

الفصل السادس:

الصورة الإشهارية

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميوطيقا، إلى جانب الصورة السينمائية، والصورة المسرحية، والصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية؛ لما لهذه الصورة الإعلانية من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع والسلع والمنتجات، وتقديم الخدمات. ومن هنا، أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير فيه شعوريا ولاشعوريا، وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا، وذلك كله لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة، كالإقتناء، والشراء، والاستهلاك.

إذاً، ما الصورة الإشهارية؟ وما أهم الدراسات التي انكبت على مبحث الإشهار تنظيرا وتطبيقا؟ وما أهم مرتكزات الصورة الإشهارية؟ وكيف يمكن مقارنة هذه الصورة سيميائيا؟ هذا ما سوف نعرفه في هذه الأسطر الموالية.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الإشهارية

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير فيه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه إلى اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما، بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار - حسب رولان بارت (R.Barthes) - رسالة. "إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار."^{٦١}

ومن هنا، فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقا. ومن ثم، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، و"يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن

^{٦١} - رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، الطبعة الأولى سنة ١٩٩٣م، ص: ٢٩.

الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية.^{٦٢} " هذا، والهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة، والصورة الإشهارية بصفة خاصة، هو أن " يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل)، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية.^{٦٣} " ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية، ووسيلة أدائية هامة، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية.

المبحث الثاني: ظهور الصورة الإشهارية

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر. وبعد ذلك، ازدهرت في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة أيما ازدهار، مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا. كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من: راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية...

هذا، وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا. بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في

^{٦٢} - برنار توسان: ماهي السيميولوجيا؟، ترجمة: محمد نظيف، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى ٢٠٠٠م، ص: ٦٤.

^{٦٣} - برنار توسان: ماهي السيميولوجيا؟، ص: ٦٤-٦٥.

الغرب سنة ١٤٣٦م، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات. هذا، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار - اليوم- مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب... وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية والشيوعية واليسارية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية، أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتماما كبيرا للصورة الإشهارية الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية).

المبحث الثالث: نظريات الصورة الإشهارية

أخضعت الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكلوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية... وهكذا، تستند نظرية القيمة - حسب حميد لحمداني- إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة وخصائصها. وهنا، يكون الوسيط الفني والجمالي ثانويا أو عنصرا تزيينيا مكملا. لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية القائمة على الجودة^{٦٤}. أما النظرية السلوكية، فتربط الإشهار بالإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر هي: الحافز، والاستجابة، والسلوك. ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويع، وتعويد المتلقي على الاقتناء، والشراء، والاستجابة الفورية^{٦٥}. وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة

^{٦٤} - حميد لحمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد ١٨، السنة ١٩٩٨م، ص: ٧٥ وما بعدها.

^{٦٥} - حميد لحمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، مجلة علامات، ص: ٧٥ وما بعدها.

المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية ، من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الاستهلاك والاقتناء^{٦٦}.

ومن جهة أخرى، يمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تقرر المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده، فزيت الزيتون، في الإشهار التلفزيوني المغربي - مثلاً - ، مرتبط بالهوية والأصالة وعادات المجتمع المغربي وقيمته الموروثة^{٦٧}. في حين، تركز النظرية الاقتصادية على ترويج المنتج أو السلعة أو تقديم الخدمات، على أساس تحقيق الربح، والدخول في التنافس المحموم، وتخفيض الأثمان، وتسهيل عملية الأداء ، وتنشيط عملية الاقتراض.

علاوة على ذلك، يتم الحديث كذلك عن النظرية السيميوطيقية التي تعنى بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية التي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير فيه ذهنياً ووجدانياً وحركياً. ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظاً ودلالة وتداولاً لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع. بيد أنه يمكن الاستفادة من كل تلك النظريات المتعلقة بالإشهار، أو يمكن تغليب نظرية على أخرى، حسب السياق والمقصدية التداولية^{٦٨}.

المبحث الرابع: دراسات حول الصورة الإشهارية

من المعروف أن ثمة دراسات وأبحاثاً متعددة في مجال الإشهار، وقد تناولته من زوايا متعددة، وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، انطلاقاً من مقاربات مختلفة. فهناك من يصدر عن مقاربة اقتصادية، أو مقاربة مهنية، أو مقاربة قانونية، أو مقاربة اجتماعية، أو مقاربة إعلامية. بيد أن الأدب كان بعيداً جداً عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة. ثم، تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة،

^{٦٦} - حميد لحمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، ص: ٧٥ وما بعدها.

^{٦٧} - حميد لحمداني: نفسه، ص: ٧٥ وما بعدها.

^{٦٨} - حميد لحمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، مجلة علامات، ص: ٧٥ وما بعدها.

ثم تنكب على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى.

هذا، ومن أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي، لابد من استحضار: رولان بارت (R.Barthes) الذي اهتم كثيرا بـ " بلاغة الصورة الإشهارية"^{٦٩}، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة^{٧٠}. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: (عناصر السيميولوجيا)^{٧١}، وكتاب (المغامرة السيميولوجية)^{٧٢}، ونستحضر كذلك جاك دوران (Jacques Durand)، وجورج بينينو (G.Peninou) ، كما في كتابه (ذكاء الإشهار: دراسة سيميوطيقية) الذي صدر سنة ١٩٧٢م، وجوردان (Jourdan)، ولابروز (la Prose)، وبرنار توسان (Bernard Toussaint)، في كتابه (ما السيميولوجيا؟)^{٧٣}، وكلود ليفي شتراوس (Claude Lévi Strauss)... أما عن أهم الدارسين في العالم العربي، فلا بد من ذكر: سعيد بنكراد^{٧٤}، وحמיד لحمداني^{٧٥}، و عبد المجيد العابد^{٧٦}، ومحمد خلاف^{٧٧}، وعبد المجيد نوسي^{٧٨}، وجعفر عاقيل^{٧٩}، وقدر عبد الله ثاني^{٨٠}، وجميل حمداوي^{٨١}...

-
- ^{٦٩} - انظر: رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ص: ٢٩ وما بعدها.
- ^{٧٠} - قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة ٢٠٠٧م، ص: ٣٩.
- ^{٧١} - رولان بارت: مبادئ في علم الأدلة، ترجمة: محمد البكري، عيون المقالات، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى سنة ١٩٨٦م.
- ^{٧٢} - انظر: رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ص: ٢٩ وما بعدها.
- ^{٧٣} - برنار توسان: ما هي السيميولوجيا؟، ترجمة: محمد نظيف، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى ٢٠٠٠م، ص: ٦٤.
- ^{٧٤} - سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، الطبعة الأولى سنة ٢٠١٠م.
- ^{٧٥} - حميد لحمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، مجلة علامات، المغرب، العدد: ١٨، ١٩٩٨م، ص: ٧٥ وما بعدها.
- ^{٧٦} - عبد المجيد العابد: مباحث في السيميائيات، دار القرويين، الدار البيضاء، الطبعة الأولى سنة ٢٠٠٨م، ص: ٤٧-٥٦.
- ^{٧٧} - محمد خلاف: (الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً)، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد: ٥، السنة ١٩٨٦م، ص: ٣٢-٤٥.

المبحث الخامس: مكونات الصورة الإشهارية

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل (الدولة، والأفراد المنتجون، والشركات والمقاولات الإنتاجية، والمؤسسات المروجة اقتصاديا وخدماتيا...)، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية التي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي الذي يتمثل في الجمهور.

علاوة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء. أي: إن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة. وإذا أخذنا على سبيل المثال: "جبنّة البقرة الضاحكة" (La vache qui rit)، فإنها تحتوي على مدلولين أو رسالتين: الرسالة الأولى سطحية إخبارية تقريرية تعتمد على الاستعارة والتشخيص البلاغي، وتبين لنا بأن الجبنّة الحيوانية تغذية صحية متكاملة. بيد أن الرسالة الثانية تحمل مدلولاً ثاوياً وعميقاً، وتؤشر على مقصدية إيحائية تتمثل في جودة المنتج المعلن عنه، وأنه من الأفضل شراؤه، واقتناؤه، واستهلاكه. أي: نقول لنا الرسالة الإشهارية الإيحائية: "أيها المستهلكون جميعاً: اشترُوا البضاعة، فإنها رائعة وجيدة".

^{٧٨} - عبد المجيد نوسي: (الإقناع في الصورة الإشهارية)، مجلة المناهل، المغرب، العدد: ٦٢-٦٣، ماي ٢٠٠١م.

^{٧٩} - جعفر عاقيل: (غواية الفوتوغرافيا الإشهارية)، مجلة علامات، المغرب، العدد: ٣٣، السنة ٢٠١٠م، صص: ١٠٥-١٠٩.

^{٨٠} - قدور عبد الله ثاني: سيمياء الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة ٢٠٠٧م.

^{٨١} - جميل حمداوي: السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق، الوراق للطبع والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة ٢٠١١م.

وهكذا، نجد أن الصورة الإشهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة، كالتشبيه، والاستعارة، والتشخيص، والأيقون، والمجاز، والكناية، والرمز، والأسطورة، والسجع، والتورية، والجناس، والطباق، والمقابلة، والتكرار، والتوازي، بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبرا وتصويتا وإيقاعا وتنغيما ولحنا... كما يظهر لنا أن الرسالة الأولى في الصورة الإشهارية بكاملها " تكون دال الرسالة الثانية. لذلك، يقال: إن الرسالة الثانية توحى بالأولى. نكون، في هذه الحالة، إذاً، بصدد بنية رسائل : إن الرسالة الأولى، والمكونة من اجتماع دوال ومدلولات، تغدو مجرد دال للرسالة الثانية، وفق عملية تقليص؛ بما أن عنصرا واحدا من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى بكاملها.^{٨٢}

هذا، وإذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة، فإن رسالته الثانية إيحائية. ومن ثم، تتسم الصورة الإشهارية بعدة سمات ومكونات كالنفعية، والمجانية، والحدة الإلزامية، والتأرجح بين التصريح والإيحاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة على خاصية الدعاية والإعلان، وخاصية التحفيز، والتشديد المضاعف على الرسالة... وهذا كله من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى، بغية تحقيق المتعة واللذة، وبناء عوالم حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتملك والاقتناء والاستهلاك.^{٨٣}

ومن ثم، لا يمكن للصورة الإشهارية أن تحقق النجاح إلا بتجويد الصورة، والتوفيق بين الدلالة التقريرية التصريحية والدلالة المقصدية الإيحائية. وفي هذا الصدد، يقول رولان بارت: " إن الرسالة التقريرية ... هي التي تتحمل، إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة أو رديئة؟ إن القول بفعالية شعار ما، ليس معناه تقديم جواب؛ لأن سبل هذه الفعالية تبقى غير أكيدة: يمكن لشعار ما أن يغري دون أن يقنع، لكن يمكنه، مع ذلك، أن يدفع إلى الشراء عن طريق هذا الإغراء وحده. ويمكننا القول، مستنديين إلى الصعید اللغوي للرسالة، إن الرسالة الإشهارية الجيدة هي تلك التي توجز في ذاتها بلاغة غنية جيدة،

^{٨٢} - انظر: رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ص: ٣٠.

^{٨٣} - رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ص: ٣٣.

وتطرق بدقة ، وبكلمة واحدة في الغالب، الموضوعات الحلمية الكبرى للبشرية ، محدثة ذلك التوسيع الكبير للصور الذي يميز الشعر نفسه. وبعبارة أخرى، تكون معايير اللغة الإشهارية هي معايير الشعر نفسها: صور بلاغية، واستعارات، وتلاعب بالكلمات. كل هذه الأدلة المذكورة، وهي أدلة مضاعفة، توسع من مجال اللغة ليشمل مدلولات مستترة، بل إنها لتمنح، بذلك الإنسان الذي يتلقاها، القدرة على خوض تجربة كلية. وبكلمة واحدة، بقدر ما تكون العبارة الإشهارية مزدوجة بقدر ما تكون متعددة، فإنها تنجز وظيفتها بصورة أفضل كرسالة إيحائية.^{٨٤}

هذه هي أهم المكونات الأساسية التي تنبني عليها الصورة الإشهارية سيميائيا، فضلا عن مكونات تداولية كالمرسل، والرسالة، والمتلقي، والقناة، واللغة ، والمرجع، والأيقون. ولكل عنصر وظيفة معينة كالوظيفة التعبيرية، والوظيفة الجمالية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الحافظة، والوظيفة الوصفية، والوظيفة المرجعية، والوظيفة الأيقونية.

المبحث السادس: تجليات الصورة الإشهارية

تتجلى الصورة الإشهارية في كثير من المجالات والميادين، مثل: الصحافة ، وخاصة الجرائد والمجلات والمطويات التي تستعين بالصورة الإشهارية بغية التأثير في المتلقي وإقناعه، وأيضا من أجل تسديد نفقات النشر والطبع والتوزيع، ودفع أجور موظفيها. دون أن ننسى الوسائل السمعية البصرية من إذاعة، وشاشة صغرى وكبرى، وقنوات فضائية متنوعة، علاوة على اللوحات الإشهارية الملصقة على الجدران وأعمدة الطرق ، سواء أكانت تلك اللوحات الإعلان ثابتة أم متحركة إلكترونيا. كما استخدم الإشهار فنيا وجماليا في مجال المسرح، ولاسيما في المسرح التسجيلي أو الوثائقي أو السياسي، مع المخرجين الألمان كبيسكاتور، وبيتر فايس، وبرتولد بريخت، حيث استعملوا اللافتات الإعلامية ، والشعارات الثورية المعادية للرأسمالية والأنظمة المطلقة الفاشية، مع الاستعانة بالملصقات الإشهارية الدعائية ذات الطابع الاشتراكي،

^{٨٤} - رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ص: ٣٣-٣٤ .

لتحريض الراصدين على الثورة والتغيير، وتوعيتهم بقضية العرض باستخدام العقل والمنطق والحوار والنقد.

المبحث السابع: الصورة الإشهارية صورة إيحائية خادعة

ما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مضللة للمتلقي، من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء، وتجاوز التعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية وشروط البرجماتية الاقتصادية. وهذا ما يستوجب من المتقبل أن يكون واعيا ومتنورا قادرا على النقد، وممارسة السؤال، وقراءة الرسائل الثاوية والعميقة، وتفكيك لغة الصورة جيدا، وتشريحها سطحا وعمقا. كما أن الصورة الإشهارية تحمل، بطبيعة الحال، نوايا المرسل، وتقدم رؤيته للعالم، وتعمل جاهدة للتأثير في القارئ، وإقناعه، واستهوائه. وقد صدق روبير كيران (Robert Guerin) حينما قال: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار".^{٨٥}

هذا، وتساهم الصورة الإشهارية أيضا، بكل دوالها ومدلولاتها الإيحائية، في استلاب الإنسان المتلقي، وتحويله إلى آلة استهلاكية مستقبلية ليس إلا.

المبحث الثامن: كيف نقارب الصورة الإشهارية؟

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، مع الانتباه إلى ثنائية التعيين والتضمين، وثنائية الاستبدال والتأليف، وثنائية الدال والمدلول، وثنائية التزامن والتعاقب (يوظف إشهار " زيت الزيتون"، في تطوره التعاقبي والتزامني، قصد تأكيد جدلية الأصالة والمعاصرة)، والبحث في معمار الصورة الإشهارية (الاستهلال،

^{٨٥} - فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ومنشورات الاختلاف، الجزائر، الطبعة الأولى ٢٠١٠م، ص: ١١٤.

والعرض، والخرجة) ، ورصد وظائف هذه الصورة (الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإيديولوجية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الاقتصادية، والوظيفة التربوية التعليمية، والوظيفة السياسية...) (

هذا، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية قصد التأثير ، والإمتاع ، والإقناع ، وتمويه المتلقي كالتكرار، والتشبيه، والكناية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد، والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والمفارقة، والسخرية، والحذف ، والإضمار، والإيجاز، والتوكيد، والالتفات، والتورية، والتعليق، والتكتم، والقلب، والتماثل، والتشكيل البصري...

هذا، وحينما نريد تحليل الصورة الإشهارية، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعتبات، ومقاربتها إيكولوجيا (Iconologie)، ودراستها سيميولوجيا تحليليا وتأويلا، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، واستقراء العلامات اللغوية، واستكناه العلامات الأيقونية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتشغيل آليات التأويل (استدعاء المؤول الدينامي)، بتتبع عمليات السيميوزيس (التدلال)، والانتقال من التعيين إلى التضمنين، والانتقال كذلك من القيم الأكسيولوجية المجردة المحايدة إلى القيم الإيديولوجية بالمفهوم السيميائي.

وهكذا، تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل مع الصورة الإشهارية، بالتركيز على مستويات معينة، كالمستوى اللساني الذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات: البنية الصوتية والإيقاعية، و البنية الصرفية والتركيبية، والبنية البلاغية. وبعد ذلك، الانتقال إلى المستوى السيميائي الذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والأيقونية، والانتهاه بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية.

وهكذا، نصل إلى أن الصورة الإشهارية تظل وسيلة أساسية لتعزيد ثقافة الاستهلاك ، ولاسيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج، والتسويق، والتوزيع، والتنافس، والاحتكار، وتحصيل الأرباح، ولو كان

ذلك على حساب القيم والأخلاق. ومن هنا، نستحضر قولة برنار توسان (Bernard Toussaint) التي تدافع عن الإشهار، باعتباره مسلكاً ضرورياً في حضارتنا القائمة على اقتناء الأشياء، وتوظيف البصري: "الإشهار بالرغم من مناهضيه باسم إيديولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمية لأشكال التعبير، سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي-البصري في عصرنا هذا، ومجال استثمار كبير يضاهي الاستثمارات الخاصة بكاتدرائيات العصر الوسيط. كما هو شأن الجمعيات الصناعية في العصر الوسيط، ويملك الإشهار أساطيره وخرافاته، وجماعاته التلقينية، ورسومه الأيقونية"^{٨٦}.

ولكن هل يمكن الحديث بكل صراحة عن صورة إشهارية وإعلانية حقيقية، بدون الحديث عن المصداقية، والمسؤولية، والالتزام، وتمثل القيم والأخلاق في تقديم الصور الإشهارية، وعرضها سمعياً وبصرياً؟ وبتعبير آخر، إلى أي مدى ستظل الصورة الإشهارية صورة خادعة ومضللة وواهمة بواسطة الإيهام وبلاغة المجاز والمبالغة والإنشاء الاستلزامي؟ وإلى أي حد ستبقى هذه الصورة، وهي تستعين بمجموعة من النظريات المعرفية والمنهجية، ولاسيما اللسانية والسيميوطيقية منها، حبيسة التنافس المحموم، والاستغلال غير الشرعي للمتلقي الساذج أو البسيط أو المستلب؟!!!

^{٨٦} - برنار توسان: ماهي السيميولوجيا؟ ص: ٦٤.