

السياقات الدلالية للصورة الإشهارية في الحملة الإعلامية في المجالين الاقتصادي والصحي

أ.د. فايزة يخلف

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مكانة الصورة الإشهارية في المجالين الاقتصادي والصحي، والاستراتيجية التي تعتمدها الصورة الإشهارية ذاتها في صياغة مضامينها وطريقة عرضها. وأهم الدراسات التي انكبت على مبحث الإشهار تنظيرا وتطبيقا، وأهم مرتكزات الصورة الإشهارية مع التوقف عند البحث في الصورة وفق المقاربة السيميائية. الكلمات المفتاحية: الصورة الإشهارية، الحملة الاعلامية، المقاربة السيميائية، الابتكار والإبداع.

مقدمة:

تحتل الصورة الإشهارية مكانة متميزة في الدراسات السيميائية المعاصرة، فهي خطاب مخصوص قوامه السرعة والإيجاز في الاتصال، البلاغة والابتكار في التعبير، وهي صياغة إبداعية مقتضبة للعالم المخملي الجميل الذي يعد به الإشهار.

وهذا ما يتضح من بناء الرسالة الإشهارية ذاتها، فهي تستند إلى ازدواجية في التدليل تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي إيقوني صرف هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار، وبين المكون الجمالي القيمي الذي يلف طريقة تقديم هذا المنتج، ولا يشكل الاحتفاء بالإنسان والوعود التي يقدمها الإشهار سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع، وعلى الرغم من بداهة هذه الحقيقة، فإن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبدا بشكل صريح – وهذا بخلاف الصورة في الحملات الإعلانية الصحية – فلن نعثر أبدا على وصلة إشهارية تقول لنا علانية: "اشترؤوا المنتج "س" فهو انفع لكم وأجدى لحياتكم"، فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي الرمزي وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا روح.

ومن جهة ثانية، فإن الاقتصار على الدعوة الصريحة إلى شراء المنتج واستعماله، معناه جهل أو تجاهل لآليات اشتغال شعور الإنسان ولا شعوره، فالمستهلك لا ينجذب إلى هذا المنتج لأنه الأنفع والأجدى من غيره، إنه يفعل ذلك لأن هذا المنتج "يقدم نفسه للمستهلك بطريقة أجمل وأذكى من غيره، وثانيا لأن فعل الشراء تتحكم فيه مجموعة من الصور النمطية الكامنة في أعماق اللاشعور وهي التي تملئ شروطها لحظة الشراء وتدفع المستهلك إلى اقتناء هذا المنتج دون ذلك.

وهذا ما تدل عليه الاستراتيجية التي تعتمدها الصورة الإشهارية ذاتها في صياغة مضامينها وطريقة عرضها. إذا ما هي الصورة الإشهارية؟ وما هي أهم الدراسات التي انكبت على مبحث الإشهار تنظيرا وتطبيقا؟ وما هي أهم مرتكزات الصورة الإشهارية؟ وكيف يمكن مقارنة هذه الصورة سيميائيا؟.

1- تعريف الصورة الإشهارية:

نعني 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 أو الاستفادة من خدمة ما⁽¹⁾ وبهذا الفهم فإن الصورة الإشهارية لا تكتفي بعرض المنتج، بل تحاول الاستفراء بالمستهلك وعزله عن غيره، وبهذا فهي "تخلق بينه وبين أمثاله وضعا تنافسيا، إنها تقول له: "كن أكثر غنى، أكثر عظمة، أكثر سعادة، كن محبوبا أكثر، أبيض أكثر، أحسن من أي كان"⁽²⁾.

وعلى هذا الأساس فإن ما تقدمه الصورة الإشهارية ليس منتوجا، إنه انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعا اجتماعيا يميزه عن الآخرين أو توهمه بذلك، ويذكر جاك سقيلا JACQUE SEQUELA⁽³⁾ أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الومضات الإشهارية إلى السيدة باطا BATA – وكانت امرأة في الخامسة والستين من عمرها – وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية، تركز على الأحذية، بعيدا عن كل الإيماءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام (الإيحاءات الجنسية منها على الخصوص) ولم يعجبها الأمر، ويقول سقيلا SEQUELA معلقا على موقفها هذا: بعد أن نظرت تلك السيدة مليا في المجسمات التي وضعتها بين يديها قالت لي: "اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن أتعامل معك أبدا، فبائع الأحذية لا يبيع أحذية، إنه يبيع أقداما جميلة"⁽⁴⁾.

ويضيف سقيلا: " لقد أدركت تلك السيدة سر اللعبة، لقد كنت مخطأ، ولم أفطن إلى ذلك إلا لاحقا حين اتضح لي ان المنتج لا علاقة له في غالب الأحيان بالجودة، فالبيع والترويج عمليات لا تقتصر على عرض المنتج وتعداد محاسنه، فهذه العناصر وحدها ليست كافية لإقناع المستهلك باقتناء هذا المنتج أو ذلك. إن الإشهار في المقام الأول استفاء لطاقات انفعالية غامضة داخل الذات المستهلكة، وتعتبر القدرة على استمالة هذه الانفعالات إحدى الاستراتيجيات الأساسية للمضمون الإشهاري⁽⁵⁾.

وهكذا يمكن إدراج الصورة الإشهارية ضمن موقعها من أنماط شبكة الدلالة ضمن الصنف الاحتفالي لقيامها على المدح دون الهجاء وعلى التزيين دون التهجين وعلى التركيز على الجميل دون القبيح، ولذلك فهي لا تجد زائنة تزينها إلا ذكرتها ولا تلقى شائنة تشينها إلا ألغتها وعطلتها⁽⁶⁾.

ومهما تعددت مظهرات الصورة الإشهارية وتلونت وتفنن أصحابها في إخراجها وتعهدوها بالتأصيل طورا وبالمخالفة طورا آخر فإن بنيتها الأساسية الضوابط البلاغية الآتية:

- 1- الابتكار
- 2- الترتيب
- 3- الصياغة

1- ركن الابتكار:

فما هو المقصود بالابتكار؟ هل يعني الخلق والإبداع من العدم؟ أم هو إحياء لموجود وإستخلاص شيء من شيء؟

لا يوجد - في الواقع - ابتكار بالمفهوم البكر للفعل، فكل عمل إشهاري ينطلق من شيء ما متوال، مسطر أو تجربة سابقة أو رصيد متوفر في عالم الإشهار⁽⁷⁾، وإذا كان الموضوع قد حددته المنتج الذي يراد ترويجه على وجه اللزوم والاقتضاء فإن هذا الموضوع يحتاج إلى أفكار اتصالية وإبداعية في ذات الوقت، ويتأتى ذلك بالبحث في السبل الكفيلة بالتحسيس والتنمية والحفز والتأثير وتعبئة السلوك وتوجيهه فالطرافة ليست في الموضوع وإن كانت مطلوبة في المنتج المصنوع بل هي في صناعة الإقناع وخطة الخطاب ثم في وهج الصورة ومتعة المشاهدة أيضا⁽⁸⁾.

وينهض الابتكار في جوهره على ركني الإقناع والتحرك: فالأول منطقي يخاطب العقل ويستند إلى الحجج المنطقية أو على الأقل ما يقارب الحجج المنطقية (لأن الأمر لا يتعلق بعموم الجمهور لا بجمهور العلماء والمناطق)، أما الثاني فمن قبيل مخاطبة النفس والوجدان، فمكول إلى الإقناع دفع الجمهور إلى الثقة ودعوته إلى التصديق بفضل الأدلة والبراهين وبواسطة بناء النتائج على مقدماتها وأما التحريك فمقصده الطباع وغايته الأمزجة ووجهته الأذواق والمشاعر فتغلب عليه وظائف التحسيس والإثارة والترميز، فلا تبلغ الصورة الإشهارية حتى تتحقق وظيفتا الإقناع والتحرك معا⁽⁹⁾.

ومن جهة مسلك الإقناع والافتناع تتأسس الصورة الإشهارية على أحد نهجين في الاستدلال: فهي إما منتهجة نهج الإستقراء وإما سالكة مسلك الاستنباط (القياس الإضماري).

أ- الصنف الأول: الاستقراء

يتأسس الاستقراء على حدث خاص أو على مجموعة من الأحداث المترابطة وعلى حكاية تنتظمها سرديا وكذلك على حركة تنقلنا من خاص إلى خاص آخر من خلال سمة مشتركة عامة تصل بين تلك الخواص لتفضي إلى ما يشبه الحقيقة العامة أو القانون المتحكم في سائر خواص الأحداث والظواهر، ويقوم الاستقراء أساسا على قياس التشبيه فهو تشبيه إقناعي⁽¹⁰⁾ أو حجة بواسطة التشابه واستقراء لعلاقة المتشابهات والاضداد⁽¹¹⁾ ويستدل بالاستقراء على قاعدة انطلاقا من حالات خاصة فإذا كان شيء ما صادقا بالنسبة إلى عدد مهم من الأفراد أو الأشياء، فهو صادق بالنسبة إلى الفئة التي ينتمي إليها أولئك الأفراد أو تلك الأشياء كما في الومضة التالية:

- I - أ- حبوب الأرز هذه متأتية من هذا الكيس البني.
- ب- إذن كل الحبوب المتأتية من هذا الكيس هي على هذه الشاكلة من السمات والخصائص.
- II - أ- لكن أنظر الآن إلى حبوب الأرز المتأتية من هذا الكيس الذهبي.
- ب- إنها حبوب بيضاء ناصعة مستطيلة الحجم ذات مذاق متميز.
- ج- إذن كل الحبوب المتأتية من هذا الكيس الذهبي تشتمل على خصال ومميزات استثنائية إنها من منتجات شركة كذا للصناعات الغذائية

ويمكن للنهج الاستقرائي في العروض الإشهارية كما في غيرها أن يتسلح بما يشبه طريقة العلماء في الاختبار والتجريب فتعمد الومضة إلى القيام بالتجربة أو هي توهمك بذلك، فتعرض على المشاهدين أصنافا من غسول الشعر ثم تشرع في اختبارها على الشعر، فأنظر في هذا الصنف "س" إنه لا يقضي على تساقط الشعر- ثم أنظر في هذا الصنف "ع" كيف تتغلغل تركيبته المتوازنة الحموضة في الشعر، فتمنحه فروة صحية ومظهر رائع، وهكذا سمة المواد المستخلصة من الطبيعة⁽¹²⁾.

ب- الصنف الثاني: الاستنباط (القياس الإضماري)

هو طريقة في تناول الحجة وممارستها فيما هو مستساغ أو محتمل أو هو نهج في تعزيز عنصر خيالي يمكن وقوعه (Réalisable) فهو من هذا الوجه أقرب إلى الاستدلال الجماهيري منه إلى استدلال الرياضيين والمناطقية. ولذلك فهو معتمد في الصحافة المكتوبة وفي الإشهار أيضا كما هو متداول في وسائط الإعلام الجماهيرية والاتصال العمومي وهو مسلك في التذليل على شيء بواسطة شيء آخر للتأكيد على ما هو مشكوك فيه بفضل ما ليس مشكوكا فيه وضرب من المزج بين العقلي والخيالي وبين المنطقي والسردي، وينبني القياس الإضماري على دراسة الاحتمالات وتفحص العلامات وليس ينهض على حقيقة ماثلة مقررة إنما هو قياس بلاغي متطور يستجيب لطبيعة الجمهور المتلقي.

انطلاقا مما يعتقد الجمهور نفسه ويمكن معالجته ببسر مما يجعله يستجيب لتوجهات الومضة الإشهارية(13).

وينهض القياس الإضماري على الطبيعة الاحتمالية فهو قياس ضمني تستمد أدلته من القانون الطبيعي للأشياء أو من قوانين المجتمع ونظمه ونواميسه أو من أمثلة الأحداث والوقائع إذ إنبنى مضمون إشهاري على آلية القياس الإضماري الاستنباطي أمكن أن يكون المنوال القياسي على هذا النحو:

- أ- (1) هذا الحليب طبيعي مكتمل العناصر طري من منتج البقر من المراعي.
 - (2) وهذا المنتج الجديد (Yaourt) من مشتقات هذا الحليب الخالص.
 - (3) إذن هذا المنتج طبيعي مكتمل العناصر أصيل ومشتمل على جميع الشروط الغذائية والصحية الطبيعية.
- ب- (1) هذه مادة مألوفة من مواد التنظيف جربت فاعليتها وثبتت جدواها وهي مستخرجة من مواد طبيعية (س، ع، ص)
- (2) وهذا الموضوع الجديد (موضوع الإشهار) مستخرج أيضا من نفس الأصول الطبيعية (س، ع، ص) مع اختبار كيميائي رفيع المستوى.
- (3) فهذا المنتج الجديد – إذن - ذو جدوى وفعالية كبيرتين وبناءا على مبدأ تطويع ركن الابتكار وركن الاستدلال لصناعة الإعلام والاتصال فإن هذا الضرب من الأقيسة يعد ملائما لاستهلاك الجمهور ولا سيما في مجال الإشهار(14)، وهو الركن الذي يشترط ضرورة إخضاعه لمنطق:

2- الترتيب:

يقوم الترتيب أساسا على النظر في الكيفية التي بمقتضاها تدرج الأفكار المبتكرة في ثنايا الصورة الإشهارية، وهو ما يجعل خطة الإفادة والإقناع والتحريك تختصر في ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن والخاتمة(15).

وهنا يكون الإستهلال والخاتمة وجدانان مهمتهما (التحريك) أما البطن وهو الجزء الأوفر ففيه سرد وإثبات وهما برهانين وظيفتهما الإقناع.

وإذا كان الاستهلال والاختتام يندرجان في قسم التحريك، فمكول إليهما توثيق الصلة النفسية بين المرسل والمتلقي ومسك حبل التواصل بينهما ولذلك يكون الاستهلال مشروطا بمبدأ الاستهواء والاستمالة برفق ثم يمرر الخبر وتأتي المعلومة الجوهرية التي يقوم عليه موضوع الإشهار وتكون نفس المتلقي قد تهيأت لقبول ذلك ثم تأتي الخاتمة لتنهض بركن المراجعة والتحصيل واستجماع ما حصل بذاكرة المتلقي قصد التثبيت والترسيخ وبلوغ المقصد.

وأما القسم الأساسي، وهو ما يوافق جوهر الومضة فاستدلالي بالأساس على أركان قد تكون سردية أو استشهادية أو إثباتية أو وصفية⁽¹⁶⁾.

وحرصا على حسن الأداء والبيان وتحقيقا للدلالة المطلوبة يستكمل ترتيب المضمون الإشهاري بالتركيز على أساليب صياغة معانيه.

3- الصياغة:

لإن المضمون الإشهاري لا يبني على النص الألسني فقط وإنما يستمد دلالاته من التمثيلات الإيقونية أيضا، وجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الإشهار⁽¹⁷⁾.

تعرف الصورة أو التمثيل الإيقوني *Représentation Iconique* بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة *Analogique* مع المرجع الممثل، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط *Aspect du monde*⁽¹⁸⁾.

وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا بموجب الاتفاق *la convention* فإذا دلالات التمثيلات الإيقونية متغيرة ومتعددة في معناها *polysémique*، وهذا ما يجعلها مجالا مفتوحا لتمثيل مشاعر ورغبات المستهلك، الأمر الذي يستعصي على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها⁽¹⁹⁾.

إن إستقرار المضمون الإشهاري على مدونة نوع مميز يؤكد أن للإشهار وخاصة التلفزيوني منه رسالة كامنة تنطوي على بلاغية عميقة، فما المقصود بالبلاغة؟ وما هي صور تمثيلاتها في الإشهار؟

البلاغة *la rhétorique* في اللغة هي فن تضمين الخطاب بقواعد لغوية خاصة وهذا ما يفسر تعدد البلاغة حيث نجد الخطاب البيداغوجي، السياسي، العلمي... الخ⁽²⁰⁾. وتستعمل الصورة الإشهارية بوصفها مضمونا إقناعيا *un contenu persuasif* جملة من الأساليب والقواعد التعبيرية نذكر أهمها:

❖ الاستعارة *La métaphore*:

هي أسلوب مجازي ينتج من استبدال عنصر بعنصر آخر يحمل نفس تضمين القيمة المراد التعبير عنها⁽²¹⁾، ويمكن التمثيل لهذا الأسلوب بما يلي: استخدام صورة الطائر المحلق، في الإشهار عن خدمات البنوك (الإحالة إلى فكرة الانطلاق في الحياة).

❖ التشبيه أو الاستعاضة:

نستعيض بشيء من أجل إبراز خاصية لا يمكن التعبير عنها إما لأنها مجردة لا تمتلك خصائص ملموسة يمكن التعبير عنها تصويريا وإما لأن القانون لا يسمح بالتعبير عنها، ففي الحالة الأولى يلجأ مصمم الإشهار مثلا من أجل إبراز السرعة الفائقة لسيارة ما إلى التقاط صورة تضع السيارة بمحاذاة طائرة تتأهب للإقلاع مثلا، فالمتلقي يعرف أن سرعة الطائرة ليست هي بسرعة السيارة، ويعرف أن المقصود هو التركيز على خاصية من خصائص السيارة وهي السرعة الفائقة⁽²²⁾.

❖ الكناية *La métonymie*:

وهي التعبير عن عنصر بعنصر يحيل إليه بواسطة علاقات التجاور *les relations de proximité* ومن أمثلة ذلك يمكن أن نذكر:

أ- كناية عن التجاور المكاني *Proximité spatiale*:

ومن أمثلة هذا الأسلوب الإشارة إلى السيارة باستخدام أحد لوازمها وهو لوح السياقة *Tableau de bord*.

ب- وهي الإحالة التي يتم فيها الربط بين الأثر وسببه (كالربط بين الفائدة من الإشهار والوعد) أو الربط بين السبب وما ينتج عنه (الوعد والفائدة من الإشهار).

كما تجدر الإشارة في هذا المقام إلى أن استخدام مثل هذه الأوجه البلاغية مرهون بالحذر في كيف توظيفها وذلك حتى:

- لا يقع القائم بالاتصال الإشهاري في فخ الاستعمالات الجمالية على حساب الدلالة.
- لا تفهم هذه الصور البلاغية فهما جانبيا يقضي على المعنى المراد تبليغه⁽²³⁾.

2- مظهرات الصورة الإشهارية:

إن التفكير في الصورة الإشهارية، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها، أمر لا يمكن أن يتم خارج معاينة أشكال تمثلاتها البنيوية، وهو ما يضعنا أمام تيارات فكرية كبرى عرفت بإيديولوجيات الخطاب الإشهاري *Les idéologies du discours publicitaire*⁽²⁴⁾.

أ- تيار الإشهار المرجعي:

يؤكد هذا التيار الذي يمثله دافيد أوجيلفي *DAVID OGILVY* على الوظيفة التمثيلية للخطاب الإشهاري، وينطلق في ذلك من ضرورة إعادة إنتاج الواقع وهو ما يتطلب بدوره حتمية تكييف الصورة الإشهارية وحقيقة ما يعيشه المستهلك⁽²⁵⁾.

ب- تيار الإشهار المنحرف *Publicité Oblique*:

خلافا للتيار السابق، يركز أنصار الإشهار المنحرف وعلى رأسهم *Philippe Michel* وجون ماري دري *Jean Marie Dru* على ضرورة تقادي أسلوب عرض الوقائع في بناء مضمون الصورة الإشهارية واستبدالها بالترميز والإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار⁽²⁶⁾.

إن تأكيد هذا التيار على الحياد على الطابع الإعلامي للنص الإشهاري هو سعي منه لتقييم فكرة تضمين المعنى ومن ثم التمثيل الناقص لحقيقة المنتج، وهو التمثيل الذي يحول المستهلك من متلقي إلى مستقبل ومؤول لمضمون الصورة الإشهارية *Un décodeur*⁽²⁷⁾

1- تيار الإشهار الأسطوري *Publicité Mythique*:

ينسب هذا التيار إلى المفكر جاك سقيلا *Jacque Séguéla* وهو ينطلق في طروحاته من فكرة أساسية مفادها أن الإشهار يختلف عن الإعلام وعليه يجب بناء الصورة الإشهارية بأسلوب يتسم بنوع من الشاعرية والجمالية والخيال.

يبرر جاك سقيلا *J.Séguéla* هذا اللجوء إلى الشاعرية والبلاغة في بناء المضمون الإشهاري بلذة الإستهلاك *le plaisir de la consommation* وهو في هذا الصد يقول: "إن مهمة الصورة واللغة الإشهارية ليس في تحقيق التماثل مع الواقع وإنما في خلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والإستهلاك... على الصورة الإشهارية أن تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك"⁽²⁸⁾.

2- تيار الإشهار الجوهري *Publicité substantielle*:

خلافا للإشهار الأسطوري، يؤكد دعاة هذا التيار وعلى رأسهم جون فلدمان *J.Feldman* على أهمية تمثيل حقيقة المنتج ذاته، ولا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة موازيا أو مقاربا للحقيقة⁽²⁹⁾.

يتضح من هذا الطرح أن محور الاهتمام في الإشهار الجوهري لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتج، بل على جوهر وحقيقة المنتج نفسها، وهذا ما يجعل الصورة الإشهارية التي تندرج ضمن هذه الإيديولوجيا جزئية في بناء الحقيقة منقوصة في تصورهما للواقع.

ومهما كانت الرؤى التي تصوغ تمثلات الصورة الإشهارية إلا أنها كلها تجمع على أنها – أي الصورة – خطاب إستهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الإيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي⁽³⁰⁾.

زيادة على ذلك تتضمن الصورة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين أو ثنائية التقرير والإيحاء *Dénotation/Connotation* أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة وهو ما يفرض من الناحية الإجرائية ضرورة مقارنة الصورة الإشهارية على نحو متميز⁽³¹⁾.

- كيف نقارب الصورة الإشهارية؟

ما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مضللة للمتلقي، وذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء، وتجاوز التعيين، والإرتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية وشروط البرجمائية الإقتصادية⁽³²⁾، إن الصورة الإشهارية تحمل بطبيعة الحال نوايا المرسل، وتقدم رؤيته للعالم، وتعمل جاهدة للتأثير على المتلقي وإقناعه واستهوائه. وقد صدق روبرت جيران Robert Guerin حينما قال: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والهيدروجين والإشهار"⁽³³⁾.

هذا وحينما نريد تحليل الصورة الإشهارية لا بد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الإيقونية والعلامات اللسانية بالإضافة إلى ثنائية التعيين والتضمين، وثنائية التزامن والتعاقب، فهي إذن مقاربة متكاملة تحدد العوالم الإدراكية التي تختصر أبعاد الصورة، وتقوم هذه المقاربة على ثلاث مراحل بحثية هامة وهي:

1- الدراسة الشكلية:

وتسمى أيضا بالدراسة التقنية Etude Technique وهي التي يتم فيها وصف الصورة على مستوى الإطار، المنظور، المحاور التركيبية، الشكل أو الأبعاد الإيكونولوجية Iconologique، كما تتضمن هذه المرحلة أيضا الدراسة التيبوغرافية وكذا المدونة أو الشفرة اللونية Code Chromatique.

ويندرج هذا المحور الدراسي العام، أي الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميائيا بتحديد طبيعة الدليل، وهي في محور نظرية Roland Barthes تسمى بالتعيين وتعني الدلالة الأولى والمعنى المشترك لكافة المؤلفين⁽³⁴⁾.

2- الدراسة التأويلية أو التضمينية Etude de connotation:

وهو المجال الذي يتم فيه استقراء آليات الدلالة داخل عالم الصورة، وما يرافقها من قوانين التدليل التي تحيل إلى ظلال نفعية، وظيفية أو استعارية مودعة في ثنايا الصورة⁽³⁵⁾.

ومهما يكن فإن الدراسة التضمينية هي المستوى السيميائي الذي يتصل بتأويل وفهم المقاصد المباشرة وغير المباشرة للصورة الإشهارية، فهو بهذا المعنى مستوى يناشد الخبرة الذاتية للمحلل.

3- الدراسة الألسنية:

وهي المجال الذي يتم فيه تحليل النص المرافق للصورة الإشهارية من خلال إستقراء وظيفتي الترسيخ والمناوبة.

يراد بالترسيخ Ancrage، الوظيفة السيميائية التي تقوم بمقتضاها الرسالة الألسنية بمهمة تحديد جملة المدلولات المطروحة في الصورة وتوجيه منحى القراءة لخدمة دلالات بعينها⁽³⁶⁾.

أما المناوبة Fonction Relais، فتعني أن هناك تبادلا وظيفيا بين الصورة والكلمة وهذا يفيد بدوره عدم الفصل بين النص اللغوي وبين ما تمثله الصورة، وفي هذه الحالة فإن المضمون اللغوي للصورة يجب أن يترجم جزئيات الخطاب البصري كما هو موضح في الصورة التالية:



إن السبيل الوحيد إلى حصر دلالي لمعاني الصورة هو إرفاقها بإرسالية لغوية تشرحها، وتولد نقطة إرساء مكتوبة تضبط حدود التدلّال في ثنايا الصورة، ولهذا كانت الصورة التي تخلو من كل صياغة لغوية مجالا بصريا حافلا بالرموز وسياقا إيقونيا لاختبار ذكاء ومهارات المتلقي.

وما يصدق على الصورة الإشهارية يصدق أيضا على مقارنة الصور ذات النفع العام، غير أن ما يميز الصورة التي تنتمي إلى الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى التحسيس والتوعية أنها مباشرة وصريحة في سياقاتها الدلالية وهو يستوجب بالضرورة أنها:

- صورة لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية دقيقة وواضحة.
- صورة حاملة لواقعة إبلاغية لا بلاغية.
- صورة لا تستهدف الربح ، ومن ثم فهي مضمون لا يخطط للإقناع بتوظيف تقنية استثارة الفعل الواعي.
- صورة لا تختفي في ثوب الإيحائي والاستعاري والضمني فهي "إقناع صريح" هدفه الصالح العام.

ولهذه الاعتبارات كان لزاما على مصممي هذا الضرب من الصور التقيد بعدم الإنزياح عن المضمون الفعلي للصورة والتركيز على كيفية إقناع المتلقي والتأثير عليه⁽³⁷⁾ من خلال استخدام الألوان المناسبة، الشعارات الهادفة، والمحاور السيكلوجية التي تنفذ إلى وعي المتلقي⁽³⁸⁾.

خاتمة

إذا كانت الصورة الإشهارية تسعى بما أوتيت من آليات وتقنيات إلى شد المتفرج وإثارته وتوجيه أحاسيسه وتكييف سلوكه الاجتماعي والتحكم في حاجاته الحيوية وفي ترتيب سلم الأولويات والكماليات في مقتنياته، فإن الصورة التي تسعى إلى توجيه المتلقي وتحسيسه هي خطاب بصري يحتوي على تعبئة دلالية من نوع خاص، فهي لا تتجاوز المرجعية التي يحيل إليها الخطاب وهي كذلك من جهة التوازي والتكامل لا تسعى إلى الاضطلاع بوظائف أخرى غير مهام الإبلاغ والتوجيه والإرشاد، ولذلك فهي تشحن طاقتها التواصلية في التعبير عن فحواها بواسطة التمثيل الإيقوني المؤثر والنص اللغوي المعبر.

وهكذا، نصل إلى أن الصورة الإشهارية ستبقى وسيلة أساسية لتعزيد ثقافة الاستهلاك، ولا سيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج والتسويق والتوزيع والتنافس والاحتكار وتحصيل الأرباح وستظل في المقابل صور الحملات الإعلامية ذات النفع العام تسير باتجاه موازي في خدمة القيم وتدعيم السلوكات وترشيد الاتجاهات نحو أهداف مقبولة اجتماعيا.

قائمة المراجع

- (1) Jean Marie Flock : Sémiologie, Marketing et communication, paris, Edition P.U.F, 1990, P 189.
- (2) Ibid, P 190.
- (3) جاك سقيلا هو احد ابرز الأكاديميين المتخصصين في الإشهار في فرنسا، وهو الذي ادار الحملة الانتخابية للرئيس ميتران سنة 1981.
- (4) Sylvain Dubois : les règles de la séduction publicitaire, In communication et langage, N° 109, P 11.
- (5) Jean Marie Flock : Sémiotique Marketing et communication, op-cit., P 201.
- (6) Didier Lavanot : Concepteur, rédacteur en publicité, Paris : ed Vuibert, 2006, P 9.
- (7) Ibid, P 11.
- (8) Alain Joannés : communiquer par l'image, Paris : Ed. Dunod, 2005, P 23.
- (9) Ibid, P 24.
- (10) Alex Mucchielli & Jean Antoine Corbalon : Théorie des processus de la communication, Paris : Ed. Armand Colin, 2000, P 37.

- (11) Ibid, P 39.
- (12) Ibid, P 41.
- (13) *Jean-Marie Flock : sémiotique, Marketing et communication, op-cit, P 170.*
- (14) *Ibid, P 171.*
- (15) *Roland Barthes : « le message publicitaire » in l'aventure sémiologique, Paris, Ed. Seuil, 1985, P 240.*
- (16) *Ibid, P 241.*
- (17) *Michel Piquet : Analyse sémiotique du discours publicitaire, Paris, Ed. Fan lac, 1999, P 18.*
- (18) *(18) Christian Pison : sémiotique et publicité, Paris, Ed. Dalloz, 2000, P 22.*
- (19) *Ibid, P 23.*
- (20) *J.M.Utard & A.Temil : Communication d'entreprise et publicité, Paris, Edition Techniplus, 1999, P 119.*
- (21) *Ibid, P 121.*
- (22) *A.K.Vorga : Publicité ; Recit. Discours, Bruxelles, Margada Editeur, 2000, P 8.*
- (23) *Ibid, P 9.*
- (24) *Jean Marie Flock : Sémiotique Marketing et communication, Op,Cit., P 188.*
- (25) *Ibid, P 193.*
- (26) *Phillipe Michel : Interview dans stratégies n° 626.*
- (27) *Philippe Michel : Interviews dans stratégies N° 385.*
- (28) *Jacque Séguéla : Demain il sera trop star, paris, Flammarion, 2000, P 22.*
- (29) *Michel Bernard : La publicité, Paris; Edition Dunod, 2006, P 7.*
- (30) *Michel denis : la publicité ,Paris, Edition Dalloz, 2004, P 3.*
- (31) *Laurent Lavaut : l'image publicitaire, Paris, Edition Flammarion, 2006, P 11.*
- (32) *Ibid., P 13.*

- (33) *Michele Jauve : Communication Publicitaire, Paris, Edition Breal, 2002, P 9.*
- (34) *Michel Denis, la publicité, Op-Cit, P 6.*
- (35) *George Huberman Didi : Devant l'image, Paris, Edition de minuit, 2000, P 12.*
- (36) *Ibid, P 12.*
- (37) *André Semprini : Analyse – La communication comment Analyser les images –, Paris, L'harmattan, 1999, P 16.*
- (38) *Ibid, P 17.*
35. *Gabrielle Varro: Médias et communication dans l'espace Maghrébin, Paris: Edition Dunod, 2010,p8*
36. *Louis Queré: L'espace médiatique: questions et débats, Paris: Edition Gallimard, 2009, p33*
37. *Ibid., p34*
38. *Armand Mattelard : La communication - monde histoire des idées et des stratégies, Paris: La découverte, 2006, p17*
39. *Daniel Pasquier : Les mystères des champs médiatiques, Paris : Edition Payot, 2010, p37*
40. *Ibid., p38*
41. *Jean Curran: The new revisionism in mass communication, London, Routledge, 2009, p77*
42. *Claude Parisot : Les défis identitaires de la communication actuelle, Paris : Edition Gallimard, 2011, p17*
43. *Ibid., p20*