

الإشهار بين النص البصري والمدلول التشكيلي*

تمهيد: يبشر العلماء بأن هذا القرن الجديد، القرن الواحد والعشرين سيشهد ثورة حقيقية في نظم الاتصالات الفضائية، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولا شك أنه في ظل تدفق المعلومات الإلكترونية عبر الطرق السريعة للمعلومات والأقمار الصناعية، في مختلف المجالات، السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، تؤدي إلى تغيير مفاهيم الحياة البشرية بصورة جذرية خلال العقود القادمة¹.

ومن ثم وجب على الإنسان تنظيم هذه المعلومات حتى يضمن وصولها للمتلقي لغرض التوجيه والتعديل، أو التغير في الآراء والسلوكيات. ومن تعدد أوجه النشاط الاتصالي، الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، والإشهار والحرب النفسية. إلا أن الرسالة الإشهارية معطى تواصلية مرتبطة بالحدثة والمعاصرة، إذ إنها لم تعرف تطوراً هائلاً إلا في العقود الأخيرة، ولم تظهر إلى الوجود إلا في نهاية القرن التاسع عشر. غير أن الثقافة التي تحيط بها وتحترقها وتحتويها، فهي موجودة في كل الفضاءات ومتجذرة في التاريخ والجغرافية.

وإن الإشهار عملية تواصلية إنسانية تترك بصماتها على الخطاب البصري²، ولقد جعل جوزيف غوبلز أحد مؤسسي النظام النازي، من الإشهار والدعاية السياسية علماً وفناً في آن واحد، وسخر لها عدداً من السينمائيين والصحفيين ومختصين في علم نفس الجماهير وعلوم الاتصال، وجعل منها عملية منسقة تخضع لمعايير وقوانين مدروسة، وليس مجرد عمل اعتباطي. إذ هو الذي كان يردد باستمرار: (ليس هناك أمر أسهل من قيادة الشعب إلى حيث نريد، يكفي أن أنظم حملة إشهارية تبهره وسوف يسقط في الفخ³).

وبالتالي فإن الدعاية بمعناها الإشهاري، لا تخرج عن عملية إبلاغية تستخدم تقنيات ووسائل واستراتيجيات متعددة ومتكاملة من أجل الإقناع والتأثير في تصرفات ومواقف المتلقي⁴، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمات وصور ورموز، ودفعه إلى اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات، سواء كان هذا المنتج تجاري، أو ثقافي، أو سياسي، أو اجتماعي.. ومن هذا المنظور، فإن الدعاية سلاح في يد السلطة أو في

*- د. قدور عبد الله ثاني- قسم الإعلام والاتصال- كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية- ج. وهران

يد مصالغ مختلفة، سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية، تهدف إلى تحويل أفكار المتلقي إلى تصرفات تخدم مصالحها. وإذ نحن نأخذ الرسالة الإشهارية، كمعطى بصري إلا لأنها جامعة لكل الأجناس الفنية (الأدبية والتشكيلية)، وكل أنواع الرسائل البصرية (اللوحة الفنية، الصورة الفوتوغرافية، الكاريكاتير، والتشكيل الخطي). وتجمع في طياتها المضمرة أو المعلن، في القصة الغائبة أو في المسكوت عنه، المرئي واللامرئي في الفنون البصرية، ودائماً ثمة تضاد بين التفصيل والإيجاز، وبين التعقيد والتبسيط، وبين التفعيل والإثارة، تظهر من سبر المعنى ومعنى المعنى عبر التعاضد التأويلي في القراءة، والتشكيل الفني في النصين المقروء والبصري يعزز العنوان ويفسره في أكثر الأحيان. وهو بوابة الولوج إلى عالمه ومراميه، لمعرفة (شخصية النص) التي ندركها عبر الخطاب بين أنه الضمني والتقريبي⁵.

مقاربة الرسالة الإشهارية: في هذا السياق لابد من تسليط الضوء على بنية الصورة الإشهارية، وما تحويه من نص وصورة، كرسالة اتصالية، وإنتاج المعنى من خلالها. وتعمل الرسالة الإشهارية بأنساقها اللغوية، وأنساقها الأيقونية لتوجيه المتلقي نحو دلالة الصورة، وأبعادها التضمينية. فالنص الإشهاري هو صلب الرسالة الإشهارية، قد تسبقه مقدمة مختصرة، لغرض المحافظة على اهتمام المتلقي الذي أثير اهتمامه العنوان، وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإشهار، ويحتوي هذا النص على المعلومات التفصيلية الكافية التي تخلق الرغبة في التأثير على الجوانب النفسية والعقلية للجمهور المستهدف⁷. والعنوان، الذي هو المقطع الافتتاحي للرسالة الإشهارية، من أهم وظائفه جذب انتباه المتلقي⁸. وإن كلمات العنوان، والنص الإشهاري، تصبح إحدى الوسائل البصرية المهمة لتحقيق النص البصري إذا أحسن انتقائها، وإذا استطاع المصمم أن يحولها من كلمة أدبية إلى بصرية تصبح جزءاً من تحقيق المشهدية البصرية في الرسالة الإشهارية. وهذا كله يفرض أسس كتابة النص البصري في زمن مابعد الحدائث، ويوحي بل يفرض أيضاً بعداً رابعاً للزمن والفضاء البصري في عرض الصورة. الإشهارية.

النص البصري والمرئي واللامرئي: وجاء النص البصري في فن ما بعد الحدائث استكمالاً لمسيرة الحرية الخلاقة والمبدعة لفناني الغرب، فلم تختلف معاملة الرئيسة اختلافاً جذرياً عن تجارب سابقة في فن الحدائث، وإن كان قد تم الامتداد بها إلى أفق أرحب اتساعاً وأكثر جرأة.. وإن معالم النص البصري لفنون مابعد الحدائث في الفن الحديث، رفض المضمون الأدبي، والمبالغة

في الإثارة والإدهاش، مع استخدام أكثر للوسائط العلمية والتكنولوجية العصرية والأكثر تقدماً⁹. وعندما نقول نص بصري هذا القول يضم مشكلة الزمن والحركة والتتابع والبناء وبما أن الزمن مرتبط بالحيز، فالنص بحاجة إلى توزيع وتحديد، وبما أنه نص فهو معني بمشكلة الخطاب والحوار والنواصل¹⁰.

إذا اعتمدنا مفاهيم ومفردات الهرمنيوطيقا الفينومينولوجية (التأويل الظاهري) لاكتشفنا علائق ودلالات أخرى لها علاقة بأنساق بصرية تمنح النص والعرض إمكانية التأويل البصري، فتكون المعادلة أكثر تكتيفاً حيث تتحول من علاقة المبدع بالنص باعتباره خطاباً لبث أفكاره (النص كوسيط) إلى علاقة جديدة بين النص (الذي يكون بالضرورة بصرياً) ككيان إبداعي مستقل وبين المتلقي (الذي يجب أن يمتلك القدرة على أن يكون متفاعلاً حتى يفهم بصريات النص المعروض). ولكن النص البصري ما إن يبدعه وينتهي من إنجازته حتى تنتهي علاقته به انطلاقاً من اللحظة التي يصبح فيها النص منجزاً يكون المعنى النصي قد انفصل عن قصديات المبدع، ومن هذا المنطلق نؤكد مفهوم هانس جادامر حول قصدية النص في أن المعنى النصي بعد أن يكتمل لا يتطابق مع ما قصده المبدع، لأن القصد السيكلوجي للمبدع تخصصه وحده، أما القصديات النصية فيجب النظر إليها باعتبارها جزءاً من خبرة المتلقي، لذلك فإن النص والعرض البصري يمتلك إمكانية تقييمه ظروف استيقاظ الفنان والمتلقي المتفاعل معا عند عتبة الوجود البصري الإبداعي.

ولا يمكن أن يكون مثل هذا النص بصرياً ما لم يتخلص من قصديات مبدعه (مصممه)، وتتكامل استقلالية النص نتيجة للقرمحات التأويلية الغنية المختلفة التي يسمح بها مما يؤدي إلى أن يتحقق زمنه وكيونته في فضاء العرض البصري (الزمن الإبداعي). فمستقبله يكمن في لغة النص والعرض البصرية وأسرارها والمساهمة في إثراء الوعي الجمالي للمتلقي المتفاعل. ولكن أية لغة هذه التي من المفترض أن تؤثر على البصر والبصيرة؟؟ وإنما يتعلق الأمر بربط يتم من خلال مواجهة مجموعة من الأنساق (خارج الصورة) بنسق واحد (هو نسق الصورة) عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل داخله. وسيكون تنظيم الصورة (أي تنظيم الدال أو الدوال الأيقونية) ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته¹¹.

ومن هنا فإن للصورة الإشهارية أبعادها المختلفة مداخلها ومخارجها؛ لها أنماط متعددة للتدليل. إنما نص بصري، وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصاً لوحدة دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة. إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة.

من هذه الزاوية، لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة: انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي¹²، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه (كل شيء يدرك في ذاته وفي علاقته بما يتطابق أو يتناقض معه¹³، مثل الصورة الإشهارية لفيلم شاطئ النجاة *Cast Away*، للمخرج روبرت زيمكس *Robert Zemeckis*¹⁴، عندما اخفت من مشاهد الفيلم وصورته الإشهارية محاولة الانتحار لتشوك الممثل توم هانكس *Tom Hanks* في الجزيرة التي عاش فيها وحده أربع سنوات، وظهرت بعض قرائنها من خلال لقطة شاهدناه فيها وهو يستكمل أحبال الطوافة بجبل على شكل مشنقة يزرعها من شجرة عالية وعدم تجسيد محاولة الانتحار هنا والاكتفاء بذكرها في الحوار بعد نجاته، ليصبح عملاً يثير تأمل العقل ويخلق بالروح في أن واحد¹⁵، فيتجسد بذلك المرئي واللامرئي في الفنون البصرية¹⁶.

ويؤول النص البصري كشفرة تؤسس بصرية عرض اللوحة الإشهارية ضمن المفهوم السيميائي والظاهري. وهذا التأويل الشفري للعرض تكونه أنساق بصرية تؤسس ذاتها وتتحول وتغير وتتطور باستمرار، وتستقل عما يربطها ببعضها في الكيان الكلي البصري لعرض الصورة، ولكنها في ذات الوقت تشكل مجتمعة صورة العرض البصري اعتماداً على أبعاد دلالات التوكيد الجوهري أي التجوهر الذاتي والثانوي حسب إمبرتو إيكو. وهذه الأنساق البصرية هي (الشكل، الخط، الصورة الفوتوغرافية، التصميم، إيقاع الحركة، ذاكرة الأشياء، الديكور، علاقات الضوء والظل، اللون، التداخي أي الهذيان البصري للرؤيا الإخراجية).¹⁷

علامات الرسالة البصرية: إن "اللغة البصرية" التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة هي لغة بالغة التركيب والتنوع وتستند من أجل بناء نصوصها إلى مكونين¹⁸:

البعد العلاماتي الأيقوني

البعد العلاماتي التشكيلي

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

الإنسانية، أي العلامة التشكيلية: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب (ما يعود إلى الطريقة التي يتم من خلالها إعداد المساحة المؤهلة لاستقبال الانفعالات الإنسانية مجسدة في الأشكال والأشياء والكائنات)¹⁹.

إن البعد التضميني والدلالي للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (التقليد التمثيلي المجسد أو التعبير البصري المعاد الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء...) وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسدا في أشكال من صنع الإنسان وتصرفه في العناصر الطبيعية، بتراكمية ثقافية من تجارب أودعها أثاره وثيابه ومعماراه وألوانه وأشكاله وخطوطه. وتعد الصورة، من هذه الزاوية، ملفوظا بصريا مركبا ينتج دلالاته استنادا إلى التفاعل القائم بين مستويين مختلفين في الطبيعة، لكنهما متكاملان في الوجود: فكما أن العلامة الأيقونية تشير إلى تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما، فإن العلامة التشكيلية لا تشتغل باعتبارها كذلك إلا في حدود تأويلها ككيان حامل لدلالات²⁰.

من هذا المنطلق، يمكن طرح قضية الدلالة والتدليل في الرسالة الإشهارية، وكيفيات تحول المرجع البصري الفوتوغرافي من الحياد والصمت إلى علامة، وإلى نص لا ينفلت من لعبة المعنى. وهو الطرح الذي يستدعي مستويين اثنين على الأقل في قراءة الرسالة البصرية²¹:

سنن الرسالة الإشهارية: وضمن السنن المتنوعة تتبلور وتشكل الدلالات الممكنة للرسالة الإشهارية. وضمنها أيضا تحاك خيوط قراءاتها الفعلية والممكنة، الذاتية والموضوعية. وعبرها أيضا يتحدد البعد (الجمالي-الإقناعي) المفترض إنتاجه عبر الرسالة الإشهارية. فهي تستند، من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض، إلى "معرفة" بالغة التنوع، معرفة تمتد جذورها إلى الاستعمال الحضاري للأشياء وللعلاقات الرابطة بينهما. فكل صورة تقدم، على شكل تمثيل أيقوني²²: حالات (السعادة والفرح والتعب وكذلك النوم والاستيقاظ)، فتمثل أشياء (أشياء الحياة) وتشير إلى زمن (الليل، النهار، الفجر) وتشير إلى الطقس: (البرد والقر والحرارة والدفء). وتعد كل هذه العناصر منبعا لكل الدلالات الممكنة استنباطها من الصورة الإشهارية عبر تفصل مزدوج: البناء البصري للرسالة الذي يتم عبر دال يتشكل أساسا من تصور بصري للكون، والبناء المفهومي المنبثق عن آلية التشكيل البصري للمدلولات كدريف للمنتوج المراد الترويج له. وبعبارة أخرى، فإن الأمر يعود إلى محاولة بعث الحياة في المدلولات المفهومية من خلال صبها في تمثيلات بصرية توهم بالواقعية والحقيقة²³.

إذاً بالصورة، يكتمل المعنى ويتألق، ويتصاعد سحر البيان، فتظهر الرسالة المنظورة كأنها مرسومة لتوها (جداريات دهاليز الأهرامات) تخلو ونزداد تشوقاً لما خفي فيها، وما أظهره سحر النص وبلاغة مبدعه، ونتمتع فيه بشغف علنا نكشف أسراره، وما وراء إبداعه. وكذاك الحال لدي ليوناردو دافنشي في ابتسامه الموناليزا وسرها الكامن في روح المرأة المثالي وقصتها الغائبة وهي تجلس أمام الفنان زمنياً قد يطول، كي يظهرها بنص بصري أخاذ يثير الدهشة والجدل في خطاب جمالي قابل للتأويل وتعدد القراءة، عما قبل لحظة التشكيل وما بعدها وهي لحظة مجازية قد تستغرق من الفنان أشهراً وسنوات من الإجهاد والإبداع لإظهار تلك التحفة وبطلتها بهذا الإفصاح وأصبحت بذلك رسالة إخبارية لمدرسة عريقة لعصر النهضة (المدرسة الكلاسيكية)²⁴.

ولقد ظل الكتاب والفنانين منذ عصر النهضة وطوال أكثر من أربعمائة سنة يسألون أنفسهم بالبحث في الأسرار التي قد تكون كامنة وراء ابتسامتها الغامضة التي لا تعني سوى أنها أصبحت حية أكثر من الحياة نفسها شأنها في هذا شأن ديدو بطلة فرجيل وشأن جوليات بطلة شكسبير.

فالتركيب الهرمي للأشكال في اللوحة الفنية عند ليوناردو دافنشي ساهم في التعبير عن الحركة وعن تغيير المشاعر العاصفة والانفعالات القوية²⁵. فإن وصف هذا الأخير يعتبر شرطاً ضرورياً، لكنه غير كاف، ويجب في مرحلة ثانية إرجاع هذا الصوت الذائع والمباشر للنص البصري إلى السياق الفني (خصوصاً إلى التيارات والمدارس) وأيضاً إلى السياق التاريخي والفلسفي لعصره.

ويرى أمبرتو إيكو أن عملية بناء الدال الأيقوني في الرسالة الإشهارية، يتم من خلال ثلاثة مستويات من السنن، يغطي كل مستوى منها حقلاً من حقول الممارسة الإنسانية، ويتعلق الأمر²⁶ بـ: الأيقونية والإيكونوغرافيا والصور البلاغية.

1- السنن الأيقونية: وهو ما يمكن أن يترجم، بلغة بسيطة، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري. وبعبارة أخرى، فإن المسألة تتحدد في إعطاء المضمون المدرك أصلاً من خلال الحقل اللساني معادلاً بصورياً مثال ذلك: تحديد خاصية "المنعش" من خلال قطعة ثلج. وبالتالي تتحدد الرسالة الإشهارية، على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التلليل والتأويل ووضوح الغاية. ولكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن

أن يكون إلا مدلولاً "إشهارياً". فالعناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد مدلول كلي: جودة المنتج. وعلى هذا الأساس، فإن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية. فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الرسالة الإشهارية²⁷.

وبعبارة أخرى، فإن الدلالات الممكنة استنباطها من الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمنتج وألا تقود إلا إلى ما ينمونه ويدفع إلى شرائه. ولعل هذا ما يفسر المظهر المزدوج للصورة من حيث غنى معانيها وفقر قراءتها. فعلى الرغم من التعددية الدلالية البادية التي توهم القارئ بأنه حر في قراءته، فإنها منظمة بطريقة لن تقود إلا إلى القراءة المحددة في السنن المولد²⁸. إن هذا الطابع يعد الضمانة الأساسية والوحيدة لعدم انزياح الصورة عن غايتها الأصلية المحددة في كونها تثميناً لمنتج ما²⁹.

2- السنن الإيكونوغرافية: ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولاً مسنناً بشكل اعتباطي. ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية: "عصابة سوداء" على العين تعني قرصان، الصليب المعكوف تعني النازية، الشخص المصلوب الذي يحيل على المسيح، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته، فالعارضة تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشي واللباس والنظرة.

حقل البلاغة: في الرسالة الإشهارية: ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلاً بصرياً (طاولة مزدحمة بأنواع المأكولات: كناية عن الغنى). وفي السنوات الأخيرة، عرفت البلاغة في فرنسا اهتماماً كبيراً بفضل باحثين مثل: "بارت"، "بينيون" و"دوران"، هذا الأخير قام بتحليل المئات من الرسائل الإشهارية ووصل إلى نتيجة مفادها أن كل أنواع الإشهار يمكن أن نصفها حسب وجه من أوجه البلاغة المعروفة، هذا وتبين أن الإشهار لا يستعمل غالباً إلا بعض أوجه البلاغة ويستدعي نادراً الأوجه المعقدة، فهو يعتمد كثيراً على أوجه الاستبدال والتعويض، المبالغة، التكرار والاستعارة... وبصفة عامة إن استعمال البلاغة في التطبيقات الإشهارية يبقى محدوداً جداً³⁰.

أوجه البلاغة في الرسالة البصرية الثابتة: وإذا كانت الصور البلاغية كإنزياحات تعبيرية، لها طرقاً عديدة للتعبير عن الفكرة الواحدة وكلها تكرر استعمالاً عادياً، تستجيب لقاعدة عامة يقبل بها مجموع المتحدثين، وتشمل³¹:

— مناسبة الكلام لقواعد اللغة المعنية.

— واحدة الدلالة وتعيينيتها.

— مناسبة الدرجة الصفر للخطاب.

وكل خروج عن هذه القاعدة، يعني ظهور إنزياحات جديدة، وظهور أسلوب خاص، ونرصد مجموعتين من الإنزياحات في مستوى الدلالة³²:

— إنزياحات استبدالية **écarts de substitution**: وتتميز باستبدال علامة بأخرى.

— إنزياحات تراكيبية **écarts syntagmatique**: وتتميز بخلط في نظام تركيب العلامات.

يعتبر "Jacques Durand" من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية، فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده مثل الجملة، وقد وضع أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية من خلال الجدول الآتي³³.

Relations العلاقة	Opérations العملية			
	—ا—	—ب—	—ج—	—د—
النحو	adjonction	Suppression	substitution	Echange
* Syntagme	الإضافة	الحذف	التعويض	التغيير
Identité	التكرار	إضمار	المبالغة	القلب
"1"	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
الهوية				
Similarité	المقارن	تغمية "المعنى"	الاستعارة	المشاهدة
"2"	Comparaison	Circonlocution	Métaphore	Homologie
التشابه				
Différence	التجميع	التعليق	المجاز المرسل	الفصلة
"3"	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
الاختلاف				
Opposition	الطباق	التحفظ	الكناية	التبديل المفاجئ في بناء
"4"	Antithèse	Réticence	Euphémisme	العبرة
التضاد				
Fausse homologie	النقيض	تحصيل حاصل	التورية	Anacoluthe
"5"	Paradoxe	Tautologie	Calembour	التناقض
التماثل الخاطئ				Contradiction

من خلال الجدول المبين أعلاه حاول "دوران" شرح كل وجه من أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية وفيما يلي هذه الأوجه:

أ-1- التكرار **Répétition**: إظهار عدة صور للشيء نفسه مثال: سيارة، ملابس وسيجارة.

- أ-2- التشبيه **Similarité**: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.
- أ-3- التراكم أو التكسد **Accumulation**: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، مثال: عرض تشكيلة منتوج لماركة السيارات **Renault**.
- أ-4- التضاد **Opposition**: يحدث غالباً نوعين من التصرفات.
- أ-5- النقيض **Paradoxe**: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا، مثال: القارئة الصغيرة التي تلتهم الجلات في الواقع هي جريدة يومية (**Le parisien libre**).
- ب-1- الإضمار أو الحذف **Ellipse**: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتوجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوّض بشيء ثانوي، شخص، مدرسة... مثال: إشهار **3 suisse** يستعمل امرأة تتركب دراجة.
- ب-2- تغمية الكلام، تغمية المعنى **Circonlocution**: ندور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم، مثال: طاولة أكل فارغة (في هذه الحالة النص هو الذي يحدد الرسالة الإشهارية).
- ب-3- التعليق **Suspension**: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصورة الإشهارية، نؤخر صفحة بعد أخرى مثال: إشهار عن التلفزيون الملون، يظهر في الصفحة الأولى راعي البقر **Cow-boy** بالأبيض والأسود، وعلى الصفحة الثانية يظهر بالألوان.
- ب-4- التكنم والتحفظ **Réticence**: إشهار حول المنتوجات الشخصية الخاصة أو (المحتشمة) وهي دائماً محرجة، مثال: الحفظات النسائية **Always**، نرمز لها بالسحابة ثم نبين امرأة فوق دراجة.
- ب-5- تحصيل حاصل **Tautologie**: وهي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة.
- ج-1- المبالغة **Hyperbole**: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره، مثال: سجارة **Biddies** تظهر الصورة الأولى أنها صغيرة، أما الصورة الثانية تظهرها وهي مشتعلة وبشكل كبير.
- ج-2- الاستعارة **Métaphore**: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية، مثال: سجارة أو حذاء نضعه في خزانة للحفظ، فهذا يشير إلى أن الشيء ثمين.

ج-3 المجاز المرسل **Métonymie**: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.

- الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.

- السبب يعبر عن النتيجة: الحروف يرمز للصوف.

- النتيجة تعبر عن السبب: العين ترمز للتلفزيون.

ج-4 المفردات التلميحية أو الكناية **Euphémisme**: وهي العملية العكسية لـ **Réticence**، تعرض الشيء المقصود.

ج-5- التورية **Calembour**: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة (التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل).

د-1 القلب **Inversion**: الصورة تعكس ضدها.

د-2- التماثل **Homologie**: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة، تعين اثنان، اثنان مثال: المارككتان (**Téléfunken- National**)

د-3- حذف حروف الوصل **Asyndète**: كل العناصر الوسطية تحذف ويتم التركيب جنبا جنب مثال: منزحلق أو أربعة أشخاص يشربون في شاليه قارورة حمر.

د-4- التبديل المفاجئ في بناء العبارة **Anacoluthie**: التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرة ليست الجملة مستحيلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة، مثال: فتاة جميلة، تبخر داخل قارورة عطر.

د-5- التناقض، المعارضة **Contradictoire**: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة، سيارة صغيرة لكنها تقوم بخدمات كبيرة (أصغر سيارة كبيرة).

ومن خلال ما سبق عرضه حول محوري الاستبدال والتراكيب، يلخص انتقال المصطلح البلاغي والإنزياحات التعبيرية إلى المجال البصري، وخاصة إيقاع هيمنة الصورة على حياتنا المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني يجعلها بؤرة إنتاج المعنى في الثقافة المعاصرة؛ فمن يملك القدرة على المناورة بالصورة والتحكم في إنتاجها وتسويقها.

الهوامش:

¹ - قدور عبد الله ثاني. واقع العالم الإسلامي والطرق السريعة للمعلومات. مجلة الإحياء. العدد 8. سنة 2004. عدد خاص، بأعمال المنقح الثالث (الإسلام والمسلمون في القرن الخامس عشر). الواقع والآفاق. أيام 25.26.27. ربيع الأول 1425هـ-ص425.

¹ A. Rhodes : La Propagande dans la Seconde Guerre mondiale, Paris, Presse de la Cité, 1989 , p. 26

¹ E.E Dennis / J.C. Merill, Media Debates . Issues in Mass Communication, Longman, 1996, p.116 .

5- النص المقروء والنص البصري وتعددية الخطاب- الخراب الذي فاجأ النص..ما كان في النص- محمد

الجزائري <http://saidbengrad.free.fr/ar/art1.htm>

6- عادل محمد راشد . الإعلان . بيروت، دار النهضة العربية، 1981، ص 10.

7- نوسي عبد الحميد، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، لبنان، مركز الإنماء العربي، العدد 84، 1994، ص 87.

8- صبري منصور. التحولات الفنية في النص البصري فيما بعد الحداثة ضمن كتاب. تحولات النص البصري: أبحاث في الفن. ط1. 2006. ص 472.

9- عز الدين شموط. العلاقة العضوية بين المرئي واللامرئي. النص البصري. ضمن كتاب. تحولات النص البصري: أبحاث في الفن. ط1. 2006. ص 52.

10- سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل

03/11/2004 à 22h <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/10.htm>

11- Gauthier , Guy : Vingt leçons sur l'image et le sens, ed edilig, Paris , 1986 p; 11

سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل

03/11/2004 à 22h <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/10.htm>

12- سمير فريد . مخرجون و اتجاهات في السينما الأمريكية منشورات وزارة الثقافة المؤسسة العامة للسينما سورية دمشق: ط 1 . 2001 ص 266

13- جاك امون . ميشيل ماري ترجمة انطون حصي. تحليل الأفلام منشورات وزارة الثقافة المؤسسة العامة للسينما دمشق 1999. ص 95.

14- قدور عبد الله ثاني. سيميائية الصورة، مقارنة سيميائية لأشهر الرسائل البصرية. دار الغرب للنشر والتوزيع. وهران. 2004. ص 380.

15- فاضل سوداني. النص البصري وتداعيات الذاكرة المطلقة لجسد الممثل في مسرح ما بعد الحداثة

قدور عبد الله ثاني: <http://www.altshkeely.com/2003/index2003/rainbw.soura2003.html> 6-1

سيميولوجية التلقي البصري، ومسائلة الرسائل البصرية، تاريخولوج:

22.09.2004

17- <http://saidbengrad.free.fr/ar/art1.htm>

18- <http://saidbengrad.free.fr/ar/art1.htm>

19- http://www.aljabriabed.com/n57_07.htm

20- Barthes ,R : rhétorique de l'image ; in Communications 4 , 1964 , p. 40

21- سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل

03/11/2004 à 22h <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/10.htm>

22- النص المقروء والنص البصري وتعددية الخطاب- الخراب الذي فاجأ النص. ما كان في النص- محمد الجزائري.

<http://saidbengrad.free.fr/ar/art1.htm>

23- محمد علي أبو ريان. فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة. دار المعرفة الجامعية سنة 1994 ص 200.

د. قدور عبد الله ثاني

الإشهار بين النص البصري والمدلول التشكيلي

24- Umberto Eco : La structure absente , ed Mercure de France , Paris 1972 , p. 239-240

25- Barthes ,R : rhétorique de l'image ; in Communications 4 , 1964 , p. 40

26- Porcher, Louis: Introduction à une sémiotique des images , ed Crédif Paris , p. 135

27- سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل

03/11/2004 à 22h <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/10.htm>

28- Bernard Brochand, Jacques Iendrevie/ publicitor, op cit, p365, 366.

29- الماكري (محمد) الشكل والخطاب، مدخل التحليل ظاهري. المركز الثقافي العربي ط1 1991. ص33.

30- الماكري (محمد)، المرجع نفسه. ص30.

31- Genzel David- de la publicité à la communication, 3^{ème} édition, Paris Rchevignes , 1985, p206