

الدلالة الإشارية والإعلان المعاصر

اعداد

أ.د/ طلبة عبد الستار مسعود

معهد اللغة العربية - جامعة أم القرى

القبول : ٢٦ / ٣ / ٢٠١٩

الاستلام : ٥ / ٢ / ٢٠١٩

المخلص:

الإشارة ودلالاتها المتعددة، فهي أداة مهمة للتواصل تقوم بما تقوم به اللغة في العملية التواصلية بل - أحيانا- تؤدي وظائف أكثر تعقيدا عن طريق الأيقونات غير اللفظية مثل الصور والحركات والرقصات المعبرة والألوان والموسيقى والأنغام وتقوم بأداء الدلالة في اللغة العربية الفصحى واللهجات العامية العربية واللغات الأجنبية لأن المتلقي في الإعلان يريد رؤية المنتج الذي يروج له الإعلان فهناك وظائف لسانية متعددة للسان هي نفسها في الدلالة الإشارية الوظيفة المرجعية وتتمثل في أن اللغة كلام معبر وفيه جانب من التفكير يتعلق به، ومرسل يرسل الكلام للمستقبل الذي يستمع وكل ذلك مرجعه السياق" وهذا العامل تشترك فيه الدلالة الإشارية في الإعلان مع اللغة إذ إن المعلن يقابل المرسل أو المتكلم، والإعلان يقابل الفكرة لأنه موضوع الحدث الكلامي الذي محل الترويج وأنه يخاطب غريزة المستقبل وهو المتلقي أي المستهلك والسياق هنا هو المرجعية وهو جودة المنتج وإظهار مزاياه بروح تنافسية تتفوق على نظراء المنتج وأقرانه والوظيفة التعبيرية ليست اللغة للإخبار عن حاجتنا فقط لكن نستخدمها للتعبير عن ذاتنا وتظهر هذه الوظيفة في التعجب والسخرية وما صاحبها من نبر وتنغيم وهذا ما تقوم به الدلالة الإشارية فيما تعبر به حركات الأيقونة لإثارة غريزة المتلقي فإن الوظيفة التعبيرية للغة تظهر من خلال إعلانات العطور وأزياء النساء ولعب الأطفال والأغذية الخاصة بهم والوظيفة الإيعازية نستخدم اللغة لحث المتلقي على إنشاء فعل ما كما في أساليب الأمر والنهي والرجاء والتمني والرفض وغيرها من أفعال لا بد من أن توافق العبارات ما يقتضيه الحال وأن يكون المتكلم في موضع يسمح له استخدام اللغة في دفع المتلقي على إنشاء فعل ما. وهذا ما تقوم به الدلالة الإشارية في الإعلان من استخدام جميع الوسائل المتاحة من الحركات والألوان والموسيقى لحث المستهلك على شراء المنتج- والانتفاع من الخدمات التي يقدمها والوظيفة الشعرية ويقصد بها الوظيفة البلاغية للغة التي تبحث عن الخصائص الجمالية والأدبية مثل الاستعارة والتشبيه وتهتم الدلالة الإشارية بهذه الوظيفة كثيرا لأن جل اهتمامها التركيز على جانبي الإغراء

والإثارة لجذب المستهلك لشراء السلعة بعد إظهار مزاياها وقوتها وتشويقها للمتلقي لإقناعه بالشراء وهذه تحتاج الاستعارة والتشبيه في عرض المنتج والترويج له ، وقد تهتم الدلالة الإشارية باستخدام الأصوات المغناة خاصة في الجنس بتوظيف بعض الفنون البلاغية لتكون بمثابة وسيلة تأثير وإقناع للمستهلك ولإضفاء سمة جمالية على الإعلان تجذب المتلقي خاصة في إعلانات الأطفال ينتظرون الأغاني والموسيقى المصاحبة للإعلان والدلالات الإشارية فيه وكذلك المشروبات الغازية التي تصاحبها الموسيقى الصاخبة مثل الإعلان : " شغل مزيكا بكل مكان عن من قلبك عن إحساس عيش للناس " حيث برز الجنس في كلمتي إحساس والناس في

"الوظيفة القولية وتتكون اللغة من أصوات أو رموز أو أصوات ورموز يعبر بها كل قوم عن أغراضهم. فنحن لا نتحدث لنقول شيئاً، بل نتحدث لكي نتحدث والدلالة الإشارية غالباً ما تكون لغة الإعلان أو الجانب غير اللساني في الإعلان، ولغة الإعلان ليست ليتحدث المعلن فقط إنما هي للتأثير والإقناع والوظيفة القولية لا تنمى كثيراً مع الإعلان لأن المعلن لا يتحدث فقط إنما يريد أن يوصل رسالته بلغة فاعلة مؤثرة وهذه عادة ما تكون بالأيقونات الصور المتحركة في اللوحات المتلفزة واللوحات الثابتة والألوان والحركات والإشارات والموسيقى.

ودلالة الإشارة لها وجود قديم في كثير من العلوم؛ لأنها أداة تواصل مهمة بعد الكلام؛ وتستخدم لغرض الاختصار، وإبهام شيء يخشى ذكره، أو لبيان شيء في حالة حرجة، وهي أيضاً لغة اليكم. ويرى بعض اللغويين أن الإنسان عرف الإشارة قبل معرفة اللغة بل ذهب فريق منهم إلى أن اللغة إنما نشأت من الإشارة وتطورت عنها شيئاً فشيئاً من كثرة ممارسة الإشارة هذا رأي في نشأة اللغة وأن اللغة في أصل نشأتها مكون إشاري.

فالإشارة تنحصر في إطار محدود لا يتغير، إذ يعبر به الفهم دون أن يلاحظها باعتبارها خالية من المعنى وآلية هذا ينطبق على الإشارة المادية مثل الإشارة باليد والرأس وحركات أصابع اليد وطرف العين الإشارة المعنوية وأما دلالة الإشارة المعنوية فتتنوع في كل جملة حسب الموقف الذي جاءت به، ومن فوائدها أن لها في النفوس سحراً ، ففسرت تفسيراً بديعاً وهي من غرائب الشعر وملحه، ومن شروط الإشارة " صحة الدلالة وحسن البيان مع الاختصار ؛ لأن المشير بيده إن لم يفهم المشار إليه معناه بأسهل ما يكون ، فإشارته معدودة من العبث. وللإشارة أنواع منها: إشارة صريحة وتضمنية وسببية وبديعية وتتبعيه وتمثيلية وعكسية ومبهمة وتقويم.

النظرية الإشارية في المعنى:

وتعد من أقدم النظريات التي حاولت بيان ماهية المعنى، والنظرية الإشارية من النظريات المهمة في اللسانيات ويرى أصحاب هذه النظرية أن معنى الكلمة هو: ما تشير إليه في الخارج.

الكلمات الدالة : (النظرية الإشارية- الدلالة- الإعلان المعاصر – السيمياء)

Abstract :

The signal and its multiple meanings are an important communication tool that performs the language in the communicative process, but sometimes performs more complex functions through nonverbal icons such as pictures, movements, dances, colors, music, and melodies and performs the significance in standard Arabic, dialects and foreign languages. In the ad wants to see the product promoted by the ad there are multiple language functions for the same are in the reference signal reference function is that the language. sometimes performs more complex functions through nonverbal icons such as pictures, movements, dances, colors, music, and melodies and performs the significance in standard Arabic, dialects and foreign languages. In the ad he wants to see the product promoted by the ad, there are multiple linguistic functions of the Sun are the same in the reference signal reference function is that language is a word of expression and a part of thinking related to him, This factor shares the indicative significance of the declaration with the language, since the advertiser meets the sender or the speaker, the advertisement corresponds to the idea because it is the subject of the speech event that is in the promotion and it addresses the instinct of the future which is the receiver ie the consumer and the context here is the reference is the quality of the product and show Its advantages in a competitive spirit that surpass the product counterparts and peers and expressive function is not the language to tell us about our needs, but we use them to express ourselves and show this function in the exclamation and ridicule and associated with the tone and toning and this is what sign indicative sign as the movements icon

icon to stir The instinct of the recipient The expressive function of the language is manifested through advertisements for perfumes, women's fashion, toys, their food, and the instructional function. We use language to induce the recipient to create an act as in the methods of command, prohibition, hope, wish, refusal and other actions. In a position that allows him to use the language in pushing the receiver to create an act. This is what the indicative sign in the Declaration makes of using all available means of movement, color and music to induce the consumer to purchase the product - and to benefit from the services it provides and the poetic function. It is meant by the rhetorical function of the language that is looking for aesthetic and literary characteristics such as metaphor and metaphor. Because most interest focus on both sides of the temptation and excitement to attract the consumer to buy the product after showing the advantages and strength and marketing to the recipient to persuade him to buy and this requires metaphor and analogy in the presentation of the product and promotion, and may be indicative signal Using singing voices especially in the genre by employing some rhetorical arts to serve as a means of influencing and persuading the consumer and to impart an aesthetic feature to the advertisement that attracts the recipient especially in the children's ads waiting for the songs and music associated with the advertisement and its signifiers as well as soft drinks accompanied by loud music such as the announcement: From your heart about the sense of life for people "where the emergence of anaphylaxis in the words sense and people in "We are not talking to say anything, but talking to speak and indicative sign is often the language of the ad or the non-language aspect of the declaration, and the language of the declaration is not to speak only the advertiser but Is for influence and persuasion and the function of the colloquial is not very much in line with the declaration because the advertiser not only speaks but wants to deliver his message in

effective language influential and these are usually icons animated images in televised paintings and paintings fixed colors and movements and signals and music.

The significance of the sign has an old presence in many sciences; it is a useful communication tool after speech; it is used for the purpose of abbreviation, the thumb of something that is feared to be mentioned, or to indicate something in a critical state, which is also dumb. Some linguists believe that man knew the sign before learning the language, but a group of them went on to say that the language originated from the reference and gradually evolved from the great practice of this reference in the origin of the language and that the language of origin is an indicative component. The signal is confined to a limited framework does not change, as it expresses the understanding without noticing it as free of meaning and mechanism This applies to physical reference such as hand and head signal and movements of fingers and the side of the eye Moral signal and the significance of the moral signal vary in each sentence according to the position it came, And it is beneficial for her to have magic in her soul, so she explained an excellent explanation which is one of the oddities of poetry and its salutation, and one of the conditions of the reference is "the validity of the meaning and the good statement with the abbreviation; because the guide is in his hand if he does not understand what is meant by the easiest thing. A: A clear, inclusive, causal, intelligent, follow-up, representative, inverse, opaque and exaggerated Indicative theory in meaning It is one of the oldest theories that tried to define the meaning of the meaning, and the theory of the theory of important theories in linguistics and the owners of this theory that the meaning of the word is: what refers to abroad.

سيتناول هذا البحث الإشارة ودلالاتها المتعددة بما أنها أداة مهمة للتواصل تقوم بما تقوم به اللغة في العملية التواصلية بل -أحيانا- تؤدي وظائف أكثر تعقيدا عن طريق الأيقونات غير اللفظية مثل الصور والحركات والرقصات المعبرة والألوان والموسيقى

والأنغام وتقوم بأداء الدلالة في اللغة العربية الفصحى واللهجات العامية العربية واللغات الأجنبية لأن المتلقي في الإعلان يريد رؤية المنتج الذي يروج له الإعلان "وقد ذكر ياكبسون^١ خمس وظائف لسانية للغة:

١- الوظيفة المرجعية وتتمثل في أن اللغة كلام معبر وفيه جانب من التفكير يتعلق به، ومرسل يرسل الكلام للمستقبل الذي يستمع وكل ذلك مرجعه السياق " وهذا العامل تشترك فيه الدلالة الإشارية في الإعلان مع اللغة إذ إن المعنن يقابل المرسل أو المتكلم ، والإعلان يقابل الفكرة لأنه موضوع الحدث الكلامي الذي محل الترويج وأنه يخاطب غريزة المستقبل وهو المتلقي أي المستهلك والسياق هنا هو المرجعية وهو جودة المنتج وإظهار مزاياه بروح تنافسية تتفوق على نظراء المنتج وأقرانه .

٢- "الوظيفة التعبيرية ليست اللغة للإخبار عن حاجتنا فقط لكن نستخدمها للتعبير عن ذاتنا وتظهر هذه الوظيفة في التعجب والسخرية وما صاحبها من نبر وتنغيم"^٢ وهذا ما تقوم به الدلالة الإشارية فيما تعبر به حركات الأيقونة في تعبير المرأة التي تستلقي على سرير الشكولاتة لإثارة غريزة المتلقي فإن الوظيفة التعبيرية للغة تظهر من خلال إعلانات العطور وأزياء النساء ولعب الأطفال والأغذية الخاصة بهم.

٣- الوظيفة الإعازية نستخدم اللغة لحث المتلقي على إنشاء فعل ما كما في أساليب الأمر والنهي^٣ والرجاء والتمني والرفض وغيرها من أفعال لغوية "ياكبسون" ولا بد من أن تطابق اللغة وظيفتها بصورة صحيحة لا بد من أن توافق العبارات ما يقتضيه الحال وأن يكون المتكلم في موضع يسمح له استخدام اللغة في دفع المتلقي على إنشاء فعل ما. وهذا ما تقوم به الدلالة الإشارية في الإعلان من استخدام جميع الوسائل المتاحة من الحركات والألوان والموسيقى لحث المستهلك على شراء المنتج- والانتفاع من الخدمات التي يقدمها.

٤- الوظيفة الشعرية ويقصد بها الوظيفة البلاغية للغة التي تبحث عن الخصائص الجمالية والأدبية مثل الاستعارة والتشبيه وتهتم الدلالة الإشارية بهذه الوظيفة كثيرا لأن جل اهتمامها التركيز على جانبي الإغراء والإثارة لجذب المستهلك لشراء السلعة بعد إظهار مزاياها وقوتها وتشويقها للمتلقي لإقناعه بالشراء وهذه تحتاج الاستعارة والتشبيه في عرض المنتج والترويج له ، وقد تهتم الدلالة الإشارية باستخدام الأصوات المغناة خاصة في الجنس بتوظيف بعض الفنون البلاغية لتكون بمثابة وسيلة تأثير وإقناع للمستهلك ولإضفاء سمة جمالية على الإعلان تجذب المتلقي خاصة في إعلانات الأطفال ينتظرون الأغاني والموسيقى المصاحبة للإعلان والدلالات الإشارية فيه وكذلك

^١ -ياكبسون، اللغة دفاتر فلسفية ص ٦٥

^٢ - السابق، ص ٦٥-٦٦

^٣ - عيسى عودة برهومة التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص ٧ "بتصرف"

المشروبات الغازية التي تصاحبها الموسيقى الصاخبة مثل الإعلان: " شغل مزيكا بكل مكان عن من قلبك عن بإحساس عيش للناس " حيث برز الجنس في كلمتي إحساس والناس في

"الوظيفة القولية"^١ وتتكون اللغة من أصوات أو رموز أو أصوات ورموز يعبر بها كل قوم عن أغراضهم^٢. فنحن لا نتحدث لنقول شيئاً، بل نتحدث لكي نتحدث والدلالة الإشارية غالباً ما تكون لغة الإعلان أو الجانب غير اللساني في الإعلان، ولغة الإعلان ليست ليتحدث المعلن فقط إنما هي للتأثير والإقناع والوظيفة القولية لا تتمشى كثيراً مع الإعلان لأن المعلن لا يتحدث فقط إنما يريد أن يوصل رسالته بلغة فاعلة مؤثرة وهذه عادة ما تكون بالأيقونات الصور المتحركة في اللوحات المتلفة واللوحات الثابتة والألوان والحركات والإشارات والموسيقى.

ودلالة الإشارة لها وجود قديم في كثير من العلوم؛ لأنها أداة تواصل مهمة بعد الكلام؛ وتستخدم لغرض الاختصار، وإبهام شيء يخشى ذكره، أو لبيان شيء في حالة حرجة، وهي أيضاً لغة البكم. ويرى بعض اللغويين أن الإنسان عرف الإشارة قبل معرفة اللغة بل ذهب فريق منهم إلى أن اللغة إنما نشأت من الإشارة وتطورت عنها شيئاً فشيئاً من كثرة ممارسة الإشارة هذا رأي في نشأة اللغة وأن اللغة في أصل نشأتها مكون إشاري ولذا ذهب فريق^٣ "في نشأة اللغة البشرية إلى نتيجة مفادها أن اللغة نشأت من مكوّن إشاريّ هو الذي ساد عمليّات الاتصال بين الأفراد، وتطوّرت من مرحلة إشارات باليد والوجه، ثم أخذ هذا النظام الإشاريّ يتطوّر ويتسع مجاله، وفقاً لتطور المجتمعات وظهور الصناعات وتشابك مجالات الحياة، وهكذا تطوّر التواصل الإشاريّ إلى نوع من اللغة الأولية لتتحول بعد ذلك إلى لغة مكونة من وحدات صوتية ورموز ونظام من البنى والتراكيب، يتطوّر بإطراد، ومع ذلك ظل النظام الإشاريّ ملازماً لنظام أي لغة موازياً لها يؤدي إراض التواصل وتوصيل الأفكار والتفاهم، بل ظلت الإشارات مصاحبة للأصوات، تدعّمها وتكمّل وظيفتها، ونظراً لأهمية الدلالات الإشارية على مستوى التواصل والاتصال برزت بعض النظريات مثل النظرية الإشارية^٤. ولكن ظهرت مسوّغات جديدة لتنمية البحث ومن أهم النظريات الإشارية مرافقة الإشارات للكلام مرافقة مستدامة غير منقطعة؛ فاللغة تنقل الخبرة بين الناس إعلماً وتعليماً، والإشارات

١ - ياكبسون، اللغة دفاتر فلسفية ص ٦٥

٢ - ابن جني، الخصائص ٣٣/١

٣ - نظر ترجمة كتاب "Michael C. Corballis: في نشأة اللغة، من إشارة اليد إلى نُطق الفم ترجمة: محمود ماجد عمر، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع: ٣٢٥، مارس ٢٠٠٦.

٤ - غدويس، وغروست، لغة الجسد ترجمة هيلانة صالح شقير نشر دار علاء الدين للطباعة والتوزيع

ط، ٢٠٠٥م

تكمّل النّقل وتعضّده. ومن النّظريّات اللّسانيّة ما ذهب إلى أنّ الإشارات صنفٌ من أصناف التّواصل ؛ لأنّ التّواصل من حيث طبيعته أداتيّة ثلاثة أصناف كُبرى^٣. تواصل لغوي بالكلمات وتواصل غير لغوي بالإشارات والصور وتواصل مركب يزواج بين أدوات تواصلية متعددة لغوية وغير لغوية^٤.

إنّ دلالة الإشارة قديمة، وتقسم إلى مادية ومعنوية، فالمادية تكون باليد وبالوجه، والمعنوية تكون بالخوض في ظلال المعنى وإحاطة النّص بكل جوانبه من معنى وحالات نفسية واجتماعية، وبين النّقاد العرب أنّ الإشارة تدلّ على معاني كثيرة فهي ذات سحر وإيجاز ولا يتوصل بها إلّا عن طريق الولوج فيها^٥ ومعرفتها من كافة الجوانب المحيطة بها ومن هنا رأى بعض الباحثين ضرورة ربط التواصل بالمعنى فجعل التّواصل غير اللّغوي منتسباً إلى المعنى المقامي، وجعل التّواصل اللّغوي منتسباً إلى المعنى المقالي؛ وتّفصيل ذلك أنّ المعنى إنّما هو مأخوذ من الدلالات اللّغوية البنيويّة فقط، أي من المتّحصّل من جسم اللّغة، وما يُقدّمه جسم اللّغة إنّما هو المعنى البنيويّ المقالي، ولا بدّ بعد ذلك من محيط خارجيّ يشتمل على المعنى اللّغويّ ويؤثّر فيه، وهو سياق الحال والمصاحبات الخارجيّة والقرائن، وغير ذلك ممّا يؤثر في تشكيل المعنى، فالمعنى العامّ يتألف من رافدين: المعنى المقالي أو الصائب، والمعنى المقامي أو الصّامث، وممّا ينتسب إلى المعنى المقاميّ التّواصل غير اللّغويّ عامّة، ويدخل فيه الإشارات ولغة الجسد التي تُعدّ رافداً معنوياً أميناً ذا وظائف متباينة؛ فقد تُغني الإشارات والحركات وتعايير الوجه عن الكلام جملة^٦.

ومعنى الانتلاف بين المعنى والإشارة " أن يكون اللفظ القليل مشتملاً على معاني كثيرة بإيماء إليها أو لمحة تدلّ عليه"^٧ وأنّها أي الإشارة " من غرائب الشعر وملحه، وبلاغة عجيبة تدلّ على بعد المرمى وفرط المقدرة، وليس يأتي بها إلا الشاعِرُ المبرزُ، والحاظُ الماهرُ، وهي في كلّ نوعٍ من الكلام لمحة دالة، واختصار وتلويح يعرف مجملًا ومعناه بعيدٌ من ظاهر لفظه"^٨. ومن شروط الإشارة " صحة الدلالة وحسن البيان مع

^٣ - دأحمد المتوكل، المنحى الوظيفي في الفكر اللغوي العربي الأصول والامتداد ص ١٥٨-١٥٩، مكتبة أمّان، الرباط، ط ١، ٢٧٤٠هـ - ٢٠٠٦م

^٤ - السابق ص ١٦٠

^٥ - ابن قدامة، نقد الشعر ص ٥٥-٥٦

^٦ -- ملامح من ظاهرة التّواصل غير اللفظي في التّراث اللّسانيّ العربي: ١/ ٣٤١]، د. مهدي عرار، مقال نُشر ضمن أشغال ندوة "إسهامات اللّغة والأدب في البناء الحضاريّ للأمة الإسلاميّة، قسم اللّغة العربيّة وآدابها، كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانيّة، الجامعة الإسلاميّة العالميّة بماليزيا، دار التّجديد للطباعة والنّشر والتّرجمة، ط ١، ١٤٢٨هـ، ٢٠٠٧

^٧ - ابن قدامة، نقد الشعر: ٥٦-٥٥.

^٨ - ابن رشيق، العمدّة: ١/ ٣٠٢.

الاختصار ؛ لأنَّ المشيرَ بيده إنَّ لم يفهم المشارُ إليه معناه فلا قيمة للإشارة . وللإشارة وجود في التراث العربي شعرا ونثرا، وأدرك كثير من شعراء العربية دور الإشارة في التعبير عما يدور في عوالمهم الخاصة ولبعض الشعراء إشاراتٌ في شعرهم؛ لأنَّ الإشارة من سمات الإيجاز والإيجاز من سمات البلاغة، وظهر هذا بوضوح في مناقشات النقاد و قدّمهم بعض الأبيات . وذكر ابن المعتز أن الإشارة تدل على كل شيء حسن، وهي عكس الكناية التي غالبا ما تدل على كل شيء قبيح.^٤

فالإشارة تنحصر في إطار محدود لا يتغير، إذ يعبر به الفهم دون أن يلاحظها باعتبارها خالية من المعنى وآلية هذا ينطبق على الإشارة المادية مثل الإشارة باليد والرأس وحركات أصابع اليد وطرف العين ورمش العين وإخراج اللسان واعوجاج الفك يمينا أو يسارا وضم الشفتين وامتدادهما للأمام والتكشير على الأنياب وعلامات الغضب أو الفرح أو التصفيق أو الإشارة على الكتف أو الإشارة للقرب أو البعد أو القصير أو الطويل أو الضخم أو المرتفع أو المنخفض أو اليمين أو اليسار أو الأمام أو الخلف أو الزحام أو العدو أو تعابير الوجه فهذا يدخل في إطار الإشارة المادية.

الإشارة المعنوية:

أما دلالة الإشارة المعنوية فتتنوع في كل جملة حسب الموقف الذي جاءت به، ومن فوائدها أن لها في النفوس سحرا ، ففسرت تفسيراً بديعاً "١"، وهي من غرائب الشعر وملحه، ومن شروط الإشارة " صحة الدلالة وحسن البيان مع الاختصار ؛ لأنَّ المشيرَ بيده إنَّ لم يفهم المشارُ إليه معناه بأسهل ما يكون ، فإنشارته معدودة من العبث "٢ . وللإشارة أنواع منها: إشارة صريحة وتضمنية وسببية وبديعية وتتبعيه وتمثيلية وعكسية ومبهمة وتلويح عن طريق الخوض في ضباب المعنى والربط بين الاسم والفكرة والمشار إليه.

أما الفرق بين الإشارة والرمز فـ " فالإشارة تنحصر في إطار محدود لا يتغير ، إذ يعبر به الفهم دون أن يلاحظها باعتبارها خالية من المعنى وآلية في حين ينفخ الرمز على فاعلية التغير والتجدد والشمول فقد تتعدد مدلولات الرمز بتعدد السياقات التي يرد فيها وبالتالي فهو أوسع من الإشارة في التعبير والإيحاء ، لذلك جعله الشعراء قناعاً يختفون وراء إبهامه وتعدد مدلولاته "٣ .

النظرية الإشارية في المعنى

وتعد من أقدم النظريات التي حاولت بيان ماهية المعنى، والنظرية الإشارية من

٤ - ابن قدامة، نقد الشعر ص ٥٥-٥٦

١ - أبو موسى (مجد)، خصائص التركيب دراسة تحليلية ١٩٩.

٢ - ابن أبي الإصبع العدواني تحرير التحرير في صناعة الشعر والنثر ص ٢٠٠.

٣ - كعوان (مجد) (٠ الرمز والعلامة والإشارة المفاهيم والمجالات : ١٠).

النظريات المهمة في اللسانيات و يرى أصحاب هذه النظرية أن معنى الكلمة هو: ما تشير إليه في الخارج. قد حاول بعضهم تحديد طبيعة المشار إليه لأقسام الكلام المختلفة مثل العلم، والأفعال، والصفات والأحوال، واسم الجمع، وفي هذه النظرية رأيان الأول أن معنى الكلمة يتمثل فيما تشير إليه ، وهذا يقتضي الرمز والمشار إليه، والثاني أن معناها هو العلاقة بين التعبير وما يشير إليه ، وهذا يتطلب الجوانب الثلاثة للوصول للمشار إليه عن طريق الفكرة^١.

. والفرق بين الإشارة والرمز يتضح من أن الإشارة تنحصر في إطار محدود لا يتغير ، إذ يعبر به الفهم دون أن يلاحظها باعتبارها خالية من المعنى وآلية في حين يفتح الرمز على فاعلية التغير والتجدد والشمول فقد تتعدد مدلولات الرمز بتعدد السياقات التي يرد فيها وبالتالي فهو أوسع من الإشارة في التعبير والإيحاء ، لذلك جعله الشعراء قناعاً يخفون وراء إبهامه وتعدد مدلولاته^٢.

وقد اعترضت لهذه النظرية أمورٌ متعددة، وهي دراسة الظاهرة اللغوية خارج إطار اللغة، وقيامها بدراسة الموجودات الخارجية المشار إليه، وعدم تضمينها كلماتٍ مثل "لا" و"إلى" ولكن "و" أو". وإن معنى الشيء غير ذاته فالتفاحة ليست هي التفاحة؛ لأن التفاحة تؤكل ولكن المعنى لا يؤكل. ريتشارد وأوجدن إذ قدما نظرية تحليلية لعناصر الدلالة في مثلثهما المشهور في كتابهما the Meaning of Meaning النظرية الإشارية كما في المثال الآتي:

الفكرة – المرجع – المدلول

الشيء الخارجي المشار إليه ----- الرمز – الكلمة - الاسم
تجمع هذه النظرية بين الإشارية والتصورية فلا تعد إشارية خالصة حيث تضم بعض ملامح الناحية التصورية بجانب الإشارة ولكنها تبين أن محصلة علاقة بين ثلاثة عناصر العلاقة بين العلامة والفكرة مباشرة وهي فالعلاقة بين الفكرة والمشار إليه إشارية وقد تكون شبه إيقونية.

والعلاقة بين الرمز والمشار إليه غير مباشرة ولا تكون إلا عن طريق الفكرة لذا رسم خطاً متقطعاً بين العلامة والمشار إليه.

وعلى استيقن أولمان على ما توصل إليه أوجدن وريتشارد أدخلت في المعنى

^١ - أحمد مختار عمر، علم الدلالة ص ٥٥

^٢ - كعوان (محمد) الرمز والعلامة والإشارة المفاهيم والمجالات ص ١٠.

عنصرا زائدا خارجا عن اللغة هو المشار إليه الذي قد بقي كما هو ولكن معناه يتغير، فريتشاردز وأوغدن أهملوا أحد طرفي هذه العلاقة المتبادلة التي تمثل المعنى. تكمن الإشارة في الربط بين الفكرة والصورة الصوتية وليس بين الشيء والتسمية كما عبّر دي سوسير وهنا دمج دي سوسير بين المادية وهي الإشارة إلى الشيء بالحركة بالوجه أو باليد وبين المعنوية وهو الخوض في ظلال المعنى. أشار دي سوسير إلى أنَّ الإشارة اللغوية " تربط بين الفكرة والصورة الصوتية، وليس بين الشيء والتسمية " ^(١)، أي بين الصورة السيكلوجية للصوت وبين الفكرة الموجودة في دماغ الإنسان .

وهذا يعني أنَّ لفظة الإشارة تدل على الفكرة بأكملها، والصورة الصوتية، وقد أُستبدل مكانها المدلول والدال على أنَّ يكونا بصيغةً اعتباريةً ٢، والاعتباطية تعني أنَّها "لا ترتبط بدافع أنَّها اعتبارية؛ لأنَّها ليس لها صلةً طبيعيةً بالمدلول" ٣، كذلك التعجب الذي توحى أصواته بمعانيه، وهي تعابير تلقائية للحقيقة تملئها على المتكلم القوى الطبيعية ٤، وللاشارة دلالات كثيرة ومتنوعة يمكن معرفتها عن طريق البحث في تعدد الاحتمال للمعنى، وهي بديعية وعكسية وسببية وتتبعيه وتضمنيه وتصريحية ودقة المعنى وتلويح وتفيخيم، وبهذا فالإشارة تتعدد بتعدد المعنى المراد في العبارة. ومن هنا يبرز دور الصورة الرمزية التي تحتوي على أيقونات أو مخطوطات أو صور أو إشارات ضوئية - تعتمد مناقشة هذه الأيقونات على تحليل رمزي على مكوناتها ولغتها ويركز هذا البحث على جانبين: يعتمدان على التوجيه والإعلان المبني على الرمز الغير اللفظي والمشار إليه ودلالاته والجانب الحركي والموسيقي الذي يعتمد عليه الإعلان المعاصر وتوجيه المناقشة يعني إيصال فكرة إيجابية إلى المتلقي والإعلان هو عملية اتصالية تساهم بدور كبير في التأثير على اللغة إيجابا أو سلبا من الإعلان في صورة تبرز المنتج وفقا لمعايير جذب المستهلك ولو على حساب الإخلال بمعايير تمس بأخلاق المجتمعات وهويته وعاداته وتقاليده. هذان الجانبان هما: مناقشة الصورة الرمزية كصورة رسم والتي تعني الخطط الموجهة. مناقشة الصورة الرمزية كصورة رقمية مما يعني استخدام الصور الرقمية لإنشاء الصور في عصر الرقمنة والحاسوب.

١ - فردنان دي سوسير، علم اللغة العام ص ٨٣.

٢ - جوناثان بيغل، مدخل إلى سيميائ الإعلام ص ٨٨ ترجمة د محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ط ١٤٣٢هـ - ١٤١١م ٢٠١١. ٨٦.

٣ - فردنان دي سوسير، علم اللغة العام ص ٨٨.

٤ - جوناثان بيغل، مدخل إلى سيميائ الإعلام ص ٨٨ ترجمة د محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ط ١٤٣٢هـ - ١٤١١م ٢٠١١.

أدرك علماء العربية الدلالة الإشارية لدى كثير من الشعراء وبيّن بعض نقاد الشعر بما لا يدع مجالاً للشك أنّ الإشارة تدلّ على معانٍ كثيرة فهي إيجاز ولا يتوصلُ بها إلّا عن طريق الولوج فيها ومعرفتها من كافة الجوانب المحيطة بها. ونَبّه اللغويون إلى أن دلالة الإشارة تكمنُ بِيْنَ فكر الشاعر والمشار إليه حيث ربطوا بين الاسم والفكرة والمشار إليه؛ ليعطوا وحدة موضوعية للدلالة من كافة الجوانب، وهنا المقصود بالإشارة الإشارة المادية، أمّا الرّمز فهو دلالة اللفظة في سياقها الذي جاءت به دلالة الإشارة المعنوية حيث تتنوّع في كلّ جملة حسب الموقف الذي جاءت به، وهذا المقصود بالإشارة المعنوية.

يعتمد الإعلان على الحجاج في التّواصل، لحشد التأييد والإقناع، ويتمثل نوعه غير اللفظي، في شقّ الصورة الأيقونية، وهي صورةٌ تحوي رسوماً تشكيليّة أو مُخطّطات أو صوراً فوتوغرافيّة أو علاماتٍ بصريّة، يَعتمدُ الحجاجُ فيها على التحليل الرّمزي لمكوّناتها، وكذلك الصورُ الإشهارية، والإشهارية نمطٌ إعلانيّ ماديّ استخدمه البحث في سياق الإعلان المعنويّ الذي يراؤه منه إيصالُ فكرةٍ إيجابيةٍ إلى المُتلقي، فججّاجُ الصورة الأيقونية رسماً تصويريّاً، ونعني به التّخطيطُ الهادف غير المُجرّد، وججّاجُ الصورة الأيقونية تصويراً رَقميّاً، والرّقميّ ملازم الصورة الفوتوغرافيّة، أقرّها عصرُ الحاسوب وبرامجه التّنسيقية المُقوّضة للفوتوغرافيّة البحثية. وكل ذلك له دور مهم في الإعلان، من مثل التّألف بين السلع في جميع مجالات البيع والشراء في التسوق عبر الشبكة إنترنت في الأسواق الإلكترونيّة، في العالم كله، والتحليل اللغوي للدلالة الإشارية في الإعلان يعد أساساً يبنّي عليها البحث نتائجها وما توصل إليه من توصيات ومدى تأثير دلالة الإشارة في اللغة بجميع مستوياتها الصوتية والصرفية والتركيبيّة والدلالية نُهوَضاً بإنسانيّة الإنسان، أيّاً كان ثقافة أم حواراً أم تعاوناً، مُختِمةً بخلّاصة مثل هذا الغرس المُتمثّلة بالنّجاح والفلاح من أجل مُجتمع مُتقدّمٍ لديه وعي لغوي يدرك ما يهدد أمنه اللغوي والثقافي ويجعل اللغة همه الأولى لأنّها الهوية والحفاظ عليها هو البقاء¹.

الإعلان نوع من أنواع التّواصل الإنساني عن طريق اللغة أو الأيقونات بالصورة الثابتة أو المتحركة أو الإشارة عن طريق لغة الجسد بالحركة أو الالتفاتات بحيث يوظف على أساس من المعلومات وتوصيلها الي المستهلك المتلقي في مدى زمني قصير أو طويل وفق ما يحدده طبيعة المنتج والشركة المعلنّة ونوع الإعلان، ويعد الإعلان نشاطاً اتصالياً غير شخصي، والرسالة الإعلانية وما تحمله من معلومات عن المنتج المعلن عنه تنتقل بصورة مباشرة وغير مباشرة عبر وسائل متنوعة وقنوات متخصصة أو صحف للإعلان تقليدية أو إلكترونية وتنازعت الإعلان الاشهاري علوم الاجتماع

¹ -إسراء عامر شمس الدين السعدي، الحجاج في الصورة الأيقونية، مجلة سيمائيات، المجلد 6، العدد 3/

والنفس والاتصال بوصفه مشغلا لآلتها الكبيرة فهو نص ذو طبيعة لسانية.^٢ ولا يعد الإعلان الإشهاري وسيلة لبيع المنتجات التجارية فقط ، ولكنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول وله وظائف متعددة في قيمتها ومجالاتها^٣.

تعود البدايات الأولى لصناعة الإعلانات "الي المواد المطبوعة الإعلانات المقروءة التي انطلقت من خلال النصوص التي يتم كتابتها وتعليقها علي جدران الأحياء والشوارع ثم تطورات واتسع مداها للصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيونات^٤ ودور السينما ولوحات الطرق وحديثاً الإنترنت والهواتف المنزلية ، ويرجع تفوق الإعلان ورسوخه في أذهان الجماهير الي اعتماده علي اللغة السهلة والكلمة المغناة التي لها جمهورها من فئات الأطفال والفتيان يبحثون عن السلعة لارتباطها بأغنية يحفظونها عنها ، وكذلك الإعلان بالجملة القصيرة ، والعبارة المؤثرة وارتباطها المباشر بالخدمة أو السلعة وباستخدام الألفاظ المألوفة. وكذلك يعتمد الإعلان على الحركة والسرعة في أدائها والموسيقى الصاخبة والألحان الراقصة والألوان الكثيرة والأغنية.

نظام التعبير من خلال الصورة في وسائل الإعلام المرئية له تأثير كبير حيث تقدم الرسائل الإعلامية بعناصرها اللغوية وغير اللغوية فاللغة نوع من أنواع السلوك، وليست مجرد معرفة، وتؤثر وسائط الإلام تأثيراً مباشراً في تكوين السلوك اللغوي وتتمثل وسائل الاتصال مرتبة وفق درجة انتباه الأفراد ، ومن فوائد الإشارة أن لها في النفوس سحراً ، ففسرت تفسيراً بديعاً^١ وأنها من غرائب الشعر وملحه، وبلاغة عجيبة تدل على بعد المرمى وفرط المقدرة، وليس يأتي بها إلا الشاعر المبرز، والحادق الماهر، وهي في كل نوع من الكلام لمحة دالة، واختصار وتلويح يعرف مجملًا ومعناه بعيد من ظاهر لفظه^٢. وذكر ابن قدامة في الائتلاف والمعنى والإشارة ، وشرحها بأن قال : " وهو أن يكون اللفظ القليل مشتملاً على معاني كثيرة بإيماء إليها أو لمحة تدل عليه^٣"

الإعلان المعاصر وتأثيره في اللغة

وترجع أهمية الإعلان المعاصر في الحياة اللغوية الي عدة عوامل منها:

١- طبيعة المادة الإعلانية وأثرها في المتلقي والمستهلك. وهو ظاهرة مرئية ومنطوقة

٢ - محمد الخاين النص الاشهاري ماهيته، وانبناؤه، واليات اشتغاله ص ٦٦ عالم الكتب الحديث د ت

٣ - برنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد منشورات علامات ط ١٢ ص ١٣

٤ - السابق ص ١٤

١ - أبو موسى، خصائص التركيب دراسة تحليلية ١٩٩.

٢ - ابن رشيق العمدة: ٣٠٢/١.

٣ - ابن قدامة، نقد الشعر: ٥٥-٥٦.

ومسموعة والحوار والإقناع في عرض المنتج.

٢- نوعية وسائل الإعلان وتنقسم إلى:

١- المرناة "التلفاز".

٢- مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

٣- الإعلان في الصحف التقليدية الإلكترونية.

٤- الإذاعة.

٣- لوحات الإعلان المتلفزة والعادية على الطرق والحوائط والحافلات والقطارات

٤- السينما الناطقة والخطابات الرسمية.

٥- لوحات الإعلانات والمجلات والكتب المصممة.

أنواع الإعلانات - مقروءة - مرئية - مسموعة.

وتتضمن هذه الأنواع الدلالة الإشارية و يميل بعض المعلنين لاستخدام الأطفال للترويج لبضائعهم في الإعلانات الخاصة بحاجات الأطفال مثل: الألعاب، والأغذية المصنعة، والحليب، وغيرها من الإعلانات المتعلقة بحاجات العائلة^١. وتعتمد في كثير منها الدلالة الإشارية كما يتضح من النماذج التطبيقية.

وللغة الأجنبية دور بارز في السيطرة على إعلانات الأطفال والعائلة مثل : المواد الغذائية حيث يستغل المعلن برامج الأطفال مثل برنامج (بوباي) الشخصية الكرتونية ، الذي كان إذا أكل (السبانخ) أصبح قوياً جداً حيث أستوحى المعلن من برنامج الأطفال وطبقها في إعلانه ، إذ ظهر في احد الإعلانات طفل شرب الحليب ثم تفاجأ بأن جسمه يكبر بسرعة وأنه أصبح أطول بعد وقت قصير والإعلانات "تبدو" للحليب و"بيبي كولا" و"بيبي فاين" و"بسكويت" و"شوكولاتة كندر" و corn flakes "كورن فلكس" ومثل baby habiby "بيبي حبيبي بدلا من أن يستعمل حبيبي العربية وردت بحروف أجنبية^٢

وتقوم عملية الاتصال الإعلاني على العناصر الآتية:

١- لفت الانتباه نحو السلعة بالجوء إلى الأيقونة والموسيقى والحركة واللون.

٢- تحفيز الرغبة عن طريق الدلالة الإشارية.

^١ - السابق ص ١٧

^٢ - عيسى برهومه، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص ١٣، ٢٠١٣

٣- مخاطبة الأحاسيس وجذب المشاهد

٤- الإقناع^٢.

من خصائص الدلالة الإشارية في الإعلان:

١- حضورها على شاشات التلفزة والإذاعات والصحف.

٢- اعتمادها على جذب المشاهد وإقناعه بوسائل متنوعة الصورة الحركة اللون الأغنية القصيرة الموسيقى المصاحبة للجمل المغناة.

الدلالة الإشارية الأيقونية في الإعلان:

تصف المنتج ولا تنقله، تبين مميزاته، تتجاوز حدوده المرئية. ترسخ في ذهن المستهلك بوصفها ممثلة للمنتج^١ وتمتلك عنصر الإثارة والجاذبية والإقناع، فتعتمد على الحركة والصورة ولا الموسيقى المصاحبة، فيظن المعلن أن استخدام اللهجة العامية فيها يكون أكثرتنا سماع الموسيقى وجاذبية للمستهلك^٢.

والايقونات الملونة وبعض العلامات السيمائية والصورة الرمزية تدفع بشهية الشراء التي ولدها الإشهار خاصة في الموضة نموذجاً من نماذج أخرى. أمثلة إعلانات علي استخدام الفصحي إعلان مقر حول شراء الأجهزة الكهربائية وورد فيه: " نحن علي استعداد لشراء الأجهزة الكهربائية المستعملة"^٣ والايقونات الملونة وبعض العلامات السيمائية والصورة الرمزية تدفع بشهية الشراء التي ولدها الإشهار خاصة في الموضة نموذجاً من نماذج أخرى. أمثلة إعلانات علي استخدام الفصحي إعلان مقر حول شراء الأجهزة الكهربائية وورد فيه: " نحن علي استعداد لشراء الأجهزة الكهربائية المستعملة"^٤

٢ - محمد الربيع، اللغة والإعلان ص٢ "بتصرف" مركز الملك عبد الله ١٢-١٣ / ٦ / ١٤٣٤

١ - عبد الله بن محمد القرني لغة الخطاب والإعلان التجاري اللوحات الاعلانية نموذجاً ص٨

٢ - د محمد سالم محمد الأمين الحجاج في البلاغة المعاصرة ص ١٥٥، دار الكتاب الجديدة المتحدة ط ١- ٢٠٠٨م

٣ - د سعيد جبار، التخيل وبناء الأنساق الدلالية ص ١٤١، رؤية للنشر والتوزيع القاهرة ٢٠١٣ م

٤ - د عيسى برهومه التحليل اللغوي للخطاب الاعلاني ص١٣

هناك سيميائيات غير لغوية مثل العلامة الشمية والذوقية والسمعية والبصرية والعلامة البصرية (الأيقونة) هي الصورة والعلامة البصرية غير اللغوية (الأيقونة) لها علاقة مباشرة بالخطاب الإعلاني لا تقل عن العلامة اللغوية الفونيمات والحروف في أداء عملية التواصل. وأحياناً ترد الأيقونة التي يعمل فيها المعلن على المحاكاة بينهما وبين منتجاتهم وفق عمليات فنية وتقنية فتتردد هذه الصور " الأيقونات " مقحمة في تركيب الدوال ويعرف هذا الأجراء بالتلفظ الأيقوني^٥ "ومن هنا فالخطاب الإعلاني يتشكل من نسقين: النسق الأيقوني، والنسق اللساني وهما مترابطان فأى علامة لا لسانية تعمل في مضمونها علامة لسانية، ومن ثم لا تعد العلامات غير اللسانية مكملات للعلامات اللسانية فقط، بل هي جزء لا يتجزأ منها^٦

فصورة رجل أو امرأة مع عطر ليست مجرد صورة لإنسان يقف، أو امرأة تستلقي، إنما هي تعبير عن طراز موديل، وتسويق ضمني لمضامين الشباب والقوة للرجل أو الرشاقة والصحة والجمال بالنسبة للأنثى وتتسلل تلك المضامين إلى لا وعي المتلقي / المشاهد حتى تصل إلى منطقة المعنى الخرافي في ذهنه أو كما قال بارت فيشتري ليدخل أو تدخل في عالم الجمال الأنثوي أو الذكوري ربما كان ذلك هو السر وراء الاندفاع دون مزيد من التفكير لشراء كل امرأة أو رجل عطرا ما حتى ولم تكن رائحته في المستوى المتوقع^٧.

وقد لا يكون لرائحة العطر أثر كبير قد يتركز المعنى في أهميته اسم العلامة التجارية "الماركة" وشهرتها ، أو اسم الرجل الواقف أو المرأة المستلقية بجانب العطر ، وهناك أيضا رموز سيميائية في أيقونات الصور تصنع المضامين التواصلية التي تدفع للشراء النهم من أجل احتلال مكانتها اللانقة بهيولي (الأنثى) في عالم الخرافة الذي يصنعه الإشهار، وكذلك المعاني الإيحائية تتولد من الدلالة السياقية في النص الإشهاري والدلالة السياقية الضمنية أهم مكون للتصورات الذهنية للصورة الإشهارية ومحفز لها وللصور الاستعارية وأشد أنواع التحفيز الأيقونات الملونة^٨ والأشكال بعض العلامات السيميائية وإذا كانت الصورة الرمزية تدفع باتجاه الإيحاء والترميز عن طريق اللغة والمعنى من خلال الرسالة التي يتغياها المعلن فإن الرسالة اللسانية في الصور الإشهارية وفي

^٥ - السابق ص ٣

^٦ - مرتاض عبد الجليل، المقارنة السيميائية، مجلة الأدوات واللغات ع ٧ أياد ٨ - ٢٠ ص جامعة قاصدي

مرباح، الجزائر

^٧ - عبد الله بن محمد القرني لغة الخطاب والاعلان التجاري اللوحات الاعلانية نموذجاً ص ٨

^٨ - السابق ص ٩

مقارنتها بالرسالة الرمزية تقوم على وظيفتين وظيفية الإرساء ووظيفة الإبدال وتشكلان أساساً قويا في كل عملية حجاجيه.^٣

من أنواع الدلالة الإشارية الإشارة الصريحة وتلك التي تكون فيها الإشارة صريحة فيما تشير إليه، ولها جذور تراثية في الشعر العربي ولقد تناول النقاد جانباً منها بتوضيح أسباب وقوعها كما جاء عند أبي نواس ، وهو أنَّ الأمين بن زبيدة قال له مرة : هل تصنع شعراً لا قافية له ؟ قال نعم ، وارتجل إذ قال^٤ :

ولقد قلت للمليحة قلبي من بعيد لمن يحبك : " إشارة قبله "
فأشارت بمعصم ثم قالت من بعيد خلاف قلبي : " لا لا "
فتنفست ساعة ثم أني قلت للبغل عند ذلك : " امش "

جاءت هذه الإشارات باليد وبحركات الشفة^١ . وواضح أنَّ سؤال الحبيبة إشارة إلى قبله، وإشارتها بمعصم إشارة إلى الرفض، والانصراف إشارة إلى معرفة جوابها والقناعة به.

ثم تطور الأمر في دلالة الإشارة ووظفها اللغويون في صناعة لغة للصم والبكم وحققت أهدافها في العملية التعليمية وكذلك في الإعلام المرئي التلفاز ووظفها الإعلام توظيفا تجاريا لتدر ربحا كبيرا على القنوات الفضائية والإذاعة والصحف والمجلات والإعلام الجديد الذي أحدث ثورة إعلانية تتجاوز كل المعايير الأخلاقية والقيم والعادات والتقاليد وأصبح الإعلان مجالا منافسا لعملية الاتصال اللساني بل تفوق عليه في كثير من المواضع، لأنه لا يؤمن بالمعايير وأنه غير مكلف، بل هو إعلان مجاني في معظمه إلا أن يعتمد على الترويج العالمي وتطور توظيف الدلالة الإشارية وأصبحت حبر الزاوية الأساسي لتصميم جميع الإعلانات بمختلف أنواعها وصارت الأيقونة والرمز وما يعرف بالسيمانيات غير اللغوية مثل: العلامة الشمية والذوقية والسمعية والبصرية والعلامة البصرية (الأيقونة) هي الصورة والعلامة البصرية غير اللغوية (الأيقونة) لها علاقة مباشرة بالخطاب الإعلاني. وأحيانا ترد الأيقونة التي يعمل فيها المعلن على المحاكاة بينهما وبين منتجاتهم وقف عمليات فنية وتقنية فتردد هذه الصور " الأيقونات " مقحمة في تركيب الدوال ويعرف هذا الأجراء بالتلفظ الأيقوني^٢

٣ - محمد سالم محمد الأمين، الحجاج في البلاغة المعاصرة ص ١٥٥، دار الكتاب الجديدة المتحدة ط٢٠٠٨م

٤ - ابن رشيق، العمدة ١/ ٣١٠

١ - مصطفى صادق الرافعي، تاريخ آداب العرب ٣/ ٢٤٨.

٢ - عيسى عودة برهومه، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص٣

من النماذج التطبيقية: الدلالة الإشارية في إعلان الشوكولاتة ففي إعلان للشوكولاتة يستخدم المعلن أيقونة تشبه سريرا على شكل حبة شوكولاتة هوما يروج له حيث تظهر امرأة حسناء تحمل حبة الشوكولاتة وعند تذوقها الشوكولاتة تلقي بنفسها على السرير الشبيه بحبة الشوكولاتة وتحدث أصواتا عند التذوق "ممم" هكذا وإشارات بحركات تأخذ شكل النطق بعدد بواوات كثيرة من استدارة الشفتين مرات متكررة "واو واو واو"، وكذلك إشارات دلالية بحركات أصابع اليدين تعبيرات توحى بنداء المستهلك، إن هذه الحركات انما هي دلالات إشارية غير لغوية العلامة الذوقية والعلامة الإيمائية هي عوامل مكمل للعلامة الصورة^١.

وهذه الصور وما تشير إليه الحركات تعتمد في العصر الحاضر على التطور التقني والتأثير الصوتي وما يضيفه اللون من دلالات إشارية مهمة مثل اللون الأحمر أو الأخضر والأصفر وغير ذلك من ألوان وعلى فاعليتها والقدرة على التأثير والإقناع وذلك بالتركيز على إبراز المنتج وميزاته.

من العوامل المهمة في الدلالة الإشارية أن تكتمل عملية الاتصال لأنها لا تتشكل إلا من خلال هذه العوامل وتتكون من:

- ١- المرسل وهو أساس أي اتصال أكان لغويا أو أيقونيا غير متلفظ.
- ٢- المرسل إليه وهو الأساس الثاني المستقبل للعملية الاتصالية
- ٣- الرسالة وتتمثل في أغراض المتكلم أو مستخدم الصورة وحاجاته التي يريد تحقيقها.
- ٤- الشفرة أي الرمز ويشترك في جزء منها أو في الرسالة كلها المرسل والمرسل إليه.
- ٥- السياق أي المرجع الذي تحيل إليه الرسالة وهو سياق يمكن للمرسل إليه أن يدركه ويكون إما لفظيا أو قابلا لأن يكون كذلك.

وتتميز الدلالة الإشارية بالتعبير أكثر من القول باللفظ في بعض المواقف وهي من الوظائف المهمة في لغة الإعلان ويظهر دور هذه الوظيفة في التعجب والسخرية والاستفهام وما يصحبها من تنغيم صاعد أو هابط وتلوين صوتي في النبر والضغط على قمة المقطع، وتظهر في إعلانات كثيرة ، ففي إعلان رقائق الذرة تظهر صورة الأم وعلى وجهها دلالة إشارية الدهشة والتعجب المبالغ فيه والمرسوم على حركات الوجه من سرعة تحضير ابنتها الطفلة الفطور الذي يتكون من رقائق الذرة والحليب وتقف الأم فاغرة فاهها في اندهاش عجيب! كيف تم تحضير الفطور في سرعة سريعة وكيف تناول طفلها الطعام بشراهة وشهية مفتوحة، حيث وظف المعلن الدلالة الإشارية بدقة لتخاطب عاطفة المتلقي وتدهشه وتثيره وتقنعه بالمنتج وأن الإعلان موجه للطفل الذي لا يفطر

^١ - عيسى عودة برهومه، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص ٣

ولا يشرب الحليب صباحا إلا بعد عشاء ثم الاقتصاد في الوقت والطفل في هذا الموقف يحتاج كل دقيقة حتى يجهز للذهاب إلى المدرسة، فالعلامة أقوى تأثيرا من التعبير باللغة، في هذه الحال.

فاللغة في الإعلان تتميز بانها أداة اتصال، ونظام من العلامات يعبر عنها الإنسان من أفكار^١، والعلامة تحتوي على دال ومدلول ومجال دراستها هو السيميائية التي علم العلامات والسيميائيات لكن الدلالة الإشارية تؤدي الوظيفة التواصلية دون الحاجة للغة في الترويج للمنتج وفقا لنوعيته والموقف أو مسرح الحدث التواصل، والإعلانات تجسد لفكر الإنسان وانعكاس له ولخيالاته وهي تنسق أفكاره فتكون قادرة على الوصول إلى ذهن الآخر عبرة نظره وتنتقل منها إلى فكره واستيعابه^٢.

فالدلالة الإشارية تراعي ثقافة المتلقي لأنه المستهدف لترويج المنتج وبيعه ويهدف الإعلان إلى بث رسائل واقعية موحدة إلى أعداد كبيرة من الناس ويقصد بالرسائل الواقعية التي يبنها المعلومات التي يوفرها عن المنتج المراد بيعه واقناعه بشرائه وتوفير معلومات عنه وتهدف الدلالة الإشارية إلى جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه فهي خطاب غير لغوي دال وله خصوصيته وأهميته في الاستثمار الاقتصادي بوصفها وسيلة من وسائل الاتصال التي تضمن للتاجر بيع المنتج وتحقيق الأرباح وتصل الدلالة الإشارية التي تمثل لب الإعلان الذكي بالمنج بالمتلقي وتتمثل في أشكال متعددة فتكون في الصحف اليومية التقليدية والإلكترونية والتلفاز وكذلك المذياع واللافتات المعروضة والإعلام الشبكي وعلى واجهات المحلات والمؤسسات التجارية والحافلات.

وفي إعلان آخر للشكولاتة تتكون الشكولاتة من قطعتين يقول المعلن " لواحد مش لاثنتين" أي القطعتان بسعر قطعة واحدة وهي لشخص واحد إشارة إلى طعمها اللذيذ الذي لا يقاوم ومخاطبا شهية المتلقي مبرزاً مزايا المنتج مع إظهار حركات الشفتين وعند التذوق والأصوات الصادرة مع التذوق وعلامات السرور والابتهاج على الوجه وحركاته.

إذ تلعب الدلالة الإشارية دورا مهما في الإعلانات الخاصة بالأزياء وأدوات الزينة خاصة تلك التي تتمتع بألوان الرمادي واللون البنفسجي والوردي وهذه الإعلانات موجهة للمرأة تخاطب أنوثتها فالأيقونة تشير بدلالات إشارية تجذب المستهلك للاقتناع بالشراء من خلال حركات الإثارة وتميل المرأة المعلنه إلى اختيار الوحدات الصوتية المرفقة لأن من طبيعة الأنثى الميل للترقيق رغبة في التميز وترى في هذا مظهرا من

^١ - ابن جني، الخصائص، ٣٣/١

^٢ - عيسى عودة برهومه، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص٧

مظاهر الرقي الاجتماعي والصورة ترافق الكلمة في الإعلان حتى "وإن كانت الكلمة بالإنجليزية فإنها سترغب في استخدام هذه الكلمات الأجنبية في حياتها بما أنها ستكتسب عن طريقها خصوصية وتقرباً ونوعاً من المعرفة والثقافة"^١.

ويبرز دور الدلالة الإشارية في الإعلانات التي يستخدم فيها الأطفال للترويج للبضائع في الإعلانات الخاصة بحاجات الأطفال مثل الأغذية المصنعة مثل البطاطس المقلية "شيبسي" أو الذرة المحمصة "فيشار" والحليب واللين و"البسكويت" والكوافيل "بيبي فاين" والعطور والمواد المطهرة للأطفال والخاصة بمساحيق الغسيل وغيرها وتظهر دلالة الإشارة في استخدام الأطفال وتوظيف البراءة تتجلى في أسمى معانيها اللالغوية في الأطفال في لعبهم في التراب بالتراب حيث تنتسخ ملابس الأطفال ويركز المعلن على قوة المسحوق بتوظيف المقارنة بين أم تستخدم المسحوق المعلن عنه وأم أخرى لا تستعمله إنما تستعمل مسحوقاً آخر وتظهر المعلنة هادئة غير مبالية بانتساخ الملابس فالمسحوق يقضي على البقع المتسخة بقوة وسرعة، وأما الأم الأخرى فتظهر غاضبة علامات السخط وهذه الدلالة الإشارية من خلال الوجه ولغته لأن المسحوق الذي تستعمله ضعيف لم يزل البقع ولا الانتساخ، بينما تظهر الدلالة الإشارية مع المسحوق القوي في أن الأم تترك طفلها يلعب بحرية، وتشير الدلالة إلى أن المسحوق هو الذي ضمن حق اللعب للطفل يلعب في الطين والتراب وغيره من الدهانات مادام الانتساخ والبقع أمر بهذه السهولة فلا مانع يحول بين الطفل واللعب.

لا ينكر الدور الذي تقوم به الدلالة الإشارية في الإعلان حيث الأثر الواضح للترويج للخدمات الخاصة والسلع للمستهلك العربي الذي تستهويه الألوان والأضواء والإعلانات والتنافس فأصبح التركيز في وضعها في مواقع مهمة مثل إشارات المرور والميادين الكبرى حيث الإعلانات الصغيرة مليئة بالألوان ومضيئة ليلاً "وبعضها عبارة عن شاشة يتبدل فيها الإعلان بين الفينة والفينة وتأخذ بلب السائق كما تجذب المارة"^١.

استخدام الدلالة الإشارية في غير موضعها:

هناك إعلانات توظف الدلالة الإشارية في غير موضعها وذلك مثل إعلان عن نوع من الشكولاتة لابد من مراعاة التفكير في عقلية المتلقي ومخاطبته بما يفهم واستشارة ما بلغت انتباهه والإعلان عن شكولاتة "أم أند أمز" نوع معروف في أمريكا ونقل الإعلان عندنا الإعلان يقول أن أم أند أمز تذوب في فمك وليس في يدك وهنا الدلالة الإشارية موجهة إلى المستهلك الأمريكي "والمناخ هناك بارد لا تذوب الشكولاتة في يده بالفعل لكنها تذوب في فمه للذاتتها ونعومتها أما الدلالة الإشارية عندنا تشير إلى أن

^١ - عيسى عودة برهومه، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص ١٠

^١ - محمد الربيعية، اللغة والإعلان ص ٣

الشكولاتة تذوب في يد المستهلك قبل أن تصل إلى فمه لحرارة الجو وسخونته"^١ في الدول العربية وغير ذلك من النماذج الكثير.

وتلعب الدلالة الإشارية الصريحة دوراً مهماً في الترويج لبعض شركات تصميم الإعلانات وصناعتها "حيث ترى موزة كبيرة في لوحة إعلانية ضخمة ثم يد قرد تمتد إليها في اللوحة التالية لها مباشرة ثم لقشرة الموز فقط إشارة إلى أن القرد التهمها فعلى جميع الذين يرغبون في تصميم إعلانات مصممة بدقة وسرعة فائقة يعتمد على شركتنا تنفذ ما يريد الترويج لمنجبه بإتقان في التصميم وسرعة أسرع من التهام القرد الموز"^٢.

هناك إعلان تظهر فيه الدلالة الإشارية بجلاء حيث تصحب كلمة "مزمز" إعلاناً عن مشروب غازي على أن المشروب بعيد كل البعد عن المزمزة فالفعل مزمز يمزز مزمزة ومنه المزة وهذه الكلمة بعيدة عن المشروب الغازي ولكن الدلالة الإشارية فيها تشير إلى المتاع بهذا المشروب وارتبط الفعل مزمز ارتباطاً وثيقاً بهذا المشروب وانتشر انتشاراً واسعاً في إعلان التلفاز والافتات الطرق واللوحات على الحائط والسيارات وما كان ذلك كذلك لولا توظيف الدلالة الإشارية من قبل صناعة الإعلان فهو يخاطب مشاعر المستهلك ليؤثر فيه ويثير شهوة الشراب عنده ويقنعه بالشراء استخدمت الدلالة الإشارية هنا في غير موضعها.

في بعض الإعلانات المتلفزة التي تستخدم تقنية الفيديو كليب يظهر الإعلان مزيجاً من الصور المتحركة والموسيقى الصاخبة في مشهد تمثيلي فيه الإغراء والإثارة للغرائز لتوجيه المستهلك للشراء فالدلالة الإشارية تركز في مخاطبتها المستهلك غرائزه وحاجاته وتصوير المنتج على نحو يشعره بضرورة شرائه حتى يتمتع بمزاياه وفوائده، ففي إعلان لعطر نسائي غربي نقل إلى العربية نقل من لغته الأجنبية إلى العربية العامية بوصفها لغة إعلانية والهدف من نقل أي إعلان أجنبي إلى العربية ترويج للمنتج وأقناع للمستهلك به ونقل الإعلان من لغته إلى لغة أخرى إيجابيات كثيرة "منها أنه يوفر تصميم إعلان جديد باللغة العربية للمنتج المراد بيعه فالعربي أو المستهلك من دول العالم الثالث يثق في المنتج الغربي ويحرص على شرائه أكثر من المنتج المصنوع في بلده"^٣.

من أسباب لجوء الإعلان للدلالة الإشارية أن الإعلان الغربي يخاطب مجتمعا يختلف عن المجتمعات العربية في الثقافة والقيم والاتجاهات والعادات والتقاليد "ونقل الإعلان الغربي بلغته يعني نقل ثقافة الجسد في حركاته ولباسه وغياب الأخلاق الفاضلة فيكون الإعلان وسيلة من وسائل خلق الحاجة للمنتج والتضليل إذ إن المتلقي يتأثر بالإعلان ورسائله الإشارية وسيظهر أثرها في تصرفاته وتعامله مع الآخرين وفي كثير من

^١ - محمد خضر عريف، ماذا يريد اللغوي من الإعلان ص ٩

^٢ - السابق ص ١٩ "بتصرف"

^٣ - عيسى برهومة، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص ١٧

جوانب حياته^٢.

الدلالة الإشارية السببية ودورها في الإعلان:

وتعد من أهم أنواع الإشارة ودلالاتها للترويج للمنتج وهي أن يكون في الإعلان سبب ومسبب للترويج بالدلالات الإشارية التي لها وجود في التراث الشعر العربي في جميع العصور منذ العصر الجاهلي في بيت النابغة^٣:

رَقَاقُ النَّعَالِ، طَيِّبٌ حُجْرَاتُهُمْ يُحْيُونَ بِالرَّيْحَانِ يَوْمَ السَّبَاسِبِ

أشار الشاعر إلى عدم خصف نعاليهم ؛ لأنهم ملوكٌ والخصف يكون لمن يمشي ، ودلّ طيبٌ حجراتهم على عفتهم ، والحجرة الوسط أراد أنهم يشدون أزهرهم على عفة ، وأنهم يحيون بالريحان يوم عيدهم وهو يوم السباسب ، ومثّل هذا لا يمدحُ به السوقُ فضلاً عن الملوك^١. ولجملة هذه الأسباب يقتضي سياق الموقف ما هم فيه من عفة وجاه وسلطان يدعو إلى عدم خصف نعاليهم حيث وجود السبب ظاهر ما هم فيه من نعيم.

ووردت الدلالة الإشارية السببية قول بشر بن أبي خازم^٢:

أَشَارَ بِهِمْ لَمَعَ الْأَصْمِ فَأَقْبَلُوا عِرَانِينَ لَا يَأْتِيهِ لِلنَّصْرِ مُحْلِبٌ

المقصود بلمع الأصم أنك تشير إلى الأصم بأصبعك خاصة في الحروب، وهذه الإشارة تعود إلى مقدم الجيش ؛ ليقبلوا مسرعين علماً أن العون لا يأتيه إلا من بني عمه^٣؛ لأنه لا ينصره الأجانب ، وهنا جاءت العلاقة بين المشار وهو سيد القوم والمشار إليه وهم قومه ومدلول الإشارة هنا احترام القوم لسيدهم .

جاءت الدلالة الإشارية السببية بوضوح في أدوية علاج الضعف الجنسي في بداية الأمر بسبب عدم خدش الحياء في المجتمعات المحافظة مثل إعلان تبرز فيه خيمة غير منصوبة وفجأة تقوم الخيمة وقد انتصب عمودها الرئيس شيئاً فشيئاً ثم تستقيم منتصبة، وأثر المفعول يدوم ٢٤ ساعة هكذا وردت ويوم انتصاب الخيمة أربعاً وعشرين ساعة ولا تهدم ولا ترتخي، وهناك إعلان آخر يتمثل في ماصة بلاستيكية تكون مدلاة ومنثية فجأة تستقيم وتنتصب سريعاً في إشارة لا تحتاج شرحاً ولا مزيد توضيح لا يمكن أن تدخل هذه الدلالة الإشارية تحت الدلالة الإشارية الصريحة لكن مثل هذه الإعلانات الآن عن الضعف الجنسي صريحة تجعل الإنسان يغطي وجهه خجلاً خاصة إذا كان بصحبة أسرته وفي عقر داره.

كما يظهر دور الدلالة الإشارية في إعلانات الأزياء لكن باللهجة العامية كما في هذا

٢ - السابق ص ١٨ "بتصرف"

٣ - النابغة الذبياني، ديوانه ٣٤.

١ - أبو هلال العسكري، والصناعتين ص ١١٠.

٢ - بشر بن أبي خازم، ديوان بشر بن أبي خازم.

٣ - الجاحظ، الحيوان ٤/٥٥٨.

الإعلان الكبير وفيه تظهر فتاة عارضة أزياء تقول " هنا شيئاكتي " وآخر " لك أنتي " وفي الدلالة الإشارية في الأيقونة في الإعلان ما فيها من التودد ومخاطبة عاطفة الأنثى للتأثير والجاذبية لأناقة الزي النسائي ودقة تصميمه، وإعلانات أخرى بالعامية تلعب فيها الدلالة الإشارية دورا مبرزاً مثل الإعلان : " غيرو ماترضوش " وآخر " تحبه زي عنيك " وكانت هذه الإعلانات حاملة أيقونات لغوية لمنتجات يراد الترويج لها من خلال إظهار ما يميزها عن غيرها في تنافس قوي وسباق في إبراز الأفضل حيث الإثارة والجاذبية والإقناع من مخاطبة حب الأناقة للأنثى . واختلاط اللغة الفصحى بالعامية أو اللغة الأجنبية والدلالة الإشارية معا في الإعلان الواحد له أهمية كبيرة وذلك لأن اللغة تضيف على الإعلان شيئا من الالتزام حتى وإن كانت لغة أجنبية لأن اللغة من أقوى الوسائل النفسية وأقدرها على السيطرة على الأفكار ونستطيع أن نتبين ذلك في الإعلان التجاري الذي أصبح اليوم فنا يستند إلى اللغة ويتخذها وسيلة رئيسة للوصول إلى عقل المستهلك . وتقوم اللغة بوظيفة سلوكية مهمة لانتشار وسائل الإعلام المتقدمة وتطور فن الإعلان التجاري والإعلان منتشر في الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية بما فيها الفضائيات والشبكة العنكبوتية فهذا الإعلام هو الذي يروج لبيع السلع والمنتجات كما أنه يصنع الرأي العام وتوجه سلوك المجتمعات.

ومن هنا يمكن القول بأن الدلالة الإشارية تضيف على الإعلان قبل إعلانه من مقدمات أو ما يصاحبه من حركات سريعة للإشارة لمزايا مهمة للسلعة وكذلك موسيقى صاخبة وألحان راقصة وألوان متنوعة كثيرة وكلمات مغناة حول المنتج المعلن له وعلى وجه الخصوص إذا كان عن ألعاب الأطفال أو ما يتعلق بهم وكذلك العطور ومستحضرات التجميل والأزياء النسائية وما يتعلق بالمرأة.

وتبرز الدلالة الإشارية في إعلانات لمواد لغوية ذات دلالات تمس الحياء الاجتماعي فيها شيء من الخلاعة والميوعة وتخدش الذوق العام ، لذا كان لابد من استخدام دلالة الإشارة مثل إعلان يحمل كلمات " دلع " والأيقونة معه تعبر عما لا يخفى على أحد وكذلك كلمة " مخمخ " والأيقونة ترمز وكلمة " تخششة " والتركيب " آخر مزاج " ومن هنا فإن المعلن يستثمر طاقات اللغة والأيقونة في تحريك ميول المستهلكين ورغبتهم باتجاه المنتج في إعلان مدعوم بالإغراءات والإثارة والافتتان حتى ينجح في إقناع المستهلك بشرائه فاللغة في الإعلان تتميز بأنها أداة اتصال ونظام من الدلائل والعلامات يعبر عما للإنسان من أفكار والعلامة تحتوي على دال ومدلول ومجال دراستها هو السيميائية^٢.

وتشكل اللغة في الإعلان وحدة قائمة بذاتها لها أصولها وموادها وفنها وأسسها وهي

^١ - محمد خضر عريف، ماذا يريد اللغوي من الإعلان ص ١٤

^٢ - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات ص ٧٠-٧٦، الدار العربية للعلوم، لبنان ط، ٢٠١٠م

مرتبطة باللغة نظاما متكاملًا بالعادات والمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية يوظفها المعلن في إعلانه للغة ابتغاء التواصل مع المستهلكين وإخبارهم عن منتجهم وذكر بعض المعلومات عنه ومميزاته. واللغة تنقل صفات المنتج وما يميزه عن غيره وكذلك الأيقونة البصرية فالأيقونة لا تنقل المنتج لكنها تصفه وتبين ميزاته وهي بهذا تتجاوز الحدود المرئية للمنتج فالأيقونة ترسخ في ذهن المستهلك باعتبارها الممثلة للمنتج وللذين يرغبون في شرائه ويفضل أن تكون الأيقونة مثيرة وجذابة مؤثرة تمتلك ميزة الإقناع كأن يستخدم أحد المعلنين إحدى الشخصيات الكرتونية المحبوبة مثل الدب (winny) أيقونة ممثلة لمنتجه وهو العصير واختيار هذه الشخصية جاء لشهرتها ولأن الإعلان يخاطب فئة الأطفال من المستهلكين واستخدام هذه الشخصية بأحد البرامج التلفزيونية المحببة إليهم سيولد عندهم الرغبة في الشراء^١.

من المعايير المهمة في الدلالة الإشارية أن تؤدي بطريقة تقاوم عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه وتمكين التاجر من تسويق منتجهم وبيعه مع وجود إنتاج آخر يزاحمه مما يحقق له الكسب المادي وزيادة الإنتاج^٢.

الدلالة الإشارية العكسية:

من باب الفأل أن العرب تتفاعل بالإشارة باليمنى وبالشؤم بالإشارة باليسرى، ومنه قول الشاعر^٣: **أُبَيِّنِي أَفِي يُمْنِي يَدِيكَ جَعَلْتَنِي فَأَفْرَحَ أُمَّ صَبْرَتِي فِي شِمَالِكَ** أشار باليمن إلى الرضا وبالشمال إلى السخط^٤. والإعلان يني في الأساس على التنافس في المنتج من حيث الجودة واثبات المزايا وما يميز المنتج عن المنتجات الأخرى حيث يشير إشارات ذات دلالات عكسية عن ضعف المنتج المنافس ففي إعلان عن مبيد حشري صاعق يظهر المنتج المنافس أنه غير قاتل وأن الحشرات لا تكترث به ولا تخافه حيث توضح الصورة في المنتج القاتل صورة الصاعقة أو الشرارة الموجودة على العلبة هذا المبيد الحشري كأنه في قوته يشبه الصعقة الكهربائية أو الشرارة التي تفتك بالحشرة وقد ظهرت هذه الأيقونة ثابتة على العلبة بينما ظهرت في الإعلان المتلفز متحركة قوية فتاة تقتل الحشرات حيث الدلالة الإشارية العكسية في "التطور التقني والتأثير الصوتي واللوني وعلى مدى فاعليتها وقدرتها على التأثير والإقناع".

دلالة إشارية تنبئ: ولها أصل في التراث النقدي العربي وسماها بعض النقاد التجاوز مثل أن يريد الشاعر ذكر الشيء فيتجاوزه ويذكر أثره في الوصف وما يشير إليه في

١ - د عيسى برهومة، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني ص ٥

٢ - ريم عمر شريخ، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة ص ٣٧، ١٥، ٢٠١٠م

٣ - ابن أبي الإصبع العدواني، تحرير التعبير في صناعة الشعر والنثر ص ٢١٥.

٤ - أبو العباس، عبد الله بن محمد المعتز بالله: البديع في البديع ١٠١.

المعنى والدلالة عليه ويبدو هذا بجلاء في قول امرئ القيس يصف امرأة: ^١ وَيُضْحِي
فَتَيْتُ الْمِسْكَ فَوْقَ فِرَاشِهَا * نَوُومُ الضُّحَى لَمْ تَنْتَطِقْ عَنْ تَفَضُّلِ
فَقوله ويضحى فتيت المسك تتبع أول، وقوله نؤوم الضحى تتبع ثان، وقوله لم تنتطق
عن تفضل تتبع ثالث. وأراد الشاعر أن يصف ترف هذه المرأة بقوله نؤوم الضحى،
وابقاء فتيت المسك فوق فراشه ولم تنتطق لتخدم نفسها فعبر بذلك عن غناها وترفها ^٢؛
ليتجاوز الشاعر من بليغ إلى أبلغ.

وقال امرؤ القيس ^٣: **على هيكل يعطيك قبل سؤاليه أفانين جري غير كز ولا وان**
جمع الشاعر في فريسه أوصاف الجودة بقوله أفانين، وبذلك نفى عنه الانقباض
والفتور فسلبه صفات القبح من عدم الانقياد وتتابع القدمين والاسترخاء، مما جعله
يجري عفواً من دون طلب ولا حث وهذا كمال الوصف ^٤، وجاءت لفظة أفانين دالة
على جملة من الموصفات لو عبر عن غيرها لاحتاج إلى ألفاظ كثيرة
ويقابل هذا الإيجازية التي تقوم على الشم ليحث المتلقي على إنشاء فعل على نحو ما
ليخاطب عاطفة المتلقي خاصة النساء لاقتناء العطور وشرائها ويوظف المعلن الدلالة
الإشارية بصورة صحيحة لتطابق الدلالة ما تشير إليه في حث المستهلك على الشراء
والانتفاع بالخدمات التي تقدمها مقابل دفع المال. وكذلك يظهر إعلان افتتاح مطعم تظهر
صور الوجبات وعليها شم الطعام وتذوقه وظهور هذه العبارة شاركونا الاحتفال لحث
المستهلكين على حضور الحفل ودلالة الكرم والطعام مجانا بمناسبة الافتتاح دلالة على
السخاء ولفت المستهلك إلى أثر الطعم أو الشم بالرائحة خاصة العطور وأدوات الزينة
ومستحضرات التجميل للنساء. والمعلن في هذه الدلالة الإشارية التبعية يتحرى الدقة
والاختصار والإيجاز إن كان الإعلان لسانيا لفظيا وضوح العبارة لأن الغاية هي كسب
ثقة المتلقي بأبسط طريقة لجذبه، ومن مظاهر الإيجاز في علامة الشم أو الجملة اللغوية
البسيطة المركزة وضوح العبارة وسهولتها وقصرها مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد
تحده التراكيب المطولة واستخدام المعاني الجاهزة الموضوعة في صيغ لا يتسرب إليها
الشك أو الظن ^١.

الدلالة الإشارية بالمغايرة: المغايرة هي مدح الشيء بعد ذمه، أو عكسه ^(٢)، ومنه

١ - ابن رشيق العمدة، ٣١٣/١.

٢ - ابن سنان الخفاجي، سر الفصاحة ٢٣٠.

٣ - امرؤ القيس، ديوانه ١٦٤.

٤ - ابن قدامة، نقد الشعر ص ٥٦.

١ - محمد الولي، بلاغة الإشهار ص ٧ ضمن كتاب استراتيجيات التواصل الإشهاري بنكراد، سعيد، دار

الحوار، سوريا ط ١، ٢٠١٠م

٢ - الهاشمي، أحمد بن إبراهيم بن مصطفى، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبدیع ص ٣١٣، د. ط،

المكتبة العصرية، بيروت، د. ت.

قول أيمن بن خريم في بشر^٢:

فلو أعطاك بشر ألف ألف رأى حقاً عليه أن يزيدا
وأعقب مدحتي سرجاً خلنجاً وأبيض جوزجانياً عقودا
فإننا قد وجدنا أم بشر كأم الأسد مذكراً ولودا

أوما الشاعرُ إلى المدح بالتناهي في الجود في البيت الأول والثاني، وأفسده في البيت الثالث إذ أشار أن جعل أمه ولوداً ، والناس مجمعون على أن نتاج الحيوانات يكون أعسر^٣.

وهذه الدلالة الإشارية وظفها المعلن لكن في مجال التنافس بين منتجه والمنتجات المنافسة حتى يظهر مزايا منتجه حينما يظهر شيئاً من عيوبه السابقة في التصنيع ثم أنه قام بتحسين الصناعة وصار القمة ويعد الإشهار وسيلة من وسائل المثاقفة، لأنه يستحضر نظاماً من العادات التواصلية، متجاوزاً بعده التواصل التداولي، عبر السياقات الضمنية فهو لا يعكس ثقافة المشهر ويعبر عن مقاصده. والإعلان بالدلالة الإشارية ميدان خصب لسيمائية اللغة وتداوليتها حيث تدخل في حملات التنقيف الصحي كأن تظهر صورة مريض بالسرطان والتوعية وتظهر الرجل الصحيح وتوظف الدلالات الإشارية بالوقاية من سرطان الرئة وعلاقته بالتدخين^٤. وتخل الدلالات الإشارية في التنقيف البيئي والتربوي والمروري والأمني وحملات التوعية للوقاية من إدمان المخدرات وتوعية الناشئة والشباب*.

الدلالة الإشارية والإعلان السياسي في الحملة الانتخابية:

انزياح الدلالة الإشارية من الإعلان التجاري إلى السياسي دليل على تطور في الإشهار بل الأيقونة التي تحمل صورة المرشح ورمزه وإشارات رمزية لبرنامج الانتخاب حيث حيثيات غليان سياسي تنافسي إن الأمر يتعلق إلى كسب سياسي وكل برنامج يركز على النهوض بالاقتصاد لتوفير الوظائف وصار موضوع الإشهار كسائر البضائع وعم الإشهار جميع الأحزاب السياسية وأصبح بالإمكان الإشهار بالمرشحين وصورهم وأيديولوجياتهم حتى انتهى بنوع من التلاقح بين الإشهار والسياسة ضمن عملية التواصل بعد ان حمل الاشهار شكل الخطاب السياسي ببعديه اللساني والأيقوني.

وهناك تقاطع بين ميدان الاعلان التجاري وغير التجاري بين الإشهار بمجمله وعلوم اللسان فبطبيعة ذلك التقاطع يحدث هناك تنازع في الاختصاص والتمثيل يعنى أن الإشهاري يتعامل مع النص اللساني وأيقونات الصورة الإشهارية واللساني الناقد يقدمان نقدا تحليليا من الناحيتين التداولية والسيمائية لنص الاشهار وايقوناته ويتولد عن هذه

^٢ - ابن قدامة، نقد الشعر ص ٧٣.

^٤ - هذه الإعلانات مأخوذة من المركز الطبي الجامعي، مكة المكرمة.

التنازع فجوة كبيرة هي المسافة ما بين الخطأ والصواب وهي الفرق ما بين الجهل والمعرفة وهي الضدية ما بين العلم والكسب المادي.^١ "الدلالة الإشارية عن طريق التمثيلية: وتقوم الإشارة على التهويل والتشبيه التمثيلي لتشير إلى المعنى المقصود كما ورد عن بعض العرب * : فتى صدمته الكأس حتى كأنما به فالج من دائها فهو يرعش.

والكأس لا تصدم ، ولكنه أشار بهذا التمثيل إشارة حسنة إلى سكره^٢ ، وكأنه به مرضٌ أفقده حواسه من مرض هذا الكأس فهو يرتعش. ومن هذه الإشارات أيضاً " قول الرازي يصف لبناً ممزوجاً وجاء بمذق هل رأيت الذئب قط فإنما أشار إلى تشبيه لونه؛ لأن الماء غلب عليه فصار كلون الذئب " ^٣ مثل هذا التشبيه دلالات إشارية تبدو عند الترويج لمنتج فيظهر مزاياه وجودته مثل قطعتي شكلاتة بسعر قطعة واحدة وألذ وهاتان القطعتان لواحد فقط موش لاثنين وألذ هنا من المنتج السابق أي القطعة الواحدة. وتبدو الدلالة الإشارية بوضوح في قول المتنبي^٤ :

وَذِي لَجِبٍ لَا دُوَّ الْجَنَاحِ أَمَامَهُ بَنَاجٌ وَلَا الْوَحْشُ الْمَثَارُ بِسَالِمٍ

تَمُرُّ عَلَيْهِ الشَّمْسُ وَهِيَ ضَعِيفَةٌ تَطَالِعُهُ مِنْ بَيْنِ رُؤُسِ الْقَشَاعِمِ

وهنا أوما الشاعر إلى المعنى^٥ ، إلى أن هذا الجيش لا يسلم منه طائرٌ ولا وحشٌ ؛ لأنه صياد ماهر^٦ ، والعقبان مرتفعة فوقه تسايهه فتخطف الطير أمامه ،وبعدها أشار إلى قوتهم بأن الشمس تمر عليهم ضعيفةً ، تطالعهم من بين ريش النسور ، وبهذا استحق هذا البيت فضل التقدم^١. وهذه دلالة إشارية تصور قوة الجيش ومهابته وكأنه مشهد حي ينقل إليك الجيش بجبروته وبطشه نقلاً حقيقياً وهذا ما وظفه المعلن في تصميمه إعلانات وظف فيها الدلالة الإشارية في المبيد الحشري وصعقه الحشرات صعقاً سريعاً ولجميع الحشرات الزاحفة والطائرة بهذا المشهد الذي يرغب في شراء المنتج حيث المزايا التي حققتها دلالات إشارية تمثيلية في رؤية الحشرات تباد وتتساقط صرعى لا حراك لها وهذا ما تقوم به الإشارة التمثيلية غير اللغوية عن طريق الصورة والسميائية غير

^١ -د عبد الله بن محمد القرني، لغة الخطاب والإعلان اللوحات الإعلانية نموذجاً، ص ٩-١٠

^٢ -ابن قدامة، نقد الشعر ص ٦٠.

^٣ - طباطبا العلوي، إبراهيم، عيار الشعر ص ٢٠١

^٤ - المتنبي، ديوانه ص ٢١٠.

^٥ - ابن قدامة، نقد الشعر ص ٢٢٦

^٦ - ابن فورجة البروجردى، محمد بن حمد، الفتح على أبي الفتح ص ٨٩، تح: عبد الكريم الدجيلي، ط ٢،

دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد - العراق، ١٩٨٧م.

^١ - ابن الأثير، المثل السائر في أدب الكاتب ٢٨٤/٣

اللغوية^٢.

الدلالة الإشارية المبهمة: ولها أصول في التراث الشعري العربي وهي الأصل وتكون لإخفاء شيء مهم وعادة ما يكون السبب في الإبهام الخوف من وقوع الأذى مثل قول عمر بن أبي ربيعة: أشارت بطرف العين خيفة أهلهاإشارة محزون ولم تتكلم

وقال جرير^٣: لو كنت أعلم أن آخر عهدكم يوم الرّحيل فعلت ما لم أفعل يتبين من البيت أن السامع لا يعرف إلى أي شيء أشار من أفعاله في قوله: "فعلت ما لم أفعل" وأراد "فهو يبكي إذا رحلوا، هائما على وجهه كمدا حزينا، أو يتبعهم إذا ساروا، أو يمنعهم من المضي على عزمة الرحيل، أو يأخذ منهم شيئا يتذكّرهم به، أو يدفع إليهم شيئا يتذكّرونه به، أو غير ذلك، مما يجوز أن يفعله العاشق عند فراق أحبته، فلم يبين عن غرضه؛ وأحوج السامع إلى أن يسأله عما أراد فعله عند رحيلهم"^٤. وظف المعلن الدلالة الإشارية المبهمة في الترويج للمنتجات المهمة جدا في ثلاثة مجالات السيارات حيث يظهر الماركة فقط أو العلامة ثم يخفي السيارة ثم يظهرها بعد شهرين مثل إعلان عن سيارة طراز "موديل" ٢٠٢٠ قبل بداية ٢٠٢٠ بخمسة أشهر يبدأ الإعلان بإظهار الماركة فقط مثل لكزس، مرسيدس، كامري... وغير ذلك والمجال الآخر الأزياء النسائية فصورة رجل نجم كروي أو ممثل مشهور أو فنانة كبيرة أو عارضة أزياء تخفي الطراز "الموديل" فترة زمنية ثم تظهر بعد ذلك في إعلان أنها تفضله هو فقط وأما المجال الثالث فهو العطور، فظهور امرأة مع عطر ليس مجرد صورة، إنما هو تعبير وتسويق ضماني، لإظهار أنوثة المرأة ورشاقتها ورقتها بالنسبة للأنثى بالنسبة إلى "لاوعي المتلقي المشاهد" حتى تصل إلى منطقة المعنى الخرافي في ذهن المتلقي^٥، فيشتري سهم الخرافة دون أن يعرف شيئا عن المنتج وهذا هو الإبهام في الدلالة الإشارية فالمعلن يقصد إلى هذا الصنيع قصدا وهو إشهار معروف في صناعة الإعلان وتصميمه، وربما كان هذا الطراز الإنسان الخرافي هو السر وراء الاندفاع دون تفكير لشراء كل امرأة أو رجل عطرا ما، حتى ولو لم تكن رائحته في المستوى

^٢ -- جوناثان بيغل، مدخل إلى سيميائ الإعلام ص٨٤ ترجمة محمد شيا المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ط٢٠١١، ١٤٣٢هـ-١٤١١م

^٣ - جرير، ديوانه ٣٥٧.

^٤ - أبو هلال العسكري، الصناعتين ٣٣.

^٥ - جوناثان بيغل، مدخل إلى سيميائ الإعلام ص٨٤ ترجمة محمد شيا المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ط٢٠١١، ١٤٣٢هـ-١٤١١م

المتوقع، حيث يتركز المعنى في أهمية اسم العلامة التجارية^٢ "الماركة" الدلالة الإشارية التفخيمية:

من أنواع الإشارة التفخيم قوله تعالى: "القارعة ما القارعة وما أدراك ما القارعة"^٣، ويعدُّ التكرار نوعاً من أنواع البديع، وهو تكرارُ اللفظة الواحدة باللفظ والمعنى؛ لغرض التهويل والوعيد^١، وهي يوم القيامة لعظمة أمره؛ ولأنَّها "تقرع القلوب وترعجها بأهوالها"^٢.

التقطها الإعلان فوظفها المعلن في الترويج للمنتج عن طريق الأيقونة واللوحات المتلفزة على الطرقات والميادين واللوحات الكبرى المضاءة التي تجذب المشاهد ويأتي التفخيم فيها بعرض الصور بتكرار صورة المنتج وإبراز مزاياه والاكتفاء بالصورة فقط أو إظهار الصوت مصاحباً للصورة وذلك مثل الإعلان عن نوع من البطاطين مع إظهار بعض الأشخاص وقد عضتهم صبرة البرد بنابها الضروس في الأيقونة الرعش وإصدار أصوات "تتكتك" وترتتش والبرد يتساقط عليهم وعند استعمالهم البطانية والتحاقهم بها يشعرون بالدفء وجاءهم الدفء من حيث لم يحتسبوا فصاحوا باسم العلامة التجارية للبطانية "سارا توجا" "سارا توجا" "سارا توجا" البطانية بطانية "سار توجا". وذلك بتكرار المنتج وتفخيمه وهذا يعني أنه لا بطانية غير "سارا توجا" وتكرار ظهور تساقط البرد والثلوج والالتفاف بهذا النوع من الأغطية دون غيره مع عبارة "سارا توجا البطانية" فيه تهويل وتضخيم ورفع من قيمة المنتج والتلف لشرائه وكأنه الحماية الوحيدة من البرد وزمهريره.

الدلالة الإشارية بالتلويح عن بعد:

وهي قريبة من الكناية ولكن تختلف عنها في الجانب الدلالي حيث تشير الدلالة بالتلويح في الإعلان على الجودة والتميز للسلعة المراد الترويج لها والكناية في كثير من جوانبها لا تشير إلا إلى عدم القبح وذلك كما وصفها ابن قدامة^٢ مع هذا عرفها كثير من النقاد بأنها "كناية تكثرُ فيها الوسائط بلا تعريض، فيكون الفضاء الفاصلُ بين المعنى المكني عنه والمعنى الحرفي كبيراً. وسميت بالتلويح الفاصلُ بين المعنى المكني عنه والمعنى الحرفي كبيراً وسميت بالتلويح لأنها تقوم على الإشارة من بعد"^١ "ولها أصول في الشعر العربي القديم مثل قول الشاعر:

٢ - د عبد الله بن محمد القرني، لغة الخطاب والإعلان التجاري ص٧

٣ - القارعة الأيتان ١ و ٢

١ --- الكفوي، الكليات ص٢٩٧.

٢ - عتيق، عبد العزيز، علم البيان ص٢٢٥، د. ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٢ م.

٣ - ابن قدامة، نقد الشعر ص٥٥-٥٦

١ -- محمد أحمد قاسم، ومحبي الدين ديب، علوم البلاغة ص٢٤٩

وما يك في عيب فإني جبان الكلب مهزول الفصيل
حيث الإشارة من بعد إلى أنه خال من العيوب مثل البخل أو ما شابهه من عيوب إلا أنه
جبن كلبه من أنس الضيوف وهزل فصيله لكثرة ما يذبح وينحر وبذل اللبن للضيوف، فقل
اللبن^٢ وكذلك قل عدد النوق وما كان ذلك كذلك إلا لكثرة الوجوه وذلك دلالة على شهرة
الساحة بالكرم وللعرب اهتمام بالنوق المثليات لقوام أكثر مجاري أمورهم بالإبل وهذا
الصنيع أي النحر يؤدي إلى صرفها عن الطباخ التي تجلب كثرة الضيافة^٣ التي تستوجب
ذلك.

سيطرة الصورة على الخطاب الإعلاني وأهميتها في انشاء المعنى للدوال اللسانية حتى
يدركها المستهلك ولتأثيرها فيه ولما تضمه كذلك من ابعاد ايحائية عديدة ومتشعبة غالبا
ما تتجاوز نطاق التماثل المادي وما يحدث في الدلالة الاشارية بالتلويح عن بعد انما تثير
شراهة الشراء عند المستهلك فهي تشير لنوع من العصير محبب لدى الأطفال فالأيقونة
بالإشارة عن بعد لا تنقل المنتج لكنها تصفه وهي بهذا تتجاوز الحدود المرئية للمنتج
والذي يمكن استنتاجه هنا ان الايقونة ترسخ في ذهن المستهلك ولتأثيرها فيه.

الأخطاء اللغوية في الإعلان باللفظ والأيقونة:

لغة الإعلان الراهنة لغة حبلية بالأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والنطقية وهي
أخطاء شائعة تؤدي الإعلانات لتثبيتها في أذهان المتكلمين لأن اللغة استعمال، والدلالة
الإشارية والإشهار في الإعلان بالعامية وما يحدث من غموض على الرغم من أن دور
الدلالة الإشارية تقريب المعنى وتوضيح الإشهار حيث يعتمد الإشهار على العامية
المحلية مبتعدا عن اللغة المشتركة التي يفهمها متوسط الثقافة مثل عرض وجبة بيتزا عن
طريق الأيقونة ثم إلى جوارها النص الآتي " وراك ما تكبرها شوي" والنص يقصد لماذا
لا تشتري الحجم الكبير الحالي من "البيتزا" بالسعر نفسه نلاحظ انه استخدم أسلوب
الاستفهام وكلمة وراك في لهجة نجد تعبر في الاستخدام المحلي عن الاستفهام " لماذا؟"
مع شيء من الاستنكار أو التعجب حسب المقام لكن متلقي الإعلان الذي لا يعرف لهجة
نجد سبتوهم أن " وراك" تعني ظرف المكان وراء مضافا إلى كاف المخاطب وأما كلمة
شوي" فالأقرب للمتلقي سيقراها على أنها شواء لأن الإعلان عن وجبة طعام وإذا
استطاع أن يفهم الإعلان على صورته المقصودة عند المشهور فالذي سيعنيه على فهم
الإعلان فقط هو الجانب الأيقوني في الصورة وما يقرب معناه الدلالة الإشارية حيث
تبقى مشكلة دلالة " وراك" عالقة تبحث عن حل وهكذا في كل إعلان اشهاري نجد ألفاظا
محلية مغرقة في محلية البلاد التي يمثلها الإشهار يظل المتلقي العربي غير المحلي دائما
يبحث عن تفسيرها اللساني دون جدوى وليس أمامه إلا أن يستعين بأيقونات الصورة

^٢ - ابن رشيق، العمدة ٣١٨/١

^٣ - السكاكي، ٤٠٥ مفتاح العلوم ص ٤٠٥

لتفسير الدلالة المستغلقة في بلده العربي أو في بلد عربي آخر. وفي إعلان آخر مغرق في المحلية في إحدى الدول العربية لولا الدلالة الإشارية من خلال الأيقونات لم يفهم المتلقي ما يريد الإعلان ، فالإعلان لشركة اتصالات دولية ونصه : "تحدث كبغيتي" لا يفهم مقصود الإعلان إلا من كان من دول المغرب العربي هذا من الجانب اللساني أما الدلالة الإشارية عن طريق الأيقونات والإشارة يمكن فهم مقصد الإعلان ، والإعلان يريد أن يقول تحدث تحدثي كما تريد أو تريدين بمبلغ محدد بلا حدود والفعل بغيتي بعض دول المغرب والشمال الإفريقي يستعملون الفعل المضارع بصيغة المؤنث لمخاطبة الذكر والأنثى على حد سواء فلا يقولون للمذكر كتبت بفتح التاء للمذكر وكتبت بكسر التاء للمؤنث إنما يقولون كتبت بكسر التاء في مخاطبة المذكر والمؤنث مع إشباع الكسرة حتى تصير ياء ويكتبونها ياء فتكون كتبت كتبت في مخاطبة المذكر والمؤنث هذا في اللهجة العامية في كثير من دول المغرب العربي ، وفي هذا الإعلان مشاكل لسانية فاستخدام الكاف مع الفعل بغيتي قد أدى إلى حدوث تغيير في صيغة الفعل من "تبغي" إلى "بغيت" > ولو أعدنا كتابة النص وفق ما جاء في مراحل بداية التركيب كبغيتي تحدث كبغيتي ربما كان تحدث كبغيت بكسر التاء كسرة قصيرة غير مشبعة ثم كان تبغي بدل بغيت فكانت الجملة تحدث كتبغي أو كتبغين الصورة اللسانية الأولى فصل كاف التشبيه عن الفعل ويوضع بعدها ما الموصولة : تحدث كما تبغي أو تبغين .

أما الإعلان بلغة أجنبية في الدول العربية وهذا يقدم الآن بكثرة على الرغم من الغالب الأعظم لا يعرف اللغة الأجنبية من الشعوب والمؤسسات الرأسمالية الكبرى لم تعد تحتاج في كثير من إعلاناتها أن تكتب بلغات الشعوب خاصة في السلع التي تخص المرأة من العطور وأدوات الزينة ومستحضرات التجميل والملابس والأزياء لميل المرأة إلى حب الرقي والتحضر وعادة ما تفضل المرأة هذا النوع من الإعلانات تصمم الشركات الكبرى هذا النوع من الإعلانات بلغات أجنبية تحمل مضامين الثقافة الرأسمالية المهيمنة وربما تستغني عن العبارات وتكتفي باسم "الماركة" التجاري وبلغتها الأجنبية أيضاً، ليعبر هو عن نفسه وهنا يبطل دور المتلقي لولا الدلالة الإشارية تعد هنا المنفذ الذي يفهم من خلال الأيقونة صورة المرأة التي تستلقي بجانب قارورة العطر أو أنها تشير بوضع مستحضرات التجميل على أجزاء من قسماات الوجه والشفقتين أو تتمايل بحركات إشارية للدلالة على الإعجاب بما ترتديه من أزياء أو ملابس تختال في المشي بطريقة تلعب فيها الدلالة الإشارية دورا بارزا تغني تماما عن الترجمة أو الجانب اللساني في الإعلان. وفي هذا خطورة على بقاء اللغة العربية في الإعلان حيث تؤدي الدلالة الإشارية ما تقوم به التراكيب اللسانية العربية وتحل اللغة الإنجليزية وعادة الفرنسية في إعلانات تخص النساء والأطفال فهذا طرد للغة العربية يؤدي إلى محوها واجتثاثها من ميدان التواصل الإعلان، واستخدام اللغة الأجنبية أو استخدام بعض

المفردات الأجنبية في الإعلانات التي تكون باللغة العربية يؤدي إلى شيوع المفردات الأجنبية وانتشارها، وفي المقابل ضعف اللغة العربية وانحسارها. وللغة دور مهم في التواصل وأعني هنا اللغة العربية، واللغة أوسع مما يشتغل به النحوي أو يتخلله، فاللغة ملكة ينتجها العقل البشري وهي معرفة بشرية وكما ذكر الفارابي أن اللغة تنشئ أدوات علومها ومن ذلك علم اللسان^١ وهي أصوات أو رموز يعبر بها كل قوم عن أغراضهم^٢، فالصوت المنطوق وسيلة للإعلان للتواصل وإبراز الإعلان وحبذا لو كان الصوت اللغوي من لغة المجتمع الذي يعرض فيه الإعلان إن كان يعرض للعرب فيكون باللغة العربية، ومن الضرورة بمكان من تمكين الملكة اللغوية عند كتابة النص الإشهاري وغيرهم محاكاة المناويل اللغوية على طريقة العرب في أساليبها وأنماط خطابها فتكون الذاكرة الأدبية مصدر التلقي ومنطق المحاكاة، إن طبيعة الإعلان والدلالة الإشهارية تفتح على اللغات باب التنافس وحرب اللغات لم تعد الشركات الرأسمالية الكبرى في حاجة للإعلان بلغات الشعوب فالأيقونة والدلالة الإشهارية تؤدي وظيفة اللغة من ناحية مخاطبة مشاعر المستهلك بأي لغة كان الإشهار باللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو العربية فصحي أو عامية وهنا مكنم الخطر على اللغة العربية وأن نسبة الإعلان باللهجة العامية أكثر مقارنة بما يعلن باللغة العربية الفصحى الخالية من الأخطاء.

الأخطاء في الإعلان بالعامية:

حيث العبارة في الإعلان (بدك تكون فظيع خليك على طبيعتك) يقصد المعلن التأثير في المستهلك وإقناعه بشراء المستهلك موظفاً الجنس في حرف الكاف بين الكلمتين خليك وطبيعتك ومنح الجنس العبارة إيقاعاً موسيقياً ظهرت به الجملة كأغنية قصيرة تكون بمثابة وسيلة اقناع للمستهلك وهذا الإعلان عن مشروب غازي. ومثل إعلان في ظاهره أنه باللغة العربية الفصحى: (بتجد فيها كل ما يناسبك) لكن إضافة حرف الباء إلى الفعل أخرجها من الفصاحة إلى العامية إذ إن حروف الجر لا تدخل على الأفعال والصحيح (تجد) وكذلك استخدام بعض الرموز وبعض المفردات الأجنبية في الإعلان مثل الإعلان عن وظيفة "يرسل المتقدم (cv) هذا اختصار للتركيب الإنجليزي curriculum vitae)، ويعني السيرة الذاتية، وكان بإمكان المعلن أن يقول: يرسل المتقدم إلى الوظيفة سيرته الذاتية واستخدام المصطلح الأجنبي cv في الإعلان سيزيد من فرص حصوله على العمل. والإعلان المقروء: (حمام سباحة فيبر جلاس)، فقد جاء في التركيب الأجنبي (fiberglass) بحروف عربية ويعني الألياف الزجاجية ولأن المنتج عربي الصنع يحمل اسماً أجنبياً ومع أن له مقابلاً في العربية إلا أن المتداول هو المصطلح

^١ - الفارابي (أبونصر)، الحروف تدقيق محسن مهدي، دار المشرق بيروت ١٩٧٧م

^٢ - ابن جني (أبو الفتح)، الخصائص ٣/

الأجنبي وكان بإمكان المعلن أن يوظف الإعلان بوصفه أداة تواصل مع المستهلك يساعد في اكتساب اللغة ليثبت المصطلح العربي ويجعله المتداول بين الناس بدل المصطلح الأجنبي إلا أن الدلالة الإشارية المصاحبة بالمصطلح الأجنبي لحمام السباحة أدت الغرض وهو التواصل مع المستهلك وغياب الأمن اللغوي المتمثل في مراقبة الإعلانات لغويا من قبل مستشارين لغويين للمراجعة وإخضاع الإعلان المخالف لقواعد اللغة وقوانينها للعقوبات كما تفعل الأمم التي تغار على لغتها وهويتها مثل ألمانيا وفرنسا وإسبانيا واليابان.

الإعلان من المصادر اللغوية المهمة -حاليا- لاكتساب اللغة اكتسابا إيجابيا أو سلبيا، ولغة الإعلان لغة نفعية موجهة لأغراض تسويقية حسب فلا تلتفت إلى النواحي الجمالية والبلاغية في لغة الإعلان وإن وجد بعضها كان لأغراض ترويج المنتج. بالاستعانة بالجانب الإحصائي في الجدول التالي سنقف على معدل استعمال الدلالات الإشارية وأنواعها واستعمالها ومقارنة أيها أكثر استعمالا **الفصحى والعامية والانجليزية في الإعلان في التلفاز والراديو والصحافة وإعلانات الحوائط والطرق والإعلام الشبكي فيس بوك وتويتر ويوتيوب:**

نوع الإعلان	الدلالة الإشارية التفخيمية	الدلالة الإشارية الصريحة	الدلالة الإشارية السببية	الدلالة الإشارية التمثيلية	الدلالة الإشارية العكسية	الدلالة الإشارية بالتلويح عن بعد
إعلانات تجارية	٩٠	١٩٠	١١	٨٥	١٣	١٠١
ملابس نسائية وعطور	٣٣%	٧٠%	٧%	٥٧%	٩%	٤٧%
ألعاب الأطفال وأغراضهم	٣١%	٤٧%	١%	٢٩%	٦%	٥٤%
الشكولاتة	٣٥%	٨٧%	٠%	١٧%	١١%	٤٥%.....
المبيدات الحشرية	٧٠	٨٤%	٦%	٥%	٣%	٢%
أدوية الضعف الجنسي	٤٥%	٩%	٨٧%.	١٣%	١١%	٣٧%

إن عدد الدلالات الإشارية التي تم رصدها وتحليلها في الإعلانات خمسمائة دلالة خلال ستة شهور من خلال متابعتها في المرناة "التلفاز" والمذياع والصحف والمجلات ولوحات إعلانات الطرق في القاهرة والإسكندرية وجدة والرياض والأعلام الشبكي.

وردت الدلالات الإشارية في إعلانات معينة ولم ترد في جميع الإعلانات حتى في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في التلفاز منظمة ينتظرها الأطفال والنساء لا للشراء فقط بل مادة مسلية مستساغة حتى وإن كان الإعلان بلغة أجنبية فإن الدلالات الإشارية فكت الغموض لدي من لا يعرف لغة الإعلان ،كما جاءت الدلالات الإشارية في الصحف التقليدية والإلكترونية غالباً منظمة في أسفل الصفحة أو على جانب منها للمنتج المروج له المعلن عنه في حين تأتي متصدرة في بداية الصفحة من أعلى أو في مكان مميز في صفحات التواصل الاجتماعي فيس بوك تويتر يوتيوب في البداية والترويج لها وتكرار الإعلان بين الفينة والفينة مرات ومرات نظراً لقلّة التكلفة المالية وهذا ما تميز به إعلان الدلالات الإشارية في كثير من جوانبه حتى الترويج للإعلان يكون قليل التكلفة خاصة في الإعلام الشبكي ولوحات الطرق ووسائل النقل لذا كانت التجارة بتوظيف هذه الإشارات الأيقونية غير اللفظية أكثر رواجاً وسرعة وتبادلاً للسلع بين الأقطار على مستوى العالم من أقصاه إلى أقصاه وذلك بفضل الدلالات الإشارية التي تساعد في فهم الإعلان عن طريق الأيقونة في أي مكان من القارات دون الحاجة للغات ببسر دون تعقيد أو حوائل .

كشف التحليل الإحصائي للإعلانات المستخدمة للدلالات الإشارية أنها تشكل خطراً على اللغة العربية خاصة المصحوبة بالأيقونة واللغة فكثيراً ما تكون اللغة الإنجليزية أو إحدى العاميات العربية في إعلانات المرنّة والصحف ومواقع التواصل في الإعلام الشبكي كما يمكن استخدام هذه الدلالات الإشارية المصحوبة باللغة في استخدام اللغة العربية في الإعلانات التجارية الكبرى في الصفقات مع أن الإعلان يقدم لشركات أعمال عربية ولكنه التزلف للإنجليزية وهنا يظهر غيبة الوعي اللغوي لدي المواطن العربي وكذلك غياب فكرة الأمن اللغوي للحفاظ على الهوية.

الخاتمة والنتائج :

١. الدلالات الإشارية باب واسع في الدرس اللساني وأرض بكر في مسيس الحاجة لاستخدامه في تعليم اللغة العربية لغبر الناطقين بها وهذا ما نقصد إليه في المستقبل وبدأت في تطبيق هذا المشروع في قسم تعليم اللغة المستويين الأول والثاني.
٢. أدرك اللغويون القدامى دور الدلالات الإشارية وذهب فريق منهم إلى أنها أقدم في التواصل من اللغة وهي أساس اللغة ون اللغة بدأت بمكون إشاري.
٣. دمج دي سوسير بين الدلالة الإشارية المادية التي تتمثل في الإشارة إلى الشيء بالوجه أو باليد وبين الدلالة الإشارية المعنوية وهي الخوض في ظلال المعنى وأن دلالة الإشارة لا يتوصل بها إلا عن طريق الولوج فيها ومعرفتها من كافة الجوانب

- المحيطة بها.
٤. تقوم الدلالات الاشارية بجميع الوظائف التي تؤديها اللغة المتمثلة في التواصل والعبير والايجاز والوظيفة القولية وكذلك الوظيفة البلاغية في اختيار الجمل القصيرة المغناة والموسيقى المصاحبة للإعلان
 ٥. من شروط الدلالات الاشارية صحة الدلالة وحسن البيان والإيجاز وأن تؤدي الهدف في ترويج المنتج من دون اعتبار للمنتج.
 ٦. أثبت البحث العلاقة بين الرمز والاشارة حيث يتسم الرمز بالشمول والتغير والتجدد وتعدد مدلولاته بتعدد السياقات فهو أوسع من الإشارة ومن هنا فالإشارة تنحصر في إطار ثابت محدود لا يتغير كما تدل الدلالات الاشارية على الفكرة والصورة الصوتية.
 ٧. رصد البحث الائتلاف بين الإشارة والمعنى ويتمثل هذا بان يكون اللفظ القليل مشتقاً على معان كثيرة بإيماء إليها أو لمحة تدل عليه.
 ٨. من خصائص الدلالات الاشارية في الإعلان حضورها على شاشات التلفزة والاذاعات والصحف واعتمادها على جذب المشاهد واقناعه عن طريق الصورة والحركة واللون.
 ٩. تشمل الإشارة كثيراً من السيمائيات غير اللسانية مثل حركة الانف عند الشم العلامة الشمية والعلامة البصرية في قراءة تعبيرات العين لغة العيون.
 ١٠. ليس كل الدلالات الاشارية صالحة في وظيفتها اعلانيا فمن الدلالات الاشارية المستخدمة في الإعلان الدلالة الاشارية العكسية والسببية والتضمنية والتصريحية والتلويح والتخيم، وعلى هذا فالإشارة تتعدد بتعدد المعنى المراد.
 ١١. تكمن دلالة الإشارة تكُـبـيـن فكرة الاعلان والمشار إليه المنتج حيث الربط بين الاسم والفكرة والمشار إليه لتحقيق الغاية وهي الترويج وجذب شهية المشتري.
 ١٢. مما ينتسب الى المعنى المقامي التواصل غير اللغوي عامة ويدخل فيه الإشارات ولغة الجسد التي نعد رافدا ثرا قد تغني الإشارات والحركات وتعابير الوجه عن الجانب اللساني.
 ١٣. حتى تؤدي الدلالات الاشارية دورها لا بد من مراعاة ثقافة المتلقي حتى يبيث رسالته بما يتناسب مع عادات المجتمع وثوابته وتقاليده حتى يتقبل المنتج بقبول حسن ويسعى جاهدا لشراؤه. حيث ينقل كثير من الإعلانات من الدول الغربية الى الدول العربية المحافظة وهذا فيه استخدام الدلالة الاشارية في غير موضعها.
 ١٤. التركيز على ملابس النساء ومستحضرات التجميل والزينة والعطور ولوازم الأطفال واغراضهم من ألعاب واذنية ومساحيق الغسيل.
 ١٥. من المعايير المهمة في الدلالة الاشارية ان تؤدي بطريقة تقاوم عزوف الناس عن الشراء او تراخيهم فيه.

١٦. تقوم الإشارة الدلالية بدورها مع اللغة الفصحى أو العامية أو الإنجليزية أو بدونها فالغرض هو الترويج للمنتجات لبيعها ونجحت الدلالات الاشارية في مخاطبة الشعوب العربية باللغة الأجنبية خاصة في مجالات معينة قد نص البحث عليها.

١٧. اعتمد البحث التحليل الإحصائي الذي انتهى الى ان الدلالة الاشارية الصريحة أكثر أنواع الدلالات الاشارية استخداما يليها الدلالة الاشارية بالتلويح فالدلالة الاشارية التخفية والدلالة الاشارية التمثيلية فالدلالة العكسية والدلالة السببية أقلها استخداما.

١٨. تشكل الدلالات الاشارية بكافة أنواعها خطورة على اللغة العربية الفصحى واستعمالها في الإعلان فهي تقوم بإلغاء دور اللغة واستخدامها في كثير من الإعلانات.

المصادر والمراجع :

- ١- الأحمر، فيصل، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، لبنان ط، ٢٠١٠م
- ٢- الأمين، محمد سالم محمد، الحجاج في البلاغة المعاصرة، دار الكتاب الجديدة المتحدة ط ٢٠٠٨، ١م
- ٣- ابن الأثير ضياء الدين، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد الحوفين، بدوي طبابة، د. ط، دار نهضة مصر للطباعة والنشر التوزيع، الفجالة - القاهرة، د. ت.
- ٤- ابن أبي الإصبع العدوانى، عبد العظيم بن الواحد بن ظافر، تحرير التحرير في صناعة الشعر والنثر وبيان إعجاز القرآن، تح: الدكتور حفني محمد شرف، د. ط، الجمهورية العربية المتحدة - المجلس الأعلى للشئون الإسلامية - لجنة إحياء التراث الإسلامي، د. ت.
- ٥- امرؤ القيس، ديوان امرئ القيس، ضبطه وصححه: مصطفى عبد الشافي، دار الكتب العلمية، ط ٥، بيروت / لبنان، ٢٠٠٤ م - ١٤٢٥ هـ.
- ٦- البحتري، ديوان البحتري، ضبطه عبد الرحمن أفندي البرقوقي، د. ط، مطبعة هندية بمصر، ١٢٢٩ هـ / ١٩١١ م.
- ٧- برنارد كولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد منشورات علامات ط ١٢
- ٨- برهومة، عيسى التحليل اللغوي، مركز الملك عبد الله الدولي لخدمة اللغة العربية، الندوة الدولية عن اللغة العربية والإعلان ت من ١٢- ١٣ / ٦ / ١٤٣٤
- ٩- بشر بن أبي خازم، ديوان بشر بن أبي خازم، عني بتحقيقه: د. عزة حسن، د. ط، دمشق، ٣٧٩ هـ / ١٩٦٠.
- ١٠- بيغل، جونثان، مدخل إلى سيمياء الإعلام ترجمة محمد شيا المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ط ١٤٣٢، ١٤٠١ هـ - ٢٠١١ م
- ١١- الجاحظ عمرو بن بحر بن محبوب الكنانى، الحيوان، ط ٢، دار الكتب العلمية - بيروت، ١٤٢٤ هـ.

- ١٢- جبار، سعيد، التخيل وبناء الأنساق الدلالية د سعيد جبار، التخيل وبناء الأنساق الدلالية ص ١٤١، رؤية للنشر والتوزيع القاهرة ٢٠١٣ م
- ١٣- جرير، ديوان جرير، د. ط، دار بيروت للطباعة والنشر، ١٤٠٦ هـ / ١٩٨٦ م.
- ١٣- عبد الجليل، مرتاض، المقارنة السيميائية، مجلة الأدوات واللغات ع ٧ أياد ٨ - ٢٠٠٨ م ص جامعة قاصدي مرباح، الجزائر
- ١٤- الخاين، محمد، النص الإشهاري محمد الخاين النص الاشهاري ماهيته، وانبأؤه، واليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث
- ١٥- الرافعي، مصطفى صادق، تاريخ آداب العرب، د. ط، دار الكتاب العربي، د. ت.
- ١٦- الربيع، محمد، اللغة والإعلان، مركز الملك عبد الله الدولي لخدمة اللغة العربية، الندوة الدولية عن اللغة العربية والإعلان ت من ١٢-١٣ / ٦ / ١٤٣٤
- ١٧- ابن رشيق، العمدة في محاسن الشعر وآدابه، أبو على الحسن بن رشيق القيرواني الأزدي (ت ٤٦٣ هـ)، تح: محمد محيي الدين عبد الحميد، ط ٥، دار الجيل، ١٤٠١ هـ - ١٩٨٢ م.
- ١٨- السعدي، إسماء عامر شمس الدين، الحجاج في الصورة الأيقونية، مجلة سيميائيات، المجلد ٦، عدد ٣ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56740>
- ١٩- السكاكي أبو يعقوب، مفتاح العلوم، ضبطه، ضبطه: نعيم زرزور، ط ٢، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ١٤٠٧ هـ / ١٩٨٧ م.
- ٢٠- ابن سنان الخفاجي، سر الفصاحة، أبو محمد عبد الله بن محمد بن سعيد بن سنان الخفاجي الحلبي (ت ٤٦٦ هـ)، ط ١، دار الكتب العلمية، ١٤٠٢ هـ / ١٩٨٢ م.
- ٢١- الشاطبي إبراهيم بن موسى، الموافقات، تح: أبي عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، ط ١، دار ابن عفان، ١٤١٧ هـ / ١٩٩٧ م.
- ٢٢- شريتح، ريم عمر أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة ص ٣٧، ط ١، ٢٠١٠ م
- ٢٣- طباطبا العلوي، عيار الشعر أبو الحسن محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن إبراهيم طباطبا العلوي (ت ٣٢٢ هـ)، تح: عبد العزيز بن ناصر المانع، د. ط، الناشر: مكتبة الخانجي - القاهرة، د. ت.
- ٢٤- أبو العباس، عبد الله بن محمد المعتز بالله، البديع في البديع، ط ١، دار الجيل، ١٤١٠ هـ / ١٩٩٠ م.
- ٢٥- عتيق، عبد العزيز، علم البيان، د. ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٢ م.
- ٢٦- عريف، محمد الخضر ماذا يريد اللغوي من الإعلان، مركز الملك عبد الله الدولي لخدمة اللغة العربية، الندوة الدولية عن اللغة العربية والإعلان ت من ١٢-١٣ / ٦ / ١٤٣٤ هـ.

- ٢٧- عنتره، ديوان عنتره، دراسة وتحقيق محمد سعيد مولوي، المكتب الإسلامي، جامعة القاهرة، ١٩٦٤.
- ٢٨- عريف، محمد الخضر
ماذا يريد اللغوي من الإعلان، مركز الملك عبد الله الدولي لخدمة اللغة العربية، الندوة الدولية عن اللغة العربية والإعلان ت من ١٢-١٣ / ٦ / ١٤٣٤ هـ.
- ٢٩- عمر أحمد مختار، علم الدلالة، ط٥، دار المعرفة، ١٩٩٨.
- ٣٠- عمر بن أبي ربيعة، ديوان عمر بن أبي ربيعة، د. ط، دار القلم، بيروت / لبنان، د.ت.
- ٣١- غدويس، وغروست، لغة الجسد ترجمة هيلانة صالح شقير نشر دار علاء الدين للطباعة والتوزيع ط، ٢٠٠٥م
- ٣٢- فردينان دي سوسير، علم اللغة العام، ترجمة د. يوثيل يوسف عزيز، مراعاة النص العربي د. مالك يوسف المطليبي، د. ط، آفاق عربية، ١٩٨٥.
- ٣٣- ابن فورجة البروجردي، محمد بن حمد، الفتح على أبي الفتح، تح: عبد الكريم الدجيلي، ط٢، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد - العراق، ١٩٨٧م.
- ٣٤- قاسم، محمد أحمد، محمد أحمد، ومحبي الدين ديب، علوم البلاغة البديع والبيان والمعاني، ط١، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس - لبنان، ٢٠٠٣م.
- ٣٥- ابن قدامة، قدامة بن جعفر، نقد الشعر، ط١، مطبعة الجوانب - قسطنطينية، ١٣٠٢م.
- ٣٦- القرني، عبد الله محمد لغة الخطاب والإعلان، مركز الملك عبد الله الدولي لخدمة اللغة العربية، الندوة الدولية عن اللغة العربية والإعلان ت من ١٢-١٣ / ٦ / ١٤٣٤ هـ.
- ٣٧- كعوان محمد، الرمز والعلامة والاشارة والمفاهيم والمجالات، الملتقى الوطني الرابع والسميما والنص الادبي.
- ٣٨- الكفوي أيوب بن موسى أبو البقاء الحنفي، الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية.
- ٣٩- المتنبي أبو الطيب، ديوان المتنبي، د. ط، دار بيروت للطباعة والنشر، ١٤٠٣ هـ / ١٩٨٣م.
- ٤٠- مهدي، عرار، ملامح من ظاهرة التواصل مقال نُشر ضمنَ أشغال “ندوة إسهامات اللغة والأدب في البناء الحضاري للأمة الإسلامية، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، دار التجديد للطباعة والنشر والترجمة، ط١، ١٤٢٨ هـ، ٢٠٠٧
- ٤١- أبو موسى، محمد، خصائص التراكيب دارسة تحليلية لمسائل علم المعاني، ط٧، مكتبة وهبة، د.ت.
- ٤٢- النابغة، ديوان النابغة الذبياني، شرح وتعليق: د. حنا نصر، ط١، دار الكتاب العربي ١٩٩٠ هـ / ١٤١١،

- ٤٣- الهاشمي، أحمد بن إبراهيم بن مصطفى، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، د. ط، المكتبة العصرية، بيروت، د. ت
- ٤٤- أبو هلال، الحسن بن عبد الله بن سهل بن سعيد بن يحيى بن مهران العسكري (ت نحو ٣٩٥هـ)، الصناعتين تح: علي محمد البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، د. ط، المكتبة العصرية - بيروت، ١٤١٩ هـ.
- ٤٥- الولي، محمد، بلاغة الإشهار ضمن كتاب استراتيجيات التواصل الإشهاري بنكراد، سعيد، دار الحوار، سوريا ط ١، ٢٠١٠م

أ.د/ طلبة عبد الستار مسعود
