

**بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري
(حليب السعودية مثلاً)**

مقاربة تواصلية

إعداد

فتحية بنت السيد أحمد بديري
الأستاذ المشارك في علم اللغة - جامعة جدة

• الملخص

لم يعد دور الإشهار مقتصرًا على الجاهلية الفنية؛ بل تعدى ذلك ليغدو تقنية من التقنيات التي تخدم تسويق المنتج، وإقناع المستهلك به. فقد فرض احتدام التنافس بين الشركات البحث عن كل ما من شأنه أن يساعد على الظفر بثقة المستهلك.

من هذا المنطلق سنركز في بحثنا هذا على آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، وتحديدًا في إشهار «حليب السعودية» انطلاقاً من بدايات ظهوره الأولى، وصولاً إلى ما آل إليه اليوم. وسنركز بشكل خاص على (اللغة والصورة) باعتبارهما مكونين تواصلين يوظفان بطرائق مختلفة لاستمالة المتلقي واستثارة ما يمكن أن يدفعه إلى الشراء إشباعاً لرغبة حقيقية أو وهمية؛ وذلك من خلال تتبع آليات الإقناع في أزمنة وسياقات مختلفة، سواء أكانت تغترف من معين العقل أم من معين العواطف..

وخلص البحث إلى بعض النتائج أهمها:

- أن الإشهار يشكل مجالاً خصباً لاستثمار نتائج الدراسات التداولية.
- لا تنقل الخطابات الإشهارية معلومة مجردة من محمولاتها النفسية الاجتماعية؛ بل تمرر رسائل ثقافية وترسخ عوالم جديدة، وهنا يكمن خطرهما على لغة الأمة وثقافتها، مما يستدعي الانتباه إلى تلك الخطابات لتواءم وقيمنا وهويتنا، مع الحفاظ على أمننا اللغوي.

• المقدمة:

يشكل الخطاب الإشهاري أحد أنواع الخطابات الأكثر حضوراً واستثارةً بالاهتمام في عصرنا الراهن؛ فقد دأب الناس على استخدامه في مجالات شتى، لا شراكه في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى^(١)؛ وبذلك يكون الخطاب الإشهاري فعلاً تواصلياً^(٢) جماهيرياً غايته بلوغ الأهداف التي يتوخاها المشهر^(٣).

ولعل أحد أهم سمات الخطاب الإشهاري جمعه بين الصورة (الجانب الأيقوني) واللفظ (الجانب اللغوي) اللذين قد يمتزجان أحياناً بالصوت والإيقاع الخفيف؛ إذ لا يمكن حصر التواصل الإنساني في تبادل الألفاظ الذي تحركه القصدية الصريحة التي يدرك فحواها طرفا الفعل التواصل؛ بل يُعزز بكل ما ينتمي إلى التجربة الإنسانية التي تستوطن الذات (اللباس، والإيماءات، وطريقة الجلوس...)؛ «لأن ما تقوله الوصلة الإشهارية لا يشكل حقيقة يمكن للعين أن تتبين القصد المباشر فيها، بل هي «طاقة تواصلية لا تكتفي بتبليغ مضمون بعينه، بل تنتج، بالإضافة إلى ذلك، أحاسيس يجب أن تغطي على كل تفاصيل الواقع المعروض»^(٤)؛ لذا يعد الإشهار أحد الأنشطة التواصلية الأساسية لترويج السلع، واستمالة المستهلك وإغرائه بلغة بسيطة موجزة ودالة^(٥)، على هذا الأساس، فإن الخطاب الإشهاري، رغم ارتباطه بالمقصدية النفعية التجارية، فإن هذه الغاية تبقى غير قابلة للتحقق دون تسخير وسائل تواصلية تمتاح من كل جديد يطرح تقنيات للاستثمار فيها بغاية امتلاك الكفاءة الحجاجية والإقناعية^(٦).

- (١) راجع: عطية أحمد، (٢٠١٥م)، ص ٧٧، وراجع: بنكراد، (٢٠١٠م)، ص ٢٥٢.
- (٢) نقيم فرقاً بين مفهومي الاتصال والتواصل؛ فمفهوم الاتصال يقتصر على وجود طرف واحد فعال، فتغيب التشاركية، أمّا التواصل فهو عملية مشتركة ذهاباً وإياباً، وهذا المعنى يرد المصطلحان في سياق البحث، وقد أثرنا في سياقات كثيرة «الفعل التواصل» نظراً إلى وجاهته في التعبير عن القصد.
- (٣) عبيدات، (١٩٩٨م)، ص ٥٢.
- (٤) بنكراد، (٢٠١٩م)، ص ٢٨.
- (٥) راجع: بوديار، (٢٠١٧م).
- (٦) فارضي، (٢٠١٩م)، ص ٦٧.

وقد يتجاوز هذا الخطاب هدفه التقليدي المُعلن المرتبط بالترويج للسلع والمنتجات إلى مآرب أخرى يحققها في صلب الثقافة الاجتماعية؛ فهو يمتلك القدرة على اختراق أي خطاب بهدف تمرير رسائله، وفق مقتضياته الوظيفية، تماماً مثلما يتجاوز مجموع المواضع النصية فيبدو معقداً إلى درجة يفسح معها للإبداع مساحة المناورة، بينما يلقي على التسويق مسوحاً من الجمالية، وتلك تركيبة في الخطاب بين الإبداعي والتسويقي؛ تسمح له بأن يقوم بوظيفة مزدوجة؛ فهو يمنح الأشياء معنى، وينظم العلاقات المعقدة والمتقلبة التي تربط عالم الأشخاص بعالم الأشياء؛ ولهذا يصطنع الأساطير ويتسلل إلى الخيال العام ليستحث الرغبة في الشراء^(١)، إنه يرمي إلى توجيه السلوك لدى الآخرين وعاداتهم ومواقفهم عن قصد أو عن غير قصد، فيمارس عليهم نوعاً من الهيمنة، وذلك يتعارض ومهمة اللغة الحقيقية التي هي التعبير عن الأغراض والتواصل^(٢)، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه من خلال المنتج الذي اخترناه لدراستنا (حليب السعودية)؛ فقد شهدت السنوات القليلة الماضية العديد من إشهارات الحليب ومشتقاته التي تدعو إلى الإقبال عليه وترسيخ الاعتقاد بأهميته، وبخاصة أن ثمة ثوابت راسخة تؤكد تلك الأهمية؛ فالحليب مكون غذائي لا غنى عنه.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في:

- معرفة تأثير النصوص الترويجية المؤثرة والمحركة للمنتج في العملية التواصلية والأنماط الاستهلاكية.
- الوقوف على بعض تجليات النظرية التواصلية في دراسة خطاب إشهار «حليب السعودية»، من خلال الكشف عن الإستراتيجيات الموظفة فيها، واختلاف مرجعياتها النظرية والمعرفية.

(١) كاديك، (٢٠١٩م)، ص ٢٠.

(٢) الزليطني، (٢٠١٤م)، ص ١٠.

إشكالية البحث:

تتلخص إشكالية البحث في الأسئلة التالية:

- هل لثورة المعلومات التي يشهدها العالم دور في الترويج للسلع وتفعيل التواصل بين الأفراد والشركات المنتجة؟
- كيف تؤثر آليات الإشهار وتعددتها في المستهلك؟
- ما سر تنوع الآليات في الترويج للألبان؟ وما الصور المجسدة في خطابات إشهار الألبان؟ وما مدى مراعاتها للضوابط اللغوية والخصوصيات الثقافية؟ وكيف اختلف سابقها عن لاحقها؟
- هل توجد علاقة بين الصور المتعددة المستخدمة في خطاب منتجات الحليب في المملكة العربية السعودية؟ وما مدى انتشارها وارتباط الجمهور بهذا المنتج؟
- هل تحققت الكفاءة التواصلية في إشهار هذا المنتج؟

فرضيات البحث:

سنحاول في هذا البحث التحقق من الفرضيات التالية:

- يتحرك الإشهار في ضوء الزمان والمكان والألوان والأشكال والخطوط والأوضاع والإيقاع والصورة والمشهد...؛ ليقود ذلك كله أو بعضه إلى تركيبة تحقق غاياته.
- توجد علاقة بين الصور المستخدمة في الخطاب الإشهاري المتعلق بمنتجات الحليب في المملكة العربية السعودية وانتشارها وارتباط الجمهور بهذا المنتج.

أهداف البحث:

- الوقوف على طرائق تحقيق الكفاءة التواصلية في الإشهار للمنتج موضوع الدراسة كونها فعلاً مشتركاً.
- بيان أثر بعض الإستراتيجيات اللغوية والأيقونية في دعم الغايات التواصلية.
- تعرّف مستويات الرسالة الإشهارية للألبان والوقوف على مضمونها والأساليب التي تستخدمها للترويج والتسويق والتأثير في المستهلك.

الدراسات السابقة:

تفرض طبيعة موضوع بحثنا أن تكون الدراسات السابقة التي تتصل به ذات علاقة بإشهار منتجات تجارية مماثلة، أو تصب في الآلية التواصلية، أو في بلاغة الصورة، وهذا ما لم نجده في الدراسات التي اطلعنا عليها، والدراسة الوحيدة التي وجدناها قريبة من الموضوع: «سميرة سطوطاح» (٢٠١٠م) الإشهار والطفل، وهي دراسة تحليلية للأنماط التواصلية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول سؤال رئيس: ما أنماط التواصل الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية في السلوك الاستهلاكي للطفل؟ (١)، ولذلك فإن الإشكالية التي سنحاول معالجتها مختلفة عن هذه الدراسة من جهات عديدة.

حدود البحث:

يتبع البحث إشهار الشركة منذ انطلاقتها إلى اليوم؛ لمعرفة ما آل إليه من تطور خلال مدة تزيد على نصف قرن (ستين عاماً).

مصطلحات البحث: بلاغة الصورة/ حليب السعودية/ المقاربة التواصلية/ القصد....

(١) خير الله، (٢٠١٩م)، ص ٢٠.

بلاغة الصورة: عُرِفَت البلاغة منذ القدم بأنها فن للإقناع يقوم على تقريب المعاني عبر الأدوات البلاغية المختلفة من تشبيه واستعارة وكناية. فالبلاغة بمفهومها التقليدي هي بلاغة محسنات، أما البلاغة الجديدة فهي بلاغة إقناع وحجة^(١). أقر رولان بارت (Roland Barthes) عند دراسته للإعلان الإشهاري بوجود بلاغة شكلية يشترك فيها الأدب والحلم والصورة^(٢). وهو ما أشار إليه برنارد لامي (Bernard Lamy) في كتابه البلاغة أو فن الكلام، بخصوص علاقة الصور بالانفعالات، وضرورتها في كل مشروع إقناعي، وأهمية أخذ الصور على أنها رموز للانفعالات، وأن مفعول الأسلوب يؤثر، وأن للجمالية القدرة على بلوغ النفوس^(٣).

حليب السعودية: يعد هذا الحليب أحد أشهر منتجات شركة (سدافكو) في المملكة العربية السعودية؛ إذ يمثل علامة تجارية رئيسة ضمن منتجات الشركة، ويحتل المركز الثاني ضمن إجمالي الحليب المستهلك في المملكة، وتستثمر الشركة وسائل تقنية متنوعة لتوفيره في أنواع وأحجام مختلفة، فحاز على ثقة المستهلكين منذ بداية إنتاجه بمدينة جدة عام ١٩٧٧ م.

المقاربة التواصلية: الفعل التواصل هو محاولة لخلق جو من الألفة والاتفاق بين الناس، وذلك بتقاسم الأفكار والمعلومات مع الآخرين^(٤)، كما يهدف إلى التأثير وخلق جو من التفاعل بين الأطراف المتحاورة^(٥)، فمن الصفات المميزة للإنسان أنه اجتماعي بطبعه، وهذا يعني أنه كائن تواصل يمتاز؛ لذلك دأب على تنويع طرائق التواصل بهدف خلق التفاعل؛ فكلما كان الفعل التواصل وفق نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة، وكلما حاد عن ذلك تعذر وصول الرسالة بشكل واضح^(٦)؛ لذلك يخطط للمقاربة التواصلية كي يشيع

(١) راجع: الولي، (٢٠١٥م).

(٢) فيكتوروف، (٢٠١٥م)، (ترجمة: سعيد بنكراد)، ص ٩٧.

(٣) جابر، (١٩٩٥م)، ص ١٦٠-١٨٤.

(٤) منصور، (٢٠٠٣م)، ص ١٣-١٤.

(٥) إسماعيل محمود، (٢٠٠٣م)، ص ٢٩.

(٦) عليان وآخرون، (٢٠٠٣م)، ص ٢٥.

جو تواصلي توّظف فيه مختلف الوسائل والطرائق لتحقيق ما يسمى بالكفاءة التواصلية التي تتغيا نقل الخبرات والتواصل بين الأفراد؛ فالناس يعيشون في جماعة، ويشتركون في عقائد وأهداف ومعلومات وأمان، وهم يحققون ذلك من خلال الفعل التواصل^(١).

ويحضر الفعل التواصل في الخطاب الإشهاري باعتباره إستراتيجية يلجأ إليها المشهر لتحصيل نتائج مضمونة لجلب المتلقي أو المستهلك بطريقة تواصلية يحقق فيها الكفاءة التواصلية من خلال طرائق ووسائل حديثة، من مقوماتها البحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الخطاب واكتشاف معناه العميق ودلالاته المقصودة، بهدف معرفة التقنيات المستخدمة لوصف الخطاب وتحليله؛ لأنه ذو دلالة في حد ذاته، ومن جهة ثانية بإقامته علاقات مع أطراف أخرى^(٢) وكذا طبيعة الإستراتيجيات التواصلية التي يوظفها المتكلم؛ فالخطاب يتمثل في تفاعلات تواصلية تنتج عن تفاعل اجتماعي بين المتخاطبين، وهو ما يعني أن تحليل الخطاب يمزج بين النظر في السلوكيات الاجتماعية والخطابات التي تنتج عن التفاعل بين الأفراد، كونه نتاج العملية التواصلية ومعناه لا يستنتج من العبارات وحدها؛ بل تسهم المعطيات والقرائن التي تحكم ظروف إنتاجه في استنباطه.

نظرية الفعل التواصل لهابرماس:

يمر الفعل التواصل بحسب هابرماس بثلاث مراحل^(٣):

- مرحلة التفاعل الذي تتوسطه رموز، وهذه المرحلة تقوم على القول والفعل. فعن طريق الرمز التواصل (القول) يُعبر عن رغبة في سلوك ما وعن طريق النية في تحقيق هذا القول (الفعل) تُلبى تلك الرغبة، ومن خلال هذه التبادلية يمكن أن يُشكّلا الحوار البيداتي.

(١) سلامة، (٢٠٠٢م)، ص ٢٥.

(2) Judith (1991), p138.

(٣) زرواق، (٢٠١٦)، ص ١٠.

- مرحلة الخطاب المتميز بالنسبة إلى مضمونه: في هذه المرحلة يفصل القول عن الفعل فلا يمكن الاستناد إليهما بالنسبة إلى شخص الفاعل فقط؛ بل يدخل هنا موقف الشخص الملاحظ والمشارك في الحوار وهنا يمكن التبادل في التصورات بين المشاركين في الحوار،
- مرحلة الخطاب البرهاني (الحجاجي)، وهنا تشكل مقتضيات الصلاحية التي تربط بين جانبيين، الأول أفعال اللغة المنجزة في المرحلة الأولى، والثاني معالجة افتراضات المعايير بحيث تكون قابلة لأن تكون شرعية أو غير شرعية.

هكذا ميز هابرماس بين ثلاث مراحل لتكوين الفعل التواصلي وذلك من خلال تحول الفعل الرمزي إلى مرحلة الخطاب، من خلال الحوار والمناقشة مروراً إلى البرهنة عبر الحجاج للإقناع؛ فاللغة هنا هي عماد الفهم والتواصل لبلوغ القصد^(١)؛ كما أنها تشكل نسقاً من القواعد، وذلك من خلال مساعدتها على توليد تعبيرات جديدة، إلى درجة أن كل تعبير مصوغ بشكل صحيح يعد عنصراً من عناصر اللغة، ومن ثم فإن الذوات القادرة على استعمال هذه التعبيرات تشارك في عملية التواصل؛ لأنها تستطيع التعبير وفهم الجمل والإجابة عنها. «وتنطلق نظرية الفعل التواصلي مما يسميه عقلنة المجتمع وعقلنة الفعل وذلك بتحقيق التواصل في العالم المعيش وتفعيل العلاقة البين ذاتية بين المتلفظين الاجتماعيين»^(٢).

ويربط «هابرماس» الفعل التواصلي في سياقه بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد بعاداته وتقاليده؛ لأنه يمثل لديه السياق الذي يشكل عملية التفاهم بين الذوات؛ فقد تأسست أولاً «على نتائج نظرية أفعال الكلام واللسانيات والتأويلية الفلسفية؛ وثانياً لأنها تشكل نظرية لغوية خاصة تميزت بقدرة كبيرة على التفسير الاجتماعي والسياسي والقانوني؛ أي على قدرة تطبيقية

(١) زرواق، (٢٠١٦)، ص ١٠.

(٢) بن تومي، (٢٠١٣م)، ص ١٠٨.

كبيرة في ميادين معرفية مختلفة، مما أعطاها صبغة كلية وعالمية؛ وثالثاً لأنها موضع مناقشة^(١).

القصد في إشهار حليب السعودية: يقوم التواصل على القصد، فهو ركيزة أساسية فيه، وهذا ما سنحاول أن نبينه في الخطاب الإشهاري لحليب السعودية. يتكئ التواصل على تقنيات مقصودة تبلورت في البلاغة والأدوات التي تسهم في القدرة التواصلية والتي تقوم على خمس ملكات: لغوية ومنطقية ومعرفية واجتماعية وإدراكية، فالصورة هي الرسالة التي تجمع المرسل والمتلقي. وتعرف اصطلاحاً باعتبارها وحدة متمظهرة تقبل التحليل، وتعدّها عموماً رسالة مكونة من علامات أيقونية؛ كما تتخذ الصورة نظرية التواصل مرجعاً لها؛ كي تمنحنا إمكانية الحديث عنها^(٢).

تقوم نظرية التواصل على ستة عناصر أساسية وهي: المرسل، والرسالة، والقناة، والمرسل إليه، والسياق، والشفرة، وهذه العناصر هي تمهيد للعديد من الوظائف التي تنتج عنها؛ فتحقق من خلال ذلك الكفايات بأنواعها (اللسانية، والثقافية، والأيدولوجية، والحجاجية) عبر خاصيتي الإنتاج المتمثل في الرسالة، والتأويل المتمثل في القصد.

يتمثل القصد في الخطاب الإشهاري في إشهارات الشركة التي تقوم على أفعال قصدية توجه المتلقي وتهدف إلى التأثير فيه حتى يغير سلوكه وفق ما يناسب أغراضها الترويجية، ووفق أسس لغوية ومناهج محكمة في خطاباتها وما تتضمنه من أفعال تواصلية. ولما كانت الصورة تتضمن صور الكلمة أو الاستعارة أو صور الفكر؛ فإن الصورة الإشهارية ليست في الحقيقة سوى إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعاً متميزاً يغطي على خصوصيات الدال الأيقوني.

(١) بغورة، (٢٠٠٥م)، ص ٢٠٩.

(٢) بلعابد، (٢٠٠٨)، ص ١٤٦-١٤٩.

لا تميز العديد من الدراسات بين الصورة الثابتة أو المتحركة وبين الإعلانات الإذاعية والشعارات المكتوبة، وهذا يعني أن المنتج المقدم، أو التأثير في المستهلك، هو أهم من بنية الإرسالية أو خصائص الوسيلة المستعملة في الإشهار^(١).

وتعني بلاغة الصورة جميع الوسائل التي تتداخل على مستوى تنظيم مجمل الخطاب التي تغير الشكل البسيط للملفوظ^(٢). ومن خلال عناصر التواصل نجد أن المكتوب والملفوظ والموسيقى والرسوم لغات تعبيرية مقصودة تحيل على صورة فنية تترسخ في تركيبته للتعبير عن النص، بمعنى أن الصورة الإشهارية تقوم على نسق منهجي يسعى إلى تأطير الدلالات وتوجيهها داخل الرسالة الأيقونية الموجهة إلى المتلقي بحضور النص اللغوي بمحاذاة الصورة، لتكون العلامات داخل نسق دلالي مثبت وقصدي^(٣).

منهج البحث:

اعتمدنا في بحثنا المنهج الوصفي الذي يقوم على الاستقراء والتحليل، مع الاستئناس بالمقاربة التواصلية، وتحديدًا بنظرية الفعل التواصلية عند هابرماس، وهذا ما سيساعدنا في الوقوف على مدى تناسب بلاغة الصور وتفاعل الأفراد وتأثير ذلك في سلوك المستهلك.

عينة البحث وأدواته:

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية اخترناها من إشهارات الشركة في فترات متزامنة أو مختلفة؛ تضمنت ملصقاً وفلمين مرئيين تعكس جميعها مسيرة التطور التاريخية للإشهارات التي روجت بها الشركة لمنتوجها؛ فقد انطلقت الرسالة الإشهارية للألبان عبر التلفاز لعرض المنتج بصورة أقرب للواقع (٤) وهذا ما

(1) Gauthier, (1986), p5.

(٢) بنكراد، (٢٠٠٩م)، ص ٥٢.

(٣) عبد النبي، سليم (٢٠١٤م)، ص ٨٣.

(4) <https://www.youtube.com/watch?v=f8tnvpL.yQJw>

ركزت عليه الدراسة، واستخدمت نتائجها لمعرفة كيف أسس الخطاب عموماً على شبكة من العلاقات التواصلية بين مكونات تلك الخطابات من خلال نموذج آخر يتوافق مع التقنيات وتطور المجتمع (١)؛ والغاية من كل ذلك إقامة صلات بين عدد من الومضات تعين على الكشف عن المعنى، ومن ثم وقفنا على التطور الموجود... وقد اقتضى ذلك تتبع (الفضائيات والإنترنت) والاعتماد على وسائل التواصل الجماهيري باعتبارها وسيطاً قوياً لنقل الرسالة ومخاطبة شريحة كبيرة من المستهلكين، خاصة (تويتر) نظراً إلى قيمته التواصلية والتفاعلية الجيدة في المملكة ودول الخليج عموماً. وقد مكنتنا المقاربة التواصلية، التي تقوم على التفاعل والمشاركة ومفهوم الفعل وردوده، من الوقوف على الأساليب الموظفة في التواصل.

خطة البحث المقترحة في الدراسة:

توزعت محتويات البحث على مبحثين: يتناول أولهما: الخطاب الإشهاري والتواصل، ركزنا فيه تحديداً على توضيح دور الإشهار في توجيه الرأي العام، وأثره في تطور هذا المنتج (حليب السعودية).

ويتضمن ثانيهما نموذجاً تطبيقياً يوضح مسيرتي التحليل اللغوية والأيقونية وتحليلهما، يلي ذلك النتائج والتوصيات، ثم قائمة المراجع المعتمدة.

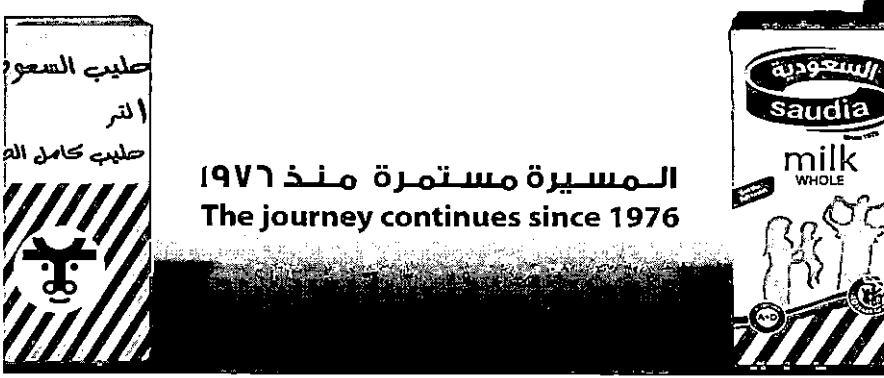
المبحث الأول: الخطاب الإشهاري والتواصل:

الإشهار وسيلة لإقناع الجمهور بالشراء؛ فهو عملية تواصل غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي: المنتج، والمشر (جهة الإشهار أو الوسيط الإشهاري)، والمستهلك الذي يبحث عن سلعة (٢)؛ لذا يعتبر الإشهار أحد أشكال التواصل في التسويق.

(1) <https://www.youtube.com/watch?v=h66iv9804QA>

(٢) سلامي، (٢٠١٧م)، ص ١٠.

أولاً- بين الماضي والحاضر:



يختصر هذا (الملصق) مسيرة تربو على الأربعين عاماً، تخللتها قصص شيقة، خاصة ما يتعلق بـ(الحليب الطويل الأمد) الذي يعتبر مفتاح النجاح الأول للشركة. يشير التاريخ في الملصق (١٩٧٦م) إلى بداية تأسيس شركات حليب السعودية؛ وهي الشركة الدانمركية السعودية للألبان المحدودة، لتبدأ بعد ذلك رحلة المنتج عبر عالم الصور التي سرعان ما ستقودنا إلى عالم الصور المترسخة في أذهاننا، لنجد أن المشترك بين صورتين هو لفظة السعودية التي تشكل ثابتاً، وتشير الخطوط المتوازية باللون الأزرق إلى التوازي والتقابل والبساطة والتناسب التي تعبر عن انسجام مع قوانين الطبيعة العامة؛ وهي التوازن والدقة والبساطة^(١) وفي ذلك إشارة إلى استمرار مسيرة العطاء. لكن ما هو مصدر هذه الصورة القديمة؟

من المؤكد أنها نشأت عن تصور ذهني يستوحي مرجعيته من الواقع المعيش بكل تفاصيله

الدقيقة، ومعلوم أن الواقع في تجدد مستمر؛ فعندما يتقدم الإنسان في العمر تصبح تلك الصور المستوحاة من ذلك الواقع والمتولدة عنه جديدة ومختلفة تماماً؛ لذلك فإن إحياءات الصورة لم تعد هي نفسها:

في السابق: حليب السعودية ١ لتر / حليب كامل الدسم / دائرة بداخلها وجه.

(1) Cocula, Peyroutet, (1986), p16.

نجد في رحلة التطور: التوقيع بالعربي والإنجليزي/ خيال (ظل) لصورة عائلة بلون فاتح/ دائرة صغيرة داخلها خيال لصورة عائلة باللون الغامق/ من حولها: للطعم الكامل/ دائرة أصغر كُتب بداخلها فيتامين +د/ مع تغيير حجم الخطوط المتوازية وشكلها أسفل الصفحة؛ ليعبر البياض الغالب على فضاء الصورة عن رؤية للمستقبل تتميز بها الشركة، وهي رؤية واضحة، كما أن آفاق سيرورتها تتطلع إلى المستقبل أيضاً، ويثبت المسار التاريخي للشركة الحافل بالمنجزات والأداءات المتميزة، ويبين أنها ما زالت مصرة على الاستجابة لتوقعات الزبون، وعلى عدم الإخلال بتعهداتها والتزاماتها حياله^(١)، كما أن حضور اللغة الإنجليزية يعبر عن مواكبة مستجدات العصر وضروراته؛ فقد أضحت اللغة الإنجليزية لغة العصر، وتستعمل على نطاق واسع.

ويمكن أن يفسر الاختلاف بين الصورتين باختلاف وعي الإنسان بالمكان والزمان كما يرى «ديفيد هارفي» (David Harvey)^(٢). فما الفرق بين النموذجين على مستوى تشييط المخ؟

أدرك هابرماس (Habermas) أهمية العامل الزمني وما يحمله من حوادث ومتغيرات تؤثر في مجمل فهمنا للأشياء والعالم من حولنا في مجال التواصل البشري...^(٣)؛ فتضمن البعد الرابع الزمني في التصميم هو ذو أثر بارز ومؤثر في المتلقي فضلاً عن استخدام التباين في تصنيف الصورة، وتلك رسالة في حد ذاتها^(٤).

(١) الداهي، (٢٠١٩)، ص ٣٨.

(2) Harvey, (1990), p426.

(٣) راجع: ملكاوي، (٢٠١٧م)، ص ٤٨.

(٤) رغد، (٢٠١٧م)، ص ١٥.

- تتمثل مسيرة التواصل في عناصر الملصق الآتية:

المرسل	المرسل إليه	الرسالة	السياق	القناة	الشفرة
١- شركة الألبان	الطفل	ملصق	العبوة الأولى + السعودية	الصحف	ألفاظ عربية/ كامل الدسم
٢- المشهر	جميع أفراد الأسرة	استمرار المسيرة	العبوة الثانية + الخيال		ألفاظ تجمع بين العربية + والإنجليزية الطعم الكامل

المرسل: وهو صاحب الإرسالية الذي يهدف من خلال خطابه إلى الإقناع والتأثير؛ فقد ظهرت شخصية المرسل في لفظ (حليب السعودية) المشترك بين العبوتين.

أما المشهر: فهو باث النص الذي حاول تطويع خطابه بأدوات مساعدة على خلق جو يحافظ على التواصل؛ إذ حاول المزج بين جانبي المشهد حتى يكون ثانيهما امتداداً لأولهما، وهو بالتالي رصد للتشاكل، وهذا ما جعل طبيعة السياق الذي يعيش في كنفه تظهر بجلاء؛ حيث نجده قد راعى في تصميمه الجانب الزمني لجذب انتباه المتلقي حتى يكون للرسالة تأثيرها البالغ فيه.

المرسل إليه: الطفل بداية، ثم شمل جميع أفراد الأسرة.

الرسالة: تمثلت في تشخيص الزمن؛ أي منح المنتج معنى من خلال بداياته، فوحدة النص بين القديم والحديث وانسجامها كما يرى «بنكراد» لا يحددها مضمون سابق أو موزع على أجزائها؛ بل إنها حاصل سيورورات تشير إلى غنى التوقعات التي تدفع المتلقي إلى البحث عن أشكال معينة من التنظيم في النص والاهتداء إليها^(١)، فإعادة إنتاج الصورة في الملصق توضح المنتج في أزمنة مختلفة تمكن المشهر من أدواته.

(١) بنكراد، (٢٠١٨م)، ص ٦٧.

السياق: جاء لتعزيز الوظيفة المنوطة بالصورة من خلال:

السياق اللغوي: بإقامة علاقة دلالية عبر روابط منطقية بين (المسيرة - مستمرة/ كامل الدسم - الطعم الكامل).

السياق غير اللغوي: وهو جملة الظروف والأحوال المحيطة بإنشاء الشركة لخطابها في سياق ثقافي اجتماعي سائد^(١) يقوم على تعميق الارتباط التعاوني بين أفراد الأسرة التي تتمثل صورهم في خيال الجسد على العبوة، فبلاغة الصورة ومحمولاتها أصبحت وسائط بين المصدر (المرسل والمنتج) و(المرسل إليه/ المستهلك) باعتبار الخيال موضوعاً وواقعة اجتماعية وحجماً إنسانياً وشكلاً حتى حلت الصورة كسلعة في إرسالياتها، بينتها التركيبية من خلال مضاعفة تأثير اللونين الأزرق والأبيض والخطوط المتوازية.

القناة: تعد الوسيط المستخدم في الربط لضمان التواصل^(٢) وتمثل هاهنا في الصحف النشرة.

الشفرة: لغة الخطاب هي اللغة العربية، تتخللها ألفاظ تجمع بين العربية والإنجليزية، ومن الملاحظ في لفظة المسيرة ارتباطها بحالة التواصل في الاستمرارية؛ فالهالة الدلالية المكونة لكل جذر تعطينا فكرة عن تلك المسيرة المستمرة^(٣).

تشابه الصورة والموضوع: تفرض اللغة التفكير من خلال وحداتها وتركيبتها وصرفها في التقابل بين (المسيرة/ مستمرة) فالمحتمل الرمزي والحقيقة الموضوعية شرط للتواصل وعماده، فداخلها نكون في بيئتنا وفي عالمنا^(٤)، حيث تتمثل مهمة الملصق الرئيسة في جذب متلقي متحرك نحو رسالة متضمنة في تصميم الملصق.

(١) عصام، (١٩٩٨م)، ص ٢٩. وراجع: كاظم، (٢٠١٨م)، ص ٩.

(٢) راجع: البطريق، (٢٠٠٤م)، (س ي ر).

(٣) راجع: الفيومي، (٢٠١٠م)، (م. ر. ر.)، المكتبة العلمية، (م. ر. ر.)، العلمية، (م. ر. ر.).

(٤) بنكراد، (٢٠١٨م)، ص ٧٣.

ثانياً: بداية الرحلة التاريخية لمسيرة التواصل:

تتمثل في مقطع فلمي: يمثل مشهد مرئي يوضح سير التواصل بين مرسل الإشهار (المشهر) ومستقبله، تتضافر فيه عناصر متعددة، أهمها الصورة والصيغ اللغوية (يتصدر النص ظهور طفل يسير في الصحراء واثق الخطى، يستمد ثقته بنفسه وقوته من عبوة الحليب (حليب السعودية) التي يشرب منها، وفجأة تصحب الموسيقى أصوات ضحكات وقهقهات مرعبة، وإذا بمخلوقين غريبين يرتصان به ويهاجمانه على حين غرة، محاولين أخذ عبوة الحليب الصغرى من بين يديه وهما يخاطبانه بصوت مخيف: (أعطينا حليب السعودية) ليواجههما بالرفض: (لا..لا.. لا) فيحاولان إمساكه (امسكوه) فيسرع الخطى هارباً وهو يصيح بصوت عالٍ (النجدة: الحقني يا حليب السعودية) وما هي إلا لحظات، وإذا بالشخصية الكرتونية المتمثلة في العبوة الأكبر لحليب السعودية تهب لمساعدته، فأطلق الشريران ساقيهما للريح، حيثنذ ردّ الطفل وهو يمسك بيده اليمنى عبوة الحليب عبارة شكر وتحذير: (شكراً يا حليب السعودية.. لا تخلي أحداً يأخذ منك حليب السعودية).

نوع النص: تمثل في الصورة المرئية، والتجسيد بالاستعارة، حيث جُسمت العبوة الكبرى بصورة شخص قوي يناديه الطفل ويشكره من خلال التعبير بنسق تمثيلي يقوم على المبالغة في الترويج للمنتج للتأثير في نفسية المستهلك ويعتمد على تقنيات محدودة الغرض منها: جذب انتباه المستهلك من خلال التأثير العاطفي بهدف شراء المنتج. وتتضح عناصر التواصل من خلال:

المرسل	المرسل إليه	الرسالة	السياق	القناة	الشفرة
الشركة	جميع الأطفال في المجتمع	الأمر + النداء + التخويف	شخصان في شكل حرباء في الصحراء بلونين مختلفين الأخضر والأحمر، يهاجمان طفلاً فيطلب النجدة من الحليب، وتلبية الحليب للطلب.	التلفاز	لفظ مكتوب + مسموع + موسيقى

المرسل: حدده المنادي في رسالته التي يتضح من خلالها القصد من إرساله للخطاب، بشخصية كرتونية تمثلها العبوة الكبيرة لتلك الشركة المنتجة للحليب؛ وشكل التعارف بين كل من المرسل والأطفال المرسل إليهم في الخطاب الخطوة الأولى من خطوات التواصل في مبادرته تقديم المساعدة لطفل داهمه الأعداء...

المشهر: مبتكر الشخصية، يظهر من خلال النص وعيه وثقافته وقصده في التأثير في المتلقي والسعي إلى إقناعه بصدق التجربة في الصحراء وما فيها من مخلوقات، ليساعد الطفل على معرفة المآزق والمخاطر التي تُحدّق به، ليوأجه كافة الأحوال في تلك البيئة بقوته الجسدية عند تناوله لهذا المنتج المناسب.

المرسل إليه: جميع الأطفال؛ فعلاقتهم بالباء علاقة مهمة وإن كانت غير واضحة، خاصة بالنسبة إلى الأطفال الذين لا يفقهون معادلة خطاب وباء؛ فهم يتعاملون مع الشخصية الكرتونية على أنها حقيقية، وهي التي تخاطبهم، أما عن نواياهم التواصلية فهم مستعدون للتفاعل مع الشخصية، ويبتكرون منها أموراً مشابهة.

الرسالة: تخويفية تحذيرية من الأشخاص الذين يتبدلون بحسب المصالح؛ ومُثل لها باستخدام الأساليب البلاغية (الأمر + النداء + التخويف) التي ساعدت على تقريب وجهة نظر القارئ بالتواصل وتجسيدها، والألوان المتنوعة للمخلوقات الصحراوية كالخرباء. فالخطاب الإشهاري نشاط اجتماعي يتوسل باللغة لتحقيق مآربه في التأثير والإقناع وتوجيه الجمهور (١)؛ فاللغة تباع المنتج بالخوف والأحاسيس والمشاعر؛ إذ يعتمد طابع المنتج الدلالي على الألفاظ والكلمات عبر نسق أخلاقي واقعي، ورغم أن الدلالة ذات طابع نفسي فهي عرفية من حيث كونها تتحقق باكتشاف ما هو مشترك بين حالات وعي الأفراد الذين يتواصلون، فظهرت عدة إستراتيجيات لترويج المنتج نفسه تحقق غايات استهلاكية مرتبطة بقواعد المؤسسة.

(١) راجع: كشكول، (٢٠١٢م)، ص ١.

السياق: جاء لتعزيز الوظيفة المنوطة بالصورة من خلال:

السياق اللغوي: وهو سياق طلبى استخدمت فيه الجمل الفعلية أكثر من الجمل الاسمية (أعطينا حليب السعودية لا..لا/ أمسكوه...الحقني يا حليب السعودية/ شكراً يا حليب السعودية لا تخلي أحد يأخذ منك حليب السعودية) وهي ألفاظ محفزة يمكن أن تنتج عنها ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة، كما استخدمت ألفاظ مألوفة تزواج بين الفصحى والعامية، وإن كان هناك من يرى أن غرض الإشهار المدح؛ ولذلك لا نفي فيه ولا نهي ولا استنكار^(١)، وهذا لا ينطبق بالضرورة على كل الخطابات الإشهارية، فقد استعمل النفي والاستنكار هاهنا لما هو مغاير أثناء مهاجمة العدو وطلب النجدة من خلال نداء صارخ، لتمثل الصورة بأنها طها المختلفة ولغتها نظاماً للتواصل، ويعلن النص عن فعالية الصوت الملفوظ مع المنظور، حيث استطاع الباث التلاعب بالألفاظ (أعطى- أمسك- لحق- خلى) التي تنتمي إلى حقول معجمية مختلفة بإضافتها وجمعها في سياق واحد، وهذا يحيلنا على تصور ريتشاردز (Richards) للكلمات؛ فما نعرفه عنها هو أنها شبيهة بالخرباء في شعورها، وهي محكومة بما يحيط بها في طريقة غير منتظمة. بهذه النسبية النفسية، للكلمات أن تقارن بالألوان^(٢).

وبالنظر إلى البعد الدلالي للأفعال التواصلية عند «بويسنس» (Buysens)^(٣) نجد أنها تتكون من عنصرين: هما الصيغة والمادة؛ ويقصد بالصيغة نوع العلاقة الاجتماعية التي يقيمها المرسل مع المتلقي (النجدة والمساعدة)؛ ذلك أن استعمال الجملة نفسها بصيغ متعددة (الإثبات/ التساؤل/ الأمر) واستثمار الأساليب الإقناعية والإغوائية للحث على الشراء، يؤدي إلى إقامة علاقة اجتماعية خاصة، أما المادة فهي ما شكل موضوع الإثبات والتساؤل والأوامر.

(١) خلاف، (١٩٨٦م)، ص ٣٦.

(٢) راجع: أديب، (٢٠١٥م)، ص ٢٢٨.

(٣) بويسنس، (٢٠١٧م)، (ترجمة جواد بنيس)، ص ٧.

السياق غير اللغوي: يشمل أوضاع التخاطب ضمن المحيط المجتمعي الصحراوي؛ تتفاعل فيه المميزات النفسية للمتخاطبين وسلوكياتهم^(١) بمقابلة المظهر السلبي الذي أفرزته الطبيعة الصحراوية، ليصبح النص ميداناً للسلوكيات ذات الطاقة الرفضية لاعتداء العدو، حيث كان التواصل داخل عوالمهم الأصلية صحراء تخرقها بعض الهضاب والحصى الذهبي؛ فالمكان معلوم يمكن تحديده، وفيه تظهر الشخصيات كأنها حيوانات برؤوس بشرية من دون شعر، والعيون في الجباه لمخلوقين يزحفان اعتماداً على الأذرع، أحدهما أخضر اللون والآخر يميل لونه إلى الأحمر، لتكتمل المتناقضات اللونية في أنساق البيئة الصحراوية؛ فالبيئة الواقعية والعالم الأصلي كما لدى البعض لا ينفصلان^(٢). وهكذا نرى أنه عالم من العنف خاص جداً تظهر فيه بعض نواحي الشر الجذري، فيحاول الطفل طلب المساعدة من العبوة الكبيرة للحليب التي تهب مسرعة لنجدته.

القناة: وتتمثل هاهنا في الصورة التلفزيونية التي تعد وسيطاً أساسياً في عملية اتصال غير شخصي لتبليغ المعلومات الخاصة بالمنتج؛ فالتلفزيون يفرض نفوذه وسلطته بشكل مطلق على كل المشاهدين، ويحول دون تواصلهم فيما بينهم خلال بث مواده؛ إذ يغدو هو المرسل الوحيد الذي يستأثر بالحديث، ويتحول الجمع إلى مستمعين، فتكون الفرصة سانحة للاستئثار بالكلام، ويصبح التلفزيون منصّة خادمة تحت وتحفز على الشراء^(٣)؛ فهو يخاطب أفراد العائلة (المشاهدين) على اختلاف أعمارهم، متوسلاً بكل الوسائل المتاحة: الصورة، والصوت، والموسيقى، والكتابة والخط... وكلها وسائط تشد الإقناع للتحفيز على فعل الشراء.

الشفرة: إذا كانت اللغة وسيلة للتواصل، فإن الشفرة تمثل القصدية من التواصل، وقد ساق النص صورة أيقونية رمزية مجردة تتداخل في المقطع المصور

(١) راجع: إبرير، (٢٠١١م)، ص ١٦٨.

(٢) دولوز، (٢٠١٤م)، ص ٢٤٠.

(٣) راجع: الولي، (٢٠١٥م).

بصيغة إيدالية استعارية تمثلت في تجسيد العبوة ومخاطبتها، ويبدو أن هناك تراكباً صوتياً وبصرياً يحدد المعالم مع امتدادات صورية في الصحراء تزواج بين الفصحى والعامية، وبتركيب بسيطة؛ وبذلك يستمد الإشهار مادته من الثقافة والمعرفة والمجتمع والأيدولوجيات؛ فقد احتوت الصورة على عدة علامات بصرية وصوتية تشير إلى دلالات معينة تتمثل في:

الطفل: الذي يرمز إلى الحاضر والمستقبل، تجمع شخصيته بين البراءة والخوف؛ فهيبته وهو يمشي في البيئة الصحراوية وحيداً تعبر عن ثقة بالنفس وعن قوة وتحذ، ورغبة وإصرار على مواجهة الصعاب في فضاء صحراوي تمتد تكتنفه الصعاب، يزيد من عزمته وإصراره أنه مزود برفيق دربه «حليب السعودية» الذي يهبه قوة تمكنه من تحدي كل الصعاب بحزم وعزم، كما ظهر واضحاً في مواجهته لتلك المخلوقات الصحراوية التي حاولت أن تسلبه هذا المنتج الذي يشد أزره ويروي ظمأه في رحلته المحفوفة بالمخاطر. فالطفل هنا جمع بصيغة المفرد؛ ولا شك أنه يمثل أطفال المملكة الآخرين.

علبة حليب السعودية: هي الدال، ومدلولها القوة والبطولات والارتواء وكلها دلالات أتت بحجمين مختلفين؛ فأحدهما صغيرة تروي ظمأ طفل في الصحراء، والأخرى كبيرة بألوان زرقاء وبيضاء بارزة، لم تتأخر في الاستجابة لطلبه، فهبت لنجدته وحماته من الأعداء. يعبر اللون الأبيض عن الحليب الذي هو مصدر القوة، ويعبر اللون الأزرق السماوي عن المصدر الذي يتطلع الطفل إلى الارتواء منه ليتخلص من الخوف؛ إنه نزوع نحو الأمان وحاجة فسيولوجية إلى الألفة.

الخوف: أضحى محرراً سلوكياً شديداً التأثير، فعلى الرغم من أنه قد يكون سلوكاً منفراً وعاطفة سلبية، فإن ذلك لم يحل دون توظيفه في الإشهار لجذب انتباه المتلقي؛ فهو مجرد احتيال نفسي غرضه التسويق^(١)، فهو من وجهة نظر

حجاجية شكل من أشكال المصادرة على المطلوب، وهو من ناحية البلاغة التواصلية شكل من أشكال الالتفات.

الصحراء: فضاء غيف، مصير المفقود فيه الموت المحتوم؛ لذلك سارع الطفل إلى طلب النجدة من خلال فعل استغاثة «الحقني»، ليسهم فضاء الصحراء الشاسع والممتد في ترسيخ مقصدية المرسل في ذهن المتلقي، باستخدام إستراتيجية الحجاج بالمشاعر والأهواء، وهي لغة انفعالية بامتياز. هكذا توظف الصحراء بعلاماتها الثابتة والمتحولة، وتستثمر اللغة الجمالية لتحقيق القصد الإشهاري، اعتماداً على مفارقات ذهنية تربط الألم بالأمل، والعسر باليسر، والقلق بالطمأنينة...

الظماً: ملتصق بمفهوم الصحراء، فالخروج إلى الصحراء يعني الظماً والهلاك، وعليه فلا بد لمرتاذاها من أخذ الحيلة والحذر. وفي مشهد طفولي جميل وبريء يبدو الطفل مزهواً بنفسه واثق الخطى يمشي وبين يديه صهام الأمان (علبة الحليب)، فإن كانت الصحراء = العطش والموت والخوف والته والخداع، فإن الصحراء + حليب السعودية = الارتواء والنجاة والطمأنينة والأمن والأمان.

المخلوقات الصحراوية (الحرباء): تلك التي تنشق من البيئة والنظام الاجتماعي ليرى عبرها الإبلاغ وإيصال الرسالة للمجتمع، ويقدم الخطاب من خلال ذلك تمثيلاً يعتمد على شكل نموذج واقعي لكي يؤهلها المتلقي والطفل على وجه الخصوص بحسب أيديولوجياته المختلفة، ولكن لا تبتعد عن منظومة التلقي والتواصل وسيرورته التي تتحدد بأهدافه ورغباته واحتياجاته^(١). ووجود الزواحف من خصوصيات البيئة الصحراوية، وقد وُظفت في الإشهار لإيجائها بدلالات عديدة؛ فهي تبث الخوف في نفس الطفل الذي يحاول بشتى الطرق الفرار منها، وتظل مُصرّة على سلب ما يمتلكه، وكأن عملية النجدة يضيق بها الفضاء الرحب الذي تعيش فيه تلك المخلوقات (الحرباء) التي يزيد تغير لونها

(١) الحياتي، (٢٠١٦م)، ص ١٩.

من استثارة الخوف.. كما أن أنستتها قد يمثل سلوك بعض الأشخاص النفعي الذي يتبدل بحسب المصالح؛ فالعلامات داخل المشهد تسهم مدلولاتها في خدمة النسق التواصلي وإغناؤه.

الألوان: أنظمة الألوان جزء لا يتجزأ من السيميائية الاجتماعية التي تستقي دلالاتها من المجتمع، فالأيديولوجية المخفية خلف الألوان ومضمونها تنفتح على رغبة الطفل في التوق إلى الارتواء والشعور بالأمان. والألوان هاهنا لصيقة بالثقافة والحضارة ودلالاتها الموحية تتمثل في اختيار لونين لنفس المخلوق الصحراوي، واختيار هذين اللونين ليس عبثاً أو اعتباطاً؛ فقيمة اللون لا تكمن فيه في حد ذاته بمعزل عن الألوان الأخرى، فهو بمثابة الكلمة التي تتعالق مع الكلمات الأخرى داخل النص لتشكل مركبات تأويلية للخطاب؛ ولذلك فإن طبيعة الألوان هي من أخصب الأنساق الدلالية التي تحرك المشاعر المختلفة في النفوس.

صيغ مصاحبة: تندرج الصيغ المصاحبة للغة ضمن الأنساق الثانوية التي تقوم بوظيفة تسهم في توصيل الدلالات الكامنة التي تنطوي عليها، والاستدلال بها للتوصل إلى المعاني الكامنة في صيغ ذات دلالات معينة تمثلت في لباس الطفل والقبعة على رأسه لثقيه من حرارة الشمس، وأنماط الأصوات والأمزجة الصوتية (الضحك المرعب / الأوامر) ويتطابق الإعجاب بالصورة مع رغبة المتلقي الظاهرة أو الخفية، كما أن الصوت والصورة يسمحان باستيعاب المعنى واستعادته؛ إنها وسيلة تواصلية للفت الانتباه، ومن ثم التشارك، فهي تُستخدم للتدليل والتبليغ أكثر من إثارة المدرك، فيشكل الإشهار فيها إحدى أنظمة التواصل ووسائل التعبير ضمن النشاط التواصلي الذي يميز الحياة الاجتماعية؛ فتظهر البلاغة بأدوات وأساليب تسهم في تحقيق وظائف متعددة، من إخبار ممزوج بالخوف ومعاونة، وتطمين، وبالتالي التأثير ما أمكن في المتلقي^(١).

(١) الخفاجي، الأعسم، (٢٠١٩م)، ص ٢٤٩.

تشير هذه العلامات كلها إلى أن هذا الخطاب بما فيه من صورة متحركة يتسم بثلاث سمات: أولها: جعل المنتج محورا له، والثانية: فتتجلى في سلطة المجتمع التواصلية والبيئة، والثالثة: في مقصدية الخطاب في توجيه سلوكيات المستهلك وتنميطها.

تشابه الصورة مع الموضوع الذي تمثله: يركز النص بكل صراعاته ونظامه الحكائي على النسق الاستعاري الذي اعتمد على الخوف/ واستخدم للتدليل والإرشاد على التلون بحسب المصالح/ والتبليغ عن المنتج؛ ليسهم ذلك في تحقيق المراد.

وتبدو المقاربة في إشهار المنتج في:

المقاربة بالكفايات: إن قدرة المتكلم اللغوية ومقصده ونظرته إلى العالم ومعرفته تؤثر في اختياره اللفظي

الذي هو دائما انتقاء من الإمكانيات التي يتيحها النظام اللغوي^(١).

وبالنظر إلى كفايات الموقف التواصلية:

الكفاءة اللغوية: تشكل في موقعها من ساحة الخطاب نموذجا لمعرفة المتكلم بلغته، وليست نموذجا لمعرفة كيف يقيم اتصالا لغويا حقيقيا مع الآخرين يلائم فيه بين المقصد والوظيفة وسياق التواصل، وبين اللغة التي يعرفها، يعني هذا التسليم المبدئي أن تكون الكفاءة اللغوية قاعدة التواصل اللغوي بين الناس؛ فالتكلم بالعربية الذي تعوزه أولويات نظم الجملة بالكيفيات المقررة في نحوها، ومهما أظهر من قدرة على فقه السياق غير اللغوي، ومهما احتال على ذلك بوسائل غير لغوية سيظل عاجزا عن أن ينشئ مع مستمعه اتصالا نافعا... فالتفكير في أثر القرائن التواصلية التداولية مما ينبغي له أن يحتل مع تلك البنية ذلك المركز^(٢).

(1) Volmert, p169.

راجع: العبد، (٢٠٠٥م)، ص ٣٩.

(٢) راجع: العبد، (٢٠٠٥م)، ص ٣٧-٣٨.

الكفاءة التواصلية: نموذج للقدرة الإنسانية الشاملة على فهم الموقف التواصلية بين أطراف التواصل في إطار عوامل أخرى كالمكان والزمان، والعلاقات الخاصة والاجتماعية بين الأطراف، ومقاصد هذه الأطراف، والقدرة على الفعل، وأداة التواصل الموظفة كي تبلغ الأهداف إستراتيجياتها البلاغية، مما يعني القدرة على التفاعل الرمزي في إطار النظريات التفاعلية. يظهر طفل يشعر بالخوف يختبئ خلف علبة الحليب التي تبادر بمساعدته، وهذا يعني رغبته في إنجاز فعل تواصلية، ووسائله التي استخدمها في مجموع هذه الملصقات هي:



- الاختباء خلف علبة الحليب (علامة الخوف والحاجة)، هكذا استُهل الفعل التواصلية، وقد روعي في طريقة جذب المتلقي والتأثير فيه الجانب النفسي، ومقتضى الحال^(١)؛ إذ اعتمد على فكرة إثارة الخوف في نفس المتلقي بغية الوصول إلى ترويج المنتج بحجة أنه جدير بإزالة أثر ذلك الخوف، وقد وظف الخطاب الأسلوب المؤدي إلى معاني التخويف والتهويل بشكل جيد، والغاية من ذلك الدفع إلى شراء (حليب السعودية)، ومعلوم أن لغة التخويف من الأساليب التي تعمل على حث المستهلك على شراء السلعة المعلن عنها أو تبني الفكرة المطروحة وقبولها^(٢).
- تصوير العبودية في صورة إنسان يضع يديه على خاصرته (علامة على الاهتمام والتأهب لتقديم المساعدة).
- الإفصاح عن الرغبة في الحصول على الحليب تعبير يناسب الإطار المعلن عنه.

(١) راجع: الغانمي، (٢٠١٣م)، ص ٢٣.

(٢) رزق، (١٩٩٧)، ص ١٦٧.

- احتضان العبوة للطفل لدليل اطمئنان وانسجام.
- شرب الطفل للحليب والسعادة بادية على محياه، وهذا يظهر في طريقة إمساكه الحليب بإحدى يديه، ووضع اليد الأخرى خلف ظهره.
- استفسار لغوي عن اللفظ الذي غدا كالعلامة، وهو إفصاح يؤكد القيمة الغذائية لهذا المنتج بالنسبة إلى الطفل، وهنا يأتي دور المفاهيم البلاغية الراسخة في علم المعاني في أحوال المسند والمسند إليه، حيث يخدم توظيف الحذف والذكر في مثل هذه المواقف^(١) وفي تأمل الكفاءة التواصلية نجد أن التواصل طريق يقود إلى تغييرات وإلى علاقات بين أطراف التواصل في جميع المجالات المذكورة والمراحل، كما يقود إلى تغييرات في الأوضاع التي يتحدث عنها الإنسان من حيث المضمون بمساعدة الوسائل التواصلية، ولا سيما الرموز اللغوية، التي لا تستهدف فقط القدرة على النقد والتغيير على نحو منطقي نزاعي فحسب؛ بل تستهدف تأمين ما هو قائم موجود.
- قياس الكفاءة التواصلية: تقاس الكفاءة التواصلية أو اللغوية الاجتماعية بمقياس ذي بعدين اثنين، حيث تدرج الأبعاد الأفقية (المفاهيم) على نحو رأسي وفقاً لدرجات التحكم الثلاث (المرونة، والتقيد، والتنوع) ويمكن من هذا البعد الإشارة إلى ثلاث درجات مختلفة للكفايات التواصلية:
- الصغرى: التواصل فيها (مقيد)؛ فالتكلمون يعرفون بعادة كلامية في محيط اجتماعي من غير أن يغيروا في مخزونهم.

المتوسطة: التواصل فيها (مرن) المتكلمون يتحكمون في بعض العادات الكلامية، وهم يتعودون على هذه العادات في مجال محدد من مجالات المحيطات الاجتماعية المختلفة، ويغيرون تبعاً لذلك مخزونهم اللغوي كما في تعليل إحدى المتابعات لمنتجات الشركة بتويت: (بصراحة أنا لما كنت بالمتوسطة كنا نقولها كثيراً

(١) نصر، (٢٠٠٥م)، ص ١٤.

لما نطلع من الحصّة ونشوف المديرية نقولها ونهرب للفصل أيام حلوة). وتقول أخرى: (في طفولتي أيام المرحلة الابتدائية كنت دايماً أصيح بين الأطفال وقت اللعب الحقني يا حليب السعودية وقتها كان لصقات برضه على السيارات).

الكُبرى: يغير المتكلمون عاداتهم اللغوية في سياقات اجتماعية عديدة، ويغيرون مخزونهم اللغوي في سعة ويسر (متنوع) حيث تقول إحدى المتابعات: (بعد الدعاية طلعت حكايات كثير تعيشك جو الدراما زي أنوبنت نسيوها في المدرسة ويجينا البكى وآخرتها تقول: الحقني يا حليب السعودية، صراحة أحلى ذكريات... شعور ها لإعلان غريب، ذكريات جميلة)^(١).

وبذلك تثبت مواقع التواصل الاجتماعي عالماً اجتماعياً على شكل مجموعات التواصل الواقعي المباشر؛ فالمستخدمون يؤسسون علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي تشكل مجاًلاً للنقاشات العامة في قضايا الشأن العام؛ ففي ضوء مفهوم المخزون اللغوي حاول فوندرليش (Vonderlish) الربط بين سلوك الدور والسلوك الكلامي في نموذج الذي أطلق عليه الشفرة الكلامية، التي هي نظام لإستراتيجية التأويل والبلاغة، عرض فيه لأبنية الدور التي تقيّد بشروط اجتماعية مادية وبالأبنية العليا (نظم القيمة، وطرق تناول الأشياء...) وقد جعل التأويل والبلاغة من وظائف سلوك الدور والتأويل عنده، يعني الافتراضات التي يضعها المتكلمون في مجرى التواصل^(٢) ومن خلال أبرز تجليات فضاء عمومي افتراضي من منطق هابرماس (Habermas) تبين أن تجليات التفاعل في الشبكات الاجتماعية هي امتداد للنشاط التفاعلي التواصل الحواري التقليدي ولكن بطريقة ممتدة شاملة لمنافذ حرية التعبير، وهو ما يشكل قاعدة أو عملية هامة لتفاعلي شبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف اهتماماتهم^(٣).

(1) <https://twitter.com/saudiame/status/731484238088822784?lang=ar>

(٢) راجع: العبد، (٢٠٠٥م)، ص ٤٧.

(٣) - راجع: عباس، (٢٠١٨م)، ص ١٣٢.

الرأي العام وثقافة المجتمع: يتجمّد الباث والمتلقي أمام التلفاز في صيغة واحدة هي الاحتفاظ للباث بصفة باث فقط، وللمتلقي بصفة المتلقي فقط، حيث نجده طرفاً هامداً ومنفعلاً يقتصر دوره على بلع الخطاب الذي يصله وهو مكتوف الأيدي مسلوب الإرادة يتأمل، بل لا يتواصل حتى مع من يجلس بجواره^(١). ومع تطور وسائل التواصل التي كانت تخدم مروجي السلع، نجد أنها مع قوة الحجة أصبحت عليها لا معها، ولم تعد تهتم بالجانب التسويقي فقط؛ بل تعدته إلى جوانب أخرى أهمها الجانب الديني والثقافي في المجتمع؛ فالفعل التواصلية عند هابرماس (Habermas) يقوم على تفعيل الإنسان في المجتمع، حيث يعد الذات طرفاً فاعلاً كغيرها من المعنيين بالأوامر والمعايير الاجتماعية؛ لذا رأى أن صياغتها يجب أن تتم في إطار حوارية تشارك فيه جميع الأطراف^(٢)، وانطلاقاً من ذلك يظل المتلقي دوماً مرتبطاً بدينه وثقافته: بات بعض أفراد المجتمع رافضين تماماً لما يسمعون من الحكايات بين الناس وهم يضحكون حول هذه الدعاية التي أصبح كثيرون يتناقلونها على سبيل المزاح بحكايات وطرائف عديدة، ولهذا يفرض أداء الفضاء العمومي العقلاني، بشقيه التقليدي والافتراضي، تواصلًا قائماً على التفاعلية^(٣).

وبالانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد نتقل من الكل إلى الكل عوض الانتقال من الجزء إلى الكل؛ فقد منح الفرد سبلاً عدة لإنتاج المعلومة والمعرفة وترويجها، حيث أسهمت التقنيات في ظهور المواقع التي تسمح للفرد بالتعبير عن رأيه ونشر مشاركته وإشهارها^(٤)، ومن ذلك الشبكات التي أضحت تلعب دوراً حيويًا مؤثرًا في تشكيل الرأي العام وبلورته متغلبة على قيود المجال التقليدي السابق^(٥). والحقيقة أن واقع الخطاب الإشهاري في الإعلام المعاصر لم يعد

(١) الولي، (٢٠١٣م)، ص ٩٧٧.

(٢) الأشهب، (٢٠١٣م)، ص ١٧.

(٣) راجع: عباس، (٢٠١٨م)، ص ١١٦.

(٤) قزيم، وآخرون، (٢٠١٣م)، ص ٣٠.

(٥) السيد، (٢٠١٥م)، ص ١٤٩.

من الوسائل البلاغية الموظفة في توجيه الرأي العام وتكوينه من خلال العبارات والمصطلحات المسكوكة في قوالب تصورية مجازية ذات إيحاءات بلاغية^(١)، وفي هذا السياق نفهم ردود الفعل على الخطاب الذي أثار حالة من الجدل والغضب لرواد مواقع التواصل الاجتماعي لاحتوائه على عبارة (الحقني...)؛ إذ يرى بعض رواد التواصل أن العبارة مخالفة للعقيدة، وحجتهم في ذلك أنه لا يجوز الاستغائة أو طلب العون من أحد غير الله.

موقف الشركة: على الرغم من أن الفعل «الحقني» ما زال عالقاً في الأذهان، فإن الشركة تصرّ على الاستمرار في الاحتفاظ به وإعادة بصوره متواصلة، مما يشير إلى الازدواجية التي تعانيها المجتمعات نتيجة احتكاكها بالثقافات الأخرى بتقنياتها وعلومها، وقيمها الحضارية، وهذا ما جعل الشركة تقوم باستجابات منها:

استبدال المفردة بأخرى تشترك معها في الأصل:

حيث نجد أن الشركة تستخدم في خطاب إشهارها الحالي للمنتج لفظ «حلق»^(٢).

المبحث الثاني: رحلة التحليق بين المرسل والمستقبل:

في مشهد يجسد براعة التواصل والتفاعل بين مجموعة من الأصدقاء في فناء المدرسة وهم يشربون حليب السعودية وينتقلون إلى معمل الدرس وأمامهم مجسم لجسم الإنسان، يكتب المعلم معادلته العلمية على السبورة في شكل استفسار واستفهام (كيف تدافع كريات الدم البيضاء عن جسم الإنسان؟...)

(١) راجع: نصر، (٢٠٠٥م)، ص ١٥.

(٢) جاء في لسان العرب: حلق الطائر: ارتفع في طيرانه واستدار، ويقال: حَلَقَ لِبْنُ الضرع: ذهب أو قل، ومن معانيه امتلاً لبناً فارتفع، والتحليق المصدر والمراد به أيضاً الطيران في السماء، وهو أيضاً تضييق الحلق (في إخراج مجرى الطعام والشراب إلى المريء) (١) وفي إخراج بعض الأصوات، ويعد عنصراً من عناصر التفخيم، وهكذا نلمح انطلاقة اللفظ من قلة اللبن أو فقدته من الضرع أو مصدره الأصلي وتوافره في هذا النوع والذي تبدأ معه رحلة التحليق.

ليتحول الطالب فجأة في هذا المشهد إلى شخصية أخرى، ويبدأ فيلم آخر أو خطاب في صورة أخرى بشخصية مشابهة بنظارة حمراء وشعر أحمر يخلق بعربة وكأنها من الفضاء داخل جسم الإنسان يسير بها بين كريات الدم ويحارب بمركبته ملتهاً تلك الكريات ومردداً: (خلق بخيالك الواسع مع حليب السعودية)، ثم يعود إلى صورته الأولى، فيصفق له والده، وتظهر ثلاث علب لحليب السعودية: حليب بالموز، حليب بالشكولاتة، حليب بالفراولة، الكتابة في الأولى باللون الأصفر المشرب بالأخضر، وفي الثانية باللون البني، وفي الثالثة باللون الوردي، وتختلف الشخصيات بحسب النوع... لتنتهي الرسالة ويتنصر للمعادلة المكتوبة بالإجابة في نهاية الخطاب بعبارة يسهل على المشاهد ترديدها وتكرارها في غياب عرض الخطاب (السعودية ومين غيرها؟) وقد كتبت على العبوة بالخط الأحمر (السعودية/ ومين غيرها) عناصر النص:

المرسل	المرسل إليه	الرسالة	السياق	القناة	الشفرة
الشركة	جميع الطلاب	إقناعهم بضرورة تناول هذا النوع بنكهاته الجديدة	عالم الواقع + المدرسة والصف الدراسي + السير بالحليب بنكهته الأولى داخل دهاليز الصفوف + الخيال + السير بنكهة الحليب الجديدة بالمركبة + داخل دهايز جسم الإنسان.	التلفاز	لفظ مكتوب + مسموع + موسيقى

المرسل: شركة حليب السعودية.

المشهر: باث يختفي وراء النص بلغته وبصوت طالب يخاطب الجميع لينقلهم إلى عالم من الخيال، من خلال إطارين أحدهما علمي يركز على النظريات المعاصرة والآخر عملي بتطبيق تلك النظريات عبر العالم الرقمي للبحث عن اقتضاءات مشتركة داخل فضاء المستمع^(١).

(١) عشير، (٢٠١٢م)، ص ٢٣.

المرسل إليه: كافة الطلاب بهدف إقناعهم بضرورة تناول أنواع المنتج.

الرسالة: تشكلت في إنتاج الخطاب من لفظ مكتوب ومسموع وموسيقى وصور تتأزر لترسم صورة مثالية لثلاثة أنواع من الحليب، بوضع إشكالية للخطاب تتمثل في أن كريات الدم بحاجة لتكون أقوى كي تستطيع التصدي، من خلال سؤال على سبورة الفصل، وتحت السؤال صورة لقلب الإنسان.

المكتوب: كيف تدافع كريات الدم البيضاء عن جسم الإنسان؟ المسموع: حلق بخيالك الواسع مع حليب السعودية. المكتوب + المسموع: السعودية ومين غيرها؛ إذ إنها صياغة لنص مختلط لا يمكن الوقوف عن دلالاته إلا من خلال البحث في الترابط بين ما يقوله النص وما تقوله الصورة وما تثيره الموسيقى^(١).

وبالربط بين مجال علمي يحاكي مجالاً آخر، حيث يتحول الطالب من طالب عادي إلى فارس مقاتل ذي قدرة على مواجهة العدو، وتحول كريات الدم البيضاء إلى قوى محاربة للمواد الضارة، هذا التماثل في الموقف يراد به خدمة البنية الحجاجية وتقويتها؛ حيث يرى كل من جون لويس (John Lewis) ودومنيك وولتن (Dominique Wolton) أن الصورة كائن سمنطقي يقوم أساساً على علاقة التشابه؛ علاقة يرتبط فيها الدليل اللغوي بالمدلول ارتباطاً اعتبارياً ويشار فيها إلى الشيء بالمشابه^(٢)، وهكذا تكتسي صورة الرسالة أهمية خاصة بمنهجها وفاعليتها المتميزة في إيصال الأفكار والتأثير في المتلقين، وبناء أداة تواصلية فاعلة على مستوى تشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك بالاستناد إلى قواعد لها القدرة على مراقبة مجال الحاجات حتى وإن كانت خيالية تخفز المستهلك على الفعل والتصرف.

السياق اللغوي: الفعل بصيغة الأمر (حلق) الذي جاء ليصور الأثر المترتب على تناول المنتج المسوق له، فالطالب في قوله (حلق) يعبر عن رؤيته التي يؤكد في فحواها على التغيير: (وكيف تحول فجأة من طالب إلى مقاتل وقائد مركبة فضاء،

(١) راجع: بنكراد، (٢٠٠٩م)، ص ٢٠٣-٢٠٤.

(2) Umbert, (1970), p11.

ومنزله مع المخاطب في هذا الطلب)؛ فالطلب يسمى أمراً إذا صاحبه استعلاء المتكلم على المخاطب، وهو ما يدل عليه الوضع اللغوي والمعنى الظاهري والعبارة، أما معطيات السياق فلا تؤكد ذلك الأمر؛ إذ الطالب على الأرض والشخصية خيالية من الفضاء، وهنا يظهر عدم التناسب بين دلالة لغة الخطاب الشكلية ومعطيات السياق، وعليه فلا يمكن أن نعتبر هذه العبارة مندرجة في الأوامر التي يطلب فيها المرسل من المرسل إليه تنفيذ أمره، فهو قطعاً لن يكون أمراً؛ بل هو طلب أو اقتراح أو رجاء لكونها أغراضاً تواصلية ووظائف خطابية بصيغة الأمر، ليتجاوز الخطاب الإبلاغ إلى محاولة التأثير والإقناع بخيال التحليق داخل الجسم في تفاعل اللغة والصورة بما توفره من فضاء يشع بالإبهار والتدليل.

وبالوقوف مع التحليق أمام (الندرة وقلة أو فقد اللبن من الضرع) نجدنا أمام كنزنا المفقود (الوفرة وتواجد اللبن من الضرع) وكأن المرسل لجأ إلى هذا الأسلوب بالإجابة حيث يجيب المرسل عن سؤال محدد مغلق، بتوظيف مفهوم (تجاهل العارف)^(١) وتقتضي الإجابة عنه بالإيجاب أو السلب بأحداث واقعية، مما له صلة بالموضوع، دون الإجابة المباشرة ولكن من خلال العبارة الشهيرة التي يفر إليها، وهو بذلك يدور في لفظ ضيق كي لا يدع مجالاً لمعارضيه^(٢) بما يحقق التواصل بين المشهر (الشركة) والمستهلك (الطلاب) من عن طريق تفعيل مفهوم (الإلماع) الذي هو إعادة تلميحية تصوب إلى شخص أو شيء قصداً للانتقاص من قدره^(٣) في الموقف الذي يدعي فيه الخصم خلاف الواقع، يمكن للمناظر أن يوجه إلى خصمه عباراته فمثل هذه العبارة يثير ظاهرها سؤالاً يتطلب من الخصم جواباً محدداً بينما هو في الوقت نفسه إيحاء إلى الكشف عن كذب ادعائه، حيث لا يستطيع أن يقدم جواباً^(٤) لتتحول الاستعمالات والألوان إلى ميثاق جديد يحيل إلى قيم مثل الشجاعة والارتباط

(١) راجع: عليوه، (١٩٧٨م)، ص ٩٤.

(٢) راجع: مرسل، (١٩٩٨م)، ج ١، ص ٥٨.

(٣) العبد، (٢٠٠٦م)، ص ١١٠.

(٤) نصر، (٢٠٠٥)، ص ١٢.

والثقة^(١) فالألوان والنكهة في الحليب لم تعد ثابتة. والبنّي ليس دائماً غير مرغوب فيه؛ بل أصبح مطلوباً^(٢) ووصف الخيال بالواسع بناء على الاستفهام بـ«كيف» الذي يؤكد أن ثقافة الطفل المطلوبة ليست هي ثقافة العارف بالشيء؛ بل هي ثقافة العالم الذي تهندس تفكيره (كيف ولماذا) الآتي كانت وراء الاكتشافات والاختراعات التي وصلت إليها البشرية في رحلة بحثها^(٣).

السياق غير اللغوي: تنبنا فيه السياقات المصاحبة بأن الهدف كان هو الأسرة عموماً، وما الطالب وى طعم يستثمر بعناية للإشهار الذي يشتمل على عناصر الجذب والإشارة واستخدام اللون والحركة والصوت والموسيقى لإحداث التأثير في المشاهدين، فإذا كانت العلامات اللغوية قد أشارت باقتضاب إلى النشاط والتحليق بالمنتج في عالم الخيال، فإن الصورة رسمت لنا مقاماً يصور الخيال داخل دهاليز جسم الإنسان لتجسد لدينا ذلك بمقطع رقمي ينقلنا إلى عالم الخيال: ويتعلق بالمضمون الدلالي الذي يمارس سلطة رمزية لإقناع المستهلك؛ لينخرط في الإستراتيجية التي يوجهها المرسل، فالمكان لم يعد هو ذلك المكان المحدد؛ بل أصبح فضاءً مفتوحاً ومكاناً فريداً، إنه مكان ربط افتراضي.

القناة: التلفاز.

الشفرة: يمكن من خلال مستوى الفعل التأثري ملاحظة الآثار التي يحدثها الإشهار في وجدان طلاب المدارس؛ أي الدفع بالطلاب إلى اقتناء هذه النكهات.

البلاغة في تشابه الصورة مع الموضوع: يمثلها استخدام إستراتيجيات رقمية من خلال الخيال واستثمار قيمة الفخر الإيجابية بيث رسالة تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاك المنتج^(٤).

(١) بنكراد، (٢٠٠٩م)، ص ١٠٢.

(٢) العقاب، (٢٠١٤م)، ص ٩٥.

(٣) الهاشمي، وآخرون، (٢٠٠٩م)، ص ١٣٨.

(٤) انظر: عبده، عاطف، القاضي، (٢٠١٧م)، ص ١٢.

وقد بدا لنا الفعل التواصل من خلال:

أ- العلم والتقنية^(١) حيث أكد هابرماس (Habermas) عليهما بقوله: لقد أصبح التقدم العلمي والتقني المحرك الحقيقي لتوسيع قوى الإنتاج التي تصب في ماثلة المعرفة بالعلم^(٢). برز (العلم) في اعتماد الأطروحة على المكان المتمثل في: فصل الدرس وأدواته/ معمل الكيمياء وما يشتمل عليه من صورة الجسم والمجسم نفسه، قنينة مثلثة تحوي مخلوطاً فردياً وأخرى كروية تحتوي على خليط ذهبي...، وظهرت (التقنية) بشحن الخطاب بالمشهد الخيالي في ظل الابتكارات الحديثة التي تسهم في إيصال القصدية بما يركز عليه من تشخيص للظاهرة التواصلية في المجتمع المعاصر، فحقيقة المنتج مودعة في المشهد على شكل انفعالات هي ما يتسرب إلى وجدان المستهلك، والتي تتحول إلى مواقف لا يمكن فصلها عن أدوات الإشارة والإيحاء والإقناع^(٣) ويدعم «دافيد فيكتوروف» (David Viktorov) هذا بما يراه من أنها ليست فقط للاتصال؛ بل هي محتوى مرئي ثري بما هو أيقوني ثقافي وظيفته النهائية الإقناع بما هو مطلوب بالدلالة^(٤).

ب- عقلنة الفعل التواصل: كي يتحقق الفعل في الواقع لا بد أن يتحول إلى كائن تاريخي من لحم ودم، وهو ما نلمحه في نظر الكريات نظرة إعجاب بقائد المركبة الممسك بحليب السعودية بالفراولة، بينما تبدو الحرب من خلال التواصل المشوه لتلك المخلوقات التي تحاول الفتك بالكريات.

ج- الفاعلية التواصلية: بدت في التفاصيل المصاحبة لموقف التواصل المتمثلة في الزي الوطني والمكان المتمثل في ممرات المدرسة والمعمل حيث يجتمع

(١) خن، (٢٠١٦م)، ص ١٤٩.

(٢) Habermas, (2001), p231.

(٣) راجع: بيغل، (٢٠١١م)..

(٤) Bargala (1978), p18-41.

الطلاب في معمل الكيمياء كما يمثل تصنيف الأب لابنه وتشجيعه تواصلًا قويًا. وتقوم الكريات بدور في المحاربة داخل الجسم؛ وتحمل الحركات أبعاداً رمزية تتمثل في حركات الطالب مع أصدقائه، يبدو جلياً فيها استخدام آليات التواصل مبدأً حجاجياً خالصاً لتحقيق الغاية، يتعلق بالمتكلم وتعليل تصرفه اللغوي بما يخدم غايته التواصلية لضمان وصول الرسالة إلى المخاطب على الوجه المطلوب.

د- البعد الدلالي للأفعال التواصلية: ينظر إلى الدلالة على أنها مكونة من عنصرين أحدهما: (الصيغة) ويقصد بها نوع العلاقة الاجتماعية التي يقيمها المرسل مع المتلقي؛ ذلك أن استعمال الجملة نفسها بصيغ متعددة (الإثبات/ التساؤل/ الأمر/ التمني/ يؤدي في كل مرة إلى إقامة علاقة اجتماعية خاصة، والآخر: (المادة) فهي ما يشكل موضوع الإثبات أو التساؤل أو الأمر.

هـ- بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري: توفر الصورة قصدية ملؤها الغرابة والتطويع؛ لذا حرصت الشركة المعلنة على جذب انتباه الطفل، من خلال الخيال وجماليات التقنية التي تميزها، فيندمج معها لتصبح جزءاً من الحقيقة تضفي الحيوية والتشويق على الرسالة الإشهارية باستخدام الشخصية الكرتونية، فيخضع الطفل لشروط المجتمع الاستهلاكي المجحف^(١)، فالحقيقة لا بد وأن تكون جماعية وليست فردية، فمفهوم العقلية التواصلية يتضمن دلالات تحيل في النهاية على التجربة المركزية لهذه القوة السلمية للخطاب البرهاني والتي تساعد على تحقيق الاتفاق بالإجماع، والخطاب الإقناعي عند تقديمه لنا غالباً ما يضعه المرسل في إطار بلاغي وجمالي يصنعه التلاحم بين ما هو لساني، وما هو أيقوني، وهذا الإطار يكون في الغالب أهم من السلعة المعلن عنها؛ فالناس لا يشترون المنتج لأنه الأجدى

(١) لعجال، (٢٠١٦م)، ص ٥٦-٢٣٧.

والأنفع؛ بل لأنه يقدم لهم نمطاً معيناً من العيش ويقدمهم للآخرين بطريقة جديدة، ودراسة الأيقونة وتحليلها في الخطاب الإشهاري تُعنى بفهم ظواهر متعلقة بإنتاج المعنى في أبعاده الإدراكية، والاجتماعية والتواصلية والصورة بأنواعها المتنوعة تجدها مكاناً على العلبة وفي الجريدة والمجلة والسيما والتلفاز واللبس والكتاب وعلى واجهة الجدران والحافلات والسيارات على شاشات عملاقة، وهي كذلك في الملصق بهوياته المختلفة التجاري والإخباري...^(١) بخطاب إيجائي يحيل على المدلول: بجودة البضاعة الذي يحفز المستهلك على الشراء^(٢)؛ فالحجة القوية بمثابة الشرعية للمجموعة المتعاونة التي اهتمت بالبلاغة ونظريات التواصل اللغوي والبصري والتي أولت اهتماماً لبلاغة العلامة المرئية والذي يتضح في:

أ- البلاغة الأيقونية: التي تعد قطب الدال الذي يحرص المرسل على أن يكون إدراكها حسياً بحيث نصل إلى درجة مدركة تتطابق مع نتاج إعادة القراءة، حيث يظهر لنا طلاب في بداية هذا الخطاب، هؤلاء الطلاب ثلاثة أصدقاء يمشون معاً في ممر من ممرات المدرسة يمسكون بحليب السعودية بالفراولة/ المدرب في العمل والتلاميذ الطالب داخل المعمل ومعه حقيقته وجواره مجسم لجسم الإنسان/ شخصية الأنمي ومحاربتها تحول الطالب إلى رجل فضاء يركب عربة ويتجول بشكل سريع داخل جسم الإنسان/ كريات الدم المتسمة، وفي الخاتمة كانت عبارة (السعودية مين غيرها).

ب- بلاغة النموذج: يرجع كل ظهور إلى نموذج وإن لم يتطابق معه؛ فهو ظهور بلاغي وبالتالي فعدم التطابق بين النموذج الممثل في الخيال الذي يحيلنا إلى عالم الواقع؛ بل إلى العوالم الممكنة التي تضيف صبغة تصويرية على المتلقي إنها تحيل إلى الاستيلا ب في بعض المعاني منها:

(١) رقيق، (٢٠١٣م)، المقدمة.

(٢) نوسي، (٢٠١٨م)، ص ٨٧.

فقدان التواصل بحاجات وشعور الذات العميقة، الشعور بعدم القدرة على التأثير في المجتمع الذي نعيش فيه، وبالتالي الابتعاد عن المعايير والأهداف السائدة، فبحسب «رولان بارث» (Roland Barthes) فإن كل صورة هي دلالة على الغياب لا على الحضور، هذه الدلالة هي الإزعاج/ التشويش الجديد الذي أدخله الاختراع إلى عائلة الصور، إنه تصوير لواقع جديد غير واقعي^(١). ولما كانت الخطط الحجاجية تستمد خصائصها وسماتها «من الحقل الذي تتحقق فيه ويمنحها الشرعية، وكون هذا الحقل هو الحياة اليومية للناس، وقيمهم أو التفكير من أبسط درجاته إلى أكثرها تعقيداً وتجريداً»^(٢) فإن ظهور الطالب بالثوب السعودي في المدرسة والمعمل/ وعند قيادته المركبة يرتدي فوق ملابس السترة البيضاء الخاصة بالأطباء/ نظارة باللون الوردي/ الشعر يميل إلى اللون نفسه، -تأثير في الأطفال في مثل سنه، وقد أثبتت إحدى الدراسات التطبيقية أن التأثير في الأطفال وإقناعهم يكون أكبر عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلونهم في السن^(٣).

ج- بلاغة التحويل: تتمثل لدينا صورة التحليق في حركتين:

- أولاً: يتقدم الطالب متنقلاً داخل دهايز المدرسة ومن ثم الحركة داخل المعمل (التجارب والمواد) لتعبر فيه التجارب عن نفسها في المعمل وتناسب مع التفاعل على أرض الواقع بتناول حليب الفراولة وما يتبعه من نتائج تتمثل في الشعور بالقوة والسعادة، حيث تتم الحركة في البداية من الخارج إلى المكان المحيط بالداخل.

(١) مكرتار، (٢٠١٨)، ص ١٩٧.

(٢) أعراب، (٢٠١٣)، ص ١٥٩.

(٣) طرابلسي أمينة (٢٠١٠م)، ص ٢٢٥.

- ثانياً: داخل جسم الإنسان ومن ثم الحركة داخل دهايز الجسم: حيث تتم الحركة داخل عربة تشبه الطبق الطائر إلى القنوات في داخل الجسم، وبالاتجاهين بحسب الصور التي نراها في التعليم تتناوب فيه وجهات النظر بين داخل العربة وخارجها، ويكون الانطلاق من نقطة معروفة إلى نقطة مجهولة أو التي تقودها شخصية الأنمي للدفاع عن كريات الدم البيضاء مع الشعور بنشوة الانتصار على / الأجسام المهاجمة والمواد الضارة، هنا يبقى المحيط الذي يشمل كليهما، هو وحده الذي يقود الحركة والإيقاع؛ أي أنه هو الذي يجمعها ويكشف عن العناصر المشتركة حتى ولو بدت متعارضة، وهو الذي يظهر انصهارها لتحقيق المعادلة والتمثيل والممثل في كريات الدم وهو ما يشكل مسرحاً للصراع والمبارزة، وتتداخل عدد من المبارزات، وتعارض الحدين هو تعارض حدود بين كريات الدم والأعداء، ويعود التداخل بين المبارزات إلى قانون يرى أنه بين العنصر المحيط والبطل الوسط والتصرف الذي يعبر هل تكون مع منتج الحليب الذي سيحل محل غيره الوضع والقتل لا يمكن معالجته إلا تدريجياً من خلال التمثيل فنجد التنقل بسهولة من معنى إلى آخر، ولكن التركيبات لا تلغي الأصل المميز، وقد تضمنت هذه الحبكة أحد مرتكزات الرد الممثل في التعاقب الزمني؛ أي تتابع الأحداث في الزمن لنجدها تخترق خطوط الفعل مشيرة إلى التزامات الانتقال من الوضع إلى الفعل: (شرب الطالب الحليب + التحول إلى قائد أنمي يركب

مركبة فضاء أعلاها زجاجي شفاف بقية أجزائها باللون الأزرق + داخل الجسم + الأسلحة والصراع بينها + محاربة المواد الضارة + مساعدة كريات الدم البيضاء + سيرها من خلال الممرات الوريدية + عبور التجاويف المتعددة داخل الجسم) وكأن هذه الأيقونة لديها قدرة هائلة على التأثير وكشف الغطاء عن كل المشاكل لتشكل لنا نظرة العين والأسنان البارزة انتصارها على العدو؛ فالغرض من ضرب هذا المثل إصابة المعنى وتوصيله^(١) وهو أيضاً حجة تمنح شكلاً عاطفياً للمعنى المجرد الذي هو القاعدة التي ينطوي عليها^(٢). يقول ديكلرك (Declercq) «تكمّن خصوصية الحجاج في الحكاية المثلية^(٣)» في إقامة علاقة التشابه بين سلسلتين من الأشياء والأشخاص أو الأحداث هذه السلسلة تصبح في النهاية مدركة من السامع تثبت نجاح المشروع، ومع النكهة الجديدة بالفراولة أعيد اعتباره، ويصبح البطل مكافئاً للوسط عن طريق الجماعة.

وهكذا تظهر في الصورة مرتين، ولكن الصورة في المرة الثانية تكون معدلة ومتممة بحيث يبرز الفرق؛ ففي البداية كان هناك المجال الفيزيائي الذي يتناسب مع مفهوم البيئة والسائل الذي تحتاجه ويقتضي فعل ما، فهذا بمعناه الأول يدل على المسافة الفاصلة بين جسدين أو بالأحرى يدل على ما يشمل هذه المسافة؛ لتسهم البيئة بعد ذلك في الدلالة على المحيط الشامل أو ما يحيط بالجسد ويؤثر فيه.

(١) راجع: الروبي، (١٩٩٣م)، ص ٧٦.

(٢) راجع: مشبال، (٢٠١٨م)، ص ٩٠.

(٣) التي يكون أبطالها من الحيوانات التي تتحاور فيما بينها.

يمكن حصر أهداف الخطاب في جملة من الأمور من بينها:

أولاً: الإقناع: يُعد الإقناع جهداً لغوياً مقصوداً ومؤسساً على إستراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر وميوله. إنه لا يتحقق فعلاً إنجازياً موقفاً إلا إذا كان المقنع ممتلكاً لكفاءة تواصلية وإقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين لرأيه وما يعرضه عليهم^(١) وبرصد الوسائل المعينة على جعل المتلقي يقبل الرسالة كمرحلة أولى؛ لتحقيق قصديتها وتأويلاتها عبر أنظمة التواصل^(٢) من خلال:

أ- الحجاج والبرهان في أخلاقيات التواصل: تجسيد ما تحمله من حجج وبراهين وما تدعيه من صلاحية إلى مختبر الواقع، ومن ثم يكون المرسل قد أعطى أبعاداً علمية لأفعالنا البشرية^(٣).

ب- الخطاب الأخلاقي^(٤): يربط المنتج بعملية هامة في دفاع الشخص عن نفسه وحمايته لجسمه، وارتباطه الوثيق بأصدقائه ووالده، وكأن الطالب عندما يشرب الحليب بهذه النكهة سيستمد منه القوة اللازمة التي تمنحه الثقة وتعينه على مواجهة الصعوبات؛ فهذا المعنى الجديد لا شك أنه يدفع إلى تلك المشاركة في اقتناء المنتج.

ج- الفعل والمشرعية: بتكوين منحنى للتصدي؛ لذلك^(٥) فاستغلال الشركة للعالم التكنولوجي في إشهارها أسهم في تحقيق الأهداف التي تصبو إليها وفق عدة أبعاد اقتصادية اتصالية تعمل على توصيل (معلومات، دلائل، ومعانٍ) جمالية واجتماعية؛ إذ حولت الشركة السلعة (الحليب بنكهاته الثلاث) إلى (علامة مسجلة) في السوق فالمثال المتمثل في الخطاب وظيفته استخلاص

(١) بوقرة، (٢٠١٣م)، ص ٩٩٢.

(٢) بن عمار، وزعتر، (٢٠١٩م)، ص ١٥.

(٣) خن، (٢٠١٦م)، ص ٢٣٨-٢٤٠.

(٤) خن، (٢٠١٦م)، ص ٢٤٧.

(٥) خن، (٢٠١٦م)، ص ٢٥٥.

العظة والاعتبار لما يحمله من مغزى للمتلقي، فهو بمثابة شاهد على سلوكية يُتمثل به في مواقف مشابهة تمثل في إضافة مقطوعة من الأنمي^(١).

ثانياً: التأثير: جعل المتلقي ينساق وراء مضامين الرسالة بحيث يجمع في أخلاق المناقشة بين وجهة النظر الأخلاقية ومبدأ المناقشة بوصفه مبدأ يعني القرار للحجة الأفضل^(٢) وهاهنا نجد المتعة التي تبدو على الطالب عند تناوله المنتج والقوة التي يستمدّها من سعادة كريات الدم... / وسعادة الأصدقاء وتصفيقهم... / وسعادة الأب وتصفيقه لابنه...

ثالثاً: التداول: جعل اللغة وسيلة من وسائل الترابط بين طرفي العملية التواصلية من خلال عناصر التداوليات العامة؛ لأنها تسمح بالتفكير في الأساس الذي يجعل من التلفّظات أو أفعال الكلام حقيقة ودقيقة^(٣) وهكذا نجد أن هذا الخطاب وما يتضمنه من آليات يتوافر على الأبعاد الثلاثة لأفعال الكلام والتي تحدّد من خلال علاقة العالم المعيش بالفاعل حيث نجد التفاهم المنشود، وبه يمكن بناء مجتمع مصغر قد يتطور مع مرور الوقت ليصبح مجتمعاً مكبراً قائماً على الانسجام^(٤).

رابعاً: التواصل: فالحجاج وسيلة إلى التواصل والاشتراك، بالحوار الذي يؤدي إلى التفاهم ويهدف إلى تكوين إجماع مستمر ومصادق عليه عقلاً^(٥) وهكذا نجد تميز التواصل في العصر الرقمي بمجموعة من الخصائص منها: اختصار الزمن، التغير والنمو السريع والمستمر، البحث عن المعلومات والوصول إليها وتبادلها؛ أي الشكل التواصلية ذو الطبيعة التواصلية مع الجميع، والذي يفتقد إلى السيطرة^(٦).

(١) الأنمي: شخصية من الرسوم المتحركة اليابانية له قدرة في التعبير عن الإنسان المعاصر وخياله. الخواجي، (٢٠١٧م)، ص ١٥٦.

(2) Habermas, (1974), p44.

(٣) أفاية، (١٩٩٨م)، ص ٢٠٧.

(٤) انظر: الأشهب، (٢٠٠٦م)، ص ٢٠.

(٥) انظر: مانفريد، (٢٠٠٣م)، (ترجمة: عز العربي لحكيم بناني)، ص ٨٦.

(٦) ملكاوي، (٢٠١٧)، ص ٦٩.

النتائج:

من خلال تحليل الخطاب الإشهاري في خطابات حليب السعودية والكشف عن مكوناته الدلالية التواصلية وطرق إنتاجه للمعنى، نخلص إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- تأكيد مرسل الخطاب على المجتمع الأسري والتعليمي بما يمثله من النسق المعيشي داخل الفعل التواصل، ليسهم استخدام التقنيات في الخطاب في إيجاد الحل الأمثل من خلال المنتج.

٢- عزز المنتج في رحلته الإشهارية باللغة الإنجليزية المرافقة للعربية، ارتكازاً على العلاقات الاقتصادية بين الشركة الأم سدا فكو، وتلبية للتحولات الثقافية في المجتمع.

٣- تنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها إشهار الشركة، ما بين الأسلوب العقلي، والعاطفي، وأسلوب التخويف، ومع استخدامها لجميع الأساليب نجدها تفضل الأسلوب الثاني لتركيزه على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين.

٤- لا ينقل الإشهار عن المنتج معلومة مجردة من محمولاتها النفسية الاجتماعية؛ بل يمرر رسائل ثقافية وترسخ عوالم جديدة، وهنا يكمن خطرهما على اللغة وثقافة الأمة، مع ضرورة الانتباه إلى تلك المعلومات حتى تتواءم وقيمنا وهويتنا، والحفاظ على أمننا اللغوي.

٥- ترجع القراءة التضمينية إلى الدلالة الحقيقية للعلامة، بمعنى أنها تحيل إلى كون الصورة، وإن كانت خيالاً، توحى بما هو أبعد مما تمثله؛ لتعلقها بالجانب الإنساني المتصل الذي تولده العلامة حين التقائها بمشاعر المتلقي وأحاسيسه.

- ٦- لعبت التقنية دوراً كبيراً في تطور الصورة واستغلال ما تتمتع به من طاقات دلالية، لتتناسب مع علاقة الإنسان بالتطور في الحياة، تجلّت صور البلاغة في الترويح.
- ٧- انصهار الصوت والصورة واللفظ المكتوب في مشاهد الخطاب كون الخطاب تواصلية دالاً بعلامته المركبة القائمة على إرساليات قد تتطابق فيها الأيقونة مع الصورة المرسلة في مثل الملصق، وقد تحتاج إلى تأويل وتفسير في مثل الفيلم.
- ٨- تقوم محولات النص البلاغية في خطاب حليب السعودية الإشهاري على معطيات تاريخية تنبع من ثقافة المجتمع وتحولاته، سعياً إلى تسويق يتناسب ومزاجيات الأشخاص في المجتمع.
- ٩- أسهمت النصوص والعبارات في إرشاد المرسل إليه في تلقي الصورة ومدلولاتها؛ لاستدراجه وتعريفه بما أضافته الشركة؛ لأن هدفها هو الاستمالة والإقناع بالجديد.
- ١٠- يعتمد تأثير القيم المجتمعية والإنسانية على إيجاد العلاقة بين المنتج وبين مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم، بالإضافة إلى الدوافع المختلفة التي يكتسبها الفرد لإشباع احتياجاته سواء المادية مثل الطعام والشراب، أو الاجتماعية مثل الاستجابة للإحساس بالانتماء والمحبة والترابط الأسري.
- ١١- إن الإقناع في الخطاب باعتباره وسيلة إبداعية، ينحصر في جوهره في ثلاثة أبعاد: البعد التشكيلي، والبعد الأيقوني، والبعد اللغوي الذي يتضافر فيه الإقناع مع الجمال ليشكل بعداً دلاليّاً يجذب المتلقي ويقضي على الأفكار النقدية التي قد تواجهه.

١٢- بالنظر إلى القيمة الاجتماعية للإشهار نجد أنه نمط من أنماط التواصل التنموي وأداة لتحقيق بعض التغيرات المطلوبة بما يتفق مع سمات وخصائص المجتمع الذي ينشر فيه، وبالتالي فإن الإشهار لا يسعى فقط إلى تحقيق المخرجات المادية أو التجارية، فقط بقدر ما يسعى أيضاً إلى تحقيق التغير الإيجابي في المجتمع.

١٣- تنتهج بعض الإشهارات أسلوب إثارة العواطف لجذب انتباه المتلقي حيث يقوم على تضمين القيم الإنسانية والمجتمعية المؤثرة في المستهلك والتي تؤثر بالتبعية على سلوكه؛ مما يخلق ارتباطاً عاطفياً بالسلعة يدعم في ذات الوقت القيم المجتمعية.

١٤- إن مدى فاعلية الإشهار لم تعد تقاس بما يحققه من تغيرات في معدلات الشراء أو إقناع المستهلكين لشراء السلع المعلن عنها؛ بل تجاوز الأمر ذلك إلى الأفكار الإيجابية والثقافة المحلية بالإضافة إلى القيم الإنسانية.

١٥- إن توظيف أساليب الطلب والنداء في الإشهار جعلت المعنى في الخطاب ينتقل من طبيعته المادية إلى عالم القيم بفضل الاستمالة الإقناع والحجاج كما في: الحقني/ حلق بخيالك/ ومين غيرها؟

١٦- للأيقونة طابع اختزالي؛ فما يقوله الملصق قد يلخص تاريخاً بأكمله ومسيرة حافلة في لقطة واحدة مركزة وذلك كونها مرئية ويحكمها قانون أن ترى يعني أن تختصر.

١٧- إن توظيف أساليب الطلب والنداء في الإشهار جعلت المعنى في الخطاب ينتقل من طبيعته المادية إلى عالم من القيم بفضل الاستمالة بالإقناع والحجاج كما.

التوصيات:

- ضرورة استثمار اللسانيات في الكشف عن تقنيات الإشهار.
- ربط الإشهار بقضايا التواصل وبالمجتمع وباللسانيات.
- التنبيه لغرض المرسل في خطابه الإشهارية وأخذ الحيطة من ترسيخ عبارات تتنافى مع القيم.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- إبرير (بشير) (٢٠١١م)، «الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية»، مجلة بحوث سيميائية، جامعة عنابة، الجزائر ٨، ٢٠١٤م.
- أديب (سيف)، منطق تحليل الخطاب التعريفي، ط ١، دار الفارابي، بيروت، لبنان، ٢٠١٥م.
- إسماعيل محمود (حسن)، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، ط ١، الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣م.
- الأشهب (محمد)، أخلاقيات المناقشة في فلسفة التواصل لهابرماس، ط ١، فريق البحث في اللغة والتواصل والحجاج، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ابن زهر، أكادير، المغرب، ودار ورد الأردنية، عمان، الأردن، ٢٠١٣م.
- الأشهب (محمد)، الفلسفة والسياسة عند هابرماس، جلد الحداثة والمشروعية، والتواصل في ظل الديمقراطية، ط ١، سلسلة نقد السياسة ٣، الرباط، المغرب، ٢٠٠٦م.
- أعراب (حبيب)، الحجاج والاستدلال الحجاجي، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، إعداد وتقديم حافظ إسماعيلي علوي، ط ١، دار الروافد، بيروت، لبنان، ودار ابن النديم، الجزائر، ٢٠١٣م.
- أفاية (نور الدين)، الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة، ط ٢، إفريقيا الشرق، البيضاء، المغرب، ١٩٩٨م.
- البطريق (نسيمة)، الدلالة والسينما والتلفزيون في عصر العولمة...، د.ط، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة، مصر، ٢٠٠٤م.
- بغورة (الزواوي)، الفلسفة واللغة، نقد «المنعطف اللغوي» في الفلسفة المعاصرة، ط ١، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥م.

- بلعابد (عبدالحق)، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، المؤتمر الدولي ١٢، لكلية الآداب، جامعة فيلاديلفيا «ثقافة الصورة»، ٢٠٠٨م.
- بنكراد (سعيد)، إستراتيجيات التواصل الإشهاري، ط ١، دار الحوار، سوريا، ٢٠١٠م.
- بنكراد (سعيد)، الصورة الإشهارية. آليات الإقناع والدلالة، ط ١، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ٢٠٠٩م.
- بنكراد (سعيد)، سيميائيات النص مراتب المعنى، ط ١، منشورات ضفاف، بيروت لبنان، دار الأمان، الرباط، المغرب، ٢٠١٨م.
- بنكراد (سعيد)، «الخطاب الإشهاري، الوظائف والاستيهامات الرمزية»، ضمن كتاب الخطاب الإشهاري الوظائف والاستيهامات الرمزية، تنسيق محمد الداوي، ط ١، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، سلسلة ندوات ومناظرات رقم ١٨٥، الرباط، المغرب، ٢٠١٩م.
- بوديار، (عادل)، الخطاب الإشهاري من الترويج إلى صناعة الثقافة، كلية الآداب جامعة تبسة، الجزائر، ٢٠١٧م.
- بوقرة (نعمان)، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، ج ٢، إعداد وتقديم حافظ إسماعيلي علوي، ط ٢، دار الروافد، بيروت، لبنان، ودار ابن النديم، الجزائر، ٢٠١٣م.
- بويسنس (إيريك)، السيميولوجيا والتواصل، (ترجمة: جواد بنييس)، ط ٢، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧م.
- بن تومي (اليامين)، «النقد.. النسق.. التواصل، قراءة في مفهوم «العقل التواصل» ليورغن هابرماس، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد الخامس، ٢٠١٣م.
- جوناثان (بيغل)، مدخل إلى سيميائيات الإعلام، ط ١، دار النشر، بيروت، ٢٠١١م.

- خاين (محمد)، «قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري، خدمة الهاتف المحمول نموذجاً»، مجلة الخطاب والتواصل، العدد السادس، مارس ٢٠١٩م.
- الخفاجي (علي حسن)، الأسم (عاصم)، «بلاغة الصورة الإشهارية في فنون ما بعد الحداثة»، مجلة نابو للبحوث والدراسات، جامعة بابل، المجلد العشرون، العدد ٢٣، ٢٠١٩م.
- خلاف، (محمد) «الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً»، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد ٥، فاس، المغرب، ١٩٨٦م.
- خن (جمال)، إشكالية الحداثة والفعل الفلسفي في الفكر الغربي المعاصر، أطروحة لنيل الدكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، ٢٠١٦م.
- الخواجي (طارق)، قلعة الأنمي، د.ط، دار أثر للنشر والتوزيع، السعودية، ٢٠١٧م.
- الداوي (محمد)، «التطويع الانفعالي في الرسالة الإشهارية»، ضمن كتاب الخطاب الإشهاري الوظائف والاستيهامات الرمزية، تنسيق محمد الداوي، ط ١، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، سلسلة ندوات ومناظرات رقم ١٨٥، الرباط، المغرب، ٢٠١٩م.
- دولوز (جيل)، سينما الصورة - الحركة، (ترجمة جمال شحيد)، ط ١، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ٢٠١٤م.
- رزق (علي)، «لغة الإعلان في لبنان»، مجلة الفكر العربي، العدد ٨٩، بيروت، لبنان، ١٩٩٧م.
- رفيق (أمينة)، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، أطروحة لنيل الدكتوراه، الجامعة، المدينة، الجزائر، ٢٠١٤م.

- رقيق (أمانة)، «في بلاغة الصورة الإشهارية تفصل المحلي مع الكوكبي» مجلة عالم التربية، المجلد ١٤، العدد ٤٢، ٢٠١٣ م.
- الروبي (ألفت كمال)، التمثيل في التراث النقدي والبلاغي حتى نهاية القرن الخامس الهجري، ضمن كتاب مشترك: المجاز والتمثيل في العصور الوسطى، الدار البيضاء، ١٩٩٣ م.
- زرواق (خديجة)، العقلانية التواصلية، هابر ماس أنموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الفلسفة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ٢٠١٥-٢٠١٦ م.
- الزليطني (محمد لطفي)، «من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب»، مجلة الخطاب، العدد ١٧، مخبر تحليل الخطاب، جامعة ميلود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٤ م.
- سلامة (محمد عبد الحافظ)، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط ١، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ٢٠١٢ م.
- سلامي (خولة)، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، الجزائر، ٢٠١٧ م.
- سلامي، (عبد القادر)، «الخطاب الإشهاري»، مجلة سمات، العدد الأول، ج ٢، جامعة البحرين، المنامة، البحرين، ٢٠١٤ م.
- سليمان (عطية أحمد)، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي (سورة يوسف نموذجاً)، ط ١، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، السويس، مصر، ٢٠١٥ م.
- السيد (عليوه)، إستراتيجية الإعلام العربي، ط ١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، ١٩٧٨ م.
- السيد (نهي عبد المعطي)، صحافة المواطن، نحو نمط اتصالي جديد، ط ١، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، ٢٠١٥ م.

- شهرزاد (خير الله)، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور، جامعة بسكرة، الجزائر، ٢٠١٩م.
- عباس (فريدة صغير)، «تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية (دراسة تحليلية إثنوغرافية)»، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، العدد الرابع، ٢٠١٨م.
- عباس (فريدة صغير)، «تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية (دراسة تحليلية إثنوغرافية)»، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، العدد الرابع، نصر (٢٠١٨م).
- العبد (محمد)، المفارقة القرآنية، دراسة في بنية الدلالة، ط ٢، مكتبة الآداب، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- العبد (محمد)، النص والخطاب والاتصال، ط ١، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م.
- عبد النبي (سليم)، الإعلام التلفزيوني، ط ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٤م.
- عبيدات (محمد إبراهيم)، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، ط ٢، دار وائل، عمان، ١٩٩٨م.
- عشير (عبد السلام)، عندما نتواصل نغير، مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، ط ٢، الدار البيضاء، المغرب، إفريقيا الشرق، ٢٠١٢م.
- عصفور (جابر)، مفهوم الشعر، دراسة في التراث النقدي، ط ٢، التنوير للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٩٥م.
- العقاب (فتيحة)، «فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري»، الجزائر، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد ٣، ٢٠١٤م.

- عليان (ربحي مصطفى)، الدبس (محمد عبد)، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط ٢، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ٢٠٠٣ م.
- بن عمار (سمية)، وزعتر (لمياء) خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات ماء Evian على اليوتيوب، ط ١، المركز الديمقراطي العربي، القاهرة، مصر، ٢٠١٩ م.
- فارضي (محمد)، «تقنيات التواصل الإشهاري في التسويق الرقمي (مدخل نظري)»، ضمن كتاب الخطاب الإشهاري الوظائف والاستيهامات الرمزية، تنسيق محمد الداوي، ط ١، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، سلسلة ندوات ومناظرات رقم ١٨٥، الرباط، المغرب، ٢٠١٩ م.
- فتحي، (لينا عماد)، منذر (رغد)، بلاغة الصورة الفوتوغرافية في تصاميم ملصقات المنظمات الإنسانية، ملصقات المهجرين العراقيين أنموذجاً، المؤتمر الدولي الثاني، دور الثقافة والتراث والصناعات الإبداعية والسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة، ٢٠١٧ م.
- فباط (مليك)، آليات الإقناع في الخطاب الصحفي الإشهاري، ندوة علمية حول: التداولية والخطاب الصحفي التلفزيوني لجزائري. الجزائر: جامعة مولود معمري.
- فيكتوروف (دافيد)، الإشهار والصورة، صور الإشهار، (ترجمة: سعيد بنكراد)، ط ١، منشورات ضفاف، بيروت، لبنان، ٢٠١٥ م.
- الفيومي (أحمد بن محمد بن علي)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، ط ١، المكتبة العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠١٠ م.
- قزيم (عبدالله)، وآخرون، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، ط ١، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ٢٠١٣ م.
- كشكول (محسن)، اللغة العربية في الخطاب الدعائي للصحافة العراقية، المؤتمر الدولي الأول للغة العربية، المجلس الدولي للغة العربية بالتعاون مع (منظمة اليونسكو) بيروت، لبنان، ٢٠١٢ م.

- لعجال (سارة)، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الهوية اللغوية للمستخدمين الجزائريين، جامعة أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٦م.
- لغزاوي (كاظم)، «الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)»، مجلة جامعة بابل، المجلد ٨، العدد ١، ٢٠١٨م.
- مانفريد (فرانك)، حدود الإجماع والتواصل بين هابرماس وليوتنارت، (ترجمة: عز العربي لحكيم بناني)، ط ١، إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣م.
- مرسلي (أحمد)، الاتصال وأشكاله المختلفة، حليات جامعة الجزائر، رقم ١١، ج ١، ١٩٩٨م.
- مشبال (محمد)، في بلاغة الحجاج، ط ١، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ٢٠١٨م.
- مصطفى (عبر)، القاضي (منار)، عاطف (لينا)، «القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي»، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، جامعة حلوان، مصر، ٢٠١٧م.
- ملكاوي (أسماء حسين)، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي، هابرماس أنموذجا، ط ١، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، ٢٠١٧م.
- منصور (هالة)، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣م.
- ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين بن مكرم)، لسان العرب، ط ١، دار صادر، بيروت، لبنان، ١٩٩٧م.
- نور الدين (عصام)، «الإعلان وتأثيره في اللغة العربية»، مجلة الفكر العربي، العدد ٩٢، ١٩٩٨م.
- نوسي (عبدالمجيد)، «الخطاب الإشهاري مكوناته وآلياته اشتغاله» مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ٨٤-٨٥، مركز الإنماء القومي، بيروت، لبنان، ٢٠١٨م.

- الهاشمي (عبدالرحمن وآخرون)، أدب الأطفال فلسفته، وأنواعه، تدريسه، ط ١، دار زهران، عمان، الأردن، ٢٠٠٩م.
- الولي (محمد)، «من بلاغة الحجاج إلى بلاغة المحسنات»، فكر ونقد، العدد الثامن، الدار البيضاء، المغرب، ٢٠١٥م.
- الولي (محمد)، الحجاج والإشهار أفيون الشعوب المعاصر، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، إعداد وتقديم حافظ إسماعيلي علوي، ج ٢، ط ١، دار الروافد، بيروت، لبنان، ودار ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١٣م.
- بورغن هابرماس، بعد ماركس، (ترجمة محمد ميلاد)، ط ١، دار الحوار، سوريا، ٢٠٠٢م.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Bernard Cocula, C. Peyrouet, Sémantique de l'image: Pour une approche méthodique des messages visuels Broché. Ed. Delagrave, Paris, 1986.
- David Harvey, between space and time: reflections on the geographical imagination, annals of the association of American geographers, vol. 80, no:3 (September 1990).
- Gilles Declercq, L'art d'argumenter: structures rhétoriques et littéraires, Éditions universitaires, 1992.
- Guy, Gauthier, Initiation à la sémiologie de l'image, «Les cahiers de l'audio-visuel», éditions Ligue française de l'enseignement, de G Blanchard, 1981.
- Guy Gauthier, Vingt leçons sur l'image et le sens, Ed. Edilig, Paris, 1986.
- J. Greimas et J. Courtes, Sémiotique Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage, ed. Hachette, Paris, 1979.
- Judith Lazar, Sociologie de la communication de masses, éditions A. Colin, Paris 1991.
- Jurgen Habermas, Profils philosophiques et politiques, Trad. de l'allemand par Françoise Dastur, Jean-René Ladmiral et Marc de Launay, Préface de Jean-René Ladmiral, Collection Les Essais (n° 191), Gallimard, 1974.

- Jurgen Habermas, Vérité et justification, Trad. de l'allemand par Rainer Rochlitz, Collection NRF Essais, Gallimard, 2001.
- Umberto Eco, Sémiologie des messages visuels, Paris, ed Puf, 1970.

ثالثاً- المواقع الإلكترونية:

- <https://twitter.com/saudiame/status/731484238088822784?lang=ar>
- <https://www.youtube.com/watch?v=f8tnvpLyQJw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=h66iv9804QA>