

## العلامة الأيقونية و التواصل الإشهاري

د/ خاين محمد  
جامعة - شلف -

**تمهيد:**

صاحب الانبثاق المعلوماتي الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصالات المتنامية بشكل متسارع ثورة في المفاهيم، وقلبا للقيم المتداولة وتدويلا لها، في ظل ما أضحي ينعت بالعولمة، صعب على غير المؤهلين مواكبة تحدياته، فقد اخترق المدّ العولمي كل المناحي الحياتية للإنسان المعاصر، مما نجم عنه رواج مجموعة من المفاهيم والاصطلاحات كالمجتمع الرقمي، ومجتمع الصورة، والمجتمع المشهدي، والمجتمع الفرجوي، وما إلى ذلك من المصطلحات المرتبطة بالثقافة البصرية في الخطاب العالمي المعاصر، مما حدا ببعضهم إلى وصف الصورة باعتبارها مدار هذا التحول المفاهيمي بكونها "خطابا أيقونيا مشابهها لنص خطي مستمر" (1).

وعليه فإن هذه الورقة تروم البحث في مسألة الدلالة في الصورة عامة و الإشهارية خاصة وعلاقتها باللسان، وكذا فاعليتها في التواصل الإشهاري، وإن كان بإمكانها إنشاء الرسالة و التذليل منفردة، بمعنى آخر هل يمكن للعملية التواصلية الإشهارية أن تتم خارج اللسان؟.

**2- من المكتوب إلى البصري:**

رأى بعضهم في هيمنة البصري على الراهن بديلا لثقافة المكتوب، فالصورة الجيدة تغني عن ألف كلمة، حسب المثل الصيني الذائع الصيت (2)، مما استدعى مراجعة جذرية لما كان سائدا من النظريات التي هيمنت على الفكر العالمي لردح من الزمن، وهو ما ساعد على رواج فكرة تحول الإنسانية إلى حضارة الصورة (Civilisation de l'image) (3)، وربما كانت حجتهم في ذلك قدرة هذه الأخيرة على تأليب الرأي العام، وقلب موازين القوى من طرف إلى آخر، وما إلى ذلك من المجالات التي تتدخل فيها فتحدث شرخا في المتواصل، أو تعميقا له، لقدرتها العجيبة على تنميط العلاقات، وكذا تكسير

المنطية السائدة، فقد يُحدث بثّ صورة ما على فضائية ما لا يحدثه نشر كتاب بأكمله، وما صور استشهاد الطفل الفلسطيني محمد جمال الدرة، و مأساة سجن أبو غريب ببعيدة عنا، وهو ما يعني ضمناً أن الإنسانية قد تجاوزت حضارة المكتوب (Civilisation de l'écrit) (4)، وقد نتج عن هذا التحول -ككل حادث وطارئ - تعصب فريق له وآخر عليه ، إذ ذهب الفريق الأول إلى أن العصر الإلكتروني صير عصر الطباعة قديماً ومُتجاوزاً، واعتبروا الحاصل تقدماً ورقياً (5)، وأما الفريق الثاني فقد راح يؤكد على عدم صحة تحول الإنسانية إلى حضارة الصورة، فنحن مازلنا وأكثر من أي وقت مضى نعيش حضارة المكتوب، لأن الكتابة والكلام يبقيان دائماً البنيتين الأكثر إبلاغاً وإعلاماً (6).

و دعا آخرون إلى كبح جماح الصورة لما لها من أثر مدمر تنعكس آثاره بالسلب على النص، وذلك بعملها على تعويد القراء الكسل (7). و الارتكان إلى ما تقدمه الصورة من معرفة ضحلة سطحية، وفي هذا الرأي اعتراف ضمني من هؤلاء بدعوتهم إلى كبح جماح الصورة بهيمنتها على قطاعات واسعة من الحياة المعاصرة، وكذا فاعليتها في التدليل لكونها تحمل كامل مواصفات الرسالة، و ما يصاحب ذلك من مرسل ومتلّق، وسنن وقناة ترسل خلالها، وصلة.

ويسوق أنصار المكتوب حججاً أخرى منها أن العالم المزيف الذي تقدمه الصورة الجذابة يقصي المكتوب وبالتالي يؤدي إلى تهميش اللغة ومعها التفكير (8)، ما يلاحظ هو أن أنصار الطرح الثاني قد ربطوا اللغة بالكتابة، لما لها من أهمية في التواصل عن بُعد، وكذا عملها على تخليد الآثار الإنسانية، ونقل التجارب والخبرات من جيل إلى جيل عبر الأزمان والدهور، متناسين أمراً هاماً وهو أن الخطاب البصري الحالي له أهلية نقل التجارب والخبرات وتخليد الآثار كما المكتوب تماماً، نتيجة النقلة النوعية التي عرفتها تكنولوجيا تسجيل الصورة والصوت و توزيعهما وأرشفتهما، وما إلى ذلك من العمليات الفنية التي غدت ميسورة، وفي متناول الجميع.

وهو الأمر الذي دفع بعضهم إلى إعادة تحوير لمفهوم النص على ضوء المستجدات الراهنة فرأى أنه لم يعد - النص - مجموع تلك العلامات المدوّنة على صفحة ما بل يمكن أن يكون فيلماً أو تسجيلاً على شريط ممغنط أو برمجيات (logiciels) على قرص لين (disquette) أو مزيجاً من العلامات اللفظية والموسيقية و الصّور على قرص

مضغوط (CD-ROM) (9). كما هو ظاهر للعيان فإن هذا التعريف مستوحى من صميم الخطاب البصري الذي أضحى مهيمنا على الثقافة العالمية المعاصرة.

### 3- الصورة والتدليل:

استأثر موضوع التواصل البصري باهتمام الدارسين، حيث عقدت لأجله الندوات والملتقيات، ومن بينها الندوة التي عقدت في باريس سنة 1988، ونشرت أعمالها تحت عنوان (المشاهد في مواجهة الإشهار)، ومما تم التأكيد عليه هو أن العين تحوز القسط الأكبر من الأنشطة الإدراكية، على أساس أن 80% من الخبرات تصلنا من مجال الرؤية (10): "إننا نعيش يوميا اصطدام الصور بالحياة، اصطدام اللوحات الإشهارية بالمارة والراجلين المسرعين، بواجهة السيارات، و أمام إشارات المرور، إنه اصطدام يحول المدينة إلى شاشة عملاقة تتوهج حركة وإيقاعا متسارعا، و يجعل العين تعيش عبر المحفزات البصرية توترا دائما تبدو معه صور الأمس قد فقدت صلاحيتها" (11) ما نلاحظه ههنا إعلاء لشأن الثقافة البصرية وتكريس لهيمنة الصورة على مختلف أوجه النشاط الإنساني.

ما هو معلوم لدى الجميع أن الصورة انتقلت من التدليل على البعد الروحي في العصور الوسطى المسيحية (12) إلى التشبع بروؤية ذات خلفية ليبرالية تعلي من شأن المادة في الحضارة المعاصرة، فالصورة ما هي إلا شيء يشبه شيئا آخر ويحاكيه ويحاول استنساخه في أغلب تعريفاتها، و بتعبير آخر هي عملية استحضار للمجسم والمادي بكيفية ما، من منطلق أنها "تمثيل مسطح لواقع مجسم" (13)، و هي بهذه الخاصية التجسيدية تعمل على تحويل الواقع مختزلا من حيث الطول، العرض، العمق، الحيز، الحركة (14) مما يجيز لنا تشبيهها باللغة في هذا السمة لكونهما تغنيان عن إحضار الواقع ولكن لكل منهما طريقتها الخاصة في هذا الإحضار. وعليه اعتبرها (بارت R.Barthes) "رسالة غير مسننة" (15).

استطاعت السيميائيات بوصفها علما حديثا توفير فرصة دراسة الصورة، على أساس أنها علم يختص بدراسة الأنساق التواصلية اللسانية وغير اللسانية كما حدّها دو سوسير (De Saussure)، مما دفعه إلى اعتبار اللسانيات فرعا من هذا العلم الأعم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، هذا العلم الذي قد يصير فرعا من علم النفس الاجتماعي ومن ثمّ من علم النفس العام (16)، ومن ههنا نُظر إلى الصورة على أنها

نسق مؤهل لإنشاء الدلالة كغيره من الأنساق، ومن ثمَّ الاستعانة به في عملية التواصل. وربما أرجعوا ذلك إلى العلاقة المعقدة التي تربطها بالمرجع الخارجي الذي تحيل عليه، على خلاف العلامة اللسانية ذات الطابع الاعتباطي، وكذا إلى سبقها التاريخي للكتابة، فقد صور الإنسان الأول قبل أن يكتب.

ما هو جلي أن هذه الدراسة تمت بواسطة نقل مفاهيمي ومنهجي للأدوات الإجرائية التي وفرتها اللسانيات فقد: "بحثوا في الصورة عن الدال والمدلول، و التقرير والإيحاء، والوظيفة والدلالة... إلخ كما أعادوا تفكيك الإرساليات البصرية بنفس المفاهيم والأدوات التي تفكك بها النصوص الشفهية والمكتوبة" (17).

تأسيساً على ما سبق يمكننا أن نذهب إلى تفسير مخالفة (بارت R.Barthes) (دوسوسير De Saussure) حينما اعتبر السيميائيات فرعاً من اللسانيات، متحججاً بعدم امكانية الدلالة وتحققها خارج اللسان، فهو يقول بإمكانية دراسة كل الأنساق التواصلية كالموضوعة، المصارعة، المطبخ والإشهار في إطار النظام اللساني، وكان منطلقه في ذلك أن الثقافة في جميع مظهراتها صنف من الشكل الظاهري للعلامات، وعليه يصير لزماً التفريق بين التواصل الحقيقي و التمظهر البسيط (Le simple manifestation)، وبين المعنى والتواصل، والمعنى - حسب رأيه - هو موضوع السيميائيات، والتواصل - عنده - مرادف لـ "يدل" أو "يريد القول" (18)، ويبدل أو يريد القول مقولتين لسانيتين خالصتين.

لم يسلم الطرح الذي جاء به (بارت R.Barthes) من النقد من منطلق أنه لم يفرق بين اللغة واللغة الوصفة (Métalangage) فإمكانية اللسان على تفسير الأنساق غير اللسانية، لا تعني أنه النسق المؤهل دون غيره على التبدليل، وأضح مثال على ذلك وجود أفلام صامتة مفهومة، وقادرة على تبليغ رسالتها (19).

من الانتقادات الشديدة التي وجهت للطرح البارتي ذاك الذي صدر عن (جماعة Groupe μ) والذي يمكن تلخيصه في أنه لا يكفي للتدليل على أولية اللساني انطلاقاً من عملية تسمية ساذجة، مؤداها أنه يراد منا إدراك بعض الأشياء على أساس أنها وبكل بساطة تحمل أسماء تعيّنُها، (20)، وتستنرد الجماعة رافضة فكرة كون اللغة السنن الأمتل بامتياز، وأن كل شيء يتم عبر عملية تلفيظ (Verbalisation) لا يمكن تجنبها، وهي فكرة خاطئة - في رأي الجماعة - لأن مرجعية هذه الفكرة دارسي آداب (21) لا علم لهم بسيرة اشتغال الأيقونات.

ويكفي للتدليل على ضحالة فكرة هيمنة اللساني على ما سواه من الأنظمة العلاماتية الاطلاع على كتب الفيزياء، الكيمياء، الرياضيات، التكنولوجيا، لمعاينة اكتساح الخطاطات والرسومات لها، إذ إنه لا يُعقل تصور مصنّف عن علم الحيوان (Zoologie) بدون رسوم، بل يساورنا الشك في قدرته على الإفهام إذا كان خطابه لسانيا صرفا (22). مما تقدم نفهم سبب قيام علم آخر يهتم بالصورة في مختلف مظهراتها وأشكال تجليها ويجعل منها مدار دراسته، وقد عرف هذا العلم بالأيقونولوجيا (Iconologie) (23)، على خلاف السيميائيات التي اهتمت بالصورة ضمن مجموعة أخرى من الأنساق الدالة.

#### 4- الصورة الإشهارية والتدليل:

بما أن الإشهار واحد من الحقول الأكثر استيعابا لهذا التحول المفاهيمي، وذلك راجع إلى كونه خطابا بصريا في جل بنياته، و يمثل أحد المرتكزات الفاعلة للاقتصاد المعولم بامتياز، لا يمكنه أن ينفلت من الإشكالية التواصلية التي تستلزم إلى جانب حضور الهيئات المرسلة والمتلقيّة حضور المعيارين اللساني والثقافي، ومن ثمّ صار نقطة تقاطع مجموعة من التعاقدات المختلفة (24) و من بين مضامين المعيار الثقافي العلامات الأيقونية و التشكيلية.

و هو ما أهله للظفر بحصة الأسد في الدراسات التي تصدت لمشكلة الدلالة في الصورة، وآليات إنتاج المعنى، فالصورة: "نص وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة" (25)، مما تقدم نستنتج أن صاحب هذا الطرح يتعامل مع الصورة كما يتعامل اللساني مع النص اللغوي من حيث كونها تنظيما دالا مكتفيا بذاته، مما يحيل على تعريف (بلمسليف L.Hjelmslev) للنص على أنه يتحدد بانغلاقيته واستقلاليته (26) إذ تتميز بقدرتها على استئصال برهات زمنية بعينها، وتعمل على تسكين الحركة بكل انطباعاتها الطافية على السطح، كما تسعى إلى نقل أعماق الذات الإنسانية، و ما يرتبط بها (المشكلة لموضوع الصورة).

## 4-1- الصورة واللسان:

تدفعنا مثل هذه التوجهات إلى معالجة إشكالية أخرى استنفذت الكثير من البحث في الثقافة الغربية والمتمثلة في العلاقة القائمة بين الصورة و اللسان في تمظهره الكتابي المتجلي عبر النص .

يبدو لنا أنهما -النص والصورة- وإن كانا يشتركان في كونهما شكلين من أشكال التثبيت والتسجيل- حسب التعريف المشار إليه آنفا- وبالتالي فهما يعملان على حفظ الآثار الفنية وتخليدها،أنهما يختلفان في مجموعة من المعطيات، وعليه فإنه تتأسس بينهما علاقة أرجعها (رولان بارت R.Barthes ) إلى ثنائية قوامها الترسوخ (Ancrage) والتدعيم (Relais) (27).في حالة اجتماعهما في خطاب واحد.

تتجلى الوظيفة الأولى من خلال تقديم النص اللساني القراءة المقبولة للصورة حتى لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعانة بالنص ينتقي المتلقي الدلالة المتوخاة، و هنا تتبدى سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا، فهو الذي يُنَبِّت معناها، ويمنعها من الانحرافات والإكراهات التي قد تتعرض لها أثناء عمليات التلقي، وذلك راجع إلى كون:" دوال الشيفرة الأيقونية تنتشر في فضاء الصورة، بحيث أن إدراك عنصر من عناصرها لا يتم قبل العناصر الأخرى ضرورة،فالبداء بهذا العنصر عوض ذاك مسألة متروكة لاختيار المتلقي"(28)،على خلاف اللغة المعروفة بطابعها التتابعى الخطي .

و يتم من خلال الوظيفة الثانية تكملة معنى الصورة و سد العوز الدلالي المحتمل تعرضها لها (29). كما تتبدى قيمة الوظيفتين في كون الصورة تحمل بعض المواصفات تجعلها في نظرنا قاصرة عن أداء بعض الوظائف التعبيرية،منها غياب ما يعرف بالعلاقة الاعتباطية بين دال الصورة ومدلولها،والتي هي أساس التوافق في العلامة اللسانية،وكذا قوة طبيعتها الإيحائية(30)،وهذا لن يتأتى لها إلا في حالة اشتغالها تحت سقف ثقافي معين يحملها دلالاته وإيحاءاته،مما يبيح لنا القول إنها ذات طبيعة هلامية ، تعيق عملية الإمساك بالمعنى وبالتالي تصير عملية التدليل عسيرة ، فهي تقول كل شيء ولا تقول شيئا فهي عاجزة عن الاضطلاع ببعض المهام ،كنقل أقوال الشخصيات،و الإفصاح عن المجردات،كما أن التواصل البصري يتطلب شروطا أخرى تتعلق بالفضاء الذي تتم فيه العملية التواصلية،إذ إن من شروط قيام تواصل بصري سليم عدم وجود موانع تفصل بين

المرسل والمتلقي كالرؤية الضعيفة أو المنعدمة مثلا على خلاف التواصل اللساني الذي يتم في كل الأحوال وفي كل المواقع والمناسبات.

ومن ههنا نفهم سبب جزم البعض باستحالة قيام خطاب إشهاري أيقوني في كليته، إلا إذا ما تم إدماج عناصر لسانية، كأن تحمل صورة المنتج في فضاء الإعلان اسمه وبطاقة تعريفية له (31). فالرسالة الإشهارية تبتغي التركيز والدقة وتخشى انفتاحها على تأويلات قد تضيع عليها قصديتها، وهو ما يعني ضمنا أنها رسالة فقيرة من الناحية القرائية على الرغم مما توهم به ظاهريا من غنى دلالي.

يمكن التمثيل على هشاشة الدلالة في الصورة، وإيحاءاتها التي قد تصل إلى حد التضاد الكلي من متلق إلى آخر برسالة إشهارية تهدف إلى محاربة المخدرات في صفوف الشباب الجزائري المتمدرس، تمثلت في ملصق قامت الجهة المشهورة، - وزارة الصحة والسكان الجزائرية- بتوزيعه وتعليقه عبر المؤسسات التربوية وغيرها، وفيما يلي وصفه:

وردت بيانات عن الجهة المشهورة - الوزارة الوصية- و في أعلى الملصق شعار الدولة مع ما يحمله من دلالات المصادقية والحرص على سلامة المواطن- باعتبار أن هذا النوع من الإشهار الرسمي غايته التحسيس والتوعية، فهو يعمل على تعديل سلوك من يتوجه إليهم الخطاب، جاء النص اللساني محاصرا للصورة: "ياخويا لعزيز- يا أخي العزيز- " وهو عبارة عن نداء، وأسفله صورة يدين تقومان بحشو لفافة تبغ بالمخدر- الحشيش- أخفي الوجه لقصد معروف، إذ يرفض المجتمع مثل هذه السلوكيات، وليظهر متعاطيا على أنه شخص منبوذ خالف أعراف المجتمع وقيمه، وعليه ينبغي أن يبقى نكرة، حتى لا يتسبب ظهوره في متاعب له في محيطه الاجتماعي، وحتى لا يلحق العار بأسرته، وأسفل الصورة مباشرة جاءت تنمة المتوالية اللسانية "طيش من يدك- ارم ما في يدك-"، و في قاعدة الملصق بيانات بأرقام الهواتف لمن هم في حاجة إلى المساعدة.

لو أننا قمنا بعزل الصورة عن المتوالية اللسانية لأوحت بالكثير من الدلالات فلا يفهم منها إن كانت تشجع على التدخين وتعاطي المخدرات أو تحذر من مخاطرها وتدعو إلى محاربتها، بل ستختلف قراءتها وطرائق تلقائها باختلاف القراء فقد يرى فيها شيخ تعاطي لزم ما هذا النوع من التبغ حميمية وحنينا لأيام الشباب حيث كانت تنعدم أنواع التبغ المتداولة حاليا، ويعيها مدمن المخدرات على طريقته، ويقرأ فيها شباب هذا العصر

وجهاً آخر من الدلالة، فيرى فيها الحرمان الذي عاناه أسلافهم حتى أنهم لا يجدون التبغ المعالج فيضطرون إلى التفتيس عن مكبوتاتهم بهذا النوع من التبغ الرديء، وهكذا دواليك، بمعنى أنها قد تفتتح على تأويلات قد لا تكون مقبولة، مما يستدعي حضور المكون اللساني للتكفل إما بسد العوز الدلالي الذي يتجلى أثناء عملية التلقي للصورة باعتبارها نصاً بصرياً، أو لتسيب المعنى حتى لا يتسرب إليه أي تأويل قد يضيع على الرسالة قصديته(32).

من الوارد أننا إن قدمنا النص اللساني بدون سنده البصري سيكون غامضاً ولكنه ليس بالحجة التي نجدتها في الصورة منعزلة، إذ إننا لا نعرف هذا الذي تدعونا إلى أن نرميه من أيدينا، ولكن المؤكد أنه شيء مضر.

وإن نحن حاولنا ضبط الوظيفة المهيمنة في الخطاب الإشهاري، ألفيناها الوظيفة الترسخية، وذلك عائد إلى طبيعة هذا الخطاب المحددة قصديته سلفاً، والمتمثلة في دفع المتلقي إلى الاقتناع بفاعلية وجدوى المادة/الخدمة المشهر لها، إذ إن مرتكز هذه الوظيفة ودورها توجيه مسار القراءة، وتجنب المتلقي أي تشويش دلالي محتمل، والانتقال به إلى الفعل و التصرف إيجابياً إزاء المعروف.

ما يمكن التوصل إليه بعد هذا العرض أن الخطاب الإشهاري خطاب هجين من خلال انبثاقه على التكامل البنوي و الوظيفي القائم أساساً على تداخل اللساني بالأيقوني، إذ يستدعي النص اللساني العلامات الأيقونية التي تقوم بتجليته، وتفعيل دلالاته الحافة، كما يقوم النص في أحيان أخرى بتوجيه مسار قراءة الأيقونات، و مرد ذلك طبيعة الاشتغال في كل منهما، فالعلامات اللسانية تحليلية نتيجة تتابعها الخطي، والعلامات الأيقونية تركيبية و ذلك راجع إلى طبيعة دوالها القائمة على الانتشار، و هو ما يعني أن إدراكها يتم دفعة واحدة، ليتم بعدها إحصاء و تحديد الأجزاء المكونة لها في انبثاقها الكلي.

#### 4-1-تمظهرات التدليل في الصورة الإشهارية وتجلياته:

#### 4-1-1- تلفيز الأيقوني و أيقنة اللفظي:

مما يدل على هيمنة البصري على الخطاب الإشهاري و أهميته في إنشاء الدلالة وإنتاج المعنى إخضاع المتواليات اللسانية لتأثيرات الصورة، بحيث يعمل منشئ الخطاب على محاكاة الصورة الشكل اللساني لدوال النص، وفق عمليات فنية و تقنية، فترد هذه الصور على شكل حرافم (Graphèmes) مقحمة في تركيب الدوال، و هذا الإجراء



السيمائي يعرف بـ"تلفيز الأيقوني"(Verbalisation de l'íconique)(33)،وسمى بعضهم هذا التجلي الأيقوني بـ"اللغة الموازية"ومرجعيته في ذلك هي أن اسم السلعة قد كتب بطريقة أيقونية تحاكي السلعة وتجسدها(34) ،و غاية هذه العملية حفر اسم المنتج في ذاكرة المتلقي،وكسر أفق التوقع لديه وفق أحدث نظريات القراءة والتلقي، لأن أساس المعركة التنافسية بين العلامات التجارية و ساحتها البصر،فالكل يسعى لأجل خلق التفرد والتميز،وذلك عن طريق خلق صورة للجودة(Image de marque) تقترن بالمؤسسة أو السلعة المنتجة.

ويدعى التجلي الثاني الذي يتم من خلاله تعريض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة بـ" أيقنة اللفظي"(Iconisation du verbale)،إذ يصير للغة بوساطتها مظهر صوري(Imagé) و لو جزئيا(35).

ولنا أن نمثل لهذا التجلي ببعض الملصقات التي كانت تصدرها المحافظة السياسية للجيش الوطني الشعبي بالجزائر،كتبت فيها آيات قرآنية كريمة على شكل دبابات وراجمات صواريخ، القصد منها الحث على التجند و الاستعداد والتهيؤ للدفاع عن الوطن ورد كيد الأعداء إلى نحورهم\*.وكما هو معلوم فإن مثل هذه المنشورات يُبتغى من ورائها التوعية و التحسيس، فالشكل الطباعي للخطاب الإشهاري ليس بريئا وليست له علاقة اعتبارية بدوال الخطاب و متوالياته، بل هو عمل مدروس معلن، القصد منه التأثير في المتلقي المفترض و جلب اهتمامه،وتحويله إلى مستهلك فعلي للخدمة/ المادة المشهر لها،وذلك راجع لكون استهلاك المنتج يمر عبر استهلاك الخطاب.

#### 4- 1- 2- التمظهر السردى:

يتبدى هذا التمظهر بالأخص في الخطابات التي تشهر لأنواع المساحيق و الغاسول المقاومة للتجاعيد وعلامات الشيخوخة و تساقط الشعر،والمطهرات والمنظفات المنزلية،والتي تجعل من دخول المنتج حلا لمشكلة مستعصية وكأنه حل سحري،بمعنى أن البناء السردى للصورة يكون بإظهار ما يمكن تسميته بالماقبل والمتمثل في غياب المنتج وما يتبعه من إحباط وقلق وتأزم نفسي،و المابعد المتجسد في حضور المنتج وما يرافقه من سعادة غامرة وانفراج للأزمة، الأمر الذي يحيل على مضمون قصصي تسرد فيه العلاقات الاجتماعية وتوزع فيه الأدوار والوظائف والمواقع(36) ، ويستعان في ذلك باللسان لسد العجز الدلالي المرتبط بقصور الصورة - المشار إليه آنفا - عن أداء بعض

المهام التعبيرية، وقد تتعاضد الصورة والكلمة والإيقاع واللون والحركة في انسجام وتوافق وخاصة في الإشهار السمعي - البصري كـ: "أن تفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود بدئي تتخلله لحظة ثانية تختتم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها" (37) .

ويمكن لنا أن نمثل لهذا المظهر بنموذج حي على فاعلية الصورة في التواصل الإشهاري من خلال مكوناتها السردية بحملتين إشهاريتين لمنتجين من جنس واحد بالموصفات نفسها تركيبيا و تعبئة في إحدى البلدان العربية، إحداهما كللت بالنجاح التام، و الأخرى بالفشل الذريع، وذلك راجع في أساسه إلى حسن تسخير الصورة في الحملة الناجحة، وإهمال توظيف الصورة في الحملة الفاشلة، فقد انبنت الأولى على مجموعة من الصور الثابتة و المتحركة التي تشيد بالمنتج ومراحل تصنيعه من خلال عرض أفلام دعائية، مركزة على ضخامة الإنتاج و دقة الصنع، والمفعول السحري للسلعة من خلال تسريد مجموعة العلاقات التي تظهر الماقبل (غياب المنتج) و المابعد (حضور المنتج)، كما نشرت صور للمنتج عبر كامل الصحف و المجالات المحلية ترصد عمليات شحن المنتج على ظهر سفينة أوروبية، و قد ذيلت بمنوالية لسانية قصيرة: "إن السلعة تصدر إلى جميع بلدان العالم مما يثبت تفوقها" (38) .

في حين قامت الثانية على إصدار صفحات إعلانية غلب عليها الطابع التحريري، مع التركيز على نشر البيانات، و آراء المستهلكين (39)، و هو ما يجعلنا نقول إنها معركة ساحتها وميدانها البصر، فالغلبة فيها لمن يملك القدرة على الاستحواذ على عتبة المتلقي، إضافة إلى هذا يمكن ملاحظة سبب نجاح الحملة الذي يعود في أساسه إلى قيام الصورة بعملية تسريدية كان الهدف منها خلق ألفة ما بين المتلقي و المنتج من خلال تصوير مفعوله السحري و مراحل تصنيعه، وتعبئته في الموائئ ونقله إلى مختلف بقاع العالم بغية خلق صورة للجودة تسهم في تعزيز مكانته لدى المستهلك المحتمل، مما يعني أنه قد تم تقديم المنتج في مضمون قصصي.

#### 4-1-3- التقرير والإيحاء:

يُميّز (بارت R.Barthes) في الخطاب الإشهاري بين ثلاث رسائل: رسالة لسانية، رسالة أيقونية غير مسنّنة ورسالة أيقونية مسنّنة (40) ، فإذا كانت الرسالة الأولى - كما سبق وأن مرّ بنا - تضطلع بمهمة توجيه مسار القراءة لدى المتلقي، قصد انتقاء الدلالة

المتوخاة، أو تكملة النقص الممكن حدوثه في الصورة، فإن الرسالة الأيقونية غير المسننة هي ما يمكن أن نعرفه بالتقرير (Dénotation) في الصورة، وهو ما نجيز لأنفسنا وسمه بالدرجة الصفر في التدليل، ويتمثل على مستوى الصورة الإشهارية في تقديم المنتج حافيا من أي سقف قيمي، في حين تقوم الرسالة الأيقونية المسننة بإضافات دلالية غير متجلية في المستوى الأول، وذلك بانفتاح الصورة على القراءات التي يوفرها السياق السوسيو- ثقافي، وعليه يمكننا أن نصف الرسالة غير المسننة بأنها تشتغل بوصفها حاملا للرسالة المسننة، وهذا المستوى هو ما يعرف بالإيحاء (Connotation)، وهنا تكمن المفارقة (Paradoxe) - بتعبير بارت- أن يكون للرسالتين تواجد مشترك على الصورة ذاتها (41) .

يتمثل دور هذين المستويين - في رأينا على الأقل - في كون الأول يتصدى لمهمة تعريف المنتج، وجعله مألوفا ومستأنسا في الفضاء الذي يسري فيه، وذلك بحفر صورته وغرسها في مخيلة المتلقي المفترض، ومن ثمّ العمل على دفعه إلى الشراء ثم مزيدا من الشراء، وفق القاعدة الأمريكية الإشهارية الذائعة الصيت (A.I.D.A)\* (42) والتي تترجم بـ: 1- جلب الانتباه. 2- إيفاء الاهتمام. 3- خلق الرغبة. 4- الفعل/الشراء.

في حين يسند إلى المستوى الثاني دور إضفاء قيمة مضافة (Valeur ajoutée) إلى المنتج، حيث إن المتلقي بشرائه للسيارة مثلا لا يشتري وسيلة و إنما مكانة اجتماعية، وهو الأمر الذي تعمل الصورة الإشهارية على تفعيله، وهنا تكمن القيمة التدليلية للصورة. ولنا أن نمثل للرسائل الثلاث في المفهوم البارتي بالخطاب الإشهاري الذي سبق لنا تحليله، و المتمثل في ذلك الذي يحارب انتشار المخدرات بالوسط المدرسي الجزائري، إذ إن الرسالة اللسانية تجلت من خلال النص الموجه لقراءة الصورة، أما الرسالة الأيقونية غير المسننة فيه فهي المستوى الحرفي- إن جاز لنا التعبير- المتمثل في دوال الصورة -كما سبق وصفها- المحاكية للواقع بحيادية تامة، والتي نعتناها بالدرجة الصفر في التدليل، وأما الرسالة الأيقونية المسننة فهي تلك التي تبنت في القراءات التي تناسلت من رحم الصورة، وكانت منبئية على ظاهر الصورة الأولى، وعليه فإن المستوى الأول هو المستوى التقريري، والثاني هو المستوى الإيحائي، ووجه المفارقة ههنا في اجتماعهما معا.

## 5- بلاغة الصورة:

ثار جدل كبير حول إمكانية النقل المفاهيمي للمقولات البلاغية من الخطاب اللساني إلى الخطاب البصري، وخاصة في حقل الإشهار، من منطلق أن ميدان هذه المقولات العبارة (Elocutio) (43)، حسب المصطلح اليوناني القديم، والتي يراد بها فن الإقناع بواسطة الكلمة الخلاب، بمعنى أن ميدان البلاغة الكلاسيكي هو اللغة، و من ههنا نفهم سر انقسام الباحثين بين مؤيد و معارض لهذا النقل. فقد ارتكز الراضون على مجموعة من السمات التي تفرق بين العلامتين اللسانية و الأيقونية، و التي يمكن إجمالها في كون العلامة اللسانية تنماز بطابعها غير التماثلي، و تفصلها المزدوج، و وضوحها و دقتها التركيبية الدلالية، على خلاف العلامة الأيقونية ذات الخاصية التماثلية و التمثل المشكوك فيه أصلاً، إضافة إلى غموضها التركيبي الدلالي (44). مما أدى ببعضهم إلى التأكيد على استحالة النقل، مستدلاً على ذلك بأن لا استعارة دون تركيب لساني، وهو ما ينجر عنه بدهاء ألا استعارة خارج اللغة (45).

يعتبر (بارت Barthes) من أوائل من اعتقدوا بإمكانية النقل من خلال حديثه عن وجود بعض الصور (Figures) البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح للصور الإشهارية في مقاله المنشور سنة 1964 في مجلة (Communications) عن بلاغة الصورة (46)، ليتابعه بعد ذلك (J.Durant) بمقال أصدره في المجلة ذاتها سنة 1970 (47)، مؤكداً من خلاله على وجود كل الصور البلاغية المعروفة في البلاغة الكلاسيكية، وقد حصر هذه الصور في شبكة تبعا لبعدين اثنين: هما طبيعة العملية البلاغية، وطبيعة العلاقة الجامعة بين العناصر المتنوعة، فوجدها أربعا، و تتمثل في الإضافة، الحذف، التحويل و التبادل، و القائمة أساسا على المطابقة، التشابه، الاختلاف و التضاد، فهو مثلا يرى الطباق عملية بلاغية قائمة على علاقة قوامها التضاد، و الاستعارة عملية قوامها علاقة التشابه (48)، و قد أنجز هذه الدراسة معتمدا على مدونة من الخطابات الإشهارية مستخلصة من السياق السوسيو- ثقافي الفرنسي.

و لنا أن نمثل لتجليات البلاغة الأيقونية بصورة تشهر لإحدى العلامات (Marque) المنتجة للسيارات، وفيما يلي وصف للصورة التي ظهرت على صدر إحدى اليوميات الجزائرية، تبدو فيها السيارة مقبلة من خلفية الفضاء، بسرعة يفصح الماء أو التراب الذي اقتحمته فتطاير وراءها غبارا في الأعالي أنها كانت فائقة، و قد كتب على جانبيها كلمة (Robuste) على طول خط السير الذي تشغله بكتابة بارزة وكأنّ مرآة تعكس

خيال صورة مُرّرت أمامها، و التي يفهم منها أنّ المتواليّة اللسانية دخلت في سباق مع هذه السيّارة أو أنّها اخترقت جبلا فشقتّه نصفين، مع ما تحيل عليه هذه المتواليّة من دلالات القوة وإحكام الصنّع، والجودة، و القدرة على تحديّ كلّ العقبات، وهو ما يُدرج في بلاغة الصّورة، وفي هذا دعوة ضمنية لشراء السيارة، على أساس أن مثل هذه الرسائل قصديتها محددة سلفا.

تمثّل الدور المسند للصورة في شدّ الانتباه، بالخروج عن المألوف، وكسر الروتين الذي يطبع الإعلانات، وهذه آلية إقناعيّة يلجأ إليها الإشهاريون بغية خلق الفارق والتفرد وإحداث السبق، وهي في نظرنا آلية تدليلية تضاف إلى تلك الآليات التي تتناسل بها الصورة، مولدة معان يسعى الإشهاري إلى حفرها في ذاكرة المتلقي، و كسر أفق التوقع (Horizon d'attente) لديه.

في هذا النصّ الذي امتزج فيه اللساني بالأيقوني، يعمل المكوّن اللساني الذي - تمت أيقنته (Iconiser) من منطلق الرؤية التي تذهب إلى أنه يمكن العثور على ما هو أيقوني خارج الأيقونة (49) بغية خلق علاقة معللة تجمعهم بمدلوله- كما وضحنا ذلك من قبل- قصد التّدليل على جودة المنتج، بقيامه بدور الإحالة، ثمّ إنّ حجم الحروف المشكّلة (الشكل الطباعي) للمتواليّة يكتفّ هذه الدلالة، ويمكن أن يُقرأ منها إنّ هذه السيّارة مرادفة للحمولة الدلالية التي يحيل عليها هذا الدالّ اللساني، وبالتالي نكون بإزاء عملية بلاغية قائمة على التشابه، يمكن وسمها بالكناية، على أساس أن الصورة لا يراد من ورائها ما هو ظاهر في دوال الصورة و إنما جودة الصنع و القوة، إضافة إلى هذا فإن الدراسات السيميائية تنظر إلى: "الدليل الخطي أو الطباعي في أبعادهما الهندسية، و حجمهما و موقعهما من الفضاء الذي يحتويهما، على أساس قابليتهما لاستثمار تأويلي يتغيا حمولتهما الرمزية" (50).

ونحن نرى أن مثل هذه العمليات الفنية، و التي نراها تشبه في بعض وجوهها ما يعرف بالانزياح في الدراسات الأسلوبية المعاصرة أو بالعدول في التراث البلاغي العربي، الذي يتم من خلاله خرق المعيار اللغوي بغية تحقيق تأثير ضاغط على المتلقي، إذ يعمل المصمم على إضفاء مسحة جمالية على الخطاب الإشهاري، نعدّها انزياحا على المألوف، ويراد بها هي أيضا التأثير في مستهلك الخطاب، ولكن لغايات غير تلك التي تراد في الخطاب الأدبي، الذي تقصد فيه المتعة الفنية لذاتها بعيدا عن أي مقصدية نفعية، في

حين يسعى الإشهاري وفق عملية مزج الأيقوني باللساني إلى ممارسة جمالية تستثير المتلقي بمداعبة مخياله، القصد منها حمله على التصرف إيجابيا إزاء المنتج موضوع الإشهار

## 6- خلاصة:

نختم هذه الورقة البحثية باستخلاص بعض النتائج التي نرى أنه ينبغي إيلاؤها العناية التي تستحقها، و تحويلها إلى إشكاليات تتطلب تعميق البحث في دراسات قادمة، خدمة للثقافة البصرية، التي لم نولها الاهتمام الكافي في ثقافتنا العربية المعاصرة، مع أنها تحاصرنا في حلقنا و ترحالنا، و عليه صارت أمرا واقعا يفرض علينا التعامل معه بوعي معرفي مؤسس علميا، بمعرفة ماهيتها، و انبثاقها، و طرائق اشتغالها، و أبعادها التواصلية التداولية، و على الأخص الصورة الإشهارية، حيث أضحينا معرضين لقصف إشهاري متواصل، أحدث فينا تغييرات جوهرية ثقافية و اقتصادية و اجتماعيا و ذلك بعمله على خلق حاجات قد تكون أحيانا زائفة، بوساطة أساليب تدليسية مغالطة تسخر الصورة، اللون، الكلمة، و الإيقاع، في ظل معركة اقتصادية تتنافس فيها العلامات التجارية لتحقيق تلك الغاية المحددة سلفا، و المتمثلة في العمل على تصريف منتجات الحضارة المعاصرة، و هو ما يدفعني إلى الإحالة على سؤال وجهه بعض الإشهاريين للباحث الفرنسي (J.Durant) ، عن الغاية من بحوثه و التحليلات التي يجريها على الخطابات الإشهارية، أهي مساعدة الإشهاريين على تحسين أساليب إقناع المستهلكين بجدوى و فعالية منتجاتهم، أم هو رغبة تسليح المستهلكين بثقافة بصرية تعينهم على الاحتياط و الحذر في التعامل مع الرسائل الإشهارية التي تحاصرهم في كل المواقع؟ (51). وهذا يستمد - في رأينا - وجاهته من مسلمة مؤداها أن الحاجات الطبيعية يقوم الإنسان بإشباعها دون الحاجة إلى إشهار.

تأسيسا على كل ما سبق طرقه، فإننا نرى أنه:

1- لا أحد يستطيع إنكار دور اللسان أو إغفال قيمته في وصف الأنساق التواصلية الأخرى و تفسيرها، و عمله على استخراج مكامن الدلالة فيها، و تحديد أبعادها التواصلية، و هذا لا يعني أيضا أنها منعدمة الدلالة خارجه، ما دامت تشتغل تحت سقف ثقافي يحملها مضامينه، فكما أنه لا توجد علامات لسانية مُفرّعة من كل محتوى ثقافي، فإنه لا وجود أيضا للأيقون الأخرس، فلكل نسق آلياته في الاشتغال و توليد المعنى.

- 2- تقوم العلاقة بين اللسان والصورة و خاصة في حقل الإشهار على التكامل، فالباحث عن مقصدية الرسالة عليه أن يبحث عنها في تمازجها المولد لخطاب هجين.
- 3- يمتلك اللسان - حتى في الإشهار ذي البنية البصرية في أغلب مكوناته- أهلية التدليل منفردا، وله القدرة على إنشاء الرسالة بمعزل عن أي نسق علاماتي آخر، و الدليل على ذلك الرسائل الإشهارية الإذاعية (Les messages publicitaires radiophoniques).
- 4- لا تمتلك العلامة الأيقونية إمكانية التدليل منفردة، و أداء الدور المنوط بها إشهاريا، نظرا لكون هذه الخطابات محددة القصد سلفا، و المتمثل في العمل على إقناع المتلقي بجدوى الخدمة/ المادة المشهر لها، و عليه يصير لزاما تعضيدها بالعلامة اللسانية التي تعطىها القراءة المقبولة تداوليا حتى لا تقع في فخ تعويم المعنى ، و من ثم تنتفي الغاية التي أنشئ لأجلها الخطاب، فرأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون.
- 5- تمتلك الصورة إضافة إلى بعدها التدليلي بعدا جماليا ، تسعى عبره إلى جذب انتباه المتلقي، بمعنى أن للصورة دور الإغراء في مقابل دور الإقناع الذي يضطلع به اللسان.
- 6- ينبغي تجنب المفاضلة بين اللسان و الصورة، فهما نظامان دالان متجاوران في أغلب الخطابات المعاصرة، و يعملان لمقصدية واحدة، و على سبيل المثال لا الحصر الخطابات الإشهارية، التعليمية، السياسية، الإعلامية...

- 1- جوديث لازار: الصورة. ترجمة حميد سلاسي. علامات. ع5. 1996. المغرب.
- 2- نقلا عن محمد نبهان سويلم. التصوير والحياة. ص105. سلسلة عالم المعرفة. ع75. مارس 1984. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. الكويت.
- 3- Voir : Analyse critique des médias.in :http://www.culture.gouv.fr.
- 4-Ibid.
- 5-Ibid.
- 6- Voir.R.Barthes.Rhétorique de l'image.pp31-32In L'obvie & l'obtus. Essais critiques III. Ed du Seuil.1982.
- 7- ينظر:محمد نبهان سويلم.مرجع مذكور.ص115.
- 8- Voir : Analyse critique des médias.Art.Cit.
- 9- Voir. D. Maingueneau.Analyser les textes de communication. 2000. P40.Ed Nathan. Paris.
- 10-نقلا عن محسن أعمار.الإشهار التلفزي:قراءة في المعنى الدلالة. علامات.ص102.ع18. المغرب.2002.
- 11- السابق. ص102
- 12 -Voir. Encyclopedia universalis 2003.Version 9 .(Icône).
- 13- محمد نبهان سويلم.مرجع مذكور.ص106
- 14- السابق. ص106
- 15- Voir.R.Barthes.Le message photographique .In L'obvie & l'obtus .Op.cit.p11.
- 16-Voir :F.De Saussure.Cours de linguistique générale .P22.(2002)ed.Talankit.Béjaia.
- 17- محسن أعمار.مرجع مذكور.ص102.
- 18- نقلا عن أنور المرتجى.سيميائية النص الأدبي.ص14-15.إفريقيا الشرق.المغرب.1987.
- 19- L.Porcher. Introduction à une Sémiologie des images.P172.Didier.
- 20-Groupe µ. Traité du signe visuel.Pour une rhétorique de l'image.p52.Ed du Seuil.Paris.1992.
- 21-Ibid.p52.
- 22- Ibid.p52.



- 23- Analyse critique des médias. Art.cit  
 24-Voir :J-B Tsofack. Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Camroune (Thèse de Doctorat présentée à l'univ de Marc Bloch. Strasbourg II,juillet. 2000).  
 25-سعيد بنكراد. الإرسالية الإشهارية: التوليد والتأويل. علامات.ع5. 1996. المغرب.  
 26-voir :O.ducrot & T.Todorov.Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage.1972.p375.Ed du Seuil.Paris.  
 27- Voir. R.Barthes.Rhétorique de l'image.In L'obvie &L'obtus.op cit. P31. -28محمد العماري. الصورة واللغة(مقاربة سيميوطيقية).فكر ونقد ع.13.

[www.fikrwanakd.aljabriabed.com/critique.htm](http://www.fikrwanakd.aljabriabed.com/critique.htm).

- 29- ينظر: خاين محمد.النص الإشهاري - دراسة لسانية تطبيقية- ص59 رسالة ماجستير .مخطوط بجامعة وهران 2005/2004.  
 30- ينظر: عبد العالي بوطيب. آليات الخطاب الإشهاري.الصورة الثابتة نموذجا. علامات. ع18. 2002. المغرب.  
 31- Voir :J-M.Adam & M.Bonhomme.L'argumentation puplicitaire:Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.p194.Ed Nathan université.Janvier2003.  
 32- ينظر: خاين محمد. مرجع مذكور.ص57-58.  
 33- Voir :J-M.Adam & M.Bonhomme.Op.Cit.P65.  
 34- ينظر:جميل عبد المجيد. مقدمة في شعرية الإعلان.ص107. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.مصر. 2001.  
 35- Voir :J-M.Adam & M.Bonhomme.op.cit.p65.  
 \*قوله تعالى: "وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم"الأنفال/61.  
 36- ينظر: سعيد بنكراد. الصورة الإشهارية،المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي. ص104.الفكر العربي المعاصر.ع112-113.2000  
 37- السابق.ص.104  
 38- ينظر:محمد نبهان سويلم.مرجع مذكور.ص119-120.  
 39- السابق.119-120.  
 40- Voir.R.Barthes. L'obvie & l'obtus.op.cit.pp26-36.  
 41- Ibid.p26-36.

\*A.Attention .I. Intérêt. D. Desir. A. Action/Achat

42- Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel.

<http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets>

43-هنريش بليث.البلاغة و الأسلوبية.نحو نموذج سيميائي لتحليل النص.ترجمة وتعليق محمد العمري.ص50.إفريقيا الشرق.1999.المغرب.

44-M.Bonhomme.fugures verbales et fugures iconiques dans le discours dans le discours publicitaire.In. <http://sir.univ-lyon2.fr/LTI/semiohtm/bonhom.htm>.

45-Cité par.M.Bonhomme.Art.Cit.

46- R.Barthes. L'obvie & l'obtus.op.cit.pp26-36.

47-J.Durant.Rhétorique et image publicitaire.PP70-95.In Communications.N°15.1970

48-Ibid.pp70-95.

49- ينظر: محمد غرافي.قراءة في السيميولوجيا البصرية.فكر و نقد. المغرب.

[www.fikrwanakd.aljabriabed.com/critique.htm](http://www.fikrwanakd.aljabriabed.com/critique.htm).

50- ينظر: محمد الماكري.الشكل و الخطاب. مدخل لتحليل ظاهراتي. ص71. المركز

الثقافي العربي.بيروت - الدار البيضاء.ط1 . 1999

51- J.Durant. Figures de rhétorique et image publicitaire. Compte rendu d'une recherche.PP25-34.In Humanisme et entreprise. N°110.Septembre1978.