



## الشعارات الاشهارية التونسية: لمسة تعزز تركيب الصورة



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

مريم القماطي

أستاذة مساعدة متعاقدة بالمعهد العالي للفنون والحرف بسيدي بوزيد،

جامعة القيروان، دكتوراه في علوم السينما والسمعي البصري والوساطة الثقافية

وتكنولوجيات الفنون: اختصاص تكنولوجيات الفن

نشر إلكترونيًا بتاريخ: ٢٧ فبراير ٢٠٢٤ م

\* تمهيد

اللغة الدارج والعامي وحتى السوقي. وهو ما يبرر بالرغبة في التوجه إلى أوسع عدد ممكن من الجمهور، لذلك تخاطبه الإشهارات بعبارات محلية يألفها، وقد تلجأ إلى الصور والأمثال الشعبية والضمنيات الخاصة بغرض دغدغة مشاعر المتلقي والنفوذ إليها. وفي هذا السياق، تأتي الشعارات الإشهارية التونسية لتلعب دوراً فعالاً في تعزيز تركيب الصورة وإلى استمالة المستهلك واستدراجه مما يجعله يخضع لمعايير فنية وإبداعية، لعل هذا الإبداع يبرز فعالاً في الشعارات الإشهارية باعتبارها الجزء الأهم فهي تلك الجملة المقتضبة التي تتداول في الإشهار التلفزيوني أو تكتب في الإشهار الورقي فتؤثر في المتلقي وتعلق في ذهنه. باعتبار ان الشعار الإشهاري يميز الأفراد حسب خصوصياتهم واختلاف احتياجاتهم وثقافتهم

إن الإشهار دون شك وسيلة ترويجية تسعى بالأساس إلى التأثير في اختيارات المتلقي لضمان تميزه لاختيار معين، لكننا لا نستطيع إنكار دوره التواصلية خاصة في ظل التطور التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام فقد ساهم الإشهار في تحقيق التواصل بين الأفراد وبين الشعوب، إذ يمثل عامل رئيسي في تشكيل هوية العلامة التجارية عبر ترك انطباع قوي في أذهان المستهلكين، بالاعتماد على عددة وسائل خاصتنا منها اللغة في الاشهار والتي تمثل احد أهم مصدر للتواصل بين الأفراد والمجتمعات عن طريق تبادل مجموعة من الرموز بالاعتماد على كلمات مشفرة مبنية بشكل دقيق. ومن بين أهم مظاهر تحول الخطاب الإشهاري التونسي تحرره التدريجي، خاصتنا في السنوات الأخيرة، من قيود العربية الفصحى وهيمنة

## \* مفهوم الشعار الإشهارى

قد تقصينا مفهوم الشعار في النسخة قاموس "أكسفورد" الإلكترونية "Oxford" باللغة الإنجليزية وفيها ذكر أنه: "عبارة قصيرة ولافتة للنظر أو لا تنسى تستخدم في الدعاية"<sup>1</sup>. وعرف الشعار أيضا في القاموس الفرنسي "Larousse" في طبعته الإلكترونية التي اقتطفنا منها التعريف الآتي:-<sup>2</sup>

١- صيغة لافتة للنظر وجيزة تستخدم لنشر الرأي وتأييده: الشعارات السياسية.  
٢- عبارة إعلانية موجزة وأصلية، مصممة لوضع اسم منتج أو شركة في أذهان الجمهور.

أما في المعجم: الغني، نقرأ ما يأتي: "شعار: جمع شعارات وأشعرة وشعُر - رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيسر تذكرها وترديدها تتميز بها دولة أو جماعة يرمز إلى شيء ويدلّ عليه:-

-الصولجان شعار الملك، - شعار تجاري: علامة تجارية،  
- شعار الشرف: شارة تُحمل دلالة على الانتساب إلى مدرسة أو نادٍ وغير ذلك:  
-تحت شعار كذا: باسمه، تحت رايته.

- عبارة يتعارف بها القوم في السفر أو الحرب، وهو ما يسمّى: سرّ الليل.<sup>3</sup>

وفي نهاية المطاف يتعامل مع المتلقي كمتقبل أي ليس له دور فاعل سوى التلقي والاستجابة للإشهار.

يهدف هذا المقال إلى فحص وتحليل الشعارات الإشهارية التونسية، وذلك بغية فهم كيف يمكن لهذه العناصر اللغوية أن تعزز تركيب الصورة الإشهارية وנסعى إلى تحديد العناصر البارزة التي تميز الشعارات التونسية وتحليل الأساليب المستخدمة لنقل رسائلها بفعالية. وتعزو أهمية هذه الدراسة إلى التغيرات المتسارعة في مجالات الأشهار والتكنولوجيا، حيث أصبحت الصورة البصرية تأثير كبير في اتخاذ قرارات. ويعتبر فهم كيفية استخدام الشعارات الإشهارية التونسية لبناء وتعزيز الصورة العلامة أمراً حيوياً لنجاح الحملات الدعائية. وبناءً على تطور السوق واستجابة المستهلكين، نفترض أن الشعارات الإشهارية التونسية تعتمد على عناصر واساليب محددة تسهم في تركيب صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي. كما نفترض أن هذه الشعارات تتبع استراتيجيات لغوية معينة لنقل رسائلها بفعالية للجمهور.

اذن تكمن المشكلة في فهم كيف يمكن للشعارات الإشهارية التونسية تحسين تركيب الصورة. وفي كيفية تحقيق توازن بين الابتكار والالتزام بالقيم والثقافة المحلية لتحقيق أقصى تأثير إيجابي. وנסعى إلى إلقاء الضوء على دور الشعارات الإشهارية التونسية في تحسين تركيب الصورة للعلامات التجارية وكيف يمكن استغلالها بفعالية.

<sup>1</sup> موقع "Oxford" تاريخ الزيارة 2020/07/16: [\[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057\]](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057)

<sup>3</sup> موقع "معجم المعاني" تاريخ الزيارة 2020/07/16:

<sup>1</sup> موقع "Oxford" تاريخ الزيارة 2020/07/16: [\[https://www.lexico.com/definition/slogan\]](https://www.lexico.com/definition/slogan)

<sup>2</sup> موقع "Larousse" تاريخ الزيارة 2020/07/16:

ليس سوى أداة في أوركسترا الإشهار الضخمة.<sup>2</sup> يعرفه "فيدار" بأنه "جملة موجزة ولافتة للانتباه، من حيث التعبير، يبدو وكأنه بنية مستقلة وقد يظهر على هيئة عنوان، كما أن له مكانة ووضعاً خاصاً داخل النص الإشهاري"<sup>3</sup>. ويعرفه "هانري جوانيس" "Henri Joannis" على أنه "عبارة متكررة في صياغة موجزة تتضمن اسم العلامة وأهم ما يميزها"<sup>4</sup>. ونجد الشعار عند "Marie-José Jaubert" جملة وجيزة، من السهل حفظها، مزودة بإيقاع داخلي وسجع وقافية<sup>5</sup> وتأليفا بين كل هذه التعاريف التي اختلفت في زوايا النظر لكنها اتفقت كلها على أن الشعار هو جملة من العبارات ذات الصيغة القصيرة لها تأثير في المتلقي. فهو عنصر خطابي مهم في الرسالة الإشهارية يؤدي فيه النص دورا مهما في جذب انتباه المتلقي

بين "روبول" "Reboul"، في كتاب له بعنوان، "Le slogan"<sup>1</sup> مفهوم الشعار، فهو يضع الشعار في اللغة الفرنسية بمعنى الدعاية "Propagande" والتلقين "Endoctrinement" والإعلان "Réclame". وقد لاحظ أن كلمة "slogan" في اللغة الفرنسية المتداولة "dans l'usage" كثيرا ما تكون متبوعة بالكاذب "mensonger" أو بلا معنى "vide de sens" أو تعسفي "abusif" أو مبتذل "vulgaire" أو ديماغوجي "démagogique" فكل هذه الصفات هي التي أضفت الطابع التحقيري على الشعار في لغة "موليير" سواء في السياسة أو في الإشهار، بين "روبول" أن الشعار هو صيغة تختلف عن غيرها من الأساليب اللغوية، فهي تتسم بالعودة إلى المرجعية والايديولوجيا "أن الشعارات الحقيقية هي شعارات ايديولوجية [...] إن الشعار التجاري

L'émetteur ou le créateur du produit ...il y a ensuite le nom du produit qui permet d'identifier L'objet de la publicité ».

<sup>4</sup> - Henri Joannis, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 1995, p 428 : « Phrase répétitive associant, dans une formule courte, le nom de la marque, et sa principale Avantage ».

<sup>5</sup> Marie-José Jaubert, Slogan mon amour, Paris, Bernard Barrault, 1985, p10 : « Formule courte, Facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations ».

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%85%D9%86%D8%AC%D8%AF/>

<sup>1</sup> Olivier Reboul, Le slogan, Bruxelles, Editions Complexe, et Paris, Presses Universitaires de France, Revue d'histoire et de philosophie religieuses, 1975, Page 13 -14.

<sup>2</sup> Olivier Reboul, Le slogan, Bruxelles, Editions Complexe, et Paris, Presses Universitaires de France, Revue d'histoire et de philosophie religieuses, 1975, Page 146.

<sup>3</sup> Guidère. M, Publicité et traduction, Op.cit, p91 : « Il y a d'abord le nom de marque qui désigne

شعار شد الانتباه "Slogan d'accroche":	شعار الاستئناف "Slogan d'assise":
يتميز شعار شد الانتباه غالباً في بداية الإعلان، وهو مثل عمود الإشهار الأساسي. ويكون غالباً فريداً من نوعه، يجهز بشكل مخصوص للمادة الإعلانية هدفه الأول هو الصدمة، يمثل الوسيلة الصوتية المباشرة للتعامل التجاري مع المنتج، ومن أهم سماته الدقة وتناغم الأصوات في اللغة لتوليد الإيقاع الذي يساعد على حفظ الشعار وترديده مما يؤدي بدوره إلى ترويج المنتج وشيوعه. إضافة إلى ذلك تخضع هذه الشعارات للتعديل والتغيير كلما دعت الاستراتيجية التسويقية المؤسسة للمشهرة.	يتميز شعار الاستئناف بموضعه في نهاية الإعلان، ويعرف بالمنتج المعلن والاستراتيجية الاقتصادية الموعودة للنتج المشهر له ويوضحهما، ويتصف بالدعمومة على خلاف شعار شد الانتباه. إذ تعمل الجهة المشهرة على جعله عنوان هويتها. ويقابل هذا الشعار ما يعرف في الإشهار السعوي البصري بالصيحة الإشهارية (Pack-Shot/Cri Publicitaire) وهي القطعة الأخيرة التي تذكر المرفج بالهزة الأساسية في البصاعة المنتجة (التي ينبغي أن تكون كذلك استناداً إلى قيمة المنتج وجودته).

تبرز العلاقة بين شعار شد الانتباه وشعار الاستئناف

في الرسالة الإشهارية نفسها عن طريق المثال التالي:-



المثال الأول: الصورة عدداً 1 معلقة إشهارية لشركة "اتصالات

تونس" 3

شعار الاستئناف: "اتصالات تونس المستقبل

يناديلنا"، يتميز شعار شد الانتباه بموضعه في نهاية الإعلان،

ويتصف بالدعمومة، أما شعار شد الانتباه: "النور التي يجمعنا

يضوي مستقبلنا" هو شعار يوضع في مدة معينة ويتغير حسب

ما تتطلبه المادة الإعلانية.

لذلك تختار الشركات الكبيرة شعاراتها بشكل بالغ

الدقة والحذر، فالشعار هو من أخطر الأمور التي قد تضر

بالشركة في حال تبين فشله أو عدم تركه الأثر المطلوب.

أما الإشهار التجاري يعتبر جملة قصيرة مختصرة

تتخذها الشركة شعاراً في الحملات الإشهارية قصد إفهام

المتلقين ولفت انتباههم. وتتجلى هذه الوظيفة في نداء يوجهه

المعلن لإثارة ردة فعل عفوية انفعالية وتحريك حواسه، ومن

هذا المنطلق يعمل عمل الصيغة السحرية.<sup>1</sup>

ويجب على هذا الشعار أن يكون دقيقاً ومدروساً

بما يحقق الهدف المرجو منه وهو في مرحلة أولى جلب انتباه

المتلقي وتحريك حواسه بغية ترك أثر نفسي إيجابي فيه.

وهنا يجتمع الأثر الذي يتركه الإشهار اللساني مع

أثر الإشهار الأيقوني ليعكسا الصورة التي تريد الشركة

ترسيخها داخل العقل الباطن عند المتلقي عبر قوة تصدم مجال

الإدراك، وذلك عن طريق نوعية الأثر التذكيري الذي يحدثه

وقدرته على إثارة تساؤلات في نفس المستهلك حول العلامة

التي يروج لها المنتج المشهر له.<sup>2</sup>

وتجب مراعاة مجموعة من الضوابط والأسس

والمعلومات مثل الوسائط المادية المستخدمة في تمرير الرسالة،

والعمق الثقافي والايديولوجي، وعدم إغفال الغايات التجارية

المباشرة.

\* أنواع الشعارات

من المتفق عليه بين دارسي الإشهار أن الشعارات

يمكن تقسمها إلى قسمين عادة ما لا يردان في الرسالة

الإشهارية نفسها.

<sup>2</sup> Blanche-Noëlle Grunig, Les mots de la publicité : l'architecture du slogan, Ed CNRS, Paris, 1990, P237.

<sup>3</sup> اطلعت عليه في 2017/08/18 من موقع: [le-nouveau-/spot-de-tunisie-telecom-une.htm]

<sup>1</sup> Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, L'argumentation Publicitaire : Rhétorique de L'éloge et de la persuasion, Fac linguistique, Paris Nathan, 1997, P58.

## \* العلاقة بين اللوغو والشعار

وحتى تحقق الشعارات الإشهارية هذه الوظائف يجب عليها أن تخضع لشروط معينة.

### \* شروط الشعار

ومن شروطه أن يكون بسيطاً سهل الحفظ ذا لهجة انسيابية موسيقية ثم أن يفهم المستهلك ما تريد الشركة قوله من وراء هذا الشعار دون أن يعكس بالضرورة نشاط الشركة بشكل مباشر.

فحتى يترك الشعار أثره المطلوب لا بد أن يكون سلساً ذا لغة سهلة وبسيطة يعلق في الذاكرة دون جهد يذكر من المستهلك.

وتقسم الشعارات إلى أنواع ثلاثة هي:-

١- شعارات تعكس نشاط الشركة أو خصائص المنتج بشكل مباشر.

٢- شعارات تعكس النشاط بشكل غير مباشر.

٣- شعارات لو نظر إليها بشكل مجرد لوجد أنها لا تعكس شيئاً مما تقدمه الشركة.

وعند البحث في الشركات العربية فيما مضى نجد أهمية كبرى للشعارات في حملاتها التسويقية، ثم فيما بعد بدأت الشركات باستخدام الشعارات دون أن يكون لها ذلك الاهتمام المطلوب، ولهذا نرى غالبية الشعارات سخيفة وتافهة ومبتذلة.

### \* خصائص الشعار الإشهاري

إن خصائص الشعار الإشهاري تميزه عن باقي مكونات الإشهار ويمكن تقسيمها إلى خصائص شكلية وصوتية وأخرى أسلوبية. يولي المشهرون اهتماماً كبيراً للتقديم الشكلي لأنه يعمل على استقطاب عين المستهلك نحو المنتج وإدخاله في ثقافة المستهلك.

يتشكل الشعار عموماً من اللوغو نظراً لكونه العلامة التجارية الأولى عند الشركة والمكون الأساسي لكل علامة تجارية فهو بمثابة هوية الشركة، وعن طريقه يتشكل الشعار التجاري، فيستوحى بذلك من خصائصه اللغوية والأسلوبية نظراً لقربه منه، فيرتبط الواحد منهما بالآخر، وقد يقتصر أحياناً على تعدد ذكر هذا الأخير فقط. فهو بمثابة سلسلة من الكلمات المتتالية هدفها الأساسي أن ترسخ كل العبارات في عقول الناس، بغية التذكير بالمنتج المراد إظهاره ومن ثم الاندفاع نحو الاستهلاك. أما اللوغو فيمثل رمزا لاسم الشركة أو العلامة التجارية وغالباً ما يصمم بشكل فريد للتعرف عليه بسهولة، ويكون اللوغو بذلك متناسقاً مع الشعار لتكوين صورة إشهارية متكاملة ومترابطة.

### \* وظائف الشعار الإشهاري:

يضطلع الشعار الإشهاري بوظائف عديدة من خلال شكله أو مضمونه ويمكن تقسيمها إلى وظائف تواصلية وأخرى فنية

### \* الوظائف التواصلية

الوظيفة المرجعية	الوظيفة التأثيرية	الوظيفة الشعرية
هي وظيفة اللغة الأساسية إذ كل كلمة لها وظيفة مرجعية في معناها وهو ما يعطينا على ثنائية الدال والمدلول عند دى سوسير وهي تنعكس على الشعارات الإشهارية التي يعبر الشعار فيها على العلامة أو السلعة.	إن الوظيفة التأثيرية هي جوهر الشعارات الإشهارية وكتبتها فما نفع شعار لا يؤثر في المتلقي ولا يدفعه إلى شراء المنتج؟ تستعمل صيغة الأمر عادةً لتحقيق هذه الوظيفة.	تأسس هذه الوظيفة على الاهتمام الخاص بالجانب التركيبي والأساليب اللغوية فتظهر قوة الشعار الإشهاري في صياغته والسجع والقافية الموظفة فيه إضافة إلى أساليب اللمع والاقتراس من بعض الامثال الشعبية.

### \* الوظائف الفنية

وظيفة الانضواء	وظيفة شد الانتباه	وظيفة التلخيص
تعني بالانضواء خلق إحساس بالانتماء وخلق رابط بين المتلقي والشعار أو المنتج وذلك يحدث خاصة في شعارات النوادي الرياضية والعلمية.	تعد من الوظائف الأساسية في الشعارات الإشهارية وتتمثل في شد انتباه المتلقي وتكون عادة باستعمال السؤال الإكباري.	تعتبر وظيفة التلخيص من الوظائف الفنية الأساس إذ أنها تمتاز باختصارها ووضوحها وتأتيها الرسالة الإشهارية فيعرف المتلقي طبيعة المنتج وأهم مزاياه وهذه الوظيفة تساهم في تداول الشعار وإدخاله في ثقافة المستهلك.

لذلك يجب على الشاعر أن يتمتع بخصائص شكلية معينة، ينبغي عبارات الشاعر أن تكون قصيرة لتحقيق الجاذبية الشكلية فيستطيع المستهلك حفظها بسهولة وتختلف الصيغة حسب لغة فقصر العبارات هنا جعلها متداولة على نطاق واسع فرغم ترجمتها إلى عديد اللغات ظلت راسخة في الذاكرة حتى إنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من علم العلامة.

بالإضافة إلى قصر العبارات فإن نوع الطباعة يلعب دوراً مهماً في تحقيق الجاذبية الشكلية إذ يجب أن يعطي شكل الكلمات وموقعها للشاعر فرصة أكبر للقراءة فذهن المتلقي يربط الزخرفة المطبعية بأناقة العلامة وتميزها "فأثار نوع الطباعة تبدو متفاعلة طبيعياً. ويعتمد ذلك في الواقع على قدرات وخبرات الناشرين في القراءة"<sup>1</sup>. أما عن الخصائص الصوتية والإيقاعية للشعار الأشعاري يوجد ما يعرف بالجهر في الأصوات يعني القوة والشدة، فهو ناتج عن اهتزاز الوترين الصوتيين اهتزازاً منتظماً يحدث صوتاً موسيقياً، وبذلك يكون للصوت المحجور قوة وطبيعة تأثير لا تتوفر في غيره من الأصوات، فالجهر إذن يمنح النفس أن يجري معها. أما عن مجموعة الأصوات الصغيرية هي "الصاد والسين والزاي"، وهي ذات صفات خاصة، تجعل منها عائلة واحدة تتسم بصفة الاحتكاك، وتحدث صغيراً لضيق مخرجها، مما يعطيها سمة القوة

والوضوح السمعي، والصغير (هو صوت زائد يشبه صوت الطائر، ويكون في أحرف ثلاثة هي: "الصاد، والزاي، والسين)<sup>2</sup>. وقد قيل إن أقوى هذه الأصوات هو الصاد، لما فيه من استعلاء وإطباق. أما السين عند اللغويين العرب القدماء تخرج من طرف اللسان مع ما بين الثنايا العليا قريبة من السفلى مع انفراج قليل بينهما، ومن صفاها القوية: الصغير.

ومن صفاها الضعيفة همس، والرخاوة والاستفال والانفتاح، وهي عند اللغويين المحدثين صامت لثوي طرفي، احتكاكي مهموس، أما عن صوت "الزاي"، فهو يتسم بالاهتزاز وعدم الثبات، كما أنه (حرف مجهور من حروف الصغير، يخرج من طرف اللسان مع ما بين الثنايا العليا من صفات القوة، ورخو مستغل منفتح وهي من صفات الضعف عند القدماء. وهو عند المحدثين (صامت لثوي حرفي احتكاكي مجهور)<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى النبر في العربية متعدد الأنواع، ومنه نبر التضعيف أي الشدة، ومنه نبر النغمة الموسيقية، وهو الذي يتخذ معياراً للتفريق بين الأساليب، كالأستفهام، والتعجب، والنفي، والنبر الذي جاء على هيئة نفي. أما التنغيم فهو أيضاً ظاهرة صوتية غير تركيبية، إذ يعد أسلوباً من أساليب العدول

<sup>2</sup> شمس الدين أبو الخير ابن الجزري، محمد بن محمد بن يوسف، التمهيد في علم التجويد، تحقيق الدكتور على حسين البواب الناشر: مكتبة المعارف، الرياض، الطبعة 1، 1985، ص 35.  
<sup>3</sup> شرف الراجحي، في علم اللغة عند العرب ورأي علم اللغة الحديث، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ص 4.

<sup>1</sup> الجوهري حالف "خصائص الشعارات الإشهارية في اللغتين الانجليزية والفرنسية" رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة، الفرع: عربي - فرنسي، جامعة الجزائر 2، السنة الجامعية 2015/2016، ص 177.

والإزاحة<sup>1</sup> التي تهتم بما الدراسة الأسلوبية، فنجد أثر التنغيم في نقل المعنى من أسلوب إلى آخر، فالجملة الخبرية على سبيل المثال ذات نغمة متوسطة، ولكن بمجرد صعود النغمة يؤدي ذلك إلى الانتقال إلى الاستفهام أو التعجب، وقد تعود النغمة إلى حالات الهدوء والتوسط بحسب ما تقتضيه الحال والمقام. وبذلك يكون التنغيم عنصراً من عناصر التحويل، ويرتبط ارتباطاً أساسياً بالتغيرات التي تطرأ على تردد نغمة الأساس أثناء الكلام، فتتابع النغمات الموسيقية أو الإيقاعات هو ما يسمى تنغيماً. فنغمات الكلام دائماً في تغير من أداء إلى آخر، ومن موقف إلى موقف، ومن حالة نفسية إلى أخرى، فيكون التنغيم إما هابطاً أو صاعداً، (فالتنغيم يمكن حصر نغماته الرئيسية إلى نغمتين اثنتين: النغمة الهابطة، وسميت كذلك لاتصافها بالمهبوط في نهايتها... ومن أمثلتها الجملة التقريرية، والجملة الاستفهامية بالأدوات الخاصة، والجملة الطلبية. والنغمة الصاعدة، وسميت كذلك لصعودها في نهايتها، ومن أمثلتها الجمل الاستفهامية التي تستوجب الإجابة عنها بنعم أو لا.<sup>2</sup>

#### \* بين الصورة والشعارات الإشهارية: رؤية متزنة

وصف أفلاطون الصورة بأنها "تلك الظلال التي يضاف إليها الريق الذي نراه في الماء أو على سطوح الأجسام

الصلبة"<sup>3</sup>. تحمل الصورة في دلالتها نسقين دلاليين، حيث يُمثل النسق الأول الدلالة الموصوفة، بينما يُمثل النسق الثاني "الدلالة الإيحائية التي تتألاً وتضيء". أما "بارث" فقام بإبراز قيمة الصورة كنتاج تواضع جماعي، مشيراً إلى أن هناك لغة فوتوغرافية تحمل علامات وقواعد ودلالات، تنطوي على جذور في التمثيلات الاجتماعية والأيدولوجية.<sup>4</sup>

يقوم مصمم الصورة في مجال الإشهار بتحديد مجموعة من المعاني المكثفة التي تصل إلى عدد كبير من المتلقين. تميزت الصور والرسوم بالتعبير عن الأفكار بشكل سريع وفعال، هدفها الأساسي جذب الجمهور للمادة للإعلامية. إذ تعمل الصورة على إثارة اهتمام المتلقي، والتي تمثل المنفذ الذي يتفاعل معها الجمهور. إذ تمثل الصورة الركيزة الأساسية للفنون التي تُفهم من عبر الرموز البصرية. وعلى الرغم من الحاجة الملحة لاستخدام اللغة والشعارات الإشهارية في التعبير، فإن الصورة قد أنتجت لغة جديدة تجذب حواس البصر. وتلعب دوراً فعالاً في نقل المعنى، غيرت حياة العالم، ونحطت الحدود والقيود، كاشفتنا عن حقائق لم تكن معروفة من قبل. إذ تعد الصورة أكثر وسائل التواصل رواجاً بسبب التطور التقني الذي أنشأ الثقافة البصرية وجعل من الصورة

2 كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب، القاهرة - مصر، ص 531.  
3 منصور أمال، (سيميوطيقا الصورة، سلطة الصورة أم صورة السلطة)، محاضرات الملتقى الوطني الرابع، السيمياء والنص الأدبي، 28 29 نوفمبر 2006 منشورات الجامعة، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 68  
4 منصور أمال، سيميوطيقا الصورة، سلطة الصورة أم صورة السلطة ص: 72

1 - يعد مصطلح العدول من المصطلحات المعروفة لدى الدارسين العرب القدامى فاستعمله ابن جني، وعبد القاهر الجرجاني وغيرهما. ولهذا " فالعدول - بهذا المفهوم - أحد أشكال التنوع الأسلوبي، "STYLISTIC VARIATIO" أو "تنوع الكلام"، أما المحدثون دارسو الأسلوبية فقد أدلوا بدلوهم في هذا المجال واستوحوا مصطلحا مرادفاً له هو الانزياح " deviation" وربما نعته بعضهم بمصطلح الاختيار.

رابطاً يحيل على كل مجالات الحياة اليومية والتي لا يمكن فصلها عن اللغة.

وتظهر أهمية الصورة في الإشهار ودورها في وظيفتها الترسخية<sup>1</sup> فهي ترسخ الفكرة في ذهن المستهلك بالتضافر مع الخطاب الإشهاري، وتبرز كوسيلة تواصل محملة بمعان مكثفة تتحقق بالإيماءات عن طريق الأشكال والألوان وغيرها ناهيك عن تكاملها مع الأصوات والإيقاع في الإشهار.

في السابق، كانت المسائل المتعلقة بالأشكال البلاغية وبينية المعنى تحظى بأهمية كبيرة في أبحاث الاتصال اللغوي. ومع ذلك، سارت التطورات بشكل سريع لتتخطى هذا البعد الذي يركز على الجانب اللغوي، حيث استُخدمت بشكل متزايد في السياق البصري وفي العناصر الرمزية المتعلقة بالإعلانات. وهكذا، بدأت البحوث الإشهارية بالتوجه تدريجياً نحو استخدام التمثيل البصري للأشكال وصياغات التعبير البلاغية لتعزيز وسائل الحجاج والإقناع، ولإيجاد أشكال ذات بُعد دلالي.

أصبح من الصعب الآن استخدام الأفعال والأشكال الإقناعية والإنجازية خارج السياقات التي تولد المعنى أو تلمح إليه، وهذا الاتجاه الحديث يعترف بأن فهمنا للجانب التمثيلي الإعلاني لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال السيطرة على الأشكال والمحتويات المعتمدة خطاباً إقناعياً، الذي يركز بشكل خاص على الكثافة البلاغية. وقد أشار إلى هذا الأمر

العديد من الباحثين المتخصصين في ميدان سيميولوجيا الإعلان، لعل من ومن اهمهم الباحث "جاك ديرند" "Jaques Durand"<sup>2</sup> والذي أشار عبر دراساته إلى أهمية البلاغة في ميدان الإعلان، وخاصة في السياق البصري. وتأكيداً لهذا الأمر، أظهر الباحث في أعماله أن المحتوى الإعلاني يعتبر حاملاً لأشكال بلاغية لا يمكن إنكارها أو التخلي عنها في عمليات التواصل. يستند الإشهار في تفاعله على إعداد أجواء وظروف ذهنية، جمالية، فنية، وفكرية تكون مناسبة ومحفزة لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل السلوكي. يمكن تحقيق هذه الأشكال البلاغية في محورين رئيسيين، الأول يكون تبديلياً والثاني تكوينياً (paradigmatique-syntagmatique). بمعنى آخر، يتم تصنيف وتنظيم هذه الأشكال وفقاً لعمليات التغيير (الإضافة، الحذف، الاستبدال، التغيير) والعلاقات بين العناصر التكوينية المتغيرة (الهوية، التشابه، الاختلاف، التعارض).



<sup>2</sup> - Jacques Durand, « Rhétorique et Image Publicitaire », Revue in Communications 15 .1970. Pp 70-95.

<sup>1</sup> مرجع سابق



صورة عدد2 : معلقة جنبه "LANDOR"<sup>1</sup>الإشهارية

أ- تقديم الملصق

المصمم: عمل جماعي لشركة "UM, UNIVERSAL

"MEDIA" الإشهارية

المكون: مكون لساني ومكون ايقوني

الأبعاد: ينبغي أن تكون بدقة 170×170 بيكسل على

الكمبيوتر و128×128 بيكسل على الهاتف الذكي.

النشر: نشرت على شبكة الإنترنت: موقع الشركة على

الويب والصفحة الرسمية على الفسبوك "landor"

التقنية: تقنية الجرافيك

المحمل: صور على شاشة

الجمهور المستهدف: يستهدف هذا الملصق كل الفئات

خاصة محبي الجبن.

ب- رسالة لغوية Message Linguistique

شعار المنتج: "landor"

شعار الاستئناف: "Malla Jbenna"

شعار شد الانتباه: "تم اكتشاف حليب الغولة تبعونا..."

\* تحليل الشعار الإشهاري

ورد الشعار "تم اكتشاف حليب الغولة تبعونا..."

باللغة الدارجة التونسية وقد استهلت الجملة بعبارت تم "تم"

اكتشاف" باللغة العربية الفصحى فيه جانب تشويقي باعتماد

كلمة "اكتشاف" وهي تحيل على معرفة شيء جديد و كلمة

"حليب الغولة" هو شيء نادر يضرب به المثل في تونس لندرته

أما كلمة تبعونا فتوحي بالتسلسل القصصي لمتابعة بقية أحداث الحملة الإشهارية.

أ- صورة تقريرية (الرسالة التعمينية) Image

Constative

الدال: نبدأ بقراءة الملصق من الأعلى إلى الأسفل ومن اليسار

إلى اليمين بطريقة المسح البصري المعروفة حيث نجد في أعلى

المشهد على الجهة اليمنى شعار المنتج "landor" باللون

الأحمر على خلفية صفراء ساطعة وتحت شعار الاستئناف

"allma benna" باللون الأصفر الفاقع على خلفية حمراء

في علاقة تبادلية بين الألوان في كل من شعار المنتج وشعار

الاستئناف ويطغى على المشهد اللون الأحمر الداكن ويتوسط

الصورة شعار شد الانتباه "تم اكتشاف حليب الغولة

تبعونا..." باللون الأصفر الذهبي ويبدو من وراء الشعار بعض

الضوء جعل من اللون الأحمر يبدو أفتح من أطراف الصورة.

ب- بلاغة الصورة (الرسالة التضمينية) Rhétorique

de l'image

المدلول: يتخذ الملصق منحى أفقياً يوحي ببراء المشهد

وتوسعه. إن الملصق الإشهاري ينقل للمستهلك شحنة من

القوة من خلال تكامل لون الخلفية ولون الشعار فالقوة التي

يوحي بها اللون الأحمر الداكن تتكامل مع الشعار الإشهاري

الذي يوحي بقصة اسطورية بقوله "تم اكتشاف حليب الغولة

تبعونا..." في جملة تفتح آفاقاً لمتابعة باقي القصة وهي

اكتشاف جن "landor" النادر عبر تشبيهه "بحليب الغولة"

الذي يعيدنا الى الذاكرة الشعبية او الذاكرة الفولكلورية في

رحلة تستخدم لوصف الحكيات والقصص والأساطير في

[/https://m.facebook.com/LandOr.Tun/photos]

<sup>1</sup> اطلعت عليه في 2020/01/8 من الصفحة الرسمية للفيسبوك "LANDOR"

الرسالة وتحقق أهدافها كاستعمال التكرار والاقتراب من الأمثال الشعبية واستعمال اللغة الدارجة.

أما التكرار فهو ظاهرة من الظواهر الأسلوبية، التي تسهم في عملية الإيجاء، و تعميق أثر الصورة في ذهن القارئ، فهو (يسلط الضوء على نقطة حساسة في العبارة، ويكشف عن اهتمام المتكلم بها، وهو بهذا المعنى ذو دلالة نفسية قيمة تفيد الناقد الأدبي الذي يدرس الأثر، ويحلل نفسية كاتبه)،<sup>1</sup> فقد يكون التكرار جزئياً، أي تكرار جزء أو "فونيم"<sup>2</sup> مثلاً، وقد يكون كلياً تتكرر فيه جملتان أو أكثر باللفظ والمعنى وهذا ما أكده الجرجاني، بقوله: "ويعد التكرار من معاني النحو التي تبث في النظم - الكلام - الانسجام والاتساق والتناسق"،<sup>3</sup> فيأتي بذلك التكرار لإبراز الأمر وتأكيد.

ويقول الثعالبي في باب التكرير والإعادة: وهي من سنن العرب في إظهار العناية بالأمر.<sup>4</sup> فالتكرار في هذه الجمل يشيع جواً سحرانياً من الموسيقى داخل النص، كما أن له مغزى دلاليًا فالمؤلف دائماً يكرر الكلمات المهمة، والجمل التي يريد أن يرسخ معناها في نفس القارئ والمتلقي. إن الأمثال الشعبية هي تلك الأقوال الراسخة في الذهن مما تم تناقله من السابقين وتحمل عبرة في طياتها.

علاقة بالأحداث الماضية التي نقلها اجدادنا شفويًا من جيل إلى جيل، وفيها حكيات تعود إلى مئات السنين أو أكثر، وفي غالب الأمر تكون ذات قيمة محلية، ويكمن تفسير الخصائص الفيزيائية للذاكرة الشعبية في البيئة المحلية. الذي يرمز لندرة الشيء فيوحي بندرة المنتج وتميزه وقوته مما يحمس المستهلك لتجربته.

### \* اعتماد الخاصية الشعرية والمثال والحكم في الشعر الاشعاري

إن الغاية الأصلية من الاشعار وهي التسويق تطلب أن يكون للشعار وقع وتأثير وهو ما يتحقق من خلال استعمال الأسلوب الشعري كخلق الإيقاع بالسجع والجناس واستعمال القافية نفسها والشعار عادة ما يكون شعرا بكلمات مبسطة يُوظف لغايات تجارية.

ولعل خاصية التقفية لا تميز الشعر فحسب بل تشاركه في ذلك الأمثال الشعبية التي قد تستعملها الشعارات الإشهارية، إن الشعر الاشعاري يتطلب اجتماع خصائص عديدة وتضافرها بغية تحقيق التسويق المطلوب ولا يمكن للشعار الاستغناء عن الظواهر الأسلوبية. إن الرسالة الإشهارية باعتبارها تتوسل اللغة ضرورة لا يمكنها التعبير خارج الأساليب المعمول بها خاصة إذا ما كانت تخدم مضمون

الإعجاز في علم المعاني، مطبعة المدني بالقاهرة - دار المدني بجدة، ط3، 1992، ص233.  
4 أبو منصور الثعالبي، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق فائز محمد، مراجعة وفهرسة إميل يعقوب - محمد الإسكندر، دار الكتاب العربي، ط 1، بيروت، 2006، ص289.

1 نازك الملائكة، قضايا الشعر المعاصر، دار الآداب، بيروت، 1952، ص240.  
2 الفونيم مصطلح لغوي يعني أصغر وحدة لغوية تؤدي إلى تغيير المعنى في الكلمة.  
3 أبو بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن بن محمد الفارسي الأصل، الجرجاني الدار (المتوفى: 471هـ)، تحقيق: محمود شاكر، دلائل

واستعمال الأمثال في الشعارات الإشهارية يجعل المستهلك ينشئ رابطاً معنوياً بالشعار لما يتركه فيه من أثر الحكمة فهو يحرك الذاكرة الجماعية في المستهلك إذ تنتمي الأمثال إلى المخزون الثقافي وترد في القواميس. ويخضع المثل لمعايير تضمن استقراره فيجب أن يكون قصيراً ذا تركيب ثنائي وقد يكون توظيف المثل الشعبي توظيفاً صريحاً دون تغييره أو قد يرد الشعار على نفس وزنه وتركيبه.

#### \* خلاصة

إن الشعارات الإشهارية باعتبارها الجزء الأهم من الخطاب الإشهاري تسعى من خلال أنواعها المختلفة، سواء كان الشعار في أول الإشهار أو في آخره، إلى تحقيق وظائف الإشهار الفنية كشد الانتباه والتلخيص والتواصلية كالتأثير في المتلقي والشعرية من خلال التراكم الموزونة. ولعل تحقيق الشعار لهذه الوظائف لا يكون إلا من خلال خصائص معينة انطلاقاً من حاذية الكلمة واقتران الشعار الإشهاري بالصورة مروراً بالخصائص الصوتية كتوظيف الشعر والتنغيم ووصولاً إلى الخصائص الأسلوبية كتكرار كلمة معينة أو الاقتباس من الأمثال الشعبية والاستعانة باللغة العامية وهو ما يحملنا إلى مسألتين: ازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية اللتين نجد انعكاسهما في الشعارات الإشهارية إما مراوحة بين اللغة الأصلية الرسمية واللهجة العامية وإما استعانة بتعدد اللغات المستعملة في البلد المتلقي. وهو ما ينعكس على الشعارات الإشهارية التونسية التي نجد فيها توظيفاً للأساليب والخصائص المذكورة مع الاستعانة باللغة الفرنسية والعربية واللهجة التونسية فضلاً عن الأمثال الشعبية والعبارات الرمزية الاجتماعية إلى جانب المدونة الشعرية الشعبية والعبارات

الموزونة المقفاة. التي تجعل المستهلك يتبادلون المعلومات بشكل أسرع من أي وقت مضى، وتلعب الشعارات الإشهارية التونسية دوراً حيوياً في جذب انتباههم وتوجيه رؤيتهم نحو العلامات التجارية بشكل فعال. كما يظهر أن الاستفادة من العناصر المحلية والثقافية في إنشاء الشعارات تعزز التفاعل مع الجمهور المحلي، وتنمي مبدأ التواصل بينهم وبين العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية. إذ يتطلب إنشاء شعارات إشهارية فعالة في السوق التونسية إلى تحقيق توازن بين الفن والإبداع والابتكار والالتزام بالقيم والتقاليد المحلية لتحقيق أقصى تأثير إيجابي. يواجه القطاع الإشهاري في تونس العديد من التحديات خصصاً مع تطور التكنولوجيا وتغيرات متطلبات المستهلكين الذي وجب على الشركات ووكالات الإشهار التونسية السعي إلى التكيف مع جل هذه التحديات وتطوير استراتيجياتها بمرونة والعي إلى استخدام البيانات والتحليلات لضبط حملاتها وتحسين تأثيرها على الجمهور.

اذن يشير البحث إلى أهمية تكامل الرسائل الإعلامية والشعارات الإشهارية مع أساليب التسويق الأخرى لضمان تحقيق تأثير شامل ومستدام. وفي النهاية، يظهر لنا أن فهم دور الشعارات الإشهارية التونسية وكيفية تأثيرها على تركيب الصورة الإشهارية يمثل تحدياً مستمراً يحكمه التفكير الإبداعي والتحليل الدقيق لضمان نجاح الحملات التسويقية في سوق يتسارع التغير فيه بسرعة متزايدة.

وفي نهاية المطاف إن الشعارات الإشهارية في طريق تحقيقها للبعد الترويجي التسويقي أصبحت تمثل أداة تواصل وتناقص بين المشهر والمتلقي وبين الشعوب عامة.

حسين البواب الناشر: مكتبة المعارف، الرياض،  
الطبعة 1، 1985.

نازك الملائكة، قضايا الشعر المعاصر، دار الآداب، بيروت،  
1952.

ثانياً- المراجع الاجنبية

Blanche-Noëlle Grunig, Les mots de la  
publicité : l'architecture du  
slogan, Ed CNRS, Paris, 1990.

Guidère. M, Publicité et traduction,  
Op. Cit.

Henri Joannis, De la stratégie  
marketing à la création  
publicitaire, Paris, Dunod, 1995.

Jacques Durand, « Rhétorique et  
Image Publicitaire », Revue In  
Communications 15. 1970. Jean-  
Michel Adam, Marc  
Bonhomme, L'argumentation  
Publicitaire : Rhétorique de  
L'éloge Et de la persuasion, Fac  
linguistique, Paris Nathan,  
1997.

- Marie-José Jaubert, Slogan mon  
amour, Paris, Bernard Barrault,  
1985.

Oivier Reboul, Le slogan, Bruxelles,  
Editions Complexe, et Paris,  
Presses Universitaires de  
France, Revue d'histoire et de  
philosophie religieuses, 1975.

اطلعت عليه في 2020/01/8 من الصفحة الرسمية  
" LANDOR للفيسبوك "

أبو بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن بن محمد الفارسي الأصل،  
الجرجاني الدار (المتوفى: 471هـ)، تحقيق: محمود  
شاكر، دلائل الإعجاز في علم المعاني، مطبعة المدني  
بالقاهرة - دار المدني بجدة، ط3، 1992.

أبو منصور الثعالبي، فقه اللغة و سر العربية، تحقيق فائز محمد،  
مراجعة وفهرسة إميل يعقوب - محمد الإسكندر،  
دار الكتاب العربي، ط 1، بيروت، 2006.

الجوهر حالف "خصائص الشعارات الإشهارية في اللغتين  
الانجليزية والفرنسية" رسالة لنيل شهادة دكتوراه  
العلوم في الترجمة، الفرع: عربي - فرنسي، جامعة  
الجزائر2، السنة الجامعية 2015/2016.

شرف الراجحي، في علم اللغة عند العرب ورأي علم اللغة  
الحديث، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية.

كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب، القاهرة - مصر.  
محمد ابراق، المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال  
(عربي فرنسي)، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى  
للغات العربية، 2004.

منصور آمال، (سيميوطيكا الصورة، سلطة الصورة أم صورة  
السلطة)، محاضرات الملتقى الوطني الرابع، السيمياء  
والنص الأدبي، 28 29 نوفمبر 2006 منشورات  
الجامعة، جامعة محمد خيضر بسكرة،

شمس الدين أبو الخير ابن الجزري، محمد بن محمد بن يوسف،  
التمهيد في علم التجويد، تحقيق الدكتور على

]https://m.facebook.com/LandO  
r.Tun/photos[/  
" تاريخ الزيارة Oxford:2020/07/16 موقع "  
]https://www.lexico.com/definit  
ion/slogan[  
" تاريخ الزيارة Larousse موقع "  
:2020/07/16  
]https://www.larousse.fr/dictionnaires/  
français/slogan/73057[  
موقع " معجم المعاني " تاريخ الزيارة  
:2020/07/16  
]https://www.almaany.com/ar/d  
ict/ar-  
ar/%D9%85%D9%86%D8%A  
C%D8%AF[/  
e-طلعت عليه في 2017/08/18 من موقع: [/]  
nouveau-spot-de-tunisie-  
telecom-une.htm[