

## السميائيات والحجاج، الصورة الإشهارية بين كوجيطو العقل وكوجيطو الأهواء

د. عبد الله بريمي<sup>1</sup>

### abstract

The scope of this essay is the analysis of semiotic models of visual argumentation. The paper explores also how different semiotic models of visual reasoning underscore our appreciation for visual reasoning. The analysis of different models of visual discourse also aims to provide insight into the relationship between rhetoric and semiotics within the holistic semiotic framework of visual reasoning. In order to compare the discursive structures emanating from existing types of rhetorical discourse of image to those created by logical models, it is necessary to develop a sophisticated methodology that mimics and analyzes on a deeper level of coherence in the structure of visual discourse. By examining the assumptions necessary to generate such a methodology, we may clarify the relationships between semiotic, rhetorical and logical images of visual discourse.

نسعى من خلال هذا التحليل إلى إقامة حوار بين سميائيات بورس المنظور إليها في خطوطها العامة بوصفها نظرية في التمثيل والدلالة والتأويل وبين البلاغة بالمعنى الأرسطي والبلاغة الحجاجية مع شايبميرلمانو أولبريختنتيتيكا في اهتمامها الجوهرى باكتشاف كل ما يولد وينتج الإقناع. وسنوضح الطابع الإنتاجي للتقاطع بين هذين المبحثين المعرفين الخصيين سواء في فحص صور المحتوى والتعبير أو في معالجة القضايا الخطابية للإقناع والحجاج باعتباره مظهرا يحظى بامتياز خاص. فالبلاغة تبدو بمثابة المظهر الإبداعي للسميائيات إذ هي التي تسمح بتطويرها عبر إنتاج علاقات جديدة بين وحدات وبالتالي إنتاج وحدات جديدة. إنها عنصر محرك يحظى بمكانة متميزة على الحدود، عنصر دائب الحركة والتنقل مقنن بواسطة قواعد النسق. ولكي يبقى

---

1- أستاذ السميائيات جامعة مولاي إسماعيل مكناس، الكلية المتعددة التخصصات الرشيدية.

هذا النسق ديناميكيًا يلزمه أن يشتمل على نسق يضمن تطوره.<sup>1</sup>

واقترنا منا بإفادة البلاغة الحجاجية في مقارنة الصورة الإشهارية، فإننا نسلم مع شايمييرلمان "تبيينه لأطروحة أساسية مفادها أن كل المقومات التي اعتبرت عند البلاغيين المتقدمين مجرد محسنات هي عنده مقومات حجاجية إقناعية". وقد تمكن بيرلمان من سدّ هذه الثغرة بالتمييز بين أربعة أنماط من المقومات الحجاجية<sup>2</sup>:

-الحجج شبه المنطقية،

-الحجج القائمة على بنية الواقع،

-الحجج المبنية للواقع،

-الحجج القائمة على إنتاج المفاهيم والقيم.

يضاف إلى هذه المقومات ما أشار إليه أرسطو في معرض حديثه عن الحجاج الذي يقوم عنده على أسس ثلاثة، فهو قد يعتمد العناصر المحايدة للموضوع المطروح، وقد يعتمد العناصر المرتبطة بالخطيب وقد يعتمد العناصر المرتبطة بالمتلقي. هذا الجنس الحجاجي الأخير الباتوسي يستند على ما يميل إليه الإنسان ميلاً طبيعياً ويجد له ألماً أو لذة. وتعدّ هذه مجموعة من النوازع والأهواء الثابتة التي تلازم الإنسان والتي يمكن للخطيب أن يعتمد عليها لاستفزاز وإقناع المتلقي والتأثير وحضه على الفعل كيفما كان نوعه. وهذه الأهواء يعددها أرسطو في أخلاق نيكوماخ في "الرغبة والسخط والخوف والجرأة والغيرة والإحسان والصدقة والكرامية والحسد والمنافسة والشفقة وبكلمة واحدة كل ما يكون مصحوباً بالألم وبلذة"<sup>3</sup>.

---

-1 Jean-Marie (Klinkenberg): Précis de sémiotique générale. Bruxelles: De Boeck, 1996. P. 282.

-2 رشيد (أعرضي): عرض موجز للبلاغة والحجاج عند بيرلمان، أنظر مدونة الباحث:  
[http://balagharachid.blogspot.com/2014/04/blog-post\\_4540.html](http://balagharachid.blogspot.com/2014/04/blog-post_4540.html)

-2 -Vrin, 1979, p. 38Aristote, Ethique à Nichomaque, Tr. J. Tricot, ed

الولي في الإشهار أفيون الشعوب المعاصرة...

فإذا كانت الخطابة فن الإقناع بواسطة اللغة، فإن الصورة الإشهارية تعتمد هذا الإقناع بواسطة عناصرها الأيقونية (القائمة على ما يوفره السنن الثقافي أو الإدراكي أو سنن التعرف بتعبير أمبرتو إيكو) والتشكيلية غير المرهونة بالفكرة القائمة على التشابه بين دالها ومدلولها، فاللون الأخضر ليس مثيرا لأنه شبيه بما هو موجود في الطبيعة، بل لارتباطه بخصائص ذات أبعاد رمزية. وبمعنى آخر، قد يتكون الدال الأيقوني والدال التشكيلي من مادة واحدة ولكن مدلولهما يختلف باختلاف شكلهما. وعلى هذا الأساس يبنني تصور المتلقي وإدراكه. وللخطيب وسيلتين أساسيتين لإقامة حجته؛ الاستنتاج والغواية. وكل حجة تقترض إما من العقل أو من العاطفة وحالات النفس والأهواء. بمعنى آخر يشكل الخطاب الحجاجي نقطة تقاطع بين:

- المظهر المنطقي والعقلي logos

- المظهر العاطفي وكل ما يتعلق بالنوازع pathos .



أي مجالات: العقل والوجدان. وفي الإشهار نادرا ما يكون للعقل قيمة تحكيمية، لأن الهدف ليس هو إجراء برهنة علمية، ولكن لحشد حجج مؤيدة تجعل الواقع بعيدا عما هو عليه في الأصل؛ إنه "يسعى بواسطة إثارة انفعالات لدى الفرد، وإلى إكساب رغباته الخفية قوة لا تقاوم بحيث أنها تدفعه إلى الفعل لأجل إشباعها" ومثال ذلك إشهار مشروب Rivella Vert أنا

أفكر إذن، أنا عطشان<sup>1</sup> التي تحيل بشكل ظاهر على الكوجيتو الديكارتى أنا أفكر إذن، أنا موجود « je pense, donc je suis » أو Cogito, ergo sum وتتناص معه مما يعني تحويل الحجة تجاه المنتج المعروض للبيع.

ويمكن للشاهد (الاستشهاد) بوصفه تقنية بلاغية (حجاجية) وسميائية (تناصية) أن يكون أيضا تعبيراً فلسفياً، وعادة ما نأتي به لتعزيز حالة أو موقف أو شرح أو ما نحن بصدد الكتابة عنه بحثاً عن الشروط التي تجعل تلقي الصورة وفهمها أمراً ممكناً وهو في حالة الصورة عندنا مؤول بالمعنى البورسي للكلمة. إنه تكثيف واختزال لموقف فلسفي كما تبينه الصورة الإشهارية ذات الأبعاد التجارية الترويجية أسفله والتي تكثف وتختزل فلسفة ديكارت أنا أفكر إذن أنا موجود. وقد يشكل هذا الشاهد حالة خاصة ومتفردة يطلق عليها شايمبيرلمانو أولبريختينيكاً: الحجة القدوة.

ويرد أمبرتو إيكو عملية بناء الدال الأيقوني في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات من التسنين، يغطي كل مستوى منها حقلاً من حقول الممارسة الإنسانية، ويتعلق الأمر بـ: الأيقون والإيقونوغرافيا والصور البلاغية.

أ- المستوى الأول خاص بالتسنين الأيقوني، 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 بصرياً أو سورياً.

ب- ويعود المستوى الثاني إلى التسنين الأيقونوغرافي، ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولاً مسنناً بشكل اعتباطي. ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة

---

1- Thierry (Herman) & (Gilles Lugin): La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion in Le magazine d'information des professionnels de la communication FRP • 03/01 • Mars 2001.

تاريخية، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته.

ج- أما المستوى الثالث فيعود إلى حقل البلاغة، ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلا بصريا<sup>1</sup>.

### - الحجاج المنطقي

تسعى مقولة ديكرات إلى تشييد موقف فلسفي مفاده أن هوية الشخص تتمثل في التفكير باعتباره سيرورة أو سلسلة من العمليات الذهنية تستعملها الأنا أثناء وعيها لذاتها، والتي تثبت أثناء ممارستها أن الأنا موجودة. وتعرب هذه المقولة عن اليقين الأول الذي يقاوم أي شك منهجي، كما أنها تسعى إلى إعادة تأسيس كلي للمعرفة مبني على أسس متينة ويقينية. وتشتمل هذه القولة على ثلاث مفاهيم فلسفية؛

- مفهوم الأنا: باعتبارها الجانب الواعي في شخصية الإنسان والحاملة لكل القيم النفسية والفكرية.

- مفهوم التفكير: بوصفه كل السيرورات الذهنية التي تمارسها الذات بوعي مثل الشك والفهم والتصور والإثبات والنفى والإرادة والتخيل والإحساس.

- مفهوم الوجود: بوصفه كينونة أو الكون في أبعاده المادية والطبيعية.

وحجاجيا تضعنا هذه القولة أمام قضيتين حمليتين ونتيجة نثبتها بالقياس المنطقي على النحو الآتي:

أنا (الموضوع) أفكر (المحمول) وهذه هي القضية الحملية الأولى وهي المقدمة الصغرى.

وكل من يفكر (الموضوع) موجود (المحمول) وهذه هي القضية الحملية الثانية وهي المقدمة الكبرى.

---

1-Umberto(Eco): La structure absente , ed Mercure de France , Paris 1972, PP. 239-240. 1

أنا أفكر (مقدمة صغرى) + وكل من يفكر هو موجود (مقدمة كبرى) = إذن أنا موجود (نتيجة). بمعنى كلما شككت ازددت تفكيراً فازددت يقيناً بوجودي. أن الكائن الذي يشك يجب أن يكون موجوداً في البداية، ذلك لأن من التناقض الاعتقاد في أن الذي يفكر لا يوجد أثناء التفكير. فالتفكير في حد ذاته دليل على وجود الذات التي تفكر.

إن البنية الحجاجية للقولة تتبني على أساس العلاقة الاستنتاجية وهي أحد أشكال البرهنة في بعدها المباشر والتي تم التعبير عنها بالرابط اللغوي إذن.

### -الحجاج الاستمالي-

عندما تستدعي صورة "أنا أفكر إذن، أنا عطشان" مشاعر وأحاسيس المتلقي فهي تروم استمالته بدرجة أولى. فالمستشعر أو المحاج يستثمر في هذا النوع القيم والمواضع الثقافية العامة: على المحاج أن يكون مُحيطاً بالنسق الفكري والثقافي للمتلقي. وترتكز هذه الاستمالة على قيم كونية (اليقين والحقيقة والتفكير والوجود) وقيم رمزية (الانتعاش والحيوية والراحة والخفة والجدة...).


ولهذا النوع من الحجاج وظيفتين:

- وظيفة تعبيرية تتبدى في بلاغة اللفظي وغير اللفظي،
- وظيفة تأثيرية تتبدى في نجاعة ما تقدمه الصورة أو بلاغة الإقناع. وتشتمل هذه القولة لفظياً على ثلاث قضايا أساسية هي؛
- مفهوم الأنا: باعتبارها الجانب الواعي في شخصية الإنسان والحاملة لكل القيم النفسية والفكرية.
- مفهوم التفكير: بوصفه كل السيرورات الذهنية التي تمارسها الذات بوعي مثل الشك والفهم والتصور والإثبات والنفي والإرادة والتخيل والإحساس.
- مفهوم العطش: بوصفه إحساساً دالاً على الكينونة أو الجسد والفكر في أبعادهما المادية والرمزية.

كما تشتمل القولة أيقونيا على فكرة الشرب.

- مفهوم الشرب: بوصفه فعلا دالا على إزالة العطش وانتعاش الجسد.

أنا أشك في تفكيري لكن أنا موجود بعطشي ويقيني كله في مشروب Rivella Vert الذي يبدد كل شك، وبمعنى آخر إن المشروب Rivella Vert هو الوحيد القادر على تخليص المستهلك من شكه ومن عطشه الجسدي والفكري، لأنه بدون هذا المشروب لن يستطيع أن يكون على يقين من أي شيء. ولعل استعمال النقطتين التفسيريتين (: ) هو بيان وتفسير وتوضيح لما سبق.

إن الأمر يتعلق بمحاكاة حاجية ساخرة معروضة في أزقة الشوارع، إن المشروب لا ينعش الحلق فقط، بل حتى الفكر، إن الصورة الإشهارية من جهتها تشير وتقترح أفكارا بعيدة كل البعد عن الخطاب الجاف والنفعي فهذه الصورة تتقاطع مع الخطاب الفلسفي العقلاني لكي تكون ديكارتيا عقلانيا عليك بشرب Rivella Vert بنكهة الشاي الأخضر وهو ما يضفي على المنتج بعده الطبيعي الذي يتبدى في اللون الأخضر. وورقة الشاي التي تظهرها الصورة الإشهارية عبارة عن علامة ترقيم (أي فاصلة)  تعطينا إحساسا بالراحة أو بالنفس الضروري لمواصلة عملية القراءة.

أسفل الصورة يظهر نص آخر عبارة عن قاموس علمي يشير مكونات المنتج وفوائده: يحمي القلب من الأمراض، ضد الأكسدة، تخفيف ضغط الدم، يساعد على حرق الدهون، .. وكلها فوائد تجعل المنتج في نظر الإشهاري غنيا منعشا للحلق والفكر والجسد. فهذا المشروب هو لقاء بين مذاق الليمون الفريد ومستخلصات الشاي الأخضر بورق النعناع المنعش خال تماما من المواد الحافظة المصنعة.

إن الحجاج هنا هو مقوم الإشهار المتوجه إلى الجمهور العريض بقصد استمالته، دون ضغط، نحو فكرة ما، أو استثارة إحساس ما، أو الدفع إلى

فعل ما<sup>1</sup> إنه يرتبط بخطابة الأهواء أو النوازع.

### مسلمات الحجاج داخل الصورة وأنماطه

في الوقت الذي يسيطر فيه اليقين على حكمة ديكرت أنا أفكر أنا موجود لا تكون هناك حاجة للحجاج؛ فاليقينيات كيفما كان نوعها، تضع حدا للاختلاف الذي يعتبر الأساس الثابت لكل بلاغة حجاجية. لأن الحجاج لا يزدهر إلا حين تفتقد الأدوات اليقينية. وينبني اختيار حجج الصورة على عنصرين اثنين هما:

- البديهيات التي تمتلكها الجهة المروجة للمنتوج، لأنها لا تستطيع أن تقنع بشكل فعال إلا إذا استندت إلى ما يقبله المستهلك (إعطاء معنى لوجوده).  
- المقامل أن هذه الجهة لا تستطيع التأثير في الآخر وتغيير أحوال الأشياء إلا باستعمال حجج تراعي المقام في تعددته (النفسي والاجتماعي والثقافي...)  
دون مصادرة للأراء وقيم هذا الآخر وأفكاره.

إن الشاهد أنا أفكر أنا موجود الذي استعمله الشركة بطريقة ضمنية حاولت عبره العمل على حث المتلقي على الاقتداء به ما يجعل منه شاهدا نموذجاً أو قدوة Modèle، وهذا النوع من الحجاج يسميه شايبمبيرلمان: الحجاج بالحالة الخاصة، ويختصر وظائفه في قوله: "ففي حال الشاهد ستسمح بالتعميم، وفي حال المثال ستسمح بدعم قاعدة قائمة سلفاً، وفي حالة القدوة ستدعو إلى الاقتداء. " إن الحجاج القائم على القدوة، مثله مثل حجة السلطة، إنه يقتضي قيام سلطة تستعمل بفضل شهرتها، باعتبارها ضماناً للفعل المبتغى. إن الشاهد القدوة، أي السلوك الذي نقدم لأجل محاكاته، يمثل حجة بلاغية قوية، إذ أننا لا نسعى هنا إلى مجرد تعديل الأفكار ولكننا نسعى إلى تعديل السلوك. وهذا التغيير للسلوك هو الغاية القصوى التي تسعى إليها أية حجة. بل إننا

---

ذكره محمد الولي في الإشهار أفيون الشعوب المعاصرة 78 p. --Pratique de la publicité  
مجلة علامات العدد 27 السنة 2007 .



نستطيع الزعم أن الحجة إذا اقتصر على مجرد تغيير الأفكار دون السلوك تكون حجة قاصرة عن الهدف والمرمى.

ولكي نعي جيدا المظهر الحجاجي لعبارة أنا أفكر إذن أنا عطشان يلزمنا المرور من المألوف والمعتاد إلى غير المعتاد والعودة إلى المعتاد من نظام آخر؛ ذلك المعتاد الذي أنتج من لدن الحجة لحظة انتهائها.<sup>1</sup> ولا نستطيع التعبير بشكل جيد عن التصور بورس لمفهوم المؤول باعتباره سيرورة من سيرورات التأويل المستمر. فلا وجود للانزياح إلا عندما يتمطم المعنى العادي وتصبح الصورة نسخة. أنذاك سيلقى على عاتق الخطيب أو المرسل (الشركة) أن يحطم هذه وتلك بتعويضه الصورة القديمة بصورة جديدة أنذاك ستترك العادة القديمة مكانها لعادة جديدة.

عادة قديمة (أنا أفكر إذن أنا موجود) ← عادة جديدة (أنا أفكر إذن أنا عطشان).

وسيكون مباحا قولنا: إن عبارة ما تكون حجاجية إذا كان استعمالها يؤدي إلى تغيير في المنظور ويبدو استعمالها عاديا في المقام الجديد المقترح.<sup>2</sup> وسيكون مباحا أيضا فهم العادة المستقيمة والبسيطة التي تحدث عنها أوميرطالون بوصفها مؤولا نهائيا يحيل العبارة على موضوعها الخاص، وبمعنى آخر هو الذي يسمح للعبارة بامتلاك التأثيرات التي يريدها لها الخطيب أو المتكلم.

### -اختيار وتصنيف الحجج

تتجه هذه الصورة إلى المتلقي (المستهلك المفترض) فتحاول إما إقناعه أو إخباره أو إفحامه بالحجة لإبراز القيمة الحقيقية للمنتوج. وتبعا لهذه الوظائف يمكننا أن نميز حسب بيرلمان دائما بين:

---

1-Chaim (PERELMAN), TYTECA Lucie (OLBRECHTS): Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique. PUF, 1985 ; P. 231.

2-Ibid, P. 229.

- حجج الاختيار؛
- وحجج الحضور؛
- حجج المشاركة.

ويمكن من خلال هذا التصنيف أن نميز بين بعدين في التطبيق وذلك وفق ما إذا كان التوافق بين المرسل ومتلقيه خاصا أو عاما. ففي الحالة الأولى يستجد المرسل بالقيم والتصنيفات الاجتماعية والمواضع والأمكنة، وفي الحالة الثانية فإن المرسل يستدعي الحجج الكونية والافتراضات الدالة على الحدث والحقيقة.

### 1- حجج التوافق وهي حجج

- الاختيار أو التأويل ومن الصور الدالة عليها نجد الكناية والمجاز.
- حجج الحضور ومن تأثيرها جعل موضوع الصورة أو الخطاب بعامة حاضرا في الوعي. ومن الأمور الدالة عليها التكرار والإسهاب والترادف...
- حجج المشاركة والتقاطع وهي التي نجهد فيها أنفسنا بغية خلق أو تأكيد تقاطع ملموس بين المرسل والمتلقي ويمكن الوصول إلى هذا التقاطع في أغلب الأحيان عبر استدعاء ما هو مشترك من ثقافة وتراث وماض. ومن الأشياء الدالة عليه التلميح والافتباس والاستشهاد<sup>1</sup>...

### 2- موضوعات وأصناف موضوع التوافق

يحصل التوافق في هذه الحالة مع المتلقي حول موضوعات خاصة تؤهل هذا التوافق وتدعمه، ومن بينها؛

- 1- توافقات تخص حالة معينة.
- 2- وتوافقات خاصة بمتلقي خاص أو بمحادثة خاصة.

---

1-Chaïm (PERELMAN), TYTECA Lucie (OLBRECHTS): Traité de l'argumentation . La nouvelle rhétorique. PUF, 1985 ; P. 239.

3- أصناف موضوع التوافق وهي أصناف تهم القيم والتصنيفات الهرمية والأمكنة. فعلى الرغم من كون القيم تهم الرأي، فإنها تستطيع أن تنتقل إلى وقائع في سياق خاص،<sup>1</sup> وقد لعب التناسل دورا أساسيا في استحضار هذه القيم وجعلها محققة في موضوع.

نفهم أن المرسل (الشركة المروجة للمنتوج) عامة لا يهدف إلى إخبار المتلقي، ولا يقصد تقديم المعلومات، بل يسعى إلى التأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ موقف ما من القضية التي تشكل موضوع التفكير، وعندما نستعمل لفظة التأثير، فإننا نستعملها من المنظور الحديث الذي يعتبر اللغة والصورة فعلا وحاجا وليست نقلا للمعلومات وإخبارا عنها. وبتعبير رولان بارث في مصنفه البلاغة الجديدة، إن الوظيفة الإقناعية للبلاغة (ونقصد هنا بلاغة الصورة الإشهارية) تجعل من التواصل معركة تستوجب لكسبه حيازة الإمكانيات الفكرية للمرسل (الدليل والحجة والعلامة والأمانة والقياس الاحتمالي والاستدلال...) والإمكانيات العاطفية (التحريك والتهيج والاستمالة والأحاسيس والانفعال والعواطف والطبائع...) والإمكانيات اللغوية (الوضوح والدقة والسلامة والصور والأساليب والوجوه والزخارف...) وبالتالي فهذه البلاغة ليست بلاغة للغة في بعدها الجمالي بقدر ما فلسفة للتفكير وثقافة للمجتمع... أسلوبية الحوار ومثال العقل البشري عموما. لفظ بلاغة بهذا يمتلك دلالة مزدوجة/ فهي أداة محاجة ووسيلة تفكير وتقنية للإقناع إضافة إلى كونها فن للقول<sup>2</sup>.

إن مقاربتنا لهذه الصورة جاءت في سياق الكشف عن خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري بوصفه آلية إقناعية تقصد التأثير على الآخر

---

1-GERARD (DELEDALE): THEORIE ET PRATIQUE DU SIGNE ,OP. Cit, PP: 165/166.

2- رولان (بارث): قراءة جديدة للبلاغة القديمة ترجمة عمر أوكان، إفريقيا الشرق المغرب ط 1، 1994. ينظر المقدمة.

واستمالته، وتدجين عواطفه وفكره تمهيدا لتعديل سلوكه ومواقفه العامة من الأشياء المادية والفكرية المشكلة لرؤية العالم عنده.

ويهدف الخطاب الإشهاري، من هذه الزاوية، إلى استمالة المتلقي عبر حجج من أجل إقناعه بإنجاز فعل الاقتناء لمنتوج Rivella Vert. ويستثمر الخطاب من أجل بلوغ هذا المقصد استراتيجيات متعددة ومتنوعة. فهو يتجه تارة نحو التأويل المنطقي والعقلاني، وتارة نحو اللاشعور والرغبات والأحلام، وغيرها من آليات الإقناع<sup>1</sup>.

ففي الصورة الإشهارية التي قمنا بتحليلها تستثمر الصورة النص الغائب في المرجعية الفلسفية الغربية العقلانية "أنا أفكر إذن أنا موجود" لصياغة نموذج ثقافي جديد يجد له صدى وحضورا في المرجعية الثقافية المشتركة بين الأفراد. وسيمثل هذا النموذج دعامة لبناء الإرسالية التي تقدمها الصورة وآلية لإقناع المتلقي بالقيم التي تدعو لها. وبمعنى آخر، فإن الأساس الذي قام عليه تحليلنا لهذا الملصق في بعديه اللفظي والأيقوني لم يتوقف عند منطق التوازي والتطابق القار بين التعبير والمحتوى، بل على الاستدلال والتأويل وعلى حركية السميوزيس. فعلامات هذه الصورة في الأصل، لا تسيير وفق نموذج (أ) ≡ (ب)، بل وفق نموذج إن (أ) (إذن... ..). فهذه العلامة إذن ليست شيئا يحل محل شيء آخر *aliquid stat pro aliquo*، بل هي ما يجعلنا نتعرف على شيء إضافي، إنها دائما وافد جديد<sup>2</sup>. فالشرط في العلامة إذن ليس شرط الاستبدال بل وجوب تأويل محتمل. لذلك فإن الإمساك بالنص البصري لا يمكن أن يتم إلا عبر مستويات متعددة. فالذات المؤولة تخلق انطلاقا مما يوفره هذا النص أنساقا لمعاني جديدة تتجاوز عبرها المعطى

---

1- عبد المجيد (نوسي): "الكليات في الخطاب الإشهاري: الصورة الإشهارية نموذجا". مجلة البلاغة والنقد الأدبي العدد 1. صيف 2014، ص: 85.

2-Umberto (Eco): *Sémiotique et philosophie du langage* traduit de l'italien par MyriemBouzaher ,Paris, PUF,1988. pp. 13-14.

المباشر. وليس هناك من فعل تأويلي قادر على احتواء كل معطيات هذا العمل ضمن نظرة شاملة وكلية.

فإذا كان النص البصري سيرورة دلالية توسطة ووسيط للتجربة التأويلية، فإن هذه السيرورة تؤكد أن هناك معنى أولاً، وهناك دلالات إضافية. فالمعنى الأول هو الذي يشكل الأصل والمنطلق والعنصر الثابت، إنه البنية الأولية والبسيطة للدلالة. وانطلاقاً من هذه البنية يمكن للمتلقي أن يولد دلالات إضافية ذاتية انطلاقاً من مؤولات ديناميكية؛ أي التسليم بإمكانية تحول المستوى الأول إلى مجرد عنصر داخل مستوى آخر وداخل سياق محدد. إن المؤول يمرّ من المرحلة الأصلية؛ حيث الدلالة تدرك في أبعادها الحية إلى مرحلة التجربة المفكرّ فيها؛ حيث الدلالة لا يمكنها أن تكون إلاّ من طبيعة الثقافي.

إن الفكرة المحورية لهذه الدراسة حاولت أن تثبت أن العالم (بالمعنى الكوني) لا يمكن أن يكون مقبولاً لدينا إلاّ بوصفه تمثلاً على شكل أحداث وصور ووقائع نسميها علامات، وهي البانية له. وينظر لهذا التمثل عند بورس باعتباره شيئاً بدهياً، وهذه الوظيفة هي التي تؤسس الفكر السميائي. فالعلامة ككيان منفتح على الغيرية محكوم عليها بالتمثيل لشيء آخر. لكن بمجرد ما أن نحاول البحث في طريقة العبور من المعرفة البسيطة لهذه الوظيفة (التمثل) ولضرورتها إلى تعريف أكثر إحكاماً، كلما تلاشت ملامح تلك البداهة، لنجد ذواتنا أمام تشعبات ومسالك عصية على الضبط؛ كما لو أن الموضوع الممثل والحاضر في أذهاننا يوجّل باستمرار. ولكون العلامة أكثر من حامل بسيط لموضوعها، فلها مهمة يلزمها إتمامها؛ فهي ليست كيانا استبدالياً على الطريقة التي ينوب فيها شيء عن شيء آخر، بل عليها أن تفعل حركية هذا التمثيل.