

الصورة في الترجمة الإشهارية

فرقاني جازية
جامعة وهران

مقدمة:

يلعب الإشهار دورا اقتصاديا هاما في الدول المتقدمة، وهو قائم على آليات تسويق واستهلاك تثير قضايا الربح والخسارة والمنافسة، لكن الجانب الخفي في هذه الأنشطة المتعددة هو الصورة التي تمثل قوام الإرسالية الإشهارية وعنصر من عناصر بناءها "فهي تستند إلى إزدواجية في التدليل، تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء، وهدف الإشهار وبين الكون القيمي الذي يختزن هذا المنتج ويعد رمزا له.¹

إن المقصود بالمظهر المادي للإرسالية الإشهارية هو معناها المباشر المصاحب لفعل الترويج أي مبدأ النفعية والمباشرة في حين أن الكون القيمي يحيل على المعنى الإيجابي المتواري، خلف المظهر المادي الذي يعكس الوضعية الإنسانية بحيث يصبح اقتناء المنتج اقتناء لقيم معينة، وتعبير عن انتماء، إلى طريقة عيش بعينها تتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي.²

فالمستهلك لا ينتقي المنتج لأنه أنفع بالنسبة إليه وإنما ينجذب نحوه لأنه عرض عليه بطريقة أجمل وأذكى فالخطاب الإشهاري يندرج ضمن الممارسة الثقافية مثله، في ذلك مثل الخطاب الأدبي أو البصري لأنه يؤسس فضاءات اليوم ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، تعتمد الإرسالية الإشهارية على استراتيجية في صياغة مضامينها وطريقة عرضها، فهي لا تكتفي بعرض المنتج فالبيع والترويج والدعاية عناصر غير كافية لاقتلاع المستهلك بل يجب على الإشهار أن يستلزم "طاقات انفعالية مبهمة داخل الذات المستهلكة" تدفع بالمستهلك دفعا لشراء منتج معين وهي التي تملئ شروطها لحظة الشراء.³

إن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة ولهذا لا يمكن الإحاطة به من منطلقات أحادية الجانب، دون ربطه بالإطار السوسيوحضاري الذي يولد فيه "الإرسالية الإشهارية" معنى تواصلية مرتبطة بالحدثة والمعاصرة، [...] غير أن الثقافة التي تحيط وتخرقها وتحتويها موجودة

في كل الفضاءات ومتجذرة في التاريخ لذا فهي تترك بصماتها على هذا الخطاب الكتابي السمعي البصري، الذي يوحى بأنه ينفلت منها".⁴ فهناك مفارقة إذن بين المظاهر الخارجية للإشهار وبين الجوانب الفنية التي وصلت إليها الإرسالية الإشهارية بالاعتماد على الاستغلال والموسيقى والصورة وتشابك أنواع مختلفة من لخطابات وبالالتكاء على مستجدات التصوير الفيلمي والألوان وأنواع الطباعة وتتميق الحروف مما أضفى على الإشهار طابعه الفني، لكن على مستوى المفاهيم المؤطرة له ظل ينطلق من قوة محافظة، تعمل على تكريس الأشياء والإبقاء عليها كما هي.⁵

وعلى هذا الأساس يمكن أن نتحدث عن مستهلك ثقافي".⁶ على حد تعبير سيلفان ديوتوا الذي يشتغل بوصفه نموذجاً عاماً يتحقق من خلاله كل النسخ الاستهلاكية الفردية في وصلة من الوصلات الإشهارية لا تقف مهمته عند حدود رصد الحاجات الاستهلاكية مباشرة وإنما يبحث على الرغبات الدافنة في اللاشعور الجماعي التي عبر عنها فرويد بلفظ البقايا المهجورة وأطلق عليها يونغ لفظ الصور النمطية غير المعنن عنها من خلال السلوك الفردي ولهذا يمكن القول أن الإشهار إقناع سري.⁷ يمتلك أسرارها الخاصة به، وله آلياته المختلفة ذات المنابع المتباينة والمؤسسة بناء على قنوات بث متعددة تصبو إلى خطابة المستهلك وإشراكه في عملية الشراء بدعوته ضمناً إلى الإنخراط في نمط معين امن الحياة، وهذا ما يفسر حضور المنتج، ضمن وضع إنساني فكل مناحي الحياة الحاضرة في صيانة مضمون الإرسالية الإشهارية وهذا يستدعي الحواس الخمس ويستدعي المجمع والانطلاق والأخلاق والدين والعادات.

ومن هنا يمكن القول إن الخطاب الإشهاري يشكل سلسلة تثير الأفراد المحيطين به وتستهيبيهم وتغير قيمهم وأذواقهم وتوجهه اختياراتهم ومن هذا المنطلق تكن خطورة الخطاب الإشهاري الذي يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي والتأثير عليه، وتدفعه إلى اقتناء المنتج فهناك إذن تفاعل العناصر اللغوية مع العناصر السمعية البصرية. وتأزرها لتقدم نفسها على أنها وضعية إنسانية عادية يمكن لأي فرد في المجتمع التماهي فيها.

يقوم الخطاب الإشهاري على بعدين أساسيين " أ- البعد السوسيواقتصادي: الذي يوجد خارج الخطاب. ب- البعد الخطابي القائم على تشابك مجموعة علامات وفق قواعد تركيبية ودلالية.

نقصد بالمسار السوسيواقتصادي الإطار العام الذي تمارس داخله نظرية الإشهار، الوظيفة المبدئية التي وجد من أجلها الإشهار وهي الرفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء، وهذا المسار تحكم فيه ثلاثة عناصر: الإشهاري، le publiciste، ويكون المنتج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصيانة الإرسالية الإشهارية.

يستهلك le consommateur الفاعل الإجراءي المحتمل الذي يتحول فاعل إجرائي حقيقي، في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلام.

المنتج le produit هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك⁸. أما البعد الثاني فهو مستوى الخطاب الذي يفترض وجود مصادر بث مهمتها إنجاز مجموعة أقوال متلقي يستقبل هذا الخطاب ذي المكونات المحددة مما يجعل منه قارئاً ومؤلاً للإرسالية الإشهارية المكونة من نسقين دلاليين: أ- نسق لساني.

ب- نسق الإيقوني البصري. تكمن أهمية النسق اللساني بالنسبة للنسق الإيقوني من حيث أنه يوجه القراءة ويربط بين مختلف أجزاء النسق الإيقوني ذي الوظائف المتعددة.⁹

- 1- الوظيفة الجمالية إثارة الذوق.
- 2- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على عدد من التأويلات، هذه الصورة بالذات تحيلنا على قراءة تثبت نجاعة المنتج.
- 3- الربط التمثيلي: تقدم لنا الأسباب والأشخاص في أبعادها وأشكالها الشيء الذي تعجز عنه اللنة.
- 4- الوظيفة الإيحائية الصورة مجال مفتوح على تأويلات وتصورات عدة.
- 5- الوظيفة الدلالية: تتطابق الوظائف السابقة في خلق عالم دلالي أسسته الصورة عند المشاهد، وجاء نتيجة لتفكير وتأمل في مكونات النسقين اللساني والإيقوني.

تتمظهر إذن داخل الخطاب الإشهاري مجموعة من آليات الفاعلة داخل نسيجه مشكلة بذلك استراتيجية تبتغي استمالة المتلقي لفعل الشراء، وتعد الصورة إحدى المكونات الأساسية للنشاط الإيقوني، في الإرسالية الإشهارية لكن السؤال المطروح كيف يمكن للصورة المكونة من عناصر متباينة من حيث المادة والتركيب والتجلي أن تنتج معنى أو عدة معاني؟ ثم ما هي الآليات تركيب المعنى على الصورة؟ أو على حد تعبير بارث كيف يأتي المعنى إلى الصورة؟

إذا كانت العلامة اللسانية هي نتاج اتحاد دال بمدلول فإن للصورة أنماط للوجود وأنماط للتدليل، إنها نص لا يستند في إنتاج دلالاته إلى عناصر أولية ذلك لمعان سابقة وإنما يستند إلى تنظيم يستحضر الأسس التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية، مما يحيل على تعددية المعاني في الصورة، فهي درب من يقود إلى المتخيل، فالمتخيل كما لاحظ ذلك سارتر في حاجة إلى مادة تسمح له بالانشغال وقد تكون هذه الصورة يبدأ انطلاقاً منها العمل الترميزي للمتخيل، أي عمل التأويل¹⁰ فالصورة تكتسي أهمية من الموقع الذي تتبوأه في المسار التواصل البصري المعتمد على الخطاب الإيقوني للتأويلات المتعددة فهو يقدم للمشاهد "عددا كبيرا، من المدلولات لا يقوم المتلقي سوى بانتقاء بعضها، وإهمال البعض الآخر وعلى هذا الأساس فإن النص اللغوي يمارس سلطة على الصورة، ذلك أنه يتحكم في قراءتها ويكبح جمعها الدلالية"¹¹

بالإضافة على الوظيفة التوعيمية للنص اللغوي الذي يقوم بإضافة دلالات جديدة تنصهر في إطار وحدة كبرى. ومن هنا لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء:

أ-العناصر التي يجب أن تظهر الصورة.

ب-العناصر التي يجب أن تختفي منها.

وبكلمة أخرى ما هي العناصر التي تسهم في إنتاج النص حضوراً وغياباً وما دامت الصورة وليدة إدراك بصري فإن تمثيل العناصر داخلها يعود إلى تحويل لماهيات مادية وتقديمها في شكل علامات تتجلى في الإدراك البصري الذي يحقق زوايا الرؤية من خلال "التفاعل بين النظرة وبين معطيات التجربة الواقعية الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج"¹² فالنظرة إذا هي التي تؤسس موضوع

الصورة الإشهارية وهي التي تنظم وتؤلف بين العناصر المكونة لها وحقيقة بناءا دلاليا يتأسس من زحزحة لنظام الأشياء وإعادة لتعريف العلاقات ورسم حدود جديدة بين هاتين المؤشرات. فلا يمكن للصورة إلا أن تكون قراءة وتصنيف وتأويل لعالم الأشياء، لكن ما يجب التأكيد عليه أن "الصورة ليست انعكاسا بسيطا للواقع وتتم قراءتها بشكل مباشر، إنها على العكس من ذلك غير مستوعبة مباشرة، بل تفرض بهذا إدراكيا وتأويلا لا تسمح به الثقافة التقليدية بتاتا.¹³

تعد الصورة بناءا مزدوجا وبناءا تقوم به عين المصور، وأداته عند النقاط الصورة، عندما تنظم عناصرها وترتب وفق تنسيق معين، يأخذ بعين الاعتبار الشكل الحجم واللون، وزاوية النظر وموقع العناصر المشكلة للصورة في إطار فضاءها العام. كما تعد بناءا ثانيا يقوم به المتلقي عندما يرى نفسه فيها، فيبحث عن ذاته، عن أهوائه وأحلامه فتتحول الصورة إلى نص وعلامة دالة "إذ كل ذات تنظر إلى الصورة انطلاقا من مقاييس تتوافق مع عدد معين من الإيحاءات الواقعة على نفس السلم¹⁴. كيف يمكن الحصول على دلالة الصورة في الإرسالية الإشهارية، انطلاقا من الجمع بين عناصر أو مصادر بث مختلفة الماهية والانتها بوصفها فعلا فالانشغال على الكلمات أو على الكون اللساني حيث تتحدد الكلمة بوصفها فعلا للتعيين يختلف الأمر في الكون الإيقوني الذي يتطلب النظر إليه من زاويتين: زاوية الشكل الوجود أي مجال انتماء الصورة وزاوية العقل التدللي أي الأنساق التي تعطي معنى ودلالة وتأويلا لهذه الأشياء وبالتالي فإن الصورة بؤرة تنصهر فيها البنيتان بحيث يصبح كل عنصر محيا داخل الصورة فينظر إليه بمعزل عن الأشياء الأخرى، ثم إدراكه في تألفه وتآزره مع مختلف عناصر الصورة لإنتاج دلالة معينة، فالصورة على حسب "رولان بارت"، هي تمثيل للجسد/ذات، الجسد بكل تواريخه والكتابة إندثار للجسد وظهور ذات جماعية مؤدلجة مجهولة¹⁵.

تعد الصورة الإشهارية إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة، تحتل داخلها المعطيات الجماعية والنفسية موقعا متميزا وإن كانت الصورة تحتوي دلائل فإن تمييزها تتم بطريقة أسهل، في هذا النمط من الصورة لأن الدلالة في الإشهار قصدية "الصورة الإشهارية صريحة أو مفخمة على كل حال [...] ومعنى الصورة الصريحة أنها معدة لأنها تفهم بسرعة، لأن يفهمها أكبر عدد من المتلقين"¹⁶. حتى وإن اتفقنا أن الصورة

ليست انعكاسا بسيطا للواقع، وتتم تبعا لذلك قراءتها بشكل مباشر إنها تفرض بهذا إدراكيا غير متسقل عن أي تأثير ثقافي وتأويلا يتعدى الطابع المباشر في الإحالة والدلالات الجاهزة ليصل إلى بناء معنى بالاعتماد على إشهار جمالي قوامه صورة ثابتة (الإعلانات) أو متحركة (الإرساليات الإشهارية في التلفزيون) محملة بجملة من الإيقونات المشكلة لها، والحاملة لمعان متعددة وإيحاءات ضمنية ومباشرة.

تنتج الرسالة البصرية مجموعة من الدلالات مصدرها أنسقة سيميائية لسانية وغير لسانية تنتشر في فضاء الصورة "بحيث أن إدراك عنصر من عناصرها لا يتم قبل العناصر الأخرى ضرورة، فالبدء بهذا العنصر عوض ذلك مسألة متروكة لاختيار المتلقي ومن ثمة فإن الرسائل اللفظية تظل سجيئة قواعد النحو والتداول، خلافا للخطاب البصري، الذي لا يخضع لقواعد تركيبية صارمة. إضافة إلى أن عناصره تدرك بشكل مترام¹⁷، يجمع بين النص اللغوي الخاص بالإرسالية المرافقة للصورة وبين المعطيات التي تمثلها الصورة كي يتحقق التواصل "فالمضمون اللغوي للصورة يجب أن لا يتضمن أية إشارة قد تغفل جزئية من جزئيات الصورة. إن الغاية من وجود اللفظ هو تدعيم الصورة، والصورة يجب أن توحى باللفظ وتستدعيه"¹⁸.

وإن كان الإشهار يتوسل في بعض الأحيان الإقناع المنطقي من خلال إخضاع المنتج المراد ترويجه لتقديم تجارب تجعل منه مادة فريدة تستهوي المتلقي، ففي أحيابين أخرى تعمد الإرسالية الإشهارية الرمز لخلق التميز عند الفرد مما يلحقه بفئة تمثل المرجعية على المستوى الاجتماعي، دون إهمال آلية أخرى يعتمد عليها الخطاب الإشهاري وهي شخصنة الشيء، أي إضفاء الطابع الإنساني على الشيء "والتشخيص مفهوم إبديولوجي أساسي لمجتمع يهدف من وراء تشخيص الأشياء والمعتقدات إدماج الفرد في نمط اجتماعي معين"¹⁹.

تتشكل الإشهارية من نسقين: نسق تقريرى ونسق إيحاءى وإذا توقفت الإرسالية الإشهارية عند النسق الأول لن تحقق الهدف من وجودها ولهذا السبب لا بد من تغليف المعنى الأول بسلسلة من المدلولات الإيحائية السمعية البصرية التي توهم المتلقي بإهمال وإلغاء الجانب الاقتصادي بدفع معطى مباشر إلى التراجع، لتتجلى الدلالات الإيحائية التي يسميها بارث بالمدلولات التوسطية التي تجعل من المتلقي يتماهى والوضعية التي تعرضها الإرسالية عبر قنوات بثها المتعددة، والتي تشغل

الصورة فيها حيزا كبيرا، تولد سلسلة من المدلولات الإيحائية إذ نجاح الإرسالية الإشهارية رهين بكثافة الشحنات التي تحملها وصورها الإيحائية وملاتمة مكوناتها التي تنبع من بنيتها الداخلية ومن علاقتها بالمقومات الأخرى المكونة لهذه الإرسالية.

وبناء على هذا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته الكثيرة والمعقدة "فعل الشراء إلى احتضان وتمثل اجتماعي لمقومات وتصورات ومسكوكات [...] تتم صياغته في أشكال بلاغية سحرية، ويقدم على أنه الواقع والحقيقة²⁰. مما يبرز الدور الثقافي الهام الذي يلعبه الإشهار إلى جانب دوره الاقتصادي ومن هنا فإن مترجم الإرسالية الإشهارية شريك يدخل عنصرا مكونا في مخطط التبليغ الإشهاري الذي يقوم على المرسل هو منتج البضاعة أو السلعة ثم المبلغ الذي يوكل إليه دور التعريف بهذا المنتج عبر رسائله المختلفة التي تدخل الصورة ضمنها، بنسبة عالية فهو الإشهاري الذي يبنى مشروعا يهدف من خلاله جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين يقومون بتأويل الرسالة الإشهارية فيقرأونها محاولين إيجاد ذواتهم فيها.

إن مترجم الصورة في الإرسالية الإشهارية لا يكتفي بإيجاد المقابلات اللغوية فقط ذلك لأن النص اللغوي الذي يحضر إلى جوار الصورة يلعب على حد تعبير بارث إحدى "الوظيفيتين التاليتين: وظيفة ترسيخ *ancrage* ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي أي أنها تقدم للمشاهد عددا كبيرا من المدلولات [...] وظيفة التدعيم *relais* ويكون حيث يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة.²¹

وقد تتجاوز الوظيفتان وتتعايشان في الإرسالية الواحدة عدا أن هيمنة إحدهما على الأخرى لا تنفي الدلالة وإنما يعود ذلك إلى المتلقي المستهلك وعلاقته بفضائه وأشياءه وزمانه وبكلمة أخرى إضفاء اللمسة الشاعرية على الإرسالية لتدغدع مواطن المتعة في المستهلك الذي يرقد بداخله شاعر وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر²². فأهداء المعاني جاهزة لا تخدم المستهلك الذي إذا ما شاهد ملصقا إشهاريا أو إرسالية إشهارية يجب أن يدرج فعل المشاهدة ضمن فعل التأويل الذي ينبثق من منطلق أن الصورة ليست تمثلا أحادي الأبعاد يمكن إدراكه بسهولة وإنما هي 8ي كيان متعدد المعاني والإيحاءات وكل عنصر من عناصرها يحيل على مرجعية مدركة من خلال نموذج يوجد خارجها أي هو جزء من

العالم تقدمه الصورة، عبر العين بشكل يحقق أطر مفهومة خارج حدود هذه الصورة.

والجدير بالملاحظة أن مترجم الإرسالية الإشهارية يتردد بين النص والصورة، الكلمة الملقاة أو المكتوبة إلى جوار الصورة بالإضافة إلى اللون والأشكال والأحكام والكتل داخل فضاء الصورة، أو ما يسمى بالتركيب *la composition* في علاقاتها مع بعضها البعض، لأن من معاني الصور ما يبدو ظاهريا وتتعرف عليه العين انطلاقا من التجربة المشتركة لكن هناك ما هو مضمّر يحتاج إلى آليات استقرائية لتكشف عنه وبعبارة أخرى ما يطلق عليه "المسكوت عنه في الصورة". ويمكن رصد هذه الشفرات من خلال تفكيك بنية الصورة إلى مكوناتها مما يسهم في تكوين تصور تقريبي يتجاوز المظهر الأولي لها والولوج إلى داخلها وهي:

-الفضاء العام للصورة

-تركيب الكتل.

-اللباس.

-وضعية الأجساد.

-رمزية الأشياء²³

-الألوان الموظفة.

-الخطوط بالنسبة للملصقات الإشهارية.

ومترجم الصورة في الإرسالية الإشهارية لا يكتفي بالإرسالية اللسانية فقط، وإنما ينظر إليها في علاقته في المستوى الثاني؛ مستوى الصورة الذي يتطلب منه معرفة خاصة لهذا الفن وعناصر تركيبه "فالمعنى ليس وليد الشكل فحسب، إنه مرتبط به ومحكوم باختيار الإرغامات الفيزيقية". (الإسناد) للتعبير [...] أو الأسلوب²⁴. فالشكل عنصر مؤسس للمعنى الذي تبلوره الإرسالية الإشهارية التي تشكل كلا منسجما يثير في المتلقي سلسلة من القضايا عندما يقوم بتحيينها انطلاقا من مكتسباته القبلية ومن مخزونه الثقافي (مثال الإشهار الخاص بسيارة فولكسفاغن 92/91 بفرنسا ومكونات الصورة في علاقاتها المتعددة مع حدث سياسي هو انهيار الشيوعية وسقوط الاتحاد السوفياتي وما تبع ذلك)، فالحطاب الإشهاري يفوم من خلال إعادة استثمار معطيات وضعية نمطية لتنشيط غرض وتاريخ أي ربط المقام التلفظي، بالمقام المرجعي ومن هنا ينوجب على مترجم هذا النوع من الخطابات الإمام الكبير.

بالأذواق وبسلوكيات الاستهلاك وبسلوكيات الإشهار في حد ذاته والخاصة بكل بلد على حدى.

وخلاصة القول إن الصناعة الإشهارية قائمة على رهانات واستراتيجيات مصدرها حيثيات الخطاب الإشهاري في حد ذاته على اعتبار أنه نص مشكل ومركب من نظامين: نظام اللغة ونظام الصورة، يتطلب حداً أعلى من التوافق والتكامل بين النظامين، فالصورة مشكلة من دلائل إيقونية تتطلب تقطيعها لعزل عناصرها المشكلة لها، ليس لتحليلها وفك رموزها فحسب، وإنما للتحكم في بلورتها ونقلها بطريقة أدق، وقد برهنت التكنولوجيا عن قدرتها الفائقة في عزل مكونات الصور الرقمية والإلكترونية كما عزلت الصناعة الكيماوية أكثر من خمسين ألف درجة لون مختلفة يعكس توليفها وطريقة تنظيمها واستغلالها في الصورة الأبعاد التأويلية والدلالات الإيحائية المتوخاة من توظيفها وبعبارة أخرى العقل الغائي للخطاب الإشهاري القائم على إمكانات الصورة، التي تتطلب ضبط عمليات آليات تدليل داخلية عالمها مما يسهم في ضبط آليات تناسل المعاني، في رحم هذه الصورة، تناسل يقود إلى الترغيب والترويج والبيع، مستثمرا كل شيء يقوده إلى تحقيق هذه الغاية، بما في ذلك تصنيفات الجنسانية "الذكورة والأنوثة" المرأة جسد وصوت وغيرها فالخطاب الإشهاري يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا وقد تصل إلى تغيير قيمنا وتحكم اختياراتنا ومن هنا تكن خطورة هذا الخطاب في مداعبته لخيال المتلقي والتأثير عليه في اقتناء منتج ما، أو ترسيخ سلوك ما، فالإرسالية الإشهارية على حد تعبير بارث قد تحولت إلى أسطورة* في تجليات جديدة وأشكال حديثة.²⁵

هوامش البحث:

- ¹ - سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية إفريقية الشرق، المغرب، 2006، ص 8.
- ² - voir Roland barthes, L'aventure sémiologique, ed : seuil, Paris 1985.. p 246.
- ³ - سعيد بنكراد، م.س، ص 9.
- ⁴ - أحمد راصني، الإشهار والتمثلات الثقافية الذكورة والأنوثة، نموذجا مجلة علامات، ع7، 1997، ص 1-14.
- ⁵ - لمزيد من المعلومات ينظر: المثال التطبيقي حول الرجل والمرأة، م.س، من الصفحة 2 إلى الصفحة 14.
- ⁶ - sylvian Duthois -les règles de la séduction publicitaire in communication et langage N 109 P 33.
- ⁷ -J . Baudri Mard la societe de la consommation ED FOLIO PARIS 1970 p 202.
- ⁸ -عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة نقد وفكر، عدد 34، ص 1-2/9.
- ⁹ - ينظر: م.س، ص 2، ص 9/3.
- ¹⁰ -برنارد كوكولا، كلود بيروتي، دلالة الصورة، ت: شرف م مصطفى، مجلة علامات، عدد 6، 1996. ص 4/3.

¹¹-عز الدين الوفي، الصورة بني الواقع والاحتمال، مجلة علامات، عدد 14، 2000، ص 3/2.

¹² -voir groupe U Traite de signe visuel pour une rethorique de l image ed seuil paris 1992 P 89.

¹³-جوديت لازار، الصورة، ت: حميد سلاسي، مجلة علامات، ع 5، 1996، ص 4/2.

¹⁴- برنارد كوكولا، كلود بيروتي، م.س، ص 3-4.

¹⁵-عبد الرحيم كمال، الصورة والذات والمعنى والعلامات، در الأسس المفهومية للسميائيات، بارث، الفينومينولوجيا حول الصور الفوتوغرافية. مجلة علامات. ع 5. 1996، ص 4، 16، 5.

¹⁶-مارتين جولي، كيف يأتي المعنى إلى الصورة، ت: محمد معتصم، مجلة علامات، عدد 13، 2000. ص 9/3.

¹⁷-محمد العماري، الصورة واللغة (مقاربة سيميوطبقية) مجلة نقد وفكر، العدد 13، ص 10/7.

¹⁸- سعيد بنكراد، م.س، ص 68.

¹⁹-عمراني المصطفى، م.س، ص 3.

²⁰-م.ن، ص 5.

²¹ R Barthes rethorique de l image communication N4 seuil 1963 p 31-32.

²²-عز الدين الوفي، المسكوت عنه في الصورة، مجلة علامات، ع 11، 1999، ص 1-2.

²³-إيمانويل سوشيبي، الإشهار والقرصنة السياسية، ت: قراءة
سيمبولوجية، ت: إدريس سعيد، مجلة علامات ع 7، 1997، ص 7/9.
* - الوظيفة الأساسية للأسطورة، هي ترسيخ لأنماط نموذجية للاستهلاك،
الثقافي والاقتصادي للإنسان المعاصر.