

## الصورة الإشهارية وبعدها السيميائي قراءة سيميائية لإشهار نجمة للاتصالات أنموذجا

الدكتورة: عبدة صطي /الدكتور: داود جفافة  
جامعة بسكرة

هل يمكن تصور وسيلة إعلامية خالية من الإشهار، بل هل يمكن تصور عالم دون إشهار، أن نمشي في الشوارع دون أن نرى تلك المصنقات العملاقة التي تغطي واجهات البنايات أو أن نشاهد برنامجا تلفزيونيا دون أن تطل علينا الشركات والمؤسسات بوصلاتها الإشهارية.

لا شك أن أمرا كهذا يعد اليوم ضربا من الحلم... فالإشهار غدا ضرورة لا مناص منها، شرا أو خيرا لا بد منه، ولكن أليس من الضروري أن نعرف أن الإشهار الذي نتحدث عنه اليوم بهذا القدر من التوجس والاهتمام هو خلاصة تطورات وتحولات هائلة وأكدت مسيرته منذ ظهوره كعنصر إعلامي/إشهاري إلى اليوم حيث استقل الإشهار كعلم وفن له مفاهيمه ومقولته طبعاً مع استثناء الأشكال الشبيهة بالإشهار والتي لا يمكن رصد بداية حقيقة لها، فهي وجدت مع بدايات تشكل التجمعات البشرية الأولى، أو على الأقل هذا ما تؤكدته الدراسات الانثروبولوجية والاثنوغرافية.

فالصورة الإشهارية تحتل مكانة كبرى في مجال السيميائية إلى جانب الصورة الفنية، والصورة السينمائية، والصورة الفوتوغرافية، والصورة المسرحية؛ وذلك لما لهذه الصورة الإشهارية من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع والسلع والمنتجات والأفكار، وتقديم الخدمات.

من هنا، أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنياً ووجدانياً وحركياً، والتأثير عليه شعورياً ولا شعورياً، وإقناعه عقلاً ومنطقاً وفكراً، وكل ذلك لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالإقتناء والشراء والاستهلاك، أو الاستفادة من خدمة ما... الخ.

إذاً، ما هي الصورة الإشهارية؟ وما هي أهم مرتكزاتها؟ وكيف يمكن مقارنة هذه الصورة سيميائياً؟ هذا ما سوف نتعرف في هذه الورقة البحثية.

## 1. مفهوم الصورة الإشهارية

### 1.1. تعريف الصورة لغة

لقد أعطيت للصورة عدة تعريفات حسب المعاجم و الموسوعات والمؤلفين ومنها مايلي:  
فهي في اللغة العربية تحمل عدة معاني منها: التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيدها هذا الشيء. فالصورة هي التمثال أو التمثيل وجمعها صور مثل غرفة وغرف، وتصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها(1).

وفي معنى التدليل على حقيقة الشيء جاء في الموسوعة الثقافية: "الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر أي صفته(2).

### 2.1. تعريف الصورة اصطلاحاً:

يمكن تعريف الصورة في علم البصريات بأنها تشابه أو تطابق للجسم، تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية وتتكون أيضاً بواسطة الثقوب الضيقة، وبهذا فإن الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز(3).

بينما تعتبر الصورة في الصحافة من أهم وسائل الإيضاح والتبيان، بل أنها تعتبر كذلك من أكبر أدوات الإثارة والتوجيه والإرشاد(4).

أما في الاصطلاح السيميوطيقي فإن الصورة تنطوي تحت نوع أعم يطلق عليه، وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال هنا (Icône) قائمة على المشابهة والتماثل. أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن، التماثل).

أما في العصر الحاضر فتقر (مارتين جولي Martine Joly) بأن تعريف الصورة صار شيئاً صعباً، لأنه لا يمكن إيجاد تعريف شامل لكل استعمالها مثل: رسومات الأطفال (dessin d'Enfant)، الأفلام (les Films)، الرسومات الجدارية أو الانطباعية (une Peinture Pariétale ou Impressionniste)، المعلقات (Les affiches)، الصورة الذهنية، (une Image mentale) صورة العلامة التجارية (une Image de Marque Commerciale) (Martine Joly: 1998, p.8) لكن ما يجب التأكيد عليه أنها مضممة جداً في التواصل الثقافي.

وبذلك فإن الصورة: هي الهيئة التي يكون عليها الشيء أو شكله، على أن هيئة الشيء أو شكله تتم معرفته عن طريق حاسة البصر، كما هو الحال في الرؤية المباشرة للشيء، أو عن طريق شاشة العرض كما هو الحال في التلفزيون، وعلى ذلك فإن الصورة التي نراها على شاشة التلفزيون هي هيئة الشيء أو شكله.

### 3.1 تعريف الصورة الإشهارية

لقد أصبح الإشهار " الفن الشعبي الأكبر في زمننا، مهد الميثولوجيات العصرية، مجال ثقافي يومي، مرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية (5). وهي متعددة الأوجه فهناك الصور الإشهارية للمنتجات الاستهلاكية، وللأفلام، وللحملات السياسية والاجتماعية.

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيداً عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيداً

عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تبنى عبرها الإرساليات المتنوعة.

لأن الخطاب الإشهاري يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا. وهنا تمكن خطورة الخطاب الإشهاري، خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة مخيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما. وهكذا تتشكل الإرسالية بتفاعل الأشكال اللغوية والأشكال البصرية. تقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي.

لخلفية الحركة لمنتجي الإشهار هي التأثير على المشاهد واقناعه بأن منتجهم مطلق الصلاحية والفائدة، ويتحول بذلك الخطاب الإشهاري إلى خطاب الحقائق الواقعية المطلقة(6).

حيث يتميز النص البصري بتمثيل للواقع، إلا أنه في حقيقة الأمر خلق لواقع جديد من الزمان والمكان لأنه يتميز بالحركية وامتلاك إيقاعه الخاص ولا تقع مفرداته في سلسلة طويلة بنظام التعاقب بل بتتابع بلاغتها الخاصة المترابطة وتستعمل التقديم والتأخير، المجاز والحذف وتنتج معناها اعتمادا على موقع كل وحدة بالنسبة للوحدات الأخرى وأهم ما يعيننا تأكده بالنسبة لمفردات النص البصري أن الصورة بأبعادها الثلاثة من مادة، وشكل، ودلالة هي التي تمثل وحدته البنوية وتخلق واقعه الجديد وبذلك تصبح المجال الحيوي لتمثيل حركته وتحديد إيقاعه(7).

ولقد وفرت السيميائية الأيقونة كعلم حديث نسبيا إمكانية دراسة الصورة في حد ذاتها من خلال ارتكازها على مناهج تحليل مستعارة من اللسانيات مادامت قد بلغت درجة من النضج العلمي. فإنها تعتبر الصورة كنسق يحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل، أي تعالج الصورة كنسق يمكن أن تتحكم علميا في قوانين اشتغاله.

وفي الفوتوغرافية تعكس الصورة في مجملها الواقع، كما يصعب فصل كل ما يدخل في صياغة الدلالات عن هذا التمثيل، ويتعلق الأمر بضبط الصورة والضوء وزاوية التقاط الصورة وعمق المجال... كما لا نجد دائما الواقع في الرسالة الأيقونية، وإنما نجد الدلالات التمثيلية للواقع الذي يعاد اشتغالها بواسطة الرموز التخصصية، وعليه يظهر معنى الرسالة الأيقونية عندما يصبح المشاهد قادرا على ترجمة الرسالة وإعادة المجهول معلوما وجمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة مسبقا(8).

و نغني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري أو خدمة ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارت (R.Barthes) رسالة: إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو المؤسسة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الخدمة، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار(9).

## 2. الوظائف الاتصالية للصورة الإشهارية

انطلاقا من العناصر الست للاتصال البصري التي حددها رومان جاكسون في المخطط التالي(10):

سياق

مرسل — رسالة — مستقبل (مرسل إليه)

اتصال

نظام رموز

فالمرسل (أو المتكلم أو المرمز) هو مصدر المرسل، أي المكان الذي تنعقد فيه

خيوط المرسلّة وتكتمل. فضلا عن إن مصطلح (مرسل) لا يطلق على الأشخاص وحدهم بل يطلق على الأجهزة أيضا... أما المرسل إليه أو المستقبل، فهو الذي يقوم بفك الرموز وفهم النص. والمرسلّة ترتكز على المخزون اللغوي الذي يختار منه المرسل ما يحتاج إليه للتعبير، ثم ينضمه في مقولة يبتها إلى المرسل إليه. ولكنها لا يمكن إن تفهم أو تنفذ إلا ضمن سياق (المرجع) نردها إليه. ويمكن فهمه من قبل المتلقى. ثم تأخذ المرسلّة نظاما مشتركا بين باعث وفاق للرموز. وأخيرا لا بد من وجود قناة اتصال بين المرسل والمرسل إليه لإقامة التواصل.

إن كل واحد من هذه العناصر الستة (الظاهرة في الرسم) يولد وظيفة لغوية مختلفة، وقد كان "بوهلر" قد حصر الوظائف اللغوية في ثلاث هي (11):

1. وظيفة تمثيلية: ترجع إلى موضوع الحديث أي إلى المحتوى الارجاعي (وظيفة وصفية).

2. وظيفة تعبيرية: وهي ترجع إلى المتحدث وتشير إلى حالته الفكرية والعاطفية بالمرسلّة.

3. وظيفة ندائية: وترجع إلى المخاطب وتورطه في التواصل كطرف مرتبط ومعني بالمرسلّة.

إلا أن جاكسون طور نظرية "بوهلر" معتبرا إن الكلام الذي يعثه المرسل إلى المتلقى بواسطة قناة الاتصال له وظائف لغوية يمكن حصرها في ست وظائف يقوم كل منها على التركيز على أحد العوامل التواصلية التي سبق أن اشرنا إليها في الرسم البياني. وتتأق كل منها من طبيعة العلاقة بين المتكلم والمتلقى، وبينه وبين العالم المحيط به. مما يتيح الحصول على فئات دلالية.

وعليه فقد حدد "رومان جاكسون" (1896-1982) الوظائف الاتصالية للغة والتي يمكن أن نسقطها على الصورة في ستة وظائف هي (12):

1. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية: وهي تحدد العلاقة بين المرسل والمرسل إليه وموقفه منها. فالمرسلة أو الصورة في صدورهما تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته، فضلا عما تحمله من أفكار تعلق بشيء ما (المرجع) يعبر المرسل عن مشاعره حياله.

2. الوظيفة الندائية: وتدخل الجمل الأمرية ضمن هذه الوظيفة، وهي توجد كما يستدل من اسمها في الجمل التي ينادي بها المرسل إليه لإثارة انتباهه أو ليطلب منه القيام بعمل من الأعمال.

3. وظيفة إقامة الاتصال: وذلك حين يقيم المرسل اتصالا مع المرسل إليه ويحاول الإبقاء على هذا الاتصال. وهنا تظهر ألفاظ مثل (الو) وغيرها من الألفاظ التي لا تملك أي معنى أو هدف سواء إبقاء الاتصال. ومصطلح إقامة التواصل هذا أوجده "ماليونفسكي" للدلالة على أهمية اللسان الذي يقوي ويشد وشائج الصلة بين الناس عبر تبادل الكلمات البسيطة دون أن تكون النية منه تبادل الأفكار.

4. وظيفة ما وراء اللغة: هناك مستويين من اللغة - المادة (اللغة - الهدف) وتتكلم عن الأشياء المحسوسة، واللغة الماورائية (أو ما وراء اللغة) وتتكلم عن اللغة نفسها، فالوظيفة الماورائية إذن تظهر في المرسلات التي تكون اللغة نفسها مادة دراستها، أي التي تقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها. وهذا ما نجده في الصورة التي تحمل معاني ورموز دلالية وما على المتلقي إلا فك هذه الرموز واستدلال معانيها.

5. الوظيفة المرجعية: وهي في أساس كل تواصل. فهي تحدد العلاقات بين المرسلة والشئ أو الغرض الذي ترجع إليه. وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها. فهذه الوظيفة المسماة (تعيينية)، أو (تعريفية)، أو (مرجعية) هي العمل الرئيسي للعديد من المرسلات، في حين لا تمارس الوظائف الأخرى، في مرسلات كهذه، سوى دور ثانوي.

6. الوظيفة الشعرية: وذلك حين تكون المرسلة معدة لذاتها: كما في النصوص الفنية اللغوية

(مثل القصائد الشعرية، وغيرها). فهي كذلك تؤدي إلى إضافة قيمة انفعالية وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين والرياضيين في بعض الصور الإشهارية مثلا. كما هو موجود في الصورة الإشهارية لنجمة ظهور الفنانة وردة الجزائرية.

### 3. خصائص الصورة الإشهارية

للصورة الإشهارية خصائص عدة يعتمد عليها بهدف الإيلاج، وهي خصائص الإشهار عموما، وأول هذه الخصائص (13) :

#### 1. الصدمة

" إن الصدمة إحدى خصائص الملصق وهي من مقوماته الأساسية التي تجعل منه قادرا للإثارة من حيث يكون وقعه على الناظر أو المتلقي شديدا بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشرا، فالصدمة أول خصوصية للملصق إذن، وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.

#### 2. الاستعارة البصرية واللغوية

إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة، لإعطاء الكلام قوة وجالا، وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، "بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المألوف، من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ، واختراق الأطر البصرية تستخدم في كثير من الإشهارات، وقد أصبح كثير من هذه الإشارات لغة عالمية مثل إشارة الإصبعين المرفوعين على شكل رمز V للنصر..." كما أن هذا البعد الاستعاري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز و صور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي، "فإما أن يستخدم عبارات مألوفة أو استعارات أو



تركيبات كلامية لو توقفنا عندها لظهرت لدينا صور مخيفة أو مواقف متناقضة، والنتيجة تكون أفكارا هزلية تؤدي إلى إشهار ممنوع للمشاهد".

### 3. التصميم البصري :

لابد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق، يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية و الجمالية، مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متواز، "بحيث يجتذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية و يعطي تأثيرا أقوى وينقل الرسالة واضحة، ويثير اهتمام المشاهد أو الناظر بنفسه أو حب الاستطلاع لديه. فهذا المدخل إذن يعتمد على تصميم الإشهار حسب تسلسل بصري مدروس يرتب العناصر البصرية حسب أهميتها ويركز على النقطة الأهم في الرسالة الإشهارية بطريقة ما، قد يكون باللون المختلف أو اللافت للنظر أو وضعها بشكل مختلف أو عكسي أو مكبر، أو في موقع بارز بحيث تكون أول ما ينظر إليه القارئ".

### 4. الاختزال

ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة، فالعين تحطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة، ومتزامنة.

### 5. المصدقية

ففي الإشهارات التجارية مثلا " يثق الناس بالمنهج المرتبط بمنشئه الأصلي، فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن الشاي أنه سيلاني وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد" هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي لمشاهدة مباراة هامة (حالة الملصق الإخباري)، أو إتباع قواعد طبية مصادق عليها من طرف

مؤسسة صحية ما (حالة الملقق التحسيسى). بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملققات الإشهارية التجارية كثيرا ما يكون أداة للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.

#### 6. البعد التواصلي:

أن الملقق وسيلة وأداة تبليغ وتخطب بين الناس، وهو الأكثر تأثيرا ووقعا من أي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والأخاذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة.

#### 4. أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية

وعلى أساس ما سبق يمكننا أن نعتبر "جاك دوران (Jacques Durand)" من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية، فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده مثل الجملة، وقد وضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيما يلي (14):

- أ.1 التكرار: إظهار المنتج في عدة صور.
- أ.2 التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.
- أ.3 التراكم أو التكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، عرض تشكيلة منتج للماركة من السيارات.
- أ.4 التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.
- أ.5 النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.

ب.1 الإضمار أو الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوض بشيء ثانوي، شخص،

مدرسة...الح.

ب.2. تغمية الكلام، أو المعنى: تدور حول الشيء الذي لم تقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم.

ب.3. التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصور الإشهارية، تؤخر صفحة بعد أخرى.

ب.4. التكمم والتحفظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة.

ب.5. تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة.

ج.1. المبالغة: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.

ج.2. الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.

ج.3. المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.

● الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.

● السبب يعبر عن النتيجة: الحروف يرمز للصوف.

● النتيجة تعبر عن السبب: العين ترمز للتلفزيون.

ج.4. المفردات التلميحية أو الكناية: وهي عرض الشيء المقصود.

ج.5. التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة (التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل).

د.1. القلب: الصورة تعكس ضدها.

د.2. التماثل: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة تعين اثنان.

- د.3 حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسيطة تحذف ويتم التركيب جنبا لجنب.
- د.4 التبديل المفاجئ في بناء العبارة: التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرة ليست الجملة مستحيلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة.
- د.5 التناقض، المعارضة: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة.

ومن خلال ما سبق عرضه حول أوجه البلاغة في الرسالة البصرية إلا أن استعمال البلاغة في التطبيقات الإشهارية يبقى محدود جدا.

### 5. الصورة الإشهارية وبعدها السيميائي

من المعروف أن ثمة دراسات وأبحاثا متعددة في مجال الإشهار، والتي قد تناولته من زوايا متعددة، وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة. فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية، أو مقارنة مهنية، أو مقارنة قانونية، أو مقارنة اجتماعية، أو مقارنة إعلامية. بيد أن الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات تهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة. ثم، تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة، ثم تنكب على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى.

هذا، ومن أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي، لابد من استحضار: رولان بارت R.Barthes الذي اهتم كثيرا بـ "بلاغة الصورة الإشهارية"، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة.

### 1.5. آليات الخطاب الإشهارية

لقد خصص رولان بارت " للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: عناصر السيميولوجيا، وكتاب: المغامرة السيميولوجية، ونستحضر كذلك جاك دوران Jacques Durand، وجورج بينينو G.Peninou كما في كتابه: "ذكاء الإشهار: دراسة

سيميوطيقية” سنة 1972م، وجوردان Jourdan، ولابروز la Prose، وبرنار توسان Bernard Toussaint في كتابه ”ماهي السيميولوجيا؟“ ، وكلود ليفي شتراوس Claude Lévi Strauss...

أما عن أهم الدارسين في العالم العربي، فلا بد من ذكر: سعيد بنكراد ، وحמיד لمحمداني، و عبد المجيد العابد، ومحمد خلاف، وعبد المجيد نوسي، وجعفر عاقيل، وقدر عبد الله ثاني... الخ.

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل (الدولة، والأفراد المنتجون، والشركات والمقاولات الإنتاجية، والمؤسسات المروجة اقتصاديا وخدماتيا...)، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي، والذي يتمثل في الجمهور. زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء.

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لا بد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه لثنائية التعيين والتضمين، وثنائية الاستبدال والتأليف، وثنائية الدال والمدلول، وثنائية التزامن والتعاقب (يوظف إشهار ” زيت الزيتون” بالمغرب مثلا في تطوره التعاقبي والتزامني، وذلك لتأكيد جدلية الأصالة والمعاصرة) ، والبحث في معمار الصورة الإشهارية ( الاستهلال، والعرض، والخزجة) ، ورصد وظائف هذه الصورة (الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإيديولوجية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الاقتصادية، والوظيفة التربوية التعليمية، والوظيفة السياسية).

إن الخطاب الإشهاري دون غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء محكم خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية لتبلغ رسالة محددة إذ لا ينبغي أبدا أن يخطئها المستهدف. والاعتبر ذلك فشلا، ولأن الخطاب الإشهاري مفهوم عام يحيل إلى أنواع مختلفة باختلاف الوسائط الإعلامية المستعملة فإن مجال دراستنا هو الصورة الإشهارية الثابتة نموذجاً لما لها من خصوصيات تكوينية تؤهلها لأداء وظيفة تواصلية.

فالصورة الإشهارية الثابتة فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة ومتكاملة حددتها "مارتن جولي" في علامات أيقونية وعلامات تشكيلية أيضاً وفي أغلب الأحيان علامات لغوية، لذا يجب تحديد أنماط حضور كل صنف من هذه العلامات وكيفية اشتغاله قبل الانتقال إلى المحصلة العامة لتقاطع هذه العلامات في الرسالة البصرية ويكون ذلك كالآتي:

### 1.1 العلامات التشكيلية

تمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة في تكوين الصورة الإشهارية. ونتيجة الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرتها "جماعة مو" البلجيكية أكثر من مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل، إذ أن كل عنصر له مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة ومن أهم عناصرها نجد:

➤ الإطار: إن لكل صورة حدود مادية تضبط حسب الحقب والاتجاهات بإطار وفي حالة إغائه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها. وهو ما يعني عدم مشاهدة الصورة كاملة إذ تقول "مارتين جولي": "غياب الإطار يؤسس لقيام صورة مزاحة عن المركز محفزة على بناء تخيلي تكميلي" ..

➤ التأطير: فقد هجر مصمموا الصور الإشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي يبدو فيها كثيراً من التصنع واتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك

مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هو خلق إحساس بوحدة الإشهارية وضم أجزائه بعضها إلى بعض وزيادة قوة لفت النظر.

➤ اختيار الزوايا: فالتركيز في الصورة الإشهارية يكون على زاوية النظر الوجيهة التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطبنا فهي تهتم بأشكال التصوير أي كيفية تصوير المعلن عنه هل ببؤرة أمامية قريبة أو بعيدة وكيفية اختيار الزوايا هل من اليمين إلى اليسار أو العكس.

➤ حركة العين: يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملا، فالعين تسمح الصورة، ولكن تبثها على نفس الإطار، ليس بالكيفية الخطية التي تتلقى بها النص، لكن هذه القراءة المجملة تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسائل والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة. فالعين تسير في حركتها الطبيعية من اليمين إلى اليسار وفق أحرف للاتينية هي (Z.T.S.L.J.C)(15).

➤ وضع المركز البصري: إن مركز الصورة الإشهارية لا يقع في مركزها الهندسي تماما، لأن النقطة التي تستريح العين إلى الاستقرار عليها ليست المركز الهندسي للمستطيل أي النقطة التي يتقابل فيها منصف الأضلاع، ولكنها هي النقطة التي تعلو المركز الهندسي بمقدار 5 % في عرف الأخصائيين وبقدر 1/8 في نظر أخصائيين آخرين، كما تقع أيضا إلى اليمين قليلا من المركز الهندسي. فعرض الأشكال تحدث حسب التقاطنا البصري(16).

➤ التأليف وإعداد الصفحة: أي تنظيم الفضاء ويهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلي لا بالنظر إلى أبعاده الإيجابية القوية فحسب وإنما لكونه أيضا آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهرية في تحديد ترابعية الرؤية وتوجيه القراءة وهو ما يعني

أن اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في استهلاك الإعلان الإشهاري. فطريق المعنى وحيد وإذا ما رسم بشكل مخالف فلن يصل القارئ إلى نفس المكان.

➤ الأشكال: لها أبعاد انثروبولوجية وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحى به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة وأن هذا الأخير مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة بأداء دلالة محددة، وكل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله.

➤ الألوان: ولهذا ترجع أهمية اللون، في الصورة الإخبارية وبالتحديد في المصق الإشهاري إلى أنه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإخبارية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المستقبل (17). فاللون إذن هو إحساس وليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية.

➤ الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل): تعتبر الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية أو السلعة، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتج المقدم يعد منتجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل. لذا وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيء أحجام أو خطوط معينة مركزة، قصد إعطائها قيمة عليها. أما الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض الإضاءة المعاكسة للنهار (الظل)، وهذا غالبا ما نجده في عنوان الفيلم أو في احد شخصيات الفيلم.



ولهذا السبب يوصي خبراء الإشهار إلى تسليط الضوء بكميات قوية على الأشياء المعلن عنها ومحتواها مع اختصار المساحات الظلية في أرضية (المؤخرة) الصورة الإشهارية التي ينبغي أن تصمم بالشكل الذي لا يجعلها ملفتة للنظر في حد ذاتها، فلا تكون بألوان و بزخرف يجعلها تبرز على الفكرة المعروضة، بل يفضل فيها البساطة والألوان الخفية.

## 2.1 العلامات الايقونية

تشكل مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية لا باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع تقديمه فقط بل لما تضمه كذلك من أبعاد إيجابية عديدة ومتشعبة لأن الصورة دائما تريد أن تقول أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح، وللاقتراب من خصوصيات هذا المكون يتم دراسته من خلال مستويين متكاملين وهما حسب قدور عبد الله ثاني:

➤ مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصورة مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها الحاضرة والمغيبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة.

➤ مستوى وضعية النموذج: يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في غرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية لتحديد أبعادها التعبيرية وما تتضمنه من تسينات، تعرض الشخصية من الأمام كأنها تنظر إلى المشاهد يعطي الانطباع بوجود علاقة شخصية مباشرة بينها، إحساس سرعان ما يختفي بمجرد استبداله بلقطة جانبية تكشف عن وجود شخص ثالث يقطع حبل هذه العلاقة، وبذلك تتضح أن تأويل الموضوعات الأيقونية في الصور الإشهارية غالبا ما يتم على أساس إجراءات إيجابية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة، تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصورة من جهة وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى أي أن مصدر التسينات صورة إشهارية يعود دائما للتصورات اللاواعية لأناس مجتمع ما أي طريقة نظرهم للعالم أي ايدولوجيتهم.

### 3.1 العلامات اللغوية

إن الصورة الإشهارية الثابتة تعتمد على تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضورها هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.

➤ إن الوظيفة الأولى للحروف أو الرسالة اللغوية هي أن يساعد في نقل الرسالة الإشهارية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وانتباهه، فما هي إلا وسيلة للتعبير عما يستوجبه موضوع الصورة الإشهارية، كما يجب أن تكتب بحروف واضحة حتى تسهل قراءتها، وتمثل عناصرها فيما يلي للترتيب الذي وضعه "درمون بريسو" (18)(Darmond .Brisoux) .

- العنوان: فالعنوان هو تلك الكلمات المؤثرة و المركزة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور، و تحقيق المراحل السيكلوجية الأخرى، و يعتبر أيضا حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم الابتكاري، وتبدو أهمية العناوين فيما أكدته الأبحاث من أن 80% ممن يتعرضون للإشهارات لا يقرؤون سوى العناوين فقط، لذلك يهتم الكاتب باختيار العناوين بدقة لتأكيد سهولة فهمها و قدرتها على توصيل الفكرة الإشهارية بدقة (19) .
- النص الوصفي: ويتركب من مجموعة من الفقرات قد تكون طويلة أو قصيرة، فهو قلب المادة الإشهارية الذي تتم فيه عملية الإقناع(20) ، وهو عبارة عن معلومات أو بيانات، أو حقائق، أو وقائع، أو أحداث، أو أقوال، أو اقتباسات، أو حجج، أو أدلة، أو شروحات، أو تفسيرات، أو أفكار، أو اتجاهات.

● الشعار: فالشعار إذن هو عبارة عن "جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إشارات الحملة الإشهارية من أجل زيادة إمكانية تذكرها(21).

● الخاتمة:وهي الجملة الأخيرة التي ترافق الجسم، ويمكن اعتبارها العنصر الأخير للنص، فيذكر "هاس" (Haas) عن الخاتمة أنها توضح كيفية الحصول عليه إذا ما كان بالاتصال بنقاط البيع أو الذهاب إلى عين المكان وهذا النوع من التوضيحات له دوره في الحث على القيام بالفعل ما. هدفه هو تحقيق لنتيجة ايجابية.وفيها يمكن أن نجد مصدر الإشهار، أو الجهة التي أصدرته.

كما يجب أن تتلاءم الرسالة اللغوية وما توحى به من ارتباطات سيكولوجية، بمعنى أنه في حالة الإشهار عن السلع والأفلام، فإن الأمر يستوجب استعمال الخط بالبخط الغليظ لكي يشد الانتباه للمارة.

ويمكن إحصاء خطوط الحروف المستعملة في الصورة الإشهارية العربية كالتالي:

● الخط النسخي: وهو الأكثر شيوعا، وأطلق عليه النسخ لكثرة استعماله في نسخ الكتب ونقلها، لأنه يساعد الكاتب على السير بقلمه بسرعة أكثر من غيره، وامتاز بإيضاح الحروف وإظهار جمالها وروعيتها.

● خط الثلث: وهو يليه ويستعمل للعناوين الرئيسية وهو من أروع الخطوط منظرا وجمالا وأصعبها كتابة وإتقانا، كما أنه أصل الخطوط العربية، و يمتاز عن غيره من الخطوط بكثرة المرونة إذ تتعدد أشكال معظم الحروف فيه؛ لذلك يمكن كتابة جملة واحدة عدة مرات بأشكال مختلفة.وهو يستخدم بكثرة في دول المشرق العربي.

● الخط الرقعي: وقد أصبح نادرا ويستعمل في العناوين الثانوية.

● الخط الفارسي: وهو أقل الخطوط استعمالا.

وتنفرد الخطوط الأجنبية بعدد لا حصر له من الأنواع نذكر منها:

- الخط الروماني القديم والحديث: وهو الأكثر استعمالاً في المجالات المعاصرة.
- الخط القوطي.
- الخط المنحني.
- الخط المائل.

إن الصورة الإشهارية الثابتة تعتمد على تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضورها هذا المكون في بناء الرسالة. الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.

كما أن "رولان بارث" يحدد في دراسة رائدة بعنوان بلاغة الصورة وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية.

: "العالم احرص ولا يتكلم إلا عبر اللغة"

يذهب بارث على خلاف من "دي سوسير" إلى أن السيميائية ما هي إلا فرع من اللسانيات، وسنده في ذلك أنه ليس من المؤكد وجود أنسقة علامات في حياتنا الاجتماعية الراهنة تضاهي اللغة شمولاً. مثل إشارات الطريق. ويتجاوزها إلى أنسقة ذات عمق اجتماعي. فإننا نصادف اللغة من جديد.

من الثابت أن الأشياء والصور والسلوكيات تستطيع الدلالة، وهي تقوم بذلك بامتياز، ولكن ليس بكيفية مستقلة، بحيث أن كل نسق سيميائي يمتزج باللغة (22).

فالمادة البصرية مثلاً تثبت مدلولاتها عن طريق مضاعفتها برسالة لفظية (وهو حال

السينما والإشهار والتصوير الفوتوغرافي الصحفي....الخ) بحيث يقيم جزء من الرسالة الأيقونية علاقة بنبوية مع نسق اللغة، هذا في الوقت الذي لا تجوز فيه أشياء كاللباس والأكل صفة النسق إلا إذا هي مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها إننا نعيش حضارة الكتابة أكثر من أي وقت مضى، بالرغم من اجتياح الصورة لحياتنا.

فالكتابة والكلام هما دائما مصطلحات مليئة بالبنية الإعلامية، وبالفعل، إن حضور الرسالة اللسانية هو الوحيد الذي يهم، لأنه لا موقعها ولا طولها يبدوان ملائمين (إن نسا طوليا يمكن ألا يضم غير مدلول شامل، بفضل الإيجاء، وهذا المدلول هو الموضوع في علاقة الصورة) (23).

ومجمل القول: يبدو من الصعب أكثر فأكثر تصور نسق من الصور أو الأشياء تستطيع مدلولاتها أن تخرج خارج اللغة فلا وجود للمعنى إلا باللغة. وعالم الدلالة ما هو إلا عالم اللغة. (24).

ولقد أثار أطروحة بارث هذه جدلا عنيفا بحيث تجند العديد من الباحثين لدحضها. ف"بورشر (L.Percher) يستدرك على بارث بما يلي:

ليس من الثابت أن الرسالة الأيقونية تمارس وظيفة حشوية بالنظر إلى اللغة، ولعل أوضح دليل على ذلك وجود أفلام صامتة كليا، ولكنها تفهم. ثم لماذا لا تكون الرسالة اللفظية هي التي تقوم بالوظيفة نفسها لصالح الصورة؟.

فحين درس "بارث" نسق الموضة تعامل مع الخطاب المكتوب حولها، وهو ما لا يفيد إلا جزئيا في فهم كيفية اشتغال الأزياء داخل المجتمع، ثم إن هذا يهمل القضية الأساس التي تستهدفها السمياء أو السيميولوجيا، وهي كيف يدل اللباس؟ ما الذي يجعل من لباس ما دالا على المحافظة والتزمت وآخر دالا على التحرر والإباحية مثلا؟.

إن العالم في نظر "بارت" أبكم، ولا يستطيع الدلالة إلا من خلال اللغة، وإذا كانت هذه الأطروحة لا تعدم نصيباً من الصحة، فإنها تفرض نوعاً من ديكتاتورية اللغة، مرسخة بذلك مغالطة مفادها: لا يمكن أن تكون الدلالة إلا لسانية، وكل ما ليس لسانياً بالتالي لا يحمل دلالة.

إن بارت يخلط بين اللغة واللغة الواصفة (Métalangage)، إذ انه يستنتج من قدرة اللغة على ترجمة مدلولات غير لسانية، إنها هي النسق الوحيد الذي ينتج دلالة بحق، وهو أمر غير كاف للزعم بأن الدلالة ذات منشأ لساني.

يضاف إلى ملاحظات "بورشر" (L.Percher) ما سجله أعضاء جماعة لياج (Liège) حول أطروحة "بارت"، إذ يذهبون إلى أن إطلالة بسيطة على كتب الرياضيات والفيزياء والكيمياء والتكنولوجيا تثبت أنها مليئة بالرسوم والصور، وهي رسوم وصور لا يصح الاستغناء عنها والاكتفاء باللغة.

بناءً على هذه الملاحظات تصبح أطروحة "بارت" مجرد افتراض لا يمنع من قيام افتراضات مخالفة تنطلق من أسس مغايرة. كما نستخلص بأن دوال اللسان تتخذ في الرسالة طابعا خطيا بحيث تدرك حسب نظام تحدده بنية الجملة، فان دوال الشفرة الأيقونية تنتشر في فضاء الصورة، بحيث إن إدراك عنصر من عناصرها لا يتم قبل العناصر الأخرى ضرورة، فالبدء بهذا العنصر عوض ذاك مسألة متروكة لاختيار المتلقي.

ومن ثمة فان الرسالة اللسانية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول خلافاً للرسالة البصرية الذي لا يخضع لقواعد تركيبية صارمة، إضافة إلى أن عناصرها تدرك بشكل متزامن. ثم إن الرسالة اللغوية تقبل التفكيك إلى عناصر يقوم المتلقي بإعادة تركيبها ليتحصل له معناها فهي إذن تتركب من كلام، والكلام من جمل، والجمل من كلمات، والكلمات من مقاطع وحروف (25).

وهكذا نرى أن اللغة تتركب من وحدات صغيرة تنتظم فيما بينها لتؤلف وحدات أخرى أكبر منها، وكلها مترابطة بحسب نسق معين وبحسب ترتيب خاص، بحيث لا يجوز تقديم ما حققه التأخير ولا العكس، في حين إن الرسالة البصرية تركيبية، لا تقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة، بحيث تبدو الصورة ككتلة تختزن في بنائها دلالات لا تتجزأ، وهو ما يكسبها طاقة ابلاغية لا تضاهى.

ينضاف إلى هذا أن علامات اللسان تقوم على خاصية الاعتباطية و المواضع (أي العلاقة بين الدال والمدلول فيما غير معللة) في حين أن الصورة تقوم على التعليل و المماثلة والمشابهة.

ولعل هذا ما يجعل الرسائل اللسانية شديدة التشفير على حين تبدو الصورة وكأنها نقل للواقع بكامل العضوية والطبيعة، إلى حد أن البعض اعتقد أنها رسالة بدون شفرة.

فالتعايش بين الصورة واللغة قديم وضارب بجذوره في عمق التاريخ. فمنذ ظهور الكتابة والكتاب وقع تلازم بين الصورة والنص، وقد تعززت وتقوت هذه العلاقة بتطور أشكال التواصل الجماهيري بحيث أصبح من النادر مصادفة صورة (ثابتة أو متحركة) غير مصحوبة بالتعليق اللغوي (سواء أكان مكتوبا أم شفويا). فما هي العلاقات البنيوية التي تقوم بين الخطابين؟ هل يكتفي الخطاب اللفظي بتكرار ما في الصورة أم أنه يضيف إليه معلومات جديدة؟

يذهب بارث إلى أن النص اللغوي الذي يحضر إلى جوار الصورة يمارس إحدى الوظيفتين التاليتين:

- وظيفة الترسخ (الإرساء) (Ancrage)، ذلك أن الصورة تنسم بالتعدد الدلالي، أي أنها تقدم للمشاهد عددا كبيرا من المدلولات لا ينتهي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا معينة في التأويل فالنص اللغوي إذن يمارس سلطة على الصورة ما دام يتحكم في

قراءتها ويكبح جماحها الدلالي إنه يقوده نحو معنى منتقي مسبقاً. وأكثر ما تشيع هذه الوظيفة في الصور الثابتة كالصور الفوتوغرافية الصحفية والملصقات الإخبارية.. الخ (26).

● وظيفة الربط (Relais) وتسمى أيضاً بوظيفة التدعيم أو المناوبة: وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث إن مدلولاتها تتكامل وتنصهر في إطار وحدة أكبر (قد تكون هي الحكاية في الشريط السينمائي مثلاً)، فالكلام يصير جدُّ مهم في السينما، حيث الحوار لا يملك وظيفة تفسيرية بسيطة، ولكنه يدفع فعلاً بالحركة، وازعاجاً في متواليات الرسائل معان لا توجد في الصورة وتندر هذه الوظيفة في الصور الثابتة، لكنها الأشيع في الصور المتحركة كالفيلم السينمائي والتلفزيون والرسوم المتحركة... الخ (27). وقد تتجاوز الوظيفة وتتعاضد في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحداها على الأخرى لا تعدم الدلالة فطغيان التدعيم على الترسخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة، في حين أن طغيان الترسخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يجرمه من استيعاب دلالة الصورة.

وفي إطار النسق اللغوي نفسه تحدد "جولي" وظيفتين للغة: أولها يتعلق بالمضمون اللساني وهو ما أشرنا إليه سابقاً مع بارث (R.Barthes) في إطار الحديث عن الترسخ والربط -وهي وظيفة مباشرة- أما الوظيفة الثانية فهي غير مباشرة، وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي صورة الكلمات (الكليغراف، الألوان).

ويمكن أن نميز في النسق اللغوي فيما يمكن تمييزه بين عنوان الصدارة (Accroche) أو المانشيت -وهي جملة تنصدر الإرسالية، وظيفتها لفت انتباه المتلقي، ويشترط فيها أن تكون قوية بحيث توقف مجرى تفكير وفعل المتلقي، وأن تتضمن اسم الماركة، وهي التي توجه المتلقي، في الملصق، إلى قراءة الجانب التحريري، وبين الجانب



التحريري (Pavé rédactionnel) الذي ييلور كل ما يتعلق بالرسالة الإشهارية، ويمكن القول تماشيا مع وظائف الدليل اللغوي بوظيفة الربط (<http://www.mnaabr.com>).

وينضاف إلى المانشيت والجانب التحريري، المميز أو الماركة (Logos) التي يعتبرها فلوك (J.M Floe)، كلام، والكلام خلق للهوية، إنه مصدر الالتزام والتركية والارتباط والأمانة... وتتميز الماركة، كالكلام، بطريقتها في المفصلة وفي التفكير، وبعبارة أخرى إنها تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها (28).

فالرسالة اللغوية أو الألسنية إذن تختلف من حيث خصائصها وتوظيفاتها عن الرسالة البصرية أو اللغة البصرية، وهذا ما أدى بالسيميائيين إلى أن يجدوا حلا لهذا الإشكال الجوهري والدقيق لمشروعية دراسة سيميائية الصورة.

## 2.5 قراءة سيميائية لإشهار نجمة للاتصالات الجزائرية "مازال واقفين"

من خلال ما سبق عرضه حول سيميائية الصورة وهيمتها على حياتنا المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني يجعلانها بؤرة إنتاج المعنى في الثقافة المعاصرة، فمن يملك القدرة على المناورة بالصورة والتحكم في إنتاجها وتسويقها يا ترى؟.

تستند الصورة من أجل إنتاج معانيها إلى معطيات يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تماما (وجوه أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة) وتستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى، يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية، أي العلامة التشكيلية: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب (29).

وهذا ما حاول " رولان بارث " أن يوضحه في كتابه مبادئ في "علم الأدلة"، بأن المعنى التقريري والمعنى الإيحائي هما أساس كلّ القراءات مبرزا أنّ النظام الثاني هو توسع للنظام الأول ومنه تبرز العلاقات القائمة بين الدال والمدلول.

إن التفكير في الصورة الإشهارية، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها، أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تثيرها العلامة البصرية ذاتها. فالدلالات داخلها لا تنبثق عن الأشياء التي تؤثت الكون الذي تحيل عليه، أي من مرجعها المباشر، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المهد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للآثار الدلالية(30).

وبهذا يرى "رولان بارت" أن هناك مرحلتين أساسيتين لقراءة الصورة وهي المعنى الاشاري والمعنى الإيحائي.

المعنى الاشاري (المرحلة التقريرية أو الحرفية) وهو المرحلة الأولى من الرسالة وفيها يتم وصف العلاقة في الإشارة بين الدال وهو المفهوم الطبيعي للإشارة ومثالها الصورة الإشهارية والمدلول وهو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة ومثالها ما يعنيه موضوع الصورة بالنسبة للمشاهد.

فالمعنى الإشاري للرسالة المصورة هو ما تلتقطه آلة التصوير للأشياء، فهي عملية ميكانيكية بحتة. يوجد معنى واحد واضح ومحدد ومباشر هنا، فآلة التصوير تسجل الشيء والحدث كما هو أو كما تراه العين المجردة في الواقع. ويمكن القول إذن إن الرسالة الاشارية للصورة الإشهارية هي الصورة في حد ذاتها. تلك هي الصورة الواضحة التفسير والتي لا يمكن الاختلاف عليها. لكن إذا تدخل الإنسان عبر استخدامه لآلة التصوير وتفسيره للصورة سيكون للرسالة معنى آخر وهو المعنى الإيحائي.

ولفهم المعنى الإيجائي للرسالة المصورة لابد من معرفة الواقع الثقافي والمعرفة الاجتماعية اللذين يفسران الاختلاف في النظر إلى الرسالة المصورة بين مجتمع وآخر. فقراءة أي صورة فوتوغرافية أو إشهارية مثلا تعتمد على تاريخ ذلك المجتمع.



هو ذا إشهار نجمة ولنحاول قراءته حسب "رولان بارث (R. Barthes):" صورة وردة الجزائرية، وشابات، تزهى بألوان بيضاء وخضراء و حمراء. فلنحاول إفراز الرسائل المختلفة التي يمكن أن تحتويها من خلال المخطط التالي:

المستوى الأيدولوجي	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي وهو التعبير المرئي	المستوى التعيني
	<p>الصورة الذهنية(المدلول) أي ماذا يعني استخدام التقنيات السينماتوغرافية.أ ي الدلالات المادية والتقنية العلامة التجارية نجمة(وردة الجزائرية، شابات من سيدي غيلاس...).</p> <p>اللون الأحمر، واللون الأخضر، واللونين الأبيض، والأسود.</p>	<p>الصورة في حد ذاتها الدال التعيني(تعبير)(المادة، الشكل، الألوان، اسم العلامة) الرسالة الألسنية العلامة التجارية نجمة (أشخاص) ألوان مختلفة</p>	

<p>المدلول التضميني (الإيحاء) دلالات غير مادية تصويرية</p> <p>العلامة نجمة لا تمدنا باسم المؤسسة فقط ولكن أيضا، بواسطة ترصيعها بمدلول إضافي، حيث تم تصوير هذه الصورة الإشهارية خاصة لأغنية وطنية، احتفاء بخمسينية استقلال الجزائر، ممولة من قبل متعامل الهاتف النقال الوطنية</p> <p>"نجمة". وشارك في تصوير هذه الصورة الإشهارية بنات سيدي غيلاس، الذين فتحوا قلوبهم للفنانة الجزائرية، ورددوا</p>	<p>عندما يلتحم كل من الدال (التعبير الشكلي) + مدلول (المضمون) يصبح لدينا علامة (الدال تضميني (الإيحاء) الترويج لخدمة الهواتف النقالة</p> <p>ما يدركه الملاحظ للصورة</p>	<p>المستوى ي التضميني في (إنتاج المعنى)</p>

<p>واياها كلمات أغنية الإشهار، التي حفظوها عن ظهر قلب، وصنعوا لوحة فسيفسائية كان قلبها الناض ألوان العلم الوطني الثلاثة، التي صبغت الثوب الذي لبسته وردة. والتي رمزت إلى</p> <p>اللون الأحمر: دم الشهداء.</p> <p>اللون الأخضر : النماء.</p> <p>اللون الأبيض: السلم. وهو إذن اعتزازًا بالشهداء والنضال.</p> <p>ولأن الصورة أبلغ من أي عبارات أو كلمات، فقد ترك إشهار" ما زال</p>		
---	--	--

<p>واقفين " خاصة ذلك الذي تظهر فيه وردة واقفة متوسطة ساحة بمدينة سيدي غيلاس بولاية تيلبازة، مرتدية ثوبا مزهرا مرصعا بورد الربيع، كدلالة على ربيع الجزائر المتزامن مع إجراء تشريعات 10 ماي.</p>		
	<p>منتوج ثقافي (الفهم الفردي للصورة يتم على هذا المستوى)</p>	

## الخاتمة:

مما سبق يمكن القول أن:

الإشهار أصبح فعلا ضرورة حتمية يقتضيها النشاط التسويقي للمؤسسة في ظل الأسواق التنافسية، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها تخصيص ميزانية معقولة للنشاط الإشهاري والاتصالي بصفة عامة، وذلك لدعم الأنشطة الأخرى وليس لتغطية ضعفها.

وهكذا، نصل إلى أن الصورة الإشهارية ستبقى وسيلة أساسية لتعزيد ثقافة الاستهلاك، ولاسيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج، والتسويق، والتوزيع، والتنافس، والاحتكار، وتحصيل الأرباح، ولو كان ذلك على حساب القيم والأخلاق.

ومن هنا، نستحضر مقولة برنار توسان Bernard Toussaint التي تدافع عن الإشهار، وذلك باعتباره مسلكا ضروريا في حضارتنا القائمة على اقتناء الأشياء، وتوظيف البصري: الإشهار بالرغم من مناهضه باسم إيدولوجيا شبه يسارية أو نظرة قمية لأشكال التعبير، سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي البصري في عصرنا هذا.

وبهذا تصبح الصورة الإشهارية تستند من أجل إنتاج معانيها إلى معطيات يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية، أي العلامة التشكيلية من أشكال وخطوط وألوان التي تعتبر في نظر المرسل هي انسجام وتداخل في تعبير عن كوامنه الداخلية من عاطفة جياشة وأحاسيس مرهفة.



## الهوامش والمراجع

- (1) فائزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص. 24.
- (2) المرجع السابق، ص 24.
- (3) المرجع السابق، ص 25.
- (4) محمد برهان سويلم: التصوير الإعلامي، القاهرة، دار المعارف، دون سنة، ص 8.
- (5) برنار توسان : ما هي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، الطبعة الثانية، المغرب، الدار البيضاء، بيروت، لبنان، إفريقيا الشرق، 2000، ص 64.
- (6) <http://saidbengrad.free.fr>.
- (7) صلاح فضل: قراءة الصور وصور القراءة، القاهرة، دار الشروق، 1997، ص ص 11-12.
- (8) <http://saidbengrad.free.fr>.
- (9) رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، مراكش، المغرب، دار تينمل للطباعة والنشر، 1993، ص 29.
- (10) فاطمة الطبال بركة: النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، الجزائر، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993، ص ص 64-65.
- (11) المرجع السابق، ص ص 66-67.

- (12) المرجع السابق، ص ص66-67.
- (13) <http://akaabour1979.maktoobblog.com>.
- (14) قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2004، ص ص157-160.
- (15) Robert Matin: Perception de L'image Publicitaire, Paris, édition, Casterman, 1989, p32.
- (16) فائزة يخلف: مرجع سبق ذكره، ص. 98.
- (17) المرجع السابق، ص. 83.
- (18) Abraham Moles : L’Affiche dans la Société urbaine, Paris, Dunod, 1970, p.70.
- (19) السيد بهنيسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص198.
- (20) محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، عين شمس، 1976، ص ص187.
- (21) السيد بهنيسي: مرجع سبق ذكره، ص 218.
- (22) <http://akaabour1979.maktoobblog.com>.
- (23) رولان بارت: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة: عمر أوكان، بيروت لبنان، إفريقيا الشرق، 1994، ص95.
- (24) <http://akaabour1979.maktoobblog.com>.

- (25) حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النفس اللغوي، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1980، ص 64.
- (26) رولان بارت: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، مرجع سبق ذكره، ص 97.
- (27) المرجع السابق، ص 97.
- (28) <http://www.mnaabr.com>.
- (29) سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، المغرب، الدار البيضاء، 2003، ص ص 88-89.
- (30) سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، الدار البيضاء، المغرب، إفريقيا الشرق، 2006، ص 55.