

المقاربة السيميائية للصورة الإشهارية (الطرق والآليات)

The semiotic approach to the advertising image (methods and mechanisms)

L'approche sémiotique de l'image publicitaire (méthodes et mécanismes)

الدكتورة بباية سيفون*

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. baya.sifoune@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2018/02/08 تاريخ القبول: 2020/03/08 تاريخ النشر: 2021/06/28

ملخص:

بما أننا نعيش في عصر حضارة الصورة كما يقول الناقد الفرنسي رولان بارت، والصورة أصبحت تساوي ألف كلمة ما يقول المثل الصيني المأثور من هنا ظهرت الحاجة لتفكيك شفرات (مدونات) الصورة والكشف عن دلالتها من خلال الرجوع إلى علم السيمياء، الذي يمتلك عدة آليات من شأنها الكشف عن مضمون الخطاب الإعلامي بدراسة الصور الصحفية، والصورة الإشهارية الثابتة والمتحركة، هذا العلم الذي تطورت مناهجه في التحليل .

إذ تهدف هذه الدراسة إلى الحديث عن أهمية المقاربة السيميائية في الكشف عن الآليات والطرق التي تعمل في إطارها الصورة الإشهارية من أجل التأثير في المتلقي شعوريا ولا شعوريا، كما نسعى أيضا للكشف عن الوهم والخيال (الإيحاء) التي تسعى دائما الصورة الإشهارية لتميرها إلى مستهلك معتمدة في ذلك على العديد من العناصر البلاغية التي توظفها في التديل والإيحاء، فما هو الإشهار؟ وكيف يمكن مقارنة الصورة الإشهارية سيميائيا؟ وماهي الآليات التي تعتمد عليها الصورة الإشهارية من أجل التأثير في المتلقين ؟

الكلمات المفتاحية: الصورة، الإشهار، السيمياء، المقاربة السيميائية.

Abstract:

Due to the significant role of this image, this study aims to talk the importance of semiotics approach in the detection of mechanism and the ways in which they operate advertising spots in order to influence the gathering consciously and subconsciously. It also seeks disclosure of illusion and fantasy and imagination which always seeks about the advert speech to pass to the consumer relying on many rhetorical elements that are employed in pampering and guess. So what is the publicity? What are its main entrances theory? And how can you approach the advertising spots? And what are the most important rhetorical elements that can be employed by the image of advertising spots?

Keywords: Image- Publicity - Semiotics -Semiotics approach.

Résumé:

En raison du rôle important des l'image, cette étude a pour objectif de parler de l'importance de l'approche sémiotique dans la détection des mécanismes et de la manière dont ils exploitent les spots publicitaires afin d'influencer le rassemblement consciemment et inconsciemment. Alors, quelle est la publicité ? Quelle est sa théorie des entrées principales ? Et comment pouvez-vous approcher les spots publicitaires ?

Mots-clés : Image - Publicité - Sémiotique - Approche sémiotique.

مقدمة :

عرف البحث في ميدان علوم الإعلام والاتصال العديد من المناهج الحديثة بفضل حركة التجربة والاحتكاك بالعلوم الأخرى ، ويعتبر المنهج السيميائي أحسن دليل عن استعارة البحوث الإعلامية لبعض المناهج من العلوم الأخرى ، هذا الأخير الذي أظهر جدارته وقدرته في تحليل بعض الخطابات الإعلامية وعلى وجه الخصوص الصورة بجميع أنواعها سواء أكانت صحفية أو إخبارية وحتى سينمائية منها. إذ يعتبر المنهج السيميائي منهجا مهما في الكشف عن المعاني غير الظاهرة للرسائل الإعلامية، انطلاقا من عملية البحث في العلاقة الكامنة بين الدال والمدلول (مكونات العلامة) وبين الحاضر والغائر في المعاني .

كما تظهر أهمية هذا المنهج في عصر أطلق عليه بحضارة الصورة كما يقول الناقد الفرنسي رولان بارث والصورة أصبحت تساوي ألف كلمة ما يقول المثل الصيني المأثور من هنا ظهرت الحاجة لتفكيك شفرات (مدونات) الصورة والكشف عن دلالتها من خلال الرجوع إلى علم السيمياء الذي يمتلك عدة آليات من شأنها الكشف عن مضمون الخطاب الإعلامي بدراسة الصور الصحفية والصور الإخبارية التي تسعى جاهدة للتأثير في المتلقين .

انطلاقا مما سبق انطلاقا م تتمحور الإشكالية الرئيسية لموضوع بحثنا فيما يلي :كيف يتم توظيف المقاربة السيميائية لقراءة وتحليل الصورة الإخبارية ، وما هي أهم الطرق والآليات المعتمدة في مثل هذه المقاربات ؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة (علم السيمياء - مفهوم الصورة الإخبارية)

ثانيا: المقاربة السيميائية للصورة الإخبارية

ثالثا: نموذج لتحليل الصورة الإخبارية تحليلا سيميائيا

أولا- الإطار المفاهيمي للدراسة :

1-علم السيمياء (إشكالية المصطلح) :

تحتل السيمياء في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداده ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية إنه علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا ومن هذه الحقول استمدت السيمياء أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها(سعيد بن كراد، 2003، ص16)

كما يتحدد تاريخ السيميائية عادة من خلال الإحالة إلى عالمين من الفكر الإنساني الحديث وهما دوسوسير والأمريكي شارل ساندر بيرس، فمنذ خمسين سنة خلت بشر عالم اللسانيات السويسري فردنان دوسوسير (1857-1916) بميلاد علم جديد أطلق عليه اسم "علم السيميولوجيا" الذي ستكون مهمته كما جاء في دروسه الذي نشرت بعد وفاته بثلاث سنوات هي (دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية ويعتبر هذا العلم جزءا من علم النفس العام) (سعيد بنكراد، 2000، ص18). "فهذا العلم سيحيطننا علما بحقيقة الأدلة والقوانين التي تتحكم فيها، ولأنه لم يوجد بعد فلا يمكن التنبؤ بمصيره، لكن له حق الوجود فمكانه محدد مسبقا وما اللسانيات سوى فرع من هذا العلم العام. (رولانبارث:1978، ص 19)

هذا المشروع السيميولوجي قد اكتسب منذ بضع سنوات راهنة قوة جديدة ، وذلك بالنظر إلى التطور الكبير الذي لحق علومها وتخصصات أخرى وعلى الخصوص منها : بلاغة الإعلام ، اللسانيات البنوية ، المنطق الصوري وبعض الأبحاث في مجال الإناسة، ولقد التقت هذه الأبحاث جميعا في جعل الأولوية للانفعال بتخصص سيميولوجي يدرس كيفية إعطاء الناس معاني للأشياء ، فحتى الآن وجد علم يقتصر على دراسة كيفية إعطاء الناس معاني للأصوات المتلفظة : إنها اللسانيات ، لكن كيف يجعل الناس معاني للأشياء التي ليست لها أصوات ؟ ذلك ما يتبقى على الباحثين أن يكتشفوه اليوم.(رولانبارث ، 1993 ، ص 37).

ففي الوقت الذي أطلق فيه الفرنسي دوسوسير مشروع السيميولوجي قام الأمريكي شارل ساندر بيرس في الضفة المقابلة بإطلاق مصطلح السيميوطيقا (sémiotique)، وقد قضى ما يقارب نصف حياته في صياغة مفاهيمه وبلورتها إلى حد اعتبره الأساس الذي قامت عليه كل العلوم كما صنفه ضمن المنطق فالمنطق في معناه العام ليس سوى تسمية أخرى للسيميائيات، وبهذا فهو جزء من بناء فلسفي مهمته رصد وتتبع حياة الدلالات التي ينتجها الإنسان ، ويقول شارل ساندر بيرس "أعني بعلم السيميوطيقا مذهب الطبيعة الجوهرية والتنوعات الأساسية للدلالة الممكنة" (جمال شعبان شاوش ، 2010، ص 55).

من الواضح جدا أن الدارسين العرب قد عرفوا هذا العلم بفضل الترجمة والاحتكاك مع الغرب لذلك وجدت عدة مصطلحات معبرة عن هذا العلم منها مصطلح "السيميائيات"، وهو المصطلح الرائج بين صفوف المغاربة، وكذا مصطلح "السيميولوجيا" و"سيميوطيقا" الناتج عن الترجمة الحرفية للمصطلحين الفرنسي والإنجليزي، وبعضه مصطلح "الرموزية" وكذا "الأعراضية"، هذا بالإضافة إلى مصطلحات أخرى منها "علم الدلالة" "علم الإشارات" ، في حين يؤثر معظم بعض الباحثين لفظ "السيميائية" (ابن منظور ، 2010، ص 312). باعتباره مصطلحا عربيا

أصيلا وشائعا في كتب التراث الشيء الذي عبر عنه الدكتور عادل فاخوري (فالعلم نفسه أي Semiotics . يترجم ب: السيمياء، السيمية، السيميائية، السيميوطيقا السيميولوجيا والرموزية والأفضل "السيمياء" لأنها كلمة قديمة متعارفة على وزن عربي خاص بالدلالة على العلم وفي السياق نفسه، ولعل ترجمة مصطلح سيميولوجيا أو سيميوطيقا بالسيمياء أو السيمياء هي الأقرب إلى الصواب لشيوعها في الاستعمالات العربية القديمة(عادل فاخوري: ، 1996، ص 187-190)، وكذا لورود لفظ السيمياء ست مرات في القرآن:سورة البقرة الآية 76،سورة الأعراف الآية 48 ، الأعراف 46، سورة الفتح الآية 29 وسورة الرحمن الآية 41.

2- مفهوم الصورة الإشهارية: قبل التطرق لمفهوم الصورة الإشهارية ارتأينا تعريف الصورة سيميائيا وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الصورة سيميائيا على النحو التالي:

2-1- الصورة سيميائيا: الصورة image أو imago هي كلمة لاتينية مشتقة من اللفظة imatari والتي تعني التماثل مع الواقع، وتعني سيميائيا كل تصوير تمثيلي مرتبط بصفة مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري، أو بمعنى آخر كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين وهما (الرسم، الصورة) أو ثلاثة أبعاد (النقش، النحت والتماثيل). (فايزة يخلف، 1996، ص33).

وللإشارة فقد تعددت واختلفت التعاريف المقدمة للصورة من طرف الباحثين السيميائيين باختلاف وتعدد منطلقاتهم الفكرية : فيري جون لويس مسيكة ودومنيك بأن الصورة (كائن سمنطقي يقوم أساسا على علاقة التشابه، فإذا كان الدال يرتبط اعتباريا بالمدلول بالنسبة للدليل اللساني إلا أن العلاقة بين الدال والمدلول فتقوم علاقة التشابه في الصورة)(نفس المرجع). وتذهب مارتين جولي إلى أن الصورة وسيلة تعبيرية، واتصالية تربطنا بتقاليدنا القديمة والغنية بثقافتنا. (M. Joly, 2011, p 26).

في حين يرى مخلوف حميدة الصورة بأنها أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس ولقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية، رمزية، أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل، والصورة هي واقع متحقق في حياتنا، ويسهل تعريفها بالإشارة إلى تجلياتها المختلفة، وهذا الاختلاف والتنوع هو سمة من سمات الصورة رغم وحدة كينونتها كنوع في محدد. فالصورة بشكل عام هي بنية بصرية دالة وتشكيلية تنوع في داخلها الأساليب والعلاقات والأمكنة والأزمنة فهي بنية حية تزخر بتشكيلية ملتحمة تلاحما عضوا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة (مخلوف حميدة، 2004، ص18).

ومنه يمكن أن نستنتج أن تعريف كل من مارتين جولي ومخلوف حميدة يركزان على البعد الدلالي للصورة في كونها وسيلة تعبيرية.

الصورة أيضا باعتبارها علامة دالة تعتمد على منظومة ثلاثية من العلاقات بين الأطراف التالية : مادة التعبير وهي الألوان والمسافات وأشكال التعبير وهي التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص ، ومضمون التعبير وهو المحتوى الثقافي للصورة من ناحية ، وأبنيتها الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى بيد أن هذه الصور لا تقدم إلينا في الوسائط الحديثة الصامتة بل هي معجونة بالأصوات اللغوية والموسيقية تتداخل معها ومعناها وتصبغ رؤيتها لها وإدراكنا لدلالاتها بما يجعل عملية التراكم أكثر تعقيدا من هذا النموذج المبسط وبالتالي أشد ثراء وفاعلية في تحريك استجابتنا الجمالية وخلق أفق توقعاتنا المعرفية (صلاح فضل ، 1997 ، ص 8)

ويرى KibediVerga (أن الصورة إبداع تمثيلي اصطناعي يحاول إعادة صياغة الواقع ولكنه يبقى دائما مجزءا ومحدودا بالنسبة للواقع) (Kibedi Verga 1999, p90)

2-2 مفهوم الصورة الإشهارية : يعتبر رولان بارث R.Barthes من أهم الدارسين للصورة الإشهارية على المستوى السيميائي، إذ إهتم كثيرا بـ بلاغة الصورة الإشهارية، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة، وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: "عناصر السيميولوجيا"، وكتاب "المغامرة السيميولوجية"، ونستحضر في هذا المجال كذلك جهود بعض الباحثين منهم جاك دوران Jacques Durand وجورج بينينو G.Peninou صاحب كتاب "ذكاء الإشهار دراسة سيميوطيقية سنة 1972"، وبرنار توسان Bernard Toussaint في كتابه: "ماهي السيميولوجيا؟" وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الصور الإشهارية يرتبط بتوظيف هذه الأخيرة في مجال الاتصال الإشهاري

وعليه يمكن تعريف الصورة الإشهارية بأنها تلك الصورة الإعلامية التي تستعمل لإثارة المتلقين ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيًا وحركيًا ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاريًا، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار والتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها للمتلقي، وكل إشهار حسب رولان بارثرسالة: (إنه يتضمن بالفعل مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر، ومتلقيا هو الجمهور وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار)(مليك زعلان 2010-2011 ص 160)

ثانيا - المقاربة السيميائية للصورة الإشهارية:

من المعروف أنه عند تحليل الصورة الإشهارية تحليلا سيميائيا لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية والعلامات الإيقونية والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه إلى ثنائية التعين والتضمين ورصد وظائف الصورة (الوظيفة الجمالية، الوظيفة التمثيلية، الدلالية، الإعلامية والإيديولوجية... ، ولكي نفهم التحليل السيميائي للصورة الإشهارية لابد أن نتعرف أولا على أهم مكونات الصورة الإشهارية لكي نتمكن من كشف دلالات هذه العناصر التي كلها تشكل مجتمعة الصورة الإشهارية .

1-مكونات الصورة الإشهارية وآلية قراءتها:

تمثل الصورة الإشهارية ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات، ولهذا تعد السيمياء مدخلا منهجيا ثوريا خصبا لتحليل هذا النوع من الأنظمة، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو إيقوني، من خلال تسليطه الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإشهارية داخل النسق الثقافي، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia Kristiva الغرض من التحليل السيميائي قائلة: (هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، هو الأسلوب العلوي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه)(Julia Kristina, 1969, p19)

إذ يرى رولان بارث بأن الصورة الإشهارية تتضمن عدة عناصر وتقدم ثلاث رسائل أساسية لآبد أن يستحضرها المحلل السيميائي في تحليله وهي:

-الرسالة اللغوية *Messagelinguistique*: فالرسالة الألسنية تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولياتها المتفاعلة والمؤثرة، فهي تأثر في نفس الملتقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة.

-الرسالة التقريرية *Message dénotée*: الخطأ بالإشهار يتضمن بالإضافة إلى النسق اللساني نسق إيقوني بصري مثل صور أشخاص، أشياء.

-بلاغة الصورة *Rhétorique de limage* تحدث رولان بارث في كتابه بلاغة الصورة أن الصور الإشهارية توظف بصفة مكثفة العناصر البلاغية بغية التأثير في المستهلكين.

ومن بين أهم مكونات وعناصر الدلالة التي تتضمنها الصورة الإشهارية نذكر مايلي:

النسق الإيقوني: يكتسي النسق الإيقوني أهمية كبيرة لأن الخطاب الإشهاري يستمد دلالاته من الأيقونة (الصور) التي لها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري وتعرف بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع (الممثل)، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط (Jean Marie ET Michel, , p18)

وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا بموجب الاتفاق فإن الصورة الإيقونة متغيرة ومتعددة في معناها، وهذا ما يجعلها مجالا مفتوحا لتمثيل مشاعر ورغبات الناس.

النسق اللغوي: إن القيمة الإقناعية للصورة الإشهارية لا تحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها (R. Barths 1957, p55)

اللون: يرى سعيد بنكراد أن اللون يمتلك طاقة تعبيرية يمكن استثمارها في كل سيوررات التواصل الإنساني ومنها السيرورة الإشهارية، فبالإضافة إلى دلالتها المتنوعة فإنه يعد أداة للإثارة للانتباه واستمالة النفوس والإيحاء بعوالم قد لا تستطيع الكلمات الكشف عنها أبدا، وهكذا فإن اختيار اللون عند المستشهر مسألة حاسمة بل أنه جزء من الصورة الإشهارية على شكل جزئية حياتية بادية من خلال الألوان وبدونها لن يكون للوضعية معنى (سعيد بن كراد ، 2009، ص 156)

ويؤكد على أن تصنيف الألوان وفق دلالتها لا يمكن أن يتم إلا من خلال استحضار الثقافة التي يستعمل ضمنها اللون، وأن المستشهر لا يثق بالدلالات الأصلية للألوان كما هي متداولة، بل يثق بسياق الاستعمال في المقام الأول، فالسياقات هي التي تفرض ألوانا بعينها وهي التي تحدد التأليف الممكنة بين الألوان فمن الألوان المستهجن مثلا الجمع بين الناصع والأخضر الفاقع اللون ضمن وصلة واحدة (المرجع السابق ، ص 164).

فاللون يثمن الصورة الإشهارية ويزيد في قدرتها على التدليل ويرفع كفاءتها الحجاجية، بل وقد يوجه عملية البيع والشراء إذا امتد تأثيره إلى السلعة المعروضة مثلما وقع لذلك الجزائر الذي دهن محله باللون الأزرق الفاقع فانعكس هذا على حمرة اللحم، فحولها إلى اللون أرجواني مزرق يعطي انطباعا لدى الزبون أن اللحم متعفن وغير طازج، فتراجعت تجارته، ولما تنبه إلى الأمر، أعاد طلاء محله باللون الأخضر المزرق المكمل للون اللحم فزادت حمرة واکتسب لونه الطبيعي وازدادت مبيعاته (صبيحي وفاء، 2011، ص 217)

اللباس: إن وظيفة اللباس هي الوقاية والحماية والزخرفة والقول والكلام، فالرمزية ليست ميزة لغوية فحسب بل تشمل ثقافة الإنسان كله، فالمواقع والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية،

والملبس هي أشكال رمزية أودعها الإنسان بتجربته لتصبح قابلة للإبلاغ (أمبرتو إيكو، 2010، ص 09)

ومن هنا يهتم المعلنون بالملابس وألوانها باعتبارها لغة وقيمة دلالية، وليس مجرد اختيار شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية توجي بأشياء كثيرة من جهة، كما تكشف عن أشياء أخرى من جهة أخرى (عبد الله الغدامي، 2005، ص 100)

الصور والرسومات: تعتبر الصور والرسومات من العوامل الهامة التي من شأنها أن تشد انتباه الفرد إلى الإشهار ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه، حيث أن الصورة أو الرسم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف تثبيت عين القارئ يشكلان ما يسميه الأمريكيون "بمصدية العين"، ويقول بعض أخصائي الإشهار أن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر من مما تجذبه صور الأشياء (منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، 2005، ص 26)

3- مستويات قراءة الصورة الإشهارية: يتم قراءة وتحليل الصورة الإشهارية سيميائيا على مستويين، الأول هو المستوى التعيني أو التقريري والثاني هو المستوى التضميني:

أولاً: المستوى التعيني Dénotatif: ونعني به اتحاد الدال بالمدلول أي المعنى الموضوعي للدليل وفيه تتم القراءة الأولية للصورة الإشهارية لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير. وتسمى هذه القراءة بالقراءة الحرفية للصورة لأنها مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية، وهي حسب رولان بارث تشكل رسالة دون سنن، وهي التي تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد (عبد النور بوضابة، 2000، ص 47).

فالمستوى التعيني، الذي يمثل ما تعرضه الصورة مع الواقع ويتم في هذه المرحلة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة الإشهارية في بعدها التقني والفني من حيث الشكل الذي تظهر فيه الصورة وتحديد بنائها الذي يمكننا من فهم خصائصها البيئوية وتبيان خطوطها الرئيسية التي تسهم بخطوط القوة تساهم في توزيع عناصرها، وتشكيل توازنها ووحدتها التكوينية بداخلها سواء أكان تجريبياً أو شخصياً أو هندسياً أو عفوية أو غيره باعتبار أن كل تكوين له خصوصيته ودلالته التي تكشف من خلال اتجاهات الخطوط داخل الصورة وتحديد النقطة المحورية التي تسمى بمركز "الاهتمام البصري" وكذا درجة الملئ والفراغ والتوازن، وتموضع الأشكال بها وتعين مختلف الألوان واللون السائد بحيث أن سيطرة مجموعة لونية محددة وكيفية توزيعها في الصورة يحيل إلى قراءات وتأويلات متعددة (عمر بوسعدة 2012، ص 72).

إذا في المستوى يجد قارئ الصورة الإشهارية نفسه أمام مجموعة من الأشكال والأشياء والخطوط والألوان في مستويات متتالية التي يكتشفها بصفة عفوية.

ثانيا :المستوى التضميني **Connotatif**: ونعني بها القراءة المعقدة، أو هي القراءة ما بين السطور أو قراءة ما وراء للصورة لاكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع، وهذا ما يجعل قراءة الصورة على هذا المستوى قد تختلف من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر، ويسمي بارث الإجراء المرتبط بالتضمنين في الصورة " التأثير بالحيلة " هنا يجري تغيير في الصورة بهدف إنتاج معنى خرافي ما (جوناثان بينغل، ص 128)، وفي هذا المستوى تظهر قدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للصورة حيث يقول رولان بارث(إن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيء آخر)(أحمد بوخاري: 2008-2009، ص14).

فالمستوى التضميني يأتي لمضاعفة المعنى المتحصل عليه من المستويات العيني وليؤكد على قوة الصورة في الإيحاء بمعنى ثاني انطلاقا من المعنى التعيني (دال مرتبط بمدلول)، إذ يصبح الدليل التعيني المتحصل عليه عبارة عن دال ثاني لمدلول ثاني على المستوى التضميني.

4- الصورة الإشهارية من التقرير إلى الإيحاء: إن الخطوة الأولى في تحليل صورة إشهار ما هي ملاحظة العلامات المتعددة الموجودة في الصورة الإشهارية التي تتكون من علامات لغوية (كلمات) وعلامات إيقونية (الصورة الحسية)، والعلامات غير الحسية أيضا مثل الجداول والبيانات، تبدو معظم هذه العلامات للوهلة الأولى، وكأنها لا تتضمن أكثر من الدلالة ببساطة إلى الأشياء أو الناس الذين تمثلهم الصور، أو إلى مراجع العلامات اللغوية لكن لو دققنا أكثر لاكتشفنا أنه يندر أن تكتفي العلامات في الإشهار بمجرد الدلالة التقريرية إلى الأشياء فحسب بل تتعداها إلى الدلالة الإيحائية، فالعلامات في الإشهار مضامينها الخاصة، وهي معان متأنية من ثقافتنا نميز ونذكر بعضها الآخر باللاوعي عندنا، وهي تغدوا واضحة إلا إذا أمعنا النظر فيها لناخذ مثال: صورة امرأة جميلة في إعلان عطور ليست ببساطة مجرد إشارة إلى شخص ما محدد جرى تصويره بل لتصوير نموذج للموديل الأنثوي (شباب، صحة، جمال)، فالعلامات التي يحملها هذا الإشهار هي إيحاءات جذابة في وسعها أن تعمل إذا كدال بوضوح على خرافة "الجمال الأنثوي" المتصلة بنموذج المرأة المرغوبة جنسيا وما فعله هذا الإشهار قدم لنا العلامة فقط (صورة الموديل الأنثوي)، وهي بدورها استحضرت المفهوم الأخر (الجمال الأنثوي) هذا الجمال الأنثوي الذي يصفه بارث بالمعنى الخرافي (جوناثان بيغتل، مرجع سبق ذكره، 246).

من هذا المنظور تأتي مشروعية المنهج السيميائي في الكشف عن الأبعاد الإيديولوجية التي تتسرب داخل نسيج الخطاب الإشهاري، أي تحديد نمط وجود هذه الإيديولوجية باعتبارها

سلسلة من السلوكيات البسيطة التي تتميز بديهيته، لأنها تعد جزءاً من إرغامات النشاط اليومي، وهذا ما يجعلها في غالب الأحيان تنفلت من الدرس والمراقبة.

من هنا تكمن خطورة الإشهار في تمرير خطابه عبر مجموعة من الصور التي يستهلكها المتلقي بشكل طبيعي، ما دام أن كل صورة من هذه الصور تقدم دائماً كنسخة ميكانيكية لوضعية واقعية، الشيء الذي يجعلها مغلفة بمجموعة من القيم (كالفوز، والسعادة، والحب، والأمومة، والانتماء الاجتماعي... الخ) والتي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.

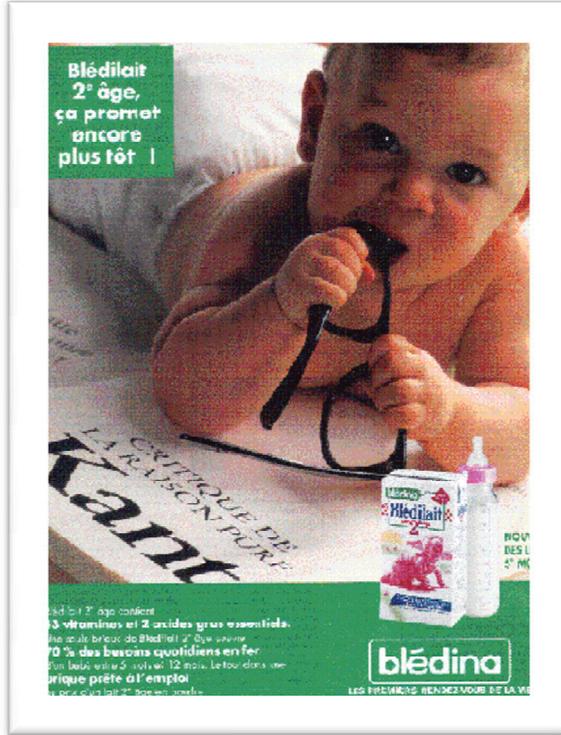
الصورة الإشهارية نسق دال على قيم متعددة تتناغم وظيفياً في تشكيله، إذ يحيل على القيم النفسية والاجتماعية والتداولية والثقافية، مما يجعل المحلل مطالباً باستدعاء جملة من الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة قصد استكشاف إستراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل اللساني ويذهب بشير إبرير إلى أن دراسة الإشهار لا يمكن أن يوطرها التحليل اللساني الصرف بسبب ما يطفو على سطحه من محطات دالة، وبالتالي فإن أنسب مقارنة لتحليل بناه، وتحديد أغراضه هي المقاربة السيميائية التي تفيد في المستوى التحليلي من المداخل اللسانية والنفسية والاجتماعية والثقافية (بشير إبرير:، 2006، ص 26)

4-1 الصورة الإشهارية بين الحقيقة وصناعة الوهم: تركز الصورة الإشهارية في تمرير مضمونها على معاني خرافية في والتي تحاول أن تضفي عليها أهمية اجتماعية معينة، بحيث تستطيع أن تتحول في عالمنا الاجتماعي الحقيقي إلى جدول من العلامات التي في وسعها أن تدل على مواصفات محددة: مثل الذوق الجيد للشاري، الموضة. وهكذا فالإشهارات تعطي معاني للمنتجات للشاري وللعالم الاجتماعي حيث نتواجد نحن والمنتجات فيه (جوناثان بيغتل: مرجع سبق ذكره، ص 54)، وما يمكن الجزم به هو أن الإشهار أصبح يبيع أنماطاً معيارية للحياة، ويرسم داخل الجمهور نماذجاً أصيلة من خلال رمزية منتاجه، فالإشهار لم يعد فعلاً عادياً وعقلانياً كما نتصور ذلك أحياناً فوظيفته ليست نفعية بشكل موضوعي والعوامل التي تحدده ليست دائماً حاجات وأموال. إن الشراء موقف أمام الناس وأمام الآخر، إنه إثبات للوجود وإشارة لوضع وكشف عن نمط من الحياة يتحقق ضمن وضعية اجتماعية إنه تجسيد اجتماعي لهذه الأحلام المخيالية.

ومن هنا فإن الخطاب الإشهاري كما يقول سعيد بن كراد ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجمالية التي سعى الإنسان دوماً إلى امتلاكها بشكل واعي أو لاواعي، أداته في ذلك ما يوفره السقف الثقافي السائد، إنه يتسلل بمكر إلى الفضاء المتخيل والفكر الاجتماعي، كما يتسلل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كونا جديداً. ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدثاً باسم اللذة والحلم والخرافة والدين (سعيد بن كراد، 2009، ص 199).

كما أن الصورة الإشهارية تعتمد على العديد من العناصر البلاغية بغية التأثير في المتلقي وهذا ما يجعلها ربما تكون أكثر من غيرها بعيدة عن الحقيقة، قريبة جدا من الخيال والتحليل السيميائي للصور الإشهارية يكشف الزيغ والوهم الذي يسعى دائما هذا النوع من الصور غرسها لدى المتلقين .

ثالثا: نموذج لتحليل صورة إشهارية تحليل سيمانيا:



القراءة التعيينية للصورة: تظهر لنا القراءة الأولية للصورة، صورة طفلا رضيعا في الشهر السادس تقريبا وهو في صحة جيدة ممددا على بطنه حيث يفتش كتاب مفتوح جاء عنوانه كالتالي (kante) critique de la Rison pure وهو يقضم نظارات من الحجم الكبير، وقد أخذت صورة الطفل حيزا كبيرا من الصورة، وبالإضافة إلى الطفل تضمن الصورة جزء إيقوني تمثلت في علبة حليب بجانبها رضاعة كما احتوى إطار الصورة كذلك على ملصقين باللون الأخضر الأول جاء في الجانب الأيسر الأعلى للصورة وكان صغيرا مقارنة بالإطار الثاني الذي جاء في الأسفل وقد تضمننا كلاهما رسالات لغوية .

المدونة اللونية: المسح البصري للصورة يكشف لنا عن المدونة اللونية للصورة وهذا الأخيرة التي لم تتضمن ألوانا كثيرة حيث تنوعت بين الأبيض في لون لباس الطفل الرضيع وكذا في لون صفحات الكتاب التي افترشها هذا الأخير وكذا في لون علبة الحليب والرضاعة، أما اللون الأخضر فقد كان لون الملصقتين اللتان تضمنتاها الصورة أما اللون الأسود فكان لعنوان الكتاب، واللون الأخير الذي تضمنته الصورة كان اللون الوردي في لون بشرة الرضيع.

السنن اللغوية: تضمنت هذه الصورة العديد من الرسائل اللغوية منها: مصطلح Blédina الذي تكرر أربع مرات في مجموع الرسائل اللسانية التي تضمنتها الصورة، ويشير إلى منتج غذائي لفئة الأطفال وهو ما عبرت عنه الرسالة اللغوية التالية: -les premiers rendez vous de la vi

شعار هذا الإشهار: أسس على مفهوم الوعد الذي يتحقق بسهولة وفي وقت قصير Blédina Zeme "ça promet encore plus tôt ..." وتكون الترجمة الحرفية: تحقق الوعد في وقت قصير. ويتأكد

هذا المعنى في هذه الجملة "les premiers rendez vous de la vie" وترجمتها الحرفية: المواعيد الأولى للحياة، كانت هذه الرسائل اللغوية التي تضمنها الملصق الأول، أما الملصق الثاني فقد تضمن النص الشارح: إذ رصدنا النص الشارح في الصورة كعنصر مكملا للشعار وامتدادا لها باعتباره مفسرا لأهم مكونات وعناصر المنتج وهو ما يلم عن القيمة الغذائية التي يوفرها للرضيع باعتباره في المراحل الأولى للنمو.

أما عن ميزات المنتج فجاءت في الرسائل اللغوية التالية: سنوردها بالترجمة: "حليب طبيعي ولكنه بسعر الحليب المسحوق" هذه رسالة إعلامية تحيلنا على ثقافة غذائية تقابل فيها مصطلحان غير متعارضين في الأساس وهما الطبيعي والمسحوق.

فهو "حليب سهل الاستعمال لا يتطلب التحضير مثل المسحوق" الذي يحيلنا على ثقافة تعليمية. أما عنوان الكتاب فله دلالة مزدوجة من خلال المصطلحات المتموضعة فيه كمصطلح النقد والحقيقة الخالصة و"كانت" وكلها في مجال الفلسفة.

السنن الإيقونية: من السنن الإيقونية التي تضمنها الصورة نذكر صورة الطفل الرضيع مما توحى بأن المنتج موجه لفئة الأطفال، وكذا صورة الكتاب المفتوح التي توحى بالثقافة القراءة التي سيتمتع بها الطفل في المستقبل، أما الأيقونة الأخرى التي تضمنتها الصورة فهي الرضاعة وعلبة الحليب التي تعبر عن المنتج المشهر به.

القراءة التضمينية للصورة: يعتمد أي خطاب إشاري على إستراتيجيات معينة للتأثير في المتلقين وجدانيا وعقلانيا، والصورة الإشهارية التي أمامنا قد اعتمدت على إستراتيجيتين هما

إستراتيجية الصحة وكذا إستراتيجية الراحة ويتجلى لنا ذلك من خلال قوة البنية الفيزيائية والقوة الفكرية التي يظهر بها الطفل محور الصورة ، إذ يحاول صاحب هذه الرسالة أن يقنع الوالدين وعلى رأسهما الأم وهي التي دائما تبحث الأحسن لفلذات أكبادها أنها أحسنت الاختيار عندما وضعت الثقة في حليب Blédina فهذا الأخير لا يكتفي بتوفير الحاجات الأساسية للنمو الجسدي للطفل بل يكفل له كذلك النمو العقلي ما يلاحظ عليه ازدواجية، إذ تعبر العيون البراقة للطفل عن الذكاء مما يوحي للقارئ علامة الصحة واليقظة.

أما النظارة التي يقضمها فتحيلنا على ثقافة القراءة وما يزيد تأكيد هذا الأمر هو تمدده على كتاب فلسفي مشهور الذي تضمن عدة مصطلحات منها النقد والحقيقة الخالصة و"كانط" وكلها في مجال الفلسفة والحجاج، فلا يمكن للفيلسوف إلا أن يكون ذكيا وأن يبني حججه على المنطق إلا إذا كانت يتمتع بالبداهة العقلية، التي سيكفل بتوفيرها هذا الحليب للطفل.

كما أن اللقطة المقربة لوجه الطفل الذي يحتل مساحة لا بأس بيه من الصورة مع إضاءة ساطعة كعنصر فني ودرامي يقيم لعلاقة جدلية بين المنتج وإشراقه الوجه التي تحيل بدورها إلى صحة كامل الجسد (علاقة الجزء بالكل).

أما الإستراتيجية الثانية التي اعتمدها هذا الخطاب الإشهاري هي إستراتيجية الراحة فأسفل صورة الطفل تظهر صورة لرضاعة وعلبة لحليب جاهز للاستعمال على عكس أنواع حليب الأطفال التي تأتي غالبا في شكل مسحوق يفرض على الأم إعدادها لطفلها قبل التقديم.

أما بالنسبة لدلالات الألوان التي وظفت في الصورة يجب لفت إتباهكم أو لأبأن دلالة كل لون تبقى مسألة ثقافية وهذا ما يجعل رمزية كل لون تختلف من ثقافة لأخرى، إذ ما هو ملاحظ على ألوان هذه الصورة أنها كانت قليلة إذ نجدها تضمنت اللون الأخضر الذي جاء في لون الملتصقين وكذا وجد في علبة الحليب وقد وظف للدلالة على أن المنتج طبيعي وصحي فاللون الأخضر هو اللون الغالب في الطبيعة.

أما اللون الثاني الذي وظف في هذه الصورة هو اللون الأبيض والذي كان لون لباس الرضيع وكذا اللون الذي كتبت به أغلب الرسائل اللغوية التي تضمنتها الصورة، فاللون الأبيض يوحي هنا للحقيقة والنظافة، كما استخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى خاصة من اللون الأخضر، وقد ارتبطت دلالاته على الدوام بالشفافية والظهارة، فهو لون نقي وصاف وهادئ ويرمز إلى الحقيقة والبركة والانسجام (حسين محمد جمعة، 2006، ص 21)

أما اللون الثالث الذي وجد في الصورة كان اللون الوردي الذي تمثل في لون بشرة الرضيع إذ يلم اللون الوردي بالنسبة لبشرة الرضيع على صحته وهي من بين الفوائد التي يجنيها من هذا الحليب.

الخاتمة: وفي الأخير ندعو الباحثين للقيام بدراسات تكون أكثر تخصصا وإماما بالصورة الإشهارية في ظل انتشار ثقافة الصورة التي لم تحظى بالعناية الكافية في بحوثنا العربية بالرغم من الحصار القوي والدائم الذي تفرضه علينا الصور الإشهارية إذ أصبحنا نجدها أين رحلنا وارتحلنا، وقد أحدثت فينا تغيرات مختلفة مست ثقافتنا ونمط حياتنا الاجتماعية حتى أصبحنا بفضل قوتها التأثيرية والإقناعية التي تسخر فيها اللون والكلمة والصورة .. نشترى في بعض الأحيان الوهم بدعوة مسaire الحضارة المعاصرة.

قائمة المراجع:

1. -أمبر توايكو.(2010).العلامة تحليل المفهوم وتاريخه . ترجمة سعيد بن كراد. ط2. المغرب. المركز الثقافي العربي.
2. -برنان توسان.(2000) ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نضيف. ط2.المغرب. دار إفريقيا الشرق.
3. -جوناثان بينغل. مدخل إلى سيمياء الإعلام، ترجمة محمد شيا. لبنان. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
4. -ابن منظور.(2010)لسان العرب. بيروت. دارصادر
5. -حسين محمد جمعة.(2006).الألوان من السيكلوجية على الديكور. ط1. جامعة دمشق. مكتبة الفنون.
6. -سعيد بنكراد(2003).السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها.المغرب. منشورات الزمن.
7. -سعيد بن كراد.(2009).الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة. ط 1.الدار البيضاء. المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع.
8. رولان بارث.(1978) مبادئ في علم الدلالة. ترجمة محمد البكري..سوريا.دار الحوار للنشر والتوزيع
9. -عبد الله الغدامي(2005). الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي. ط 2. المغرب. المركز الثقافي العربي.
10. -صلاح فضل(1997). قراءة الصورة وصور القراءة.القاهرة. دار الشروق للطبع والنشر.

11. -منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي.(2005). الإعلان أسسه وسائله وفنونه، القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
12. -محمد شومان.(2007) تحليل الخطاب الإعلامي. أطر نظرية ونماذج تطبيقية. ط 1. الدار اللبنانية المصرية القاهرة
13. -مخلوفحميدة (2004).سلطة الصورة.تونس.دارسحرللنشر.

المجلات :

1. بشير إبرير.(2006).التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغ الإقناع. مجلة اللسانيات واللغة العربية. العدد 1. عنابة الجزائر
 2. جمال شعبان شاوش.(2010)قراءة في سيميولوجية الصورة،مجلة فكرو مجتمع. العددان الخامس والسادس.
 3. سعيد بنكراد (2000).السيميائيات النشأة والموضوع. الكويت ،مجلة عالم الفكر. العدد 03. المجلد 35
 4. عادل فاخوري.(1996) حول إشكالية السيميولوجيا (السيمياء) عالم الفكر، مج 24 .
 5. عمر بوسعدة.(2012).تصنيع الصورة التلفزيونية ودوره في التأثير على المشاهد.فكر ومجتمع. العدد 13
 6. صبيحي وفاء.(2011) المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري. مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب عنابة. العدد 29
- #### الرسائل والأطروحات الجامعية
1. أحمد بوخاري.(2008- 2009).دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جيزي ونجمة . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
 2. فايزة يخلف.(1996) دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسائل الإعلامية لعينة من الإعلانات للثورة الإفريقية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
 3. مليك زعلان. المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة. مذكرة ماجستير. جامعة باجي مختار عنابة

الملتقيات :

1. -جلال الخشاب. تجليات الموروث في الخطاب الإشهادي العربي،مقاربة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس. السيمياء والنص الأدبي. منشورات جامعة محمد خيضر بسكرة

Références

- M. Joly (2011) image les signes. Paris: Armand colin .
- Julia Kristina)1969.(recherches pour un sémanalyse.PARIS.seuil.
- Jean Marie ET Michel.analyse sémiotique des diseurs publicités.PARIS .ed fanlac.
- ChristianMet(1989)cinéma et langages.
- R. Barth(1957).présentation de communication Paris . Editions du Seuil. Paris.
- Kibedi Verga(1999)Discours- récit image bruxelles .Ed Lige.