



استراتيجية الخطاب الإشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي

- الاسم واللقب : تامي سعاد .
- طالبة سنة الثالثة دكتوراه .
- جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
- عضو مخبر : اللسانيات و الترجمة .
- التخصص: اللسانيات الوظيفية العربية.

ملخص

لدى ظهور مشاكل البيئة و قضاياها في الأوساط الاجتماعية، كان لابد من تضافر جهود الجميع من أفراد أو جماعات، و مؤسسات مختلفة من أجل حماية البيئة، و البحث عن انجع السبل و الحلول المناسبة لمشكلاتها، و من هنا كان دور وسائل الإعلام المقروءة و المسموعة و المرئية (صورة أيقونية) في نشر ما يمسى بالوعي البيئي بين أفراد المجتمع و تحسسهم بخطورة هذه المشكلة .

و بناءً على هذه الحيثيات سوف أتطرق في ورقتي البحثية هذه إلى الكشف عن مفهوم الخطاب الإشهاري بشقيه (الخطاب/الإشهار)، و مفهوم الوعي البيئي إلى جاني الإعلام البيئي، موظفة قراءة سيميائية لبعض الصور الإشهارية التي تضمن خطاباً لمتلقيها و التي تحمل أبعاداً دلالية تحت على حماية البيئة و تقوي الوعي البيئي بحيث يكون التركيز على النسق الأيقوني اعتقاداً منا أن الصورة أكثر تأثيراً في نفس المتلقي، كما أنها تشد انتباهه و تثير فيه الرغبة و الاستجابة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب ، الخطاب الإشهاري ، الوعي البيئي ، الإعلام البيئي.

Abstract:

In the emergence of environmental problems and issues in social circles, It was necessary to combine the efforts of all individuals or groups, and different institutions for the protection of the environment, and the search for the most effective ways and solutions appropriate. Hence, the role of the print, audio and visual media (iconic image) in disseminating environmental awareness among the members of the society and feeling the seriousness of this problem.

Based on these details, We will discuss in this paper the disclosure of the concept of advertising discourse in both (discourse / Advertising), and the concept of environmental awareness to the environmental media. Through the reading of semiotics of some advertising images that include a discourse to the recipients, which carry a Semantics dimension that promotes environmental protection and strengthens environmental awareness, So that the focus on the iconic in the belief that the picture is more influential in the same recipient, and it attracts attention and raise the desire and response.

Keywords: discourse, advertising discourse, environmental awareness, environmental media.



عنوان المداخلة :

" استراتيجية الخطاب الإشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي "

تمهيد :

لقد تطور الوعي العالمي بمشكلات البيئة بسرعة كبيرة، خصوصاً بعد أعقاب تزايد التحديات البيئة الناجمة عن تسارع عجلة الحياة و ما تبعها من انفجار سكاني، و تطور تكنولوجيا و صناعي هائل، الذي أصبح فيه استنزاف حاد للموارد الطبيعية بمختلفها مما أدى إلى إشعار ناقوس الخطر البيئي الذي أصبح بدوره يهدد حياة الإنسان و الحيوان ، و أضحي مقلقاً نظراً لتفاقم تلك الظواهر الدالة على التلوث البيئي، كإحتباس الحرارة، و التسرب النووي و الاشعاعي، و تدمير عناصر الطبيعة و غيرها من التحديات. فلهذا استقر التفكير في وسائل لتوعية بهذه المخاطر و نشر الوعي البيئي بين مختلف فئات المجتمع، و التي أخذت الخطابات الاشهارية وسيلة للإعلام و التوعية، بعدما كانت الخطابات تقتصر على المجال الأدبي لتتعدى ذلك و تقترب من الخطابات التي تجمع بين البعد الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي نظراً لتميزها و قدرتها على بلورة الرأي و تشكيل الوعي، و كذا التأثير على الثقافة بكل أبعادها الخلاقية و الفلاسفية و الفكرية .

ومن هنا يتبلور التساؤل التالي: إلى أي مدى تكمن فاعلية الخطاب الإشهاري في نشر الوعي البيئي؟ و الذي تندرج تحته مجموعة من التساؤلات .

التساؤلات :

- هل سامت الخطابات الإشهارية التي تخص الإعلام البيئي في توصيل الأفكار و التأثير في الفئة الاجتماعية .
- هل هناك إستراتيجية معين في إنتاج الخطاب الإشهاري من أجل نشر و تطوير الوعي البيئي .
- هل أخذ الخطاب الإشهاري الإيقوني بعين الاعتبار و تجنيده من أجل نشر الوعي البيئي و التحذير من مخاطر التي تحدث بالبيئة .

أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى تحقيق مايلي :

- التعرف على مفهوم الخطاب الإشهاري و خصائصه الفنية في عملية نشر الوعي البيئي و الإقناع
- التعرف على استراتيجية التواصل عن طريق الخطاب الاشهارية الإعلامي للبيئة الذي تنتجه وزارة تهيئة الإقليم و البيئة .

- تقديم بعض التوصيات التي قد تفيد في فعالية الخطاب الاشهاري وزيادة تبني السلوك البيئي.

أهمية البحث :

انطلاقاً من هذه الأهداف تتجلى أهمية البحث في إبراز دور الخطاب الإشهاري في الإعلام البيئي و التوعية الفئة الاجتماعية بأهمية هذه الأخيرة (البيئة). كما أنه تعمل على قراءة سيميائية تداولية لبعض الخطابات الإشهارية، وإبراز المعنى و الدلالة التي يحملها الخطاب من أجل إقناع المتلقي و التواصل معه من أجل توعيته بمخاطر التي تهدد البيئة و حثه على الحفاظ عليها و على حياته .

تحديد مفاهيم و مصطلحات :

الخطاب الإشهاري:

١- **مفهوم الخطاب :** لغةً : عرف مصطلح الخطاب مفاهيم كثيرة، و قد ورد في لسان العرب لابن منظور في مادة (خ/ط/ب) أن: "الخطاب و المخاطبة مراجعة الكلام و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطاباً وهما يتخاطبان و المخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك و المشاركة في الفعل ذي شأن التهذيباً

قال بعض المفسرين في قوله تعالى: " و شَدَدْنَا مُلْكَهُ و آتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ و فصلَ الْخَطَابِ "٢. نستنتج من تعريف ابن منظور أن الخطاب يدل على المشاركة في الكلام، و يشترط وجود ملقي و هو صاحب الخطاب، و متلقي و هو المستمع و مثل ذلك بالإمام الخطيب و الناس المتلقي للخطاب.

٢- اصطلاحاً :

عند الغرب :

يعرفه "تودروف" : "إنه كل منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوي و مستمع في نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما .

و يعرفه "فوكو" : أنه النصوص و الأقوال كما تعطي مجموع كلماتها و نظام بنائها و بنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي^٣

و يذهب كل من "جافري لينش" و "مايكل شورت" إلى أن الخطاب اتصال لغوي يعتبر صفقة بين المتكلم و المسمع و نشاطاً متبادلاً بينهم و تتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي^٤ يظهر من هذا التعريف أن الخطاب هو حلقة وصل بين الملقى و المتلقي و يكون يسعى إلى غرض اجتماعي.

عند العرب :

يعرفه سعد مصلوح : " الخطاب هو رسالة موجهة من المنشأ إلى المتلقي تتخدم فيها نفس الشفرة اللغوية المشتركة و هذا نظام يلي متطلبات عملية الاتصال بين أفراد الجماعة اللغوية و تشكل علاقاتها من خلال ممارستهم كافة ألوان النشاط الفردي و الاجتماعي في حياتهم"^٥. من خلال تعريف هذا الأخير نرى انه عرف الخطاب بأنه عنصر يشترط مرسلأ و متلقياً و لابد لهذين العنصرين ان يشتركا في الشفرة اللغوية حتى يتمكن من وصول الرسالة الموجهة دون أي عائق.

مفهوم الإشهار :

لغة : ورد في مختار الصحاح من مادة (ش، ه، ر) : " .. و الشهرة وضوح الأمر تقول (شهرته) الأمر باب قطع، (شهرة) أيضاً (فاشتهر) .. و (تشهيراً)"^٦
اصطلاحاً :

هناك تعاريف مختلفة نظراً لاختلاف المجالات التي اهتمت به كالعلوم الاقتصادية و التجارية، و الاجتماعية و النفسية و الاعلامية و الفنية، فكان هناك إلتقاء في بعض الجوانب و الاختلاف في بعضها الآخر و منها : ان "الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع و الخدمات"^٧. و منه نستنتج أن الإشهار منتوع الأشكال و الأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد و جماعة أو أمة، و قد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، و قد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً.

- مفهوم الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري هو من اهم الخطابات التي ارتبطت بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فقد شسطر هذا الخير على جميع وسائط الإعلام المختلفة. و تعد الخطابات "التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية و السيميائية التداولية، بالإضافة على بعديه الاقتصادي و الاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية"^٨.

- مكونات الخطاب الإشهاري :

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين : النسق اللساني ، و النسق الأيقوني البصري.

١- النسق اللساني : فيه يتم التركيز على الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما، و هنا لابد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعب

الدراسة المعجمية و التركيبية نحوية كانت أو بلاغية في ضبط آليات اشتغال اللغة المؤازرة للصورة^٩.

٢- النسق الأيقوني : الصورة أو الأيقونة بخصائصها المتميزة يبقى النسق اللساني قاصراً أمام بلاغتها في الصورة التي تتسم بوظيفة جمالية و توجيهية و تمثيلية و ايحائية و دلالية تتضافر كلها لخلق عالم الاقناع من خلال الحجج^{١٠}.

خصوصيات الخطاب الإشهاري :

يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو " خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة و المال و يوظفهما للاقناع"^{١١} ، و باعتباره لغة جماعية فهو يشكل مناخاً خصباً لاجتماعية الوسائل اللغوية و الاعلامية و من هذه الخصوصيات نذكر منها :^{١٢}

- ✓ الهيمنة المسبقة : لأن الخطاب يهدف إلى الإقناع، فهو نفعي تجاولي يتوسل التأثير بكل الوسائل بغاية الاستهلاك .
- ✓ هو خطاب منطقي يضي فيه الإشهار منطل الآخر القوي .
- ✓ خطاب آني لا يثمن الماضي، و يعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي يحولها إلى فعل اجتماعي .

الوعي البيئي :

إن الوعي البيئي هو عملية تضافر مجموعة من العناصر التي تخلق الاحساس بأهمية البيئة و العمل على حمايتها، و من هذه العناصر إدراك العلاقة التأثيرية المتبادلة بين البيئة و الإنسان، و تقدير قيمة مكونات البيئة الأساسية المحيطة به، مع الإطلاع على مشاكل التي تعاني منها و العمل على التقليل و الوقاية من أجل الابتعاد عن الوقوع في مشاكل أكبر و أخطر، و التي قد تمس البشرية بأكملها عن طريق خلق أزمات اجتماعية و صحية كانتشار الأمراض الخطرة ، و حتى الأزمات الاقتصادية و بعدها السياسية في بعض الأحيان. في حين " تأتي أهمية الوعي إنطلاقاً من أنواع التلوث البيئي المختلفة و المتنوعة ، و التي لا يمكن أن تتم أو تتحقق بمجرد اتخاذ بعض التدابير الوقائية أو العلاجية من جانب المسؤولين فقط، و إنما لابد من استشعارها عند كل فرد في المجتمع، حتى يتم ترسيخ هذا المفهوم و العمل به عند الجميع"^{١٣}.

و على هذا الأساس فإن " وليم إلتسون"(William Ilteson) يعرف الوعي البيئي بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، كما حدد مؤتمر تبليس الوعي البيئي بأنه مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب و فهم الوعي البيئي و مشكرتها ذات الصلة و ايجاد حساسية خاصة اتجاهها"^{١٤}.

و الوعي البيئي تقوم به مؤسسات الجتمع المدني كالمؤسسات التعليمية مثل المدارس و الجامعات و غيرها، القطاعات الحكومية مثل وزارة تهيئة الإقليم و البيئة، وذلك عن طريق احياء

تظاهرات علمية توعوية تهدف الى التعريف بالبيئة و أهمية المحافظة عليها ليصبح الفرد قابلاً لاتخاذ القرار البيئي السليم.

مكونات الوعي البيئي :

يتكون هذا الأخير من ثلاث مكونات لابد من تكاملها من أجل الوصول الى تكوين وعي بيئي فعال .

أ- التربية البيئية :

يرى أحد الباحثين أن التربية البيئية" تعد بمثابة العربة أو الحاضنة التي تستخدم لتطوير الثقافة البيئية التي هي عملية متعددة الجوانب تهدف في النهاية إلى تعزيز مفهوم المواطنة المسؤولة بيئياً من خلال إحداث التغير المستدام، و حماية أكبر قدر من المصادر و الموارد للبيئة" في حين أن " التعليم يبدأ من رياض الأطفال و يستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط أساسي و هو وجود تكامل الأهداف البرنامج التعليمي و التربوي"^{١٥}.

ب- الاعلام البيئي :

هو تعبير مركب من مفهومين عريضين،هما الإعلام و البيئة،و يعتبر الإعلام أحد مقومات الأساسية للحفاظ على البيئة حيث يتوقف ايجاد الوعي البيئي و اكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات و النوايا نحو القضايا البيئية على نقل المعلومات و على استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة توعية لنشر القيم الجديدة، أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة و تتجلى أهم أهداف الإعلام البيئي في تحقيق وعي بالبيئة و تنمية الحس بها لدى كل متلقي الرسالة الإعلامية البيئية حتى أصبحوا مواطنين فاعلين حقاً، و يكونوا من عوامل التنمية المستدامة المتواصلة بمحافظتهم على البيئة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة"^{١٦}.

و لنجاح هذه العملية الإعلامية يجب على الخطاب الإعلامي الموظف لهذه الغاية أن يتمتع بكفاءة إقناعية حجاجية،و لما كان " الإقناع جهد لغوياً مقصوداً و مؤسساً على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر و ميوله فإنه لا يتحقق فعلاً انجازياً موفقاً إلا إذا كان المقنع ممتلكاً لكفاءة تواصلية و إقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين و ما يعرضه عليهم،وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية :^{١٧}

١- مهارة التحليل و الابتكار .

٢- مهارة التعبير و العرض امنظم للأفكار .

٣- مهارة ضبط الانفعالي .

٤- مهارة فهم دوافع نقد الآخر .

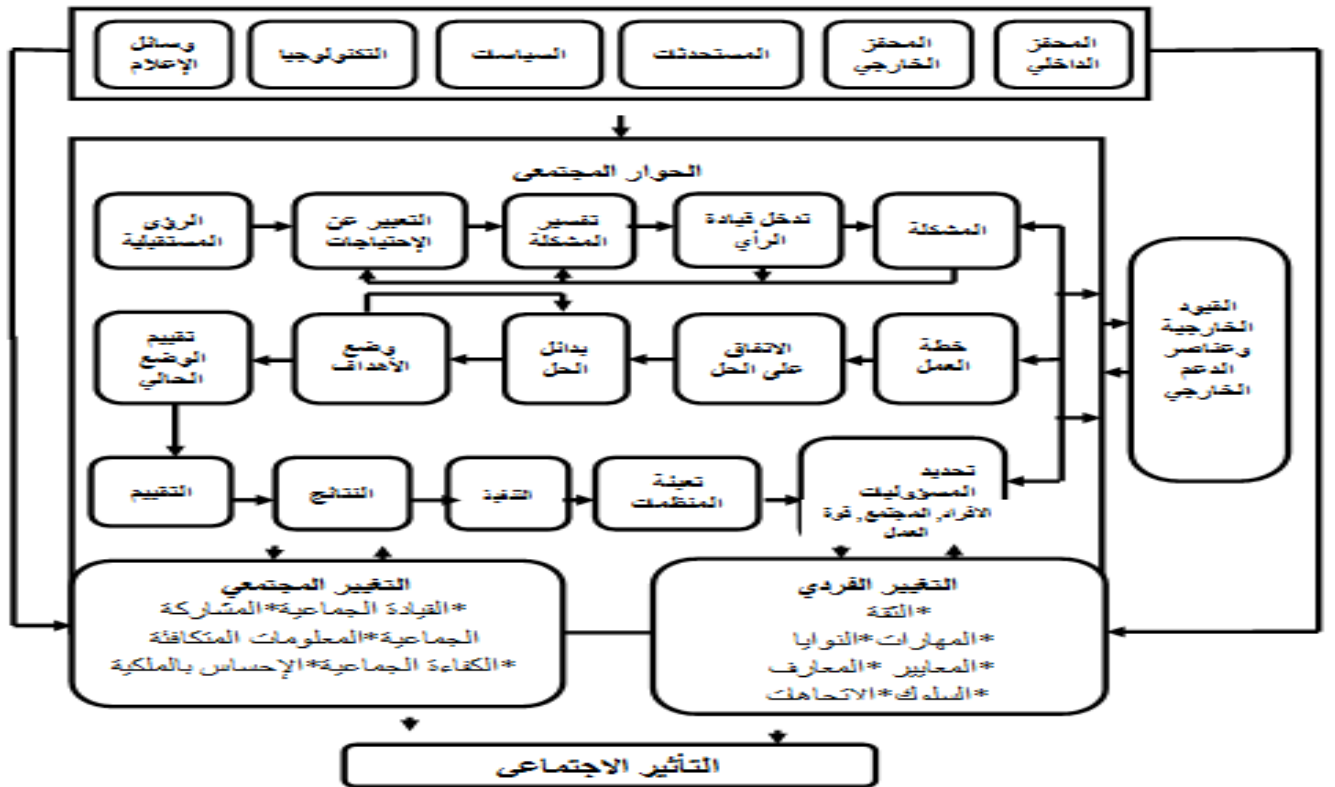
و عندما كان الخطاب الإشهاري يحمل رسالة موجهة إلى المتلقي ، فمن الأرجح أن يكون يحمل تلك المهارات الإقناعية حتى يحقق هذا الأخير هدفه المرجو، و على هذا الأساس سوف

ندرج بعض الصور الإشهارية و نقوم بقراءة سيميائية تأويلية قصد إبراز ما تحمله الرسالة من ايحاءات و دلالات يعيها المتلقي و تعمل على التأثير فيه بشكل مباشر أو غير مباشر .

النموذج المتكامل للتغيير الاجتماعي Communication for Social Change :

جاء هذا النموذج نتيجة لندوات عديدة عقدت بين أساتذة و خبراء دوليين و ذلك في ايطاليا و جنوب إفريقيا من أجل التوصل إلى نموذج شامل و متكامل لفهم دور الإعلام في التغيير الاجتماعي، لذلك فإن النموذج التالي يصلح لكل قضايا التغيير الاجتماعي^{١٨}.

مخطط يمثل: النموذج المتكامل للتغيير الاجتماعي^{١٩} .



يرى هذا النموذج أن جميع الأطراف لديها توجه إيجابي نحو عملية الاتصال ولا يوجد طرف سلبي ومصدر المعلومات قد يكون أي طرف في العملية كما يمكن أن يكون خارجي كوسيلة الإعلام أو المسجد أو الكنيسة أو جماعة .معيونة حكومية أو غير حكومية، وهذا النموذج أفقي في طابعه حيث يتساوى جميع الأطراف في العملية اخلة

-النموذج المتكامل للتغيير البيئي والاجتماعي: يعمل هذا النموذج من خلال عملية مستمرة ومتوازنة تجمع بين الحوار المجتمعي والعمل الجماعي وفقا للخطوات الآتية:

أي المثيرات وهي

-المحفزات: Catalyst:

المحفز الداخلي An Internal Stimulus: مثل انتشار وباء معين نتيجة التلوث البيئي.



- التدخل الخارجي A Change Agent: مثل زيارة من أحد العاملين في الجمعيات الأهلية لمناقشة قضية معينة.
- ظهور مستحدثات An Innovation: كعقار جديد أو أسلوب فعال لمواجهة مشكلة بيئية أو ما شابه.
- سياسة جديدة New Policies: كصدور قانون جديد يتعلق بالتعامل مع المخلفات بطريقة معينة للحفاظ على البيئة.
- وجود التكنولوجيا: التي تسير التغيير الاجتماعي الهادف للتصدي للمشكلات البيئية^{٢٠}.
- وسائل الإعلام: من خلال ما تقدمه من معلومات تستهدف التغيير الفردي أو الجماعي.
- 1- الحوار المجتمعي: وهو يتضمن عشر خطوات على النحو التالي:
- 1- الاعتراف بوجود المشكلة: حتى تتكون قناعة لدى بعض أعضاء المجتمع بوجود مشكلة معينة تتطلب الحل مثل التلوث.
- 2- تدخل قادة الرأي وغيرهم من المؤثرين لتشكيل اتجاهات إيجابية نحو التغيير الاجتماعي المرغوب.
- 3- توضيح أبعاد المشكلة: يجب أن تتكون مفاهيم مختلفة حول ماهية المشكلة، وأسبابها وطرق حلها.
- 4- التعبير عن الحاجات الفردية والجماعية: وخاصة الأفراد والجماعات المهمشة في المجتمع.
- 5- الرؤية والمستقبل: يتصل بالصورة المثالية التي يرغب المجتمع أن يرى نفسه عليها.
- 6- تقييم الوضع الحالي: لأنه يوضح لمخطط الإعلام البيئي مكان المجتمع في الوقت الحاضر.
- 7- وضع الأهداف: مع سيادة فهم عام بين أعضاء المجتمع عن طبيعة المشكلة، ونظرتهم لما ينبغي أن يكونوا عليه في المستقبل.
- 8- بدائل الحل: يجب أن تضع الخطة عددا من البدائل يمكن الاختيار من بينها لتحقيق الأهداف المتفق عليها.
- 9- الاتفاق على الفعل: أي الاتفاق العام لضمان المشاركة الفعلية في تنفيذ البدائل.
- ١٠- خطة العمل: أي وجود زمني يبين متى وكيف يتم تنفيذ الأنشطة المتفق عليها في إطار الموارد المتاحة لتحقيق أهداف الخطة في إطار زمني محدد.
- 2- العمل الجماعي: ويشمل هذا النموذج خمس خطوات هي:
- تحديد المسؤوليات: إسناد الخطة إلى أشخاص بعينهم يتولون تنفيذ المهام في فترة زمنية معينة^{٢١}
- تعبئة المنظمات: ليس دائما تتحمل المنظمات عبء القيام بكل الخطوات خاصة إذا كانت هناك مؤسسات يمكن مساعدتها.
- التنفيذ: أي تحويل الخطة إلى واقع فعلي، ويتطلب أن يتحمل القادة مسؤولية الرقابة على التنفيذ والمراقبة لخط سير الخطة وفق الجدول الزمني المنفق عليه.



النتائج: أي النتائج الفعلية التي يمكن للمجتمع أن يحققها أخذًا في الاعتبار الموارد المتاحة.
التقييم الجماعي: فالنتائج المتوقعة قد تتفق أولاً مع الأهداف الموضوعية سلفاً.
التغيير الاجتماعي الذي حدث نتيجة لاندماج أعضاء المجتمع في حوار معين خلال فترة زمنية معينة، فإن أهم التغييرات المحتملة هي:
- التحسن في قدرات الفرد ومهاراته لأداء سلوك جديد.
- التغيير في الجانب المعرفي للفرد ويشمل المعلومات والمعتقدات والقيم...
- النية للدخول في سلوك مستقبلي تنموي.
- اقتراح سلوك جديد بعينه من خلال الحوار والمناقشات الجماعية.
يسعى هذا النموذج إلى:

* الإحساس المشترك بفعالية العمل الجماعي والثقة في الحوار المشترك ودوره في بناء مستقبل أفضل.

* الإحساس بالملكية نتيجة المسؤولية الجماعية عن نجاح المشروع البيئي والإحساس بالاستحقاق.

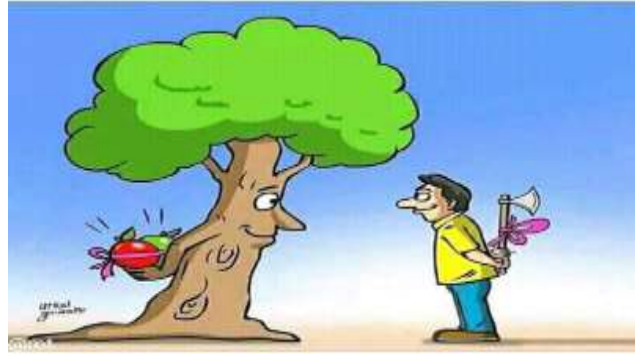
* التماسك الاجتماعي والذي يرتبط برغبة في التعاون لتنمية مشروعات تنموية أخرى.
* المعايير الاجتماعية وترتبط بنمو الإحساس بقواعد الحوار وأساسيات نجاحه.
* القدرة الجمعية وترتبط بالإحساس بقدرة المجتمع ككل لاندماج في حوار وعمل جمعي إيجابي.

- النموذج الأوروبي للإعلام: قد تم تطوير النموذج الإعلامي البيئي الجديد ليلبي الاحتياجات الإعلامية في أوروبا، وقد بني النموذج وفقاً للمفاهيم الآتية:
_ استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام.
_ رؤية جديدة ومختلفة للمعرفة^{٢٣}.

_ مراجعة وتدقيق المضمون الإعلامي الذي يقدم للمجتمع.
يقوم هذا النموذج على التكامل والشمول ووضع القضايا البيئية في إطار كلي، والأهم هو تحويل الغرض من المعلومات من الاستهلاك إلى الاستخدام أي أنه يوظف المعلومات البيئية إلى فعل.

أما خصائص الإعلام البيئي الأوروبي الحالي فهي:
_ محدودية المساحة المخصصة للإعلام البيئي مقارنة بقضايا المجتمع الأخرى.
_ المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون في مجال البيئة ذات طابع حكومي.
_ يندر أن يعتمد الإعلاميون على الإنترنت وغيرها من الوسائط.
_ على الرغم من أن المصادر المطبوعة تعرض المعلومات البيئية بدرجة أكبر من غيرها إلا أن الإذاعة والتلفزيون تحظى بمصداقية أكبر.

الخطاب الإشعاري الأول :



في هذه الصورة هناك خطاب موجه لإنسان الذي يستغل الطبيعة بشكل بشع فينبه على أن هذه الشجرة التي تنوي قطعها هي تحاول أن تفاجئك بثماره و أنت تفاجئها بقطعها الفرق بين الحالتين هي تعطيك الحياة و انت تعطيه الموت. انتبه
الصورة الإشعارية الثانية :



إذا نظرنا جيداً إلى ما تحمله الصورة إلى جانب المكان الذي وضعت فسوف نكتشف أموراً عديدة بالنسبة للصورة تحمل نسقين أحدهما لساني (البيئة تعني الحياة) ، و الثاني أيقوني (طفل يجلس على الأرض ويمسك بنبات)، نكتشف أن هذا الإنسان الذي يزرع حوله وسط من النفايات و الأوساخ، هل هو حيٌّ أم ماذا؟ المحيط الذي يخلو من النباتات هل يتمتع بالحياة؟ و البيئة التي أصبحت مكب النفايات أمام المنازل بدل أشجار تزينها و تظلل عليها نسميها بيئة للحياة؟ إذا أردت الحياة فبعد عن القمامة و استبدلها بالنباتات



الصورة الثالثة :



صورة فيها الكثير من التعابير و الرسائل، تنظيم يوم للتشجير يعطيك حياة محمية مخضرة تحملها و تحميها أيادي كلها نعومة تقابلها يد جافة قاحلة تحمل شجرة يابسة، فأى يد تريد أن تحملك؟ عليك بغرس الأشجار و حدد لك الشهر (مارس) فصل غرسها و شهر الاحتفال بعالميتها، هل نحمل شعارات دون تطبيقها، معنا من أجل جزائر خضراء.
الصورة الرابعة :



العالم بين أيادي الناس، البيئة في خطر صورة إخبارية في دعوة لحماية البيئة، لست أنت وحدك و لا أنا وحدي أحمي البيئة و إنما نحن معاً من يحميها.
الصورة الخامسة :



في هذه الصورة هي خطاب موجه لمواطن أثناء رمي النفايات يجب أن تفرز و يوضع كل نوع على حد مثل (الورق، البلاستيك، الحديد، المواد العضوية القابلة لتحلل...) كلها قابلة لإعادة انتاجها عن طريق الرسكلة و هذا ما دل عليه السهم الدائري على الحاوية.
خاتمة :

في ختام هذه المداخلة نضع بعض النتائج و المقترحات التي من شأنها أن تنهض بالوعي البيئي من طرف القائمين على الإعلام (نشر الخطابات الإشهارية) :
- رأينا أن الخطاب الإشهاري هو الآخر يعمل على اقناع المتلقي بتغيير سلوكه إلى ما هو أفضل و ما ترقى به صفات الإنسانية.

- الإعلام التخاطبي بين الملقى و المستمع هو آني، قد يتأثر المستمع في تلك اللحظة و بعدها ينسى الأمر، على عكس الخطاب الصوري أو الأيقوني، كلما إلتقت عينه بالافتة الإشهارية و كأنها تعيد تذكره مرات و مرات، وهذا التذكير قد يغير من سلوك الشخص و لو بالقدر القليل.
 - على الخطاب الإشهاري الذي يمس قضية البيئة و كيفية حمايتها أن تستحوذ كل الناس الذين من الممكن أن يتنامى لديهم الوعي البيئي من خلال عدة وسائل مثل : أن يتخصص مصممي الخطابات الإشهارية ، أي أن يكونوا من ذوي الاختصاص من أصحاب دراسة الخطاب و تأويله لأجل اختيار الأيقونة المناسبة للظاهرة المعنية.
 - الزيادة من فاعلية الإعلام البيئي من خلال تواجده عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً و تأثيراً مثل الفيس بوك و تويتر ..
 - غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس، والحث على إدراك عمق العلاقة الإيجابية بين الإنسان و البيئة بما فيها من كائنات و مكونات. وهذا بدوره كفيل بتوفير الدافع الفردي و الجماعي لتعرف كل ما من شأنه الحفاظ على البيئة، وعدم تعريضها لأي خطر يمكن أن يهددها أو يلحق الضرر بمحتوياتها.
 - التركيز على تنمية الجانب الإيماني عند الإنسان، إذ إن هذا الجانب يؤكد ضرورة تعامل مع الإنسان و مع البيئة من منطلق إيماني خالص يربي الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة و حسن التعامل مع مكوناتها، و الحرص على عدم تدمير مواردها.
 - داخل المدارس و الجامعات، يجب التعاون بين الهيئات المسؤولة بتوفير جو مساعد لترسيخ الوعي البيئي و ذلك عن طريق خراجات ميدانية في حملات تطوعية لغرس الأشجار، أو تنظيف الغابات و المحيط .
 - وضع حاويات لفرز القمامة من أجل إعادة الرسكلة مثل (الورق ، الحديد، البلاستيك،...).
 - العمل على تضمين المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية فكرة ولو مختصرة عن البيئة و مشكلاتها و كيفية التعامل الإيجابي معها و ذلك كفيل بتحقيق و تنمية مفهوم الوعي البيئي تدريجياً. و تكوين الاستاذ و المدير و المفتش من أجل تكثيف عملية إنشاء النادي الأخضر و لو داخل المدرسة.
- الهوامش و الإحالات :**

القرآن الكريم :- سورة ص، الآية ٢٠.

- ابن منظور ، " لسان العرب " مادة (خطب)، دار صادر ، بيروت، ط ١، ١٩٩٧.

- محمد بن أبي بكر الرازي ، " مختار الصحاح "، دار الحديث، القاهرة، دط، ٢٠٠٣.



- بيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط١، 2008.
- نور الدين السد، "الأسلوبية وتحليل الخطاب، دراسة في النقد العربي الحديث، تحليل الخطاب الشعري والسردى"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 1997، ج 2.
- عبد الرزاق محمد دليمي، "الإعلان في القرن الحادي والعشرين"، دار البازوي، عمان، الأردن، دط، ٢٠١٥.
- جمال الدين السيد علي صالح، "الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق"، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003.
- عبد المجيد موسى، "الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله"، مجلة الفكر العربي، العدد ٨٤.
- عبد العالي بوطيب، "آليات الخطاب الإشهاري (صورة ثابتة نموذجاً)، مجلة العلامات، منشورات كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، مكناس، المغرب، العدد ١٤.
- سعيدة كحيل، "ترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة"، الأكاديمية للدراسة الاجتماعية و الإنسانية، جماعة كتابة، العدد ٤، ٢٠١٠.
- ابن السعود، "الإنسان و البيئة"، دراسة في ضوء التربية البيئية، ط٢، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ٢٠٠٧.
- شايب نبيل، "آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد ٣٠، ٢٠١٧.
- أوليفي روبو، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، تر: عمر أوكان، إفريقيا للنشر، القاهرة، دط، 2002 م.
- سارة ميلز، "الخطاب" تر: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٤.

http :www.greenline.com 2009 /05/25 -

- ١- ابن منظور، "لسان العرب" مادة (خطب)، دار صادر، بيروت، ط١، ١٩٩٧، ص ٢٧٥.
- ٢- سورة ص، الآية ٢٠.
- ٣- 1 أوليفي روبو، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، تر: عمر أوكان، إفريقيا للنشر، القاهرة، دط، 2002 م، ص 41.
- ٤- سارة ميلز، "الخطاب" تر: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٤، ص ٣.
- ٥- نور الدين السد، "الأسلوبية وتحليل الخطاب، دراسة في النقد العربي الحديث، تحليل الخطاب الشعري والسردى"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 1997، ج 2، ص ١٩٢.
- ٦- محمد بن أبي بكر الرازي، "مختار الصحاح"، دار الحديث، القاهرة، دط، ٢٠٠٣، ص ١٩٧.



الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان
التدريب من أجل التشغيل والتنمية
٩-١٠ ديسمبر ٢٠١٨م



- ٧- عبد الرزاق محمد دليمي، "الإعلان في القرن الحادي والعشرين"، دار البازوي، عمان، الأردن، دط، ٢٠١٥، ص ٤٥.
- ٨- عبد المجيد موسى، "الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد ٨٤، ص ٨٧.
- ٩- عبد العالي بوطيب، "آليات الخطاب الإشهاري (صورة ثابتة نموذجاً)، مجلة العلامات، منشورات كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، مكناس، المغرب، العدد ١٤، ص ١٢٥.
- ١٠- سعيدة كحيل، "ترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة"، الأكاديمية للدراسة الاجتماعية والانسانية، جماعة كتابة، العدد ٤، ٢٠١٠. ص ٣٨.
- ١١- المرجع السابق، ص ٣٨.
- ١٢- المرجع نفسه، ص ٣٩.
- ١٣- جمال الدين السيد علي صالح، "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003، ص ٩٥/٩٤.
- ١٤- المرجع نفسه، ص ٩١.
- ١٥- [http :www.greenline.com](http://www.greenline.com) 2009 /05/25
- ١٦- ابن السعود، "الإنسان والبيئة"، دراسة في ضوء التربية البيئية، ط٢، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٧، ص 79.
- ١٧- شايب نبيل، "آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٣٠، ٢٠١٧، ص ١٠٣.
- ١٨- بيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص ٤٢٦/٤٢٧.
- ١٩- المرجع نفسه، ص 528.
- ٢٠- بيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص 529 / 530.
- ٢١- المرجع نفسه، ص 530 / ٥٣٣.
- ٢٢- المرجع السابق، ص ٣٥٠ / ٥٣٣.