

التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة

الأستاذة أمينة رقيق - جامعة المسيلة - الجزائر

الملخص:

إنّ انفتاح علوم اللغة على مجمل الخطابات، مدعّمة إياها بالمفاهيم والإجراءات التحليلية، يدفع إلى محاولة ولوج عالم خطاب لم يأخذ حقه من الدراسة الشاملة المتكاملة، هو الإشهار. لأن البحث في الخطاب الإشهاري والصورة الثابتة تحديدا، يشكل فرصة معرفية ثمينة لتجاوز النقص التاريخي الحاصل في ثقافتنا البصرية. لذلك ستكون هذه الورقة البحثية محاولة لإحياء الحس التأويلي لدى القارئ العربي، ليتمكن من قراءة الرسالة البصرية التي ليست وليدة مادة تضمينية أو تحمل معان قارة، وإنما هي ذات أبعاد أنثروبولوجية وإيديولوجية واجتماعية.

مقدمة:

لأن الخطاب مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف أشكال التواصل، وما لذلك من تأثير كبير في تحديد الآليات التعبيرية الملائمة لكل شكل، كان لزاما على الباحثين تحديد الآليات أو التقنيات التي يفترض بكل نوع الالتزام بها، حتى يحقق غايته الإقناعية. وفي هذا الإطار أخذ الخطاب الإشهاري يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو أنه إنتاج فني أو أدبي في خدمة أهدافه النفعية، ومن هنا اكتسب أهميته الحضارية وفي الآن نفسه خطورته؛ فهو يلعب على النفوس والعقول معا، فيأمر وما على المتلقي إلاّ التنفيذ. وأمام الحاجة الملحة للإشهار متمثلا بالخصوص في الملصق أو الصورة الثابتة، في المجتمع ودوره الفعّال في نشر وإذاعة ما له علاقة بالإنتاج والاستهلاك، بمفهوميهما العامّين، راح صنّاعه يعملون على تحديد أجمع التقنيات والوسائل الممكنة لصنع وإيصال الرسائل الإشهارية المقنعة للجماهير

الواسعة. هذه الأخيرة -أي الرسائل- تصدّت لدراستها عديد المقاربات انصهرت في آخر أمرها فيما أطلق عليه المقاربة البلاغية التي تمخضت عن نظرية بيرلمان الحجاجية. تمحور عملها حول الطرح التالي: ماهي التقنيات الموظفة في الخطاب الإشهاري ممثلاً في الصورة الإشهارية الثابتة ، والتي تجعل منه خطاباً مقنعاً؟

1- الصورة الإشهارية:

1-أ. الصورة:

"الصورة" في أصولها الإغريقية واللاتينية تُرادف كلمة أيقون والتي يراد منها أيضاً المشاهدة والمماثلة، وعليها بنى "بيرس" سرخ نظريته السيميائية، ليعتمدها اتجاهه كمصطلح مركزي لمقاربة الصورة.^{lxxiv}

أما التعريف الإصطلاحي للصورة في المعامح السيميائية المتخصصة، فإن السيميائيات البصرية تعدّ الصورة وحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن رسالة متكونة من علامات أيقونية، لهذا فسيمولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها.^{lxxv}

تطورت الصورة بالإتصال والإعلام والتكنولوجيات الرقمية، لتصبح ذات أنواع وأصناف عديدة، فقد قام "بول ألماسي" بوضع خطاطة تصنيفية للصور، جاءت في صنفين: ^{lxxvi} الصنف الأول: الصور السينمائية التي تندرج تحتها كل من (السينما، التلفزيون، الفيديو). الصنف الثاني: الصور الثابتة، والتي تنقسم إلى قسمين:

1- الصور الجمالية 2- الصور النفعية : ويدخل تحتها كل من الصور الوثائقية، الصور الإشهارية، الصور الإخبارية. ومنهم من اختصر تقسيم الصورة إلى قسمين رئيسين: الثابتة والمتحركة.

1-ب. الصورة الإشهارية:

يُقصد بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

الصورة الإشهارية - والتي هي نوع من الفوتوغراف - تستهدف تسهيل الحياة من خلال تغيير النمطية السائدة في مجتمع بشري وكيان سوسيو ثقافي، وذلك بتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاعا عنوانه البارز " الجاهزية " .

وتعتمد الصورة الإشهارية دائما الإغراء والإهمار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمثهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتج. وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتج" "تجارة أو فكرا أو إخبارا أو تحسيسا .^{lxxvii}

2-المقاربة البلاغية للصورة الإشهارية :

يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة لآتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية^{lxxviii}، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.^{lxxix} من هنا، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، ويتكفل بدفع المتلقي إلى القيام بفعل الشراء، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية.^{lxxx} وهنا يُذكر أن الآراء تضاربت حول إمكانية اعتبار الخطاب الإشهاري نصا أدبيا له سمات الأدبية أم أنه لا يرقى إلى ذلك كون الغاية الربحية تحوطه دائما.

إن الخطاب الإشهارى وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، بيد أن هذا الاتصال يكون مبنيا وفق منهج مخطط بعيدا عن كل اندفاع أو مجازفة مما حذا بـ"محمد الصافي" إلى عدّه «استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات».^{lxxxix}

يرى "بشير إبرير" أن المقاربة السيميائية أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهارى إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور. و يزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات: اللسانية، النفسية، التداولية، الاجتماعية الثقافية...^{lxxxii} و يعد منظور "بيرس" -حسب "إبرير" الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار؛ انطلاقا من تأسيس نظريته السيميائية على عدة عناصر، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية مضافا إليها الفلسفة الظاهرية التي تعنى بدراسة ما يظهر، وهو بهذا يوسّع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة، وهي بذلك تندرج ضمن السيميوطيقا وتعد جزءاً من علم المنطق خلافاً لسوسير الذي ركز اهتمامه على العلامة اللغوية .

إلا أن الباحثة تخالفه الرأي معتبرة منظور "بارث" الأشمل والأكثر إحاطة بخصائص الخطاب البصري وبخاصة الخطاب الإشهارى، فهو يدرس هذا الأخير من الناحية البلاغية العامة مستخدما في ثناياها المنهج السيميائي في تقصي التقنيات المستخدمة في الصورة والدلالات المتعددة الناجمة عن هذه التقنيات، مقدّما للدارسين كيفية "القراءة" الصحيحة لهذا النوع من الخطاب بوصفه "نسقا دالا "

بامتياز. وعليه فالمنهج البلاغي السيميائي هو الأنسب لاستكشاف العملية الإشهارية في بعدها الحجاجي ، وأنواع الحجج اللسانية و الأيقونية المحققة للفعل اللغوي أثناء الدعاية الترويجية للسلعة أو الفكرة شفها وسمعيًا وبصريًا بالصورة الثابتة أو المتحركة.

من هذا المنطلق تصدّت لدراسة الصورة الإشهارية اتجاهات عديدة جمعتها "البلاغة الجديدة" في إطار ما أطلق عليه "بلاغة الإشهار التي تعد امتدادًا لنظرية بارث السيميائية مع الإستعانة بالمقاربة النفسية الاجتماعية إضافة إلى المقاربة اللسانية؛ إذ أن « تحليل الرسائل يبيّن أن الإشهار خلال عملياته الإقناعية، قد أعاد إلى الاستعمال، بدون وعي، مجمل وجوه البلاغة الكلاسيكية ولا سيما وجوه الإبدال خاصة: الغلو والاستعارة والتورية والتجنيس... ». ^{Ixxxiii} إن الإشهار يصبح مدركًا هنا، على أنه كلام مجازي يوفر ذخيرة خطية أيقونية هائلة، والخراج دائم، في الوقت نفسه، لخيال جد بعيد (نموذجي مثالي) وأيضًا واقعي متحقق، ويدخال شيء من الحلم ومن اللهو، من الخلق ومن الشعر. يحين الإشهار وبطريقة مجازية، الرغبات المخبوءة في أقصى تخوم ذاكرتنا. ^{Ixxxiv}

يتولى محلّ الصورة الإشهارية -انطلاقًا من النظرية البلاغية- النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية، على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظفها الإشهاري لإقناع الزبون باقتناء السلع، ومن ثم التأثير على عواطفه وسلوكاته، ليصبح الشراء هدفه ، وإن لم يكن في حاجة لهذه السلعة، بخلق الحاجة لديه. واعتباره السلعة ذاتها محققًا لسعادته ورفاهيته.

حدد رائد التحليل السيميائي "رولان بارث" في مقاله عن بلاغة الصورة الإشهارية - إنطلاقًا من تحليله لصورة إشهارية ثابتة للعجائن الإيطالية - النظرية العامة التي يقوم عليها التحليل السيميائي للصورة وذلك في محاولة منه للإجابة عن

مجموعة من الأسئلة: كيف يجيء المعنى إلى الصورة؟ أين ينتهي؟ وإذا انتهى ماذا يوجد بعده؟ ولقد اختار بارث الصورة الإشهارية نموذجاً للتحليل لأنه يرى في الصورة الإشهارية الخطاب الذي يتميّز عن غيره بمقصديته الدلالية بواسطة علامات ممتلئة تدعو إلى قراءة بارعة. «pleins signes»^{lxxxv}.

إن قراءة الصورة تطرح العديد من الإشكاليات بالنسبة للباحثين، تمثل أهمها في إمكانية وجود لغة بصرية بحد ذاتها، ومحاولة التعرف على خصائص هذه اللغة بالمقارنة مع اللغة التي كانت مدار بحث وتقصى منذ أن أبرزها "دي سوسير" إلى الوجود كظاهرة إنسانية قابلة للدراسة والتحليل. والإشكالية الثانية تتمثل في المعنى أو الدلالة التي تتخذها الصورة؛ فعلى من جانب أن نتعرف كيفية إدراك اللغة الفوتوغرافية والعوامل المؤثرة على هذه العملية، ومن جهة أخرى أن نتحرى المعنى من خلال إوالات حددها المتخصصون في هذا المجال، وعلى رأسهم بطبيعة الحال رولان بارث رائد البحث في بلاغة الصورة.

بالنسبة لبارث إذا كانت اللغة نتاج تواضع جماعي فهناك أيضاً لغة فوتوغرافية متواضع عليها تشتمل على علامات وقواعد ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية والإيديولوجية السائدة. ومن ثمّ فالفوتوغرافيا نسق سيميائي يشتمل على ثلاثة مكونات: دال ومدلول، والعلاقة التي تجمعهما والتي تشكل العلامة الفوتوغرافية. ويذهب بارث أبعد من هذا المستوى فيسمي هذا "نسقا سيميائياً أولياً" ويسمي الأسطورة "نسقا سيميائياً ثانياً" يجد دعامة في النسق الأول. وهكذا يصبح النسق السيميائي الأول بمثابة دال فقط لمدلول هو النسق السيميائي الثاني:^{lxxxvi}

Signifié (مدلول)	significant (دال)
------------------	-------------------

signifiant (دال)	Signifié (مدلول)
------------------	------------------

وعلى هذا الأساس تصبح القراءة انتقالاً من مستوى إلى آخر، أي من النسق السميائي الأول إلى النسق السميائي الثاني، وداخلهما من العلامة كمعنى إلى العلامة كشكل، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم وهكذا دواليك. ففي هذه السيرورة يشتغل الشكل دائماً كمستوى تقريبي يستند إليه المفهوم لإنتاج الدلالات.^{lxxxvii}

ينتج عن هذه النظرة أن هناك مرحلتان أساسيتان لقراءة الصورة الفوتوغرافية، وهما المعنى الاشاري والمعنى الاليجائي؛ المعنى الاشاري هو المرحلة الأولى من الرسالة، وفيها يتم وصف العلاقة في الاشارة بين الدال وهو المفهوم الطبيعي للإشارة ومثالها الصورة الفوتوغرافية، والمدلول وهو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة، ومثالها ما يعنيه موضوع الصورة بالنسبة للمشاهد.

ويؤكد "سعيد بنكراد" على أن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية فهناك ثبات للمدلول الكلي الذي لا يخرج عن: (جودة المنتج كذا)، إلا أن هناك معان جزئية تُستقى من جزئيات الصورة الإشهارية، أي الجزئيات القابلة للاشتغال كدوال تحيل على مدلولات.

وبالأکید أن أي متلق وخلال تلقيه لخطاب بصري ما، فإنه يخضعه لثلاثة مستويات من القراءة القراءة الوصفية، القراءة التقنية، القراءة التأويلية؛ وهكذا يتدرج في قرائته لها من القراءة الواصفة، التي لها مقدار معين من العلمية، من خلال تحديد طبيعة الصورة ومكوناتها وتقنياتها، ومن ثم يعرج على المكونات الأيقونية والتشكيلية ويمنحها هويتها. أما القراءة التأويلية فهي رهينة بالبعد الذاتي والإيديولوجي للذات القارئة وفيها يتم منح المكونات الأيقونية والتشكيلية أبعاداً

دلالية وجمالية وفق السياق الذي تشغل ضمنه^{lxxxviii}؛ فبعد القراءة الوصفية للصورة- النص على التعيين بتحديد طبيعتها ومكوناتها (المنظور، زاوية النظر، الإضاءة، إختيار الألوان...)، سيتخذ القارئ من هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة المفسرة عونا تأويليا يعضد به قراءته الفردية لنص الصورة، الذي سيتقاطع فيه المستوى التعييني بالمستوى التضميني، ليشكلا قطبي الوظيفة السيميائية، ويحققا شكل مضمون الصورة، لأن تأويل الصورة مثل كل تأويل، يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج بينها ضمن نص الصورة^{lxxxix}، لنخلص إلى أن كل القراءات التي تناولت الأعمال الفنية والصور هي عبارة عن تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع المرجع^{xc}، فالصورة في العود والبدء دائما في خلق قرائي وتأويلي جديد.

في هذه المرحلة يتساءل بارث عن وظيفة النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإشهارية، إذ يحدد وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية: "الترسيخ **ancrage**" بتحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، "والمناوبة (أطلق عليها كذلك الربط أو التدعيم) **relais**" التي تعد أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية. « إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة وإوالياتها المتفاعلة والمؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة^{xcii}».

لقد أصبح مؤكداً أن الصورة الإشهارية الثابتة نص يستنفر عقل المتلقي/المحلل لمحاولة القراءة فالتأويل، كعمليتين متعاظمتين تسيران أغوار هذا النص، من خلال

مكوناته الحبلى بالدلالات، والتي تسمه بالبلاغة الإقناعية حسب بارث، والإيمان بتدرج فهم الصورة يؤدي إلى البحث في الآليات التي توظفها، ومن ثم جعلها الانطلاقة لتحليلها.

-العلامات اللغوية:

إنّ النص اللغوي يشتغل بشكل موازٍ مع الأيقونات، ويتعدّد حضوره على مستوى الصورة: عنوان، تعليق، نص مواز، شرح الأيقونات، جواب عن سؤال مقدر. فالنص لا يقدم في الإرسالية البصرية بشكل مجاني اعتباطي، بل هو أساسا يحضر لمنع التدفق الدلالي المحتمل الذي يستند إلى مبدأ القصدية، ولذلك فإن إرفاق الصورة بإرسالية لغوية مكتوبة يقلص من إمكانات التلقي ويوجهها الوجهة التي تريدها القناة المرسله، وهذا ما أسماه "بارث" وظيفة الترسخ" التي تقوم بدور توجيهي لمعنى الصورة المراد بثه في المتلقي، ويضيف إليها وظيفة أخرى هي وظيفة التدعيم بحيث يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة.

ويرى "عبد العالبي بوطيب" أنّ دراسة الرسالة اللغوية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين، مختلفين ومتكاملين: ^{xcii} الأول: يخص مظهرها التشكيلي، لما يلعبه هذا المظهر، بمختلف تجلياته، من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة ، « فالإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة، محوّلين الحروف، في الغالب، لأشكال تصويرية جذابة » ^{xciii}.

أما الثاني: فيخص المضمون اللساني، وفيه يتم التركيز أساسا على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما. وهنا لا بد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه الدراسة المعجمية والتركيبيّة، نحوه كانت أوبلاغية، في ضبط آليات اشتغال اللغة، لموازرة الصورة، في مهمة الإيقاع بالمشاهد، وتحويله لزبون فعلي.

-العلامات التشكيلية:

يتضمن العناصر التالية: التنظيم المحمل للصورة، المنظور، الإطار والتأطير، زاوية النظر، الأشكال والخطوط، الإضاءة والألوان.

-العلامات الأيقونية:

تشكل العلامات الأيقونية مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية لا باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على-استنساخ- الواقع وتقديمه فقط، مادامت: الصورة هي، أولا، شيء ما يشبه شيئا آخر.^{xciv} بل لما تضمنه كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، غالبا ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول: «لأن الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح»^{xcv}. وللاقترب أكثر من خصوصيات هذا المكون الهام، اقترح^{xcvi} تقسيم دراسته لمستويين، مختلفين ومتكاملين، هما:

1/ مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصوّرة، مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها، الحاضرة والمغيبة، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيوثقافي معين. مادام: «حضور عنصر، كغيابه، يعد اختيارا، على التحليل أخذه بعين الاعتبار»^{xcvii}.

2/ مستوى وضعية النموذج: ويتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات — وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، أو ما يسمى بالسينوغرافيا، لتحديد أبعادها التعبيرية، وما تضمنه من تسينات سوسيوثقافية. فوضعية شخصيات، مثلا، في علاقاتهم ببعض البعض، يمكن تأويلها انطلاقا من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقة عائلية، حميمية، عدائية،...).

وانطلاقاً من آليات الصورة الإشهارية السابقة الذكر، تتراءى المقاربة البلاغية السيميائية لتشمل دراسة الصورة عبر مجالين: مجال البلاغة والرمزية، المعنى التقريري والمعنى التضميني، وتنتهي بنتائج للتحليل.

أولاً: مجال البلاغة والرمزية في الصورة

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

● التحليل المورفولوجي:

- المدونة الهندسية: كأن تقول وردت الصورة في شكل مستطيل طوله 25 سم وعرضه 15 سم، والمستطيل مستحب تستريح له العين، ولكن ليس كل مستطيل يحظى بمثل هذه الميزة، فالمستطيلات التي تعرض السلعة أو الخدمة عرضاً أفقياً غالباً ما توحى للمتلقي بعدم قوة الطرح الإشهاري. وقد ظهر في الدول الغربية اتجاه جديد في إحراج الصورة الإشهارية في شكل دائري أو بيضاوي بينما المربع غير مستحب.^{xcviii}

● التحليل الفوتوغرافي: نتناول في هذا المجال:

- التأطير، هجر مصمّموا الصور الإشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي بدا فيها كثير من التصنع واتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام التأطير، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هو خلق إحساس بالوحدة الإشهارية وضم أجزائه بعضها إلى بعض، وزيادة قوة لفت النظر.^{xcix}

- اختيار الزوايا: زوايا النظر تتواصل بالربط بين العين والموضوع المنظور له، فالمشاهد ليس بالضرورة أن يركز على زاوية النظر نفسها التي تركز عليها

في الموضوع، ولا الموقع نفسه الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا يُطرح السؤال: من أي زاوية ننظر للموضوع؟ الإجابة هي أن الصورة الفوتوغرافية هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطارَ الموضوع الذي يسقطه بضبطه الإنارة وكميتها، أما الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجهية التي تقابل المشاهد وجها لوجه وكأنها تخاطبه، فهي تهتم بأشكال التصوير أي كيفية تصوير المنتج هل ببؤرة أمامية قريبة أو بعيدة وكيفية اختيار الزوايا هل من اليمين إلى اليسار أم العكس.

- حركة العين: يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملا، فالعين تمسح الصورة، ولكن تبثها على الإطار نفسه، ليس بالكيفية الخطية التي يُتلقي بها النص، لكن هذه القراءة المجملة تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز البصر على الصورة سوف لن يمد دفعة واحدة بكل الرسائل والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة.

فالعين تسير في حركتها الطبيعية من اليمين إلى اليسار وفق أحرف لاتينية هي (Z.T.S.L.J.LC)^c. وعليه فالعين في رحلتها تسير من اليمين وذلك بالتركيز على التناسق في الصورة ثم على الألوان، والأبعاد، والتحليل، والترتيب والتصنيف.^{ci}

- وضع المركز البصري: إن مركز الصورة الثابتة وبالأخص الصورة الإشهارية لا يقع في مركزها الهندسي تماما، لأن النقطة التي تستريح العين إلى الاستقرار عليها ليست المركز الهندسي للمستطيل أي النقطة التي

يتقابل فيها منصف الأضلاع، ولكن هي النقطة التي تعلق المركز الهندسي بمقدار 5% في عرف الإحصائيين وبمقدار 1/8 في نظر أخصائيين آخرين، كما تقع أيضا إلى اليمين قليلا من المركز الهندسي. فعرض الأشكال تحدث حسب التقاطنا البصري، كأن تكون ملاحظتنا عند الزاوية العادية، والصورة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة، أو بزاوية فوقية بتقديم الشيء من الأهم إلى المهم، أو زاوية تحتية تدل على التحذير أو الخطر.

- الضوء/الظل: تعتبر الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تباعد الموضوع أو الشخصية، فلا بد الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من قبل الإضاءة أثناء قراءة الصورة، فإذا كانت الإضاءة في الصورة الإشهارية على الجانب الأيسر فالمنتج المقدم يعد منتجا مستقبليا، أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد.

هناك عدة أنماط من الإضاءة منها الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاثة أرباع الصورة وهي تضيء أحجاما أو خطوطا معينة مركزة، قصد إعطائها قيمة، أما الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض الإضاءة المعاكسة للنهار (الظل)، وهذا غالبا ما نجده في المنتجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء. ولهذا يوصي خبراء الإشهار إلى تسليط الضوء بكميات قوية على المنتج مع اختصار المساحات الظلية في الخلفية.

• التحليل التيبوغرافي:

إن الوظيفة الأولى للحروف أو الرسالة اللغوية هي أن يساعد في نقل الرسالة البصرية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وانتباهه، فماهي إلا وسيلة للتعبير عما يستوحيه موضوع الصورة الإشهارية، كما يجب أن تكتب بحروف واضحة حتى تسهل قراءتها وتمثل عناصرها - كما رتبها "درمون بريسو" Darmond Brisoux^{cii}:

- العنوان: يجب أن يجلب الاهتمام والنظر للوهلة الأولى، بكلماته الجذابة التي تحمل معاني الجدة، كأن يحمل العنوان وعدا بتحقيق حاجة المستهلك ، والعنوان القصير هو الذي يسهل استيعابه. وقد يرافق العنوان الرئيسي عناوين فرعية مكاملة، فهو العنصر المحدد للصورة، يمارس دور الرابط بين الوسيلة والمتلقي.

- النص الوصفي: ويتركب من مجموعة من الفقرات قد تكون طويلة أو قصيرة، فهو صلب الملصق أو الصورة الإشهارية الذي تتم به عملية الإقناع، ويفضل ألا يكون النص طويلا جدا، وأن يكون بأسلوب واضح، ومثاله إيراد عبارات تشهد فيها شخصية معروفة بجودة المنتج، كونها تجربته، وعليه تحفز المستهلكين لاقتنائه.

- الشعار: عبارة عن جملة ذات إيقاع معين، سهلة الحفظ، في شكل عنصر خطي مميز للماركات تجارية، ويعتبر كدليل للتعرف عليها، فيكون مصاحبا للوغو الشركة (مثل رمز رونو أو بيجو للسيارات)، أو يكون ككتابة بطريقة مميزة مثل (Coca Cola) .

- الخاتمة: وهي الجملة الأخيرة في النص، وتوضح كيفية الحصول على المنتج أو الخدمة؛ بالإتصال بنقاط البيع أو الذهاب إلى عين المكان...ولها دور في الحث على القيام بالفعل.

وعلى العموم يجب أن تتلاءم الرسالة اللغوية وما توحى به من ارتباطات سيكولوجية، بمعنى أنه في حالة الإشهار عن خدمات المصانع، فإن الأمر يستوجب استعمال الخط بالبنط الغليظ الأسود حتى يوحي بشيء من صفات المنتج المُعلن عنه، وخلافا لذلك يجب استخدام الحروف الخفيفة الرشيقة في حالة الإشهار عن مجوهرات أو أدوات الزينة^{ciii}. وأهم خطوط الحروف المستعملة في الصور الإشهارية العربية: الخط النسخي، وهو الأكثر شيوعا، وخط الثلث ويستعمل للعناوين الرئيسة يمتاز بجماله ومرونته، وكذا الخط الرقعي الذي أصبح نادرا ويستعمل في العناوين الثانوية، والخط الفارسي وهو أقل الخطوط استعمالا. وبالنسبة للخطوط الأجنبية تنوع من الخط الروماني والقوطي والمنحني والمائل.

● اختيار الألوان في الصورة الإشهارية:

هناك مبدآن أساسيان يجب اتباعهما في إدراج الألوان في الصورة وهما هارمنية الألوان وتباينيتها. ومنه أكد باحثوا ومتخصصوا الصور الإشهارية أنه من المفضل عدم استعمال أكثر من لون أساسي واحد، يركز على إبراز المنتج.

بـ. العلامات البصرية الأيقونية:

● التحليل السيكلوجي لأبعاد الصورة، يتناول:

- البعد السيكلوجي للتأطير: إذا كان هناك انسجام أطراف الإطار والتأطير لتحقيق وحدة الصورة، ومن ثم الانسجام النفسي للمتلقي.

- البعد السيكلوجي لاختيار الزوايا: هل يوجد بناء متتالي للصورة فيما يخص تقريب وتكبير صورة المنتج مثلا، وإبعاد وتعميق صورة الخلفية.
- البعد السيكلوجي لتيبوغرافيا الشعار: إلى ما توحى الصيغة التيبوغرافية للشعار الإشهاري مثلا.
- التأثير النفسي للألوان.
- **علامات بصرية مختلفة، يتم تحليل ما يلي:**
- المدونات التعيينية مثل الألبسة، والديكورات،
- مدونة الوضعيات والحركات والإشارات مثل النظرات،
- الجانب السوسيو ثقافي للألوان، أي ماهو اللون المسيطر في الصورة وماهي دلالاته الاجتماعية والثقافية.

جـ. العلامات اللغوية:

ورد سابقا ذكر العلامات اللغوية في الصورة الإشهارية وشكلي وجودها التشكيلي واللساني الصرف، وأدرج البحث عن الجانب الأول منها في ما يسمى التحليل التيبوغرافي، إلا أن الجانب الثاني يتم معالجته منفردا؛ وعليه تحلل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة الإشهارية، انطلاقا من دورها الثنائي: الترسيخ والربط، أي إبراز العلاقة بين كل من الرسالة الألسنية والرسالة البصرية.

ثانيا: المعنى التقريري والمعنى التضميني

دراسة مستويي التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا.

في هذا الإطار ينبغي ألاّ يتناسى الدارس الاستعانة بالعلوم الانسانية كالسيكولوجيا والسوسيولوجيا والأنثروبولوجيا، بل وحتى علم الأساطير الذي يساعد على قراءة الرسائل المصورة ومنها الصور الإشهارية التي توظف رموزا قد يكون لها جذور أسطورية، فيتمكن من فهم المعاني التي تحملها من زاوية نظر مجتمع معين أو مجموعة بشرية معينة حول الحياة والموت، والله والإنسان، الخير والشر، الذكورة والأنوثة... وعليه يُعطي تفسيراته حول حركة الجسم وانطباعات الوجه والإيماءات والرموز دلالاتها الثقافية الصريحة والخفية.

ثالثا: نتائج التحليل

• نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي:

الحكم على ما إذا تقيّدت الصورة بالجوانب المورفولوجية والفوتوغرافية...لتتحقق قواعد الاتصال الأيقوني، وبذلك تمثيل المنتج بأحسن صورة. وهل احتوت على دلالة بلاغية تنشط خيال وانفعال المتلقي وتدعم اقتناعه وإغراءه باقتناء السلعة أو الخدمة.

• نتائج متعلقة بالجانب الوظيفي السيميائي:

هل كانت الصورة عميقة نوعا ما في تمثيلها لصورة "ذات المتلقي" أم لا، وهل استطاعت أن تجسّد بوضوح القيم السوسيوثقافية لدائرة متلقيها، وهل كانت غنية في تفاعل مدلولاتها؟

وهنا أيضا يتقصى محلل الصورة الإشهارية ما تم تغييره في الصورة أو ما أطلق عليه "اللامرئي" في الصورة، وهي الأشياء التي تعمد مصمم الإشهار إبعادها مستعينا عنها بما يخدم مصلحته من أفكار وقيم يهدف إيصالها إلى المتلقي، وفق إيديولوجية محددة مسبقا.

3- الصورة الإشهارية والبعد الإيديولوجي:

إن التقنيات الإبداعية (اللسانية، التشكيلية، الأيقونية) التي تُعتمد في الصورة الإشهارية تعمل على تمرير الأفكار وتبديل الذهنيات والتأثير في السلوكيات. وعليه لا يمكن بأي حال من الأحوال التعامل مع الصورة الإشهارية على أنها نص برىء (على الأقل ما ورد إلينا من قبل الآخر)، فالمعاني الإيحائية، أو الأسطورة كما أسماها بارث، تتجلى في الإيديولوجيا التي تحملها الصورة.

ومنه الحديث عما أطلق عليه "إيديولوجية الإشهار" أو "آليات اشتغال الخطاب الإشهاري واستراتيجياته" ملحقين بالمشهرين الرأسماليين الغرب صفة استغلال العولمة لنشر ثقافة الاستهلاك ومن خلالها تحطيم العادات والثقافات المحلية. والمؤكد أن لهذه الاستراتيجية مظاهر وطرقا يتبعها المتخصصون في هذا النوع من الخطابات الذي له أثر كبير على الشعوب بوساطة سيله الجارف ضمن وسائل الاتصال الجماهيري، وتعتبر الصورة -والصورة الإشهارية أهم تمثالاتها- الأقدر على إيصال الأفكار الإيديولوجية المعلنة والضمنية؛ كونها تخاطب شرائح المجتمع المختلفة، بكل مستوياتها، وأيضا لأنها تنقل المعنى بأقل مجهود من المتلقي، بالإضافة إلى أنها موجودة في كل مكان وقسرا فلا تستدعي بحثا ولا سعيا.

جمهور ثقافة الإشهار هو جمهور مستهلك للعلامات والقيم الإشهارية وهو جمهور يشكل مجتمع الاستهلاك، إنه جمهور يكون فيه الأفراد موحدين نفسيا من خلال الصراع حول استهلاك النموذج الجديد لأننا الذي يروج له الإشهار، والمُحِين دوما لهاته النماذج^{civ}، والذين تعرّضوا لـ«كل الآليات الجمالية والمنطقية والبلاغية من إستمالات وإيجاءات ... أو ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية

المختلفة المعتمدة في تمرير الإرسالية الإشهارية «^{cv} مادام الإشهار يطمح لتعريفهم بمنتوج ما والعمل على دفعهم لاقتنائه.

ولا يكتفي الخطاب الإشهاري بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التسيير والتعريف بنظرة خاصة اتجاه الواقع والمجتمع ، وفق إيديولوجية تسعى إلى الترويج لأفكارها بالموازاة مع الترويج لبضائعها. الإيديولوجيا الخفية لا تطرح نفسها كدعاية صريحة ولا تروج لنفسها علناً في سائر البرامج بل تتسلل بهدوء وسلاسة ومرونة، وبالتكرار والإثارة وطرح النماذج والمفاهيم التي تأخذ طريقها إلى العقل والحياة العملية ويجري الإقتناع بها، فإنها في البرامج الإشهارية تأمر. وهنا يسهل تقبل الأمر لأن الإقتناع قد مُهد له . ففي حالة الشراء مثلاً يستجيب المستهلك عاطفياً ولا واعياً للصور والنماذج التي ترتبط في لا وعيه بالسلعة المعروضة، فالإشهار يروج للأفكار والإستهلاك ونمط الحياة المطلوب ويسوق البضائع، ويرمي إلى أن يتخلص الجمهور من عقدة الطهر عن طريق تعزيز ثلاث إجراءات أساسية للتسويق : الرغبة في الراحة، الرغبة في الرفاهية، الرغبة في إحراز المكانة الإجتماعية.^{cvi}

إن الإشهار من خلال ذريعة التقدم الاقتصادي وعولمة الرأسمالية ينتقل بالمجتمعات المتخلفة ببطء نحو تنميط ثقافي واحد؛ إذ تعدى تأثيره سيادة الدول والحكومات إلى تحطيم الشخصية الوطنية وتذويبها في بوتقة الاستهلاك للمنتوجات والتصرفات والسلوكيات، بل وحتى عادات وأفكار الدول الغربية، وبالتحديد أمريكا.

و هيمنة البضاعة الإشهارية قد وصلت إلى حد أن أية ثقافة لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها، إذ أن الرأسمالية الكوكبية تحتل وتدمر عوالم المجموعات الثقافية الأخرى (غير الغربية)، وبالتالي رموز هذه الثقافات يتم "تسليعها" لمن يملك

المال لشرائها.^{cvi} ليتم استبدال القيم والأخلاق بقيم المادية وتقديس الجسد إلى حد النرجسية، والجري وراء الحلم والامتلاك وإن الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستقلة قد أصبحت ملحقة بها وشريكة لها.^{cviii}

وحين لاقت فكرة عولمة الثقافة الغربية استهجانا واعتراضات لا حصر لها، تنادي باحترام الشعوب وحصانة مقوماتها الثقافية، تبلورت فكرة أكثر ذكاء من قبل المشهورين الغرب تمثلت في استخدام الثقافات المحلية ذاتها كستار لترويج منتوجاتها [...] وبالتالي تساعد على تشظي العالم وتفككه، بل تناحره أيضا».^{cix}

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الخروج بجملة من النتائج، أهمها:

- بما أن الأبحاث الخاصة بالثقافة البصرية قليلة ، فإن هذا يدعو إلى أهمية استثمار المقاربة البلاغية ، كاستراتيجية مقترحة في قراءة النص البصري (الصورة) تنمية لحس أو موهبة تأويل الدلالات الرمزية المضافة إلى المعاني الظاهرية (التعيينية)، في عصر الثورة الإعلامية والتواصلية، التي تستدعي اليقظة تجاه كل ما يتلقاه الفرد من خطابات.
- نص الرسائل البصرية-ومنها الملصقات الإشهارية - يبقى دائما مفتوحا على قراءات عديدة تبعا لانتماء القارئ أو المحلل والمنطلقات السوسيوثقافية له.
- الصور الإشهارية تلتزم بآليات متعارف عليها، متمثلة في الجوانب اللسانية والتشكيلية والأيقونية، باعتبارها الحامل للدلالات المبتوثة في الرسائل البصرية، وهي آليات بلاغية كونها تؤدي وظيفة الإقناع، ولها أبعاد إيديولوجية تسترعي الانتباه والتمعن.

* الهوامش :

-
1. Werner Burzlaff ,la lettre et l image ,les relations iconiques chez peirce ,in signe/texte/image,ed.césura Lyon,1990.,p.127.
 2. A.J.Greimas, J.Courtés, sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, ed.Hachette, paris, 1979, p.181.
 3. Marie Claude vettraino Soulard ,lire une image ,ed.Arland colin ,paris, 1993,p.20.
 4. محمد أكعبور، سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقارنة تواصلية نقدية. الخطاب البصري وتمظهرات المعنى
<http://aka.a.abour1979.maktoobblog.com/267017>
 5. محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجاً ، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد 5-6، 1986، ص74.
 6. المرجع نفسه ، ص80.
 7. Jean Baudrillard , Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968, p230.
 8. محمد الصاقي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، علامات، ع 7، ص71.
 9. بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السمياء والنص الأدبي، 15-16 أبريل 2002، منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 67-70.
 10. آن سوفاجو، الإيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة أحمد الدويري، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسمياتيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 27، 2007، ص 48.
 11. المرجع نفسه، ص 49.
 12. هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، ص 107.

13. عبد الرحيم كمال، سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجاً، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 16، 2001، الموقع:
14. المرجع نفسه، ص نفسها.
15. محمد أكعبور، سميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقارنة تواصلية نقدية. الخطاب البصري وتظاهرات المعنى
16. <http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017>
17. سعيد بنكراد، السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الدار البيضاء، المغرب، 2003، ص 93.
18. سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق، المغرب، 2004، ص ص55-56.
19. لعمرني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية، المغرب، العدد 34، 2000، ص 27 .
20. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري-الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسميات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002، ص 125.
21. ينظر: B.Cocula , C. Peyroutet ,*Sémantique de l'image ,pour une approche méthodique des message visuels*.ed Delagrave, Paris, 1986,p35.
22. ينظر: M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, éd.Nathan Université.1993, p 30
23. ¹ ينظر: Ibid , p 72
24. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري-الصورة الثابتة نموذجاً، ص 122.
25. ينظر: M.Joly, . Introduction à l'analyse de l'image, p 44

26. فايزة بخلف، دور الصورة في في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص97.
27. عبدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص171.
28. Robert martin, perception de L'image publicitaire, edition, Casterman, paris, 1989, p32.
29. محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص68.
30. Moles Abraham, L'affiche dans la Société urbaine, Dunod, paris, 1970, p70.
31. عبدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص176.
32. الزاهيد مصطفى، سوسولوجية الخطاب الإعلامي الإشهار واليات اشتغاله، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع: أزيلال أون لاين، الصفحة:
<http://www.azilal-online.com/inf-ar/articles-action-show-id-1725.htm>
33. عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ص112.
34. المرجع نفسه، ص ص 5-6 بتصرف.
35. محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 95.
36. محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، ص 65.
37. محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، ص 96.