

الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية

د. د. حامد مجيد الشطري

تقديم :

تعيش الصورة الإعلانية انفتاحا كبيرا بعد الموجة التكنولوجية العصرية التي اكتسحت كل الاساليب الاتصالية في الأنساق البصرية وادت الى الاهتمام اكثر بهذا المجال وتعميق الدراسات فيه واثّر فاعلية الخطاب الإعلانى على مستوى الميادين الاجتماعية والاقتصادية والجمالية والايولوجية والدلالة السيمولوجية.

لذلك تنطلق اهمية هذا البحث من رؤية مفادها الكشف عن حقيقة التفاعل الدلالي وحركية البناء لأنساق داخل الصورة الإعلانىة و التمثلات الايدلوجية والقيم الكامنة في الصورة ونظرا لهذه التفاصيل الدقيقة التي تميز بنية الصورة وتكشف عن دقائق معانيها اذ تأخذ هذه لدراسة البحثية اتجاهاين .

الاتجاه الاول : دلالة السيميائية للصورة الإعلانىة والتمثيل الإيقوني والرمزي في تشكيلها .

اما الاتجاه الاخر فيتناول : فاعلية الخطاب البلاغي في الصورة الإعلانىة .

والحقيقة ان كل اتجاه مكمل لنظرة الاتجاه الاخر حيث ان فاعلية النظام البلاغي لا تحدد الا في التمثيل الرمزي والإيقوني وكيفية توظيفه في الصورة . وان التمثيل الرمزي والإيقوني اذ لم يكشف عن فاعليات التكوين الدلالي في الصورة بقي في اطار مجرد من التلوين الدلالي وانحرفت عن حدود وظيفتها الاساسية وهي اثراء صيغة الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانىة وتشكيل المشتغل الفني والايولوجي والايحائي واثرائها بمضامين مكثفة .

لذلك اوضحت الصورة الإعلانىة تكتسي اهمية خاصة بمنهجها الاساسي وفاعلياتها المتميزة في اىصال الافكار والتأثير في نفوس المتلقين وبناء نسق ثقافي وأداة اتصالية فاعلة على مستوى تشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك

هدف البحث :

معرفة التقنيات الإعلانية وألياتها في ميدان الخطاب البصري وتحليل ابعاده باستخدام التحليل السيمولوجي الذي يهتم اساسا بالكشف عن العلاقات الداخلة في صياغة الخطاب وإعادة تشكيل النظام الدلالي بإسلوب يتيح فهماً أفضل للرسالة الإعلانية داخل النسق الثقافي الاجتماعي مما يحقق قيمة اتصالية ناجحة و إقامة علاقات ما بين المنتج والمستهلك والمنتج عبر الایحاء الذي يخلقه الإعلان و المعنى الذي يولده داخل النفوس لاقتناء السلع والخدمات المروج لها .

الدلالة لغة و إصطلاحا

الدلالة لغة :

من دلّ، من مادةٍ دلل التي تدل على الارشاد الى الشيء والتعريف به ومن ذلك (دله على الطريق اي سده اليه)"^١ .
الدليل ما يستدل به والدليل الدال وقد دله على الطريق يدلّه دلالة و دلالة ودُلولة والفتح اعلى "^٢ .

الدلالة اصطلاحا

الدلالة عموما اوسع من المعنى ودلالة اللفظ هي علاقته بمعناه اي ما ينصرف اليه هذا اللفظ في الذهن من معنى مدرك أو محسوس "^٣ .

الاجتماعي و إثارة انفعالات المتلقي باتجاه

الرغبات الاستهلاكية والنزعة الميولية لإشباعها وهذا كله متوقف على فلسفة الاقناع المؤدلج والمشحون باليات الإعلان اذ كل ما كان الإعلان متطورا كان اكثر فاعلية واقناعا في تحفيز السلوك الانتقائي لدى المستهلكين ..

مشكلة البحث :

تتحقق مشكلة البحث فيما يمكن ان تؤديه السيمياء من ادوار في تحليل معنى الصورة وادراك مكوناتها فهل استطاعت السيمياء ان تكشف عن الحملات الثقافية والايولوجية التي تشربت بها الصورة وبدت جليلة عبر فضاءات التأويل وأليات التحليل أذ تتبلور مهمة المنهج السيميائي بان يقدم فهم جديد ودال لفلسفة الإعلان والاشهار ودوره في صياغة خطاب مقنع يتسرب الى وجدان المستهلك بقصدية لاشعورية، ان المقاربة السيميائية تقوم على وقائع قانون الصورة وسلطتها وأثرها في الترويج للمنتج وما فيها من مناويل كلغة والإيقونة التي تتشكل في نظام علائقي تستطيع المقاربة السيميائية ان تظهر كيف يمكن لهذه الوحدات ان تنتظم في رسالة مؤثرة داخل بنية الإعلان ومساحة تأثيره في المستهلكين .

على المعنى باصطلاح علماء الاصول محصورة
بعبارة النص وإشارة النص واقتفاء النص "٧".

ويعمل علم الدلالة على وضع الاسس والنظريات
التي تنظم عموم اللغات ومعرفة اسرارها وصلاتها
بأصحابها وعقلية الشعب الذي يتكلم بها وعاداته
ومراحل تفكيره وما الى ذلك "٨".

ويشارك في ابحاث الدلالة الفلاسفة والمناطق
وعلماء النفس والاجتماع والاجناس والسياسة
والاقتصاد وغيرهم، علاوة على الباحثين في
اللغة "٩" من مختلف المشارب والتوجهات لغويين
ومعجميين ونحويين ونقاد وبلاغيين وغيرهم.

ويتناول علم الدلالة مفهوم الالفاظ من جانبيين
،اولهما الجانب الوصفي الثابت الذي يدرس معاني
الكلام في لغة من اللغات في فترة من فترات
استعمالها في مكان محدد ،وثانيهما الجانب
التاريخي التطوري الذي يدرس تغير معاني الكلام
في لغة من اللغات من عصر الى عصر من
مراحل تاريخ هذه اللغة "١٠".

ويرى باحثون ان علم الدلالة يهتم بمعاني المفردات
اي المعاني المعجمية Lexical meaning فهو
شديد الصلة بالمعجمات اذ انه يتكفل بوضع القواعد
التي تنظم مادتها كما انه يعني بكل ما يتعلق

والحديث عن الدلالة يقتضي بالضرورة الحديث عن
العلامة أو الرموز. فاللفظ رمز دال والمعنى مدلول
والعلاقة أو الارتباط بينهما هي الدلالة وهذا لا يعني
تطابق المدلول والمعنى لان المدلول يمكن ان يكون
واحدا ولكن المعنى قد يختلف "٤".

❖ الدلالة "٥" هو ذلك العلم الذي يدرس المعنى،
أي دراسة الشروط الواجب توافرها بالرمز حتى
يكون قادرا على حمل المعنى ،فهو علم لغوي
يرتكز على تحليل معنى الكلمة ،او العبارة، او
الجملة، وعلى اكتشاف أوسع للعلاقات بين
الوحدات اللغوية المختلفة ،فهو يدرس بطريقة
منهجية مفهوم الكلمات والوسائل وتحديد
علاقتها بالعالم الخارجي وأثر السياق في تحديد
الدلالة... لذلك اصبح علم الدلالة علم المعنى
المركز او محورا لمختلف الدراسات اللغوية ،اذ
ان الدلالة هي جوهر الظاهر اللغوي وبدونها لا
يتأتى للألفاظ والتراكيب اية وظيفة أو
فاعلية "٦"...

وقد اورد السيد الشريف الجرجاني تعريف
لعلم الدلالة (وتحديدا الدلالة الثقافية للأصولية
... فيقول الدلالة هي كون الشيء بحالة يلزم في
العلم به ... العلم بشي اخر... والشيء الاول هو
الدلالة، والثاني هو المدلول وكيفية دلالة الالفاظ

قاصدا به المعنى ، وقد اشتقت هذه اللفظة من اصل إغريقي (semantics & semantic) إي يعني أو يدل ثم أصبح هذا المعنى متداولاً (semantics) ثم أدخلت ضمن الدراسات الدلالية العلاقات الاجتماعية والنفسية كالشعور والعاطفة والإرادة والسلوك ، ودراسة الصلة بين الأفكار والكلمات والأشياء ، وان الكلمات و الأشياء لا ترتبط بعلاقة مباشرة إلا عن طريق المعنى "١٥".

السيميائية المصطلح والمفهوم

ظهرت السيميائية علماً فُعدت له القواعد مطلع القرن العشرين بجهود اثنين من العلماء ، أحدهما الفيلسوف المنطقي الأمريكي تشارلز ساندرز بورس * Charles Sanders Peirce ١٨٣٩ - ١٩١٤ الذي هو الاصل في تسمية العلم بالسيميوطيقا

(semiotics) والاخر اللساني السويسري فردينان دي سوسير (Ferdinand de Saussur) ١٨٥٧ - ١٩١٣ الذي اطلق على هذا العلم تسمية السيميولوجية (semiology) "١٦" ويرى جيرار لودا لان ان بورس كان سابقا سوسير جازما بقوله "ان سبق سيميوطيقا بورس على سيميولوجيا سوسير شيء لا يناقش" "١٧" ..

بالمعنى من ظروف اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية ، والتغير الذي يطرأ عليها من مختلف الانواع ولمختلف الاسباب وبمختلف الطرائق "١١"، وانه يهتم بمعاني الجمل والعبارات اي المعاني النحوية Syntactic Meaning المرتبطة بالمعاني المعجمية، لان المعنى هو حصيلة تلاقي المفردات وعناصرها الادراكية، وهذا يقود الى البحث في السياق وما يفرضه من دلالة معينة على الكلمة من بين المعاني المتنوعة بتنوعه "١٢".

الدلالة "١٣" هو ذلك العلم الذي يدرس المعنى أي دراسة الشروط الواجب توافرها في الرمز حتى يكون قادرا على حمل المعنى ، فهو علم لغوي يركز على تحليل معنى الكلمة ، او العبارة ، أو الجملة ، وعلى اكتشاف أوسع العلاقات بين الوحدات اللغوية المختلفة ،

فهو يدرس بطريقة منهجية مفهوم الكلمات ووسائل تحديد علاقتها بالعالم الخارجي واثـر السياق في تحديد الدلالة ، لذلك أصبح علم الدلالة أو علم المعنى مركزا أو محورا لمختلف الدراسات اللغوية ، اذ أن الدلالة هي جوهر الظاهرة اللغوية وبدونها لا يتأتى للألفاظ والتراكيب أية وظيفة او فاعلية "١٤".

ظهر مصطلح علم الدلالة في نهاية القرن التاسع عشر على يد الفرنسي (ميشال بريأل) عام ١٨٨٣

كلمات مثل السمة والتسمية والسام والوسم والميسم والسيماء والسيمياء (بالقصر والمد) وكلها تعني العلامة . " ١٩ "

وقديما وجدت اصول السيميائية في فكر افلاطون وارسطو، كما ان العرب عرفوا هذا العلم ومارسوه لاسيما الجاحظ الذي قدم بحثا سيميائيا يمكن ان نلخص ملامحه في ما يلي :

١ - تعريفه البيان بأنه اسم جامع لكل شيء كشف قناع المعنى ، اي كل ما يوصل السامع الى المعنى .. يستوي في ذلك كل اجناس الادلة .

٢ - تعداده العلامات والاشارات التي تدل على المعنى وهي خمسة : اللفظ والاشارة والعقد والخط والحال .

٣ - تفصيله الاشارة الناقلة للمعاني وشرحه لكيفيتها وتطورها ، وتحديدده للمواقف الاجتماعية التي توجب التعبير بالإشارة كالرغبة في ستر بعض الامور واخفائها عن الحاضرين . " ٢٠ "

وفي مطلع القرن العشرين قال بورس " لم يكن بوسعي ان ادرس اي شيء سواء تعلق الامر بالرياضيات او الاخلاق او الميتافيزيقيا او الجاذبية او الديناميكية الحرارية او علم البصرييات او الكيمياء او علم التشريح المقارن او علم الفلك او

تستعمل السيميوطيقا والسيميولوجيا والسيميائيات على سبيل الترادف .. ومع تنامي الوعي بأهمية المصطلح انتبه بعضهم الى ما يميز كل مصطلح من خلال البحث في الفروق الموجودة بين المصطلحات التي كان يظن انها من قبيل الترادف، وقد خصص غريماس في معجمه الذي افه رفقة جوزيف كورتيس لكل مصطلح من هذه المصطلحات حيزا خاصا .

وقدم معجم (Hachtte) فروقا بين هذه المصطلحات .. فعرف السيميولوجيا كونها علما يدرس العلامات وأنساقها داخل المجتمع ، وحدد السيميوطيقا بأنها النظرية العامة للعلامات والانظمة الدلالية اللسانية وغير اللسانية فيما حدد السيميائية بأنها دراسة اللغة من زاوية الدلالة ، ويعرف اكسفورد هذا المصطلح بأنه دراسة معاني الكلمات ... اي ان السيميولوجيا علم والسيميوطيقا نظرية والسيميائية منهج نقدي ، ولكن هذه التفرقة في المصطلح لم تعد قائمة بعد ان قررت الجمعية العالمية للسيميائيات التي تأسست سنة ١٩٧٤ تبني مصطلح سيميوطيقا Semiotique . " ١٨ "

وقد دعا معظم اللسانيين العرب الى ترجمتها بالسيمياء اذ رأوا ان هذه المفردة (السيمياء) مفردة عربية لها حقل دلالي لغوي ثقافي تشاركها فيه

وهي في معناها الأكثر بدهة دراسة للسلوك الانساني باعتباره حالة ثقافية منتجة للمعاني "٢٤"

ورغم تعدد الفروع العلمية التي تتشاكل وتتعلق لتحديد الهوية المعرفية للسيميائيات ، فإنها بالمقابل تصوغ طابعها الشمولي الموسوعي وترقى بها الى مصف " علم العلوم " بمعنى ان علاقة السيمياء بالعلوم الاخرى هي علاقة احتواء ونقد في نفس الوقت ..فهي من ناحية اولى منطق يقوم على الملاحظة التجريبية لخصيات العلامة ليصل الى ما ينبغي ان تكون عليه جميع العلامات التي يستعملها العقل العلمي ..كما انها من ناحية اخرى تحتفظ بمساحة نظرية تمكنها من التفكير في الخطابات العلمية "٢٥"

سيمياء التواصل

نظرا لتعدد القضايا والتصورات التي تتضمنها المباحث السيميائية فقد تشكلت اتجاهات سيميائية معاصرة لبحث ودراسة جميع انواع انماط العلامات سواء ذات الطابع اللغوي او غير اللغوي .

وقد تنوعت هذه الاتجاهات حسب اهتمامها بالمظاهر المختلفة للعلامة وهي المظهر التواصل والمظهر الدلالي والمظهر الثقافي والمظهر التداولي.

علم النفس او علم الصوت او الاقتصاد او تاريخ العلوم ، وكذا الويست (ضرب من لعب الورق) والرجال والنساء والخمر والميثولوجيا الا من زاوية نظر سيميائية "٢١"

ويرى بورس ان دائرة العلامات تتسع لتشمل كل الموجودات ، بل ان الواقع ليس كذلك الا في حدود مثوله امامنا كعلامة ، فلا يمكن تصور ادراك حقيقي يجعل من الموجودات كيانات مفصولة عن الذات التي تتركها "٢٢"

ويضع بورس العلامة اساسا للعالم بأسره لأنها نقطة الاتصالات التي ينبنى عليها تعريف كل عنصر على حدة ،وهي المبدأ الذي يحكم تفسير مجموعات من العناصر سواء كانت هذه المجموعات مجردة ام ملموسة . وفي هذا السياق تعنى السيميائية بالعلامة على مستويين ، الاول ينشغل بماهية العلامة ..وجودها وطبيعتها وعلاقتها بالموجودات الاخرى التي تشبهها والتي تختلف عنها ..اما المستوى الثاني فهو تداولي يعنى بفعالية العلامة وتوظيفها .

فالسيميائيات - اذن - هي تساؤلات تخص الطريقة التي ينتج الانسان بها سلوكه ومعانيه وهي الطريقة التي يستهلك بها ايضا هذه المعاني "٢٣"

أما بالنسبة لسوسور الذي عد السيميائية بأنها العلم الذي يدرس دور الاشارات كجزء من الحياة الاجتماعية "٢٩" ..

والى هذا أشار تشارلس بيرس بقوله أن السيميائية بأنها "هو الدستور الشكلي من الاشارات مما يقربها من المنطق "٣٠" ..

وتعلن جوليا كرسيتيف إن السيميائية " هي القانون الذي يحكم. وربما تفضل القول القيد الأساسي الذي يؤثر في أي ممارسة اجتماعية يمكن أن يحمل دلالة أي يتم فصل كلغة "٣١" ..

وهذا ما أشار إليه رومان جاكوبسن بأن اللغة مركزية، فهي أهم المنظومات السيميائية البشرية "٣٢". في حين يقول سترالوس "أن اللغة هي المنظومة السيميائية بامتياز ، لا يمكنها إلا أن تؤدي معنى وتوجد فقط بواسطة الدلالة "٣٣"

ويعرف جاكوبسون السيميائية بأنها علم الاشارات العام ، الذي يشكل حقل الألسنية ، أي علم الاشارات المنطوق أساساً "٣٤" .

ويعتبر السيميائيون عامة أن الأفلام وبرامج التلفاز والراديو وملصقات الإعلان ، وما الى ذلك هي " نصوص " ، ويتحدثون عن " قراءة التلفاز " ويرى بعضهم أن وسائل الاتصال كالتلفاز والأفلام أن في

في سيمياء التواصل - وهو ما يعنينا اكثر - هناك ربط بين مجال السيمياء والوظيفة التي تؤديها الانظمة السيميولوجية المختلفة سواء كانت لسانية او غير لسانية ، وعليه فأن وظيفة السيمياء على وفق هذا الاتجاه وظيفة التواصل ، وهو السياق الذي تبنى فيه العلامة على ثلاثة اسس .. فهي تتكون في هذا الاتجاه من الدال (الصوت او الشيء) والمدلول (الصورة الذهنية) والقصد الذي جعل مفصلاً للفرق بين سيمياء التواصل وسيمياء الدلالة .. فشرط ما يعد ضمن هذا النوع من الممارسات ان يكون الهدف هو التعبير عن مراد الشخص وقصده التأثير في متلقي العلامة "٢٦"

بعبارة اخرى ان سيميولوجيا التواصل ثلاثية تبنى العلامة فيها على دال ومدلول ووظيفة قصدية حيث البحث عن المقصديات المباشرة وغير المباشرة "٢٧"

سيمياء الصورة : هو ذلك الجزء من سيمياء التواصل الذي يدرس كيفية بناء الفرد للمعاني الاجتماعية من الصور .

ويعرف أمبرتو أيكو السيميائية تعني كل ما يمكن اعتباره اشارة ويهتم السيميائيون بكيفية صناعة المعنى وتمثيل الواقع "٢٨" ..

يعلن فولو شينوف" انه حيث توجد اشارة توجد ايدلوجية ايضا" "٣٨".

تساعد منظومات الاشارة على تطبيع تأطيرات معينة للطريقة التي تكون عليها الاشياء كما تساعد على تدعيمها ؛مع العلم ان عمل الايدلوجيا في الممارسات المعربة مقنع عادة نتيجة لذلك يتضمن التحليل السيميائي دائما تحليلا ايدلوجيا ..وتلك وظيفة قيمة السيميائية في الدرجة الاولى في اهتمامها المركزي بدراسة صناعة المعنى والتمثيل في سياقات اجتماعية والمنتجات والممارسات التي تحكمها الظواهر الثقافية. ويرى كوزات من جهة أخرى بأن مسألة تعدد معاني الصورة الاعلانية راجعه الى كون هذه الأخيرة نسق من الدلائل ، وأن تفاعل هذه الدلائل والقيم الثقافية التي تتضمنها الصورة الاعلانية هو ما يعطيها أبعادا متعددة في المعنى"٣٩" وهو الأمر الذي يفسر وجود قراءات متباينة لمضامين الرسالة الاعلانية . قراءات تختلف باختلاف الثقافة والتجارب الشخصية لكل متلقي .

الصورة الاعلانية نسق وظيفي _ اتصالي _ سيمينطقي _

يلخص أندرية بارغال تعريف الصورة الاعلانية بقولة " الصورة الاعلانية هي فكرة اتصالية بصرية

بعض جوانبها " اللغات " . لذا ، تكاد القضية تتمحور حول السؤال الآتي .. هل هذا النوع من وسائل الاتصال أقرب الى ما نعتبره " الواقع " أو الى المنظومات الرمزية . لذلك تخطت السيميائية الاجتماعية المعاصرة المنحى الألسني وهي تسعى الى دراسة استخدام الاشارات والأنظمة التواصلية في تداولياتها الاجتماعية المتنوعة "٣٥" ..

لتحقيق القيم الاتصالية والكشف عن أنماطها وأساليبها داخل البنيات الاجتماعية ..

لذلك تستند قراءة الصورة الى ثقافة القارئ ومعرفته بالعالم ومواقفه الاخلاقية والايدلوجية ، ويضيف رولان بارت

"ان المشاهد يتلقى في الوقت نفسه المرسله الادراكية والمرسله الثقافية" "٣٦".

ويبين رومان جابكسون انه في تفسير الاشارات للسياق على الاقل الاهمية نفسها التي للشفيرة وهذا موقف يتحدى نموذج الارسال الذي يختزل التواصل"٣٧"

لا توجد منظومة اشارات حيادية ايدلوجية :وظيفة الاشارات الاقناع كما انا وظيفتها الارجاع.

من المعلن الى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة او خدمه بهدف احداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين بجعلهم اكثر قبولاً وطلباً للسلعة او الخدمة المعلن عنها او اقل اعراضاً او احتمالاً للتحول عنها" ٤٤

الإعلانات بحسب وجهة النظر النقدية وظيفة ايدلوجية لأنها تشجعنا على النظر ايجابيا الى الاستهلاك كنشاط يضمن انتسابنا الى طبقة اجتماعية معينة اما ما تفعله الإعلانات في الحقيقة فهو خدمة مصالح أولئك الذين يمتلكون او يسيطرون على صناعة الثقافة الاستهلاكية "٤٥".

ان الإعلان وكما حاولنا ان نبين لا يكتفي بالدعاية لمنتوج ما من خلال تعداد محاسنه و وظائفه انه يقوم بأكثر من ذلك واطر انه ينتج قيما ويوجه ادواقا ويخلق حاجات وهو في كل ذلك بمنأى عن كل رقابة فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة انه يكتفي بالعرض فقط وتلك خطورته وقوته البالغة انه يسرب المنتوج وفق وضع انساني مألوف يتماها مع كل مستهلك بحيث يصبح اقتناء هذا المنتوج او ذاك امرا طبيعيا وهذا ما يضفي طابعا خاصا عن الإعلان "فهو كلام تنبئي لانه لا يدعو الى الفهم ولا الى التعلم انه يدعو الى الامل فما يقوله لا يدعو معرفة سابقة او خاصة باستعمال المنتوج او ذاك بل

عناصرها التأسيسية قيم دلالية ثقافية تنتظم في خط واحد الإداء وظيفة معينة" ٤٠

ويدعم دافيد فيكتوروف هذا الاتجاه بقوله: الصورة الاعلانية ليست فقط دعامة للاتصال وانما محتوى مرئي ثري بما هو إيقوني، ثقافي وظيفته النهائية الاقناع بالدلالة بما هو مطلوب" ٤١ .

الصورة الاعلانية نسق سيمنطقي

يرى امبرتو ايكو ان الصورة الاعلانية تمثل نسقا سمنطيقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الادراكية والإيقونية اما الترميز والبلاغة في المستوى البلاغي فهو الذي يسمح برؤيه سكيولوجية نفسية للصورة.

واما الترميز والبلاغة في المستوى الإيقوني فهو البعد الإيحائي للأوضاع الادراكية الفنية النفسية الاجتماعية والثقافية" ٤٢ .

ويرى كل من جون لويس ودومنيك ولتن بان الصورة كائن سمنطقي يقوم اساسا على علاقة التشابه - علاقة يرتبط فيها الدليل اللغوي بالمدلول ارتباطاً اعتبارياً - ويشار فيها الى الشيء بالمشابه" ٤٣ .

في حين يعرف محمود محي الدين الصورة في الإعلان "بانها رسالة مرئية تستهدف نقل معلومات

وهي بصيغة اخرى يمكن القول ان ما يتلقاه المشاهد هو سلسلة من التبريرات البصرية التي تتحول من خلال التسينيات الثقافية المتنوعة الى مواقف وانفعالات او ردود افعال لا واعيه تجاه ما يجسده المنتج ان واسطة الادراك و واسطة التذكر والاستعادة لا يمكن فصلها عن ادوات الاشارة والايحاء والاقناع "٥٠"

ان البضاعة تتحول الى تميمة سحرية قادره على حل جميع المشاكل انها إيقونة ذات قدرة هائلة على التأثير وكشف الغطاء عن كل المشاكل انها تدخل الزبون الى عالم سحري عجائبي ويقوم الخطاب الاشهاري من جهته بشحن هذه الإيقونة بمعنى جديد يتجاوز معناه الاول ف السيارة مثلا ليست وسيلة نقل انها مرادف للحرية تمكن الانسان من السيطرة على الزمن والفضاء انها تشير الى وضعه الاجتماعي والطبقي ان هذا المعنى الجديد الذي يمنح البضاعة منبثق من منطق المجتمع الاستهلاكي ويتطابق من خطاب اجتماعي وسياسي وعلى هذا الاساس فان الخطاب الإعلانى يشكل في نهاية المطاف الدعاية الى شكل خاص من اشكال الحياة انه عالم سعادة لا ينتهي عند حد انه اثبات للذات وتحقيق النشوة واللذة ومثال للرجولة والانوثة والجمال والقوة والاناقة كل هذه العناصر مرتبطة في عملية الشراء والاقتناء

يستدعي اثبات لاحق يؤكدده واقع العلاقة التتبؤية التي يلقي بها الى التداول وهنا تكمن فاعليته "٤٦".

انه يجعل المنتج حدثا مزيفا سيصبح حدثا حقيقيا داخل الحياة اليومية من خلال استدراك المستهلك الى شراك الخطاب الإعلانى فهذا الحدث هو بارة التذليل وعصبه فمنه تشتق المعاني وتتناسب "٤٧".

ويمكن القول بان كل وصلة إعلانية تتحدث عن منتج لكنها لا تصرح عن ذلك وعلى المستهلك الدخول الى عوامل اللذة التي يأتي بها الخطاب قبل استعمال المنتج وهو ما يعني استبعاد المردودية المباشرة للمنتج والاحتفاء لما يمكن ان يمثل على المستوى القيمي "٤٨".

لذلك تتركز المعاني الايدلوجية التي تولدها الإعلانات عادة في المنتجات وتضفي الإعلانات على المنتجات اهمية اجتماعية معينة بحيث تستطيع ان تتحول في عالمنا الاجتماعي الحقيقي الى جدول من العلامات التي في وسعها ان تدل على مواصفات محددة مثل الذوق الجيد للمستهلك او المشتري للموضة او اي قيمة ايدلوجية اخرى وهكذا ... فالإعلانات تعطي معانٍ للمنتجات "٤٩".

فحقيقة المنتج مودعة في الصورة على شكل انفعالات هي ما يتسرب الى الوجدان المستهلك

فهي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع فيها الفرد تحقيق توازنه وهو بفضل هذا قادر على تجاوز محدودية طاقته الى عالم الايدلوجية والاقتناء السلعي "٥١"

فما يثير المستهلك السلعة ليس وجهها المادي المباشر بل العوالم التي يمكن ان تستثيرها عنده ولهذا السبب يصنف هذا النوع من الإعلان الياحء بكل الابعاد التي يحيل عليها فهو يشتغل داخل مستويات الدلالة والمعاني المضافة التي تشكل عنصرا اساسيا داخل الواقع الابلاغية "٥٢"

وتتحقق الوصلة الاعلانية من خلال فضاء منتقى بعناية فائقة وهو ما يشكل مسرح الاحداث المقبلة التي تدور حول المنتج وتتميز هذه الروابط بالتعقيد والتركييب و الالاستقرار انها الضابط للحدود الفاصلة بين المدرك كشيء متحقق وبين المتمثل كواجهات ممكنة الوجود في الوجدان الذي يتلقى الصورة فان التمثل الية ادراكية لا تتحقق الى من خلال الغاء الوجود المادي للموضوع واستحضار كل واجهاته الممكنة لذلك يتعلق الامر بحدود حقيقية وصرامة وادراك فحواها هو المدخل نحو فهم طبيعة العوامل التي تتسرب الى وجدان المستهلك في غفلة منه من جهة .ومن جهة ثانية مرتبطة في المسارات التاويلية التي يمكن انتقائها استناد الى اشكال حضورها بالصورة "٥٣".

A اما من الواجهة الثقافية فيعرف كل من (B cathelat و cadet) الإعلان هذه المرة كنتاج ثقافي له طرقه ومواضيعه وصوره المكيفة مع الثقافة، يقول الكاتبان في هذا الصدد الإعلان يؤدي الى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو الاستهلاك ما او تودي الى تغيير طريقة تفكيره وتصرفاته "٥٤"...

واصبحت الصورة الثقافية (الايدلوجيا) الاسطورة التي تختبئ وراء ما يقدم على انه ذو طبيعة اعلامية والتي يفترض ان تكون شفافة صادقة لا تتحيز الى اي طرف من اطراف الصراع لكنها تنازلت عن هذه الوظيفة لكي تحقق غايات اخرى ومصالح اخرى لطرف محدد ينتجها ويسوقها وفق قناعاته لذلك كانت الدلالة الالوية دالة المنتج - المسوق - اما الدالة النهائية فهي مزدوجة بين السلعة والمستهلك "٥٥"...

وهذا ما تعمل على صناعته فضاءات الخطابات الاشهارية (الاعلانية) التي وصلت هيمنتها و صناعة الإعلان فيها الى حد كبير اي ان اي ثقافه لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها وان الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستغلة قد اصبحت ملحقة بها وشريكة بها "٥٦"

إذا فالصورة تعد في هذا المجال رافدا بصريا او نسخة موجهة للمضمون المرئي من خلال البعد

من الحاجات الخفية الموجهة للسلوك الانساني والمتحركة في ردود افعاله "٥٩".....

فالمعاني وطرق انتاجها هي المدخل الى فهم الذات وتحديد المتاهات الثقافية التي تتحكم في ردود افعالها وهي التي تفسر ميولاتها ورغباتها ولا يمكن ان نتحدث عن الدلالة دون رصد صيرورة تشكلها فالصيرورة هي اصل الدلالة لا المادة لذلك لم نكتف بوصف مكوناتها بل كان علينا ان نأول المعطى الحاملة لها وان نبحت في ذاكرة كل عنصر داخل الارشالية وارتباطاته داخل الصرح الثقافي الذي يمنحه القدرة على التدليل وانتاج المعاني لذلك ان قرأنا هي قراءة سيميائية تعطي التأويل أهمية قصوى ، فالخطاب الإعلانى بالغ الغنى والتنوع لأنه يدعو الى اختزال معنى الحياة عبر شعارات الاستهلاك والاقتناء ولا يوجد للإنسان خلاص خارج هذا الخطاب لانه معطى ايدلوجي يحدد ماهية الانسان فحضارة اليوم هي حضارة الصورة انها تميز حاضرننا بكل انتاجاته وانساقه الثقافية المتنوعة.

الدلالة السيميائية للصورة الإعلانىة

فاعلية الخطاب البلاغى فى الصورة الإعلانىة

الإيقونى للارشالية والمقصود بالنسخة ذلك الضغط الذاتى التى تقوم به الصياغة البصرية للوصلة الإعلانىة من اجل الحد من الامكانات والاثارة الانفعالية التى ينتجها النص المصاحب للصورة او العمل على تخصيص هذه الانفعالات وتوجيهها بما يخدم الغاية الاشهارية .

ويتركز الجوهر الحقيقى للإعلان انه طريقة اقناع لكنه اقناع سرى على حد تعبير (فانس باكر)"٥٧"

فالصورة اكتسحت الصيغ الارشالية الاخرى ليس بمعنى الالغاء وانما بمعنى البروز او الهيمنة لان الصورة الإعلانىة لغة بذاتها والتأويل فعل لغوى فاذا كان التأويل سابقا مقتصر على النخبة فان الجمهور اليوم يستقبل الصورة دون شرط لغوى ومن دون تأويل من هنا فانه يقوم بنفسه بفعل التأويل وفق المفسرات التى يطمح اليها الخطاب الإعلانى البصرى الموجه ضمن ميولاته الادبية"٥٨"

اشتغالات الفضاء ضمن اليات صياغة الصورة الإعلانىة باعتباره عمق استراتيجى فى التوليد والتلقى والتأويل على حد سواء انه الوعاء الذى يتحقق داخله ومن خلاله و وفق اكراماته مجمل الوضعيات الانسانية الحاضنة للمنتوج موضوع الدعاية ان الامر يتعلق بالمعادل الإيقونى لسلسلة

الإعلان بإمكانياته وأشكاله الحالية أضحى حاضراً في كل الأمكنة وعبر جميع وسائل الاتصال.

حتى أن حياة الناس ونشاطهم اليومي أصبح مشروطاً بأغراء الصور والحركات والألوان والخطاب المصاحب لهذه الحركات النفسية وهي من أهم دعائم الإعلان "٦٠"...

.. لذلك يقال بأن الإعلان هو "السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسها وحريتها التي بانته مضمونة بالسلطة نفسها" ٦١"...

للإعلان هو السلاح الأساسي الذي يتسرب الى ثقافة الاغراء وتكيفهم لتفعيل هذا النسق الجديد من العلاقة بين الفرد والمؤسسة التجارية ... ولذلك حظي بهذا الاهتمام البالغ نظراً لإستخدامه جميع الامكانيات التجريبية والتصويرية لتحقيق غاياته المنشودة "٦٢"...

لهذا نرى بأن الإعلان يسعى الى نظام اجتماعي في طور حاسم من اطوار تطوره...حيث تتحول كل القيم و المنتوجات الإنسانية الى سلع...ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى باعتباره أحد أقطاب العملية التسويقية ..التي تدور حولها صناعة الثقافة الاشهارية "٦٣"....

.. لذلك تتخذ أليات الخطاب الاشهاري جملة اليات او ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة والمعتمدة في تمرير الرسالة الاشهارية...مادام الاشهار يطمح لتعريف الجمهور بمنتوج ما والعمل على دفعه لاقتنائه...وهو ما يعني اخرى نجاح المشهر في مهمته رهين بمحسن اختياره للوسائل ولآليات التعبيرية التي يرى انها اكثر فاعلية لتصوير رسالته "٦٤"...

.. فالخطاب الاشهاري دون غيره من الخطابات الاخرى يتميز ببناء محكم خاص...تتضافر فيه مختلف المكونات التعبيرية بقصد تبليغ رسالة واحدة محددة لا يمكن ولا ينبغي ابدا أن يخطئها القارئ المستهدف وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله

..ومن هنا جنحت بعض تعاريف الاشهار الى اعتباره مصطلحاً يشير الى ((كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع والخدمات أو الاقبال على انواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي)) "٦٥"..وهو في اثناء ذلك يمارس تأثيراً جمالياً..وأدبياً..وسلوكياً على الناس من اجل تحقيق غايات تجارية...وبضمن هذا الهدف أتجاهين

لأول..خاص بالسلعة أو الخدمة

الثاني.٠٠. خاص بدفع الناس الى اقبال على اقتناء أو قبول الخدمة ..او الافكار المعروضة للبيع ...

٠٠. إذ أرتبط ازدهار الاشهار بصعود النمط الرأسمالي وبالخصوص في مراحل فيض الانتاج و إشباع السوق و احتدام روح المنافسة ..حيث اصبح ترويج البضاعة متوقفا على تحفيز الشهوة لدى الزبائن في الاستهلاك.. بل لقد سعت الرأس مالية في مراحلها الاخيرة .وعبر كل أشكال الاغراء الى خلق حاجات وهمية عند الانسان...أي ما يسميه ((جي دُبور)) الحاجة الزائفة مقابل الحاجات الاولى...ولاقتصاد والمستقبل الرأسمالي يقوم في الحقبة الاخيرة من هذه الفترة بصناعات ثقافية مستديمة و خلق افاق واستهلاكية داخل نفسية المتلقي للحاجات الزائفة عن طريق الاقناع الوهمي "٦٦"...

وكيفية اشباع الحاجات هذه التي تم صناعتها ولا تتوفر من وسيلة سوى نافذة الاشهار الذي يداهمنا في كل زمان ومكان حيث بلغ درجة من الاهمية بحيث اننا نسمع المواطن يتحدث كثيرا عن تلويت كل الاماكن الوصلات الاشهارية التي اصبحت ثقافة لا نستطيع الانفلات التام من تأثيرها...وان الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستقلة اصبحت ملحقة بها وشريكة لها "٦٧"...

❖ الجانب المهم الذي نريد ان نهتم به هو المتعلق بوسائل وأدوات التعبير المستخدم في الإعلان للتأثير فكريا ونفسيا وجماليا على المتلقي "٦٨"...

وفي هذا الجانب يلتقي الإعلان بباقي الفنون البصرية والتصويرية التعبيرية...نظرا لاقترامه الاله الوسائط في حياة الناس بكل ما فيها من فنون ووسائل سمعية وبصرية يزاحمها ...وهذا يرى جليا للراصد ولمتابع والمتلقي على حد سواء...عبر الحصة والوقت والزمن التي تستغله الوصلات الاشهارية والحيز الذي تأخذه مشغلة في فواصل البرنامج التلفازية والمجلات واللوحات الاشهارية الموجودة على جدران واعمدة والطرق "٦٩"...

فأننا سندرك الى اي حد اصبح الإعلان يفرض نفسه قسرا على الناس في المجتمع الرأسمالي...الحالي ولان الحاجة في الاشرط الاشهاري باتت ضرورية لضمان ترويج السلعة فان هذا الوضع قاد الى مزيد من التفنن والابداع في وسائل التعبير وتكيف الصورة والون والحركة وابتكار المواقف والافكار من اجل شد أنتباه المتلقي "٧٠"...

ان التحول من اشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الاقتناع اللفظي و المنطقي كان يعتمد اساسا في

واذواق متفارقة مستخدما بذلك مجموعة متكاملة من
العلامات اللغوية ومساحة

كمكون رئيسي في بناء الرسالة الاشهارية
لقدرتها التواصلية الخاصة والكفيلة بسد القصور
التعبيري الملحوظ في الوسائل الاخرى وتحصيل
كل قراءة من انزلاق تأويلي محتمل من شأنه
الاخلال بالهدف الرئيسي للصورة...مما يستوجب
الاستعانة بالوسيلة اللغوية للتغلب على هذا النقص
واستكمال الاداء الوظيفي للإعلان .دون الاخلال
بالرسالة الاشهارية وزجها في متاهات التأويل
الامتاعية"٧٢"...

١٠. إذ وجدنا رولان بارت قد حدد في دراسته الدائرة
بعنوان (بلاغة الصورة) وظيفتين اساسيتين للرسالة
اللغوية في الصورة الاشهارية.

الاولى:-الارساء او الشرح تشمل في العمل على
توقيف مسيرة تدفق المعاني في الصورة والحد من
تعدد الدلالي عن طريق ترجيح او تعين تأويل
بعينه كما يحدث في الاشهار للصحفي حيث ترتعن
وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة وحصر
كثافتها الايمائية...

الماضي بالتركيز على الجودة الفصلية للمنتج...إذ
كلما كانت وسائل الاشهار أخذة بالتطور و
مستخدمة لوسائل متعددة تحول التركيز الى (جعل
جمالية الاشهار في حد ذاتها بديلا عن جودة
المنتج...واعطاء قيمة تخيلية للمنتج ومتعة وهمية
زائدة على حقيقة المنتج الفعلي

وهذا الاسلوب الذي أعتمده مصمموا
الوصلات الاشهارية بعدما اصبحت تشغل حيزا
كبيراً أثر استخدامها وسائل الاداء الفني التي
استخدمها جميع الفنون البصرية والشكلية والخراج
و الحيل السينمائية بالإضافة الى أدوات اللغة
الادبية وقيم مؤثراتها الجمالية .فأصبحت لغة
الاشهار وخطابه الى لوحة جمالية تأثيرية توظف
الانسجام و التناغم والتأثير كعناصر

ببعضها وخلف مساحة تأثير واسعة في نفوس
الناس اذا اصبح الاشهار وسيلة لتمرير السلعة الى
اذواق المؤلفين واكساب المنتج ملمح جمالي ومتعه
انتقائية...٧١"

*وأعتمد بهذا صانعو خطاب الاشهار ومصممي
الوصلات الاعلانية على العلامات اللغوية بوصفها
احد :- اشتراطات الصورة الاشهارية في تمرير
رسالتها على مجموعة مختلفة وذات طابع متباين

ففي هذا المستوى إذن تقوم اللغة بوظيفة تحديد المعنى الإيقوني الصريح لتقادي أخطاء التعين "٧٣"...

الثانية:- الوظيفة التكميلية :- وتتجلى أساسا في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكلة للرسالة اللغوية في الخطاب الاشهاري مادامت الصورة على غناها التواصل...تضلل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن إداء بعض المهام التعبيرية مالم تستعن باللغة تماما مثل أو كما يلجأ النص أحيانا للصورة الاظهار ما يعجز عن تبليغه "٧٤" ليتأكد بذلك الطابع التكاملي الوثيق القائم بينهما لدرجه ذهب معها(جان لوك جودار)بتسمية علامتها التلازمية بعلاقة الكرسي بطاولة((إذا ما اردتم الجلوس للمائدة احتجتم اليهما معا))"٧٥".

٠٠. وأول من اثار مسألة البلاغة وبلاغة الصورة رولان بارث إذا وصل بعد تحليلات مهمته للصورة ومنها الصورة الإعلانية والى الصورة المادية شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية تتطوي على ايماءات متعددة ..ادبية ورمزية ووجدانية لا تستطيع تجاهلها ...وأن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى وتبرز قسماته وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة "٧٦"

٠٠.وقد ذهب بارث في تبيان أهمية التشكيل في الصورة الإعلانية الى حد اعتبره معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات سر وعمل الصورة...ختصة وأن مادة الصورة لا توجد خارج شكلها وتركيبها...إنما تتبع من بنائها ذاته وتتوظف وفقها لنهج داخلي معين "٧٧"...

٠٠.وعلى هذا الاساس عرف رولان بارث بلاغة الصورة (على انها العلم الذي يدرس اساليب التضمنين وهي في الصورة الإعلانية...العلم الذي يدرس الكيفيات التي تشد الانتباه...وتدفع المتلقي الى اقتناء سلعة معينة، أي علم توظيف الخيال واخلق المنطق "٧٨"...

٠٠.ويحدد جاك ديران في نظريته((التشكيل البلاغي في الصورة الإعلانية))في الكشف عن العلاقات المختلفة بين التصوير البلاغي والرسالة الإعلانية وتتمثل مرحلة بداية الصياغة الابتكارية العامة للخطاب الإعلاني وفيها تنتقى الحجج ولبراهين التي سوف توظف في الخطاب الإعلاني ...

٠٠.بينما تمثل المرحلة الثانية:-مرحلة الترتيب ..والتنظيم الداخلي والتسلسلي الافكار والحجج والدلائل التي يتم انتقائها خلال المرحلة الاولى

٠٠. أستخدم اشكال بلاغية: -يهدف الى تحقيق شيء من الاقناع.

ضمن الرسالة الإعلانية:-

٠٠. وهي مراحل أسس وفقها ديران مدخلية منهجية التباين التقارب الشديد بين الإعلان والبلاغة وهذا التقارب هو الذي يحدد مستوى آخر الظاهرة ب((الاقتباس البلاغي)) في الصورة الإعلانية.

ولتوضيح هذا الاقتباس وتميز انواعه وانماطه الفكرية والمجازية ولكشف طبيعة وأهمية ووظيفة- عمد جاك ويران- الى ايجاد مختلف الاشكال البلاغية الموجودة في الصورة الإعلانية ثم قام بتصنيفها وتنظيمها تبعا لبعدين اساسين.

٠٠. البعد الاول [طبيعة العملية البلاغية]

٠٠. البعد الاخر [طبيعة العلاقة التي تجمع مختلف العناصر الداخلة في تركيب الصورة الإعلانية]

٠٠. وهكذا تتعدد الامثلة بتعدد طرائق تصميم الصورة الإعلانية والتي وان اختلفت قوتها الاقناعية ويزيد من درجة ابداعيتها؟...

ولما يستحب تسمية الاشياء بمسمياتها في العمل الإعلاني والتعبير عنها بأساليب اخرى كانت مسألة توظيف الاشكال البلاغية في الصورة الإعلانية

٠٠. أما المرحلة الثالثة ((البلاغية)) تتضمن الحجج المنتقاة بأسلوب بلاغي والتي سوف تكشف الخطاب الإعلاني وتتضمنه بما يضمن فاعلية تأثير الخطاب الإعلاني في اقناع المستهلك ...

٠٠. حيث تقابل هذه المراحل الثلاث اجراءات مقابلة لها تتحكم في خلق مسافه من التناغم لتفضيل الخطاب البلاغي ومزجة باليات تواصلية بهدف توظيف الرسالة الإعلانية وأحداث تأثير في المتلقي.

إذ

١- الابتكارية تقابلها...دراسة السوق، دراسة الدوافع، دراسة الطرائف الابتكارية،

٢-مرحلة الترتيب تقابلها...ستراتيجيات الرسالة، الطرائق المختلفة لبناء وهيكله الرسالة، الإعلانية العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، الصور وجسم الرسالة، الصياغة التحتية في الرسالة أو الشعار

أما المرحلة الثالثة:-المرحلة البلاغية ((صياغة الحجج المنتقاة بأسلوب بلاغي)) يقابلها...تجسيد فكرة الابداع الإعلاني، استغلال جماليات التصوير البلاغي، تحديد اوجه الرسالة الإعلانية.

مسألة ملحة جدا وضرورية لتحرير الابتكارية والتخيل والاحداث رغبة في الفهم وتغير السلوك ...

٠٠. ونظرا للأهمية التي تكتسبها الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية نية بعض الباحثين بالنشاط الخيالي وعلاقته بالصورة الإعلانية والى دور النشاط في التقديم الحسي للمعنى وفي خلق نوع من الانفعالية والرغبة لدى المتلقي ..

٠٠. والنشاط الخيالي في الصورة الإعلانية يستخدم عادة الدلالة على ماله صلة بإنتاج الصورة الحسية وخلق حالة من التأثير والرغبة لدى المتلقي ولكي يبلغ النشاط الخيالي هذا الهدف أي التأثير في المتلقي ،كان لزاما عليه أن يتجه بقوة الى وحدة المعنى والى تحديد الفكرة الجمالية التي تقرها الموضوع في الإعلان -أو- موضوع الإعلان "٧٩"...

٠٠. وفي ضوء هذا الفهم يتجلى أثر جون بودريار (وحين يبين الوهم الإعلانى والخيال الإعلانى "٨٠"....

٠٠. ويقول جون بودريار [إن اجراء المعنى في الخيال الإعلانى كيف بعضها بعضا أما في حال الوهم الإعلانى فالعناصر تدرك على غير حقيقتها متميزة لا تلاقي بينها ولا تفاعل ...

٠٠. ورغم اقتران النشاط الخيالي في الإعلان بعمليات المخادعة والدهاء وآت والغلو الا اننا نستطيع القول ان دوره كان كبيرا في اثراء الصورة وعملية الوصف وتعميق المعنى في صناعة وبلورة المغزى العام للصورة الإعلانية "٨١" ...

٠٠. وقد أشار جاك ديران الى هذا الدور الذي يميز النشاط الخيالي في الإعلان حين قال.٠٠.لايجب ان نفهم خطأ ان الخيال في الإعلان يستعمل من قبل التلويح الدلالي فقط، وانما يستطيع ان يساهم في تعميق المعنى وخلق الانسجام والتوافق بين وحدات النسيج الإعلانى "٨٢"...

٠٠. ونستنتج من هذا ان فاعلية الإعلان تكمن في تشكيل المدركات الحسية فقط وادراك الارتباطات بينها وبين الخيال وبين ما يعبر عنه موضوع الإعلان فحسب وانما تتعدى ذلك الى ماتخلقه من تأثير نتيجة ما تتضمنه من مزايا تضمنية اغرائية....

٠٠. وإذا كان التشكيل البلاغى ضروري في التوظيف الدلالي للصورة الإعلانية وكان النشاط الخيالي احد وسائل تحقيق هذا التشكيل ،كان لابد ايضا من الاهتمام بما يستوفي صورة هذا الا وهو التمثيل الرمزي و الإيقوني.....

التمثيل الرمزي والإيقوني في الصورة الإعلانية

لا يصدر الشكل الدلالي في الصورة الإعلانية من دلالات مباشرة بطريقة آلية.. ولا ينتج من مجرد معاينة الظاهرة، إنما ينشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي والتمثيل الإيقوني..

وهما التمثيلان اللذان يبلوران المعنى ويعمقان من أثره وبالنظر الى الدور التكميلي لهذين التمثيلين، تصبح الرسالة السيمنطيقية للصورة الإعلانية لا تقتصر على مجرد دلالة بلاغية و إنما تتعداها للإشارة الى القيم الرمزية والإيقونية المتمثلة فيها، بعبارة أخرى يمكن القول ان الرسالة السمنطيقية للصورة الإعلانية هي ذلك التضمنين البلاغي المعبر عنه بأساليب رمزية إيقونية" ٨٤

❖ ويمكن تعريف التمثيل الرمزي [على انه تلك الطاقة التركيبية العميقة التي تختزل دلالة الصورة وتعطيها بعد و وقع كبيرين وهو ايضا التمثيل الذي يقوي معنى الصورة ويقضي على رتابة الدلالة بها ويخلق بها جو من الياحاء البلاغي المعبر "٨٥"]

❖ وقد انتهى الباحثون الى ثلاث تمثيلات رمزية مهمة في الصورة الإعلانية :-

١- الرموز العمدية او القصدية :- يعتبر هذا النوع من الرموز من ابسط انواع الرمزية، فهو يوظف الوصف الموضوع ولتحويل اهتمام المستهلك نحو مزايا هذا الموضوع...

وتمثل هذا النوع من الرموز يتم تمثيل معطيات لتعين وتجسيد وحدودية المعنى في الصورة...ذلك ان ما تقدمه هذه الرموز من معلومات أولية حول المنتج، مهامه، مزاياه هي امور لا يختلف عليها اثنان...

٢- الرموز التعبيرية :- وهي الرموز التي توظف لتمثيل المستوى الاول من المعطيات التضمنين.. ويراد من توظيف مثل هذه الرموز ايقاظ احساس مدركي الرسالة الإعلانية...وأثارة ردود افعالهم العاطفية...ومن ثم تهيأتهم لبلوغ ما تسميه انيال فرانسواز-بالعالم فوق الحسي - الذي يتعدى اطار الدلائل الاولية" ٨٦

❖ الرموز التضمنينية . وهي الرموز التي توظف لتمثيل المستوى الثاني من معطيات التضمنين وهو المستوى الذي يقرب مدرك الرسالة الإعلانية من تجليات المعنى الحقيقي للرموز .. ويستخدم هذا النوع الأخير من الرموز في

الصورة الإعلانية التي تتضمن بعداً بلاغياً قوياً
وقالاً ابتكارياً غير معهود "٨٧"

خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة
الإعلانية وحقيقتها الخارجية "٨٩"

❖ فيما تتحد المرجعية الحقيقية في الصورة
الإعلانية بما يسميه المحللون السيمينطيقون
بـ(التمثيل الإيقوني) . والإيقونة -Icon- وهي
لفظة لاتينية الاصل مشتقة من (Iconicus) التي
ترادف (Imago) صورة و (Iconicus) تعني
مشابها او مماثل "٨٨" وبهذا الفهم تكون
الإيقونة هي تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة
بين الدليل والموضوع على أساس المشابهة..
ويكون التمثيل الإيقوني هو ذلك الربط بين

فاذا ما تعلق الامر بالإعلان على سلعة معينة
ولتكن مشروب مثلاً ، فإن المصمم مجبر على
تمثيل علاقة الشبه (Analote) بين الممثل والممثل
. اي بين الصورة والسلعة كما تقدمها الرسالة
الإعلانية وصورتها الحقيقية في الواقع...

والقول بضرورة التزام مصمم الرسالة الإعلانية
بتمثيل السلعة تمثيل إيقونيا لا يعني اكتفاء هذا
الاخير بمجرد التقديم الجاف وانما لابد ان يصبغها
بشي من التوظيف الرمزي حتى تتقوى دلالة الصورة
وتكتسب بعداً بلاغياً مؤثراً.

هوامش البحث

(١) تاج العروس ج ٢٨ ، ص ٤٩٧ - ٤٩٨

"٢" لسان العرب: مادة دلل ، والصاح: مادة دلل ، وتهذيب اللغة: مادة دلل.

"٣" ينظر: الاضداد في اللغة ، محمد حسين ال ياسين، ٥٥، وتطور البحث الدلالي: د. محمد حسين علي الصغير، ١٩-٢٠.

"٤" ينظر: علم الدلالة: عمر، ١١-١٢؛ ومباحث في اللسانيات: احمد حساني، ١٣٧؛ وأورد أبرسيده في المخصص: أن العلامة هي
السيما والسيمياء والسمة والسومة: المخصص، ١٣/١٥٤.

"٥" ينظر فقه اللغة وخصائص العربية: محمد مبارك، ١٦٨؛ وعلم اللغة العام: دي سوسير: ترجمة يوثيل يوسف عزيز، ٨٤-٨٩؛ والمنطق
للمظفر ٢٦/١.

"٦" علم الدلالة... المؤلف الدكتور احمد مختار عمر الطبعة السادسة مايو ٢٠٠٦

"٧" علم الدلالة العربي النظرية والتطبيق الدكتور فايز دايا طبعه ٢ دمشق دار الفكر ١٩٩٦

- ٨" علم الدلالة المؤلف الدكتور احمد المختار عمر الطبعة السادسة مايو ٢٠٠٦
- ٩" ينظر: مقدمة علم الدلالة السلوكي :جون لاينز، ترجمة وتقديم مجيد الماشطة، ٧.
- ١٠" ينظر: الاضداد في اللغة، ٥٥.
- ١١" ينظر: علم اللغة، السعران، ٢٦١.
- ١٢" ينظر: علم اللغة العام: دي سوسير، ١١٩ وما بعدها و ١٦١ وما بعدها؛ وعلم اللغة ؛السعران، ٢٦٢ و ٣٠٤؛ واللسانيات والدلالة: عياشي، ١٧٠.
- ١٣" ينظر: علم الدلالة :عمر، ٦.
- ١٤" ينظر: علم الدلالة: عمر، ٧، و ٦٨-٦٩؛ والاضداد في اللغة، ٥٧-٥٨؛ واللسانيات والدلالة: عياشي، ١٦٥.
- ١٥" د. حامد كاظم عباس ، الدلالة القرآنية عند الشريف الرضي ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٤، ص ٦٤ - ٦٥
- ١٦" المصدر نفسه ، ص ٧٢ - ٧٣
- ١٧" غريب اسكندر. الاتجاه السيميائي في نقد الشعر العربي . دار الشؤون الثقافية . بغداد . ٢٠٠٩. ص ١٧
- ١٨" نفسه . ص ١٧
- ١٩" هادية السالمي .التناص في القرآن - دراسة سيميائية للنص القرآني .عالم الكتب الحديث. اريد . ٢٠١٤ . ص ٧٥
- ٢٠" سعدية موسى عمر البشير .السيميائية -أصولها ومناهجها ومصطلحاتها .جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .ورقة علمية ص ١٤
- ٢١" سعدية موسى عمر البشير .السيميائية -أصولها ومناهجها ومصطلحاتها .جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .ورقة علمية ص ٩
- ٢٢" سعيد بنكراد. السيميائيات و التأويل - مدخل لسيميائيات ش.س. بورس. المركز الثقافي العربي .الدار البيضاء . ٢٠٠٥. ص ١٣
- ٢٣" نفسه ص ٢٧
- ٢٤" هادية السالمي . مصدر سابق . ص ٨٢
- "٢٥" Said ben grad. Free. Fr.
- ٢٦" فايزة يخلف .سيميائيات الخطاب والصورة .دار النهضة العربية .بيروت . ٢٠١٢. ص ٣٣
- ٢٧" نفسه . ص ٣٥
- ٢٨" هادية السالمي .مصدر سابق . ص ٧٥
- "٢٩" Umberto ,Eco , Atheory of Semiotics Advances in semiotics
- ٣٠" أسس السيميائية دانيال تشالندر. ط١-بيروت -تشرين الاول -٢٠٠٨. ص ٣٠
- "٣١" Charles Sanders Peirce , Collected Papers of Charles sanders Peirce

- "٣٢" Julia Kristeva , "The System and the Speaking Subject "12 October 1973
- "٣٣" Roman Jakobson , "Linguistics in Relation to Other Sciences"
- "٣٤" Claude Strauss , Structural Anthropology ,Translated by Claire
- "٣٥" Roman Jakobson , "towards a linguistic Classification of Abhasic"
- "٣٦" اسس السيميائية،دانيال تشالنذر -بيروت تشرين الاول -٢٠٠٨ . ص٣٨
- "٣٧" Barthes "the Rhetoris of the image" barthes :image text
- "٣٨" اسس السيميائية،دانيال تشالنذر -بيروت تشرين الاول -٢٠٠٨ . ص٣٥٦
- "٣٩" Valentin Nikolaevic , Marxien and the philosophy of Language press 1973p10
- "٤٠" Claude Cocette:ob cit , p159
- "٤١" p18 Andre bargala : initiation a la semiologie images paris 1978
- "٤٢" David victoroff:la publicite et l image paris denoel 1978 p14
- "٤٣" Umberto Eco : semiologie des massages visuels , paris:Edi puf 1970 p11
- "٤٤" Jean Louis missika et Dominique wolton : la folle du logis : la ielelevision dans les societies democratiques paris 1989 p169
- "٤٥" محمود محي الدين . الصورة الفوتوغرافية في المجلات الاعلانية القاهرة ، دار نشر العربي، ١٩٧٩، ص١٢
- "٤٦" مدخل الى سيمياء الاعلام .جونفن بيغل. ٢٠١١.بيروت لبنان
- "٤٧" سيميائيات الصورة الاشارية الاشهار والتمثلات الثقافية .سعيد بن كراد. ٢٠٠٦.الدار البيضاء.
- "٤٨" Baudrallard : lasucieted de consummation,p198
- "٤٩" سعيد بن كراد.الصورة الاشهارية .اليات الاقناع والدلالة
- "٥٠" مدخل الى سيميائيات الاعلام .جونفن بيغل. ٢٠١١.بيروت لبنان
- "٥١" سعيد بن كراد .الصورة.الاشهارية .اليات الاقناع والدلالة
- "٥٢" الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية .محمد الساقى .ستراتيجيات التواصل الاشهاري
- "٥٣" سعيد بن كراد .الصورة الاشهارية .اليات الاقناع الدلالي .ص١٨٦
- "٥٤" الفضاء الاشهاري بين التمثيل والحلم .سعيد بن كراد .علامات ١٩٩٨
- "٥٥" Ander Cadet, et ,berbare cathelat,op,cit,p157
- "٥٦" الصورة في سملوجيا التواصل .د.جاءب الله احمد .جامعة محمد خضيره بسكرة الملتقى الوطني الرابع .السيمياء والنص الادبي
- "٥٧" سيمياء الانساق البصرية .امبرتو ايكو
- "٥٨" جونثا كلر .سيمياء الاعلان .ص ٥٤

- "٥٩" الصورة في سملوجيا التواصل .د. جاب الله احمد .جامعة محمد خضيره بسكرة الملتقى الوطني الرابع .السيمياء والنص الادبي
- "٦٠" سعيد بن كراد وآخرون .ستراتيجيات التواصل الاشهاري.دار الحوار .دمشق.ط.١.2010.ص ٢٥٠
- "٦١" د.محمد خلاف الخطاب الاقناعي الاشهار نموذج
- "٦٢" الاشهار والتمثيلات الثقافية...أحمد راضي...جملة علامات العدد (٧) ١٩٩٧ ص ٤٠
- "٦٣" الدلالة الايدلوجية في الاشهار التلفزي...جعفر عقيل... (علامات)
- "٦٤" اليات الخطاب الاشهاري الصورة الثابتة انموذجا ..(عبد علي ابو الطيب)
- "٦٥" أشغال الخطاب الاشهاري وتمثلاته..(ماريت جوليان) ترجمة أحمد الغوصي علاقات عدد(٢٧)
- "٦٦" بلاغة الاشهار/ محمد الولي علامات (١٨)
- "٦٧" رسائل الاعلام واعادة انتاج السلطة /روجي فولر ترجمه (محمد الخطابي)علامات(٢٤)
- "٦٨" سيمياء الانساق البصرية .ط٢/2014.امبرتو ايكو
- "٦٩" Barthes (Roland) – Elements de semiology, Communications n4
- "٧٠" سيمياء الانساق البصرية . السينما وقضية الرسم المعاصر
- "٧١" اليات الخطاب الاشهاري(عبد علي ابو طيب) استراتيجيات التواصل /ط١/2010
- "٧٢" بلاغة الاشهار.محمد الولي .علامات عدد(١٨)
- "٧٣" الاشهار التلفزي قراءة في المعنى والدلالة.ستراتيجيات التواصل الاشهاري.سعيد بنكراد وآخرون.اللانقية.ط.١.2010
- "٧٤" الصورة الاشهارية البناء والدلالة: محور خاص بمجلة علامات العدد (٧) ١٩٩٧
- "٧٥" السيوره التواصلية جدلية الايقوني واللفظي مقارنة سيميائية...جعفر عاقيل ٢٠٠٤
- "٧٦" Roland barthes,"the rhetoric of the image"Barthes: Image,(75)
- "٧٧" IBID, p71
- "٧٨" Guy Gauthier : initiation a la semiologie de l image (Paris>>edition payot,1979).p7
- "٧٩" David Victoroff, op, p132
- "٨٠" IBID ,p135
- "٨١" الصورة الاشهارية البناء والدلالة .العدد السابع .١٩٩٧.ستراتيجية التواصل الاشهاري .سعيد بن كراد .ط.١.2010
- "٨٢" Anne-mare thbault-laulan:image et communication, (paris 1972) p71
- "٨٣" Jean Dub ois:La representation picturale, paris : p.u.f, 1994,p19
- "٨٤" دور الصورة في التوضيف الدلالي للرسالة الاعلانية. بحوث في التداوليات علم استعمال اللغة.حافظ سماعيل علوي.اريد الاردن.2011.ط١.ص ٤٤٧
- "٨٥" Jacaues Aumont:jmage symbolique

"٨٦"Enelfrancoise:–laffiche:–fonction,langage,collection medim,paris..me197

"٨٧"Jaques Aumont , op,cit,b15.

"٨٨"Jean dubois : lare,bresentation,bicturale,paris:p.u.f1994

"٨٩"philippe dubois:lare,bresentation,bicturale,paris:p.u.f1994