعية، أسلوب التفضيل)، لتعطي لنا لمسة إيحائية جمالية تزين بها الإرسالية الإشهارية، كما أنّ هذه الصور البيانية والمحسنات البديعية ذو قيمة حاجية، يلجأ المشهر إلى استخدامها لجذب انتباه القارئ، ولخلق الإثارة والتشويق في نفسه.

- لقد كان للأفعال اللغوية دور بارز في الصورة الإشهارية، فهذه الأخيرة يلجأ المشهر إلى استخدامها كمؤكدات على كلامه، مثلاً لتأكيد المشهر على جودة وكفاءة الخدمات التي يقدمها للزبون، فتجعله مقتنعاً بها دون أدنى شك.

- ينعكس الواقع اللغوي في المجتمع على مختلف الإرساليات الإشهارية، فنجد أغلبها تتراوح بين العربية الفصحى والعامية، فيمكن اعتبارها كآلية إقناعية، يهدف من خلالها إلى التقرب من السائح وإشعاره بالأمان، ولتفعيل واستمرار التواصل بينها.

- لقد صعب علينا إيجاد صورة إشهارية سياحية تضم اللغة الأمازيغية، فعلى الرغم من جعلها لغة رسمية ثانية، إلا أنها لم تلقى الاهتمام الكافي مثلها مثل باقي اللغات الأخرى لذلك على السلطات الأخذ بعين الاعتبار هذه القضية، بحيث يتم التثديد على إدراج اللغة الأمازيغية في المعجم السياحي، ووضعها في حيز الاستعمال، لما تتمتع به من شأن ثقافي وتراث حضاري يستلزم على الجنسيات الأخرى التعرف عليها.

- يتطلب الإشهار السياحي توظيف اللغات الأجنبية، فما هو ملاحظ في أغلب الإرساليات الإشهارية السياحية التابعة للجزائر، أنها تعتمد استخدام اللغة الفرنسية لكونها لغة علم وثقافة وتحضر، وكذا لضمان تبليغ الرسالة إلى السائح الأجنبي الذي لا يتقن اللغة، إلا أن هذا الاستعمال لا يكون على حساب لغة العربية التي تعاني من الانطواء وتراجع في استخدامها بسبب طغيان هذه اللغة في أوساط المجتمع.

- إن أهم ما يكون العلامة الإشهارية في الخطاب الإشهاري السياحي الصورة، الألوان الإضاءة، الديكور، الحركة، الموسيقى، تعمل هذه العناصر في تفاعلها بشكل متنسق على إثبات النسق اللغوي، وإضفاء الحياة الدينامية فيه، فيخرجها من حيز الكمون إلى الواقع الذي يقربها إلى عين الراي.

- لقد توصلنا إلى أنّ الصورة تشكل إحدى ميكانزمات الإشهار السيّاحي، فهي أداة تواصلية تأثيرية، يعمل من خلالها المشهر على دغدغة عواطف المتلقي واستمالاته.

_ لكل عنصر من العناصر التشكيلية المكونة للصورة الإشهارية خاصية تميزه عن غيره من الخصائص الأخرى، فالألوان تكون مشرقة فاتحة، تضيء نوع من الهدوء والانشراح على نفسيّة المشاهد، مع إضاءة لامعة تساعد على إعطاء الأجسام شكلها الحقيقي وموسيقى التي تغذي الروح وتتعمق الحيويّة ومنتعة المشاهدة، بالإضافة إلى الديكور الذي يمثل الأشياء كأنّها حقيقية موجودة في الواقع فيزيد الصورة أكثر بهاء وتشويقاً لمشاهدتها، فنتفاعل هذه العناصر كلها لتشكّل لنا صورة خالية من العيوب والنقائص، تعمل على استلهاام عقل المتلقي وجذبه، كما أنّها كلها عناصر تبرز لنا قوّة التواصل غير اللّغوي.

- في دراستنا للعناصر غير اللّغوية تبين لنا أنّ البلاغة لا تقف عند حدود النص المكتوب أو المنطوق، فالصورة أيضاً تحمل في جوفها أحداثاً بلاغية، تجعلها تحتل مركز الصدارة لما تتمتع به من سيمات جماليّة إقناعيّة تأثيريّة، فهي تضيء على شيء أموراً قد لا تكون له في الأصل فتزيده بهاء وجمالاً.

- إنّ نجاح الإشهار وفعالياته يقاس بمدى براعة المشهر في تحقيق الترابط بين ما تحيل إليه الصوّة وبين النصوص اللّغوية التي ترافقها، هادفاً من ورائها توضيح الأهداف وإبرازها بشكل يتوافق مع موضوع الاشهار.

- كما استخلصنا من خلال عرضنا لهذا البحث، أنّ بلاغة الكلمة مثلها مثل بلاغة الصورة فكلاهما أدّى الوظيفة المنوطة به من حيث التّبلغ والتأثير، كما أنّ الأمر يخضع في غالب الأحيان لوضعية التلقي، فقد يتأثر أحيانا بالصورة، ولا تجذبه الكلمة، وقد يحدث العكس، وقد يتعاضدان معاً لإحداث التأثير المطلوب.

لقد تعمدنا في بحثنا هذا توظيف إرساليات إخبارية سياحية من مختلف أقطاب الدول العربية (الجزائر، دبي، مصر، السعودية)، وقد لاحظنا من خلال عرضنا لها أنّ الجزائر تعاني نقصا كبيرا في القطاع السياحي، فعلى الرغم من أنّها تضم 48 ولاية، وكل ولاية تتمتع بمناظر تساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد من السياح، إلا أنّ الإشهار السياحي في الجزائر قد أغفل هذا، كما أنّنا وجدنا أنّ الجزائر غائبة في الساحة مقارنة بالدول الأخرى ولهذا فعلى الدولة تدعيم هذا القطاع بكل الوسائل والتقنيات المساعدة، ولهذا عمدنا إلى اقتراح بعض التوصيات التي تفتح آفاقا جديدة ومشاريع مثمرة لهذا القطاع، وبالتالي ليتم تفعيل الإشهار السياحي لا بد من:

- يتعين على القائم بالإشهار أن يتميز بالكفاءة، والقدرة على التعبير والقوة في الإفهام ليتمكن من تبليغ رسالته إلى المتلقي على أكمل وجه، نهيك عن إحاطته بتقنيات الإقناع والتأثير التي يستطيع من خلالها الضفر بالمشاهد.

_ توظيف لغة سهلة بسيطة واضحة، دون أن تكون مملة، وذلك باستعمال المحسنات بأنواعها.

- وضع إستراتيجية محكمة تراع فيها الجانب الإقتصادي السياحي من جهة، وتراعي الجانب اللغوي الذي يؤدي وظيفة مهمة في إيصال الرسالة، وإبراز ما يكتنف منها من دلالات خاصة.

- العمل على تكوين دارسون ذو كفاءة وخبرة على مستوى الجامعات والمعاهد، لينهضوا بما يحتاجه القطاع السياحي.

- تفعيل اللغة العربية في القطاع السياحي للإحساس بالموطنة، وكذا استعمال الأدلة والعلامات اللازمة لها، سواء اللغوية كالتقنيات البلاغية، أو العناصر الأيقونية.

- التركيز على العلامات التشكيلية الأيقونية، بما يتناسب مع موضوع الأشهار السياحي لكونها من الآليات البلاغية التي تثير استجابة المتلقي.

وبهذا فقد أنهينا بحثنا بهذه الخاتمة، ونأمل أننا قد استوفينا جزءا بسيطا يخدم الإشهار السياحي، لكوننا بذلنا جهدنا على الإحاطة والتركيز على النقاط الأساسية التي تفيد هذا الموضوع، بالإضافة إلى أنّ الخطاب الإشهاري البلاغي حقل واسع يتطلب الكثير من الدراسات التي تتعمق فيه لاكتشاف مكانه وخفاياه، وهذا من أجل توسيع مجال البحث وتحقيق أهداف أخرى التي لم نتمكن من تحقيقها.

وفي الأخير نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث، الذي كان ثمرة جهدنا طوال هذا العام، ونرجو أن يكون في هذا العمل بعض الإفادة والعلم، كما نعتذر مسبقا عما يمكن أن يكون قد ورد فيه من أخطاء أو زلات، نتيجة قصور علم، أو ضعف معرفة فنحن في طور الإعداد، فإن لم يكن لنا أجر المصيب، فحسبنا في ذلك أجر المجتهد.

لائحة المصادر والمراجع

-القرآن الكريم

أولاً: الكتب

1- أبو بكر العزاوي،**الخطاب والحجاج**، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، ط1،

2010

2- ابراهيم صالح الفلاي، **ازدواجية اللغة النظرية والتطبيق**، مكتبة الملك فهد الوطنية لنشر،

ط1، 1996

3- أحمد مختار عمر، **اللغة واللون**، عالم الكتب لنشر والتوزيع، ط1، 1982، ط2: 1997

4- أحمد مطلوب وحسن البصر، **البلاغة والتطبيق**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،

ط2، 1999

5- ابن يعيش، **شرح المفصل للزمخشري**، تح: إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية لبنان،

بيروت، ط1، ج1، 2001

6- أنيس فريحة، **اللهجات وأسلوب دراستها**، دار الجيل بيروت، ط1، 1989،

7- بشير ابرير، **دراسة في تحليل الخطاب غير الأدبي**، عالم الكتب الجديد، الأردن،

ط1، 2010،

8- بيرنار كاتولا، **الإشهار والمجتمع**، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1،

2006

9- جاك فونتاني، السيمياء المرئي، تر: على أسعد، دار الحوار للنشر، سورية، ط1،

2014

10- جميل حمداوي، من البلاغة الكلاسيكية إلى البلاغة الجديدة، موقع شبكة

الألوكة (www.alukah.net)

11- جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر و التوزيع، 2000

12- حسن منصور الشيخ، الجملة العربية دراسة في مفهوماتها وتقسيماتها النحوية، دار

الفارس لنشر والتوزيع، ط1، 2009

13- حسين علي فرحان العقيلي، الجملة العربية في دراسات المحدثين، دار الكتب العربية

العلمية

14- حفني بك ناصف، محمد بك دياب، مصطفى طوم، محمود أفندي عمر، سلطان بك

عمر، قواعد اللغة العربية لتلاميذ المدارس الثانوية، وزارة المعارف العمومية لتوزيع والنشر،

ط10

15- حلمي خليل، الكلمة دراسة لغوية معجمية، دار المعرفة الجامعية والنشر و التوزيع،

1998

16- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة لنشر والتوزيع،

ط1، 2011

17- روبر هليار، الكتابة للتلفزيون والإذاعة وسائل الإعلام الحديثة، تر: مؤيد حسن

فوزي، مرا: أحمد نوري، دار الكتاب الجامعي العين للنشر والتوزيع، ط1، 2014

18- خولة طالب الإبراهيمي:

- مبادئ في اللسانيات، دار القصة لنشر، الجزائر، ط1، 2009

- الجزائريون والمسألة اللغوية، تر: محمد يحياتن، دار الحكمة لنشر، الجزائر، 2007

19- سعيد بنكراد:

- سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثلات الثقافية، دار النشر افرقيا الشرق، 2006

- السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار والنشر والتوزيع، ط1، 2014

20- سامي الشريف، أيمن منصور ندى، اللغة الإعلامية المفاهيم - الأسس -

التطبيقات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2014

21- شاعر عبد المجيد، عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت،

2005

22- صالح بلعيد:

- دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة لنشر والتوزيع، الجزائر، 2003

- لغة الصحافة، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007

- المازيغية في خطر، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2011

23- صلاح الفضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، نشر المجلس الوطني والتوزيع، 2007

- 24- عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، مصر
- 25- عبد الرحمان بن محمد القعود، الإزدواج اللغوي في اللغة العربية، مكتبة الملك فهد الوطنية لنشر، ط1، 1997
- 26- عبد الرحمان حبنكة الميراني، البلاغة العربية أسسها وعلومها وفنونها، دار القلم لنشر و التوزيع، ط1، 1996
- 27- عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، منشورات الضفاف، بيروت - لبنان، ط1، 2013
- 28- عز الدين مناصرة، السماء تغني قراءة في تاريخ الموسيقى العربية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط2008، 1
- 29- عبد الله الصولة، نظرية في الحجاج دراسات وتطبيقات، دار الجنوب للنشر والتوزيع، ط1، 2011
- 30- فضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها وأقسامها، دار الفكر لنشر والتوزيع، ط1، 1998
- 31- كلود عبيد، الألوان دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، دلالتها، مراجعة محمد محمود، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، ط1، 2013
- 32- لويس جان كالفي، حرب اللغات والسياسيات اللغوية، تر: حسن حمزة، توزيع المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2008

33-محمد بن أحمد يوسف الخوارزمي، **مفاتيح العلوم**، تج: ابراهيم الأبيار، دار الكتاب

العربي، بيروت، ط2، 1989

34-محمد خاين، **الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء واكراهات اللغة**

والثقافية، دار النشر المركز العربي للأبحاث، بيروت، ط1، أبريل 2015

35- محمد سالم محمد الأمين طلية، **الحجاج في البلاغة المعاصرة بحث في بلاغة النقد**

المعاصر، دار كتاب الجديد المتحدة، ط2008، 1

36-محمد الهادي عياد، **الكلمة دراسة في اللسانيات المقارنة**، دار سحر للنشر، تونس،

2011

37- محمد بوزواوي، **البلاغة والعروض**، دار الحديث للكتاب طباعة والنشر والتوزيع،

2006

38- محمود فهمي حجازي، **أسس علم اللغة العربية**، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة،

2003

39- منذر عياشي، **قضايا لسانية وحضارية**، دار طلاس لدراسات والترجمة والنشر،

دمشق، ط1، 1941

40- منى الحديدي، **الإعلان؟**، دار النشر المصرية، (ط1- 1990) (ط2- 2002)

41- نمير قاسم خلق، **ألف باء التصميم الداخلي**، دار الكتب والوثائق ببغداد، ط1، 2005

42- هاشم بن محمد بن حسين الناقر، أحكام السياحة وأثارها دراسة شعرية مقارنة،

دار ابن الجوزي، ط1، 1424

- ثانيا: المجالات

43- إبراهيم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية

العربية، مجلة المخبر، عدد10، 2014

44- إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة

الإمام، العدد 49

45- إبراهيم عمري، عندما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة عن الإشهار الضمني، مجلة

علامات، العدد28

46- إبراهيم كايد محمود، الثنائية اللغوية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العلوم

الإنسانية والإدارية، المجلد3، العدد10، 2002

47- ابراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم السيميائية الصورة، مجلة الجامعة،

العدد16، المجلد2014، 2

48- أنوار علي علوان عباس القرى غولي، ضياء حمود محمد الأعراجي، جمالية اللون

والحركة في فن البصر، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد20، العدد3، 2013

49- أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثاره في النجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22،

2002

50- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاج، دراسة التداولية في إرساليات الإشهارية العربية، مجلة المخبر أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري، عدد 10، 2004

51- رجم جنات، المرأة الماكثة في البيت و الإشهار التلفزيوني، دراسة استطلاعية بمدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، 2012

52- عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية (بارث نموذجاً)، مجلة علامات، العدد 16

53- عبد العالي بوطيب، إشتغال الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، العدد 18

54- عبد الله بن عتوا، الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، مجلة العلامات، العدد 16

55- عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني مجلة الخطاب، العدد 19

56- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره على اللغة العربية، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، الجزء 4، المجلد، 1998، 74

57- عمراني مصطفى، الخطاب الإشهار بين التقرير والإيحاء، مجلة الفكر والنقد، العدد 34

58- العقاب فتيحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري دراسة سيمائية لتفكيك

الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد3، 2014

59- فضل حسين عباس، الكلمة القرآنية وأثرها في الدراسات اللغوية، مجلة مركز بحوث

السنة والسيرة، العدد4، 1989

60- كريم وذكروب، البعد الإبداعي والجمالي في الكتابة للأطفال، جمالية النص والإخراج،

مجلة الإذاعة العربية، العدد3، 2003

61- محسن عمار، الإشهار التلفزي قراءة في المعنى والدلالة، مجلة العلامات، العدد 18

62- محمد بكر أحمد الشيخ، تحديات استخدامات التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني

(تلفزيون السودان أنموذج)، مجلة جامعة البحري للآداب والعلوم الإنسانية، العدد6، 2014

63- محمد حمودي، الحجاج إستراتيجية الإقناع عند طه عبد الرحمان مقارنة

أبستمولوجية، مجلة حوليات التراث، العدد12، 2012

64- نعمان عبد الحميد بوقرة، النص الأدبي بين أدبية الصورة وحجاجية الغرض، مجلة

الخطاب الثقافي، العدد3، 2008

65- هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي دراسة في ضوء البلاغة الجديدة،

مجلة الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب جامعة مولود معمري، العدد8

66- يحي سعيد وسليم عمراني، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية

حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد36

67- يسرى محمد حسين ودنيا طارق أحمد، الأهمية الاقتصادية للسياحة الدينية محافظتي

كربلاء والنحيف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35

68- يامنة الجراي، لغة الإشهار السياحي، مجلة ثقافية فصلية عود الند، الناشر عادل

الهوري، تونس، 2004

69- يوسف بن سعيد، بنية الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله، مجلة جيل الدراسات

الأدبية، 2015

- رابعا: ملتقيات

70- بشير ابرير، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي

الخامس (السيمياء و النص الأدبي)، 15-17 نوفمبر 2008

71- خشاب جلال، تجليات الخطاب الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي

الخامس السيمياء والنص الأدبي 15-17 نوفمبر 2008

72- سوهيلة دريوش، تعليم اللغة الأجنبية (اللغة الثانية) اللغة الفرنسية في الجزائر،

أعمال الملتقى الوطني حول التخطيط اللغوي، ديسمبر 2012

73- ياسين بوراس، التعدد اللغوي والتنمية الاجتماعية، آفاق التنمية في الجزائر، الملتقى

الوطني حول التخطيط اللغوي، 03-04-05 ديسمبر 2012

- خامسا الرسائل الجامعية:

74- الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009

75- الأساليب البلاغية الإشهارية في التلفزيون الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

ثالثا: المعاجم و القواميس

76- ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، دار المعارف القاهرة، جزء الأول

77- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر، ج3، 1979

78- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010

79- محمود إبراهيم، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي عربي، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004

- مواقع الانترنت:

80- بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) موقع الصفحة (www.matarmaatar.net)

81- بوزيد ساسي هادف، الازدواجية اللغوية في الجزائر المستقلة (دراسة سوسيو-

لسانية)، مجلة نقد وتنوير، موقع علي أسعد وصفة (www.watfa.net)

82- سعيد بنكراد، سيميولوجيا الأنساق البصرية (الصورة نموذجا)، مجلة علامات، موقع

سعيد بنكراد (www.said.bengrad.net/ouv/sca5.net)

مقدمة.....أ-هـ

مدخل 30-8

الفصل الأول: بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية

توطئة..... 33

المبحث الأول: بلاغة الكلمة في الصورة الإشهارية..... 34

1- الكلمة عند الباحثين العرب..... 34-36

2- الكلمة عند الباحثين الغربيين..... 36-37

3- أصناف الكلمة..... 37-38

4- الكلمة في الإشهار السياحي..... 38-40

المبحث الثاني: بلاغة الجملة في الصورة الإشهارية..... 41

1- الجملة عند العرب القدامى..... 41-42

2- الجملة عند المحدثين..... 43

3- الجملة في الصورة الإشهارية..... 43-44

4- الأساليب البلاغية في الصورة الإشهارية..... 44-62

المبحث الثالث: الأفعال اللغوية في الصورة الإشهارية..... 63

1- الأفعال الكلامية..... 63-64

2- الأفعال الكلامية في الصورة الإشهارية..... 64-67

المبحث الرابع: الواقع اللغوي في الصورة الإشهارية.....	68
1- الثنائية اللغوية.....	69
2- الإزدواجية اللغوية.....	70-69
-العربية الفصحى المعاصرة.....	72-70
- اللغة العامية.....	77-72
- اللغة الأمازيغية.....	80-78
-اللغة الفرنسية.....	84-81
خاتمة الفصل.....	83

الفصل الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية

توطئة.....	88
المبحث الأول: الصورة الإشهارية.....	89
1- مفهوم الصورة الإشهارية.....	91-89
2- أنواع الصورة الإشهارية.....	92-91
3- الصورة الإشهارية بين التقرير والإيحاء.....	93-92
4- وظيفة الصورة الإشهارية.....	94-93
المبحث الثاني: الإضاءة والألوان في الصورة الإشهارية.....	95

أولاً: الإضاءة في الصورة الإشهارية

- 1- تعريف الإضاءة.....95
- 2- وظيفة الإضاءة في الإشهار.....95-96
- 3- خصائص الإضاءة.....96
- 4- أهمية الإضاءة في الصورة الإشهارية.....97-101

ثانيا: الألوان في الصورة الإشهارية

- 1- مفهوم الألوان.....102-103
- 2- دلالات الألوان.....103-105
- 3- تصنيف الألوان.....106-107
- 4- ضم الألوان.....107
- 5- الألوان في الصورة الإشهارية.....107-112

المبحث الثالث: الموسيقى في الصورة الإشهارية.....113

- 1- مفهوم الموسيقى.....113
- 2- أغراض الموسيقى.....113-114
- 3- الموسيقى في الصورة الإشهارية.....114-117

المبحث الرابع: الحركة والديكور في الصورة الإشهارية.....118

أولا: الحركة في الصورة الإشهارية

- 1- تعريف الحركة.....118

2- علاقة الحركة بالعناصر التشكيلية الأخرى.....118-119

3-الحركة في الصورة الإشهارية.....119-120

4-أهمية الحركة في الصورة الإشهارية.....120-121

ثانيا: الديكور في الصورة الإشهارية

1- أنواع الديكور.....122

2- فنيات الديكور.....122-123

3- الديكور في الصورة الإشهارية.....123-126

الوصلات الإشهارية السياحية المتحركة.....127

1- إعلان عن فندق الزعيم، صوت مداحي فاطمة، تصوير عاتي زكريا.....128-132

2- الإشهار السياحي لوكالة درارية تور.....132-137

3 إعلان الحج والعمرة شركة كلوب تورز.....138-144

خاتمة الفصل.....144

خاتمة.....146-150

لائحة المصادر والمراجع.....152-162

الفهرس.....164-167