

## الخطاب الإشهاري بين لذة اللسان وهتعة العيان

عبد الحق بلعابد

"إن صوت الإشهار لا يتوقف أبدا عن  
دفعنا إلى الشراء، والشراء، والشراء..."  
[س.ر. هاس]

عتبة منهجية:

إن الاشتغال على موضوع الخطاب الإشهاري، ممتع وصعب في آن، ممتع لأنه يمكّن الباحث من معرفة عميقة بمقومات شكل من أشكال التعبير الجماهيري ما فتئت أهميته تزداد يوما بعد يوم، وصعب لأنه مجال شاسع تتنازعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، حضارية). ما يجعل البحث مغامرة تحتاج إلى تدبيرات معرفية وتقنيات تحليلية.

فالخطاب الإشهاري على مستوى بنيته يفترض استحضار مكوناته البنيوية والدلالية، فمن المسلم به أنه خطاب دال يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، غير أن ميزته المبدئية هي الجمع بين مكونات عدة لغوية وصوتية وبصرية...

بهذا سنتنزل مداخلتنا في فهم الخطاب الإشهاري من حيث:

- تحديد طبيعته وخصائصه الموضوعية، ونظرياته.
- استراتيجية الخطاب الإشهاري، كونه لغة تخصصية تحتاج إلى تدبير معرفي وبحثي لفهم رسالته التواصلية.
- الخطاب الإشهاري والترجمة التخصصية.
- الآليات القرآنية للصورة الإشهارية كمظهر من مظاهر الخطاب الإشهاري الذي يعرف تطور رقميا مهولا.

1- الخطاب الإشهاري... لسان العيان:

1-1- الإشهار كمصطلح:

إذا تتبعنا كلمة (publicité)، في المعاجم الغربية، سنجد أنها تنحدر من كلمة (public)، أي كل ما هو جماهيري، أي يقدم للجمهور/المستهلك من خدمة، أو منتج.

أما المعاجم اللغوية العربية، فنجد معنى الإشهار، ينحدر من جذر (شهر)، وهو يحمل معنيين نقيضين (المدح، والذم):

- فالمعنى الإيجابي للإشهار، الذي يراد به المدح، هو الوضوح، والرفعة والذكر الحسن، فنقول فلان مشهور، وله شهرة عند الناس، أي عند الجمهور الذي يصفه بهذه الصفة.
- والمعنى السلبي للإشهار الذي يراد به الذم، أي الفضيحة، والسمعة السيئة. كقولنا شهرت بفلان، فهو مشهور، وله شهرة، ويقصد بها التشهير به بين الجمهور.

فالمشهور لا يعرف بنفسه، ولكن يعرف به الجمهور، وهذه هي الآلية التي يسير بها الخطاب الإشهاري، كونه فن متكامل يجمع بين عمق الفكرة وجمالية الأسلوب، بين ثراء المضمون وغنى الأشكال، وهو ذو تأثير حاسم وفعال فيما تعرفه الساحة الثقافية والاجتماعية، والاقتصادية من تحولات.

لهذا جنحت بعض تعاريف الإشهار إلى اعتباره: "مصطلحا يشير إلى إعلان تكون أولى غاياته، أنه يضمن شراء السلع والإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها بمقابل نقدي، وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا، وأدبيا، وسيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية"<sup>(1)</sup>، ويتضمن هذا الهدف مجالين أساسيين:  
- الأول خاص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة.

- الثاني خاص بدفع الناس للإقبال على المنتج، أو قبول الخدمة، أو الأفكار المعروضة للبيع.  
ولم يعرف الإشهار ازدهارا إلا بصعود نمط الإنتاج الرأسمالي، وبالخصوص في مراحل فائض الإنتاج، وتشبع السوق، واحتدام روح المنافسة، لهذا عرف أحد المختصين وهو (س.ر. هاس) الإشهار بأنه: "وسيلة تواصل تسعى إلى تيسير نشر بعض الأفكار، وإما تيسير علاقات ذات طبيعة اقتصادية بين بعض الناس الذين يتوفرون على بضاعة، أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين، يمكنهم استخدام هذه البضاعة أو هذه الخدمة"<sup>(2)</sup>.

### 2-1- الخطاب الإشهاري كلفة تخصصية:

إن الخطاب الإشهاري نظام من العلامات اللغوية وغير اللغوية، فهو بنية سيميائية مختلطة وهجينة<sup>(3)</sup>، تجمع بين النص والصورة في أغلب الأحيان، فهي ذات مستويات متعددة (معجمية، وتركيبية، ودلالية، تداولية، بصرية، وإيقونية...)، فالخطاب الإشهاري يقوم على نظام مزدوج، نظام لفظي من جهة، وإيقوني من جهة أخرى.  
إلا أن لغة الخطاب الإشهاري تختلف عن اللغة العادية لخصوصيتها، وحملها داخل معجمها التداولي قائمة مصطلحية تختلف عن مفردات معجم اللغة الطبيعية، كونها لغة تخصصية<sup>(4)</sup> تتميز بالسهولة والبساطة والإيجاز، واستهداف المخاطبين بها (مشاهدين أو مستمعين...).

### 3-1- الخطاب الإشهاري باعتباره ترجمة:

الترجمة في أصل حدها ونشأتها فعل انتقال من لغة إلى لغة، وبأكثر دقة فعل نقل من نظام لساني إلى نظام لساني آخر، بفعل التحويل قصد تغيير حاله (أي حيال هذا النص المراد ترجمته)<sup>(5)</sup>.  
إلا أن تنزيل هذا الحد الترجمي على الخطاب الإشهاري يحتاج إلى مراعاة الخصوصيات اللغوية والسيميائية التي أتينا بها سابقا من حيث أنه لغة تخصصية، تحتاج بهذا إلى لغة ترجمة تخصصية تنقلها من لغة إلى لغة أخرى، أو بأكثر دقة ترجمة تخصصية يقوم بها مترجم فاهم للمقتضيات النصية والخطابية للخطاب الإشهاري، كما يفهم مقتضياته التداولية السلعية، من حيث أن الإشهار حامل لقيمتين قيمة جمالية خطابية، وقيمة تجارية سلعية، كونه منتج لا بد أن يباع ويشترى بأي لغة سوقها، فترجمة الخطاب الإشهاري تعمل على نقل هذه القدرة على الإقناع بالشراء عبر اللغة وعبر الصورة أيضا.

فالترجمة القمينة بنقل هذا الخطاب الإشهاري في غالب الأحيان هي الترجمة الحرفية لأنها تتعامل مع نص أقرب إلى العلمية، يعتمد في بناء التركيبية على كلمات وجمل بسيطة وقصيرة وجاهرة قابلة للتداول اليومي، لا تحتاج إلى التأويل، وهذا يمكننا أن نتحدث في المستقبل القريب عن الترجمة الإشهارية التي تقرب لنا المنتج/ الرسائل الإشهارية بلغتنا اليومية التي نتداول ونتناول بها المنتج شراءً.

### 2- الخطاب الإشهاري (بين أفق التنظير ونسق التدبير):

#### 1-2- الخطاب الإشهاري وأفق التنظير:

يستند الخطاب الإشهاري في صياغته إلى نظريات متعددة، تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير، وهي اقتناء المنتج، وسنستعرض بإيجاز إلى هذه النظريات: (6)

### 1- نظرية القيمة:

تتلخص في الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج، أو الخدمة، أو الأفكار المعروضة للبيع، بتعريف المنتج وذكر مزاياه وخصائصه.

### 2- النظرية السلوكية:

وهي تخلق مثيرات ومحفزات للمستهلك من خلال الإشهار، قصد تنبيهه لاقتناء السلعة بواسطة الوظيفة التكرارية بعرض المنتج في وسائل الإعلام، رافعة شعار الاستهلاك من أجل الاستهلاك.

### 3- النظرية السيكلوجية:

تركز على الذات المستهلكة، باستثارة جانبها اللاوعي، كالرغبات الغريزية، ليصبح المشتري من مقتن بدافع الحاجة. إلى مقتن بدافع الرغبة، وهذا النوع من الإشهار أكثر الأنواع استخداماً للإبداع الفني والأدبي.

### 4- النظرية الاجتماعية:

وهي تمجد السلعة، بربطها بعبادات وتقاليد الفئة الاجتماعية المستهلكة لها، الحاملة لسلوكاتها الاجتماعية المعينة، ولهذا تنماهى السلعة المعروضة مع هذه القيمة الفكرية للفئة الاجتماعية.

### 5- النظرية الجمالية:

استغلال الإشهار لوسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية، والتشكيلية والأدبية، قصد صنع الإثارة والإقناع لترميز السلعة، وإحداث الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي على مقتني السلعة، ليغيب الجانب المادي أمام الجانب المتعوي الجمالي.

### 6- النظرية الاقتصادية:

وهي التي تعتمد على المنافسة في الأسعار المراعية للقدرة الشرائية للأفراد، بإيهامهم بأن أسعارها تنافسية، وهذا بعرضها لتخفيضات أو تقسيط للسلعة المعروضة من خلال الإشهار.

إلا أنه يمكن للخطاب الإشهاري توظيف هذه النظريات كلها، ولكن بتفاوت ملحوظ في حضور بعضها على حساب البعض الآخر، لهذا يستعين الخطاب الإشهاري ببعض الوظائف المأخوذة من النظريات السابقة، إلا أن موضوع الخطاب الإشهاري يبقى شائكا وشيقا في أن. لاستقطابه العديد من المناهج والحقول المعرفية (نفسية، واجتماعية، وثقافية، وفلسفية) (7).

فمن منا لا يشعر الآن بمدّ الإشهار الذي تمطرنا به المؤسسات التجارية في البيت، والمكتب، وفي كل وسائل الإعلام، حقاً إنه تلك السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها، وتنافسيتها، وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها (8).

### 2-2- الخطاب الإشهاري ونسق التدبير:

سنحاول اجترار آليات قرائية للخطاب الإشهاري، وعلى وجه الخصوص في مظهر من مظاهره وهي الصورة الإشهارية (الصورة الثابتة تحديداً)، لأنها صورة تقبل القراءة دائماً، والقراءة ترجمة للغه العيان/ المرئي، لهذا سنحاول وضع شبكة تحليلية للخطاب الإشهاري عامة، والصورة الإشهارية خاصة.

### 2-2-1- ما الصورة الإشهارية؟:

الباحث في سيميائيات الصورة، يجدها قد تمفصلت على نفسها، وهذا لتعدد وسائل الإتصال البصري على وجه الخصوص، فمن سيميائيات السينما إلى سيميائيات التلفزيون والفيديو، إلى سيميائيات الرسوم المتحركة، إلى

سيمائيات الصور الإشهارية، كل هذه اللغات البصرية التي نواجهها وتواجهنا يوميا لها آليات اشتغال خاصة، لهذا سنقوم بالبحث عن معنى الصورة، لنصل إلى بناء آلية اشتغال الصورة الإشهارية.

**\*- ما الصورة؟:**

الصورة في أصلها اللاتيني مشتقة من كلمة (imago)، المقصود منها كل تمثيل مصور مرتبط بالموضوع الممثل عن طريق التشابه المنظوري (9)، فأصلها الاشتقاقي يحيل على فكرة النسخ والمشابهة والتمثيل، وهي إما أن تكون ثنائية الأبعاد مثل الرسم، والتصوير، أو ثلاثية الأبعاد مثل النقوش البارزة والتمثيل.

كما نجد في أصولها اليونانية واللاتينية كلمة مرادفة، وهي "الإيقون" (icône)، والتي تعني أيضا المشابهة والمماثلة، حيث تعتبر من بين المصطلحات المركزية للسيمائي "بيرس"، الذي سعى لمقاربة الصورة من خلالها (10).

وهناك تعريف اصطلاحي آخر للصورة في "المعجم السيميائي المختص" لـ"غريماص وكورتاس"، حيث تعتبر الصورة: "في السيميائيات البصرية، كوحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن رسالة مكوّنة من علامات إيقونية، لهذا فسيمولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها.. (11).

### 2-2-3- آليات قراءة الصورة الإشهارية:

إن معالجة الصورة الإشهارية ضرورة لإغناء رؤيتها (12)، فقبل أي تحليل لابد أن نميز بين مختلف أنماط الصورة، وهي من يحدد اختياراتنا لأهم عناصر التحليل، ومن يحفزنا للبحث فيما تحدثه من تأثيرات في القارئ- المشاهد الذي سيطرح عليها بدوره عدة أسئلة، كونها تخفي احتمالات قرائية، باعتبارها كتاب مفتوح بتعبير "إيكو" تعطينا حرية التأويل (13)، مركزة على ثلاث مراحل للقراءة:

#### 1- طبيعة الصورة.

#### 2- تحليل مكونات الصورة.

#### 3- المنظور التأويلي/ تأويل الصورة.

إلا أن المرحلة الثالثة من قراءة الصورة، ستستقل بنفسها كونها قراءة تأويلية، تجاوز القراءة الوصفية (المرحلتين السابقتين).

### 1-1- طبيعة الصورة:

في هذه القراءة الوصفية التي تحاول الإجابة عن سؤال (ماذا تقول الصورة؟)، لسنا بحاجة إلى معرفة أخرى سوى ما هو مرتبط بمجال إدراكنا للصورة (14)، فالصورة تستند من أجل إنتاج معانها إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الإيقوني، كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة...)، وتستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى يطلق عليها التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية، أي تلك العلامات التشكيلية (الأشكال، الخطوط، الألوان، التركيب... (15)، لهذا يجب علينا معرفة النمط الذي تنتهي إليه الصورة، وفي أي صنف تنخرط، هل تنتهي للصور السينمائية (السينما، التلفزيون، الفيديو...)، أو إلى الصور الجمالية، أو الصور النفعية (الصور الإشهارية، الإخبارية، الوثائقية...)، وبهذا تتحدد طبيعة الصورة.

### 1-2- مكونات الصورة الإشهارية:

#### 1-2-1- التنظيم المجلد للصورة الإشهارية:

يكون استقبال الصورة الإشهارية في المرحلة الأولى مجملا، فالعين تمسح الصورة، ولكن تبثها على نفس الإطار (16)، ليس بالكيفية الخطية التي نتلقى/ نقرأ بها النص، لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسائل والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية (17)، محددة بذلك مسار الصورة.

## 2-2- المنظور:

يميز أهل الاختصاص بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يمكن من تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، آخذين بعين الاعتبار عنصر المسافة (18)، ومعنى ضيق عُرف منذ بداية عصر النهضة، بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضا، الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدو المكان للعين التي تتموقع في موضع واحد (19)، ليصبح هناك عدة منظورات، منظور جوي، منظور معكوس، منظور خطي (20).

## 3-2- الإطار:

نسمي إطارا كل تقرير للتناسب أو الانسجام بين الموضوع المقدم وإطار الصورة، حيث يأتي في أنواع مختلفة منها (21):

- الإطار العام أو المجمل، والذي يعانق مجمل الحقل المرئي.
- الإطار العرضي، والذي يقدم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.
- الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملا أو الموضوع الموجود في الإطار.
- الإطار المتوسط، وهو يقدم صورة نصفية.
- الإطار الكبير، وهو الذي يركز على الوجه أو الموضوع.
- الإطار الأكبر، نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.

## 4-2- زاوية النظر:

إن زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له/ فيه (22)، فالقارئ- المشاهد ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا علينا أن نطرح سؤال من أي زاوية ننظر للموضوع؟ فنجد أن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميتها (23)، أما الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجهية (24)، التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطبنا.

## 5-2- الإضاءة والألوان:

### 1-5- الإضاءة:

هي من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، كما تمنحها قيمة، بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية سواء كنا أمام صورة فنية أو صورة إشهارية (25)، فلا بد أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، لهذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا، أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل.

لذا وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها:

- الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضئ أحجام أو خطوط معينة، يتم التركيز عليها قصد إعطائها قيمة.

- الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

- الإضاءة المعاكسة للنهار (contre-jour)، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة، تاركة بعض أجزاءها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء.

### 2-5- اختيار الألوان:

تعتبر الألوان شأنًا ثقافياً، وهذا يعني أن للتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وإن على صعيد التخيل الاجتماعي والرمزي اللذين يمتح منهما (26).

لهذا وجب علينا اختيار ألوان الصورة، بتفعيل مبدئين مهمين لاختيار الألوان هما مبدأ هارمونية الألوان، ومبدأ تباينية الألوان (27)، فهارمونية الألوان هي التي تعمل على تدرجه لتوليد لون من لون آخر، أما تباينية الألوان هي من تخطط وتنظم إدراكنا لعناصر الصورة (28)، فنجد بأن هناك:

-الألوان الفاتحة والألوان الغامقة.

-الألوان الحارة (أحمر، برتقالي، أصفر...).

-الألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي...).

- دون أن ننسى اللونين الأبيض والأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونين.

### 3- تأويل الصورة:

إن الصورة موجودة لأننا نقرأها (29)، فبعد هذه القراءة الوصفية للصورة- النص على التعيين بتحديد طبيعتها ومكوناتها (المنظور، زاوية النظر، الإضاءة، اختيار الألوان...)، سيتخذ القارئ من هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة المفسرة عوناً لتأويلها يعضد به قراءته الفردية لنص الصورة، الذي سيتقاطع فيه المستوى التعييني بالمستوى التضميني، ليشكلا قطبا الوظيفية السيميائية، ويحققا شكل مضمون الصورة، لأن تأويل الصورة مثل كل تأويل يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج بينها ضمن نص الصورة (30)، لنخلص إلى أن كل القراءات التي تناولت الأعمال الفنية والصور هي عبارة عن تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع المرجع (31)، فالصورة في العود والبدء دائما في خلق قرائن وتأويلي جديد، إلا أن هذا لا ينطبق بالكلية على الصورة الإشهارية لأن معناها محدد مسبقا من المشهر الذي همه الأول والأخير هو بيع المنتج وكيفية إقناع الزبون المستهلك به، فتأويل الصورة الإشهارية يكون قريب المأخذ لتحقيق الهدف من الخطاب الإشهاري.

### غلق منهجي:

بعد تتبع هذا المسلك البحثي عن طبيعة الخطاب الإشهاري، الذي أصبحنا نحيا به ويحيا بنا، ونواجهه سراء، ويواجهنا سراء، وفهمه كلغة تخصصية يحتاج إلى فاهم بمقتضياتها مصطلحا وترجمة، لهذا كانت الطرائق الترجمانية للنص أو الخطاب الإشهاري تراعي قيمته المحركتين له، القيمة المتعوية، والقيمة التجارية.

وللكشف عن ذلك أخذنا الصورة الإشهارية كأوضح تمثيل لاجتياح الخطاب الإشهاري لحياتنا، واضعين لها قراءة منهجية تقدرنا على فهمها، وما تريده منا، وما نريده منها، إلا أننا لا ندعي أن قراءتنا لها هي القراءة الوحيدة والشاملة، ولكن باستطاعة كل قارئ/ طالب أن يقدم قراءة تركز على مرجعياته المعرفية والثقافية، دون أن يتعسف في تأويلها، وهذا لوجود الكثير من القراءات الفردية، ولكن القليل من القراء المحترفين من يفهم عمق الصورة، لأنها تتكلم مع كل واحد منا بلسان مختلف، وبخاصة الصورة الإشهارية التي تقدم معناها باقتصاد لفظي، وتقصّد بصري، فهي دائما واقعة بين لذة اللسان، ومتعة العيان.

هوامش البحث:

(1)-Encyclopédie Encarta 99, voire Publicité.

(2)-C.R.Haas, pratique de la publicité, ed. Dunod, paris, 1988 ; p.190.

3)-(Jean-Michel Adam, Marc Bomhomme, L'argumentation

Publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, éd.

Nathtan, Pris, 1997, pp.55-69.

(4)- محمد محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، (مصر: مكتبة غريب، سنة 1993)، ص 13-14.  
ينظر أيضا:

- محمد الديدواوي، الترجمة والتواصل، دراسات تحليلية عملية لإشكالية الإصطلاح ودور المترجم، ط2، (الدار البيضاء: المركز الثقافي، 2000)، ص 45-47.

(5)- عبد الحق بلعابد، القارئ في الترجمة (نحو قراءة منهجية للترجمة)، ضمن سلسلة بحوث وأوراق الندوات والمؤتمرات، رقم 6، ندوة اللغات في عصر العولمة: رؤية مستقبلية، تنظيم جامعة الملك خالد، كلية اللغات والترجمة، 20-22 فيفري 2005، المملكة العربية السعودية، ص 51-53.

(6)- حميد الحمداني، مدخل إلى دراسة الإشهار، مجلة علامات، عدد 18، سنة 2000، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مكناس، المغرب، ص 76-79.

(7)- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة التابئة نموذجًا)، مجلة علامات عدد 18، سنة 2000، ص 117.

(8)- حميد الحمداني، المرجع المذكور، ص 74.

(9)-René La Borderie, les images dans la société et l'éducation, ed ; casterman, Paris, 1972, p.p.13-14.

(10)- Werner Burzlaff, la lettre et l'image, les relation iconiques chez Peirce, in signe/texte/image, ed, Cesura, Lyon, 1990, p.127.

- ولتعميق الطرح فيما يخص السيميائيات البصرية وسيميائيات الصورة، ينظر الاجتهادات المهمة التي طرحتها جماعة "مو":

-Groupe M, traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image, ed. Du seuil, paris, 1992.

(11)-J. Greimas, J. Courtes, Dictionnaire raisonné de la

Théorie du langage, ed. Hachatte, Paris, 1979, p.181.

(12)- محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، العدد 13، السنة الثانية، نوفمبر 1998، دار النشر المغربية، الدار البيضاء، ص 128.

(13)-image, ed. Marie Claude-Vettraino Soulard, lire une Arland colin, Paris, 1993, p.59.

- ينظر أيضا التحليل النصي التداولي الذي قام به جون مشال آدم للرسائل الإشهارية:

Jean-Michel Adam, Eléments de linguistique textuelle, théorie et pratique de l'analyse textuelle, éd. Mardaga, Paris, 1990, pp.

212-133.

(14)- رولان بارث، بلاغة الصورة، في كتاب، قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة: عمر أوكان، (المغرب: إفريقيا الشرق، سنة 1994)، ص 94.

- (15)-سعيد بنكراد، السيميائيات (مفاهيمها، وتطبيقاتها)، (الدار البيضاء: منشورات الزمن، سنة 2003)، ص 92-93.
- (16)-Marie Claude-Vettraino Soulard, lire une image, ed Arland Colin, 1993, p.53.
- (17)- محمد غرافي، المرجع المذكور، ص 129.
- (18)- جمال أردان، المنظورية والتمثيل (مقاربة فلسفية لمفاهيم المكان والرؤية في فن الرسم)، مجلة فكر ونقد، ع 13، السنة الثانية، نوفمبر 1998، المغرب، ص 87.
- (19)- المرجع نفسه.  
ينظر أيضا المرجع المهم:
- Renie Lindekens, dans l'espace de l'image, Essai, ed.aux amateurs de Livres, Paris, 1986
- 20- شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي (دراسة في سيكولوجية التذوق الفني)، (المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دولة الكويت: مجلة عالم المعرفة، عدد 267، مارس 2001)، ص 257-259.
- 21- Nathalie Albou ,François Rio ,lectures méthodiques, éd. Ellipses, Paris, 1995, P.108.
- (22)- المرجع نفسه.
- (23)- محمد غرافي، المرجع المذكور، ص 124.
- (24)-Dominique Serre-Floersheim, quand les images vous Prennent au mot, ed.Organisation, Paris, 1993, p.28.
- (25)- المرجع نفسه.
- (26)- محمد الهجابي، التصوير والخطاب البصري، تمهيد أولي في البنية والقراءة، ط 1، (الرباط: مطبعة الساحل ط 1، سنة 1994)، ص 175.
- (27)- Dominique Serre-Floersheim, quand les images vous Prennent au mot, pp.27-28.
- (28)- المرجع نفسه، ص 32-33.
- (29)- محمد غرافي، المرجع المذكور، ص 123.
- (30) - سعيد بنكراد، المرجع المذكور، ص 93.
- (31)-سعاد عالي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، (المغرب: إفريقيا الشرق، سنة 2004)، ص 55-56.