جامعة محمد الخامس بالرباط
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
Université Mohammed V de Rabat
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Mohammed V University in Rabat
Faculty of Letters & Human Sciences

اللسانيّ linguist

مجلّة فصليّة دوليّة محكّمة متخصّصة في اللسانيّات تصدر عن كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة
جامعة محمّد الخامس بالرباط - المملكة المغربية

عدد خاص حول التحليل النقدي للخطاب

المجلد (2) - العدد (4)
2025

ISSN: 2665-7406
E-ISSN: 2737-8586

www.the-linguist.com

اللساني linguist

مجلّة فصليّة دوليّة محكّمة متخصّصة في اللسانيّات تصدر عن كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة

جامعة محمّد الخامس بالرباط - المملكة المغربية

مجلة اللساني – المجلد 2 – العدد 4 - 2025

Dépôt Légal: 2019PE0001

ISSN: 2665-7406 (Online)

E-ISSN: 2737-8586 (Print)

البريد الإلكتروني للمجلة

linguist@linguist.ma

الموقع الإلكتروني للمجلة

https://linguist.ma

linguist اللساني
مجلة فصلية دولية محكّمة متخصّصة في اللسانيّات تصدر عن كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة
جامعة محمّد الخامس بالرباط

مجلّة فصليّة دوليّة محكَّمة متخصِّصة في اللسانيّات
تصدر عن كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة
جامعة محمّد الخامس بالرباط

المدير الإداري للمجلة
أ. د. ليلى منير
عميدة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالنيابة

المدير المسؤول ورئيس التحرير
أ. د. حافظ إسماعيلي علوي

الهيئة العلمية الاستشارية

أ. د. أحمد المتوكل (المغرب)
أ. د. حسن حمزة (لبنان/ قطر)
أ. د. حمزة بن قبلان المزيني (السعودية)
أ. د. سعد مصلوح (الكويت/ مصر)
أ. د. صالح بلعيد (الجزائر)
أ. د. عبد الرحمن بودرع (المغرب)
أ. د. عبد الرزاق بنور (تونس)
أ. د. عبد المجيد جحفة (المغرب)
أ. د. عز الدين المجدوب (تونس)
أ. د. مبارك حنون (المغرب)
أ. د. محمد الرحالي (المغرب)
أ. د. محمد العبد (مصر)
أ. د. محمد غاليم (المغرب)
أ. د. مرتضى جواد باقر (العراق)
أ. د. مصطفى غلفان (المغرب)
أ. د. مولاي أحمد العلوي (المغرب)
أ. د. ميشال زكريا (لبنان)
أ. د. هشام عبد الله الخليفة (العراق)

هيئة التحرير

أميرة غنيم (جامعة سوسة، تونس)
إيمان محمد مصطفوي (جامعة قطر، قطر)
حبيبة الناصيري (جامعة محمد الخامس، المغرب)
حسن خميس الملخ (الجامعة القاسمية، الإمارات)
حسين ياغي (جامعة الشارقة، الإمارات)
خالد الأشهب (جامعة نيويورك، أمريكا)
رشيدة العلوي كمال (جامعة محمد الخامس، المغرب)
رضوان حسبان (جامعة محمد الخامس، المغرب)
عبد الرحمن البارقي (جامعة الملك خالد، السعودية)
عبد الرحمن طعمة حسن (جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان)
عبد الكريم بنسوكاس (جامعة محمد الخامس، المغرب)
عبد اللطيف الطاهري (جامعة محمد الخامس، المغرب)
عثمان احمياني (جامعة محمد الخامس، المغرب)
عز الدين الطاهري (جامعة محمد الخامس، المغرب)
عزة شبل محمد أبو العلا (جامعة القاهرة، مصر، وجامعة أوساكا، اليابان)
عقيل بن حامد الزماي الشمري (جامعة القصيم، السعودية)
عماد أحمد سليمان الزبن (جامعة الإمارات، الإمارات)
عيسى عودة برهومة (الجامعة الهاشميّة، الأردن)
ليلى منير (جامعة محمد الخامس، المغرب)
محروس بريك (جامعة قطر، قطر)
محمد الدرويش (جامعة محمد الخامس، المغرب)
محمد الصحبي البعزاوي (جامعة الوصل، الإمارات)
امحمد الملاخ (جامعة القاضي عياض، المغرب)
مراد الدقامر (جامعة محمد الخامس، المغرب)
مرتضى جبار كاظم (جامعة الكوفة، العراق)
نعمة بنعياد (جامعة محمد الخامس، المغرب)
نور الدين أمروص (جامعة محمد الخامس، المغرب)
وفاء قضيوي (جامعة محمد الخامس، المغرب)
وليد العناتي (جامعة الأنروا، الأردن)

البريد الإلكتروني للمجلة
linguist@linguist.ma
للمزيد من التفاصيل يرجى زيارة الموقع الإلكتروني للمجلة
https://linguist.ma

Dépôt Légal: 2019PE0001
ISSN: 2665-7406 (Online)
E-ISSN: 2737-8586 (Print)

بروتوكول النشر في المجلة

اللساني:

- مجلة فصلية دوليّة علميّة محكّمة متخصّصة في اللّسانيات.
- لغات المجلة هي: العربية والإنجليزية، والفرنسية، والإيطالية، والألمانية، والإسبانية، والبرتغالية.
- تقبل المجلة البحوث سواء أكانت تأليفا أم ترجمة، أو مراجعة، شريطة أن يكون البحث المترجم أو الكتاب على درجة كبيرة من الأهمية.

رسالة المجلة:

- الإسهام في نشر ثقافة لسانية عالِمة.
- تطوير البحث اللساني في الثقافة العربية.
- مواكبة مستجدات البحث اللساني وتحولاته المعرفية.
- إطلاع الباحثين والمهتمين على أهم ما يكتب وينشر في مجال اللسانيات.
- الاهتمام بانفتاح الحقل اللساني وحواره مع التخصصات الأخرى بالتركيز على الدراسات البينية.

خصوصية المجلة:

- تنشر المجلة البحوث والدراسات الجادة في مجال اللسانيات.
- تسعى المجلة إلى مواكبة مستجدات البحث اللساني من خلال ترجمة البحوث والدراسات التي تنشر في أهم المجلات اللسانية العالمية.
- إثارة نقاش حول أهم القضايا اللسانية المعاصرة.

شروط نشر البحوث والدراسات:

- تنشر المجلة البحوث الأصيلة التي لم يسبق نشرها أو إرسالها للنشر إلى أي جهة أخرى.
- تكون المواد المرسلة للنشر ذات علاقة باللسانيات، سواء أكانت دراسات وبحوثا نظرية وتطبيقية، أم بحوثا مترجمة.
- تلتزم البحوث بالأصول العلميّة المتعارف عليها.
- تقدَّم البحوث وفق شروط النّشر في المجلّة كما هو منصوص عليها على موقع المجلة.
- لا يقل عدد كلمات البحث عن 5000 كلمة ولا يزيد عن 9000 كلمة، بما في ذلك الملاحق.

شروط نشر مراجعة الكتب:

- تنشر المجلة مراجعات للإصدارات الحديثة، سواء أترجمت إلى اللغة العربية أم لم تترجم بعد.
- يجب أن يراعى في عرض الكتب الشروط الأساسيّة الآتية:

بروتوكول النشر في المجلة

- أن يكون الكتاب المراجع ضمن اهتمامات المجلة.
- أن يبنى اختيار الكتاب على أسس موضوعيّة: أهميّة الكتاب، قيمته العلميّة، إغناؤه لحقل المعرفة، والفائدة من عرضه ومراجعته.
- أن يكون الكتاب قد صدر خلال السنوات الخمس الأخيرة.
- كما يجب أن تراعي المراجعة الشروط الآتية:
- الإشارة إلى عنوان الكتاب، ومؤلفه، وفصوله، وعدد صفحاته، وجهة النشر، وتاريخ النشر.
- التّعريف بمؤلّف الكتاب بإيجاز، وبالمترجم (إن كان الكتاب قد ترجم إلى اللغة العربية).
- الوقوف على مقدّمات الكتاب الأساسية: الأهداف، المضامين العامة، المصادر والمراجع، المنهج، المحتويات...
- عرض مضامين الكتاب عرضا وافيا وتحليلها تحليلًا ضافيا، مع الوقوف على أهم الأفكار والمحاور الأساسيّة، واستخدام الأدوات النقديّة والمنهج المقارن بينه وبين المراجع المعروفة في الحقل المدروس.
- يتراوح عدد كلمات المراجعة بين 2000 و3000 كلمة، وتقبل المراجعات التي يصل عدد كلماتها 4000 كلمة، إذا ركزت على التّحليل والمقارنة.

التوثيق في المجلة:

تعتمد المجلة نظام التوثيق APA (جمعية علم النفس الأمريكية) الإصدار السابع (7)، ويمكن الاطلاع على تفاصيل التوثيق على موقع المجلة، أو موقع الجمعية.

مرفقات ضروريّة للنّشر:

- يُرفق بالبحوث المقدمة للنشر في المجلة:
- البحث الأصل إذا كان البحث مترجما، مع توثيق النص الأصل توثيقا كاملا.
- ملخص البحث باللغة العربية، وآخر باللغة الإنجليزية، لا يقل عن 250 كلمة ولا يزيد عن 300 كلمة.
- جرد للكلمات المفاتيح (لا يقل عن خمس كلمات ولا يزيد عن سبع كلمات)
- سيرة موجزة للباحث (لا تزيد عن 200 كلمة) باللغة العربية واللغة الإنجليزية.
- السيرة الذاتية المفصّلة للباحث.

للاطلاع على تفاصيل أخرى للنشر انظر موقع المجلة.

إجراءات النّشر:

- ترسل جميع المواد على موقع المجلة (**إنشاء طلب نشر**).
- سيتوصل الباحث بإشعار بإرسال بحثه حال استكمال شروط الإرسال.
- تلتزم المجلة بإخطار صاحب البحث في أجل أقصاه عشرة أيام بقبول البحث أو رفضه شكلا، وبعرضه على المحكمين في حالة استيفائه لشروط النّشر في المجلة ومعاييره.

بروتوكول النشر في المجلة

- تُرسل المواد التي تستجيب لمعايير النشر للتحكيم على نحو سري.
- يخبر الباحث بنتائج التحكيم (قبولا أو رفضا) في أجل أقصاه شهر ابتداء من تاريخ إشعاره باستيفاء المادة المرسلة للشروط الشكلية وعرضها على المحكمين.
- إذا رفض البحث فإن المجلة غير ملزمة بإبداء الأسباب.
- إذا طالب المحكمون بإجراء تعديلاتٍ على أيّ بحث؛ يخبر الباحث بذلك، ويتعين عليه الالتزام بالآجال المحددة لإجراء التعديلات المطلوبة.
- تفرض المجلة أن يلتزم الباحث بالتحرير والتدقيق اللّغوي، وفق الشروط المعمول بها في الدّوريّات العالميّة.
- تحتفظ المجلة بحق إعادة نشر البحث بأي صيغة تراها ذات فائدة، وإخطار الباحث بذلك.
- لا يحق نشر أي مادة بعد تحكيمها وقبولها للنشر قبولا نهائيا وإخطار صاحبها بذلك.
- يمكن للباحث إعادة نشر بحثه بعد مرور سنة من تاريخ نشره، شريطة إخبار المجلة بذلك.
- لا تدفع المجلة تعويضا ماديّا عن الموادّ التي تنشرها، ولا تتقاضى أيَّ مقابل مادّي عن النشر.

لا تعبر البحوث المنشورة عن رأي المجلة
ترتيب المواد يخضع لضرورات فنية
يتحمل الباحث وحده المسؤولية القانونية لبحثه

البريد الإلكتروني للمجلة

linguist@linguist.ma

للمزيد من التفاصيل يرجى زيارة الموقع الإلكتروني للمجلة

https://linguist.ma

شارك في هذا العدد

اجمولة فدوى: أستاذة اللغة العربية بوزارة التربية الوطنية/ أكاديمية الرباط.حاصلة على درجة الدكتوراه من كلية الآداب والعلوم الإنسانية محمد الخامس بالرباط سنة 2019 م.تدور اهتماماتها البحثية حول نصوص الكرامات الصوفية، وتراجم نساء ورجال الصلاح بالصحراء المغربية، ولها دراسات في النحو التوليفي واللسانيات النسبية.

اخيجم بوجمعة: طالب باحث في اللسانيات وتحليل الخطاب في مختبر تكامل المناهج في تحليل الخطاب بكلية اللغة العربية، جامعة القاضي عياض بمراكش، المملكة المغربية. حاصل على شهادة الماستر في علم النص وتحليل الخطاب من جامعة ابن زهر بأكادير عام 2024. تدور اهتماماته البحثية حول تحليل الخطاب، والتحليل النقدي للخطاب.

إسماعيلي علوي حافظ: أستاذ اللسانيات وتحليل الخطاب في قسم اللغة العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس بالرباط، المملكة المغربية، وقسم اللغة العربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة، حاصل على درجة الدكتوراه في اللسانيات من جامعة الحسن الثاني، بالدار البيضاء، المملكة المغربية، عام 2004 تدور اهتماماته البحثية حول اللسانيات، واللسانيات القانونية، وتحليل الخطاب...

البدادي عبد اللطيف: أستاذ اللغة العربية وآدابها، الأكاديمية الجهوية للتربية والتكوين لجهة طنجة، تطوان، الحسيمة، المملكة المغربية. أستاذ وافد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة عبد المالك السعدي- تطوان، مكلف بتدريس مادة مناهج تحليل الخطاب بماستر التأويليات والدراسات اللسانية. حاصل على درجة الدكتوراه في تحليل الخطاب من جامعة ابن زهر، بأكادير، المملكة المغربية، عام 2021. تدور اهتماماته البحثية حول لسانيات النص وتحليل الخطاب، والدراسات النقدية للخطاب، واللسانيات المعرفية، واللسانيات الوظيفية النسقية.

بكار سعيد: أستاذ تحليل الخطاب في قسم اللغات والتواصل والترجمة بالكلية المتعددة التخصصات بالسمارة في جامعة ابن زهر بالمملكة المغربية. حاصل على درجة الدكتوراه في تحليل الخطاب السياسي من جامعة ابن زهر، بأكادير، المملكة المغربية، عام 2020 تدور اهتماماته البحثية حول التحليل النقدي للخطاب، واللسانيات النقدية، واللسانيات الوظيفية النسقية، والاستعارة التصورية، والسيميائيات الاجتماعية، وتعددية الصيغة.

بكار محمد: أستاذ اللغة الإنجليزية ومترجم. حاصل على درجتي ماجستير: الأولى في اللسانيات التطبيقية باللغة الإنجليزية، والثانية في تاريخ المغرب العربي باللغة الفرنسية. تشمل اهتماماته الرئيسة الإسلام السياسي والديمقراطية في العالم العربي، والتفكير النقدي، والشعبوية، والتحليل النقدي للخطاب.

البهتري شيماء: طالبة باحثة في سلك الدكتوراه في مختبر تكامل المناهج في تحليل الخطاب بكلية اللغة العربية، جامعة القاضي عياض بالمملكة المغربية. تدور اهتماماتها البحثية حول التحليل النقدي للخطاب، ونظرية الجندر، والتحليل الحجاجي للخطاب، ودراسة استراتيجيات الإقناع المغالط.

بوالزيت خديجة: أستاذة التعليم الثانوي الإعدادي، حاصلة على درجة الماستر في علم النص وتحليل الخطاب من جامعة ابن زهر بأكادير، المملكة المغربية، عام 2024، طالبة باحثة بسلك الدكتوراه تخصص استعارات العاطفة في اللغات المغربية، تدور اهتماماتها البحثية حول اللسانيات المعرفية، والاستعارة التصورية، والتحليل النقدي للاستعارة، واللغات المغربية.

الحشيشة سرور: باحثة وأكاديميّة تونسيّة. حاصلة على الدّكتوراه من جامعة منوبة بتونس في (2016). تعمل

شارك في هذا العدد

أستاذة محاضرة بكلّيّة الآداب والعلوم الإنسانيّة بصفاقس. تدور اهتماماتها البحثيّة حول المعجم والدّلالة والتّركيب في اللّسانيّات العرفانيّة.

شكري إبراهيم: طالب باحث في سلك الدكتوراه، ومفتش تربوي للتعليم الثانوي التأهيلي تخصص اللغة العربية، ينتمي إلى مختبر الأنساق اللغوية والثقافية بجامعة ابن زهر، أكادير، المملكة المغربية. يتناول في أطروحته موضوع الخطاب السيميائي في المغرب، ويهتمّ في أبحاثه بـالسيميائيات الاجتماعية، والتحليل النقدي للخطاب، والإشهار، ومهارات الحياة.

صوضان محمد: باحث في اللسانيات وتحليل الخطاب، وعضو بمختبر بكلية اللغات والآداب والفنون – جامعة ابن طفيل، وبمختبر الديداكتيك واللغات والوسائط والدراماتورجيا بالمركز الجهوي لمهن التربية والتكوين–سوس ماسة «الفكر التربوي ومناهج التدريس» بالمملكة المغربية. أنجز أطروحته للدكتوراه في السياسة اللغوية من منظور التحليل النقدي للخطاب. تتركز اهتماماته البحثية في مجالات اللسانيات الاجتماعية، والترجمة، وتحليل الخطاب، والتحليل النقدي للخطاب.

الضو المصطفى: أستاذ اللغة العربية بالتعليم الثانوي التأهيلي، بثانوية عبد الله بن ياسين، المديرية الإقليمية إنزكان أيت ملول، بالمملكة المغربية. حاصل على شهادة الماستر 2024 في علم النص وتحليل الخطاب. طالب باحث في سلك الدكتوراه. تدور اهتماماته البحثية في نظريات الاستعارة التصورية، واللسانيات المعرفية، والسيميائيات، وتعددية الصيغ.

عبد اللطيف عماد: أستاذ البلاغة وتحليل الخطاب في قسم اللغة العربية بجامعة قطر. درّس بجامعتي القاهرة المصرية ولانكستر الإنجليزية. مؤسس «بلاغة الجمهور»، وهو حقل معرفي يدرس الاستجابات البليغة للجمهور، ورئيس تحرير مجلة «خطابات». نشر الدكتور عبد اللطيف عشرات المقالات وفصول الكتب في مجلات ودور نشر منها لوهارمتان، وروتليدج، وليدن، وبريل، وأكسفورد، وجون بنجامينز، وغيرها.

عمّي كمال: طالب باحث في سلك الدكتوراه لسانيات النص، بمختبر (NUMECOL) المهتم بالرقمنة والتربيّة والتواصل واللغات، في المدرسة العليا للتربية والتكوين في جامعة ابن زهر، أكادير بالمملكة المغربيّة. حاصل على درجة الماستر في علم النص وتحليل الخطاب من كلية الآداب والعلوم الإنسانية التابعة لجامعة ابن زهر، بالمملكة المغربيّة، سنة 2024، مهتمّ بلسانيات النص واللسانيات النقديّة.

القشقوري عبد الوهاب: أستاذ لغة عربية بالتعليم الثانوي التأهيلي منذ2017 وحاليا بثانوية ابن الهيثم التأهيلية بإمنتانوت– المغرب. حاصل على شهادة الإجازة في الدراسات العربية بجامعة ابن زهر كلية الآداب والعلوم الإنسانية سنة 2014، وعلى شهادة الماستر في علم النص وتحليل الخطاب بالجامعة نفسها سنة 2024. مهتم بالإبداع في الكتابة الشعرية والبحث في اللسانيات وتحليل الخطاب.

الوحيدي محمد: أستاذ اللسانيات بالمدرسة العليا للأساتذة في جامعة مولاي إسماعيل مكناس–المغرب. حصل الدكتور محمد الوحيدي على درجة الدكتوراه في اللسانيات العربية المقارنة من جامعة محمد الخامس بالرباط عام 2000. تدور اهتماماته البحثية حول اللسانيات التوليدية، والتركيب العربي المقارن، واللسانيات التاريخية العربية.

اللسانيّ linguist
مجلّة فصليّة دوليّة محكّمة متخصّصة في اللسانيّات تصدر عن كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة
جامعة محمّد الخامس بالرباط

شارك في تحكيم مواد هذا العدد

- احمياني عثمان
- أمين منتصر
- البددي عبد اللطيف
- بكار سعيد
- بكار محمد
- بولحوش فاطمة
- رجوان مصطفى
- شكري ابراهيم
- غلفان مصطفى
- كريم أسماء
- محضار عمر
- ياغي حسين

فهرس المحتويات

افتتاحية العدد: أ.د. ليلى منير 10
كلمة رئيس التحرير: أ.د. حافظ إسماعيلي علوي 11
كلمة منسق العدد: د. سعيد بكار 11

التحليل النقدي للخطاب واللسانيات

عبد اللطيف البددي: المرجعيات اللسانية والفلسفية لمفهوم الخطاب في الفكر الغربي المعاصر 17
بوجمعة اخيجم: المرجعيات اللسانية للتحليل النقدي للخطاب 36
كمال عمي: خطاب نتنياهو الموجه إلى الشعب الإيراني: دراسة لسانيّة نقدية 71

التحليل النقدي للخطاب والعلوم المعرفية

سعيد بكار: التصور الاستعاري للمرأة في الأمثال الحسانية: دراسة في ضوء التحليل النقدي للاستعارة..... 117
خديجة بوالزيت: التحليل النقدي لاستعارات الحب في العربية المغربية..... 129

التحليل النقدي للخطاب والسيميائيات

ابرهيم شكري: الدين والإشهار: مقاربة سيميائية اجتماعية لشريط إشهاري لأمنية بنك . 158
المصطفى الضو: بلاغة التعليق التلفزيوني: دراسة سيميائية متعددة الصيغ..... 195

مجالات التحليل النقدي للخطاب

شيماء البهتري: بين الشفافية والضبابية: تحليل نقدي لاستراتيجيات التملص في خطاب شركات التكنولوجيا أثناء الأزمات..... 234
عبد الوهاب القشقوري: تدريس الوعي النقدي باللغة: الماهية والأسس والمبادئ والغايات ... 249
عماد عبد اللطيف: بلاغة مقاومة السلطة : الأدب الشعبي ومديح قوة الكلام 267

ترجمات في التحليل النقدي للخطاب

أديل بيتيتكليرك: التقارب بين التحليل النقدي للخطاب واللسانيات المعرفية، **ترجمة: حافظ إسماعيلي علوي** 287
مارتن رايزغل: المقاربة التاريخية للخطاب، **ترجمة: محمد بكار**..... 308
نورمان فيركلاف وإيزابيلا فيركلاف: مقاربة إجرائية للنقد الأخلاقي في التحليل النقدي للخطاب، **ترجمة: محمد صوضان**..... 340

بحوث ودراسات متنوعة

فدوى اجمولة: أسماء أعلام الصحراء: دراسة دلالية 373
جوناثان أُونز: ثنائية عربية قديمة–عربية جديدة، **ترجمة: محمد الوحيدي**..... 403
راي جاكندوف: الهندسة المتوازية في اللّغة وفي غيرها، **ترجمة سرور الحشيشة** 427

افتتاحية العدد

أبانت مجلة اللساني منذ صدور أعدادها الأولى عن تميُّز واضح، وعن بصمة خاصَّة، جعلاها تحظى، في وقت وجيز، باهتمام القرَّاء وثقتهم، لسانيين وباحثين، وأن يكون لها موطئ قدم في المشهد اللساني داخل المغرب وخارجه، وذلك بالنظر إلى عمق البحوث المنشورة فيها وجدَّتها وجدّيتها، التي أسهم بها عدد من الباحثين المعروفين.

ومنذ أن توقفت المجلة، بعد نشر المجلد الأول بأعداده الأربعة، لم يتوقف سؤال الباحثين والمهتمين من داخل المغرب ومن خارجه، ورغبتهم النشر فيها، وهذا ما جعلنا نضع استئناف نشر هذا المنبر العلمي الرّصين ضمن أولوياتنا، في إطار استراتيجية عامة، تهدف إلى النهوض بالبحث العلمي في مؤسستنا، بتشجيع كل المبادرات الهادفة.

نسعد اليوم بتقديم هذا العدد الجديد من المجلة إلى القراء، ونرجو صادقين، أن تستمر المجلة بهذا التميز الذي يخدم البحث العلمي عموما، والبحث اللّساني خصوصا، ويقدم للباحثين الجديدَ المفيدَ في مجال اللسانيَّات، الذي كان لمؤسستنا الريادة فيه دائما على الصعيدين المحلي والعربي.

وأشكر للأستاذ حافظ إ. علوي، مدير المجلة، ورئيس تحريرها جهوده الطيّبة، وحرصه الكبير، على أن تبقى المجلة تحت مظلّة كلية الآداب والعلوم الإنسانيّة، جامعة محمد الخامس بالرباط، كما أشكر كل أعضاء هيئة التحرير على دعمهم لهذا المشروع العلمي المتميّز، ونرجو للمجلّة الاستمرارية والانتظام.

المدير الإداري
أ.د. ليلى منير
عميدة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالنيابة

كلمة رئيس التحرير

إن الإقدام على إصدار مجلة علمية محكمة في اللسانيات، قد يكون مجازفة كبيرة، بالنظر إلى ما يتطلبه من وقت وجهد وكلفة مادية ومعنوية...، وبالرّغم من ذلك فقد أَقدَمْنا على هذه الخطوة، وأمل كبير يحدونا بأن يكون هذا المنبرُ العلميُّ منصّةً علميَّة متميزةً، وملتقى للباحثين والمهتمين باللسانيات، ومنبرًا متعدّد اللغات ينمّ عن تنوع ثقافي ومعرفي، ويُسهم في تفعيل الحوار الأكاديمي بين الباحثين من مختلف أنحاء العالم.

لقد آلينا على أنفسنا منذ عقود خلت الالتزام الرَّاسخ بدعم البحث العلمي الرَّصين والانخراط فيه. وتأتي مجلة اللساني لتعزز هذا المشروع الذي دأبنا عليه، ولتواكب التحولات العلمية والمعرفية المتسارعة في مجال الدَّرس اللسانيّ الحديث.

إننا نؤمن إيمانا راسخا بأنَّ جودة البحوث تبدأ من حسن اختيار المواضيع، ودقَّة المنهج، وصَرامة التَّحكيم، والالتزام بقواعد النشر العلمي المُتعارف عليها دوليًا؛ إذ نعتمد في المجلة سيَّاسة مراجعة دقيقة تضمن مستوى علميًّا يليق بالمجتمع الأكاديمي الَّذي نخاطبه.

لا يفوتنا أن نجزل الشكر إلى أ. د. ليلى منير عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس بالرباط، على دعمها الكبير وحرصها الشديد على استمرارية المجلة.

ختامًا، نرحِّب بجميع الباحثين والمهتمين وبدراساتهم وبحوثهم، وندعوهم جميعا إلى الانخراط في هذا المشروع العلميّ والإسهام فيه، متطلّعين إلى أن تكون مجلة اللساني إضافةً نوعيّة في حقل الدِّراسات اللّسانية، ومنارة معرفيّة مشعَّة على المستوى العربي والدَّولي.

والله ولي التوفيق

رئيس التحرير

أ.د. حافظ إسماعيلي علوي

كلمة منسق العدد

أودّ في بداية هذه الكلمة شكر الدكتور **حافظ إسماعيلي علوي** على إتاحته هذه الفرصة لتنسيق عدد خاص حول التحليل النقدي للخطاب، إذ أرى أن هذا الأمر لوحده كاف ليظهر معدن هذا الباحث الداعم لنشر المعرفة الحديثة، ولا سيما مشاريع الشباب من الباحثين الذين انفتح لهم عالم المعرفة على أبوابه، مع ظهور الأنترنت ومواقع تحميل الكتب والدراسات الحديثة. وهو الأمر الذي جعل الباحثين الشباب قادرين على الاطلاع على أحدث ما يُكتب في العالم العربي والغربي.

إن مقالات هذا العدد هي نتاج الاطلاع على المنجز الغربي في تحليل الخطاب، وهي أيضا نتاج وعيٍ بأن المعرفةَ إنسانيةٌ، وأنها وسيلة للفهم والسعي نحو مستقبل أفضل. وفي هذا الصّدد، تعدّ مقاربات التحليل النقدي للخطاب إحدى التوجهات الحديثة الساعية إلى توظيف التحليل اللغوي والخطابي في تحسين المجتمعات؛ أي أن هذا الإبدال النقدي في تحليل الخطاب معني بنقد الخطابات الهدامة والمضلّلة والممارِسَة للشطط في استخدام السلطة، والمكرّسة للامساواة والعنصرية ومعاداة الأجانب، وغير ذلك من الظواهر السلبية في مجتمعاتنا.

لا يهدف التحليل النقدي للخطاب إلى استخلاص المبادئ الجمالية للنصوص الأدبية، بل ديدنه نقد الخطابات الجماهيرية، ولا سيما السياسية والإعلامية والتربوية والمحادثات اليومية، وغيرها من الخطابات المؤثرة في اتخاذ القرار السياسي، وفي التفاعلات الاجتماعية، وفي الهويات الفردية والجماعية، وغير ذلك. وفي عبارة مختصرة، إن التحليل النقدي للخطاب ليس ترفا ذهنيا ومهارة في استعراض العضلات اللغوية. لذلك، تعدّ الكتابة بلغة مفهومة وبسيطة وعلمية وخالية من المحسنات البديعية أمرا مطلوبا في هذا النوع من التحليل؛ إذ شعاره الإفهام للتوعية والتحرير.

أمر آخر مهم في التحليل النقدي للخطاب هو البيتخصصية أو تعدد التخصصات؛ إذ لا يؤمنُ ألبتة باعتماد مقاربة واحدة في فهم نص أو خطاب؛ فهذا في نظره إجحاف لا ينبغي القبول به نهائيا. فالخطاب هو نص، أي متتالية من الجمل. وهو ممارسة خطابية، أي سلاسل من التناص والأنواع والتلميحات. وهو ممارسة اجتماعية، أي فعل يسعى إلى إحداث أثر في المجتمع؛ سواء أكان هذا الأثر إعادة إنتاج الوضع القائم

أو تغييره. نحتاج في دراسة النص إلى نظرية لسانية، ونحتاج في دراسة الممارسة الخطابية إلى نظرية تداولية وأدبية (ميخائيل باختين على سبيل المثال لا الحصر) وفلسفية (ميشيل فوكو على سبيل المثال لا الحصر)، ونحتاج في دراسة الممارسة الاجتماعية إلى نظريات اجتماعية وسياسية وتاريخية وغيرها. وفي عبارة مختصرة، إن الخطاب ظاهرة متعددة الأبعاد نحتاج في تحليلها إلى مقاربة متعددة التخصصات.

بعد هذه الإحاطة الموجزة بمفهوم التحليل النقدي للخطاب، أنتقل إلى الحديث بعجالة عن مقالات هذا العدد. وتجدر الإشارة إلى أن المشاركين في هذا العدد هم في أغلبهم طلاب بالدكتوراه أو حاصلون منذ سنوات قليلة على أطروحة الدكتوراه، وهو ما يبرهن على جدّة المعرفة الموجودة في هذا العدد وفرادتها، كما يشير إلى بدء جيل جديد من الباحثين في تغيير مسار البحث الأكاديمي الذي ساد لعقود في الجامعات العربية بأقسام اللغة العربية.

مضامين مقالات العدد

اشتمل عدد التحليل النقدي للخطاب على ستّ عشرة مقالة توزّعت وفق ستة محاور: عُني المحور الأول بعلاقة التحليل النقدي للخطاب باللسانيات، فأصّل عبد **اللطيف البددي** في مقالته مفهوم الخطاب في التصورات اللسانية والفلسفية، ومقالته مورد لا غنى عنه لمعرفة التغيرات الطارئة على مفهوم الخطاب من اللغوي إلى الفلسفي. ودرس **بوجمعة اخيجم** المرجعيات اللسانية لثلاث مقاربات في التحليل النقدي للخطاب، أي المقاربة الجدلية العلائقية لنورمان فيركلف، والمقاربة المعرفية الاجتماعية لتون فان دايك، والمقاربة التاريخية للخطاب لروث فوداك، وحدّد طرق استفادة هذه المقاربات من المفاهيم اللسانية في تحليل النصوص، وكشف دلالاتها الظاهرة والمخفية. وفي منحى تطبيقي حلّل **كمال عمي** خطاب بنيامين نتنياهو الذي وجّهه إلى الشعب الإيراني بعد بداية الحرب على إيران، موظفا مفاهيم اللسانيات النقدية في دراسة لغة هذا الخطاب من حيث معجمها وتراكيبها وتداوليتها، ومبرزا آليات التلاعب والتضليل في هذه الخطبة السياسية.

اشتمل المحور الثاني على مقالتين في الاتجاه المعرفي في التحليل النقدي للخطاب؛ إذ حلّل **سعيد بكار** مجموعة من الأمثال الحسانية حول المرأة الصحراوية من منظور مقاربة التحليل النقدي للاستعارة، محدّدا أبرز الاستعارات التي أطرت رؤية الإنسان الصحراوي للمرأة، ومحللا هذه الاستعارات، وناقدا لدلالاتها السلبية.

وفي منحى جديد وفريد في الدراسات الأكاديمية العربية، حلّلت **خديجة بوالزيت** استعارات الحب في الدارجة المغربية من منظور التحليل النقدي للاستعارة، كاشفة طرق فهم الإنسان المغربي للحب، ودلالات هذا الفهم، وأثره في مكانة المرأة المغربية ووضعيتها الاجتماعية.

جاء المحور الثالث، أي الاتجاهات السيميائية في التحليل النقدي للخطاب، فريدا هو الآخر من خلال اشتغالٍ حديثٍ على اللغة والصور من منظورين حديثين؛ فدرس **المصطفى الضو** تعليقات فوزي بشرى على سقوط ثلاثة حكام عرب في «الربيع العربي»، أي حسني مبارك ومعمّر القذافي وعبد الله صالح، من منظور مقاربة تدعى «تعددية الصيغ»، كاشفا الانسجام بين لغة التقارير وصورها، ومحدّدا مكوّنات بلاغة فوزي بشرى في تعليقاته. وحلّل **ابراهيم شكري** شريطا إشهاريا لبنك تشاركي يدعى «أمنية بنك» من منظور سيميائي اجتماعي، محدّدا استثمار اللغة والصورة والسرد والحجاج في إقناع المستهلكين المفترضين بالتعامل مع البنك، وموضحا أيضا الدلالات الدينية التي وظفها البنك للتأثير في الجمهور.

ضمّ المحور الرابع ثلاثة مجالات في التحليل النقدي للخطاب؛ إذ درست **شيماء البهتري** استراتيجيات التملص في خطاب شركات التكنولوجيا (الفيسبوك، وغوغل، وتويتر، وآبل) أثناء الأزمات، كاشفة كيف وظّفت هذه الشركات أدوات لغوية، من قبيل الغموض الدلالي، والتأطير الزمني، والتضامن الجماعي، والتقنيات الإحالية غير المحددة، وغير ذلك؛ لإخفاء المسؤولية، وتحييد النقاش، وإعادة توجيه الرأي العام. أما **عبد الوهاب القشقوري**، فدرس مفهوم «الوعي النقدي باللغة» بوصفه مفهوما يتجاوز مفهوم «الوعي اللغوي»، داعيا مدرسي اللغات إلى استثمار المفهوم الأول في تدريس اللغة في ارتباطها بالسلطة والأيديولوجيا، وهو مقال فريد في طرحه، يستحق منا كل تقدير وإشادة. وحلّل **عماد عبد اللطيف** مجموعة من الحواديت (جمع حدوتة) المصرية التي تبرز العلاقة بين الإنسان والسلطة في الحكي الشعبي العربي، محدّدا الاستراتيجيات البلاغية التي استعملها الحكّاء الشعبي لنقد السلطة ومقاومتها وتعريتها، مثل: التورية، والرمز، والمثال، والسخرية، والكناية، والمفارقة.

اشتمل المحور الخامس على ثلاث ترجمات؛ أولاها ترجمة **حافظ إسماعيلي علوي** لفصل بعنوان «التقارب بين التحليل النقدي للخطاب واللسانيات المعرفية»، وهو الفصل السادس عشر من أطروحة أديل بيتيتكليرك حول التحليل النقدي للخطاب،

والفصل مورد غني من دون شك لمن يريد الاطلاع على الجهد المبذول في التحليل النقدي للخطاب ذي النزعة المعرفية، ولا سيما عند فيرونيكا كولر، وكريستوفر هارت. وترجم **محمد بكار** مقالة لمارتن رايزغل بعنوان «المقاربة التاريخية للخطاب» من دليل روتلدج للدراسات النقدية للخطاب، وهي مقالة مهمة لكل مهتم بهذه المقاربة؛ سواء من حيث خصائصها أو مفاهيمها أو منهجية ممارستها. وآخر الترجمات في مقالات العدد الخاص بالتحليل النقدي للخطاب هي لباحث مجتهد ومشتغل أصيل في التحليل النقدي للخطاب هو **محمد صوضان** الذي نقل إلى العربية مقالة متميزة حول النسخة الأخيرة من مقاربة نورمان فيركلف التي طوّرها بمعية زوجته إيزابيلا فيركلف، وموضوعها «النقد الأخلاقي في التحليل النقدي للخطاب»، وهي مقالة جديرة بالقراءة والتأمل؛ لأنها تبرز نظرة جديدة لمفهوم التحيز في التحليل النقدي للخطاب بدأ فيركلف يتبناه خلافا لنزعته المتحيزة سابقا.

ضمّ المحور السادس بعنوان «بحوث ودراسات متنوعة» دراسة وترجمتين؛ إذ حلّلت **فدوى اجمولة** بنية أسماء الأعلام الصحراوية ودلالتها، منطلقة من معجم لهذه الأسماء، ومحلّلة لها وفق ترتيب متدرج، بدأ بالصوت، فالمعجم، فالتركيب، فالتداول. وترجم **محمد الوحيدي** مقالة لجوناثان أونز بعنوان «ثنائية عربية قديمة-عربية جديدة»، وهي معنيّة بنقد أسس التمييز عند الباحثين بين «العربية القديمة» و«العربية الجديدة»، مقترحة إعادة النظر في جميع الاختلافات بينهما من منظور تاريخي يراعي سياقها. كما ترجمت **سرور الحشيشة** مقالة راي جاكندوف «الهندسة المتوازية في اللّغة وفي غيرها»، وهي مقالة حاجّ فيها جاكندوف بأن التمثيلات اللغوية تعتمد على ثلاثة أنظمة توليدية مستقلّة هي: الأبنية الصوتمية، والإعرابية والدلالية. إضافة إلى نظام من الروابط الوجاهية.

د. سعيد بكار
الكلية المتعددة التخصصات بالسمارة
جامعة ابن زهر

التحليل النقدي للخطاب والسيميائيات

الدين والإشهار

مقاربة سيميائية اجتماعية لشريط إشهاري لأمنية بنك

إبراهيم شكري

مختبر الأنساق اللغوية والثقافية/ جامعة ابن زهر، المملكة المغربية

Ib.choukri@hotmail.com

https://orcid.org/0009-0001-6973-0541

الملخّص

تُعنى هذه المقالة بدراسة البعد الديني في الخطاب الإشهاري من منظور السيميائيات الاجتماعية، من خلال تحليل شريط إشهاري لبنك «أمنية بنك» التشاركي بالمغرب، يقدم قصة امرأة اقتنت سيارة تحقيقا لأمنية والدها. يهدف البحث إلى الكشف عن الكيفية التي يوظف بها الخطاب الديني في خدمة المقاصد التسويقية عبر تفعيل منظومة من الرموز والمضامين التي تجمع بين القيم الإيمانية والغايات الاقتصادية. استثمرت الدراسة اللسانيات النقدية والنحو البصري للكشف عن التفاعلات بين المكونات اللغوية والبصرية في بناء المعنى الإشهاري وإنتاج الأثر الإقناعي. وقد أظهرت نتائج التحليل أن الخطاب الإشهاري يوظف المرجعية الدينية بوصفها أداة لإضفاء المشروعية الرمزية على النموذج البنكي التشاركي، كما يسعى إلى التوفيق بين القيم الروحية ومتطلبات الحياة المعاصرة، من خلال تمثيل للاستهلاك يُظهر تصورا جديدا للالتزام الديني في المجتمع المغربي.

الكلمات المفاتيح: الخطاب الإشهاري، السيميائيات الاجتماعية، البعد الديني، الأبناك التشاركية، أمنية بنك.

RELIGION AND ADVERTISING

A SOCIO-SEMIOTIC APPROACH TO AN UMNIA BANK ADVERTISEMENT

Ibrahim Choukri
Laboratory of Linguistic and Cultural Systems / Ibn Zohr University, Morocco
Ib.choukri@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0001-6973-0541

ABSTRACT

This article examines the religious dimension of advertising discourse through the lens of social semiotics, focusing on an advertising video produced by the Moroccan participatory bank Umnia Bank. The video narrates the story of a woman who purchases a car in fulfillment of her father's wish. The study aims to reveal how religious discourse is mobilized to serve marketing purposes by activating a system of symbols and meanings that bridge faith-based values with economic objectives. It employs concepts from Critical Linguistics and Visual Grammar to explore the interaction between linguistic and visual components in constructing advertising meaning and generating persuasive effect. The analysis shows that advertising discourse employs religious references as a means of conferring symbolic legitimacy on the participatory banking model, while seeking to reconcile spiritual values with the demands of contemporary life through a representation of consumption that reflects a new understanding of religious commitment within Moroccan society.

Keywords: Advertising discourse, Social Semiotics, Religious dimension, Participatory banks, Umnia Bank.

مقدمة

يعدّ استعمال الدين في الإشهار أمرا مألوفا في المجتمعات المتديّنة التي تأسرها اللغة الدينية برموزها ودلالاتها. وقد بدأ استثمار هذا الأمر منذ بداية ظهور الإسلام؛ إذ احتفظت لنا كتب التراث العربي بقصص تبرز أثر الدين في الإشهار، ومن هذه القصص الدائرة على ألسن الناس اليوم قصة الزاهد والمرأة ذات الخمار الأسود، وهذا نص لما جاء فيها: «ومن أخبار الدارميّ عن الأصمعيّ عن ابن أبي الزناد قال: قدم تاجر من الكوفة المدينة بخُمُرٍ فباعها كلها، وبقيت السود، فلم تنفق. وكان التاجر صديقا للدارمي، فشكا إليه ذلك. وقدً كان الدارمي نسك وترك الغناء وقوْل الشِّعر، فقال له: لا تهتم بذلك، فإني سأنفقها لك حتى تبيعها بأغلى ثمن تريده، ثم قال:

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا صنعت براهب متعبّد
قد كان شمّر للصلاة ثيابه حتى وقفت له بباب المسجد

وغنّى فيه، وكذلك غنّى فيه سنان الكاتب، وشاع في الناس، وقالوا: قد فُتِنَ الدارمي ورجع عن نسكه. فلم تبق في المدينة ظريفة إلا ابتاعت خمارا أسود، بما أحبّ واختار حتى نفد ما كان مع العراقي منها، فلما علم ذلك الدارميّ، رجع إلى نسكه ولزم المسجد حتى مات» (الدواداري، 1992، الجزء الخامس، صص. 28–29).

مجمل القول إن الإشهار، سواء في شكله القديم أو الحديث، يوظف كل ما من شأنه أن يثير اهتمام الجمهور، ويقنعه من أجل شراء منتوج أو الاستفادة من خدمة معينة. وقد انتهى المشتغلون بالبعد الديني في الإشهار إلى أن دراسته في عصرنا الحالي اتخذت ثلاثة أشكال: شكلٌ درس إشهار المنتجات المثيرة للجدل (De Run, et al., 2010; Fam and Grohs, 2010)، وشكلٌ درس حضور القيم الدينية في الإشهارات (Kalliny and Gentry, 2007; Al-Olayan & Karande, 2000)، وشكلٌ درس ردات فعل المستهلكين على الإشهارات التي تحتوي إشارات أو رموزا دينية (Lumpkins, 2010; Taylor, 2010). وسنركز في هذه المقالة على الشكل الثاني، أي كيفية حضور القيم الدينية في الإشهارات. مع ضرورة الإشارة إلى أن الشكل الثالث متضمّن في هذه الدراسة ما دمنا نعتقد أن دمج الرموز الدينية في الإشهار يتوخى تحقيق ثلاثة ظروف ملائمة للإقناع، أي: «المصداقية»، و«الجاذبية»، و«السلطة»؛ إذ كلّما كان الإشهار جذابا ويحمل رموزا ذات مصداقية لدى الجمهور وذات سلطة كان أكثر إقناعا وسبيلا لتحقيق الاقتناع.

بناء على ما سبّق، سنخصص هذه المقالة لدراسة حالة لإشهار استثمره بنك تشاركي يُدعى «أمنية بنك» بهدف إقناع المغاربة بجدوى التعامل معه، وشراء السيارات عبر خدماته. وسنمهّد لهذه المقالة بحديث عن البنوك التشاركية، ثم نبسط إطارنا النظري، لننتقل بعدها لتحليل شعار أمنية بنك والشريط الذي أنتجه تحليلا سيميائيا اجتماعيا.

1. البنوك التشاركية في المغرب: الماهية والوظائف

تندرج البنوك التشاركية ضمن ما أسماه القانون رقم 12.103 بـ«مؤسسات الائتمان والهيئات المعتبرة في حكمها» (بنك المغرب، 2022)[1]، وقد تم تعريفها في المادة 54 بأنها: «الأشخاص الاعتبارية الخاضعة لأحكام هذا القسم [قسم البنوك التشاركية] والمؤهلة لمزاولة الأنشطة المشار إليها في المادة الأولى والمادتين 55، و58 من هذا القانون، وكذا العمليات التجارية والمالية والاستثمارية بصفة اعتيادية بعد الرأي بالمطابقة الصادر عن المجلس العلمي الأعلى المشار إليه في المادة 62 أدناه. [و] يجب ألا تؤدي هذه الأنشطة والعلميات المشار إليها أعلاه إلى تحصيل أو دفع فائدة أو هما معا» (نفسه، ص. 33).

بناء على هذا القانون، تتميز البنوك التشاركية بأنها: تخضع لرقابة البنك المركزي ورقابة المجلس العلمي الأعلى، ولا تبيع نقودا مقابل نقود بل تبيع سلعا أو تشارك الزبون في مشاريع مختلفة، ويمنع عليها تلقي أي فوائد وبأي شكل من الأشكال، وتقوم بالبيوع والمشاركات باعتبارها منتوجات بديلة عن القرض التقليدي، إضافة إلى الخدمات المصرفية المختلفة من إصدار البطاقات والشيكات والتحويلات والصرف، وغيرها.

بعد صدور النص القانوني المؤطر للبنوك التشاركية، وافق بنك المغرب في 2 يناير 2017 على الترخيص لخمسة بنوك تشاركية، وثلاث نوافذ تشاركية للعمل بشكل رسمي في المغرب، ثم رخص لنافذة رابعة في عام 2019، وهذه البنوك هي: بنك الصفاء، والأخضر بنك، وبنك اليسر، وأمنية بنك، وبنك الكرم. أما النوافذ، فهي: النجمة بنك، الرضى بنك، دار الأمان، سند للتمويل.

وقد أفاد بنك المغرب أن عدد وكالات الأبناك التقليدية بلغ خلال سنة 2024: 5486 وكالة، مقابل 206 وكالة للبنوك التشاركية، و9 وكالات للأبناك الخارجية (اطلع عليه في:

(1) صدر هذا القانون بتاريخ 2014، والنسخة التي عملنا عليها نسخة محيّنة صدرت سنة 2022.

2025/08/20، في: https://short-link.me/17eAj). وقد أشار تقرير بنك المغرب للسنة المالية 2024 إلى أن عدد عقود القروض النشيطة ارتفعت بنسبة 1 في المائة إلى 8.5 مليون عقد، منحت منها البنوك التقليدية نسبة 66 في المائة، بينما منحت جمعيات القروض الصغرى منها نسبة 17 في المائة، ومنحت شركات التمويل منها نسبة 16 في المائة، ومنحت البنوك والنوافذ التشاركية منها نسبة 1 في المائة (التقرير السنوي للسنة المالية 2024، ص. 207). وبمقارنة هذه الأرقام، يتّضح أن المالية التشاركية تمثل نسبة ضئيلة جدا لا تصل إلى 2 في المائة من المالية التقليدية. وقد فسّر محمد جعواني هذا الإحجام عن التعامل مع منتجات البنوك التشاركية بالأسباب الآتية (جعواني، د. ت، ص. 24):

- **الغلاء وارتفاع التكلفة**: فهي تقدّم ما يماثل ما تقدمه البنوك التقليدية.
- **ضعف الدعاية والتوعية اللازمتين بحقيقتها وطبيعة معاملاتها**: ولا سيما أن كثيرا من المنتظرين كانوا يتصورونها مؤسسات للقرض الحسن، فخابت انتظاراتهم، مما جعل بعض الناس يرون فيها حيلة من حيل الاستحواذ على أموالهم، مشككين في «إسلاميتها» و«شرعية» معاملاتها.
- **غياب التربة والمناخ الطبيعيين**: خاصة أن المنظومة التشريعية والاقتصادية والسياسية للمغرب تشتغل وفق منطق ورؤية مخالفين لما تقتضيه البنوك التشاركية.

ولما كان الأمر كذلك، كان من الضروري على البنوك التشاركية أن تواكب عملها التجاري بمجموعة من الإشهارات التي تجذب المستهلكين، وتقنعهم بالتعامل معها، موظفة الأبعاد الدينية في عملية الإقناع.

2. مفهوم السيميائيات الاجتماعية

يمكن تعريف السيميائيات الاجتماعية بأنها نظرية تعنى بصُنّاع المعنى وصناعة المعنى؛ إذ تدرس وسائل نشر المعلومات، وصيغ التواصل التي يستعملها الناس، ويطورونها لتمثيل فهمهم للعالم، وتشكيل علاقات السلطة مع الآخرين. كما أنها تمارس تحليلا كيفيا دقيقا لتسجيل صناعة المعنى، من قبيل: المنتوجات المادية، والنصوص، وإعادة الكتابة؛ وذلك بدراسة إنتاج الخطاب ونشره من خلال مجموعة من السياقات الاجتماعية والثقافية التي يُصنع المعنى فيها (Bezemer & Jewitt, 2009, p. 1255). وفضلا عن هذا كله، لا تربط السيميائيات الاجتماعية السلطة بالمعنى فحسب، وإنما

تحيل أيضا على معنى السلطة (Hodge & Kress, 1988, p. 2). ولنضرب مثلا بالتبادلات التجارية التي تجري في السوق، حيث توجد ديناميات سلطة تتفاعل بين المنتج والموزع أو التاجر ومستهلك الأيديولوجيا، بما في ذلك استعمالاتها العملية.

تمتاز السيميائيات الاجتماعية عن السيميائيات التقليدية بثلاث ميزات: الأمر الأوّل هو مصطلح الحافزية في مقابل الاعتباطية؛ فالسيميائيون الاجتماعيون صرّحوا بأنهم يفترضون أن «مصالح صانعي العلامة تقود إلى علاقة ذات حافز بين الدال والمدلول، ومن ثم إلى علامات ذات حافز. يسعى صانع العلامة إلى إنتاج تمثيل ملائم لمعناه. ومصلحة صانعي العلامة مشفّرة بشكل مباشر في الأدوات الشكلية للتمثيل والتواصل. وهذا في مجمله مخالف للافتراضات في سيميائيات سوسير، حيث تعالجُ العلاقة بوصفها علاقة اعتباطية في معظم الأمثلة» (Kress, Leite-Garcia & Van Leeuwen, 1997, p. 259). الأمر الثاني إيمان السيميائيات الاجتماعية بأن الأيديولوجيا تشتغل في كل الصيغ التواصلية، وهي في ذلك تخالف السيميائيات العامة التي ترى أن التمثيلات البصرية تقع خارج الأيديولوجيا؛ فالبصري تمثيل شفاف، ويتيح إمكانية قراءة معناه من دون إشكالية، أي من «المحتوى» الصريح للصور. **الأمر الثالث** الذي تختلف فيه السيميائيات الاجتماعية عن السيميائيات العامة ونظرية الفن هو عدم الاكتفاء بالجانب المعجمي في الصورة، والعناية بالبنيات التركيبية للتمثيلات البصرية؛ أي بنحو الصورة، وبُذِلت في هذا المضمار جهود كبيرة؛ سواء من خلال التنظير، أو من خلال النماذج العملية (Ibid). وقد عرفت السيميائيات الاجتماعية تطورا، يمكن إبرازه في المحورين الفرعيين الآتيين.

2.1 النسخة الأولى من السيميائيات الاجتماعية

يمكن التمييز بين نوعين من السيميائيات الاجتماعية؛ سيميائيات اجتماعية عامة تشمل العديد من التخصصات المرتبطة بالبعد الاجتماعي للمعاني، وذلك نحو ما نقرأ في هذا النص: «يعتني هذا الكتاب بالتعبيرات اللسانية، وخاصة غير اللسانية، التي تسكن مجالاتنا وأمكنتنا الاجتماعية. ويحاول أن يرى ما لا يُرى عادة من نصّيات وأنسجة رمزية يصعب الإمساك بخيوطها دون مقاربة تسمح بالتنافذ بين السيميولوجيا والسوسيولوجيا، ضمن حقل منهجي ومعرفي واحد» (بوعزيزي، 2010، ص. 13). وسيميائيات اجتماعية خاصة معنيّة بدراسة المظاهر الاجتماعية للمعنى بالانطلاق من النحو الوظيفي النسقي لمايكل هاليداي، أي السيميائيات المهتمة ببناء نحو للصورة كيفما كان نوعها. وفي عبارة

لهاليداي: «يجسد الناس البنية الاجتماعية من خلال أفعالهم اليومية، ويؤكدون مكانتهم وأدوارهم، ويؤسسون الأنظمة المشتركة للقيم والمعرفة ويحوّلونها [...] وعلينا أن ننطلق من الخارج إلى الداخل، ونؤول اللغة بالإحالة على مكانها في العملية الاجتماعية. وهذا ليس شبيها بأخذ جملة معزولة وزرعها في دفينة نسميها سياقا اجتماعيا. إنه يشمل مهمة صعبة تركّز الاهتمام بشكل متزامن على المعاني الفعلية والمحتملة، وتأويل الخطاب والنظام اللغوي اللذين يكمنان خلف ذلك انطلاقا من شبكة مركبة بلا حدود لاحتمالية المعنى الذي ندعوه ثقافة» (Halliday, 1978, p. 2).

بعد عشر سنوات من هذا التصريح، بلور روبرت هودج وغانثر كريس هذه الدعوة في إطار نظري سمّياهُ: «سيميائيات اجتماعية»، وهو عنوان كتابهما (Hodge & Kress, 1988). وصرّحا بأن نحو هاليداي كان له تأثير عميق في نظريتهما (Hodge & Kress, 1988, p. 270). وباستحضار أن الباحثين هما في الأصل لسانيان نقديان، نفهم نزعتهما النقدية في هذا الكتاب، ومحاولتهما فتح اللسانيات النقدية على مختلف أنظمة العلامات الأخرى غير اللغة، من قبيل: الصور، والتلفاز، والصور الهزلية، والنحت، والأزياء، والمعمار، والثقافة، ووسائل الإعلام، والتعليم، والإشهار. كما وسعّا تصورهما للغة بوصفها أيديولوجية إلى كل الأدوات التي يشكل بها المجتمع ثقافته ومعانيه؛ أي «النصوص، والسياقات، والفاعلون، وموضوعات المعنى، والبنيات الاجتماعية، والقوى الاجتماعية، وعلاقاتها المركبة» (Ibid, p. viii).

انتقد هودج وكريس في كتابهما السيميائيات السائدة في زمنهما التي تشبه اللسانيات في «تركيزها على البنيات والشفرات على حساب الوظائف والاستعمالات الاجتماعية للأنظمة السيميائية، وتعالقاتها المركبة مع الأنظمة السيميائية في الممارسة الاجتماعية، وكل العوامل التي تقدّم حافزها، وأصولها ووِجْهَاتها، وشكلها وجوهرها»(Ibid, p. 1). وهذا الانتقاد سمح لهما باقتراح مقاربة جديدة في دراسة أنظمة المعنى سمّياها سيميائيات اجتماعية، أي سيميائيات جديدة مخالفة للاتجاهات السيميائية الأخرى.

انطلق هودج وكريس من النقد الماركسي للرأسمالية، ومن نظرة إلى الأيديولوجيا بوصفها «مستوى من المعنى الاجتماعي ذات وظائف وتوجّهات ومحتوى متمايز عند طبقة أو مجموعة اجتماعية»(Ibid, p. 3) ويمكن لهذه الأيديولوجيا أن تمزج بأخرى لتمثيل النظام الاجتماعي الذي يعمل على خدمة مصالح المسيطِر والتابِع في الآن نفسه.

انطلق الباحثان أيضا من النظرية البنيوية للسيميائيات عند سوسير بوصفها «دليلا

مضادا» (an antiguide)، وصاغا «سيميائيات بديلة» (Ibid, p. 18)، انطلاقا من «سلة قمامة سوسير» (Saussure's Rubbish Bin) (Ibid)، ووضعا في هذه السيميائيات مظاهر اللغة التي اختزلها سوسير، أو عاملها بأنها ثابتة ولا تحتاج إلى مزيد من التحليل اللغوي، أو ادعى أنها غير صالحة للتحليل العلمي، أو استبعدها من اللسانيات والسيميائيات بوصفها ظواهر تقع خارج السيميائيات. وركزا على: الثقافة والمجتمع والسياسة، وأنظمة سيميائية أخرى، علاوة على اللغة، أي عمليات الكلام ونتاجه، والممارسات التدليلية في الشفرات الأخرى.

لقد مثّلا جوانب متعددة من نظريتهما، في فصول حملت عناوين: «السياق بوصفه معنى»، و«الأسلوب بوصفه أيديولوجيا»، و«التعريفات الاجتماعية للواقعي»، و«التحول والزمن»، إلى آخره. وحلّلا في هذه الفصول مجموعة واسعة من الظواهر اللفظية والبصرية، وناقشا مجموعة من المنتوجات البصرية، من قبيل: الرسومات، والفسيفساء، والمنحوتات، والصور في المجلات، ورسومات الأطفال، والرسوم المتحركة، والنصوص المكتوبة بخط اليد، وشجرات العائلة، وصور العائلة، وغيرها.

ويمكن القول بنوع من الاختصار إن السيميائيات الاجتماعية تعد -كما قدمها هودج وكريس- دراسة للأبعاد الاجتماعية للمعنى، وسلطة السيرورات البشرية في التدليل والتأويل لغاية تشكيل الأفراد والمجتمعات. إنها مهتمة بطريقة استخدام اللغة في السياقات الاجتماعية، والطريقة التي نستخدمها بها لتشكيل المجتمع. إنها تشمل أيضا دراسة كيفية تصميم الناس لمعاني النصوص وتأويلهم لها، ومعالجتهم لقضية كيفية تكيُّف المعاني بتغيُّر المجتمعات (Catalano & Waugh, 2020, p. 48).

2.2 النسخة الثانية من السيميائيات الاجتماعية

شهدت السيميائيات الاجتماعية تجديدا بنشر كتاب كريس وفان ليفن **قراءة الصور: نحو التصميم البصري** (Kress & Van Leeuwen, 1990; 1996) في عام 1996؛ حيث مثل هذا الكتاب منعطفا في النحو البصري وكان أول تفسير منظم له؛ إذ قدّم نظرية شاملة للتواصل البصري. وقد وضع كريس وفان ليفن كتابهما في إطار اللسانيات الوظيفية النسقية، نظرا لأنها قدّمت لهما الأدوات التي احتاجاها في فهم التمثيل البصري والتواصل البصري. ونبّها إلى أن المعاني تختلف من صيغة إلى أخرى، وأنه ينبغي تجاوز تأويل معنى العناصر المشكلة للتصميم البصري بمعزل عن بعضها الآخر، وتجاوز التركيز

على المعاني «التقريرية» مقابل «الإيحائية»، والدلالة الإيقونوغرافية مقابل الإيقونولوجية[1] للعناصر في الصور.

وبسبب هذا الكتاب نُظر إليهما بأنهما أول مَنْ أضاف الجوانب البصرية للنصوص في السيميائيات الاجتماعية، وبصفة عامة، للتحليل البصري في السيميائيات والمجالات الأخرى، فضلا عن البعد النقدي المتمثل في النظر إلى الصور وصيغ التواصل الأخرى بأنها غير محايدة، بما أنها تبرز العلاقات الاجتماعية وعلاقات السلطة والأيديولوجيا، مؤدين إلى نشأة مبحث يسمّى «تعددية الصيغة».

استوحى كريس وفان ليفن عنوان كتابهما من عنوان كتاب **قراءة التلفزيون** لجون فيسك وجون هارتلي (Fiske & Hartley, 1979)، مناقشين المدارس الثلاث للسيميائيات التي «طبقت الأفكار من مجال اللسانيات على الصيغ غير اللغوية للتواصل» (Kress & Van Leeuwen, 1996, p. 6). وهذه المدارس هي: **مدرسة براغ** التي اعتمدت على الشكلانيين الروس. **ومدرسة باريس السيميائية** التي طبقت أفكار سوسير وآخرين. **وحركة ثالثة** نشأت من تطبيق الأفكار اللسانية على صيغة التمثيل الأخرى. **وهي اتجاهان**: اتجاه تبلور مع اللسانيات النقدية في السبعينيات في جامعة إيست إنجليا، وقاد إلى بناء نظرية تشمل الصيغ السيميائية الأخرى، ويمثلها كتاب هودج وكريس **السيميائيات الاجتماعية**. واتجاه تبلور مع اللسانيات الوظيفية النسقية والسيميائيات الاجتماعية للدارسين الأستراليين في دراسة الأدب من منظور سيميائي (Threadgold, Grosz, Kress, & Halliday, 1986; Thibault, 1991) والموسيقى (Van Leeuwen, 1999)، والسيميائيات البصرية (O'Toole, 1994)، وهو **نحو التصميم البصري**.

بدأ عمل كريس وفان ليفن حول التواصل البصري في أواخر الثمانينيات، وذلك في حلقة نيوتاون السيميائية في سيدني (the Newtown Semiotic Circle in Sydney)، أي ما دُعي بـ«الصالون السيميائي» (the Semiotics Salon)، حيث شاركا في نقاشات ومناقشات حول السيميائيات الاجتماعية التي «تساعد على تشكيل أفكارنا بطرق تتجاوز إدراكنا» (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. vii)، مع كلٍّ من «جيم مارتن» (Jim Martin) و«فران كريستي» (Fran Christie) (اللذين كانا في سيدني)، و«بوب هودج»

(1) الإيقونوغرافيا (iconography) هي دراسة موضوع في الفنون البصرية، والإيقونولوجيا (iconology) هي محاولة تحليل أهمية ذلك الموضوع في الثقافة التي أنتجتها. ينظر لمزيد من الاطلاع: (Panofsky, 1955, pp. 26-54)

(Bob Hodge) (الذي كان في جامعة مردوخ بـ«بيرت» بجنوب أستراليا).

أجاب كريس وفان ليفن عن بعض الانتقادات الموجهة إلى إطارهما والمتمثلة في استعمالهما للسانيات تُعنى أساسا بما هو لغوي، بالقول إنهما حاولا استعمال مظاهر سيميائيات عامة للنحو الوظيفي النسقي لهاليداي، من قبيل الوظائف الثلاث التي لا «تركز بشكل خاص على ما هو لغوي»، كما أشارا إلى أن هدفهما من إبراز «كيفية عمل التواصل البصري مقارنة باللغة» فُهِمَ بشكل خاطئ بوصفه «محاولة لفرض مقولات لغوية على ما هو بصري»، والحال أن هدفهما كان إبراز «الاختلافات بين التواصل اللغوي والتواصل البصري»، وإبراز «المبادئ السيميائية العامة التي تربط اللغة والصورة، والصيغ المتعددة» (Ibid, p. viii).

لم يُعْنَ كريس وفان ليفن بدراسة المعجم البصري أو المفردات البصرية مثلما فعلت ذلك العديد من الدراسات السيميائية السابقة عليهما، بما أنهما سعيا إلى القيام بتعميمات حول التصميم البصري ومناقشة «الشروط التاريخية والاجتماعية والثقافية العامة التي تنشئ «اللغة» البصرية وتعيد إنشاءها في التقليد الثقافي البصري طوال القرون الخمسة الأخيرة». (Kress & Van Leeuwen, 1996, p. 4)

وظف كريس وفان ليفن مصطلح **التصميم البصري** بوصفه مصطلحا شاملا يضم العديد من أنواع النصوص البصرية، من قبيل رسوم الأطفال، والأشكال التوضيحية في الكتب المدرسية، وصور الصحف، والمبيانات العلمية، والخرائط، والرسوم المبيانية. علاوة على الأشكال ثلاثية الأبعاد، من قبيل النحت، ولعب الأطفال، والمعمار (Ibid, p. vii). ويعني مصطلح «نحو» الوارد في عنوان كتابهما كيفية إنتاج المعنى بوساطة أنماط بصرية متكررة، وهكذا قدّما قائمة بالبنيات التأليفية الأساس في مسار تاريخ السيميائيات البصري، ووضعا منهجية لتحليل كيفية استعمالها في إنتاج المعاني (Kress & Van Leeuwen, 1996, p. 1). وقالا إن «البنيات البصرية تؤدي المعاني كما تفعل ذلك البنيات اللغوية» (Ibid, p. 2). وركز كتابهما على خلق المعنى أو التمثيل، وقالا إن التمثيل مسألة مركّبة، إذ تتداخل فيه الأبعاد التاريخية والثقافية والنفسية لمنتج العلامة، فضلا عن السياق الذي تنتج فيه العلامة. ويفهم من هذا الكلام أن العلامات لا توجد سلفا، وإنما هي نتاج عملية بناء محفز بالسياق وبمنتجي العلامات (Ibid, pp. 6-7). وقد قادهما هذا الزعم إلى تبني مفهوم احتمالية المعنى عند هاليداي، ومعناه في النحو البصري أن الصور لا تمتلك معاني ثابتة، وإنما تمتلك إمكانية سيميائية يمكن توظيفها

في سياقات مختلفة (Abousnnouga & Machin, 2013).

بنى كريس وفان ليفن كتابهما على نظرية هاليداي اللسانية (Halliday, 1985)، وأعادا تعريفها بأنها «نظرية سيميائية اجتماعية في التواصل» (Kress & van Leeuwen, 1996, p. 40). وناقشا الوظيفة الفكرية للنحو البصري، وميزا فيها بين: **التمثيلات السردية** (Narrative Representations) التي تبني الفعل الاجتماعي، و**التمثيلات التصورية** (Conceptual Representations) التي تبني البناءات الاجتماعية. وفي حالة البنية السردية يكون المشاركون فاعلين مرتبطين بمتّجه (Vector)، بمعنى أنهم يصنعون شيئا لبعضهم بعضا (Ibid, p. 56). أما في حالة البنيات التصورية، فالمشاركون يرتبط بعضهم ببعض من خلال نوع العلاقة التي تجمعهم (Ibid, p. 81).

في مناقشتهما للوظيفة البيشخصية تناولا مفهومي التمثيل والتفاعل. وتُعنى هذه الوظيفة «بأنماط التفاعل التي يتيحها «نحو التصميم البصري»، أي بالأشياء التي يمكننا أن يفعلها بعضنا لبعض بوساطة التواصل البصري، وبالعلاقات بين صناع النصوص البصرية والناظرين إليها (Ibid, p. 13).

أشار كريس وفان ليفن إلى وجود العديد من العلاقات البيشخصية في الصور؛ إذ نجد في صورة ما مشاركا «يخاطب المشاهدين بشكل مباشر بالنظر إلى الكاميرا» (Ibid, p. 43) أو بالنظر إلى أعين المشاهدين أو يقوم بإشارات دعوة، وسمّيا هذا النوع من الصور بـ«الطلب» (Demand) (Ibid, p. 118)، وقالا إنها ترتبط بإظهار دلالة التفاعل. كما قد نجد مشاركا «يشيح بنظره عن المشاهد، وفي هذا غياب لدلالة التفاعل، ومن ثم نكون أمام صورة سمّياها بـ«العرض» (Offer) (Ibid, p. 43).

اهتمّ كريس وفان ليفن أيضا بنوع اللقطات ودلالتها، وميزا فيها بين اللقطة القريبة، واللقطة المتوسطة، واللقطة البعيدة. وربطا هذه اللقطات بدلالات اجتماعية هي: المسافة الشخصية القريبة، والمسافة الشخصية المحايدة، والمسافة الشخصية البعيدة (Kress & Van Leeuwen, 1996, pp. 130-135).

إضافة إلى ذلك، تحدّث كريس وفان ليفن عن زوايا النظر في الصورة ودلالاتها. وميزا بين الزاوية الأفقية، والزاوية الجانبية؛ إذ تمثل الأولى الانخراط أو الحميمية أو الذاتية، بينما تمثل الثانية الانفصال أو الموضوعية (Ibid, pp. 142-143). كما قالا إن زاوية اللقطة مهمة أيضا؛ فالزاوية العمودية يمكن أن تدل على الاختلافات في السلطة الرمزية المتخيلة، اعتمادا على ما إذا كان الناظر يرى المشارك من الأعلى، وهو حينئذ يمارس

سلطة رمزية على المشارك الممثَّل الذي يمكن أن يكون أدنى منزلة أو هشا أو دونيا، أو ينظر إليها من أسفل، وآنئذ تكون للمشارك الممثّل سلطة قوة واحترام. وتدل زاوية الكاميرا الأفقية على المساواة، ولا تشير إلى الاختلاف في السلطة (Ibid, p. 146).

ما تناولناه آنفا يتصل بجانب التمثيل، أما الصيغية، فقد حدّد لها كريس وفان ليفن ثماني واسمات بصرية تمتد من «اليقين» إلى «عدم اليقين»، مع تدرج بينهما يتمثل في «الاحتمال» (Ibid, p. 148)، إضافة إلى مفهوم «الطبيعي» الذي يتحدد وفق معايير اجتماعية لما يعتبر واقعيا أو حقيقيا. كما أن هناك «سلالم للون»، و«إضفاء السياق»، والتمثيل الذي يتراوح بين «تجريد أقصى»، و«تفصيل أقصى» للصورة، فضلا عن المعايير المحدَّدة ثقافيا وتاريخيا لما هو حقيقي وما هو غير حقيقي (Ibid, pp. 165-168).

لقد وجد كريس وفان ليفن أربعة توجُّهات في التشفير البصري في المجتمع الغربي، وهي:

(أ) **التكنولوجية**، وتقوم على فعالية التمثيل البصري بوصفه نوعا من «الرسوم التقنية» (blueprint).

(ب) **الحسية**، وتستعمل في سياقات يسيطر فيها مبدأ المتعة.

(ج) **المجردة**، وتستعملها نخب سوسيوثقافية، ونجدها في الفن الراقي وفي السياقات العلمية والأكاديمية.

(د) **الطبيعية**، ويفترض أنها حس عام، وهي المسيطرة في مجتمعنا (Ibid, pp. 170-171).

ناقش كريس وفان ليفن مفهوم «التأليف» (Composition) في الوظيفة النصية، وقالا إنه يعالج «الطريقة التي تنسجم بها الأفعال التمثيلية والتواصلية فيما ندعوه نصا» (Ibid, p. 14)، ولما كان على «أي نظام سيميائي أن يمتلك قدرة على تشكيل النصوص، وتأليف العلامات بشكل منسجم داخليا ومع السياق الذي تنتج فيه أو الذي تنتج من أجله» (Ibid, p. 41)، قدّم النحو البصري ثلاثة مبادئ من التأليف هي: **أولا؛** «**قيمة المعلومات**» (Information Value) الفكرية، أي مكان العناصر المشكلة للتصميم البصري في اليسار واليمين وفي الأعلى والأسفل. **ثانيا؛** «**البروز**» (Salience) البيشخصي الذي يجذب اهتمام الناظر تبعا للتقديم والتأخير، والحجم النسبي، والتقابل في اللون، والاختلافات في حدة اللون وغيرها. **ثالثا؛** «**التأطير**» (Framing) النصي، أي أدوات التأطير التي تبرز ترابط عناصر التصميم أو عدم ترابطه (Kress & van Leeuwen,

1996, p. 183). ويحدث الانفصال بوساطة الاختلاف في اللون أو الشكل أو وجود فضاء فارغ، بينما يحدث الترابط بوساطة متّجهات وعناصر مصوَّرة، وعناصر تصويرية مجردة أو تكرار للأشكال أو الألوان.

حدّد كريس وفان ليفن ثلاثة أنواع من «قيمة المعلومات»، اعتمادا على المكان في الصورة؛ وهكذا قالا إن اليسار دال على ما هو «مُعطى» (Given) ومألوف ومتفق عليه وما يمثل نقطة الانطلاق. في حين أن اليمين يدل على «الجديد» غير المعروف الذي لم يتفق عليه ويحتاج إلى اهتمام خاص (Ibid, p. 181). كما قالا إن الأعلى يعني «المثالي» (Ideal) ويشير إلى التطلعات والرغبات والتمثيل المجرد، في حين يعني الأسفل «الحقيقي» (Real)، ويشير إلى ما هو واقعي وخاص ومفصّل وعمَلي. وأضافا إلى ذلك، المركز مقابل الهامش؛ بحيث تعتبر «نواة» (Nucleus) المعلومات هي المركز مقابل العناصر التي تكون «ملحقات» (Ancillary) أو «ثانوية» (Secondary) في الهوامش (Ibid, p. 192). أما «البروز» البيشخصي فيرتبط بدرجة جذب عنصر معين الانتباه إلى نفسه؛ إما بسبب حجمه ومكانه في المقدمة، وإما بتداخله مع عناصر أخرى، كلونه ودرجة قيمته اللونية، وحِدّته أو غير ذلك (Ibid, p. 210). ويكون «التأطير» إما قويا أو ضعيفا؛ فإذا كان قويا، فما يؤطَّر يكون وحدة منفصلة من المعلومات، ويظهر السياق طبيعة هذا الفصل، إذ قد يشدد على الفردية والتمايز، ويمثل فجوة من نوع ما، أما إذا كان ضعيفا أو غائبا، فيشدد على هوية المجموعة والانتماء والحس القوي بالارتباط.

3. قراءة سيميائية في شريط إشهاري لأمنية بنك

نحلّل في هذا المحور شريطا إشهاريا لبنك «أمنية بنك» التشاركي من منظور سيميائي اجتماعي. وسننطلق أولا من تحليل شعار هذا البنك، ما دام أنه هو أول رسالة إشهارية يواجههُا المستهلك/الزبون الذي يرغب في الحصول على خدمة من خدمات هذا البنك، ولظهوره المتكرر أيضا في الشريط الذي سنحلّله.

3.1 شعار أمنية بنك: دراسة سيميائية

يمكن تناول شعار بنك «أمنية بنك» انطلاقا من ثلاثة مستويات هي دلالة اسم البنك، وطريقة كتابة حرف U، واللونان المستعملان في تصميمه. وبما أن الأمر في حالة هذا البنك التشاركي قائم على فتوى دينية، ومعاملات موثوقة، وتجارب شخصية عدّة، فإن الأمنية هنا: لها دلالة إيجابية تنسجم مع دلالة الحديث النبوي «إِذَا تَمَنَّى أَحَدُكُمْ

فَلْيُكْثِرْ، فَإِنَّمَا يَسْأَلُ رَبَّهُ عَزَّ وَجَلَّ (الطبراني، 1995، ص. 301). وبهذا، يمكن القول إن البنك اختار لنفسه اسم «أمنية»، للتعبير عن «الرغبة في تحقيق ما يشتهيه الإنسان ويحبه» (دروزة، 2000، الجزء السادس، ص. 64)، فالأمنية هي الرغبة وما يطمح إليه الإنسان سواء أكان منزلا أم سيارة أم مشروعا. ومن ثم، فإن هذا الاسم (أمنية) يؤثر في المستهلك تأثيرا عاطفيا يجعله يتوق إلى تحقيق رغباته، وهو مطمئن القلب لاعتقاده أنه يجري معاملة حلالا لا تخالف قيمه ومعتقده.

أما شعار البنك، فهو خطاب بصري معقد يتجاوز الوظيفة المباشرة المرتبطة بتعريف المستهلك بهذا البنك، ليكون شعارا مفعما بالدلالات التي يمكن قراءاتها عبر مستويات متعددة. وقبل أن نبدأ تحليل هذه الشعار نورده في الصورة الآتية:

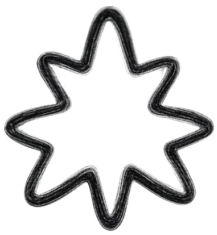
الصورة 1: شعار بنك «أمنية بنك»

يمكن البدء بتحليل تنظيم المكونات البصرية للشعار المتمثلة في اسم البنك باللغتين العربية والفرنسية، يعلوهما الرمز المجرّد على شكل حرف U الذي يمثل الحرف الأول من الاسم مكتوبا بالحروف اللاتينية، والذي يمكن اعتباره أيقونا دالا على البنك. وإذا كان الجمع بين اللغتين العربية واللاتينية يوحي بتوجّه يخاطب مغاربة الداخل والخارج، فإن الحرف U يحمل في ثنايا شكله الكاليغرافي دلالة الاحتضان، وهو ما يترجم مفهوم «الأمنية» إلى «الأمان»؛ فالشعار بهذا المعنى يقول إن «أمنية البنك» بنك تشاركي يقدم خدمات مالية، وهو حاضن للطموحات والأحلام والأماني المالية.

كُتب حرف U بخط متموّج، وتشير «سيكولوجيا الأشكال» إلى أن الخطوط المتموّجة لها دلالة استكشاف كل الخيارات، والاستمتاع بالحياة بشكل يومي. لنقرأ هذا النص من مقالة حول علم نفس الأشكال تتحدث عن المنحنيات: «البشر معروفون بالاستجابة

بشكل إيجابي للمنحنيات أكثر من استجابتهم للخطوط المستقيمة. وبينما الخط المستقيم صلب وراسخ، فالمنحنى لطيف ومتدفق. ونتيجة لذلك، ينظر إلى المنحنيات بأنها تجعلنا نحس بالهدوء والراحة» (Verzosa, Retrieved Jun 6, 2022 from https://bit.ly/3mBCla5) علاوة على ذلك، يعتقد واسيلي كاندينسكي (Wassily Kandinsky) أن الخطوط والأشكال والألوان وحتى الموسيقى تنسجم في ما بينها وتتداخل. ويرى أن اللون الأصفر يرتبط بالمثلث، واللون الأحمر بالمربع واللون الأزرق بالدائرة (Dreksler & Spence, 2019, p. 2). ويعني هذا أن اللون العنابي الذي ينتمي إلى دائرة اللون الأزرق ينسجم مع المنحنيات المشكّلة لحرف U. وقد وجد الباحثان ناعومي دريكسلر (Noemi Dreksler) وشارلز سبنس (Charles Spence) أن اللون العنابي يرتبط بهذا الشكل:

الشكل 1: شكل طبيعي يرتبط باللون العنابي (Ibid)



نبّه الباحثان إلى أن الأشكال التي تتكوّن من خطوط منحنية ترتبط بالألوان الساخنة عموما. والعنابي وفق تصنيف الباحثين ينتمي إلى الألوان نصف الساخنة. ما نود قوله هنا هو أن هناك انسجاما بين المنحنيات واللون العنابي.

يرتبط المستوى الثاني من قراءتنا لشعار بنك «أمنية بنك» باختيار الألوان؛ إذ من المعلوم أن اختيار الألوان لا يكون اعتباطيا، لأنه قرار يخدم أهدافا إقناعية محددة. واللون هو جزء من العالم المحيط بنا، ويصاحبنا في حياتنا ويدخل في كل شيء من حولنا، قال الله عز وجلّ: ﴿وَمَا ذَرَأَ لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ﴾ (سورة النحل، الآية: 13). إن اللون «تأويل للحالات الفيزيولوجية والسيكولوجية المرتبطة عن كثب بحالات النفس المتقلبة ومراحلها العميقة من حب وكراهية، ورضا وطمأنينة، ومن ثم يكتسب اللون رمزية وإيحاءات مترادفة تقريبا، ولهذا السبب يكتسب أهمية بالغة في الرسالة البصرية، لأنه يسهم بشكل بليغ في إيصال الرسالة في كل خطوة من حيث الإدراك وجذب الانتباه وخلق جو عاطفي ملائم» (Soliman, et al., 2024, p. 409).

علاوة هذا فإن الألوان «تضطلع بدور مهم ومفاجئ في التسوق، فهي تؤثر في كل شيء من انطباعنا الأول للعلامة التجارية إلى قرارات شرائنا. إنها مثل همس لا واع يقود عواطفنا وإدراكاتنا من دون أن ندرك ذلك». (Ibid, p. 407)

يظهر أولا **اللون العنابي** (الأرجواني الداكن) الذي لونت به كلمة أمنية Umnia، وهو لون يدل على الشغف والقوة ويرتبط في المخيال الجمالي بمعاني الحب والرغبة، ويستعمل غالبا في الأجواء ذات الطابع الرومانسي أو في إيصال رسائل عاطفية قوية. وفي ما يرتبط ببعده الإشهاري، «تستخدم الشركات في هوياتها التجارية للتعبير عن الثقة والموثوقية» (Retrieved September 24, 2025 from https://short-url.org/1bcWs). وما دامت الأمنية هنا ينبغي أن تقوم على الحقيقة لا الوهم، فإن هذا اللون يسند هذا المعنى الإيجابي للأمنية ليجعلها قابلة للتحقق من جهة، وقائمة على ما هو معقول وحقيقي من جهة أخرى. فيتحقّق بذلك التوازن بين العاطفة والعقل الذي يُكسب الخطاب الإشهاري عمقه الإقناعي.

أما اللون الثاني، فهو **اللون الذهبي** الذي كتبت به كلمة بنك Bank، وهو لون مرتبط بالعواطف والإدراك، ويرمز من الناحية النفسية إلى النجاح والإنجاز، كما يبعث على التفاؤل والازدهار والمكانة الرفيعة. وعلاوة على هذه المعاني العامة، يعرف اللون الذهبي بخصائصه المشعّة، وقدرته على إضفاء الحيوية على الألوان الأخرى؛ إذ يبرز بتناغمه مع محيطه. وفي مجال التسويق وتصميم العلامات التجارية، يعدّ الذهبي لونا مبرزا للفخامة والجودة والخدمات الحصرية، وغالبا ما تستخدمه العلامات التجارية لإبراز مكانتها المتميزة في السوق. إضافة إلى هذا الأمر، يرتبط اللون الذهبي بدلالات دينية روحانية توحي بالتنوير والهداية (Ochwani, 2025, Retrieved September 24, 2025 from https://short-url.org/1bd06). وقد أشارت الخبيرة الاستراتيجية في التسويق جايشري أوشواني (Jayshree Ochwani) إلى أن التأثير النفسي القوي للذهب يجعله أداة فعالة في مجال الإشهار؛ إذ يثير مشاعر قوية من الطموح والرغبة، ما يسهم في إقامة رابط بين العلامة التجارية وأسلوب الحياة المليء بالنجاح والازدهار، ولذلك يستخدم اللون الذهبي بشكل استراتيجي في المواقع الإلكترونية والمحتوى الإلكتروني لإبراز بعض العناصر الأساسية، وهو ما يجعله خيارا جيدا لإنشاء واجهات مثل تطبيقات الخدمات المصرفية، ومواقع المنتجات الفاخرة (Ibid).

تحيل دلالات اللونين معا إلى معنيين مركزيين هما الثقة والنجاح، كما تنفتح على

حمولة دينية تُوحي بـالهداية والحكمة. وانطلاقا من هذا الأفق الدلالي، يمكن القول إن اختيار بنك أمنية بنك لهذين اللونين يندرج في إطار استراتيجية تواصلية رمزية ترمي إلى ترسيخ صورة مؤسسية تقوم على الاطمئنان، والمشروعية، والرؤية المتبصّرة. فالشعار، بما يتضمنه من توليفة لونية منسجمة، يسعى إلى إنتاج تمثّل إيجابي لدى المتلقي حول طبيعة البنك التشاركي، بوصفه فضاء يمكّنه من تحقيق أمانيه وأحلامه من دون معصية خالقه والوقوع في المحرمات. ومن ثَمّ، فإن الانسجام اللوني بين العنّابي والذهبي يضطلع بدور دلالي في إيحاء الشعور بالطمأنينة والحكمة، وهما قيمتان مركزيتان في الخطاب البصري لهذه الهوية.

أما الأسطورة التي يبنيها الشعار فتكمن في تحويل «الأمنية» من مجرد رغبة بعيدة إلى حقيقة يمكن بلوغها، جاعلا المستحيل ممكنا بفضل التعامل مع البنك الذي لا يقدم الخدمات المالية فحسب، بل يمنح أيضا الأمل ويحوّل الأحلام إلى واقع. وقد عزّز هذا المعنى: كتابة اسم البنك في الشعار، واختيار الألوان، وهندسة الحرف/الأيقون U ليكون دالا على الاحتضان. علاوة على هذا الأمر، يرتبط اللونان العنابي والذهبي في «سيكولوجيا الألوان» بالألوان نصف الساخنة التي تسهم في خلق شعور بالثقة والمشروعية والأمن، مما يشي بأن خدمات بنك «أمنية بنك» آمنة وغير محرمة، إضافة إلى إسهامها في تحقيق أمنيات الزبون.

3.2 بنك أمنية بنك: دراسة سيميائية لشريط إشهاري

لقد قمنا بإعادة كتابة هذا الشريط بشكل مفصّل، وذلك من أجل استخراج مكوناته السيميائية، أي لغته وصوره. وبناء على هذا الأمر، سنقسم التحليل إلى قسمين: قسم نحلل فيه كلمات الشريط، وقسم نحلل فيه بعض صوره.

3.2.1 تحليل لغة الشريط

إن أول ما نلاحظه في هذا الشريط الإشهاري أن الخطاب اللغوي فيه يقوم على بنية سرديّة واضحة، إذ يوظّف الحكي بوصفه آلية لتأطير الرسالة الإشهارية. وعلى الرغم من أنّ هذا النمط من الخطاب التجاري غالبا ما يُبنى على مبدأ العرض والإقناع المباشر من خلال إبراز خصائص المنتوج أو الخدمة، فإن هذا الإشهار اختار تجاوز المنحى الترويجي الصريح لصالح مقاربة سردية تُخفي البعد الربحي أو تُحيله على الخلفية، مقابل إبراز البعد الإنساني والعاطفي.

يتجلى ذلك من خلال قصة امرأةٍ ترافق ابنها ووالدها في رحلةٍ تمكّن فيها الأب من

تحقيق أمنيته بزيارة موطنه القديم ورؤية الشجرة التي كان يلعب بقربها في طفولته.

إن توظيف السرد في الإشهار يُعَدّ استراتيجية دلالية وتواصلية تهدف إلى بناء علاقة وجدانية مع المتلقي، إذ يُعَدّ الحكي من أكثر الأشكال الخطابية قدرة على استثارة العواطف وخلق التماهي مع الشخصيات، بما يعزّز قابلية الإقناع والاستجابة الإيجابية للرسالة الإشهارية. كما يسهم هذا الاختيار السردي في ترسيخ الأثر التذكّري، إذ تبقى القصص أكثر حضورا في الذاكرة مقارنة بالمعطيات الوصفية أو الحجاجية التي تُقدَّم خارج الإطار السردي. ونورد الجانب اللغوي للشريط في ما يأتي:

إعادة كتابة لغة شريط أمنية بنك

المرأة/الأم: اليوم نهار اكبير. اشريت طونوبيل. ولكن المهم ماشي الطونوبيل. المهم هو الوليد. أيمن ولدي، كيعيّط ليه ابّا سيدي، من ديما وهو كيعاود لينا على البلاد اللي كان فيها منين كان صغير. الأمنية ديالو هو يرجع يشوف ديك الشجرة اللي كان كيلعب احداها. ولدي أيمن، حتا هو بكثرة ما كيحلم يشوفها ولاّ ديما كيرسمها. أما أمنيتي أنا، هيا نفرحهم بجوج، ونشوف ولدي كيلعب مع ابّا سيدو في بلادو.

الجد/الأب: ما شاء الله، الله يرضي اعليك أبنتي، معندي ميتسالك.

المرأة/الأم: يا الله نمشيوا أبابا،

الطفل/الحفيد: ابّا سيدي، يا الله نمشيوا،

الجد/الأب: نمشيوا.

المرأة/الأم: جا نهار المفاجأة، توكّلت على الله، وشدينا الطريق. قطعنا الجبال، ولكن كلما بعدنا من الدار، قرّبنا من الأمنية.

الطفل/الحفيد: ويبي .. هههههه .. واااوْ

الجد/الأب: يتنهّد، اههه

المرأة/الأم: الحمد لله، حقّقت الأمنية: اشريت طونوبيلتي، فرّحت عائلتي، واطمأن قلبي.

الشاشة: الأمنية تتحقّق .. أمنية بنك: ليطمئن قلبي .. رقم الاتصال، ورابط البنك على الأنترنت.

على الرغم من إيجاز هذا النص، فإنه يزخر بعناصر إقناعية متعدّدة اعتمدت استراتيجيات لغوية وخطابية متنوّعة، جاءت منسجمة مع البُعد البصري المصاحب

لها، وهو ما سنعمل على توضيحه. وسنبدأ تحليلنا بـالمستوى المعجمي، ثم المستوى التركيبي، فـالمستوى التداولي، وأخيرا المستوى الخطابي، مع الإشارة إلى أننا سنقتصر على أبرز الملاحظات، مراعاة لحجم المقالة وحدودها.

أولا؛ المستوى المعجمي: تنظر السيميائيات الاجتماعية إلى دلالة الكلمات في ذاتها، ثم دلالتها بوصفها جزءا من شبكة من المعاني والاختيارات. وبالنظر إلى النص أعلاه نلاحظ أنه يتّسم بـتَكرار لبعض المفردات، وحضور دال لأخرى، في مقابل غياب مقصود أو دال لعناصر لغوية أخرى. وسنشرع بتحليل أنماط الحضور أولا، ثم ننتقل إلى تحليل الغياب وما يحمله من إشارات ضمنية في بناء المعنى.

أول كلمة تتكرر بصيغ مختلفة هي «أمنية»؛ سواء أكان هذا التكرار بالكلام أو الكتابة. ويزيد التكرار من ترسيخ الرسالة الإشهارية، كما يبني الأُلْفة بين المستهلك والعلامة التجارية (أمنية بنك)، ساعيا إلى ضمان احتفاظ المستهلكين في ذاكرتهم بهذا الاسم. وإذا ربطنا الأمنية بالسرد الإشهاري في الشريط، سيتقرر أنها أمنية كل المغربيات اللاتي يسعين إلى إرضاء آبائهن بتحقيق أحلامهم، ويمثل البنك في هذه الحالة الجسر الموصل لفعل ذلك، وهو اسم على مسمى، أي أمنية أمنيات النساء العاملات.

إلى جانب تكرار لفظة «أمنية»، نجد أيضا تكرار عدد من الكلمات الأخرى مثل: «طونوبيل»، و«ابّا سيدي»، و«أيمن»، و«الوليد»، و«المفاجأة»، و«البلاد»، و«الشجرة». وهذه المفردات تشير إلى عناصر الحكاية السردية في الشريط، إذ تُحيل على وجود ذات فاعلة هي الأب تسعى إلى موضوع قيمة يتمثل في زيارة الشجرة في موطنه الأصلي، فيما تتجسّد وسيلة تحقيق الغاية في السيارة التي تُيسّرها المؤسسة البنكية لابنته. من هذا المنظور، يتخذ الخطاب الإشهاري هنا شكلا من السرد السيميائي الذي تُبنى فيه العلاقة بين الذات وموضوع القيمة عبر فاعل مساعد، هما في هذا السياق: المرأة العاملة والبنك باعتباره الميسّر لتحقيق الأمنية. كما تكشف الألفاظ الموظَّفة بالدارجة المغربية عن انتماء المتحدثة إلى الطبقة الشعبية؛ إذ تتسم كلماتها بالقرب من المتلقي وبالبساطة التداولية التي تميّز الطبقتين الفقيرة والمتوسطة في المجتمع. ويُسهم هذا الاختيار اللغوي في توليد إحساس بالحميمية والتلقائية داخل الخطاب، بما يعزّز التطابق الرمزي بين المؤسسة والبنكية وزبائنها المحتملين. وبهذا، يقدّم الإشهار تمثّلا ضمنيا للبنك بوصفه بنكا للشعب، وليس بنكا للأغنياء.

مع ذلك، هناك أمور لم نجد ذكرا لها في هذا الشريط، والمتعلقة بكيفية شراء السيارة،

ونسبة الأرباح مقارنة بما يوجد في السوق، وعدد الأقساط الشهرية، وهل البنك يتيح هذه الإمكانية لجميع المغاربة أم للموظفين فحسب الذين عليهم توقيع عقد يثبت جديتهم وغير ذلك من الوثائق الكثيرة التي يمكنها أن تجعلهم ينثنون عن عملية الشراء، لكن الإشهار لا يتحدث عن هذه الأمور، لأنه يفضل الحديث عن الواقع اليوتوبي أكثر من الحديث عن الواقع الفعلي؛ لذلك تتحقق الأمنيات ويبتسم الجميع، والأمور الأخرى أمور تقنية لا ينبغي للموظفين الاهتمام بها.

أمر آخر غائب هو النزعة الاستهلاكية التي يؤسس لها هذا الإشهار، وذلك بدعوته المرأة إلى العمل وتحقيق أحلامها؛ إذ نفهم أن المرأة التي لا تعمل لا تستطيع تحقيق أحلامها، وفي هذا دعوة صريحة لها للخروج إلى سوق العمل. وقد أشار ماشين وفان ليفن إلى أن الخطاب العالمي لوسائل الإعلام يبني هوية استهلاكية للمرأة في هذا العصر، وقوام هذه الهوية هو الاستقلالية، والحرية، والنجاح الوظيفي، والإشباع الجنسي، والتغلب على العقبات التي تحول دون تحقيق هذه الأهداف. ويربح رأس المال العالمي من هذه الهوية الكثير من المكاسب، لأن المرأة ستعبر عن هويتها الجديدة انطلاقا من السلع الاستهلاكية (Machin & Theo Van Leeuwen, 2007. P. 72).

ثانيا؛ المستوى التركيبي: ندرس في هذا المستوى ظاهرتين هما: «التعدية» و«نحو الفاعل الاجتماعي»، ونجد في نص الشريط تباينا اقتضاه النص السردي المعتمَدُ في الشريط الإشهاري لأمنية بنك. ونوضح ذلك في هذا الجدول:

الجدول 1: أنماط السيرورات في شريط إشهاري لـ«أمنية بنك»

الجملة	الفعل	نوعه
اليوم نهار اكبير. **اشريت** طونوبيل.	اشريت	مادي
أيمن ولدي، **كيعيّط** ليه ابّا سيدي.	كيعيّط	لفظي
من ديما وهو **كيعاود** لينا على البلاد اللي كان فيها منين كان صغير.	كيعاود	لفظي
الأمنية ديالو هو **يرجع يشوف** ديك الشجرة اللي كان **كيلعب** احداها.	يرجع يشوف يلعب	مادي سلوكي سلوكي

الجملة	الفعل	نوعه
ولدي أيمن، حتا هو بكثرة ما **كيحلم** يشوفها ولّا ديما **كيرسمها**.	يحلم يرسم	ذهني مادي
أما أمنيتي أنا، هيا **نفرحهم** بجوج.	نفرحهم	ذهني
يا الله **نمشيوا** أبابا.	نمشيوا	سلوكي
توكّلت على الله، **وشدينا** الطريق.	توكلت شدّينا	ذهني مادي
قطعنا الجبال، ولكن كلما **بعدنا** من الدار، **قرّبنا** من الأمنية.	قطعنا بعدنا قرّبنا	مادي مادي مادي
الحمد لله، **حقّقت** الأمنية: اشريت طونويلتي، فرّحت عائلتي، **واطمأن** قلبي.	حقّقت اطمأن	ذهني ذهني

يمزج هذا الجدول بين الأفعال المادية والذهنية واللفظية والسلوكية. وسنركز على الأفعال الذهنية مع إشارة مقتضبة إلى الأفعال المادية والسلوكية. «تُعنى السيرورات الذهنية بتجربتنا المرتبطة بوعينا الخاص أو بعالمنا الداخلي. وتنقسم إلى أربعة أقسام: إدراكية، ومعرفية، ومعبرة عن رغبة، وعاطفية (اُنظر لمزيد من التفصيل: بكار، 2024أ، صص. 106-107.).

بناء على ما سبق، وجدنا أن الأفعال الذهنية التي وظفها مؤلفو الشريط الإشهاري جاءت وفق ما يأتي:

الجدول 2: الأفعال الذهنية **في شريط إشهاري لـ«أمنية بنك»**

السيرورة	نوعها	نوعها الفرعي
كيحلم	ذهنية	معرفية
نفرح	ذهنية	عاطفية

السيرورة	نوعها	نوعها الفرعي
توكلت	ذهنية	معرفية
حققت	ذهنية	معرفية
اطمأن	ذهنية	عاطفية

جاءت لتعبر أولا عن المعرفي ثم عن العاطفي، حيث ارتبطت المعرفة بأفعال مثل الحلم والتوكل والتحقق، فيما ارتبطت العاطفة بأفعال مثل الفرح والاطمئنان. وتتيح هذه التوظيفات للأفعال الذهنية توليد التعاطف مع المرأة والطفل، إذ تمنح المتلقي إطلالة على أحلامهم ومشاعرهم الداخلية. وفي عبارة لفان ليفن تخبرنا النصوص بما ينبغي لنا فعله، ولكن أيضا بما يحس به الناس حول أشياء العالم الذي يعيشون فيه. إنها تصف الأفعال والهويات والمشاعر (Van Leeuwen, 2008. P. 56). كما أشار ماشين وماير إلى أن المشهرين يميلون في الإشهارات إلى ربط أنفسهم بالأفعال الذهنية المعرفية، في حي يعزون إلى المستهلكين الأفعال الذهنية العاطفية؛ وذلك لإبراز قدرتهم على تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم من خلال معرفتهم. ويصدق الأمر هنا، إلا أن الشريط يجسد المشهِرَ والمستهلك في الآن نفسه.

ترتبط التعدية بالمشاركين في الخطاب، ولكننا لن نركز على طريقة تحليلهم في اللسانيات الوظيفية النسقية، إذ سنوظف مفهوم «الفاعل الاجتماعي» عند ثيو فان ليفن الذي حاول من خلال تنظيره الإجابة عن سؤال: «ما الطرق التي يمثّل بها الفاعلون الاجتماعيون في الخطاب؟ وفي عبارة أخرى: ما الاختيارات التي تمنحها اللغة للإحالة على الأشخاص؟» (بكار، 2024ب، ص. 197)

قد يختار المستشهر استبعاد فاعل اجتماعي معين، إما بحذفه حذفا تاما، أو بوضعه في الخلفية. ونلاحظ في النص المصاحب للشريط حذفا لغويا للزوج، ووضعا له في الخلفية في الصورة؛ إذ برز مرة واحدة في هاتف الزوجة وهو يبتسم. كما هناك حذف لأم المرأة، واقتصار على ابن واحد. وهذا التمثيل ليس اعتباطيا؛ إذ القصد منه بناء هوية العائلة الحديثة التي تكتفي بابن واحد أو اثنين، كما ترسخ صورة نمطية عن ارتباط المرأة بأبيها. قد يختار المتكلم الحديث عن الفاعل الاجتماعي، وفي حديثه عنه قد يمثله بأنه فاعل اجتماعي عامل ومؤثر، وهنا نلحظ المرأة عاملة ومؤثرة في أبيها الذي أخذ دور

الفاعل الاجتماعي المتأثر، وفي هذا ترسيخ لأيديولوجية نسوية تدعو إلى تقوية المرأة وجعلها فاعلة في المجتمع.

قد يختار المستشهر أيضا الإحالة على الفاعل الاجتماعي إحالة عامة أو إحالة خاصة، ونلحظ في نص الشريط اعتماده إحالة خاصة أضفى عليها نزعة فردية؛ إذ مثّل الأم والجد والحفيد بصفتهم أفرادا. ثم عينهم بعد ذلك انطلاقا من تسميتهم تسمية مزودة بانتماء «ولدي أيمن»، و«ابّا جدّي»، و«الوليد»، أي في ارتباط بقرابتهم العائلية. ويبرز هذا رغبة البنك في جعلنا ننخرط في قصة هذه المرأة، ونتعّرف على أفراد أسرتها، ونتعاطف مع أحلامهم، ونتأثر بقراراتها التي تحاول تحقيق تلك الأحلام العائلية المشابهة لما يجري في العائلات المغربية.

ثالثا؛ المستوى الخطابي: نعالج في هذا المستوى ظاهرتين هما: «النزوع نحو المحادثة»، و«التناص المكوِّن». في خصوص النزوع نحو المحادثة، يتجلى في اعتماد الشريط على اللغة الدارجة إضافة إلى الحوار المبني في سياق الحكي بين المرأة وأبيها وابنها. وتوظّف اللغة الدارجة في الإشهار لاستثمار ما يوجد فيها من حمولة ثقافية. وقد سمَّى فيركلف هذه الظاهرة بـ«النزوع إلى المحادثة» (conversationalization)، عادا إياها جزءا من الممارسة الخطابية، ووظيفتها دمقرطة الممارسات الخطابية من خلال جعل المواطنين العاديين يَصِلُونَ إلى الخطاب من خلال فهمه واستيعابه، ثم التلاعب بهم والتحكم فيهم من خلال إيهامهم بأنهم يتخذون القرارات التي تعبّر عن إرادتهم (Fairclough, 1995, pp. 10-14). وقد أشار أيضا إلى أن الممارسات الخطابية عرفت تغيرات كبيرة أهمها: **أولا؛** انتقال المجتمع المعاصر إلى مجتمع ما بعد تقليدي توجَّهَ الناس فيه إلى التفاوض والحوار حول علاقاتهم وهوياتهم، مما تطلب منهم كفايات حوارية متطورة، والتركيز على «مهارات التواصل» المباشرة. **ثانيا؛** تميزّ الثقافة المعاصرة بالحس الترويجي والاستهلاكي، واعتمادها على الخطاب بوصفه وسيلة بيع البضائع والخدمات والأفكار (Fairclough, 1993, p. 141).

ما نفهمه من هذه الظاهرة ومن التغيرات المواكبة لها، هو أن اعتماد اللغة الدارجة في هذا الشريط وغيره من الأشرطة الإشهارية سببه هو إيصال مضمون الرسالة إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ثم إيهامهم بأنهم هم الذين يتخذون قرار التعامل مع البنوك لشراء سيارة، وليس السبب في ذلك الرغبة في محاكاة قصة هذه المرأة، ثم هناك هذه المهارة التواصلية التي تتخذ طابعا حكائيا بنكهة حوارية مدارها مسكوكات معبرة عن رضى الوالدين (ما شاء الله، الله يرضي اعليك)، حيث تنقلنا إلى الأجواء العائلية التي تسود فيها السعادة. فمن التي

لا تريد رضى أبيها، وتحقيق استقلاليتها المالية، وشراء سيارة تجنبها ما تتعرض له كل امرأة في الشارع وفي المواصلات اليومية من مضايقات وتعب.

المستوى الخطابي الثاني في هذا الشريط هو التناص. ونشير بدءا إلى أن طارق كويسر المدير العام لوكالة راب (RAPP) المغربية عند سؤاله عن كيفية تعامله مع موضوع إطلاق حملة تواصلية لبنك إسلامي صرّح قائلا: «بالفعل، كان الأمر جديدا ويتطلب من الوكالة أن تطوّر ردود فعل مختلفة. الخطوة الأولى كانت استبدال مصطلح «إسلامي» بمصطلح «تشاركي»، وهو أمر تنظيمي أيضا، إذ يمنع استعمال كلمة «إسلام» أو «إسلامي» كما هو الحال بالنسبة للأحزاب السياسية. أما الخطوة الثانية فتمثلت في تجاوز المرجعيات المعتادة التي نستخدمها في تواصل البنوك التقليدية، وإعادة ابتكار تصور خاص يناسب بنكا تشاركيا. وأخيرا، كان علينا أن نغوص في ثقافتنا المحلية، ونستحضر معجمنا ومخزوننا الذهني كمغاربة ومسلمين، حتى نضع أنفسنا مكان المستهلك المستقبلي (Interview with Tarik Guisser, Retrieved September 24, 2025 from https://short-url.org/1fUiL).

ما يعنينا من هذا التصريح هو ردة الفعل الأخيرة، أي الغوص في الثقافة المحلية، وبناء تصور ديني مشترك. وقد انتبهنا، ونحن نطلع على موقع أمنية بنك وأيضا عند مشاهدة بعض المقاطع الإشهارية الختام بعبارة «ليطمئن قلبي». ندعو هذه العبارة «بيخطابية»، لأنها تمزج الخطاب الديني بالخطاب المالي البنكي، وهي مأخوذة من القرآن الكريم؛ إذ قال الله عز وجلّ: ﴿وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَىٰ ۖ قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِن ۖ قَالَ بَلَىٰ وَلَٰكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي﴾ (سورة البقرة، الآية: 260).

عرّف فيركلف البيخطابية بأنها تناص مكوّن، أي يسهم في بناء النصوص وتغيير الأنواع. «وتسعى دراسة البيخطابية إلى تحديد أنواع الخطاب التي اسْتُنِدَ إليها في عينة الخطاب المحللة» (أُنظر: بكار، 2024أ، ص. 146). والنوع الذي استند إليه هنا هو القرآن الكريم، بما يحمل من رمزية مقدّسة، وإرث معرفي مشترك بين جميع المسلمين. إن الآية القرآنية تبرز السعي الفطري للإنسان المسلم إلى الاطمئنان على أفعاله، وهو بعد يمكن مقاربته بحاجة زبون البنك إلى الاطمئنان تجاه معاملاته المالية، ويقدم البنك نفسه باعتباره مصدرا لهذا الاطمئنان. ومع أن طارق كويسر أجاب عن سؤال حول إمكانية توافق التعامل المصرفي مع أحكام الدين بقوله: «أفضّل القول إنهم [الناس] يبحثون عن شريك مصرفي يشاركهم القيم نفسها، وهذه هي الدقة في الموضوع» (Interview with Tarik Guisser)، إلا أن هذه

القيم المشتركة ليست سوى خطاب ديني يتجلّى في المفردات، وفي اللباس، وفي التراكيب الدينية؛ سواء المأخوذة من القرآن الكريم أو من الآثار النبوية أو من كلام الصحابة والعلماء.

3.2.2 تحليل بعض صور الشريط

نحلل في هذا المحور بعض الصور التي شكّلت شريط «أمنية بنك الإشهاري»، وذلك بالتركيز على الأبعاد الفكرية والبيشخصية والنصية، أي على الفضاء الذي تجري فيه أحداث الشريط والفاعلين الاجتماعيين فيه، وطبيعة المكان، وطبيعة الإضاءة والألوان، وغير ذلك من الأمور البصرية التي تتضافر مع اللغة والموسيقى من أجل ترك انطباع إيجابي في ذهن المستهلكين، ولا سيما النساء.

أولا؛ تحليل المستوى الفكري: تستحضر الصور في الإشهار عناصر متعددة، تشمل حوادث، وأشخاصا، وأمكنة، وأشياء محددة، لكنها لا تكتفي بالإشارة إلى ما هو مرئي فحسب، بل تهدف أيضا إلى إيصال أفكار ومفاهيم عامة ومجردة. في عبارة أخرى، تُستعمل الصور بوصفها وسيلة للإيحاء بالمضامين الفكرية والمفهومية. فعلى سبيل المثال، تمثل صورة المرأة في شريط أمنية بنك، إضافة إلى صورة الأب/الجد، وصورة الطفل، وصورة المنزل، وصورة السيارة، وغيرها، عناصر مختارة بعناية لإيصال هويات وممارسات معينة، وهو ما سنعمل على تحليله ضمن هذا المستوى. ولنبدأ بصورة المرأة وابنها، مع التركيز على طرق تقديمهما بصريا كما هو موضح في الصورة الآتية:

الصورة 2: صورة المرأة وابنها في شريط أمنية بنك بشأن شراء سيارة

تمثل هذه الصورة المجتزأة من الشريط المرأة التي تحكي قصتها، أي تعاملها مع البنك من أجل شراء سيارة. وهي تتحدث مع زوجها عبر الهاتف الذكي في معرض للسيارات. وما يثير الانتباه في هذه الصورة مجموعة من الأمور؛ أولها لباس المرأة، وثانيها

ابتسامتها، وثالثها الفضاء الذي توجد فيه، ورابعها الملف الذي تحمله بيدها. فضلا عن ابتسامة ابنها ورفعه لإبهامه إلى الأعلى.

نلاحظ في الصورة أن المرأة لا تزال شابة، والسن عنصر أساس في تحليل الصورة البشرية؛ إذ إن اختيار السن يرجع إلى عدد من العوامل، من قبيل: «لمن تباع المنتجات، وما هو سن المجموعة في الصور الذي يمكن أن يترك انطباعا جيدا حول المستهلكين المحتملين» (Wang, 2017, p. 95). وقد ادّعت داير أن «البحث يشير إلى أن متوسط سن الناس في الإشهارات يتقلص عادة بحيث يكون السن المفضل لممثلي الإعلانات هو بين 18 و35، ولا سيما حينما تكون المرأة موضوع الإشهارات، إذ هناك تركيز على الشباب» (Dyer, 1993, p. 97). والسبب في ذلك أن المرأة الشابة الجميلة تجذب انتباه الجمهور، وتؤسس رابطا بين المنتجات والمستهلكين.

الأمر الثاني المثير للاهتمام في الصورة هو تصفيفة شعر المرأة التي تبدو من خلال الحجاب الذي تضعه على رأسها. وترى داير أن الشعر «هو من الرموز الأكثر قوة في التواصل الثقافي» (Ibid, p. 98). فالصورة تريد أن تخبرنا أن المرأة هي متديّنة لكن تدينها هو تدين منفتح يجمع بين التدين الإسلامي المعتدل والانفتاح الاجتماعي. يظهر التفتح من خلال الشعر الذي يبدو من الحجاب، وهو ما يشير إلى وسطية دينية تشجّعها الدولة؛ إذ لا تريد انسلاخا عن الهوية الإسلامية، ولا تشددا دينيا يذهب بها في اتجاه العزلة الدولية وغيرها. إن الصورة هنا خطاب أيديولوجي يطرح الهوية التي تسعى الدولة إلى بنائها.

تلبس المرأة لباسا تقليديا عبارة عن «جلابة» بلون البيج (Beige). وكما أكدت ذلك أمي دو لا هاي (Amy de la Haye) وويلسون إيزابيت (Wilson Elizabeth) يستعمل اللباس لبناء هويات شخصية فضلا عن الجمال والمعاني الأخلاقية والسياسية (de la Haye & Wilson Elizabeth, 1999, p. 1). وترمز الجلابة إلى لباس تقليدي محتشم يستر المرأة، كما يدل على الأصالة والتشبث بالتراث، وهو ما ينفي دلالة الاستغراب عن هذه المرأة، ويرسخ التشبث بالهوية الثقافة المغربية. في هذا الصدد قال مالكوم بيرنارد (Malcolm Barnard): «الأزياء والملابس أيديولوجيان» (Barnard, 1996, p. 39). يضفي اللون على الملابس أناقة بسيطة، كما يبعث مشاعر الرقي. وفي هذه الصورة يبدو لباس المرأة رسميا وأنيقا، مما يعزّز السعي إلى الثروة والحياة السعيدة لدى النساء. إضافة إلى ذلك، يضفي هذا اللون جمالا على المرأة، فاللون –بحسب ليندا هولزسي (Linda Holtzschue)– «لغة بصرية» (Holtzschue, 2002, p. 2). وبما أن اللون، فضلا عن

الإضاءة، يسهم في إشعاع الصورة، فهذا يضمن الحصول على الانتباه.

تظهر المرأة في معرض للسيارات، وهي تحمل هاتفا بيدها اليسرى، بينما تضم بيدها الأخرى عقد شراء السيارة من «أمنية بنك» الذي يتضح عليه شعار البنك ولونه العنابي البارز. تشتغل هذه العناصر مجتمعة على بناء فضاء بصري دال يُبرِز نمط الحياة الذي يُفترض بالنساء السعي خلفه، كما تغرس في الآن ذاته قيَما أيديولَوجية محددة، أبرزها النزعة الاستهلاكية. يشير الفضاء العام للصورة إلى الفخامة المتجلية في حياة الرفاهية التي تمثلها السيارة التي تم شراؤها من أجل السفر، لا من أجل العمل. ويقدم المشهد بيئة مثالية تجمع بين السيارة والمستهلكين، ممثلَين في المرأة وابنها. كما يشير الهاتف المحمول الذي تتحدثه عبره المرأة مع زوجها إلى الانسجام الأسري، إذ يوحي بأن قرار الشراء يحظى بموافقة الرجل ودعمه، وهو في الوقت ذاته رمز للاستشارة والتواصل في انسجام مع الصورة النمطية السائدة بأن النساء يلجأن إلى الرجال عند اتخاذ قرارات تتعلق بالسيارات، لما يُنسب إليهم من خبرة أكبر في هذا المجال.

تفصح الصورة في مجملها بأن نمط حياة المرأة لا ينبغي أن يقتصر على إعداد الطعام والعمل المنزلي فحسب، وإنما ينبغي أن ينفتح على الاستمتاع بأوقات الفراغ، والأنشطة الترفيهية، وتحقيق الأهداف والأمنيات، وكل هذه الدلالات تُكسى بمعاني التحضّر والتقدّم وفهم طبيعة الحياة. بطبيعة الحال هناك مجموعة من المعطيات الأخرى التي يمكن تحليلها في هذه الصورة، ولكننا سنكتفي بهذا الجانب، ولا سيما أن هذا المحور معنون بتحليل الوظيفة الفكرية، ولننظر في الجانب الفكري لصورتين أخريين لنحللهما بإيجاز يقتضيه حيز هذه المقالة. ونوردهما وفق ما يأتي:

الصورة 3: صورة الجد والحفيد من شريط أمنية بنك

الصورة 4: صورة الفضاء الذي يحلم الجد بزيارته

تظهر الصورة (3) الجد مع حفيده، حيث يقوم الحفيد بالرسم، وسيظهر لنا فيما بعد أنه يرسم الصورة (4) التي تضم الحفيد والأم والجد. لكن ما يثير الانتباه في الصورة (3) هو الفضاء الذي يوجد فيه الجد والحفيد، إنه فضاء يوحي بالفخامة؛ إذ تتضمن الطاولة سطحا زجاجيا يشير إلى طبقة مجتمعية متوسّطة، إن لم تكن غنية، إضافة إلى النوافذ الكبيرة، والستائر البيضاء المحكمة، والإضاءة الجيدة، وهذا كلّه يقود إلى انطباع عام بأن هذه العائلة تعيش نمط حياة رغيدة. أما الصورة (4)، فتجسد الفضاء الطبيعي، بحيث يضفي العشب الأخضر، والشجرة الكبيرة، والسماء الزرقاء المتخللة بالغيوم البيضاء إحساسا بالهدوء والسكينة والحياة الطبيعية التي يسعى كل إنسان إلى عيشها. غير أن هذه الصورة لا تقدم لنا معلومات عن مالك الأرض أو صاحبها، إنها موجودة أساسا لإثراء الشريط الإشهاري بمكان جميل ومرغوب في زيارته.

لا تفسر الصورة (3) سبب عدم تمكن الجد من زيارة أرضه وبلده وشجرته؛ فهل المواصلات منعدمة؟ أم أن تحقيق هذا الحلم رهين بامتلاك سيارة؟ كل هذا يوضع في الخلفية، ويكتفي الشريط الإشهاري بتقديم دور البنك في تمكين المرأة من شراء سيارة بوصف ذلك أمنية الأمنيات، وفعلا جليلا يرضي الوالدين ومن ثم يرضي الله تعالى.

يمكن اعتبار كلتا الصورتين عرضان يقدَّمان لنا للتأمل فيهما، ولكن الصورة الأولى تنجز فعلين على الأقل؛ الأول هو الفعل السلوكي للنظر الذي يقوم به الجد نحو ما يرسمه الحفيد، والثاني هو الفعل المادي نفسه، أي الرسم. وإذا كان الفعل الأول يدل على العناية والاهتمام، فإن الفعل الثاني يبرزُ الإبداع والبراءة والأحلام الطفولية البسيطة التي ينبغي للأهل السعي لتحقيقها.

أما الشجرة في الصورة (4)، فهي كبيرة وباسقة، وتشير الأشجار عموما إلى دلالة الارتباط بالأرض والجذور الممتدة في أعماقها. ويمكن إسقاط هذه الدلالة على البنك، الذي يُجسَّد كشجرة متجذرة في الالتزام بالقيم الدينية الأصيلة، أما السيارة فتصور بأنها السبيل الموصلة إلى هذه الشجرة، أي إلى هذه القيم. وبذلك تتحول السيارة التي تم الحصول عليها عبر خدمة لأمنية بنك إلى رمز تعبدي يمثل وسيلة للحفاظ على هذه القيم والسعي لتحقيق الهدف المنشود.

ثانيا؛ المستوى البيشخصي: ندرس في هذا المستوى جملة من العناصر التداولية التي تُنشئ علاقة بين الناظر إلى الصورة والمشاركين فيها، أي بين المرسِل البصري والمتلقي. فالصورة تُؤدي وظيفة تواصلية موجهة إلى المشاهد، تستهدف استثارة موقف أو إحساس محدّدين تجاه المضمون البصري، من أجل اتخاذ موقف معيّن من الصورة، أو الإحساس بعلاقة، أو الخضوع لسلطة رمزية ضمنية.

بالعودة إلى الصورة (2)، نلاحظ أن المرأة والطفل يبتسمان، غير أن ابتسامتهما موجهة إلى الزوج/الأب عبر الهاتف، لا إلى الناظر مباشرة. وقد أشار غاري فيغن (Gary Faigin) إلى أنه: «لا عجب أن تمتلك الحركات الصغيرة التي تغير مظهر الملامح –تعابير الوجه– أهمية كبرى؛ إذ يمكن لأي تلميح بابتسامة أن يبدأ محادثة بين غريبين، ويمكن لأي تلميح بالعبوس أن يثيرا شجارا بين الأصدقاء» (Faigin, 1992, p. 8). وقد وصف جون هارتلي الابتسامة في الإشهار بأنها «ابتسامة مهنية» (Hartley, 1992, p. 76). نفهم من هذا أن ابتسامة المرأة والطفل تدلان على ابتسامة احترافية هدفها تجاري، أي جذب انتباه المشاهدين، وابتكار سياق إيجابي للخدمة التي تقدمها «أمنية بنك». وقد أكدت داير أن الابتسام يدل على السعادة؛ إذ عادة ما يكون تعبير الوجه في الإشهارات «إيجابيا وسعيدا بشكل مقصود، ومشعّا، وسعيدا، ومبتهجا، إلخ» (Dyer, 1993, p. 99).

تعدّ الصور (2)، و(3)، و(4) عرضا مقدما للمشاهد من أجل التأمل فيه، وينسجم هذا الأمر مع ما انتهينا إليه في تحليل كلمات الشريط التي أتت بصيغة تقديم المعلومات، لا بصيغة الطلب من المشاهدين القيام بفعل ما، وقلنا آنئذ إنّ الطلب ضمني، والضمني عادة ما يكون أثره أقوى مما هو صريح. فالرسالة الإشهارية تسعى إلى أن تقتدي كل النساء العاملات بهذه المرأة، أي بشراء سيارة، وإرضاء أبيها، ومن ثم ربّها. وابتسامة المرأة في الصورة (2) تعبير عن سعادة وفرح مرتبطين بشراء السيارة، ومن ثم دفع المستهلكين

المحتملين إلى الإحساس بالراحة، والرغبة في تجربة الإحساس الذي أحست به المرأة وابنها جراء شرائهم سيارة من طريق «أمنية بنك».

إن نظرة المرأة والطفل إلى الهاتف، ونظرة الجد والحفيد إلى الورقة التي يرسم عليها الطفل لها وظيفة إشارية وعقلانية وعاطفية؛ إذ توجّه اهتمام المشاهدين إلى ما يجري في الصورة، وتدفعهم إلى معرفة ما يحدث بين هؤلاء الفاعلين الاجتماعيين، ثم ترسخ إحساسا عاما بعيش ما يعيشونه، ولا سيما أن الصورتين تمثلان لحظات سعادة وفرح، وانسجام عائلي. ويعزز هذا الأمر واقع الجلوس الذي نراه في الصورة (2) والصورة (3)؛ إذ يجلس الطفل في السيارة، ويجلس رفقة جده على كرسي في المنزل. ويشير هذا الجلوس إضافة إلى وقوف المرأة إلى فلسفة اللذة، أي البحث عن المتع، والابتعاد عن المشكلات اليومية المرتبطة بالعمل والدراسة وغيرهما. وتبلغ هذه الفلسفة ذروتها في الصورة (4)، حيث يتداخل الإنسان مع الطبيعة والسيارة في مشهد يوحي بالسكينة والانسجام البيئي والروحي.

صوّرت المرأة وابنها من لقطة قريبة، بينما صوّر الجد وحفيده من لقطة متوسّطة، في حين صوّرت العائلة مع الشجرة والطبيعة من لقطة بعيدة. ولكل زاوية دلالة خاصة. وقد أكّد ماشين ومايِر بأن «المسافة في الصور كما في الحياة الواقعية، تشير إلى العلاقات الاجتماعية؛ إذ نُبْقِي على «مسافة» من الناس الذين لا نريد أن نكون على صلة بهم، ونقترب من الناس الذين نراهم جزءا من دائرة صداقتنا وقرابتنا. وفي الصور، تترجم المسافة بحجم الإطار، أي اللقطة القريبة، أو المتوسطة، أو البعيدة» (Machin and Mayr, 2012, p. 97).

أخذا بهذا المبدأ، فإن الصورة (2) تدفعنا إلى الاقتراب من المرأة والطفل، ومحاولة محاكاة ما يقومان به، فبما أنهما سعيدان، فسيكون لدينا فضول لمعرفة السبب، والسبب موضوع في وسط الصورة، أي العقد الذي وقعته المرأة لشراء سيارة من «أمنية بنك»، والسعادة التي تظهر في وجه الطفل الذي يخرج رأسه من نافذة السيارة. أما في الصورة (3)، فإننا نجد لقطة متوسّطة؛ إذ ليست الغاية الانخراط في ما يفعله الطفل والجد فحسب، وإنما تأمل المكان الذي يوجدان فيه؛ المكان الذي يتميّز بالإضاءة الكبيرة الدالة على الفخامة والأثاث الأنيق والنوافذ الكبيرة في إشارة إلى ما يمكن للبنك أن يقدمه للمستهلكين أيضا، أي شراء منزل يشبه هذا المنزل. والصورة (4) لا تريد منا النظر إلى الفاعلين الاجتماعيين في الصورة، وإنما النظر إلى الفضاء الطبيعي الذي توجّهت

إليه العائلة، والذي يوحي بالسكينة والراحة والسلام الذي ينبغي للناس البحث عنه خارج المدن وضجيجها.

التقطت الصور جميعا من مستوى نظرة عين المشاهد، فليس الناظر إلى الصورة ممتلكا لسلطة أعلى من الفاعلين الاجتماعيين الممثلين في الصورة، ولا المرأة والجد والحفيد مصورين في أعلى الصورة، ويمتلكون أفضلية على الناظر وسلطة عليه. بخلاف ذلك نجد اللقطات مأخوذة بشكل مساو لنظرة العين، وهذا يخلق مساواة تعزز الرغبة في عيش التجربة نفسها، ومشاعر السعادة نفسها.

ثالثا؛ المستوى النصي: ندرس في المستوى النصي مجموعة من الأبعاد التي تضمن انسجام الرسالة الإشهارية البصرية. وفي خصوص قيمة المعلومات، نجد أن الصور الثلاث (2)، و(3)، و(4) كلها أتت مركزية ذات وسيط وعناصر غير متقاطبة. ومعنى هذا أنها تجعل الناظر ينظر إلى وسط الصورة، وأنه ليس هناك حاجة إلى النظر إلى يمين الصورة أو يسارها أو النظر إلى أعلى الصورة أو تحتها. وهذا الأمر طبيعي في الثقافة العربية التي تحتفي بالمركز مقابل الهامش، فما ليس مهما يوضع في هامش إطار الصورة. إذا، المعلومات المهمة في الصورة وُضعت في مركز اللقطات، حيث المرأة والطفل السعيدان، وحيث غرفة المعيشة التي يرسم فيها الطفل أحلامه بينما يرعاه الجد، وحيث العائلة تقف أمام الشجرة الكبيرة في بيئة طبيعية هادئة.

أما البروز، فهو يرتبط بالسمات التي تلفت الانتباه في الصورة، أي التي توضع مثلا في المقدمة. وفي الصورة (2)، نجد الأمر البارز هو المرأة وعقد «أمنية بنك» التي تحضنه إضافة إلى الطفل السعيد، وهذا كله مشدّد عليه للإيحاء بحس عام للسعادة المرتبطة بالتعامل مع البنك. علاوة على ذلك، أسهمت الألوان الفاقعة والمشبعة في إبراز المرأة والغرفة والفضاء الطبيعي، وهي كلها أدوات يستعملها المصممون لإبراز ما يريدون من المستهلكين التركيز عليه. ويعزز هذا الأمر درجة اللون والإضاءة المستعملة في تصوير الشريط، فضلا عن التركيز على المرأة والغرفة والطبيعة.

أما في ما يرتبط بالتأطير، نجد اشتغال الحد الأقصى من الانقطاع في صورة المرأة التي تصوّر مع ابنها من دون إبراز لطبيعة السيارة والسيارات الموجودة في المعرض. وهذا سببه عدم الترويج لنوع معين السيارات دون أخرى. لذلك كان التأطير مركز على المرأة وعلى عقد «أمنية بنك» وعلى الطفل داخل السيارة من دون إشراك الناظر في رؤية منتجات هذا المعرض. والأمر نفسه تقريبا نجده في صورة الجد والحفيد؛ إذ التأطير يركز

عليهما من دون إظهار تفاصيل المنزل، لأن هناك رغبة في بناء مفهوم السعادة وحياة الرفاهية التي يمكن عيشها بالاعتماد على «أمنية بنك». أما صورة العائلة أمام الشجرة، فهي تبرز الحد الأقصى من الاتصال؛ بما أنها مأخوذة من مسافة بعيدة.

خاتمة

خصصنا هذه المقالة لدراسة البعد الديني في الخطاب الإشهاري من خلال نموذج محدد لأحد البنوك التشاركية بالمغرب، وهو «أمنية بنك». وبعد تقديم موجز حول نشأة هذه البنوك وسياق ظهورها، قمنا بتحليل شعار البنك، ثم انتقلنا إلى تحليل شريط إشهاري يوجّه خطابه إلى النساء ويدعوهن إلى التعامل مع بنك «أمنية بنك» لاقتناء سيارة.

انطلقت دراستنا من منظور السيميائيات الاجتماعية، بهدف إبراز تداخل البعدين اللغوي والبصري في بناء الخطاب الإشهاري. وقد فُصل بين المستويين اللغوي والبصري لأغراض منهجية وتوضيحية، مراعاة للطابع الأكاديمي الذي يقتضي التحليل الدقيق والتطبيق العملي المفصل.

استند التحليل اللغوي إلى مفاهيم اللسانيات النقدية التي تُعدّ الأساس النظري الذي انبثقت منه السيميائيات الاجتماعية، بينما اعتمد التحليل البصري على مفاهيم النحو البصري كما صاغها كريس وفان ليفن في كتابهما **قراءة الصور: نحو التصميم البصري**، مع الاستعانة بسيكولوجيا الألوان وبعض المقاربات السيميائية والإشهارية.

أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج، أهمها تداخل المستويين اللغوي والبصري في تعزيز الرسالة الإشهارية، بما يجعل كليهما متكاملا في تحقيق الإقناع والتأثير. كما تبيّن أن بنك «أمنية بنك» يوظّف في خطابه عناصر من المخزون الديني والثقافي المغربي، من خلال الاسم والشعار والرموز، إلى جانب دمج النزعة الاستهلاكية الرأسمالية بالنزعة النسوية، وذلك من خلال الدعوة بشكل مبطن إلى تحرّر المرأة واستقلالها، وتزجية وقت فراغها في السفر وتحقيق الأمنيات.

قائمة المراجع

أولا- المراجع العربية

- «التقرير السنوي: قدمه والي بنك المغرب إلى صاحب الجلالة نصره الله»، السنة المالية 2024.

- «شبكة إجمالية من 5701 وكالة بنكية بالمغرب عند متم سنة 2014»، اطلع عليه في:2025/08/20، في:https://short-link.me/17eAj
- الدواداري، أبو بكر بن عبد الله. (1992) **كنز الدرر وجامع الغرر**، تحقيق دوروتيا كرافولسكي. مصر: عيسى البابي الحلبي.
- الألباني، محمد ناصر الدين. (1992) **سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة وأثرها السيء في الأمة**. الرياض/المملكة العربية السعودية: مكتبة المعارف.
- أزلماض، خالد. (2024) «قراءة في القانون الإطار 12.103». **مجلة المعرفة**، العدد 19، صص. 395–404.
- بكار، سعيد. (2024ب) «خطاب الحرب في ضوء مقاربة الفاعلين الاجتماعيين لثيو فان ليفن». ضمن سعيد بكار وأحمد العياشي. كتاب جماعي. **مقالات في التحليل النقدي للخطاب**. أكادير: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة ابن زهر. صص. 194–235.
- بكار، سعيد. (2024أ) **بلاغة النقد: دراسات في التحليل النقدي للخطاب**. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- الطبراني، أبو القاسم سليمان بن أحمد. (1995) **المعجم الأوسط**. (تحقيق طارق بن عوض الله بن محمد وعبد المحسن بن إبراهيم الحسيني). القاهرة: دار الحرمين للطباعة والنشر والتوزيع.
- القانون البنكي رقم 12.103 المتعلق بمؤسسات الائتمان والهيئات المعتبرة في حكمها.
- بوعزيزي، محسن. (2010) **السيميولوجيا الاجتماعية**. بيروت/لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- دروزة، محمد عزة. (2000) **التفسير الحديث: ترتيب السور حسب النزول**. الطبعة الثانية. بيروت/لبنان: دار الغرب الإسلامي.

ثانيا– المراجع الأجنبية

- Abousnnouga, Gill & David Machin. (2013) *The language of War Monuments*. London: Bloomsbury.
- Al-Olayan, Fahad & Kiran Karande. (2000) «A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab

world». *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 69-82.

- Barnard, Malcolm. (1996) *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- »Be Aware Psychology of Maroon: How Color Influences Good & Bad Emotions», Retrieved September 24, 2025 from https://short-url.org/1bcWs
- Catalano, Theresa & Linda Waugh. (2020) *Critical Discourse Analysis, Critical Discourse Studies and Beyond*. Switzerland: Springer.
- de la Haye, Amy & Wilson Elizabeth. (1999) *Defining Dress: Dress as Object, Meaning and Identity*. Manchester: Manchester University Press.
- De Run, Ernest, Mohsin Butt, Hui Jong, and Kim Fam. (2010) «Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views». *Journal of Islamic Marketing,* 1(1), pp. 25-36.
- Dreksler, Noemi & Charles Spence. (2019) «A Critical Analysis of Colour-Shape Correspondences; Examining the Replicability of Colour-Shape Associations». I-Perception, 10(2), pp. 1-34.
- Dyer, Gillian. (1993) *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Faigin, Gary. (1992) *The Artist's Complete Guide to Facial Expression*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Fairclough, Norman. (1993) «Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities». *Discourse & Society*, 4(2), pp. 133-168.
- Fairclough, Norman. (1995) *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fam, Kim-Shyan & Reinhard Grohs. (2007) «Cultural Values and Effective Executional Techniques in Advertising». *International*

Marketing Review, 24(5), pp. 519-538.

- Fiske, John & John Hartley. (1979) *Reading Television*. London: Methuen.
- Halliday, Michael. (1978) *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold.
- Halliday, Michael. (1985) *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Hartley, John. (1992) *The Politics of Pictures*. London: Routledge.
- Hodge, Robert & Gunther Kress. (1988) *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Holtzschue, Linda. (2002) *Understanding Color: An Introduction for Designers*. Hoboken: Wiley.
- Jewitt, Carey, Jeff Bezemer & Kay O'Halloran. (2016) *Introducing Multimodality*. London/New York: Routledge.
- Kalliny, Morris & Lance Gentry. (2007) «Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), pp. 15-32.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. (1990) *Reading Images*. Geelong, VIC: Deakin University Press.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London: Routledge.
- Kress, Gunther, Regina Leite-Garcia & Theo van Leeuwen. (1997) «Discourse Semiotics», In Teun van Dijk. *Discourse as Structure and Process*. London/Thousand Oaks/Nez Delhi: SAGE Publications. pp. 257-291.
- Lumpkins, Crystal. (2010) «Sacred Symbols as a Peripheral Cue in Health Advertisements: an Assessment of Using Religion to Appeal to African American Women about Breast Cancer

Screening». In *Journal of Media and Religion,* 9(4), pp.181-201;

- Machin, David Machin & Theo van Leeuwen. (2007) *Global Media Discourse: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- O'Toole, Michael. (1994) *The Language of Displayed Art*. Rutherford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press.
- Ochwani, Jayshree. «Gold Color Meaning and Psychology in Design», (Updated on 16 juin, 2025), Retrieved September 24, 2025 from https://short-url.org/1bd06
- Panofsky, Erwin. (1995) «Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art». In Erwin Panofsky. *Meaning in the Visual Arts: Papers in and on Art History*. Garden City, NY: Doubleday. pp. 26-54.
- Soliman, Hasnaa et al. (2024) «The Importance of Color in Marketing and Customer Behavior», *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), pp. 407-418.
- Taylor,Valerie, Diane Halsteadm & Paula Haynes. (2010) «Consumer Response to Christian Religious Symbols in Advertising». *Journal of Advertising*, 39(2), pp.79-92.
- The Rolling Notes. (2025) «Tarik Guisser, Directeur Général de RAPP Maroc, revient sur le lancement d'Umnia Bank», (Interview), Retrieved September 24, 2025 from https://short-url.org/1fUiL
- Thibault, Paul. (1991) *Social Semiotics as Praxis: Text, Social Meaning Making, and Nabokov's Ada*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Threadgold, Terry, Elizabeth Grosz, Gunther Kress, & Michael Halliday. (1986) *Semiotics, Ideology, Language*. Sydney:

Pathfinder Press.

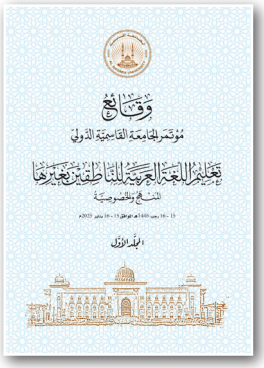
- van Leeuwen, Theo. (1999) *Speech music, sound*. London: Macmillan.
- van Leeuwen, Theo. (2008) *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- van Leeuwen, Theo. (2022) «Re-reading Reading Images», In David Caldwell, John Knox, & James Martin. *Social Semiotics: Developing Theory from Practice*. London: Bloomsbury Academic. pp. 275-293.
- Verzosa, Chad. «The Science of Shapes: Learn the Psychology Behind Basic Forms and Figures in Photography», Retrieved Jun 6, 2022 from https://bit.ly/3mBCla5
- Wang, Chong. (2017) *Critical Discourse Analysis of Chinese Advertisement: Case Studies of Household Appliance Advertisements from 1981 to 1996*. Shanghai and Singapore: Jiao Tong University Press and Springer.

صدر حديثًا

هشام إ. عبد الله الخليفة
نظريّة التلويح الحِواريّ
Conversational Implicature
بَيْنَ اللسانيات الحديثة
والتُّراثِ العَرَبِيّ وَالإسْلامِيّ
طبعة محدَّثة ومنقَّحة

د. مصطفى غلفان
مَدخل إلى لسانيّات
إميل بنفينيست

أ. د. محمّد غاليم
تصوّراتٌ نَحْيَا بها
دورُ المعرفة النواة في تأسيس اللُّغة


وقائع
مؤتمر الجامعة العربية الدولي
تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها
المنهج والخصوصية
15 - 16 رجب 1436 هـ الموافق 15 - 16 أيار 2015م
المجلد الأول

قضايا التربية الدامجة
ومرافقة الأشخاص في وضعية إعاقة:
مقاربة عرفانية

ترجمة
اللسانيّات
إعداد وتقديم: حافظ إ. علوي

مجلة بحوث الدكتوراه
Doctoral Research Journal

Guest Editor's Preface

First, I would like to express my gratitude to professor **Hafid Ismaili Alaoui** for giving me this opportunity to be the guest editor of this volume dedicated to Critical Discourse Analysis (CDA); this very trust testifies to the character of this researcher and his keen interest in spreading new knowledge, especially when it comes from young researchers who have been privileged with the access and availability of the Internet and its abundant resources to read and review the newest works in both the Arab and Western world.

Even though the articles of this volume are a result of putting to good use the research done in the Western World on Discourse Analysis, it also confirms the universal nature and objectives of human knowledge, i.e. a means to understand the world and make it better. It is in this context that the approaches of CDA have a role to play since they belong to a modern trend aiming at making use of discursive and linguistic analyses to improve societies; that is to say that the word 'critical' in the title of this field stands for constructively critiquing damaging, manipulating, and power abusing discourses that legitimize inequality, racism, xenophobia, and all other vices in our communities.

Therefore, it is only fair to say that CDA is not concerned with studying the stylistics of literature, rather it is focused on critiquing influential masses discourses in the media, politics, education, everyday conversations, and the likes of which when they impact political decision making, societal interactions, creating individual and group identities, etc. In brief, CDA is not a mere stylistic endeavor or a skill used by researchers to showcase their analytical and linguistic competencies. That is why, the researchers working in this field write in a simple, comprehensible, academic and straightforward style; for the main purpose at sight is to elucidate, sensitize, and liberate.

Indeed, CDA is by nature multidisciplinary. This springs from the established conviction that no one approach could suffice or claim to possess the capacity to provide all the answers when trying to understand text and discourse. It is true that discourse is a text, a sequence of sentences. However, it is also discursive practice, a chain made up of an array of intertextual genres and allusions. Moreover, it is a social practice, an act aiming at influencing the society, be it by reproducing the state of affairs or changing it. Thus, in order to study text, a linguistic theory is

indispensable; and to study the discursive practice pragmatic and literary theories are needed (for example, Mikhail Bakhtin) and a philosophical theory as well (for instance, Michel Foucault); and to study the social practice drawing on theories that are social, political, historical, etc. is necessary. In other words, discourse is multidimensional phenomenon that requires a multidisciplinary approach.

After this concise introduction about the concept of CDA, I move on to a brief overview of the articles included in this volume. It is worth noting here that the participants are mostly PhD students or newly PhD holders, which explains the recency of the contributions and the uniqueness of this work, but it also embodies the growing interest in this field of CDA by a new generation of researchers that drift away from the conventional schools of literary criticism that have been predominant in the Arabic research centers for decades.

The contents of this Volume

This CDA volume contains sixteen articles divided into six sections. The first is on the relationship between CDA and linguistics. Here, **Abdellatif Albadadi** explained the concept of discourse by referring to linguistic and philosophical perceptions. Thus, his article is indispensable to learn about the evolution of this concept linguistically and philosophically. The second article is by **Bojamaa Ikhijem** who studied the linguistic background of three CDA approaches, the Dialectic-Relational Approach of Norman Fairclough, the socio-cognitive approach of Teun van Dijk, and the Discourse-Historical approach of Ruth Wodak. The researcher traced how these approaches have benefited from linguistic concepts in analyzing texts and unveiling their explicit and underlying meanings. The study in this section is of a practical nature, was carried out by **Kamal Ammi**, who analyzed the speech Benjamin Netanyahu addressed to the Iranian people after the start of the war on Iran. The researcher used concepts from Critical Linguistics in studying the language of this discourse lexically, syntactically and pragmatically while throwing light on the mechanisms of manipulation used in this political speech.

The second section includes two articles on the cognitive trend of CDA. The first is an analysis by **Said Bakkar** of a set of Hassani proverbs on Sahraoui women. The researcher used the approach of Critical Metaphor Analysis to pinpoint the main metaphors that frame how the Sahraoui sees women. His analysis resulted in showcasing some negative connotations attributed to Hassani women. Moreover, and in a pioneering work in academic studies in Arabic, **Khadija Bouzzit** analyzed

the metaphors of love in Moroccan Darija using Critical Metaphor Analysis. In this study, she illustrated how the Moroccan perceives love, the ramifications of this perception, and its impact on the position of Moroccan women and their social status.

The third section is devoted to semiotic trends in CDA as manifested in the recent works on language and images. The first study by **Ibrahim Chokri** analyzes a video ad for an Islamic Bank called 'Umnia Bank" from a socio-semiotic perspective. The researcher sheds lights on the use of language, images, narration and argumentation in persuading the consumers of becoming customers of this bank. He also explained the religious connotations utilized by the bank to influence its audience. The second study is by **Mustapha Daou** who investigated the comments of Fawzi Bushra on the fall of three Arab leaders in the Arab Spring, namely Hosni Mubarak, Muammar Gaddafi, and Abdullah Saleh. The researcher used the multimodality approach to disclose the coherence between the language of reports and their images. He also determined the constituents of Fawzi Bushra's rhetoric in his comments.

The Fourth section comprises three fields in CDA. **Chaymae Elbahtari** studied the evasion strategies in the discourse of the Tech companies (Facebook, Google, Twitter, and Apple) during crises. She brought to light the linguistic tools used by these companies such as semantic vagueness, temporal reframing, collective dissolution, and unspecified referentiality, etc. to rid themselves of responsibility, neutralize the critique, and redirect the public attention. The second exceptional study by **Adelwahab Elkachkouri** studied Critical Language Awareness (CLA) as a concept that goes beyond Language Awareness'. The researcher concludes by urging language teachers to make use of CLA in teaching language and its relation to power and ideology. The third article is by **Emad Abdul-latif** is a study wherein he analyzed some Egyptian fables that accentuate the relationship between the human and power in the popular Arab storytelling. Here, he outlined the rhetorical strategies used by popular storytellers to critique, resist, and disclose power such as: double entendre, symbolism, examples, sarcasm, euphemism, and irony.

The fifth section is composed of three translations. The first is by **Hafid Ismaili Alaoui** for a chapter titled 'The rapprochement between CDA and cognitive linguistics' and makes up the sixteenth chapter of Adèle Petitclerc on CDA. This chapter is a rich one for those who are interested in cognitivist trends

of CDA, especially the works advanced by Veronica Koller and Christopher Hart. The second translation was made by **Mohammed Bakkar** for an article by Martin Reisigl titled 'The Historical-Discourse Approach' from the Routledge Handbook of Critical Discourse Studies. This article is important for anyone who in interested in this approach because it details its characteristics, concepts, and how to apply it. The last translation in this volume devoted to CDA is by a hard-working and active researcher in CDA, **Mohammed Saoudane**, who worked on the latest version of Norman Fairclough's approach, which he developed with his wife Isabella Fairclough. The article investigates ethical critique in CDA; thus, it is quite important and insightful for it presents a new perspective to the notion of bias in CDA that is different from the one endorsed by Norman Fairclough's in his previous works.

The sixth and last section as the custom of the journal goes is not related to the main theme, CDA in this case, and it includes a study and two translations. The Study by **Fadoua Jmoula** analyzed the linguistic properties of the names of some prominent figures in the Moroccan Sahara and their significance based on a published dictionary of proper names. She started her analysis by analyzing the sound, morphology, and derivation. **Mohamed Wahidi** translated an article by Jonathan Owens titled 'The foundations of the old Arabic-Neo Arabic dichotomy', which lays out the main differences between old and neo-Arabic. The article suggests revisiting these differences by taking into consideration the historical context in which they developed. The last article in this section by **Sourour Hachicha** is a translation of an opinion article by Ray Jackendoff 'The parallel architecture in language and elsewhere'. It is an article in which Jackendoff argues that linguistic representations rely on three independent generative systems, namely phonological, syntactic, and semantic structures—plus a system of interface links.

Said Bakkar
Essemara's Mulitidisciplinary College
Ibn Zohr University

Editor-in-Chief's Foreword

Launching a peer-reviewed journal in the field of linguistics may appear to be a bold undertaking, given the considerable time, effort, and material as well as moral investment it demands. Nevertheless, we have embraced this endeavor with strong hope that this research platform will emerge as a distinguished scholarly forum and a meeting point for researchers and scholars in linguistics and discourse analysis. It is envisioned as a multilingual venue that reflects cultural and intellectual diversity and fosters academic dialogue among researchers from around the world.

For decades, we have taken upon ourselves a firm commitment to support and engage in rigorous research. Linguist Journal comes as a natural extension of that mission, aiming to keep pace with the rapid scholarly and intellectual progress taking place in the field of modern linguistic studies.

We firmly believe that the quality of research begins with careful selection of topics, sound methodology, rigorous peer review, and adherence to internationally recognized academic publishing standards. Accordingly, the Journal adopts a meticulous review policy to ensure a level of scholarly excellence that meets the expectations of the academic community it addresses.

We would like to extend our sincere thanks to Prof. Dr. Leila Mounir, Dean of the Faculty of Arts and Humanities at Mohammed V University in Rabat, for her generous support and steadfast commitment to the continuity of the journal.

In conclusion, we warmly welcome all researchers and scholars along with their studies and contributions. We invite them to join this academic project and enrich it with their work. We look forward to Linguist Journal becoming a qualitative addition to the field of linguistic studies and a radiant scholarly beacon both in the Arab world and internationally.

May God grant us success

Editor-in-Chief
Prof. Hafid Ismaili Alaoui

Editorial of the Issue

Since the publication of its early issues, Al-Lissani Journal has demonstrated a clear distinction and a unique identity, which quickly earned it the attention and trust of readers, including linguists and researchers. It secured a foothold in the field of linguistic research both within Morocco and abroad, thanks to the depth, originality, and rigor of the studies it published contributions made by a number of renowned scholars.

Since the journal ceased publication after releasing the four issues of its first volume, researchers and interested parties from inside and outside Morocco have continued to inquire about it and expressed a strong desire to publish in it. This motivated us to prioritize the resumption of this respected academic platform, as part of a broader strategy aimed at advancing scientific research within our institution, by encouraging all purposeful initiatives.

Today, we are pleased to present this new issue of the Journal to readers, and we sincerely hope that the Journal continues with the same excellence that serves scientific research in general, and linguistic research. We aim to offer researchers valuable and innovative contributions in the field of linguistics—an area in which our institution has always held a pioneering role, both locally and in the Arab world.

I would like to express my gratitude to Professor Hafid I. Alaoui, the Journal's director and editor-in-chief, for his dedicated efforts and strong commitment to keeping the Journal under the umbrella of the Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University in Rabat. I also thank all members of the editorial board for their support of this outstanding academic project, and we hope for the Journal's continued publication and regularity.

Administrative Director

Prof. Laila MOUNIR

Acting Dean, Faculty of Letters and Human Sciences

The Rhetoric Of Resistance: Folklore And The Praise Of Words

Pr. Emad Abdul-Latif 267

Le Rapprochement Entre Cda Et Cognitive Linguistics

Prof. Hafid Ismaili Alaoui 287

The Discourse-Historical Approach

Mohammed Bakkar 308

A Procedural Approach To Ethical Critique In Cda

Dr. Mohamed Saoudane (Translator) 341

Proper Names In The Moroccan Sahara

Fadoua Jmoula 373

The Foundations Of The Old Arabic – Neo Arabic Dichotomy

Jonathan Owens 403

The Parallel Architecture In Language And Elsewhere

Sourour Hachicha 427

TABEL OF CONTENTS

Editorial Of The Issue

Prof. Laila Mounir 10

Editor-In-Chief's Foreword

Prof. Hafid Ismaili Alaoui..... 11

The Linguistic And Philosophical Frameworks Of The Concept Of Iscourse In Contemporary Western Thought

Prof. Abdellatif Albadadi..... 17

Linguistic References Of Critical Discourse Analysis Morocco

Boujamaa Ikhijem 36

Netanyahu's Speech To Iranian People

Kamal Ammi 71

Metaphorical Conception Of Women In Hassani Proverbs

Dr. Said Bakkar 107

A Critical Analysis Of Love Metaphors In Moroccan Arabic

Khadija Bouzzit 129

Rhetoric Of Television Commentary

Mustapha Daou 195

Between Transparency And Opacity

Chaymae Elbahtari..... 234

Teaching Critical Language Awareness

Adelwahab Elkachkouri 249

Linguist
An international peer-reviewed quarterly journal specializing in linguistics issued by the Faculty of Arts and Humanities
Mohammed V University of Rabat

Peer Reviewers for This Issue

- Ahmiani Otman
- ALBadadi Abdellatif
- Bakkar Mohammed
- Bakkar Said
- Boulhoch Fatima
- Choukri Ibrahim
- Ghelfane Mostafa
- Karim Asma
- Mahdar Omar
- Montaser Amien
- Rajouane Mustapha
- Sane Mo Yagi

CONTRIBUTORS TO THIS ISSUE

Abdul-latif Emad: is a professor of rhetoric and discourse analysis. He works at Qatar University and studied Arabic rhetoric and political discourse analysis at Cairo University (Egypt) and Lancaster University (England). He is the Editor-in-Chief of "Khitabat" Journal and the founder of 'Balaghat Al- Jumhour' a discipline interested in the rhetorical empowerment of audiences. His recently published books are (The New Arabic Rhetoric: Paths and Approaches, 2021) and (Political Discourse Analysis: Rhetoric, Power, and Resistance, 2019).

ALBadadi Abdellatif: is a Professor of Arabic Language and Literature, Regional Academy of Education and Training for the Tangier–Tetouan–Al Hoceima Region, Kingdom of Morocco. Visiting Professor at the Faculty of Letters and Humanities, Abdelmalek Essaâdi University – Tetouan, responsible for teaching Methods of Discourse Analysis in the Master's program in Hermeneutics and Linguistic Studies. He obtained his PhD degree in Discourse Analysis (2021) from Ibn Zohr University, Agadir. His research interests revolve around Text Linguistics and Discourse Analysis, Critical Discourse Studies, Cognitive Linguistics, and Systemic Functional Linguistics

Ammi Kamal: A High School Teacher of Arabic Language. A PhD student in (Textual Linguistics), in the (NUMECOL) laboratory which is concerned with digitization, education, communication and languages, at the (Higher Institute of Education and Training) at the University of Ibn Zohr, Agadir, Kingdom of Morocco. A Masters holder in Textual Science and Discourse Analysis from the Faculty of Arts and Humanities of Ibn Zohr University, Kingdom of Morocco, in 2024, interested in Textual Linguistics and Critical Linguistics.

Bakkar Mohammed: is a professor of English and a translator. He holds two Master's degrees: one in Applied Linguistics (in English) and another in Maghreb Arab History (in French). His main research interests include political Islam and democracy in the Arab world, critical thinking, populism, and critical discourse analysis.

Bakkar Said: is an Associate Professor of Discourse Analysis in the Department of Applied Foreign Languages at Smara multidisciplinary College, Ibn Zohr University. He earned his PhD degree in Political Discourse Analysis (2020) from Ibn Zohr University and has published many books, studies and articles in his field of work. His research interests include critical discourse analysis, critical linguistics, systemic functional linguistics, conceptual metaphors, social semiotics, and multimodality.

Bouzzit Khadija: is a secondary school teacher. She has a Master's degree in Text Linguistics and Discourse Analysis from Ibn Zohr University in Agadir, Morocco, in 2024. She is currently a doctoral student specializing in the study of emotional metaphors in Moroccan languages. Her research interests include cognitive linguistics, conceptual metaphor theory, critical analysis of metaphor, and Moroccan languages.

Choukri Ibrahim: Doctoral researcher and Educational Inspector of Secondary Education specializing in Arabic language. He is affiliated with the Laboratory of Linguistic and Cultural Systems at Ibn Zohr University, Agadir, Kingdom of Morocco. His doctoral research focuses on semiotic discourse in Morocco. His research interests include social semiotics, critical discourse analysis, advertising, and life skills.

Daou Mustapha: is a teacher of Arabic language in secondary education at Abdallah Ibn Yassine High School, under the Provincial Directorate of Inezgane Ait Melloul, Kingdom of Morocco. Holder of a Master's degree (2024) in Text Linguistics and Discourse Analysis. Currently a

CONTRIBUTORS TO THIS ISSUE

PhD candidate. His research interests focus on metaphor in general, metaphor in cognitive linguistics, semiotics, and multimodality.

Elbahtari Chaymae: is a PhD researcher at the Laboratory of Methodological Integration in Discourse Analysis, Faculty of Arabic Language, Cadi Ayyad University, Marrakesh, Morocco. Her research interests focus on critical discourse analysis, gender theory, argumentative discourse, and the study of fallacious persuasive strategies.

Elkachkouri Abdelwahab: is an Arabic Language Teacher in secondary education since 2017, currently working at Ibn Al-Haytham High School in Imintanoute, Morocco. He holds a Bachelor's degree in Arabic Studies from the Faculty of Arts and Humanities at Ibn Zohr University (2014) and a Master's degree in Text Science and Discourse Analysis from the same university (2024). He is interested in creative writing particularly poetry, fand research in linguistics and discourse analysis.

Ikhijem Bojamaa: PhD student Boujamaa IKHIJEM (linguistics and discourse analysis) Faculty of Arabic Language, Cadi Ayyad University, Marrakesh, Kingdom of Morocco. He earned his master's degree in Text Science and Discourse Analysis from Ibn Zohr University, Agadir, 2024. His research interests revolve around discourse analysis and critical discourse analysis.

Hachicha Sourour: is a Tunisian researcher and academic. She received her PhD degree from Mannouba University, Tunisia, in (2016). She serves as an associate professor of linguistics, in the Department of Arabic, Faculty of Letters and Human Sciences, Sfax University, Tunisia. Her research interests include: lexicon, semantics and syntax in cognitive linguistics

Ismaili Alaoui Hafid: Professor of Linguistics and Discourse Analysis in the Department of Arabic Language at the College of Humanities and Social Sciences, University of Sharjah, United Arab Emirates, and the Department of Arabic Language, Faculty of Arts and Humanities, Mohammed V University in Rabat, Kingdom of Morocco. He obtained his PhD in Linguistics from Hassan II University in Casablanca, Morocco, in 2004. His research interests include linguistics, legal language, mental lexicon, argumentation, and discourse analysis.

Ajmoula Fadwa: Bachelor’s degree in Arts from the Department of Arabic Language and Literature, specialization in Linguistics. Diploma of Advanced Studies on the topic: "Linguistic Pioneering in Contemporary Morocco". Training and Research Unit: Writing Methods in the Islamic West. Faculty of Arts and Humanities.

Saoudane Mohamed: is a researcher in linguistics and discourse analysis. He is affiliated with the Laboratory of Didactics, Languages, Media, and Dramaturgy at the Faculty of Languages, Arts and Humanities –Ibn Tofail University, as well as the Laboratory of Educational Thought and Teaching Methods at the Regional Center for Education and Training– Souss-Massa. He completed his doctoral dissertation on language policy through the lens of critical discourse analysis. His research interests lie in sociolinguistics, translation, discourse analysis, and critical discourse studies.

Wahidi Mohamed: is a Full Professor of linguistics in the Department of Arabic language, Ecole Normale Suprieure, Moulay Ismail University, Mekes-Morocco. Prof. Mohamed Wahidi received his PhD degree in Arabic comparative linguistics) winter 2000) from Mohamed V University, Rabat. His research interests include: Arabic comparative syntax, generative syntax, Arabic historical linguistics.

RULES OF PUBLISHING

Citation Style:

- The journal follows the APA (American Psychological Association) 7th edition citation style.
- Full citation guidelines are available on the journal's website or the APA website.

Other requirements for publication:

- If the article is a translation, include the original text with full citation.
- Abstracts in Arabic and English, each between 250 and 300 words.
- A list of 5 to 7 keywords.
- A brief biography of the author (no more than 200 words) in Arabic and English.
- The author's detailed CV.

Publishing Procedure:

- All materials must be submitted via the journal's website (Submit Publication Request).
- Authors will receive confirmation once their submission meets the requirements.
- The journal will notify the author within 10 days whether the submission is formally accepted or rejected and whether it will proceed to peer review.
- Submissions that meet the publishing criteria are sent for blind peer review.
- Authors are informed of the review outcome (acceptance or rejection) within one month of confirmation.
- If rejected, the journal is not obligated to provide reasons.
- If reviewers request revisions, the author will be notified and must make the changes within the specified deadline.
- Authors must ensure their texts are properly edited and proofread according to international academic standards.
- The journal reserves the right to republish the article in any beneficial format, with notification to the author.
- Once a submission is accepted for final publication, it cannot be published elsewhere.
- Authors may republish their work one year after its original publication, with notification to the journal.
- The journal does not offer financial compensation for published materials and does not charge for publication.

Disclaimer:

- Published articles do not reflect the opinion of the journal.
- The author is solely legally responsible for their work.

Submission Emails:

Submit papers via the journal's website (Submit Publication Request):

The Journal's e-mail
linguist@linguist.ma
linguistflshr@gmail.com

For more information, visit the journal's website:
https://linguist.ma

RULES OF PUBLISHING

Linguist is:

- A peer-reviewed international scientific quarterly journal specialized in linguistics.
- The journal accepts submissions in Arabic, English, French, Italian, German, Spanish, and Portuguese.
- The journal accepts original research, translations, and reviews, provided that translated studies or books are of significant importance.

Journal Mission:

- Contribute to the dissemination of scholarly linguistic culture.
- Advance linguistic research within Arabic culture.
- Keep up with current linguistic research developments and epistemological shifts.
- Inform researchers and interested readers about the most important publications in the field of linguistics.
- Promote interdisciplinary dialogue by focusing on cross-disciplinary linguistic studies.

Journal Focus:

- Publishes serious research and studies in the field of linguistics.
- Strives to keep up with global developments in linguistic research through translations of studies published in top international linguistic journals.
- Encourages discussion on contemporary linguistic issues.

Specificity and Uniqueness:

- The journal publishes original papers that have not been previously published or submitted elsewhere.
- Submitted materials must relate to linguistics, whether theoretical, applied, or translated research.
- Research must adhere to recognized academic standards.
- Submissions must comply with the publishing guidelines detailed on the journal›s website.
- Word count should be between 5,000 and 9,000 words, including appendices.

Conditions for publication

- The journal publishes reviews of recent publications, whether translated into Arabic or not.
- Basic conditions for book reviews include:
  - The book must fall within the journal›s scope.
  - Selection of the book must be based on objective criteria: importance, academic value, contribution to knowledge, and benefit of reviewing.
  - The book must have been published within the last five years.
- Reviews must include:
  - Book title, author, chapters, number of pages, publishing house, and publication date.
  - A brief introduction to the author and translator (if applicable).
  - Overview of key elements: objectives, content, sources, methodology, and structure.
  - Thorough analysis of the book›s content, highlighting main ideas and themes, using critical tools and comparative methodology.
  - Review length should be between 2,000 and 3,000 words. Reviews up to 4,000 words are accepted if they focus on deep analysis and comparison.

اللسانيinguist
An international peer-reviewed quarterly journal specializing in linguistics issued by the Faculty of Arts and Humanities
Mohammed V University of Rabat

Managing Director
Pr. Mounir Laila
Dean on the Faculty of Letters and Human Sciences Rabat

Responsible Director and Editor-in- Chief
Pr. Hafid Ismaili Alaoui

Consulting Board

Prof. Abdelmajid Jahfa (Morocco)
Prof. Abderrahmane Boudraa (Morocco)
Prof. Abderrazak Bannour (Tunisia)
Prof. Ahmed Alaoui (Morocco)
Prof. Ahmed Moutaouakil (Morocco)
Prof. Ezzeddine Majdoub (Tunisia)
Prof. Hamza Al-Mozainy (Saudi Arabia)
Prof. Hassan Ali Hamzé (Lebanon/Qatar)
Prof. Hisham Ibrahim Abdulla Al-Khalifa (Iraq)
Prof. Mbarek Hanoun (Morocco)
Prof. Michel Zakaria (Lebanon)
Prof. Mohamed Ghalim (Morocco)
Prof. Mohammad Alabd (Egypt)
Prof. Mohammed Rahhali (Morocco)
Prof. Mostafa Ghelfane (Morocco)
Prof. Murtadha J. Bakir (Iraq)
Prof. Saad Maslouh (Kuwait/Egypt)
Prof. Salah Belaïd (Algeria)

Editorial Team

AbdalRahman Teama Hassan (Sultan Qaboos University, Oman)
Abdellatif Tahiri (Mohammed V University, Morocco)
Abdulrahman Hassan Albariqi (King Khalid University, Saudi Arabia)
Amira Ghenim (University of Tunis, Tunisia)
Aqeel Hamed Alzammai Alshammari (Qassim University, Saudi Arabia)
Azeddine Ettahri (Mohammed V University, Morocco)
Azza Shbl Mohamed Abouelela (Cairo University, Egypt/ Osaka University, Japan)
Eiman Mohammed Mustafawi (Qatar University, Qatar)
Elmellakh Mhammed, (Cadi Ayyad, University, Morocco)
Emad Zapin (United Arab Emirates University, UAE)
Essa Odeh Barhouma (The Hashemite University, Jordan)
Habiba Naciri (Mohammed V University, Morocco)
Hassan Khamis Elmalkh (Al Qasimia University, UAE)
Karim Bensoukas (Mohammed V University, Morocco)
Khalid Lachheb (New York City University, USA)
Laila Mounir (Mohammed V University, Morocco)
Mahrous Borieek (Qatar University, Qatar)
Mohamed Sahbi Baazaoui (Al Wasl University, UAE)
Mohammed Derouiche (Mohammed V University, Morocco)
Mourad Eddakamer (Mohammed V University, Morocco)
Muurtadha Jabbar Kadhim (University of Kufa, Iraq)
Nohma Ben Ayad (Mohammed V University, Morocco)
Nourddine Amrous (Mohammed V University, Morocco)
Otman Ahmiani (Mohammed V University, Morocco)
Ouafaa Qaddioui (Mohammed V University, Morocco)
Rachida Lalaoui Kamal (Mohamed V University, Morocco)
Redoine Hasbane (Mohammed V University, Morocco)
Sane Yagi (Sharjah University, UAE)
Waleed Alanati (UNRWA University, Jordan)

Dépôt Légal: 2019PE0001
ISSN: 2665-7406 (Online)
E-ISSN: 2737-8586 (Print)

The Journal's e-mail
linguist@linguist.ma
For more information,visit the journal's website
https://linguist.ma

اللساني linguist

An international peer-reviewed quarterly journal specializing in linguistics issued by the Faculty of Arts and Humanities

Mohammed V University of Rabat - Morocco

Volume (2) - Issue (4) - 2025

Dépôt Légal: 2019PE0001

ISSN: 2665-7406 (Online)

E-ISSN: 2737-8586 (Print)

E-mail Address

linguist@linguist.ma

Journal's Website

https://linguist.ma

جامعة محمد الخامس بالرباط
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
Université Mohammed V de Rabat
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Mohammed V University in Rabat
Faculty of Letters & Human Sciences

Linguist اللساني

An international peer-reviewed quarterly journal specializing in linguistics issued by the Faculty of Arts and Humanities
Mohammed V University of Rabat - Morocco

Critical Discourse Analysis

Volume (2) - Issue (4)
2025

www.the-linguist.com

ISSN: 2665-7406
E-ISSN: 2737-8586