

الوظيفة التمريرية في الخطاب الإشعاري السباحي

أ / نسمة صام

جامعة محمد خيضر بسكرة .

إن لغة الخطاب الإشعاري معروفة لدى الجميع، إذ من البديهي أن تكون اللغة وسيلة للتواصل ووسيلة للانتماء. لكننا إذا نظرنا إلى عالمنا اليوم فإننا سنجد العديد من العوائق التي تُحَدِّد من قدرتنا على استخدام اللغة لتحقيق ما وجدت من أجله ألا وهو آلية التواصل، ومن مظاهر التمايز اللغوي المعيق لها تطلبها لعدة وظائف مشتركة لتفسير خصائص اللسان الطبيعي كون اللغة تقوم على وظائف متعددة لا وظيفة واحدة لتحديد رؤى المتخاطبين بها لاشتراكها مع بقية الخطابات، حيث إن بعض العلماء قد تطرقوا إليها أمثال " جاكسون " و " فان ديك " و "جون يول أستين". وقد ركز هذا الأخير على عامل التمرير والتأثير لإرسال شفرات للمتكلم، لترجمتها نوعية الخطاب المطروح، والهدف من هذه الدراسة هو كيفية تمرير الرسالة في الخطاب الإشعاري بكل أنواعه معتمدين على وظائفه المتعددة.

إذا أخذنا " الوظيفة " بمعنى العلاقة القائمة بين مكونات الجملة، نلاحظ أن الجميع من يستعمل هذا المفهوم مع اختلاف فيما يعطيه من أهمية داخل النموذج، فثمة أنحاء تجعل من الوظائف علاقات ثلاث: علاقات دلالية (منفذ، متقبل، مستقبل، أداة...)، وعلاقات تركيبية (فاعل، مفعول...) وعلاقات تداولية (محور، بؤرة....) في حين تقتصر أنحاء أخرى للوظائف على نوعين اثنين (علاقات دلالية وعلاقات تركيبية) أو نوع واحد (علاقات تركيبية). ومن الأنحاء (النماذج التوليدية التحويلية الكلاسيكية) ما تُعدُّ فيه الوظائف (مشتقة) (من العلاقات السلمية القائمة بين المكونات داخل تركيبة شجرية) ومنها ما تُعدُّ فيه الوظائف علاقات (أولى) علاقات أصول منتمية إلى الأبجدية النظرية للنحو¹.

1- الوظائف:

أثبتت أبحاث في علم النفس المعرفي أن الأفراد يؤولون الشعاع كإشارة تعبر عن شيء ما في المنظمة التي يمثلها؛ من جهة أخرى الوظيفة التعبيرية للشعاع تتعلق تعلقاً شديداً بالطريقة التي تنظر بها المنظمة إلى نفسها بنموذج التمثيل الذي تلجأ إليه لترى نفسها فيه. هذه الطرق تؤدي إلى عرض من الاستعارات التي من خلالها تصور حياة المنظمة واستعمال هذه الاستعارات. يفترض طريقة تفكير وطريقة اعتبار الذات اللتان تؤثران على الطريقة التي يفهم بها العالم عامة وعالم المنظمات خاصة. أي أنها تعطي دلالة ليلم فهم المقصود من هذا الشعاع².

تعتبر الوظيفة التأثيرية عن اشتراك المستهلك في الرسالة التي يحملها الشعاع كأن يبرز بطريقة واضحة ومن الأهداف المنتظرة في الوظيفة أنها مرتبطة بالبعد النفسي للشعاع وهي التأثير في المرسل إليه، فهي تقوي هذه الأخيرة عندما يرى المنتج مقصوداً بذلك³ و يهدف الإجراء الاتصالي في هذه الوظيفة على التأثير في الآخر المستقبل (المتلقي) بغرض توجيهه وبرمجته وفق إدارة المرسل وإقناعه بنوعي الرسالة وإقناعه بصحتها وقيمة المنتج والنفع به. وقد يكون فيها تضليله وغسيل دماغه فيقوم بفعل شيء ما أو قوله أو الكف عنه ونقده وربما يوعز إليه أن يعتقد أن مبادرته في الحالتين تلك هي من بنات أفكاره وحرّ إرادته⁴.

تعد هذه الوظيفة المرجعية أساس كل تواصل فهي تحدد العلاقات بين المرسل والشئ أو الغرض الذي ترجع إليه وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها. وهي العمل الرئيس للعديد من المرسلات في حين لا تلعب الوظائف الأخرى في مراسلات كهذا سوى دور ثانوي. ويعاد بمفهومها إلى مرجع المعلومات (المنشأ) التي نستهلكها، والتي تنقلها لنا اللغة عن ذواتنا وعن العالم الخارجي من حولنا. وإنما نتكلم بهدف الإشارة إلى محتوى معين نتواصل في ضوءه مع الآخرين وتبادل وجهات النظر معهم، وفي هذا التواصل يحيل كل من المتواصلين على مرجعيته الثقافية والفكرية⁵. لذا فهي قادرة على تحرير معلومة حول منتج أو عن خدمة يقدمها هذا المنتج ليدل عن فاعليته.

ويمكننا في هذه الوظيفة الماورائية رصد مستويين: مستوى (اللغة: الموضوع) ومستوى (الميتالغة) ففي المستوى الأول يصبح الحديث باللغة عن الموضوع عملاً فردياً يستدعي صور الكلمات والرموز الأخرى التي انطبعت في أذهان كل المتكلمين، ثم تمت ترجمتها إلى أصوات فعلية واضحة ذات مغزى تتعلق بنظرتنا نحن للأشياء والمدركات في قوالب لغوية جاهزة ملازمة لها بموجب الاكتساب المجتمعي وفق منطلقات ذاتية في الحكم على الأشياء التي قد لا تكون كما هي في أرض الواقع؛ بل هي نتاج ما تنضح به أذهاننا فنحن من يوجه النظرة للأمر ويحقق معانيها بحسب تصوراتنا عنها. وتبقى قدرة اللغة في نقل المعنى والمصادقة عليه بروح أمينة خاضعة للذات في الغالب أكثر من خضوعها للموضوع، وهذا ما يلاحظ في نقل أصحاب الفرق عن بعضها، وطعنها على بعضها ويسعى قطاع عريض منها لشيطنة الآخر انطلاقاً من بتر النصوص ولي أعناقها وربما كان الإنسان مجبولاً بطبعه على متابعة أوهامه والتصديق بها أكثر من إصغائه للحقيقة والوفاء لها ثم يأتي إلى القسم الثاني وهو مستوى (الميتالغة) أو ما وراء اللغة ويراد به التوصيف اللغوي أي حين نتحدث اللغة فيه عن ذاتها بذاتها أي من خلال منظومتها الرمزية والشيفيرية...⁶. وقد يمثل لها -على مستوى الإجرائي - بحال المعجم عندما تُعرف بنفسها عن مدلولاتها. وأشكالها الاستعمالية وما يتبع ذلك من كشف عن نمط العلاقة بين الدلالة والمدلول في الأحيان والأذهان، وعن نشأة اللغة وغير ذلك من المباحث الفلسفية التي لم ينته فيها الجدل إلى يوم الناس هذا.....⁷

يرى " جاكسون " أن نسبة كبيرة من عملية الفهم والتواصل تتحدد من منطوق السياق فكلمة رغب في العربية مثلا يتغير معناها تبعاً للسياق فنقول: رغب في الشيء ورغب عنه والتباين واضح بين معنى رغب في الحالة الأولى ومعناها في الحالة الثانية رغم أن حرفي " في و عن " ليس لهما معنى دقيق إذا أخذنا منفردين. وكثيراً ما تعتمد بعض الآليات اللغوية لضمان الاتصال والتواصل بشكل انسيابي هادف إلى الوضوح⁸. ولعل سبيل هذا المعنى ما يتوخاه العربي في حرصه على الاستعانة بالصور الحسية في تحرير المعاني الوجدانية والذهنية إلى درجة غدت معها لغة أشعاره لغة واصفة بامتياز ويمكن معاينة هذه الصورة بشكل لافت فيما يحدث بين طرفي العملية التواصلية: المرسل والمرسل إليه ومن خلال الصيغ التالية: هل فهمت؟⁹ نعم فهمت، أعد علي ما أوصيتك به. رجاء تذكر جيداً. أنت متأكد... بالتأكيد وغيرها من الصيغ التي لا يقصد بها إلا تأمين الاتصال¹⁰.

2- الوظيفة التمريرية :

أو الفعل التمريري حسب الفيلسوف البريطاني جون. يول. أستين "الأفعال التمريرية " Acte illocutoire هي أصغر وحدة مكتملة في الاتصال اللغوي الإنساني؛ وحين نتكلم أو نكتب لبعضنا فإننا نؤدي أفعالاً تمريرية؛ لذا فالهدف الحقيقي من الفعل التمريري هو فعل التأثير الذي له علاقة بالنتائج الأخرى أو الآثار المترتبة على أفعالها، سواء أكانت أفعالاً تمريرية أو غيرها¹¹. وكون الوظيفة التمريرية هي قصدية في الجوهر بينما الفعل التأثيري قد يكون وقد لا يكون قصدياً. فهي نتيجة مترتبة كون وظيفتها لذا (فالفعل التمريري هو وحدة المعنى في الاتصال حين يقول المتكلم شيئاً ما. وهو يعني بما يقوله شيئاً آخر ويحاول توصيل ما يعنيه للمستمع فإن أفصح سيكون قد أدى فعلاً تمريرياً). فالوظيفة التمريرية مرتبطة أساساً بالمعنى والقصد بطرائق مختلفة¹². فهي تهدف إلى فعل تأثيري نحو المتلقي لتقنعه بهاته الرسالة الموجهة وتسيطر على فكره كيفما كان شكل هذه الرسالة الموجهة.

وقد قسم "أوستين" أنماط التمرير إلى خمسة نقاط هي:

- 1- نقطة تمرير إثباتية: هي فعل كلامي إثباتي وتعهد للمستمع بحقيقة الخبر وتقديمه له بوصفه حالة موجودة في العالم.
- 2- نقطة تمرير توجيهية: جعل المستمع يتصرف حسب المحتوى الخبري.

- 3- نقطة تمرير إلزامية: فكل إلزام هو تعهد من المتكلم مباشرة، فالفعل ممثل في محتواه الخبري.
- 4- نقطة تمرير تعبيرية: هي تعبر على شرط الصدق للفعل الكلامي ونماذج التعبيرات من اعتذار، وشكر، تهناني...
- 5- نقطة تمرير تصريحية: وتكون وظيفة نقطة التمرير هي أحداث تغيير في العالم بتمثيله وكأنه قد تغير¹³.

3- آليات الوظيفة التمريرية:

لا يمكن الكشف عن متضمنات التلطف إلا بمعرفة القواعد والقوانين التي تميز الخطاب وتحركه. أي أن هناك قوانين تدخل في طريقة استعمال وتوظيف المعنى الضمني في الخطاب، لأن المخاطب لا يلجأ إلى الأقوال الصريحة للتلفظ بها، بل يسعى من توجيه الخطاب أو المستمع إلى التفكير في الشيء غير المصرح به. فلكي يحقق الخطاب فعاليته يعتمد المخاطب عناصر تجعله يتوجه إلى التلميح أي يقول ما يرغب فيه دون أن يصرح بذلك، وما على المتلقي إلا إدراك مآل أقواله دون الإفصاح بدوره. ففي أغلب الأحيان "لا يكتفي الإنسان بظاهر الكلمات عند التعامل مع الناس ولكن يتساءل أحيانا عن مقصد هذه الكلمة أو تلك"¹⁴. ذلك أنه ليس كل ما يتلفظ به الفرد واضحا لكنه يلجئ إلى عدة أساليب يجعل بها كلامه سدما يستدعي لفك سدامته عدة آليات.

وهذا المظهر يسميه علماء الدلالة بالافتراض المسبق *Présupposition* وهو مرتبط أشد الارتباط بقانون الأخبار والشمولية؛ ففي الافتراض المسبق يعتقد المخاطب ما يذهب إليه ويؤكد. في حين يهدف المخاطب في استعانتها بالأقوال المضمره *Les entendus* *sous* إلى توظيفها حسب ظروف الخطاب¹⁵. فالخطاب مستويان: المستوى الظاهري، والمستوى الباطني (غير الظاهر).

فإذا كان المتلقي لا يستطيع أن يطلع من عالم معارف المخاطب إلا على ما يرد على لسان هذا الأخير فإن قسما كبيرا من عالم المعارف هذا يبقى مجهولا لدى المستمع المتلقي، وبالتالي يبقى غير فعال على تفكيره. بينما هو عند المخاطب جزء من كل يندرج فيه مع سائر الأجزاء وينسجم معها عند جريان التفكير لديه¹⁶.

يعبر الضمني عن محتوى موجود في الملفوظات بصفة غير مباشرة، وكونه بدون دال يميّزه فإن محتواه مرتبط بالمحتوى الصريح الذي يميّز بدّاله الخاص، وبذلك يمكن اعتبار المحتوى الأول أنه موجود ضمناً ولكنه غائب على السطح. وبذلك يكون من الصعب الكشف الضمني الذي لا يجد مكانه بسهولة في خطاب يريد أن يكون صريحاً و مباشراً¹⁷. لذا نستنتج من أن الأقوال المضمرّة تحتوي كل الأخبار القابلة لأن تكون محمولة بواسطة الملفوظ؛ فهي تقوم على قصدية المتكلم Intention. و حدس المخاطب الذي يلجأ إلى حسابات التأويلية Calculs interprétatifs لفك رموزها. إن اللجوء إلى استخدام الأقوال المضمرّة قد ترجع إلى أسباب كثيرة تمنع المخاطب من التصريح وقد تكون محددة في مقام التواصل ووظيفة العلاقة التي تربطه بالمخاطب¹⁸.

إن استعانة المخاطب بالضماني كان بهدف تمرير خطابه إلى المتلقي كحيلة لبلوغ الغايات المنشودة. منها تحسيس المتلقي بالمكانة التي يحتلها ضمن التاريخ الماضي والحاضر؛ كما أنه لا يمكن لأي خطاب الاستغناء عن الافتراض المسبق ذلك أنه باحتوائه على معطيات يعرفها كل من المتكلم والمخاطب لا يعني إلغاء أهميته أو نفيه ولكن يعتبر القاعدة الأساس التي يركز عليها الخطاب في تماسكه العضوي حتى أن "ديكرو" يقول: "أما الافتراضات المسبقة فإن كان لها وظيفة فهي تمثل الشرط الأساس للتماسك العضوي للخطاب"¹⁹. وجود الوظيفة علة في تماسك الخطاب.

يرى تشومسكي أنه ليس ثمة ما يثبت أن الوظيفة تحدد البنية ويمكن بالتالي خلافاً لما ذهب إليه فلاسفة اللغة بأن دراسة بنية اللغة دون الانطلاق من وظيفتها كما يمكن للفزيولوجي أن يدرس بنية القلب دون أخذ وظيفته (ضخ الدم)²⁰ بعين الاعتبار وعلى العكس من هذا من ينطلق في دراسة اللغة الطبيعية من مبدأ الوظيفة التواصلية لتحديد بنية اللغة²¹. كما أن كل أداة من الأدوات التي يستعملها البشر تأخذ البنية التي تلائم الوظيفة المستعملة من أجلها، و لتوضيح وجوب ملائمة بنية الأداة لوظيفتها يعطي " فان ديك " مثالا عن الحضارات الإنسانية شكل نقل الماء من مكان إلى آخر فاضطر إلى صنع أدوات معينة لحل هذه المشاكل²².

4- الأشكال الاتصالية في الخطاب الإشهاري السياحي:

إن العمليات الاتصالية تمثل في حقيقتها شكلا من أشكال الاتصال بين الأفراد أو الجماعات لتلعب اللغة والمشاعر دوراً خطيراً في فهم المتلقي واستجابته على مستوى تفسيره لرموز وإشارات يتلقاها من المرسل، فمن الطبيعي أن يكون المخ مركز الإدراك التفسير وإصدار لجهاز الحركي الذي يقوم بأداء أنواع مختلفة من الاستجابات والنشاطات فتمه حقيقة واضحة أن مجمل العمليات الاتصالية على اختلاف أنواعها إنما تتوقف على إيصال الرموز إلى للآخرين²³. يتوحد الفهم المشترك للمعنى من خلال هذه الرموز التي يحملها. فما الاتصال إلا عملية حمل لهذه الأخيرة. " لتشكل مرجعية سائدة على المستوى النفسي والفكري؛ الذي يعيش في ظله الإنسان مع العالم الخارجي. الذي ينعكس في علاقات اجتماعية للسيطرة على البيئة كيفما كان نوعها وشكلها الثقافي"²⁴.

لقد أضحت حضارة اليوم على مستوى عال من التركيب والتعقيد. وبهذا فهي من المظاهر الصعبة المتمثلة في حصر الاتصال الشخصي بين الأفراد إلا أن هذه المفارقة تلغي الحواجز الجغرافية وتحقق اتصالاً مباشراً بين أغلب البلدان و المناطق ليتم التبادل في مختلف الحضارات والثقافات، حيث يتلقى الجميع نفس الرسالة وستكون بالضرورة مفهومة من قبل الملايين على اختلاف ثقافتهم وطبائعهم ومعتقداتهم.

ويرجع ذلك لفضل الصورة التي تصل إلى الجميع بشكل منظومة كاملة من الرموز والإشارات الحاملة للجملة من المعاني والأفكار والمضامين والتي تحدد نوعية الرمز²⁵. لمحاولة رسم شتى السياقات التي يستعمل فيها الخطاب. وذلك من أجل تشكيل ما يُحتمل من معانيه. إن ما يميزه إلى حد كبير بين مختلف دلالات المصطلح هو ضوابط وقواعد المجالات التي يستعمل فيها. ليركز مجال تحليل الخطاب على بنية اللغة المحكية المستعملة في ظروف طبيعية.

كما نجد ذلك في بعض الخطابات كالمحادثات والاستجابات والتعليق والخطب بينما يركز مجال تحليل النص على بني اللغة المكتوبة ومن أمثلة ذلك المقالات اللافتات سياحية وإشارات المرور وغيرها.

إن موقف المتكلم يمكن أن يتأثر بالنسبة للموضوع بعوامل أخرى مقامية كالشروط والعلاقات التي تربطه بالمخاطب ويمكن أن نميز مبدئياً بين الموقف وهذه العوامل المساعدة

كأن يتحاشى مثلا بعض المتكلمين استعمال كلمات محظورة في مقامات محترمة، أو في مقامات عائلية عندما يوجه كلامه للجنس الآخر. في حين يستعملونها بحرية بالنسبة لنفس الموضوع في محاورات عائلية مع أعضاء من نفس الجنس²⁶؛ إذ يمكن أن يكون استعمال مثل هذه الكلمات يكشف عن موقفهم إزاء موضوع التهاور²⁷. فالخطاب اتصال لغوي يُعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع ونشاطا متبادلا بينهما تتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي. بينما يعتبر النص ببساطة اتصالا لغويا (محكما كان أو مكتوبا) لتقتن رسائله المسموعة أو المرئية. فكل عبارة تفرض نية تأثير المتكلم في السامع كيفما كان شكل الخطاب.

ومن زاوية أخرى يجب مقارنة الصورة الإشهارية، وكشف عن طريقتها التي تبنى عبرها الإرسالية المتنوعة. فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أن تحديد أتماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم إلا بوجود موضوعات الأشياء الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها²⁸، فهي لا تملك إلا وظيفتها، لأنها محددة لغاية تتجاوزها. فالمضمون البصري واللساني حامل لواقعة ابلاغية قد تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه مجالات متنوعة منها الاقتصادي والاجتماعي والنفسي²⁹. فاهتمامه الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية؛ بل قدرته على تفسير حالة ثقافية للمتلقي في شراء منتج ما.

إذا فالصورة هي الغاية الكلية لإرسالية الإشهارية وعلى هذا الأساس فهي لا تدرك إلا ضمن نسق كلي يجزأ وفق وجود قوانين فرعية تُمنح للعنصر كونه مغلق الدلالة لتعيده إلى أصله و لتقذف به إلى دائرة الأنثروبولوجيا الإنسانية.

ومن هنا فإن الصورة لا ترتبط بما هو خارجها ارتباطا كلياً بـ (وضع نية كلية في مقابل نية كلية أخرى). وإنما يتعلق بربط يتم من خلال مواجهة سلسلة من الأنساق (وهي أنساق توجد خارج الصورة) بنسق واحد (هو نسق الصورة)³⁰. عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة على النسق الذي يدل داخله. وسيكون تنظيم الصورة (أي تنظيم الدال أو الدوال الأيقونية) ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمان في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته³¹. فالبناء الدلالي الذي يتأسس انطلاقا من نظام الأشياء التي لها حدود

تتجاوز المعطى المباشر لما تقدمه الصورة للكشف عن خبايا الإرسالية الإشهارية، فما يمثل في الصورة لا يمثل في الشيء المدرك بالواقع³². ويمكن تحديد الصورة الإشهارية باعتبارها استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس.

إنّ الكلمة أو الأيقونة على حد سواء كنتاجها من الوسائل المنتجة للمعاني ومن دونها لا يمكن للعملية الاتصالية أن تقوم أصلاً، كما يمكن أن تحقق أهدافها. لذا فالرموز هي العمود الفقري للاتصال بالمتلقي. لأنها تحقق أغراضه للإنسان لا يستطيع التعبير عن أفكاره إلا عن طريق وسيط مادي قادر على التعبير السليم في الأعمال أو الرسائل الاتصالية³³. التي لا بد أن تتجسد بصورة ما، ومن دون هذا التجسيد لا يمكن لأحد أن يعرف مضمونها، ليرز دور اللغة باعتبارها منظومة رمزية، فما الحروف والألفاظ إلا رموز ليشكل هذا الأخير أساس مادي مطلق في الاتصال³⁴، لتظل قائمة بين قطبين هما المرسل الذي يرسل الرموز وعن طريق وسيط و المتلقي هو الذي يقوم باستقبالها لتحليلها وتفسيرها.

إن عمليتي الإرسال والتلقي ما هما إلا عمليتان عقليتان يتشارك فيهما المرسل والمرسل إليه للحصول على أفضل تشكيل لغوي للتعبير عن المعاني والمضامين في الرسائل الاتصالية المتبادلة بينهما؛ فالمرسل يشكل رسالته التي تحمل مضامين معينة ليقوم بثبها على المتلقي مما يحقق أهداف يرومها. و بهذا يكون قد استجاب بشكل تعبيرى عليها³⁵. فكل عملية تعبيرية تحوي معاني و رموز لفظية وغير لفظية كما هو الأمر في التلفزيون والسينما. لذا فالخطاب البصري والسمعي يكتمل بتزواج كل من عصري الصوت والصورة، فيصبح كل تشكيل بصري تشكيل سمعي³⁶. يقوم بشرحه وتفسيره ودعم موقفه.

ونظراً لاقتحامه أهم أوساط الحياة الإنسان المعاصر بكل ما فيه من وسائل سمعية وبصرية، لذا فإنه بدأ للبعض أنه يزاحم الفنون الأخرى المكتوبة والمرئية على حد سواء. فالإشهار يفرض نفسه حتمياً على الناس في المجتمع الرأسمالي الحالي. ولأن الحاجة إلى استمراريته أضحت أمراً ضرورياً لضمان وترويج السلع مما قاده إلى التفنن والإبداع في مختلف وسائل التعبير من أجل شد الانتباه وجذب المتلقي³⁷. لذا يمثل الخطاب الإشهاري " نوعاً من أهم أنواع الخطاب في عامة الاتصالات بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس القيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية"³⁸. ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة.

فهو وإن ارتبط ارتباطًا وثيقًا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه ممارسة لغوية وأيقونية؛ فهو قيمة ثقافية ذات سمة إيدولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين³⁹. مما يبرز أهميته وهدفه نحو المتلقي وبعده السوسيو اقتصادي الذي يوجد خارجه، ويكون هذا النسيج داخل خطابه الإشهاري.

فالقيمة الإقناعية للصورة الإشهارية، لا تتحقق إلا في ظل نسق لغوي، فأظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكفي لوحدها لتصبح لغة ذات دور دال لها واكتسابها علامة لسانية وبلاغية. فالغاية النفعية تجعلنا ننظر إلى الإشهار إذا ما أخذنا موضوعه الأساسي بعين الاعتبار وأذ أنه موجه إلى السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يراد تسويقها، وقد قيل بأن الإشهار لهذا السبب لا يحتوي على النفي، ولا على النهي ولا على الاستنكار⁴⁰. ولكن هذا الرأي لا ينطبق على كل الخطابات الإشهارية، وإذا أردنا تبسيط المسألة نقول: أن الاستنكار والنفي والنهي يكون من نصيب كل السلع المغايرة وأن المدح والإثبات والتركية يكون من نصيب السلع الخاصة⁴¹. إذا توجه له عبارات تثير اهتمامه كمرحلة أولى بالتركيز على احتياجاته، ثم محاولة الإقناع بأهمية المنتج المقدم ودفعه لاتخاذ قرار الشراء أو التجربة بدافع ما تتوفر عليه السلعة من مزايا وغيرها.

كما نجد أن فعالية النصوص الإشهارية وجعلها متمثلة فيما يلي:

- أن يكون البناء الفكري منطقيًا.
- اكتفاءً بفكرة واحدة مقنعة و مختصرة.
- التركيز على المزايا والمعاني وليس الخصائص.
- العناية باللغة المستخدمة.
- التوجه إلى المستهلك بشكل فردي.

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- بناء النتائج على مقدمات و استحضر رواسب تاريخية وأسطورية ودينية .

- استخدام الإنسان كعصر بشري ورحلته في الحياة

- الربط بين الخطاب فهي تبرز أثر التاريخ ومهد الحضارة في ربطها بين الماضي والحاضر والمستقبل وتجسيدها لأبعاد تاريخية وسياحية واقتصادية. فاستخدمها للموروث التاريخي لجذب السائح ومنه لتطور الاقتصادي لذا يُعتبر " السحر المثير " رمز للربط بين قيم التاريخ وحضارة وآفاق المستقبل.

وفي هذا السياق نجد " فأن دك " يذهب إلى أن: " التفسير الوظيفي للظواهر اللغوية لا يقوم على فرضية الترابط البسيط بين الصورة والوظيفة بل يقوم بينها، بالعكس من ذلك على شبكة من المتطلبات والقيود المتفاعلة فيما بينها والتي تؤول إذا أخذ كل منها على حدة إلى مبدأ وظيفي " ⁴². وهذا يكون قد قسم هذه المتطلبات إلى نحو:

- الأغراض و الأهداف التي تستعمل من أجل تحقيقها.

- استعمال لغة طبيعية.

إنّ الهدف من استعمال اللغة هو التواصل وقد تتمثل في قناة صوتية أو سمعية بصرية كما يستلزم استعمالها لظروف مادية وثقافية واجتماعية وسياحية ولغوية. كما نجد مقومات وظيفية للغة بطريقة غير مباشرة - مفهوم "التطور اللغوي الممكن" هو الانتقال من لغة ممكنة إلى لغة ممكنة أخرى " ⁴³. وهذا ما ينطبق على الإشهارات المترجمة من لغة عربية إلى الأجنبية أو العكس.

فهذا النوع من الخطابات يأخذ بعده الثقافي قبل كل شيء كما نُعده حدثا ثقافيا / اجتماعيا، ثقافي في انتمائه إلى وعي جماعي شكلته العصور المتعاقبة لفئة من الناس فاستخلصوا منه قيمهم ومفاهيمهم ما يتبعهم من أعراف وعادات وتقاليد... أما الاجتماعي كونه سبيل في التواصل بينهم يربط بين القيم والآداب والسلوك ⁴⁴.

وإذا ما نظرنا إلى الخطاب الإشهاري السياحي فإننا نتوغل في انتمائه وهويته فيما يحمله من أثر فني واقتصادي. فهو ضروري مرتبط بطابعه وبيئته وعصره وحضارته وشعبه. ولأن

الكلمة تمنح دلالتها في جو اجتماعي خاص، لم يوجد له مثيل في الحياة العربية إذ يمكن للخطاب الإشهاري أن يتحول من لغة إلى أخرى بعد كثير من المتاعب والمشاق ونزع ثوبه القديم لاكتسابه ثوباً جديداً يعوضه ما فقد، ليشعر بالاستمرارية في الثوبين.⁴⁵ فصعوبة ترجمة الخطاب تطرح، طبيعة ما تقتضيه من تكوين في العمليات الذهنية لتثير مشكلات وصعوبات عديدة تعترض سبيل المترجم.⁴⁶ فالشكل اللغوي يعطي نفس الدلالة وإن تعددت التأويلات.

استخدام الشعارات و الرموز: لتلخيص الهدف الإقناعي في صيغة واضحة، ومؤثرات عاطفية تثار في كل مرة، واستعمال كلمات محملة بالمشاعر.

استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة، الكناية لتغريب المعنى وإعطاءه لوناً من السحر الفني ليتم التأثير في المتلقي واستبدال كلمة بأخرى لها دلالة معنوية لإنتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه.

الاستشهاد: مثل التشبيه بما أكثر شهرة أو أعلى سلطة، لتحريك الغرائز وذلك من خلال الإحساس الجماعي واستغلال تلك النقطة التي تجعلنا تتوافق مع المرجعية التي تنتمي إليها. فهي بمثابة تنافس بين الأفراد للوصول إليها.⁴⁷

الوضوح في العبارة: وتجنب الألفاظ الطويلة مخالفة الوقوع في الالتباس الذي قد يحدثه التركيب، فالإشهار يتحول من سلطة البلاغة الأدبية لفائدة "سلطة الخطاب الثقة أو بلاغة التكرار والمحاصرة"⁴⁸. ونقصد بها أن انتباه الناس ينصب على الإشهارات لتصبح جزء من حياتهم و تحمل موقعا في ذاكرتهم؛ فالغاية النهائية من أي فعل اشهاري هي الوصول إلى هدف معين.

فقد رأى البعض أن الإشهار هو وصف مباشر للمنتج ووظائفه وإيجابياته، بينما رأى البعض الآخر فيه تلميحا وتضمينا واستعارات لا تنتهي.⁴⁹ ومن جهة أخرى مرتبط بالبعد النفسي المباشر الذي يضمن استمرار حياة الأفراد وحاجاتهم المختلفة.

إنَّ التطابق بين الصورة والنص اللغوي يرافق لها يمنحها دعماً لغوياً وشرحاً لمعطياتها فيشكلان معاً موحداً لها. فوحدة الثقافة أيضاً تلعب دوراً كبيراً في لغة ووحدها العربية هذا لما قد تجده من أخطاء، في عملية الترجمة أو في الركافة للأسلوب وحذف أدوات الربط...

بالإضافة إلى الوظيفة اللسانية التي تعد أداة إبلاغ عن المعنى الذي لا يكتمل إلا بها. فالحديث عن الإشهار و لغته يتطلب سمات معينة، هدفها إقناعي بالدرجة الأولى لخدمة المشهر وتحفيز المتلقي لاقتنائها.

5- الأشكال في الصورة الإشهارية :

للشكل فعالية جالية وإيحائية يمكن استثمارها في الصورة الإشهارية، التي تحمل الإبداعية في إيجاد أشكال جديدة. خلافا للمهندسة المعروفة من مربع أو مستطيل والدائرة... الخ. ولأن التركيز فيها يكون على شكل السلع أكثر من غيرها من الأشكال لكن حتى وإن اكتفينا بتوظيف هذه الأشكال (المعتادة)، فإن حملتها الدلالية لا تنتفى. لأنها كالألوان لها الأثر الفعال في لفت الانتباه والتأثير المزدوج لما تحمله الصورة من دلالات تدعم لمستها الجمالية⁵⁰. لذلك استخدمت للتأثير في عين المتلقي و تدعم فكرته لكونها أساساً مادياً مطلقاً في عملية التواصل. وزرع الإثارة لما يصل من خلالها فهي تعبر عن مصداقيتها لذاتها الناتجة عن التواصل.

وتتفاوت الأشكال نوعاً و حجماً في لفت الانتباه ومن ثم الإدراك، مثلاً ملاحظة شكل المربع قد تلفت الانتباه أكثر مما تشيره الدائرة الصغيرة.... وبما أنّ الصور هي نمط بصري تحدها حدود معينة. إذن فمختلف الأشكال المستخدمة داخلها لا بد أنّ تدرك داخل ذلك الإطار المحدد لها والحيز الفضائي الموجودة ضمنه⁵¹.

6- في الصورة والخطاب المرئي :

يشكل الخطاب الإشهاري اليوم سلطة تثيرنا و تستهويننا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، فهنا تكمن خطورة الخطاب الإشهاري خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكات ما، ومن هنا تشكل رسالة بتفاعل ما هو لغوي وما هو بصري، فتقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية عادية يحق لكل فرد الحكم عليها وادراكها وتحديد عمقها الاجتماعي⁵². فالغاية الإشهارية تطمح إلى ادراج هذا المتوج ضمن عالم ثقافي يؤكد مجموعة من القيم التي يزعم المنتج الانتماء إليها أو الدفاع عنها وحاجة لنا إلى البرهنة على وجود التسنينات الأيقونية ودورها في نقل

الدلالات وتداولها. فهي موجودة في كل شيء:إنها في المشي وفي نبرة الصوت و في الإيماءات وإنتاج الدلالات عبر أعضاء الجسد⁵³.

إذن فحضور المرأة في الإشهار كثر بمقابل الحضور الضئيل للرجل وهذا ما جعلها تدخل عالم الاستغلال، فطريقة اللباس (التي هي بالنسبة لكل فرد أو جماعة طريقة القول أو الادعاء). ففي الوشم والطقوس والعادات والتقاليد (مثل حفل تقام بمناسبة قدوم شخص إلى الحياة أو الزواج.... التي توقع الحياة اليومية في حركات طقوسية أو غير طقوسية التي تسلكنا أكثر في العالم سوسيو ثقافي⁵⁴. إننا نعيش داخل نسق مرجعي تتخلله طقوس متنوعة، وعلينا أن نتكيف مع هذه الطقوس في المقام الأول طقوس سلوكية.إننا نستند من أجل خلق حالات تواصل إلى التعابير، و هيآت الجسد، والتجليات الكينزية إلا أن صورنا الإيمائية تتمفصل داخل هذه الطقوس.استنادا إلى المحسوس وإلى حاجات ثقافتنا الشخصية⁵⁵. وفي هذا السياق أوجد منتجو الارسالية الإشهارية أن المرأة هي الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم ومنتوجاتهم المختلفة وتثبيت أنماطها ثقافية⁵⁶.

فالصورة الإشهارية إذن تعد نقلا للواقع بكامل عضويته وطبيعته إلى حد أن البعض اعتقد أنها رسالة غير مشفرة. وتوظيف المرأة في تجلياتها التقليدية الأصلية تكسيها حمولات سوسيو ثقافية.

فصورة المرأة في عمر متقدم من السن وهي مرتديه ملابس تدل على بعدها الثقافي والاجتماعي وعلى انتمائها إلى منطقة صحراوية.يختلف منظورها عما نشاهده في المنظور الحالي فالملابس والوشم مثلا يعطيان دلالة مختلفة عن باقي النساء.وحتى التعبير و نبرات الصوت و ملامح الوجه أيضا لها دلالة مميزة،فالانتماءات الثقافية المختلفة للأشخاص تكشف عنها لغتهم ونبرة صوتهم ومشيتهم واستعمالهم لأيديهم فليس غريبا أن يختلف البدوي عن الحضري في استعمال اليدين والصوت. وليس غريبا أيضا أن يختلف في ذلك الفلاح عن العامل وتختلف نساء الأحياء الراقية عن نساء الأحياء الشعبية⁵⁷. فالجسد هو الواجهة الأولى للذات وانفعالاتها فهو أيضا مفتاح للأفعال ومصدرها الدلالي الذي تؤسس عبره علاقة بديهية مع العالم أي ما يعود إلى النشاط المحسوس و التعبير عن المشاعر للكشف عن الطقوس والتفاعل اللغة الإيمائية والاختفاء بالذات ولعبة إغراء ذلك أن الوجود قبل كل شيء وجود

جسدي "58. فهو لغة من لغات حسب شكله ومورثه الثقافي والاجتماعي لما يحمله من دلالات وتأويلات. فالذين ينتمون إلى عالم ثقافية مختلفة لا يتكلمون لغات مختلفة فحسب، بل يستعملون أجسادهم وإيماءاتهم بطرق مختلفة أيضا. فلا يمكن الفصل بين اللسان الأصلي وبين جسد أصلي يناسبه، فكما أن هناك استعمالا اجتماعيا للسان هناك استعمال اجتماعي للجسد⁵⁹.

إن وضع المرأة كما يتجلى من خلال الرموز ودلالات اللغة، وضع لا يعكس موقعها الفعلي والعلمي داخل المجتمع، وهذا الوضع الملتبس والمزدوج في آن واحد يؤثر سلبيا في صورة المرأة لذا يصعب حصره وتحديد آلياته⁶⁰. إلا أن الهوية ليست رموزا أو صورا فحسب، بل إنها أيضا صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان، وهي أيضا لباس وأكل ونوم ذلك أنه على رغم من أن الهوية تحيل على الفرد باعتباره هو ذاته من خلال صفات يجاهد أن تكون له هو وحده لا يشاركه فيها أحد، فإن هذا الفرد ذاته محكوم بالحس الاجتماعي. فهو يخشى من الانزياح الكلي عما يشكل فضاء ثقافته، تاريخه، دينه. لذا فإنه يضمن هويته الخاصة غطاء مشتركا هو ما تمده به الثقافة والتاريخ⁶¹. فالثمالات التي يحملها المجتمع عن المرأة هي عبارة عن صور ذهنية، معبر عنها بعلامات لسانية. كما هو الحال بالنسبة لأمثال الشعبية مثلا. فهي عبارات مجهولة الأصل تتداول بدرجة عالية من السرعة، لكن لا أحد يجد أصولها أو منابعها الأولى⁶². فهي مرتبطة بالثقافة ومتمسكة بأذهان فئات المجتمع مما اختلفت مستوياتهم الثقافية والاجتماعية. لذا يركز الإشهار على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة، بما فيها من قوانين و عادات أو يتخذ الإشهار في هذه الحالة صورة علامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معين، و تتم فيه مراهة السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية⁶³.

إن نظرة المرأة في المجتمع الأيبسي (المجتمع الذكوري) الذي يُعَلِّب الرجل على المرأة حتى في المجتمعات الغربية التي تدعي لها الحرية فرغم تلك الحدائة على السطح إلا أن الإشهار في عمقه يعيد إنتاج تمثلات تقليدية اختزالية للرجل والمرأة. ذلك يربط الأول بمواصفات الذكورة والثانية بنوع "الأنوثة" وهذه الثنائية تعمد على الفصل بين القوة والضعف⁶⁴. فالتسنيين العرفي يطال كل العناصر التي تؤثت الصورة: فطريقة جلوس الرجل، صوت المرأة وكذا

مشيتها و لون لباسها و ردود أفعالها، و حركات عينها شفيتها عناصر لا يمكن أن ندرکها ونفهمها إلا من خلال قدرتنا على استيعاب المعطيات الثقافية التي تسمح لنا بتأويلها و تحديد موقعها داخل صرح ثقافي بعينه⁶⁵. لثوضع المرأة في واجهة كل شيء يخص الرغبة و الجمال و كأن لا أهمية لها إلا في هذا المجال التأثيري. و لكننا نلاحظ أن وسائل التعبير الجمالية من صورة و تشخيص و خطاب توّظف في أغلب أنواع الإشهار مع احتفاظ كل نوع بطابعه الغالب و يرى البعض أن صاحب الإشهار يحتال في هذا النمط الإشهاري لضبط مواطن الإغراء و الاعتزاز لدى الزبائن و لممارسة التأثير النفسي و الوجداني عليهم و بذلك يتحول المشتري "من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة"⁶⁶.

إنّ المشهد الحضاري المعاصر قد تحول إلى سلطة اقتصاد السوق في إطار ظاهرة العولمة، فجاءت حضارة الصورة لتنتقل الإنسان من الحداثة إلى ما بعد الحداثة حيث تقلصت مساحة العالم لتجعله في حدود القرية الصغيرة خصوصا بعد دخول الانترنت التي فرضت على مفهوم الإقليمية القطرية تماشيا مع السلطة يجرها من الخطاب الصوري كونه يقدم الواقع مع شفراته تفاعلا و انفعالا⁶⁷. فهو مضامين موجودة في كل صورة تجسد واقعا مزيفا فبالية الاتصال المرئي تقودنا إلى أشياء تفوق تصوراتنا و يراد لنا فهمها بشكل الذي ينبغي إرساله لنا، فصارت العمارة لغة تقوم على توليد الدلالات أي تكسب دلالات متعددة بلغة مركبة. فمنذ القدم وهي تفتح تطلعات أمامنا تزداد كلما تطور العصر. فهي عبارة عن تناظر رمزي، يختص به كل قوم لتحقيق رغبة ما و تعريف بمدلولها في إطار بناء داخلي يسمى الأفكار.

و على هذا الأساس يجاهد الإشهار في أن يضفي حميمية على الرابط الموجود بين العناصر الدالة المسكوت عنها و رغبات الأفراد في علاقتهم بمحاجاتهم و أحاسيسهم... ولا يصل إلى ذلك إلا جزئيا. فهي تكشف عن دلالات هوية شخص ما. و لوضعيته و رغباته الباطنية و في هذه الحالة سيكون دور المرسل هو الاستجابة للدوافع الحقيقة للمستهلك المحتمل⁶⁸. و من هنا يجب على الفرد الاهتمام بها من زاوية القصد و الفهم و المصادقية.

كما تشير بعض الحملات الإشهارية على أن الإشهار وإن تغير من جلده، فما هو إلا مجرد حكاية منتشرة في كل مكان. فهو مؤسسة من أخطر المؤسسات الاجتماعية التي ترتبط

بذوات مجتمعتها ضمن عملية تواصلية⁶⁹. لذا وجب علينا معرفة آليات وحدود تفاعلها حرصا على عدم تضحية بثمار الطرفين.

إن الخطاب المرئي يعد نوعا من وسائل الاتصال والتعبير عن مظاهر العصر واختصار لعلاقات الشعوب ولتحريك الوعي الجمعي بفعل انتشاره من سلطة طاغية إلى مهيمنة في التأثير على المتلقي وربطه بثقافات أخرى.

يعد مستوى التفاعل إذا ما وقع في وقت محدد أن يصل إلى أعلى قيمة من التفاعل وذلك لإشراف هيئات ووسائل الإتصال، لتبث مواردها وبرامجها لترتبط بما نسميه بالأوقات المناسبة أو الفترات الذهبية بالنسبة لتلفزيون وغيره من وسائل سمعية والبصرية. لذلك فإن دراسة الأوقات الملائمة أمر بالغ الأهمية لهذا النوع من وسائل الاتصال لضمان نجاح الرسائل⁷⁰. فالخطاب والعرض الإشهاري يستغلان إلى حد كبير وسائل الآداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية و التشكيلية و جميع حيل التشخيص و الإخراج السينمائي بالإضافة إلى أدوات اللغة الأدبية و غيرها من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توّظف الإنسجام والتناغم والتأثير الجمالي⁷¹.

يدفع عددا كبيرا من المشاهدين والسامعين للاشتراك، فيساعد وصوله إلى فئات واسعة من المجتمعات ليعمل على الإثارة والجذب. فالإشهار المرئي يعمل على إرسال رسالته في أحسن الصور وأبرزها، مما يجسد انطبعا حسنا عن نوعية الخدمة المقدمة إن البعد الواقعي للصورة وقدرتها على الإقناع المقبول، تحقق الهدف الذي تسمو إليه الرسالة. فالبعد الفني ذو أثر بالغ في إنجاحه وتحويله إلى قوة جاذبة للمتلقي، فإخراجه في شكل جيد مشوق يكسب للمتلقي معنى واضحا.

فالإقناع هو أحد طرفي العلاقة بين الرسالة الهادفة والمتلقي فلا وجود لإقناع دون اقتناع باعتباره فعلا تواصليا، يحمل رسالة ممتثلة في الخطاب فعوامل الموضوعية تجعله ينجح رسالة ويمررها للمتلقي. فالخطاب اللغوي يتأثر سلبا أو إيجابا بمضمون الرسالة التي تلقاها لتحتمل الصدق أم الردّ أم حياد، فخطابه لا بد أن يتأثر بهذا الموقف. فهذا التناقض ذو أبعاد اجتماعية وثقافية وأخلاقية فيما وضعت قواعد وضوابط وقوانين يلتزم بها أبناء هذا المجتمع. ذلك أن لكل واحد من الأفراد مصلحة تلزمه أن يحترم هذه الضوابط. لذا فخروج الفرد منها

تجعله في دائرة الحرج الاجتماعي والنفسي لامتلاكها قوة ضبط تظهر في سلوك الفرد⁷². وهذا ما يترك أثرا كبيرا في اللغة.

وهذا ما جعلنا نفرق بين ضوابط أخلاقية أو ما يسمى بغسيل الدماغ فاللغة في الحالتين أداة من أدوات الإقناع كونها تبني ضوابط أخلاقية تعمل على توجيه المجتمع وإنقاذه من الضياع. فدلالة الكلمة كما هي دلالة الإيماء، محكمة بشكلين من أشكال المعنى: المعنى المرجعي و المعنى المثار، إن وعي هاتين الظاهرتين أمر أساس، ذلك أن الهدف المرجو في نهاية المطاف هو الاستجابة لمقتضيات البعد الاخباري للانخراط في اللعبة المرجعية. وذلك من خلال التأثير في الطابع العلائقي لتبادل الأحاسيس. ان هذين المظهرين يساعدانا على فهم أهمية العناصر اللاعقلانية التي تتحكم في تواصلنا⁷³.

إن التفكير مليا بالوسائل المناسبة لإيصال الرسائل أعطى للسينا بحكم تراثها الفني الكبير بعض من النماذج التي يستخدمها التلفزيون. وكذلك ما يفعله الإعلان فهو الآخر يتمسك بسمة الجذب والإسراع، حيث تشكل تجربة المشاهد قاعدة للاستقبال نموذج المتلقي ليجد نفسه في قوام تجربة ذاتية. فالاستجابات تعلن عن مشاعر ترتبط بالمنجز مباشرة وتصبح الأدوات مثل: الصورة، المؤثرات، الحوار الموسيقي... لذا يصبح البرنامج قوة للتحويل أو وسيلته على المستوى النفسي للمتلقي⁷⁴. فاللغة الصورية كفيلة بتقليل الحوار وجعله عنصرا دعما للصورة فوسائل الاتصال المرئية تحدد أدوارا مختلفة، تجعلها تركز على كافة المتلقين باعتبارهم أهم هدف في المجتمع، فهي اليوم تمثل سبيلا لنشر الثقافة التي يريدها بتجربتها تماما من قدرة اللجوء إلى العقل والمنطق وقدرة التحكم في مصير المتلقي.

الخلاصة:

ومن هنا فالخطاب بمختلف أشكاله يُبلغ لنا رسالته مجموعة في وقائع موزعة عبر وظائفه التي عجزت اللغة في الكثير من الأحيان على قيامها بهذا الدور فليس من السهل التبليغ بالنوعية الرسالة محمداً كانت خاصيتها مدركة بالعين أو الأذن أو لإيماءة؛ لذا فالأمر يستدعي مثيرات حسية من أجل تبليغ نوعية الرسالة المرغوب فيها لتأتي ضرورة اللجوء لاستيعاب ما

يمكن أن تحيله نوعية الرسالة، وإلى هذا الحد نكون قد وقفنا على بعض الوظائف التي تمرر الرسالة التي تشير المتلقي وتعطي قيمة الجذب والإغراء لتبني عليها تلمية الرغبة.

الهوامش و المراجع

- ¹ ينظر، أحمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط2، بيروت، لبنان، 2010، ص50.
- ² ينظر، أحمد زغوان، درس العربية و تأسيس الخطاب المنطق اللغوي والديني، ط1، الأردن، 2012، ص34.
- ³ ينظر، قدور عبد الله ثاني، مغامرة الصورة السيميائية في الإرساليات البصرية في العالم، مرجع سابق، ص147.
- ⁴ أحمد زغوان، درس العربية و تأسيس الخطاب، مرجع سابق، ص34.
- ⁵ ينظر، أحمد زغوان، درس العربية و تأسيس الخطاب المنطق اللغوي و الديني، مرجع سابق، ص35-36.
- ⁶ ينظر، أحمد زغوان، درس العربية و تأسيس الخطاب، مرجع سابق، ص40-41.
- ⁷ أحمد زغوان، درس العربية و تأسيس الخطاب، مرجع سابق، ص40-41.
- ⁸ ينظر، أحمد زغوان، درس العربية و تأسيس الخطاب، مرجع سابق، ص38.
- ⁹ المرجع نفسه، ص38.
- ¹⁰ المرجع نفسه، ص38.
- ¹¹ ينظر، جون سيرل، تر: سعيد الغانمي، العقل واللغة والمجتمع الفلسفة في العالم الواقعي، دار العربية للعلوم ناشرون، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص201.
- ¹² ينظر، جون سيرل، تر: سعيد الغانمي، العقل و اللغة و المجتمع الفلسفة في العالم الواقعي، المرجع سابق، ص202.
- ¹³ ينظر، المرجع نفسه، ص219-220.
- ¹⁴ ينظر، ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب، مرجع سابق، ص177.
- ¹⁵ المرجع نفسه، ص177.
- ¹⁶ ينظر، ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب، مرجع سابق، ص178.
- ¹⁷ ينظر، المرجع نفسه، ص178.
- ¹⁸ المرجع نفسه، ص178.
- ¹⁹ ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب، المرجع سابق، ص179، 178.
- ²⁰ المرجع نفسه، ص179.
- ²¹ ينظر، أحمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية، مرجع سابق، ص56.
- ²² ينظر، مرجع نفسه، ص56.
- ²³ ينظر، كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العوامة، مرجع سابق، ص55.
- ²⁴ ينظر، مرجع نفسه، ص55.
- ²⁵ ينظر، كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العوامة، مرجع سابق، ص55.
- ²⁶ نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، عالم الكتب الحديث، ط1، أربد، الأردن، 2014، ص174.
- ²⁷ نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، مرجع سابق، ص174.

- ²⁸ ينظر، سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الاشهار و التمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص36
- ²⁹ المرجع نفسه، ص36.
- ³⁰ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الاشهار و التمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص36
- ³¹ المرجع نفسه، ص37
- ³² ينظر، سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار و التمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص56
- ³³ كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، مرجع سابق، ص56
- ³⁴ ينظر، المرجع نفسه، ص56.
- ³⁵ كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، مرجع سابق، ص56.
- ³⁶ ينظر، سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الاشهار و التمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص57
- ³⁷ ينظر، حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد18، المغرب، 2002، ص76.75.
- ³⁸ محمد خلاف، الخطاب الإقناعي الإشهاري نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد5-6، المغرب، 1986، ص74.
- ³⁹ المرجع نفسه، ص80.
- ⁴⁰ ينظر، حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مرجع سابق، ص83.
- ⁴¹ المرجع نفسه، ص83.
- ⁴² أحمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية مدخل نظري، مرجع سابق، ص60.
- ⁴³ ينظر، المرجع نفسه، ص61.
- ⁴⁴ ينظر، سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعاري المصطلحي و تأويل الصورة، مرجع سابق، ص37.
- ⁴⁵ ينظر، سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعاري المصطلحي و تأويل الصورة، مرجع سابق، ص37.
- ⁴⁶ المرجع نفسه، ص40.
- ⁴⁷ ينظر، حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مرجع سابق، ص84.
- ⁴⁸ ينظر، حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مرجع سابق، ص84.
- ⁴⁹ ينظر، سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص60
- ⁵⁰ ينظر، سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها و تطبيقاتها، منشورات الزمن، الدار البيضاء، المغرب، 2003، ص93.
- ⁵¹ ينظر، سعيد بنكراد، السيميائيات مفهوماً و تطبيقاتها، مرجع سابق، ص96
- ⁵² ينظر، إدريس جبري، الصورة الإشهارية البناء والدلالة (الإشهار والمرأة)، مجلة علامات، العدد07، المغرب، 1997، ص01.
- ⁵³ سعيد بنكراد، و النجم إذا علا، مجلة علامات، العدد18، المغرب، ص48.
- ⁵⁴ ينظر، جوزف كورتيس، تر: جمال حضري، سيميائية اللغة، مجد المؤسسة الجمعية، ط1، بيروت، لبنان، 2010، ص79.
- ⁵⁵ جان كلود مارتان، تر: سعيد بنكراد، ما التواصل، مجلة علامات، العدد21، ص45.
- ⁵⁶ ينظر، إدريس جبري، الإشهار والمرأة، مرجع سابق، ص02.
- ⁵⁷ سعيد بنكراد، و النجم إذا علا، مرجع سابق، ص56.

- ⁵⁸ ينظر، سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 87.
- ⁵⁹ سعيد بنكراد، والنجم إذا علا، مرجع سابق، ص 55.
- ⁶⁰ ينظر، محسن أعمارة، المرأة واللغة قراءة في التمثلات السيميائية والرمزية، مجلة علامات، العدد 37، المغرب، 2012، ص 112.
- ⁶¹ سعيد بنكراد، والنجم إذا علا، مرجع سابق، ص 48.
- ⁶² المرجع نفسه، ص 113.
- ⁶³ حميد الحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2002، ص 78.
- ⁶⁴ ينظر، كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، مرجع سابق، ص 90.
- ⁶⁵ سعيد بنكراد، والنجم إذا علا، مرجع سابق، ص 48.
- ⁶⁶ حميد الحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مرجع سابق، ص 77.
- ⁶⁷ ينظر، كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، مرجع سابق، ص 90-91.
- ⁶⁸ بيرنار كاتولا، تر: سعيد بنكراد، الإشهار و المجتمع، دار الحوار، ط 1، سورية، 2012، ص 183.
- ⁶⁹ ينظر، بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، مرجع سابق، ص 184.
- ⁷⁰ ينظر، كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، مرجع سابق، ص 93.
- ⁷¹ حميد الحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مرجع سابق، ص 78.
- ⁷² ينظر، سمير شريف أستيتية، اللسانيات المجال و الوظيفة و المنهج، عالم الكتب الحديث، ط 1، عمان، الأردن، 2005، ص 702.
- ⁷³ جان كلود مارتان، تر: سعيد بنكراد، ما التواصل؟، مجلة علامات، العدد 21، المغرب، ص 46.
- ⁷⁴ ينظر، كاظم مؤمن، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، مرجع سابق، ص 97.