

التبليغ والتطويع في الخطاب الإعلامي

أخيرة مكرتار

مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية (جامعة مستغانم)

ملخص :

يعد الخطاب الإعلامي أحد الخطابات المؤثرة والفعالة في عصرنا الحالي، حيث يحظى في هذا العصر باهتمام كبير، لما له من تأثير على جوانب الحياة المختلفة، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... الخ، إن المتعمق في الخطاب الإعلامي يلاحظ بأنه قد استعار أنساقا كثيرة من العلوم الأخرى، ليصبح بذلك خطابا يجمع الصورة باللغة في رسالة إعلامية متعددة الأنساق (كلمات، حركات، صور) و متنوعة الدلالات المبتوثة في ثناياها، والمتخفية بين حدودها المضمرة، التي تعتبر في كثير من الأحيان أهم وأعمق وأخطر من المعاني الواضحة في السطور أو ما بينها أو حتى في تشابك خطوط الصور، وهي في أبسط تعريفاتها محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات على اختلاف أشكالها، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أم مرئية.

تتعدد الإرساليات في الخطاب الإعلامي أو غيره من الخطابات التي تنتجها الثقافة الإنسانية مما يجعل فهم واستيعاب مختلف الدلالات المبتوثة في مجتمعنا المعاصر رهانا مهما تفرضه الممارسات الاجتماعية وحتى الإيديولوجية، حيث إن ممارستنا تعتمد على تشابك بين الكلمات والسياقات العملية، هذه السياقات بينها قدرٌ من التشابه وقدرٌ من الاختلاف.

إن البحث في ممارسات الخطاب الإعلامي لا يمكن أن يفهم في ضوء فكرة الرسالة الثابتة الساكنة التي يصدرها القائم بالاتصال في العملية الاتصالية أو الإعلامية، وإنما بتجاوز ذلك إلى الغوص في دلالاتها وخلفياتها الكامنة لاستيعابها وفك شيفراتها.

وفي ضوء هذا المعطى الفكري، يروم لنا طرح الإشكال الآتي:

ما هي البنيات التي يشتغل عليها الخطاب الإعلامي؟ وما هي الأبعاد التبليغية والتطويعية التي يوفرها؟

الكلمات الدالة: الخطاب الإعلامي، اللغة، الصورة، التطويع، التأثير، الحجاج.

Reporting and Adaptation in the Mediatic Discourse

By: Mokretar Kheira (University of Mostaganem)

Abstract

The mediatic discourse is one of the most important speeches in our life, when we study this discourse we discover many elements (Words, movements, images), and a variety of semantics transmitted in its worlds, we can say that is a content of knowledge includes elements of information on different forms, whether printed or audible or visible.

Before, the research of the practices of mediatic discourse, we must understand the message of the sender and we try to decipher their codes.

So, How can we analyse the mediatic discourse? and what are their reporting and adaptive dimensions?

Key words: Mediatic discourse, Pilgrims, language, Image, Influence, Adaptation.

مقدمة:

تتعدد الخطابات و تتلاقح في عالم اليوم مما يجعل اكتشاف بنياتها الكامنة أمرا مستعصيا على الباحثين، كونها استعارت أنساقا كثيرة من غيرها، فأضحت أشكالا خطابية متعددة الأنساق، هو أمر له ما يبرره في عالم خرجت فيه إلى الواجهة خطابات بديلة، بينية، مزيجة بذلك خطاب اللغة العادي الذي ألفناه، خاصة و أن اللغة في أي خطاب إعلامي تعد المفتاح الأساس في تبليغ الإرسالية، إلا أنه بتطور تقنيات الإعلام و تنوع آليات و مستويات تحليل الخطاب لم تعد اللغة وحدها كافية لإشباع حاجات المتلقين، الذين يتعطشون إلى كل ما هو جديد، أني، بصري و واضح الملامح و المعالم.

تشهد الخطابات الإعلامية في العصر الحالي تداخلا كبيرا بين المستويات اللغوية فنجد المستوى الفصيح والمستوى الدارج وهذا راجع أساسا للمؤسسة الإعلامية المروجة لهذا الخطاب و استقطابا منها لجماهير عريضة، تخاطبها باللغة التي تفهمها، أما من الناحية التداولية فنجد أن

الخطاب الإعلامي بما له من كفاءة على التبليغ وقوة التواصل بين المخاطب والمتلقي فإن له دورا كبيرا في نشر الثقافة والقيم الاجتماعية.

إذن يعتبر تحليل الخطاب الإعلامي دراسة لمكونات وأنساق متظافرة بإتقان، يلعب فيها منطق الإظهار البصري والمصاحبة اللسانية دورا محوريا في التواصل اللغوي ثم الحجاج والتأثير والإقناع وتغيير وجهات النظر، سنحاول من خلال هذه الدراسة تبين أهم بنيات الخطاب الإعلامي ومختلف الآليات التبليغية التي يستثمرها في التواصل اللغوي وآليات التطويع والتحرك التي يراهن عليها، سنشير أيضا إلى الانجاز القولي والفعل للخطاب وما يتعلق بهما و إلى عناصر الاتصال في هذا الخطاب النوعي والمقصد من الاتصال ومختلف الأدوات المستخدمة في التأثير، تستأنس هذه الدراسة أيضا بعدد المراجع الهامة في مجال تحليل الخطاب و التي نجد أنها تنبئ في كل مرحلة طرحا جديدا يكشف عن تقدم النظر العلمي في هذا الميدان المعرفي، الذي تراهن عليه أطرف كثيرة لأنه يساهم في خلق أفكار وقناعات ورؤى مختلفة، في هذا الخطاب يتجسد براءة تظافر الأنساق، في فضاء تتاحم المعارف ببعضها، وتتصارع في أحيان كثيرة، مما يفصح عن نمط التحريك النوعي الذي يوفره و كي تحقق اللسانيات استكشافات جديدة في مجال علم "تحليل الخطاب" ينبغي أن تفك عزلتها بالتفاعل مع حقول العلوم الإنسانية. ولا تبقى حبيسة زاوية ضيقة ومحدودة، وهذا الطموح يسمح بإبراز قضايا كثيرة تتعلق بالإشكالية اللسانية وموقع تحليل الخطاب.

سنقوم في البداية بضبط مصطلحات الدراسة، و التي تعد لبنة أساسية في الحديث عن أية مقارنة للخطاب الإعلامي عموما والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص وهي:

1- الخطاب و تحليل الخطاب.

2- التواصل.

3- الخطاب الإشهاري.

ثم سنبين أهم عناصر الخطاب الإعلامي لأن منطق التفاعل يستلزم إبراز الفعل التواصل الذي تحدثه العناصر، و التي اقترحها جل الدراسات اللسانية وتبنتها فيما بعد العلوم الإنسانية على اختلاف مشاربها.

أولاً: الخطاب وتحليل الخطاب:

لم ينشأ تحليل الخطاب داخل علوم اللغة عن فعل مؤسس ولكنه أتى من التقاء تيارات عديدة، منطلقاتها شديدة الاختلاف، ظهرت في أوروبا وأمريكا في الستينات من القرن الماضي ولا يزال الالتقاء يتطور يوماً بعد يوم، وكلها تدور حول دراسة الإنجازات المجاوزة للجملة، شفويًا كان الإنجاز أو مكتوبًا، بغية فهم دلالتها الاجتماعية. ولما كان قسم كبير من هذه الأبحاث منصباً حول ميادين تجريبية، كان لابد لها من إيجاد مصطلحات محلية وقد تم ذلك في الغالب بجهل ما كان يقع في ميادين مجاوزة وبدء من الثمانينات، ازداد اهتمام الباحثين بالخطاب و مقاربات تحليله، أين وقع تعميم ذلك الحواجز بين مختلف التيارات النظرية التي اتخذت من الخطاب موضوعاً¹ يطلق عليه بعض الباحثين على غرار هاريس مصطلح "تحليل الخطاب" أو ما يسمى أيضاً "باللسانيات النصية". هذا ويطلق مصطلح "تحليل الخطاب" عموماً على العلاقة التي تكون بين النص والمقام، وتحليل الخطاب باعتباره دراسة للخطاب، فهو الفن الذي يدرس اللغة باعتبارها نشاطاً راسياً في مقام ومنتجاً لوحدة تتجاوز الجمل². و تحليل الخطاب عند علماء اللسانيات الاجتماعية يعني الاهتمام ببنية التفاعل الاجتماعي خاصة والمتحققة بوسائل أهمها الحوار³.

أما مصطلح "خطاب" فإنه يندرج ضمن سلسلة المقابلات الكلاسيكية وخاصة: خطاب مقابل جملة فالخطاب يمثل وحدة لسانية متكونة من جمل متعاقبة وأيضاً خطاب مقابل لسان، فاللغة من هذه الناحية نسق قيم مقدره تقابل الخطاب، نجد أيضاً خطاب مقابل نص حيث الخطاب يعتبر إقحام نص في مقام، وأيضاً نجد خطاب مقابل ملفوظ⁴.

تشير كلمة خطاب في علم اللغة إلى تحليل المنطوقات على مستوى أعلى من الجملة، ويتوسيعها إلى الأبعاد البلاغية للغة، أي إلى القيود السياقية على إنتاج النص، إلا أن التحدي الذي يثيره مفهوم الخطاب هو فهم وتنظيم الكلام أو الكتابة كأمر نسقي ليس فقط على مستوى النحو أو تشكيل الكلمة، بل على المستويين الدلالي والتداولي.

يقترح باتريك شارودو ودمنيك منغنو تحديدات مهمة لمفهوم الخطاب، حيث يفترض الخطاب حصول تنظيم يتجاوز الجملة، ولا يعني هذا أن كل خطاب يتجلى في تتابعات من الكلمات حجمها يفوق الجملة، لكنه يعني استنفار بنيات من نوع غير نوع الجملة، إن الخطابات باعتبارها وحدات تتجاوز الجملة، تخضعه لقواعد تنظيم جارية في مجموعة معينة، هي قواعد أجناس الخطاب المتعددة⁵، قواعد تتعلق بتخطيط النص، وهو ما يحيلنا إلى توجهات مهمة في تعيين مسرد مقنن

لتموضع الخطاب في المعرفة الحالية، فهو أيضا مرتبط بتوجهه (خطاب موجه) ليس فقط لارتباطه بتصميم وإنما لأنه يتطور في الزمان، إنه فعلا يبني حسب غاية ويعتبر سائرا نحو جهة، ما يعني أن جل الأفكار المهمة التي يشحن بها المفهوم والتي توفر للباحث أدوات إجرائية في تفرع تيمات الخطابات على اختلافها

فالخطاب من خلال معطى الاستعمال هو:

- الخطاب شكل من أشكال الفعل.
- الخطاب متفاعل.
- الخطاب متكفل به.
- الخطاب محكوم بمعايير.
- الخطاب واقع بين خطابات.

إذن لا يخرج المعجم الموسوعي للتداولية عن المعارف السابقة حيث يحيلنا إلى آراء كثيرة تتجاذب المفاهيم السابقة فيها، فالخطاب هو نشاط إنساني منطلقه عموما حدث مخصوص و مثير يتواصل بواسطته متكلم مع مخاطب مستعملا إشارات لفظية منظمة حسب شفرة مشتركة، فالخطاب انطلاقا من معناه التواصلية يتجاوز معنى التبليغ، فليس للمتكلم حسب غاردنر القصد في تبليغ شيء ما فحسب، بل له هدف لاحق يمكن أن يكون متنوعا تنوعا شديدا، لذلك يجب أن تكشف الجملة بصورة أو بأخرى هدف المتكلم.

ثانيا: التواصل:

يعرف قاموس اللسانيات لجون ديبيوا وآخرين Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage التواصل على أنه: تبادل لفظي Verbal ما بين فاعل متكلم منتج لملفوظ، موجه إلى فاعل متكلم آخر ومستمع⁶.

إذن التواصل حسب قاموس السيميائيات⁷ هو العملية التي بواسطتها يتم ربط الدلالة بالأصوات لدى المتكلم، وكذلك ربط الدلالة نفسها مع الأصوات لدى المستمع، المشاركون في التواصل هم الأشخاص، الذات المتكلمة (égo) أو الفاعل المتكلم المنتج للملفوظ والمستمع Interlocuteur.

هذا ويمكن تعريف الفاعلية Activité اللسانية من خلال ثلاثة وظائف هي:

- 1- العبارة Expression من خلال وجهة نظر المرسل.
- 2- النداء l'Appel من خلال زاوية نظر المرسل إليه.
- 3- التمثيل Représentation الذي يحيل إلى المرجع أو السياق.

والظاهر أن هذه الخطاطة انطلق منها جاكبسون من خلال تسميات جديدة ، يطلق عليها مسمى "التواصل اللفظي" Verbal مرتكزا على ستة عوامل Facteurs هي⁸ :

- 1- المرسل: وظيفة تعبيرية.
- 2- المرسل إليه: وظيفة إفهامية.
- 3- الرسالة: وظيفة شعرية.
- 4- السياق: وظيفة مرجعية.
- 5- السنن: وظيفة اللغة الواصفة.
- 6- القناة: وظيفة تواصلية.

ويرى القاموس ذاته أن الوظائف الجاكوبسونية للغة لا تستنفذ موضوعها، و بالتالي لا يمكنها تأسيس منهجية لتحليل النصوص وذلك لأن إن خطاطة جاكبسون تبدو أكثر شمولية وأكثر خصوصية في الوقت نفسه، فهي غير قادرة على إيجاد تنظيم taxinomie وعلم تركيبى خاص و هي أكثر خصوصية لكونها تهتم بالتواصل اللفظي verbal .

من الواضح أنه إذا كانت اللّغة تواصلًا، فهي كذلك إنتاج للمعنى والدلالة وهي لا تنحصر في إيصال معرفة محور "أنا" و "أنت"، بل تتعداها إلى معرفة (فعل-معرفة)، (فعل-إقناع) و (فعل-فعل).

ثالثا: الإعلام:

تتعدد مفاهيم الإعلام و تختلف من باحث إلى آخر، إلا أنّها تلتقي في بعض النقاط الأساسية التي تجعل من الإعلام آلية، نشاط و وظيفة... الخ، فهو إذن يعني: كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية. ولذلك تقتضي العملية الإعلامية نشاطا اتصاليا بين قطب الإرسال وقطب التلقي مما ينتج عنه تفاعل، تأويل، رجوع للصدى وغيرها

من مخلفات التبليغ الإعلامي، فالمنطق الإخباري للإعلام هو الذي جعله يشكل حلقة اتصالية تجذب مختلف القراءات، المقاربات والدراسات الإنسانية وذلك لأنه ميدانٌ تتجاوز به اختصاصات عديدة فغدا الاتصال مرتبطا بالمعرفة الإنسانية التي يعد الإعلام جزء مهماً من محدداتها ويعرّف الإعلام أيضا بأنه: تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة⁹. هذا ويستهدف الإعلام بوصفه خطابا متعدد الإرساليات المستقبلي أو المتلقي بالشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع، وهو ما يثمن الطابع التبليغي للرسالة الإعلامية في الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون وحتى الإعلام الشبكي بحكم أنها تقوم في جوهرها على أساس اتصالي « فأساس التفسير الإعلامي إذن يتمثل في الجوهر الاتصالي» الذي يتسع ليشمل مزيدا من العناصر يوما بعد يوم، وتزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا وتقدّمت المدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع، بآليات حديثة تمنحها نفسا جديدا لكي تتماشى مع الوسائل الإعلامية التي يحفل بها الخطاب الإعلامي المعاصر، علاوة على ذلك ينبغي للإعلام التأقلم مع كل الظروف المتغيرة التي تميز عالم اليوم، والسمات التي تطبع الثقافة المتسارعة، هي مراحل ومسارات لنقل الخبر وتوصيل الفكرة وربط رأي المرسل بأفق إدراك المتلقي، فالإعلام إذن هو سعي حثيث وجهد يطمح إلى أهداف محددة، مسطرة، محيثة ببراكين من واقع الأفراد وحياتهم اليومية.

وينقسم الإعلام إلى عناصر مهمة تساهم في إيضاحه بصفته خطابا متميزا، نوعيا ومتجددا.
عناصر الخطاب الإعلامي:

تُدخل الدراسات الإعلامية عناصر جديدة ليست من طبيعة الإرسالية الإعلامية وبذلك تتشكل العناصر في ستة هي: المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، التشويش، رجوع الصدى. ويحيل هذا التقسيم إلى سيطرة طابع تحليل المحتوى على الدراسات الإعلامية في مقاربة مختلف الخطابات الصحفية، المكتوبة، المسموعة والبصرية وإهمالها كلية للدراسات اللغوية الاجتماعية وحتى للدراسات السيميائية التي تتعامل مع الخطاب بعلمية أكثر ويتأمل منطقي يستدعي التأويل ويستدعي أيضا طبيعة سياق الرسالة الإعلامية، ومن ثمة ينبغي لدارس الخطاب الإعلامي أن يستند في طرحه العلمي على تظافر منهجي للتحليل كي يكتشف مختلف بنياته.

- المرسل:

هو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية، يبدأ إرسالته بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فنجاح الرسالة أو فشلها يعتمد على طبيعة اختيار الرموز التعبيرية للمرسل (لغة، إشارات، صور) ويعدُّ المرسل العنصر الأول والأساس في العملية الإعلامية.

- المستقبل:

وينعت أيضاً بالمتلقي، فهو الهدف في إنتاج الدلالة، إذ يعدُّ حلقة مهمة في الصيرورة الاتصالية لأي خطاب إعلامي، فكفاءة المرسل وقدرته على معرفة الهدف والوصول إلى النتائج المطلوبة وإتقان الصياغة، وفعالة وسائل الاتصال، وقدرة المستقبل على حل الرموز، لا بد وأن ينظر إليها على أنها عناصر متعددة لعملية واحدة.

- الرأي العام:

يحصر معظم الباحثين معنى الرأي العام في مجموعة آراء الأفراد، بحيث يكون لهذه الآراء خواص معينة ذات دلالة أو أهمية، فيعرفه إبراهيم إمام بقوله: "الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة اتجاه موقف من المواقف، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة."¹⁰

إذن يحيل مفهوم الرأي العام إلى نمطية التلقي والتجانس الذي يمكنه أن يعتري قطب الاستقبال للرسائل الإعلامية ويمكننا أن نمثل بذلك بما تشهده الشعوب العربية من أحداث تجعلها تهتم بما يحصل في بلدانها بشيء من الإجماع حول قضيتها المصيرية التي تتعلق بالأمن والنظام والسياسة، وهو ما من شأنه أن يبرز لنا صور الرأي العام في مظاهره المتجلية للعيان بوصفه نطاقاً يبوح عن تبني بعض القناعات.

و يعرفه مختار التهامي بقوله: الرأي العام هو الإتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمسّ مصالح هذه الغالبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً.¹¹

يحاول التهامي من خلال تعريفه هذا التأكيد على أن طبيعة الرأي العام هي طبيعة محدودة زمنياً ظرفية في ظهورها الاجتماعي بين المتلقين، فهو إذن قابل للتبدّل والتغيّر، مما يحيل إلى تبني المتلقي لقناعات متجددة تساهم في خلقها السياسات وظروف المجتمع الذي يأبى الثبات والوقوف عند

محطات نهائية مما يجعل المتلقي للرسالة الإعلامية، بوصفها جنسا مهما في ثقافة اليوم يغيّر من وجهة نظره إلى الطروحات التي تثيرها الصحافة أو التلفزيون حول قضاياها المصيرية أو حتى احتياجاته الكمالية كتشجيع فريق معين في كرة القدم، و هو ما نلحظه في المتلقي العربي الذي بقي أمام أحادية الخيار، أي اقتناء السلعة الثقافية من الخارج وكما نستورد البضائع الأجنبية ذات الجودة العالية، سيزداد استيرادنا لمنتجات الإعلام ليعاد توزيعها بعد تعريبها ودبلجتها.

- الرسالة:

تعد الرسالة الركن الثالث في العملية الإعلامية وتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المرسل إلى المستقبل، فهي النتاج الفعلي والمادي لقطب الإرسال الذي يضع فكرة في رموز لغوية أو غير ذلك، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب تكون الكتابة هي الرسالة وحينما نرسم فالرسم أو الصور هي الرسالة، وحينما نلوّح بأيدينا فإن حركاتنا هي نوع من أنواع الرسالة، وبذلك تتعدد الإرساليات في الخطاب الإعلامي أو غيره من الخطابات التي تنتجها الثقافة الإنسانية، مما يجعل فهم واستيعاب مختلف الدلالات المبتوثة في مجتمعنا المعاصر رهانا مهما تفرضه الممارسات الاجتماعية وحتى الإيديولوجية، حيث إن ممارستنا تعتمد على تشابك بين الكلمات والسياقات العملية، هذه السياقات بينها قدرٌ من التشابه وقدرٌ من الاختلاف، ممارسات الخطاب لا يمكن أن تفهم في ضوء فكرة الرسالة الثابتة الساكنة التي يفترضها بعض المتحدثين في أمور الاتصال، فالرسالة الإعلامية متعددة الأنساق (كلمات، حركات، صور) مثلما هي متعددة الدلالات المبتوثة في ثناياها، هذا وينبغي للمرسل أن يأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر في صياغته للرسالة أهمها:

- الشفرة (السنن):

وهو مجموعة الرموز التي ينبغي أن ترتب وفق طريقة معينة (معيارية)، أو هي الطريقة التي يجب أن يتم التلفظ بها لأنها هي الوحيدة المشكّلة للعالم الذي تؤسّسه أو هي مجموعة من الأساليب تجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

- مضمون الرسالة:

مضمون الرسالة التي ينبغي لها أن تكون وفق هذا المنحى أو ذاك، ومضمون الرسالة يحيل إلى عنصرين أو على الأقل إلى أحدهما: الرأي أو الخبر وهو عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبّر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي تخرج بها والأحكام التي نقترحها انطلاقاً من قناعات توصلنا إليها من متن الرسالة، ويلعب هذا العنصر دوراً رئيسياً في وظائف التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي، لأنه يساهم في إرساء القناعات وغرس الأفكار التي يطمح المرسل إلى إيصالها للمتلقى.

- القناة canal:

ويستعمل هذا المصطلح في نظرية التواصل لتسمية الرسائل التي بواسطتها ترسل إشارات الشفرة من مصدر إلى مكان تلقي الرسالة وفي الدراسات الإعلامية تعني أيضاً الوسيلة¹²، مما يجعل الرسالة تختلف باختلاف الوسيلة وهو ما يؤدي إلى اختلاف نمط التلقي وتباين نسبة الإقبال من وسيلة إلى أخرى.

رابعا: الخطاب الإشهاري

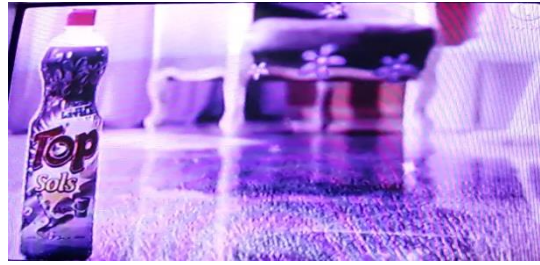
يعد الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية، فإلى جانب بعده الاقتصادي الاجتماعي يكتسي هذا المفهوم طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية، الأيقونية، السيميائية و التداولية، ويعتبر الخطاب عموما صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما في المجتمعات المتخلفة فلا يزال هذا الخطاب مغمورا وبعيدا عن الدراسة إلى حد ما، رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني، و الخطاب الإشهاري كنوع من أنواع الخطاب الإعلامي، يعد ميدانا خصبا للبحث و التحليل وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل المباشر، فهو يؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية.¹³

والخطاب الإشهاري في نظر بشير ابرير هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها برسائل شتى بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم.¹⁴

ويقول الأستاذ عبد الجليل مرتاض أن الخطاب الإشهاري لا يشهر من قبيل الصدفة بل هو ثقافة مقننة ومفننة، تراعي المرسل إليه أكثر من مراعاتها المرسل، فالخطاب الإشهاري موجه أساسا للمستهلك أكثر مما هو خاص بالمستهلك.¹⁵ إذن يهدف الخطاب الإشهاري وفق المقاربة التداولية إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، كما لا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يترينيه بأبهى حلة لتحقيق المبتغى وهو ما يبرز جليا في لغته المكثفة، وجمله المختصرة وكلماته التي تتوجه للمستقبل ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة المشهر ويكون متعلقا بمستقبل المتلقي.

خامسا: نموذج تحليلي لخطاب إشهاري

ومضة إشهارية لمنتج Top Sols بقناة "الجزائرية 1" Eldjazairia One



يمثل النموذج الذي سندرسه وصلة إشهارية لمنتج معطر الجو Top Sols و هو إشهار مدته لا تتجاوز 10 ثوان، يعرض كثيرا على قناة الجزائرية 1، سنحاول من خلاله دراسة العلامات اللغوية التي وردت في الوصلة، انطلاقا من تساؤل هام مفاده: هل للمصاحبة اللسانية في الخطاب الاشهاري دور في الإرسالية؟ أم يمكننا الاستغناء عنها والاكتفاء بالصورة فقط؟ خاصة و أنه من ميزات اللغة في الخطاب الاشهاري أنها مقتضبة في الكثير من الأحيان، دالة، موحية كونها تعتمد على منطوق الإضمار.

إذن وردت العلامة اللسانية في هذه الوصلة الاشهارية منطوقة، خاضعة لإظهار في المشهد، تلتقطها الأذن أثناء مشاهدة الوصلة، فالعلامة المنطوقة ترافق العرض البصري ليشكلا بنية مهمة في معمارية الوصلة، ترافق موسيقى مناسبة للعرض، ولا يمكننا أن نعزل السمفونية المعزوفة عن

البنيات السابقة. و بالتالي يمكننا أن نحلل خطاب اللغة، و الذي سيستثمر في بعض العناصر التي اقترحها باتريك شارودو ودمنيك منغنو في مجال الخطاب و تتمثل في العناصر التالية:

- الخطاب شكل من أشكال الفعل.
- الخطاب متفاعل.
- الخطاب متكفل به.
- الخطاب محكوم بمعايير.
- الخطاب واقع بين خطابات.

فالتحدي الذي يثيره مفهوم الخطاب هو فهم وتنظيم الكلام أو الكتابة كأمر نسقي ليس فقط على مستوى النحو أو تشكيل الكلمة، بل على المستويين الدلالي والتداولي ويفترض الخطاب حصول تنظيم يتجاوز الجملة، ما يعني استنفار بنيات من نوع غير نوع الجملة، كما أشار شارودو في دراساته المتخصصة للخطاب المقاربة، تنقلنا من المقام التواصلي إلى المشهد التلفظي الذي يقتربن بممارسة الفعل التواصلي للخطاب، مما يجعلنا نتحدث عن الأبعاد البناءة للخطاب التي تؤسس لفضاء جديد، و الذي يتجسد بشكل واضح في خطاب كالخطاب الاشهاري¹⁶.

العلامات اللسانية في الوصلة:

- العتبة اللسانية للوصلة: "عطر جميل يغزو منزلكم".
- عبارة الختام: "Top Sols ينقلكم إلى عالم آخر من الأحاسيس".

يتجاوز تحليل خطاب الرسالة البحث عن الدلالة من كلمات ومعانيها المجسدة إلى المعنى المضمّر، فلا ننكر أن الكلمات منتقاة بعناية ماهرة والدليل على ذلك، أنه من بين معاني كلمة "يفزو" فيه معنى قَيَّي "فغزى القلب" أي، استوطنه حبا، يغزو منزلكم هذا المنتج المميز بعطره و تلطيفه للجو، الخطاب موجه للمرأة دون سواها، ألا يمكن للرجل أن يستمتع بهذا الإنتعاش ليستمد نشاطه اليومي؟ تظهر هذه الوصلة الإشهارية فتاة جميلة وهي في قمة السعادة و النشاط و الاحتفاء ب**Top Sols** ثم تنقل هذه السعادة و الرفاهية على عائلتها في مشهد آخر أين يأخذهم هذا المنتج المتمثل في ملطف الجو إلى عالم سحري من الطبيعة، يطغى عليه اللون البنفسجي للريحان العطر فيزيد من الحب و السعادة بين أفراد هذه العائلة، فالخطاب يمكن أن يتماهى مع الصورة، لذلك استخدم

ضمير الجمع المخاطب دون غيره، مع التركيز على شخصية رئيسية هي المرأة، التي تبدو في ربيع العمر، هي إذن في السن التي تجعل منها المرأة النمط، هيئتها وقدها ومظهرها المتضمن يجعل منها موضوعاً فاتناً، (المرأة الحلم)، إنها تعبير عن الرشاقة والعافية، تبدو متوسطة، إن مسحتها الحاملة والمرحة توحى بالسكينة والإشباع واللذة، باختصار هي في قمة السعادة و هو ما يجعل هذه الحالة من الشخصية موضوعاً للغبطة ويصبح التماثل هو هدف الراي.

1-الخطاب شكل من أشكال الفعل:

"عطر جميل يغزو منازلكم": و كأن المعلق الذي كان بصوت أنثوي دافئ يحاول أن يعطي للمتلقى انطبعا أوليا تعريفيًا للمنتج في صورة من الجمالية و السحر حتى يقع الحب والولع والمتعة حال استعماله، يربط الخطاب الجمال بالنعومة ضمن ترابنية تنتقل من المجرد إلى المحسوس وهو ما تراهن عليه الإرسالية، من الشعور إلى التملك حيث تخاطب الإرسالية شعور المرأة وتحاور أنوثتها و تميزها العاطفي، لينتقل الأمر بعد ذلك إلى ممارسة اجتماعية تدفعها إلى الاقتناء والانضمام إلى جماعات التميز.

معظم الخطابات الحالية تراهن على هذه التمثلات، فالنشاط اللغوي يطرح بصفته فعلا اجتماعيا، يشكل إنتاجا استثنائيا، لأنه يحمل قضايا اجتماعية وهويات حاسمة داخله، هذا الخطاب يلعب من خلالها دورا أساسيا في رسم معالم وإعادة تمثيل التصور الاجتماعي السائد، تصور يبتعد شيئا فشيئا عن قيم المجتمعات وخصوصياتهم ليجمعهم في مجتمع شبكي، يحول الأفراد إلى سلع حسب الطلب، فالمصاحبة اللسانية المجسدة المسموعة لم تقل أي شيء مقارنة بما نجده مضمرًا وخفيا، دور اللغة جعلني أمر بالاقتناء حد الارهاق المادي، سلطة الخطاب هي سلطة جعلية، تجاوزت بنية اللغة.

2- الخطاب متفاعل:

ضمن الأطر المعرفية المتاحة في علم الخطاب لا يمكن أن نعزل الخطاب عن صبغته التفاعلية، إن أوضح تجل للتفاعلية هي المحادثة، ينبغي أن ننطلق من فكرة أن الخطاب تفاعلي أساسا، فقد يكون اعتبار التبادل الشفوي هو الاستعمال الأصيل للخطاب وأن سائر أشكال التلفظ هي استعمالات له أصابها الضعف، فكل تلفظ ولو أنجز بدون حضور المرسل إليه، هو في الواقع

داخل في تفاعلية تكوينية، كونه تبادل صريح أو ضمني مع متكلمين آخرين أو واقعيين، يفترض دائما حضور جهة تلفظ أخرى يتجه إليها المتكلم ويبني خطابه بالعودة إليها. إذا أردنا أن نتأمل التفاعل في خطاب هذه الوصلة الإشهارية سنجد مجسدا في المرسل وهو المعلن صاحب الإرسالية الذي يهدف من خلال خطابه إلى الإقناع والتأثير وتطوير خطابه بأدوات مساعدة على خلق جو يحافظ على التفاعل، لكنه يتحكم في الخطاب، أما المرسل إليه وهو المتلقي لهذه الإرسالية، فإن هذا الخطاب يخصص تبليغه اللساني إلى المرأة، لكن السياقات المصاحبة تبنينا أن الهدف كان هو الأسرة عموما، وما المرأة إلا طعم يستثمر بعناية للإشهار، للقيم ثم المنتجات، لا توجد بنيات دالة مباشرة على المرسل في خطاب الوصلة اللغوي، تنوب عنه الماركة **Top Sols** المجسدة لا غير، بينما يختفي وراء خطاب اللغة بصوت أنثوي يخاطب الجمع، " **Top Sols** ينقلكم إلى عالم آخر من الأحاسيس"، لكن منطق التفاعل يستلزم حضور الرجل في أية علاقة وما خطاب المرأة إلا سهم من سهام الإشهار، التفاعل هنا جسد التواصل ببراعة، إذا تأملنا التحديد القاموسي للتواصل نجد أن التفاعل الذي حدث في الخطاب تجاوز هذه الفكرة (فعل التواصل هو كوننا في علاقة مع شخص ما أو شيء ما)، فالتواصل هو عملية نقل معلومة، بحيث تكون نتيجة التواصل مع شيء ما أو شخص ما كإبلاغ خبر جديد، تعليمة جديدة، رأي إلى شخص ما... إلخ

تجاوز خطاب هذه الوصلة المحللة الإبلاغ إلى محاولة التأثير والإقناع بسحر استنشاق ملطف الجو **Top Sols** في الكثير من الأحيان يظهر قصور المصاحبة اللسانية عن توفير الدلالة الواسعة للخطاب الإشهاري، لأن اللغة في الوصلة مقتضبة مختصرة، بينما توفر الصورة فضاء يشع بالإبهار والتدليل، يجعلنا نمسك بجمل المعاني المسبقة حد الإغراء والسحر، لذلك ينبغي قراءة الخطاب الإشهاري وفق تظافر منهجي، يجمع بين تحليل الخطاب والمقاربة السيميائية كي لا تنفلت منا المعاني المهمة التي توفرها الوصلة الإشهارية.

3- الخطاب مظروف بمقامه:

ورد في معجم تحليل الخطاب "أن الخطاب لا يقع في مقام كما لو لم يكن المقام سوى إطارا أو زينة تحيط به، الواقع لا وجود لخطاب بدون أن يكون مظروفا في مقامه، ولا يمكننا أن نعين حقا معنى لخطاب خارج المقام، زيادة على هذا فالخطاب يساهم في تحديد مقامه، ويمكن له أن يحوره

أثناء التلفظ".¹⁷ ولذلك لا يمكننا أن نعزل الخطاب عن مقامه فالرسالة الإشهارية تحيط بها ظروف معينة تحيل إلى أجواء الحداثة والتميز ورغد العيش الذي يصوره لنا فضاء الإشهار، فإذا كانت العلامات اللغوية قد أشارت باقتضاب للمتعة والسحر والسعادة والنشاط والحب وعشق المنتج فإن الصورة قد رسمت لنا مقاما تنبعث منه عطور الاحتفاء والمتعة واللذة والنشاط، فالديكور والأشياء المحيطة والستائر والكراسي والورود والطبيعة المحفوفة بأزهار الريحان البنفسجية أضفت على الإشهار جمالية خاصة والدالة على السعادة الغامرة التي تعيشها امرأة الإشهار توجي بمقام مميز، لا يمكننا أن نتلقى هذا الخطاب بمعزل عن ظروف الحداثة وتسارع حركية المجتمع، هذا المجتمع الاستهلاكي بامتياز، حيث أضحت العلامات المختلفة تتنافس في تقديم أرقى الخدمات البصرية، نحن نعيش عالم الصورة، أصبحت بديلا عن جل الخطابات، لقد انحسر خطاب اللغة، فلم تعد اللغة مقنعة ولا نافعة بعدما وفرت لنا القرية الكونية وسائط بديلة، يلعب فيها الإظهار البصري دورا حاسما في التواصل والثقافة، فضاء الصورة جعل الكثير من الممارسات الاجتماعية تتغير وتتبنى قناعات جديدة، لما عاد هناك سر نحتفظ به بعدما أثرنا أن نشرك الآخرين في كل شيء، فمنطق الإظهار البصري انتقل من الوصلات الاشهارية إلى عوالمنا بسحر وقهر وغرابة.

4- الخطاب واقع بين خطابات:

تتأخم الخطابات بعضها بعضا، فتعير وتستعير المفاهيم والآليات والممارسات، بحيث لا يكون للخطاب معنا إلا داخل عالم خطابات أخرى يشق لنفسه طريقا خلالها، و لتأويل أي خطاب يجب ربط علاقة وثيقة بينه وبين أنواع مختلفة من الخطابات الأخرى يقع التعليق عليها أو محاكاتها، لذلك فإن الخطاب لا يحدد ميدانا تتسنى دراسته بواسطة اختصاص متماسك، فهو بالأحرى طريقة لتصوير اللغة، وهو ما يتجسد في الخطاب الاشهاري حيث يجتمع خطاب اللغة بخطاب الصورة، فتلتحم العبارة بالإشارة، لتشكل نسقا نوعيا مبهرا، يساهم إلى أبعد حد في تغيير الممارسات وتوفير منتجات وقيم بديلة، تكون في غالب الأحيان مظلمة خادعة، تصور لنا واقعا مثاليا لوجود له في العوالم الممكنة للأفراد، يقول سعيد بنكراد: فالحديقة الغناء التي ترسم حدودها وصلة إشهارية ما، ليست هي الحديقة التي نصادفها في وسط المدينة، و ليست هي الزهور

الحقيقية المنتشرة في الحقول الشاسعة، بل هي الصورة النمطية التي تجعل الحديقة مرادفا مطلقا لجنة مفقودة.¹⁸

الخطاب الإشهاري هو خطاب ثقافة وتجارة وسياسة تلتقي فيه جل المعارف، فمن خلاله تتكاتف الأنساق على اختلافها وتتلاحم، وكأنه سيل متدفق من الكلمات والصور، دراسته وفق تظافر منهجي تتيح لنا أكثر من أي وقت مضى تسهيل تفريغه ومعرفة طرق اشتغاله ومجالات الحجاج والاقناع التي يحوزها.

- بلاغته الصورة في الخطاب الاشهاري:

سنحلل الوصلة الاشهارية في هذه المرحلة انطلاقا من خطاب الصورة الذي يعد خطابا ذا بال في الإقناع وتوفير قصدية ملؤها الغرابة والتطويع، سنعتمد بدرجة كبيرة على جهود مجموعة Groupe μ التي اهتمت كثيرا بالبلاغة والشعريات ونظريات التواصل اللغوي والبصري، التي أولت اهتماما بحثيا لبلاغة العلامة المرئية. حيث تقترح عديد المصطلحات في مقاربة العلامة الأيقونية:¹⁹ سنقارب الصور الاشهارية انطلاقا من البلاغة الأيقونية، بلاغة النموذج وبلاغة التحويل: فالبلاغة في نظر "مجموعة مي" هي علم الملفوظات المتنافرة دلاليا أو المتحولة، حيث يتمكن الباحث من مصادفة هذه التحويلات البلاغية على محورين من المحاور التي تربط عناصر العلامة الأيقونية.

محور الدال النموذج ومحور الدال المرجع، ينبغي حتما الانطلاق من قطب الدال، هذا الأخير الذي يحرض علامة أيقونية تكون درجة مدركة حسيا، قابلة لأن تعد، لأسباب سياقية (الإنتلاف الدلالي الأيقوني)، اللاملائمة هذه تفضي إلى إعادة القراءة، نصل درجة مدركة بدرجة متصورة تتطابق مع نتاج إعادة القراءة و بالتالي فإن قرن الدرجتين المدركة والمتصورة أساس القراءة المضاعفة (متعددة المعاني) و التي هي بدورها القراءة البلاغية.

إذن و انطلاقا من هذه العتبة المعرفية سنقارب الصور الإشهارية المعروضة تباعا في الوصلة، حيث تظهر لنا هذه الومضة الإشهارية فتاة جميلة، تنثر بتميز أنثوي و بكل نعومة أزهارا بنفسجسة في الوقت ذاته الذي تبخ فيه ملطف الجو Top Sols، فتصور لنا فعل الحياة و استنشاق الهواء الطبيعي وتركز على الوجه ثم الشفتين الجميلتين الوصلة تحاكي عديد الوصلات المشابهة حيث نلاحظ أن وصلة Oé أيضا تركز ببراعة على شفتي المرأة وهي تستنشق هذا العطر،

صراع مميز بينها وبين سحر هذا العطر الذي يعبق المكان، فيمنحها طاقة و متعة و سعادة وراحة، تعيش المرأة وهي تبخ هذا المنتج فترة مميزة، يصور لنا المشهد المتعة التي تصاحب ذلك، تستنشق الفتاة الجميلة هذا العطر فيأخذها بعائلتها إلى سحر الطبيعة و جمالها و في هذا المشهد المشع و المزهو بالألوان عودة إلى أصل المنتج و كأن الإشهار يقول هو منتج طبيعي صنع من أجود و أعقب أنواع الزهور، وهي في غمرة اللذة و الانتشاء بعطر مميز، تمتزج الألوان الوردية مع البنفسجية مع البيضاء لون المنتج لترسم لنا خلفية حاملة، توجي بطغيان فضاء المنتج الذي يخترق أفق المتلقي لبرهة، ثم يستعيد المتلقي وعيه و تعيده الوصلة لخلفية المشهد البيضاء، من البنفسجي إلى الأبيض، من اللاوعي إلى الوعي، من الحلم إلى الحقيقة، خلفية بيضاء جميلة فاللون الأبيض يوحي في الوصلة بالراحة و السعادة إنه الصفاء و البراءة و فجر الحياة، إنه اللون الأميري بامتياز وهو رمز الإلهام الروحي الأعلى. تفسح الوصلة عن مشهدية مصاحبة وهي الأشياء المرافقة للمنتج أي الديكور الذي يحتضن المنتج و المرأة، نلحظ الخلفية البيضاء للجدران و ستائر النوافذ، الأرائك البنفسجية الفاتحة التي تتمازج مع لون المنتج، و حتى ملابس المرأة و عائلتها التي كانت تتنوع بين الأبيض و البنفسجي، في وسط حقل طبيعي خلاب مليء بالأشجار و الأزهار، ليظهر في نهاية الوصلة الإشهارية المنتج مقترنا ببعض أدوات الزينة، فالمدال النموذج قارورة Top Sols على اليسار بلون بنفسجي يعكس لون الريحان العطر و هو لون السحر و الحب و الجمال، لا ينتج قصدياً في ذاته، فالدرجة المدركة بصرياً لا توفر لنا الدلالة كلها، بينما الدال المرجع وهو جمال المرأة وزينتها، لارتباطها بشكل مباشر بهذا المنتج ذو الاستخدام المنزلي بالدرجة الأولى، الأمر الذي يجعلها ترصد لجمالها العديد من الأشياء، أدوات التجميل، الألبسة، العطور، بالإضافة إلى شيء مهم، ألا وهو "Top Sols ينقلكم إلى عالم آخر من الأحاسيس"، فهذا الخطاب اللغوي المصاحب لصورة المنتج في آخر الومضة الإشهارية له ما يبرره في بلاغة الصورة الأشهارية.

5- بلاغة النموذج:

كل ظهور يرجع إلى نموذج و إن لم يتطابق مع هذا النموذج فهو ظهور بلاغي وبالتالي فإن الومضة الإشهارية لا تتطابق مع النموذج الممثل الذي يحيلنا إلى عالم الواقع، بل إلى العوالم الممكنة، التي تضفي صبغة تصويرية على المتلقي، إنها تحيل إلى الاستيلاء في بعض المعاني، منها: فقدان الاتصال بحاجات و شعور الذات العميقة، الشعور بعدم القدرة على التأثير في المجتمع الذي نعيش فيه، و

بالتالي الإبتعاد عن المعايير والأهداف السائد، فحسب رولان بارث إن كل صورة هي شهادة بالحضور، هذه الشهادة هي الإزعاج الجديد الذي أدخله الإختراع إلى عائلة الصور، لقد وجد الإنسان نفسه وجها لوجه أمام مسخ، تلقى وعيه الموضوع الذي لقبه خارج أية محاكاة، لا صورة لا واقع، بل وجود جديد بالفعل، واقع لم نعد نستطيع لمسه، إنه تصوير لواقع جديد غير واقعي، ما نطلبه من الوصلة يتجاوز الواقع، فهي تعزف بإظهارها البصري عزف الوعد الكاذب برقة وتضليل، فوصلة Top Sols ووصلة Oé استخدمتا المرأة وخاطبت من خلالها الرجل الذي يحب التميز والرقة، الجمال و النظافة و الرائحة العطرة، الصور التي رصفت تباعا لا تقدم كل شيء عن الدلالة، لأن منطق الإضممار يحوز جانبا مهما من التديل في هذا الخطاب النوعي.

والنص الإشهاري بوصفه منظومة سيميائية ينظم نفسه في فضاءين: الأول إيجابي حينما يتكلم على طموح ما، أو يخاطب القيم الاجتماعية، والثاني سلبي يمثل خرق أمر ما، أو عدم تحققه في حالة معينة، فاستنادا إلى الغايات المضمرة للصورة الإشهارية هذه يمكن الكشف عن طبيعة الروابط الموجودة بين مكوني الوصلة: ما يعود لبعدها اللساني كغاية صريحة و ما هو مرتبط ببعدها البصري باعتباره حاملا للمضمرة الإيديولوجي، فالوصلة تتحقق أساسا من خلال فضاء منتقى بعناية فائقة و هو ما يشكل مسرح الأحداث المقبلة التي تدور كلها حول المنتج، فالصورة النهائية التي يقدمها لنا الخطاب هي صورة شكل طبيعي، مشبعة بالمعاني، كما لو أن المعنى ليس سوى محمول لاحق يحمل على جسد أول، الواقع أن الخاصية الطبيعية للصورة الشخصية تستمدتها من كون الشفرات العديدة حين توضع على بعضها البعض يحصل بينها التفاوت، فليس لوحدها الموضوع نفسه، ولا الحجم ذاته، وينتج هذا التباين، المتراكم وفق ثنائيات غير متساوية، و هو ما يسمى "بانزلاق الخطاب"، فلذلك نقرن الخطاب بسياقاته الكثيفة التي تصاحبه فلا تحيل الصورة في الخطاب الإشهاري على التعريف بالشخص بقدر ما توفر ميزات عامة، مثالية، منتقاة، مضللة، تساهم في إقصاء التمثل الواقعي عبر التركيز وبذل جهد في الانتقاء والتحويل.

خاتمة:

في الختام لا بد من التنويه بأن الخطاب الإعلامي ما هو إلا تظافر للأنساق و تكامل لآلياته التبليغية و التطويرية، و هو ما يجعله ملتقى المعارف وفضاء واسع التمثلات (صورة، لغة، موسيقى، إحالات سياقية كثيفة، عرض، ايديولوجيا... الخ، يراهن على إضمار الدلالات ويمارس التضليل المقنن، من خلال الإستثمار في جماليات اللغة و المشهدية الأسرة.

فبالرغم من دوره الكبير داخل المجتمع، لا يزال لم يحض بالاهتمام المطلوب من ناحية الدراسة والتحليل في شقه الألسني التداولي، خاصة و أن اللغة المدرجة في رسائله، كلها مشفرة، حاملة لسنن و بياضات، تستدعي منا كباحثين تكثيف الجهود لدراستها بالتحليل و التأويل، لما لها من تأثير كبير على الجمهور المتلقي و المجتمعات.

و في الأخير هناك ملاحظات ينبغي أن نشير إليها في مسألة تحليل الخطاب الإعلامي عموما و الخطاب الإشهاري خصوصا، هي كالاتي:

- لا يمكن دراسة الخطاب الإعلامي من جانب واحد، كالجانب اللغوي مثلا لأنه يجمع بين مكونين، على الرغم من اختلافهما من حيث التمفصل، إلا أنهما يشكلان بنية مترابطة في التبليغ والإقناع والتحرك.

- الخطاب الإعلامي هو خطاب يتجاوز المنطق التبليغي إلى أهداف أخرى تطوعية.

- الخطاب الإعلامي هو خطاب تواصلي تفاعلي، خطاب فاعل ومؤثر.

الهوامش:

1. باتريك شارودو و دومينيك منغنو: معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود، دار سيناترا، تونس، 2008، ص 9.
2. باتريك شارودو و دومينيك منغنو: المرجع نفسه ص 44.
3. تحليل الخطاب والإجراء العربي، بحث مقدم لأشغال الملتقى الدولي الثالث في تحليل الخطاب، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 5.
4. باتريك شارودو و دومينيك منغنو: معجم تحليل الخطاب، مرجع سبق ذكره، ص 180.

5. حليلة بوسنة: المستوى اللساني للخطاب الإشهاري (تداخل المستويات اللغوية)، رسالة ماجستير تخصص اللسانيات والسياحة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 15.
6. Jean Dubois et autres : Dictionnaire de linguistique, ed: Larousse, 1973, p 158 .
7. فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، (ط1)، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010، ص 49.
8. جون ستروك: البنيوية وما بعدها من لفي شتراوس إلى دريدا، ترجمة محمد عصفور، عالم المعرفة، العدد 206، الكويت، 1998، ص 120.
9. أحمد زكي بدوي: معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، 1985، ص 15.
10. مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، 1967، ص 41.
11. حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، (ط1)، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2007، ص 13.
12. عبد الحميد محمد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، (ط1)، عالم الكتب، 1993، ص 33.
13. عبد الجليل مرتاض: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الآداب واللغات (الأثر)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد السابع ماي 2008، ص 01.
14. جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة، ص 7، للمزيد يمكن الإطلاع على: <http://www.alukah.net>
15. عبد الجليل مرتاض: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مرجع سبق ذكره، ص 05.
16. Armand Dayan : la publicité, PUF, 1985, p 07.
17. باتريك شارودو و دومينيك منغنو: معجم تحليل الخطاب، مرجع سبق ذكره، ص 202.
18. سعيد بنكراد: معجم السيميائيات، ص 11، للمزيد يمكن الإطلاع على: http://www.saidbengrad.net/ouv/pub-hiwar/pub_hiwar-22.htm
19. مليك زعلان: المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، ص 59.