هذه الطبعة
إهداء من المركز
ولا يسمح بنشرها ورقياً
أو تداولها تجارياً

اللسانيات العربية

Allisanyat Al Arabiyah

مجلة علمية محكمة تصدر عن مركز الملك
عبدالله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية
العدد ٤ صفر ١٤٣٨هـ نوفمبر ٢٠١٦م

- مشروع البابطين المعجمي للشعراء وإسهاماته الضمنية في اللسانيات التوثيقية العربية

- طرق التمثيل التركيبي في اللسانيات العربية المعاصرة

- أيّ الموصولة في اللغة العربية دراسة تركيبية مقارنة

- إرادة المتكلّم ومقاصد الكلام في كتاب سيبويه

- أغلفة المجلات السعودية بين النص اللغوي والنص البصري

- الأسئلة وفعاليتها داخلَ الفصلِ في تعليم العربيّة للناطقين بغيرها

- قراءة في كتاب «النحت في اللغة العربية: دراسة ومعجم»

أغلفة المجلات السعودية بين النص اللغوي والنص البصري: (دراسة تداولية سيميائية)

الدكتور خالد بن سليمان القوسي [*]

مقدمة:

تشكّل عتبات النص أهمية أكبرى لدى علماء اللغة والتواصل، لما تتمتع به من رمزية عالية، ولما تحمل من رسائل خطابية مكثّفة، فهي التي تشرع أبواب النص أمام المتلقي، وتخلق دافعيته وتثير رغبته للدخول في أعماق النص، وقد تفعل العكس.

وأغلفة المجلات واحدة من أكثر العتبات أهمية، لكونها تزخر برسائل رمزية موجزة جدا، ويُنتظر منها أن تقوم بأدوار مهمة جدا، تبدأ بشحن المتلقي لشراء المجلة، مقابل مبلغ مالي يدفعه، وانتهاء بقيامها بتشكيل آرائه واتجاهاته نحو القضايا الفكرية والسياسية والاجتماعية وغيرها.

وتعتمد أغلفة المجلات عنصرين أساسين، يرفد أحدهما الآخر، وهما: النص اللغوي، بما يحمل من وحدات وأساليب لغوية، والنص البصري بما يحمل من أشكال وألوان وأحجام بصرية.

ويسعى هذا البحث إلى تناول الأبعاد التداولية والسيميائية التي تتضمنها أغلفة المجلات السعودية بمكوّنيها الأساسيين؛ النص اللغوي والنص البصري، عبر تأسيس نظري يتناول أدبيات البحث، ثم يقوم بدراسة تطبيقية على أغلفة المجلات السعودية، عبر معيار بحثي محكّم؛ للتحقق من مدى قدرة تلك الأغلفة على الإفادة من المقدرات الجمّة التي تحملها عتبات النص بشقّيها؛ اللغوي والبصري. وأحسب أنه أسلوب بحثي لم تألفه دراسات تحليل الخطاب. كما أحسبه قادرا على إعطاء نتائج

* - أستاذ اللسانيات الحديثة المساعد ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

دقيقة، وبعيدة عن الآراء والأحكام الانطباعية.

ويسعى العمل إلى الإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

ما مدى قدرة النص اللغوي على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية؟

ما جوانب القوة والضعف في النص اللغوي في أغلفة المجلات السعودية؟)

ما مدى قدرة النص البصري على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية ؟)

ما جوانب القوة والضعف في النص البصري في أغلفة المجلات السعودية؟)

ما جوانب القوة والضعف في الجوانب المزدوجة «اللغوية ــ البصرية» في أغلفة المجلات السعودية؟)

المبحث الأول: الإطار النظري

أولا- عتبات النص:

لكل بيت عتبة، ولكل دار مدخل، والعتبة هي أُسْكُفَّةُ الباب التي توطأ، وجمعها عَتَبٌ وعتبات [١]. وتمثّل تلك العتبات أهمية كبرى، فهي انعكاس لما في الداخل، وهي حاملة الانطباع الأوليّ له، وإدراكا لهذا الدور فإن عتبات النصوص يتم توظيفها بشكل واع من قبل صنّاع النصوص، لتقوم بدور محوري في فهم النص واستجلاء معانيه وحيثياته. ولذا فإن عتبات النص أضحت من المسائل التي تلقى عناية بالغة من قِبل صناع الخطاب، فتطورت آلياته ووسائله، وتعددت أنماطه ما بين نصوص لغوية، وصور سيميائية ورسوم رمزية، وبيانات رقمية وغيرها، فعتبات النص، كعتبات الدار، نخطو عليها من الخارج، لنتمكن من الوصول إلى الداخل.

والعتبات مفهوم لساني قديم، حيث فطن له بعض علماء العرب، كالمقريزي[٢]، والقلقشندي[٣]، وغيرهم. غير أن مفهومه الحديث تطور، لا سيما في الدراسات الغربية، فأضحى يعني ــ في الدرس اللساني الحديث ــ أي عنصر بصري أو صوتي أو ذهني أو سياقي، مصاحب تداولياً للمكوِّن اللغوي للنص «المتن»، بشكل وظيفي يؤثر في تشكيل بنية النص، وفي عملية تلقّيه وتحليله وتأويله.[٤] على اختلاف ببين الباحثين.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

وهو مصطلح عربي مقابل للمصطلح الفرنسي seuils والمصطلح الإنجليزي paratexet إلا أن لترجمتها للعربية بعض الإشكالات[٥].

أما أنماط العتبات، فقد قسمها العالم الفرنسي «جينيت» عدة تقسيمات، ومنها تقسيمه لها، باعتبار النص المحيط ــ أي ما يدور في فلك النص من مصاحبات ــ إلى:

١- النص المحيط النشري: ويندرج تحته: الغلاف، الجلادة، كلمة الناشر، السلسلة.

٢- النص المحيط التأليفي: ويندرج تحته اسم الكاتب، العنوان، العنوان الفرعي، العناوين الداخلية، الاستهلال، التصدير، التمهيد.[٦]

ويرى صادق القاضي أنه يمكن اعتبار تقسيمات «جينيت» تقسيمات باعتبار «المبدأ المكاني» للعتبة، وأن هناك مبادئ أخرى، وهي:

١- المبدأ الزماني.

٢- المبدأ التداولي: ويمكن تصنيف العتبات بحسب أركان العملية التواصلية للعتبة: المرسِل والمتلقي.

٣- المبدأ الكيفي: ويتمثل بالكيفية الشكلية للعتبة، وتنقسم إلى:

أ- عتبات لغوية: كالعنوان، المقدمات...

ب- عتبات مادية: وتتضمن الجوانب الشكلية للورق والخطوط والأرقام والألوان.

ج- عتبات أيقونية: وتتضمن الصور والرسوم.[٧]

والحق أن العنوان والصورة حظيا - في أغلفة المجلات، بشكل خاص- بالاهتمام الأكبر من قِبل ركني الخطاب التواصلي؛ المرسل والمتلقي، حيث يتمتع بموقع محوري في العلاقة التفاعلية بين طرفي التواصل، على المستويات اللغوية والفكرية والإعلامية والاجتماعية والنفسية، ويقوم بوظائف دلالية ثرية.

تكمن قيمة العتبات في كثافة رمزيتها وتعدد إحالاتها، وفي كونها تُثري النص وتمنحه قاعدة تواصلية، تمكنه من الانفتاح على أبعاد دلالية تغني التركيب العام لهيكلة المضمون الداخلي للمجلة، وفي كونها تمثّل مفاتيح تحليل الخطاب المتضمن في المجلات، إذ لا سبيل للوصول إلى ذلك إلا من خلال المرور بالعتبات.[٨]

إن اختيار الشكل العام للغلاف يمر بمراحل انتقائية عسيرة، ويتم اختيار

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

مكوّناته (الصور والعناوين) بدقّة عالية، فهي عملية واعية، ذات نظام متشابك، بما تحمل من إحالات داخل النص، بحيث تربط الداخل بالخارج، والواقع بالمتخيل. وتكمن أهميته في كونه يقوم بدور الإعلان عن (قصدية) الداخل، ويعلن عن المضمون الداخلي، كقيمة وكمعنى آت؛ لن يتم تمثل قضاياه ودلالاته إلا بتعالق متنه مع عتباته، وفي كونه يتقدم العمل كجملة مكثفة تساهم كل مركبات الخطاب في صنعها. فهو أول رسالة يواجهها القارئ، ليكون المنظِّم المركزي لكافة عمليات التلقي التالية.[٩]

ثانيا- البعد التداولي للعتبات:

التداولية هي العلم الذي يعنى بدراسة الاستعمال اللغوي، ويدرس موضوع التلاؤم بين التعبيرات الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحدثية والبشرية، ويدرس الظواهر المعرفية في مجال الاستعمال؛ ويدمج الجوانب المعرفية ليفسر ظاهرة التواصل اللغوي.[١٠]

ونظرا إلى هذه المهام المعقدة في تفسير الفعل التواصلي، فقد تعددت النظريات التداولية التي تسعى إلى تفسير الشفرات اللغوية، ما بين نظرية أفعال الكلام لـ«أوستن»، التي ركّزت على فعل القول locutionary act، والفعل المتضمن في القول (الإنجازي) illocutionary act، والفعل التأثيري؛[١١] وتقسيم «سيرل» للأفعال الكلامية إلى أفعال إثباتية، وتوجيهية، وإلزامية، وتعبيرية، وأدائية؛[١٢] ونظرية الاستلزام الحواري لـ«غرايس»، وغيرها. وكلها نظريات تفكيكية تفسيرية تسعى لدراسة العملية التداولية المعقدة التي تدور بين المرسل والمتلقي عبر مجموعة من الرموز اللغوية.

إن المنظور اللساني الحديث يقوم على كون اللغة أداة فعالة في صياغة الفكر، وليست مجرد أداة ناقلة له. فالخطاب – في جوهره – ممارسة للهوية، وهو ما يضفي أهمية بالغة على دراسة الاستعمالات اللغوية، وتحليلها، للوصول إلى العمق الفكري لمدلولاتها، وخصائصها.

والمنهج التداولي أحد أبرز المناهج في الدراسات اللسانية المعاصرة التي تكشف عن الأبعاد التواصلية للغة، وتفتح آفاقا أرحب للنصوص، إذ يتميّز باهتمامه بالبعد

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الاستعمالي أو الإنجازي للغة، فيأخذ بعين الاعتبار المتكلم، والمخاطب، والسياق، وشروط التخاطب، والهدف من الخطاب؛ مما يسمح بتوسيع النظر في قضية اللغة ذاتها، نحو مزيد من الفهم لكيفيات الإنشاء والتأويل، على حد سواء.

إن علما بهذا العمق، وهذه الدقة لقادر على أن يعين على تفكيك رمزية عتبات النص، وأن يدل على الأبعاد المعنوية – الخفية والظاهرة – له.

ثالثا: البعد السيميائي للعتبات:

الصورة هي أيسر السُّبل إلى المعرفة [١٣]، وهي حقيقة أدركها الإنسان منذ القدم، حيث استخدمتها الإغريق في مخطوطاتهم، منذ ٥٠٠ عام قبل الميلاد.[١٤]

تعدُّ الصورة نصا بصريا تواصليا، في إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة، له قدرة كبيرة في تشكيل وعي المتلقي، والتأثير عن طريق الوسائط التقنية التي تستعملها، والمرتكزات المعرفية التي تصدر عنها.

فالصّورَةُ لمسة جمالية في حقل من الرموز والإشارات، تتآزر لتكوين نوع من الإدراك البصري لفكرة محددة، فهي تحمل رسائل إبلاغية وتواصلية مكثّفة، ومرتبطة بالإدراك والوعي والفهم والخيال، والخلفية المعرفية. ومن ثم تتعدد جوانبها المعرفية والتواصلية،[١٥] بوصفها محورا بصريا اتصاليا له دور مهمٌّ في نشر المعرفة والثقافة والوعي.[١٦]

تنتمي الصّورَة إلى علم التيبوغرافيا Typography، وهو (علم وفن الهيئات المطبوعة على الصفحة التي تُقدَّم للقارئ)،[١٧] وتتكوَّنُ عناصر التيبوغرافيا من: الحروف والكلمات، والعناوين الرئيسة، والفرعية. ومن مُصاحِبَاتِ التيبوغرافيا مصطلح «جرافيك»،[١٨] ويُقصد به الصورة الرسوم التخطيطية.[١٩] وتتخذ العناصر الجرافيكية نظرية التَّواصل مَرجعا لها، فهي ذات إطار دلالي بين مرسل ومستقبل. وتتحدد قيمة الصورة بقدرتها على القيام بهذا الاتصال بينها وبين المتلقي، ومدى مساندتها للنص من حيث القدرة على فهم مضمون الرسالة التي وظّفها المرسل؛ لمعاونة القارئ على فهم النَّص المصاحب لها.[٢٠]

وتقوم العناصر الجرافيكية بمساندة النص اللغوي في إيصال الرسالة المرادة، وتمنح الرسالة شيئا من الحيوية والإثارة.[٢١]

لذا فإن تحليل أغلفة المجلات- بما تحمل من أبعاد سيميائية – يُعد من أهم

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الجوانب الإبداعية والفكرية التي تؤثِّر بشكل فاعل في فك رمزية الخطاب، والتوصل إلى المضامين الكامنة فيه.

رابعا: أغلفة المجلات:

غلاف المجلة أهم صفحات المجلة، والمدخل إلى صفحاتها، والمعبر عن شخصيتها، وهويتها، وعنصر الجذب إليها، والانعكاس لتوجهاتها وسياستها الثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية والرياضية، وغيرها. ويحتوي الغلاف على نشاط إبداعي يستهدف تحويل الأفكار والمعاني إلى عمل فني مرئي جمالي وإبداعي، ويستبدل بالنص اللغوي نصا بصريا مثيرا وجاذبا للمتلقي. ويعتمد هذا النشاط الإبداعي على تشكيل الخلفية الجمالية المرافقة للصورة الفوتوغرافية الموجودة على أرضية الغلاف، إذ يشترط في الخلفية أن تكون منسقة ومنسجمة؛ حتى تحقق رموزها ودلالتها وإثارتها الجمالية والنفسية المطلوبة لدى المتلقي.

١ – مكونات غلاف المجلة: يتكون غلاف المجلة من عنصرين:

١ – ١ – النص اللغوي: ويندرج تحته ما يلي:

١ – ١ – ١ – اسم المجلة: اسم المجلة هو المثير الأول، والناطق باسم هويتها، ويعد من العناصر التيبوغرافيا ذات الثبات الشكلي في جميع أعداد المجلة. ويأتي هذا الثبات الشكلي ليحقق الجانب الوظيفي، وهو ثبات هوية المجلة. ويراعى في الجانب اللغوي من اسم المجلة أن يكون ذا مدلول واضح ومعبّر عن مضمونها وهويتها، كما يراعى فيه الإيجاز اللفظي، إذ يغلب أن يتكون من لفظ واحد. كما يتميز ــ غالبا ــ بجمال الجرس الصوتي وسهولة النطق.

أما من حيث الجانب الشكلي، فيتميّز بشكل ذي حروف كبيرة وواضحة؛ ليحقق اليسر القرائي. كما يتميّز بثبات نوع الخط لتحقيق الوحدة. أما اللون فمن الممكن تنوعه المقترن بتغير لون الصور المنشورة في العدد أو أرضية الغلاف. ويحافظ الاسم – غالبا – على ثباته الشكلي، من حيث المكونات، وحجم الحروف وألوانها، ويندر تجاوز ذلك إلا في الأعداد الخاصة.[٢٢]

١ – ١ – ٢ – العنوان: العنوان هو المدخل الذي يلجُ المتلقي عن طريقه ليستكشف أعماق النص، ويحيط بجوانبه وأهدافه ومراميه، ويسعى لحلّ تشابكات النص، وأبعاده الفكرية والأيديولوجية والفلسفية؛ بل إن العنوان ليس مجرّد مدخل

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

إيضاحي، ولافتة تعبّر عن المحتوى، وإنما هو جزء أساس من النّص والفكرة والشكل، فهو نص قائم بذاته، حامل للكثير من المعاني، وزاخر بالكثير من الجماليات التعبيرية، والمهام الإبلاغية. وهو يشكّل مع النص بنية توافقية متعالقة، إذ يتحدان في الاتجاه اللغوي والدلالي والتداولي.

وللعنوان خصائص تداولية تكمن في قدرته على الربط بين الرسالة والمرسل والمتلقي. وله كذلك خصائص بلاغية تتمثل في رمزيته وإيجازه، ومراعاته لطبيعة المتلقين، ومقتضى حالهم وغيرها. وله أيضا خصائص جمالية وتعبيرية، كبساطة العبارة وكثافة الدلالة، وخصائص استراتيجية تتمثّل في احتلاله الصدارة في الفضاء النصي للعمل.[٢٣]

العنوان إذن ضرورة تداولية، تفرضها مهمة الدخول إلى أغوار النصوص واستكشاف ما تحمل بين طياتها. ولهذا السبب قامت كثير من البحوث اللسانية للبحث في موضوع «العنوان»، لا سيما الدراسات الغربية، بحيث يمكننا أن نطلق عليها «علم العنوان»Titrologie .وأسهم في تلك الدراسات باحثون غربيون معاصرون، مثل جيرار جنيت [٢٤]، وهنري متران، وليوهوك [٢٥]، ولوسيان غولدمان. [٢٦] وقدّم هؤلاء العلماء مفاهيم متفرقة لهذا العلم، يبرز منها تعريف «ليوهوك»، حيث يرى أنّه مجموعة العلامات اللسانية (كلمة، جملة، نص) التي يمعن أن تدرج على رأس نص لتحدده وتدل على محتواه العام، وتعرّف الجمهور بقراءاته.[٢٧]

ويعرّفه محمد الهادي المطوي بأنه عبارة عن رسالة لغوية تعرّف بهوية النص، وتحدد مضمونه، وتجذب القارئ إليه وتغويه به.[٢٨] وتتعدد التعريفات، لكنها تدور حول كونه علامة لغوية مشفرة ذات بعد سيميائي، تبدأ منه عملية التلقي فالقراءة والتأويل.

أما وظائف العنوان فهي مدار بحث كبير لدى اللسانيين أيضا، غير أن جيرارد جينيت أوجزها في الوظائف التالية:

– الوظيفة التعيينية :هي الوظيفة التي تعين اسم النص، وتعرِّف به القراء بكل دقة وبأقل ما يمكن من احتمالات اللبس.

– الوظيفة الوصفية :هي الوظيفة التي يقول العنوان عن طريقها شيئا عن النص، فكأنه يصف ما يليه.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الوظيفة الإيحائية :ويعني بها التضمينات والمعاني المستترة وراء الحروف والكلمات.

– الوظيفة الإغرائية :وهي وظيفة الجذب والتحفيز للدخول في النص.

وأما من الناحية البصرية، فإن العنوان عنصر أساس للبناء العام لهيكل الغلاف الرئيس، وهو أحد أهم العناصر التيبوغرافية التي تجذب اهتمام المتلقي، فخطوط العناوين line cover تعد أحد أهم المثيرات البصرية المتحركة التي ترتكز وظيفتها على تحقيق شد الانتباه، عن طريق فهرستها لموضوعات الصفحات الداخلية واختزالها.(٢٩)

وتتنوع العناوين المعتمدة في أغلفة المجلة إلى ما يلي:

العنوان الرئيس Banner Line: والمتعارف عليه بالـ«مانشيت»، ويمثّل القضية الأعم للمجلة، ومن ثمّ فإن له حق الصدارة من حيث المكان والحجم. ويكون بخط مغاير لبقية العناصر التيبوغرافية.

العنوان الفرعي الوصفي: وغالبا ما يكون هناك عدة عنوانات فرعية في الغلاف الواحد، تتنوع شكلا وحجما بحسب أهميتها. وتتضمّن – غالبا – الكلمات والعبارات الوصفية، ذات الدلالات النشطة، المعبِّرة عن الحدث بإيجاز وعمق رمزي عالٍ.(٣٠)

١ – ١ – ٣ – الشعار: يعد الشعار (الخلفية التي عليها اسم المجلة) من العناصر التيبوغرافية التي تمتاز بثباتها التنظيمي المرافق لاسم المجلة، إضافة لِمَا يَمتاز به الشعار من رمزية عالية تحمل في كوامنها دلالات تعبيرية مكملة لاسم المجلة، لتحديد وإثبات هويتها. ويتم وضعه ــ عادة ــ بشكل يتناسب مع مستوى حركة العين والمقروئية ولغة المجتمع الموجه له ذلك التصميم. ويتم في أعلى الغلاف ليسهم في الجاذبية البصرية.

١ – ٢ – النص البصري:

وهو المدرك البصري غير اللفظي يقوم على المشابهة و المماثلة ومطابقة الواقع سواء أكانت الصور مرسومة يدويًا أم كاريكاتيرا، أم كوميكا، أم مصوَّرة فوتوغرافيًا، أم صورا رقمية.

نحن نتحدث – فيما يتعلق بأغلفة المجلات – عن نص بصري مرادف للنص اللغوي ومكمل لأدواره. والمقصود بالنص البصري: ما يحويه المُدرك البصري

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

من معان ودلالات ظاهرة وضمنية، تعين المتلقي على قراءتها واستيعاب المضامين والموضوعات للرسالة الإبلاغية.

فالنص البصري نسق تفاعلي مركب متشابك، يجمع بين اللساني والأيقوني، وتتلاقى فيه العلامات اللغوية وغير اللغوية. يشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى، ويختلف عنها في الوقت نفسه، مثل: الخطاب الإعلاني، والسياسي الدعائي، من حيث الشحن الأيديولوجي. وتتم هذه العملية التواصلية عبر النص اللغوي والنص البصري في الآن نفسه، بما يجعل عتبة النص (غلاف المجلة) نسقًا سيميائيًا دالا، قابلاً للقراءة والتأويل، عابرًا للتخصصات والمعارف المتعددة، موظِفًا ومستثمِرا إياها، حسب ما تقتضي الأوضاع.(٣١)

ونظرا إلى أهمية النص البصري وكفاءته الاتصالية العالية، فقد أضحى مكوّنا أساسا من مكوّنات العتبات، ومنها أغلفة المجلات، حيث يقوم بجذب بصر القارئ؛ ويفتح مغاليق المضامين والقيم والرسائل المراد توصيلها، في أدق بيان وأسرع وقت.(٣٢) ويقوم النص البصري بأدوار متعددة في غلاف المجلة:

– الوظيفة الخبرية: حيث إن الصورة تضفي على الخبر اللفظي مصداقية وواقعية أكثر، مما يجعل المتلقي أكثر اقتناعا وتصديقا لمحتوى الخبر.

– الوظيفة السيكولوجية: يحتفظ المتلقي – عادة – بصورة ذهنية لما يتلقاه، ويحتفظ بهذه الصورة في شاشة عقله، فإذا كان ما يتلقاه مقرونا بصورة مادية فإن هذا يريحه ويعفيه من خلق صورة ذهنية. فالصورة – إذن– مطلب نفسي وعقلي، مرتبط ارتباطا قويًا بسيكولوجية الإنسان.

– الوظيفة الجمالية: الفن هو المعالجة البارعة الواعية بوسيط من أجل تحقيق هدف ما، والوسيط هنا هو غلاف المجلة. فإن كان الغلاف متناسق الألوان والأشكال والموضوعات، ويحمل جانبا من الإثارة والإمتاع البصري، كان ذلك أدعى إلى إقبال القارئ إليه، والتواصل معه بحيوية وتفاعل.

– الإثارة الإدراكية، فالنص البصري – بما يحمل من أشكال وحروف ورموز وصور – أحد أهم العناصر التيبوغرافية المثيرة للمدارك البصرية، فالإنسان يتفاعل مع ما يراه أكثر مما يسمعه، وكما يقول الشاعر:

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

يــا ابن الكرام ألا تدنو فتبصـر مــا قــد حـدثوك فما راءٍ كمـن سمعــا

– ربط العلاقات الجدلية بين النص اللغوي والمعنى، حيث يقوم النص البصري – غالبا – بتمهيد الطريق أمام المتلقي، ليقوم بعملية تأويل النص اللغوي بشكل جيّد. فعن طريق تلك الرموز والأشكال يتم نقل المعنى للمتلقي بفاعلية عالية. فالصورة – بما تحويه من مكونات – ما هي إلا مثير بصري يستدعي المعاني ويرتبها.[٣٣]

– الوظيفة التأثيرية: إذ قد يفتقد النص اللغوي للمدى التعبيري والتأثيري المطلوب إيصاله، فيأتي النص البصري، ليتمم هذا الدور، عن طريق زيادة أو نقصان أحجام الحروف وأوزانها ومواقعها، وكأنه بمثابة الصوت الذي يضاف إلى النص.

– الوظيفة الاتصالية: تظهر القيمة الاتصالية للصورة في إبرازها علاقة النص بالصورة، وإبرازها قيمة الصورة الخبرية والتفسيرية التي تسعى لتحقيق الإجابة على التساؤلات التي يبحث عنها المتلقي.

٢ – الأسس التصميمية لأغلفة المجلات:

٢ – ١ – الألوان:

فالألوان في الصورة كالألفاظ في النص، كلما كانت فصيحة معبّرة كان النص بليغا ومؤديا لغرضه، فقوة المعنى تتطلب قوة اللفظ.[٣٤] يعد هاريسون Harrison الألوان قيمة تيبوغرافية جرافيكية تحفيزية للقارئ الضعيف. لهذا جعلها أحد معايير مقروئية الصّورَة، فإذا لم تُوظَّفُ الألوان بذكاء فستصبح ألوانًا من المتاهات أو الألغاز.[٣٥] يقول شاكر عبد الحميد: (حين يَملِكُ اللون ثراءه يبلغ الشكل تمامه)[٣٦]؛ لكون اللون علامة بصرية، يحمل مكانة في تكثيف دلالة النَّص اللفظي، بما تثيره في نفسية المتلقي، وزيادة درجة إقباله على المُبصَرات. فالتركيز على أَبْعَاد اللون، ودرجات استخدامه، وتقنية تدرجاته، وتناسب تجاوراته، يضفي إثارة وجدانية لدى المتلقي.

ومن الجدير بالقول إن هناك ارتباطا بين الألوان والثقافة. فالثقافة الاجتماعية تحمل معاني ودلالات للألوان، ولذا فإن اختيار الألوان يجب أن يخضع للمتخيل الاجتماعي والرمزي، ووفقا لمقاييس ثقافة المجتمع الخطابي. أما من الناحية الفنية فيجب علينا اختيار ألوان الصورة، بتفعيل مبدأين مهمين هما مبدأ هارمونية الألوان، ومبدأ تباينية الألوان. ويقصد بهارمونية الألوان: التوافق الجمالي بين الألوان. ويقصد بتباينية الألوان: العامل

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

البصري الذي ينظِّم إدراكنا لعناصر الصورة، عن طريق تباين الألوان و تدرجها.[٣٧]

٢ – ٢ – الوحدة:

هي الوحدة الشكلية واللونية لنوع الخط وسُمكه. وهي تؤدي إلى تدعيم الفكرة والرسالة المراد إيصالها.

٢ – ٣ – التنوُّع:

ويقصد به التنويع في مكوّنات الأغلفة، من حيث المثيرات المتمثلة بالصور الفوتوغرافية والعنوانات والأرضيات والتنظيمات المكانية لاسم المجلة.[٣٨]

٢ – ٤ – الحركة:

ويعني استخدام الصور التيبوغرافية، الباعثة على الإحساس بالحركة والإيهام بالبعد الثالث. فالتكرار المنظَّم والقصدي لمجموع الألوان والأشكال والحروف تعزز من قوة المثيرات البصرية في تحقيق الجذب وشد الانتباه.[٣٩]

٢ – ٥ – التوازن:

ويعني التنظيم والتوزيع للكتل الفنية، المتمثلة في الكلمات والصور، ضمن المساحة المخصصة لغلاف المجلة، عبر نقطة التمركز في البؤرة البصرية، أو المركز البصري، وهذا التوزيع تحكمه القوانين والنظم الإخراجية المستمدة تعاليمها من مدارس الإخراج الصحفي كافة. فالتمركز البصري يساعد على التحكم في حركة العين، التي تنجذب نحو الأشياء ذات الأحجام الكبيرة، والأشكال البارزة، والصور المحفزة، والألوان المثيرة.[٤٠]

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي

أولا: عينة البحث:

قام الباحث باختيار ثلاثين غلافا لثلاث مجلات سعودية، بواقع ١٠ أغلفة لكل مجلة، وهي المجلات التالية:

١- **المجلة العربية:** وتم اختيار الأعداد التالية: عدد شهر محرم، وعدد شهر جمادى الأولى، للأعوام ١٤٣١ – ١٤٣٥ هـ.[٤١]

٢- **مجلة المجلة:** وتم اختيار الأعداد التالية: عدد شهر يناير وعدد شهر يونيو للأعوام ٢٠١١ – ٢٠١٥م.[٤٢]

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

٣- **مجلة اليمامة**: وتم اختيار أعداد عشوائية؛ لعدم توفر أرشيف في الموقع الرسمي لمجلة اليمامة.[٤٣]

وتم اختيار هذه المجلات الثلاث لكونها من المجلات السعودية الأكثر شهرة وانتشارا، ولكونها تمثّل مجالات مختلفة، فمجلة العربية ذات طابع ثقافي، ومجلة المجلة ذات طابع سياسي، ومجلة اليمامة ذات طابع عام، ومحلي. وفي آخر البحث ملحق يتضمن صور الأغلفة التي أجريت عليها الدراسة (انظر ملحق رقم «١»: صور الأغلفة).

ثانيا: أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد استبانة مكوّنة من واحد وأربعين معيارا، مقسمة إلى ثلاثة محاور، لقياس مستوى النص اللغوي والنص البصري في أغلفة المجلات السعودية. وجاءت محاور أداة الدراسة وفقاً لما يلي:

- **المحور الأول**: تناول هذا المحور المعايير السيميائية، وأتى هذا المحور في (١٤) فقرة، وخصصت له العبارات من رقم (١-١٤).

- **المحور الثاني**: تناول هذا المحور المعايير التداولية، وأتى هذا المحور في (١٦) فقرة، وخصصت له العبارات من رقم (١٥-٣٠).

- **المحور الثالث**: تناول هذا المحور المعايير المزدوجة، وأتى هذا المحور في (١١) فقرة، وخصصت له العبارات من رقم (٣١-٤١). (انظر ملحق رقم «٢»: استبانة الدراسة).

وطلب من مجموعة من المحكمين تقييم هذه الاستبانة [٤٤] عن طريق تقييم المعايير والمحاور باستخدام مقياس ليكارت الخماسي وهو: (غير ملائم =١، لا يتعارض =٢، ملائم بشكل محدود =٣، ملائم بشكل كبير =٤، ملائم بشكل تام =٥). وتم توزيع الاستبانة - بعد ذلك - على مجموعة من المختصين في العربية، وعددهم عشرون مختصا.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

ثالثا: صدق أداة الدراسة:

١ - الصدق الظاهري: المراد بصدق أداة الدراسة معرفة مدى قدرتها على قياس ما وضعت أساساً لقياسه، وللتثبت من مدى صدق أداة الدراسة المستخدمة تمت صياغة الأسئلة والفقرات ذات العلاقة الوثيقة بأهداف الدراسة، وتساؤلاتها صياغة واضحة ومفهومة بحيث يمكن فهم محتواها. وروعي في صياغة الأسئلة، والإجابة عليها أن تكون من الأسئلة ذات الإجابات المغلقة، وهذا يساعد عينة البحث على اختيار الإجابة المناسبة.

وطلب من المحكمين إبداء رأيهم في مدى وضوح الأسئلة وتحديد العبارات الغامضة، أو المعقدة، واقتراح بعض الأسئلة التي يرونها، ومناسبة ترتيبها، ومدى قياسها لما أعدت أصلاً لقياسه، وهذا ما يسمى بأساليب الصدق الظاهري أو صدق المحكمين.

أبدى المحكمون مرئياتهم حول فقرات أداة الدراسة وأسئلتها وعباراتها حيث تضمنت مقترحاتهم حذف بعض الأسئلة التي يرون أنها مكررة، وحذف بعض الأسئلة التي يرون أن الإجابات عليها إجابات بديهية ومعروفة سلفاً.

وقد استفاد الباحث كثيراً من مرئيات المحكمين، وأعاد صياغة بعض الأسئلة والفقرات، وحذف بعضها الآخر، كما قام بإضافة عدد من الفقرات والأسئلة التي اقترحها بعض المحكمين.

٢ - صدق الاتساق الداخلي: لجأ الباحث إلى أسلوب صدق المضمون، أو صدق المحتوى، بغرض التأكُّد من أن محتوى الأداة بعناصرها وعباراتها مفهومة للإجابة على معايير الاستبانة فيما بعد. وتم ذلك عن طريق حساب معامل ارتباط «بيرسون» بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتعرُّف على مدى وضوح أسئلة وفقرات أداة الدراسة للمتلقين. وكانت غالبية معاملات الارتباط إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، وهذا يدل على الاتساق الداخلي والترابط بين فقرات أداة الدراسة ويبين الجدول التالي تفاصيل ذلك:

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

رقم العبارة	المحور الأول	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة	المحور الثاني	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
١		.٤٥٨•	٠,٠٥		.٧٦٩••	٠,٠١
٢		.٤٠•	٠,٠٥		.٦٨٧••	٠,٠١
٣		.٦١٣••	٠,٠١		.٧٦٢••	٠,٠١
٤		.٥٠•	٠,٠٥		.٦٧٨••	٠,٠١
٥		.٤٨١••	٠,٠١		.٧٥٤••	٠,٠١
٦		.٣٨٤•	٠,٠٥		.٧٩٣••	٠,٠١
٧	المحور	.٥٧٧••	٠,٠١	لمحور	.٧٢٢••	٠,٠١
٨	الأول :	.٥٧٣••	٠,٠١	الثاني :	.٧٧٨••	٠,٠١
٩	المعايير	.٤٨٠•	٠,٠٥	المعايير	.٧٠٦••	٠,٠١
١٠	التداولية	.٥٧٣••	٠,٠١	السيميائية	.٥٦٠••	٠,٠١
١١		.٤٨٩••	٠,٠١		.٥٢٧••	٠,٠١
١٢		.٤٤٤•	٠,٠٥		.٧٤٠••	٠,٠١
١٣		.٦٣١••	٠,٠١		.٤١٢•	٠,٠٥
١٤		.٦٧٨••	٠,٠١		.٤٢٤•	٠,٠٥
١٥		.٥٨٢••	٠,٠١			
١٦		.٥٢٤••	٠,٠١			

جدول رقم (١) معامل ارتباط «بيرسون» لقياس صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

رقم العبارة	المحور الثالث	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
١	المحور الثالث : المعايير المزدوجة	٥١٩.••	٠,٠١
٢		٦٣٢.••	٠,٠١
٣		٦٥٧.••	٠,٠١
٤		٥٨٢.••	٠,٠١
٥		٦٧٠.••	٠,٠١
٦		٥٠٧.••	٠,٠١
٧		٦٤٥.••	٠,٠١
٨		٥٨١.••	٠,٠١
٩		٤٦٦.••	٠,٠١
١٠		٥٢٧.••	,٠١
١١		٦٢٧.••	٠,٠١

جدول رقم (١) معامل ارتباط «بيرسون» لقياس صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

•• دال عند مستوى ٠,٠١ أو أقل • دالة عند مستوى (٠,٠٥)

معامل الارتباط: هو معامل ارتباط «بيرسون» بين الدرجة على العبارة، والدرجة الكلية للمحور.

يتضح من الجدول رقم (١) أن غالبية معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحاور المقياس، وبين المجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه العبارة دالة عند مستوى (٠,٠٥) أو أقل، مما يوحي بأن أداة الدراسة تتسم بمعامل الصدق وبأنها جاهزة للتطبيق الميداني.

رابعا: ثبات أداة الدراسة:

يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على النتائج نفسها، فيما لو أعيد تطبيق الأداة على الأفراد نفسهم، ويقصد به: إلى أي درجة يُعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

يستخدم فيها؟ أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة؟ ومن أشهر المعادلات المستخدمة لقياس الثبات الداخلي للأداة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). ويبين الجدول التالي ثبات أداة الدراسة، عن طريق استخدام معامل «ألفا كرونباخ» لكل محور على حدة:

المحور	عدد المعايير	معامل الثبات
المحور الأول : المعايير التداولية	١٦	٠,٧٦
المحور الثاني : المعايير السيمائية	١٤	٠,٨٨
المحور الثالث : المعايير المزدوجة	١١	٠,٩١
الثبات الكلي للمقياس	٤١	٠,٩٤

الجدول رقم (٢) معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة باستخدام «ألفا كرونباخ»

يتضح من الجدول رقم (٢) أن قيمة «ألفا كرونباخ» لجميع محاور أداة الدراسة كانت عالية، حيث تراوح معامل الثبات ما بين (٠,٧٦-٠,٩١). وتعدّ هذه القيم مرتفعة ومطمئنة جداً لمدى ثبات أداة الدراسة، حيث يرى كثير من المختصين أن المحك للحكم على كفاية معامل «ألفا كرونباخ» هو (٠,٧٥)، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها أداة الدراسة عند التطبيق.

خامسا: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمثلت الأساليب الإحصائية التي استخدمت لاختبارات الصدق والثبات في ما يلي:

١- معامل الارتباط Pearson Coloration بين الدرجة الكلية للمحور، ودرجة كل عبارة، وذلك لتقدير صدق عنصر أداة الدراسة.

٢- معامل «ألفا كرونباخ» Cronbach's Alpha؛ لقياس ثبات أداة الدراسة لكل محور على حده.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

وتمثلت الأساليب الإحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات في ما يلي:

١- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على آراء أو «استجابات» أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من محاور أداة الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي mean، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من العبارات. مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة، حسب قيمة المتوسط حسابي.

٣- الانحراف المعياري standard deviation للتعرف على مدى انحراف آراء (استجابات) أفراد الدراسة (التشتت) لكل عبارة من العبارات؛ علماً بأن طول الخلايا حسب المقياس الرباعي تكون كما يلي بالنسبة إلى المتوسطات وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{٥ - ١}{٥} = \frac{٤}{٥} = ٠,٨٠$$

من ١ إلى ١،٨٠	تمثل غير ملائم.
من ١،٨١ إلى ٢،٦٠	تمثل لا يتعارض
من ٢،٦١ إلى ٣،٤٠	تمثل ملائم بشكل محدود.
من ٣،٤١ إلى ٤،٢٠	تمثل ملائم بشكل كبير.
من ٤،٢١ إلى ٥،٠٠	تمثل ملائم بشكل تام.

سادساً: نتائج الدراسة ومناقشتها:

سعت الدراسة الحالية لتحليل خطاب أغلفة المجلات السعودية بين النص اللغوي والنص البصري، وتم من خلال الفصل الأول من هذه الدراسة تحديد مشكلتها وأهدافها، والمفاهيم المستخدمة فيها، كما تم استعراض عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، سواءً بشكل مباشر أم غير مباشر، وأشير إلى أهم نتائجها ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما تم تحديد تساؤلات الدراسة، وتم كذلك، التعريف بالإجراءات المنهجية المتبعة في تنفيذ هذه الدراسة والمتمثلة في نوع الدراسة ونوع المنهج المستخدم فيها، ومجتمع الدراسة، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

وتم في هذا الفصل استخراج نتائج الدراسة التي انبثقت من البيانات الميدانية التي تم جمعها، والتي أسهمت في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وفقاً لما يلي:

السؤال الأول: (ما مدى قدرة النص اللغوي على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية؟)

وجاءت نتائجه كما يلي:

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١	معيار السلامة: سلامة النص لغويا (صرفيا، وتركيبيا، ودلاليا، وبلاغيا)	العدد	٢	٢	١	١٨	٧
		النسبة	٦,٧	٦,٧	٣,٣	٦٠	٢٣,٣
٢	معيار الملاءمة الصوتية: ملاءمة التركيب الصوتي للنص مع مضمون الرسالة	العدد	–	–	٨	٢٢	–
		النسبة	–	–	٢٦,٧	٧٣,٣	–
٣	معيار الوفاء بالمعنى: وفاء النص اللغوي بمضمون الرسالة الإبلاغية	العدد	–	–	١	٢٧	٢
		النسبة	–	–	٣,٣	٩٠	٦,٧

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
٤	معيار الوضوح: مدى وضوح الرسالة الإبلاغية للنص، بحيث يمكن للمتلقي أن يقوم بالتأويل الصحيح للنص	العدد	–	–	٢	٢٥	٣
		النسبة	–	–	٦,٧	٨٣,٣	١٠
٥	معيار ملاءمة التركيب: ملاءمة تركيب جملة النص لمضمون الرسالة (جملة اسمية، فعلية)	العدد	–	–	–	٢٩	١
		النسبة	–	–	–	٩٦,٧	٣,٣
٦	معيار الإيجاز والإطناب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إيجازا وإطنابا	العدد	–	–	٣	٢٤	٣
		النسبة	–	–	١٠	٨٠	١٠
٧	معيار النفي والإثبات: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إثباتا أو نفيا	العدد	–	–	١٧	١٣	
		النسبة	–	–	٥٦,٧	٤٣,٣	
٨	معيار الزمن: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الزمن (الماضي، الحاضر، المستقبل)	العدد	–	–	٥	٢٤	١
		النسبة	–	–	١٦,٧	٨٠	٣,٣

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
٩	معيار الخبر والإنشاء: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الأسلوب البلاغي المستخدم (الخبر، الإنشاء، بأنواعه)	العدد	–	–	١٨	٩	٣
		النسبة	–	–	٦٠	٣٠	١٠
١٠	معيار الأسلوب البياني: مدى استخدام النص لأساليب بلاغية بيانية مؤثرة في بلوغ الرسالة (تشبيه، مجاز، استعارة)	العدد		١	١٠	١٥	٤
		النسبة		٣,٣	٣٣,٣	٥٠	١٣,٣
١١	معيار الأسلوب البديعي: مدى استخدام النص لأساليب بديعية مؤثرة في بلوغ الرسالة (كناية، تورية، طباق، سجع ...)	العدد	٣	١٨	٦	٣	–
		النسبة	١٠	٦٠	٢٠	١٠	–

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١٢	معيار الترتيب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث التقديم والتأخير	العدد	–	–	١٥	١٤	–
		النسبة	–	–	٥٠	٤٦,٧	–
١٣	معيار الحجاج: استناد النص على آليات حجاجية مؤثرة في بلوغ الرسالة الإبلاغية (آليات، أدوات، روابط، عوامل)	العدد	–	٨	١٠	١٢	–
		النسبة	–	٢٦,٧	٣٣,٣	٤٠	–
١٤	معيار الفعل الكلامي: مستوى القوة الإنجازية للفعل الكلامي لمحتوى النص	العدد	–	٤	١٧	٩	–
		النسبة	–	١٣,٣	٥٦,٧	٣٠	–
١٥	معيار التنوع الدلالي : غنى النص بالدلالات المتنوعة، التي تخدم محتوى الرسالة	العدد	–	–	١٠	٢٠	–
		النسبة	–	–	٣٣,٣	٦٦,٧	–

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١٦	اسم المجلة: من حيث دلالته، وإيجازه، وجماله، وجاذبيته، وتوافق ذلك مع مسار المجلة	العدد	–	–	١٠	٢٠	–
		النسبة	–	–	٣٣,٣	٦٦,٧	–
المتوسط العام							

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
١	معيار السلامة: سلامة النص لغويا (صرفيا، وتركيبيا، ودلاليا، وبلاغيا)	٣,٨٧	١,٠٧	ملائم بشكل كبير	٦
٢	معيار الملاءمة الصوتية: ملاءمة التركيب الصوتي للنص مع مضمون الرسالة	٣,٧٣	٠,٤٥	ملائم بشكل كبير	٧
٣	معيار الوفاء بالمعنى: وفاء النص اللغوي بمضمون الرسالة الإبلاغية	٤,٠٣	٠,٣٢	ملائم بشكل كبير	٣

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
٤	معيار الوضوح: مدى وضوح الرسالة الإبلاغية للنص، بحيث يمكن للمتلقي أن يقوم بالتأويل الصحيح للنص	٤,٠٣	٠,٤١	ملائم بشكل كبير	٢
٥	معيار ملاءمة التركيب: ملاءمة تركيب جملة النص لمضمون الرسالة (جملة اسمية، فعلية)	٤,٠٣	٠,١٨	ملائم بشكل كبير	١
٦	معيار الإيجاز والإطناب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إيجازا وإطنابا	٤,٠٠	٠,٤٥	ملائم بشكل كبير	٤
٧	معيار النفي والإثبات: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إثباتا أو نفيا	٣,٤٣	٠,٥٠	ملائم بشكل كبير	١٣
٨	معيار الزمن: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الزمن (الماضي، الحاضر، المستقبل)	٣,٨٧	٠,٤٣	ملائم بشكل كبير	٥
٩	معيار الخبر والإنشاء: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الأسلوب البلاغي المستخدم (الخبر، الإنشاء، بأنواعه)	٣,٥٠	٠,٦٨	ملائم بشكل كبير	١١

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
١٠	معيار الأسلوب البياني: مدى استخدام النص لأساليب بلاغية بيانية مؤثرة في بلوغ الرسالة (تشبيه، مجاز، استعارة)	٣,٧٣	٠,٧٤	ملائم بشكل كبير	٨
١١	معيار الأسلوب البديعي: مدى استخدام النص لأساليب بديعية مؤثرة في بلوغ الرسالة (كناية، تورية، طباق، سجع ...)	٢,٣٠	٠,٧٩	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	١٦
١٢	معيار الترتيب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث التقديم والتأخير	٣,٤٨	٠,٥١	ملائم بشكل كبير	١٢
١٣	معيار الحجاج: استناد النص على آليات حجاجية مؤثرة في بلوغ الرسالة الإبلاغية (آليات، أدوات، روابط، عوامل)	٣,١٣	٠,٨٢	ملائم بشكل محدود	١٥
١٤	معيار الفعل الكلامي: مستوى القوة الإنجازية للفعل الكلامي لمحتوى النص	٣,١٧	٠,٦٥	ملائم بشكل محدود	١٤
١٥	معيار التنوع الدلالي : غنى النص بالدلالات المتنوعة، التي تخدم محتوى الرسالة	٣,٦٧	٠,٤٨	ملائم بشكل كبير	٩

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
١٦	اسم المجلة: من حيث دلالته، وإيجازه، وجماله، وجاذبيته، وتوافق ذلك مع مسار المجلة	٣,٦٧	٠,٤٨	ملائم بشكل كبير	١٠
	المتوسط العام	٣,٦٠	٠,٢٧٨		

جدول رقم (٣) الإحصاءات الوصفية للكشف عن مدى قدرة النص اللغوي على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية .

يوضح الجدول رقم (٣) الإحصاءات الوصفية للكشف عن مدى قدرة النص اللغوي على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية، وتبين من خلاله أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (٣،٦٠)، وهو يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي، والتي تشير إلى (ملائم بشكل كبير)، أي أن قدرة النص اللغوي على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية ــ بشكل عام ــ كانت ناجحة بدرجة كبيرة.

السؤال الثاني: (ما جوانب القوة والضعف في النص اللغوي في أغلفة المجلات السعودية؟)

توضح نتائج الجدول رقم (٣) إن أبرز جوانب القوة في النص اللغوي في أغلفة المجلات السعودية تمثلت في (١٢) فقرة نصية، وتراوح المتوسط الحسابي لها ما بين (٣،٤٣ إلى ٤،٠٣)، وجميعها كانت مؤثرة بدرجة كبيرة، وجاءت مرتبة وفقاً لأولويتها ، وترتيبها في جدول المعايير كما يلي:

١- معيار السلامة: سلامة النص لغويا (صرفيا، وتركيبيا، ودلاليا، وبلاغيا)، في الترتيب الأول، بمتوسط حسابي بلغ (٤،٠٣).

٢- معيار الملاءمة الصوتية: ملاءمة التركيب الصوتي للنص مع مضمون الرسالة، في الترتيب الأول (مكرر)، بمتوسط حسابي بلغ (٤،٠٣).

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

٣- معيار الوفاء بالمعنى: وفاء النص اللغوي بمضمون الرسالة الإبلاغية، في الترتيب الأول (مكرر)، بمتوسط حسابي بلغ (٤،٠٣).

٤- معيار الوضوح: مدى وضوح الرسالة الإبلاغية للنص، بحيث يمكن للمتلقي أن يقوم بالتأويل الصحيح للنص، في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٤،٠٠).

٥- معيار ملاءمة التركيب: ملاءمة تركيب جملة النص لمضمون الرسالة (جملة اسمية، فعلية)، في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٨٧).

٦- معيار الإيجاز والإطناب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إيجازا وإطنابا، في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٨٧).

٧- معيار النفي والإثبات: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إثباتا أو نفيا، في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٧٣).

٨- معيار الزمن: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الزمن (الماضي، الحاضر، المستقبل)، في الترتيب السادس، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٧٣).

٩- معيار الخبر والإنشاء: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الأسلوب البلاغي المستخدم (الخبر، الإنشاء، بأنواعه)، في الترتيب السابع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٦٧).

١٠- معيار الأسلوب البياني: مدى استخدام النص لأساليب بلاغية بيانية مؤثرة في بلوغ الرسالة (تشبيه، مجاز، استعارة)، في الترتيب الثامن، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٦٧).

١١- معيار الترتيب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث التقديم والتأخير، في الترتيب التاسع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٥٠).

١٢- معيار التنوع الدلالي: غنى النص بالدلالات المتنوعة التي تخدم محتوى الرسالة، في الترتيب العاشر، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٨).

١٣- اسم المجلة: من حيث دلالته، وإيجازه، وجماله، وجاذبيته، وتوافق ذلك مع مسار المجلة، في الترتيب الحادي عشر، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٣).

أما أبرز جوانب الضعف في النص اللغوي في أغلفة المجلات السعودية تمثلت في ثلاث فقرات نصية، وتراوح المتوسط الحسابي لها ما بين (٣،١٧ إلى ٢،٣٠)، وجاءت مرتبة وفقاً لأولويتها، كما يلي:

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

١- معيار الأسلوب البديعي: مدى استخدام النص لأساليب بديعية مؤثرة في بلوغ الرسالة (كناية، تورية، طباق، سجع ...). جاءت في الترتيب الثاني عشر، بمتوسط حسابي بلغ (٣،١٧)، في فئة «ملائم بشكل محدود».

٢- معيار الحجاج: استناد النص على آليات حجاجية مؤثرة في بلوغ الرسالة الإبلاغية (آليات، أدوات، روابط، عوامل). جاءت في الترتيب الثالث عشر، بمتوسط حسابي بلغ (٣،١٣)، في فئة «ملائم بشكل محدود».

٣- معيار الفعل الكلامي: مستوى القوة الإنجازية للفعل الكلامي لمحتوى النص. جاءت في الترتيب الرابع عشر والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (٢،٣٠)، في فئة «لا يتعارض مضمون النص مع مضمون الصورة».

السؤال الثالث: (ما مدى قدرة النص البصري على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية ؟)

جاءت نتائجه كما يلي:

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١	معيار الملاءمة: ملاءمة الصورة لمضمون الرسالة	العدد	٢	٧	١١	٩	١
		النسبة	٦,٧	٢٣,٣	٣٦,٧	٣٠	٣,٣
٢	معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم الصورة لمضمون الرسالة	العدد	-	٥	٨	١٦	١
		النسبة	-	١٦,٧	٢٦,٧	٥٣,٣	٣,٣

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
٣	معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع الصورة في الغلاف	العدد	١	٢	٣	٢٢	٢
		النسبة	٣,٣	٦,٧	١٠	٧٣,٣	٦,٧
٤	معيار اللون: مدى ملاءمة ألوان الصورة لمضمون الرسالة وللصور المرافقة	العدد	–	٣	١٤	٩	٤
		النسبة	–	١٠	٤٦,٧	٣٠	١٣,٣
٥	معيار الواقعية الزمانية: مدى توافق الزمان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية	العدد	١	٣	٨	١٤	٤
		النسبة	٣,٣	١٠	٢٦,٧	٤٦,٧	١٣,٣
٦	معيار الواقعية المكانية: مدى توافق المكان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية	العدد	١	٣	١١	١٢	٣
		النسبة	٣,٣	١٠	٣٦,٧	٤٠	١٠
٧	معيار المعاني الكامنة: قدرة الصورة على استيلاد المعاني المتعددة والتي يمكن تسخيرها في خدمة الرسالة الخطابية	العدد	١	٥	١٠	١٤	–
		النسبة	٣,٣	١٦,٧	٣٣,٣	٤٦,٧	–

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
٨	معيار الرمز الاجتماعي: القدرة على إدراك المعنى الاجتماعي للرمز الذي تحمله الصورة، وعدم استغلاق التشفير	العدد	١	٦	٧	١٣	٣
		النسبة	٣,٣	٢٠	٢٣,٣	٤٣,٣	١٠
٩	معيار تفعيل المدركات البصرية للاستدلال: توفير الصورة للأدلة والشواهد التي تستند إلى المنطق العقلي، والتي يمكن الاعتماد عليها بوصفها مدركات بصرية غير لفظية	العدد	–	٢	١٢	١٦	–
		النسبة	–	٦,٧	٤٠	٥٣,٣	–
١٠	معيار الارتباط الأيقوني: ربط الرمز الأيقوني بالرسالة الخطابية	العدد	٥	١٩	٣	٣	–
		النسبة	١٦,٧	٦٣,٣	١٠	١٠	–

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١١	معيار الترميز : رمزية الرسالة تثري ثقافة فك الرمز من خلال التأويل، وتنمي القدرة على القراءة السيميائية للصورة	العدد	–	٦	١١	١٠	٣
		النسبة	–	٢٠	٣٦,٧	٣٣,٣	١٠
١٢	معيار التفاعل: تقود المتلقي إلى التمتع بمهارة اتصالية كالاستيعاب والفهم والانتباه، وتمثل الصورة مشهدا يعين على فهم المعاني المجردة	العدد	١	٤	١٢	١٢	١
		النسبة	٣,٣	١٣,٣	٤٠	٤٠	٣,٣
١٣	معيار تمثيل الهوية: تمثيل الصورة للهوية السعودية، بأبعادها: العربية والإسلامية والإنسانية	العدد	١٢	٥	٤	٤	٥
		النسبة	٤٠	١٦,٧	١٣,٣	١٣,٣	١٦,٧

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		مدى قدرة النص اللغوي				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١٤	معيار الكثافة البصرية: مدى ملاءمة كثافة النصوص اللغوية والبصرية لحجم الغلاف، بما يحافظ على التركيز المطلوب لدى المتلقي	العدد	١	٢	٨	١٥	٤
		النسبة	٣,٣	٦,٧	٢٦,٧	٥٠	١٣,٣
المتوسط العام							

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
١	معيار الملاءمة: ملاءمة الصورة لمضمون الرسالة	٣,٠٠	٠,٩٨	ملائم بشكل محدود	١٢
٢	معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم الصورة لمضمون الرسالة	٣,٤٣	٠,٨٢	ملائم بشكل كبير	٦
٣	معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع الصورة في الغلاف	٣,٧٣	٠,٨٣	ملائم بشكل كبير	١

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
٤	معيار اللون: مدى ملاءمة ألوان الصورة لمضمون الرسالة وللصور المرافقة	٣,٤٧	٠,٨٦	ملائم بشكل كبير	٥
٥	معيار الواقعية الزمانية: مدى توافق الزمان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية	٣,٥٧	٠,٩٧	ملائم بشكل كبير	٣
٦	معيار الواقعية المكانية: مدى توافق المكان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية	٣,٤٣	٠,٩٤	ملائم بشكل كبير	٧
٧	معيار المعاني الكامنة: قدرة الصورة على استيلاد المعاني المتعددة والتي يمكن تسخيرها في خدمة الرسالة الخطابية	٣,٢٣	٠,٨٦	ملائم بشكل محدود	١١
٨	معيار الرمز الاجتماعي: القدرة على إدراك المعنى الاجتماعي للرمز الذي تحمله الصورة، وعدم استغلاق التشفير	٣,٣٧	١,٠٣	ملائم بشكل محدود	٨

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
٩	معيار تفعيل المدركات البصرية للاستدلال: توفير الصورة للأدلة والشواهد التي تستند إلى المنطق العقلي، والتي يمكن الاعتماد عليها بوصفها مدركات بصرية غير لفظية	٣,٤٧	٠,٦٣	ملائم بشكل كبير	٤
١٠	معيار الارتباط الأيقوني: ربط الرمز الأيقوني بالرسالة الخطابية	٢,١٣	٠,٨٢	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	١٤
١١	معيار الترميز : رمزية الرسالة تثري ثقافة فك الرمز من خلال التأويل، وتنمي القدرة على القراءة السيميائية للصورة	٣,٣٣	٠,٩٢	ملائم بشكل محدود	٩
١٢	معيار التفاعل: تقود المتلقي إلى التمتع بمهارة اتصالية كالاستيعاب والفهم والانتباه، وتمثل الصورة مشهدا يعين على فهم المعاني المجردة	٣,٢٧	٠,٨٧	ملائم بشكل محدود	١٠
١٣	معيار تمثيل الهوية: تمثيل الصورة للهوية السعودية، بأبعادها: العربية والإسلامية والإنسانية	٢,٥٠	١,٥٥	ملائم بشكل محدود	١٣

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم النص البصري	الترتيب
١٤	معيار الكثافة البصرية: مدى ملاءمة كثافة النصوص اللغوية والبصرية لحجم الغلاف، بما يحافظ على التركيز المطلوب لدى المتلقي	٣,٦٣	٠,٩٣	ملائم بشكل كبير	٢
	المتوسط العام	٣,٢٥	٠,٥٩٩		

جدول رقم (٤) الإحصاءات الوصفية للكشف عن مدى قدرة النص البصري على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية

يوضح الجدول رقم (٤) الإحصاءات الوصفية، للكشف عن مدى قدرة النص البصري على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية. وتبين عن طريقه أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (٣,٢٥)، وهو يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي، والتي تشير إلى (ملائم بشكل محدود)، أي أن قدرة النص البصري على إيصال رسالة الخطاب التواصلي في أغلفة المجلات السعودية ــ بشكل عام ــ كانت بدرجة محدودة.

السؤال الرابع: (ما جوانب القوة والضعف في النص البصري في أغلفة المجلات السعودية؟)

توضح نتائج الجدول رقم (٣) إن أبرز جوانب القوة في النص البصري في أغلفة المجلات السعودية تمثلت في سبع فقرات نصية. وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣،٤٣ إلى ٣،٧٣)، وجميعها كانت مؤثرة بدرجة كبيرة، وجاءت مرتبة وفقاً

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

لأولويتها، وترتيبها في قائمة المعايير كما يلي:

١- معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع الصورة في الغلاف. جاء هذا المعيار في الترتيب الأول، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٧٣)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٢- معيار الكثافة البصرية: مدى ملاءمة كثافة النصوص اللغوية والبصرية لحجم الغلاف، بما يحافظ على التركيز المطلوب لدى المتلقي. جاء هذا المعيار في الترتيب الثاني، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٦٣)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٣- معيار الواقعية الزمانية: مدى توافق الزمان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية. جاء هذا المعيار في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٥٧)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٤- معيار تفعيل المدركات البصرية للاستدلال: توفير الصورة للأدلة والشواهد التي تستند إلى المنطق العقلي، والتي يمكن الاعتماد عليها بوصفها. جاء هذا المعيار في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٧)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٥- معيار اللون: مدى ملاءمة ألوان الصورة لمضمون الرسالة وللصور المرافقة. جاء هذا المعيار في الترتيب الرابع (مكرر)، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٧)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٦- معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم الصورة لمضمون الرسالة. جاء هذا المعيار في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٣)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٧- معيار الواقعية المكانية: مدى توافق المكان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية، جاء هذا المعيار في الترتيب الخامس (مكرر)، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٣)، في فئة ملائم بشكل كبير.

أما أبرز جوانب الضعف في النص البصري في أغلفة المجلات السعودية تمثلت في سبع فقرات كذلك. وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣،٣٧ إلى ٢،١٣)، وجاءت مرتبة وفقاً لأولويتها كما يلي:

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

١- معيار الرمز الاجتماعي: القدرة على إدراك المعنى الاجتماعي للرمز الذي تحمله الصورة، وعدم استغلاق التشفير. جاء هذا المعيار في الترتيب السادس، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٣٧)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٢- معيار الترميز: رمزية الرسالة تثري ثقافة فك الرمز عن طريق التأويل، وتنمي القدرة على القراءة السيميائية للصورة. جاء هذا المعيار في الترتيب السابع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٣٣)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٣- معيار التفاعل: يقود المتلقي إلى التمتع بمهارة اتصالية كالاستيعاب والفهم والانتباه، وتمثل الصورة مشهدا يعين على فهم المعاني المجردة. جاء هذا المعيار في الترتيب الثامن، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٢٧)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٤- معيار المعاني الكامنة: قدرة الصورة على استيلاد المعاني المتعددة والتي يمكن تسخيرها في خدمة الرسالة الخطابية. جاء هذا المعيار في الترتيب التاسع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٢٣)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٥- معيار تمثيل الهوية: تمثيل الصورة للهوية السعودية، بأبعادها: العربية والإسلامية والإنسانية. جاء هذا المعيار في الترتيب العاشر، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٠٠)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٦- معيار الملاءمة: ملاءمة الصورة لمضمون الرسالة. جاء هذا المعيار في الترتيب الحادي عشر، بمتوسط حسابي بلغ (٢،٥٠)، في فئة لا يتعارض مضمون النص مع مضمون الصورة.

٧- معيار الارتباط الأيقوني: ربط الرمز الأيقوني بالرسالة الخطابية. جاء هذا المعيار في الترتيب الثاني عشر والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (٢،١٣)، في فئة لا يتعارض مضمون النص مع مضمون الصورة.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

السؤال الخامس: (ما جوانب القوة والضعف في الجوانب المزدوجة «اللغوية – البصرية» في أغلفة المجلات السعودية؟)

جاءت نتائجه كما يلي:

م	العبارة		درجة جوانب القوة والضعف				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١	معيار توافق المضمون: مدى مطابقة مضمون النص اللغوي لمضمون النص البصري	العدد	–	١	٨	٢٠	١
		النسبة	–	٣,٣	٢٦,٧	٦٦,٧	٣,٣
٢	معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم النص لحجم الصورة المرافقة	العدد	–	١	٨	٢٠	١
		النسبة	–	٣,٣	٢٦,٧	٦٦,٧	٣,٣
٣	معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع النص في الصورة المرافقة	العدد	٢	٢	٣	٢١	٢
		النسبة	٦,٧	٦,٧	١٠	٧٠	٦,٧
٤	معيار اللون: مدى ملاءمة لون النص للون الصورة المرافقة، وموافقتها لمضمون الرسالة	العدد	١	٤	١٢	١١	٢
		النسبة	٣,٣	١٣,٣	٤٠	٣٦,٧	٦,٧

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		درجة جوانب القوة والضعف				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
٥	معيار التوزيع: مدى مناسبة توزيع النصوص والصور في الغلاف	العدد	–	٥	٩	١٥	١
		النسبة	–	١٦,٧	٣٠	٥٠	٣,٣
٦	معيار الربط: ربط الصورة والنص بين أجزاء المعلومة	العدد	٢	٣	٧	١٦	٢٨
		النسبة	٦,٧	١٠	٢٣,٣	٥٣,٣	٩٣,٣
٧	معيار الإيضاح: أن توضح الصورة والنص محتوى الرسالة الخطابية، بحيث تكون منطقية ومفهومة	العدد	–	٢	١٠	١٧	١
		النسبة	–	٦,٧	٣٣,٣	٥٦,٧	٣,٣
٨	معيار المساحة: مراعاة مناسبة مساحة العنصر بالصورة أو النص مع مساحته بالواقع	العدد	١	٤	١١	١٣	–
		النسبة	٣,٣	١٣,٣	٣٦,٧	٤٣,٣	–
٩	معيار التلقي: أن تراعي الصورة والنص قدرات المتلقي من حيث نضجه المعرفي والذهني	العدد	–	١	٦	٢١	٢
		النسبة	–	٣,٣	٢٠	٧٠	٦,٧

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة		درجة جوانب القوة والضعف				
			غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
١٠	معيار العلاقة بين الصورة والنص: وجود علاقة مباشرة بين النص البصري (الصورة)، وبين النص اللغوي	العدد	–	٣	١٤	٧	٦
		النسبة	–	١٠	٤٦,٧	٢٣,٣	٢٠
١١	معيار الإثارة: قدرة الصورة والنص على إثارة الفضول وحب الاستطلاع	العدد	١	٤	٩	١٢	٤
		النسبة	٣,٣	١٣,٣	٣٠	٤٠	١٣,٣
المتوسط العام							

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم الجوانب المزدوجة	الترتيب
١	معيار توافق المضمون: مدى مطابقة مضمون النص اللغوي لمضمون النص البصري	٣,١٠	١,٠٦	ملائم بشكل محدود	١١

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم الجوانب المزدوجة	الترتيب
٢	معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم النص لحجم الصورة المرافقة	٣,٧٠	٠,٦٠	ملائم بشكل كبير	٢
٣	معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع النص في الصورة المرافقة	٣,٦٣	٠,٩٦	ملائم بشكل كبير	٣
٤	معيار اللون: مدى ملاءمة لون النص للون الصورة المرافقة، وموافقتهما لمضمون الرسالة	٣,٣٠	٠,٩٢	ملائم بشكل محدود	٩
٥	معيار التوزيع: مدى مناسبة توزيع النصوص والصور في الغلاف	٣,٤٠	٠,٨١	ملائم بشكل حدود	٧
٦	معيار الربط: ربط الصورة والنص بين أجزاء المعلومة	٣,٣٢	٠,٩٤	ملائم بشكل محدود	٨
٧	معيار الإيضاح: أن توضح الصورة والنص محتوى الرسالة الخطابية، بحيث تكون منطقية ومفهومة	٣,٥٧	٠,٦٨	ملائم بشكل كبير	٤

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تلاؤم الجوانب المزدوجة	الترتيب
٨	معيار المساحة: مراعاة مناسبة مساحة العنصر بالصورة أو النص مع مساحته بالواقع	٣,٢٤	٠,٨٣	ملائم بشكل محدود	١٠
٩	معيار التلقي: أن تراعي الصورة والنص قدرات المتلقي من حيث نضجه المعرفي والذهني	٣,٨٠	٠,٦١	ملائم بشكل كبير	١
١٠	معيار العلاقة بين الصورة والنص: وجود علاقة مباشرة بين النص البصري (الصورة)، وبين النص اللغوي	٣,٥٣	٠,٩٤	ملائم بشكل كبير	٥
١١	معيار الإثارة: قدرة الصورة والنص على إثارة الفضول وحب الاستطلاع	٣,٤٧	١,٠١	ملائم بشكل كبير	٦
	المتوسط العام	٣,٤٦	٠,٦٢٩		

جدول رقم (٥) الإحصاءات الوصفية للكشف عن جوانب القوة والضعف في الجوانب المزدوجة (اللغوية ــ البصرية) في أغلفة المجلات السعودية

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

يوضح الجدول رقم (٥) الإحصاءات الوصفية للكشف عن جوانب القوة والضعف في الجوانب المزدوجة (اللغوية – البصرية) في أغلفة المجلات السعودية. وتبين عن طريقه أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (٣،٤٦). وهو يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى (ملائم بشكل كبير)، أي أن الجوانب المزدوجة (اللغوية – البصرية) في أغلفة المجلات السعودية بشكل عام تحققت بدرجة كبيرة. حيث تمثلت جوانب القوة (اللغوية ــ البصرية) في أغلفة المجلات السعودية في ست فقرات، وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣،٤٧ إلى ٣،٨٠). وجاءت مرتبة وفقاً لأهميتها كما يلي:

١- معيار التلقي: أن تراعي الصورة والنص قدرات المتلقي من حيث نضجه المعرفي والذهني. جاء هذا المعيار في الترتيب الأول، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٨٠)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٢- معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم النص لحجم الصورة المرافقة. جاء هذا المعيار في الترتيب الثاني، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٧٠)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٣- معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع النص في الصورة المرافقة. جاء هذا المعيار في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٣،٦٣)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٤- معيار الإيضاح: أن توضح الصورة والنص محتوى الرسالة الخطابية، بحيث تكون منطقية ومفهومة. جاء هذا المعيار في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٥٧)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٥- معيار العلاقة بين الصورة والنص: وجود علاقة مباشرة بين النص البصري (الصورة)، وبين النص اللغوي. جاء هذا المعيار في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٥٢)، في فئة ملائم بشكل كبير.

٦- معيار الإثارة: قدرة الصورة والنص على إثارة الفضول وحب الاستطلاع. جاء هذا المعيار في الترتيب السادس، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٧)، في فئة ملائم بشكل كبير.

وتمثلت جوانب الضعف المزدوجة (اللغوية ــ البصرية) في أغلفة المجلات السعودية في خمس فقرات، وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣،١٠ إلى ٣،٤٠)، وجاءت مرتبة وفقاً لأهميتها كما يلي:

١- معيار التوزيع: مدى مناسبة توزيع النصوص والصور في الغلاف. جاء هذا

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعيار في الترتيب السابع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٤٠)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٢- معيار الربط: ربط الصورة والنص بين أجزاء المعلومة. جاء هذا المعيار في الترتيب الثامن، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٣٢)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٣- معيار اللون: مدى ملاءمة لون النص للون الصورة المرافقة، وموافقتهما لمضمون الرسالة. جاء هذا المعيار في الترتيب التاسع، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٣٠)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٤- معيار المساحة: مراعاة مناسبة مساحة العنصر بالصورة أو النص مع مساحته بالواقع. جاء هذا المعيار في الترتيب العاشر، بمتوسط حسابي بلغ (٣،٢٤)، في فئة ملائم بشكل محدود.

٥- معيار توافق المضمون: مدى مطابقة مضمون النص اللغوي لمضمون النص البصري. جاء هذا المعيار في الترتيب الحادي عشر والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (٣،١٠)، في فئة ملائم بشكل محدود.

سابعا: أنموذج تطبيقي:

قمت باختيار أنموذج عشوائي، لتطبيق معايير التحليل، وهو هذا الغلاف٤١:

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

– النصوص اللغوية:

يتضمن هذا الغلاف عددا من النصوص اللغوية، وهي كما يلي:

١ – اسم المجلة: (المجلة).

٢ – النص الرئيس: (لضبط التوازن الإقليمي، ووقف الأطماع الإيرانية، وعسكرة المنطقة: دولة اعتدال نووية .. هل حان الوقت للرياض؟).

٣– النصوص الفرعية:

– حزب الله إلى واجهة العقوبات الأمريكية مجددا.

– الأسهم السعودية تفتح ذراعيها للاستثمار الأجنبي.

– رئيس إيطاليا للمجلة: ستكون كارثة إذا تخلينا عن الوحدة الأوروبية.

– شاشات الهواتف الذكية تحول الليل إلى نهار داخل الدماغ.

– إلهام شاهين للمجلة: الفن والسياسة وجهان لعملة واحدة.

تتكون هذه النصوص من مفردات عربية، وهي ذات لغة سليمة من حيث البناء الصوتي، والبناء الصرفي، والتركيب النحوي، ومن حيث سلامة الصور البلاغية.

أما من حيث ملاءمة التركيب الصوتي للنصوص مع مضمون الرسائل الإبلاغية، فيبدو أنها ملائمة، إذا ما تأملنا في مضمون الرسائل الإبلاغية للنصوص، حيث إنها ذات ارتباط كبير بالسياسة والاقتصاد والتقنية. والأصوات التي انطوت عليها المفردات والجمل ملائمة لهذه الأغراض، من حيث كونها تؤدي الغرض المطلوب.

كما أن الألفاظ والجمل تفي بالمعنى المطلوب إيصاله للمتلقي، وتؤدي الرسائل الإبلاغية بوضوح، فلا صعوبة في تأويل معانيها، بالرغم من أنها تنطوي على كثير من الصور والمجازات البلاغية.

من حيث التركيب النحوي، تتضمن هذه النصوص ست جمل اسمية، وجملة واحدة فعلية، غير أن معانيها الكامنة تدل على معان تختلف عن ظاهرها، فجملة (لضبط التوازن الإقليمي، ووقف الأطماع الإيرانية، وعسكرة المنطقة: دولة اعتدال نووية .. هل حان الوقت للرياض؟)، وجملة (الأسهم السعودية تفتح ذراعيها للاستثمار الأجنبي) تدلان على الحض والإغراء، كما أن جملة (شاشات الهواتف الذكية تحول الليل إلى نهار داخل الدماغ) تدل على التحذير والتخويف. وربما تجنب المرسل استخدام أفعال الأمر والنهي ليخفف من حدة الرسالة الإبلاغية.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

أما من حيث الإيجاز والإطناب فتبدو الجمل متسقة مع ما تحمله من مضامين، فلا إيجاز يؤدي إلى الخلل، ولا إطناب يفضي إلى الملل.

ومن حيث النفي والإثبات، جاءت الجمل مثبتة، وهو أدعى إلى إقناع المتلقي بمضمون الرسائل، وكأنها حقائق لا تقبل الجدل، علما بأن العنوان الرئيس تضمن استفهاما تقريرا مضمونه الإثبات، إذ المعنى: لقد حان وقت الرياض.

وأما من حيث أزمنة الجمل فأغلبها يدل على الحاضر، وقد جاءت جملة (ستكون كارثة إذا تخلينا عن الوحدة الأوروبية) دالة على المستقبل لارتباطها بحدث لم يقع بعد. وجملة (هل حان الوقت للرياض؟) تبدو في ظاهرها دالة على المستقبل، وفي باطنها دالة على الماضي المستمر، إذ المعنى: لقد حان وقت الرياض. ومن حيث المجمل فهي مناسبة لمضامين الجمل. فالرسائل الإبلاغية تحاول صنع الحاضر واستشراف المستقبل.

وأما من حيث استخدام الأساليب البلاغية فقد انطوت هذه النصوص على مجموعة من الأساليب، منها أسلوب الحذف في اسم المجلة (المجلة)، إذ يبدو أنها تنطوي على حذف المبتدأ، وتقديره - فيما يبدو - (هذه)، كما أن استخدم (ال) الاستغراق يضفي قيمة كبرى على المجلة.

واشتملت هذه النصوص على أسلوب التقديم والتأخير في جملة (لضبط التوازن الإقليمي، ووقف الأطماع الإيرانية، وعسكرة المنطقة: دولة اعتدال نووية .. هل حان الوقت للرياض؟)، ويشتمل هذا الأسلوب على التشويق من ناحية، وعلى إبراز الجانب الأهم من الفكرة من ناحية أخرى.

وفي الجملة السابقة استخدم أسلوب الاستفهام في غير معناه الأصلي، وهو طلب الفهم والمعرفة، إذ خرج إلى معنى التقرير والإثبات.

واشتملت جملة (حزب الله إلى واجهة العقوبات الأمريكية مجددا) على صورة بلاغية جيدة، حيث صوّر العقوبات وكأنها مخلوق ذو واجهة ومؤخرة.

كما أن جملة (الأسهم السعودية تفتح ذراعيها للاستثمار الأجنبي) اشتملت على صورة بلاغية مؤثرة، حيث صوّر سوق الأسهم السعودية وكأنها رجل يستقبل ضيفه بالأحضان.

واشتملت (شاشات الهواتف الذكية تحول الليل إلى نهار داخل الدماغ) على

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

صورة بلاغية مميزة، حيث صوّر إضاءة الهواتف أمام العيون، وكأنها النهار الحافل بالضوء، وصور الدماغ وكأنه العيون التي تبصر الظلام والنور الحسي.

واشتملت جملة (الفن والسياسة وجهان لعملة واحدة) على تشبيه بليغ، فالفن والسياسة كالعملة ذات الاتجاهين المتلازمين. وبالجملة فإن المرسل أفاد من الأساليب البلاغية في إيصال المعاني العميقة في أساليب موجزة وجميلة ومؤدية للغرض، بأجمل حلّة.

أما الجانب الحجاجي في هذه النصوص فينطوي على الملامح التالية:

– مقاطعها الصوتية تتراوح بين (المفتوح الطويل)، و(المفتوح القصير)، وهذان المقطعان من المقاطع الواسعة الانتشار في الاستعمال العربي، ولا توجد أيَّة قيود على توزيعها في الكلمة، كما يتميز مقطع (المفتوح الطويل) بأنه مقطع مفتوح، فالصائت فيهما لا يتبعه أي صامت ، وعليه يمكن القول إن العناوين تستغل التركيب المقطعي في بنيتها، عن اختيار المقطع المناسب لإثارة انتباه المتلقي والاستحواذ على ذهنه.

– المقاطع المشكلة للعناوين المفتوحة الطويلة والقصيرة تلائم حدَّة التعبير، وتجسد قوة النبر في العنوان، فالقضايا المطروحة قضايا ذات مساس بالفرد والمجتمع، ولها حضورها القوي في الواقع، مما يمنح تلك المقاطع قدرة على تمكين المعنى في ذهن المتلقي بدلالتها المختلفة المتوالدة من الكلمات.

– استخدام التركيب الاسمي لمطابقته مقتضى الحال وما يتطلبه المقام؛ لتأكيد صحة المقاصد والأفكار المنضوية تحت العنوان.

– دلالة الجملة الاسمية على الثبوت، فالمجلة تستهدف المتلقي، وتعمد على إثبات صواب ما يوحي به العنوان، مما يتجسد على الواقع.

– استخدام الوحدات المعجمية المعينة على تقرير الفكرة (الذكية، الدماغ، واجهة، مجددا، ذراعيها،التوازن، الأطماع، عسكرة)، فكل ما يذكره العنوان ثابت حقيقة، وظاهر للعيان، وليس من وحي الخيال، ولذا استدعيت الوحدات المعجمية الأنسب لتقوم بوظيفة تحقق الغرض المنشود في استمالة قبول المتلقي.

– قِيَام التعريف بـ(ال) بدور واضحٍ في إثارة المتلقي، وتحرِيك ذهنه، مما تتطلبه بعض القضايا محل النِّقاش.

– إسهام أسلوب الوصف في شرح القضية وتعليلها، بحيث تكون واضحة المعالم للمتلقي.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

وبالنظر إلى كل جملة على حدة يمكن ملاحظة ما يلي:

في جملة: (لضبط التوازن الإقليمي ووقف الأعمال الإيرانية وعسكرة المنطقة دولة اعتدال نووية... هل حان وقت الرياض؟)

- التركيب الحرفي له القدرة على إبراز الجوانب الانفعالية، من خلال الرموز المنضوية تحته، والتي تستدعي عددًا من الرموز التي تحتاج إلى إعادة نظر وتأمل عميق لفهم ما ورائها.

- استخدام (الواو) المعطى الحرفي للعطف، والوسيط العلامي اللغوي في بِنية العنوان، المفيد لمطلق الجمع، وقد تأتي للتَّرتيب وقد تأتي لغيره، وأحيانًا يكون تقديم ما قبلها على ما بعدها للعناية بالمتقدم والاهتمام به. إضافة إلى أن (الواو) من أكثر الروابط النحوية استخدامًا للربط بين المفردات، ومن ثم بين الجمل، لأنها تقوم بمهمة الجمع بين صور المعلومات الواردة في نص ما، والتي تنتمي لبيئة واحدة.

- قدرة الرابط (الواو) في تعاضد المضامين وجلاء الأفكار بحيث تتحول إلى جزء لا يمكن فصله عن بقية العناصر.

- قيام المصادر بالاحتفاظ والتحفظ على نتيجة حِجَاجِيَّة، مما يُحفز القارئ بالوقوف عندها، وتأملها للوصول إلى الاقتناع.

- أسلوب التقديم والتأخير، وسرد المبررات المنطقية، واستخدام الاستفهام التقريري أسبغ قوة حجاجية عالية المستوى.

- وصف الدولة النووية المستقبلية بالاعتدال يضفي حجة إقناعية مميزة.

- إسهام الربط بـــ(الاستفهام) في ترتيب الأفكار والقناعات لدى المتلقي.

- استخدام الاستفهام (هل) له دَوره في العَملية الحجاجيَّة، نظرا لما يعمله من جَلب القارئ أو المستمع في عملية الاستدلال، بحيث إنه يشركه بحكم قُوة الاستفهام وخصائصه، وله دور أساس في الإقناع بالحجة. فـــالاستفهام بنية حجاجيَّة تقوم على طرح القضية المخصوصة، ثم تقديم ما يشرحها ويعللها، وغايته حمل السَّامع على الإقرار بالقضية محل النِّقاش. وتبرز وظيفته الحجاجيَّة في دعم نتيجة الكاتب من خلال طاقته الحجاجية التي تسهم في إثبات الحُجَّة وتقويتها. فالاستفهام يقوم بوظيفة استيعاب الأفكار المتباينة والعناصر المتباعدة في قالب مترابط يحقق وظيفة الإقناع.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

وتظهر الجوانب الحجاجية في جملة: (حزب الله إلى واجهة العقوبات الامريكية مجددا) فيما يلي:

– استخدام الأسلوب الإخباري لتضمين الكثير من الأفكار بألفاظ يسيرة. فالإخبار وظِيفة حجاجيَّة تسهم في تمكين الكلام وتقريره في ذهن المتلقي.

– عمومية اللفظة (العقوبات) لحملها افتراضات يشترك فيها المتلقي مما يَخدم مقاصد الخطاب.

– دور التنكير (مجددا) في تعامد الأفكار وتكثيفها.

– استخدام التخصيص في لفظ (الأمريكية) لتَغيير نمط عرضِ الأفكار.

وتظهر الجوانب الحجاجية في جملة: (الأسهم السعودية تفتح ذراعيها للاستثمار الأجنبي) فيما يلي:

– التعريف في الأول لفرض تعددية الفكرة مما يفتح أفق التفكير لدى المتلقي.

– إسهام التجسيد باستخدام الكلمة (ذراعيها) لتطويع المضامين لمقاصد المتكلم.

– استخدام أسلوب الإخبار لاستجلاء المعنى.

– ذكر الغرض (للاستثمار) لتقريب الصورة المنشودة.

– قيام التعريف بخلق الانسجام بين متناقضات الفكرة المطروحة مما يحقق ترابطها.

وتظهر الجوانب الحجاجية في جملة: (رئيس إيطاليا للمجلة: ستكون كارثة إذا تخلينا عن الوحدة الأوروبية) فيما يلي:

– استخدام حرف الاستقبال (السين)، واستخدام الظرف (إذا) للدلالة على الزمان المستقبل.

– التعبير بالوحدة المعجمية (الوحدة) لتحقيق الإذعان والقبول.

– استعمال التخويف المبطن بالمفردة (كارثية).

– استدعاء التعبير (تخلينا) لتهويل المشهد للمتلقي.

وتظهر الجوانب الحجاجية في جملة: (شاشات الهواتف الذكية تحول الليل إلى نهار داخل الدماغ) فيما يلي:

– إسهام الوصف (الذكية) في تتابع الدلالة النصية للمعنى.

– قيام الفعل (تحول) في نقل صورة متكاملة الأركان للمتلقي.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

– استدعاء المفردة (الدماغ) لتحديد مرجعية المعنى.

– قيام مفردة (داخل) بوظيفة الاسم المساعد الداعم للحمولة القضوية للمعنى.

وتظهر الجوانب الحجاجية في جملة: (إلهام شاهين للمجلة: الفن والسياسة وجهان لعملة واحدة) فيما يلي:

– استدعاء المثل لمطابقة الحالة المراد تصويرها. وتكمن تداولية المثل في استعماله الواقعي للحياة واستخدامه لإثارة الانتباه.

– التصوير الفني للواقع جذبا للقارئ، ولتيسير وصول المعنى المراد.

– استخدام التعبير بالوجه لربط التركيب النصي من خلال التجسيد.

– التلازم بين الأمرين (الفن والسياسة) يستدعي سوق الحجة من خلال المثل.

– التعبير بالمصطلح (عملة) يمثّل عاملا رافدا للفضاء المحيط بالنص.

– لفت انتباه القارئ من خلال حضور النتيجة الكلية للقضية.

وإذا نظرنا إلى مستوى القوة الإنجازية للفعل الكلامي لمحتوى النص، فسنجد ما يلي:

تصنف جملة (لضبط التوازن الإقليمي، ووقف الأطماع الإيرانية، وعسكرة المنطقة: دولة اعتدال نووية .. هل حان الوقت للرياض؟) ضمن التوجيهات، حيث تدل صياغتها على فعل كلامي مباشر، وهو الاستفهام، وتتضمن الجملة فعلا كلاميا غير مباشر، مستلزما مقاميا، وهو التقرير، وزاد من القوة الإنجازية للفعل الاتكاء على أسلوب التقديم والتأخير، ليدعم الوصول إلى النتيجة الكلية للفعل، كما أفاد الفعل الكلامي من التبرير والإقناع بأن انفراد إيران بالقوة النووية يخلق حالة من عدم توازن القوى، وهو ما يهدد الأمن الدولي، كما أفاد الفعل القولي من خاصية الوصف، حيث وصف القوة البديلة (الرياض) بالاعتدال، وهو ما يعني لزاما افتقاد القوة الحالية (إيران) لها.

وتصنف جملة (حزب الله إلى واجهة العقوبات الأمريكية مجددا) ضمن الإخباريات، حيث تدل صيغتها على معنى كلامي مباشر وهو الإخبار، وتتضمن الجملة معنى كلاميا غير مباشر، مستلزما مقاميا، وهو التحذير. وله فعل تأثيري في إبراز فساد أفعال ذلك الحزب، وإضفاء الدعم المعنوي لإيقاف تجاوزاته.

وتصنف جملة (الأسهم السعودية تفتح ذراعيها للاستثمار الأجنبي) ضمن

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الإخباريات، حيث تدل صيغتها على معنى كلامي مباشر وهو الإخبار، وتتضمن الجملة معنى كلاميا غير مباشر، مستلزما مقاميا، وهو الترحيب والترغيب والإغراء. ويتضمن فعلا تأثيريا، وهو حث الأجانب على الإفادة من هذه الفرصة الاستثمارية المميزة.

وتصنف جملة (رئيس إيطاليا للمجلة: ستكون كارثة إذا تخلينا عن الوحدة الأوروبية) ضمن الوعديات، حيث يتضمن الفعل الكلامي التزاما من المتكلم بدعم الوحدة الأوروبية، ثم يثنّي بالتخويف والتهويل من خطر التنازل عن هذه الوحدة، ويتضمن الفعل الإنجازي تحذيرا من مغبّة التنازل عن الوحدة، حيث ستكون النتيجة كارثية.

وتصنف جملة (شاشات الهواتف الذكية تحول الليل إلى نهار داخل الدماغ) ضمن الإخباريات، حيث تدل صيغتها على فعل كلامي مباشر وهو الإخبار، وتتضمن الجملة معنى كلاميا غير مباشر، مستلزما مقاميا، وهو التحذير والتخويف. وزاد في القوة الإنجازية للفعل استخدام الصورة البلاغية، حيث اعتبر ــ مجازا ــ أن الدماغ كالغرفة التي تُنار أو تظلم.

وتصنف جملة (إلهام شاهين للمجلة: الفن والسياسة وجهان لعملة واحدة) ضمن الإخباريات، حيث تدل صيغتها على معنى كلامي مباشر وهو الإخبار، وتتضمن الجملة معنى كلاميا غير مباشر، مستلزما مقاميا، وهو التقرير. وزاد في القوة الإنجازية للفعل استخدام الصورة البلاغية، حيث استخدم المرسل التشبيه البليغ، للإمعان في إيصال الفكرة المرادة.

وبالجملة فإن الأفعال الكلامية المتضمنة في هذا الغلاف قامت بدور إيجابي في صياغة الفكر وتوجيه السلوك بما يخدم توجهات المجلة.

أما العنوان (المجلة) فيتوفر فيه عدة خصائص تداولية، منها استناده على الإيجاز، وسهولة العبارة، ومراعاته لطبيعة المتلقين، ومقتضى حالهم، كما أنه يتمتع بخصائص جمالية وتعبيرية، فهو يتمتع ببساطة العبارة وكثافة الدلالة، كما يتمتع بخاصية الجاذبية والإغراء للمتلقي.

ويستند العنوان على التعريف المفضي إلى الاستغراق، إذ كأنه يقول إن هذه هي المجلة الكبرى، الشاملة، المغنية عن غيرها، وهو ملمح رمزي ظاهر. وبناء على ذلك فهو يقوم بالوظيفة التعيينية، حيث يعيّن اسم المجلة، ويعرِّف بها القراء بكل

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

دقة وبأقل ما يمكن من احتمالات اللبس. ويقوم بالوظيفة الوصفية حيث يصف مضمون المجلة ونوجهها. ويقوم بالوظيفة الإيحائية فهو يوحي بالتضمينات والمعاني المستترة وراء الحروف والكلمات. ويقوم بالوظيفة الإغرائية، فهو جاذب ومحفّز للدخول في النصوص المتضمنة.

النصوص البصرية:

الصورة الرئيسة عبارة عن رسم كاريكاتوري، يظهر فيه الرئيس الإيراني يمتطي سيارة رياضية، وهي كناية عن قدرتها على السير بسرعة شديدة، ويقف بجانبه، وتظهر ملامح السعادة على وجه الرئيس، وهو ملمح يدل على فرحه ورضاه عن هذه الرحلة، ويظهر بجانبه رسم للرئيس الأمريكي السابق أبراهام لنكولن، يلبس لباسا ويعتمر قبعة مزينة بألوان العلم الأمريكي، وهي رمزية ظاهرة يراد بها دولة أمريكا، وتظهر عليه علامات الحماس لبدء هذه الرحلة، ويصوّب نظره لإشارة المرور استعدادا للانطلاق. واللافت أن الطريق خالية من المارة والمتسابقين، إذ لا يوجد إلا هذا المتسابق، فكأنه سباق فردي. ويظهر في خلفية الصورة مبنى الأمم المتحدة، وبجانبه أعلام تبدأ بأعلام الدول الخمس ذات العضوية الدائمة في الأمم المتحدة، والتي تملك حق الفيتو. وإدراج المبنى وأعلام الدول الكبرى يرمز إلى أن التسليح النووي الإيراني يتم تحت مظلة الأمم المتحدة بدولها الكبرى، وإن لم يكن بشكل مباشر، ما هو الحال بالنسبة للدور الأمريكي.

ويبدو أن الصورة مناسبة لمضمون النص اللغوي الذي يدعو إلى إيقاف الدعم الغربي للتسلح النووي الإيراني، وفتح الطريق أمام التسلح النووي السعودي، وإن كانت الصورة تفتقد ما يرمز إلى التسليح النووي، غير أنها قادرة على الوفاء بالغرض المطلوب.

ويظهر- أعلى الغلاف- ثلاث صور صغيرة لكل من الرئيس الإيطالي، وفتيات يستخدمن هواتف محمولة، وصورة للفنانة إلهام شاهين، وهي صور صغيرة حقيقية ملائمة لمضمون الرسائل الإبلاغية المصاحبة لها، ولا تحمل دلالات رمزية، عدا صورة مستخدمات الهواتف، حيث تظهر الصورة مدى الإغراء التي تقدمه الهواتف للمستخدمين.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

من حيث حجم الصور وملاءمتها لمضمون الرسائل، فإنها تبدو ملائمة. فالقضية الكبرى التي يحملها هذا العدد من المجلة هي التسليح النووي في منطقة الشرق الأوسط، وحجم التهديد الإيراني لجاراتها، وهي القضية الأهم للمتلقين من بين القضايا التي يطرحها العدد.

ومن حيث ملاءمة موضع الصور في الغلاف، تبدو ملائمة، إلى حد ما، وإن كان أكثرها مركّزا في الجزء العلوي من الغلاف. أما من حيث ألوان الصور، لا سيما الصورة الرئيسة، فإني أراها غير ملائمة، حيث أظهرها بصورة زاهية جميلة، والواقع أنها رحلة قاتمة، وذات نتائج كارثية على المنطقة، لا سيما المتلقين، وربما أن الأنسب هو اختيار ألوان قاتمة.

أما من حيث الواقعية الزمانية والمكانية للصور فهي ملائمة للواقع بدرجة كبيرة، كما أنها تحفل برمزية مكثفة – لا سيما الصورة الرئيسة – فهي قادرة على استيلاد المعاني المتعددة والتي يمكن تسخيرها في خدمة الرسالة الخطابية، وتتميز بقدرة المتلقي على تفكيكها، وإدراك المعاني الاجتماعية لها. كما أنها توفر الأدلة والشواهد التي تستند إلى المنطق العقلي، والتي يمكن الاعتماد عليها بوصفها مدركات بصرية غير لفظية، وهي قادرة على ثقافة فك الرمز من خلال التأويل، وتنمي القدرة على القراءة السيميائية للصورة، وتقود المتلقي إلى التمتع بمهارة اتصالية كالاستيعاب والفهم والانتباه، وتمثل الصورة مشهدا يعين على فهم المعاني المجردة، ولم يقع المصمم في فخ تكثيف النصوص اللغوية والبصرية مقارنة بحجم الغلاف، بما يساعد المتلقي على المحافظة على التركيز المطلوب.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير المزدوجة:

من حيث المعايير المزدوجة (اللغوية والبصرية) يبدو أن الصور تحقق نسبة عالية من النجاح، حيث إن هناك توافقا بين مضمون النص اللغوي ومضمون النص البصري. كما أن هناك توافقا بين حجم النص وحجم الصور المرافقة، فالحجم الأكبر كان من نصيب اسم المجلة، وهذا أمر منطقي، ثم تفاوتت أحجام الخط وفقا لأهمية كل قضية من قضايا الغلاف. كما أن مواضع النصوص اللغوية متناسبة مع مواضع الصور المرافقة لها. وهناك توافق بين ألوان النصوص اللغوية وألوان الصور المرافقة لها، وهي ملائمة – نسبيا – لمضمون الرسالة العامة للنصين. وإن كان هناك تحفظ نسبي على ألوان الصورة الرئيسة للغلاف.

وأما من حيث توزيع النصوص والصور في الغلاف فإن توزيعها كان ينقصه بعض التوفيق، فالنصوص واسم المجلة، والصور الفرعية تكدست في الجزء العلوي من الغلاف، وبقي الجزء الأسفل فارغا. والأنسب توزيع النصوص اللغوية والصور على مساحة الغلاف، بحيث يأخذ كل منها حقه من الاهتمام والعناية.

وقد قام النصان (اللغوي والبصري) بربط أجزاء المعلومة، وقام كل منهما بدعم الطرف الآخر، فما لم يقله النص اللغوي قاله النص البصري، والعكس صحيح. وقد تم ذلك بشكل منطقي ومفهوم ومتوافق مع القدرات المعرفية للمتلقين.

وأخيرا يمكن القول إن النصين توفرا على قدر كبير من التشويق والإثارة، فالنصوص اللغوية استندت على أساليب فاعلة، كالتقديم والتأخير، والتصوير والتجسيد والتشبيه، والترميز والإيحاء، والنصوص اللغوية – لاسيما الصورة الرئيسة – استندت على الرسم الكاريكاتوري المبدع، وهو عنصر فاعل في إثارة الانتباه والإغراء بتفكيك المعاني المضمرة.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الخاتمة:

في ضوء ما سبق يمكننا الوصول إلى مجموعة من المظاهر العامة، تتمثل في قدرة النص اللغوي على أداء الدور المنتظر منه، وأن صاغة الأغلفة يولون هذا الجانب اهتماما جيدا، أو أنهم يملكون قدرة لغوية جيّدة مكنتهم من توظيفها في خدمة الرسالة الخطابية للمجلات. وإن كان هناك شيء من الضعف في توظيف الجانب الرمزي من اللغة، وهو ما يفوّت عليهم بعض الفاعلية والإثارة الذهنية التي يمكن خلقها في ذهن المتلقي. وبالنظر إلى النصوص البصرية فإن الدراسة أثبتت أنها كانت أقل مستوى وتوظيفا من النصوص اللغوية، وقد يكون هذا عائدا لضعف قدرات المصممين، أو لضعف وعيهم بالدور المؤثر جدا للنصوص البصرية.

ولمزيد من التفصيل أقول إن الدراسة أظهرت ما يلي:

– أهمية توظيف الجانب الرمزي من اللغة، لإضفاء الفاعلية والإثارة الذهنية التي يمكن خلقها في ذهن المتلقي.

– أهمية الإفادة من الخصائص الإبداعية للغة، ومنها الفنون البديعية.

– تفعيل الأساليب التداولية بشكل أكبر، فالطبيعة الرمزية لنصوص الغلاف تفرض أن نقول الكثير من المضامين، عن طريق القليل من النصوص.

– توظيف الآليات الحجاجية، فيما يخدم الرسالة الإبلاغية. فمهمة الغلاف هي خلق الآراء، وصناعة التوجهات، وهذا يحتاج إلى عمل حجاجي مبدع.

– أظهرت النتائج تحقيق نجاح محدود في اختيار صور الغلاف، وهذا يستلزم مزيدا من الوعي بالقيمة السيميائية للصورة، وبأهمية تأثيرها في أداء الرسالة الخطابية.

– أظهرت الدراسة أن المجلات السياسية تستند – غالبا – إلى النص البصري في صيغة كاريكاتير ساخر، يعبر عن مضمون قضية رئيسة، ويغلب أن تقوم المجلة بمناقشة الموضوع في ثنايا العدد، بما يبرز خفايا الدقائق التي يصعب على صورة الغلاف أن تبرزها. وهي آلية ذكية، يُراد منها التخفيف من حدة الرسالة، وإيصالها بقالب مستساغ. وهو أسلوب جيّد، يمكن الاستناد عليه.

– هناك حاجة ظاهرة لإعادة النظر في التوظيف الصحيح للصور، بما يخدم الرسائل الإبلاغية والتأثيرية للأغلفة، حيث أظهرت الدراسة أن عددا كبيرا من الأغلفة كان يستند على الصور الجامدة، غير القادرة على استيلاد المعاني، وخلق الأفكار، وشحذ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الخيال لدى المتلقي. كأن يضع المصمم صورة جبل، إن كان العنوان يتضمن كلمة جبل، أو صورة اجتماع، إن كان العنوان يتضمن كلمة اجتماع. وهذا يعني تفويت الإفادة من القدرات السيميائية العالية، ويعني التخلي عن دور العتبات، وهو أنها عمل قصدي عالي التركيز، يسعى - بكل تفاصيله - لإحداث أبلغ الأثر في المتلقي.

-كما أن هناك حاجة لتوظيف النصوص البصرية التي تتلاءم مع النصوص اللغوية. إذ أظهرت الدراسة أن كثيرا من النصوص البصرية كانت أقل بُعدا معنويا ودلاليا من النصوص اللغوية.

- تحتاج الأغلفة إلى مزيد من الاحترافية في انتقاء الألوان والأحجام واختيار المواقع والمساحات الملائمة لفحوى الرسالة الخطابية.

- أظهرت الدراسة حاجة الأغلفة إلى المزيد من توظيف الأبعاد الرمزية الاجتماعية للنصوص اللغوية والبصرية، فالرمز الاجتماعي للنص من أسرع الطرق للوصول إلى وعي المتلقي.

- أظهرت الدراسة حاجة الأغلفة إلى توظيف الرموز الأيقونية بما يخدم الرسالة الخطابية.

- هناك حاجة للبعد عن الرسائل المباشرة، والاعتماد على الرسائل الرمزية، فهي أوسع مدارا، أكثر قدرة وتأثيرا.

- تحتاج المجلات السعودية للمزيد من إظهار وتمثيل الهوية السعودية. ففيما عدا مجلة اليمامة فإن الأغلفة لم تمثّل الهوية السعودية بشكل واضح، وهو ما يعني قصورا في أداء رسالتها، كما يعني قصورا في إثارة دافعية المتلقي السعودي للاقتناء والقراءة.

- تحتاج أغلفة المجلات السعودية إلى البعد عن النمطية في صياغة النصوص اللغوية والبصرية، من أجل إثارة المزيد من التفاعل والتأثير في المتلقي.

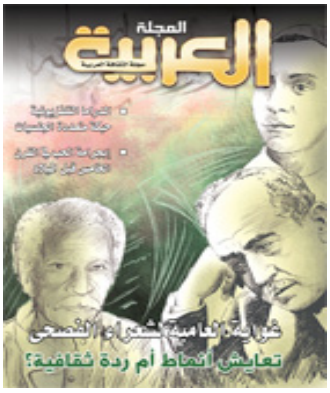
هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الملاحق

(ملحق رقم «١»: صور الأغلفة)

أولا: المجلة العربية:

١ ــ



٢ ــ

٣ ــ

٤ ــ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

٥ـ

٦ـ

٧ـ

٨ـ

٩ـ

١٠ـ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

ثانيا: مجلة المجلة:

١١ــ

١٢ــ

١٣ــ

١٤ــ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

١٥ـ

١٦ـ

١٧ـ

١٨ـ

١٩ـ

٢٠ـ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

ثالثا: مجلة اليمامة:

٢١ــ

٢٢ــ

٢٣ــ

٢٤ــ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

٢٥ـ

٢٦ـ

٢٧ـ

٢٨ـ

٢٩ـ

٣٠ـ

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

(ملحق رقم «٢»: استبانة البحث)

المحور	الرقم	المعيار	توصف المعيار تدرجيا وفق ليكرت				
			١	٢	٣	٤	٥
المعايير التداولية	١	معيار السلامة: سلامة النص لغويا (صرفيا، وتركيبيا، ودلاليا، وبلاغيا)	غير ملائم	لا يوجد أخطاء في النص	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢	معيار الملاءمة الصوتية: ملاءمة التركيب الصوتي للنص مع مضمون الرسالة	غير ملائم	لا يتعارض التركيب الصوتي للنص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣	معيار الوفاء بالمعنى: وفاء النص اللغوي بمضمون الرسالة الإبلاغية	غير ملائم	لا يتعارض النص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٤	معيار الوضوح: مدى وضوح الرسالة الإبلاغية للنص، بحيث يمكن للمتلقي أن يقوم بالتأويل الصحيح للنص	غير ملائم	لا يتعارض النص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير التداولية	٥	معيار ملاءمة التركيب: ملاءمة تركيب جملة النص لمضمون الرسالة (جملة اسمية، فعلية)	غير ملائم	لا يتعارض النص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٦	معيار الإيجاز والإطناب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إيجازا وإطنابا	غير ملائم	لا يتعارض النص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٧	معيار النفي والإثبات: ملاءمة النص لمضمون الرسالة إثباتا أو نفيا	غبر ملائم	لا يتعارض النص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٨	معيار الزمن: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الزمن (الماضي، الحاضر، المستقبل)	غبر ملائم	لا يتعارض زمن النص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٩	معيار الخبر والإنشاء: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث الأسلوب البلاغي المستخدم (الخبر، الإنشاء، بأنواعه)	غبر ملائم	لا يتعارض الأسلوب البلاغي للنص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

	١٠		غير ملائم	لا يتعارض الأسلوب البياني للنص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	١١	معيار الأسلوب البديعي: مدى استخدام النص لأساليب بديعية مؤثرة في بلوغ الرسالة (كناية، تورية، طباق، سجع ...)	غير ملائم	لا يتعارض الأسلوب البديعي للنص مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
المعايير التداولية	١٢	معيار الترتيب: ملاءمة النص لمضمون الرسالة من حيث التقديم والتأخير	غبر ملائم	لا يتعارض ترتيب الجملة مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	١٣	معيار الحجاج: استناد النص على آليات حجاجية مؤثرة في بلوغ الرسالة الإبلاغية (آليات، أدوات، روابط، عوامل)	غير ملائم	لا يظهر الحجاج بشكل واضح	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	١٤	معيار الفعل الكلامي: مستوى القوة الإنجازية للفعل الكلامي لمحتوى النص	غبر ملائم	لا تتعارض الأفعال الكلامية مع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير التداولية	١٥	معيار التنوع الدلالي : غنى النص بالدلالات المتنوعة، التي تخدم محتوى الرسالة	غير ملائم	لا تعارض بين دلالة النص والرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	١٦	اسم المجلة: من حيث دلالته، وإيجازه، وجماله، وجاذبيته، وتوافق ذلك مع مسار المجلة	غير ملائم	لا يظهر ذلك بوضوح	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
المعايير السيميائية	١٧	معيار الملاءمة: ملاءمة الصورة لمضمون الرسالة	غير ملائم	لا تعارض مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	١٨	معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم الصورة لمضمون الرسالة	غير ملائم	لا تعارض مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	١٩	معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع الصورة في الغلاف	غير ملائم	لا تعارض مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٠	معيار اللون: مدى ملاءمة ألوان الصورة لمضمون الرسالة وللصور المرافقة	غير ملائم	لا تعارض مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير السيميائية	٢١	معيار الواقعية الزمانية: مدى توافق الزمان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية	غير ملائم	لا تعارض الزمان الذي تحكيه الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٢	معيار الواقعية المكانية: مدى توافق المكان الذي تحكيه الصورة مع الرسالة الخطابية	غير ملائم	لا تعارض المكان الذي تحكيه الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٣	معيار المعاني الكامنة: قدرة الصورة على استيلاد المعاني المتعددة والتي يمكن تسخيرها في خدمة الرسالة الخطابية	غير ملائم	وجود معان كامنة في الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٤	معيار الرمز الاجتماعي: القدرة على إدراك المعنى الاجتماعي للرمز الذي تحمله الصورة، وعدم استغلاق التشفير	غير ملائم	وجود رمز تحمله الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير السيميائية	٢٥	معيار تفعيل المدركات البصرية للاستدلال: توفير الصورة للأدلة والشواهد التي تستند إلى المنطق العقلي، والتي يمكن الاعتماد عليها بوصفها مدركات بصرية غير لفظية	غير ملائم	وجود أدلة وشواهد في الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٦	معيار الارتباط الأيقوني: ربط الرمز الأيقوني بالرسالة الخطابية	غير ملائم	استخدام رمز أيقوني	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٧	معيار الترميز : رمزية الرسالة تثري ثقافة فك الرمز من خلال التأويل، وتنمي القدرة على القراءة السيميائية للصورة	غير ملائم	تكون الرسالة على شكل رموز	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير السيميائية	٢٨	معيار التفاعل: تقود المتلقي إلى التمتع بمهارة اتصالية كالاستيعاب والفهم والانتباه، وتمثل الصورة مشهدا يعين على فهم المعاني المجردة	غير ملائم	تقود المتلقي إلى التمتع بمهارة التفاعل	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٢٩	معيار تمثيل الهوية: تمثيل الصورة للهوية السعودية، بأبعادها: العربية والإسلامية والإنسانية	غير ملائم	تربط المتلقي بالهوية	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٠	معيار الكثافة البصرية: مدى ملاءمة كثافة النصوص اللغوية والبصرية لحجم الغلاف، بما يحافظ على التركيز المطلوب لدى المتلقي	غير ملائم	يوجد عنوانات أو صور	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير المزدوجة	٣١	معيار توافق المضمون: مدى مطابقة مضمون النص اللغوي لمضمون النص البصري	غير ملائم	لا يتعارض مضمون النص مع مضمون الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٢	معيار الحجم: مدى ملاءمة حجم النص لحجم الصورة المرافقة	غبر ملائم	لا يتعارض حجم النص مع حجم الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٣	معيار الموضع: مدى ملاءمة موضع النص في الصورة المرافقة	غبر ملائم	لا يتعارض موضع النص مع موضع الصورة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٤	معيار اللون: مدى ملاءمة لون النص للون الصورة المرافقة، وموافقتهما لمضمون الرسالة	غبر ملائم	لا تتعارض الألوان مع بعضها ومع مضمون الرسالة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٥	معيار التوزيع: مدى مناسبة توزيع النصوص والصور في الغلاف	غبر ملائم	لا يتعارض توزيع النصوص والصور	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير المزدوجة	٣٦	معيار الربط: ربط الصورة والنص بين أجزاء المعلومة	غير ملائم	تربط بين الأجزاء العامة للمعلومة	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٧	معيار الإيضاح: أن توضح الصورة والنص محتوى الرسالة الخطابية، بحيث تكون منطقية ومفهومة	غير ملائم	توضح بعض محتوى الرسالة الخطابية	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٨	معيار المساحة: مراعاة مناسبة مساحة العنصر بالصورة أو النص مع مساحته بالواقع	غير ملائم	لا تتعارض مع الواقع	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٣٩	معيار التلقي: أن تكون الصورة والنص مراعية لقدرات المتلقي من حيث نضجه المعرفي والذهني	غير ملائم	لا تتعارض مع قدرات المتلقي	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المعايير المزدوجة	٤٠	معيار العلاقة بين الصورة والنص: وجود علاقة مباشرة بين النص البصري (الصورة)، وبين النص اللغوي	غير ملائم	علاقة غير مباشرة بينهما	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام
	٤١	معيار الإثارة: قدرة الصورة والنص على إثارة الفضول وحب الاستطلاع	غير ملائم	لا تخلو من إثارة الفضول	ملائم بشكل محدود	ملائم بشكل كبير	ملائم بشكل تام

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الإحالات والحواشي:

١- ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ٢٠٠٣م، ١/ ١٠.
٢- حيث أفرد فصلا لبعض العتبات ــ في كتابه : المواعظ والاعتبار بذكر الخطط والآثار ــ وسمّاه (الرؤوس الثمانية)، ١/ ٣، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٨ هـ.
٣- في كتابه (صبح الأعشى)، حيث أفرد لها بابا سماه (في الفواتح والخواتم واللواحق)، انظر: صبح الأعشى، دار الكتب الخديوية، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٣٣٣هـ، ٦/ ٢١٧.
٤- صادق القاضي، عتبات النص الشعري الحديث، مؤسسة أروقة للدراسات والترجمة والنشر، ونادي نجران الأدبي، ص ٢٤.
٥- انظر: عبدالحق بلعابد، عتبات ج. جينيت: من النص على المناص، منشورات الاختلاف، الجزائر، والدار العربية للعلوم، بيروت، ١٤٢٩ هـ، ص ١٤١.
٦- انظر: عبدالحق بلعابد، ص ٤٩ ــ ٥٠.
٧- انظر: صادق القاضي، ص ٣٠ ــ ٤٣.
٨- انظر: فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت ودار الاختلاف، الجزائر، ١٤٣١هـ، ص ٢٢٧
٩- انظر: عبدالفتاح الجحمري، عتبات النص: البنية والدلالة، منشورات الرابطة، المغرب، ١٩٩٦م، ص ص ١٧ــ ١٨، ومعجب العدواني، تشكيل المكان وظلال العتبات، النادي الأدبي الثقافي، جدة، ٢٠٠٢م، ص ٢٥.
١٠- مسعود صحراوي، التداولية عند العرب، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥م، ص ١٦.
١١- انظر: جون أوستين، نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، ترجمة: عبد القادر قنيني، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ١٩٩١م، ص ٧.
١٢- انظر: جون سيرل، اللغة والعقل والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، ترجمة: سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٤٢٧هـ، ص ٢١٢ ــ ٢٢٠.
١٣- محمد جمال الفار، المُعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ودار المشرق

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

الثقافي، عمّان، الأردن، ٢٠٠٩م، ص ٢١١.
١٤- انظر: فرانسيس دواير وديفيد مايك، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة نبيل جاد عزمي، مسقط، مكتبة بيروت، ٢٠٠٧م، ص ٩١.
١٥- أبو بكر العزاوي، الخِطاب والحِجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة، الرباط، ٢٠١٠م، ص ١٠١.
١٦- عباس، هدى فاضل، توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية، مجلة اليقظة أنموذجا، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٧٧، ٢٠١٢م، ص٥٩١.
١٧- طلعت همام، ١٠٠ سؤال عن الإخراج الصحفي، عمان، دار الفرقان للنشر، ١٩٨٩م، ص ٧.
١٨- أصل هذه الكلمة لاتيني وهي من كلمة (جرافوس Graphus)، وتعني فن الاتصالات البصرية، وتستخدم أساليب متنوعة للإنشاء والجمع بين الرموز والصور أو الكلمات، لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. وقد يستخدم مصمم الجرافيك تقنيات مثل فن الخط، والفنون البصرية، وتنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية، وتشمل الفنون البصرية الأعمال المرئية في الطبيعة، باستخدام الرسم اليدوي، أو التصوير الفوتوغرافي أو حتى المُعالَجَة بالكمبيوتر. انظر: محمد الأمين موسى، مدخل إلى تصميم الجرافيك. الشارقة، جامعة الشارقة، ٢٠١١م، ص٢٣.
١٩- طلعت همام، ص ١٧٧.
٢٠- نور الدين أحمد النادي ورستم الرستم، فن الإخراج الصحفي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمّان، ١٩٨٩م، ص ٦٣.
٢١- انظر: علي نجادات، الإخراج الصحفي، دار الفكر، عمان، ١٤٢٢هـ، ص ١٧٨. وطلعت همام، ١٠٠ سؤال عن الإخراج الصحفي، مرجع سابق، ص ٧.
٢٢- انظر: بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس «السيمياء والنص الأدبي»، الرباط، ٢٠١١م، ص ٢٢٥.
٢٣- انظر: محمد فكري الجزار: العنوان وسيميوطيقا الاتصال الأدبي، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ١٥.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

٢٤- وله في هذا المجال كتابان، هما: الأطراس، والعتبات.
٢٥- وله كتاب مهم، وهو: «سمة العنوان». وهو أحد أهم الكتب التي نظّرت لهذا العلم. انظر: Léo. Hock، La marque de titre.
٢٦- لوسيان غولدمان وآخرون، الرواية والواقع، ترجمة: رشيد بنجدو، دار قرطبة، الدار البيضاء، ١٩٨٨م، ص١٢.
27- Léo. Hock، La marque de titre، p.17.
٢٨- محمد الهادي المطوي، شعرية عنوان كتاب الساق على الساق في ما هو الفارياق، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مجلد ٢٨، العدد الأول، يوليو/ سبتمبر، ١٩٩٩م، ص٤٥٧.
٢٩- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣م، ص ٣٤.
٣٠ - مشعل سلطان عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٢م، ص ١٠٤ــ ١٠٥.
٣١- بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، الرباط، ٢٠١١م، ص ٤٧.
٣٢- المرجع السابق، ص ٥٢٠.
٣٣- المرجع السابق، ص٥٢٧.
٣٤- ابن جني، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، بيروت، دار الكتاب العربي، د.ت، ٣/ ٢٦٤.
٣٥-شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الجمالي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للعلوم والفنون والثقافة، ٢٠٠٥م، ص ٢٥٨.
٣٦- قمر الزمان عبد الغني، وحسن بصري أونج، قياس مقروئية الكتاب من منظور توافر الأداء الفني في تقديمه، «نظرة على الكتاب المقرر في اللغة العربية العالية للصف الرابع الثانوي في ماليزيا»، المؤتمر الدولي لجمعية المناهج وطرق التدريس، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٩م، ص ١٨٠ - ١٨١.
٣٧- أسامة زكي السيد علي، سيميائية الصورة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

بها، عمادة البحث العلمي بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ٢٠١٤م، ص ٢٠٩ ــ ٢١٠.
٣٨- حسنين شفيق، الأسس العلمية لتصميم المجلات، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ١٦٩.
٣٩- أسامة زكي، مرجع سابق، ص ص٢٢١-٢٣٠.
٤٠- قحطان بدر العبدلي، الترويج لإعلان، الرياض، دار وهران للنشر، ١٩٨٩م، ص ٩٨.
٤١- الموقع الرسمي لمجلة العربية:
http://www.arabicmagazine.com/arabic/.
٤٢- الموقع الرسمي لمجلة المجلة:
http://arb.majalla.com/.k
٤٣- الموقع الرسمي لمجلة اليمامة:
http://www.alriyadh.com/alyamamah.kugn
٤٤- وهم: الأستاذ الدكتور محمد حبلص، والأستاذ الدكتور أحمد الودرني، والأستاذ الدكتور سعيد بحيري، والدكتور أحمد با بكر، والدكتور أسامة زكي.
٤٥- اضطررت للاكتفاء بأنموذج واحد، التزاما بضوابط المجلة في عدد الصفحات.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

المراجع:

• إبرير، بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، الرباط، ٢٠١١م.
• الأحمر، فيصل، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت ودار الاختلاف، الجزائر، ١٤٣١هـ.
• أوستين، جون، نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، ترجمة: عبد القادر قنيني، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ١٩٩١م.
• بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، الرباط، ٢٠١١م.
• بلعابد، عبدالحق، عتبات ج. جينيت: من النص على المناص، منشورات الاختلاف، الجزائر، والدار العربية للعلوم، بيروت، ١٤٢٩ هـ.
• الجحمري، عبدالفتاح، عتبات النص: البنية والدلالة، منشورات الرابطة، المغرب، ١٩٩٦م.
• الجزار، محمد فكري، العنوان وسيميوطيقا الاتصال الأدبي، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، القاهرة، ١٩٩٨م.
• ابن جني، عثمان، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، بيروت، دار الكتاب العربي، د.ت.
• دواير، فرانسيس وديفيد مايك، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة: نبيل جاد عزمي، مسقط، مكتبة بيروت، ٢٠٠٧م.
• سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣م.
• سيرل، جون، اللغة والعقل والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، ترجمة: سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٤٢٧هـ.
• شفيق، حسنين، الأسس العلمية لتصميم المجلات، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

• صحراوي، مسعود، التداولية عند العرب، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥م.
• عباس، هدى فاضل، توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية، مجلة اليقظة أنموذجا، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٧٧، ٢٠١٢م.
• عبد الحميد، شاكر، التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الجمالي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للعلوم والفنون والثقافة، ٢٠٠٥م.
• عبد الغني، قمر الزمان، وحسن بصري أونج، قياس مقروئية الكتاب من منظور توافر الأداء الفني في تقديمه، "نظرة على الكتاب المقرر في اللغة العربية العالية للصف الرابع الثانوي في ماليزيا"، المؤتمر الدولي لجمعية المناهج وطرق التدريس، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٩م.
• العبدلي، قحطان بدر، الترويج لإعلان، الرياض، دار وهران للنشر، ١٩٨٩م.
• العدواني، معجب، تشكيل المكان وظلال العتبات، النادي الأدبي الثقافي، جدة، ٢٠٠٢م.
• العزاوي، أبو بكر، الخِطاب والحِجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة، الرباط، ٢٠١٠م.
• علي، أسامة زكي السيد، سيميائية الصورة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها، عمادة البحث العلمي بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ٢٠١٤م.
• غولدمان، لوسيان، وآخرون، الرواية والواقع، ترجمة: رشيد بنجدو، دار قرطبة، الدار البيضاء، ١٩٨٨م.
• الفار، محمد جمال، المُعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي، عمّان، الأردن، ٢٠٠٩م.
• القاضي، صادق، عتبات النص الشعري الحديث، مؤسسة أروقة للدراسات والترجمة والنشر، ونادي نجران الأدبي، السعودية.
• القلقشندي، أحمد، صبح الأعشى في كتابة الإنشاء، دار الكتب الخديوية، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٣٣٣هـ.
• مشعل سلطان عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٢م.

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً

• المقريزي، أحمد بن علي، المواعظ والاعتبار بذكر الخطط والآثار، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٨ هـ.
• المطوي، محمد الهادي، شعرية عنوان كتاب الساق على الساق في ما هو الفارياق، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مجلد ٢٨، العدد الأول، يوليو/ سبتمبر، ١٩٩٩م.
• ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ٢٠٠٣م.
• موسى، محمد الأمين، مدخل إلى تصميم الجرافيك، الشارقة، جامعة الشارقة، ٢٠١١م.
• النادي، نور الدين أحمد، ورستم الرستم، فن الإخراج الصحفي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمّان، ١٩٨٩م.
• همام، طلعت، ١٠٠ سؤال عن الإخراج الصحفي، عمان، دار الفرقان للنشر، ١٩٨٩م.
•Hock، Léo، la marque du titre، Dispositifs Sémiotiques d'une moutons، publishers، Paris، 1981.
• الموقع الرسمي لمجلة العربية:
http://www.arabicmagazine.com/arabic/.
• الموقع الرسمي لمجلة المجلة:
http://arb.majalla.com/.
• الموقع الرسمي لمجلة اليمامة:
http://www.alriyadh.com/alyamamah.kugn

هذه الطبعة إهداء من المركز ولا يسمح بنشرها ورقياً أو تداولها تجارياً