

سيموطيقا الصورة الدعائية بين الهوية والعالمية
Semiotics of Advertising Images Between Identity and
Globalization

خالد مصطفى أحمد

أستاذ التصميم الجرافيكي المشارك

كلية الإعلام والعلوم الإنسانية- جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

ABSTRACT

Graphic design as a cultural pot cannot be given from outside the frame of the society that it produced and directed towards it. Each society has its political, social and religious trends. the quality and number of these trends and a create its culture and from which its behavior is stemmed from. The term semiotics means the science that deals with the means and the media in which the individual gets to know the philosophical and ethical system, as well as the way of conveying knowledge. Images captured a great deal of human history starting from the cave paintings and pictured languages as Pharaonic.

Since the middle of the nineteenth century we have been living in a culture of mediation and advertising images as an important document to formulate the minds and conscience. It was and still one of the unique styles that have enriched human life with its attractive forms and its distinguished semiotics that attract public and private interests

of people of different races, social class, attitudes and methods and tastes.

Now, our culture is based on the broad world of mediation. If the advertising image contains aesthetic and educational values, it will leave a positive impact in the cultural quantum and elevate taste of the audience. the optimal academic use of advertising images enables advertisers to communicate better with consumers and make the product more popular, and ultimately, to achieve the main objective of the advertisement. In spite of that, we must ask ourselves: is the advertising images going vanish with the invasion of multinational companies and the multiplicity of means of communication that they don't have boundaries in searching for a larger horizontal audience of the recipients, without addressing the ideas and connotations (semiotics) that may not suit all target groups?!

مقدمة

التصميم الجرافيكي كمعين ثقافي لا يكون خارجاً عن نطاق المجتمع الذي نتج فيه وإليه، فكل مجتمع اتجاهاته السياسية والاجتماعية والدينية، ونوعية هذه الاتجاهات ومجموعها يكوّنان ثقافته التي ينبعث منها سلوكه، وتشكل العقول من واقع خبرتها الشاملة، والاتصال بما لن يجرز أي نجاحات مؤكدة وإيجابية ما لم يستوعب جيداً عناصر تلك الثقافة ومكونات تلك الخبرة.

واحتلت الصورة حيزاً كبيراً من تاريخ البشرية ابتداء من رسوم الكهوف واللغات المصورة كالفراعونية، ومنذ أواسط القرن التاسع عشر ونحن نعيش في ثقافة الوساطة: الصحافة، السينما، الراديو، التلفزيون، وحالياً الإنترنت الذي تطور ليصبح أكبر وسائل الاتصالات العالمية، فزمننا الحالي زمن الصورة وعالمنا وسائطه الصورة بطريقة لم يشهدها التاريخ البشري من قبل، فلم يعد العالم قائماً على قراءة الكلمات بل على قراءة الصور. والصورة الدعائية باعتبارها وثيقة مهمة لتشكيل العقول والوجدان كانت وما تزال أحد الأنماط الفريدة التي أثرت الحياة الإنسانية

بأشكالها الجذابة وسميوطيقاها المتميزة التي تجذب اهتمامات العامة والخاصة من البشر على اختلاف أجناسهم وطبقاتهم، وعلى تعدد اتجاهاتهم وأساليبهم وتباين أذواقهم. وثقافتنا الآن مستندة إلى عالم واسع من الوساطة، ويات العالم «قرية عالمية»⁽¹⁾. فإذا ما احتوت الصورة الدعائية على قيم جمالية وتربوية فهي تؤثر بالإيجاب في نمو الكم الثقافي والارتفاع بكيفياته لدى جمهور المشاهدين من أفراد المجتمع.

وإذا كانت العولمة في رأي أصحابها هي النهاية التي وصلت إليها البشرية والمارد الجبار الذي لا يقبل لأحد بمواجهته، يرى كثير من العلماء أن ثقافة العولمة هي ثقافة اللاذاتية أو اللاخصوصية، أو هي إلغاء الثقافات ذات الخصوصيات الواضحة المميزة، وفرض نظام ثابت ومحدد لمفهوم الثقافة ومفرداتها، أو كما يطلقون عليها الثقافة الاقتصادية. وخطورة هذا النظام أنه يبدأ من دائرة الشعب إلى الخارج إلى الطبقة المثقفة، ومن الطبقة المثقفة إلى الشعب، ولذلك يكون أسرع أنواع تغلغل العولمة⁽¹⁾. فمع ازدياد التركيز في الاستهلاكية الرأسمالية على الإعلان، من خلال التمثيل البصري لا إدراك الطبيعة، فالأول أصبح عالمياً من خلال تكوين شفرات وسائل الاتصال، فيقول جون ثومبسون: «ما يحدد حضارتنا بأنها حديثة هو حقيقة أن إنتاج الأشكال الرمزية وتداولها منذ القرن الخامس عشر الميلادي قد ازدادا بشكل لا رجعة فيه في خضم عملية السلع والانتقال التي أصبحت الآن ذات طابع عالمي»⁽²⁾.

السميوطيقا

الدراسات الدلالية قديمة قدم التفكير الإنساني، لارتباط الدلالة بعلوم البلاغة في الثقافة الغربية القديمة، ولم تنفصل عنها إلا بعد أن تبلور مصطلح علم للدلالة، ويقول بالمر: «يعد مصطلح علم الدلالة Semantics إضافة حديثة إلى اللغة الإنجليزية، ويعني التنبؤ بالغيب»، بينما استعمل المفكر جون لوك صاحب كتاب «مقال حول الفهم البشري» عام 1690م مصطلح سيميوطيقا Simiotica ليقصد به العلم الذي يهتم بدراسة الطرق والوسائط التي يحصل من خلالها الفرد على معرفة نظام الفلسفة والأخلاق وتوصيل معرفتها، في حين عرّف فرديناد دو سوسير (1857-1913) Ferdinand de Saussure علم الرموز بأنه العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية. وفي عام 1897م أعلن بريال Breal ميلاد علم يختص بالمعنى في اللغة، وهو علم الدلالة الذي يعني به تلك القوانين التي تشرف على تغير المعاني. ويرى البعض السيميوطيقا دراسة العلامات أو أي شيء يمثل شيئاً آخر أو هو كيف يصنع المعنى وكيف يمثل الواقع⁽²⁾.

ويرى تشارلز سوندرز بيرس (1839-1914) CS Pierce أن العلامات تُرى من خلال ثلاثية: الأولى كون العلامة مجرد نوعية أو وجوداً فعلياً أو قانوناً عاماً، أما الثانية فهي علاقة العلامة بموضوعها أو العلاقة الوجودية، أو علاقتها بالمفسّر، والثالثة التفسير الذي يمثلها كعلامة الاحتمالية أو علامة حقيقية أو علامة حجة⁽³⁾. في حين أن معناه لدى أوجدن ويشاورز يقوم على أربعة عناصر، هي: القصد، القيمة، المدلول عليه، الانفعال العاطفي.

ولسيموطيقيا التواصل محوران، هما: التواصل والعلامة، ويقسم التواصل السيميائي إلى إبلاغ لساني من خلال الاستخدام اللغوي، بينما غير اللساني كما يصنفه بويسنس Buysnes ينقسم إلى ثلاثة معايير، هي: معيار الإشارية النسقية: حيث تكون العلامات ثابتة ودائمة، كالدوائر، والمثلثات، وعلامات السير. معيار الإشارية اللانسقية: عندما تكون العلامات غير ثابتة وغير دائمة كالمصققات الدعائية.

معيار الإشارية: حيث العلاقة جوهريّة بين معنى المؤشر وشكله، كالشعارات الصغيرة التي ترسم عليها مثلاً: قبعة، أو مظلة، ثم تعلن على واجهات المتاجر دليلاً على ما يوجد فيها من البضائع⁽⁴⁾. وتوجد العلامات في شكل مادي كالكلمات والصور والأفعال، لكن هذا الشكل المادي غالباً ما يكون مجرد وعاء للعلامة أو تقترحه من رموز ودلالات، فالعلامة لا تصبح علامة إلا عندما يقوم المستخدمون لها بإثرائها بالمعنى، ولا تكون العلامة ثرية أو زاخرة بالمعنى إلا عندما يتم ربطها بشفرة خاصة تكون قابلة للتعرف إليها⁽⁵⁾. ومما سبق يمكننا القول إن علم الدلالة (السيميوطيقا) هو الدراسة العامة للعلامات والرموز والدلالات الشكلية التي سيطرت على انتباه البشر وفضولهم عبر التاريخ، فاهتم الأطباء بعلامات الصحة والمرض، وعلماء اللغة بالكلمات، وعلماء البيولوجيا برقصات النحل، وعلماء البلاغة بأشكال الأقلام، وعلماء الأنثروبولوجيا والاجتماع بالرموز الاجتماعية للإنسان، وعلماء الدين بالقصص والرموز الدينية، ونقاد الفن والأدب بالأعمال الفنية والأدبية، لدراسة كل ما يمكنه أن ينقل معنى من المعاني أو شيئاً ما يسند ويمثل شيئاً آخر يترجمه عقل الناظر، فهي مصدر لفكرة، فالعلامة إذاً هي أية وحدة ذات معنى يتم تفسيرها على أنها تحل محلاً أو توجد بديلاً لشيء ما غيرها... فالعلامة بوصفها أوسع وأشمل من الكلمة التي تحتويها وتتجاوزها، فالكلمة في ذاتها نوع لفظي من العلامات تنطلق دلالتها من قيمة اللفظ في ثقافة ما، ولذلك فالكلمة جزء من حقل أعم وأوسع هو العلامة.

تعريف الرموز ومفهومها

نادراً ما نجد مصطلحاً كالرمز Symbol تعرّض لكثير من الخلط واللبس والتناقض والعمومية في مفهومه، فنجد أعضاء الجمعية الفلسفية الفرنسية عام 1918 اتفقوا على أن الرمز هو شيء حسي يعتبر إشارة إلى شيء معنوي لا يقع تحت الحواس، وهذا الاعتبار قائم على وجود مشابهة بين الشئيين أحست بها مخيلة الفنان أو الأديب⁽⁶⁾، وهناك محاولات لتحديد مفهوم الرمز بدأت منذ مطلع القرن العشرين، مستهدفة تحديد الرمز بمفهومه الدقيق، ولقد تحددت خصائص الرمز في ثلاث نقاط:

1. أنه الطريق لملاحظة أوجه التشابه بين ما هو مادي وما هو وجداني بالنسبة إلى الفنان.
 2. أنه يتطلب بالضرورة ذهنياً على درجة عالية من التجديد.
 3. أنه تلقائي ذاتي، أساسه أن يتعقب الفنان العلاقات الخفية بين أفكاره ومشاعره بوصفها عناصر ذاتية من ناحية الأشياء، وبوصفها عناصر موضوعية من ناحية أخرى.
- وقسم الرمز إلى نوعين: يطلق على أولهما الرمز الاصطلاحي، ونعني به نوعاً من الإشارات المتعارف عليها كالألفاظ باعتبارها رموزاً لها دلالتها، أما ثانيهما فيمكن أن نسميه الرمز الإنشائي، ونقصد به نوعاً من الرموز لم يسبق التعرف إليه⁽⁷⁾ ومعنى ذلك أن الرمزية كما أنها قد تكون عامة في بعض الأحيان فإنها في أحيان أخرى قد تكون خاصة، أو بمعنى آخر، وحسب تعبير بعض العلماء (هي رموز اجتماعية عامة) أو (رموز نفسية خاصة)، فالباحث الأنثروبولوجي أو السيكولوجي يقصر اهتمامه على دراسة الرموز العامة أو الاجتماعية، أما عالم النفس فإنه يهتم في المحل الأول بسلوك الفرد الذي يعتبر سلوكاً رمزياً أو تمثيلاً لأمر أخرى كامنة ومستترة، ولكن يمكن استنتاجها من ملاحظة هذا السلوك الخارجي⁽⁸⁾.

وتجدر الإشارة هنا في البحث إلى أن الفنانين التشكيليين والمصممين ونقاد الفن وباحثيه عندما يتحدثون عن الرمز وتعريفاته ومفاهيمه فإنما يركزون حديثهم على الرموز البصرية في الفن، سواء كانت رموزاً شكلية أو لونية، ومدلولاتها المختلفة، وهم في ذلك يفرقون بين مفهومَي الرمز والعلامة من حيث طبيعة كل منهما ومدلوله وأثره على المتلقي ومدى هذا التلقي كماً وكيفاً.

ومما سبق يكمن القول إن الرمز ذلك المرئي للامرئي، فهو ترجمة مادية وتمثيل لأمر معنوية.

الفرق بين الرمز والعلامة

الكثير من العامة لديهم خلط بين كلمة رمز Sombol وكلمة علامة Sign، وأحياناً يجري استخدامهما على أنهما مترادفان، إلا أن المتخصصين يؤكدون أن الرمز غالباً ما يكون مجرداً ويعبر عن أفكار

وتصورات، أما العلامة فهي تشير إلى موضوعات وأشياء ملموسة، ويرى Herbart mid أن الفرق بين العلامة والرمز ينحصر في قدرة الرموز على تحريك الخيال، مما يجعلنا تصور الموضوعات الحسية المرتبطة بها، فالرموز لا يمكن إدراكها حسياً، ولكنها تحتاج إلى عملية فكرية أكثر تعقيداً، ويمكن المقارنة بين الرمز والعلامة في الجدول التالي:

م	الرمز	العلامة
1	يقوم مقام شيء آخر وينوب عنه	تشير إلى شيء آخر وتنبئ عنه
2	يستثير مدركات كلية	تنبئ بمدركات حسية
3	يتطلب سلوكاً ما أساسه الخيال	تتطلب سلوكاً ما أساسه الواقع
4	ابتكار واستخدام إنساني يقتصر عليه	سلوك حيواني وقد استخدمه الإنسان
5	جزء يقوم مقام كل	جزء يشير إلى بقية الكل
6	لا توجد علاقة شرطية بين الرمز وما يرمز إليه	الارتباط بين العلامة والشيء الذي تشير إليه ارتباط شرطي

ومن الأمثلة التي تدلل على الفرق بين الرمز والعلامة، العلم ذو اللون الأحمر، فعند وضعه على جانبي الطريق فإنه يدل على وجود عائق أو يدل على وجود خطر في هذا الجزء من الطريق، والعلم نفسه إذا رفعته إحدى الدول أو الهيئات أو المنظمات فإن المدلول هنا يكون أكثر تعقيداً، ويدل على نظام سياسي أو اقتصادي، ويحمل مشاعر وعواطف وتصورات فكرية لا يحملها العلم الآخر الذي وضع على جانبي الطريق. فهو في الحالة الأولى علامة، أما في الحالة الثانية فرمز لكل تلك الأفكار والمعاني والنظم المعقدة، إذ فالحمك الأساسي في التمييز بين العلامة والرمز هو عملية فكرية أكثر تعقيداً بكثير من الإدراك الحسي.

واسم الشخص كعلامة يثير سلوكاً واقعياً، ولكنه كرمز يستثير سلوكاً خيالياً، فإذا ذكر اسم صديق في مناقشة على سبيل الرمز، فالتوقع أن تستثار بعض الصفات التي أصبح هو رمزاً لها، كسوء خلقه ونفاقه، أو شهامته وتفانيه، ومن هنا نرى أن اسم الشخص كرمز يستثير نوعاً ما من التفكير والسلوك يخالف التفكير والسلوك اللذين يستثيرهما اسم الشخص نفسه كعلامة. فسلوكنا نحو الرمز غالباً ما يكون سلوكاً مبنياً على الخيال والتخيل والثقافة، في حين أن سلوكنا نحو العلامة غالباً ما يكون مبنياً على أساس الوجود الواقعي للصورة.

وعليه يمكن القول إن العلاقة بين سيموطيقيا التواصل و سيموطيقيا الدلالة علاقة تكامل تسمح بتأويل الرسالة، فسيموطيقيا الدلالة تشكل شرطاً ضرورياً لقيام سيموطيقيا التواصل بصورة فاعلة، من خلال أناس يعرفون ويشتركون في الشفرات نفسها، فالمعرفة الثقافية ضرورية لفهم الشفرات التي تتضمن مدلولاً معقداً قد لا يفهمه من يفقد معرفة عامة.

ولذلك يجب أن نسأل أنفسنا: أين تقع حدود المرئي؟ وأين تنتهي مملكة اللامرئي؟ هل المسافات بينهما محددة أم متداخلة؟

الصورة

جوهر المعرفة خلق لذاته لغة جديدة استحوذت من خلال البصر على العقل ومخيلاته، وكان لها تأثيرات كبيرة في خلق مفاهيم جديدة على كل الأنشطة الثقافية والمعارف الإنسانية⁽⁹⁾، وفي عصر الصورة انتقلنا إلى مرحلة ثقافية وزمنية تختلف عن سابقتها، باكتساحها وهيمنتها على الصبغ الإرسالية الأخرى التي توفر للمتلقي قدرات التأويل الذاتية مباشرة وتعتمد على ثقافته وتكوينه، فهي تقتحم حياتنا وتتدخل في تكويننا العقلي وتتحكم في قراراتنا الاقتصادية⁽¹⁰⁾، وتكشف عن الرؤية الداخلية أو وجهة النظر الخاصة، ليس بمؤلاء الذين يلتقطون الصور فقط، وإنما بالذين يرونها أيضاً. فعصر الصورة يوجه أدواته لتنمية ما لدينا من وعي من خلال كل نظرة أو رسالة بصرية تأتينا من لوحة فنية أو تصميم جرافيكى، والمخزون الدلالي للصورة جعلها أداة اتصال عالية التأثير العاطفي والمعربي والجمالي والثقافي، بل تحيلها إلى وسيط حوارى ممتد، محدثة غزارة في المعاني والدلالات، وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعربي اليوم، وفي ظل العولمة منحت وسائل الاتصال الصورة فرصة للانتشار.

الصورة الدعائية

كون المفهوم اللغوي للإعلان إظهار الشيء، فالمفهوم الاصطلاحي كما يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق هو شكل من أشكال الاتصال غير المباشر، لتقديم وعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽¹¹⁾، والصورة الدعائية أهم عناصر الإعلان في عصرنا الحديث لتحطيمها حواجز اللغة والحدود، فهي تلك الصورة الفنية التي تتخذ من السيكولوجية وسيلة لخلق الطلب على المنتج أو الخدمة⁽¹²⁾، أو هي تلك الصورة المستخدمة في الوسائل الدعائية المختلفة كالمصق، التغليف، إعلانات المجالات والجرائد، إعلانات الإنترنت... للترويج والأخبار ونقل الأفكار.

وكون المصمم الجرافيكي يقدم الإعلان للجمهور، وهو لا يفضل ذلك عن طريق عرض خواصه، وإنما عن طريق عرض ما تعنيه هذه الخواص للإنسان على سبيل المثال: يركز مهندس السيارات في أن هذه السيارة تستهلك لتراً من البنزين لكل عشرين كيلومتراً، أما الإعلان فيقول لك إنها توفر نقودك، ويقول الجيولوجي إن الماس هو أصلب المعادن، بينما يقول الإعلان إن الماس يعني الحب إلى الأبد، ويقول الكيميائي إن عجينة هذا الفيلم الحساس لمدى واسع من القيم الضوئية، بينما يقول الإعلان إنه يمكنك من الاحتفاظ بأحلى الذكريات. فالتصميم الجرافيكي أساسه الفكرة، ويكمن التحدي الأكبر للمصمم في ترجمة المعاني والمضامين المعنوية لصورة بصرية، برغم اعتقاد البعض بأن لجوء المصمم والفنان إلى السيموطيقا هو الخروج أو محاولة الهروب من القيود السياسية، كما في كتاب «كليلة ودمنة»، أو الإعلان عن منتجات تتعارض مع القيم الدينية أو المجتمعية للشعوب إذاً فمصمم الإعلان ينقل هذه المعاني إلينا عن طريق مجموعة من العلامات الرئيسة التي ندرك منها ما يريد قوله لنا، لذلك فإن من المهم دراسة علم الدلالة أو العلامات الذي يبحث في الكيفية التي تؤدي بها العلامات وظيفتها⁽¹³⁾.

فمنذ أن اهتمت مدرسة الباو هاوس بتحليل الصور التشكيلية وسميائية العلامات البصرية ودلالات الصور المرئية كالألوان والخطوط والأشكال والتركييب والغرض... إلخ، وتمسك نظرية الجشطط في الفن بالقول إن القوانين التي تحكم الصورة والرسم هي قوانين البنية والشكل في المجال المنبه، فالرسم يحتاج إلى عمليتين سيكلوجيتين على الأقل: العملية الإدراكية (الحسية البصرية)، والعملية التعبيرية (الحركية)، وهناك عملية ثالثة تتوسط فيما بين الإدراك والتعبير يتم التحكم فيها بواسطة نشاطات عصبية مفترضة في المخ، وهي المعرفة، نجد أن العلاقة بين المرئي واللامرئي علاقة كثيراً ما يشوبها الالتباس، ويكون أعلى درجات الالتباس في الأعمال الفنية. فيقول سيزان إن الطبيعة لا توجد في الخارج المرئي فقط، بل في الداخل، أو كما يقول ميرولوبونتي إن عيوننا الجسدية هي أكثر بكثير من مجرد مستقبلات للضوء والألوان والخطوط، والوجود هو ذلك التفاعل بين المرئي واللامرئي، ذلك التفاعل الذي لا يمكن لأي كائن إنساني أن يراه على حقيقته بشكل كامل⁽¹⁴⁾. وإن كانت في بدايات القرن التاسع عشر إلى سبعينيات القرن العشرين نجحت مؤسسات صناعة الصورة في تحميلها خطاباً يخدم استراتيجيات اقتصادية وسياسية «النموذج الأمريكي»، أو ما يطلق عليه الوعي المقلب بتعبير هربرت شيلر، إلى أن تحولت

إلى مرحلة غزو العالم والإنسان وسهولة تسويق التضليل، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت مرحلة جديدة بانعدام الثقة بين الصورة والمتلقي.



ومما سبق يمكن القول إن الصورة الدعائية كالكوميديا، عملية ابتكارية ذات دلالات خاصة بمتلقيها ومنتجها، تنقل إليهم العديد من الأفكار والرسائل بأسلوب مميز وفريد. فالشكل رقم (1) في المجتمع التركي يعني أن الضيف

شكل رقم (1) يوضح كوب الشاي والمعلقة

أكتفى بتناول الشاي (حيث إن الأتراك يستمرون في ملء الكوب حتى يضع الضيف المعلقة أعلى الكوب، معلناً عدم رغبته في المزيد)، بينما في بعض مناطق العراق يعني أن أصحاب هذا المنزل سيئو السمعة ولا ينبغي الزواج منهم، ومما سبق يتضح أن الصورة الدعائية هي صورة ذات دلالات إيديولوجية، تحمل دلالات وإشارات مختلفة مصطنعة متفقاً على معناها بين مجموعة من البشر، وتختلف دلالاتها من منطقة إلى أخرى، ومعناها يتبدل باختلاف الأزمنة، فإذا ما استخدم المصمم الجرافيكي الصورة الدعائية بلا وعي وعدم إدراك قد يتسبب في نقل رسالة غير صحيحة، ويسهم في تغير ثقافي بصورة عامة، وفي الهوية الثقافية البصرية بصورة خاصة.

وعندما نتحدث عن سيموطيقا الصورة يجب مراعاة: البنية والتصنيف والتركييب والدلالة والوظيفة والقراءة السياقية، فتنقل إلينا الصورة الدعائية رسائل متعددة ذات رموز محددة يصعب فهمها وتحليلها إلا إذا عرفنا فك

رموزها، وتعدد تلك الرموز من رموز تشكيلية من خلال التكوين وتوزيع الكتل والظلال، ورموز لونية مرتبطة بدلالات الألوان وتأثيرها المباشر وغير المباشر فينا، ورموز التصوير الضوئي المتعلقة بأحجام اللقطات وزواياها، ورموز اجتماعية كالمستوى المعيشي والثقافي والديني، وأخيراً الرموز الدلالية، كالحمام رمزاً للسلام، والبومة رمزاً للشؤم، والهلال رمزاً للإسلام... إلخ. وإذا كان دور الرموز في إدراك دلالة الصورة الدعائية يكمن في الاكتشاف والفهم والإبداع، فإن الرمز يعمل على تسهيل عملية الإدراك بإعطاء المعنى للمثيرات الحسية المختلفة التي ترد إلى المخ عبر أجهزة الإحساس وفنواته الرئيسية، ويعمل الإدراك على تصحيح الأحكام ويختزل المعلومات المعقدة، ويختصرها أو يكتنفها ويستبعد المعلومات غير المناسبة، وكون الصورة علامة أو نظاماً للعلامات، وجعلها خطأياً متعدد المعاني. وقسم بيرس CS Pierce العلامات إلى ثلاثة أنواع:

1. الأيقونة Icon: علامة تشبه الشيء الذي تمثله ومن السهل تفسيرها، ولذلك تجد العلامات الأيقونات في المطارات والمتعلقات الدولية، حيث تتعدد اللغات اللفظية للمتحدثين عليها، مما يصعب مخاطبتهم جميعاً بلغة واحدة، بينما يسهل على أي شخص تفسير العلامات التي تعني مثلاً دورة مياه أو باب الخروج.

2. المؤشر Index: علامة ترتبط منطقياً بما تمثله، حيث يمكن على سبيل المثال اقتتان وجود النار بالدخان، ولذلك يمكن أن تسمى هذه العلاقة (بالقرينة) على سبيل المثال: استنتاج وجود النار من وجود الدخان، وهذا الارتباط بينهما قائم على خبراتنا السابقة.

3. الرمز Symbol: الرمز هو علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالباً ما يعتمد على التداخي بين أفكار عامة.

ويعتبر بيرس هذه العلامات الحقة (وهي القوانين) أقرب إلى الكليات منها إلى الحقائق، ويمكن القول إن العلامات المفردة هي تجليات للرمز وليست الرمز نفسه⁽¹⁵⁾.

ويفيدنا هذا التقسيم في فهم عمليات الاتصال البصري، حيث يرى منهج السيموطيقا أن الصور الدعائية هي مجموعة من العلامات، يربطها المشاهد بطريقة ما، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لاكتشاف الحقائق الكامنة وراء الفكرة الاعلانية، أو ما يطلق عليه روجي برتو Reger Brteaux عالم اللاوعي، مما ينتج ترابط المتلقي ونظام الرموز، ليقارن عالم الرموز بعالمه المحيط، ليتفاعل مع الرسالة التي يتلقاها، وتشكل العلامة من صورة أو

كلمة ومعناها، وتتكون من مستويين: المعنى والدلالة Connotation and Denotation

والصورة الدعائية هنا هي الدال والمعنى هو المدلول، وتقوم بالعديد من الوظائف، منها الجمالية والتوجيهية والإيحائية والدلالية، وتكمن إشكالية العلاقة بين النسقين الأخيرين أيهما الأهم، فالشق البصري بإيحاءاته والشق اللفظي بدلالاته مكملان لتحقيق هدف الإعلان، فما يقدمه الجانب الإخباري يتم بصورة مباشرة، ويؤكد الجانب الأيقوني من وظائف بصورة غير مباشرة، لما تتضمنه الصورة من إيحاء وترميز.

أنواع الأنظمة السيميوطيقية في الصورة الدعائية

1. علامات منتظمة: يمكن تحليلها على وحدات ثابتة ومعروفة الدلالة .
2. علامات غير منتظمة: لا تنطوي على علامات محددة العدد والدلالة، كالإعلانات لاحتوائها على مجموعات من الألوان والأشكال غير المحددة كماً وكيفاً، ولا يمكن تحليلها إلى وحدات محدودة الدلالة مسبقاً قبل دخولها في تآلف مع الوحدات الأخرى.
3. علامات ذات بعد واحد: تكون فيها العلامة ثنائية البناء مغلقة على نفسها، كما المقطوعة الموسيقية تحتوي على دال (النوتة) ومدلول (النغم)، ويطلق عليها البعد السيميوطيقي.
4. علامات ذات بعدين: تكون فيه العلامة ثلاثية البناء ومنفتحة على عالم الموجودات، أي تحتوي على دال ومدلول مشار إليه، ويطلق عليها بعد سيميوطيقي⁽¹⁶⁾.

وكون الصورة الدعائية أهم عناصر العملية الاتصالية حتم علينا تحليل رموزها واستكشاف إيحاءاتها، فمعناها لدى المتلقي بشكل عام ينتج من خلال التداخل بين التمثيلين الرمزي والأيقوني، ويعتبر التمثيل السيميوطيقي للصورة الدعائية سواء أكان رمزياً أو أيقونياً لغة خاضعة للتطور تنمو من خلال التداول الإنساني اليومي، فالأيقونة تجربة بصرية، أما الرمزية فهي نتاج تجارب اجتماعية وثقافية ونفسية ودينية ذات هوية، فالصورة الدعائية تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً من أجل التأثير فيه حسيّاً وحركياً لاقتناء المنتج أو مشاركة الأفكار.

التحليل السياقي والاستبدالي للصورة الدعائية:

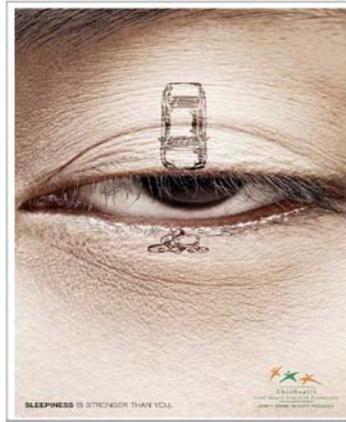
الشفرة مجموعة الاصطلاحات والقواعد التي تحكم تفسير العلامات وتستمد معناها من علاقتها بغيرها في أي نظام للعلامات، سواء في شكل كلمات أو صور أو أصوات، وهناك نوعان من العلاقات بين العلامات:

1. العلاقة السياقية Syntagmatic Relations:

وهي العلاقة التي تنشأ من وضع العلامات بعضها مع بعض في الإعلان، وتنشأ العلاقة السياقية بين عناصر المضمون في الإعلان، مثل السلعة والمنظر الخلفي والشخصيات في الإعلان، كما تنشأ العلاقة السياقية بين عناصر الإعلان كالعنوان الرئيس والصورة الإعلانية والنص المكتوب والشعار الإعلاني⁽¹⁷⁾.

والعلاقات السياقية تقوم على تجميع العلامات مكانياً وزمانياً، ففي التجميع المكاني ترتبط العلامات في علاقة: يساراً ويميناً إلى الخلف وإلى الأمام أعلى وأسفل شمالاً وجنوباً قريباً وبعيداً، ويجب ملاحظة أن هذه المناطق لها مغزاهما، فالأعلى في التصميم يرتبط بالسمو والسيطرة والمثالية، بينما الأسفل يرتبط بالدونية والخضوع والواقعية حسب السياق العام، كما أن المنطقة اليمنى هي الأهم بالنسبة إلى القارئ العربي، والمنطقة اليسرى هي الأهم بالنسبة إلى القارئ الأوربي، والمركز هو الأكثر أهمية في التصميم كما بالشكل (2).

شكل رقم (2) يوضح العلاقات السياقية في الإعلان



أما في التجميع الزمني فترتبط العلامات بعلاقة (قبل) و(بعد)، وهو ما نلاحظه في تتابع العلاقات في الإعلان التلفزيوني، وحتى في الصور الثابتة أو الإعلان غير المتحرك، حيث يقوم المشاهد بفحص أجزائه بالتتابع، أي أن هناك عنصراً يتم إدراكه أولاً ثم يتبعه عنصر ثانٍ ثم ثالث كما بالشكل (3).



شكل رقم (3) يوضح التجمع الزمني في العلاقات السياقية في الإعلان

وتحليل العلاقات السياقية يكشف القواعد التي اتبعت في تجميع العلامات، تلك القواعد التي تكمن تحت سطح النص text مثل قواعد اللغة اللفظية التي تنظم العلاقة بين الفعل والفاعل والمفعول به والمبتدأ والخبر.

وتحليل الشكل في الإعلان يكشف لنا أسس التصميم التي اتبعها المصمم في تنظيم عناصره البنائية، أي أسلوبه في تحقيق الاتزان والوحدة والتأكيد.. كما أن تحليل مضمون الإعلان يكشف لنا نمط أو صيغة العلاقة بين الشخصيات الإعلانية والسلعة والمنظر الخلفي والكتابات، ولكن يبقى نمط العلاقة السياقية ثابتاً (18).

1. العلاقة الاستبدالية Paradigmatic Relations

يظل نمط العلاقة السياقية ثابتاً، فإن بالإمكان استبدال كل طرف في هذه العلاقة بمرادف له من فئته نفسه، ويمكن تحليل العلاقات الاستبدالية عن طريق مقارنة كل علامة في النص بالعلامة التي لم تستخدم أو ما



يمكن أن نطلق عليه العلامة الغائبة Absent sign فهذه المقارنة تمدنا بفهم أعمق للعمل الفني الذي نخله، لأن العلامة الغائبة تدلنا على الغرض الذي من أجله تم استبعادها⁽¹⁹⁾، كما بالشكل (4)

شكل رقم (4) يوضح العلاقات الاستبدالية في الإعلان

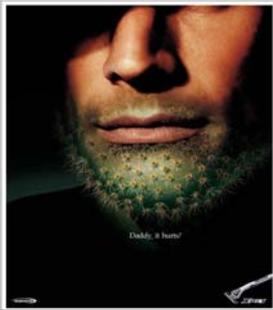
الصيغ البلاغية السيموطيقية وترجمتها تشكيمياً في الصورة الدعائية

لا تأتي العلامة بمفردها، وإنما تكتسب قيمتها من التعارض والتقابل مع العلامات لتشكيل المعنى معها في شبكة من العلاقات، والصورة الدعائية تستخدم العلاقات بين العلامات لتشكيل المعنى الذي تتضمنه، حيث يقوم مصمم الإعلان بجمع العلامات المرئية معاً في الصورة الإعلانية، لتصبح بمنزلة علامة كبرى، ويمكن أن نطلق على نمط العلاقة السياقية التي تجمع هذه العلامات معاً: «صيغة»، وتعني البلاغة السيموطيقية في الصورة الدعائية توضيح المعنى عندما تعجز أو لا تكفي الدلالة المباشرة للعلامة لتحقيق هذا الغرض، وعلى سبيل المثال فإن صورة كرسي أو شجرة أو بيت يفهم منها وجود هذه الأشياء مباشرة، ولكن إذا أردنا تصوير فكرة مجردة أو قيمة أو أحاسيس ليس لها شكل مادي مثل السلام أو الراحة أو الاتفاق أو الصراع، عندئذٍ نلجأ إلى الصيغة

البلاغية التي توضح معناها.... والدلالة المباشرة أو الاصطلاحية Denotation هي المعنى الذي يفهم منه بوضوح بشكل محدد أو حرفي literal وبعبارة أخرى إنه المعنى الشائع الذي اصطلاحنا على الربط بينه وبين الدال، وفي اللغة اللفظية تحدد القواميس والمعاجم اللغوية الدلالة المباشرة للكلمات، أما في الصور المرئية فإن الدلالة المباشرة للعلامات التي ترى في الصورة هي ما يتعرف إليه المشاهدون مباشرة من أشياء في الصورة مثل كرسي أو شجرة أو بيت.... بغض النظر عن اختلاف ثقافتهم، ولا يمكن فصل الدلالة المباشرة للعلامة عن الدلالة المصاحبة للصور الدعائية التي ترتبط بالثقافة الاجتماعية والجوانب النفسية والشخصية كالعواطف والمعتقدات، ولذلك فهي متعددة المعاني مختلفة التفسيرات بعكس الدلالة المباشرة، ومع ذلك فإن تفسيرها يتوقف على فهم الشفرات الاجتماعية التي يشترك فيها كل من المرسل والمستقبل، لأنها بمنزلة إطار مرجعي لفهم ما تعنيه.

وتعتمد الصيغ البلاغية السيموطيقية للصورة الدعائية على تجاوز الدلالة المباشرة للإيحاء بالدلالة المصاحبة، مثل الاستعارة والكناية والتشبيه والحجاز والمقابلة والمفارقة والمبالغة وغيرها من الصيغ البلاغية في اللغة العربية. وتقوم هذه الصيغ البلاغية بوظيفة مهمة بالنسبة إلى مشاهد الصورة الإعلانية، تراوح بين تكثيف Condensation دلالة الصورة أو إحلال Displacement الرمز محل أشياء أخرى بدلاً من عرضها بذاتها، وذلك من أجل إبراز المعنى الذي لا تكفي الدلالة المباشرة للعلامة لتوضيحه، وتمثل هذه الوظائف:

1. التجسيد Visualization: أي جعل المعنوي والمجرد متجسداً في صورة حسية مرئية شكل (5).



شكل رقم (5) يوضح التجسيد في الإعلان

2. التوضيح **Explanation**: أي الإشارة إلى شيء غير معروف بشيء معروف شكل (6) .



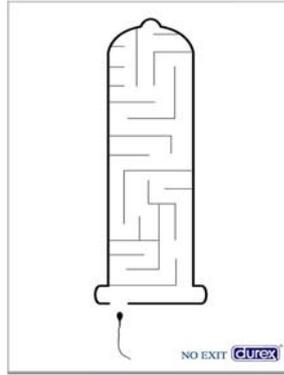
شكل رقم (6) التوضيح في الإعلان

3. الإيجاز **Concision** : حيث ينوب الرمز عن الشرح الطويل أو الوصف المسهب شكل (7)



شكل رقم (7) يوضح الإيجاز في الإعلان

4. الإحلال Displacement: حيث نتفادى التعرض لأشياء حساسة (مثل الأمور الجنسية أو العنصرية أو الوحشية أو السرية) بإحلال الرمز محل الشيء الذي لا يصح به شكل (8).



شكل رقم (8) الإحلال في الإعلان

أنواع الصيغ البلاغية التي تتضمنها الصورة الإعلانية المرئية:

1. التشبيه Simile: تصوير علاقة بين السلعة (أو الموضوع) وبين طرق أخرى تقوم على وجه الشبه أو صفة مشتركة بينهما كما في شكل (9).



شكل رقم (9) يوضح التشبيه في الإعلان

2. الاستعارة **Metaphor** ضرب من التشبيه ولكن أحد

طرفي العلاقة يكون غائباً، بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت



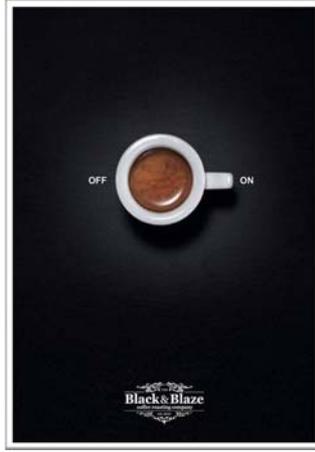
النظر بقوة إلى التطابق بينهما، كما في شكل (10) .

شكل رقم (10) يوضح الاستعارة في الإعلان

3. الكناية **Metonymy**: تعني استبدال السبب بالنتيجة لعرض الأثر كما في شكل

(11) .

شكل رقم (11) يوضح الكناية في الإعلان



4. **الجاز Allegory:** يستخدم المصمم علامة لتستدعي من الذاكرة مفهوماً ما، لأن هناك وجه شبه مشتركاً مع السلعة كما في التشبيه والاستعارة، وليس لأن هناك علاقة تلازم بينهما كما في الكناية، ولكن لوجود علاقة أخرى بينهما هي علاقة الجزء بالكل كما في شكل (12)، مرتبطة بعوامل ثقافية ترتبط فيها معاني مختلفة بعناصر معينة، مثل حيوان نبات جماد، ليصبح العنصر مجازاً **Allegory** لتستدعي للذاكرة مدلولاً معيناً كجعل الأسد رمزاً للشجاعة والثعلب رمزاً للمكر والحمامة رمزاً



للسلام.....

شكل رقم (12) يوضح الجاز في الإعلان

5. المفارقة : تستخدم الدلالة المباشرة في هذه الصيغة للإشارة إلى المعنى العكسي كما في الشكل



(13) الذي يصدّم المشاهد من لون أحمر الشفاه المرتبط بالإثارة والأناقة وصاحب التأثير الكبير في جذب الانتباه، ليجد المتلقي نتاج التدخين بصورة جلية.

شكل رقم (13) يوضح المفارقة في الإعلان

وهكذا يمدنا علم الدلالة بالكيفية التي تحلل بها الإعلان لنصل إلى المعاني التي يتضمنها⁽²⁰⁾.

المبالغة Exaggeration: صياغة لحجم العناصر الموجودة أو قوتها وتأثيرها، وذلك للدلالة على أهميتها الذي تكشف عنه تحليلات هذه العناصر كما في الشكل (14)



شكل رقم (14) يوضح المبالغة في الإعلان

ومما سبق يمكن القول إن الصورة الدعائية هي علامة خاصة ذات دلالات وضعت لتناسب مع متلقيها، تنقل الأفكار المراد إرسالها إليه بمجموعة من الرموز والإيماءات التي يتحتم أن تكون مفهومة للطرفين (المرسل - والمتلقي) بصورة سليمة، فالعلاقة بين العلامات وما تدل عليه هي علاقة متداخلة، فإن من يفسرها يحتاج إلى نظم الاصطلاحات Systems of Corvention التي تساعد على استخراج المعاني منها، عن طريق المصمم الجرافيكي الذي يتحتم عليه إدراك تلك اللغة البصرية من خلال القاعدة الأساسية للتصميم فكّر عالمياً ونقّد محلياً Think Globally And Act Locally.

الهوية، العالمية والعولمة

يعد مصطلح العالمية هو الطموح إلى الارتفاع بالخصوصية إلى مستوى خارج الحدود الإقليمية، من خلال تكثيف الاتصالات والانفتاح بين الوحدات القومية، وإن كان كل منها يظل متميزاً ومنفصلاً عن مثيلاته من الوحدات. والعالمية تقوم على نشر فكرة أو عقيدة أو دعوة أو صيغة أو ثورة من الثورات كالاشرائية والعلمانية والديمقراطية، إنها خصوصية ثقافة وخلقة ومنتجة تمارس بصورة عالمية بوصفها مركزاً مهيماً أو نموذجاً يحتذى به. وترافقت مع الإنتاج الصناعي الثقيل ومع تصدير الأدوات والسلع المادية⁽²¹⁾. والعالمية تصف الشيء بما هو عليه، أي أن الشيء الذي يوصف بالعالمية لا بد أن تكون طبيعته ونتاجه صالحة لأن يستخدمها كل البشر.

بينما العولمة ذلك المفهوم الذي تناولته العديد من الدراسات بالشرح والتحليل، التي تقترب بشكل أو بآخر، بأنه تعميم نمط معين من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية تختص به جماعة معينة أو نطاق معين أو أمة معينة دون الجميع أو دون العالم كله⁽²²⁾، أو خضوع البشرية لتاريخية واحدة، فهذا يعني أيضاً أنها تجري في مكانية ثقافية واجتماعية وسياسية موحدة أو في طريقها للتوحد⁽²³⁾. ويرى البعض أنها ليست سوى السيطرة الثقافية الغربية على سائر الثقافات، بواسطة استثمار مكتسبات العلوم والتقانة في ميدان الاتصال.

ومما سبق يمكننا القول إن هنا اختلافاً بين العولمة والعالمية، حيث العولمة مشروع استحواذ يفرض أسلوباً تسيطر فيه قوة مهيمنة على بقية النظم، بحيث تسود في النهاية صورة الطرف الأقوى، ويتعارض مع كل من القومية والإيديولوجية، وفي المقابل يعبر مفهوم العالمية عن تنوع الثقافات ويعترف بالتعددية، وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى تقبّل وجود الآخر واحترام خصوصياته الحضارية، ويدعو إلى التعايش بين الحضارات بعيداً عن دعاوى الصراع.

وتنوعت أسباب انتشار العولمة، منها الشركات المتعددة الجنسيات والبنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية، والثورة العلمية والتكنولوجية، مما يوضح وجود رابط قوي لتلك الأسباب، هو العامل الاقتصادي. والثقافة ذلك المركب المعقد الذي يشمل المعرفة والاعتقاد والفن والقانون والتعاليم الأخلاقية والعادات وأي عادات أو مقدرات مكتسبة بواسطة الإنسان كعضو في المجتمع. والحقيقة أن الثقافات لا تصنعها الشعوب بوعي، وإنما تنتج وترسخ عبر الأجيال كنتيجة لتجارب الشعوب الطويلة مع الحياة والبيئة ومع غيرها من الأمم وكل ثقافات العالم، مبنية على اللغة بأنواعها ذلك الوعاء الثقافي، واللغة البصرية مثلها مثل الثقافة، لا تنتمي إلى الوراثة أو الجنس، بل تُكتسب وتُعلم.

ولكل مجتمع إنساني خصوصيته الثقافية بحكم تاريخه الاجتماعي الفريد الذي لا يمكن أن يتكرر، فهي أشبه بالصفة الثقافية المتفردة، وتمتلك الثقافة بعض الخصوصيات بصفتها كلية ومعقدة وشاملة للقدرات والعادات التي اكتسبها الإنسان بحكم عضويته في المجتمع. ويعبر مفهوم الثقافة المحلية عن الهوية الثقافية للجماعة أو ثقافة الشعب المتوارثة من عقائد وممارسات وعادات وفنون حرف تعبر عن الجماعة، في حين يعبر مفهوم الثقافة الوافدة عما هو وارد على الجماعة من ثقافة مغايرة لثقافتهم المحلية، نتيجة للاحتكاك الثقافي من خلال السفر إلى الخارج أو الغزوات الاستعمارية، وكذلك من خلال عملية التدين والتحضر والاتصال الواسع بين المجتمعات المعاصرة⁽²⁴⁾.

وكون الثقافة البصرية Visual Culture هي «القدرة على فهم واستخدام الصور متضمنة القدرة على التفكير والتعلم والتعبير عن النفس بصرياً»⁽²⁵⁾، أو هي «القدرة على الفهم والتعبير عن أنفسهم من خلال المواد البصرية، لتمكينهم من ربط الصور المرئية بمعاني ما وراء هذه الصور»⁽²⁶⁾، وهي «القدرة على تفسير الرسائل وتوليد الصور لتوصيل الأفكار والمفاهيم»⁽²⁷⁾ وفي عام 1980 تم تعريف الشخص المثقف بصرياً بأنه: «القادر على الحصول على معنى مما يراه، وقادر على توصيل المعنى إلى الآخرين من خلال الصور التي ينتجها»، من خلال نوعين من ذاكرته: ذاكرة بصرية، والأخرى لفظية. وهناك ثلاثة عناصر مكونة للثقافة البصرية:

أولاً: **التعليم البصري**: نمط التدريس والتعليم الذي يربط الأفكار والمفاهيم والبيانات بالصور والتقنيات.

ثانياً: **التفكير البصري**: وسيلة لتوسيع نطاق التفكير عن طريق الذهاب أبعد من عالم الكلمة المكتوبة، وجداول البيانات، والدخول في عالم غير الخطية المعقدة المكانية العلاقات، والشبكات، والخرائط والرسم البيانية⁽²⁸⁾.

ثالثاً: التواصل البصري: يتم بمساعدة حاسة النظر، ويوصف بأنه استدعاء للأفكار والمعلومات في أشكال يمكن أن تُقرأ وتُرى عليها. ويقدم أو يعبر بالصور الثنائية البعد، من ضمنها: العلامات، التيبوغرافيا، الرسم، التصميم الجرافيكي، التوضيحات، التصميم الصناعي، الإعلان، التحريك، اللون والمصادر الإلكترونية، ويرتبط بقدرة الفرد على استخدام الفنون البصرية في التفاعل مع الآخرين والتفاهم، ومشاركتهم في الأفكار والمعاني والمعلومات، وحين نعلم أن الدراسات تؤكد أن الأشخاص يتذكرون 10٪ فقط مما يسمعون و30٪ مما يقرأون، لكنهم يتذكرون 80٪ مما يرون ويفعلون⁽²⁹⁾، تتأكد لدينا خطورة الصورة الدعائية لنقل الثقافات بصورة عامة، والبصرية بصورة خاصة، عبر سيموطيقاها الخفية ذات التأثير العولمي، في مناخ يشهد تراجعاً ملحوظاً للثقافة المكتوبة. وليست ثقافة ما بعد المكتوب تلك سوى ثقافة الصورة⁽³⁰⁾ التي لا تحتاج دائماً إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إدراك المتلقي، فهي بحد ذاتها خطاب ناجح مكتمل، يمتلك سائر مقومات التأثير الفعال في مستقبله، أو هي نفسها لغة تستكفي بذاتها، فكل صورة تحملها وسائط الاتصال أو وسائل إعلام لها مضمون، وللوقوف على تحليل المضمون هناك أربعة أدوار: الدور الأول، وهو التحليل الذي يشبهه نينوندورف بالتحليل السريري أي نسخ المقابلات. الدور الثاني هو التحليل الوصفي، أي وصف ما ظهر من المضمون وعن أي القضايا تحدث التحليل الأساسي. الدور الثالث هو التحليل الاستنتاجي، أي ما يمكن استنتاجه من الذين قالوا المضمون والذين قيل فيهم. والدور الأخير التحليل التنبئي، أي ما تأثيره المحتمل على الوعي والرأي⁽³¹⁾.

ومع التشابك المتزايد على مستوى العالم كله بين منظومتي الاقتصاد والإعلام المرئي والناطق بالصورة التي تنقل المعرفة المختزنة والموجهة والمسبقة في آن واحد معاً وكذلك الأعمال الإبداعية والفكرية الموجهة، أدى هذا التشابك إلى ظهور ما يسميه علماء الثقافة وفلاسفة المعرفة باسم التنميط unformalistatiion أو التوحد الثقافي للعالم كله، من خلال ارتباط المفهوم الثقافي للعمولة بفكرة خلق ثقافة عالمية قائمة على توحيد الأفكار وتنميطها عالمياً، مما يهدد الخصوصية الثقافية لأي مجتمع، وتعميم نموذج حضاري غربي هدفه الأساسي تشكيل الأمم في عقائدها وحضارتها وتغريب الإنسان في أفكاره وأسلوب حياته، والتشويش على نظام القيم، وتوجيه الخيال، وتنميط الذوق، وقولبة السلوك، والهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع: معارف إخبارية تشكل في مجموعها ما يمكن أن نطلق عليه «ثقافة الاختراق»⁽³²⁾.

هوية الثقافة البصرية والصورة الدعائية

الهوية هي حقيقة الشيء التي يتحدد بصفتها مجموع قوائم السلوك واللغة والثقافة التي تسمح لشخص أن يتعرف إلى انتمائه إلى جماعة اجتماعية والتمائل معها⁽³³⁾، وأهمية مفهوم هوية الثقافة البصرية من واقع أنه لا يمكن أن توجد جماعة مستقلة ذات إرادة ووعي مستقلين، تنجم عنهما ممارسة تاريخية مستقلة أيضاً، أو مشروع جماعي، من دون موارد ثقافية بصرية متميزة، فإذا فقدت الجماعة تميزها البصري، فقدت هويتها كجماعة مستقلة. ولكون الإعلان وثيقة ثقافية قادرة على تواصل أو انعزال المجتمعات، فكل الدعايات هي انعكاسات ثقافية تسمح للأشخاص بتبادل عناصر ثقافية⁽³⁴⁾، من خلال الرموز والعلامات التي تشكل شبكة من العلاقات الاجتماعية، فالصورة الدعائية أحد عناصر تشكيل ثقافة الفرد، فبالرغم من كونها عاملاً تجارياً في الأساس، فإنها وسيلج تواصل ذات تأثير كبير، ترمي بظلالها الفكرية والثقافية على ثقافة الفرد، فإذا كان البعض يرى أن الدعاية والإعلان نظام حياتي، يرى البعض الآخر أنها الحياة نفسها، مما تسبب في تسليط الضوء عليها من ستينيات القرن الماضي، والاهتمام بسيموطيقاها ذات التأثير، ليس في الثقافة البصرية للأشخاص فحسب، بل في ثقافة الأمم وتكوينها.

ومما سبق يمكننا القول إن العلامات لا تشكل معنى واحداً وشاملاً ومتناسكاً بل تختلف باختلاف المتلقين واختلاف الظروف، وإن الخطاب السيموطيقي للصورة الدعائية بكونه الناقل للمعاني الخفية يحتل مكانة كبيرة لنجاح العملية التواصلية للإعلان، وتشكيل الثقافة بأنواعها المختلفة والمعاني الاجتماعية وهوية وإيديولوجيات الشعوب.

والاستخدام الأمثل والأكاديمي للصور الدعائية يمكّن المعلنين من التواصل بشكل أفضل مع المستهلكين، وجعل المنتج أكثر شعبية، وتحقيق الهدف الأساسي للإعلان. وبالرغم من ذلك، يجب أن نسأل أنفسنا: هل تنتهي سيموطيقا الصورة الدعائية مع غزو الشركات المتعددة الجنسيات وتعدد وسائل الاتصال التي لا حدود مكانية لها، بالبحث عن أكبر قطاع أفقي للمتلقين، دون التطرق إلى الأفكار والدلالات التي قد لا تناسب جميع الفئات المستهدفة؟

واستطاعت الرسالة الإعلانية توظيف سيموطيقا الصورة بوصفها أحد عناصر الفعل الإقناعي والمعرفي وخلق قيم مجتمعية، وتوظيف الصورة الدعائية أمر غاية في الخطورة، لا يتوقف عليه مصير عملية الاتصال بالمتلقي فحسب، وإنما تترتب عليه ماهية المتغيرات الفكرية والثقافية ذات التأثير في تكوينه القيمي والعقلي والعاطفي، فالقيم هي التي تحدد المعايير التي يجب أن يقوم عليها السلوك الإنساني، ومن ثم فإنها تشير إلى مجموعة الأفكار

التي تتكون لدى الأفراد والجماعات الإنسانية حول المرغوب فيه وغير المرغوب فيه، والقيم بهذا المعنى هي مثل معيارية على المجتمع أن يحققها، وهي تمثل بناءً أخلاقياً مثالياً يضبط المجتمع من الخارج، إنها تشكل الضمير الأخلاقي، أو الرصيد الأخلاقي الذي يجب أن يستوعبه الأفراد عبر عمليات التنشئة الاجتماعية، ومن ثم ينعكس في سلوكهم في شكل التزام أخلاقي بالمثل العليا، لكي تحافظ على قيمها الثقافية، وتهتم بما رغبة في السير في طريق مميز يرمز إليها ويميزها بين العالم، ويؤكد هويتها أكثر من اهتمامها بالتعلق بحضارات الآخرين، فالحضارة الدخيلة قد تُخرج المجتمع من القلب الذهني الذي يعيشه إلى قلب ثقافي آخر جديد عليه، وقد يؤثر ذلك إيجابياً في المجتمع، فتحدث تفاعلات ثقافية تبلور مفاهيم وأفكار المجتمع والحياة الثقافية بصفة عامة، وقد يؤثر بالسلب، ويجعل المجتمع فريسة التبعية الثقافية.

النتائج

1. الصورة الدعائية بمخزونها الدلالي أصبحت أداة اتصالية عالية التأثير الثقافي والبصري والجمالي قادرة على تشكيل العقول والثقافات.
2. الثورة المعلوماتية والتكنولوجية والاتصالية أهم الركائز التي يتركز عليها الغزو الثقافي البصري في تحقيق أهدافه.
3. سيموطيقا الصورة الدعائية تتغلغل في العقول لتشكلها بصورة سلسلة.

التوصيات

1. الاهتمام بتدريس علم الدلالات في كليات الفن والتصميم.
2. توسعة مدارك طلاب كليات التصميم والاهتمام بعلوم الأنثروبولوجي.
3. عدم اعتماد المصمم الجرافيكي على موسوعات الصور التي تساعد على محو الهوية البصرية للمجتمعات.

المراجع و الإحالات:

- (1) آن اينو وآخرون : السيمائية ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، 2008 .
- (2) النور دفع الله أحمد : الإعلان الأسس والمبادئ ، دار كتاب الجامعي ، العين ، 2005.
- (3) آمال عبد الجليل مطر : الرمز في فن الجرافيك المعاصر، رسالة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان ، 1988.
- (4) برهان غليون : ثقافة العولمة وعولمة الثقافة ، دار الفكر ، دمشق 2000 ، الطبعة الثانية.

- (5) جميل حمادي : الاتجاهات السيميوطيقية ، التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية ، الألوثة للنشر، 2015.
- (6) جمال حمدان : شخصية مصر، دراسة في عبقرية المكان ، الجزء الثاني ، عالم الكتب ، القاهرة ،
- (7) جان بيير فاريني : عوملة الثقافة ، ترجمة: عبد الجليل الأزدي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة 2003 .
- (8) حنون مبارك : دروس في السيميائيات ، دار توبقال ، الدار البيضاء، 1987.
- (9) دانيال تشاندلر: معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات (السيميوطيقا) ترجمة شاكر عبد الحميد ، أكاديمية الفنون 2000.
- (10) سمية محمد محمد عيسى : مداخل تشكيلية معاصرة لتصميم الملصق الإرشادي في ضوء فلسفة المأثور الشعبي المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس 2006- .
- (11) سيزا قاسم، نصر أبو زيد : أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة ، مدخل على السيميوطيقا، دار إلياس العصرية 1986.
- (12) فايزة يخلف : الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد ١٤ ، ١٩٩٦ .
- (13) علي حرب : مستقبل البشر ، عالم واحد وحضارات متعددة ، جريدة الشرق الأوسط ، 1997/3/9 .
- (14) عبد الإله بلقرنيز : العوملة والهوية الثقافية ، عوملة الثقافة أم ثقافة العوملة .
- (15) عبد الجابر ناصر : ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١١.
- (16) لمياء عبد الكريم : دلالات التصميم الجرافيكى في تصميم إعلانات التليفزيون المقدمة للطفل المصري رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2001 .
- (17) محمد عابد الجابري: العوملة والهوية الثقافية - عشر أطروحات " مجلة المستقبل العربي - السنة العشرون - العدد 228 - فبراير 1998م.
- (18) محمد شريف صبري : "مدخل إلى سيميوطيقا الإعلان" ، مذكرة غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2005 .
- (19) محمد فتوح أحمد : الرمز والرمزية في الشعر المعاصر، دار المعارف ، القاهرة ، 1978.
- (20) مخلوف حميدة : سلطة الصورة ، دار سحر للنشر ، تونس ، 2004.
- (21) موريس ميرلوبونتي : العين والعقل ، ترجمه حبيب الشاروني، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1989 .
- (22) هالة مصطفى: العوملة ، دور جديد للدولة ، مجلة السياسة الدولية ، العدد 134 ، أكتوبر 1998 .
- (23) Ferdinand de Saussure : Course in General Linguistics, Open Court, -1983
- (24) FR Palmer : semantics, second edition, 1981
- (25) Hartshorn Charles & Paul Weiss: The collected Paper of Charles Sanders , Cambridge-1960

London, 1990 Global Culture , : HerausgebenM.Featherstone (26)

Thompson -J.B.: -Ideology and modern culture ,Cambridge -1990 (27)

Symbolism and Betief, beacon press, beacon Hill, Boston :Bevan Edwyn (28)

, No date

Williamson , Judith; Decoding advertisement , Marion Boyars , London (29)

2002

1994 ,quoted in Seels ,Russell & ,Molenda ,Heinich (30)

1994 ,Joan Platt quoted in Seels (31)

,1.Electronic Journal for the Integration of Technology in Education,Vol (32)

2001 ,1 .No

<http://www.davegrayinfo.com/visual-thinking-school/> (33)

<http://www.fullerton.edu> (34)