

الخطاب الإعلاني الصحفي وتشكيل الهوية
(دراسة نصية في ضوء نظرية الاتصال الأدبي)
الأستاذ الدكتور / مراد عبد الرحمن مبروك
أستاذ النقد الأدبي والنظرية
كلية الآداب والعلوم - جامعة قطر

ملخص البحث

يعني البحث بدراسة الخطاب الإعلامي الصحفي ودوره في تشكيل الهوية، لما للخطاب الإعلامي من دور كبير في تشكيلها، من خلال اللغة الإعلامية التي أصابها كثير من التحريف، نتيجة شيوع اللهجات المحلية والعامية والتعبيرات والألفاظ الأجنبية وغيرها، وكان للنصوص الإعلانية الصحفية دور كبير في تشكيل الهوية، لكونها تتردد علي أسنة المجتمع بتقافته المختلفة، لذلك شرعنا في دراسة النص الإعلاني الصحفي لكونه يؤثر تأثيرا كبيرا في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمع، ورأينا أن معالجة هذا البحث تتم من خلال ستة محاور علي النحو التالي :

مفتتح الدراسة : ويعني بمناقشة مفاهيم الخطاب الإعلامي، والهوية، واللغة الإعلانية الصحفية

أولا : المرسل والرؤية التكوينية : ويعني بالرؤية التكوينية التي شكلت وعي المنتج للنص الإعلاني الصحفي وكيف أثرت هذه الرؤية في تشكيل الوعي الفردي والجمعي ومن ثم في الهوية،

ثانيا : الإعلان والخاصية النصية: ويعالج هذا المحور أنواع النصوص الإعلانية المكتوبة من خلال بعض الصحف، واهم الآليات النقدية لدراسة هذا النوع من النصوص الإعلانية ،

ثالثا : الوسيلة النصية : ويقصد بها الوسائل التي وصلنا النص الإعلاني من خلالها وهي الصحف

رابعاً: المتلقي واستراتيجية قراءة النص الإعلاني: ويتم دراسة هذا المحور من خلال ثلاثة أبعاد هي: نوع القارئ ودوره في النص الإعلاني، إستراتيجية قراءة النص الإعلاني، واستراتيجيه الاتصال الإعلاني،
خامساً : الارتداد العكسي : ويعني به الانعكاس الدلالي الذي يتركه النص الإعلاني في وعي المتلقي فيتتج نصاً ارتدادياً آخر يكون انعكاساً للنص الأول، ويتم ذلك من خلال نوعين من الارتداد هما ؛ الارتداد المباشر، والارتداد غير المباشر،

Abstract

This academic research concerns with investigating the News media discourse & its role in identity formation, The reason for that is the great role that the media discourse in identity formation through media Language which hits a lot of distortion due to prevalence of local dialects, slang, foreign words& other expressions.

The Press advertising Texts have great role in identity formation due to it is announced frequently to all tongues of the various community cultures, as a result, we set up to study the advertising press text of being a major influence in formation the identity of community culture.

Therefore, we come to the conclusion that treating this research will be done through six axials as follows:-

First: The key of the study: It concerns with the concepts of the media discourse, identity, press media Language.

Second: The sender and creating the vision: Which means that forming the awareness of the product towards the press media text and how it influenced this vision in creating the individual, collective consciousness& the identity.

Third: The advertising & textual property: This deals with the pattern of written advertising texts through managing with some press.

It also deals with the critical mechanisms to study such type of advertising texts.

Fourth: The textual means: It means all the methods that we have accessed the advertising text through, that is the press.

Fifth: The receiver& the strategy of reading the advertising text: To study this axial, we have to go through the following three dimensions as:-

١- The pattern of the reader& his role in advertising text

٢- The strategy of reading the advertising text.

٣- The strategy of advertising communication.

Sixth: Recoil Reverse: it means the semantic reflection behind the advertising texts & its influence on the recipient, and production two types of recoils:-

* Direct Recoil

* Indirect Recoil

مفتتح الدراسة : المفهوم

يعنى بالخطاب الإعلامي آليات التواصل التي تتم بين المرسل والمستقبل عبر وسيلة إعلامية معينة لتوصيل نص خطابي معين للمتلقي الذي يشكل بدوره رؤية عكسية ارتدادية يعبر من خلالها عن وجهة نظره في هذا الخطاب من خلال فهمه للنص الإعلامي وتفاعله معه ،

أما الهوية " فيعني بها المخزون الجمعي للموروث النوعي للشعوب عبر تاريخها الطويل زمانيا ومكانيا بكل ما يحمله هذا الموروث من قيم فكرية وإنسانية " ويعود مصطلح الهوية الي الخمسينيات من القرن الماضي وذلك عندما حل محل مصطلح الطابع القومي national character والروح الوطنية national soul ، يقصد بالهوية سواء كانت هوية جماعة ما أو شعب معين الملامح والقسمات التي تميز جماعة ما أو شعبا عن الجماعات الاخرى، وهذه الملامح في الغالب تكون نتيجة تأثيرات لايمكن حصرها بدقة بعضها معروف أصله وبعضها غير معروف مصدره " (١)

" ومن هذا المنطلق دخل مصطلح الهوية في العلوم الاجتماعية، وصار يعني ببحث كل جماعة عن هويتها أي عن الخصائص التي تميزها عن غيرها وتجعل لها شخصية مستقلة " (٢)

وظل مفهوم الهوية يرتبط بالخصوصية الثقافية لكل مجتمع من المجتمعات لاسيما مرحلة ما قبل الاستقلال، التي عاشتها المجتمعات العربية تقاوم الاستعمار بغية الحفاظ علي هويتها الفكرية والثقافية والحياتية وبخاصة النصف الأول من القرن العشرين، ولعل شيوع الرواية التاريخية العربية في هذه المرحلة كانت تعبيراً عن تأكيد الهوية التي اهتزت أركانها بسيطرة القوي الاستعمارية علي مقدرات الشعوب العربية (٣)

(١) No.I.Jan-March ، Vol.٧١، The Political Quarterly ، defining British Identity ، Bhiku Parekh

٢٠٠٠، pp٤-٥ وانظر : هويدا عدلي ، الشباب العربي والهوية والعولمة جدلية القبول والرفض ، بحث منشور بمجلة شؤون عربية ع ١٣٢ شتاء ٢٠٠٧ ص ٨٦

(٢) د . هويدا عدلي ، الشباب العربي والهوية والعولمة جدلية القبول والرفض ، بحث منشور بمجلة شؤون عربية ع ١٣٢ شتاء ٢٠٠٧ ص ٨٧

(٣) انظر : علي سبيل المثال العديد من الدراسات النقدية العربية التي عنيت بالرواية التاريخية وارتباطها بالهوية العربية في المرحلة المعنية ومنها علي سبي المثال ؛ تطور الرواية العربية للدكتور عبد المحسن طه بدر دار المعارف القاهرة ١٩٧٧ ، ونقد الرواية في الأدب العربي الحديث للدكتور احمد الهواري دار المعارف القاهرة ١٩٧٨ ، =

ومن ثم فإننا نعى بالهوية أما الهوية فيعني بها الموروث الثقافي الذي يشكل وعي الشعوب والأمم والمجتمعات البشرية عبر تاريخها الطويل زمانيا ومكانيا واللغة الإعلانية الصحفية نعى بها اللغة التي ترد في الخطاب الصحفي بغية الترويج أو التسويق لسلعة معينة أو لمنتج ما يريد الانسان الترويج له وانتشاره في أكبر قطاع ممكن بين الجماعات البشرية بغية تسويقه واستجلاب الربح من خلاله، ولما كان الخطاب الإعلاني الصحفي متقاربا ومتشابها إلى حد التماثل أحيانا في معظم الصحافة العربية في الآونة الأخيرة بسبب التقدم التكنولوجي والمعلوماتي والاتصالي لذلك اقتصرنا على صحيفتين على سبيل التمثيل وليس الحصر هما صحيفة الأهرام المصرية التي تعد أقدم صحيفة عربية صدرت في العالم العربي حيث تأسست في ٢٧ ديسمبر ١٨٧٥ وصدر العدد الأول منها في ٥ أغسطس ١٨٧٦ م، والثانية هي صحيفة الجزيرة السعودية التي تعد واحدة من الصحف العربية الحديثة التي صدرت في العقد الأخير، وهي أنموذج لمعظم الصحافة العربية فيما يتعلق بالخطاب الإعلاني الصحفي، ومن ثم تم اختيارها على سبيل التمثيل وليس الحصر، ومرد ذلك لتشابه الخطاب الإعلاني الصحفي في أغلب الصحف العربية في العقود الأخيرة، ويتم دراستها في ضوء تصورنا لنظرية الاتصال الأدبي، (١)

أولا : المرسل والرؤية التكوينية :

ويعني بالرؤية التكوينية للمرسل، تلك الرؤية التي شكلت وعي المنتج للنص الإعلاني الصحفي وكيف أثرت هذه الرؤية في تشكيل الوعي الفردي والجمعي ومن ثم في

١-وبانوراما الرواية العربية للدكتور سيد حامد النساج دار المعارف القاهرة ١٩٨٠ ، واتجاهات الرواية العربية المعاصرة للدكتور الهيئة المصرية العامة للكتاب الإسكندرية ١٩٨٢ ، وانظر في هذا الصدد أيضا العناصر التراثية في الرواية العربية دار المعارف القاهرة ١٩٩١ لاسيما البابين الأول والرابع للدكتور مراد عبد الرحمن مبروك (١) للمزيد حول نظرية الاتصال الأدبي انظر دراستنا حول هذه النظرية ومنها نظرية الاتصال الأدبي بين التنظير والتطبيق " مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية جدة ، سنة ٢٠١٢ ، ونظرية الاتصال الأدبي وتحليل الخطاب ، دار الأدهم للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠١٥ ، سلطة النص وخطاب الذات في النص الشعري القديم) في ضوء نظرية الاتصال الأدبي ، دار الأدهم للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠١٤ ، ومدخل إلى نظرية الاتصال الأدبي من المنظورين الغربي والعربي ، بحث محكم ضمن بحوث المؤتمر الدولي الثاني بجامعة المنيا (٢٩ - ٣١) مارس ٢٠١٠ م ، الأسطورة وسلطة النص في شعر حمزة شحاتة ، قراءة أولي في آليات الاتصال الأدبي ، مجلة علامات في النقد ، النادي الأدبي الثقافي بجدة - المجلد ١٥ الجزء ٦٠ جمادى الأولى ١٤٢٧ - مايو ٢٠٠٦

الهوية، ومن خلال تتبعنا للمرسل والمنتج للنص الإعلاني في أغلب الصحف العربية وجدنا أن المبدع والمنتج للإعلان الصحفي هما صاحب الإعلان نفسه سواء كان شخصية ذاتية أو شخصية اعتبارية أو شركة أو مؤسسة أو كيان مجتمعي معين، وهؤلاء ينطلقون مطلقاً نفعياً من حيث القيمة المادية التي تعود عليهم بالربح بعيداً عن مقتضيات اللغة أو الثقافة أو الفكر، لأن ما يحكم نمط تفكيرهم هو حسابات المكسب والخسارة وقيم السوق، وهذا المستوى الفكري لهؤلاء المنتجين للنص الإعلاني يتوافق وطبيعة الواقع المعيش الذي يتأثر بالمنتج الثقافي والاقتصادي والعلمي والحضاري والاجتماعي، لأن الثقافة اللغوية للنص تتناسب تناسباً طردياً مع تطور الواقع الحياتي المعيش فكلما كان الواقع مهترئاً جاء الخطاب الإعلاني مهترئاً أيضاً لأنه يخاطب هذه الشرائح الاجتماعية، والعكس صحيح كلما كان الواقع الحياتي متقدماً فكرياً وثقافياً وحضارياً وعلمياً جاء الخطاب الإعلاني متقدماً أيضاً، ذلك أن الخطاب الإعلاني انعكاس لواقع الشعوب وثقافتها،

والخطاب الإعلاني الصحفي في الصحافة العربية جاء انعكاساً للواقع الثقافي العربي، وبخاصة العقود الأخيرة حيث كثرت الخطابات الإعلانية، وتضاعف إلى حد كبير بسبب ازدياد الصحف العربية من ناحية والمشروعات التجارية والاقتصادية من ناحية ثانية، ولذلك شكل الخطاب بعداً من أبعاد الهوية العربية يمكن قياس درجة الهوية من خلاله، وأهم الرؤى التكوينية التي شكلت وعي منتجي الخطاب الإعلاني الصحفي في الصحف محل الدراسة - ومنها صحيفتنا " الأهرام المصرية والجزيرة السعودية " على سبيل التمثيل وليس الحصر - هي الرؤى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد اتضحت لنا هذه الرؤى بصورة جلية من خلال أنواع الإعلانات التي هيمنت على الصحافة العربية، فإذا كانت دولة ما أهم مشروعاتها الاقتصادية ممثلة في العقارات أو السيارات أو المواد الغذائية أو المنتجات الإلكترونية أو الأجهزة المنزلية أو غيرها حينئذ نجد الخطاب الإعلاني يهيمن على أكثر هذه المشروعات شيوعاً ورواجاً في هذا المجتمع أو ذلك،

وهذا بالتبعية لا ينفصل عن الحياة الاجتماعية أو الثقافية، فعلى سبيل المثال نجد الخطاب الإعلاني المهيمن على الصحافة المصرية يتمثل في الترويج والتسويق للعقارات لاسيما العقارات السياحية الفارهة وبعدها العقارات المتوسطة وأخيراً

العقارات الدنيا، ومساحة الإعلان في الصحيفة يتوافق مع التركيبة الاجتماعية ففي العقارات السياحية تكون المساحة الإعلانية أكبر يليها المتوسطة وأخيرا الدنيا، والمساحة تتوافق مع التأثير اللغوي والثقافي لان البصر يقع على المساحات الإعلانية الكبرى اولاً ثم المتوسطة وأخيرا الدنيا، وكلما كانت المساحات الإعلانية أكبر كلما أثر ذلك في تشكيل الهوية الثقافية واللغوية والعكس صحيح، وسوف يتم مناقشة هذا البعد في موضع آخر من هذه الدراسة،

ونجد شخصية المرسل أو المنتج للنص الإعلاني في العينات محل الدراسة ممثلة في شركات " موبينيل المصرية، والمحمل هايبر ماركت، وشركة فودافون المصرية، وشركة عامر جروب، وهذه الشخصيات الاعتبارية للشركات نجدها تحتل مساحات كبيرة في صحيفة الأهرام المصرية، وتعبّر عن الواقع الثقافي والحياتي المعيش في مصر في العقدين الأخيرين، وتأتي إنعكاسا للواقع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي في مصر، وتتوافق اللغة الإعلانية مع ماهية الهوية العربية من حيث الصعود أو الهبوط، وتتمثل شخصية المرسل في الشخصيات الاعتبارية للشركات أيضا في الصحافة السعودية ممثلة في صحيفة الجزيرة السعودية، واهم هذه الشركات هي شركة هرفي، وشركة العثيم، وشركة تويوتا، وشركة فرست، وهي عينات على سبيل التمثيل وليس الحصر، وجاءت انعكاسا للواقع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي في المملكة العربية السعودية، ويتضح المرسل للنص في الشخصيات الاعتبارية الواردة في الخطاب الإعلاني لصحيفتي الأهرام المصرية والجزيرة السعودية في الجدول التالي،

(جدول العينة المختارة للتطبيق على النص الإعلاني في صحيفتي الأهرام المصرية
والجزيرة السعودية)

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
شركة موبينيل المصرية	نص إعلاني لشركة موبينيل للدعاية عن خطوطها الهاتفية وعنوانه :(أخيرا الأغاتي ليها خط) ثم النص على النحو التالي " غنيلي عالمحمول - خط كل الأغاني - powered by روتانا - موبينيل - استمتع بالأغاني وكمان كلم رقم ببلاش - خط كل الأغاني بيديك *باقة أغاني ٥٠ ميجابايت مجانا أول شهر وتجدد بـ ٥ جنيه/ الشهر وللتحميل اتصل بـ ٩٩٨٨ *رقم موبينيل تكلمه ببلاش ولاختيار الرقم اتصل بـ ٤٤٢ اشترى أو حول لغنيلي وللتحويل اتصل بـ ٤٤٢ - لمزيد من المعلومات اتصل بـ ٣٠٠ مجانا " (انظر الشكل الاعلاني رقم ١)	صحيفة الأهرام المصرية عدد ٣ يونيو ٢٠١١	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد الذاتية والصورية والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العميقة أحيانا،	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلاني إرتداد مباشر
المحمل هايبر ماركت	نص إعلاني يتضمن الترويج والتسويق لبعض المواد الغذائية والإلكترونية وعنوانه: (المحمل هايبر ماركت ALMAHMAL Hyper Market) - ثم يسرد	صحيفة الأهرام المصرية عدد ٣ يونيو ٢٠١١	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلاني إرتداد مباشر

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
	<p>المعروضات على النحو التالي "</p> <p>الضحى ارز فاخر ٥ كج شكاره -</p> <p>دجاج فريش المصرية - روتيتو</p> <p>بطاطس عائلي - شويبس ٣٣٠ مل</p> <p>كانز - الكينج مكرونة ٣٥٠ جم</p> <p>كيس - بطة كاملة الصفوة - تيمز</p> <p>كانو كرسب مغطي شكولاته علبع</p> <p>١٢ - بشاير عصير ١ لتر علبة -</p> <p>عجب زيت ٩٠٠ مل زجاجة -</p> <p>سمك بوري كبير فريش الكيلو -</p> <p>سيتي كافييه ١×٣ علبة ١٠ -</p> <p>تورته وسط الموسيقى - هاينز</p> <p>كانتشب ٨٥٠ جم زجاجة - جينة</p> <p>رومي قديمة داير الكيلو - فريكو</p> <p>جينة مدخنة مستورد الكيلو - بطيخ</p> <p>سعر الكيلو - طقم كوب شاي</p> <p>كريستال صغير - بونكس مسحوق</p> <p>اتوماتيك ٤ كج مركز - توشيبا</p> <p>العربي شاشة ٣٢ بوصة lcd م</p> <p>٧٠٠ A - اليكترو ستار ثلاجة</p> <p>٣٣٨ لتر B٤ جلوريا نوفروست -</p> <p>فستان بناتي ١٠١٤ الدولية- سبلاش</p> <p>شاور جيل ٣,٢ لتر - توشيبا</p> <p>العربي مروحة سقف ٥٦ بوصة -</p> <p>الكتروستار بوتاجاز ٥ شعلة</p>		<p>القراءة تقوم</p> <p>على الأبعاد</p> <p>الذاتية</p> <p>والصورية</p> <p>والجدلية</p> <p>والوظيفية،</p> <p>ويتضاءل</p> <p>البعد الباطني</p> <p>إلى حد</p> <p>العدمية</p> <p>أحيانا،</p>	

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
	استانلس أشعال وأمان شعلة ثلاثية، (انظر الشكل الإعلاني رقم ٢)			
شركة فودافون المصرية	نص إعلاني يتضمن الترويج والتسويق لخطوط شركة فودافون للهواتف المحمولة بعنوان "أقوى عرض شحن في مصر" ثم يسرد متن الإعلان على النحو التالي : خبريهم كل إلى ببشحن : أقوى عرض في مصر رجع ثاني من فودافون، كل ما تشحن بكروت أو عالطاير هتكسب ساعات ببلاش، يعني الكل كسبان مع فودافون وكل ما قيمة شحنك هتكبر كل ما الساعات هتكثر ، مع فودافون ساعات الشحن متنعوضش، لمزيد من المعلومات كلم ٨٠٠ أو ادخل على www.vodavone.com.eg القوة بيم إيديك، إحق اشحن، (١٥ + vodavone دقيقة ببلاش) (٢٥ + vodavone دقيقة ببلاش) (٥٠ + vodavone دقيقة ببلاش) (١٠٠ + vodavone دقيقة ببلاش) (٤٢٠ + vodavone دقيقة ببلاش) - اشحن	صحيفة الأهرام المصرية عدد ١١ نوفمبر ٢٠١١	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد الذاتية والصورية والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العدمية أحيانا،	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلاني إرتداد مباشر

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
	عالم طائر - الحد الأقصى لتحويل الرصيد ١٠ جنيه أسبوعيا عند استلام الدقايق، (انظر الشكل الإعلاني رقم ٣)			
AMER GROUP عامر جروب	نص إعلاني يتضمن الترويج والتسويق للعقارات السياحية بعنوان " امتلك شاليه،،،، في بورتو شرم " ثم يسرد النص الآتي : وعيش حياة البورتاوية وباقي السنة عامر جروب تأجر هولك - احجز اليوم ٢٩٥،٠٠٠ ج — - ما شاء الله لا قوة إلا بالله - Porto Sharm - شاليهك مشروعك - افتتاح الفندق قريبا بإذن الله " ثم يسرد العناوين في أسفل الإعلان نذكر منها : ٦ أكتوبر : مطاعم ميتنج بوينت بجوار هايبر وان ماركت، الدور الثاني - التجمع الخامس : ميتنج بوينت شارع ٩٠ بورتو كايرو مول - بورتو مارينا - بورتو السخنة - بورتو مطروح AMER GROUP www.amer-group.com ١٩١٠٦ (انظر الشكل الاعلاني رقم ٤)	صحيفة الأهرام المصرية عدد ٢٤ أغسطس ٢٠١٢	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد الذاتية والصورية والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العدمية أحيانا،	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلاني إرتداد مباشر

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
شركة هرفي	نص إعلاني يتضمن الترويج والتسويق لبعض المواد الغذائية وعنوانه: "هوت دوج هارفي" أما نص الإعلان فهو كالتالي : كمبو هوت دوج جامبو ١٥ ريال - كمبو هوت دوج عادي ١٣ ريال - كمبو الدجاج المشوي خفيفة وصحية مرررة شهية ١٤ ريال - شبكة مطاعم هرفي أكثر من ١٨٥ مطعما بالمملكة العربية السعودية - ٣٠ عاما في خدمة الوطن " (انظر الشكل الاعلاني رقم ٥)	صحيفة الجزيرة السعودية عدد ٩ - محرم ١٤٣٣ هـ الموافق ٤ ديسمبر ٢٠١١ م - الثلاثاء ١١ محرم ١٤٣٣ العدد ١٤٣١٣ - ٦ ديسمبر ٢٠١١	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد الذاتية والصورية والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العدمية أحيانا،	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلانّي إرتداد مباشر
شركة العثيم Othaim	نص إعلاني يتضمن الترويج والتسويق لبعض المواد الغذائية وعنوانه: "حنا الأرخص" ثم يسرد نص الإعلان على النحو التالي : خيار طازج ١ كجم ٩٥،١ ريال SR - زيت نخلتين بلاستيك ٩٥،١٩ ريال SR - سكر أبو فهد ناعم ١٠ كجم ٩٥،٢٧ ريال SR - أرز هالي كالروز ٥ كجم	صحيفة الجزيرة السعودية عدد ٢٤ - محرم ١٤٣٥ هـ الموافق ٢٨ نوفمبر ٢٠١٣ م	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد الذاتية والصورية	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلانّي إرتداد مباشر

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
	<p>SR ٩٥،١٨ - قهوة نسكافيه ريد مق زجاج ٢٠٠ جم ٩٥،١٩ ريال</p> <p>SR - حليب صافيو شوكولاته</p> <p>SR ٩٥،١٦ - ريال سعودي - جبن أنكور كريم ٩١٠ جم ١٤، ٩٥، ريال SR - دجاج دو مجمد ١١٠٠ جم ٧٥،٨ ريال SR - شامبو باننتين تموج وتناسق ٧٠٠ جم ٩٥،١٤ ريال SR - مناديل وجه كلينكس صغير ٦ × ١٠٠ منديل ٩٥،٩ ريال SR - صابون برسيل أزرق كيس ٦ كجم ٥١، ٩٥ ريال SR - أرز أبو كاس مزة بسمتي ١٠ كجم ٩٥،٥٧ ريال SR " وجميع الأصناف الغذائية المذكورة في نص الإعلان مدون أسفلها ترجمتها الانجليزية، (انظر الشكل الاعلاني رقم ٦)</p>		<p>والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العدمية</p>	
شركة تويوتا	<p>نص إعلاني قصير جدا يتضمن الترويج والتسويق لسيارات شركة تويوتا وعنوانه " يعتمد عليك ؟ ثم يأتي النص من جملتين فقط هما " أكيد أنا كدا - COROLLA اعتمادية كل يوم " (انظر الشكل الاعلاني رقم ٧)</p>	<p>صحيفة الجزيرة السعودية عدد ٩ - محرم ١٤٣٣هـ الموافق ٤ ديسمبر ٢٠١١</p>	<p>القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد</p>	<p>الارتداد العكسي في هذا النص الإعلاني إرتداد مباشر</p>

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
			الذاتية والصورية والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العدمية	
شركة فرست FRIST	نص إعلاني يتضمن الترويج والتسويق للأجهزة المنزلية والكاميرات واللابتوب والجوالات وعنوانه " مهرجان عروض التوفير " ثم يسرد نص الإعلان على النحو التالي " خصومات حتى ٥٠% ،،، توفر نقدية - يعرض شاشة تليفزيون ويكتب عليها النوع SAMSUNG والسعر ١٨٩٩ SR والحجم ٤٠ ويقصد ٤٠ بوصة - يعرض شاشة تليفزيون ويكتب عليها النوع LG والسعر ٢٦٩٩ SR والحجم ٤٢ ويقصد ٤٢ بوصة، - يعرض شاشة تليفزيون ويكتب عليها النوع Skyworth والسعر ١٦٩٩ SR والحجم ٤٢ ويقصد ٤٢ بوصة -	صحيفة الجزيرة السعودية عدد - ٢٥ ذو القعدة ١٤٣٤ هـ الموافق ١ أكتوبر ٢٠١٣ م	القارئ العربي وهو قارئ ضمني، واستراتيجية القراءة تقوم على الأبعاد الذاتية والصورية والجدلية والوظيفية، ويتضاءل البعد الباطني إلى حد العدمية	الارتداد العكسي في هذا النص الإعلاني إرتداد مباشر

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
	<p>يعرض شاشة هاتف ويكتب عليها النوع ٣ GALAXY NOT - SAMSUNG والسعر ٢٦٩٩ SR - يعرض شاشة هاتف ويكتب عليها النوع ٥ IPHONE ١٦GB والسعر ٢٣٩٩ SR - يعرض شاشة لاب توب للألعاب ويكتب عليها عبارة " أقوى أجهزة الألعاب تحملا وأداء العرض المجنون ويكتب عليها النوع Lenovo والسعر ١٤٩٩ SR - يعرض فرن جنرال تك General، ويكتب الحجم ١٠٠ × ٥،٦٠ عيون غاز، أمان كامل والسعر ١٥٠٠ SR - خصم ٥٠٪ - يعرض مكيف فرست FRIST اسبليت ١٨٠٠ وحدة، حار / بارد، أربع اتجاهات والسعر ١٢٧٥ SR ويكتب عبارة " التوصيل والتركيب مجانا، عرض رائع " - يعرض شاشة لاب توب ويكتب عليها عبارة " ارخص جهاز i٣ ألترا بوك بالعالم ويكتب عليها النوع acer والسعر ١٤٩٩ SR - يعرض فرن مكرويف</p>			

المرسل	النص الإعلاني والتشكيل التبيوجرافي	الوسيلة الاتصالية	المتلقي	الارتداد العكسي
	<p>كينوود ويكتب عليه الحجم ٢٠ لتر، ٨٠٠ وات ويكتب عليها النوع KENWOOD والسعر SR ٢٥٥ - يعرض هاز إعداد الشاي Tea Maker إمجوي ثم يكتب عليه عبارة مع " لوظيفة الاحتفاظ بالحرارة " ويترجم العبارة باللغة الانجليزية أيضا، ويكتب خصم ٣٠% - أخيرا يعرض ماكينة إزالة الشعر ويكتب عليها عبارة " أفضل إزالة للشعر القصير من براون " وعبارة أخرى " تعمل أثناء الاستحمام أو الاغتسال بالبدش، ويكتب النوع BRAUN epil، SILK، ٧، والسعر ٤٨٨ SR،</p> <p>(انظر الشكل الاعلاني رقم ٨)</p>			

ثانيا : الإعلان والخاصية النصية

ويعنى به أهم النصوص الإعلانية المكتوبة في الصحف سواء أكانت هذه النصوص الإعلانية مقترنة بلوحة أو صورة معينة أم غير مقترنة بها وجاءت مجردة منها، وفي الجدول السابق نتضح لنا النصوص الإعلانية المنشورة في بعض الصحف العربية، لاسيما صحيفتي الأهرام المصرية والجزيرة السعودية كعينة للدراسة على - سبيل التمثيل وليس الحصر - وهي تعبر في معظمها عن اختلال الهوية اللغوية من خلال استخدام الألفاظ العامية حينا والأجنبية حينا آخر، فضلا عن الضعف اللغوي في الصياغة وركاكة الأسلوب واضمحلاله، مما يؤثر على ثقافة المتلقي، ونقف عند بعض

النصوص الإعلانية الواردة في الجدول السابق - على سبيل التمثيل وليس الحصر - ففي النص الإعلاني الوارد في صحيفة الأهرام المصرية عدد ٣ يونيو ٢٠١١ " جاء النص الإعلاني لشركة موبينيل للدعاية عن خطوطها الهاتفية والتشكيل التيبوجرافي للإعلان نفسه في جريدة الأهرام المصرية - كما هو موضح في الشكل رقم (١) في وسط الصفحة (أخيرا الأغاتي ليها خط) وأسفل النص تأتي صورة لبعض الفنانين وكتب أسفلها " غنيلي عالمحمول " وأسفل هذه الجملة عبارة " خط كل الأغاني " وعلى الناحية اليمنى من الصورة نجد كلمة " powered by " وأسفلها شعار قناة روتانا، وأسفل الشعار كلمة " روتانا " وفي الناحية اليسرى أسفل الصورة نجد كلمة " موبينيل " وأسفل مربع الصورة نجد جملة " استمتع بالأغاني وكمان كلم رقم ببلاش " وفي أعلى الصورة من الناحية اليسرى ينطلق منها صورة سماعة إرسال واستقبال أحد طرفيها معلق بالصورة والآخر ينطلق في الفراغ

وأسفل الصورة من الناحية اليمنى نجد سماعة أخرى للإرسال والاستقبال ينطلق أحد طرفيها من الصورة، والطرف الآخر يلتحم بخط الهاتف الذي يرسل بدوره الرسائل والمكالمات والصور لكل البيوت والمنازل والمدن وكافة الأمكنة، وفي أعلى الصورة المكانية المتنوعة نجد عنوانا بالخط البارز وهو عبارة " خط كل الأغاني بيديك " وأسفلها النص التالي :

• باقة أغاني ٥٠ ميجابايت مجانا أول شهر وتجدد بـ ٥ جنيه/ الشهر وللتحميل اتصل بـ ٩٩٨٨

• رقم موبينيل تكلمه ببلاش ولاختيار الرقم اتصل بـ ٤٤٢
اشتري أو حول لغنيلي وللتحويل اتصل بـ ٤٤٢ - لمزيد من المعلومات اتصل بـ ٣٠٠ مجانا "

وأسفل هذا النص شعار روتانا ثم كلمة " روتانا "، وفي أسفل اللوحة المكانية من الجهة اليسرى نجد كلمة " موبينيل " مكتوبة بالخط البارز داخل مستطيل، وهنا نجد النص الإعلاني يركز على اللوحة الجمالية الممتلئة في الصورة الفوتوغرافية لبعض الفنانين من ناحية، واللغة العامية القريبة من وعي العامة من ناحية ثانية، وهذه العامية تجذب وعي المتلقي من حيث كونها لغة الخطاب اليومي، الأمر

الذي يتضاعل معه اللغة الفنية الراقية أو ما يمكن أن نطلق عليه اللغة المتوسطة، وهي التي تقع في مرتبة أدنى من الفصحى المعجمية وأرفع من اللغة اليومية المبتذلة، وهذه النتيجة التي تعكس تأثير النصوص الإعلانية على الهوية العربية نجدها في أغلب الصحف العربية، قد تتفاوت هذه المؤثرات وفق طبيعة اللغة المستخدمة والثقافة الاجتماعية من مجتمع عربي لآخر لكنها في النهاية تتفق حول التأثير المباشر وغير المباشر لهذه النصوص اللغوية الإعلانية على الهوية العربية لكونها تؤثر في ثقافة المتلقي،

ونقف عند نموذج آخر لنص إعلاني آخر في صحيفة أخرى لمجتمع عربي آخر - على سبيل التمثيل وليس الحصر - هذا النموذج يتمثل في صحيفة " الجزيرة " بالمملكة العربية السعودية والموضح في الشكل رقم (٥) والنص منشور بجريدة " الجزيرة " السعودية في يوم الثلاثاء الموافق ٩ محرم ١٤٣٣ العدد ١٤٣٣ - ٤ ديسمبر ٢٠١١

وفي هذه الصحيفة نجد نصا إعلانيا يتضمن الترويج والتسويق لبعض المواد الغذائية وعنوانه: " هوت دوج هارفي لذیذة مرررة " وجاء التشكيل التيبوجرافي والسيمولوجي للإعلان بتصميم يجذب انتباه القارئ والمتلقي والمستهلك للسلعة ، فجاء العنوان بلونين مختلفين وبخطين مختلفين وأسفله صور للمأكولات المقدمة، وأمامها السعر وأسفلها اسم المأكولات المقدمة بألفاظ ليست عربية مثل " كمبو هوت دوج " وجاء نص الإعلان على النحو التالي :

- كمبو هوت دوج جامبو ١٥ ريال
- كمبو هوت دوج عادي ١٣ ريال
- كمبو الدجاج المشوي خفيفة وصحية مرررة شهية ١٤ ريال
- شبكة مطاعم هرفي أكثر من ١٨٥ مطعما بالمملكة العربية السعودية في خدمتكم

ومن الواضح هنا في النص شيوع الألفاظ الأجنبية في الإعلان، وهي بدورها تحل محل ألفاظ عربية فتؤدي إلى انقراض الألفاظ العربية، وشيوع الأجنبية محلها، وهذا نجده في أغلب الإعلانات العربية سواء في الصحافة أو الوسائل الإعلامية الأخرى المرئية أو المسموعة أو المكتوبة ،

وفي الصحيفة نفسها أيضا في شكل رقم (٨) عدد الثلاثاء ٢٥ من ذي القعدة ١٤٣٤ هـ - أول أكتوبر ٢٠١٣ - العدد ١٤٩٧٨ نجد نصا إعلانيا يتضمن الترويج والتسويق للأجهزة المنزلية والكاميرات واللابتوب والجوالات وعنوانه " مهرجان عروض التوفير " ثم يسرد نص الإعلان على النحو التالي : في منتصف الصفحة العلوى وبالخط الكبير والمتنوع للفت لإثارة الانتباه يحوي الإعلان النص التالي "خصومات حتى ٥٠% عروض حقيقية"،، توفر نقدية " معتمدا على التعبيرات السجعية لتأثير الإيقاع الصوتي في المتلقي، ثم ترد العناوين التالية في شكل في مربعات متساوية وصلت إلى إثني عشر مربعا، وكل مربع به عنوان إعلاني عن سلعة معينة في صور ملونة للسلع المختلفة ويكتب السعر بعد التخفيض بخط بارز وملون باللون الأحمر ليجذب بصر المشاهد، بينما يكتب السعر قبل التخفيض بخط أقل ولون أسود، فضلا عن وضع عبارات جاذبة للمشتريين مثل : عرض خاص - التركيب مجانا - أقوى أجهزة الألعاب - أرخص جهاز الترا بوك بالعالم - أفضل إزالة للشعر القصير من براون - وضع منتجات أخرى بجانب المنتج الرئيسي وكتابة عبارة مجانا أمام المنتج الفرعي، وهكذا من العبارات التي تجذب المشتريين، على أن ما يعينينا هو شيوع الألفاظ الأجنبية وكتابتها بلغتها الأصلية الانجليزية مثلا، أو كتاب اسم المنتج الأجنبي باللغة العربية المحاكية للفظ الأجنبي مثل " ميكرويف كينوود"، فرن " جنرال تك"، مكيف " اسبليت"، مكيف " فرست" وغيرها، وجاءت نصوص الإعلانات على النحو التالي :

- يعرض شاشة تليفزيون ويكتب عليها النوع SAMSUNG والسعر ١٨٩٩ SR والحجم ٤٠ ويقصد ٤٠ بوصة
- يعرض شاشة تليفزيون ويكتب عليها النوع LG والسعر ٢٦٩٩ SR والحجم ٤٢ ويقصد ٤٢ بوصة،
- يعرض شاشة تليفزيون ويكتب عليها النوع Skyworth والسعر ١٦٩٩ SR والحجم ٤٢ ويقصد ٤٢ بوصة
- يعرض شاشة هاتف ويكتب عليها النوع GALAXY NOT٣-SAMSUNG والسعر ٢٦٩٩ SR

- يعرض شاشة هاتف ويكتب عليها النوع IPHONE ٥ ١٦GB والسعر ٢٣٩٩ SR
 - يعرض شاشة لاب توب للألعاب ويكتب عليها عبارة " أقوى أجهزة الألعاب تحملا وأداء العرض المجنون ويكتب عليها النوع Lenovo والسعر ١٤٩٩ SR
 - يعرض فرن جنرال نك General، ويكتب الحجم ١٠٠ × ٦٠، ٥ عيون غاز، أمان كامل والسعر ١٥٠٠ SR
 - - خصم ٥٠٪ - يعرض مكيف فرست FRIST اسبليت ١٨٠٠ وحدة، حار / بارد، أربع اتجاهات والسعر ١٢٧٥ SR ويكتب عبارة " التوصيل والتركيب مجاناً، عرض رائع "
 - يعرض شاشة لاب توب ويكتب عليها عبارة " اخص جهاز i3 ألترا بوك بالعالم ويكتب عليها النوع acer والسعر ١٤٩٩ SR - يعرض فرن مكرويف كينوود ويكتب عليه الحجم ٢٠ لتر، ٨٠٠ وات ويكتب عليها النوع KENWOOD والسعر ٢٥٥ SR
 - يعرض هاز إعداد الشاي Tea Maker إمجوي ثم يكتب عليه عبارة مع "الوظيفة الاحتفاظ بالحرارة " ويترجم العبارة باللغة الانجليزية أيضاً، ويكتب خصم ٣٠٪
 - أخيراً يعرض ماكينة إزالة الشعر ويكتب عليها عبارة " أفضل إزالة للشعر القصير من براون " وعبارة أخرى " تعمل أثناء الاستحمام أو الاغتسال بالمش، ويكتب النوع epil ٧، BRAUN SILK، والسعر ٤٨٨ SR،
- وفي هذه النصوص نجد غلبة الألفاظ الأجنبية سواء بالنسبة للأسعار أو أسماء الأجهزة المعروضة أو غيرها، وكلها تؤثر في التشكيل اللغوي ومن ثم في الهوية اللغوية والثقافية، حتى التشكيل التيبوجرافي للكتابة الإعلانية يخالها القارئ أو المتلقي نصاً أجنبياً تتناثر بين طياته ألفاظ عربية، وهكذا في كل النصوص الصحفية المشار إليها والواردة في البحث،

ثالثاً : الوسيلة النصية :

ويعنى بها ذلك المعنى الذي أراده " إيمانويل فريس " من حيث كونها قناة اتصال من وجهة نظر تقنية أساساً، وهي تتكون من مجموع العمليات المادية المتحققة بدءاً من كتابة المؤلف للنص، وانتهاءً بفعل القراءة، وتملك القارئ لهذا النص^(١) ويقصد بها هنا الوسائل التي وصلنا النص الإعلاني من خلالها وهي الصحف، وتتمثل الصحف في هذه الدراسة في الصحف العربية المنتشرة في البلدان العربية، لكننا وقفنا عند بعضها على - سبيل التمثيل وليس الحصر - وفي الجدول السابق نجد أن كافة النصوص الإعلانية نشرت في صحيفتي الأهرام المصرية لكونها واحدة من أقدم الصحف العربية، وصحيفة الجزيرة السعودية لكونها واحدة من الصحف العربية الخليجية التي صدرت في العقود الأخيرة،

رابعاً: المتلقي و استراتيجية قراءة النص الإعلاني :

يعنى به القارئ للنص سواءً أكان قصدياً أم ضمناً، ويفترض الاتصال الأدبي أن يشارك القارئ بقدر ما في شفرة المؤلف الثقافية، فكل نص يرد القارئ إلى وقائع ومفاهيم وقيم يكون فهمه لها شرطاً لفهم النص^(٢) وتتم دراسة هذا المحور من خلال ثلاثة أبعاد هي : نوع القارئ ودوره في النص الإعلاني، إستراتيجية قراءة النص الإعلاني، واستراتيجيه الاتصال الإعلاني، أ - نوع القارئ

ويعنى به المتلقي للنص الإعلاني، سواء أكان قارئاً مقصوداً أو ضمناً، وفي كل النصوص الإعلانية الواردة في الجدول السابق نجد القارئ فيها ضمناً، لأن المرسل لا يتوجه إلى قارئ بعينه ولكنه يتوجه إلى جمهور القراء والمتلقين، أما القارئ القصدي فهو قارئ أو متلق بعينه يقصده المرسل للنص الإعلاني وهو شائع في الإعلانات الصحفية وبخاصة إعلانات التهئة أو التعزية أو الاجتماعات أو المناسبات المختلفة،

(١) انظر : إيمانويل فريس، قضايا أدبية عامة، آفاق جديدة في نظرية الأدب، عالم المعرفة، الكويت، فبراير ٢٠٠٠م، ص ٥٥.

(٢) إيمانويل فريس، قضايا أدبية عامة، آفاق جديدة في نظرية الأدب، عالم المعرفة، الكويت، فبراير ٢٠٠٠م، ص ٥٣.

واقترسنا هنا على الإعلانات التجارية لكونها الإعلانات الأكثر تأثيراً في ثقافة المجتمع وهي إعلانات عامة تخص كافة أفراد المجتمع ومن ثم تعتمد على القارئ الضمني، والقارئ في هذه الحالة - على حد تعبير (أيزر) - يكون بمثابة " البنية النصية التي تتطلع إلى حضور متلق ما بدون أن تحدده بالضرورة " (١) أو يكون جسراً بين النص وعملية القراءة، فهو يقوم بعملية التواصل بينهما، ويستكشف لنفسه الشفرة الكامنة في النص، وهي بمثابة استخراج المعنى غير المؤلف، لأن المعنى المؤلف في النص لا يضيف جديداً للقارئ، وعلى القارئ أن يفهم النص بوصفه صدى للمنظومات الفكرية، التي اختارها وجسدها في رصيده الخاص، وهذا ما يتضح عند قراءتنا للنصوص الواردة في الإعلانات،

فالمصمم للإعلان والمبدع لنصه اللغوي هنا لا يتوجه لفئة معينة من القراء أو لقارئ بعينه، ولكنه يوجهها لكل متلق للنص أو الشكل الإعلاني ومعايش للواقع الحياتي وهذا نجده في كل النصوص الإعلانية المعنية المشار إليها في متن الدراسة،

ب - دور القارئ

للقارئ أو المتلقي للنص عدة أدوار متكاملة، وبها تتم الرؤية الموضوعية والشمولية للنص من حيث معالجة أبعاده ومستوياته، وأهم الأدوار التي يقوم القارئ للنص هي - استكشاف المعنى، ملء الفراغات - ربط الأجزاء غير المترابطة، ضبط البنية المتحولة - تأسيس البنية النهائية،

• استكشاف المعنى

ويعنى به كشف القارئ للمعاني الإيحائية والمتعددة في النص والتي تتكشف من خلال القراءات والموروثات الثقافية للمتلقين، ويتم استكشاف المعنى من خلال ثلاثة أبعاد هي: هيكلية النص، والصورة العقلية، والقراءة، والبنية الإبداعية، أما هيكلية النص فيعنى بها النظر إلى النص على أنه هيكل عظمي، أو جوانب تخطيطية يقوم القارئ بتحقيقها وتجسيدها، أي أن القارئ في هذه الحالة يستمد وجوده وكيونته من القارئ على أننا ندرك " أن العمل الأدبي ليس نصاً تاماً، وليس ذاتية القارئ تماماً ولكنه يشملهما مجتمعين أو مندمجين (٢)، ومن ثم فإن النظر إلى النص

(١) انظر: روبرت هولب، مرجع سابق، ص ٢٠٣-٢٠٥.

(٢) انظر: روبرت هولب، نظرية التلقي، ترجمة عز الدين إسماعيل، النادي الأدبي الثقافي بجدة، ١٩٩٤م: ٢٠٢ - ٢٠٣.

بعيداً عن دور المتلقي يشبه الهيكل العظمي، وتدب فيه الروح حين يشرع المتلقي في فض مغاليقه، وإعادة إنتاجه وتركيبه

فعند النظر إلى هذا النص بعيداً عن إسقاطات القارئ أو المتلقي، يبدو النص في هذه الحالة مادة هيكلية لا روح فيها، أو رموزاً لغوية على متن الأوراق، وعند قراءتها ينبض النص بالمعاني، ثم تأتي المرحلة الثانية من مراحل استكشاف المعنى، وهي الصورة العقلية التي تتشكل أثناء القراءة لبناء الموضوع بناءً جمالياً متناغماً ومتلاحماً، والصورة العقلية هنا تتمثل في السلع المعروضة المقدمة بصورة أكثر جاذبية للقارئ (المستهلك لهذه السلع)

أما المرحلة الثالثة من مراحل استكشاف المعنى فتتمثل في الالتفاف إلى البنية الإبداعية للنص، لتحقيق التفاعل بين النص والقارئ بغية إبراز الأثر الذي تحدثه الجوانب الاستكشافية الثلاثة في القارئ، وتتمثل البنية الإبداعية في النص السابق في الترويج للسلع التجارية المختلفة من خلال التشكيل التيبوجرافي للنص من ناحية والشكل الإعلاني من ناحية ثانية،

• ملء الفراغات

يقوم القارئ في النص أيضاً بملء الفراغات، وذلك من خلال بنية الفراغات الموجودة في النص، وهي تشمل ما لم يقله النص تصريحاً، ولكن السياق النصي عبر عنه تعبيراً ضمنياً، ففي النصوص الإعلانية السابقة نجد المنتج المبدع للإعلان لا يصرح بماهية الكلام الذي تساقط وهوى وأصبحت معانيه دون جدوى، لكن السياق العام النص من خلال القراءة الواعية للمتلقي تكشف البنية الفراغية المجهولة لماهية هذه الكلمات من حيث كونها كلمات تميل إلى جذب المتلقي من خلال المبالغة التصويرية،

• ربط الأجزاء غير المترابطة

وفي هذا الجانب يقوم القارئ بترابط المعاني الدلالية والشعورية، فقد يكون النص غير مترابط على مستوى التركيب اللغوي المؤلف كترتيب الأفعال والأسماء والحروف وفق سياقاتها المألوفة في التراكمات الإسنادية الاسمية والفعلية، لكنه يكون مترابطاً على المستوى الفني في صياغة الإعلان والصور والمشاهد وفي النص

الإعلاني يتم الربط بين الجمل والعبارات الواردة في الإعلان من خلال المعاني المراد توصيلها، لأنها في الاعلانات تكون مباشرة إلى حد كبير في الربط بين النص والصورة، ولذلك عندما لا تكون الأجزاء اللغوية غير مترابطة تأتي الصورة الواردة في الإعلان لتكون بمثابة أداة الربط بين أجزاء الكلمات والجمل الإعلانية، وهذا نجده في كافة الإعلانات الواردة،

• ضبط البنى المتحولة

يقوم القارئ في النص أيضاً بضبط البنى اللغوية والسياقية التي تتحول عن دلالاتها النصية، فقد يكون المعنى اللغوي للبنية معبرا عن الدلالة المعجمية، ولكنه في سياق النص الإعلاني يعبر عن الدلالة الإيحائية التي تجذب المتلقي من خلال الصورة، ففهم الكلمات والجمل الإعلانية بمعزل عن الصورة قد لا يفي بمقتضيات المعنى كاملاً، ولكن عند تضافر الصورة يتم ضبط المعنى المراد، وهذا ما نجده في معظم الإعلانات الصحفية الواردة،

• تأسيس البنية النهائية

تتأسس البنية النهائية من الفراغات البنائية التي يتم ملؤها، والأجزاء التركيبية التي تم ربطها، والبنى المتحولة التي تم ضبطها، وكلها تسهم في تشكيل البنية النهائية للنص الإعلاني

ج - استراتيجية القراءة

تعني بالآلية التي يتم من خلالها قراءة النص، وهذه الآلية تتمثل في عدة أبعاد هي؛ البعد الوظيفي، والذاتي والصوري، والجدلي، والباطني وتتوافق هذه الأبعاد وفق الرؤية الفنية والفكرية التي يطرحها المنتج للنص الإعلاني،

د - استراتيجية الاتصال

ويقصد بها عملية التواصل التي تتم بين النص والقارئ، وعلى حد مفهوم أيزر تنقسم البنية الاتصالية إلى قسمين: أحدهما، يطلق عليه الاتصال المتعادل بين النص والقارئ، والآخر يطلق عليه الاتصال المنحرف بين النص والقارئ، ويتم تطبيقهما في النص الإعلاني على النحو الآتي:

• الاتصال المتعادل

ويقصد به توافق الرؤية بين النص والقارئ، أي أن النص، يطرح رؤية معينة، هذه الرؤية تتوافق ورؤية القارئ، ونظن أن هذا التوافق يحتاج إلى توافق بين الرؤية والأداة في النص، فإذا توافقت الرؤية الفكرية والأداة التعبيرية في النص، وتوافقنا مع رؤية القارئ كان الاتصال متعادلاً بينهما،

إن الاتصال المتعادل هنا أقرب على المعادل الموضوعي الذي طرحه ت.س، البيوت من حيث توافق الرؤية التي يطرحها النص، مع رؤية المتلقي، بحيث تكون الحالة الشعورية والدلالية المطروحة في النص تحدث تأثيراً متعادلاً في المتلقي بنفس الرؤية التي طرحها النص الإعلاني، أي أننا نستطيع القول: إن تعادل الرؤية بين النص والقارئ يساوي الاتصال المتعادل وهذا ما نجده في النصوص الإعلانية المشار إليها،

• الاتصال المنحرف

ويقصد به عدم توافق الرؤية بين النص والمتلقي، ولذلك يطرح المتلقي تفسيراً أو تأويلاً للنص قد لا يكون بالضرورة متوافقاً والرؤية التي يطرحها النص؛ ولهذا الانحراف أسباب، منها، عدم إدراك القارئ لفهم النص وسبر أغواره لسبب قد يتعلق بثقافة المتلقي، أو طريقة معالجته للنص، أو طريقة تشكيل النص ذاته من قبل المبدع، وسبب آخر هو انعدام السياق الضابط بين النص والقارئ أي عدم وجود معايير دقيقة تضبط العلاقة بين النص والقارئ، وسبب ثالث يتمثل في الثراء الدلالي الكثيف للنص، للحد الذي يجعل معاني النص متعددة، ومن ثم تتعدد الرؤى رؤى القارئ، فيحدث الانحراف الاتصالي ومن ثم الدلالي، وهذا نجده في كثير من النصوص الإعلانية خاصة الساخرة أو الكوميديّة أو غيرها، بل نجده أيضاً عندما يكون المتلقي للإعلان ثقافته مغايرة للمعاني التي يطرحها النص أو الصورة،

هـ - الارتداد العكسي (التأثير + رد الفعل)

ويقصد به النص الذي ينتجه المتلقي للنص عندما يقرأ نصاً إعلانياً معيناً، وينتج بعد القراءة نصاً آخر نتيجة لتأثره بالنص المقروء، وفي هذه الحالة يتحول المتلقي إلى مبدع لنص جديد، هذا النص قد يكون عكسياً أو توافقياً مع النص المقروء، لكنه في النهاية هو نص ارتدادي عكسي؛ لأنه جاء رد فعل لنص مقروء، " والفاعلية

المستمرة للعمل الأدبي تكمن في الخبرة بعملية القراءة، وتشتق منها والطريقة التي يختارها النص للانتفاع بملكات القارئ الخاصة تقضي إلى حصول القارئ على تجربة جمالية تمكنه بنيتها ذاتها من الاستبصار بما هو مكتسب في التجربة، وهي تمكنه كذلك من تخيل حقيقة واقعة، تكون واقعية بما هي ناشئة عن التجربة (١)

على أن الارتداد العكسي في النص الإعلاني يشكل الآلية الأخيرة من آليات معالجة النص، وهي رد فعل النص على وعي القراء والمتلقين له، وهذا الارتداد العكسي ينقسم إلى قسمين؛ أحدهما ارتداد عكسي مباشر ينتج عندما يكون النص الإبداعي الذي أنتجه المبدع نصاً مباشراً، ويعتمد على الإفصاح والإبانة والوضوح، حينئذ يتشكل نص عكسي مباشر، ومثل هذه النصوص الارتدادية العكسية المباشرة نجدتها في أغلب النصوص المباشرة ومنها النصوص الإعلانية،

والآخر ارتداد عكسي غير مباشر ينتج عندما يتأثر القارئ أو المتلقي بنص إعلاني ثري ومتعدد الدلالات، ولذلك عندما نتابع بعض النصوص الصحفية لاسيما الإعلانية نجد أن بنيتها السياقية بنية عميقة نتيجة العمق الدلالي الذي تتسم به هذه النصوص، على أن النصوص الإعلانية التجارية التي تم تناولها هنا لاتتسم بالعمق الدلالي لأنها تخاطب جمهوراً عاماً من المتلقين أو بالأحرى من المستهلكين لهذه السلع، ونخلص من ذلك إلى أن شيوع مثل هذه الألفاظ والتعبيرات غير العربية والعامية تؤثر في الهوية العربية، حيث تحل ألفاظ أجنبية محل الألفاظ العربية، وقد أصبح هذا الإحلال سمة بارزة من سمات اللغة الإعلانية في الصحافة ووسائل الإعلام العربية الأمر الذي يحتاج لدراسات عديدة بينية من باحثي الإعلام العربية وتطبيقها على كافة الوسائل الإعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وغيرها، وكلها تركت أثراً سلبياً على الهوية العربية،

(١) روبرت هولب، مرجع سابق، ص ٢٥٤.

ملحق خاص بالأشكال والنصوص الإعلانية

شكل رقم (١) صحيفة الأهرام المصرية عدد ٣ يونيو ٢٠١١



شكل رقم (٢)



شكل (٣) صحيفة الأهرام المصرية عدد ١١ نوفمبر ٢٠١١



شكل (٤) صحيفة الأهرام المصرية عدد ٢٤ أغسطس ٢٠١٢



شكل رقم (٥) صحيفة الجزيرة السعودية
 - الأحد ٩ محرم ١٤٣٣ العدد ١٤٣١٣ - ٤ ديسمبر ٢٠١١
 والثلاثاء ١١ محرم ١٤٣٣ العدد ١٤٣١٣ - ٦ ديسمبر ٢٠١١



شكل رقم (٦) صحيفة الجزيرة السعودية عدد ٢٤ محرم ١٤٣٥
 الموافق ٢٨ نوفمبر ٢٠١٣ م



شكل (٧) صحيفة الجزيرة السعودية عدد ٩ محرم ١٤٣٣
الموافق ٤ ديسمبر ٢٠١١ م



شكل رقم (٨)

صحيفة الجزيرة السعودية - الثلاثاء ٢٥ من ذي القعدة ١٤٣٤ هـ
أول أكتوبر ٢٠١٣ - العدد ١٤٩٧٨