الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة وهران -السانيا-
كلية الآداب، اللغات والفنون قسم اللغة العربية وآدابها

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في اللسانيات التطبيقية و تعليمية اللغات

النص الإشهاري
- دراسة لسانية تطبيقية -

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/د. أحمد يوسف رئيس (جامعة وهران).

أ/د. أحمد حساني مشرفا ومقررا (جامعة وهران).
أ/د. مريغة غطاس مناقشا (جامعة الجزائر)
د. [redacted] مريغ بوشحدان مناقشا (جامعة عنابة).

أ. ميلود روابحي مناقشا (جامعة وهران).

إعداد الطالب: تحت إشراف:

خاين محمد. أ.د. أحمد حساني

السنة الجامعية 2004-2005

بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــــــداء

إلى الوالد الكريم حفظه الله.

إلى الوالدة الكريمة شفاها الله.

إلى روح ابنتي: إيمان رحمها الله.

إلى أم فاروق أبقاها الله لي ذخرا وسندا.

إلى أبنائي:

فاروق.

طارق.

أميرة.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل ،مع حبي وتقديري

محمّد

" إني رأيت أنّه لا يكتب إنسان كتابا في يومه إلا
قال في غده: لو غُيِّر هذا لكان أحسن، ولو زِيد هذا
لكان يُستحسَن، و لو قدّم هذا لكان أفضل، و لو تُرِك هذا
لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر...وهو دليل
على استيلاء النقص على كافة البشر".

العماد الأصفهاني

المقـــدّمـــــــة

المقدّمة:

لقد غدا النّص الإشهاري من المرتكزات الفاعلة فيما أصبح يعرف بثقافة العولمة، في زمن انحسرت فيه الحدود بين الشّعوب والثّقافات، وهيمن فيه اقتصاد السّوق على العالم، وعَلَت الدعوات المتكررة إلى تحرير الطاقات والمبادرات، ودعاوى الحرية وحقوق الإنسان.وبوصفه نصّا تتجلّى فيه العالمية في أصفى صورها، ولأنّه الحامل المادّي للرّسالة الّتي يُراد منها التأثير في المتلقي المفترض لهذا النّص، ومن ثَمّ تحويله إلى مستهلك فعلي ودفعه إلى الشّراء ثمّ الشّراء على حدّ تعبير كبار الإشهاريين، بمعنى أنّه نصٌّ ذو قصدية نفعيّة صِرف، صار مركز استقطاب الدّراسات المتنوّعة و الأبحاث المختلفة.

مارس الإنسان الإشهار مذ عرف الاجتماع إلاّ أنّ خطورة الدّور المنوط به ازدادت مع القفزة النّوعية الّتي عرفتها الإنسانيّة في ميدان الإعلام وتكنولوجيات الاتّصال الّتي حوّلت العالم قرية كونيّة فالعصر عصر الإنترنيت والفضائيات ورقمنة النّصّ و الصّوت والصّورة، لذا أصبح الاهتمام بهذا النّصّ من أوكد الضّرورات الّتي تفرضها التّحوّلات السّوسيو-ثقافية في مجتمعنا بالخصوص والعالم قاطبة، بغية تكوين وعي معرفي مؤسّس علميا عن بنية النّص الإشهاري وكيفية اشتغاله، وتحليل مستويات الخطاب فيه واستراتيجياته اللسانيّة في الإقناع وآليات الحجاج وطرائقه، في هذه الزّحمة من التّنافس العلمي الاقتصادي الحاد الّذي لا مكان فيه إلا لمن يملك مصادر المعرفة، ومن له القدرة على الإبداع واستقطاب القوى الفاعلة، وبذلك أضحى الإشهار علما قائما بذاته ونقطة تقاطع مجموعة من التخصصّات العلميّة، يستثمر نتائجها في ترقية مستواه لغة، دلالة، إخراجا و وسائط.

يعود اختياري الموضوع إلى جملة من البواعث الذّاتية والموضوعيّة يمكن حصرها فيما يلي:

1– اهتمام شخصيّ يعود لسنوات خلت من خلال تتبّعي بعض الحصص التّلفزيونيّة الأجنبيّة (وعلى الأخصّ حصّة culture pub الّتي تُبَثّ على قناة M6 الفرنسيّة).

2– رغبة الخروج عمّا هو مألوف في الدّراسات الجامعيّة وما سبق طرقه من مواضيعَ، وخاصة بأقسام اللغة العربيّة وآدابها،وتناوُل موضوعات مازالت بكرا (على الأقلّ بالنّسبة لأقسام اللغة العربية وآدابها في الجامعة الجزائريّة)

3– جِدّة البحث في الموضوع، إذ يعود الفضل إلى قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة عنابة في تدريس النّص الإشهاري أولّ مرة مقياسا لطلبة السّنة الأولى ماجستير إبّان الموسم الجامعي 1999/1998،تحت عنوان "تحليل الخطاب الإشهاريّ" دون غيره من أقسام اللغة العربية وآدابها بالجامعة الجزائريّة .كما أن الدّراسات والرّسائل الجامعيّة المقدّمة فيه على مستوى هذه الأقسام لا تتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة، فحسب علمنا لم تُقدَّم في الموضوع إلّا رسالتان لنيل شهادة الماجستير: الأولى في قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة الجزائر موسومة بـ"لغة نصّ الإشهار :دراسة نظريّة تطبيقيّة" من إعداد الطّالبة وريدة خيلية تحت إشراف الدّكتور الحوّاس مسعودي،خلال الموسم الجامعي2001/2000، والثّانية من إعداد جلال خشّاب بالقسم ذاته بجامعة عنابة ، كما بلغنا أنّ أطروحة دكتوراه مسجّلة في الموضوع في القسم المشار إليه أخيرا .

4 – انعدام الاهتمام بمثل هذه الموضوعات الّتي تؤثّث السّياق السّوسيو–ثقافي على المستوى العربي، وغياب المقاربات الّتي تتناول الخطابات الفاعلة في السّياق المشار إليه سالفا كالتّشكيل والكاريكاتير والحكايات المصوّرة والمعمار و الإشهار. مع أنّ ثقافة الإشهار قد فرضت شرعية حضورها في الثّقافة العالميّة ممّا حدا بأحدهم إلى القول:" إنّ الهواء الّذي نتنفّسه يتكوّن من أوكسجين ونتروجين وإشهار "، وإن كان ثمّة جانب اُهتُمّ به فهو الإشهار في بعديْه الاقتصادي و الإعلامي، بمعنى أنّ الجانب المغفَل هو اللسان، مع أنه قطب الرّحى في العملية التّواصلية بين المنتج والمستهلك، عدا تلك المحاولات المنصبّة على الصورة في الإشهار من خلال

المقاربات السّيميائية، على أساس أنّها نصّ بصري له دلالاته و آليات اشتغاله، وقد حضر هذا المبحث في دراستنا أثناء تناول علاقة النّصّ المكتوب بالصّورة، وقد بـــدا لنا أنّه المهيمن على الدّراسات اللسانيّة العربيّة وخاصّة عند المغاربة.

5 – محاولة التّأسيس لثقافة الإشهار في أقسام اللغة العربيّة لما لها مـــن مســـوّغات الحضور اللسانيّة التّطبيقيّة.

6- أخذا بتوجيهات الأستاذ المشرف رئيس مشروع اللسانيّات التّطبيقيّة وتعليميّـــة اللغات ، من منطلق أن النّص قد أضحى من المرتكزات الفاعلة في تشكُّل المســـار التحوُّلي للحضارة الإنسانية الجديدة،وعلى أساس أنّنا نعيش حضارة النّصّ المعـــولم بكلّ امتياز، ومن ثَمّ وجب أن يتّجه فريق البحث المنتسب إلى هـــذا المشـــروع إلى الاشتغال على النّصّ في مختلف تمظهراته وأشكال تجلّيه بما يوافق الغايـــات المرجـــو الوصول إليها.

رامت هذه الدّراسة إيجاد إجابة للإشكالية الأساسية الآتية:كيف يشتغل اللسان بالنّصّ لتحقيق قصدية الرّسالة الإشهاريّة؟. ارتأينا أن تتوزّع الدّراسة علـــى ثلاثـــة فصول وملحقين و مسرد للمصطلحات:

وسمنا الفصل الأوّل بـــ" النّص- الأسس والمفاهيم-" وخصصناه للمفاهيم النّصيّة التي انبثقت في لسانيّات النّصّ. و عنوننا الفصل الثّاني بـــ" الـــنّص الإشـــهاريّ – الماهيّة الانبناء- " حاولنا من خلاله أن نقدّم النّصّ الإشـــهاري بـــالتّركيز علـــى خصائصه اللسانيّة والاستراتيجيّات الّتي تتحكّم في إنتاجه. وسمّينا الفصل الثّالـــث " النّصّ- الغائية والاشتغال- "وقد خصّصناه للحديث عن الآليات اللسانيّة الخطابيّـــة المحقّقة للحجاج في هذا النّصّ والّتي يسعى من خلالها إلى تحقيق غائيته.كلّ ذلك تمّ انطلاقا من مدوّنة نصوص إشهاريّة استخلصناها من السّـــياق السّوســـيو- ثقـــافي الجزائري، لتيسير مَهمّة الدّارسين ومختلف المتلقّين في متابعة العمل والحكـــم لـــه أو عليه.

ركّزنا الاشتغال في هذه الدّراسة على النّص المكتوب في الـدّوريات والمجـلات والصّحف والملصقات، تحديدا لمجال البحث حتّى نحقّق ما نصبو إليه، و على أساس أنّ النّصّ خطاب تمّ تثبيته بواسطة الكتابة كما يقول بول ريكور(Paul Ricoeur) وإن كنّا سنلامس النّصوص الواردة على الوسائط الأخرى. خُصِّص الملـحق الأوّل لتقديم الإشهار تاريخا وصناعة وفنّا، من حيث النشأة والمسار والتّطـوّر، والملحـق الثّاني للنصوص الإشهارية المستثمرة مرقّمة ومرتّبة حسب تواترها في متن الدّراسة. و ختمنا البحث بمسرد للمصطلحات العلمية الواردة في ثنايـاه بـاللغتين العربيّـة و الفرنسيّة، فالببليوغرافيا وأخيرا فهرس الموضوعات.

لقد اعترضت سبيلنا بعض العوائق الّتي تعود في أساسها إلى طبيعـة الموضـوع، والمعروف بتداخل الاختصاصات الّتي يسترفد منها أدواته الاجرائيّة، إذ يُعَدُّ ملتقى ما هو لسانيّ بغير اللسانيّ، والتي يصعب عزل المستوى اللسانيّ من خضمِّها، بل و حتّ داخل المستوى اللسانيّ ذاته تتداخل المكوّنات، فيجد الدارس نفسه وهـو يقـارب مبحثا ما قد استغرق في ميدان آخر ارتأى من باب المنهجيّة العلميّـة إرجـاءه إلى موضع آخر.

الصعوبة الأخرى الّتي واجهتنا تتمثل في شدّة التّداخل بين ما يعـود إلى الحقـل اللسانيّ وما له صلة بالحقل السّيميائيّ، وذلك راجع لكثرة التّقاطعات بينهما، و إلى طبيعة الإشهار ذاته. من العقبات الكأداء التي أعاقت هذا العمل وطرحت نفسـها بحدّة مشكلة المصطلح، وذلك بكثرة المقابلات العربيـة للمصـطلح الأجـنبيّ، أو بانعدامها تماما، ومردّ ذلك أنّ هذا الحقل لم يبلغ بعدُ مرحلة النّضج، الأمر الـذي حدا بنا إلى الاجتهاد في وضع المقابل أو تبنّ أحد المصطلحات المتداولة، وكنّا نشير في بعض الأحيان إلى المقابلات الأخرى في الهامش.

لا ندّعي أنّنا أحطنا الموضوع علما وما ينبغي لنا، فقد حاولنا و لم نكد، ولكـنّ أخذ القليل خير من ترك الجميع- كما يقول ابن المقفع – فقد تبيّن لنا من خـلال الوقفة الّتي استغرقتها مدّة إنجاز البحث، أنّ كلّ مبحث من مباحثه، يستحق دراسة

مستقلّة في حدّ ذاته، ولسنا مبالغين في ذلك، فقد أنجـــزت(B.N.Grunig) مؤلّفـــا حلّلت فيه ما يزيد عن1400شعار في دراسة لسانيّة تطبيقيّة رائدة.

وكتب(M.Guidère) عن التّرجمة و الإشهار كتابا،كمـــا وضـــعت دراســـات مستقـــــلة عن الأفعال اللغوية في الإشهار وهلم جرا.

كما لا نزعم أنّنا اتّبعنا منهجا بعينه التزمناه، من بداية الدّراسة إلى نهايتها، بل كان المنهج المناسب هو الذي يفرض حضوره فقد كنّا نصف حيث يتطلّب منّا الموقـــف الوصف، ونحلّل حيث يكون ذلك ضروريا، ونطبّق حينما يبتغي البحث تطبيقا، و إن كان التّطبيق غايتنا، وعملنا ما استطعنا على إلزام نفسنا به، مرتكزين على حوالي أربعين نصا إشهاريا، محاولين إسقاط المقدّم نظريا على تلك النّصوص، و لم نكثر من النّصوص حتّ لا تظهر الدّراسة على أنّها تتصيّد النّصوص الّتي توافق مـــا يســـعى صاحبها إلى تقريره، فقد أردناها أن تكون عفوية غير متكلّفـــة، وذلـــك بتَكـــرار أغلبيتها في أكثر من موضع.

ولا يسعنا في نهاية هذه الكلمة إلا أن نتوجّه بالشّكر والامتنان إلى كلّ من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذه الدّراسة، ولو بكلمة مشجّعة، أو إرشاد إلى عنوان كتاب، ونخصّ بالذّكر الدّكتور(Gilles Lugrin) أستاذ اللسانيّات الفرنسيّة بجامعة لوزان بسويسرا المتخصّص في حقل الإشهار، ورئيس تحرير مجلّة(ComAnalysis) الذي تكرّم بإبداء ملاحظاته على مشروع البحث، ووجّهنا إلى العناصر الّتي مازالت غير مطروقة، وحذرنا من مغبة التورّط في متاهاته، و زوّدنا بقائمة ببليوغرافية تخصّ ما أنجز من دراسات في حقل الإشهار في مختلف المجالات.

وخير ما نختم به هذه المقدّمة هو أن نتوجّه إلى أستاذنا الدّكتور أحمد حسّـــاني بتحيّة تقدير و وشكر و عرفان على ما أسداه إلينا من إرشادات وتوجيهات، وعلى ما شملنا به من رعاية وما احتضننا به من أبوّة علمية، فله- بعـــد الله- الفضـــل في خروج هذا العمل على الصّورة الّتي هو عليها، فله حسناته وعلينا تبعاته.

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

عندها تناص (intertextualité) وتقول عنه في موضع آخر من العمل نفسه إنّه لوحة فسيفسائية من الاقتباسات، وتريد من وراء وصفها للنّص بأنّه عبر لساني، الممارسات السّيميولوجية الّتي تسمّيها الإيديولوجيم(Idéologème) وترى أنّ العلم الذي يمتلك مشروعية تناول النّص المنجز في الثّقافة الإنسانيّة يدعي التّحليل الدلالي (sémanalyse)[1].

أمّا النّص في مفهوم فان ديك(Van dijk)كلّ ما يتجاوز الجملة، وهو إنتاج لفعل ولعملية إنتاج من ناحية، وأساس لأفعال وعمليات تلقٍ واستعمال داخل نظام التّواصل والتّفاعل من ناحية أخرى، وعلى عاتق هذه العمليات تقع مَهمّة تحديد الممارسات النّصية[2].

ينطلق (Van Dijk)من فرضية مفادها أنّ النّصوص وسياقاتها مادة بحث ودراسة في أكثر من حقل معرفي، وهو ما يبرِّر تظافر تخصّصات عدّة لتحليل الخصائص الأكثر عموميّة، الّتي يوصف بها في إطار ما يعرف بعلم النّص (Science du texte)، الممتلك مشروعية دراسة الملفوظات الّتي تتجاوز إطار الجملة وقواعدها. ويستطرد مواصلا توضيح رؤيته لمفهوم النّص والمتمثّلة عنده في المعنى/ المرجع المعروف باسم الموضوع (Thème ou sujet)، وبتعبير آخر النّص ليس متوالية جمل قابلة للتّحليل وإنّما هو بنية كبرى(Macrostructure) تتشكّل من قضايا مُعبَّر عنها بوساطة جمل النّص بما يعرف بالقواعد الكبرى(Macrorègles) والّتي يناط لها دور تحديد ما هو أكثر جوهريّة في مضمون نص ما، وأهمّ هذه القواعد الحذف أو الانتقاء، التّعميم، و التّركيب[3]، ما يمكن أن نخلص إليه من خلال ما قدّمناه أنّ النّص يتحدّد بـــ: أ- هو ميدان تلاقٍ لحقول معرفيّة متنوِّعة.

ب- غايته تواصليّة.

1- جوليا كرستيفا .علم النّص. ترجمة فريد الزّاهي..ص 21.

2- ينظر:د. محمدعزّام. تحليل الخطاب الأدبي على ضوء المناهج النقديّة الحداثيّة.ص184.منشورات اتحاد الكتاب العرب.دمشق.سوريا.2003

3- ينظر:فان ديك. النّص بناه ووظائفه: مقدمة أوّليّة لعلم النّصّ.ص63-64.

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّانيّ ـــــــ

مباحث الفصل الثّاني:

1- شرعيّة حضورالنّصّ الإشهاريّ في الثّقافة اللسانيّة العالميّة.

2- مفهوم النّص الإشهاري.

3- أهميّة النّص اللساني في بناء الرّسالة الإشهارية.

4- الخصائص اللسانيّة للنّص الإشهاري:

5- تمظهرات النّص الإشهاري.

6- خلاصة.

1- شرعيّة حضور النّص الإشهاري في الثّقافة اللسانيّة العالميّة:

تتميّز اللغة بكونها موضوعا مركّبا، متعدّد التّمظهرات والأشكال وأنّها ليست حكرا على حقل معرفي دون آخر، إذ تتقاسمها العديد من الحقول المعرفية، فإلى جانب اللسانيات هناك الكثير من التخصّصات سواء تلك التي توصف بالإنسانية أو التّقنية تجد نفسها في قلب الظّاهرة اللغوية وتطبيقاتها المختلفة. من ههنا تجدها تتقاطع مع التّفكير اللساني، فاللغة في الواقع تُدرَس بوصفها مَلَكة إنسانية، وكذا على أنّها ظاهرة اجتماعية، و منهج تدوين للنّصوص ومادّة لتطبيقات تقنية (1).

لقد تبوّأت اللغة هذه المكانة في النّشاط الإنساني نظرا لكونها الحاضر الدّائم بامتياز في كلّ نشاط، وبما أنّ قيمة أيّ علم تتبدّى من خلال تطبيقاته، وكذا الحلول التي يقدّمها لتجاوز المعوّقات التي تعترض الإنسان في مختلف مناحي حياته، وخصوصا في عصرنا هذا الذي يوسم بأنّه عصر التّقَانة، وبما أنّ اللسانيات التّطبيقة تسعى إلى تفعيل الجانب النّظري للسانيات والاسترفاد منه في إيجاد إجابات وحلول للكثير من التّساؤلات والإشكاليات التي قد تعترض الحياة الإنسانية، إذ نجد لها تدخّلات كثيرة في ميادين تقنية كالمعالجة الآلية للغة، ولها حضور في الميادين الاجتماعية من خلال حل المشاكل التي تقع، حيث يُلتمَس من اللسانيين العمل على" دراسة صورة مؤسسة ما، تعليم كيفية البيع والتفاوض حول إبرام العقود، ومخاطبة الجماهير، وتسيير أخذ الكلمة في اجتماعات العمل...إلخ.*"(2).

يعتبر الإشهار واحدا من الحقول التي يتجلّى فيها الحضور اللساني، وذلك من خلال اقتحام اللسانيّات التّطبيقيّة له لحلّ المشاكل اللغويّة المفترض اعتراضها سبيل وصول الرّسالة الإشهارية إلى غايتها، إذ يتدخّل اللساني لوضع النّص(3).

1-Voir. Encyclopeadia universalis 2003. Version 9.

2-Voir.D. Maingueneau. Aborder la linguistique. (1996).p59.ed du Seuil. Paris

*Pour étudier l'image d'une entreprise ; pour enseigner à vendre,à négocier des contrats, à s'exprimer en public, à gérer la prise de parole dans les réunions de travail,etc.

3-Voir.D. Maingueneau. Aborder la linguistique. p59.

بالتّعاون مع المختصّين في الحقول الأخرى، نظرا لكون الخاصيّة المميّزة لهذا الحقل تتمثّل في تداخل الاختصاصات (interdisciplinaire).

وإن نحن أردنا التّأسيس التّاريخي للدّراسات اللسانيّة للإشهار فإنّ من أولى المقاربات لهذا الحقل تعود إلى سنة1949، حيث خصّص آنذاك اللساني (Leo Spitzer*) أكثر من خمس وأربعين صفحة لتحليل وثيقة إشهارية ضمن عمل من أعماله، والّتي اعتبر فيها الخطاب الإشهاري فنّا شعبيا، وقد وسم فيه إعلانا لأحد المنتجات بـ"الصّورة النّص"، خلص فيها إلى أنّ الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة، و أنّه تأكيد للتّفاؤل والرّفاهية، وإمتاع للبصر وللرّوح(1).

واصل (Leo Spitzer)طرحه هذا مؤكّدا على أنّ الإشهار فن يستحضر العالمية من خلال تعدّديته اللغوية(Polyglottisme)، وتوظيفه علم نفس الجماهير(Psychologie des foules)، وقبل هذا التّاريخ قام(Pierre Mac* Orlan) في ثلاثينيّات القرن الخالي في بعض كتاباته المتحمّس فيها للإشهار بوصفه بأنّه فن من الفنون الجميلة، وكان يقوم بإعداد النّصوص الإشهارية لمنتجات فرنسيّة(2)

من الاعتبارات الّتي لابدّ من التّذكير بها ههنا، والّتي أكسبت الإشهار الحقّ في الانتماء إلى حقل الدراسة اللسانية اندراجه ضمن الممارسة الثّقافية الّتي تؤثّث الفضاء السّوسيو- ثقافي كغيره من النّصوص المتمظهرة لسانيّا، و ما كان لهذا التّأثيث أن يقع لولا اعتماده على وسائل الاتّصال الجماهيرية، وتبنيه آليات الإقناع في تحقيق غائيته، و انبناؤه على مجموعة من الخصائص الخطابيّة والبلاغيّة، وعليه صارت

1-Voir.J- M. Adam&M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. (1997) p4. Ed. Nathan. Paris.

*Leo Spitzer(1960-1887) فيلولوجي ولساني نمساوي، كتب بالألمانية والإنجليزية، تأثر بـ(Dilthey) من أعماله (Etudes de style.1948).

*Pierre Mac Orlan(1882-1970) كاتب وشاعر وروائي فرنسي، حولت بعض أعماله إلى أغاني وأفلام، منها" La cavalière Elsa- Chansons pour accordéon "

2-Voir.J- M. Adam&M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire p5.

الفصل الثاني ـــــــ

(Internationalisation de la Société)، على حدّ تعبير عالم الاجتماع اللساني(Claude Truchot)، الذي أرجع هذه الظّاهرة في أساسها إلى عولمة الاقتصاد، و التّحولات التّكنولوجيّة، والعولمة الكونية للنّشاطات المتعدّدة الحاوية للكثير من الوجوه المتعلّقة بالحياة اليوميّة للأفراد(1)، والتي كان من نتائجها انفتاح الثّقافات المحليّة على كلّ وافد راغبة أو متمنعة، وما يجب لفت الانتباه له في هذا المقام هو أنّ العولمة غير العالمية فـ:"العالمية تفتّح على العالم، على الثّقافة الأخرى، واحتفاظ بالخلاف الأيديولوجي،أمّا العولمة فهي[في بعض أوجهها] نفيّ للأخر، وإحلال للاختراق الثّقافي محلّ الصّراع الأيديولوجي"(2). ممّا يعني أنّ العولمة تسلّط على الآخر الضّعيف واحتواء له، في حين تكون العالميّة تواصلا إيجابيا.

بما أنّنا نعيش في قلب هذا العالم الذي تعولمت فيه المجتمعات، والقائم على هيمنة الشّركات المتعدّدة الجنسيّات المحتكرة لأغلب اقتصاديّات العالم، المنبنيّة استراتجياتها الظّاهرة والخفيّة على تصريف منتجاتها، وليحقّق هذا التّصريف النّجاعة المبتغاة لا بدّ له من إشهار قوي يقوم بالدّعاية له، وتعريفه، ويعمل على إقناع المتلقّين بجدوى تلك المنتجات، لذا كان من الضّرورة بمكان تكييفه وخصوصيّةَ الأمم المُوجَّه إليها، وعلى اعتبار أن الصّورة- وهي أحدى مكونات الرسالة الإشهارية- تتأسّس على العلاقة المعلّلة(Motivé) بين الدّال والمدلول، العامل الذي يُجنّبها الوقوع تحت طائلة كثير من الإكراهات القرائيّة، على خلاف النّص الذي هو بمثابة الهويّة المميّزة لكلّ ثقافة، وبالتّالي يصير عرضة إلى هذه الإكراهات الّتي قد تنفلت الصّورة من لعبتها، و المتمثّلة في التّحويرات الّتي يُخضَع لها ليؤَهّل للقيام بالدّور المنوط به.

من بين تجليّات عالميّة هذا النّص قبوله التّعدّديّة اللغويّة، إذ تتجاور على مستوى بنيته السطحيّة لغتين أو أكثر مشكّلة نصا مكتملا، دون أن يشعر المتلقّي أنّ فيه إقحاما

1-Voir.Claude Cossette. La publicité déchet culturel
in.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet

2- د. عزّت أحمد السيّد.الهيار مزاعم العولمة:قراءة في تواصل الحضارت وصراعها.ص 125.منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق. 2000

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

النّص المتحدَّث عنها في الفصل السّابق من استقلاليّة وانغلاقيّة واكتمال دلالي...، ولكنّه يستمدّ خصوصيته من الموضوع الذي يحمله، والغاية الّتي وضع لها، فحسب بعضهم تعتبر كتابة نص إشهاري فنا أصعب من كتابة رواية، وذلك راجع إلى أنّ غاية منشيء النّص ليست التّعبير عن رؤاه ومشاعره، وإنّما الإعلام، وبالأخصّ العمل على إقناع المتلقّي، ومن هنا كان الفعل الإشهاري في قلب المسار الاتّصالي، فأن تعلم وتقنع هو أوّلا وقبل كل شيء تبليغ رسالة(1)، وكما هو ملاحظ فإن هذا التّقديم قام على أساس الغاية وهي التّأثير والإقناع، والوسيلة أو الحامل الذي يمرّر عبره النّص، وهي وسائل الاتّصال.

حاول آخرون أن يحدّوه على أساس لساني، فرأوا فيه: ذلك التّركيب اللغوي الذي لا تكتمل رسالته إلا إذا تعاون فيه العنصر اللساني مع فنون أخرى تلابسه، ووفق هذا المنظور فإنّ النّص الإشهاري قوامه الكلمة واللون والصّوت والحركة والإيقاع(2).ولكنّ صاحب هذا التعريف ربط اكتمال الرسالة بفنون أخرى معروفة، وكما هو معلوم فإنّ الاكتمال الدّلالي الذي يتحقّق في الرّسالة شرط أساسي في نصيّة النّص، فإن لم تكن للنّص القدرة على الاكتمال إلا بمساعدة وسائل أخرى، فمعنى هذا أنّه ليس نصا، السّبب الذي يجعلنا نتحفظ إزاء هذا التّعريف.

ونحن نرى أنّ أقرب تعريف لطبيعة هذا النّص هو ذاك الذي يحدّه على أنّه فعل خطابي، لا ينفلت من الإشكاليّة التّواصليّة، الّتي تستلزم حضور الهيئات المرسلة والمتلقيّة، و تتطلّب حضور المعيار اللساني الثّقافي المشترك، وهو الأمر الذي يجعل من النّص الإشهاري فعلا توجيهيا(Instructionnel) قبل كل اعتبار أخر، و يكون وفق زاوية النّظر هاته ملتقى مجموعة من التّقاطعات المتمثّلة في التّعاقدات

1-Voir. La langue publicitaire.http://fancais-affaires.com./points.htm

2- ينظر:د.محمد عيلان.بنية النّص الإشهاري.مجلّة اللغة العربية منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيةص216. الجزائر.ع7. خريف 2002

المختلفة، اللغويّة منها و الاستراتيجيّة، التّواصليّة والثّقافيّة (1). ما يستخلص من هذا التّعريف هو أنّه منبنٍ على مجموعة من المعطيات أساسها تداولي، منها:أنّه فعل تواصلي يتمّ إدراكه في سياقه الثّقافي الاجتماعي بالارتكاز على تواضعاتٍ بين الأطراف الفاعلة في العمليّة الاتّصاليّة.

بناء على ما تقدّم نرى أنّه من الأنسب أن نسوق بعض التّعريفات الخاصة بالإشهار بين يدي هذا المبحث، إذ يُعرَّف على أنّه:" وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار والسّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "(2).

و تقدّمه موسوعة (Encarta) على أنّه الإعلان الموجَّه إلى ترويج عملية بيع الممتلكات أو الخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجاريّة، ويطمح إلى تعريف الجمهور بمنتَج ما ودفعه إلى اقتنائه(3).

ما يلاحظ على التّعريفين أنّهما يقدّمان الإشهار على أساس الوظيفة الّتي تناط به (تقديم منتج، عرض خدمة، طرح فكرة) والغاية المرجوة منه (دفع المتلقّي للاقتناء، اعتناق فكرة) والوسيلة (ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع). كما هو ظاهر فإنّ هذه العمليات المعقّدة تتطلّب تضافر مجموعة من الأدوات الإجرائيّة يتمّ استرفادها من حقول معرفية مختلفة، يتقاطع فيها اللساني بالنّفسي والاجتماعي، والحضاري...(4).

2-1- أسس بناء النّص الإشهاري:

لبناء نص إشهاري ناجح تستطيع الجهة المشهِرة أن تحقّق به المراد، ينبغي أن يحمل ما يدفع المتلقّي إلى تقبّله والتّفاعل مع مضمونه بأن يجد فيه ما يحقّق رغباته ويثير نوازعه النّفسيّة، وعادة ما تعرف هذه المثيرات بالدّوافع (Motivations)

1-Voir.J.B-Tsofack. Sémio-Stylistique Des Stratégies Discursives Dans La publicité au Cameroun. Univ Marc Bloch. StrasbourgII.P96.Juillet2002.

2- نقلا عن: د.محمّد منير سعد الدّين. دراسات في التّربية الإعلامية.ص160.المكتبة العصرية.صيدا- بيروت. ط1. 1995.

3-VOIR. .Encarta2004 .Rubrique : Publicité

4-Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel. In.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet

وقد حصرها المختصّون في أربعة وتتعلّق بحاجيات النّفس الإنسانيّة، ولكي يحقّق النّص غايته عليه أن يرتكز على واحد من الدّوافع المذكورة أدناه، لا يتجاوزه إلى غيره، حتّى وإن كان بالإمكان تأسيسه على أكثر من واحد، ويسمّيه الإشهاريون "الدّافع المحوري" (L'axe motivationnel)، وعليه يقوم الحجاج والبرهنة، و تنحصر في: أ- حاجيات فيزيولوجيّة:(Besoins physiologiques):جوع، عطش، غرائز... ب- حاجيّات أمنيّة: (Besoins de sécurité):الحماية ضدّ الأخطار، تأمين المستقبل... ج-حاجيّات علائقيّة: (Besoins relationnels):الانتماء إلى مجموعات اجتماعية، عقد علاقات صداقة، تبادل المحبّة... د- حاجيّات ذاتيّة التّحقّق (Besoins d'auto-réalisation): الرّغبة في التميُّز، حبّ التّفرّد...[1]

2-2 - استراتيجيّة بناء نص إشهاري: يراعى في إعداد النّص الإشهاري النّاجح العناصر الخمسة الآتية: أ- الهدف المراد تبليغه(Objectif).

ب- المتلقّي المستهدف الذي يتوجّه إليه(Cible).

ج- الدّافع المحوري الذي يبنى عليه(Axe motivationnel).

د- البنيّة الحجاجيّة(Argumentative) الّتي يُتوصّل بها إلى إقناع المتلقّي المستهدف بالفوائد المستقاة فعليا من اقتناء المنتج، و يمرّ بالمراحل التّاليّة:

1- قيمة الانتباه. 2- استيعاب وفهم الوعد الوارد في الرّسالة 3- مصداقيّة المنتَج.4- تثبيت وترسيخ المنتج. و- نَغَم(Ton) تقديم المنتج وكيفيّة(Manière)إكسابه هُويّة مطابقة المتلقي المستهدف [2].

ما يمكن استنتاجه من هذه العناصر أنّها قائمة جميعها على كيفيّة الوصول إلى إقناع المتلقّي ودفعه لاقتناء المنتج. عن طريق التّأثير، إما بالإقناع أو الإغراء، و تعتمد آليات نفسيّة.

1-Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel.
in.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet
2-Ibid

2-3- الآليات النّفسيّة لاشتغال النّص الإشهاري:

يستمدّ استرفاد الآليات النّفسية مشروعيتة ومرجعيته من كون الظّاهرة اللغوية ظاهرة نفسية في أساسها، ومن ثَمّ ينشأ عن تقاطع اللساني بالنّفسي توأمة منهجية، يمكن إدراكها والوعي بها في إطار علم النفس اللساني[1]، وبوصف النص الإشهاري مظهرا لسانيا فإنّه يدخل في دائرة الأحداث النّفسية التي يتمّ الوعي بطرائق اشتغالها وآلياتها بردّها إلى أسسها النّفسية.

تعدّدت النّماذج الّتي تشرح الكيفيات التي تسلكها الرّسالة الإشهارية في اشتغالها بدءا من لفت الانتباه إلى غاية وصول المتلقّي إلى الاقتناع وتحويله إلى مستهلك فعلي، إذ يعدّ نموذج .(A.I.D.A)[2] المكتشف في الولايات المتّحدة الأمريكيّة سنة1961 [3] ، أشهر النّماذج وأكثرها فاعلية- على الرّغم من النّقد المُوجَّه إليه - وهو مستوحى من تجميع الحروف الأولى للأفعال السّلوكيّة التالية :

- جلب الانتباه(Attention). - إيقاظ الاهتمام.(Intérêt)
- خلق الرّغبة(Desir). - الفعل/ الشّراء (Action/Achat).

من الانتقادات الموجّهة لهذا النموذج أنّه يغفل مرحلة هامة في الاتّصال البصري:" وهي مرحلة الإدراك(Perception) وما يقابلها من مستوى معرفي (Niveau cognitif)، ولأنّ الاهتمام والرّغبة والتّصرّف ليست إلا نتاجات متأخرة لشعور المستهلك و لقابلياته العقليّة" [4] مما دعا إلى ظهور نماذج أخرى أخذت في الحسبان المستوى المغيَّب في النّموذج المذكور، و انبنت على ثلاثة مستويات هي: المستوى المعرفي(Niveau cognitif). المستوى التأثيري(Niveau effectif). مستوى

1- ينظر:د.أحمد حساني.دراسات في اللسانيات التطبيقية-حقل تعليمية اللغات-.ص39.

2- Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel.
In.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet

3-Voir. .J- M. Adam&M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire.p28.

4-فايزة يخلف.الأسس النّفسيّة والفنيّة للصّورة الإعلانيّة.ص174.المجلّة الجزائريّة للاتّصال.ع14.جويلية-ديسمبر 1996.

التّصرّف(Niveau d'action).وتقوم هذه المستويات على معرفة أهداف الإشـــهار وقياسها، عن طريق إدراك مضمون الرّسالة بـــ: - قياس أهدافها. - قياس نتائجها. - التّصرّف/ الشّراء[1].

تتجلّى هذه المستويات من خلال ثلاثة نماذج، عرف الأول منها بنموذج هـــرم المؤثّرات، و ينبني على: الإدراك- المعرفة- الإعجـــاب- التّفضـــيل- الإقنـــاع – شراء.ويتأسّس النّموذج الثّاني المعروف باسم نموذج تبنّي الجديد علـــى: الإدراك- الاهتمام – التّقييم –التّجربة – التّبني أو الرّفض.وقام النّمـــوذج الأخـــير علـــى:- المعرفة، الفهم، الإقناع[2]، تبقى النماذج المذكورة غيضا من فيض، نظـــرا لكثرتهـــا وتشعّباتها المختلفة، والاستراتيجيّات التي تتّبعها للوصـــول إلى الرّغبـــات الدّفينـــة، فالإشهاري النّاجح عند المتخصّصين ليس ذاك الذي يثير رغبة الشّراء فقـــط لـــدى المتلقّي بل هو الذي يعمل على خلقها.

كما لا ينبغي إغفال ارتكاز هذه الاستراتيجيّات على الدّراسات النّفسيّة، الـــتي اشتهرت تحت اسم علم نفس الجماهير، و بالأخص نظريات المدرســـة السّـــلوكيّة (Béhaviorisme) القائمة على مباديء المثير والاســـتجابة، وبالضّـــبط أعمـــال بـــافلوف(Pavlov) المعروفـــة بنظريـــة المـــنعكس الشـــرطي(Theorie Réflexologiste)[3]، وهو أساس النّقد الموجّه إلى هذه الطرائق إذ اُعتبرَت اغتصابا للجماهير، وأنّها تنظر إلى الإنسان على طريقة كلاب بافلوف، ويكون هذا النّقـــد وجيها، إذا علمنا أنّه صادر من أحد أقطـــاب الإشـــهار(Claude Cossette*). في كتابه المنشور على شبكة الأنترنيت الموسوم بـــ" الإشهار نفاية ثقافية*".

1- ينظر: الأسس النّفسية والفنيّة للصّورة الإعلانيّة.ص175. 2- السابق.ص175.

2-Voir. .J- M. Adam&M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire.PP27-29

3-Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel.
In.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet

* أستاذ جامعي من كندا أمضى ما يزيد على 40 سنة في حقل الإشهار مدرسا ومصمِّما، وصاحب وكالة إشهارية.

*La publicité déchet culturel.

الفصل الثاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثاني ـــــــ

3- أهمية النّص اللساني في بناء الرّسالة الإشهارية:

تتجلّى أهميّة الموضوع في كون الرّسالة الإشهارية خطاب بصري في جلّ بنياته والأنموذج الأمثل للتّدليل على فاعلية الصّورة ومع ذلك فإنّها (أي الصّورة) تبقى قاصرة ولا يفكّ سننها ما لم تتعاضد مع المكوّن اللساني في إنتاج المعنى وتوليد الدّلالة، و تفعيل(Actualisation) طرائق اشتغالها ومن ثَمَّ الإيقاع بالمتلقّي المفترض وتحويله إلى مستهلك فعلي بالوصول إلى إقناعه والتّأثير فيه.

يمكن التّمثيل على هشاشة الدّلالة في الصّورة بهاتين الرّسالتين الإشهاريتين رقمي(8)، (9): الأولى تهدف إلى محاربة المخدّرات وسط الشّباب الجزائريّ، وهي ملصق قامت الجهة المشهِرة، - وزارة الصّحة والسّكان- بتّوزيعه وتعليقه عبر المؤسّسات التّربويّة وغيرها في الوطن، وفيما يلي وصفه:

وردت بيانات عن الجهة المشهِرة — الوزارة الوصيّة- في أعلى الملصق شعار الدّولة- مع ما يحمله من دلالات المصداقيّة والحرص على سلامة المواطن- باعتبار أنّ هذا النّوع من الإشهار الرّسمي غايته التّحسيس والتّوعيّة، فهو يعمل على تعديل سلوك من يتوجّه إليهم الخطاب.جاء النّص اللساني محاصِرا للصّورة:" ياخويا لعزيز" وهو عبارة عن نداء، وأسفله صورة يدين تقومان بحشو لُفافة تبغ بالمخدِّر- الحشيش- أُخفِي الوجهُ لقصد معروف، إذ يرفض المجتمع مثل هذه السّلوكيّات، وليَظهَر متعاطيها على أنّه شخص منبوذ خالف أعراف المجتمع وقيّمه، وعليه ينبغي أن يبقى نكرة، حتى لا يتسبّب ظهوره في متاعب له في محيطه الاجتماعي، وحتّ لا يلحق العار بأسرته، وأسفل الصّورة مباشرة جاءت تتمّة المتواليّة اللسانيّة" طَيَّشْ مَنْ يَدَكْ "، و في قاعدة الملصق بيانات بأرقام الهواتف لمن هم في حاجة إلى المساعدة.

لو أنّنا قمنا بعزل الصّورة عن المتواليّة اللسانيّة لأوحت بالكثير من الدّلالات فلا يُفهَم منها إن كانت تشجّع على التّدخين وتعاطي المخدّرات أو تحذّر من مخاطرهما وتدعو إلى محاربتهما، بل ستختلف قراءتها وطرائق تلقّيها باختلاف القرّاء فقد يرى فيها شيخ تعاطى لزمن ما هذا النّوع من التّبغ حميميّة وحنينا لأيّام الشّباب حيث كانت تنعدم الأنواع المتداولة حاليا، ويعيها مدمن المخدّرات على طريقته، ويقرأ

فيها شباب هذا العصر وجها أخر من الدّلالة، فيرى فيها الحرمان الذي عاناه أسلافهم حتى أنّهم لا يجدون التّبغ المعالج فيضطرون إلى التّنفيس عن مكبوتاتهم بهذا النّوع من التّبغ الرّديء، وهكذا دواليك، بمعنى أنّها قد تنفتح على تأويلات قد لا تكون مقبولة، مما يستدعي حضور المكوّن اللساني للتّكفُّل إمّا بسدّ العَوَز الدّلالي الذي يتجلّى أثناء عمليّة التلقّي للصّورة باعتبارها نصّا بصريا، أو لتسييج المعنى حتى لا يتسرّب إليه أيّ تأويل قد يُضيع على الرسالة قصديتها.

من الوارد أننا إن قدمنا النص اللساني بدون سنده البصري سيكون غامضا ولكنه ليس بالحِدّة التي نجدها في الصورة منعزلة، إذ إنّنا لا نعرف هذا الذي تدعونا إلى أن نرميه من أيدينا، ولكن المؤكّد أنّه شيء مضرّ.

تقوم الصّورة في مثل هذه الرّسائل باختلاق السّياق التّداولي للنّص، وذلك بأن توفّر له الشّروط الفاعلة الّتي يشتغل ضمنها، وتساعد بالتّالي على تمريره، ومن ثَمَّ العمل على تعديل سلوك المتلقّي، وذلك بالإقلاع عن فعل التّعاطي للمخدّرات.

ظهرت الرّسالة الموالية على صدر صفحات إحدى المجلات الّتي تُعْنى بالاتّصال في سويسرا، وتدخل في إطار حملة قادتها إحدى المنظّمات الإنسانيّة العاملة في ميدان محاربة الألغام المضادّة للأفراد، إذ جاءت الرّسالة اللسانيّة على حامل (Panneau Publicitaire) بترت إحدى ركيزتية للدّلالة على الإعاقات التي تسبّبها هذه الألغام، لكنّ هذه الإحالة لا تدرك إلا بالعودة إلى المكوّن اللساني للرّسالة، و بعد فكّ سننه (Décodage) على أساس أنّ الحامل ههنا من مكوّناتها، ويمكن إدراجه ضمن المكوّن الثّالث للرّسالة والمعروف بالمكوّن التّشكيلي(Plastique)، فدون العودة إلى النّص اللساني سيظهر الحامل على أنه مجرّد عمل اعتباطي غير معلل.

تأسيسا على ما سبق يمكن أن نصل إلى أنّه بعد فكّ سنن الرّسالة، يكون في مقدور المتلقّي الرّبط بين شكل الحامل والرّسالة التي يُسْعَى إلى تمريرها وتثبيتها.

دفعت العلاقة بين النّص والصّورة رولان بارت(R.Barthes) سنة 1964إلى كتابة مقاله الشّهير"بلاغة الصورة" (Rhétorique de l'image) بمجلّة (Communications) ، و الذي كان من جملة ما تطرّق إليه فيه علاقة النّص

بالصّورة، وهو يعتبر مرجعية كلّ الدراسات الّتي تناولت هذه الثّنائية، وقد ظلّ يعيد إنتاج نفسه بكيفية أو بأخرى في كتابات كلّ من تصدى لسبر أغوار هذه العلاقة المركّبة فيما بعد*، إذ أرجعها إلى وظفتين اثنتين: وظيفة التّرسيخ (Ancrage)و تبرز في تقديم النّص اللساني القراءة المقبولة للصّورة حتّ لا تتجاوز الحدود المرسومة للتّأويل، فبالاستعانة بالنّص ينتقي المتلقّي الدّلالة المتوخاة، و ههنا تتبدّى سلطة النّص في التّوجيه الدّلالي للصّورة، فهو الذي يثبّت معناها، ويمنعها من الانحرافات والإكراهات الّتي قد تتعرّض لها أثناء عمليات التلقّي.ويسمي بارت الوظيفة الثّانيّة التدعيم(Relais) إذ يقوم النّص بوساطة هذه الوظيفة بتكملة معنى الصّورة(1).

4- الخصائص اللسانية للنّص الإشهاري: نظرا لكون الرّسالة الإشهارية تسعى إلى تحقيق هدف واحد محدّد سلفا من قبل مرسلها، ويتمثّل في دفع المتلقّي بوساطة الإقناع والتّأثير بوسائل شتّ إلى التّصرّف إما لشراء المنتَج موضوع الإشهار، أو تبنّي الفكرة المشهّر لها، الأمر الذي يحيل إلى طرح الإشكاليّة التاليّة:كيف يعمل اللسان بوصفه أهمّ نسق تواصلي ما بين مرسل الرسالة ومتلقّيها (الزّبون المفترض)؟، و ما هي الآليات اللسانيّة التي يتمّ بها العمل لتجسيد هدف الإشهار؟.

الأمر الذي يدفعنا إلى تخصيص حيّز للحديث عن لغة الإشهار.أوّل ما يلاحظه المطّلع على هذا النوع من النّصوص قيامها على إقصاء كلّ شكل من أشكال التّرثرة بناء على قانون التّعبيرية (La loi d'expressivité)(2) الذي يقوم على مبدإ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدّلالية القائمة على التّأدية المناسبة للمقام التّواصلي، وهو الذي يفرض حضور المميِّز(Logo)، واختيار الكلمات النّادرة الّتي تلفت إلى ذاتها، وبالتّالي تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقّي، كما أنّ من متطلبات هذا القانون تعيينه شكل الجملة المنتقاة للاضطلاع بالمهمّة المنوطة بها، و الّتي تكتسي الصّبغة التّلغرافيّة.

---

*Laurence Bardin(1970). Jaques Durant(1975) ...

1-Voir.R.Barthes.Rhétoriquedel'image. In.Communications.pp43-45.n°4.1964.

2-Voir.La publicité.http://www.cafe.umontreal.ca/genres/n-html

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثاني ـــــــ

استعلام غايتها معرفة الفئة المستهدفة، أو الأكثر قابليـــة للاســـتجابة إلى محتـــوى الإعلان، ويرمي إلى معرفة المتوجّه إليهم هذا الـــنّص(الجـــنس، السّـــنّ، الطّبقـــة الاجتماعـــية...)، فيما يفكّرون، تصرّفاتهم، رغباتهم، أحلامهم... لأنّ مثل هـــذه المعلومات تساعد على وضع الشّعارات المناسبة، ومعرفة العوامل المحتمـــل وقوفهـــا حاجزا في وجه الرّسالة أو العكس، أي أنّها تقوم بدور العامل المساعد على صياغة نص ناجح يحقّق قصديّة المرسل(1).

ينماز النّص الإشهاري بخاصيّة لسانيّة أخرى تتمثّل في التّكرار، وعلى الخصوص لاسم المنتَج والعلامة التّجاريّة المحدِّدة لهوّيته، وذلك بقصد تثبيتـــه لـــدى المتلقّـــي، ولكون التّكرار لذلك الاسم وعلامته من مظاهر تفرُّده وتميّزِه الّتي تعمل على ترسيخ علامة الجودة، الأصالة و المصداقيّة الضامنة للمنتَج. و للتّدليل على ذلـــك تكفـــي الإحالة إلى النّص السّابق الذي تكرّر اسم المنتج في متنه -وهو عبارة عـــن فقـــرة قصيرة من تسعة أسطر- قصيرة هي أيضا- ثلاث مرات، إضافة إلى وروده في شعار شدّ الانتباه و في صور العلب الواردة في فضاء الملصق بنسبة تردّد بلغت اثنتي عشرة مرّة بعدد العلب المكوّنة له، وكذلك الأمر نفسه مع العلامة التّجاريّة المصاحبة لاسم المنتج.

ممّا يدفعنا إلى التّذكير بخصائص النّص المؤدّي للغرض، و الذي يراعى في إعداده: 1- شعار صريح يشدّ الانتباه. 2- تقديم الأهمّ، والمتمثّل في الإجابة عن الأســـئلة التّالية:مَن(الفئة المستهدفة)؟ ماذا(المنتج)؟ كيف(طريقة الاســـتعمال)؟ أيـــن ومـــتى (ظروف الاستعمال)؟. 3- تخصيص فقرة قصيرة لأجل التّوضيح والدّقة للأوجـــه الأساسيّة للمعلومة المقدّمة،و أن تنطلق من الأكثر دقة إلى الأكثر عمومية 4- تذييل النّص بتوضيحات حول هوّية المؤسّسة، وكيفيّة الاتّصال بهـــا لطلـــب المزيـــدمن المعلومات(2).

من الخصائـــص الّتي يتفـــرّد بها النّص الإشهاري، والمرتبطة بطبيـــعته الفرجوية ما

1-Voir.La publicité.http://www.cafe.umontreal.ca/genres/n-html
2-Ibid.

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

رُكام من العلامات التّجاريّة إلى حدّ أنّ 500علامة تصدمه يوميا لا يستقر منها في ذاكرته إلا عشرا في نهاية يومه (1).

يجوز لنا استنادا إلى ما سبق أن نحدّد دور المميِّز في خضم هذا التّنافس التّجـــاري الحاد بأنّه:"الممرّ السّري الذي يقود إلى إثارة عوالم متعدّدة تثمِّن المنتوج أو المؤسّسة أو تثمِّن الأنماط المعيشيّة الّتي يحيل عليها المميِّز"(2).الملاحظ بعد استقراء مجموعة كبيرة من الإعلانات أنّه لا توجد له موقعيّة معيّنة في الإعلان،فالمهمّ أن يكون حاضر،بارزا ومرئيا،وعادة ما يكون منفردا في أحد الأركان الأربعة لفضاء الإعلان،وهذه موقعيّه ليست اعتباطيّة بل لمقصديّة مدروسة، لأنّ صاحب الرّسالة يريد لـــه أن يَثْبُـــت في ذاكرة المتلقّي على أساس أنّه يمثّل هويّة المؤسّسة، أساس وجود الخدمة.

يضاف إلى ما سبق ذكره أنّه الضّامن لتداول المنتج، وعليه يكون المميّز هو الذي يستقر في المخيِّلة، ولذا يحرص الإشهاري على أن يكون مُمَيَّزا حتّ يحقّق ما وضـــع له. لذا يحرص كل مرسل على تميُّزه في ظل التّنافسُ الاقتصادي الحاد بين العلامات المقدِّمة للخدمات ذاتها.

تأسيسا على ما تم طرحه لنا أن نحصر وظائف المميّز في:

– **وظيفة تحديد الهوّية(Identification)**: الّتي تستجيب للسّياق الذي تتموقع فيه المؤسّسة، المتّصف بخاصيّة التّنافس التّجاري، وعليه فمن الأدوار الّتي تناط للمميّز في هذا الوسط التّنافسي القيام بإظهار تفرُّد المؤسّسة، وتميُّزها عن غيرها، عـــن طريـــق تعريفها وإظهار وجاهتها، والسّمات الفارقة لها عن منافساتها(3).

– **وظيفة تصديقيّة(Certification)**:

وذلك يرجع إلى أنّ المميز يقوم مقام التّوقيع للإعلانات الّتي تشـــهر للمؤسّســـة، ولمنتجاتها، و هـــويّتها القـــانونيّة، وعـــلامة ضمان النّوعية، والانتماء المؤسّساتي،

1-Voir.Gilles Lugrin. Le logotype (I) : Blason des temps modernes. In.Comanalysis. FRP • 8.02 • Août 2002 . Publication n° 5

2- سعيد بنكراد.والنجم إذا علا:استراتيجية التواصل وبناء الهوية.علامات ع18. ص 45. 1998.

3- Voir. Gilles Lugrin.Le logotype (I) : Blason des temps modernes.

الفصل الثاني ـــــــ

الفصل الأوّل ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

الفصل الثّاني ـــــــ

تأسيسا على ما سبق، فإنّ كلمة ما ترد في فضاء الإعلان مقترنة بصورة تحقّق تداوليّتها، تمثّل نصا يمكن وسْمه بالنّص / الكلمة، ففي حالتنا هاته ينظر إليها على أنّها ملفوظ، و عادة ما تكون هذه الملفوظات في حالة الإشهار عبارة عن علامات المؤسّسات أو مميِّزاتها، كما هو الشّأن مع النّص رقم (21).

تؤدّي الوظيفة النّصيّة في حالات أخرى جملة واحدة لنا أن نصفها بالنّص/الجملة، مسترفدين في ذلك بما وفّرته لسانيّات النّص من إجراءات مفاهيميّة، فالجملة المقصودة هي تلك:" الّتي يراعى في تحليلها عناصر دلالية وتداوليّة إلى جوار العناصر النّحويّة...ومن ثَمَّ لا ينبغي أن تفهم تلك المقولات في إطار نحويّة الجملة، وإنّما في إطار نحويّة النّص" [1] وعادة ما يكون هذا النّوع من النّصوص هو الشّائع في الإشهار، نظرا لخصوصيّة هذا الحقل، والذي من بين سماته، العمل على ترسيخ تلك الملفوظات في ذاكرة المتلقّي لتحقيق الفعالية المرجوة المرتبطة بالغاية النّفعيّة لهذه النّصوص، وعليه لنا أن نمثّل لها بالنّص رقم(22).

هناك النّص بالمفهوم المتداول في الحياة العامة ويتمثّل في الإشهار فيما يعرف بالتّحريري الذي لا يخلو في الغالب أيّ إعلان منه، و باعتباره كذلك فإنّنا نجيز لأنفسنا وصفه بالنّص/ النّص.من خصوصيات الإشهار أن ترد الصّورة بدون أيّ تعليق، وتخلو من كلّ دلالة لسانيّة عدا اسم العلامة، والذي يصطبغ بدوره بصبغة أيقونيّة تحيل على قصديّة إنتاجها، فنكون بإزاء نصّ بصري لنا أن نسمّيه النّص/ الصّورة، وهي كما رأينا في غير هذا الموضع التسمية الأولى الّتي عرفت بها الإعلانات.

في خاتمة هذا المبحث لابدّ من التّطرّق إلى أمر على غاية الأهمّيّة يتعلّق بكيفية تسيير الحملات الإشهارية حيث يتمّ يوميّا استبدال نص بآخر في حيّز زمانيّ قد يطول فنكون في هذه الحالة أمام فرضيتين:

1- أ/د سعيدحسن بحيري .علم لغة النّص.ص217.

إمّا أن ننظر إلى كل صفحة إشهارية على أنّها نّص صغير(Micro texte)، أو أنّ كلّ صفحة تشكّل وحدة نصّيـــة ترتبط بالوحدات السّابقة و اللاحقـــة بعلاقـــة استبدالية(Paradigmatique)، مكونة ما يمكن أن نطلـــق عليـــه الـــنّص الكـــبير (Macrotexte)وللاستدلال على هذه الظّاهرة النّصيّة يمكن لنا أن نرجع إلى حملـــة شبكة جازي(Djezzy) في الجزائر، و نكتفي بالإشارة إلى فترة محدّدة* نقتطع منها نصوصا تحمل الأرقام (4) و من(22)إلى(27)، فقد ارتكزت على آليّة إقناعيّة محدّدة، تدلّل على قوة الشّبكة وقدرتها التّنافسيّة الّتي جعلت نسبة هامة من المتلقّين في الفضاء السّوسيو-اقتصادي الجزائري تقتنع بفعاليتها وتشترك فيها.ويمكن التّمثيـــل لهـــذه العلاقة كما يلي:

كلّ يوم نقرّب 3ملايين من المشاعر.

التّحديات.

الأحاسيس.

التّجارب.

كلّ يوم نقرّب 3ملايين إحساس.

فكرة.

مشروع.

وفي مثل هذه الحالة يكون المميّز هو نقطة التّبئير، و يشتغل شعار الاستئناف المحتفظ به في كلّ نصوص هذه الحملة" الأفضل بكل بساطة" عنوانا دالا على تميّز الشّبكة، وهيمنتها على سوق الخدمات الّتي اختصت فيها، وذلك عن طريق الربط الـــدّلالي لمجموع هذه الوحدات بعضها ببعض.

كما تجدر الإشارة إلى تمظهر آخر للنّصوص الإشهارية يعـــرف عنـــد الغـــربيين بالإشـــهار التّحريـــري(La publicité rédactionnelle)وهـــو تلك التّحقيقات

*- من18جانفي2005 إلى31منه من خلال صحيفتي الخبر وصوت الأحـــرار وكـــذا عـــبر اللّوحـــات الإشهارية بالمدن باللغتين العربيّة والفرنسيّة... بمناسبة وصول عدد مشتركيها ثلاثة ملايين.

الفصل الثاني ـــــــ

الفصل الثاني ـــــــ

الفصل الثاني ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

2-1- المسارات الخطيّة الكتابيّة:(Scripturaux)

أشهر هذه النّماذج هو الذي يتمّ بوساطته مسح فضاء الإعلان، وفق خطّ سير يحاكي الحرف(Z)، حيث يشرع في فعل القراءة انطلاقا من اليسار في اتجاه اليمين، من الأعلى إلى الأسفل، متبنّيا تقسيما افتراضيا لصفحة الإعلان إلى فضائين فرعيين: القسم الأيمن، ويطلق عليه اسم منطقة الظّل (Zone d'ombre)أو القراءة الدّنيا، والقسم الأيسر، ويسمى المنطقة الجاذبة(Zone d'attrait)، أو القراءة القصوى.

هذا التّوزيع الثّنائي هو الذي يعلّل سبب انبناء الرّسائل الإشهاريّة بكيفيّة تتموضع من خلالها المكوّنات الأساسيّة للرّسالة (شعار شدّ الانتباه، علامة تجاريّة، مميّز، شعار الاستئناف)في القسم الأيمن، في الأعلى أو في الأسفل، ويتّخذ القسم التّحريري موقعا له في اليسار وعادة ما يكون في الأسفل[1].

كما سبقت الإشارة فإنّ هذا النّموذج ينبني وفق العادات القرائيّة الغربيّة، ولكنّه يصلح للمتلقّي الشّرقي وذلك بقلب آلية اشتغاله، و ما ينجرّ عنها من قلب لمكوّنات الإعلان، وعليه يصير وفق نمطيّة الكتابة الشّرقيّة ينطلق من اليمين إلى اليسار، بمعنى آخر تتمّ القراءة وفق خط سير الحرف(Z)مقلوبا. نمثّل لهذا المسار بالنّص رقم(31)، وهو نص عربيّ، وُضِع فيه شعار شدّ الانتباه في أعلى الصّفحة، مغطيا كلّ الجزء العلويّ منها تقريبا من اليمين إلى اليسار، ثمّ يهبط نازلا على شكل سند بصريّ وفق خطيّة الحرف المشار إليه آنفا (صورة تمثّل شابا يتأمّل موج البحر المتلاطم) إلى غاية الزّاوية السّفلية اليمنى، حيث وضع شعار الاستئناف، في قاعدة الإعلان، و يتجّه من هنالك إلى الزّاوية المقابلة من القسم الأيسر الذي ثُبِت فيه مميّز المؤسّسة، والمجموعة الّتي تنتمي إليها، وموقعها على شبكة الإنترنيت.

ممّا ينبغي الإشارة إليه أنّ هذا المسار تحكمه مجموعة من المعالم(Balises)تعمل على تقويته على مستويين:أوّلهما: مستوى التّركيب الإجمالي للإعلان إذ يتمّ استخدام الوسائل المساعدة على توجيه القراءة كالأسهم والخطوط، وهو ما نلحظه

1-Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme.L'argumentation publicitaire.pp72-73

في النّص السّابق حيث وضع شعار الشدّ بين خطين على شكل عارضتين، وكذا الألوان الّتي تعمل على تقوية الدّلالة اللسانية بتكرارها أو تكملتها.

وثانيهما: يكون على مستوى مقروئيّة التّحريري، حيث يتمّ توزيع النّص على فقرات، إن كان طويلا، واستخدام العناوين والعناوين الفرعية، المساعدة على بناء الدّلالة، والإدراك السّريع للبنيّة الحجاجيّة الّتي يرتكز عليها النّص[1].

2-1- المسارات الهندسيّة:(Géométriques)

إلى جانب المسارات الخطّيّة، يستثمر الإشهار طبيعة التّنظيم الهندسيّة للإعلان، القائمة على التّفضية(Spatialisation)، وهذا عن طريق استغلال المصادر المكانيّة في تنوّعاتها التّوجيهيّة، بالتّركيز على بعض البنيات النّمطيّة الّتي تضمن مسبقا مقروئيّة النّص الإشهاريّ بفضل طبيعتها الرّمزية التّدليلية، فإضافة إلى كونها فضاءات مكانيّة ووسائط لتمرير الرّسالة الّتي يسعى النّص إلى إيصالها، فهي تحمل في ذاتها قوة حجاجيّة، ترتبط برمزية الأشكال الّتي تتمظهر عبرها[2].وأبرز هذه المسارات المسار الدّائري(Circulaire)، وتشتغل القراءة عبره بالبدء بمسح الإعلان عبر مسار تطوّري، بادئا من الزّاوية العلويّة اليسرى أو المقابلة لها — حسب العادة القرائيّة للمتلقّي- على شكل دورة كاملة ماسحا هوامش الصّفحة، ثم دورة ثانيّة، وثالثة وهكذا دواليك، مع العلم أنّ كلّ دورة تكون أصغر من التي سبقتها[3]، كما يمكن أن ينطلق من الوسط- نقطة التبئير- متّجها في دورات تصاعدية يمينا أو يسارا ماسحا فضاء الإعلان[4].و في هذه الحالة تكون كلّ دورة أكبر من الّتي تليها بكيفية لَوْلَبية.

يوجد إلى جانب هذا، مسار قرائي آخر مستوحى من الطّبيعة العاكسة للمرآة(Parcours en miroir)، والذي تتبدّى فاعليته من خلال انبنائه على المقارنة

1-Voir. J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.p-76.
2-Voir. J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.p77.
3-Voir. G.Lugrin & S.Phaud. Les Garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture.
4-Voir. J-M.Adam&M.Bonhomme.L'argumentation publicitaire.PP 77-78.

الفصل الثّالث ـــــــ

النّاحية القرائيّة، فالتّعدّدية الدّلالية البادية على بنيته السّطحيّة، والّتي توهم القـــاريء بحرّية القراءة، لكونها منظّمة بطريقة ذكيّة من طرف مرسل الرّسالة، ومحدّدة ســـلفا لأن تتّجه في سبيل واحدة، توصل في نهاية المطاف إلى الغاية الأصليّة الّتي وضع لهـــا النّص، والمتمثّلة في تثمين المنتج، لأن الانزياح عن هذه السّبيل لا تسمح به قصـــديّة النّص الإشهاري(1).

وهذا ما يفرض على واضع النّص أن يكون حذرا في التّعامل مع الصّور البلاغيّة حتّى لا يقع في فخّ تعويم المعنى، مثلما وقع في النّص رقم(33)، إذ أدّى البحث عـــن محسّن بديعي- الجناس النّاقص- إلى انفتاح النّص على تأويلات، قد تشوّش علـــى صفاء الرّسالة"غير ألو و لاّ والو" فالاحتفاء بتناغم الملفوظ الذي يعـــمل على تثبيته لدى المتلقّي بتسهيل حفظه وترديده، أوقع مصمّم الرّســـالة في مطـــبّ التّشـــويش الدّلالي،فقد يفهم منه:ألو أحسن من لا شيء، وأنّه سوف يُستغنَى عنها متّى تـــوفّر الأحسن، وهذه القراءة طبعا لا يرتضيها مصمّم النّص لأنّها تقزّم الخدمة المقدّمة من الشّبكة. و القراءة الثّانية وهي المقصودة بطبيعة الحال: لا أقبل بديلا عن "ألو".لكنّا نرى في مثل هذا الانفتاح تعريضا للرّسالة إلى الضّياع و التّهكّم الذي قد يـــنعكس سلبا على صورة المؤسّسة، فيفهم منه عدم الاحترافيّة، و ضَعف المِهْنيَّة.

ومن نماذج البحث عن الاحتفاء بالصّور البلاغيّة وجمال العبارة على حســـاب الدّلالة، ما نلاحظة في هذا النّص (34)الذي أراد له واضعه أن يجري مجرى الحكمة في التّوعيّة والتّحذير من مخاطر حوادث السّير عبر الطرقات، يقول النّص:" الحيـــاة ليس لها ثمن للحفاظ عليها" فهذا الملفوظ بفعليه الكلاميّ و الإنجازيّ ينفتح علـــى قراءة مخالفة تماما لما أُريدَ منه:"وهكذا فمن أجل الوصول إلى خلق خطاب حقيقـــيّ ومرجعيّ وصادق فلا بدّ من قول شيء حقيقي يخصّ المنتوج في ذاته و الابتعاد عن مهرجانات الصّـــور المتداخلة الّتي لا تقـــود في نهاية الأمر سوى إلى تعويم الإرساليّة

2- ينظر: سعيد بنكراد.الإرساليّة الإشهاريّة: التّوليد والتّأويل.علامات.ع5. 1996.

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

على تقديم الحجج، والتّدليل على صحّتها وجدّيتها وكذا صِدقِيتها، ويـــنتهي النّص بخاتمة هي بمثابة التّوقيع (1) وعادة ما تكون بذكر اسم المنتج، أو العلامة التّجاريّة الّتي ينتمي إليها، مقرونة بالمميّز النّمطيّ للمؤسّسة المشهرة.

وقد تبيّن لنا أيضا أنّ الإيحاء في هذا النّص يوافق ما يمكن تصنيفه في خانة الإشهار الجماليّ غير المباشر، إذ يعتبر الاحتفاء بالإنسان، وبعالمه الجميل وسائل غير مباشـــرة لتسريع عمليّة البيع، ولكنّ هذه الغاية لا يُفصَح عنها بأسلوب صريح:" فلن يعثـــر أبدا على وصلة إشهاريّة تقول لنا علانيّة اشتروا المنتوج **س** فهو أنفع لكم وأجـــدى لحياتكم، فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنّها تعزل المنتوج عن محيطه القيمـــيّ وتحوّله إلى مادّة استهلاكيّة بلا قلب أو روح"(2).

وقد اعتبر بارت المستوى التّقريري من النّص الإشهاري بدواله ومدلولاتـــه دالا على المستوى الثّاني أي على إيحائيّة النّص، بمعنى أنّ فيه ازدوجيّة قائمة على اعتبـــار التّقرير في النّص هو الدّال اللساني، والإيحاء هو مدلوله، فالرّسالة الإشهاريّة تتضمّن رسالتين وفق هذا المنظور رسالة تقريريّة مباشرة، وأخرى ضمنيّة إيحائيّة، وقد عمل على توضيح رؤيته بإدراجه لمثالين من السّياق السوسيو- ثقافيّ الفرنسيّ، وقد تمثّلا في نص يشهر لأحد أنواع زيوت الطّعام، والنّص الثّاني لنوع من المثلّجات، فهـــو يرى: لو أنّ أحد ساكنة المرّيخ، أو إحدى القبائل البدائية كهنود أمريكا الشّـــمالية مثلا، وهو على دراية باللسان الفرنسيّ معجما وتركيبا و أصواتا فإنّـــه بـــالطّبع سيفكّ سنن الرّسالة الحرفيّ، أي بُعدها التّقريريّ، ولكن ستغيب عنه الدّلالة المرتبطة بالثّقافة. وبفضاء الرّسالة ويرى في هذا التّداخل خصوصيّة لغة الإشهار(3).

سنرى من خلال النّصين اللّذين سنمثّل بهما لهاتين الآليـــتين الخطـــابيتين، دور البلاغة الّتي تعمل على تحييد الغائيّة عن النّص، والّتي تتجلّى على المستوى اللساني

1- ينظر:عبدالمجيد نوسي. الخطاب الإشهاريّ: مكوّناته وآليات اشتغاله.ص92.

2- سعيد بنكراد:الإرساليّة الإشهاريّة: آليات الإقناع وإنتاج المعنى.موقع سعيد بنكراد.صفحة المؤلّفات.

3- ينظر:رولان بارت.المغامرة السّيميولوجيّة.ت.عبد الرّحيم حزل.ص29 و ما بعدها.دار تينمل للطّباعـــة والنّشر.مراكش.المغرب.ط1. 1993.

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

ـل الثّالث ـــــــ

بن نافع .وفينا يجري الدّم المسلم المصالح المتفتّح الذي امتزج في أصل ابن باديس الأمازيغيّ...".

إلى هنا لم يقل النّص شيئا صريحا عمّا يريده المرسل من وراء رسالته، وإنّما هو تذكير بما يجمعه بأبناء وطنه، بالتّركيز على عنصر التلاحم بكثرة الإحالة باستعمال ضمير جماعة المتكلمين في قوله(فينا)، كما حمل المقطع تلميحا إلى برنامج المرشَّح في قوله(الدّم المسلم المصالح) ولفهم هذه الإحالات والتّلميحات لابدّ أن يعود المتلقّي إلى معارفه القبليّة ليتمكّن من فكّ سنن الرّسالة، وعلى هذا النّمط تمّت فقرات النّص بالتّركيز على وظيفتي شدّ الانتباه والوظيفة الشّعرية المرتبطة بلغة النّص:" نحن الفكرة وأنتم النّاشرون، نحن البذرة وأنتم الزّارعون...يا شعبنا: فينا العامل والعاطل، فينا المتعلّم والجاهل، فينا الرّاكب والسّائل، فينا المتعفّف والسائل..."و هذه طباقات غايتها إفهام المتلقّين أنّ كلّ واحد منهم يسعه برنامج هذا المرشّح. يصل النّص في النّهاية- وبخطّ غليظ قد كتب الملفوظ- إلىقصديته:" إنّ صوتك قطرة في بحر، وبحر الجزائر في حاجة إلى تجميع هذه القطرات، "وأوّل الغيث قطرة". فمن زاوية النّظر هاته فإنّ هذا النّص، رغم أنّه نفعيّ وظرفيّ فهو لا يختلف عن أيّ نص أدبيّ، إذ خاطب الأحاسيس، وتجنّب الدّخول في حوار منطقيّ مع المتلقّي بالحديث عن البرنامج، وما يجرّه من تساؤلات واستفسارات وشكوك و ردود أفعال.

لقد خُتِم النص بمَثَل وعلى المتلقّي أن يكمل بقيته" ثُمَّ ينهمر".و نشير إلى استخدام اللون الأحمر حين الحديث عن الدّم الذي يجري في عروق الجزائريين، الذي كتبت به المتواليّة، وقد عرفنا من قبل أنّ هذا يدخل في إطار ما يعرف بتقيين اللفظ، وهو وجه من وجوه البلاغة، وتداخل السيميائي في اللساني.

5-3-1- بلاغة النّص الإشهاريّ: جرت عادة المقاربات السّيميائيّة للنّص الإشهاريّ، أن تُقلّص حقل البلاغة في تلك الصّور[1] ذات الطّابع الجماليّ، والّتي تعتبر مظاهر أسلوبيّة هي بمثابة انحراف عن معيار اللغة- دلالة وتركيبا-

---

1-Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme.L'argumentation publicitaire.p89.

كما تواضع النّاس على استخداماتها، وكما نُظِّر لها، أكثر ممّا هي آليات حجاجيّة مثلما أرادها المنظّرون الأوائل من فلاسفة اليونان وخطبائها، يقول أرسطو في تعريف البلاغة:"هي ملكة التّنظير لما هو مناسب للإقناع"(1)، وعليه يمكن اعتبارها فنّ الإقناع بواسطة اللغة، بمعنى أنّ حقل البلاغة أوسع من أن يحصر مجاله أو تُضيَّق حدوده في مثل تلك المظاهر الأسلوبيّة.

من هنا صار لزاما علينا أن نتجاوز الحديث عما شاع و اشتهر في الدّراسات الخاصة بالنّص الإشهاريّ، والّتي تحدّثنا عن بعض تجلّياتها حين التّطرّق إلى أدبيّة هذا النّص، و أكثر من ذلك أن تُحوَّل تلك المظاهر الأسلوبيّة من حقل اللسان، وتطبّق على الصّورة، حتّى إذا ذكرت بلاغة الإشهار تبادر إلى الذّهن بلاغة الصّورة الإشهاريّة.

لقد قام المنظّرون الأوائل بتصنيف البلاغة إلى ثلاثة أجناس خطابيّة، لكلّ صنف منها مجاله وآلياته اللسانيّة الّتي يرتكز عليها، وهي الخطابة القضائيّة، وميدانها المحاكم، ومنطقها الحجّة والدّليل، والبرهنة عما هو عدل وما هو ظلم، وتتجلّى في مرافعات المحامين، والخطابة الاستشاريّة والخطابة الاحتفاليّة و ميدانهما المجتمع بما فيه من مناسبات جادّة و ساخرة، كتمجيد العظماء، ورثاء الأبطال، و الحثّ على القتال في ساحات المعارك، والثّناء والتّوبيخ في المناسبات الرياضيّة الّتي اشتهرت في اليونان القديمة(2).و يبدو أنّ الخطابة الاستشاريّة والخطابة الاحتفاليّة أقرب الأجناس ملاءمة لطبيعة النّص الإشهاري القائم على وصف المنتج وذكر مزاياه ومنافع استهلاكه، أو استخدامه، أو التّرويج لفكرة ما، أو لصالح مرشّح ما في أيّة انتخابات وذلك بالجمع ما بين خصائصهما وتبنّي آلياتهما اللسانيّة في الإقناع والتّأثير(3).

1- نقلا عن :محمّد الولى.بلاغة الإشهار.علامات ص63.ع18. 2002.

2- Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme .L'argumentation publicitaire.pp89-90.

3-Voir.T.Herman&G.Lugrin.La rhétorique publicitaire...In ComAnalysis.Mars2002.Publication35.

الفصل الثالث ـــــــ

الإشهاريّة التّجاريّة، بناء على القاعدة الإشهاريّة المرتكّزة على اقتراح قضّية وحيـــدة وفق مبدإ(U.S.P)*.

ما يمكن إجماله في نهاية هذا المبحث، هو أنّ كلّ صنف من النّصوص يقوم علـــى عنصر إقناعي من العناصر الثّلاثة، فاللوقوس مثلا يختصّ بالإشهار التجاري الـــذي يعمد إلى تجميل السلعة، والثناء على محاسنها، الإيتوس يُهتَم به في الإشهار السّياسيّ حيث تبنى الرّسالة كلّها تقريبا على تقديم الشّخص المشهّر له وتعريفه وتقديمـــه إلى جمهور المتلقّين في أحسن صورة، و الباتوس نلحظه في الإشهار المؤسّســـاتيّ الـــذي يتغيّ التّوعية، مثل عمل الجمعيات الإنسانيّة، ومنظّمات حماية البيئة، والدّفاع عـــن حقوق المواطنة...)(1).

5-3-2- المكوّن السّردي في النّص الإشهاري:

تكمن أهمّية تبنيّ المكوّن السّرديّ في النّص الإشهاريّ، في كونه مظهرا خطابيـــا، يُعتمَد على أساس أنّه آلية حجاجيّة، غير صريحة، تسعى إلى تمرير الرّسالة التيّ يتغيّاها النّص بطريقة سرّية، خفيّة (Subliminal). فعادة ما يُعمل على تقديم المادّة المشهر لها ضمن عالم حكائي ذي طبيعة سرديّة(2)، في لحظة قصيرة، وفـــق خـــطّ حـــدثيّ تسلسليّ، أي من خلال تسريد وضع إنسانيّ يتمّ تداوله فيه، وهذا بوصف الحالـــة قبل حضور المنتج، وما يصاحب ذلك من النّقص، لتأتي بعدها لحظة دخولـــه ومـــا يتبعه من تغيير وتعديل على المتلقّي/المستهلك، وذلك بإكمال الـــنّقص الحاصـــل لديه، وبالتّالي يحدث دخول المنتج حالة انتشاء لديه، فهو حلّ:"لعقدة طال أمدها في الزّمان وفي الفضاء، وبعبارة دقيقة هناك الماقبل...وهناك المابعد"(3).

قد يـــأخذ السّرد الطّـــابع الرّوائي في نصوص أخرى، إذ يقوم المرسل/السّارد

---

*Unique selling proposition

1-Voir.T.Herman&G.Lugrin.La rhétorique publicitaire...In ComAnalysis.Mars2002.Publication35.

2-Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme.L'argumentation publicitaire.p132.

3- سعيد بنكراد. الصّورة الإشهاريّة: المرجعيّة الجماليّة والمدلول الأيديولوجي.ص104.

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الفصل الثالث ـــــــ

الفصل الثّالث ـــــــ

الخـــــــــــــاتمة

الخاتمة:

يصير البحث في النّص الإشهاري متعة في زمن غلب فيه الكلام عن ثقافة ما بعد المكتوب، وعصر الصّورة ومجتمع الصّورة، والمجتمع الفرجويّ، و ما إلى ذلك من ظواهر صاحبت الانبثاق المعرفيّ، والثّورة التّكنولوجيّة الّتي حدثت في ميدان الاتّصالات، والّتي أصبحت بموجبها حتّ هذه المفاهيم مُتَجَاوَزَة، ليتجّه الحديث إلى مفاهيم أخرى أعقد كالمجتمع الرّقمي، ولكنّها متعة محفوفة بالمخاطر، فهو أشبه بالسّباحة ضد التّيار، أو كمن يسعى للتّأسيس للاستثناء، مع أنّ المرء في قرارة نفسه يجده كأنّه يعمل للبرهنة على البديهيات.

فكيف لهؤلاء يوظّفون المكتوب لإقصاء المكتوب؟، فلا حديث عمّا بعد المكتوب إلا في إطار المكتوب، واللسان كان وما يزال وسيبقى أهمّ نظام تواصلي تواضع عليه بنو البشر، وتبقى الكتابة أحد تجلّياته، ولا نستطيع أن نتصوّر ثقافة خارج اللسان، ولغة مفرغة من المعاني والدّلالات.

من ههنا بدت لنا أهمّية الموضوع المقارَب في هذه الدّراسة، وهو كيف الوصول إلى التّأكيد على أهمّية اللسان ودوره في إيصال الرّسالة في خطاب جلّ بنياته بصريّة، وما هو الحيّز الذي يشغله، و تبقى المفاهيم الّتي يروّج لها هؤلاء- في اعتقادنا- من الموضة العلميّة، وإن كنّا لا نقلّل من أهمّيتها، ولكنّا لا نراها بديلا عن المكتوب.

لقد حاولنا على مدار هذه الدّراسة أن نولي العناية لجانب اللسان في الرّسالة الإشهاريّة، مع اعترافنا بأنّا لم نصل بعد إلى القدرة على استكناه كلّ خباياه، وما نحن متأكّدون منه أنّنا لن نعدم أجر المجتهد، وما توصّلنا إليه يبقى مجرّد تساؤلات تبحث عن حلول وإجابات، وبحث معمّق، حتّ نصل إلى ما وصل إليه نظراؤنا على مستوى الجامعات الغربية أو على الأقل نكون في مستوى جيراننا، وهذه النّتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

1- يعتبر المكوّن اللساني المتجلّي من خلال النّص من أهمّ مكوّنات الرّسالة الإشهاريّة، وإن بدا خلاف ذلك، فهو أساس العمليّة التّواصليّة و سرّ نجاعتها، وتتبدّى هذه النجاعة من خلال مجموعة من الخصائص، الّتي تشكل خصوصية

الرّسالة الإشهاريّة، وتميّزها.

- غلبة اللاّتجانس النّصيّ على النّصوص الإشهاريّة، فهي في تجدّد مستمر فكلّ ما يحقّق قصديّة الرّسالة متّبع في وضع هذه النّصوص، ومن ثَمّ يصعب إخضاعها للوصف والتّحليل وإتّباع الاستقراء للوصول إلى مرحلة التّنظير لها، وما تمّت الإشارة إليه يبقى مجرّد آراء غير ملزمة لأيّ كان، فالكتابة الإشهاريّة أشبه ما تكون بالكتابة العبثيّة المتحرِّرة من كلّ القيود و المعايير.

3- قيام النّص على بنية ثلاثيّة غير متّسقة على مستوى السّطح، معتمدة قاعدة اللاّتنظيم الجُمَليّ منسجمة داخليا على مستوى الاكتمال الدّلالي والاشتغال.

4- الوضوح وكسر أفق التّوقع، بالخروج عن مألوف العادة، من خلال ملفوظات مثيرة للانتباه بإيقاعها الذي تحدثه، وفي كثير من الأحيان يكون سرّ ذلك الإيقاع في بنيتها الصّوتيّة الغريبة الّتي يَجْهَد القاريء نفسه في تلفّظها ومن ثَمّ فكّها، فيضطر إلى القراءة وإعادة القراءة، وبذلك يكون الإشهاري قد حقّق قصديّة رسالته، بإثارة انتباه المتلقّي، الذي سيدفعه الفضول إلى التّصرّف لمعرفة المنتج الذي اقترن في مخيلته بذاك الملفوظ، مثل هذا الملفوظ، الذي نستعيره من إشهار تلفزيّ فرنسيّ (Une saucisse sachant séchée doit sécher sans s'assecher).

5- نصّ عابر للقارّات يستوعب الثّقافات المحليّة، ويتجاوزها في الوقت نفسه، وذلك بظهوره بمظهر التّوافق مع المحيط السّوسيو- ثقافي الذي يسري فيه، ويتجاوزه بترويجه لقيم وافدة، عليها مُسُوح العالميّة، ويعمل على تكريس ثقافة المهيمن وترويج قيمه، وهو بذلك يغرس في ذات الأخر الشّعور بالدّونية، ويجعله متلقّيا سلبيا مسلوب حرّية الاختيار، إلاّ في إطار ثقافة الغالب، ومنتجاته الّتي يقف المتلقّي إزاءها في حالة انبهار، حتّى وإن لم يتمكّن من اقتنائها، فهي تمثّل له قمّة المتعة والإثارة، وهذا وجه من وجوه اشتغال النّص الإشهاري التي يُدرَك ويتمّ الوعي بها بردّها إلى نظرية أفعال اللغة.

6- تُقدَّم المعلومة لسانيا مضغوطة، غير مختصرة، لأنّ الاختصار قد يخلّ بفحوى الرّسالة، عن طريق التّضحيّة ببعض الجزئيات في حين يؤدي ضغط المعلومة وتكثيفها

إلى الإبقاء عليها كاملة بحيث تُقدَّم في صياغة تسمح للمتلقّي بإتمامها من معارفه القبليّة، و لا يُلغِي منها شيئا.

7- يعمل النص على ملامسة الرّغبات الدّفينة وتحيينها، و ذلك بخلق حاجات استهلاكيّة زائفة لدى المتلقّي.

8- تحوّل السّلعة إلى قيمة اجتماعية /ثقافية، وهذا عن طريق استثمار الجانب الطّقوسي الاحتفالي الذي يوفّره السّياق السّوسيو- ثقافي في تمريرها.ويكون ذلك باتّخاذ آليات نفسيّة ولسانيّة تعمل على تعديل سلوك المتلقّي،والسّعي إلى التّأثير في المنظومة القيميّة للمجتمع المتداول فيه المنتج،بحيث يبدو على أنّه القيمة الوحيدة الثّابته وما سواه خدم له وتَبَع، و فيه تتحقّق ذاتية الفرد،بمعنى أنّ هذا النّص يكرّس منطق التّبضّع.

9- يسهم المكوّنان الأيقونيّ والتّشكيليّ في اختلاق السّياق الذي يشتغل النّص الإشهاريّ في إطاره، بقيامهما بتفعيله، و عملهما عمل أدوات الرّبط المعروفة، الّتي تؤدّي إلى انسجامه، ويعملان على تحقيق الإحالة البصريّة القبليّة و البعديّة، وبهذا فهما يشاركان في انسجامه، وفي تداوليته، مع إمكانية اضطلاع النّص اللساني منفردا بإنشاء الرّسالة، كما في الرّسائل السّمعية الإذاعية(Messages Radiophoniques)، و قصور المكونين المذكورين على آداء هذه الوظيفة منفردين.

في الأخير أوجه نداء إلى المشتغلين في حقل الدّراسات اللسانيّة، على مستوى أقسام اللغة العربيّة في الجامعة الجزائريّة، لأجل إبلاء العناية اللازمة لهذا الموضوع الذي تأخّرنا فيه كثيرا، بل وأهملناه، في حين أبدع فيه غيرنا، فمازالت بعض الميادين فيه بكرا، تستدعي البحث والدّراسة حتّى عندما من بلغوا فيه شأوا بعيدا.

والله من وراء القصد، وهو الهادي إلى سواء السّبيل.

الملحق الأوّل ـــــــ

الملحق الأوّل ـــــــ

الطبق الأوّل ـــــــ

الملحق الأوّل ـــــــ

الملحق الأوّل ـــــــ

الملحق الأوّل ـــــــ

الملحق الأوّل ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّاني ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّاني ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّاني ـــــــ

الملحق الثّاني ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّانيّ ـــــــ

الملحق الثّاني ـــــــ

الملحق الثّاني ـــــــ

مسرد المصطلحات العلميّة

معجم المصطلحات العلميّة

Transposition..... إبدال

Contact..... اتّصال

Testimoniale..... إثباتيّة

Monologal..... أحاديّة الحوار

Cataphore ..... إحالة بعديّة

Anaphore visuelle..... إحالة قبليّة بصريّة

Anaphore..... إحالة قبْلية

Exophore ..... إحالة مقاميّة

Endophore... ..... إحالة نصيّة

Constatif ..... إخباريّ

Perception ..... إدراك

Terrain commun..... أرضيّة مشتركة

Paradigmatique..... استبـــداليّة

Mytique..... أسطوريّ

Formes Textuelles..... أشكال نصيّة

Publicité rédactionnelle..... إشهار تحريريّ

Publicité clandestine ..... إشهار سرّيّ

Refonctionnalisation discursive..... إعادة توظيف خطابيّة

Actes de langage ..... أفعال اللغة

Conative..... إفهاميّة

contiguïté..... اقتران

Alphanumériques..... ألفبائيّة–رقميّة

Productivité ..... إنتاجيّة

Fatique..... انتباهيّة

Appartenance..... انتماء

Performatif ..... إنجازيّ

Cohésion Locale ..... انسجام موقعيّ

Cohérence textuelle... ..... انسجام نصيّ

Cohérence ..... انسجام

Ethos..... إيتوس

Idéologème..... إيديولوجيم

Intérêt..... إيقاظ الاهتمام

Icotype..... أيقونيّ النّمط

Pathos..... باتوس

Rhétorique de l'image..... بلاغة الصّورة

Microstructure ..... بنية صغرى

Superstructure..... بنية فوقيّة

Macrostructure..... بنية كبرى

Effectif ..... تأثيريّ

Phatique..... تأليفيّ

Focalisation..... تبئير

Acculturation..... تثاقف

Mémorisation ..... تثبيت

Identification..... تحديد الهويّة

Rédactionnel..... تحريري

Transformation..... تحويل

Relais..... تدعيم

Ancrage ..... ترسيخ

Schéma.....ترسيمة

Syntaxico-sémantique.....تركيبيّ دلاليّ

Symbolisation.....ترميز

Siglotype.....ترميزيّ النّمط

Narrativisation.....تسريد

Encodage.....تسنين

Contextualisation.....تسييق

Ressemblance.....تشابه

Plastique.....تشكيليّ

Certification.....تصديقيّة

Phonatoire .....تصويتيّ

Implicite .....تضمين

Interdisciplinaire .....تظافر التخصّصات

Équivalence fonctionnelle.....تعادل وظيفيّ

Equivalence .....تكافؤ/تعادل

expressive.....تعبيريّة

Polyphonie.....تعدّد الأصوات

Pluridisciplinaire .....تعدّد التخصّصات

Polyglottisme.....تعدّدية لغويّة

Modulations fonctionnelles..... تطويعات وظيفيّة

Spatialisation.....تفضية

Actualisation.....تحيين/تفعيل

Iconisation du verbal .....تقيين اللفـــــــظ

Adaptation.....تصرّف/تكييف

Énonciation .....تلفّظ

Verbalisation de l'iconique.....تلفيظ الأيقوني

Analogique.....تماثليّة

Articulation.....تمفصل

Intertextualité .....تناصّ

Sémanalyse .....تحليل دلالي

Instructionnel. .....توجيهيّ

Attention.....جلب الانتباه

Phrase d'assise.....جملة الاستئناف

Substantielle.....جوهريّ

Besoins de sécurité .....حاجيات أمـــــنيّة

Besoins autoréalisations. .....حاجيات ذاتيّة الإنجاز

Besoins relationnels.....حاجيات علائقـــيّة

Besoins physiologiques.....حاجيات فيزيولوجيّة

Connotatif.....حاف

Argumentation .....حجاج

Graphème.....حرفم

Environnement.....حوا ليّة

Discours.....خطاب

Discursive .....خطابيّة

Scripturaux.....خطيّة كتابيّة

Linéaire.....خطيّة

Circulaire.....دائريّ

L'axe motivationnel .....دافع محوريّ

Signifiant.....دال

signification.....دلالة

Motivations .....دوافع

Connexion .....ربط

Message.....رسالة

Désir.....رغبة

Digitale.....رقميّ

Symbolique.....رمزيّة

narrateur.....سارد

Narrative.....سرديّة

Code.....سنن

Béhaviorisme .....سلوكيّة

Contexte.....سياق

Conditionnelle.....شرطيّ

Slogan d'assise.....شعار الاستئناف

Slogan de la marque.....شعار العلامة

Slogan d'accroche.....شعار شدّ الانتباه

Poétique.....شعريّة

Image de marque .....صورة الجودة

Pack-shot/Cri publicitaire.....صيحة إشهاريّة

Paramètres.....ضوابط/ مَعْلمات

paralinguistique.....عبر لسانيّ

Science du texte.....علم النّص

Oblique.....غير مباشر

Acte illocutoire .....فعل إنجازيّ

Acte perllocutoire.....فعل تأثيريّ

Acte propositionnel.....فعل قضويّ

Acte locutoire.....فعل كلاميّ

Décodage.....فكّ السّنن

Action/Achat.....فعل/ شراء

Biens.....فوائد /عبر

loi d'expressivité.....قانون التّعبيريّة

Récit.....قصّة

Macrorègles.....قواعد كبرى

Force illocutoire .....قوة إنجازيّة

Compétence textuelle..... كفاية نصيّة

adéquation.....كفاية/أهلية

Mot-valise.....كلمة-حامل

Agrammaticalité.....لا نحوية

Langue .....لسان

Lange de départ.....لغة المنطلق

Lange d'arrivée.....لغة الوصول

Lange source.....لغة مصدر

Lange cible.....لغة هدف

Langage .....لغة

Logos.....لوقوس

Quadrillé.....مؤطّر

Métalinguistique.....ما وراء لسانيّة

distanciation.....مباعدة

Transcendances Textuelles.....متعاليات نصيّة

Segmentée.....متقطّعة

Cible.....متلق مستهدف

Récepteur.....متلق

Immanente.....محايثه

Périphérie du texte.....محيط النّص

Référent .....مرجع

Référentielle.....مرجعيّة

Emetteur.....مرسل

Parcours .....مسار

Consommateur.....مستهلك

Niveau d'action.....مستوى التّصرّف

Balayage.....مسح

Fragmenté.....مشظّى

Publiciste .....مشهر

Ressources.....مصادر

Matraquage.....مطرقة إعلاميّة

cognitif.....معرفيّ

Motivé.....معلّلة

Balise.....مَعْلم

Acceptabilité.....مقبوليّة

Syllabe .....مقطع صوتيّ

composante discursive..... مكوّن خطابيّ

Énoncé.....ملفوظ

Logo.....مميّز

Logotype.....مميِّز نمطيّ

Produit.....مُنْتَج

Zone d'attrait.....منطقة جاذبة

Zone d'ombre.....منطقة الظّل

Dominante.....مهيمنة

Thématique.....موضوعاتيّة

Micro texte.....نصّ صغير

Macro texte .....نصّ كبير

Paratexte .....نصّ موازٍ

Architextualité .....نصيّة جامعة

Hupertextualité .....نصّية متفرعة

Métatextualité .....نصّية واصفة

Théorie Réflexologiste.....نظريّة المنعكس الشّرطي

Ton.....نَغَم

Typographique.....نمط كتابي

Standard .....نموذجيّ

Objectif .....هدف

Herméneutique.....هرمينوطيقا

Lexème .....وحدة معجميّة

Fonctionnelle.....وظيفيّ

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المؤلّفات: 1-1 العربيّة:

1- إبراهن محمود.المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتّصال(فرنسي-عربي).منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة .الجزائر. 2004.

2- بحيري سعيد حسن.علم لغة النّص: المفاهيم والاتّجاهات. مؤسّسة المختار للطّباعة والنّشر.ط1 .2004..القاهرة.مصر.

3- ابن بطوطة محمّد بن عبد الله.تحفة النّظّار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار. ج2.ط4. 1985.مؤسّسة الرّسالة.بيروت.لبنان.

4- بن حسن حسن.النّظريّة التّأويليّة عند بول ريكور..منشورات الاختلاف.ط2.الجزائر. 2003.

5- حسّاني أحمد. دراسات في اللسانيات التطبيقية – حقل تعليمية اللغات- ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.2000.

6- خطّابي محمّد .لسانيّات النّص:مدخل إلى انسجام الخطاب..المركز الثّقافيّ العربيّ.ط1.1991. الدّار البيضاء. المغرب.

7- سحلول حسن مصطفى.نظريات القراءة والتّأويل الأدبيّ وقضاياها. دراسة من منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق .سوريا.2001.

8- سعد الدّين محمّد منير دراسات في التّربيّة الإعلاميّة. المكتبة العصريّة.صيدا-بيروت. ط1. 1995.

9- صلاح فضل.بلاغة الخطاب وعلم النّص. منشورات المجلس الوطنيّ للثّقافة والفنون والآداب .الكويت.سلسلة عالم المعرفة.ع164.آب1992.

10- عزّام محمد. تحليل الخطاب الأدبيّ على ضوء المناهج النّقديّة الحداثيّة.منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق.سوريا.2003.

11- عزّت أحمد السّيّد.انهيار مزاعم العولمة:قراءة في تواصل الحضارت.منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق. 2000.

12- العيساويّ أحمد.الإعلان من منظور إسلامي.ضمن سلسلة كتاب الأمّة.ع71. السّنة 19. 1420هـ .الدّوحة.قطر.(نسخة إليكترونيّة).

13- المرتجى أنور. سيميائيّة النّص الأدبيّ.إفريقيا الشّرق.الدّار البيضاء المغرب.1987.

14- المنظّمة العربيّة للتّربيّة والثّقافة والعلوم .المعجم العربيّ الأساسيّ.توزيع Larousse. 1989 .

15- ابن منظور أبو الفضل جمال الدّين محمّد بن مكرم. لسان العرب.دار إحياء التّراث العربيّ.بيروت.ج14 .لبنان ط3. 1993.

16- يقطين سعيد.انفتاح النّص الرّوائيّ :النّص والسّياق. المركز الثّقافيّ العربيّ.الدّار البيضاء-بيروت.ط2. 2001.

1-2- المترجمة:

1- إيكو إمبرتو. التّأويل بين السّيميائيّات والتّفكيكيّة. ترجمة سعيد بنكراد.المركز الثّقافيّ العربيّ.ط1. 2000.

2- بارت رولان.المغامرة السّيميولوجيّة.ترجمة عبد الرّحيم حزل. دار تينمل للطّباعة والنّشر.مرّاكش.المغرب.ط1. 1993.

3- ريكور بول. نظريّة التّأويل :الخطاب وفائض المعنى. ترجمة سعيد الغانمي. المركز الثّقافيّ العربيّ.الدّار البيضاء.المغرب. ط1. 2003.

4- سرفوني جان.الملفوظيّة .ترجمة د.قاسم المقداد.منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق. 1998.

5- غادامير هانس غيورغ. فلسفة التّأويل ترجمة.محمد شوقي الزّين.. منشورات الاختلاف.د.ت.

6- كرستيفا جوليا علم النّص..ترجمة فريد الزّاهي.. دار طوبقال للنّشر.ط2.الدّار البيضاء المغرب.

2 – المقالات: 2-1 –العربية:

1- إيبرير بشير. الـنّص الأدبيّ وتعـدّد القـراءات. مجلّـة نـزوى العمانيّـة. www.nizwa.com

2- إيبرير بشير.بلاغة الصّورة وفاعليّة التّأثير في الخطاب الإشهاريّ، ضمن أعمال الملتقى الوطنيّ الثّانيّ للسّيمياء والنّص الأدبيّ.الجزائر.

3- بنكراد سعيد.الصّورة الإشهاريّة:المرجعيّة الجماليّة والمدلول الأيديولوجيّ.الفكر العربيّ المعاصر.ع112-113. 2000.

4- بنكراد سعيد.والنّجم إذا علا:استراتيجيّة التّواصل وبناء الهويّة.علامات.ع18. 2004 .

5- بنكراد سعيد:الإرساليّة الإشهاريّة: آليات الإقناع وإنتاج المعنى.موقـع سـعيد بنكراد'http://saidbengrad.free.fr /ouv/index.htm.صفحة المؤلّفات.

6- بوطيّب عبـد العـالي. آليـات الخطـاب الإشـهاريّ:الصّـورة الثّابتـة نموذجا.علامات.ع18. 2002.

7- حسّاني أحمد.السّياق والتّأويل من الإشكاليّة الفيلولوجيّة إلى الإشكاليّة اللسانيّة. الموقف الأدبيّ. ع392.كانون الأول- ديسمبر- 2003.

8- بن عتّو عبد الله أحمد.الإشهار طبيعة خطاب وبنية سـلوك.علامـات.ع18. 2002

9- علويّ عبد السّلام إسماعيليّ.التّلفظ والإنجاز.مجلّة فكر ونقد.موقع الجابري www.fikrwanakd. aldjabriabed.com

10- العمرانيّ مصطفى.الخطاب الإشهاريّ بين التّقرير والإيحاء.فكر ونقد .موقـع الجابري. www.fikrwanakd. aldjabriabed.com

11- عيلان محمّد.بنية النّص الإشهاريّ.مجلة اللغة العربية منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة. الجزائر.ع7. خريف 2002

12- بن عيّاد محمّد. التّلقيّ والتّأويل: مدخل نظـري. مجلّـة علامـات.ع10. 1998.

13- نوسي عبد المجيد. الخطاب الإشهاريّ:مكوّناته وآليات اشتغاله.مجلّة الفكر العربيّ المعاصر. ع84-85.جانفي- فيفري1991.

14- يخلف فايزة.الأسس النّفسيّة والفنيّة للصّورة الإعلانيّة.المجلّة الجزائريّة للاتّصال.ع14.جويلية-ديسمبر 1996.

15- أحمد يوسف.تحليل الخطاب من اللسانيات إلى السيميائيات.مجلة نزوى العمانية.

www.nizwa.com.

2-2-المترجمة:

1- بارت رولان. لذّة النّص .ترجمةمحمّد الرّفرافي ومحمّد خير البقاعيّ.مجلّة العرب والفكر العالميّ. ع10. 1990.

2- جينيت جيرار. أَطْرَاسٌ (الأدب في الدّرجة الثّانيّة). ترجمة المختار حسنيّ. www.fikrwanakd. aldjabriabed.com

3- دريزنر دانييل. ياعولميّ العالم...اتّحدوا. ترجمة عبد السّلام رضوان.. مجلّة الثّقافة العالميّة- المجلس الوطنيّ للثّقافة والفنون والآداب. الكويت- ع85. 1997.

4- ديكرو أوزفالدو (O.Ducrot) .نظريّة الأفعال الكلاميّة من سوسور إلى فلسفة اللغة.ص141.ترجمة فريق مركز الإنماء القوميّ. مجلّة العرب والفكر العالمي.بيروت .ع10.ربيع. 1990

5- فان ديك.ت. النّص بناه ووظائفه: مقدّمة أوليّة لعلم النّص. جورج أبي صالح. العرب والفكر العالميّ. ع5.شتاء1989.

6- ريكور بول. النّص والتّأويل.ترجمة عبد الحيّ أرزقان. مجلة علامات المغربيّة.ع11.

7- سوشيي عمانويل. الإشهار والقرصنة السّياسيّة: قراءة سميولوجيّة.ترجمة إدريس سعيد. علامات.ع7. 1997.

8- هرينجر هانز يورجن.اللغة كوسيلة للتّدليس.ترجمة كمال سليمان.مجلّة فكر وفنّ الألمانيّة.ع27.السّنة 16. 1976.

3 – المؤلّفات الأجنبية:

1- Adam.J-M. Eléments de linguistique textuelle.1990.ed Mardaga. Bruxelles. Belgique.
2- J-.M.Adam.Linguistique textuelle : Des genres de discours aux Textes.1999. ed Nathan.Paris.
3- Adam J.M. & Bonhomme M. L'argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. (1997). ed.Nathan. Paris.
4-M.Bakhtine.Le Marxisme et la philosophie du langage : Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique.1977. Ed.Minuit.Paris.
5- Cossette Claude. La publicité déchet culturel in.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet
6-De Saussure.F.Cours de linguistique général.1995. Ed Payot&Rivages.Paris.
7- Ducrot.O. & Todorov.T.1972.Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage.ed du Seuil.
8-Grunig B.N.Les mots de la publicité.ed C.N.RS.1998.Paris.
9-lane Phillippe.la Périphérie du texte.1992. ed Nathan. PARIS.
10-Le petit Larousse illustré.1988.ed. Larousse.
11- Maingueneau. D.Aborder la linguistique. 1996. ed du Seuil. Paris.
12- Maingueneau D. L'Analyse du Discours.1997. ed.Hachette.Paris.
13-Maingueneau.D. Analyser les textes de communication. 2000. ed Nathan.Paris.
14-Odile Dote.la communication écrite efficace.1995.ed Marabot. Alleur.
15-Sapir Edward. .Linguistique1984.traduction deJ-élie Boltanski & N-S Susbielles.Ed.minuit.
16-Tutuscu Mariana.L'argumentation.www.unibuc.ro
17- Utard J.M. &. Kempf A .Communication d'entreprise et publicité. 1992. Ed. Techiplus.Paris.

4– المقالات:

1- Barthes. R Rhétorique de l'image. In.Cmmunications.n°4.1964.
2- Bonhomme.M. &RINN, M (adaptation de G. Lugrin) Traduire la publicité _en Suisse.In ComAnalysis. juillet 2001.
3 -Dye Michel. La poétique du message publicitaire…In Lire www.lire.univ-avignon.fr
4-M.Guidère&.G.Lugrin. La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenire.In ComAnalysis.Mai2002.N°52.
5-Herman.T &.Lugrin G.La rhétorique publicitaire…In ComAnalysis.Mars2002.Publication35
6- Lugrin. G. La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage. In ComanAlysis. Publication n° 46.
7- Lugrin. G. Le logotype (I) : Blason des temps modernes.In.ComAnalysis. Août 2002. Publication n°53.
8-Lugrin G & S.Phaud. Les Garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture .In. ComanAlysis. Publication. N°27.SEP2001
9-LugrinG&S.Phud. L'hyperstructure publicitaire...in ComAnalysis. Pulication N°35.

10- Tatilon. C. Le texte publicitaire : traduction ou adaptation.Meta.n°35.1.1990
11- Vandendorpe Christian. Au-dela de la phrase : la grammaire du texte .in pour un nouvel enseignement de la grammaire.1995. ed Logiques

5 - الرّسائل والأبحاث الجامعيّة:

1-Péry-Woodley Marie-Paul.Une pragmatique à fleur de texte : approche en corpus textuelle.Univ de Toulouse-Le Mirrail
2-Stockinger Peter. Le narratif dans la communication. Support de séminaires et de conférences.C.N.R.S.1990.Paris.
3-Tsofack J.B.Sémio-Stylistique Des Stratégies Discursives Dans La publicité au Camroun.Univ Marc Bloch. Strasbourg II. Juillet2002.

6- المواقع:

1-http://www.cafe.umontreal.ca/genres/n-.htm.
2 - http://fancais-affaires.com./points.htm
3- antipub.Net/cdp/index.php
4- antipub.net/rap/index.htm
5- http://paysagesdefrance.free.fr

7- الموسوعات:

1-Encarta 2004
2- Encyclopeadia universalis 2003.Version 9.

ملخّص الدّراسة باللغة الفرنسيّة

- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

Le texte publicitaire est devenu l'un des principaux champs dans la concrétisation de la culture de la globalisation ; par son polyglottisme, ainsi que par les valeurs soi- disant humaines, qu'ils véhiculent dans cet ère ouverte à tous les courants de la libéralisation sauvage qui se basent sur la loi du plus fort. Et pour être conscient de son importance, puisque il est le représentant par excellence de la domination de la machine économique des multinationales sur le contexte socioculturel international,

On a décidé d'éclairer ses mécanismes linguistiques de fonctionnement dans le but d'éveiller le désir d'achat chez le récepteur et le ramener du faire lire au faire faire a travers cette étude intitulée :

"Le Texte Publicitaire -Etude Linguistique Appliquée- "

On a essayé d'étudier le texte publicitaire théoriquement et pratiquement, pour les raisons citées ci- dessus et d'autres qui sont de caractères subjectifs et objectifs qui reposent sur les points suivants:

Premièrement:

Un intérêt personnel qui dure depuis d'assez longues années, d'après les remarques observées sur divers émissions télévisées (Culture - Pub chaque dimanche soir sur M6, la chaîne publicitaire française) qui traitent ce genre de sujets.

Deuxièmement :

Le manque d'études universitaires dans ce domaine, spécialement au sein des départements de langue arabe Malgré le rôle primordiale qu'il joue dans le contexte socioculturel de notre vie contemporaine.

Troisièmement:

Les études menées dans le domaine de la publicité ont été basées sur des dimensions économico- commercial, informationnel et ont négligé le support linguistique.

Finalement :

Créer une conscience scientifique chez le récepteur de ce texte pour qu'il se méfie de ses modes de camouflage de la réalité car la publicité ne mont pas mais ne dit pas la vérité, et pour que les agences publicitaires et particulièrement dans notre pays donnent au texte publicitaire arabe l'importance Méritée par la création, la traduction ou l'adaptation, on respectant le contexte Socio culturel ou il véhicule.

On a essayé à travers cette approche d'aborder les Aspects Langagiers de ce texte à partir d'un corpus de textes publicitaires, et de trouver des solutions aux problématiques suivantes:

a- Les chemins de la persuasion dans ce texte et ses mécanismes d'argumentation

b-La littérarité du texte publicitaire et sa rhétorique.

c-La pragmatique dans ce texte, et son intensité.

d- L'art du camouflage dans le texte publicitaire et les méthodes discursives utilisées pour changer le comportement des cibles éventuelles.

e- Le rapport texte/image dans l'affiche publicitaire, et ses fonctions.

On a tenté dans cette étude d'approcher tout ce qui se rapporte à la linguistique car cela est le plus important dans l'opération communicationnelle entre le producteur et le consommateur.

Cette étude se manifeste en trois chapitres et deux annexes et un index des termes scientifiques employés au cours de l'étude.

On appelé le premier chapitre : le texte –les fondements et les concepts-. Deuxième : le texte publicitaire-la notion et la structuration -. Troisième : le texte publicitaire-le fonctionnement et les fins-.

Parmi les difficultés qu'on a observé lors de la préparation de l'étude et qui sont liées a la nature de ce texte caractérisé par son interdisciplinarité, car il est le carrefour de plusieurs domaines scientifiques se qui résulte des problèmes méthodologiques dans l'isolation entre ce qui est linguistique et non linguistique.

Achevant ce résumé par un appel aux chercheurs dans le domaine de la linguistique arabe pour qu'ils donnent au fonctionnement de la langue dans la publicité et d'autres genres discursifs qualifies d'utilitaires l'importance qu'il méritent.

Non abstant que je n'est pas adopté une seule méthodologie au long de cette étude, car sa nature ne le permet pas, et c'est la cause qui ma obligé de faire un amalgame entre plusieurs méthodes, qui font une complémentarité dans le sujet abordé.

N'oublions pas d'adresser tous mes remerciements à ceux et celles qui m'ont aider a achevé cette tache jusqu'a sa fin, et particulièrement à mon cher encadreur le professeur : **Ahmed Hassani** pour sa générosité envers ma personne, et ses conseilles précieux qui m'ont facilité le travail

رسالة الأستاذ: Gilles Lugrin

<Gilles.Lugrin@unil.ch>
Ajouter au carnet d'adresses

Objet : Re : remerciement

Date : Thu, 6 Jan 2005 16 :01 :43 +0100

À : "khaine mohamed" <khainmohamed2001@yahoo.fr>

Bonjour,
De mon point de vue, votre sujet est intéressant, mais beaucoup trop Ambitieux. C'est le programme d'une véritable encyclopédie... Je vous Invite donc à resserrer votre problématique. De ce point de vue, une Question qui n'apparaît pas dans votre seconde partie de la Problématique, mais qui apparaît sous "Finalement", me paraît la plus Intéressante : la traduction ou l'adaptation publicitaire, qui doit Respecter le contexte socio-culturel. Cela me paraît un sujet de Recherche plus modeste, très intéressant, et encore pas assez Travaillé...
Bonne continuation.

Meilleurs messages.

Gilles Lugrin
***_____
Gilles LUGRIN
Maître Assistant
e-mail :Gilles.Lugrin@unil.ch

Adresse professionnelle
UNIL, BFSH2, Lettres
Section de Français - bureau 3019
CH-1015 LAUSANNE, SWITZERLAND

TEL : ++41 21 692 29 45
FAX : ++41 21 692 29 15
***_____

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

المقدّمة.....أ-هـ
الفصل الأوّل: النّص – الأسس والمفاهيم– 1 - 39
من الجملة إلى النّص.....4
في المصطلح.....8
الاختلاف في حدّ النّص. 10
بين النّص والخطاب. 14
أنواع النّصوص.....16
الإجراء اللساني في تحليل النصوص.....18
قراءة النّصوص وتلقّيها.....29
التّلقيّ والتّأويل.....36
خلاصة.....38
الفصل الثّانيّ: النّص الإشهاريّ – الماهيّة والانبناء– 40 -80
شرعيّة حضورالنص الإشهاري في الثّقافة اللسانيّة العالميّ.....43
مفهوم النّص الإشهاريّ.....48
أهمّية النّص اللسانيّ في بناء الرّسالة الإشهاريّ. 56
الخصائص اللسانيّة للنّص الإشهاريّ.....59
تمظهرات النّص الإشهاريّ.....74
خلاصة.....78
الفصل الثّالث: النّص الإشهاري – الغائيّة و الاشتغال – 81- 125
التّنوّع في النّصوص الإشهاريّة.....84
قراءة النّصوص الإشهاريّة وتلقّيها.....88
معجم لغة الإشهار.....95
المعطى التّداوليّ في النّص الإشهاريّ.....98
آليات الإقناع في النّص الإشهاريّ.....105
الترجمة والتكييف في النص الإشهاري..... 119

خلاصة.....124
خاتمة.....126
الملحق الأوّل.....130
الملحق الثّاني.....137
المسرد.....157
قائمة المصادر والمراجع.....166
الملخّص.....173
رسالة الأستاذ:Gilles Lugrin.....177
الفهرس.....178