



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي تخصص نقد حديث ومعاصر

والموسومة بـ :

بلاغة الصورة الإشهارية بين فاعلية التأثير وفنية القراءة

قراءة سيميولوجية لصور إشهارية

إشراف الأستاذ:

- صوالح محمد

إعداد الطالبتين:

• بن الطيب زهية

• بوستة نورة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ	الرتبة	الصفة
- معازيز بوبكر	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
- صوالح محمد	أستاذ مساعد - ب -	مشرفا ومقررا
- منقور صلاح الدين	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية 1443هـ / 1444هـ

2022 م / 2023 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من أنشأني نشأة العلم والدين وشدت به أزرني في محنتي أبي العزيز .

إلى من سهرت الليالي من أجلي وشملتني في دعائها في كل وقت وحين.

أمي الغالية.

برًا بهما أدامهما الله لي وحفظهما من كلّ سوء، إلى امرأة فاعلة للخير ساعدتني من أجل أن

أدرس وساندتني للخروج من الظلمات إلى النور .

إلى كلّ صديق عبر بصدق بموقف أصيل أو كلمة مساندة أو دعاء في ظهر الغيب بنية

خالصة.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع .

شكر و تقدير

يقول الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد " ، فبداية الشكر لله عزوجل، فاللهم إني في كل ما سألتك ربي أعطيتني فلك الحمد والشكر والثناء الجزيل الحسن فنعمك كثيرة يا الله علينا لا نحصيها ، ولا نحصي ثناء عليك ولا نقدر وأنت سبحانك كما أثبتت على نفسك وأنت سبحانك غني عن العالمين ، فنشكر الله عزوجل الذي شدّ عزيمتنا على استكمال هذا البحث .

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلب فاض بالمحبة والمودة والاحترام والتقدير لهما والديا ، عندما أتذكر ما صنعتموه لأجلي كي أصل إلى الذي وصلت إليه في يومي هذا ، فإن لساني يقف عاجزا عن قول أيّ شيء ، فعبارات الشكر قليلة وكلمات الثناء لا تستطيع أن توفّيكم حقّكم ، فكلّ الشكر لكم على ما قدمتماه ، ولكما مني كل التحية والتقدير .
ونقدم أزكى تحياتنا وأنداها ، نرسلها لك بكل الودّ والحب والإخلاص شاكرين على ما قدمته لنا ، وعلى ما نصحت لنا به في إشرافك فلك منا كل الشكر والتقدير : الأستاذ محمد صالح .

ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى اللجنة المناقشة التي نتشرف بها ونعتذر منها مسبقا عن كلّ تقصير منّا، كما نشكر جميع أساتذة قسم الأدب العربي .

مقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

الطيبين أما بعد:

شهد الخطاب النقدي تطوراً كبيراً في الوقت الحالي من خلال إدراجه للصورة الإشهارية التي تتمحور حول الإقناع و الإمتاع من جهة، التأثير والتأثير من جهة أخرى انطلاقاً من تفعيل دور البلاغة في إنشاء خطاب عصري حي ووزنه في الساحة الإعلامية .

وتكمن أهمية هذا الموضوع عامة في إلقاء الضوء على الصورة الإشهارية الفنية ، التي تصنع الحدث الإقناعي البلاغي و تفك شفرات الصورة الضمنية وأيقوناتها لمعرفة أبعادها الأيديولوجية والثقافية. كما تهدف هذه الدراسة إلى السعي لإقامة التواصل بين المرسل والمرسل إليه و قراءة الرسالة المشفرة التي تحوي أساليب الترويج والتمويل في الخطاب البلاغي بصفة خاصة ووسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة.

و بما أن لهذا الموضوع البحثي أهمية بالغة وقع اختيارنا على هذا العنوان الموسوم بـ " بلاغة الصورة الإشهارية بين فاعلية التأثير وفنية القراءة - قراءة سيميائية لصور إشهارية - الذي أردنا من خلاله محاولة قراءة سيميولوجية في الصورة الإشهارية الثابتة، ومن الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا لاختيار هذا الأخير ، الرغبة في التطلع للوصول والتمكن من فك شفرات الصورة الإشهارية ، وكذا اكتساب أساليب تساهم في تكوين خطاب لغوي رصين يهدف إلى إقناع الآخر ، وكذلك لأن مواضيع النقد العربي تتسع لكثير من الميادين و تقوم على إقامة حوار هادف للتواصل ، ولإثراء عملنا البحثي

آثرنا جملة من التساؤلات تضمنت الإشكالية الرئيسية " ما مدى تأثير الصورة الإشهارية من خلال

بلاغتها وفنياتها، وما هي آلياتها الإقناعية التي تكسبها هذه الفاعلية؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات:

- ما هو مفهوم الصورة الإشهارية؟

- ما هي مقاربات قراءة الصورة الإشهارية؟

- ما هي العلامات اللغوية والأيقونية في الصورة الإشهارية؟ وما هو بعدها الإيديولوجي؟

- ما هي الصورة الإشهارية الثابتة؟ وهل المنهج السيميولوجي هو المنهج المعتمد في تحليلها؟

وهذه التساؤلات شكلت لنا خطة عملنا المتمثلة في ثلاثة فصول بدأناه بمقدمة و ذيلناه بخاتمة

بها أهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول المعنون بالصورة الإشهارية و مقاربات قراءتها عاجلنا فيه ماهية الصورة الإشهارية

نشأتها ومقاربات قراءتها .

حيث وجدنا فيه بأن الصورة الإشهارية هي صورة سيميائية هادفة و اتصال بصري تثير المتلقي

وفق مقارباتها المختلفة سيميائيات نفسية ، تداولية ، اجتماعية ، ثقافية... إلخ .

أما الفصل الثاني فعنوانه ببلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري .

وقد عاجلنا فيه العلامات اللغوية في الصورة الإشهارية و العلامات الأيقونية و بعدها الإيديولوجي.

أما الفصل الثالث فعنوانه بقراءة سميولوجية للصورة الإشهارية الثابتة من خلال التحليل والنظر والدراسة السيميائية والمورفولوجية ، وركزنا على الجانب البصري في الصورة الإشهارية الثابتة لفك شفرات الرسالة الضمنية من إثبات لفهم مقصديته والظفر بنتائج معتبرة من هذه الدراسة .

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يسرد لنا الظاهرة كما هي في الواقع انطلاقا من الأسباب المؤدية إليها وردفناه بالمنهج التحليلي لتحليل الجزئيات وتعميمها على الظواهر من خلال المنهج السيميائي و الأيقوني وقد اعتمدنا على مجموعة من المصادر والمراجع في هذه الدراسة نذكرها على سبيل المثال :

- سعيد بنكراد سيميائية الصورة الإشهارية والتمثلات الثقافية .
- قدور عبد الله ثاني سيميائية الصورة الإشهارية .
- جميل حمداوي السميولوجيا بين النظرية والتطبيق .
- فيصل الأحمر معجم السيميائيات.

ومن الدراسات السابقة التي تقاطعت مع موضوعنا وعالجته أطروحة الدكتوراه المعنونة ببنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية ، من إعداد الطالب جمال شعبان شاوش عالج فيها الصورة الإشهارية بنية الخطاب على دراسة تنوعها اللساني و الأيقوني انطلاقا من الأدوات المنهجية .

وقد واجهتنا جملة من الصعوبات والعراقيل التي أحرّت نوعاً ما سير الدراسة البحثية التي نحن بصدد إنجازها منها : ندرة المصادر والمراجع لتشعب الموضوع واحتوائه على مصطلحات صعبة ومعقدة ، مما صعب علينا عملية البحث .

وفي الأخير نحمد الله أن وفقنا لإنجاز هذا العمل كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ صوالح محمد على نصحه وإرشاده لنا .

ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان للجنة المناقشة على تتبعهم وتصحيحهم زلات وأخطاء هذه الدراسة ، آملين من الله عزوجل أن يجعلها في ميزان حسناتهم .

الفصل التمهيدي:

الصورة الإشهارية و مقاربات قراءتها.

توطئة

مفهوم الصورة الإشهارية

نشأة الصورة الإشهارية

مقاربات قراءة الصورة الإشهارية

توطئة:

إن الصورة الإشهارية تُعرفُ بموضوعها لدراسة وأبحاث متعددة في ما يخص مجال الإشهار والتي تناولتها من زوايا متعددة وانطلاقاً من مقاربات مختلفة (اقتصادية ، مهنية ، قانونية ، اجتماعية ، إعلامية ... إلخ) ، ومن الواضح أن الأدب كان بعيداً كل البعد عن مجال الإشهار إلا أن جاءت اللسانيات والسيميايات والتي اهتمت بالخطابات بصفة عامة ، ودراسة الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة ، ثم عنيت بتصنيف الأجناس الكلامية من جهة أخرى .

وقد ارتبطت الصورة الإشهارية بالتسويق في المقام الأول وهذا ما يبرز في الإعلام الجديد حيث تكمن قيمتها في الإبصار .

كما تنامت الحاجة إلى الإشهار من أجل التأثير على ثقافات الشعوب وتغيير عاداتهم والحصول على ثقافة استهلاكية لكل ما هو غربي معتمدة على وسائل اتصالية حديثة (تلفزيون ، أنترنت ، فضائيات ... إلخ) ، من أجل تحقيق صورة إشهارية ثقافية .

تعرف الصورة الإشهارية بأنها موضوع واسع ومنتشعب ومتعددة المعاني وهي نوعٌ من الفوتوغراف

هدفها تسهيل الحياة والحصول على مجتمع ثقافي .

المبحث الأول : مفهوم الصورة الإشهارية .

أ - مفهوم الصورة البصرية : يعرفها جميل حمداوي بقوله : "وتعد الصورة من هذه الزاوية

ملفوظا بصريا مركبا على مجتمع ثقافي، دلالته استنادا إلى التفاعل القائم بين مستويين مختلفين في

الطبيعة"¹ .

من خلال قول جميل حمداوي يتضح أن الصورة تعتبر بصرية لفظية ذات دلالة .

وتعد الصورة البصرية الأكثر استخداما في الفوتوغراف خاصة ،السنما عن طريق

عرض صور مرئية تحمل مدلولات شكلية ، تستعمل السنما صورا جامدة تعرض على

الشاشة بطريقة منتظمة...، وهكذا يجد المشاهد نفسه أمام حافز ضوئي متواصل، كما

يوشي بحركة داخلية في الصورة بواسطة حركة ظاهرة من الحركات...، وفي هذه الحالة نشهد

ما يسمى بالوهم البصري التام التي تعتمد على إحدى الخصائص الفطرية الخاصة بجهازنا

البصري² .

¹ - جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن (د ط) ، 2011 ، ص 162 .

² - ينظر :جاك أمون ، الصورة ، ترجمة : دنيا الفاخوري ، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية ، المنظمة العربية للترجمة ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، أفريل 2013 ، ص 49 - 50 .

كما أن وقد تحقق الصورة البصرية متوقف على حاسة العين وإدراكها " لا صورة من دون إدراك للصورة "1.

وقد ورد تعريف الصورة في الفوتوغراف بأنها " هي قطعة لمساحة مسطحة ،هي غرض يمكن لمسه كما يمكن أن ينتقل ويمكننا روايته فيما الصورة ، التي تعتبر قطعة من العالم ثلاثية الأبعاد موجودة فقط من خلال نظرنا "2.

كما أن الصورة البصرية هي تمييز أيقوني بصري ، حيث يرى جميل حمداوي " تستند الصورة من أجل إنتاج معانيها إلى معطيات يوفرها التمييز الأيقوني ، كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة "3. وما يمكن ملاحظته أن الصورة البصرية هي جزء من الفوتوغراف يمكن إدراكها بحاسة العين .

ب - مفهوم الإشهار : يعتبر الإشهار أحد أعماط التواصل الأساسية ، لترويج السلع عبر وسائط إعلامية مكتوبة أو مسموعة مرئية وبصرية بأسلوب إعلاني مثير قصد التأثير على المستهلك وإغرائه، وقد تعددت معانيه فقد عرفه فضيل دليو بأنه " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي، هو تعبير الإعلان بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي "4.

ونلاحظ أن فضيل دليو في تعريفه للإشهار، قد ربطه بالبيئة لأن كل بيئة تتميز بلسان خاص (لغة خاصة) .

1 - جاك أمون ، الصورة ، ترجمة : دنيا الفاخوري ، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية ، المنظمة العربية للترجمة ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، أبريل 2013 ، ص ، 58 .

2 - المرجع نفسه ، ص ، 63 .

3 - جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق، ص 161 .

4 - فضيل دليو ، الإتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 39 .

وهو أيضا " عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة ، بواسطة معلمين يدفعون ثمنا معين لإيصال معلومات معينة أي فئات معينة من المستهلكين ، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته " ¹.

وفي مفهوم آخر للإشهار نجد أن الإشهار ، يرادف الإعلان عند منى الحديدي " على مستوى اللغة العربية ، هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي ، حيث يستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي الجزائر ، تونس (...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية la publicité وفي اللغة الإنجليزية Advertising وفي اللغة الألمانية Anzilingé وفي اللغة الإيطالية publisita " ².

ويقصد بالإعلان (الإشهار) في الصحيفة ، التلفزيون الإذاعة ، لأنه نسق تواصلية يجمع بين مبدعين أو أدبيين أو فنيين ، وفق رسائل بصرية وسمعية " ويعد الإشهار ظاهرة تتفاعل في الأنساق الثقافية وتتداخل فيه الخطابات السوسيو ثقافية ومختلف المعرفة الرمزية " ³.

نلاحظ أن الإشهار ظاهرة ثقافية يمثل معرفة اجتماعية .

ونجد أيضا مصطلحات متقاطعة مع الإشهار وهي الإعلان ، التسويق ، الترويج .

¹ - عبد النور بوصاية ، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة ، من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي ، للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر العاصمة ، 2014 ، ص 45 .

² - منى الحديدي ، الإعلان ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 1990 ، ص 15 .

³ - أمير عبد الرحيم علي ، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية ، شعرية الصورة الإشهارية وتمثلاتها في العرض المسرحي ، جامعة بابل ، أيلول 2018 ، ص 440.

- الإعلان : ورد تعريف له بأنه " هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال

الفكرة أو معلومة ... ، ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة "1 .

وفي تعريف آخر نجد بأنه " مجموعة الأنشطة ، التي تهدف إلى الإيصال والمخاطبة الشفوية أو

المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد ، بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو

تغيير اتجاهاتهم ، نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة ، وذلك نظير أجر مدفوع لهجة إعلانية

محددة "2 .

إذا فالإعلان يعتبر شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ، وذلك من خلال وسائله

الاتصالية بهدف توجيه رسالة معينة إلى جمهور معين .

- التسويق : يعرفه إدريس والغص بأنه : " مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة ، التي تتعلق بتدفق

السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين ، بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع

حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم ، ويتناسب مع قوتهم الشرائية ومما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المنظمة

وبكفاءة وفاعلية ، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع "3 .

1 - عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية الجديدة ، مصر ، القاهرة (د ، ط) ، 2005 ، ص 20 .

2 - منى الحديدي ، الإعلان ، ص 28 .

3 - زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط2 ، 2009 ، ص 29 .

وقد نجد تعريف التسويق في جمعية التسويق الأمريكية " يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال

التي توجه تدفق السلع والخدمات ، من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " ¹.

يمكن القول أن التسويق يساعد على التقدم الاجتماعي و الاقتصادي للمجتمع ، وهو فاعلية

مهمة في الإشهار.

- الترويج : يعرف الترويج بحسب رأي عبد السلام أبو قحف بقوله " أما الترويج و تنشيط المبيعات

فهو غالبا ما يعتبر أحد أشكال الحفر، أي أنه عملية مباشرة لتشجيع المستهلك لشراء سلعة " ².

وفي تعريف آخر أنه " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات ، عن سلعة أو خدمة

بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، يحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة

المروج لها ولا بد من دور فعال للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق " ³.

إذا فالترويج هو عملية مباشرة تعتمد على حوافز خارجية ، بهدف زيادة الفائدة من ترويج للسلع

والمنتجات .

من خلال ما سلف من طرح لمفاهيم الإعلان والتسويق والترويج نستنتج أنهما مصطلحان لهما

علاقة مباشرة بالإشهار.

¹ - زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ، ، ص 29.

² - عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، ص 17 .

³ - المرجع السابق ، ص 351.

ج - مفهوم الصورة الإشهارية : بعد عرض التعريفات السابقة لكل من الصورة البصرية والإشهار يمكن استنتاج مفهوم أعم وأشمل للصورة الإشهارية ، حيث يعرفها جميل حمداوي بأنها " تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا و التأثير عليه حسيا وحركيا ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج ما"¹.

من خلال طرح مفهوم جميل حمداوي للصورة الإشهارية ، يظهر بأنها نسق دلالي تواصلية مرتبط بالنسق الفكري السائد في المجتمع من خلال الدلالات والقيم الإنتاجية عن هذا النسق.

كما يعرف سعيد بنكراد الصورة الإشهارية بقوله " التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يكون بعيدا عن النمط (نمط) بناء العلامة البصرية ، ذاتها ذلك أن تحديد أنماط التحليل بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بمنأى عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية"².

نلاحظ أن الصورة الإشهارية معناها ودليلها مرتبطان بالأشياء والموضوعات السائدة في المجتمع بعلاقاته السلوكية والثقافية.

يمكن النظر إلى الصورة الإشهارية بأنها نسق وظيفي لكونها محددة ، بغاية المضمون البصري والبدال الأيقوني يقول سعيد بنكراد " إن الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتج إنها تحديث لعلاقات وأنماط للسلوك وهي أيضا مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل"³.

¹ - جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق ، ص 387.

² - سعيد بنكراد ، سيميائية الصورة الإشهارية ، الإشهار و التمثلات الثقافية ، ص 36 .

³ - المرجع نفسه ، ص : 36

إن الصورة الإشهارية من أقوى الوسائل الاتصالية والفاعلة داخل المجتمع بمعنى الإعلان الإفصاحية البصرية ، يقول سعيد بنكراد " إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والاجتماعي والنفسي... إلخ"¹.

ما يمكن ملاحظته عن الصورة الاشهارية بأنها صورة سيميائية ، تحتوي على علامة لسانية للمتلقى لها استجابة وخضوعا لمتطلبات الأيديولوجية ، والشروط البراغماتية الاقتصادية " إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيروجين والاشهار"².

إنّ الصورة الاشهارية أسهمت بكل دواها ومدلولاتها الإحيائية ، في استلاب الإنسان وجعله متلقيا ومستهلكا وهي عبارة عن علامات بصرية لغوية غير لسانية ، تحمل عدة مدلولات " والصورة الإشهارية هي بالدرجة الأولى محاكاة تناظرية مفتعلة ، بين الشيء ومثيله الفوتوغرافي تمثل صيغة متتالية تعبيرية غير قابلة للتقطيع"³.

يمكن القول أن للصورة الإشهارية دورا فعالا في إيصال الفكرة للمتلقى والتسويق لأنها ناتجة عن تصور ذهني وتناسق مكوناتها البصرية ، يعطي لها بعدا ترويجيا من أجل جذب انتباه المستهلك فصانع الصورة والمروج لها يتحقق من وجود الأبعاد الخفية ، التي تؤثر على نفسية المتلقى " وهي تهدف إلى

¹ - سعيد بنكراد ، سيميائية الصورة الإشهارية ، الإشهار و التمثلات الثقافية ، ص ن.

² - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، بيروت ، لبنان ومنشورات الاختلاف ، الجزائر ، ط1 ، 2010 ، ص 144 .

³ - قدور عبد الله ، ثاني سيميائية الصورة معاهدة سيميائية في أشهر الإرساليات التبصيرية في العالم ، دار العرب للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2008 ، ص 24 .

الخروج بالقيم المجردة من خير الكمون إلى خير التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من الصورة الإشهارية¹.

وما يمكن ملاحظته عن الصورة الإشهارية هي أنها تواصلية لها بعد دلالي.

المبحث الثاني : نشأة الصورة الإشهارية .

يرى جميل حمداوي أنّ الصورة الإشهارية ارتبطت بالرأسمالية الغربية ، ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر وازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة ، ازدهار ومع تطور وسائل الإعلان ورقيا ورقميا كما اقترنت بمقتضيات الصحافة ، من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي بما في ذلك من وسائل سمعية وبصرية ، من راديو وتلفزة وسنماء ومسرح وحاسوب وقنوات فضائية ، بالإضافة إلى وسائل أخرى (كالبريد واللافتات الإعلانية والملصقات و اللوحات الإلكترونية ...إلخ)².

— الصحافة : يمكن القول أنّ الصورة الإشهارية ارتبطت بالصحافة لأنّها الوسيلة الأكثر استخداما في معظم العالم ولأنّها تتميز بـ :

01 - القبول والاستخدام الواسع بين الأفراد والتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها.

¹ - عبد الرحمان الدايم ، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري ، مجله المعارف السياحي قسم الآداب واللغات ، السنة الثامنة ، العدد 15 ديسمبر 2013 ، ص 262.

² - ينظر : جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق ، ص 388 .

02 - تتميز وسائل الإعلام المطبوعة بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة

التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكانية

قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل إليه.

03 - القدرة على إعادة القراءة لعدة مرات في الفهم و التعمق.

04 - تعتبر الصحف من أرخص وسائل النشر.

بما في ذلك من مجلات " تعد المجلة وما في بابها من الدوريات في وسائل الإعلام المهمة

وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف عنها في صفات... ، ويمكن للقارئ

مطالعة المجلة في مختلف الأماكن داخل بيته وخارجه وليس فيها من إكراه يمارس على المطالع

ليقرأ الإعلان"¹.

- الإذاعة : تعرفها فاطمة حسن عواد بقولها " تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى

فئات الجمهور العام لما تتميز به من اختراق للحواجز الأمنية والعقبات الجغرافية"².

فالإذاعة تحتل مكانة هامة في وسائل الاتصال كونها قريبة من الجمهور صوتا فالصوت هو

المادة الخام الذي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما تفسيرا وتعليقا وترفيها وتثقيفا... و

إعلانا"³.

¹ - فاطمة حسن عواد ، الإتصال والإعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، عمان ، ص 276.

² المرجع نفسه، ص 279 .

³ - ينظر : المرجع نفسه ، ص 280 - 281 .

- التلفاز : تعطي فاطمة حسن عواد مفهوما له بقولها : يعد الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل الإعلان

التي يمكن أن تستغل في الإعلام ، والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة صوتا وصورة ليس جامدا كما هو

الحال في إعلانات الصحف والمجلات بل ينطوي على الحركة والحياة¹.

كما أن التلفاز يتميز بالتنوع (تنوع البرامج المعروضة على شاشته) ، ومن هذه الزاوية يوفر

التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبين التفاصيل التي يريدها ، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها ...

إضافة إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار شبكاتها ، يوفران للمعلن فرصا كبيرة لاختيار القناة

الأفضل لإعلانه².

- السينما : تعد السينما من الوسائل الأكثر انتشارا من خلال عرضها للأفلام السينمائية ، فالإعلان

المعد على صور فيلم سينمائي يعرض تفاصيل دقيقة على كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع

التحكم بالجزئيات في الإعلان ... والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من

المشاهدين³.

- اللوحات الإلكترونية : (شبكة الأنترنت) : تعرفها فاطمة حسن عواد بقولها " والتسويق الإلكتروني

هو استخدام الأنترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من

أنشطة الأعمال الإلكترونية⁴.

¹ - ينظر : فاطمة حسن عواد ، الإتصال والإعلام التسويقي ، ص 282 .

² - المرجع نفسه ، ص ن .

³ - المرجع نفسه ، ص 284 .

⁴ - المرجع نفسه ، ص 285 .

وعليه فإن ارتباط ظهور الصورة الإشهارية ، بكل من الصحف والمجلات والوسائل السمعية البصرية المتمثلة في التلفاز و اللوحات الإلكترونية والوسائل السمعية المتمثلة في الإذاعة كان بغاية تحقيق الإعلان والترويج له عن طريق هذه الوسائل التواصلية كما بينه جميل حمداوي من خلال ما ذكرناه آنفا ولأن التسويق مرتبط بالإشهار .

كما يرى جميل حمداوي أن الصورة الإشهارية ، قد ظهرت استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي على الفلاحة والصناعة والتجارة ، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا¹.

من خلال ما قاله جميل حمداوي بأن الصورة الإشهارية ، ظهرت لمستلزمات اقتصاد السوق فهو يقصد التسويق بصفة عامة (الترويج) ، والتسويق هو " مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد وضع كوتلر cotler هذا المفهوم الذي مازال أكثر شيوعا والذي يتضمن ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
- إن التسويق يستهدف عملية التبادل، سواء جرى التبادل بصفقة واحدة أو لإجراء عملية تبادل مختلفة².

¹ - ينظر : جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق ، ص 288.

² - فاطمة حسن عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي، ص 29 .

نلاحظ أن التسويق عملية سياسية إنسانية ، " أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية ... ، الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة " ¹.

كما يرى جميل حمداوي أن الصورة الإشهارية ، ارتبطت ارتباطا وثيقا بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب سنة 1436 ، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات وقد أصبح الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة ، تعتمد على سياسة الاحتكار والتفنن في أساليب الإعلان ودراسة السوق الاستهلاكية والترويج للمنتوجات والبضائع ، كما لأصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية ومقرا دراسيا في الكليات والجامعات خاصة التجارة الاقتصاد ، الإعلام ².

قد عرفت وسائل الإعلام والاتصال تطورا كبيرا منذ ظهور الصورة الإشهارية ، والتحكم في تقنياتها وتزويدها بالوسائل غير الملفوظة .

المبحث الثالث : مقاربات قراءة الصورة الإشهارية .

الخطاب الإشهاري شكل من أشكال التواصل الحديث ، فهو سلطة قائمة بحد ذاتها ، يستهدف إقناع المتلقي في التعريف بالمنتوج وتحديد قيمته ، وقد عرفته مريم الشنقيطي في كتابها " الخطاب الإشهاري في النص الأدبي " ، بأنه عملية اتصالية بين طرفين أساسيين ، مرسل منتج ومتلقي مستهلك ولهذا أو ذاك لا نزال نلمس عند الكثير من الباحثين ، في إطار دراساتهم عن الإشهار تركيزهم

¹ - فاطمة حسن عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي ، ص 63 .

² - ينظر : جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق ، ص388.

الكبير على المقاربات السيميائية والخصائص التداولية ، لهذا الخطاب الذي يوظف انظمة لسانية و أخرى أيقونية في التواصل مع المتلقي لإقناعه ¹.

وعليه يمكن تحليل الخطاب الإشهاري وفق مقاربات عديدة ومختلفة ، لا يخلو منها أي خطاب إشهاري منها المقاربة السيميائية والمقاربة التداولية .

تعتبر المقاربة السيميائية من أهم المقاربات في تحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية يعرفه نبيل راغب في كتابه " موسوعة النظريات الأدبية " ، بأنها " هي النظرية التي توظف علم العلامات في دراسة وتحليل أنواع الاتصال والدلالة والمعنى من خلال أنظمة العلامات ، ليس فقط في المجالات الأدبية و اللغوية بل في مختلف العلوم وشتى أنواع المعرفة أيضا " ².

فالسيميوطيقا تدرس العلاقات والعلامات اللسانية وغير اللسانية داخل النص وهذه الوظيفة هي التي تمنح قابلية الفهم للأدوات الموجودة في النص .

يرى الدكتور معجب الزهراني بأن السيميائية " ترتبط بحقل دلالي لغوي ثقافي يحضر معها في كلمات مثل : السمة والتسمية والوسام والتوسم والميسم والسيما والسيما (بالقصر والمد) والعلامة " ³ ، أي أن فريدة السيما حقيقية فهي عربية تدرس أنساق العلامات .

¹ - مريم الشنقيطي في كتابها ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ، دراسة تداولية ، ص 14 .

² - نبيل راغب ، موسوعة النظريات الأدبية ، الشركة المصرية ، لونغمان ، مصر ، ط1 ، 2003 ، ص 365.

³ - سعد البازغي ، ميجان الرويلي ، دليل الناقد الأدبي ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، لبنان ، ط3 ، 2002 ، ص 178 .

استنبط دي سوسير أن مسمى السيمولوجيا علاقته الطيبة في المهاد الإغريقي على علم الإشارات والعلامات فهو أول من ميز اللسانيات عن السيمولوجيا حيث ألح على أن اللسانيات فرع منها و السيمولوجيا هي الأصل¹.

حيث دعا رولان بارث إلى نكس مقولة دي سوسير " إذ زعم أن اللسانيات بوصفها أكمل الأنظمة العلاماتية هي الأصل وأن السيمولوجيا فرع منها"².

يرى دي سوسير رؤية مختلفة للسيمولوجيا ، يمكن أن تلاحظ لأول وهلة أن السيمولوجيا عنده مبنية على علم اللغة أو أن أبحاثه اللغوية أدت به إلى تصور موضوع هذا العلم الجديد ومكانه علم يدرس حياة العلامات في داخل الحياة الاجتماعية ولا يعدو علم اللغة أن يكون قسما منه إلى جانب أنظمة العلامات الأخرى مثل الكتابة و أبجدية الصم والبكم والطقوس الرمزية و أشكال المجاملة و الإشارات العسكرية ، ولكن هذه النظم لا تشمل على حسب تصور (سوسير) مؤسسات اجتماعية أخرى مثل المؤسسات السياسية والقانونية ونحوها³ ، يحرص سوسير العلامات داخل أحضان المجتمع المتداولة فيه .

اشتملت هذه المقاربة " بتفكيك الخطاب السردي في ضوء مجموعة من البنى اللسانية ، مثل البنية العميقة ، والبنية السطحية ، وبنية الظاهر ومن ثم فقد دعت السيمويطيقا السردية إلى تجاوز الجملة للتوقف عند النص البنيوي المحايد بتطبيق مبادئ اللسانيات السوسيرية وآليات التوليدية التحويلية على النص المعطى"⁴.

1 - سعد البازغي ، ميجان الرويلي ، دليل الناقد الأدبي ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، لبنان ، ط3 ، 2002 ، ص ن .

2 - المرجع نفسه ، ص ن .

3 - ينظر : قراءة في كتاب ، أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة (مدخل إلى السيمويطيقا) ، عياد شكري محمد ، مجلة فصول ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، ع4 ، ج2 ، م6 ، يوليو أغسطس ، سبتمبر 1986 ، ص 128 .

4 - جميل حمداوي ، محاضرات في لسانيات النص ، منشورات الفكر ، الرباط ، المغرب ، ط1 ، 2015 ، ص 34 .

نستخلص مما سبق ذكره أن السيميائية فرضية عامل تشمل جميع العلامات والإشارات اللغوية والغير اللغوية وهي الأصل وما اللسانيات إلا فرع من هذه النظرية التي تقوم على أسس ألسنية وما وراء ألسنية .

كما تنطوي المقاربة السيميائية على عدة مقاربات منها :

أ - مقارنة اللسانية : يعرف كوليش رايبال لسانيات النص بقوله " نقصد بنحو النص مجموعة الأعمال اللسانية التي تملك كقاسم مشترك ، خاصة تجعلها تجسد موضوع دراستها في المتواليات الخطابية ذات الأبعاد التي تتجاوز حدود الجملة ... " ¹.

أي أن لسانيات النص هي التي تدرس المتواليات النصية .

ارتبطت المقاربة اللسانية بالأمريكي هاريس الذي " حاول أن يدرس النص أو الخطاب وفق المنهج اللساني التوزيعي ، باستعمال المكونات المباشرة وغير المباشرة ويعني هذا أن هاريس كان يدعو إلى تجاوز الجملة نحو النص أو الخطاب أو المقاطع التي يتمون منها ذلك النص ، وقد اعتبر النص جملة كبرى تخضع للمقاييس اللسانية والنحوية نفسها التي تخضع لها الجملة الصغرى ، ويعني هذا أن النص يتميز بمستويات عدة ، صوتية ، وفونولوجية ، وصرفية وتركيبية " ².

وعليه يعتبر هاريس هذه المقاربة تدرس الخطاب والتواصل كمعرفة أي مقاربه تجزيئية لم تكن كلية.

¹ - جميل حمداوي ، محاضرات في لسانيات النص ، ص 19 .

² - المرجع نفسه ، ص 22 .

الأمريكي هاريس يبقى أول من تناول لسانيات الخطاب من منظور توزيعي لساني وتركبي ، ويعود الإعداد النظري الأكثر اكتمالا في اللسانيات حول مفهوم النص إلى سويسرا مع جان ميشال آدم الذي يعتبر أبحاثه مرجعا في لسانيات النص .

ب - المقاربة الفلسفية : تعتبر المقاربة الفلسفية من أقدم المقاربات في مجال " تحليل الخطاب " ، أشهر روادها في دراسة النص أو الخطاب نذكر " ميشال فوكو " في كتابه " نظام الخطاب وكوميته في كتابه " من أجل نحو نصي " ولونديكيست في كتابه " التحليل النصي " وأيضا فرنسيس جاك في كتابه " النصية " ¹ .

يعرف جميل حمداوي في كتابه " محاضرات لسانيات النص أن " هناك مجموعة من المحاولات الفلسفية لدراسة النص وتجاوز نطاق الجملة ، بمعنى أن هذه المحاولات وسعت فضاء استفال الجملة بالانتقال من حدود الملفوظ أو الجملة الواحدة إلى النص أو الخطاب ، باستعمال القواعد نفسها التي طبقت على الجملة " ² .

ويوضح ذلك بول ريكور في كتابه من النص إلى الفعل : محاولة هرمونيطيقية الذي ألفه سنة 1986 م ، وقد انطلق فيه فرضية أساسية مفادها أن الوحدات النصية الكبرى تخضع للتنظيم نفسه الذي يخضع له نظام الجملة ³ .

ومن هذا نستنتج أن فرضيات النص تخضع لنفس النظام الذي تخضع له الجملة .

ج - المقاربة التلفظية : يعرف جوزيف كورتاس أن المقاربة التلفظية هي " مقطوعة لسانية خالصة أو بمعنى أوسع مقطوعة سيميائية مفترضة منطقيا بواسطة ملفوظ بحيث تكون الآثار آثار التلفظ في الخطابات المفحوصة " ⁴ .

¹ - جميل حمداوي ، محاضرات في لسانيات النص ، ص 25 .

² - المرجع نفسه ، ص 25 .

³ - المرجع نفسه ، ص 25 .

⁴ - دايري مسكين ، سيميائيات جوزيف كورتاس ، أسسها النظرية وأفاقها التطبيقية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان الأردن ، ط 1 ، 2018 ، ص 74 .

و نبيّن هنا أن الملفوظ له علاقة كبيرة وطيدة مع التلفظ في الكلام المدقق فيه اتصلت هذه المقاربة " بمخائيل باختين وإميل بنفيست وتشارلز بالي ورومان جاكسون ، وكير برات أوركشيوني ، وأوزوالد دوکرو ، وأوتبي وكوليوي ، وفرانسييس جاك ، وهابرماس ، ومدرسة بالو ألتو ، ودومنيك مانفونو ، وسيرفوني "1 .

فهذه النظرية تتعامل مع النص على أساس أنه ملفوظ سياقي وقد اهتمت هذه النظرية بأطراف التواصل وعملية التلفظ وبالمؤشرات أو المعينة اللسانية التي تعبر عن حضور الأطراف التواصلية أو غيابها ، كما اهتمت بالمشكلات التلفظية من جهة والأسلوب غير المباشر الحر من جهة أخرى "2 .

أي أنّ هذه النظرية اهتمت بالملفوظ وعملية التلفظ علاوة على ذلك يرى بنفيست أن " التلفظ هو توظيف اللسان بواسطة الفعل الفردي المستعمل ، فمن قبل التلفظ لم يكن اللسان سوى إمكانية وبعد التلفظ تحول اللسان و تحقق في مقطوعة من الخطاب "3 .

نستخلص من هذا القول أن بنفيست لم يتعدّ حدود الجملة بما في ذلك أنّ نظريته تلفظية نحوية ودلالية فقط .

د - المقاربة التداولية : عرف مصطلح التداولية عدة اصطلاحات ومن بين هذه المصطلحات " الذرائعية والتداولية والبراغماتية والوظيفية والاستعمالية و التخاطبية والنفعية التبادلية والمقامية و علم التخاطب "4 .

1 - دايري مسكين ، سيميائيات جوزيف كورتاس ، أسسها النظرية وأفاقها التطبيقية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان الأردن ، ط1 ، 2018 ، ص 26 - 27 .

2 - جميل حمداوي ، محاضرات في لسانيات النص ، ص 27 .

3 - المرجع نفسه ، ص 60 .

4 - جميل حمداوي ، التداوليات تحليل الخطاب ، شبكة الألوكة (نشر إلكتروني) المغرب ، دط ، 2015 ، ص 6 .

فكل هذه المفردات تدل على مصطلح التداولية الذي يراه جميل حمداوي هو الأدق والأنسب.

تطلق تسمية الذرائعية من طرف منظري السيميائية أمثال موريس وشارلز ساندرز بيرس وجون ديوي ، فيعود وصفها بالاتجاه الذرائعية كونها تعود على امتداد الفلسفة معروفة بهذا الاسم فأسسها الفيلسوف تشارلز في القرن التاسع عشر...¹.

فقد ركزت التداولية على أهمية اللسانية "فإذا ركزت اللسانيات على علم التركيب وعلم المعاني فإن الذرائعية ركزت على الجانب الاتصالي ، أي علاقة الإشارة لمن يستخدمها هذا الجانب ظل مستبعدا دائما من قبل اللسانيين الذين ركزوا أبدا على جوانب القواعد الشكلية و ميزوها عن الاستخدام اليومي العادي"².

فالمتقصد أن هذا الجانب لا يطاوع إلى المنهجية صارمة ، إذا لا يؤسس موضوعا للدرس اللساني.

تعددت التعريفات الخاصة بالتداولية فقد عرفها كل من ماري دبير وفرانسوا ريكاناتي بأنها " دراسة استعمال اللغة في الخطاب شاهدة في ذلك على مقدرتها الخطابية"³ ، فالتداولية تدرس دلالة العبارات.

¹ - ينظر: سعد البازغي ، ميجان الرويلي ، دليل الناقد الأدبي ، ص 167 - 168 .

² - المرجع نفسه ، ص 169 .

³ - فرانسواز أمرينيكو ، المقاربة التداولية ، تر : سعيد علوش ، مركز الإنماء القومي ، بيروت ، لبنان ، ص 7 .

من ناحية وظيفتها يوضح لنا دلاش في قوله : " إنه تخصص لساني يدرس كيفية استخدام الناس للأدلة اللغوية في صلب أحاديثهم وخطاباتهم كما يعني من جهة أخرى في كيفية تأويلهم لتلك الخطابات والأحاديث " ¹.

ونجد تعريفا أيضا عند شارل موريس سنة 1938 " التداولية الجزء من السيميائيات التي تعالج العلاقة بين العلامات ومستعملي هذه العلامات " ².

إذا فهي ترمي إلى دراسة اللغة في الاستعمال من خلال التركيز على جملة من المفاهيم الإجرائية .

ويضيف فيليب بلانستيه عدة تعريفات للتداولية منها :

- أنها تمثل دراسة تهتم باللغة في الخطاب و تنظر في الوسميات الخاصة به قصد تأكيد طابعه الخطابى .
- أنها مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية وهي كذلك الدراسة التي تُعنى باستعمال اللغة وتهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية الحديثة والبشرية.
- الدراسة أو التخصص الذي يندرج من اللسانيات ويهتم أكثر باستعمال اللغة في التواصل .
- نستنتج من هذه التعريفات الموجزة أن التداولية تهتم باللغة ، فالخطاب لإنتاج الدلالة " ³.

أما جورج بول " يعرفها في كتابه " التداولية " بأنها هي :

¹ - الجيلالي دلاش ، مدخل إلى اللسانيات التداولية لطلبة معاهد اللغة العربية وآدابها ، تر : محمد يحياتن ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، دط ، دت ، ص 01 .

² - فرانسواز أمرينيكو ، المقاربة التداولية ، تر : سعيد علوش ، مركز الإنماء القومي ، ص 5 .

³ - فيليب بلانستيه ، التداولية من أوستن إلى غوفمان ، تر : صابر الحباشة ، دار الحوار ، سوريا ، ط2007، 1، ص 18 - 19 .

- التداولية هي دراسة المعنى السياقي تضمن بالضرورة تفسير ما يعنيه الناس في سياق معين وكيفية تأثير السياق في ما يقال .
- التداولية هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم ويفسره المستمع أو القارئ لذلك فهي مرتبطة بتحديد ما يعنيه الناس في ألفاظهم.
- التداولية هي دراسة كيفية إيصال أكثر مما يقال فتبحث في كيفية إدراك قدر كبير مما لم يتم قوله على أنه جزء مما يتم إيصاله.
- التداولية هي دراسة التعبير عن التباعد النسبي فيحدد المتكلمون مقدار ما يحتاجون قوله بناء على افتراض قرب المستمع أو بعده¹.
- وعليه خصص جورج بول " مفهوم التداولية أنها تتميز بدراسة المعنى من جهة المتكلم ومن ناحية المتلقي وسياق الكلام ، علاوة على ذلك في مقارنة النص الأدبي " ليس مجرد خطاب لتبادل الأخبار والأقوال والأحاديث بل يهدف عبر مجموعة من الأقوال والأفعال الإنجازية إلى تغيير وضع المتلقي وتغيير نظام معتقداته أو تغيير موقفه السلوكي من خلال ثنائية إفعال ولا تفعل² ، بمعنى ثنائية المرسل والمتلقي وفاعليته في تحقيق الانسجام في الخطابات الأدبية.

¹ - جورج بول ، التداولية ، تر : قصي العنابي ، الدار العربية للعلوم ، ناشرون ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 2010 ، ص 19 - 20.

² - جميل حمدوي ، محاضرات في لسانيات النص ، ص29.

الفصل الثاني:

بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري .

توطئة

العلامات اللغوية في الصورة الإشهارية

العلامات الأيقونية في الصورة الإشهارية

البعد الأيديولوجي في الصورة الإشهارية

توطئة :

تعد الصورة سلطة خارقة ذات مكان لدى الإنسان المعاصر فأصبح الإنسان يعيش في عالم الصور الذي يطلق على عصر الصورة أو ثورة الصورة فهي تشمل ميادين متنوعة ، وتعتبر وسيلة تواصلية في الخطاب الإشهاري الذي يعد نشاط تواصلية .

فالحديث عن الخطاب الإشهاري الذي اتسع فضاء اختصاصه ليشمل قطاعات جديدة ومختلفة سيكون الحديث عن بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري ، بالصورة الإشهارية لها اتجاهات عديدة جمعتها البلاغة الجديدة التي ركزت بصورة جوهرية على المقاربات بأنواعها والعلامات اللغوية وغير اللغوية التي اهتمت بآليات دلالية في الخطاب الإشهاري ، التي يتصف بالدقة والإبداع فهو خطاب إقناعي في نقل أفكارنا وتجاربنا إلى آخر عن طريق وسائل متعددة ومختلفة بتطور الدراسات التي عن طريقها تتحقق عملية تواصلية ناجحة تتمثل في إشباع رغبة الإنسان .

المبحث الأول : العلامات اللغوية في الصورة الإشهارية .

تعد الصورة الإشهارية خطاباً إشهارياً دالاً ، من خلال أبعادها التقريرية الأولية والأبعاد الإحيائية التي تتضمنها ، وهي تتسم بالقصدية وتحقق أهداف قائمة للاتصال الذي يترك الفرصة أمام المتلقي لتوليد المعاني الكامنة داخل الصورة وأهمية ارتباطها بأبعاد ايديولوجية... إلخ .

وهذا الأخير مُطالب لتوضيح الرسائل اللغوية لمعرفة معاني الرسائل الإبلاغية و العلامات اللسانية (اللغوية) في الصورة الإشهارية .

أ - مفهوم العلامات اللغوية:

هي ما يسمى بالإشارات الشفوية و تمثل عنصراً في اللغة كونها تُحدث التواصل بين الناس عن طريق الحواس ، يعرفها الفيروز أبادي في القاموس المحيط بقوله " تُعرف العلامة اللغوية بأنها ارتباط بين الصوتية والمفهوم الذهني وهي تشكل علاقه بين ثلاثة أركان يطلق عليها بـرس العلامة بحد ذاتها أو معبر عنه من شخص ما " ¹ .

كما نجد أيضاً تعريفاً للعلامة اللسانية اللغوية ، عند الأصهباني حيث يقول " الدلالة ما يتوصل به إلى معرفة الشيء دلالة الألفاظ عن المعنى ودلالة الإشارات والرموز والكتابة سواء كان يقصد ما يحمل دلالة أم لم يكن يقصد كمن يرى حركة إنسان فيعلم أنه حي " ² .

¹ - الفيروز أبادي ، القاموس المحيط ، تحقيق : مكتب التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم الحرقوسي (ط 6) ، 1919 م - 1998 م ، مادة (ع ل م) .

² - أبا الحسن أحمد ابن فارس ، مُعجم مقاييس اللغة تح ، بيروت ، ط 1 ، 1991 ، ص 58 .

يمكن القول أن العلامة اللغوية ، هي عبارة عن مركب يتكون من وجهين دالاً ومدلولاً وهما مثل العملة الواحدة تربطهما علاقة تواصفية توافقية .

كما نجد ابن فارس يُعرفها بقوله عن مادة " د ل " الدال واللام أصلان ... إبانة الشيء بإمارة تتعلمها ... والدليل الإمارة في الشيء ¹ .

إذا فالعلامة اللغوية ، هي عبارة عن عناصر تخطيطية متسلسلة لها دلالة سيميائية تعمل على إنشاء تماسك داخل العبارات اللغوية .

01 - عوامل التواصل اللغوي في الصورة الإشهارية :

تشتد اللغة التواصلية الاستعانة بالصورة والإشارة والإمارة ، ومختلف حركات الجسد الذين يمكنون من إحداث تواصلًا بين الطرفين ، أو عدة أطراف على الرغم من ذلك تبقى اللغة هي النسق الواحد على ضبط الدلالات وتوجيه الصورة الإشهارية دلاليًا ، فالحديث عن اللغة كنظام تواصلية يستدعي توفر العناصر العملية التواصلية الإعلانية (الإشهارية) المتعلقة بالدلالات السيميولوجية من عناصر للتواصل في الصورة الإشهارية ، وقد حددها رومان جاكسون فيما يلي: (المرسل ، الرسالة ، المرسل إليه ، السنن ، المرجع ، القناة) .

01- المرسل : يعتبر المرسل منتجًا للتواصل اللغوي حيث يعمل على شحنه في مادة إعلانية يدور موضوعها حول الإعلام ثم يقوم بإرسالها إلى المستهلك المتلقي حيث يحددها بناءً على نوعية المنتج وهو

¹ - حساني أحمد ، مباحث في اللسانيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1 ، 1999 ، ص 140 .

أول مصدر في إنتاج التواصل اللغوي، لأنه يعتبر أساسي في التواصل في التواصل اللفظي وأول عامل في إنشاء التواصل الإشهاري الذي يوجه إلى المرسل إليه بشكل رسالة إشهارية " وهو مصدر الخطاب المقدم إذ يعتبر ركنا حيويًا في الدارة التواصلية اللفظية، فهو الباعث الأول على إنشاء خطاب يوجه إليه في شكل رسالة وقد تداول اللسانيون هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل الباث Lémetteur والمخاطب أو الناقل أو المتحدث¹.

ويشترط على المرسل التحلي بالقدرة على الإقناع وفن الإلقاء، من أجل إحداث خطاب إشهاري فقال " يجب على المرسل أو المتحدث أن يتحلى بجملة من المواهب، وهي المنطق و البلاغة وفن الإلقاء والقدرة على الإقناع إضافة إلى مهارة المتحدث في الاتصال وأعني بذلك قدرته، على نقل الرسالة الاتصالية والإعلامية إلى المستقبل بدون تشويش مما يستوجب منه القدرة على الكتابة والإلغاء والإصغاء والتعقل².

كما يتميز المرسل بحسب رومان جاكسون بقدرتين المستقبلية والمنسقة في الخطاب اللغوي " أن يكون للمرسل القدرتان المستقبلية والمنسقة للقيام بعملية الترميز codage وتفكيك الرمز De codage بالرجوع إلى النظام اللغوي الذي يشترك فيه مع مستقبل الرسالة أي نظام الترميز Un code مشترك كلياً أو جزئياً بين المرسل والمتلقي أو بين الرموز وفاك الرمز³.

¹ - الطاهر حسن بومزبر، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، الطبعة الأولى، 1428 هـ - 2007 م، جيجل، الجزائر، ص 24.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة مزيدة ومنقحة، 2015 م، عمان، الأردن، ص 131.

³ - المرجع السابق، ص 25.

لذلك يجب على المرسل أن يمتلك اللياقة الصوتية، في الرسالة الإشهارية المنطوقة وامتلاك القدرة التعبيرية على نقل الأفكار ، والتي تنطوي على الخبرات والمعارف من أجل تحقيق خطاب إشهاري واضح كل الوضوح للمستهلك (المتلقي) .

02 – المرسل إليه : (المتلقي أو المستقبل) : يعتبر العنصر الثاني في الرسالة الإشهارية وثاني عنصر في عوامل التواصل اللغوي، عند رومان جاكسون والأهم في الخطاب الإشهاري حيث لا تتم عملية الاتصال إلا به " وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها ويتأثر بها وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال"¹.

وقد ميز أوريكيوني في حسب رأي رومان جاكسون بين صنفين من مستقبلتي الرسالة الكلامية "

المرسل إليه مباشرة Destinataire direct والمرسل إليه غير المباشر Destinataire indirect فالمفارقة من خلال عنصر هام في العملية التواصلية هو المسافة أو البعد Distance"².

والمرسل إليه هو مناط التأثير بحسب تلقيه للرسالة الإشهارية، والتي يحددها الزمان والمكان " ويقودنا التحليل المنطقي إلى تحديد المسافة ببعدها الزماني والمكاني واللذان تتحد في ضوئهما طبيعة الخطاب ومميزاته"³.

كما يجب على المرسل إليه التمييز والقدرة على نقل الرسالة، وتحقيقها لأنه يُقدم إستهلاكية المنتج ويُحقق الهدف الأساسي الذي يديره ويجب فهم الجمهور (المتلقي) للرسالة المنقولة عن طريق

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإتصال ، ص 135 .

² - الطاهر حسن بومزير ، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، منشورات الاختلاف ، الطبعة الأولى ، 1428 هـ - 2007 م ، جيجل ، الجزائر ، ص 26 .

³ - المرجع نفسه ، ص ن .

المرسل إليه من أجل تحقيق فاعلية خطابية إشهارية وإعلانية متميزة، " إن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية الجمهور"¹.

فبعنصر المرسل يُمكن تحقيق معنى الرسالة الإشهارية للجمهور (المتلقي) .

03 - الرسالة أو الخطاب الإشهاري (الرسالة الإشهارية): تعتبر الرسالة الإشهارية بمثابة منبه الذي

ينتقل إلى المرسل أو المستقبل أو المرسل إليه " وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل لرسائله"².

" هي الجانب الملموس في العملية التخاطبية ، حيث تتجسد عنها أفكار المرسل في صورة سمعية

لما يكون التخاطب شفهيّاً وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة المكتوبة"³.

لذلك يجب مراعاة فهم موضوع الرسالة الإشهارية، لتحقيق تواصل فعال بين المنتج والمتلقي "

ومن هنا فإن الرسالة الإتصالية يجب أن تكون واضحة المعالم وعدم حشوها بالمصطلحات العلمية أو المعادلات الرياضية المعقدة"⁴.

وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي كلما استطاع المتلقي أن يستوقف

المرسل لمزيد من الفهم كلما اكتسبت الرسالة فاعلية أكبر ، كما أن من السهل على المتلقي أن يُنفي

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، طبعة مزيدة ومنقحة ، 2015 م ، عمان ، الأردن ، ص 136 .

² - المرجع نفسه ، ص 133 .

³ - الطاهر حسن بومزبر ، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 27 .

⁴ - المرجع السابق ، ص 133 .

الرسائل أو يتجاهلها مثل أن يغلق جهاز الراديو أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة لأخرى أو ينقل بعض الأفكار التي تطردها الصحيفة ويرفض أفكار أخرى، ففي كل هذه الحالات يتلقى الإنسان رسائلًا ولا بد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر¹.

لذلك فإن الرسالة الإشهارية تعتبر وسيلة مهمة في عملية التواصل اللغوي لما لها من أثر على المتلقي .

04 - الوسيلة (القناة) : تعد القناة الوسيلة أو الأداة التي تتحقق بها العملية التواصلية، في الصورة الإشهارية الخطاب الإعلاني ، وهي تختلف باختلاف وسائل الإتصال الجمهوري صحف ، مجلات ، راديو ، تلفزيون ، سينما ، و تتميز بالفاعلية .

والوسيلة هي حسب رأي عبد الرحمان المشاقبة " الوسيلة هي الرسالة أي أن استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل فتحدث تغييرًا جذريًا ، في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي "².

كما يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات مختلفة ومتعددة ، لأن الإنسان يستقبلها عن طريق الحواس مثل : السمع ، النظر، الشم ، اللمس ، التذوق...إلخ.

ورد في قاموس اللسانيات " أن الرسالة تتطلب اتصال أي قناة فيزيائية ، وتواصل فيزيولوجي بين المرسل والمرسل إليه يسمح لهم بإقامة اتصال والحفاظ عليه "³.

كما أن وسيلة الاتصال (القناة) يتحكم فيها عوامل وهي كالتالي :

¹ - ينظر : د . حسن عماد مكاوي و الدكتورة ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، سرية ، للطباعة والنشر ، ط1 ، أكتوبر 1998 ، القاهرة ، مصر ، ص 48 .

² - عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاتصال ، ص 134 .

³ - الطاهر حسن بومزير ، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 33 .

- 01 - طبيعة الفكرة المطروحة والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.
- 02 - خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .
- 03 - تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب لتدقيقه .
- 04 - أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- 05 - مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف¹.

ما يمكن ملاحظته هو أن الوسيلة تعتبر ركن أساسي وفعال في عملية التواصل اللغوي الخطابي الإشهاري ، ونجاحها مُقترن باختيار الوسيلة الأنسب ، ويُمكن للمتلقي فهم الرسالة الإشهارية عبر القناة (الوسيلة) الفعالة والأكثر فاعلية وتأثيرًا .

05 - السنن: يعتبر السنن نسق القاعدة المشتركة بين المتكلم والمخاطب وبدونه لا تفهم الرسالة أو تؤول ، و السنن عند رومان جاكسون تُشير إلى نظام مشترك كلياً أو جزئياً بين المتخاطبين " يمثل السنن القانون المنظم للقيم الإخبارية والهرم التسلسلي الذي ينتظم عبر نقاطه التقليدية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه ، كل نمط تركيبى فمنه ينطلق الباث عند يرسل رسالة خطابية حيث يعمل على الترميز

codage².

¹ - د . حسن عماد مكاوي والدكتورة ليلي حسن السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ص 50 .

² - الطاهر بومزير ، التواصل اللساني والشعري مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 28 .

وهناك علاقة بين الرسالة اللفظية وغير اللفظية في السنن لأنها أساس التواصل بين المتخاطبين

فهي تشكل لغة خاصة بينهم وهي أنواع (لغات) :

5 - 1 اللغة اللفظية (الاتصال اللفظي) في السنن: هي اللغة المنطوقة تقول منال طاعت " يتم من

خلالها استخدام الرموز اللفظية ويطلق عليها اللغة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو منطوقة ، وتشمل

كل أنواع الاتصال التي يستخدم اللفظ كوسيلة لنقل المعاني "1.

فاللغة اللفظية تعتبر الوسيلة أكثر تداولاً بين الأفراد لأنها تحقق نقل رسالة بينهم " ومن جهة

أخرى اعتبر علماء الاتصال أن النماذج اللغوية اللفظية، تتكون من سلسلة من العبارات التي تحاول

تحديد بنية المشتركين في عملية الاتصال أو هدفهم...، وهي: العمل الذي يحدث خليفة عن العمل

القائم بالاتصال، الوسائل المستخدمة، البنية أو الدافع "2.

5 - 2 اللغة الغير لفظية (لغة الإشارات) (الاتصال الغير اللفظي) في السنن :

أ - نظائر اللغة : تقول منال طلعت " ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة بل إنها تتأثر بنبرة

الصوت أو نظمته وبالتوكيد وبالتغير في مقامات الأصوات والوقفات التي تتخلل إلقاء عبارة معينة ،

ودرجة الخشونة ، أو عبارة معينة ، ودرجة الخشونة أو الليونة وغيرها من العوامل غير اللفظية التي يطلق

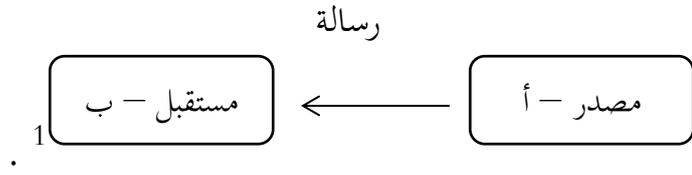
عليها نظائر اللغة pralanguagé "3.

1 - د . منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، (د ط) ، 2001 - 2002 ، ص 32 .

2 - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاتصال ، ص 63 .

3 - الطاهر بومزير ، التواصل اللساني والشعري مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 35 .

ب - النموذج اللفظي:



02 - الإشارات : تعرفها منال طلعت بأنها " تعتبر الإشارات crestures أوّل وسيلة من الوسائل

التي طورها الإنسان في الاتصال بالآخرين ومن أكثر الثقافات اعتمادا على التعبير اليدوي أثناء الكلام :

الثقافة الفرنسية ، والإسبانية ، والإيطالية ، وثقافات البحر المتوسط بشكل عام².

كما نجد الرموز وهي أنواع:

03 - رموز الأداء : وتشمل حركة مثل تعبيرات الوجه وحركة العيون والإيماءات وكذلك ما أطلق شبه

اللغة مثل نوعية الصوت كالضحك و الكسحة .

أ - رموز اصطناعية : مثل الملابس وأدوات التجميل والأثاث والعمار والرموز المعبرة عن مكان

الإنسان.

ب - رموز إعلامية : نتيجة الاختبارات والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ،

مثل حجم النمط ونوع الصورة والألوان والظلال ونوع اللفظة التلفزيونية من بعيدة أو متوسطة أو معرفية

، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية .

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاتصال ، ص 67 .

² - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال ، ص 35 - 36 .

ج - رموز ظرفية: وتتبع من استخدامنا للوقت والمكان من خلال ترتيب المصلين والأشياء حولهم، مثل

ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية أو تجاهل نعرفه بطريقة معتمدة¹.

من خلال ما سبق نلاحظ بأن تحقق السنن بين الأفراد يُمكن أن يتم عبر أنواع من اللغات بين الأفراد وهي تتمثل في اللغة اللفظية وغير اللفظية والتي يُمكن أن تُحدث تواصلاً بين الأفراد ونقل رسالة إشهارية (إعلانية) وتداولها بين أفراد المجتمع .

4 - السياق : يعتبر السياق بمثابة الظروف المتعلقة بالمقام الذي تنطق فيه الكلمة أو دراسة الكلام في المحيط الذي يقع فيه " إن لكل رسالة مرجع تحيل عليه وسياق معين مضبوط قيلت فيه ولا تفهم مكوناتها الجزئية ، أو تفك رموزها السننية إلا بالإحالة عن الملابس التي أنجزت فيها هذه الرسالة قصد إدراك القيمة الإخبارية للخطاب "².

لذلك يعتبر السياق بمثابة المرجع الذي يحيل دلالات العملية التواصلية وله دورٌ بأن يحمل أوضاعاً مشتركة بين المرسل والمرسل إليه وهو أنواع منها:

أ - سياق اجتماعي : قدم فيرث نظريته حول السياق بوصفها إجراءً أو منهجاً يُمكن تطبيقه على الأحداث اللغوية فقد كان شديد الحرص على وصف اللغة بوصفها نشاطاً معنوياً في سياق

¹ - ينظر : بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاتصال ، ص 67 - 68 .

² - الطاهر حسن بومزير ، التواصل اللساني ، دراسة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 30.

اجتماعي وبهذه النظرة السياقية يُعطي فيرث أهمية قصوى للمكون الاجتماعي في دراسة مُختلف اللغات البشرية¹.

ذلك أن الخطاب الإشهاري التواصلي يتحدد في ظروف سياقية اجتماعية ملائمة من أجل تحقيق تواصل خطابي فعال ودقيق بين أفراد المجتمع واشتراكهم في اللغة .

ب - سياق معرفي (ثقافي) : يرى حسن برزيكو إن الارتكاز على مفهوم السياق : أثناء تحليل الخطاب في ظل العولمة المعرفية يُحيلها إلى تسليط الضوء على التغيرات التي حدثت على مستوى المفهوم ، وذلك بفضل العمليات الاستنباطية إضافة إلى البنية المنطقية للمعلومات التي تم إدراكها واستيعابها خلال العملية التواصلية حيث يتعدد السياق بتعدد الملفوظات التي تتدخل في بناءه ، إذ أن مفهوم الشكل المنطقي له بعد محوري في تحديد طبيعة السياق ومفهومه² ، من أجل تحقيق تواصل خطابي (إشهاري) فعال لا بد من توفر السياق المعرفي (المعرفة الثقافية) بين الأفراد حتى يتسنى للمتلقي فهم الرسالة الإشهارية .

ج - السياق الطبيعي (البيئي) أو سياق الموقف : ترى فطومة الحمادي أنه على العلاقات الزمنية والمكانية التي يجري فيها الكلام ، أو هو على حد تعبير عبد القادر عبد الجليل ، مجموعة الظروف التي تحيط بالحدث الكلامي ابتداء من المرسل والوسط وحتى المرسل إليه بمواصفاتهم وتفصيلاتهم المتناهية في العنصر فمن أجل فهم النص ، فهم نص ما يجب معرفة كل القرائن والظروف التي تحيط به باعتبارها

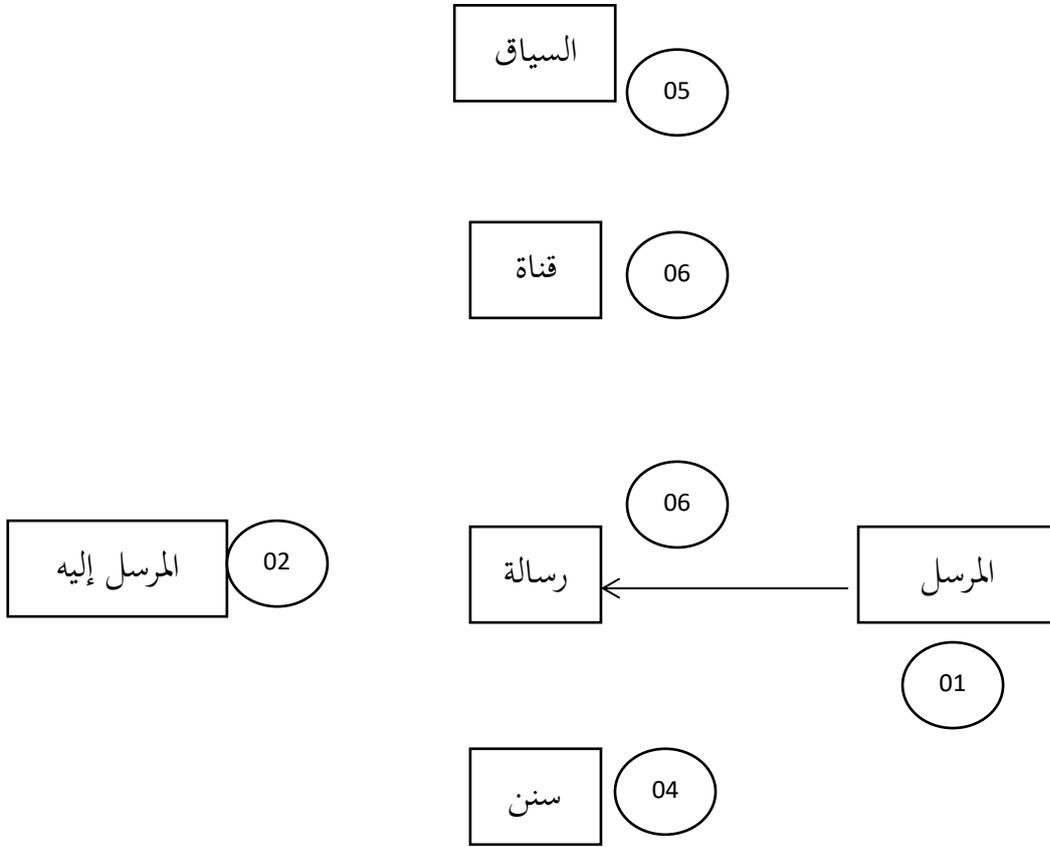
¹ - ينظر : غروسي قادة ، السياق اللساني والممارسة الخطابية ، مقارنة توصيفية في الخصائص والمفاهيم ، مجلة العلامة ، المجلد 06 ، العدد 01 ، ص 25 .

² - ينظر : د. حسن برزيكو ، مجلة اللغة الوظيفية ، المجلد 07 ، العدد 01 ، ص 157 - 158 .

تساعد بشكل كبير في إزالة اللبس والغموض عن النص ، ولذلك يمهد عادة الآثار الأدبية بدراسة للبيئة الزمانية والمكانية وللملابسات الشخصية لما لها من أهمية في معرفة المعنى المقصود من تلك الأثناء¹ .

لذلك فإن أهمية البيئة أو الظروف المحيطة بالمتلقي لها دورٌ في إيصال الرسالة بشكل سليم ، فمثلا لا يمكن أن نعرض إشهار متعلق بمنتوج الزبدة مثلا في منطقة الصحراء لأنها ليست المكان المناسب لها (بيئة المتلقي) .

5 - مخطط عوامل التواصل اللغوي رومان جاكسون :



2 .

¹ - ينظر : فطومة الحمدادي ، مجلة السياق والنص استقصاء في تحقيق التماسك النص ، 2008 ، العدد 32 ، ص 13 - 14 .

² - الطاهر حسن بومزير ، التواصل اللساني ، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 34 .

6 - وظائف الصورة الإشهارية (التواصلية) :

تحتل الصورة الإشهارية مكانة هامة في المجال السيميولوجي لأهميتها وقيمتها في مجال التسويق والاستهلاك وترويج البضائع وأهمية السوق الاستهلاكية لما لها من فاعلية وقدرة على جذب ذهن المتلقي وجدانيا حركيا يتحقق دورها بفعل وظائفها اللغوية التواصلية وهي مما تؤكدتها وترسخها في ذهن الجمهور المستهدف¹.

" ونلمح تعريف الشعرية عند جاكبسون جعلها علما قائما بذاته ضمن فروع اللسانيات وحددها بوصفها الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية في سياق الرسائل اللفظية عموما وفي الشعر على وجه الخصوص².

لذلك فإن الوظيفة الشعرية في الصورة الإشهارية تتمثل في الجانب البلاغي .

أ - الوظيفة الانتباهية : تمثل قناة الاتصال وهي أهم عنصر في عملية التواصل الإشهاري هدفها إثارة انتباه المتلقي " هذه الوظيفة تبرز على سطح الخطاب حينما يكون هناك أنماط لغوية تقوم بأدوار خارجية على نطاق الخطاب الإبلاغي تزويد المتلقي بقيم إخبارية كما تؤدي وظيفة المحافظة على سلامة جهاز الاتصال والتأكد من استمرار سلسلة الرسائل الموجهة إليه على الوجه الذي أرسلت به³.

¹ - نعيمة واكد ، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص 96.

² - ليلى زيان ، المجلة العربية للعلوم والنشر والأبحاث ، المجلد الثاني ، العدد 01 ، 2016 ، ص 100 .

³ - المرجع نفسه ، ص 98 .

نلاحظ بأن الهدف من الوظيفة الإنتباهية هو تحقيق اتصال وقت ما تقتضيه الحاجة وهي هدف الرسالة اللغوية الإشهارية ففي هذه الوظيفة يُحاول المرسل إبقاء الاتصال مع المتلقي عن طريق ألفاظ بسيطة من خلال إثارة انتباه المتلقي والتأكد من انتباهه ، كما أن هذه الوظيفة ليست خاصة بالإنسان و فقط فكذلك نجدها عند الحيوانات الناطقة مثل الطيور ، وهي تمثل الوظيفة الأولى لدى الطفل لأنه يرغب في التواصل .

ب - الوظيفة الانعكاسية (تعدي اللغة) : إن الهدف من هذه الوظيفة في العملية اللغوية (الإشهارية) هو تحديد معنى الإشارات والمتلقي لا يفهمها حيث تقوم هذه الوظيفة ، على وصف اللغة والتعريف بالمفردات التي تصاحبها " لا يُمكن تطبيق الوظيفة الانعكاسية أو ما يُعرف باسم الوظيفة ما بعد الرمزية في الرسائل حسب ما حددها رومان جاكسون كالتالي :

ج - الوظيفة التعبيرية الانفعالية : تهدف للتعبير المباشر عن موقف الفرد ، لأنه يستخدم اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وأحاسيسه وما ينشئ في ذهنه من أفكار فيستخدم بذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعده على إيصال أفكاره للمتلقي " وهي تتمظهر على سطح الخطاب عندما تركز على المرسل لأنها تهدف إلى أن تُعبر بصفة مباشرة عن موقف المتعلم اتجاه ما يحدث عنه " ¹.

تعتبر الوظيفة التعبيرية في مجال الخطاب الإشهاري بمثابة العلاقة الثنائية بين الرسالة والمرسل لأنها خاصة بالفرد ، حيث تساعده على نقل أفكاره إلى المتلقي بشكل سلس وواضح ووجداني .

¹ - ليلي زيان ، المجلة العربية للعلوم والنشر والأبحاث ، ص 96 .

د - الوظيفة الإفهامية : يمكن القول أن هذه الوظيفة متعلقة بالمتلقي بشكل خاص يجب على المتكلم أن يُشعر المخاطب بأن الرسالة موجهة إليه في الأساس " وتبرز هذه الوظيفة على سطح الخطاب عندما تتجه الرسالة إلى المرسل إليه وتجد تعبيرها "1.

إن الخطاب الإشهاري يُعتبر ظاهرة لغوية تواصلية تداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية ، والوظيفة الإفهامية تمثل جزءاً مهماً منها لأنها تمثل دور إيصال الفكرة إلى المتلقي برسالة مفهومة وواضحة ، حيث لا بد من إقناع المتلقي من للوصول إلى الهدف فعل الشراء فالصورة هنا تمثل نظرة في اتجاه معين حيث توجه المستقبل مباشرة إلى وضعية معينة توحى بفكرة ما لمتلقي ما ، ولأن هذه الوظيفة تقحم المتلقي في مضمون الرسالة و فهمها والإحساس بها .

هـ - الوظيفة الشعرية : وهي التي تتعلق بالصورة البلاغية في الرسالة الإشهارية " الوظيفة الشعرية تقوي فاعلية ومتانة العبارة الإشهارية والإعلانات مهما كان نوعها ، ذلك باختلاف القراءات للصورة الواحدة من قبل المستهلك "2.

يمكن القول أن هذه الوظيفة تتعلق بالكتابة والإشارة و الشفرة حيث ترجع إلى معاني مختلفة حسب مقتضيات الشفرة.

و - الوظيفة المرجعية : هي إحدى وظائف اللغة حيث تنقل من خلالها المعلومات بموضوعية وتعتبر وظيفة إرشادية وإعلامية ورمزية " و تتلون كل رسالة بهذه الوظيفة عندما يكون محتواها مؤيداً للأخبار

1 - الطاهر حسن بومزبر ، التواصل اللساني ، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 39 .

2- نعيمة واكد ، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الإتصال الإجتماعي للتلفزيون الجزائري ، ص 96.

الواردة فيها باعتبارات اللغة فيها تُحيلنا إلى أشياء وموجودات نتحدث عنها وتقوم اللغة فيها بوظيفة الرمز إلى تلك الموجودات والأحداث المبلغة¹.

فالوظيفة المرجعية تمكن من تحقيق المعرفة اللغوية لأن اللغة تهيمن على الوظيفة المرجعية ، من خلال ما يتركه المتعلم من أثر عندما يلقي الخطاب لذلك فإنها تعتبر أهم عنصر في الصورة الإشهارية لأنها تحمل رسالة لغوية ، تُفيد كل من المتعلم والمتلقي لما لها من دورٌ فعال في إنتاج المعرفة .

المبحث الثاني : العلامات الأيقونية في الصورة الإشهارية .

تعرف البلاغة منذ القدم بمرورها عبر مراحل زمنية عديدة ، حيث انتقلت من البلاغة القديمة فن الكلام والخطابة ، إلى فن الإقناع وصولاً إلى حجج التعبير البصري ، والتي تعتبر نشاط اتصالي يستخدم ويُعطف مجموعة من الصور البلاغية البصرية ، والتي تستعمل بدورها اللغة اللفظية وغير اللفظية

يرى حازم القرطاجني أن " كل شيء له وجود خارج الذهن فإنه إذا أدرك حصلت له صورة في الذهن تطابق ما أدرك منه ، فإذا عبر عن تلك الصور الذهنية الحاصلة عن الإدراك أقام اللفظ المعبر به هيئة تلك الصورة الذهنية في أفهام السامعين وأذانهم ، فصار للمعنى وجود آخر من جهة دلالة الألفاظ فإذا إحتج إلى وضع رسوم من الخطط تدل على الألفاظ لمن لم يتهيأ لها سمعها من التلفظ بها ، صارت

¹ - الطاهر حسن بومزير ، التواصل اللساني و الشعرية ، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، ص 45 .

رسوم الخط تقيم في أفهام هيئات الألفاظ فتقوم بها في الأذهان صور المعاني فيكون لها أيضا وجود من جهة دلالة الخط على الألفاظ الدالة عليه "1.

يقصد القرطاجني في هذا النص أن الألفاظ تنقلب في الذهن إلى مجموعة من المفاهيم والصور وهكذا نجد علاقات دلالية تقوم على ترابط بين هذين الطرفين.

أما العلامة الأيقونية تعتبر مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية ، حسب قول عبد العالي بو الطيب أن الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه ، في الدرجة الأولى أي على مستوى التصريح "2.

نستخلص من هذا القول أن الصورة تتجاوز مجال التماثل المادي للموضوع.

يضيف نعمان بوقرة إذا مصطلح الأيقون هو " كل دليل لغوي أو خارج لغوي تهيمن فيه الخصائص التصويرية يوصف بأنه دليل أيقوني، والعلاقة فيه بين الدال والمدلول علاقة تشابه وتماثل مثل الخرائط والصور الفوتوغرافية والأوراق التي تحيل عن مواضعها مباشرة بواسطة المشابهة "3.

توضح هذه المقولة أن الأيقون تسيطر عليه الخصائص التصويرية ، والعلاقة الموجودة بين الدال والمدلول علاقة تطابق و توافق.

¹ - بلقاسم دقة ، علم السيميائية في التراث العربي ، مجلة التراث العربي ، العدد 91 ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، سبتمبر 2003 ، ص 75 .

² - عبد العالي أبو الطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، الصورة الثابتة نموذجاً ، مجلة العلامات ، العدد 18 ، المغرب ، 2002 ، ص 122 .

³ - نعمان بوقرة ، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب (دراسة معجمية) جدار الكتاب العالمي ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2009 ، ص 93 .

يشير محمد مفتاح أن الأيقون ليس وليد السيميائيات البرسية، بل هذه السيميائيات نفسها استندت إلى التراث لجعل مفهوم الأيقون عنصراً من ثلثية الموضوع، فجزأ الموضوع إلى الأيقون والمؤشر وإلى الرمز، فمفهوم الأيقون وجد قبل ولكن بيرس أدخله في بنية علاقية ضمن تصنيفات ثلاثية في فالأيقون ارتبط بالمقدس الذي يكون مختلفاً في الديانات التجريدية، ويكون مجسداً في ديانات أخرى، لأن الطبيعة البشرية غالباً ما ترغب في إدراك الشيء بجواسها فإن الأيقون يهدف إلى كشف الخفي وإيضاحه سواء كان الأيقون رسماً أم نحتاً أم لغة أم جمعاً بين اللغة والتشكيل¹.

فقد جزء فارس الأيقون إلى نوعين " أحدهما أيقون أصلي وثانيهما أيقونات فرعية وهي أولانية : صُوْرٌ : وثانيا نية : رسوم بيانية ، وثالثانية : استعارة "2 ، إذا فالأيقون أولاني لموضوعه ، والثانياني يقصد به المؤشر ، أما الثالثاني فهو الرمز .

يرى بيرس أن الأيقونة هي " أي شيء يؤدي عمله ووظيفته كعلامة انطلاقاً من سمات ذاتية تشبه المرجع أو المشار إليه "3 ، يعني أن الأيقونة تقوم على مبدأ المشابهة بين العلامة ومرجعها ، أي مدلولها ، ويصف الدليل أنه " أي شيء يؤدي وظيفته كعلامة اعتماداً على صلة السبب بالنتيجة أو الارتباط التجريبي بين الشيء ومرجعه أو مدلوله كعلاقة النار بالدخان "4 .

أي أن الدليل له نفس وظيفة العلامة فالعلاقة علاقة سبب ونتيجة.

¹ - ينظر: محمد مفتاح، التشابه والاختلاف نحو منهجية شمولية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، ط1، 1996، ص 190.

² - المرجع نفسه، ص 191 .

³ - سعد البازغي، ميجان الرويلي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط 3، 2002، ص 180 .

⁴ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

أما الرمز عند بيرس هو " المعادل الحقيقي للعلامة عند دي سوسير ، إذ يرى بيرس أن علاقة الرمز بمدلوله هي علاقة اعتباطية عرفية فقط "¹ ، أي أن الرمز علاقة عشوائية اعتباطية كما هي حال الدال عند دي سوسير ، هكذا فصل بيرس بين مفاهيم الأيقونة والدليل والرمز ، فعلاقة العلامة الأيقونية بين الدال والمدلول علاقة مشابهة ، فالدال يشبه المدلول أما الدليل علاقة سبب ونتيجة علاقة واقعية ، ويبقى الرمز علامة غير منتظمة عشوائية .

تعتبر الأيقونة في معجم السيميائيات هي العلامة ، تتصف هذه العلامة السيميائية عن غيرها بسمات تنفرد بها " إذ هي ضرب من العلامات التي تنفرد بخصيصة التعليل التي تستند إلى عامل المشابهة الناتجة عن نظام التقطيع غير المماثل "².

أي أن العلاقة تختص بخصيصة التعليل التي تعتمد على عامل المشابهة الناتجة عن نظام التقطيع غير .

خصص بورس ثلاثة أنواع للأيقونات وهي " الصورة التي تتركز على المشابهة ، بين الكيفيات البسيطة بين وحدتين بينهما علاقة والرسوم البيانية التي تتأسس على المشابهة بين العلاقات الداخلية ، بين الوحدات المعينة والاستعارات التي تمثل الطبيعة التمثيلية ، التي ليست بالضرورة أن تكون قائمة على الاستدلال والمماثلة وإنما على التوتر ومبدأ فائض المعنى "³.

¹ - سعد البازغي ، ميجان الرويلي ، دليل الناقد الأدبي ، 180 .

² - مريم الشنقيطي ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ، دراسة تداولية ، ص 91 .

³ - المرجع نفسه ، ص ن .

من خلال تحديد بورس أنواع للأيقونات في الصور تعتمد على المشابهة ، والرسوم البيانية تتأسس على المطابقة أما الإشعارات الطبيعية التمثيلية يمكنها أن تكون قائمة على التوتر أيضا غير المتماثلة فقط.

يعرف بورس أن الأيقونة هي : " العلامة التي تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها الطبيعة الذاتية للعلامة فقط و تملك العلامة هذه الطبيعة سواء و جدت الموضوعة أم لم تجد " ¹.

يقصد بورس أن العلامة تملك طبيعة التعبير الذاتية لذاتها فقط بوجود الموضوعة أو بدونها.

علاوة على ذلك يشير بورس أن الأيقونة تشترك مع صفة ، الشيء المشار إليه من خلال علاقة تربط الشيء مع صورته (الأيقونة) وإنما تشبهه " ².

أي أن علاقته الأيقونة مع الشيء المشار إليه علاقة ترابط وتشابه.

وقد جعل بيرس للعلامة ثلاثة أنواع من خلال العلاقة بين الصورة والموضوع.

فالأيقونة هي " علامة تقوم فيها العلاقة بين الدال والمدلول على مبدأ التشابه، ويمكننا أن نضرب مثلا بهذا النوع بالصورة الفوتوغرافية " ³.

بمعنى أن العلاقة الموجودة بين الدال والمدلول تقوم على التوافق في العلامة.

¹ - ميشال أرفيه ، جان كلود جيرو ، لوي بانيه ، جوزيف كورتيس ، السيميائية أصولها وقواعدها ، تر : رشيد بن مالك ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، دط ، 2002 ، ص 28 .

² - سيزا قاسم ، مدخل إلى السيميوطيقا دار إلياس ، القاهرة ، د ط ، 1986 ، ص 31 .

³ - د . فايزة يخلف ، سيميائيات الخطاب والصورة ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، ط 1 ، 2012 م 1433 هـ ، ص 18 .

أما الصورة فقد عرفها أنها " هي علامة أيقونية مبنية على علاقة مشابهة نوعية بين الدال والمدلول أو بين الموضوع وما يمثله ، إنها الدليل الذي يقلد أو يسترجع بعض خصائص الموضوع الأصلي :

الشكل ، الأبعاد ، الألوان ، نسيج ... ، وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية"¹.

إذا فطبيعة الصورة تكمن في معرفة الطريقة التي تأتي من خلالها هذه الصورة.

فالنوع الثاني هو الرسم البياني الذي أشار إليه بيرس بأن الرسم البياني هو " فئة أيقونية تقوم فيها المشابهة بين الدال ومرجعه على أساس علائقي وهذا يعني أن ما نتيجة الرسم البياني هو علاقات داخلية للموضوع وليس لها خصائص خارجية فالعين استنادا إلى هذا ، تبحث في علاقات لا خصائص مفردة"².

يقصد بيرس في هذه المقولة أن أيقونة الرسم البياني دليل مبني على علاقة نوعية بين الدال

ومرجعه .

أما القسم الثالث والذي يعتبر من أكثر الأقسام إشكالية التي تغطيها الأيقونة ألا وهي الاستعارة ، عرفها بيرس أنها " علامة تناظرية تتركز فيها المشابهة بين الدال والمرجع على أساس التوازي النوعي ، ويمكن التمثيل لهذا القسم من الأيقونات بالاستعارات اللغوية التي نجدها في الشعر وتلك التي يصفها سورل بكونها مطفأة"³ ، إذا فالاستعارة علامة أيقونية تمثيلية تقوم فيها العلاقة بين الدال ومرجعه وفق المفاضلة .

¹ - د . فايزة يخلف ، سيميائيات الخطاب والصورة ، ص 18 .

² - المرجع نفسه ، ص 20 .

³ - المرجع نفسه ص ن.

فالجدول الآتي يقوم بتوضيح أكثر لهذه الأيقونات الثلاثة¹.

الصورة	الرسم البياني	الإستعارة
. علامة مبنية على مبدأ التشابه. . كيان سمنطقي يفقد روابط بين العلامة وواقعها .	. دليل تناظري مبني على علامة نوعية بين الدال ومرجعه . . علاقة تنفرد بخصيصة التعليل	. علامة تمثيلية تقوم فيها العلاقة بين الدال و المرجع على أساس الاستعاضة أو المفاضلة.
. ضرب من الطابع التعليلي الذي يضيف على الدلالة كمبدأ المكافأة أو المعادلة .	التي تستند إلى عامل المشابهة الناجحة عن نظام التقطيع غير المتماثل مثل : (المخططات	. تمثل الاستعارة علامة أيقونية منحازة عن مؤولات ودلالاتها الجزئية .
. قد تكون الصورة في بعض أنماط اشتغالها علامة مستقلة عن واقعها المادي مثل : صورة الذات أو صورة العلامة .	المعمارية والخرائط الجغرافية) .	دليل يحضر في الوعي محروما من مؤولة ويفرض من الناحية الاستدلالية بنية ذهنية استقرائية.

نستنتج من هذا الجدول أن التصنيف الذي وضعه بيرس لم يرق على أيقونة فقط بل اتسع ليشمل

حدود العلامة أيضا .

أما من ناحية الدال الأيقوني أشار إليه عبد المجيد سنوسي بأنه هو الذي " يتمثل في العناصر البصرية التي

تتدخل في تكوين الخطاب الإشهاري و تتكون من الصورة ، والشكل ، واللون ، وتشتغل هذه العناصر وفق

¹ - د ، فايذة يخلف ، سيميائيات الخطاب والصورة ، ص 22 .

سنن خاصة بما تختلف عن السنن اللفظية ، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر : كالإطار ، اللون ، الشكل ، مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشتغل كلها داخل الخطاب "1.

من خلال خطاب عبد المجيد سنوسي تبين لنا أن المكون الأيقوني تتداخل فيه العناصر البصرية التي تتكون من الصورة والشكل واللون لها دورا أيضا في تكوين الخطاب الإشهاري .

قام تشارلز بتصنيف العلامة إلى ثلاثة أمطاط هي الأيقونة ، المؤشر ، الرمز ، فالأيقونة هي " صيغة يعتبر فيها الدال شبيها بالمدلول أو مقلدا له ، يشبهه في امتلاكه بعض صفاته ، ومثال الأيقونة لوحة لوجه والكاريكاتور ، والمجسم والكلمات المحاكية والاستعارات والأصوات الواقعية في " برامج الموسيقي " والتأثيرات الصوتية في الدراما الإذاعة وما يسمى بالموسيقى المرافقة والإيماءات الثقيلة "2.

يتضح لنا من هذا القول أن الأيقونة أساس وجود التطابق بين الدال والمدلول .

أما المؤشر / تأشيرتي فقد عرفه دانيال كماليلي " هي صيغة ليس الدال فيها اعتباريا ولكنه يرتبط مباشرة ، وبطريقة ما (ماديا أو سببياً) بالمدلول ويمكن ملاحظة هذه الصلة أو إستنتاجا ، ومثال المؤشر " الإشارات الطبيعية " الدخنة ، الرعد ، أثار القدم ، الصدى ... وآلات القياس (دوار الهواء ، ميزان الحرارة ، الساعة ... وأدوات التأشير بالسبابة ، معلم الاتجاه ، والتسجيلات والصور الشمسية ، الفيلم ... و " الآثار " الشخصية (الخط ، التعابير الشخصية) "3، أي أن في المؤشر يرتبط الدال بالمدلول بطريقة مادية وسببية .

1 - عبد المجيد ، الخطاب الإشهاري (بالمغرب ، استراتيجيات التواصل) ، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط1 ، 2009 ، ص 21 .

2 - دانيال تشاندلر ، أسس السيميائية ، ترجمة ضلال ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ، ط1 ، أكتوبر ، 2008 ، ص 81.

3 - المرجع نفسه ، ص 81.

أما بالنسبة للرمز يرى بيرس أنه " صيغة لا يشبه فيها الدال بالمدلول ، إنما هو اعتباطي في أساسه ، أو محض اصطلاحى ، لذلك يجب إقرار هذه العلاقة وتعلمها ومثال الرمز اللغة بشكل عام إضافة إلى اللغات الخاصة ، وحروف الأبجدية " ¹ .

ففي الرمز علاقة الدال بالمدلول علاقة اعتباطية .

أما بالنسبة لصيغة الأيقونة يوجد في الاستخدام الشعبي الإنجليزي ، ثلاث معانٍ يمكن أن تختلط بالمصطلحين السيميائيين " أيقونة " و " أيقوني " وهما :

" أن يكون الشيء أو المرء " أيقونيا " يعني أنه من المتوقع أن يتم التعرف إليه تلقائياً على أنه مشهور باعتباره عضواً في ثقافة فرعية ما .

الأيقونة على شاشة الحاسوب صورة صغيرة ، الغرض منها توضيح وظيفة معينة للمستخدم (بالنسبة إلى السيميائي هذه " إشارات " قد تكون أيقونية ، أو رمزية ، أو تأشيرية بحسب شكلها ووظيفتها) .

" الأيقونات " الدينية نتاج فن مرئي ، وهي تمثل شخصيات مقدسة وقد يبجلها المؤمنون باعتبارها صوراً مقدّسة ² ، هذا ما جاء في كتاب أسس السيميائية دانيال تشاندلر حول الصيغة الأيقونية .

¹ - دانيال تشاندلر ، أسس السيميائية ، ص : 81.

² - المرجع نفسه ، ص 86 .

من منظور بيرس يرى أن الأيقونية تتسم بصيغة محددة ألا وهي التشابه ، فهو يعلن أن الإشارة الأيقونية تمثل الموجودة بالدرجة الأولى بواسطة التشابه المحسوس فهي بمقدار ما هي مماثلة للشيء و بمقدار ما تستعمل كإشارة له ففي البداية أطلق بيرس على هذه الصيغ تسمية المماثلات "1.

تتسم الأيقونات بصفات " تشبه صفات الأشياء التي تمثلها، وتثير أحاسيس نظيرة لها في الفكر، وبخلاف المؤشر لا تملك الأيقونة ارتباطا ديناميكيا لموجودة التي تمثل"2.

نستنتج أن الدال يشبه ما يلمح إليه ، لا يجعله محض أيقوني .

تضيف سوزان لانجيه أن " الصورة في الأساس رمز لما تمثل ، وليست نسخة طبق الأصل عنه"3.

إذا فالصورة تشبه ما تمثله ببعض النواحي فقط وليست نسخة الأصل عن الكل.

يوضح بيرس أن الأيقونات تتضمن رسوم تخطيطية إذ يقول " كل رسم تخطيطي عند وجود تناظر

في العلاقات بين أجزاء الرسم ، والموجودة حتى مع غياب الشبه الحسي بينهما"4.

نستخلص من قول بيرس أن في كل رسم تخطيطي وجود علاقات تناظر بين الأجزاء والكل حتى

بدون علاقة التشابه المحسوس بينهم.

1 - دانيال تشاندلر ، أسس السيميائية ، ص 87.

2 - المرجع نفسه ، ص 86.

3 - المرجع نفسه ، ص ن.

4 - المرجع نفسه ، ص 87.

يقول بيرس " هناك رسوم تخطيطية كثيرة لاتشبه الموجودات في ظاهرها ، إنما يكمن الشبه فقط في العلاقات بين الأجزاء " ¹ .

إذا يوجد رسوم تخطيطية ليست مطابقة للأصل ولا نسخة عنه ، فمن القليل لا نميز بين الممثلة وما تمثل .

علاوة على ذلك يقول الألسني جون ليوتر " إن الأيقونة تركز على الوسيط الذي يمنح الشكل " ² ، بمعنى أن الأيقونة تركز على الوسيط الذي يمنح الشكل .

يؤكد بيرس أن الأيقونة هي صورة ذهنية فيقول " إن الطريقة الوحيدة لتبليغ فكرة بشكل مباشر هي ما تقدمه الأيقونة " ³ ، إذا فالأيقونات الذهنية تعتبر صور بصرية .

علاوة على ذلك يضيف بيرس أن " الأيقونة هي بكل دقة صورة ذهنية متولدة عن الصور الفوتوغرافية " ⁴ .

يوضح بيرس لنا في هذه المقولة أن إطلاق اسم الأيقونة على الصورة الفوتوغرافية مجرد استعارة فالأيقونة توجد في الوعي فقط .

¹ - دانيال تشاندلر ، أسس السيميائية ، ص 87 - 88 .

² - المرجع نفسه ، ص 88 .

³ - أمبيرتو إيكو ، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، الدار البيضاء ، ط1 ، 1468 ، 2007 ، ص 41.

⁴ - المرجع نفسه ، ص 42.

حسب سعيد بنكراد العلامة الأيقونية تتكون من ثلاثة عناصر مرتبطة فيما بينها وفق علاقات مخصوصة الدال الأيقوني ، والنوع ، و المرجع فالدال الأيقوني هو " مجموع نمذج من المثيرات البصرية المتطابقة مع قار يتم التعرف عليه استنادا إلى السمات التي يوفرها هذا الدال " ¹.

نستنتج من قول سعيد بنكراد أن الدال الأيقوني يتولد عن الصورة ، فالصورة تشتغل من خلال تحققها ضمن كيان مخصوص ، مثل الدال الذي يمثل لموضوعات تدرك عبر النوع .

أما النوع فيشير إليه أنه هو " نموذج مستبطن وقار ، ويعد أساس السيرورة المعرفية عندما تتم مواجهته بمادة الإدراك ويعتبر النوع في المجال الأيقوني تمثيلا ذهنيا يتشكل من خلال سيرورة إدماجية " ².

من خلال هذا القول نستخلص أن النوع يعتبر الضمانة الأساسية على وجود العلامة باعتبارها سند الدلالات.

أما العنصر الثالث هو المرجع الذي عرفه سعيد بنكراد أنه هو " القسم الذي يحيل عليه الدال ، ولا يتعلق الأمر بالقسم في صورته الكلية بل يتعلق بقسم معين ، وبعبارة أخرى ، فإن المرجع هو موضوع يعد جزءاً داخل القسم ، لا مجموعاً غير منظم من المثيرات " ³.

إذا فالمرجع يعتبر جزءاً أساسياً داخل القسم وليس الشيء الذي يوجد خارج السميوز ، وعليه لا يمكن التعرف على مكونات الصورة إلا باستناد إلى ما يوفره هذا النوع من خطابات .

¹ - سعيد بنكراد ، السيميائيات ، مفاهيمها وتطبيقاتها ، دار الحوار والنشر والتوزيع ، سوريا ، ط2 ، 2005 ، ص 129.

² - المرجع نفسه ، الصفحة نفسها .

³ - المرجع نفسه ، ص 130.

يرى أمبرتو إيكو أن " هناك سنن أيقوني يقيم علاقة دلالية بين علامة طباعية ومن مدلول إدراكي مسنن بشكل مسبق ، أي هناك علاقة بين الوحدة المميزة داخل السنن معني يعد إنتاجا لعملية تسنين سابقة على التجربة المدركة " ¹ .

فالتالي مهمة مسنن أيقوني تكمن في إقامة علاقة دلالية بين علامة طباعية ومن مدلول إدراكي مسنن . يعتبر سعيد بنكراد في نهاية الأمر أن الأيقوني " رهينة بمعرفة القواعد الخاصة باستعمال الموضوعات ، فهذه القواعد هي التي تحول بعض هذه الموضوعات إلى علامات " ² .

بمعنى أن الأيقونة موجودة لمعرفة القواعد عن طريق الموضوعات التي بها تحول لبعض من الموضوعات إلى علامات ، وفي هذا الصدد يضيف سعيد بنكراد بعدم الخلط بين الشيء ووضعه كعلامة فيقول " فالعلامة مختلفة من الناحية المادية ، عن الشيء الذي هي دليل عليه ولو لم يكن الأمر كذلك لأمكن القول إني علامة لنفسه " ³ .

و بالتالي فالعلامة مختلفة ولا ينبغي الخلط بين الشيء الذي يعتبر دليل عليه وبين العلامة.

إن التسنين الذي يحكم عالم العلامات الأيقونية هو نفس التسنين الذي يحكم التجربة الإنسانية ككل ، فالمعرفة وتحديد مضمون العلامة الأيقونية .

¹ - سعيد بنكراد ، السيميائيات والتأويل ، مدخل لسيميائيات ، ش ، س ، بورس ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط 1 ، 2005 ، ص 119 .

² - المرجع نفسه ، ص ن .

³ - المرجع نفسه ، ص ن .

ينبغي أن تقتضي إلماما بمعرفة سابقة ويعود هذا الأمر إلى سببين: السبب الأول تدركه العين و هو

علامات لا موضوعات معزولة، والعالم تسكنه العلامات وليس خزاناً للأشياء، أما السبب الثاني:

إن العلامة الأيقونية لا تدل من تلقاء ذاتها ، فالمعنى داخلها يستدعي استحضر التجربة الثقافية

كشرط أولي للإمساك بممكنات التدليل "1.

وعليه فإن هذه العلامات تعتبر لغة مسننة، تركها الاستعمال الإنساني في ذات قيمته للدلالة و التمثيل.

أما بالنسبة للنسق الأيقوني يكتسي بأهميته نظراً لوظائفه المتعددة ، التي يمكن اختصارها في النقاط التالية :

" أولاً - الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

ثانياً - الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل تأويلات ، لهذا تكون مرفوقة في

أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر ، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص التي

يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

ثالثاً - الوظيفة التمثيلية : تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة ،

الشيء الذي تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان ، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه

النص تجسيده وتقويمه ، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ، ليظل معلقاً بهذه الأخيرة .

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل ، مدخل لسيميائيات ، ص 120.

رابعا - الوظيفة الإيحائية : الصورة تعبير يغازل الوجدان ، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات ، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر "1 .

خامسا - الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة لتفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهدين "2 .

إذا تكمن أهمية النسق الأيقوني في الوظائف الآتية : الوظيفة الجمالية ، الوظيفة التوجيهية، الوظيفة التمثيلية ، الوظيفة الإيحائية ، الوظيفة الدلالية .

يشير لوتمان أن العلامة الأيقونية لا تتوقف عن التشابه بينها وبين الشيء المشار إليه ، بل تعتمد في تحديدها على أبعاد ثقافية أخرى فيقول " فعلى طول التاريخ البشري ومهما أوغلنا في الماضي ، لا نجد إلا نوعين من العلامات مستقلين ومتماثلين ثقافيا هذان النوعان هما الكلمة والصورة لكل منهما تاريخها ولكن يبدو أن وجود كل من النظامين ضروري لتطور الثقافة "3 .

نستخلص من هذا أن العلامة الأيقونية تتحقق بوجود النظامين لتطور هذه الثقافة .

علاوة على ذلك يقول سعيد بنكراد أن " العلامة الأيقونية لا تمسك خصائص الموضوع الممثل و لكنها تعيد إنتاج بعض شروط لإدراك المشترك على أساس وجود سنن إدراكية عادية ، ولا يتم هذا

1 - عمراني مصطفى ، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء ، مجلة الفكر ونقد ، المغرب ، العدد 34 ، 2000 ، ص 28 .

2 - المرجع نفسه، ص ن.

3 - سيزا قاسم ونصر حامد أبوزيد ، مدخل إلى السيميوطيقا ، مقالات مترجمة ودراسات ، دار إلياس العصرية ، المغرب ، د ط ، دت ، ص 269 .

الانتقاء إلا عبر تحسين بعض الدوافع التي تسمح من خلال إقصائها لدوافع أخرى ، بتحديد بنية إدراكية¹ ، وبالتالي فالعلامة الأيقونية تفيد إنتاج بعض شروط الإدراك ومن سنن إدراكية عن طريق التجربة المحصل عليها التي تشير إليها العلامة الأيقونية.

يرى حنون مبارك في علاقة الموضوع مع الممثل ويتعلق الأمر بالأيقونة فيشير إلى أن الأيقونة دليل له الخاصية التي تجعل منه ذا دلالة ولو كان موضوعه غير موجود فهي الدليل الذي يفتقد الخاصية التي تجعل منه دليلاً إذا ما ألغى موضوعه ، إلا أنه لا يفتقد هذه الخاصية لو لم يكن هناك مؤول وبالتالي إن أيقونة صورة تستنسخ نموذجاً وهكذا فإن الكيفية أو الفرد الموجود أو القانون يمكن اعتبارها أيقونات لأشياء معينة ما دامت تتشابه مع هذه الأشياء² .

ويضيف الدكتور حنون مبارك أن الأيقونات لها تفرعات فيقول " تتفرع الأيقونات إلى الصور ، أي الأيقونات التي هي جزء لا يتجزأ من الكيفيات البسيطة ، و تتفرع إلى الرسوم ، أي الأيقونات التي تمثل العلاقات ، خاصة العلاقات الثنائية أو العلاقات المعبرة ثنائية وتتفرع إلى استعارات ، أي الأيقونات التي تمثل الخاصية التمثيلية لممثل لممثل ما في تمثيله التوازن في شيء ما آخر"³ .

نستنتج من خلال هذه المقولة بأن الأيقونات تتفرع إلى صور و إلى رسوم وإلى

استعارة.

¹ - سعيد بنكراد ، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها ، ص 124.

² - ينظر : د، حنون مبارك ، دروس في السيميائيات ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط1 ، 1987 ، ص 55 .

³ - المرجع نفسه، ص 56.

يعرف بورس الأيقونة أو المثل في قوله " إن العلامة أو المثل هي شيء يعوض بالنسبة لشخص ما شيئاً ما بصفته أو بأية طريقة ، إنه يخلق عنده علامة موازية أو علامة أكثر تطوراً ، إن العلامة التي يخلقها أطلق عليها مؤولاً للعلامة الأولى ، وهذه العلامة تحل من شيء هو موضوعها"¹ ، وبالتالي فالمثل هو الشيء في نظر سعيد بنكراد الذي يقدم عنده علامة موازية .

المبحث الثالث : البعد الأيديولوجي في الصورة الإشهارية .

لقد أصبحت الصورة الإشهارية وسيلة لنقل الثقافة وتُعتبر الأيديولوجيا هي الأكثر وسيلة لممارسة الدعاية حيث تعتبر بؤرة معاني وتفسيرات متعددة .

يقول الدكتور سعيد بنكراد في كتابه سيميائية الصورة الإشهارية إن هدفنا في الاقتراب من الرسالة الإعلانية ، من خلال الصورة الثابتة أو المتحركة هو محاولة الكشف عن نمط بناء الدلالات وتكرارها وتحديد تأثيرها على المتلقي لذلك فإن الواقع المنتج والفاعلية ووظائفه وخصائصه أمور لا تدخل في إطار مصلحتنا ولا تشكل في تصورنا عنصراً متميزاً في التحليل ، كما أشار سعيد بنكراد إلى بعض الملاحظات الخاصة بهذا التحليل ، وهي الهوية والتمثيل البصري ، المرجعية والمعنى الجاهز الجمالية وبناء المعنى ، الغاية الإشهارية والمدلول الأيديولوجي² .

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل ، مدخل لسيميائيات ، ش ، س ، بورس ، ص 78.

² - ينظر : سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ، ص 55 .

وعليه فإن " التصور الخاص بكيفية اشتغال الصورة أيديولوجيا وأنماط إنتاجها للمعاني والأفكار والقيم هو العنصر الأساسي الذي يشكل المدخل الأساسي الذي يسمح لنا بالحديث عن التجربة النقدية التي تعطي أهمية مركزية لامتداد العناصر التعبيرية والتنفيذية بالصورة الإشهارية"¹.

فيما يتعلق بالهوية والتمثيل البصري يقول سعيد بنكراد " إن التفكير في الصورة الإشهارية ، أي نمط بنائها وطريقة إنتاجها لدلالاتها وواقعها أمر لا يُمكن أن يتم خارج القضايا التي تطرحها العلامة البصرية ذاتها"².

يشير الدكتور سعيد بنكراد في العديد من المواضيع إلى أهمية الصورة الإشهارية في الكشف عن أنماط الدلالات التي تطرحها العلامة البصرية في بناء وإنتاج معاني عدة في القضايا التي تعالجها ضمن العناصر التعبيرية والتمثيلية للصورة الإشهارية .

علاوة على ذلك يرى الدكتور سعيد بنكراد " أن عالم الوسيلة الإشهارية هو عالم الهوية : هوية لفظية طباعية (المكتوب) ، أو هوية لفظية صوتية (المسموع) ، أو هوية بصرية (المرئي) ، ذلك أن الإرسالية الإشهارية إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه في بناء دلالاتها و من خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه"³.

¹ - جمال شاوش ، الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسولوجي ، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3 ، العدد 09 ، ديسمبر 2017 ، ص 06 .

² - سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية ، المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي ، مجلة الفكر المعاصر ، المجلد 112 - 113 ، مركز الإنماء القومي ، لبنان 2016 ، ص 101 .

³ - سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ، ص 57.

إدًا ما يُمكن قوله هو أن سعيد بنكراد يؤمن بأن عالم الرابط الإعلاني هو عالم الهوية ، الهوية اللفظية ، المطبوع ، الكتابي ، الهوية اللفظية الصوت أو الهوية المرئية بناء مدلولاته ومن خلال مواضعه وأغراضه وأبعاده التكوينية تكوين هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتمثله.

إن إدراك كيفية عمل الصورة ايدولوجيا وأنماط تناولها للمعاني والأفكار والقيم هو العنصر الأساسي الذي يُشكل المدخل الرئيسي الذي يسمح لنا في بالحديث عن التجربة النقدية التي تُعطى أهمية مركزية لتوسيع نطاق التعبير، فالعناصر التمثيلية للصورة الإعلانية والطريقة التي يتم من خلالها بناء المحتوى المميز والموحى¹.

وفقا لماري فلوك فإن موقف توليد المعنى يترجم على حد قوله " لا يمكن اعتبار الإشهار ألعاب كلمات ، ولكنه ألعاب معاني يُمثل ويعدل كل علاقات التمثيل"².

و المقصود من هذا أنه لا يُمكن اعتبار الإعلان لعبة كلمات، بل لعبة دلالية تمثل جميع العلاقات التمثيلية ما تعديلها.

علاوة على ذلك ، فإن عمق الدعاية الجمالية هو أنها لا تهدف إلى توسيع ، بل تهدف إلى خلق روابط خفية ومقنعة جديدة بين الأشياء ، هذه هي الخصائص العامة التي تُحدد هوية الإعلان الجمالي وتميزه عن غيره ، لكن موضوع التمايز هذا لا يتوقف عن حدود التسجيل اختلاف في تقنيات عرض

¹ - ينظر : جمال شاوش ، الصورة الإشهارية والرؤية الأيدولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي ، ص 06.

² - المرجع نفسه ، ص ن .

المنتج و تداوله ، بل هو تمييز تتعلق بما يُنتج عن هذه الاستراتيجية الخطابية للتباين في الرؤى أنماط الحياة¹ .

يرى الناقد نيكولا ريو " إن الإشهار لا ينحصر في الأشكال التعبيرية القديمة ولا يبرز فقط من الطرق والأساليب العلمية في التقديم والتذكير بل يدخل في نظام اجتماعي لتمثيل عالم القيم المتعالية ويدخل نشاطه في حالات تمثيل مجتمع ما بعد الحداثة"² .

بمعنى أن الدعاية لا تقتصر على أشكال التعبير القديمة ولا تنبثق فقط من الأساليب العلمية في التقديم والتذكر ، بل تدخل في نظام اجتماعي لتمثيل عالم القيم المتسامية وتدخل نشاطه في حالات التمثيل مجتمع ما بعد الحداثة .

فالإرسالية الإشهارية ، بحسب الباحثة أندريا سومبرني تحاول أيضا من خلال أسلوبها الإبداعي والوظيفي ، بناء دلالاتها ، وسيكون ذلك فقط من خلال الإشارة إلى موضوعاتها وأبعادها التكوينية والقيمة و البشرية و الطبيعية ، وإرساءها هوية تستوعب عوالم متنوعة وقادرة على توفير شخصية حسية مميزة للإمسك ببعض الأشياء و الموضوعات وتوجه المستهلك ، لكنها تكشف أيضا عن الجوانب الأخرى التي تمتد إلى الوجود الثقافي والاجتماعي وإلى المواقف الإنسانية المختلفة والقيم الدلالية³ .

¹ - ينظر : سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ، ص 73 .

² - جمال شاوش ، الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي ، ص 14 - 15 .

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص 16.

يرى فرانسوا بزون في هذا الشأن " أن الحقيقة الموضوعية للواقع المعطى في الخطاب الإشهاري ، قد فقدت مصداقيتها ، ولم يعد هناك داخل النسق التواصلية الأفعال التي تقوم ببناء رؤية أنثروبولوجية وسيكولوجية للواقعي والحقيقي والطبيعي فكل شيء مرتبط بالاستبداد والخضوع لثقافة الإستبعاد "1.

إذا فقدت الحقيقة الموضوعية للواقع المعطى في الخطاب الإعلامي مصداقيتها ، ولم يعد هناك داخل النظام التواصلية الإجراءات التي تبني رؤية أنثروبولوجية ونفسية للواقع الحقيقي والطبيعي فكل شيء مرتبط بالاستبداد والخضوع لثقافة العبودية.

يقول الدكتور الطاهر رواينية تعمل الصورة وفقا لمبدأي التناظر والمرجعية وتكمن فثنتها في الكيفية التي تغزو بها العين وتستقر فيها ولذلك فضل الناس دائما الصور على العلامات الأخرى"2.

ونستخلص من قول الطاهر رواينية أن الصورة تعمل وفق مبادئ التناظر والمرجعية و سحرها يكمن في طريقة غزوها للعين واستقرارها ولهذا فضل الناس صور على الدلالات الأخرى .

وفي هذا المقام يصرح سعيد بنكراد " أن النظر إلى الصورة الإشهارية من حيث هي نسيج من الألسن أي اعتبارها سلسلة من الإحالات التي تعود من سنن إلى آخر السنن الأيقوني ، السنن التشكيلي ، الألوان والخطوط والأشكال... إلخ ، هو أساس البحث عن القواعد الخاصة بأشكال عملية التدليل وهو في نفس الآن تحديد الأبعاد الأيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتميز بتعدد مواده "3 ،

1 - جمال شاوش ، الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي ، ص 17 .

2 - الطاهر رواينية ، مجلة الصورة الوظيفية الجمالية وأيديولوجيا الإشهار ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، العدد 14 ، جويلية ، ديسمبر 2006 ، ص 93 .

3 - سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ، ص 75 .

بمعنى آخر إن النظر إلى الصور الإعلانية على أنها نسيج أسنان ، أي سلسلة من المراجع التي تعود من السطور الأخيرة للخطوط الأيقونية الخطوط التشكيلية الألوان والخطوط والأشكال أساس البحث عن قواعد لسيرورة الجدل ، وهي في نفس الوقت بالذات بالنسبة للأبعاد الأيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتسع بتعدد مواده كملخص لكل ما سبق .

علاوة على ذلك عندما نتحدث عن أيديولوجية الإعلان فعلينا ربطها بسيادة المؤسسة الغربية وما حققته من تقدم ورفاهية وآلية متطورة للغاية يمكنها غزو الآخرين في أي لحظة وبوسائل مختلفة وعلى رأسها آليات الدعاية والإعلام والإشهار، والمنتج الاقتصادي الذي تروج له، هذه المؤسسة في الأسواق العالمية أنه ليس كيانا ماديا منفصلا عن العام في عمليات الدعاية والإعلان ، أو كشعار في المؤسسة كما تفعل مؤسسة بوجوه¹ .

ويظهر من خلال ما سبق أن الصورة الإشهارية تقوم على الترويج والتمويل انطلاقا من الخطاب اللغوي الفعال في الأسواق التجارية وهذا ما تعتمد عليه معظم المؤسسات الإعلامية المشهورة.

أما بالنسبة للإشهار الجمالي ، وبناء المعنى يقول الدكتور سعيد بنكراد في هذه الملاحظة " ينطلق الداعون إلى الإشهار الجمالي من مسلمة تقول بأن فعل الشراء وفعل التسوق عامه يحيل إلى عالم روتيني ، وممل يثير التقزز و الازدراء فهو يرمي ومعاد مرتبط بالحاجات التقنية التي لا لذة فيها ولا

¹ - ينظر : الطاهر رواينية ، مجلة الصورة الوظيفية الجمالية وأيديولوجيا الإشهار ، ص 95.

متعة وللخروج من هذا العالم على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء

غطاء من الأحلام على الأشياء فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه "1.

فالمقصود من هذه الفرضية أن فعل الشراء والتسويق بشكل عام يشير إلى عالم روتيني ممل يُثير

الاشمئزاز والازدراء.

علاوة على ذلك فإن عمق الدعاية الجمالية هو أنها لا تهدف إلى التوسيع بل تهدف إلى خلق

روابط خفية ومقنعة جديدة بين الأشياء هذه هي الخصائص العامة التي تُحدد هوية الإعلان الجمالي وتميزه

عن غيره ، لكن موضوع التمايز هذا لا يتوقف عن حدود التسجيل اختلاف في تقنيات عرض المنتج

وتداوله بل هو تمييز يتعلق بما ينتج عن الاستراتيجية الخطابية للتباين في الرؤى وأنماط الحياة "2.

استنادا إلى ذلك فإن " الهوية ليست خصائص فيزيقية وليست إحالة مرجعية مباشرة ، بل هي

الطريقة في الوجود وطريقة إنتاج المعنى "3.

وبالتالي فإن هوية المنتج تفوق هوية المستهلك وتتجاوزها أما القيم الأساسية فهي قيم تخص القيم

الحضارية للفرد ، وليس المنتج بمعنى جعل الذات المستهلكة أساس التمييز .

إن التعامل مع رابط الإعلان كنمط من حيث بناء المعنى وطريقة تداوله واستهلاكه ، ففي

الغالب ينجذب المستهلك إلى عالم حياته اليومية لكنه سرعان ما يتخطى هذا البعد ليجدها هو نفسه في

1 - سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ، ص 70 .

2 - المرجع نفسه، ص 72.

3 - سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي ، ص 102 .

هوية أخرى تتغلغل في عالمه اليومي و هي في الأصل تجربة تمثيلية جديدة تؤدي إلى خلق مجموعة من الأفكار والمداومات منفصلة عن البعد التمثيلي الظاهري ، و تتعلق بالرؤية الأيديولوجية وليس بالمنتج ولفت انتباهه إلى بعض القضايا الاجتماعية¹.

كما يقول الدكتور سعيد بنكراد " إن الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة منها ما يستمد قدرته على قول شيء حقيقي على المنتج المراد عرضه للتداول"².

إن القصد من قول سعيد بن كراد وهو أن الإشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة ويستمد منها قدرتها على قول شيء حقيقي على المنتج الذي سيتم عرضه للتداول.

يعتبر جون بيارتسي أن " الإشهار لا يُقنع ولا يُغري فقط بل يقوم على انتهاك الأخلاق ويتخذ صور الكذب والخداع موضوعا للتفكير والإقناع وهو يبحث عن بلاغة الكذب التي تستند إلى التطويع البسيكولوجي للجمهور ، والصورة الإشهارية بهذا التحديد تُشكل مُعجماً للإغراء من نوعٍ خاص يعبر عنها بأشكال تمثيلية عديدة منها المبالغة"³.

نستنتج من خلال هذه المقولة أن الإعلان لا يُقنع ولا يغري حسب رأي جون بيارتسي ، بل يقوم على مخالفة الأخلاق ويتخذ صور الكذب والخداع كموضوع للتأمل والاقتناء يبحث عن خطاب الأكاذيب ، التي تقوم على التكيف النفسي للجمهور وتشكل

¹ - ينظر : شاوش جمال ، الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي ، ص 6 - 7 .

² - سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ، ص 61 .

³ - المرجع نفسه، ص 14.

الصورة الإعلانية في هذا التحديد مُعجماً للإغراء من نوعٍ خاص يتم التعبير عنه بأشكال تمثيلية مبالغٌ فيها كثيراً.

كما أن الدكتور طاهر رواينية يقول " فما كل رسالة تبث نجد أذنٌ صاغية ، وما كل علامة تجارية تظهر في السوق تلقي إقبالاً ، والمستهلك إذا استطع أن يذكر عددًا قليلاً من العلامات فإن علامات أخرى كثيرة تسقط في دائرة النسيان "¹.

بمعنى ذلك أن ليس كل رسالة تبث يتم استمائها ولا تحظى كل علامة تجارية بظهورها في السوق تلقى إقبالا وإذا كان المستهلك يتذكر عددًا قليلاً من العلامات فان العديد من العلامات الأخرى تسقط في دائرة النسيان .

إذاً لا يمكننا أن نتعرف أن وراء كل رسالة إعلانية يكمن معنى عميق وهو ما نسميه بالصدق والفرض الأيديولوجي.

نستخلص أن الصورة تتحول إلى حجاب الواقع وتدعي أنه التعبير الحقيقي عنه.

¹ - الطاهر رواينية ، مجلة الصورة الوظيفية الجمالية وأيديولوجيا الإشهار ، ص 96 .

الفصل الثالث:

قراءة سيميولوجية في الصورة الإشهارية الثابتة

توطئة

مفاهيم عامة.

التحليل السيميولوجي وفق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث للصورة

الإشهارية الثابتة للعطر النسائي بربري

التحليل السيميولوجي وفق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث للصورة

الإشهارية الثابتة لمنتوج النسائي شامبو تريسمي .

توطئة :

إن الخطاب الإشهاري له دور بالغ في ترويج السلع والمنتجات للزبائن ، و الأسواق والمراكز التجارية من خلال استعمال الأيقونات والرموز وكذا الصور من أجل جذبهم للشراء والاقتناء انطلاقا من التعريف بالمنتوج .

المبحث الأول: مفاهيم عامة.

1 - علاقة البلاغة بالحجاج في الصورة الإشهارية :

وفي هذا المقام صرّح طه عبد الرحمن في بحثه الذي يحمل عنوان " التواصل والحجاج " ، ما نصه :
 " لا تواصل باللسان من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل باللسان " ¹.

فالمقصود من هذا لا وجود للمخاطبة بغير جدال، ولا جدال بغير اتصال باللسان إذًا فالحجاج مرتبط بكافة أشكال التواصل.

علاوة على ذلك يصف طه عبد الرحمن الحجاج على أنه " أبرز آليه لغوية يستخدمها المرسل للإقناع ، ومن حيث هو كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوة مخصصة يحق الاعتراض عليها " ².
 ونستنتج من وصف طه عبد الرحمن أن الحجاج وسيلة لغوية يستعملها المرسل بغية الإقناع ،
 ومن حيث ما ينطق به فهي موجهه للآخرين من أجل جعله يفهم ادعاء محدد أنه له الحق للاعتراض عليها .

إن نظرية الحجاج في اللغة المعتمدة في هذا البحث ، هي نظرية لغوية حديثة تختلف عن كل المقاربات التي تناولت الحجاج من منظور منطقي أو فلسفي أو بلاغي يهتم بالوسائل ، والقدرات اللغوية التي توفرها لنا اللغات الطبيعية لتحقيق بعض الأهداف والغايات الجدلية ، و لتوضيح مفهوم الحجاج

¹ - أبو بكر العزاوي ، الخطاب والحجاج ، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ص 106 .

² - مزيان ناجية ، الحجاج في الخطاب الإشهاري مقارنة سيميولوجية تداولية لخطابات جيزي في جريدة الخبر ، مجلة جسور المعرفة ، جامعة الجزائر3 ، الجزائر ، العدد ، 10 جوان 2017 ، ص 286 .

يجب مقارنته بمفهومي الإثبات أو الاستنتاج المنطقي والتوضيحي كما هو ممكن في الخطاب الطبيعي وهو

خطاب حجاجي في المقام الأول¹.

عرف حافظ إسماعيلي علوي الحجاج في قوله " فالحجاج لغة من حاج و حاجته و حاجة حجاجا ومحاجة حتى حججته ، أي غلبته بالحجج التي أدليت بها... و حاجة ومحاجة و حجاجا نازعه الحجة ... والحجة الدليل والبرهان وبهذا المعنى يدل الحجاج على النزاع والخصام بواسطة الأدلة و البراهين والحجج"².

نستخلص من تعريف حافظ إسماعيلي أن الحجاج هو الخلاف يستخدم فيه الدليل والحجج لبرهنة وإقناع المتلقي.

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالحجاج التي يصعب تحديدها بدقة ، ويرجع ذلك إلى تعقيد مجالات استخدامها فهو " الجنس خاص من الخطاب يُبنى على قضية أو فرضية خلافية يعرض فيها المتكلم دعواه مدعومة بالتبريرات عبر سلسلة من الأقوال المترابطة ترابطا منطقيا قاصدا إلى إقناع الآخر بصدق دعواه والتأثير في موقفه وسلوكه تجاه تلك القضية"³.

وهذا يدل على أن الحجاج نوع خاص من الخطاب ينشأ من بؤرة الاختلاف في موضوع ما ، فيقوم المتكلم بواسطته لإقناع المتلقي بحجة عن طريق الأقوال والأدلة المقنعة والركيزة.

¹ - ينظر : أبو بكر العزاوي ، الجوانب الحجاجية للصورة ، الصورة الإشهارية نموذجان مجلة عالم التربية ، المغرب ، العدد 11 ، ص 214 - 215 .

² - حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة ، عالم الكتب الحديث ، أريد ، الأردن ، ط 1 ، ج 1 ، 2010 ، ص 03 .

³ - محمد العيد ، النص الحجاجي العربي ، دراسة في وسائل الإقناع ، مجلة فصول ، الهيئة العامة للكتاب ، العدد 60 ، 2002 ، ص 45 .

أما البلاغة الجديدة فهي تمثل أحد أهم الأدوات المركزية لمقاربة النص حيث يجمع بين مسارين رئيسيين : مسار جدلي ومسار أسلوبى ، غالبا ما تتعامل البلاغة مع النصوص والخطابات الأدبية التي يحكمها الوعي والقصد وقدمت لهم أطروحات أخرى بقصد قبولها والاقتران لها إذ باتت تؤسس الصلة بين الشعر والبلاغة ، بين الخيال والمداولة في إطار ما يسمى بالبلاغة العامة¹.

2 - مفهوم المنهج السيميائي:

أ - السيمياء لغة :

وقد ذكرت في لسان العرب لابن منظور أنها " تعني العلامة وهي مشتقة من الفعل سام الذي هو مقلوب وسيم وهي على صورة فعلى ويقولون و السومة و السيمة و السيمياء و السيماء ، وهي العلامة التي يعرف بها الخير من الشر.

والسومة بالضم العلامة على الشاة وفي الحرب وجمعها السيم ، وقيل الخيل المسومة هي التي عليها السيمياء².

بمعنى أن السيمياء هي العالم وهي مشتقة من الفعل سام وهو مقلوب وسيم وهو في شكل حقيقي هي على وجه الخصوص.

¹ - ينظر : رايح محمد حساين ، سعاد بن سنوسي ، البلاغة الجديدة ، قراءة في المفهوم والاتجاهات ، مجلة العلوم الإنسانية المجلد ، 33 العدد 01 ، جوان 2022 ، ص 96.

² - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، مجلد 07، مادة (وسم)، ط1، 1963، ص 308.

كما جاء هذا المصطلح أيضا في القرآن الكريم في قول الله تعالى " يُعْرِفُ الْمَجْرِمُونَ بِسِيمَاهُمْ فَيُؤْخَذُ

بِالنَّوَاصِي وَالْأَقْدَامِ " سورة الرحمن الآية 41 .

والمقصود من هذا أن المجرمون معروفون بعلاماتهم.

بالإضافة إلى ذلك فقد وردت في بعض القصائد العربية منها:

" غلام رماه الله بالحسن يافعا به سيمياء لا تشق على البصر "1.

نستنتج مما ذكرناه سابقا أن السيمياء ، استخدمت لنفس المعنى ونفس الدلالة وهي العلامة .

يشير هذا المصطلح عامة على أنه علم العلامة أو السلوك المستخدم للعلامات وينطوي على

دراسة كل من الاتصال اللغوي وغير اللغوي ، كما يدرس كيف تخلق عملية تنميط السلوك الثقافي

البشري صور الدلالة التي يتم تفسيرها وفقا لمبادئ عامة مشتركة "2.

والمقصود من هذا أن علم الإشارة أو السلوك المستخدم للعلامة ويتضمن دراسة ، كل من

التواصل اللغوي وغير اللغوي ، يعرفها لويس بريثو أن السيمياء " هي علم يبحث في أنظمة العلامات

سواء أكان مصدرها لغويا أو سننيا أو مؤشريا "3 .

1 - فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، الدار العربية للعلوم والناشرون ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 2010 ، ص30.

2 - عصام خلف كامل ، الإتجاه السيميولوجي ونقد الشعر ، دار الفرحة ، للنشر والتوزيع ، السودان ، دط ، دت ، ص 17 .

3 - فاتح علاق ، التحليل السيميائي في الخطاب الشعري في النقد العربي المعاصر (مستوياته - إجراءاته) ، مجلة جامعة دمشق ، سوريا ، م 25 ، ع 1 - 2 ، 2009 ، ص 149 .

والمقصود من هذا أن السيمياء علم يتعامل مع أنظمة العلامات سواء كان مصدرها لغويا أو دلاليا أو إرشاديا .

وفي هذا المقام صرح ابن سينا في مخطوطة له بعنوان " كتاب الدر النظيم في أحوال علوم التعليم " وفي فصل تحت عنوان " علم السيميا " يقول علم السيميا علم يقصد فيه كيفية تمزج القوى التي في جواهر العالم الأرضي يحدث عنها قوة يصدر عنها فعل غريب ، وهو أيضا أنواع¹ .

بمعنى آخر إن علم السيميائية هو علم يعني فيه كيف تمزج القوى في جواهر العالم الأرضي في خلق قوة ينتج عنها فعلا غريب وهي أيضا أنواع .

يقول بشير تاورين أن المنهج السيميائي هو " علم موغل في القدم أيام الفكر اليوناني القديم مع أفلاطون وأرسطو الذين أبدوا إهتماما بنظرية المعنى وكذلك إلى الرواقيين الذين وضعوا نظرية شاملة لهذا العلم ، بتمييزهم بين الدال والمدلول² .

نستخلص من قول بشير أن السيمياء هو علم عميق في القدم بالنسبة للفكر اليوناني القديم مع أفلاطون وأرسطو الذين أبدوا إهتماما بنظرية المعنى ، إلى جانب الرواقيون الذين طوروا نظرية شاملة لهذا العلم من خلال التمييز بين الدال والمدلول .

¹ - فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، ص 30 - 31 .

² - بشير تاورين ، مفاتيح ومداخل النقد السيميائي ، مجلة الموقف الأدبي ، اتحاد الكتب ، العرب ، دمشق ، سوريا ، العدد 45 ، نيسان 2009 ، ص 33 .

يضيف سعيد بنكراد ترجمته مصطلح السيميائية ، وهي العلامة والشكل الرمزي الذي يلعب دور الوسيط بين الإنسان وعالمه الخارجي ، وهي الأداة التي يستخدمها لتنظيم تجربته بعيدا عن القيود والضوابط التي يفرضها الاتصال المباشر مع البيانات الخام للطبيعة¹.

يرى صلاح فضل أن السيميولوجيا " هي العلم الذي يدرس الأنظمة الرمزية في كل الإشارات الدالة وكيفية إنتاج هذه الدلالة"².

والمقصود من قول صلاح فضل أن السيميائية هو العلم الذي يدرس النظم الرمزية في جميع العلامات ذات الدلالة وكيفية إنتاج هذا المؤشر .

يتضح مما سبق ذكره أن السيميائية علم معني بالعلامات والأنظمة اللغوية .

عرّف رولان بارت السيميائيات أنها هي " الجهد الذي يجمع شوائب اللغة " فضلات اللغويات " ، الفساد الفوري الذي يطرأ على أي رسالة لا شيء أقل من الرغبات والمخاوف والتعبيرات والتهديدات والتقدمات والمداهنات والاحتجاجات والأعداء والاعتداءات والأنغام التي تتألف منها أي لغة فعالة "³ ، إذا وصفها رولان بارت كشوائب التي تكشف عن جوانب المعنى التي أهملتها مجالات البحث الخاصة بالمعتقدات الثابتة .

¹ - ينظر : أمبيرتو إيكو ، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه ، تر : سعيد بنكراد ، المركز الثقافي العربي ، المغرب ، ط1 ، 2007 ، ص 13 .

² - عصام خلف كامل ، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر ، ص 19 .

³ - جوناثان كولر ، رولان بارت ، مقدمة قصيرة جدا ، مؤسسة منداري للتعليم والثقافة ، ط1 ، 2016 ، ص 64 .

يضيف رولان بارت على أن السيمياء هي " الشيء الذي يحيل إلى شيء ليس هو أو هي البديل عن شيء أو فكرة البديل الذي يجعل التلمس الرمزي لهذه الفكرة سهلاً ، إنها شيء يعادل شيئاً آخر مختلفاً عنه يقوم مقامه وينوب عنه " ¹ ، بمعنى آخر أن السيميائية للدكتور رولان بارت هي الشيء الذي يشير إلى شيء ليس هو أو هي بديلاً لشيء ما أو فكرة البديل الذي يجعل التلمس الرمزي لهذه الفكرة أمراً سهلاً ، أما بالنسبة لاتجاهاتها فقد تم تصنيفهم إلى ثلاثة تيارات تختلف عن بعضها في درجات لكنها تتداخل في نفس الوقت في درجات أكبر لذلك فإن التمييز بينهما يقوم فقط على مبدأ التوضيح وليس التعريف النهائي وهما :

- الاتجاه الأول الذي يتميز بوضع العلامات في فضاء الثقافة باعتباره الوعاء الشامل الذي تدخل فيه جميع جوانب السلوك البشري الفردي والجماعي.
 - أما الاتجاه الثاني فيقوم بالاتصال على تقسيم الإشارة مهما كانت طبيعتها اللغوية أو غير اللغوية إلى ثلاثة عناصر الدال والمدلول والقصد.
 - أما التيار الثالث فهو يؤسس تراث سوسير المتعلق بالعلامة ودلالاتها كوحدة ثنائية التركيب ، خاصة الإشارة اللغوية ، والتي تتكون من جانبيين الدال والصورة الصوتية والمدلول والإدراك أو المفهوم ².
- يعرف رولان بارت السيمياء " أنها العلم الذي يمكن أن نحدده رسمياً بأنه علم الدلائل (العلامات) ، استمدت مفاهيمها الاحداثية من اللسانيات " ³.

¹ - د ، وائل بركات ، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت مجلة جامعة دمشق ، المجلد 18 ، العدد 02 ، 2002 ، ص 57 .

² - ينظر : د ، وائل بركات ، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت ، ص 72 - 73 .

³ - فاتح علاق ، التحليل السيميائي في الخطاب الشعري في النقد العربي المعاصر ، ص 310 .

نستنتج من هذه المقولة أن السيميائية هي العلم الذي يمكننا تعريفه رسمياً على أنه علم الأدلة ، استمدت الإشارات مفاهيمها التنسيقية من علم اللغة .

فالسيميائية حسب نظر رولان بارث " أنها من بين جميع علوم الإنسانية فهي باستطاعتها أن تسأل خطابها الخاص باعتبارها علم اللغة أو اللغات ، فهي لا تصف اللغة ، بل تحللها وفق معطى نفسي"¹.

فالمقصود من هذا أن السيميائية من بين جميع علوم الإنسانية قادرة على التشكيك في خطابها كما هو علم اللغة أو اللغات ، إنه لا يصف اللغة بل يحللها على أسس نفسية معينة .

أما بالنسبة للمقاربات السيميائية ، فإن منهج رولان بارث يركز على ثلاثة مراحل بحثية متكاملة ، كل مرحلة تتضمن خطوات إجراءات خاصة بها وهي :

1 - الدراسة الشكلية (الوصفية) : فشمّل الدراسة الوصفية ، الدراسة المورفولوجية والدراسة الفوتوغرافية والدراسة التوبوغرافية ودراسة الألوان ، ودراسة الشخصيات .

2 - الدراسة التضمينية (الأيقونية) : وتتضمن الخطوات الإجرائية التالية :

أ - دراسة الأبعاد النفسية للصورة من خلال :

- تحليل الموضوعات الفوتوغرافية كالتأطير ، اختيار الزوايا ، الإضاءة .

- تحليل وتفسير الأبعاد التوبوغرافية .

¹ - رولان بارث ، المغامرة السيميولوجية ، تر : عبد الرحيم حزل ، ط1 ، دار تينمل للطباعة والنشر ، مراكش ، المغرب ، 1993 ، ص 14 .

- تحليل سيكولوجي للألوان وإحائها المختلفة .

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال :

1 - تحليل المدونات التعينية .

2 - تحليل مدونة الحركات والإشارات.

3 - تحليل مدونة الوضعيات .

4 - تحليل سوسيو ثقافي للألوان .

3 - الدراسة الألسنية : هي المحور الذي تدرس فيه علاقة الجانب اللغوي بالجانب الأيقوني للصورة من

خلال وظيفتي الترسخ والمناوبة¹ .

فالترسوخ هو أن الصورة تتميز بالتعدد الدلالي أي أنها تقدم للمتلقي عددا كبيرا من المعاني

بعضها فقط يتم إهماله والبعض الآخر مهمل² .

إذا فالنص اللغوي يمارس السلطة على الصورة طالما يتحكم في قراءتها أو كبح دلالاته، فإنه

يقوده نحو معنى محدد مسبقا.

¹ - ينظر : إسماعيل زياد ، طارق هابة ، المقاربة السيميولوجية - لرولان بارت - في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية ، مجلة الإعلام والمجتمع ، المجلد 02 ، العدد 01 ، مارس ، 2018 ، ص 9 - 10 .

² - ينظر : المرجع نفسه، ص ن.

أما المناوبة ، فالنسبة لتعزيز الربط الدليل ، فهو عندما يضيف النص اللغوي دلالات جديدة للصورة بحيث يتم دمج دلالاتها ودمجها في إطار واحد¹.

3 - مفهوم الصورة الإشهارية الثابتة :

تعد الصورة الإشهارية الثابتة " وسيلة من وسائل التواصل الإشهاري ، وكذا أداة للتعبير عن ثقافة الشعوب وتجاربهم اليومية ، فهي تخاطب حواسنا وتفرض سلطتها علينا بحيث نسعى من خلالها إلى تحديد ماهيتها وإمكانية تأويلها ، وكيف نتوصل بكل الأدوات المتاحة لتمرير الرسالة إلى المتلقي قصد إقناعه بضرورة شراء المنتج المروج له"².

ونستنتج من هذا التعريف أن الصورة الإشهارية وسيلة من وسائل الاتصال الإعلاني ، وتعتبر أيضا أداة للتعبير عن ثقافة وتجارب الشعوب اليومية ، تخاطب الحواس ونسعى من خلالها إلى تحديد ماهيتها وإمكانية تفسيرها وكيفية تواصلها مع كافة الأدوات المتاحة لتمرير الرسالة إلى المستلم لإقناعه بحاجة لشراء المنتج الذي تم الترويج له ، أصبحت الصورة الإشهارية ثابتة أو متحركة ، جزءا من مربيات الفرد في حياته اليومية ، يتكون الإشهار بالصورة الثابتة من حيث هيكله ، من ثلاثة عناصر نصية تتداخل مع بعضها البعض ، بما في ذلك اللفظية وغير اللفظية وهي الصورة الأيقونية والنص اللغوي والعلامات التشكيلية³.

¹ - ينظر: إسماعيل زياد ، طارق هابة ، المقاربة السيميولوجية ، ص 10.

² - سهام سماح ، الصورة الإشهارية الثابتة وبعدها التواصلية و العلاماتي ، مجلة الممارسات اللغوية ، المجلد 12 ، العدد 02 ، جوان 2021 ، ص 309 .

³ - ينظر : مشاري عبد العزيز محمد الموسى ، بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة ، بيت التمويل الكويتي نموذجاً ، مجلة الآداب ، المجلد 67 ، العدد 3 ، ذو الحجة ، 1436 هـ ، سبتمبر 2015 ، ص 269 .

نستنتج مما سبق ذكره أن الصورة الإشهارية الثابتة لها مفهوم واسع ، فهي أداة معبرة للتجارب اليومية للشعوب وعن الثقافات المختلفة.

يرى غوي أن الصورة المسماة ثابتة " تحتل مجالا أقل تحديدا من الصورة المتحركة رغم قدمها والتسمية المعطاة لها مستمدة أساسا من تعارضها مع نظيرتها المتحركة وهذا يعني الشيء الكثير إن الثبوت لا يصبح سمة مميزة إلا إذا كانت هناك في المقابل حركة ، وهكذا فالصورة عبرت قرونا حوالي الثلاثين دون أن ندرك باعتبارها مجموعة موحدة ، وكان من الضروري انتظار اختراع السينما لتحصل ظاهريا على الأقل على وحدة " ¹ .

نستنتج أن الاسم الذي يطلق عليها مستمد أساسا من تناقضها مع نظيرتها المتحركة، وهذا يعني الكثير أن الاستقرار لا يصبح السمة المميزة ما لم تكن هناك حركة في المقابل.

لقد أصبح من المؤكد أن الصورة الإشهارية الثابتة ، هي نص يعبئ عقل المستلم الذي تم تحليله لمحاولة القراءة يشبه التفسير عمليتين متدائمتين تعملان في أعماق هذا النص ، من خلال مكوناته الضمنية ، والتي تميزه على أنه خطاب مقنع وفقا لرولان بارث يؤدي الإيمان بالفهم التدريجي للصورة إلى البحث في الآليات التي يستخدمها ، ومن ثم جعلها نقطة البداية لتحليلها ².

¹ - غوي غوي ، الصورة الثابتة ، محاولة تحديد ، ترجمة عبد العلي إليزي ، مجلة العلامات ، العدد 05 ، 1996 ، ص 05 .
² - ينظر : أمينة رقيق ، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة ، مجلة الباحث ، دولية فصيلة أكاديمية محكمة ، العدد 12 ، أبريل 2013 ، ص 264 - 265 .

المبحث الثاني : التحليل السيميولوجي وفق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث للصورة الاشهارية

الثابتة للعطر النسائي بربري



<https://www.afdal3itr.com/2017/01/womens-perfumes.html>

4 - 1 المستوى التعييني :

أ - التحليل المورفولوجي للصورة :

تمثل الصورة المتواجدة بين أيدينا منتج عطر نسائي المسمى بربري (BURBERRY) صمم من طرف شركة لندن للعلطور النسائية به رائحة الأزهار التي تنسجم مع نفسية المرأة باعتبارها تميل للطبيعة والهدوء ، تم إطلاقه عام 2006 ، كما يظهر في الجهة اليمنى للمنتوج صورة لامرأة ، وهذا ما يرمز إلى طبيعة العلاقة بين المرأة وميولها للتجميل والتزيين والإثارة والأناقة ، مكتوب في الجهة العليا اسم المنتج باللغة الأجنبية اللون الأبيض BURBERRY ، وفي الجهة اليسرى يوجد قرورة العطر التي تمثل المقصدية المراد ترويجها ، وهي البؤرة التي يتمحور حولها الإشهار بها اللون الأسود الممزوج باللون الأبيض يتوسطها اللون الأحمر وكذلك يوجد أشكال هندسية ، التي ترمز إلى الطبيعة النفسية للمنتج إذ أنه يميل إلى الجانب الرياضي الأيقوني ، القارورة في جهة السطر على شكل مربع يتوسطها أشكال هندسية ، مستطيل باللون الأحمر .

ب - التحليل الفوتوغرافي:

- التأطير : يوجد في الصورة فراغات كثيرة مما جعل من الدعاية الإشهارية مشتتة نوعا ما ، كما يطغى اللون البني عليها إذ أخضع مساحة كبيرة من الصورة ويوجد في الجهة اليمنى صورة لامرأة (عارضة أزياء) ، التي عكست بدورها الحمولة الثقافية والخلفية النفسية والاجتماعية ... إلخ ، التي رمزت إلى مدى حب المرأة للجمال والأناقة والأزياء والمظاهر الجذابة .

– الزوايا : هناك مزج لدرجات سلم اللقطات الصورية الإضاءة باهتة ليست بالإضاءة الساطعة التركيز في الصورة على المرأة والرائحة (العطر) لأنهما هما الأساس في الخطاب الإشهاري للمنتوج المراد ترويجه .

4 – 2 المستوى التضميني:

4 – 2 – 1 دراسة الألوان : طغى اللون البني الذي يشير إلى الاستقرار والأمان والقيم الراسخة على الصورة وأخذ مساحة كبيرة منها كلون أساسي إلى جانب اللون الأبيض ، الذي يدل على النقاء والصفاء والإشعاع والسلام والقيم والشفافية والمصادقية ، وكذا الألوان الثانوية ، كاللون الأسود الدال على الثبات والاستقرار والأناقة ، لأنه سيد الألوان ، وكذا اللون الأحمر الدال على الإثارة والمتعة والجمالية¹.

4 – 2 – 2 دراسة الشخصيات :

نرى بأن للمرأة حضور في هذه الصورة لأن المنتوج نسائي حيث أن المرأة هي الأكثر استخداما للعطور ومنتجات التجميل فأراد المصمم أن يوظفها ليرسل خطابا إلى المتلقي ضمنا معناه بأن هذا المنتوج (عطر) جميل جدا وله رائحة تريحك نفسيا من أجل أن تقتنيه ، لأن جمال المرأة هو الوسيلة الأكثر استخداما في ترويج المنتجات خاصة المنتجات الخاصة بالنساء .

¹ – ينظر ، كلثوم مدقن : جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) ، لغة الإشهار ووظائفها أنماطها خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29 ديسمبر 2017. ص 150.

4 - 2 - 3 دراسة الأشكال الهندسية :

يوجد في عطر BURBERRY شكلين بارزين هما "المربع والمستطيل ، فالمربع يرمز إلى الأرض في تقابلها مع السماء¹ ، فهو مرتبط في تكوينه بالسكوت والثبات ، وكذلك يرمز إلى الصلابة والمعروف أن الحركة هي كيان دائري ، فإن الثبات والتوقف يردان إلى الأشكال التي تملك زوايا .

أما المستطيل لأنه هو متنوع و كل عمل غير متنوع يؤدي إلى النفور .

ولأن العطر إحدى تجليات التنوع في أشكال السلعة يستخدمونها مصممين عالميين يعملون على إكساب القارورة تعبر عن روح العطر .

4 - 3 المستوى اللساني :

أ - التحليل الألسني :

كل الرسائل الألسنية بالصيغة الإعلامية التي تحمل في طياتها دلالة إبلاغية تبليغية ووظيفة مجازية ، على منتج نسائي (قرورة العطر) لشركة لندن الذي يحتاج هو بدوره إلى خطاب إشهاري لإنشاء وظيفة الترسخ في المختار من طرف المنتجين ، العبارة الأنسب التي وردت باللغة الأجنبية BURBERRY كعلامة تجارية في مجال مواد التجميل والتزيين تضمن الرسالة الألسنية ، صورة المرأة المحاذي لقرورة الرائحة يعلوها اسم المنتج ، وهذا ما

¹ - سعيد بن كراد ، سيميولوجية أنساء البصرية ، صورة نموذجاً ، شبكة العالمية للمعلومات ، موقع سعيد بن كراد ، ص

يتماشى مع بنية العصر إذ ترى العالم بأسره يستعين بالصور عن طريق الرسائل الإعلامية السمعية والبصرية لترويج السلع والمنتجات الجانب غير اللغوي الإشاري الأيقوني والبصري يمثل عمق الخطاب الإشهاري وبؤرته وأساسه في إنشاء الرسالة الخطابية الإشهارية .

إننا أصبحنا نعيش في عصر الثقافة ما بعد المكتوبة (عصر الصورة) بمختلف أشكالها وكلها تحمل رسالة ضمنية الغرض منها تسويق المنتجات التجارية والتشهير بها ولما لها من أثر على قيمة المنتج حيث تطورت من صورة صماء إلى صورة رمزية ذات إichاءات ودلالات في مضامينها المضمرة .

المبحث الثالث : التحليل السيميولوجي وفق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث للصورة الاشهارية الثابتة لمنتوج النسائي شامبو تريسمي .



5 - 1 المستوى التعيني:

أ - التحليل الشكلي:

تمثل الصورة التي بين أيدينا صورة إشهارية ثابتة لمنتوج نسائي المتمثل في شامبو ترسيمي الغني بالكيراتين في صورة مركبة تحمل امرأة وقارورتي شامبو ترسيمي بلونين الأحمر والأبيض في شكل أسطواني. حيث جاءت الصورة في إطار مستطيل يحمل دلالة أيقونية تتمثل في الحركة والانسجام والثقل وهو يعتبر شكلا مثاليا لتقديم الخدمات والسلع ، وقد توزعت فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الرسالة الإشهارية بشكل أفقي مع التركيز على الجهتين صورة المرأة من اليمين وصورة لقارورتي شامبو ترسيمي بلونين أحمر وأبيض من اليسار حين يُعتبر المستطيل الأكثر حضورا في حياتنا فيختاره جل الناس مهما اختلفت حضارتهم ومشاريهم ، فالمستطيل شكل يؤطر الأبواب والنوافذ والطاولات والبيوت والكتب ... إلخ ، وقد جاء في هذه الصورة بشكل أفقي الذي يدل على الهدوء والاستقرار بالإضافة إلى السطحية والثقل حيث يبرز شكل المرأة وقارورتي الشامبو للعيان من خلال الصورة لأنها مقدمة في عناية جمالية تحمل غاية التأثير في المتلقي من أجل اقتناع المنتج .

ب - التحليل الفوتوغرافي:

- التأطير : مع الانفجار التكنولوجي للتصميم الذي ابتعد كل البعد عن الحواشي المزخرفة في التأطير جاء تصميم هذه الصورة الإشهارية الثابتة ، حيث اعتمد التأطير عن طريق المساحات حول قارورتا الشامبو والمرأة بشكل منسجم يجعل المنتج يتوزع على كل المساحة ، هذا التوزيع الذي نراه مرتكزا في

الجهتين اليمين واليسار ففي اليمين صورة المرأة وفي اليسار قارورتي الشامبو مما جعل الصورة في انسجام تام ، لأنه جاء في صيغة الصورة المركبة تحمل مشهدين منسجمين مما جعل الصورة واضحة تثير إغراء المتلقي من أجل اقتناء المنتج¹ .

- الزوايا : جاءت درجة سلم اللقطات مقربة شاملة اتخذت بلقطة قريبة تعرض موضوع الصورة بشكل واضح تعرض المنتج بلقطة شاملة خلفية من تعزيز المعنى الأساسي للملصق وموضوعه وهو الشامبو وقد جاءت لتعبر عن فائدة المنتج .

- حركة عين المتلقي : لقد شكل التوزع المتوازن للمواضيع داخل الصورة الإشهارية الثابتة إلى تركيز حركة عين المتلقي على الجهتين وهذا نظرا للزخم الذي تحمله الصورة ، و كان المصمم ينتقل بالمتلقي إلى جوهر الصورة وهي التركيز على بؤرة المشاهد.

- الإضاءة : كانت الإضاءة في تصميم هذه الصورة الإشهارية الثابتة آتية من العمق حيث كان المتلقي أساس الناظر إليها ، والإضاءة موجهة للمرأة بشكل كامل الغرض منها إبراز جمال شعرها بعدما استخدمت المنتج حيث الهدف منها شد انتباه المتلقي ، كما أن الظل معدوم² .

¹ - ينظر ، عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات ص 119 .

² - ينظر ، السيميائي العابد محمود، الاعتبارات البصرية وأسس دراسة الإضاءة عند تصميم المباني السكنية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية،المجلة الأولى، 29 العدد 2013، ص 565.

ج - الدراسة التيبوغرافية :

- الخط : كتبت الإرسالية الإشهارية (اللغوية) في هذا الملصق بخط عربي (الخط النسخي) بحجم يتراوح بين الكبير والمتوسط وقد شغلت جهة الأسفل من الملصق الإشهاري ، فقد كتبت عبارة " شامبو ترسمي بالكيراتين لمعالجة التجاعيد " بحجم متوسط وقد ظهرت جليا من خلال الأشكال الأيقونية التي تعد رمزا وشعارًا للمتلقى¹ .

5 - 2 المستوى التضميني:

5 - 2 - 1 دراسة الألوان : جاءت الألوان في هذه الصورة الإشهارية على العموم هادئة ، وجذابة يبدو وكأنها تقفز من الصفحة إلى القارئ وتناديه بقوة وهي مركبة من عدة ألوان وهما :

01 - اللون الأحمر: الذي يوحي بالحركة كما يوحي بالنشاط والحيوية والحب والغضب والخطر وهو لون الإثارة والجمال، حيث يثير المتلقي.

02 - اللون الأبيض : يعتبر اللون الأبيض لوناً إيجابياً فبمجرد نطقه يخطر في أذهاننا الصفاء والنقاء والطهارة ، العفة ، السلم والسلام ، فهو أساس الألوان ، أي أن الضوء الأبيض ينتج عنه عديد من الألوان ، أي تخرج منه جميع الألوان وهو من الألوان المحببة إلى نفوس المسلمين .

كما أنه رمزٌ للنقاء والطهارة ، قصد المصمم أن يستعمله في قارورة المنتج لأنه لون أساسي .

¹ - محمد سعود ، دلالات الأشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية ، منتديات الفنون

03 - اللون البني : وظف المصمم هذا اللون لأنه من الألوان الطبيعية المحايدة التي تشير إلى الاستقرار

والأمان والقيم الراسخة ، حيث أنه لون الأرض الثابتة وهو يشير إلى الحكمة والدعم والتوجيه ، وبالتالي فاللون البني يرمز إلى القوة والذكاء ، ويعبر عن مبادئ عظيمة وراسخة في المرء لذلك قصد المصمم استخدامه في المنتج من أجل إثارة المتلقي .

04 - اللون الأسود : قصد المصمم استخدام اللون الأسود في الصورة الإشهارية الثابتة المتمثلة في

المنتج (شامبو) لأنه يُجسد الواقع الذي يعيشه المرء ، كما أنه نقطة امتصاص الألوان .

05 - اللون البنفسجي : لقد اعتمد المصمم استخدام اللون البنفسجي في شعار المنتج لأنه لون

الاعتدال حيث يُعتبر هذا اللون رمزاً للوضوح والتوازن والشغف والذكاء والحكمة .

06 - اللون الذهبي : إن اللون الذهبي من الألوان التي تعني الفخامة والنجاح والإنجاز والانتصار

والمملكية حيث تمت تسميته على اسم المعدن الثمين وقد وظفه المصمم في الملصق الإشهاري ليدل على أن المنتج ثمين .

نلاحظ أن الألوان الأساسية الأسود والأحمر يؤثران على الخلفية ، كما نلاحظ تتابع لوني في

التصميم وهناك تباين في استخدام الألوان المشتركة حيث يبرز كل لون آخر (الأسود ، الأبيض) ، لأن

هناك نوع من الحركية ذا توقع هادئ باستخدام تدرجات اللون الواحد وذات إيقاع سريع حيث وظف

ألوان متناقضة (الأحمر ، الأسود) فساحة الأحمر تبدو أكثر من ساحة الأسود ويندفع نحو العين

ويصلها أولا كما تبدو المسافة بين اللونين غير حقيقية ولذا تحدث بعض الحيرة للعين التي تحاول تصحيح المساحة الظاهرية وتتنقل بسرعة بين اللونين مما يسبب إيقاعا سريعا يُعطي إيجاءات للحركة في التصميم.

5 - 2 - 2 دراسة الشخصيات :

ظهور المرأة في هذه الصورة لأن المنتج موجه بالدرجة الأولى للعنصر النسوي كم أن لجوء صاحب الإشهار إلى إيراد الأثني بهذا الجمال والشعر الجميل يرسل خطابا ضمنيا للنساء بالدرجة الأولى فحواه " سوف يصبح شعرك جميلا وجذابا بعد استعمال هذا المنتج " ، وللرجال بالدرجة أقل سوف يُصبح شعر نسائك بهذا الجمال إذا قمتم باقتناء هذا المنتج لهن .

فهذا الخطاب يستغل الظروف النفسية والاجتماعية وكل ما من شأنه أن يؤثر في سلوك الشراء لديه ، لأن المخاطب هنا يستوعب أن المرأة تهتم بأناقته وجمالها وبشعرها خصوصا .

وتظهر في هذه الصورة "النظرة الدونية للمرأة"¹ حيث يكرس الإشهار النظرة الدونية للمرأة بربطها بالأدوار التقليدية ، كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية والجمالية خاصة وظهورها في الإشهارات التجارية ، أي أن جمال المرأة وأنوثتها هي الوسيلة العملية لتسويق أي منتج .

5 - 3 المستوى الألسني :

أ - التحليل الألسني " وظيفة الرسالة الألسنية " : جاءت كل الرسائل الألسنية في صيغة إخبارية بسيطة ومباشرة خالية من كل دلالة بلاغية أو مجازية كون أن المنتج المعلن عنه جديد في السوق .

¹ - أحمد راضي، الإشهار وتمثيلاه الثقافي الذكور والأنوثة، نموذجا مجلة علامات، ص 40

الدور الإيجابي للرسائل الألسنية في منتج شامبو ترسمي ضمنيتها وظيفة الترسخ من خلال تأكيدها على فاعلية المنتج موضوع الإعلان وبالتالي نفت كل المعاني المتعددة الأخرى التي قد تخل بقيمة المعنى الأساسي لها .

كما أنها جاءت باللغة العربية وهي اللغة الأم ، حبذا لو كانت باللغتين العربية والفرنسية إن ازدواجية اللغة دينامية ثقافية .

ما يعني أن الصورة قبل أن تكون في مظهرها الأخير كانت عبارة عن تصور ذهني متناسق مع المكونات البصرية.

لها بعدُ ترويجي في الصورة الإشهارية تسعى إلى بث وكشف مضمونها وتحديد شكلها البصري مثل الشكل الأسطواني لقاروتي الشامبو الذي يمثل علامة خطائية ليست موضوعة اعتبارًا بل من أجل جذب انتباه المستهلك فصانع القارورة في الصورة الإشهارية الثابتة يهدف إلى بعد ترويجي له أبعاد ذهنية تؤثر على نفسية المتلقي .

خلاصة :

إن الخطاب الإشهاري أصبح يشكل ثقافة بصرية ذات أبعاد أنثروبولوجية وأيديولوجية و اجتماعية... إلخ ، ودراسة الصورة الإشهارية الثابتة هو درس بلاغي سيميائي معاصر ليس لغويا ، وإنما في تظهره في شكل خطاب بصري على شكل صورة ، ومن خلال دراستنا لصورة ثابتة المتمثلة في منتجي شامبو وعطر بربري ، حاولنا الوقوف على دراستهما في المنهج السيميولوجي " المقاربة السيميولوجية " لرولان بارث ، المتمثلة في ثلاثة مستويات (تعيني ، تضميني ، لساني) ، حاولنا الوقوف على أهم النقاط من حيث الشكل والمضمون .

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع البحثي المعنون ببلاغة الصورة الإشهارية بين فاعلية التأثير وفنية القراءة مقارنة سيميولوجية توصلنا إلى جملة من النتائج المستخلصة من هذه الدراسة بعد اجتياز مراحل بحثية شتى نذكر منها ما يلي :

- أن أساليب الإمتاع عامة تحتاج الخطاب الإشهاري الذي يقوم على فك شفرات الصورة الإشهارية البصرية .
- يعد الإشهار المنفذ الذي تخرج من صلبه الرسالة الإعلامية من خلال سعي المرسل إليه (المتلقي) لفك شفراتها الأيقونية اللسانية.
- يقوم الجانب الإشهاري على آليات الاتصال والمخاطبة الشفوية والمرئية.
- يؤدي الخطاب الإشهاري مقصدية هامة في إطار التسويق والترويج والتمويل للسلع والمنتجات.
- يبلغ المرسل خلفيته الثقافية و الفكرية و الاجتماعية و النفسية...إلخ، إلى المرسل إليه عن طريق الصورة الإشهارية.
- يؤدي الخطاب الإشهاري وظائف شتى في الساحة الإعلامية كالتواصل الذي يعد أهم ما تسعى إليه اللغة بصفة عامة والخطاب الألسني بصفة خاصة وكذا الوظيفة الانتباهية والانعكاسية...إلخ.
- حققت البلاغة قفزة نوعية في مجال الخطاب الإشهاري الأيقوني واللساني الذي يعتبر سيد العصر وحديث اليوم.
- أن دراسة الألوان تكشف عن الطبيعة النفسية والانفعالية والذاتية للباث (المرسل) .
- أصبح في وقتنا الحالي من الضروري الاهتمام بالجانب المورفولوجي والفتوغرافي للصورة وأبعادها الضمنية لاستنطاقها وفك شفراتها .
- إن المنهج السيميائي من الأنظمة الرمزية الهامة يساعد على قراءتها الصورة الإشهارية الثابتة.

قائمة المصادر و المراجع.

01 - القرآن الكريم : رواية حفص .

(أ) مصادر

1. ابن منظور ، لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، لبنان ، مجلد 07 ، مادة (وسم) ، ط 1 ، 1963.
2. جاك أمون ، الصورة ، ترجمة : دنيا الفاخوري ، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 1 ، بيروت ، لبنان ، أبريل 2013.
3. حسن أحمد ابن فارس ، مُعجم مقاييس اللغة ، تح بيروت ، ط 1 ، 1991 .
4. رولان بارث ، المغامرة السيميولوجية ، تر : عبد الرحيم حزل ، ط 1 ، دار تينمل للطباعة والنشر ، مراكش ، المغرب ، 1993 .
5. فرانسواز أمرينيكو ، المقاربة التداولية ، تر : سعيد علوش ، مركز الإنماء القومي ، بيروت ، لبنان.
6. فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، الدار العربية للعلوم والناشرون ، بيروت ، لبنان ، ط 1 ، 2010.
7. ميشال أريفيه ، جان كلود جيرو ، لوي بانيه ، جوزيف كورتيس ، السيميائية أصولها وقواعدها ، تر : رشيد بن مالك ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، د ، ط ، 2002 .
8. أمبيرتو إيكو ، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، الدار البيضاء ، ط 1 ، 1468 ، 2007 .

9. فيليب بلانشيه ، التداولية من أوستن إلى غوفمان ، تر : صابر الحباشة ، دار الحوار ، سوريا ، ط1 ، 2007 .

(ب)مراجع

1. ابو بكر العزاوي ، الجوانب الحجاجية للصورة ، الصورة الإشهارية نموذجاً ، مجلة عالم التربية ، المغرب ، العدد 11 .
2. بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، طبعة مزيدة ومنقحة ، 2015 م ، عمان ، الأردن.
3. أبو بكر العزاوي ، الخطاب والحجاج ، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان .
4. جمال شاوش ، الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي ، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3 ، العدد 09 ، ديسمبر 2017 .
5. جميل حمداوي ، التداوليات تحليل الخطاب ، شبكة الألوكة (نشر إلكتروني) المغرب ، دط .
6. جميل حمداوي ، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن (د ط) .
7. جميل حمداوي ، محاضرات في لسانيات النص ، منشورات الفكر ، الرباط ، المغرب ، ط1 .
8. جورج بول ، التداولية ، تر : قصي العنابي ، الدار العربية للعلوم ، ناشرون ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 2010 .

9. جوناثان كولر ، رولان بارت ، مقدمة قصيرة جدا ، مؤسسة منداري للتعليم والثقافة ، ط 1 ، 2016.
10. جيلالي دلاش ، مدخل إلى اللسانيات التداولية لطلبة معاهد اللغة العربية وآدابها ، تر : محمد يحياتن ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، دط ، د ت .
11. حافظ إسماعيلي علوي ، الحجاج مفهومه ومجالاته ، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة ، عالم الكتب الحديث ، أريد ، الأردن ، ط 1 ، ج 1 ، 2010 .
12. حساني أحمد ، مباحث في اللسانيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1 ، 1999 .
13. حسن عماد مكاوي و الدكتورة ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، سربيا ، للطباعة والنشر ، ط 1 ، أكتوبر 1998 ، القاهرة ، مصر .
14. حنون مبارك ، دروس في السيميائيات ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط 1 ، 1987 .
15. دانيال تشاندلر ، أسس السيميائية ، ترجمة ضلال ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ، ط 1 ، أكتوبر ، 2008.
16. دايري مسكين ، سيميائيات جوزيف كورتاس ، أسسها النظرية وأفاقها التطبيقية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان الأردن ، ط 1 ، 2018 .
17. زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، 2009 .

18. سعد البازغي ، ميجان الرويلي ، دليل الناقد الأدبي ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، لبنان ، ط3 ، 2002 .
19. سعيد بنكراد ، السيميائيات ، مفاهيمها وتطبيقاتها ، دار الحوار والنشر والتوزيع ، سوريا ، ط2 ، 2005 .
20. سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية .
21. سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل ، مدخل لسيميائيات ، ش ، س ، بورس ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط1 ، 2005 .
22. سيزا قاسم ، مدخل إلى السيميوطيقا دار إلياس ، القاهرة ، د ط ، 1986.
23. سيزا قاسم ونصر حامد أبوزيد ، مدخل إلى السيميوطيقا ، مقالات مترجمة ودراسات ، دار إلياس العصرية ، المغرب ، د ط ، دت .
24. طاهر حسن بومزير ، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون ، منشورات الاختلاف ، الطبعة الأولى ، 1428 هـ - 2007 م ، جيجل ، الجزائر.
25. عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية الجديدة ، مصر ، القاهرة (دط) .
26. عبد المجيد ، الخطاب الإشهاري (بالمغرب ، استراتيجيات التواصل) ، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط1 ، 2009 .
27. عصام خلف كامل ، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر ، دار الفرحة ، للنشر والتوزيع ، السودان ، دط ، دت .
28. فاطمة حسن عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، عمان .
29. فائزة يخلف ، سيميائيات الخطاب والصورة ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، ط1 ، 2012 م 1433 هـ .

30. فضيل دليو ، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003.
31. فيروز أبادي ، القاموس المحيط ، تحقيق : مكتب التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم الحرقوسي (ط 6) ، 1919 م - 1998 ، مادة (ع ل م) .
32. قدور عبد الله ، ثاني سيميائية الصورة معاهدة سيميائية في أشهر الإرساليات التبصيرية في العالم ، دار العرب للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2008 .
33. محمد مفتاح ، التشابه والاختلاف نحو منهجية شمولية ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء المغرب ، ط1 ، 1996.
34. مريم الشنقيطي ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ، دراسة تداولية .
35. منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، (د ط) ، 2001 - 2002 .
36. منى الحديدي ، الإعلان ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 1990 .
37. نبيل راغب ، موسوعة النظريات الأدبية ، الشركة المصرية ، لونجمان ، مصر ، ط1 ، 2003 .
38. نعمان بوقرة ، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب (دراسة معجمية) جدار الكتاب العالمي ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2009 .

- المجالات:

1. أحمد راضي، الإشهار وتمثيلاته الثقافي الذكور والأنوثة، نموذجاً مجلة علامات.
2. إسماعيل زياد ، طارق هابة ، المقاربة السيميولوجية - لرولان بارت - في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية ، مجلة الإعلام والمجتمع ، المجلد 02 ، العدد 01 ، مارس ، 2018 .

3. أمير عبد الرحيم علي ، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية ، شعرية الصورة الإشهارية و تمثلاتها في العرض المسرحي ، جامعة بابل ، أيلول 2018 .
4. أمينة رقيق ، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة ، مجلة الباحث ، دولية فصيلة أكاديمية محكمة ، العدد 12 ، أفريل 2013 .
5. بشير تاورين ، مفاتيح ومداخل النقد السيميائي ، مجلة الموقف الأدبي ، اتحاد الكتب ، العرب ، دمشق ، سوريا ، العدد 45 ، نيسان 2009 .
6. بلقاسم دقة ، علم السيمياء في التراث العربي ، مجلة التراث العربي ، العدد 91 ، منشورات إتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، سبتمبر 2003 .
7. حسن برزيكو ، مجلة اللغة الوظيفية ، المجلد 07 ، العدد 01 .
8. رابح محمد حساين ، سعاد بن سنوسي ، البلاغة الجديدة ، قراءة في المفهوم والاتجاهات ، مجلة العلوم الإنسانية المجلد ، 33 العدد 01 ، جوان 2022 .
9. سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية ، المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي ، مجلة الفكر المعاصر ، المجلد 112 – 113 ، مركز الإنماء القومي ، لبنان 2016 .
10. سهام سماح ، الصورة الإشهارية الثانية وبعدها التواصلية و العلاماتي ، مجلة الممارسات اللغوية ، المجلد 12 ، العدد 02 ، جوان 2021 .
11. السيميائي العابد محمود، الاعتبارات البصرية وأسس دراسة الإضاءة عند تصميم المباني السكنية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية ، المجلد الأولى، 29 العدد 2013،

12. طاهر رواينية ، مجلة الصورة الوظيفية الجمالية وأيديولوجيا الإشهار ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، العدد 14 ، جويلية ، ديسمبر 2006 .
13. عبد الرحمان الدايم ، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري ، مجلة المعارف السياحي قسم الآداب واللغات ، السنة الثامنة ، العدد 15 ديسمبر 2013 .
14. عبد العالي أبو الطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، الصورة الثابتة نموذجا ، مجلة العلامات ، العدد 18 ، المغرب ، 2002 .
15. عبد العالي بوطيب آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجا مجلة علامات
16. عمراني مصطفى ، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء ، مجلة الفكر ونقد ، المغرب ، العدد 34 ، 2000 .
17. عياد شكري محمد ، قراءة في كتاب ، أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة (مدخل إلى السيميوطيقا) ، مجلة فصول ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، ع4 ، ج2 ، م6 ، يوليو أغسطس ، سبتمبر 1986 .
18. غروسي قادة ، السياق اللساني والممارسة الخطابية ، مقارنة توصيفية في الخصائص والمفاهيم ، مجلة العلامة ، المجلد 06 ، العدد 01.
19. غي غوتي ، الصورة ثابتة ، محاولة تحديد ، ترجمة عبد العلي إليزمي ، مجلة العلامات ، العدد 05 ، 1996 .

20. فاتح علاق ، التحليل السيميائي في الخطاب الشعري في النقد العربي المعاصر (مستوياته - إجراءاته) ، مجلة جامعة دمشق ، سوريا ، م 25 ، ع 1 - 2 ، 2009 .
21. فطومة الحمداوي ، مجلة السياق والنص استقصاء في تحقيق التماسك النص ، 2008 ، العدد 32 .
22. كلثوم مدقن : جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) ، لغة الإشهار ووظائفها أنماطها خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29 ديسمبر 2017.
23. ليلي زيان ، المجلة العربية للعلوم والنشر والأبحاث ، المجلد الثاني ، العدد 01 ، 2016 .
24. محمد العيد ، النص الحجاجي العربي ، دراسة في وسائل الاقناع ، مجلة فصول ، الهيئة العامة للكتاب ، العدد 60 ، 2002 .
25. مزيان ناجية ، الحجاج في الخطاب الإشهاري مقارنة سيميو تداولية لخطابات جيزي في جريدة الخبر ، مجلة جسور المعرفة ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، العدد ، 10 جوان 2017 .
26. نعيمة واكد ، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري طاكسيح للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012 .
27. مشاري عبد العزيز محمد الموسى ، بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة ، بيت التمويل الكويتي نموذجاً ، مجلة الآداب ، المجلد 67 ، العدد 3 ، ذو الحجة ، 1436 هـ ، سبتمبر 2015 .
28. وائل بركات ، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت مجلة جامعة دمشق ، المجلد 18 ، العدد 02 ، 2002 .

- الرسائل الجامعية:

1. عبد النور بوصاية ، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة ، من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي ، للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر العاصمة ، 2014

- المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.afdal3itr.com/2017/01/womens-perfumes.html> 75 -

- محمد سعود ، دلالات الأشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية ، منتديات الفنون

2. [https:// www. fenon. Com](https://www.fenon.Com)

3. [http// :www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.ntm](http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.ntm)

فهرس الموضوعات .

فهرس الموضوعات :

العنوان	الصفحة
الإهداء.	
شكر و تقدير .	
البسمة .	
مقدمة.	أ - د
الفصل الأول : الصورة الإشهارية ومقاربات قراءتها.	
المبحث الأول : مفهوم الصورة الإشهارية .	06
أ - مفهوم الصورة البصرية.	06
ب - مفهوم الإشهار.	07
ج - مفهوم الصورة الإشهارية .	11
المبحث الثاني : نشأة الصورة الإشهارية .	13
المبحث الثالث : مقاربات قراءة الصورة الإشهارية .	17
أ - مقارنة اللسانية.	20
ب - المقاربة الفلسفية.	21
ج - المقاربة التلفظية.	22
د - المقاربة التداولية.	23
الفصل الثاني : بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري .	
المبحث الأول : العلامات اللغوية في الصورة الإشهارية .	28
أ - مفهوم العلامات اللغوية.	28
01 - عوامل التواصل اللغوي في الصورة الإشهارية .	29

29	01 - المرسل.
31	02 - المرسل إليه: (المتلقي أو المستقبل).
32	03 - الرسالة أو الخطاب الإشهاري (الرسالة الإشهارية).
33	04 - الوسيلة (القناة).
34	05 - السنن .
35	5 - 1 اللغة اللفظية (الاتصال اللفظي) في السنن .
35	5 - 2 اللغة الغير لفظية (لغة الإشارات) (الاتصال الغير اللفظي) في السنن .
35	أ - نظائر اللغة .
36	ب - النموذج اللفظي.
36	02 - الإشارات.
36	03 - رموز الأداء.
36	أ - رموز اصطناعية.
36	ب - رموز إعلامية.
37	ج - رموز ظرفية.
37	4 - السياق .
37	أ - سياق اجتماعي .
38	ب - سياق معرفي (ثقافي) .
38	ج - السياق الطبيعي (البيئي) أو سياق الموقف .
39	5 - مخطط عوامل التواصل اللغوي رومان جاكسون .
40	6 - وظائف الصورة الإشهارية (التواصلية) .
40	أ - الوظيفة الإنتباهية .
41	ب - الوظيفة الانعكاسية (تعدي اللغة) .

41	ج - الوظيفة التعبيرية الانفعالية .
42	د - الوظيفة الإفهامية .
42	هـ - الوظيفة الشعرية.
42	و - الوظيفة المرجعية .
43	المبحث الثاني : العلامات الأيقونية في الصورة الإشهارية .
56	أولا - الوظيفة الجمالية.
56	ثانيا - الوظيفة التوجيهية.
56	ثالثا - الوظيفة التمثيلية.
57	رابعا - الوظيفة الإيحائية.
57	خامسا - الوظيفة الدلالية.
59	المبحث الثالث: البعد الأيديولوجي في الصورة الإشهارية .
	الفصل الثالث: قراءة سيميولوجية في الصورة الإشهارية الثابتة
69	المبحث الأول: مفاهيم عامة.
69	1 - علاقة البلاغة بالحجاج في الصورة الإشهارية .
71	2 - مفهوم المنهج السيميائي.
71	أ - السيمياء لغة .
76	1 - الدراسة الشكلية (الوصفية) .
76	2 - الدراسة التضمينية (الأيقونية) .
77	3 - الدراسة الألسنية .
78	3 - مفهوم الصورة الإشهارية الثابتة .

80	4 - المبحث الثاني : التحليل السميولوجي وفق المقاربة السميولوجية لرولان بارث للصورة الاشهارية الثابتة للعطر النسائي بربري
81	4 - 1 المستوى التعييني .
81	أ - التحليل المورفولوجي للصورة .
81	ب - التحليل الفوتوغرافي .
82	4 - 2 المستوى التضميني .
82	4 - 2 - 1 دراسة الألوان .
82	4 - 2 - 2 دراسة الشخصيات .
83	4 - 2 - 3 دراسة الأشكال الهندسية .
83	4 - 3 المستوى اللساني .
83	أ - التحليل الألسني .
85	5 - المبحث الثالث : التحليل السميولوجي وفق المقاربة السميولوجية لرولان بارث للصورة الاشهارية الثابتة لمنتوج النسائي شامبو تريسمي .
86	5 - 1 المستوى التعييني .
86	أ - التحليل الشكلي .
86	ب - التحليل الفوتوغرافي .
88	ج - الدراسة التيبوغرافية .
88	5 - 2 المستوى التضميني .
88	5 - 2 - 1 دراسة الألوان .
90	5 - 2 - 2 دراسة الشخصيات .
90	5 - 3 المستوى الألسني .
90	أ - التحليل الألسني " وظيفة الرسالة الألسنية "

92	خلاصة .
93	خاتمة :
94	قائمة المصادر والمراجع:
102	فهرس الموضوعات :
	ملخص :

ملخص

تعتبر الصورة الإشهارية من أهم الخطابات المرئية والبصرية ، والصورة الإشهارية الثابتة خطاب إيحائي إقناعي ، وهي أحد الأنشطة الرائجة في مجال التسويق منفتحة على لغات مختلفة ، نظام ناقل للمعنى وأداة للتعبير عن ثقافة الشعوب .

A billboard is one of the most important visual communication tools.

It stands distinct with a number of characteristics.

It is the vehicle of positive and persuasive discours.

It is one of the lucrative activities in the field of marketing, for it embraces different languages, it carries meaning and provides for an adequate means of expression for people of different cultures.