

بلاغة المرئي والخطاب الإشهاري

الأستاذ الدكتور

سوادي فرج مكلف

جامعة البصرة - كلية التربية للعلوم الإنسانية

المدرس المساعد

أسامة حسين شاهين

المديرية العامة لتربية المثنى

Visual rhetoric and public discourse

Prof. Dr

Swadi Faraj is expensive

University of Basrah - Faculty of Education for the
human race

Assistant teacher

Osama Hussein Shaheen

Directorate General of Muthanna Education

Abstract:

The research concluded that there are common paths that have become apparent after examining the speech of publicity and the eloquent eloquence of practical patterns that showed the continent's literary supplies with the visual mark and what it carries with the eloquence of the visual communication to achieve the performance of the speech in a deliberate structure directed to a cultural or commercial consumer. This study, however, indicates the disintegration of this constant by means of practical elements that exclude the dominance of material gain in order to advance the intellectual benefit expressed in the advertising discourse.

Keyword : eloquence, visible declaration ,Picture , similar Text,style .

المخلص:

خلص البحث إلى وجود مسارات مشتركة اتضحت معالمها بعد معاينة خطاب الإشهار، وبلاغة المرئي بقوالب تطبيقية أظهرت لوازمها الأدبية القارة، بالعلامة المرئية وما تحمله بلاغة التواصل المرئي لتحقيق مؤدى الخطاب في بنية مقصودة يتوجه بها إلى مستهلك ثقافي أو تجاري، فجدوته النفعية مستقرة ضمن وظائفه الرئيسة، لكن هذه الدراسة تؤشر خلخلة هذا الثابت بوساطة عناصر تطبيقية تستبعد هيمنة الربح المادي لتقدم النفع الفكري المبتوث في خطاب الإشهار. الكلمات المفتاحية: البلاغة، الاشهار، المرئية، الصورة، النص الموازي، الطابع، .

المقدمة

يُنسب الإشهار في كثير من الدراسات إلى الاغواء والإغراء الذي يقوم على الربح المادي، وقد يحاول منتج الخطاب الهيمنة على المستهلك عندما يستولي على قنوات اتصالية تنتجها الإرسالية الإشهارية، أو يُقدم على تسليع الإنتاج الأدبي وترويجه بواسطة مكنات بلاغية تندغم معه، وهذا سر مقاربة الإشهار والبلاغة عندما يتمكن التحليل من كشف مسار الدال والمدلول وبناء القارة في التشبيه والاستعارة والكناية. إذا كانت البلاغة المرئية قارة في الخطاب والتواصل فلا يمكن اقضاء فضاء آخر يكتنز بالعلامات يُتطلع إلى توصيل معلومات تتحرى الإقناع في خطاب إشهاري موجه، تهدف تقنياته الى تسليع الخطاب ليحقق النفع، فهو يطارقنا في حياتنا اليومية، ولا بد أن نتعلم كيف نقرأه من خلال لغاته وآلياته التواصلية لا من خلال ما يقترحه من سلع وخدمات^(١).

البلاغة المرئية والإشهار

إن بلاغة المرئي تعقد شراكة ضمنية مع الإشهار؛ لأن هذه البلاغة تفيد من معطيات علم التواصل المعاصر، وتوظفها لتحقيق أوج الإبلاغ الذي يقع ضمنه الإقناع، ويُشترط فيه اتقان الإرسال لتكتمل المعالجة، وهذا سر ثراء بلاغة المرئي الذي يدخل لب الإعلام ويتداخل مع الإشهار ليتمم الإبلاغ.

تسعى دراسات الصورة المرئية إلى إيجاد الطرق الممكنة لإثراء التواصل عندما تنصهر الأدوات البلاغية القائمة على علائق المشابهة في قوالب إجرائية تعالج الإنتاج الإبداعي، فالفنون البلاغية كالاستعارة والكناية والتشبيه والمحسنات البلاغية لا يمكن أن تبقى حبيسة في معالجة العلامة اللسانية؛ لذلك ظهرت اتجاهات بلاغية تميل إلى مقاربة المرئي والكشف عن وظائفها في حقل الإشهار، فعندما حُلل (جاك دوران) صوراً حاملة لموضوعات إشهارية وجدها تحمل مجمل التقنيات البلاغية المتداولة في الخطاب الأدبي لذلك أطلق عليها ((البلاغة والإعلان))، وقد اشتهر هذا العمل بأنه تناول أكثر من ألف إعلان دعائي، ليثبت، من خلالها، أن الإعلان، كان يستعمل كل ترسانة الصور البلاغية ((المحسنات البلاغية))، التي اعتقدنا، فيما سبق، أنها كانت حكراً على اللغة المنطوقة^(٢)، المحملة بالصور البلاغية القائمة على الانزياح لكن هذه البلاغة البصرية

وجدت "ان وظيفة الصور البلاغية، في الصورة الاعلانية، تتركز في استثارة المتعة لدى المشاهد"^(٣)، عندما يلحظ علامة تشير به بوساطة الممكنات البيانية المستعارة إلى فضاء الصورة الإشهارية، وهذا قد تبلور بوضوح عند (جاكوبسون) الذي وجد بأن "طريقتي الاستعارة والكناية، لم تكونا، بأي حال من الأحوال، وقفاً على الأدب، لكنهما كانتا تتمظهران في أنظمة علامات أخرى، غير اللغة المكتوبة"^(٤).

وهكذا تبين مركز التحول بين المرئي والمكتوب عندما وجد بعضهم فيه وسيلة واضحة تعتمد على الصورة، وهي الإيحاء ف"كان رولان بارت يتحدث عن الدور الذي يقوم به الإيحاء، المعنى الثاني الاستعاري، إن الغاية منه ليست تنويعاً للوجود، بل تطبيعاً للمعنى الأول، وعلى عكس ما نتصور، فإن العين في الصورة ليس دلالة على حرية العين في اختيار ما يمكن أن تراه، وإنما هو تضليل لها"^(٥)، وقد أشار بصراحة إلى وظيفة الصورة عندما "يستعمل تعبير البلاغة بمعنيين محددتين للكلمة: من جهة، بوصفها نمطاً من أنماط الإقناع والمحاكاة ((أي بوصفها ابتكاراً))، ومن جهة ثانية من حيث هي صورة بلاغية ((أي أسلوب))"^(٦)، إذ سعى رولان بارت في بحثه "خطاب الصورة" إلى تحليل الصورة الفوتوغرافية ((أطلق عليه التحليل الطيفي)) ويؤكد أنها أكثر صراحة ووضوحاً في المعلومات التي تسعى إلى إيصالها، لأنها تستمد من "علامات" مليئة ومرتبطة لتعرض على القارئ الأمثل"^(٧)، وهو يقسم قراءة الصورة إلى مستويين: قراءة التعيين والقراءة الحافة"^(٨)، وهي مجمل التحولات في البلاغة المرئية، ولعل ما يوضح الحضور اللافت للاستعارة وعلاقتها الاستبدالية كما في الخطاب الإشهاري "الذي يستبدل علبة السجائر بعلبة مشروب الكولا، أو بمدخرة محرك، أو مذياع سيارة، ليسبغ على السجائر عبر مقارنة ضمنية، ميزات الموضوعات المغيية (الانتعاش، الطاقة، الترفيه)"^(٩).

تلك التحولات والمنعطفات شهدتها البلاغة الغربية أحدثت هزة المرئي القائمة على المتغيرات المعرفية؛ لذلك يرى (ديفيد بلاكسلي)، إن المنعطف المرئي في تسعينيات القرن العشرين هو التحول الطبيعي للمنعطف البلاغي في الثمانينيات. ويفسر ذلك بأن المنعطف البلاغي أبرز الوعي بأن وسائلنا اللفظية التي نستعملها لتمثيل الواقع لا تفصل بسهولة عن سبل نستعملها للحصول على المعرفة، فإن اللفظي متضمن بشكل لا مفر منه في المعرفي. ومن ثم، فإننا ندرك العالم بواسطة أنظمة رمزية وسيطة. وهنا يصبح التحول

إلى المنعطف المرئي حتماً؛ فالأنظمة الرمزية تستدعي بالضرورة تمثيلات مرئية^(١١)، وهذه التحولات أرهصت بفتح الخطاب المرئي على مصراعيه، وأصبحت حدود الاشتغال عائمة في أفضية البلاغة المرئية التي تكتنز دلالات غنية تتأرجح بين تحقق الصور الذهنية، وتوزيع النصوص على الصفحات، وقد يفتح ليشمل كل العلامات؛ فبعض المشتغلين يقصرونها على المرئيات (الملموسة) ثنائية الأبعاد، في حين يذهب آخرون إلى توسيع دائرة اهتمامها لتشمل الصور الداخلية، التي تُشكّل في الذهن هذا ما يراه (تشارلز هيل) و(مارجريت هيلمز)، و تذهب (مورين جوجين) إلى أن مجال بلاغة المرئي قد يضيق إلى حد اقتصاره على دراسة توزيع النصوص على الصفحات المطبوعة، وقد يوسع ليشمل دراسة تصاميم النصوص على الصفحات، ويزداد اتساعاً ليشمل دراسة كل العلامات المرئية بما فيها فنون الأشكال التوضيحية والتلفزيون ووسائل الإعلام، فضلاً عن دراسة الممارسات المرئية المادية^(١٢). هذه حدود اشتغال بلاغة المرئي تؤثر غموضها وتشظيها، لكنها تلتقي في محور العلامة المرئية التي تشكل دعامة بلاغة التواصل المرئي التي تسهم في كشف خبايا التشكيلات الإبداعية بقناة الرؤية، وهي ترمي إلى كيفية اشتغال المنظومات البلاغية داخل السيميائية، والى مدى يمكن تطبيقها على الايقوني والتشكيلي^(١٣)،

تنطلق بلاغة المرئي -كما يرى د. عماد عبد اللطيف- من أسس نظرية تُستمد من علوم السيميوطيقا والفنون وغيرها، وتطور منهجيات مشتركة في تحليل المرئي، وتشارك أسئلة معرفية محددة، مثل العلاقة بين اللفظي والبصري، وكيفية إنجاز المرئي للإقناع والتأثير تكون مادة بحثها العلامات المرئية على تنوعها.^(١٣) إذاً هي نسيج من العلامات غير اللسانية واللسانية الموازية والمجاورة تعتمد على قناة الرؤية في فحص الآثار الإبداعية والمعرفية وتحليلها وتمتلك القدرة على البناء والتركيب بآليات التأويل التي تنسجم مع النص، وقراءة الرسائل المرئية قراءة فاحصة والكشف عن وظائفها القارة في العلامة الايقونية والتشكيلية، ومعالجتها للخطاب الإقناعي بالوسائط غير اللغوية، وتهتم بأسئلة معرفية محددة تعالج كيفية تأثير الصور والرسومات والأشكال التوضيحية والجداول والرسوم البيانية والصور المتحركة في اتجاهات الناس وآرائهم ومعتقداتهم" فمحور المقاربة البلاغية للمرئي هو الابعاد الحجاجية والإقناعية للمرئيات^(١٤)، فيكون الخطاب

المرئي عبارة عن تقنيات موجهة ترمي إلى شحن المتلقي / الرائي، بقيم جمالية، وتحيضية، ومعرفية بوساطة المرتكزات الحجاجية "اللوغوس (تقنيات اللغة الحجاجية)، والإيتوس (الصورة الأخلاقية الفضلى للمتكلم وكفاءته معرفياً وقيماً)، والباتوس (الترغيب والترهيب)" (١٥).

يتضح مما سبق ان بلاغة المرئي هي عملية اتصالية قائمة على إذابة التقاطعات المفترضة بين حقول معرفية تشمل أعمال إبداعية يتوصل إليها بقناة الرؤية تروم التقاط معان وأفكار تشعُ بعلامات مرئية ضمن تحيزات قرائية تشفُ عن قيم جمالية وتأثيرية تستبطن بالتأويل والتحليل.

وهكذا تكون بلاغة المرئي قريبة من معالجات الإشهار المأخوذة من "مصدر أشهر إعلان عن وضع قانوني أو فعلي" إشهار الحكم الصادر عن القضاء إشهار إفلاس التاجر" (١٦)، والإشهار: كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي. وهو أثناء ذلك يمارس تأثيراً جمالياً وأدياً وسيكولوجياً على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية (١٧).

ثمة أشكال قارة في الإشهار تمثل الأساس فيه، ومن أنماطه "الإشهار البصري: وفيه تتخذ الصورة، واللون وطريقة الأداء، والحركة وسيلة أساسية في تقديم هذا الإشهار، ولقد كان الشاعر العربي واعياً بهذا الإشهار البصري حين جسّد باللغة صورة الجسد، وباللون كذلك وتمثلاته... حتى ليخيل إلينا أن هذا النموذج يتحرك على شاشة عرض تلفازية" (١٨)، ويقوم الخطاب الإشهاري البصري على أساسين:

أ- هو سيلة تواصل بين البشر.

ب- تهدف الى نشر الأفكار وتيسير علاقات اقتصادية (١٩).

وهما محور العلاقة بين بلاغة المرئي، والإشهار الرامية الى التواصل مع الآخر بوساطة العلامة المرئية المكتنزة بالتجارب الأدبية التي ستمكننا من "إيجاد العلاقة ما بين الشعر كتجربة وفن الإشهار كوسيلة من جهة، والشعر والإعلام من جهة أخرى" (٢٠)، فالإعلام أقرب إلى نقل تجريب معرفي ضمن قلبه الأدبي، وهذه المسألة قد يكتنفها الغموض إن لم نفهم الإعلام المرئي الذي تهيمن عليه سمات التلقي البصري، ودلالته لا يمكن ان تتعدى تلقي المعلومات المرئية، وهذا يحصل بفاعلية التواصل الذي يترجم

معارف الثقافات إلى عناصر يألفها المتلقي أحياناً، ويشترط فيه السرعة بوصفها أساس فاعليته في بث الحقائق والأخبار التي لا لبس فيها، فالإعلام إذن هو سعي حثيث وجهد يطمح إلى أهداف محددة، مسطرة، محينة ببراهين من واقع الأفراد وحياتهم اليومية^(٢١). وقد يعرف بوصفه "نشاطاً يتمثل في نقل رسالة من مصدر إلى متقبل بواسطة شفرة"^(٢٢). حاملة لمعارف متنوعة تحتوي أنماطاً مكتوبة أو مرئية وقد تكون مسموعة، وهو في أبسط تعريفاته "النشاط القائم على نقل المعارف والخبرات والمعلومات. من طرف إلى أطراف أخرى وتبليغها إليهم، ومعرفتهم بها"^(٢٣).

ما يميز المشهد الإعلامي انه يقوم بالتبليغ الذي يعدُّ عنصراً جوهرياً يسهم في الإفهام الذي لا يتم ما لم تكن القناة مؤهلة، وتستقيم عناصرها التفاعلية، وهذا الواقع لا بد ان يتحلى بمقبولية من المتلقي الذي يتطلع إلى الدقة والصدق بفعل مراتب وأنماط راسخة في محيطها الفني والذي يشمل المرئي والمسموع والمكتوب، وهي مجمل الاتجاهات التي ييثر بها الإنتاج الاعلامي الذي يوصف في بعض الأحيان انه يقدم معلومة أو خبرة أو اختزال التجربة، وهو بكل ما يقدم من المعلومات لا بد أن يستعير بعض الأدوات المعرفية من حقول مجاورة، ولعل أهمها "إطناب المرئي، الذي لا يبدو قابلاً للترميز مع الوسائل الحالية، هو بالتأكيد أعلى مستوى من إطناب اللسانيات. وعلى الصعيد النوعي، يمكن أن تُشغل نماذج تعريف شديدة التنوع، مما سيُكثر الاستراتيجيات البلاغية الممكنة"^(٢٤). وهو يتجه الى اللقاء المباشر مع الجمهور الذي يتطلع إلى المعرفة والثقافة التي تُبثُّ له بوساطة عناصر الإعلام التي تسلط في مجمل تطلعاتها إلى الجمهور ووفق هذا المنظور فـ" الدراسات الإعلامية قد حوّلت اهتمامها من تحليل النصّ إلى تلقي الجمهور"^(٢٥) وهذا السبق هو الذي يجعل رسم خطط تسهم في مسير الخطاب في نسق واحد واضح يتميز بالتجلي لمراقبة الجمهور الذي يسهم "بأثر كبير في رسم الحدود بين الحياة العامة والحياة الخاصة والمؤسسات، وذلك بإعادة رسمها بالأساس"^(٢٦).

إن وظيفة الإعلام تقديم معلومات تمتزج بموضوعية يتطلع إليها المشاهد والوسائل الاعلامية "تمثل خطابات وسائل الإعلام أداة استشعار حساسة للتغيير الاجتماعي / الثقافي"^(٢٧)، وهذا يتحقق بوسائل فرضتها الثقافة المعاصرة، وأصبحت تلحُّ على الأفراد

في اقتنائها ومعرفة أصولها ليتمكن الفرد من التحول الاجتماعي عليه مواكبة المتغيرات الثقافية، وان يستسلم لها بما ينسجم وحصيلته الفكرية.

بلاغة الصورة المرئية

أحدثت بلاغة الصورة نقلة في المعارف، وحقل التواصل البصري، فإذا كان المفهوم العام للبلاغة هو تحصيل الإقناع فإن "الفن الإعلامي أو الرسالة الإعلامية فن يهدف إلى التأثير والإقناع" (٢٨)، والصورة قد لا تكون واضحة المعالم مالم يتنبه المشاهد الى فك رموزها وفتح ما يكتنفها من مغاليق ليكون القدرة على فهم الخطاب الذي تحمله، وهي بوضوح علامة مرئية تأمل من المشاهد أن يلتقطها وترجم ما غمض عليه منها لذلك هي دالة محملة بعلامات تستبطن دلالات غائرة في معظم الحالات، وتحتاج إلى إسقاط المعرفة بعلم العلامات اللسانية وغير اللسانية التي تُعد الصورة واحدة منها، لذلك يرى (بيرس) بأن هذا العلم مناسب "لاستثمار معطياتها في تحليل الخطاب الإعلامي باعتباره أنه يجمع وحدات لسانية وأخرى أيقونية، بل هو ملتقى لمختلف العلامات التي تجعل منه فضاء لا يحف ولا ينضب بالدلالات المتجددة" (٢٩). لذلك قد يحار الرائي بين قراءة الصورة أو قراءة خطابها اللفظي، وهناك تأخذ الصورة حجمها من البلاغة المرئية عندما "يلتقط المتلقي (كلية) الصورة قبل أن يتنبه إلى "خطية" الخطاب اللفظي" (٣٠)، وهذه الصورة الخطية تنصهر مع علامات "استطاعت أن تخلق لغة مبتكرة شديدة الحساسية لقناة العين؛ وذلك بجمعها بين خطابين: أحدهما لساني والآخر أيقوني، وقد أتاحت تلك الصورة للأيقوني أن يظهر بلاغة اللساني، فأعطى الأول للثاني قوة إبلاغية تواصلية اخترقت الحدود وكشفت الحقائق" (٣١)، ومناطق أعمال الصورة ان يحترف في إنتاجها بما ينسجم مع الخطاب، وهذا يتطلب الدقة العالية في اختيار موضوعات تنبه المتلقي وتدفعه إلى التسليم لكل ما هو مبثوث في تضاعيف الصورة "فإن إنتاج الدلالة وبث المعنى في الصورة يعتمد على استفزاز المصور لمشاعر المتلقي عن طريق آلية التأطير ولا يكون ذلك جمالياً وبلاغياً إلا إذا ركز المرسل (المصور) على بناء الحدث ومستوى اختيار وضعية الصورة وعلاقتها بصور متقاربة من حيث معنى الحدث" (٣٢)، وبهذا يتحقق التواصل البصري بسهولة ويسر؛ لأن الباحث يحرص على إنجاح "الوظيفة التواصلية والمرجعية والإقناعية ... ذات أهمية كبرى في فهم آليات التواصل البصري" (٣٣)، هنا تحرق العين

الآماد البعيدة وتوجد الانتاج الدلالي الذي لم يتوقعه المتلقي. ف"يمكن للصورة أن تقترح على العين شيئاً آخر غير ما ألفتها في معيشها اليومي" (٣٤)، وهذا الخطاب لا يمكن ان يكون بعيداً عن "الوظيفة التأثيرية أو الأمرية: تتركز على المرسل إليه وتستهدف تحديد سلوك عملي لديه أو تغيير شروط وجوده. مثال لهذه الوظيفة الإشهار التجاري أو الانتخابي الذي يسهم في تغيير مخزون المعلومات أو المعتقدات لدى المتلقي، والتي تحدد هي أيضاً شروط التلقي" (٣٥)، وهذه المعطيات توغز بوجود منطقة عمل بين الإعلام والإشهار، ولا يمكن فصلهما عن الاتصال البصري الذي يشكل الأساس في قراءة النصوص، وفق البلاغة المرئية، فإن الاتصال البصري في الإعلام "هو النشاط القائم على نقل المعارف والخبرات والمعلومات. من طرف إلى أطراف أخرى وتبليغها إليهم، ومعرفتهم بها" (٣٦). وهذا النشاط يؤدي وظائف تلامس الفرد والواقع، وتسعى إلى صياغة منعطفات في المشاهد والسماع؛ لأن وسائل البث الإعلامي كثيرة والغاية من مقارنة الإعلام ليس المقصود منها الوسائل الإعلامية المسموعة أو التلفزيونية، بل الصورة بعدها أس العملية البلاغية، وهي تتداخل مع الإشهار بوصفة أسلوباً فنياً مرئياً يهدف الى النفع (الإغواء والإغراء)، ونعتمد ان هذه البلاغة التي تروم الاقتناع توظف الصورة الايقونية والتشكيلية لتحويلها إلى خطاب إقناعي لبث رؤى وفلسفات واعتقادات لغايات نفعية.

الإشهار بين الصورة والنص الموازي

إن المكتوب والبصري من لوازم الإشهار وتتشكل بهما عناصر تسهم في بلاغة التشكيل الخطي والفني في المزج بين الايقوني والتشكيلي بما ينسجم ومتطلبات الموضوع الذي يراد الإشهار عنه، على ان تحترف الذات المبدعة صياغة النصوص الموازية وقدرتها على خلق التواشج مع الصورة، وبلورة مفهوم واضح عنهما، فإن "الصورة: رسالة متكونة من نظامين متلازمين قوامهما علامات ايقونية وألسنية (خطية أو تلفظية)" (٣٧)، تحمل أبعد غايات الخطاب لذلك يلاحظ تنوعها وتعددتها فالصورة تؤدي إلى تنظيم الخطاب، والعمل على مزج الصورة مع متطلبات ذوقية للعين التي تتفاعل وتشعر برسائل يتطلع لها المشاهد لتبلور وعيه بالأشياء حوله، فإن قوتها الإقناعية تكمن في

قدرتها على التأثير المباشر دفعة واحدة في اللاشعور، على عكس المضمون اللفظي الذي يستدعي "طولية" الزمان.

إنها ليست لحظة "للتأمل" العقلي، بل هي اندفاع "حسي" نحو الفعل^(٣٨)، ولذلك قيل في الميل إلى الصورة وما تضطلع به من مهام في التوصيل إلى المستهلك الذي وجد بعضهم سمات تسهم بفاعليته ونجاعته "إن الإعلان يجب أن يستعين بالصورة لكي يكون فعالاً. ﴿ومنهم﴾ يطالب بتقليص الحجاج اللفظي أو إلغاءه لصالح الصورة: "يجب تبليغ الإرسالية، كما يؤكد ذلك جوائيس، من خلال تشخيصها، لا من خلال التعبير اللفظي؛ فالإعلان الفعال هو ذاك الذي يتطلب أقل ما يمكن من القراءات لكي يفهم"^(٣٩). وهو ما يتطلبه عصر الصورة لكن هذه المعادلة غير قارة؛ لأن الصورة "ظاهرة سلبية لارتباطها بالحواس"، إنها تحتل مرتبة ثانية في علاقتها باللفظ. إن اللغة وحدها تمتلك القدرة على التجريد وتسمية مناطق النفس والوجود والفصل بينهما. فنحن، حسب هذا التصور، لا ندرك مضمون الصورة إلا إذا قمنا بتحويله إلى وجه مفهومي مجرد، وهو ما تحتفظ به الذاكرة والقابل وحده للتداول. والحاصل أن المستهلك لا يتوقف عند الصورة إلا من أجل "قراءة" ما يقوله النص اللفظي^(٤٠). هذه الثنائية لا يمكن أن تنفك؛ لأنها الأصل في عملية التواصل فما مكتوب يحيل إلى علامات مرئية لفظية أو أيقونية أو تشكيلية وكلها تشع بدلالات تحدث هزة التأثير في المشاهد.

بلاغة الإشهار

إن بلاغة الإشهار واضحة بما تطوعه من تقنيات ضرورية في إنجاح العملية التواصلية القائمة على منتج ومستهلك ورسالة من ضمنها الصور والبنية الخطية يعد الإشهار "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني. إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات^(٤١)، وهذه الوسائل تسهم بشكل واضح في إيقاع الإقناع في المشاهد الذي يتسلل إلى منظومته الفكرية حيث يشكل هاجساً يفرضي للتأثير فما كتب برتبة أقرب وألصق ببلاغة الإشهار و"إذا ذكرت بلاغة الإشهار تبادر إلى الذهن بلاغة

الصورة الإشهارية^(٤٢)، فهذا لا يحتاج إلى الاستدلال على وجود بلاغة المرئي الذي يتجلى في صياغة مفاهيم تتعاضد لتسهم في حسن الإبلاغ بوساطة صورة إشهارية تضم بداخلها جملة من الانزياحات والمفارقات تعتمد أساليب بلاغية تناسب المقام البصري منها: العلاقة المتضمنة المشابهة بين الوحدات والكناية، ولا يمكن ان تعزل عن هذا المحيط ف"الكناية هي الملكة في البلاغة المرئية"^(٤٣). وقد يعمد الى توظيف الاستعارة التي تأخذ النص من محيط الى آخر لكي تضيف عليه مسحة إبداعية وجمالية تعبيرية تسهم في تحقيق الغايات التي أعدت لها ضمن "البلاغة الجديدة الإشهارية التي ترصد خطواتنا وتحشو أذهاننا باستئذان وبدونه"^(٤٤)، بوساطة الإعلانات تقدم صياغات ثقافية وإيديولوجية برموز وجدت داخل الاشهار بكل تجلياته؛ لذلك "كل الإعلانات الجيدة يمكن أن تؤول من زاوية بلاغية. وهكذا، إذا كان الإشهار يقدم فائدة ثقافية ما، فإن هذه الفائدة لا تكمن في قدرته على الإخبار، بل تكمن أساسا في غناه وصفاء بنياته البلاغية"^(٤٥)، وفي هذا الحقل تم بعث البلاغة وتحشيد المكنات البلاغية إلى الدخول في منعطفات ثرية ثراء الغاية النفعية التي يتضمنها الإشهار، "ولعل أهم حقل خصب ترعرع فيه الحجاج في حياتنا المعاصرة هو مجال الدعاية والإشهار"^(٤٦)، وحقبة هذه البلاغة الإشهارية إنها ترقب "حضور وحدتين على الأقل؛ علينا إذاً تعداد التكوينات الممكنة للتوزيع بين النسج من جهة، والألوان والأشكال من جهة أخرى، في رسالة تشكيلية معينة"^(٤٧)، وهذه التكوينات تثير المتلقي وتحفزه إلى الاقتناء بوساطة العناصر الحجاجية اللسانية التي تحرك شعوره نحو الإقناع؛ لذلك "تقدم اللسانيات التي اهتمت بتوصيف البعد العاطفي في اللغة، أدوات مثمرة للمحلل البلاغي يستفيد منها في تحليله للأهواء في الخطابات الحجاجية"^(٤٨)، فضلا عن ذلك فالإشهار يمدنا بعناصر بلاغية مهمة في حياتنا المعاصرة؛ لأن هذا الخطاب ليس بعيداً عن الواقع الاجتماعي، فإن "الإشهار يمدنا بشكل دائم بمحسنات بلاغية، وهو بذلك يحافظ، داخل ثقافة الجماهير، على عنصر لا يستهان به في الثقافة الكلاسيكية"^(٤٩). وبهذا يتحرك الخطاب بين التراث والمعاصرة ليستعير أدواته من العدة المصطلحية ليتحول إلى "وسيلة للنشر وتقنية في الإقناع في الوقت ذاته. فالإشهار الموجه إلى إخبار الجمهور بوجود منتج أو خدمة، يهدف أيضا إلى إثارة وتكثيف الرغبة في امتلاك هذا المنتج، أو الاستعانة بهذه الخدمة"^(٥٠)، وهذه جزء من وظيفة يحصدها من

الخطاب الإبداعي؛ لأنه بكل الأحوال اتصال بصري فني يحظى بقيم جمالية سائدة لإنجاح التواصل الذي "هدفه توفير معلومة للمرسل إليه أو تحديد انفعال ما لديه. سيكون الفن إذن توأماً غير تطبيقي. لأن العلامة الجمالية تكون مستقلة ولا تكون وظيفتها الأولى إيصال معلومة.. من جهة أخرى حتى وإن اتفقنا على كون العلامة الجمالية لا تحمل أية معلومة، لا يمكننا قبول كونه لا يثير أي انفعال لدى متلقيه"^(٥١)، وهذا الانفعال لا يمكن أن يقصى من الواقعة الإشهارية التي تستعين "بوسائل وأدوات التعبير المستخدمة في الإشهار للتأثير فكرياً ونفسياً وجمالياً على المتلقي. وفي هذا الجانب يلتقي الإشهار بباقي الفنون التصويرية والتعبيرية الأخرى"^(٥٢).

إن الوظيفة الرئيسة للإشهار هي "الالتفات أو شد انتباه متلقي (مطلق) والكشف عن وجود نسق تواصلية داخل الإشهار يتحقق من خلال الصورة"^(٥٣)، التي يمكن أن تتفاعل لتحقيق فاعلية الخطاب الإشهاري في ترسخ القيم ولعل أهم ما يريد توصيله الإشهار: "الوظيفة الإقناعية والوظيفة الجمالية، والوظيفة القيمية والوظيفة السيكولوجية"^(٥٤)، كلها تسهم في تحقيق الربح.

الإشهار بين البلاغة والأدبية

إن هيمنة الغاية النفعية يجعل الإشهار أقل رتبة من الأدب؛ لأنه "يستوعب جميع مرافق الحياة الإنسانية كما إنه مفتوح على كل الهموم الإنسانية وميال في أغلب نماذجه إلى البحث عن قيم جديدة. أما الإشهار فهو حبيس غاية واحدة وهي الربح والمنفعة التجارية وحتى إذا ظهر بمظهر الفن الجديد المتحضر فإنه في كثير من الأحيان يدعو للمحافظة على القيم والعادات القديمة"^(٥٥). وهل هذه الغاية تمنع تجنيس التكوين الخطي؟ وهل تنفي إيجاد النص الأدبي بوصفه النص المشحون بالدلالات والانزياحات الفنية التي تسحب الرائي إلى الصورة الإشهارية؟ فأدبيته تكمن بتوظيف الإيحاء في عملية الإشهار وهو وإن كان التصريح من تقنياته، لكنه قد يستدعي العلامة المرئية وتجلياتها للتلميح، فبلاغة التلميح أبلغ من التصريح، وهذه الثنائية توصف بدقة قوة الصورة واللفظ الذي يرقى إلى الأدبية في جملة ما يعرض كما في استدعاء الحكمة أو استعاره الرموز التراثية الأدبية في الترويج للاستهلاك. أو ترسيخه بوساطة بلاغة الصورة الإشهارية القائمة على المنظومات البلاغية فهو "يعتمد على الاستعارة، والتشبيه

المناسب، والكنائية الموقفة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعدوثة، علاوة على مكونات بلاغية أخرى؛ بلاغة الصورة الحية، وبلاغة الجسد، وبلاغة الحركة، وبلاغة الصوت، وكل ذلك استخدمه الشاعر القديم^(٥٦).

أما الأدب فهو ركيزة فنية يعتمدها الإشهار لتلطيف وتغليف الصورة بالفن الأصيل لكي لا ينفتل الإشهار عن المحيط الإبداعي، ويشكل مع الصورة وعاء للإشهار البليغ الذي ينماز بمسحة أدبية، على أن لا يكون توظيف الأدب في كل إشهار، فهذا لا يمكن فعلاً لكن هذا التوظيف يستدعيه التعبير وطرقه البلاغية، والنص الأدبي يمنح الوصلة *الحياة والتجدد* الوصلات الإشهارية معرضة للموت السريع بخلاف النصوص الأدبية التي لها قدرة فائقة على الحفاظ على استمراريتها التداولية^(٥٧).

إن هذه العملية لا يمكن أن تفصل عن الفن؛ لأن اللمسات الفنية واضحة بتجليات "الفنون البصرية هي تأكيد لشكل من أشكال العلاقة التواصلية بين المنتج (الفنان) والمشاهد(المتلقي)؛ إذ يقدم الأول للثاني إحساسات بصرية، قوامها رؤى ثقافية معرفية مؤسسة على قيم جمالية، بمعالجات بنائية، للاتصال البصري^(٥٨)، وهذا يقع ضمن ملامح الأدبية التي تهيمن عليها الصبغة الجمالية التأثيرية لذلك تذهب النظرية السيكلوجية التي "تركز على الذات المستهلكة، مع الإحاح على الجانب اللاوعي بشكل خاص: كالرغبات الخفية الغريزية، وكذا المشاعر والعواطف الخاصة، ضمن محاولة فنية وجمالية تربط المنتج بهذه الجوانب. ويُعتقد أن هذا النوع من الإشهار هو أكثر الأنواع قرباً من الإبداع الفني والأدبي^(٥٩)، وهذه الضغوطات لا يمكن أن تكون اللغة بعيدة عنها" بوصفها بناءً للصورة الإشهارية يجعلها أكثر إيجاءً، وأغور أثراً في المتلقي حين تعتمد الصورة على تشكيل بصري متحرك أو مسموع، والشعراء أكثر إبداعاً وقدرةً على هذا النمط التشكيلي^(٦٠). وهي تدخل في لب العملية البلاغية والأدبية؛ لأن "الأولى تهتم بالتوظيف التواصلية الإقناعية التي تنطوي عليها الخطابات التداولية، بينما تهتم الثانية بالتوظيف الجمالية التي تقوم عليها الخطابات التخيلية^(٦١). وبهذا ترسو البلاغة الإشهارية على الأدبية، لتتمكن من الحصول على وظيفة العلامة الراسخة في "الإبلاغ والإدراك وإنتاج الدلالات"^(٦٢).

تطبيقات البلاغة المرئية والصورة الإشهارية

إن تجليات تحقق بلاغة المرئي في الإشهار واضحة، يمكن تأملها والبحث عن العلامة في تضاعيفها من ذلك "يتعلق الأمر بملصقة مؤثرة من نمط لوحات الرسام الإسباني غويًا. في واجهة هذا الرسم يمثل شرطي يحمل بين ذراعيه فتاة فاتنة في سن الخامسة أو السادسة، ولكنها فتاة ميتة، وقد لطخت الدماء كسوتها الوردية وضافت لها الشقراء الطويلة؛ وبعيداً عنها نشاهد سيارة هاربة؛ ونقرأ في الملصقة نصاً من كلمتين ... تمهل في السياقة! إنها دعاية للمصلحة العامة، ما في شك إلا أنها ممولة من قبل جمعية شركات التأمين ضد حوادث السيارات في نيويورك. إنها إذن بالأساس حملة تستهدف مصلحة خاصة.^(٦٣) وبهذا المثال تتجلى خاصية الإشهار التي تبث المفاهيم التربوية وإن امتزجت بالنفعية وكيف يرشح عن النص الذي كان يسير مع الايقونة ليكون علامة استغرقت الكلمات الموازية للصورة في توصيل حقيقة المشهد لكن المغزى يمكن يجتزل في كلمتين لذلك فإن "البلاغة الإيقونية، كأية بلاغة أخرى تقلل إطناب الملفوظات، وبهذا تجعلها أقل مقروئية. لكننا نعلم أن الإطناب في المرئي هائل، وإن إرادة المشاهد لا تكلف عن خلع الطابع السيميائي عليه. عندما ينجح فك الشيفرة، ويعوض الحرمان الأصلي باكتشاف تعدد المعاني. لديه هكذا انطباع بأنه التحق بمنتج الصورة. هنا توجد الأجواء الشعورية العامة جداً لكل بلاغة"^(٦٤)، وهذا يبين كيف أفادت الصورة الإشهارية من معطيات البلاغة المرئية؟ التي تهدف إلى رصد المقروئية بكل تجلياتها وهذا واضح عندما توظف الاستعارة في إشهار خاص خطاباً إشهارياً يخلص "أحد أنواع السجائر: إنها لذيذ كما لو أن لها طعم الخطيئة"^(٦٥). تتضح القيمة الأدبية في هذا الإشهار حيث المزج بين لذتين لذة (السجائر)، (ولعنة)، الخطيئة التي لا تفارق صاحبها وتبقى آثارها معقودة بالتوبة الصادقة. وهذا بين حقيقة الإشهار حين يمتزج مع بلاغة المرئي والأعلام.

خلاصة البحث

يُستشف من هذه المعالجة التي دخلت في أعماق الإعلام والإشهار وعلاقتها ببلاغة المرئي أن ثمة وشائج قوية بين هذه الحقول، ولعل أهمها إن الخطاب البصري لا يمكن أن يتخلى عن الممكنات التصويرية، وعناصر التشخيص والفنون التشكيلية، وعناصر اللغة التي توفر الطاقة الابداعية التي تسهم في التأثير والإقناع، وقد يتخذ من الحجج العقلية

والعاطفية وعاء له، فالعقلية محلها الأعلام وبلاغة المرئي، والأهواء محلها الإشهار وبلاغة المرئي، وهي حجج تتضافر بكل تجلياتها لتكون بلاغة مرئية تفيد من معطياتها المقاربات الإبداعية، ولا يمكن ان تتم تلك المقاربات من دون عناصر الخطاب الإشهاري التي منها المرسل (الإشهاري)، المرسل إليه (المتلقي)، المادة الاشهارية، المقام، الوضع المشترك بين المتخاطبين (وحدة اللغة، وحدة الثقافة)، قناة التبليغ : تتمثل لدى الشاعر، كما هو معلوم، في اللغة بما تحمله من وسائل تأثيرية^(٦٦). وهي عينها محلها الإعلام وبلاغة المرئي،

أسهمت هذه البلاغات في تحريك الراكد الثقافي عندما تطلعت إلى التراث بفحص دقيق لتمسك بعناصر توظيف تلك الموضوعات المعاصرة كيف استطاعت الصورة المرئية توليد رؤى تستلها العين من جوهر هذه اللوحات الجمالية، وكيف تشير الرائي، وتأخذ نحو أغراض، ومرامٍ كان الشاعر العربي القديم واعياً بتمريرها وتسويقها. لقد بنى الشاعر الصورة الإشهارية للجسد الانثوي في هيئات وأنماط تبين فهماً واعياً لدور هذه الصور في مخيلة المتلقي^(٦٧).

تبينت ملامح بلاغة المرئي في الخطاب الإشهاري بوساطة إشارات رسمت معالم البلاغة المرئية، بوصفها رسائل بصرية رمزية لفظية أو خطية أو مرئية تتنازعها وظائف جمالية واتصالية وإبلاغية واقناعية وتأثيرية تعتمد على الأهواء والعقل على حد سواء.

هوامش البحث

- (١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنكراد وآخرون، دار الحوار سورية اللاذقية، ط١، ٢٠١٠م: ١٤.
- (٢) مدخل إلى تحليل الصورة: مارتين جولي، ترجمة نبيل الدبس، منشورات وزارة الثقافة - المؤسسة العامة للسينما، الجمهورية العربية السورية، دمشق، ٢٠١٤م. ١٠٨
- (٣) المصدر نفسه: ١١١.

- (٤) المصدر نفسه: ١١٣.
- (٥) بين اللفظ والصورة (تعددية الحقائق وفرجة الممكن): سعيد بنكراد، المركز الثقافي ، بيروت، لبنان، ط١، ٢٠١٧م: ١٢٨
- (٦) مدخل إلى تحليل الصورة. ١٠٦
- (٧) ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، عبد الجبار ناصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.، ط١، ١٤٣٢هـ، ٢٠١١م. ١٠٢
- (٨) ينظر: من الكلمة إلى العلامة بحوث ومقاربات، عبد الرزاق السومري، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، ط١، ٢٠١٥م: ١٥٣
- (٩) مدخل إلى تحليل الصورة: ١٠٩
- (١٠) ينظر: البلاغة الغربية المعاصرة مدخل موجه للباحث العربي، عماد عبد اللطيف، البلاغة وتحليل الخطاب، العدد، ١٠، ٢٠١٧م. : ٦٣.
- (١١) البلاغة الغربية المعاصرة مدخل موجه للباحث العربي: ٦١-٦٢.
- (١٢) ينظر: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة ، مجموعة مو: تر، د. سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢م: ٥٦٦.
- (١٣) ينظر: البلاغة الغربية المعاصرة مدخل موجه للباحث العربي، عماد عبد اللطيف: ٧٤.
- (١٤) ينظر: المصدر نفسه: ٦١.
- (١٥) من الحجاج الى البلاغة الجديدة: د. جميل حمداوي، افريقيا الشرق، المغرب، ٢٠١٤م: ٦٠-٦١.
- (١٦) معجم اللغة العربية المعاصرة: د. أحمد مختار عمر، عالم الكتب القاهرة، ط١، ٢٠٠٨م: ٢/١٢٤٣(ش ه ر)، تسلسلها في المعجم: ٢٩١٠.
- (١٧) مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، ضمن كتاب استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٥٢.
- (١٨) الصورة الإشهارية "دراسة في الخطاب البصري والمرأة في الشعر العربي القديم": د. محمد السيد الدسوقي، دار النابعة ، طنطا، مصر، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م: ٢٣.

(١٩)الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية " سورة يوسف نموذجاً، د. عطية سليمان أحمد ، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، ٢٠١٤م:٢٠

(٢٠)الفييس بوك بوصفه نصاً، د. أثير محمد شهاب، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ط١، ٢٠١٦م: ١٤٠

(٢١)التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي: د. هامل شيخ، عالم الكتب الحديث، إربد ، الاردن، ط١، ٢٠١٦م: ٧٥.

(٢٢) ينظر: معجم تحليل الخطاب: باتريك شارودو ، دومينيك منغنو ، ترجمة، عبد القادر المهيري، حمّادي الصمود، مراجعة صلاح الدين شريف، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، ٢٠٠٨م:٣٠٥.

(٢٣)الاتصال البصري في الفن والإعلام: د. نعيم قاسم خلف، رباب كريم كيطان، صفحات للدراسات، سورية، دمشق، ط١، ٢٠١٦م: ٨-٩.

(٢٤) بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة: ٣٧٣.

(٢٥)التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي: د. منية عبيدي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، ط١، ١٤٣٧هـ، ٢٠١٦م: ١٣٢.

(٢٦)المصدر نفسه: ١٥٨.

(٢٧)المصدر نفسه: ١٧٥.

(٢٨)التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي: ١٢٥.

(٢٩)المصدر نفسه: ١١٤.

(٣٠)الاشهار والصورة وصورة الاشهار: دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة ، الجزائر، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م : ١١.

(٣١)شعرية الخطاب البصري"الخط العربي الحديث نموذجاً": إبراهيم جابر علي، مجلة فصول المجلد (١/٢٥)العدد ٩٧/خريف ٢٠١٦م:٣٢٩.

- (٣٢) التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي: ١٢٤..
- (٣٣) الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، محسن أعمار، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري)، ١٤٠-١٤١.
- (٣٤) ينظر: الاشهار والصورة وصورة الاشهار ، دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بنكراد: ١٣.
- (٣٥) الوجيز في السيميائية العامة: جان ماري كلينكنبرغ، ترجمة جمال الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت ، لبنان، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م: ٤٥.
- (٣٦) الاتصال البصري في الفن والإعلام: ٨-٩.
- (٣٧) دلالة الصورة في الإعلام الرياضي: مقارنة سيميائية، د. هادي عبد الله العيثاوي، مجلة الباحث الإعلامي العدد (٢٤-٢٥)، ٢٠١٤م: ٩٩.
- (٣٨) الاشهار والصورة وصورة الاشهار: ١١.
- (٣٩) المصدر نفسه: ٤٠.
- (٤٠) الاشهار والصورة وصورة الاشهار: ١٠.
- (٤١) الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية: محمد الصاقي، ترجمة سعيد بنكراد، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٧٣
- (٤٢) النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، محمد خاين: ١٤٩.
- (٤٣) ينظر: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة: ٤٠٢
- (٤٤) بلاغة الإشهار محمد الولي، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري)،: ٣٧.
- (٤٥) الاشهار والصورة وصورة الاشهار: ١٠٢..
- (٤٦) بلاغة الإشهار محمد الولي، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٣٧.
- (٤٧) بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة: ٤٥٥
- (٤٨) في بلاغة الحجاج نحو مقارنة بلاغية حجاجية لتحليل الخطابات ، د. محمد مشبال، كنوز المعرفة، عمان الأردن، ط١، ١٤٣٨هـ، ٢٠١٧م: ٢٨١.
- (٤٩) الاشهار والصورة وصورة الاشهار: ١٢٩-١٣٠.

- (٥٠) المصدر نفسه: ٢١.
- (٥١) الوجيز في السيميائية العامة: ٥٦.
- (٥٢) مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٥٣.
- (٥٣) الاشهار والصورة وصورة الاشهار: ٩٣.
- (٥٤) مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٥٧.
- (٥٥) المصدر نفسه: ٦٠-٦١.
- (٥٦) الصورة الإشهارية " دراسة في الخطاب البصري والمرأة في الشعر العربي القديم": ١٨.
- ❖ الوصلة: هي الوعاء الذي يودع فيه النص والصورة لتوصيل نوع الاعلان ومادته للمشاهد وتفصيله الفنية تسهم في اقتناء المعلن عنه. وتسمى الإرسالية الإشهارية عند بعضهم.
- (٥٧) مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٦١.
- (٥٨) الاتصال البصري في الفن والإعلام: ٨.
- (٥٩) مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٥٥.
- (٦٠) الصورة الإشهارية " دراسة في الخطاب البصري والمرأة في الشعر العربي القديم": ٢١.
- (٦١) في بلاغة الحجاج نحو مقارنة بلاغية حجاجية لتحليل الخطابات: ١٥.
- (٦٢) السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م: ٦٥.
- (٦٣) بلاغة الإشهار محمد الولي، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري): ٤٨.
- (٦٤) بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة: ٤٣١.

- (٦٥)مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، ضمن كتاب(استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٦٠
- (٦٦)ينظر: الصورة الإشهارية "دراسة في الخطاب البصري والمرأة في الشعر العربي القديم: ٢٣-
- .٢٥
- (٦٧)ينظر المصدر نفسه: ١٢٥.

قائمة المصادر والمراجع

-القرآن الكريم:

١. الاتصال البصري في الفن والإعلام: د. نعيم قاسم خلف، رباب كريم كيطان، صفحات للدراسات، سورية، دمشق، ط١، ٢٠١٦م
٢. استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنكراد وآخرون، دار الحوار سورية اللاذقية، ط١، ٢٠١٠م.
٣. الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية "سورة يوسف نموذجاً: د. عطية سليمان أحمد ، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، ٢٠١٤م
٤. الاشهار والصورة وصورة الاشهار: دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة ، الجزائر، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م.
٥. بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة: مجموعة مؤ: تر، د. سمر محمد سعد ،مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢م
٦. بين اللفظ والصورة (تعددية الحقائق وفرجة الممكن): سعيد بنكراد، المركز الثقافي ، بيروت ، لبنان، ط١، ٢٠١٧م.
٧. التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي: د. منية عبيدي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، ط١، ١٤٣٧هـ، ٢٠١٦م.

٨. التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي: د. هامل شيخ، عالم الكتب الحديث، إربد، الاردن، ط١، ٢٠١٦م
٩. ثقافة الصورة في وسائل الإعلام: عبد الجبار ناصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.، ط١، ١٤٣٢هـ، ٢٠١١م.
١٠. السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م.
١١. الصورة الإشهارية " دراسة في الخطاب البصري والمرأة في الشعر العربي القديم" ، د. محمد السيد الدسوقي ، دار النابعة ، طنطا، مصر، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م.
١٢. في بلاغة الحجاج نحو مقارنة بلاغية حجاجية لتحليل الخطابات ، د. محمد مشبال، كنوز المعرفة، عمان الأردن، ط١، ١٤٣٨هـ، ٢٠١٧م.
١٣. الفيس بوك بوصفه نصاً: د. أثير محمد شهاب، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ط١، ٢٠١٦م
١٤. مدخل إلى تحليل الصورة: مارتين جولي، ترجمة نبيل الدبس، منشورات وزارة الثقافة - المؤسسة العامة للسينما، الجمهورية العربية السورية ، دمشق، ، ٢٠١٤م.
١٥. معجم اللغة العربية المعاصرة: د. أحمد مختار عمر، عالم الكتب القاهرة، ط١، ٢٠٠٨م.
١٦. معجم تحليل الخطاب: باتريك شارودو ، دومينيك منغنو ، ترجمة، عبد القادر المهيري، حمادي الصمود، مراجعة صلاح الدين شريف، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، ٢٠٠٨م.
١٧. من الحجاج الى البلاغة الجديدة: د. جميل حمداوي، افريقيا الشرق، المغرب، ٢٠١٤م.
١٨. من الكلمة إلى العلامة بحوث ومقاربات: عبد الرزاق السومري، مؤسسة الوراق، عمان ، الاردن، ط١، ٢٠١٥م.

١٩. الوجيز في السيميائية العامة: جان ماري كلينكنبرغ، ترجمة جمال الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط١، ١٤٣٦هـ، ٢٠١٥م.

الدوريات:

١. البلاغة الغربية المعاصرة مدخل موجّه للباحث العربي: عماد عبد اللطيف، البلاغة وتحليل الخطاب، العدد، ١٠، ٢٠١٧م.
٢. دلالة الصورة في الإعلام الرياضي: مقارنة سيميائية، د. هادي عبد الله العيثاوي، مجلة الباحث الإعلامي العدد (٢٤-٢٥)، ٢٠١٤م.
٣. شعرية الخطاب البصري " الخط العربي الحديث نموذجاً": إبراهيم جابر علي، مجلة فصول المجلد (١/٢٥) العدد ٩٧/ خريف ٢٠١٦م