



## الخطاب الإشهاري البصري الثابت بالمغرب:

### بين جماليات التسويق ومناورات الإبداع

#### "قراءة سيميولوجية"

الدكتور جمال العمراوي

كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس

**ملخص:** يُعدّ خطاب الصورة الإشهارية من الموضوعات المعقّدة التي تكتسي أهمية خاصة في عصر الصورة. وفي هذا السياق، يبرز المنهج السيميولوجي بوصفه من أنجع المناهج القادرة على الكشف عن ماهية الصورة والبيات إنتاجها للدلالة، سواء في المجال اللغوي باعتباره منبعاً للصور الذهنية، أم في المجال البصري باعتباره فضاءً للصور الحسية المرئية. وتحلّل الصورة الإشهارية مكانة متميزة ضمن هذا الأفق، لما تتميز به من إبهام بصري، وتداخل بين الثبات والحركة، وجمعها بين الخطابين البصري واللغوي، مما يجعلها علامة بصرية ذات قدرة كبيرة على التعبير والتأثير.

وانطلاقاً من اعتبار الفعل الإشهاري جزءاً من نظرية الاتصال، فإن تحليله يقتضي ربطه بالأنساق اللسانية وغير اللسانية، وبمختلف مكوناته البصرية والأيقونية. وبهذا المعنى، يُعدّ الخطاب الإشهاري ثمرة من ثمرات علوم الإعلام والاتصال، ورافداً من روافد العلوم الإنسانية، لارتباطه بالية اقتصادية تستهدف الربح، ونشر المنتج وترويجه، قبل الإخبار بخصائصه وفوائده. كما يقوم هذا الخطاب على بناء رسائل تخدم أهدافاً اقتصادية وسياسية وأحياناً إيديولوجية، مستنداً إلى استراتيجيات دقيقة في تمرير المعلومات، وآليات إقناعية مشبعة بخصائص ثقافية وأنثروبولوجية.

**الكلمات المفتاحية:** السيميولوجيا 1؛ الخطاب الإشهاري 2؛ الصورة 3؛ القراءة 4؛ الإدراك 5؛ الشفرة 6؛ الدلالة 7؛ التأويل 8.

**Résumé:** Research on the discourse of the advertising image is a particularly complex subject, especially at a time that can be described, without exaggeration, as an era of the civilization of the image par excellence. In this context, the semiological approach appears as one of the most apt to reveal the nature of the image, whether in the field of language, as a source of mental images, or in that of visual arts, as a source of sensitive and perceptible images. Among all high-impact visual images, the advertising image occupies a central place as a form of visual glare, oscillating between fixity and movement, and combining both visual and linguistic discourse. This makes her a visual sign that produces meaning, surpassing linguistic images in her ability to express and influence.

Starting from the conviction that the act of advertising is part of the theory of communication, it is necessary to establish a close link between this one and linguistic and non-linguistic systems, with their visual and iconic components. By making this duality a transmission tool, the advertising discourse remains one of the products of information and communication sciences, as well as an important contribution to the humanities and fields of knowledge. This is explained by the fact that it is part of an economic logic whose purpose is profit, the dissemination of the product and its promotion even before information on its advantages. In summary, one of the constants of advertising is the development of messages comparable to the construction of linguistic statements, serving economic, political and sometimes ideological objectives. For this, it relies on rigorous strategies of transmission of information, in the form of insistence supported by means and persuasive mechanisms marked by cultural and anthropological characteristics.

**Mots-clés :** semiology 1; advertising discourse 2; image 3; reading 4; perception 5; code 6; significance 7; interpretation 8.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20271045>



يعد الخطاب الإشهارى رسالة تواصلية موجهة من المنتج إلى المستهلك عبر وسيط إعلامي، قد يكون بصرياً أو سمعياً أو سمعياً بصرياً. ومن ثم، فهو ليس مجرد إعلان مباشر عن سلعة أو خدمة، بل هو رسالة مركبة تنطوي على دلالات صريحة وأخرى ضمنية. ولعل أبرز ما يهتض عليه هذا الخطاب هو ترسيخ قيمة الاستهلاك بوصفها سلوكاً مرغوباً فيه، تسعى الصناعة الإشهارية إلى تحفيزه وتوجيهه. غير أن هذه الصناعة لا تكتفي بالدفع نحو الاستهلاك فحسب، بل تعمل، في كثير من الأحيان، على تثبيت منظومة من القيم أو استبدال قيم بأخرى، من خلال بناء واقع افتراضي مواز يقدم الحياة لا كما هي، بل كما ينبغي أن تكون في المخيال الإشهارى. وبهذا المعنى، لا ينشغل الإشهار بتقديم الواقع في حياته أو مساعلته تقدماً، بقدر ما يسعى إلى إعادة إنتاجه وتجميله، وإضفاء مسحة جمالية عليه عبر ربطه بالمنتج المعن عن. فالهدف التسويقي المباشر للصناعة الإشهارية يخفي في عمقه أهدافاً رمزية وثقافية أكثر تعقيداً، تتمثل في صناعة بريق اصطناعي للحياة من خلال المدخل السلعي. ومن ثم، فإن الدلالات الرمزية المضمره داخل الإشهار تنتج، عبر التكرار والاستمرار، تصوراً لعالم آخر يخص الصورة البصرية أكثر مما يخص الحياة الواقعية. وعليه، تصبح الغاية القصوى للإشهار كامنه في تثبيت الواقع وتجميله، عبر التماهي مع أنساقه الأخلاقية والاجتماعية، بل والمبالغة أحياناً في تأكيد تلك الأنساق من أجل اجتذاب المستهلك، ومخاطبة شعوره ووجدانه، واستمالاته إلى اقتناء السلعة من جهة، وتوجيه سلوكه وتمثلاته من جهة أخرى، بما يجعل الإشهار فاعلاً مؤثراً في الوعي الفردي والجمعي معاً.

لقد أصبح الخطاب الإشهارى، في السياق المعاصر، ركناً أساسياً في معادلة الإنتاج والتسويق على المستوى العالمي، خاصة في ظل ما يصطلح عليه بالعلومة، وما رافقها من ثورة تكنولوجية وتواصلية ألغت، أو كادت تلغي، الحدود الجغرافية بين الأسواق والثقافات. فقد بات من الممكن الترويج للسلع والخدمات عبر فضاءات متعددة، والوصول إلى مستهلكين ينتمون إلى قارات وثقافات مختلفة دون عوائق كبيرة. ومن هنا اكتسب الخطاب الإشهارى صبغة كونية، بحكم ارتباطه بترويج عدد هائل من العلامات التجارية العابرة للحدود. ومع ذلك، يظل هذا الخطاب، في كثير من تجلياته، رسالة بصرية مكررة، تصنع سعادة زائفة، وتستثمر أحلام الأفراد ورجباتهم، وتتلاعب بعواطفهم ووعيهم وإدراكهم للعالم. بل إن خطورته تكمن في قدرته على صناعة واقع بديل عن الواقع الحقيقي، واقع مفبرك ومصطنع، لا يخدم الإنسان بقدر ما يخدم أهدافاً تجارية وتسويقية محضه.

وانطلاقاً من هذه الاعتبارات، تتضح أهمية الخطاب الإشهارى وخطورته في الآن نفسه، بوصفه فضاءً بصرياً غنياً بإبجاءاته وأساليبه وانزياحاته اللغوية والأيقونية. فهو يمرر رسائله عبر صور تبدو للمتلقى مألوفة وطبيعية، لأنها غالباً ما تُقدّم بوصفها نسخاً ميكانيكية لوضعية واقعية من الحياة اليومية. غير أن هذه الصور لا تكون بريئة أو محايدة، بل تكون محملة بجملة من القيم والدلالات، من قبيل الفوز، والسعادة، والحب، والانتماء الاجتماعي، والنجاح، والتميز، وغيرها من القيم التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع. ومن هذا المنظور، تُقرأ الصورة الإشهارية ظاهرياً باعتبارها تسجيلاً بسيطاً لواقعة يومية، في حين أنها، في العمق، بناء دلالي ورمزي معقد.

لذلك، فإن تحليل بعض الإرساليات الإشهارية وفق مقاربة سيميولوجية يساعد على الكشف عن الدلالات الخفية التي تتسرب داخل الصناعة الإشهارية، وعلى تحديد نمط اشتغال المعنى داخلها، لا بوصفه جهازاً مفهوماً عاماً ومجرداً، بل باعتباره سلسلة من السلوكات والتمثلات اليومية التي تبدو بديهية ومألوفة، لكنها في حقيقة الأمر جزء من إكراهات الحياة الاجتماعية والاستهلاكية. ولعل هذه البداية الظاهرية هي ما يجعل الخطاب الإشهارى، في كثير من الأحيان، ينفلت من المراقبة النقدية، لأنه يتسلل إلى الوعي عبر ما هو عادي وبومي ومألوف.

وبما أن البحث السيميولوجي في كل نسق بصري هو، في المقام الأول، بحث في المعنى من حيث انبثاقه عبر سيرورة التذليل أو السيميوزيس، فإن هذه الدراسة تنطلق من الإيمان بأحقية الصورة الإشهارية في الدراسة والتحليل السيميولوجيين. فالصورة الإشهارية تعتمد تركيباً خاصاً، وطرائق تعبيرية، وقواعد تنظيمية، ومعجماً بصرياً يختلف، من حيث اشتغاله، عن المبادئ التي تحكم العلامة اللسانية. غير أن هذا الاختلاف لا يشكل عائقاً أمام المقاربة السيميولوجية، بل يمنحها مشروعية أكبر، مادامت السيميولوجيا قد وسعت مجال الدرس من اللغة اللفظية إلى مختلف الأنساق الدالة، بما فيها الصورة، واللون، والفضاء، والحركة، والوضعية الجسدية، والعلامات التجارية.

وعليه، تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحليل الصورة الإشهارية المغربية الثابتة من منظور سيميولوجي، بغية الكشف عن آليات إنتاج الدلالة داخلها، مع مراعاة الخصوصية التي يتمتع بها خطاب الصورة الإشهارية في توجيه فعل القراءة والتلقي. فالصورة الإشهارية ليست مجرد حامل بصري للمنتج، بل هي صناعة رمزية تعتمد العلامات والأيقونات والرموز من أجل إبلاغ مضامينها الظاهرة والمضمره. كما تزداد قوتها تأثيراً مع التطور التقني والإعلامي، الذي فتح الباب واسعاً أمام ثقافة بصرية جديدة، قوامها الإدراك البصري للعالم، وهيمنة الصورة، وتراجع مركزية ثقافة الأذن والحفظ والسماع لصالح ثقافة العين والمشاهدة.

من هذا المنطلق، تنبني هذه الدراسة على تساؤل عام مفاده: إلى أي حد يمكن إخضاع الصورة الإشهارية لتحليل سيميولوجي يكشف بنيتها الدلالية والرمزية؟ وتتفرع عن هذا التساؤل العام أسئلة أخرى، من قبيل: هل تتطابق آليات تحليل الصورة مع آليات تحليل النص اللساني؟ وهل تلتقي قراءة الصورة في مكوناتها الإجرائية مع قراءة العلامة اللغوية؟ وإذا كانت الصورة تخضع لمنطق دلالي خاص، فما الآليات المنهجية الملائمة لقراءتها وتأويلها؟ وكيف يشتغل الخطاب الإشهارى المغربي الثابت على الجمع بين جماليات التسويق ومناورات الإبداع من أجل التأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه الاستهلاكي؟

وللإجابة عن هذه الإشكالات، ستعتمد هذه المقالة العلمية إطاراً منهجياً ونظرياً ووصفياً، يقوم أولاً على تحديد المفاهيم المركزية للدراسة، وفي مقدمتها السيميولوجيا، والإشهار، والخطاب الإشهارى، والصورة الإشهارية الثابتة، مع بيان طبيعة العلاقة بين السيميولوجيا والإشهار. ثم تنتقل الدراسة إلى مسالة آليات إدراك الصورة الإشهارية، وكيفية تشكل المعنى داخلها، قبل أن تقف، في مرحلة لاحقة، عند نماذج مختارة من الصور الإشهارية المغربية الثابتة، قصد تحليلها وتمحيصها وفق القواعد والأسس التي بلورها عدد من الباحثين السيميولوجيين، وفي مقدمتهم رولان بارث ومارتين جولي.

وعليه، فإن التقيد بهذه الخطوات المنهجية لا يمثل مجرد ترتيب شكلي لمكونات الدراسة، بل يشكل بوصلة إجرائية تساعد على مقارنة الخطاب الإشهارى في أبعاده الجمالية والتسويقية والرمزية، وتتيح فهم الكيفية التي تتحول بها الصورة الإشهارية من مجرد وسيلة للترويج التجاري إلى خطاب ثقافي واجتماعي قادر على إنتاج المعنى وتوجيه الذوق والسلوك والتمثل.

## 2 المحور الأول: السيميولوجيا وخطاب الصورة الإشهارية: أية علاقة؟

## 2.1 إشكالية المصطلح السيميولوجي

ثمة العديد من التساؤلات التي يستدعيها البحث في موضوع السيميولوجيا، ولا سيما في علاقتها بتحليل خطاب الصورة الإشهارية. ويمكن إجمال هذه التساؤلات في ما يلي: ما السيميولوجيا أو السيميوطيقا؟ هل يتعلق الأمر بمنهج مستحدث ما يزال في طور التكوين ولم تتحدد معالمه بعد؟ أم يعلم مستقل يبحث في العلامات وأنساقها؟ أم بفرع من فروع الدراسات اللسانية؟ أم بدراسة خاصة بالأنساق البصرية؟ وهل تمتلك السيميولوجيا موضوعاً محدداً للدراسة، أم إنها تمثل مجالاً مفتوحاً لمجموعة من الإشكالات التي خلفتها حقول معرفية مختلفة وراسخة؟ هذه الأسئلة، وغيرها، تفرض علينا في البداية تحديد حدود هذا الحقل العلمي، والوقوف عند أهم التعريفات التي وضعت له، فضلاً عن إشكالية تسميته وتعدد مصطلحاته.

لعل أولى الإشكاليات التي تواجه الباحث في هذا الحقل المعرفي، شأنه في ذلك شأن أغلب الدراسات البينية، تتمثل في إشكالية التسمية، إلى جانب مسألة الأسبقية في التأسيس أو التبشير بهذا العلم. لذلك نجد بعض المصادر العلمية تذهب إلى اعتماد المصطلح السيميولوجي الراجع في أصله إلى العالم السويسري فرديناند دي سوسير، قاصداً به العلم الذي يعنى بالدوال أو العلامات. في المقابل، اقترح الباحث الأمريكي شارل سندرز بورس لفظة السيميوطيقا للدلالة على العلم نفسه، وأصل هذه اللفظة يوناني: **semiotiké**. أما في المجال العربي، فإن قضية تسمية هذا المفهوم مطروحة بحدّة، إذ يواجه القارئ تعدداً وتبايناً مصطلحياً يضعه أحياناً في الحيرة والارتباك. فإذا كان بعض الدارسين قد لجؤوا إلى استخدام لفظة **السيميولوجيا**، تعريباً للمصطلح الفرنسي **la sémiologie**، بإضافة ياء بعد الجيم المكسورة وإشباعها بمد مفتوح، على غرار الصيغ المألوفة في تعريب أسماء العلوم مثل: البيولوجيا والسوسولوجيا، فإن فريقاً آخر أثر تعريب اللفظة الإنجليزية **semiotics**، فجعلها **سيميوطيقا**، طلباً للمجانسة الصوتية والتداول الاصطلاحي. ومال فريق ثالث إلى البحث عن كلمة عربية أصيلة تؤدي المعنى المراد، فوجد ضالته في مادة لغوية عربية تتضمن معنى الإشارة أو العلامة، وهي لفظة **السيمياء**، بوصفها مقابلاً للمصطلحين الفرنسي والإنجليزي. غير أن خوف اللبس دفع بعض الدارسين إلى استعمال اللفظة في صيغة الجمع، أي **السيمياتيات**، حتى تنصرف دلالتها إلى العلم، على غرار ما هو حاصل في مصطلح الرياضيات<sup>1</sup>.

## 2.2 السيميولوجيا و علم العلامات

وفي هذا الصدد، يشير الباحث المغربي سعيد بنكراد، إلى أن الاختلاف الحاصل بين التسميتين، وكذا اختلاف المنطلقات الإستمولوجية، لا يحد من تطور السيميوطيقا/السيميولوجيا؛ ذلك أن هذا الحقل المعرفي فتح أمام الباحثين آفاقاً جديدة في مجالات متعددة، مثل الأنتروبولوجيا، والسوسولوجيا، والتحليل النفسي، والتاريخ، والخطاب الحقوقي، والآداب، والفنون البصرية وغيرها. كما أسهمت السيميياتيات، حسب بنكراد، في تجديد الوعي النقدي، من خلال إعادة النظر في طريقة التعاطي مع قضايا المعنى، والانتقال بالقراءة النقدية من مستوى الانطباع والانفعال والكلام الإنشائي إلى مستوى التحليل المؤسس معرفياً وجمالياً.

فالسيميياتيات، في نهاية المطاف، ليست سوى تساؤل حول الطريقة التي ينتج بها الإنسان سلوكاته، أي معانيه، والطريقة التي يستهلك بها هذه المعاني. وربما كان هذا سبباً من الأسباب التي جعلت هذا الحقل يتفرع إلى تيارات متعددة ومتباينة، بل ومتناقضة أحياناً. فبالإمكان الحديث عن سيميياتيات الصورة الفوتوغرافية، وسيميياتيات الإشهار، وسيميياتيات اليومية، وسيميياتيات الخطاب السياسي، وسيميياتيات السرد، وسيميياتيات الشعر، وغيرها. ولا تعود هذه التصنيفات، حسب الباحث نفسه، إلى طبيعة المعاني التي تنتجها الأشكال التعبيرية المختلفة، لأن المعاني لا تتحدد بجواهرها، بل بالإكراهات التي يفرضها نمط بناء كل شكل تعبيرى على حدة. وعليه، فالسيميياتيات، في جميع هذه الحالات، هي بحث في المعنى، لا من حيث أصوله وجوهره، بل من حيث انبثاقه عن عمليات التنصيص المتعددة، أي بحث في أصول السيميوز، بوصفه السيرورة التي تنتج وفقها الدلالات، وأنماط وجودها باعتبارها الوعاء الذي تصب فيه السلوكات الإنسانية<sup>2</sup>. ومن جهتنا، نرى أن العائق الإستميمي الذي يواجه السيميولوجيا ذو طبيعة مزدوجة؛ فهو، من جهة أولى، ناتج عن الصراع المحتدم حول حقيقة تأويل العلامات، ومن جهة ثانية، راجع إلى التعارض القائم بين مجموعة من التوجهات المعرفية غير المحدودة التي تتنازع هذا الحقل وتغني إمكاناته التحليلية في الآن نفسه.

ولرصد أهم نقاط الاختلاف بين التسميتين، أي **السيميولوجيا** و **السيميوطيقا**، نستحضر ما أورده الدكتور عبد الله بريحي في كتابه "مطاردة العلامات" حيث يقول "إن اختلاف التسمية يعود في اعتقادنا إلى التباين الحاصل بينهما سواء على مستوى المبادئ والتصورات والمنطلقات أو على صعيد الإجراءات والمناهج، حيث يصدران عن حقول معرفية تتفق حيناً وتختلف أحياناً أخرى، كما أن للعامل الجغرافي دوره الأساس في انعدام التجانس بين مدلولات التسميتين؛ فالسيميياتيات في أمريكا غيرها في أوروبا الغربية وهي فيها تختلف عما هي عليه في الإتحاد السوفياتي وفي أوروبا الشرقية، وبالتالي فإنهما في بعض سياقات التنظير والممارسة يعتبران مترادفين ودالين على شيء واحد وهو دراسة وتحليل أنساق العلامات، أو دراسة التفرعات الممكنة للمعنى لحظة انبثاقه وتداوله وتلقيه"<sup>3</sup>

إن هذا الاختلاف الحاصل حول المصطلحات السالفة لا يفسد القصدية العامة لهذا العلم، ولا يحد من وظيفته الأساسية، المتمثلة في دراسة العلامات، سواء أكانت لغوية أم غير لغوية. ولعل هذا ما ذهب إليه الباحث المغربي جميل حمداوي حين اعتبر السيميولوجيا من "أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، والبصرية، ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى، وكيفية إفراز الدلالة عبر مساهلة أشكال المضامين، مع سير أعوار البنات العميقة دلالة ومنطقاً، من أجل فهم تعدد البني النصية، وكذا فهم الأنظمة العلامية لسانية كانت أو أيقونية وتفسيرها على مستوى البنية السطحية تركيبياً وخطابياً. ومن ثم، يهدف المنهج السيميولوجي إلى استكشاف

<sup>1</sup> إبراهيم محمد سليمان (مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة) المجلة الجامعة، العدد 16، المجلد الثاني، أبريل، 2014، ص: 162، 161.

<sup>2</sup> سعيد بنكراد، (السيميياتيات / مفاهيمها وتطبيقاتها)، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط 2، 2012، ص: 10 - 11 - 12.

<sup>3</sup> عبد الله بريحي (مطاردة العلامات: بحث في سيميياتيات شارل سندرز بورس التأويلية "الانتاج والتلقي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 2016، ص: 26.

البيانات الدلالية التي تتضمنها الخطابات والأنشطة البشرية بنية ودلالة ومقصدية، والبحث عن الأنظمة التواصلية تعقيدا وتجريدا ووظيفة. كما تعتمد السيميولوجيا إلى وضع قواعد مجردة كونية للخطابات سطحا وعمقا، قصد فهم الإبداعات الفردية في كل تجلياتها" 4. وما نتاوله في هذا البحث ليس سوى محاولة للفت انتباه القارئ إلى نوع من الخطاب بات يفرض نفسه علينا في مختلف الفضاءات، داخل البيت وخارجه، حتى أصبح جزءاً من أنشطتنا اليومية وتمثلاتنا الاجتماعية. ويتعلق الأمر هنا بالخطاب السوري، الذي يعد مادة خصبة للتحليل السيميولوجي؛ فهو، من جهة، علامة مركبة، ومن جهة أخرى، نظام تتفاعل داخله مجموعة من العناصر البصرية، مثل الألوان والخطوط والأشكال والرموز، من أجل تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقي، سلباً أو إيجاباً.

وعموماً، نشير إلى أن علم السيميولوجيا قد انتشر في أنحاء العالم منذ ستينيات القرن العشرين، حيث تكونت مراكز متعددة تولت دراسة السيميولوجيا وتدرسيها، وأنجزت أبحاثاً في مختلف فروعها، خاصة في فرنسا، وأمريكا، وروسيا، وإيطاليا وغيرها. كما شهدت هذه الفترة تأسيس جمعيات علمية، من بينها الجمعية العالمية للسيميوطيقا التي أنشئت في باريس سنة 1969، والتي تصدر عنها مجلة فصلية بعنوان *Semiotica*، يشارك فيها عدد من الباحثين المنتمين إلى أهم المراكز العلمية في العالم، وكان هدفها الأساس نشر الوعي بأهمية السيميولوجيا.

ولعل المتتبع للمنجز النقدي المغربي المعاصر يلاحظ بوضوح الاهتمام المتواصل بكل جديد وافتد من الغرب، خاصة ما يحمل حمولة فكرية وفلسفية قادرة على خلخلة ما قام عليه النقد العربي عامة، والمغربي خاصة، من انطباعية وذوقية ذاتية. ومن بين النظريات التي لقيت اهتماماً ملحوظاً في الساحة العلمية المغربية النظرية السيميولوجية، حيث فسح لها النقاد والباحثون المغاربة مجالاً واسعاً في كتاباتهم، مستثمرين أدواتها الإجرائية ومفاهيمها النظرية في دراسة الأنساق البصرية المضمره، والخطابات الجمالية، والصور الثابتة والمتحركة. وقد أسهم ذلك في حضور السيميولوجيا داخل الجامعات المغربية، سواء من خلال تدريسيها في أسلاك جامعية مختلفة، أو عبر تنظيم ندوات وأيام دراسية لمناقشة نجاعتها في تحليل الخطابات البصرية. ومن بين هذه الملتقيات نذكر **ندوة الصورة والخطاب**، التي نظمها مختبر التواصل وتقنيات التعبير بجامعة سيدي محمد بن عبد الله، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بفاس، بتاريخ 18 و19 مارس 2009.

### 2.3 الصورة الإشهارية بوصفها نسقاً بصرياً دالاً

تستند الصورة الإشهارية إلى سيميولوجيا الخطاب الرامز، الأمر الذي يحيلنا إلى ضرورة تفكيك رموزها، والتمعن في خلفياتها الحضارية والاجتماعية والإيديولوجية. وهذا ما يدفع المتلقي البصري إلى تجاوز المعنى الأولي الظاهر والبسيط، والانتقال نحو المفهوم الماورائي الناتج عن الإدراك المعرفي والثقافي. فالصورة، بهذا المعنى، تمثل مزيجاً من المعطيات الذهنية التي تشخص العلامة وتفك رموزها ومختلف تمثيلاتنا، سواء على مستوى مكوناتها الأيقونية أو التشكيلية، بما يمنحها هويتها الدلالية والسيميولوجية.

وهكذا، تعلمنا السيميولوجيا أن العالم الذي نعيش فيه تتخلله صور وعلامات لا حصر لها، وأن دراسة هذه الصور تجعلنا أكثر وعياً بتركيب الأدوار التي نلعبها نحن والأخرون في بناء الواقع. كما تساعدنا على إدراك أن المعاني والمعلومات لا توجد في العالم أو في الكتب أو في وسائل الإعلام السمعية البصرية جاهزة ومكتملة، بل تُنتج عبر تفاعلات معقدة من الشفرات والقرائن والسياقات. ومن خلال هذا الوعي، ندرك أن الشفرات الثقافية والفكرية هي التي تنظم علاقتنا بالعالم، وأنها لا نملك سبيلاً لفهم الأشياء إلا من خلال العلامات والأنساق التي تنتظم داخلها.

وبالتالي، فإن الزمن الذي نعيشه هو، في جوهره، زمن الصورة. فسيميولوجيا الخطاب البصري تتمظهر في اليومي والمعيش، وتكتسب صفة المحايثة **immanence** للإنسان الذي يتوجب عليه فك رموزها، وتحليلها، ومحاولة فهم الخطاب الفكري والبصري الذي تولده. ومن ثم، يسعى المتلقي البصري إلى إنتاج قراءة تتلخص من الإدراك والملاحظة، ثم من محاولة فك الرموز والعلامات المبنوثة داخل الصورة **Décodage des signes et des symboles**، بغية الوصول إلى تحليل دلالي للمعنى. ومن هنا تتجلى العلاقة الجدلية بين الصورة الإشهارية والمتلقي البصري، بوصفها علاقة تجمع بين البعد السوسيوثقافي، والنفسي، والقيمي، والإبداعي، والتواصلية.

وفي السياق نفسه، نشير إلى أن الخطاب الإشهاري المغربي، بشقيه الثابت والمتحرك، لم يعد مرتكزاً فقط على أهدافه التقليدية المتمثلة في التسويق، بل أصبح يراهن على تحقيق أهداف أعمق داخل الثقافة الاجتماعية، مستفيداً من الآليات الحديثة التي أتاحتها التكنولوجيا المعاصرة. فقد مكنته هذه الآليات من اختراق مجالات إنسانية متعددة، وجعلها بوابة لتمرير رسائله وخدماته ومصالح مختلفة، بما في ذلك البعد السياسي أحياناً. ومن ثم، يكون الخطاب الإشهاري، بقصد أو بغير قصد، قد انزاح عن مقصديته المباشرة المرتبطة بالتسويق والريخ، ليغدو خطاباً أشد تعقيداً، تقسح فيه الصناعة الإبداعية مجالاً للمناورة والتلاعب. وبهذا المعنى، لا تعود الجمالية مجرد واجهة فنية بريئة، بل قد تتحول إلى قناع يخفي رسائل مضمره.

إن هذه التركيبة المعقدة جعلت من الخطاب الإشهاري وسيلة تواصلية تنظم بعض العلاقات بين عالم الأشياء وعالم الأشخاص. وهذا ما نلمسه اليوم في العديد من الصور والوصلات الإشهارية التي تجعل من الأساطير حقائق، ومن الخيال واقعاً، ومن الرغبة حاجة. ومن ثم، تصبح الغاية القصوى للإشهار كامنة في تثبيت الواقع وتجميله، عبر التماهي مع أنساقه الأخلاقية والاجتماعية، والمبالغة أحياناً في ترسيخ تلك الأنساق، لاجتذاب وعي المستهلك المباشر نحو شراء السلعة من جهة، واستهداف لاوعيه الأخلاقي والقيمي من جهة أخرى.

وانطلاقاً من هذه الاعتبارات، تكمن خطورة الخطاب الإشهاري في كونه حقلاً غنياً بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته اللغوية والأيقونية. فهو يصوغ خطابه ويمرره عبر مجموعة من الصور التي يستهلكها المتلقي بشكل طبيعي، مادامت كل صورة من هذه الصور تُقدم غالباً بوصفها نسخة ميكانيكية لوضعية واقعية. غير أن هذه الصور تكون مغلفة بجملة من القيم، مثل الفوز، والسعادة، والحب، والأمومة، والانتماء الاجتماعي، وغيرها من القيم التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.

ومن هذا المنظور، تُقرأ هذه الصور ظاهرياً باعتبارها تسجيلاً خالصاً لواقعة من الحياة اليومية. غير أن تحليل بعض الإرساليات، عبر مستوياتها التقريرية والإيحائية، يسمح بالكشف عن الأبعاد الإيديولوجية التي تتسرب داخل نسج الخطاب الإشهاري، أي تحديد نمط وجود هذه الإيديولوجيا لا بوصفها جهازاً مفهوماً عاماً ومجرداً، بل باعتبارها سلسلة من السلوكيات البسيطة التي تتميز بديهيته، لأنها تعد جزءاً من إكراهات النشاط اليومي؛ وهو ما يجعلها، في غالب الأحيان، تنفلت من الدرس والمراقبة.

<sup>4</sup> جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية / التيارات والمدارس السيميوطيقية في التراث الغربي، ط (1)، 2005، المغرب، ص: 6

ولكي نوضح هذه المنطلقات المرتبطة بالخطاب الإشهاري، سنحاول تقديم قراءة سيميولوجية لنماذج إشهارية مغربية مختارة، أخذين بعين الاعتبار آليات هذا المنهج ومبادئه، وما تحتويه هذه الخطابات البصرية من أبعاد لغوية وأنساق مضمره، ذات بنية جمالية ظاهرة، وحزمة من الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي يصعب فهمها ما لم تُقرأ في قالب سيميولوجي. وسنطلق التحليل من عتبتين أساسيتين: الأولى تقريرية، وتضم مستويين، أحدهما تمثيلي والآخر تواصلية؛ والثانية إيحائية، أي ترتبط بما وراء الصورة، وبمقصديتها الدلالية، وما يُستشف منها انطلاقاً من شخصياتها وأشكالها وألوانها وعلاقاتها الداخلية. ولن نغفل في هذا السياق الجانب الاتصالي الذي تتميز به الصورة الإشهارية، بما هي خطاب بصري موجه إلى متلقٍ مخصص، يسعى إلى التأثير فيه وإعادة تشكيل رغبته وتمثلاته.

ومن أجل إبراز هذه الأبعاد مجتمعة، سنطرح مجموعة من الإشكالات التي نعدّها بوصلة وآلية إجرائية لإنجاز هذا العمل بصيغة علمية رصينة، من قبيل: كيف يمكن قراءة الصورة الإشهارية قراءة سيميولوجية؟ كيف تدل الصورة على شيء آخر غير ذاتها؟ كيف تتعدد معانيها وتنوع؟ وما حدود التداخل بين الجمالي والتسويقي والإيديولوجي في الخطاب الإشهاري المغربي الثابت؟

### 3 المحور الثاني: تحليل سيميولوجي لنماذج إشهارية مغربية مختارة

#### 3.1 تحليل صورة إشهارية ثابتة: حليب سنطرال



الشكل 1. صورة إشهارية ثابتة لمنتوج حليب سنطرال.

يتبين لنا، مما سبق، أنّ العلامة، وفق المنهج السيميولوجي، تتشكل من صورة أو كلمة ومن معناها، وتشتغل على مستويين أساسيين: مستوى المعنى التقرييري، ومستوى الدلالة الإيحائية. **denotation / connotation** وفي هذا السياق، تمثل الصورة هنا الدال، بينما يشكل معناها المدلول. فالصورة موضوع التحليل تمثل منتج **حليب سنطرال** ومشتقاته بأحجام وأشكال مختلفة، تجتمع ضمن بناء بصري واحد يمنحها معنى قائماً على ترجمة العلامات وتأويلها.

فالصورة، كما يقول دوبري **Debray**، "علامة تمثل خاصية كونها قابلة للتأويل"<sup>5</sup>، وذلك بالنظر إلى تعدد قرائنها وانفتاحها على إمكانات تأويلية متنوعة. وقيل للولوج إلى عوالم الصورة، نستحضر قول الباحث المغربي سعيد بنكراد في هذا الصدد: "إن الصورة هي مهد كل اللغات، فلا تسلم دلالاتها إلا من خلال ما تقوله ألوانها وأشكالها ونمط الحضور الإنساني"<sup>6</sup>. واستناداً إلى هذه المحددات، يمكن مقارنة هذه الصورة وفق خطوات سيميولوجية دقيقة تراعي مستوياتها التشكيلية، والأيقونية، واللسانية، والإيحائية.

#### 3.1.1 وصف الرسالة الإشهارية: التعيين

- **نوع الصورة:** تندرج الصورة التي بين أيدينا ضمن الصور الإشهارية الثابتة، كما تنتمي إلى الإشهار السلعي الذي يختص بالجانب الترويجي للمنتجات. فالصورة الإشهارية قد تكون خدمية أو ترويجية أو تجارية، غير أنّ الغاية المشتركة بينها تتمثل في التعريف بمنتج أو خدمة، وإثارة انتباه المتلقي، ودفعه إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاه موضوع الإشهار.

وفي هذه الصورة تحديداً، نحن أمام إشهار تجاري يهدف إلى تقديم منتج غذائي استهلاكي، هو الحليب ومشتقاته، من خلال بناء بصري يجمع بين جانبيه الصورة، وبساطة الرسالة اللسانية، وحضور العلامة التجارية.

- **العنوان:** جاءت الصورة مصحوبة بعبارة إشهارية بارزة هي: "أحسن حليب بأحسن ثمن". غير أنّ هذه العبارة لا يمكن اعتبارها عنواناً بالمعنى التقليدي الدقيق، بقدر ما يمكن عدّ اسم المنتج أو العلامة التجارية "سنطرال" العنوان المركزي الفعلي للصورة، لأنه العنصر الأهم الذي أرادت المؤسسة التجارية ترسيخه في ذهن المتلقي.

<sup>5</sup> Regis Debray: vie et mort de l'image. paris ; Edition Gallimard. 1992. p:58.

<sup>6</sup> سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2009، ص: 145.

إن الشعار هنا لا يقدم حاجاً عقلياً مفصلاً، إنه "يغري دون أن يقنع، ولعل هذا المكون يعتبر أهم المكونات الأساسية التي تبنى عليها الصورة الإشهارية سيميائياً، فضلاً 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." <sup>7</sup>

ومن هنا يمكن اعتبار العنوان "من أهم أجزاء الإشهار، حيث يعتمد مدى استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإشهار والانتباه إليه على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف. وبالرغم من ذلك فإن بعض الإعلانات قد لا تحتوي على عنوان معين، وقد ظهرت هذه الفكرة كنتيجة لروتيئية الإعلانات في شكلها ورغبة من بعض المشهورين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات حتى يثيروا انتباه المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، وتعكس هذه النقطة الناحية الابتكارية في الإعلان." <sup>8</sup>

وانسجاماً مع طبيعة العنوان بوصفه صيغة لغوية دالة، يمكن استحضار تشبيه دي سوسير للغة حين اعتبرها بمثابة "ورقة ذات وجهين": الوجه فيها هو الدال، والظاهر هو المدلول، ولا يمكن تمزيق وجه الورقة دون تمزيق ظهرها. ومعنى ذلك أنه لا يمكن فصل الدال عن المدلول، أو فصل الصوت عن الفكر، إلا على سبيل التجريد النظري. التجريد... ولما كانت اللغة نسقاً من العلامات بل لما كانت العلامة لا "العبارة" هي الوحدة اللغوية، فقد ذهب سوسير إلى أن المهمة الأولى التي تقع على عالم اللغويات هي تحديد ما يجعل من اللغة نظاماً نوعياً خاصاً داخل مجموعة الوقائع السيميولوجية... ومعنى هذا أن اللغة تنتمي إلى تلك المجموعة الكبرى من "الأنظمة الرمزية" التي تتألف منها الثقافة بالمعنى الواسع لهذه الكلمة." <sup>9</sup>

**المنتج:** يتمثل المنتج في حليب سنطرال ومشتقاته، وهو منتج صادر عن شركة متخصصة في إنتاج الحليب ومشتقاته وتسويقه داخل السوق المغربية.

**الموضوع:** يتمثل موضوع الصورة في تقديم مادة غذائية استهلاكية هي الحليب، إلى جانب مشتقاته المتعددة ذات الأحجام والأشكال المختلفة. ولا تقف الصورة عند حدود التعريف بالمنتج، بل تسعى إلى بناء علاقة رمزية بين الحليب والطبيعة، وبين الاستهلاك والصحة، وبين المنتج والثقة اليومية.

### 3.1.2 الرسالة التشكيلية

- **الإطار:** جاءت الصورة محددة فيزيائياً بإطار خارجي تهيمن عليه ألوان قريبة من الأزرق والأخضر، بما ينسجم مع طبيعة المنتج الغذائي، ومع القيم التي يريد الإشهار إسنادها إليه، مثل الصفاء، والنقاء، والطبيعة، والانتعاش.
- **التأطير:** اهتم التأطير في هذه المرسله البصرية بحصر عدد من الوحدات الأيقونية واللسانية داخل فضاء بصري منسجم. فقد تم استغلال كامل مساحة الصورة تقريباً، من أجل التعبير عن المنتج وإضفاء جمالية بصرية عليه. ويبدو أن المصمم حرص على جعل العناصر الأساسية واضحة ومباشرة، حتى لا يتشتت انتباه المتلقي بين تفاصيل ثانوية كثيرة.
- **الزاوية:** راعى المصمم في هذه الصورة جعل عناصرها الأساسية قريبة وواضحة للقارئ، وذلك من أجل التركيز على المنتج بمختلف أحجامه وأشكاله. فالزاوية المقربة المعتمدة هنا تجعل الوحدات التعبيرية أكثر وضوحاً، لا سيما الرسالة اللسانية وشكل المنتج. كما أن تقريب صورة المنتج يساعد على ترسيخ حضوره في ذهن المتلقي، ويمنحه نوعاً من المركزية داخل الفضاء البصري.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الصور الإشهارية تعتمد الزاوية المقربة لأنها تجعل المنتجات أكثر حضوراً وقابلية للإدراك. وفي هذا المقام، سيميوطيقا شارل ساندرس بورس التي تنطلق من مبدأ أساسي وهو أن "العلامة شيء تفيد معرفته معرفة شيء آخر". إن هذه المعرفة المضافة (بالمعنى البورسي للكلمة) تدل على أن الانتقال من مؤول إلى آخر يكسب العلامة تحديات أكثر اتساعاً سواء كان ذلك على مستوى التقرير أو على مستوى الإيحاء. إن التأويل، باعتبار موقعه داخل نسيج السيميوزيس اللامتناهية، يقترب أكثر فأكثر من المؤول النهائي المنطقي. فالسيرورة التأويلية تنتهي، في مرحلة ما، إلى إنتاج معرفة خاصة بمضمون الماثول أرقى من تلك التي شكّلت نقطة انطلاق هذه السيرورة. <sup>10</sup>

- **التركيب والإخراج:** جاء تركيب الوحدات التعبيرية الموظفة في هذا النص البصري الإشهاري متسماً بنوع من التناسق بين ما هو أيقوني بصري وما هو لساني كتابي. وقد أتاح هذا التناسق تشكل صورة ذات دلالات تعبيرية وبعد جمالي واضح. وهذا ما ينبغي أن يتوفر في الصورة الإشهارية التي تراعي جملة من المواصفات الفنية والتواصلية، بغية إيصال المنتج بطريقة مؤثرة ومقتعة، خصوصاً في ظل المنافسة بين الشركات التجارية. ويكمن التميز هنا في اللمسة المضافة التي تتجلى في ربط المنتج بفكرة مرافقة له. فالصورة لا تقدم الحليب بوصفه مادة غذائية فقط، بل تربطه بالطبيعة، والصفاء، والحياة اليومية، والثقة. وقد خضع إخراج هذه العناصر لتوزيع بصري

<sup>7</sup> رولان بارت، المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحمن حزل، دار تينمل لطباعة والنشر، المغرب، ط1993.

<sup>8</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2000، الإسكندرية، مصر، ص:215

<sup>9</sup> أحمد أبو زيد، المدخل إلى البنائية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ط1، 1995، القاهرة، مصر، ص:44.

<sup>10</sup> أمبرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، ط2، 2004، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ص120

متناسق، مع استغلال مناسب لمساحات الصورة. ويمكن القول إن التركيب جمع بين فضاءين متكاملين: فضاء الطبيعة من جهة، وفضاء المنتج ومشتقاته من جهة أخرى.

ومن هذا المنطلق، لم يعد التصميم الإشهاري الحديث يكتفي بعرض المنتج فقط، بل أصبح يحرص على تقديم فكرة مرافقة له، تمنحه قيمة رمزية إضافية. ولهذا يوظف الخطاب الإشهاري معطيات نفسية وتأويلية تستقي مرجعياتها من المحيط الاجتماعي، كما يوظف أحياناً التعدد اللغوي داخل المجتمع، من فصحي وعامية ولهجات محلية، إضافة إلى لغة بسيطة وواضحة تناسب الجمهور وتستميل رغباته. وقد يستعين الإشهار أيضاً بالغناء الفردي أو الجماعي، أو بأغنية راسخة في الذاكرة الجمعية، أو بشعارات اقتصادية وإيديولوجية تخدم المصالح التجارية الكبرى.

■ **الأشكال:** تتضمن الصورة عدداً من الأشكال البصرية والهندسية. يظهر الشكل الدائري في أعلى الصورة يسار القارئ، وهو يحيل على اسم الشركة أو علامتها. كما تحضر أشكال هندسية أخرى، من قبيل المستطيل والمربع، ممثلة في علب المنتج الموجودة وسط الصورة، والتي احتلت مساحة معتبرة من سطحها، بوصفها الموضوع الرئيس المراد تقديمه.

كما تظهر صورة طفل صغير على علب المنتج، وهو عنصر بصري له دلالة خاصة، لأنه يربط الحليب بالطفولة، والنمو، والصحة، والرعاية. وإلى جانب ذلك، يحضر شكل البقرة في عمق الصورة، باعتباره عنصراً مركزياً يحيل على الأصل الطبيعي للحليب، ويعزز الثقة في المنتج من خلال ربطه بالمصدر الحيواني المباشر.

■ **الألوان:** وظف المصمم في هذه المرسلات البصرية ثلاثة ألوان أساسية تقريباً: الأزرق، والأخضر، والأصفر، وهي ألوان شغلت أغلب مساحة الصورة. وقد استعملت للتعبير عن طبيعة الموضوع، أي المنتج الغذائي، بينما جاءت الألوان الأخرى ثانوية ومحدودة الحضور.

فاللون الأزرق يحيل على الصفاء، والانتعاش، والثقة، والنقاء، في حين يحيل اللون الأخضر على الطبيعة، والحياة، والتجدد، والامتداد النباتي المرتبط بالغذاء والصحة. أما الأصفر، فيمكن ربطه بالحيوية والدفء والطاقة. ومن ثم، فإن الألوان في الصورة الإشهارية لا تؤدي وظيفة جمالية فحسب، بل تسهم أيضاً في إنتاج المعنى وتوجيه القراءة.

■ **الفضاء:** توحى العناصر الموجودة في الملصق بفضاء قروي نقي: صفاء السماء، المزرعة، البقرة، والمساحات الطبيعية. وكلها عناصر تحيل على بعد طبيعي وتقليدي وحياتي، وترتبط المنتج بقيم استعمالية يومية، مثل التغذية، والصحة، والنقاء، والاعتناء. وبهذا المعنى، لا تقدم الصورة الحليب بوصفه سلعة فقط، بل بوصفه امتداداً للطبيعة داخل الحياة اليومية للمستهلك.

### 3.1.3 الرسالة الأيقونية

جاء التعبير الأيقوني في هذه الصورة من خلال توظيف علامة شركة سنطرال، وصورة الطفل، وأشكال علب الحليب ومشتقاته، إضافة إلى صورة البقرة والفضاء الطبيعي. وتشكل هذه العناصر أيقونات دالة على المنتج ومصدره وقيمه الرمزية. وهكذا، يتمثل العنصر الأيقوني في الخطاب الإشهاري غالباً في ثلاثة عناصر ثابتة: المنتج **l'objet**، والشخصية **personnage**، والإطار **cadre**. وهذه العناصر، في تكاملها، تثير الجانب الإقناعي للصورة، إذ لا وجود لإشهار خالٍ من المنتج، وإن كان الإشهاري قد يعرضه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما قد يستعين بشخصية معينة لتوضيح استعماله أو ترسيخ قيمه.

وانسجاماً مع هذه المراحل من التحليل، نشير إلى أنه عند تلقي صورة إشهارية معينة، فإن أول ما يقوم به المتلقي هو مشاهدتها أو تأملها. وعند محاولة قراءتها، يبدأ بوصف محتوياتها، أي ما يدركه للوهلة الأولى من أشكال، وخطوط، وألوان، وكتابة، وحجم، وكل ما هو واضح وجلي للعيان. وبذلك يكون بصدد التعرف على الصورة من خلال عناصرها الأولية، وهو تعرف يكاد يكون مشتركاً بين أغلب المتلقين.

ولفهم الرسالة الأيقونية أكثر، يمكن الاستدلال بالتقسيم الذي وضعه بورس للعلامة، والتي تتكون من: **أيقون Icon** و**شاهد (مؤشر) Indice** و**رمز Symbol**، ونعني هنا بالموضوع أي شيء ما يمكن الدلالة عليه أو تسميته لأنه "علامة تمتلك الخصائص التي تجعلها دالة حتى وإن لم يوجد موضوعها".<sup>11</sup> فالأيقون، وفقاً لبورس، هو علامة تدل على موضوعها لأنها ترسمه أو تحاكيه، ولذلك يشترط فيها أن تشترك معه في بعض الخصائص، أي أن تمثله من جهة التشابه. غير أن التشابه لا يعني بالضرورة أن يكون الأيقون متوقفاً على وجود موضوع خارجي فعلي، إذ توجد أيقونات لا تدل إلا على موضوعات وهمية أو متخيلة، كما في بعض الرسوم والمسرحيات والأفلام؛ ناهيك عن أنه في أغلب الأعمال الابتكارية تسبق عادة النماذج والتصاميم الموضوع المنوي إنجازها. من أمثال الأيقون: الصور والرسوم والنماذج والبنىات والتصاميم والاستعارات والتوابع والمعادلات والأشكال على أنواعها (الأشكال المنطقية، الأشكال الشعرية) بالطبع، لا تولف مفردات اللغة الدارجة الأولى أيقونات، إنما هيئة تركيب المفردات، أي المبنى، من حيث أنها تطابق ترتيب الموضوعات تدخل ولا شك تحت صنف الأيقون.<sup>12</sup> وبالعودة إلى صورة حليب سنطرال، فإن

<sup>11</sup> محمد الماكري، الشكل والخطاب (مدخل لتحليل ظاهراتي)، ط 1، المركز الثقافي العربي، 1991 ص: 48

<sup>12</sup> عادل فاخوري، تيارات في السيميائية، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط 1، 1990 ص: 56.

صورة البقرة، والعلب، والطفل، والفضاء الطبيعي، كلها تؤدي وظيفة أيقونية لأنها تحيل على موضوعات يمكن التعرف إليها بصرياً، لكنها في الوقت نفسه تتجاوز التشابه الظاهري لتنتج دلالات إيحائية مرتبطة بالنقاء، والصحة، والطفولة، والثقة، والاختيار اليومي.

### 3.1.4 القراءة التضمينية

لا تهتم الصور الإشهارية، في الغالب، بالجانب الدلالي المباشر وحده، بل تبني قوتها على ما تحيل إليه خارج حدودها البصرية. لذلك لا يتعلق الأمر هنا بتعداد دلالات كل وحدة تعبيرية على حدة، بقدر ما يتعلق بالكشف عن الإحالات المرجعية التي تمد الصورة نحو خارجها النصوي، عبر شذرات من المعاني الاجتماعية والثقافية التي جرى استدعاؤها وتوليفها داخل بنية بصرية واحدة.

وعلى الرغم من بساطة الصورة، فإنها تظل، بتعبير أمبرتو إيكو، نسفاً منطقياً، "لأنها ترميزية بلاغية في مستواها الإدراكي، إذ تسمح بروية سيكولوجية نفسية للصورة في مستواها الأيقوني، إذ أن الترميز والبلاغة في هذا المستوى هو البعد الإيحائي للأوضاع الإدراكية الفنية والنفسية والاجتماعية والثقافية".<sup>13</sup>

وإذا عدنا إلى ما تحمله الصورة من معانٍ، نجد أن منتجها لم يبلغ كثيراً في ترميزها أو تعقيدها، بل جعل الغاية الإشهارية واضحة وبسيطة. فقد تم عرض أشكال متعددة من مادة الحليب في وضعية بصرية قريبة، مما يعزز حضورها في عين المتلقي. ولعل هذه الوضعية قد وُظفت لإثارة إحساس لا شعوري بالنشاط، والحيوية، والصحة، وهي القيم التي يسعى الإشهار إلى ربطها بتناول حليب سنطرال.

وبذلك، يميل التمثيل في هذه الصورة إلى البساطة، لكنه في الوقت نفسه يخلق نوعاً من الفرادة التعبيرية من خلال ربط المنتج بفكرة الطبيعة والنقاء. وهذا من بين التقنيات التي أصبح الإشهار، ولا سيما الصورة الثابتة، يعتمد عليها بكثرة. فالصورة الإشهارية تحمل دلالة قصدية يمنحها لها المنتج أو المتلقي، حيث إن كل "عنصر من عناصر الصورة تعود إلى تحديد نسق يدل عليه".<sup>14</sup> أما بالنسبة إلى الألوان الموظفة، فإن اللون الأزرق الموزع بانتظام داخل الصورة يدل على الصفاء والانتعاش، ويتكامل مع الرسالة اللسانية المكتوبة باللغة العربية: "أحسن حليب بأحسن ثمن". وتحيل هذه العبارة مباشرة على تفضيل هذا المنتج على غيره، لأنها تجمع بين الجودة والسعر المناسب. ومن خلال هذا النص اللساني، عزز المصمم البعد الإقناعي للصورة. كما يمكن أن نستشف من اللون الأزرق دلالات النسيم، والنقاء، والراحة، والانتعاش، والصحة الجيدة، وهي دلالات يريد الإشهار نسبتها إلى الحليب بوصفه منتجاً يومياً مفيداً. وبذلك لا تحاول الشركة فقط بيع المنتج أو إقناع المستهلك بفعل الشراء، بل تخاطب أيضاً الجانب الصحي في حياته اليومية، وتربط طريقة استهلاكه بإحساس عام بالصفاء والطبيعة. أما اللون الأخضر، فيحيل إلى التجدد والطبيعة والعنصر النباتي، بما يربط المنتج بالمصدر الطبيعي للحياة والغذاء. ومن ثم، فإن الألوان في الصورة الإشهارية تقفز من وظيفتها الجمالية إلى إنتاج معنى خاص بالأشياء والمنتجات والخدمات، وتصبح جزءاً من استراتيجية التأثير والإقناع.

وبذلك، لا تقدم الصورة حليب سنطرال كمنتج غذائي فحسب، بل تقدمه بوصفه اختياراً صحياً، طبيعياً، قريباً من الحياة اليومية، ومناسباً للأسرة والطفل. فحضور الطفل والبقرة والطبيعة والألوان الهادئة يشكل شبكة دلالية متكاملة تجعل المنتج يبدو مألوفاً وموثوقاً وقريباً من وجدان المتلقي.

وفي ختام هذا التحليل السيميولوجي الخاص بالنموذج الأول، يمكن القول إن الخطاب الإشهاري اليوم يتمتع بقوة رمزية كبيرة، تتجلى أساساً في خلق ما يسمى بالنمذجة. فالفرد يتماهى مع النموذج، والنموذج بدوره يخاطب الفرد/المستهلك. وكل عنصر داخل الصورة يحيل على أنساق ونماذج وقيم. فالمنتج لا يظهر بوصفه شيئاً مادياً معزولاً فحسب، بل بوصفه خزاناً للقيم وضامناً لها وحارساً لمعانيها.

ومن ثم، يصبح من الضروري، قبل الانسياق وراء الإرساليات الإشهارية، أن ينظر المتلقي إلى الأبعاد الترميزية التي تنيرها الصورة الإشهارية، وأن يدرك أن الوضعيات التي تومي بخصائص المنتج ليست دائماً انعكاساً مباشراً للواقع، بل قد تكون أوهاماً رمزية يبثها الإشهاري في ذهن المستهلك، حتى يجعله أكثر قابلية للتأثر والاستجابة، وأقرب إلى صورة الآلة المبرمجة على الاستهلاك.

<sup>13</sup> Umberto Eco: "Sémiologie des messages Visuels". Communication, N° 15, 1970, P 19.

<sup>14</sup> سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص: 37.

### 3.2 تحليل صورة إشهارية ثابتة: فرماج فوندي



الشكل 2. صورة إشهارية ثابتة لمنتج (Fromage Fondu).

#### 3.2.1 وصف الرسالة الإشهارية: التعيين

- **نوع الصورة:** تندرج هذه الصورة ضمن الصور الإشهارية الثابتة ذات الطابع الاستهلاكي، وهي صورة تنتمي إلى ذلك النمط من الإشهار الذي أصبح اليوم يمارس سلطته الرمزية علينا في الشارع والبيت ومختلف الفضاءات اليومية. فالإشهار لم يعد مجرد وسيلة عابرة للتعريف بالمنتج، بل غدا جزءاً من البيئة البصرية التي تحيط بالإنسان المعاصر، حتى ليبدو المنتج، عبر كثافة حضوره الإشهاري، كأنه واقع حتمي لا يمكن الإفلات منه.

وفي هذا السياق، نستحضر قول **Robert Guérin** سنة 1975: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والأزوت والإشهار".<sup>15</sup> فالإشهار، بهذا المعنى، ليس مجرد خطاب تجاري، بل هو بنية تواصلية وثقافية تخترق تفاصيل الحياة اليومية. إنه "قناة تجارية وتواصلية يراهن عليها المنتجون لترويج سلعتهم وخدماتهم، غير أن الصورة الإشهارية لا تروج للبضائع فحسب، لأن المنتجات تحمل في طبيعتها قيماً وأخلاقاً وأنماطاً في الحياة. ومن ثم، ليست الصورة الإشهارية مجرد ملفوظ بصري، بل هي صورة ممتدة في التاريخ والثقافة، وفي التمثلات والأنساق الرمزية لأمة ما".<sup>16</sup>

- **العنوان:** يمكن اعتبار اسم المنتج في حد ذاته هو العنوان الرئيس للصورة، لأنه العنصر الأبرز الذي أرادت المؤسسة التجارية تقديمه والتعريف به، من خلال توظيف إمكانات الخطاب الإشهاري البصري واللساني. وعليه، فإن عبارة Fromage Fondu تمثل العنوان الرئيس الذي حملته هذه الصورة، بينما جاءت عبارة "بلاصتو كيبيرة عند الوليدات" لتأكيد قيمة المنتج ووظيفته داخل عالم الطفل والأسرة. ويضطلع النص المصاحب للصورة هنا بدور مهم، يسميه رولان بارت الإرساء *ancrage*، وذلك حين يثبت معنى واحداً من بين معانٍ متعددة ممكنة، ويفرض على القارئ مساراً تأويلياً بعينه. غير أن النص قد يؤدي أحياناً وظيفة أخرى، عندما يقول ما لا تقوله الصورة، أو يفتح أمامها أفقاً سردياً إضافياً، وهو ما يطلق عليه بارت اسم المناوبة *relais*.

- **المنتج:** المنتج موضوع الصورة هو Fromage Fondu، وهو منتج غذائي تقدمه شركة Milky Food Maroc المتخصصة في تصنيع شرائح الجبن الغذائية.

- **الموضوع:** تتناول الصورة الإشهارية الترويج لمنتج Fromage Fondu بوصفه مادة غذائية موجهة، في المقام الأول، إلى الأطفال والأسرة. ويمكن اعتباره، في هذا السياق، علامة سيميولوجية كاملة، لأن "العلامة هي شيء ما يسند ويمثل شيئاً آخر يترجمه عقل الناظر أو القارئ بأنه علامة مساوية لذلك الشيء أو ذلك الشخص، أو ربما علامة أكثر تطوراً، فالعلامة تقف وتمثل شيئاً هو موضوعها، إنها تمتلك ذلك الموضوع، ليس خصوصياته، بل كمصدر لفكرة ما، وهذا ما ذهب إليه شارل ساندرس بورس بقوله أن العلامة ترى من خلال ثلاثية، الأولى كون العلامة مجرد نوعية، أو وجود فعلي، أو قانون عام، أما الثانية فهي علاقة العلامة بموضوعها، والثالثة التفسير الذي يمثلها كعلامة الاحتمالية أو علامة حقيقة أو علامة حجة".<sup>17</sup> وبهذا المعنى، لا تظهر علبة الجبن في الصورة باعتبارها مجرد منتج غذائي، بل بوصفها علامة تحيل على الصحة، واللذة، والطفولة، والقبول الأسري.

<sup>15</sup> Umberto Eco. La structure absent. ED Mercorev de France. 1972, p:238.

<sup>16</sup> د. عبد الله بريحي، مطاردة العلامات بحث في سميانيات شارل ساندرس بورس التأويلية (الإنتاج والتلقي)، دار كنوز المعرفة، ط 2016، ص: 204.

<sup>17</sup> عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2011، ص: 97.

### 3.2.2 الرسالة التشكيلية

- **الإطار:** جاء إطار الصورة على شكل مربع شمل كامل فضائها البصري. وتكمن أهمية الإطار في كونه يخلق إحساساً بالوحدة الإشهارية، إذ يضم أجزاء الصورة بعضها إلى بعض، ويوجه النظر نحو عناصرها المركزية. فالإطار هنا لا يؤدي وظيفة جمالية فحسب، بل يساعد أيضاً على ضبط المجال البصري وتوحيد الرسالة الإشهارية.
  - **التأطير:** شمل التأطير إبراز عناصر أيقونية وتشكيلية متعددة، جسدت أهم ما أراد المنتج التعبير عنه. ومن أبرز هذه العناصر: علبة Fromage Fondu على يمين الصورة، تعلوها عبارة لسانية بالدارجة المغربية، إضافة إلى صورة الطفل الصغير على يسار الصورة. وفي أسفل الصورة، يظهر اسم الشركة باللغة الفرنسية، وكأنه خاتم بصري يثبت هوية المنتج ومصدره.
  - **الزاوية:** ركز منتج الصورة على توزيع عناصرها بطريقة تجعل فضاءها كله مساهماً في إنتاج معنى محدد، هو التشجيع على اقتناء منتج Fromage Fondu، فالزاوية المعتمدة لا تعزل المنتج عن الطفل، بل تجعل العلاقة بينهما مباشرة وحميمية، حيث يبدو الطفل وكأنه يمنح المنتج شرعية استعمالية وعاطفية في الآن نفسه.
  - **التركيب والإخراج:** اهتم المصمم بتوزيع الوحدات التعبيرية داخل الصورة وفق بناء بصري بسيط، لكنه مفتوح على دلالات متعددة. فقد غلب اللون الأزرق على الصورة، سواء في غلاف المنتج أو في اللباس أو في بعض العناصر اللسانية، مما خلق نوعاً من الانسجام بين اللون وطبيعة الموضوع.
- وقد خضع تركيب الصورة إلى توزيع واضح لعناصرها: الطفل في جهة، والمنتج في جهة أخرى، مع حضور العبارة اللسانية التي توّطر العلاقة بينهما. ويبدو أن إخراج الصورة بهذه الطريقة يروم تحقيق البساطة والوضوح، بما يتناسب مع طبيعة الإشهار الاستهلاكي الموجه إلى جمهور واسع، لا سيما الأسر والأطفال.
- ويظهر أن الفضاء الذي يحتضن الصورة هو فضاء منزلي، أقرب إلى المطبخ أو مائدة الفطور، وهو اختيار دلالي غير اعتباطي، لأنه يربط المنتج بالحياة اليومية للأسرة المغربية، ويمنحه بعداً حميمياً يجعل استهلاكه يبدو طبيعياً وضرورياً داخل الروتين الغذائي.
- **الأشكال:** تتضمن الصورة عدداً متوسطاً من الأشكال، أبرزها صورة الطفل الصغير، وعلبة المنتج، وشريحة الخبز المكسوة بالجبن. ويحضر الطفل هنا بوصفه عنصراً جاذباً لانتباه المتلقي، لما يحمله من دلالات البراءة، والحيوية، والفرح، والحاجة إلى الرعاية.
- فالطفل ذو مظهر جذاب، يحمل شريحة خبز مغطاة بالجبن الأبيض، وتبدو علامات الفرح والسرور واضحة على وجهه، وهو متحمس لتناول هذا المنتج. وبذلك تصبح هذه العملية الإسقاطية طريقة ذكية في تقديم المنتج واستهلاكه، إذ لا يخاطب الإشهار الطفل وحده، بل يخاطب الأسرة من خلال الطفل.
- **الألوان:** احتل اللون الأزرق نسبة كبيرة من مساحة الصورة، ويمكن تقدير حضوره بما يقارب ثمانين بالمائة من فضائها البصري. ويظهر هذا اللون في غلاف المنتج، وفي بعض العناصر اللغوية والبصرية، بما يجعله اللون الطاغى في الصورة. أما اللون الأبيض، فيظهر من خلال لون الجبن وشريحة الخبز، وهو لون يحيل على النقاء، والطراوة، والبساطة، والغذاء الصحي.
- وبذلك تشتغل الألوان هنا بوصفها عناصر دلالية لا عناصر زخرفية فقط؛ فالأزرق يمنح الصورة إحساساً بالثقة والهدوء والجاذبية، بينما يعزز الأبيض دلالة الطراوة والنقاء، خصوصاً حين يرتبط بمادة غذائية موجهة إلى الأطفال.

### 3.2.3 الرسالة الأيقونية

- تتمثل الرسالة الأيقونية في هذه الصورة في حضور الطفل وعلبة المنتج. يظهر الطفل مغموراً بالفرح والسعادة، وهو يقدم ضمناً المنتج بوصفه مصدرًا للذة والقبول. ومن ثم، لا تكتفي الصورة بعرض علبة Fromage Fondu، بل تربطها بحالة وجدانية إيجابية، هي فرح الطفل واستمتاعه. وللإشارة، فإن التقنيات الإبلاغية التي تعتمدها الصورة الإشهارية، سواء أكانت لسانية أم تشكيلية أم أيقونية، تعمل على تمرير الأفكار، وتبديل الذهنيات، والتأثير في السلوكيات. لذلك لا يمكن التعامل مع الصورة الإشهارية بوصفها نصاً بريئاً. فالمعاني الإيحائية، أو ما يسميه رولان بارت بالأسطورة، تتجلى في الإيديولوجيا التي تحملها الصورة، وفي قدرتها على جعل ما هو تجاري يبدو طبيعياً، وما هو تسويقي يبدو عائلياً وإنسانياً.
- وهذا يدفعنا إلى استحضار ما يطلق عليه إيديولوجية الإشهار أو آليات اشتغال الخطاب الإشهاري واستراتيجياته، خصوصاً حين يستثمر المشهورون الرأسماليون العولمة لنشر ثقافة الاستهلاك، وما قد يرافقها من إضعاف للعادات والتقاليد المحلية. وعلى العموم، ليس "هناك مراسلات إشهارية دون صور وفي هذا الإطار تشكل الإيقونوغرافيا جزءاً متمماً للبنية الأساسية للإعلان الإشهاري. وقد تكون المرسلات الإشهارية، أحياناً، مبنية على صورة ما أو متمحورة على عنصر إيقونوغرافي خاص. فالتواصل الإشهاري هو، أساساً، بصري طالما أنه يعطي أهمية للعلامات الأيقونية".<sup>18</sup>

<sup>18</sup> محمد حدوش، "عن الترجمة والإشهار"، مجلة علامات، العدد 19، سنة 2004، ص: 42.

## 3.2.4 الرسالة اللسانية

تضمنت الصورة مجموعة من العبارات اللسانية، أهمها عبارة **Fromage Fondu**، وهي رسالة تدل على اسم المنتج وتثبت هويته التجارية. كما نجد عبارة أخرى مكتوبة بالدارجة المغربية وبخط بارز: (بلاصتو كبيرة عند الوليدات). وتفيد هذه العبارة أن للمنتج مكانة خاصة لدى الأطفال، كما توحى بأهميته الغذائية وفاعليته في بناء صحتهم، انطلاقاً من احتوائه على عناصر وفيتامينات تساعد على النمو.

وتكشف هذه العبارة عن نكاه تواصلية واضح، لأنها تعتمد الدارجة المغربية القريبة من وجدان المتلقي، وتستثمر لفظة (الوليدات) بما تحمله من حميمية أسرية وعاطفية. فهي لا تخاطب الطفل فحسب، بل تخاطب الآباء والأمهات أيضاً، وتوحى لهم بأن هذا المنتج محبوب ومقبول داخل عالم الطفولة. " ويكشف توظيف الدارجة المغربية في عبارة بلاصتو كبيرة عند الوليدات عن استراتيجية تواصلية واعية، تقوم على تقريب الخطاب من " المتلقي، واستثمار الحمولة العاطفية والاجتماعية للغة اليومية، مما يعزز أثر الإشهار ويجعله أكثر قابلية للتلقي والاقتران.

وتماشياً مع ما سبق، نشير إلى أن ما تراه العين من أشكال، وما يدركه العقل من معان، يتعايش مع الصورة المخزنة في باطن الإنسان. فالصورة لا تكون معزولة بذاتها، بل تستدعي مرجعية مدركة من عالم قابل للتخيل والتصور. إنها جزء من سيرورة تواصلية قائمة على النمذجة، حيث يشكل الأشخاص والزمان والمكان مثيرات إيحائية. وهذا ما تعتمدته الوصلات الإشهارية عموماً.

وفي هذا السياق، يميز رولان بارث في اللغة الإشهارية بين ثلاثة أنواع من العلامات: العلامات اللسانية، والعلامات الأيقونية، والعلامات البلاستيكية. غير أن اللغة الإشهارية، في اشتغالها الفعلي، كلٌّ لا يتجزأ، إذ تتداخل هذه المستويات الثلاثة فيما بينها، ولا يمكن الحديث عن ثلاث علامات منفصلة بقدر ما يمكن الحديث عن علامة إشهارية واحدة. وهذه العلامة تكتسب معناها من طبيعة المرسل التي تصدر عنها، ومن العلاقة بين وجهها الشفهي ووجهها المجازي. وبذلك يكون المعنى، داخل العلامة الإشهارية، نتيجة مزوجة مقصودة بين مستويين: المستوى اللساني المباشر والمستوى المجازي الإيحائي.

## 3.2.5 المستوى التضميني

تحمل هذه الصورة الإشهارية رسالة ذات تأثير مباشر في نفسية المستهلك، لأنها تستثمر صورة الطفل بوصفه محوراً عاطفياً داخل الأسرة المغربية. فالطفل هنا ليس مجرد عنصر بصري، بل حامل لمضامين ودلالات متعددة، تخاطب المستهلك وتؤثر فيه عبر البعد العاطفي والنفسي.

ورغم بساطة الصورة الظاهرة، فإنها معقدة في أبعادها. فما نراه يتمثل في علبه **Fromage Fondu** وطفل سعيد يتناول شريحة خبز مدهونة بالجبن. غير أن هذا المشهد البسيط يحمل دلالات أعمق: اللذة، الصحة، البراءة، القبول الأسري، والاختيار المناسب للأطفال. وهذا ما يجعل المنتج يبدو، في عين المتلقي، أكثر من مجرد جبن؛ إنه علامة على الرعاية والاهتمام والفرح العائلي.

وفي هذا السياق، نستحضر قول الدكتور عبد الله بريمي إن الاستهلاك "ليس نشاطاً اقتصادياً وكفى بل هو قيم ثقافية أيضاً، نحن مدعوون أو منجذبون من خلال مظاهر خاصة تهم العرض: تقديم المنتج وتلفيفه، والوصلة الإشهارية ذاتها، وفي هذه الحالة، فإن البائع يبيع قيمة ويشبع حاجة ويستجيب لحالة نفسية."<sup>19</sup> ومن خلال تعبيرات الصورة الإشهارية، نستشف أن المصمم حاول الاقتراب من المستهلك، وهو ما ينسجم مع خصوصيات العمل التجاري الذي يراهن على تحقيق رضا الزبائن بالموازاة مع الأرباح التي تجنيها المؤسسة من حملاتها الإشهارية. فمنتج **Fromage Fondu** عبر هذه الصورة، لا يخاطب الحاجة الغذائية فقط، بل يخاطب اللاشعور الفردي ويغازله.

لذلك، فإن قراءة الصورة وتفكيكها تكشف أن كل عنصر فيها يحيل على دلالة معينة واستحضارات متعددة تتشكل أثناء القراءة. وقد تختلف هذه القراءات بحسب تعدد المسارات التأويلية للقارئ، ومن هنا يمكن القول إنه لا وجود لإشهار مقنع ومؤثر دون صورة. فإلى جانب الوظيفة الجمالية التي تؤديها الصورة في الإشهار، هناك الوظيفة الإيحائية المرتكزة على عنصر التأويل. فالصورة تدفع المتلقي إلى قراءة الخطابات الإشهارية وتأويلها وفق معطياته وإطاره الثقافي.

كما أن الأيقونات الموجودة في هذا الخطاب تهدف إلى إعادة صياغة المعنى اللساني، وإضفاء مرونة ودينامية عليه حتى لا يقع في الجمود. ومن خلال هذا النموذج الإشهاري، تتضح قوة الصورة في ترغيب المستهلك وإثارته وإقناعه، ذلك أن المستهلك في عصرنا أصبح كائناتاً بصرياً بامتياز، يتأثر بالجانب البصري أكثر مما يتأثر أحياناً بالجانب اللفظي. ولعل هذا، حسب سعيد بنكراد، "ما يشكل خصوصية الحجاج الأيقوني، أي الطريقة التي تستعمل من خلالها الصورة لترغيب المستهلك ما في الشراء."<sup>20</sup>

كذلك جاء التوظيف التعبيري للرسالة اللسانية معتبراً في هذه الصورة. فقد شكلت الكلمات والوحدات اللسانية عنصراً أساسياً في إيصال المعنى، وشرح الرسالة، وتوجيه القراءة. ويمكن رصد ذلك في عبارة "بلاصتو كبيرة عند الوليدات"، المكتوبة في الجهة اليمنى من الصورة باللون الأزرق، والتي تفيد الغاية المرجوة من استهلاك المنتج، أي حضوره القوي في عالم الأطفال ومكانته داخل غذائهم اليومي.

<sup>19</sup> د. عبد الله بريمي، مطاردة العلامات بحث في سميانيات شارل ساندرس بويرس التأويلية (الانتاج والتلقي)، دار كنوز المعرفة، ط1، 2016، ص: 204.

<sup>20</sup> سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2009، ص: 151.

وباختصار، جاءت هذه الصورة كلاً متكاملًا يمنحنا رسالة مفادها أن **Fromage Fondu** يتمتع بجودة تجعله جديراً بالاختيار. وهي رسالة لا نكتفي بإخبار المستهلك، بل تسعى إلى التأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ موقف استهلاكي محدد. "فالشركة المروجة للمنتوج عامة لا تهدف إلى إخبار المتلقي، أو تقديم المعلومات له، بل تسعى 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 فعلاً وحجاجاً، وليست نقلاً للمعلومات وإخباراً عنها." 21 وهكذا، فالخطاب الإشهاري نسق لساني وبصري دال على قيم متعددة، تندغم وظيفياً في تشكيله، إذ يحيل على القيمة النفسية، والاجتماعية، والتداولية، والثقافية. وهذا يجعل المحلل مطالباً باستدعاء جملة من الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة، قصد استكشاف استراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل. ويذهب بشير إبرير إلى أن دراسة الإشهار لا يمكن أن يوظفها التحليل اللساني الصرف، بسبب ما يطفو على سطحه من خطابات دالة؛ لذلك فإن أنسب مقارنة لتحليل بنيته وتحديد أغراضه هي المقاربة السيميولوجية، لأنها تقيّد، في المستوى التحليلي، من المداخل اللسانية والنفسية والاجتماعية والثقافية. 22

وعموماً، احتوت هذه الصورة على عنصرين بارزين: المنتج، بوصفه عنصراً غذائياً مادياً يهدف الإشهار إلى التعريف به والتذكير بأهميته، والطفل، بوصفه عنصراً بشرياً يستعمل لجذب المتلقي والتأثير فيه. فالطفل في الخطاب الإشهاري رمز للحياة، والعطاء، والبراءة، والمستقبل. لذلك أصبح توظيف الطفل في الوصلات والملصقات الإشهارية لدى الشركات التجارية ضرورة تواصلية وتسويقية، باعتباره ممراً رئيساً لعبور المنتج إلى المستهلك.

غير أن هذا التوظيف يطرح، في المقابل، أسئلة نقدية حول واقع الطفل داخل الصناعة الإشهارية: هل يحضر الطفل بوصفه ذاتاً إنسانية لها قيمتها المستقلة، أم بوصفه وسيطاً عاطفياً لتسويق المنتج؟ وهل يعبر الإشهار عن حاجات الطفل الفعلية، أم يستثمر صورته لإقناع الأسرة بالاستهلاك؟ إن هذه الأسئلة تجعل تحليل صورة الطفل في الإشهار منخلاً ضرورياً لفهم حدود التداخل بين البراءة، والجمالية، والمنورة التسويقية.

ومن خلال تحليل نموذجي سنطرح **Fromage Fondu**، يتضح أن الخطاب الإشهاري المغربي الثابت يعتمد على بنية سيميولوجية متكررة، تقوم على توظيف الطبيعة، والطفولة، واللون، واللغة اليومية، من أجل بناء علاقة ثقة بين المنتج والمستهلك. غير أن هذه البنية، رغم بساطتها الظاهرة تخفي الآليات إقناعية دقيقة تجمع بين جمالية العرض ومنورة التأثير.

#### 4 خاتمة

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الخطاب الإشهاري البصري أصبح اليوم يحتل مكانة بارزة ضمن سلم الخطابات المعاصرة، بل غدا سلطة رمزية مؤثرة تستميل أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم العمرية والثقافية والاجتماعية. فهو لا يشتغل بطريقة عفوية أو بريئة، بل يعتمد على أساليب إقناعية مدروسة، تُصاغ من طرف مختصين في مجال الإشهار والتسويق والتواصل، وتستثمر جملة من الخصائص البصرية واللغوية والجمالية التي تمنحه فرادته وتحدد ماهيته.

ومن هذا المنظور، يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري فناً تأثيرياً بامتياز، لأنه يعمل على تنشيط الرغبات، وإثارة الحاجات، وتوجيه المتلقي نحو فعل الشراء، بل وإدخاله أحياناً في دوامة من الإجراءات والمغالطات والتناقضات. فهو لا يقدم السلعة بوصفها موضوعاً مادياً فحسب، بل يمنحها قيمة رمزية، ويجعلها مرتبطة بالسعادة، والنجاح، والانتماء، والجمال، والصحة، والتميز الاجتماعي.

وهكذا، فإن خطاب الصورة الإشهارية يمكن اعتباره خطاباً سيميولوجياً، بالنظر إلى ما تحمله صورته الثابتة والمتحركة من كفاءة تواصلية وقدرة على التبليغ والتأثير. فالصورة الإشهارية لا تكفي بعرض المنتج، بل تبني حوله شبكة من العلامات والدلالات، من خلال الألوان، والأشكال، والخطوط، والعناوين، والشعارات، والوضعيات، والشخصيات، والفضاءات. وبهذا المعنى، تصبح الصورة مجالاً غنياً لإنتاج المعنى، ومختبراً بصرياً تتداخل فيه الجماليات التسويقية مع المناورات الإبداعية.

كما يتضح أن الإشهار فن إعلامي وتواصلية يستند إلى مؤشرات مرئية ولسانية متعددة، من قبيل العناوين، والشعارات، والألوان، والصور، والرموز، وذلك من أجل تأسيس علاقة بين المرسل والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك. فهدفه الأول هو تبليغ خطاب مخصص، غير أن هذا التبليغ لا يكون محايداً، بل يكون موجهاً ومشحوناً بقصدية إقناعية تسعى إلى التأثير في المتلقي وتحويله من مجرد مشاهد إلى مستهلك محتمل.

وعلى هذا الأساس، يمكن النظر إلى الإشهار بوصفه سلوكاً اجتماعياً واقتصادياً وإعلامياً، غايته تمرير رسالة استهلاكية محددة، مستعيناً بوسائل فنية متنوعة يستمدّها من السينما، والمسرح، والتشكيل، والتصوير، والموسيقى، واللغة. لذلك يترك الإشهار أثراً حاسماً في البنية النفسية والاجتماعية للمتلقى، لأنه يخاطب الوعي واللاوعي معاً، ويعيد تشكيل الذوق والرغبة والحاجة.

وقد أصبح الإشهار، بهذا المعنى، أحد أكثر الفنون شعبية وانتشاراً في زمننا الراهن، بحكم حضوره المكثف في الفضاء العمومي والخاص، وفي الوسائط التقليدية والرقمية على حد سواء. ويتمثل هدفه العام، وخاصة في الصور الإشهارية، في الترويج للمنتوج وبيعه، اعتماداً على رؤية تواصلية تجمع بين التقليدي والحديث، وتقرب في بنيته من الخطابات اللسانية التي درستها نظريات التواصل.

ومن هنا، يمكن اعتبار الإشهار قناة إعلامية وإعلانية وإخبارية في الوقت نفسه، لكنه يتجاوز الإخبار إلى الإقناع، ويتجاوز العرض إلى التأثير، ويتجاوز الجمالي إلى الإيديولوجي. لذلك فإن مقاربه سيميولوجياً تظل ضرورة منهجية، لأنها تكشف ما تخفيه الصورة وراء بساطتها الظاهرة، وتبين كيف تتحول العلامة الإشهارية إلى وسيلة لإنتاج المعنى، وصناعة الرغبة، وتوجيه السلوك الاستهلاكي داخل المجتمع.

وبناءً على تحليل النماذج الإشهارية المغربية الثابتة، يتضح أن الخطاب الإشهاري لا يشتغل فقط بوصفه آلية للتسويق، بل بوصفه خطاباً ثقافياً واجتماعياً يعيد إنتاج القيم والتماثلات. فهو يستثمر صورة الطفل، والطبيعة، والأسرة، والصحة، والفرح، والثمن المناسب، من أجل بناء علاقة ثقة بين

21. د. عبد الله بريحي، مطاردة العلامات بحث في سميانيات شارل ساندرس بورس التاويلية (الانتاج والتلقي)، دار كنوز المعرفة، ط1، 2016، ص: 225.

22. بشير إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، عدد1، سنة 2006، ص: 21.

المنتوج والمستهلك. غير أن هذه الثقة ليست بريئة دائماً، لأنها تمر عبر شبكة من العلامات التي تجعل الجمالي مدخلاً إلى التجاري، وتجعل الإبداع أحياناً مناورة رمزية لتطبيع فعل الاستهلاك وترسيخه في الحياة اليومية.

#### لائحة المصادر والمراجع

- [1] حمد أبو زيد، المدخل إلى البنائية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ط 1، 1995، القاهرة، مصر.
- [2] أميرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، ط 2، 2004، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء.
- [3] بشير إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، عدد 1، سنة 2006.
- [4] جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية / التيارات والمدارس السيميوطيقية في التراث الغربي، ط (1)، 2005. إبراهيم محمد سليمان (مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة) المجلة الجامعة، العدد 16، المجلد الثاني، أبريل، 2014
- [5] رولان بارت، المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحمن حزل، دار تينمل لطباعة والنشر، المغرب، ط 1
- [6] سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 1، 2009.
- [7] سعيد بنكراد، (السيميائيات / مفاهيمها وتطبيقاتها)، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط 2، 2012.
- [8] سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- [9] عادل فاخوري، تيارات في السيميائية، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط 1، 1990.
- [10] عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2011.
- [11] عبد الله بريمي (مطاردة العلامات: بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية "الانتاج والتلقي" ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 2016، 1.
- [12] محمد الماكري، الشكل والخطاب (مدخل لتحليل ظاهراتي)، ط 1، المركز الثقافي العربي، 1991.
- [13] محمد حدوش، "عن الترجمة والإشهار" ، مجلة علامات، العدد 19، سنة 2004،
- [14] محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2000، الإسكندرية، مصر.
- [15] Regis Debray: vie et mort de l'image ،paris ; Edition Gallimard ،1992 ،p:58
- [16] Umberto Eco: "Sémiologie des messages Visuels" ،Communication ،N° 15،1970
- [17] Umberto Eco ،La structure absent ،ED Mercorev de France ،1972 ،p:238.