

الصورة الإشهارية الثابتة وبعدها التواصل والعلاماتي

سهام سماح*

جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية

مخبر التأويل وتحليل الخطاب

samahsiham1992@gmail.com

الإرسال: 2020/11/19

القبول: 2021/03/26

النشر: 2021/06/06

الملخص: تعد الصورة الإشهارية الثابتة وسيلة من وسائل التواصل الإشهاري ، وكذا أداة للتعبير عن ثقافة الشعوب وتجاربهم اليومية ، فهي تخاطب حواسنا وتقرض سلطتها علينا بحيث نسعى من خلالها إلى تحديد ماهيتها ، وإمكانية تأويلها ، وكيف تتوسل بكل الأدوات المتاحة لتمرير الرسالة إلى المتلقي قصد إقناعه بضرورة شراء المنتج المروج له . وعليه ، نهدف من خلال هذا المقال ، إلى الكشف عن سيورة التواصل الإشهاري بين المشهر والمنتج والمستهلك عبر الصورة الثابتة ، وذلك بالاستناد إلى ما تحمله من علامات لسانية وأخرى أيقونية بصرية .

الكلمات المفتاح: الإشهار ؛ الصورة الإشهارية ؛ التواصل ؛ الدلالة ؛ التأويل .

The communicative dimension of the fixed advertising image

Abstract:The fixed advertising image is a means of the advertising communication, and of expressing both the pupils' culture and their daily trading. It talks to our senses, taking over us, we intend its interpretation and

* المؤلف المرسل .

to reveal how it succeeds in convincing the receiver to buy the promoted product.

In this paper, we deal with the manner a communication is achieved between the producer, the advertiser and the consumer through the fixed image thanks signs and icons that it embodies.

Key words: advertising, advertising image, communication, sense, interpretation.

1. مقدمة: عرف الخطاب الإشهاري تميزاً وتفرداً عن باقي الخطابات الأخرى؛ حيث نجده حاضراً في الأماكن العمومية وفي وسائل النقل والتلفزة والإنترنت والمحلات التجارية... الخ فقد حاز باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين خاصة مع التطور التكنولوجي، ومواكبة عصر التقنية، لا سيما مع ظهور خطاب الصورة الإشهارية الذي عرف هيمنة وسطوة في حياتنا اليومية، فأينما تجول بصرنا إلا ونجده يخاطبنا بلغاته المسننة المختلفة، ويستفز عواطفنا وتفكيرنا، وهذا ما جعله يحتل مكانة هامة في مجال الإشهار والسيمائية البصرية، فهو خطاب حامل لرسالة إشهارية تتضمن علامات ودلالات رمزية، تلفت انتباه المتلقي وتدفعه إلى فهم محتواها وما تود الإفصاح عنه؛ بحيث تكمن خطورته في كونه صورة خادعة تعمل على التسلسل إلى ذاكرة المستهلك والسيطرة على عواطفه، باستخدام كل الوسائل المتاحة قصد إقناعه بضرورة اقتناء المنتج الذي تروج له، وذلك باعتماد عدة آليات واستراتيجيات تواصلية، وعلى اللسان الذي يعد من أهم النظم السيميولوجية لتبليغ الرسالة الإشهارية إلى المستهلك. وهذا ما يدفعنا إلى تناول هذا الموضوع، كونه جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية ويصاحبنا في كل مكان وزمان. والإشكالية المطروحة هنا: هل الصورة الإشهارية الثابتة قادرة على إيصال الدلالة إلى المستهلك وقابلة للتأويل المتعدد؟

واستناداً لما تحمله الصورة الإشهارية من أهمية وحمولة دلالية، وتحقيقاً للأهداف الموضوع سنحاول في هذا العرض الوقوف على:

1. تحديد ماهية الصورة الإشهارية.

2. لغة الصورة والتواصل البصري.

3. دلالة الصورة الإشهارية وتعدد تأويلها.

2- ماهية الصورة الإشهارية:

1.2 الإشهار:

قبل تحديد ماهية الصورة الإشهارية يتعين علينا أولاً التعرف بمفهوم الإشهار باعتباره مجالاً يستند إلى عدة وسائل من بينها الصورة.

عرف مصطلح الإشهار تعريفات عديدة، وذلك نظراً لكثرة استخداماته، إلا أن التعريفات التي ذهب إليها أغلب الدارسين والباحثين نجدها تتوقف عند مفهوم واحد لا غير، وهو كونه وسيلة اتصال يهدف من خلاله الإشهاري إلى تحقيق أهدافه وإقناع المتلقي (المشترى) بجودة المنتج المروج له، ويمكن أن نعرض التعاريف التالية:

«تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع

أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف».²

. أما بالنسبة إلى «فليب كوتلر يعرف الإشهار بأنه شكل غير شخصي، مدفوع القيمة

لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة».³

. تعتبره دائرة المعارف الفرنسية بأنه: م «جموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور

بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها».⁴

. ورد عند الأمريكي (Gaw Walter) بأنه: «أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات

لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجالات، أو

أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظيراً أجر معين».⁵

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن للإشهار تعريفات عديدة، وأنه يصعب تقديم تعريف

دقيق وشامل له، خاصة أنه عرف توسعاً أكبر مع عصر التقانة والعولمة، إلا أننا يمكننا القول

بأن ماهيته واحدة، مادام وظيفته الأساسية تكمن في إيصال أو تمرير الرسالة الإشهارية

للمستهلك وحثه على فعل الشراء.

أثبت الإشهار أنه لا يتوقف عند الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية فقط ، بل يعبر أيضا عن أفكاره ويلبي حاجاته ، إضافة إلى ذلك ، فهو « يعد صناعة إعلامية وثقافية في عصرنا هذا بأنم معنى الكلمة ؛ إنه ميدان جديد خصب بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا العربي منذ فترة وجيزة جدا كخطاب له خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعال مع المتلقي بغية تمريره محتوى خطابه وتحقيق منفعته باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له ولذلك فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها ؛ وبهذا فهو عند رجال المال والأعمال: البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من الرأسمال ومضاعفة الأرباح مع هجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة»⁶. فهو لا يسعى إلى تحقيق الأرباح فقط ، وإنما يخلق منافسة بين الأسواق التجارية العالمية ، فمن خلاله يسعى المعلن إلى إيهام المستهلك بأهمية المنتج وجودته ، وإقناعه واستمالاته لشراء المنتج المروج له ، ويتم ذلك بحسن انتقاء الإشهاري للوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة الإشهارية للمستهلك ، مما يزيد من دافعيته لشرائه ويثير لديه رغبة لاستعمال المنتج.

2.2 الصورة الإشهارية:

تحوز الصورة باهتمام كل المشاهدين ، فهي تخاطب حواسنا ، وتستهيونا وتأثر علينا بألوانها المتنوعة وأشكالها المتعددة ورموزها الموحية ، «ونعني بها تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا ، والتأثير فيه حسيا وحركيا ، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما»⁷. إنها تشكيل فني جمالي تترجم ما في الواقع وتعمل على تصوير العلاقات الاجتماعية والممارسات الإنسانية اليومية ، والتعبير عن الثقافة والقيم ، «فالهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة ، والصورة الإشهارية بصفة خاصة ، هو أن يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل) ، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل ، حيث

تشتغل بكيفية فعالة ، بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية»⁸ . وبتظافر هذه العناصر التواصلية يتم التبليغ وإيصال الرسالة الإشهارية إلى المستهلك.

3. لغة الصورة والتواصل البصري:

1.3 مكونات الصورة البصرية:

إنّ ما يميز الصورة الإشهارية هو أنها وسيلة تبليغ واتصال مزدوجة ، فمن المعلوم أن السيميائية تجمع بين نسقين دالين هما النسق البصري الأيقوني والنسق اللغوي ، وتعمل على إنتاج المعنى في الأنساق البصرية ، فهي تهتم بالصورة الإشهارية وأنماط اشتغال الدلالة ، وتعني بدراستها ، وهذا ما يعدها أنسب منهج لمقاربة الصورة الإشهارية الثابتة ، نظرا لما تحمله من إحياءات ومؤشرات ورموز ودلالات متعددة.

أ. النسق اللساني:

تعتبر اللغة من أهم الأنساق التواصلية المعبرة عن الحياة الاجتماعية ، فمذ القدم عرفت وجودا في الكهوف والمغارات من خلال النقش والنحت والرسم ، يلجأ الإنسان إلى استعمالها للتعبير عن احتياجاته ومتطلباته ، وقد ارتبطت بالوجود الإنساني وعبرت عن واقعه بأشكال متعددة ، لاسيما أنها تزخر برموز دالة ومعبرة عن معاني مختلفة ، فهي السبيل إلى التواصل بين الأمم ونقل الثقافات والعلوم بشتى أنواعها ، ولعل هذا ما جعل علوم الإعلام والاتصال أكثر تأثيرا على العقل البشري ، لها يتيح من تقنيات واستراتيجية تواصلية تستهدف إدراكهم وتفكيرهم قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين. فهي تعبر عن العالم والوقائع الاجتماعية بوسائل مختلفة ؛ كاللغة والصورة والرموز والأشكال والخطوط والألوان... الخ ، وهذا ما يؤهلها إلى الولوج إلى مجال الإشهار.

يستند الإشهار إلى اللغة ، سواء أكانت منطوقة أو مكتوبة ، وذلك حسب طبيعة الصورة إن كانت ثابتة أم متحركة ، لكونها وسيلة قادرة على ضبط التأويل ووضع حد للقراءة ، لذا يمكن القول إنّ «النسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني ، وبخاصة ما يتعلق الأمر بالصورة الثابتة ، غير أن أهمية النسق اللساني تظل على الرغم من ذلك قاصرة أمام

وضوح الصورة؛ فهي ذات تأثير بليغ في نفس المتلقي، كما تستوقفه لتثير فيه الشهوة والاستجابة»⁹.

وعليه، فإنّ «اللغة الإشهارية تتميز بجمل قصيرة مختزنة وبمثلها الشعار وينبغي لهذا الشعار أن يكون مدروسا فيحقق الأثر النفسي الإيجابي في نفس المتلقي ولا يهم اللغة المستعملة إن كانت فصحي أو عامية أو أجنبية أو مزيجا، فالشعار يكون مختصرا يختزن المعاني ويتميز بالوضوح والمباشرة وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري بعده الجمالي، فالتطويل في الشعار قد يؤدي إلى الضرر. إذ أن الزيادة قد تخل بسلامة التبليغ وتشكل عائقا في التواصل»¹⁰. ومن هنا يتضح، أنه يجب الاعتماد على كلمات قصيرة وموجزة تؤدي المعنى المراد إلى المتلقي بطريقة تسهل عليه فهم الرسالة الإشهارية بعيدا عن الحشو والإطناب، حتى لا يمل المتلقي ويصعب عليه فهم المقصود، لذا يجب تبليغ الرسالة بأسلوب واضح ومباشر بغض النظر عن اللغة المستعملة.

يجدر بنا الإشارة إلى أن الإشهار يعتمد عدة أساليب لإقناع المتلقي، فقد «كانت البلاغة استراتيجية بيداغوجية في فن القول والخطاب، غير أن اليوم عرفت توسيعا لمجال اشتغالها ليشمل حقل الفنون التشكيلية والسينما والتلفزيون والإعلان التجاري، وفنون الموضة والأزياء»¹¹. فهكذا أصبحت البلاغة بصورها المختلفة وسيلة للتعبير والتواصل عن الفكرة الواحدة بشتى الطرق.

كما أننا لا ننكر جهود اللساني "فردناند دو سوسير" (Ferdinand De Saussure) الذي أعد اللغة من أهم النظم، واهتم بدراسة العلامة اللغوية ووصفها في إطار بنية مغلقة فهو يعتبر «اللسان على أنه نسق من العلامات المعبرة عن أفكار، وهو بذلك شبيه بأبجدية الصم والبكم، وبالطقوس الرمزية وبأشكال الآداب والإشارات العسكرية، إلا أنه يعد أرقى هذه الأنساق. من هنا تأتي إمكانية البحث عن علم يقوم بدراسة هذه العلامات داخل الحياة الاجتماعية»¹². ومن هذا التصور بشر بميلاد علم جديد اسمه السيمولوجيا، إلا أن "سوسير" كان اهتمامه منصبا على دراسة الجوانب اللغوية فقط، ولم يهتم بما هو غير لغوي. فهذا

الأخير تقصي آثاره المنطقي والرياضي الأمريكي "شارل ساندرس بورس" (Charles.S. Peirce)، فكان أول من تطرق إلى دراسة العلامات الأيقونية البصرية. إنَّ اللسان نسق تواصلية دال ، بفضله يفهم المتلقي ما تخفيه الصورة الأيقونية ، فلا يمكن فهم ما هو غير لساني أيقوني دون الإسناد إلى اللغة التي تسهل عليه فهم كنهها ومحتواها.

ب. النسق الأيقوني البصري:

تحتل الصورة مكانة خاصة ، سواء في مجال السيميائية البصرية ، أو في مجال الفن والدراسات الجمالية ، فهي علامة بصرية أيقونية حظيت باهتمام كبير لدى الباحثين والدارسين ، حيث أن «شارل ساندرس بورس (C. S. Peirce) (1914 . 1939) يعتبر أول من حدد بدقة. من خلال المرتبة الأيقونية للعلامة . مجال الصورة تحت اسم المجال الأيقوني (Domaien iconique)، لا فناء تحديده أول تعريف نظري صارم ومضبوط لعالم تواصلية غير لغوي ، سيكتسب أهميته عبر الدراسات اللاحقة ، التي انصبت على دراسة المجالات التعبيرية البصرية المختلفة»¹³ وهذا يدل على الصلة الوثيقة القائمة بين السيميائية والتواصل ، وذلك نظرا لما تحمله العلامات البصرية من قدرة تواصلية ودلالية ، فلغتها المسننة الغنية بالإحياءات والرموز والدلالات المتعددة ، جعل منها صورة ذات دلالة ومعني ، ولعل هذا ما جعل السيميائية تهتم بموضوع الأنساق البصرية ، ودراسة العلامات والرموز ، وبما أن الصورة تجمع بين خطابين اللغوي والبصري الأيقوني ، فهذا يجعل من السيميائية أنسب منهج لدراسة الصورة والبحث عن معانيها المضمره وكيفية اشتغالها ، وكذا تأويل دلالتها بالاستناد إلى اللغة.

4. التواصل الإشهاري:

1.4 عناصر العملية التواصلية:

يقوم التواصل الإشهاري بين ثلاثة عناصر أساسية يمكن حصرها في: المشهر ، المستهلك ، المنتج ، وذلك بالاستناد إلى الوسيلة المناسبة لنشر وعرض الرسالة الإشهارية التي تؤدي الغرض المراد للوصول إلى الزبون.

تعتبر الصورة وسيلة من وسائل التواصل الإشهاري، تقتضي بموجبها الوصول إلى إقناع المستهلك بشراء منتج أو سلعة ما، والتأثير عليه عاطفياً والعمل على لفت انتباهه بتعداد محاسن المنتج، وصناعة إرسالية إشهارية مفعمة بالألوان والرموز والدلالات المتعددة، كما تسعى إلى استمالته وتغيير طريقة تفكيره ونمط عيشه بل حتى تغيير عاداته الاستهلاكية، وجعله يندمج مع ثقافة الآخر وايدولوجيته باعتماد أسلوب الترويج للسلع. «ويمكن الإحاطة بآلياتها من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

أ- من؟ تتطابق مع الباث لا باعتباره فرداً أو جهة فحسب، بل باعتباره يشير إلى الدراسات الأولية والأبحاث الميدانية التي يقوم بها الإشهاري من أجل تحديد الشرائح التي تتوجه إليها الوصلة والتعرف على ميولها وأهوائها، وهو ما يستدعي أخذ طبيعة المنتج في الاعتبار.

ب- ماذا يقول؟ ويتعلق الأمر في هذه المرحلة بمضمون الإرسالية وتحليلها لتناسب أهواء الشريحة المستهدفة.

ج- يتوجه لمن؟ وتؤخذ بعين الاعتبار هنا الشريحة المستهدفة من حيث الحاجات ومن حيث الجنس ومن حيث السن، ومن حيث الانتماء الثقافي.

د- طبيعة القناة المستعملة: ويتعلق الأمر هنا بالوسائل التقنية والأسناد المستعملة بأبعادها الثقافية والمادية من أجل التوجيه إلى المستهلكين. وعلى سبيل المثال، لا يمكن أن ننشر صورة إشهارية تدعو إلى اقتناء ملابس رياضية في مجلة متخصصة في الأدوات الفلاحية.

هـ- الأثر المتوخى؟ ويتعلق الأمر هنا بالغاية من كل عملية تواصلية، وهي في الميدان الإشهاري، الدفع بالمستهلك إلى الشراء»¹⁴.

لا شك أن العملية التواصلية تأثت للواقع ولسلوك إنساني، وتعتبر عن نمط تواصل، تستهدف مستهلك معين؛ بحيث يسعى المشهر على الإحاطة بكل ما يخص الزبون بصفة

عامة ، ليسهل عليه التأثر في لا شعوره ، واستمالته لاقتناء المنتج المروج له عبر هذه السيرورة التواصلية. «فأن نتواصل معناه: أن نعرف كيف نقنع ونؤثر ونعلّم ونخلق فعلا ، فكل خطاب تواصل هو ممارسة للسلطة والتأثير ، وعبر هذه السلطة نقترح ، وأحيانا نفرض على الآخر وجهة نظرنا».¹⁵

2.4 الإقناع:

إنّ التواصل أساسه اللغة ، فيفضلها يستطيع المشهر تمرير رسالته إلى المستهلك ، كما أنها تمكنه من فهم الأنساق السيميائية المضمرة ؛ « لأنّ اقتران السيمياء بالتواصل هو من القبيل ذاته الذي تقتزن بموجبه اللغة في مفهومها بالنظام (عند سوسير) ، فمسألة النظام هي خدمة للتواصل ، والعلامات اللغوية وغير اللغوية هي تواصل بالأساس ، واللغة جزء من أجزاء الإيصال التي لا تعمل بمفردها بل تحتاج إلى ما هو غير لغوي ، أي الارتباط الفعلي بين التواصل والسيمياء واللسانيات (تواصل سيميو لساني) (- Communication Sémio- Linguistique)».¹⁶ فبتطافر الجهود بين التواصل واللسانيات والسيمائية يتم فتح آفاق واسعة لفهم نظام العلامات ، وما تحويه من رموز وإشارات وصور وألوان... الخ ، فاللغة هي أداة للتواصل تعمل على فك التشفير وفهم وتأويل ما هو بصري أيقوني.

يهدف المعلن إلى خلق رغبة لدى المستهلك ، ومخاطبته بطريقة مثيرة ، «وهو ما يعني أن الإشهاري لا يصب مضامين جاهزة في صورة خرساء ، بل يُضمن سيرورة التمثيل البصري واللفظي كتلة هائلة من الانفعالات هي أصل الرغبة وأصل الحاجات وهي السبيل إلى تلبيتها أيضا».¹⁷ إذن ، فهي لا تعلن عما تريده بشكل مباشر ، وهذا ما يجعل منها وسيلة إقناعية تعبيرية بامتياز ، إنها تسعى لإثارة أحاسيس المستهلك.

5. دلالة الصورة الإشهارية وإمكانية تأويلها:

1.5 العلامة والسيميزيس:

كثيرا ما نجد "بورس" يتحدث عن العلامة وحركية السيميوزيس؛ بحيث جعل من العلامة ثلاثية المبنى، «فالماثول (Représentamen) يحيل على موضوع (Objet) عبر مؤول (Interprétant) وفق شروط الفعل المركب للإدراك. وهذا معناه النظر إلى الدلالة، باعتبارها سيرورة في الوجود وفي الاشتغال، وليست معطى جاهزا يوجد خارج الفعل الإنساني».¹⁸

إن إنتاج الدلالة وفهم آليات تولد الدلالات وتأويلها عند بورس يمر عبر سيرورة التدليل التي تتوقف عند الإحالات التي يولدها المؤول، «باعتباره الشرط الضروري للحدوث عن سيرورة تدليلية قادرة على الاكتفاء بنفسها والتخلص من مقتضيات الـ "أنا: والـ "هنا" والـ "الآن". ويشكل المؤول داخل هذه البنية الفكر الذي يحول التجربة الصافية المحصل عليها عبر ماثول على موضوع، إلى نموذج تجريدي تستعاد عبره كل التجارب المشابهة».¹⁹

فالمؤول هو أساس العملية التأويلية، فبفضله يتم الكشف عن سيرورة الإحالات ووضع حدود للتأويل اللامتناهي، «فنحن لا نستطيع أبدا معرفة الشيء في ذاته».²⁰

يمكن القول، إن النظرية التأويلية الفانوروسكوبية البورسية أنسب نظرية لتحليل الصور البصرية الثابتة أو المتحركة، لكون هذا السيميوطيقي أولى عناية بالغة لدراسة التمثلات البصرية والأيقونية التي شملت مختلف المجالات خاصة في مجال الاتصال والسمعي البصري. فقد تعددت مجالات اشتغاله؛ إذ اهتم بدراسة خطاب الصورة الثابتة الساكنة والصورة البصرية المتحركة المفعمة بالحيوية، وبناء على ما سبق، يقول "محمد الماكري": «إن مرجع الصورة أو الشكل في الوقت الراهن لم يعد مرجعا تيولوجيا، بل صار مستقلا وعاكسا بشكل متطور للصورة التي يصنعها الإنسان عن نفسه، من خلال إمكانيات إعادة الإنتاج الأيقوني للوقائع عبر الصورة الثابتة والسرود المصور، والأشكال البصرية المجردة».²¹

فمن المعروف، أن المنهج السيميائي يتسع لدراسة الأنساق البصرية والبحث عن معانيها، فهو يقترن بالعلامة اللسانية وغير اللسانية التي توظفها الصورة الإشهارية قصد

التواصل مع المستهلك ، وإقناعه بشراء المنتج أو بخدمة معينة ، فهي خطاب إشهاري دال تتسم بالقصدية ونية التواصل ، كما أنها تتيح للمستهلك فرصة لتوليد الدلالات الممكنة داخل كل صورة ، إلى جانب ذلك ، نجد «أن التحليل السيميائي لا يرتضيه الوقوف عند هذا الحد من التدليل (Signification) الذي يقف عنده الحس المشترك ، ويشترك فيه الناس جميعهم ، بل ينبغي للأخذ بتلايب المعنى والقذف به نحو ساحة التداول البحث في شكل دلالة هذه الصورة ، باستدعاء مؤول دينامي يطرح تدلال (Sémoisis) هذه العلامات في سيرورة لا متناهية من التأويلات الواردة (Pertinantes) هي الكفيلة بالانتقال من القيم الأكسيولوجية (Axiologie) باعتبارها قيما مجردة غفلا ، إلى مختلف مظهراتها الإيديولوجية (بمعناها السيميائي) ، أي الانتقال من التقرير إلى الإيحاء (Connotation) ، ومن المعاني الحرفية إلى المعاني المستلزمة حواريا»²².

يعمل مؤول الصورة (المستهلك) على الكشف عن مضمون الرسالة الإشهارية وما تضره ، إلا أن الإفصاح عن هذه اللغة يتطلب فكر وإدراك ووعي ، ففهم لغة الصورة ليس بالأمر الهين ، لأن الإنسان يستقبل يوميا كما هائلا من الرسائل التواصلية ، مما يعني أن خطاب الصورة جد معقد يصعب فهمه بسهولة ، فهو لا يصرح بما يريد مباشرة ، وهذا ما يجعله يتميز بخصوصية وأهمية عن باقي الخطابات الأخرى ، كونه يعمل على تحفيز وإقناع الزبون بشراء المنتج أو بخدمة ما ، فلغتها مركبة ومعقدة لارتباطها بأبعاد أيديولوجية وثقافية ومجمعية ، وكذا أنساق لسانية وغير لسانية أيقونية ، فعلى المستهلك فك شفراتها وفهمها وتأويلها للوصول على معانيها الإبلاغية .

تعتبر الصورة عن المعنى ، فالمعنى الأول مباشر يظهر لنا واحدا لكن دلالاته تختلف من مؤول إلى آخر ، فهنا يتم فرز عدة إحالات وإيحاءات ، فمثلا كلنا نشاهد صورة ملكة ، فالمعنى الأولي الذي يتبادر إلى أذهاننا واحد لكن المعنى الخفي أن هذه الملكة قد تكون امرأة أو ملكة النحل... فهنا تكون آفاق التأويل مفتوحة ويحيل إلى عدة إحالات ودلالات ، «وتلك هي المنطلقات الأساسية التي انبنت عليها فكرة السيميوزيس أي السيرورة التي تشترطها الدلالات كي تتحقق ، فالأصل واحد ، أي معنى معطى من خلال لحظة الإحالة الأولى ، والامتدادات

متنوعة ، وهو أمر لا يخص كليات اللسان فحسب ، بل يشمل كل ما تنتجه الممارسة الإنسانية من علامات وإيماءات أو كلمات أو طقوس». ²³ فالأصل واحد لكن المعنى متعدد.

5- 2 إدراك الصورة الإشهارية وإنتاج المعنى:

تتميز الصورة الإشهارية الثابتة بأهمية بالغة ؛ بحيث تخاطب حواسنا ، خاصة حاسة النظر ، التي تعد تمثيلا بصريا ينقل لنا الواقع ويصور لنا العالم ؛ إذ يسهل علينا فهمه واستيعابه ، وإدراك الصورة من خلال ما تلتقطه هذه الحاسة ، كما تعمل على الكشف عن الدلالات الممكنة وتأويلها بشكل جيد ، والحد من سيرورة التدليل ؛ حيث «إنّ التفكير في الصورة الإشهارية ، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها ، أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تثيرها العلامة البصرية ذاتها. فالدلالات داخلها لا تنبثق من الأشياء التي تؤثت الكون الذي تحيل عليه ، أي من مرجعها المباشر ، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المهد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للآثار الدلالية. فالنظرة هي التي تأسس موضعها ، وهي التي تنظم وتؤلف بين العناصر الموضوعية للرؤية. وفي هذه الحالة ، فإن الأمر يتعلق أساسا بتحديد وإعداد حقل بصري قابل لاستيعاب إمكانات التدليل وآفاه وآثاره». ²⁴ فمرحلة النظرة تعتبر مرحلة حاسمة لاستيعاب وإدراك العالم الخارجي والحد من سيرورة الدلالات اللامتناهية ، كما تساعد الذات المؤولة على فهم أيقون الصورة الإشهارية وتأويلها واستنطاقها والكشف عن دلالاتها الكامنة ، بالاستناد إلى معارفها السابقة .

يتحدث "أمبرتو إيكو" (Umberto Eco) عن العلامات الأيقونية ، أو ما يصطلح عليه بـ "السنن الأيقوني" ، ويشير إلى أن فهمها يستند إلى تسنين ثقافي وإلى ما تحوزه الذات المؤولة من معرفة سابقة ، مما يعني ، أن «العلامات البصرية . رغم إحالاتها على تشابه ظاهري. لا تقدم لنا تمثيلا محايدا لمعطى موضوعي منفصل عن التجربة الإنسانية ، فالوقائع البصرية في تنوعها وغناها تشكل " لغة مسننة" ، أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة

والتواصل والتمثيل. استنادا إلى ذلك، فالدلالات التي يمكن الكشف عنها داخل هذه العلامات هي دلالات وليدة تسنين ثقافي وليست جواهر مضمونية موحى بها»²⁵. يمكن القول، إن «كل محاولة لإدراك وتحديد كنه ومضمون علامة أيقونية ما تقتضي إماما بمعرفة سابقة مفتوحة على عوالم متعددة. ويعود هذا الأمر لسببين: 1. إن ما تدركه العين هو علامات لا موضوعات معزولة، والعالم تسكنه العلامات وليس خزانا للأشياء.

2. إن العلامة الأيقونية لا تدل من تلقاء ذاتها، فالمعنى داخلها يستدعي استحضار التجربة الثقافية كشرط أولي للإمساك بممكّنات التدليل»²⁶ فعلى حد قول السيميائي المغربي "سعيد بنكراد"، فإننا نعيش في عالم يحاصرنا بالعلامات، إلا أن فهم وقائعها حسب إيكو، يستند إلى ما يسميه "سنن التعرف" و"التسنن الثقافي". تُعرف الصورة ببهيمتها وسطوتها، تصاحب الإنسان في كل مكان وزمان، خاصة عند ارتباطها بالإشهار، بحيث أتاحت للمتلقي إمكانية استنطاقها وفهم كنهها وتأويلها بالاعتماد على سنن التعرف، وتجاربهم اليومية، ومعارفهم السابقة، فالتدليل يختلف من مؤول لآخر حتى لو كنا في الصورة نفسها.

3.5 النسق البصري وتعدد التأويل:

إن خطاب الصورة الإشهارية الثابتة هو خطاب دال، يعبر عن إichاءات ودلالات لا متناهية، كما أنه يرسخ قيم متنوعة ناتجة عن تجارب إنسانية، يتميز بلغة مسننة؛ أي حاملة لعلامات لسانية وأخرى بصرية أيقونية؛ إذ نجد بورس يربط كل شيء بالتجربة الإنسانية، أما فيما يخص مفهومه للعلامة انطلق من فكرة مفادها «إنّ التأويل هو أساس كل شيء عنده. فتعريف العلامة بُني على فكرة التأويل، لسببين مترابطين: السبب الأول يكمن في أن العالم الذي تصفه اللغة هو غير العالم الموجود في الواقع "فإن نقول شيئاً عن شيء ما، معناه أننا نقول شيئاً آخر، أي أننا نؤول، كما يقول أرسطو" والسبب الثاني تأكيد الفكرة القائلة بوجود

27 إحالات لا متناهية دلالة على تناسل أو توالد دلالي هو الشاهد على الطابع الثقافي للعلامة». تحيل هذه الفكرة إلى بداية التأويل؛ بحيث يعمل المؤول الدينامي على توليد الدلالات اللامتناهية التي لا حصر لها، إلا أن التصور البورسي يسعى إلى الكشف عن كنه العلامات ومعانيها المضمرّة من خلال استنطاقها ومعرفة كيفية اشتغالها وإنتاجها للدلالة.

رغم أن لغة الصورة الثابتة تعد علامة، إلا أنها تتفاوت من حيث تركيبها ودرجات تعقيدها، كونها تحيل إلى سيرورة سيميائية مفعمة بالدلالات والمعاني الضمنية، فهذه الحركية ناتجة عن تفاعل العناصر الثلاثة: (ماثول، موضوع ومؤول) التي تعد مكونات أساسيا في نظرية "بورس"، بحيث من خلالها يتم إنتاج المعنى والدلالة المختلفة، وعبرها يتم إدراك الصورة وفهم تأويلها.

كان التحليل السيميائي قائم على الدلالات اللامتناهية التي يولدها المؤول الدينامي، لكن بعد ذلك، رأى بورس أنه من الضروري الحد من التطور اللولبي للعلامات، وهذا ما دعا إليه "إيكو" في كتابه "حدود التأويل"، أين نجده يتبنى التصور البورسي، ولكنه انقده في فكرة السيميوزيس اللامتناهي، حتى لا يدخل في انفلات أو متاهات التأويل؛ بحيث نجد بورس فيما بعد استند إلى المؤول النهائي من أجل وضع حد إلى التأويل اللامتناهي، وذلك بالاستناد إلى اللغة للكشف عن المسكوت عنه، وسد الثغرات الغامضة، كما تضبط قراءة الصورة، وتحرص من الوقوع في انزلاق تأولي، بوضع حدود تأويلية تمنع من الإفراط التأولي.

«وبناء عليه، يمكن القول "إن اللغة البصرية" التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة هي لغة بالغة التركيب والتنوع وتستند من أجل بناء نصوصها إلى مكونين:

1. ما يعود إلى العلامة الأيقونية.

2. ما يعود إلى العلامة التشكيلية.

فالصورة تستند، من أجل فهم معانيها، إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة...) وتستند، من جهة ثانية، على معطيات من طبيعة أخرى، أي إلى عناصر ليست لا من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤثر هذه الطبيعة. ويتعلق الأمر بما يطلق عليه التمثيل

التشكيلي للحالات الإنسانية، أي العلامات التشكيلية: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب (ما يعود إلى الطريقة التي يتم من خلالها إعداد المساحة المؤهلة لاستقبال الانفعالات الإنسانية مجسدة في الأشكال والأشياء والكائنات».²⁸

يستند التواصل الإشهاري عبر الصورة إلى علامات لغوية وأخرى أيقونية وتشكيلية، فهي ذات حمولة دلالية، تعمل على تجسيد الواقع ونقله للمتلقي عبر اللغة، وهذا ما يؤهل نظام اللغة ليكون أساسا تواصليا فعالا؛ بحيث تسهل على الإشهاري تمرير رسالته إلى المستهلك، وتمكنه من إدراكها وفهمها والكشف عما لم تفصح عنه.

نلاحظ أن الإشهاري إذا لم يتمكن من تسويق منتجه فإنه يلجأ إلى النشر والدعاية والترويج لتحقيق الأرباح، «فإن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبدا بشكل صريح، فلن نعتز أبدا على وصلة اشهارية تقول لنا علانية: اشترؤا المنتج "س" فهو أنفع لكم وأجدى لحياتكم. فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح».²⁹ فلغات الصورة متعددة، من حيث أساليبها البلاغية واستراتيجياتها التواصلية التي تعمل على تحفيز المشتري لاقتناء المنتج واقتناعه بجودة ما تروج له بشكل مبدع وغير مباشر، لتثير اهتمامه وتجلب انتباهه. «فواء كل مستهلك شاعر راقد، وعلى الإشهار أن يوقظه».³⁰

تحلينا هذه الفكرة إلى أن الإشهار عبر الصورة الثابتة لا يقدم لنا منتجا تجاريا فحسب، وإنما يرسخ أيضا بلغاته المتعددة ثقافة معينة وعادات وتقاليد، وكذا أحاسيس فهو يقتحم لاشعور المستهلك ويغير عاداته الشرائية وسلوكاته؛ بحيث لا تتوقف وظيفته في بيع منتج معين وتحقيق الأرباح، «فالمستهلك لا يشتري منتجا، بل يشتري رؤية إيديولوجية ترى العالم بطريقة مغايرة».³¹ فهو لا يصرح بما يريد بشكل مباشر وإنما يروج لثقافية اجتماعية

ورؤية إيديولوجية معينة ، فعبر جسر التواصل يتم تبليغ ذلك ، ويتضح من هذا كله ، أن لغة الصورة الإشهارية متعددة تحمل أفكار مختلفة يصعب حصرها في بعد أحادي .

يصف "جوانيس" (Joannis) الإشهار بأنه: «خطاب استراتيجي ، يتم فيه تشغل مجموعة من الآليات التواصلية التي تمتزج فيها لغة الواقع بلغة الخيال ، والحقيقة بالوهم ، واليقظة بالحلم ، والعقل بالأسطورة ، أملا في التوافق مع انتظارات المستهلك ورجباته وأهوائه ، فهو دراسة منفتحة بشكل موسع على العلوم الإنسانية ، ومن خلاله ندخل في سيرورة الخلق ، وهي سيرورة تستدعي النزوات والمخيل الاجتماعي ، إضافة إلى الحاجات الاقتصادية والسياسية والبلاغية...»³² مما يعني ، أن الإشهار يعتمد على استراتيجيات وآليات بلاغية مختلفة لتسويق المنتج ، تعطيه طابع آخر ، يكمن في الجمال والخيال والإبداع ، ومزج الحقيقة بالخيال ، لتصبح المنتجات التي يروج لها المعلن قابلة للتسويق والتعايش معها بشكل جيد ، فهنا تكمن قدرته التواصلية في إيصال الدلالة إلى المستهلك ، وإقناعه باستعمال المنتجات أو السلع ، وبالتالي يصبح الإشهار منتوجا ثقافيا واجتماعيا بمعنى الكلمة.

بناء عليه ، يسعى الإشهاري إلى الإحاطة بكل أساليب الحياة الخاصة بالمستهلك ؛ بحيث تتكون لديه خلفية عن واقعه الاجتماعي ، وبذلك يتمكن من السيطرة عليه وترويج أفكاره ، كما يتعين على المشتري تأويل الرسالة الإشهارية الموجهة له ، وتحليل تراكيبيها المعقدة وفهم دلالات الألوان والأشكال وما توحى إليه .

تحتفي الصورة الإشهارية البصرية بدلالة وقوة تواصلية قصد إقناع المتلقي بجودة المنتج ، «فهي فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة ومتكاملة حددتها (مارتين جولي) في علامات أيقونية وعلامات تشكيلية أيضا وفي أغلب الأحيان علامات لغوية ، لذا يجب تحديد أنماط حضور كل صنف من هذه العلامات وكيفية اشتغاله قبل الانتقال إلى المحصلة العامة لتقاطع هذه العلامات في الرسالة البصرية»³³.

يمكن تحليل الصور الإشهارية الثابتة بالاعتماد على ثلاث مكونات: العلامات اللسانية والأيقونية البصرية وكذا العلامات التشكيلية؛ بحيث «إنّ البحث عن معنى الصورة ورهاناتها المعرفية والدلالية يعني المراهنة على قوة الخطاب البصري وعلى سلطة إغراءاته وقوة إقناعه. دون إغفال أفق الصورة القابل لتأويل مفتوح، لهذا وجدنا "ريجس دوبري" (Regis Debeay) يقول: إنّ الصورة علامة تمثل خاصية كونها قابلة للتأويل، فهي تفتح على جميع الأعين التي تنظر فيها وإليها. إنها تمنحها إمكانية الحديث عنها، وتقديم تأويلات متعددة بخصوصها»³⁴. ويتضح من هذا أن الصورة تفتح آفاق تأويلية متعددة، فبمجرد فعل النظرة نجدها تقول عن نفسها مالم تقله الكلمات المكتوبة.

6. خاتمة:

.تعتبر الصورة الإشهارية الثابتة من أهم وسائل الاتصال المرئية، فهي تخاطب حاسة البصر، وتتميز بهيمنتها وسطوتها على مختلف المجالات؛ بحيث أنها قادرة أيضا على اختصار المعنى وكذا إيصال الدلالة إلى المستهلك.

.تم عملية التواصل الإشهاري بين العناصر الثلاثة: المشهر، المنتج، المستهلك، فالهدف منها، هو إيصال أو تمرير الرسالة إلى مستهلك معين عبر الصورة الثابتة، وذلك قصد إقناعه بمضمون الرسالة الإشهارية؛ بحيث تسعى إلى تلبية حاجياته وخلق الرغبات وتغيير الذهنيات، وبالتالي تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.

.يعتمد الإشهاري على عدة أساليب بلاغية قصد التأثير في لاشعور المستهلك، وإقناعه وإغرائه بجودة المنتج المروج له، موظفا لغة شعرية غنية بالإيحاءات والدلالات والرموز قصد إقناع وإمتاع الزبون بالمنتج المروج له، وتحفيزه على شرائه.

.يعد المنهج السيميائي أنسب منهج لدراسة الصورة الإشهارية وتحليلها، لكونها تجمع بين خطابين اللغوي والبصري الأيقوني، فهو يبحث عن كيفية اشتغالها وإنتاج معانيها عبر سيرورة تدلالية، وهذا يعني أن فهمها متعدد، قابلة لفتح آفاق تأويلية واسعة، يتعين على مؤولها الكشف عن مضامينها المضمرة واستنطاقها، وتأويلها. لذا نجد "شارل ساندرس بورس" أول سميوطقي اهتم بدراسة الأنساق البصرية الثابتة والمتحركة، كما أنه ركز أكثر على ما يسميه

الأيقون البصري، نظرا لما يحمله من أبعاد دلالية ورمزية لامتناهية، يستدعي منه الحد من تأويلها اللامتناهي، وذلك بالاستناد إلى اللغة لفك شفراتها وفهم لغتها المسننة.

المستهلك لا يشتري بالضرورة منتجا، فهو يشتري ثقافة أو شكلا أو وضعا اجتماعيا، فالصورة خارقة لقيمنا الاجتماعية وعاداتنا وتقاليدنا، إذن، فغاية الإشهار لا تتوقف عند تحقيق الأرباح وتسويق المنتجات، لذا نجد الصورة تمارس سلطتها وتأثيرها في المستهلك بمكر وخداع، فهي تستعمل أسلوب ذكي قصد استمالة وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. انطلاقا مما تحمله من حيل بصرية، وأبعاد رمزية، جمالية، تسويقية، ثقافية، إيديولوجية... الخ تقمهم في شراكها، وتستفز عواطفهم وتخلق لديهم رغبة في اقتناء المنتج.

8. مصادر البحث ومراجعته:

1. أحمد جيلالي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجية التواصل، منشورات القلم المغربي، دار القرويين، ط1، الدار البيضاء، 2017.
2. بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2005، ع13.
3. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، دراسة سيميائية، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سورية، أيار 2014، ع 517.
4. جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مطبعة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
5. دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة صورة الإشهار، تز: (سعید بنكراد)، دار الأمان، منشورات ضفاف، منشورات الاختلاف، ط1، المغرب، بيروت، الجزائر، 2015.
6. سعید بنكراد، السيميائيات والتأويل مدخل لسيميائيات ش. س. بورس، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2005.
7. سعید بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، 2009.
8. سعید بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الأمان، منشورات ضفاف، دار الاختلاف، ط1، الرباط، بيروت، الجزائر، 2015.
9. سعید بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية، دار الأمان، منشورات ضفاف، منشورات الاختلاف، ط1، الرباط، بيروت، الجزائر، 2016.
10. سعید بنكراد، البحث عن المعنى، دار الحوار، ط1، اللاذقة، سوريا، 2017.
11. عائدة حوشي، نظام التواصل السيميولوجي لساني في كتاب الحيوان للجاحظ حسب نظرية بورس، (أطروحة دكتوراه علوم)، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2008، 2009.
12. عبد السلام إبراهيم الدرمللي، الإشهار الإعلامي، دار حامد، ط1، عمان، الأردن، 2019.
13. عبد المجيد العابد، مباحث في السيميائيات، دار القرويين، ط1، الدار البيضاء، 2008.

14. عبيدة صبطي ونجيب بخوش ، مدخل إلى السيميولوجيا ، دار الخلدونية ، ط1 ، الجزائر ، 2009.
15. فائزة يخلف ، سيميائيات الخطاب والصورة ، دار النهضة العربية ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 2012.
16. قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة مقامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، دار الغرب للنشر والتوزيع ، دط ، الجزائر ، 2005.
17. لعقاب فتيحة ، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري ، مجلة الجيل الدراسات الأدبية والفكرية ، مركز جيل البحث العلمي ، لبنان ، سبتمبر 2014 ، ع 3.
18. محمد الماكري ، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهراتي ، المركز الثقافي العربي ، ط1 ، بيروت الحمراء ، الدار البيضاء ، 1991.
19. محمد النذير عبد الله ثاني ، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل ، نادي حائل الأدبي الثقافي ، دار المفردات للنشر ، ط1 ، الرياض ، 2020.
20. منى الحديدي ، الإعلان ؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، القاهرة ، 1999.

7. الهوامش والإحالات:

1. عبد السلام إبراهيم الدرمللي ، الإشهار الإعلامي ، دار حامد ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2019 ، ص 51.
2. المرجع نفسه ، ص 51.
3. منى الحديدي ، الإعلان ؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، القاهرة ، 1999 ، ص ، 16.
4. المرجع نفسه ، ص 20.
5. بشير إبرير ، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية ، مجلة اللغة العربية ، المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر ، 2005 ، ع 13 ، ص 227. 228.
6. جميل حمداوي ، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 387.
7. المرجع نفسه ، ص 388.
8. بلقاسم دفة ، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق ، دراسة سيميائية ، مجلة الموقف الأدبي ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، سورية ، أيار 2014 ، ع 517 ، ص 54.
9. عبيدة صبطي ونجيب بخوش ، مدخل إلى السيميولوجيا ، دار الخلدونية ، ط1 ، الجزائر ، 2009 ، ص 57.
10. محمد الماكري ، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهراتي ، المركز الثقافي العربي ، ط1 ، بيروت الحمراء ، الدار البيضاء ، 1991 ، ص 39.
11. لعقاب فتيحة ، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري ، مجلة الجيل الدراسات الأدبية والفكرية ، مركز جيل البحث العلمي ، لبنان ، سبتمبر 2014 ، ع 3 ، ص 107.
12. محمد الماكري ، الشكل والخطاب ص 33.
13. سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة ، المركز الثقافي العربي ، ط1 ، الدار البيضاء ، المغرب ، بيروت ، لبنان ، 2009 ، ص 125. 126.
14. أحمد جيلالي ، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجية التواصل ، منشورات القلم المغربي ، دار القرويين ، ط1 ، الدار البيضاء ، 2017 ، ص 10.

15. عايدة حوشي ، نظام التواصل السيميو لساني في كتاب الحيوان للجاحظ حسب نظرية بورس ، (أطروحة دكتوراه علوم) ، قسم اللغة العربية وآدابها ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2008. 2009 ، ص 27.
- 16 . دافيد فيكتروف ، الإشهار والصورة صورة الإشهار ، تر: (سعيد بنكراد) ، دار الأمان ، منشورات ضفاف ، منشورات الاختلاف ، ط1 ، المغرب ، بيروت ، الجزائر ، 2015 ، ص 10.9 .
- 17 . سعيد بنكراد ، السميائيات والتأويل مدخل لسميائيات ش. س. بورس ، المركز الثقافي العربي ، ط1 ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2005 ، ص 133.
- 18 . المرجع السابق ، ص 135.
- 19 . المرجع نفسه ، ص 141 .
- 20 . محمد الهاكري ، الشكل والخطاب ، ص 41 .
- 21 . عبد المجيد العابد ، مباحث في السميائيات ، دار القرويين ، ط1 ، الدار البيضاء ، 2008 ، ص 49.
- 22 .فايزة يخلف ، سميائيات الخطاب والصورة ، دار النهضة العربية ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 2012 ، ص 74. 75.
- 23 . سعيد بنكراد ، سميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية ، دار الأمان ، منشورات ضفاف ، منشورات الاختلاف ، ط1 ، الرباط ، بيروت ، الجزائر ، 2016 ، ص 53.
- 24 . سعيد بنكراد ، السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها ، دار الأمان ، منشورات ضفاف ، دار الاختلاف ، ط1 ، الرباط ، بيروت ، الجزائر ، 2015 ، ص 84.
- 25 . المرجع نفسه ، ص 85
- 26 . سعيد بنكراد ، البحث عن المعنى ، دار الحوار ، ط1 ، اللاذقة ، سوريا ، 2017 ، ص 29.
- 27 . قدور عبد الله ثاني ، سميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، دار الغرب للنشر والتوزيع ، دط ، الجزائر ، 2005 ، ص 34.
- 28 . سعيد بنكراد ، سميائيات الصورة الإشهارية ، ص 9.
- 29 . أحمد جيلالي ، الخطاب الإشهاري بالمغرب ، ص 9.
- 30 . سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية ، ص 98.
- 31 . أحمد جيلالي ، الخطاب الإشهاري بالمغرب ، ص 9.
- 32 . محمد النذير عبد الله ثاني ، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل ، نادي حائل الأدبي الثقافي ، دار المفردات للنشر ، ط1 ، الرياض ، 2020 ، ص 75.
- 33 .فايزة يخلف ، سميائيات الخطاب والصورة ، ص 117. 118.