

جامعة قطر

كلية الآداب والعلوم

تحليل الخطاب الإعلاني: دراسة لعينة مختارة من المدونات النسائية

في الفضاء الافتراضي

إعداد

حصة علي العذبة المري

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات

كلية الآداب والعلوم

للحصول على درجة الماجستير في

اللغة العربية وآدابها

يونيو 2022م/1443هـ

©2022م. حصة علي العذبة المري. جميع الحقوق محفوظة.

لجنة المناقشة

استُعرضت الرسالة المقدّمة من الطالبة حصة علي العذبة المري بتاريخ 10 مايو 2022م، وُوفّق عليها كما هو آتٍ:

نحن أعضاء اللجنة المذكورة أدناه، وافقنا على قبول رسالة الطالب المذكور اسمه أعلاه. وحسب معلومات اللجنة فإن هذه الرسالة تتوافق مع متطلبات جامعة قطر، ونحن نوافق على أن تكون جزء من امتحان الطالب.

د. عماد عبد اللطيف

المشرف على الرسالة

د. محمد مصطفى

مناقش داخلي

د. نورة الخنّجي

مناقش داخلي

تمّت الموافقة:

الدكتور / أحمد الزتحري، عميد كليّة الآداب والعلوم

المُلخَص

حصّة علي العذبة المري، ماجستير في اللغة العربية وآدابها:

يونيو 2022.

العنوان: تحليل الخطاب الإعلاني: دراسة لعينة مختارة من المدونات النسائية في الفضاء الافتراضي

المشرف على الرسالة: الدكتور/ عماد عبد اللطيف

اتخذت العلامة التجارية بيئة جديدة تساعد على استغلال جميع الطرق المتاحة لتحقيق الربح من خلال وسائل التواصل الاجتماعية، إذ إنها تُعدّ قناة اتصال مؤثرة بين المسوق والمستهلك؛ مما اضطر المسوقون إلى تغيير الطرق التقليدية للإعلان؛ ليصبح مواكبًا للتقدم التكنولوجي المساعد على الانتشار السريع ليصل إلى أكبر شريحة في المجتمع؛ وبذلك يساعد العلامة التجارية على تحقيق الشهرة وزيادة المبيعات وحركة المرور على مواقع الانترنت. واستثمرت العلامات التجارية المدونات النسائية على وسائل التواصل اللواتي يقمن بالاهتمام في مجال الأزياء والصحة والجمال، أو كما يُعرفن بـ "الفاشنيستات" بسبب قدرة هؤلاء على التأثير في قرارات الشراء للجمهور لامتلاكهنّ موهبة الاقناع، بالإضافة إلى سلطتهن الاجتماعية والفكرية أو معرفتهن بأسس الجمال أو مركزهن الاجتماعي أو علاقتهن بالجمهور.

لذلك تهدف الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي لمؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً الإستجرام، باستخدام التحليل النقدي للخطاب وسميائية الصورة، للكشف عن الأساليب والطرق

التي تُستخدم لإقناع الآخر بالاستهلاك من المنظور اللغوي وغير اللغوي، والكشف عن إستراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في خطابهن.

وكشفت نتائج الدراسة أن إعلانات الإستجرام أظهرت قدرًا كبيرًا من استخدام العامية وأساليب لغوية بألفاظ غير مألوفة في لغة الإعلان التقليدي لاستمالة المتلقي، كما أن المؤثرين يعولون بشكل كبير على عرض الذات في الصورة الإعلانية؛ وذلك من أجل بناء المصداقية والثقة بين الطرفين، فكلما زادت ثقة الجمهور طمحت الفاشنيستا إلى تقديم محتوى أفضل.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلاني الافتراضي، تحليل الخطاب، التحليل النقدي للخطاب، السيميائية، سيميائية الصورة، وسائل التواصل الاجتماعي، الإستجرام، مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المؤثر

ABSTRACT

Advertising discourse analysis: A study of selected samples of
women's blogs on the virtual space

Branding has entered a new environment—social media—that helps it exploit all the available ways to make a profit. As it is considered an influential channel of communication between the marketer and the consumer, companies have changed from traditional ways of advertising to keep pace with technological progress; social media advertising helps in the rapid spread of content to reach the highest number of people in a given demographic so a brand can achieve increased sales and traffic on websites. Brands have also invested in influencers on social media who are interested in the fields of fashion, health, and beauty. These bloggers are often referred to as “fashionistas,” and they are important to brands for their ability to influence the purchasing decisions of the public through their talent of persuasion, social and intellectual authority, social status, and their knowledge of fashion and beauty products and trends. Therefore, this study aimed to analyze digital social media advertising through critical discourse analysis and semiotics to reveal methods that are used to persuade consumers. The study also considered linguistic and non-linguistic perspectives and strategies of influence and persuasion. The results of the study revealed that, to win over the recipient, Instagram ads used a great deal of colloquial linguistic methods with words unfamiliar in the language of traditional advertising, and that their influencers rely heavily on self-presentation in advertising images to build credibility and trust with their audience. To achieve greater confidence of the audience, the fashionista aspired to provide better content.

Keywords: *Virtual Advertising Discourse, Discourse Analysis, Critical Discourse Analysis, Semiotics, Semiotics of Images, Social Media, Instagram, Social Media Influencers, Influencer Marketing*

شكر وتقدير

قال تعالى ﴿وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ﴾ {لقمان: 12}

وقال رسوله الكريم ﷺ: "لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ"

أتوجه بجزيل الشكر إلى الدكتور/ عماد عبد اللطيف لقبوله تولي الإشراف على رسالة الماجستير وما بذله من جهد وعطاء متواصل، وما تحلى به من صبر في سبيل الإشراف العلمي والأدبي طيلة مراحل الدراسة، وتشجيعه الدائم وإيمانه بقدرة الوصول.
وأنتقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذتي في قسم اللغة العربية الذين أسهموا في تأسيس التكوين المعرفي والتأصيل العلمي لإنجاز هذه الدراسة.

الإهداء

إلى القلب النابض المفعم بالأمل واليقين في تحقيق الهدف... "أمي"

إلى منبع الأمان ومفتاح الاطمئنان... "أبي"

إلى رفقاء الحياة والعزوة... "إخوتي"

أهديكم ثمرة الجهد

فهرس المحتويات

| | | |
|----|--|-------|
| ز | شكر وتقدير | |
| ح | الإهداء | |
| م | قائمة الجداول | |
| ن | قائمة الرسوم التوضيحية | |
| 1 | المقدمة | |
| 3 | مشكلة البحث | |
| 4 | فرضية البحث وأسئلته | |
| 5 | أهداف البحث | |
| 6 | الدراسات السابقة | |
| 10 | منهج البحث | |
| 11 | أقسام الدراسة | |
| 13 | تحديات البحث | |
| 15 | الفصل الأول: الجانب النظري | |
| 15 | 1. المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي | |
| 15 | 1.1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي | |
| 18 | 1.2 نشأة وسائل التواصل الاجتماعي | |
| 23 | 1.3 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي | |
| 27 | 1.4 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي | |
| 30 | 2. المبحث الثاني: الخطاب الإعلاني على الإنترنت | |
| 30 | 2.1 مفهوم الإعلان | |
| 33 | 2.2 تطور الإعلان | |
| 35 | 2.3 الخطاب الإعلاني | |
| 39 | 2.4 الإنترنت | |
| 42 | 2.5 الوظائف العامة للإنترنت | |

| | | |
|----|--|-------|
| 45 | الإعلانات على الإنترنت | 2.6 |
| 47 | الخطاب الإعلاني على الإنترنت | 2.7 |
| 59 | المبحث الثالث: شكل الهوية الافتراضية في الخطاب الإعلاني على الإنترنت | 3 |
| 59 | تعريف الهوية | 3.1 |
| 62 | الهوية الافتراضية | 3.2 |
| 64 | بناء الهوية الافتراضية وعرض الذات | 3.3 |
| 66 | نظرية جوفمان (1922-1982) | 3.4 |
| 70 | الهوية والتمثيل البصري | 3.5 |
| 72 | المبحث الرابع: مقاربات تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي | 4 |
| 72 | تحليل الخطاب | 4.1 |
| 76 | التحليل النقدي للخطاب | 4.2 |
| 76 | 4.2.1 المفهوم | 4.2.1 |
| 76 | 4.2.2 النشأة | 4.2.2 |
| 77 | 4.3 المفاهيم الأساسية للتحليل النقدي للخطاب | 4.3 |
| 77 | 4.3.1 الأيديولوجيا | 4.3.1 |
| 79 | 4.3.2 السلطة | 4.3.2 |
| 80 | 4.3.3 النقد | 4.3.3 |
| 81 | 4.3.4 عرض الذات | 4.3.4 |
| 82 | 4.4 ملامح مشروع نورمان فيركلف (1941) | 4.4 |
| 89 | 4.5 سيميائيات الصورة | 4.5 |
| 89 | 4.5.1 إشكالية المصطلح | 4.5.1 |
| 90 | 4.5.2 مفهوم السيميائية | 4.5.2 |
| 90 | 4.5.3 مفهوم الصورة الإعلانية | 4.5.3 |
| 91 | 4.5.4 سيميائية الصورة: العناصر والخصائص | 4.5.4 |
| 91 | 4.5.5 سيميائية الصورة عند رولان بارت (1915-1980) | 4.5.5 |
| 99 | الفصل الثاني: الجانب التحليلي | 99 |
| 99 | 1. المبحث الأول: العلامات اللغوية المؤسسة للهوية | 1 |
| 99 | 1.1 مدونة الدراسة | 1.1 |

| | | |
|----------|---------|--|
| 100..... | 1.2 | مفهوم فاشنيسستا (FASHIONISTA) |
| 102..... | 1.3 | التعريف بالنساء المؤثرات |
| 102..... | 1.3.1 | نهى نبيل |
| 105..... | 1.3.2 | الدكتورة خلود |
| 107..... | 1.3.3 | دلال الدوب |
| 108..... | 1.3.4 | مريم رضا |
| 109..... | 1.4 | تحليل العلامات اللغوية المؤسسة للهوية |
| 109..... | 1.4.1 | مستوى الصوت |
| 116..... | 1.4.2 | مستوى اللفظ |
| 116..... | 1.4.2.1 | الوزن الصرفي " أفعل " |
| 127..... | 1.4.3 | مستوى الجملة |
| 127..... | 1.4.3.1 | أسلوب الأمر |
| 138..... | 1.4.3.2 | الجملة الاستفهامية |
| 143..... | 1.4.3.3 | الجملة الشرطية |
| 146..... | 1.4.4 | اللهجة العامية |
| 147..... | 1.4.5 | الثنائية اللغوية |
| 149..... | 1.4.6 | التهجين اللغوي |
| 152..... | 1.4.7 | الأخطاء اللغوية |
| 159..... | 2. | المبحث الثاني: العلامات غير اللغوية المؤسسة للهوية |
| 159..... | 2.1 | العلامات غير اللغوية المؤسسة للهوية |
| 165..... | 2.2 | البعد الثقافي |
| 172..... | 2.3 | البعد المكاني |
| 177..... | 2.4 | البعد الشعوري |
| 184..... | 2.5 | تماهي الجسد والمنتج |
| 195..... | 2.6 | الإيماءات والخطوط |
| 205..... | 3. | المبحث الثالث: إستراتيجيات الإقناع والتأثير |
| 205..... | 3.1 | مفهوم إستراتيجيات الإقناع والتأثير |
| 206..... | 3.2 | الحجج الإقناعية عند أرسطو |
| 207..... | 3.3 | بناء صورة الذات |

| | | |
|----------|-------|-------------------------------|
| 209..... | 3.3.1 | الروابط العائلية |
| 215..... | 3.3.2 | الزوج المثالي |
| 218..... | 3.3.3 | اللقب الوظيفي |
| 220..... | 3.3.4 | المرأة المحجبة المواكبة للعصر |
| 226..... | 3.4 | الاستمالات العاطفية |
| 227..... | 3.4.1 | التسويق الأسري |
| 230..... | 3.4.2 | أسلوب السرد |
| 234..... | 3.4.3 | التضفير الخطابى |
| 239..... | 3.5 | الحجج العقلية |
| 239..... | 3.5.1 | السلطة الشخصية |
| 243..... | 3.5.2 | المسابقات والخصومات |
| 247..... | | الخاتمة |
| 250..... | | قائمة المصادر المراجع |
| 250..... | | المصادر |
| 250..... | | المراجع باللغة العربية |
| 257..... | | المراجع باللغة الإنجليزية |

قائمة الجداول

الجدول رقم 1 أمثلة على التهجين اللغوي.....151

الجدول رقم 2 أمثلة على الأخطاء اللغوية.....154

قائمة الرسوم التوضيحية

- الشكل رقم 1 التبويبات الرئيسة في الإستجرام.....42
- الشكل رقم 2 السيرة الشخصية لنهى نبيل.....104
- الشكل رقم 3 السيرة الشخصية لدكتورة خلود.....106
- الشكل رقم 4 السيرة الشخصية لدلال الدوب.....108
- الشكل رقم 5 السيرة الشخصية لمريم رضا.....109
- الشكل رقم 6 التضعيف الصوتي.....110
- الشكل رقم 7 التضعيف الصوتي.....110
- الشكل رقم 8 التضعيف الصوتي.....111
- الشكل رقم 9 التضعيف الصوتي.....111
- الشكل رقم 10 التضعيف الصوتي.....112
- الشكل رقم 11 التضعيف الصوتي والتكرار اللفظي.....112
- الشكل رقم 12 التضعيف الصوتي والتكرار اللفظي.....113
- الشكل رقم 13 التضعيف الصوتي.....113
- الشكل رقم 14 الوزن الصرفي.....117
- الشكل رقم 15 الوزن الصرفي.....117
- الشكل رقم 16 الوزن الصرفي.....118
- الشكل رقم 17 الوزن الصرفي.....118
- الشكل رقم 18 الوزن الصرفي.....119
- الشكل رقم 19 الوزن الصرفي.....119
- الشكل رقم 20 الوزن الصرفي.....120

| | |
|----------|---------------------------------|
| 122..... | الشكل رقم 21 الضمائر |
| 122..... | الشكل رقم 22 الضمائر |
| 123..... | الشكل رقم 23 الضمائر |
| 123..... | الشكل رقم 24 الضمائر |
| 124..... | الشكل رقم 25 الضمائر |
| 124..... | الشكل رقم 26 الضمائر |
| 128..... | الشكل رقم 27 أسلوب الأمر |
| 128..... | الشكل رقم 28 أسلوب الأمر |
| 129..... | الشكل رقم 29 أسلوب الأمر |
| 131..... | الشكل رقم 30 أسلوب الأمر |
| 132..... | الشكل رقم 31 أسلوب الأمر |
| 132..... | الشكل رقم 32 أسلوب الأمر |
| 134..... | الشكل رقم 33 أسلوب الأمر |
| 134..... | الشكل رقم 34 أسلوب الأمر |
| 136..... | الشكل رقم 35 أسلوب الأمر |
| 136..... | الشكل رقم 36 أسلوب الأمر |
| 138..... | الشكل رقم 37 الجملة الاستفهامية |
| 139..... | الشكل رقم 38 الجملة الاستفهامية |
| 139..... | الشكل رقم 39 الجملة الاستفهامية |
| 140..... | الشكل رقم 40 الجملة الاستفهامية |
| 140..... | الشكل رقم 41 الجملة الاستفهامية |
| 143..... | الشكل رقم 42 الجملة الشرطية |

| | |
|----------|---------------------------------------|
| 144..... | الشكل رقم 43 الجملة الشرطية..... |
| 144..... | الشكل رقم 44 الجملة الشرطية..... |
| 148..... | الشكل رقم 45 الثنائية اللغوية..... |
| 148..... | الشكل رقم 46 الثنائية اللغوية..... |
| 166..... | الشكل رقم 47 البعد الثقافي..... |
| 168..... | الشكل رقم 48 البعد الثقافي..... |
| 170..... | الشكل رقم 49 البعد الثقافي..... |
| 173..... | الشكل رقم 50 البعد المكاني..... |
| 175..... | الشكل رقم 51 البعد المكاني..... |
| 177..... | الشكل رقم 52 البعد الشعوري..... |
| 179..... | الشكل رقم 53 البعد الشعوري..... |
| 180..... | الشكل رقم 54 البعد الشعوري..... |
| 183..... | الشكل رقم 55 البعد الشعوري..... |
| 185..... | الشكل رقم 56 تماهي الجسد والمنتج..... |
| 186..... | الشكل رقم 57 تماهي الجسد والمنتج..... |
| 189..... | الشكل رقم 58 تماهي الجسد والمنتج..... |
| 192..... | الشكل رقم 59 تماهي الجسد والمنتج..... |
| 195..... | الشكل رقم 60 الإيماءات والخطوط..... |
| 197..... | الشكل رقم 61 الإيماءات والخطوط..... |
| 198..... | الشكل رقم 62 الإيماءات والخطوط..... |
| 199..... | الشكل رقم 63 الإيماءات والخطوط..... |
| 200..... | الشكل رقم 64 الإيماءات والخطوط..... |

| | |
|----------|---|
| 201..... | الشكل رقم 65 الإيماءات والخطوط..... |
| 202..... | الشكل رقم 66 الإيماءات والخطوط..... |
| 210..... | الشكل رقم 67 الروابط العائلية..... |
| 210..... | الشكل رقم 68 الروابط العائلية..... |
| 213..... | الشكل رقم 69 الروابط العائلية..... |
| 214..... | الشكل رقم 70 الروابط العائلية..... |
| 216..... | الشكل رقم 71 الزوج المثالي..... |
| 216..... | الشكل رقم 72 الزوج المثالي..... |
| 217..... | الشكل رقم 73 الزوج المثالي..... |
| 218..... | الشكل رقم 74 اللقب الوظيفي..... |
| 219..... | الشكل رقم 75 اللقب الوظيفي..... |
| 221..... | الشكل رقم 76 المرأة المحجبة المواكبة للعصر..... |
| 221..... | الشكل رقم 77 المرأة المحجبة المواكبة للعصر..... |
| 222..... | الشكل رقم 78 المرأة المحجبة المواكبة للعصر..... |
| 224..... | الشكل رقم 79 المرأة المحجبة المواكبة للعصر..... |
| 224..... | الشكل رقم 80 المرأة المحجبة المواكبة للعصر..... |
| 225..... | الشكل رقم 81 المرأة المحجبة المواكبة للعصر..... |
| 227..... | الشكل رقم 82 التسويق الأسري..... |
| 228..... | الشكل رقم 83 التسويق الأسري..... |
| 231..... | الشكل رقم 84 أسلوب السرد..... |
| 233..... | الشكل رقم 85 أسلوب السرد..... |
| 235..... | الشكل رقم 86 التضفير الخطابي..... |

- 237..... الشكل رقم 87 التفسير الخطابي.
- 238..... الشكل رقم 88 التفسير الخطابي.
- 240..... الشكل رقم 89 السلطة الشخصية.
- 241..... الشكل رقم 90 السلطة الشخصية.
- 244..... الشكل رقم 91 المسابقات والخصومات.
- 245..... الشكل رقم 92 المسابقات والخصومات.

المقدمة

تتزايد شعبية الإعلان عبر الإنترنت جنباً إلى جنب مع العدد المتزايد لمستخدمي الإنترنت، فهي منصة تسويق قوية وفعالة، تتخذ أبعاداً جديدة بسبب سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي، فالعلامات التجارية تسعى إلى بناء علاقات قوية مع المستهلكين من خلال استهداف الاحتياجات الفردية والعاطفية بوسائل الاتصال؛ مما يسمح للعلامات التجارية بتكثيف اتصالها مع جمهورها.

وخلال عقد من الزمن، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل الإنستجرام وسيلة تسويقية مؤثرة، أكسبت الإعلانات حضوراً فعالاً ومرونةً فائقةً، إذ لم يعد الإعلان مقيداً بالقوانين المفروضة على قنوات وسائل الاتصال الجماهيري؛ التلفاز، الصحافة، الإذاعة... بل أصبح حرّاً وفقاً للقوانين الجديدة تبعاً لمنصات التواصل الاجتماعية الحديثة. ويختار العديد من المعلنين طريقة بديلة للإعلان الافتراضي، منها المؤثرون والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، أو ما يُسمى في مجال التسويق "التسويق المؤثر". إذ توظف العلامة التجارية المؤثرين لتأييد منتجاتهم، ويقوم هؤلاء بنشر صور وشروح، لإقناع المتابعين بشراء المنتجات عبر الخيارات التي يتيحها الإنستجرام.

أصبح مدونو الموضة والجمال أو ما يعرفون بـ"الفاشنيستات"¹ يتمتعن بشعبية متزايدة بين النساء والعلامات التجارية؛ مما أدى إلى تراكم عدد كبير من المتابعين على مدوناتهن وملفاتهن الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة منتجات الموضة والجمال وكوسيلة للتعبير عن هويتهم؛ وكذلك تنمية مهنة التدوين لتكون ناجحة تجاريًا. وتمثل الفاشنيستات نموًا واسع النطاق على مستوى الثقافة الاجتماعية للإنتاج الإبداعي الموجودة في المجالات الأنثوية التقليدية، مثل الموضة والجمال والصحة والأمومة؛ مما يعكس مزيدًا من الشعور المتحرر لدى النساء من خلال التعبير عن تجاربهن الخاصة في استخدام المنتج ودمجها ضمن حياتهن اليومية؛ مما يسهم في دعم خيارات المستهلك. وإدراكًا لأهمية الخطاب الإعلاني على الإنستجرام تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلاني لعدد من المدونات النسائية في الكويت؛ كونها السبابة في ظهور مؤثري وسائل التواصل. وتعمد الدراسة إلى استكشاف الممارسة الخطابية من خلال تحليل الأدوات اللغوية وغير اللغوية وإستراتيجيات الإقناع والتأثير المُشكِّلة للخطاب الإعلاني لما فيها من هيمنة على جوانب الحياة المختلفة: الثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

¹ جمع فاشنيستا، وهي تعريب مؤنث للكلمة الإنجليزية (Fashionista)، ويمكن اقتراح ترجمتها بـ(الموضاتية).

مشكلة البحث

يهدف الخطاب الإعلاني الافتراضي إلى جذب انتباه المتلقي عبر العناصر اللغوية والبصرية بهدف حفزه على اقتناء سلعة ما أو التبليغ أو التحذير... يتميز الخطاب الإعلاني بالقدرة على تغيير المجتمع، من خلال تأثيره في منظومة القيم والتوجهات والآراء، وهو أداة مهمة من أدوات تشكيل الوعي العام وتوجيهه، ويختلف هذا التأثير تبعاً لموقف المتلقي وشخصيته وموقعه الاجتماعي وأيديولوجيته. يتصف الخطاب الإعلاني بكونه خطاباً بلاغياً إذ يركز على استخدام الاستعارات وتقنيات عرض الصور وأساليب الحجاج المتنوعة لإيصال رسالته إلى الجمهور. ومن خلال هذه الأساليب يقوم المعلن بخلق عوالم خطابية افتراضية تعبر عن آمال وتطلعات الترويج عن المنتجات أو الأفكار في الواقع؛ ومن ثم ترتبط الهوية بالمنتج وتتحول (الحاجة إلى الهوية) إلى (الحاجة إلى المنتج).

إن للخطاب الإعلاني بُعدين؛ أحدهما ظاهر والآخر باطن، فالظاهر يسعى إلى ترويج المنتجات لزيادة الأرباح، أما الباطن فيسعى إلى تغيير القنوات والقيم وإعادة بلورة الثقافة، أو خلق ثقافة موازية وهمية، ويمكن أن يتناص الخطاب الإعلاني مع أنواع أخرى من الخطابات كالسياسة والدينية والأفلام والأغاني ونحو ذلك.

لقد أصبح الترويج للمنتجات متاحًا على الإنستجرام، بشرط امتلاك القدرة على التأثير في الآخر لتحقيق الهدف التسويقي لإقناع المتلقي على اقتناء السلعة، وتعتمد الإعلانات في الإنستجرام على التسويق المؤثر من خلال تفاعل الفاشنبيستا مع الجمهور؛ فهي تعد جسر الوصل بين العلامة التجارية والجمهور، وتتخذ من شعبيتها وثقة المتابعين وسيلة ترويج للمنتجات أو الخدمات؛ فتصفها بأسلوب مشوق يميل إلى البساطة وعدم التكلفة، وتعرضها في محتوى جذاب ومبتكر من خلال استخدام أدوات العرض وتحرير الصور كالفلاتر والستوري والهالايتس وغيرها، إلى جانب نشر تجاربها الشخصية وتوصياتها سواء أكان ذلك أثناء استخدام المنتج أمام الجمهور أم كان بعده.

فرضية البحث وأسئلته

ينطلق البحث من فرضية أن الخطاب الإعلاني في المدونة النسائية على الإنستجرام يمارس سلطة لغوية واجتماعية وأيديولوجية على المتلقي كالاقتناء بالنزعة الاستهلاكية، وتقديس السلع، وتشكيل نمط حياة المستهلك وهويته للوصول إلى غايته الأساسية؛ لرفع أسهم المبيعات وينطوي تشكيل هوية المستهلك على إعادة تشكيل المعايير الجمالية والأخلاقية للمتلقي وخاصةً لدى النساء إذ تسهم في خلق وعي مغاير تعكسه أيديولوجيا الثقافة الاستهلاكية.

ويسعى البحث إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما العناصر البنائية للخطاب الإعلاني الرقمي؟
2. كيف تنتج الفاشنيستا خطابها الإعلاني الرقمي؟
3. ما الخصائص اللغوية وغير اللغوية لخطاب الفاشنيستا على الإنستجرام؟
4. ما إستراتيجيات الإقناع في خطاب الفاشنيستا على الإنستجرام؟
5. كيف تبنى الأيديولوجيات الكامنة في الخطاب الإعلاني الرقمي؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة الإعلانات النسائية على الإنستجرام بتسليط الضوء على الصورة في أشكال وأنماط ووسائط مختلفة.

وترجع الأسباب التي دعت إلى هذه الدراسة في جملة من الأهداف، هي:

1. السعي إلى دراسة مكونات الخطاب الإعلاني الرقمي في المدونة النسائية من خلال المستويات اللغوية والبصرية والتقنيات التي يقدمها ويختص بها الإنستجرام، والتي قد تدخل ضمن إطار التشكيل الخطابى، إضافة إلى الأيديولوجيات التي تنتجها.

2. الاهتمام بقضايا الهوية في عالم يميل إلى التحول والتغير السريع، نتيجة تطور وسائل التواصل والتأثر بالثقافات الأخرى، ما أدى إلى بروز هويات مختلفة بعيدة عن التقليدي كاسرة الحواجز لخلق هويات هجينة.

الدراسات السابقة

يُعد موضوع تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من الدراسات الحديثة في حقل التحليل النقدي للخطاب سواءً أكانت في المدونة العربية أم الأجنبية، وبالرغم من صعوبة إيجاد دراسات مماثلة، فإننا حاولنا عرض بعض الدراسات التي تقترب من موضوع البحث، ومن تلك الدراسات:

1. التحليل النقدي للخطاب للإعلانات الصينية: دراسة حالة لإعلانات الأجهزة المنزلية من عام 1981 إلى 1996. تشونغ وانغ، جامعة بكين للغات والثقافة، رسالة دكتوراة، 2014.

تناولت الدراسة شريحة واسعة من الإعلانات الصينية المختصة بالأجهزة المنزلية في مجالات عديدة ظهرت في الثمانينات والتسعينات التي تركز على استخدام التحليل نقدي للخطاب على المستويات اللغوية وغير اللغوية والأيدولوجية. بنى الباحث إطاراً نظرياً يتوافق مع موضوع البحث بالاستفادة من نظريات مجموعة من الباحثين أمثال فيركلف وألثيد وويسكر وهاليداي وداير وويليامسون وغيرهم، إلا أنه ركز طوال البحث على نظرية فيركلف في التحليل النقدي للخطاب، وأشارت نتائج التحليل إلى اعتماد الإعلانات الصينية على قيم أيديولوجية لجذب المشاهدين وإقناعهم بشراء المنتجات.

يُظهر التحليل من خلال المكونات اللغوية وغير اللغوية انتقال الأيديولوجيات الصينية من كونها بسيطة ومحدودة إلى التنوع، فانتقلت من كونها ذات توجه سياسي إلى كونها اقتصادية وموجهة للربح، ومن الحفاظ على البيئة إلى العولمة والتغريب (أي اعتماد أسلوب حياة أكثر راحة والميل إلى الفردية والحرية الروحية) خلال فترة الثمانينات والتسعينات. كما يعكس هذا النمط المتغير واقع السياسة والاقتصاد والمجتمع الصيني في الوقت الذي شهدت فيه الصين نمو اقتصاد السوق وتطور الأيديولوجيات السائدة، وهذا بدوره يشير إلى تأثير الإصلاح الاقتصادي على تغيير المعاني الأيديولوجية في الإعلانات.

تقترب الدراسة من موضوع الباحثة، إذ تركز على الخطاب الإعلاني والتحليل النقدي للخطاب عند نورمان فيركلف، وتفرق عنها في مسعاها إلى دراسة الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي "الإنستجرام".

2. الدمج بين الصحة والجمال في الدعاية: التحليل النقدي للخطاب المتعدد الوسائط لثلاثة إعلانات تلفزيونية، أندريا نورييجا، جامعة كارلتون، رسالة ماجستير، عام 2012.

تحاول الدراسة أن تقدم تحليلاً نقدياً للخطاب المتعدد الوسائط لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية: نيتروجينا (منتجات العناية بالبشر) وكولجيت (معجون أسنان)

ودانون (منتجات الحليب ومشتقاته). وتنطلق الدراسة في كيفية بناء العلاقة بين الصحة والجمال في الإعلانات على المستويين اللفظي والبصري، وذلك بتحليلها من خلال اللغويات الوظيفية النظامية والتحليل النقدي للخطاب والتحليل النقدي للخطاب المتعدد الوسائط. وتشير نتائج الدراسة إلى وجود استعمار للمنتجات الإعلانية غير المتعلقة بالصحة في إطار الخطاب الصحي، وهذا النوع من الإعلانات يتداخل مع أيديولوجيات الجمال الجسدي؛ مما يؤدي إلى دمج بين مفاهيم الصحة والجمال.

لا تختلف الدراسة كثيرًا عن سابقتها إذ أنها تجعل الأيديولوجية جزءًا من التحليل النقدي للخطاب المتعدد الوسائط، فهي لا تقتصر على التحليل اللغوي والأيقوني بل تسعى من خلاله إلى الكشف عن الأيديولوجيات التي تتوارى خلف الخطاب الإعلاني.

3. دلالة الصورة في الإعلان الصحفي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات في جريدة الشروق اليومية، وسام زاوي، جامعة محمد بوضياف، رسالة ماجستير، عام 2016.

هدفت الدراسة إلى تحليل مجموعة من الإعلانات المنشورة في جريدة الشروق الجزائرية من خلال استخدام التحليل السيميائي الثقافي لاستكشاف الرموز والدلالات التي تُوظف في الصورة الإعلانية من جوانب مختلفة؛ الشكلية واللغوية والأيقونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن جذب المتلقي إلى الرسالة الإعلانية يعتمد على عوامل عدة، منها: انتقاء

الألوان، وأسلوب عرض المنتج، وتصوير الأشخاص والسلع. كما أن دلالة الإعلانات تعكس القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، وغالبا ما تربط الخصائص الموضوعية للسلع بخصائص المستهلك، وأن الرموز اللغوية هي دلائل مهمتها الترجمة والتفسير لما يعد به التمثيل الأيقوني.

تركز الدراسة على السيميائيات الثقافية لتحليل هذه الإعلانات الصحفية، وسيكون تركيز الباحثة على تقديم محاولة في الدمج بين التحليل النقدي للخطاب وأدوات تحليل سيميائية الصورة وتطبيقها على مدونة رقمية.

4. بنكراد، سعيد. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات

الثقافية. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.

يحتوي الكتاب على مجموعة دراسات عن دور السيميائيات الثقافية والآليات المتبعة في محاولة الكشف عن مكونات الصورة الإعلانية-الإشهارية-ودلالاتها للتمكن من قراءتها ومقاربتها. يركز الباحث على الجانب الخفي لعملية الإعلان؛ وذلك لأنه يعتمد على أساليب غير مباشرة في تسويق المنتجات، إذ يستهدف لاشعور المستهلك بعيداً عن قيمته النفعية. إن الرسالة الإعلانية تمتلك آليات خاصة لجذب الجمهور من خلال الإقناع السري الذي يقوم بتحرير اللاشعور الثقافي من مجموعة القيود التي فرضها الفعل الثقافي

تحقيقًا للسيطرة وتوجيه وتنميط سلوكيات الجمهور كإعلانات المرأة التي تعبر عن الجمال والإغراء، وإعلانات الرجل التي تدل على اللياقة البدنية.

تصب هذه الدراسة في مجال موضوع البحث، إذ تركز على حضور المرأة في الإعلانات، ليس كفاعل في الرسالة الإعلانية وحسب، بل كمنتج يسهم في بناء العملية الإعلانية وآلياتها.

يختص البحث عما سبقه من الدراسات السابقة في التركيز على الخطاب الإعلاني الرقمي كنوع خطابي حديث عند مؤثري الإنستغرام، نتج عن تقدم وسائل تكنولوجيا حررت الإعلان من سلطة المؤسسة الرسمية إلى الفضاء الرقمي. وسعيًا إلى تحليل مكونات هذا الخطاب وتشكله تتوسل الدراسة بأدوات التحليل النقدي للخطاب، وسيميائية الصورة، والكشف عن السلطة التي يمارسها الخطاب الإعلاني من أجل التأثير في المتلقي وإقناعه بالشراء.

منهج البحث

يعتمد البحث في دراسة هذا الموضوع إلى تبني آليات منهجية مختلفة بما يتوافق مع محاور البحث، ففي الجانب التطبيقي ستوظف مقارنة التحليل النقدي للخطاب عند نورمان فيركلف لدراسة إعلانات المدونة النسائية في أبعادها الثلاثة؛ كونه نصًا وممارسة خطابية واجتماعية إضافة إلى المنهج السيميائي عند رولان بارت في تحليل العلامات

غير اللغوية، أما إستراتيجيات الإقناع فكانت بالاستعانة بكل من مقارنة فيركلف وسيميائية الصورة.

أقسام الدراسة

تنقسم الدراسة إلى فصلين، إذ يتضمن الأول الإطار النظري، ويتضمن الثاني

الإطار التحليلي:

يقدم الفصل الأول مدخلاً إلى دراسة الخطاب الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن أربعة مباحث: وسائل التواصل الاجتماعي، الخطاب الإعلاني على الإنترنت، شكل الهوية في الخطاب الإعلاني الرقمي، مقاربات تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي.

يعرض المبحث الأول العديد من المواضيع المتصلة بظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة مراحل: التعريف بها، وبتاريخ نشأتها، وتطورها بين الماضي والحاضر، والتفصيل بين أنواعها وتصنيفاتها والاختلافات بينها، وسمات شبكات التواصل الاجتماعي كإعلام جديد في مقابل الإعلام التقليدي. ويقوم المبحث على إعطاء صورة جلية عن وسائل التواصل كأساس نظري ومعرفي لبناء الدراسة خاصة في ما يتعلق بالجانب التحليلي.

يتناول المبحث الثاني الخطاب الإعلاني على الإنترنت من خلال ثلاثة مراحل:
دراسة شبكة الإنترنت واستعراض تاريخه وأدوته ووظائفه، ودراسة الخطاب الإعلاني
واستتباط العلاقات بينهما وكيفية تحقق الخطاب الإعلاني في الإنترنت.

يدرس المبحث الثالث شكل الهوية في الخطاب الإعلاني الرقمي، إذ يبحث في
كيفية تمثل الهوية عبر الإنترنت، وكيف يسهم في خلق هويات افتراضية تتلاءم مع
عالم يتسم بالتفاعلية والحرية، وكيف تؤثر هذه الهويات الافتراضية وإعلاناتها في الهوية
الحقيقية للفرد المستهلك.

يشكل المبحث الرابع المقاربة المنهجية لتحليل الخطابات الإعلانية الرقمية وهي:
التحليل النقدي للخطاب، ويركز على مقارنة نورمان فيركلوف بالتحديد؛ لأنه يقوم بدراسة
علاقة الخطاب بالسلطة الاجتماعية ويستتطق النصوص من خلال البحث في العناصر
اللغوية والمكونات المرئية والعلاقات الداخلية؛ من أجل الكشف عن الأهداف الحقيقية
التي تتوارى خلفها. وهذا بالإضافة إلى الاستعانة بأدوات تحليلية من المقاربة السيميائية
عند رولان بارت؛ وذلك لأن الخطاب الإعلاني على الإنترنت متعدد الوسائط إذ تُعد
الصورة أحد مكوناته الأساسية. ومن خلال استخدام التحليل النقدي للخطاب والسيميائية
سندرس كيف يتشكل الخطاب الإعلاني للنساء المؤثرات على الإنترنت، والإستراتيجيات
المستخدمة للتسويق ونقل الأفكار والممارسات ونشرها للتأثير في الحياة الاجتماعية.

أما الفصل الثاني فقد خُصص لتحليل مجموعة من إعلانات الفاشنيسات (نهى نبيل، الدكتورة خلود، دلال الدوب، مريم رضا) على الإنستجرام، وقد تضمن ثلاثة مباحث: أما المبحث الأول، يحلل العلامات اللغوية المؤسسة للهوية التي تشمل الجوانب اللغوية المكونة لإعلان الفاشنيسا مستعرضةً توظيفها للإقناع.

المبحث الثاني، يتناول العلامات غير اللغوية المؤسسة للهوية؛ دراسة الأيقونات والرموز للمشهد الإعلاني المؤثر وكيفية التضافر مع العلامات اللغوية. المبحث الثالث، يقوم بتطبيق مثلث أرسطو للإقناع وتبسيط الضوء على إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب الإعلاني.

تحديات البحث

لكل بحث صعوبات تواجه الباحث في مرحلة من المراحل ومن هذه الصعوبات التي واجهتنا:

1. ندرة الدراسات المتخصصة في التحليل النقدي للخطاب الإعلاني الرقمي؛ لذلك حاولنا إسقاط خصائص الخطابات الأخرى في ما يتوافق مع دراستنا، كما استفدنا من الدراسات الغربية في تحليل الخطاب، ولكن جاءت في نطاق محدود بسبب خصوصية الثقافة العربية.

2. الترجمة التي أعدت من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية فقد احتاجت

الكثير من الوقت، كما نجد في الدراسات الأجنبية بعضًا من المصطلحات والمفاهيم عسيرةً على الفهم.

وفي ختام عرضنا الموجز، نرجو من الله العلي القدير أن تحقق هذه الدراسة المتواضعة فائدة ومنفعة للباحثين والمختصين، وإضافة قيّمة إلى دراسات التحليل النقدي للخطاب والدراسات البيئية في المدونة العربية، ونتمنى أن تفتح آفاقًا جديدة لدراسة الإعلان الرقمي في مجالات معرفية متنوعة، والشكر موصول إلى الأستاذ المشرف الذي له الفضل الكبير بعد الله تعالى في دعمنا ومساندتنا د. عماد عبد اللطيف من خلال توجيهاته وإرشاداته التي كان لها أثر في تذليل الصعاب والتغلب على العقبات التي واجهتنا خلال الرحلة البحثية.

الفصل الأول: الجانب النظري

1. المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

1.1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة نتجت عن تطور تقنيات التواصل، سواء أكان ذلك على مستوى البرمجيات أم الأجهزة الحاسوبية؛ لتشكل عالمًا افتراضيًا يتيح للأفراد مشاركة اهتماماتهم والتعبير عن آرائهم مع الجمهور المتمثل في عائلاتهم أو أصدقائهم أو من يتابعهم لأغراض مختلفة. تتعدد تعريفات الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) كما أنها تتداخل مع مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) وقد تُستخدم مرادفًا لها، وبالتالي يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل لشبكات التواصل الاجتماعي؛ لأن هذا المصطلح أصبح مثيرًا للجدل بين الباحثين، يرجع ذلك لاختلاف مرجعياتهم وتخصصاتهم العلمية. ويستخدم المصطلح في أكثر من شكل، ويُطلق بعض المتخصصين عليه اسم وسائل الاتصال الحديثة، ويسميه بعضهم بالإعلام الجديد أو التفاعلي، وآخرون يصفونه بالإعلام الشبكي والإعلام الإلكتروني أو الإعلام الرقمي، وعلى الرغم من الاختلاف اللفظي إلا أنها تفيد مدلولًا واحدًا؛ الإعلام الحديث¹.

¹ البياتي، ياس. (2014). الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية. ص313.

يُعرف كابلان وهينلين وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للجيل الثاني من الإنترنت أو الويب 2.0* والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون"¹. وهي كذلك "منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلا على التواصل بين المستخدمين؛ ومن ثم، فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صُممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها"². وأما شبكات التواصل الاجتماعي فيعرفها بويد واليسون بأنها "خدمات قائمة على الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام، أو شبه عام ضمن نطاق محدود، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم في الاتصال، وعرض قائمة الاتصالات الخاصة

* يستخدم هذا المصطلح لوصف مجموعة متنوعة من مواقع الويب والتطبيقات التي تسمح لأي شخص بإنشاء المعلومات أو المواد التي أنشئت عبر الإنترنت ومشاركتها. يوجد العديد من الأنواع المختلفة لتطبيقات ويب 2.0 مثل الموسوعات الحرة، والمدونات، والشبكات الاجتماعية، والتصنيف، والبودكاست، وخدمات استضافة المحتوى.

¹ Kaplan, A; Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68. p.60. Retrieved September 12, 2020, from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

² كايسر، شينا؛ أسبلوند، أريك؛ بورون، نيل؛ قريشي، س.ي.؛ ليمو، أندرو. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. المعهد الدولي للديموقراطية والمساعدة الانتخابية.

بهم واجتيازها، وتلك التي أجراها الآخرون داخل النظام"¹. وتُعرف أيضا بكونها "مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور..."².

قدمت المفاهيم السابقة توضيحًا لمفهومي وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يتقاطعان في كونهما عبارة عن مواقع وتطبيقات متوافقة مع أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية، وتشتترط وجود شبكة الإنترنت من أجل التواصل مع الآخرين، كما يجب أن تتضمن خدمات محددة كوجود ملف شخصي يُعرّف به المستخدم عن نفسه، ويُمكن من خلالها النقاط أو تحميل الصور وكتابة التعليقات ومشاركتها مع المتابعين، وقائمة بالأصدقاء أو الحسابات ذات الاهتمام المشترك. ولكن قد يختلفان في جانب التصنيف-العام والخاص-إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي هي جزء أو نوع من أنواع متعددة ومتنوعة من وسائل التواصل كما سنرى لاحقًا. تسعى كل من وسائل وشبكات التواصل إلى تحقيق الوظيفة أو الهدف التي اخترعت من أجله؛ وهو التفاعل مع الآخرين في أي بقعة جغرافية، وتبادل المعلومات، ليس على المستوى الشخصي وحسب بل المحلي

¹ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. p. 211. Retrieved April 12, 2020, from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

² Social Network. (n.d.). *Lexico online dictionary*. Retrieved September 14, 2020 from http://oxford.dictionaries.com/definition/english/social_network

والعالمي في الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية. وتتعدد الأهداف لهذا التواصل؛ فقد يكون من أجل المشاركة والتواصل واللقاء، وقد يكون من أجل التعويض النفسي وملء الفراغ العاطفي، وقد يكون للسفر الافتراضي والبحث عن متعة الاستكشاف وحبّ الاطلاع، وللتعلم والتكوين المعرفي وتبادل الخبرات، لكنه قد يكون مجالاً للتجارة والتسويق. فليس شرط نجاح هذه الشبكات والوسائل وجود الإنترنت فقط، ف وراء النجاح المذهل الذي حققه الإنترنت في هذا الوقت القصير توجد التكنولوجيا التي "لا تحقق أهدافها إلا إذا انصهرت في الكيان المجتمعي، وأصبحت متاحة لجميع الأعمار على اختلاف قدراتهم، سبيلها إلى تحقيق ذلك فتح قنوات الاتصال إلى أقصاها"¹.

1.2. نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي ليست حديثة العهد، فقد سبقتها إرهابات أسهمت في ظهورها بالصورة الحالية. لقد وُجدت وسائل تشبه فكرة وسائل التواصل من حيث إمكانية التفاعل مع الآخرين، إذ ترجع فكرة ربط المستخدمين من خلال استخدام أجهزة الحواسيب المتصلة بالإنترنت إلى ستينيات القرن المنصرم. بدأت وكالة مشاريع البحوث المتطورة الدفاعية (وتختصر أربا ARPA، لاحقاً داربا DARPA) التابعة لوزارة الدفاع

¹ علي، نبيل. (2001). الثقافة العربية وعصر المعلومات (رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي). سلسلة عالم المعرفة. عدد 276. الكويت. ص 73.

الأمريكية بتطوير شبكة أسمتها أربانت (ARPANET) من أجل وصل الحواسيب العسكرية عبر الولايات المتحدة وتبادل المعلومات؛ وذلك بسبب اشتعال الحرب الباردة وإطلاق الاتحاد السوفيتي للقمر الصناعي سبوتنيك، وخوفًا من احتمال هجوم نووي. وأدت هذه العوامل الحافزة إلى الحاجة لتطوير تقنيات دفاعية لتساعد على استمرار نشر المعلومات حتى بعد وقوع الهجوم النووي. وتعد شبكة أربانت النواة لظهور الإنترنت بصورته الحالية. حققت شبكة أربانت نجاحًا كبيرًا ولكن اقتصر استخدامها على بعض المؤسسات الأكاديمية والبحثية التي تملك عقودًا مع وزارة الدفاع¹. وقد أرسل أول بريد إلكتروني عبر شبكة أربانت عام 1971 على يد المخترع راي توملينسون². بالإضافة إلى إنشاء أول مجموعة (Group) على الشبكة؛ وهي مجموعة ديوك في كارولينا واستخدمت اليوسنت (Usenet) لذلك الذي أنشأ عام 1979، وتعد-عند بعض الباحثين-الشكل الأول للتواصل الاجتماعي³. وتقدمت صناعة الحواسيب وتعددت الشبكات-بخلاف أربانت-لتوفير تبادل المعلومات، ففي عام 1982 ظهر أول استخدام لعبارة إنترنت (Internet) مع ظهور أجهزة الخادم لتخزين المعلومات وتسهيل الوصول إليها، وفي عام 1986 أنشئت المؤسسة الوطنية للعلوم الأمريكية شبكة باسم (NSFNet) لربط المؤسسات

¹ University System of Georgia. (n.d.). A Brief History of the Internet. Retrieved September 28, 2020, from https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml

² جرار، ليلي. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. ط1. الكويت: شركة الفلاح للنشر والتوزيع. ص26.

³ المقدادي، غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. عمان: دار النفائس. ص20.

التعليمية بشبكة الحاسوب. وفي منتصف السبعينيات تم وصل الشبكة لأول مرة بالخارج مع جامعة لندن ومركز النرويج لتصبح دولية¹.

وفي هذا السياق، تتعدد الآراء حول التاريخ الفعلي لظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فيرى بعض الباحثين أن أول شبكة أو موقع تواصل اجتماعي يعود إلى وسط التسعينيات، فقد قام راندي كونرادز بتصميم موقع كلاس ميتس (Classmates.com) عام 1995 من أجل التواصل مع أصدقاء وزملاء الدراسة القدامى². وربط باحثون آخرون ظهورها بموقع سيكس ديجريز (Sixdegrees.com) الذي أُطلق في عام 1997. كان موقع سيكس ديجريز يتيح للمستخدمين إنشاء ملفات التعريف وإدراج قائمة أصدقاء، كما فَعَلَ في عام 1998 خاصية تصفح قوائم الأصدقاء. والجدير بالذكر إن جميع هذه الميزات كانت موجودة قبل ظهور سيكس ديجريز، ولكن بشكل محدود؛ فالعديد من مواقع التعارف والمنتديات كانت تحتوي على الملفات الشخصية وقوائم الأصدقاء على الرغم من أن هذه القوائم لم تكن مرئية للآخرين. وقام موقع كلاس ميتس بالسماح للأشخاص بالانتساب إلى مدرستهم الثانوية أو جامعتهم، ولكن لم يتمكن المستخدمون من إنشاء ملفات التعريف أو

¹ المرجع السابق، ص20.

² شقرة، خليل. (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. ص 58.

وضع قائمة الأصدقاء إلا بعد سنوات عديدة، ومن ثم كان سيكس ديجريز أول من دمج هذه الخصائص¹.

ولكن يُحتمل أن عصر وسائل التواصل الاجتماعي كما ندركها اليوم قد بدأ عام 1998 عندما أسس بروس وسوزان أبيلسون أوبن دايري (Open Diary)، وهي من أوائل الشبكات الاجتماعية التي تجمع كُتّاب اليوميات عبر الإنترنت في مجتمع واحد. وحدثت نقلة كبيرة في شبكات التواصل الاجتماعي إذ أدى تزايد توافر الإنترنت عالي السرعة إلى زيادة شعبية هذا المفهوم؛ مما أفضى إلى إنشاء الشبكات الاجتماعية، مثل: ماي سبيس (MySpace) عام 2003، وفيس بوك (Facebook) في عام 2004. وقد كان بروز مثل هذه الشبكات سببًا في تشكيل مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي².

يعد موقع ماي سبيس أول موقع تواصل اجتماعي يبلغ فيه عدد المستخدمين النشطين شهريًا مليون مستخدم، وقد حُقق هذا الإنجاز في عام 2004، ويمكن القول بأن هذا العام كان بداية شبكات التواصل الاجتماعي كما نعرفها³. ولكن طغى الفيس بوك

¹ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. p. 214. Retrieved September 12, 2020, from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

² Kaplan, A; Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68. p.60. Retrieved September 12, 2020, from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

³ Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). The rise of social media. Retrieved September 14, 2020 from <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

على سوق شبكات التواصل الاجتماعي لمدة عقد من الزمان، فهو يعد من أكبر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية في العالم؛ إذ بلغ عدد مستخدميه 2.91 مليار شهرياً في الربع الرابع من عام 2021¹. وتوالت ظهور العديد من الشبكات مثل اليوتيوب (Youtube) إذ بلغ عدد المستخدمين 1.86 مليار عالمياً²، والإنستجرام (Instagram) مليار مستخدم في 2021 و1.130 مليار في 2022 ويُتوقع أن يصل إلى 1.180 مليار مستخدم في 2023³، والسناپ شات (Snapchat) 319 مليون مستخدم نشط يومياً على المستوى العالمي⁴.

¹ Statista Research Department. (2022, February 14). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

² Statista Research Department. (2022, February 14). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

³ Statista Research Department. (2022, February 14). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

⁴ Statista Research Department. (2022, February 14). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

1.3. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين أعم من مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية. إن وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل هي منصات ومواقع تُستخدم بشكل أساسي لنقل المعلومات ومشاركتها مع جمهور عريض لتحقيق التفاعل إذ يترابط الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة معًا لبناء علاقات اجتماعية¹. وبناءً على ذلك تُصنف وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع يندرج من بينها شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك كما يأتي²:

1. الشبكات الاجتماعية (Social Networking): هي مواقع للتواصل

الاجتماعي تتيح التواصل مع الأشخاص الذين يمتلكون اهتمامات وخلفيات متشابهة كالفيسبوك وتويتر والإنستجرام، وتسمح هذه المنصات بالتواصل مع العائلة والأصدقاء، وكذلك العلامات التجارية المفضلة والإعلان والتسويق، كما

¹ Hartshorn, S. (2010). 5 Differences between social media and social networking. Retrieved September 14, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking>

² Lin, Y. Y. (2020, January 21). The 6 types of social media you should already know. SEOPressor. Retrieved March 13, 2022, from <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>

تتيح معظم مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين مشاركة الأفكار وتحميل الصور ومقاطع الفيديو والمشاركة في مجموعة من الاهتمامات.

2. مواقع المفضلات (Bookmarking sites): تسمح مواقع المفضلات بحفظ

الروابط وتنظيمها لأي عدد من المراجع والمواقع على الإنترنت، وتتيح هذه المواقع للمستخدمين وسم الروابط؛ مما يسهل البحث عنها ومشاركتها مع المتابعين بشكل دائم، ومن أمثلتها ستامبل أبون (StumbleUpon).

3. الأخبار الاجتماعية (Social news): تتيح للمستخدمين نشر الروابط

والمنشورات النصية والصور، ويقوم أعضاء آخرون بالتصويت على المحتوى بالقبول أو الرفض؛ وبالتالي يؤدي التصويت إلى تغيير ترتيب الموضوع، ويمكن للمشاركين التحدث في مواضيع مختلفة كالأخبار والسينما والأدب والتكنولوجيا وغيرها، ويُعد ريديت (Reddit) من الأمثلة الجيدة على هذا النوع.

4. مشاركة الوسائط (Media sharing): تُمكن المستخدمين من رفع أنواع مختلفة

من الوسائط كالصور والفيديوهات، ومشاركتها مع جمهور عام أو محدد، كما توفر ميزات اجتماعية، مثل: القدرة إنشاء ملفات التعريف، والتعليق على الصور والفيديوهات. وتشجع هذه المنصات المستخدمين على حرية الإبداع، وإبداء

الرأي ومشاركته مع الآخرين، ومن أمثلتها يوتيوب (YouTube) وفيديو (Vimeo) وبنترست (Pinterest).

5. التدوين المصغر (Microblogging): هي خدمة تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بكتابة منشورات قصيرة ومشاركتها مع الآخرين من خلال صفحة الحساب الشخصية أو "الحائط"، ويمكن أن تتضمن روابط لمواقع تختص بمنتجات أو خدمات معينة بالإضافة إلى روابط لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويُعد تويتر من أشهر مواقع التدوين المصغر.

6. المدونات والمنتديات (Blog comments and forums): تسمح للمستخدمين بمشاركة آرائهم، وتمكن الآخرين من التعليق على الموضوعات المطروحة. يُعد بلوغر (Blogger) من مواقع التدوين المعروفة التي تمتلكها جوجل، وموقع واريور (Warrior) من المنتديات المتخصصة في التسويق.

7. مواقع المراجعة الاجتماعية (Social reviews sites): تعرض مراجعات الأعضاء حول تجاربهم في ما يتعلق بالمنتجات والخدمات والسفر والمطاعم ومظاهر الحياة المختلفة، وتعد تريب أدفايزر (Tripadvisor) ويليپ (Yelp) وفورسكوير (Foursquare) من مواقع المراجعة الاجتماعية.

8. مدونات المجتمع (Community) blogs: تعد مدونات المجتمع شبكات

اجتماعية للمدونين، تمكنهم من التفاعل مع المدونين الآخرين وتشارك أفكارهم

وآراءهم. ومن أمثلتها تمبلر (Tumblr) وميديام (Medium).

إن العديد من المواقع المذكورة أعلاه يمكن أن تندرج ضمن الشبكات الاجتماعية؛

لأنها تحقق الغاية المنشودة التي تسعى إليها إلى جانب الهدف التواصلي سواءً عن طريق

التدوين أو التقاط الصور أو حفظ المفضلات أو تقديم المراجعات؛ فالتواصل قد يأخذ

أشكالاً مختلفة. ولكن مع انفراد وسائل التواصل بتقديم خدمات محددة، أو أدوات معينة

تختص بها عن سواها، أو قيام المستخدمين باستخدامها لأغراض تختص بتلك المواقع،

فصار من الأنسب التصنيف والتفصيل في ما بينهم. كما أن كل شبكة اجتماعية تعكس

هوية مميزة تُحدد وظائف معينة، وهذه الهوية تمرر إلى المتلقي وتقوم بتشكيل وإنتاج

هويات مختلفة لمن يستخدمها.

يميل مستخدمو الإنستجرام، على سبيل المثال، إلى المشاركة في الصور، ثم تطور

ذلك إلى مشاركة مقاطع الفيديو عبر التطبيق، والتطبيق يوفر تفاعلاً مع المهتمين من

خلال ظهور التعليقات وعلامات الإعجاب. ثمة إذن ميل إلى المشاركة ورغبة في عيش

التفاعل، بالإضافة إلى إشباع النزوع نحو الصور والفيديوهات وإشباع الرغبة في إعادة

الحياة في عالم افتراضي يسمح بتعديل الوقائع وتحسينها بما يوائم الرغبة الذاتية، كما يسمح بتحديد فضاءات الإساءة (إن وقعت)، وهو ما يشي بهوس جديد بعالم مثالي للذات.

1.4. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالتنوع والاختلاف بما تفرضه طبيعة الموقع أو الشبكة ومستخدميه إلا أنها تشترك في مجموعة من الميزات التي لا بد أن تتوفر في تلك الوسائل أو المواقع، ومن أبرزها¹:

1. التفاعلية: قدرة المتلقي على التفاعل مع المادة الإعلامية بدلاً من الاكتفاء باستقبالها.

2. الحرية الواسعة: الحرية في متابعة الأخبار الداخلية والخارجية التي تهّم الوطن والمواطنين.

3. الشمول والتنوع في المحتوى: استعادة المتابع من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله وزيادة معلوماته والاطّلاع على كل ما له علاقة بموضوعه.

¹ شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع. ص50-

4. التوفر والتحديث المستمر: أصبحت المواد الإعلامية والأخبار متوفرة في أي مكان وزمان.

5. المرونة: مرونة الوصول إلى المعلومات والأخبار ومرونة انتقاء ما يرغب المتلقي في الاطلاع عليه.

ثمة حقائق لا بدّ من أن ننتبه إليها، وهي أن كل إبداع علمي أو اختراع تكنولوجي جديد، لا ينفكّ وجهه الإيجابي عن وجه سلبي، فطرائق الاستخدام ورهاناته هي التي تحدّد منزلته. فالمعلوم أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تقريب المسافة بين المتباعدين وفي تحقيق تواصل الأفكار وطّي المسافات بين البشر. وكان لها أيضًا دور مركزي في توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية فضلًا عن مهمتها التسويقية. ووسائل التواصل الاجتماعي من أهمّ المواقع التي تصنع الرأي العام وتوجّهه، ومن أهمّ النوافذ المطلّة على أخبار العالم الناقلة إلى الناس المعلومات والحوادث بشكل سريع موثق بالصوت والصورة. ولقد حدّد بعضهم لعالمنا الجديد نهايات أربعًا بوصفها من سمات التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، وهي نهاية المدرّس (انتشار مواقع التعلم عبر الإنترنت وعن بعد) ونهاية الميتافيزيقا (الفلسفة لم تعد منشغلة بمبحث الوجود وما وراء الطبيعة، بل تركز على إمكان

المعرفة ووسائلها) ونهاية الذاكرة (استبدال ذاكرة الانسان الطبيعية بآليات تخزين البيانات الإلكترونية) ونهاية الوسطاء (سقوط الحلقات الوسيطة من سماسرة ووكلاء وناشرين...) ¹.
بيد أن ذلك يجب ألاّ يحجب الآثار الجانبية لهذا الفضاء التكنولوجي المستحدث.
فقد بات الإنسان معرضاً لمخاطر السرقة بالإنترنت، ومهدّداً في هويّته التي يمكن قرصنتها، ويسهل الاعتداء عليها. وهذا فضلاً عن هذه المواقع التي كثيراً ما تستبيح خصوصيات الأفراد وربما ارتكبت بواسطتها أفظع الجرائم. وإذا تغاضينا عن الآثار النفسية لوسائل التواصل الاجتماعي على القصر واليافعين، وما ترتب عن الإدمان عليها من وحدة وانعزال، فإننا لا يمكن أن نتغاضى عما تقدّمه الإحصائيات من تنام للعزوف عن الدراسة وتزايد المشاكل الأسرية.

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي ثمرة جهود العقل البشري، ولا بدّ أن تكون موجّهة نحو تحقيق المنفعة، وريح الوقت، واقتناص متعة الحياة في عالم السرعة والاستهلاك. لكن متعة الحواس يجب ألاّ تنسينا متعة الذوق، ورهان التواصل، والتألف بين البشر.

¹ علي، نبيل. (2001). الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة. عدد 276. الكويت. ص 16-18.

2. المبحث الثاني: الخطاب الإعلاني على الإنترنت

2.1. مفهوم الإعلان

الإعلان في اللغة، هو الإيضاح والإشهار، جاء في "لسان العرب" لابن منظور، في مادة (ع،ل،ن) أن "الإعلان، المجاهرة. والإعلان في الأصل إظهار الشيء"¹. وفي الاصطلاح، فإنّ كل فعل إعلاني "تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل مادي"². ويُعد الإعلان أحد أشكال الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى الترويج للسلع والخدمات والأفكار والآراء. يُعرف بدوي الإعلان على أنه "النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على العمل"³. ويعرف أرنز الإعلان على أنه "الاتصال المنظم وغير الشخصي للمعلومات التي يُدفع ثمنها عادة، وعادة ما تكون مقنعة بطبيعتها حول المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) بواسطة

¹ قاموس ومعجم المعاني. (د.ت.). علن. معجم almaany.com. تم استرجاعه في 4 يناير 2021 في <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B9%D9%84%D9%86/?c=%D9%84%D8%B3%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8>

² الحمداني، حميد. (2002). مدخل لدراسة الإشهار. مجلة علامات. العدد 18. المغرب. ص 75.

³ بدوي، أحمد. (1994). معجم مصطلحات الإعلام. ط2. بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع. ص12.

رعاة محددين من خلال وسائل الإعلام المختلفة"¹. وكذلك هو "رسالة مدفوعة من قبل راعي محدد وتُسَلَّم عادةً من خلال بعض وسائل الاتصال الجماهيري"². وهناك تعريف آخر عند كاتولا إذ يرى أنه "مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايتها هي التأثير في أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع"³.

نرى من خلال المفاهيم السابقة الذكر أن الإعلان نشاط اتصالي منظم وغير شخصي؛ بمعنى أنه موجه إلى شرائح مختلفة من الجمهور، ويتسم بغياب الاتصال المباشر بين المرسل (المعلن) والمتلقي (المعلن إليه). فالرسالة الإعلانية تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيط أو وسيلة ما مقروءة؛ كالصحف والمجلات أو مرئية؛ كالتلفاز أو مسموعة؛ كالراديو على خلاف البيع الشخصي الذي يعتمد على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري. ويتميز الاتصال بكونه ثنائي الاتجاه، فالهدف ليس إيصال الرسالة الإعلانية وحسب، بل التأكد من وصولها بالطريقة والكيفية المستهدفة، وذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، أو ما يُعرف بالمعلومات المرتدة أو التغذية الراجعة. ويتميز الإعلان بكونه مدفوع القيمة إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع

¹ Arens, W.F. (2002). Contemporary Advertising.(8th ed.).NewYork, NY:McGraw-Hill. p. 6.

² Lane, W. R.; King, K, W. & Reichert, T. (2011). Klepper's advertising procedures. (18th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 41.

³ كاتولا، بيزنار. (2012). الإشهار والمجتمع. ترجمة سعيد بركراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع. ص66.

المستهدف¹. ويسعى الإعلان إلى جذب الانتباه والإغراء بمزايا المنتج أو الخدمة بقصد التحفيز والإقناع على شرائها، أو بقصد تقبل أفكار معينة؛ وذلك باستخدام عناصر لغوية وغير لغوية لإيصال رسالته الإعلانية إلى المتلقي.

ويقوم الإعلان باستخدام النظريات العلمية والمناهج التطبيقية في مجالات بحث متعددة، كالمجال اللغوي والاجتماعي والنفسي والفني والفلسفي، فضلاً عن المجال الاقتصادي. ويهدف كل ذلك إلى تشكيل علامات للتواصل نزوعاً إلى صرف الوجوه إليه وحمل المتقبلين على الإقدام عليه. فالخطاب الإعلاني يشبه من هذه الناحية الخطاب الإعلامي، إذ يسعى كلاهما إلى الإقناع، "يخاطبان في آن واحد المجموعة والفرد المنعزل داخل المجموعة. إنهما يستغلان مبدئين خاصين بالمجتمعات الجماهيرية الحديثة: مبدأ التفريد ومبدأ التجميع والتجنيس"². وكلاهما يصنع الإبلاغ بواسطة تقنيات ووسائل وإستراتيجيات متكاملة بغاية التأثير وجذب المتلقين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن كليهما يستقي قيمه ومبادئه مجال البلاغة وعلم النفس التجريبي وعلم النفس الاجتماعي حتى يسهل وصول الرسائل إلى الجمهور.

¹ الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة. ط1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. ص14-15.

² الصافي، محمد. (1997). الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية. مجلة علامات. العدد 7. المغرب. ص 71.

2.2. تطور الإعلان

بدأ الإعلان بصورة بسيطة، وكان يغلب عليه الأسلوب المباشر من خلال النقوش الجدارية التي كانت تروج للسلع والخدمات المختلفة في الحضارات القديمة، وكان معظمها عبارة عن إشارات بصرية تستخدم رموزاً متعلقة بالتجارة كالسيوف والحدوات والخيل وغيرها للإعلان عن توفر منتج أو خدمة ما. وكان يُتعاقد مع من يُطلق عليهم منادو المدينة أو قارعو الناقوس إذ يقومون بالتجوال في الشوارع للإعلان شفهيًا عن وصول البضائع وتوافرها في الميناء أو الريف. وتشير الأدلة القليلة المتاحة إلى أن المنادين والملصقات الإعلانية القديمة، كانوا يستخدمون إستراتيجيات بلاغية وليست أساليب إعلامية¹؛ بمعنى أنهم يركزون على إقناع المتلقي بدلا من الاعتماد على عرض ميزات المنتج والحقائق المرتبطة به.

كان الإعلان في القديم متصلاً بوسم السلعة أو بوضع وشم خاص كعلامة مميزة، فكأنه ضرب بدائي لما سيُعرف لاحقاً بـ "العلامة التجارية". كما عرف الإغريق والرومان ضرباً من الإعلانات متصلة بظاهرة الألعاب ومسارح الاستعراضات القتالية والفروسية، ثم استُحدثت لافتات تجارية للتبنيه على أنواع البضائع.

¹ Danesi, M. (2006). *Brands*. London, UK: Routledge. p. 8-9.

وفي العصور الوسطى، كان التجار يعمدون إلى إعلان بضاعتهم عن طريق المنادين أو الدلالة، أي المنبهين على نوع البضاعة وثنمها ومميزاتها. "ويمارس التجار طريقة الدلالة إذا أرادوا بيعًا أو شراءً في تجارة الجملة. فهم يبيعون دائمًا بمعرفة الدلال أو الوسيط (Lalla)، (تحريف للكلمة العربية دلال)¹". وكذا الأمر في الصين التي وضعت يدها على التجارة في القرن العاشر ميلادي، "فعمدت إلى تنشيط الأعمال التجارية بإرسال الوفود إلى الخارج تحمل معها الخطابات المختومة بخاتم الإمبراطور، ومقادير عظيمة من الذهب والفضة لشراء البضائع، وللدعاية بين التجار الأجانب بسواحل بحر الجنوب وترغيبهم في زيارة الصين"².

وكان الشعر من وسائل الإعلان وإشهار البضاعة، وقصة الدارمي في العراق الذي عمل أبياتًا من الشعر لتاجر باع خُمْرًا بيضاء وعجز عن بيع الخُمْر السود³ دليل على ذلك.

¹ عثمان، شوقي. (1990). تجارة المحيط الهندي في عصر السيادة الإسلامية (41-904هـ / 661-1498م). عالم المعرفة عدد 151. الكويت.

ص 252.

² المرجع السابق، ص 259.

³ قصيدته التي مطلعها: قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا صنعت بناسك متعبد.

وانطلاقاً من القرن 17م، بدأ الشكل البدائي للإعلان ينحسر نتيجة التطور الاقتصادي والصناعي المهول، الذي عرفته أوروبا. وقد بدأ ذلك بظهور الطباعة والملصقات الورقية، ثم تطورت وسائل الاتصال والمواصلات لتعم كافة أرجاء العالم. وهكذا، تقدم الإعلان مع معطيات المجتمعات والعصور الحديثة، وتشعب العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية إلى شكل جماهيري واسع بفضل امتزاج تقنيات التكنولوجيا ووسائل المعلومات؛ الحاسوب والبرمجيات وشبكات الاتصال التي نتجت عنها تشكيلات متنوعة من الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية، كالهواتف الذكية والحواسيب الشخصية والساعات الرقمية، وغيرها من التقنيات الحديثة التي أدت إلى خلق فضاء اتصالي افتراضي تفاعلي وحواري سمته المشاركة الفعالة بين المتصلين. وساعد هذا التطور الواسع إلى بروز أساليب وتقنيات الإعلان وانتقاله من الواقع الملموس إلى الفضاء الافتراضي، إذ يكسر الإعلان قيود التملك كما في الإعلام التقليدي ويصبح ملكاً للجميع.

2.3. الخطاب الإعلاني

نظراً لأن الدراسة تستخدم تحليل الخطاب النقدي لتحليل إعلانات المدونات النسائية على الإنستجرام، فمن المهم النظر إلى الإعلان على أنه خطاب. وكثيراً ما يختلف الدارسون في تحديد ماهية ما يسمى بـ"خطاب"، وذلك لتباين المقاربات اللسانية عن المقاربات الأدبية من جهة، ولاختلاف الباحثين في فصل المقال بين "الخطاب" و"النص"

و"الجملة" من جهة ثانية، ولاختلاف الترجمات من جهة ثالثة. لكن الحاصل أن مفهوم الخطاب تطوّر من الإحالة على الرسالة التلفظية، أي السياق التواصلي المنطوق أو المكتوب، إلى الإحالة على كل رسالة يحصل بها التواصل بين باثّ وملتقّ. فهناك الخطاب الأدبي وهناك الخطاب الإعلامي والخطاب المرئي وغيره. وبهذا وجد الخطاب نفسه في مفترق طرق العلوم الإنسانية؛ مما أدى إلى أن تحليل الخطاب هو أيضا لم يستقرّ على حال حتى أنه "توجد تحليلات تغلب عليها الصيغة الاجتماعية، وثانية تغلب عليها الصيغة اللسانية، وثالثة تغلب عليها الصيغة النفسانية. ويضاف إلى هذا التفرع ما بين التيارات من اختلافات"¹. وإذن، يمثل الخطاب الإعلاني صنفاً من الخطابات لصلته الوثيقة بالحياة الإنسانية الواقعية. إنه من قبيل "الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو اللساني أو البصري، فهو يؤثث فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى"².

إنّ الخطاب الإعلاني من الخطابات المؤثرة التي يتلقاها المجتمع بشكل يومي كغيره من الخطابات الثقافية، ويحمل مضامين متعددة الأبعاد والجوانب. فهو يرتبط بالجانب الاقتصادي، إذ يسعى للترويج للبضائع والخدمات لزيادة الأرباح، وهو خطاب اجتماعي، إذ أنه يمثل أحد أشكال التواصل الاجتماعي، الذي يتعرض له كل فرد في

¹ معجم تحليل الخطاب (باتريك شورودو ودومينيك منغو)، ص 45.

² عبد المجيد، نوسي. (1991). الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات اشتغاله. الفكر العربي المعاصر. عدد 85/84. مركز الإنماء القومي. ص 87.

المجتمع، ويقوم بصياغة الأعراف الثقافية والسلوكيات الفردية، وهو خطاب نفسي يستخدم مجموعة من الآليات والتقنيات الإقناعية والإيحائية لاستمالة الجمهور وحثه على الشراء، وهو خطاب لغوي تتضافر فيه المكونات اللغوية والأيقونية والسميائية والتداولية.

وتعدُّ الصورة أساس الخطاب الإعلاني إلى جانب اللغة؛ فهي تفرض وجودها في وسائط متنوعة، فنجدها حاضرة في الوسائل الإعلامية والترفيهية والفنية... فالصورة رسالة تواصلية يتفاعل معها المتلقي دون وعي؛ إذ تستدعي الاحتياجات والذكريات وتستنهض المشاعر والعواطف، وتستفز العقول بالأفكار التي تضررها مما يجب التعامل معها كخطاب يتماثل مع الخطاب اللغوي. يعتمد الخطاب الإعلاني على افتراض أن النص يتم إنتاجه بقصد إقناع المشاهد بشراء منتج أو خدمة، أو تقديم هذا المنتج أو الخدمة على النحو المرغوب فيه قدر الإمكان للمشاهد.

يقوم تحليل الخطاب الإعلاني على دراسة اللغة المستخدمة في السياق الاجتماعي وعلاقات السلطة التي تربطها وتؤثر فيها عليها إذ يرى فيركلف أن الخطاب هو "اللغة في استخدامها باعتبارها عنصرًا في الحياة الاجتماعية يتصل اتصالًا وثيقًا بعناصر أخرى"¹. إن اللغة جزء من المجتمع، وهذا يعني أن اللغة صيرورة اجتماعية وهي كذلك صيرورة مشروطة اجتماعيًا أي مشروطة بالجوانب غير اللغوية من المجتمع.

¹ فيركلف، نورمان. (2009). تحليل الخطاب: التحليل النصي في البحث الاجتماعي. ترجمة طلال وهبه. ط1. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ص22-23.

كما أن الخطاب الإعلاني لا يقتصر تحليله على الجانب اللساني للنصوص إذ "لا يُعد تحليل الخطاب تحليلًا لسانيًا فقط، إنه يتضمن أيضًا ما أسميه تحليل التفاعل الخطابى... أي معالجة النصوص من منطلق ضروب الخطاب والأصناف والأساليب المختلفة التي تستند إليها وتُفصلها بعضها مع بعض"¹. وهذا التفاعل اللغوي أو الخطابى تحدده-حسب فيركليف-الأعراف السائدة الخاصة بعلم اللغة الاجتماعى من حيث تفاوتها في توزيع السلطة. ويضرب فيركليف مثالاً على الأعراف، علاقة الطبيب بالمريض، فالطبيب يتمتع بسلطة متأتية من معرفته المُفترضة بالمرض وجهل المريض بأسباب علته. وهكذا يكون من المنطقي-ظاهرياً على الأقل-أن يقرر الطبيب نوع التشخيص وطبيعة الأسئلة التي يطرحها على المريض، ويتحكم في مسار العلاج، وأن ينصاع المريض لأوامره، وافتراضات من هذا القبيل كامنة في الأشكال اللغوية المستخدمة. لكن "الافتراضات أيديولوجيات. والأيديولوجيات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلطة؛ لأن طبيعة الافتراضات الأيديولوجية الكامنة في أعراف محددة - ومن ثم طبيعة هذه الأعراف نفسها - تعتمد على علاقات السلطة التي تتركز عليها الأعراف، ولأنها وسيلة إضفاء الشرعية على العلاقات الاجتماعية القائمة ومظاهر التفاوت في السلطة"².

¹ المرجع السابق، ص 22.

² فيركلف، نورمان. (2016). اللغة والسلطة. ترجمة محمد عناني. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة. ص16.

من جهة أخرى، يستخدم فيركليف "الخطاب" على اعتبار استعمال "اللغة شكلا من أشكال الممارسة الاجتماعية، لا مجرد نشاط فردي أو رد فعل للمتغيرات الموقفية"¹. وهذا يؤدي إلى التنبيه على اعتبار الخطاب ضرباً من الفعل وشكلا من أشكال تفاعل الأشخاص مع الحياة وتفاعلهم مع بعضهم. وكل ذلك يؤشر على وجود علاقة جدلية بين الخطاب والبناء الاجتماعي.

2.4. الإنستجرام

يُعد الإنستجرام أحد تطبيقات الهاتف المحمول الذي يعتمد على الموقع لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو. تتيح هذه الخدمة للمستخدمين تطبيق المرشحات الرقمية أو الفلتر (Filter) ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهم على الشبكات الاجتماعية الأخرى ومنصات التواصل الاجتماعي². تأسس الإنستجرام على يد زميلين من جامعة ستانفورد؛ كيفن سيستروم ومايك كريجر، وقاموا بإطلاقه رسمياً في 6 أكتوبر 2010 وحصرها على هاتف آيفون 4. حصل سيستروم وكريجر على تمويل من شركات منطقة سيليكون فالي (Silicon Valley) في سان فرانسيسكو بكاليفورنيا؛ وهما شركتا بيسلاين فينتشرز (Baseline Ventures) وأندرسن هورويتز (Andreessen Horowitz) بمبلغ

¹ فيركليف، نورمان. الخطاب والتغير الاجتماعي. ص 86.

² Amaral, I. (2015). Instagram. In Wherry, F., Schor, J. (Eds), *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. New York: SAGE Publications. p. 942.

500,000 دولار كنوع من دعم المستثمرين. وكانا يأملان إلى اغتنام الفرصة في تقديم تطبيق يقوم بالتقاط الصور ومشاركتها عبر الهاتف المحمول. وأتاحت شركة أبل هذه الخدمة مع إطلاقها لآيفون 3، وقامت بتحسينات في صيف 2010 مع آيفون 4. كان كل من سيستروم وكريجر يراهنان على موت كاميرات التوجيه والالتقاط وظهور خدمات مشاركة الصور عبر الهاتف المحمول، ويبدو أنهما كانا محقين في ذلك¹. والجدير بالذكر أن سيستروم عمل على نموذج أولي لتطبيق الإنستجرام وأسماه برين (Burbn)، وكان يهدف إلى الجمع بين العديد من خصائص خدمات وسائل التواصل الاجتماعية، مثل السماح للمستخدمين بتسجيل الوصول في مواقع معينة، ووضع خطط لعمليات تسجيل الوصول المستقبلية، وكسب نقاط للخروج مع الأصدقاء، ونشر الصور المستوحاة من تطبيق فورسكوير (Foursquare)، ولكن عندما انضم كريجر للعمل على المشروع قرر المبرمجان التركيز فقط على خدمة مشاركة الصور؛ وذلك بسبب فشل برين لكونه معقدًا للغاية بالنسبة للمستخدم العادي².

إن الإنستجرام اسم نُحت من كلمتين (instance camera) كاميرا فورية، و(telegram) التلغراف؛ إذ أراد سيستروم وكريجر إعادة إحياء الحنين إلى الصور

¹ Miles, J. (2019). *Instagram Power*. New York: McGraw-Hill. p. 3-4.

² Garber, M. (2014, July 2). *Instagram was first called Burbn*. Retrieved September 20, 2020 from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

الفوتوغرافية التي روجت لها كاميرات التصوير؛ بولارويد وكوداك في شكل تنسيق رقمي. وتتسم الصور التي تُحمل على التطبيق في شكلها المربع إذ تأتي بنسبة 3:4 (نسبة العرض إلى الارتفاع) التي تستخدمها كاميرات الأجهزة المحمولة، ولكن تم تغييرها لاحقاً لتحميل أي مقاس من الصور. ويمكن للمستخدمين تطبيق أدوات معالجة مختلفة لتغيير الصور وتعديلها، ويقدم الإنستجرام 20 فلترًا يقوم على إضافة مؤثرات بصرية مختلفة كالإضاءة والظل وهو ما يضيف لمسة جمالية على الصور¹.

وصل عدد مستخدمي الإنستجرام بعد شهرين من إطلاقه، وتحديدًا في ديسمبر 2010، إلى مليون مستخدم. أما في يونيو 2011 أصبح عددهم خمسة ملايين، وتضاعف هذا العدد في سبتمبر إلى 10 ملايين مستخدم. وكشفت الشركة أن عدد الصور التي حُملت على التطبيق وصلت إلى 150 مليون صورة في أغسطس 2011. قامت شركة فيسبوك في أبريل 2012 بشراء المنصة مقابل مليار دولار، كما أُعلن عن إنشاء أكثر من 30 مليون حساب على التطبيق. وفي صيف 2014، كشفت إحصائيات المنصة عن 200 مليون مستخدم نشط؛ (65% من خارج الولايات المتحدة)، و20 مليار صورة مشتركة، و1.6 مليار "إعجاب" أو (Like) يوميًا، ومتوسط 60 مليون صورة تُنشر يوميًا.

¹ Amaral, I. (2015). Instagram. In Wherry, F., Schor, J. (Eds), *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. New York: SAGE Publications. p. 942.

وتُظهر الإحصائيات أيضا أن 68% من مستخدمي الإنستجرام هم من النساء، وأن الحسابات مقسمة بالتساوي بين مالكي أجهزة الآيفون ومالكي الأندرويد¹.

2.5. الوظائف العامة للإنستجرام

يتضمن الإنستجرام العديد من الأدوات والميزات؛ لذا سنركز على المكونات الرئيسية لتقديم صورة واضحة عن وظائفها وفهم آلياتها. يتكون التطبيق من خمس علامات تبويب ثابتة في الجزء السفلي من الشاشة (الشكل 1)، وتتيح هذه التبويبات التنقل إلى خمس شاشات متفرقة، ولكل واحدة ميزات مختلفة، كما يلي²:



الشكل رقم 1 التبويبات الرئيسية في الإنستجرام

¹ المرجع السابق، ص 942-943.

² Miles, J. (2019). *Instagram Power*. New York: McGraw-Hill. p. 18-27.

1. تبويب الصفحة الرئيسية (The Home Tab-Feed): توجد علامة تبويب الصفحة الرئيسية في الركن الأيسر السفلي، ويشار إليها بأيقونة "منزل" (كما في الشكل 1). ويبدأ التطبيق عند فتحه بهذا التبويب إذ أنه يعرض محتوى الحسابات التي يتابعها المستخدم.

2. تبويب البحث (The Explore Tab): يتيح تبويب البحث رمز "العدسة المكبرة" اكتشاف مستخدمين جدد بالإضافة إلى تصفح المواضيع والصور المنشورة والكلمات الدلالية (الهاشتاقات) وتحديد علامات الإعجاب وكتابة التعليقات، وهذا بدوره يُمكن التواصل مع الآخرين.

3. تبويب الكاميرا (The Camera Tab): يقع التبويب في منتصف الشاشة ويُرمز له بمربع داخله علامة "زائد". ويتيح الوصول إلى الكاميرا ومكتبة صور الهاتف من أجل نشر الصور ومقاطع الفيديو. ويمكن من خلال تبويب الكاميرا تسجيل مقطع فيديو لمدة 60 ثانية، والتقاط الصور. سينتقل المستخدم بعد التقاط الصور إلى شاشة أخرى تحتوي على أدوات لتعديل الصور، إذ يمكنه إجراء نشاطين أساسيين؛ الأول متعلق بالصورة، والثاني متعلق باللغة أي التعليق أو المعلومات المصاحبة للصورة. ويعد هذا النشاطان مهمين في التأثير الاجتماعي والغرض التسويقي للإعلانات، وهو أحد أسباب نجاح المستخدم للتأثير في الآخرين.

4. تبويب النشاط (The Activity Tab): تحتوي علامة تبويب النشاط المُشار إليها برمز "قلب" ثلاثة طرق عرض أساسية. أولاً، تسمح طريقة العرض (You) أو "أنت" بمشاهدة الإعجاب والتعليقات التي يتلقاها المستخدم فهي طريقة بسيطة للبقاء على إطلاع دائم بما يفعله المتابعون في ما يتعلق بمحتوى حساب المستخدم. كما يسمح أيضاً بمشاهدة نتائج العروض الترويجية التي قام المستخدم بتشغيلها. وثانياً، تقوم طريقة العرض الثانية "المتابعة" (Following) بتلخيص الأنشطة الأخيرة للأشخاص الذي يتابعهم المستخدم مثل إبداء الإعجاب "اللايك" وتعليقاتهم. وأخيراً، يتيح عرض "العروض الترويجية" (Promotions) الوصول إلى العروض الترويجية الإعلانية الحالية.

5. تبويب الملف الشخصي (The Profile Tab): وهو التبويب الأخير الذي يقع في أقصى يمين قائمة التنقل السفلية. ويعد هذا التبويب من أهم التبويبات للمسوقين، فجميع الوظائف المتعلقة بإدارة الحساب يتم الوصول إليها من خلال هذا التبويب. لعله من المفيد وقد عرضنا ضروب التبويب وعلاماته الثابتة، أن نتساءل عن علاقته بالخطاب الإعلاني وطرائق إسهامه في تشكيل الخطاب الإعلاني الافتراضي. أعتقد أن هذه الفضاءات تسمح بتقديم الأنشطة التجارية وعرض المعلومات المناسبة لهذه الأنشطة، فضلاً عن أنه يمكن من إضافة العروض كالهدايا أو التخفيضات أو الامتيازات

التي تُمنح للجمهور. فبتحديد المنشور الذي يودّ المعلن ترويجه، ثم بضبطه للعناصر المرافقة لهذه العملية شأن تحديد طبيعة المتلقي (الجمهور المستهدف) وميزانية العملية التجارية، وتحديد المدة الزمنية التي يروم خلالها عرض منتجه، يمكن تحيين الأهداف من البيع وضبطها. كما أن تعاضد الإعلان عن الهوية الشخصية مع الإعلان عن العلامة التجارية يسمحان بنجاح النشاط التجاري أكثر فأكثر، ويجعلان الإعلان أرسخ في ذاكرة المتقبل وألصق بوجدانه.

2.6. الإعلانات على الإنستجرام

تتعدد أنواع الإعلانات على الإنستجرام على الرغم من أنه يُركز على الصور ومقاطع الفيديو، فهو يتيح خيارات وأساليب عرض متنوعة تساعد المسوقين على الإبداع وجذب اهتمام المتلقي.

1. إعلانات الصورة: أبسط نوع من أنواع الإعلانات، وتكون إما صورًا مربعة أو صورًا

عريضة. وقد تحتوي على عبارة أو عبارات مكتوبة عليها.

2. إعلانات الفيديو: يمكن أن يصل طول إعلانات الفيديو إلى 60 ثانية، ويمكن تسجيلها

بشكل مربع أو عريض.

3. إعلانات دوّارة: هو تنسيق إعلاني يمزج وسائط متعددة، ويمكن أن تحتوي على صورتين إلى 10 صور و/أو مقاطع فيديو في إعلان واحد، ويمكن للمشاهدين تمرير المحتوى لعرضه.

4. إعلانات القصة: تظهر إعلانات القصة في المساحة المخصصة للقصص على الإنستجرام، وهي عبارة عن مقاطع فيديو حصرية تخص المستخدم، وتكون القصص على شكل شاشة كاملة أو بتنسيق رأسي، كما تسمح للمستخدم من استخدام الصور والفيديو معًا، وتُحذف القصص تلقائيًا خلال 24 ساعة.

5. إعلانات عرض الشرائح: تعمل هذه الإعلانات على شكل فيديو يحتوي على صور، ومن الممكن إضافة صوت ونصوص في إعلانات عرض الشرائح¹.

ما الذي تشترك فيه صنوف الإعلانات هذه؟ إنها تشترك في أن هدفها هو الإقناع وأسلوبها هو الحجاج. فقد نبه أحد الباحثين إلى أن "الإشهار وسيلة تواصل تسعى إما إلى تيسير بعض الأفكار أو تيسير علاقات ذات طبيعة اقتصادية بين بعض الناس المتوفرين على بضاعة أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين، يمكن أن يستخدموا هذه البضاعة أو هذه الخدمة. وهنا يلاحظ التقاطع الظاهر بين الخطابة بمعناها العام والإشهار"². فالعصر الحديث شهد ازدهارًا كبيرًا في استخدام الحجاج للإقناع والتأثير شمل كل المجالات التي

¹ المرجع السابق، ص 183-184.

² الولي، محمد، بلاغة الاشهار، مجلة علامات، عدد 18، المغرب، 2002، ص 63-64.

تخضع لها النوازع الإنسانية. ولعل الصورة والمقاطع التسجيلية التي يعتمدها الانستجرام من قبيل هذا الضرب من التأثير الذي يعرّف بالهوية ويروّج للعلامة التجارية.

2.7. الخطاب الإعلاني على الإنستجرام

يتسم الخطاب الإعلاني بكونه تواصلياً ويعتمد على ستة عناصر كما حددها رومان جاكوبسون وهي المرسل، والمرسل إليه، والرسالة أو الخطاب، والسياق، وقناة الاتصال، ونظام الرموز¹.

يقوم المرسل وهو مصدر الرسالة، وهو في الدراسة مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي؛ (الفاشنيستا) بإرسال رسالة؛ المنشور، وتأتي على هيئة صورة أو لغة مكتوبة كما تظهر في المساحة المخصصة للتعليق. أما المرسل إليه أو الجمهور الذي يتلقى الرسالة فمهمته فك الشفرات لفهم فحوى الرسالة، التي تستند على المخزون اللغوي، والذي يختار منه المرسل ما يحتاج إليه للتعبير كي ينقله إلى المرسل إليه. وصنف أريكيوني المرسل إليه إلى نوعين، وهما: المرسل إليه المباشر، وغير المباشر، ويرتكز هذا التصنيف على البعدين الزماني والمكاني، ويتحدد من خلالهما طبيعة الخطاب ومميزاته²؛ فالخطاب الديني بين الخطيب والمصلين يقتضي التواصل المباشر زماناً ومكاناً، بينما يقتضي

¹ بركة، فاطمة الطبال. (1993). النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون. ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. ص65.

² بلعيد، صالح. (2003). دروس في اللسانيات التطبيقية. الجزائر: دار هومة. ص45.

الخطاب الإعلاني بين المُعلن والجمهور توأصلاً غير مباشر. ويقوم المرسل عند نقل الرسالة إلى ترميزها وهو ما يمثل السَّنن أو القانون أو الشفرة اللغوية ويكون مشتركاً بين ناقل الرسالة وراك الرموز منه وإليه. ويعتمد نجاح العملية التوأصلية على هذا النظام المشترك بين الجماعة اللسانية¹. ولا يتحقق فهم المرسل إليه للرسالة إلا من خلال سياق تحيل إليه، فلا يستطيع المرسل إليه تفكيك رموز الرسالة إلا من خلال الإحاطة بمجموعة من العوامل الدينامية التي أنجزت فيها الرسالة كالزمان والمكان، والظروف والملابسات، وأحوال المتحدثين والمستمعين². كما تستوجب كل رسالة بين المرسل والمرسل إليه قناة اتصال معينة لتنتقل عبره الرسالة التوأصلية، وقد تكون القناة فيزيائية أو فيزيولوجية³.

إن غاية الخطاب الإعلاني هو تحقيق الإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف ضمن دورة استهلاكية لا نهائية تقوم على توجيه رغبات المستهلك وتحديد احتياجاته مع التجديد والتنوع المستمر. يذكر بيرنارد كاتولا عن الإعلان، أنه عندما يحدد موضوعاً ما فإنه "يفعل ذلك بشكل أوسع وأكثر تعقيداً. إنه يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أبعاد عليه الكشف عنها: قيمة الموضوع الاستعمالية، وقيمه المخيالية، وقيمه باعتباره رمزا اجتماعياً. إنه

¹ بومزبر، الطاهر. (2007). التوأصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون. ط1. الجزائر: منشورات الاختلاف. ص28.

² بلعيد، صالح. (2003). دروس في اللسانيات التطبيقية. الجزائر: دار هومة. ص46.

³ بركة، فاطمة الطبال. (1993). النظرية الألسنية عند رومان جاكسون. ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. ص65.

يستعين بالسيكولوجي والثقافي من أجل التوجه إلى المستهلك. وهذا يعني أنه على المصمم أن يسلط بالضرورة على المنتج نظرة منفتحة على حقائقه التقنية والنفسية والاجتماعية في الوقت نفسه"¹. يقدم الخطاب الإعلاني عالمًا افتراضيًا موازيًا يخلق أساليب معينة للعيش تشمل جوانب الحياة المختلفة، وتدخل هذه الأساليب ضمن عملية تنميط لتصبح نماذج تحمل دلالات أخلاقية واجتماعية ونفسية لاستمالة أكبر عدد ممكن من المستهلكين. إن العديد من الإعلانات "تعتمد الرمزية الكونية منطلقًا لها من أجل صياغة مضامينها. وهي مضامين تتجنب الحديث عن المنتج لتركز اهتمامها على استثارة صور نمطية مودعة في الدهاليز المظلمة للشعور"². فالإعلان لا يكثر بتقديم الواقع كما يدركه الجمهور ولا يبتغي التشكيك فيه-على الأقل بطريقة مباشرة-بل يقوم بعرض واقعٍ مصفى خالٍ من الشوائب مع كثير من التجميل والبهرجة، فهو "لا يكذب ولا يقول الحقيقة إنه يكتفي بالعرض"³. ويحاكي الخطاب الإعلاني لأوعي المستهلك من خلال الإيحاء والإغراء وربط القيم العاطفية بالمنتج كالشعور السعادة، الخوف، الحزن، الغضب، الإثارة، اللطف، الدفء، الانتماء... وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة لديه وإشباعها. "لذلك، فإن التمثيل الإشهاري للفضاء... عملية قائمة بالأساس على استنطاق الطاقة المخيالية الكامنة

¹ كاتولا، بيرنارد. (2012). الإشهار والمجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللانقية: دار الحوار للنشر والتوزيع. ص 67.

² بنكراد، سعيد. (2007). هناك بعيدا في الأعلى. مجلة علامات عدد 27. ص22.

³ بنكراد، سعيد. (2006). سيميائية الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق. ص29.

فيه من أجل تحويله إلى بؤرة قادرة على استيعاب الانفعالات اللامتناهية للعين التي ترى المنتج وتتأمله باعتباره مستودعا لقيم تتميز بإيجابيتها المطلقة ضمن حالة إيجاب مطلقة. إن الإدراك في حالة الإشهار لا يستدعي الشيء موضوعا له، بل يفتح من خلال هذا الشيء على عوالم سحرية لا يمكن أن تتجسد إلا في أحلام مستهلك يعيش نشوة الاستيهام كبديل افتراضي لواقع روتيني"¹. لا يتحدد الخطاب الإعلاني بكونه خطابا ذا بعد جمالي، بل في قدرته على اختراق الحالة الثقافية والنفسية للجمهور المستهدف لدفعه على شراء المنتج². فهو خطاب سوسيو-اقتصاديا يوظف جميع المعارف والمعطيات اللغوية وغير اللغوية لإقناع الجمهور من الناحيتين العقلية والعاطفية.

يؤدي المضمون اللفظي دورًا أساسيًا في صياغة الخطاب الإعلاني لما يتمتع به من قدرة على تبليغ مقاصد الرسالة الإعلانية وتحديد أهدافها بالرغم من توظيفه للعديد من العناصر كآلات التصوير وبرامج التصميم والحاسوب. إلا أن اللغة تبقى العنصر الأهم التي تتوقف عليها فعالية الخطاب. ويستخدم المعلنون العديد من الأساليب الخطابية لبناء الخطاب الإعلاني كالاستعارة والتلميحات والفكاهة والسخرية والمقارنة وما شابه ذلك. وتقوم اللغة على جذب الانتباه ونقل الرسالة التواصلية وتحريض العامل النفسي للتأثير في وجدان المتلقي وتحقيق الغاية الإقناعية. وبالرغم من أن الإعلانات تعتمد العنصر

¹ بنكراد، سعيد. هناك بعيدا في الأعلى. ص22.

² بنكراد، سعيد. سيميائية الصورة الإشهارية. ص36.

البصري إلا أنها تتطلب العنصر اللغوي لتحديد الغاية من الرسالة الإعلانية، فيلزم أن يكون هناك ما يسمى بـ "التطابق بين اللفظ والصورة، ويعني التطابق في هذه الحالة ألا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها: إنها هنا لكي تدل على جودة منتج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها...ومن أجل هذه الغاية وجب تحجيم الصورة وتقليص إمكانات التدليل داخلها وتوجيهها نحو غايتها دونما تشويش أو ضبابية"¹. وقد تناول رولان بارت الإعلان كظاهرة ثقافية إذ يرى أن الرسالة اللغوية حاضرة في الصور التي تُبث في وسائل الاتصال الجماهيري كأن تكون عناوين وتعليقات توضيحية وحوارات أفلام وبالونات رسوم هزلية وغيرها²، فالصور متعددة المعاني والقارئ يختار بعضًا مما يؤوله ويهمل الدلالات الأخرى، ولذلك يأتي دور اللغة لتحديد دلالات الخطاب الإعلاني المرتبطة بأهدافه ومساعيه. رغم أن بعض الإعلانات ذات خطاب مفخخ تظهر غير ما تبطن. "إن ما تعطينا إياه اتصالات الجماهير والإشهار بشكل خاص، ليس هو الحقيقة وإنما ضلال الحقيقة" (ج. بودريار)³. ولطالما أغرى الإعلان الناس "منظورا إليه كبويطيقا شعبية بواسطة طبيعة رسائله ذاتها، الوسيطة بين خيال خفي يضيع في ظلمات الأزمنة

¹ المرجع السابق، ص 67.

² Barthes, R., & Heath, S. (1977). Image, music, text. New York: Hill and Wang. pp. 38.

³ سوفاجو، آن. (2007). الأيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري. ترجمة أحمد الدويري. مجلة علامات. العدد 27. ص 46-47.

وخيال في طور الاشتغال يقترح وضع الخطوط الأولى لتمثيلات جديدة وصياغة لانتظاراتنا"¹.

ويرى بارت أن الرسالة اللغوية تقوم بوظيفتين هما الترسخ (Anchorage) والتدعيم (Relay)، فالترسوخ هو أن "النص يوجه القارئ من خلال دلالات الصورة مما يجعله يتجنب البعض ويستقبل البعض الآخر...إنها تتحكم في اتجاه المعنى المُختار مسبقاً"²، تعمل اللغة في وظيفة الترسخ على توضيح وشرح الرسالة الأيقونية لتقييد دلالاتها إلى حد معين وتوجيه القارئ إليها، وبالتالي فالنص اللغوي يمارس سلطة على الرسالة الأيقونية في الحد من قراءتها، وتشيع عادة في الصور الثابتة كما في الصور الصحفية والإعلانات. ويعد الترسوخ الوظيفة الأكثر شيوعاً للرسالة اللغوية. أما التدعيم فهو أن "يكون النص... والصورة في علاقة تكاملية، فالكلمات والصور كذلك هي أجزاء من صيغة عامة أكثر وتحقق وحدة الرسالة على مستوى أعلى كالحكاية..."³. يقوم النص بتعزيز الصورة من خلال إضافة دلالات جديدة إذ تندمج مدلولات النص والصورة وتتكاملان في وحدة أكبر، وتكون في الصور المتحركة كالأفلام والرسوم المتحركة في حين يندر التدعيم في الصور الثابتة. وقد يتداخل الترسوخ والتدعيم معاً، ويتعايشان في

¹ المرجع السابق، ص 49.

² Barthes, R. & Heath, S. (1977) ; Image, P41

³ المرجع السابق، ص 41.

الرسالة الأيقونية فيحدث نوع من الهيمنة، فطغيان الترسخ على التدعيم ينتج عنه التكرار والحشو في النص، أي أنه في حال جهل المتلقي بلغة النص، فذلك قد لا يعيقه عن إدراك دلالات الصورة. أما طغيان التدعيم فيؤدي إلى إلزام المتلقي بمعرفة اللغة لإدراك فحوى الرسالة¹.

يشكل الإعلان كلاً متكاملًا من العلامات اللسانية والبصرية بحيث تتداخل الخطابات والأيديولوجيات وتتدافع فيه سلطة الأشكال الرمزية وأقوى مكون تعبيرية فيه هو الصورة بكل تمظهراتها، فمجال الصورة إحدى "تجليات مقدس هذا العصر تميل إلى إعادة بعث العالم من خلال الانهماك في طقوس الاستهلاك، فعودها تستهوي الأنفس وترفع سقف انتظاراتها، تعمل كمدونة عقيدية أمره لا تقبل إلا الالتزام بها"².

ولأن من آليات وتقنيات قراءة الصورة، الوقوف عند المعنى الإشاري والمعنى الإيحائي، باتت الصور الإعلانية في حاجة إلى تأويل يحصر المعنى الثقافي ويميزه عن المحصل الإدراكي عند المتلقي. ويظل التأويل مقترنًا دومًا بذاتية المؤول وأيديولوجيا الخطاب. فالخطاب الإعلاني "لا يخاطب عقلنا أو الراشد الذي يتجسد فينا بل يخاطب

¹ المرجع السابق، ص41.

² الصادق، رابح. (2009). ضريبة "السعادة": الإشهار وتوثين الجسد. مجلة عالم الفكر. المجلد 37. العدد 4. الكويت. ص

الطفل الذي يقبع في دواخلنا. وهذا الطفل لا يستجيب إلا لما هو مجمل وتبسيطي وصبياني بشكل لا يصدق"¹.

هدف الإنستجرام منذ بدايته إلى التواصل والمشاركة من خلال خطابات الحياة اليومية المتمثلة في الصور ومقاطع الفيديو الشخصية والتعبير عن المشاعر والآراء الشخصية وسرد اللحظات والأحداث اليومية، ولكن مع مرور الوقت اتخذ أبعادًا مختلفة إذ أصبح قادرًا على إنتاج خطابات متنوعة تسهم في تشكيل رؤى ووجهات نظر معينة لدى المتلقي؛ كالخطاب الإعلاني، والسياسي، والتوعوي، والصحي، والديني... ويرجع تعدد الخطابات إلى أسباب قد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية إلا أن البعد الاقتصادي يميل إلى كونه الجانب الأكبر؛ وذلك يعود إلى مجانية الاستخدام والترويج وتباين أسعار المعلنين التي تُحددها تصنيفات معينة سنذكرها لاحقًا، إضافة إلى الأدوات التي يمتلكها الإنستجرام فهي تؤهله لإنتاج خطابات عديدة. وفي سياق الخطاب الإعلاني فقد أتاحت الشركة خيار الحساب التجاري الذي يقدم أدوات خاصة لمساعدة المستخدم في التسويق لمنتجاته والترويج لنشاطه التجاري؛ كإنشاء وسائط عالية الجودة والتنسيق والتعديل على مستوى متقدم إلى جانب الأداة اللغوية. وتتسم الرسالة الإعلانية بطبيعة مركبة

¹ الولي، محمد. (2007). الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، مجلة علامات. العدد 27. ص 14.

ومتداخلة؛ فقد يتداخل الخطاب الإعلاني بخطاب الحياة اليومية وذلك يعود للطريقة التي

يختارها المستخدم لعرض خطابه، كما قد يكون خطابًا مباشرًا أو غير مباشر.

وقد تتداخل هذه الأهداف في المنشور الإعلاني؛ وذلك لما يُقدمه الإستجرام من

أدوات عرض وحرية المستخدم في الكيفية التي يود بها نشر إعلانه. وهذا يختلف إلى حد

ما عن إعلانات التلفاز-على سبيل المثال- إذ تقوم الجهة المروجة بإعداد مسبق ومُتفق

عليه لظهور الإعلان سواء من خلال مشهد درامي أو أغنية، أي أن هناك كاتبًا ونصًا

وممثلين ومعدنين ومصورين ومخرجين بينما تتصف أغلبية إعلانات الإستجرام بالعفوية

والحرية التي لا يتقيد بها المستخدم بأسلوب أو لغة معينة، وهو في هذه الحالة قد يكون

المُعلن والكاتب والممثل والمصور والمخرج معًا.

ويسهم الخطاب الإعلاني على الإستجرام في بيع المنتجات كما يؤثر في سلوك

الجمهور إذ بجانب ترويجه للمنتجات والخدمات فهو يروج لآراء وأيديولوجيات تحدد معايير

معينة للجمهور في كيفية النظر إلى الأشياء والعالم من حوله وإنتاجه للدلالات. فلقد

أُمتت السلعة جزءًا لصيقًا بحياة المجتمعات المعاصرة. وأضحى الإعلان والدعاية وجهًا

سميغًا من وجوه الواقع الاقتصادي والثقافي للعصر. وتظل غاية الخطاب الإعلاني

المركزية هي التأثير في المتلقي والسيطرة على سلوك الأفراد والترويج لأيديولوجيا

الاستهلاك، أو هو، كما يقول لاسوال، "فن الاحتيال عن طريق الرموز" التي ليست هي "القنابل ولا الخناجر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات"¹.

والأمر مع الإنستجرام لا يختلف كثيرًا، فالإعلانات على الإنستجرام تتطلب حضور التواصل والتفاعل بين المعلن، والجمهور أو القراء، والدلالة التي يكتسبها المنتج وتُنقل عبر وسائط اللغة والصورة، والسياق الذي يرتبط بالمواقف الاجتماعية والثقافية. وتُعد إعلانات الإنستجرام متعددة الوسائط فهي تتضمن بشكل عام، الصورة والنص الشفهي وغير الشفهي أو المكتوب، وذلك يعود إلى العناصر المختلفة المُضمنة في تصميم الإعلان. وكل ذلك يحمل في ثناياه سلطة الأيديولوجيا التي من أهم آياتها الأيديولوجيا الاستهلاكية للرأسمالية الحديثة.

وقد انتبه فيركلف إلى هذا الأمر، راسمًا قواعد بيّنة لعلاقة الخطاب بالواقع وبالحياة اليومية وبطرائق الهيمنة. فقد كان مشروع فيركلف نزاعًا نحو التوعية بدور اللغة في التحكم في الأفراد، هدفه من وراء ذلك هو التحرّر من سلطة هذه اللغة. إنه يروم نقد السلطة والأيديولوجيا في الخطاب وخلف الخطاب، ونقد الخطاب عند فيركلف، جزء من التغيير الاجتماعي الذي ساقه إليه "ما شهدته بريطانيا من انتقال إلى الليبرالية الجديدة. وقد اهتم فيركليف في هذه المرحلة بكيفية إعادة بنية الخدمات العامة وفق نموذج السوق الذي تقوده

¹ ناصر، محمد. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي. ص 49-50.

الليبرالية الجديدة"¹. واهتم أيضا بطرائق توظيف الخطاب في تعميم مبادئ الرأسمالية المحدثّة في الجامعات التي هي بدورها سوق لإنتاج المستهلكين الجدد وسوق لتخريج الاقتصاديين والمنتجين الجدد.

إن دراسات فيركلف للتناص والتداخل بين الأجناس الخطابية قادته إلى تبين ظهور أجناس جديدة إبداعية وأخرى هجينة ضمن أنواع الخطابات. ويُعدّ الإستجرام من هذه الوسائل المستحدثة التي مزجت بين اللغة والصورة والمشهدية، وكل ذلك أدى إلى خلق تفاعل اجتماعي جديد ناجم عن الفعل الخطابي أساسا، وهذا الفعل قوامه الحجاج والإقناع بواسطة اللغة والصورة.

هكذا تأسست مقارنة فيركلف على الجمع بين مقومات تحليل متضافرة، وهي النظر في قوام السلطة والهيمنة من جهة أولى، والنظر في عملية التناص والدراسة البيخطابية من جهة ثانية والنظرية اللسانية للنحو الوظيفي من جهة ثالثة². وبالرغم من إدراك فيركلف لأهمية الدراسة اللغوية في الوصول إلى كفاءات عمل الممارسة الخطابية في النصوص، فإنه كان على وعي كذلك بأن التحليل اللغوي بمفرده غير قادر على التمثيل الحقيقي لعلاقة الخطاب بالمجتمع، فهو يدعو "إلى منظور بينتخصصي يمزج التحليل النصي

¹ بكار، سعيد. (2021). التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته. مجلة الخطاب. 16 المجلد. العدد 2. الرباط: منشورات

مخبر تحليل الخطاب. ص 453.

² المرجع السابق، ص 455.

بالتحليل الاجتماعي، وذلك عبر التركيز على بعدين اثنين في الخطاب هما: الحدث التواصلي (مثل من أمثلة استخدام اللغة كمقالة صحفية أو خطبة سياسية إلى غير ذلك ونظام الخطاب (تشكيله خطابية تتكون من أجناس معينة كالإعلان أو المقابلة)¹. وفي حين يركز الحدث التواصلي على الخصائص اللغوية، فإن نظام الخطاب يركز على السمات الخطابية وتأثير نظام الخطاب في البنية الاجتماعية، حتى يرى إن كان نظام الخطاب يُعيد إنتاج بنية المجتمع أو يجابها أو يحولها. والإستجرام مثال على الأبعاد الثلاثة التي عالجا فيركلف، وهي بُعد الحدث التواصلي بما أنه نص (كتابة، كلام، صور...)، وبُعد الممارسة الخطابية (إنتاج النص واستهلاكه)، وبُعد الممارسة الاجتماعية (السيطرة، المقاومة، التغيير).

¹ المرجع السابق، ص 455.

3. المبحث الثالث: شكل الهوية الافتراضية في الخطاب الإعلاني على الإنترنت

3.1. تعريف الهوية

تتعدد تعريفات الهوية وتتشعب باختلاف المرجعيات الفلسفية والتصورات الأيديولوجية التي تدعم صياغة المفاهيم، ويمكن استعراض بعض التعريفات على سبيل الذكر لا الحصر. ومنها التعريف الذي قدّمه إبراهيم مدكور للهوية بوصفها "حقيقة الشيء من حيث تميزه، وتسمى أيضا وحدة الذات"¹.

ويعرف الجابري الهوية من جهته باعتبارها صورة الأنا أمام الغير أو الآخر فيقول:
"رد الفعل ضد الآخر ونزوع حالم لتأكيد الأنا بصورة أقوى وأرحب"².

وأما بعلبكي فيعرف الهوية (الجمعية) على أنها: "مجموعة مقومات تميز جماعة من البشر في صفاتها الجوهرية التي تبرز خصوصياتها كاللغة والتاريخ والتراث والفنون والأمانى المشتركة"³.

وأشار سعيد إسماعيل إلى أن الهوية: "جملة المعالم المميزة للشيء الذي تجعله هو بحيث لا تخطئ في تمييزه عن غيره من الأشياء، ولكل منا - كإنسان - شخصيته

¹ مدكور، إبراهيم. (1983). المعجم الفلسفي. القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية. ص 208.

² الجابري، محمد عابد. (2012). مسألة الهوية العربية والإسلام والغرب. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ط4. ص 17.

³ بعلبكي، أحمد. (2013). الهوية وقضاياها في الوعي العربي المعاصر. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ص 369.

المميزة له، فله نسقه القيمي ومعتقداته وعاداته السلوكية وميوله واتجاهاته وثقافته، وهكذا الشأن بالنسبة للأمم والشعوب"¹.

إن جملة التعريفات السابقة تشترك في صياغة تصور لها للهوية اعتماداً على ما هو "مشترك" و"جوهرى". فسواءً عرفنا الهوية بأنها "حقيقة الشيء" أو "تأكيد الأنا" أو بأنها "مجموعة من المقومات والصفات الجوهرية في البشر" أو "جملة العناصر التمييزية"، فإننا لن نخرج عن تصوّر الهوية انطلاقاً من عناصرها الثابتة.

بيد أنه من المفيد في هذا المقام أن نسترشد بتصور الفيلسوف الفرنسي بول ريكور (1913-2005) عن الهوية في كتابه "الذات عينها كآخر" (*Soi même comme un autre*). فهو يفرّق في الهوية بين ما هو من قبيل الجوهري النزاع إلى الثبات في الشخصية ويسمّي هذه الهوية (*L'Identité au sens du même*)، أي "الهوية في معنى الذات"، وبين الهوية التاريخية المتغيرة والمتطورة التي يسميها (*L'Identité au sens d'ipse*)، أي "الهوية في معنى الإنسية"، والتي رغم حركيتها تحافظ على جانب من ثبات الأصل².

إن الهوية هي هذه العناصر من ذات الإنسان التي بها تُبنى شخصيته وتعكس السلوك وطريقة التفكير والقيم والمبادئ والعقيدة والثقافة وغيرها من المكونات التي تدخل

¹ إسماعيل، علي سعيد. (2005). الهوية والتعليم. القاهرة: عالم الكتب. ص 95.

² الخراط، محمد. (2020). الأنسنة العربية الحديثة. الرباط: مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث. ص 191-192.

ضمن التشييد الكلي لذات الفرد. ولكنها لا تعني السكون والجمود؛ لأن الهوية تُبنى في التاريخ وتتطور وفق حركته. فإذا كان من أخصّ خصائص الهوية الطبيعية والاجتماعية أنها سيرورة مركبة وتاريخية متحركة، كان ذلك في الهوية الرقمية أوضح وأجلى، فإنها مصنعة من حيث النشأة ومتغيرة من حيث التقبل مادام عمادها الصورة، فالصورة انطباع بصري لعناصر لها نظائر في الواقع لكنها ليست هي الواقع.

في الدراسة الحالية، تتخذ الهوية جوانب متعددة بما أنها تركز على الخطاب الإعلاني الرقمي، فهي ليست هوية واحدة، بل هويات متعددة ومتداخلة فيما بينها، فهناك الهوية الافتراضية للمعلن أو المؤثر في مقابل الهوية الحقيقية، وهناك هوية ترتبط بهوية العلامة التجارية كالرسائل التي يحملها والجوانب اللغوية والبصرية التي تشكل أجزاء العلامة التجارية أو إجمالي المنتج مع الصورة الذهنية المطبوعة في ذهن المتلقي. ومن خصوصيات هذه الهوية الافتراضية، أنها مطبوعة بالتوجيه الإرادي ومن ثمّ فهي هوية متطورة ومتغيرة ومتحركة، مثلما أن الإرادة البشرية متغيرة ومختلفة. فالهوية الرقمية أقرب ما تكون إلى التحديد الذي صاغه ريكور تحت عنوان "الهوية في معنى الإنية"، أي الخاضعة للسيرورة والتاريخ.

3.2. الهوية الافتراضية

إن الهوية الافتراضية هي مجموعة الخصائص والتفاعلات التي تحدث على الإنترنت¹، فعندما يقوم الفرد بالانضمام إلى المجتمع الافتراضي أو مواقع التواصل الاجتماعي فمن المفترض أن يقدم بيانات تتعلق بهويته كالاسم والعمر والجنس والاهتمامات وغيرها ليتواصل مع الآخرين². ولكن لا تفرض مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون هذه المعلومات حقيقية، بالرغم من أن بعضها يشترط ذلك، إلا أن للمستخدم حرية اختيار هويته. كما أن المستخدم سواءً أكان مرسلًا أم كان متلقيًا أو معًا يتفاعل بشكل مختلف مع كل موقع يزوره، ولكل موقع من هذه المواقع صورة مختلفة عن هوية المستخدم إلا أنها لا تشكل هوية كاملة بل هويات جزئية؛ وذلك لعدم وجود صورة كاملة وحقيقية للمستخدم، كما قد يقوم هؤلاء المستخدمون أيضًا بإبراز أكثر من هوية افتراضية من خلال مجتمعات متعددة. فالهوية بهذا المعنى هويات رغم أن التعدد في حد ذاته دالٌّ في عالم السيميائيات.

قد تختلف هوية المستخدم بين العالم الافتراضي والعالم الحقيقي؛ لأن الخصائص التي تمثلها عبر الإنترنت تختلف عن الخصائص التي تمثلها في العالم المادي. ولكن من

¹ أحمين، عبد الحكيم. (2017). الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية. الرباط: دار الأمان. ص128.

² بلوطي، ریحانة. (2015). دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد: دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك أنموذجاً. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر. ص 42.

جانب آخر قد تكون الهوية الافتراضية انعكاسًا للهوية الحقيقية في حالة صحة المعلومات المزودة. وللهوية الافتراضية جوانب إيجابية وسلبية متعددة، فهي تتجاوز قيود الواقع وتجعل الفرد أكثر نشاطًا وحرية في التعبير عن ذاته ومكنوناتها. أما عن سلبياتها فبعض المستخدمين لا يحرصون على الحفاظ على خصوصياتهم فيقومون بالكشف عن حياتهم الشخصية غير مبالين بما قد يترتب عليها من عواقب كعرض مسكنه، وعائلته، وعمله، وأنشطة حياته اليومية...إلخ، وربما كشف ذلك عن بعض الاضطرابات النفسية كازدواجية الشخصية أو الانفصام بين العالم الواقعي والافتراضي، بالإضافة إلى احتمال قرصنة الهوية الافتراضية، وزخم المعلومات التي تؤثر في تفكير المستخدم¹. وقد برزت العديد من المشكلات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية من حيث السن والأنوثة والذكورة والدور الاجتماعي².

إن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم خوارزميات معينة تساعد على جمع معلومات ترتبط بنشاط المستخدم من حيث تفضيلاته من المواضيع والمنشورات والمتابعات.

وتُبنى الهوية الافتراضية عادة، من خلال التأسيس الإرادي للملف الشخصي. والإنستجرام واحدة من هذه المنصات الرقمية التي يُقبل على استخدامها المؤثرين من

¹ أحمدين، عبد الحكيم. الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية. ص135-136.

² رحومة، علي. (2005). الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ص123.

الرجال والنساء الذين يُسوّقون للعلامات التجارية من خلال المنشورات المعبرة عن أذواقهم واهتماماتهم، ويمكن من خلالها، رسم ملامح الهوية الافتراضية التي تتوارى خلفها جموع المؤثرين. ويبقى من خصائص النوافذ الافتراضية المطلّة على تطبيق الإنستغرام، القدرة على التحكم في الصور بالعرض والحذف والتحسين والتعامل مع المدى الزمني، وكذلك القدرة على التحكم في الكلمات المستخدمة في التعليق، والأشخاص الذين يتابعون منشورات المؤثرين، فضلاً عن البث المباشر (Instagram live)، وتلفزيون الإنستغرام (IGTV)¹.

3.3. بناء الهوية الافتراضية وعرض الذات

الأصل أن فكرة "عرض الذات" مرتبطة بفلسفة الإقناع، فالذوات مجبولة على تخيير الصور المثلى للتجلي على العالم، سواء أكان عالم الأنا أم عالم الآخرين. ووسائل التواصل الاجتماعي بوابة من بوابات مسرح الأنا. فالأفراد يحتاجون إلى إثبات هويتهم عبر الإنترنت. لذا فإن بناء الهوية يتطلب عرضاً للذات؛ وهي العملية التي يقوم الأفراد من خلالها، بإيصال صورة عن أنفسهم للآخرين². وتستلزم مواقع التواصل الاجتماعي تحديد الاسم والعمر والجنس والاهتمامات ومتابعة عدد من الحسابات ذات الاهتمام. وسواء أكانت الهوية تقترب أم تبتعد عن الحقيقة، فإنها قد تترك أثراً في مواقع التواصل، كما

¹ Moreau, E. (2022, January 15). What is Instagram and why should you be using it? Retrieved March 13, 2022, from <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

² Baumeister, R. (1982). A self-presentational view of social phenomena. Psychological Bulletin, 91(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>

تحتفظ الخوارزميات بمفضلات المستخدم، وتقوم على تحديد المواضيع والحسابات التي تثير اهتمام المستخدم لتقوم بعرضها له على شكل إعلانات أو منشورات خلال التصفح. ويعد عرض الذات بمثابة الحد الأدنى من المتطلبات للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي وواحد من أهم أجزائها¹. ويذكر ليفينجستون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم "بصياغة لغة العلاقات الاجتماعية ذاتها، فالיום ينشئ الأشخاص ملفهم الشخصي أو يجعلونه عامًا أو خاصًا أو يعلقون أو يرسلون رسائل إلى أفضل أصدقائهم على الحائط أو يحظرون أو يضيفون أشخاصًا إلى شبكتهم وما إلى ذلك"².

إن مواقع التواصل الاجتماعي، تقدم وجهًا من وجوه ما يسميه جوفمان بـ"التفاعل الاجتماعي". ذلك أن الفرد بطبعه يميل، حين يكون في حضرة غيره من الناس، إلى أن يتخذ موقفًا يتماشى مع ما تصوّره من مواقف الآخرين وردود أفعالهم، ومع ما تنتبأ به من آرائهم فينا، وهذا ما يدعوه جوفمان "التفاعل الاجتماعي". ولأنه من الصعب على الفرد أن يدرك بشكل كامل حقائق الآخرين وكنه انطباعاتهم، فإنه يعمد إلى قراءة استكشافية لحركات الجسد وإيماءات الوجه. فما أهم دعائم نظرية إرفنج جوفمان؟

¹ Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>

² Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393– 411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

3.4. نظرية جوفمان (1922-1982)

أرسى إرفنج جوفمان أسس عرض الذات في كتابه عرض الذات¹ في الحياة اليومية (The Presentation of Self in Everyday Life). وقام ببناء فرضيته على نهج درامي، وذلك باستعارة مصطلحات ومفاهيم تعود إلى الدراماتورج أو فن المسرح؛ لوصف كيف يقوم الأفراد بتقديم أنفسهم خلال التفاعل الاجتماعي من أجل التوجيه والتحكم في إدارة انطباع الآخرين. يُسقط جوفمان مفهوم فن المسرح على الحياة إذ أنها تبدو كمسرحية مستمرة يكون فيها الناس ممثلين أمام الجمهور أو الآخرين. ويعتقد جوفمان أنه عندما يولد الإنسان فإنه يُقحم إلى مرحلة تسمى الحياة اليومية، وأن التنشئة الاجتماعية للفرد تتكون من تعلم كيفية لعب الأدوار المخصصة له من قِبَل أشخاص آخرين. ويقوم الفرد بعرض دوره عندما يكون برفقة الآخرين والذين يقومون بتفعيل أدوارهم من خلال التفاعل مع بعضهم. ويرى جوفمان أنه مهما كانت طريقة تفاعل الأفراد، فإنهم يلعبون

1 عبارة The Presentation of Self تُترجم في الفرنسية إلى عبارة L'image de soi. لذلك نجد في الترجمات العربية اختلافاً بين من يترجمها بـ "عرض الذات" أو "تمثيل الذات" إن كان الأصل انجليزيًا ومن يترجمها بـ "صورة الذات" إن كان الأصل المترجم عنه فرنسيًا، علمًا أن الجذر اليوناني الذي أخذ منه المعنى هو كلمة "الإيتوس" التي استعملها أرسطو في الحجاج البلاغي وأبقى معظم الدارسين على العبارة كما هي لصعوبة إيجاد مفردة عربية متشعبة بالمعنى الأرسطي وبالإضافات الحديثة في تحليل الخطاب. [راجع كتاب: عبيد، حاتم. (2013). في تحليل الخطاب. عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع. وراجع مقال: هلال، زينب؛ غادي، بشرى. (2020). إشكالية تلقي المصطلح السردي التلفظي في ضوء سلطة التغريب الترجمي. مجلة علوم اللغة العربية وآدابها. المجلد 13. العدد 1.]

دورًا ما على مسرح الحياة¹. لذلك، قام جوفمان بطرح العديد من القضايا في نظريته الدرامية لفهم الحياة الاجتماعية، وسنقدم فيما يلي أكثر الأفكار صلة بهذه الدراسة. يركز التحليل المسرحي على مفهومين مترابطين هما المنصة أو خشبة المسرح أو منطقة العمل والأدوار الاجتماعية التي تُنفَّذ في كل منطقة². حدد جوفمان ثلاث مناطق عمل، وهي المنصة والكواليس وخارج المسرح. وتُعد منطقة الكواليس المكان الذي يستعد فيه الممثلون لأدوارهم وتُنتج فيه المؤثرات الخاصة للتأثير في الجمهور. أما خشبة المسرح فهي المكان الذي يتخذ في الحدث أمام مرأى ومسمع من الجمهور.

إن الأداء الذي يُقدمه الفرد في الكواليس لا يلزم أن يكون متعمدًا ومدروسًا، فالكواليس هي المساحة التي قد يتصرف فيها الفرد بشكل طبيعي وعفوي، فهو يتحول عادةً إلى سلوك وحديث غير رسمي، وهذا يناقض الأداء الذي يقدمه الفرد على المسرح إذ يجب أن يُخطط له بعناية³. وبالنسبة لمنطقة العمل فقد تكون هنالك أيضًا مناطق خارج المسرح إذ يظل الأشخاص الذين ينظمون العمل (المنتجون)، وأولئك الذين يدرّبون الممثلين

¹ Benford, R.D., Hare, A.P., 2015. Dramaturgical Analysis. In: James D. Wright (editor-in-chief), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol 6. Oxford: Elsevier. pp. 646–650. P. 646.

² Hare, A.P., Blumberg, H.H. (1988). Dramaturgical Analysis of Social Interaction. Praeger: New York. p. 47.

³ Merunkova, L., & Slerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social network. Masaryk University Journal of Law and Technology, 13(2), 243–276. doi: 10.5817/MUJLT2019-2-5

(المخرجين) وكتاب النصوص مخفيين عن الجمهور إضافةً إلى العديد من الأشخاص الذين يعملون خلف الكواليس¹.

تؤثر منطقة العمل على قدرة الممثل على التحكم في المعلومات التي يعرفها الجمهور وبالتالي القدرة على الحفاظ على أداء مقنع. وإذا كان الجمهور قادرًا على معرفة ما يجري خلف الكواليس، فإن الانطباعات التي يسعى الممثلون إلى تعزيزها في الكواليس قد تفقد مصداقيتها. فعلى سبيل المثال، من المحتمل أن تعطي نظرة خاطفة خلف الأبواب المتأرجحة لمطعم باهظ التكلفة، والتي تكشف عن الأنشطة الفوضوية والمكتفة للطهاة وطاقم الانتظار وغسالات الأطباق انطباعًا مختلفًا تمامًا عن الأجواء المنظمة التي تتسم بالهدوء والأناقة لمنطقة تناول الطعام². قد يكون من الصعب الفصل بين منطقة الكواليس وخشبة المسرح وخارج المسرح والقدرة على حماية الجمهور من تشويه المعلومات أو الانطباعات التي تتعارض مع الأدوار التي يلعبها الفاعلون³.

¹ Benford, R.D., Hare, A.P., 2015. Dramaturgical Analysis. In: James D. Wright (editor-in-chief), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol 6. Oxford: Elsevier. pp. 646–650.

² Martin, D.D., 2013. The drama of dissent: police, protestors, and political impressionmanagement. In: Edgley, C. (Ed.), The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook. Ashgate, Surrey, UK, pp. 157–179.

³ المرجع السابق. ص 646.

تتناول أطروحة جوفمان الفرد ودوافعه لمحاولة التحكم في الانطباع الذي يتلقاه من قبل الآخرين عندما يكون في موقف ما، إضافةً إلى أن الفرد عندما يقوم بأداء معين فإنه يحاول أن يكون أداؤه ضمن الأعراف والقواعد الاجتماعية. وفي حالة وجود الفرد ضمن مجموعة من الأفراد فإنهم غالباً ما سيسعون إلى التعرف عليه من خلال جمع معلومات عنه؛ وذلك ليكونوا قادرين على الاستجابة له بشكل أفضل. وتُجمع هذه المعلومات من مصادر عديدة من خلال طريقة الحديث والسلوك والمظهر. ويقوم الفرد في بعض الأحيان بأداء معين؛ لخلق انطباع ما لدى الجمهور، وسواء أكان أداؤه إيجابياً أم سلبياً فهذا سيشكل انطباعاً لدى الآخرين. فالمعلومات المتاحة للجمهور عن الفاعل تشكل الانطباع. "ومع تقدم التفاعل ستحدث الإضافات والتعديلات في هذه الحالة المعلوماتية"¹. كذلك فإن الأفراد يعطون انطباعات معينة عن قصد وفي نفس الوقت تُعطى انطباعات أخرى عن غير قصد. وتُتلقى الانطباعات غير المقصودة من قبل الجمهور بجانب الانطباعات المقصودة².

¹ Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. p.

² Bullingham, L., & Vasconcelos, A. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

3.5. الهوية والتمثيل البصري

تبدو الصور في العرض الإعلاني مليئة بالدلالات، لكن الدلالة في الصور
الإعلانية، لا تتأتى من مكونات الصورة، أي من المراجع المباشرة للأشياء، وإنما تتأتى
من صنف مضبوط من العلاقات وخريطة منتقاة من الانتظام، فإبصارنا هو الذي يبين
لنا إطار الفهم. ومن ثمة فإن نسق الدلالة يكون مُدركا حين نضع أطراً جديدة للعلاقة بين
الأشياء، وهي أطر تتجاوز المعطيات المباشرة وتُضمّر رسائل إعلانية خفية. "فالشيء
الممثل في الصورة ليس هو الشيء المدرك في الواقع. ولهذا السبب، ومن زاوية النظر
هذه، يمكن تحديد الصورة الأشهارية باعتبارها استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين
الناس، وهي أيضا استعادة للنماذج الاجتماعية المرتبطة بهذه الموضوعات والمنفصلة بها"¹.
فنحن إزاء تمثيل بصري لأشياء لها دلالات موجودة سلفا وترتبط بعلاقات نفعية أو رمزية
مألوفة، ولألوان والأشكال أيضا دلالات محفوظة في الذاكرة. بناءً على ذلك، فإن عالم
الصورة الإعلانية إنما يدلّ انطلاقاً من تخلق كون مبنيّ وفق نموذج الكون المرجعي في
العالم الواقعي. ومن هنا فإن منتجات الإعلان تُعرف باسمها (وسمها) قبل حتى أن تعرف
بوصفها سلعة للاستعمال أو منتجاً للاستهلاك. فالمنتج "اسم"، أي هوية، له صورة ولون
وشكل... وهذا الاسم يتجاوز تحديد الشيء المفرد الموجود في الصورة الإعلانية نحو كل

¹ بنكراد، سعيد. سيميائيات الصورة الإشهارية. ص 56.

المنتجات التي تحمل ذات الاسم، وهكذا يأخذ المنتج هويته. وإذن، "يجب أن ترتبط صورة الجودة هذه L'Image de marque، في وجدان المتلقي/المستهلك بعوالم ثقافية ودوائر قيمية يتحول المنتج من خلالها وفيها إلى مثير نفسي يحتكم إليه السلوك الفردي والجماعي، ولعل هذا ما يجعل من "الماركة" أساساً لوجود المنتج رغم كونها كيانا لاحقاً له"¹.

لقد زجّ بنا هذا العصر الذي يسمّيه ريجيس دوبريه "العصر البصري"² في فضاء نقلنا من الشخص المفرد إلى المحيط الشامل، واشتملنا بعاصفة من الصور في استقلال عن الهويات والمؤلفين، إذ كأنها لا غاية ترمي لها إلا غاية التسويق والترويج، حتى باتت السعادة وهمًا متعلقًا بالاستهلاك.

¹ المرجع السابق. ص 57.

² دوبريه، ريجيس. (1996). محاضرات في علم الإعلام العام: الميديولوجيا. ترجمة فؤاد شاهين وجورجيت حداد. ط1. بيروت: دار الطليعة.

4. المبحث الرابع: مقاربات تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي

4.1. تحليل الخطاب

إن تحليل الخطاب مجال معرفي حديث النشأة يهدف إلى دراسة الملفوظات التي يُنتجها البشر، وهو يجمع مختلف ضروب الكتابة والكلام سواءً أكانت هذه الملفوظات أعمالاً إبداعية أدبية أم محادثات مهنية أم عائلية أم غير ذلك¹. وقد تشكل هذا التخصص بصورة واضحة بدءاً من تسعينيات القرن الماضي، وتطلب ظهوره كمجال مستقل بذاته ومُعترف به حوالي ثلاثة عقود امتزجت خلالها علوم ومناهج مختلفة، كالتاريخ والفلسفة واللسانيات وعلم الاجتماع وعلم النفس التحليلي، وأسهمت أن يكون للخطاب سماته المميزة. وربما كانت الساحة العلمية الفرنسية بوابة تحليل الخطاب إلى الظهور عن طريق أعمال ميشيل فوكو وميشال بيشو على وجه الخصوص، فقد كانت خلاصة أعمالهما نقداً للاتجاه اللساني الذي أسهب في الاهتمام بالبنى النحوية على حساب المنطوق، ونقداً لطرف آخر بالغ في الاعتناء بالمحتوى الأيديولوجي على حساب الوجه اللساني والخطابي في اللغة².

¹ شارودو، باتريك؛ مانغونو، دومينيك. (2008). معجم تحليل الخطاب. ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود. مراجعة صلاح الدين الشريف. تونس: المركز الوطني للترجمة، دار سيناترا للنشر. ص 9-14.

² Helsing, N. & Hak, T. (2008). Pêcheux's contribution to discourse analysis. *Historical Social Research/ Historische Sozialforschung*, 33(1 (123)), 162-184. Retrieved July 4, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/20762262>

وفي الجانب الأنجلوسكسوني، كان لتجاوز المدرسة التوليدية والمدرسة التوزيعية في اللسانيات، وظهور مقولة "النص" المنفتح على السياق، بدل الانغلاق على البنى، دور كبير في ظهور التداولية، وأهم خصائص التداولية هي النظر إلى اللغة في استعمالها، ولكن لا يمكن حصر مجال التداولية في هذا النوع من الظواهر اللغوية. فمجال التداولية "وإن كان يتعلق بصفة أساسية باستعمال اللغة، فإنه يرتبط بقضايا ليست لغوية بالمعنى الضيق للكلمة، مثل: قضايا الاستدلال، والاستعمال التقريبي، والاستعارات، والفهم المرتبط بالسياق وقوانين الخطاب"¹. وهكذا فإن التداولية في جوهرها النظر إلى اللغة استعمالاً، كما أن التداولية تتجاوزها اتجاهات مختلفة في دراسة الخطاب والعلامة كالسيمائية ونظريات التلفظ والتفاعلات القولية، ومن أهم ما نتجت عنه مع مختلف ضروب المعرفة اللغوية مفهوم الخطاب باعتباره وحدة لا تطابق بالضرورة وحدة الجملة²، وتتداخل فيه عناصر متصلة بالقول وسياق القول وظروفه ومدته ومعانيه وطرائق التلفظ وما إلى ذلك مما يحتاجه مؤول الخطاب، وكذلك من خصائص الخطاب ربطه لعلاقات ظاهرة وباطنة مع خطابات مختلفة جنسًا (من صنفه أو من غير صنفه) وزمانًا (معاصرة له أو سابقة عليه).

¹ موشر، جاك؛ ريبول، آن. (2010). القاموس الموسوعي للتداولية. ترجمة مجموعة من الأساتذة والباحثين من الجامعات التونسية بإشراف عز الدين المجذوب. مراجعة خالد ميلاد تونس: المركز الوطني للترجمة، دار سيناترا للنشر. ص 12.

² المرجع السابق. ص 23.

ولعل انتقال الخطاب من جانب اللغة بوصفها علمًا للأبنية إلى واقع الاستعمال والتبادل والتداول كان ورائه نشوء عالم جديد تجلى على المجتمع الإنساني مع عصر الحداثة. هذا العالم الجديد تراءى على المستوى الاقتصادي (تطور الرأسمالية وهيمنة العولمة الاقتصادية) بما سمح لزيجمونت باومان بأن يسم عصرنا بـ "الحداثة السائلة"¹ وتجلّى على المستوى السياسي (توسع رقعة النظام الديمقراطي في العالم) بما سمح لجوزيف ناي بأن يتحدث عن "القوة الناعمة" بما هي "القدرة على الحصول عما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو دفع الأموال"²، وكذا الشأن على المستوى المعلوماتي (التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة) بما يجعل عالمنا موسومًا بـ "القرية الصغيرة".

بناءً على ذلك بات للخطاب تأثير قوي، في مجال السياسة وبرامج الانتخاب والمنافسة، في إقناع الأنصار وإفحام الخصوم، وأمسى له تأثير في مجال التسويق والإعلانات من دون أن نغض الطرف عن دور وسائل التواصل الحديثة ووسائل الإعلام في إفساح المجال للجميع بأن يتابع من أية رقعة في العالم كل إمكانات الحداثة المعرفية والاستهلاكية بالصوت والصورة وأنماط حديثة من الأشكال والألوان.

¹ راجع كتاب باومان، زيجمونت. (2012). الحداثة السائلة. ترجمة حجاج أبو جبر. ط1. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

² ناي، جوزيف. (2012). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية. ترجمة محمد توفيق البجيرمي. ط2. الرياض: مكتبة العبيكان. ص 12.

والحاصل إن تحليل الخطاب كونه تخصصًا معرفيًا، إنما هو وليد العصر الحديث مثلما هو وليد تضافر اتجاهات لسانية ولغوية كثيرة دفعت بعضهم إلى الاعتقاد أنه مجرد تطور للفكر البلاغي القديم وأن "جذوره في دراسة اللغة والحديث العمومي والأدب تعود إلى أكثر من ألفي سنة"¹. وقد لا يكون هذا الرأي دقيقًا؛ لأن تحليل الخطاب هو تخصص نجم عن تحولات اجتماعية وسياسية وحضارية عميقة جعلت للكلمة والعلامة سلطة، ومن ثم فتحليل الخطاب مجال يجمع اللسانيات النصية إلى التداولية ويضم دراسة المحادثات إلى اللسانيات الاجتماعية، ويكمن الركن الأساسي لهذا المجال بأنه نقطة التماس بين النص والمرجع الاجتماعي، لكن الجدير بالانتباه أن تسلل السلطة إلى مختلف صنوف الخطابات والاهتمام المتزايد بعلاقة اللغة بالمرجع سيدفعان في اتجاه تبلور مشروع متميز يسمى التحليل النقدي للخطاب. ويعد اللساني البريطاني نورمان فيركلف من يمثل هذا التخصص الذي سماه "علم الخطاب النقدي" أو "التحليل النقدي للخطاب" (CDA).

¹ Dijk, T.V. (2010). *Introduction :Discourse analysis as a new cross-discipline*. (1), 1-10. New York: Academic Press. P1.

4.2. التحليل النقدي للخطاب

4.2.1. المفهوم

إن التحليل النقدي للخطاب مجال معرفي متعدد التخصصات¹ يسترشد بمجموعة من المقاربات التي تنزع نحو الكشف عن الصلات القائمة بين استعمال اللغة والبنى الاجتماعية وتفحص هذا الاستعمال (شفهياً أو كتابياً) من جهة تكريسه للسلطة والنظر إن كانت هذه السلطة متساوية أو غير متساوية. فإن لم تكن متساوية توجب العمل على تدارك هذا الخطأ الاجتماعي في أشكاله الخطابية، بواسطة نقد السلطة وفضح الاستعمالات الأيديولوجية للغة².

4.2.2. النشأة

وقد نشأ التفكير النقدي في الخطاب مع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي على يد مجموعة من الباحثين في اللغة الذين ينتسبون إلى مشارب مختلفة³ وهم توين فان دايك ونورمان فيركلف وغونتر كريس وبيتر جان فان ليوين وروث ووداك وغيرهم. وما جمع هؤلاء الباحثين هو من جهة أولى اهتمامهم بتحليل الخطاب، ومن جهة ثانية اعتقادهم

¹ Wodak, R. & Meyer, M. (2016). *Methods of critical discours studies*. Ed.3. London: SAGE Publications. p 5.

² بكار، سعيد. التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته، ص 450.

³ عبد اللطيف، عماد. (2019). التحليل النقدي للخطاب عربياً: إطلالة موجزة. في يطاوي، محمد. (محرر). التحليل النقدي للخطاب: مفاهيم مجالات وتطبيقات. ط1. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية. ص21.

بأهمية البعد النقدي¹. وإذا كان من الصعب تحديد تاريخ دقيق لظهور هذا المبحث "البيني" فإنه يمكن التنبه على أنه ظهر بفضل تقاطع تخصصات عديدة جمعت المباحث اللغوية بالمباحث الاجتماعية وضمت الدراسات اللسانية إلى النقدية للدراسات الاجتماعية (الماركسية، المدرسة النقدية لفرنكفورت، أعمال بيير بورديو السوسيولوجية، علم النفس الاجتماعي لموسكوفسكي...)².

4.3. المفاهيم الأساسية للتحليل النقدي للخطاب

يتأسس التحليل النقدي للخطاب على مجموعة من المفاهيم الأساسية منها:

4.3.1. الأيديولوجيا

وتعني بالتعريف الماركسي، "مجموعة من الأفكار أو المعتقدات أو الآراء المتماسكة إلى حد ما، والتي تعدها فئة اجتماعية معينة أو حزب سياسي معين بمثابة ما يقتضيه العقل مع أن نابضها الفعلي يكمن في حاجة تبرير مشروعات معدة لتلبية غايات منفعية، وغالبًا ما تستعمل هذه الحاجة لأهداف دعائية... وهي زائف وتكرر للواقع ومحاولة تبريرية للأحوال الاجتماعية السائدة"³. وما يأخذه التحليل النقدي للخطاب من هذا التوجه

¹ بريز، روث. (2019). التحليل النقدي للخطاب ونقاده. ترجمة أحمد الملاخ. مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها. العدد 3. ص 297-298.

² بكار، سعيد. التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته. ص 449.

³ أومليل، علي؛ برقاي، أحمد؛ بكداش، كمال... (1986). الموسوعة الفلسفية العربية: الاصطلاحات والمفاهيم. ط1. بيروت: معهد الإنماء العربي. ص160.

هو أن الأيديولوجيا منظومة أفكار متحركة في المجموعات الاجتماعية التي تكتسب من ذلك هويتها وقيمها ومواقفها، ومفاتيح الصلة بين الأيديولوجيا والخطاب يكمن في تتبع علاقات القوة التي تتفاقم في الأيديولوجيا بوصفها ممارسة خطابية، فالخطاب ينقل الأيديولوجيا¹. وكما أن للسلطة أجهزتها الرادعة وتمتلك تحت تصرفها وسائل القمع، فإنها تمتلك أيضاً الأجهزة الأيديولوجية التي تحافظ بها على الأوضاع القائمة، وتثبت بها أركان حكمها، وإلى جانب سلطة الاقتصاد وسلطة السياسة، توجد سلطة الخطاب.

وقد صاغ فان دايك (1943) مبادئ أربعة سماها "المربع الأيديولوجي". وهي

تعد-في تقديره- عن المواقف الأيديولوجية المختلفة، وهذه المبادئ² هي:

- تأكيد الأمور الإيجابية التي تتعلق بنا.
- تأكيد الأمور السلبية التي تتعلق بهم.
- إزالة التركيز على الأمور السلبية التي تتعلق بنا.
- إزالة التركيز على الأمور الإيجابية التي تتعلق بهم.

¹ Van Dijk, T. A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. Discourse & Society, 6(2), 243-289.

² وهابي، نزيهة. (2020). أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسات الخطاب الإعلامي. الجزائر: مجلة جسور المعرفة. المجلد 6. العدد 4. ص 69.

4.3.2. السلطة

تعني كلمة "سلطة" في اللغة الغلبة والقهر والنفوذ والحكم، "فيمكن بالتالي الحديث عن السلطة الأبوية والسلطة الدينية أو الزمنية، والسلطة السياسية أو القضائية أو التشريعية... كما يمكن الحديث عن السلطة بمعنى مجرد الاقتدار على الفعل أو على ضبط النفس أو على التأثير في الآخرين".¹ والمهم أن السلطة تتجاوز في دلالتها المعنى القهري المتصل بالدولة وأجهزتها القمعية المادية، لتدل على كل مظاهر الإكراه المباشر أو غير المباشر، الواقعي أو الرمزي التي تمارسها مجموعة ما على مجموعة أخرى، بمعنى أنه هذا "القهر الذي لا ينشأ إلا عبر وساطة الانخراط الذي لا يتأخر المسيطر عليه عن منحه للمسيطر"². وقد احتفى تحليل الخطاب النقدي بهذا المفهوم وشدّد على أهمية "دراسة كيفية تفعيل السلطة وأن نفهم السبل التي تمارس بها السلطة من قبل المجموعة المهيمنة على المضطهدين"³، وكشف تمظهراتها في مختلف الخطابات.

¹ أومليل، علي؛ بركاوي، أحمد؛ بكداش، كمال... الموسوعة الفلسفية العربية. ص 481.

² شوفالييه، ستيفان؛ شوفيري، كريستيان. (2013). معجم بورديو. ترجمة الزهرة إبراهيم. دمشق: دار النايا للدراسات والنشر. ص219.

³ Mahboob, A., & Paltridge, B. (2012). Critical Discourse Analysis and Critical Applied Linguistics. The Encyclopedia of Applied Linguistics. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.WBEAL0273>

4.3.3. النقد

النقد فاعلية عقلية تتراءى أساسًا في تحليل الظواهر لكشف حقيقتها، وقد اكتسب دلالاته الفلسفية مع عصر الحداثة ومع كانط الذي نبه إلى أن عصرنا إنما هو عصر النقد الذي يجب أن يخضع له كل شيء. لكن "يبدو أن المجتمع الصناعي المتقدم يحرم النقد من أساسه الحقيقي. فالتقدم التقني يرسخ دعائم نظام كامل من السيطرة والتنسيق، وهذا النظام يوجه بدوره التقدم ويخلق أشكالًا للحياة والسيطرة تبدو وكأنها منسجمة مع نظام القوى المعارضة، وتبطل بالتالي جدوى كل احتجاج باسم الآفاق التاريخية، باسم تحرر الانسان"¹. هكذا ركز أصحاب النظرية النقدية (ماركوز، أدورنو، هوركهايمر) فكرهم على الاستلاب الذي يكبل الإنسان الغربي نتيجة ثقافة الفكر الواحد والبعد الواحد. وتبنى أصحاب التحليل النقدي للخطاب معاني كشف الهيمنة فكان النقد في الخطاب هو الكشف عن الأيديولوجي في اللغة وصنوف الخطابات²، وتم تحديد النقدية باعتبارها مسألة الهيمنة والمقاومة في شتى مجالات اللغة. والنقد في التحليل النقدي للخطاب لا علاقة له بالنقد الأدبي أو النقد الجمالي والفني، وإنما هو يعني "فضح النوايا والمرامي السلطوية غير

¹ ماركوز، هاربرت. (1988). الإنسان ذو البعد الواحد. ترجمة جورج طرابيشي. ط3. بيروت: دار الآداب. ص 28.

² فاين دايك، توين. (2014). الخطاب والسلطة. ترجمة غيداء العلي. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة. ص36.

الصريحة التي تضمها الاختيارات اللسانية في الخطاب الأدبي أو السياسي أو الإعلامي أو القانوني أو الاقتصادي أو الدعوي أو الإعلاني أو أي صنف من أصناف الخطابات"¹.

4.3.4. عرض الذات

مفهوم عرض الذات يعود في الأصل إلى مجال البلاغة بما هي أداة تواصل وإقناع وحجاج، والمؤسس الفعلي للخطابة الغربية هو أرسطو الذي ركز على كشف مغالطات السفستائيين وحاول الكشف عن طرائق الاستدلال في الحجاج. إن الإيتوس من المفاهيم الأرسطية التي استعان بها التحليل النقدي للخطاب، ويعني الصفات الخلقية والخُلقية للخطيب، "إنها سمات الطبع التي ينبغي على الخطيب أن يظهر بها أمام الجمهور، كيفما كان صدقه من أجل أن يترك انطباعًا حسنًا، إنها المظاهر"². إن هذا المفهوم من المداخل للتحليل النقدي للخطاب؛ لأن القول "بأن للإنسان صورة تتشكل ساعة يتشكل الخطاب وأن لتلك الصورة مفعولاً على الخطاب، فكرة قديمة وعظيمة في آن"³. وصورة الذات في الخطاب في العصر الحديث، من اكتشافات اللسانيات لأنها أولت الاهتمام للمتكلم بوصفه ذاتًا تسكن اللغة، وتظهر في علامات اللغة وطرائق التعبير. وأكدت نظريات التلفظ أن الملفوظ الواحد تقطنه أكثر من ذات واحدة، إذ هو معبأ بالأصوات، حافل بالذوات. كما

¹ يطاوي، محمد؛ عبد اللطيف، عماد؛ عبد التواب إبراهيم... (2019). التحليل النقدي للخطاب: مفاهيم ومجالات وتطبيقات.

ط1. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية. ص 13.

² بارت، رولان. (1991). قراءة جديدة للبلاغة القديمة. ترجمة عمر أوكان. ط1. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق. ص 68.

³ عبيد، حاتم. (2013). في تحليل الخطاب. ط1. عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع. ص 36.

احتقت التداولية بهذا المفهوم حين توقفت عند صورة المتخاطبين وانفعالاتهم أثناء الكلام، واجتهاد كل متكلم في أن يقدم صورة مثلى عن نفسه، بل يمكن للإيتوس أن يتجاوز التعبير عن صورة الذات الفردية ليعبر عن صورة الذات الجماعية كذلك. ونجد صورة الذات لدى بيير بورديو أيضا "حين اعترض على التصور الذي يعزو قدرة اللغة على الفعل والتأثير إلى قوة كائنة فيها وطاقة إنجازية كامنة في بعض أقسامها، ليرجع تلك القدرة إلى المتكلم نفسه من سلطته وموقعه في المجتمع وتفويض الجماعة إياه"¹. وبات مفهوم عرض الذات مقترنا بتقنيات التصرف في ردود الأفعال والانطباعات والإيهام بقدرة الباحث إعلانيا على تقديم صورة نموذجية ومثالية عن الذات، فتكون ذات الفاشنيستا قد حثت المتتبع على تبين مزاياها والتغاضي عن عيوبها.

4.4. ملامح مشروع نورمان فيركلف (1941)

يؤكد فيركلف أن عمله يهدف إلى ترسيخ السعي نحو تبين الروابط التي قد تخفى عن الناس مثل الروابط بين اللغة والسلطة والأيدولوجيا، فكل التخصصات اللغوية المعروفة تشكو وجهاً من وجوه القصور التي لا بد من تجاوزها، فعلم اللغة في مدلوله المؤلف يركز على الجوانب الصورية للغة، وعلم اللغة الاجتماعي الذي نشأ كرد فعل

¹ المرجع السابق، ص 37.

على "التجاهل الذي يبديه علم اللغة الحقيقي للتنوع اللغوي نتيجة للأحوال الاجتماعية"¹. أما الضعف الرئيس الذي تعاني منه التداولية، فهو تعلقها بالبعد الفردي وإستراتيجيات الخطاب الفردي والاستهانة بسيطرة الأعراف الاجتماعية على الناس والقيود التي تفرضها هذه الأعراف عليهم، ويعاني علم النفس المعرفي والذكاء الاصطناعي الذي يهتم بعمليات الفهم وعمليات إنتاج النصوص من تجاهل الأصول الاجتماعية والحوامل الأيديولوجية للخبرات المختزنة في الذهن، أما تحليل الخطاب والمحادثة بما هو "مبحث بيني" تسهم فيه معارف مختلفة منها علم اللغة وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس المعرفي فيتضمن عناصر متصلة بالدراسة النقدية للخطاب، لكن نقطة ضعفه تتجلى في تركيز هذا المبحث على تحليل المحادثات في نطاق مجالها الاجتماعي الضيق مع إهمال ملحوظ للأبنية الكبيرة للمؤسسات الاجتماعية والمجتمعات في إطارها الأوسع².

من جهة أخرى، فإن النظرية الاجتماعية الحديثة تتضمن أعمالا تستكشف دور اللغة في ممارسة السلطة والحفاظ عليها وتغييرها من خلال تأكيد دور الأيديولوجيا وتزايدها باعتباره آلية من آليات سلطة المجتمع الحديث، ويظهر ذلك في أعمال ميشيل فوكو في تحليل الخطاب وكشفه عن السلطة الثاوية فيه، فقد كان له تأثير عميق في العلوم

¹ فيركلف، نورمان. اللغة والسلطة. ص 22.

² المرجع السابق. ص 24-27.

الاجتماعية والإنسانيات¹. ولكن التقابل يبدو جلياً بين منهج فوكو ومنهج التحليل النقدي للخطاب، "فالتضاد كبير هنا، بين تحليل الخطاب ذي التوجه النصي (ومن ثم التوجه اللغوي) (وقد أشير إليه فيما يلي باسم "التحليل النصي" فقط) وهو مدخلي الخاص، وبين مدخل فوكو التجريدي"²، فضلاً عن أن ما كان يرمي إليه فيركلف، هو أن يتجاوز العمل في تحليل الخطاب مجال العلوم الإنسانية (الطب النفسي، الفكر الاقتصادي، النحو...) ليشمل كل المجالات النصية (المحادثة، خطاب قاعة الدرس، استجواب مركز الشرطة، خطاب أجهزة الإعلام...). ولهذا فهو يستخدم مصطلح "خطاب" باعتباره "شكلاً من أشكال الممارسة الاجتماعية، لا مجرد نشاط فردي محض أو رد فعل للمتغيرات الموقفية"³. وهذا يؤدي إلى الإيحاء بأن الخطاب نوع من الفعل وشكل من أشكال تفاعل الأشخاص مع الحياة ومع بعضهم من جهة، وإلى وجود علاقة جدلية بين الخطاب والبناء الاجتماعي من جهة ثانية⁴. وهكذا فالدراسة النقدية للخطاب ليست مدخلاً آخر من مداخل الدراسة اللغوية وإنما يعدها فيركلف "توجهاً بديلاً للدراسة اللغوية وهو ما يعني ضمناً تقسيماً مختلفاً للدراسة اللغوية أي تقسيمها إلى مداخل أو فروع ذات علاقات مختلفة فيما بينها وتوجهات

¹ المرجع السابق. ص 29.

² فيركلف، نورمان. (2015). الخطاب والتغير الاجتماعي. ترجمة محمد عناني. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة. ص 57.

³ المرجع السابق. ص 86.

⁴ عبد اللطيف، عماد؛ يطاوي، محمد؛ عبد التواب، إبراهيم... التحليل النقدي للخطاب: مفاهيم ومجالات وتطبيقات. ص 10.

مختلفة داخل كلّ منها¹. بناءً على ما تقدم فإن الدراسة النقدية للخطاب تحتاج إلى مفهوم للخطاب يرى اللغة بوصفها ممارسة اجتماعية تتحكم فيها الأبنية الاجتماعية؛ لأن اللغة "ترتبط ارتباطاً أساسياً بالسلطة وضروب الصراع على السلطة، وإن ارتباطها هذا يرجع إلى خصائصها الأيديولوجية"².

لكن، ما السلطة التي يحاول فيركلف ومن معه كشف النقاب عن خيوطها الأيديولوجية؟ وأين تتجلى هذه السلطة في الخطاب؟

إن الفكر الأيديولوجي كما يراه فيركلف يجد روافده فيما صاغه الفيلسوف الفرنسي ألتوسير وعالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو في هذا الشأن، وهما بدورهما انطلقا من التصور الماركسي الذي بلوره كتاب "الأيديولوجية الألمانية" لماركس وإنجلز على اعتبار الأيديولوجيا مجموع الأفكار التي تشوه الوعي بشأن العلاقات الإنسانية، وهذا التشويه للوعي ينتهي عادة إلى صياغة وضع اجتماعي معين تسيطر فيه الطبقة الحاكمة بمختلف أجهزتها على الأوضاع العامة وتتحالف مع الطبقة المتحكمة في وسائل الإنتاج. وهكذا تسود أفكار الطبقة الحاكمة، فتكون الأيديولوجيا حسب ألتوسير هي ما يتوهمه الأفراد من

¹ نورمان فيركلف. اللغة والسلطة. ص 29.

² المرجع السابق. ص 35.

علاقات بشأن وجودهم الواقعي، فهي منظومة من التصورات تتميز عن العلم بأن الوظيفة العملية الاجتماعية تفوق الوظيفة النظرية¹.

أما السلطة التي لطالما نُظر إليها باعتبارها مرتبطة بالسياق السياسي-القانوني، فقد اجتمعت عوامل سوسيولوجية واقتصادية وسياسية وحضارية عامة وعميقة لتعطي مفهوماً أكثر ثراء لها نجم عن أعمال ميشيل فوكو وبيير بورديو وماكس فيبر، ويمكن اعتبار مفهوم السلطة الرمزية من أهم خلاصات هذا التوسع في مدلول السلطة². فقد تبين لهؤلاء المفكرين أن السلطة ليست شيئاً متموضعاً في مكان، وإنما هي عبارة عن شبكة من العلاقات المتداخلة. إنها سلطة رمزية "لا مرئية ولا يمكن أن تمارس إلا بتواطؤ أولئك الذين يابون الاعتراف بأنهم يخضعون لها بل ويمارسونها"³. فالسلطة الرمزية لها تأثير قوي في الأشخاص والأشياء، وهي "من حيث هي قدرة على تكوين المعطى عن طريق العبارات اللفظية ومن حيث هي قدرة على الإبانة والإقناع وإقرار رؤية عن العالم أو تحويلها؛ ومن ثم قدرة على تحويل التأثير في العالم؛ وبالتالي تحويل العالم ذاته، قدرة شبه

¹ أواميل، علي؛ برقاوي، أحمد؛ بكداش، كمال... الموسوعة الفلسفية العربية. ص 162.

² الطاهر، لقوس علي. (2016). السلطة الرمزية عند بيير بورديو. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد 16. ص 39-46.

³ بورديو، بيير. (2007). الرمز والسلطة. ترجمة عبد السلام بنعبد العالي. ط3. الدار البيضاء: دار توبقال للنشر. ص 48.

سحرية تمكن من بلوغ ما يعادل ما تمكن منه القوة الطبيعية أو الاقتصادية بفضل قدرتها على التعبئة"¹.

بناءً على ذلك يرى فيركلف أن سلطة الدولة التي تضم الحكومة وأجهزة الأمن والقمع تقوم بدور حاسم وقت الأزمات، "أما في الأحوال العادية للحياة في المجتمع الرأسمالي، فإن مجموعة كاملة من المؤسسات الاجتماعية مثل التعليم والقضاء والأديان وأجهزة الإعلام والأسرة، تعمل بصورة جماعية تراكمية على ضمان استمرار سيادة الطبقة الرأسمالية، وكثيراً ما لا يرتبط أصحاب السلطة في هذه المؤسسات بروابط مباشرة"².
وحيثما تعمل الممارسات وأنماط الخطاب كما لو أنها "طبيعية" بين الطبقة المهيمنة والطبقة المهيمن عليها، فإنها تعبر بشكل عميق عن النهج الأيديولوجي.

ويقسم فيركلف السلطة في علاقتها بالخطاب إلى نوعين: أولاً، سلطة داخل الخطاب وتشمل الخطاب باعتباره مكاناً تمارس فيه علاقات السلطة وتتجسد في الواقع الفعلي، والسلطة الخفية التي تعمل في خطاب أجهزة الإعلام الجماهيرية (الإذاعة، التلفزيون، السينما...)، وتجتهد في صناعة ذات مثالية تتوجه إليها مادامت تخاطب جمهوراً عريضاً من مختلف الشرائح والتوجهات، والمنتجون في هذا المقام يمارسون سلطة التحكم في المستهلكين لهذا الخطاب الإعلامي والإعلاني. ثانياً، السلطة من وراء الخطاب وهي

¹ المرجع السابق. ص 56.

² نورمان فيركلف. اللغة والسلطة. ص 54.

المحادثات والمحاويرات وضرور الاءءءواباء البوليسية والاءءفسارات الطءبية شأن الفءوصاء الطءبية داخل عياءاء أمراض النساء. وهكذا فمن ءيء "وءوء" السلءة داخل الءطاب" فيءوز لنا أن نقول إن الءطاب هو الءلءة الءي ءءري فيها ضرور الصراع على السلءة، ومن ءيء ووء "السلءة من وراء الءطاب" فإنها ءمءل الءاية في الصراع على السلءة، أي إن السيطرة على نظم الءطاب آلية ءبارة للءفاظ على السلءة"¹.

وءى يءء رهان الءشف عن الأيءولوجي في مءءلء الءطاباء اقءرء فيركلف إءاراً ءلاءياً هو ءليل العلاءة بين إنءاء النص والءفاعلاء بشأنه وسياق إنءاءه ءايءه من وراء ذلك ءرير الناس من السلءاء الأيءولوجية الءي ءكلهم بوعي منهم أو من ءون ووعي.

وءلاءةً، فقد نهل فيركلف في مشروعه النقءي للءطاب من علوم شءى، ولكنه اسءقى مفهوم السلءة من أعمال ءرامشي وبورءيو وفوكو وفبير ومفهوم الأيءولوجيا من المنابع الماركسية والءصور الأءوسيري، واءءق مباءئ الممارسة الءطابية وفكرة ءءاص كما ءبنى نءاءء النظرية اللسانية المءأسسة على النحو الوءيفي كما مارسه مايكل هاليداى، والرهان المركزي لمقارءءه هو ءرارة الروابط بين اسءعمال اللغة والممارسة الءءماعية والءشف عن ءور الإنشاءاء الءطابية في الءفاظ على النظام الءءماعي أو في ءءيرءه"².

¹ المرجع السابق. ص 107.

² وهابي، نزهة. أسس ءطبيقات ءلليل النقءي للءطاب في ءرساءء الءطاب الإءلامي. ص 68-69.

ومن أهم المواقع التي تتم فيها ممارسة السلطة والسيطرة على الجمهور هو موقع وسائل الإعلام باعتباره من أكثر المراكز استقطابًا للأدوار الأيديولوجية، وربما تعد المادة الإعلانية ضمن وسائل الإعلام أو غيرها، من بين أبرز المواد المستهدفة بالدراسة النقدية للخطاب ونتائج سيميائيات الصورة.

4.5. سيميائيات الصورة

4.5.1. إشكالية المصطلح

يتواتر استعمال مصطلحات "سيمولوجيا" و"سيميوطيقا" و"سيميائية"، ويبدو أن المصطلحين الأول والثاني أسبق زمنيًا ويعنيان المعنى ذاته، لكن الأول يتصل بالمدرسة الفرنسية التي من أعلامها عالم اللسانيات فردينان دي سوسير ورولان بارت بالإضافة إلى ميتر، في حين دل المصطلح الثاني على المدرسة الأنجلو سكسونية لبيرس وموريس، واستمر هذا الترادف إلى أن اختص الأول بما يدل على علم عام للعلامات لا تشكل اللسانيات إلا جزءًا منه¹، في حين دل الثاني على الاختصاص اللساني بالذات أما الاختلاف في الترجمة إلى العربية فقد نشأ عن طبيعة المصدر الذي يؤخذ منه المصطلح. فإذا ترجم عن الفرنسية كان "سيمولوجيا" وإذا ترجم عن الإنجليزية صار "سيميائية"، وربما

¹ بارت، رولان. (1987). مبادئ في علم الأدلة. ترجمة محمد البكري. ط2. اللاذقية: دار الحوار. ص 27.

نجم مصطلح "السيمائية" مقابلاً لمصطلح (Sémiotique) الذي هو ازدواج فرنسي انطلاً من المصطلح الإنجليزي¹.

4.5.2. مفهوم السيمائية

يمكن تحديد السيمائية انطلاً من الأساس الذي بُنيت عليه وهو العلامة (Sign). إنها "العلم الذي يدرس حياة العلامات أيا كان مصدرها في إطار الحياة الاجتماعية"². إنها هذا الصنف من المعارف الذي يمثل وسيلة لقراءة مختلف مظاهر السلوك الإنساني بدءاً من أبسط الانفعالات وأوسع ضروب الطقوس الاجتماعية ووصولاً إلى أشمل الأنساق الأيديولوجية، لكن السيمائية في الحقيقة سيميائيات من جهة تضمنها تيارات ومدارس مختلفة إن من حيث منطلقاتها الأبنتمولوجية وإن من حيث زوايا مقارباتها³، فمواضيعها مختلفة يقصرها بعضهم على التواصل ويربطها آخرون بالعلامة ويرى آخرون مجالها في عالم الدلالة...ويبدو أن الأمر قد استقر على كل ذلك بشكل جدلي.

4.5.3. مفهوم الصورة الإعلانية

الصورة الإعلانية جزء من الخطاب الإعلاني، ويتكون الخطاب الإعلاني من وجه لسانی ووجه بصري أيقوني ووجه إيقاعي. والصورة الإعلانية هي هذا المستوى الثاني

¹ توسان، برنار. (2000). ما هي السيميولوجيا؟ ترجمة محمد نظيف. ط2. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق. ص 38.

² ابرير، بشير. (1995). السيمائية وتبليغ النص الأدبي. في أبحاث ملتقى السيمائية والنص الأدبي. معهد اللغة العربية بجامعة عنابة. ص 9.

³ راجع كتاب بنكراد، سعيد. (2003). السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاته. الرباط: منشورات الزمن.

الذي يمنح الخطاب الإعلاني هويته المرئية، والغاية من الصور الإعلانية هي "تحويل الفضاء المنتقى إلى قوة للاستيهام الانفعالي الذي يقذف بالذات المستهلكة إلى عوالم سحرية تعود بها إلى صور نسيها عقلها ولكنها استمرت في وجدانها على شكل رغبات مبهمة نادرا ما نتبين كنهها أو ننتبه إلى مضامينها الحقيقية"¹.

4.5.4. سيميائية الصورة: العناصر والخصائص

تعد الصورة في التصور السيميائي نصًا شأنها في ذلك شأن سائر النصوص، وتعتمد على تنظيم خاص لوحداتها الدلالية التي تبرزها عناصرها المكونة من الأشياء والكائنات والوضعيات، والتفاعل بين هذه العناصر وطرائق انتظامها هو المحدد لدلالات الصورة، "ولا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة: انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر في الصورة، وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي منها"². وإذا كانت الصورة ذات طبيعة مرئية بصرية، فإن أهم مقوماتها هو تحويل الأشياء المتعينة ماديًا إلى علامات في نطاق نسق سيميائي.

4.5.5. سيميائية الصورة عند رولان بارت (1915-1980)

تعد السيميائية التي طورها رولان بارت (Roland Barthes) من أهم المقاربات المعاصرة للصورة والموضة والجسد الأنثوي وتجلياته خلال الخطابات الإعلانية، فخلال

¹ بنكراد، سعيد. (2007). هناك بعيدا في الأعلى. مجلة علامات. العدد 27. ص 22.

² بنكراد، سعيد. سيميائيات الصورة الاشهارية. ص32.

ستينيات القرن الماضي استحدثت بارت سيميائيات الصورة بعد أن استعان بالمفاهيم اللسانية من أجل أن يُدخل الصورة إلى مجال المعرفة. وقد تأثرت السيميولوجيا البارتيية عند نشأتها ببنويوية لفي شتراوس عندما عدّت النص والصورة والشريط السينمائي... المواقع الرئيسية للمعنى، وعدّت اللغة أساس كل النظام العلامي¹.

يرى بارت أن السيميولوجيا مغامرة بيد أنه يذهب إلى أن السيميولوجيا يجب أن تتجاوز النقد الأيديولوجي ومقاربة الخطاب اللغوي والثقافي وتطمح إلى أن تصير علمًا ذا موضوع دال مستثمرًا في تحليلاته أهم المقولات الثنائية للسانيات البنيوية (اللغة والكلام، الدال والمدلول، المركب والنظام، التقرير والإيحاء...)².

ويعتقد بارت أن أنظمة الدلالة متعددة، تتجاوز اللغة لتشمل الصور والخطابات الإعلانية وكل الخطابات الاستعارية والمجازية سواءً أكانت لغوية أم غير لغوية³. وسنحاول أن نتبين خصائص المقاربة البارتيية بالتركيز على ما يتصل بسيميائيات الصورة والإعلانات.

ليست دلالة الصورة معطاة-في تقدير بارت-إنما هي ناجمة عن اجتماع عناصر متضافرة وانتظامها في نسق معين. هذا الانتظام هو الذي يعيد إنتاج معنى الأشياء المكونة

¹ منصور، عواطف. (2017). الجسد/ الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتيية (رولان بارت). المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. المجلد 2. العدد 1. ص 40.

² بارت، رولان. مبادئ في علم الأدلة. ص 34-35.

³ منصور، عواطف. الجسد/ الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتيية. ص 41.

للصور، فصورة الرجل المتمد على الأريكة تحت ضوء خافت يقرأ الجريدة التي استعان بها بارت في كتابه "المغامرة السيميولوجية"، يعطي دلالات خاصة تجعلنا نفهم أن الكرسي الذي يكون للعمل هو خلاف الأريكة التي هي للراحة، والضوء الساطع الذي يشي بالانتباه والتيقظ هو غير النور الباهت الذي يعني الهدوء، والجريدة التي تكون لتمضية الوقت غير الكتاب الذي يكون عادة للمعرفة والتثقيف ويقتضي حداً أدنى من التركيز. وبناءً على ذلك وسم بارت هذه الصورة بـ "الاسترخاء". وهكذا فدلالة الصورة لم تكن معدة سلفاً وإنما هي ناجمة عن التقاء عناصر في نظام معين يمنحها معنى، والصورة لا يمكنها أن تصير نصاً وكوناً دالاً، إلا إذا تخيرنا العناصر التي نؤثت بها المشهد والعناصر التي نخفيها فيه، ولعل التمثل البصري للصور هو الذي يخلق الأهمية القصوى للنظرة¹. ذلك أن هذه النظرة أو اللمحة البصرية تعبر عن زاوية مخصوصة للتلقي البصري وفق قواعد مضبوطة لاسيما وأن المنظورات إنما توحى بمعانيها من خلال التجارب الإنسانية مع هذه الأشياء المنظورة سواءً حصل ذلك إحياءً أم رمزاً، فالمصباح أو النجمة أو غيرها من الصور الثقافية تُستدعى صورها في الإعلان لا من جهة مدلولها الأصلي أو وظيفتها المرجعية، وإنما من جهة الدلالة الرمزية التي تصاحبها، والأمر ذاته مع الجسد البشري، جلسته

¹ بنكراد، سعيد. سيميائيات الصورة الاشهارية. ص 33.

ووقفته وظلاله... إذ أن الإنسان لا يدل على معنى من خلال ذاته وإنما من خلال كفاءات
حضوره الجسدي¹.

بناءً على ما تقدم، فإن الصورة لا يمكن لها إلا أن تكون قراءة وتسنيماً وتأويلاً
لعالم الأشياء. "إنها بناء مزدوج: بناء تقوم به عين المصور وأداته أولاً، فكل صورة تنتظم
عناصرها وترتيبها حسب الشكل والحجم واللون (الإعداد) كما تقدمها للعين من خلال نمط
خاص في التمثيل. وهي أيضاً بناء يقوم به المتلقي ثانياً، فكل قارئ يبحث في الصورة
عن ذاته: إنه يقرأ فيها تاريخه وأحلامه وأوهامه"². لكن، كيف يصبح "الشيء" علامة أو
نصاً داخل عالم مشتت العناصر غير متجانس المكونات؟

يرى رولان بارت أن "الشيء" لا يساوي في الدلالة "كلمة" بمعنى أن العبارة المفردة
ليست هي الشيء، فالشيء لا يمكن التعبير عنه إلا بكلمة أو أكثر، لذلك يذهب بارت
إلى أن صورة المسدس مثلاً لا تتحدد لسانياً بكلمة "مسدس"، لأن أقل وحدة لسانية تكشف
عنه وتعطيه معناه هي قولنا "هذا مسدس" فنحن لا يمكننا أن نتعامل مع الأشياء بالكيفية
ذاتها التي نتعامل بها مع الكلمات، "إننا ندرك الأشياء وفق زاويتي نظر: زاوية الشكل

¹ المرجع السابق، ص 16.

² المرجع السابق، ص 34.

الوجودي (القسم الذي ينتمي إليه الشيء) وزاوية الفعل التدلّيلي (الأنساق التي تؤوّل وفقها الأشياء)¹.

لقد نقل بارت المتلقي من مجرد القارئ للنص إلى متلقٍ يرى في النص فعالية خطابية بينه وبين الباث من أجل إدراك المعنى خلال مساحات الخطاب اللامحدودة، بحيث تتولد المعاني باستمرار، فالتحام النص بالصور في الخطاب الإعلاني من شأنه أن ينتج الدلالات خصوصًا وأن للصور الأيقونية قدرة فائقة على إثارة المشاعر وإعادة شحن المعنى للكلمات.

ويبدو أن الزعم بأننا نعيش حضارة الصورة-كما قال بارت-يصح ويتأكد كلما أوغلنا في عالم الحداثة أو تجاوزناه، فللصورة في زماننا شأن فاعل وقوي، ولها بلاغتها الخاصة. فكيف والصورة الإعلانية اليوم حلت في كثير من الأحيان محل اللغة في الإعلان وباتت الصور علامات و"ماركات" تُعرض في عالم الاستهلاك وتجيّش كل طاقات الرغبة والاشتهاء ونوازع الفضول. بل لقد أمسى القائمون على الإنتاج ومن ورائهم صناع الإعلانات، يمارسون لعبة الخفاء والتجلي بالألوان والأشكال والأضواء والظلال، وصار المتلقي المُستهدف بالاستهلاك رهين فاعليات التأثير أكثر من حضوره زبونيًا يدرك

¹ المرجع السابق، ص 35.

القيمة الفعلية للسلع، وبذلك تخلق الصورة الإعلانية دلالات أخرى فوق الدلالات الأصلية للأشياء المنظورة.

وللصورة الإعلانية فيما تحيل عليه من دلالات، خصوصيات منها:

- أنها محتوى بصري ولساني مهياً لوظيفة إبلاغية منسوجة داخل سنن متضافرة سياسية واجتماعية واقتصادية وأخلاقية ونفسية...
 - أنها ترمي إلى الإقناع وصرف الوجوه إلى رهاناتها، وهذا يعني أن دلالتها قصدية فتظل كل عناصر الصورة مرتبطة بما تروج له¹.
 - أنها ليست وصفاً لمنتج بقدر ما هي توصيف لأنماط من العلاقات وضروب من السلوك.
 - للمادة الإعلانية هوية مكتوبة وهوية مرئية وهوية مسموعة يسعى جميعها لاستيعاب الشيء المدرج للعرض².
- ويعد كل إعلان عند بارت بمثابة الرسالة التي لا بد من مقاربتها وفق خطوات محددة³ وهي:

¹ عاقيل، جعفر. (2007). الإشهار التلفزيوني: طبيعته وآلياته في التواصل. مجلة علامات. العدد 27. ص 39.

² بنكراد، سعيد. سيميائيات الصورة الاشهارية. ص 57.

³ يخلف، فايزة. (2012). سيميائيات الخطاب والصورة. ط1. بيروت: دار النهضة العربية. ص 120-122.

- الدراسة الوصفية (تركيبية الرسالة وعناصر الصورة من ظلال وأشكال وألوان وأطياف...).

- الدراسة الأيقونية (تحليل المضمرة في الصورة).

- الدراسة اللسانية للرسالة الإعلانية.

لقد نحا الخطاب الإعلاني في سيميائية بارت نحو تجاوز الصورة حتى يمتزج النفسي والانفعالي بالعقلي، وكأن المعلن ينفرد بالمستهلك ويجرّه رغم إرادته إلى عالم السوق مسلوب الحق في الاختيار. إن بارت وبودريار وغيرهما حاولوا كشف رسائل الإعلان الذي يبيع صورة واهمة أكثر مما يبيع سلعة، بل هو يبيع أيديولوجيا، لكن حضور الصورة الإعلانية في عالم السياسة والحملات الانتخابية والإحساس بأهمية موارد الطاقة وبأولوية الصحة البشرية... وفي عالم الاقتصاد والميزانيات الضخمة المرصودة له وفي نظم التربية والتعليم، وفي عالم الموضة وسائر وسائل التواصل الحديثة يجعل من مقاربتها والتفاعل معها أمراً ضرورياً يستدعيه الواقع المعاصر بكل إلحاح لا سيما وأن الإعلان يتجاوز وظيفة الدعاية والتأثير إلى أن يصبح حاملاً للقيم، "فيوجه أذواقاً ويخلق حاجيات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، فهو لا "يكذب" ولا يقول "الحقيقة". إنه يكتفي

بالعرض، وتلك خطورته وقوته الضاربة، إنه يسرب المنتج ضمن وضع إنساني مألوف
يتماهى فيه كل مستهلك حيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك أمرًا طبيعيًا¹.

¹ بنكراد، سعيد. سيميائيات الصورة الإشهارية. ص 29.

الفصل الثاني: الجانب التحليلي

1. المبحث الأول: العلامات اللغوية المؤسسة للهوية

1.1. مدونة الدراسة

يهدف الفصل إلى تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي لأربعة مدونات نسائية انتقائية من دولة الكويت للشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الإنستجرام، وهنّ: نهى نبيل، ود. خلود، ودلال الدوب، ومريم رضا ضمن الفترة الزمنية الواقعة في العام 2020؛ وذلك يعود إلى ارتفاع أسهم الطلب أونلاين مما أدى إلى زيادة الشراء عبر شبكة الإنترنت بسبب فيروس كوفيد-19 الذي أدى إلى إغلاق المحلات التجارية والزامية الحجر المنزلي الأمر الذي دفع الناس إلى الجلوس لفترات طويلة أمام الشاشات.

يستند اختيار المدونات النسائية الأربع إلى عدد من الأسباب والمعايير:

أولاً: عدد المتابعين، فهناك الكثير من المتابعين للمؤثرات النسائيات، ولكن يتفاوت العدد تبعاً لشخصية المؤثرة ومحتواها وأسلوبها في الإعلان والتسويق، ولقد سلط الضوء على أبرز المؤثرات حضوراً وتأثيراً من فئة المحجبات وغير المحجبات اللاتي يتراوح عدد متابعيهن بين 2 و9 مليون*.

* هذا عدد المتابعين خلال عام 2020. ولوحظ ارتفاع المتابعين في عام 2022 من حوالي 3 إلى 11 مليون عند الفاشنبيستات.

ثانياً: كون المدونة من الحسابات الموثقة والعامّة الظاهرة للجميع فهي دلالة صريحة لحرية التداول، ما لم يتضمن هذا التداول السرقة أو الإساءة.

ثالثاً: المضمون المتصل بصلب موضوع الدراسة التي تركّز على الإعلان المرتبط بالصورة الثابتة.

1.2 مفهوم فاشنيستا (Fashionista)

ترجع مفردة فاشنيستا-فيما تتبعناه-إلى الكاتب والأستاذ الجامعي في مجال الصحافة ستيفن فرايد الذي اخترع الكلمة عام 1993 في مؤلفه عن السيرة الذاتية للعارضة جيا كارانجي "Thing of Beauty: The Tragedy of Supermodel Gia" "شيء من الجمال: مأساة عارضة الأزياء جيا"* للإشارة بشكل جماعي إلى العاملين في صناعة الأزياء، يذكر في علة نحته للكلمة "لقد ابتكرته لأنني بينما كنت أكتب عن مجال صناعة الأزياء-التي انغمست به جيا كارانجي-لم تكن هناك طريقة مبسطة للإشارة إلى جميع الأشخاص في جلسات التصوير للمجلات أو الإعلانات المطبوعة"¹. تتكون الكلمة من جزأين؛ "fashion" أي موضة، واللاحقة "ista-" التي تدل على متخصص أو الذي يؤدي عملاً ما، ولكنها غير مألوفة في اللغة الإنجليزية

* ذكرت كلمة "Fashionista" لأول مرة في الصفحة 100 من الكتاب.

¹ Fried, S. (2013, April 16). I apologize for inventing the word 'fashionista' 20 years ago.

Retrieved March 13, 2022, from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/04/i-apologize-for-inventing-the-word-fashionista-20-years-ago/275048/>

التي تستخدم عادةً "ist-" لهذا الغرض، وعادةً ما تستخدم تلك اللاحقة في اللغات الرومانسية كالإسبانية والإيطالية، وبذلك يصبح معنى "fashionista" المختص أو الذي يعمل في مجال الموضة. استلهم الكاتب اللاحقة "ista-" بسبب التغطية الإخبارية المكثفة للحركات الثورية في أمريكا اللاتينية في السبعينيات، كالساندينيين "Sandinistas" أتباع الحزب السياسي في نيكاراغوا، التي جعلت منها دارجة ومألوفة في الإنجليزية بعد ذلك¹.

واجهت المفردة رفضًا في الوسط الأكاديمي ومجال الموضة آنذاك، فرأى بعضهم منهم أنها مفردة غريبة ومبتذلة وتحمل دلالة سلبية عن ضحايا الموضة²، وهناك رأي يذهب إلى أن فرايد "ربما انجذب إلى اللاحقة ليُضفي على وصفه لمحترفي الموضة جرعة من الغرابة. إن صناعة الأزياء الراقية هي صناعة عالمية، وإضافة اللاحقة "ista-" في بنية الكلمة الإنجليزية يعطي تأثيرًا يجعلها في مكانة راقية"³.

¹ Who coined the term "fashionista"? (2021, January 19). Retrieved March 14, 2022, from <https://www.dictionary.com/e/ista/>

² Fried, S. (2013, April 16). I apologize for inventing the word 'fashionista' 20 years ago. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/04/i-apologize-for-inventing-the-word-fashionista-20-years-ago/275048/>

³ Who coined the term "fashionista"? (2021, January 19). Retrieved March 14, 2022, from <https://www.dictionary.com/e/ista/>

بدأت المفردة بالانتشار في منتصف التسعينيات بشكل متزايد إلى أن أُدرجت في قاموس أكسفورد¹، وتطور معناها ليُصبح "مصمم أزياء أو شخص يرتدي دائماً ملابس أنيقة"²، كما وُضعت في قواميس عديدة.

وفي السياق العربي، تُستخدم المفردة للإشارة إلى المهتمين في مجال الموضة والجمال سواء أكانوا متخصصين أم كانوا يتمتعون بالموهبة. وسنجد من خلال الدراسة أن الفاشنيسات-على الأقل ضمن الدراسة-لا ينحدرون من تخصص أكاديمي معين في مجال الأزياء بل يمارسها بمعزل عن التأهيل الأكاديمي.

1.3. التعريف بالنساء المؤثرات

1.3.1. نهى نبيل

نهى نبيل السيد محمد (11 نوفمبر 1983) مهندسة وإعلامية وشاعرة كويتية. تخرجت من جامعة الكويت عام 2005 وحصلت على شهادة البكالوريوس في مجال الهندسة الكيميائية بتقدير امتياز مع مرتبة الشرف. انخرطت بالمجال الإعلامي مبكراً، فعندما كانت في التاسعة من عمرها شاركت في إذاعة وتلفزيون الكويت لتقديم برنامج للأطفال عام 1992، وفي عامها السابع عشر رشحها مهرجان القاهرة كأفضل مُقدمة

¹ المرجع السابق.

² Fashionista. (2022). In Oxford Learner's Dictionaries. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fashionista?q=fashionista>

برامج أطفال لعام 2000، ولديها العديد من المشاركات الإعلامية، كالأمسيات الشعرية وهلا فبراير ومهرجان صيف دبي والبرامج الحوارية والشبابية على قنوات خليجية، وفي عام 2009 أنشأت مدونة خاصة تطرح موضوعات تهتم بالموضة والأزياء، وأصبحت من أبرز المؤثرات النسائية في مواقع التواصل¹.

يُبين "البابو"² أو السيرة الذاتية في الشكل (2) مُدونة نهى على الإنستجرام باسم "nohastyleicon" وهو حساب رسمي وموثق، يبلغ عدد منشوراتها 7964، أما عدد المتابعين فقد بلغ 9,400,000 مليون، تصف نفسها بأنها شخصية عامة³، وهي تمتلك علامة تجارية خاصة بها لمستحضرات التجميل، ولديها ثلاثة أبناء محمد ودانة ويعقوب⁴ يظهرون في منشوراتها سواء من أجل التوثيق أو الإعلانات، كما لدى ابنتها "دانة" حساب خاص على الإنستجرام يُوجه من قبل والديها "@babosistyleicon".

¹ نهى نبيل. (د.ت.). ويكيبيديا.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D9%87%D9%89_%D9%86%D8%A8%D9%8A%D9%84

² نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (د.ت.). الإنستجرام. تم استرجاعه في 20 أغسطس 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/nohastyleicon](https://www.instagram.com/nohastyleicon)

³ الشخصية العامة قد تكون سياسية أو دينية أو مشهوراً على وسائل التواصل الاجتماعي أو رائد أعمال أو نجماً سينمائياً أو بطلاً رياضي... تتمتع الشخصية العامة بمكانة اجتماعية معينة ضمن نطاق معين ولها تأثير كبير، وبالتالي غالباً ما تكون مصدر اهتمام للجمهور، كما يمكن أن تقيد وتستفيد من المجتمع.

⁴ المرجع السابق.



الشكل رقم 2 السيرة الشخصية ل نهى نبيل على الإنستجرام

حققت نهى العديد من الإنجازات فهي من أوائل الإعلاميات الكويتيات التي

حضرت مهرجان كان بفرنسا عام 2018 بدعوة من مجوهرات "ميسيك"، ومهرجان

البندقية السينمائي لعام 2017 و2018 بدعوة من "جيكر لوكولتر" للساعات

السويسرية، وهي الوجه الإعلامي لعدد من دور الأزياء "ريفا" والمجوهرات "فرسانشي"

و"سواروفسكي"، كما أنها متعاقدة مع شركة مستحضرات التجميل "برجوا" الفرنسية،

وأطلقت مجموعتها الموقعة باسمها¹.

نالته نهى الكثير من الجوائز والتكريمات خلال مشوارها الإعلامي،

حصلت على جائزة أفضل شخصية مؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مهرجان

أهل الفن والإعلام لثلاثة أعوام متتالية 2016-2018، ومهرجان قمة رواد التواصل

¹ المرجع السابق.

الاجتماعي العرب 2016-2017، ومهرجان المميزون 2019¹. واختارتها مجلة "فوربس" العالمية عام 2017 ضمن أكثر عشر سيدات تأثيراً في الوطن العربي²، وتعد نهى أول كويتية تصل إلى 8 مليون مُتابع على الإنستجرام³ في ذلك الوقت.

1.3.2. الدكتورة خلود

هي خلود وليد الزهر (18 ديسمبر 1988)⁴، مؤثرة كويتية ذات شعبية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي إذ يزيد عدد متابعيها عن 9 مليون في الإنستجرام، و11 مليون في السناب شات، وتعمل د. خلود في المجال الطبي فهي متخصصة في الطب العام⁵. جلّ اهتمامها مجال الموضة والصحة والجمال، وتقوم بالإعلان عن علامات تجارية متنوعة إضافة إلى الإعلان عن مشاريع أخرى كالمطاعم والمقاهي والمحلات والعيادات.... وبالنسبة لحياتها الخاصة، د. خلود متزوجة من أمين غباشي، أردني الجنسية، وهو مؤثر وناشط على مواقع التواصل الاجتماعي. ولدى الزوجين أربعة أبناء: خلود الصغيرة وثلاثة توائم هم ليان وليليان وخالد، وتشارك د. خلود

¹ بدون مؤلف. (2019). المميزون كرم الفائزين بدورته الـ12.. والأبناء أفضل صفحة فنية. الأبناء.

<https://bit.ly/3jgWPUv>

² نهى نبيل ضمن الأكثر تأثيراً في العالم العربي. (د.ت.). سيدات الأعمال. <http://bw-mag.com/ar/?p=26784>.

³ نهى نبيل. (د.ت.). ويكيبيديا.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D9%87%D9%89_%D9%86%D8%A8%D9%8A%D9%84

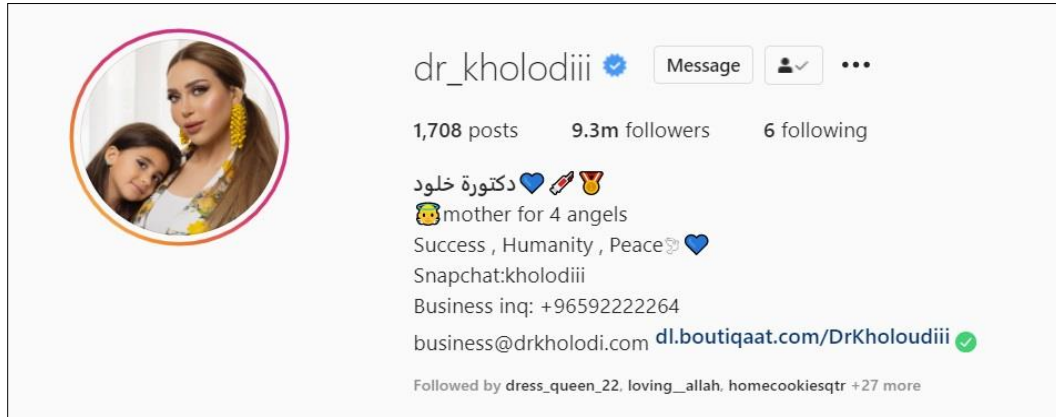
⁴ الدكتورة خلود. (2021). لياينا. <https://bit.ly/3yihsDZ>

⁵ العيدان، مي. (2017). مي العيدان-برنامج كشف حساب-الحلقة 22-بقاء أمين والدكتورة خلود [فيديو].

<https://www.youtube.com/watch?v=txfEPpXYXa0>

يومياتها العائلية برفقة زوجها وأبنائها منذ ولادتهم كما تُعلن من خلالهم عن منتجات الأطفال والموضة. والجدير بالذكر أن "خلود" الصغيرة ابنتها حساب على الإنستجرام إذ وصل إلى المليون متابع.

ويوضح البايو¹ معلومات المدونة من الاسم وعدد المنشورات والمتابعين والمتابعات والمعلومات الشخصية وحساب السناپ شات وأرقام التواصل للإعلان والتسويق. تملك د. خلود متجرًا باسمها ضمن تطبيق بوتيكات² تعرض فيه منتجاتها المختلفة كالعطور ومنتجات العناية بالبشرة ومساحيق التجميل ومستحضرات العناية بالشعر وغيرها التي توصي بها لجمهورها.



الشكل رقم 3 السيرة الشخصية لدكتورة خلود

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/dr_kholodiii](https://www.instagram.com/p/dr_kholodiii)

² متجر وموقع إلكتروني تجاري لمنتجات التجميل والموضة والعطور وغيرها التي تنتمي إلى علامات تجارية محلية وعالمية. يتميز بوتيكات بوجود متاجر لمشاهير ومؤثري الخليج والوطن العربي إذ يقومون بنصح المتابعين بشراء المنتجات المميزة التي يستخدمونها.

1.3.3. دلال الدوب

مؤثرة كويتية وشخصية عامة (1986/4/2) برزت في مواقع التواصل الاجتماعي عام 2012، لمعت في مجال الموضة وتجمع بين الاحتشام والأناقة في آن واحد. أطلقت على نفسها في الإنستجرام اسم "دلاليد"¹ "Dalalid" وهو مكون من شقين الأول "دلالي" وهو اسم التحبب التي تطلقها عائلتها عليها، والثاني حرف الدال الذي يشير إلى كنية عائلتها "الدوب"².

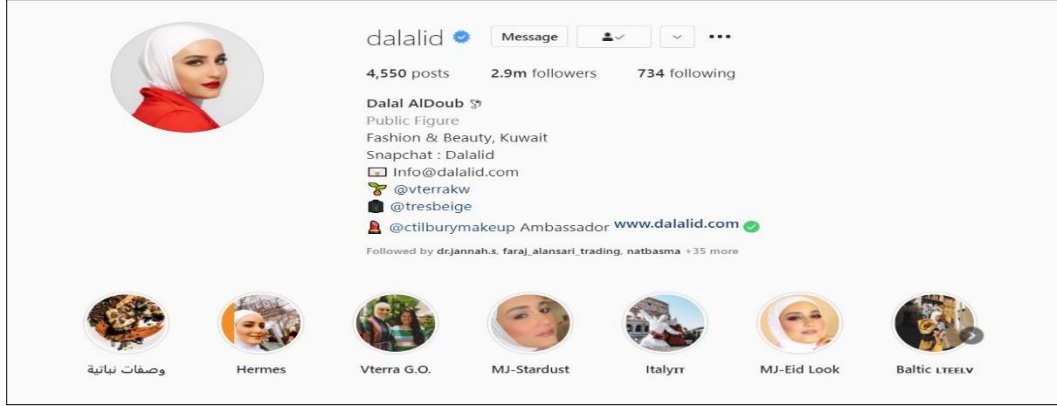
تهدف مدونتها إلى التعبير عن شغفها بالأزياء والمكياج وكيفية التنسيق بين القطع المختلفة والألوان والأساليب المتنوعة لتتناسق معاً بشكل أنيق، وتقدم دلال نصائح واقتراحات للمتابعين والمتابعات، فضلاً عن أماكن التسوق التي تعرض قطع الأزياء المميزة والمكياج والعطور³.

¹ الدوب، دلال. [dalalid@]. (د.ت.). الإنستجرام. تم استرجاعه في 23 أغسطس 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/dalalid](https://www.instagram.com/dalalid)

² دلال الدوب. تعرفي إلى المدونة العربية المحببة التي بلغت العالمية. (2018). <https://bit.ly/3t54bxH>.

³ المرجع السابق.



الشكل رقم 4 السيرة الشخصية لدلال الدوب

شعارها الدائم عبر حساباتها ومدوناتها السعي لجعل النساء على قدر من الثقة، وتعمل على تشجيعهنّ في مجال الأناقة والأزياء والمكياج، ويبدو أن اهتمامات دلال الدوب لم تقتصر على الموضة فقد عبرت عن أنها تهدف إلى تمكين المرأة في المجتمع وجعلها عضواً فعالاً فيه¹.

1.3.4. مريم رضا

مريم رضا حسن هي فتاة كويتية وإحدى مؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي وتعرف بـ "مرمر"² على الإنستجرام. تعمل مريم في إحدى الشركات، إذ تتأخر قسم التخطيط والجودة إلى جانب كونها فاشنيسستا وعارضة أزياء محببة. بدأت مريم مدونتها على الإنستجرام عام 2012 واهتمت بنشر المواضيع المتعلقة بمجال الأزياء والجمال

¹ المرجع السابق.

² رضا، مريم. [4@mrmr]. (د.ت.). الإنستجرام. تم استرجاعه في 23 أغسطس 2021 على الرابط:

https://www.instagram.com/mrmr_4/

ونمط الحياة التي تناسب المحجبات من وجهة نظرها. وتمتلك مريم علامة باسمها تهتم بالعطور ولديها متجر إلكتروني على تطبيق بوتيكات ويتابعها ما يزيد عن 2 مليون متابع على الإنستجرام.



الشكل رقم 5 السيرة الشخصية لمريم رضا

1.4 تحليل العلامات اللغوية المؤسسة للهوية

1.4.1 مستوى الصوت

يستخدم الخطاب الإعلاني علامات لغوية متنوعة كالتضعيف الصوتي المميز لبعض الكلمات والتعبيرات من خلال مد الأصوات المعتلة أو الصامتة الذي يُخالف الطول المعتاد للنموذج الفصيح المكتوب. ويعكس التضعيف الصوتي عن مواقف نفسية يُمكن أن تُختزل في كلمة تغني عن جمل عديدة تعبر عن مواقف أو سياقات لغوية، مثل*:

* أقتطع الجزء اللغوي فقط من الصور الإعلانية لغرض التحليل.



الشكل رقم 6 التضعيف الصوتي

"وحشتوووووني"1.



الشكل رقم 7 التضعيف الصوتي

"فنااااااااانه"2.

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 1 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/B8D9kYnhy2g](https://www.instagram.com/p/B8D9kYnhy2g)

² نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 1 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/B8cEuUlgof8](https://www.instagram.com/p/B8cEuUlgof8)



الشكل رقم 10 التضعيف الصوتي

"مريبيح وجمبييل"¹.

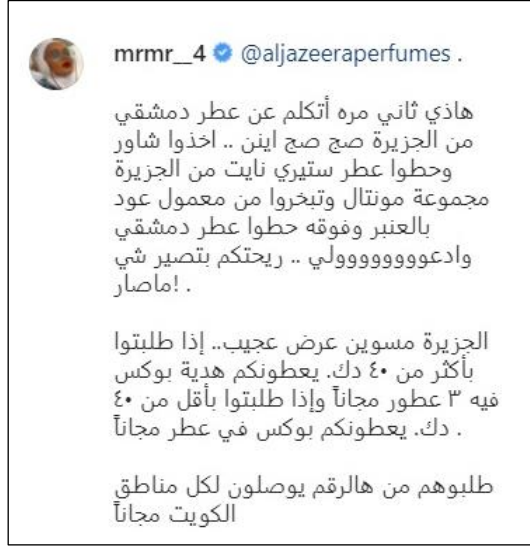


الشكل رقم 11 التضعيف الصوتي والتكرار الصوتي

"عباتي البيضاء برااااد تهيل تهيل..."².

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CH5zC0wBKdL>

² الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CFjonA6hrH6>



الشكل رقم 12 التضعيف الصوتي والتكرار الصوتي

"صج * صج". "ادعوووولي"¹.



الشكل رقم 13 التضعيف الصوتي

"ووووو صار كولكشن صيف مونتانيا 2020..."².

¹ صدق؛ أي صدقا صدقا أنه كذا.

¹ رضا، مريم. [mrmr_4]. (2020). *الإنستجرام*. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CBQ7--sJdM5>

² رضا، مريم. [mrmr_4]. (2020). *الإنستجرام*. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/B9mMGBUJSb1>

في الشكل (6) استهلت المؤثرة نهى إعلانها بكلمة عامية تعبيرًا عن مدى اشتياقها لمتابعيها والرغبة في إشراكهم التجربة الشعرية المصاحبة لها، وتأكيدًا لرابطة المحبة بين المؤثرة والمتلقي، وفي الشكل (7) استخدام لفظة " فنانااااانه" يعكس حرفية وإبداع خبيرة الماكياج التي أظهرتها بأفضل مظهر. واستخدمت خلود في الصورة (8) مفردة ذات معنى واحد مع اختلاف الصوت إذ أن الـ "ي" في "ايننننن" صورة صوتية عن الصوت "ج" يؤكد الجمال المبهر وإعجابها الشديد لمجموعة الأزياء. وكذلك في الصورة (9) و(10) أكدت دلال جودة الأزياء باستعمال التضعيف "حبييل"، وأبدت إعجابها بالقطعة "مرييح" و"جمييل" لملاءمتها الأعمال اليومية. وفي الشكل (11) تضعيفا يفيد الإشارة إلى الألوان الجديدة لصيحات الموضة الخاصة بالعباءة بأن بدأت باللون الأبيض وذلك تبعًا لطبيعة البيئة المحيطة حيث اللون الأبيض يمنع امتصاص الحرارة مما يجعل النساء يشعرن بالخفة. أما مريم نجد أنها استعملت التكرار اللفظي، الصورة (12)، لتعكس مصداقيتها للجمهور عن تجربتها للعطر، ولتأكيد ثقته على الجمهور طلبت منهم الدعاء لها عند الاستخدام. وفي الإعلان التالي (13) استهل التضعيف الصوتي انطلاقة المجموعة الصيفية والترحيب بها لجذب الانتباه.

تلجأ بعض الإعلانات إلى الخروج عن الشكل الكتابي المتفق عليه من قبل الجماعات اللغوية، وهذا بدوره يوظف قدرات اللهجة العامية وما تتسع له من إمكانيات صوتية. ويتسم استخدام الصورة المسموعة (المنطوقة) بالتفوق على الصورة البصرية (المكتوبة) للكلمة إذ أنها تُمكن الإعلان من التحرر من سلطة المكتوب المتعارف عليه وتختصر التعبير المفصل بتكرار الصوت. إضافة إلى اختصارها التعبير، فإن التضعيف الصوتي لوصف منتج ما قد يعبر عن المصادقية، إلا أن التسويق الإعلاني لا يعتمد على الصدق فحسب، بل المبالغة في مدح المنتج؛ لأن الهدف النهائي هو الربح. من جانب آخر قد يُعتقد بأن هذه الإيحاءات المستعملة في الخطاب الإعلاني لغرض تحفيز المستهلك لاتخاذ فعل الشراء فإنه يشكل تهديداً للغة في محاولة لتبني صورة مكتوبة عن اللهجة العامية لتحلّ محلّ الفصحى.

ومن هنا تجب الإشارة إلى أنّ تطبيق الإنستجرام لا يدعم التنسيق باللغة العربية لذلك فالنص تتم محاذاته إلى اليسار، ويؤدي هذا إلى عدم ترتيب المفردات خاصةً إذا كانت هناك مفردات إنجليزية داخل النص العربي، وهذه الميزة تعلي من شأن الهوية الغربية، خاصةً وأنّ الإنستجرام تطبيق لا يدعم اللغة العربية، ولكن يدعم لغات أجنبية أخرى.

1.4.2. مستوى اللفظ

1.4.2.1. الوزن الصرفي " أفعل "

توظف الإعلانات مفردات تنتمي حقل دلالي يخص المبالغة من خلال أفعل التفضيل، وأتى هذا بشكل جلي مثل "أكثر، أجمل، أرقى، أفضل" وغيرها. ويهدف استعمال هذه الصيغ إلى استدراج المستهلك نحو الإقبال على الشراء من خلال نشر تقييمات بواسطة استعمال أفعل التفضيل تقارن بين المنتج المعلن عنه والمنتجات الأخرى. إن حضور الأوزان الصرفية المتمثلة بـ "أفعل" التفضيل تجعل السلع الخيار الأفضل بمقارنتها مع غيرها، فالمنتج أحسن وأفضل وأكبر وأقل ثمنًا من غيره من جانب علاقته بغيره من المنتجات في السياق التجاري العام، وتعبّر الصيغ الصرفية عن مقارنة المنتج في علاقته الجزئية مع المنتجات من ذات العلامة التجارية وعلاقته الكلية مع غيره من منتجات العلامات الأخرى.

ويتضح ذلك في الأمثلة الآتية:



الشكل رقم 14 الوزن الصرفي

"أحلى وأريح #عدسات"¹.



الشكل رقم 15 الوزن الصرفي

"Break the Ice من أروع العطورات الصيفية اللي مرت علي"².

¹ نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). /الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: <https://www.instagram.com/p/CGDUfEBMzy/>

² نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). /الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: <https://www.instagram.com/p/CEtgdMIM5gw/>



الشكل رقم 16 الوزن الصرفي

"...كل قطعة أرقى من الثانيه...".¹



الشكل رقم 17 الوزن الصرفي

"أحرصُ دائما على تقديم الغذاء الأفضل لأطفالي...".²

¹ نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). *الإنستجرام*. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: <https://www.instagram.com/p/CEo5MzOsrnQ>

² الزهر، خلود. [@dr_kholodiii]. (2020). *الإنستجرام*. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CCVIPaSBG2m>



الشكل رقم 18 الوزن الصرفي

"ما كنت متخيلة ممكن مارك جيكوبز ينزلون أجمل من مسكرة فلفت نوار"¹.



الشكل رقم 19 الوزن الصرفي

"من اكثر البراندات* الي اثق فيها..."².

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/CAn1RnNh31s](https://www.instagram.com/p/CAn1RnNh31s)

* تقصد كريم سيتافيل Cetaphil.

² الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/CH7xqb9BjDY](https://www.instagram.com/p/CH7xqb9BjDY)



الشكل رقم 20 الوزن الصرفي

"جربتهم ايهو عجيبكم اكثر؟"¹.

تتناول الأمثلة السابقة مميزات المنتج التي يحاول مؤلف الخطاب التركيز عليها وإقناع الجمهور بحقيقة صحتها. فهو لا يقدم حقائق بل يقوم بتسخير اللغة لخدمة أهدافه التسويقية. وجاء توظيف اسم التفضيل في إعلانات المؤثرات بأساليب متنوعة. الأول: مباشر إذ يقيد المقارنة بين منتجين، ويتكون من المفضل واسم التفضيل وحرف الجر "من" والمفضل عليه كالشكل (15، 16، 18) ونحوهم. والثاني: مباشر ومطلق تام يغيب فيه المفضل عليه، ويكون المفضل هو الذي يمتاز بالأفضلية على جميع المنتجات، كما في (الشكل 14 و 19). والثالث: تفضيل ضمني غير مباشر ومطلق، فالأم في (الشكل 17) تلتزم بتقديم الغذاء الأفضل لأطفالها، فلا يوجد قيد بالأفضلية. والرابع: يأتي التفضيل،

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/CHDuhAvBIT5](https://www.instagram.com/p/CHDuhAvBIT5)

(الشكل 20)، بشكل غير مباشر على هيئة دعوة للمتابعين بمشاركة آرائهم على تقييم أكثر عطورات جومالون التي أعجبتهم. ويعد هذا الأسلوب من الوسائل الفعالة والتحفيزية التي تجعل المتلقي يتفاعل مع المؤثرة ولا يحصر دوره في التلقي ويخدم الهدف الإعلاني التي ترمي إليه المؤثرة، فالمتابع لكي تُتاح له فرصة التجربة يتوجب عليه الذهاب إلى محل العطور، وإذا أعجبه فالاحتمال الأقرب أن يشتريها، إضافة إلى أنه سيجد في المحل أولئك الموظفين الذين يحاولون إقناع الزبائن بالشراء من خلال عرض جودة وسعر ومميزات المنتج.

إن الإعلانات على الإنترنت لا تلتزم بقواعد الإعلانات الصحفية والمجلات والتلفاز، فلا تكون مكتوبة في سيناريو أو مقيدة بعدد كلمات معينة فهي إعلانات مرنة ومطاطية ذلك مُنح وجودها في العالم الافتراضي حرية التعبير والابتكار في التسويق.

الضمائر

الضمائر هي بنى شكلية تمثل محور الحديث في تشكيل الخطاب الإعلاني، وتعين المؤثرة على إيصال غرضها الإقناعي، ولا يخلو إعلان من اجتماع ضمائر المتكلم والمخاطب والغائب إلا أن إعلانات الفاشنيسات تتميز بأسلوب معين في استخدام الضمائر عند توجيه الخطاب الإعلاني.



dr_kholodiii

أنا انصح باستخدام كريم بيانثين المرطب الذي يمكن استخدامه على المناطق الأكثر تعرضاً للجفاف مثل اليدين الأكواع والوجه. المميز ببيانثين كريم أنه سريع الامتصاص وخالي من العطور التي قد تزيد من تهيج الجلد وغني بتركيبة برو الفيتامين بي 5 التي بدورها يحمي الحاجز الجلدي ويساعد على اعادة بناء الجلد أو البشرة المتضررة من الداخل والأهم هو تجديد خلايا البشرة اسمعي لبشرتك# ListenToYourSkin# دكتورہ_خلود#

الشكل رقم 21 الضمائر



احب دائماً عباتي تكون نظيفة 🧼 واحافظ على لونها جنها جديدة كومفرت مسوين بلسم مخصص للعناية .. ب ريحتين مختلفتين الورد والعود العناية تحافظ على جودتها وتصير ريحتها اتينن 🌸

اشرايكم ؟ اي ريحة تختارون؟ ❤️

@ComfortArabia

#ComfortAbayaFabCon

Keeping my Abayas looking fabulous and new with every wash is easy with @ComfortArabia's new Fabric Conditioner. The Rose and Oud scented formulas keep color locked in and leave a lingering scent for longer. What scent of #ComfortAbayaFabCon would you like to try?

الشكل رقم 22 الضمائر



الشكل رقم 23 الضمائر



الشكل رقم 24 الضمائر



الشكل رقم 25 الضمان



الشكل رقم 26 الضمان

نلاحظ في الإعلان¹ (21) أن الاختصاص الطبي الذي تتحدر منه خلود قد هيمن على الخطاب، ويستهل الإعلان بضمير المتكلم "أنا" فهي بصفتها طبيبة تنصح باستخدام المرطب الجلدي "بيبانثين" "Bepanthen" وكأنها تنقل تجربتها الخاصة، ويُعد نوعاً من أنواع الثقة بالنفس بوصفها طبيبة تطلب منها الاستشارات المختلفة، ثم تنتقل بعد ذلك إلى التعريف بالمنتج وذكر مزاياه باستخدام ضمير الغائب، وتنتهي إعلانها بتوجيه نصيحة للنساء "اسمعي لبشرتك" وترجمتها "#Listen to your skin" تعتمد على انزياح بلاغي مقرر بالاستعارة المكنية إذ تحولت إلى إنسان يتحدث بصوت مرتفع ليعبر عن الحاجات، إذ تطلب مرطباً أو لعلها تستجدي الارتواء، والمزج بين الأسلوبين العلمي والأدبي إلى إقناع المتلقي بحقيقة مميزات الكريم وجذبه واستدراجه نحو اقتنائه.

وفي الإعلان² (22) يبدأ بجملة خبرية يقرّ ويؤكد ضرورة العناية بعباءتها باستخدام ضمير المتكلم، ثم يتوجه الحديث باستعمال ضمير الغائب عن المنتج "كومفرت مسوين بلسم مخصص للعباية"، وعن العباية "العباية تحافظ على جودتها..."، وهو انزياح بلاغي على سبيل الاستعارة المكنية كأن العباية تملك الوعي لتقوم بفعل الاعتناء والاهتمام،

¹ الزهر، خلود. [@dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/B_ilu9FBDBC](https://www.instagram.com/p/B_ilu9FBDBC)

² الدوب، دلال. [@dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CJM7ZUBF0V](https://www.instagram.com/p/CJM7ZUBF0V)

"مو أقولكم موضه السبعينات راجعه وبقوه؟"¹، وهذا يُشعر المتلقي وكأنه يشارك في تجربة نشطة بدلاً من الشعور بالبعد أو التواصل عن بعد، وتصور التفاعل معه، ويجعل المحتوى أكثر ارتباطاً به.

1.4.3. مستوى الجملة

1.4.3.1. أسلوب الأمر

تميل الإعلانات إلى استخدام أساليب الأمر فتفتح آفاقاً للاختيار الذاتي لتقبل المنتج أو رفضه أو تقييد بذلك مساحة الأسئلة والمناقشة؛ مما يمنح الخطاب الإعلاني هيمنة وقوة في تسويق المنتجات. وتلجأ الفاشنيسستا في إعلاناتها إلى أساليب الأمر المختلفة منها المباشر وغير المباشر الذي يدل على الطلب الصريح للشراء، أو الطلب الذي يتضمن النهي بغرض الأمر، أو الدلالة الضمنية للأمر من خلال استخدام مفردات توجي بمعنى النهي؛ وذلك لجذب انتباه المستهلك وللترويج للمنتج بأشكال مختلفة، ويتفاوت هذا من إعلان إلى آخر. وفيما تتبعناه تتشابه أساليب الأمر وطريقة عرضها عند الفاشنيسستات لذا ارتأينا تحليل أساليب متنوعة.

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: https://www.instagram.com/p/CGsTS_rMmlw/



الشكل رقم 27 أسلوب الأمر



الشكل رقم 28 أسلوب الأمر



الشكل رقم 29 أسلوب الأمر

يأتي الإعلان¹ (الشكل 27) باللهجة العامية، وتشير د.خلود إلى تجربتها الشخصية من خلال جملة تقريرية لتأكيد جودة المنتج ومصادقته؛ إذ تبين اختياراتها لتصاميم توافقت في الشكل والمضمون، ثم تنتقل إلى استخدام جملة طلبية تستهل بفعل أمر غير مباشر لعرض المنتج وشرائه "استمتعوا في خصومات شي ان..." يخاطب المستهلك من جميع فئات المجتمع على الرغم من أن الإعلان نسائي أو أنه يفيد الترخيم، أو بسبب محدودية اللهجة العامية لاستخدام ضمير الجماعة المؤنث أثناء توجيه الحديث إلى الجمهور بشكل عام من دون تخصيص. واختيار الأفعال التي تفيد الترغيب والرفاهية والسعادة الشرائية، إذ أن الجملة تطلب من المتابعين الاستمتاع في الخصومات التي يطرحها "شي ان" بمناسبة "بلاك فرايدي" أو الجمعة السوداء؛ بالإضافة إلى منحها قسيمة خصومات إضافية،

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CHgQukhhqfV>

وفي أسفل المقطع اللغوي تضع قسيمي الخصومات باللغة الإنجليزية، وتختم منشورها بوسم هاشتاغ "شي ان" لكي يستعرض من خلاله المتابع كل ما يتعلق بمنتجات الشركة. وخلافاً للإعلان السابق تبدأ الفاشنيسستا في (الشكل 28)¹ بعرض عطر لمناسبات خاصة في جملة تقريرية تصفه بالفخم ثم تعرض مكوناته لتحقيق المصادقية، وربما من أجل اطلاع المستهلك على مكوناته قبل تجربته حتى يتأكد من أنه يناسبه، ثم تنتقل إلى جملة إنشائية طلبية تدل على الاختيار باستخدام فعل غير مباشر في التصريح للشراء "جربوا الخلطة دخان مع رشوش 40% وكسرة بخور سيلاني أصلي ذات جودة عالية" الذي يفيد العموم ويعطي حرية الاختيار، وربطت الجملة بتجربة شخصية مستندة إلى ما يُعرف عنها من امتلاك علامة "دخان" للعطور ويبدو أنها تمتلك خبرة في استخدام العطور ودمجها مع عطور أخرى، "جربوا الخلطة عطر دخان مع رشوش 40% وكسرة بخور سيلاني أصلي ذات جودة عالية"، فإذا لم يتقبل المستهلك المنتج فسيشعر بأن ربما أخل في طريقة الاستخدام، وتشير في الخاتمة إلى هاشتاغ العطر وحسابه واسمها لتأكيد ارتباط العلامة باسمها.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/CGUzhyRhpUv](https://www.instagram.com/p/CGUzhyRhpUv)

وفي (الشكل 29)¹ تأتي الجملة الإنشائية الطلبية "لحقوا عليها باقي كمية محدودة"

بعد جملة إنشائية استفهامية تدل على إثارة انتباه المستهلك وترغيبه واستدراجه لشراء حقيبة الماكياج المتكاملة التي انخفض سعرها إلى الربع تقريباً، يلحقها فعل الأمر مباشرة مكثفاً دلالة استحقاق الشراء مع الإشارة إلى كمية محدودة.



الشكل رقم 30 أسلوب الأمر

¹ الزهر، خلود، [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/B7IG3eqBG19](https://www.instagram.com/p/B7IG3eqBG19)



الشكل رقم 31 أسلوب الأمر



الشكل رقم 32 أسلوب الأمر

في (الشكل 30)¹ تستعرض نهى منتج عدسات، قامت بتجربته فوصفت مميزاته وخصائصه؛ إذ أنه يناسب العيون الحساسة، والخيارات المتوفرة من هذه العدسات في جملة تقريرية وبعد ذلك تضع وسمًا يحيل إلى حساب متجر العدسات، وبعد ذكر المميزات تستخدم أسلوب النهي الذي يفيد الأمر "لا تنسون كود الخصم" دلالة على جذب الانتباه واستدراج المستهلك.

وفي (الشكل 31)² تبدأ بجملة تقريرية تحمل خبر انطلاق مجموعة الأزياء الشتوية، ثم تبين رأيها في الفستان التي قامت بتجربته مسبقًا لتحقيق المصادقية، فتستخدم فعل الأمر "خلكم جاهزين الليلة..." دلالة على الاستعداد والطلب.

من الممكن تأتي بعض الإعلانات خالية من أسلوب الأمر، ولكن يدل عليه المعنى الضمني، يوضح (الشكل 32)³ ذكر كود الخصم من دون استخدام الفعل "احصلوا" أو "استخدموا" أو "اغتنموا الفرصة".

¹ نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/B9MCIIvhsHw](https://www.instagram.com/p/B9MCIIvhsHw)

² نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/CligPe9Mdnz](https://www.instagram.com/p/CligPe9Mdnz)

³ نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/CCjI0CxsHW2](https://www.instagram.com/p/CCjI0CxsHW2)



الشكل رقم 33 أسلوب الأمر



الشكل رقم 34 أسلوب الأمر

نجد استخدامًا واضحًا للجمل التقريرية في الخطابين، تستهل دلال في (الشكل 33)¹ بالتحدث عن صديقتها الفاشنيستا، والتي قامت بتصويرها وكان لها الفضل بالإيحاء واسترجاع ما قامت به قبل أسبوعين من مناقشة لبس اللون الموحد مع درجاته المختلفة، وكيفية التناسق فيما بينهما مع وضع الحزام ذي الحجم الكبير، ومن المرجح أن تكن هذه الصورة ماهي إلا تسويقيًا خفيًا لحساب الصديقة، بالإضافة إلى التسويق لحسابها أيضًا من خلال الوسم الخاص، فهو يظهر على الصفحتين (مصلحة متبادلة). أما التسويق الظاهر فهو عن لباس تسوق له الفاشنيستا من خلال عرضها لنقاش سابق أدى بها إلى الوصول إلى المنتج الذي يتميز بنفس المميزات التي طرحتها سابقًا مع إضافات أخرى. وتدعو المتابعين إلى مشاهدة الفقرة على السناب شات، وتستخدم النهي الذي يفيد الأمر "لا يطوفكم" للدلالة على لفت الانظار.

وفي الإعلان الآخر (الشكل 34)² يتحدث بدايةً عن فقرة الماكياج والمنتج الذي قامت بتطبيقه على السناب شات، ثم تدخل في صلب الموضوع باستخدام الاستهلام لتسويق الجمهور بمتابعة المعلومات المطروحة واستقطاب المتابعين لعرض وجهة نظرها بالمنتج، "شوفوا اخر فيديو عندي على اليوتيوب حق ربي الكامل فيه". وكذلك استخدمت

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CGiEFMKhfCg](https://www.instagram.com/p/CGiEFMKhfCg)

² الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/_https://www.instagram.com/p/CEhfyvPBBI](https://www.instagram.com/p/CEhfyvPBBI)

فعل أمر يدل على الطلب الصريح "استخدموا" للاستفادة من العروض الحصرية بدلالة

الجملة الشرطية السابقة.

 **mrmr_4** 
@bayt_alsaboun_alloubnani

.

بيت الصابون اللبناني مسوين خصم على
منتجاتهم ومسوين خصم على بوكسين
حق العيد صبح اينتون
الأول كان بـ ٦١ دك صار بـ ٥٤ دك
الثاني كان بـ ٥٩ دك صار بـ ٥٥ دك
شوقوا سنابي تكلمت عنهم بالتفصيل
Mrmr_4

.

طلبوا عن طريق دايركت انستغرام أو
:الواتس اب .. أرقامهم
٠٠٩٦١٧٦٨٠٨١٦٨
٠٠٩٦١٧٦٠٣٥٩٠٣
@bayt_alsaboun_alloubnani

55w

الشكل رقم 35 أسلوب الأمر

 **mrmr_4** 
@kesrat.oud

.

نقصات العيد من كسرة عود تينن وعليها
خصم .. فيها بخور وعطر أنيق .. تقديرون
تطلبونهم من موقعهم الموجود في
انستغرامهم أو عن طريق الواتس اب

من داخل الكويت
٦٨٨٨٦٠١
٦٨٨٨٦٠٠
من خارج الكويت
٠٠٩٦٥٥٦٦٦٦٠٢٣

.

جربوا عطر نكتار اموووووووت عليه
@kesrat.oud

.

#mrmr_4
#mrmr_4

الشكل رقم 36 أسلوب الأمر

في (الشكل 35)¹ تُطلع مريم المتابعين بأن "بيت الصابون اللبناني" يطرح خصومات بمناسبة العيد ووصفت المنتجات بـ "صج ايننون" بمعنى في الحقيقة رائعين وجاء بشكل مختصر، وتطلب من الجمهور متابعتها لمعرفة التفاصيل "شوفوا سنابي"، وتختتم الإعلان بـ "طلبوا"، وهي دلالة صريحة ومباشرة إلى طلب الشراء. والجدير بالملاحظة بعض الفاشنيسات تحيل إعلانها إلى حسابات أخرى لتناول المزيد من التفاصيل وعرض التجارب والآراء على الرغم من وضعها في منشور واحد؛ وذلك لفائدة تعود عليها كالانتشار اسمها عبر التطبيقات المختلفة، وجعل حساباتها موثوقة بإضافة العلاقة الزرقاء والصفراء عن الوصول إلى عدد معين من المتابعين وإشراكهم في التعليقات.

وفي الإعلان التالي (الشكل 36)² له تستخدم فعل الأمر "جربوا عكر نكتار اموووووت عليه" دلالة على الاختيار وأقرنته برأيها الشخصي بدون تفاصيل استعاضت عنه بتضعيف الواو يمكن أن تفيد المصادقية، وهناك استخدام لألفاظ لا تتضمن الأمر، ولكن تؤدي معناه بطريقة غير مباشرة "تقدرون تطلبونهم من موقعهم..."، لأن استخدام

¹ رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CDMTIDuJxIX](https://www.instagram.com/p/CDMTIDuJxIX)

² رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CDJKRhGJFWX](https://www.instagram.com/p/CDJKRhGJFWX)

الأمر في أكثر من موضع في الإعلان نفسه يمكن أن يؤدي إلى عدم تقبل الآخر له، أو يشعره بأنه تحت سيطرة ما؛ لذلك فاستخدام مفردات توحى بحرية الاختيار.

1.4.3.2. الجملة الاستفهامية

يقسم أسلوب الاستفهام إلى جمل وعبارات، ويوضح العلاقة القائمة بين السؤال والجواب لتترتب على ذلك فيما بعد قيم دلالية، ويجب أن تحتوي على أداة استفهام والمستفهم عنه والجواب محدد باللغة الفصحى. أما العبارات التي ظهرت من خلال الإعلانات المختلفة فهي تؤدي الاستفهام باللهجة المحلية، ولكن لا تشترط توظيف الأداة في بعض الأحوال، وبما أن الإعلانات باللهجة المحلية فقد جاءت الأسئلة جزئية لا تشترط جوابًا محددًا.



الشكل رقم 37 الجملة الاستفهامية



الشكل رقم 38 الجملة الاستفهامية



الشكل رقم 39 الجملة الاستفهامية



الشكل رقم 40 الجملة الاستفهامية



الشكل رقم 41 الجملة الاستفهامية

تأتي الجمل الاستفهامية في الخطاب الإعلاني بطريقتين؛ الأولى جملة استفهامية مستقلة تؤدي معناها لا تحتاج تفاصيل على الرغم من توفرها، والثانية جملة استفهامية مقيدة بالتفاصيل لا يفهم معناها إلا بذكر تفاصيل سابقة أو لاحقة لها. ومن أمثلة الأولى:

"أي شخصيه من ديزني تحبونها أكثر؟"¹.

"جربتوا رشوش شمس من عتيج بالتعاون مع دانه الطويرش؟!"².

"تدرون شي ان صار عندهم مكياج؟"³.

"شرايكم بمكس الألوان؟"⁴.

"مو أقولكم موضه السبعينات راجعه وبقوه؟"⁵.

هذه الجمل الاستفهامية المستقلة تؤدي الغرض الإعلاني من دون ذكر التفاصيل فإن فرضنا إمكانية حذف تفاصيل الإعلان، فيمكن للمتلقي فهم مغزاه، فنرى بعض الجمل

¹ الشكل 38. نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:

[/https://www.instagram.com/p/CGS73x9s_Gq](https://www.instagram.com/p/CGS73x9s_Gq)

² الشكل 40. الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/B9Y-J5ch7EW](https://www.instagram.com/p/B9Y-J5ch7EW)

³ الشكل 34.

⁴ الشكل 25

⁵ الشكل 26

الإعلانية قد وظفت فيها الأداة صراحة " أي " أما النوع الآخر فكان استخدام الأداة معدومًا

لكن يُفهم من سياق الحديث وباستخدام مفردات اللهجة المحلية.

ونسلط الضوء على النوع الآخر من الجملة الاستفهامية الناقصة:

"متحمسين تجربونهم"¹.

"منو ماخذا شنطة او فرا كلن؟"².

"اشرايكم؟! أي ريحة تختارون؟"³.

"جربتوهم؟ ايهو عجبكم اكثر؟"⁴.

"منو بخاطرها سوار او عقد كارتير"⁵.

وهذه الجمل تعكس حقيقة الاستفهام الناقص أنه مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتفاصيل،

فإذا حذفت التفاصيل أصبح الإعلان خاويًا لا فائدة منه، وإن كان الإعلان قد أرفق

¹ الشكل 37. الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/B8ORXfMBiY9](https://www.instagram.com/p/B8ORXfMBiY9)

² الشكل 29

³ الشكل 22

⁴ الشكل 20

⁵ الشكل 41. الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CCT2iuahTDy](https://www.instagram.com/p/CCT2iuahTDy)



الشكل رقم 43 الجملة الشرطية



الشكل رقم 44 الجملة الشرطية

تضمنت جملة الشرط في (الشكل 42)¹ أداة الشرط "إذا" والفعل "شريتوا" والجواب "يعطونكم عطر هديه". ويفيد الشرط تحقيق الفائدة المرجوة من الطلب بسعر معين، وكأنها تجبر المستهلك على شراء منتجات بأسعار محددة مسبقاً للحصول على هدايا ويمكن أن تكون هذه الهدايا مشروطة بالطلب المسبق للبضائع.

أما في (الشكل 43)² فقد تقدم جواب الشرط على أداة الشرط وفعل الشرط؛ وذلك لأهمية جواب الشرط بالنسبة للمستهلك؛ وذلك إشارة منها إلى مراعاة مصلحته وتفضيله على إيرادات الشركة المنتجة.

وفي (الشكل 44)³ نجد غياب أداة الشرط في المسابقات والاكنتقاء بفعل الشرط وجوابه "سووا لايك ومنشن حق 5 أصدقاء وراح تكون عندكم فرصة ربح تليفون من أنابيل!"; وذلك إشارة منها إلى أهمية فعل الشرط وجوابه دون التركيز على الأداة، وكأنها فهمت من سياق الحديث.

وفي إعلان سابق (الشكل 41) يظهر عدم استخدام أداة الشرط "اشتر بقيمة 40 دينار من قسم لكجري كولكشن من موقع كسرة ود (فقط) واربح مجموعة من مجوهرات

¹ رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CDOjQiipwP9](https://www.instagram.com/p/CDOjQiipwP9)

² نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:
[/https://www.instagram.com/p/CEtgdMIM5gw](https://www.instagram.com/p/CEtgdMIM5gw)

³ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:
[/https://www.instagram.com/p/CFQKumnsHCD](https://www.instagram.com/p/CFQKumnsHCD)

كارتير" وذلك من نوع الاختصار في الكتابات الإعلانية وربما لترك الحرية للمتلقى، فالشرط المباشر يمكن أن يقلل من قيمة المنتج، كما يفتح المجال للمتلقى بقبول الشروط أو رفضها، أو أن يكون ذلك عبارة عن عرض أسلوب الفاشنيستا في الكلام وتأثير العامية فيها.

1.4.4. اللهجة العامية

يغلب على الإعلانات السابقة استخدام اللهجة العامية عن اللغة الفصحى؛ وذلك لكونها لغة التخاطب اليومي، فالفاشنيستا هدفها الإعلان وإقناع الآخر بالشراء ويتمثل هذا بطرق عديدة إلى جانب استخدام العامية لكونها الأقرب في التأثير عند المتلقي، فهي تمثل له واقعه وفكره وهويته في نطاقه الجغرافي الصغير، وتلامس المتلقي، وتخلق رابطاً ثقافياً وشعوراً بالألفة، كما تساعد على إلغاء حواجز الرسميات، وهذا ليس مبرراً للتركيز على العامية دون الفصحى، ولكن كونها لغة التخاطب اليومي فهي تفرض نفسها بموازاة الفصحى، وتجعل لها تميزاً بدلالاتها الخاصة؛ فهي توحى بالبساطة والعفوية والألفة.

ولا نغفل أن لبعض الإعلانات طابعها الخاص باستخدام الفصحى، ولكن ليس من بنات أفكار المدونة إنما هي اقتباسات من أماكن مختلفة لتحقيق أغراض تراعي فئة من المجتمع التي تهوى قراءة الخواطر، أو إدراج أدعية لتحصين الأسرة، محاولة منها إشراك

القارئ في الترابط الأسري، أو عرض المنتج من خلال مكوناته وخصائصه وفق اعتماد الشركة ووصفها فهي تؤخذ حرفياً.

ومن جانب آخر، فإن استخدام العامية ستقيد الخطاب الإعلاني لشريحة من المجتمعات غير الناطقين باللغة العربية؛ فإذا لفت انتباههم إعلان ما من خلال الصورة وحاولوا ترجمة هذا الإعلان عبر مواقع الترجمة الآلية لن يحصلوا على النص؛ لأنه لا يترجم؛ فهذه المواقع غير مبرمجة لترجمة العامية.

1.4.5. الثنائية اللغوية

يعرّف هذا المصطلح بأبسط تعريف على أنه "القدرة على التحدث بلغتين"¹ مخصصة باللغة العربية والانجليزية بحسب دراستنا، تعد الإنجليزية اللغة الثانية السائدة في منطقة الخليج، وذلك يعود إلى تعدد الجنسيات، فكان لا بد من اعتماد لغة محايدة منتشرة من قبل معظم الدول وذلك لخلق وسيلة تواصل بين شرائح المجتمعات ذات الجنسيات المختلفة، وباعتبارها لغة العمل والتجارة الدولية وسهلة التعلم، ولا تحتاج إلى مشقة، فهي تستخدم في منصات الأفلام المعتمدة، كما تتسم بالمرونة والقدرة على مواكبة التغيير المستمر.

¹ Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021, August 18). *bilingualism*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/bilingualism>

لوحظ حضور اللهجة العامية إلى جانب اللغة الإنجليزية في بعض إعلانات

الفاشنيستات على المنصة الافتراضية، ولعلهن يلجأن إلى استخدام الإنجليزية في محاولة

إلى جذب انتباه المتابعين والانتشار.



الشكل رقم 45 الثنائية اللغوية



الشكل رقم 46 الثنائية اللغوية

إن الانتشار الشائع لاستخدام اللغة الإنجليزية بمحاذاة اللغة العربية قد أصبح منهجًا معتمدًا لبعض الفاشنيسات لعرضهم بعض الإعلانات، ويُعد التعدد اللغوي خاصية مشتركة في جميع المجتمعات المعاصرة، بحكم تداخل الثقافات واختلاف الواقع الفكري وعرضه عبر وسائل التواصل المختلفة المواكبة للتطور، فنذكر-على سبيل المثال-أن المدونة النسائية نهى قد عاشت فترة زمنية في أمريكا وبحكم ذلك فقد اكتسبت بيئة مجتمعية تستخدم لغة مغايرة للغة العربية (الإنجليزية) فكان منها أن تأخذ بعين الاعتبار تلك الشريحة المجتمعية بتوجيه بعض الجمل التي تعكس الهدف من إعلانها الذي استخدم بلغة أخرى، ثم انتقلت إلى الشريحة العربية بإيراد ما قالته باللغة الإنجليزية، وأكدته باللغة العربية.

وإذا تأملنا الهدف من استخدام الإنجليزية إلى جانب العربية نجد أن هناك عدة عوامل منها أن تساعد على جعلها نمط حياة، ربما يعود ذلك إلى هوية تقدمها الفاشنيسات تعكس التحرر والرقي المجتمعي والتقدم، ويظهر جليًا على أسلوب اللباس والإيماءات، وربما يعبر عن التقليد الأعمى الذي يهدف إلى السيطرة على حواس المتابع وإدراكه اللاوعي.

1.4.6. التهجين اللغوي

ويعني استعمال مفردات إنجليزية بحروف عربية إما ضروريًا أو زائدًا، فهو ضروري عندما لا يوجد له مقابل عربي كأسماء العلامات التجارية والمطاعم وأسماء

المحلات وأسماء التطبيقات والبرامج، ومن أمثلتها: "شي ان"، "سناپ شات"، "واتس اب"، "غوتشي"، "كارتير" فهي غير مدرجة بالشكل الرسمي في التصنيف التابع لمجمع اللغة العربية.

أما الاستخدام الزائد للمفردة فيكون عندما نأتي بلفظ لها مقابل عربي، لكنه لا يُستخدم، دافعًا بذلك إلى هجرة النص العربي الفصيح إلى غيره، ونذكر ما قاله ابن خلدون "في أن المغلوب مولع أبدًا بالاعتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده"¹.

نلاحظ وجود مفردات إنجليزية مكتوبة بالحروف العربية على الرغم من وجود مفردات عربية تدل على نفس المعنى، وهذا يدل على الاستسلام لهيمنة اللغات الأخرى على العربية وسيطرتها على العامية أيضًا.

إن أهم ما يميز لغة الخطاب الإعلاني أنها وسيلة لإيصال فكرة معينة إلى الجمهور، وتحقيق الأهداف والغايات التواصلية سواء أكان المستوى اللغوي فصيحًا أم بالعامية أم هجينًا أم تتداخل به لغات أخرى².

¹ ابن خلدون. (1858). مقدمة ابن خلدون. تحقيق أم. كاترمير. ط1. بيروت: مكتبة لبنان. ص266.

² إبرير، بشري. (2005). قوة التواصل في الخطاب الإشهاري: دراسة في ضوء اللسانيات التداولية. مجلة اللغة العربية. العدد

13. ص225-244.

الجدول رقم 1 أمثلة على التهجين اللغوي

| المفردة الإنجليزية | المقابل العربي |
|---------------------------|----------------|
| لوك ¹ | مظهر |
| كوليكتشن ² | مجموعة |
| الكواليتي ³ | الجودة |
| كود الخصم ⁴ | قسيمة الخصم |
| اكونتتهم ⁵ | حسابهم |
| ماركة ⁶ | علامة (تجارية) |
| براند ⁷ | علامة تجارية |
| بوكس ⁸ | علبة |
| ابليكشن ⁹ | تطبيق |
| مكس الألوان ¹⁰ | مزيج الألوان |
| بليزرات ¹¹ | سُترة |
| بلاك فرايدي ¹² | الجمعة السوداء |
| الفاشن ¹³ | أسلوب، صيحة |

¹ الشكل 6.

² الشكل 8.

³ المرجع السابق.

⁴ المرجع السابق.

⁵ الشكل 9.

⁶ الشكل 16.

⁷ الشكل 11.

⁸ الشكل 12.

⁹ الشكل 24.

¹⁰ الشكل 25.

¹¹ المرجع السابق.

¹² الشكل 27.

¹³ الشكل 33.

| المقابل العربي | المفردة الإنجليزية |
|------------------|----------------------|
| أحذية طويلة | البوتات ¹ |
| مستحضرات التجميل | المكياج ² |
| منشور | بوست ³ |
| زر الإعجاب | لايك ⁴ |
| إشارة | منشن ⁵ |

1.4.7. الأخطاء اللغوية

لا يخلو الخطاب الإعلاني للفاشنيستات من الأخطاء اللغوية، ويرجع هذا إلى استخدام اللهجة العامية التي جعلت لبعض الأخطاء لا مقياس لها نابعة من طريقة الكلام ومحاولة التعبير عنه كتابة، ومن جانب آخر يرجع ذلك إلى الوعي اللغوي الفردي أو تكاسل في تصحيح الأخطاء اللغوية خاصةً أن البحث عن كيفية كتابة مفردة أمر يسير عن طريق القواميس الإلكترونية ومحركات البحث، أما اختيار العامية في كتابة الإعلان يمكن أن يهدف إلى لفت وجهة نظر المستهلك كونها لهجة الخطاب اليومي والقادرة على توصيل الرسالة الاعلانية ولأسباب تسويقية، كما أن التطبيقات تسمح بالحرية اللغوية فلا

¹ الشكل 33.

² الشكل 37.

³ الشكل 44.

⁴ المرجع السابق.

⁵ المرجع السابق.

وجود لرقابة تضبط استخدام اللغة بالإضافة إلى أن التدقيق التلقائي لا يمكنه ضبط العامية باستثناء التصحيح الإملائي للمفردات على مستوى اللغة الفصحى.

وبالإشارة إلى بعض الأخطاء المنتقاة في الإعلانات نسلط الضوء على الأخطاء الإملائية والنحوية وعلامات الترقيم مع استثناء الأخطاء الأسلوبية؛ لأنه يصعب تحديدها وتصحيحها في العامية؛ لأن الأسلوب يعتمد على تركيب الجملة مع الإشارة إلى المعنى الصحيح المراد توصيله حتى ولو كانت على حساب استخدام القواعد النحوية والإملائية.

الجدول رقم 2 أمثلة على الأخطاء اللغوية

| الأخطاء اللغوية | النوع | مثال | التصحيح |
|-----------------|------------|--------------|-----------|
| الإملائية | همزة القطع | 1 أنا | أنا |
| | | 2 أو | أو |
| | | 3 إن | إن |
| | | 4 أطباء | أطباء |
| | | 5 أنواع | أنواع |
| | | 6 أصلي | أصلي |
| | | 7 أخضر | أخضر |
| | | 8 أحافظ | أحافظ |
| | | 9 أجمل | أجمل |
| | همزة الوصل | 10 الإستخدام | الاستخدام |
| | | 11 أستخدم | استخدم |

1 الشكل 37.

2 الشكل 41.

3 الشكل 30.

4 الشكل 19.

5 المرجع السابق.

6 الشكل 28.

7 الشكل 9.

8 الشكل 22.

9 الشكل 18.

10 الشكل 15.

11 الشكل 17.

| الأخطاء اللغوية | النوع | مثال | التصحيح |
|-----------------|-----------------------------------|------------------------|-----------|
| الإملائية | المد | اخر ¹ | آخر |
| | التمييز بين التاء المربوطة والهاء | الصورة ² | الصورة |
| | | الجديده ³ | الجديدة |
| | | عاليه ⁴ | عالية |
| | | الوانه ⁵ | ألوانه |
| | | طبيه ⁶ | طبية |
| | | المفضله ⁷ | المفضلة |
| | | التلقائيه ⁸ | التلقائية |
| | | شخصيه ⁹ | شخصية |
| | | زاهيه ¹⁰ | زاهية |

1 الشكل 34.

2 الشكل 6.

3 الشكل 26.

4 الشكل 28.

5 الدوب، دلال. [@dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
/https://www.instagram.com/p/CFnARD_BAHm

6 رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
/https://www.instagram.com/p/CCHljzJAwR

7 رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
/https://www.instagram.com/p/B7Vgid9p60F

8 الزهر، خلود. [4@dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
/https://www.instagram.com/p/CGIKINvhE7E

9 الشكل 38.

10 الشكل 45.

| الأخطاء اللغوية | النوع | مثال | التصحيح |
|-----------------|-----------------|---|---------------------------|
| الإملائية | الهمزة المتوسطة | رايي ¹ | رأيي |
| | الهمزة المتطرفة | البيضا ² بالشتا ³ شي ⁴ | البيضاء بالشتاء شيء |
| النحوية | حذف النون للجزم | لا تتسون ⁵ | لا تتسوا |
| | الضمير المتصل | إذا كنتوا ⁶ إذا طلبتوا ⁷ | إذا كنتم إذا طلبتم |

¹ الشكل 34.

² الشكل 11.

³ الشكل 33.

⁴ الشكل 42.

⁵ الشكل 30.

⁶ نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:

https://www.instagram.com/p/B-pA1L_ARpL/

⁷ الشكل 12.

| الأخطاء اللغوية | النوع | مثال | التصحيح |
|-----------------|---------|--|--|
| علامات الترقيم | الفاصلة | مكياجى اليوم على سناى شات استخدمت كولكن ستاى وايلد من شى جلا ¹ | مكياىى اليوم على سناى شات، استخدمت كولكشن ستاى وايلد من شى جلا. |
| | النقطة | أحب القطع الغريبه، الى تخلى أى لوك مختلف مهما كان بسيط ³ الشورت الجلد، يفوز بأكثر قطعه حابتها هالموسم ⁴ | أحب القطع الغربية، الى تخلى أى لوك مختلف مهما كان بسيط. الشورت الجلد، يفوز بأكثر قطعه حابتها هالموسم. |

¹ الشكل 34.

² رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CJaorfBCMu](https://www.instagram.com/p/CJaorfBCMu)

³ الشكل 39.

⁴ نبيل، نهى. [4@nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:
[/https://www.instagram.com/p/B8MMIKvAn6Z](https://www.instagram.com/p/B8MMIKvAn6Z)

| الأخطاء اللغوية | النوع | مثال | التصحيح |
|-----------------|------------------|--|--|
| علامات الترقيم | علامات الاستفهام | تبون نقصة رمضان تكون شي حلو وسعره مناسب ¹ | تبون نقصة رمضان تكون شي حلو وسعره مناسب؟ |
| | | منو ما خذا شنطة اوفرا كلن ² | منو ما خذا شنطة اوفرا كلن؟ |
| علامات الترقيم | علامات التعجب | منو بخاطرها سوار او عقد كارتير ³ | منو بخاطرها سوار أو عقد كارتير؟ |
| | | اهوه الكولكشن الأول لهم من لايين المكياج الي بسوونه ⁴ | اهوه الكولكشن الأول لهم من لايين المكياج الي بسوونه ⁵ |

¹ رضا، مريم. [@mrmr_4]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

/-https://www.instagram.com/p/B_KV4JHpQS

² الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

/https://www.instagram.com/p/B7IG3eqBG19

³ الشكل 41.

⁴ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

/https://www.instagram.com/p/B8ORXfMBiY9

⁵ وضعت علامة التعجب في جملة خالية من أسلوب التعجب السماعي والقياسي.

2. المبحث الثاني: العلامات غير اللغوية المؤسسة للهوية

2.1. العلامات غير اللغوية المؤسسة للهوية

الهوية غير اللغوية هي كل خصيصة في الإعلان لا تتصل بالبعد اللغوي تلفظاً منطوقاً كان أو كتابةً وتدويناً، إنه مجال الحضور الأيقوني والتشكيلي. إن الصور الإعلانية مكونة من عناصر تتضافر لتؤسس كوناً دلاليًا، وهذه العناصر لها دلالتها المرجعية التي وُضعت في الصورة، ولها دلالة أخرى كما التقطتها عين المتلقي، وهكذا تصبح الصورة فضاءً ينصهر داخله نوعان من التمثيل للأشياء، إما تمثيلها كما هي؛ أي كما تبدو في أصل الطبيعة، أو الخروج بها استعارياً إلى استعمالات أخرى¹.

فالعلامات غير اللغوية المؤسسة للهوية في الصورة الإعلانية صنفان على الأقل²:

- صنف ذو مستوى أيقوني يقوم على تمثيل للأشياء بواسطة الرسم أو تحويل الدوال اللفظية إلى دوال بصرية، كتحديد ميزة الاسترخاء من خلال شرب القهوة.
- صنف ثانٍ ذو مستوى أيقونوغرافي "ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولاً مسنناً بشكل اعتباطي، ويشتمل إما

¹ بنكراد، سعيد. سيميائية الصورة الإشهارية. ص 31-32.

² المرجع السابق، ص 38.

على تشكيل صوريّ ذي صبغة تاريخية: "عصابة سوداء" على العين تعني قرصان، الشخص المصلوب الذي يحيل على المسيح (المسيحية عامة)، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته، فالمؤثرة تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشى واللباس والنظرة"¹.

وتعدّ أعمال الفيلسوف الأمريكي شارل بورس منعرجًا هامًا في دراسة العلامة وفي تطوّر الدرس السيميائي عمومًا، فالسيميائية لديه تعني فاعلية معرفية تعتنى بكل ما ينتجه النشاط البشري، ولهذا فالسيميائية عند بورس لا تتأسس على المنطق فحسب، بل تتأسس أيضًا على الأنثربولوجيا وعلى علم النفس؛ فالإنسان علامة، أما الفكر فهو وسيلة منطقية من مؤشرات التأويل، إنها رؤية للعالم مفادها أن الوجود البشري هو نظام من العلامات. فالإنسان علامة وما يحيط به علامة وما ينتجه علامة وما يتداوله هو أيضًا علامة"². وهكذا تكون العلامة عند بورس هي السيرورة المؤدية إلى إنتاج الدلالة ومن ثمّ تداولها. ولا يكون الشيء، إذا وجد، إلاّ فَعَلَ علامةً أو كينونةً، إذ لا توجد علامة أصلية إلاّ في ثلاثية فعل التدليل الذي اصطلح عليه بورس بـ "السيميوزيس"، وهو عبارة عن

¹ المرجع السابق، ص38.

² بنكراد، سعيد. (2005). السيميائيات والتأويل: مدخل لسيميائيات ش.س. بورس. ط1. المغرب: المركز الثقافي العربي. ص

دلالات لا محدودة تتعاقب من بعضها وتنتج عن عمل عناصر ثلاثة وهي: الممثل والشيء ومؤشر التأويل¹.

وهكذا فالسيميائية عند بورس تنظر إلى العلامة من وجهين: وجه يُعنى بماهية العلامة (مستوى وجودي). ووجه يُعنى بفاعلية العلامة (مستوى تداولي)، وأهم ما أورده بورس هو ذلك التقسيم الثلاثي المتصل بحامل العلامة في علاقتها بالشيء الذي تمثله في المستوى الدلالي، وهذه العلامات الفرعية هي الأيقونة والأمانة والرمز².

فالأيقونة عند بورس تنتمي إلى السيميائية غير اللسانية، وهي لا تملك رابطاً فعالاً مع الشيء الذي تمثله، إنها توجد ببساطة عندما تشبه السمات الخاصة بها مثيلاتها الخاصة بالشيء، وتتخلص طبيعة الأيقونة في معرفة السيرورة التي تنتهجها لنتج دلالة، فالطريقة التي تأتي من خلالها الصورة إلى العين؛ ومن ثم إلى الذهن باعتبارها نظيراً للشيء الذي تقوم بتمثيله، تدلنا على مقصد المرسل فيحصل بذلك التواصل مباشرة دونما حاجة إلى الكلام³. وهذا خلاف رأي رولان بارت الذي يذهب إلى أن الأيقونة (المادة البصرية) بحاجة إلى مضاعفة الرسالة حتى تكون دالة، إن الأيقونة علامة تشتغل من خلال سمات ذاتية تحاكي ما تشير إليه، وهي بذلك صورة تحيل إلى متصوّر ما تكون

¹ المرجع السابق، ص74.

² المرجع السابق، ص109.

³ المرجع السابق، ص116.

العلاقة بينهما علاقة تشابه نسبي، فهي إمّا تخلق نسخة عن الشيء في الواقع كما هو الشيء في الصور أو في رسوم الأشخاص وعناصر الطبيعة، أو تعيد إنشاء بعض سمات الشيء التي تعين على معرفته كالصوت أو الرائحة على سبيل المثال.

والأيقونة رغم أنها تحيل إلى تشابه نسبي فإنها ليست محايدة لأنّ الصورة لا تمثّل الواقع بشكل مطابق بما أنها لا تتفصل عن الشكل الذي يمنحه لها الفنان، ولا عن المادة التي صنعها منها¹.

أمّا الأمانة فهي في اللغة "العلامة"، ويفهم من خلالها المتلقّي نية الطرف المقابل، فيحصل التواصل دون استعمال الكلام، هي إذن علامة غير لفظية نستدلّ بها على معنى معيّن، إنها تدخلنا إلى حلقة تواصلية بمقتضاها يبعث مرسل ما برسالة متحقّقة في أمانة ما وذلك بعد أن يربط بين المفهوم الذي في ذهنه وشيء ما، فيتلقّاها شخص آخر ويفهم مضمونها، وهذا يسمح لنا بأن نميّز بين أمانة طبيعية كالرسوم الدارسة وآثار المشي، وأخرى مصطنعة كأن يتفق اثنان على أمانة بينهما².

وأما الرموز، فقديمة قدم الإنسان، وكانت وسيلته المثلى في التواصل، ويُعدّ التواصل بالرموز شكلاً بدائيًا للتواصل بالكتابة ثم تطوّرت مع انقضاء الأزمنة وباتت الرموز كثيرة الاستعمال بوجوه متعددة، تعطي الأشياء أبعادًا تخرجها عن دائرة الاستخدام الاعتيادي

¹ المرجع السابق، ص118.

² المرجع السابق، ص119-120.

إلى ما يشكّل عمقاً دلاليًا يحوّلها إلى رموز تحيل إلى حالات إنسانية أو كيانات مرجعية، ويبدو أن التعبير عن العالم الخارجي من خلال الرموز هو الذي دفع فردينان دي سوسير إلى اتخاذ الرمز مرادفًا للدليل في أول الأمر، ثمّ تبين له أن العلاقة التي تربط طرفي الرمز هي علاقة مبرّرة، فعدل عن هذا الرأي واعتمد الدليل بدل الرمز¹.

وقد يأخذ الرمز قيمته من ارتباطه القوي بالأسطورة أو بالتحليل النفسي الذي يعد طريقة مهمة من طرائق العلاج، وهذا العلاج يعتمد على اكتشاف مظاهر الوعي وزوايا اللاوعي عند المرض، وطريقة العلاج تتمثل في جعل الطبيب مريضه يتكلم بحرية (التداعي الحرّ)، ثم يقوم بتحليل ذلك الكلام بالتركيز على الرموز الثابتة فيه.

ويعد فرويد الرمز بدلاً لشيء ما يتجلى في الحلم استجابة لرغبات مكبوتة في اللاوعي، لكن غوستاف يونغ يرى أن الرمز ليس شيئاً ثابتاً بل هو حيّ وفاعل ويختلف معناه ووظيفته من سياق إلى آخر.

أمّا في السيمياء، فالرمز يقوم بوظيفة تواصلية وإيحائية بشكل رئيسي، وبناءً على ذلك بدا لنا الرمز إشكاليًا وفق معطياته، فقد تقطن دي سوسير إلى الفرق بينه وبين الدليل اللساني. فالمشار إليه بعلامة أبسط من المشار إليه برمز، ومثال ذلك أن العلم الأحمر

¹ المرجع السابق، ص 121-122.

على سبيل الذكر، يوضع في الطريق أو في إطار مكاني محدّد فيفهم منه الخطر (علامة)،
لكن إذا رفعته منظمة أو دولة فإنه يصير دالاً على قيم أيديولوجية معينة (رمز).
إن العلامة يمكن إدراكها حسّيّاً على عكس الرمز الذي يحتاج إلى عملية فكرية
تأويلية لبلوغ دلالاته¹.

وهكذا، فاللغة البصرية داخل صورة ما، مركبة من مكون للعلامة الأيقونية ومكون
للعلامة التشكيلية (الألوان، الظلال، الخطوط، الأشكال....). فالتمثيل الأيقوني يعكس
الأشياء والأشخاص والكائنات والمؤثثات، والتمثيل التشكيلي يقترح الرموز والألوان
والأحجام والمسافات والأضواء والظلال ودرجات النور.

¹ سيرنج، فيليب. (1992). الرموز في الفن والأديان والحياة. ترجمة عبد الهادي عباس. دمشق: دار دمشق. ص5.

2.2. البعد الثقافي

يبدو الرمز علامة دالة مكتنزة بالدلالات المباشرة وغير المباشرة، فهو من جهة "تمثيل مكثف للشكل الخارجي أو تعبير عنه، هذا من دون أن يكون الرمز مع ذلك نسخاً للواقع"¹، ومن جهة أخرى فالرموز تحمل دلالات ذات أبعاد دينية أو أنثربولوجية كالهلال والصليب ونجمة داوود التي تعكس المرجعيات الدينية المختلفة.

من هذا الجانب، فإن توظيف الرموز وتخيّر الأشكال في الصور الإعلانية، حافل بالدلالات. وهذه الرموز والأشكال على اختلاف أنماطها (أسطورية، دينية، تاريخية، ثقافية...)، تلج الفضاء التصويري بشكل واضح مباشر معن عن نفسه بطريقة قسدية أو تحضر بشكل خفي مستتر يُداري ظهوره العلني، ويتسرب إلى المشهد باحتشام يستفز العين المتيقظة ويغري فضولها.

¹ الموسوعة الفلسفية العربية، ص 460.



الشكل رقم 47 البعد الثقافي

ومن الصنف الأول يمكن أن نستحضر صورة نهى نبيل (الشكل 47)¹ وخلفها الشجرة الخضراء المزينة التي استحضرتها من دون اعتباط، والتي تحيل إلى احتفالات عيد ميلاد المسيح الموافق 25 ديسمبر على وجه الخصوص، وهو اليوم الذي نشرت فيه الإعلان، فجعلت الشجرة خلفها وذلك استعراضاً للهدايا التي توضع تحتها للأهل والأصدقاء، وتبين ذلك واضحاً من خلال الستائر الموجودة على طرفي الصورة التي تعكس

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/CJO5SIXM6Hk](https://www.instagram.com/p/CJO5SIXM6Hk)

وجودها ضمن منزل للاحتفال مع الأسرة، ولم تكتفِ بذلك فقد أشار لباسها، وخاصة اللباس الصوفي المزركش بالرموز التي تدل على بلورات الثلج بالإضافة، إلى رسوم تعكس المصابيح التي تضاء في هذا الشهر. كما تعلن وقفها عن الاستعداد لبدء الاحتفال وعكس ذلك حركة الذراعين وكأنها تستعد لبدء توزيع الهدايا وفتحها لرؤية ما بداخلها. وتقتبس مقطعا من أغنية شهيرة لعيد الميلاد بنفس العنوان "It's the most wonderful time of the year" "إنه أجمل وقت في السنة" لأندي وويليامز، وتخصص تهنئتها لجميع متابعيها الذين يحتفلون بهذا العيد "....who are celebrating".

مع أن الاحتفالات تدوم طوال هذا الشهر، وتُتَوَجَّ ليلة رأس السنة، والاستدعاء المقصود والمعلن لهذا الرمز يتأكد من خلال القبة الحمراء لـ "بابا نويل" أو "سانتا كلوز" (أبو عيد الميلاد)، وهو شخصية خرافية مشهورة في قصص الأطفال في الثقافة المسيحية بوجه أخص.

نستطيع قراءة الإعلان من خلال ارتباط الألوان ببعضها (الأحمر - الأخضر - الأبيض) وهي الألوان الخاصة بهذا الاحتفال، كما عرضت التناسق في اختيار ارتفاع الشجرة المناسبة لقامتها لتظهر للمتلقي بشكل أساسي، أما أبعاد الصورة فهي مستطيلة لتناسب استعراض جميع عناصر الصورة لتحقيق بذلك الربط بين المجال والإطار.

وإذا كان من المهم استدعاء الرموز الثقافية والدينية لما تحمله في وجدان المتلقي من شحنات معنوية وقيمة وما تخزنه الذاكرة من دفق وجداني، فإن هذه الهوية تستدعي بعض فئات المجتمع التي تؤمن بالانفتاح الثقافي، وقد يأتي بنتائج عكسية في المساحات الإعلانية، إذا كان يعكس تعارضًا في المفاهيم.

ففي الشكل الإعلامي الذي أشرنا إليه أعلاه، نقرأ تعليقًا لأحد المتابعين "ميري كريسمس؟ انتي مسلمة، لا يجوز تهنئة الكفار بكفرهم وشركهم بالله". وهذا الموقف الرفض لثقافة الآخر الدينية على وجه التحديد، قد ينعكس سلبيًا على الغاية الأصلية من الإعلان وهي الترويج للبضاعة.



الشكل رقم 48 البعد الثقافي

وصنف آخر يستحضر الرموز بشكل غير ظاهر وكأنه غير قصدي، فنجد تلك الاختيارات تستدعي أشكالاً تراثية ورموزاً ثقافية راسخة في الوجدان متوارية عن الأنظار. والمخيل معبأً بهذه النماذج التي تلتقطها النظرة فترضي العين وتطمئن إليها النفس لألفتها في دخائل الذات. نرى ذلك مثلاً، في الصورة الإعلانية (الشكل 48)¹ حين تقف خلود وسط رمزين: نوع من الأشجار الذي يشابه شجرة النخيل التي ظهرت بأنها منتصبه متناسقة تعكس رمز البيئة العربية، ومجموعة من الرسوم لثلاثة من الرجال الخليجيين يرتدون الزي التقليدي الذي كان يلبس في المناسبات والاحتفالات، ويرفعون السيوف رمز الأصالة والانتماء، وجاءت هذه الرموز لتعزز المحتوى الإعلاني المرجو لتسليط الضوء على ملابس عيد الأضحى. فحتى لو كان اللباس تابعاً للعلامة التجارية العصرية (شي أن) صنيعة للرأسمالية الغربية، فإن ارتداء الفاشنستا العربية لهذه الملابس ووجودها وسط العالم المحلي، يمكن أن يجعلها مألوفة خاصة وأن لباسها يدمج بعضاً من عناصر الثوب الخليجي؛ كاللون الأبيض والياقة والأكمام، وعناصر غربية تتمثل في طريقة التصميم الذي يعتمد على اللف مبرزاً الشكل الأنثوي، وكان هذا الإعلان يدمج الأصالة بالمعاصرة.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CBL5VvaBIPv](https://www.instagram.com/p/CBL5VvaBIPv)



الشكل رقم 49 البعد الثقافي

ومع مريم، نستحضر أيضاً أشكالاً تراثيةً ورموزاً تدل على الهوية الإسلامية العربية. نرى ذلك في فستانها الواسع الفضفاض باللون الأخضر المرتبط بالطبيعة الذي لبسته في إعلانها (الشكل 49)¹، حيث زُخرف الفستان بنقوش نباتية وتميز بأكمامه العريضة والطويلة التي تشبه أجنحة الطائر، وكأنها توحى لنا بقدرة التراث الإسلامي على التحليق في سماء المعاصرة؛ إذ أن الطبيعة هي أحد مصادر الإلهام للفنان في الثقافة الإسلامية، ومن أكثرها حضوراً في الأعمال الزخرفية، وهي ترتبط بالنموذج الذي أقرته العقيدة والعرف.

¹ رضا، مريم. [@mrmr_4]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: https://www.instagram.com/p/B_vYKBFJ7dq

إن الجمهور المستهدف هنا، إن كان إسلامياً وجد ملاذه في الذاكرة الحية، وإن كان غير ذلك، وجد ملاذه في عبق التراث الشرقي وسحر تاريخه. وعند تأمل الإعلان نجد التضافر الخطابى واضح من خلال الاقتباس الدينى الذى يعكس ضرورة شكر الله على نعمه التى لا تعد ولا تحصى بالإضافة إلى صفاء الروح والسريرة التى جسدها "الدراعة".

يبدو هذا الضرب من الإعلان قريباً مما يسمّى بـ "الإعلان المرجعى". وهو الإعلان الذى يركز "على المعطى الثقافى المباشر الذى لا يكلف العين عناء البحث عن معادلات مجردة ليست مرئية بشكل مباشر فى النص الثقافى"¹. فالإعلان المرجعى، يتوجّه مباشرة إلى المستهلك ليحدد المنتج ويبرز سماته ويدعو الجمهور إلى اقتنائه.

لكن ثمة تصوّراً آخر للإعلان، فيه إبداع وجمالية يقول للمتلقّى إن الذوق الرفيع والموضحة الفاتنة والجمال الأخاذ، كل ذلك لا يعنى التعرّى وإن اقتضى الإثارة، فىمكن للثقافة العربية والإسلامية أن تسود بمعاييرها الذاتية، ويمكن للفن الإسلامى أن يستوعب الآخر مهما كان اختلافه عبر تطويعه للرؤية الفلسفية والجمالية للعالم الذى ننتمى إليه.

غير أن رسالة التوظيف الإعلانى للرمز ليست دائماً إيجابية، بل قد تكون وسيلة بيد الرأسمال التجارى والصناعى لخلق جموع من المستهلكين، فاللغة الرمزية لها تأثير

¹ المرجع السابق، ص 68.

قوي في الأشخاص والأشياء، "من حيث هي قدرة على تكوين المعطى عن طريق العبارات اللفظية، ومن حيث هي القدرة على الإبانة والإقناع وإقرار رؤية عن العالم أو تحويلها، ومن ثمّ قدرة على تحويل التأثير في العالم، وبالتالي تحويل العالم ذاته، قدرة شبه سحرية تمكن من بلوغ ما يعادل ما تمكن منه القوة الطبيعية أو الاقتصادية بفضل قدرتها على التعبئة"¹.

2.3. البعد المكاني

إن البعد المكاني في الخطاب الإعلاني مكون وعنصر فعال ومحدد أساسي للمادة الإعلانية إلى جانب المكون اللغوي والأيقوني، ويقوم المكان بخلق سياق جذاب لتسويق منتج أو خدمة ما، ومن المرجح أن اختيار المكان يُحسب بعناية وفقاً لخصائص معينة يحددها المنتج المعلن عنه.

¹ بيير بورديو، الرمز واللغة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، المغرب، الطبعة الثالثة، 2007، ص 56.



الشكل رقم 50 البعد المكاني

وكذا الأمر مع صورة دلال (الشكل 50)¹ التي تعرض صيحات الأزياء لمجموعة من الماركات العالمية للملابس الجاهزة والمصنوعات الجلدية الغربية والتي صوّرت في بيئة غربية؛ ماتياس تيمبلوم² في بودابست بملامح شرقية الذي عكسها الحجاب مما أفرز لنا هوية هجينة دامجة بين الشرقي والغربي، وهي صورة تعكس جمودية الفاشنستا بلامحها المحايدة وتتنظر إلى العدسة مباشرة وهذه الجمودية عنصر أساسي من عناصر عارضات الأزياء تطبيقاً لتداعيات الإعلان.

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

<https://www.instagram.com/p/B6yQ-cvhi0e>

² الموقع في أسفل اسم حساب الفاشنستا.

إن التوافق الحاصل بين الوجود في العوالم الغربية التي تنتج هذه العلامات التجارية والمكان التاريخي الذي تقف فيه الفاشنستا متكئة على جدار بلون تراشي وخلفها مبانٍ قديمة تعكس التراث الغربي-المتمثل في كنيسة ماتياس ولكن التصوير جاء بزاوية لا تبين هوية المبنى بشكل دقيق-فألوان اللباس الذي ترتديه منسجم مع لون المكان.

في هذا المقام، يمكن أن نستحضر تصوّر فيركليف لاستخدام اللغة بوصفه حدثًا تواصلياً يكتسي أبعادا ثلاثة:

- النص (الصور الإعلانية وما يتصل بها من ملفوظ).

- الممارسة الخطابية (إنتاج النص واستغلاله).

- الممارسة الاجتماعية (السيطرة والتغيير وإعادة الإنتاج).

فما نلاحظه من خلال هذا الضرب من المقاربات، هو ما نبّه إليه فيركليف من قدرة الممارسة الخطابية، أي إنتاج النصوص واستعمالها، في التغيير الاجتماعي.

وفي سياق استهلاك النصوص يدرس فيركليف موضوع الانسجام بين النص ومجموع تضميناته، أي ما يسمى "البيخطابية" وقدرة هذه الظاهرة على التأثير في الجمهور ومستوى الاستجابة لما تتضمنه الرسالة الإعلانية مثلا. فالذي أدلى به أحد المتابعين "ما لا يجوز" في الشرع إذا اقترن الأمر باحتفال المسلمين بأعياد المسيحيين، يدل على هذه

الرغبة-بصرف النظر عن تقييمنا لها-في إقناع طرف ما لمهادنة طرف آخر وحمله على
غض البصر عن اعتباره خارجاً عن المؤلف.



الشكل رقم 51 البعد المكاني

لكن، لو تأملنا صورة دلال (الشكل 51)¹ وهي تتوسط حديقة في أول الربيع،
وخلفها مبنى تاريخي يعود إلى القرن التاسع عشر مكتوب على واجهته كلمة “HERMES”
على اسم العلامة التجارية الشهيرة للملابس، فالأمر مختلف.

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/B8JNGbRBW0t](https://www.instagram.com/p/B8JNGbRBW0t)

إن الحاصل في الصورة هو التناسق الواضح بين المعطف الأخضر للمؤثرة وحزامها
البنّي وخضرة العشب والشجر وأغصانه من حولها من جهة، وبياض البنطال والمحيك
المسرود مع بياض خلفية المشهد وجدران المبنى من جهة أخرى. كما اعتمدت وقفة
المتأهب لحضور هذه الاحتفال الضخم وكأنها تميزت في دعوتها لهذا الاحتفال العريق.
بيد أن العلامة المميزة والملفتة للانتباه هي الكلمة المكتوبة بالأحرف الكبيرة
والغليظة للماركة "HERMES". فالمبنى علامة تاريخية والاسم التجاري يحيل إلى رمز
ديني وحضاري ضارب في القدم. وكلاهما يُخصب الذاكرة بمعاني الأصالة والتاريخ،
ونعتقد أن هذا النوع من الإعلان قادر على أن يمنح العلامة التجارية سلطة العراقفة في
الإنتاج ويقوي معطى الخبرة في تصنيع البضاعة، ويمكن يجعل إمكانية المنافسة لهذه
الماركة صعبة.

إن هرمس في مختلف الثقافات سواء اعتبرته نبياً أو حكيمًا أو متصوفًا أو نصف
إله، هو رمز الإرادة والمهارة والحنكة. وكان من الذكاء التجاري في المصنع أو في
الرأسمالي الذي يهدف إلى استمالة المستهلك، توظيف خطاب ذي حمولة حضارية ودينية،
وكان من الذكاء أن تقف المؤثرة أمام المبنى الذي يحمل هذا الاسم.

2.4. البعد الشعوري

تتشكل المشاعر في اللوحات الإعلانية من خلال تضافر العلامات اللغوية كالخواطر والقصائد، والعلامات غير اللغوية كالألوان والخطوط والأشكال والإيماءات الجسدية لتخلق إعلان يعتمد في تسويقه على ربط المنتج بالمشاعر التي يستدعيها. فالقشنيستا تخلق جوًا نفسيًا في خطابها الإعلاني يمكن أن يحاكي مشاعرها، فهي تعمل ضمن مجال "التسويق المؤثر" وكونها تملك الشهرة والتأثير الاجتماعي فهي قادرة على ابتكار طرق تسويقية جذابة وغريبة وملفتة.



الشكل رقم 52 البعد الشعوري

ونرى البعد الشعوري في الإعلان الذي تقدمه خلود (الشكل 52)¹ فنرى البيئة المحيطة الطاغية باللون الرمادي الذي يركز على كونه لوناً محايداً وله دلالات نفسية عميقة تتسم بالحزن والتوازن في آن واحد ولعل نظرتها المبهمّة التأملية واضحة، فهو إعلان يجمع بين الإعلان لإحدى الماركات العالمية للأحذية الرياضية مع ارتداء قميص موشى بصور المطربة المصرية أمّ كلثوم (كوكب الشرق) دلالة التراث والأصالة من جهة ، وبين الوسادة التي تحمل الحرف اللاتيني بالخط العريض (H) ووسادة تحمل صورة قطة منقطة مع النخلة التي تقف خلف الأريكة التي تدل على السكينة والطمأنينة في ركن الصورة من جهة ثانية. فكأنّ النموذج المصوّر تضافر خطابي متمثل في إنعكاس الخطاب على رمزيات الصورة، فالفاشنيستا قدمت منتج يحمل دلالات ثقافية تماهى مع دلالات نفسية لتؤكد الإحالة إلى الشعور بالألفة، فإنّ "كل شيء يجب أن يتنازل عن هويته الخاصة وعن تفرّده ليتحوّل إلى مثير إيحائي يقود إلى معانقة النموذج المجرد والإحالة على إمكانات التدليل داخله. أمّا المنتج فسيظلّ وحده متفرّداً ومعزولاً وخاصاً. فهو يتمتع باسم وتاريخ واستعمال نفعي وحضاري"². فكل ما تلاحظه العين يجب أن يسترجع ذاكرة ويمثّل لمرجعية واقعية" تكون سبيلاً إلى عالم ممكن.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/CA-GdWOBeyQ](https://www.instagram.com/p/CA-GdWOBeyQ)

² بنكراد، سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 63.



الشكل رقم 53 البعد الشعوري

يعرض (الشكل 53)¹ الإعلان لعلامات تجارية ترتبط بمستحضرات التجميل، وربما عكست الهدف من عرضها بتسليط الضوء على وجهها المفعم بالحيوية المتسم بالصفاء وهو يروي تفاصيل جمال المرأة العربية، والتي أبرزته من خلال الابتسامة الحيوية مع التركيز على النظرة المستقيمة للعدسة وكأنها تود الإخبار أنها بقمة سعادتها للقيام بهذا العمل، وتخبر المتابعات بمشاهدتها على السناب شات والإنستغرام لعرضها شرحًا تعليميًا يوضح كيفية تطبيق "لوك ناعم" يساعد على تحسين الحالة النفسية والمزاجية كنوع

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/B_syFJ3hAoP](https://www.instagram.com/p/B_syFJ3hAoP)

يحضر المنتج دون أن نرى الفاشنيسستا في (الشكل 54)¹ كأنّ البضاعة تعرض نفسها بنفسها أو يكتفي الإعلان بطريقة توزيع المنتج وأشياءه على شاشة العرض، ويهتم هذا الضرب من الإعلانات بأن يكون مباشرًا، يجعل المنتج يعلن عن نفسه دون واسطة، ويدعو بألوانه وشكل انتظامه إلى أن يكون رائعًا يتقبله المستهلك. هكذا، تعتمد بعض المنتجات على شكل العبوة الذي يحتوي المنتج الأصلي فيحرص على جمالية الشكل وجمالية الغلاف الخارجي للهدايا أو على الألوان الزاهية واللافتة والأشكال الفنية المرسومة على العلب أو الزجاجات أو غير ذلك.

في هذا الإعلان تغيب مريم في الصورة وتكتفي بعرض زجاجات العطر بألوانها المختلفة وبأشكالها المتباينة وبطرائق متنوعة، بعضها في وضعية وقوف، وبعضها الآخر متكئ أو مائل، بصورة تساعد على إظهار أحجامهم الحقيقية نوعًا ما وتوزيع النظر في أنحاء شتى من المشهد.

فهي آثرت أن تقدم إعلانًا تقترح فيه سهولة البحث عن هدايا مخصصة لأجواء رمضان دون العناء في البحث كما ذكرت اسم المنتج " الجزيرة" فهو نوع من الحضور العربي المسيطر، فكل عطر يعبر عن هوية شرقية بلامح معاصرة، فالعطر ذي اللون البنفسجي يُعرف بـ "Damascus" أو "الدمشقي" دلالة عن عطر بمكونات شرقية ويؤكد

¹ رضا، مريم. [4_mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

https://www.instagram.com/p/B_KV4JHpQS/-

ذلك الأشكال هندسية التي تزين زجاجة العطر، ويأتي عطر "Orange Aoud" "اورانج عود" بلون برتقالي، ويظهر جليا استخدام التهجين اللغوي المشكل لاسم العطر، فهو "اورانج" لوصف لون العبوة المتوهج والباعث للطاقة والحرارة والدفء و"عود" المكون الأساسي للعطر، ويعد من العطور الثقيلة التي تناسب أجواء الشتاء، فربما تخدم هذه الدلالات مناسبة استخدامه في أجواء باردة، وعطر "Palace" أي القصر الذي يكتسي اللون الذهبي المعبر عن الملكية والفخامة والرقي والترف، ويتداخل معه لون القوة والشجاعة، وأما "العود الأزرق" جاء في علبة زرقاء، إذ عند حرقه ينتج عنه دخان أزرق. وجميع الدلالات التي شكلتها ووظفتها العلامة التجارية تساهم في جذب المستهلك ليتماهى شعورياً مع ما يقدمه المنتج من إحياءات، فكأنما المستهلك يشتري الدلالة قبل شراء المنتج.

إن المستهلك هنا، يتوهم أنه يقف وجها لوجه أمام البضاعة، وأن العرض محايد أيديولوجيا، وما هو كذلك، فالصورة بسُلطان حضورها وبتعاضدها مع المقطع اللساني، تخلق صوتاً خفياً يدعو ويحثّ ويقنع، والمستهلك في غفلة عن هيمنة هذا الخطاب الذي يتسلل إلى وعيه ويغزو لاوعيه، ويدعوه إلى أن يكون وفيها لهذا المنتج أسيراً لإغراءاته مستجيباً لإملاءات الغرائز التي ما يفتأ يوقدها الإعلان.



الشكل رقم 55 البعد الشعوري

وتعود مريم إلى توخي الطريقة نفسها في الإعلان (الشكل 55)¹ لعطور "تي آف أم" الفرنسية. فالصورة تتكوّن من قوارير العطر الصفراء من جهة، وبقاقة من الورد الأصفر من جهة أخرى، بحيث أصبح هذا اللون الأصفر طاغياً على الصورة بشكل شبه كلي، حتى في المنشور فقد أضافت اللون الأصفر من خلال عرض لقلوب صفراء في نهاية كل جملة ليعطي انطباعاً خاصاً بهذا اللون، وقد لا نحتاج إلى التنبيه على دلالة اللون

¹ رضا، مريم. [mrmr_4]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
https://www.instagram.com/p/CC_1J4OpU5g

الأصفر الذي اعتبره معجم الرموز لجون شوفالييه ولأن قيربرانت "أكثر الألوان حرارة وتفتحًا وقوة التصاقًا بالذاكرة. إنه يفيض على المساحة كما تخرق أضواء الشمس النهار"¹.
جاء الإعلان عارضًا المنتج عليه خصومات كبيرة للترويج له، وإذا ما قمنا بتحليل كيفية كتابتها لهذا الإعلان نجد أن هناك مساحة بين كل جملة والأخرى ربما لتترك للقارئ المجال للتفكير ولو لبرهة، أو لتعرض التناسق الحاصل بين الصورة وما تحمله من تفاصيل متعددة وبين ما قامت بالترويج له.

2.5. تماهي الجسد والمنتج

وفي قسم آخر من الخطاب الإعلان للطور والمسايق نجد تلك التي تحضر فيه الفاشنستا بنفسها، وفي غالب الأحيان تكون الصور نصفية إذ لا نرى من المؤثرة غير وجهها أو وجهها ويديها.

وإذا كان الأمر يبدو مفهوما مع مواد التجميل بما أنها تتركز في منطقة الوجه، فإن الظاهرة تقتضي تأويلا مع استعمال العطور على الجزء العلوي من الجسد.

لقد استبدلت الثقافة الرقمية قوة اللغة والكتابة وعنف الكلمة والخطاب، بقوة الصورة وعنف المشهدية، وهو ما أحل السيميائية هذا المحل من القيمة في العصر الحديث، ولعل

¹ Chevalier, J; Gheerbrant, A. (1997). Dictionnaire des symboles. Robert Laffont/ Jupiter: Paris. p535.

هذا ما يؤكدّه "ايزر" (W. Iser) من أنه "أثناء القراءة يُنجز التفاعل الأساسي بالنسبة إلى كل عمل بين بنيتّه ومتلقيّه. ومفاد القول هنا أن السيميائية قد استطاعت أن تستنطق الصورة وتفتحها على دلالتها المستتبطة وتظهر بلاغة الجسد من خلال توظيف صورة المرأة التي أصبحت وسيلة فعّالة للترويج لمختلف السلع...¹ الأمر الذي يؤدي إلى اقتناء هذه البضاعة تحت تأثير صورة الوجه الملفت دون تفكير في قيمتها أو محتواها.



الشكل رقم 56 تماهي الجسد والمنتج

¹ منصور، عواطف. الجسد/ الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتيّة. ص 45.

إن تأملنا بعض الإعلانات التي تقدمها نهى لمواد التجميل المعروضة كما في (الشكل 56)¹. فهي تضع بين يديها أصابع ملونة للشفاه بلون سائد في عالم الأزياء ومستحضرات التجميل والذي يعرف بلون " النود " وهو لون متدرج من لون البيج مع التركيز في تطبيقه على شفثتها دلالة على المصادقية في بروز اللون كما في الحقيقة، وعند التدقيق في الصورة نجد تفاصيل الإعلان مرتبطاً بما تم الإعلان عنه فالمزهرية الموجودة خلف نهى على شكل أصبع ملون الشفاه ووضعت فيه أزهاراً يعكس جمالها.



الشكل رقم 57 تماهي الجسد والمنتج

¹ نبييل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: <https://www.instagram.com/p/CDEeTPWM6ri>

وفي إعلان آخر (الشكل 57)¹ عرضت مستحضر رفع الرموش " ماسكارا" إذ تعرض المنتج من خلال إخفائها للعين والتركيز على العين الأخرى وذلك لإبراز جمال العين بعد وضع المستحضر، كما أشارت إيماءات وجهها على الطريقة التي يوضع فيها المستحضر لأغلب النساء.

بيد أن رهان الإعلان في مثل هذا السياق، يتجاوز مجرد اقتناء العطور أو مواد التجميل، إلى خلق أيديولوجيا استهلاكية يصبح معها فعل التجميل الاصطناعي فعلاً يوميًا اعتياديًا من جهة، ويُمكّن أن يصبح الإغراء في الإعلانات، من العروض التي تألفها العين ويعتادها المتلقي.

إن فعل التكرار الذي يسم الإعلانات يجعل الطارئ وغير العادي أمرًا عاديًا لا يحتاج تأنيبًا من صوت المجموعة ولا استغرابًا من عين الرقابة.

إن عالم الصورة في العصر الراهن، قد ساهم بشكل كبير في تشكيل وعينا، وهذا ما نلاحظه أساسًا في عالم الإعلام والإعلان، ولعل ذلك يجعل المشهد بلاغة ذات دلالة خاصة، والبلاغة عند رولان بارت لا تقف "عند حدود النص المكتوب بل إن الصورة أيضًا

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/CDL1RJNMbD9](https://www.instagram.com/p/CDL1RJNMbD9)

تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جدّ بدائي قياساً إلى اللغة¹.

والصورة الإعلانية اليوم، تهيمن على الساحة التواصلية بشكل كبير وتصنع عالماً استهلاكياً منفلت من المراقبة والمعاقبة، وخلال ذلك، يبدو الجسد الأنثوي - على وجه خاص - علامة تتخذ مكانها بدلاً عن السلعة وأداة للترويج والتسويق ووسيلة للإغراء والتتويم، بحيث صار الإعلان يتركز على الفاشنيستا وفتنتها أكثر مما يتركز على المنتج وجودته.

وانطلاقاً من ذلك، وجّه الفاعلون في الإعلانات جهودهم نحو اللعب على الأضواء والألوان والأشكال والحركات، واعتمدوا في ذلك على المراوغة أكثر من الفاعلية والجودة والإتقان.

وهكذا باتت الإعلانات آلية فعّالة بيد المجتمعات الرأسمالية حتى يتحول الاستهلاك إلى غاية لا وسيلة ويتحول الكمالي إلى ضروري وتصنع هذه المجتمعات نموذجاً استهلاكياً ونسيجاً ثقافياً لغيرها. وبذلك يقع التلاعب برغبات المتلقي وتُستبدل حاجاته بحاجات أخرى. يسعى مجتمع الترويج للاستهلاك والرأسمالية إلى ترسيخها مستفرداً بالمتلقي من كل عين ناقدة وإرادة مقاومة.

¹ بوعزيزي، محسن، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112/113، 2000، ص 64.



الشكل رقم 58 تماهي الجسد والمنتج

إن الإغراء ليس مرتبطاً بالشكل المتبرج للجسد، أو الشكل الحاسر للرأس، فالمظهر "الإسلامي" للفاشنيستا في الصورة (الشكل 58)¹ وغيرها من الصور المماثلة ليست خالية من الإيحاءات، فالحجاب يغطي الشعر، ولكنه يجعل مساحة الوجه محصورة وملامح المرأة بارزة وتقاسيم الجمال في وجهها أكثر بروزاً وأقوى نوتوءاً، ويتجلى التجميل بمختلف مواده ومساحيقه أكثر كثافة.

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

<https://www.instagram.com/p/CH5GwLbB9y4>

ويمكن أن نستنتج ذلك بنظرة أفقية عميقة حين نتأمل بياض البشرة ونساعة الوجه بعينها البراقة وحاجبيها المهدبين والأنف القويم والشفنتين المكتنزتين. فهذه المعالم تجعلنا ننتبه لجمال وجه الفاشنيستا ونتجاهل أو نتناسى طبيعة السلعة المعروضة، وهو العطر، كما في الصورة التي تقدمها دلال فقد استهلمت لبسها الشتوي من خلال دلالات العطر في الشكل والمضمون؛ لأنه يناسب الأجواء الشتوية بحسب ما فسرتة واحتواء هذا العطر لعنصري المسك والعنبر والتي تعد عطورًا ثقيلة تناسب الأجواء الشتوية.

وبذلك نجد أن المتابع لنمط حضور الصور النسائية في الإعلانات المدروسة يستوقفه نمطان من حضورهن: نمط المرأة العربية في احتشامها وأصالتها ونمط المرأة الغربية في تحررها وتبرجها. وذاكرة المتلقي العربي التي تتوقف عند صورة المرأة العربية التي تأتي على استحياء. واحدة تعيش في المتخيل الاستهلاكي والأخرى تسكن ذاكرته أما وأختًا وزوجة بتحفظها وابتعادها عن التبرج الذي يبيده النوع الآخر بظهور تفاصيل جسدية مثيرة من العينين إلى الخدين ومن الشعر إلى الجيد ومن الشفتين إلى امتداد الذراعين. والمرأة المصوّرة بين هذا وذاك حسب نوع المنتج وحسب طبيعة الفاشنيستا.

يتراوح في ذهننا سؤال: هل صورة المرأة الغربية بدأت تطفئ على صورة المرأة العربية التقليدية؟ الإجابة: هذا مؤكد، إلى أي درجة تسير المرأة قدمًا نحو تغيير تفرضه

الحدثاة وتفرضه الإعلانات كوجه من وجوه هذه الحدثاة؟ تلك مسألة متصلة الاتصال كله بتنازع الأصالة والمعاصرة وبدفاع الهويات عن نفسها.

في مستوى قراءة خاصة بإعلانات العطور، يمكن معالجة المسألة من جهات عدّة تترجم خصوصية هذا الصنف من الإعلان:

من حيث اختيار اسم العطر، تعتمد كثير من الشركات إلى تعيين أسماء ذوات معاني شمّية، إمّا دلاليًا وإمّا صوتيًا، كما في حالة عطور (نرسييس narcisse) أي النرجس على سبيل الذكر. ذلك أن الاسم يثير بذاته عبيره العطري، لكن دون الاعتقاد الجازم بأن كل اسم ذو جرس شمّي أو إيهاء شمّي هو بالفعل أريج حقيقي أو عطر فوّاح بالفعل، كما يحمل معنى التيه والإعجاب بالذات المرتبط بأسطورة نرسييس التي خرج منها العقدة النرجسية. فلعبة الإعلان هي الإقناع باللغة والصور قبل الإقناع بالجودة والمكونات، وإن الإستراتيجية الإعلانية مودعة في الاسم في المقام الأول، وهذا الاسم هو الذي يتحكم في آليات السوق. "وفي هذا المجال، يمكن القول إن السحر استحوذ على التسويق إلى الحدّ الذي يمكن معه التأكيد أنه لم تبق هناك أية حدود لإبداع أسماء متطورة، فالأسماء وحدها تشكل مكتبة خيالية غريبة الشأن، إلى درجة أن أصحاب العطارة في بحثهم عن أسماء جديدة، يصطدمون بعوائق لسانية وقانونية"¹.

¹ جوليان، مارييت. (2007). الإشهار وتمثالات العطور. ترجمة أحمد الفوجي. مجلة علامات. عدد 27. ص 52.

وللمخروج من مأزق التسمية، اختارت بعض الشركات الإحالة على أسماء المصنّعين كما هو الشأن مع عطورات "جو مالون" "Jomalonelondon" الذي رُوّجت له دلالة (الشكل 58). فهذه العلامة التجارية أخذت اسمها من اسم "جوان ليزلي مالون" حاملة وسام الإمبراطورية البريطانية ومبتكرة هذا النوع من العطر في بداية التسعينات من القرن الماضي. وهكذا، فقد يُكتفى بنسبة صناعة العطر إلى المصانع البريطانية حتى يكتسب المنتج مصداقية عند الزبون ويفتح له أسواقًا رحبة للاستهلاك.



الشكل رقم 59 تماهي الجسد والمنتج

وقد يعمد آخرون إلى اختيار أسماء تدل على أماكن محددة مثل أماكن الإنتاج والصنع كما هو الأمر مع عطورات "الجزيرة" الذي تروج له معظم الفاشنيسات الخليجيات، ومنهن إعلان مريم (الشكل 54) وخلود (الشكل 59)¹. واسم "الجزيرة" دال بذاته على بلد المنشأ إذ أنها شركة قطرية، ويمثل سوقاً رائجة لكل دول الجوار بل صار علامة مميزة على العطور.

من حيث شكل القارورة، يشير التاريخ الحديث لصناعة العطور، إلى أن البداية كانت مع العطور النسائية، وأن اختيار شكل القارورة أو الزجاجات بات يلقي أهمية قصوى تضاهي أو تفوق أهمية العطر نفسه. "ومنذ النجاح الذي لاقاه فرنسوا كوتي الذي كان أول من استعمل القارورة باعتبارها عنصراً يساعد على البيع، والذي طلب من بعض الفنانين تصميم بعضاً منها، أصبحت القارورة أداة التعرف البصرية للعطر، أي مميّزه التجاري"². وإذا كان الأصل أن قارورة العطر النسائية تكون مستديرة في حين تكون قارورة العطر الرجالية مربعة الشكل أو مستطيلة، فإنّ هذا التقسيم قد سقط تحت ضربات التسوية بين الجنسين ودخول نماذج تصميمية مبتدعة، إلى شكل الأواني التي تحفظ العطور وتشتملها، لأن القوارير بتصاميمها الفريدة تبدو وكأنها تحف فنية.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/_https://www.instagram.com/p/B7trtzkh_4](https://www.instagram.com/p/B7trtzkh_4/)

² المرجع السابق، ص 54.

ويمكننا أن نلاحظ التناسق بين شكل الزجاجاة العطرية وصورة الفاشنستا من خلال

النموذجين اللذين سبقت الإشارة إليهما.

فالفشنيستا دلال (الشكل 58) تمسك بين أصابعها الرشيقاة الناصعة زجاجة شفافة

ناصعة، وتضع على رأسها حجابا أبيض يحاكي غطاء القارورة الأبيض. وهذا التشابه

الشكلي يوحي لا شك بتشابهه في الشذى وتداخل بين عبير العطر وأريج الأنوثة.

أما خلود فتمسك بأصابعها زجاجة عطر الجزيرة "تحرير" المرتبط بتحرير الكويت،

وهذا العطر بدا موشى برسم على القارورة لأزهار حمراء وغطاء لها أحمر يماثل حمرة

شفتيها وحمرة الثوب الذي ترتديه، ولا يخفى على المتأمل ما استدعاه اللون الأحمر من

جميع المعاني المتصلة، كما تزينت الزجاجاة باللون الأخضر بالإضافة إلى الأبيض وهذه

الألوان التي تحاكي علم دولة الكويت فلم تستخدم لوناً مغايراً لهذه الألوان.

هكذا يصير الجسد الأنثوي، الوسيلة المثلى لتحريك السوق الاستهلاكية وتوسيع

دائرة روادها، وهكذا يصبح الجمال الأنثوي وسيلة إلى إثارة الفضول والغريزة واهتمام

المتابعين. وهذا دأب الأيديولوجيات الرأسمالية التي تتأسس بطبعها على الرفع من سقف

الإنتاج في الآن نفسه الذي تخلق فيه أسواق الاستهلاك عبر المؤثرات النفسية والاجتماعية

وعبر آليات تنويع البضائع وتنويع أشياءها وتوابعها من العلب والقوارير والألوان والأحجام

والظلال والأضواء وغيرها.

2.6. الإيماءات والخطوط

يشكل حضور المؤثرة في الصورة الإعلانية علامة فارقة في تأويل المشهد ومنح المعنى، وليس ذلك لما تضيفه على الهوية البصرية للإعلان من فتنة وجمال يتأتى من تقاسيم الوجه واتساق الملامح فحسب، بل أيضاً من هيئة الحضور، في الوقفة والجلسة وحركات اليدين وتنسيق الساقين وإيماءات البصر والوجه.



الشكل رقم 60 الإيماءات والخطوط

ولننظر في المثال الذي تقدمه خلود (الشكل 60)¹ إذ استحضرت الزوج في هذا الخطاب الإعلانى لما له بُعد عاطفى يعكس العلاقة المثالية بين الزوج وزوجته، وكان وجوده عنصر أساسى فى الصورة فهو العارض الخاص بعرض الساعة المختارة من العلامة التجارية.

وعند التأمل بملاحظهما نجد أن هناك نظرة تأملية من قبل الزوج لمنظر غير محدد من وراء العدسة فى حين نرى المدونة وقد نظرت إلى العدسة بطريقة يعمها الفرح، عاكسة بذلك دور الألوان المختارة من القميص الأبيض الذى يعكس صفاء النفوس إلى اللون الأخضر الذى يمثل الهدوء والسكينة إلى اللون البنى الذى يعتبر الملجأ الآمن من فوضى العالم الخارجى.

يضع الرجل الساعة فى معصمه الأيمن فى حين تضع المرأة ساعتها الجلدية على معصمها الأيسر. هل يفعلان ذلك استجابة لدواعى الصورة وتقنيات الإعلان أم استجابة لموضة جديدة فى حمل الساعة اليدوية؟ وهل يدل الأمر على سلطان الرجل على المرأة يقفز من ذاكرة مجتمع ذكورى ذى مرجعية دينية وتاريخية؟

¹ الزهر، خلود. [@dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه فى 2 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/B-mzqujhZeP](https://www.instagram.com/p/B-mzqujhZeP)

يضع الرجل يده اليمنى على اليد اليسرى للمرأة في دلالة على العلاقة التكاملية بين الرجل والمرأة والعاطفة والاحتواء التي فُطر عليها الإنسان مؤكدة فرحتها العارمة بوجوده في حياتها من خلال إيماءات الوجه.



الشكل رقم 61 الإيماءات والخطوط

ويتكرر الأمر مع المؤثرة نفسها في إعلانها (الشكل 61)¹. فزوجها الحاضر بجلسة ذكورية بحتة يجعل نفسه سندا لها عند اتكائها واضعاً يده على كتفها تعكس احتواءه لها، أما الفاشنيسستا فكان لها حضورها بالجلسة الأنثوية مسلطة نظرها إلى عدسة الكاميرا وربما

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/B-nTLDOBN4V](https://www.instagram.com/p/B-nTLDOBN4V)

لأنها العنصر الأساسي، كما ظهرت الألوان عاكسة لمشاعرهما من الأخضر والأبيض إلى درجات البيج، إلى الأرجوحة التي ترمز إلى الحب والمرح من جهة، وللمغامرة والانطلاق من جهة أخرى.

كما جاء هذه الخطاب الإعلان بتفسير خطابي مقطع أغنية لمحمد عبدو " هيا معي"، كما جاء عرضها بقلب أزرق اللون دلالة على الصفاء وإشارة إلى الإبرة وكأنها تعرض لنا جرعة الحب.

ويظهر جلياً في الصورة التالية حضور العديد من أسماء العلامات التجارية لكل منتج، ولم توضع سابقاً لأنها تغطي على ملامح الوجه، وأغلب العلامات على مستوى راقٍ كأنما دلالة ارتباطية برقي العواطف التي تفرزها الصورة.



الشكل رقم 62 الإيماءات والخطوط



الشكل رقم 63 الإيماءات والخطوط

وهناك إعلانات تعكس المشهد التكاملي، تبدو المؤثرة نهى أكثر تحرراً في حركاتها وأكثر انسجاماً مع الدور الأنثوي الفردي الذي أوكلته وكالات الإعلان إلى المرأة وهو الإثارة والجادبية فهي تأخذ وضعية الحركة في مشية أنيقة على حافة الرصيف لتعكس الدور العملي لحياتها، والحضور القوي فيه انعكاس للتقدم في حياتها، وتدلّ على ثقة بالنفس مع اختيار الألوان الداكنة "الأسود/ البني" التي تناسب صورتها الجدية والحازمة في ملامحها والنظرة المخفية خلف النظارة كما في إعلانها (الشكل 63)¹.

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: <https://www.instagram.com/p/CldxHvmsEj7/>



الشكل رقم 64 الإيماءات والخطوط

وفي الإعلان بتاريخ (الشكل 64)¹ عرضت فيه الفاشنيستا لباسًا شتويًا تشبه إلى حد كبير زركشة حمار الوحش الذي يرمز إلى التفرد والروح الحرة المستقلة والاختلاف المميز عن غيرها والذكاء والمعرفة والموهبة، وتضع يدها خلف رأسها وشعرها المنسدل على كتفيها، تجلس جلسة أنثوية تستلقي على أريكة فاخرة، والأريكة رمز الراحة والاسترخاء على عكس الكرسي رمز العمل والانضباط.

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: <https://www.instagram.com/p/CligPe9Mdnz>

إن الصور الإعلانية تحاول دائما أن تلوذ بأسلوب الإغراء والإبهار واختيار الأشكال المختلفة والتقابلات اللونية والمفهومية. والمضمون الدلالي للصورة هو نتاج تركيب المستوى الأيقوني مع المستوى التشكيلي الذي يكون من صنع الإنسان وتوجيهات الثقافة والفن وتجسيد المنتج.



الشكل رقم 65 الإيماءات والخطوط

ويمكن أن نضرب على ذلك مثال الإعلان الذي تقدمه (الشكل 65)¹، نجدها متأهبة في جلستها المستقيمة مستخدمة فن أتكيت الجلوس وإمالتها للساقين ناظرة إلى

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
https://www.instagram.com/p/B-iGjHEh5_M

العدسة مستعدة لانطلاقها بلباس ذي خطوط أفقية ورأسية في دلالة عملية بحتة حتى في

كيفية عرضها للحذاء الذي يوافق لباسها تماشيًا مع الأشكال الهندسية.

أما بالنسبة لتسريحة الشعر فهي أظهرت تماشيًا مع لباسها وكأنها تعرض صورة

للفتاة الملتزمة بلباسها وطريقة وضعها لمستحضرات التجميل، أما في تعليقها على الصورة

عكست تماهيًا بين ما عرضته من إعلان وما عرضته من أفكار للمرأة القوية الجريئة

المقتحمة للمخاطر.

إن الاستقامة هنا تتجاوز معناها الهندسي لتشمل معناها القيمي، وهذا ما يقوم

برهاننا على مهارة الفاعلين في الإعلانات التجارية التي تجتهد في إقناع المتلقي بطرائق

شتى.



الشكل رقم 66 الإيماءات والخطوط

أما الصورة التي تحضر فيها مريم (الشكل 66)¹ فقد اختارت أن يكون شكل المربعات والمستطيلات هو الشكل في الإطار المنظم للصورة. نرى هذين الشكلين في المعطف الذي ترتديه المؤثرة سواء على الكتفين بسطح المعطف أو في باطنه المكشوف بعامل الريح. لكن الأشكال الهندسية التي تعتمد الخطوط المستقيمة تنتشر أيضًا على الأرضية وفي المربعات الملونة الخاصة التي تتبع علامات السير والتوقف.

ومع ذلك، فإن الصورة تسترشد من الشكل الدائري في وجه الفاشنستا الفاتن وفي إضاءة الشارع المبهم، والشكل الدائري في معجم الرموز هو أكثر الأشكال كمالًا مثلما أن الشكل المثلث هو أكثر الأشكال نقصانًا وإن كان يوحي بالتفكير المنطقي، فالدوائر تشير إلى الحركة والتغير لأن الزمن يدور ولا يتوقف والدائرة حلقة مغلقة لا سبيل لكسر جريانها في فلك المطلق.

أما الخاطرة التي وظفتها في الخطاب الإعلاني فكانت بطريقة مبطنة تصف الشخص الذي يشكل لها الحماية.

وإذا كانت الخطوط المستقيمة أفقية كانت أو عمودية تعبر على الصلابة والحزم ويشير المربع إلى الثبات في الأرض، فإن الخطوط المنحنية دالة على اللاتوازن.

¹ رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

https://www.instagram.com/p/B85tP_CJbC2

إذن للخطوط والأشكال "أبعاد أنثربولوجية وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحى به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تتسببنا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة"¹.

¹ رقيق، أمينة. في بلاغة الصورة الإشهارية: تمفصل المحلي مع الكوكبي. ص 324.

3. المبحث الثالث: إستراتيجيات الإقناع والتأثير

3.1. مفهوم إستراتيجيات الإقناع والتأثير

تُعرف الإستراتيجية بأنها خطة طويلة الأمد تُبنى من أجل تحقيق غاية معينة، وهي ضرورية لبلوغ النجاح في الحرب أو السياسة أو التجارة أو غيرها من الأنشطة والفعاليات¹. تشتمل الإستراتيجية على الوسائل والآليات والأدوات والمناهج والموارد الموظفة عن طريق نظام معيّن من العمل والإجراءات لتحقيق إدراك الأهداف، وإستراتيجيات الإقناع هي جملة من الآليات والإجراءات والأساليب متوخّاة من قبل المرسل لحمل المتلقّي على الإقناع والتأثير².

إن السيطرة على السلوك والقدرة على التأثير هما الرهان الأساسي عند وضع إستراتيجية للإقناع، وهذه العملية تنطلق من ربط فكرة التأثير والإقناع باختيار طرائق تنفيذها، والوصل بين هذه الفكرة وتحقيقها، أي بلوغ مرتبة توجيه السلوك الجماهيري صار من الأمور المعروفة عند خبراء الإعلام، ويقضي كل ذلك التعرف على جملة من الأساليب اللغوية والبلاغية واستغلال الأطر الزمانية والمكانية، وتفهم ثقافة الجمهور وغير ذلك من الأدوات الرئيسية التي تستخدم "في دراسة كيف تنجز الوظائف الاجتماعية

¹ عرابي، أمحمد. (2014). إستراتيجية الإقناع في الخطاب اللغوي التواصل. مجلة رفوف. العدد 4.

² المرجع السابق، ص162-163. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/132/2/1/62758> ص 160-161.

للخطاب على المستوى اللغوي وهي أساليب الإثارة (وتشمل الإحالة إلى الذات والآخرين) والتضفير الخطابى (ويشمل الانتقاد المستمر) والأطر"¹. وهذه الأطر إن هي إلا تلك "المخططات أو السيناريوهات، وهي "أبنية توقعات" يستدعيها أي متكلم لنفسه أو للمشاركين الآخرين في الخطاب"² تحقيقًا لوسائل الإقناع.

عمومًا، فإن إستراتيجيات الإقناع هي الاختيارات التي تتأسس عن طريق استغلال كل العلامات اللغوية وغير اللغوية لصرف الوجهه نحو الباث والتأثير في المتلقي. ولتحقيق ذلك، لا بد من معرفة طبيعة الجمهور المتلقي ورغباته واحتياجاته، ويتطلب ذلك العمل على الجانب النفسي كما العمل على الجوانب الاجتماعية والثقافية للجماهير المستهدفة.

3.2. الحجج الإقناعية عند أرسطو

إن الرهان الأساسي لهدف الخطاب الإعلاني المصرح به أو غير المصرح به هو ترويج البضاعة وتحقيق الربح والاستحواذ على أكبر قدر ممكن من أسواق الاستهلاك. ولإدراك هذه الغايات، لا بد للفاشنيستا من أن تعتمد على وسائل وأدوات مختلفة للإقناع. وسنعمد في هذا المبحث على مثلث أرسطو للإقناع لتحليل الأساليب التي تتبعها الفاشنيستات في الرسالة الإعلانية لتحقيق غاياتهن.

¹ دو ريتشر دون، ميشيل، الديمقراطية في الخطاب السياسي المصري المعاصر، ترجمة عماد عبد اللطيف، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى 2011، ص 68.

² المرجع السابق، ص 76.

يرى أرسطو بأن أي تواصل سواء أكان منطوقاً أم مكتوباً يهدف إلى الإقناع لا بد أن يحتوي على ثلاثة عناصر: بناء صورة إيجابية للذات (الإيتوس Ethos)، وانفعالات المتلقي واستمالة عواطفه (الباتوس Pathos)، والحجج العقلية (اللوجوس Logos). "فأما التصديقات التي نحتال لها بالكلام فإنها أنواع ثلاثة: فمنها ما يكون بكيفية المتكلم وسمته، ومنها ما يكون بتهيئته للسامع واستدراجه نحو الأمر، ومنها ما يكون بالكلام نفسه قبل التثبيت"¹.

3.3. بناء صورة الذات

تعد صورة الذات أو الإيتوس التي صاغها أرسطو في كتابه "الخطابة" أحد المكونات البارزة في عملية الإقناع والتأثير، فالإنستجرام يمنح المستخدمين مساحة من الحرية تمكنهم من بناء صورة إيجابية عن الذات وعرض جوانب مختلفة من هوياتهم من أجل تحقيق غايات ومقاصد معينة، وتقوم الفاشنيسستا بصياغة وعرض صورة رقمية أو إيتوس رقمي وتقديمه إلى الآخرين بغرض السيطرة والتأثير في المتلقي، ويتحقق ذلك من خلال تطبيع الأفكار وغرسها في أذهان المتلقين عبر إنشاء ونشر محتوى يستعرض حياة الفاشنيسستات ورفاهيتهن وإنجازتهن على نحو متكرر. ويتشكل الإيتوس من عدة معطيات: لغوية وخطابية والصورة الواقعية والاجتماعية للمتكلم؛ المكانة والمهنة والعائلة والسمعة

¹ أرسطو. (1979). الخطابة. ترجمة عبد الرحمن بدوي. بيروت: دار القلم. ص10.

الرائجة، وتغرس الفاشنيستا الإيتوس الخاص بها في خطابها بهدف بعث الثقة والاطمئنان والارتياح في نفس المتلقي، والإيحاء بمصداقيتها وكفاءتها وأخلاقها، وبناءً عليه تقدم صورة إيجابية عن الذات، و"إيجابية" هنا لا تعني بالضرورة معناها الحقيقي إنما "اعتقاد أنه حقيقي" في منظور باتريك شارودو، "لم نعد نراهن على القوة المنطقية للحجج أكثر من قوة إقناعها"¹، كما أعتقد أنه ينطبق على الأساليب الإقناعية الأخرى؛ الباتوس واللوغوس. وهذا نوع من التلاعب الذي يمارسه الخطاب الإعلاني كونه خطاب سلطوي يمارس "نمط من أنماط النفوذ غير الشرعي عن طريق الخطاب، فالتلاعب يجعل الآخرين يعتقدون أشياء تصب في مصلحة المتلاعب أو يفعلونها، وتكون ضد المصالح المفضلة للمتلاعب بهم"²، ويبدو أن مفهوم التلاعب بهذا المعنى سلبياً إذ لا يترك مجالاً للآخر باتخاذ القرار بقبول أو رفض العملية الإقناعية الموجهة إليه وبذلك يصبح ضحية لعملية التلاعب ولا يملك المعرفة الكافية لمقاومته، ولكن هناك جانب آخر يجعل التلاعب نمطاً مشروعاً في عملية الإقناع وهذا في حالة عدم انحياز المتلاعب إلى المصلحة والمنفعة الشخصية أو الجماعية وبذلك يملك الآخر حرية الاختيار واتخاذ القرار.³

¹ شارودو، باتريك. (2011). الحجاج وإشكال التأثير. ترجمة ربيعة العربي. ضمن كتاب جماعي الحجاج والاستدلال الحجاجي، دراسات في البلاغة الجديدة. ط1. عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع. ص293.

² فاين دايك، توين. الخطاب والسلطة. ترجمة غيداء العلي. ص431-432.

وهكذا نجد أن صورة الذات عند الفاشنيسستا تتشكل بعناصر تضمن فعالية الخطاب والتي تحقق هدفها للسيطرة على المتلقي وتحقيق الهدف، ومن عناصرها التي وجدناها: الروابط العائلية والزوج المثالي واللقب الوظيفي والمرأة المحببة المواكبة للعصر.

3.3.1. الروابط العائلية

تعمل الفاشنيسستات على عرض ملامح الروابط العائلية التي تعكس طبيعة العلاقة الأسرية المثالية، والتي تساعد المتلقي على تكوين فكرة أو هالة نموذجية لهنّ في ذهنه مما يشاهده من حسن المظهر والترابط للتأثير عليه من خلال عرض مجموعة من القيم الاجتماعية.

نسلط الضوء على صورة الذات عند خلود ونهى، والمشارك بين الصور هو تقديم صورة للذات أساسها الروابط العائلية المتينة والدافئة، فهي تقدم نفسها بوصفها نموذجًا لاحترام العلاقات الأسرية وهمّها منوط بإسعاد الناس من حولها ومشاركة الأهل أفراحهم في أجواء مليئة بالمتعة والبهجة، وهي كذلك دعوة أو تصريح غير معلن من الفاشنيسستا إلى المتابعين لمشاركتها جزءًا من حياتها الخاصة؛ فحياة المشاهير تجذب الأنظار وفق طبيعة الإنسان الفضولي والباحث عن أخبار الغير، ويمكن استغلالها تسويقياً والتي تعد أداة إقناعية فعالة لبث سمعة إيجابية لدى المستهلكين وتحقيق الأرباح.



الشكل رقم 67 الروابط العائلية



الشكل رقم 68 الروابط العائلية

تعتبر الصورة (الشكل 67)¹ عن أب وأم شابين تبدو على محياهم السعادة والبهجة برفقة أطفالهم أثناء العيد الذي يقضونه في منتجع القرين بالكويت، وتقدم خلود للمتابعين تهنئة نيابة عن عائلتها بمناسبة عيد الأضحى باللهجة المحلية "انا واللورد امين وقطاوتنا خالد وليان وليليان نقولكم كل عام وانتو بخير وعيدكم مبارك...". وتصف الفاشنيسستا زوجها بـ"اللورد"-لقبه على مواقع التواصل-وهي مفردة إنجليزية معناها رب الأسرة أو السيد الذي يمتلك القوة والسلطة، واللورد لقب شرف في المجتمع الإنجليزي لشخص ذو مقام رفيع². ويوحى الوصف بمكانته كزوج وأب ويمنحه هيبةً، كما تصف أطفالها بـ"القطط" وهو اسم تحبب يعبر عن الحب والملاطفة، ويخلق استخدام اللهجة المحلية شعوراً بالألفة إذ أن لها وقعاً مؤثراً وحميمياً وتوصل الرسالة بشكل سلس وواقعي، وتلغي الحواجز النفسية لدى المتلقي وتحقق القبول لديه. وتتسم الصورة بالعفوية والتلقائية بدون تكلف، وهي موقعة بتهنئة العيد، ولا يبدو أن الصورة تعلن بشكل مباشر عن شيء ما، ولكنها تقدم صورة إيجابية عن عائلة سعيدة ومترابطة تحظى بوقت ممتع في أجواء العيد والصيف. وتعزز

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/CDUVhGahIN1](https://www.instagram.com/p/CDUVhGahIN1)

² Lord. (2022). In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lord>

الصور العائلية الجانب التسويقي إذ تغرز قيم إيجابية وعاطفية عادة ما يستجيب لها المستهلكين كالحب والمشاركة والطمأنينة والألفة بين أفراد العائلة.

ويتصل الإعلان (الشكل 68)¹ بالذي سبقه إذ تسم فيه الفاشنيستا الماركة العالمية لفساتين العيد لأطفالها "babydior" على الرغم من أن الجانب اللغوي لا يتصل مباشرة بالإعلان، فالمنشور عبارة عن دعاء الأم لأطفالها ثم تنتقل بتوجيه سؤال تفاعلي للجمهور "انتو فريق منو؟ انا فريق ليليان". ويقوم السؤال على توجيه الانتباه نحو الأطفال بتحديد اسم لطفل واحد دون تكملة بقية الأسماء ذلك لأنهم جزء من التسويق العائلي فالمجتمع على علم بأسمائهم مما يخلق ترابط عاطفي عند الجمهور المستهدف، فالأطفال من وسائل التسويق الفعالة لما يتحلون به من براءة وجاذبية.

¹ الزهر، خلود. [@dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/CDW3hbwh1up](https://www.instagram.com/p/CDW3hbwh1up)



الشكل رقم 69 الروابط العائلية

وتحضر صورة العائلة عند نهى¹ (الشكل 69) إذ تستعرض نهى تجربة الاختيار من قبل الأطفال مع الآباء في ظاهرة اعتمدت في الوقت الحالي وهي توأمة الملابس بين الفتاة وابنتها أو بين الأب وابنه، وكأنها تشير إلى مناسبة هذه الملابس لجميع الفئات العمرية، ويتجلى ذلك من خلال صورتها وهي ترافق ابنتها وتضع لباسًا يشبه لباسها في المعطف والسروال والنظارات وحركة الشفتين المضمومتين وطريقة الجلسة وحركة الأصابع المعبرة عن الانتصار، فتبين الصورة مشاركة الأم وابنتها في اتباع صيحات الأزياء وتوحي خلفية الصورة بالسكن العائلي وحديقة المنزل عاكسة الرفاهية التي تعيشها، وعرض

¹ نبيل، نهى. [@nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:

[/https://www.instagram.com/p/B8Y_1GrgZOI](https://www.instagram.com/p/B8Y_1GrgZOI)

الإعلان بطريقة تفاعلية إذ تقوم الفاشنيسستا بعرض اختياراتها باستخدام الاستفهام لإبداء الرأي عن محتوى الإعلان وإعطاء لمحة بسيطة عن المنتج من خلال الترغيب بالخصومات المطروحة لجذب انتباه المستهلك.



الشكل رقم 70 الروابط العائلية

وتقدم في الصورة الثانية (الشكل 70)¹ الترابط الأسري من خلال مشاركتها ابنتها في استثمار الأفكار للأغراض التسويقية وكأنها تنبه المستهلك بظهور فاشنيسسات صغيرة

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021: [/https://www.instagram.com/p/CBYn0uls2eL](https://www.instagram.com/p/CBYn0uls2eL)

قادرة على الاقناع وكان ذلك من خلال استعراض الدمى وتقييم الأجل بينهم من ناحية الشكل ومواكبة صيحات الأزياء.

3.3.2. الزوج المثالي

ساعدت وسائل التواصل على انتشار ظاهرة ثنائية الأزواج "الكوبلز" الذي يقومون بنشر محتوى يعكس حياتهم الخاصة واهتماماتهم المشتركة مما يجعلهم يحصدون متابعات عالية، فظهور زوجين يشاركان الآخرين حياتهم الخاصة هي ظاهرة غير مألوفة في العالم العربي إذ أنها تعد من الأمور الخاصة التي لا يتطلع عليها الآخرين بسبب الدين الذي طلب منا أن نقضي حوائجنا بالكتمان، وبسبب العادات والتقاليد القائمة على ضرورة حفظ خصوصية العائلة والأطفال من أعين الناس، وهؤلاء الأزواج المؤثرون لا يستثمرون علاقاتهم فقط من خلال ارتباطها بالجمهور ولكن لأنهم يستطيعون مضاعفة انتشارهم وتأثيرهم بشكل فعال كما أن العلامات التجارية تستغلهم من خلال التعاون معهم للترويج عن منتجاتهم.

يميل الجمهور إلى متابعة المؤثرين لأن قصصهم وحياتهم الخاصة تبدو أكثر

ارتباطاً، ويمكن للأزواج المؤثرين إنشاء اتصال عاطفي بمنتج يعرض السعادة

والرومانسية فهي من الأمور التي تعكس تعطش المجتمع لإبراز مشاعرهم بالطريقة

المثلى.



الشكل رقم 71 الزوج المثالي



الشكل رقم 72 الزوج المثالي



الشكل رقم 73 الزوج المثالي

تستعرض الصور (الشكل 71)¹ الزوجين خلود وأمين وهما يتشاركان هواية جديدة

في استغلال أوقات الفراغ خلال الحجر المنزلي ويبدو عليهم أنهم يقضون وقتاً ممتعاً.

وفي (الشكل 73)² تمدح الزوجة زوجها بأوصاف حسنة، فهو يمثل لها "نصف

أب" و"نصف صديق" إذ يرمز الأب إلى الدعم والتوجيه والحماية والحب والتضحية، ويرمز

الصديق إلى الاحترام والامتنان والإخلاص، فهذا الزوج كأنما يُحقق صورة متكاملة عن

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
/https://www.instagram.com/p/B_Uks2zBpHE

² الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
/https://www.instagram.com/p/CDWXFUrhx0a

الزوج المثالي والداعم والسند كما في (الشكل 72)¹. وتمنح الصورة السعيدة للعائلة نوعاً من المصداقية والثقة والصورة الإيجابية.

3.3.3. اللقب الوظيفي

وفقاً للمعلومات الواردة آنفاً عن الفنيسيات، فخلود طبيبة فخورة بلقبها الذي تشير إليه بحرف الدال في حساباتها المختلفة والذي يسبق اسمها "د.خلود" وذلك يعتبر سبيلاً للإقناع وتعزيزاً لثقتها بنفسها التي تعكسها على المتابعين تمنحها شعور السيطرة والقدرة على التحكم باختياراتهم، وفي حال كان الإعلان عن مستحضر طبي فتكون بذلك لها القدرة على الإقناع بوصفها طبيبة مختصة بعرض إيجابيات وسلبيات المنتج.



الشكل رقم 74 اللقب الوظيفي

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CCLwLd0BzME>



الشكل رقم 75 اللقب الوظيفي

تستعرض الدكتورة خلود المكانة الاجتماعية التي هي عليها بوضع صورتها على غلاف مجلة "Vogue" (الشكل 74)¹، وهي ترتدي الزي الرسمي للأطباء وتتبع الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 دون التعليق بأي منتج وذلك إشارة منها إلى أهمية الموضوع إلى ما يطمح إليه الإنسان بالإضافة إلى المشاريع الخاصة فلا غنى عن العلم والدراسة.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/p/CBxtU7IBygg>

كما تعرض مشاركتها في المناسبات الدولية الخاصة بالمرأة والتي تعكس فيها الجهد والتعب اللذان كانا سببًا في إظهار قوتها للوصول إلى مبتغاها كونها طبيبة وزوجة وأم في آنٍ واحد، (الشكل 75)¹.

3.3.4. المرأة المحجبة المواكبة للعصر

إن الهيئة والمظهر الخارجي من الأمور الضرورية التي يجب على مرسل الخطاب التحلي بها من فهي تساهم في التأثير على وجهة نظر الآخرين وتحقيق الإقناع فمن أجل أن يبسط الخطاب نفوذه يجب أن يكون مدرك لعقلية محيطه وثقافتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وفي هذا السياق نرى بأن ارتداء الحجاب والاحتشام قد جعل لهم مفاهيمًا وأشكالًا مختلفةً عن الصورة المقيدة والمختزلة المنظر إليها في العباءة السوداء، فأصبحت النساء الخليجيات ولاسيما الشابات منهم يكتشفن طرقًا متنوعةً في إطار الاحتشام ومواكبة صيحات الأزياء الحديثة في آنٍ واحدٍ خاصة أن عالم الأزياء مجال منفتح على الإبداع والابتكار يتجاوز الحدود الثقافية، فلا يتقيد مصمم الأزياء بثقافته إذ يستلهم تصميمه من أماكن متفرقة، فالعباءة منذ 100 سنة-على سبيل المثال-ليست كالعباءة المتعارف عليها اليوم إذ دخلت عليها عناصر جديدة واتخذت ألوانًا وأنماطًا ومظاهر متنوعة.

¹ الزهر، خلود. [@dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/B9fBKeFhaUr](https://www.instagram.com/p/B9fBKeFhaUr)



الشكل رقم 76 المرأة المحجبة المواكبة للعصر



الشكل رقم 77 المرأة المحجبة المواكبة للعصر

وفي الصورة (الشكل 77)¹ نسقت بين اللونين الأبيض الطاغي والبني الذي تضارب مع اللون الأبيض ليشكل تجانسًا ملائمًا لطبيعة العمل والمكان الذي تتواجد فيه المدونة، فجاء الأبيض في المعطف الطويل والبنطال، وبرز اللون البني في الحزام والحقيبة الجلدية والحذاء، ويُعد الزي عمليًا للمهام الحياتية اليومية، كما تقوم دلال بتنسيق أزيائها من علامات تجارية مختلفة ومتباينة الأسعار بين الفاخر والمتوسط وبذلك يمكن للمتابعات اختيار ما يناسب إمكانياتهم المادية.

وفي الصورة (الشكل 78)² ارتدت لباسًا شتويًا مكونًا من إطلالة مختلطة بين القميص الأبيض والوشاح الأخضر وتتورة خضراء طويلة ذات طيات، وتكمل إطلالتها بحزام وحقيبة بنية موافقة للحزام مع حذاء طويل بكعب عالٍ زيتي اللون.

ومن خلال تسليط الضوء على هذه الصور نرى بأن الفاشنستا المحجبة أصبحت تتمتع بمرونة وحرية في اختيار المظهر التي تريد الظهور به مع المحافظة على الحشمة- من وجهة نظرها-فتستطيع أن تدمج بين القطع والألوان وتنسق فيما بينها للمحافظة على جمال المرأة وأنوثتها، وبذلك فإن أسلوب حجابها كأنه كسر الصورة النمطية لارتداء الحجاب وأصبح صيحة جديدة في عالم الأزياء، ويُقتدى بها بين المحجبات.

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/CD62C_8BESk](https://www.instagram.com/p/CD62C_8BESk)

² الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/Cl6ll_lhq2g](https://www.instagram.com/p/Cl6ll_lhq2g)



الشكل رقم 79 المرأة المحجبة المواكبة للعصر



الشكل رقم 80 المرأة المحجبة المواكبة للعصر



الشكل رقم 81 المرأة المحجبة المواكبة للعصر

وتظهر مريم (الشكل 79)¹ بلباس شرقي "قفطان مغربي" أزرق بأسلوب عصري يناسب الأمسيات الرمضانية والزيارات العائلية، وترتدي في (الشكل 80)² ثوبا فضفاضاً "دراعة" بالأبيض والوردي منقوش عليه بيت من شعر غزلي لقيس بن الملوح "هي البدر حسنا والنساء كواكب فشتان ما بين الكواكب والبدر" والذي عكس ثقافة العرب قديماً وحبهم للشعر من ناحية، ومن ناحية أخرى من الممكن أن تكن هي من أوصت بتطريز البيت الشعري الذي عكس جمالها في الصورة النمطية للمرأة العربية.

¹ رضا، مريم. [mrmr_4]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/B_Nfj5OPR2a](https://www.instagram.com/p/B_Nfj5OPR2a)

² رضا، مريم. [mrmr_4]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:
[/https://www.instagram.com/p/CAGDC93JP-M](https://www.instagram.com/p/CAGDC93JP-M)

ومن الشرقي إلى الغربي، نرى مريم ترتدي معطفا "الترنش" (الشكل 81)¹ استوحته من الأفلام الأجنبية لكن بفائدة عربية فهو ساتر لملامح الجسد كما يمكن التخلي عنه إذا شعرت المحجبة بأنها غير محتاجة له عند الطقس الحار. وظهرت صورة الذات في التعبير عن الثقافات المتعددة من العربية إلى الغربية، وعمدت إلى تكييف اللباس الغربي بما يناسب العادات والتقاليد العربية، فأصبحت صورة الذات جسر التواصل بين الثقافات.

3.4. الاستمالات العاطفية

تستهدف إلى استدراج مشاعر المتلقي وعواطفه عبر مخاطبة حواسه والتأثير عليه نفسياً واجتماعياً، وتعد الاستمالات العاطفية أمراً مهماً لتحقيق الهدف ويرجع ذلك إلى ازدياد المنافسة بين المنتجات وتشابه مميزاتهما إلى حد ما، فالمنتج الواحد يُصنع من قبل شركات عدة، وتصل إلى حالة من النضج فيصعب التأثير على المستهلك باستخدام الحجج العقلية². وهناك دوماً استمالات عاطفية كتلك التي تعمل على تحريك عواطف الأمومة والدفء العائلي والسعادة الأسرية وإظهار عواطف الحب والحنان التي لا تنفصل عن حالة الرفاهية كما اتضح سابقاً، الأشكال (67-73).

¹ رضا، مريم. [4@mrmr]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/CJDdPbwBI-I](https://www.instagram.com/p/CJDdPbwBI-I)

² رضوان، فاروق. (٢٠١٣). الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية والربحية. ط١. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

3.4.1. التسويق الأسري

استغلال الأسرة في الإعلان والتسويق وخاصة الأطفال من الإستراتيجيات الفعالة التي تستقطب المتابعين، وتميل بعض الفاشنيسات إلى إشراك أسرتهن ضمن عملها الإعلاني لإثراء محتواها وتوسيع نطاق الفئات المستهدفة ولا سيما الأمهات بنشر النصائح والتجارب وتشجيعهن على مشاركة تجاربهن الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم 82 التسويق الأسري

تقدم خلود (الشكل 82)¹ إعلاناً يخص منصة "شاهد نت" التي تتميز ببرامج خاصة للأطفال باللغة العربية الفصحى تساعد في تحسين النطق والتحدث. ويعبر المشهد الإعلاني بحضور الأم وأطفالها مجتمعين في صالة الجلوس في أجواء تسودها المتعة والمرح.



الشكل رقم 83 التسويق الأسري

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/CCeRT9nhEQO](https://www.instagram.com/p/CCeRT9nhEQO)

وفي (الشكل 83)¹، تعلن الفاشنيستا عن خصومات لفساتين الفتيات الصغار موقع باسم ابنتها "خلود الصغيرة"، وبدأت الإعلان بتقديم طفلتها التي وصفها بـ "الأميرة"، "المتألقة"، "أنيقة"، ثم ربطت حدث سابق بموضوع الإعلان كنوع من التفاعل مع المتابعين، فالخصم مرتبط بسؤال المتابعات عن فستان الطفلة الذي أعجبهم في وقت سابق؛ لذلك منحتم خصماً مقدماً من المتجر لأجل خلود للمتابعين.

يتضافر المستوى اللفظي مع المستوى المرئي إذ يوحي بحضور أم في غاية السعادة الذي يعبر عنه المقطع اللغوي، وتخلق في ذهن المتلقي أن من أسباب هذه السعادة تلك العلامات التجارية التي تتزين بها وأطفالها حتى يذهب في لاوعيه أن السعادة منوطة بطبيعة المنتج. وهكذا ينتهي الأمر في مستوى الباتوس إلى متلقي وقد تحركت عواطفه الوجدانية المتصلة بالعائلة والدفء الأسري وينتهي الأمر إلى الاعتقاد بأن حياته لا تكتمل إلا بإدراك حظه من هذه السلعة التي تنتشر السعادة، بل إن العلاقة بأفراد العائلة، لا يمكن أن تدرك السقف الحقيقي للتواصل إن لم يسر نحو التماهي مع هذا التصور للعالم المثالي الذي صنعه الإعلان. فالإعلان يحقق هدفه الرئيسي ويتمثل في "استنطاق الطاقة المخيالية الكامنة فيه من أجل تحويله إلى بؤرة قادرة على استيعاب الانفعالات اللامتناهية للعين

¹ الزهر، خلود. [@dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/B81QvJGBPDs](https://www.instagram.com/p/B81QvJGBPDs)

التي ترى المنتج وتتأمله باعتباره مستودعا لقيم تتميز بإيجابيتها المطلقة ضمن حالة إيجاب مطلق"¹.

3.4.2. أسلوب السرد

ومن إستراتيجيات الإقناع، تلك الإعلانات التي تختار أسلوب السرد، وهو أسلوب لغوي يقوم على "عرض حدث أو سلسلة أحداث متتابعة أو أخبار واقعية أو خيالية بواسطة اللغة وكل سرد يشترط حدثا وشخصيات تنشط ضمن ومكان معينين وبواسطة سارد ينقل كل ذلك إلى السامع أو القارئ"². ويتكون السرد من عدة عناصر: الراوي والحبكة والشخصيات والسياق الزمني والمكاني والقارئ. يُستخدم السرد في العديد من الخطابات ومنها الخطاب الديني المتمثل في القصص القرآني إذ أنه وسيلة للتربية والافتداء بالأسوة الحسنة وأخذ العبر والاتعاظ.

وتقوم الفاشنيسات بتوظيف الأسلوب السردى للوصول إلى المستهلك الذي يقوم على إثارة المشاعر واستدعاء الذاكرة، فخطابها يستغل العواطف التي يمدّها بقوة القدرة على البقاء وكسب ولاء الجمهور. فالفاشنيستا لا تهدف إلى الترويج للعلامة أو المنتج وحسب بل تسعى إلى دمج المنتج في حياة المتلقي الشخصية. ويقع على عاتقها سرد

¹ بنكراد، سعيد، هناك بعيدا في الأعالي، مجلة علامات، العدد 27، سنة 2007، ص 22.

² يحي، بعطيش. (د.ت.). خصائص الفعل السردى في الرواية العربية الجديدة. مجلة كلية الآداب واللغات. العدد الثامن. ص6.

نرى في الإعلان الخاص بدلال (الشكل 84)¹ أنها استخدمت عناصر السرد المختلفة من الإشارة إلى الزمان (يوم الحب) والمكان (اسم المطعم) والشخصيات (هي الشخصية الرئيسية) وهي الراوي الحاضر في نفس الوقت، إلى الحكمة التي ظهرت منذ بداية السرد إلى نهايته بهدف الترويج عن مطعمها النباتي "فيتيرا" "Vterra" وهو اسم نُحت من كلمتين، الأولى يحيل الحرف (V) إلى "vegan" أي نباتي، و"terra" تعني باللاتينية "الأرض" دلالة على الأرض مصدر الحياة والخيرات الطبيعية.

تسرد دلال ما فعلته في يوم الحب إذ قامت بزيارة مطعمها واسترجعت ذكرياتها معه، في إشارة إلى أن يوم الحب لا يرتبط بأشخاص إنما يمكن أن يكن رمزاً لشيء مرتبط بشعور داخلي تجاه شيء غير محدد وهذا ما عبرت عنه في إعلانها "انا رحنت مطعمي لانه حبيب القلب" تعبر عن حبها للمطعم وما يستدعيه من ذكريات لديها وتوفير أصنافها الخاصة في مطعمها النباتي لارتياح هذا المطعم من قبل فئات المجتمع وخاصة الذين يعانون من حساسية مفرطة للأكل الجاهز والنباتيين واستعانت بهذا الوصف وذلك للمصداقية، كما جعلها المشروع قادرة على مواجهة مخاوفها ومحاولة التغلب عليها.

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/B8jqFk7B7LW](https://www.instagram.com/p/B8jqFk7B7LW)



الشكل رقم 85 أسلوب السرد

وكذلك الأمر مع دلال الدوب (الشكل 85)¹، وهي تتحدث في نسق سردي شبيه بالسيرة الذاتية إذ تستحضر موقفاً حصل معها عند تواجدها في أحد المطاعم مستعرضة الشخصيات وخاصة الأم الذي كان لها دور كبير في تسليط المنتج الإعلاني (التنورة السوداء) مع المنتجات الأخرى مجيبة عن سؤال الأم ومحقة هدفها الإعلاني.

كل ذلك يشف عن خطابات لغوية تشترك في تكوينها أنظمة سيميائية أخرى أهمها الصورة والإغراء وعن خطابات بلاغية أنية وبراعماتية تستهدف تحقيق الإقناع أو التأثير

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/CGc5KQQh1zH](https://www.instagram.com/p/CGc5KQQh1zH)

أو كليهما. إنها خطابات قولية وبلاغية تُنتج وتُستهلك في مجتمع يقدس الكلمة ويعيش تنوعاً لغوياً بين اللسان الأجنبي وبين الفصحى التي يُجلّها ولا يتكلم بها إلاّ لماماً، والعامية التي يستهجنها، ولكنه يستخدمها عملياً. إنها لغة "لا تكاد تدرس درسا علمياً وإنما تُترك لتفعل"¹.

3.4.3. التفسير الخطابي

ومن إستراتيجيات الإقناع ما يسمّى "التفسير الخطابي"، وهو "شكل من أشكال العلاقات بين النصوص. والمصطلح الذي يشمل هذه العلاقات هو التناص"². ويجب التفريق بين التفسير الخطابي والتناص، فالتناص أوسع مفهوماً ويشير إلى أية علاقة بين نصوص سواء تنتمي إلى خطاب واحد أم خطابات متعددة كأن تشتمل قصيدة ما أبياتاً من قصائد مختلفة، أما التفسير الخطابي فيخص الدمج بين أنواع مختلفة من الخطابات؛ كاستخدام السادات الخطاب الديني المتمثل في نصوص من القرآن الكريم في خطبه السياسية، كخطاب واحد³. ويستمد الخطاب الإعلاني بعضاً من قوته الإقناعية والحجاجية من النصوص التي يتفاعل معها كالنصوص الدينية والشعر والأمثال والخواطر مما يكسبه

¹ عبد اللطيف، عماد. (2012). إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: خطب الرئيس السادات نموذجاً. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. ص 102.

² عبد اللطيف، عماد. إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي. ص 220.

³ المرجع السابق، ص 221.

قوة لا تقل تأثيراً عن الدلالات الرمزية للصورة الإعلانية كما يعد استثماراً للخصائص الخطابية وتوظيفها لخدمة الخطاب الإعلاني.



الشكل رقم 86 التفسير الخطابية

نلاحظ ذلك على سبيل المثال في الإعلان الذي تقدمه مريم بتاريخ (الشكل 86)¹ يتضمن مقطع لساني حافل بالمفردات والعبارات الدينية وبالمرجعيات الإسلامية على شكل خاطرة "يدبر الله أمرنا، رحمة لا توصف، ما يختاره الله لنا، لطف خفي، خيرة الله سبحانه...". ويتقوى هذا التفسير الخطابية بين الديني والإعلاني بالمشهد الأيقوني

¹ رضا، مريم. [mrmr_4]. (2020). الإنستغرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط: https://www.instagram.com/p/B-oyQeqJxhP

للفاشنيستا التي تضع لباسًا يميل إلى الاحتشام بشكل معاصر من حجاب إلى لباس بلون مريح وبسيط؛ البيج يغطي كامل الجسد إلى وقفات وجلسات تميل إلى الاحتشام والبعد عن الإغراء، كما يبعث اللون الأخضر للشجيرات الطمأنينة والسكون الذي تعكس دلالات الخاطرة الدينية بما تحمله من معاني الرحمة واللفظ في تدبير الله لعباده. ويستميل الخطاب الديني عاطفيا فئة مجتمعية تعتمد في حياتها على الاقتداء بالأقوال والأفعال والتأثير عليهم، والتضفير الخطابى إنما هو إعلان جزء من هوية امرأة تتحلى بسمات معينة كحسن الظن بالله والتفائل تزينها صورة الاحتشام فتصبح قدوة عند بعض الفتيات يُقتدى بها في الشكل والمضمون. وبالتالي يمكن أن تخلق ثقة لدى المتلقي فيشعر بمصداقيتها عندما تطرح خياراتها أو استخداماته الخاصة للمنتج المروج له.

ونجد في (الشكل 80) تضفيرا خطابيا من خلال وضع بيت شعري لقيس بن الملوح ينتمي إلى الشعر الغزلي، ويظهر في المنشور وعلى الزي الذي ترتديه. يخلق النص الشعري روابط عاطفية بين ما يحمله من دلالات تثير مشاعر المرأة وبين المنتج إذ أنها تحب الجمال والتجمل، فكأنما المرأة تتماهى مع البيت الشعري وكأنها تريد أن توصف بـ"البدر".



الشكل رقم 87 التضفير الخطابي

تشير خلود في الخاطرة (الشكل 87)¹ إلى جمالها على أنه نابع من داخلها بسبب ما تسمعه من إطرء وكلام يحيي ما فيها. ويوظف ذلك من خلال الوسائل البصرية التي اعتمدت عليها من اختيار طريقة الماكياج إلى الملابس إلى البيئة المحيطة السوداء التي لم تظهر لها أي ملامح وكأنها تخبرنا بأن جمالها الداخلي هو الأقوى وهو المسيطر على الجمال الخارجي وإن اختارت ألوانًا داكنة لم تعرف تفاصيلها.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط: [/https://www.instagram.com/p/CGViS_mhZOx](https://www.instagram.com/p/CGViS_mhZOx)



الشكل رقم 88 التضفير الخطابي

يحاكي المشهد الأيقوني والرمزي المقطع اللساني (الشكل 88)¹، فنراها تحول الكلام لصورة بصرية حيث تتقدم بالسير بخطوة واسعة تعبر عن الإصرار والتأكيد على الاستمرار، وأثناء ذلك تميل رأسها لتواجه نظراتها العدسة وكأنها تؤكد للمحبتين الذين يشبثون معنويات الآخرين وينتقصون من أحلامهم وطموحاتهم أن على الإنسان الاستمرار في السعي والوصول إلى الهدف المراد دون الاكتراث لهم. وتأتي الإضاءة الخلفية في حالة ضبابية تعكس الحالة النفسية إذ لا تبالي الفاشنيستا بما يجري من حولها فهي تخطو إلى

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:

[/https://www.instagram.com/p/B7OTOJvg-ps](https://www.instagram.com/p/B7OTOJvg-ps)

الأمام حيث الأمل نور الحياة، وجاء المقطع اللساني بضمير المتكلم وذلك إشارة منها على إنها اتبعت هذا الأسلوب في حياتها للوصول إلى مبتغاها، وهو نوع من إشراك الراوي.

وقد وظف المنتج المعروض في دلالة أن هذه الصورة لن تكتمل في ذهن المتلقي دون الإشارة إلى أسماء المنتجات التي خرجت بها عارضة الصورة، كما في الصورتين (87) و(88).

3.5. الحجاج العقلية

3.5.1. السلطة الشخصية

الفاشنيستا تملك الشهرة وقادرة على جذب انتباه العلامة التجارية واهتمام المستهلك، إذ يمكنها دعم المنتج في إضفاء المصداقية عليه والتأثير على الطريقة التي سيدرك من خلالها المستهلك المنتج. وكذلك ساهم الإنستجرام في تحقيق الشهرة للفاشنيستا إلى جانب الجمهور الذي يُغذي هذه الشهرة وانتشارها عبر أزرار المتابعة والإعجاب والتعليق. فالشهرة في هذه الحالة اتخذت موضع سلطة؛ لأن الفاشنيستا أصبحت قادرة على التأثير في اختيارات منتجات الموضة والجمال إلى جانب تضافر عوامل أخرى كالاختصاص كما سنرى فيما يلي.



الشكل رقم 89 السلطة الشخصية

ويمكننا أن نتبين حضور الحجج العقلية بشكل أوضح في قراءتنا للإعلان الذي تقدمه خلود (الشكل 89)¹ لإعلان "كريم بيبانثين" Bepanthen باعتبار المميزات التي يمتلكها وهي:

- أنه مرطب للجلد.
- أنه سريع الامتصاص.
- أنه خال من العطور المهيجة للجلد.

¹ الزهر، خلود. [dr_kholodiii]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 2 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/B_ilu9FBDBC](https://www.instagram.com/p/B_ilu9FBDBC)

- أنه غني بتركيبة "برو الفيتامين بي 5" الحامي للحاجز الجلدي والمساعد

على إعادة بنائه.

- أنه مجدّد لخلايا البشرة.

وجميع هذه المميزات والخصائص مقدّمة من قبل فاشنيستا موقّعة بصفتها "دكتورة"،

وتضع اللباس الأبيض للصفاء عاكسة بذلك دلالة الكريم بأنه يجعل البشرة صافية بيضاء،

ويطلّ الوجه النضر للمؤثرة شاهداً على فاعلية هذا المنتج، كما استخدمت أوراق النباتات

في الخلف دلالة على الحيوية والحفاظ على الفرع ما دام الأصل ثابت.



الشكل رقم 90 السلطة الشخصية

وتحضر السلطة الشخصية مع دلالة متمثلة في استعمال اللغة العاطفية البسيطة المعبرة عن التجربة الشخصية كما في إعلان دلالة (الشكل 90)¹ إذ تستعرض منتج جديد للماكياج تطرحه علامة "أرميز" لأول مرة، وتعكس نبذة الإعلان والصورة الحماس والسعادة بتجربة وامتلاك مجموعة أحمر الشفاه إضافة إلى تفخيم التجربة الذي يدل عليه التضعيف الصوتي في "انا حبيبييل متحمسة اجرب البرتقالي" والصور الرمزية المعبرة عن الإعجاب والحب وكأنها تجربة فريدة لم يسبق إليها أحد. وتلعب المبالغة في إظهار المشاعر دوراً في إبراز السلطة الشخصية وإقناع المستهلك بجودة المنتج الذي جربته الفاشنيستا سلفاً. ويتعاقد العنصر الفخري بالذات بكلام الحب الذي يسهل رواجه بين المتقبلين ويوجد في أنفسهم هوى كما مع صورة خلود (الشكل 75) حيث تأتي الصورة مؤكدة عالم الحب الذي يخلقه الخطاب. فهي تقف مواجهة زوجها وجها لوجه يتبادلان نظرات الود وبينهما تقوم باقة أزهار صفراء وبيد الزوج وردة حمراء. وما بين العشق بالورد الأحمر وغيرها الحب باللون الأصفر والفستان المزركش الأزهار، تنساب إلى لاوعي المتلقي العلامات التجارية كأنها تستدعيه. "ومن الشائع في الإطار الأكاديمي أن توضع "البلاغة"

¹ الدوب، دلالة. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

[/https://www.instagram.com/p/B8ORXfMBiY9](https://www.instagram.com/p/B8ORXfMBiY9)

في مقابل "الواقع" أو "الحقيقة" في عناوين المؤلفات الأكاديمية في إشارة واضحة إلى أن ما هو "بلاغي" ليس إلا تمثيلات مخالفة للواقع ومزيفة له بشكل قصدي"¹.

3.5.2. المسابقات والخصومات

تُعد المسابقات والخصومات من الحجج العقلية التي تخاطب العقل باستخدام لغة الأرقام، فهي فن من فنون التنافس بين الأفراد للحصول على جوائز عينية عن طريق تطبيق الشروط، أما المسابقات التي تطرح على تطبيق إنستجرام فهي تحتاج إلى شروط متعلقة بالتطبيق مثل: فرض المتابعة/ إجبار على اختيار مجموعة من الأصدقاء بدعوتهم إلى التعرف على الصفحة (منشن)، وتعتمد على الحظ في اختيار اسم الفائز وفق برنامج محدد يقوم على الانتقاء.

أما الخصومات فهي تقسم إلى تخفيض من سعر المنتج الأساسي، أو منح قسيمة شرائية بنسب معينة على قيمة الفاتورة.

وعند البحث نجد من يستخدم الخصومات، ومنهم من يستخدم قسائم الشراء، ومنهم

من يرغب بالدمج بينهما للحصول على فائدة مضاعفة.

¹ عبد اللطيف، عماد. إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي. ص 90.



الشكل رقم 91 المسابقات والخصومات

نجد في (الشكل 91)¹ توظيف للتسويق الأسري إذ تظهر الأم وابنتها بلباس نوم من ذات الهيئة وتحاكي الفتاة والدتها في حركات الجسد، تعلن الفاشنيستا عن مسابقة يطرحها متجر الملابس النسائية "أنابيل" لربح جائزة مميزة "صدقوني مو بيجاما!" تتضمن شروطاً لا تحتاج إلى الكثير من العناء "خطوات المشاركة وأيد سهلة" إنما مجرد الدخول إلى حساب الملابس النسائية والقيام بمتابعته والضغط على زر الإعجاب والإشارة إلى عدد من الأصدقاء في الصفحة، وهذا يعطي فائدة للشركة بازدياد عدد المتابعين إضافة

¹ نبيل، نهى. [nohastyleicon]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 4 سبتمبر 2021:

[/https://www.instagram.com/p/CFQKumnsHCD](https://www.instagram.com/p/CFQKumnsHCD)

إلى فائدة مادية تحصل عليها الفاشنيستا أثناء استخدام الآخرين قسائم الشراء الخاصة باسمها.



الشكل رقم 92 المسابقات والخصومات

تقوم دلال (الشكل 92)¹ بعرض قسيمة شراء خاصة بمجموعة الماكياج التي طرحها شي ان، وجاء ترويجها للمنتجات عبر قنوات متعددة، فهي طبقت الماكياج عبر قناتها على السناب شات ثم تحيل المتابعات إلى الاطلاع على رأيها الخاص في المنتجات الجديدة على اليوتيوب، ويرجع هذا إلى خاصية القنوات فاليوتيوب يتميز بطول الفيديوهات وحفظها من الحذف، فيما يفتقر السناب إلى ذلك فالحذف يحدث تلقائيًا خلال 24 ساعة

¹ الدوب، دلال. [dalalid]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 3 سبتمبر 2021 على الرابط:

/_https://www.instagram.com/p/CEhfyvPBBI

مع إمكانية حفظ الصور بشكل يدوي، وأما الفيديوهات على الإنترنت فهي قصيرة تم
إلى دقيقة واحدة لكل منشور، وهذا يدل بأنها تريد وقتاً أطول لشرح التفاصيل. ويخدم ذلك
غايتها الترويجية والسعي للحصول على أكبر عدد ممكن من المتابعين والانتشار، فكل
متابع يفضل تطبيقاً ما.

خلاصة القول، إن مجموع هذه الصور الإعلانية إنما تروج للماركات العالمية
لزيادة الاستهلاك وتنقل - شاءت ذلك أم أبت - الأيديولوجيا البرجوازية التي تستبدل حقيقة
العالم بصورة عن العالم، والإعلان ليس إلا تابعا "لنظام إنتاج يأخذ من الإستهلاك
الجماعي ضمان بقائه"¹. وهكذا يصبح الإقناع عملاً على حمل المتلقي على تقديس المنتج
وتوجيه اختيارات المستهلك.

وهذه الإعلانات وإن بدت بسيطة بالانفعالات والحجج التي توظفها والعواطف التي
توججها والصور النموذجية التي تصنعها والرغبات التي تنثيرها، إنما يصوغ عالماً متخيلاً
بديلاً عن عالمنا. "لقد أغرانا الإشهار منظورا إليه كـ"بويطيقا" شعبية بواسطة طبيعة رسائله
ذاتها، الوسيطة بين خيال خفي يضيع في ظلمة الأزمنة وخيال في طور الاشتغال يقترح
وضع الخطوط الأولى لتمثلات جديدة وصياغة لانتظاراتنا"².

¹ سوفاجو، آن، الأيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة أحمد الدويري، مجلة علامات، العدد 27، 2007، ص 45.

² المرجع السابق، ص 49.

الخاتمة

حاولنا على امتداد الدراسة البحث في الخطاب الإعلاني الافتراضي من زاوية التحليل النقدي للخطاب وسميائية الصورة الإعلانية، كونه منظومة اجتماعية مستحدثة ذات تأثير في المجتمع مُشكّلة وجهات نظر وثوابت فكرية، تتعدى المستوى التسويقي إلى مستوى أعمق في التأثير في الهوية والسيطرة والتلاعب على المفاهيم التقليدية، وتطبيع أفكار تخدم مصالح معينة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو الآتي:

1. يتميز الإنستجرام بأنه منصة مجانية تُقيد فيها سلطة المؤسسة الرسمية مما يمنحها نطاقاً من الحرية في استغلالها على عكس وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية؛ مما أفرز خطاباً إعلانياً بخصائص مختلفة عن الإعلان التقليدي.

2. يتسم الخطاب الإعلاني الافتراضي بكونه خطاباً مفتوحاً غير منتهي، إذ أنه ممارسة لغوية واجتماعية متغيرة معرضة للتحويل والتطور، وينفتح على تفسيرات أو تأويلات عدة محتملة.

3. انطلاقاً من التحليل النقدي للخطاب عند فيركلف توجد علاقة ثنائية بين الخطاب الإعلاني على الإنستجرام والبنى الاجتماعية؛ إذ إن الخطاب يملك تأثيراً في الأعراف الاجتماعية، وفي ذات الوقت تؤثر الهياكل الاجتماعية في الخطاب الإعلاني. فلا يمكن فصل اللغة عن القضايا الاجتماعية أو علاقات القوة والسلطة، ومفاده أن اللغة

لها دور في إظهار الأيديولوجيات بهدف تطبيق السلطة على الآخرين من خلال الوظيفة الحجاجية التي تميز هذا النوع من الخطابات.

4. كشف المنهج السيميائي لبارت عن العلاقة بين العلامات الأيقونية والرمزية

مع الرسالة الإعلانية؛ إذ أن الرموز تقوم بوظيفة توصيلية، واتضح ذلك من خلال الألوان والخطوط والأشكال وإيماءات الجسد والأزياء، وجميعها تسهم في خلق المشهد الإعلاني والمقاصد المتوارية فيه.

5. اعتمد الخطاب الإعلاني الرقمي على حضور المشهد البصري إلى جانب

المكون اللغوي كعنصر أساسي في توصيل الرسالة الإعلانية.

6. يستمد الخطاب الإعلاني للفاشنيستا قدرته على الإقناع والتأثير معولاً على

اللغة الإعلانية، التي تتسم -فيما يبدو- بالبساطة والعفوية وعدم التكلف؛ مما يجعله متقبلاً قريباً من الناس، ويؤدي التقبل إلى اشتغاله في اللاوعي واستدعاء العواطف والاحتياجات، وتحريك الدوافع وفق ما يخدم المقاصد الإعلانية؛ ففي المستوى الصوتي تلفت الفاشنيستا انتباه المتلقي باستخدام التضعيف الصوتي والتكرار؛ مما يمنح الخطاب الإعلاني إيقاعاً جذاباً، وفي المستوى اللفظي تستخدم كلاً من اسم التفضيل للمقارنة بين السلع وعرض الاختيارات وإنهاء تردد المتلقي، والضمائر في توجيه الخطاب، وفي المستوى التركيبي،

تتوسل ببنى تركيبية تحقق الرسالة الإبلابية والإقناعية المتمثلة في الجمل الإنشائية والخبرية: الأمر، الاستفهام، والشرط المتواترة بشكل ملحوظ في الإعلانات.

7. ومن خلال استخدام التحليل النقدي للخطاب نجد أن هيمنة اللغة العامية على الفصحى أدت إلى كسر الحواجز اللغوية، وعدم وجود الرقابة الرسمية لحماية اللغة العربية الفصيحة، كذلك نجد الخروج عن المؤلف في صياغة الأساليب النحوية وإعادة تشكيلها تبعاً للهدف المرجو.

8. يتداخل خطاب الفاشنيسستا مع خطاب الحياة اليومية؛ وذلك بسبب طبيعة المنصة الافتراضية التي تقوم على المشاركة، فهي تُسَلع حياتها الخاصة في المجال الإعلاني لتؤسس صورة عن ذات جذابة ومؤثرة قادرة على توظيف الاستمالات العاطفية والعقلية بشكل فعّال.

قائمة المصادر المراجع

المصادر

- الدوب، دلال. [dalalid@]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 5 فبراير 2021 على الرابط: <https://www.instagram.com/dalalid/>
- رضا، مريم. [mrmr_4@]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 5 فبراير 2021 على الرابط: https://www.instagram.com/mrmr__4/
- الزهر، خلود. [dr_kholodiii@]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 5 فبراير 2021 على الرابط: https://www.instagram.com/dr_kholodiii/
- نبيل، نهى. [nohastyleicon@]. (2020). الإنستجرام. تم استرجاعه في 5 فبراير 2021: <https://www.instagram.com/nohastyleicon/>

المراجع باللغة العربية

- ابيرير، بشير. (1995). السيميائية وتبليغ النص الأدبي. في أبحاث ملتقى السيميائية والنص الأدبي. معهد اللغة العربية بجامعة عنابة.
- أحمين، عبد الحكيم. (2017). الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية. الرباط: دار الأمان.
- أرسطو. (1979). الخطابة. ترجمة عبد الرحمن بدوي. بيروت: دار القلم.
- إسماعيل، علي سعيد. (2005). الهوية والتعليم. القاهرة: عالم الكتب.
- أومليل، علي؛ بركاوي، أحمد؛ بكداش، كمال... (1986). الموسوعة الفلسفية العربية: الاصطلاحات والمفاهيم. ط1. بيروت: معهد الإنماء العربي.
- بارت، رولان. (1987). مبادئ في علم الأدلة. ترجمة محمد البكري. ط2. اللاذقية: دار الحوار.
- بارت، رولان. (1991). قراءة جديدة للبلاغة القديمة. ترجمة عمر أوكان. ط1. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.

- باومان، زيجمونت. (2012). الحداثة السائلة. ترجمة حجاج أبو جبر. ط1. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- بدون مؤلف. (2019). المميزون كرم الفائزين بدورته الـ12.. والأنباء أفضل صفحة فنية. الأنباء. <https://bit.ly/3jgWPUv>
- بدوي، أحمد. (1994). معجم مصطلحات الإعلام. ط2. بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع.
- بركة، فاطمة الطبال. (1993). النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون. ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- بريز، روث. (2019). التحليل النقدي للخطاب ونقاده. ترجمة أحمد الملاح. مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها. العدد 3. ص 297-298.
- بعلبكي، أحمد. (2013). الهوية وقضاياها في الوعي العربي المعاصر. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- بكار، سعيد. (2021). التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته. مجلة الخطاب. المجلد 16. العدد 2. الرياض: منشورات مخبر تحليل الخطاب.
- بلعيد، صالح. (2003). دروس في اللسانيات التطبيقية. الجزائر: دار هومة.
- بلوطي، ریحانة. (2015). دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد: دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك أنموذجاً. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
- بنكراد، سعيد. (2005). السيميائيات والتأويل: مدخل لسيميائيات ش.س. بورس. ط1. المغرب: المركز الثقافي العربي.
- بنكراد، سعيد. (2006). سيميائية الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- بنكراد، سعيد. (2007). هناك بعيدا في الأعالي. مجلة علامات. العدد 27.

- بورديو، بيير. (2007). الرمز والسلطة. ترجمة عبد السلام بنعبد العالي. ط3. الدار البيضاء: دار توبقال للنشر.
- بوعزيزي، محسن. (2000). سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت. مجلة الفكر العربي المعاصر. العدد 112 / 113.
- بومزبر، الطاهر. (2007). التواصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون. ط1. الجزائر: منشورات الاختلاف.
- البياتي، ياس. (2014). الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية.
- بيير بورديو، الرمز واللغة. (2007). ترجمة عبد السلام بنعبد العالي. ط3. المغرب: دار توبقال للنشر.
- توسان، برنار. (2000). ما هي السيميولوجيا؟ ترجمة محمد نظيف. ط2. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- الجابري، محمد عابد. (2012). مسألة الهوية العروبة والإسلام والغرب. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ط4.
- جرار، ليلي. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. ط1. الكويت: شركة الفلاح للنشر والتوزيع.
- جوليان، مارييت. (2007). الإشهار وتمثلات العطور. ترجمة أحمد الفوجي. مجلة علامات. عدد 27.
- الحمداني، حميد. (2002). مدخل لدراسة الإشهار. مجلة علامات. العدد 18. المغرب.
- الخراط محمد. (2020). الأنسنة العربية الحديثة. الرباط: مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث.
- خليفة، العربي ولد. (2013). المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الدكتور خلود. (2021). ليالينا. <https://bit.ly/3yihSDZ>
- دلال الدوب. تعرفي إلى المدونة العربية المحجبة التي بلغت العالمية. (2018). <https://bit.ly/3t54bxH>

- دو رينشر دون، ميشيل. (2011). الديمقراطية في الخطاب السياسي المصري المعاصر. ترجمة عماد عبد اللطيف. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- دوبريه، ريجيس. (1996). محاضرات في علم الإعلام العام: الميديولوجيا. ترجمة فؤاد شاهين وجورجيت حداد. ط1. بيروت: دار الطليعة.
- رحومة، علي. (2005). الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- رضوان، فاروق. (٢٠١٣). الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية والربحية. ط١. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- رقيق، أمينة. (2013). في بلاغة الصورة الإشهارية: تمفصل المحلي مع الكوكبي. القاهرة: دار المنظومة.
- سوفاجو، آن. (2007). الأيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري. ترجمة أحمد الدويري. مجلة علامات. العدد 27.
- سيرنج، فيليب. (1992). الرموز في الفن والأديان والحياة. ترجمة عبد الهادي عباس. دمشق: دار دمشق.
- شارودو، باتريك؛ مانغونو، دومينيك. (2008). معجم تحليل الخطاب. ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود. مراجعة صلاح الدين الشريف. تونس: المركز الوطني للترجمة، دار سيناترا للنشر.
- شارودو، بارتيك. (2011). الحجاج وإشكال التأثير. ترجمة ربيعة العربي. ضمن كتاب جماعي الحجاج والاستدلال الحجاجي، دراسات في البلاغة الجديدة. ط1. عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع.
- شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- شوفالبيه، ستيفان؛ شوفيري، كريستيان. (2013). معجم بورديو. ترجمة الزهرة إبراهيم. دمشق: دار النايا للدراسات والنشر. ص2019.

- الصادق، رابح. (2009). ضريبة "السعادة": الإشهار وتوثين الجسد. مجلة عالم الفكر. المجلد 37. العدد 4. الكويت.
- الصافي، محمد. (1997). الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية. مجلة علامات. العدد 7. المغرب.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة. ط1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الطاهر، نقوس علي. (2016). السلطة الرمزية عند ببيير بورديو. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد 16.
- عاقيل، جعفر. (2007). الإشهار التلفزيوني: طبيعته وآلياته في التواصل. مجلة علامات. العدد 27.
- عبد اللطيف، عماد. (2012). إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: خطب الرئيس السادات نموذجا. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد اللطيف، عماد. (2019). التحليل النقدي للخطاب عربياً: إطلالة موجزة. في يطاوي، محمد. (محرر). التحليل النقدي للخطاب: مفاهيم مجالات وتطبيقات. ط1. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- عبد المجيد، نوسي. (1991). الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات اشتغاله. الفكر العربي المعاصر. عدد 85/84. مركز الانماء القومي.
- عبيد، حاتم. (2013). في تحليل الخطاب. ط1. عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع.
- عثمان، شوقي. (1990). تجارة المحيط الهندي في عصر السيادة الإسلامية (41-904هـ / 661-1498م). عالم المعرفة عدد 151. الكويت.
- عرابي، أحمد. (2014). إستراتيجية الإقناع في الخطاب اللغوي التواصل. مجلة رفوف. العدد 4. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/132/2/1/62758>
- علي، نبيل. (2001). الثقافة العربية وعصر المعلومات (رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي). سلسلة عالم المعرفة. عدد 276. الكويت.

- العيدان، مي. (2017). مي العيدان-برنامج كشف حساب-الحلقة 22-بقاء أمين والدكتورة خلود [فيديو]. <https://www.youtube.com/watch?v=txfEPpXYXa0>.
- العيسوي، عبد الرحمن. (2002). نظريات الشخصية. الإسكندرية: دار المعارف الجامعية.
- فاين دايك، توين. (2014). الخطاب والسلطة. ترجمة غيداء العلي. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- فيركلف، نورمان. (2009). تحليل الخطاب: التحليل النصي في البحث الاجتماعي. ترجمة طلال وهبه. ط1. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- فيركلف، نورمان. (2015). الخطاب والتغير الاجتماعي. ترجمة محمد عناني. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- فيركلف، نورمان. (2016). اللغة والسلطة. ترجمة محمد عناني. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- قاموس ومعجم المعاني. (د.ت.). علن. معجم almaany.com. تم استرجاعه في 4 يناير 2021 في <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B9%D9%84%D9%86/?c=%D9%84%D8%B3%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8>
- كاتولا، بيرنار. (2012). الإشهار والمجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللانقية: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- كايسر، شينا؛ آسبلوند، أريك؛ بورون، نيل؛ قريشي، س.ي.؛ ليمو، أندرو. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. السويد: المعهد الدولي للديموقراطية والمساعدة الانتخابية.
- كتاب بنكراد، سعيد. (2003). السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاته. الرباط: منشورات الزمن.
- ماركوز، هاربرت. (1988). الإنسان ذو البعد الواحد. ترجمة جورج طرابيشي. ط3. بيروت: دار الآداب.
- مذکور، إبراهيم. (1983). المعجم الفلسفي. القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية.

- المقدادي، غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. عمان: دار النفائس.
- منصور، عواطف. (2017). الجسد/ الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتيية (رولان بارت). المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. المجلد 2. العدد 1.
- موشر، جاك؛ ريبول، آن. (2010). القاموس الموسوعي للتداولية. ترجمة مجموعة من الأساتذة والباحثين من الجامعات التونسية بإشراف عز الدين المجدوب. مراجعة خالد ميلاد تونس: المركز الوطني للترجمة، دار سيناترا للنشر.
- ناصر، محمد. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي.
- ناي، جوزيف. (2012). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية. ترجمة محمد توفيق البجيرمي. ط2. الرياض: مكتبة العبيكان.
- نهى نبيل ضمن الأكثر تأثيرا في العالم العربي. (د.ت.). سيدات الأعمال.
<http://bw-mag.com/ar/?p=26784>
- نهى نبيل. (د.ت.). ويكيبيديا.
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D9%87%D9%89_%D9%86%D8%A8%D9%8A%D9%84
- الولي، محمد. (2002). بلاغة الاشهار. مجلة علامات. عدد 18. المغرب.
- الولي، محمد. (2007). الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، مجلة علامات. العدد 27.
- وهابي، نزيهة. (2020). أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسة الخطاب الإعلامي. الجزائر: مجلة جسور المعرفة. المجلد 6. العدد 4.
- يحي، بعطيش. (د.ت.). خصائص الفعل السردي في الرواية العربية الجديدة. مجلة كلية الآداب واللغات. العدد الثامن.
- يخلف، فايزة. (2012). سيميائيات الخطاب والصورة. ط1. بيروت: دار النهضة العربية.

المراجع باللغة الإنجليزية

- A brief history of the internet. (n.d.). Retrieved March 13, 2022, from https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml
- Amaral, I. (2015). Instagram. In Wherry, F., Schor, J. (Eds), *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. New York: SAGE Publications.
- Arens, W.F. (2002). *Contemporary Advertising*. (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Barthes, R., & Heath, S. (1977). *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
- Baumeister, R. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Benford, R.D., Hare, A.P., 2015. Dramaturgical Analysis. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol 6. Oxford: Elsevier. pp. 646–650 <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32046-3>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. p. 211. Retrieved April 12, 2020, from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021, August 18). *bilingualism*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/bilingualism>

- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112.
<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Chevalier, J; Gheerbrant, A. (1997). *Dictionnaire des symboles*. Robert Laffont/ Jupiter: Paris. p535.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. London, UK: Routledge.
- Dijk, T.V. (2010). *Introduction :Discourse analysis as a new cross-discipline*. (1), 1–10. New York: Academic Press.
- Fashionista. (2022). In Oxford Learner’s Dictionaries. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fashionista?q=fashionista>
- Fried, S. (2013, April 16). I apologize for inventing the word 'fashionista' 20 years ago. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/04/i-apologize-for-inventing-the-word-fashionista-20-years-ago/275048/>
- Garber, M. (2014, July 2). *Instagram was first called Burbn*. Retrieved September 20, 2020 from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hare, A.P., Blumberg, H.H., 1988. *Dramaturgical Analysis of Social Interaction*. Praeger: New York.

- Hartshorn, S. (2010). 5 Differences between social media and social networking. Retrieved September 14, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking>
- Helsloot, N. & Hak, T. (2008). Pêcheux's contribution to discourse analysis. *Historical Social Research/ Historische Sozialforschung*, 33(1 (123)), 162–184. Retrieved July 4, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/20762262>
- Kaplan, A; Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68. p.60. Retrieved September 12, 2020, from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lane, W. R.; King, K. W. & Reichert, T. (2011). Klepper's advertising procedures. (18th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lin, Y. Y. (2020, January 21). The 6 types of social media you should already know. SEOPressor. Retrieved March 13, 2022, from <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393– 411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy

and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393– 411.

<https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

- Lord. (2022). In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lord>
- Mahboob, A., & Paltridge, B. (2012). Critical Discourse Analysis and Critical Applied Linguistics. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.WBEAL0273>
- Martin, D.D., 2013. The drama of dissent: police, protestors, and political impression management. In: Edgley, C. (Ed.), *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook*. Ashgate, Surrey, UK, pp. 157–179.
- Merunkova, L., & Slerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social network. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243–276. doi: 10.5817/MUJLT2019-2-5
- Miles, J. (2019). *Instagram Power*. New York: McGraw-Hill.
- Moreau, E. (2022, January 15). What is Instagram and why should you be using it? Retrieved March 13, 2022, from <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). The rise of social media. Retrieved September 14, 2020 from <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

- Social Network. (n.d.). *Lexico online dictionary*. Retrieved September 14, 2020 from http://oxford.dictionaries.com/definition/english/social_network
- Statista Research Department. (2022, February 14). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>
- Statista Research Department. (2022, February 14). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista Research Department. (2022, February 14). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.
<https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243–289.
- Who coined the term "fashionista"? (2021, January 19). Retrieved March 14, 2022, from <https://www.dictionary.com/e/ista/>

- Wodak, R. & Meyer, M. (2016). *Methods of critical discourse studies*. Ed.3. London: SAGE Publications.