



The People's Democratic Republic of Algeria



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa

Faculty of Literature, Languages and Arts

Department of Arabic Language and Literature

*Semiotics and advertising production,
the case of the Algerian TV channel
Eshorouk as a model*

PhD thesis: Semiotics, communication technology and media

Student preparation:

Nourelhouda Bekai

Supervised by:

Messaoud Abdelwahhab

presence of the Committee, the discussion consists of:

Kamel Benattia	Professor Dr University of Djelfa	Supervisor and rapporteur
Messaoud Abdelwahhab	Professor Dr University of Djelfa	Supervisor and rapporteur
Mohammed Elarbi Ben Messaoud	Professor University of Djelfa	Adiscussion member
Belkacem Boudana	Professor University of Djelfa	Adiscussion member
Hayat Boukhalet	University of M'sila	Adiscussion member
Boubakeur Maaziz	Professor University of Tiaret	Adiscussion member

University season

2019/2020



République algérienne démocratique et populaire



Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

**Université Ziane Achour de Djelfa
Faculté des lettres, des langues et des arts
Département de langue et littérature arabes**

***La sémiotique et la production de la
publicité , étude analytique dans de la
chaîne Algérienne Echorouk TV
au tant qu'un modèle***

Thèse de doctorat: Sémiotique, technologies de la communication et médias

Préparation d'étudiant:
Nourelhouda Bekai

Supervisé par:
Messaoud Abdelwahhab

présence du Comité, la discussion comprend:

Kamel Benattia	Professeur Dr Université de Djelfa	Président du comité
Messaoud Abdelwahhab	Professeur Dr Université de Djelfa	Superviseur et rapporteur
Mohammed Elarbi Ben Messaoud	Professeur Dr Université de Djelfa	Membre examinateur
Belkacem Boudana	Professeur Université de Djelfa	Membre examinateur
Hayat Boukhalet	Professeure Université de M'sila	Membre examinateure
Boubakeur Maaziz	Professeur Université de Tiaret	Membre examinateur

**Saison universitaire
2019/2020**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة



قسم اللغة العربية وآدابها

كلية الآداب واللغات والفنون



السيمياءات وصناعة الإشهار

دراسة تحليلية في قناة الشروق الجزائري

- أنموذجا -



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه "ل م د" في اللغة العربية وآدابها

تخصص: السيمياءات وتكنولوجيا التواصل والإعلام

إشراف الأستاذ الدكتور:

المسعود عبد الوهاب

إعداد الطالبة:

نور الهدى بكاي

الموسم الجامعي: 2020/2019م

(1442/1441هـ)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة



قسم اللغة العربية وآدابها

كلية الآداب واللغات والفنون

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه "ل م د" في اللغة العربية وآدابها

تخصص: السيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام

إشراف الأستاذ الدكتور:

المسعود عبد الوهاب

إعداد الطالبة:

نور الهدى بكاي

السيميائيات وصناعة الإشهار
دراسة تحليلية في قناة الشروق الجزائري
- أنموذجا -

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. كمال بن عطية	أستاذ محاضر (أ)	جامعة زيان عاشور-الجلفة-	رئيسا
أ.د. المسعود عبد الوهاب	أستاذ التعليم العالي	جامعة زيان عاشور-الجلفة-	مشرفا ومقررا
د. محمد العربي بن مسعود	أستاذ محاضر (أ)	جامعة زيان عاشور-الجلفة-	عضوا ممتحناً
د. بلقاسم بودنة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة زيان عاشور-الجلفة-	عضوا ممتحناً
د. حياة بوخلط	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	عضوا ممتحناً
أ.د. بويكر معازيز	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	عضوا ممتحناً

الموسم الجامعي: 2020/2019م

(1442/1441هـ)

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّمَن تَوَسَّعَ

الآية 75/ سورة الحجر



شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله وحده أولاً وآخراً، لا شريك له، له الملك وهو على كل شيء قدير

من لم يشكر الناس لم يشكر الله.

أشكر كل من ساعدني على إنجاز هذا البحث ولو بالكلمة الطيبة والتشجيع على البحث العلمي،

أشكر أستاذي المشرف أ د عبد الوهاب المسعود، و أستاذي الدكتور: محمد العربي بن مسعود رئيس مشروع

الدكتوراه، كما أخص بالشكر الصديقين العزيزين أستاذي الدكتور قراش محمد، وزميلي الدكتور عبد الرحمان

خضير، كما أشكر جزيل الشكر البروفيسور عبد الحميد بورايو الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه

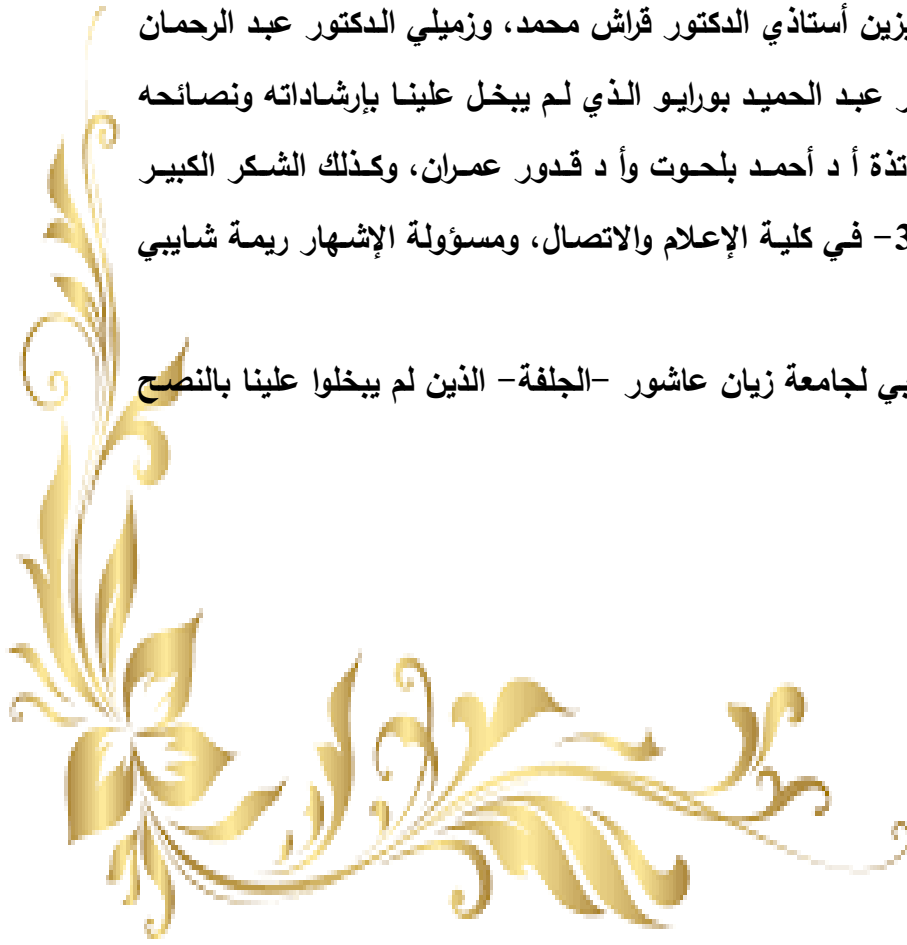
العلمية، وأساتذتي بالمدرسة العليا للأساتذة أ د أحمد بلحوت وأ د قدور عمران، وكذلك الشكر الكبير

للبروفيسورة فايذة يخلف بجامعة الجزائر-3- في كلية الإعلام والاتصال، ومسؤولة الإشهار ريمة شايبي

بقناة الشروق.

وأشكر كل أساتذتي بمعهد الأدب العربي لجامعة زيان عاشور -الجلفة- الذين لم يبخلوا علينا بالنصح

والإرشاد والتوجيه.



إِهْدَاء

إلى القلوب المحبة التي لامست آلامي، ونادت لي صارخةً:

لا تستسلمي !!

" أنتِ لها "

نور الهدى بكاي







مقدمة



مقدمة

نال فكر العلامة عبر تاريخ البشرية أهمية كبيرة في الدراسات الفلسفية واللغوية عبر مختلف الأزمنة والأمكنة والمعارف الحضارية، لعلاقتها بأبرز مظاهر المجتمع الإنساني، ألا وهو التواصل الذي يقيم الترابط بين الأفراد ويؤسس الحياة الاجتماعية. هذا ما أكدته التصورات السيميائية لكونها تأملا فلسفيا يقوم بإبداع المفاهيم، وفهم العلامات ونشاطها الرمزي لاسيما حقلي الكلمة والصورة، وها هي الدراسات الحديثة اليوم تعيد لهذه الأخيرة مكانتها وقيمتها، لغزوها العالم في كل زاوية منه، حيث جاء هذا الوضع نتاجا لاختراع الإنسان الآلة التصويرية بأنواعها، فساعدته على تخزين وحفظ ذكرياته الذاتية والثقافية، وصورة عن وجوده المادي والفيزيقي في لحظة معينة من الزمن، لتبقى شاهدة على ما عاشه فيها بالفعل فيحكي ذاكرته التاريخية من النسيان.

وفي عصرنا هذا أصبحنا نعيش وسط فضاء من العلامات الإشهارية (البصرية والسمعية)، حتى وصل لأن يكون المتخيل شيئا حقيقيا واقعيا، والصورة الإشهارية تجاوزت اللغة نفسها، يفهمها المثقف مثلما يفهمها الأمي، ويتلقاها الوطني كما يتلقاها الأجنبي، تعبر القارات والدول باختلافات التي بينها دون استئذان ولا تأشيرة معقدة. وموضوع الإشهار اليوم هو جزء من الإستراتيجية الإعلامية العامة للتواصل الاجتماعي، فهو من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية مثل الخطاب الأدبي والسينمائي والبصري، إلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسينمائية والتداولية. ويُعدّ خطابا بصناعة إعلامية وثقافية، لذلك يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي بالتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية.

ومن خلاله يُعمل على تسويق الخدمات والمنتجات المادية والقيم، كما يتم تقديم نماذج لطرائق العيش المتنوعة، فالرسالة الإشهارية تأريخ للذات وقهر للزمان بشكل رمزي، فتكثر فيها المعاني المبطنة والأحاسيس الكامنة، كالرغبة في التملك والحلم بالخيال في أن يصبح واقعا، والإغراء والوهم، فيعمل على توظيف كل ما يحقق له أهدافه المنشودة، من عبارات لغوية رنانة ومقنعة، إلى

مقدمة

ومضات بصرية لافتة وجذابة بألوانها وخطوطها، وغير ذلك مما يسحر القلوب من خلال ما تراه العين وتسمعه الأذن. كما أنّها مجال ثري بالعلامات الدلالية اللسانية والأيقونية وغيرها مما يدخل في تركيبها، مما جعلها خطابا تهتم السيميائيات بتحليل مختلف تجلياته، لما تملكه من قدرة خطابية.

والإشهار كتلة متحركة وفق نسق متتالٍ محدد مسبقا بغية تحقيق أهداف معينة. فهو حقل واسع يحمل الكثير من الأنواع المختلفة باختلاف الوسائط الإعلامية المستعملة في تمريره للمتلقي، فيكون ذلك بـ: (تلفاز، سينما، جريدة، مذياع، ملصق، ...). ولكل من هذا دور في التأثير على تحديد الأنواع والآليات التعبيرية المناسبة لكل وسيط، فكان واجبا حصر موضوع البحث في نموذج محدّد، تجنبنا لكل خلط أو تقصير أو لبس قد يؤثّر على قيمة الدراسة العلمية، فاعتُمد الخطاب الإشهاري الذي يعرض في التلفاز، وبالتحديد قناة الشروق الجزائرية نموذجا للدراسة لما له من خصوصيات تكوينية مناسبة لطبيعته الفضائية المتحركة، والتي تؤهله لأداء وظيفة تواصلية محدّدة على الوجه المقصود والتّام، فجاء عنوان الأطروحة: **السيميائيات وصناعة الإشهار، دراسة تحليلية في قناة الشروق الجزائري -أمودجا-**.

فكانت من بين أسباب اختيار موضوع البحث اعتبارات علمية موضوعية وذاتية منها:

- ضرورة السير في حقل الصورة التي عادت بالإنسانية إلى سابق عهدها بها، وباتت تعيش منعرجا هاما في تاريخ حضارة التمثلات الإنسانية لكثرة انتشارها ولخصائصها المتنوعة، فهي أولى وسائل التعبير والتواصل التي استعملها الإنسان، حين تكلمها منذ العقود الأولى كلغة صامتة إلى جانب لغات صامتة أخرى كالرقص والحركة.

- متغيرات العالم اليوم والحياة الرقمية التي نعيشها والتسويق الإلكتروني المفروض علينا، وخطابات العولمة والتكنولوجيات الجديدة المتحكمة في زمام الأمور، تحتمّ علينا أن نركز مع هذا السيل من الخطابات البصرية بقراءتها وفهمها وتأويلها، فقد أصبحت تحاصرنا من كل ناحية.

- كثرة العلوم التي اهتمت بدراسة الصورة مثل السيميائيات وبحوث الاتصال والعلوم الإنسانية عموما، فتكاثفت الأبحاث المبنية أساسا على رد فعل مشاهدها، فتعدّدت من أبحاث سيميولوجية أو

مقدمة

دلالية، إلى أبحاث فنية، سيكولوجية، اقتصادية، ... والأولى منها شهدت تطورا كبيرا في الدول الغربية، بحكم أنّها وليدة الدرس اللساني الحديث والفلسفة الظاهرية.

- منافسة الخطاب البصري للخطاب اللساني في قوة التأثير وإبلاغ الرسالة، يوجب علينا أن نكون واعين وعيا بصريا ولنا في ثقافة الصورة نصيب من الفهم والإدراك، بهدف مواكبة هذا الركب الحضاري، وفهم خطابها لأنها عنصر أساسي ومهم في الحقل المعرفي والثقافي والتجاري والاقتصادي الذي نعيش معه وسط محيط من الصور الواقعية والافتراضية.

- كون الإشهار رسالة قوية ووسيلة من وسائل التواصل، هذا الأخير الذي بات موضوعا محوريا في الكثير من الدراسات الإنسانية والتكنولوجية، انطلاقا من النظرية التواصلية التي شغلت حيزا واسعا ومؤثرا على غيرها من الدراسات اللسانية من جهة وغير اللسانية من جهة أخرى، والإشهار التلفزيوني مليء بالرسائل البصرية المحققة للتواصل الإعلامي والإنساني، التي علينا قراءتها وتحليلها وفق حيز تأويلها وتداولها.

- الإشهار نموذج مناسب لتطبيق الدراسة السيميائية باتجاهيها (سيميائية التواصل وسيميائية الصورة) لما يوفره من خصائص تنطبق عليها آليات هذا المنهج العلاماتي، وهو رسالة إلى مرسل إليه من قبل مرسل معين.

- أصبح البحث في مجال الإشهار وفنيات صناعته ضرورة ملحة، لكونه أكثر الحقول جدلا نظرا لتداخل عدّة ميادين ومجالات معرفية في بنيته، كما أنّه كل المنتجات المستهلكة لها إشهار خاص بها، ولا تخلو قناة تلفزيونية أو إذاعة أو جريدة أو كتاب أو شارع أو ملعب من رموز إشهارية.

- انتشار المؤسسات المتخصصة في صناعة الإرساليات البصرية والسمعية بشكل واسع وحملها أفكارا ومقاصد موجّهة للمشاهد بغية التأثير عليه، وهو الآخر متلقٍ حامل لأفكار ومعتقدات وتوجهات معيّنة تساعده على إدراكها وفهمها بعد تأويلها.

- أمّا عن الجانب الشخصي فكانت فكرة الموضوع هي الأقرب إلى مجال التخصص والاشتغال بالسيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام، جعلتنا نسبر أغوار هذا الحقل المعرفي الحديث من جهة، ونسبح في فضاء الإشهار الذي نعيش وسطه يوميا من جهة أخرى.

مقدمة

وعليه يعدّ هذا البحث محاولة للإلمام بقضايا الخطاب الإشهاري وصناعته بناءً على متطلبات وإجراءات الدرس السيميائي الحديث، لمقاربة ومعاينة الأنساق الدلالية غير اللغوية، وذلك بالتركيز بداية على أهم معطيات السيميائيات، كونها مناسبة لوصف وتحليل عينة الإشهارات المنتقاة من قناة الشروق الجزائرية الخاصة-عيّنة البحث -، فهي ليست منظورا يتيح إدراك الواقع مباشرة وبإسقاط عليه أدوات تجعله معقولا، بل ترمي إلى خلخلة الواقع في جوانب معيّنة منه في أبحاثها، حيث يتم مفعول هذه الخلخلة دون منظور، لتصبح منفذا يُبصر من خلاله داخل الواقع المدروس. وتدعو هذه الورقة البحثية إلى الوعي بضرورة وضع الإشهار تحت القراءة العلمية التحليلية، لتنشيط الرأي العام على حماية الفضاءات الرقمية والأماكن العمومية من التلوث الإشهاري، وتكوين هيئة علمية مختصة في دراسة هذا النوع من الخطابات المحمّلة بالدلالات والمفاهيم الثقافية المتنوعة، لما تقتضيه الضرورة الاجتماعية في صياغته وبثه داخل الوطن وخارجه.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة مسألة الدلالة في الصورة عامة والإشهارية خاصة، وطبيعة علاقتها باللسان، وكذا فاعليتها في التواصل الإعلامي والاجتماعي، فالتحليل السيميائي لا يسعى إلى الوقوف على ما يقدمه المعنى المباشر وما تحيل عليه الخطابات الإشهارية بشكل أوتوماتيكي، بل يفرض على الباحث التمييز بين عالمين للصورة عالم مدرك وعالم محقق، والعالم المحقق-الواقع- هو ما يشترك فيه السيميائي والإنسان العادي، والعالم المدرك هو ما تحيل عليه التجربة الإدراكية، وهذا ما يجعل الفعل السيميائي واردا، والدليل على ذلك هو أنّ كل واحد منا ينظر إلى الصورة من زاوية خاصة، وله عالمه الخاص في رؤيته.

وبناء على ما سبق سيحاول مشروع الدراسة وصف حقيقة الإشهار الموجّه لجمهور الوطن خصوصا والمشاهد عموما، بغاية البحث عن جملة العناصر التي تجعل منه خطابا بصريا دلاليا يحقق حلقة التواصل، بالقبض على آياته، أو ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة الموظفة في تمرير الرسالة الإشهارية، فالإشهاري يهدف إلى تعريف المتلقي بمنتج ما، والسعي إلى دفعه لاقتنائه، وهذا يعني أنّ نجاح المشهّر *Le publicitaire* في مهمته، مرتبط بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يراها ذات فاعلية لتمرير رسالته، بما تحمله من كفاءة وقوة على

مقدمة

التبليغ والتواصل وما يمكن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقية وفاعلية في التأثير على المتلقي، لاسيما أنّ الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة، من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أولاً وقبل كل شيء هو تبليغ خطاب ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد.

وتحقيقاً للبعد السيميائي للدراسة، أجب البحث عن الإشكالية الأساسية الآتية:

- ما أثر آليات المعرفة السيميائية واتجاهاتها في صناعة الخطاب الإشهاري؟

ويتفرع عن الإشكالية الأساسية جملة التساؤلات الفرعية التي تطرحها قضايا الخطاب الإعلامي البصري، وتثري الموضوع وتخدم أهدافه العامة وهي كالاتي:

- ما هي الاتجاهات والمفاهيم السيميائية النظرية المناسبة لدراسة عناصر الإشهار، أي المعطيات والنظم المعتمدة في بنائه وتفكيكه؟

- كيف يتعامل الناقد السيميائي مع الخطاب الإشهاري في ظل تعدد المناهج التي تقوم بدراسته على اختلاف خلفياتها المعرفية؟

- كيف يقارب مفهوم التواصل وعناصره الناتجة عن الإرسالية الإشهارية بالدرس السيميائي، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

- هل يمكن للعملية التواصلية الإشهارية أن تتم خارج النسق اللساني؟

- لكون الإشهار التلفزيوني خطاباً بصرياً، ما هي الصورة وما مكوناتها وأنواعها، وعلاقتها بالإدراك الذهني، باعتبارها نسقاً من العلامات الأيقونية تحديداً لكيفية إنتاجها للدلالات؟

- هل البحث عن ماهية ما يعرض علينا من خطابات إشهارية، مجرد علامة تعبّر عن نفسها أم علامة للفكر؟

- ما علاقة الخطابات الإشهارية بالثقافة والقيم والهوية الوطنية في صياغة مضامينها وطرائق عرضها؟

مقدمة

وبالنسبة للدراسات السابقة المهتمة بالإشهار، فقد تناولته من زوايا متعددة حسب الأبحاث العلمية والفنية واللغوية المهتمة به، وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقاً من مقاربات مختلفة (مقاربة اقتصادية، أو مقاربة مهنية، أو مقاربة قانونية، أو مقاربة اجتماعية، أو مقاربة إعلامية)، نابعة عن مختلف النظريات: كالنظرية السيكلوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية التي اهتمت به منذ بداياتها، فمجال الإشهار كان بعيداً عن ساحة اللغة والأدب حتى مجيء اللسانيات والسيميائيات، فألقت الأخيرة الضوء على الخطابات والعلامات بصورة شاملة، ودرست الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة، كما اعتنت بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من ناحية، وقراءة وتحليل مختلف العلامات وأنساقها الموجودة في المجتمع لتأويلها من ناحية أخرى. فكانت بداية الاهتمام بالإشهار مع الباحث اللساني السيميائي رولان بارث حين درس الخطابات الإشهارية، ضمن مقاله بلاغة الصورة، وتعددت بعده الدراسات الغربية وتنوعت حتى وصلت بالترجمة إلى الدراسات العربية بأعمال خريجي الجامعات الأوروبية، فنذكر على سبيل المثال أعمال الباحث المغربي سعيد بنكراد: -سميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، -الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، - استراتيجيات التواصل الإشهاري. هذا على سعيد المصادر المؤسسة لهذا النهج المعرفي.

وبالنسبة للبحوث الجامعية فقد تطرقت الكثير منها لموضوع الخطاب الإشهاري وفق المقاربة السيميائية في الإعلام والاتصال والعلوم الاقتصادية والدراسات الأدبية، إلا أنه تم التركيز على أبحاث التخصص التي عالجت قضية من قضايا الإشهار، فعلى سبيل المثال لا الحصر: رسالة ماجستير لمحمد خاين، النص الإشهاري، دراسة لسانية تطبيقية، ورسالة ماجستير لحركات عزيزة الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر.

ولحدثة الموضوع وتشعب العلوم التي تشاركته في دراساتها العلمية لم تنظر إلى الخطاب الإشهاري في ذاته ولذاته بقدر ما نظرت إليه من زاوية معرفية محددة مسبقاً كنقطة انطلاق للوصول إلى هدف معين بها، وهو ما جعل النقص وارداً في كل الدراسات السابقة، فمنها ما

مقدمة

تناول الجانب اللغوي فقط، ومنها ما تناول الجانب الأيقوني فقط، في حين أن الإشهار قطب تلتقي فيه عدة جوانب (اجتماعية، نفسية، اقتصادية، تجارية، فنية، إعلامية، ...)، والمنهج السيميائي يتيح للباحث معالجة أكبر عدد من الجوانب التي يشتمل عليها، فكان مقارنته الأكثر تداولاً في كل ما سبق التطرق إليه من الأبحاث.

وللإجابة عن هذه التساؤلات سينتهج البحث النقد السيميائي عبر آلياته الإجرائية القائمة على الوصف والتحليل لمقاربة المدونة النموذجية (الإشهارات المختارة)، فلويس همسيلف Louis Hjelmslev يرى أنّ التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتبار له دلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية¹ ويُعدّ التحليل السيميولوجي منهجاً أساسياً غايته الأولى هي النقد Critique القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي، أي سيتم تحليل الخطابات بتفكيكها حسب الأنساق المركبة لها، ومن ثمّ المنظومة الإجرائية الوصفية التي تعمل على تأويل علاماتها وفق مبدأ السيميوز الذي تعتمد عليه القراءة النقدية في هذا المنهج للوصول من البنية السطحية إلى البنية العميقة التي تقف خلف صناعة الإشهارات في قناة الشروق الجزائرية.

وعليه اقتضت طبيعة الدراسة الاستعانة بالمنهج الوصفي ضمن هذا النقد لكونه من أنسب المناهج ملائمة لمثلها من الدراسات المتعلقة بالعلامات الأيقونية والصورة، فالاعتماد عليه هو بمثابة قراءة تحليلية أكثر دقة، كما يُظهر تأثير وسائل الإعلام على المجتمع الجزائري والعالمي في ما يخص الأبعاد التجارية والاجتماعية والثقافية وغيرها من الجوانب التي تخص الإشهار.

ومما سبق كان علينا اختيار المنهج السيميائي وفق الإجراء الوصفي التحليلي، فالسيميائيات العامة ليست بالوصفية ولا بالتطبيقية، ولكنها تروم بناء أنموذج نظري يقولب الوقائع السيميائية، ويمنحها شكلاً موحداً، وذلك عبر إنشاء نظري خالص، تستطيع من خلاله الحديث عن موضوع العلامة.

ومن أجل الإجابة على الإشكاليات المذكورة أعلاه، قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة يليها فصل تمهيدي وأربعة فصول، وفي الأخير خاتمة لخصت نتائج الدراسة، عنون الفصل التمهيدي بـ: **السيميائيات النشأة والتطور** وهو بمثابة توطئة معرفية، تناولنا فيه المفاهيم الأساسية والخلفيات

¹ - Judith Lazar: Sociologie de la communication de masses, édition A colin, Paris, 1991, p:138.

مقدمة

النظرية التي بُنى عليها الدرس السيميائي الحديث، من خلال الجذور التاريخية له عند الغرب والعرب، مع تعريف أهم المصطلحات السيميائية، والاختلاف الوارد في تسمية هذا الفرع المعرفي- السيميوطيقا/ السيميائيات / السيميولوجيا، وأهم التوجهات والمدارس التي انشقت عنه وكانت تنتم لأبحاثه العلمية.

ثم الفصل الأول الموسوم بـ: **التواصل بين حيثيات الدرس السيميائي ورهانات تكنولوجيا الإعلام والاتصال**، خصّص لدراسة التواصل في السيميائيات، ومن ناحية الإعلام والاتصال أيضا، والتواصل في سياق الدرس اللساني، نظرية التواصل، عناصر التواصل، التواصل اللساني والتواصل غير اللساني وظائف النظام التواصل في عند رومان جاكوبسون. Roman Jakobson ، يليه الفصل الثاني المعنون بـ: **الأبعاد المعرفية والسيميائية للصورة** وهو دراسة لماهية الصورة وفق المقاربة السيميائية مع تعريفها وتوضيح أهم محطات نشأتها وتطورها عبر عصورها الثلاث، ومن ثمّ المرور إلى أنواعها بتحديد أنواع العلامات الموجودة بها، لضبط آلية اشتغالها المباشرة وغير المباشرة، وسيرورة التأويل الناتجة عن حملتها الدلالية.

ويليه الفصل الثالث: **سيميائية الخطاب الإشهاري بين الدلالة والمفهوم**، تطرق إلى دراسة الإشهار باعتباره شكلا من أشكال الخطابات الهجينة -لساني أيقوني وضمّ البحث في حقيقة الخطاب الإشهاري (نشأته وأنواعه)، ثمّ خصائص الإشهار التلفزيوني، مع التعريف بالبنية النسقية له، مع التركيز على عناصر التواصل التي يحققها، ويختتم بأهم مقاربات تحليله.

وجاء الفصل الرابع معنون بـ: **التحليل السيميائي لعينة من الخطابات الإشهارية بقناة الشروق الجزائرية**، وهو الجانب التطبيقي من البحث افتُح بتوطئة معرفية لقناة الشروق الجزائرية ووصف المنهجية المتبعة في التحليل، حيث أُختيرت المدونة مجموعة من الإشهارات الجزائرية الصنع، للوقوف على حقيقة صناعة الإشهار التلفزيوني الجزائري وفقا للمقاربة السيميائية. أما الخاتمة فقد حوت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة .

وقد حاول البحث الاستعانة بأهم الكتب الواردة في هذا المجال لتعيينه على الوصول إلى الغاية المعرفية، منها ما ذكرناه في الدراسات السابقة، مؤلفات سعيد بنكراد إلى جانب كتب المعنى

مقدمة

لغريماس A.J.Greimas: Du sens. Essais sémiotique، وثلة من الكتب العربية والمغربية والأجنبية التي تناولت موضوع السيميائيات والإشهار.

حسب طبيعة البحث العلمي، فإنه لا توجد دراسة خالية من العقبات والصعوبات، وهو مما لا شك فيه فقد تعرض إليها هذا البحث طيلة العمل على فصوله، من جانبه النظري إلى الإجراءات التطبيقية نذكر منها ما يلي:

- قلة المصادر الأجنبية والدراسات العربية المتخصصة التي تناولت الموضوع من جانبه النقدي في الدراسات اللغوية والأدبية، وإن وجدت فلم تكن إلا إشارات وشذرات مبنوثة في بعض الكتب والمقالات.

- حادثة حقل السيميائيات وعدم اكتمال معالمه المنهجية وأسسها، إلى جانب تسارع تطور مجال الإشهارات تماشياً مع التقدم التكنولوجي والاحتدام الإعلامي.

- تعدد المجالات العلمية التي تهتم بدراسة الخطاب الإشهاري كثيرة ومختلفة التوجه - كما سبق ذكره- مما خلق نوعاً من التقاطع بين الأبحاث والدراسات، فكان على دارس اللغة والأدب أن يأخذ من أبحاث الإعلام والاتصال ما يتناسب مع دراسة الخطاب الإشهاري من مفاهيم وأدوات إجرائية، وهذا ما خلق النقص في اختلاط النقاط المطروحة والمدرسة من وجهة نظر أدبية نقدية بصيغة إعلامية.

- صعوبة تحديد النقاط التي تدرس وتعنى بمجال الأدب واللغة، وتشعب المادة العلمية المناسبة للموضوع.

- صعوبة الدخول إلى قناة الشروق الجزائرية بمقرها في العاصمة، والاتصال بالمسؤولين على الإشهارات لجمع المعلومات اللازمة للبحث.

وعليه فإن البحث في موضوع الإشهار شيق وممتع من الناحية التطبيقية وشائك في الوقت نفسه، شيق لأنه يمكن صاحبه من معرفة عميقة بمقومات لون تعبيرى جماهيري تزداد أهميته كل يوم. وشائك لأنه مجال شاسع تتوزعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، وحصارية، إعلامية...)، مما يجعل البحث فيه أقرب ما يكون لمغامرة محفوفة

مقدمة



بالكثير من المخاطر والصعوبات، إلا أنه نحمد الله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل وفي تجاوز العقبات التي واجهته.

وواجب ذكر كل من ساهم في إعداد وإثراء هذا البحث من قريب أو من بعيد بالشكر وجزيل الامتنان، شكرا لكل أساتذة قسم الأدب العربي بجامعة زيان عاشور الجلفة، وأخص بالذكر السيد المشرف أ. د. عبد الوهاب المسعود، و.د. محمد العربي بن مسعود، والبروفيسور عبدالحميد بورايو من جامعة الجزائر الذي ساعدنا في تحديد الخطوط العريضة للبحث بجملة من الإرشادات العلمية والمفاهيم السيميائية المناسبة للموضوع، وكذلك البروفيسورة فايزة يخلف من كلية الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة.

وفي الأخير نقول أن هذه الدراسة لا تزعم الوصول إلى أهم المعارف السيميائية التي عُنت بصناعة الإشهار، لكنها حاولت تتبّع كل ما يتعلق بالدراسات المتصلة بهذا الموضوع في المدارس الغربية والعربية وفي الجزائر بجانبها النظري والتطبيقي.

نسأل الله السداد والتوفيق.





الفصل التمهيدي

السيميات النشأة والتطور

"غلامٌ رماه الله بالحسن يافعاً

له سيمياء لا تشقّ على البصر"

أسيد بن عنقاء الفزاري



1- النظرية السيمائية

ارتبطت العلوم الإنسانية العربية بنظيرتها الغربية، واتخذتها مسلكاً للجهود التجديدية في كل فروعها العلمية والفكرية عموماً، والمعرفة اللغوية والأدبية الحديثة خصوصاً، منها: علم النفس، علم الاجتماع، اللسانيات، البنيوية، الأسلوبية والسيمانيات-موضوع الدراسة-. نالت هذه الأخيرة اهتماماً واسعاً وصارت من أغنى الميادين المعرفية، كونها نظرية علمية معاصرة تأخذ على عاتقها البحث والدراسة والتحليل في كل ما يتعلق بالعلامة والأنساق الدلالية التواصلية، وما ينتج عنها من دلالات للقبض عن المعنى، إلا أنها ليست نظرية خالصة ومجردة الإجراءات كباقي العلوم: اللسانيات، الرياضيات، المنطق... نظراً لطابعها التناوبي بين العلم والفلسفة¹، وكونها استمدت أدواتها التحليلية من اللسانيات، وأعقبها بالبنيوية فتوسلت منها آلياتها الإجرائية، مما استرعى اهتمامنا أن نجوس في هذا المنهج الحدائي ونمر خلال منعطفاته لتوضيح بعض آلياته التحليلية وكيفية التعامل مع مختلف نظم التواصل حيث "تتعلم من السيمائية أننا نعيش في عالم من الإشارات"².

1-1- الجذور التاريخية:

رغم الجهود الواضحة في التأريخ للسيمانيات، إلا أنه لم توضع قاعدة تاريخية وعلمية واضحة لها، والمتأمل في مسارها يجزم أنها ليست حديثة النشأة وإنما لها خلفيات فكرية وفلسفية تمثل جذورها عبر تاريخ الفكر البشري منذ القدم، ورغم أنها لم تظهر كعلم أو كمنهج علمي له أسسه وقواعده ورواده إلا مؤخراً، فرصد هذا المسار بكيفية دقيقة من الأمر الصعب وهذا لتداخلها مع كثير من العلوم والمعارف (الفلسفة، علم النفس، علم الاجتماع، اللسانيات، علم الفلك...)، ولتوضيح ماهية هذا العلم الحديث، سنذكر أهم المراحل التي مهدت لظهوره حسب تسلسله الزمني في كلا الدرسين الغربي والعربي.

1 - أحمد يوسف السيمانيات بين العلم والفلسفة مجلة السيمائية بين السرد والخطاب والأيقون، د ب، العدد 10، 2013 م، ص: 81.

2 - دانيال تشاندلر: أسس السيمائية، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت لبنان، ط1، 2008 م، ص: 43.

1-1-1- عند الغرب:

بداية "إنّ العلامة في التفكير الإغريقي قد تدل على عرض Symptome من الأعراض المرضية ويقال لها حينئذ Sémeion، ولهذا ارتبط هذا العلم منذ القديم بالطب ولكن أفلاطون يصطنع المصطلح السابق ليرادف لديه العلامة اللسانية¹ سيميوطيقا (Semiotique) إلى جانب (Grammatike)، وجعل من لفظ Semiotique مرادفا لفن الإقناع، فالسيميوطيقا بهذا المفهوم قريبة من المنطق الصوري².

يأتي بعده المنطق الرواقي الذي يعد أولى إرهاصات الفكر السيميائي، لأنّ الرواقيين انطلقوا من نظرية العلامة وهم أول من قال بأنّ العلامة دال ومدلول، معتمدين في أحكامهم على الموضوع وخصائصه، وقواعد معينة ومحدّدة تبين شرطية ومنطقية العلاقة بينهما، كالقياس والبرهان، "ومن هنا يمكن القول مع "بروشار" بأنّ المنطق الرواقي قائم على أساس نظرية العلامات ولا سيما في نظرية البرهان"³. والحقيقة عندهم تتمثل في المطابقة بين الفكر والواقع أي بين العلامة ومرجعها، "ويسجّل المنطق الرواقي بعض الاختلاف عن منطق أرسطو حول قضية المقولات واكتفوا بالمقولات الأرسطيّة الآتية: الجوهر، الكيفية، الحالة، والعلاقة، وتبعاً لمنطقتهم الفكرية فقد تعاملوا مع المقولات تعاملًا اسميًا من غير أن يعدّوها أجناساً للكائن"⁴

ويعتبر القديس أوغسطين مرحلة ثانية في جذور السيميانيات الإبستمولوجية، حيث أرسى القواعد الأولى لنظرية التأويل، فهو أول من طرح السؤال ماذا يعني أن نفسر أو نؤول؟ التي اتبعتها في تأويل النصوص المقدّسة، وهي من الحداثة والجدة تشبه تقريبا (نظرية فنقشتاين عن

1 - أحمد يوسف، السيميانيات الواصفة، منشورات الاختلاف، الجزائر، المركز الثقافي العربي، المغرب، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2005م، ص: 20.

2 - أنور المرتجي سيميائية النص الأدبي، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1987م، ص: 3.

3- أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، منشورات الاختلاف، الجزائر، المركز الثقافي العربي، المغرب، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2004-2005م، ص: 36.

4 - المرجع نفسه، ص: 33.

اللغة) وتقول فريال غزول: أنّ أهمية القديس أوغسطين (354م-430م)، تكمن في تأكيده على إطار الاتصال والتواصل والتوصيل عند معالجته لموضوع العلامة¹.

استمر التأمل في العلامات واللغة أهم ما يميز بحوث ودراسات القرون الوسطى، وجهود ابيلاز وروجر بيكون هي أهم ما ظهر في هذه الفترة²، إلى غاية القرن السابع عشر حيث ظهر المصطلح (Semiotic) مع جون لوك، وفي القرن الثامن عشر ألف الفيلسوف سورل دراسة كبيرة بعنوان (Semiotic)³.

وبما أنّ للعلامة-اللغوية وغير اللغوية- أهمية بالغة في إدراك المعنى، كان لها أن تُخص بعلم يتناولها بالدراسة والتحليل هو السيميانيات. والنشأة الحقيقية لهذا العلم كانت مع نهاية القرن التاسع عشر، في مهدين متباعدين جغرافيا متحدين في تحديد أطر هذا العلم الجديد هما اللساني السويسري فرديناند دو سوسير Ferdinand de Saussure (1857-1913) والمنطقي الأمريكي تشارلز سندرز بيرس Charles Sanders Peirce (1839-1914)، سنفصل في طرحهما فيما سيأتي من الموضوع.

1-1-2- عند العرب:

" السّومة بالضم، والسّيمة والسّيماء والسّيمياء بكسرهنّ: العلامة. وسومّ الفرس تسويما: جعل عليه سيمة"⁴، وجاء في القرآن الكريم ﴿مُسَوِّمَةٌ عِنْدَ رَبِّكَ لِلْمُسْرِفِينَ﴾⁵.

أي عليها أمثال الخواتيم، أو معلّمة ببياض وحُمْرة، أو بعلامة يُعلم أنّها ليست من حجارة الدّنيا. من خلال المعنى اللغوي لجذر المصطلح -السيمانيات- نلاحظ أنّ بداية الاهتمام بهذا المفهوم كانت مع النّص القرآني المقدّس عند المسلمين الذين انطلقوا في دراستهم من اهتماماتهم بالنص

1 - مجموعة من المؤلفين، السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، تر: رشيد بن مالك، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2008، 1، ص: 27.

2 - عبيدة صبيطي، نجيب بخوش: مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية الجزائر. 2009. ص: 12

3 - مجموعة من المؤلفين، السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص: 22-23.

4 - الفيروز آبادي القاموس المحيط، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع بيروت، لبنان، د ط، 2008 م ص: 1014.

5 - القرآن الكريم، الذاريات، الآية: 33 و34.

الشرعي، إذ منذ نزول القرآن الكريم كأنّ المتأمل في العلامة واعتبار دلالتها بالنظر والتدبر، والتفكير، ويتضح ذلك من خلال التوجيهات الربانية القرآنية كقوله تعالى: ﴿إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّمُتَوَسِّمِينَ﴾ الحجر/75، وقوله أيضا ﴿وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ ۗ وَالنُّجُومَ مُسَخَّرَاتٌ بِأَمْرِهِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ﴾ النحل 12. وفي رحاب هذا التوجّه القرآني كان التعامل مع العلامة عندهم من أجل تفسير دلالتها الكونية والروحية من الاستدلال بحاضرها عن غائبيها.

وعلم السيميائيات عند العرب لم يكن علما موجودا بصفة واضحة إلاّ أنّه كانت هناك إشارات لهذا المصطلح سيمياء وسيماء وسيميا لدى كل من ابن خلدون وابن سينا ومحمد شاه بن المولى الغناوي، ومما يلاحظ على هذه الإشارات أنّها تكاد تصب في قالب واحد هو علم الروحانيات، وأسراره وأحيانا مرتبطة بعلم التأويل والدلالة.

حيث نجد ابن خلدون يعنون الفصل التاسع والعشرون من مقدمته بـ: علم أسرار الحروف "وهو المسمى لهذا العهد بالسيمياء وهي علوم بكيفية استعدادات، تقتدر بها النفوس البشرية على التأثيرات في عالم العناصر إمّا بغير معين أو بمعين من الأمور السماوية، والأول هو السحر، والثاني هو الطلسمات"¹.

وفي خلاصة لعادل فاخوري حول السيمياء عند العرب يقول: (تأثّر العرب بالمدرستين المشائية والرواقية وفي مجال علم الدلالة (الفارابي وابن سينا). وقد انوجدت السيمياء في علوم المناظرة والأصول والتفسير والنقد. وهي تعود إمّا إلى حقل المنطق أو إلى حقل البيان، فالدلالة عند العرب القدامى يتناول اللفظة والأثر النفسي، أي ما يسمى بالصورة الذهنية والأمر الخارجي"². فنرى أنّ مفهوم العلامة في التراث العربي الإسلامي يقابل مفهوم الدلالة. وعليه ارتبطت نظرية المعنى في الدرس العربي بالدلالة والبلاغة وعلوم البيان والفصاحة.

¹ - ابن خلدون المقدمة، اعتنى به مصطفى شيخ مصطفى، مؤسسة الرسالة ناشرون، لبنان، سوريا، ط1، 2007م، ص: 535، 542.

² - مجموعة من المؤلفين، السيميائية الأصول القواعد والتاريخ، ص: 30.

وحسب ما جاء في كتب الأثر نرى أنّ السيمياء عند العرب قديما ترتبط بعلوم السّحر والطلاسم المعتمدة على أسرار الحروف والرموز والتخطيطات الدّالة، وأحيانا تلتصق بعلم الدلالة، وأحيانا بالمنطق وعلم التفسير والتأويل... وهذا كله ليس بعيدا عن حقولها المعاصرة.

وأما حديثا "فإنّ المتتبع للحركة السيمائية في العالم العربي يدرك أنّها ظهرت في ظروف تختلف اختلافا يكاد يكون جذريا عن تلك التي رافقت ولادتها في البحوث الأوروبية، وهو ما نلمسه على جميع الأصعدة، ذلك أنّ ولادتها في البحوث العربية، تمت عبر عملية قيصرية. وفي جو مشحون بالرفض في أغلب الأحيان، الاتهامات المجانية لمن تبناوا هذا التيار ومكتف بهيمنة التوجّه الكلاسيكي في الممارسة النقدية¹، وجلّ الأبحاث التي صدرت في هذا الحقل المعرفي عبارة عن ترجمات للأعمال الغربية ودراسات نقدية تبنت هذا المنهج، حيث اتبعوها بالدرس اللساني البنيوي الحديث الذي أحدث ثورة في الدّراسات اللغوية عامّة وفي كلّ الأقطار. يذكر الدكتور جميل الحمداوي: "أنّ السيميولوجيا تصوّر نظري يعني بالمبحث اللّساني البنيوي والذي يعدّ مرتكزا أساسيا للمبحث السيميائي الحديث، أمّا السيميوطيقا فهي إجراء تحليلي وتطبيقي يبحث عن المعنى من خلال تفكيك وتركيب النّص وذلك لتحديد العلاقات الرابطة بين عناصره وتشكيل المعنى"². فنلاحظ أنّ الاختلاف في المصطلحين -الأوروبي والأمريكي- قد انتقل إلى الدرس العربي عن طريق الترجمة فنجد:

السيميوطيقا / السيميائيات / السيميولوجيا

أما السيميوطيقا والسيميائيات فهما شيء واحد وإنّما الفرق بينهما في اللفظ، فالسيميوطيقا لفظ منقول من Sémiotique من غير تصرّفٍ صرفي لفظي، أمّا السيميائيات ففيها تصرّف في تعريب اللفظ حتّى ينضبط مع الألفاظ بصيغة الجمعيّة، مثل اللسانيات والاجتماعيات والإنسانيات. وكلاهما تدلان على علم العلامات الذي ناد به شارل بيرس، منطلقا من خلفية فلسفية منطقية. أما السيميولوجيا فهو مصطلح مختلف، جاء عن الدرس السوسيري، الذي وسّع دلالاته فأصبح

¹ - مجموعة من المؤلفين، السيميائية الأصول القواعد والتاريخ، ص: 15، 16

² - جميل الحمداوي، مدخل إلى المنهج السيميائي، www.arabic nadwah.com

علما يدرس حياة العلامات داخل المجتمع¹. وعليه نرى عدم تحديد المصطلح المناسب والأنسب في اللغة العربية بمفهومه، راجع لتعدد الباحثين في هذا المجال وكثرة الترجمات مع العلم أنّ السيميانيات مجال واسع لاقتترانه بعدة حقول معرفية، فنجد في الدراسات العربية الحديثة عبد المالك مرتاض "استحسن مصطلح سيميائية، لأنه-حسبه-آت من المادة (س وم) التي تعني فيما تعني العلامة التي يعلم بها شيء ما، أو حيوان ما ومن هذه المادة جاء لفظ السيميا"²، وعبد السلام المسدي في كتابه الأسلوب والأسلوبية اختار مصطلح 'علم العلامات' وهو تعريب سليم ولا اعتراض عليه، لولا أنني وجدت مشكلة في النسبة إليه حيث استعصى عليّ أن أقول تحليلا علامتيا³، وعلى شاكلتهما قدّم الباحثون تعريفاتهم وترجماتهم للسيمانيات- عدم اتساع البحث لذكر كل المصطلحات والمفاهيم العربية-ورغم الاختلاف الشكلي بينهم لاختلاف مشاربهم العلمية وتوجهاتهم، إلاّ أنّهم يتفقون في المضامين الأساسية لهذا الحقل المعرفي الحديث الذي لا يزال في العالم العربي متأخرا نظريا وتطبيقيا عن نظيره في العالم الغربي.

1-2-النشأة والتطور:

باعتبار أنّ السيميانيات منهج قائم بذاته، عرفته الثقافة الأوروبية والأمريكية مع مطلع القرن العشرين على يد العالمين: اللغوي فرديناند دو سوسير والفيلسوف شارلز سندرل بيرس، والذي وجد سبيله إلى التأسيس من خلالهما "إذ تتبأ به دو سوسير وتصوّره شارلز سندرل، الذي يطمح إلى أن يكون علما لجميع أنساق العلامات لغوية كانت أو غير لغوية"⁴، حيث وضع قواعد وأسس هذا العلم الجديد، الذي أصبح محل اهتمام الباحثين والنقاد الجدد، إلاّ أنّهما اختلفا في تسميته، فجاء في البحوث الأوربية "مصطلح السيميولوجيا sémiologie" وفي الثقافة الأمريكية استعمل مصطلح "السيميوطيقا sémiotique"، ويعود أصل المصطلحين لواحد وهو الجذر اللغوي

¹ - ينظر: الدكتور عبد الرحمان بودرع: السيميانيات والسيميوطيقا والسيمولوجيا، www.m-a-arabia.com.

² - فيصل الأحمر، معجم السيميانيات، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2010، ص: 14.

³ - - فيصل الأحمر، معجم السيميانيات، ص: 14.

⁴ - أحمد يوسف، تحليل الخطاب من اللسانيات إلى السيميانيات، مجلة نزوى كوم، من الأنترنت، يوم: 31-01-2006م،

ص: 15.

اليوناني القديم (Sémeion) ويعني العلامة¹، إلا أنه ليس من السهل تعريفهما، ولأنّ الكون مليء بالعلامات المتنوعة، اختلف الباحثون في تعريفه وذلك لتعدد وجهات النظر في تحديد موضوعه وهدفه، رغم ذلك جاءت عدّة مفاهيم له نذكر منها ما ورد في مؤلّف أسس السيميائية لدانيال تشاندلز، الذي ترجمه الدكتور طلال وهبة ضمن إصدارات المنظمة العربية للترجمة، منها تعريف أمبرتو إيكو: (تعنى السيميائية بكل ما يمكن اعتباره إشارة)، ويعرّف جاكسون السيميائية بأنها: (علم الإشارات العام، الذي يشكّل حقل الألسنية-أي علم الإشارات المنطوقة-أساسه). وفي تعريفها بقاموس روبير هي: "نظرية عامّة للدلالة وسيرها داخل الفكر، أو نظرية للأدلة والمعنى وسيرها في المجتمع، وفي علم النفس، تظهر الوظيفة السيميائية في القدرة على استعمال الرموز"²، نرى أنّ معظمهم يتفقون بشكل عام على أنّها العلم الذي يدرس العلامات بأنواعها، "فمن الصعب تقديم تعريف جامع مانع للسيمائية، بيد أنه يمكننا الاتفاق على أنها "مذهب العلامات" أو "نظرية العلامات"³.

وبما أنّ بداية السيميائيات كانت مع ظهور المنهج اللساني البنيوي الذي أسسه دوسوسير، ضمن مؤلّفه الشهير Cours de linguistique générale، فجاء في مقرّره أنّه "من الممكن ابتكار علم يدرس دور الإشارات كجزء من الحياة الاجتماعية، ويكون جزءا من علم النفس الاجتماعي وبذلك من علم النفس العام ونرى تسميته السيميولوجيا-من الكلمة اليونانية sémeion أي إشارة- وهو يدرس طبيعة الإشارات والقوانين التي تحكمها، وبما أنّ هذا العلم لا يوجد بعد، لا يمكن الجزم بأنّه سيوجد لكن يجوز له أن يوجد له مكانا سلفا. وما الألسنية إلا فرع من فروع هذا العلم العام وتكون القوانين التي تكتشفها السيميولوجيا قوانين تطبّق في الألسنية فيكون بذلك للألسنية مكانها المحدّد والواضح في حقل المعرفة البشرية"⁴، تصوّر سوسير مسبقا وجود

¹ - نواري سعودي أبوزيد الدليل النظري في علم الدلالة، بيت الحكمة، سطيف، الجزائر، ط1، 2014م، ص:8.

² - مجموعة من المؤلفين: السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص:34.

³ - 99 Réponses sur la sémiotique, Réseau académique de Montpellier CRDP/CDDP, Dépôt légal 2ème trimestre 1992, P:1.

⁴ - دانيال تشاندلز: أسس السيميائية، ص: 29.

السيمانيات كعلم أصيل يهتم بدراسة العلامة ضمن بعدها النفسي والاجتماعي، محدداً موضوعه وحقه في الوجود، واعتبر أنّ اللسانيات جزءاً منه هاما لدراسة باقي الأنساق-أنظمة العلامات- ولتبيين القوانين التي تحكمها ومدلولات الإشارات. وفي هذا يقول رولان بارث Roland Barthes: "من المؤكد أنّ الأشياء والصّور والسلوكيات يمكنها أن تدل (على شيء ما) وهذا ما تفعله بكثرة، ولكن ليس ذلك أبداً بشكل مستقل، إنّ كل نسق سيميولوجي يمتزج باللغة، فالعديد من الأنظمة السيميولوجية لا يمكنها أن ترقى إلى مستوى الأنساق مروراً باللسان، ومن الصّعب أن نتصور نظاماً من الصّور أو الأشياء ويمكن لمدلولاتها أن تتقبل منذ الآن إمكانية عكس اقتراح سوسير يوماً ما، إنّ اللسانيات ليست جزءاً ولو كان متميزاً لعلم العلامات العام، إنّ السيميولوجيا هي الجزء من اللسانيات الذي يتكفّل بالوحدات الكبرى الدّالة في الخطاب"¹، وهذا ما أحدث ضجة في وسط الأبحاث السيميائية الحديثة ووسّع من مجال تطبيقها، "فيرى بارث بأنّ السيميولوجيا ما هي إلّا نسخة من المعرفة الإنسانية، وهو بذلك فسح المجال لدراسة الأساطير والاهتمام بدراسة أنظمة من العلامات التي لم يتحدّث عنها سوسير كالأطعمة والأزياء والخطابات والإعلانات الشهرية وغيرها"². وهذا ما يتماشى مع "قول الألسنيّ الأمريكي ليونارد بلومفيلد Leonar Bloomfield إنّ الألسنيين هم المساهمون الأساسيون في السيميائية".

وعليه فإنّ الإستراتيجية السيميائية السوسيرية تقوم على دراسة اللسان بالتغاضي عن الخصائص التي لا تعمل إلّا على تمييزه عن باقي الأنساق السيميائية، وتبدو مهمة للوهلة الأولى (كجهاز النطق مثلاً) وبهذا الفعل فإنّ اللساني لا يستوضح المشكل اللساني فحسب بل سيلقى نفسه أمام أنساق سيميائية متعددة، تستمد مشروعية تصنيفها وشرحها من قوانين اللسانيات ضمن

¹ - مصطفى غلفان، في اللسانيات العامّة (تاريخها، طبيعتها، موضوعها، مفاهيمها)، دار الكتاب الجديد المتحدّة، بيروت، لبنان، ط1، 2010م، ص: 62.

² - ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصّورة الصّحفية، دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2012م، ص: 15.

فضاء السيميانيات العامة¹. وفيما يلي سنفصل الحديث عن المفاهيم الأساسية التي قام عليها الدرس السويسري اللساني والسميائي.

وفي الجهة الأخرى من العالم كان بيرس يعمل على تأسيس مبادئ هذا الموضوع الذي لم يولد بعد، إلا أنه انطلق من خلفية فلسفية منطقية فاستعار مصطلحاته من جون لوك وكتب الآتي: "إنّ المنطق بالمعنى الواسع للكلمة... تسمية أخرى للسمياء (Sémeiotiké)، الدستور شبه الضروري والشكلاني للإشارات. وعندما أصف الدستور بأنه (شبه ضروري) أو شكلاني، أعني أننا نطلع على سمات الإشارات أثناء اكتساب المعرفة... وتقودنا سيرورة لا أعترض على اعتبارها تجريباً، إلى طروحات تتميز بأنها تحتمل الخطأ، وهي لذلك بمعنى من المعاني، غير ضرورية أبداً من ناحية ما يجب أن تكون عليه سمات كل الإشارات التي يستخدمها عقل (علمي)، أي عقل يستطيع أن يتعلم بوساطة التجربة"². وفي هذا يرى الباحث المغربي سعيد بنكراد: إنّ السيميانيات في تصور بورس ليست مجرد أدوات إجرائية يمكن استثمارها في قراءة هذه الواقعة النصية أو تلك، كما لا يمكن أن تكون نموذجاً تحليلياً جاهزاً قادراً عن الإجابة على كلّ الأسئلة التي تطرحها الوقائع. إنّها على النقيض من ذلك فعل أي سيموز هو سيرورة لإنتاج الدلالة ونمط تداولها واستهلاكها وبعبارة أخرى، إنّها تصور متكامل للعالم، ذلك أنّ الإمساك بهذا العالم باعتباره سلسلة لا متناهية من الأنساق السيميائية، أي باعتباره علامات، يشير إلى استحالة فصل العلامة عن الواقع"³.

أمّا إذا تحدّثنا عن ظهور المنهج السيميائي واتجاهاته كما هو اليوم، فإنّه ظهر مع الستينات من القرن العشرين، ضمن معطيات اللسانيات العامة في التحليل النصي. ففي سنة 1967، افتتحت مجلة الإعلام في العلوم الاجتماعية، ركنا حول البحوث السيميائية منفتحا على

1 - عبد القادر فهم شيباني: السيميانيات العامة أسسها ومفاهيمها، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، ط1، 2010م، ص: 17.

2 - دانيال تشاندلر: أسس السيميائية، ص: 30.

3 - سعيد بنكراد: السيميانيات والتأويل، مدخل لسيميانيات ش س بورس، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان، د ط، د ت، ص: 27.

كل التيارات التي بدأت تفرض نفسها آنذاك، وقد كان رومان جاكوبسون Roman Jakobson، في السنة اللاحقة، وراء فكرة خلق جمعية دولية للسيمائية في إطار ملتقى نظم بـ كازميرز Kazimierz ببولونيا، تحت إشراف اليونسكو هذا وقد اختفى ركن السيمائية ابتداء من 1969، فهرس الإعلام في العلوم الاجتماعية ليتحول في دار النشر نفسها إلى مجلة دولية، ذات نفوذ علمي قوي موسومة بـ: سيميوتিকা Semiotica، أضحت تشكل منبرا في الفلسفة السيمائية، للتعبير عن الممارسات الفكرية الوافدة من جميع أقطار العالم.¹ وعملت على معالجة جل القضايا السيمائية التي شغلت تلك الفترة (من إشكالية المصطلح إلى تباين المفاهيم)، منطلقين من كونها دراسة كيفية صناعة المعنى وتمثيل الواقع، وخاصة أنها وُلدت في مهدين متباعدين جغرافيا وابستيمولوجيا، "ومعنى كل ذلك أنّ السيمائية معطى ثقافي أمريكي-بالدرجة الأولى -، يحيل على مفاهيم منطقية وفلسفية وغير لغوية...، في حين أنّ السيميولوجية معطى ثقافي أوروبي أساسا، هو أدنى إلى العلامات اللغوية (والمجال الألسني عموما) منه إلى علامات أخرى.²

"وعليه فإنّ السيميولوجيا نظام جديد من الوقائع، باعتبار النظام اللغوي نسقا تعبيريا توصليا، مما يكسبه طابعا رمزيا وإشاريا، لا يعدو أن يكون واحدا من جملة أنواع من الأنساق الرمزية أو الإشارية التي تستعمل في التعبير والتواصل، لذلك كانت اللغة من السيميولوجيا"³. وهذا ما أثار الباحث البنيوي رولان بارت فيما بعد رغم تأثره بالمفاهيم التي طرحها دو سوسير، إلاّ أنّه خالفه في تحديد العلاقة بين اللسانيات والسيميولوجيا فعكسها، معتبرا الأولى أصلا وأكثر امتدادا من الثانية الفرع، معتبرا أنّ كل عملية سيميولوجية تمر بالنسق اللغوي.

¹ -مجموعة من المؤلفين: السيمائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص:67.

² - يوسف و غليسي، النقد الجزائري المعاصر من اللانسونية إلى الألسنية، دار البشائر للنشر والاتصال، الجزائر، ط1، 2002م، ص:132.

³ - حنون مبارك، دروس في السيمانيات، دار تويقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1987م، ص:69، 70.

"بينما يرى الباحث الدانماركي-لويس همسيلف Louis Hjemslev أنّ الغرض من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتبار له دلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية"¹.

"وفيما وراء كل الانفعالات الشخصية التي بدأت تنطفئ بين الفرقاء، فإنّ التطورات الرّاهنة للسيمانية الأوربية...، تسلّم بأنّ المفاهيم الهيمسليفية...، تمثّل القاعدة الإيستيمولوجية للنظرية السيميائية، وبشكل عام نموذجاً مرجعياً لكلّ العلوم الاجتماعية"².

2- العلامة:

إنّ مفهوم العلامة وما تمثله هو مرتكز نظرية المعنى، فالتفكير يتم بالعلامات وتداولها في الواقع بتفاعل مستمر، ومن المعروف أنّ السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات سواء أكانت لغوية أم أيقونية أم حركية³. وبما أنّها علم العلامات والأنظمة التي تتحكم في سيرورتها وانتظامها داخل النسق الدلالي، فيجدر بنا أن نعرّج عن مفهوم العلامة عموماً خاصة لدى مؤسسي هذا المجال المعرفي الحديث. تتميّز العلامة بنوعيتها- اللغوية وغير اللغوية- أساساً بطابعها التّداولي وذلك لعلاقتها بمستعملها وقدرتها على التجدّد والانبعث داخل الحياة الاجتماعيّة، التي تحدّد وظيفتها واستعمالاتها حسب موقع ظهورها، فتتوضح قيمتها الإجرائيّة والتأويلية ممّا يفتح المجال أمام عمليات التّأويل المختلفة.

أنواع العلامة: "طول التاريخ البشري ومهما أوغلنا في الماضي لا نجد إلاّ نوعين من العلامات مستقلين ومتمائلين ثقافياً، هذان النوعان هما الكلمة والصّورة، لكلّ منهما تاريخها ولكن يبدو أنّ وجود كل من النظاميين أمر ضروري لتطور الثقافة"⁴، وعليه فإنّ العلامة اللغوية هي كل

¹ - Judith Lazar: Sociologie de la communication de masses, édition A colin, Paris, 1991, p:138.

² - مجموعة من المؤلفين، السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص: 138.

³ - سعيد بن كراد، السيميانيات (مفاهيمها وتطبيقاتها)، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط3، 2012م، ص: 78.

⁴ - سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مقالات مترجمة ودراسات، دار الياس العصرية، المغرب، ص: 252.

الأشكال اللسانية للكلمة: صوتيا، تركيبيا، وصرفيا، ومعجميا. والعلامة غير اللغوية هي كل ما يحمل دلالة ذات معنى معيّن، نلتقطها بحواسنا وندرکها بالعقل.

2-1- عند دي سوسير¹: لقد استند دوسوسير في تعريفه للسيمولوجيا على نفس الأنساق اللسانية التي تبناها في اللسانيات كاللسان، الدال، المدلول، الاعتباطية، إلا أنه حملها دراسة العلامات غير اللسانية ضمن ثقافة المجتمع، فتميزت باختراقها كل العلوم انطلاقا من النموذج اللساني، فأعطيت الأسبقية للدليل اللساني الذي يشكّل المعيار والمقياس لمختلف الدلائل الأخرى، وبفضل تجريدية الدليل ومفهومه المحايد الذي يلغي الذات والأيدولوجيا، فإنّ سوسير يهتم بإنتاج الدليل لا بالتعبير عنه، وعليه فإنّ مفهوم اللسان-الذي هو مرتكز النظرية السوسيرية- هو مجموع العلاقات بين الأشكال والقواعد والبصمات المختزنة في أدمغة الذوات المتكلمة. وعليه فإنّ العلامة عند سوسير تتكون من اتصال طرفين لبنية واحدة وهما يشبهان وجهي العملة النقدية، حيث لا يمكن الفصل بينهما، يسمى الأول الدال Signifiant وهو الصورة الصوتية للمسمى Image acoustique وهو الانطباع النفسي الذي تتركه إشارة مكتوبة أو منطوقة، والمدلول Signifié الطرف الثاني وهو التصوّر Concept أي المفهوم الذي ندرکه من الدال والتمثيل الذهني للشيء.

ونموذج سوسير للعلامة له الخصائص الآتية:

- ثنائي الطرفين مكتف بذاته (دال / مدلول).
- كيان نفسي مجرد ينتسب إلى اللسان لا إلى الكلام.
- اعتباطي بما في ذلك الدليل غير اللفظي الذي يتراوح بين الاعتباطية والطبيعية، أي أنه يمزج بين هاتين الخاصيتين المتعارضتين.

إنّ الدليل السيمولوجي يتكون هو أيضا على غرار نمودجه-اللساني- من دال ومدلول (لون ضوء ما مثلا هو عبارة عن أمر بالمرور في سنن المرور) إلا أنه ينفصل عنه على مستوى

¹ - حنون مبارك، دروس في السيميانيات، ص: 37، 38.

المادة، ذلك أنّ العديد من الأنساق السيميولوجية (أشياء، إشارات، صور) ذات مادة للتعبير لا يوجد كيانها في الدلالة¹.

2-2- عند تشارلز سندرس بيرس: "إنّ نظرية بورس تتصف - حسب مونان - بالصعوبة والتعقيد وبجهازها الاصطلاحي الثقيل"²، ومفهوم العلامة عنده يأخذ من تعريفه للدليل والذي أقامه من خلال المقولات العامة للفلسفة الظاهراتية المهتمة بظواهر الوعي وأفعال الفكر، فتدرس كيفية تجلي الوجود الواقعي في الواقع، وذلك من خلال ثلاث عوالم: الأولانية (كل شيء في الذهن يوجد وجوده فيه)، الثانينانية (نمط وجود موضوع ثاني ويترسّخ بواسطة الأول)، والثالثانية (نمط الوجود الذي يكمن في التمثيل التوسطي بين الأول والثاني)³.

بناء على هذا فإنّ بيرس يقدّم نموذجاً ثلاثياً للدليل عبر "سيرورة أو شيء يقوم مقام الدليل، أي كمدلول، وهذه السيرورة تتكوّن بالضرورة من ثلاثة عناصر هناك الممثل LeReprésentamen الذي هو المفهوم الأول في العلاقة الثلاثية أما الثاني في هذه العلاقة فيسمى بالموضوع L'objet والثالث المؤلّ L'interpretant"⁴

وانطلاقاً من هذا المفهوم فإنّ الشيء لا يصبح علامة إلاّ عندما يقوم بتصوير شيء آخر يسمى موضوعه. وإذا كانت العلامة شيئاً متبايناً عن موضوعها، فلا بد أن يكون هناك في الفكر أو في التعبير تفسير أو حجّة أو سياق يوضّح كيف تم ذلك. وبذلك تكون العلامة مع التفسير علامة أخرى وكل علامة لها بالفعل أو بالقوة قاعدة تفسيرية. يمكن على أساسها فهمها، باعتبارها نوعاً من الفيض الصّادر عن موضوعها. وتفترض معرفة مسبقة بالموضوع كما تقوم بتوصيل معلومات إضافية بصدها.

ومن منطلق العلاقة بين الممثل والموضوع ميّز بيرس ثلاثة أنواع للعلامة:

¹ - حنون مبارك، دروس في السيميانيات، ص: 39

² - أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، ص: 117.

³ - ينظر حنون مبارك، دروس في السيميانيات، ص: 43، 44، 45.

⁴ - أنور المرتجي سيميائية النص الأدبي، ص: 4.

1- الأيقونة Icon هي العلامة التي تشير إلى الموضوع المعبرة عنه عبر الطبيعة الذاتية لها فقط، وتمتلك هذه الطبيعة سواء وجدت الموضوع أو لم توجد. وتقوم العلاقة فيها بين الممثل والموضوع على مبدأ التشابه، ومثال هذا النوع الصورة الفوتوغرافية، التي تدل على شخص معين.

2- المؤشّر Index: هو علامة تشير إلى الموضوع المعبرة عنه عبر تأثيرها الحقيقي بذلك الموضوع، فالمؤشّر يتضمن إذن نوع خاص فليست أوجه الشبه فقط هي التي تجعل منه علامة، وإنما التعديل الفعلي الصادر عن الموضوع هو الذي يجعل من المؤشّر علامة. "وتقوم العلاقة فيها بين طرفيها على أساس العلية أو السببية، كإحالة الدخان على النار، ودلالة الأثر على المسير والحمرة على الخجل"¹

3- الرمز Symbol: وهو علامة تشير إلى الموضوع الذي تعبّر عنه بعرف غالباً ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربطها بموضوعها، فالرمز إذن نمط أو عرف أي أنه العلامة العرفية، لهذا فهو يتصرف عبر نسخة مطابقة ويتضمن نوعاً من المؤشّر من نوع خاص، والعلاقة فيه بين الطرفين عُرْفية واصطلاحية" ومثال الرمز اللّغة بشكل عام (إضافة إلى اللغات الخاصة، وحروف الأبجدية، وعلامات الوقف، والكلمات، وتراكيب الجمل) والأعداد وشفرة المورس، وإشارة السير الضوئية، والأعلام الوطنية."²

وعليه فإنّ مفهوم العلامة عند بيرس منفتح لا يقوم إلا بوجود المؤوّل لأنّه بمثابة الوسيط الحامل للدلالة أي لا يوجد دلالة في غياب المؤوّل لأنّه يعبّر عن تفكير.

نرى مما سبق أنّ الدرس السيميائي رغم أنّه ظهر عند عالمين مختلفين في الاتجاه الفكري واللّغوي والمهد الجغرافي، إلاّ أنّه سلك منحا واحدا هدفه دراسة العلامة والمعنى، ورغم نقاط الاختلاف بينهما إلاّ أنّهما متكاملان، فكل منهما نظر إلى الدلالة باعتبارها سيرورة في الوجود والاشتغال والتداول والعلامة عند كليهما حصيلة لعلاقة بين أطراف (الثنائية أو الثلاثية)، كما نجد "تأكيدهما على البعد الاجتماعي للدليل الذي نجده صريحا عند سوسور، وضمنيا عند بورس.

1 - نوارى سعودي أبوزيد الدليل النظري في علم الدلالة، ص: 13.

2 - دانيال تشاندلر: أسس السيميائية، ص: 81.

ولكن مجال الخلاف الأساسي بينهما يبقى في تأكيد سوسور على أنّ الدلائل تعبّر عن أفكار، بينما نجد بورس لا يبحث عن القصدية أو إرادة الإبلاغ بين المرسل والمتلقي، بقدر ما يدخل في مجال التعريف السيميائي عند بورس ظواهر تقوم بإقصائها سيميانيات سوسور، أي أنّ مفهوم الدليل عند بورس يبقى قريبا من مفهوم المؤشّر.¹

3- موضوعات السيميانيات:

مما ذكرناه من تعريفات وأصول لهذا العلم، نجد أنّ موضوعه العام والأساسي هو العلامة سواء كانت لغوية أو غير لغوية، من حيث طبيعتها والكشف عن القوانين المادية والنفسية التي تحكمها، وهذا ما يطرحه الدكتور أحمد يوسف في تساؤله حول موضوع السيميانيات ليبقي مجال البحث فيها واسعا وخصبا لعدّة فروع معرفية تأخذ منها وتعطيها على حسب الحاجة المعرفية لكلّ طرف. "هل يتمثل المفهوم الأساس للسيميانيات في العلامة أم في الدلالات المفتوحة طرف. (semiosis)؟ أم في الأنساق السيميائية الدالة أم في التدليل signifiante أم في نظرية الخطاب أم في نظرية معرفية نقدية gnosologie أم في الإبستمولوجيا بوصفها علم العلم؟²، كما يرى رولان بارت في مؤلفه-درس السيميولوجيا- أنّ الموضوعات المفضلة لها هي التي تعتمد على الخيال في إنتاج علامات أعمالها مثل الحكايات والصوّر، والتعابير واللّهجات والأهواء، أي ذات البنية غير واضحة الحقيقة وتتمتع في ذات الوقت بمظهر الاحتمال وعدم اليقين.

4- علاقة السيميانيات بالعلوم:

المعروف أنّ السيميانيات علم كلّ العلوم، لاستفادتها من كلّ المعارف، فقد تداخلت دراساتها وتنوعت وظهرت تحليلات في عدّة اتجاهات، ممّا وسّع حقلها ليشمل كلّ ما يخصّ الوجود الإنساني، انطلاقا من اللسان إلى كلّ المظاهر الإنسانية الأخرى: اللغة، الأكل، اللباس، العادات والعلاقات الاجتماعية، السلوك البشري، الطقوس الدينية... "فالسيميولوجيا علم قائم بذاته لم ينطلق من فراغ كما سبق أن ذكرنا في الخلفية الفلسفية السوسيرية، فقد استندت السيميولوجيا

¹ - أنور المرتجي سيميائية النص الأدبي، ص: 11

² - أحمد يوسف السيميانيات بين العلم والفلسفة، ص: 81.

الأوروبية لدى قيامها إلى علوم مختلفة لعلم الجمال والمنطق والرياضيات واللغة... الخ، لتصبح علم اللسانيات أو الدلائل اللغوية وبدورها، استندت إليها علوم أخرى كالأدب والترجمة واللغات... وتسلسل منها علم الموسيقى والأنثروبولوجيا والتحليل النفسي¹ كما أنّ السيمانية هي الإطار المرجعي لأيّ ممارسة فكرية، فالرياضيات، الكيمياء، علم النفس وعلم الفلك... الخ، هذه العلوم لا يمكن أن تتجاوز دراستها الإطار السيميائي، وهذا ما أوصلها إلى هذا النضج اليوم، مع ضرورة الفصل بين ما ينتمي إليها وما ينتمي إلى غيرها من الحقول المعرفية. "فمنذ الخمسينات صار المنهج السيميائي سائداً في ميادين علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والفن والأدب والمسرح والسينما والتصوير"².

فلاحظ أنّ علاقتها بباقي العلوم هي علاقة خدمة: فبإمكانها أن تسدي خدمات لبعضها وتصبحها في طريقها وتقتح عليها نموذجاً إجرائياً، انطلاقاً منه يحدّد كل علم نوعية ما ينصب عليه، وهكذا فإنّ قسم السيمولوجيا الذي عرف أحسن ازدهار، وعني بتحليل الحكايات، يمكن أن يسدي خدمات للتاريخ والأنثولوجيا، ونقد النصوص والتفسير ودراسة الصور (كل صورة هي بمعنى ما حكاية). وإنّما أن تكثفي بتقديم يد المعونة لجميع الأبحاث، فتشغل كرسيها متحرّكا بهذه الدائرة، وتلعب دورها في جميع المعارف كما هو الشّأن بالنسبة للدليل في كل خطاب³. فالسيمانيات الحديثة أنارت وعيا معرفيا جديدا عند الباحثين، ظهرت نتائجه النظرية والتطبيقية في عدّة علوم وخاصة ما له صلة بالأدب والفنون البصرية حيث ساهمت في تحديد الوعي النقدي من خلال إعادة النظر إلى طريقة التعاطي في قضايا المعنى. فهي تهتم بكل ما ينتمي إلى التجربة الإنسانية العادية شريطة أن تكون هذه الموضوعات جزءاً من سيرورة دلالية.

1 - - سمير إبراهيم العزّاوي، التفكير السيميائي وتطوير مناهج البحث الإبلاغي المعاصر، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص:341.

2 - قدور عبد الله، سيميائية الصورة، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2007م، ص:102.

3 - رولان بارث، درس السيمولوجيا، تر: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر الدار البيضاء، المغرب، ط3 1993م، ص:25.

5- السيمانيات وعلوم الإعلام والاتصال:

إنّ الإعلام والاتصال واقع نعيشه غصبا عنّا، وإن لم نقل أنّه العجلة الكبرى التي تقود العالم نحو الوجهة التي يريدها أصحاب السلطة والنفوذ. ولحمولته الرمزية المليئة بالدلالات الواضحة والمشفرة كان الأكثر ارتباطاً بالدّرس السيميائي. "ولعلّ أهم شيء أو دليل يربطنا بالسيمولوجيا هو العلاقات الوثيقة بينها وبين علوم الإعلام والاتصال، فالحديث عن اللّغة الإعلامية ومعانيها والأفكار وحواشيها والمحتويات الإعلاميّة وقراءة ما بين السطور، وفك رموز التشفير وجعل الاتصال الاجتماعي أكثر وضوحاً"¹، هو ما جعله يستفيد من السيمانيات، فتفرع عنها دراسات مهمة في هذا المجال.

6- علاقة السيمولوجيا بالواقع:

الواقع هو ما يعيشه كل مجتمع داخل نسق من العلامات والعلاقات والأفكار التي تربط بين أفرادها، وهذا ما يفرض وجود "قوانين تخضع الذات المدركة إلى إنتاج النماذج التي تمكنها من إدراك مجمل النسخ التي يحفل بها الوجود الإنساني"². ومما سبق ذكره عن السيمانيات نجد أنّها تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني فهي وسيلة لقراءة وفكّ شفرة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءاً من الانفعالات البسيطة ومروراً بالطقوس الاجتماعية وانتهاءً بالأنساق الإيديولوجية الكبرى"³، وذلك لأنّ السيميائية المعاصرة قد تجاوزت المنهج البنيوي الذي يركّز على المنظومات الدّالة كاللّغات وهي تسعى إلى دراسة استخدام العلامات والإشارات في أوضاع اجتماعية معيّنة. "فقد يكشف تفكيك العلاقات بين الإشارات وصيغ الواقع، ومساءلتها، من هم أصحاب الصّيغ المحظية وأصحاب الصّيغ المقصية. ويتطلّب هذا النوع من الدراسة تفحص قيام مجموعات اجتماعية معيّنة بتشديد الواقع وصيانتها. إنّ الاستغناء عن دراسة الإشارات يعني أننا نترك للآخرين التحكّم بعالم المعاني الذي نعيش فيه"⁴.

1 - سمير إبراهيم العزّاوي، التفكير السيميائي وتطوير مناهج البحث الإبلاغي المعاصر، ص: 341.

2 - ينظر شاطو جميلة النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيمانيات المعاصرة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة وهران 2012-2013م، ص: 51.

3 - إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، جامعة الزاوية، ليبيا، ع16، المجلد الثاني، أبريل، 2014م، ص: 161.

4 - دانيال تشاندلر: أسس السيميائية، ص: 43.

ومع ذلك فإنّ السيميانيات ليست مرآة عاكسة للواقع، وتسمح بإدراكه إدراكاً مباشراً، وإنما هي تمتلك الإجراءات التي تحلّل وتفكّك جوانب منه، لتصبح منفذا يُنظر من خلاله إلى الواقع. وفي تصوّر دور كايم: "إنّ الوقائع الاجتماعية، ينبغي أن ينظر إليها، على أنّها لا تنتج مباشرة عن الوعي الفردي، ولكنها تفرض عليه وتقيده"¹.

ويرى بارث بأنّ السيميولوجيا ما هي إلا نسخة من المعرفة الإنسانية، وهو بذلك فسح المجال لدراسة الأساطير والاهتمام بدراسة أنظمة من العلامات التي لم يتحدّث عنها سوسير كالأطعمة والأزياء والخطابات والإعلانات الإشهارية وغيرها.²

7- اتجاهات السيميانيات:

من البداية كان ظهور علم العلامات في اتجاهين اثنين-الفرنسي والأمريكي-الأول مع اللساني دو سوسير والثاني مع المنطقي الرياضي شارل بيرس، وهذا ما ذكره مارسيلو داسكال في مؤلفه "الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة" والذي قام بترجمته للعربية مجموعة من الباحثين المغاربة. فقد حصر الاتجاهات السيميائية في المدرستين: 1- الفرنسية والتي مثلها في تطورها "هيمسليف، بويسنس، برينتو، مونان، بارث" وغيرهم. و 2- الأمريكية والتي مثلها موريس "وكارنب وسبيوك".

وتطورت الأبحاث السيميائية في ثلاث اتجاهات معاصرة هي كالتالي:

7-1- اتجاه سيمياء التّواصل:

يدعو أصحاب هذا الاتجاه-بريتو Prieto، مونان Mounin، بويسنس Buysens-إلى الربط بين الوظيفة التي تؤديها الأنظمة السيميائية باختلافها ضمن المجال السيميائي من خلال الدلائل. "حيث يحكم هذا التصور مبدأ لا يرى في الدليل غير كونه أداة تواصلية أو أداة قصد تواصلية"³، فهم يرون أنّ للعلامة ثلاثة أركان: الدال والمدلول والقصد، وهذا ما جعلهم يختلفون عن مواضيع الاتجاهات الأخرى للسيميانيات، فكان هدفهم الأساسي من دراسة الممارسات والوقائع السيميائية هو كيفية تأثير المرسل (للعلامة) في المتلقي، وعليه فإنّ موضوع هذا الاتجاه السيميائي هو الأنظمة الدلالية اللسانية وغير اللسانية القائمة ضمن القصد التواصلي.

1 - مجموعة من المؤلفين السيميائية الأصول القواعد والتاريخ، ص: 96

2 - كامل عصام خلف، الاتجاه السيميولوجي في ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، ص: 15.

3 - مبارك، دروس في السيميانيات، دار توبقال للنشر، ص: 72.

7-2- اتجاه سيمياء الدلالة:

رأى دعاة هذا الاتجاه أنّ في جانب الممارسة السيميولوجية، أو الواقعة التي تشكّل العلامات وساطتها، بل شكلها ومادتها، قالبا مؤلفا من وجهي العملة، التي أشار إليها دوسوسير نفسه في محاضراته، وأعني الدال والمدلول اللذين هما دعامة الدلالة التي تعدّ من جهتها الروح الكامنة في كل علامة، سواء قصد من خلالها تحميل تلك الدلالة أم عرت عن تلك القصدية، فالمهم قبل كل شيء وفي كل ممارسة أننا نقوم بعملية تواصل يبنينا التذليل¹. أي أنّ كل الوقائع دالة مهما كان نسقها: لباس، صور، عادات، سلوكات، .. وهي لا تقوم بالدلالة بنفسها فقط، وإنما بتوسط اللغة يُقبض على معانيها، وعلى هذا المبدأ فإن رائد هذا الاتجاه رولان بارت اعتمد على تطبيق المبادئ والنظريات اللسانية على الأنساق غير لفظية ضمن الحقل السيميولوجي، وعليه فإنّه يرى في الدليل الدال والمدلول فقط.

وبما أنّ البحث في هذا الاتجاه هو دراسة أنظمة الأنساق الدالة كانت مقوماته الأساسية تعتبر عناصر للدلالة تختزل في شكل ثنائيات تقابلية ممتدة من الاتجاه البنيوي وهي: اللغة والكلام، الدال والمدلول، المركب والنظام. المحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي، الدلالة المباشرة ودلالة الإيحاء.

7-3- اتجاه سيمياء الثقافة:

مما لا شكّ فيه أنّ الأنساق الثقافية بأنواعها هي من الأنساق الدالة التي يوظّفها الإنسان، خلال التعبير عن أفكاره واهتماماته للآخرين ضمن التواصل الإنساني عامة. وعليه ظهر أنصار هذا الاتجاه "المستفيد من الفلسفة الماركسية ومن فلسفة الأشكال الرمزية لكاسيرر خاصة في كل من روسيا (يوري لوتمان وإيفانوف وأو سبانسكي وطوبوروف) وإيطاليا (روسي لاندي وأمبرتو إيكو) وتنطلق سيميولوجيا الثقافة من اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساقا دلالية. والثقافة عبارة عن إسناد وظيفة للأشياء الطبيعية وتسميتها وتذكرها. وهي بذلك تكون مجالا لتنظيم الإخبار في المجتمع الإنساني، إذ ترسخ التجارب السابقة وتلعب دور البرنامج وتشتغل كتعليمات"².

¹ - نواري سعودي أبوزيد الدليل النظري في علم الدلالة، ص: 20.

² - مارسيل داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، تر مبارك حنون وآخرون، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، دط، 1987م، ص: 7.

"والثقافة -وفق جماعة موسكو تارتو- حقيقة تتجاوز الحدود الإقليمية وتعلو فوق الحدود، حيث أنها قادرة على توحيد ظواهر متنوعة. فهي مجموعة أنظمة من العلامات، متنوعة ومتعددة، متدرجة ومتداخلة، ومن ثم لا بد من دراسة هذه الأنظمة من زوايا مختلفة: التقني، الاجتماعي، السلوكي، الايديولوجي.¹ ومنه نرى أنّ السيميائيات حسب تصور أصحاب هذا الاتجاه، هي علم يدرس المظاهر الثقافية كونها أنظمة للتواصل.

ومن تسليط الضوء على الاتجاهات الثلاثة السابقة في دراسة السيميائيات، نرى أنّ جل الباحثين ركزوا في أعمالهم على تطبيق مفاهيم اللسانيات في شكلها البنوي، ووجهتها الدلالية الموصلة بالحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات وهذه الجهة تمثلها السيميولوجية الفرنسية، بينما نجد السيميوطيقا الأمريكية اعتمدت المقاربة المنطقية والفلسفة الظاهرية في بنائها وتحديدها لمبادئها السيميائية. ومن المهم أن نشير إلى ما لخصه برييتو حيث اعتبر "اللسانيات وسيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة ثلاثة علوم تتداخل موضوع كل واحد منها مع الآخر بصورة متتابعة، تدرس سيميولوجيا التواصل كل الظواهر التي تدرسها اللسانيات أي العلامات اللغوية مع إضافة العلامات غير اللغوية. وتدرس سيميولوجيا الدلالة كل الظواهر التي تدرسها سيميولوجيا التواصل أي الإشارات مع إضافة المؤشرات العرقية التي ليست لها صفة الإشارات"².

8- المنهج السيميائي وإجراءاته التحليلية:

إنّ ارتباط السيميائيات بعدة فروع معرفية وإنسانية، جعل اهتماماتها مشتركة ومنصبة على المجالات اللغوية والثقافية والتواصلية، التي تبنى عليها جل الخطابات اللغوية وغير اللغوية، ممّا أدى إلى ظهور فروع سيميائية منضوية تحت هذا المجال المعرفي الحديث والمزدوج النشأة، لتبلوره من جهة ضمن الدرس اللساني على يد دي سوسير، ونتيجة للبحث المنطقي للفيلسوف والرياضي شارل سندرس بيرس من جهة أخرى.

وكون المنهج السيميائي أحد نتائج الدرس اللساني الحديث والمعاصر، فقد أثر تأثيرا بالغا على الدراسات اللغوية، فأخرج منها جديدا في وصف وتحليل اللغة، كنتيجة مهمة وصل إليها البحث اللغوي خصوصا وأبحاث العلوم الإنسانية عموما، فانتشر العمل به في الساحة النقدية

¹ - مجموعة من المؤلفين: السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص: 44.

² - إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، تر: جواد بنيس، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 2017، ص: 12.

العالمية والعربية، لقدرتة على التحكم في الإجراءات المفاهيمية داخل بنية النص من خلال استيعابه للعلامات اللغوية، ومعاينته التطبيقية في نقد وتحليل النصوص الأدبية، وهذا ما ربط المنهج السيميائي بالنموذج السوسيري اللساني، إلا أنه منفصل عنه كحقل معرفي له منهجه وآلياته الخاصة، بالإضافة إلى مصطلحاته ومفاهيمه التي يتميز بها عن باقي التفرعات المعرفية اللغوية الأخرى، كما أنه اهتم بدراسة العلامات غير لغوية إلى جانب العلامات اللغوية في بحثه واشتغاله.

8-1- مميزات التحليل في المنهج السيميائي:

يتسع المنهج السيميائي باتساع أصوله وتعدّد جوانبه، مع هذا فهو يتميز بخصائص عامة تحكم عناصره وأدواته الإجرائية، كما أنّ السيميانيات قائمة على مبدئين أساسيين هما: التفكيك والتركيب لإعادة بناء النسق الاتصالي، وتحديد ثوابته البنيوية، وعليه لنا أن نختصر خصائص وأساسيات هذا المنهج الحديث فيما يلي:

1- تحليل بنيوي:

يأخذ الكثير من إجراءاته من البنيوية اللسانية فهي منهج بحث مستخدم في عدة مجالات علمية تتجه إلى دراسة علاقات العناصر الجزئية بعضها ببعض وطبيعة نظامها من حيث الإنسجام والاتساق في ظل عمليتين أساسيتين هما: التفكيك والتركيب، "إنّ التحليل السيميولوجي تبني الإجراءات والمنهجية البنيوية التي أرساها سوسير"¹، أي تحليل النص يكون من خلال الدلالة الناتجة عن شبكة العلاقات القائمة بينها.

2- تحليل محايث:

إنّ مبدأ المحايثة من نتائج الدرس البنيوي مع مطلع ستينات القرن الماضي، ويقصد بالتحليل المحايث هو النظر للنص وحده في ذاته منعزلاً عن كلّ ما هو خارجه، والمحايثة بهذا المعنى هي فصل النص عن كل السياقات المحيطة به، فهو من ينتج المعنى مستقلاً بذاته ودلالاته. ومنه نرى أنّ التحليل المحايث هو البحث عن الشروط الداخليّة المتحكمة في تكوين

¹ - ميجان الرويلي وبعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط2، 2000م، ص:110.

الدلالة، مع إبعاد أي محيل خارجي. " فالتحليل السيميائي لممارسة وصفية محايدة في مجال تحليل الخطاب تمكن من توسيع معطيات المقاربة للنصوص اللفظية وغير اللفظية¹ ومن خلاله عملت المقاربة السيميائية على توسيع مختلف المعطيات الخطابية.

3- تحليل الخطاب:

تهتم السيميانيات بالخطاب عموما من منطلق القدرة الخطابية، وذلك لأنها تتصف بالصفة التحليلية، فتعمل على تحليل مختلف تجليات الخطاب، "الأمر الذي أفرز قطبين يتجاذبان الاهتمام الإجرائي للنظرية السيميائية"² يعتبر الأول هو النص والسياق هو الثاني، وعلى التحليل السيميائي الجمع بينهما. كما تجدر الإشارة إلى أن السيميانيات النصية تختلف عن لسانيات الجملة لأن هذه الأخيرة تركز كثيرا على الجمل في تمظهراتها البنيوية أو التوزيعية أو التوليدية، تريد فهم كيفية توليد الجمل اللامتناهية العدد من خلال قواعد متناهية، أو كيفية توزيع الجمل حسب مكوناتها الفعلية أو الاسمية أو الحرفية أو الظرفية، فتحدد وظائفها التداولية بيد أن السيميانيات تحاول البحث عن كيفية توليد النصوص واختلافها سطحيا واتفاقها عميقا³، كما أنها عُنيت بالخطاب في مختلف مظاهره: المسرح، الشعرية، الإشهار،...".

ويعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد Critique القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي⁴، بالإضافة إلى "أن البنى الدلالية تتجلى - أي تتبدى - لنا أثناء عملية الإدراك في التواصل. فالتواصل يجمع شروط تجليها، إذ يشتبك الدال مع المدلول في فعل التواصل، في التواصل - الحدث"⁵.

1 - فايزة يخلف، *مناهج التحليل السيميائي*، ص: 81.

2 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3 - عبد المجيد نوسي، *التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنى الخطابية، التركيب، الدلالة)*، شركة النشر والتوزيع المدارس، المغرب، ط1، 2002م، ص: 24.

4 - George,peninou: *Intelligence de la publicité* édition Robert laffont , Paris,1978,p:38 -

5 *éditions 'Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* ، A.J.Greimas/ J.Courtes⁵ N°2,1989, P:30.

8 - 2- آليات التحليل السيميائي:

- التحليل والقراءة:

إن تطوّر الفكر في وقتنا الراهن جعل من القراءة فعلاً معقداً، لم يعد القارئ مجرد متلقي للنص أو الخطاب مهما كان صنفه-لساني أو غير لساني- وإنما صار منتجا، يعمل على تفكيك النص المركّب لإخراج جملة الدلالات الكامنة فيه، ومنه فإنّ القراءة السيميائية لا تخضع لقواعد محدّدة، ومن منطلق الوصف فإنّه من حق العلامة أن تحدّد قراءتها بنفسها، لاسيما إذا تعلّق الأمر بالعلامات الأيقونية والصورة، فالاعتماد على الوصف هو بمثابة قراءة وهي هنا بداية التحليل، لتتبعها إجراءات وآليات منهجية أكثر دقة.

- التحليل والتأويل:

إنّ عملية التأويل تنتج التعددية الدلالية سواء تعلّق الأمر بالعلامة اللغوية أو غير اللغوية "وليس التأويل مجرد شرح لفظ ولا تفسير عبارة، ولا فهم لمعنى بشيء من السطحية أو وصف صورة...، ولكن يحيل إلى التأويلية التي هي شبكة معقدة من الإجراءات"¹، فهو يوضح المعاني المحتملة، ويعمل على توجيه ما يخضع للتحليل السيميائي للمعنى المقصود، في ظل تعدّد المعاني وتفرع الاحتمالات، فنرى أنّ التأويل يتحرر من سلطة المنهج الواحد، وبذلك هو يوفر قراءات متنوعة ولا يوقف عند معنى واحد، فالتأويل إضافة ضرورية لفعل إنتاج الدلالة.

¹ - فايّزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي ص: 81.



الفصل الأول

التواصل بين حيثيات الدرس السيميائي ورهانات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

"... من يتأمل اللُّغة ليجد أنّها لا تساهم في التواصل أكثر من مساهمتها في عدم

التواصل، وأنّ التفاهم بواسطة اللغة حالة خاصة لعدم التفاهم بها"

الفاسي الفهري



1- التواصل في ظل تعدد الاتجاهات السيميائية:

بداية نحن نريد توضيح قيمة التواصل قبل بناء سيمياء التواصل، وعليه فالموضوع سي طرح المفهوم العام لا طرائق ترجمة المصطلح. وكما سبق ذكره في المدخل النظري فإنّ معظم الباحثين المعاصرين قسموا حقل السيميائيات إلى اتجاهات: سيمياء التواصل، سيمياء الدلالة، سيمياء الثقافة، و في الحقيقة لا يمكن الفصل بينها بشكل دقيق أثناء دراسة وتحليل العلامة عموماً، فكلاًها تتقاطع للقبض على وظيفتها ومعناها الدلالي وبعدها التداولي، وهذا ما سيتضح في الصفحات القادمة من هذه الورقة البحثية، وبما أنّ الخطاب الإشهاري رسالة موجّهة من باث معيّن إلى متلقي-المشاهد- قصد تحقيق هدف محدّد مسبقاً، فإننا سنتوسع بدراسة سيمياء التواصل لتوفرها على عناصر التواصل. والذي "يرتبط بين الأفراد بالقصدية الواعية التي يتوخى منها رسالة ما قصد التأثير في الآخر وإبلاغه وهو من هذا الوجه لا يلتفت إلى التظاهرات البسيطة للعلامات والتي تخلو من القصد، والتي يتم إدراكها بصفة تلقائية"¹، وأيضاً لأنّ "التواصل تجربة (اختبار) يفترض أن يفرضي إلى تبيان ما إن كان استبدال عنصر بآخر في مستوى التعبير في صف معين، يترتب عنه اختلاف في مستوى المحتوى والعكس، وإن كانت الاستعاضة بمكون في محل آخر، على مستوى المحتوى، تتجلى في اختلاف على مستوى التعبير"².

وهذا ما يسهم في معالجة مسألة الدلالة في صورة الخطاب الإشهاري وعلاقتها باللسان وفعاليتها في التواصل الاجتماعي، وكيفية إنشائها للرسالة، وإحتوائها لدلالة منفردة، وعلاقة العملية التواصلية الإشهارية باللسان. وقد "استأثر موضوع التواصل البصري باهتمام، حيث عقدت لأجله الندوات والملتقيات، ومن بينها الندوة التي عقدت في باريس سنة 1988، ونشرت أعمالها تحت عنوان (المشاهد في مواجهة الإشهار)، ومما تم التأكيد عليه هو أنّ العين تحوز القسط الأكبر من الأنشطة الإدراكية، على أساس أنّ 80% من الخبرات تصلنا من مجال الرؤية"³.

¹ - حبيب مونسي، نظريات القراءة في النقد المعاصر، منشورات دار الأديب، وهران، د ط، 2007م، ص: 93.

² - Mechel Martin, *Sémiologie de l'image et pédagogie*, Presses universitaires de France, 1^{ère} édition, 1982, p:124.

³ - محسن أعمار، الإشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى الدلالة، علامات، المغرب، ع 18، 2002م، ص: 102.

1-1 - نظرية التواصل:

إنّ الفرد في العالم الإنساني يعيش ضمن جماعة، وجماعته ضمن جماعات أخرى، قد تتفق أو تختلف. تربط بينها علاقات إنسانية متعدّدة ومتنوعة: القرابة العائلية والعرقية والدينية والعاطفية والفكرية والمادية والمهنية والسياسية والتاريخية... إلى آخره من الروابط التي تجعل الإنسان في تفاعل وتواصل مع غيره، لتحقيق حاجة معيّنة من معرفة أو علم أو تعلّم أو أخبار أو غيرها، ممّا يعطي مبدأ الاتصال المقام الرئيس في جملة أعمدة قيام الحياة البشرية. وبالرغم من وجود الاتصال- والتواصل- منذ وجود الإنسان على سطح المعمورة، إلّا أنّ تسليط الضوء العلمي عليه لم ينطلق إلا في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، مما يعني أنّه فرع معرفي حديث العهد بالبحث والدراسة، وهو من أعقد العلوم الإنسانية وذلك لحدائته أولاً، ولارتباطه بالعديد من العلوم والمعارف الفلسفية والتجريبية ثانياً، وهذا ما يشير إلى أنّ كل الدراسات والمراجع التي تناولته بالطرح حديثة الإصدار.

" فالتواصل جزئية حياتية تتخلّل كل مناطق الوجود الإنساني فكل ما يمكن أن يشتغل كرابط بين الإنسان وما يوجد خارجه، وكل الأشكال الثقافية التي تتحدّر من خلالها هوية الأفراد وتخبر عن انتماءاتهم إلى ثقافة بعينها لغة ولباسا وطقوسا ونمط عيش. يجب النظر إليها باعتبارها وقائع إبلاغية، تتدرج ضمن حالات الاجتماع الإنساني الذي يتخلّى داخله الفرد طوعا عن ملكوته الخاص لكي يتوحد مع الآخرين"¹، وهو من أهم موضوعات الحضارة والثقافة والفكر البشري، شغل فكر الباحثين في مختلف الميادين المعرفية، "اللغويين والسيميائيين، وعلماء الاجتماع والأنثروبولوجيا، وعلماء النفس والتربية وغيرهم. ولعلّ اللغويين والسيميائيين أشد الناس انشغالا ببنية الاتصال ووسائطه. ولا تنكر العلوم اللغوية والسيميائية ما قدمته بين يديها العلوم الاجتماعية جميعا بفروعها المختلفة لا سيما الأنثروبولوجيا والإثنوجرافيا والإينوميترولوجيا من

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009م،

مناهج ونظريات فتحت للبحث اللغوي والسيميائي في الاتصال آفاقا جديدة، وجعلته أقدر على استكناه الواقعة الاتصالية في حيويتها وفاعليتها التبليغية بين المتخاطبين.¹

1 - 2 - إرهافات نظرية التواصل:

تمكنت نظرية التواصل من تحديد موضوعها ورؤيتها بعد المحاولات التمهيدية التي جمعت بين عدّة فروع علمية من الرياضيات إلى هندسة الاتصالات وحتى التواصل اللساني الذي صار فرعا منها، ممّا جعلها تضع مفاهيم دقيقة ومتنوعة وحدودا لها، "حيث تم تحديد موضوع نظرية التواصل باعتبارها بحثا تأمليا في: المميزات الخاصة في كل نظام من العلامات مستعمل بين كائنين (حيين أم تقنيين) يهدف إلى غايات تواصلية."²

انطلقت الدراسات والبحوث المتخصصة في التواصل بالولايات المتحدة خلال الأربعينات من القرن العشرين، وقد ساهمت أبحاث متنوعة باختصاصات محدّدة في بلورة نظرية حول الأنظمة التواصلية، والتي سُبقت "بدراسات بدأت منذ نهاية القرن التاسع عشر في الفيزياء وفي الرياضيات، Andreiwich Markov, Lwdwingbohzan Ralf wichon Hanttley حول مفهوم 'احتمالية الحدث' Beobabiline d'une evenement وإمكانية قياس هذه الاحتمالية."³

1 - 3 - التواصل في الدرس السيميائي:

وقد حقّق باحثي اتجاه سيميائيات التواصل قفزة علمية من التواصل اللساني إلى التواصل السيميائي، وهذا ما ظهر في أبحاث مارتيني وأوستين ومونان وبويسنس وكرايس، فاشترطوا أن يكون التواصل مبنيا على الإبلاغية الواعية في مختلف أشكاله "الأمر الذي جعلهم يجمعون على العودة إلى المنطلقات السويسرية بشأن الطبيعة الاجتماعية للسمة فحصرها السيميائية بمعناها الدقيق في دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية"⁴، ونجد في مؤلّف الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة أنّ مارسيلو داسكال Marcelo Dascal بيّن رأي بويسنس من سيميائ التّواصل أنّه على السيميولوجيا أن تهتم بالوقائع القابلة للإدراك، والتي لها علاقة بمجالات الوعي،

1 - محمد العبد، العبارة والإشارة - دراسة في نظرية الأفعال - مكتبة الآداب، القاهرة، ط2، 2002م، ص: 7، 8.

2 - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، سوريا، ط2003م، ص: 24.

3 - المرجع نفسه، ص: 23.

4 - حبيب مونسي، نظريات القراءة في النقد المعاصر، ص: 93.

والتي القصد من وضعها التعريف بوضعيات وجوانب الوعي هذه، ولأجل المتلقي الذي يتعرفها على وجهتها.

قامت سيمياء التواصل على الربط بين حيز السيمياء والوظيفة التي تؤديها الأنظمة العلاماتية سواء كانت لسانية أو غير لسانية، ولهذا يرى أصحاب هذا الاتجاه أنّ وظيفة السيمياء الأولى هي التواصل، والعلامة تبنى في هذا السياق على ثلاثة أسس، تتميز في ركن منها على أركان العلامة عند كل من سوسير وبيرس¹، فتتكون هنا من الدال والمدلول والقصد، والركن الأخير هو نقطة الفصل بين سيمياء التواصل وباقي الاتجاهات السيميائية.

2- الخلفيات المعرفية للتواصل Communication:

2-1- معنى التواصل في معاجم اللغة واصطلاحا:

- لغة: التواصل من 'وصل' ومن معانيها بلغ وانتهى حيث يقال وصل (وصلت الشيء) من باب وعد و'وصله وصولا' أي بلغ.² جاء في لسان العرب أنّ 'الوصل ضد الهجران، والتواصل ضد التصارم، وفي الحديث: من أراد أن يطول عمره فليصل رحمه'³. وهو وصل لما ينقطع والتواصل خلاف التصارم، وصله توصيلا أكثر من الوصل، وجاء في قاموس المحيط للفيروز أبادي: "وصل والوُصلة بالضم الاتصال، وكل ما اتصل بشيء فما بينهما وُصلة"⁴. ومعناه أنّه يسعى إلى تحقيق الارتباط بين عناصر مهما كان نوعها يقول نور الدين رايص: "أفضل أن تترجم كلمة (Communication) بـ التواصل لأنّ فيها 'تفاعلا'، وهذه الصيغة التي قال عنها تمام حسان: وقد يزداد الثلاثي بواسطة لواصق وزوائد تدل على معانٍ صرفية معينة منها التاء قبل الفاء مع الألف بعدها مثل 'تباعدا' ومعناها الغالب المطاوعة والمشاركة... إلخ فـ 'تواصل' إذن تدل على المطاوعة والمشاركة لأنّ كل ما قيس على كلام العرب فهو من كلام العرب، ومعلوم أنّ هذا الفعل ينشق منه

1 - فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، ص: 35.

2 - الرازي، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بيروت، ط1967، 1م، ص: 723.

3 - لسان العرب، ج 11، ص: 870.

4 - الفيروز باي، القاموس المحيط، ج: 4، ص: 66.

مصدره لصيغة 'تواصل'، حيث يشارك المرسل والمستقبل في هذه العملية¹. وهذا ما يتماشى مع ما حدّده القدامى من معنى لغوي للاتصال وتوصيل.

وعندما نريد فهم فعل التواصل في الزمن-المرتبط بفعل التخاطب والتحاور بين طرفين في معناه الإنساني- علينا أن نفعل ذلك بعد الوعي بفعل الاتصال فمعنى التواصل أوسع منه وهو ما يعبر عنه باللغة الفرنسية Communiquer² وباللغة الإنجليزية Communicate وهو ما نعني به إنشاء جهة اتصال أو رابط أي القيام بالفعل اتصل. وعليه فإنّ التواصل لم يكن موضوع تقني وتكنولوجي، وقد عرفه المعجم التاريخي للسان الفرنسي 'Lerobert' " أن كلمة Communication أخذت من المشتق اللاتيني Communication ويعني اشتراك في شيء، تبادل قول، إبلاغ"³

- اصطلاحاً:

التواصل كغيره من المصطلحات الدارجة في معارف العلوم الإنسانية، تنوعت وتعدّدت مفاهيمه بتعدّد واختلاف المشارب والتوجهات الفكرية للأفراد والجماعات التي تداولته، فمنهم من ركّز على عناصره، وهناك من اهتم بأهدافه، ومنهم من انطلق من آثاره في تعريفه، وفيما يلي جمعنا التعريف العام والشامل لمختلف الحقول المعرفية التي تتجاذبه بالدراسة والبحث. "إنّ التواصل كمفهوم هو أن نبلغ معلومات من مرسل (أ) إلى متلقي (ب) حسب خطاطة شانون وويفر Shanon et Wever وأنّ (أ) يؤثر في (ب) بواسطة إشارات، كما هو الشأن في قصة جاك وجيل التي ذكرها بلومفيلد"⁴. ويقول روسي لاندي: (إنّ التّواصل بنوعيه اللفظي وغير اللفظي يتوقف على مورفولوجية سلوكية مشتركة متوفرة فينا لأننا في الحقيقة ننتمي بصورة عامة، إلى أنساق دلالية واحدة) أي تلك الأنساق التي يندمج فيها كل فرد منا منذ ولادته"⁵.

1 - رايص نورالدين، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، مطبعة سايس، فاس، المغرب، ط1، 2007م.، ص: 20، 21.

2 - Micro Robert: dictionnaire du Français primordial SNL le Robert 1977,p:207.

3 - نورالدين النيفلا، فلسفة اللغة واللسانيات، مؤسسة أبو وجدان، ط1، 1993م، ص: 157.

4 - أنور المرتجي سيميائية النص الأدبي، ص: 13.

5 - حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ص: 17.

نرى أنّ تعريف التواصل يشترط وجود أطرافاً أساسية مكونة له، فهو "تبادل لفظي بين ذات متكلمة ومنتجة للقول إلى ذات أخرى متكلمة، وإلى مخاطب (محاور) يلتبس إجابة ضمنية أو معلنة، وعليه فالتواصل هو بين ذاتين"¹. ولكل طرف منهما مهمته المنوطة به في السيرورة التواصلية، تنطلق من المرسل Emetteur إلى المتلقي Recepteur، والسنن Code المشترك بينهما لإبلاغ رسالة تخضع لعناصر سياقية ومضمونية عبر قناة الاتصال، ومفهوم كل طرف يتحدّد من نمط ونوعية التواصل، أي من شكله (اللغوي أو غير اللغوي) وطبيعته.

2-2- عناصر التواصل:

1- المرسل (Destinateur): إنّ المرسل هو المنطلق الذي تنطلق منه عملية التواصل، فهو مصدر تحقق وتكون الرسالة ويتنوع طبعاً بتنوع ما يحمله، فهو العقل الإنساني للغة المنطوقة والمكتوبة، والكلام الإنساني بالنسبة للتلفون أو الإذاعة، وتتضمن آليات التسنين Codage الرسالة والآلة المرسل (أعضاء الكلام بالنسبة للكلام، المكروفون والمرسل الإذاعي بالنسبة للبيت الإذاعي). كما أنّ عملية التسنين Encodage تتم على مستوى المصدر-المرسل-أي اختيار عدد من العلامات المنتمية للسنن، تسمح للمرسل بإصدار الرسالة.²

2- المتلقي (المرسل إليه) (Destinataire): هذا المصطلح شامل لكل ما يمكن لها استقبال رسالة المرسل، وعبره تتم سيرورة فكّ السنن على مستوى المرسل إليه Recepteur Destinateur بواسطة البحث في الذاكرة عن العناصر المنتمية للسنن المختار لتسجيل الرسالة.

3- الرسالة (Le message): هي الموضوع أو الخبر الذي يتم نقله بين الطرفين السابقين ولا يكون التواصل إلاّ به، كما أنّها الشكل الذي يتمظهر به بين المرسل والمتلقي، "ذلك أنّ عملية الإخبار تستلزم إعطاء شكل للرسالة بواسطة السنن الذي يؤمن وضوحها وتحقق الأخبار التي تنتقل بواسطة رسالة أخذت شكلاً ما، أي سننت Codé، فالشرط الأول إذن لقيام التواصل هو تسنين

¹- Jean Dubois , Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse ,2012 ,P 94 ,95

² - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، ص:26.

Codage الأخبار، أي تحويل الرسالة المدركة والمحسوسة إلى نظام من العلامات أو إلى سنن، من خصائصه الجوهرية كونه متفقا عليه من الناحية التنظيمية والتصنيفية.

4- القناة (Canal): هي أساس التواصل، فعبرها تنقل الرسالة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، ويظهر فيه السنن من خلال شكل الرسالة، كما تتنوع القناة وتختلف باختلاف طبيعة ونوعية التواصل، فالهواء هو قناة التواصل اللفظي والأقمار الصناعية والتلفزيون بالنسبة للأفلام والإشهارات وغيرها، والأسلاك الكهربائية بالنسبة للتلفون...

5- السنن (Le code): هي القواعد والقوانين التي يخضع لها نظام العلامات التي يتم بها التواصل ونقل الرسالة، وتكون عند طرفي العملية لضمان وصولها وفهمها، "في التواصل اللغوي يستند السنن على عدد من الفونيمات والمورفيمات في لغة طبيعية، حيث يمثلان قواعد تأليف خاصة بنظام محدد، أما في غير اللغوي فإنه يمثل: مجموعة الاصطلاحات المنضبطة والمماثلة للعلامات الضوئية والكهربائية"¹. ويتنوع السنن بتنوع العلامات وقواعد النظم والتأليف، كذلك بتنوع الفاعلين له، وبهذا يمكن له أن: "يشتمل على عدد محدود من العلامات وقواعد التأليف أو على عدد مرتفع. كما يمكن أن يكون مشتركا بين عدد من المرسلين والمتلقين، أو يكون محصورا في عدد ضئيل (اثنين على الأقل)"².

إلى جانب الأطراف الأساسية السابقة لفعل التواصل، نذكر سيرورته وهي "قيام المتكلم وإشراك العلامة -المعنى مع الأصوات - وفي مقابل ذلك، يقوم المستمع بربطها (أي العلامة، المعنى) بهذه الأصوات ذاتها"³. وهناك أمران مهمّان موجودان في كلّ وضعية تواصلية، الأمر الأول متعلّق بالأفراد الفاعلين في التواصل، والثاني يخصّ العلاقات الزمنية والفضائية، وانطلاقا من هذين الشرطين وحسب جونوفيف شوفو نسجّل التمهصلات الآتية:

1- المشاركين في التواصل ويتمثل دورهم في أنا (ego) مركز لتلفظ.

¹ - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، ص:24.

² - المرجع نفسه، ص:24.

³ Jean Dubois , op, cite ,P 94 ,95

2- الأبعاد الفضائية-الزمنية- للملفوظ أو السياق الموضوعي.¹
و ينبثق عن الأمر الثاني-الشرط-حسب طبيعة العلاقة: العلاقة بين زمن التلفظ وزمن الملفوظ-
العلاقة بين الذات وموضوع الملفوظ-العلاقات السوسولوجية والتاريخية بين المتكلمين.
و يمكن الاعتماد على الخطاطة التي حدّدها جونوفييف شوفو Genevieve Chauveau في
مؤلفه La théorie de la communication لتوضيح مختلف آليات وعناصر كل عملية
تواصلية:

البرنامج	المصدر
السنن	
المرسل	المرسل
القناة	
التلقي	مفكك السنن
	المرسل إليه ²

وعلى ما سبق نرى أنّ التواصل هو محور نظرية حديثة، وهو مجموعة مفاهيم مرتبطة بعدد من
الرموز اللغوية تعتمد على فكرة أساسية مؤداها أن كل أثر أو حدث لغوي يتضمن في ثناياه رسالة
ومرسل ومتلقي وشفرة.

2- 3- مصطلحات متقاربة مع التواصل:

ممّا لا شكّ فيه أنّ هناك في العربية عدة مصطلحات تقارب أو توازي ما يقصد بمصطلح
Communication الفرنسي والإنجليزي ومنها البيان والإعلام والأخبار والتبليغ والاتصال
والتواصل... لكن على ما يظهر وحسب تقص نسبي لما ورد في كتب اللغة وجدنا أنّ ما يطغى
كمقابل لـ Communication هي المصطلحات الأربعة الأخيرة.³

1 - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، ص: 27.

2 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3 - رايص نورالدين، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، ص: 5.

- **الاتصال:** وهو أقرب المصطلحات إلى التواصل بل يكاد أن يكون هو نفسه، ويعني العملية التي يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل معلومات أفكار بين الأفراد عن قضية معينة مثل: اللقاءات العلمية، المحاضرات، الندوات، المؤتمرات، الدروس في القسم.

- **الإخبار:** الخبر: النبأ وجمعها أخبار¹، وهي ما يتلقاه الإنسان من معلومات وأنباء، من طرف جهة معينة تتكفل بنقل الخبر عبر قناة معينة.

- **الإبلاغ:** "بلغ المكان بلوغاً: وصل إليه أو شارف عليه...، البليغ الفصيح يبلغ بعبارته كنه ضميره... والاسم من الإبلاغ والتبليغ، وهما الإيصال، وفي الحديث: 'كل رافعة رفعت علينا من البلاغ'².

- **الإعلام:** الإعلام لغة هو الإخبار وتقديم المعلومات، ويعني وجود رسالة (أخبار، معلومات، أفكار، وآراء، ...) تنتقل من مرسل إلى مستقبل (مرسل إليه).

كل خطاب لغوي وغير لغوي يتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ والقصدية الوظيفية، يمكننا إدراجه ضمن سيميولوجيا التواصل وكمثال لتبسيط ما سلف ذكره، عندما يستعمل الأستاذ داخل قسمه مجموعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية الموجهة إلى التلميذ ليؤدبه أو يعاتبه على سلوكاته الطائشة فإنّ الغرض منها هو التواصل والتبليغ.

3- التواصل في التراث العربي:

ذكر ابن خلدون في مقدمته أنّ الإنسان اجتماعي بطبعه، وهذا ما يبرر وجود التواصل كحاجة أساسية وملحة بالفطرة في حياة الإنسان الفرد الذي يعيش في وسط جماعة يرتبط بهم بعدة روابط من اللغة إلى المعتقدات الفكرية والدينية والممارسات الاجتماعية ويتواصل معهم بالضرورة من أجل احتياجاته من جهة، وحق الجماعة من جهة أخرى، وبالعودة إلى ما جاء في التراث فيما يخص قضية التواصل الحديثة المطروحة كوجه أساسي من أوجه السيميائيات المرتبطة بالقصدية،

¹ - للفيروز آبادي، قاموس المحيط، ص: 344، 345.

² - المرجع نفسه، ص: 701

نرى رؤية ابن دريد وغيره من اللغويين العرب القدماء أنها تجمع بين أنصار سيمياء التواصل المشروطة سلفاً بالقصدية وإرادة المتكلم "في التأثير على الغير، إذ لا يمكن للدليل أن يكون أداة التواصلية القصدية ما لم تشترط التواصلية القصدية الواعية"¹.

كما رأى بعض الباحثين مثل الدكتور التكريتي أن يترجم مصطلح Communication بالبلاغة فهو أقرب وأنسب من غيره، لكونها تدخل في عملية التواصل وتحقق القصد منه كلما كانت واضحة، كذلك لا بد من التأكيد على أنّ البلاغة هي غير (علم البلاغة)، وفي الحقيقة لم يكن العرب في الجاهلية وصدر الإسلام يعرفونها، ولكنهم كانوا بلغاء، وكذلك إنّها لا تعني الفصاحة بل لا تتضمن الفصاحة بالضرورة، ويمكن أن يكون الإنسان بليغاً بلهجته العامية التي يتحدث بها في يومه وليلته"². كما استخدم الجاحظ كلمة البيان بمفهوم الاتصال اليوم: "البيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصله كائناً ما كان ذلك البيان، ومن أيّ جنس كان الدليل، لأنّ مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع، أنّما هو الفهم الإفهام بأيّ شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى، فبذلك هو البيان في ذلك الموضوع"³، وهو ما يجري ضمن حلقة التواصل بين المرسل والمتلقي قصد إبلاغ الرسالة في أحسن حالة وتحقيق المراد منها.

4- البعد التاريخي والفلسفي للتواصل:

- البعد التاريخي: إنّ التواصل كنظرية معرفية هو وليد الدرس السيميائي الحديث الذي انطلق منذ الحرب العالمية الأخيرة، وعندما أعلن عن ميلاد السيميائيات باعتبارها علماً جديداً سيأخذ على عاتقه دراسة ما استعصى على الضبط والتحديد من خلال ما توفره العلوم الأخرى سارع الكثيرون إلى ربط هذا العلم بالتواصل الإنساني، فهي في تصورهم علم يختص بدراسة ما يعود إلى الظاهرة

1 - مارسيلو داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، تر: حميد الحميداني وآخرون، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 1987، ص: 06.

2 - سمير إبراهيم العزّاوي، التفكير السيميائي وتطوير مناهج البحث الإبلاغي المعاصر، ص: 226.

3 - المرجع نفسه، ص: 227.

التواصلية في شكلها اللفظي أساسا، فالعلامات هي أدوات يستعملها باث بشكل قصدي من أجل التواصل متلقي ضمن دورة كلامية تكفل سوسير مبكرا برسم حدودها في كتابه دروس في اللسانيات العامة. وهي الخطاطة التي قادت متزعمي تيار التواصل (ج مونان وبريتو وبويسنس) إلى الدعوة إلى التخلي عن عالم الدلالة والاكتفاء برصد ووصف وتحليل حالات التواصل اللفظي منه بالأساس، وقد دفع الحماس ببعضهم إلى حد أنه رفض تصنيف الأعمال التي أنجزها بارث مثلا ضمن دائرة السيميولوجيا¹، وتأسست مراكز لدراسة التواصل في أماكن مختلفة. ومنها مركز باريس الذي له مجلة 'التواصل' الخاصة به، حيث يضم العدد الرابع دراسة تركيبية أنجزها رولان بارث عنوانها 'عناصر السيميولوجيا' وكما يقول صاحب المقال (نجد اليوم طلبا على السيميولوجيا سببه ليس هوى بعض الباحثين، بل تاريخ العالم المعاصر نفسه)².

- البعد الفلسفي:

يعرف علم النفس التواصل بأنه، الحال التي يظهر فيها نزع الحواجز الفاصلة بين الضمائر، فعلى المتكلم أن يضع إيصالا بينه وبين المستمع فكلامه إيصال، ومفهومه بهذا هو المشاركة (Communion) و المفاعلة. والمشاركة هي الوجه الثاني للطبيعة الاجتماعية التي تخضع لها العلامات اللغوية وغير اللغوية في عملية التواصل، والتي تعمل على إبراز قيمة ما يصل إلى الآخر من معلومات جديدة على اختلاف وسائل الإيصال.

إنّ التواصل له عدّة جوانب على اعتبار أنّه مفهوم مجرد ونفسي، ولحدوثه يتطلب عدّة أطراف على الأقل متكلم ومستمع/ مرسل ومتلقي...بالإضافة إلى أنّ التواصل في طريقه ليأخذ مكانته كعلم حديث ومعاصر، شأنه شأن: بنية Structure، معلوماتية Informatique، سيبرنطيقا Cybernétique. ولحمولة هذا المصطلح الوظيفية فإنّه يستدعي اهتمام القراءة الفلسفية إلى جانب الأبعاد اللسانية والسيميائية له.

1 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص: 17.

2 - إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ص: 23.

تحتل فلسفة التواصل الصدارة كفلسفة تحليلية ودورها في تجديد العلوم الاجتماعية والسياسية، بوصفها التركيب الموسوعي لنظريات اجتماعية وفلسفية وسياسية ولغوية تؤسس نظرية جديدة في الديمقراطية السياسية: الديمقراطية التداولية (Démocratie délibérative).¹ واهتمت الفلسفة بالتواصل من باب اهتمامها باللغة والخطاب على اعتبار الأولى وسيلة أساسية من وسائل التواصل، والثاني عنصر من عناصر دورة التواصل، "فوجد فلسفة التواصل تقطع عند هاريماس مع مفهوم اللغة كتعبير أو تصوير عما يجري في النفس أو التصور الذي اعتبرها حلقة وصل ما بين حالة نفسية داخلية وعالم خارجي. إذ غالبا ما اعتبرت العديد من النظريات الاجتماعية الكلام بصفة عامة كانعكاس أو كترجمان لنفسية الفرد، بحيث نرى في الكلام والكتابة مجرد تعابير عن الأفكار والأحاسيس والآراء والمواقف وتجليات لحالات نفسية أو انعكاس لأفكار تقترب من الدور الذي تلعبه الآلة الكاتبة بالنسبة للكاتب."² وبالنسبة للخطاب لم تعتبره فلسفة التواصل مجرد انعكاس لوعي مشترك ولأيديولوجية واضحة المعالم، فالخطاب أداة ذات أهمية في تكوين أفعال الجماعة وصناعة سلوكيات في ممارساتهم الاجتماعية، لكنها تظل في الوقت نفسه عبارة عن مجرّات متعدّدة لاستعمالات متفرقة.³

5- التواصل خارج اللسانيات:

يرى ولبر شرام Wilbur Schram إنّ الاتصال ليس اختصاصا أكاديميا، على النمط الذي هو عليه علم الفيزياء أو الاقتصاد، لكنّه اختصاص في مفترق الطّرق⁴، تتجاوزه عدّة حقول معرفية من العلوم التقنية إلى العلوم الإنسانيّة واللغوية، فاعتقاد جاكبسون كان في محله حين أوعز أنّ التنسيق بين أعمال اللسانيين ومهندسي التواصل سيكون أجدى نفعا وأغزر إنتاجا، على اعتبار أنّ ماهية التواصل من حيث أهدافه، حسب تعريف كارل هوفلاند له أنّه العملية التي يقوم خلالها

¹ - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص:75.

² - المرجع نفسه، ص:80.

³ - المرجع نفسه، ص:79.

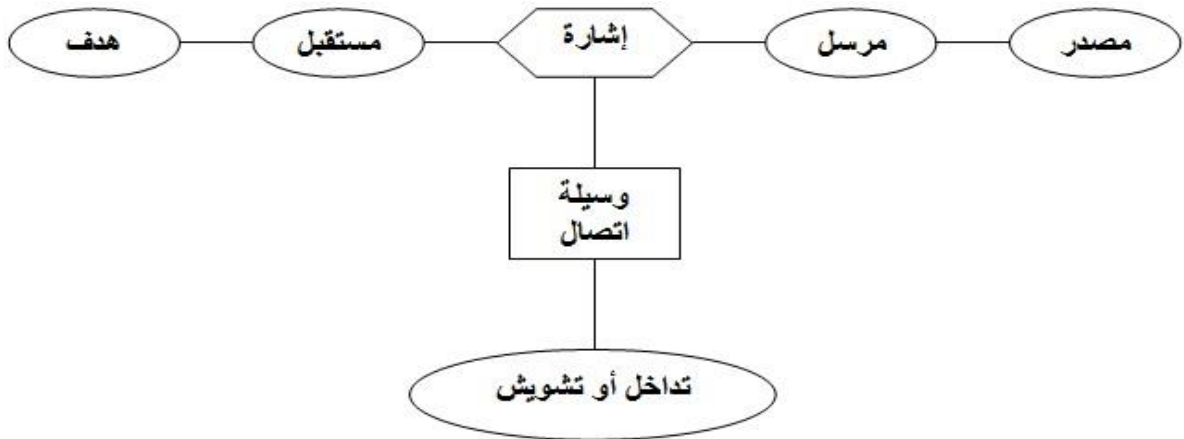
⁴ - Wilbur Schram in: Judith lazar, La science de la communication paris edition Dahleb, 1992, p:3

الفصل الأول: التواصل بين حيثيات الدرس السيميائي ورهانات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

القائم بالاتصال بمنبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدّل سلوك الأفراد مستقبلي الرسالة¹ فغرض الاتصال التأثير في سلوك المستقبل وتعديله بأساليب معيّنة من خلال رموز وتصور معين يقدمه المرسل في رسالته اللغوية.

إن أبرز ما يجدر الإشارة إليه خارج الحقل اللساني هو ما قدّمه كلود شانون Claude Shannon-مهندس أمريكي من علماء الاتصال يعمل في ميدان الاتصالات الهاتفية- هو ومساعدته ويفر عام 1949 من خطأة توضح من خلال عناصرها طريقة اشتغال العملية الاتصالية برمتها بشكل مختصر.

- خطأة شانون وويفر:



خطأة شانون وويفر²

كان لهذا المخطّط دورا كبيرا و تأثيريا، في معظم الأبحاث المعرفية في الدراسات اللغوية والسلوكية في علم النفس، وعلم الاجتماع، فقد استخدم علماء المعلومات واللغة والسلوك هذا النموذج وعناصره الأساسية:

مصدر الخبر ← الباث (مرسل) ← الإشارة النهائية ← المتلقي (مستقبل) ← الهدف
← الإرسالية ← الإشارة المبنوثة ← الإرسالية.

¹ - ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال اللإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلوي، عمان، الأردن، 1999، ص: 17.

² - أنواع النماذج الاتصالية : ar.wikipedia.org/wiki.

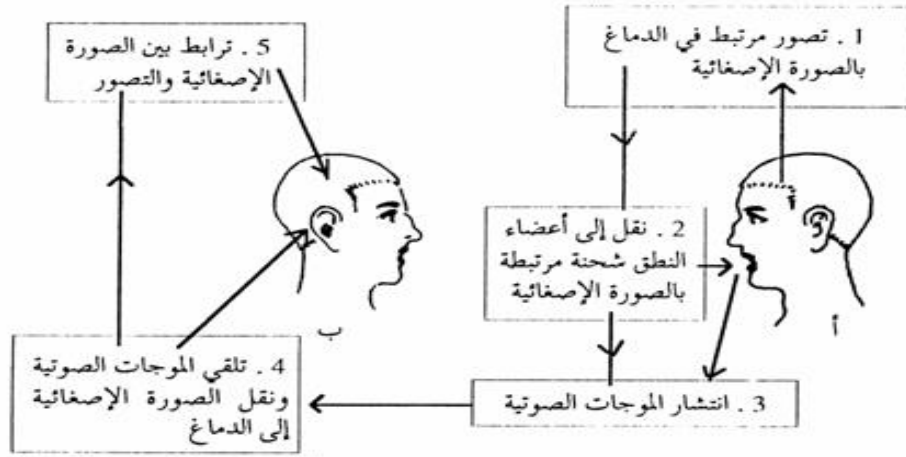
6- التواصل والدرس اللساني:

اهتم الدرس اللساني باللغة في ذاتها ولذاتها، وجاء بجملة من المفاهيم-اللغة، اللسان، الكلام-ليحدث ثورة في الدراسات اللغوية خصوصا والعلوم الإنسانية عموما بما أفادهم من نظريات جديدة في تناول مختلف الظواهر التي لها علاقة باللسان. وقد "أسس الألسنية البنيوية سوسور وهيلمسليف وجاكوبسون. وهذا الأخير هو أول من استخدم مصطلح البنيوية في العام 1929. والبنيوية منهجية تحليل تقتضي تطبيق النموذج الألسني على مجموعة أوسع من الظواهر الاجتماعية"¹. واللغة حسب وجهة النظر السوسيرية مخزن من المعلومات، فهي "جزء اجتماعي في الكلام الإنساني، تستقل عن الفرد الذي يعسر عليه ابتداعها وتشكيلها لنفسه فقط."² وأساسية للكلام الذي بدوره إنجاز فعلي لها في الواقع "نظام من الأدلة والعلامات، وصيغ وقواعد تنتقل من جيل لآخر"³، وهي ما يميز الإنسان، تسمح له بالتواصل من خلال أنظمة الدلائل الصوتية، وتوظيف الرموز الموجودة وراثيا في المراكز العصبية بالذهن، وعملية التواصل عند دو سوسير تتكون من طرفين وهذا حسب دارة الكلام التي وضع لها المخطط التالي:

1 - دانيال تشاندلر: أسس السيميائية، ص:32، 33.

2 - ينظر: كلاوس هيشن، القضايا الأساسية في علم اللغة، تر: سعيد حسين بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، مصر. ط1، 2002، ص:23.

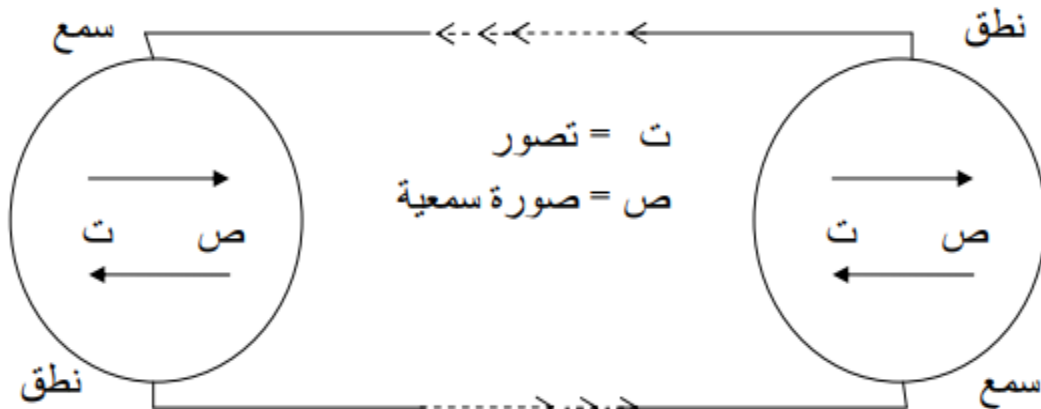
3 - ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، مخبر تحليل الخطاب، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، 2005م، ص:42-43.



- دائرة الكلام¹ -

ومن الرسم أعلاه نرى سوسير يوضح أنّ التواصل اللغوي (عملية إعادة بناء دائرة الكلام) يحتاج وجود شخصين-طرفين-على الأقل لاكتمال الدائرة، ومنه يبين أنّ دورة التواصل تحدث بين شخصين يرمز لهما بـ (أ) و (ب)، وعملية التواصل اللغوي حسب سوسير هي نتيجة لعدّة علاقات فيزيائية وفيزيولوجية.

مما سبق نستطيع القول أنّ شرح سوسير لعملية التواصل أو ما أسماه بدارة الكلام، قد نتج عنه تأسيس نظرية التواصل، بالرغم أنه لم يشر إلى كل ما يتعلق بهذه النظرية من أمور إلاّ أنّه استطاع إبراز البعد الخطابي للتواصل اللغوي، لكونه اهتم باللسان والكلام-اللغة المنطوقة-أساس الدرس اللساني الحديث، ولقد مثل لهذه العملية بالمخطط الآتي:



مخطّط: عملية التواصل اللغوي في لسانيات دي سوسير

ومن هذا المنطلق ظهر مشروع السيميولوجيا العلمي السوسيري أمام وقائع اجتماعية علامائية، أساسها اللسان الذي ينظم الكلام باعتبار أنه فعل فردي يحقق الوظيفة التواصلية، في غياب مواضعة قبلية تؤلف سنن النسق اللساني وبهذه الميزة تبتعد اللغة عن الصفة المصطلحية، أي عدد من الكلمات يوافقها عدد من المعاني، وهذا المقام يستدعي الكشف عن النظام وتحديد الوحدات لا تتحدّد ولا تضبط إلا بالاعتماد على علاقتها ببقية الوحدات، أي في صلب النظام¹.

6-1- النظام في العملية التواصلية:

إنّ النظام مجموعة من الوحدات تقوم بينها علاقات تربط بعضها ببعض، فتغير عنصر ينعكس عنه تغيير في النسق (النظام)، وهذا ما يشرحه الطابع الإجرائي الذي أضفاه دي سوسير على مفهومه حين شبّه اللغة بقطع الشطرنج، إذا غيّر اللاعب قطع الشطرنج الخشبية بالعاجية لا يحصل أي تغيير في سير اللعبة، لكن إذا أضاف أو نقص قطع الشطرنج، فإنّ التغيير يصيب في بنية اللعبة على نحو ما.

سوسير لم يتحدّث عن آلية التواصل بين مرسل ومرسل إليه بشكل مباشر، وإنما نبّه لعملية التخاطب التي تتم في دارة الكلام، إلّا أنّه تبقى عناصر نموذج أساسية في عملية التواصل (البث، المتلقي، الرسالة، القناة، السياق، المرجع). والرسالة لا يمكن أن نختزلها في صورة منطوقة أو مكتوبة، بعيدا عن السياق الذي يمثّل الظروف المحيطة بها، كما يشكّل المصدر الأصلي للرسالة الإعلامية-كيفما كانت- بحكم أنّ التواصل اللفظي يستدعي نظاما مشتركا من الأصوات اللغوية والإشارات ذات الطبيعة الاجتماعية². وإذا كانت نظرية التواصل ذات الأصول الطوبولوجية قابلة للإسقاط، دون أي عناء، على مختلف أبعاد تعريف المجتمع وتبادل الممتلكات وكذا تبادل الخدمات، على سبيل المثال، فإننا لا نرى ما قد يشكل عائقا أمامها لتحقيق تواصل بين ذاتي (تفاعلي) ينشغل بسرّيان مواضيع المعرفة المتمثلة في الرسائل، شريطة أن تُستبدل الأركان الحيادية للإرسال والاستقبال بفاعلين على قدر من الكفاءة، ومُوجّهين على نحو متفاوت - وهذا ما

¹ - محمد الشاوش، أهم المدارس اللسانية، منشورات المعهد القومي لعلوم التربية، تونس، ط2، 1990م، ص: 22.

² - ينظر: عبد السلام المسدي، اللسانيات من خلال النصوص، الدار التونسية للنشر، تونس، د ط 1984م، ص: 35.

يفترض أن يفسر جزئياً اللبس والفضل الذين يكتنفان التواصل-، وكذا بفاعلين مُحفَزين مُقَحَمين مباشرة في سيرورة التواصل ويمارسون عملية الإقناع من جانب وعملية التأويل من جهة أخرى¹.

6-2- اللقاء بين اللسانيات ونظرية التواصل:

اللسانيات هي دراسة القدرة الإنسانية على إنتاج وتأويل اللغة نطقاً وكتابة وإشارة وتشكل كل الألسنة، واللغة أنجع وسيلة لتواصل، وعليه فإنّ مجال اللسانيات متعلق بفهم وتفسير مفهوم التواصل، و"لا أحد يستطيع إنكار دور اللسان أو إغفال قيمته في وصف الأنساق التواصلية الأخرى وتفسيرها، وعمله على استخراج مكامن الدلالة فيها، وتحديد أبعادها التواصلية"² وحسب جورج مونان "اللسانيون لا يدعون أنّ هذه الكلمة -تواصل- أو المفهوم الذي ارتبط بها هي بالمقابل من ملكهم الخاص (Leur propriété réservée))، لأنّ هذا المفهوم مركزي في اللسانيات البنوية خاصة عند الوظيفة كذلك (Fonctionnelle)³، ولأنّ "اللسانيين وضعوا الوظيفة الأساسية للغة على أنّها وظيفة التواصل فقد أدركوا قيمته". ومصطلح التواصل مصطلح يكتنفه بعض الغموض بسبب غناه المعجمي، نظراً لدخوله في علاقة ترادف واشتراك مع مجموعة من المصطلحات التي تشاركه في الدلالة سواء من حيث الجذر أو من حيث الحقل الدلالي.

يمثل اللقاء البارز الذي حصل بين اللسانيات ونظرية التواصل خطوة من الخطوات الرائدة التي اجتازها الباحثون في التخصصين معاً، فالقضايا الأساسية والفرعية في العلمين تجد تقاطعات محورية، تفتح آفاقاً واسعة لتبادل الخبرات والنتائج، وإعادة فحص أطراف عملية الاتصال، والميكانيزمات الظاهرة والخفية لكل سيرورة تواصلية لسانية وغير لسانية، مع الاحتفاظ بالمعالم الجوهرية لكلّ تخصص⁴، وعليه فإنّ الثاني من المواضيع الأساسية للأولى، حيث تبنى عليها جملة من الإشكالات النظرية والتطبيقية، ولا سيما عند رومان ياكوبسون الذي عمل على البحث في

1 - A.J.Greimas، **Du sens II . Essais sémiotique** 11. Paris:1983 éditions du seuil

2 - محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي)، جامعة بسكرة، نوفمبر 2008، ص: 14.

3 - Georges Mounin Linguistique et philisophie. PUF. Paris. 1975.P:15,16.

4 - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، ص: 21.

التقاطعات والتباينات بين اللسانيات ونظرية التواصل، في مؤلفه 'محاولات في اللسانيات العامة'، ونرى أنّ المجالين يشتركان في موضوع تبادل الرسائل فالأولى تدرس البنيات اللغوية وقضاياها وأنواع الرسائل في الكلام، والتي تعتمد على فنيات وجمالية التعبير، فتستمد من الثانية الوسائل والإجراءات لتفكيك أنواع الرسائل وتحديد خصائصها، وفي نفس الوقت تمدّها بأدوات إجرائية ناجعة لإشكاليات مختلفة.

كما توصلت اللسانيات إلى نتائج جيدة يمكن لنظرية التواصل إن تستفيد منها، لاسيما من ناحية مقارنة اللغة التي تميز النظرية الرياضية للتواصل. "وبخصوص الهدف من العلمين فإنّ هناك مماثلة يبرزها رومان ياكوبسون اعتمادا على تحديد مكاي D.M.Makay للهدف من نظرية التواصل وطبيعة البحث في الفونولوجيا عن الثوابت العلائقية invariant relationnel فمكاي يحدد الهدف من نظرية التواصل بأنّه يتمثل في: 'عزل العناصر المجردة من التمثيلات التي يمكن أن تبقى ثابتة داخل صياغات جديدة'.¹

إنّ عرض أشكال الاتصال والانفصال بين كل من اللسانيات ونظرية التواصل، يظهر أنّ عملية إبلاغ الرسائل-خاصة اللفظية منها- تحتل موقعا أساسيا في العلمين. وقد وصلت اللسانيات إلى صياغة نماذج تجسّد عناصر التواصل اللساني ومختلف آليات الإبلاغ والتلقي. ويعتبر النموذج السوسيري، من أهم النماذج التي صيغت في هذا الإطار، إضافة إلى نموذج رومان ياكوبسون الذي يكتشف من خلاله مختلف مستويات التعبير اللغوي والوظائف التي يقوم بها، وما يتفرع عنها. فنرى أنّ علماء اللسان وعلماء الاتصال ركزوا على عناصر التواصل، وهذا ذكر في معجم اللسانيات الذي أشرف عليه جون ديبوا John Dubois فيعرّف التواصل على أنّه: "تبادل كلامي بين المتكلم الذي ينتج ملفوظا موجّها نحو متكلم آخر 'Interlocuteur' يرغب في سماع الإجابة واضحة أو ضمنية"²، كما تجدر الإشارة إلى أنّ جاكوبسون عمل على التأسيس لنظرية التواصل

1 - المرجع نفسه، ص: 29.

2 - سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، ص: 11.

اللغوي، في الدراسات اللسانية من خلال الوظائف -سندكر لاحقا في البحث- والتي استنتبها من دراسة بنية النصوص اللغوية.

6-3- دراسة اللغة ضمن الوظيفة التواصلية:

يجب دراسة اللغة في كلّ تنوع وظائفها، ولكي تقدّم فكرة عن هذه الوظائف، من الضروري تقديم صورة مختصرة عن العوامل المكونة لكل سيرورة لسانية ولكل فعل تواصل لفظي. إنّ المرسل يوجّه رسالة إلى المرسل إليه، ولكي تكون الرسالة فاعلة فإنّها تقتضي بادئ ذي بدء سياقاً تحيل عليه (وهو ما يدعى أيضا 'المرجع' باصطلاح غامض نسبياً)، سياقاً قابلاً لأن يدركه المرسل إليه، وهو إمّا أن يكون لفظياً أو قابلاً لأن يكون كذلك، وتقتضي الرسالة بعد ذلك سنناً مشتركة كلياً أو جزئياً بين المرسل والمرسل إليه (أو بعبارة أخرى بين المسنّن ومفكّك سنن الرسالة)، وتقتضي الرسالة أخيراً اتصالاً أي قناة فيزيقية وربطاً نفسياً بين المرسل والمرسل إليه، اتصالاً يسمح لهما بإقامة التّواصل والحفاظ عليه. ويمكن لمختلف هذه العناصر التي لا يستغني عنها التواصل اللفظي أن يمثّل لها في الخطاطة التالية:¹

السياق contexte

المرسل Destinateur.....الرسالة Message.....المرسل إليه Destintaire

اتصال Contact

السنن code

يولد كل عامل من هاته العوامل وظيفة لسانية مختلفة. ولنقل إنّّه إذا ميزنا ستة مظاهر أساسية في اللغة، سيكون من الصعب إيجاد رسائل تؤدي وظيفة واحدة ليس غير. إنّ تنوع الرسائل لا يكمن في احتكار وظيفة أو وظيفة أخرى، وإنّما يكمن في الاختلافات في الهرمية بين هذه الوظائف. وتتعلق البنية اللفظية لرسالة ما قبل كل شيء بالوظيفة المسماة 'وضعية' و'معرفية' و'مرجعية'. هو

¹ - جاكبسون رومان، قضايا شعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، المغرب، ط1988، ص: 27.

المهمة المهيمنة للعديد من الرسائل، فإن المساهمة الثانوية للوظائف الأخرى في هذه الرسائل ينبغي أن يأخذها اللساني المتمعّن بعين الاعتبار.

و قد استعرضنا كل العوامل التي يستلزمها التواصل اللساني، والتي تنطبق إلى حدّ ما مع التواصل غير اللساني، الذي يمس موضوع بحثنا، والذي يحدّده عامل الرسالة نفسها. والتي استهدافها بوصفها رسالة والتركيز على حسابها الخاص هو ما يطبع الوظيفة الشعرية للغة. وهو أيضا ما يتنوع بتنوع الرسالة ومن جملة المفاهيم السابقة يمكن أن نقول عن لغة نظام التواصل حسب طبيعته الإلقائية، فنقول لغة الإعلام الآلي، لغة سينمائية، لغة الصورة، لغة الإشهار... إلى غير ذلك من أنساق التواصل، فالإنسان يعيش وسط أنظمة لا حصر لها يوميا، فنرى عدد من الوحدات لا ينتهي من الأحداث المنظمة وغير المنظمة المتفاوتة الأهمية والمختلفة التركيب والتعقيد رغم أنها تعمل على تحديد رؤيتنا للعالم "التواصل يقوم في كل مرة بين قطبين: المرسل الذي يقوم ببث الرسالة والمرسل إليه أو المتلقي"¹.

7- سيميولوجيا التواصل:

بات من المسلمات العلمية أنّ مفاهيم سوسير في الدرس اللساني هي من المنطلقات الأساسية للدرس السيميائي، الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، لسانية أو غير لسانية، "فقد استند دو سوسير في تعريفه للسيميولوجيا على نفس الأنساق اللسانية التي تبنّاها في اللسانيات كاللّسان الدال، المدلول، الاعتبارية، إلّا أنه حمّلها دراسة العلامات غير اللسانية ضمن ثقافة المجتمع فتميزت باختراقها كل العلوم والتخصصات ما دامت موضوعاتها علاماتية التكوين ودلالية الوقائع"²، فأصبح البحث السيميولوجي حتمية علمية تواصل ما توقفت عنده اللسانيات دون المساس بمادته العلمية من مفاهيم ومصطلحات ما زالت ماثلة في البحث كالدال والمدلول والمرجع وغيرها من التسميات الأخرى الممتدة في الدراسات السيميائية، ولكل منهما الحدود التي توجهت إليها، فنرى أنّ اللسانيات تهتم بالأنظمة اللغوية في حين اهتمت السيميائيات بالعلامات اللغوية وغير اللغوية في المجال التواصلية، وهذا ما جعل الكثير من الباحثين يربط اهتمامهم الأكبر بالتواصل الإنساني، فانفقوا من أجلها من قبل رولان بارث غريماس وكورتس وإيكو وغيرهم،

¹ - فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط1، مجلد 1، بيروت، لبنان، 1993، ص: 63.

² - مارسيل داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ص: 75.

اللذين رأوا أنه من الأجدر توجه الاهتمام السيميولوجي إلى الدلالة والثقافة، ولا يمكن حصره في الباث والمتلقي. وهذا ما خلق توجهين جديدين هما سيميولوجيا الدلالة وسيميولوجيا الثقافة، إلا أن الأول يجد نفسه تقاطع ويتكامل مع سيميولوجيا التواصل في كثير من المواقع وهذا ما سيتبين لنا في الصفحات القادمة من البحث.

7-1- من الطرح اللساني إلى البحث السيميولوجي:

بما أن دائرة الكلام التي اهتمّ بها سوسير بتتبعه للعلامات اللغوية المنجزة في حيز تواصلية وما تخضع له من ضوابط وقوانين لغوية ذات أوجه مختلفة، فهي كفيلة بتشكيل مظهر تواصلية. فنرى أنّ النظرية اللسانية قد التفتت إلى علاقة التواصل بدائرة الكلام، ولأنّه متعلق عند الأفراد بالقصدية الواعية التي يراد منها رسالة ما قصد التأثير في الآخر وإبلاغه، من هذا الوجه هو لا يلتفت إلى التظاهرات البسيطة للعلامات والتي تخلو من القصد، و يتم إدراكها بصفة تلقائية كالّدخان علامة على النّار، ولكن عند أخذ شكل مميزا (كالّدخان في جزيرة ما يحدث لإبلاغ عن وجود أشخاص هناك)، هنا تكون القصدية بالمواضعة وبمعنى مضموني عند المتلقي، وذلك لأنّ التواصل مرتبط بالقصدية وإرادة المتكلم بالتأثير في الغير، فكان من من تعريفات السيميولوجيا أنّها دراسة الإجراءات التواصلية، أي الوسائل المستعملة للتأثير في الآخر، والمنظور إليها بهذه الصفة من طرف من نريد التأثير فيه.

و قد اتضحت ملامح سيميولوجيا التواصل في اجتهادات إريك بويسنس **Eric Buysens** وجورج مونان **G.Monin** ولويس برييتو **Louis Pretto** حيث يرى هذا الأخير أنّ استعمال العلامات يمكن من تحديد التواصل، يحاول من خلال المرسل **Le destinateur** مخاطبة المرسل إليه **Le destinataire** أو إمداده بأمانة أو إشارة معينة¹، فكانت أبحاثهم بمثابة قفزة نوعية من التواصل اللساني إلى التواصل السيميائي شريطة أن يبنى على القصدية (الإبلاغية) الواعية في تشكيلاته المختلفة، فاتفقوا على العودة إلى الأساس السوسيري في الطبيعة الاجتماعية للسمّة

¹ - عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الأشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، 2ع، 2014م، ص: 39

فحصروا السيميائية بمعناها الدقيق في دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية، فنرى "أن سيميائيات التواصل كما يعتقد أشياعها مجال متسع وغير محدد، ولا سيما تلك الوقائع التي لا تتوسل بالعلامات اللسانية، ولا بد من التمييز بين الأنساق التواصلية وتمظهراتها البسيطة"¹، فقد ربط الباحثون في هذا المجال بين السيميائيات باعتبار أنها علم يدرس أنساق العلامات الدالة وبين وظيفتها التواصلية مقتدين بما قرره اللسانيات من أن التواصل هو عصب الوظيفة اللسانية ومن ثم فهو أساس وجود الخطاب.

يراهن موان على أن التواصل هو المعلم الذي نهدي به للإقرار بوجود سيميائيات من عدمها، كما نلفي بريتنو في استناده إلى بويسنس يدعو السيميائيات إلى الاعتناء 'بالوقائع القابلة للإدراك والمرتبطة بحالات الوعي. ويقف من ورائها قصد يتمثل في التعريف بحالات الوعي تلك'. ومن ثم فإنه مع هذا الاتجاه أصبحت السيميائيات وسيلة فعالة لاستقصاء أنماط متنوعة من عمليات الاتصال والتبليغ والإعلام، فهي لا تهتم بجميع الأنساق السيميائية الدالة كما يدعو إلى ذلك أشياع سيميائيات الدلالة مثل بارث وغريماس وبورس وموريس، وتبقى منحصرة في التواصل. ولقد شهدت السيميائيات التواصلية تطورا ملحوظا خاصة أنه كان لها الفضل الكبير في توسيع دائرة التواصل، فأصبحت وسيلة فعالة لاستقصاء أنماط متنوعة من عمليات الإيصال والتبليغ."²

ويقول جاكوبسون Roman Jckobson عن مادة بحث السيمياء "هي باختصار تواصل الرسائل اللفظية، ولذلك وبخصوص هذين العلمين الإنسانيين، فإنّ للسانيات مجالا ضيقا، مع أن أي تواصل إنساني للرسائل غير اللفظية يفترض سلفا دورة الرسائل اللفظية من جهة أخرى، من دون تضمن معاكس..."³.

1 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، (المفاهيم والآليات)، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطابات، جامعة وهران، ط1، 2004م. ص:53.

2 - عادل الفاخوري، تيارات في السيمياء، دار الطليعة، بيروت، دط، 1990م، ص:08.

3 - رومان جاكوبسون، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، تر علي حاكم صالح وحسن ناظم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، بيروت لبنان، ط1، 2002م، ص: 58.

7-2- محور سيمياء التواصل:

بدأت الدراسات السيميائية تتجه إلى تحليل جميع الوقائع الدالة، ومنها وقائع الاتصال والتواصل التي يدعوها بريتو بـ الإشارات ¹signaux، ومما سبق نلاحظ أنّ دعاء سيمياء التواصل يركزون على الوظيفة التي تؤديها العلامات بأنواعها، دون إهمال "السياق الذي تبنى فيه العلامة على ثلاثة أسس تختلف في ركن منها على أركان العلامة عند كل من سوسير وبيرس²، وبمفهومهم العلامة تتكون من الدال والمدلول والقصد، هذا الأخير الذي يعتبر الحد الفاصل بين السيمياء تواصل وسيمياء الدلالة ومنه تقوم سيميولوجيا التواصل على أساسين يدعمان إجراءاتها هما محور التواصل وما يندرج ضمنه، ومحور العلامة بأنواعها ومكوناتها وعلاقة كل ذلك بالقصد.

7-2-1 محور التواصل: و هو بدوره ينقسم إلى قسمين حسب وسيلة التواصل وطبيعتها:

- **التواصل اللساني:** وهو ما يظهر في أشكال التعبير اللغوي والأفعال الكلامية، التي تصدر من الإنسان في سياقات معينة، غرضها التواصل مع غيره من خلال الفعل الكلامي، وهذا مرتبط أساسا بمفهوم دائرة الكلام أو التخاطب عند سوسير، كما أنّه يعمل على استخدام أنساق خاصة بعلامات تواصلية منطوقة بين الأفراد، والطريقة التي يتم بها نقل الخبر.

كما يقوم التواصل اللساني على استخدام أنظمة خاصة بعلامات تواصلية منطوقة أو مكتوبة بين الأفراد، وهذا ما وضحه بلومفيلد في مفهوم دائرة التخاطب في نظريته السلوكية من خلال قصة جاك وجيل التي أعطاها كمثل توضيحي للعملية التواصلية التي تتبني على ثلاث مقومات: الوضعية التي تسبق الكلام، الكلام، الوضعية التي تلي الكلام، وهذا المخطط "لا يفسر جميع وجوه النشاط البشري الذي لا يمكن بحال اختصاره في فكرة المثير والاستجابة... فإنّ هناك الكثير من التفاعلات الكلامية، لا تصدر عن مثيرات مادية، إلى جانب أنّ هذا التوجه يعجز بالكلية عن تفسير عملية الخلق الأدبي، وهي عملية نفسية بالدرجة الأولى، وإن استتبعت مظاهر اجتماعية

1 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، (المفاهيم والآليات)، ص:52.

2 - فائزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، ص:35.

وثقافية¹، وتجدر الإشارة أيضا في هذا السياق إلى خطاطة شينون وويفر في الاتصال والطريقة التي ينقل بها الخبر، المبني فيها نجاح عملية التواصل على مدى قدرة القضاء على التشويش وإنهاء كل مصادره.

- **التواصل غير لساني:** وهو كل ما يتم التواصل به من غير اللغة أو الكلام، أي هو مقابل التواصل اللساني، "وقد اضطرت دلالة الاتصال غير اللفظي عند الباحثين وتباينت تعريفاتهم، ولذا عرفه بعضهم بأنه الكلام من غير كلمات، أو اللغة غير اللفظية، وبعضهم نظر إلى الاتصال غير اللفظي أنه اتصال سلبت منه اللغة"²، أطلق عليه تسميات أخرى، منها الاتصال الجسدي، واللغة الجسدية، وعلم السلوك الحركي، والعلامات الحركية، والتعبير بالوجه، والباننومايم أو التمثيل بالإشارات، واللغة الصامتة وغيرها. ويشمل جميع الأنساق الرمزية الأخرى والتي تعتمد معايير كالإشارة النسقية واللانسقية، والأيقونات، والإشارة المتعلقة بالشكل، كالخطابات الإشهارية التجارية، ماعدا اللغات الطبيعية وقد صنّفه بويسنس إلى ثلاثة أقسام بحسب ثبات العلامة حيناً، وبحسب علاقة مؤشرها بشكلها حيناً آخر:

- **العلامة النسقية، أو الثابتة، أو القصديّة:** تتميز بالثبات والاستمرار، وقيمتها في القيمة المتعارف أنها أنتجت من أجلها، ومثال ذلك إشارات المرور، وبعضها يكتسب صفة الثبات أو التغيّر حسب المجتمع الذي وردت فيه كالعملة والعلم.

- **العلامة اللانسقية أو المتغيرة، أو غير الثابتة:** وهي التي تتغير فيها العلاقة بين طرفيها بتغير الظروف المنتجة لها، ونجد هذا النوع في الصور الإشهارية، التي تستخدم الألوان والأشكال بغية التأثير على المتلقي (المستهلك) اتجاه منتج معين، وقد تنتهي هذه العلامة بانتهاء تسويقها.

- **العلامة العفوية:** وهي العلامات التي تدل على قصد معين غير الذي أنتجت من أجله، فنرى في لون السماء دلالة على حالة الملاحه، والهلال في العد والحساب.

¹ -نوارى سعودى أبوزيد، الدليل النظرى فى علم الدلالة، ص: 18.

² - التواصل والاتصال، مجلة الدراسات اللغوية، ص: 100.

7-2-2 محور العلامة:

وهو المحور الثاني الذي تدرسه سيميولوجيا التواصل، "وقد عرف بورس العلامة-أو الممثل- بأنها (شيء يحل محل شيء ما بالنسبة لشخص ما تحت رابطة ما...)، وهذا التعريف يحتوي على أبعاد تواصلية، لأنّ العلامة لكي تنتقل من وضع إلى وضع آخر يكافئها أو يماثلها يكون أكثر تطوراً منها يجب أن تتضوي ضمن الشروط التواصلية. ولا تتم عملية الانتقال من طور إلى طور إلاّ ضمن شروط معرفية وسياقية ذات طبيعة علمية واجتماعية وثقافية"¹، ويرى بريوتو أنّ العلامة مكونة من دال ومدلول بينهما مناسبة ما، وتنقسم حسب المنظور التواصلية إلى²:

1- الإشارة: وهي واقعة ذات سلوك سيميولوجي، ترتبط طبيعياً بما تحيل عليه بعلاقة الملازمة، ولكن في غياب ما تشير إليه وإلاّ بطل مفعولها، ومن أمثلة الإشارة الكهانة وأعراض المرض البصمات المعتمدة في تحريات الشرطة، وتقوم بدور الإحالة على السارق، وتحدد هويته.

2- المؤشر: وهو بمفهوم بريوتو علامة اصطناعية لا قيمة له إلاّ في حضور المرسل إليه، كما نجده في العلامات البحرية، وإشارات المرور.

3- الأيقون: علامة تحيل على المقصود بطريقة المشابهة أو المماثلة، كالصورة الفوتوغرافية، والتمثال المجسم، ونظير ما نجده في المسرح، من استعمال الشجرة الحقيقية، وهي علامة أيقونية طبيعية، ومجموع الرسومات المثبتة على الخلفية، والتي تقوم بدور اختزال الواقع، وهي بهذا الوصف رسائل أيقونية.

4- الرمز: وهو ما يعتبره بيرس علامة العلامة، أي أنّه وضع ليقوم مقام علامة أخرى مقصودة، كدلالة الثعلب على المكر، ودلالة الأسد على الشجاعة، وهي علامات عرفية لا رابط بين طرفيها، إلاّ ما يكرسه المجتمع من إحالة الرمز على موضوعه.

إذا السمة علامة بشيء ما ويقصد بها الاتصال بشخص ما، وسيميائيات التواصل بالإمكان وصفها بأنها تبقى في حدود الإرسالية، أمّا مستوى المرسل والمتلقي، أو الترميز وفك الترميز، فهو

¹ - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والآليات، ص: 54.

² - نوارى سعودي أبوزيد، الدليل النظري في علم الدلالة، ص: 19، 20.

يبقى من صلاحية علم النفس¹. وفي الجانب الإجرائي منها "حددت السيميائيات التحليلية Sémanalyse كما بسطتها جوليا كريستيفا J. Kristeva علم النص وعلاقته بإنتاج المعنى متجاوزة الإجراءات الشكلانية للأنساق السيميائية لتهتم بدراسة الممارسات الدالة مثل الرسم والمسرح والأشكال البصرية وهي بذلك لا تقول بحصر الأنساق الدالة في عملية التواصل، وإنما تشايح ما ذهب إليه بارث في بسط معالم سيميائيات الدلالة.² كما نستنتج أنّ هدف سيميائيات التواصل-حسب كريستيفا-يظهر لنا في تتبع عملية شكانة الأنظمة السيميائية من وجهة نظر التواصل، فنقترح الكشف داخل عملية التحليل عن ذلك المشهد المسرحي الذي هو إنتاج المعنى.

7-3 - فعل التواصل (فعل سيميائي):

إنّ الأفعال اللغوية مرتبطة بالإنجازات الفعلية في الواقع، فعندما أتلفظ بوعد مثلا فأنا أقوم بإعطاء دليل أو إثبات عن قيامي بأمر ما، وعندما يعرف فرد ما حدثا مرتبطا بحالة وعي معينة، ينجز هذا الحدث لكي يفهم فرد آخر غاية هذا السلوك ويعيد في وعيه الخاص تشكيل ما جرى في وعي الفرد الأول وهذا كله فعل تواصل، والذي يميزه هو الطابع العرفي فالحدث المحسوس المرتبط بحالة وعي يُنجز إراديا، وبغاية أن يعرف المتلقي مقصده، فدلالة هذا الفعل التواصلية تتحدد في التأثير الذي نحاول إحداثه في ذهن من نتوجه إليه³. وكل فعل تواصلية هو فعل سيميائي كما يرى إيريك بويسنس، وهي الإجراءات التي تحققها العناصر الوظيفية للسلوك المحسوس. "وإذا ما كانت اهتمامات فيلسوف أكسفورد أوستين قد حذت حذوا مماثلا، فذلك ما يبدو من عنوان كتابه الأساسي **كيف نعمل أشياء بواسطة المفردات؟ How to do things with word ?** الذي ينتقد نظرية المعنى والمرجع على حد سواء، ويؤكد عدم حصر التواصل فقط في الاتصال ونقل الأخبار أو بتأكيد أحداث أو قيم. فالكلام قبل كل شيء يدعو إلى فعل ما، وبعد معاينة حدوثه.⁴ وفعل

1 - أنور المرتجي سيميائية النص الأدبي، ص: 17

2 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، (المفاهيم والآليات)، ص: 16.

3 - إريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ص: 35.

4 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 88.

التواصل الحقيقي يوجه المرسل إلى المحاور، ونلمس هنا جوهر ما يسمى بالعرف في ميدان التواصل وهو يشكل علاقة اجتماعية وثقافية. فمن بين الصعوبات التي تعترض التواصل هو كون تجسيد الفعل السيميائي غير تام، مما يتوجب مراعاة فكرة فهم الدلالة يكون على مستوى الفكر، لأنه قد يتلقى الذهن التأثير المطلوب، لكن السلوك لا يتأثر، أي فعل التأثير لم يجد له استجابة، مع توخي الحذر من عدم ضبط الدلالة التي يتضمنها. و"يناقش بويسنس البعد الدلالي للأفعال التواصلية فينظر إلى الدلالة على أنها متكونة من عنصرين هما الصيغة والمادة. يُقصد بالصيغة نوع العلاقة الاجتماعية التي يقيمها المرسل مع المتلقي، ذلك أنّ استعمال الجملة نفسها بصيغ متعددة (الإثبات، التساؤل، الأمر، التمني،...) يؤدي في كل مرة إلى إقامة علاقة اجتماعية خاصة. أمّا المادة عنده فهي ما يشكّل موضوع الإثبات أو التساؤل أو الأمر أو التمني"¹.

و من خصائص فعل التواصل أنّ له خاصية مشتركة مع المؤشر، ففي كلتا الحالتين يقوم المتلقي لحدث ما بتأويل هذا الحدث على أنه يوحي بحدث آخر. وغالبا ما يكون الحدث الذي أوحى به ذا طبيعة نفسية، ومهما كررنا هذا فلن يكون كافيا والأمر ليس دائما بهذا الشكل في لغة الوقائع.

7-3-1- مواصفات فعل التواصل:

أ- الخارجية:

- صفة الفعل: باعتبار أنّها مركبات عمليات أساسية.
- صفة تقييم الحالة.
- صفة التداوت أو التدويت كيف يتم التفاعل إن لم يكن الشريك مهتم بالموضوع أو القضية.
- صفة المرحلية في الفعل لا ينجح الفعل دفعة واحدة.
- صفة التوفيق والفضل.

ب- الداخليّة:

- التحفيز: هو إدراك ذهني يدعوك للعمل.
- التوجيه.

¹ - إريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ص: 17.

- القرار: عبارة عن عزيمة مطلقة للحسم.
- تخطيط برنامج الفعل.
- تنفيذ البرنامج أو الفعل.
- الضبط.

7-4 - وظائف النظام التواصلّي عند رومان جاكوبسون Roman Jakobson :

لقد أفضى استكشاف صور الآليات البسيطة للتواصل، إلى فهم حقيقة اللساني منه، وهو ما عزز خطوات مشروع نمذجة التواصل الإنساني ففي أثناء تحقيقه يتخلى اللسان عن هالة التعالي ليلبس لباس السنن. وفي هذا الصدد يمكن للقصد منه، أن يتبلور من منظور السيميائيات العامة، ضمن حدود الصيغ الكيفية للإرادة سلبا وإيجابا، في أثناء عمليتي البث والتلقي.¹ ونرى أن التواصل اللساني له خصوصية تغطي على مختلف الأنساق التواصلية الإنسانية المعقدة والمركبة، إلا أن التحليل السيميائي يهدف إلى تحليلها داخل نسقها الاجتماعي لكشف نظام العلاقات داخل المجتمع، وقد تمكن رومان جاكوبسون أن يشرح بخطاطاته عناصر الشبكة الأنموذجية للتواصل، وعلى منهجية هذا المخطط طفت سيميائيات التواصل تبلور مفاهيمها وإجراءاتها. كما أن السيميائيات العامة اهتمت بدراسة أسنن الأنساق الدالة وتجاوز الوضع الحدسي لمستعمل السنن إلى إدراك المعطيات الشكلية للرسالة، إذ يستطيع التحليل السيميائي للتواصل عبر آلية الفعل التواصلّي بالنظر إلى مقتضيات المقصدية.

- مخطط جاكوبسون Roman Jakobson :

اعتبر جاكوبسون أنّ وظيفة اللغة الأساسية هي التواصل، ولكي تكون الرسالة الإعلامية مبلّغة فاعلة وناجحة، فإنّه يتوجّب توافر جميع هذه العناصر، وتقتضي الرسالة وجود طرفين أحدهما مرسل والآخر مرسل إليه، وتستدعي كذلك وجود سنن يتفق عليها الطرفان، وهذه الرسالة لا بد لها

¹ - عبد القادر فهم الشيباني، السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، ص: 15

من قناة تمر عبرها كي تصل إلى المرسل إليه، ذلك أنّ القناة، تمثل رابطا فيزيائيا ونفسيا بين المرسل والمرسل إليه¹، والموضح في الشكل التالي:

السياق contexte

المرسل Destinataire.....الرسالة Message..... المرسل إليه Destintaire

قناة الاتصال Contact

السنن code

فنلاحظ أنّ جاكبسون راع في مخططه معظم العناصر المحيطة بالفعل التواصلية اللساني، والعناصر الستة ارتبطت بالوظائف التي قدّمها في بحثه حول الأطراف المكوّنة للخطاب التواصلية: (المرسل-المرسل إليه-السياق-الرسالة-السنن-الاتصال) وركز على العناصر الثلاثة الأساسية-المرسل، المرسل إليه، السياق-واعتبرها دعائم لنجاح واستمرار العملية، إلى جانب السنن الذي يتم إشراكه فيها، هذه العناصر تؤثر على الخطاب في تفاعلها لتبليغ الرسالة من خلال أداء العملية التواصلية، وهذا ما نجده في قوله: "إن الرسالة تستلزم قناة اتصال ورابطة نفسية تربط المرسل مع المرسل إليه لإقامة التواصل واستمراره، ثمّ إن الرسالة تستقي سننا يشترك في جزء منها أو كلّها"²، ومن هذه المنطلقات نتجت نظريته السداسية والوظائف الأساسية في إتمام عملية التواصل، ومن هنا يمكن الاصطلاح عليها ب: علم أنظمة التواصل أوسيميائية التواصل أوالتداولية، وهذا حسب ما جاء في المعجم المعقلن لغريماس وكورتيس اللذين اهتمتا بدراسة النظام اللغوي خصوصا لأهميته في مساعدة فهم باقي الأنساق الدلالية، مع اعتباره أرقى الأنظمة الدلالية³.

¹ - ينظر: رومان جاكبسون، قضايا الشعرية، ص:27.

² - Roman Jakobson, Essais De Linguistique Général, Tra: Nicola Ruwet, Ed, De Minuit, 1963, P:214.

³ - Sémiotique Dictionnaire Raisonné De La Théorie Du Langage, Algirdas Julien Greimas Et Joseph Courtés, Im France Par (Eure)1989, N°12 Edition N°02.

7- 5- وظائف النظام التواصلية:

تحدّث رومان جاكوبسون عن أنظمة التواصل بوصفها عملية لبناء خطاب إبلاغي، والنظام اللساني يقتضي مجموعة من الوظائف هذه الوظائف بالأساس الذي وضعت لها، تبين لنا الكلام الأدبي عن الكلام العادي وهذا لا ينفى وجودها في هذا الأخير وهي الآتي ذكرها:

الوظيفة الانفعالية: المسماة تعبيرية المركزة على المرسل إلى أن تعبّر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يتحدّث عنه، وتتعلّق هاته الوظيفة بصيغ التعجّب في اللغة والتشكيل الصوتي في دوره التركيبي انطلاقاً من الوجدان فتتلون المستويات الصوتية والنحوية والمعجمية في أقوالنا أثناء الإخبار، فنستخدم عناصر تعبيرية للإشارة إلى الاهتمام أو السخرية أو الغيظ...، وهذا السلوك اللفظي نجده في الأنشطة السيميوطيقية / السيميائية.

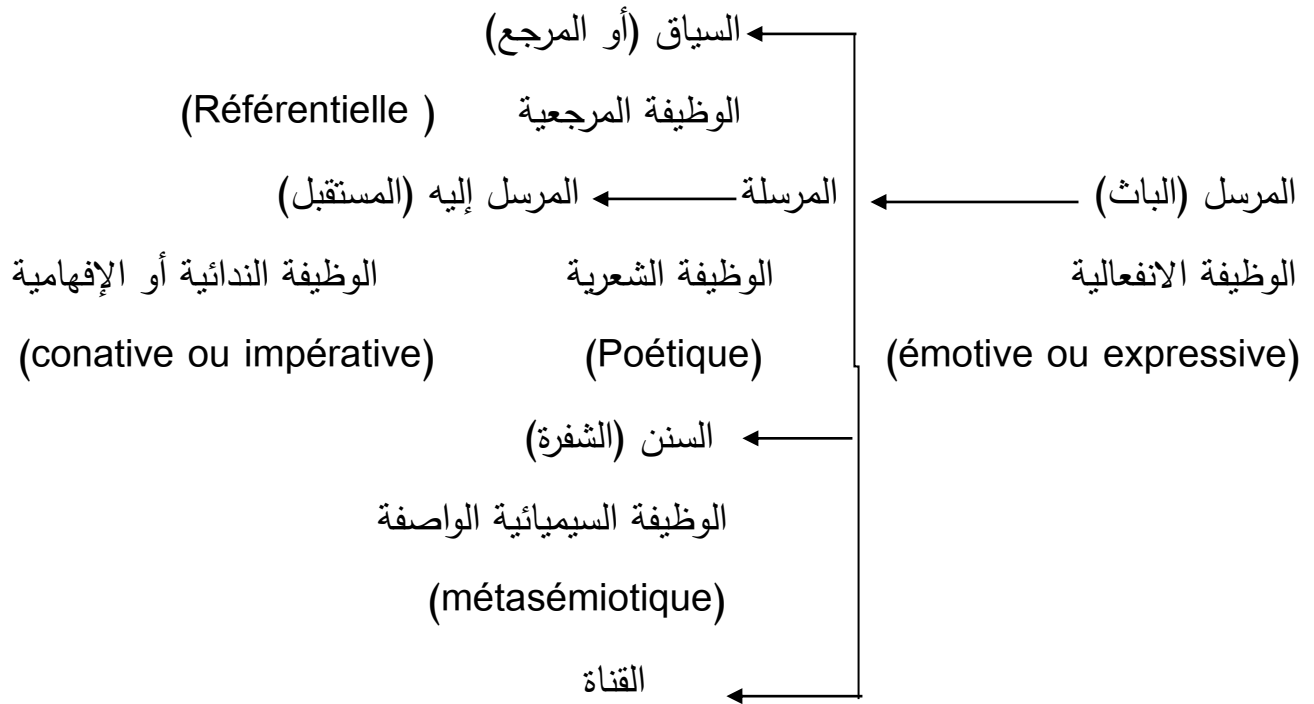
و يذكر رومان جاكوبسون تجربة شارحة لهذه الوظيفة في مؤلفه قضايا شعرية: "لقد حكى لي ممثل قديم بمسرح ستانيلافسكي بموسكو كيف كان المخرج الشهير يطلب منه، حينما كان يؤدي عرضاً تجريبياً لمسرحية ما، أن يستخرج أربعين رسالة مختلفة من عبارة 'هذا المساء' بواسطة تنويع التلوينات التعبيرية. وكان أن وضع قائمة مكوّنة من بضعة أربعين موقفاً انفعالياً وبعد ذلك تلفظ بالعبارة المذكورة في توافق مع كل موقف من هذه المواقف، هذه المواقف التي على المستمعين أن يتعرّفوا عليها انطلاقاً فحسب من تغيرات التشكيل الصوتي لهاتين الكلمتين البسيطتين"¹، إذا هي سنن يضمنها المرسل رسالته وعلى المتلقي فكّها بشكل صحيح وتفصيلي من خلال الوظيفة الإفهامية أو الاستثنائية هذه الأخيرة التي يجد المرسل إليه نفسه أمام تعابير النداء والأمر في أغلب الأحيان وهذا ما سمح بالتحليل اللساني والسيميائي للرسالة.

كما أنّ النموذج التقليدي للغة الذي وضعه بوهلر يقتصر على ثلاث وظائف: انفعالية وإفهامية ومرجعية وهي تتناسب مع الضمير المتكلم المرسل وضمير المخاطب المرسل إليه وضمير الغائب وهو المتحدّث عنه-شخص ما أو شيئاً ما-. انطلاقاً من هذه الوظائف نستدل على وجود

¹ - جاكوبسون رومان، قضايا شعرية، ترجمة: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، المغرب، 1988، ص: 29.

وظائف أخرى لسانية موجودة لإقامة تواصل وتمديده أو فحصه، وتستخدم أيضا لاختبار دورة الكلام ما إذا كانت تشتغل وكل أطرافها يقوم بوظيفته، الوظيفة السحرية الوظيفة الانتباهية. كل ما سبق هو استلزام التواصل اللساني للعوامل يوظائفها، وعلينا أن نشير إلى الرسالة التي يركّز عليها، ووظيفتها الشعرية في اللغة، فيشير جاكبسون إلى أنها ليست منوطة بالشعر فقط، قبل هي وظيفة مهيمنة ومحدّدة لفن اللغة، إلى جانب دورها التكميلي والعرضي في باقي الأنشطة اللسانية، وإبرازها لعمق الثنائية الأساسية للدلائل والأشياء.¹

و يمكننا الآن، بعد الاستكمال المتفاوت لوصفنا الموجز للوظائف الست الأساسية لتواصل اللساني، أن نتمم خطاطة العوامل الستة الأساسية بخطاطة مناسبة للوظائف، مع ربطها بعناصر عملية التواصل في المخطط الآتي:



الوظيفة الاتصالية أو الانتباهية (Phatique ou de contact)

خطاطة الوظائف الستة لرومان جاكوبسون²

¹ - جاكبسون رومان، قضايا شعرية، ص: 31، 32.

² - المرجع نفسه، ص: 33.

7-6 - سنن التواصل عند أمبرتو إيكو:

إنّ الأبحاث السيميائية عند أمبرتو إيكو تدعو إلى نظرية فحواها أنّ كل أنماط التواصل تستدعي وجود سنن، وإذا كان الدرس اللساني قد برهن على أن كل كلام يفترض وجود لسان سابق عليه في الوجود، فيمكن افتراض أنّ كل فعل تواصل يمتلزم قدرة تسبقه. "يفترض إيكو كذلك أن السنن أو القواعد التي تضبط التواصل هي نتاج المواضعة الثقافية، وإذا كان الإنسان العادي يستتبط قواعد السنن وقوانينها بالحدس والمشاركة الاجتماعية العفوية، فإنّ مهمة السيميائيات هي نقل هذه المعرفة اللاشعورية من الخفاء إلى التجلي، والكشف عن الثقافة حيث لا تبدو سوى الطبيعة"¹

إنّ العالم يتيح لنا التواصل بكافة أشكال العلامات اللفظية (الاعتباطية والاتفاقية، والمتمفصلة إلى وحدات متفصلة)، والعلامات غير اللفظية (الرموز، الإشارات،...) وحتى العلامات التصويرية (figuratifs) التي تبدو طبيعية ومعللة ولصيقة بالأشياء، إلا أن سيميائيات التواصل البصري تجد إشكالية في كيفية معرفة الطريقة التي تستطيع بها علامة-صورة مرسومة كانت أم فوتوغرافية- أن تكون مساوية لتلك الأشياء أو المفاهيم، بالرغم من أنه لا يوجد عنصر مادي يجمعها بتلك الأشياء-المرجع الذي تحيل عليه- وإذا لم تكن هناك عناصر مادية مشتركة، فذلك معناه "أن العلامة التصويرية تستطيع أن تدل بواسطة دعائم خارجية، أي عبر بنيات علائقية معادلة. غير أنّ المشكلة التي تظل مطروحة هي معرفة كنه هذه العلاقات وكيفية اشتغالها، وكيف يتم تبليغها، وإلا تحول القول بتعليل العلامة الأيقونية أو عفويتها إلى ضرب من التراضي اللاعقلاني حول ظاهرة سحرية عجيبة لا تقبل التفسير، ولا يقنع بها إلا فكر مفعم بالورع، يقبل الأمور على علاقتها"².

¹ - أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، تر محمد التهامي العماري ومحمد أودادا، دار الحوار، سوريا، ط1 2008م، ص:17.

² - المرجع نفسه، ص:35، 36.

و مما سبق ذكره نلاحظ أنّ الحدود بين أوجه السيمياء (التواصل، الدلالة، الثقافة) غير محدّدة نوعاً ما وواهية، وهذا ما نبّه إليه مونان واعتبرها متداخلة ولا يفصل بينها إلا هدف الدراسة. خاصة عند التمعن في المخلفات النفسية والاجتماعية للتواصل حسب وجهته مما يعسر توضيح أنماطه، في حين تحدد العلاقات الاجتماعية بشكل واضح، "ولابد من الإشارة إلى أنّ تصنيف السيميائيات إلى تواصلية ودلالية وأحياناً أخرى ثقافية يتسم في كثير من الأحيان بالتبسيط والاختزال على الرغم من أنّ هناك مسوغات نظرية وتطبيقية توحى بمشروعية هذا التصنيف، وهو ما دعانا إلى القبول بها. ولكننا إن نحن قرأنا ش.س.بورس كما قدمه جاكسون ودولودال وإيكو وغرانج وكارل أوتو آبل فإنّه سيصعب علينا وضعه في خانة من هذه الخانات، بيد أنّ قراءة متعمقة لبعض نصوصه سنستنبط بأنّ مشروعه السيميائي لم يهمل موضوع التواصل وإن لم يخصه بالذكر صراحة.¹ كما أنّه من المفروض على سيميائيات التواصل تتبع مسار التطور الفكري تاريخياً، باعتبار أنّه مجموعة من الإبداعات الفردية التي تظهر سمات العبقرية، كما عليها أن لا تغفل على الحوار بين الأفكار والثقافات، خاصة أنّها تتوافر عدّة منهجية تتداخل فيها الكثير من المعارف الإنسانية والطبيعية. وستجد نفسها أمام ثنائيات بنوية تكون موضوعاً لها مثل الله والإنسان، الإنسان والطبيعة، الإنسان والعالم، الرجل والمرأة، المواطن والأجنبي، المؤمن والملحد، السوي والمريض، السليم والمعوق إلخ.²

8- التواصل واللغة:

لطالما اعتبرت اللغة مرآة عاكسة لما يجول في الذهن ونفسية الفرد، من قبل العديد من النظريات الاجتماعية والفكرية، فيكون بذلك الكلام والكتابة مجرد ترجمات للأفكار والأحاسيس والمواقف النفسية. وبحسب هذا الرأي السائد لا يعدو الفعل اللغوي أن يكون مؤشراً للوعي أو تعبيراً عنه، والوعي هنا ما يستحق الشرح والتفسير. أمّا كيف يتحقق الفعل وعملية إنجازه، فلا يعار لها أي اهتمام وكأن التحقق ليس على صلة بما يجري في الحياة الاجتماعية، الأمر الذي نتج عنه عدم

¹ - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والآليات، ص:54.

² - المرجع نفسه، ص:68.

دراسة الفعل اللغوي كفعل اجتماعي، مما أدى إلى وضع مهمش للفعل اللغوي في الفعل الاجتماعي، يبرره تجاهل أهمية الأفعال اللغوية كعنصر فعال في النظرية الاجتماعية. ويعزي هذا التجاهل في أصله إلى التفسير الخاطئ الذي وضع اللغة في علاقة انعكاسية مع الوعي والثقافة.¹

و مع بداية القرن العشرين ابتعد فلاسفة اللغة عن الفكرة السابق ذكرها، باعتبار الفعل اللغوي يقع بين النفس والواقع، أو ما يعرف بأنّ اللغة 'مرآة' الفكر، وذلك لفائدة رؤية أخرى معتبرة إياها نظاما محايدا من القناعات يتيح إيصال الأخبار، فهي لا تعكس الواقع لأنّ العلاقة بين العلامة اللغوية والمرجع تعسفية والعلاقة بين الدال والمدلول اعتباطية.

يستخدم الناس وسائل متعددة للتواصل، إلا أنّ أكثرها استعمالا منذ الوجود الإنساني هي اللغة والكلام عبر القناة السمعية، إلى جانب قنوات أخرى خاصة البصريّة، "وذلك عندما يجعلون الحركات الجسمية وتعبيرات الوجه ونحوها وسائط اتصالية مرئية في ضوء ما اعتادته الجماعة الكلامية التي ينتمون إليها"²، لكن رغم ذلك تبقى العلامات اللغوية هي أهم وأكثر وسائل الاتصال استعمالا وتداولاً، بها يتم عرض المعرفة والفكر عموماً، فنحن لا نستطيع توضيح نظرية فلسفية أو واقعة تاريخية، بدون لغة أي عدم القدرة على الكلام عنها.

وقد اقترنت اللغة من بدايتها بعملية التواصل، فالتّي لا نتواصل بها ليس لها وجود. ونكاد نسلم أنّ حياتها واستمرارها مرتبط بدائرة التواصل بها ومدى تداولها. وأنّ فناءها أو زوالها يعني شيئاً واحداً، هو خروجها من هذا التداول والتوقف عن استعمالها والتخاطب بها. ومن المعلوم أنّ بين اللغات ركائز مشتركة في تحقيق التواصل، وأنّ في كل واحدة منها سمات تواصلية خاصة يفهمها الناطقون بها أكثر من غيرهم، وقد أصبحت اللسانيات التواصلية أظهر فروع اللسانيات الاجتماعية، وارتقت إلى أن تكون من أهم العلوم اللسانية برمتها. وقد أفاد المتخصصون في هذا العلم من ثمار النظر في علوم كثيرة منها: علم الاجتماع والأدب والفلسفة والفن وعلم النفس. وإنّ

1 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 80.

2 - محمد العبد، العبارة والإشارة (دراسة في نظرية الأفعال)، ص: 7.

النظر في الصّلات المتبادلة بين اللسانيات وهذه العلوم والمعارف يجعل ثمار تلك المعارف في دائرة الحضور، عند تحليل الظواهر التواصلية في اللغة¹. ولذلك فإنّ محددات اللغة بتعبير أستاذ السيميائيات الجزائري أحمد يوسف² "موقوفة على البعد التداولي الذي ينصرف إلى قصد المتكلم وإرادته، في توجيه الخطاب للآخر بغية تسويق هذا القصد أو تبليغ معتقداته، تبليغا حجاجيا ولا تحصل له هذه المزيّة، إلاّ إذا توافرت الشروط الزمكانية وحضور المتخاطبين ووجود مسافة تسمح بتلقي الخطاب"².

واعتبار اللغة وسيلة لنقل الأفكار الخاصة في موقف ما أو خطاب عام، يتماشى إلى حد بعيد مع نظرية جون لوك السيميائية التي تؤكد أنّ "الكلمات في دلالتها الأولى والحالية لا تمثل إلاّ أفكاراً موجودة عند روح المعبر عنها"³، وبهذا يصير الفعل الإنساني تعبير عن أفكار ليس إلاّ، أي أنّ فعل التواصل لا يعني أنّه إلا انعكاسا نفسيا فقط، وهذا ما يضعف صحته في نظر فلسفة التواصل، لعدم وجود ما يبرره منطقيا.

ولاقتراح تصورا للتواصل باعتباره مجالا للعلاقات بين المعاني والدلالات والمراجع، تخلى الفلاسفة اللغويون عن النظريات التمثيلية للمعنى، أي أنّهم لم يعتبروا وجود المعنى في العالم الخارجي ولا في النفس، وإنما في عالم ثالث-المفاهيم -، وهذا ما قدّمه الفيلسوف اللغوي جوتلوب فريجة⁴ **Gottlob Frege** في إشكالية المعنى الظاهري-إشكالية الجوهر Essence-وهي أنّ تحقق العلاقات بين الذات والموضوع يمر بمسار الوعي. والأفكار مكانها الوعي الداخلي وتعبّر عنه، بمعنى أنّ التجربة النفسية الداخلية هي قوام العالم الدلالي وهذا ما ظلّ سائدا طوال القرن التاسع عشر، حتى ظهر فلاسفة ينازعون هذه الفكرة ولم يعتبروها نموذجا تعتمد عليه المباحث الإنسانية. "وظهر على إثر ذلك شارل ساندرس بيرس في أمريكا، وجوتلوب فريجة وإدموند هيسرل في ألمانيا

1 - سمير شريف استيتية، اللسانيات (المجال، والوظيفة، والمنهج)، ص: 675.

2 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعاليات الحوار، ص: 45.

3 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، المركز الثقافي العربي، ط1، ص: 81.

4 - فيلسوف ألماني، حاول أن يشيد منطقا لغويا يجد العالم الخارجي نفسه في اللغة مجسدا بالرموز المنطقية، بحيث نستطيع أن نخضع العالم الخارجي وقضاياها اللغوية بمعنى الحصر في قضايا منطقية عن طريق الصدق أو البطلان.

وجورج مور بيتراند راسل وفينجنشتاين في إنجلترا. بحيث أكد هؤلاء حقيقة جديدة: إنّ الأفكار لا توجد في الوعي ولا خارجه وإنما في عالم المفاهيم. يقول فريجة نحن لا نحمل الفكر كما نحمل البيان¹، ومما سبق نرى أنّ التعبير اللغوي في التواصل يعتبر حلقة أساسية، تنطلق من حالة داخلية للنفس إلى حالة خارجية.

9 - التواصل والثقافة:

إنّ الثقافة والتواصل حقلان لحيز واحد تتفاعلان داخله وهو العالم بمختلف مظهراته، وهما معا يشكلان جهتي نظر وطريقتين لتمثل التفاعل الإنساني المنتظم والمبني، فالتركيز يكون في الثقافة على البنية أما في التواصل فإنّه يتعلق بالسيرورة² لأنّ التواصل تتفاعل فيه السيرورة الاجتماعية والتي تمتزج فيها الخطابات وتتداخل الإيدولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية، ولكن أليس من الواجبات الأخلاقية للسيميائيات أن تفضح المعتقدات العنصرية لنظرية الثقافة التي ظهرت في بداية القرن التاسع عشر، إذ كانت تربط بين الخصائص الأخلاقية للشعوب وخصائصهم الفيزيائية وكذلك النظريات التي انبثقت من فلسفة الأنوار التي لم تترك هامشا كبيرا للتنوع الثقافي.³

إنّ التواصل المباشر في الظواهر الطبيعية يختلف نوعا ما عن التواصل اللساني المقام على مبدأ الرمزية من مبدأ أنّ كل ظاهرة ثقافية هي ظاهرة تواصلية، أضف إلى ذلك أنّ الثقافة كفيلة بدعم الأنساق السيميائية بالأنموذج الحيوي (الدينامي)، "على الرغم من أنّ عملية التوحيد الثانوي للدلالات الاجتماعية المفتوحة (السيميوزيس) تقود النسق إلى الاختزال والعودة إلى الأولية، ولكنها تعمل في الوقت نفسه على تحيين وحدته كما أنّ تاريخ الثقافة كما بيّن لوتمان I.Lotman يظهر ميل الأنساق السيميائية إلى النزعة الفردية مهما كانت درجة تركيبها وتعقيدها.⁴ فيصف إيكو

1 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 85.

2 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، ص: 13.

3- أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، (المفاهيم والآليات)، ص: 13.

4- المرجع نفسه، ص: 15.

حقل السيميائيات وموضوعها بأنّها دراسة للثقافة باعتبارها النموذج الكلمي الذي يشتمل على كل حالات التّواصل الإنساني¹.

10- التواصل والمجتمع - تأثير السياق - :

إنّ صفة الاجتماعية هي تكيف مع البيئة والارتباط بها يستدعي فعلا أن نسلك سلوكا في سياق موقف ما، والتواصل هو تفاعل بين طرفين، ومن الناحية التقنية هو التوجه نحو هدف بوصفه نشاطا تشاركيا أي تحدد عندك الهدف يحدث أثرا ما، ومن الذين رأوه من جهة آثاره أمبرتو إيكو، الذي يرى أنّه "سيرورة اجتماعية لا تتوقف عند حد عينة، سيرورة تتضمن عددا هائلا من السلوكات الإنسانية: اللغة والإيماءات والنظرة والمحاكاة الجسدية والفضاء الفاصل بين المتحدثين ولهذا سيكون من العبث الفصل بين التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي"²، ومن هذا التعريف نلاحظ أن إيكو يبيّن ميزة عدم الاستقرار في مفهومه، لأنّه اعتبره حركة اجتماعية متعدّدة المظاهر، وهذا ما جعل أليكس موتشلي وجان انطوان وفاليري فيرنانديز أن يحدوا من هذا التعدّد والتشعب بإخضاعه للسياق، فهو مرتبط "بكلّ ما يعود إلى التعابير الناجمة عن فاعلين اجتماعيين وحاملة لقصدية قابلة للتحليل من وجهة نظر ملاحظ/قارئ فطن، أي قادر على فهم المعنى ضمن سياق ملائم بالنسبة للفاعلين المعنيين"³، فمن شأن السياق أن مقارنة مفهوم التواصل بمقاربة طرفيه (المرسل والمرسل إليه) وقد يصل إلى حد التداوت (Intersubjectivité) مع الآخر وبالأخر كما يسميه هابرماس وبالتالي يحدث التفاعل والتشارك كما تشاركنا في السياق: "التواصل يشير إلى التفاهم بين الذات... وهو محصلة لعلاقة بين أنا وأنت مما يفسح المجال إلى تواصل مزدوج قائم على الحوار المتبادل في مظهره العقلاني المقرون بسياق لغوي تداولي يعتمد على البرهان وأسلوب المحاجة"⁴.

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص: 13.

² - سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، ص: 50.

³ - محمد شيبوني، المعنى والنسق والسيرورات، مجلة علامات، ع12، 1999م، ص: 56.

⁴ - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 126.

حسب باختين: إنّ التواصل الاجتماعي هو حقل تتفاعل فيه الأفراد، فتظهر الدلائل لتمارس فعل التواصل مادياً فينتهي باختين إلى ثلاث قواعد منهجية¹ هي:

- 1- عدم فصل الايديولوجيا عن الواقع المادي للدليل.
- 2- عدم عزل الدليل عن الأشكال الملموسة للتواصل الاجتماعي.
- 3- عدم عزل التواصل وأشكاله عن أساسهما المادي.

و قد أثرت شبكة العلاقات الاجتماعية على اتخاذ القرارات الاتصالية وأهمية التباين والاتفاق داخل الجماعات وغيرها من النتائج، التي أكدت على أن الأفراد في جمهور المتلقين ليسوا ذرات منفصلة أو وحدات منعزلة ولكنهم ينتمون بشكل أو بآخر إلى شبكة من البناءات الاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم، وهناك بحوث كان لها تأثير كبير في اتجاه الباحثين في الاتصال على تأكيد الانتماء الاجتماعي لأطراف عملية الاتصال. وقد أكد الباحثان جون ريلي وماتيلدا ريلي على تأثير الجماعات الأولية والبناءات الاجتماعية الأخرى في المجتمع على كل من المرسل والمستقبل وكذلك تأثير السياق الاجتماعي العام على عملية الاتصال وقد اعتمد الباحثان بصفة خاصة بتأثير الجماعات الأولية وتقوم رؤيتهم على تحليل الاتصال الجماهيري في إطار اجتماعي على اعتبار أنه نظام اجتماعي بين أنظمة أخرى في السياق الاجتماعي العام. "ودلائية التواصل الجماهيري تهتم بتحليل عناصر عملية التواصل الجماهيري، كيفما كان شكل ودعامة الرسالة، كالروايات البوليسية والأغاني والأفلام التلفزيونية والصحافة، وتعد أعمال مارشال ماك لوهان مثالا². إنّ مجال الخبرة المشتركة تقع في نظام الاشارات (الرموز - الرسالة) فيؤكد شرام على الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل لتحديد ما إذا كانت الرسالة ستصل إلى الهدف بالطريقة التي قصدها المصدر. فوجود الخبرة المشتركة ضمان لنجاح عملية الاتصال بحيث يعتمد فك الرموز لدى المستقبل على ثقافته التي يشارك فيها المرسل ويمكن أن تكون هذه الخبرة لغة مشتركة وخلفيات مشتركة وثقافة مشتركة في إطار دلالي واحد. "وكيفما كانت الذات هنا فردية أو جماعية،

1 - حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ص: 42

2 - مجموعة من المؤلفين، السيميائية الأصول القواعد والتاريخ، ص: 37

حزبا أو طبقة، فهي قاصرة كل القصور أن تدرك وحدها مسالك التطور الاجتماعي والطرق التي مرت بها الحياة الإنسانية أو تفسير مناحيها كليا. فهي تحاول وعبثا تحاول.¹

وبالتوجه إلى معرفة معاني المصطلحات والكلمات عبر مختلف الأزمنة والأمكنة، وفيما كانت تستعمل، ومدى تطابقها مع استعمالاتها وتباينها، وهذا "الخطاب المتداول بشأن هذه المفاهيم والمصطلحات هو مجال التواصل الاجتماعي الفعلي لتبادل ما يقر لها من مضامين في سياقات مختلفة، وهذا يفسر اختلاف نظرية هابرماس عن النظريات الاجتماعية والسياسية الأخرى، فحدود العالم هي حدود اللغة التي نتواصل بها عنه"²، لا تحدّد المعاني في مجتمع ما بصفة نهائية، فهي تظل موضوع نقاش مفتوح بين مختلف الفئات التي تبحث إرساء هويتها الاجتماعية بتحويل وإغناء أو تغيير أدوات التواصل التي تربط بينها وبين الآخرين أو التي تميزها عن الفئات الأخرى، والفرد الذي يمنح ذاته للمجتمع، لا يمنحها لفرد بذاته. و"إنّ حقوق الفرد بشكل عام عنصر لخطاب لعب دور الوسيط الشمولي في أفعال التضامن والصراعات الاجتماعية، ومن الأهمية بمكان معرفة معانيها بدقة لأنّ المفردات والكلمات والمصطلحات التي تملكها الألسن تعدّ المفتاح الأول للتحليل الموضوعي لما يجري حولها، ما دمنّا لا نملك وسيلة أخرى غير اللغة للتعبير ولتواصل أو الفعل، فهي الوسيلة التي تؤرخ لمختلف التجارب التي نمر بها. ولا بد من الإشارة في هذا الصدد إلى مفهوم الخطاب داخلها وآلياته وعناصره حتى نتمكن من قرب من معرفة مجالات استعماله."³

11- تكنولوجيا الإعلام والاتصال Techniques de l' information et de la

communication (TIC)

لقد شهد القرن العشرين تطورا تكنولوجيا كبيرا، مما نتج عنه علوما معرفية متنوعة، منها الإعلام والاتصال الذي شهد تطورا واضحا في العقدين الأخيرين من القرن الماضي، ولما كان هناك تداخلا معرفيا بين السيميائيات ونظرية التواصل، فإنّ تلك العلوم لم تصبح خاضعة لسيطرة السنن

1 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 74.

2 - المرجع نفسه، ص: 75.

3 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 75، 76.

أو نفوذ الدال، ومن ثمّ أضحت العلاقة في التطبيقات السيميائية مختلفة بعض الاختلاف عما كان عليه الحال مع الجيل الأول من السيميائيين نظرا لتشعب أشكال التمثل وتعقيدها، ولا سيما في مجال الإعلام الذي تطورت فيه السيميائيات البصرية وبخاصة في عالم الصورة وإمبراطوريتها ونظام التبادل المفتوح في ظل هيمنة نظام العولمة وثقافة الأسواق المفتوحة وسيولة المعلومة عبر شبكات الأنترنيت والبث الفضائي. ولهذا كله أصبح مشروع الحديث عن تواصل قوي في مقابل تواصل ضعيف تبعا لقوة القنوات وضعفها. بات من الضروري على السيميائيات أن تجدد آلياتها النظرية في التطبيق وأدواتها الإجرائية في التحليل حتى تتمكن من استيعاب الأشكال البنيوية الجديدة للتمثل وصورها الدلالية، ومن ثمّ تستطيع أن تقدّم مقاربات مختلفة لعالم 'المعنى' المفتوح، ولاسيما أنّ فلسفة ما بعد الحداثة مطالبة بمواجهة موضوع التقنية الذي أصبح يحدث انقلابات راديكالية في التصورات المعرفية والاقتناعات الفكرية¹.

11-1- مفهوم تكنولوجيا الإعلام:

إنّ التكنولوجيا علم التقنيات المطبقة في مختلف المجالات، وهي معيار أساسي لقياس درجة تطور الشعوب، وإذا اقترنت بالمعلومات أصبحت تعني مجموعة الأساليب والطرق لتخزين المعلومات وتبادلها (إعلام آلي، انترنيت، وسائط إعلامية). كما أنّها -تكنولوجيا المعلومات- مجموعة التقنيات والأدوات والأجهزة السمعية البصرية ومختلف الوسائط والشبكات الإعلامية. ويمكن اختصار المفهوم على أنّه هو ذلك التلاقي والتزاوج الذي يتم بين عتاد وأجهزة الكمبيوتر بمختلف أنواعها والبرمجيات وشبكات الاتصالات، وتعرف أيضا بتقنيات الاتصال التي تعني كل الوسائط والوسائل العالمية والتكنولوجية الموظفة في مجال الإعلام والاتصال من شبكات عنكبوتية وقنوات تلفزيونية وأقمار صناعية وكل أدوات التوعية الأخرى لإيصال أفكارها للعالم. وإذا نظرنا إلى هذه الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية، فربما تخيل أحدها أنّها تستخدم اللغة في اتجاه واحد، هو البث والإرسال، مع أنّها في الحقيقة لا تبث إلا ما كانت قد استقبلته من أخبار

¹ - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار (المفاهيم والآليات)، ص: 51.

ومعلومات وأحداث، وغير ذلك مما يتوقع للمجتمع أو قطاعات معينة منه، بأن لها اهتماماً به. فلا يستطيع أحدنا أن يتصور وجوداً لوسائل الإعلام هذه إذا لم تكن مرسله مستقبلة¹. و نجد المفكرين قد اختلفوا في وضع تعريف دقيق لمفهوم الإعلام، كما اختلفت الدول - حسب أنظمة الحكم بها- في فهمه وتفسيره طبقاً لفلسفة المجتمع ونظريته لمختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهو مثل الأشكال الأخرى للاتصال يقصد به: (نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور في وقت معين، فإذا لم يكن الخبر مكتملاً بعناصره الفنية من حيث الدقة والأهمية، فإنه يفقد قيمته الإعلامية². كما يعرفه الدكتور عبد العزيز شرف "بأنه شكل من أشكال الاتصال بالجمهور، التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإقناع الفني، إلى جانب الإعلام، وللإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور، ومنها الصحافة، والمطبوعات، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها"³، واليوم هو من العلوم الحديثة، وله قواعد وأصول وفلسفة ونظرية، مما جعله في الآونة الأخيرة علماً مستقلاً بذاته وليس تابعاً. ويعرف الإعلام بأنه: كافة أوجه الأنشطة الخاصة التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والمشكلات المثابرة والمطروحة"⁴.

نستنتج أن الإعلام هو كل طرق التعبير والإبلاغ التي تحدث التفاعل باستعماله لمختلف الرموز (الكلمات، الإشارات، الحركات، الرسوم، الصور،...) وكل رمز يمكن له أن يؤثر بشكل ما لأداء

1 - سمير شريف استيتية، اللسانيات (المجال، والوظيفة، والمنهج)، ص: 676.

2 - سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2010م، ص: 20.

3 - سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، ص: 21.

4 - المرجع نفسه، ص: 19.

سلوك معيّن من قبل المتلقي لهذه الرموز والذي يكون محاط بظروف معيّنة، وهو نوع من التعبير الموضوعي لفكر الجماهير باتجاهاته وميولاته ومعتقداته المختلفة، وليس تعبيراً ذاتياً للإعلامي في ذاته. وهو بهذا يقوم بالتأثير في المجتمع، فالإعلام كما يراه كل من وارين وإدوين ووالث "فن أصعب بكثير من المناقشات التي تدور وجها لوجه، فالإعلام وسيلة تنقل الرسائل الإعلامية الكبيرة من خلالها لجمهور كبير العدد ومجهول الهوية، متنوع الأجناس والأعراق"¹، وهذا يعني أنّه فن وتقنية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص لآخرين. "ظاهرة الإعلام المعاصر أخذت في النمو والتطور والتجدد، وإحداث تأثير عميق في الحياة، فكل يوم يخرج علينا المزيد من الصحف والفضائيات وشبكات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية، مما يترتب عليه مزيد من القائمين بالاتصال والمتلقين والوسطاء، يتبادلون الأدوار لتشكيل مرحلة جديدة للإعلام"².

11-2- السيميائيات والإعلام:

بداية علينا أن نشير إلى دور ثورة الاتصالات والإعلام في تطور علم السيميائيات في العقدين الأخيرين، لا سيما في مجال الخطابات الإشهارية والإعلانات التجارية، التي كان لها الأثر الكبير في سرعة تنامي وتقدم هذا العلم. والسيميائيات حسب بويسنس، تعرّف باعتبارها "دراسة طرق التواصل، أي دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير على الغير والمعرّف بها تلك الصفة من قبل الشخص الذي نتوخى التأثير عليه. بل إنّ السيميولوجيا، كما يقول بريتو، ينبغي عليها أن تهتم فيما يرى بويسنس بالوقائع القابلة للإدراك والمرتبطة بحالات للوعي والمنتجة بقصد التعريف بحالات الوعي هاته"³. وبالتالي هي أنجع الحقول المعرفية للإهتمام ودراسة جل ما ينتج عن شبكة الإعلام والاتصال من رموز وعلاقات بحاجة إلى التفكير والتوضيح، للقبض على المقاصد من كل هذه الرسائل التي تغزو أيامنا عبر مسامعنا وأبصارنا أكثر فأكثر، لأنّها حسب دعاء التوجه

¹ - المرجع نفسه، ص: 20.

² - إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)، ص: 21.

³ - مبارك، دروس في السيميائيات، ص: 72، 73.

التواصل هي "دراسة الإجراءات التّواصلية، أي الوسائل المستعملة للتأثير في الآخر والمنظور إليها بهذه الصّفة من طرف من نريد التأثير فيه"¹.

فتعمل على إعداد النماذج المناسبة لشرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة فهي توجّه الباحث إلى النقاط الأساسية لعملية الاتصال فتساهم في عملية التنبؤ بالنتائج أو بمسار الأحداث فيه وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات الدلالية المناسبة. ويرى بارث أنّ أهم الأنظمة (الدلائلية)، هي تلك التابعة لإجتماعيات أنواع التواصل الجماهيرية² لأنّ "دلائلية التواصل الجماهيري تهتم بتحليل عناصر عملية التواصل الجماهيري، كيفما كان شكل ودعامة الرسالة، كالروايات البوليسية والأغاني والأفلام التلفزيونية والصحافة وتعد أعمال مارشال ماك لوهان مثالا"³، وسيميولوجيا التواصل هي التي تمدها بالإجراءات والوسائل المناسبة لتحليل ووصف كافة أشكال الخطابات بتنوع علاماتها من اللسانية إلى غير اللسانية، كما أنّه "يشار إلى الاستعمال غير المتناهي لعناصر متناهية في الحديث عن وسائل الاتصال عامّة بمصطلح 'التدبير السيميائي'⁴.

11-3- بين التواصل والاتصال:

إنّ اللغة العربية تضع بين أيدينا الفرق في المعنى بين مصطلحي الاتصال والتواصل، إذ إنّ الأول قد يحدث حتى بين الموجودات غير البشرية، ويكون من اتجاه واحد، بينما الثاني يتطلب وجود طرفين لتحقيق الفعل التواصلي ولأنّه يقوم على مبدأ الشراكة والتعاون والتفاعل بين الذوات، حيث يصبح المرسل مرسلاً إليه والمرسل إليه مرسلًا. في حين تعتبر عملية الاتصال تفاعلاً بين البشر والوثائق-الآلات-الطبيعة.

ويوصف التواصل الإنساني بأنّه فعل عملي متعدد القنوات. وهو يمارس على المستويين: اللفظي وغير اللفظي، بما لكل مستوى منهما من مميزات وفروع. ولا تكتمل نظرية التواصل إلاّ بهذين المستويين الرئيسيين معاً. ووضع التواصل غير اللفظي مع اللفظي-في نفس النظرية-لا يعني جعله مثيلاً له، بقدر ما يعني أنّنا لا نتصل بعلامات لغوية فحسب، بل نتصل بالحركات

1 - مصطفى غلفان، في اللسانيات العامّة (تاريخها، طبيعتها، موضوعها، مفاهيمها)، ص: 62.

2 - مجموعة من المؤلفين: السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص: 39.

3 - المرجع نفسه ص: 37.

4 - دانيال تشاندلر: أسس السيميائية، ص: 35.

والإشارات أيضا والإيماءات والصور. وهي علامات بصرية لا ينبغي لنا أن نبخسها حقها فيما تشغله في عملية التخاطب بين أفراد الجماعة الكلامية، والتواصل الناجح يتمثل في إشباع رغبة الإنسان.

بينما الاتصال فيعرفه سوونسكي Sowiński بأنه نقل المعلومات بين الأفراد نقلا مقيدا بقناة محدّدة. ويعرّف أيضا بأنه نظم صناعة الأخبار بواسطة العلامات. ويعرّفه هوكيت Hockett بأنه المؤشر على إحداث استجابة. ويقره على هذا التعريف كلاهون Kluckhohn.¹، بُني التعريف الأول على مكونات فعل الاتصال الأساسية: وجود معلومة (المحتوى)، طرفيه (نقل المعلومة من مرسل إلى مستقبل)، وذلك يتم عبر قناة معيّنة (سمعية، بصرية، إعلامية، ...)، وهذا لا يختلف كثيرا عن تعريفه الثاني الذي نزلت صياغته إلى التعميم والتجريد، لأنّه لم يبرز مكوناته الرئيسية.

وبما أنّ الاتصال هو ناقل للمعلومات، فهو حامل لرسالة، والأخيرة مكونة من رموز فتكون: كلمة إذاعية أو تلفزيونية أو مقالة أو جريدة أو حتى شفرة عسكرية، إشارة خط شكل كتاب. موجّهة نحو مرسل إليه يقوم بتلقيها وفكّ شفرتها وتفسيرها حتى يقبض على مضمونها (فهم معناها)، وفعل الاتصال هنا ينطلق من فكرة توجد في ذهن الباث (المرسل) بهدف توصيلها إلى المتلقي أو حتى يشاركه فيها فيقوم بتحويلها إلى رمز على شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة أو إشارات يضعها في رسالة للمرسل إليه، الذي يتلقاها ويقوم هو الآخر بتحويلها إلى رموز أو حتى يقوم بترجمتها ويفسرها ليفهم معناها وبناء على فهم المتلقي تكون الاستجابة نحو القصد الموضوع مسبقا من قبل المرسل، إلّا أنه في فعل التواصل يتم تبادل للمعلومات والرسائل من الطرفين لأنّ عمليته مبنية على مبدأ المشاركة والتفاعل، فتتقلب الأدوار، يضع المرسل إليه فكرته أو مشاعره في رموز فيضع رسالة جديدة يرسلها للمرسل الأصلي (المتلقي الجديد) الذي بدوره يحولها إلى رموز بعد تفسيرها أو ترجمتها ليتمكن أيضاً من فهمها ويتم ذلك بنفس الوظائف التواصلية في بداية الفعل التواصلية.

فنستنتج من هذا التوضيح أن كل من دور المرسل والمتلقي في التواصل متساوية وبشكل محدود وأن وظيفة صياغة الأفكار في رموز متشابهة لإرسال الرسالة ووظيفة تحويل الرسالة إلى رموز متشابهة للاستقبال. بينما في الاتصال لا يكون ذلك لأنه ينعقد لتفاعل والتشارك وهو موجّه نحو اتجاه واحد، لذلك نجد أنّه لوسائل الاتصال تأثير قوي وفعال.

¹ - محمد العبد، العبارة والإشارة (دراسة في نظرية الأفعال)، ص: 9.

إذا كانت المخططات الخاصة بعملية التواصل من منظور علم النفس أو علوم اللغة وعلم النفس اللغوي بالدرجة الأولى تهتم به وتتواصل الجماعات الصغيرة، وكذلك النماذج التي يقدمها علماء الاتصال بالجمهير تهتم بوسائل الإعلام وجمهير المتلقين بالدرجة الأولى، فليس هناك ما يمنع من استخدام النماذج الأولى كقاعدة أولية لبناء نماذج الاتصال في عمليته بالجمهير والإعلام. لأنه يسير باتجاه واحد كما يؤثر بالجو العام الذي تحدث فيه عملية الاتصال كونها مستمرة ومتغيرة ديناميكية والتواصل هو عبارة عن تفاعل اجتماعي بين الناس يتأثر بأحوالهم وثقافتهم وبيئتهم.

11-4- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- تساعد وسائل الإعلام والاتصال على ربح الوقت والجهد.
- الاستخدام العقلي والبراغماتي للموارد المادية والبشرية.
- تقديم خدمات أفضل للجمهور وبتنظيم إيجابي.
- دقة في بث المعلومات مع تجنب كبير للأخطاء.
- وفرة المعلومات القديمة والحديثة وبكميات كبيرة.
- سرعة الاتصالات وكفاءتها مع جودة في الأداء وبتكلفة أقل.
- تطور الوسائل والخدمات التي تستخدم في جميع الميادين وبسرعة جدا.

11-5- تكنولوجيا الإعلام والاتصال والخطاب الإشهاري:

إن علوم الإعلام والاتصال هي أكثر المجالات قربا بمفهوم التواصل، فالدلالة التي يمنحها إياها هذا المجال بمعرفته ووسائله، تكاد تكون حاضرة في باقي الحقول المعرفية الأخرى الاجتماعية كانت أو أدبية أو تربوية أو سياسية، وكثيرا ما يتعلق مفهوم المصطلح مع الطابع التقني للعوامل التي تساهم في التواصل كالجرائد والآلات السمعية البصرية والتلفزيون والإذاعة، وغيرها مما أنتجه العصر من وسائل الاتصال الرقمي كالشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي ذات التسميات المتعددة.

ومن بين الوسائل والقنوات الإعلامية والاتصالية سابقة الذكر، نركز على موضوع البحث وهو التلفزيون، المعروف بأنه وسيلة لنقل المرئيات والأصوات الناشئة عنها، أو المصاحبة لها من مكان لآخر في شكل موجات كهرومغناطيسية عبر الأثير إلى جماهير في أماكن متفرقة بواسطة

أجهزة الكترونية خاصة.¹ ومن جملة ما يعرض فيه من خطابات نتوقف الاشهار، "الذي يعتبر بالنسبة لأمبرتو ايكو من النسق الدلالي للتواصل المرئي"²، فإذا توقفنا عنده وجدناه يكاد يستحوذ على الإعلام.

والخطاب الإشهاري في التلفزيون بنسقيه اللغوي والأيقوني لغة تواصلية تحمل جملة من الدلالات الجمالية والثقافية، وحين أبدعها المرسل المشهرّ (المنتج / الباث) كان يسعى نحو التأثير في المتلقي (الزبون/ المستهلك) المحمل بثقافة معينة ونفسية محدّدة، وتجذبه عوالم معينة، لذلك تحاول الوصلات الإشهارية بلغتها وصورها استدراجه للقبول بمضمون الرسالة والرضا بالمعروض وتفضيله على ما سواه. وبما أنّ الإشهار مركّب معقّد موجّه لغرض محدّد نحو متلقي له، فإنّه بنية اتصال وتواصل لتوفّره على عناصر التواصل المذكورة سابقا، فهو صنّع بالأساس ليعمل على حمل رسالة من باث (مرسل) إلى جمهور (مرسل إليه) مرورا بقناة ضمن سياق متعارف عليه، ومن معرفة ماهية التواصل وعناصره، نرى أنّه ينبغي توفر هاته الملكات لنجاح العملية التواصلية المضمرة في بنية الخطاب الإشهاري. ويمكن استخدام نماذج الاتصال والتواصل في عملية تحليل الإعلانات التجارية، وهذا ما سنفصّل فيه في الفصل التطبيقي من البحث.

¹ - ينظر: محمد خليل ومحمد منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، د ط، 1999م، ص: 94.

² - حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ص: 24.



الفصل الثاني:

الأبعاد المعرفية والسيماية للصورة

" لا وجود للأيقون الأخرس أبدا "

رولان بارث



تمهيد:

في ظل غزو ثقافة الصورة في ساحة الإعلام، بات من الضروري الإمام بقضاياها عبر مسارها الكرونولوجي، والوقوف على نقاط تحولها من هامش الدراسات إلى مركزية البحث، فبعد حضورها العرضي صار لها موقع الريادة والسيادة، ويعتبر البحث فيها حقلا خصبا للأبحاث الفلسفية والنفسية والاجتماعية وحتى اللغوية، فهي قطب الإدراك الأول، ومادة التفكير والإبداع والتخيّل، بالإضافة إلى هيمنتها في عصر التطور التكنولوجي والرقمي الذي أتاح لها ساحة الانتشار بعدة أشكال وأنواع، مما جعل لها سيطرة كبيرة على الجماهير باختلافهم، فجاءت السيميائيات بآلياتها النظرية والتطبيقية لدراسة وتحليل الخطاب البصري باعتباره خطابا موازيا للخطاب اللغوي، ونوع من اللغة المليء بالدلالات والإيحاءات والتعابير التي الناجمة والعاكسة للخيال والفكر الإنساني، وعليه صار تواجد الصورة مطلبا لا بد منه في عدّة مجالات كتعليم اللغات، الإشهار، الإعلام وغيرها، فانتشار استعمالها جعل من النسق غير لفظي موازيا للنسق اللفظي.

و الاهتمام بالصورة ليس وليد اليوم، فمنذ القديم حازت على عقل الإنسان، ليضمّنها أفكاره وكل ما تعكسه أحاسيسه وهواجسه من تعابير، وهذا ما شهدت عليه الذاكرة الإنسانية التي حفظت لنا عدد كبير من الصور والمنحوتات والرسومات التي وجدت في جدران الكهوف من العهد الحجري. ويتطور العلم والفكر وازدياد الحاجة، صارت تمثل الواقع مباشرة، وحملت بالدلالات والمعاني ممّا سمح لها الحفاظ على وظيفتها ومكانتها عبر العصور وتتابع الحضارات، وهذا ما جعلها تؤدي دورا مهما في التواصل، ومن الأمور المهمة التي ارتبطت بها نجد العجائبي والمقدّس، حيث أن كل ما يعمل على إلغائها يؤدي إلى الشعور بإلغاء الوجود برمته، "فلرصد العلاقة بين تاريخ الصورة وتاريخ الدين فنسجد أنّ هذه العلاقة ظهرت مع البدايات الأولى لظهورها، لكنها عرفت أوجها مع المسيحية خصوصا في القرون الوسطى. وقد تمثل ذلك في الصراع بين الروحي والجسدي داخل الصورة التي ظلت أكثر تعبيراً من الكتابة. فالنص بدونها، كالنظرية بدون تطبيق، أو كالعقيدة بدون تعاليم دينية ولا

رعاية كهنوتية، أو كمنالية اجتماعية بدون عمل على التنظيم الاجتماعي. فالكتابة غير كافية، لذلك ينبغي إقامة الدعاية فالرسالة يمكن أن تقتل الروح غير أنّ الصورة تبعث الحياة في هذه الرسالة.¹ كما أنّه يشير أرسطو إلى أنّه من المستحيل التفكير بدونها، وفي عصرنا اليوم نرجع حقيقة الاهتمام الفلسفي بها وبالمتخيل لتلامذة هوسرل في كل من المعارف الألمانية والفرنسية، فأضحى البحث فيها جزءا من التفكير في قضايا الإدراك والفكر والإبداع. رغم الأهمية القديمة للصورة في التواصل والفكر، إلا أنّ الالتفات إلى دراسة كيفية إنتاج الدلالة في حقلها ظلّ متأخرا لعصور طويلة، فالأبحاث التي تناولت الخطابات البصريّة لم تظهر إلاّ بعد الثورة التقنية واختراع الصور الفوتوغرافية، التي أضحت تحتل مساحة كبيرة في الحياة البشريّة على اعتبار أنّها وسيلة فعّالة في تحقيق الفعل التواصلي.

فعمل التطور التكنولوجي على تنوع وجودها في قوالب وأنواع وأشكال حديثة ومتنوعة، ممّا أتاح لها أن تحتلّ مرتبة عالية بين مختلف الخطابات، فكان لها بذلك ان تكون مجالا خصبا للدراسات السيميائية، ضمن ما يسمى بـ السيميولوجيا البصريّة-سيميائيات الصورة -، هذه الأخيرة التي قدّمت الآليات والمناهج النظرية لإمكانية دراسة المعطى البصري بتحديد أنماط اشتغال المعنى داخله، ولأنّه نوع من أنواع اللّغة المنظمة وليس تعبيراً جمالياً فقط صار واجبا على متلقي الصورة التعامل معها على أنّها خطابا مماثلا للخطاب اللغوي المعهود، وعليه سنسعى في هذا الفصل على دراسة الصورة وفق المنهج السيميائي، مارين بأهم المحطّات العلمية التي عنيت بها، وأهم التعريفات النظرية وآليات التحليل لها مركزين على الصورة المتحركة، المكون الأساسي للإشهار التلفزيوني.

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق، المغرب، لبنان، دط، 2004م، ص: 9.

1- تاريخ الصورة:

لقد مرّت حياة الصورة بعدّة مراحل تتامشى مع درجة تطوّر الفكر البشري في كلّ مرحلة، كما أثر عليها العلم بما كان يمدّه من نتائج استفاد منها الإنسان في تعامله مع الطبيعة والسيطرة عليها في كثير من النواحي، وهذا ما أوجد الكثير من الدراسات التي اهتمت بالبحث في هذا الموضوع التاريخي والعلمي والأركيولوجي، ندرج منها على سبيل المثال لا الحصر دراسة فولشينو (إنريكو) (Fulchignoui (Enrico)، التي تناول فيها الصورة منذ أقدم العصور حتى العصر الحالي، كما نجد دراسات متنوعة تهتم بأشكال الفن سواء منها النحت أو التشكيل أو السينما، كالتي قامت بها بريجيت جوتيي Gautier وباشي (فيكتور) V. Bachy¹.

إلا أننا سنعتمد في سرد هذا المسار على ما جاء ذكره ودرسته عند ريجيس دوبري في مؤلفه 'حياة الصورة وموتها' الذي قدّم فيه المراحل التي مرّت بها في تاريخها فهو يرى أنّ الإنسانية 'عرفت ثلاث قطائع ميديولوجية: الكتابة، الطباعة، والسمعي البصري. وهي بمثابة قارات متباينة في تاريخ الصورة'²، وعلى هذا الأساس حدّد الأطوار الأساسيّة لها، كما حاول الكشف عن القانون غير المرئي للمرئي، فقد عمل على دراسة التمثلات الذهنيّة والرموز والأساليب التي وظّفت في قراءتها للوصول إلى مضمونها الدلالي، ومنه نستطيع القول أنّ دوبري لم يبحث عن كيفية تكون الصورة وإنما تناول العصور الثلاثة لتطورها واستخدامها.

1-1- عصر اللوغوسفير Logosphere:

عاش الإنسان الأوّل في بيئة مليئة بالأسطورة والخوف من الغيب، لقسوة الطبيعة عليه وقلة وعيه بحقيقة الأمور الإنسانيّة والإلهية، فكان هدفه من صراعه وتحديّيه لكل الصعوبات هو الخلود والبقاء على هذه الأرض، فكان لزاماً أن يحارب الموت لأنّه نهاية كل من كانوا قبله

1 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 22.

2 - المرجع نفسه، ص: 13.

أو معه، ومن هذا المنطلق قرّر توظيف الصورة كحل لما يعانيه على اعتبار أنّها أهم الوسائل التعبيرية في عصره فضمّنها كل أفكاره، "فالخالدون لا يأخذون لبعضهم البعض صوراً، الله نور ووحده الإنسان مصور فوتوغرافي، ذلك أنّ الذي يمر وهو يعرف أنّه فقط عابر يرغب في البقاء"¹، فكانت الصورة تحتل مكانها في الكهوف والمغارات، استخدم الإنسان في تصويرها جلود الحيوانات وعظامها والحجارة "ففي الأول استخدم جثة الميت لصنعها، واستخدمها بمثابة المادة الخام والمادة الأولى لصناعة الصنم كتجسيد لشخصية الميت. هذه الجثة جعلت من الإنسان الحر عبداً لفكرة التخلص من رائحتها بتحنيطها أولاً، ثم استخدام القرون والجلد لصناعة شيء جميل وفاتن، بدون وعيه بأنه منهمك في صناعة فن معين، فالصورة البدائية لها علاقة بالعظام، بالقرون، والجلد وكل الأدوات التي تؤخذ من الموتى"².

والصورة سابقة عن الكتابة في كونها الوسيلة الأقدم للتواصل، "فالإنسان سليل العلامة بيد أن العلامة تنحدر من الرسم والتخطيطات، مروراً بالبيكتوغرام (الكتابة المرسومة)، والكتابة الهيروغليفية ليس ثمة من طبيعة، بل ثمة استمرار تطوري بين محور 'الصورة المتعدد الأبعاد' و'محور الكتابة الخطية'... فقد كانت وسيلتنا الأولى في إرسال المعلومات، والعقل الكتابي، بوصفه أم العلوم والقوانين، قد انحدر تدريجياً من العقل الأيقوني وبما أنّ الخرافات قد سبقت العلم والملاحم والمعادلات الرياضية، فإنّ الفعل التصويري أقدم من الحرف المخطوط بعشرات آلاف السنين"³، وهذا ما يجعلنا نقول أنّ الصورة بقيت تحتل مكان الكتابة في تبليغ المعنى والدلالات المقصودة من قبل الإنسان، إلى ظهور الثانية والتسجيل الخطي للأصوات. كما اعتبرت الأولى أكثر تجدراً في اللاوعي الإنساني، مما جعل منها معطى انفعالياً قوياً. "فيكفي لشخص ما في حضارة معينة ألا يشاهد المرأة في مأتم جنائزي لكي

1 - ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، تر: فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، المغرب، دط، 2002م، ص: 21.

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 41، 42.

3 -- ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص: 92.

ينقذ من شر الموت السريع. كما أنه يكفي لمحاربة العين الشريرة أن نرسم عيناً أو يداً. إنها عادات وتقاليد اتخذها الإنسان منذ القدم لمحاربة الموت الذي كان أولاً صورة وسيبقى صورة"¹.

نلاحظ أنّ الحديث عن المراحل التي مرّت بها الصورة، يتطلّب منّا التركيز على الجانب العقائدي للجماعات البشريّة، وهذا لتمييزها بالخاصية الرمزية، وقدرتها على جذب المخاطب وإبراز المعنى حتى أكثر من الكلام في كثير من الأحيان مما يجعلها تنغرس في الخيال الاجتماعي والرمزي للأفراد، وبما أنّ لها "قدرة خارقة على الدلالة على الغائب واستحضاره بدءاً، بيد أنّ حضورها الأكيد قد يتحول إلى حضور بذاته. وبهذا تستحيل الوظيفة الأولية التوسيطيّة (التي تحكم الصور عموماً) إلى حاجب يغيّب ما استحضره بدءاً (فكرة الألوهية) هكذا فإنّ العلاقة التوسيطية التي مارسها الإنسان في بدايات وعيه الدّيني تتحول إلى علاقة مباشرة ذات وقع مباشر فتحل الجاذبيّة محل الرمزيّة وتأخذ الصورة مكان ما تصوره وترمز إليه. وتغدو بذلك بدلاً للرموز"²، وفي هذه الحالة جمال الصورة وجاذبيتها قدرتها على استحضار الإلهي حوّلتها لأن تكون مقصودة في ذاتها. وهذا ما أشار إليه الباحث فريد الزاهي بالتباس المقدّس والرمزي. "ذكر فوغريت في كتابه 'أصل الشرائع' أنّه لما بدأ الأوائل باستعمال الكتابة كانوا يرسمون لناظر ما يريدون طبعه في الذهن، وقد ثبت بطول البحث والتحقيق أنّ جميع الأمم القديمة بدأت بالكتابة على هذا المنوال"³، فنستنتج أنّ الصورة تصل علاقة مع المكان والزمان، محولة إيّاها مقياس لتحول هذا الأخير.

وعليه علينا العودة إلى أبرز الحضارات التي كان اعتمادها على ثقافة الصورة واضحاً من خلال آثارها الموجودة، فنرى الحضارة الفرعونيّة "أخذت مكانها في زمن لم يكن مؤسسوها يتقنون القراءة والكتابة، فقد استطاع الفرعوني عن طريق وعيه بالموت، أن يرسم لنفسه

1 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبيري، ص: 8.

2 - فريد الزاهي، الجسد والصورة والمقدّس في الإسلام، إفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 1999م، ص: 116.

3 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبيري، ص: 48.

صورة تجعله خالدا في عين إنسان المستقبل، ولعلّ سرّ خلود هذه الحضارة يكمن في تمكنها واستيعابها لمدى قيمة السلطة الرمزية وبالتالي سلطة الصورة التي كانت فعالة في صنع متاحف استطاعت حضارة اليوم أن تصنع منها متاحفها الخاصة، ليصبح (الميت من يعطي للحي قيمته) على حد تعبير دوبري¹.

و هذا ما كانت عليه الحضارة الإغريقية ثم الرومانية من اهتمام بالصورة فالأولى كانت ثقافتها البصرية مشرقة ولا ترتبط بحاسة البصر-الرؤية- فهم يقولون مثلا عن الميت "أطلق نظرتي الأخيرة"، أما الحضارة الثانية زادت من اهتمامها أكثر "فاللاتيني أقل ميتافيزيقية من أخيه الأكبر ومن ثمّ أكثر فنيّة. لقد كان المظهر يعدّبه أقل لأنّ اهتمامه بالحقيقة كان أقل، فهذا الشخص الواقعي كان يثق بما يبدو له واقعيًا، ولم يكن يبحث عن ضحية مثل معلمه وسلفه الآثيني². ثم مع العصر الوسيط وانتشار الديانات الثلاث-اليهودية، المسيحية، الإسلامية- وظهرت الكتابة التي أخذت الحيز الأكبر في فعل التواصل، تغيّر دور الصورة ونقصت الحمولة الدلالية التي كانت مكلفة بحملها، ومن ثمّ أصبحت تُعنى بالوظائف التعبيرية والتمثيلية ومنفتحة على المشابهة، "الصورة أم العلامة بيد أنّ ولادة العلامة مكنت الصورة من أن تعيش حياة الرشد بالكامل، منفصلة عن الكلام ومتخففة من أعبائها المبتذلة المتمثلة في التواصل... كل شيء يبدو إذن كما لو أنّ تجريدية الرمز المكتوب قد حررت الوظيفة التشكيلية للصورة، من حيث هي وظيفة تنافسية ومكملة للأداة اللغوية... أمّا التدليل بالتضاد فتقدمه لنا وضعية الصورة في الحضارات الشفوية، فالصورة كانت فيها تشغل وظيفة العلامات،... وتشهد على ذلك الثقافة الكولمبية للمكسيك التي كانت تقريبا محرومة من الكتابة، والتي كانت تتواصل عبر الصورة.³

1 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 8.

2 - ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص: 146.

3 - المرجع نفسه ص: 176.

قد تكون الصورة علامة ودليلاً تحمل معناها في مظهرها، حتى وهي تستحضر الغائب وتعيّنه، لذا "إذا كانت اللغة قادرة على صياغة المرئي فإنّ قدرة الصورة تكمن بالأساس في تحويل المرئي واللامرئي إلى كيان محسوس ماثل هنا والآن".¹ وقد تعاملت الديانات التوحيدية-سابقة الذكر-مع رمزية الصورة كل واحدة بطريقتها، فمنها من نبذتها وحرّمها، وأخرى مجدتها حد التقديس، وثالثة عاملتها بأكثر منطقيّة وعقلانية، فكانت الديانة اليهودية أكثر رفضاً لتوظيف الصورة، حيث جاء تحريمها في الكتاب المقدّس للعبرانية بصيغة مباشرة، "لقد جاء في التوراة: 'إنّهم لضالون أولئك الذين يخدمون الصور'، 'اللغة على من يصنع صورة منحوتة'، 'أحرقوا بالنّار الصور المنحوتة'، فالتوراة تزوج بوضوح بين الرؤية والخطيئة، وقد جاء في سفر التكوين: 'ورأت المرأة أنّ الشجرة ذات طيب وأنّها متعة للنظر'... الصورة بشر ومادة مثلها مثل حواء، وهي خيال وعذراء وهوجاء، كما أنّها سيدة الخطأ والزيف، إنّها شيطان يلزم استخراج الشر منه، بل إنّها أنشودة حورية البحر." إذا اليهودية ترفض أي تدخل للصورة في طقوسها الدينية وذلك راجع لبنيتها التجريدية والمنغلقة. بينما المسيحية لم تعرف التصوير إلا بشكل محتشم وتدرجي إلى حدود القرن الثامن (8) للميلاد وهذا لوجود خلاف بين الكنيستين الشرقية والرومانية، "كان ثمّة طرفان يتواجهان منذ أكثر من قرن في العالم البيزنطي: أعداء الصورة الذين كانوا الطرف الغالب في الإكليروس المدني وفي البلاط والجيش، وأتباع الصور. وهم أغلبية الإكليروس الكنسي من رهبان وقسس"، فعملت الجهة المعادية للصورة على تبيين زيفها وعجزها عن تمثيل اللامرئي الإلهي إنّهم "يعترضون بقولهم أنّ الإلهي لا يقبل الوصف، لذا فإنّ كل صورة له لا يمكن أن تكون إلاّ زائفة وغير حقيقية، خادعة وغير مشابهة للأصل ومن ثمّة فالروحاني واللامرئي مترادفان"²، وبقي الخلاف حول الصورة إلى أن "حسمت مشروعية الصور المسيحية، وسط النزاع الدامي حول الصور خلال المجمع الديني المنعقد بمدينة نيسي سنة

1 - فريد الزّاهي، الجسد والصورة والمقدّس في الإسلام، ص: 116.

2 - رجيس دوبري: حياة الصورة وموتها، ص: 62، 64.

787 للميلاد. وكان هذا المجمع السابع هو آخر مجمع مسيحي شامل شاركت فيه كنائس الشرق والغرب المسيحي.¹ ومن هذه النقطة ظهر الانتصار لصورة على حساب الكلمة، حيث بمقدار ما تعاقبت الكنيسة في القرون المتوالية بمقدار ما تصالحت مع الصورة وبمقدار ما تنتشر المسيحية في أرجاء الإمبراطورية بمقدار ما تتصاع للصورة وللإمبراطورية معا²، فمثلت في العهد المسيحي السّلطة الأكثر نفوذاً، فعاشت بذلك أهم مراحلها، حيث أصبح الصليب العلامة -الصورة- المادية للمسيح بأبعاده الثلاث. "ومن المؤكد أنّ الخطاب كصورة لم يبلغ أوجهه إلا مع المسيحية التي ستأسس على الصورة كمصدر لبسط السيطرة المطلقة على النّاس، وبالتالي غدت الصورة أداة يتم إخضاع البشر بها"³، وكانت العلاقة بينها وبين المسيحية في القرون الوسطى علاقة تلازم وإطراد، نتيجة الصراع بين الروحي والجسدي في مضمونها، واعتبرت 'الرسالة يمكن أن تقتل الروح، غير أنّ الصورة تبعث الحياة في الرسالة'⁴، إذا نستطيع القول أنّ أعظم دور لعبته كان مع الديانة المسيحية لدرجة جعلت 'سنيفور الباتريارش يقول: "إذا نحن حذفنا الصورة فلن ينمحي المسيح وحده، بل معه الكون بكامله."⁵

وبالنسبة للحضارة العربية الإسلامية فقد كانت أكثر حذراً مع الصورة حتى قبل الإسلام، وإذا استنبطنا ما جاء في القرآن الكريم لوجدنا أنّ لفظة 'ص ور' لعلنا أنّها ذكرت أكثر من مرّة، نُسب فيها فعل التصوير لله وحده جلّ جلاله، فكلمة 'مصور' هي من أسماء الله الحسنى "هو الله الخالقُ البارئُ المصورُ" (سورة الحشر، 84)، و"الإسلام يلح على وجوب الوعي بوجود الله من خلال خلقه، وإذا كان مصوراً، فإنّ خلقه صورة أبداعها"⁶ ودليل ذلك قوله تعالى: "ولقد

1 - ريجيس دوبري: حياة الصورة وموتها، ص: 63.

2 - المرجع نفسه، ص: 69.

3 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 17.

4 - المرجع نفسه، ص: 10.

5 - ريجيس دوبري: حياة الصورة وموتها، ص: 58.

6 - بنيونس عميروش، معاني الصورة في التراث الإسلامي - تداخل العلامات -، مجلة فكر ونقد، ع13، (الالكتروني)

خلقناكم ثم صورناكم ثم قلنا للملائكة اسجدوا لآدم فسجدوا" (الأعراف، 11)، وقوله تعالى: "وصوركم فأحسن صوركم" (غافر، 64)، زائد مواقع أخرى ذكرت فيها، إذا نلاحظ أنّ الإسلام لم يعارض الصور ولا توجد آية صريحة في القرآن الكريم تحرم الصورة، ونسبة التصوير إلى الخالق علامة واضحة إلى عدم قدرة الإنسان عن خلق الصور، "الصورة هي المعادل الحقيقي للشكل بالمعنى الفلسفي لهذه الكلمة (فالمترجمون العرب لم يخطئوا في ترجمتهم للفكر اليوناني)، حينما قالوا: الله وحده هو واهب الصور، إذ من أسمائه المصور، وفعل إعطاء الصورة أو الشكل تابع لعملية الخلق، وهذا الوضع لا يمكن تصوره في نظام الكائن، ولا يسمح بالتقليد المطلق لتصوير الإله ولذلك لم تكن ثمّة حاجة ليعلن القرآن منع التصوير وتحريمه، فلا وجود لنص في القرآن يصرح لا من قريب ولا من بعيد، بتحريم المصور والصورة"¹. وبالنسبة للأحاديث النبوية الشريفة الصحيحة التي جاءت على ذكر الصورة والتصاوير والمصور ففيها نوع من الرفض (الابتعاد عن الصورة)، من فكرة أنّ الملائكة لا تدخل البيت الذي فيه صوراً، "حدثنا يحيى بن سليمان، قال: حدثني ابن وهب قال: أخبرني عمرو أنّ بكيراً حدثه عن كريب مؤلى ابن عباس عن ابن عباس رضي الله عنه قال: دخل النبي صلى الله عليه وسلم البيت فوجد فيه صورة إبراهيم وصورة مريم فقال: "أما لهم فقد سمعوا أنّ الملائكة لا تدخل بيتاً فيه صورة هذا إبراهيم مصوّراً فما له يستقسم".² نلاحظ أنّ الإسلام لم يحرم أو يعادي الصورة كما ورد عن اليهودية، وفي نفس الوقت لم يمجدها أو يقدّسها كما فعلت المسيحية، وهذا راجع أنّ الفكر الإسلامي مرتبط أكثر بالروحانيات والمتعالي وليس بالمادي الملموس، "لقد اعتبر الإسلام الصورة مجرد تمثيل جامد لا يمكنه أبداً أن يكرر الأصل، ولا أن يعبر عن حقيقته المتمثلة في الحياة بكل مغازيها وارتبطاتها بخالقها البارئ المصور... إنّ الحقيقي في التصور الإسلامي للوجود،

1 - يوسف صديق، القرآن والإسلام والصور، تر: محمد آيت لعميم، مجلة فكر ونقد، ع51، (الالكتروني)

2 - أبي عبد الله محمد بن اسماعيل بن ابراهيم البخاري، صحيح البخاري، دار ابن الجوزي، القاهرة ط1، 2010م، الحديث 3351، ص: 397.

ليس هو القريب من الحواس، وإنما ما يتجاوز كل حسيّة، إنّ المتعالي الذي يمتلك لوحده حقيقة وماهية الوجود ومحركها الأساس (الروح) لذا فإنّ وجود الصورة في الدنيا تعريض بالحياة (أي بما يملك روحاً) ومنح الاعتبار للجامد الذي لا يمتلك أية فاعلية واقعية.¹ نستطيع القول أنّ العرب المسلمين تعاملوا مع الصورة فكراً، واعتبروها جزء من المعنى ومن العلامات.

ونقول عن هذه المرحلة أنّها تمتد حتى اكتشاف المطبعة، "لذلك تبين أنّ الصورة قد تميزت في هذا العصر بمحاكاة محيطها الطبيعي، وانتقلت شيئاً فشيئاً لتواصل بين عالم الأحياء وعالم الأموات"².

1-2- عصر الغرافوسفير Graphosphère:

جاءت الثورة الصناعية بحمولتها العلمية والتطورية التي أحدثت بدورها ثورة في مجال الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، ومع ظهور المطبعة صارت عمليّة طباعة النصوص أكثر سهولة وسرعة، فكانت لها الكثير من الآثار الإيجابية منها انتشار العلم والثقافة، وتعلّم القراءة والكتابة فأصبحت عملية نقل المعرفة أكثر سهولة بين جميع الطبقات في جميع أنحاء أوروبا، ولم تعد قصراً على الطبقة العليا في المجتمع، إلى جانب نشر الأفكار الدينية.

"فإنّ لظهور المطبعة الفضل الكبير في تحول إيقاع خطى العالم، وفي إلغاء الاعتقاد السائد بأنّ القراءة والكتابة من نصيب أناس دون غيرهم. وحل محل النسخ والطبع الانتشار الهائل للكتب، وتطور وسائل الاتصال المكتوبة بظهور الجرائد في كل أنحاء أوروبا، وبالتالي تقليص دور الكنيسة باستيعاب ما يقع بداخلها. لكن هل تطور اللغة وانتشار فن الاتصال المكتوب سيؤديان إلى الحد من التواصل الصامت، التواصل عبر الصورة؟"³. و بما أنّ هذه مرحلة

1 - بنيونس عميروش، معاني الصورة في التراث الإسلامي - تداخل العلامات -

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:17.

3 - المرجع نفسه ص:53.

تطور تقني ومعرفي مسّ جميع الطبقات بمختلف مستوياتها، فانعكس هذا على نفوذ الكنيسة، فقد "قلّص من سلطتها مالكة الصورة بواسطة تداول المنشورات التي أصبحت في متناول الجميع، ولم تعد الكتابة والقراءة سرا وامتيازاً لفئة معينة"¹، وإنّما صارت الصورة أيضاً ذلك النص المفتوح على جميع المستويات والثقافات. ويمتد عصر الغرافوسفير من نهاية العصر الأول أي اختراع المطبعة إلى اختراع التلفزة الملونة.

1-3- الفيديو سفير Vidéosphère:

بداية علينا أن نشير إلى أنّ هذه المرحلة تمتد من نهاية العصر الثاني إلى يومنا هذا، فرغم النقلة المميزة الذي أحدثتها الطباعة في مرحلة الغرافوسفير إلا أنّ نجم الصورة سطع بشكل واضح ومؤثر في العصر الحالي، وبدقة من القرنين التاسع عشر والعشرين مع ظهور السينما والتلفزيون المليئين بالدينامية والتنوع في مجال التصوير، مما ربط تاريخها بتاريخ التقنيّة الحديثة، وبقي تطورها متعلقاً بالتطور الرقمي الحاصل الذي جعلها تغزو جميع الميادين والأماكن وتخرق الأزمنة، لاسيما مع الحاسوب والانترنت-بروز الصورة الافتراضية- الذي وسّع من آفاقها الإبداعية، فمن خلال "الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون والحاسوب، استطاعت آلات البصر في قرن ونصف من الزمن، وبنقلها من الكيميائي إلى الرقمي، أن تحتوي الصورة القديمة التي يصنعها الإنسان بيديه، وقد نتجت عن ذلك شاعرية جديدة، أي إعادة تنظيم عام للفنون البصرية، وفي هذه المرحلة دخلنا في عصر الشاشة بوصفه ثورة تقنية وأخلاقية لا تشكل ذروة 'مجتمع الفرحة' وإنّما تعلن عن نهايته"².

و من جهة أخرى يؤكّد فرنسوا داجونيت (François Dagonet)، أنّ هذه الثورة أحدثت نقلة كبيرة كسرت الحواجز وفتحت الطريق أمام التطور المهول للصورة، فاللون والحركة- خصوصاً مع السينما التي اعتبرت صناعة للصور- لم يحدث تغييراً في الرأي فقط بل في

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:17.

² - ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص:213.

الرؤية أيضا¹، فقد أضحت تفرض سيطرتها على الواقع الذي صار هو من يجاريها بعدما كانت هي من تحاكيه، ولعلّ اللون هو ما يظهر العناصر الدالة على ذلك، فقد "أقلعت الصورة من الأرض، كما أنّ الألوان قد تحررت من العناصر القديمة، فقد أصبحت قادرة على التنوع وإلى ما لا نهاية، وغدا بالإمكان العثور على تلاوين بين لون التراب والزعفران مقدار ما يوجد من عشريات بين عديدين صحيحين"، وهذا ما أدّى إلى طغيان الألوان على أغلب مجالات حياة الإنسان، فمثلا عالم الموضة والأزياء ألوانه لا عدّها ولا حصر، ومواد ومساحيق التجميل، والوسائل المستخدمة في إظهار جمالية الصور المعروضة من ضوء وإنارة، وهذا ما يدل عليه تصريح رولان بارث في قوله "إننا نعيش بالفعل عصر ثقافة الصورة"، فهي تحيط بنا من كل مكان نتواجد به (الشارع، المنزل، العمل، مكان الدراسة،...) وحمولتها الدلالية وسلطتها الرمزية تحثنا على استقطابها بدون إرادة منّا.

"إنّ ظهرت الصورة حسب دوبري، على المستوى الكرونولوجي، خلال القرن التاسع عشر وليس خلال القرن الرابع عشر، كما اعتقد الكثير من الباحثين. فكّل تقنية جديدة تخلق موضوعا جديدا بتجديد مواده. وصورة عصر النهضة غيرت إدراكنا عن الفضاء، وأنزلت تصور الإنسان عن الصورة من السماء إلى الأرض، فلم تعد وظيفة الفن التعبير عن غرض ديني أو أخلاقي معين، بل التعبير عن تجربة ذاتية محضة دون الاهتمام بالمضمون الموضوعي".²

ومقاربة لما سبق ذكره حول نشأة الصورة، نجد عبد الله الغدّامي يحدّد مراحل الصيغ التعبيرية التي مرّت بها الثقافة الإنسانية بأربع مراحل وهي: "مرحلة الشفاهية ثم مرحلة التدوين وتتلوها مرحلة الكتابة وأخيرا مرحلة ثقافة الصورة ولكل مرحلة من هذه المراحل خصائصها وهي لا تزول مع ظهور مرحلة جديدة بل إنّ آثارا من الصيغ تبقى فاعلة حتى

1 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 10.

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 51.

مع ظهور صيغ جديدة¹، ويشير إلى نقطة مهمة هي مجال بحث ومناقشة في عصرنا هذا المتعدّد الثقافات والتصوّرات، خاصّة في مجال العلوم الإنسانيّة وهي إشكالية: الصورة واللّغة وبالتحديد جانب الكتابة منها فيقول: "إنّ ثقافة الصورة لن تزيح ثقافة الكتابة من الوجود، ولكن الذي سيحدث هو تجاوز قوى بين صيغ ثقافية متعدّدة... وإن بدت الصورة أكثر قوة وأبلغ مفعولية وأوسع انتشاراً، إلّا أنّ الثقافة الكتابية ستظل موجودة وفاعلة ولن تنقرض لا كصيغة ولا كنسق فكري خطابي... ولكن الصورة حتما ستكون هي العلامة الثقافية وستكون هي مصدر الاستقبال والتأويل ولسوف يجري تغيير جذري في الذهنيّة البشرية تبعاً لذلك." ² لأنّها هي قديمة بقدم البشريّة، والآن صارت تغزونا في كلّ أمورنا المعرفية والاجتماعية وحتى النفسيّة، وتتدخل في علاقاتنا الإنسانيّة ومع الطبيعة. وبهذا أخذت دوراً مهماً وفعالاً في التواصل داخل الحضارات وبينها لأنّها ساهمت بشكل ما في بنائها، لاسيما في الحضارات الغربية القديمة والحديثة، ففي معتقدتهم الدّيني يرون أنّ أي تهديد بإقصائها يؤدي إلى الإحساس بإلغاء الوجود برمته، "إذا ألغينا الصورة، يقول Nicephore le atriarche، فلن يختفي المسيح فقط، بل العالم برمته"³. وممّا سبق وحسب ما نعيشه من حداثة وتطور تكنولوجي وعلمي، يبقى الإنسان هو الموضوع الأساسي والأهم للصورة لدرجة ما هو متأثر بها ومُنقاد لنفوذها وقوّتها.

وكخلاصة لما سبق ذكره إنّ ما يميّز هذه المراحل هو التداخل الحاصل بينها، فحسب ريجيس دوبري لا يوجد قطيعة بين كل فترة وأخرى، لأنّ بروز الجديد لا يلغي القديم، فهو ما يبني عليه الجديد، فلهاذا ميّز ثلاث عصور "عصر الخطاب Logosphere وهو يمتد من اختراع الكتاب إلى اختراع المطبعة، ويطابق عصر الكتابة Graphosphere عصر الفن، الذي

¹ - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط2، 2005م، ص: 8، 9.

² - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، ص: 9، 10.

³ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 15.

يمتد من المطبعة إلى التلفزيون بالألوان...، أمّا عصر الشاشة Vidéosphère فهو يقابل العصر البصري¹.

2- تعريف الصورة Image:

إنّ لفظة 'الصورة' من المصطلحات التي يتعدّد تواجدها في الكثير من المجالات، وهذا ما يصعب وضع تعريفاً مُلماً بكلّ استعمالاتها وخصائصها المتنوعة، فهي "مصنوع مشترك بين علم النفس المعرفي والفلسفة والمنطق وعلم اجتماع المعرفة وأنتروبولوجيا الثقافة والنقد الأدبي وديد من العلوم الإنسانية والاجتماعية، هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر بين الحس والعقل، فالإنسان لا يعيش وسط عالم من الأشياء أو الأعداد، بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم وطبيعة علاقاته الاجتماعية، وإن الحوار الذي يتم بين طرفين إنّما يتم بين صورة كل طرف في ذهن الآخر"²، فمن هذا التعدّد في الاستخدام لها، تنوعت المفاهيم الخاصة بها.

2-1- مادة (ص. و. ر) في اللغة:

تعود كلمة صورة إلى مادة (ص. و. ر)، وعموماً هي الهيئة أو الصفة لفعل ما، وجاء في قاموس المعجم الوسيط اللغة العربية المعاصر، ولسان العرب، والقاموس المحيط. "الصورة هي الشكل، والجمع صُورٌ، وقد تصوّرتَه فتصوّر، وصوّرَ الشّيءَ: جعلَ له صُورةً، رسَمَهُ، جسَمَهُ جعلَ له شكلاً وصورة، كما جاء في قوله تعالى {هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ} (آل عمران، 6)، والصُّورُ القرن ومنه قوله تعالى {يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ فَتَأْتُونَ أَفْوَاجًا} (النبأ، 18)، قال الكلبى لا أدري ما الصور وقيل هو جمع صُورةٍ مثل بُسرةٍ وبُسر أي يُنْفَخُ فيصور الموتى الأرواح وقرأ الحسن {يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ} بفتح الواو والصُّورُ بكسر الصاد لغة في الصُّور جمع صُورةٍ وصُورُهُ تَصْوِيرُهُ فَتَصَوَّرَ فَتَصَوَّرْتُ الشّيءَ توهمت صُورَتَهُ فَتَصَوَّرَ لي والتَّصَاوِيرُ التماثيل وصارُهُ أماله من باب قال وباع وفُرى {فصُرهن إليك}

¹ - رجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص: 166.

² - حسن حنفي، عالم الأشياء أم عالم الصور؟، مجلة فصول، مجلة النقد الأدبي، مصر، 2003م، ص: 27، 28.

بضم الصاد وكسرها قال الأخفش يعني وجّههُنَّ وصارَ الشيء أيضا من البابين قطعه وفصله...¹، وربما هذا المعنى الأخير للصورة أوجد هذه النظرة الازدرائية لها في الفكر الإسلامي وثقافته التي ربطتها بعبادة الأصنام، وصفة التصوير هي خاصة بالخالق سبحانه وتعالى-المصوّر اسم من أسماء الله الحسنى -، وهو الذي خلق كل هذه الخلائق على صورها التي وُجدت بها بصفاتهما وشكلها وعناصرها المركّبة لها لقوله تعالى: {الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَّلَكَ، فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ} (الانفطار، 7-8). ونقول أيضا في قضية أمر ما، هذا الأمر على ثلاث صور، أي بمعنى النوع والصفة، فنقول أيضا هذا الأمر صورته كذا وكذا، والصورة هي ما وُجد في الذهن والعقل من فكرة مجردة، فنكون هنا صورة ذهنية. إذا الصورة متعدّدة المعاني وهي على وجهين حسب ما تقدّم ذكره مادية ومعنوية، الأولى متعلّقة بوجودها الذي يمكن إدراكه بالحواس، والثانية هي ما يتمثل في الذهن من ماهية أمر معين، وعلينا أن نتطرق أيضا إلى معنى الكلمة في نظيرتها الأجنبية، فتمتد كلمة Image إذن بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة Icon، والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى Imago في اللاتينية، وImage في الإنجليزية، ولقد "لعبت هذه الكلمة ودلالاتها دورا مهما في فلسفة أفلاطون، وكذلك في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل أو التمثّل Representation للأفكار والنشاطات في الغرب."²

2-2- مصطلح الصورة:

"الصورة مصطلح مشتق-كما قلنا-من كلمة لاتينية تعني محاكاة، ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة له تدور حول المعنى نفسه، ومن ثم توجد معانٍ متقاربة وربما مترادفة مع هذا المعنى في مجال الاستخدام السيكلوجي، مثل: التشابه، النسخ، إعادة الإنتاج،... إلخ، أما في اللغة العربية فإنّ كلمة صورة تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته."³

1- www.almaany.com

2- شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة-السلبيات والإيجابيات، ص:9.

3- المرجع نفسه، ص:10

" لا تفكر الروح أبدا من دون الصور"، هكذا كان أرسطو يقول. وتعطي بعض القواميس قرابة عشرة تعريفات لكلمة صورة، انطلاقا من كونها عملية إعادة الإنتاج (أو النسخ) للشكل ما (إنسان، حيوان، شيء، أو أي موضوع معين)، إلى كونها صفة لما هو خفي، لاسيما إذا كان غريبا أو غير متوقع كالأشباح مثلا، وما بين هذين التعريفين تتضمن التعريفات الأخرى على استعمالات خاصة للمصطلح في العلوم الدقيقة والطبيعية في الفيزياء والرياضيات وعلوم الكمبيوتر وغيرها.

إلى جانب معاني أخرى للمصطلح عامة تبين الخصائص المتعلقة بالصور المرئية، والجوانب العقلية، والتي تشتمل على الوصف الحي للمعاني، كالاستعارة الأدبية والرمز الأدبي، الرأي أو التصور وهو الصورة الذهنية، الذي يتركها شخص أو أمر معين. وهذا ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية وتفسره بطريقتها الخاصة.

و بما أن الصورة لها علاقة أيضا بما يتمثل في الذهن من مشاهد وأفكار فجاءت بعض الأبحاث لتبين ارتباطها بمفهوم الأيديولوجيا، لقد ذكر ميتشل أن كلمة أيديولوجيا تمتد جذورها داخل مفهوم الصورة والتفكير بها. وقد جاءت كلمة أيديولوجيا Ideology، كما قال من كلمة فكرة Idea التي جاءت من الفعل يرى To see في اللغة الإغريقية وهو فعل كثيرا ما كان يتم ربطه بالفكرة العامة حول الصنم eidolon أو الصورة المرئية visible image والتي هي فكرة جوهريّة في البصريات ونظريات الإدراك. ويضيف شابيرو إلى أفكار ميتشل هنا قوله إنّ كلمة فكرة idea ترتبط كذلك بكلمة idolum اللاتينية، وهي كلمة تعني: صورة بلا مادة وهي مشتقة كذلك من الجذر اليوناني القديم eidlon الذي يعني الشكل form أو المظهر الخارجي shape. وهكذا تكون الأفكار هي تشكيلات عقلية لمجموعة متفرقة نوعا ما من الصور التي تكون موجودة في عقل الفرد وعند مستوى نشاطه العقلي الأيقوني أو

المتعلق بالتفكير بالصورة، هكذا ترتبط الأيديولوجيا بشكل أو بآخر بالصور والتفكير من خلالها، كما يؤكد شابيرو دائماً¹.

مما سبق نلاحظ بروز خاصية المماثلة التي تتميز بها الصورة عن مختلف الأنساق التعبيرية " يعرّف 'روبير Robert' الصورة بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل، أو تمثل مشابه لكائن أو شيء، ويحيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ والمشابهة والتمثيل والمحاكاة، ذلك أنّ الفعل اللاتيني (Imitar) يعني 'إعادة الإنتاج بواسطة المحاكاة'.²

و جاء تعريف عبد الله الغدامي ليوضح كونها حاملة لفكرة ما فيقول: "الصورة ثقافة وفكر وإنتاج اقتصادي وتكنولوجي، وليست مجرد متعة أو محاكاة فنية، وهي لغة عصرية يشترط فيها تطابق القول مع الفعل، وتمثل الحقيقة التكنولوجية بما أنّها علامة تكنولوجية ومؤشر إنتاجي ومنطق مستقبلي"³، بيّن هذا التعريف الأبعاد النفعية لها، فهي خطاب كلي يفتح على الكثير من الثقافات باعتباره وسيلة تواصل تستدعي وجود طرفين مرسل يقوم بإرسالها إلى مرسل إليه ضمن سياق معيّن يستدعيه هذا الخطاب البصري، وعليه فإنّ "الصورة وسيلة ثقافية يبدأ بها الخطاب، ويكتمل هذا الأخير مع عمليات التأويل الذي هو خطاب منحاز بالضرورة، فيقبل المتلقي ما يوافق أنساقه المضمرّة ويعارض ما يخالف ما في ضميره من ثقافة مترسخة... خطاب الصورة هو خطاب وقعي وكاشف نسقي بما أنّه مجاز كلي وتورية ثقافية وليست بلاغية"⁴، إذا هي مفروضة على الإنسان في عالمه الدلالي منذ وجوده، ففي البداية فرضتها الطبيعة عليه، والآن الحضارة تفرض نفوذها وسيطرتها من خلالها وذلك في مختلف الميادين والمجالات خاصّة ما نعيشه اليوم من تطورات جعلتنا نسبح وسط فضاء من الصّور، "فإذن هي ليست السلطة التي تستطيع إحضار الغائب ولكنها دائماً وأبداً السلطة

1 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 8.

2 - محمد العماري: الصورة واللغة - مقارنة سيميوطيقية-، مجلة فكر ونقد، ع13، (الالكتروني)

3 - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، ص: 21.

4 - المرجع نفسه، ص: 69.

التي تستطيع التحكم في الإنسان الحي"¹، فهي تهاجم حياتنا وتفرض نفوذها على ثقافتنا واختياراتنا، وحتى قراراتنا في كثير من الأحيان، وهو ما أفضته ديمقراطية الصورة اليوم فأصبح يوازي "ما سمي بالأمس عند الفرنسيين 'بحرب الأعصاب' والحرب الباردة كمفهوم عالمي"² يرى دوبري: أنّ الصورة علامة لها ميزة كونها قابلة للتأويل فهي منفتحة على جميع المشاهدين إليها، فتمنحهم إمكانية الحديث عنها، وإعطاء تأويلات متعددة ومختلفة حولها، ونحن الناظرون يمكننا أن نتحدث عن أية صورة. فتضعنا هذه الخاصية القوية أمام إشكالية أو استحالة تتمثل في "أنّها 'غير قابلة للقراءة'، لأنّها 'لا تستطيع الحديث عن ذاتها من جهة'، ومن جهة أخرى لأنّ أدوات قراءة الصورة وآلياتها غير متوفرة بل غير موجودة كما يقول دوبري. إنّ الصورة منفلتة وهاربة على الدوام، وبفضل ذلك تؤثر بقوة عجيبة على مشاهديها وتوجههم، وتسعى سعياً حثيثاً إلى انتزاع الثقة منهم بها فهي ظلت لقرون عديدة مطمئنهم وتمنحهم السكينة والأمن. ولأنّ لغتها ليست لغة تقريرية وخبرية يمكن أن تثير فينا التساؤل حول صدقها أو كذبها، فإنّها بالتالي تفرض على مشاهديها الإيمان الأعمى بحقيقة خطابها الصامت وواقعيتها، بعيداً عن التساؤل حول كيفية إنتاجها والهدف منها. وبفضل ذلك غدت الصورة سلاحاً فعالاً ومتطوراً للسيطرة والتأثير"³.

وعليه نستنتج أن الواقعة البصرية (الصورة) تحتاج لفهمها، سننا لعملية التأويل والتدليل - وبالاستناد على مفهوم الدال والمدلول-، نجد أنّ الدلالة الناتجة عنها لا يثيرها الدال الموجود داخلها الناتج عن تشابه مع ما تحيل عليه، وإتّما السنن الذي يوجب وجوده لتوليد كل الدلالات الممكنة الناتجة عنها، وفي هذا الصدد يرى الباحث السيميائي المغربي 'سعيد بنكراد' أنّ التمثيلات البصرية وكل ما يعمل كعلامة بصرية، لا تدرك إلا من خلال إحالتها على جانب من الأشياء أو نوع بتعبير جماعة 'مو'. وبما أنّ داخل الصورة يوجد مجمل من

1 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:40

2 - المرجع نفسه، ص:15.

3 - سعاد عالمي، المرجع نفس، ص:20.

الدلالات فهي لغة بصرية بالغة التركيب والتنوع. وهي تعتمد في إنتاج معانيها ما يقدمه التمثيل الأيقوني من إمكانيات كإنتاج بصري لموجودات طبيعية، ومن جهة أخرى تعتمد على معطيات أخرى من الطبيعة. أي أن المحتوى الدلالي للصورة هو نتيجة تركيب ذو بعدين أيقوني وتشكيلي، ممثلاً في أشكال من صنع الإنسان وبالاعتماد على معطيات الطبيعة.

إذا نرى أنّ مصطلح الصورة يستخدم في الدلالة على تباينات متنوعة، لارتباطها بالإدراك الخارجي مرة، وبالداخلي العقلي مرّة، وحتى ما يجمع بين الداخل والخارج، وكل ما تمده الطبيعة لها، وما تنتجه الآلات الرقمية والتقنيّة من صور.

3- تجليات الصورة (تمظهراتها وأنواعها):

إنّ الصورة وثيقة تعكس كل التعابير الإنسانية بخبراتها وتاريخها، من تجليات الأسطورة إلى العلمية، ولهذا السبب فإنّ فهم طبيعتها وقوتها "يبدأ بالعملية الإدراكية لكنّه لا ينتهي كذلك بتكوين صورة مجردة حول ذلك العالم الذي نحمله في رؤوسنا"¹، فعملت الكثير من الدراسات على توضيح كل ما يكتنف الصورة من غموض وإبهام، من خلال معرفة قضاياها وتفسير عمليات الإدراك البصري، إلى جانب العمليات الذهنيّة من تفكير وذاكرة وغيرها فهي من أهم هذه العمليات. وهذا ما جعل للخطاب البصري الحالي "أهلية نقل التجارب والخبرات وتخليد الآثار كما المكتوب تماماً، نتيجة النقلة النوعية التي عرفتها تكنولوجيا تسجيل الصورة والصوت وتوزيعهما وأرشفتهما، وما إلى ذلك من العمليات الفنية التي غدت ميسورة، وفي متناول الجميع"². ولتوضيح التنوع والتباين في استخدام مصطلح 'صورة' نستند في هذا العنوان إلى ما جاء في كتاب 'عصر الصورة' لـ 'شاكر عبد الحميد'، فقد ذكر مختلف التجليات التي ظهرت فيها الصورة وهي نفسها ما يوضّح أنواعها المتواجدة في العالم الإنساني والتي نلخصها فيما يأتي:

¹ عبد الحميد شاكر، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 17.

² محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري .

3-1- الصورة الإدراكية الخارجية:

وهي الصورة المدركة بالبصر والأكثر استعمالاً من بين غيرها، والتي تدل على انعكاس موضوع ما على مرآة، أو على عدسات، أو غير ذلك من الأدوات البصرية. فالصورة هنا ما هي إلا شيء يشبه شيئاً آخر ويحاكيه ويحاول استنساخه في أغلب تعريفاتها، وبتعبير آخر هي عملية استحضار للمجسم المادي بكيفية ما، من منطلق أنها "تمثيل مسطح لواقع مجسم، وهي بهذه الخاصية التجسيدية تعمل على تحويل الواقع مختزلاً من حيث الطول، العرض، لعمق الحيّز الحركة"¹ مما يجيز لنا تشبيهها باللغة في هذا الإحضار. وعليه اعتبرها (بارث R. Barthes رسالة غير مسننة"²

3-2- الصورة العقلية الداخليّة:

في هذا النوع ننتقل إلى ذلك المفهوم المنعكس في الدماغ والمتصور الموجود في شكل صورة ذهنية، وهي تظهر وكأنّها فعلاً الصورة الأصلية، وتتميز في كونها قابلة للتكيف أو التحكم، إلى جانب تلك الصور الناتجة عن التخيل والتي توجد كبديل للواقع، ولا يمكن السيطرة عليها، بالإضافة إلى صور الخيال الناتجة عن تلك القدرة العقلية النشيطة على بناء التصورات الجديدة، يقول 'بوسويه Bossuet': "ليذهب الشيء الذي أنظر إليه من أمامي، ولتهدأ الضجة التي أسمعها، ولأنقطع عن تجرع الشراب الذي أحدث في لذة، ولتتطفئ النار التي كانت تدفئني، وليعقب الحرارة-إذا شئت-إحساس بالبرودة، فأنا أتصور وأتخيل هذا اللون وهاتيك الضجة، وهذه الحرارة، وتلك اللذة، فإذا عادت إلى في الظلام والسكون، صورة ما سمعت وما رأيت، لم أقل إنني أراها أو أسمعها، بل قلت إنني أتخيلها"³.

¹ - محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع75، مارس 1984م، ص:106

² - Voir: R. Barthes , Le message photographique ,InL'obvie et l'obtus, Op,cit, p:11.

³ - جميل صليبا، علم النفس، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط3، 1984م، ص:340.

3-3- الصورة التي تجمع بين الداخل والخارج:

من مظاهر الصورة أن تكون تعبيراً للتمثيل العقلي وللخبرة الحسية، أو وصف لإعادة إنتاجها، وهذا النوع منها كان حقلاً خصباً للدراسات الفلسفية والنفسية، وتتبعها الصور التي توجد عند حاسة الإبصار بعد انتهاء منبه حسي معين، مثل الصور الارتسامية، المدركة وتتميز عن سابقتها بالاستمرار لمدة أطول. ومثلها التي تطفو إلى ذاكرتنا أثناء التفكير في الحاضر، أو أحداث ماضية، وحتى التوقعات التي نتخيلها للمستقبل. ولهذا ارتبطت الدراسات الاجتماعية والنقدية بصورة الذات وصورة الآخر، والتي تتعلق بالصور التي تشير إلى الاتجاه العام وبعض المؤسسات أو الأفراد. إضافة إلى هذه الصور أضاف الباحث الأحمال لهذا النوع بما تحويه من عناصر مهمة (الزمان والمكان والأشخاص والأحداث).

وفي هذا التجلي للصورة يجب علينا الإشارة أيضاً، إلى علاقة الصورة بالتمثيل Representation من جهة، وبالمخطط Schema من جهة أخرى ونجد بعض العلماء يستخدم مفهوم 'المخطط والتمثيل' بمعنى واحد، لكننا نعتقد أن 'مفهوم التمثيل يتضمن مشابهة مع عالم الواقع أكثر من المشابهة التي يتضمنها مفهوم المخطط. فالتمثيل قد يكون قريباً في شكله العقلي من النسخة أو الصورة الأصلية، أي أنه أكثر قرباً من الخصائص العيانية والملموسة (وقد يكون رمزياً أيضاً)، في حين أن المخطط أكثر تجريداً وأكثر تصويرية، فالتمثيل هو العملية التي يحل من خلالها شيء محل شيء آخر، أو يرمز إليه كبديل له. وعملية التمثيل قد تكون خريطة عقلية مباشرة لموضوع معين، أو قد تكون رمزا (كودا Code) عقلياً له في شكل صورة، أو فكرة، أو قد تكون عملية تجريد عقلية للخصائص المميزة له. وفي الحالتين (التمثيلية المباشرة لموضوع ما، أو غير المباشرة له، في شكل فكرة أو صورة، أو عملية تجريد عقلية أخرى) يبدو لنا التمثيل أكثر محدودية من المخطط، فهو خاص بموضوع أو شيء أو واقعة محددة، في حين أن المخطط يتعلق أكثر

بسلسلة من الموضوعات أو الأشياء أو الوقائع أو السلوكيات التي ينظمها قانون واحد أو بنية أساسية واحدة والتي يمكن التغيير منها والتحويل لها.¹

3-4- الصورة المتعلقة بالجانب التقني والآلي والرقمي:

في هذا الحيز نتحدث عن الصور وليدة التطور العلمي والتكنولوجي، والذي أضحت فيه الآلة تتقل الواقع كما هو في حقيقته في لحظة زمنية محدّدة، ممّا يسمح بالاحتفاظ بالكثير من الأحداث والمواقف والأشخاص في الذاكرة الالكترونية أو الورقية، والرجوع إليها وقت ما شئنا، ونقصد بهذا النوع كل الصور الفوتوغرافية الثابتة والمتحركة التي تلتقط بواسطة آلات التصوير المعروفة، والتلفزيونية ذات التأثيرات المذهلة، كذلك الصور الرقمية التي تولد عن طريق الكمبيوتر أو على الأقل معززة به، إلى جانب ما يعرف بالصور الافتراضية، كما أنّ الأعمال الفنية كالرسم والتصوير الملون وكل الصور التشكيلية تنتمي إلى هذا النوع. وداخل هذا التجلي للصورة توجد أربعة أنواع الأكثر انتشارا في هذا العصر وهي:

3-4-1- الصور الرقمية:

وهي الناتجة عن التقاط وحفظ للصورة في صيغة رقمية بواسطة التصوير الرقمي Digital photography، أي أنّها عبارة عن تمثيل رقمي (قيم ثنائية صفر وواحد) لشيء مادي يمكن رؤيته بالعين البشرية، يتم إدخالها إلى الكمبيوتر لغرض معالجتها وتخزينها أو تعديلها، وتكون عبارة عن صورة ثنائية الأبعاد (البعد الأفقي لتمثيل العرض، والبعد العمودي لتمثيل الارتفاع) ويمكن تصوير مجموعة من الصّور باستخدام كاميرا ضوئية عادية ثمّ تحميضها وطباعتها، وباستخدام ماسح ضوئي Scanner يمكن تحويل تلك الصور إلى ملفات، لكن الطريقة الأسرع والأسهل للحصول على الصور بصيغة رقمية هي استخدام الكاميرات الرقمية Digital Camera التي انتشر استخدامها بشكل واسع.² كما يمكن استعمال العديد من البرامج الحاسوبية في شأن هذه الصور.

¹ - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 59، 60.

² عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد، ورقة بحثية إلكترونية، ص: 6.

3-4-2- الصور الفوتوغرافية:

الصورة الفوتوغرافية إنتاج ورقي آلي لما ننظر إليه عبر عدسة مرئية، والتي يحصل عليها من عملية التصوير الضوئي، وذلك بسقوط الضوء على سطح حساس للضوء، وأهم العوامل التي تساعد في الحصول على أفضل الصور هي؛ الزاوية الصحيحة، والإضاءة المناسبة، والعدسة الجيدة، ولا بد من تغيير العدسات حسب الإضاءة ونوع الصورة المراد التقاطها. و"بدأ ظهور فن التصوير الضوئي في القرن التاسع عشر، وكانت أول صورة ضوئية ملتقطة هي بعنوان منظر من النافذة في غراس وذلك للفرنسي نيسيفور نيبس سنة 1826"¹. ومما سبق يمكن تعريف التصوير الفوتوغرافي طبقاً لذلك بأنه هو عبارة عن هذا المزيج المعين من عدة أنواع مختلفة من تقنيات التصوير، والتي توفر للمشاهد لها مشهداً أو رسالة ما في قالب فني. كما أنه يعتبر إحدى اللغات الصامتة غير لفظية، كما أنها فن تثبيت اللحظات والإحتفاظ بها حتى يتم قراءتها والتأمل فيها في وقت آخر، فهي لغة تنقل لنا الواقع بلغة فائقة الروعة والجمال.

3-4-3- الصور التلفزيونية والسينمائية:

إنّ اختراع تقنيات الصناعة التلفزيونية والسينمائية قد دشّن عهداً جديداً تمام الجدة، فلم تعد الصورة ثابتة في إطار ساكن، بل منحتها هذه التقنية الحياة والحركة. فالكاميرا كانت تربط علاقة مثبتة مع الطبيعة في حركيتها، فكانت تحاكي الطبيعة وهي تلتقط صوراً واقعية حيّة"².

والحديث عن التلفزيون والسينما وتقنياتها، يتطلب منا الإشارة إلى عصر الفيديو سفير Vidéosphère، الذي ابتدئ مع 1968 أي مع تغيير البنيات الاجتماعية للمجتمع الفرنسي، وبالموازاة مع التغيير التقني بظهور التلفزة الملونة، وبالتالي ظهور صورة تحمل دلالات أخرى يزوب معها الواقع بفعل تقنية الحاسوب، لذا فإنّ السينما تنتمي زمنياً لعصر

1 - تاريخ التصوير الفوتوغرافي ar.wikipedia.org .

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:19.

الغرافوسفير Graphosphère، لكن تم الحديث عنها في الرسالة في عصر الفيديو سفير، لأنه مع الصورة السينمائية الحالية يمكننا أيضا الحديث عن موت الواقع بشكل فعلي¹. بما أن الصورة الفوتوغرافية ثابتة فهي تمنحنا الحرية ونقرأ داخلها باطمئنان، لكن صورة الشاشة متحركة فهي تفحم وتسرع في عملها بقوة، لا تسمح لنا أن نتمتع ونؤول ونتفحص أن نقبل أو نرفض، فالشاشة تتساب والصورة المصورة متوقفة. تسحرنا إذن الصورة المتحركة باستمرار، إذ لا تسمح لنا كمشاهدين باتخاذ المواقف تجاهها نظرا لسرعتها، إنها أقرب ما يمكن إلى الأمر والموجه وعلى المشاهد أن ينفذ، فالتلفزة تجعل العين معوقة، وسرعتها هي العدو الأول للجمهور، فقط التصوير Photographie (الصور المصورة الثابتة) بإمكانه مساعدتنا في التغلب على تلك السرعة، كما يقول دوبري²

3-4-4- صور الواقع الافتراضي:

تكنولوجيا اليوم تسمح لنا بإنشاء بيئة مشابهة للحقيقة بواسطة الشاشات البصرية أو السماعات المجسمة للصوت. ويمكن تعريف الواقع الافتراضي بشكل مبسط بأنه تجسيد تخيلي بوسائل تكنولوجيا متطورة للواقع الحقيقي، لكنه ليس حقيقيا، بحيث يعطينا إمكانيات لا نهائية للضوء والامتداد والصوت والإحساس والرؤيا واضطراب المشاعر كما لو أننا في الواقع الفيزيائي الطبيعي. وهو يعتمد على تقديم صورة مشابهة للواقع في أماكن لا يمكن للإنسان الوصول إليها أو إنشاؤها. و"مصطلح 'العالم الافتراضي' عالم الكمبيوتر جاردن لانير Jardon Lanier لوصف الطريقة التي يشعر بها مستخدمو الكمبيوتر والأنترنت بينما هم يعيشون العوالم التي يقوم الكمبيوتر بتخليقها في العلم وفي ألعاب الكمبيوتر"³.

1 - ينظر: المرجع نفسه، ص: 69.

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري ص: 82.

3 - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 27.

و من خلال تجليات الصورة التي سبق ذكرها نفرق بين نوعين لها حسب دلالاتها وطبيعتها: صور لها دلالة محدّدة تتضمن معايير معينة وفق قوانين ثابتة غير قابلة للتغيير (صورة العلم الوطني)، وصور متعدّدة الدلالة ترسم أحداث ووقائع تحتوي دلالات غير لغوية موظّفة داخل مجتمع معين دون غيره، وهذا النوع ينقسم إلى: الرسومات اليدوية وهي تنقسم إلى الخطوط البيانية التي لا تعبّر عن علاقة تشابه بين الدال والمرجع، والصور الفوتوغرافية، وصور أيقونية تقوم على التشابه مع الواقع.

4- هيمنة الصورة اليوم:

إنّ تعريف وتاريخ الصورة بيّنا لنا أنّها حظيت بمكانة مهمة منذ القديم، فقد كانت احتفالاً بمقاومة الموت بواسطة خلود رسم الفرد الذي فارقنا، وأيضاً باعتبارها أولى وسائل التواصل والتفكير، والاهتمام بها ليس حديثاً وإنما زاد على ما كان عليه بفعل التطور الحاصل سواء على مستوى الأبحاث والدراسات التي جعلت منها موضوعاً لها، أو على مستوى التطور التكنولوجي والرقمي الذي صنع أنواعاً جديدة منها، فقد أصبح الوقوف عندها معناه التوقف عند لحظة معينة من الزمن، لها طرقها ومناهجها في التواصل والروابط، لكن هذا لا يعني أنّ المظاهر الحديثة والجديدة تلغي ما كان موجوداً.

الصورة اليوم تحيط بالإنسان المعاصر من كلّ جهة وفي كل لحظة، وهذا ما يوضّح ازدياد الاهتمام بالفنون والخطابات البصرية، فقد تضاعف في السنوات الأخيرة سيطرتها على مجمل عوالم الحياة، "وصف الصورة ينم عن الأهمية التي باتت تلعبها، فبحجمها الضيق وبألوانها وبرموزها، تستطيع الاقتحام والتسلل للكبير وللصغير، إنّها تدفع للتفكير، تخترق في الوقت الذي لا تنفع فيه الكلمات"¹.

وبما لديها من قدرة فائقة على التأثير تتجاوز ما يمكن أن تحدثه اللغة من تأثير، ولأن الصورة تعتمد على الإدراك البصري المباشر، بخلاف الكلمة التي تحتاج إلى اكتساب مهارة

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:59.

القراءة لإدراك معناها، إذ أنها تتميز بقدرة أعلى لمخاطبة كل أصناف البشر باتساع عددهم، وهذا ما تعجز عنه العديد من الفنون الأخرى غير البصرية للوصول إليه وتحقيقه.

كما أن الطبيعة الرمزية للصورة بكافة أنواعها هي التي دفعتنا إلى القول حسب المثل الصيني القديم إن صورة واحدة تساوي ألف كلمة، فمثلا ما نقوله رواية في صفحات عدّة، يمكن للصورة السينمائية أن نقوله في لقطة واحدة، وذلك اعتمادا على طبيعتها الاختزالية الخاصة. وهذا ما أعطاهاميزة أخرى وهي كونها خالقة لعالم خاص وشخصي نظير للحقيقة والواقع، وهذا ما جاد عند بيبنتر.

و إنّنا اليوم نعيش ما يسمى بثورة الصورة، فبفعل انتشارها بما وفرت لها التكنولوجيا من آلات وفضاءات الأولى تنتجها والثانية تسبح فيها أمام مرأى البشر، جعلتنا داخل "مرحلة تتسم أساسا بتحريرها إلى حد ما من التصور، فلأسباب تقنية أصبحت قدرتنا على إنتاج وتلقي الصور تفوق بمراحل هائلة قدرتنا على إنتاج التصورات المصاحبة لها، بل يمكن القول أيضا إنّ ذلك الحراك العنيف والتسارع المدوخ في عمليات إنتاج الصور قد أصبح يشكل في حدّ ذاته عائقا أمام إنتاج التصورات.¹

لعبت الأنواع الحديثة للصورة الناتجة عن الكاميرا الرقمية والأقمار الصناعية والأجهزة الحاسوبية والتلفزيونية والإنترنت ومجمل فنون الإعلان الإعلام، دورا كبيرا ومؤثرا في صناعة الوعي الفكري والثقافي للإنسانية اليوم، إلّا أنّها ذات وجهين متعاكسين فقد تكون إيجابية مرّة وسلبية مرّة أخرى، فاليوم هي أقوى من الكلمات في عمليات الدعاية والحروب النفسية، فلم تعد بألف كلمة بل ربما أصبحت بكل الكلمات، وعلينا أن نتذكر أحداثا قريبة على سبيل المثال مثل صور هجوم الطائرات على برجى مركز التجارة العالمي في نيويورك في 11 سبتمبر 2001، وصور سقوط تمثال صدام حسين في قلب بغداد، وصور القبض عليه وتقديمه للمحاكمة، وصور تعذيب العراقيين في سجن أبي غريب، وصورة قتل الجنود

¹ - عبد الناصر حنفي، ثقافة الصورة، مجلة فصول، ندوة، ع 62، د ت، ص: 113.

الإسرائيليين للطفل الفلسطيني البريء محمد الدرة وهو بين ذراعي والده، وصور لوحات مثل الموناليزا لدافنشي والجيرنيكا لبيكاسو والصرخة لمونش، وغيرها من الصور التي فاق تأثيرها في الوعي البشري ملايين الكلمات¹

نلاحظ المجتمع الإنساني أصبح مجتمعا تقوم الصور بالوساطة خلاله في كافة الأنشطة، نرى أنّ هذا الولوج لها بكافة أشكالها أظهر نوعا من القلق والتساؤل عنها، وهذا يذكرنا بالإنسان القديم وقلقه عندما ظهرت الكتابة لتسجّل تاريخه وتتحدّى ذاكرته، وتعيد اختبار قدرة البشر "المعرفية على 'التصوّر' وعلى استعادة خبراتهم والسيطرة عليها، ولكننا نتذكر أيضا أنّه عبر تلك الخلطة القاسية قامت الكلمة المكتوبة بتفجير وإعادة بناء علاقة الإنسان بالعالم، والآن تقوم الصورة بالدور المقلق نفسه². وعليه قد حدّر بعض المفكرين والمهتمين بدراساتها، لاسيما أصحاب الأبحاث المتعلقة بعلم النفس والاجتماع، من مثل هذا الطغيان على الثقافة، إلى درجة أنّهم قالوا "إنّ التلفزيون سيحل محل الكلمات فيكون هو العامل الأساسي في التخاطب الاجتماعي، وإنّ دور الكلمات سيكون مقتصرًا على المخاطبات المكتبية، وعلى طباعة الكتب التي سيصبح قرؤها محدودي العدد بدرجة كبيرة، وإنّ القراءة ستترجع لمصلحة المشاهدة، وذلك لأنّ الرؤية البصرية تتطلب عمليات معرفية أقل من القراءة"³، ولهذا يتحول المشاهدون من المشاهدة السلبية إلى الأداء الإيجابي، وعندما يحدث هذا، فإنّ العوائق أو الحواجز الموجودة بين الصور والكلمات تزول وتصبح كنتاجها شكلا من أشكال التخاطب المتسمة بالقوة وسهولة التذكر. إن 90% من مدخلاتنا الحسية هي مدخلات بصرية، كما تقول بعض الدراسات الحديثة⁴.

ولا ننسى أنّنا نوجد أمام سياسات، وتقنيات، وبالتالي أمام شاشات سينما وتلفزيون تعمل على نقلها ونشرها، ولكلّ سياسة صورها وقوالبها التي تظهر بها للعالم، كما تكشف عن نفسها

1 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 5.

2 - ينظر، عبدالناصر حنفي، ثقافة الصورة، ص: 114.

3 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة-السلبيات والإيجابيات، ص: 3.

4 - المرجع نفسه، ص: 6.

بالطريقة التي تراها مناسبة ومثيرة، لتتحول الصورة المرسلّة بذلك إلى رسالة في يد مرسلها، ومثال ذلك "الصورة السينمائية تتحول إلى لعبة في يد الأبطال يحاولون بها السيطرة على الطبيعة وعلى الإنسان، الذي -يقول جان متري Jean Mitry- تسيطر عليه الطبيعة بدون انقطاع، ولن يتخلص من قلقه إلا بالسيطرة عليها بدوره بواسطة التمثلات. لأنّ هذه الصور ينظمها برغبته... بهذا الشكل فإنّه يمتلك خيالا Simulacre ويعرف نفسه في العالم إنّ كان يجهله..."¹

و هنا نذكر رأي هيدغر الذي يرى إنّ التقنية وسيلة من صنع الإنسان لقصد موضوع من طرفه، فتحت مسؤولية النظرة تبني واقعا، واقعا يجعلنا منبهرين أمامه بنفس الشكل الذي يجعلنا ننبهر داخل القاعة بدون حركة أمام الشاشة الكبيرة. فإذا كان هيغل يقول "إنّ العقل يسير العالم، فإنّ السينمائي أو التلفزي يقول بأنّ النظرة تسحر العالم، والنظرة هذه ليست حkra على السينما وحدها بل أيضا على التلفزة"².

نستطيع القول إذا أنّ الشّاشة والسينما والصحافة وشبكات التواصل وغيرها من مظهرات الصورة قد عوضت صفحات الآداب والقراءة ومُجمل الكتب بتتوع مواضيعها، حيث انتقلنا من المقروء إلى المرئي Du lisible au Visible. واختفى نوعا ما المقروء وأُستبدل بالسينما والتلفزة وغيرهما، ومن الواجب أن لا نخلط بينهما وبين كل أنواع الصورة فكلّ خطاب بصري خصوصياته ومميزاته. وهذا الحضور القوي جعلنا نتساءل أمام أي خطاب مرئي عمّ يريد صاحبه أو مرسله قوله وإيصاله لنا؟ وإن كان خطابه متعاليا أو محايا؟، يقدم نفسه بنفسه فقط؟ ذلك أنّه محاياة الصورة تجعل حجم الرسالة التي تأتيها من الفن أقل، ولتكون أكثر تعبيرية وتواصلا عليها أن تكون أكثر غنى، لأنّ الصورة الأقل تعبيريا تحتاج أكثر للغة.

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:70.

² - المرجع نفسه، ص:72.

و عليه نرى أنّ الصور الفوتوغرافية والسينمائية والتلفزيونية خطابات قابلة لإعادة الإنتاج بدرجات كبيرة. وهذا جعل دورها في المجتمع يتغير على نحو جذري. فالحقيقة هي قبل تطور التكنولوجيا كان عالمها ينظر إلى العمل الفني على أنه عمل فريد وأصيل، وإنّ معناه مرتبط ووثيق الصلة بالمكان الخاص الذي يوجد فيه (والذي كان في العادة كنيسة أو قصرًا). لقد كانت هذه الأعمال الفنية قابلة دائماً لإعادة الإنتاج، وكانت هذه الممارسة الخاصة من الأمور المألوفة تماماً، ومع ذلك فإنّ إعادة الإنتاج الميكانيكي للعمل الفني هو أمر مختلف تماماً عن تلك النسخ غير الدقيقة التي كان يتم إنتاجها لأعمال أصلية. ولقد إلى تغيرات في معنى الصورة وقيمتها، ومن ثم في النهاية- إلى تغيير في الدور الذي تلعبه الصور في المجتمع.¹ والآن الصورة لا تكفي بتلك العلاقة التي تربطها مع الوسط الذي تتشكل فيه، سواء أكان جغرافياً أو سياسياً، أو اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو نفسياً. بل إنّها أيضاً تربط علاقة مع الفكر وأشكاله.

نلاحظ مما سبق أنّ الصورة ليست موضوعية، ولا تعمل على إعادة إنتاج الواقع كما هو وعكسه في عناصرها، مما يعني أنّها تفرض على مشاهديها مضمونها كيفما كان، وتقوده نحو غاياتها، تأسره وتحاصره، لتتقلب المشاهدة، بحيث تصبح هذه الأخيرة من طرفين لا من طرف واحد. ذلك أنّ الصورة المتحركة أصبحت تتوفر على قوى (مميزات ووظائف) تجعلها تسيطر على المتلقي الذي صار ساكناً في مكانه ينتظر قدوم الصورة الجذابة والمغرية معتقداً أنّه يستمتع "فهي تذهل لأنّها تمد برؤية شيء آخر وبشكل آخر"²، فنتحول الكثير من الوسائل التي نستخدمها في حياتنا اليومية إلى التكنولوجيا الرقمية كالتلفزيون والراديو والهاتف وكاميرات التصوير ومشغلات ملفات الموسيقى وأجهزة المطبخ وغيرها من الأدوات المنزلية

1 - ينظر: شاكر عبد الحميد، عصر الصورة- السلبيات والإيجابيات، ص: 27، 28.

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 31.

والمكتبية ووسائل المواصلات والتسلية، إلى قوى مهيمنة ومتحكّمة، ويحدث بين الكثير منها حالة اندماج هائلة غير مسبوقه.¹

و بعد هذا التحول للصورة من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية علينا أن نشير إلى أهم مميزات والنقاط التي جعلتها تحتل هذه المكانة وتعطيها هذي القوة في السيطرة والنفوذ:

- البصر-الرؤية-أولى وأهم حواس الإنسان استعمالا في اكتساب المعلومات.
- قوتها تكمن في مبدأ التصديق والتكذيب، لأن العين تصدق ما تراه، وفي هذا يُقال يقال "ليس راءٍ كمن سمعا"
- تخاطب كل أصناف ومستويات الناس، المتعلم والامي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، وهذا ما جعلها الأوسع انتشاراً .
- تتميز عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها تتعلق بشيء ملموس ومحسوس ومحدّد، والكلمة متعلقة بشيء تجريدي غير ملموس، لها صفة التعميم.
- تتميز عن الكلمة المكتوبة بسهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
- الصورة عكس النص المكتوب، الذي يحتاج تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات بجهد وتركيز ووقت، بينما هي تعطي الرسالة مرّة واحدة.

وفي الأخير نقول أنّ الصورة وسيلة لإدراك المعطيات وأداة معرفة، تصل إلى الآخر في كل مكان وبأي زمان، أصبحت متضمنة لأفكارنا وتشكل الكثير من رؤانا، فكما يقول 'ارشيدبالد ماكلش': "إنّ القيمة التي تخلقها الصورة أو الصور هي تنظيم التجربة الإنسانية عامة وتحقق وحدة الوجود أو إدراك لحظة التجانس الكوني العام."² فالصورة كانت ولا زالت

1 - يُنظر: عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد، ورقة بحثية الكترونية، ص: 5.

2 - عبد القادر الرباعي: الصورة في النقد الأدبي، مجلة المعرفة، دمشق، سوريا، ع204، 1979م، ص: 45.

حضارة كل العصور، واليوم هي أقوى بمزاحمتها للكتابة وسيطرتها على حلقة التواصل وحقل الدلالة بالتدرج، وهذا ما يفرض علينا أن نكون واعين أكثر بالخطاب البصري وما يحمله من فكر ثقافي ورسائل مشفرة، فالعالم يسبح في محيط من البصرييات الافتراضية، وهذا ما أوجب علينا تسليط ضوء الدراسات والأبحاث لمعاينة هذا الوضع بقراءة وتحليل هذه الصور وتأويلها حسب تداولها، فهي المركبة التي تقود العالم نحو وجهتها وحسب قيادة بائها-مرسلها الأول-لأنه هو من يتحكم في عجلة القيادة.

5- وظائف الصورة:

إنّ الصورة بأنواعها وكيفية تجلياتها خطاب مركّب له تقنياته التي يبني عليها، ومن خلالها يؤدي رسالته، وهذا ما جعل لها عدّة وظائف تتميز وتقوم بها، فنجد في ساحة الإعلام الصور الصحافية والتلفزيونية والالكترونية والوثائقية، تتعدّد أغراضها: الترفيه، التوعية، الإشهار، الإعلان، ... كل هذا يتم تمريره عبر الإشهارات، والبرامج، الأغاني المصورة، الأفلام، كما نجد تلك الملصقات الجدارية والصور خارج الإعلام كالمنحوتات واللوحات التشكيلية، هنا تبرز جملة الوظائف لأنّها بقدرتها الرمزية وتمتعها بالتعدد الدلالي قابلة للتأويل، وكما يقول دوبري "ليس بإمكاننا أن نقول نسا كل ما نرغب في قوله، أمّا الصورة فنعم"، إلى جانب كونها من أهم وسائل التواصل، وكل هذا سنوضحه فيما يأتي من وظائفها.

5-1- الوظيفة الرمزية:

يرى الكثير من الباحثين أنّ الصورة رمزية بقدر كبير مما تعطيه من تعدّد دلالي، لكنها لا تحمل الخصوصية الدلالية للغة، وتاريخها يثبت أنّها أولى العلامات المستعملة في التواصل ولأداء مقاصد محدّدة، فقد أدخلت أولاً في الرمزية (الدينية) حين اعتبرت رمزا عند الإغريق والرومان يحميهم من الشيطان ويحفظ لهم روح الميت، فتحمي وتقي من الخوف من الطبيعة أو مما وراءها من مجهول، فيتطور فن صناعتها للقضاء على كل المخاوف وإحلال الطمأنينة محلّها، وهنا تظهر الوظيفة العلائقية الناتجة عن رمزيتها والتي تربط بين الأشياء في علاقة معينة، وهي من قبل الميلاد أدخلت الإنسان في نسق من المقابلات الرمزية بين

نظام الكون ونظام المجتمع. "من خلال توفيرها لتراسل (المعنى والنعمة والطاقة) إنّها تخلق منطقة تلاحم، هذه الوظيفة المسماة رمزية أو دينية بالمعنى الحرفي ليست خاصة للصورة ولا هي خاصيتها الوحيدة، غير أنّها الأول التي تقوم الوصائعية باستكشافها.¹ وكل الوسائل متاحة في استخدامها لإخراجها في أحسن حالة لتكون أكثر جاذبية وفتنة وبالتالي الأقوى تأثيراً فإن كان لخطية الكلمات معنى فإنّ مقطعا من الصور له ألف معنى.

تمارس الصورة سلطة رمزية على المجتمع الواحد الذي يؤمن بنفس المفاهيم، كالصليب بالنسبة للمسيحيين وصور الزعماء الذين صنعوا أثراً قوياً في تاريخ أوطانهم، وكل ما له أن يوحد صفوف الجماعة الواحدة ويقوي رابطة التواصل بين أفرادها، فهي تملك المحورية "موهبة رئيسية تكمن في صنع لحمة المجموعة المؤمنة، وذلك بممهاة الأفراد بالصورة المركزية للمجموعة، فلا وجود لجماهير منظمة دون سندات بصرية تمكن من الالتحام كالصليب، والقس والراية الحمراء"²، وهذا النفوذ لها لا يمكن له أن يبسط سيطرته إلا بعد الوصول إلى الدلالات الكثيرة والمفتوحة التي تتضمنها "صحيح أن الحيوان الناطق يعيش 'صمت الإعجاب' أمام صورة جميلة... لكنه إذا لم تكن تلك الصورة قد أفضت إليه بشيء ما فإنّه لن يظل مذهولاً أمامها...، فالسحر الذي لا حد له يجعل من إنسان الصورة أكثر تفوقاً بشكل لا نهائي على إنسان الكلمة هذا المعوق تجاه العاطفة والخاسر الأبدي في سياق الأداء الشخصي"³، كما أنّ قوتها في كونها خطاب مرئي بمثابة نص مفتوح على جميع أنواع الألسنة، ممّا يعدّ دلالاتها وبنوع قراءتها، وهذا الوظيفة الرمزية والسيطرة على حاسة البصر وسّعت من عالم الخيال والتأثير على الذهن، وبالتالي الهيمنة على الوعي الفكري وحتى القرارات، فهي رسالة مضمّنة مقاصد معيّنة تصل إلى المشاهد، فهي لا تتوقف عند البصر وإنما تصل قوتها إلى البصيرة.

¹ - رجب دويري، حياة الصورة وموتها، ص: 35.

² - رجب دويري، حياة الصورة وموتها، ص: 72.

³ - المرجع نفسه، ص: 37.

و الرمزية ليست وظيفة خاصّة بالصورة وحدها، كما أنّها لا تعتبر الوظيفة الوحيدة لها، غير أنّها تعتبر الوظيفة الأولى للميديولوجيا Médialgie التي ظلت بمثابة سوسيوولوجيا لوسائل الإعلام. ها هنا ليس بالضرورة أن تمتلك المحطات الإذاعية أو التلفزة الريادة في نقل المعاني ولا اللغة أو الكتابة وحدهما يستطيعان ذلك، لأنّ الإنسان يمكنه أن يستقبل ويرسل بشتى الأشكال: بالجسد، بالحركات، بالنظرة أو اللمسة، بالصراخ أو الرقص، بكل الأعضاء الفيزيولوجية التي تصلح كأدوات للإرسال، فكما زالت الكتابة، إلا ويبدو ذلك فعالاً¹ وكل ما سبق يعتبر من وسائل الاتصال والتواصل. وفي هذه الوظيفة نجد بعض المميزات التي لها علاقة بها وبتعزيز الصورة أكثر منها:

- **الإغواء:** وراء هذه الوفرة والكثرة في إنتاج الصور خاصة المتعلقة بالمرأة مثلا توجد الرغبة، ويوجد الإغواء، وتوجد الرغبة في الإغواء، يمثل الإغواء القدرة على السيطرة على العالم الرمزي، في حين تمثل السلطة القدرة على العالم الواقعي، لكن الامتلاك والسيطرة على الإغواء، أي القدرة على التحكم فيه، لا يماثل الامتلاك للسلطة السياسية أو الجنسية.² فغرض الصورة دائما فرض نفوذها وبسط أهدافها ممّا جعل رمزيتها تستند في كثير من الصور إلى الإغواء، فالإنسان في لا وعيه يميل نحو رغباته.

- **المعنى:** تتضمن كل صورة على معنى أو دلالة معينة، ومن خلاله يفسر الكائن الحي علاقاته بالصور البصرية أو العالم الخارجي-واقعه -، "ويعتبر المنطق أو التفكير الافتراضي واحد فقط من أشكال المعنى، لكنه لا يحيط بكل أشكال المعاني التي يمكن للصور أن تحيط بها. إن المعاني قد تكون غامضة أو ناقصة أو جزئية أو واضحة تماما، في حين تكون الرؤية الحقيقية لصورة ما مشتملة على نوع من العلاقات الحميمة معها، علاقة لا تقوم بإفساد الطبيعة الحقة بهذه الصورة أو تلك."³

¹ - ينظر: سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 37.

² - ينظر: شاكر عبد الحميد، عصر الصورة-السلبيات والإيجابيات، ص: 128.

³ - المرجع نفسه، ص: 160.

5-2- الوظيفة التأويلية:

و هذه الوظيفة للصورة تأتي تباعا بعد إدراكها، فصفاتها التي تتميز بها تجعلها قابلة للتأويل، لأنها رغم جمادها وتوقفها زمنيا عند لحظة معينة، إلا أنها تضعنا أمام اكتظاظ تأويلي كما يرى دوبري ذلك، فهي تضعنا أمام الكثير من القراءات عندما ندخل إليها من باب التأمل إلى الحقيقة الثقافية والفكرية المرسله منها ومن ثانيا تركيبها، فهي ليست ذلك الجماد المصور أمامنا بخطوطه وأشكاله وألوانه، وإنما هي معان ملتصقة بعضها ببعض كالقرص المضغوط المليء بالمعلومات.

و قابلية الصورة للتأويل بكثرة، هو من أبرز مميزاتا عن غيرها من الأنساق الدلالية الأخرى، حيث لا يوجد إدراك بلا تأويل، فمباشرة بعد إدراكها تتطلق مهمة البحث عن الدلالات التي تتضمنها فهي تعطي حرية القراءة والتفسير والوصف لكل من يشاهدها مهما كان وضعه، وهنا تظهر إشكالية تحديد الدلالة الحقيقية التي تحملها حيث أنها ليست لها القدرة على تحديدها بنفسها، وعدم وجود آليات وأدوات قراءتها و"هذا ما يجعل الصورة منفصلة وهاربة على الدوام، تؤثر بقوة عجيبة على مشاهديها، وتوجههم وتسعى سعيا حثيثا إلى انتزاع الثقة منهم بها. فهي ظلت لقرون عديدة، تطمئنهم وتمنحهم السكينة والأمن، ولأن لغتها ليس لغة تقريرية وخبرية يمكن أن تثير فينا التساؤل حول صدقها أو كذبها، فإنها بالتالي تفرض على مشاهديها الإيمان الأعمى بحقيقة خطابها الصامت وواقعيتها، بعيد عن التساؤل حول كيفية إنتاجها والهدف منها".¹

5-3- الوظيفة التواصلية:

إنّ التواصل-الاتصال- هو أولى العلاقات التي عرفها الإنسان لربط بينه وبين غيره من بني جنسه فاستعمل في ذلك عدّة وسائل منذ القدم، وتطورت بتطور العلوم والتكنولوجيا، حتى ظهرت نظريات تهتم وتدرس هذا الموضوع لما له من أهمية في تعزيز الروابط الإنسانية-كما

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:20.

جاء ذكره في الفصل الأول من البحث -، فاستخدم أولاً الإشارة والأصوات، ثم الرسم (الصور) والكتابة، وكانت الصورة هي أول شئ لجأ إليه الإنسان البدائي للتعبير عن نفسه وعن أفكاره، والدليل على ذلك أن أول الحروف الهجائية في اللغة الإنسانية الأولى اتخذت شكل صور الأشياء والطيور والحيوانات المحيطة بالإنسان الأول في لغات الشرق القديمة. وعملية التواصل تحتاج إلى عناصرها من بينها القناة التي تسمح بمرور رسائل التواصل، والقناة البصرية واحدة منها، وفي هذا "النوع من الاتصال يرتبط بالرؤية، ويعتمد اعتماداً أساسياً على ما يعرف بالاتصال غير اللفظي وعلاماته الحركات الجسمية، والأوضاع الجسمية، تعبيرات الوجه والعينين ونحوهما"¹، وتعتبر الرؤية أولى مراحل "الاتصال" "connexion" لأنها تعتمد على حاسة التعرف الأولية التي تحدد طبيعة الصورة وتعين مجالها، فهي: "طبيعة" "وجه" "حيوان" "حدث" إلى غير ذلك من المواضيع التي تتسع لها. وهي مرحلة حرجة في "حياة الصورة" فمدى بقائها واستمرار وجودها معتمد على قدرتها في إحداث اتصال بينها وبين المشاهد، تستوقفه.. تستدرجه إلى عمقها.. وعليه السبب فإنها تعتمد على بائها-المصور-، حين تستفيد من خبرته ويقظته والأدوات التي يستخدمها في إخراجها أي التنظيم المجمل للصورة (من منظور، وإطار، وزاوية نظر، وإضاءة وألوان، الأشكال... الخ).

فكان من نتائج الثورة الاتصالية بروز لغة جديدة بنسق غير لساني، أصبح الجميع يفهمها، ويتداولها في إظهاره للحظة جامدة من الزمن نتواصل بها مع الآخرين أو لحظات متحركة نعيشها معاً وبتأثر بفتيتها وديناميتها وقدرتها على البقاء في الذاكرة، إنها لغة الصورة، اللغة المسيطرة والنافذة في عصر اليوم، فالآن نحن نستطيع استدعاء لقطة عشناها في ماضينا (طفولتنا، تاريخنا، ...) بكل مشاعرنا في ذلك الوقت التي التقطت فيه، لحظات الفرح والحزن وغيرها من الأحاسيس التي عشناها وقامت الصورة بتخزينها.

¹ - محمد العبد، العبارة والإشارة- دراسة في مظية الاتصال -، ص: 12.

ولأنها تتضمن جوهر لحظة ما وتجعلها مستمرة الوجود، فإننا نقوم بمشاهدتها مرة بعد أخرى. وعبرها، صار بمقدورنا الآن توثيق ليس الماضي فحسب، بل وحتى الحاضر، فأضحت الصورة الشاهد الملك والمسجل لحوادث العالم، والعامل على نقل ونشر الثقافة. فالمصوّرون يسجّلون الحروب، والمظالم، والفقر، والمأساة الإنسانية، والفرح الإنساني. وقد استعمل نفوذ الصورة في العصر الحديث للتأثير على الرأي العام، بتوثيق الكوارث، وإطلاعنا على الحروب في جوانبها المرعبة، فمثلا كان لدى مصوّري الحروب رؤى عظيمة، حيث أن الصور التي التقطوها تكشف فظائع الحرب التي قد تساعد في منع وقوع حروب مستقبلية، وكان بعضهم يرى أن الصور التي يلتقطونها ستؤدي إلى إنقاذ العالم.

5-4- الوظيفة الإعلامية:

أضحت الصورة اليوم إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية، وحضورها حضور السيادة والهيمنة، فهي أقوى الأنساق في إيصال الرسالة الإعلامية، وقوتها مستمدة من منطلق مفهوم التصديق والتكذيب، والرؤية البصرية هي أساس الصدق، وهذا ما جعل الصورة الحية أكثر الوسائل الإعلامية إقناعا، فلا يستطيع أي أحد أن يتخيل أو أن يقبل جريدة أو مجلة تصدر هذه الأيام وهي خالية من الصور والرسوم وغيرها من المواد المصورة كالخرائط والكاريكاتير والأشكال البيانية والرسوم التوضيحية، فالصورة يعتبرها رجال الإعلام والصحافة نصف الخبر، وفي كثير من الأحيان تشرح الخبر كاملاً دون نقصان خاصة للذين لهم خيال واسع وأفق متفتحة حول الفهم المتمعن لمحتوياتها من القراء والمشاهدين. و"الصورة الفوتوغرافية تحمل رسالة ذات معنى، مثلها مثل النص اللغوي.. لذلك يمكن للمتلقي أن يقوم بتحليل عميق للصور لغاية استخراج المعنى أو الرسالة المراد إيصالها".¹ ولشرحها أكثر تضاف عدة أسطر قد تكون مجرد توضيح لبعض الغموض الواضح فيها بعين المصور ومفهومه.

¹ - ينظر: مقال رولان بارت: The Photographic message 1961

إذا نحن لا نتخيل أي وسيلة إعلامية بدونها، فهناك نوع من الإجماع بين القراء والمحررين والناشرين أن أي صحيفة مطبوعة بدون صور تكون غير قادرة على الإقناع وإمتاع الناظر إليها وبذلك تفقد كثيراً من مؤهلاتها وكفاءتها في الاتصال بالقارئ والتأثير في، وهذا ما جعل كل الأعمال الإعلامية الحديثة فناً بصرياً يعتمد على الصورة والرسوم.

فكان من نتائج الثورة الصناعية اختراع آلة التصوير، لتأتي الصورة الفوتوغرافية ويصبح من السهل على من لا يجيد الرسم أن يسجل الواقع على لوح فوتوغرافي صورة للأشياء تشبه الصورة في وقت قصير وبتكاليف قليلة إذا ما قورن بما كان قبل اختراع آلة التصوير، لذلك كان اكتشافها حدثاً خطيراً أحدث إنقلاباً هاماً في تاريخ الساحة الإعلامية. ومع تطور فن التصوير الفوتوغرافي وأصبحت له قوانين وطرق في التعبير واكتشفت إمكانيات آلة في تسجيل أو تكبير المناظر الطبيعية بطريقة قد تعجز حواس الإنسان عن إدراكها، فأمكن على سبيل المثال تجميد الحوادث السريعة التصوير لحظة تتكسر فيها كاس زجاجي بفعل طلقة نارية أو تصوير خلية نباتية بتركيب آلة تصوير فوق الميكروسكوب، لذلك احتلت الصورة الفوتوغرافية مكانها بين الفنون وأدوات التعبير وأصبحت تؤدي دوراً في الاتصال لا يقل أهمية عن دور الإعلام، بل ربما الأكثر تعبيراً .

5-5- الوظيفة التعليمية:

بملاحظة الكتب المدرسية والتعليمية المعاصرة في مختلف المجتمعات نرى بروز توظيف الصورة فيها، والاهتمام بدورها في تعزيز العملية التعليمية مراعاة لقيمتها كوسيلة تواصل مهمة ولنشر المقومات الثقافية والفكرية المنشودة، وهذا كله لغناها بالمعنى، وقدرتها على استعمال الألوان والأشكال في جذب الانتباه، وتأثيرها الكبير على جميع مختلف المراحل العمرية للمتعلمين، خاصة السنوات الأولى للتعليم-الأطفال- حيث نجد تعليم القراءة يعتمد على الربط بين الكلمات والصور، في صفحة واحدة من الكتاب أو السبورة أو أي وسيلة تعليم أخرى، فنقوم الرسالة البصرية بشرح وتكميل الرسالة اللغوية بهدف التعليم اللغوي، فعند استعمال صور الكلمات الأساسية (المفتاحية) والمصورات والرسوم وغيرها من وسائل

الإيضاح في تدريس المتعلمين القراءة، فإنّ قراءة الصورة تساهم بشكل كبير في تدريس القراءة اللغوية حيث تستحضر الصورة المجردة للكلمة في ذهن المتعلم.

ويتفق الباحثون والخبراء في مجال البصريّات وعلم النفس أنّ ثمانين إلى تسعين بالمائة من توظيف أعضائنا الحسيّة في إدخال المعلومات هي حاسة البصر، فقد "ذكر عالم التربية الأمريكي المعروف 'جيروم برونر Jerome Bruner'، المشهور بدراساته عن التفكير وعن التربية من خلال الاستكشاف والإبداع، دراسات عديدة تبين أنّ الناس يتذكرون عشرة بالمائة (10%) فقط ممّا يسمعون، وثلاثين بالمائة (30%) فقط ممّا يقرؤونه، في حين يصل ما يتذكرونه من بين ما يرونه أو يقومون به إلى تسعين بالمائة (90%)¹ وهذه النسبة العالية للاستقطاب البصري، هي ما أعطى للصورة دورها في عملية التربية والتعليم، ففي نهاية القرن التاسع عشر (خلال 1881) قام جن ماصي مؤسس الرابطة التعليمية بإدماج عروض المصباح السحري في محاضراته الشعبية... لكن الأب بابيّ وهو تبشيري وخريج المدرسة البوليتقنية بباريس... كان قد أيقن قبل هذا التاريخ ضرورة المزج بين قوّة المطبوع وسلطة الصورة، سواء كانت عبارة عن لوحة حفرية أو حجرية ملونة²، وعند العودة إلى تاريخها- المذكور سابقا- نرى أنّ لها طابع تربوي حيث رُبّطت بالكلام الإلهي والآلهة لتعليم التعاليم الدنيوية للنّاس في ذلك الوقت ومع تلك الحضارات المندثرة، وكل هذا الوجود للخطاب البصري يوحي بأنّ الوظيفة التعليمية والتربوية لها ليست وليدة العصر وإنّما منذ القديم بقدم وجودها.

ساهمت الصورة في تنشيط عمليات الانتباه والإدراك والتذكر والتصور والتخييل، وهي العمليات المهمة أيضا في التعلم والتعليم، وأنّ العامل الحاسم هو الطريقة التي تقدم من خلالها، وكذلك طرائق التعرض اليومية لهذه الصور وأساليب توظيفها بطرائق إيجابية أو

1 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص 14.

2 - رجبس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص: 76.

سلبية"¹، إلا أنّ كل هذه الأهمية لها لا تعني أنّ كل المتلقين لها سيقروون نفس القراءة، ويفهمون نفس المعنى ولو كانت الصورة واحدة، وهذا راجع لكون المعنى يعتمد في جزء منه على ما هو داخل القارئ من معلومات وخلفية فكرية، وينطبق الأمر نفسه على اللغة بمختلف تجلياتها المنطوقة، المكتوبة، الرموز، ... وهذا ما يفسّر اختلاف الرؤى ووجهات النظر لموضوع ما (نص، لوحة، مشهد، . . .)، فالقراءة والملاحظة والتفسير، كل هذا يعتمد على علاقتنا بالموضوع وخلفيتنا الذاتية، وهنا تظهر صعوبة التواصل والعراقل التي يتعرض إليها من نقل الرسالة-الموضوع-من المرسل إلى المرسل إليه.

لكن لا نستطيع إنكار الدور الكبير الذي لعبته الصورة في تسهيل واستيعاب النظريات العلمية الصعبة، في العلوم الطبيعية والدقيقة التي تحتاج إلى جانب تطبيقي لفهمها، فكان حضورها قويا في الطب والهندسة وكل العلوم التطبيقية مما سهّلها لدخول في الذهن، وكل هذا وما سبق أعطى مكانة كبيرة ومهمة للصورة في مجال التعليم عموما، واليوم أضحت تشغل حيزا واسعا أمام النص المكتوب في الكتب المدرسية وكل هذا لأدائها وظيفة التعليم.

6-مكانة الصورة في عملية الإدراك:

إنّ الإدراك هو عملية حصول المعرفة بالموضوع عن طريق الحواس ونتأجه تسمى المدركات، ووظيفته إعطاء تفسير لموضوع تنقله الحواس مستعينا في ذلك بالقدرات العقلية كالذاكرة والخيال، أي أنّه عملية عقلية مركبة ومعقدة تتطلق من المنبهات الحسية. وتقوم عملية الإدراك بإعطاء المعنى للمثيرات الحسية المختلفة التي ترد إلى المخ عبر أجهزة الإحساس وقنواته الرئيسية فنحن نحتاج خلال عملية الإدراك إلى سماع الأصوات، ورؤية الأشكال، وشم الروائح، ولمس الأجسام الصلبة واللينة، وتذوق الأطعمة والمشروبات... إلخ، لكن كل هذه المثيرات الحسية في ذاتها تعتبر قليلة الأهمية، ولا تكتسب أهميتها الكبيرة إلا من خلال عملية الإدراك، أي من خلال التنبه لهذه المثيرات، وتنظيمها عند المستوى

¹ - شاعر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص12.

الحسي، ثم تفسيرها عند المستوى الخاص بالجهاز العصبي والمخ¹. هذا ما يعني أنها عملية ضرورية في التعلم والتفكير والتذكر والخيال والإبداع، وذات أهمية كبرى في جل العمليات المعرفية.

إذا وبشكل عام الإدراك Perception هو مجموعة العمليات التي تقوم بتنظيم المعنى وتجميعه وإعطائه للمثيرات الحسية وتشارك في هذه العملية العديد من العناصر الفيزيائية والطبيعية المتعلقة بالمثيرات الخارجية، وعناصر فيزيولوجية وعصبية وحسية (الحواس) وعناصر وجدانية (الانفعالات).

هناك عدة عوامل تؤثر على عملية الإدراك، منها سياق الحال للموضوع المُدرَك والحالة النفسية للمدرَك (العاطفة، الإرادة، الشعور)، وهذا ما يثبت اختلاف ميولاتنا وأذواقنا وفهمنا لنفس الأمور، حتى إدراكنا الذاتي للعالم الخارجي غير مستقر، بل يتغير بتغير نفسيتنا ووضعنا، وإحساسنا الداخلي يتحكم في انطباعنا الخارجي فعندما نشعر بالفرح مثلا نراه في كل ما يحيط بنا، والخوف والقلق والحزن و... وغيرها من المشاعر والأحاسيس التي تشكل جزء من تفكيرنا وتقلباتنا الشخصية.

و الإدراك البصري هو نتيجة حاسة البصر التي تعد من أهم الحواس وهو "صيرورة زمانية تستقبل مادة الشيء الذي ندركه، بل هو تطابق يتحقق بين الذات المدركة وموضوع الإدراك، كما أننا لا نتعرف في الإدراك بطريقة متدرجة على خصائص كيفية للشيء في استقلال عن الذات، بل الإدراك اتحاد بين الذات والكيفيات الصورية للشيء، فعل الإدراك هو حصول صورة الشيء في النفس"²

و هيمنة الصورة اليوم جعلت مشكل الإدراك إته مختلف عن الأمس، "إننا لم نعد مطالبين بالخروج من البيت لمجابهة العالم وإدراكه، بل إن العالم يأتي إلينا ويكفي الاستقرار في قاعة

1 - شاعر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 51.

2 - عز العرب لحكيم بناني، الظاهراتية وفلسفة اللغة (تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية)، أفريقيا الشرق، ط2، 2013م، ص: 155، 156.

الفرجة والانتظار، انتظار ما ستأتينا به الصورة وهي مزدانة بأجمل حلة قصد أن نصدقها بسهولة متناهية، وهذا يعود بالطبع إلى انتقال أغلب الناس من مكانهم التقليدي إلى مكان صناعي بدون امتلاك الوسائل الكفيلة بالتهيؤ لهذا التغيير، مما خلق انسلابا كان معظم الناس فريسة له، وربما سيبقون على حالهم، خصوصا وأنّ وتيرة تطور التقنية متسارعة يوما بعد يوم. وبما أنه لم يعد يتم التحكم في الناس بنفس الطريقة¹، فإنّ أناس القرن الواحد والعشرين لن تكون لهم نفس الاعتقادات، وبالتالي فإنّ آلات جديدة صنعت لهم صورا عديدة ومعاني جديدة.

و اليوم مع أننا ندرك أنه ليس هناك تطابق حرفي بين الصورة الشبكية والصورة العقلية، وأنّ العقل هو الذي يخلق المعنى من خلال عملية تبدأ فقط من خلال تنبيه شبكية العين بواسطة الضوء-الذي يعكس صورة ما -، مع هذا فإنّ المقارنات بين العين والكاميرا ما زالت موجودة وخلقت قضايا مطروحة للبحث فيها ودراستها لما لها من تأثير وسيطرة على الصورة الذهنية للأفراد، و"تقوم المقولة الشائعة 'الرؤية هي الاعتقاد'، أو الرؤية هي اليقين seeing is believing، وكذلك ثقتنا المستمرة بشهادة الشهود، على أساس افتراض فحواه أن العين تسجل المرئي بدقة على هيئة صور صغيرة تصنف بعد ذلك وتخزن في الذاكرة."²

و من دفاع بارث عن اللغة في أبحاثه، جعل الباحثين الذين أثرت عليهم الحضارة الحديثة يهتمون بالخطابات المرئية-البصرية- ودعوا إلى ضرورة مراجعتها لما لها من خصائص ومميزات خطابية في عملية الإبلاغ والإدراك دون الاستعانة باللغة، إلا أنّ هذا الموضوع أخذ أبعادا فلسفية يفسرها محمد التهامي بالاختيار الفلسفي والأنطولوجي "فالعالم في نظر بارث أخرس ولا يستطيع الكلام إلا عبر اللغة، وهو ما يترتب عنه خلاصتان هما: أنّ العالم مجرد لغة، وإنّ العالم الوحيد الموجود هو عالم العلم، وعلى الرغم من أنّ هذه الأطروحة لا تعدم نصيبا من الصحة، فإنّها تفرض دكتاتورية اللغة، وموهمة بمغالطة مفادها: إنّ كل دلالة لا

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 76.

² - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 47.

يمكن أن تكون إلا لسانية، ومن ثم فإنّ كل ما ليس لسانيا لا يستطيع أداء دلالة¹، ليظهر فيما بعد أنّ الدلائل والحجج التي استند إليها بارث فيها الكثير من المبالغة حيث لا تنطبق مع الخطاب المرئي الذي بسط نفوذه وسيطرته على العمليات الإدراكية والذهنية وهو اليوم في أمس الحاجة إلى منهج أو مقاربات سيميائية تدرس وتبحث في واقعه وبأبعاده المغرقة في الإيحاء مما يتطلب التوقف عندها ومعرفة خصائصها.

* استراتيجية التفكير البصري:

نظرا للمكانة العالية والحساسة تحتلها الصورة اليوم، تعددت وتداخلت الأبحاث المطبقة عليها، فاهتم بها الكثير من الفلاسفة والمفكرين وفي معظم الاختصاصات التي تعتبر المحرك الأساسي لمباحثها، فقد نالت مكانة في دروس علماء النفس، والفلاسفة أكثر من غيرهم، ضمن أبحاث مجال الإدراك، أو التفكير بالصور...، فكما ذكرنا سابقا وحسب الأبحاث والدراسات الحديثة للتفكير والتربية للعالم الأمريكي جيروم برونر، أنّ تسعين 90% من مدخلاتنا الحسية هي مدخلات بصرية²، ولهذا فقد احتلت الصورة مكانة في حقل مختلف العمليات الذهنية. "فإذا كانت الفلسفة قد بدأت منذ وقت ليس بالطويل في الانفتاح على مجالات المتخيل سواء بجوانبه الذهنية أو بجوانبه المادية، فإننا لا نزال نحمل ذكرى على ذلك التعامل التحقيري الذي خصّ به فلاسفة ومفكرون، من أفلاطون إلى جون بول سارتر قضايا الخيال والمتخيل والصورة، بحيث كاد أن يرمي بها إلى مفاز العدم، إنّنا ندين في الحقيقة بهذا الاهتمام الفلسفي بالصورة والمتخيل لتلامذة هوسرل سواء في الحقل المعرفي الفرنسي أو الألماني، الشيء الذي غدا معه الحديث عن الصورة والتخيل جزءا من التفكير في قضايا الإدراك والفكر والإبداع"³.

1 - محمد التهامي العمري، حقول سيميائية، ص: 17.

2 - ينظر: شاكر عبد الحميد، عصر الصورة (الإيجابيات والسلبيات)، ص: 14.

3 - رجبس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص: 5.

و تنوعت الأبحاث التي ترمي إلى تطوير مهارات الاتصال والتواصل، والتفكير الخلاق، بواسطة الإدراك البصري، وبهدف معرفة الدور الكبير الذي يقوم به هذا الأخير في عملية التأثير على المتلقي-المستهلك-للخطاب الإشعاري داخل عملية المشاهدة التي يقوم بها لمختلف الإشهارات وما يعرض على التلفزيون من برامج متنوعة الطرح والمقاصد.

كما أنه اليوم يتكلم المهتمون بثقافة الصورة عما يسمى بالتفكير البصري الذي قد يتعارض مع التفكير اللغوي بفعل التداخل الحاصل بينهما نتيجة دور كليهما في تأدية الدلالة وتحقيق التواصل. والمقصود به معنى أن صيرورة ومجريات المنطق تستند إلى الصورة ومركباتها بدل اللغة ومعطياتها. ثم يعمل العقل على ترجمتها إلى لغة داخلية أو لغة سريعة حيث أنه لا يوجد من لا يفكر بلغة وإلا قلنا أنه لا يتكلم، وحتى إن قلنا ذلك فهو يبتكر لنفسه رموزا تكون بمثابة اللغة التي يفكر بها. ولذلك فاستعمالها في إنتاج الأفكار يحتاج إلى وقت وجهد، و"المفكر البصري يستخدم الحدس أكثر مما يستخدم الاستدلال لأنه يرى الحلول في تشغيلها وتقليبها مثلما هو الأمر في الفنون التشكيلية المعاصرة وفي جميع الحرف والمهن التي تعتمد الإدراك البصري، وعلى العكس من ذلك فالتفكير اللغوي أو التفكير باللغة تفكير خطي متتابع وسريع يساعد على إيجاد الحلول الآتية وعلى اتخاذ القرارات والمواقف المناسبة في الوقت المناسب وفي الوضعيات المختلفة، فهو قائم على نوع من فهرسة المعاني الكثيفة والكثيرة لكل ما يُنطق أو يُشاهد"¹، ومثال هذا علامة 'قف' أبلغ في الكلام منها في الصورة، وتوصل البيولوجيون وعلماء الطب والأعصاب إلى أن الجهة اليسرى من الدماغ هي المقر الخاص بالكلام والجهة اليمنى خاصة بالصور، ومن ثم فالتفكير البصري أو غلبة الصورة في اشتغاله وتشغيله "قد يعرض صاحبه في الحالات المزمنة لنوع من الاضطراب في الذاكرة الخطية (Dyslexie) أو في الذاكرة الكلامية، وقد يجد بعض الصعوبة في القراءة والكتابة

¹ محمد خرماش، خطاب الصورة السردية (نماذج من رواية الورم لمحمد ساري)، ندوة الصورة والخطاب، عالم الكتب الحديث، الأردن، دط، مارس 2009م، ص:260.

وربما يبطن في الاندماج الثقافي والاجتماعي، وهو احتمال أشار إليه تقرير منظمة الصحة العالمية لسنة 1991م نتيجة انتشار المرئيات وسيطرة الفضائيات.¹

و عمل على تطوير هذه الإستراتيجية من بداية منتصف السبعينات مع المتخصص في علم النفس الإدراكي ' هوسن ' 'Abiqail Housen'، وتعتمد تقنيات التفكير البصري على مجموعة من الآليات المنظومية التي تحدّد كل من باث الخطاب البصري والمتلقي-أي المرسل والمرسل إليه، بهدف تطوير مهارات الاتصال والتفكير الإبداعي والمنطقي، وهذا ما ينطبق مع الكثير من المجالات من الخطابات الإشهارية والتفاعل معها إلى العمليّة التعليمية وغيرها من الحقول التي تستدعي حضور الصورة في خطاباتها، وهذا كلّه يكسب المشاهد كيفية التعامل تعقيد الصورة وتنوع الآراء حولها، فإستراتيجية التفكير البصري تعتمد نتائج البحث في طرق التفكير لدى الأفراد.

7- البعد الثقافي للصورة:

ذكرنا سابقاً أنّ الصورة لعبت دوراً مهماً في عملية التواصل، وهذا ما جعلها وسيلة أساسية في نقل الثقافة، لاسيما إذا كانت هذه الأخيرة هي كل ما يبقى للإنسان بعد غياب الكثير من أشيائه، فمميزات الصورة هي ما أعطتها القدرة على المرور إلى الذاكرة الإنسانية بسهولة وتبقى أطول مدة، فنلاحظ مثلاً عند قراءتنا لكتاب ما ننسى أغلبه، إلا أنّه من الصعب نسيان صورة أو مشهداً بصرياً، خاصة ما نثير إعجابنا ودهشتنا بما تتضمنه من جاذبية وقوة تعبير، وفي مجال التواصل نجدها قد تفوقت على معظم بقية وسائله، عندما تجاوزت عامل السن، بقراءتها وإدراكها من كل المستويات العمرية وكذلك التفاوت الثقافي والفكري. وفي هذا الصدد نرى أنّ ثقافة الصورة في المجتمعات العربية اليوم أخذت حيزها في السياق المجتمعي العام، والتواصل هو من جملة المفاهيم التي تنتجها الثقافة، والتي يصعب الفصل بينهما في نفس الوقت.

¹ - المرجع نفسه، ص: 261.

إن مصطلح الثقافة البصرية يحوي بين جوانبه الكثير من الأشكال التي تمتد من الفنون الجميلة إلى الأفلام السينمائية الشعبية وبرامج التلفزيون والإعلانات، وكذلك البيانات البصرية الموجودة في مجالات قد لا يميل البعض إلى التفكير فيها على أنها ثقافية، ونقصد بذلك مجالات العلوم الطبيعية والفنون والطب، تمثيلاً لا حصراً. فالنظرة العلمية هي أيضاً نظرة تعتمد على الثقافة، مثلها في ذلك أيضاً مثل أنماط النظر أو الرؤية الثقافية الأخرى في مجالات الفنون المتنوعة¹.

والصورة بآلياتها التعبيرية من أشكال وألوان وغيرها وبأنواعها، هي ذات أبعاد أنتروبولوجية وثقافية، على صلة بمدرجات ومعارف المشاهد المقصود وخلفيته الحضارية واحتياجاته النفسية والاستهلاكية، بالرغم من ظاهرها الذي يوحي بالبراءة الزائفة، فننسى "أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة. وأن هذا الأخير لا يعدو في الحقيقة، أن يكون مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة لأداء دلالة محدّدة، تماماً كما أشارت لذلك، بحق مارتين جولي قائلة: 'كلّ هذه الاختيارات، وكل هذه المناورات تثبت أننا ننسج الصورة'، وبالتالي دلالتها حقيقة يصعب فهمها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله"².

كما أنها في جانب منها ترتبط بدرجة كبيرة بالثقافة الشعبية وبعض ما بعد الحداثة، فتتأثر بهما وينعكس هذا في تشكيلها واختيار عناصرها، وفي نفس الوقت هي تؤثر فيهما بالانفعالات التي تحدثها في المتلقي، وتشتمل الثقافة البصرية الخاصة بفترة معينة، كالفترة الحالية مثلاً، على مجموعة قابلة للتحديد من الموضوعات والأنشطة وبين الاستهلاك والإنتاج للتمثيلات المعرفية (الرمزية) التي تدور حولها.³

فبات من الضروري معاملة الصورة على أنها وسيلة من وسائل الثقافة، فنعطي الأهمية لهذا الموضوع، ونركز مع هذا الكم الهائل الذي يحاصرنا ويصل إلى مجتمعاتنا من مجتمعات

1 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 30.

2 - عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، ع18، ص: 121.

3 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 31.

أجنبية مختلفة الثقافة والمعتقد، فالخطابات البصرية هي رسائل مضمنة مجموعة من المقاصد الخفية ومشفرة، بعكس ما يظهر عليها من عفوية وشفافية، فالصورة علامة قويّة التأثير لأنّها لا تحتاج إلى قواعد لفهمها والتقاطها، فهي تعتمد على البصر فقط، فيراها الأممي والمتعلم بنفس الطريقة، إلا أنّ تأويلها يختلف باختلاف المتلقي-كما سبق ذكره-، وفي هذا يرى ميشيل فوكو أنّه "ليس هناك هروب من إمبراطورية النظرة المحدقة الحالية. وليس هناك من بديل حميم مغاير"¹، فنحن نجدّها في واجهتنا وعلينا مواجهتها، بما تمليه علينا ثقافتنا ومتطلبات الجماعة التي ننتمي إليها ونؤمن بمبادئها وقيمها الاجتماعية والفكرية والإنسانية.

والثقافة كما قال فردريك جيمسون: لم تعد مجرد مسألة تتعلق بقراءة كتاب جيد في كل شيء، أو القيام برحلة سياحية، بل أصبحت هي العنصر الحاسم في مجتمع الاستهلاك نفسه، ذلك لأنّه لم يسبق في تاريخ البشرية أن كان هناك مجتمع مشبع بالعلامات والرسائل مثل مجتمعنا هذا الذي نعيشه الآن. وبشكل عام-كما يقول كيلنر- فإنّ المناخ الثقافي الذي يتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية، والإعلان، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، له دور مباشر في الإنتاج والإدارة الثقافية، وكذلك في التنشئة الاجتماعية، والتربية والتعليم، والتبادل الثقافي، والمتعة وقضاء وقت الفراغ أيضا.²

8- الصورة الإعلامية وصناعة الرأي العام:

تشكل ردة فعل الجماهير لما يتلقونه من رسائل بصرية وأخبار في كل وقت -الرأي-، وقد يصل ليكون رأي عام إذا كان موجّها نحو أهداف معينة، ولا يتم ذلك إلا وفق إستراتيجية يتبناها الباث-المرسل-لكسب الجماهير، وهي تعتمد بالأساس على إثارة جملة من المشاعر المحددة لدى المتلقي (كالخوف أو القلق، أو الوطنية أو حب التملك، الرغبة،...)، ولهذا فغالبا ما تكون الحملات الإعلامية منظمة وموجّهة إلى الرأي العام، والضغط عليه بأساليب

¹ - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 71.

² - المرجع نفسه، ص: 115.

غير مباشرة لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً. وعلى سبيل المثال نرى أنّ "من أهم الأساليب التي اتبعتها الإعلام الغربي عامة والأمريكي خاصة، لكسب الرأي العام، كان أسلوب التضليل الإعلامي ومن الأمثلة الكثيرة مثال حجب الأسباب الحقيقية لحرب الخليج عن الرأي العام"¹، إلى جانب هذا المثال نرى أيضاً أنّ الإعلام الأمريكي غرس في ذهن جمهوره أنّ الإنسان الأمريكي هو سيد العالم والمسؤول عن أمنه وسلامه لما يمتلك من قوة لمواجهة الصعاب والأهوال، وكل ذلك من خلال الصورة التي رسمتها وسائل الإعلام من برامج وأفلام سينمائية وتلفزيونية وغيرها مثل Super man، Wonder woman، ... وغيرهم من الأفلام التي تضع الأمريكي البطل -حسب تصورهم- وسط المعارك والأهوال التي يخرج منها منتصراً بقوته الخارقة وذكائه الحاد.

والنشاط الإعلامي هو أكثر من ساهم في نشر الصورة ومدّها بالقوّة التي جعلتها تسيطر على الكثير من مناحي النشاط الإنساني، فقد سهّل نقلها وبثها عبر مختلف القارات وفي كل وقت، وطبيعتها الدلالية من حيث كون المعنى الذي تصوره في متناول الجميع ممن يرونه، فيصبح المرئي المتحقق في الفعل المباشر مدخلاً لاستيعاب المجرد وما يقف ماثلاً خلف ما تحمله الصورة. فمثلاً: "إنّ الطفل لا يمسك 'بالعلم المجرد' أو 'الجهل المجرد'، بل يمسك بنسخة منه، كما يُمكن أن تبنيها القصة تركيباً ولغةً ودلالةً، أي يمسك بسياقات لا تتحدّث عن خير مطلق، بل تشير إلى خير كما يُمكن أن يتحدّد ضمن ثقافة بعينها، وهي الصيغة التي تمكّنا في الوقت ذاته ومن زاوية أخرى الكشف عن التصوّر الثقافي للقيم التي تبدو في ظاهرها كونية، في حين أنّها مرتبطة بعقيدة مخصوصة (لقد تعلمنا ونحن صغار في كتب

¹ - جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، الملتقى الوطني الرابع، السيمياء والنص الأدبي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، ص: 13.

'اقرأ' المدرسية قيم الخير والصدق والشر، كما يُمكن أن يقبل بها الدين الإسلامي، لا كما يُمكن أن يُحال على مضمونها في بعدها الكوني.¹

و لكن وصف النشاط الإنساني في كل اتجاهاته المرئية منها وغير المرئية، لا يمكن أن يستقيم إلا إذا أدخل ضمن نشاط أوسع وأشمل هو وصف المعنى وآليات اشتغاله وإجراءاته المنهجية، أي الإحاطة بسلسلة القواعد الضمنية التي تجعل المرئي معقولاً وقابلًا للإدراك. 'فلا يكون العالم الإنساني إنسانياً إلا في حدود إحالته على معنى، بل إن وجوده ذاته هو وجود للمعنى وفي المعنى فما 'يعني' هو ما 'ينظم' و'يرتب' و'يوجه'، وهو ما يثير في النفس إحساساً بوجود عالم خارجي من أجلها وضدّها في الوقت ذاته. فالأنا ليست وعياً شاملاً مستقلاً، فوجودها رهين بوعيا لشيء آخر غير ذاتها، كما تؤكد ذلك أدبيات الفينومينولوجيا (أحد المصادر الرئيسية للسميائيات عامة، وسميائيات بورس ومدرسة باريس على الخصوص)².

وبات من الضروري دراسة سيرورة المعنى للصورة في مجال الإعلام لأنها تتحكم في بلورة الرأي العام وقيادة عجلته التي توجه بها الجماهير كما شاءت ونحو الوجهة التي أرادها المرسل، ويعد الحقل المعرفي للسميائيات في تصور مدرسة باريس، كما بلورها مؤسسها الأول وأكثر أعضائها نشاطاً أ.ج.غريماس، أنسب من يصف هذه السيرورة. "لإنها وصف يخضع لقواعد إبستمولوجية، بعضها مرئي في سلسلة الأدوات التي تقترحها مصطلحاتها ومفاهيمها، وفي طريقة الوصف والتحليل على حد سواء، وبعضها غير مرئي يجد أسسه الأولى، كما سنرى في الفينومينولوجيا وطريقتها في تصوّر العلاقة الممكنة بين 'الأنا' والعالم، أي ما يشدّ الذات إلى الموضوع ضمن ما يُطلق عليه هوسرل القصدية التي تعدّ استهدافاً

1 - ألبيرداس. ج. غريماس وجاك فونتين، سميائيات الأهواء، تر: سعيد بنكراد، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2010م، ص24.

2 - ألبيرداس. ج. غريماس وجاك فونتين، سميائيات الأهواء، ص17.

لشيء لا إمساكاً بجوهره. فما يُنصص هو شكل من أشكال وجود المعنى لا جوهر مضموني مكتفٍ بنفسه"¹.

و قد رأى غريماس وأتباعه إمكانية تصوّر وصف سيرورة تقود من أبسط الأشكال الوجودية للقيم وأكثرها تجريديّة إلى مستويات تتمييز ببعد تشخيصي مرئي ومتحقّق في فعل إنساني مدرج ضمن وضعيات تستوعب هذه القيم وتمنحها وجوداً مخصوصاً، مثل الصور التي لا يكون لها أي دور أو معنى وهي منعزلة عن الأنظار لكنّها تكسب قيمتها المعنوية إذا ما أدرجت في السّاحة الإعلاميّة وسوّق لها بطريقة تجذب لها الجماهير، فتحقق فعل الدلالة والتواصل، كما تنطلق عملية التأويل ضمن سيرورة المعنى المتعدّد بتعدّد واختلاف المتلقين الذي تؤوّل إليه. "ولقد أطلق على هذه السّيرورة 'المسار التوليدي'. الذي يدل على ترتيب خطّي موجّه نحو غاية (مآل يتحقق من خلال خطاطة سردية)، وعلى دينامية داخلية تحدّد النصّ (الواقعة) باعتبار تفاعل مستوياته لا باعتبار المضامين الدلالية التي يحملها. فالبنيات الأولى لا تتحدّد من حيث وجهها الحقيقي إلاّ من خلال تجسّدّها"².

إذا نحن بحاجة إلى إدراك وقراءة كل الإيحاءات التي تثيرها الصورة الإعلاميّة مهما كان نوعها ووسيلة نشرها، (إيماءة أو نظرة متوسّلة أو ابتسامة معلقة على شفاه حزينّة، صور حرب، أحداث إلى غيرها)، خاصّة تلك التي تثير بلبلة الرأي العام، وهذه القراءة تتم عبر مستويين والمستوى الأول يرتبط بإدراك الرسالة البصرية في أبعادها الفنية والتشكيلية والتقنية وينحصر في التعامل مع ظاهرية الصورة في استقلالٍ عن فاعلها، والمستوى الثاني يرتبط بالتدليل أو التأويل، أي الحديث عن قيم دلالية تعد الصورة مهدا لها، أو تقديمها من أجل التمثيل لقيمة ما.

1 - المرجع نفسه ص: 18.

2 - ألبيرداس. ج. غريماس وجاك فونتين، سميائيات الأهواء، ص 25.

9- بلاغة الصورة *Rhétorique de l'image* :

منذ ستينات القرن الماضي عملت الكثير من النظريات على مقارنة الصورة في العديد من أنواعها، وعند دخول السيميولوجيا مجال النقد الأدبي، صارت حقلًا خصبا لكل الدراسات التي يرجح أنها تنتمي إلى علم الدلالة وتتداخل مع نظريات أخرى للتحليل (اللساني، النفسي، الاجتماعي)، والتي تستند عليها دائما، وقد حدث نقاش كبير حول "إمكانية النقل المفاهيمي للمقولات البلاغية من الخطاب اللساني إلى الخطاب البصري، وخاصة في حقل الإشهار، من منطلق أن هذه المقولات عبارة (*Elocutio*) حسب المصطلح اليوناني القديم، والتي يراد بها فن الإقناع بوساطة الكلمة الخلابة، بمعنى أن ميدان البلاغة الكلاسيكي هو اللغة، ومن هنا نفهم سر انقسام الباحثين بين مؤيد ومعارض لهذا النقل"¹، أشار الراضون إلى جملة من السمات التي تحدد الفروق بين العلامة اللسانية ونظيرتها الأيقونية، فالأولى تتميز بالخطية والتمفصل المزدوج، وثنائية الدال والمدلول بالإضافة إلى طبيعتها الاعتبارية، بينما الثانية تنتشر في الفضاء الذي تظهر فيه وتتميز بطابعها التماثلي، وتركيبها الدلالي المعقد غير واضح مع الشك في وجود التمفصل المزدوج فيها، هذا الاختلاف دفع الكثيرين إلى القول باستحالة نقل البلاغة من حقلها الأصلي في اللغة والأدب إلى حقل الخطابات البصرية، فلا يمكن للاستعارة أن تكون إلا بالتركيب اللساني، فلا استعارة خارج اللغة.

الصورة "نص وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة"²، إن هذا الطرح يسلم به المؤيدون لإمكانية تحقق تطبيق المفاهيم البلاغية المعروفة في النسق اللساني على النسق الأيقوني، فهم يعاملون الصورة كما يتعامل اللساني مع النص اللغوي من حيث كونها تنظيما دالا مكتفيا بذاته وهذا الرأي يذكرنا بماهية النص عند يامسليف L.Hjelmslev الذي يرى أنه

1 - محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري.

2 - سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية، التوليد والتأويل، علامات، المغرب، ع5، 1996م، (الالكتروني).

يتحدد بانغلاقيته على نفسه وتحرره، والصورة كنص تتميز بقدرتها على تسجيل لحظات معينة من الزمن، كما لها القدرة على شل الحركة بكل انطباعاتها الطافية على السطح وسماتها الظاهرة، وبخصائصها هذه تساهم في إظهار حقيقة الذات الإنسانية الباطنية. يعدُّ رولان بارث من أوائل من نادى بجواز البحث البلاغي في الخطاب البصري، فقد تحدّث عن وجود بعض الصور Figures البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح للصور الإشهارية في مقاله المنشور سنة 1964 في مجلة Communications عن بلاغة الصور، ليتابعه بعد ذلك J.Durant بمقال أصدره في المجلة ذاتها سنة 1970، مؤكداً من خلاله على وجود كل الصور البلاغية المعروفة في البلاغة الكلاسيكية، وقد حصرها في شبكة تبعا لبعدين اثنين: هما طبيعة العملية البلاغية، وطبيعة العلاقة الجامعة بين العناصر المتنوعة فوجدها أربعا، وتتمثل في: الإضافة، الحذف، التحويل والتبادل، والقائمة أساسا على المطابقة، التشابه، الاختلاف والتضاد، فهو مثلا يرى الطباق عملية بلاغية قائمة على علاقة قوامها التضاد والاستعارة عملية قوامها التشابه، وقد أنجز هذه الدراسة معتمدا على مدونة من الخطابات الإشهارية مستخلصة من السياق السوسيو-ثقافي الفرنسي¹.

للصورة أبعاد جمالية إلى جانب حقيقتها الدلالية، وتحاول من خلالها جذب انتباه المشاهد، مما يدل على أنّ لها وسيلة للإغراء تقابل الإقناع في النص اللغوي، ولنا أن نمثل لتجليات البلاغة الأيقونية، فيما تستعمله الصورة الإشهارية من آليات بلاغية بصرية، بهدف الإقناع والتأثير والإمتاع، مع تمويه المتلقي بطرق متنوعة كالتشبيه والتكرار، والكناية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد، والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والمفارقة، والسخرية، والحذف، والإضمار، والإيجاز، والتوكيد، والالتفات، والتورية، والتعليق، والتكتم، والقلب، والتماثل، والتشكيل البصري. أي كل ما يتوفر عليه الحقل البلاغي اللساني من

¹ - ينظر: محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري،

ظواهر، نجده متجليا في الخطابات الإشهارية بأشكال متفاوتة التوظيف لها، وهذا ما سنتظهره القراءة السيميائية لعينة من الخطابات الإشهارية الجزائرية في الفصل التطبيقي من البحث. وأيضا "لن يتأتى لنا قياس تأثير وقوة الصورة إلا عبر استخراجها واستنتاجها من انطباعات المشاهدين. والانطباع كما يقول دوبري، منتج ومنتوج للصورة، فالصورة المصورة الجميلة ليس بإمكانها أن تقدم إلا ما كان سببا في خلقها بالذات: الانطباع".¹

الأيقونولوجيا Iconologie

تلفيز الأيقوني Verbalisation de l'ictonique

أيقنة اللفظي Iconisation du verbale

و عليه فنستطيع القول أن البلاغة بآلياتها الوافرة، ليست حكرا على نسيج النص اللغوي المكتوب أو المنطوق فقط، إنها متوفرة في تركيب الصورة المحتوية هي الأخرى على إجراءات بلاغية فلا ننسى أنها نسق تبليغي أقدم من النسق اللساني، ودلالاتها على التعبير الفني لا يمكن إنكارها، بحكم أغراضها التي أنتجت من أجل تحقيقها، لاسيما إذا تعلق الأمر بالخطابات الإشهارية التي هدفها الرئيس التأثير على المشاهد وجذبه للاقتناء أو التوعية، أو نحو إيديولوجية معينة.

10- من السيميائيات العامة إلى سيميائية الصورة:

إن وجود النسقين اللساني وغير اللساني في حقل الدلالة والتواصل الذي نوع العلامات، يوجب علينا الاطلاع على ما جاد به الدرس اللساني الحديث من مصطلحات ومفاهيم واصفة للبنية الدلالية اللغوية، وجهود البحث السيميائي الذي أضحى ضرورة ملحة في عصر الصورة ومتطلباتها، لتوضيح التداخل والعلاقة بين الصورة واللغة، وأيهما الأقدر على حمل الدلالة ووصف المعنى؟ وهذا ما دعا الباحثين في مجال السيميائيات إلى ضم حقل البصرييات إلى دائرة البحث، سعيا للإجابة على تساؤلات مهمة ومحورية في عالم الإنسان

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 82.

الذهني والإدراكي منها: كيف نتواصل بصريا؟، وكيف نقرأ رسالة بصرية؟، وكيف نكون ثقافة بصرية؟، وغيرها من الأسئلة التي تصدى لها 'رولان بارث' بالإجابة في بحثه عن عناصر السيميولوجيا، "والتي طبق بعضا منها على الصورة باستعادته للطروحات والمقولات اللسانية لدو سوسير (اللسان/ الكلام، الدال/ المدلول، الاعتبارية، ...)، وما جاء به 'يامسلايف' في سيميائيته حول مصطلحي (التعيين / التضمين أو الإيحاء)، وما جاء به 'بيرس'، وأين ينتهي؟، إذا كان ينتهي فماذا يوجد وراءه؟" ¹

و لهذا أظهرت العلاقة بين السيميائيات واللسانيات الكثير من الاستفهام والأسئلة العلمية والمعرفية التي وسّعت ساحة البحث من أجل تبين مكانة كل منهما داخل العلوم الإنسانية، "بقدر ما أضفت على بعض هذه البحوث أحيانا طابع المزايدات والجدالات العقيمة. وهكذا أصبح الصراع بين السيميولوجي واللساني يتمحور حول ما إذا لم تكن سيميولوجيا الصورة سوى نقل حرفي مباشر لمفاهيم اللسانيات وتطبيقها على النماذج البصرية ²، أو أنّ التواصل باللغة الطبيعية لا يتطلب تطبيق إجراءات منهج اللسانيات على أنظمة التواصل البصري. و أضف إلى ذلك إشكالية تحديد العلامة أمام التعدّد المفاهيمي للصورة ولمجالات حضورها، فانعكس هذا الأمر على السيميائيات البصرية لتكون هي الأخرى متعدّدة، فلنا أن نطرح سيميائيات وليس واحدة فقط، فتحضر طبقا لهذا الطرح سيميائيات الصورة المسرحية، سيميائيات الصورة السينمائية، وسيميائيات الصورة في الفن التشكيلي والرسم وسيميائيات الإشهار، وكل هذا الثراء السيميائي لصورة بأنواعها وتجلياتها يجعل الباحث متسائلا في إجراءات وماهية الحقول المعرفية، التي تعرضها الصورة في الواقع الوجودي وفي حيز اشتغالها.

و لهذا اعتمد البحث في السيميائيات البصرية على جملة مفاهيم أساسية أهمها: التداخل بين الخطاب البصري والخطاب اللساني ومفهوم العلامة الأيقونية بتدقيقه وأبعاده الإجرائية:

¹ - رولان بارث: بلاغة الصورة من كتاب: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، تر: عمر أوكان، أفريقيا الشرق، المغرب، 1994م، ص 91، 94.

² - محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصري، مجلة فكر ونقد، ع13 (الالكتروني) www.aljabriabed.net.

- مبدأ السنن الذي تعرف به الخطابات البصرية

- بنية الخطاب الأيقوني

و دلالية التواصل الجماهيري، فقد رأى بعضهم في هيمنة الصورة على الراهن بديلاً لثقافة المكتوب¹، وكل هذا ما سيسعى البحث في دراسته في العناوين اللاحقة.

10-1- الخطاب البصري والخطاب اللساني:

عرفنا في الدرس السوسيري أنّ اللسان (Langue) هو القدرة التي تتميز بها جماعة إنسانية وتمكنهم من التواصل مع بعضهم وفق نسق من العلامات الصوتية، وهذا جوهر الاختلاف الذي وضعه دو سوسير بين (اللغة واللسان)، فاللسان هو الواجهة الاجتماعية للغة، أي أنّه مؤسسة اجتماعية تفرض سيطرتها على الفرد المتكلم ليستطيع التواصل مع باقي مجموعته "وعلى حد تعبير سوسير لا توجد اللغة إلاّ بمقتضى عقد مبرم بين أعضاء الجماعة"²، ومنه إذا كان اللسان هو الواجهة الاجتماعية للغة فإنّ الكلام هو الأداء الفردي للسان. واللغة تتحدّد من مفهومي اللسان والكلام، إلاّ أنّها ليست الطريقة الوحيدة للتواصل، فتوجد عدّة أنساق غير لسانية تعمل على تحقيقه لعلّ أبرزها وأقدمها الصورة. وفي هذا يرى الدكتور سعيد بنكراد في مؤلفه 'السيمائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها' "أنّ الوجود الرمزي المطلق للسان، يقابله الوجود المحسوس للظاهرة البصرية، فنحن نبصر لأنّ هنا أشياء يمكن إبصارها"³.

واللغة بالمفهوم الحديث نسق سيميائي دال لا يتوقف عند العلامات اللسانية، وفي هذه النقطة من الموضوع نشير إلى "أهمية الفعل التواصلية داخل السيميائيات الأيقونية ولاسيما سيميائيات الصورة التي تنطلق من المفهوم العلمي المجرد للعلامة لكي تنتهي إلى المفهوم الملموس للدلالة بأبعادها الرمزية وحتى التقنية. ولاسيما أنّ العالم صار ملكاً لمن يراه. فعالم

¹ - نقلاً عن محمد نهبان سويلم، التصوير والحياة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع75، مارس 1984، ص: 105.

² - مجموعة من المؤلفين، السيميائية الأصول والقواعد والتاريخ، ص: 271.

³ - سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، ص: 79.

الصورة استعاد طاقته الكلامية، وصار شريكا مهما وخطيرا في التواصل والحوار في ظل تمجيد ثقافة العين.¹

من هذا المنطلق كان للسيمائية مناقشة فكرة الصورة وهي كيف نحدد طبيعة الصورة؟ وهل هناك طريقة للوصول إلى هذه الطبيعة؟ وهذا ما جعل الدرس السيميائي يرى أنّ الوقائع البصرية تشكّل لغة مسننة ضمّنها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل يجب دراستها. فيرى الدكتور صبري منصور "أنّ النص البصري في فن ما بعد الحداثة استكمالا لمسيرة الحرية الخلاصة والمبدعة لفناني الغرب، فلم تختلف معالمه الرئيسية اختلافا جذريا عن تجارب سابقة في فن الحداثة، وإن كان قد تمّ الامتداد بها إلى آفاق أرحب وأكثر جرأة."² ممّا جعل الخضوع للمقاربة السيميائية أصبح ضرورة ملحة لأنّ المجتمع والثقافة اليوم حسب بارث يتعايشان مع الأبعاد الثقافية والرمزية الإيديولوجية بشكل كبير دون رقابة، فبالتالي من المهم توضيح القيم الدلالية وكشف المعنى المضمّر في الصورة وغير المرئي.

و علينا الإشارة إلى الانتقال من الحجارة كتقنية لصناعة الصورة، محاربة بذلك الأرواح الشريرة والقوى الغيبية، إلى تطور العلم وابتكار تقنية الطبع والنشر، الذي ساهم في ظهور محاربي الأيقونة. "وعوض أن يكون الإنسان عبدا لقوى غيبية تحول إلى سيد للعالم بظهور 'النزعة المركزية للإنسان Anthropocentrisme'، لكن هل استمرت هذه الحرية مع تطور التقنية؟"³، وفي نفس السياق لا ننسى الدور الذي لعبته الكتابة في إظهار الخاصية الأساسية للصورة والمتمثلة في الوظيفتين التعبيرية والتمثيلية. "قالفعل الإغريقي Graphien يحمل معنى مزدوجا: رسم، كتب إنّ الصورة كانت هي أم العلامة، لكن ولادة علامة الكتابة أتاحت

1 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والآليات، ص: 71.

2 - جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، ص: 7.

3 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 67، 68.

للصورة أن تعيش حياة منفصلة عن الكلام.... وهذا يعني أن الإغريقي اكتشف الكتابة والرسم في آن واحد، فالكتابة رسم وصورة والرسم كتابة من النوع المتميز¹. إذا من هذا التداخل والتشابك للعلامة في كونها مرّة لسانية وأخرى صورية-الكلمة والصورة- انطلقت مجمل الدّراسات اللسانية والسيمائية مع مطلع القرن العشرين في دراسة العلامة إلّا أنّه حدث نوع من الخلط بين المجالين، وتمّت دراستهما في المجال المعرفي للغة، لتظهر بعد ذلك الأبحاث التي سلّطت الضوء على الصورة كأعمال رولان بارث التي انطلقت من الدرس اللساني السوسيري، كنقطة انطلاق لدراسة الصورة عموماً والفتوغرافية خصوصاً، لتحديد عناصر المعنى الذي تتضمنه وتعمل على إيصاله، كما ميّز إميل بنفنيست في أعماله المتعلقة بالأنظمة السيمائية حيث أشار إلى وجود نظام اللسان الحامل للدلالة وأشكال أخرى نتعاش معها كالأشكال البصرية من صور ثابتة ومتحركة ورسومات، ورقص، وموسيقى وغيرها، وهي أنظمة سيمائية غير دالة. بالإضافة إلى إيكو الذي "لا يتوانى في الدّعوة إلى استقلال السيمائيات عن علم اللسان، وإلى ضرورة اصطناع مفاهيمها الخاصّة، وأدواتها الممنهجة والتميزة، دون أن ينفي إمكانية استفادة السيمائيات من علم اللسانيات ومن فروعها الأكثر تطوراً وصرامة علمية خاصة"².

10- 1- 1- الاعتباطية والمماثلة:

إن البحث في حقل العلامات غير لسانية شائك ومعقّد بدرجة تعقّد الرموز والأشكال والأيقونات والصور التي تنتمي إليه، بعكس الحقل اللساني الذي له مبادئه وقوانينه في إنتاج الدلالة، والمتوارثة والمتواجدة بنفس الوتيرة منذ وجوده، وهذا ما يمنع أن يكون التعامل مع الخطاب اللساني والخطاب البصري بنفس الطريقة، فالعلامة اللسانية بمكوناتها (الدّال والمدلول) اعتباطية بالأساس كما ذكر ذلك دو سوسير داخل نظام اللسان (التتابع الصوتي ش، ج، ر، ة لا يوحي بالوجوب على مفهوم شجرة)، وهذا التفسير لا ينطبق على العلامة

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبيري، ص: 48.

² أميرتو إيكو، سيمائيات الأنساق البصرية، ص: 17، 18.

البصرية فهي غير اعتباطية كما أنّها "ليست معلّلة بالمعنى الذي يجعل منها كيانا حاملا لدلالاته خارج سياق الممارسة الإنسانية وأسئنها المتعدّدة"¹، واختلف الباحثون في تحديد ماهية العلامة الأيقونية فيرى ميترز أنّ ما يميز الصورة البصرية عن اللغة خصوصا دون الأنظمة الدلالية الأخرى هو ميزتها التماثلية، أو الأيقونية كما يصطلح عليها السيميائيون الأمريكيان، فهي تشبه الموضوع الذي تمثله حسيّا، فصورة العصفور تشبهه فعلا، بينما /عصفور/ سواء كان الصوت أو المكتوب لا يشبهه حقيقة العصفور في شيء. و"عرّف 'بورس' الأيقونات بأنّها تلك العلامات التي تستطيع تمثيل موضوعها بواسطة شبيهها به، أو بفضل الخصائص ذاتها التي يملكها الموضوع"²

فكانت فكرة الأيقونية في مجال الإدراك البصري هي نقطة البداية في أفق إعادة النظر لكل الوقائع البصرية وعض "أن تكون 'سمة الأيقونية'، باعتبارها تحيل على التشابه، مدخلا نحو إدراك هذه الوقائع وفهمها كان التشابه هو المفتاح السري الذي سيقود إلى صياغة مفهومه الخاص للنموذج الإدراكي أو ما يطلق عليه في أحيان كثيرة 'سنن التّعرف'³، نستطيع القول أنّ العلامات البصرية بصفة عامة لا تمتلك خصائص الشيء الذي تدل عليه، وإنما تقوم بإعادة إنتاج بعض عناصر الإدراك المشترك استنادا على أسنن إدراكية عادية، كما تنتقي بعض المثيرات التي تسمح بتشكيل عملية إدراكية لها نفس دلالة التجربة الواقعية التي تشير إليها الصورة (العلامة الأيقونية).

كما نجد في جانب آخر أنّ هناك من يميل إلى تفسير الصورة بأنّها معلّلة مثل 'غي غوتيه' الذي يرى أنّ الصورة الفوتوغرافية تميل أكثر إلى التعليل، إلّا أنّ أغلب الباحثين يؤكدون على الفكرة السابقة في حقيقة الصورة كونها نقل لموضوع ما بالواقع كما بطبيعته وعناصره، ما جعل 'رولان بارث' يعرف الصورة الفوتوغرافية على أنّها رسالة غير مشفّرة، على عكس

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاته، ص: 115، 116.

2 أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، ص: 29.

3 - المرجع نفسه، ص: 9.

الرسائل اللسانية المعقدة والتي تحتاج إلى من يفك شفرتها حتى يفهم معناها، فمثلا عند وضع صورة لطفل فقير وسط الخراب وبجانبا جملة مكتوبة باللغة الهندية عن آفة الفقر، أمام مجموعة من الأفراد مختلفين في لغتهم وفي أجناسهم وفي معتقداتهم، فالكل سيرى الصورة ويفهم بما توحى إليه إلا أن الجملة لا يفهمها إلا من يتقن اللغة الهندية، وعليه فإن "الرسائل اللسانية تقوم على الخاصية الاعتبارية، أما الرسالة البصرية فهي قائمة على المماثلة والمشابهة"¹.

إلا أن فكرة الصورة لا تحتاج إلى من يفك شفرتها لا يقتنع بها الأغلبية، فأمبرتو إيكو يرى "إن إنتاج دلالة ما عبر العلامة الأيقونية (الصورة مثلا) لا يعود إلي ما يثير الدال داخلها مثلا من تشابه مع ما يحيل عليه، بل يعود الأمر إلى امتلاك سنن يتم فيه وعبره توليد كل الدلالة الممكنة"²، وهذا ما أشار إليه سعيد بنكراد بقوله: "الوقائع البصرية في تنوعها وغناها تشكل لغة مستننة"، أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل. واستنادا إلى ذلك، فالدلالات التي يمكن الكشف عنها داخل هذه العلامات هي دلالات وليدة تسنين ثقافي وليست جواهر مضمونية موحى بها. ومن هذه الزاوية، فإنها شأنها في ذلك شأن وحدات اللسان، محكومة بوقائع توجد خارجها، أي إنها من طبيعة اعتبارية، ولا تنتج دلالاتها إلا وفق هذا المبدأ"³.

بناء على ما سبق نلاحظ أنه اتفق في فكرة المماثلة المميزة للعلامة البصرية عن باقي العلامات الموظفة في التواصل، ليتسع المدى الخاص بالمصطلح ليتحرك بين التمثيلات الخارجية والتمثيلات الداخلية للأشياء والأحداث والموضوعات والأشخاص، وبين الإنتاج أو القيام بعملية انعكاس لجوانب التشابه إلى التفكير البصري الخاص بفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة كما قال أرنهايم. إن

1 - عبد الحق بلعابد، سيميائية الصورة - بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، ص: 146.

2 - أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، ص: 11.

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمه وتطبيقاتها، ص: 118.

ما هو مشترك بين جميع الصور. على كل حال هو ذلك المنطق الإدراكي الذي يضمها معا، والذي تتكون من خلاله، وكذلك الطابع الكلي الملازم لها.¹ و رغم هذا الاتفاق إلا أن المماثلة ليست محققة في جميع الخطابات البصرية، فقد تحتوي الصورة على مجموعة من العلاقات الاعتبارية بينها وبين موضوعها، وأيضا لأن الصورة تتعرض لتغيرات نوعية ومتعددة، وهذا ما يعرف في البحث السيميائي بدرجات الأيقنة Degrees d'iconisation. فهناك عدّة عوامل تؤثر على ماهية التشابه، كالثقافة والمعتقدات الدينية والفكرية، والعادات والتقاليد، وزاوية النظر، والضوء، إلى غير ذلك من عناصر التشويش التي تمنع التشابه التام بين الصورة وموضوعها، فالتشابه بين أمرين يكون ضمن رابط ما في علاقتهما، وهو بهذا يشكّل نظاما معيّنًا، رغم كل هذا تبقى ميزة المماثلة والمشابهة هي أهم سمة في العلامة الأيقونية-حسب المفهوم البيروني -، وهي أساس ما يميزها عن الرمز والمؤشّر.

وفي مقال لمحمد غرافي عن قراءة له في بعض النظريات التي انصبت منذ الستينات على مقارنة الصورة في العديد من أنواعها، يذكر رفض 'كريستيان ميتز C Metz' لخاصية المماثلة التي خصّ بها بورس الصورة، في مقال له بعنوان 'ما بعد المماثلة، الصورة'، فرأى أنّ صحيح التماثل هو ما يميز الصورة البصرية (الأيقونة) عن باقي الأنظمة الدالة، واللغة خاصة، لاسيما في اصطلاح السيميائيات الأمريكية، أي شبهها الحسي العام للموضوع الذي تمثله. "إلا أنّ الصورة تماثلية في شكلها العام فقط، فهي أيضا تتضمن علاقات اعتبارية بموضوعها. فميتز يتصوّر أن نجعل من فكرة المماثلة هي أهم ما يميز الصورة البصرية وهذا يعني إسقاط للجزء على الكل. وكما لا يصح أن نعمم ظاهرة الصوتية في اللغة الطبيعية على النسق العام لهذه اللغة، فإنه لا يصح أن نغلق الصورة على نفسها وفي

1 - شاكّر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص: 9.

استقلال عن باقي الأنظمة الدالة نتيجة خاصية المماثلة التي ليست سوى جزء من مكوناتها العامة¹.

إن أهمية المماثلة تتجسد في كونها وسيلة لتحويل الأسنن codes فعن طريق تشابه الصورة لموضوعها "الواقعي" تقوم إمكانية قراءة أو فك رموز الصورة التي تستفيد هي نفسها بالأسنن التي تدخل في قراءة الموضوع نفسه. وفيما يتعلق بالأسنن التي تحكم الملفوظ الأيقوني، ذكر إيكو عشرة أسنن هي²:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1- أسنن الإدراك | 2- أسنن التعرف |
| 3- أسنن الإرسال | 4- الأسنن النغمية |
| 5- الأسنن الأيقونية | 6- الأسنن الإيقونوغرافية |
| 7- أسنن الذوق والحساسية | 8- الأسنن البلاغية |
| 9- الأسنن البلاغية | 10- أسنن اللاشعور |

إلا أن هذه الأهمية تختلف من صورة إلى أخرى. ففي بعض الأشكال الأيقونية كالاتجاهات المعاصرة في الفنون التشكيلية، قد لا تفيدنا خاصية المماثلة بأية قيمة تذكر. وذلك راجع إلى غيابها إطلاقاً من بعض الصور أو الرسوم، مما يضطر الدارس إلى البحث عن سبل أخرى لفهم الصورة مستندا في ذلك مثلا إلى طبيعتها الرمزية (أو الاعتبارية). وهذا يؤدي بالضرورة إلى الخروج من الحيز المطلق للصورة لإقامة نوع من التواصل مع أنظمة دالة أخرى وفي مقدمتها اللغة لما يكتسبها هي أيضا من طابع اعتباري. إلا أن الكلمات بعكس الصور كما يرى فيرون "غير قابلة بأي معنى أن تكون تماثلية للأشياء في تعيينها"³.

1 - ينظر: محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكلو نقد، ع13 (الالكتروني).

2 - أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، ص:20.

3 - عبد المجيد العابد، القياس في السيميائيات البصرية، ص:149.

10-1-2- التمفصل المزدوج والكلية:

أول ما نلاحظه من اختلاف بين النسقين اللغوي والبصري، هو كون الأول يقدم نفسه بعناصره المحددة مسبقا والمكونة لخطابه التتابعي، والثاني يقدم نفسه بشكل كلي وعام ضمن وحدة تامة، ونعلم أنّ النظام اللساني يحتوي على خاصية أساسية غالبا ما تميزه عن باقي الأنظمة الدلالية، وهي التمفصل المزدوج 'Double articulation'، فالعلامة اللسانية تتكون من عناصر متمفصلة Signifiants unités الوحدات الدالة أو ما يعرف بالمونيمات، والوحدات غير الدالة (الفونيمات) الوحدات المميزة Unités distinctives، وهذا التمفصل لا يمكن إسقاطه على العلامات الأيقونية لأنه لا يتناسب مع طبيعة عناصرها المختلفة تماما وكلية عن اللغة. فالصورة المرئية تكون ضمن إطار واحد وتام تقدم فيه، فهي تفرض على المشاهد أن يراها جملة واحدة، فيصفها ويتذكرها كوحدة كلية من الصعب الإخلال بنظامها المتجانس، وصفتها هاته هي ما يثير عملية الاستقبال والإدراك عند المتلقي محفزة لديه فعل التأويل بكل الإمكانات التي تمكنه من ذلك. كما أنّها تتفقت بطبيعتها من التقسيم الثنائي للعلامة السوسرية (الدال والمدلول)، وانعدام الصورة لخاصية التمفصل المزدوج وارتباطه الكبير بالمرجع الذي تماثله جعلها في حاجة ماسة للاستعانة بالنسق اللساني، وهو ما نجده في الكثير من تجلياتها، مثل موضوع بحثنا الإشهار فهو من الحقول التي تستدعي إلى حيزه اللغة المكتوبة والملفوظة معا، والصورة الثابتة والمتحركة، إلا أنّ هذا لا يحدث تداخلا في مقصديات ووظائف الإشهار الاجتماعية. فهو من الخطابات البصرية التي تعتبر نصوصا مختلطة Textes mixtes، مثل الصور المرفوقة بالكتابة والسينما الناطقة. ونستنتج أن الخطاب اللساني قابل للتفكيك إلى عناصره الأولى التي يتركب منها، وبعدها يقوم المتلقي بإعادة تركيبها ليفهم معناها، إلا أن الخطاب البصري تركيبى معقد، ليس من السهولة تفكيكه إلى عناصر مستقلة.

10-1-3- الخطية والتزامن:

من اختلافات النسقين اللساني والبصري، هو كون الأول يدرك من فكّ شفرة خطية عناصره المتتابعة مكانيا وزمانيا، والثاني يقدم نفسه بشكل كلي عناصره منتشرة في حيز واحد، فالدوال اللسانية تأخذ في الرسالة طابع الخطية فندركها حسب تركيب الجملة، في حين أنّ الصورة تُدرك كاملة ولا يتقدم عنصر عن آخر، "وقد أشار سوسير إلى خطية اللسان في تقابلها مع الطابع المسطح للسميائيات البصرية (رسوم، لوحات، إشارات مرور، بطاقات، تصاميم...)"¹، وبما أن اللسان نظام محدّد مسبق فهو يتعرض لقواعد نحوية وصرفية ودلالية صارمة لا يمكن الإخلال بها، زائد فعل الزمن الذي يلزم ظهور كل عنصر من اللغة بعد آخر في شكل تتابعي، عكس الخطاب البصري الذي يكون حرا من كل هذه القيود، فالمتلقي يبدأ من حيث أراد في إدراكه لعناصر الصورة، وأشار رولان بارث إلى ملاحظة مهمة وهي كون الصورة تتصف بالشفافية، "فهي لا تشير إلى نفسها بل إلى الموضوعات التي تصورها، إنّها دال يخفي نفسه وراء مدلول، وهذه القدرة على الاختفاء وراء المدلول لم تكن متوفرة من قبل للكلمة وللثقافة المكتوبة والمسموعة"².

10-1-4- التعايش بين الصورة واللغة:

رغم كل هذا الاختلاف بين الكلمة والصورة في الخصائص والوظيفة، إلا أنّهما يتعايشان بشكل واضح في دائرة التواصل الإنساني، إلا أنّ الإشكالية تكمن في كيفية هذا التعايش ومدى تأثير أحدهما على الآخر. وهما متواجدان معا منذ القديم، وزادت العلاقة بينهما تطورا بتطور التكنولوجيا الرقمية وتطور أشكال التواصل بين الناس، فصرنا نشاهد الصورة (الثابتة والمتحركة) بمعينة نص لغوي بأحد شكله (منطوقا أو مكتوبا أو معا)، وهذا ما جعلنا لا نستطيع الانحياز إلى نسق دون الآخر، وعلى السيميائيات أن تشتغل بالبحث في الخطابين بنفس الأهمية، فقد كثر وتعدّد وتنوّع تواجد اللغة والصورة في سياق واحد.

1 - مجموعة من المؤلفين: السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، ص: 107.

2 - أشرف منصور، صنمية الصورة - نظرية بوديار في الواقع الفائق -، مجلة فصول ع 62، ص: 227.

و"يبدو لنا أنهما وإن كانا يشتركان في كونهما شكلين من أشكال التثبيت والتسجيل، وبالتالي فهما يعملان على حفظ الآثار الفنية وتخليدها، أنهما يختلفان في مجموعة من المعطيات، وعليه فإنه تتأسس بينهما علاقة أرجعها رولان بارث إلى ثنائية قوامها الترسخ **Ancrage** والتدعيم **Relais** في حالة اجتماعهما في خطاب واحد"¹، وهاته الثنائية هي التي توضح الوظائف اللتين قَدَّمهما رولان بارث للنص اللغوي الذي يحضر مع الصورة. سبق وأن قَدَّم نصا لسانيا بدون سند بصري ويكون غامضا نوعا ما، ولكنه ليس بالغموض الذي نجده في صورة منعزلة، إذ أننا لا نعرف ما الذي تدعونا إليه حقيقة، فتظهر الوظيفة الأولى وهي الإرساء (الشرح أو التثبيت) **Fonction d'ancrage** وذلك بتقديم النص اللساني القراءة المناسبة للصورة كي لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعانة بالنسق اللغوي يختار المتلقي الدلالة المقصودة، فتظهر سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا فهو الذي يثبت ويشرح معناها، ويمنعها من الانحرافات والإكراه التي قد تتعرض لهما أثناء عمليات تلقيها.

والوظيفة الثانية هي الإبدال والتدعيم (**Fonction du relais**) التي يتم من خلالها تكملة معنى الصورة وسد العوز الدلالي المحتمل تعرضها له"²، ونجد هذا التوظيف للغة في الصور المتحركة كالفيلم السينمائي والتلفزي والإشهارات والرسوم المتحركة... الخ، فتقوم بإعطاء دلالات غير موجودة، وفي نفس الوقت نجد الكثير من النصوص تستند إلى الصورة لتوضيح ما عجزت عن شرحه، وهذا ما نجده كثيرا في الكتب التعليمية والعلمية، خاصة

1 - محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري.

2 - ينظر محمد خاين، النص الإشهاري، دراسة لسانية تطبيقية، ص: 59.

الموجّهة لفئة الأطفال لتقريب فكرة الموضوع لأذهانهم، "فمجال الصورة المقروء أكثر اتساعاً من الكتابة، فالصورة بالنسبة للأميين كالكتابة بالنسبة لغير الأميين، إنّها إنجيل الفقراء"¹. كما تتبدى قيمة الوظيفيتين في "كون الصورة تحمل بعض المواصفات تجعلها في نظرنا قاصرة عن أداء بعض الوظائف التعبيرية، منها غياب ما يعرف بالعلاقة الاعتباطية بين دال الصورة ومدلولها، والتي هي أساس التوافق في العلامة اللسانية، وكذا قوّة طبيعتها الإيحائية"²، وهذا لن يكون لها إلاّ في حالة وجودها ضمن إطار ثقافي معين يضمّنها دلالاته وإيحاءاته، وهذا ما يجعلنا نقول أنّها ذات طبيعة هلامية، تعرقل عملية تحديد المعنى وبالتالي تصبح عملية التدليل صعبة.

و هذا ما جعلنا نفهم أنّ الكثير من المهتمين بالموضوع ينادون باستحالة صناعة خطاب إشهاري أيقوني في كليته، إلاّ وأدمجت عناصر لسانية إلى جوار مكوناته البصرية، أضعفها حمل صورة المنتج في فضاء الإعلان اسمه وبطاقة تعريفية له. "فلكل من النّص والصّورة نسبة معتبرة من التواجد في الخطاب الإشهاري، ودور فعّال في إدراك الرسالة وتحليلها، إلاّ أنّ حضور النّص يستدعي شروط التأثير وجذب الانتباه ودقة البناء كأن يكون بسيط المعاني، موجز العبارات، بعيداً عن الحشو والإطناب لبلوغ ما هو مهم فقط"³. فالرسالة الإشهارية تريد التركيز والدقة وأكثر ما يعرقل نجاحها في تحقيق هدفها المقصود هو انفتاح الخطاب الإشهاري على تأويلات قد تضيع عليه قصديته، وهو ما يظهر هشاشة الدلالة في الصورة وهذا يعني ضمناً أنّها رسالة فقيرة من الناحية القرآنية على الرغم مما توهم به ظاهرياً من غنى دلالي.

1 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبيري، ص:53.

2 - ينظر عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، علامات، (الالكتروني).

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل إلى سيميائيات ص: 137.

10-1-5-التعارض بين الصورة واللغة:

من البديهي أن تظهر آراء متعارضة في شأن أيّ الخطابين أحق بتأدية الدلالة؟ وأيّهما أوسع من الآخر بحيث يضمه إليه؟ ومن يلعب دور البطولة المعرفية في حقل السيميائيات؟، فهما خطابان رغم تناقضهما في نوعية الرسالة وقناتها وكيفية إدراكها، إلا أنّ كل خطاب يؤدي دوره في تبليغ الدلالة إلى جانب الآخر وهما محيطان بنا من كل جهة، ومن إشكالية-التعارض بين الصورة واللغة-ظهر رأيين بارزين وهما:

1- العالم أخرس ولا يتكلم إلا عبر اللغة 'أطروحة بارث'

2- الصور نسق دلالي قائم الذات 'أطروحة بويسنس'

جاءت الفكرة الأولى لرولان بارث نتاجاً لقلبه مقولة دو سوسير المتعلقة بكون اللسانيات جزءاً من السيميولوجيا، واعتبر بارث العكس (السيميولوجيا فرع من اللسانيات)، لكون اللغة هي أكثر الأنساق استعمالاً في حياتنا الاجتماعية، كما أنّ باقي الأنساق غير لغوية تدل على نفسها بنفسها، إلا أنّها تسند على اللغة لشرحها وتفسيرها، وهذا ما جعل كل الأنساق السيميائية تمتزج بها، ورغم أنّه قام بتوسيع حقل الدراسات السيميائية لتشمل أشكال اللباس، التقاليد، الأكل، الأزياء، الإشهار،...، باستثماره اللسانيات السوسيرية البنيوية، وجعل من اللغة هي الأساس لتأدية المعنى والدلالة، حتى وإن غزت الصورة العصر.

وطبعا رؤية رولان بارث لم تسلم من النقد كغيرها من النظريات الإنسانية، لاسيما أنّها انتقصت من دور الذي تلعبه باقي الأنساق في الدلالة فلقبت نقداً عنيفاً، ودحضها الكثير من الباحثين، فراجع 'بورشر'¹ ما قاله رولان بارث في النقاط الآتية:

- استغنت الرسالة الأيقونية في بعض أنواعها عن اللغة واكتفت بنفسها في تقديم الدلالة للمتلقّي، ومثال ذلك نجاح الأفلام الصامتة كلية في امتاع الجمهور وإيصال مقصدها المضمّن في رسالتها.

¹ - ينظر: محمد العمّاري، الصورة واللغة-مقاربة سيميوطيقية- (الالكتروني).

- قام رولان بارث بدراسة الأنساق غير اللسانية انطلاقاً من الخطاب اللغوي المكتوب حولها، مثل الأزياء، اللباس، الأكل، ... وهذا ما ينقص في معرفة حقيقتها ودورها في البنية الاجتماعية، مثلاً: ما فائدة الأزياء؟ كيف تؤثر على الثقافة والهوية؟، وهذا ما يفيد فعلاً في المجتمع.

- ويكفي للتدليل على ضحالة فكرة هيمنة اللساني على ما سواه من الأنظمة العلاماتية الاطلاع على كتب الفيزياء، الكيمياء، الرياضيات، التكنولوجيا، لمعينة اكتساح الخطاطات والرسومات لها، إذ أنه لا يُعقل تصور مصنّف عن علم الحيوان بدون رسوم، بل يساورنا الشك في قدرته على الإفهام إذا كان خطابه لسانياً صرفاً¹.

و بالنسبة للرأي الثاني الذي ينحاز إلى الصورة، ويمثله بويسنس في أعماله، حيث يعترف بوجود أنساق سيميائية ليست لغوية لا ترتبط باللغة إلا في حدود معينة وليس ارتباطاً كلياً ينفي عنها القيام بالدلالة بمفردها وذلك ما ذكره الباحث محمد العماري في مقالته، "الأنساق السيميوطيقية الأكثر شهرة هي الألسنة بطبيعة الحال، وينبغي أن نذكر إلى جانبها الرموز العلمية والمنطقية والإشارات الطرقية وإيماءات الأترابين (Les trapistes)، وتلك التي يتداولها الهنود الحمر للتواصل بين القبائل التي ليس لها اللسان نفسه، ودقات أجراس الكنائس والأبواق العسكرية، ثم إنّ لوائح القطارات والدلائل السياحية تستعين بقدر كبير من العلامات، وهي تستعمل أيضاً في الخرائط، ويلجأ مصححو المطابع إلى زمرة من العلامات...، لكن يلزم التنبيه إلى أنّها لا تتضمن لا حروف الهجاء ولا كتابة 'براي' ولا شفرة 'المورس'، ذلك أنّ هذه الشفرات لا تفهم إلا إذا عرفت لغة مستعملها، على خلاف الأنساق السيميوطيقية المذكورة أعلاه التي ليست لها أية قاعدة لسانية"².

¹ Groupe µ. Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image. Ed du Seuil. Paris. 1992, p:52.

² - محمد العماري، الصورة واللغة - مقارنة سيميوطيقية - (الالكتروني).

ولنا أن نزعماً بأن الصورة قد تنجح أحياناً في وأد الكلمة، حين تمارس عليها فعلاً مخادعاً يقوِّضها ويحاكمها وقد يكون حاكماً عليها فيما لا تتجو هي من تقمّص دور شاهد الزور على حدث ما. من هنا تصبح الصورة رؤية تندس في المرئي، لأن الأخير لم يعد وحده الحافظ الأمين للحقيقة، ولا يكفي القول أنّها مُصنعة للحقيقة، فقد تكون قابلة للاستعمال من أجل إخفاء حقائق أخرى، فقد أفقدت إنتقائيتها حياديتها. هناك من يقول: دع الصورة تتكلم، تعبّر عن ذاتها، تستعويض عن الكلمات بكلمات من نوع خاص، كيما يتحوّل المشاهد الى مستتطق لها، مشارك في حوارية صامتة تقوِّض الصورة من يشاهدها مهمة التعبير عنها بكلمات، ولكن هذا القول ليس راجحاً دائماً، فهي كالكلمة لها رسالة خاصة.

خلاصة لما قلناه نرى أنّ بحث الإنسان في حقيقة وإجراءات عالمه المحيط به ليس بالأمر البسيط، لاسيما إذا تعلّق الأمر بالمواضيع التي يعيشها وتظهر بعفوية تامة وناجحة عن فطرته الإنسانية كاللغة والصورة، ما بالك بطبيعة العلاقة بينهما، والحقل المعرفي الذي يدرسها لا يزال في بدايته باحثاً عن المناهج والأدوات المناسبة لدراسة، فهي عملية معقّدة في ذاتها وفي علاقة الخطابين معا، فحسب ما سبق ذكره نستنتج أنّه كما للخطاب البصري صورة مرئية يستند إليها، فإنّ للخطاب اللغوي صورة ذهنية يعتمد عليها، وذلك لأنّ الصّورة هي تمثيل لواقع أو مُتخيّل ما، بواسطة أدوات القنوات البصريّة، أو بالتصور الذي تنتجه عملية الإدراك الذهني، الناتج هو أيضا عن عملية الوصف اللغوي الذي يستثير هذا التصور ويعمل على حمله من الواقع المرئي المحسوس إلى المرئي الذهني المعقول. "فليست هناك قطيعة بل تنمة تطورية بين قطب الصورة المتعدّدة الأبعاد وقطب الكتابة المتصلة"¹.

"الخطاب البصري خطاب مختلط لأنّه يجمع بين ما هو لغوي، وما هو بصري كالسينما الناطقة مثلا في محاولة كريستيان ميتز المقارنة بين المفاهيم اللسانية وكيفية تحوّلها إلى سيميائيات بصرية، أكّد أنّ القياس مبدأ أساسي في التمييز بين العلامة اللغوية والعلامة

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:53.

البصرية، ذلك أنّ الكلمة باعتبارها صورة صوتية لا تماثل الشيء في الواقع في حين أنّ صورة الشيء البصرية تملك هذا التماثل مع الشيء ذاته ولو جزئياً، وهذا أيضاً ما جاء في رأي فيرون من رأى عدم تماثل الكلمات للأشياء في تعيينها عكس الصّور¹.

و عليه فإنّ العلاقة بين الكلمة والصورة علاقة متينة، إلاّ أنهما ليستا من طبيعة واحدة ولا تتجهان نفس الاتجاه، "فالكلمات" تقذف بنا إلى الإمام في حين أنّ الصورة تقذف بنا إلى الوراء"²، وكل الدراسات خلصت إلى ثلاثة أنواع من العلاقات التي تربط بينهما علاقة معادلة، علاقة متكاملة، علاقة تقديرية وكلّها تستثمر في التصوّر السمعي البصري³.

10-2- النسق الأيقوني:

نرى في الوقت الحالي أنّ الصورة قد هيمنت على قطاعات واسعة من الحياة المعاصرة، لفاعليتها في التدايل وحملها كامل مواصفات الرسالة، وما يصاحب ذلك من مرسل ومثلق، وسنن قناة ترسل خلالها وصلة، وهذا ما جعل البحث يفصّل في هذا النسق الدلالي، المهيمن بعلاماته في كلّ مجال وأضحى يسيطر على أفق الدراسات الإنسانية. ولعلّ أهمها خطوات رولان بارث التي سارها نحو الأمام في السيميائيات البصرية، ورؤيته كانت واضحة، عند انصرافه إلى التحليل السيميائي وحين قام بفتحه على حقول معرفية مختلفة. "وانتشار الرؤية البارثية وتوسع مشروعه السيميائي في الثقافة الحديثة، لا يمكن أن يفسّر إلاّ بما عبر عنه الدّارس أندري هيلبو A.Helbo باستبدال (رعب النص) بـ (رعب الصورة) الذي تعرّو في العصر الحديث، بانتشار وسائل التواصل العامّة من إلى السينما والتلفزيون"⁴. مما حدّد ببعضهم إلى وصف الصورة باعتبارها "مدار هذا التحول المفاهيمي بكونها 'خطاباً أيقونيا مشابهاً لنص خطي مستمر"⁵، لذلك يعدّ علامة متميزة ضمن الدرس السيميائي الحديث.

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل إلى سيميائيات، ص:111.

2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:54.

3 - المرجع نفسه، ص88.

4 - أنور المرتجي سيميائية النص الأدبي، ص: 15.

5 - محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، (الالكتروني)

10-2-1- العلامة:

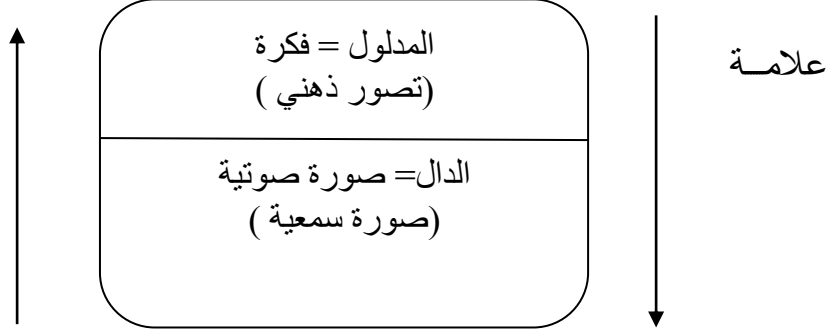
إنّ فكرة العلامة عموماً وقبل ورودها في الدراسات اللسانية والسيمائية الحديثة، هي "إشارة واضحة تمكّننا من التوصل إلى استنتاجات بشأن أمر خفي". بهذا المعنى نتحدّث عن العلامة ونحن بصدد الحديث عن الأعراض الطبية، أو معالم الجريمة أو المؤشرات الجوية، كما نستعمل عبارات من قبيل 'أبدى علامات نفاذ الصبر' أو 'لم يبدي حراكاً' (علامة تدل على أنّه حي)، أو 'ظهرت عليها علامات الحمل'... ثمّة أيضاً علامات منذرة، ومؤشرات حدوث فاجعة، وعلامات تنبئ بمجيء المسيح الدجال... وقد كان يسمى البول في التحليل البيولوجي عند القدماء 'علامة'، يقول ساكيتي (Sacchetti) في هذا الصدد لم يأت فلان إلى الطبيب بعلامة لا بل بطوفان من البول'. مما يجعلنا نفكّر في هذا السياق في استعمال مجاز مرسل، كما لو كانت العلامة جزءاً أو مظهراً أو تجلياً خارجياً لشيء لا يظهر بأكمله. هو إذا خفي، ولكن خفاءه ليس بصفة كلية¹. وهذا ما يثبت أنّ استعمال لفظة العلامة سواء على المستوى اللفظي أو المعنوي كان موجوداً منذ القدم، إلى أنّ أصلح عليه في اللسانيات والسيمائيات وأصبح يشير إلى مفهوم معيّن في كلّ مجال وهو ما سيتطرق إليه البحث فيما سيأتي.

لقد جرى العرف على استعمال كلمة 'Signe' أي علامة بمعنى الدال، ففي اللغة يقال مثلاً أنّ لفظة 'إنسان' هي علامة تدل على هذا الحيوان الناطق البشري، خلافاً لهذا المفهوم الشائع، يحدّدها دوسوسير - كما ذكر سابقاً - بأنها مركّبة من الدال والمدلول، بحيث أنّه يستحيل تصوّرها دون تحقيق الطرفين، بل إنّ كلّ تغيير يعتري الدال يعتري المدلول والعكس بالعكس، واعتبرها مثل الورقة التي لا يمكن قطع إحدى صفحاتها دون قطع الأخرى². ويحدّد

1 - أمبرتو إيكو، السيميائيات وفلسفة اللغة، ص: 46، 47.

2 - يُنظر: عادل فاخوري، تيارات في السيمياء، دار الطليعة للطباعة والنشر بيروت، لبنان، ط1، 1990م، ص: 12.

العلاقة بين الدال والمدلول في اللغة بالاعتباطية، ويستعمل مصطلح 'الدليل' للدلالة على العنصرين.



مخطّط العلامة عند دو سوسير

إلاّ أنّ "هناك أنساقا سيميائية دالة لا يرتكز وجودها على الأنموذج اللساني، وفي هذا يشير دو سوسير بملاحظة علمية إلى وجود علم دلائل يشمل جميع الأنساق بتغير علاماتها، هو السيميولوجيا، والتي ربطها أيضا بمبدأ الاعتباطية في المعنى، والاعتباطية في مفهومها الأدنى هي "غياب منطق عقلي يبرر الإحالة من دال إلى مدلول. فلا وجود لعناصر داخل الدال تجعلك تنتقل آليا إلى المدلول، فالرابط بين هذين الكيانين يخضع للتواضع والعرف والتعاقد"¹ وهذا ما دلّ عليه النموذج السوسيري للعلامة، وكان لهذا الطرح تأثيرا كبيرا على كل الدراسات التي جاءت بعده سواء لغوية أو غيرها، إلاّ أنّ أكثرها تأثرا البنيوية والسيميولوجيا، حيث انطلق جل الباحثين من الفكر السوسيري في بناء تصوراتهم.

ومن الأنساق غير اللسانية لغة الإيماء والمسرح ومختلف الخطابات البصرية، على رأسها الصورة (فوتوغرافيا، سينما، الرسم، العمارة، الموسيقى،..) وما شاكلها من الفنون ذات الاهتمام الفلسفي بدءا من بومجارتن وكانط وهيغل ووصولاً إلى هيدجر وإنجاردن والفلاسفة الأمريكيين. وعليه استعملت كلمة العلامة للدلالة على أنّها إجراء بصري لتوصيل الفكر (لغة العلامات وعلامات الكتابة...)، تعد تلك الأنساق السيميائية الدالة لغات في نظر جوليا كرسنيفا تمثل مراسلات لها باثون ومستقبلون يمتلكون أسننا مشتركة، وهذا دون أن تخضع

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها، ص: 78.

لمواصفات قواعد اللغة اللفظية التي يضبطها نظام تركيبى خاص نسميه 'النحو'، لأنه يكتسب طابعا مجردا بسبب عزله للعنصر اللغوي عن أسبقيته.¹

وبطبيعة البحث العلمي وجدت مفاهيم ونظريات جديدة أضيفت وعدّلت في الدرس السوسيري، نذكر أهم ما يناسب موضوع البحث ما ورد عن "المتأخرين من رواد السيميولوجيا، مثل بارث ولاكان أخذوا برفض فكرة وجود ارتباط ثابت بين الدال والمدلول، وقدموا جدلهم على أنّ الإشارات (تعوم) سابعة لتغري المدلولات إليها لتتبع معها وتصبح جميعا (دوالا) أخرى ثانوية متضاعفة لتجلب إليها مدلولات مركبة"². لتقدّم في ذلك طرح آخر للعلامة في تركيبها الثنائي، فهناك من أضاف المرجع الذي أقصاه دوسوسير من ماهية الدليل، أي الواقع الخارجي للمدلولات. وصارت العلامة بهذا الشكل:

المدلول (الفكرة، المتصور الذهني)

المرجع (المشار إليه)..... الدال (الرمز)

و لضرورة البحث السيمائية في العلامة وإشكالياتها، علينا العودة إلى المنطلقات المعرفية في الاتجاه الأمريكي مع 'شارل ساندرس بيريس'، فمفاهيمه التي طرحها هي أكثر ما اعتمدت عليه سيميائيات الأنساق الدلالية غير لسانية، لكونها حسب بيرس "ليست مجرد أدوات إجرائية يمكن استثمارها في قراءة هذه الواقعة النصية أو تلك، كما لا يمكن أن تكون نموذجا تحليليا جاهزا قادرا عن الإجابة عن كل الأسئلة التي تطرحها الوقائع. إنّها على النقيض من ذلك فعل أي سميوز، والسميوز سيرورة لإنتاج الدلالة ونمط في تداولها واستهلاكها. وبعبارة أخرى، إنّها تصور متكامل للعالم."³ هذا الأخير الذي تكونه وتغزوه العلامات التي يصنعها

1 - أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، ص: 51.

2 - عبد الله الغدامي، الخطيئة والتكفير، من البنيوية إلى التشريحية، نظرية وتطبيق، ص: 44.

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل - مدخل لسيميائيات، ص: 27.

الإنسان لأغراضه ومتطلباته كما أنها نتيجة لإبداعاته الفكرية والفنية، وعلامات أخرى تحيط به من الطبيعة، وعالمه فضاء من السيرورات الدلالية، وعليه فإن "المظهر المعرفي لهذه النظرية هو ما يستهويننا، فهو وحده الذي قد يسعنا على إدراك أفضل لخصوصية إنتاجنا الفكري والإبداعي".¹ ولرصيد بيرس العلمي والتعليمي قبل اهتمامه بالسيمائيات فإن منطلقاته كانت فلسفية (الظاهرية)، منطقية ورياضية (رياضيات)، فهي عنده "لا تتفصل من جهة عن المنطق باعتباره القواعد الأساسية للتفكير والحصول على الدلالات المتنوعة، ولا تتفصل من جهة ثانية عن الفينومينولوجيا باعتبارها منطلقا صلبا لتحديد الإدراك وسيروراته ولحظاته"²، وهو يذهب إلى أكثر من ذلك حينما اعتبر المنطق مقابلا لهذا الحقل المعرفي، فيقول "المنطق في معناه العام ليس سوى تسمية أخرى للسيمائيات".

ولمنطلقه الرياضي فقد جعل من العلامة ثلاثية التكوين استنادا إلى تأثره بمسئمة البروتوكول الرياضي، الذي يتحدد حسب كل نسق باعتباره ثلاثي التركيب، وهو ما "يعني أن كل شيء أو كل فعل أو كل عدد يختصر في الرقم ثلاثة. فلا يمكن أن نتصور العدد (1) دون أن نسقط في نفس الآن ما يحد من امتداده المحتمل (ما يخلق السلسلة)، ولهذا فإن وجود العدد (2) أمر لا بد منه، كما يفترض وجود ثالث يربط بينهما، لا يكون من طبيعة الأول، ولا من طبيعة الثاني، إنه التوسط الذي يؤلف ويصف ويجرد، إنه العدد (3)."³ إلى جانب هذا سيفعل بيرس المفاهيم الخاصة بالإدراك وإنتاج الأفكار وتداولها، فكل عدد من الأعداد السابقة يمكن أن يعبر عنه من خلال مقولة تحيل على نمط خاص في الوجود.⁴

1 - سعيد بنكراد، السيمائيات والتأويل - مدخل لسيمائيات، ص 28.

2 - المرجع نفسه، ص: 87.

3 - المرجع نفسه، ص: 42، 43.

4 - المرجع نفسه، ص: 46.

وبما أنّ السيميائيات مرتبطة بالإدراك الذهني للإنسان يقترح بورس رؤية فينومينولوجية*¹ للإدراك ترى في كلّ الأفعال الصادرة عن الإنسان سيرورة بالغة التركيب والتداخل. فكل ما يفعله وكل ما يجربه وكل ما يحيط به يمكن النظر إليه باعتباره تداخلاً لمستويات ثلاثة. و"الإدراك لا يمكن أن يكون نتاج علاقة بين عنصرين، ورد التجربة الإنسانية إلى مبدأ ثنائي هو أمر مغلّ بهذه التجربة، ولن يؤدي إلى تحديد لحظي ليس له قيمة معرفية. ولهذا فإن العلامة، وهي مبدأ أساس في تنظيم التجربة الإنسانية وفهم مضمونها، لا يمكن أن تكون إلا ثلاثية"²، ومع المنطق والرياضيات استند بورس إلى الظاهرية الفلسفية، هذه الأخيرة تعيّن طبقات متعدّدة من ظواهر الواقع والوقائع التي تدرسها، ووفقاً لذلك وحسب مفهوم بورس للوجود فإنّ "هناك ثلاث صيغ للوجود، وأجزم أنّه بإمكاننا رؤيتها مباشرة في عناصر كل ما هو حاضر في الذهن في أي وقت بطريقة أو بأخرى. هذه الصيغ هي: وجود الإمكان الكيفي الموضوعي، وجود الواقع الفعلي المتجسّد، القانون الذي سيحكم الوقائع في المستقبل"³، وهو ما بُنيّ عليه تصور العلامة البورسي الذي يعبر عن رأيه الخاص في نظرية المقولات، والتجربة البشرية الوجودية بالنسبة له كيان منظمّ بالمقولات الثلاث السابقة فهي أصل إدراك الكون والذات وإنتاج المعرفة وتفعيلها وتداولها، وعليه فإنّه يقابل الوجود الأول مرتبة الأولانية، والوجود الثاني مرتبة الثنائية، والوجود الثالث مرتبة الثالثانية.

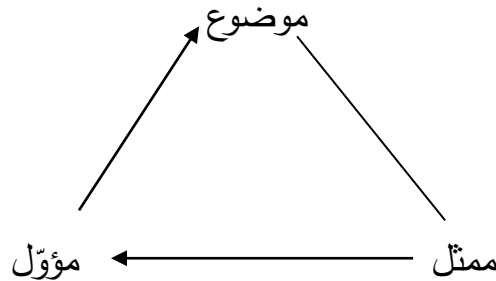
وماهية المقولات الثلاثة المنطقية للوجود هي "الأولانية وتشمل البعد الكيفي للواقع في احتماليته وعفويته، وهو عالم الممكنات والأحاسيس والكيفيات، والثانانية وهي عالم الموجودات والوقائع والموضوعات، والثالثانية وتشمل الفكر والقوانين التي تربط العالمين

1 - * الفينومينولوجيا: العلم الذي يدرس خبرة الوعي، خبرته بالأشياء، وخبرته بذاته، وكانط وهوسرل يشتركان معاً في البحث في المعرفة باعتبارها خبرة للوعي. أي العلم الذي يدرس ظواهر الوعي دراسة الوعي بالظواهر وطريقة إدراكه لها وكيفية حضور الظواهر في خبرته، أو ما يسمى بالإعطاء.

2 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص: 36، 37.

3 - محمد الماكري، الشكل والخطاب - مدخل لتحليل ظاهراتي - المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط1 1991م، ص: 43.

الأول والثاني، وتكون وسيطا بينهما، وهذا النوع من التفكير الشمولي أو الكلي يتجاوز التناقض الذي يمكن أن يوقعنا فيه كل تفكير قائم على ثنائية¹.
و تكمن أهمية المقولات في أنها الأساس الداخلي لبناء العلامة في الدرس السيميائي البورسي وتوزيعها وأنواعها- ما ذكرناه سابقا-، باعتبارها أساس عالم الإنسان حيث تحاصره من كل جهة ولا استغناء له عنها، بالتالي هي تدخل في تنظيم كينونته ووجوده الحسي والمعنوي. والنظرية السيميوطيقية في سمتها البراغماتية التي حدّد من خلالها بورس ماهية "العلامة لا كشيء أو كوحدة تستهدف في ذاتها ولكن كعلاقة ثلاثية (Relation triadique) بين علامات جزئية تصنف بدورها إلى ثلاثيات وفق مراتب الوجود الظاهرية الثلاث التي تقدمها ظاهراتية بورس" لا يعتبر بورس العلامة وحدة تقصد لذاتها. بل كعلاقة بين علامات جزئية Sous-signes ومن هنا لا تعتبر العلامة كذلك إلا باشتمالها على العناصر الثلاثة: ممثّل / موضوع / مؤوّل. تحصل العلامة إذن كنتيجة لعلاقة ثلاثية (Relation triadique) بين العلامات الجزئية المذكورة المنتمية على التوالي إلى الأبعاد الثلاثة للمثّل والموضوع، والمؤوّل، هذا الثالث الأخير هو أنشط بُعد في هذه العلاقة لأنه هو الذي يحيل الممثّل (الأول) على الموضوع (الثاني)، وفق علاقة يمكن تجسيدها كالتالي:²



و يقول محمد الماكري أن بورس-نقلا عن مؤلفه- يعرف كل طرف من أطراف هذه العلاقة الثلاثية كالتالي: (العلامة أو الممثّل هي شيء ينوب بالنسبة لشخص ما عن شيء معين، بموجب علاقة ما أو بوجه من الوجوه، إنّه يتوجه إلى شخص ما، أي يخلق في ذهن هذا

¹ - آمنة بلعلي، سيميائية شارلز ساندرس بورس -قراءة أولية -، مجلة بحوث سيميائية، ع3 -4، ص: 232.

www.asjp.cerist.dz/en/article

² - - محمد الماكري، الشكل والخطاب، ص: 44، 45.

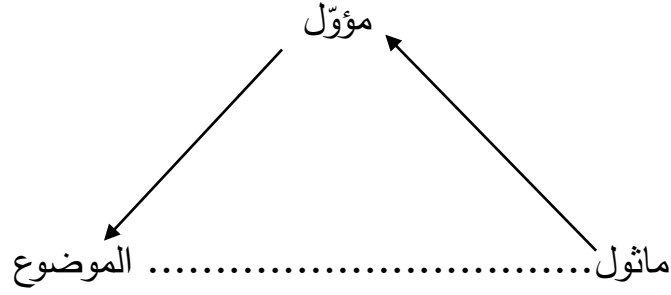
الشخص علامة معادلة (Signe équivalent) أو ربما علامة أكثر تطوراً. وهذه العلامة التي يخلقها، أسميها مؤولا (Intrepretant) للعلامة الأولى. هذه العلامة تتوب عن شيء ما (Tient lieu de quelque chose) عن موضوعها Objet إنها لا تتوب عن هذا الموضوع تحت أية علاقة كانت، ولكن بالرجوع إلى فكرة سميتها مرتكز الممثل. (Fondement du représentamen)

من رؤية بورس للإدراك والفلسفة الوجودية المختصرة في المقولات الثلاث لتكوّن الدليل، فإنّه يتصور "إدراك الذات وإدراك الآخر، إدراك 'الأنا' وإدراك العالم الذي تتحرك داخله هذه الأنا، فلا يوجد شيء خارج العلامات أو بدونها ولا شيء يمكن أن يدل اعتماداً على نفسه دون الاستناد إلى ما توفره العلامات كقوة للتمثيل، فالتجربة الإنسانية، بكافة أبعادها ومظاهرها تشتغل في تصور بورس كمهد للعلامات: لولادتها ونموها وموتها.¹ وهذه الرؤية تجعلنا ندرك أن تعريفه للعلامة ما هو إلا نتيجة رؤية فلسفية للتجربة الإنسانية كونها كيانا منظماً وفق نسق من العلامات تنظمه المقولات الثلاث الشارحة للسيرورة الإدراكية غير المرئية، ويستند عليها في إدراك الكون والذات، مع إنتاج المعرفة وتداولها.

و حسب ما سبق فالعلامة تكمن في ذاتها يمكن أن تشتغل كأول وثان وثالث، إنّها تحتوي في داخلها على الإمكان والتحقق والقانون (الفكر والدلالة)، ولهذا هي عند بورس تشتغل وفق نفس المبدأ: مبدأ الثلاثية ومبدأ الإحالة، فالماثول (الممثل) (Représentamen) يحيل على موضوع (Objet) عبر مؤول (Interpretant).²

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص: 72.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص: 73، 74.



تدل النقاط المتتابعة إلى أن العلاقة بين المائل والموضوع ليست مباشرة بل تمر عبر المؤول

1- المائل: هو الأداة التي نستعملها في التمثيل لشيء آخر، ولا يكون كيان لغوي فقط، كل ما يحل محل شيء آخر، ولا يوجد الموضوع إلا من خلاله، كما لا يحيل عليه إلا عبر المؤول، ويعرفه بورس يقوله: أن "العلامة أو المائل هي شيء يعوض بالنسبة لشخص ما شيئاً ما بأية صفة وبأية طريقة، إنه يخلق عنده علامة موازية أو علامة أكثر تطوراً، إن العلامة التي يخلقها أطلق عليها مؤولا للعلامة الأولى وهذه العلامة تحل محل شيء هو موضوعها"¹، إنها لا تحل محل الموضوع مهما كانت العلاقة ولكن بالعودة إلى ما سماه بورس مرتكز الممثل.

2- الموضوع: هو ما يحيل إليه المائل سواء كان فكرة ذهنية متخيلة أو واقعية، وحسب بورس هو المعرفة التي تفترضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع، ويوضح أكثر هذا المفهوم بقوله: "إذا كان هناك شيء يحدّد معلومات دون أن تكون لهذه المعلومات أدنى علاقة بما يعرفه الشخص الذي يستقبلها لحظة بثها (وستكون معلومة غريبة حقاً)، فإن الأداة الحاملة لهذه المعلومات لا تسمى علامة"²، ومن هذا التعريف نلاحظ أن الموضوع يشغل فعل العلامة ذاتها، مما يعني أن الموضوع ليس جزءاً من العلامة فقط بل هو علامة أخرى. وبفعل إحالات السيميز-كما سنوضح لاحقاً- للموضوع تجدر الإشارة إلى وجود موضوعين بناءً على ما تفترضه العلامة وما تحققه:

1 - سعيد، بنكراد، السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها، ص:97.

2 - المرجع نفسه، ص:98.

- موضوع مباشر: هو المعرفة الأولى والمقدمة من الفعل المباشر للعلامة
 - موضوع غير مباشر (ديناميكي): وهو المعرفة الضمنية للعلامة والتي تدرك من خلال
 فعل السيميز، لأنه "حصيلة سيرورة سيميائية سابقة يطلق عليها بورس التجربة الضمنية
 (Experience collatérale).

و مثال المعرفتين للموضوعين الجملة التالية: "شجرة طويلة، فالموضوع المباشر هو إسناد
 صفة الطول إلى الشجرة، وهو أمر يدركه كل من له معرفة باللغة العربية، أما أن تكون
 الشجرة دالة على الخصوبة أو الجنس أو الوطن أو الدين أو أي مضمون أسطوري آخر،
 فذاك أمر يتطلب معرفة بالثقافة التي تصاغ ضمنها هذه الجملة."¹

10-2-2- المؤول:

وهو الركن الثالث للعلامة والأهم فعليه يعتمد في تحديد الدلالة ولأنه محرّك السيميز من
 خلال انتقاله من الماثول إلى الموضوع. "إنّه هو الذي يحدد للعلامة صحتها ويضعها
 للتداول كواقعة إبلاغية، وإذا رمنا التبسيط قلنا إنه شبيه بالمدلول السوسيري في صورته
 البسيطة، فهو الفكرة التي بموجبها يحيل ماثول ما على موضوع، أو هو التصور الذهني
 العام الذي نملكه عن الشيء الموجود في العالم الخارجي."²

إن المؤول يحدد القانون الذي يعطي الدلالة الناتجة عن إحالة الماثول للموضوع، وهو ما
 ينفي اعتبارية الإحالة، وهو ما يحد من الوقائع ويجسدها وفق قاعدة للتأويل تتحكم فيها عدّة
 عوامل من الثقافة إلى المحيط الذي وجدت فيه العلامة وكل ما يمكن له أن يلعب دورا في
 سيرورة السيميز. والمؤول عنصر توسطي، و"التوسط معناه إلغاء الطابع المباشر للعلاقة
 بين الإنسان ومحيطه الخارجي، ذلك أن أي تأويل (وأي سلوك) إنما يتم استنادا إلى معرفة
 مسبقة تحدد للشيء موضوع التأويل موقعه داخل سنن معين (قسم من الأشياء)."³ ولطبيعة
 المؤول الهلامية يعتبر من أشد المفاهيم البورسية السيميائية غموضا، ولهذا ميّز بين ثلاثة
 أنواع للوجود المؤول:⁴

1 - سعيد، بنكراد، السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها، ص: 99، 100.

2 - المرجع نفسه، ص: 101.

3 - المرجع نفسه، ص: 102.

4 - ينظر: المرجع نفسه، ص: 103، 104، 105.

- **المؤول المباشر:** هو المعرفة التي تشير إليها العلامة بشكل مباشر مرتبط بمعطيات الموضوع المباشر، ويتم الكشف عنه من خلال إدراك العلامة نفسها. وهو ما يسمى بمعنى العلامة، يحدد باعتباره ممثلاً ومعبراً عنه داخلها.

- **المؤول الديناميكي:** هو المستوى الثاني للدلالة، ويتحقق باستحضار معطيات معرفية ليست معطاة بشكل مباشر مع العلامة. إنها ذاكرة أخرى يقوم المؤول الديناميكي بتنشيطها لكي تسلم العلامة مجمل أسرارها، وبعبارة أخرى هو كل تأويل يعطيه الذهن فعليا للعلامة.

- **المؤول النهائي:** هو المستوى الدلالي الثالث، يعد القوة التي توقف حركة المؤول الديناميكي ويقترح على الذات المؤولة خاتمة تأويلية تمنحها الراحة والاطمئنان، ويطلق بورس على هذا المستوى المؤول النهائي، وظيفته الرئيسية هي الوقوف في وجه القوة التأويلية المدمرة التي يطلق عنانها المؤول الديناميكي.

نلاحظ مما سبق أن المستوى الثاني للدلالة داخل العلامة (المؤول الديناميكي) هو المتحكم في الدلالة لما يوفره من معلومات مهمة لعملية التأويل بهدف حصر المعنى، كما يقوم بإدخال الدلالة في سيرورة لا متناهية، والسيرورة السيمائية هي سلسلة من الإحالات اللامتناهية والتي-حسب مفهوم السيميوز-لا يمكن أن تتوقف عند نقطة محددة، فكل تحديد هو أيضا تكثيف للفعل في صور تتضمن داخلها إمكانية تحقيقها جزئياً أو كلياً "إلا أنها تعد في الممارسة سيرورة محدودة ونهائية، فالعادة التأويلية تقوم بشل حركتها، تلك العادة التي نملكها في إسناد هذه الدلالة إلى تلك العلامة داخل سياق مألوف لدينا"¹.

10-2-3- تأويل الدلالة داخل العلامة (السيميوز):

إن السيرورة السيمائية لا تستقيم إلا بوجود ثلاثة عناصر، تتركب علاقتها مع بعضها البعض ما عرفه بورس بالسيميوز، وهذه العناصر هي: الممثل يقوم بالتمثيل الأول، والموضوع التمثيل الثاني والمؤول الذي يعمل على تحقيق العلاقة بين الأول والثاني، حيث الممثل يحيل على موضوع عبر مؤول، ليتحول هذا المؤول إلى ممثل (علامة) جديد يحيل على موضوع جديد عبر مؤول آخر وهكذا تنفتح السيرورة الدلالية إلى ما لا نهاية.

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها، ص: 105.

و من التفسيرات السابقة لتشكل العلامة وسيرورة الدلالة يقسم بيرس تقسيمات أنواع العلامات إلى ثلاث ثلاثيات:

1- حسب حقيقة العلامة في ذاتها، بأخذها على أنها مجرد نوعية بسيطة أو وجودا واقعيا حقيقيا أو قانونا.

2- حسب علاقة العلامة بموضوعها، أي رؤية علاقة العلامة بموضوعها في كون لها خصائص ذاتية، أو لها علاقة بمؤولها.

3- حسب تفسير المؤول للعلامة، وفق ما يمثله المؤول للعلامة كإمكان احتمال، أو كواقعة، أو كعلامة عقلية.

إذا الممثل يمكن أن يدل على نفسه من زاوية الأولانية، والثانيانية، والثالثانية، فيصبح في الحالة الأولى علامة نوعية، وفي الحالة الثانية علامة مفردة، وفي الثالثة معيارية. وكما يمكن أن يشير على موضعه، من أركانه الثلاثة السابقة، فيكون في الحالة الأول أيقونا، وفي الثانية أمانة (مؤشرا)، وفي الثالثة رمزا. مع إمكانية إحالته على المؤول من نفس الأركان، فيصبح المؤول خبرا أولا، وتصديقا ثانيا، وحجة في حالة ثالثة. وهذا لا يعني أن كل ثلاثية في حالة انفصال عن الأخرى في الاشتغال.

-العلامة النوعية (وصفية) Qualisigne -العلامة الفردية (متفردة) Sinsigne

-العلامة عرفية (قانون، معيارية) Légisigne - أيقون Icon

-المؤشر (الأمانة) Index - الرمز Symbol

إنّ الدلالة في تصوّر بورس مبنية على سيرورة ثلاثية الأركان تجمع بينهم علاقة مسندة إلى مقدمتين منطقيتين "المقدمة الأولى هي أن كل علاقة ثلاثية أصيلة تستدعي دلالة، مادامت الدلالة هي بطبيعة الحال علاقة ثلاثية، والثانية هي أن العلاقة الثلاثية لا يمكن أن يعبر عنها من خلال علاقات ثنائية، وقد نحتاج إلى الكثير من التفكير لكي نفتتح بأن كل علاقة

ثلاثية تستدعي دلالة¹. فالأولانية تشير إلى الإمكان فقط، والثانيانية إلى التجربة الصافية فقط. وبناء عليه لابد من دخول عنصر ثالث، وهذا العنصر هو الذي يجمع بين الأول والثاني، سيقوم بالكشف عن القانون الذي يجعل من تحقق الإمكان داخل الوجود أمراً ممكناً أو معقولاً، إنَّ الأمر يتعلق بما يطلق عليه بورس الثالثانية، أي نظام الرمزي والذي يمكننا من التخلص من مقتضيات التجربة الصافية، لامتلاك العالم فكراً².

و بما أن العلامة حاملة للمعنى-الدلالة- فإنها تساؤل حول المعنى وتساؤل حول شروط إنتاجه وأشكال تجليه، فماذا تعني السميوز؟ إن لم تكن لهاثاً وراء معنى لا يستقر على حال، فالسميوز شأنها في ذلك شأن الفكر عند بورس، فعل ناقص بالضرورة، إنها تحتوي، لحظة الإحالة، على الضمني والمحتمل والكامن، ولهذا فهي لا يمكن أن تكون تعييناً لمعنى مثبت في الواقعة بشكل نهائي، إنها على العكس من ذلك خزان لا ينتهي من الدلالات. وهذا إسهام أول من إسهامات بورس، فلا يمكن البحث عن المعنى خارج العلامات، ولا يمكن أن نفكر دون علامات، فالمعنى موجود في العلامات، والعلامات وحدها هي السبيل إلى إنتاج الدلالات وتداولها.³

السميوز عملية مرتبطة في اشتغالها بمجموعة من العمليات الاستدلالية التي تقود إلى إنتاج الدلالات وتداولها، وهي من جهة ثالثة نظرية في التأويل، فالحد الثالث في العلامة (المؤول) لا يكتفي بالربط بين الأول والثاني، إنه يقوم بالإضافة إلى ذلك بفتح الإحالة ماثول/ موضوع على عوالم لا تتي تغتتي وتتجدد. ودون فهم هذه الأوليات التأسيسية لا يمكن فهم الاشتغال السيميائي للوقائع الإنسانية التي تشكل في رمتها نسيجا لا متناهيها من العلامات⁴.

يتطلب التأويل الانطلاق من معطى مباشر قابل للوصف اعتماداً على العناصر المرئية للعلامة، للانتقال إلى معنى ثان (دلالة ثانوية) يستدعي تعبئة معرفة تشترط إعادة تنظيم

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص: 69.

2 - المرجع نفسه، ص: 65.

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل ص: 30.

4 - سعيد بنكراد، السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها ص: 16، 17.

العمل استنادا إلى علاقات جديدة مبنية وفق ما يستدعيه الاستعمال الاستعاري للكائنات والأشياء، وذلك من أجل الوصول إلى تحديد المضمون الأصلي للعمل الفني، وبعبارة أخرى، تشكل الدلالة الجوهرية مبتغى وغاية كل تأويل، إنها تعدّ في واقع الأمر المضمون النهائي ذلك المعنى الذي يجب أن يهتدي إليه المؤلّ وتتوقف عنده كل الإحالات¹.

و في هذا يرى الباحث سعيد بنكراد أنّ الرمز هو أصل التأويل، إنّه متعلق بفضول البحث عما يوجد وراء الظاهر للعيان، وهو كذلك أيضا لأنّه أصل المعنى المزوج الذي يجعله ريكور مدخلا أساسيا ' للفهم الحقيقي' للظواهر. فنحن لا نهتم بالمعاني المرئية، بل نحتمي بما لا يقال بشكل مباشر، كما هو الأمر في الشعر وروح الأسطورة واللعب الحر بالأشكال والألوان. إنّ الأمر يتعلق بما تأتي به التمثيلات الرمزية التي وحدها يمكن أن توسع من دائرة المعيش اليومي وتضمنه متعة هي جوهر الإنسان وهو ما يشكل قيمته الحقيقية².

10-2-4- الأيقون:

يرجع أصل المصطلح إلى مصطلح 'الأيقون' الذي نجده عند شارل سندرس بورس، وهو دليل تتحدّد في علاقته الدال بالمدلول من خلال علاقة المشابهة والمماثلة، لذلك فإنّ الأيقونية تظهر مثل أثر ينتج عن دلائل تشتغل وفق هذه العلاقة. وتحيل فكرة الأيقونية على التشابه والتماثل، وتكون رهينة بمعرفة القواعد الخاصة باستعمال الموضوعات، وهي القواعد التي تحول بعض هذه الموضوعات إلى علامات. و قدّم بورس تعريف للأيقون بكونه دليلا يحمل علاقة مشابهة للشيء الذي يحيل عليه، هكذا نجد بورس يقول إنّ العلامة الأيقونية تحمل بعض خصائص الشيء الممثل، مما جعل إيكو يرد بالقول إنّ هذا التحديد توتولوجي يرضي الحس السليم، لكنّه لا يجيب على الإشكالات السيميائية، لأنّه يفترض أنّ عملية الإدراك عملية بسيطة تنفي أية علاقة توسط، ولا يمكن للذهن المحلل أن يؤمن بهذا، حيث

¹ - سعيد بنكراد، السيرورات التأويلية، من الهرموسية إلى السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011م، ص:5.

² - ينظر: مقدمة سعيد بنكراد، السيرورات التأويلية، من الهرموسية إلى السيميائيات.

يرى أنّ "العلامة الأيقونية لا يمكن أن تحمل نفس خصائص الشيء الممثل، ولكنّها تعيد إنتاج بعض شروط الإدراك الحسي، تحت قاعدة التسنين الإدراكي، الذي يحينا على التجربة الواقعية، يقول موريس إنّ صورة الملكة إليزابيت للرسام Anigoni تحمل نفس خصائص الملكة اليزابيت أي أنّ لها نفس العينين، والأنف، ونفس لون الشعر، ... عندما نقول مثلا إنّ لها نفس شكل الأنف، فإنّ للأنف في الواقع ثلاثة أبعاد، في حين أنّ الأنف في الصورة لا يتكون إلاّ من بعدين فقط، ويمكن القول هنا إن ما يحمل نفس خصائص الملكة اليزابيت ليس إلاّ الملكة نفسها."¹

ومعنى الأيقون لا يطلق على ما هو بصري فقط، وإنما يوجد في كل تشابه أو تماثل وتلاؤم يحدث بين مختلف المعطيات الحسيّة من مسموع، ملموس، مطعوم، مشموم، فمثلا الصورة الفوتوغرافية للمغنية المصرية المتوفاة "أم كلثوم" هي أيقونة لها، فأغانيها وتسجيلاتها الصوتية تمثل هذا المعنى وهي دليل عليها أيضا، "فالأيقونة هي صورة محكومة بقاعدة مركزة ومستقرة في آن واحد... كما أنّ فعاليتها التواصلية ستكون مضمونة بتسجيلها في تقليد جعلها ذات قيمة وفاتنة."² من أمثال الأيقون: الصّور والرسوم والنماذج والبنىات والتصاميم والاستعارات والتوابع والمعادلات والأشكال على أنواعها (الأشكال المنطقية، الأشكال التعبيرية...) بالطبع، "لا تؤلّف مفردات اللغة الدّارجة الأولى أيقونات، إنّما هيئة تركيب المفردات، أي المبنى، من حيث أنّها تطابق ترتيب الموضوعات تدخل ولا شكّ تحت صنف الأيقون"³.

إذا أخذنا بعين الاعتبار نموذج جماعة مو (Groupe μ) سنجد تصورا منسجما مع أطروحاتها المنهجية، فهي تربط الأيقونية بدرجة المشابهة، حيث ترى الجماعة "أنّ المشابهة

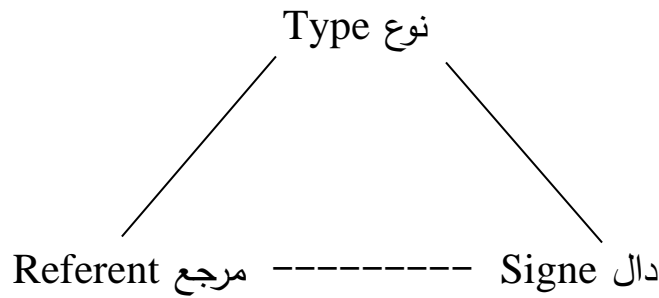
¹ - عبد المجيد العابد، القياس في السيميائيات البصرية، علامات، ع 29، المغرب، ص: 148، 149. عن: ECO (Umberto): La structure absente, introduction à la recherche sémiotique, Mercure de France, Paris, 1972, P176.

² - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبيري، ص: 32.

³ - عادل فاخوري، تيارات في السيمياء، ص: 56.

ترتبط بكون أنّ لكل شيء له معادل موضوعي، فإذا أخذنا الدائرة مثلا فهي أيقونية لأنّ هناك دائرة أخرى تحيل عليها، هي أيقونية كذلك لأنها ترجع إلى قسم من الأشياء الدائرية لنوع ثقافي قار 'الدائرة'. لكن في تمثيل الفراشة باعتبارها دائرة سنلمس أنّ الصورة الأولى 'فراشة' أيقونية، وكذلك الدائرة أيضا فهي أيقونية، لكن داخل الإنجاز البسيط، لا يوجد مقام تداولي يعطي الأيقونية للرسم¹.

و قد وصفت الجماعة الأيقونية بأنّها مشكلا، حيث تطرقت إلى نقد الكثير من التعريفات والمفاهيم للعلامة الأيقونية، وتعرضت لمصطلحات مثل التشابه والتماثل والتعليل، واقتُرحت نموذجا ثلاثيا للعلامة الأيقونية التي تحيل إلى مرجع ما والذي ليس ماديا بقدر ما هو مرجع ثقافي.



إنّ الأيقون دليل يحيل على مرجع، ويبدو أنّ المرجع يوجد حقيقة، وكذلك نجد أنّ الأيقون قد يكون تمثيلا لشيء غير موجود أصلا مثل (Dragon) و (Licorne) (أسطورة التنين والحصان الطائر)، "غير أنّ بورس أيضا يحصر ضمن الأيقون الرسومات البيانية (Diagram)، والمعادلات الرياضية، والعلاقات المنطقية، وبعد ذلك يرى ضمنا أنّ الأيقون صورة ذهنية (Image mentale)."²

فنلاحظ أنّ ماهية الأيقون لدى بورس ليست الجمع بين أشياء مدركة حسيا ولها معادل موضوعي في الواقع، بل هي الوعي باعتباره صورة ذهنية، وهي النقطة التي اعتمد عليها

¹ - عبد المجيد العابد، القياس في السيميائيات البصرية، ص: 149.

² - عبد المجيد العابد، القياس في السيميائيات البصرية، المرجع السابق، ص: 150.

إيكون للقول أننا لا نتواصل مع الأشياء بطريقة أوتوماتيكية، بل من خلال وسيط إجباري هو ما يطلق عليه البنية الإدراكية.

للدلالة الأيقونية خاصية تميزها عن غيرها، في كونها صالحة لتكون وسيلة دولية للتواصل والتفاهم، وهذا أمر متداول في الكثير من المجالات، مثل الخرائط الجغرافية والمخططات العلمية وتصميم المدن... إلخ، إلا أن هذا لا يعني أن العلامات الأيقونية لا تحتاج إلى توضيح وتفسير، وإنما يمكن شرحها وتفسيرها بعلامات أخرى لاسيما اللغوية، وعليه فالأيقونية علامة أساسية في مكونات الصورة الإشهارية خصوصاً، باعتبارها الآلية التي تعمل على نسخ الواقع، وكذلك لما تخبئه من أبعاد إيحائية شائكة، فهي تتجاوز التماثل المادي للموضوع المقصود، فالصورة تريد دائماً قول أكثر مما تعرضه.

10-2-5- النزعة الأيقونية Iconoclatrie:

الصورة اليوم لغة من لغات الحوار فهي خطاب حر يجسد نوع من الديمقراطية، ودليل على الانفتاح الثقافي بين المجتمعات، فهي وسيلة ناقلة للثقافة، حيث "يبدأ بها الخطاب، ويكتمل هذا الخطاب مع عمليات التأويل الذي هو خطاب منحاز بالضرورة، فيقبل المتلقي ما يوافق أنساقه المضمره ويعارض ما يخالف ما في ضميره من ثقافة مترسخة. وخطاب الصورة هو خطاب واقعي وكاشف نسقي بما إنه مجاز كلي وتورية ثقافية وليست بلاغية".¹

و هذا ما يوضحه تعريف عبد الله الغدامي للصورة بقوله: "الصورة ثقافة وفكر وإنتاج اقتصادي وتكنولوجي، وليست مجرد متعة أو محاكاة فنية، وهي لغة عصرية يشترط فيها تطابق القول مع الفعل، وتمثل الحقيقة التكنولوجية بما أن الصورة علامة تكنولوجية ومؤشر إنتاجي ومنطق مستقبلي".²

وبسبب طبيعة الصورة فإنها تنشأ علاقة أو ترابط عقلي وانفعالي بين الخطابات البصرية والمشاهد (المتلقي) الذي يتلقاها، مثال ذلك الإحساس الداخلي الخاص بالمتلقي عند تعرضه

1 - حسن حنفي، عالم الأشياء أم عالم الصور؟، ص: 27.

2 - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، ص: 21.

لأعمال فنية وجمالية أو مشاهد درامية وغيرها مما يتلقاه، فتأثر عليه تأثيرا مميّزا، والذي يختلف باختلاف معطيات الصورة من علامات (الفرح، البهجة، الخوف، المتعة، الأمل، المعرفة، التخيل، ...) وغيرها من المشاعر الخاصة بالإنسان عموما المولّدة، والتي تخلق في ذهن المتلقي هي الأخرى أفكارا ولغة داخلية في ذهنه تكون بمثابة الأيقونية **Iconicity**، والتي تشير إلى حضور التفكير بالصور الخاصة بشيء معين وكل شيء في الحياة خاصة الفنون، بما في ذلك الموسيقى والشعر وفنون الأداء (في المسرح والسينما والموسيقى والغناء والرقص والأوبرا والباليه... إلخ) يشتمل على خاصية الحوارية البصرية، فالفنون في جوهرها هي صور تستدعي صوراً تكون بدورها قادرة على إثارة النشاط الأيقوني أو الحوارية البصري في عقل المتلقي. إنّ الأعمال الفنية تعمل -هكذا- على غرس الصور ونموها وإثمارها في عقول المتلقين، وتعد أشكال التفكير بالصور الطالعة بفعل عمليات الإنبات والرعاية هي الأساس الذي يتعرف الأفراد من خلاله على الأعمال الفنية ويتذوقونها¹.

إنّ الحوارية البصرية هي ما يطلق على الأيقونية لا تعني الصور المدركة، إلا أنها تستثير هذه الصور في ذهن المتلقي لها من المبدعين والمتذوقين من صور وأفكار ومشاعر وذكريات ودوافع. إنّ عملية التفكير بالصور هي أحد جوانب الوعي، وهي خاصية وجودية إنسانية، فهذا التفكير موجود في البعد البصري، وكذلك في البعد اللفظي من العمل الفني والوعي، وفي كل ما قُصد منه أن يكون أيقونيا أو حواريا يتم التعبير عنه من خلال الصورة. ظهر مفهوم الحوارية البصرية، عندما كان بروس شابيرو B.Shapiro، المؤلف والمخرج المعاصر، يتحدث عن أساسيات الأداء في الدراما المسرحية، طرح مفهوم الأيقونية iconic باعتباره تعريفا "يصف تلك الصور العقلية المشتركة التي تنشأ بين المؤيدين والمشاهدين داخل قاعات المسارح. وقد قال إنّه توصل إلى هذا المفهوم عندما بدأ يركز تفكيره، محاولا

¹ - شاعر عبد الحميد، عصر الصورة- السلبيات والإيجابيات، ص: 314.

حل المعضلات الأساسية التي تنشأ خلال الأداء المسرحي، وخاصة ما يتعلق منها بذلك الصراع الأصيل بين الدراما بوصفها نصاً أدبياً لفظياً أو مكتوباً، وبين الحدث المسرحي البصري¹. وفي عام 1988 أثناء مشاركته في ندوة مع الناقد المعروف جت ميتشيل W.J.T.Mitchell، صاحب كتاب علم الأيقونات: الصور، النص، الأيديولوجيا 'Iconology: Image,Text.Ideology' ناقش شابيرو ماهية عملية الحوار البصري وباعتباره حلاً للصراع اللفظي-البصري أو الصراع الأدبي-المسرحي، وبوصفه أيضاً مصطلحاً يعرف بماهيته العلاقة التفاعلية التي تنشأ داخل الممثل، نفسه فتساهم في قدرته على الربط بين النص الأدبي وأدائه الفعلي لهذا النص على المسرح من خلال تصوره للصورة المدركة-موضوع- التي يعالجها هذا النص. والحوارية البصرية كذلك علاقة تفاعلية بين الممثلين فيما بينهم، من خلال تصور كل منهم للآخر من جهة، وبين الممثلين والجمهور من جهة أخرى.

كما أنها ليست أسلوباً للأداء فقط، ولكنها "عملية تساعد على تجديد الأداء، كما أنها تساعد هؤلاء الممثلين، والمتلقين أيضاً على الوصول إلى اكتشافات جديدة حول المسرحية التي تؤدي أو حول أي أداء إنساني يتم في أي مجال آخر أياً ما كانت غرابته مادام يبدو صادقا. إن الأداء-كما يقول شابيرو- هو جانب أساسي ملازم للطبيعة البشرية، وهو يشتمل كذلك على جوانب عدّة من الوعي، وتمتد جذوره إلى جوانب متنوعة من المخ لم نصل-بعد-إلى فهمها بشكل كافٍ².

وبالاتجاه إلى مجال نظرية الأدب فيعني هذا المفهوم-حوارية التفكير بالصور-حدوث تفكير بالصور في الأشكال غير البصرية من أنماط التعبير. ويعتبر هذا التوظيف اللساني أو الأدبي له علاقة الصلة بالصراع التقليدي بين الشعر وفن التصوير، أو بين أشكال التمثيل اللغوية والبصرية في الفنون. وهكذا فإن مصطلح الحوارية البصرية من الممكن أن يشير

1 - شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة-السلبيات والإيجابيات، ص: 313.

2 - المرجع نفسه، ص: 313.

أيضا إلى "عملية الاستخدام للغة في التمثيلات البصرية، ونجد مثالا على ذلك أيضا فيما يسمى بالقصائد البصرية، حيث نجد بعض قصائد أبولينير - مثلا- وقد رسمت في شكل يمثل أو يشير إلى شيء واقعي معين. ومن الأمثلة على ذلك أيضا استخدام العنوان والبطاقات الحوارية في الأفلام الصامتة، وقد كانت هذه البطاقات جيدة الصياغة من الناحية اللفظية، وشديدة الإضاءة من الناحية البصرية"¹. وكلما صاحبت اللغة العمل الفني اللساني بالصور، أو بتعزيز حضور في العمل الفني البصري، باللغة يحضر التفكير بالصور فإن الحوارية البصرية تكون موجودة.

فالحوارية البصرية هي من المفاهيم القابلة للامتداد والتطبيق على أعمال فنية وإنسانية متعدّدة ك: السينما، وبرامج التلفزيون، والإذاعة، وفنون التصوير، والنحت، والعمارة، والإعلانات، وحتى ألعاب الفيديو جيم وغيرها. ومنه "يحول مفهوم الحوارية البصرية الاهتمام بمشكلة المعنى من النص إلى القارئ، أي من المبدع إلى المتلقي، ذلك الذي تكون من أهم مسؤولياته أن ينتج المعنى الخاص به من خلال علاقة حوارية بصرية خاصة وخصبة مع العمل الفني، مما يؤكد أهمية المشاركة والحوار الفعال الذين يؤكد مسرح الصور عليهما بدرجة واضحة"².

10-3- مكونات الصورة:

إنّ للصورة عناصر أساسية تكونها وتتحكم في تحديد شكلها وكيفية وصولها للمتلقي، وتلعب دورا في مدى تأثيرها أيضا على المشاهد، فحسب رأي 'عبد الله الغدامي' أنّ الصورة خطاب يعمل على كسر الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات فوسعت من دوائر الاستقبال وشمل ذلك كل البشر، لأنّ استقبال الصورة لا يحتاج إلى إجادة القراءة وهو في الغالب لا يحتاج إلى الكلمات أصلا. لتكون بذلك صيغة لغوية جديدة تضاف إلى صيغة الشفاهية والكتابية اللتين أصبحتا (في نظره) صيغتين تقليديتين...فاتحة مجالا تعبيريا عريضا لفئات بشرية واسعة لكي تفصح عن نفسها وهو ما لم يحدث من قبل"³.

1 - شاعر عبد الحميد، عصر الصورة-السلبيات والإيجابيات، ص: 315.

2 - المرجع نفسه، ص: 316.

3 - ينظر: عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، ص: 70، 59، 10.

تُستقبل الصورة عن طريق العين بشكل مباشر من قبل المشاهد، وبصيغة مجملّة لجميع ما يكونها، إلا أن قراءتها تتغير في محطة ثانية لها إلى قراءة خطية، "لأنّ تركيز بصرنا على الصورة سوف لم يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية"¹، ومنه فالقراءة الأولى للصورة إجمالية ماسحة لحدودها بحاسة البصر ومن ثمّ يتم إدراكها لتعيين ما توحى إليه من دلالة، وفيما يأتي العناصر الأساسية المكونة لتنظيم الصورة وتشكلها.

10-3-1- المنظور

نعلم أن الصورة تجسيد لرؤية ما، أو رسم لفكرة معينة، وعليه "يميز أهل الاختصاص بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يكمن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، آخذاً في الاعتبار عنصر المسافة، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضاً الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدو المكان للعين التي تتموقع في موضع واحد، إن هذا يدعونا إلى الحديث عن عدة منظورات: منظور جوي منظور معكوس، منظور خطي"².

وحسب ماهية المنظور فإن لكل فنان أو فوتوغرافي أو مصوّر منظورا فنيا مغايرا للواقع، ولذاتهم دور في خلق أعمالهم، فهو لا يعتمد على نسق معين أو قانون يتعبه، وإلا تحوّل عمله إلى لغة أو هندسة رياضية. بل يضع لمستته الخاصة التي يجذب بها العيون والقلوب بقاعدته الخاصة وذلك مرتبط بكيفية محددة في رؤيته وتصوره والدرجات اللونية والإضاءة وكل العوامل المتعلقة بتشكيل صورته وإخراجها على ما هي عليه.

¹ - محمدغرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، ع13.

² - ممدوح محمد السيد حسنين، دراسة سيميائية لثلاث تصاوير من مخطوط كليلة ودمنة (رؤية فنية سيميولوجية مقارنة)، مجلة العمارة والفنون، ع13، مصر، ص: 456.

يؤكد أندريه مالرو Malraux برأيه في الفن الذي يعتبره خلق وإبداع وأنّ للظروف الحضارية والثقافية فضلا عن شخصية الفرد وصراعه الطويل من أجل الحياة دور أساسي في نشأة الفن¹، فهو الإنسانية الحرة الطليقة التي تعبر عن نفسها فيما تتبعه وتصنعه من مبدعات، ولكل فنان منظوره الفني المغاير للواقع، وهذا ما ينطبق على المصوّر الذي يلتقط الصورة لكن من منظوره الخاص ومن الزاوية التي يحددها ويراهها مناسبة للبعد الفكري الذي يتبناه، فالتصوير هو نوع من الفنون التي باتت تجذب إليها الأنظار وتضع بصمتها في التأثير بالواقع.

10-3-2- الإطار:

الإطار هو كل تقرير للتناسب أو الانسجام بين الموضوع المقدم وإطار الصورة،² فالحدود المادية للصورة هي التي تضبطها، وقد لا تكون موجودة للعيان لكن الإحساس بها موجود، وهو أنواع كثيرة ومختلفة منها³:

- الإطار العام أو المجمل، والذي يعانق مجمل الحقل المرئي.
- الإطار العرضي، والذي يقدم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.
- الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملا أو الموضوع الموجود في الإطار.
- الإطار المتوسط، وهو يقدم صورة نصفية.
- الإطار الكبير، وهو الذي يركز على الوجه أو الموضوع.
- الإطار الأكبر، نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.

¹ - ممدوح محمد السيد حسنين، دراسة سيميائية لثلاث تصاوير من مخطوط كليلة ودمنة (رؤية فنية سيميولوجية مقارنة)، مجلة العمارة والفنون، مصر، ع13، ص: 457.

² - دينا نبيل، سيميائية الصورة الفوتوغرافية في 'شمس في الغبار' للقاص العراقي د فرج ياسين،

www.almothaqaf.com

³ - سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، ع3617، 24جانفي 2012. (الالكتروني).

10-3-3-زاوية النظر:

زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور (له/ فيه)، فالقارئ-المشاهد ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا علينا أن نطرح سؤال من أي زاوية نظر للموضوع؟ فنجد أن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميتها، أما الصورة الإشهارية، فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجيهة، أي التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطبنا¹.

10-3-4-الإضاءة:

هي من العناصر الهامة التي يجب أن يوليها قارئ الصورة الاهتمام، فهي تثير الانتباه، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية كما تمنحها قيمة، بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية سواء كنا أمام صورة فنية أو صورة إشهارية، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل². لذا وجدنا عدّة أنماط للإضاءة منها:

* الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيء أحجام أو خطوط معينة مركزة عليها قصد إعطائها قيمة.

* الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

1 - سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الإشهارية.

2 - عبد الحق بلعابد، سيميائية الصورة (بين آليات القراءة وفتوحات التأويل)،

* الإضاءة المعاكسة للنهار (contre-jour)، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء.

10-3-5- الألوان:

إنّ للألوان حقيقة في مجالها مهمة وهي أنّ الدلالة التعبيرية الناتجة عن اللون بالإضافة إلى كونها تتأسس على الخواطر والأفكار المزاجية وتداعي المعاني وخاصة الحالات النفسية، هي تعتمد على جملة المعاني والرموز التي يمكن أن يستنبطها من البيئة الثقافية والخلفيات المرجعية الاجتماعية، ومن هذا المنطلق نجد عدّة ألوان لها ارتباط وثيق بالعادات والتقاليد الموروثة، وحتى الأحداث التاريخية، مثلا اللون الأحمر يأخذ لون المحبة والود في معظم الثقافات ولاسيما العربية منها، فهو رمز للاشتياق عندما نجده في الملابس والورود والتحف والشموع وغيرها من الأشياء التي يستعملها الإنسان في حياته اليومية، فمثلا الأحمر في العلم الجزائري وتاريخ ثورته المجيدة يمثل لون دماء الشهداء الذين ضحوا بأرواحهم من أجل هذا الوطن. ويتغير التعبير الدلالي بتغير اللون وتغير ملابسات السياق الذي يرد فيه، من ثقافته إلى فكره إلى المحيط الاجتماعي، ومنه نرى أنّ للون شحنة دلالية وثقافية وإيديولوجية، فمن البديهي أن ينعكس كل هذا على الصورة التي تكون ملونة بلون ما حسب طبيعتها.

واللون كالضوء له تأثير في فيزيولوجية الإنسان، فنوع الإضاءة تؤثر على طبيعة أجسامنا، وينعكس ذلك على الجانب النفسي فيشعر الإنسان بالراحة أو القلق وغير ذلك من المشاعر النفسية التي تلعب دورا في حياته، وإذا نظرنا إلى تأثير الألوان على البشر، فإننا نلاحظ أنّ لون الطلاء الهادئ كالأخضر الفاتح مثلا يدعو إلى الاسترخاء وهدوء الأعصاب، كما اللون البرتقالي شعورا بالحرارة والدفء كما يمثل موضوعا النار وغروب الشمس التي تشع منها هذه التأثيرات السيكلوجية المعبرة عن التأجج والاحتدام المشتعل، في حين أنّ اللون الأزرق الفاتح يذكرنا بالسماء والبحر ويوحى لنا سيكولوجيا بالهدوء والسكينة، فالألوان تؤثر على

النفس فتحدث فيها إحساسات نتج عنها اهتزازات بعضها يوحى بأفكار تريحنا وتطمئننا والأخرى تضطرب منها.¹

ودلالة اللون البني في الخطابات البصرية، نشاهده بكثرة في الأثاث الخشبي الطبيعي، ومع مزجه بأحد الألوان الصارخة مثل اللون التركوازي أو الأحمر، وهو لون متعادل دافئ غير ثابت وبسيط ولهذا يعطي إحساساً بهدوء الأعصاب ويمنح صفة التواضع والألفة. كما يعبر في بعض المشاهد والصور عن الوهن الضعف والحزن الذي انتهى أجله وذلك حسب المواقف.

وبالمقابل نجد أن الألوان "لا تتعلّق على الإطلاق بشدّة المصدر الضوئي، كما أنّه ليس هناك من وجود للمصدر وللهدف في التلوينية، بل فقط للمواقع. في هذه الحالة تكون الشدّة نوعاً ما ضمن الشيء أو المكان: ويمكننا عندئذ تفسير الألوان الفاقعة أو الفاترة، المشبعة أو غير المشبعة بأنها تغيّرات في الشدّة الضوئية الخاصّة بالمواقع، هذه التغيّرات تولّد الألوان من جهة، وتولد القيم-بالمعنى التصويري Pictural للكلمة-من جهة أخرى.²

10-4- فضاء التوتر للصورة:

إنّ مشكلة التواصل سيميائياً، بقضية الهوية الصيغية Modale للذوات وكنهها (المقابل لفعالها). "فالنظر في حالات الأشياء والحالات النفسية يؤدي إلى تمييز حالتين مختلفتين من حالات الكنه السيميائي: ففي حالات الأشياء، تعد الحالة الوصلية (مثل حالة الثبات في الماء) بمنزلة كنه، وفي الحالات النفسية، تعد الحالة الصيغية (مثل معرفة السباحة) بمنزلة كنه"³.

الصورة-ثابتة أو متحركة-خطاب فعّال سيميائياً، تمتلك من الأدوات والإجراءات ما يناسب البحث السيميائي الذي يسعى إلى تقنين عالم العلامات من خلال فكّ وحلّ سننه، إلا أن

1 - ممدوح محمد السيد حسنين، دراسة سيميائية لثلاث تصاوير من مخطوط قليلة ودمنة (رؤية فنية سيميولوجية مقارنة)، ص: 454.

2 - جاك فونتاني، سيمياء المرئي، تر: د علي أسعد، دار الحوار، سوريا، ط2، 2010 م ص: 43.

3 - المرجع نفسه، ص: 16.

الإشكالية الاستمولوجية التي تعاني منها السيمياء، هي مشكلة التفاعل بين الأشياء والحالات النفسية وتمازجهما، فإن كان انتمائهما إلى نفس النسق السيميائي، فذلك يدعو للتساؤل عن العملية والطريقة التي تمكن الحالة النفسية من تعديل حالة الأشياء ونفس الأمر بنسبة لمقدرة حالة الأشياء على تعديل الحالة النفسية، ومن هذه النقطة يتأتى لنا الحديث عن "حالة الأشياء هذه وكأنها حالة غير مستقرة وصالحة للتحويل دون تدخل عامل خارجي وذلك بقلب بسيط لعلاقة قوى داخلية، وهكذا ما إن يتم إسقاط حالة 'الثبات' على الحالة الصيفية للذات التي 'تعرف السباحة'، حتى تبدو 'الحالة الثابتة' متوترة، مما يؤدي إلى نشوء حالة توازن بين الحركة الكامنة والمقاومة التي تتعرض لها"¹. وعليه فإن الاهتمام بالحالات الصيفية مرتبط بسيمياء التواصل وبالأخص سيمياء المتصل.

إلى جانب هذا فإن هناك ظواهر تعمل على زيادة فعالية حسية-إبلاغية تظهر بين صور التجلي، في الخطاب البصري، ومنها التموج والتعديل والتراكب وهذه الظواهر الخطابية تتعلق بـ توترية يكون مقامها ذات الإدراك الحسي، لكن من جهة أخرى فإن الصدع الشعوري للخطاب وبروز الجسنة Somatisation التي تعلق الصور Figures التي تعزيرها التوتيرية أو تعلقها، يكشفان عن نشاط حسي تقبلي ذاتي، يطالب من خلاله الجسد الخاص لذات الحس بحقوقه في الدلالة الخطابية. هذه الظواهر تنجم عن نقل شعوري phorie مقامه ذات الحس Sentir². والنقل الشعوري هو مرحلة غير جاذبة للشعور، وعندما يكون الوجود السيميائي يصبح الجسد الذاتي مهياً لتلقي آثار توتيرية واضحة لنرى أثرها في ردّة الفعل المباشرة والعفوية غالباً مثل الخوف، الاستغراب، الإعجاب، الدهشة، وهو أثر فكري أيضاً، فضلاً عن أنها لا تفترض تفعيل عوامل Actants على وجه الحصر، فليس هناك من ذات أو موضوع وإنما مجرد آثار-انطلاق وآثار-وصول لتوترات أولية³.

1 - جاك فونتاني، سيمياء المرئي، ص: 16

2 - المرجع نفسه، ص: 16.

3 - المرجع نفسه، ص: 17.

و هنا نستطيع الاعتماد على الإدراك الحسي ومشاركته في تفعيل وتحقيق توازن المكان الذي تصل إلى وجهتها من العالم بداية منه، كما يساعد النقل الشعوري في هذا التوازن، فتعمل الذات على رسم وجهة أولية في فضاء التوتر، الذي بدوره يثير قضية القصدية الدُّنيا. حيث يتم استقرائها من سيمياء غريماس السردية "عبر تغيّر الحالات التي تكشف عن فجوة وعن افتقار Manque أولي يجب سدّه. وتتبع هذه القصدية بالنسبة لسيمياء 'غريماس الجمالية' من نقص Imperfection الكنه، وهي طريقة أخرى للقول بأنّ القصدية هي غاية تتبع من افتقار شامل وبناء. ويرى 'هوسيرل' أن القصدية ترتبط بالنقص وبالخيبة أي بفجوة حسية بين التجلي الظاهر والتجلي المُرتقب"¹، وكل هذه المظاهر لحدوث التوتر في الفضاء السيميائي نجدها متوفرة وبصورة مناسبة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية، ممّا تحققه من وجود عناصر التواصل-المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة-بالإضافة إلى قصدية التأثير في المتلقي وإثارة مناطق الرغبة في التملك وأشياء أخرى يثيرها النسق الإشهاري في دواخل الشعور في الذات المدركة، فتظهر فوارق في فضاء التوتر "عندئذ يمكن تأويل عدم التماثل Dissymétrie، أيًا كان نوعه، كتعديل موجّه يحدث أثرا قوامه 'مصدر-هدف'. ويطلق على هذا الفرق الأدنى للكمون اسم 'التوترية الأولية' Protensivité أي استنقصاد Visée ذات الحسّ للعالم. ويمكن تفسير أية مقاومة تعدّل من مجرى تدفق التوترات المتواصل كعوامل إضاعية Positionnels في فضاء التوتر أو على الأقل كبينة مقاومة Ago/Agoniste حيث إن مكانا خاصا فيها ينشئ لنفسه فضاءً ذاتيا ضد قوى معاكسة"².

وعليه فإنّ القصد الإرادي يتعدّد بعامل الضوء الذي توفره أصناف الإدراك المتنوعة المستوى، كما أنّه يكوّن قيم عاطفية، وقيم جمالية لذات المدركة والحاسة. والقصد ضمن فضاء التوتر يؤسّس لعدّة سياقات حسية من كونه يتميز بعدّة مؤثرات (قلقا، نقصا، إفراطا، ...)، وهو بذلك عاملا أساسيا في اتساق الخطاب السيميائي عموما والبصري خصوصا.

1 - جاك فونتاني، سيمياء المرئي، ص: 18.

2 - المرجع نفسه، ص: 18.

10 -5- التواصل البصري:

نال موضوع التواصل البصري مع تطور الأبحاث والدراسات الإنسانية وتكنولوجيا التواصل والإعلام اهتمام الدارسين خلال القرن العشرين، لهيمنة الصورة على العديد من المجالات وازدياد مدى تأثيرها على المتلقين، لذلك "عقدت من أجله الندوات والملتقيات، ومن بينها الندوة التي عقدت في باريس سنة 1988، ونشرت أعمالها تحت عنوان (المشاهد في مواجهة الإشهار)، ومما تم التأكيد عليه هو أنّ العين تحوز القسط الأكبر من الأنشطة الإدراكية، على أساس أن 80% من الخبرات التي تصلنا من مجال الرؤية"¹. وهذا الاهتمام جاء نتيجة ما نلاحظه من إعلاء لشأن الثقافة البصرية وسيطرة الصورة على مختلف أوجه النشاط الإنساني.

نحن نعيش يومياً اصطدام الصور بالحياة، "اصطدام اللوحات الإشهارية بالمارة والراجلين المسرعين، بواجهة السيارات، وأمام إشارات المرور، إنه اصطدام يحول المدينة إلى شاشة عملاقة تتوهج حركة وإيقاعاً متسارعاً، ويجعل العين تعيش عبر المحفزات البصرية توتراً دائماً تبدو معها صور الأمس قد فقدت صلاحيتها"².

ومما مررنا به سابقاً في البحث، وجدنا أن السيميائيات علم حديث استطاعت أن تتيح دراسة الصورة بالآليات المتاحة، واعتبارها علامة نسقية لها أن تنشئ الدلالة كباقي العلامات، واستعين به في تفعيل عملية التواصل، واستندوا في ذلك إلى طبيعة العلاقة المعقدة-المفسرة- التي تصلها بالمرجع الخارجي الذي تدل عليه، عكس العلامة اللسانية ذات البعد الاعتباري، ولكون الصورة سبقت الكتابة تاريخياً في الظهور، فقد صور الإنسان الأول قبل أن يكتب.

والدراسة السيميائية للصورة تمت من خلال نقل مفاهيم والأدوات الإجرائية التي وفرتها اللسانيات في منهجها فقد: "بحثوا في الصورة عن الدال والمدلول، والتقارير والإيحاء،

1 - محسن أعمار، الإشهار التلفزي، قراءة في المعنى الدلالة، ص: 102.

2 - ينظر: المرجع نفسه، ص: 102.

والوظيفة والدلالة. إلخ كما أعادوا تفكيك الإرساليات البصرية بنفس المفاهيم والأدوات التي تفكك بها النصوص الشفهية والمكتوبة¹

و جاء (بارث R. Barthes) بعد (دوسوسير De Saussure) ليذهب إلى تفسير مخالف له حينما اعتبر السيميائيات فرعا من اللسانيات، متحججا بعدم إمكانية الدلالة وتحققها خارج اللسان، فهو يقول بإمكانية دراسة كل الأنساق التواصلية كالموضة، المصارعة، المطبخ والإشهار في إطار النظام اللساني، وكان منطلقه في ذلك أن الثقافة في جميع مظهراتها صنف من الشكل الظاهري للعلامات، وعليه يصير لزاما التفريق بين التواصل الحقيقي والتمظهر البسيط (Le simple manifestation)، وبين المعنى والتواصل، والمعنى - حسب رأيه هو موضوع السيميائيات، فالتواصل - عنده - مرادف لـ'يدل' أو 'يريد القول'²، ويدل أو يريد القول مقولتين لسانتين خالصتين.

نجد أن الصورة تقول كل الأشياء ولا تقول شيئا في نفس الوقت، فمثلا الإنسان يستطيع التواصل مع أفراد آخرين ليس له نفس اللغة معهم من خلال الصور المعبرة عن ما يريد تبليغه، ودليل ذلك الخطابات الإشهارية البصرية التي تصل لكل المشاهدين باختلاف أجناسهم وألسنتهم ويتم استيعاب مضمونها الدلالي بنسبة كبيرة من قبل المتلقين، إلا أن الصورة لا تستطيع أداء بعض الأدوار الدلالية، مثل الإعراب عن المعاني المجردة، أو إيصال أقوال الشخصيات، وهذا ما جعل التواصل البصري يحتاج إلى توفر شروط متعلقة بالوسط الذي تحدث فيه عملية التواصل، لعل أهم هذه الشروط لتحقيق تواصل تام، عدم وجود حواجز أو موانع تحجب الرؤية السليمة بين المرسل والمتلقي كالتشويش أو ضعف الرؤية أو انعدامها، إنَّ انعدام النظر يؤدي إلى تقلص الصورة الذهنية المتمثلة عن الطبيعة، وعن الآخر وحتى عن ذاتك نفسها، وبالتالي يضعف المعنى التواصلي بين المتلقي وبين

1 - محسن أعمار، الإشهار التلفزي، قراءة في المعنى الدلالة، ص: 102

2 - أنور المرتجي، سميائية النص الأدبي، ص: 14-15.

هؤلاء من جهة وبين الطبيعة من جهة أخرى، وهذا عكس التواصل اللساني الذي يحدث في كل الحالات باختلاف طبيعتها ونوعيتها.

وصورة الإشهار صورة متحركة غير ثابتة هي رسالة تقول الكثير، وعلينا تمييزها عن صور الجرائد والمجلات والرسومات والمنحوتات وغيرها من أشكال تجلي الصورة، لأنها تعتبر أبلغ وأقوى من الرسالة اللسانية في تأدية المعنى والتأثير على المشاهد، وتحليلها سيكون مختلفا عن غيرها من الأيقونات الأخرى القريبة من العلامات الطبيعية والتي تدل بنفسها على نفسها وهي متممة للغة الصوتية، فهي مدونة من العلامات السيميولوجية التي تساهم في التأويل والتواضع في إدراك وفهم ما يحدث أمامنا بصرنا من سلوكيات واجتماعية غير لسانية.

وبما أن الصورة الإشهارية رسالة دلالية فمن الممكن دراستها وفق خطاطة رومان جاكوبسون التي بالرغم من قدمها، فلا زالت تطبق في أحسن الأحوال في الإرسال من خلال الصور: المرسل يرسل رسالة للمرسل إليه، هذه الرسالة ترجع إلى شيء أو مرجع. ولكي تكون مؤثرة يتطلب ذلك تأسيس علاقة بين المرسل والمرسل إليه. لهذا فدراسة أية صورة تحتاج لرصيد لغوي مهم لوصفه وتحليلها. "ومع ذلك يبقى هذا التحليل نسبيا إذا اعتبرنا، مع دوبري، أنّ الصورة ليست مرجعا وأنّ اللغة بمكوناتها المختلفة لا تستطيع الإحاطة الشاملة بأيّة صورة كيفما كانت، وبالتالي بأي عمل فني. فالعلاقة بين الصورة والمرجع علاقة شائكة ومعقدة وربما هنا يكمن سر قوة الصورة ومثانتها. لنخلص إلى أنّ كل القراءات التي تناولت الأعمال الفنية والصور هي عبارة عن تأويلات يستحيل معها أن تطابق الصورة مع المرجع، سواء أكانت صورة متمثلة أو معلقة أو محمولة¹

وفي الأخير علينا أن نشير إلى أنّ مفهوم التصور والصورة بفنياتها وجمالياتها ليس حكرا على المجال البصري، فقد انتقل البحث في هذا الموضوع إلى حقل اللّغة والأعمال الأدبية الفنيّة، فالأدب يعمل على نقلنا من حالة التمثيل إلى حالة التمثل ومن البصر إلى البصيرة.

¹ - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص: 55.

وبالاطّلاع على دائرة النقد نرى الكثير من الحديث حول الصورة والتصوير في الأدب عموماً والشعر خصوصاً، إلا أنّ الصورة في الأعمال السردية والروائية لم تتل حَقّها من الدراسة والبحث في الخطابات النظرية، "وما زال يسترّف من المفاهيم المختلفة كمفاهيم الصورولوجيا أو الصّوراتية التي يهتم بها الأدب المقارن لتحديد ومعرفة صورة الآخر في أدب الرحلات وفي أدب الشعوب، والتي تعترف بإمكانية دراسة الصورة في الأدب وفي الرواية وتقدم بعض آليات لمقاربتها، بمعنى أنّها تحاول استنطاقها ومعرفة خطابها على اعتبار أنّها نقل فني ومحاولة لتجسيم معطيات الواقع الخارجي بواسطة اللغة"¹.

ويعتقد البعض أن الصورة هي نسق جد بدائي بالنسبة للسان، لأنها أقدم منه ظهوراً واستعمالاً، ويرى البعض الآخر أنّ الدلالة يمكن أن تستنفذ ثراء الصورة المتعذر وصفه. والحال أنّه خصوصاً حتى إذا كانت الصورة وبطريقة ما نهاية المعنى فإنّها تسمح بالعودة إلى أنطولوجية الدلالة. فكيف يأتي المعنى إلى الصورة؟ أين ينتهي؟ وإذا كان ينتهي، فماذا يوجد وراءه؟ إنّ السؤال الذي نود طرحه هنا مخضعين الصورة إلى تحليل شبحي للرسائل التي يمكن أن تحتويها، ونخول لأنفسنا في البداية سهولة-معتبرة: إنّنا لن ندرس إلاّ الصورة الإشهارية، لماذا؟ لأنّ دلالة الصورة، في الإشهار هي قصدية حتماً: إنّ بعض صفات المنتج، هي التي تشكل مسبقاً مدلولات الرسالة الإشهارية، ويجب نقل هذه المدلولات بوضوح قدر الإمكان، فإذا كانت الصورة تحتوي علامات فإنّنا متأكدون إذن إنّ هذه العلامات في مجال الإشهار هي ممثلة ومشكلة بغرض القراءة الجيدة، إنّ الصورة الإشهارية هي صريحة، أو على الأقل مفخمة.² وهو ما سيحذو حذوه بحثنا في الجانب التطبيقي منه، في محاولة لقراءة بعض الخطابات الإشهارية قراءة سيميائية لنسقين اللساني والأيقوني.

1 - محمد خرماش، خطاب الصورة السردية (نماذج من رواية الورم لمحمد ساري)، ندوة الصورة والخطاب، عالم الكتب الحديث، الأردن، مارس 2009م، ص: 261.

2 - ينظر: رولان بارت: بلاغة الصورة من كتاب: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ص92، 93.



الفصل الثالث:

سيمائية الخطاب الإشهاري بين الدلالة والمفهوم

"إنّ الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار"

'دوبير كمان'



تمهيد:

إن طبيعة ووظائف الإشهار جعلته يلامس قطاعات عديدة، فهو يعتبر من أهم المؤثرات الأساسية في لا وعي الإنسان، والأكثر تغييراً في سلوكاته وطريقة عيشه، مما خلق له مكانة في التواصل الاجتماعي، لأنه يصاحب الفرد في حياته اليومية بكل مكان يتواجد به في العصر الحديث، ولأنه رفيق حركاته وسكناته وخيالاته، فهو غالباً ما يستجيب لتوقعاته وحاجاته، كما أنه يساهم في تشكيل خلفيته الثقافية، ورؤيته الفلسفية للحياة.

ولكون الإشهار خطاب اجتماعي وثقافي راحت تتجاوزه عدّة مجالات نظراً للأهداف المتعلقة به، كي يؤدي مهمته التجارية والاقتصادية والتواصلية بشكل صحيح وناجح، وهذا ما جعل المنتجين يراهنون عليه في ترويج سلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم وكل ما يتم إعداد الإشهار لأجله من جهة ولكسب الأرباح واستدراها من جهة أخرى، ومن الجانب القانوني "يسعى القانون لتقنين الممارسة الإشهارية، ضماناً لمنافسة شريفة بين القائمين على إنتاج الإشهارات، ونشرها وبيئها عبر القنوات المختلفة الوطنية والدولية مع محاسبة كل من يحاول الإساءة بأي شكل من الأشكال من خلال صورة الإشهار، مثل الإعلان عن معلومات خاطئة، أو إشهار عن بيع الخمر، أو تقديم صور إباحية، والتميز العنصري، والتشهير على سلوكات تضر بالصحة وبسلامة الأشخاص، أو نشر أفكار تمس بالعقيدة الدينية... الخ، فيجب على محتوى الإشهار أن يطابق متطلبات الوفاق واحترام الإنسان"¹، ولهذا عمل المثقفون والباحثون في العلوم الإنسانية والاقتصادية على استحضار الخطاب الإشهاري في دراساتهم وأبحاثهم، لبيان طبيعته وقوته في السيطرة على سلوكات المتلقي له في حياته، وبعدّ بحثنا هذا دراسة تدعو إلى الوعي بضرورة وضع الإشهار كخطاب بصري تحت التحليل العلمي، لتنشيط الرأي العام على حماية الفضاءات الرقمية والأماكن العمومية من التلوث الإشهاري، وتكوين هيئة علمية مختصة في دراسة هذا النوع من الخطابات

¹ - حوار مع مسؤولة الإشهار بقناة الشروق الجزائري ريمة الشايبى.

المحمّلة بالدلالات والمفاهيم الثقافية المتنوعة، حسب ما تقتضيه الضرورة الاجتماعية في صياغة الإشهار وبثه داخل الوطن.

والسيمائيات حقلا معرفيا وآلية منهجية للنقد والتحليل ألفت ضوء الدراسة على هذا النوع من الخطابات البصرية الحديثة لاهتمامها بالبحث في أنظمة العلامات غير اللغوية، إلى جانب العلامات اللغوية، وبداية الاهتمام بالصورة الإشهارية سيميائيا كانت مع: رولان بارت R.Barthes الذي اهتم كثيرا بـ 'بلاغة الصورة الإشهارية'، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة في كتابه 'عناصر السيميولوجيا'، وكتاب 'المغامرة السيميولوجية'، ونستحضر كذلك جاك دوران Jacques Durand، وجورج بينينو G.Peninou في كتابه 'ذكاء الإشهار' دراسة سيميوطيقية سنة 1972م، وجوردان Jourdan، ولابروز la Prose، وبرانر توسان Bernard Toussaint في كتابه 'ماهي السيميولوجيا؟'، وكلود ليفي شتراوس Claude Lévi Strauss¹. وأثارت هذه الدراسات إشكالية عند الإشهاريين، الذين وجهوا سؤالاً للباحث الفرنسي J. Durand عن الغاية من بحوثه حول الخطابات الإشهارية، أهي مساعدة الإشهاريين على تحسين أساليب إقناع المستهلكين بجدوى وفعالية منتجاتهم، أم هو رغبة تسليح المستهلكين بثقافة بصرية تعينهم على الاحتياط والحذر في التعامل مع الرسائل الإشهارية التي تحاصرهم في كل المواقع؟

لقد طوّر الإنسان أشكال الخطاب، بالاستفادة من كل ما مدته العلوم الإنسانية والبيولوجية والاجتماعية من آليات فجعل من الأيقونة لغة إبلاغية تواصلية تحمل رسالة معينة تفهم من دون الاعتماد على العلامة اللغوية أو الكلامية، ومن الملاحظة الأولية نرى أنّ الخطاب الإشهاري المتحرك يختلف عن نظيره الثابت في توظيف العلامات وطريقة العرض، وهذا

¹ - سمير الزغبى، سميولوجيا الصورة الإشهارية.

راجع لاختلاف طبيعة كل منهما عن الآخر، فنجد أنّ الإشهار حقل خصب يستدعي بروز وتوظيف مختلف العلامات الأيقونية واللغوية علامة الأشكال التي تحمل جملة من الخصائص المهمة في إخراج الصورة الإشهارية.

وبما أنّ الخطاب الإشهاري خطاب بصري تتقاطع فيه عدة فروع معرفية، فله أن يعامل عدة معاملات، فإن كان سيعامل معاملة الخطاب الإعلامي، فيطبق عليها مقارنة رولان بارث، وإذا تعامل معه معاملة خطابية أدبية يجب مراعاة فيها الإجراءات السردية والحجاجية والبلاغية¹، وبما أن دراستنا تابعة لتخصص أدبي لغوي ضمن سياق إعلامي، فسنعمل على مقاربتها مقارنة أدبية لغوية في دراسة تحليلية وصفية على مستوى نسقيه اللفظي والأيقوني.

1- ماهية الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري مصطلح مركّب من لفظين: الخطاب- الإشهار، ولكل منهما مفهومه الخاص الذي يستدعيه بالضرورة المعرفية والمعنى اللغوي، وهو ما يؤثر على المعنى العام للمركب المصطلحي، والإشهار "ضرب من ضروب الخطابة، التي تنتمي بدورها إلى مجال عريض من القول، هو الجدل الذي يحيط بأجناس من الكلام الممتد من خطاب الحياة اليومية والتواصل المعتاد إلى الخطاب الفلسفي، أي الخطاب المتعارض مع العلم التجريبي، الذي يدعم ادعاءاته بالاحتكام إلى التجربة، كما يتعارض مع العلوم النظرية التي تدعم ادعاءاتها بالبرهنة المحايثة الرياضية أو المنطقي"². وهذا ما حتمّ علينا التطرق إلى تعريف كل لفظ لوحده حتى يتسنى لنا القبض على الدلالة والمفهوم للخطاب الإشهاري بناءً على المقاربة السيميائية. "لإن مجال السيميائيات الذي عرف في غضون السنوات الأخيرة، أبرز تطوراته - أو على الأقل بحوثاً نظرية وتطبيقات متفوقة من حيث عددها- هو دون منازع المجال الذي اختص بالتحليل السرد للخطاب"³.

1 - حوار مع الأستاذة الدكتورة فايزة يخلف، في كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر-3.

2 - محمد الولي، الإشهار آفيون الشعوب المعاصر، علامات، ع27، المغرب، 2007م، ص:5.

3 - A.J.Greimas *sémiotique structural* 'recherche de méthode, éditions Larousse, 1972, Paris, P:5.

1-1 الخطاب:

إن الخطاب في صيغته اللفظية هو أحد مصدري فعل خاطب، يخاطب، خطابا، ومخاطبة وهو "يدل على توجيه الكلام لمن يفهم، نقل من الدلالة على الحدث المجرد من الزمن إلى الدلالة على الاسمية فأصبح في عرف الأصوليين يدل على ما خوطب به وهو الكلام"¹. وبالعودة إلى لسان العرب لشرح: مادة خطب (نجد الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام المنثور المسجّع ونحوه، والخطبة والمخاطبة من الخطاب والمشاورة، والمخاطبة، مفاعلة، وهي لغويا مراجعة الكلام والمشاورة. والخطاب في معناه المرجعي القول والمقال المنظم والرسالة والمبحث المنطقي أو النظام الفكري كما كان يستعمل عند ديكرت في مبحثه الشهير 'مقالة في المنهج Discours de la méthode'. والقصد من الإشارة إلى ذلك يتجلى في كون أن الترجمة العربية الشائعة لـ Discours بالخطاب قد أوقعتنا في مطبة تجهل معانيه الأصلية، بل يزداد الأمر سوءا عندما بات الخطاب مطابقا للخطابة ورديفا للأيدولوجيا أو مقابلا للبرامج السياسية وشتى الاستخدامات غير الرصينة"². وهذا ما يتوافق مع ما نجده عند ابن سينا في تعريفه للخطابة: 'عظيمة النفع لأن الجنس الإنساني يعيش بالتشارك، والتشارك محوج إلى التعامل والتحاور' وهو من الفلاسفة العرب الذين سعوا جاهدين لربطها بصحيح البرهان والعلوم الأخرى، فهو يجعلها في الشفاء قسما من أقسام المنطق³.

فقدما كانت الخطابة كما وضّحها أرسطو وفلاسفة المسلمين هي تلك ((الصناعة المشتملة على الموجودات من حيث يقتنع فيها بالطرق والمقبولات وبما في بادئ الرأي. ومبلغها سكون النفس إلى الشيء. وهي مهنة تستعمل في تعليم الجمهور ما لا يمكنهم التصديق به من

1 - سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، ص: 65.

2 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 76.

3 - المرجع نفسه، ص: 77.

الأشياء البرهانية في العلوم))¹. إنَّ هذا النوع من الكلام يسعى إلى تحقيق الإقناع والاطمئنان إلى الشيء الذي لا تستطيع علوم البرهان تحقيقه، "وهكذا يمكن النظر إلى الخطابة على النحو الذي طرحه أرسطو وفلاسفة المسلمين. فهي شكل من أشكال المطارحات السيميائية لسيرورة التواصل في بلوغ مرام الإقناع وراحة النفس."²

وما نود الإشارة إليه أنَّ الخطاب كمصطلح تتمايز دلالاته بشكل مختلف ومتباين أحيانا طبقا لاستعماله. فإذا عدنا إلى كيفية استعمال خطاب الحقوق إبان المخاض الذي ألمَّ بعصر الأنوار، نجده قد استعمل تارة من أجل توسيع مجال الحرية والديمقراطية وتم استعماله تارة أخرى من طرف النخبة لتبرير الملكية الخاصة ومختلف التقييدات التي أصابت الحرية³، و إذا عرّفنا الكلام أنَّه التابع الصوتي الخارج من فم المتكلم، فمن البديهي أنه "يلزم إيجاد لفظ آخر لتعيين تتابع الفونيمات وكل العناصر الأخرى التي تسمح بالتواصل، وسنسميه الخطاب"⁴. وعليه لا يمكن للخطاب أن يعمل إلا إذا كان الأفراد المتخاطبين متقاربين في المكان والزمان، وإذا انعدم أحد هذين الشرطين يصبح الخطاب لا نفع له وهو ظاهرة سيميائية بطابع كوني.

1-1-1 الخطاب اللساني:

مما سبق تعريفه نجد أن الخطاب مصطلح شامل للكينونة اللغوية والحمولة الرمزية، لتأدية مقصد محدّد وفق سياق معيّن، فعليه "ينبغي أن يدرس اللساني الكلام حتى يستخرج منه الجانب الوظيفي أي الخطاب. أمّا غاية اللساني فهي بالطبع إعادة بناء النسق الذي يخضع له الخطاب وبالتالي النسق الذي يخضع له الكلام أيضا. وهذا النسق ما نسميه اللسان."⁵

1 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل و فعالية الحوار، المفهوم والآليات، ص:62.

2 - المرجع نفسه، ص:62.

3 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص:76.

4 - إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ص:68.

5 - المرجع نفسه، ص:69.

يمكننا النظر إلى الخطاب على أنه وسيلة تواصلية، مما يتوجب علينا التفريق بين مجاله اللساني ومجاله غير اللساني السيكلوجي، "فيميز الخطاب بكون كل وحدة من وحداته ينتهي وجودها بمجرد ما ينتهي نطقها: تقصي الوحدات المتتالية بعضها البعض بشكل متبادل وعلى العكس من ذلك، قد يكون الفكر غير ممكن إذا أقصت كل فكرة سابقتها، ويمكن الفكر في ترابط أفكار متزامنة."¹

وفي اللسانيات انتقلنا من لسانيات الجملة إلى لسانيات النص مما انعكس على الإجراءات التي تدرس النص في سياقه أي الخطاب، فالخطاب هو: (نص + سياق). ولقد أستخدم مصطلح 'الخطاب' لدى بعض الألسنيين على اعتباره الوحدة اللغوية المكتملة التي تمتد أكثر من جملة، هذا ويكاد يجمع كل الباحثين الغربيين على ريادة هاريس في هذا المضمار، حيث حاول توسيع حدود الموضوع اللساني الذي كان قد توقف عند الجملة فجعله يتعداها ليشمل الخطاب بأكمله، ولذلك عرّف الخطاب من منظور لساني بحت بأنه: "ملفوظ طويل أو عبارة عن متتالية من الجمل"²، وعليه فإنّ عالم الخطاب اللساني حسب تصورات هاريس متتاليات من الملفوظات، والانتقال من الجملة إلى الخطاب/ النص يفرض علينا اصطناع آليات الاستدلالات العقلية التي هي قوام المنطق السيميائي³.

1-1-2 الخطاب غير اللساني:

إنّ كينونة الخطاب اليوم دفعت بالباحثين إلى إعادة النظر في تحديد مفهوم النص على ضوء المستجدات الراهنة فلم يعد -النص- "مجموع تلك العلامات المدوّنة على صفحة ما بل يمكن أن يكون فيلما أو تسجيلا على شريط ممغنط أو برمجيات (Logiciels) على قرص لين (Disquette) أو مزيجا من العلامات اللفظية والموسيقية والصّور على قرص مضغوط (CD-ROM). كما هو ظاهر للعيان فإنّ هذا التعريف مستوحى من صميم

1 - إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ص: 119.

2 - نصيرة لكحل، النص والخطاب بين المفهوم والاستعمال، مجلة قاصدي مرياح، ورقة، (الالكتروني).

3 - ينظر: أحمد يوسف، سيميائيات التواصل و فعالية الحوار، المفاهيم والآليات، ص: 61،

الخطاب البصري الذي أضحى مهيمنا على الثقافة العالمية المعاصرة.¹ فصارت الشاشات من حولنا (التلفزيونية، الحاسوبية، الهاتف المحمول، اللوحات الالكترونية في الشوارع،...) تعجّ بالخطابات البصرية التي تمزج بين ما هو لساني وما هو أيقوني، تقتحم مثلثها دون إذن منهم، أو حتى استعداد مسبق لها، لتوصل رسالته وتحقق أهدافها المتوخاة في بداية إنتاجها، فكما للأسلحة والمال قوّة فللخطاب أيضا قوته الخاصة، بحيث لا يمكن لنا تفسيره كمجرد انعكاس للأفكار إذا ما ربطناه بالقدرة على الفعل في الواقع وعلى قوتها نفسها أو يزيد².

وأخيرا نرى أنّ معاني مصطلح الخطاب تعدّدت وأصابها تغيرات، فتنتقلت بين القول والمقال والرسالة أو المبحث لتصير مع فوكو مثلا معرفة سلطوية، هي بهذا المعنى مقولات ومفاهيم تابعة لمؤسسات (مستشفيات إدارات، جامعات،...)، تنتج الآليات الكفيلة بالسيطرة المحكمة على مجتمع ما، أكثر من كونها تخدم غرضا معرفيا بحتا. ولعلّ ما قام به فوكو في مباحثه يعمل على استقصاء إنتاج الخطاب كمعرفة مؤسسية مولدة لسلطة الرقابة والسيطرة والتحكم بفكر الإنسان ووجدانه، بمعنى أنّ الخطاب يستعمل كناية عن نظام موجود في مؤسسات المجتمع³، كما قام إرنست كاسيرر بدراسة الأدوار النفسية للخطاب والإبداع الفني وتكوّن الأساطير، ووصف هذه الأنشطة بأنها رمزية، لها قدرة على جعل الفكر الإنساني شيء موضوعي، "والواقع أن فكرنا عندما يُترجم إلى كلمات في عمل فني أو في أسطورة، فإننا نستطيع أن نتأمله بكيفية موضوعية، ولكن في هذه العلاقة بين الفكر والرمز لا يوجد أي شيء اجتماعي ولا أي شيء سيميائي"⁴.

ومنه نرى أنّ الخطاب الإشهاري الذي نحن بصدد دراسته ومعالجته في بحثنا، هو خطاب إعلامي بالدرجة الأولى، ينتمي إلى حقل الإعلام الغني بجملته من الخطابات المتنوعة والمختلفة الموضوع والهدف، المبنوثة في مجمل وسائل الإعلام، و"بناءً على هذا نصطلح

1 - محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ص: 36.

2 - حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، ص: 83.

3 - المرجع نفسه، ص: 77.

4 - إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ص: 42.

على مفهوم الخطاب الإعلامي بأنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية Structure socio-culturelle محدّدة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعّالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه، بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها.¹ فهو مركب يمزج بين البنية اللسانية والبنية الأيقونية، حيث تشترك البنيتان في صناعته، فنجد العلامات اللغوية وغير اللغوية مكونات أساسية له تعمل من خلال نظام اللغة ونسقية الصورة، مما يجعل الخطاب الإعلامي مادة خصبة للتحليل والتأويل فهو نسق سيميائي شامل لعدة تخصصات ومعارف متنوعة وفقاً لطبيعته وأهدافه.

1-2-1 الإشهار:

1-2-1-1 الإشهار لغة:

الإشهار هو من الفعل أعلن أو أظهر أو أشهر ومعناه عموماً الإظهار والنشر. وجاء في قاموس المحيط أنه المجاهرة والشهرة بالضمّ ظهور الشيء في شُنعَةٍ، كمنعه، وشهره واشتهره فاشتهر، والشهير والمشهور المعروف المكان، المذكور والنبيه، وشهر سيفه رفعه وشهره انتضاه فرفعه على الناس.² ونجد في قاموس الوسيط "شهره) شهراً، وشهرة: أعلنه وأذاعه، أشهر الشيء: أتى عليه شهرٌ، شهره مبالغة في شهره. وشهر به: أذاع عنه السوء. (اشتهر) الأمر: انتشر. ويقال: اشتهر بكذا. واشتهر به. والشيء شهره. (تشاهر) بكذا: تصنّع الشهرة... (الشهرة) ظهور الشيء وانتشاره، ظهوره في شُنعَةٍ... (المشهورات): قضايا أو آراء اتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها. مثل: العدل جميل، والكذب قبيح.³ إذا الإشهار في معناه اللغوي هو الإظهار والنشر، وفي القواميس الأجنبية نتجه إلى القاموس الفرنسي المعتمد "Le Petit Robert" لشرح معنى الإشهار نجد "بأنه فن القيام وممارسة نشاط

1 - بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، ملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي) جامعة محمد خيضر بسكرة، ص:49.

2 - الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ص:380.

3 - المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط 4، 2004م، ص:498.

لغايات تجارية"¹. نلاحظ أن هذا التعريف ربط الإشهار بالأهداف التجارية، ولم يذكر الأبعاد الأخرى للإشهار.

وفي شرح لفظ الإعلان القريب من الإشهار، جاء في لسان العرب: "الإعلان في الأصل إظهار الشيء...والعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة. علن الأمر² يعلن علنا وعلانية: إذا شاع وظهر"، وفي مادة شهر يقول صاحب اللسان: (الشهرة ظهور الشيء في شنة...والشهرة وضوح الأمر). ونلاحظ أن المصطلحين كليهما يحيلان على الذبوع والانتشار والرواج، ومن ثمة فليس مستغربا أن تتداخل دلالتيهما، فيوظفان بمعنى واحد، ويتناوبان في الإحالة على مدلول واحد، إذ تكاد تتعدم الفروق بينهما. وهو ما نشهده حاليا حين يستعمل المشارقة المصطلح 'إعلان' في حين نجد المغاربيين يستخدمون إشهار للدلالة على ما يعرف عند الفرنكفون بـ Publicité وعند الأنغلو سكونيين بـ 'Adversiting' . ولذا فإننا نرى أنه لا فائدة من طرح إشكالية المصطلح، والبحث عن الفروق الدلالية بينهما، لأنها مشكلة عامة، تمس كل المجالات المعرفية الإنسانية، وللحفاظ على ما يتماشى مع عنوان بحثنا وظفنا مصطلح الإشهار.

1-2-2 الإشهار اصطلاحا:

الإشهار كمصطلح حديث متداول في عدّة مجالات معرفية، وعلوم إنسانية واقتصادية ولسانية وسيميولوجية، تعددت تعريفاته، لكون وجهات النظر اختلفت على تحديد معنى معين وثابت له، فبرزت المدرسة الاقتصادية التي اهتمت به وجعلت منه سلاحا للمنافسة في التسويق، كما رأت فيه المدرسة النفسية "فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"³، ومن بين المدارس والاتجاهات الفكرية التي اهتمت به، تهمن النظرية السيميائية التي ترى فيه

¹ - Le Petit Robert.

² - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية (رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ط1، 2015م، ص:35.

³ - فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010م، ص:07.

حقلا خصبا من التمثلات الدلالية، والعلامات الأيقونية المشبعة بالمعاني، والتي تستدعي بالضرورة الدراسة التأويلية والتحليلية.

ومعنى الإشهار اصطلاحا لا يبتعد كثيرا عن معناه اللغوي، فهو نوع من أنواع الخطابة، "فالخطاب الإشهاري نوع غير محدد المعالم، نوع غير منسجم ودائم التحول ويستعصي على التحديد، إنَّ وجهته الوحيدة هي الدَّفْع إلى الاستهلاك التجاري"¹، ولأنَّه عبارة عن صورة مركَّبة مشحونة بالدلائل "تتفاعل في فيها عدَّة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ وإعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يتسحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري، وإنَّه كما يقال: (فن مركَّب يضع العالم بين يديك)"².

ومن مرادفات الإشهار في المفهوم الاصطلاحي (الإعلان)، حيث يستعملان للدلالة على نفس النمط الإعلامي للدعاية والتشهير، وبالأساس الإشهار هو ذلك "الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق"³، فهو وسيلة أساسية من وسائل البيع والشراء، لأنَّه الوسيط المميز والمثالي بين عارض البضاعة (المنتج)، مهما كان نوعها: سلعة أو أفكارا أو خدمات، وبين المستهلك (متلقي الإشهار) المقصود به، فهو زبون مستهدف تدفعه الحاجة النفعية والاجتماعية وحتى الجمالية إلى استهلاك المنتج. "إنَّه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعية الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"⁴. أو هو "تواصل مؤدى عنه، يعتمد خطاطة تواصلية

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص: 135 عن:

J.M.Adam, M. Bonhonise, L"argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Ed nathan, 2003, p: 19.

² - عصام نورالدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلَّة الفكر العربي، ع92، 1998م، ص: 23.

³ - فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص: 7.

⁴ - ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص: 45.

وحيدة الاتجاه تتحقق من خلال وسائط وأسناد متنوعة، وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرف عليه من خلال الإرسالية¹. أي أنه جملة الوسائل والآليات المستعملة لتعريف المشاهدين بأمر جديد يُطرح عليهم، سواء فكرة أو منتجات تجارية أو صناعية، وإقناعهم بجودة وأهمية ما يتم طرحه، بغرض الانحياز إليه، أمّا في المجال الاقتصادي فتعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA الإشهار على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"²، وبالنظر إلى السياق الذي يرد فيه الإشهار ويعمل عمله المقصود به بغية تحقيق أهدافا مسطرة مسبقا من قبل مرسله، نجد أنه سياق تواصل غني بعناصر التواصل التي تستدعيها ضرورة الدعاية، وعليه فمن تعريفاته أنه "مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلنة عنها"³، ونجد أهم دارسي الإشهار رولان بارث يرى أن الصورة الإشهارية تهدف إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى وهي موجهة إلى قراءة العامة فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة ولأنّ الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السيميائية فإنّه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السردى⁴، فالرؤية السميولوجية حسب البروفيسورة فايزة يخلف تعتبره عالماً من التمثيلات والعلامات الأيقونية الغنية بالمعاني والدلائل.

ومن الجهة القانونية جاء تعريفه في المادة الثانية من قانون الإشهار ضمن التشريع الجزائري "أنّه الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت

1 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص: 45.

2 - فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص: 07. عن:

Alex Muchielliles sciences de l'information et de la communications, collection les fondamentaux, Paris: Hachette supérieur 1995, P:87.

3 - المرجع نفسه، ص: 08.

4 - عبدالنور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، ع19، ص: 35، عن: Pirre Zemor Introduction à l'analyse du film Gallimard, Paris, 1995, P:16.

الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو إشهار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي كما تشمل الأنشطة شبه الإشهارية¹. والإشهار أيضا هو عبارة عن "فن تمارسه وسائل الإعلام، ويستند إلى مؤشرات مرئية مثل العناوين الرئيسية، والثانوية والمضامين والطباعة وكذا الصورة.. يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وهادفة و يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد والغاية المرجوة"²، فهو الوسيلة الأكثر تأثيرا وضغطا على المتلقين، لهذا تستخدمه الشركات والمؤسسات التجارية، لتفرض نفوذها في السوق الاقتصادي والتجاري وبتساع اكتساب المشاهدين الذين يتم جذبهم بصورة غير مباشرة وبطيب خاطر منهم، عن طريق الإشهار الذي ينساب إلى وجدانهم ويحدث تغييرا في سلوكياتهم النفسية والاجتماعية بأسلوب فني سلس خالي من القوة المباشرة، وهذا ما يفسر الاستهلاك العفوي واللاإرادي للمنتجات والأفكار المعروضة في هذا الخطاب البصري المركب.

نستنتج من التعريفات السابقة للإشهار، أن ماهيته قُدمت على أساس الدور الذي يقوم به (عرض منتج، تقديم خدمة، نشر فكرة...)، والهدف المقصود منه (دفع المشاهد إلى الشراء والتملك، تصديق فكرة والعمل بها...)، والطريقة المتبعة لتحقيق التأثير النفسي والإقناع. كما أنّ المفاهيم التي أعطيت له قامت بوصفه فعلا تواصليا أكثر من ضبط مفهومه، فهو عملية اتصالية متكاملة العناصر الاتصالية، (المرسل المسؤول عن الإشهار) (الباث أو المنتج)، الرسالة (الإشهار في حد ذاته بصورته التمثيلية لما يعلن عنه)، الوسيلة وهي كل ما يتيح الإعلام من وسائل التواصل الجماهيرية (التلفزيون، الجرائد، المجلات، الانترنت، الملصقات...)، والمتلقي وهو المشاهد هدف الإشهار.

1 - المادة 2 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار 'مجلس الأمة الدوري العادية' العدد 10، 1999.

2 - بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية الحوار والتأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، ع 411، جويلية، 2005م، ص: 62، 63.

ولهذا تحتاج العملية الإشهارية إلى تعاون مجموعة من الآليات المتنوعة، فيوظف فيها اللساني مع مراعاة الجانب النفسي والاجتماعي، والحضاري لحيز التواصل... إلخ، من أجل تحقيق غايته بفاعلية على المشاهد المقصود، وهذا ما يجعل الإشهار يتأسس على المرتكزات الآتية بيانها¹:

* القصد (L'Objectif)

* الفئة المستهدفة (La Cible)

* المحور الدافع (Axe motivatinnel)

* البنية الحجاجية (La structure argumentative)

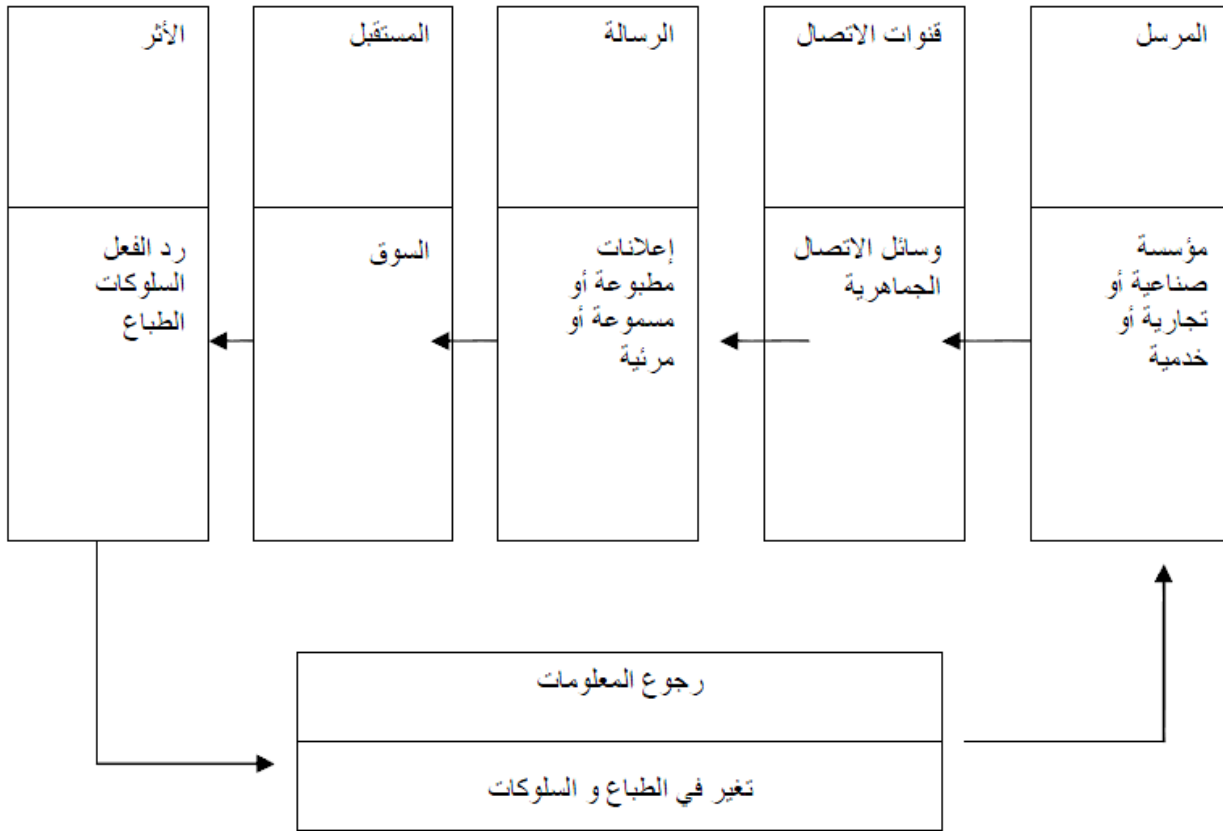
وتعتمد الأساسات السابقة ذات البعدين التواصلية والتداولية، على شروط "التي تساهم في تحقق اشتغال الملفوظات والذي يتجلى في مراعاة حال المخاطب، والغاية من إنشاء الرسالة، والمستوى اللغوي الموظف، وهي مرتكزات قائمة جميعها على كيفية الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج عن طريق التأثير، إما بالإقناع أو الإغراء"²، فالإشهار نص ذو بنية لسانية وأيقونية وتشكيلية. ويعتمد على فنيات مدروسة، تقنيات عالية، وجمالية ظاهرة في عرضه، مما يتيح له قوّة التأثير على المشاهد، كما "اكتسى الخطاب الإشهاري طابع الإعلامية من خلال بعده الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي، إضافة إلى أبعاده الثقافية والمتمثلة في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية"³، واعتبر الإشهار خطاباً لمقدرته على إخبارنا عن مجتمعنا وذواتنا الكثير من المعلومات، والخطاب هو النص والسياق معا - كما سبق ذكره - مما يتيح لنا، أن نحلله بدراسة التفاعل الناتج عن جميع عناصره المنسجمة داخله خطابه من مرسل ومتلقي، ولغة وصور، ووظيفة، ومادة،

1 - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية (رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة)، ص: 36.

2 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3 - سنوسي عبد المجيد، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع84-85، ص: 87.

وموسيقى، ومقام، وغيرها، وبما أنه رسالة تنتقل من جهة ذات مصلحة نحو جهة يرغب في استمالتها حسب الشكل التالي¹:



المخطط²

وعلى أساس النقاط السابقة يرى الباحث السيميائي المغربي سعيد بنكراد أن الإشهار خطاباً حيويّاً سعيداً خالياً من الهموم مملوءاً بالآمال الوردية، يعمل على تأسيس الألفة وبناء الثقة بينه وبين المتلقي، فمن هذه الزاوية ليس الإشهار "سوى صيغة أخرى من الصيغ "التطهيرية" التي تمكن الذات من الانتشاء بنفسها عبر المزيد من الانغماس في الوهم. ويتم هذا التطهير عبر السوق وفعل الشراء"³، لا سيما أن الإشهار يمتلك من الميكانيزمات (الصور، الأشكال،

¹ - شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 20/09/2002م، ص: 89.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع113، 211، 2000م، ص: 102.

الألوان المتناسقة، الموسيقى، العبارات والشعارات اللغوية الجذابة... الفنية والمشوقة، التي لا يدرك المشاهد قوتها البصرية والنفسية في التأثير على قراراته، فيندفع نحو الشراء أو الفكرة بكلّ قناعاته، ورغباته الوجدانية، وكل هذا لا يتحقق من فراغ، وإنما تصنع الخطابات الإشهارية من قبل متخصصين واحترافيين، بعد دراسة الوضع العام للفئة المستهدفة، وطبيعة المنتج المشهّر له، هو ما جعله مادة دسمة للدراسة لسيميائية، وضرورة اجتماعية لتطوير المعرفة الإنسانية والنفسية للإشهار الذي أضحى يقتحم حياتنا في كل مكان وبأيّ لحظة.

2- نشأة الإشهار:

قد يعتقد البعض أنّ الإشهار وليد التطور الصناعي والحضاري المعاصر لما يتوفر عليه من تقنيات تكنولوجية وآليات حديثة، إلا أن الباحث في التاريخ الإنساني لمختلف الحضارات في مجال التبادلات التجارية، يجد ما يتماشى مع آليات الإشهار وأساليبه المستعملة اليوم في جذب الزبائن، فالإنسان دائماً يبحث عن سبل تحسين وتطوير معيشته اليومية، فاخترق سبلاً للتشهير والدعوة حسب ما يتوفر عليه كل عصر من إمكانيات. و"الإشهار باعتباره إغراءً تجارياً قديماً قدم الكتابة ذاتها. فقد عثر في بابل على كتابات يمتد تاريخها إلى خمسة آلاف سنة تمجد منتج أحد الصناعات وتعلي من شأنه. وقد ازدهرت في الأسواق الصينية في القرن الثامن قبل الميلاد، في عهد إمبراطورية زهو، حركات إشهارية كانت تقدم على شكل أنغام معزوفة على الناي. قروناً بعد ذلك أثبتت تجار بونبي أنهم ليسوا أقل قيمة من غيرهم في هذا الميدان، فصاغوا وصلات إشهارية ذات بنية حجاجية بالغة الدقة، منها على سبيل المثال الوصلة التالية: إذا أنفتم 2 آس ستشربون خمراً جيدة، أما إذا أنفتم 4 فستشربون خمرة فاليرن"¹.

"وهناك في التراث العربي الإسلامي القديم ما يشير إلى وجود هذا النوع من الدعاية. منها ما تشير إليه حكاية ذلك الأعرابي الذي دخل البصرة يبيع ماء فاضطر إلى نظم أبيات شعرية

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص: 46، 47.

يمدح فيها ماءه. وتضيف الحكاية أنّ بائعا آخر للماء كان يمشي وراءه وهو يردد: (ومائي كذلك) (وهو ما يعني أن تجارة الماء كانت واسعة وتحتاج إلى إشهار). دون أن ننسى أيضا حكايات البراح ودوره في الترويج للسلع والخدمات في المدن والقرى والأسواق النائية (ومعنى البراح مشتق من برح التي تعني ظهر ما كان خفيا وانكشف، وسمي براحا لأنه يكشف ويظهر)¹، وقصة المليحة صاحبة الخمار الأسود:

قل للمليحة في الخمار الأسود * ماذا فعلت بزاهد متعبد

قد كان شمّر للصلاة ثيابه * حتى قعدت له بباب المسجد

ردي عليه صلاته وصيامه * لا تقتليه بحق دين محمد

كانت هذه الأبيات لشاعر من القرن الثاني الهجري اشتهر بشعره في الغزل وقيل إن اسمه 'ربيعة بن عامر'، وشهرته 'مسكين الدرامي' نظمها بعد تركه للشعر وانقطاعه للعبادة والزهد لأجل تاجر صديق له كسدت لديه الأخمرة السوداء، فطلب منه ذلك، فأقبلت النسوة عليها عند سماع الأبيات في الأسواق بحثا عن الجمال والحسن، وتعتبر هذه أول عملية إشهارية في التاريخ العربي²، ونلاحظ أنّها متكاملة الأطراف، وتحقق شروط الدعاية والإشهار، كما سطرّها أهل الاختصاص في مجال الإشهار الحديث، فهو عملية الترويج لمنتج ما أو فكرة عبر وسيلة تصل إلى المتلقين، من صور أو كلمات تفتن وتقع المشاهد بأسلوب شيق ومبالغ وخادع أيضا لتصل به إلى اقتناء المنتج، وقبل هذا العصر كان يتم التشهير بطرق شعبية في الأماكن العامة مثل المساجد والأسواق من خلال البراح والمنشد والراوي، ويشترط فيهم أن تكون أصواتهم حسنة ومرتفعة (جهرية)، إلى جانب بلاغة الخطاب وموهبة جذب المتلقي لتأثير عليه.

والإشهار بتقنياته الحديثة، وأساليبه المثيرة في الإغراء والإقناع بجذب المتلقي باستثارة انفعالاته لدفعه نحو مضمون الخطاب الإشهاري، ظهر تبعا للتطورات الناتجة عن الثورة

1 - المرجع نفسه، ص: 47.

2 - ينظر: فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص: 34.

الصناعية في أوروبا خلال القرون الثلاثة الأخيرة، حيث كثر الإنتاج وتعددت السلع والخدمات المقدّمة للزبائن داخل السوق العالمية التي راحت تتسع يوماً بعد يوم، إلى غاية تخطيها كل الحدود في يومنا هذا، وصار بإمكان أي شخص في أي نقطة من العالم أن يشتري ويبيع من أي مكان آخر في العالم مهما كان يفصل بينهما من كيلومترات أو محيطات عن طريق الأنترنت وما وفرته من آليات وتطبيقات تخدم مجال الإشهار، "وهناك من يحدّد تاريخاً دقيقاً لظهور الإشهار باعتباره نشاطاً مستقلاً. فقد قرر إميل جيراردان (Emile Girardin) سنة 1836 تخصيص حيز هام من جريدته La presse للوصلات الإشهارية. ومنذ ذلك التاريخ أصبح الإشهار مصدراً أساسياً من مصادر تمويل الصحافة وهو المتحكّم في حياتها أو موتها"¹، وقوي حتى صار من أهم العوامل التي تتحكّم بالخط التحريري للمجلة أو الجريدة.

3- أنواع الإشهار:

الإشهار -كما سبق تعريفه- مجال واسع، شامل لكل ما هو مادي ومعرفي في نفس الوقت، وهذا ما جعل له عدّة أنواع لينتاسب كل نوع مع المقاصد التي يرمي إليها، فهو يعرض أمام جمهور معيّن، وبمنطقة جغرافية محددة، وأهداف مسطّرة، فليس من السهل حصر أشكاله في أنواع محدّدة، ولا سيما الإشهار التجاري، وعليه تنتوع الإشهارات تبعاً لمعايير متعلّقة بكيفية إنتاجه، أي بحسب متطلبات المتلقي، وتتنوع الأهداف، ووسائل تقديم الإشهار، ورغم اختلاف الباحثين والتيارات الفكرية في تصنيف أنواع الإشهار، سنعرض أنواعه بحسب كل الأغراض السابقة وهي كالآتي:

3-1 تبعاً لمتطلبات المتلقي (حسب المرسل إليه):

الجمهور المستهدف للإشهار هو أهم معايير تصنيفه، لكون الرسالة الإشهارية ليس لها معنى إلى بوجود من يتلقاها، ويعتمد في هذا المقام حجم السوق كمعيار للتقسيم فنجد

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص: 47، 46 عن:

Christine Leteinturier: la publicité, Encyclopédie Universalis-10(1).

الإشهار العام الذي لا يعتمد التصنيف الاجتماعي وهناك الإشهار الفئوي الذي يختص بفئة اجتماعية معينة كالأطفال أو النساء... وهناك الإشهار المهني الذي توجه رسائله إلى مهن معينة كالأطباء أو المهندسين¹، وحسب هذا المعيار نجد الأصناف التالية:

الإشهار التجاري: هذا النوع تهتم به المؤسسات المنتجة، بتوظيف التقنيات والوسائل المؤثرة على الجماعات، لكسب الزبائن والعملاء بأكبر عدد ممكن، وذلك بعرض المعلومات على المنتجات وتقديمها للمستهلك المهتم عبر الإشهار أو عبر قنوات التوزيع الخاصة بالمنتج أساسا لتصريف السلع والتعريف بخصائصه المميزة، والتي تعمل على تحقيق رغبة المتلقي في حصوله على هدف معين.

الإشهار المهني: هذا النوع موجّه أساسا إلى فئة تنتمي إلى نفس المجال المهني، كالأطباء والمقاولين والصيدلة والبيطرة والمهندسين، ونجدها كثيرا في المطويات، والمطبوعات والمنشورات الموجّهة لمؤسسات العمل، والجمعيات المهتمة، ويهدف هذا الإشهار إلى:

- إقناع المهنيين باقتناء سلع وأنواع من المعدات المهمة لأعمالهم.
 - مساعدة الزبائن على اختيار المنتج بتشجيعهم عليه من خلال عرض مزاياه في الإشهار.
- الإشهار الصناعي:** يستهدف هذا النوع فئة محدّدة من المجتمع المهتمة بعملية الشراء، إلى جانب أولئك الذين بإمكانهم التأثير على الآخرين من ناحية شراء المنتجات الصناعية، بشرط أن تكون المنتجات المشهّرة بها منتجات صناعية، لكون المتلقي المستهدف لا يهتم للمنتج بقدر اهتمامه بوسائل صناعته.

الإشهار الاجتماعي: يعمل على عرض الخدمات والمنافع العامة للمجتمع وتقديمها في شكل إرسالية إشهارية، كالإشهارات التي تعلن عن مواعيد اللقاح للأطفال، وتوعية بمخاطر الغاز في فصل الشتاء، وضرورة التقيد بلون العلم أثناء السباحة في البحر بفصل الصيف.

¹ - شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، ص: 90.

3-2- تبعا لأهداف الإشهار (حسب المرسل):

ومن جهة هدف الإشهار وطبيعة موضوعه، يمكن تقسيم الخطاب الإشهاري إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي¹:

1- **الإشهار الاستهلاكي**: الذي يوجه عادة للترويج لبعض المنتجات أو الخدمات للمستهلكين لتحصيل فعل الشراء، ورفع قيمة العملية الشرائية بالترويج للسلع والمنتجات بعرض خصائصها، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك، أو زيادة الخدمات للزبائن، كي ينجذبون نحو الشراء.

2- **الإشهار التجاري**: الذي يستهدف التجار ورجال الأعمال ويستخدم المطبوعات الصحفية ووسائل الإعلام للوصول لهذه الفئة.

3- **إشهار العلاقات العامة**: ترسل به بعض المنظمات من مواطنين وجماعات حزبية وسياسية التي ليست لها فوائد تجارية نحو المجتمع بشتى أطرافه وانتماءاته الثقافية، وتعمل من أجل تعزيز قضايا المجتمع أو تدعيم أجندة سياسية معينة، بغية تحقيق أهدافا اجتماعية، إدارية وسياسية، لا تشجع الجمهور على الاستهلاك فقط، وإنما استهلاك أحسن وبتكاليف أقل لعيش حياة أفضل دائما، وتدعم هذا النوع من الإشهارات ماديًا، المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والثقافي والسياسي والإداري ومرات من القطاع العمومي.

الإشهار الانتقائي: يركز في هذا الإشهار على العلامة التجارية للمنتج المعروض، من خلال رفع هذه العلامة المميزة للشركة التجارية، بغية التشهير وزيادة الطلب على المنتج، كما أنها تمنع الشركات المنافسة من الاستفادة المجانية من هذه الأعمال لأنها موقعة باسم الشركة الأصلية الخاصة بالمنتج، كما يهدف إلى تذكير المستهلك.

الإشهار التדعيمى: يعمل على تذكير المستهلك بالمنتج الذي استعمله سابقا لا يزال موجودا في الأسواق، وبتطويرات وخصائص فريدة من نوعها و التأثير عليه لإعادة شرائه

¹ - ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري 'دراسة لغوية'، في تحليل الخطاب (كتاب جماعي)، إصدارات مخبر السوسيولسانيات وتحليل الخطاب، دار القدس العربي، وهران 2016م، ص:58.

واستهلاكه، إلى جانب التذكير بالسلع والمنتجات الأخرى الخاصة بالشركة.

الإشهار الدفاعي: يعد هذا النوع وسيلة دفاعية من المنتج بعرض الأرقام والأعمال والنتائج التي وصل إليها من نسبة المبيعات التي حققها في السوق، وهو يسعى إلى التصدي للإشهارات المنافسة، لا البحث عن زيادة نسبة المبيعات، ومثال ذلك إشهارات حفاظات الأطفال المختلفة، والمتعاملين (جازي- موبيليس-أوريدو) لشبكة الهاتف النقال في الجزائر.

3-3- تبعا للمنطقة الجغرافية للإشهار:

إلى جانب ما سبق يخضع الإشهار في تقسيماته إلى معيار المنطقة الجغرافية المستهدفة منه، فلا يمكن أن تكون كل الإشهارات موجّهة لكل مناطق العالم، وإنما تبتّ حسب عروض المشهّر الموجّهة لمتلقين قريبين منهم، يحققون له فعل استهلاك ما يقوم بعرضه، وفي هذه النقطة اندفع الباحثون في مجال الإشهار ودراسته لتقسيمه إلى:

- **الإشهار المحلي:** صداه المجتمع المحلي القريب من مرسل الإشهار.

- **الإشهار الوطني:** الموجّه للمواطن أو للمتلقين المقيم داخل حدود الوطن الواحد، والصادر عن شركات ومنشآت يغطي نشاطها كل الدولة، كالمصانع الوطنية والبنوك.

- **الإشهار الدولي:** تستند إليه الشركات والمؤسسات العملاقة في العالم، ذات الفروع والإدارات المحلية، ووحدات الإنتاج أو التوزيع في عدة دول.

3-4- تبعا لطرق العرض (حسب القناة):

- **الإشهار المكتوب:** يعدّ الشكل الثاني لظهور الإشهار، ويعرض بالكتابة والنشر في الصحف والمجلات والمنشورات والكتب، والتقارير والإعلانات المطبوعة، والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، واللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة. وكل هذه

الوسائل سريعة الانتشار بين الناس، ويعتبر الأقدم بين أنواع الدعاية وهي على نوعين:

-إعلانات غير مباشرة: كالكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

-إعلانات المباشرة الخارجية: كإعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

-الإشهار المسموع: يعدّ هذا الشكل من الإشهارات أولى أنواع الإشهار ظهوراً، منذ العصور القديمة لمختلف الحضارات، لأنه يعتمد أساساً على الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان للتشهير بالأسواق والأماكن العامة، حيث تتميز بطريقة أدائها وسهولة انتشارها ولأن الصوت له أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي، لخصوصيته في التنغيم والنبر والجره والهمس، وفي عصرنا هذا تزيد من تأثيرها المؤثرات الصوتية والموسيقى فتشحن طاقتها على التخيل والإيحاء والوهم والإغراء قصد الجذب أكثر لمضمون الرسالة الإشهارية خاصّة في الإذاعة، كما نجد الإشهار المسموع في المحاضرات الخطب والندوات، ولعلّ أهم وسيلة في هذا النوع من الإشهار هي "الإذاعة، لما لها من خصائص كالتوجه إلى الفرد من عن طريق الكلمة والتعبير الصوتي اللذان يمثلان عاملان أساسيين في الاتصال والإقناع بصفة مباشرة وبدون وسيط آخر"¹

- الإشهار الإلكتروني:

هو جملة الأيقونات التجارية والإعلامية التي تملأ شبكة الانترنت في المواقع الالكترونية عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وكل يوم تزداد أهمية هذا النوع من الخطابات الإشهارية، لازدياد وتوسع شبكة المعلومات العالمية لكونها أضخم وسيط إعلامي، مما جعل إعلاناته تتطور حتى وصلت إلى ما نلمسه اليوم حتى في شاشة الهاتف النقال، لاسيما مع تزايد مستخدميه في كل بقاع العالم، ليصبح من أهم الوسائل الإعلامية.

-الإشهار السمعي بصري:

يعدّ هذا النوع من الإشهارات الأحدث في الظهور، والأكثر رواجاً في الساحة الإعلامية والاجتماعية لأنّه يعتمد على الصورتين السمعية والبصرية، ويقدم هذا النوع من الخطابات البصرية رسالته بالتمثيل والأداء والحركات والصوت، ومزيج من الألوان والموسيقى فهو فيلم قصير أي 'ميكرو فيلم'، يعمل على إنجاز وإخراجه متخصصون في الإخراج والديكور والتمثيل، وكل ما يتعلق بالأثاث والإضاءة وضبط الصوت والتسجيل والتجميل

¹ -فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص:11،12.

والحلاقة... إلخ، وتستعمل مجموعة واسعة من الوسائل لتحفز على الشراء أو شد الإنتباه لماركة (علامة) أو منتج معين أو غير ذلك، ولكي تسهل المقارنة وتختبر فعالية وجه ما، تلجأ الصورة الإشهارية لتجربة التواصل¹. ووسيلته الأولى والأساسية هي الشاشة التلفزيونية، التي يجتمع حولها مختلف الفئات البشرية، ولاسيما "ما إذا كان موضوع الإشهار الترويج لمجموعة ملائمة من المنتجات الكثيرة الاستهلاك فإن أكثر الوسائل خدمة لهذا الغرض هو التلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية توضح، تقترح وتبرر الغرض من المادة المعلن عنها"².

4- حقيقة الإشهار التلفزيوني TV Advertisement:

الإشهار التلفزيوني هو مجموعة الوسائل والتقنيات الفنية المتعددة المستعملة أثناء الوقت المحدد من قبل التلفزيون، والمباع لعرضها وإعلانها أمام المشاهدين، بغية تعريفهم بشكل ومضمون منتج أو سلعة أو خدمة ما قصد التأثير على سلوكهم الاستهلاكي وميولهم ورغباتهم وسائر المقومات المحيطة بهم، فهو كما يرى الدكتور شيبان: "فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد"³.

ويشاهد الإشهار في التلفزة عدد كبير من جمهور المواطنين، وهذا ما جعل المسؤولين عليه يركزون على هذا النوع من الإشهارات لنشر رسائلهم، وتميرها بطريقة وصورة أسهل لتحقيق التأثير المرجو منه، والإشهارات التلفزيونية غالبا ما تكون أجنبية مستوردة، تبتث بلغتها الأصلية، أو مترجمة للغة العربية لتتلاءم مع الجمهور الموجّه إليه، أو باللغة المحلية أي الدارجة المغربية أو غيرها من اللهجات العربية.

وكانت انطلاقة الإشهار التلفزيوني متأخرة عن إشهار الإذاعة "ففي الفاتح من أكتوبر من عام 1968م وثواني قليلة قبل نشرة الثامنة الرسمية، تفاجأ الفرنسيون بمشاهدة أول إشهار

¹ - Mechel Martin, *Sémiologie de l'image et pédagogie*, Presses universitaires de France, 1^{ère} édition, 1982, p:124.

² - فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص:14.

³ - شدوان علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص:16.

تلفزيوني على القناة الأولى TF1، وقد دام 15 ثانية اكتشف خلالها المشاهدون عرضا Spectacle لم يألفوه، فهو يصور مشاهد (الديكور)، ويؤلف رواية عن المنتج (Story board) يجسدها أشخاص (Casting) بلغة تجمع بين النثر والشعر، الأمر الذي أبهر جمهور التلفزيون الفرنسي وأكدته نتائج سبر الآراء الذي أجري في نفس السنة والذي أسفر على أن نسبة كبيرة من المستجوبين تشجع هذا الأسلوب الجديد لتقديم المنتجات والخدمات ولهذا امتدت فترة الإشهار التلفزيوني الفرنسي من دقيقتين في اليوم سنة 1968 إلى 4 دقائق في السنة الموالية (1969) فستة 6 دقائق عام 1970 إلى أن بلغت 17 دقيقة في عام 1971، وقد ساهمت مداخل الإشهار الكبيرة في زيادة من مدة البث هذه إذ بلغت سنة 1976 نسبة 60.9% فيما يخص القناة الأولى TF1 و46.2% بالنسبة للقناة الثانية Antenne 2¹. ومع السنوات الأولى له صار الإشهار التلفزيوني ثالث وسيلة إشهارية في الدول الغربية المتطورة حتى وصل إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وانتشر وتطور حتى أصبح من الضروري التأسيس العلمي له، بعد الممارسة العملية فهو شكل مهم من أشكال الاتصال في العصر الحديث، وقد تطور بنفس الوتيرة في الشاشة العربية مع مراعاة الفروق الاجتماعية والثقافية لنظيرتها الغربية، فإنه وفي وقت قريب لم تكن معظم تلفزيونات العالم الثالث ومن بينها الجزائر، تفصل بين الاتصالين في صفحاتها الإشهارية رغم أن طبيعة الهدف وحدها كافية لتمييز الفرق بين الإشهار وأشكال الاتصال الأخرى²، واليوم كل ما يتعلق بالإشهار في تطور مستمر سواء على مستوى الإخراج والتنفيذ، أو على مستوى الدعاية والإعلان في التلفزيون، إلى أن وصل مجال البحث حيث أصبح من الضروري إخضاعه للدراسة والتحليل لملاسته الكثير من الجوانب النفسية والاجتماعية للإنسان.

وتسعى الصورة الإشهارية عموما إلى تحقيق الإقناع بخطابها، وعليه نجد أن الإشهار التلفزيوني بصفته وسيلة وغاية معا يسعى بمختلف أشكاله إلى إشباع حاجات المشاهد - المستهلك - وتلبية رغباته، من خلال تجميل الصورة وتطويرها، لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير، فهو من أشكال الاتصال المعتمدة على إجراءات وتقنيات الإقناع أولا، التي تسعى إلى التأثير على اهتمامات المتلقي، لتحقيق فعل الشراء، أو الإعراض عن تداول منتج ما،

1 - فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص:33.

2 - المرجع نفسه، ص:16.

"فالخطاب الإشهاري التلفزيوني هو الخطاب الأكثر قدرة على اختراق عقول المشاهدين لخاصية الصورة وتأثيرها الفعال، هذا وبالإضافة إلى الصورة يتم استخدام اللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن فيلم مصغر 'ميكرو فيلم' يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكوّنون فريقا متخصصا في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والديكور وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام"¹.

4-1- خصائص الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني جملة من الخصائص ظاهرة في كينونته فهو²:

- عملية اتصال جماهيرية، تتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت يتميز باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضّح انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.
- عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أنّ المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.
- يتطلّب توظيف مجموعة من الحواس تتمثّل خاصة في السمع والبصر، فإنّ هاتين الأخيرتين تتطلّبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

¹ - عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير ، ص: 249.

² - سامي عبدالعزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط06، 2002م، ص: 118، 119.

- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.

- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون خاصية مميزة وهامة جدًا، تساعد على تعرّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلا أنّ هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحوّل الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأنّ الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.

كما يتميز الإشهار التلفزيوني بنقاط أساسية على المستوى التقني والتركيبى له، وعلى مستوى ما يمدّه به التلفزيون كوسيلة إعلامية لها قوتها ونفوذها الجماهيري، نلخصها فيما يلي:

- يمد التلفزيون الإشهار **بالتغطية وفعالية التأثير**، حيث يسهّل وصوله إلى أكبر نسبة من المشاهدين، بتنوع مستوياتهم الثقافية والفكرية والعمرية، وبالتالي اتساع الأسواق باتساع ساحة العرض، يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات وتحقق الأرباح، وهذا ما جعل المنتجين والمسؤولين على الإشهار التوجه للتلفزيون خصوصا بكثرة.

- يمكن للمشهرّ تحديد الوقت المناسب والقناة التلفزيونية المناسبة للوصول إلى المشاهد المقصود، فالتلفزيون يساهم في **الجذب والانتباه للإشهار بقوة**.

- اندماج مركبات الإشهار (الصورة، الصوت، اللون) يزيد من درجة **الإبداع والتأثير**، حيث يجعل من المنتجات والسلع والخدمات المشهرّ بها، تظهر للمشاهد بصورة درامية مؤثّرة، فيساهم في تطوير رؤية الماركة التجارية، أو الدعوة إلى فكرة ما - حسب الإشهار - لجعل ما هو غير مرغوب مرغوبا أكثر، لأنه يحقق المتعة ورغبة المتلقي.

- تموّل الإشهارات أغلب القنوات التلفزيونية وربما كلّها، فهذه الوسيلة الإعلامية الفنية لها الفضل في كل هذا التطور الهائل الذي عايشناه في صناعة الإشهار وفتح القنوات التلفزيونية في العالم.

- يلعب الإشهار التلفزيوني دورا مهما في كسب الثقافات المختلفة - حسب جهة إخراج الإشهار -، فجدد الإشهارات الغربية الأجنبية تعرض بالقنوات العربية، إلى جانب العربية

والمحلية، فتنقل أفكاراً وتقاليدياً ومفاهيماً تؤثر بشكل لا إرادي على العقل الباطن للمتلقي، قد تظهر فيما بعد بسلوكاته وتوجهاته لاسيما في ثقافته الاستهلاكية.

- يساهم الإشهار التلفزيوني بزيادة الوعي لدى الجماهير بتعريفهم بمجموعة الإشكاليات والمخاطر التي يواجهونها باعتبارهم مستهلكين لمنتجات وسلع محددة، أو توعيتهم بمخاطر يومية لأشياء يستعملونها في حياتهم بشكل دائم، وكل ذلك بتقديم أفكاراً وجملة من الإرشادات المناسبة والمهمة لهم ك: (أضرار بعض الأدوية، مخاطر الغاز، ...).

ومما سبق نستنتج أن للإشهار التلفزيوني جملة من الخصائص التي تميزه وتحقق أهدافه والمتمثلة عموماً في:

- الإدراك. - الفهم. - التأثير. - الإقناع. - الاستجابة.

مما سبق ذكره يتبين أن الإشهار التلفزيوني يهدف أساساً إلى الدعاية التجارية عموماً، أي إعلان عن كل ما يحتاجه الإنسان المستهلك من احتياجات مادية ومعنوية، فبالتالي يكون محملاً بالمعاني والأهداف السياسية والثقافية والاجتماعية، إلى جانب الهوية التي يعرف بها، وكل هذا تتضمنه الرسالة الإشهارية بغية إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكات وأفكار المتلقي اتجاه مقاصد معينة، في هذا يرى الباحث السيميائي سعيد بنكراد أن الإشهار هو عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (المرئي)، والإرسالية الإشهارية تسعى دائماً إلى تأنيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز، ولهذا السبب فإنّ الومضة أو الوصلة الإشهارية تسعى دائماً من خلال طرق بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكنائنها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه، إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على أحجامه¹.

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية و المدلول الإيديولوجي، ص: 101.

4-2- بلاغة الإشهار التلفزيوني:

لطالما كانت البلاغة هي المجال المعرفي المهتم بفنيات الخطابات اللغوية سواء كانت مكتوبة أو منطوقة في الدراسات اللغوية القديمة، إلى أن ولد مصطلح البلاغة الجديدة بمفاهيم حديثة تتماشى مع تطورات الدراسات اللسانية والسيمائية، التي أخذت على عاتقها البحث والتحليل في الخطابات اللغوية وغير اللغوية، لاسيما هذه الأخيرة المهيمنة على مواضيع أغلب الأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، لأنها باتت واقعا ملموسا يعيشه الإنسان، تعددت وسائل التواصل فيه فتتوعدت العلامات الدالة، كما أنه يسبح وسط محيط من الصور والإرساليات البصرية، فنشأ هذا المصطلح في منتصف الستينات من القرن الماضي، بداية مع 'بيرلمان' في أحد كتبه بعنوان "مقال في البرهان: البلاغة الجديدة"، إلى نشأته في البنيوية النقدية الشكلانية مع البلاغيين الجدد مثل: 'جيرار جنيت' و 'جان كوه' و 'تودوروف'، الذين اشتغلوا رغم اختلاف المناهج والأهداف بينهم، في أعمالهم على الدراسات المجازية واللغوية في الثقافة، -الإنجليزية والأمريكية-، مستثنين في ذلك على ما وصلت إليه الدراسات الحديثة، والحركات النقدية الجديدة لتحليل الخطاب¹.

ويأتي الاتجاه الأكثر توظيفا للبلاغة في تحليل الخطاب ضمن "منهج وظيفي مجاوز للاتجاه البنيوي ومعتمد على السيميولوجيا من ناحية والتداولية من ناحية أخرى وقد تحول إليه في نهاية السبعينات بعض أنصار التيار الثاني كما فعل 'تودوروف' الذي اعترف عام 1979 بأن السيميولوجيا يمكن أن تفهم باعتبارها بلاغة معاصرة وقد اتضح أن مفهوم بلاغة الخطاب مرهون بالاعتداد بها كعلم لكل أنواع الخطاب، علم عادي في موضوعه وفي منهجه مهما اختلفت الأسماء التي تطلق عليه، إذ أننا نجد من يسميه "النحو العادي للخطاب" في

¹ - صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أوت 1992، ص:64.

مقابل من كان يحصره في الخطاب القضائي أو الأدبي، وبالرغم من تنوع مادة الخطاب إلا أنه سيظل هناك "فن شكلي عام" قابل للتطبيق على بلاغة الخطاب"¹.

ولأنّ البعد الفني والخيالي يسيطران على المساحة الأكبر في الخطاب الإشهاري، فيمكن لنا إحصاء بلاغة الصورة في معظم الإشهارات التلفزيونية من خلال تحديد الرموز الإيحائية التي يتصور فيها المنتج أو موضوع الإشهار، فيتخذ صورة جذابة جميلة تظهر بشكل إيجابي، لإغراء المشاهد والتأثير عليه. ولهذا "يشغل الخطاب الإشهاري دائماً، من خلال الإحالة على واقع ما، لكنه يجري تحويلات وتغيرات على هذا الواقع ليصير معطى متخيلاً يرتبط بالمجال النفسي بمختلف تشكيلاته الواعية واللاواعية الغريزية والثقافية... فالإشهار يستعير لحسابه الخاص كثيراً من الصور والقيم الرمزية..."²، من أجل توظيفها في إنتاجه، سعياً لإظهار الموضوع والمنتج بواقعية كبيرة وحقيقية، فتغلب اللغة التقريرية أكثر في الإشهار ليكون أكثر وضوحاً وأقرب للفهم لدى المشاهدين.

وتستدعي الطبيعة الأيقونية والتشكيلية للصورة المتحركة (في الإشهار التلفزيوني) الباحث لدراسة الروابط الدلالية ومدى الاتساق والانسجام بين عناصرها، ففي كل صورة يوجد توظيف لنسق لغوي معبر لدلالاتها "يتزامن الخطاب الأيقوني مع الخطاب اللغوي (أي الصورة والحوار)، وهو ما يفرض على المحلل القيام بدراسة الروابط التي تجمع بين الصورة والنص"³، إلا أن ما يميز الخطاب البصري، خاصة التلميح والرميز والإغراء والتأثير، وهو ما جعل له إمكانية الترميز لعدة معاني.

وقد وضع 'جاك دوران' 'Jacques Durand' جدولاً لأهم التصنيفات والأشكال البلاغية الموجودة في الصورة الإشهارية، في مؤلفه: البلاغة والصورة الإشهارية، *Rhétorique et image publicitaire*

¹ - عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص: 255.

² - المرجع نفسه، ص: 255.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، ص: 101.

Opération Rhétorique		العملية البلاغية		العلاقة بين العناصر المتغيرة
4- التبديل Echange	3- الاستبدال Substitution	2- الحذف أو الإلغاء Suppression	1- الضم Adjonction	Relation entre éléments variants
- القلب Inversion	- المبالغة Hyperbole	- الإضمار Ellipse	- الإعادة Répétition	1- التمثيل Identité
- التماثل Homologie	- التلميح Allusion - الاستعارة Métaphore	- المواردة Circonlocution	- الشافية Rime - المقارنة Comparaison	2- التشابه Similarité • في الشكل • De forme • في المحتوى • De contenu
- فصل بلاغي Asyndète	- الكناية Métonymie	- التعليق Suspension	- تراكم Accumulation	3- الاختلاف Différence
Anacoluthé	- الكناية Périphrase - التورية Euphémisme	- الارتباط Dubitation - التحفظ Réticence	- الإقران Attelage - الطباق Antithèse	4- التعارض Opposition • في الشكل • في المحتوى
Antimétabole	- تلاعب جناسي Calambour - معارضة المنطق Antilogie	- حشو Tautologie - التفاضلي Prétérition	- مفارقة Paradoxe Antanaclase	5- تماثل خاطئ Fausse homologie - معنى مزدوج Double sens - مفارقة Paradoxe

الشكل يمثل ترتيب أنماط الصورة البلاغية والعلاقات المترتبة عنها¹.

5- بنية الإشعاع:

بناءً على ما سبق عرضه من تعريفات ومفاهيم للإشعاع نرى أنه خطاب هجين في بينته التركيبية فهو متكامل بنيويًا ووظيفيًا، مزيج بين الأيقوني واللساني، تتجلى دلالة العلامة اللسانية من خلال العلامات الأيقونية التي تمثلها وتعبر عنها، وفي نفس المسار يقوم الجزء اللساني بتحديد القراءة المضبوطة للأيقونات البصرية، وكل هذا راجع لمكانيزات الاشتغال بين النسقين: اللساني والأيقوني فالأول تحليلي لتتابع الخطي لعلاماته، والثاني تركيبية وفقا

¹ - عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشعاعي التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص: 256.

لمبدأ الانتشار لعلامته، أي أنه يتم إدراك العلامات اللسانية بعد تحديد أجزائها المكونة وإحصائها في بنائها الكلي، بينما تدرك العلامات الأيقونية دفعة واحدة.

5-1- النسق اللساني (النص الإشهاري):

بما أنّ موضوع دراسة الخطاب الإشهاري كان من منطلق أدبي لغوي لزم علينا طرحه من البعد اللساني كونه شاملاً للنسق اللغوي في منجزه الكلي، وهذا الجانب اللفظي من الإشهار جعله يستجيب "للخصائص النصية المتمثلة في الاستقلالية، والانغلاقية، والاكتمال الدلالي، والتجلي الكتابي، والغائية التواصلية، وتظهر ملفوظاته في سياقات فاعلة، أي أنّ نصيته (Textualité) تتحقق مثل باقي النصوص عبر قصديته، وسياقيته، وتواصليته، وانسجامه، واتساقه، وتتأصل مع نصوص أخرى، وتحقيقه مبدأ الاستحسان، غير أنّه يكتسب فرادته من موضوعه، والغاية التي وُجد لها"¹.

نستج أنّ تعريف النص الإشهاري قائم على هدف محدد وهو التأثير في المتلقي الموجّه له وإقناعه بمضمون الرسالة الإشهارية، المنتشرة عبر وسائل الاتصال، مما جعل دراسته تتم وفق مقارنة لسانية وسيمائية، فصار ينظر إلى الإشهار على أنه "النص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر وتلتقي كلها أو بعضها لتكوّن لغة أخرى"²، نلاحظ في هذا التعريف أنّه مزج بين المكوّن اللساني وغير لساني، والمعروف أنّ نصية النص تتحقق بالاكتمال الدلالي بدون الاعتماد على ما هو غير لغوي، لأن اشتراك النص اللساني بالأيقونة يصنع إشهاراً وليس نصاً، وهذا ما يدفعنا للقول أنّ الإشهار ممارسة خطابية تحقق التواصل لتوفرها على عناصره الأساسية (مرسل، مرسل إليه، رسالة)، إلى جانب احتوائه النسق اللساني الموجّه الحامل للبعد الثقافي، فيصبح بهذه الآليات حقلاً شاملاً للعديد من التقاطعات المختلفة والمتنوعة من الثقافة إلى الإيديولوجية، والتواصل، وهو ما

¹ - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية (رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة)، ص: 36، 37.

² - محمد عيلان، بنية النص الإشهاري، مجلة فصلية محكمة تعنى بالقضايا الثقافية والعلمية للغة العربية، الجزائر، ع37، الثلاثي الثالث، 2017م، ص: 216.

يعكس البعد التداولي له إلى جانب اللساني و السيميائي، لأنه نص لغوي في سياق بصري محاط ببنية ثقافية واجتماعية ناتجة عن اتفاق مسبق بين عناصر عملية التواصل التي يحققها الإشهار، والذي تحتم علينا "البحث عن ماهية أشكال هذا الدال الجديد المعقد وآلية أدائه لتحقيق الدلالات الأسطورية".¹

* اللغة الإشهارية:

يرى Leech أنّ لغة الخطاب الإشهاري تنتمي إلى ما يسمى باللغة الانفعالية أو اللغة المحملة (Loaded language) التي تحاول التأثير على القارئ أو المستمع بمخاطبة مشاعره بدلاً من عقله بكلمات وعبارات عاطفية قوية محملة بدلالات تحاول أن تولد لديه رد فعل قوي إيجابي أو سلبي يزيد على المعنى الحقيقي الحرفي للعبارات². وهي لغة عاطفية تخاطب الوجدان والميول والرغبات، هدفها إحداث أثر بالمتلقي ودفعه نحو وجهة معيّنة، إما الاقتناع بفكرة أو شراء منتج ما، كون الخطاب الإشهاري مقاصده محدّدة اتجاه السلوك المراد تحقيقه. وفي هذا المقام يرى Leech أن النص الإشهاري بلغته الانفعالية لا يكون ناجحاً في الوصول إلى مبتغاه إلا إذا حقّق المعايير الأربع الآتية³:

- **جذب الانتباه وإثارة الفضول Attention value**، ويتم ذلك بعدة أساليب وطرق على مستوى اللغة المستعملة في الإشهار، أو الصورة الإشهارية بحدّ ذاتها، كتوظيف عبارات جديدة عن الواقع المستعملة فيه، أو صور ذات ألوان وأشكال تلفت الانتباه.

- **المقروئية Readability**، حيث تعتمد على سهولة لغة النص في الإشهار، والتي تمكّن المشاهد من فهم المنتج وأخذ المعلومات المهمة عنه.

- **التذكير باسم المنتج ومميزاته Memorability**: باستخدام التكرار لاسم المنتج غير أنه من المفضل التذكير باسمه ومميزاته من خلال عدد من الوسائل اللغوية الأكثر نجاعة

¹ - A.J.Greimas :Du sens. Essais sémiotique ،éditions du seuil 1970, Paris.:117.

² - اللغة الانفعالية / ar.wikipedia.org/wiki/

³ - ينظر: ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري 'دراسة لغوية' ، ص: 66، 67.

مثل: الجنس، الإيقاع أو تكرار نفس البنى النحوية والدلالية أو حتى التكرار المعجمي لبعض الكلمات من الحقل نفسه أو التكرار الدلالي باستخدام خاصية الترادف مثلاً.

- قوة البيع **Selling power**: وهو الغاية الأولى من الإشهار، يوظفه الإشهاري لدفع المتلقي على القرار المناسب باقتنائه للمنتج، وذلك بتكثيف الجمل القصيرة المقنعة التي تكون فيها أفعال الطلب طاغية، مع الصفات الإيجابية مثل: جيد، جديد، أفضل، مؤكد، لذيد،...، في الوقت نفسه ينصح Leech بتجنب أفعال النهي والنفي لآثارهما السلبية على لغة الإشهار، إلا إن فُصِدَ بهما جذب الانتباه وإثارة الفضول.

5-2- النسق الأيقوني (الصورة الإشهارية):

تحاصرنا اليوم الكثير من الخطابات البصرية: الأيقونات، والصور، والمجسمات الهندسية والسمات الإشهارية والعلامات وكل الصور في الجرائد والمجلات، الملابس، ووسائل النقل، ووسائل الإعلام، وشبكات الانترنت، والبرامج، والمسلسلات التلفزيونية، والأفلام، والملصقات في كل مكان، وحتى الرسومات الكارتونية المتحركة والتشكيلية والكاريكاتورية... وكل خطاب يدرك بالبصر له هوية تسمح بأسلوب بصري خلق انطباع مرئي يميزه، ويسهل طريقة فهمه من قبل متلقيه، تعمل فيه الأشكال والألوان والكلمات بشكل منسجم، والهوية البصرية تخضع لسنن خاص بها، يظهر في كل ما يركبها من ألوان وخطوط وأشكال وحركات، وهذه العناصر نفسها هي ما تميز ثقافة كل خطاب بصري، وطبيعة السنن تعود إلى كل ما هو لفظي وغير لفظي، وتتعدّد من الحركية إلى السمعية وتكون لها علاقة باللون والشكل، أي أنّها تتعلق بكينونتها الثقافية التي تنتمي إليها، وتظهر هذه الهوية بكيفيات مختلفة قد تكون ظاهرة للعيان، أو باطنية تستنتج من خلال تحليلها.

"وتمثل الهوية البصرية في الصورة الإشهارية أحد الدعائم التواصلية الأساسية لترويج البضائع عبر الوسائط السمعية والبصرية، الثابتة والمتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح يستهوي فكره للإقبال على اقتناء المعروض برغبة جموحة، وفي هذا السياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري

وقوته الإنجازية من حيث هو فعل لغوي كلي ومقامي ويشير روبير لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الإعلامي المعاصر فهو مثل الهواء الذي نستشقه صباح مساء.¹ والصورة في الإشهار ليست تحقيقاً لحالة بل تقدم الوجه الذي يجب أن تكون عليه كل الحالات التي يمكن أن يستوعبها الشكل المحقق، وهذا ما يشكل خصوصية الحجاج الأيقوني²، ولهذا البحث عن ماهية الصورة الإشهارية (شكلها، ألوانها، حجمها، شروط إنتاجها، أنواعها، كيفية اشتغالها، طرق تداولها...)، هو ضرورة ملحة لكونها داخلية في النشاط الإنساني اليومي، فالإشهار لا يعرض سلعا ورسائلاً للتداول فقط، فهو يضعها في قالب دلالي ضمن سياق معيّن ليمنحها وجها من الخصوصية، وهذا ما جعلنا نقول أنّ الخطاب الإشهاري هو خطاب بصري بايديولوجية ثقافية وفكرية معينة، فهو تشييد بصري لتشكيل معرفي تدرك من خلاله مجموعة من المفاهيم كالذات والآخر والمجتمع، بواسطة الألوان والعبارات اللسانية لأنها الأيقونات الثابتة في الإشهار، وفيه تترجم درجة الإبداع والفن والقوة والجودة والخبرة والثقة... وكل ما يثير النفس ويجعلها تتفاعل مع هذا الفيلم القصير الذي يعرض أمامها أكثر من مرة. "فالإدراك البصري في وجوهه وأشكاله المتعددة (الصورة الإشهارية هنا) هو تعبير عن سلطة تمتلك الطبيعة وتحاول استغلالها، ولا شيء أخطر من الطبيعة حسب رولان بارث وهذا يعني أنّ للطبيعة بذاتها تاريخاً وتاريخ شيء ما، عموماً هو تعاقب السلط التي تصارع من أجل الاستيلاء عليه."³

والصورة هي التمثيل الحرفي لتجربة يومية مرئية في أشياءها وكائناتها، ويقوم اللفظ معها بوصف محايد لمنتجات موجهة لتلبية حاجة استهلاكية هي ما تعبر عنه الوصلة بشكل مباشر. "إنّها استراتيجية تواصلية تقصي كل حالات الانفلات الإيحائي، لتركز فقط على

¹ - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري، عن:

Robert (Leduc): lapublicité une force au service de l'entreprise, Paris, Dunod, 4 édition, 1973,p:4.

² - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، ص:151.

³ - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري، الصورة الإشهارية أنموذجاً، ص:43.

اختيار ما يجب أن يحضر في العين، أي ما يجب أن يوجّه إلى إشباع لحظي، كما تقتضي ذلك كل حالات الاستهلاك.¹ إلا أن الأيقونات البصرية رغم كونها إحالة لتشابه ظاهري فهي لا تعطي تمثيلاً ما لمعطى موضوعي منعزل عن التجربة الإنسانية، فالحقيقة البصرية في تعددها وغناها تشكّل لغة مستنّة، ضمنها الاستعمال الإنساني قيماً ومعاني للدلالة والتواصل والتمثيل، ولهذا فإن الدلالات التي يمكن الوصول لها داخل هذه العلامات، هي دلالات ناشئة عن تسنين ثقافي وليست وقائع مضمونية موحى بها.

إنّ الفيلم القصير للخطاب الإشهاري يحاكي فيه الممثلون الحياة الواقعية للأشخاص المرسل لهم، و يتم التواصل بين هذه الشخصيات والمشاهدين، والمشاهد لا يعدو أن يحضر جانبا من الحياة الاجتماعية يجري في عالم لا ينتمي إليه، "الإشهاري يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله"²، ويرى الباحث سعيد بنكراد إنّ نجاح المشهّر في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنّها أكثر فعالية لتصوير رسالته. كما يرى فرجون أنّ الصورة تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصّورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معيّن أو صورة حركية أو صورة موسيقية لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة لكننا ألفنا ربطها بالصّورة المطبوعة أو الشريحة لعموميتها"³، ويتحقق الاتصال بشكل أكبر مع صورة الإشهار التلفزيوني لأنها متحركة، ومستمدة من عمق الاحتياج الإنساني لموضوعها، "ويردُّ إيكو عملية بناء الدوال الأيقونية في الإشهار إلى ثلاث مستويات من التسنين: الأيقون-إيقونوغرافيا-، الصّور البلاغية، وضمن هذه التسنينات تتشكّل الدلالة"⁴ العنصر الأيقوني في الخطاب الإشهاري⁵:

1 - سعيد بنكراد، الفصيح والدارج في الإشهار، (الفاصل بين متعة الرمزي و حسية الاستهلاك)، ص:9.

2 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية - آليات الإقناع و الدلالة، ص: 96

3 - إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة قسم الإعلام كلية الآداب الزاوية، جامعة ليبية ص:29.

4 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل (مدخل إلى سيميائيات ش س بورس)، ص:129.

5 - المرجع نفسه، ص:136.

1- المنتج L'objet.

2- الشخصية Personnage .

3- الإطار Cadre.

وعليه فإنّ الإمساك بالنص البصري لا يمكن أن يتم إلاّ عبر مستويات متعدّدة، فالذات المؤولة تخلق انطلاقا مما يوفره هذا النص أنساقا لمعاني جديدة تتجاوز عبرها المعطى المباشر. وليس هناك من فعل تأويلي قادر على احتواء كل معطيات هذا العمل ضمن نظرة شاملة وكافية.¹ فالصورة البصرية داخل الإشهار تخضع لسيرورة دلالية تأويلية، تمر عبر مراحل لتأكّد أنّ هناك معنى أولا، ومعنى آخر، بالإضافة إلى دلالات أخرى، والأول يتمثل في أصل المعنى والمنطلق الأساسي، والبنية الأولية لدلالة الإشهار، ومن خلالها يستطيع المشاهد أن يستنتج دلالات أخرى غيرها بالاعتماد على المؤول الديناميكي - تعريفه في فصل الصّورة من البحث- فتكون بذلك الدلالة الأولى داخل دلالة ثانية وثالثة..إلى غاية الدلالة النهائية التي يضبطها سياق الإشهار، والمؤول ينتقل من الدلالة الأصلية الأولى والمدرّكة في أبعدها المباشرة إلى الدلالة النهائية المقصودة من الرسالة الإشهارية، والتي تكون من طبيعة ثقافية معيّنة كما ذكرنا سابقا، وهذا الأمر بالتحديد هو ما سنسعى إلى توضيحه من خلال مقارنتنا السيميائية لبعض الإشهارات في الفصل التطبيقي، بدراسة تحليلية لمحتويات الخطاب الإشهاري اللسانية والأيقونية، لقراءة دلالاته وأفكاره، وقيمه الثقافية.

ونتيجة لما قدمناه سابقا، فإن لكل من النص اللغوي والصورة في بنية الإشهار التلفزيوني نسبة واضحة من التواجد، لها دور في فهم وإدراك الرسالة الإشهارية، إلاّ أنّه لكل من النسقين شروط ينبغي توفرها لتحقيق الوظيفة الدلالية لكل منهما، فمثلا النص اللغوي ينبغي أن يكون مؤثرا جذابا ذا دقة لغوية محكمة (عبارة موجزة، بسيطة المعنى، توصل إلى القصد

¹ - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري(الصورة الإشهارية أنموذجا)ص:42.

من المعنى بدون إطناب...)، وإذا كانت اللغة تصف وتسرّد بواسطة الكلمات والجمل حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فإن الصورة تسرد بفضائها البصري وما يؤثته من مكونات، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما أو تتحدّث عنهما¹، وفي هذا الأمر يرى بارث بـ "أن كل الصّور في السينما والتلفزيون والإعلانات الإشهارية، والقصص المصوّرة، والصّور الصحفية، وغيرها تكون لها علاقة تركيبية مع اللغة وبإيجاز يمكن القول بأنّ التعبير المكتوب أو الشفهي للغة يصاحب غالباً الصّورة"².

5-3- المميز الإشهاري LOGO:

إنّ **LOGO** اللوغو أو المميز النمطي وهو: مدلول إشهاري يعادل الكلمة (الرمز/الصورة)، ينفرد في بنيته وتركيبته لكونه مكون إشهاري يجمع بين العلامة اللسانية والعلامة الأيقونية معا³، فهو علامة مركّبة دالة على الهوية البصرية للمؤسسة، يتكون من رموز ذات دلالة ومعنى (أحرف لغوية، أرقام، صور، وأشكال، ألوان)، توحى بصورتها الكاملة على اسم المؤسسة أو الشركة، والمنتوج، أو الخدمة المروّج لها، فيعطي هذا الشعار انطباعاً عن ما يرمز ويحيل إليه، وهذا ما جعله يحظى بدور أساسي في فضاء الدعاية والإشهار، واهتمام كبير في مجال الدراسة والتحليل لما يستند إليه من قيمة دلالية وبعد إيديولوجي.

يتواجد اللوغو في جميع العروض التي تستخدمها وتسعين بها المؤسسات في ترويجها لمنتجاتها وخدماتها، من وسائل الإعلام إلى الإنترنت إلى الملصقات الإشهارية، وقبل ذلك في مقر الشركة وفروعها، فتتبع قوة هذا المميز "من تواجده وانتشاره، فضلاً عن التوقيعات الإشهارية، في كل مكان فهو ضامن لمصداقية المؤسسة والمنتوج، ورمز لمجموعة من القيم يعمل على نقلها وتصريفها تحت رعاية الممول"⁴.

1 - بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، ص: 51.

2 - إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، ص: 36 عن:

M.Joly, l'image et les signes, Paris Armond Colin, 2011, p:26

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل (مدخل إلى سيميائيات ش س بورس)، ص: 138.

4 - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري (الصورة الإشهارية أنموذجاً)، ص: 47.

تتعدّد وظائف هذا المميز لما يفتح عليه من تأويلات فهو بنية رمزية محمّلة بالدلالة المقصودة، وتتّوع المؤسسات واختلاف أهدافها، ومن دوره الأول المتمثل في إحالة جميع المنتجات الخطابية إلى مرسل ومصدر واحد. وعليه يمكن تلخيص وظائفه حسب ما جاء عند الدكتور عبد الله البريمي في المهام الآتية¹:

أ- وظيفة التطابق والتحديد (التعرّف والتمييز)، وهي خاصة بالسياق التنافسي والوفرة الذي توجد وتتخرط فيه المقولة الإشهارية أو المؤسسة.

ب- وظيفة التصديق والإشهاد والإقرار (التوقيع والضمانة)، وهي الناحية القانونية للمنتجات، والمتعلقة بضمان الجودة والاستمرارية.

ت- وظيفة الانتماء (الانخراط العميق والواسع في القضايا المجتمعية)، وهي تستجيب للحاجة المعاصرة للعولمة واتساع الأسواق وتنوّع الزبائن التي قد تخلق التشتت الجغرافي والمادي للشركة، يكون المميز علامة واحدة ودالة على التحديد التوافقي بين الفاعلين داخل المؤسسة.

ث- وظيفة رمزية (إذ يمثل سفيرا منتجا ومكثّفا ومروجا لمجموعة من القيم)، تهدف إلى تكثيف ونقل المعلومات للتأثير على المتلقي عن طريق تصميم المميز طباعيا.

وانطلاقا من هذه الحمولة الدلالية للمميز، والفضاء المتخيل الذي يخلقه الإشهار بإيحاءاته وصوره المزركشة لغاية الإغراء، كانت الحاجة ملحة للمقاربة السيميائية التأويلية فهي المجال المعرفي الذي يتيح كشف حقيقة المعنى الكامنة خلف كل هذا الزيف البصري، فكما يقول سعيد بنكراد عن المميز: هو في جميع الحالات بلورة محسومة لمجموعة من القيم المجردة التي تتم صياغتها وفق قواعد خاصّة للتعرف، وهذه القواعد هي التي تمكّن من استيعاب مضامينه الدلالية المتنوعة فمحسوبة المميز ليست سوى (الممر السري) الذي يقود إلى إثارة عوالم متعدّدة تثنى المنتج أو المؤسسة أو تثنى الأنماط المعيشة التي يحيل عليها المميز².

¹ - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري (الصورة الإشهارية أنموذجا)، ص: 48.

² - سعيد بنكراد، والنجم إذا علا - استراتيجية التواصل وبناء الهوية، ص: 52.

ومنه النموذج التحليلي التأويلي هو الأنسب لدراسة كل الوقائع الدلالية الناتجة عن الممارسة الإنسانية على مستوى الفرد والجماعة، فإنتاج المعنى وفهمه على مستوى الخطابات الإشهارية (البصرية) لا يعتمد على المعطيات المباشرة للخطاب بنسقيه اللساني والأيقوني، وإنما يرجع إلى كل المكتسبات المعرفية السابقة المتعلقة بموضوع النص وطبيعته، وماهية الصورة وكل هذا غير ظاهر للعيان على المستوى السطحي للإشهار.

6- تجليات و مظهرات التدايل في الصورة الإشهارية :

6-1- تليظ الأيقوني و أيقنة اللفظي:

إنّ البنية الخطابية الهجينة (الدليل اللساني والدليل الأيقوني) والمتكاملة للإشهار تظهر فيها اللمسات الفنية والجمالية، تحقيقاً لهدف التبليغ والإقناع والتأثير، وعليه هو عرضة للتأويل والتفسير والقراءة التحليلية، وهذا ما جعله غير قابل للتصنيف أي لا هو بالخطاب الأدبي ولا هو بالخطاب العلمي، والخطاب البصري خطاب مختلط لأنه يجمع بين ما هو لغوي وما هو بصري كالسينما الناطقة مثلاً، ونجد في محاولة كرستيان ميترز المقارنة بين المفاهيم اللسانية وكيفية تحوّلها إلى سيميائيات بصرية، أكد أنّ القياس مبدأ أساسي في التمييز بين العلامة اللغوية والعلامة البصرية، ذلك أن الكلمة باعتبارها صورة صوتية لا تماثل الشيء في الواقع في حين أن صورة الشيء البصرية تملك هذا التماثل مع الشيء ذاته ولو جزئياً، وهذا أيضاً ما جاء في رأي فيرون من رأى عدم تماثل الكلمات للأشياء في تعيينها عكس الصور¹.

ف نجد الدليل الأيقوني والدليل اللساني يشتركان في واقعة تمثيلية لإنتاج خطاب تصويري منطقي يعبر عن موضوع واقع ما، بالدلائل المحايثة لمعنى الشيء المقصود تصويره لإدراكه وجذب حضوره، ومنه العلامات الأيقونية من جهة الموضوع تحيل إلى حالات واقعية وكيانات، وفقاً لقانون الوصف في التمثيل، "والأيقونة علامة لها الخاصية التي تجعل منها ذات دلالة، وقد تحيل على موضوع ما، وإن كانت العلامة اللسانية ذات طابع اعتباطي في

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل (مدخل إلى سيميائيات)، ص: 111.

علاقة الدال بالمدلول، فإنّ العلامة الأيقونية ذات طابع تعليلي، أي تكون العلاقة بين الدال والمدلول قائمة على المشابهة والمماثلة، وعلى هذا الأساس كانت العلاقة القائمة بين دال الصورة ومدلولها علاقة قائمة على تشابه يجعل من الأول يحيل على الثاني دون وسائط¹ وبما أن الصّورة خطاب متعدّد المعاني، تم اللّجوء في الصورة الإعلانية (الإشهارية) إلى نص لغوي يرافقها من أجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصّورة ومعناها² إلا أنّ التفاعل والتمازج بين اللغة والصّورة قديم بقدم التاريخ والحضارة الإنسانية، فمنذ ولادة الكتابة وبداية الكتاب حدث اتفاق تلازمي بين الصورة والنّص، وقد تطور هذا التلازم بتطور أشكال ووسائل التواصل الجماهيري فصار من النادر اللقاء بصورة ثابتة أو متحركة مجردة من أي تعليق لغوي سواء أكان مكتوباً أو منطوقاً.

وبتحليلنا ودراستنا لمجموعة من الإشهارات المختارة من قناة الشروق الجزائرية -الفصل التطبيقي اللاحق-، وتعريف الصورة سيميائياً -الفصل الثاني-، وصلنا إلى أن العلاقة التي تربط بين النسقين اللفظي والأيقوني هي على ثلاثة أشكال: -علاقة معادلة -علاقة متكاملة -علاقة تقديرية، جميعها توظّف في بناء الخطاب السمعي البصري.

وكل شيء في الخطاب البصري خاضع لعملية تسنين دقيقة، الهدف منها السيطرة والتحكم إلى حد بعيد في الفعل التأويلي للقارئ، وفي الأخير نقول حسب ما جاء عن أحمد يوسف أن "المعنى يكون نتاج تفاعل الإشارات الآتية من النماذج التي يقدمها الواقع وبين العلامات"³، بالإضافة إلى أن التفاعل بين أشكال علامات مختلفة، وكيفية حضورها في الزمن والفضاء، يعيّن الحيز الدلالي الذي تستمتع به الصورة، فهي عكس النص الذي يستند على اللغة في إنتاج مضمونه، والصورة لا تعتمد على عناصر لها معاني مسبقة كالكلمات

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات (مفاهيمها وتطبيقاتها)، ص: 79.

2 - ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصّورة الصحفية دراسة سيميولوجية، ص: 83.

3 - أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة (المنطق السيميائي وجبر العلامات)، ص: 125.

في إنتاجها للدلالة، بل تعتمد على نظام من الأسنن يسيطر على هذه المكونات في تركيبها الأساسي.

6-2- التمظهر السردى:

إن مصطلح السرد من المصطلحات الحديثة التي جاءت نتاجاً لدرس اللساني الحديث عموماً والبنوي الشكلاني الروسي خصوصاً، رغم أن ماهية الظاهرة السردية قديمة بقدم التراث اللغوي والأدبي للإنسانية جميعاً (الأسطورة، القصة، الحكاية،...)، ويقصد بالسرد "الفعل السردى، المنتج وبالتوسع على مجموع الوضع الحقيقي أو التخيلي الذي يحدث فيه ذلك الفعل"¹، أي أنه هو كل حدث (أو مجموعة أحداث) أو فعل أنجز ضمن سياق وزمن محددين، ومهما كان هذا الفعل حقيقياً واقعياً، أو خيالياً من إبداع الإنسان.

وفي هذا الموضوع "استفادت الدراسات فيما بعد خاصة أبحاث الشكلانيين الروس التي مهدت لدراسة البنيات السردية من أبحاث فلاديمير بروب وتحليلاته، وبخاصة غريماس الذي تطور الأمر على يده فيما بعد، حينما حاول دراسة الحكاية فجمع الوظائف الإحدى والثلاثين واختزلها وشكل نموذجاً من ستة فواعل"²، إلى جانب هذا أوجد الشكلانيون الروس مصطلحات وأبحاث متطورة عن وظائف ومصطلحات بروب منها: المتن الحكائي والمبنى الحكائي "والمتن الحكائي هو مجموع الأحداث المتصلة فيما بينها، والتي يقع إخبارنا بها خلال العمل... والمبنى الحكائي الذي يتألف من نفس الأحداث، بيد أنه يراعي نظام ظهورها في العمل"³.

ولأن الإشهار من أهم الأنشطة التواصلية التي فرضت على المشاهدين (المستهلكين)، بغرض المنافسة التجارية وكسب الاهتمام، قصد التأثير في سلوكياتهم وتوجهاتهم، استخدم الإشهار وسائل إقناعية تأثيرية، لبناء قناة تواصل (لتبليغ رسالة إشهارية)، بين مُرسِل منتج

¹ - جيرار جنيت، خطاب الحكاية بحث في المنهج، تر: محمد معتصم وآخرون، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط2، 1997م، ص: 39.

² - ينظر: محمد ساري، نظرية السرد الحديثة، مجلة السرديات، مخبر السرد العربي، قسنطينة، ع01 جانفي 2004م، ص: 20.

³ - رومان جاكوبسون وآخرون، نظرية المنهج الشكلي، ص: 180.

ومُرسل إليه مستهلك بنية تأثير الأول على الثاني وإقناعه بالشراء، فكان من الواجب عليه توظيف عناصر خطابية مناسبة للعملية الإقناعية، لاسيما الإشهار التلفزيوني الذي أساسه الصوت والصورة، مستخدما تقنيات متعددة لإمرار رسائله إلى نفسية المشاهد، ومن بينها توظيف السرد الحكائي واعتماد آلياته وميكانيزماته متضمنا بين تقنياته قيما وأنساقا تؤسس لعالمي الخبرة والجودة، وأغلب الإشهارات التلفزيونية توظف السرد الحكائي.

وما يبني على معنى السرد في الخطاب الأدبي واللغوي، تقع دلالاته ومعناه على الخطاب الإشهاري الهجين بين ما هو لساني وما هو أيقوني، وفي شكل فيلم مصغر، الذي يتجلى فيه التماثل السردى من خلال التفاعل بين عالم الإشهار وعالم المشاهد، فلاكتمال معنى السرد كما جاء تعريفه، لابد من خصوصية التفاعل بين الخطاب الإشهاري والمتلقي، حيث يعمل هذا الأخير على فكّ شفرات صور ولغة الإشهار، مما يساعده على الكشف عن الدلالات الخفية، والقبض على المعنى المقصود من طرف المرسل، فتتحقق غاية التأثير وفعل الاستجابة.

6-3- مبدأ التفصل المزدوج:

تمتلك معظم الأنساق التواصلية الكثيرة الاستعمال والتداول، خاصية التفصل المزدوج لكونها صفة ثابتة في اللغة ومكونة لها، ولأن هاته الأخيرة تدخل كوسيط في تكوين وفهم أغلب الأنساق التواصلية، والإشهار نسق تواصلية ودلالية، واقع بين العلامة اللسانية (المنطوقة أو المكتوبة أو معاً)، والأيقونة (الصورة) التي نراها تمثل لشيء محسوس ذو ثقافة وطبيعة معينة، وهو بهذه العلامات يأخذ مكانة الدال ليعرب عن مضمونه، والإشهار يدل على ما يدل عليه، من خلال العلاقة بين العلامة (اللغوية-الأيقونية)، والموضوع الذي تحيل عليه، ولولا علاقة الأيقونة هذه لما كان الإشهار خطاباً بصرياً، وفي هذا الخطاب توجد أيضاً علامة لسانية اعتبارية تواضعية، إلى جانب العلامة اللغوية، فإن أيقونية الخطاب الإشهاري تتيح له اكتساب قيم دلالية من قيم العلامات المركبة له، وبهذا يكون الإشهار يتأسس على نفس أنماط تفصل اللغة الطبيعية، والاستدلال بسيط للغاية، حيث تتم فصل الصورة

(الأيقون)، مثل اللغة الطبيعية، "إلى وحدات المستوى الأول التي تملك مدلولاً، وهي بهذا شبيهة بالمونيمات (ويلمح 'ستراوس' هنا إلى الصور التي تملك، دلالة، أي العلامات الأيقونية). أما وحدات المستوى الثاني، فتعادل الفونيمات، وتضم الأشكال والألوان، وهي وحدات اختلافية لا تملك مدلولاً مستقلاً. وترفض المدارس 'اللاتصويرية' (non-figurative) المستوى الأول، 'وتزعم الاكتفاء بالمستوى الثاني'، وهي بذلك تسقط في نفس الفخ الذي سقطت فيه الموسيقى اللانغمية (atonal)، إذ تفقد القدرة على التواصل، وتنزلق نحو 'هرطقة القرن'، أي ادعاء 'الرغبة في بناء نسق من العلامات اعتماداً على مستوى واحد'.¹

وتوجد أسنن تواصلية ذات أنماط مختلفة من التفصل، أو دون تفصل على الإطلاق، والتفصل المزدوج ليس مبدأ مطلقاً وتبقى قضية تفصل سنن من أسنن الأنساق التواصلية بصفة عامة منها الإشهارات، قضية معقدة وهو ما يجعلنا نتبنى القرار المنهجي المزدوج الذي فرضه أمبرتو إيكو في مؤلفه: سيميائيات الأنساق البصرية وهو كالتالي:

أ- قصر استعمال لفظة "لغة" على اللغة المنطوقة وحدها، التي يبدو التفصل المزدوج فيها أمراً لا نقاش فيه.

ب- اعتبار الأنساق الأخرى بمثابة "أسنن"، والنظر فيما إذا كانت أسنن ذات تفصل متعدد. تزوج في الخطاب الإشهاري "أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع فتكون أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها رأي العين"²، والتلفزيون كقناة تواصل يستند في عمله على الصورة البصرية بالأساس، لما لها من قدرة بلاغية على التعبير أكثر من الكلام، لاسيما أن الفهم بحاسة البصر أقوى من غيره لما له من قدرة مضاعفة على استيعاب المعنى وحفظه والاحتجاج به.

¹ - أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، ص: 77.

² - طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، بيروت، سنة 2000م، ص: 41.

6-4- التقرير و الإيحاء:

يعتمد الإشهار التلفزيوني أساسا على تأثيره القوي على المشاهدين بقدرته التقريرية والإيحائية في إقناع المتلقي، "فلا يقوم الإشهاري بالدعوة المباشرة إلى اقتناء منتج معين لأن المستوى التقريري يعتمد في بنيته على الإخبار عن المنتج فقط، وعن صفاته التقنية ومدى جودته، هذه المقومات وإن كان لها الدور الأساسي في عملية الإقناع بالتدليل على أهمية المنتج، تبقى قاصرة عن إقناع المرسل إليه من هنا تفرض مسألة الإيحاء نفسها بحيث إن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حد بعيد، حديث عن الإيحاء الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة"¹. وذلك بالتحكم في عقل المتلقي وتوجيهه باتجاه أهدافه المقصودة، بتغليب لا وعيه على وعيه، من خلال اللعب على المكان والزمان، بتشتيت الأول واختزال الثاني، تكثيف الأفكار واختصارها بحجم الإشهار، فتقلص في حيزه الكثير من المعتقدات والأيدلوجيات والتجارب الإنسانية في زمن قياسي، "فيجب على الإشهاري أن يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله... إن الفرجة الحياتية تمنح الشيء بعدا آخر، إنه يستعيد من خلالها ذاكرته باعتباره موقعا داخل سلوك ورؤية وحلم..."². وهذا ما يمنع المتلقي من التأمل والتحليل والتفكير لتحديد موقفه منها، وهو ما ينعكس بشكل سلبي أيضا على عنصرى "الإرادة والاختيار" لديه تبعا لطبيعته الإنسانية، فمن مميزات الصورة الإشهارية أنها تعكس ثقافة معينة ضمن سياق تاريخي ومكاني معينين. "وقد وسم فانس باكر هذا النوع من التواصل بالإقناع السري ليميزه عن الإقناع الصريح الذي يعتمد براهين وحجج للتدليل على قضية محددة، في حين يتوارى الإقناع السري بين ثنايا الإيحائي والاستعارى والرمزي،

1 - أحمد يوسف، عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، ع491، أكتوبر 1999م، ص:37.

2 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، ص:96.

ويخاطب الأحاسيس والغرائز متوغلا، في غفلة عن العقل، في المناطق اللاشعورية حيث ترقد الصور النمطية التي توجه أفعال البشر وسلوكهم¹.

ويركز باث الإشهار على الجانب النفسي (الجانب المخفي في الرغبات الخفية للمشاهد) في الإقناع الذي يمارسه على المتلقي، حيث تتميز محاولات الإغراء والتأثير في العمل الإشهاري بمخططاتها السريعة التي تقوم على قوة الإذهال في الرسائل الإشهارية، وعلى استراتيجية الحث L'impulsion في الاتصال²، لتفعيل التأثير الوجداني والنفسي عليه، وجعله من مستهلك تدفعه الحاجة، إلى مقتن توجهه رغبته إلى موضوع الرسالة الإشهارية، فيعمل المشهّر على ممارسة الوظائف الجمالية، التي تسعى إلى تفعيل كل الوسائل الفنية: كالإخراج السينمائي، والتمثيل، وبلاغة اللغة وسحرها، قصد توظيف الانسجام والتناغم والجمال في الإشهار، فعند عامة الناس يمكن للأفكار الأكثر تناقضا أن تتصلح وتتصل فيما بينها.. دون أدنى تناقض منطقي³.

7- أخلاقيات الاستهلاك:

إن مفهوم الاستهلاك هو من المفاهيم الناتجة عن التطور الحضاري والاقتصادي والصناعي للعالم الحديث، الذي جرّ خلفه ميلاد العديد من الثقافات والاحتياجات التي تتطلبها الحياة اليومية للإنسان المعاصر، من متطلبات ماديّة إلى حاجات معنوية لإرضاء رغباته وميولاته المتنوعة والمختلفة، باختلاف المجتمعات والثقافات، وهذا ما جعله "صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، وهي نقيض الثقافة الجادة ونقيض الأدب والفن الرفيع وتخضع لثقافة السوق ويطلق عليها ثقافة شعبية تسعى للترفيه عن الناس"⁴.

1 - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري (الصورة الإشهارية أنموذجاً) ص: 45، 46.

2 - فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار: عن:

Daniel Cornu, Communication publicitaire, Paris Ed la découverte, 1993, P:42.

3 - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري (الصورة الإشهارية أنموذجاً)، ص: 45، 46.

4 - خليفة محمد فتحي، التمثيلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اشهارات القناة الخاصة الشروق (TV)، رسالة دكتوراه، ج مستغانم، 2016/2017م، ص: 201، 202.

فظهر مصطلح الثقافة الاستهلاكية مع بداية تشكل المجتمعات الغربية وخصوصا الأمريكي، حيث ارتفعت معدلات الإنتاج والتصنيع وترتب على عمليات التسويق الضخمة ظهور أنماط استهلاكية ارتبطت بهذه المنتجات وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية أو الترفيهية ومن هنا اعتبرت الثقافة الاستهلاكية إحدى المشاكل العالمية الحالية التي أفرزتها التجارة العابرة للحدود وغذتها العولمة وخصوصا المجتمعات الغربية، حيث بينت استطلاعات الرأي في فرنسا مثلا أنّ القدرة الشرائية هي الهاجس الأبرز لدى الفرنسيين قبل الصحة والتقاعد والوظيفة والتعليم وحتى الأمن¹، فكان للاستهلاك خصائص ومميزات نلخصها في النقاط الآتية:

- الاستهلاك مادي بالدرجة الأولى، لأنه ناجم عن تسويق وشراء سلع ومنتجات مادية مصنّعة في الأسواق الاقتصادية والتجارية العالمية والمحلية، يحتاجها الإنسان المعاصر في حياته اليومية.

- يعتبر سلاح لتأثير على الإنسان وتغيير سلوكاته وأفكاره حسب أهداف المروجين لهذه الثقافة، فالاستهلاك قائم على "فكرة الاسترجاع أي ما تقدمه حالة التواصل الإشهاري التي تقدّم لها في هذا الفصل فمن أجل التحكم في السلوك الشرائي و توجيهه يجب جمع أكبر عدد من المعلومات الخاصة بوضعه الحالي، ما يتعلق بوجودانه ووضعه المادي (القدرة الشرائية) وميولاته الذوقية وكذا معتقداته الدّينية والأسطورية، وكل ما يسهم في تحديد 'هوية شرائية' من خلالها يتحدد الفرد ويمارس مجمل أنشطته بل إن الأمر، قد يصل إلى تحديد حساسيات المستهلك تجاه الألوان والأشكال"²، فتكبر احتمالية تحقق مقصد البيع والشراء لما هو معروض للاستهلاك في الإشهار.

- خاضع لإيديولوجيات وقوانين سياسية واقتصادية ذات قوى مهيمنة في العالم.

¹ خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، ص: 201، 202.

² سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، ص: 24.

- حقيقة نعيشها في حياتنا اليومية، مستوردة من الفكر الغربي بكل جوانبها وسماتها الخاضعة لها.
- تعمل على ملاءمة الحياة اليومية بالتفاصيل والصور والألوان والتسلية والإغراءات والوهم من خلال وسائل الإعلام والاتصال والإشهار.
- التسويق لاقتصاد السوق والرأسمالية وثقافات غير واضحة المعالم تعمل على نشر أفكار مبطنة وغير مباشرة، بغية تحقيق أهداف مخفية الوجهة للمنظومة المسيطرة في العالم.
- يمثل الاستهلاك لبعدين يقسمان العالم، هما بعد المُستعمر وبعد المُستعمَر، دول مركزية مسيطرة ودول ثانوية خاضعة لها، ولما تسوقه من أفكار وعادات وسلوكات من خلال ثقافة الاستهلاك لمنتجات صناعية وأخرى فكرية، وذلك بـ"هيمنة منظمات وبنوك التجارة الدولية والهيمنة والغزو الثقافي والفكري والتي تتمثل في شركاتها العابرة للحدود والقارات والمتعددة الجنسيات وآلياتها المتطورة في ترويج أنماط استهلاكية وثقافية، تعمل بإمرتها ولصالحها"¹.
- استخدام شبكة الالكترونية لتوسيع النشاط الاستهلاكي، واكتساح كل الأسواق العالمية والمجتمعات والوصول لكل أصناف المستهلكين عن طريق الأنترنت، مما نجم عنه تمازج الثقافات والعادات والتقاليد، مما جعل العالم قرية كونية صغيرة ربما تتجه في اتجاه واحد وهو العالمية، رغم صعوبة تحقق ذلك لاختلاف الجذور التاريخية وتنوع ثقافتها.
- الاستهلاك متحول ومتغير فهو خاضع لتغيرات الأسواق وتطور المنتجات الصناعية. وبما أنّ الاستهلاك صار ظاهرة يومية يعيشها الإنسان ولا غنى له عنها، فقد تحوّل إلى أخلاق ثقافة العصر الحديثة، تحلّت بها مختلف المجتمعات لا إرادياً، مندفعين في ذلك بفعل الجذب والإغراء الذين حققتهما الخطابات الإشهارية بمختلف أشكالها، وبتعدد أساليبها المقنعة والمحفّزة على الشراء والتدافع نحو ما يعرض من أحلام وخيالات وهمية وواقعية على مختلف الشاشات التلفزيونية والالكترونية من إشهارات، وعلى حساب حياة الأفراد الخاصة ومعتقداتهم التي لطالما سلموا بها.

¹ - صادق حيدري بدوي، مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الإعلامي والاتصالي الحديث، البعد العربي، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، عدد5، ط1، 1996م، ص:39.

8- وظائف الإشهار السمعي بصري:

ذكر جاكسون مجموعة من الوظائف التي يختص بها كل عنصر من عناصر التواصل في الخطابة اللسانية، وكما طبقنا هذا النموذج على حلقة التواصل الإشهاري، نستفيد منه لاستنتاج الوظائف الناتجة عن التواصل الإشهاري وهي كالآتي:

أ- الوظيفة الإيحائية:

الإشهار فيلم بصري سمعي قصير يعبر عن موضوع معين، بصورة تخاطب الوجدان، وتوحي بالتخيلات والأحلام، فالوظيفة الإيحائية فضاء واسع ومفتوح على كل المفاهيم والتأويلات، لأنها تتواصل مع مشاعر وأحاسيس المتلقي فتختلف باختلاف الأذواق والطبائع، فتنتج عنها مشاعر وأحاسيس أخرى.

ب- الوظيفة الجمالية:

تعمل على تفعيل ذوق المتلقي بهدف توقع ردة فعله على المنتج المشهّر به. وتتلاءم هذه الوظيفة مع الوظيفة الشعرية التي وضعها جاكوبسون في وظائف الرسالة اللسانية، "فكل ما تحمله الرسالة بمثابة تكملة وتنمّة وتوظيف لهذه الرسالة نفسها ويعبر عن ذلك بواسطة أساليب وتقنيات وتعابير اللغة الطبيعية وتوظف الوظيفة الشعرية في الإشهار خاصة"¹

ج- الوظيفة التوجيهية:

إن الإشهار صورة مفتوحة على العديد من التأويلات والتفسيرات، وهذا ما جعل مصاحبة التعليق اللغوي لها أمر ضروري ومطلب أساسي في معظم الخطابات الإشهارية، وحجم الوجود اللغوي يكون بحسب حاجة موضوع الإشهار له، ووضع المتلقي، فتعمل الصورة على الإحالة لقراءة هذا النسق اللغوي الذي يضعه المرسل الأول للإشهار والذي يبيت فيه أفكاره وحججه، وهنا يقوم باستثمار قناة التواصل، وما هو متوفر من أساليب لغوية (النداء، الأمر،

¹ - نور الدين رايص، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، ص: 153.

الاستفهام، التعجب، التمني)، وغير لغوية (ألوان، موسيقى، ...) بهدف لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه.

د- الوظيفة التمثيلية:

بما أنّ الإشهار مشهد تمثيلي يطرح سمات منتج أو موضوع معيّن في وقت قصير، فمن الضروري بروز الوظيفة التمثيلية لأداء هذه المهمة من خلال عرض الأشياء والشخصيات في بعدها المناسب وبصورة مناسبة، وهذا ما يستصعب أدائه في الجانب اللساني في الكثير من الوضعيات، لأنّ هذه الوظيفة هي التي تضمن تجسيد النص أمام مرأى المشاهد الذي ينقل فهمه بين الصورة والنص، إلّا أنّ تركيزه يكون مع الأولى وهي ما يتبقى في ذاكرته.

هـ- الوظيفة الدلالية:

تتفاعل الوظائف السابقة متكاملة لإنتاج عالم دلالي مغلق على الموضوع المحدّد سلفاً من قبل المرسل، وعن طريق المشاهدة وبالتأمل الصورة تنتج هذه الدلالة التي توحى بكل ميكانزمات الإشهار إلى المقصود منه.

و- الوظيفة التشخيصية¹:

أضافها نعمان بوقرة عندما تحدّث عن وظيفة الصورة التشخيصية، إذ في تجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قرباً منها واحتكاكاً، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها ثم علق في الهامش على ذلك بتوضيح أنّ البعد التشخيصي يهدف إلى إدماج الفرد في منظومة فكرية معينة هي منظومة العالم المادي الحسي الذي لا يعترف بالفكرة في حد ذاتها، وإنما بأثرها، وهو مبدأ ذرعي بحث كان محصلة الفلسفة النفعية الحديثة (البراغماتزم).

¹ ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري 'دراسة لغوية' ص: 59.

9- عناصر التواصل في الخطاب الإشهاري:

إذا عدنا إلى ماهية التواصل وعناصره في الفصل الأول، وبالاستناد إلى ما قدّمناه عن الإشهار، رأينا أنّ الخطاب الإشهاري عملية تواصلية بكل عناصر التواصل الستة التي ذكرها وحدّدها رومان جاكسون، كما سبق وفصلنا فيها، وهي ما سنستنتج منها عناصر الخطاب الإشهاري الستة التالية:

أ- المرسل أو الإشهاري: يعمل هذا العنصر على إحداث الخطاب، وتضمينه بكل ما يمكن له من التعابير وصور وأفكار جذابة للمتلقى، ويعتمد في تحديد اختياراته على نوعية موضوع الإشهار، ونوعية المنتج الذي بدوره هو الآخر يحدّد المتلقي المناسب له، فنأخذ مثالا على بعض المنتجات ومستهلكيها:

- مواد التجميل، والعطور، والشوكولاتة ترسل إلى النساء.

- اللّعب، والحليب، وأنواع الحلوى ترسل إلى الأطفال.

- السيّارات، والمكاتب والحقائب الأنيقة ترسل إلى رجال الأعمال.

وغيرها من المنتجات التي ترسل إلى فئات مختلفة من الناس، كمنتجات الأكل والمشروبات، ومواد التنظيف وغيرها، ومن هذه الفكرة يحقّق المرسل الوظيفة التعبيرية في الإشهار، فيشحنه بما يغري المشاهد ويثير حاجته نحو المنتج، وكل هذا يحدّد الكيفية التي يُبنى بها الإشهار والصورة التي يخرج بها للمتلقى.

ب- المرسل إليه (المتلقي): يعتبر هذا العنصر ثاني أهم عنصر في العملية التواصلية الإشهارية، لأنّه يتمثل في الطرف الموجّه إليه الإشهار، والمقصود الأساسي بالتأثير عليه، لتحقيق هدف إيصال المنتج لمستوى الاقتناء ويتم الربح المتوخى منه، ومع هذا العنصر تفعلّ الوظيفة الإفهامية (الطلبية)، حيث المرسل إليه يعلم بأهمية المنتج بطريقة ما، فيستهلكه ويصل مرسل الإشهار إلى ما يريده من نتائج.

ج- الخطاب أو الرسالة الإشهارية: هذا العنصر يمثل الإشهار في حدّ ذاته، أي لب التواصل الإشهاري، فهو الرسالة التي يعمل المرسل على إنتاجها وإرسالها للمتلقى عبر

الشاشة التلفزيونية، وتفترض إحداه أفعال وأفعال، يتلقاها المشاهد لتبدأ عملية فهم الأنساق الدلالية التي تتضمنها الرسالة الإشهارية (اللسانية والأيقونية)، وبعدها تحليلها وتأويلها، وفي هذه النقطة من حلقة التواصل تتحقق الوظيفة الشعرية الأساسية في مختلف الخطابات، والإشهارية بالخصوص، والرسالة الإشهارية تتكوّن من جانبين¹:

- الجانب الإخباري ويتلقاه المتلقي بوعي ويتعامل معه ذهنيا بغية فهمه.

- الجانب الإيحائي ويتكون من التمثيلات والرموز ويحظى بأهمية المرسل، لأنّه يخاطب لا شعور المتلقي ويثير مشاعره وأهواءه ويرضى حاجاته ودوافعه.

د-المقام: إن عملية التواصل لأطراف الخطاب الإشهاري، تتم ضمن مقام تحدده طبيعة ونوعية الإشهار، وهو ما يحدد العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، والتي يؤثر عليها أيضا ظروف الخطاب المختلفة (أحداث إنتاجه وإرساله واستقباله)، "لأنّ المقام هو مكان القول ومناسبته وأطرافه وظروف إنشائه والعوامل المباشرة وغير المباشرة في إنجازها. وهذا يعني أنّ للمقام تأثيرا في إنتاج الخطاب وتأويله"²، وفي هذا العنصر تبرز الوظيفة المرجعية لدى طرفي التواصل الإشهاري (المرسل والمتلقي) بما يتميزان به من خصائص لغوية وغير لغوية، وسمات ثقافية وفكرية ونفسية واجتماعية وغيرها ممّا يؤثر على بنية الخطاب الإشهاري ككل وكيفية تلقيه.

هـ - قناة التبليغ: نعلم أنّ قناة التبليغ هي الممر الذي تمر عبره الرسالة بين المرسل والمرسل إليه في حلقة التواصل، وتختلف باختلاف طبيعة الرسالة ونوعها، وهو ما نجده في قنوات التبليغ المختلفة للخطابات الإشهارية، كأن نجدها وسيلة مكتوبة (الجرائد، والمجلات، والملصقات،...)، وسمعية (الراديو) كإشهارات الإذاعة، أو سمعية بصرية (التلفزيون، الأنترنت)، وغيرها من القنوات التي تتطلبها ظروف ونوعية الإشهار، ومن خلال هذا

1 - ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري 'دراسة لغوية'، ص:65.

2 - ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري 'دراسة لغوية'، ص:65.

العنصر تتفعل الوظيفة الانتباهية، التي تعمل على إثارة المتلقي ليبيدي ردود أفعال معينة والتي يسعى إلى تحقيقها الإشهار نحو الموضوع المحدد مسبقا.

و- **الوضع المشترك بين المتخاطبين:** بما أنّ الإشهار يتم بين طرفيه الأساسيين (المرسل والمتلقي) ضمن حيز تواصل، فهو يستدعي وجود وضعيات مشتركة بينهما لينتقل الخطاب الإشهاري بينهما، كما تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تحليله العلاقات الجامعة بين المنتج والمتلقي، ومن بينها النقاط المشتركة الأساسية التالية:

- اللغة: يوظف الإشهار النسق اللساني للمجتمع الذي سبب فيه تعبيراً عن موضوعه.

- الثقافة: هي كل المبادئ والمعتقدات الإنسانية التي تمثل التراث الثقافي المشترك بين طرفي الإشهار داخل المجتمع الواحد، إلى جانب الأفكار والقيم الاجتماعية التي يؤمن بها كمسلمات بديهية لا تحتاج إلى الاحتجاج بالأدلة، وهنا تبرز الوظيفة ماوراء لسانية .

10- مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري:

إن إشكالية الصورة الإشهارية وكل ما يتعلق بها (حجمها وشروط إنتاجها وأنماط اشتغالها وتداولها)، هو تساؤل عن النشاط الإنساني بوصفه بؤرة مركزية لهذه الصورة، "إن هذا النشاط لا يكتفي فقط بإنتاج بضائع وسلع يلقي بها للتداول، إنّه يقوم أيضاً بإبداعها في أنساق تمنحها وجهاً مستقلاً ومشخصاً. إن الصورة الإشهارية بهذه الصيغة تحيين وتكثيف دلالي لمجموعة من القيم توجب النظر إليها بصفاتها تمظهرها صريحاً لإيديولوجية معينة، فهي تشكيل وتشبيد معرفي وإيديولوجي وهو كذلك تشبيد بصري تدرك ضمنه صور الذات والآخر عبر الألوان والملفوظات اللسانية بوصفها أيقونات دالة على حقيقة تاريخية ثابتة. وتدخل في هذه الملفوظات مفاهيم العبقرية والنمو والجودة والقوة والحنان والثقة والخبرة... وكل ما تهتز له جوانب النفس بأحاسيسها وانفعالاتها."¹ وعليه جل الباحثين في مجال الإشهار يؤكد على

¹ - عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري، ص: 43.

تعدّ المقاربات المنهجية 'Approches méthodologiques' التي تحلّل الخطابات الإشهارية، إلا أنّها متكاملة ومرتبطة ببعضها البعض رغم اختلافها وهي:

10-1- تحليل المحتوى أو المضمون:

إن تحليل المحتوى (المضمون) ارتبط أساسا بظهور الأبحاث الإعلامية والاتصالية، باعتبارها أحدث الوسائل في تجميع وتقديم المعلومات وكل جديد عبر مختلف العمليات الاتصالية، فكان ظهور هذا الأسلوب نتاجا للاحتياج الذي فرضته المنهجية المعقدة لعلم الإعلام والاتصال، مع مطلع القرن العشرين، لاسيما بعد بروز وسيطرة الصفة الجماهيرية في الوسائل الإعلامية المشكّلة لمختلف خطاباتها.

مجال التحليل: يرتبط وينتظم منهج تحليل المحتوى أساسا بانتظام الرسالة المارة عبر الإعلام، وهي كل ما يتم إنتاجه من أفكار ومفاهيم ترسل إلى الجمهور بواسطة تركيب رمزي ودلالي ضمن خطاب سمعي بصري، مبني أساسا من اتساق نسقين (النسق اللساني والنسق الأيقوني)، فيعتبر فهم هذا الفعل الرمزي الدلالي وكيفية تركيبه وتحليل العلاقات الرمزية (الكيفية والتكرار والشدة والتأكيد و... كل ما له علاقة بالخطاب الإعلامي) مجال تحليل المحتوى الذي يهدف إلى الوصول لحقيقة الرسالة، واستنتاج مختلف العلاقات التي يمكن تصنيفها وتجزئتها، لإيجاد الروابط بينها وتبيين أسسها الكمية والنوعية، حيث تهدف هذه المقاربة في التحليل تفكيك الخطاب وتفسيره، للوصول إلى المعاني العميقة للرسالة واتجاهاتها، ومعرفة مقاصد منتج الرسالة ومدى تأثيرها على المتلقي.

خطواته: تستند هذه المقاربة من التحليل على نفسها حيث تكوّن وحدة متناسقة متكاملة الخطوات متعلقة بعضها ببعض، فينطلق محلل الخطاب الإشهاري مثلا من العروض والتساؤلات والموصوفات المتعلقة به، التي يصبو الباحث لتحليلها ودراستها، إلى جانب وضعه طريقة لجمع عدد العينات وكيفية نظامها، وجمعها في بحث واحد يشملها ويمثلها تمثيلا مضبوطا، فيشرع بالقراءة السطحية المتصفحة ثم العميقة، لأنّ فهم أي نص خطابي يفترض قراءات ثلاث: الأولى لفهم ذلك الذي قاله الكاتب، والثانية تخيل ذلك الذي لم يقله،

والثالثة لاكتشاف ذلك الذي أراد أن يقوله ولم يعلن عنه، مما يفترض قراءة للنص تسبر غوره عميقاً وصولاً إلى المعاني المضمره وتأويله وتحليل أنساقه ومعانيه¹.

وتمثل الإشهارات بلغتها وصورها الواقع الذي نعيشه بالنسبة لنا كما وكيفا، كما يشكل هذا النوع من الخطابات الإعلامية جانباً من هويتنا الاجتماعية والثقافية والسياسية، فتظهر أهدافه على سلوكنا الاجتماعي والاستهلاكي بتأثيره على اتجاهاتنا وإيديولوجيتنا، فهو يعكس العلاقات بين مراكز السلطة المنظمة الخفية والمتلقي المغلوب على وعيه بالصوت والصورة الجذابة، فيبين تحليل المضمون العلاقة بين المرسل والمرسل إليه في سياق الخطابات الإشهارية، فيركز في التحليل على النقاط الآتية:

- تصنيف المحتويات
- تحليل الوحدات
- تصميم استمارة
- تصميم جداول (لتفريغ محتوى كل وحدة)
- تطبيق المعالجات الإحصائية
- سرد النتائج وتفسيرها.

10-2- المقاربة اللسانية:

الإشهار من المجالات التي تقاطعت فيها العديد من المعارف في دراستها، فكان ينتمي إلى سيميائيات التواصل من جهة وسيميائيات الصورة من جهة أخرى، وتحت وصاية اللسانيات التي أمدت هذه الأبحاث بآليات التحليل اللساني لعناصر التواصل التي يحققها، كما أنه من المستحيل وجود إشهار يخلو من اللغة منطوقة كانت أو مكتوبة يحتاجها في عرض صورته المتحركة أو الساكنة، فالتوظيف اللساني هو البوابة التي نمر عبرها لعالمه وقراءة حركاته وتغيراته.

يولد كل عامل داخل الخطاب الإشهاري وظيفه لسانية مختلفة، فمن المهم وضع "صورة مختصرة عن العوامل المكونة لكل سيرورة لسانية ولكل فعل تواصل لفظي داخل بنية الإشهار. إن المرسل يوجه رسالة إلى المرسل إليه، ولكي تكون الرسالة فاعلة، فإنها تقتضي

¹ - بانه ابراهيم، تحليل مضمون الخطاب الساسي، مشاركات سياسية، توب نيوز، مصر في خطاب الرئيس حسني

بادئ ذي بدء سياقاً تحيل عليه (وهو ما يدعى أيضاً 'المرجع' باصطلاح غامض نسبياً)، سياقاً قابلاً لأن يدركه المرسل إليه، وهو إما أن يكون لفظياً أو قابلاً لأن يكون كذلك، وتقتضي الرسالة بعد ذلك سنناً مشتركاً، كلياً أو جزئياً، بين المرسل والمرسل إليه (أو بعبارة أخرى بين المسنن ومفكك سنن الرسالة)¹. كما يوجب على منهجية المقاربة اللسانية دراسة كل تنوع في هذه الوظائف انطلاقاً من النظام اللساني، فيدرس المستويات اللغوية (الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية) وكل ما ينتج عنها من دلالات، ورغم ما يقدمه الدرس اللساني من مواد ومنهجية يبقى ضعيفاً بالمقابلة مع الصورة وبلاغتها وميزة التأويل التي تختص بها كثيراً، وقدرتها التأثيرية الأقوى في نفس وسلوك المتلقي المشاهد لها، فتجذب رغبته وتحقق فعل الاستجابة.

10-3 - المقاربة النفسية:

جاء في علم النفس أن تقسيم الحياة النفسية إلى حياة نفسية واعية وحياة نفسية لا واعية يشكل المقدمة الكبرى والأساسية في التحليل النفسي، ولأن الخطاب الإشهاري يعمل بالأساس على المتلقي بتركيزه على إغرائه وإثارة إعجابه بموضوع الإشهار وشدّه إلى الاقتناع به، من خلال السيطرة على الجانب الواعي منه بإيهامه أن ما قدّمه من مثيرات بصرية ولسانية ستحقق له العالم الذي يريده بنفوذه إلى لا وعيه العقلي وذلك بمساسها القوي لحواسه البصرية والسمعية، فتعمل على التأثير بأفق انتظاره فيرى أشياء جديدة يصورها الإشهار أنها المناسبة له، وستحقق له كل ما هو جميل وحديث ويشبه ما يريده المتلقي، ومن هذه المنطلقات السيكلوجية جاءت الأهمية القصوى للمقاربة النفسية في تحليل الإشهارات التلفزيونية.

¹ - الفصل الأول من الأطروحة، عنوان: دراسة اللغة ضمن الوظيفة التواصلية.

10-4- المقاربة الاجتماعية الثقافية:

إن من أهم الأبعاد التي يدور في مدارها الخطاب الإشهاري ويحققها بنسقيه اللساني والأيقوني هي البعدين الثقافي والاجتماعي إلى جانب الأبعاد السياسية والاقتصادية، فالإشهار إنتاج وإبداع لغوي بصري من وحي الواقع الاجتماعي حامل لخلفية ثقافية معينة، أي أنه تمثيل يجسد رؤية اجتماعية وثقافية ما، كما تعتبر كل العلامات والرموز التي يوظفها هي تعبير قريب من الواقع ويحاكي جانباً منه، فيعكس أحداث وتفاعلات المجتمع بمختلف تجلياتها فيعمل المشهّر على إظهارها وتوضيحها للمشاهد. فتساعد هذه المقاربة من التحليل على معرفة البنية الاجتماعية والثقافية للوعي الاجتماعي الذي يصوره عالم الإشهار، بالإضافة إلى تفسير وتوضيح العناصر المركبة له، "ودراسة الوحدات الإشهارية من هذا المنطلق تعد العلامة فيه جزءاً من سيرورة إبلاغية بحسب إيكو فالمعنى ليس محايداً للشئ ولكن الفائض الذي تفرزه الممارسة، ويجعل الشئ جزءاً من نسق ثقافي"¹

فعند العودة إلى السنوات الأولى للإشهار في الجزائر، نلاحظ أنه كان خطاباً ضعيفاً لا يحقق أي إثارة للمشاهد، بل يحدث العكس الهروب والنفور منه، بالإضافة إلى كونه بسيطاً سطحياً يحاكي النظرة الإيديولوجية للمجتمع في تلك الفترة، ويتقدم السنوات وتطور المجتمع إلى حد ما حسب تطورات العالم من التكنولوجيا إلى سوسيولوجيا الواقع، نلمس ونشاهد الكثير من التقدم في كل ما يتعلق بإخراجه (الموضوع، الأسلوب، اللغة، وسائل الإنتاج، طرق التعبير...) للمشاهد عموماً والجزائري خصوصاً، عاكساً البنية الاجتماعية والثقافية المعاصرة.

¹ - عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، وبجي صالح أحمد المذحجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها- دراسة سيميائية-، مجلة الأثر، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ع19 جانفي 2014م، ص:2.

10-5- المقاربة التداولية:

إن الموضوع الأساسي للمنهج التداولي هو الكلام حيث اهتم به التداوليون بعد أن أهمله (سوسير Saussure) في الدرس اللساني، معتبرا اللسان موضوعا أساسيا للدراسات اللغوية في تلك الفترة مهمّشا الكلام رغم أنه التحقق والأداء الفعلي له، فجاء التوجه التداولي الذي يراه منقينو Mainguenau فرعا معرفيا ومنهجا علميا تتداخل فيه الكثير من التيارات الفكرية والعلوم الإنسانية، فالتيار التداولي ليس بمجال معرفي واضح الحدود والمعالم، بقدر ما هو حقل تلتقي فيه الكثير من المعارف اللغوية والإنسانية والاجتماعية والنفسية، لتتشارك في مجموعة من النقاط الأساسية، بما أنّ التداولية هي من نتائج الدرس اللساني والنظرية البنوية فمنطلقها كان لغويا بحثا إلا أنها اهتمت بالقول (المفوض) الذي همشته لسانيات الجملة واعتبرته الحجر الأساس في الخطاب والنص، فرأى (بنفنيست Benveniste) أنّ القول يأتي بعد فعل محقق ضمن سياق معين له أحواله وملابساته، أي أنه يتجاوز الجملة في مفهومه الدلالي، ودراسته تستند على كل الظروف التي أدت إلى بنائه.

وبناء على ما سبق يشير (إلوار Eluerd) إلى التداولية على أنها "إطار معرفي يجمع مجموعة من المقاربات تشترك عند معالجتها للقضايا اللغوية في الاهتمام بثلاثة معطيات لها دور فعال في توجيه التبادل الكلامي وهي:

* المتكلمين (المخاطب والمخاطب).

* السياق (الحال/ المقال).

* الاستعمالات العادية للكلام، أي الاستعمال العفوي للكلام¹.

وهذه الأبحاث التي عالجت الكلام في كل ظروفه السياقية ومختلف جوانبه، رأت أن الوظيفة التداولية تعمل على استنتاج العمليات الفعلية التي تتيح للكلام الوجود في وضعه الطبيعي

¹ - نورة بوعياض، دراسة تداولية للخطاب التعليمي الجامعي باللغة العربية، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، 14-15/2001م، ص: 127، 155.

والذي تحدّه حسب " (أركيوني Orecchioni) الثلاثية التالية : المرسل (المخاطب)، المتلقي (المخاطب)، الوضعية التبليغية"¹. وهذه الثلاثية نجدها في الخطاب الإشهاري التلفزيوني تتمثل في : باث (مرسل) الإشهار أي المخاطب أو المتكلم، المشاهد (المرسل إليه) أي المخاطب أو المتلقي، الرسالة الإشهارية في حدّ ذاتها أي الوضعية التبليغية.

وعليه المقاربة التداولية مناسبة لدراسة وتحليل الخطاب الإشهاري، كونه يسعى إلى تحقيق هدف معين (ربح، فائدة، منفعة،...) ولا يعمل على تبليغ خطاب ما فقط، وإنما يعمل على أن يخرج خطابه إلى الجماهير في أحسن صورة، فيكون رسالة بصرية جذابة بألوانها وأزيائها وأنافتها ضمن وضعية تبليغية تساهم في تحقيق أهدافه المنشودة، مع توظيفه اللغة الطبيعة كالجمل المختصرة، الكلمات الرنانة التي تنقل المتلقي إلى المستقبل الذي يحلم به، وترجعه إلى الماضي، كل هذا الإخراج للإشهار يتم حسب ما تقتضيه مصلحة المرسل واحتياج المرسل إليه، وهو ما جعل التداولية من بين المقاربات المنهجية الصالحة لدراسته، إلا أن طبيعة البحث السيميائية تحتم علينا التقيد في الجانب التطبيقي بالمقاربة السيميائية.

10-6- المقاربة السيميائية:

(فصل الحديث في نشأة هذا المجال ونقاطه الأساسية بمتن الفصول السابقة)

بما أنّ الإشهار خطاب عصري وظاهرة لغوية بصرية تواصلية تداولية تشترك فيها العلامات اللسانية وغير اللسانية في تكوينها، وفيه تتداخل وتتعاقد الأيديولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية²، فإن السيميائيات مجال معرفي مناسب لتحليل الإشهارات التلفزيونية (النسق الهجين في تركيب علاماته)، وقد كانت أولى تطبيقات هذا المنهج على الخطاب الإشهاري في ستينات القرن الماضي، سنة 1964 مع الناقد الفرنسي رولان بارث الذي نشر أول دراسة ذات مقاربة سيميائية قام ضمنها بتحليل إعلان جريدة تحليلا سيميائيا.

1 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

2 - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، ص: 11.

إلى جانب الدراسات التي لحقتها مع جماعة مو (Groupe U)، وانفتحت على السيميائيات في تحليل الرسائل الإشهارية، بتقديمها خصائص نظرية مميزة في الأيقوني والتشكيلي مستعينة بكل التطورات الحديثة في دراسة الصورة، أو التكنولوجيا التي تصنعها.

ولكون الهدف المحوري لدراستنا هو تحليل الرسالة الإشهارية التلفزيونية في قناة الشروق الجزائرية الخاصة، رأينا أنّ التحليل السيميولوجي هو منهج يساعد في ما نصبو إليه من قراءة تحليلية للمدونة، لاسيما إذا عرفنا أنّ هذا النوع من الخطابات البصرية هو من أكثر الأنساق الحاملة للرموز والدلائل ومختلف العلامات المسجلة على تتابع في المستويات، فتحتاج في فهمها إلى تتبع العناصر المركبة لهذه الصورة، بالإضافة إلى كون هذه العناصر هي تعبيرات للغة مكتوبة ومصورة، وكان تركيزنا في هذا التحليل على النسقين اللساني والأيقوني في الإشهار لأننا رأينا أنّ أشكال ومقومات الإشهار التلفزيوني تظهر أكثر بتحليل العناصر الدالة في خطابه، فالتفاعل بين الكلمة والصورة داخله هو الأصل في تبليغها والإقناع بها. وتقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق (système)، الآنية (synchronie) والدليل (signe)، والتحليل السيميولوجي منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم وظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia Kristiva الغرض من التحليل السيميائي قائلة: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معيّن، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه"¹.

وأهمية الصورة في هذا الخطاب كونها توصيل لمنتج أو فكرة ما إلى المشاهد (المستهلك) كما هي في الواقع بطريقة جذابة ومؤثرة، ولفت انتباه جمهور معيّن يتناسب مع أهداف الإشهار المقصود

1 - عبد الله البريمي، الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، عن:

Julia Kristina, recherches pour un sémanalyse, PARIS, seuil, 1969, p19.

تحقيقها، إلى جانب الوظائف التي تحملها الصورة الإشهارية - كما ذكرنا سابقاً - هي: الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الإيحائية، والوظيفة الدلالية.

ومن الناحية السيميولوجية يقول رولان بارت ROLAND BARTH: "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة إلى القراءة العامة (destinée la lecture publique) فهي بهذا المنظور حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني (production des sens) عن طريق الصورة¹، وعليه الصورة الإشهارية نظام ناقل للمعنى والاتصال في آن واحد.

وبالنسبة لكيفية تحليل الإشهار فتكون بتفكيك بنيته إلى مكوناتها الرئيسية ثم إعادة بنائها لقراءة ووصف المعاني الناجمة عن عناصره، كما أن التحليل السيميائي لا يخلو من تساؤلات أخرى غير سيميائية، ذات أبعاد ثقافية واجتماعية ونفسية، فهي علامات للفكر وليست مادية بحتة، فليس من الشرط النظر إليها بالنظرة الماركسية التي كانت تعمل على إدراك العلاقات الفعلية بين الدال والمدلول وواقع الصلة بينهما. "وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور، ثم إننا نزعم أن المقاربة السيميائية تتمثل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية"².

نعلم أن السيميائيات هي أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءاً من الانفعالات النفسية العادية، إلى المظاهر والعادات الاجتماعية، ووصولاً إلى الأنساق الأيديولوجية الكبيرة، فمنذ الخمسينات صار المنهج السيميائي سائداً في ميادين علم النفس وعلم الاجتماع

1- المرجع نفسه، عن:

Martline Joly: introduction a l'analyse de l'image, PARIS, Edition Nathan, 1994, p61.

2 - مراد عبد الرحمان مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع6، أفريل ص:62.

والأنثروبولوجيا والفن والأدب والمسرح والسّينما والتصوير"¹، كما "يصف إيكو حقلها وموضوعها بأنها دراسة للثقافة باعتبارها النموذج الكلمي الذي يشتمل على كل حالات التّواصل الإنساني."²

فعندما أعلن عن ميلاد السيميولوجيا باعتبارها علما جديدا سيأخذ على عاتقه دراسة ما استعصى على الضبط والتحديد من خلال ما توفره العلوم الأخرى، سارع الكثيرون إلى ربط هذا العلم بالتواصل الإنساني، فالسيميولوجيا في تصورهم هي علم يختص بدراسة ما يعود إلى الظاهرة التواصلية في شكلها اللفظي أساسا، فالعلامات هي أدوات يستعملها باث بشكل قصدي من أجل التواصل مع متلقي ضمن دورة كلامية تكفل سوسير مبكرا برسم حدودها، وهي الخطاطة التي قادت متزعمي تيار سيميولوجيا التواصل (ج موان ول برينو وإبويسنس) إلى الدعوة للتخلي عن عالم الدلالة والاكتفاء برصد ووصف وتحليل حالات التواصل، اللفظي منه بالأساس، وقد دفع الحماس ببعضهم إلى حد أنّه رفض تصنيف الأعمال التي أنجزها بارث مثلا ضمن دائرة السيميولوجيا"³.

* جوهر التحليل السيميائي:

إن ما يميز هذا المجال المعرفي هو اهتمامه بكل ما يخص العلامة الدالة عموما لسانية كانت أو غير لسانية مما يجعله منهجا غنيا وخصبا لتحليل الخطابات بأنواعها، وموضوع العلامة يحتل مركزا مهما في الفكر السيميائي لارتباطه الوثيق بسيرورة التأويل، إلى جانب التركيز على المسك بجوهر الدلالة واستحضار كل معالم انسجام الخطاب واتساقه، وهو "انسجام يطلب من جهة الفعل التلظي منظورا إليه من زاوية المتلقي على وجه الخصوص. وهذا المتلقي مدعو إلى تمثل جوهر الدلالة عبر سلسلة متسقة من المفاهيم هي عبارة عن آليات انسجام كبرى وآليات انسجام صغرى تمكّن من تفعيل آليات إنتاج وتلقي هذه الدلالة

1 - عن عبد المالك مرتاض بمقال أستاذ إبراهيم محمد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، جامعة الزاوية ليبيا، ص:20.

2 - ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية(آليات الإقناع والدلالة)، ص:13.

3 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية(آليات الإقناع والدلالة)، ص:17.

داخل موضوع ثقافي ما. إنّ هذه الآليات ممثلة في ما يسميه لوي بانيني بالأمداء المجازية هي قوام العملية التأويلية نفسها. فالمدى المجازي ليس معادلاً لمكون لساني واضح المعالم، إنما هو أساس محتوى خطابي يوميّ به النص رمزا ومجازا إلى وجود ذي شرعة مرجعية أو وجود ذي شرعة تناصية.¹

والتحليل السيميائي عند بيرس يعتمد بالأساس على تحليل العلامات من خلال توضيح العلاقة بين العلامات (ممثلات) وبين موضوعاتها، بعد تبيين وتحديد المؤل المناسب الذي يعمل على الإحالة إلى الموضوعات، فالتحليل البيروسي ينطلق من الممثل إلى الموضوع بواسطة المؤل، معتمدا على الطابع الثلاثي للعلامة، كما يعتمد من جهة أخرى على **التفكيك والتركيب لسنن (Décodage)**، فهذا التحليل خاص بالعلامات المركبة وفق سنن معين ومن الطبيعي أنه لا تركيب لسنن بدون تفكيك مقصود، "ولا تفكيك للسنن دون تركيب ملعوب ذهنيا على مستوى المؤولات عندما يعد المرسل تركيبه من أجل أن يفك إبلاغه بدقة وعندما يجرب المتلقي تفكيكات عديدة ممكنة للعلامات المتلقاة من أجل أن يمنحها المؤول الأقرب قدر الإمكان من الذي يريده المرسل"²، وهذا يعني أن الفعل التواصل معقد إلا أنه قابل للتحليل وفق عمليتي (تركيب السنن/ تفكيك السنن)، وذلك وفق مقارنة نظرية بيرس الثالثة، لأن قواعد التركيب هي الجمع بين العلامات والتفكيك هو إعادة تركيب لها. وعليه يعتمد التحليل أساسا على عملية التأويل للعلامات والعناصر المركبة للخطاب الإشهاري ضمن سياقها الذي تظهر فيه لتأدية مهامها، فسيرورة التأويل تحقّق الإنسان على التفكير دائما، وهذه العملية تثير كل مخزون ثقافي وفكري في ذهنه أثناء التأويل، وهو ما ينشّط هذه السيرورة التأويلية والتي تتحقق بتفعيل الخلفية الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية الإنسانية. و"يرى العالم دريدا أنّ فعل التأويل "يبقى حراً لا يخضع لأي ضوابط أو حدود حتى وإن تمّ التخلص من لحظة إنتاج العلامة"³، والكثير من أنواع الإشهارات اليوم لا تحتاج إلى ترجمة لغوية، بقدر حاجتها للتحليل السيميائي وتأويلها.

1 - عبد الله بريسي، السيميائيات وتحليل الخطاب البصري، ص:40.

2 - محمد الماكري، الشكل والخطاب، المركز الثقافي العربي بيروت، 1991م، ط1، ص:11.

3 - ابن يخلف نفيسة، السيميائيات التداولية، ص:131.

وبما أن رولان بارث اهتم بالأنساق الدلالية غير اللسانية في أبحاثه ولا سيما فيما أسماه بلاغة الصورة، فهو يرى أن للصورة ثلاث رسائل¹:

- رسالة لغوية Message Linguistique.

- صورة تقريرية Image Constatative.

- بلاغة الصورة Rhétorique de l'image.

والصور الإشهارية بلاغتها أقوى من الرسالة اللسانية، ويختلف تحليلها عن غيرها من الأيقونات البصرية التي لا تتجاوز ذاتها، فهي علامات تدل على نفسها بنفسها متممة للغة المنطوقة، وشارحة أكثر لمعناها، وهي وسيلة تواصلية وإفهامية تساهم في فهم الكثير من السلوكيات والمواقف الاجتماعية غير لسانية التي نعايشها حولنا من خلال التأويل. ويركز رولان بارث اهتمامه على العلامات الأيقونية، ويتعامل معها من زاويتين متطابقتين: حرفية ورمزية مع التمييز المعروف بين الدلالة التعيينية والدلالة الإيمائية، وفي عمله على إغناء هذا التعارض يضعه في علاقة مع طرق أخرى للتباين:

- التعرف / التأويل - المعنى الطبيعي / الدلالة الثقافية.

- التعبير المركبي بوساطة التسلسل المتواصل للعلامات / الإيحاء الجدولي بوساطة السمات المتقطعة.

- الخطاب / البلاغة. - الخ.....الخ.

ويقصد بارث بعلامات الدلالة التعيينية فيما مثل به على المواد الغذائية: المعجنات، العلبه، الكيس، الطماطم، البصل،.... الخ² تحتاج كل أنواع المواد المستهلكة من قبل المشاهد إلى إعداد خاص حسب ما يتطلبه الحال، ويظهر ذلك في إغراءات الصور الملونة والجذابة، التي تؤثر بالمتلقي المستمتع ليتوجه إلى السوق، وينبهر بشعور الجمال واللذة الذاتية اتجاه المنتجات المعروضة، وهو ما حركته وأوجدته الرسالة الإشهارية بالدلالة الإيحائية الناجمة عنها إلى جانب دلالات أخرى قد يحس بها المشاهد ولا يقدر على ترجمة مشاعره.

نستنتج مما سبق أن السيميائيات التطبيقية مجالا إنسانيا لا يعرف الحدود المضبوطة في دراساته وتحليلاته، لكنه تطبيقا وصفا وتأويليا، يحاكي إلى حد كبير الفعل النقدي الذي

1 - عبد المالك مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، ص: 11، 12.

2 - عبد المالك مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، ص: 12.



نمارسه على النصوص والخطابات الأدبية، وهو ما يصعب مهمة التطرق لإشكالية العلمية، ويجعلنا نركز على قوة التأثير والإقناع البلاغي مع تحديد الشروط والآليات التي تسهل تحليل وفهم الخطاب لساني أو غير لساني.





الفصل الرابع:

التحليل السيميائي لعينة من الخطابات

الإشهارية

بقناة الشروق الجزائرية

"الاشهار ليس سوى صناعة لأكاذيب كاملة... من نصف حقائق"

ادغار شوواف



- توطئة معرفية:

إنّ الإعلام فضاء نعيش في فلكه غصبا عنّا، و إن لم نقل أنّه العجلة الكبرى التي تقود العالم نحو الوجهة التي يريدها أصحاب السلطة والنفوذ، الواقفون خلف وسائل الاتصال. ولحمولته الرمزية المليئة بالدلالات الواضحة والمشفرة كان الأكثر ارتباطا بالدّرس السيميائي. "ولعلّ أهم شيء أو دليل يربطنا بالسيميولوجيا هو العلاقات الوثيقة بينها وبين علوم الإعلام والاتصال، فالحديث عن اللّغة الإعلامية ومعانيها والأفكار وحواشيها والمحتويات الإعلاميّة وقراءة ما بين السطور، وفك رموز التشفير وجعل الاتصال الاجتماعي أكثر وضوحاً"¹، هو من صميم البحث السيميائي، ومن هذا كانت دراسة الإشهار التلفزيوني مهمه لأنه جزء أساسي في الإعلام من جهة، واعتباره خطابا اجتماعيا يحاكي النصوص الأدبية واللغوية من جهة أخرى، ويعكس الكثير من الواقع الفكري والنفسي والثقافي للإنسان.

ومما سبق تعريفه -في الفصول السابقة- رأينا أنّ الإشهار قائم على هدف محدّد وهو التأثير في المتلقي الموجّه له وإقناعه بمضمون الرسالة الإشهارية، المنتشرة عبر وسائل الاتصال، مما جعل دراسته تتم وفق مقاربة لسانية وسيميائية، فصار ينظر له على أنه "النّص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر وتلتقي كلها أو بعضها لتكوّن لغة أخرى"²، وهذا ما جعله مزيجا بين اللساني وغير اللساني، والمعروف أن نصية النص تتحقق بالاكتمال الدلالي بدون الاعتماد على ما هو غير لغوي، لأن اشتراك النص اللساني بالأيقونة يصنع إشهارا وليس نصا، وهذا ما يدفعنا للقول أنّ الإشهار ممارسة خطابية بصرية ذات أبعاد ثقافية اجتماعية إيديولوجية ناتجة عن اتفاق مسبق بين عناصر عملية التواصل التي يحققها.

لقد اخترنا في الجانب التطبيقي من البحث مجموعة من الإشهارات الجزائرية الصنع والتي تروّج لمنتجات جزائرية وتعرض بقناة وطنية خاصة، وذلك ما يسمح حسب وجهة نظرنا العلمية بالوقوف على حقيقة صناعة الإشهار التلفزيوني الجزائري وفقا

1 - سمير إبراهيم العزّاوي، التفكير السيميائي و تطوير مناهج البحث الإبلاغي المعاصر، ص:341.

2 - محمد عيلان ، بنية النص الاشهاري، ص:216.

للمقاربة السيميائية، وهذا ما لا يتحقق إذا اخترنا إشهارات أجنبية، إلى جانب ابتعادنا عن إشهارات مواد التجميل والنظافة وحفاضات الأطفال لما رأيناه من كثرة استهلاكها وتناولها كنموذج للدراسة والتحليل في أغلب الأبحاث والدراسات السابقة سواء على مستوى الدراسات السيميائية الأدبية أو على مستوى دراسات علوم الإعلام والاتصال.

ولتعدد الإشكاليات التي يمكن البحث عنها في تحليل الإشهارات، حاولنا ضبط منها ما يتماشى مع موضوع بحثنا، لأنها كثيرة ومتشعبة الوجهة ومتنوعة الأهداف، وهذا ما طرحه عبد المالك مرتاض في مقالته المعنونة بـ المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، حيث قال: "والسؤال الذي ربما لا يطرحه حتى مسوق المنتج على أنفسهم من خلال الإشهار المضخم له: كيف يتلقى الزبون المفترض المنتج بواسطة إشهاره؟ أي خطاب إشهاري إلا ويكون بنية الصورة التي ترمز بمنتهى الذكاء إلى ما تعبر عنه، والسؤال المطروح: هل البنية التحتية هي التي تحدد البنية الفوقية أم العكس؟ ما هو مؤكد لدينا أن تبليغ أية رسالة سواء كانت لسانية أم غير لسانية إلا ولها هدف قصد توأصلي، وبعد وظيفي، وأن كل بنية تحتية إلا وتقابلها بنية فوقية، لكن هل البنى التحتية متعددة والبنية الفوقية بنية واحدة؟ إذا قلنا بتعدد بنياتها التحتية، فهي تصبح أقرب إلى علامة لسانية منها إلى علامة غير لسانية، ويصبح لها دال يشبه الصورة الصوتية السمعية، ومدلول يشاكل التصور، وهذا أقرب إلى الاستحالة منه إلى الممكن، لأن الصورة الإشهارية لا تمثل إلا نفسها ومرة واحدة، ولا تقبل انشطارا بين دالها (الصورة) ومدلولها (المضمون)".¹ وعليه فإننا في طريقة التحليل سنبتعد عن التحليل السينمائي القائم على تقنية 'التقطيع الفني' Le decoupage technique والتي تعتمد على تجزئة بنيته إلى مكوناته الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل وتسعى إلى الكشف عن المستوى التعييني للإشهار، وذلك لإدراجها ضمن تخصص الإعلام والاتصال، ولا تتناسب مع الطبيعة الأدبية واللغوية لتخصص بحثنا هذا رغم اشتراكهما في مادة

1 - عبدالمالك مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، ص:7.

البحث. وسنشرح منهجية التحليل المتبعة في البحث التي رأينا فيها ما يخدم أهدافنا المتوخاة فيما سيأتي.

وعليه ارتأينا الوقوف على ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني المرئي لما له من ارتباط بمجالات الثقافة والمجتمع من جهة، واعتباره خطاباً أدبياً يحمل من الصور الفنية والألفاظ اللغوية ما يجعله نصاً بحاجة إلى التحليل والنقد من جهة أخرى، وذلك بإلقاء الضوء على نسقيه الأيقوني واللفظي، وعلاقتهم بالوظيفة الجمالية فيه، وذلك في ظل المقاربة السيميائية، للوقوف على خلفية صناعة الإشهار المعروض أمام المشاهد الجزائري، فاخترنا دراسة الموضوع بتحليل مدونة منتقاة من مجموعة قنوات الشروق الجزائرية.

1- قناة الشروق الجزائرية:

هي أول قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق الإعلامية الجزائرية، وتتكوّن من مجموعة قنوات هي:

(- شروق TV - شروق cbc BENNA - NEWS (بنّة TV) - الشروق+).

وكل قناة تتخذ شعاراً لها يتناسب مع ما تعرضه من برامج وهي كالاتي:

- شروق TV: "قناة كل العائلة".

- شروق NEWS: "كن أول من يعلم".

- cbc BENNA (بنّة TV): "قناة المرأة".

- الشروق+: "ديما JEUNE".

إلا أنّه تم تحويل قناة (cbc بنّة) إلى قناة الشباب والترفيه (الشروق+) في 17 جانفي 2019، وذلك في إطار سياسة تجديد وتطوير هيكلية مجمع "الشروق" للإعلام والنشر.

- **تاريخ التأسيس**¹: إنّ سلسلة قنوات الشروق الجزائري الحالية، هي تابعة لمؤسسة الشروق، التي كانت بدايتها مع الإعلامي الجزائري البارز -رحمة الله عليه- **علي فضيل** الذي أسّس جريدة أسبوعية لاقت انتشاراً كبيراً في بداية 1990،

¹ - مقابلة مع السيدة ريمة شايبي، مسؤولة الإشهار بقناة الشروق الجزائري الخاصة، يوم الأربعاء 22 فيفري 2017م، على 10:00 صباحاً بمركز القناة في القبة.

ثم جريدة يومية بلغت أوج نجاحها حين بيعت منها أكثر من مليون نسخة. وعند إلغاء الاحتكار الحكومي في 2012 على القطاع السمعي البصري أسس المدير العام السابق لها -علي فضيل- مجموعة الشروق الإعلامية، حيث ظهرت الشروق TV للوجود أول مرة في عيد الثورة الفاتح من نوفمبر عام 2011 على القمر الصناعي النيل سات وهو بث تجريبي على الإعدادات و ترددات القناة التي تمس الصوت والصورة الساتيليت نوعية الصورة¹، وهي أيضا ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، وفي عيد النصر 19 مارس 2012 انطلق البث الرسمي لأول قناة خاصة في الجزائر "الشروق" وفي نفس اليوم 19 مارس 2014 تم فتح قناة ثانية وانطلق بث القناة الجديدة شروق نيوز، وبهذا كانت الشروق في بداياتها متكونة من ثلاث قنوات تلفزيونية، الأولى إخبارية والثانية عامة أما الثالثة فقناة مخصصة للترفيه، وهذا يعني أنها بدأت بالبث مع فتح المجال السمعي البصري بالجزائر. إضافة إلى إذاعة تبث على الأنترنت وبوابة إلكترونية وصحيفة يومية ومجلة أسبوعية (الشروق العربي)، ما يجعلها أكبر مؤسسة إعلامية بعد المؤسسات الحكومية، كما أن القناة تمتلك مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلكها شركة الشروق.

- مقر القناة: المقر الأساسي لقناة الشروق كائن بسعيد حمدين حيدرة في الجزائر العاصمة، ثم تم نقل قناة وصحيفة "الشروق نيوز" إلى المقر الجديد بالمنظر الجميل بالقبة في إطار رفع مستوى القناة من خلال إطلاق برامج جديدة عقب فصل قناة "الشروق نيوز" عن قناة "الشروق العامة"، حيث كانت القانتين بمقر واحد. في حين يواصل عدد من التقنيين والعمال نشاطهم بالمقر القديم سعيد حمدين.

1 - حوار مع مسؤولة الإشهار بقناة الشروق ريمة الشايبى

بطاقة معلوماتية لقناة الشروق¹:

- الشروق TV: هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق.
- المدير: علي فضيل المتوفى مؤخرا يوم: 2019/10/24.
- المالك: مجمع الشروق للإعلام والنشر.
- التأسيس 06 مارس 2011.
- أول بث تجريبي: 01 نوفمبر 2011.
- أول بث: 19 مارس 2012.
- آخر بث: حتى الآن.
- المقر الرسمي: الجزائر العاصمة.
- اللغة: اللغة العربية، اللهجة الجزائرية.
- ساعات البث 24/24.
- باقة الشروق (القنوات الأخرى): - شروق TV - شروق NEWS - بنة TV
- الشروق+.
- الموقع الإلكتروني: tv.echoroukonline.com.

تبث القناة مجموعة من البرامج المتنوعة طوال فترات اليوم، مثل: صباح الشروق، برامج دينية، مسلسلات، برامج رياضية، برامج مسابقات، نشرة الأخبار وغيرها من البرامج الترفيهية والثقافية الموجهة للمشاهد الجزائري خصوصا والعالمي عموما، تتخللها ومضات إشهارية متنوعة سواء من حيث الإخراج أو من حيث الغرض المعدة من أجله، وحسب المتابعة الوصفية لها نلاحظ أنّ إشهارات الشروق تتمحور حول المواد الأساسية التي يستعملها المستهلك الجزائري في حياته اليومية، من مواد غذائية (القهوة، الحليب، مجموعة منتجات غذائية لعلامة تجارية معينة، العصائر، الزيت، الطماطم،...) إلى مواد العناية والتجميل (حفاضات الأطفال، الفوطية القطنية للنساء، بعض الأدوية ومستحضرات التجميل،...)، والأجهزة

1 - ينظر: موقع ويكيبيديا ar.wikipedia.org

الإلكترو منزلية، وهذه عادة ما تشهر لعلامة محدّدة وتعرض كل الأجهزة التي تقوم بتصنيعها وإنتاجها، كما أخبرتنا مسؤولة الإشهار ريمة شايبي أنّه يمنع عرض كل إشهار فيه إخلال بالدين أو إباحية والقانون الذي يسري على القنوات الحكومية يسري على القنوات الخاصة. واخترنا في بحثنا هذا تسعة إشهارات متنوعة عرضت على سلسلة القنوات خلال موسم: 2018/2017 و 2019/2018، سيأتي عرضها مع التحليل ومدونة الصور فيما سيأتي في هذا الفصل.

2- منهجية التحليل المتبعة:

إنّ موضوع دراسة الخطاب الإشهاري كان من منطلق أدبي لغوي وفق مقارنة سيميائية، "ويستعمل التحليل للدلالة على مجموعة من الإجراءات المستعملة قصد وصف الموضوع السيميائي، وتتمثل خصوصيتها في اعتبار الموضوع ككل محتو على دلالة شاملة، ترمي هذه الإجراءات إلى إقامة علاقات بين الأجزاء والموضوع من جهة وبين الأجزاء والكل من جهة أخرى إلى أن يستنفد الموضوع، أي حتى يتم تسجيل الوحدات غير القابلة للتحليل"¹.

حاولنا تحليل معطيات استقصائية لكلّ ومضة، وفق منهج التحليل الوصفي وآلية التأويل، مرّكين على بعض الدلالات ذات البعد الاجتماعي والنفسي والأخلاقي والسياسي، بعد ضبط صور الإشهار حسب ظهورها، ورصد كل الأنساق اللغوية التي جاءت مرافقة لها، ولأنّه كما يقول دوبري: "صحيح أنّ للصورة ما تبطنه وما تخفيه، غير أنّ المخفي لا ينكشف إلاّ بطرق ملتوية تستثمر وتتهل من الجمالي والأخلاقي والقيمي والغريزي، كما تهل من الأحاسيس والعواطف، فالصورة تستثمر كل ذلك لتتلاعب به وفق ما تريد، وما تريده ليس إلاّ انتزاع التصديق، وتحصيل الثقة والإيمان والجدب الفعّال للمشاهد 'فبالنظرة نسحر العالم' كما يقول دوبري"².

واخترنا المنهج الوصفي لما يتيح من وصف وشرح ما هو موجود وتفسيره وتحليله لاستخلاص النتائج، وإمكانيته في الكشف عن الدلائل والعلاقات بين العناصر المكونة للإشهار، كما أنّه يساعد في عملية تأويل النسقين الأيقوني واللساني،

1 - رشيد بن مالك ، مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص (عربي، إنجليزي ، فرنسي)، دار الحكمة ، 2000م، ص:20.
2 - سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص:87.

بحسب مقتضيات الحال من الوضع الاجتماعي والثقافي، وكل ما يعكسه هذا الخطاب البصري، "فهناك من العلماء من يسمي المنهج الوصفي بـ: "المسح الاجتماعي"، مثل 'هوايتي' 'Whiteny' والذي يعرفه بأنه "محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو الجماعة، أو لبيئة اجتماعية، ويهتم المنهج الوصفي بدراسة قطاع كبير من الواقع الاجتماعي" بهدف الحصول على بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها من أجل الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي.¹

يساعد المنهج الوصفي على التركيز في وصف الواقع الذي يعيشه كل مجتمع داخل نسق من العلامات والعلاقات والأفكار التي تربط بين أفرادها، وهذا ما يفرض وجود "قوانين تخضع الذات المدركة إلى إنتاج النماذج التي تمكنها من إدراك مجمل النسخ التي يحفل بها الوجود الإنساني"². والسيميولوجيا هي العلم الذي يهتم بدراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية. "تجد أنها تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني فهي وسيلة لقراءة وفك شفرة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى"³، والمعروف أنّ السيميائيات علم كلّ العلوم، لاستفادتها من جلّ العلوم، فقد تداخلت الدراسات السيميائية وتنوعت وظهرت تحليلات في عدّة اتجاهات، ممّا وسّع حقلها ليشمل كلّ ما يخصّ الوجود الإنساني، انطلاقا من اللسان إلى كلّ المظاهر الإنسانية الأخرى: اللغة، الأكل، اللباس، العادات والعلاقات الاجتماعية، السلوك البشري، الطقوس الدينية.

كما يرى الباحث المغربي سعيد بنكراد أنّها في حقيقتها كشف واستكشاف لعلاقات دلالية غير مرئية من خلال التجلي المباشر للواقعة، إنها تدريب للعين على التقاط الضمني والمتواري والمتمنّع، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق أو التعبير عن مكونات المتن، وفي بدايات هذا العلم الحديث يرى بارث بأنّ السيميولوجيا ما هي

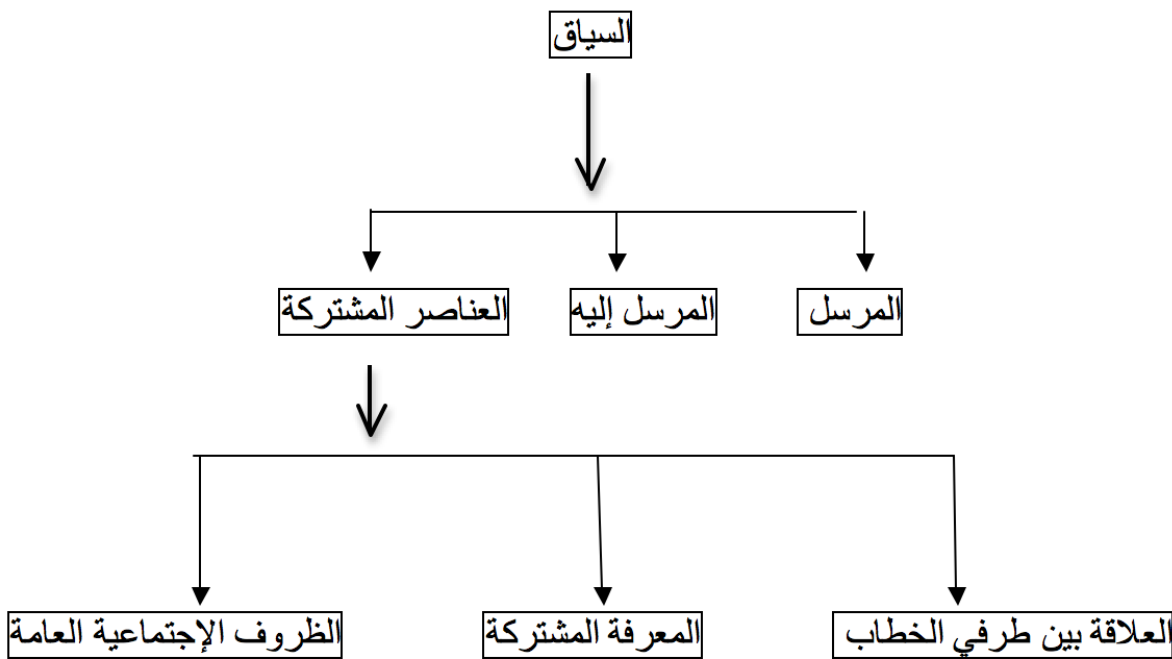
1 - عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي: **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007م، ص: 255.

2 - ينظر شاطو جميلة، **النزعة الأيقونية و تطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة**، ص: 51.

3 - إبراهيم محمد سليمان، **مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة**، ص: 161.

إلاّ نسخة من المعرفة الإنسانية، وهو بذلك فسح المجال لدراسة الأساطير والاهتمام بدراسة أنظمة من العلامات التي لم يتحدّث عنها سوسير كأطعمة والأزياء والخطابات والإعلانات الإشهارية وغيرها.¹

إلى جانب الفضاء السيميائي الذي تسبح فيه الإشهارات، هي وسيلة من وسائل التواصل المهمة في المجتمعات، فهي ترد ضمن سياق تواصل يربط بين المرسل والمرسل إليه ليحقق هدف التأثير والتفاعل، لأنه إذا انفكّ عنصر ما من السياق انفكّ التواصل الإشهاري فيكون مخطط سياقه كالاتي:



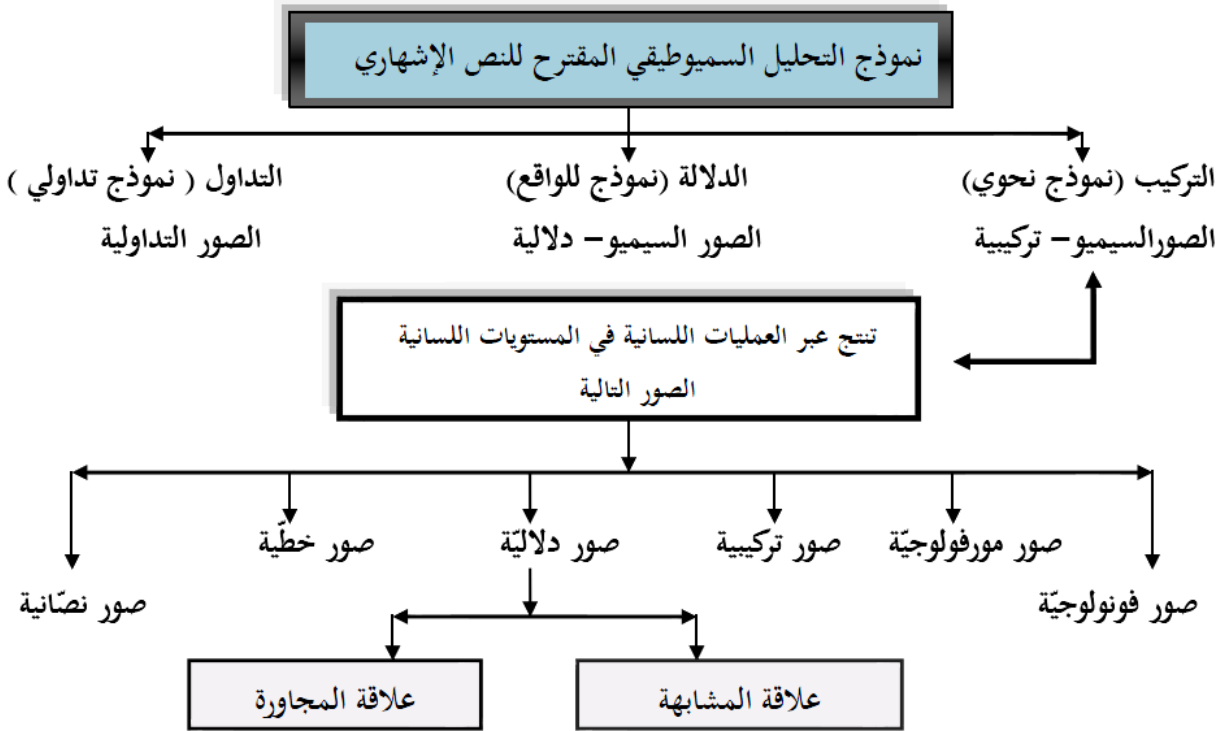
مخطط: عناصر السياق لبلورة عملية التواصل في الخطاب الإشهاري²

ويرى الباحث الدانماركي - لويس همسيلف Louis Hjelmslev أن الغرض من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتبار له دلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة

1 - كامل عصام خلف، الاتجاه السيميولوجي في ساعد ساعد وعبيدة صبطي الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، ص:15.

2 - حمزة دليلة، الفهم القرآني في ضوء تحليل الخطاب وتداولية اللغة، aleph-alger2.edinum.org

ثانية¹، ويمثل التحليل السميولوجي بالنسبة لـ 'رولان بارث' شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياء اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية (...). التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر². ومجالات التحليل السيميائي والمستويات التركيبية للخطاب الإشهاري تكون وفق النموذج التالي:



مخطط: النموذج السيميائي لتحليل الخطاب الإشهاري³.

وعلى ما سبق نرى أنّ المقاربة السيميائية للخطاب الإشهاري، تتم بالتركيز على مستوى النسق اللساني بدراسة البنيات المكونة له: البنية الصوتية والإيقاعية، والبنية الصرفية والتركيبية، والبنية البلاغية. ويليه الانتقال إلى المستوى الأيقوني بدراسة

¹ Judith Lazar: Sociologie de la communication de masses, édition A colin, Paris, 1991, p:138.

² -فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1998، ص: 17.

³ -ملك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة ماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2010/2011م، ص: 21. وهذا الشكل مستوحى من كتاب هنريش بليث "البلاغة والأسلوبية" نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، ترجمة محمد العمري، إفريقيا الشرق، 1999م، المغرب، ص: 14.

العلامات البصرية، للوصول إلى المستوى التداولي الذي يسعى لتبيين المقاصد المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية. فنجد أنّ موضوعها العام والأساسي هو العلامة سواء كانت لغوية أو غير لغوية، من حيث طبيعتها والكشف عن القوانين المادية والنفسية التي تحكمها، وبناءً على هذا سنتبع الخطوات الآتية في تحليل كل إشهار:

- 1- الوصف العام للإشهار: (التعريف بطبيعة ونوع الإشهار)
 - 2 - عرض المدونة: (صور من الإشهار)
 - 3- النسق الأيقوني: (الصورة عامة ، اللون ، الإضاءة)
 - 4- النسق اللساني: (الكتابات الموجودة في الإشهار المكتوبة والمنطوقة، كلمات الأغنية ...)
 - 5 -البنية الدلالية (دلالة الشخصيات، دلالة المكان، دلالة الزمن،...)
 - 6-الانسجام والترابط بين الأنساق
 - 7- ثقافة الهوية والانتماء
- المدونة:

هي عبارة عن ثمانية إشهارات تلفزيونية منتقاة من سلسلة قنوات الشروق الجزائرية الخاصة (شروق TV - شروق BENNA - NEWS cbc (بثّة TV) - (شروق+)، وهي عبارة عن نصوص سمعية بصرية قمنا بتسجيلها ثم أعدنا إفراغها في شكل صور ثابتة، وكتابتها حسب نطقها وحسب كل ما كُتب فيها من شعارات إشهارية وعبارات شارحة لموضوع الإشهار، ومن ثمّ تحليلها وصفيًا وتأويلها.

3- التحليل السيميائي للإشهارات:

3-1- المقاربة السيميائية لإشهار: دواء فيتوماكس Fytomax :

3-1-1- الوصف العام للإشهار:

إنّ من بين الإشهارات المتنوعة التي تعرض بقناة الشروق الخاصة، إشهار دواء فيتوماكس Fytomax، وهو مكمل غذائي يباع في الصيدليات، من منتجات (المخابر البلجيكية fyto) خاص بنقص الخصوبة لدى الرجال والنساء، فكان على علمتين: Fytomax Men / Fytomax Women، وهو دواء جديد أثار ضجة

لدى الجزائريين نتيجة تواجده في أسواقهم، وكانت بطله هذه الومضة الممثلة الجزائرية القديرة 'بهية راشدي' المعروفة لدى المشاهد أنها إنسانة حكيمة وراقية، من المستبعد التشكيك في مصداقيتها، وقد لعبت دورها وهي مقتنعة بهذا الدواء بحد ذاته حيث أدلت في أحد حواراتها التلفزيونية¹، بأنها لا تقبل بأي عمل تمثيلي إلا إذا كانت مقتنعة به لاسيما ما يخص الإشهارات، لكن مع هذا المنتج كان الأمر مختلفا لأنها معنية به فقد عاشت هذا الحرمان في أيام شبابها وذاقت طعم عدم وجود الأطفال في الحياة الزوجية المبنية على أحلام وطموحات الإنجاب، فقررت أن توافق على التمثيل في إشهار فيتوماكس، بعد استفسارها عن هذا المكمل الغذائي بنفسها عند أهل الاختصاص (الأطباء)، فوجدت أنّ هذه الشركة المنتجة البلجيكية معروفة بمصداقية منتجاتها الطبية، ولهذا قدّمت عملها الفني هذا وكلّها تفاؤل أنه سيفتح الكثير من الأمل للأزواج الذين يعانون من هذا المشكل الصحي، والشيء الذي قدمته كان حقيقة وله نتائج إيجابية لكثير من الأشخاص إلى جانب شهادات الأطباء الذين وصفوا هذا الدواء لكثير من الحالات التي تعاني من تأخر الإنجاب، وهو ليس زرع لآمال مزيفة أو بيع لأحلام وهمية كما وصفه الكثير من الناقدين بعد نجاحه في أداء وظيفته الأساسية وهي التأثير في المتلقي.

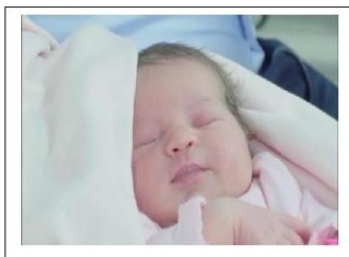
كما اخترنا هذا الإشهار لكونه فيلما صغيرا، تتوفر فيه عناصر المربع السيميائي لغريماس، حيث تكون البطله مع بداية الإشهار في حالة انفصال مع الموضوع (الإنجاب) وتأثير الدواء تكون في حالة اتصال مع الموضوع في نهايته، وكونه منتجا طبييا خاص بحالة مرضية متفشية في المجتمع، وهو ينتمي إلى نوع من الإشهارات التجارية التي تروج للمنتج من جهة وللشركة المصنّعة من جهة أخرى.

وقد أخرج بطريقة جذابة للمستهلك، حيث يلامس آلام الذين يعانون من هذا المشكل، بالتمثيلية المعروضة في حيز زمني قدره (1د و15 ثا)، حيث أظهر مؤشرات ودلالات تحاكي الواقع الملموس في المجتمع لمثل هذه الحالات الخاصة، وألم المشاهد في بداية الإشهار والتعاطف من قبل المحيطين، وحنينية الفرحة والسعادة في نهايته، تخلق الكثير من التفاعل الشعوري لدى المتلقي الذي

سيتعاطف مع هؤلاء المعنيين بهذا الموضوع الذي ربما لا يعنيه، ممّا يحرك حس الإنسانية لديه وربما يعمل على إبلاغ من يعرفهم يعانون من هذا المشكل بهذا المنتج الجديد الذي قد يساعدهم بنسبة كبيرة في تحقيق أملهم في الإنجاب.

يعرض الإشهار خمسة ممثلين جزائريين، الدور الرئيس للممثلة 'بهية راشدي'، واثنتين (رجل وامرأة) يلعبان دور الزوجين الذين يعانون من تأخر الإنجاب، وامرأة مع ابنتها الصغيرة لعبت دور المستفيدة من الدواء أي أنّها صاحبة تجربة ناجحة معه وكانت نتيجتها الطفلة الصغيرة (الممثلة الخامسة)، يبدأ المشهد الأول بجلوس الممثلين جميعا داخل غرفة استقبال في منزل ما، مع أصوات غير مفهومة لأحاديث الجالسين حول المائدة، ثم يأتي المشهد الثاني عند تقبيل مريم (الممثلة التي تلعب دور المتضررة) للطفلة الصغيرة، داعية لأمّها ياسمين (الممثلة التي تلعب دور صاحبة تجربة الدواء) بأن يحفظها الله لها، ثم ترد عنها بدعاء أن يرزقها الله الذرية، فتمسك مريم لعبة وردية وتذهب شاردة الذهن في ألامها باكية حتى تفاجئها بهية راشدي ناهية إياها عن شعورها السيء وتدعوها للتمسك بالله، ماسكة يدها بحرارة، والزوج تظهر عليه علامات الأسف أيضا، ثم تقاطعها ياسمين محدّثة إيّاهم عن تجربتها مع فيتوماكس الذي ساعدها على الحمل والإنجاب، واضعة بين يديهما صورته في لوحة الكترونية، لتظهر بشائر الأمل على كل الحاضرين بعد تعريفهم بالدواء ونوعيته، ثم طلبت بهية راشدي من مريم أن تجربه وتتمسك بالله، ثم يأتي شرح مفصّل نوعا ما للتعريف بهذا المكمل الغذائي وكيفية عمله من قبل صوت مقدّمة له فقط دون أن يظهر وجهها أو شكلها مع كتابة بعض التفاصيل كمكوناته الأساسية ومخابر إنتاجه، وفي الأخير يأتي المشهد الختامي يظهر فيه الزوجين في غرفة بالمستشفى يمسكان برضيع صغير، ومعهما بهية راشدي تحمد الله على نعمه، ثم تشيد بفضل فيتوماكس على مساعدتهما بكلمة من اللهجة الجزائرية (صحّا يا فيتوماكس) وبعدها تتطلق الموسيقى مع عرض صورة علبة الدواء ومعلومة توفره في الصيدليات مع شعار (ضاعفوا طبيعيا حظوظكم).

إشهار دواء Fytomax



3-1-3- النسق الأيقوني:

إن الصورة في التلفزيون أخذت بعداً جديداً يزيد عن كونها ثابتة منذ ولادتها في الواقع الإنساني، فأصبحت صورة حية تتكلم وتتحرك، ممّا أعطاها فعلاً تأثيراً إضافياً، وهنا الإشهار يعتمد على الوظيفة التمثيلية لها، لكونه ينطلق من إعادة إنتاج للواقع حيث الكثير من الأزواج يعانون من التأخر في الإنجاب لأسباب صحية أهمها العقم، وهذا ما تطلب من المشهور تكييف الخطاب الإشهاري بما يعيشه المستهلك المعني حقيقة.

ف نجد حجم الإشهار الزمني هو: (1د و15 ثا)، والصور الظاهرة فيه عموماً بسيطة بعيدة كل البعد عن البهرجة والألوان الجذابة، من حيث الديكور إلى ملابس الممثلين، وغرفة المنزل التي تظهر في المشهد الأول تشبه الكثير من غرف الاستقبال لمنازل الجزائريين، وديكورها البسيط (أريكة من الجلد البني القاتم بسبع مقاعد، خلفه جدار أبيض تتوسطه لوحة لمنظر طبيعي، وأمامه مائدة خشبية مستطيلة الشكل فوقها أواني القهوة مع الحلوة التقليدية) يدل كل ذلك على المستوى المعيشي المتوسط غير مبالغ فيه، وهذا ما جعل المشهد أقرب للواقع، وتلبس الممثلة الرئيسية فستاناً تقليدياً منزلياً، حيث تترأس الجلسة بصباها القهوة للجالسين مبتسمين، ويلبس بقية الممثلين ملابس عادية لا يظهر عليها أي ترف أو دلالات خاصة، فهي ملابس تلبس في الحياة اليومية للناس، إلا أنّ اللافت للانتباه هو أن لون ملابس كلا الزوجين أسود، ونعلم الدلالة العميقة لهذا اللون والأكثر تداولاً وهي الحزن، وهذا ما جاء مناسباً لدورهما في التمثيلية خاصة مع بداية الومضة أي قبل معرفة فيتوماكس، وهذا ما يثبت لون ملابس الزوجين في آخر مشهد من الإشهار عندما رزقا بمولود، حيث ترتدي المرأة اللون الأبيض ذو الدلالات الخاصة فهو لون بارد يتمتع بالسكينة والهدوء، والزوج يرتدي قميص باللون الأزرق السماوي البارد والهادئ أيضاً، إلا أنّ الممثلة الرئيسية بهية راشدي تلبس اللون الأسود، لكن هنا لا يدل على الحزن هو يدل على اللباس الرسمي الذي يُلبس خارج المنزل عكس الفستان التقليدي الذي لبسته في أول الإشهار، وملابس المولود كانت باللون الوردي وهذا إشارة إلى أنّه أنثى، وقد لاحظنا أن ياسمين (الممثلة الثانوية الثانية)

في آخر الومضة عند تحقق حلم الإنجاب ترتدي قميص خارجي باللون البنفسجي وتحتة آخر باللون الأبيض، وهو نفسه اللون المميز لعلبة الدواء، وهذا بطبيعة الدعاية والإشهار ليس صدفة وإنما له قصد معين، وهو ترسيخ ألوان المنتج ليؤثر أكثر في المشاهد ولفت الانتباه إليه إذا ما شوهد في محل صيدلة مثلا، فالوظيفة الأساسية للألوان هي قدرتها على جذب الانتباه، وبث إشارات لمعاني كلغة إضافية، تسهل مخاطبة المتلقي والتأثير عليه، كما تساعد الألوان في تحفيز التأويل بتداعي المعاني، إلى جانب تقوية الارتباطات الذهنية بسرعة فالإنسان بطبيعته ينجذب إلى الأشياء الحسية، بينما الإضاءة فكانت عادية مناسبة لتصوير مشهد واقعي، وهذا ما يعطي اقتراب أكثر من الوضع الاجتماعي والمادي المتوسط لمعظم المشاهدين.

3-1-4- النسق اللساني:

بما أنّ الإشهار كان عبارة عن سيناريو لفيلم قصير، فكان أكثر تواجد للنسق اللساني في الحوار الذي دار بين شخصياته، إلى جانب الرؤية التي عرّفت المنتج وتحدّثت عن مزيائه، إلا أنّ لغة الحوار كانت باللّجة العامية الجزائرية (العاصمية بالتحديد)، ولغة المقدّمة الشارحة للدواء كانت باللغة العربية الفصحى، فكان النسق اللساني للإشهار كاملا كالتالي:

الحوار: مريم (المريضة): يا عمري ما شاء الله ربي يحفظها لك ياسمين

ياسمين: يسلمك مريم ويرزقك إن شاء الله

مريم: إن شاء الله يا ربي وتبدأ بالبكاء

بهية راشدي: يا بنتي ما ديريش في روحك هكذا، الذراري في بيد ربي بزيادة مازالكم

صغار وعندكم بزاف زواج شدي في ربي يا بنتي

مريم: سبحانه

ياسمين: راني حاسة بيك أنا ثاني كي زوجت عطلت باش رفدت،(وهي مبتسمة

وسمات الفرحة على وجهها)،بصح نصحوني بفيتوماكس، ثم أرتها اللوحة الذكية

عليها صورة الدواء فيتوماكس للنساء، فيتوماكس 100% طبيعي وعاوني بزاف

باش رفدت والحمد لله ربي رزقني بهذي، مشيرة إلى ابنتها

مريم: وهذا فيتوماكس نشربو غير أنا؟

ياسمين: لالا كاين فيتوماكس لنساء وفيتوماكس للرجال مع تغيير الصورة في اللوحة الالكترونية.

بهية راشدي: جريبه يا بنتي والباقي راه في بيد ربي

مريم تمسك بهية راشدي بحماس المتأمل: إن شاء الله يا ربي

التقديم: لكلّ مشاكل تأخر الحمل فيتوماكس مكمل غذائي 100% طبيعي متوفر فقط في الصيدليات فيتوماكس نتائج أبحاث مخابر fyto البلجيكية متكون من نباتات طبية معروفة بقوة فعاليتها لزيادة الخصوبة عند النساء والرجال وهذا لمضاعفة حدوث الحمل والإنجاب

تكملة الحوار: بهية راشدي: بحماس وفرحة مبروك عليكم ترفع يديها للأعلى داعية الله: الحمد لله يا ربي، ثم تتجه نحو الكاميرا قائلة: وصحّ يا فيتوماكس العبارات المكتوبة:

العبارات المكتوبة فقط:

- متوفر فقط في الصيدليات (باللون البنفسجي) حسب لون علبة الدواء داخل إطار بنفسجي

- 100% طبيعي باللون الأخضر، داخل إطار أخضر

- ضاعفوا طبيعيا حظوظكم

نلاحظ على لغة الحوار أنّها مزيج لأفكار فئتين عمريتين مختلفتين، (الكبار) والمتمثلة في كلام بهية راشدي، و(الراشدين) في كلام مريم وياسمين، وهي عاكسة لكثير من عادات ومعتقدات المجتمع الجزائري المحافظ، فنلاحظ تكرار كلمة (الله) و(ربي) مقترنة بالدعاء والتوسل إليه، وهي علامة لسانية تحيل على موضوع تمسك الأسرة الجزائرية بدينها الإسلام، في كلّ أمور حياتها لاسيما ما يتعلق بالقضاء والقدر، كما أنّه "في أغلب الوصلات التي تعتمد الدارجة أداة للتوجيه الإشهاري، يغطي اللفظي على البصري ويحوّله إلى مجرد أداة إيضاحية تشرح من خلالها اللغة ما تقوله الصورة. ولن تقود حالات التطابق بين الوصف المحايد والتمثيل المباشر إلاّ إلى امتصاص طاقات الموحيات والإحالات الرمزية، أي

إقصاء الغامض والملتبس والمدهش فيها. حينها لن تحتفظ الوصلة سوى بالتقريري الفج والصريح والواضح للعيان. إنها تكتفي بتشخيص فرحة الامتلاك أو الاستعمال. وهي فرحة لا تختلف في جوهرها عن فرحة الأطفال الذين يقبلون على الشيء في ذاته، لا على صورة رمزية منه¹، ومن هذا نرى أن لغة إشهار فيتوماكس كانت تقريرية مباشرة لا تحتاج إلى تأويل وشفراتها سهلة التفكيك، فهي بسيطة واضحة لما تعبر عنه مع الصورة المتحركة، مترجمة لشعور الحرمان من الحمل، وفرحة تحقق الإنجاب.

وبالنسبة للغة التقديم التي جاءت باللغة الفصحى، جاءت عباراتها بأسلوب التفصيل بعد الإجمال، وهو أسلوب بلاغي يظهر الانسجام في الخطاب، حيث ورد الكلام عن فيتوماكس بإيجاز واختصار خلال حوار الشخصيات، لغرض التركيز على اسم المنتج أولاً وفاعليته في العلاج ثانياً، ثم يتبعه بيان تفسير محدد بتعريف المنتج ووجهة إنتاجه ومركباته الأساسية ودواعي استعماله، وهذا الأسلوب من الكلام يحفز النفس على معرفة التفاصيل أكثر، فإذا جاء إجمال المعنى أثرت النفس على معرفة تفصيله، وهو ما يجعل النفس متشوقة له، وباستتباط الوجه البلاغي للإشهار في هذه المدونة، نرى أن النمط الغالب فيها هو طابع البناء الكلي للخطاب في النسق اللساني، بُني على مقدمة (إجمال) ثم نص الخطاب (تفصيل)، وهذا الأمر متعلق بعرض المعلومات حول المنتج (فيتوماكس)، وأما الدلائل المتعلقة بموضوع الحالة التي يستعمل من أجلها المنتج، فكان عرض التفاصيل يسبق العرض الإجمالي لحالة عدم الإنجاب، حيث أخذ عرضها (48 ثانية) لتمثيل حالة المرأة التي تعاني من تأخر الحمل، وهو وقت طويل بالمقارنة مع الوقت الذي أخذه تقرير عرض المنتج (17 ثانية)، وهذا ما يدفع المشاهد للتعاطف مع الحالة أكثر، وتأويل كل حالات المعاناة التي يمكن أن تعيشها جراء هذا الأمر، حتى يجزّهم سيميوز التأويل إلى أنّ الحل الأقرب والأضمن هو فيتوماكس.

كما أنّ الجمل المكتوبة كانت قصيرة في وسط إطار وبألوان صارخة ومبهجة (الأخضر والبنفسجي)، فتوحي بالسعادة التي يحققها هذا الدواء إلى الكثير ممن

1 - سعيد بنكراد، الفصيح و الدارج في الإشهار، (الفاصل بين متعة الرمزي و حسية الاستهلاك)، ص:5.

حرموا لذة الأطفال، وعبارة 'متوفر فقط في الصيدليات' تحيل إلى مكان بيع المنتج وأنه متوفر تقريبا في أقرب نقاط البيع للمستهلكين، وهي الصيدليات أي أنه لا يحتاج إلى تنقل أو طلب للحصول عليه، وهذا بحد ذاته يؤول إلى سهولة اقتنائه ببساطة، وعبارة '100% طبيعي' تخلق نوع من الطمأنينة والأمان لهذا المنتج، لأن المعتقد الاجتماعي يرى أن كل ما هو طبيعي هو مفيد، وإن لم ينفع لن يضر، وكتبت العبارة على الجهتين مع كل علبه دواء من الصورة كاملة، لتكتب آخر عبارة بمثابة شعار للمنتج وهي: 'ضاعفوا طبيعيا حظوظكم'، والمتعمق في العبارة يجد أن فيه نوع من اللعب على المشاعر، واعتبار الإنجاب مسألة حظ، وتأكيد لميزة المنتج الصحي الأولى وهي أنه طبيعي.

3-1-5 - البنية الدلالية:

- دلالة الشخصيات: مرّت بالومضة الإشهارية خمس شخصيات، تظهر من ملامحها وملابسها البساطة وتوسط المستوى المعيشي المادي، وكانت من ثلاث فئات عمرية: 1- كبار السن (بهية راشدي)، وهي تمثل المرأة الحكيمة ذات التجارب المتنوعة بالحياة، والمفعمة بالأمل والتمسك بالله، هذا الأمر الذي يؤول على أن المشاهد الجزائري يميل إلى كل ما يجعله يتمسك بدينه ويقوي إيمانه بالله على اعتبار أنه مجتمع متحد تحت دين واحد. 2- الراشدين (الزوجين وأم الطفلة) وهم يمثلون الفئة العمرية المقصودة باستهلاك المنتج فيتوماكس، أي الموجّه لهم هذا الإشهار، فكانت تعابير وجوههم أثناء التمثيل دلائل للرسالة العميقة المراد إيصالها من الإشهار إلى المتلقي عموما والمعني بهذا المكمل الغذائي خصوصا. 3- الأطفال (ابنة ياسمين) وهي طفلة صغيرة لا تتجاوز خمس سنوات، كانت الدلالة المحفزة لمريم لإثارة مشاعر الأمومة لديها، وتتذكر المشكل التي تعاني منه، فينعكس ذلك الألم على تقاسيم وجهها، فتثير هي الأخرى ياسمين الأم لتخبرها عن تجربتها الناجحة مع فيتوماكس، يعكس هذا الحوار الإنساني والتعاطفي الذي دار في هذه الجلسة إلى مدى ترابط أفراد المجتمع الجزائري وباختلاف أعمارهم من جهة، وتوؤل إلى التكافل الأسري الذي يسعى للإيجاد الحلول لأزمات كل فرد منه، مهما كان نوعها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسنس (E.Bryssens) إلى أن

الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوة فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة¹، أي إلى جانب الحوار الذي دار بين الشخصيات كانت سمات وجوههم تدعّم ما يقولونه كي يطابق الكلام الحقيقة، وهذه ميزة التمثيل الأساسية، تقرب الواقع إلى المشاهد.

- **دلالة المكان:** استعمل في المشهد الأول، وهو أطول المشاهد زمنيا، غرفة الاستقبال وهي الغرفة الرئيسية تقريبا في كل منازل الجزائريين، وكانت عصرية حسب الأثاث، فلم يستعمل المخرج أثاث تقليدي، يرمز إلى منطقة معينة، فالجزائر معروفة بتنوع ثقافتها الشعبية حسب تنوع المناطق الجغرافية التي تحتويها، وهذا يؤوّل إلى محاولة جعل الإشهار وسطي عام لا يعكس أي ثقافة جهوية معينة كي يكون أكثر تأثيرا بجعله مرصلا لجميع المشاهدين، رغم اختلاف ثقافتهم وبيوتهم، فكان أنيقا وغير مبالغ فيه بسيطا، وهذا ما يؤوّل إلى تجنب تشتيت انتباه المتلقي عن الرسالة الرئيسية للإشهار، فيهتم بالموضوع ولا يركّز مع الأثاث والديكور، والمشهد الثاني كان في غرفة مستشفى بسيطة، أيضا ركّز فيها المخرج على إظهار الفرحة بالمولود على الأمور الأخرى، التي قد تشوش على إيصال المفهوم المقصود من حقيقة المكمل الغذائي الذي سيساعد في تحقيق حلم المحرومين من الأطفال، وبالتالي تحقيق الحياة والسعادة.

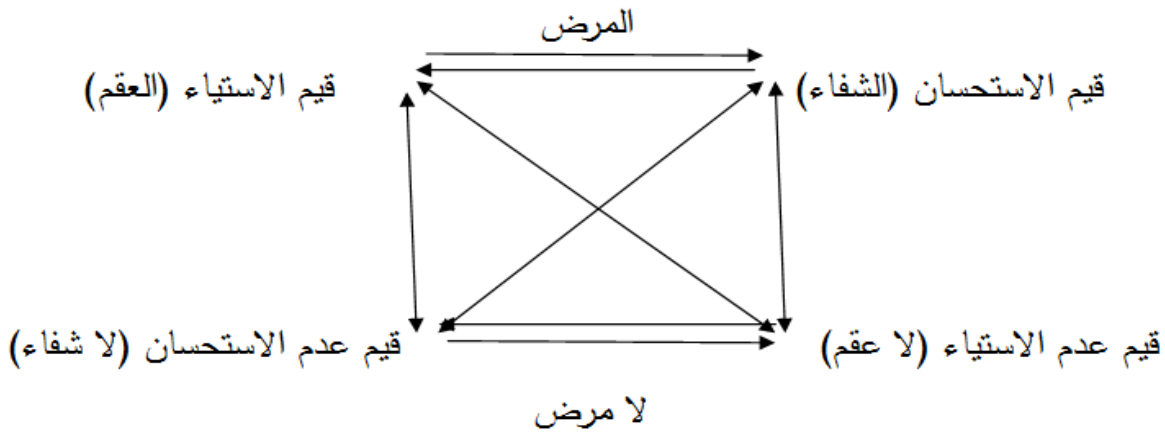
3-1-6- الانسجام والترابط بين الأنساق:

استند إشهار فيتوماكس على ترابط النسقين اللساني والبصري، حيث جاء الحوار اللغوي على لسان الشخصيات، مع دعمه بالسمات التعبيرية للممثلين، وكانت العلامة اللسانية مصاحبة لرفيقتها الأيقونية من بداية الإشهار إلى نهايته، وهنا يظهر أهمية المعلومات التي يجب عرضها وتفصيلها من خلال النسق اللساني، وذلك راجع لكون رسالة الومضة رسالة تفسيرية، وهي التي تقدّم المعلومات بشكل واضح ومباشر، وقد يكون تعليمي ممّا يساهم في تبيين مزايا السلعة وإبراز

1 - ينظر: إيريك بويسنس، السيميولوجيا و التواصل، ص: 41.

فوائدها، وهو ما تحقق مع إشهار فيتوماكس، الذي حاول إثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية أولاً، ثم أبرز الأسباب الواقعية والمنطقية، التي تبرّر للمستهلك ضرورة الحصول على فيتوماكس والاستفادة منه، وهذه الرسالة ظهرت في المقطع الزمني الذي تحدّث فيه الراوية عن فيتوماكس، تزامنا مع ظهور صور شارحة لما تقوله من معلومات، هنا الانسجام كان ظاهرا في الدلائل الناتجة عن ترابط النسقين.

ولكون ترابط وانسجام النسقين هو ركيزة البنية الأساسية للإشهار، فوجب علينا تحليل البنية العميقة له، حيث إن نظام البنية الأساسية للدلالة قائم في جوهره على مشروع علاقة (تقابل) بين عنصرين على الأقل (س1) و(س2)، وليكن على سبيل المثال (س1) أبيض و(س2) أسود يشكلان تقابلا لثنائية ضدية حاصلة على محور دلالي (س) *Axe sémantique* هو اللون، ومنه يمكننا صياغة شبكة من العلاقات¹ (الضد والنفى، ولا تضاد، ولا نفى)، وهي ما يبنى عليها المربع السيميائي، وتستتبط من تنقل الفاعلين في الخطاب بين تحولات أوضاعهم مع موضوع الخطاب الأساسي، لا سيما الفاعل محور الخطاب، فعند دراسة الإشهار من الناحية الدلالية بتركيز النظر على الجمع السياقي للمفاهيم اللغوية والبصرية فقط، دون اللجوء إلى التقابل السلبي أو التعارض بين ما يظهر من تحولات سردية لأحداث هذا الفيلم القصير، ينتج عنه نقص في دلالة المضمون الإشهاري وندرة الحركية في المربع السيميويطريقي له، وبالنسبة لإشهار فيتوماكس يمكن وضع مربع غريماس السيميائي التالي في التحليل:



1 - نادية بوشفرة، مباحث في السيميائيات السردية، دار الأمل للطباعة والنشر، دط، تيزي وزو، 2008م، ص: 99.

بناءً على المربع السيميوطيقي أعلاه نلاحظ نقص في دلالة المضمون الإشهاري وقلّة حركية المربع، فنجد فقط قيمة التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستياء ما يؤدي بنا بالضرورة إلى القول بقلّة التفاعل، فكان العرض مبنياً على العلاقة الضدية، فنجد حاجة الزوجين لأولاد، وطموحهم في الإنجاب، هي الدوافع التي قامت بعملية فهي من جعلت ياسمين تتعاطف معهم وتخبرهم عن هذا المكمل الغذائي الذي يساندهم في تحقيق طموحهم، والمعيب هنا أنّه لم يدخل الزوج في الحوار، وهذا ما يفتح باب التأويل إلى عدّة معاني، من بينها أنّ الرجل عموماً لا يهتم إلى ضرورة الإنجاب بقدر اهتمام المرأة التي تحركها عاطفة الأمومة المعلوم أنّها ضعف عاطفة الأبوة، إلا أنّ هذا أمر خاطئ ففكرة الأطفال هي حلم وطموح لكليهما، فكان من الواجب إشراك الزوج في الحوار، ليعكس صورة العلاقة الزوجية المتكاملة المبنية على التفاهم والاتفاق. فكان هذا من أهم الأخطاء الذي وقع فيها مرسل الإشهار.

3-1-7- ثقافة الهوية و الانتماء:

يسعى إشهار 'فيتوماكس' من خلال الصورة الاجتماعية التي حاكها، على مستوى الديكور واللباس والتمثيل، والحوار، وأجواء الألم والأمل، الحزن والسعادة، والسعي بكل السبل لتحقيق حلم أي اثنين ارتبطا بالرباط المقدّس -الزواج-، بالإضافة تجسيد التواصل الأسري الاجتماعي، والتضامن في حالة المرض والأزمات الأسرية إلى تفعيل علاقة الأفراد ببعضهم كالجلسة الأسرية التي مثلها الإشهار، وهذا إن دلّ على شيء لا يدلّ إلا على أنّ المجتمع الجزائري لا يزال يحافظ على ارتباط الأسرة ببعضها البعض.

3-2- المقاربة السيميائية لإشهار: فندق AZ Aquaparc Mostaganem

3-2-1- الوصف العام للإشهار:

في خضم تطوير قطاع السياحة بالجزائر، والعمل على فتح المجال أمام المستثمرين والشركات الخاصة سعياً لتطوير جل القطاعات بمشاريع عملاقة وبنّاءة، ولكون الصورة التلفزيونية لها قوة تأثيرية على المتلقي بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية، وإشباعها بالألوان والأصوات والمؤثرات، بحيث تستفز

أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية وتستحوذ عليه، جاء هذا الإشهار لمواكبة هذه التطورات من خلال عرض إعلان لأهم الفنادق الجزائرية لموسم صيف 2018 AZ Aquaparc Mostaganem، وهو¹ عبارة عن سلسلة فنادق عزيز والمعروفة بـ AZ فندقين بمستوى عالي (5 نجوم)، ولمسة جزائرية في ولاية مستغانم، يحتوى على قرية مائية وحيز سياحي بامتياز قبلة للسائحين والعائلات القادمة من مختلف ولايات الوطن، للاستمتاع بالألعاب المائية المميزة الذي يوفرها هذا الفضاء الفاخر، كما يقدم خدمات ومرافق ترفيهية ومساحات للاستجمام هدفه رفع السياحة في المنطقة.

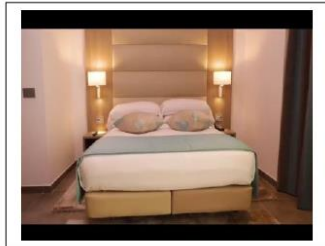
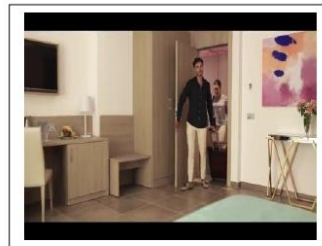
جاء الإشهار على صيغة فيديو غنائي قصير، والتي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة، واستخدام الأغنية في الإشهار الحديث هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القالب لأن لا تغطي الجوانب الفنية على محور الاتصال الإشهاري²، فنجد في إشهار فندق AZ توظيف لشخصيتين أساسيتين (زوجين شابين) يزوران الفندق، فتأخذنا هذه الومضة إلى يوم عاشه هذان الزوجان بكل فرح وسعادة داخل هذا المنجز السياحي المليء بالأناقة والجمال والحلم بلمسة عصرية، وترافق كل أحداثه أغنية أجنبية لـ Mister Muir بعنوان: On top of the world، والتي تعني 'على قمة العالم'، عارضا لأهم مرافق الفندق ومميزاته.

¹- www.booking.com/hotel/dz/az-le-zephyr-mostaganem.ar.html

² - خليفة محمد فتحي، التمثيلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إشهارات القناة الخاصة الشروق TV)، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017/2016، ص:184.

2-2-3 - عرض المدونة:

إشهار الفندق



3-2-3- النسق الأيقوني:

جاءت صور هذا الإشهار على شكل أحداث يوم واحد لزائر الفندق تبدأ مع ضوء الصباح، وتنتهي بسهرة عشاء ليلية، وكل ذلك خلال دقيقة من المشاهدة (عمر الإشهار)، وعند تفكيك هذا الشريط نرى أنّ كل صورة هي علامة دالة لحدث معين، والأحداث متسلسلة بتسلسل الزمن الذي اختاره المخرج كزمن خيالي لسرد موضوع الحياة التي تنتظر المتلقي إذا ما قرّر زيارة هذا الفندق الفخم، وهو ما يفتح باب التأويل أمام المشاهد الذي سيقضي يوماً افتراضياً في الفندق عبر هذه الومضة.

1- ينطلق الإشهار بابتسامة رجل أمن الفندق مستقبلاً الزائرين (رجل وامرأة)، ثم يتوجهان إلى منصّة الاستقبال حيث يرحب بهما موظّف الاستقبال بابتسامة وفرح ظاهر، ويسلم للزائر مفتاحاً الكترونياً على شكل بطاقة مرسوم عليها لوغو الفندق باللون الأسود الحرفين (AZ) باللون الأبيض وبقية الرموز باللون الذهبي، كل ذلك مع موسيقى مرافقة للإشهار، دون توظيف أي كلام أو حوار على لسان الممثلين، فقط موسيقى وأحداث صامتة إلا أنّها مشحونة بالدلالة التي تعكس الوظيفة الانفعالية للرسالة الإشهارية. 2- يدخل الزوجان إلى غرفة فاخرة من غرف الفندق، حيث يجر الزوج حقيبة السفر البنية خلفه الزوجة، ليبدو عليهما السعادة عند مشاهدة الغرفة، فتربت المرأة على كتف الرجل، وهو ما يحيل إلى اطمئنانهما بما وجداه من ديكور مناسب للراحة والاستجمام، وهذا يؤول هو الآخر على أنّهما وجدوا ما يبحثان عنه في هذا الفندق الكبير، ويصوّر الغرفة من جهات مختلفة: الباب، مكان السرير، جهة الجلوس، الحمام، وهي علامات تؤول بالاحتياجات الأساسية لكل إنسان في حياته اليومية، 3- تنتقل الصورة مباشرة إلى المرأة مبتسمة وهي على حافة أحد مسابح الفندق الواسعة وكلّها راحة، وقد أخذت الصورة من قريب، حيث ضلّلت كل الصورة وبقي وجه المرأة فقط واضحاً إل جانب النظرات الشمسية، وهو ما يشدّ انتباه المشاهد إلى لحظة البهجة والسعادة التي تعيشها، وهي علامة أخرى تعود بالدلالة إل خدمات الفندق والجو فيه، كما أن هذا المشهد يدل على أنّ

زمن الومضة كان يشير إلى فصل الصيف أي موسم الاصطياف والمتعة والتجوال، 4- جاء عرض سريع لكل مسابح الفندق، أخذت الصور من الأعلى، حيث يظهر الشكل العام لكل مسبح، وعددها سبعة مسابح مختلفة الشكل والعمق، والفئة التي يسمح لها بالسباحة فيها، فنرى مسابح الأطفال تختلف عن مسابح الكبار، حيث يوفر الفندق لكل فئة عمرية متطلباتها من ألعاب وسبل المتعة أثناء السباحة، 5- مشهد لأطفال صغار يلعبون ويمرحون بالماء وكلهم ضحك وقفز، إلى جانب صورة لفتاتين صغيرتين (توأم) تسبحان بالعوامة، وتمسكان ببعضهما وتبتسمان، 6- يعود المشهد للزوجين معا الذين يظهران في المسبح وهما يركبان قارين صغيرين، ويلبسان سترة الحماية مما يحيل إلى عمق المسبح وكبر حجمه، يقومان بالتجديف واللعب معا، 7- تنتقل عدسة التصوير إلى الزحليقات المائية، حيث يظهر أربع شخصيات من فئة الشباب (شابيتين، وشابين)، يقومون بالترحلق وسط المياه وكلهم حركة وحيوية ونشاط، كل هذه الأحداث والشمس واضحة وكأنه وقت وضح النهار، 8- تأتي مشاهد تكون فيها الشمس آيلة للغروب، فتأخذ صورة لمقهى على حافة المسبح وقت الأصيل يجلس فيها الكثير من الناس بملابس صيفية، وهم يشربون العصائر بألوان مختلفة وكؤوس مزينة كلها انتعاش وإغراء، 9- تنتقل الكاميرا إلى مطعم داخل الفندق كله فخامة وكلاسيكية، حيث يبدأ المشهد بصورة لكؤوس من النوع الرفيع معلقة في الأعلى ومقلوبة للأسفل، وعلى طاولة منه يجلس نفس الزوجين بملابس سهرة أنيقة وهما يتحدثان بابتسامة وكل علامات السعادة والحب والرومانسية ظاهرة عليهما، 10- يفاجئهما النادل ليضع بينهما طبقا من سمكة كبيرة من النوع الباهظ، ويبتسم الجميع في تلك اللحظة وبعدها تظهر المرأة وهي تأكل وتتنظر إلى زوجها مبدية تفاعلها العاطفي بكل تلك اللحظة، 11- ينتقل الزمن في آخر الإشهار إلى الليل وتأخذ صورة خارجية للفندق كاملا من الأعلى حيث يظهر الشكل العام للمبنى وبعض المسابح المحيطة به، كل ذلك والأضواء مشتتة تزيد من فخامة وجمال صورة الفندق، 12- في النهاية تأخذ صورة خاطفة ليد ناعمة تتحرك بهدوء في ماء المسبح، وبعدها تأخذ صورة للمسبح من أعلى حيث يظهر لوغو الفندق وسط المسبح بشكل دائري تتوسطه امرأة بشعر طويل تفتح ذراعيها

وتدور بانسيابية وهدوء في مركز دائرة اللوغو، وتتحول الصورة إلى صورة اللوغو لوحده بخلفية بيضاء وهو (AZ) باللون الذهبي، مع المعلومات الأساسية للفندق. **اللُّوغُو:** عبارة عن دائرة مكتوب وسطها الحرفين الأجنبيين (AZ)، ويتوسط الحرفين غصن رقيق جدا عليه بضع الوريقات، كل ذلك باللون الذهبي وتحت كل هذا كتبت كلمة: Hotels فندق باللغة الأجنبية.

اللون: جاءت ألوان الإشهار متنوعة ومختلفة باختلاف الصور المتعدّدة، فكانت ألوان صيفية في ملابس الممثلين والجو الصيفي الصافي، ماء المسابح أزرق بارد وصافي بصفاء السماء، والأخضر بالنسبة لساحات الفندق وهو لون الخصوبة والحياة والتجدد والأمل، يحيل إلى النضارة والغبطة، والأزرق والأخضر هي ألوان مائية كلّها هدوء وبرد وسكينة، وبالنسبة لألوان ديكور الفندق فكانت متناسقة بتناسق الديكور ككل فكان اللون الأساسي فيها هو البني بدرجاته لون الخشب والأثاث، فنستطيع القول أن كل الألوان تقريبا مرّت بهذا الإشهار، وذلك راجع لمساحة الفندق الكبيرة من جهة، وتعدّد الصور من جهة أخرى، وهذا ما يحيل إلى أنّ فندق AZ يقدم حياة كاملة بكل ألوانها، فهو يقدّم الجمال والحب والفرحة.

الإضاءة: تمثّل هذه الومضة الإشهارية لزمن قدره يوم كامل، ولهذا كانت الإضاءة واضحة مع بداية الإشهار، التي تمثل الفترة الصباحية داخل الفندق (قاعة الاستقبال، غرفة الزوجين)، ثم تزداد الإضاءة سطوعا بسطوع الشمس عندما ينتقل المشهد لتصوير المسابح والمساحات الترفيهية المائية، ثم تبدأ الإضاءة في الخفوت مع وقت العصر يظهر الجو العام للإشهار كأن النهار في آخره، ليبدأ الليل وينتهي الفيديو في الظلام عند تصوير المبنى من أعلى و تزينه أضواؤه المتعدّدة والمتألّئة، والتي تعكس شكل المبنى وتزيده بريقا جذابا مغريا لعين المتلقي، فنرى أنّ الإضاءة بين البداية والنهاية هي تدرج لساعات النهار وكأن المشاهد الذي يشخص بصره أمام هذه الومضة التي قدرها الزمني دقيقة، قد عاش يوما كاملا بسهرته داخل هذا الفندق الحلم، بما يوفره للزائر له من سبل المتعة والاسترخاء، وما يمنحه له من لحظات سعادة لعمره.

الموسيقى:

إن توظيف الموسيقى في الإشهار من بين أهم المؤثرات التي تعمل على جذب المتلقي، فقد يصله الصوت قبل المشاهدة، فتعمل على إثارة فضول المستمع لها، ليتحول إلى مشاهد بدافع الاستمتاع أولاً ثم معرفة المنتج ثانياً، فخبراء الفن والتصميم الإشهاري يعتبرونها لغة أكثر دلالة، وأشد تأثيراً في التعبير على المضمون، "وتعرف الموسيقى سيميولوجياً بأنها ذلك النسيج الصوتي Texture sonore الذي تنتظم وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيفاعاتها. وقد تفتن الأولون إلى أهميتها في إثارة الانتباه فاستعملوا دق الطبول قبل الإشهار عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بياعي، وهي الفكرة التي تترجم حالياً في صورة موسيقى مميزة سابقة Jingle لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني"¹

ففرى إشهار (AZ) قد وُقِّق في اختيار هذه الأغنية ذات اللحن الحماسي، وهي أغنية انجليزية (أمريكية) ذات كلمات معبرة تنقل المستمع إلى قمة العالم، كما جاء في ترجمتها، وقد تكفلت في هذا الإشهار بحبس صوت الشخصيات، ولم تترك الصور فارغة، وأخذت الدور الأساسي في تواصل الرسالة الإشهارية بين المرسل والمرسل إليه، وكانت من النوع الذي يعتمد على إثارة عواطف المستهلك دون أن تكون معبرة حرفياً على المنتج بحد ذاته وتسمى بالموسيقى الغلاف La musique enveloppe، وما يثبت نجاح اختيار أغنية الإشهار هو التعليقات التي وجدناها تحت الفيديو الأصلي لها في الأنترنت على موقع اليوتيوب، فلكل أمدى أنه جاء من قناة الشروق باحثاً عنها، وهذا لأن الموسيقى فن المشاعر والروح، فعال في النفس البشرية، إلى جانب عملها على عكس خصوصية المنتج أو الخدمة في أي إشهار، وهذا ما وجدناه في ومضة (AZ).

¹ - خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، ص: 200 عن:

3-2-4- النسق اللساني:

لكون الإشهار بصيغة الفيديو كليب، فقد تجلى النسق اللساني في كلمات اللغة الأجنبية on the top of the world، بالإضافة .

- مقطع الأغنية بالإنجليزية كما جاء في الإشهار:

People asked me what's my secrets , I just smiled and say just follow me

I'm seen on the top of the world , on the top of the world

But life is too short to not really live

I have got a big heart to let you in

I'm seen on the top of the world on the top of the world

on the top of the world

ترجمتها باللغة العربية:

سألني الناس عن أسراري، ابتسمت فقط، وقلت اتبعوني

أنا أرى على قمة العالم، على قمة العالم

لكن الحياة قصيرة جدا كي لا نعيشها حقا

لدي قلب كبير لأجعلك فيه

أنا أرى على قمة العالم، على قمة العالم

على قمة العالم

المعلومات الإعلامية:

www.azhotels.dz

Tel: 045.392.626/0554.517.287

Mostaland, Kharouba. Mostaganem, Algérie.

Facebook: AZ Hotels Mostaganem

reservation.montana@azhotels.dz

Instagram: AZ Hotels

نلاحظ من خلال النسق اللساني الذي تجلى في الأغنية المتابعة لسرد الصور في الخطاب الإشهاري، أن الكلمات تنطلق في الثانية العاشرة (10 ثانية) من انطلاق الموسيقى، وذلك بعد إبداء الزوجين استحسانهم وإعجابهم بالفندق، وتتزامن مع بداية صور الاستمتاع في مسابح الفندق من قبل الزائرين له (المستهلك صاحب التجربة، مثال للمستهلك الذي يجلس خلف الشاشة التلفزيونية ويتابع الإشهار،

منجذبا لكل ما يراه يحقق المرح والمتعة والسعادة)، كما نلاحظ أن مرسل الإشهار اختار مقطعا واحدا فقط من الأغنية الأصلية: On Top of the World لـ Mister Muir، وهذا ما فرضه حجم الومضة الزمني القصير دقيقة واحدة (1د). إن هذا الإشهار من الرسائل التي تعتمد على الوضع النفسي للمستهلك، للتأثير على حالته النفسية فيخلق فيه بنسقيه اللساني والأيقوني انطبعا نفسيا ما (إيجابا أو سلبا)، فيراعي مصمم الومضة الأساليب التي يتبعها حتى تثير شعورا إيجابيا للمتلقي لها، فيستعين بـ: الصور، المشاهير، المناظر الطبيعية، الرغبات الغريزية،... وكل ما يمكن له أن يصنع ومضة إشهارية خارقة لوعي المشاهد، ومسيطرة على لا وعيه، حتى يتحقق رد الفعل المقصود من المرسل إليه، وفي هذه الومضة السياحية استند باث الإشهار على أغنية on the top of the world، للميزات من حيث الموسيقى والكلمات التي تدفع للحياة والحب والسعادة والانتشاء في مكان ليعيش فيه المرسل إليه كل اللحظات المخملية، وعليه أن يتجه إلى فندق AZ الذي سيوفر له هذا العالم المليء باللحظات السعيدة والحماسية، كما أنها تتماشى مع موسم فصل الصيف، وعند ترجمة كلماتها نجد أنها علامات تحيل إلى دلالات معنوية شارحة للحياة داخل الفندق، الذي يجعل زائرها يعيش حياة لا يمكن أن تتحقق له في مكان آخر، إلى جانب كونها باللغة الانجليزية العالمية مما يجعل هذا الفندق مكان من العالم المتقدم والعصري الذي يحلم به كل مشاهد، وأثناء بحثنا في مواقع الأنترنت عن الأغنية الأصلية وجدنا الكثير من التعليقات تحت فيديو الأغنية للمشاهدين الجزائريين الذين جاؤوا من قناة الشروق بحثا عن الأغنية الأصلية للإشهار، وهذا إن دلّ على شيء يدل على أن الإشهار حقق صدى الانتباه لرسالته، باختياره هذه الأغنية الحماسية، "ولإنّ الملفوظ اللساني وحده كاف لأن يفتح الصورة على إمكانات دلالية لا حصر لها"¹، وهذا ما أثبتته عبارة 'on the top of the world' التي ذكرت اثني عشرة (12) مرة طوال الومضة، وهي علامة لسانية تتماشى مع صور الفندق تحيل لكثير من الدلالات، أبرزها أن الفندق سيجعلك تقف على قمة العالم، وتعيش الحياة بأسلوب الأحلام والخيال، هدفها

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، ص: 91.

التأثير على رغبات المشاهد وجذبه لزيارة الفندق وتجربة متعة الإقامة فيه والتي ستضعه في المكان الذي يطمح إليه.

3-2-5 - البنية الدلالية:

- **دلالة الشخصيات:** جاء في هذه الومضة توظيف لعدّة شخصيات من مختلف الفئات العمرية، تتناسب مع اتساع الفندق لكثير من الأشخاص، إلا أن الدور المحوري كان لشخصيتين أساسيتين من فئة الشباب هما: (الزوجان) الفئة الأكثر حماسا وعاطفة وانفعالا وتمسكا بالحياة، كما أنّها الأكثر بحثا عن سبل عيش حياة الرفاهية، ونلاحظ أنّ التركيز كان على المرأة أكثر من الرجل، صوّرت معه في كل مشاهدته، وصورت في مشهدين لوحدها (وهي تسبح وتأكّل)، فهي نموذج ممثل، يعمل على إحضار كل العوالم التي يثيرها في مخيلة كل مستهلك، ونشاهد أيضا صورة الفتاة التي تشرب العصير في سكون الغروب، لقطة حياتية عادية إلا أنّها دلالة على روح الشباب الذي يسعى إلى التماهي في حياته، أضف إلى ذلك جاذبيتها الأنثوية، ولسيطرتها الخفية على وجهة تحديد أماكن السياحة والاستمتاع وفي اتخاذ الكثير من القرارات.

كما أنّه كان لتوظيف الأطفال وهم يلعبون في المسابح والزحليقات المائية دور كبير في إضفاء جو البهجة والمرح، وهي صورة تحيل النظر إلى الفندق من زاوية اجتماعية تراعي ثقافة وتقاليد هذا المجتمع، أي أنّه وجهة مناسبة لكلّ العائلات الجزائرية.

- **دلالة المكان:** المكان هنا هو موضوع الإشهار في حدّ ذاته مع ومضة (AZ)، فكان على الإشهاري أن يلتقط صورة المكان (الفندق) من زوايا متعدّدة، إلا أن الاختيار لم يكن عشوائيا بل خضع لتوظيف أدوات بلاغية تكمن في انتقاء الصورة الأكثر ملامسة لأحلام صيف الجزائري خصوصا وأي سائح يصبو لزيارة الجزائر يوما ما عموما، إلى جانب الإحالة التي تووّل إليها وما تثيره من خيالات لدى المتلقي، فكان لها دورا في التسلل إلى رغبات المستهلك الذي يحلم طوال السنة وبعد تعب العمل المضني، أن ينال قسطا وافرا من الراحة، فكيف شريط الإشهار حسب غايات مرسله، فنراه قد نجح في إخراج صورة الفندق بصورة جمالية مليئة

بقيم الإثارة، خالقة لعوالم شاعرية وأسطورية تتحقق للمشاهد عند عيشه لحظة الرفاهية في (AZ).

3-2-6-الانسجام والترابط بين الأنساق:

ظهر الانسجام بين النسقين داخل بنية الإشهار في نجاح المخرج باختيار الأغنية الأجنبية التي كلّها حماسة وانطلاق للعيش بسعادة، فهي مناسبة لعرضها الحياة داخل الفندق، ما يضع المشاهد في أعلى قمة هذا العالم. وهذا له بعد دلالي للتأثير على المستهلك بضرورة الاقتناء، فالتعبير هنا كان مبينا على الصور البلاغية التي عكستها ملامح الشخصيات دون اللجوء إلى النسق اللساني في حوار، أو إبداء رأي، أو أي عبارة، فوظف صيغ تعبيرية تابعة للنسق الأيقوني، توحى بالحالات والأحاسيس المعاني دون ذكرها بصيغة مباشرة كالإعجاب والقبول والاستجمام والفرح، واستعان المرسل بالأغنية الأجنبية لربط بين موضوع الومضة فندق (AZ)، وما يحيل عليه من المعيشة العالمية وكل الخدمات العصرية التي يوفرها لزائريه.

3-2-7- ثقافة الهوية و الانتماء:

كان هذا الإشهار لفندق يقع بأحد أجمل ولايات الجزائر الساحلية وهي مستغانم غرب العاصمة، إلا أنه طيلة زمن عرض الومضة لم تمر أي علامة أو إشارة أو رمز يحيل إلى هوية الانتماء إلى الوطن الجزائر، كما لا تظهر أي ثقافة محلية، في الأنماط المعيشية التي عرضها، وإنما يأخذنا الإشهار إلى الانتماء العالمي والهوية العصرية، والثقافة البرجوازية الفاخرة، حتى آخر الإشهار حيث يظهر اللوغو والمعلومات الخاصة بالفندق، وكلها دلالات تؤلّ بأنّ هذا الخطاب الإشهاري نقل المشاهد إلى رؤية تطلعية لمستقبل تطور هذا الوطن، وأنّ فندق AZ هو أحد هذه اللبّات الأساسية في مسار التطور العالمي.

ومن وجهة نظرنا يعتبر هذا الإشهار مثالا للإشهار الجمالي، الذي ابتعد عن الإحالة المباشرة، فهو لم يعرض مميزات وخصائص وخدمات الفندق، ولا يقارنه بغيره، وإنما جعلها مهمة المشاهد يقوم بها من خلال تأويله لكل ما عرض أمامه من صور ووضعيّات، ليحول المرسل إليه الحكم والمكتشف في نفس الوقت لكل ما يخصّ الفندق.

3-3- المقاربة السيميائية لإشهار: مسلسل 'أولاد الحلال'

3-3-1- الوصف العام للإشهار:

جاء هذا الإشهار ضمن الإعلان لجملة المسلسلات التي ستعرض في رمضان 2019 على قناة 'الشروق +' كما هو معتاد في القنوات الخاصة للترويج على العروض الدرامية التلفزيونية التي ستبث طيلة هذا الشهر الكريم، وتتخللها بطبيعة الدعاية التلفزيونية جملة من الإشهارات التجارية، والترويج لمتابعة المسلسل، خلفه قصدا تجاريا لرفع نسبة المشاهدة للقناة، وبالتالي رفع قيمة الإشهار المعروض أثناء بث حلقة منه، إذ الإشهار للمسلسل هو إشهار لإشهار بعده.

وهذه الومضة أطلقت للتشهير بالمسلسل الدرامي - الاجتماعى الضخم 'أولاد الحلال' كما وصفه أغلب النقاد والصحفيين، حيث يجمع هذا العمل الكثير من نجوم التمثيل الجزائري في مقدمتهم: مليكة بلباي، عبد القادر جريو، يوسف سحيري، مصطفى لعربي، سهيلة معلم، محمد خساني، أحمد بن عيسى، عزيز بوكروني، فضيلة حشماوي، والمغني أمين "بابيليون" في أول مشاركة درامية له. السيناريو من كتابة رفيقة بوجدي ومحمد أيمن الجوادي¹ إخراج: نصر الدين السهيلي، كما شارك في التمثيل الطفل محمد عقوبي بدور 'الربيع'، تدور أحداثه في 28 حلقة بحي الدرب الشعبي في مدينة وهران، قصته بسيطة إلا أنها مثيرة وتحاكي الواقع الاجتماعى كما هو، حيث صنعت بالألم والفقر فرحا للبائسين من قهر الحياة، فجاء مرآة عاكسة لهؤلاء ولسان صدق للمتمردين منهم ناطقا ضد الطغيان والفساد، فقد أتاح لنا المخرج الاقتراب من شريحة اجتماعية لطالما كانت بعيدة عن عين الفن الدرامى الجزائري، بل ضبط من خلال الأيقونات البصرية، البنية العميقة للمجتمع الجزائري في شماله الغربى، فتدافعت عدة رموز ودلالات في الظهور للمشاهد، تعمل على إثارة مشاعره نحو واقع الحال، فكان الفقر والحبث عن الهوية والشجاعة الرجولية والطمع والضياع والأنوثة والحب والأسرار...، والعديد من المعاني تسبح بمخيلة المتلقي طيلة أحداث المسلسل، وكما قيل عنه "الفقر والكبرياء معادلة لم يتمكن منها إلا القليلون في مسلسلاتهم، قد فعلها كل من

1- tv.echoroukonline.com

بوجدي والسهيلي وجريو كما فعلها الذيب وبديع في (دار السبيطار أو الحريق)، حيث صوّر المسلسل بشكل رائع، فالموسيقى والتصوير والأداء والديكورات كل الأجواء داخله كانت تقترب من عوالم كافكا أو أداموف، مشاهد مشحونة بالكوابيس والغموض الايجابي.. 'أولاد الحلال' أيضا صوّر في قلب ديار الفقراء الذين يقاتلون الفقر نهارا ويسندون له ظهورهم ليلا"¹.

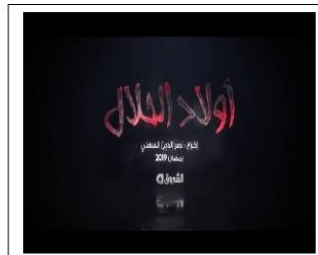
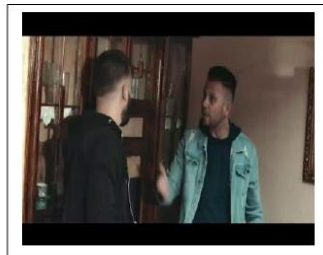
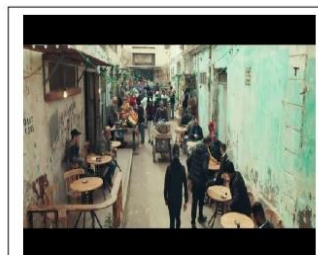
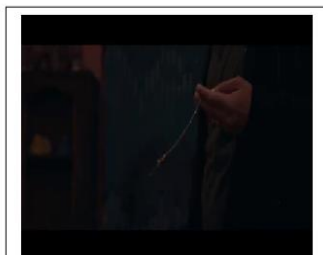
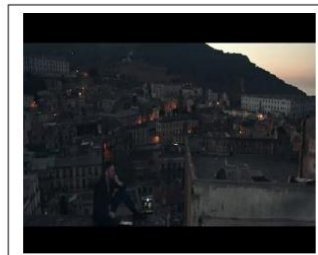
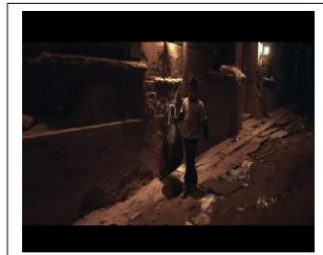
وحسب تطلعات البحث عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، مسلسل أولاد الحلال لقي متابعة واهتماما كبيرين من الجزائريين، وبعض الدول العربية ففي إحصائيات نشرتها قناة الشروق الجزائرية التي عرضت العمل، فإنه ترّفع على عرش الأعمال الدرامية الأكثر مشاهدة لدى الجزائريين في شهر رمضان عبر موقع «يوتيوب»، إذ بلغت نسبة مشاهدته في أول أيام رمضان أكثر من 12 مليون متابع بعد بث خمس حلقات فقط.

ويتيح لنا المنهج السيميائي استنباط الدلالات والمعطى الفني، من خلال دراسة هذا العمل الإبداعي بموضوعية، بعيدا عن الذاتية والانحياز إلى جهة معينة، أو الانطباعية والأحكام المسبقة التي تصدر عن المشاهدة الأولى والسطحية، "فالتحليل السيميولوجي يعتبر لغة جديدة عبارة عن مجموعة من المفاهيم التي تستخدم عند مشاهدة الأفلام و البرامج التلفزيونية، وتدور حول الكيفية التي تتولّد بها المعاني ويتم توصيلها عبر إشارات وعلامات محدّدة تأخذ بالنموذج اللغوي، واستخلاص بعض مفاهيمه للتطبيق على ظواهر أخرى تعدّت علم اللغة، حيث يتم التّعامل فيه مع اللغة على أساس أهمية العلاقات التي تربط بين أجزائه وليس على أساس كون هذه العلاقات مجرد أشياء لا تدلّ على شيء"²، واخترنا هذه الومضة لأنها تحيل المتلقي إلى دواخل وأعماق حياته الاجتماعية، انطلاقا من الأحياء الشعبية إلى نمط الحياة كبشر، فمؤثرة هي الخطابات البصرية التي تحاكي عيش الفئة العميقة والمتعبة من المجتمع.

¹ - www.echoroukonline.com

² - عصام نصر سليم، استخدام السيميولوجيا في تحليل الصورة التلفزيونية، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر ع 11 ، يوليو 1999م ، ص: 134.

إشهار أولاد الحلال



3-3-3- النسق الأيقوني:

يأخذ الإشهار حيزا زمنيا قدره (1دقيقة و25 ثانية)، وهو وقت طويل بالمقارنة مع غيره من الإشهارات، وهذا طبيعي لعرض الكثير من المشاهد واللقطات الأساسية، والأكثر تعبيراً عن عقدة الحكاية في المسلسل، بهدف جذب عدد أكبر من المتابعين له في شهر رمضان الكريم. يبدأ الإشهار بتميز شركة الإنتاج (MCC 8 ART) المكتوب بالأزرق على خلفية سوداء تماماً، ثم يليه على نفس الخلفية ميمز القناة الخاصة التي سيعرض فيها حصريا (الشروق+)، يبدأ المشهد الأول لطفل (الربيع) الذي يحمل كيسا أسودا للنفايات ماشيا في الظلام يظهر عليه وعلى ملابسه والشارع علامات الفقر والحاجة، ثم ينتقل المشهد لبطل المسلسل (مرزاق) جالسا على سطح بناية عالية حيث تظهر المدينة خلفه من جانبها البائس، واضعا يده على رأسه مما يحيل على الحزن ومأساة ترهق تفكيره، وقت الغروب أو الشروق، حيث السماء بين ظلام ونور، وكأنها تحيل إلى ما يجول في خاطره، ويتوالى بعده عرض الصور بشكل سريع جدا حيث تظهر أكثر من سبعين صورة لأحداث وشخصيات المسلسل، سنعمل على استنباط الأيقونات الأساسية التي تحيل إلى فكرة وموضوع المسلسل من جهة، وما تؤول إليه من دلالات وأبعاد سيميائية لثقافات وأوضاع اجتماعية مقصودة فكانت العلامات الأيقونية تحيل إلى الرسائل الدلالية التالية:

1-الفقر (الطفل الصغير، الحي الشعبي، ملابس بعض الشخصيات، لقطات العنف)، 2-السجائر وإرهاق التفكير، 3-صورة المدينة، 4- سلطة الذكورة وتعنيف المرأة، 5- صورة الفرحة، 6- مشهد الضياع، 7- صورة الجريمة، 8- دور الإعلام في أحداث المجتمع من خلال صورة الجريدة التي تحملها شخصية غير ظاهرة مستترة، 9- الحب مُسكّن الوجع والألم، 10- القهر والفساد الاجتماعي لدى الطبقة الدنيا للمجتمع الجزائري، 11- السحر والشعوذة، 12- الحي الشعبي الفقير البنية العميقة للمجتمع الجزائري، 13- الأسرار المخفية في قلوب الصامتين العازفين عن الكلام، 14- العيون الشاخصة التي تحكي قصص حياة متعبة مختلفة باختلاف

الأشخاص، 14- الابتسامات الباردة أمام واقع مرهق، 15- تنوع الفئات العمرية، 16- سيطرة الفساد على حياة الشباب.

تمر مشاهد الومضة في صمت مع كلمات الممثل القدير أحمد بن عيسى، يروي من خلالها عقدة الحكاية بصيغة غير مباشرة، فهو لم يوضح الفكرة العامة، وإنما اكتفى بإعطاء تلميحات وإشارات تحفز فضول المشاهد لفكّ شفراتها وفهم مقاصدها، والفضول يدفعه إلى المتابعة، ومنه نرى أن المرسل اعتمد في هذا الإشهار على بث السنن الأيقونية لنقل الدلالات وتداولها، أكثر من العلامات اللسانية، وهي موجودة في كل اللقطات المأخوذة من مشاهد المسلسل في حدّ ذاته، فكانت الأصوات الموسيقية المصاحبة للإشهار، وإيماءات الممثلين المشاركين بهذا العمل الدرامي، هي العلامات التي أنتجت كل الدلالات الثقافية والاجتماعية، والتي على المشاهد فكّ شفراتها للوصول إلى فكرة موضوع هذا العمل الدرامي، فمهمة صانع الإشهار هنا اختيار العلامات الأيقونية الأكثر جذبا لانتباه المشاهد والتأثير على فضوله لمشاهدة المسلسل وتتبع أحداثه لاحقا عند عرضه على القناة، فمجمّل الوقائع التي يقدمها الإشهار هي أفكار أساسية من رواية أحداث المسلسل، فهي مقتطفات مختصرة من أحداث مفصّلة إلا أن المرسل اختار المشاهد الأكثر حساسية وملامسة للواقع وشدا للانتباه.

وعلى الرغم من أهمية تحديد الدلالات، إلا أن ما يثيرنا فعلا هو مجموع الرسائل المعنوية الناجمة عن أدوار الشخصيات واعتبارها كأيقونات بصرية مشحونة بالدلالة ذات الأبعاد الاجتماعية والنفسية والثقافية-كما سبق استنتاجه-، و"لأنّ سلوك الإنسان ليس دائما فرديا، ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة، فهذا السلوك قد يكون جزءا من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها فرويد 'بقايا مهجورة'، أي أشكالا نفسية لا يمكن للحدث الفردي وحده أن يشرحها أو يبررها، فهي تشكل إرثا للذهن البشري"¹، فكانت الأيقونات البصرية تعكس كل واحدة منها حالة نفسية من المجتمع.

1 - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثيلات الثقافية)، ص: 12.

ونلاحظ أن مرسل الإشهار لم يسرف باختيار الصور الفاخرة من المسلسل، وإنما اكتفى باللقطات المصورة في الأماكن الأكثر شعبية والأكثر بساطة، كما كان الممثلون قريبين من المتلقي ببساطة ملابسهم وحضورهم، وما يحتاجهم لم يخف حقيقتهم بل جعلها ماثلة أمام المشاهد بطبيعتها، على جانب أدائهم العفو القريب من الصدق رغم عدم وضوح ذلك في الإشهار لتسارع اللقطات إلا أن سمات النظرات وتقاسيم الوجوه كانت تحيل على ذلك. فيمكن القول إذن "إنّ الإحالة على حالة معزولة معناه الإحالة على ما يمكن النظر إليه باعتباره قيمة مثالية، أو حجة تمتلك سلطة قوية، لأنها تكون دائما مسبوقة بتلك العلامة التي يطلق عليها في المنطق 'المكتم الكوني (Quantificateur universel)، فعندما يوضع هذا المقوم بجانب الرمز 'س'، فإنّه يجعل هذا 'السين' دالا على كل 'السينات الممكنة'. يستند هذا الميكانيزم إلى سيرورة سيكولوجية للتعرف (فهي من هذه الزاوية سيرورة خارج-سيميائية)، إلا أنّها غير ممكنة إلا في حدود وجود أدوات بلاغية تجعل من الحالة المعزولة حالة دالة على الكونية"¹، أي أن إشهار 'أولاد الحلال' كيان سيميائي لما هو موجود في الواقع بما قدّمه من صور اجتماعية وإنسانية.

احتوى الإشهار على صفة شد الانتباه والخروج عن المألوف كسر الروتين الذي يطبع الإعلانات، و"هذه آلية إقناعية يلجأ إليها الإشهاريون بغية خلق الفارق والتفرد وإحداث سبق، وهي في نظرنا آلية تدليلية تضاف إلى تلك الآليات التي تتناسل بها الصورة، مولدة معان يسعى الإشهاري إلى حفرها في ذاكرة المتلقي، وكسر أفق التوقع (Horizon d'attente) لديه"² وقد اختير في هذا الإشهار اللقطات الأكثر تأثيرا من مجمل عرض المسلسل والتي تعبّر عن مواقف اجتماعية تتكرّر كل يوم في مختلف المجتمعات الجزائرية (التهديد بالقتل، لقطه رومانسية،

1 - سعيد بنگراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص: 16.

2 - محمد خاين العلامة الأيقونية و التواصل الإشهارية .

مشهد الحي الشعبي، صورة بائع الماء، الإجرام، التفكير، وأكثرها النظرات المختلفة لأشخاص مختلفين).

اللون: إن لانسجام الألوان قيمته الخاصة في الإشهار، لما يعكس من قيمة جمالية، فهو يعمل على إضفاء جو عام معين يعمل على تحيز إقبال المتلقي عليه، والانسجام يعني بالضرورة الجمال. وكان في هذا الإشهار في تقارب المشاهد من النور الخافت مائلة للظلام أكثر وكانت أغلبها ألوان باهتة تحيل إلى التعب والإرهاق والذي لعب دورا في إخراجها بهذه الصورة نوعية التصوير المتبعة، فقد جمع بين ألوان متقاربة ترابية رمادية مظلمة نوعا ما، إلا في لقطات تصوير المدينة من الأعلى حيث يسود النور والبياض، وعند صورة الحي الشعبي حيث تجتمع كل الألوان مع ضوء النهار، فالألوان رموز غير لفظية أساسية في تصميمات الإشهارات، وترمز في هذه الومضة إلى الفقر والبؤس والظلم والضياع، الخلفية السائدة في هذا الإشهار كانت قاتمة مزيج بين الأسود والبني والرمادي، ونعلم عن الأسود أنه ليس له أي قيمة إيجابية في هذا العرض الأيقوني، فهو يحيل إلى الليل (الظلام)، البؤس، الموت، الانتقام، الخطيئة والجهل، القهر، التسلط، إلا أن اللون الثاني الأكثر حضورا البني يحيل إلى قيمتين: إيجابية لون التراب والهدوء والراحة والثقة، وقيمة سلبية حين يرتبط بالخريف والكآبة والتعب. وكلها دلالات نفسية عكستها هذه الألوان الطبيعية.

الإضاءة: كانت الإضاءة خافتة تميل إلى الظلام أكثر في معظم لقطات الومضة، والخلفيات التي وظفت في بداية الإشهار ونهايته كانت سوداء، بالإضافة إلى الدخان الذي يظهر مع عنوان المسلسل 'أولاد الحلال' واسم المخرج وموسم رمضان، كل تلك إحالات دلالية تتبئ على سير الأحداث في العمل السردى المليء بالأحداث الغامضة والمتشعبة والتي تخفي وراءها الكثير من الأسرار، مما يجعل المشاهد يحبس أنفاسه انتظارا لمعرفة الوقائع أكثر في كل حلقة، وهو أسلوب من أساليب الإثارة والتشويق المستعملة في الأفلام السينمائية والدرامية البوليسية

والاجتماعية، المحاكية للجانب الصعب والمخفي من واقع الحياة المعيشية لأفراد مجتمع بعينه.

3-3-4- النسق اللساني:

تجلى النسق اللساني في هذا الإشهار في الكلمات القليلة والمختصرة، التي نطق بها الممثل القدير أحمد بن عيسى، أثناء تتابع أيقونات الومضة، شارحا الخطوط العريضة التي أنبنى عليها المسار السردي لهذا العمل الدرامي بصيغة الإيحاء أي علامات لسانية مشفرة تحتاج فكّها للوصول إلى دلالة الموضوع.

كلمات ضيف الشرف الممثل 'أحمد بن عيسى': لحكاية كبيرة كبيرة بالبزاف، الغلطة جاية من عندي، غواني ابلّيس درت لما يندارش... وليتكسر ما ينصلح - موسيقى وأصوات -، نطق بأربع جمل قصيرة متتالية، جملتين اسميتين لوصف الحال العام للموضوع، وجملتين فعليتين تدلان على تحرك الأحداث، ومن ناحية المعنى نلاحظ أنها عبارة عن ألغاز، يلقي بها على أذن المتلقي، الذي يدفعه فضوله الإنساني لحها وفهمها، إلا أنه لن يتمكن من ذلك إلا إذا تابع حلقات المسلسل، ليفهم: ما هي هذه الحكاية الكبيرة؟ ما هو الخطأ الذي ارتكبه وما نوعه؟ حتى ساد كل هذا الظلام على الأحداث، وما هو الأمر الذي لا يمكن إصلاحه؟

ومنه نقول أن الآليات اللغوية في هذا الخطاب الإشهاري بقدر ما هي قليلة وبسيطة، إلا أنها مؤثرة على لا وعي المشاهد الذي يحب الاكتشاف بطبعه لا سيما الأمور الضبابية غير واضحة في العلاقات الاجتماعية.

سيمياء العنوان: "أولاد الحلال"، تتنافس الأعمال التلفزيونية على اهتمامها بجماليات العتبات الأولى لأعمالها الدرامية، وتركز أكثر على اختيار العنوان لأنه العتبة الأولى لجذب المشاهد أو العكس، وهو علامة لسانية تعرّف بالعمل الفني، فالمتلقي دائما يتلقى العنوان بقراءة نقدية تحليلية فطرية مهما كان مستواه الفكري، لأنه يكون عبارة عن جملة قصيرة أو كلمة مثيرة لفضوله، وبعد العنوان أهم عتبات المسلسل لدلالاته العديدة، فهو يساهم في توضيح فكرة العمل، واستكشاف المعاني والدلالات الخفية وراء حلقات المسلسل مفسّرا إيها، لكونه باب الدخول الأول إلى أعماق ودهاليز النص الحكائي الممثل في عمل سمعي بصري تلفزيوني، كما أنه

الأداة التي يتحقق بها اتساق العمل وانسجامه، ومن خلاله تتضح المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وعليه هناك علاقة معينة (انعكاسية، سببية، جزئية، كلية،...) تربط العنوان بالعمل الدرامي تنعكس من خلال دلالات ومعاني كلا منهما، وفي هذا العمل هنا علاقة إيحائية بين العنوان وموضوع الخطاب الأصلي (المسلسل)، كما أنّ العنوان يحاكي الومضة الإشهارية، فتلاحق الأيقونات البصرية بسرعة، والكلمات القليلة التي ينطق بها الشيخ الكبيرة كلها مشحونة بالدلالات المتنوعة كلها تدخل في سياق المعنى الذي يحيل إليه العنوان في نهاية الإشهار، وكأنّ الأحداث المتعاقبة تتسارع بحثا عن حقيقتها لتجدها في نهاية الومضة متجسدة في العنوان. أولاد الحلال' إن العنوان بقدر ما هو تعريف لفئة معينة من الأفراد، بقدر ما هو سؤال أو استفسار يسعى للبحث عن الحقيقة وتأكيد للهوية، وهو ما تعكسه الصراعات المجسدة في الأيقونات البصرية بالإشهار، وتشرحه أحداث المسلسل عند متابعته، كما يمكن لنا اعتبار هذا العنوان رمزا يحدّد المواقع الدلالية الخاصة بعدد من العناصر داخل الحياة الاجتماعية عامة.

3-3-5- البنية الدلالية:

دلالة الشخصيات: عبد القادر جريو، يوسف سحيري، شخصيتين محوريتين في أولاد الحلال، وانعكس ذلك على الأشهار الذي تكرر فيه ظهورهم أكثر من غيرهم، وهما الأيقونتان اللتان تمثلان عبارة 'أولاد الحلال'، وأما بقية الشخصيات كان أدوارهم متكيفا ومتقمصا للشخصية التي يؤدونها، وهذا ما يحيل إلى أن الجيل الجديد يتقدم بخطى ثابتة وقوية، للالتحاق بمصاف العالمية في مجال الأعمال الدرامية الفنية.

الطفل محمد عقبوبي (الربيع) الذي نال شهرة واسعة بمشاركته في هذا العمل، كان أيقونة للطفولة المحرومة في المجتمعات الجزائرية العميقة، بفقره وبؤسه وبراءة فرحته بما يهدى له من محبة واهتمام من قبل جيرانه لاسيما بطل المسلسل (مرزاق)، والمرأة التي كانت تعاني من العقم (سليمة)، حيث أحبته واهتمت بمساعدته وإدخال الفرحة إلى قلبه، فقد جسد في دوره، صورتين من المجتمع صورة الفقر والحاجة والظلم، وصورة المساعدة والمحبة، بين أفراد المجتمع، وهو ما يحيل إلى تكافل المجتمع المحلي في الأزمات والإحساس ببعضه البعض في كثير من

الحالات، بعيدا عن الصورة السلبية للقهر والظلم والاستبداد من طرف الجماعات الفاسدة والمسيطرة.

دلالة المكان: كان هناك استنطاق للمكان من خلال الأيقونات البصرية المنتقاة من العمل بحد ذاته، الذي دارت أحداثه في حي الباهية العريق بمدينة وهران غربي الجزائر، حيث يخوض البطلان الشقيقان «مرزاق» و «زينو» رحلة البحث عن عائلتهما التي انقطعا عن التواصل معها منذ أن تُركا في ميتم، وقد تمكن المخرج من استحواذ عقل المتلقي للتحرك به في أطراف الحي والمدينة والوطن، ونقله إلى عوالم واسعة ومتعددة رغم حصر المشاهد في أماكن محددة.

3-3-6- الانسجام والترابط بين الأنساق:

جاءت بنية هذا الخطاب الإشهاري النسقية خاصة، حيث تم عرض مجموعة الأصوات الداخلية الضمنية والمتمثلة في الكلمات التي قالها الشيخ، إلى جانب وجود الصوت الخارجي والمتمثل في الموسيقى السينمائية، مع تعاقب أكثر من سبعين صورة مأخوذة من المسلسل، مما جعل النسق الأيقوني يتجاوز اللساني في الحجم والحضور، فكان بذلك نمطا موازيا ومنافسا للغة في نفس الوقت، فقد عوضت العلامات المرئية والمكانية اللغة المنطوقة، فكان الإشهار رسالة أيقونية رمزية تحيل إلى أحداث ووضعيات من وحي الواقع الاجتماعي والإنساني، فالمعلوم أن الصورة تفوق في تأثيرها وفعاليتها الكلمة التقريرية، وعليه نجد أن أغلب الدلالات التي توصلنا إليها كانت نتاج الطاقة التعبيرية التي تتحلى بها الصور، وهذا جعلها تشكيلا عضويًا وأساسيا في كل الإعلانات على اختلاف أنواعها، ونلاحظ هنا تقلص دور العلامة اللسانية مقارنة بالأيقونية، ولكن هذا لا يعني انعدام دورها -كما سبق تحليله- بل أدت إلى تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري للمشاهد، وهذا ما يسمح لنا بالقول أن جاء الانسجام كان واضحا بين ضبابية كلام هذا الشيخ وضبابية الصورة التي يملؤها الظلام.

3-3-7- ثقافة الهوية والانتماء:

إن هذا الإشهار لا يروج لمنتج أو فكرة أو توجه، هو إعلان لعمل درامي سيعرض لاحقا، فعمل على تقديم صورة للمجتمع الجزائري في الأحياء الشعبية، والمستوى المعيشي والفكري الموجود فيها، لأن البعد الأساسي لفكرة المسلسل ككل تدور حول ضياع الهوية، إلا أن الومضة لم تكشف عن عقدة الحكاية، وإنما اكتفت بالدلالات البصرية، والأغاز اللسانية التي نطق بها أحمد بن عيسى، وهوية الإشهار ظهرت في الانتماء للعالم الثقافي والاجتماعي للأنساق، وعليه فإن الإحالات والتأويلات سمحت لنا باستيعاب المعطيات الثقافية وتحديد موقعها داخل صرح ثقافي بعينه، وهذا يجعلنا نقول أن ثقافة الإشهار مزيج بين الثقافة الشعبية الموروثة عبر الأجيال (الغيرة، النخوة، الغضب، السحر، وقوف أبناء الحي الواحد مع بعضهم)، وثقافة عصرية (اللباس، الضياع، الديكور، الأصوات السينمائية، التصوير في حد ذاته للعمل)، فكان بهذا الإشهار وسيلة لنقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، فطبيعته تعليمية تؤثر على توجه الناس الفني، وتروج لمبادئ سياسية واجتماعية، وأولاد الحلال مسلسل متزامن بدقة مع التوقيت السوسيوحراري في الجزائر¹، وهو ما زاده شعبية وتأثيرا على فئة الشباب خصوصا.

1- www.echoroukonline.com

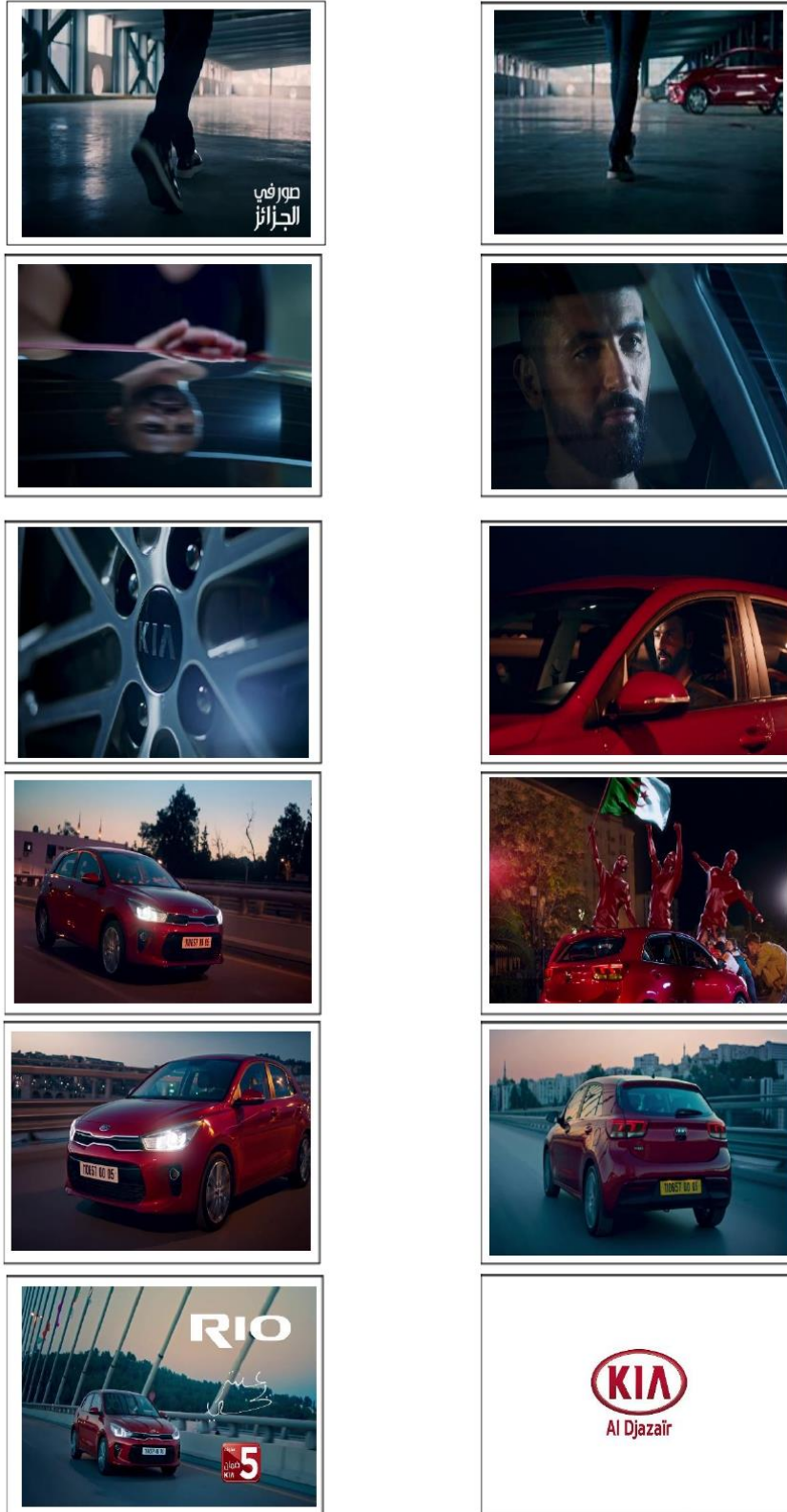
3-4- المقاربة السيميائية لإشهار: سيارة KIA RIO:

3-4-1- الوصف العام للإشهار:

كيا ريو سيارة ثانوية، تنتجها شركة كيا لكوريا الجنوبية منذ عام 2000، ماركة عالمية في صناعة السيارات، والآن هي في جيلها الثالث، ونتيجة لعمل وزارة الصناعة والمناجم على فتح الاستثمار الصناعي في الجزائر، بهدف إنشاء صناعة حقيقية في القطاع الميكانيكي وفي مجال نقل التكنولوجيا، تم تأسيس مصانع تركيب السيارات محليا، وذلك في إطار الإستراتيجية الوطنية المعتمدة من قبل السلطات العمومية في مجملها، من بينها تركيب سيارات كيا ريو Kia Rio بولاية باتنة، إلى جانب ماركات أخرى، وهذا ما جعل المستثمرين الجزائريين في تحدي ليكونوا في مستوى الجودة والنوعية المألوفة في السيارات المستوردة، وجاء هذا الإشهار معينا لها في إيصال منتجاتها بصورة إيجابية للمستهلك الجزائري، وليواكب احتياجاته، لكون الصورة الإشهارية في الوسائل الإعلامية الأكثر إقناعاً، وقدرة على التأثير.

جاء الإشهار عبارة عن فيلم إيحائي قصير، فلم يستعرض المرسل مميزات أو خصائص السيارة، وإنما اكتفى بقيادتها من قبل نجم كرة القدم الجزائري 'عنتري يحي' الذي مثل دور السائق، وهو من الشخصيات الأكثر بروزا في ساحة المستديرة، هذا النموذج من الرسالة تقوم على الشهادة، فهو يعتمد على نجومية عنتري يحي، الذي قاد كيا ريو بكل ثقة وسعادة، وهو ما يحقق القبول من طرف المستهلكين، إلى جانب أن السيارة تحمل رقم 05 في لوحتها، وهو الرقم الوطني لولاية باتنة، وهنا إشارة إلى المصنع الذي ركبت فيه السيارة كما ذكرنا سابقا، ولهذا الأسلوب في صناعة الإشهار أثره القوي لاسيما إذا اعتمد على شخصية تتمتع بثقة وشعبية كبيرة لدى المستهلكين.

إشهار السيارة (النسخة العربية)



3-4-3- النسق الأيقوني:

زمن الومضة (45 ثانية):1- ينطلق المشهد الأول بتصوير عنتر يحي من الخلف في موقف للسيارات، متجها إلى سيارة حمراء، وبالتركيز في أول اللقطة على خطواته من الأسفل، حيث كان يلبس حذاءً رياضياً، يمشي بخطوات ثابتة، مع موسيقى إيقاعية، كأنه ضرب على الدف بلحن عصري، 2- يتلمس السيارة من فوق حيث ينعكس وجهه على سطحها مما يحيل على صفائه ونقاؤه، فياقت المشاهد إل جودة الصنع، ونعلم أن حاسة اللمس تحيل إلى الانجذاب للشيء الذي يثيرنا والتعلق به، يأخذ عنتر يحي مكان القيادة في السيارة، وينظر باتجاه مباشر لما هو أمامه ثم تأخذ صورة جانبية لرمز السيارة Kia من على العجلة 3- تتطلق السيارة وينظر للمرآة العاكسة لما هو خلفه من الطريق نظرة حادة كلها ثقة، ثم تأخذ صورة للسيارة من الجهة اليسرى على الطريق السريع وقت الغروب، وإضاءتها مشتتة، ينزل الظلام وهي تسير مع تصويرها من مختلف جوانبها، 4- يتجه عنتر يحي إلى طريق دائري مبتسماً باتجاه تمثال أحمر للاعب كرة قدم موضوع وسط الطريق، يبتسم لحلمه لما حققه لإنجازاته في عالم كرة القدم، 5- يتجول في الطرق الواسعة للمدينة، ويلتقي بالكثير من التماثيل الحمراء للاعبين كرة القدم بوضعية مختلفة، ولا تظهر سمات الوجه، فهي تماثيل نموذجية فقط ليست لشخصية رياضية بعينها، أولها لتمثال بوضعية الفوز أو بعد تسجيل هدف، 6- يتوقف عنتر يحي في الطريق عند ثلاث تماثيل بوضعية الاحتفال والفرح بالفوز، واحد منها يحمل علم الجزائر، ويجد أمامها مجموعة من الشباب يقومون بالتصوير فيلتفتون إليه ويعترضون طريقه، وكلهم فرح لرؤيته، يبدو عليهم أنهم مصورين، وهنا إحالة إلى البارازي (المصورون الذين يتابعون المشاهير أينما كانوا للالتقاط صور لهم)، فيقابلهم بالابتسامة، 7- ينطلق بالسيارة من جديد، في طرق المدينة فيلتقي بتمثالين للاعبين بوضعية التآزر والتآخي والتعاون 8- يستمر في القيادة حتى يخرج من الجسر إلى الطريق السريع مع شروق الشمس، 9- ينتهي الإشهار بصورة يسارية للسيارة، مع كتابة Rio، عنتر يحي، مربع كتب عليه 5 سنوات ضمان Kia، ثم يظهر لوغو شركة السيارة لوحده في خلفية بيضاء.

تدفعنا عجلة السيميوز عبر الصور المتعاقبة لكياء ريو بقيادة النجم 'عنتر يحي' لرؤية البنية العميقة للإرسالية الإشهارية، التي لم تحتاج إلى تحديد خصائص المنتج، أو تعداد مزاياه ووظائفه، وإنما اكتفت بعرض وضعية إنسانية نموذجية، مثالا للنجاح بعد الصبر والتحدي، وهذا ما يحيل إليه وجود لاعب المستديرة (كرة القدم) في الومضة، وقد كسر أفق التوقع للمشاهد عندما عم الهدوء والطمأنينة والسعادة الأيقونات، لاسيما مع الإضاءة الخافتة الزاهية للظلام، كلها دلالات جعلت من وجود السيارة (المنتج) رمزا، يحيلنا إلى عالم الثقة والطموح والفوز وكل ما هو تحدي جديد في تحقيق الأهداف، استطاع المرسل أن يستعير من الممثل الذي اختاره نجوميته ليجعل منتجه نجما يرسل به إلى المتلقي الذي يصارع أحلامه كل يوم من أجل عيش لحظة فوز واحدة، ولهذا اختير عنتر يحي رمزا إشهاريا لما يحيل إليه من دلالات مؤثرة -سأنتي على ذكرها في دلالة الشخصيات-.

ومما زاد من تقوية معاني التحدي، والدلالات التي يبعث بها الإشهار، الوضعيات الرياضية والحماسية التي اتخذتها التماثيل الحمراء الموضوعة في طريق سائق السيارة، فكانت وضعية: تسديد الكرة، الفوز، الفرح والتشجيع، و التآزر، تحمل الألم.

اللّوغو: كتب كلمة Kia في شكل بيضوي كلاهما باللون الأحمر وسط خلفية بيضاء، تحته كتب بالأحرف الأجنبية Al Djazir

اللون: الأحمر هو اللون البارز في هذه الومضة، فقد اختير لونا للسيارة ولتماثيل اللاعبين، لمزيتة وقوته الدلالية التي يحيل إليها، فهو رمز للجسد وكل ما يتعلق به، ورمز للقوة والاندفاع والشجاعة والتحدّي والطاقة الإيجابية، والدفء، كما أنه لون الدم والنار، ولأنه من الألوان الصارخة الأكثر وضوحاً وتميزاً ولفناً للانتباه عن غيرها، يبرز وسط البقية، لهذا يستعمل في إشارات المرور، واختيار الفرد للون الأحمر في أشياءه الخاصة، يجعله مليئاً بالحيوية والحركة. وهو أكثر الألوان رمزية للطاقة والإثارة، وكل هذه الدلالات تحيل إليها سيارة ريو الحمراء وتؤول إلى كونها ستمنح راكبها كل هذه الطاقة الدلالية.

الإضاءة: أخذت مشاهد هذا الإشهار في الفترة المسائية من اليوم، حيث كانت الإضاءة متدرجة، فكانت البداية مع وقت الغروب عند انطلاق عنتر بالسيارة وقيادتها في الطريق السريع من المدينة، لينزل عليه الليل أثناء رحلته بها، لهذا جاءت الإضاءة مظلمة، وفي آخر مشهد ينتهي بالإضاءة الخافتة بين الظلام والنور وقت شروق الشمس، وكان الزمن الأكبر من الإشهار للإضاءة المظلمة حيث أخذت تقريبا كل الحيز الزمني منه، فاعتمد على الإضاءة الصناعية، وذلك لزيادة الحماس والتوتر عند المشاهد، حيث أخرجت الومضة كأخراج الأفلام السينمائية التي تعتمد الإضاءة الخافتة.

الموسيقى: اختيرت موسيقى إيقاعية، تتماشى مع الكلمات المحفزة التي ينطق بها المتحدث في الإشهار، ومع سير السيارة، لكي تحيل المشاهد إلى متعة القيادة، وتدفع مخيلته إلى الحماس وحلم أن يقود سيارة Rio kia التي ستجعل منه إنسانا مميزا وناجحا.

3-4-4- النسق اللساني:

تجلى النسق اللساني في هذه الومضة في الكلام الذي تحدّث به الراوي، بعد انطلاق الموسيقى عند الثانية السابعة من زمن الإشهار، قال:

كل خطوة هي بداية تحدي جديد كي تختار الصح،

تتبدل حياتك للأفضل مادام تمشي بثقة و طموح،

راح توصل لهدفك بدون منافس

كي يتوقف الوقت، تتفكر لحظات فوزك، هي تخليك تتطلق بحرية وبدون حدود نحو نجاحات دائمة

من هذه لفظة تولد المشاعر، حلم تحقق بفعالية وأسلوب كيا ريو

Kia Rio كل لفظة تولد مشاعر كبيرة

العبارات المكتوبة: - صور في الجزائر (كتبت أسفل الصورة في اللقطة الأولى من

الإشهار، ثم اختفت) Rio- في أعلى الصورة تحتها كتب عنتر يحي (بشكل

خط اليد) - 5 سنوات ضمان Kia (كتبت بالأبيض في مربع صغير أحمر أسفل

الصورة)

تمكن المرسل في هذا الخطاب الإشهاري من قوة استخدام الكلمة إلا أنه لم يعرض مميزات السيارة بشكل مباشر، وإنما قام بعمل تحفيزي بعيدا عن فعل البيع والشراء، وإنما اهتم بإثارة نفسية المشاهد الشغوف المولع بالجديد والقوي والتحدي، بأسلوب التنمية البشرية، لإفهامه بطريقة غير مباشرة أن كيا ريو هي وراء كل حلم، فطبيعة كلمات الراوي الدلالية التي تلعب على الطموح والفوز تدخل إلى عقل وقلب المتلقي (المستهلك) دون سابق إنذار، إن لم تغادره فهي تلامس نقاط حساسة في مخيلة كل إنسان لاسيما فئة الشباب، فكأنه يقول: كيا ريو هنا لتحقيق أحلامك، فاصنع فرصتك بيدك، ونعلم أنّ الكلام الإيحائي البياني أقوى دلالة وأكثر إقناعا من الكلام المباشر والسطحي، وهذا ما نجده في أدوات البلاغة من تزيين للنصوص اللغوية وتقوية لمعناها، "فتحيل المتوالية اللسانية إلى دلالات القوة وإحكام الصنع، والجودة القدرة على تحدي العقبات وهو ما يدرج في بلاغة الصورة وفي هذا دعوة ضمنية لشراء السيارة على أساس أن هذه الرسائل قصديتها محددة سلفا"¹، وهنا نرى أن الكتابة ليس لها غرض البيع فقط، وهذا ما جعل هناك متخصصين وخبراء في فن صناعة الإشهار متفرغين لهذا العمل.

لو نسمع هذا النص اللغوي بعيدا عن الإشهار وصورة السيارة، لرأينا أنّه جملة من النصائح الإنسانية التي تساعدنا على قيادة الذات، وتعلمنا كيفية السيطرة على المشاعر النفسية، وعند ربطه بالمنتج، نفهم أن سيارة كيا ريو هي مفتاح قيادة النفس ومولدة كل المشاعر التي يمكن أن نحس بها يوما، ومساعدتنا الأولى على تحقيق طموحاتنا وما رسمناه من أهداف.

3-4-5 - البنية الدلالية:

- دلالة الشخصيات: عنتر يحي ل لاعب كرة قدم جزائري، اختير رمزا للإشهار لما يحيل إليه من دلالات مؤثرة، فهو نموذج إنساني للنجاح والتحدي والعزيمة، لما حققه من نجاحات في العالم الذي برز فيه عالم معشوقة الجماهير 'كرة القدم'، لا سيما هدفه الذي حقق حلم الجزائريين في التأهل لمباريات كأس العالم سنة 2010، في مباراة المنتخب الجزائري أمام نظيره المصري في ملعب أم درمان، فكان اسم

1 - محمد خاين العلامة الأيقونية و التواصل الإشهارية

'عنتر يحي' وقتها أيقونة التحدي والنجاح بالنسبة لكل الجزائريين، وقد بيّن المخرج نجومية 'عنتر يحي' عندما وضع الباراتزي Paparazzi المصورين المحترفين في طريقه، وأخذوا يصورونه وهو في السيارة إلى جانب التماثيل الحمراء.

- دلالة المكان: في بداية الإشهار يكتب على الجهة اليمنى عبارة 'صور في الجزائر'، وهي دلالة مباشرة تحيلنا إلى مكان تصوير الخطاب البصري، وتأخذنا السيارة KiaRio في جولة انسيابية هادئة عبر أرجاء المدينة، وعند تفحص الأماكن والجسور، نعرف أنها قسنطينة الجميلة مدينة الجسور المعلقة، التي استعملت طرقها وطبيعتها المميزة لتصوير السيارة، بالإضافة إلى صور التماثيل المصنوعة من أجل الإشهار.

3-4-6- الانسجام والترابط بين الأنساق:

إن استعمال أيقونات رياضية (اللاعب عنتر يحي والتماثيل الحمراء)، للترويج لسيارة كيا ريو، يستقطب خطابا ثقافيا ضمن النسقين الدلالين الأساسيين اللساني والأيقوني، حيث يوجّه المشاهد نحو قراءة تأويلية محددة، وهي الطموح والفوز يعني كيا ريو، فهو يربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، بالكلمات التي يهمس بها الراوي في أذن قلب المتلقي، كما استخدمت التماثيل الرياضية بوضعيات مختلفة زادت من قوة تأثير الكلمات، وساندتها في ذلك الموسيقى الإيقاعية الأقرب إلى الموسيقى الصاخبة، رغم هدوء الراوي في حديثه، وهدوء عنتر يحي في قيادته للسيارة، وهذا ما يخلق نوعا من التناقض البلاغي في صناعة الإشهار، إلا أنه يعمل على تحفيز المتلقي لعدم تضييع الوقت واقتناء هذه السيارة الحلم، كما يظهر الانسجام بين النسقين في اختيار المرسل للون الأحمر لأيقونة المنتج (السيارة) يتماشى مع معاني الكلمات التحفيزية التي قالها المتحدث، فالأحمر رمز الطاقة والإثارة.

وعليه نرى أن علاقة النسق الأيقوني والنسق اللساني هي علاقة ترابط وانسجام، فالنص اللغوي يحيل إلى كل ما له علاقة بالفوز ومشاعر الفرح المتولدة عنه، واختيار نموذج إنساني للنجاح في مجال يتفق على حبه أغلب الناس وأغلب الفئات العمرية ليقوم بقيادة السيارة، هو عمل تكاملي لتحقيق مقصد واحد هو بيع السيارة.

3-4-7- ثقافة الهوية والانتماء:

إن تكيف السلوك الإنساني وفق الحاجات الحياتية المتنوعة (الوهمية والحقيقية) أمر بالغ الأهمية، مرتبط بحقيقة ردود الأفعال الإنسانية ذاتها التي ننظر إليها عادة على أنها ردودا محددة بشكل مسبق، وهذا ما لأمسه حقيقة هذا الخطاب الإشهاري في نسقه اللساني، حيث عمل المرسل على جعل المنتج أمرا عاكسا لهوية المستهلك بصورة إيجابية، فكيا ريو KiaRio هي الصورة المثالية التي يراه عليها الآخرون، ونحن في زمن الصورة كل يسعى إلى تجميل صورته الظاهرية بأي طريقة، وفي هذا الصدد يقول الدكتور فؤاد إبراهيم بمؤتمر فيلادلفيا حول الصورة: "في حضارة العين أو الصورة لم يعد السؤال يدور حول من يملك قدرة الإقناع، وإنما يندك في تأثيرات أدوات الإقناع ووتأثيرها الزمنية. لم تعد الصورة محايدة كما كان الاعتقاد سابقا، فهي تتجاوز مساحة التقني، وتتدسّ في معادلة تشكيل الوعي وتوجيهه، فهي عملية تفاعلية تتحاكى فيها الصورة ومن يستقبلها."¹

وبالنسبة للانتماء الوطني فكان الأمر واضحا بوضوح الشمس في كبد السماء، فقد كتب في بداية الإشهار أنه تم تصويره في الجزائر، إلى جانب العلم الذي يحمله أحد التماثيل الحمراء، ولوحة الأرقام الموجود في مقدمة السيارة التي تحيل إلى ولاية باتنة أين تم تركيب السيارة، وهذه دلالات ليست اعتباطية وإنما لها سببها الرئيس إلى جانب الريح التجاري، وهو إنجاز الصناعة الوطنية الحديثة للسيارات في القطاع الميكانيكي، عملا على تطوير مجال التكنولوجيا.

3-5- المقاربة السيميائية لإشهار: طماطم الحارّة Tomates Elhara

3-5-1- الوصف العام للإشهار:

في إطار تكثيف الجهود الاقتصادية الوطنية لتطوير الإنتاج المحلي ورفع القيمة الشرائية في الأسواق للمنتجات الجزائرية من قبل المستهلكين، وتزامنا مع بداية توقيف الاستيراد الخارجي للسلع، ظهرت الكثير من الوصلات الإشهارية التي تعرض مختلف المنتجات الجزائرية الصنع بأنواعها واستعمالاتها المتعددة، فكان من

¹ - فؤاد إبراهيم، الصورة في إطار الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، ثقافة الصورة،

الدورة الأولى، (2007/04/26-24)، www.philadelphia.edu.jo

بينها إشهار 'طماطم الحارة'، والاستناد إلى الإشهارات التلفزيونية راجع لتفوق التلفزيون على كل وسائل الاتصال والإعلام الأخرى لكونه الوسيلة الأولى في عرض الإشهارات البصرية المتحركة، التي تأتيك في بيتك، وفي غرفة نومك، كما أنه أكثر ما يجتمع حوله أفراد العائلة، وانتقلت إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بك، وجهاز الهاتف المتحرك الذي تحمله في جيبك.

أخذ إشهار 'طماطم الحارة' شكل الفيديو كليب ضمن حيز زمني قدره: (44 ثانية)، فقد كان عبارة عن استعراض غنائي وتمثيلي للتعريف بالمنتج (طماطم الحارة)، فكان أغنية شعبية اللحن والكلمات (باللهجة العاصمية)، تتحدث عن مميزات الرسالة المعروضة، وتمدح استعمالاتها في طبخ أشهى المأكولات التقليدية والعصرية، فأخرج الإشهار بصيغة فنية جذابة تجعل المشاهد يستمتع بالأغنية في جوٍّ من البهجة، ممّا تثير رغبته الاستهلاكية في تجربة هذا المنتج، إلى جانب دور الممثلين الذين يأخذون أدوارا تتماشى مع الموسيقى الغنائية، فكان دور البطولة للممثلة الجزائرية الشابة **نوميديا لزول (Numidia Lezoul)**¹، التي توقف الأغنية بعبارة (باينة طماطيش الحارة) مرتين، تأكيداً منها لفاعلية المنتج المعروض في تحقيق الإستثناء، وشاركها في التمثيل خمس شخصيات أخرى، وتدور أحداثه في منزل أنيق وجميل يقع بأعالي جبال العاصمة له شرفة جميلة تبعث على الراحة والاطمئنان مطلة على البحر.

¹ -نوميديا جزائرية الأصل، هي ممثلة وعارضة أزياء جزائرية، أول ظهور لها كان في عام 2012 خلال مشاركتها في برنامج ألحان وشباب. ولدت في ولاية تيزي وزو ومقيمة في الجزائر حالياً، درست الموسيقى والتراث الأندلسي لمدة 8 سنوات، تحب الغناء والعزف إلا أنها تركز على التمثيل أكثر.

إشهار طماطم الحارة



3-5-3- النسق الأيقوني:

1- يبدأ الإشهار بصورة لعبة الطماطم من الأعلى، موضوعة فوق طاولة المطبخ، مع سؤال بطلة الومضة للمتلقي (عرفتو وشنو هذي؟)، ثم تقوم بفتحها وتتوجه لإضافتها للأكلة التي تهيئها، مع انطلاق الأغنية وأخذ صورة للمرأة الكبيرة التي تساعدنا وللمطبخ عموماً بكل تفاصيله وديكوره، وبعدها يتم تركيز عدسة التصوير على ملعقة الطماطم التي تضيفها للأكلة، 2- تتوجه الممثلة للجلوس بجانب المرأة الكبيرة، مخاطبة المتلقي، قاطعة الأغنية: (باينة طماطيش الحارة)، 3- يأتي المشهد الثالث حيث تقوم المرأتان بحمل الطعام المحضّر بطماطم الحارة، إلى خارج المطبخ، أين يجتمع أفراد العائلة حول مائدة الأكل في شرفة مطلة على البحر، وتعيد بطلة الإشهار عبارة (باينة طماطيش الحارة) عند جلوسها في مكانها، 4- ينتقل بنا المرسل إلى مشهد آخر حيث تتوجه البطلة بصحن من المعكرونة، حسب ما ذكر في الأغنية، لتفتح لها الجارة الباب مبتسمة ومقبلة لها، 5- تتوقف الأغنية وتركز الكاميرا على البطلة التي تذكر خمس أكالات تقليدية جزائرية تطبخ بالطماطم المصبرة، وهي جالسة مع بقية الشخصيات حول مائدة الأكل السابقة، ثم تظهر صورة الرجل الذي يبدي إعجابه بطعم ما يأكله، وابتسامة لامرأة أخرى مع الجالسين، تظهر الكثير من السعادة وهي تتحدّث مع بقية الأفراد لينتهي المشهد بصورة بعيدة يظهر فيها الجميع وهم فرحون بما يأكلونه، 6- ينتهي الإشهار بصورة ثابتة لعبة الطماطم كاملة، إلى جانبها حبيتين من الطماطم الطبيعية، وقارورة زيت زجاجية، وكتب في أعلى الصورة شعار الرسالة الإشهارية للمنتج (بنة وشطارة)، كل ذلك مع صوت البطلة الذي يشيد بهذه الطماطم.

اللّوغو: لم يوجد في هذا الإشهار لوغو يميز العلامة التجارية للمنتج أو الشركة المنتجة له، وإنما اكتفى باسم المنتج، وعلبة الطماطم نفسها، وهذا ما يؤول على إرادة المرسل في التركيز على المنتج بحدّ ذاته: اسمه، شكله، لون العبوة، واعتباره رمزا دالا بنفسه على نفسه.

اللون: كانت الألوان المستعملة في هذا الإشهار (الديكور، الملابس، الأكل،...) كلها ألوان صيفية زاهية باردة، تعكس الهدوء والسكينة والبهجة، تحيل إلى دلالات

إيجابية كالراحة، الألفة بين الأفراد، والانسجام، الثقة والمثالية، إلا أنّ اللون الأكثر بروزا كان الأحمر والأصفر، الأول هو رمزية دلالية للون الطماطم، والثاني كان لون الثوب الذي ترتديه الممثلة الأساسية لهذا الإشهار، وهذا مراعاة للدور الذي تقوم به وهو ربة منزل، فكانت بارزة به بين بقية الممثلين ونعلم عن هذا اللون أنه من ألوان الهواء، فالأصفر له اتجاهين في دلالاته حسب توظيفه دلالة إيجابية وأخرى سلبية، فالأولى هو لون الشمس، الضوء، الذهب، يحيل إلى عدة معاني أهمها: الذكاء، الحدس، الحياة، الحكمة، كما أنّه لون الصحراء، ويؤوّل في بعض الحالات بالصرخة والوضوح، والثانية يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض والجذب والجفاف...، ويقال في عالم الموضة أنّ المرأة التي تلبس اللون الأصفر هي امرأة قوية مجازفة تحب التحدي، وهذا ما وُظّف في هذه الرسالة البصرية، الذي أظهر البطلة بصورة المرأة القوية المتحكمة في ضبط أمور بيتها، وهي علامة دلالية تحيل إلى أنّها استمدت قوتها من استنادها على 'طماطم الحارة' في طبخ أكلها.

الإضاءة: كانت الإضاءة واضحة، بنور يوم صيفي مشمس، زادت من إبراز قوّة المنتج، ولتوضيح صورته أكثر نلاحظ أنّ المخرج اختار وجبة الغداء لكون وقتها لا يحتاج إلى إضاءة كهربائية، وإنما نور الطبيعة يكفي في وضوح النهار، فتوظيف كل ما هو طبيعي في الإشهار يجذب المشاهد المستهلك أكثر، وهنا إحالة لطبيعية المنتج رغم كونه مادة صناعية مصبورة إلى أنّه ثمرة من خيرات الطبيعة، فميول الإنسان وغريزته يدفعانه للتمسك بها والرجوع إليها دائما، رغم ما يعيشه من تطور صناعي وتكنولوجي.

الموسيقى: جاءت موسيقى الإشهار مزيج بين الفلكلور الشعبي، واللحن العصري، بكلمات من اللهجة المحلية العاصمية، ويعتبر هذا النوع من الموسيقى الرسالة La musique message لتوفرها على ميزة الترابط المتبادل بين معاني كلماتها وبين موضوع الإشهار (المنتج)، فقد قامت الأغنية بتمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا معادلا للموضوع، فكانت الأغنية تساوي الرسالة الإشهارية، وهذا ما يتيح لها

إمكانية عرضها في الإذاعة، أي تستطيع أنو توصل الرسالة إلى المرسل إليه (المستهلك دون الحاجة إلى الصورة).

3-5-4- النسق اللساني:

بما أنّ الإشهار كان بصيغة الفيديو كليب، فنجد النسق اللساني تجلى في كلمات الأغنية المعادلة لموضوع الإشهار، إلى جانب أربع عبارات تتطرق بهم بطلّة الوصلة مخاطبة بهم المستهلك بحماس، وشعار المنتج، فكان نص الإشهار اللغوي بالشكل التالي:

كلمات الأغنية:

1- طماطيش الحارة اقتصادية وبنينة*** طياها بنة وشطارة*** في الكوزينة ماتخطينا

2- لطعام هي المختارة*** مرقنها عاقدة تغدينا*** فيها كل الذوق وأسارره*** ديما بزاف شهتينا

3- عل المقرون نحكي للجارة*** طماطيش الحارة تهنينا

نجد أن لأغنية الومضة بنية لسانية لها سيميائية خاصة إلى جانب لغة الصور، فكانت رسالة متضمنة لعلامات لسانية دالة تحيل إلى المقصود من معانيها حتى تحدث التأثير المطلوب في المتلقي (المستهلك) أولاً، وباللغة العاصمية التي يفهمها أغلب الجزائريين في كل الولايات ثانياً، فقدّمت شروحات مفصّلة عن المنتج 'طماطم الحارة' بنغم موسيقي مفعم بالنشاط والحركة لجذب المشاهد لمحتوى الرسالة، فبدأت بأهم عنصر يخص الموضوع كون المنتج اقتصادي أي يتماشى مع ميزانية كل مستهلك دخله متوسط، إلى جانب طعمها الطيب والطبخ بها يعدّ علامة من علامات حكمة المرأة في الاختيار، ودائماً موجودة في المطبخ الجزائري، وهذه علامة تحيلنا إلى كثرة استعمالها من قبل المستهلكين، كي تغري المشاهد على اقتنائها بكونها المنتج الأكثر بيعاً في الأسواق، وهذا لجودتها ونوعيتها الممتازة، ثم تأتي علامات متتالية تصف نوقها في الأكل ومميزاتها في إنجاز الطبخ، وتنتهي الأغنية بذكر أكثر الأكلات طهوا لدى أغلب العائلات الجزائرية وهي: المعكرونة،

التي تتهى بالطماطم المعبّبة، مادحة في الأخير 'طماطم الحارة' معتبرة إياها أنها سر نجاح الأكل.

- كلام بطلّة الإشهار:

1- عرفتو وشنو هذي؟

2- باينة طماطيش الحارة.

3- باينة طماطيش الحارة.

4- في اللوبيا والشربة والشطيطة والشخشوخة والدويارة.

قبل انطلاق الموسيقى والأغنية تسأل البطلّة: عرفتو وشنو هذي؟، جاءت بداية النسق اللساني في الومضة بأسلوب إنشائي نوعه الاستفهام، غرضه البلاغي هنا جذب الانتباه وإثارة الفضول لدى المتلقي لمعرفة قيمة ونوعية هذا المنتج، ثم تخللت الأغنية عبارة مكررة 'باينة طماطيش الحارة' تأكيداً لتمييز المنتج وانفراده بالذوق الرفيع وأنها وراء كل طبخة طيبة ولذيذة، وفي آخر عبارة تعد نوميديا على أصابع يدها خمس أسماء لأكلات تقليدية مشهورة على مستوى المساحة الجغرافية للجزائر، باختلاف تقاليدها وطبوعها، ومنها ما هو خاص بمنطقة معينة يحيل إليها حيث تنتمي إليها الأكلة فمثلاً 'الدويارة' هي أكلة خاصة بولاية بسكرة منطقة صحراوية تقع في الجنوب الشرقي الجزائري، وكل هذه الأكلات يستعمل في إعدادها الطماطم المصبرة، وكلام نوميديا يحيل إلى أنها لا تكون لذیذة إلا باستعمال طماطم الحارة، وذكر أسماء الطعام، وعرض الصور لأنواع الأكل على المائدة مثل: 'الكسكس' فيه إثارة لغريزة الإنسان نحو إشباع حاجته من الطعام، وهذا الهدف الأول من الإشهار السعي لتحقيق فعل الشراء من قبل المتلقي الذي رأى في هذه الومضة طعماً وحلماً يريد أن يلمسه ويتذوقه مع طماطم الحارة.

- الشعار: 'بنة وشطارة'، جاء الشعار كلمتين معطوفتين باللهجة الجزائرية، مختصرتين لكل الخصائص والمميزات التي تحملهم موضوع الرسالة، فهما مشحونتين بالدلالة والمعاني، كلمة 'بنة' تقال في الجزائر عن الذوق الجيد الرفيع والطيب في الأكل، وكلمة 'شطارة' تقال للإنسان الذي يمتلك الحكمة في التفكير واتخاذ القرارات، وكلا الكلمتين إحالة ضمنية لحسن اختيار هذا المنتج.

3-5-5- البنية الدلالية:

- دلالة الشخصيات: مرّ بالومضة الإشهارية ست شخصيات: نوميديا وامرأتين ورجلين اجتمعت بهم في مائدة الطعام، والجارّة، وكل الشخصيات كانت من فئة الكبار البالغين الراشدين، كان حضورهم معتمدا على تعابير الوجه فقط، والكلمة الوحيدة كانت لبطلة الإشهار، وقانون الإحالة وتفعيل السيميوز نستطيع القول أن نظرة العينين وتقاسيم الوجه نصا لغويا كاملا شارحا لوضعية كاملة، ويحيل إلى كل ما يمكن أن يعبر عنه باللغة الطبيعية، كما نلاحظ في بداية الإشهار كان حضور لامرأتين مختلفتين في العمر داخل المطبخ، وهذا تقابل بين المرأة الشابة العصرية والمرأة الكبيرة التقليدية، خلق الكثير من التناغم المكمل لبعضه البعض بين صورة الجيلين المتلاحقين، وساهم في تعزيز هذه اللوحة كل من الوضعية العامة لتواجهما معا (الديكور، المطبخ، الأغنية...) أي كل الفضاء الذي تشكل في حيزه هذا الحدث الذي أثارته وأنتجته طماطم الحارة (هدف الوصلة)، فجعل منها وسيلة لجمع العائلة وتوطيد المحبة، وخالقت التفاهم والتعاون بين مختلف الأجيال من جهة، وبين اختلاف توجهاتهم الثقافية، والأكل أحد أهم أشكال الثقافة المحلية، فأغلب الوصلات الإشهارية تبنى على التقابل في استراتيجية صناعتها من أجل إنتاج الدلالة المناسبة لتحقيق أهدافها المسطرة مسبقا.

- دلالة المكان: دارت أحداث الإشهار داخل منزل جميل بأعالي جبال العاصمة المطلة على البحر، مما خلقا صورة جميلة جذابة للعاصمة، وعكس الكثير من الحميمية التي تتمتع بها الأسرة الجزائرية، وما زاده تأثيرا على المستهلك هو اختيار نمط فصل الصيف كزمن مناسب لصناعته، لما لهذا الفصل من مميزات يحبها الجميع فهو فصل الراحة والاستجمام واجتماع العائلات في عطلة الطويلة.

3-5-6- الانسجام والترابط بين الأنساق:

انسجم النسقين اللساني والأيقوني داخل هذا الخطاب البصري، لكون النسق اللساني جاء أغنية شارحة لموضوع الإشهار، وجاء النسق الأيقوني معبرا بنفسه عن نفسه دون الاعتماد على اللغة، وذلك لأن الشخصيات لم تتحدث ولم تعبر باستثناء البطلة التي كانت عباراتها مختصرة بالمقارنة مع كلمات الأغنية، وكأن النسق

اللساني قدّم تعريفاً للمنتج، والنسق الأيقوني قدّم حدثاً ناتجاً عن استعمال المنتج، ونقطة الالتقاء والترابط بينهما كانت في البهجة والفرحة التي تحيل عليها الأغنية من جهة وسمات الشخصيات وألوان الديكور والإضاءة من جهة أخرى، فكلاهما من الأنساق الثقافية الدالة، التي يوظفها الإنسان، خلال التعبير عن أفكاره واهتماماته للآخرين ضمن التواصل الإنساني عامة.

3-5-7- ثقافة الهوية و الانتماء:

نستطيع القول من خلال تناغم النسقين اللساني والأيقوني في إشهار (طماطم الحارة)، أنه تجسّدت الهوية الشعبية الجزائرية، والانتماء الوطني من خلال هذا التوظيف المؤثر لأكثر من رمز دال يحيل إلى ثقافة معينة من الثقافات التي يزخر بها هذا البلد الكبير، "فسيميولوجيا الثقافة تنطلق من اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساقاً دلالية. والثقافة عبارة عن إسناد وظيفة للأشياء الطبيعية وتسميتها وتذكرها. وهي بذلك تكون مجالاً لتنظيم الإخبار في المجتمع الإنساني، إذ ترسخ التجارب السابقة وتلعب دور البرنامج وتشتغل كتعليمات"¹.

وقد جاءت العلامات الأيقونية الموظفة في الإشهار ملهمة ببعض الثقافات الشعبية للمناطق الجزائرية بلمسة عصرية، وتقليدية في نفس الوقت، وقد تمثلت الصورة العصرية في بطلة الإشهار 'نوميديا لزول'، والصورة التقليدية في المرأة الكبيرة التي كانت تساعدها في المطبخ، إضافة إلى الموسيقى والأغنية باللهجة الجزائرية، إلى الأكلات المعروضة فيه سواء التي كانت حاضرة في شكلها الأيقوني (كانت موجودة في الإشهار صورة)، أو في النسق اللساني (أسماء الأكلات التي ذكرتها الممثلة)، فالأكل ثقافة تنتقل من جيل إلى جيل عبر العصور والأجيال حاملاً معه هوية التاريخ والكثير من موطنه.

فكانت العلامات الدلالية في هذا الإشهار جسر تواصل بين المشاهد وبين ما تحيل عليه من ثقافة وانتماء لمختلف جهات الوطن (الشرق، الغرب، الشمال، الجنوب)، كما أنها تنبيه المستهلك على الهوية الخاصة بالمنتج الجزائري، وهنا رابط دلالي بين المنتج المعروض والهوية الوطنية المنتجة له.

1 - مارسيل داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ص:7.

3-6- المقاربة السيميائية لإشهار: أجهزة كوندور المنزلية Condor

3-6-1- الوصف العام للإشهار:

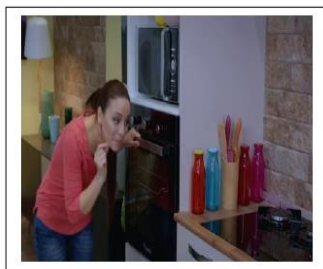
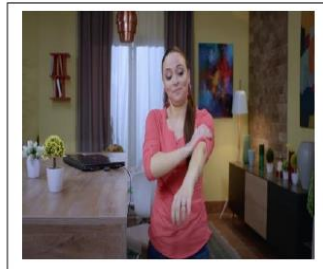
إن الصورة التلفزيونية من أكثر الصور تأثيراً على المتلقي، لسرعتها الخاطفة، وتعاقبها الشديد، فلا يجد الذهن وقتاً للتفكير والتمعن والتأمل في حقيقتها، وقد جاء نوع من الومضات الإشهارية يتميز بهذه الخاصية، فيقوم بعرض الكثير من المنتجات لنفس الشركة أو المؤسسة بصورة سريعة وفي زمن قياسي، حتى لا يبقى في ذهن المشاهد سوى اسم المنتج راسخاً في ذهنه، ويكون هدفها عرض اسم الشركة أكثر من إبراز خصائص كل منتج، وهذا ما قامت به شركة كوندور Condor في تصميمها لإشهار يعرض منتجاتها للأجهزة المنزلية، ولكون هذه الأخيرة كثيرة ومتنوعة بتنوع عملها وتعدد خدماتها، جاء فيلم الومضة على جزأين الجزء الأول يعرض أجهزة التنظيف في المنزل (آلة غسل الملابس، المكواة، المكنسة الكهربائية)، والجزء الثاني يعرض الأجهزة التي تستعمل في المطبخ (الفرن، الموقد الكهربائي، العجانة الكهربائية، آلة عصر الفواكه، الثلاجة)، إلا أنه كان من ضمن ديكور الإشهار في كلا الجزأين أجهزة أخرى لم يركز عليها المرسل واكتفى بوجودها ضمن الصورة المتحركة فقط، وقد صممت الومضتين بنفس الفكرة الاختلاف فقط يكمن في وظيفة المنتج المعروض، حيث صُمم في كل جزء حدث مفاجئ تعيشه البطلة فتستعين بأجهزة كوندور لمساعدتها في تخطيه، واختيرت شخصية واحدة للتمثيل وتقوم بهذا الدور في الإشهار ككل وهي الممثلة الجزائرية الشابة سهيلة معلم¹.

1 - سهيلة معلم: ممثلة جزائرية اشتهرت من خلال بطولة مسلسل "بيبيش وبيبيشة". حصلت على جائزة أحسن ممثلة بمهرجان فرنسا للسينما سنة 2013 عن الفيلم القصير "قبل الأيام". إضافة إلى مشاركتها في برنامج أراب كاستينج عام 2015، والذي وصلت فيه إلى المرحلة النهائية، كما لعبت دور "ليلى" في مسلسل "أولاد الحلال" لسنة 2019.

إشهار Condor



إشهار Condor



3-6-3- النسق الأيقوني:

الجزء الأول (أجهزة التنظيف) : الحجم الزمني لهذه الومضة قصير (35 ثانية)، لوجود جزء ثاني لها، وبداية يمر لوغو شركة كوندور مع الموسيقى مع تحرك الكاميرا بجهة بطلّة الإشهار، 1- يبدأ بجلوس سهيلة معلم على أريكة موضوعة وسط المنزل وهي تتحدّث عبر الهاتف مودعة محدّثها حتى تقوم ببعض الأعمال المنزلية، بعد أن وعدته بلقائه، 2- تنظر إلى كومة الملابس المتسخة وتندش من كثرتها، ثم تتبسم متوجهة بها إلى آلة غسل الملابس، مخاطبة إياها بأسلوب هزلي ظريف طالبة منها تنظيف الملابس بشكل جيّد، 3- تنتقل لمخاطبة المكواة بأسلوب الأمر وكأنها شخص مائل أمامها منبهة إياها بكي الملابس بشكل حريزي وانسيابي، 4- بعدها تخاطب المكنسة الكهربائية بصيغة المذكر ناهية إياها عن ترك أي أوساخ أو غبار في المكان، 5- يظهر مشهد وهي تشغّل كل أجهزة كوندور في وقت واحد، وهذا ما ينتج تعدّد دلالي سنأتي على ذكره، 6- تأخذ صورة عامة لداخل المنزل كاملا وهو مليء بالفوضى أثناء تنقل الممثلة من نشاط منزلي إلى آخر، التنظيف، الكي، الترتيب،... ثم صورة وهو نظيف ومرتب 7- تتوقف الكاميرا على وجه سهيلة وهي تقول مستغربة: (كفاش كنا نديرو من قبل؟) 8- ثم يظهر اسم شركة كوندو وشعارها بالفرنسية *Prenez votre envol! Condor* 9- في آخر مشهد تجلس سهيلة مرتاحة على الأريكة نفسها في أول مشهد قائلة: (مازال الحال).

الجزء الثاني (أجهزة المطبخ): أيضا حجم هذه الومضة الزمني قصير (35 ثانية) لنفس السبب، في بداية هذا الجزء أيضا يمر لوغو شركة كوندور مع الموسيقى وتحرك الكاميرا بجهة البطلّة، 1- يبدأ هذا الجزء بجلوس سهيلة على طاولة المطبخ، أثناء تواصلها عبر الأنترنت مع شخص ما هويته غير واضحة، بادية عليها الدهشة والاستغراب عند معرفتها لقدم أشخاص لمنزلها، 2- تقف مبتسمة واثقة مشمرة على أكامها متجهة إلى مطبخها، 3- تخاطب الفرن والموقد الكهربائي بأسلوب ممتع مزيج بين الجد والهزل، 4- ثم تتجه إلى العجانة الكهربائية لتأمرها بعجن العجين بشكل جيد، 5- يأتي مشهد يماثل مشهد جاء في

الجزء الأول، حيث تفتح كل أجهزة كوندور في وقت واحد، ثم تظهر سهيلة وهي تتنقل داخل المطبخ من جهاز لآخر معدة لأشكال مختلفة من الطعام وحتى عصير البرتقال، حيث صورت حبات برتقال قرب عصارة كهربائية من منتج كوندور، ثم تجلس أمام مائدة مليئة بأصناف الطعام واثقة من نفسها منتظرة ضيوفها مع متسع من الوقت، 6- تتوقف الكاميرا على وجه سهيلة وهي تقول مستغربة: (كفاش كنا نديرو من قبل؟)، 7- ثم يظهر اسم شركة كوندو وشعارها بالفرنسية Condor Prenez votre envol! 8- في آخر مشهد تظهر سهيلة وهي تصب كأس ماء من ثلاجة متطورة من إنتاج كوندور، متنفسة الكثير من الراحة، قائلة: (مازال الحال).

نلاحظ في هذه الومضة أنه رغم حجمها الزمني القصير، وتعدد المنتجات التي عرضتها، وكأنها نظرة خاطفة لشيء براق وجميل لا يستطيع المشاهد التركيز معه، إلا أنها محملة بالدلالات التي تحيل إلى جودة الأجهزة، وقوة الشركة في صناعة منتجاتها، فأن تقوم المرأة بتنظيف المنزل والملابس مع كيهها في نفس الوقت وبسرعة، بمساعدة الآلات الكهربائية هو إحالة إلى المعيشة العصرية التي يجب أن تعيشها المرأة الجزائرية اليوم، وشركة كوندور تتولى مهمة مسانبتها في هذا الأمر بتوفير لها كل الأجهزة التي تسهل عليها أشغال المنزل اليومية المتعبة، ليس ذلك فقط، فهي رفيقتها في المطبخ، ومساعدتها الأولى في تحضير أشهى الأطعمة والمشروبات في زمن قياسي، فبات الإشهار هنا لعب على قيمة الزمن لإقناع المستهلك بمنتجاته، فهو لم يستخدم 'الإقناع الصريح'، المبني على إقامة الحجج وعرض الخصائص والبراهين لصحة قوته، وإنما استخدم 'الإقناع السري' من خلال الزمن القياسي الذي قامت فيه سهيلة بعمل كل تلك المهام التي قد تأخذ يوما كاملا، وهذا لأن الجهود التي يبذلها الإشهاري للوصول إلى لا وعينا هي مجهودات غير مرئية. فهذا الإقناع قائم في الأساس على أساليب لا تدركها العين المجردة، ولا يكشف سرها الإدراك الواعي لكي تتسلل، في غفلة من المستهلك، إلى عالم

اللاشعور حيث تعشش الصور النمطية التي تحدد لنا في غالب الأحيان ردود أفعالنا وأنماط سلوكنا التي تبدو لنا، ولغيرنا، أنها على جانب كبير من العقلانية¹.
اللوغو: لم يأخذ شكلا مميزا وإنما اكتفى باسم الشركة Condor مع تزيين بداية الحرف الأول بزخرفة اسم الشركة.

اللون: تعددت الألوان في كلا الجزئين لأن موضوع الإشهار يعالج كل ما له علاقة بالمنزل من أجهزة واحتياجات آلية، مما لا يجعل المرسل يركز على لون ما يجذب المستهلك، أو لإبراز سمة دلالية معينة، فقد كان التركيز على فكرة الزمن أكثر من أي رمز آخر، فالمرأة عادة تصارع الزمن في منزلها خلال يومها لتقوم بالكثير من الأعمال، محاولة قدر الإمكان الإنهاء مبكرا ليبقى لها متسعا من الوقت لراحتها واحتياجاتها الخاصة.

الإضاءة: رغم أن أحداث الإشهار تمت داخل المنزل إلا أن الإضاءة كانت طبيعية بنور النهار، وهذا ما يتماشى مع طبيعة الأعمال التي قامت بها المرأة، حيث أغلب النساء تقوم بإنجاز نفس الأشغال في الفترة الصباحية من اليوم، ولو استخدمت الإضاءة الصناعية لكان عيبا في صناعة فكرة الإرسالية، كما أن هذا النوع من الإضاءة تجعل المشاهد قريبا من الأحداث، وتحيله إلى حياته اليومية فيتأثر بالمنتج الذي يراه من خلال هذا الخطاب البصري للوعيه أنه سيسهل عليه الكثير من المتاعب العملية والمهام المنزلية خصوصا.

الموسيقى: استندت المشاهد في هذا الإشهار على موسيقى إيقاعية مستوحاة من الألحان الأجنبية، فلم تقتصر على التمثيل الأيقوني، وإنما أضافت الإيقاع للفت الانتباه، وإضفاء جو المتعة والنشاط والعمل وهي دلائل أحال إليها نمط الموسيقى المرافقة للومضة دون كلمات، لأن الصورة كانت شارحة بنفسها لا تحتاج إلى ما يعرف بمعناها ودلالاتها فكانت المرأة تحاور آلتها المساعدة لها وبعدها تشغلها منتقلة من نشاط إلى آخر.

1 - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثيلات الثقافية)، ص:14.

3-6-4- النسق اللساني:

تجلى النسق اللساني في كلا الجزأين بكلام بطلّة الإشهار 'سهيلة معلم'، وهي تتحدث عبر الهاتف في الجزء الأول، وأثناء محادثتها عبر الأنترنت في الجزء الثاني، والنص اللغوي الأكبر ظهر في مخاطبتها للأجهزة التي استعملتها في إنجاز أعمالها، أدت كل ذلك باللهجة الجزائرية العاصمية.

الجزء الأول

- 1- (في محادثة هاتفية) أيا كيما قتلك ميمي، ندير شوية شغل ونجيك باي باي
- 2- أووه البطبوطة نتاعي، شوفي نحبك تغسيلي هذا الحوايج غسل، هاه؟
- 3- وأنت رجعه ملي حرير، هيه؟
- 4- شوف أنت ما تخلي والو في طريقك، هيه؟
- 5- كفاش كنا نديرو من قبل؟
- 6- مازال الحال؟

الجزء الثاني:

- 1- (في محادثة عبر الأنترنت) وشنو؟! راهم في طريق؟ إيه مرحبا.
- 2- أنتوما في زوج على الملح لبناتنا حمرولي وجهي، هاه؟
- 3- وأنت نحبك تعجنهم عجبن.
- 4- كفاش كنا نديرو من قبل؟
- 5- آه مازال الحال.

استخدمت الممثلة الأسلوب البسيط في كلامها، المحاكي لحديث كل جزائري، مازجة بين الجد والهزل، مستخدمة الاستعارة كأداة بلاغية في إبراز صورة المعنى عند مخاطبتها لآلات الكهربائية الصماء معتبرة إياها شخصا عاقلا تخاطبه بأوامرها له بالعمل وتنفيذ المطلوب منه بأكمل وجه، وهي استعارة مكنية حذف فيها المشبه به هو الشخص العاقل وأتى في الإشهار بأحد لوازمه وهي المخاطبة له، كما نلاحظ توظيف المفعول المطلق في الجمل التي أدتها سهيلة معلم باللهجة العامية، بقصد تأكيد المعنى وتقويته والتركيز على طبيعة عمل الجهاز، الذي سيؤدي مهمته كما ينبغي في مساعدتها على إنجاز العمل في أقل مدة وبأحسن

كيفية، فقد قالتها وهي تخاطب آلة العجن (نحكك تعجنهم عجين) وآلة الغسيل (نحكك تغسيلي هذا الحوايج غسيل).

وعبارة (كفاش كنا نديرو من قبل؟) التي ذكرتها في كلا الجزأين بعد انتهائها من أعمالها، قالتها بأسلوب استفهام يدفع المتلقي للاستغراب والتعجب، وهذا من أهداف مرسل الإشهار الأولى التي توصل لتحقيق فعل البيع، وهو انتباه المشاهد لأهمية المنتج في تسهيل الكثير من أعماله، وجعله يعيش حياة عصرية مليئة بالراحة، وتتميز بالرقى والتطور مع مواكبة العصر.

الشعار: كتب باللغة الفرنسية *Prenez votre envol!* والتي تعني باللغة العربية: خذوا رحلتكم، يتماشى هذا المعنى مع شكل الجناح الذي يلتصق بحرف C في لوغو الشركة، وهي علامة تحيلنا إلى دلالة أن منتجات الشركة تسهل كل أعمالنا وتختصر علينا الزمن كما تختصر الطائرة الزمن في قطع أطول المسافات.

3-6-5- البنية الدلالية :

دلالة الشخصيات: جاءت شخصية واحدة ومحورية هي 'سهيلة معلم' الممثلة المعروفة بحسها الكوميدي وتمكنها من أداء التمثيل بصورة جعلتها من أكثر الممثلات الشابات المحبوبات من قبل الجمهور الجزائري في وقتنا الراهن. وانفرادها بالتمثيل في هذا الإشهار علامة لها إشارات ضمنية تحيل إلى عدة دلالات من بينها أن أجهزة كوندور تجعل المستهلك في حالة تفكير في إمكانية استغنائه على الاستعانة بالناس في إنجاز مهامه المنزلية، وأنه باستطاعته أن يقوم بأكثر من مهمة وعمل لوحده خلال زمن قصير، دون تعب أو إرهاق كل ذلك بمساعدة أجهزة كوندور.

دلالة المكان: صُوّر الإشهار في منزل عصري، يتميز بانفتاح الغرف على بعضها البعض، تصميمه يشبه المنازل التي مثلت فيها سهيلة معلم مسلسلها الشهير 'بيبيش وبيبيشة' رفقة الممثل مروان قروابي، والتي كانت فيه قريبة جدا من جمهورها حيث كان لهذا المسلسل أكثر من جزء، فلعب صانع الإرسالية البصرية على فكرة أن المتلقي المتابع للقناة أحب سهيلة معلم في هذه السلسلة، فأراد أن يخرج الومضة بصورة تشبه صورة سهيلة معلم في دور بيبيشة، انطلاقا من ديكور

الذي مثلت فيه الإشهار، إلى الأسلوب المرح الذي لعبت به دورها في الومضتين، كل ذلك ليكون جسر التواصل بين المشاهد وموضوع الإشهار سهلا ووطيدا، فعادة الناس تتجذب وتصدق من تحبه وتثق فيه، فأراد الباث أن يضع سهيلة معلم في الصورة التي أحبها الناس فيها كي يحب الناس ما تعرضه من منتجات ويتأثرون بها، وهذا ما يجعل مخرجي الإشهارات عالميا يستعينون بالمشاهير في صناعة إشهاراتهم للتقرب إلى المشاهدين والتأثير عليهم بصورة أقوى.

3-6-6-الانسجام والترابط بين الأنساق:

كان الترابط واضحا بين النسقين لكون محور النسق الأيقوني متمثلا في شخص سهيلة معلم وما تعرضه من منتجات، هو نفسه محور النسق اللساني الذي يظهر في خطابها مع الأجهزة المنزلية، ولطبيعة دورها التمثيلي كان عليها أن تعبر بحركاتها وتقاسيم وجهها عما تقوله من خطابات موجهة بصيغة الأمر لكل الآلات الكهربائية التي استعملتها، فأخرج الإشهار منسجما بين النسقين بصورة التطابق بالإضافة إلى الترتيب الزمني الذي تجلى في بداية الشريط البصري حيث يخلق الحدث (المشكل)، ثم تبدأ سهيلة في العمل بمساعدة أجهزة كوندور، لينتهي الإشهار بإتمامها لأعمالها وربحها الكثير من الوقت لراحتها، إلا أنه تجنب ذكر التفاصيل وكان عرض الأحداث بصورة مجملية ومرتببة ومختصرة.

3-6-7- ثقافة الهوية و الانتماء:

منحت هذه الرسالة البصرية للمستهلك (المرسل إليه) رؤية عصرية للحياة المتطورة بالقرب من أجهزة كوندور، كما عكست العديد من التحولات التي تؤثر على المجتمعات، بواسطة أسلوب طباعي خاص، وإذا بحثنا عن القيم والمعايير الثقافية التي تسكن الإشهار، لوجدنا الكثير من الصور والعلامات والخطابات التي تشكل أفعالا حقيقية للحديث عن مجتمعات منظمة ومتطورة، إلا أننا لا نجد أي علامة تحيينا إلى الانتماء الوطني أو هوية لثقافته من غير النسق اللساني الممثل في لغة الممثلة وشهرة هذه الأخيرة في حد ذاتها.

3-7- المقاربة السيميائية لإشهار: عجائن اكسترا Extra:

3-7-1- الوصف العام للإشهار:

من المعلوم أن الصورة التلفزيونية المتحركة ببهائها وألوانها الزاهية جذابة ومغرية، توحى بالاسترخاء، وتمنح متعة التلقي، لاسيما مع التطور التكنولوجي للصورة الرقمية وتحسين جودة إخراجها بألوان وإضاءة ممتازة بصيغة (HD)، وهذا ما سنلمسه بصريا مع ومضة 'عجائن اكسترا Extra'، التابعة لمؤسسة بن حمادي للعجائن، حيث استعانت بالإشهار التلفزيوني لعرض منتجاتها المتنوعة أمام المشاهد لجذبه وإغرائه وجعله مستهلكا لمنتجاتها، وهو من الإشهارات التجارية التي تهتم بعملية الشراء، ونظرا للشركات المنافسة على نفس مادة المنتج، عملت المؤسسة على إخراج الإشهار بصورة مميزة وذات جودة، انطلاقا من فكرة العرض إلى نوعية الصورة تحقيقا للأهداف المنشودة منه، ورفع قيمة البيع التجارية (المقصد الأساسي).

استعان صانع الإشهار بعدة عوامل وعلامات أيقونية ذات دلالات مقصودة ومسطرة مسبقا، أولها إعطاء دور الشخصية المحورية في الومضة إلى الشاف "رابح أوراد"، أحد أعضاء لجنة برنامج ماستر شاف الجزائر¹ (Masterchef Algeria)، النسخة الجزائرية من برنامج ماستر شاف العالمي، وهو برنامج طبخ واقعي يمنح الفرصة لـ 14 موهبة لتحقيق حلمهم والفوز بلقب أفضل طباخ في الجزائر، من تقديم 'طيب قاسي عبد الله'، انطلق البرنامج لأول مرة في 5 نوفمبر 2016 على الشروق TV ويعاد على بنة. وقد نال شهرة واسعة لدى الجمهور الجزائري، وبالتالي أراد مرسل الومضة أن يستفيد من هذه الشهرة في صناعة فيلمه القصير الذي يعرض فكرة المنتجات المراد تعزيز استهلاكها في السوق التجارية، من خلال شهادة 'رابح أوراد'*، باعتبار أنه صاحب تخصص في ميدان الطبخ وفنياته².

¹ - ar.wikipedia.org

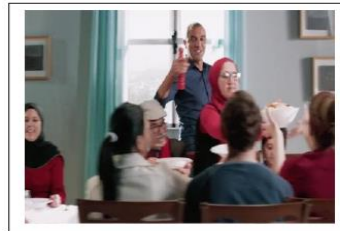
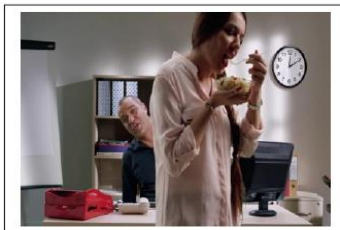
² - www.inewsarabia.com

*رابح أوراد هو مغني الراب المتمرد "رابح دونكيشوت" Rabah Donquishoot ، الذي غادر الجزائر 1999 نحو فرنسا وثم إلى اسبانيا بحثا عن حياة أفضل وحرية أكثر وسعيا منه الى تحقيق حياة لم تمنحها له الجزائر، بعدها استقر في بريطانيا واستغل تكوينه في الطبخ ليفتح مطعما يقدم فيه أطباقا عصرية بنكهة جزائرية، وتخصص في البيسترونومي.

إضافة إلى ما سبق تمّ توظيف صورتين مختلفتين للمنتج، كل صورة في قسم من الإشهار، لأنه يعرض على جزئين كل جزء يأخذ حيز (30 ثانية) من الزمن، أخذ المنتج في الجزء الأول منه الصورة العصرية لعجائن اكسترا، موظفا أيقونات بصرية تحيل إلى ذلك، وفي الجزء الثاني ظهرت الصورة التقليدية في نوع المنتج 'الكسكس'، حيث أرسله الباث للمرسل إليه (المشاهد المستهلك) في عدة أيقونات ووضعيات تعكس النمط التقليدي له، وهو ما جعله إشهارا ذا أبعاد ثقافية متنوعة، وما زاده نموذجية هو نوع الصورة وجودتها، حيث صوّر بمقاييس متطورة، مما يجعلنا نقول أن تحقيق هذا الإنتاج الضخم هو إعلان ميلاد صناعة جديدة حقيقية للإشهار الجزائري بالمعايير العالمية.

وعاد إلى الجزائر عبر قناة الشروق كعضو لجنة تحكيم في برنامج "ماستر شاف" في نسخته الجزائرية، بعد سنوات من الغياب قضاها في الغربية، راغبا في تحقيق أهدافه في فنيي الراب والطبخ معا.

إشهار عجائن extra



إشهار كسكس extra



3-7-3- النسق الأيقوني:

الجزء الأول: (خاص بالعجائن) (30 ثانية) 1- يبدأ الإشهار بدخول الشاف رابح إلى مطبخ عصري حاملا صحنا من العجائن مشيرا به إلى المشاهد أنها عجائن منتجات اكسترا (هذو Les pâtes Extra) ، ثم يجلس على طاولة واضعا الصحن عليها، ومبديا رأيه الإيجابي فيها بتعجب، بأنها جيدة الطعم والذوق (إبنان!)، بعدها يقدّم للمستهلك اختيارات لكيفية أكلها والزمن المناسب لذلك وهو ما ستعرضه الومضة في المشاهد القادمة، 2- تتحول الصورة والديكور الخلفي بسرعة إلى ديكور مكتب عمل، حيث تمر أمامه امرأة شابة تمشي حاملة صحنا من العجائن تأكل منه، مع وجود ساعة جدارية خلف الشاف، تشير إلى الساعة الثانية عشر وعشر دقائق، وهذه علامة تحيل إلى وقت الغداء، وهو ما يتماشى مع الاختيار الذي قدمه الشاف عن كيفية أكل عجائن اكسترا (كي تكون خدام)، 3- يتغير الديكور خلف الشاف وهو جالس مكانه من بداية الإشهار بسرعة خاطفة، ويتحول من مكتب إلى مطعم بالزبائن، فيه فرقة موسيقية تعزف بالغيثارا الفلكلور الإيطالي، إلى جانب لوحة فوتوغرافية على الجدار الخلفي لمعلم أثري في إيطاليا، وكلها رموز دلالية تحيلنا سيميائيتها إلى البلد الأصلي لنشأة هذه النوعية من العجائن الإيطالية، وهذا التأويل يحيلنا هو الآخر إلى مقصد المرسل في كون هذا المنتج سيكسب الثقافة الإيطالية حيث يأخذك طعم عجائن اكسترا إلى هناك، وهو الاختيار الثالث الذي يقدمه الشاف للمستهلك عن أسلوب تناوله للمنتج (ولا في الريسطو أومبيونس إيطاليان)، 4- ينتقل الشاف في المشهد الرابع إلى منزل عائلي، حيث يجتمع أفراد كثر حول مائدة طعام طويلة، يبين وضعيتهم خطاب الشاف اللساني بقوله: (يكفو للعائلة، وزيد أعرض الجيران)، أي أن الأفراد هم: عائلة صغيرة حسب اللقطة الأولى من المشهد تتكون من أربعة أفراد زوجين راشدين وطفلين (ولد وبنات)، والجيران حسب اللقطة الثانية التي تظهر الكثير من الأفراد بفئات عمرية مختلفة، وكل هذا علامات تحيلنا إلى أنّ المنتج عامل في اجتماع الأفراد وتقوية روابط المحبة الاجتماعية، إلى جانب كونه مناسب لكل الفئات العمرية، ومنظر الاجتماع والتآخي يشحن المشهد بدلالة الترابط والتآزر التي تتمتع بها المجتمعات الجزائرية،

5- يعود الشاف رابح إلى مكانه في مطبخ المشهد الأول، مخبرا المشاهد عن نتيجة ما مرّ به من الأحداث والوضعيّات والكيفيات السابقة لتواجد عجائن اكسترا، أنّه بكل بساطة ذوقه جيد وطيب لأنّه من منتجات اكسترا فقط، وهو ما تحيل عليه العبارة المسجوعة البسيطة التي يقولها باللّهجة العامية في آخر الإشهار "على كل حال عجائن اكسترا بنان هذا مكان".

الجزء الثاني: (خاص بالكسكس) (30 ثانية)

1- يبدأ الإشهار بجلوس الشاف رابح وسط مطبخ عصري على طاولة بيضاء وأمامه صحن صغير من الكسكس فوقه القليل من قطع الخضار، مبديا استحسانه لمذاقه، متجها نحو مشهد ثاني، 2- يقف الشاف وسط قاعة حفلات مختلطة، حيث يحيل لباس الشخصيات التقليدي (نساء ورجال) على أنه عرس جزائري، يحمل صحنًا من الكسكس مع سقاء طيني لا يظهر منه محتواه، معرّفًا بشهرة الكسكس ومذاقه عبر تراب الوطن، باتجاه طاولة الرجال، مخاطبا الكاميرا عن إمكانية تناوله باللبن أو العسل، في كل المناسبات المفرحة (الأعراس والقعدات الزينة)، وكل الطاولات ملأى بأصناف الكسكس، 3- يقف الشاف في المشهد الثالث وسط منزل عائلة صغيرة مجتمعة حول مائدة الطعام التي يتوسطها صحنًا كبيرًا من الكسكس بادية عليهم سمات السعادة والحميمية، يعرف الشاف المشاهد بكلامه أنه جلسة عائلية يوم الجمعة، حيث أن هذا اليوم له دلالات خاصة في المجتمع الجزائري، فهو يحيل إلى يوم الراحة واجتماع أفراد العائلة، كما أنّه يوم مقدس (عيد المؤمنين)، وهي علامات بدورها تحيل إلى البنية العميقة من المشهد، فقدسية اليوم ستنتقل إلى المنتج (الكسكس) الأكلة الأكثر مناسبة له، ثم ينتقل الزمن بسرعة خاطفة إلى الليل بنفس المكان، ويقدم الشاف الاختيار الثاني لزمن تحضير الكسكس وهو السحور في شهر رمضان الفضيل، نلاحظ أنّها كلها فترات زمنية مقدسة بالنسبة للجزائريين، مما يجعل المنتج يقترب من القدسية التي استمدتها من كل الدلالات السابقة، 4- يعود الشاف رابح إلى مكانه في مطبخ المشهد الأول، مخبرا المشاهد عن نتيجة ما مرّ به في الأحداث والوضعيّات السابقة لتواجد الكسكس، مثل الجزء الأول من الإشهار، أي أنّه بكل بساطة ذوقه جيد وطيب لأنّه

من منتجات اكسترا فقط وهو ما تحيل عليه العبارة المسجوعة البسيطة التي يقولها في آخر الومضة "على كل حال عجائن اكسترا بنان هذا مكان".

نرى أن صانع الإشهار في الجزء الأول منه قد ركز على العجائن التي يستهلكها المواطن الجزائري في حياته اليومية، واستخدامه للفرقة الإيطالية ليس اعتباطيا، وإنما هو أيقونة بصرية سمعية تحيل إلى الثقافة الإيطالية الموطن الأصلي لهذه العجائن، التي أصبح العالم كله يستهلكها، لعوامل عدة منها أنها اقتصادية وسهلة التحضير، مناسبة للمختلف المستويات المعيشية.

واستعمل المرسل في الجزء الثاني الكسكس كأيقونة منفردة، باعتباره الأكلة التقليدية الأولى على مستوى الوطن، فكل العائلات الجزائرية تطبخه، وهذا ما تحيل إليه عبارة (بنته معروفة في كل مكان) في معظم مناسباتها (الأعياد، الأعراس، العزاء،...)، رغم تنوع التقاليد والعادات في مختلف المناطق الجزائرية، إلا أن هناك ثقافات تجمعها تحت مسمى واحد، واختيار المشهر للكسكس دون غيره من العجائن، هو اختيار مقصود لأنه رمز دلالي يجمع كل الطبوع التقليدية في صحن واحد، ولهذا فكان علامة شعبية تحيل إلى التعاون والألفة والمحبة بين الأفراد عند اجتماعها في المناسبات، إلا أنه ركز على مناسبة سعيدة وهي الأعراس، ويوم الجمعة، والسحور في رمضان، وكلها أيقونات زمنية تحيل إلى تذكير النفس بأسعد أوقاتها المرتبطة بالأكل الجماعي ولما له من قيمة اجتماعية إيجابية، مما يثير الشهية باتجاه عجائن اكسترا، كذلك لترتبط هذه الأخيرة في العقل الباطني للمتلقي بأحداث سعيدة مما يجذبه إلى السعي نحو استهلاكها، وكلها إحالات ضمنية للإرسالية البصرية تخلق في الدواخل النفسية لمشاهدها إحساس الشعور بالجوع والحنين للأفراح المليئة بأجواء السعادة.

اللّوغو: يظهر لوغو الشركة بشكل بيضوي حدوده باللون البني الفاتح ومساحته حمراء كتب عليها باللون الأبيض (extra) يتوسطها رسما لسنبلة القمح، وهي أيقونة تحيل إلى المادة الأصلية التي تصنع منها منتجاتها، بالإضافة إلى ماتحيل إليه كلمة extra التي تعني ممتاز، أي أن منتجات الشركة ذات جودة عالية الصنع، مما يطمئن المستهلك ويغريه باقتنائها، لأن هذا النوع من الأسلوب يعكس

ثقة المنتج بمنّجه، كما يظهر تحت اللوغو اسم مؤسسة الإنتاج pâtes
.Benhamadi

اللون: لم يعتمد صانع الإشهار لونا محوريا أو مميزا، بقدر اعتماده على نوعية الصورة الرقمية الصافية (HD)، والأيقونة البصرية الأساسية المتمثلة في المنتج بحدّ ذاته، مما يجعل تركيز المشاهد نحوه فقط، فكان الإشهار مساحة مليئة بالألوان العصرية المتناسقة والأنيقة من حيث الاختيار لألوان الديكور وملابس الشخصيات، وإذا ركزنا النظر لوجدنا أن البياض هو أكثر تواجدا في حيز الصورة كاملة، وهو ما يعكس صفاء ونقاء الومضة.

الإضاءة: كانت الإضاءة واضحة، بعيدة عن التدرج أو الظلام، إلا في اللقطة التي تحيل على فترة السحور في الجزء الثاني من الإشهار، لأن أغلب الزمان الذي يحيل إليه نصه الأيقوني واللساني هو وضوح النهار، وأيضا لاعتماد صانعه لهذه النوعية الرقمية من التصوير، ذات الجودة العالية (HD)، كما أن فكرة السعادة والأفراح التي جسّدها المرسل في الأيقونات البصرية من أجل ربطها بالمنتج تحتاج إلى تصوير فيديو يقنع المشاهد بجودته من خلال الشروحات والتعابير اللسانية التي تنتشر البهجة.

الموسيقى:

3-7-4- النسق اللساني: تجلّى وجود النسق اللساني في تقديم 'رابح أورد' للمنتج من خلال إعطائه اختيارات للمشاهد عن كيفية ووضعيات أكله في كلا الجزأين، مؤديا النص اللغوي باللهجة الجزائرية العاصمية.

الجزء الأول: (خاص بالعجائن)

- هذو Les pâtes Extra ابّنان! تقدر تاكلهم وحدهم، تقدر تاكلهم باللحم.
- على 12 اثنا عشر كي تكون خدّام.
- ولا في الريسطو أوميونس إيطاليان.
- يكفو للعائلة، وزيد أعرض الجيران.
- على كل حال عجائن اكسترا بنان هذا ما كان.
- عجائن اكسترا بنان هذا ما كان.

الجزء الثاني: (خاص بالكسكس).

- هذا كسكس اكسترا بنين.
- بنته معروفة في كل مكان من شرق لغرب لبلاد باللبن ولا بالعسيلة في الأعراس ولا القعدات الزينة.
- يرضي كل عايلة كي يفور بالجمعة ولا في السحور.
- على كل حال عجائن اكسترا بنان هذا مكان.
- عجائن اكسترا بنان هذا ما كان.
- العبارات المكتوبة: بنان هذا مكان، إلى جانب صورة المنتج.
- الشعار: عجائن اكسترا بنان هذا مكان.

نلاحظ من خلال النص اللغوي أعلاه، أنّ باث الخطاب الإشهاري استعمل سننا من العلامات اللسانية تماشياً مع العلامات الأيقونية - ما سبق توضيحه - للتواصل مع المتلقي (المستهلك)، وتقديم منتج، موظفاً لأدائه الشاف رابح أوراد كأيقونة بصرية لعالم الطبخ تجذب المشاهد الجزائري إليها باهتمام أكثر، ولكونه مغني راب استطاع أن ينطق بمخارج الحروف للكلمات التي كانت مسجوعة ومقفاة بأداء إيقاعي، ففي الجزء الأول من الإشهار كان حرف النون أو الميم في نهاية كل جملة، مما عكس نغماً موسيقياً في أدائه للنص اللغوي، ونعلم أن لكل حرف من الحروف الأبجدية خمس صفات على الأقل، يحصل بها لبعض الحروف التميّز بها عن غيرها، وميزة الحرفين (النون والميم) أنهما من الأحرف الرخوة وفيهما غنة، يصدران من الأنف، أي أن لهما نفس الصفات ومتقاربين في النطق، أما في الجزء الثاني استعمل حرف الراء، مصاحباً للنون وهو حرف تكراري يحرك طرف اللسان، وهو ما يجعله مميزاً عن بقية الحروف للتكرار الناجم عن نطقه، وهو أيضاً من الأحرف الرخوة، وتوظيف علامات لسانية متناسقة ومسجوعة يجعلها سهلة الحفظ، فهي ترسخ في أذن المستمع من أول مرة، وهو ما يحقق التأثير بها، وبالتالي تجلب الانتباه للمنتج المعروض لمعرفة خصائصه ومميزاته.

و بالنسبة لمعاني بعض الكلمات الأساسية في النص علينا فهمها، وتأويل ما تحيل عليه من دلالات مقصودة، ويتحقق ذلك بالرجوع إلى أصلها اللغوي، وهي: (ابنّان،

بنين) بدأ بهما الومضة كحكم مباشر على المنتج دون عرض خصائصه أو التعريف بمادة صنعه وتقديم مزاياه، وإنما وضع المشاهد أمام منتج بالمختصر المفيد يقوم بالدور الأساسي له وهو تحقيق الطعم الممتاز الذي يبحث عنه كل مستهلك، (أومبيونس إيطاليان) وردت هذه العلامة اللسانية في النص الأول الذي يعرض منتج العجائن بأنواعها، وهي إحالة لفظية للثقافة الأصلية لهذه الأكلة التي غزت كل المجتمعات عبر العالم، وهي أومبيونس علامة لسانية باللغة الفرنسية *Ambiance* وتعني الجو السعيد بالموسيقى والرقص والغناء، و ما تحيل عليه أن عجائن اكسترا ستتفلك إلى جو الثقافة الإيطالية بطبوعها الفلكلورية الغنائية، وهذه علامة أخرى تحيل إلى جو البهجة الذي تحققه منتجات اكسترا. (للعايلة) علامة تحيل إلى الوضع الاجتماعي الأول والأهم لكل فرد في حياته المادية والنفسية، إلى جانب علامة (الجيران) أيضا فالإنسان مخلوق يعيش وضعه التوازني وسط الجماعة التي يتبادل معها الحب والاهتمام وكل الأحاسيس والأحداث المفرحة والمحزنة. واستعمل في الجزء الثاني علامة (كسكس) بشكلين كعلامة لسانية محورية لنوع واحد من منتجات اكسترا، وكأيقونة شعبية بارزة في المجتمع الجزائري، فهي الأكلة الشعبية الأكثر حضورا في كل مناسبات الجزائريين.

وعبارة (عجائن اكسترا بنان هذا مكان) التي قالها الشاف رابح في نهاية كل جزء من الومضة، بأسلوب الوثائق من حقيقة ما يقول، مختصرا كل المعاني وأساليب المدح وتبيين مزايا المنتج، تحيل إلى أن الشاف لا يحتاج لتبرير أو إقناع المستهلك بجودة ما يعرضه، والطعم اللذيذ هو ما يراد من أي أكلة مهما كانت، كما أن الاختصار في المعنى من أدوات البلاغة الفنية في النصوص اللغوية، هذا الأمر وحده كفيل لكل مستهلك أن يستنتج أن المنتج يتوفر على أهم ما يبحث عنه بكل بساطة ويرضي ذوقه، وذوق أحبته إذا أراد مشاركتهم الطعم في لمة عائلية مليئة بالبهجة، وعليه نستنتج أن المرسل حاول في هذه الومضة أن يربط منتجات اكسترا بكل الأحداث المفرحة والسعيدة، لجذب المستهلك الإنسان الذي يعيش في رحلة بحث عن السعادة.

3-7-5- البنية الدلالية:

- **دلالة الشخصيات:** اختار المرسل شخصية محورية الشاف 'رابح أوراد'، تعرض المنتج من خلال تقديمه له عبر وضعيات وأحداث مختلفة، وكما ذكرنا سابقا تم اختياره لكونه متخصصا في فنيات المطبخ العصري، وعضوا في لجنة تحكيم لبرنامج الطبخ الأول من نوعه في الجزائر، وكلها عوامل ذات قيمة اشهارية عالية ترفع من قيمة المنتج في حدّ ذاته، وتساعده شخصيات ثانوية تختلف باختلاف الأماكن والمناسبة، فالعائلة الصغيرة في المنزل الصغير، والمرأة في المكتب بلباس رسمي للعمل، وأشخاص كثر في المطعم بلباس عادي للحياة اليومية، ونساء ورجال باللباس التقليدي المناسب للأعراس في قاعة الحفلات، إلا أن دور كل هذه الشخصيات كان مقتصرًا على الحضور الجسدي والأيقوني فقط، وذلك للإحالة على وضع اجتماعي محدّد من قبل صانع الإشهار.

- **دلالة المكان:** نوع المرسل في الأماكن التي عرض من خلالها منتجها، إلا أنها كلها أماكن تتيح للإنسان أن يتناول فيها ما يريد من مأكولات إشباعا لحاجاته من الطعام، ربما ديكور مكتب العمل في الجزء الأول هو المكان غير مناسب لعرضه، إلا أنه علامة أيقونية تحيل إلى سهولة تناول المنتج، فهو يسهل على المستهلك تحقيق رغبته حتى وهو في العمل يمكن له أن ييستفيد من المنتج لسهولة تحضيره وخفته في الاستعمال اليومي، أما بقية الأماكن فكانت مناسبة (المطبخ، المطعم، المنزل، قاعة الحفلات والأعراس)، لعرض المنتج لأنه المكان الطبيعي له.

3-7-6- الانسجام والترابط بين الأنساق:

جاء النسقان اللساني والأيقوني مترابطين ومتكاملين، لكون الأول شارح لصورة الثاني، وقد وضعهما المرسل في نسق واحد، حيث تظهر الأيقونة البصرية التي تمثل وضعية من وضعيات المنتج بمصاحبة النص اللساني الشارح لها، فنرى الصورة الإشهارية هنا تحفز الذاكرة البصرية بأحداث معروفة لدى المشاهد الذي عاشها في زمن ما، أو سيعيشها، مستعينة في ذلك تفعيل الذاكرة الشفوية (أفكار على شكل كلمات)، أو تفعيل الذاكرة البصرية (أحداث على شكل أيقونات)، وعليه

استدعى المرسل كلمات الشخصية المحورية، من أجل الاتصال والتعبير عن الأفكار والمنتج شفويا.

فإننا نمس حدود المجال السيميائي في هذه الوضمة عندما توضع مثلا كلمة 'بنان أو بنين'، أو صورة الطبق الشهية ودخان سخونته يخرج منه، ففي هذه اللقطة من الإشهار يرتبط عنصر سيميائي لا ريب فيه بإنسان أو شيء لا صلة له بما هو سيميائي، وعندها يصبح مشهد مترابط متناسق على مستوى النسقين.

3-7-7- ثقافة الهوية والانتماء:

نلاحظ في هذا الإشهار أن المرسل قد أخذ بعدين للثقافة في إشهاره، البعد العصري في الجزء الأول والبعد الشعبي في الجزء الثاني، وهذا ما يظهر حضور المنتج ضمن وضع إنساني اجتماعي معين، فنرى أن كل جوانب الحياة المتعلقة بوجوده فيها حقيقية، حاضرة في صياغة مضمون هذه الإرسالية الإشهارية، ففيها ما يعود إلى الذوق والسمع والبصر وما يعود إلى الأخلاق والعادات، وهي قوة الإشهار التي تعرض نفسها أمام المشاهد (المستهلك) على أنها وضع تمثيلي لحالات ووضعيات مألوفة لديه، تشغل ناظره سرعة التقديم وتقنيات الصورة وطبيعية الشخصيات والأشياء.

وقد استخدم المرسل الحالة النفسية للمستهلك بخلق انطباع نفسي موجب حول الرسالة البصرية، فتمثل ذلك في جو الأعراس واجتماعات العائلة والجيران، إضافة إلى استعمال موسيقى إيطالية، وحضور المنتج في مكان العمل، وبعض المؤثرات البصرية مثل التفاف العائلة حول صحن الكسكس الكبير، وكل جوانب عاطفية وظفها لجعل المشاهد أكثر تفاعلا وتأثرا بالمنتج وتصديقا لفكرة الإشهار.

كما أنه جاء مقاربا وشارحا لفكرة رولان بارث حول الثقافة فهو يرى أن 'كل ثقافة هي في جميع أحوالها نوع من الشكل الخارجي للدلائل. وهذا الاتجاه كما نرى يجعل المحتوى الداخلي لهذه الدلائل متناسبا مع شكله الخارجي دائما، فإذا كان اللباس يدل على الجاه والطبقية الاجتماعية أحيانا، فإن شكلا خارجيا لشيء مهرب (ممنوع) مثلا لا يدل عليه مطلقا، وهو عند مهربيه مظهر أو سلوك ثقافي خاص بهم، ولكنه ليس دالا عليهم، وعلى مستوى مجتمع لغوي واحد، هناك خطاب لغوي

مسموح به عند فئة، وغير مسموح به عند فئة أخرى، ويصحّ التصريح له أمام جماعة، ولا يصحّ التلطف به أمام جماعة ثانية... وليس في ذلك من شيء إلا لكون الظاهرة الثقافية ليست في جميع أحوالها التواصلية نوعا من الشكل الخارجي للدلائل¹.

ومما نراه معكوسا لقول بارث السابق أن هذا الخطاب البصري استخدم عددا من الظواهر الثقافية في جميع أحوالها نوع من المحتوى الداخلي للدلائل، فالإشهار لصناعة جزائرية يوافق المحتوى الداخلي للمصنوع غير مبال كثيرا بإبراز خصائصه ومميزاته، فاعتمد هنا على غرس عادات جديدة عند الأفراد، والتقريب بين ثقافات الشعوب والمجتمعات المحلية والدولية، واضعا صورة الثقافة الشعبية الجزائرية في الواجهة الأيقونية، مما يعكس الانتماء للهوية الوطنية.

3-8- المقاربة السيميائية لإشهار: أوريدو Ooredoo:

3-8-1- الوصف العام للإشهار:

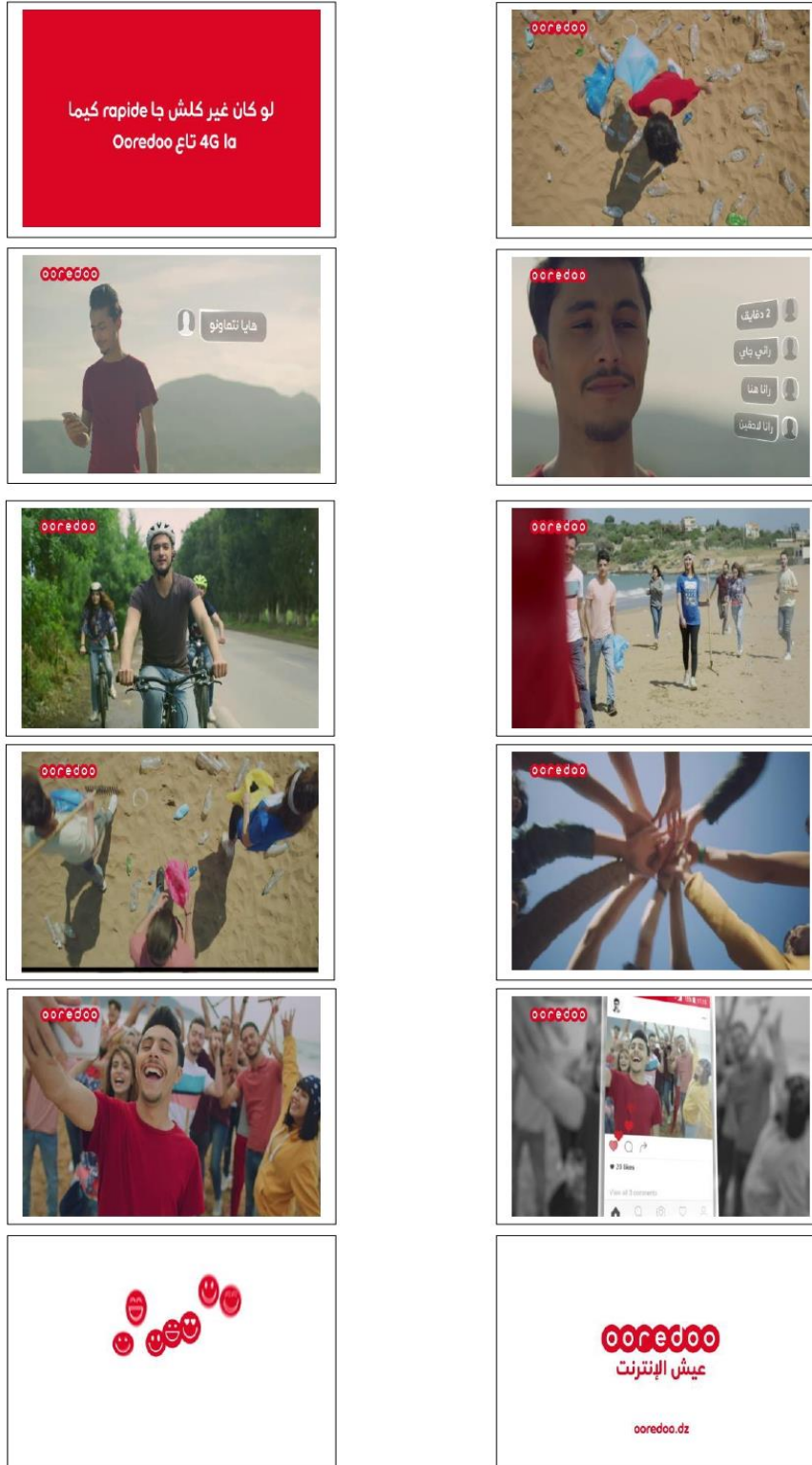
من المعلوم أن الإشهار هو من الحتميات التي أبرزتها الضرورة الاقتصادية لحل أزمة العرض الذي يتجاوز الطلب، وكثرة المؤسسات والشركات في العصر الراهن المتنافسة على نفس المجال التجاري والاقتصادي، جعلت الرسالة الإشهارية البصرية السبيل الأمثل والأنسب للتعريف بخصائص ومميزات كل منتج عن غيره من منافسيه، وكذلك لتقديم أوجه الاختلاف المتجددة مع تجدد متطلبات السوق الاستهلاكية، وهو ما يحيل إلى أهمية صناعة الومضات الإشهارية التي بدونها لا يمكن للمستهلك أن يتعرف على المنتج ومستجداته، وذلك تحقيقا لغاية الاستهلاك التجاري (هدف مرسل الإشهار من رسالته)، وهذا ما يجعله وضعية من وضعيات التواصل الجماهيري الفعالة، ومثال ما ذكرناه عن هذا الوضع العام لاقتصاد السوق وتجارته وجود تنافس قوي بين شركات متعامل الهاتف النقال للاتصالات في الجزائر (Ooredoo، Djezzy، Mobilis)، وكل شركة تهدف إلى السيطرة على السوق الجزائرية، والفوز بأكثر شريحة من المتعاملين، وديناميكية هذا القطاع هي الأسرع والأكثر تطورا عن باقي القطاعات التجارية، لاعتماد أغلب الفئات البشرية

1 - عبدالمالك مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، ص:7.

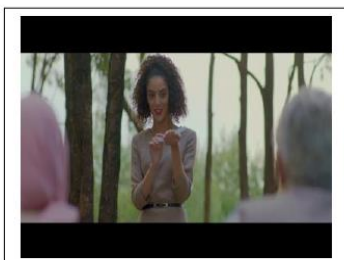
على وسائل التواصل التكنولوجية، وعدم استغنائهم على شبكة الأنترنت، ولذا سعى الفاعلون في ميدان الاتصالات الأثيرية بالجزائر إلى تطوير عروض خدماتهم من جهة، وتكثيف إشهاراتهم من جهة أخرى، لكون هذا الأخير الطريق الأسرع والأضمن للتعريف بخدماتهم، وقد أخذنا نموذجاً منها لوضعه تحت المقاربة السيميائية وتحليله، تابع لشركة أوريدو Ooredoo ولتعدد خدماتها في الاتصالات، كانت إشهارتها مختلفة ومتنوعة حسب العروض المقدمة في كل موسم، فمنها عرض لمزايا انترنت أوريدو عن غيرها، ومنها ما يتعلق بالاتصالات وخدمات الهاتف النقال، وعليه اخترنا ومضة أوريدو لموسم: 2019/2018، أوريدو Ooredoo4G، ومضة خدمة سبقي SABA9LI Service، وتعني أخذ رصيد قبل الدفع بتكوين رمز #505*، في حال تعذر على المستهلك شحن رصيده.

جاء الإشهار الأول في (23 ثانية)، حيث يقوم الممثل الأساسي بدعوة أصدقائه عبر أنترنت أوريدو 4G لتنظيف شاطئ البحر من النفايات، فيحضرون بسرعة ويشاركون صورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للإشهار الثاني جاء في ثلاثة أجزاء، تعرض نفس الفكرة المقصود إعلانها من الشركة، ولكن بوضعيات مختلفة بحيث كل جزء يعرض حدث معين نفصل فيه لاحقاً مع التحليل، وكان في الأجزاء كلها الممثل الكوميدي المعروف بـ رمزي زنقا، Ramzi Zanga، يلعب دور المخرج في الومضة، ويتحدث عن عرض أوريدو الجديد بجملة مختصرة.

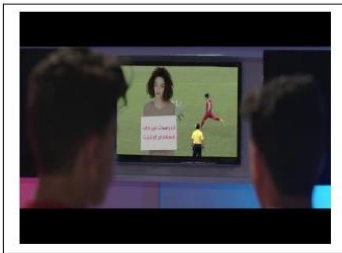
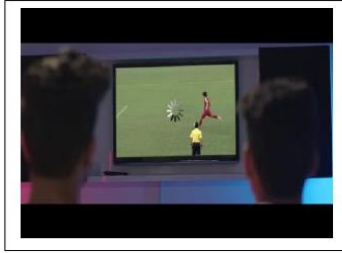
إشهار Ooredoo



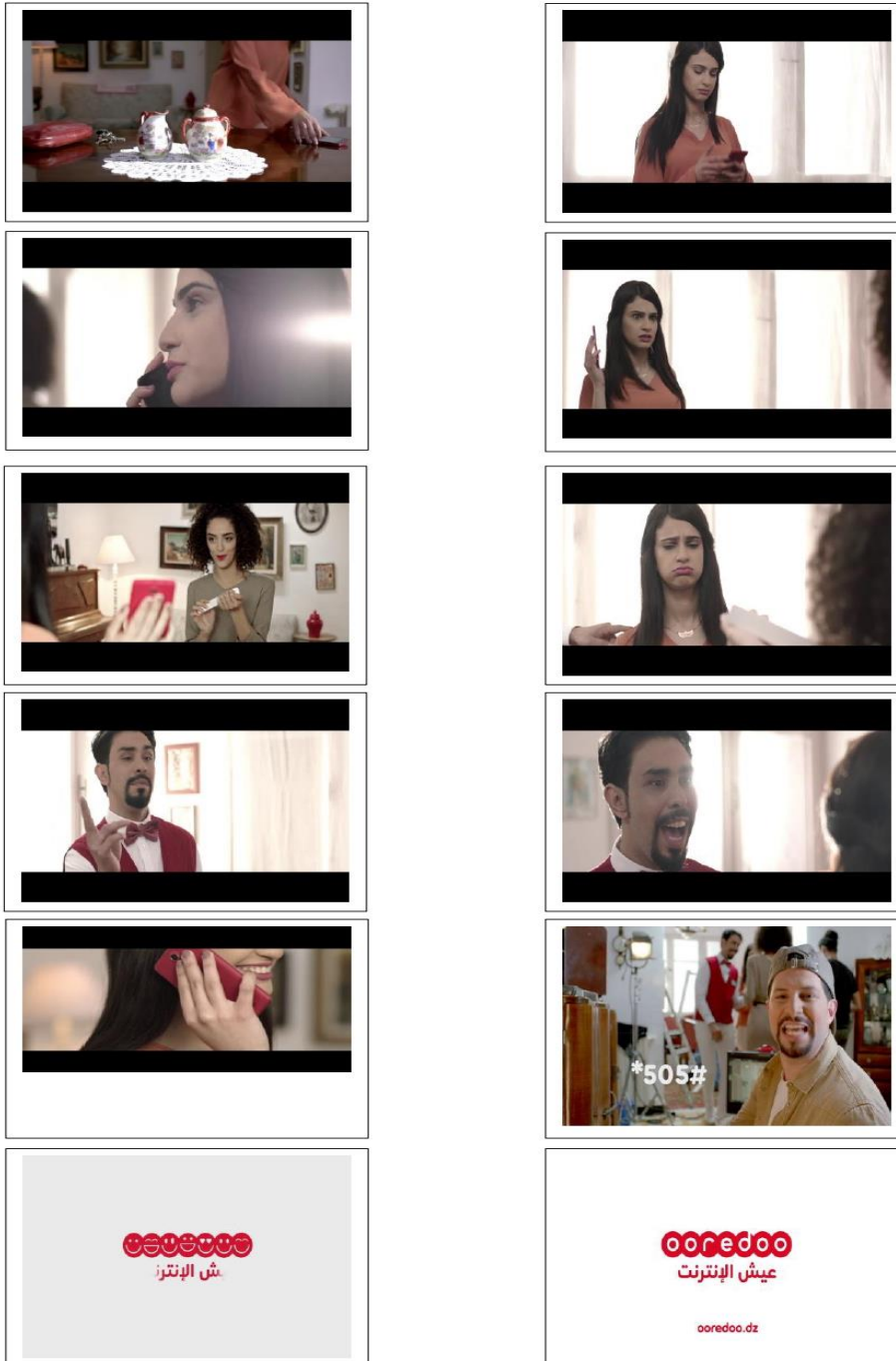
إشهار Ooredoo



إشهار Ooredoo



إشهار Ooredoo



3-8-3- النسق الأيقوني:

إشهار أنترنت 4G: تبدأ الومضة بصورة لخلفية حمراء، كتب عليها فكرة الإشهار الأساسية (لو كان غير كلش جا rapide كيما 4G1a تاع Ooredoo)، تسويقا مباشرا للمنتج، ثم صورة شاب على شاطئ البحر يقف وسط فوضى من النفايات البلاستيكية، حاملا بيده كيسا بلاستيكيًا، فتمع عيناه بفكرة مبتسما، ويقوم بالاتصال بأصدقائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام Ooredoo4G، لتظهر ردود مراسليه بالموافقة على طلبه في المشهد، بسرعة يحضر الجميع بهيات مختلفة وألبسة متنوعة وبأساليب شبابية حاملين معهم أدوات التنظيف، يصفقون لبدأ العمل ثم تمر مشاهد متنوعة لطريقة تنظيفهم متعاونين في ذلك شبابا وشابات، بكل فرح وسعادة ينهون العمل بحيوية وبالتصفيق والمرح، ثم يأخذ لهم الشاب الذي دعاهم صورة جماعية، ليقوم بنشرها عبر موقع الأنستغرام الخاص بنشر الصور. ومن تلاحق هذه الأيقونات البصرية بعد الخطاب اللساني المكتوب أولا، نقول أنّ المرسل بدأ بالإجمال للموضوع ثم التفصيل من خلال اختيار هذا المشهد التضامني لمجموعة من الشباب في حملتهم التنظيفية.

إن الأمر كما يبدو من خلال الومضة، لا يتعلق مباشرة بأنترنت أوريدو وسرعتها، بل هو حملة شبابية تضامنية لتنظيف شاطئ البحر من النفايات، تحسينا وتجميلا للمكان الطبيعي، وهي صورة أيقونية تثير انتباه المشاهد إلى وجود شبكة تواصل سهلت عملية الإبلاغ والاجتماع والحضور للمكان في أسرع وقت، وهو ما نلاحظه على هذه الومضة في تسارع صورها لقصر حجمها الزمني (23 ثانية)، بهذا كانت الومضة ثنائية الفائدة فقد قدّمت عرض منتوجها بصورة إيجابية يحتاج المشاهد تعزيزها في واقعه المعيش، وجاء العرض تجاريا في بنيته العميقة، وإنسانيا ذا منفعة عامة في بنيته السطحية.

إشهار خدمة سبقي: جاء هذا الإشهار على ثلاثة أجزاء، كل جزء فيه (26 ثانية)، حيث يقدم كل جزء مشهدا تمثيلا لحدث واقعي قد يحدث لمتعامل الشبكة، فتدخل الشركة ممثلة في شخصيتين محوريتين في كل جزء لتبنيه ومساعدته،

امرأة تعلم التعامل بنفاد رصيده، ورجل بلباس شركة أوريدو يقدم له عرض 'خدمة سبقي ServiceSABA9LI' الذي سينفذهم من موقفهم.

يظهر في الجزء الأول زوجين كبيرين في السن جالسين في حالة استجمام وسط الغابة، فيقوم الرجل بمكالمة هاتفية ليتفاجأ بنفاد رصيده وحضور المرأة التي تخبره ذلك بطريقة شريرة ومستفزة، وبمجرد إنهاء جملتها يظهر موظف الشركة بعرضه الذي يمتص غضبهم، ويفرح سريرتهم به فيبتسمان معا لسماع العرض، مقاطعا إياهم الممثل رمزي بدور المخرج (كوبي! المفيد #505* جامي إطيح أونبان)، مختصرا بعبارته العرض والكلام الكثير حوله.

ويظهر في الجزء الثاني ثلاثة شبان جالسين على أريكة وسط منزل، متحمسين لمشاهدة مباراة كرة القدم وتتبعها على التلفزيون عبر شبكة الإنترنت وفي أثناء ذلك يتوقف البث لانتهاء رصيد الإنترنت، تظهر في التلفزيون نفس المرأة في الجزء السابق حاملة لافتة كتب عليها (إن رصيدك غير كاف لإستخدام الإنترنت) بنفس السمة السابقة، ابتسامة مستهزئة ووجه مستفز، يتبعها نفس الرجل السابق الذي يقوم بالتصفير بصفارة الحكم طاردا إياها من المشهد، وحاملا هو الآخر لافتة كتب عليها (#505* سيق لكريدي! كونيكتي وأهدر كيما حبيت!)، فينطلق الشباب بصوت واحد صارخين من الفرحة لمواصلة المشاهدة، وينقطع المشهد بعبارة رمزي نفسها التي قالها في الجزء الأول (كوبي! المفيد #505* جامي إطيح أونبان)، مكملًا الومضة بها.

وبالنسبة للجزء الثالث تظهر ممثلة واحدة، امرأة في بيتها تجري باتجاه هاتفها الذي يرن وتوقف عند وصولها إليه، ولما أرادت إجراء مكالمة تفاجأت بانتهاء رصيدها من الوحدات، فانزعجت لذلك أكثر عندما خرجت لها المرأة السابقة وعلى حسب ما تحيل إليه تقاسيم وجهها أنها مكالمة مهمة.

قام مرسل الومضة بتوظيف الأسلوب الإيمائي في الإشارات التي قدمها الممثلون، الذين تفاجؤوا بانتهاء رصيدهم لحظة حاجتهم لأداء مكالمة، وعلى المؤول أن لا يقف عند حدود الصورة فقط، فصورة المرأة التي تخرج للمتعاملين مخبرة إياهم بنفاد الرصيد، تحيل إلى صوت المرأة التي نسمعها عند نهاية الرصيد في هواتفنا النقالة،

وهي تزرع أغلبية الناس، لاسيما من كان يريد إجراء مكالمة مستعجلة، وقد أخرجها صانع الإشهار بصورة مستفزة من خلال شعرها المنكوش، وتقليم أظافرهما، ونظرتها المستهزئة للمتعامل، وهنا تجعل المشاهد يستحضر المواقف المزعجة التي عاشها عند نهاية رصيده، إذا المشهد برمته يثير مشاعر الانزعاج لدى المتعامل، وفي المشهد الأيقوني الثاني عند دخول موظف الشركة بالحل السريع والسهل لهذه الوضعية المشكلة، تفتح أسارير المتلقي التي انعقدت مع أيقونة المرأة المزعجة، مما يدفع المشاهد أن يتعامل مع هذه الشبكة إن لم يكن يمتلك خط هاتف منها، لما تقدمه من تسهيلات من خلال هذه الخدمة.

اللوغو: Ooredoo، يظهر رمز الشركة في آخر كل ومضة حيث تكون الحروف الأجنبية بيضاء كل حرف وسط دائرة حمراء، أي سبعة حروف بسبعة دوائر، وتكون هذه الأخيرة ملتصقة ببعضها البعض على خلفية بيضاء، وقبل ظهور الرمز تظهر هذه الدوائر الحمراء بدون حروف كل دائرة مرسوم فيها أيقونة تعبيرية من الأيقونات الحديثة التي تستخدم في الكتابة الالكترونية بين المحادثات الهاتفية أو الرقمية، وهي أيقونات كل شكل منها يعبر على حالة نفسية معينة، من الحالات التي يمر ويشعر بها الإنسان في حياته اليومية (الفرح، التعب، الحزن، الحب، الغضب،...)، ونلاحظ أن الأيقونات المستخدمة في التدليل على رمز الشركة هي أيقونات معبرة عن الفرح والبهجة والابتسامة والحب، وهذا ما يحيل إلى أجواء البهجة والسرور، وذلك بهدف ارتباط الصورة الرمزية لشركة بحالة شعورية إيجابية في لا وعي المتلقي لها، حين يراه في التلفزيون أو عبر الأنترنت، أو بملصقات جدارية في طريقه.

اللون: في كل الومضات السابقة كانت الألوان المستعملة ألوان صيفية باردة، تتماشى مع الفكرة العامة للإشهار، وهدف ربط اسم الشركة بالسعادة، بالإضافة إلى نسبة الشباب الموظفة في الإشهار الكبيرة، والتي تعيش بعالم الألوان والموضة لاسيما في فترة فصل الصيف، إلا أن ما يلفت الانتباه هو اللون الأحمر الذي لبسه شخصيتين محوريتين، شخصية الشاب الذي أراد تنظيف الشاطئ في الإشهار الأول، وشخصية موظف أوريدو في الإشهار الذي يأتي بالحلول السريعة والمناسبة

لمتعاطلي شبكة اتصالات أوريدو، والأحمر هو اللون الذي اتخذته الشركة لونها الرمزي، ونعلم أنه من الألوان الساخنة التي تتطوي على قدرة فائقة في جذب الانتباه، بالإضافة إلى الدلالات القوية التي يحيل إليها من شجاعة وطاقة جذب كبيرة وقوة اندفاع، مما يجعله أكثر الألوان محفزة على الانتباه والإثارة، وهذا ما يعني أن الشركة تريد أن تستمد طاقتها الجذابة للمستهلكين لخطوطها أكثر، والتفاعل مع شبكته بصورة مستمرة، إلى جانب الأبيض البارد الذي يتمتع بالسكينة والهدوء.

الإضاءة: أخذت مشاهد كلا الومضتين في فترة النهار، مما جعل الإضاءة واضحة بعيدة عن الظلام أو التظليل، إلى جانب جودة التصوير الرقمي الذي اعتمده المخرج في إظهار صورته، بصيغة جذابة وصافية تحاكي التطور التكنولوجي، والتقدم العصري من خلال الأيقونات البصرية التي تحاول إقناع المشاهد بقوة الشركة وخدماتها التي توفرها لزيائنها من تسهيلات وسرعة تدفق للإنترنت.

الموسيقى: اعتمد المرسل في إشارات أوريدو على الأصوات الطبيعية للأحداث والطبيعة والأشخاص أكثر من اعتماده على الموسيقى الصاخبة، فكان التصفير والتصفيق وصوت الخشخشة والهواء في ومضة الغابة، حاضرة بقوة، وهي ما جعلت المشاهد يعيش الحدث كما هو بعيدا عن تشويش الموسيقى، لكن بمجرد دخول موظف الشركة في الإشهار الثاني إلى المشهد تنطلق معه موسيقى خافتة تحفيزية، تحيل إلى الفرحة التي يعيشها الإنسان بعد إيجاده الحل لمشكلة ما كانت تزعجه، وهو عمق ما يحيل إليه الإشهار برمته، أي أنه ربط الموسيقى بالخدمة الجديدة التي ستسهل على زبائن أوريدو التواصل عبر شبكتها في أحلك الظروف.

3-8-4- النسق اللساني:

إشهار أنترنت 4G:

العبارات المنطوقة: 1- لو كان غير جا كلش rapide كيما 4G la تاع Ooredoo

2- Ooredoo عيش الإنترنت

العبارات المكتوبة: 1- لو كان غير جا كلش rapide كيما 4G la تاع

Ooredoo، 2- الرسائل: هايا نتعاونو، 2 دقائق، راني جاي، رانا هنا، رانا

لاحقين، 3- Ooredoo عيش الإنترنت ، Ooredoo.dz.

إشهار خدمة سبقلي:

العبارات المنطوقة: - المرأة: إن رصيدك غير كاف لإجراء هذه المكالمة

- الرجل: #505* سبق لكريدي، أهدر وكونيكتي كيما حبيت

- رمزي: كوبي! المفيد #505* جامي إطيح أونبان

- Ooredoo عيش الإنترنت

- العبارات المكتوبة: Ooredoo عيش الإنترنت ، Ooredoo.dz

'الرسائل: هايا نتعاونو، 2 دقائق، راني جاي، رانا هنا، رانا لاحقين' علامات لسانية

تحيل إلى دلالة تضامن الجميع معا في الحملة الخيرية لتنظيف شاطئ البحر، وما

سهل عليهم ذلك أنترنت أوريدو، كما سرّع تواصلهم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، مما يحيل إلى سرعة تدفق شبكة أوريدو العنكبوتية، كما أنها علامة

أخرى تحيلنا إلى لجوء الشباب للتواصل عبر الإنترنت والرسائل القصيرة أكثر من

الهاتف، ودليل الذي استخدمه المخرج هو سرعة التواصل بينهم وسرعة الرد، أي

أن أغلبهم يكون حاضرا في كل وقت على شبكات الإنترنت.

'سبق لكريدي' حدد وجهة الخطاب في أن سر قوة أوريدو في تسهيل عملية

الحصول على وحدات أثناء ظروف نفاذ الرصيد التي يعيشها المتعامل وهو بعيد

عن إمكانية تعبئته، فتدخل أوريدو بهذه الخدمة لمساعدته وتيسير أمره، وبهذا وجّه

صانع الإشهار رسالته نحو وجهة إيجابية، بعرض أوريدو المغربي لجميع

المتعاملين، مستخدما العلامة اللسانية في الأخير التي يكررها المخرج في نهاية كل

جزء 'المفيد #505* جامي إطيح أونبان'، وفي هذه العبارة مزج بين اللغة العربية والفرنسية، وهذا الأمر معروف ومتداول في جل المجتمعات الجزائرية التي تتكلم الفرنسي بصيغة اللهجة العامية، فكلمة 'جامي' هي 'jamais' والتي تعني بالعربية مطلقاً، أبداً. وكلمة أونبان هي 'en panne' والتي تعني بالعربية متعطّل، إذا قدمت أوريدو وضعية مشكلة للتدخل هي بالحل وذلك بالاتصال بـ #505*، لإعطائه رصيد يحل أزمته، إقناعاً للزبون بالإقبال على عرضها وزيادة شريحة المشتركين بشبكتها، في ظل الشركات المنافسة.

وأكثر ما نلاحظه على هذا الخطاب الإشهاري أنه يتميز ببنية تواصلية، مبنية على أنساق سيميولوجية تداولية سعت لإشراك المشاهد في الومضة بتفاعله مع المعطيات الاجتماعية التي قدّمها من خلال حملة النظافة التضامنية العاكسة للطاقة الإيجابية بين أفراد المجتمع، فالإشهار بحقيقته "حقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواذ اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن"¹، فغاية البنية التواصلية هنا خلق علاقة تأثير وتأثر بين المتلقي (المستهلك) والرسالة (المنتج أو العرض هنا)، فتولد هذه الأخيرة في الأول الرغبة والحاجة إليها، فمن المعلوم أنه لا يوجد علامة وردت صدفة في الخطاب البصري المصنوع مسبقاً وفق قصد معين، فكل علاماته خاضعة لخطة المرسل (مصمم الومضة).

الشعار: 'Ooredoo عيش الإنترنت' يتركب هذا الشعار اللغوي من جملة فعلية، موجهة للزبون (المخاطب)، حيث ورد الفعل بصيغة الأمر للمخاطب المفرد المذكر، مع إلحاقه بمفعول به 'الإنترنت'، وهو أسلوب إنشائي بصيغة الأمر، غرضه الحقيقي إثارة المتلقي بأمره بفعل العيش دون انقطاع الإنترنت، وهو أسلوب إيهامي قوي يعمل على توجيه الزبون نحو المنتج بدافع الثقة التي زرعتها الشركة في شعارها، والإنسان بطبعه ينجذب إلى كل ما هو قوي واثق في نفسه.

11 - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ص: 37.

3-8-5- البنية الدلالية:

- دلالة الشخصيات: لعبت في الإشهارات شخصيات من مختلف الفئات العمرية، خاصة الشباب والمراهقين أكثر حضورا، حيث استعمل المرسل عنفوانهم وتعلقهم بعيش الحياة بكل متعة وقوة، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي اختارها وهي فصل الصيف، الذي يحيل عليه لباسهم والألوان والجو والإضاءة، مرت الأيقونات البصرية عاكسة لتحمسهم لهذا الموسم بفضاء نظيف ورحب برحابة أحلامهم ومشاعرهم الفياضة المنجذبة نحو كل شيء جميل في الومضة الأولى، وتقريبا نفس الأمر بالومضة الثانية حيث اختار الباث وضعيات يومية يعيشها الزبون، مما جعل الشخصيات تظهر بوضع طبيعي وصورة واقعية للمشاهد.

دلالة المكان: وقع الاختيار في الومضة الأولى على مكان شاطئ البحر والطبيعة الخضراء الرائعة في فصل الصيف، وهي الأكثر جذبا للمشاهد لاسيما في هذا الوقت الذي اختاره المرسل حيث يتوق الجميع إلى الاصطياف على الشواطئ الجميلة، فربط حب المكان بحب تنظيفه والاهتمام به، وليرتبط عرض المنتج بالطاقة الإيجابية التي يبعثها المكان من جهة، وما توفره شركة أوريدو من جهة أخرى.

وفي ومضة سبقي كان اختيار الأماكن، مناسبة لفكرة عدم استطاعة المتعامل بشحن رصيده في تلك اللحظة بذلك المكان البعيد عن نقاط البيع والشحن لشبكة أوريدو، فكان المشهد الأول وسط غابة كثيفة الأشجار، والمشهد الثاني في منزل حيث يشاهد الشباب مباراة كرة القدم عبر التلفزيون الموصول بشبكة أنترنت أوريدو، والمشهد الثالث لامرأة لوحدها بالمنزل تحتاج إجراء مكالمة، استطاع المرسل توظيف رموزا أيقونية تحيل إلى حالات حاجة الزبون لهذه الخدمة، مما يعمل على تفاعله مع هذه الخدمة المستحدثة وجذبه للاشتراك بشبكتها إن لم يكن مشتركا بها.

3-8-6- الانسجام والترابط بين الأنساق:

جاء وجود النسقين بالإشهارات السابقة غير متناسق، حيث كان حضور النسق الأيقوني بقوة وبشكل أساسي، موجهها لكل الدلالات والإحالات التي يريد مرسل الإشهار إرسالها إلى المتلقي، وتدخل النسق اللساني في عرض الاحتياج للخدمة،

وفي عرض الخدمة ذاتها، إلى جانب الجملة المختصرة التي تنتهي بها كل ومضة، والشعار المختصر، إلا أنّ النسق اللساني كان يقود توجه المشاهد نحو الإشكالية والمنتج بشكل مباشر، بعد تأثره بالأيقونات التي مرت أمامه، وهو يتناسب مع ما يراه بويسنس "إنّ الطابع السيميائي لحدث أو لشيء ما متوقف على الوظيفة التي نسندها له"، وهذا ما دفع صانع الإشهار إلى جعل الأيقونة البصرية تدل بنفسها على وظيفتها في المعنى كجلوس الزوجين الكبيرين في الغابة أيقونة تحيل إلى أنهما بعيدين عن المدينة ونقاط البيع، فجاء أثناء كل حدث النسق اللساني تعويضي لحالة الاندهاش التي يخلقها نفاذ الرصيد في الإشهار الثاني، إلا أنه ظهر الانسجام في ألوان الإشهار فهي غير متفاوتة التأثير، وكلها على درجة واحدة من الحضور والتسلل إلى عين المشاهد، إلا اللون الأساسي "الأحمر مع الأبيض" الذي يعمل على استقطاب نظر المشاهد إلى الدلالات المقصودة أكثر، ومميز الشركة الذي يأخذ هذا اللون.

3-8-7- ثقافة الهوية و الانتماء:

إن قراءة إشهار أوريدو بأجزائه الأربعة يحيلنا إلى الرابط الدلالي بين الهوية البصرية المنتقاة حسب متطلبات المرسل لتحقيق أهدافه، وبين العالم الثقافي والاجتماعي والانتمائي الذي تحيل عليه الوضعيات الإنسانية التي تم تمثيلها من خلال العروض.

وعلى إثر هذه النقاط الملموسة سابقا، فإن كل التمثلات الرمزية الموظفة في صناعته، تدفعنا إلى استحضار الأشياء والمواقف التي تخص الأفراد المعنيين بالخطاب البصري، وكلها مواقف سلوكية تسير في اتجاه صياغة هوية جماعية يعتمد أفرادها على نفس المقومات، ويشتركون في أساسيات بناء المجتمع الواحد، وما يمكننا من فهمه وتفسيره الرموز الدلالية المبتوثة فيه على مستوى نسقيه اللساني والأيقوني، التي تسمح لنا بمعانيها الدلالية بالدخول إلى الحياة الاجتماعية التي يحاكيها الإشهار، إلا أنه لم تظهر في الومضات الإشهارية السابقة لشبكة أوريدو أي علامة أيقونية تحيل إلى الانتماء المحلي أو الوطني، من غير اللهجة المستعملة في النسق اللساني، وبقية الدلائل تحيل إلى وضعيات اجتماعية عامة

و فقط دون الإشارة إلى حدودها الثقافية وهويتها الانتمائية، فكانت الومضات أقرب إلى العالم العصري المتطور المفتوح على بعضه البعض، دون حصر الفكرة في بيئة بعينها، فبينت رؤيتها العالمية للمجتمع الموجه إليه هذا الخطاب الإشهاري بعالمية الإنترنت وأثير التواصل عبر الهاتف النقال.



الختاتمة:



خاتمة

يعدّ المنهج السيميائي من أهم المناهج النقدية التي قامت بتحليل الخطاب البصري وتفكيكه قصد الولوج إلى بنيته العميقة عبر أنساقه وبنياته اللغوية والأيقونية. وكنتيجة لتعدّد زوايا الرؤية إلى الإشهار كونه صناعة تلتقي فيها عدّة مجالات وحقول معرفية، جعلته يرفض الاستكانة لمعيار محدّد فتعدّدت الاتجاهات والإجراءات النقدية التي تتجاذبه بالدراسة والتحليل، كانت السيميائيات خلفية معرفية ونظرية لها من المفاهيم والآليات التحليلية ما يستلزمه التعامل مع الخطابات الإشهارية، وهو ما تضمنه هذا البحث الموسوم بـ: "السيميائيات وصناعة الإشهار، دراسة تحليلية في قناة الشروق الجزائري -أمونجا -" في كل فصوله، حين تطرق إلى مجمل أثر سيميائيات التواصل والصورة في صناعة الإشهار بين النظرية والتطبيق، مقارنين وفق ذلك مدونة من الإشهارات المنتقاة من قناة الشروق الجزائرية، فلم يكن من السهل التوغّل والغوص في عوالمه بناءً على المقاربة السيميائية، باعتبار أن الكثير من المقاربات تحاول أن تسبر أغوار أنساق الثقافة والفكر واللغة في العلامات الإشهارية.

فالتركيز على التمثلات الثقافية والمرجعيات الدلالية يعدّ من الأهداف القيمية والنفعية التي يلعب عليها الإشهار، من أجل استقطاب المتلقي وربطه بعملية اتصالية بين العلامة والمنتج، وبين تلك الطاقات والإفرازات التي يشغل عليها في بنيته النسقية -اللسانية والأيقونية-، وهو ما لاحظناه في الومضات الإشهارية المدروسة التي استطاعت أن تلامس دوائر الثقافة ونمط التفكير لمشاهدها، وفي هذه الخاتمة نقول أن البحث قد أسفر على جملة من النتائج المتوصل إليها من عناصره مجموعة في النقاط الآتية:

- إنّ الدرس السيميائي رغم أنّه ظهر عند عالمين مختلفين في الاتجاه الفكري والمهد الجغرافي، إلاّ أنّه سلك منحى واحدا هدفه دراسة العلامة والمعنى، فالاتجاهين متكاملين رغم نقاط اختلافهما، فكل منهما نظر إلى الدلالة باعتبارها سيرورة في الوجود والاشتغال والتداول والعلامة عندهما حصيلة لعلاقة بين أطراف (الثنائية أو الثلاثية)، كما أكّدا على البعد الاجتماعي للدليل الذي نجده صريحا عند سوسور وضمنيا عند بورس، والخلاف الأساسي

خاتمة

بينهما يبقى في تأكيد سوسور على أنّ الدلائل تعبّر عن أفكار، بينما نجد بورس لا يبحث عن القصدية أو إرادة الإبلاغ بين المرسل والمتلقي، ويدخل في مجال تعريفه السيميائي ظواهر تقوم بإقصائها نظرية سوسور.

- السيميائيات ليست مرآة عاكسة للواقع وتسمح بإدراكه إدراكا مباشرا، وإنما هي تمتلك الإجراءات التي تحلّل وتفكّك جوانب منه، لتصبح منفذا يُنظر من خلاله إلى الواقع، فالوقائع الاجتماعية يجب النظر إليها على أنّها لا تنتج مباشرة عن الوعي الفردي ولكنها تفرض عليه وتقيد.

- اللسانيات وسيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة ثلاثة علوم تتداخل مواضعها بشكل متتابع، حيث تدرس سيميولوجيا التواصل كل الظواهر التي تدرسها اللسانيات أي العلامات اللغوية مع إضافة العلامات غير اللغوية، وتدرس سيميولوجيا الدلالة كل الظواهر التي تدرسها سيميولوجيا التواصل بتطبيق مفاهيم اللسانيات في شكلها البنوي، ووجهتها الدلالية الموصولة بالحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات.

- تنوع الأبحاث الساعية إلى تطوير مهارات الاتصال والتواصل، والتفكير الخلاق بواسطة الإدراك البصري، بهدف معرفة الدور الكبير الذي يقوم به هذا الأخير في عملية التأثير على المتلقي للخطاب البصري المتنوع الطّرح والمقاصد داخل عملية المشاهدة التي يقوم بها، فالتواصل هو محور نظرية حديثة-نظرية التواصل- تعتمد على فكرة أساسية مؤداها أن كل أثر أو حدث لغوي يتضمن في ثناياه رسالة ومرسل ومتلقي وشفرة.

- لا يمكن لأي كان أن يلغي أو يقلل من وظيفة اللسان وأهميته في وصف الأنساق الدلالية والتواصلية الأخرى وشرحها، فهو يعمل على قراءة الدلالة والمعنى الناتج عنها، وفي الوقت نفسه هذا لا يلغي دلالة العلامة خارج اللغة، فهي لديها آلياتها التي تشتغل عليها في إطار إدراكي معيّن، ومثل ما يوجد حمولة ثقافية ودلالية في الخطاب اللساني فهي موجودة أيضا في الخطاب البصري الأيقوني، ولكل منهما إجراءاته في توليد المعنى.

خاتمة

- عمل التطور التكنولوجي والرقمي على تنوع وجود الصورة في قوالب وأنواع وأشكال حديثة أتاح لها أن تحتل مرتبة عالية بين خطابات التواصل، فأضحت مجالا خصبا للدراسات السيميائية، ضمن ما يسمى بـ السيميولوجيا البصريّة-سيميائيات الصورة -، هذه الأخيرة التي قدّمت الآليات والمناهج النظرية لإمكانية دراسة المعطى البصري وتحديد أنماط اشتغال المعنى داخل الصورة، ولأنّها نوع من اللّغة المنظمة وليست تعبيراً جمالياً فقط، صار واجبا على متلقيها التعامل معها على أنّها خطابا مماثلا للخطاب اللغوي المعهود.

- إنّ مفهوم التصور والصورة بفنياتها وجمالياتها ليس حكرا على المجال البصري والتقني الرقمي، فقد انتقل البحث في هذا الموضوع إلى حقل اللّغة والأعمال الأدبية الفنيّة، فالأدب يعمل على نقلنا من حالة التمثيل إلى حالة التمثّل، ومن البصر إلى البصيرة. وبالاطّلاع على دائرة النقد نرى الكثير من الحديث حول الصورة والتصوير في الأدب والشعر، إلّا أنّ الصورة في الأعمال السردية والروائية لم تتل حَقّها من الدراسة والبحث في الخطابات النظرية.

- إنّ العلاقة بين الكلمة والصورة علاقة متينة. لكن تفاعل الصورة والكلمة ليس من طبيعة واحدة ولا تتجهان نفس الاتجاه فالكلمات تقذف بنا إلى الإمام في حين أنّ الصورة تقذف بنا إلى الوراء، وكل الدراسات حول النّص والصورة خلصت إلى ثلاثة أنواع من العلاقات التي تربط بينهما علاقة معادلة، علاقة متكاملة، علاقة تقديرية وكلّها تستثمر في التصرّو السمعّي البصري.

- تمت الدراسة السيميائية للصورة من خلال نقل المفاهيم والأدوات الإجرائية، التي وفرتها اللسانيات في منهجها فقد بحثوا فيها عن الدال والمدلول، والتقارير، والإيحاء، والوظيفة والدلالة... إلخ، كما أعادوا تفكيك الإرساليات البصرية بالمفاهيم والأدوات نفسها التي تفكك بها النصوص الشفهية والمكتوبة.

- إنّ الدلالة الأيقونية صالحة لتكون وسيلة دولية للتواصل والتفاهم، وهذا أمر متداول في الكثير من المجالات، مثل الخرائط الجغرافية والمخطّطات العلمية وتصميم المدن إلى غير

خاتمة

ذلك، إلا أن هذا لا يعني أن العلامات الأيقونية لا تحتاج إلى توضيح وتفسير، وإنما يمكن شرحها وتفسيرها كباقي العلامات. وعليه فالأيقونية علامة أساسية في مكونات الصورة الإشهارية خصوصا، باعتبارها الآلية التي تعمل على نسخ الواقع، وكذلك لما تخبئه من أبعاد إيحائية شائكة، فهي تتجاوز التماثل المادي للموضوع المقصود تريد قول أكثر مما تعرضه دائما.

- إن الشيء لا يصبح علامة إلا عندما يقوم بتصوير شيء آخر يسمى موضوعه. وإذا كانت شيئا متباينا عن موضوعها، فلا بد أن يكون هناك في الفكر أوفي التعبير تفسير أو حجة أو سياق يوضح كيف تم ذلك، وبذلك تكون مع التفسير علامة أخرى ولها بالفعل أو بالقوة قاعدة تفسيرية، يمكن على أساسها فهمها، باعتبارها نوعا من الفيض الصادر عن موضوعها. وتفترض العلامة معرفة مسبقة بالموضوع كما تقوم بتوصيل معلومات إضافية.

- تتجسد أهمية المماثلة في كونها وسيلة لتحويل الأسنن codes، فعن طريق تشابه الصورة لموضوعها "الواقعي" تقوم إمكانية قراءة أو فك رموز الصورة التي تستفيد هي نفسها بالأسنن التي تدخل في قراءة الموضوع نفسه. وفيما يتعلق بالأسنن التي تحكم الملفوظ الأيقوني. وإنتاج دلالة ما عبر العلامة الأيقونية لا يعود إلي ما يثير الدال داخلها مثلا من تشابه مع ما يحيل عليه، بل يعود الأمر إلى امتلاك سنن يتم فيه وعبره توليد كل الدلالة الممكنة.

- إن المؤول الديناميكي للدلالة داخل العلامة هو المتحكم، لما يوفره من معلومات مهمة لعملية التأويل بهدف حصر المعنى، كما يقوم بإدخال الدلالة في سيرورة لا متناهية، والسيرورة السيميائية هي سلسلة من الإحالات اللامتناهية -حسب مفهوم السيميوز- لا يمكن أن تتوقف عند نقطة محددة. فكل تحديد هو أيضا تكثيف للفعل في صور تتضمن داخلها إمكانية تحققها جزئيا أو كليا، إلا أنها تعد في الممارسة سيرورة محدودة ونهائية. فالعادة التأويلية تقوم بشل حركتها، تلك العادة التي نملكها في إسناد هذه الدلالة إلى تلك العلامة داخل سياق مألوف لدينا.

خاتمة

- الرمز هو أصل التأويل لأنه متعلق بفضول البحث عما يوجد وراء الظاهر للعيان، وهو كذلك أيضا لأنه أصل المعنى المزدوج وهو مدخلا أساسيا للفهم الحقيقي للظواهر، فنحن لا نهتم بالمعاني المرئية بل نحتفي بما لا يقال بشكل مباشر كما هو الأمر في الشعر وروح الأسطورة واللعب الحر بالأشكال والألوان، إنّ الأمر يتعلق بما تأتي به التمثيلات الرمزية التي وحدها يمكن أن توسع من دائرة المعيش اليومي وتضمنه متعة هي جوهر الإنسان وهو ما يشكل قيمته الحقيقية.

- إن الإشهار التلفزيوني صورة متحركة غير ثابتة ورسالة تقول الكثير، تتميز عن صور الجرائد والمجلات والرسومات والمنحوتات وغيرها من الأشكال، فهي أبلغ وأقوى من الرسالة اللسانية في تأدية المعنى والتأثير على المشاهد، وتحليلها سيكون مختلفا عن غيرها من الأيقونات القريبة من العلامات الطبيعية والتي تدل بنفسها على نفسها وهي متممة للغة الصوتية، فهي مدونة من العلامات تساهم في التأويل والتواضع في إدراك وفهم ما يحدث أمام بصرنا من سلوكيات اجتماعية غير لسانية.

- يحمل الخطاب الإشهاري في التلفزيون بنسقيه اللغوي والأيقوني لغة تواصلية لها جملة من الدلالات الجمالية والثقافية، وحين أبدعها المرسل المشهر (المنتج / الباث) كان يسعى إلى التأثير في المتلقي (الزبون/ المستهلك) المحمل بثقافة معينة ونفسية محدّدة، لذلك تحاول الوصل الإشهارية بلغتها وصورها استدراج هذا المتلقي للقبول بمضمون الرسالة والرضا بالمعروض وتفضيله على ما سواه.

- لا تستطيع العلامة الأيقونية في الخطاب الإشهاري في أغلب الإشهارات، الاستغناء عن العلامة اللسانية في أداء الدلالة بمفردها، لأن الإشهار مُعدّ مسبقا من أجل مقاصد محدّدة، مرتبطة أساسا بأهداف فكرية أو اقتصادية أو سياسية أو غيرها من الأغراض.

- تستخدم الصورة لتثبيت واقع معين أو للتمرد عليه، وهي من وسائل التوجيه والتأثير والغزو الثقافي الفعالة، تعمل على بلورة الرأي العام لتوجيهه أو تضليله. لما لها من تأثير على التحول الذهني والاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات.

خاتمة

- صنعت معظم الإشهارات المعروضة في قناة الشروق الجزائرية بطريقة تكنولوجية تماشي التطورات الحاصلة في عالم الرقميات، وفق المبادئ والأسس التي يفرضها المجتمع الجزائري من قوانين متعلقة به إلى خلفاياته الثقافية والفكرية، فاستعارت بعض الإشهارات الكثير من أيقونات الثقافة الشعبية على مستوى الأكل واللباس وحتى الأدب الشعبي في النسق اللساني.

- ضرورة إدراك وقراءة كل الإيحاءات التي تثيرها الصورة الإعلامية مهما كان نوعها ووسيلة نشرها، (إيماءة أو نظرة متوسلة أو ابتسامة معلقة على شفاه حزينة، صور حرب، أحداث... إلخ)، خاصة تلك الصور التي تثير الرأي العام، وتتم القراءة عبر مستويين الأول يرتبط بإدراك الصورة في أبعادها الفنية والتشكيلية والتقنية وينحصر في التعامل مع ظاهريتها في استقلالٍ عن فاعلها، والمستوى الثاني يرتبط بالتدليل أو التأويل أي الحديث عن قيم دلالية تعد الصورة مهذا لها، أو تقديمها من أجل التمثيل لقيمة ما.

- لم تعد الثقافة مجرد مسألة تتعلق بقراءة كتاب جيد في كل شيء، أو القيام برحلة سياحية، بل صارت هي العنصر الأساسي في مجتمع الاستهلاك نفسه، ذلك لأنه لم يسبق في تاريخ البشرية أن كان هناك مجتمع مشبعاً بالعلامات والرسائل مثل مجتمعنا هذا الذي نعيشه، وبشكل عام - كما يقول كيلنر - إنّ المناخ الثقافي الذي يتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية، والإعلان، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، له دور مباشر في الإنتاج والإدارة الثقافية، وكذلك في التنشئة الاجتماعية، والتربية والتعليم، والتبادل الثقافي، والمتعة وقضاء وقت الفراغ أيضاً.

- الإعلام والاتصال واقع نعيشه غصبا عنّا، وإن لم نقل أنّه العجلة الكبرى التي تقود العالم نحو الوجهة التي يريدها أصحاب السلطة والنفوذ، ولحمولته الرمزية المليئة بالدلالات الواضحة والمشفرة كان الأكثر ارتباطاً بالدّرس السيميائي، وأهم دليل يربطنا بالسيميولوجيا هو العلاقات الوثيقة بينها وبين علوم الإعلام والاتصال، فالحديث عن اللّغة الإعلامية ومعانيها، والأفكار وحواشيها، والمحتويات الإعلامية، وقراءة ما بين السطور، وفك رموز التشفير

خاتمة

وجعل الاتصال الاجتماعي أكثر وضوحاً، هو ما جعله يستفيد من السيميائيات، فتفرع عنها دراسات مهمة في علوم الإعلام والاتصال.

وعليه نرى أنّ الصورة العصريّة وسيلة لإدراك المعطيات وأداة معرفة لها مكوناتها الخاصة، التي تصل بها إلى الآخر مهما كان في كل مكان وبأي زمان، وأصبحت متضمنة لأفكارنا وتشكل الكثير من رؤانا فهي أداة عقلية، فكما يقول 'ارشيدبالد ماكلش': "إنّ القيمة التي تخلقها الصورة أو الصور هي تنظيم التجربة الإنسانية عامة وتحقق وحدة الوجود أو إدراك لحظة التجانس الكوني العام"، فكانت الإشهارت المعروضة في قناة الشروق الجزائرية مركبا بصريا يتضمن الكثير من التقاطعات الفكرية والثقافية والاجتماعية، فصناعتها كانت من أجل المشاهد الجزائري خصوصا، فالتزمت بكل معايير الانتماء للجماعة المحلية والقوانين المتعلقة بالإشهار، فأخذت من العادات والتقاليد والمعتقد الديني ما يخدم أهدافها في التأثير على المستهلك، إلى جانب توظيف نجوم الفن والرياضة والمشاهير في ساحة الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي كأيقونات معروفة وسط الفضاء الإعلامي، فصنعت القناة واجهة إشهارية أقرب إلى المشاهد منافسة غيره في التأثير وارتفاع نسبة المشاهدة لها.

ها نحن نحطّ رحال البحث والدراسة في محطة النزول غير الأخيرة، بعد رحلة معرفية مررنا فيها بمحطّات نظرية وتطبيقية، ألزمتنا ضرورة الموضوع بها فنوصي في الأخير بالنسبة للدراسات والأبحاث القادمة بتكثيف وتعميق البحث العلمي في الثقافة البصرية، لأنها لم تتل نصيبها الكافي في الساحة الثقافية والأكاديمية العربية المعاصرة، رغم تمكنها ووجودها في كل ما نلتفت إليه من حياتنا وواقعنا، فقد صارت ضرورة إعلامية تغزو مفاهيمنا ومعتقداتنا، علينا التوقف عندها بتفكير واعي مبني على أسس علمية ومعرفية، ونخص بالذكر الخطاب الإشهاري لأنّه يصاحب نظرتنا يوميا.

والحمد لله الذي بعزّته وجلاله تتم الصالحات



اللفظ



إنّ هذا البحث الموسوم بـ " السّيميائيات وصناعة الإشهار، دراسة تحليلية في قناة الشروق الجزائري -أمونجا -"، يأتي في ظل عصر هيمنة الصورة على أغلب المجالات الإنسانية والإعلامية، حتى صار يعرف بثقافة الصورة وغزوها، وسيطرة الإشهار وتأثيره على قرارات وأذواق المتلقي-المشاهد -، فهذا التطور الحاصل بتكنولوجيا الإعلام والاتصال نتج عنه ظهور قنوات جزائرية خاصّة، ممّا نبّه المنتجين وأصحاب الشركات والمؤسسات في الأعمال الكبيرة في الجزائر إليها، لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم من خلال الإشهار التلفزيوني، والتي وجدت صدى وسط الجمهور الجزائري الموجّه إليه هذا الخطاب، إلى جانب استنفاع القناة الإعلامية منها مادياً، وبما أنّ الإشهار فيلم قصير يتكون من مشاهد وسلوكيات يجسدها الممثلون فيه، فتظهر الومضة الإشهارية كرسالة مضمنة بالدلالات والعوامل النفسية والاجتماعية الخاصة بالمتلقي الموجّهة له بغية التأثير فيه بشكل ما، لتحقيق غاية مقصودة ومحدّدة مسبقاً، أي تغيير سلوك المستهلك أو تعديله نحو جهة ما، وما ينتج عن هذا أن الخطاب الإشهاري رسالة تحمل أفكار وقيم وإيديولوجيا وثقافة المسؤول عن الإشهار سواء صاحب المنتج أو الوكالة الإشهارية المكلفة بصناعة الإشهار، ومنه قد تكون هذه القيم والأفكار المخفية مناسبة للمجتمع أو معارضة لعاداته وثقافته ومعتقداته، على حسب الإشهار الذي يأتي في صورة عفوية ترفيحية سريعة مكرّرة-مراقبة لعقل المشاهد -، ممّا يجعلها سهلة الدخول والرسوخ في ذهن المتلقي.

وهذا ما جعل من بحثنا محاولة للإلمام بقضايا الخطاب الإشهاري وصناعته بناءً على متطلبات وإجراءات الدرس السيميائي الحديث، الذي بات ضرورة ملحة لمقاربة ومعاينة الأنساق الدلالية غير لغويّة، وذلك بالتركيز أولاً على أهم معطيات الحقل المعرفي للسيميائيات والمناسبة لدراسة الخطاب الإشهاري المبني على أساسي التواصل والصورة، كما أنّه الأنسب في وصف وتحليل عينة الإشهارات المنتقاة من قناة الشروق الجزائرية الخاصّة- عيّنة البحث -، فالسيميائيات ليست منظورا يتيح إدراك الواقع مباشرة وبإسقاط عليه أدوات تجعله معقولاً، بل ترمي إلى خلخلة الواقع في جوانب معيّنة منه في أبحاثها، حيث مفعول هذه الخلخلة يتم دون منظور، لتصبح منفذاً يُبصر من خلاله داخل الواقع المدروس.

كما أنّ وجود النسقين اللساني وغير اللساني في حقل الدلالة والتواصل وتنوع العلامات الحاملة للدلالة، يوجب علينا الاطّلاع على ما جاد به الدرس اللساني الحديث من

مصطلحات ومفاهيم واصفة للبنية الدلالية اللغوية، وجهود البحث السيميائي الذي أضحي ضرورة ملحة في عصر الصورة ومتطلباتها، وذلك لتوضيح التداخل والعلاقة بين الصورة واللغة، وأيّهما الأقدر على حمل الدلالة ووصف المعنى، وهذا ما دعا الباحثين في مجال السيميائيات إلى ضم حقل البصريات إلى دائرة البحث، سعياً للإجابة على تساؤلات مهمة ومحورية في عالم الإنسان الذهني والإدراكي منها: كيف نتواصل بصرياً؟ وكيف نقرأ رسالة بصرية؟ وكيف نكون ثقافة بصرية؟

وقد ساهمت المقاربة السيميائية في بحثنا لنسقي الخطاب الإشهاري-اللساني والبصري- في استنتاج خصوصيات وتجليات كل منهما بوصف الخطاب البصري أصبح موازياً للخطاب اللساني، مع اعتبار الصورة لغة مشحونة بالدلالات وأشكال التعبير والإيحاءات التي تثير الخيال الإنساني، وتولد أنواع من الرغبة إذا تعلق الأمر بالصورة الإشهارية المرتبطة بفائدة نفعيّة، بالإضافة إلى منطوق الريح الذي يفرض نفسه في صناعة الإشهار، إلى جانب هذا ألقى الضوء على حلقة التواصل التي يحققه الإشهار بين المرسل (صاحب الإشهار) والمرسل إليه (المتلقي)، وهذا ما جعل السيميائيات بآلياتها ومفاهيمها تستثمر في أغلب العلوم الإنسانية لدراسة الأنساق الدلالية التي يعيش في فضائها إنسان اليوم، فهي منهج علمي موضوعي يحاول الكشف عن ما وراء العلامة الدلالية من ثقافة وإيديولوجية وما تدعو إليه في مضمونها المخفي بين عناصرها المكوّنة لها. وكان لموضوع الدراسة في قناة الشروق الجزائرية اختيار نماذج إشهارية مناسبة وفعّالة للدراسة، حيث تناول البحث أنواعاً مختلفة من الإشهارات التي تبث في القناة، لتطبيق المفاهيم السيميائية والوقوف على مدى حضور نتائج هذا العلم الحديث والاستفادة منه في صناعة الخطابات الإشهارية عموماً والموجهة للمشاهد الجزائري خصوصاً.

Abstract:

This research, titled “**Semiotics and the production of advertising discourse, the case of the Al-Shorouk channel as a model,**” comes in a context where the image, which has invaded, immoderately most human and media domains, is gaining foothold in such a way that we can speak today of a culture of the image, a media phenomenon that never ceases up running some authority over the viewer's thinking, considered as the receiver of a certain form of discourse, and maintains an inescapable influence on his decisions and tastes via advertisement.

This technological breakthrough, which has turned the audiovisual world upside down, has led to the emergence, on a large scale, of Algerian private channels, following the unblocking of the media landscape. These channels, which broke the record by the number of viewers, attracted the attention of producers and owners of large Algerian companies in search of marketing their services and products through television advertisement. This form of communication has a strong echo on the Algerian public, the target of this discourse. It consists also a vital source of funding for the channel.

The advertisement, being a short film composed of scenes and behaviors played by actors, is considered as a message full of meanings and psychological and social factors in close connection with the daily life of the receiver. This message, carefully prepared, is intended to influence the viewer so as to achieve a predetermined goal: to change and guide the behavior of the consumer.

This implies, necessarily, that the advertising discourse is a message carrying the ideas, values, ideology and culture of the advertiser, the owner of the advertisement or the advertising agency. These hidden values and ideas may be in line with the society customs, culture and beliefs, or in opposition, depending on the content of the advertisement, which occurs as a repetitive and rapid spontaneous scene, that facilitates their infiltration, as well as their inevitable assimilation in most cases, in the receiver's mind.

This has made our research an attempt to approach the issues related to advertisement discourse and its production on a theoretical basis that draws its sources of requirements and procedures of modern semiotics, which becomes essential for the approach and the examination of non-linguistic semiotic systems. We will focus mainly on the most important data in the field of semiotics which should be able to corroborate the examination of advertising discourse, based on the two principles of communication and the picture. It, i.e. semiotics, is also better suited to the description and analysis of the sample selected from the Algerian private channel Al-Shorouk, the corpus of our study. This theory is not a perspective that should allow us to perceive reality directly, by submitting it to defined laws that should make it reasonable. Thus, it fixes itself, as a rough draft of study, to stir some aspects of this reality, whose effects do not obey any perspective, and so that this change becomes an angle by which one perceives better the studied reality.

With the presence of linguistic and non-linguistic systems in the processes of meaning and communication, on the one hand, and the diversity of meaningful signs on the other; in addition to the semiotic theoretical base, we could not do without what modern linguistics proposes as terminology and concepts defining the semantic-linguistic structure. This is to shed light on the points marking the intersection of the image and the language, trying, meanwhile, to determine the most potential element that conveys meaning and describes it. This is, moreover, what suggested to the semiotics researchers to introduce the notions of the field of optics to this area of research in order to reinforce the possibilities of answering sufficiently those important and central questions related to the human cognitive and mental activities such as: How can we communicate visually? How can we read a visual message? And how can we build a visual culture?

The semiotic approach, which we adopted in our research, has been of considerable contribution to the exploration of the two systems of advertising discourse-linguistic and visual -. The theoretical and practical tools offered by this modern discipline have enabled us to examine in depth, and to describe the specificities and manifestations of the two discursive systems (linguistic and visual) that operate in parallel. This duality flows from the fact that the image has emerged as a discursive element charged with meanings. Indeed, it presents a factor of inspiration, and as it offers the possibility to several forms of expression at the same moment, it proves capable of stirring the imagination, to act on the thought, to direct the desire and to attract the interest, especially if it is an advertisement image of mercantile nature. In this respect, we can not deny the immoderate desire for financial gain in the production of advertisement.

This approach has also made it possible to highlight the communication network that advertising can establish between the sender (owner of the advertisement) and the receiver (the viewer), which makes semiotics, by its notions, its tools and its mechanisms, a multidisciplinary approach that draws from all the human sciences to study, meticulously, the semiotic systems that constitute the universe of today's man. It was, in fact, constituted as an objective scientific method that aspires to push its research beyond the semiotic sign, in order to reveal the ideological and cultural factors behind its constituent elements, as well as the subjective allusions which can be concealed in the content of this sign.

This study, which took under the microscope of analysis the case Al-Shorouk channel, focuses on the choice of appropriate and effective advertising models. It aims, in particular, to the application of the concepts of semiotics and the evaluation of the presence of the results of this modern discipline, as well as the possibility of their exploitation in the production of the advertising discourse.

Résumé:

Cette recherche, intitulée « **Sémiotique et la production du discours publicitaire, la chaîne Al-Chorouk comme modèle** », s'inscrit dans un contexte où l'image, qui a envahi; démesurément, la plupart des domaines humains et médiatiques, s'impose de telle manière qu'on puisse parler, aujourd'hui, d'une culture de l'image. Un phénomène médiatique qui ne cesse d'exercer une autorité sur la pensée du téléspectateur, en tant que destinataire d'une certaine forme de discours, et maintient une influence incontournable sur ses décisions et ses goûts via la publicité.

Cette percée technologique qui a bouleversé le monde de l'audiovisuel, a conduit à l'émergence, à foison, de chaînes privées algériennes, au lendemain du déverrouillage du paysage médiatique. Ces chaînes, qui ont battu le record par le nombre de téléspectateurs, ont attiré l'attention des producteurs et des propriétaires de grandes entreprises algériennes en quête de la commercialisation de leurs services et produits par le biais de la publicité télévisée. Cette forme de communication a trouvé un écho auprès du public algérien, cible de ce discours. Elle constitue, également, une source vitale de financement de la chaîne.

La publicité, étant un court-métrage composé de scènes et de comportements joués par des acteurs, est considéré comme un message étoffé de significations et de facteurs psychologiques et sociaux en lien étroit avec le quotidien du destinataire. Ce message, minutieusement préparé, est destiné à influencer le téléspectateur de manière à atteindre un objectif prédéterminé: changer et orienter le comportement du consommateur. Cela implique, forcément, que le discours publicitaire soit un message porteur des idées, des valeurs, de l'idéologie et de la culture du responsable de la publicité, soit du propriétaire du produit publicitaire ou de l'agence de publicité. Ces valeurs et idées cachées peuvent convenir à la société ou s'opposer à ses coutumes, sa culture et ses croyances, selon le contenu de la publicité, qui se traduit sous la forme d'une scène spontanée répétitive et rapide, ce qui facilite leur infiltration, ainsi que leur assimilation immanquable dans la plupart des cas, dans l'esprit du destinataire.

Cela a fait de notre recherche une tentative d'approche des problématiques relatives au discours publicitaire et de sa production sur un socle théorique qui puise ses sources des exigences et des procédures de la sémiotique moderne qui s'impose comme une nécessité pour l'approche et l'examen des systèmes sémiotiques non linguistiques, en se concentrant

d'abord sur les données les plus importantes du domaine de la sémiotique qui devraient être de nature à corroborer l'examen du discours publicitaire basé sur les deux principes de la communication et l'image. Elle, c'est-à-dire la sémiotique, convient mieux, également, à la description et l'analyse de l'échantillon sélectionné au niveau de la chaîne algérienne privée Al-Chorouk, corpus de notre étude. Cette théorie n'est pas une perspective qui permet de percevoir directement la réalité, en la soumettant à des lois définies qui devraient la rendre raisonnable. Ainsi, se fixe-t-elle, comme ébauche d'étude, de remuer quelques aspects de cette réalité, dont les effets n'obéissent à aucune perspective, et de façon que ce remuement devienne un angle par lequel on perçoit mieux la réalité étudiée.

Devant la présence de systèmes linguistiques et non linguistiques dans les processus de la signification et la communication, d'une part, et la diversité des signes porteurs de signification, d'autre part ; on ne saurait se passer, en plus du socle théorique sémiotique, de ce que la linguistique moderne propose comme terminologie et concepts définissant la structure linguistique sémantique. Cela pour jeter la lumière sur les points d'intersection entre l'image et la langue, tout en déterminant l'élément le plus potentiel à véhiculer la signification et décrire le sens. C'est, d'ailleurs, ce qui a suggéré aux chercheurs en sémiotique d'introduire les notions du domaine d'optique à ce champs de recherche afin de renforcer les possibilités de répondre suffisamment à des questions importantes et centrales relatives aux activités mentales cognitives chez l'homme: Comment communique-t-on visuellement? Comment arrive-t-on à lire un message visuel? Et comment peut-on construire une culture visuelle?

L'approche sémiotique, que nous avons adopté dans notre recherche, a été d'un apport considérable quant à l'exploration des deux systèmes du discours publicitaire-linguistique et visuel -. Les outils théoriques et pratiques que cette discipline moderne offre nous ont, effectivement, permis d'examiner en profondeur, et de décrire les spécificités et les manifestations des deux systèmes discursives (linguistique et visuel) qui fonctionnent en parallèle. Cette dualité coule du fait que l'image s'est imposée comme un élément discursif chargé de significations. En effet, elle présente un facteur d'inspiration, et comme elle offre la possibilité à plusieurs formes d'expression au même moment, elle prouve capable de remuer l'imagination, agir sur la pensée, orienter le désir et attirer l'intérêt, notamment s'il s'agit d'une image publicitaire de nature mercantile. On ne

peut, à cet égard, nier le désir immodéré de gain financier qui s'impose dans le production de la publicité.

Cette approche a permis, également, de mettre en lumière le réseau de communication que la publicité puisse établir entre l'émetteur (propriétaire de la publicité) et le récepteur (le téléspectateur), ce qui fait de la sémiotique, par ses notions, ses outils et ses mécanismes, une approche pluridisciplinaire qui puise de toutes les sciences humaines pour étudier, méticuleusement, les systèmes sémiotiques qui constituent l'univers de l'homme d'aujourd'hui. Elle s'est constituée, en fait, comme une méthode scientifique objective qui aspire à pousser ses recherches au-delà du signe sémiotique, dans le but de dévoiler les facteurs idéologiques et culturels qui se cachent derrière ses éléments constitutifs, ainsi que les allusions subjectives qui puissent être dissimulées dans le contenu de ce signe.

Cette étude, qui a pris sous la loupe d'analyse la chaîne Al-Chorouk, porte sur le choix de modèles publicitaires appropriés et efficaces. Elle vise, notamment, l'application des concepts de la sémiotique et l'évaluation de la présence des résultats de cette discipline moderne, ainsi que leur exploitation dans la production du discours publicitaire.



قائمة السراجع :



قائمة المراجع

المصادر والمراجع:

1. القرآن الكريم.
2. صحيح البخاري، أبي عبد الله محمد بن اسماعيل بن ابراهيم البخاري، دار ابن الجوزي، القاهرة ط1، 2010م.

المراجع العربية:

3. ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال اللإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.
4. ابراهيم إسماعيل، الإعلام العاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ط1، قطر، 2014م.
5. ابراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، ع16، المجلد الثاني، جامعة الزاوية، ليبيا، أفريل، 2014م.
6. ابن خلدون المقدمة، اعتنى به مصطفى شيخ مصطفى، مؤسسة الرسالة ناشرون، لبنان، سوريا، ط1، 2007.
7. أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، منشورات الاختلاف، الجزائر، المركز الثقافي العربي، المغرب، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2004-2005.
8. أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف، الجزائر، المركز الثقافي العربي، المغرب، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2005.
9. أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والآليات، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطابات، ط1، جامعة وهران، 2004م.
10. ألبيرداس.ج. غريماس وجاك فونتين، سيميائيات الأهواء، تر: سعيد بن كراد، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2010م.

قائمة المراجع

11. أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية تر محمد التهامي العماري ومحمد أودادا، ط1 2008، دار الحوار، سوريا.
12. أنور المرتجى، سيميائية النص الأدبي، أفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 1987.
13. إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، تر: جواد بنيس، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 2017.
14. جاك فونتاني، سيمياء المرئي، تر: د علي أسعد، دار الحوار، سوريا، ط2، 2010 م.
15. جاكبسون رومان، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، تر علي حاكم صالح وحسن ناظم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، بيروت لبنان، ط1. 2002.
16. جاكبسون رومان، قضايا شعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، المغرب، 1988.
17. جميل صليبا، علم النفس، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط3، 1984م.
18. جيرار جنيت، خطاب الحكاية بحث في المنهج، تر: محمد معتصم و آخرون، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط2، 1997م.
19. حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، (يورغن هابرمس ومدرسة فرنكفورت)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2005م.
20. حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2005.
21. حكيم بناني، عز العرب، الظاهرية وفلسفة اللغة (تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية)، أفريقيا الشرق، ط2، 2013م.
22. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 1987م.

قائمة المراجع

23. دانيال تشاندلر: أسس السيميائية، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت لبنان، 2008 م.
24. ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلطف وتداولية الخطاب، مخبر تحليل الخطاب، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، 2005م.
25. رايص نورالدين، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، مطبعة سايس، فاس، ط1، 2007م.
26. رجبس دوبري، حياة الصورة وموتها، تر: فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، المغرب، 2002م.
27. رشيد بن مالك، السيميائية الأصول القواعد والتاريخ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2008.
28. رولان بارث: بلاغة الصورة من كتاب: قراءة جديدة للبلاغة القديمة، تر: عمر أوكان، أفريقيا الشرق، المغرب، 1994.
29. رولان بارث، درس السيميولوجيا، تر: عبد السلام بنعبد العالي، ط3 دار توبقال للنشر الدار البيضاء، المغرب.
30. رومان جاكوبسون وآخرون، نظرية المنهج الشكلي، نصوص الشكلايين الروس، تر: إبراهيم الخطيب، الشركة المغربية للناشرين المتحددين، مؤسسة الأبحاث العربية، ط1، 1982م.
31. ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2012م.
32. سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2010م.
33. سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند رجبس دوبري، أفريقيا الشرق، المغرب، لبنان، 2004م.

قائمة المراجع

34. سعيد بن كراد السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط13، 2012م.
35. سعيد بن كراد: السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش س بورس، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان.
36. سعيد بن كراد، السيرورات التأويلية، من الهرموسية إلى السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011م.
37. سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط2009م.
38. سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثلات الثقافية) ، منشورات الاختلاف، لبنان ، ط1، 2016م
39. سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن، السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي، ط3، 1997م.
40. سمير إبراهيم العزاوي، التفكير السيميائي وتطوير مناهج البحث الإبلاغي المعاصر، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
41. سمير شريف استيتية، اللسانيات (المجال، والوظيفة، والمنهج)، عالم الكتب الحديث، ط2، 2008م.
42. سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مقالات مترجمة ودراسات، دار الياس العصرية، المغرب.
43. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة-السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، يناير 2005م.
44. شوان علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016م.

قائمة المراجع

45. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أوت 1992م.
46. طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، بيروت، سنة 2000م.
47. عادل الفاخوري، تيارات في السيمياء، دار الطليعة، بيروت، 1990م.
48. عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، ط1، سوريا، 2003.
49. عبد القادر فهم شيباني: السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، 2010م.
50. عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، المركز الثقافي العربي، ط2، المغرب، لبنان، 2005م.
51. عبد الله الغدامي، الخطيئة والتكفير، من البنيوية إلى التشريحية، نظرية وتطبيق، المركز الثقافي العربي، ط6، المغرب، لبنان، 2006 م.
52. عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002م.
53. عبد المجيد نوسي، التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنيات الخطابية، التركيب، الدلالة)، ط1، شركة النشر والتوزيع المدارس، المغرب، 2002م.
54. عمر أولكان، اللغة والخطاب، دار أفريقيا الشرق، ط1.
55. فاطمة الطبال بركة، النظرية الأسنوية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط1، مجلد 1، بيروت، لبنان، 1993.
56. فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيح كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010م.
57. فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة الجزائر، ط1، 2012م.

قائمة المراجع

58. فريد الزاهي، الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، أفريقيا الشرق، المغرب، 1999م.
59. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط، 2010.
60. قدور عبد الله، سيميائية الصورة، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
61. كلاوس هيشن، القضايا الأساسية في علم اللغة، تر: سعيد حسين بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، مصر. ط2002م.
62. مارسيل داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، تر مبارك حنون وآخرون، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1987.
63. مجموعة من المؤلفين: السيميائية، الأصول، القواعد، التاريخ، تر: رشيد بن مالك، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2008.
64. محمد الشاوش، أهم المدارس اللسانية، منشورات المعهد القومي لعلوم التربية، تونس، ط2، 1990م.
65. محمد التهامي العماري، حقول سيميائية، منشورات مجموعة الباحثين الشباب في اللغة والآداب، مكناس. المغرب.
66. محمد العبد، العبارة والإشارة -دراسة في نظرية الأفعال -مكتبة الآداب، ط2، القاهرة، 2002.
67. محمد الماكري، الشكل والخطاب -مدخل لتحليل ظاهراتي-المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط1 1991م.
68. محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية (رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت أفريل، 2015م.
69. مصطفى غلفان، في اللسانيات العامة (تاريخها، طبيعتها، موضوعها، مفاهيمها)، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، بيروت، لبنان، 2010.

قائمة المراجع

70. ميجان الرويلي وبعد البازغي، دليل الناقد الأدبي -المركز الثقافي العربي بيروت ط2، 2000م.

71. نفيسة ابن يخلف، السيميائيات التداولية، جامعة وهران، ط1، الجزائر، 2009م.

72. نادية بوشفرة، مباحث في السيميائيات السردية، دار الأمل للطباعة والنشر، دط، تيزي وزو، 2008م

73. نورالدين النيفلا، فلسفة اللغة واللسانيات مؤسسة أبو وجدان، ط1، 1993م.

74. نورالدين رايس، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، مطبعة سايس، ط1، 2007م.

75. يوسف وغليسي، النقد الجزائري المعاصر من اللانسونية إلى الألسنية، دار البشائر للنشر والاتصال، ط1، الجزائر، 2002.

القواميس والمعاجم والموسوعات:

76. رشيد بن مالك ، مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص (عربي، إنجليزي ، فرنسي)، دار الحكمة ، 2000م.

77. الرازي، مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي بيروت، ط1، 1967م.

78. الفيروز آبادي القاموس المحيط، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 2008 م.

79. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م.

المقالات ومنشورات الملتقيات:

80. أحمد يوسف السيميائيات بين العلم والفلسفة، مجلة السيميائية بين السرد والخطاب والأيقون العدد 10، 2013

81. أحمد يوسف، تحليل الخطاب من اللسانيات إلى السيميائيات، مجلة نزوى كوم، من الأنترنت، يوم: 31-01-2006

82. أحمد يوسف، عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، عدد491، أكتوبر 1999م.

قائمة المراجع

83. أشرف منصور، صنمية الصورة - نظرية بوديار في الواقع الفائق -، مجلة فصول ع62.
84. آمنة بلعلي، سيمائية شارلز ساندرس بورس - قراءة أولية -، مجلة بحوث سيميائية، ع3-4.
- بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، ملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي) جامعة محمد خيضر بسكرة.
85. بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز، 2005م.
86. بن يونس عميروش، معاني الصورة في التراث الإسلامي - تداخل العلامات -، مجلة فكر ونقد، ع13، (الالكتروني)
87. جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، الملتقى الوطني الرابع، السيمياء والنص الأدبي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة.
88. حبيب مونسي، نظريات القراءة في النقد المعاصر، منشورات دار الأديب، وهران، 2007.
89. حسن حنفي، عالم الأشياء أم عالم الصور؟، مجلة فصول، مجلة النقد الأدبي، مصر، 2003م.
90. حمد العماري، الصورة واللغة - مقارنة سيميوطيقية - (الالكتروني).
91. حمزة دليلة، الفهم القرائي في ضوء تحليل الخطاب وتداولية اللغة، (الالكتروني).
92. دينا نبيل، سيمائية الصورة الفوتوغرافية في 'شمس في الغبار' للقاص العراقي د فرج ياسين، مجلة المثقف (الالكتروني).
93. سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، ع21، 2004.

قائمة المراجع

94. سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية و المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، 2000م.
95. سعيد بنكراد، الفصيح والدارج في الإشهار، (الفاصل بين متعة الرمزي و حسية الاستهلاك)، مجلة علامات عدد42، المجلد 2014، ديسمبر 2014م.
96. سعيد بنكراد، والنجم إذا علا -استراتيجية التواصل وبناء الهوية، من: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثلات الثقافية) ،مرجع سابق.
97. سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، ع3617، 24جانفي 2012. (الالكتروني).
98. شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع،الجزائر، جامعة عبدالحميد مهري قسنطينة2، 20/09/2002م.
99. صادق حيدري بدوي، مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الإعلامي والاتصالي الحديث، البعد العربي، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، عدد5، ط1، 1996م.
100. عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد، ورقة بحثية الكترونية.
101. عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، ويحي صالح أحمد المذحجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها - دراسة سيميائية-، مجلة الأثر، ع19 جانفي 2014م.
102. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، ع18.
103. عبد القادر الرباعي: الصورة في النقد الأدبي، مجلة المعرفة، ع204، دمشق 1979م.

قائمة المراجع

104. عبد الله البريمي، السيمانيات وتحليل الخطاب البصري، الصورة الإشهارية أنموذجاً. في تحليل الخطاب (كتاب جماعي)، إصدارات مخبر السوسيولسانيات وتحليل الخطاب، دار القدس العربي، وهران 2016م.
105. عبد المالك مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري
106. عبد المجيد العابد، القياس في السيميانيات البصرية، علامات، ع 29، المغرب.
107. عبد المجيد سنوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع 84-85.
108. عبد الناصر حنفي، ثقافة الصورة، مجلة فصول، ندوة ع 62.
109. عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، ع 19.
110. عبد الواحد كريمة، سيمولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ع 2، جامعة غرداية.
111. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 92، 1998م.
112. فؤاد إبراهيم، الصورة في إطار الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، ثقافة الصورة، الدورة الأولى، (24-26/04/2007)، (الالكتروني).
113. محسن أعمار، الإشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى الدلالة، علامات، ع 18، المغرب، 2002.
- محمد العماري: الصورة واللغة -مقاربة سيميوطيقية-، مجلة فكر ونقد، ع 13، (الالكتروني).
114. محمد الولي، الإشهار آفيون الشعوب المعاصر، علامات، ع 27، المغرب، 2007م
115. محمد خرماش، خطاب الصورة السرديّة (نماذج من رواية الورم لمحمد ساري)، ندوة الصورة والخطاب، عالم الكتب الحديث، الأردن، مارس 2009م.

قائمة المراجع

116. محمد ساري، نظرية السرد الحديثة، مجلة السرديات، مخبر السرد العربي، قسنطينة، ع01 جانفي 2004م.
117. محمد شيبوني، المعنى والنسق والسيرورات، مجلة علامات، ع12، 1999م.
118. محمد عيلان، بنية النص الأشعاري، مجلة اللغة العربية، العدد37، الثلاثي الثالث، الجزائر، 2017م.
119. محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع75، مارس 1984م.
120. محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، ع13 (الالكتروني).
121. محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع75، مارس 1984.
122. مراد عبد الرحمان مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع6، أفريل، 1997م.
123. المسدي عبد السلام، اللسانيات من خلال النصوص، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984.
124. ممدوح محمد السيد حسنين، دراسة سيميائية لثلاث تصاوير من مخطوط كليلية ودمنة (رؤية فنية سيميولوجية مقارنة)، مجلة العمارة والفنون، ع13، مصر.
125. ناصر الحريصي، بنية النسق اللساني في الخطاب الإشعاري دراسة لغوية، في تحليل الخطاب (كتاب جماعي)، إصدارات مخبر السوسيولسانيات وتحليل الخطاب، دار القدس العربي، وهران 2016م،
126. نصيرة لكحل، النص والخطاب بين المفهوم والاستعمال، مجلة قاصدي مباح، ورقلة، (الالكتروني).

قائمة المراجع

127. نهاد الموسى، الفصحى وعامياتها بين تجليات الكائن وتصورات الممكن، من أعمال الندوة الدولية: الفصحى وعامياتها لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب 05/04 يونيو 2007، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية 2008.
128. نوارا بوعبياد، دراسة تداولية للخطاب التعليمي الجامعي باللغة العربية، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، 14-15/2001م،
129. يوسف صديق، القرآن والإسلام والصور، تر: محمد آيت لعيم، مجلة فكر ونقد، ع51، (الالكتروني).
- مذكرات ورسائل جامعية:
130. شاطو جميلة النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، جامعة وهران 2012-2013 م.
131. فائزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية) ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 1998.
132. فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام
133. كامل عصام خلف، الاتجاه السيميولوجي في ساعد ساعد وعبيدة صبطي الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011.
134. محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
135. محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي)، جامعة بسكرة، نوفمبر 2008.
136. محمد خاين، النص الإشهاري، دراسة لسانية تطبيقية، رسالة ماجستير، مخطوط بجامعة وهران، 2004-2005.
137. محمد خليل ومحمد منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999م.

قائمة المراجع

138. محمد فتحي خليفة، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اشهارات القناة الخاصة الشروق TV، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم. 2017/2016.

139. مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة ماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر ، 2011/2010م.

المراجع باللغة الأجنبية:

140. -A.J.Greimas :**Du sens. Essais sémiotique** ،éditions du seuil 1970, Paris.

141. A.J.Greimas/ J.Courtes ،**Dictionnaire raisonné de la théorie du langage** ،éditions N°2,1989.

142. A.J.Greimas **sémiotique structural** ،recherche de méthode, éditions Larousse, 1972 ,Paris.

143. A.J.Greimas **Du sens II. Essais sémiotique** ،éditions du seuil 1983 Paris.

144. Courtés.j: **Analyse sémiotique du discours**، Hachette,1991, Paris.

145. Dictionnaire de la langue philosophique.

146. ECO (Umberto): **La structure absente, introduction à la recherche sémiotique** ,Mercure de France , Paris,1972.

147. Georges Mounin **Linguistique et philisophie**. PUF. Paris. 1975.

148. George,peninou: **Intelligence de la publicité** édition Robert laffont , Paris,1978.

149. roupe d'entrevernes ،**Analyse sémiotique des textes** ،les éditions Toubkal première édition marocaine, 1987.

150. Groupe μ. **Traité du signe visuel.Pour une rhétorique de l'image**..Ed du Seuil.Paris.199.

151. Jean Dubois ، **Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage** ،Larousse ,2012

152. Judith Lazar :**Sociologie de la communication de masses** ، édition A colin,Paris,1991

قائمة المراجع

153. Micro Robert :**dictionnaire du Français primordial** SNL le Robert 1977 .
154. R. Barthes , **Le message photographique** ,InL'obvie et l'obtus, Op,cit.
155. Regis Debray: **vie et mort de l'image** ،Edition Gallimard, 1996, Paris .
156. Roman Jakobson,Essais de **Linguistique géneal**, tra :Nicola Ruwet , ed,de minuit, 1963.
- 157.Sémiotique dictionnaire raisonné de **la Théorie du langage** , **Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés** ,Im France par (Eure)1989, n°12 Edition n°02.
- 158.Wilbur Shram in: Judith lazar, La science de la communication paris edition Dahleb, 1992.
- 159.99 **Réponses sur la sémiotique**, Réseau académique de Montpellier CRDP/CDDP, Dépôt légal 2éme trimestre 1992.
- 160.Mechel Martin, **Sémiologie de l'image et pédagogie**,Presses universitaires de France,1édition,1982

المقابلات الشخصية:

161. مقابلة مع السيد الأستاذ الدكتور **عبد الحميد بورايو**. يوم الإثنين 20 فيفري 2017م بقاعة الأستاذة لجامعة بن عكنون الجزائر العاصمة. على الساعة 10:30 صباحاً.
162. مقابلة مع السيدالأستاذ الدكتور **أحمد بلحوت**، يوم الأربعاء 22 فيفري 2017م، بمكتبه في المدرسة العليا للأساتذة-بوزريعة-، الجزائر العاصمة. على الساعة 13:30 ظهراً.
163. مقابلة مع السيدة الأستاذة الدكتورة **فايزة يخلف**، يوم الخميس 23 فيفري 2017م، بكلية الإعلام والاتصال TFC، الجزائر العاصمة، على الساعة 11:00 صباحاً.
164. مقابلة مع السيد الأستاذ الدكتور **قدور عمران**، يوم الأحد 19 فيفري 2017م، بمكتبه في المدرسة العليا للأساتذة-بوزريعة-، الجزائر العاصمة. على الساعة 10:00 صباحاً.
165. مقابلة مع السيدة **ريمة شايببي**، مسؤولة الإشهار بقناة الشروق الجزائري الخاصة، يوم الأربعاء 22 فيفري 2017م، على 10:00 صباحا بمركز القناة في القبّة.

قائمة المراجع

مواقع الإنترنت الإلكترونية:

166. الدكتور عبد الرحمان بودرع: السيميائيات والسيميوطيقا والسيميولوجيا:
www.m-a-arabia.com .
167. تاريخ التصوير الفوتوغرافي:
ar.wikipedia.org.
168. جميل الحمداوي، مدخل إلى المنهج السيميائي:
www.arabic nadwah.com
169. www.aljabriabed.net
170. www.aljabriabed.net
171. www.almothaqaf.com
172. www.almaany.com .
173. www.asjp.cerist.dz/en/article
174. www.booking.com/hotel/dz/az-le-zephyr-mostaganem.ar.html
175. tv.echoroukonline.com
176. www.inewsarabia.com
177. www.philadelphia.edu.jo
178. www.alepha-alger2.edinum.org
179. www.aljabriabed.net
180. Books.google.dz
181. قناة EL Djazairia One على اليوتيوب بتاريخ: 2019/01/06.



السلاحق :



الملاحق

المصطلحات العلمية المتداولة في الأبحاث السيميائية

المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الإنجليزية	المصطلح باللغة الفرنسية
فن الإشهار	Advertising work	Act publicitaire
التكيف	Adaptation	Adaptation
الجناس	Anagrams	Anagrammes
القياس	Analogy	Analogie
معلن	Advertiser	Annonceur
الترسيخ	Anchoring	Ancrage
الانثروبومورفيا	Anthropomorphic	Anthropomorphique
حجة البيع	Sale Argument	Argument Dévente
إثبات	Asseration	Assertion
علم القيم	Axiology	Axiologie
الجمهور المستهدف	Target Public	Public Cible
سينما	Cinéma	Cinéma
حملة اشهارية	Advertising Campaign	Compaign Publicitaire
التكثيف	Condensation	Condensation
الإيحاء	Connotation	Connotation
المحتوى	Content	Contenu
التواصل الحركي	Contact Gestuel	Contact Gestuel
التواصل الذوقي	Gustative Contact	Contact Gustatif
التواصل الشمي	Olfactory Contact	Contact Olfactif
التواصل الحسي	Touch Contact	Contact Tactile
التناسب	Convenience	Convenance
اتفاقية	Convention	Convention
التواصل	Communication	Communication
السيبرنطيقا	Cybernetic	Cybernétique

الملاحق

التعيين	Denotation	Dénotation
المعِين	Denoted	Dénoté
التحويل	Displacement	Déplacement
التفاضلية الدالة	Differential Significant	Différentielle Signifiante
الرسوم البيانية	Diagrams	Diagrammes
علاقة تعاقب	Diachrony	Diachronie
التعبير	Expression	Expression
الانزياح	Gap	Écart
المحاكاة	Emulation	Émulation
النطق	Enunciation	Énonciation
التكافؤ الفعال	Efficient Equivalence	Équivalence Efficiente
الإثنية الإشارية	Ethnogestic	Éthnogestique
الخيال	Fantasy	Fantasme
العولمة	Globalization	Glocalisation
نظرية اللغة	Glossematics	Glossématique
الكرافيم (الرسوم البيانية)	Graphimes	Graphimes
العلاقة الذوقية	Gustative	Gustative
الأيقونات الجزئية	Hypocone	Hypocone
الصور	Pictures	Images
الصورة التقريرية	Denoted Picture	image Dénotée
غير محفز	Unmotivated	Immotivé
مجهول	Unknown	Inconu
مؤشرات	Indicators	Indicateurs
استدلال	Inference	Inférence
التناص	Intertextuality	Intertextualité
العزل	Insulation	Isolation

الملاحق

النظائر	Isotopy	Isotopie
الحركية	Kinesic	Kinésique
لغوية	Linguistic	Linguistique
أدبية الأدب	Literary Literature	Littérature littéraire
رمز العلامة التجارية	Logotype	Logotype
الرسالة	message	Message
الرسالة الاشهارية	Advertising Message	Message Publicitaire
خطاب واصف	Metadiscourse	Métadiscours
الاستعارات	Metaphors	taphoresÉM
مندفع	Motivated	Motivé
الإشهار متعدّد النصوص	Advertising Multitexte	Multitexte Publicitaire
الإشهار متعدّد الترجمات	Advertising Multitranlation	Multitraduction Publicitaire
اسم العلامة التجارية	Trade Mark	Nome de la marque
الرقمنة	Digitization	Numérisation
الحوادث	Occurrences	Occurrences
العلاقة الشمية	Smell	Odorat
العلاقة السمعية	Hearing	L'Ouie
المحاكاة الصوتية	Onomatopoeia	Onomatopées
الجزء التجريدي	abstract Part	Partie abstraite
الإدراك	Perception	Perception
علم الفراسة	Physiognomy	Physiognomonie
مخطط عالمي	Universal Planner	Planificateur universel
المنتوج	Product	Prouduit
الإنتاج النصي	Textual Production	Production Textuelle
الإشهار	Advertisinng	Publicité
أعلن	Advertising	Publisigne

الملاحق

علاقة بصرية	Visual Relationship	Relation visuelle
ممثل	Represent	Représentent
التشابه	Resemblance	Ressemblance
رد الفعل	Feedback	Rétroaction
بلاغة	Rhetoric	rhétorique
الصورة البلاغة	Rhetoric of the image	Rhétorique de L'image
العلوم المعيارية	Normative science	Science normatives
المظهر البسيط	Simple Manifestation	Simple Manifestation
الثانائية	Secondity	Secondéité
علم الدلالة التحويلي	Semanalysis	Sémanalyse
الدلالية البنيوية	Structural Semantics	Sémantique Structurale
علم الدلالة التحويلي	Transformative semantics	Sémantique transformative
السيمياءات الحيوانية	Semiotics Zoo	Sémiotique Zoo
الدلالة	Significance	Signifiance
علاقة تماثلية	Similarity	Similarité
الشعار	Catch phrase	Slogan
التميط	Standardization	Standardisation
التميط المكيف	Adapted Standardization	Standardisation Adaptée
الرواقبين	Stoics	Stoïciens
علاقة تزامن	Synchrony	Synchronie
رمز	Symbol	Symbole
موضوعي	Thematic	Thématique
توبولوجيا	Topology	Topologie
لمس	To touch	Toucher
القيمة	Value	Valeur

إضاءة لأهم رواد السيميائيات

فرديناند دو سوسير Ferdinand de Saussure _ 1857-1913



ولد فرديناند دو سوسير في جنيف 26 نوفمبر 1857 في عائلة من أشهر العائلات بالمدينة، اشتهرت بإنجازاتها العلمية. عالم لغوي شهير يعتبر بمثابة الأب للمدرسة البنويوية في علم اللسانيات، ومؤسس علم اللغة الحديث. كان معاصرا لكل من إميل دوركايم وسيغموند فرويد، مع أنه يكاد لا يوجد دليل على وجود صلة بينه وبين أي منهما. وبعد أن أمضى سنة غير مرضية في جامعة جنيف في دراسة الكيمياء والفيزياء. ذهب إلى جامعة لايبزيغ لدراسة اللغات حيث عني بدراسة اللغة الهندية الأوروبية - السنسكريتية-، نشر وهو في السن الحادية والعشرين مذكرة نالت ثناء كبيرا وكان عنوانها مذكرة عن النظام البدائي لأحرف العلة في اللغات الهندو-أوروبية. في عام 1880 بعد أن ناقش أطروحته حول الحالة المطلقة للجر بالإضافة (Genitive case) في السنسكريتية، انتقل سوسور إلى باريس. واقترح سوسور في كتابه الشهير بأن أي بنية لغوية محددة تكون متميزة عن الكلام، وفي حين جادل بأن أساس اللغة، كواقعة أو حقيقة اجتماعية، يجب أن يتم استيعابه حصريا على مستوى البنية، إلا أنه يصدق أيضا بأن لا شيء يدخل ضمن مجال البنية اللغوية من دون أن يصبح ظاهرا أولا في أفعال القول الفردية، وتوفي في 22 فيفري 1913 تاركا خلفه أشهر آثاره في اللغويات 'بحث في الألسنية العامة' الذي نشر من قبل طالبيه تشارلز بالي وألبرت سشيهاي.

المصدر: كتاب جون ليشته، خمسون مفكرا أساسيا معاصرا
(من البنوية الى الحداثة) ترجمة فاتن البستاني ط1، المنظمة
العربية للترجمة، 2008، بيروت، ص 311



ولد شارلز ساندرس بيرس في 10 سبتمبر 1839 من عائلة متقفة، وهو فيلسوف وعالم منطق وعالم رياضيات أمريكي، بعدما تحصل على شهادتيه الأدبية والعلمية، عمل في مجال الفلك والجيوديسيا لدائرة المسح الساحلي الأمريكية، كما كان منجذبا بشكل خاص إلى فلسفة جون دانس سكوتس (John Duns Scotus)، كثيرا ما قيل أن بيرس كان صاحب فكر أصيل، بالإضافة إلى كونه المؤسس المشهور للبراغماتية (الفلسفة العملية) وله اسهامات كبيرة في المنطق الرياضي والفلسفي، كما أنه أسس السيميوطيقا. إن العلامة عند بيرس كي توجد كعلامة، يجب أن تفسر (وبالتالي يجب أن يكون لها مؤول)، وعلى خلاف سوسور، يبدو أن بيرس كان مهتما بالجانب المادي للعلامات بحد ذاتها أكثر منه بالعلامات باعتبارها عناصر في نظام الخطاب. أما هذه الأخيرة فتتنصوي تحت فئة الرموز لدى بيرس، ومع أنه لا يهمل طبيعة الرمز، إلا أن اهتمامه ينصب بوضوح على العلامات ذات الطابع المادي أساسا متنوع الأيقونة والدليل/المؤشر. فبيرس كان مهتما بالجانب المادي للعلامات بحد ذاتها أكثر منه بالعلامات باعتبارها عناصر في نظام الخطاب، وتوفي في 19 أبريل 1914.

المصدر: كتاب جون ليشته، خمسون مفكرا أساسيا معاصرا (من البنيوية إلى الحداثة) ترجمة فاتن البستاني ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2008م

رومان جاكوبسون 1982_1896 Roman Jakobson



ولد في موسكو 11 أكتوبر 1896، عالم لغوي وناقد أدبي روسي، واحد من أهم علماء اللغة في القرن العشرين، ومن أكبر مؤيدي التوجه البنوي في اللغة خصوصاً بسبب تأكيده على النظر إلى نمط الأصوات في اللغة باعتباره علائقياً (Relational) من حيث الأساس (وهذا هو المجال الأول والدائم في بحوثه اللغوية)، في عام 1914م دخل جاكوبسون في علم كلية الاشتقاق اللغوي _التاريخي، اللسانيات التاريخية (Historical _ philology) بجامعة موسكو والتحق بشعبة اللغات في قسم الدراسات السلافية الروسية، فدراسة اللغة هي المفتاح لفهم الأدب والتراث الشعبي وكذلك الثقافة بصورة عامة. في عام 1915 أسس جاكوبسون الدائرة اللغوية في موسكو وصار متأثراً بهوسرل. كان جاكوبسون من أوائل اللغويين في القرن العشرين الذين درسوا بجدية كلا من اكتساب اللغة والطرق التي تنهار فيها وظيفة اللغة كما في حالة الحبسة أو فقدان القدرة على الكلام (Metaphor). اهتم جاكوبسون بالشعرية المحتواة في تنوع الأشكال المنطوقة والمكتوبة، ويعتبر أن التضاد الجوهرى بين اللغة والواقع مهم جداً لأنه من دون تناقض لا توجد حركة أو حيوية دينامية للمفاهيم، ولا حركة ولا حيوية للعلامات، وتصبح العلاقة بين المفهوم والعلامة الآلية (أوتوماتية). وبذلك يتوقف النشاط ويتلاشى الوعي بالواقع. بقي في الولايات المتحدة الأمريكية حتى وافته المنية في

بوسطن 18 جويلية 1989

المصدر: كتاب جون ليشته، خمسون مفكراً أساسياً معاصراً (من البنوية إلى مابعد الحداثة) ترجمة فاتن البستاني ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2008، بيروت،

1980_1915 Rolands Barthes رولان بارث



ولد رولان بارت في شيربورغ 12 نوفمبر 1915، فيلسوف فرنسي وناقد أدبي دلالي ومنظر اجتماعي، ولم يكد يبلغ من العمر سنة واحدة حتى توفي أبوه في معركة بحرية في بحر الشمال، وهكذا أشرفت أمه على تربيته، وجدته وجدته على فترات. وقبل أن يكمل دراسته الابتدائية والثانوية في باريس، أمضى بارت طفولته في بايون في جنوب غرب فرنسا. بين 1934 و1947 عانى من نوبات مختلفة مرض السل. وفي أثناء فترة النقاهة المفروضة عليه أخذ يقرأ كل شيء بنهم، ونشر مقالاته الأولى عن أندريه جيد (André Gide). وبعد أن درس في رومانيا ومصر حيث التقى أ.ج. غريماس (Greimas) تم في "كلية الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية"، عين بارت في "الكلية الفرنسية" عام 1977. اتسعت أعماله لتشمل حقولاً فكرية عديدة أثر في تطور مدارس عدة كالبنوية والماركسية وما بعد البنوية والوجودية، بالإضافة إلى تأثيره في تطور علم الدلالة، ويعتبر من الأعلام الكبار للتيار الفكري المسمّى ما بعد الحداثة على غرار ميشيل فوكو وجاك دريدا، وتوفي في 26 مارس 1980.

المصدر: كتاب جون ليشته، خمسون مفكراً أساسياً معاصراً (من البنوية إلى ما بعد الحداثة) ترجمة فاتن البستاني ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2008، بيروت، ص 273.



باحث وناقد جزائري معاصر من مواليد 1956 بتلمسان، مدير مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، يحمل درجة أستاذ التعليم العالي. بعد حصوله على شهادة البكالوريا سنة 1977، تدرج بجامعة تلمسان أين تخرج منها في 1981 بشهادة ليسانس في الأدب العربي، ثم سافر إلى فرنسا لمواصلة دراسته العليا بجامعة باريس 3 حيث تحصل في جوان 1982 على شهادة الدراسات المعمقة في المنهجية ثم الدكتوراه الدرجة الثالثة تخصص الأدب الجزائري في فيفري 1984، ليعود للجزائر أين ناقش دكتوراه دولة في السيميائيات شهر جانفي 1955 بجامعة تلمسان. من أهم مؤلفاته السيميائية: السيميائية أصولها وقواعدها - قاموس التحليل السيميائي للنصوص، السيميائية مدرسة باريس، مقدمة في السيميائيات السردية - البنية السردية في النظرية السيميائية - تاريخ السيميائيات.

ينظر: حياة بن الشيخ، الجهود النقدية عند أحمد يوسف من خلال كتبه (القراءة النسقية، السيميائيات الواصفة، يتم النص)، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وأدابها، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2015/2014، ص 14



ولد بتولا 'روسيا' في 09 مارس 1917، وهو لساني وسيميائي، يعد مؤسس السيميائيات البنوية انطلاقاً من لسانيات فرديناند دي سويسر وويلمسلف، جاء لأول مرة إلى فرنسا عام 1936 لدراسة القانون في جامعة غرينوبل، وبينما هو هناك نما لديه تذوق لثقافة العصور الوسطى، وبعد أن حصل على شهادة الليسانس في الآداب عام 1939. بدأ في دراسة لهجة الفرانكو بروفينسال، ثم عاد إلى ليثوانيا عام 1940 ليجد وطنه قد غزاه السوفييات. فالألمان على التوالي. وعند عودته إلى فرنسا عام 1944، التحق بالجامعة لدراسة الدكتوراه والتي أكملها بمناقشة أطروحته عن الأزياء وكان عنوانها الموضحة عام 1830 مقالة وصفية لمفردات الثياب في صحف العصر. ونجد في هذا العنوان أصداء لكتاب رولان بارت نظام الأزياء (الذي بدأ أيضاً كرسالة دكتوراه). يقصد غريماس بالخطاب ما قصده بينفينيست: "اللغة التي يظطلع بها الشخص الذي يتحدث بها"، فالخطاب إذن هو اللغة كما هي مؤداة

المصدر: كتاب جون ليشته، خمسون مفكراً أساسياً معاصراً (من البنوية إلى ما بعد الحداثة) ترجمة فاتن البستاني ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2008، بيروت، ص 273

(Enacted) وعندما نفهمها بهذا المعنى يصبح واضحاً أن غريماس مهتم باللغة من ناحية أنها كلام، في معادلة اللسان/الكلام إلا أنه لا ينسى اللسان أو النظام، ذلك لأننا إن أردنا بناء "علم نحو" سيميوطيقي لإنتاج المعنى يجب أن نفهم الأقوال باعتبار كونها منظمة بطريقة محددة، فهي ليست مجرد (أقوال) عرضية أو اعتباطية، كما أنه منشط "مجموعة البحث اللساني-السيميائي" بمدرسة الدراسات العليا في العلوم الاجتماعية ومدرسة باريس السيميائية، وتوفي في 27 فيفري 1992.

جوليا كريستيفا Julia Kristeva -1941-



ولدت جوليا كريستيفا في 24 جوان 1941. وهي فيلسوفة بلغارية فرنسية وناقدة أدبية ومحللة نفسية وناشطة نسوية ومؤرخة روائية. جاءت إلى باريس كطالبة عام 1965م. وانغمست فوراً في الحياة الفكرية الباريسية، فحضرت محاضرات رولان بارت وانضمت إلى مفكرين وكتاب تمحوروا حول المجلة الأدبية (Tel quel) لمحررها فيليب سولير (Sollers Philippe). إن السمة السائدة في عمل جوليا كريستيفا هي حرصها على تحليل ما لا يمكن تحليله: ما هو غير قابل للتعبير عنه، والمتغاير، و"الأخرية الجذرية" (Radical Otherness) في الفرد ولحياة الثقافة. ترى كريستيفا أن النظرة السائدة للغة ترتبط بفكرة أن اللغة يمكن اختزالها إلى تلك الأبعاد (مثل القضايا المنطقية) التي بإمكان الوعي أن يفهمها، مع إقصاء البعد المادي والمتغاير واللاوعي، وهذا الحرص على الرابطة بين اللغة وأهميتها في تكوين الذات قاد كريستيفا في عام 1974 إلى تطوير النظرية في "السيميوطيقا" (Le sémiotique) في أطروحتها للدكتوراه وكان عنوانها "ثورة في اللغة الشعرية"، هنا تميز بين السيميوطيقا من جهة، والسيميوطيقا _ أي نظرية العلامات التقليدية _ و"الرمزي" من جهة أخرى، أي دائرة التمثيلات، والصور، وكافة أشكال اللغة الملفوظة بصورة تامة، وهي الآن أستاذة فخريّة في جامعة باريس ديدرو، ألّفت أكثر من ثلاثين كتاباً.

المرجع: كتاب خمسون مفكراً أساسياً معاصراً لجون ليشته، ترجمة د/ فائق البستاني، منشورات المنظمة العربية للترجمة، ص 293.

تريفيتان تودوروف Todorov Tzvetan -1963-



المرجع: كتاب خمسون مفكرا أساسيا معاصرا لجون ليشته، ترجمة د/ فاتن البستاني، منشورات المنظمة العربية للترجمة، ص 168.

ولد في 01 مارس 1939 وهو فيلسوف فرنسي-بلغاري يكتب عن النظرية الأدبية، تاريخ الفكر، ونظرية الثقافة، جاء من بلغاريا إلى باريس عام 1963. نال إجازته الجامعية الأولى (الليسانس) في بلغاريا، وحصل على توصية من جامعة صوفيا، وتوجه إلى جامعة السوربون فكانت له أول نظرة ألقاها على الطبيعة المحافظة لتلك الجامعة في فترة ما قبل 1968م، وذلك عندما استفسر في كلية الآداب هناك عن إمكانية قيامه بالبحث في المجال النظرية الأدبية. اتصل بجيرار جينيت الذي اقترح عليه بأن يحضر محاضرات رولان بارت في الحلقة الدراسية المنعقدة في "كلية الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية". إن اتصاله ب "بارت" الذي أكمل معه رسالة الدكتوراه عام 1966، مكن تودوروف من الإسهام بكتابة مقالات في المجلة الأكاديمية ذات النفوذ المعروفة باسم (Communication). في عام 1981 عاد تودوروف لدراسة أسانذته الشكلايين الروس ليس لاستعاب طرائقهم التشكيلية ولكن لتقديم تأويل أفكارهم. وإن إعادة قراءته لأعمال "باختين" في ضوء ذلك تشكل نقطة تحول في كامل مقارنته للنظرية الأدبية. وتوفي في 07 فيفري 2017.

أحمد يوسف Ahmed Youcef -1960-



أحمد يوسف باحث لغوي وناقد أدبي جزائري معاصر ولد عام 1960 بعين البرد بولاية سيدي بلعباس، حيث تلقى تعليمه في كافة الأطوار التعليمية، عين أستاذا للتعليم المتوسط بعد تلقيه تكوينه في المعهد التكنولوجي بوهران سنة 1981، ثم التحق بالمدرسة العليا للأساتذة بجامعة وهران 1985، وأصبح بذلك أستاذ التعليم الثانوي (ثانوية بوخلدة مختار سيدي بلعباس)، تحصل سنة 1989 على شهادة كفاية التعليم الثانوي، كما تحصل على شهادة الليسانس (بكالوريوس) قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة وهران 1985، ثم تحصل على شهادة الماجستير سنة 1989 ودكتوراه دولة بقسم اللغة وآدابها سنة 1999، كما تحصل على شهادة دكتوراه دولة بقسم الفلسفة في 2004، تقلد مراتب في الجامعة بمجال التدريس آخرها أستاذ مثبت مدمج في 2008، ومن أهم مؤلفاته السيميائية: الدلالات المفتوحة (مقاربة سيميائية في فلسفة العلامة)، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، السيميائيات الواصفة، ومن النقدية: يتم النص - الجينيولوجيا الضائعة.

ينظر: حياة بن الشيخ، الجهود النقدية عن أحمد يوسف من خلال كتبه (القراءة النسقية، السيميائيات الواصفة، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015/2014م، ص 18، 19



أمبرتو إيكو فيلسوف إيطالي وروائي وباحث في القرون الوسطى، ولد في 05 جانفي 1932 بأليساندريا (Alessandria) بالقرب من ميلانو تحصل على الأستاذية في الفلسفة سنة 1954 بجامعة تورينو بأطروحة حول الجمالية عند توما الاكويني، تم نشرها سنة 1956 بعنوان "المسألة الجمالية عند القديس توما الاكويني". اشتغل في البرامج الثقافية للإذاعة والتلفزة الإيطالية (RAI). كان من بين مؤسسي العديد من الدوريات. عرف بمقالاته في الصحف الإيطالية وبالخصوص في جريدتي "L'Espresso" و"La Repubblica" والتي تم نشرها بعد ذلك مجمعة في كتاب "Sette anni di desiderio" (1983)، كما اشتغل أستاذا في السيميائية بجامعة بولونيا وأدار الدورية العالمية المتخصصة في السيميائية (VS). وقد اهتم إيكو في دراساته وأبحاثه. في القرون الوسطى بالفن الطلائعي وبالتقافة الموجهة للجماهير، كما انكب على صياغة نظرية متماسكة في السيميائية. وقد توفي في 19 فيفري 2016.

المرجع: كتاب السيميائيات وفلسفة اللغة لأمبرتو إيكو، ترجمة د/أحمد الصمعي في عدد من أعداد المنظمة العربية للترجمة/بيروت، ص 03.

سعيد بن كراد



المصدر: موقع مجلة العلامات

مفكر وباحث أكاديمي ومترجم مغربي معاصر، أستاذ السيميائيات بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس أكادال، الرباط المغرب. من أهم المتخصصين في السيميائيات في العالم العربي. نشر عشرات المؤلفات، منها: "وهج المعاني: سيميائيات الأنساق الثقافية" (2013)، و"النص السردي: نحو سيميائيات للإيديولوجيا" (1996). وعدد من الترجمات، منها: "رسالة في التسامح" لفولتير (2015)، و"دروس في الأخلاق" لأمبيرتو إيكو (2010)، و"تاريخ الجنون في العصر الكلاسيكي" لميشيل فوكو (2005). المدير المسؤول لمجلة "علامات" المتخصصة في الدراسات السيميائية. أستاذ السيميائيات بكلية الآداب، جامعة محمد الخامس أكادال، الرباط المغرب -المدير المسؤول لمجلة علامات التي صدر عددها الأول سنة 1994، وهي مجلة متخصصة في الدراسات السيميائية لسيميائيات السردية السيميائيات : مفاهيمها وتطبيقاتها سيميائيات الصورة الإشهارية.



الفهرس العام





محتوى المذكرة	
	الواجهة
	الآية
	الشكر
	الإهداء
أ	مقدمة
الفصل التمهيدي: السيميات النشأة والتطور	
01	1- النظرية السيمائية
01	1-1- الجذور التاريخية
02	1-1-1- عند الغرب
03	1-1-2- عند العرب
06	1-2- النشأة والتطور
11	2- العلامة
12	2-1- عند دي سوسير
13	2-2- عند تشارلز سندرلر بيرس
15	3- موضوعات السيماتيات
15	4- علاقة السيماتيات بالعلوم
17	5- السيماتيات وعلوم الإعلام والاتصال
17	6- علاقة السيميولوجيا بالواقع
18	7- اتجاهات السيماتيات
18	7-1- اتجاه سيمياء التواصل
19	7-2- اتجاه سيمياء الدلالة
19	7-3- اتجاه سيمياء الثقافة
20	8- المنهج السيميائي وإجراءاته التحليلية
21	8-1- مميزات التحليل في المنهج السيميائي

23	8-2 آليات التحليل السيميائي:
الفصل الأول:	
التواصل بين حيثيات الدرس السيميائي ورهانات تكنولوجيا الإعلام والإتصال	
25	1- التواصل في ظل تعدد الاتجاهات السيميائية
26	1-1 نظرية التواصل
27	1-2 إرهابات نظرية التواصل
27	1-3-التواصل في الدرس السيميائي
28	2- الخلفيات المعرفية للتواصل Communication
28	1-2-معنى التواصل في معاجم اللغة واصطلاحا
30	2-2- عناصر التواصل
32	2-3- مصطلحات متقاربة مع التواصل
33	3-التواصل في التراث العربي
34	4- البعد التاريخي والفلسفي للتواصل
36	5- التواصل خارج اللسانيات
38	6- التواصل والدرس اللساني
40	6-1-النظام في العملية التواصلية
41	6-2- اللقاء بين اللسانيات ونظرية التواصل
43	6-3- دراسة اللغة ضمن الوظيفة التواصلية
44	7- سيميولوجيا التواصل:
45	7-1-من الطرح اللساني إلى البحث السيميولوجي
47	7-2- محورا سيمياء التواصل
47	7-2-1 محور التواصل
49	7-2-2 محور العلامة:
50	7-3- فعل التواصل (فعل سيميائي)
51	7-3-1 مواصفات فعل التواصل
52	7-4 وظائف النظام التواصلية عند رومان جاكوبسون Roman Jakobson
54	7-5-وظائف النظام التواصلية
56	7-6- سنن التواصل عند أمبرتو إيكو

57	8- التواصل واللغة
60	9 - التواصل والثقافة
61	10- التواصل والمجتمع - تأثير السياق -
63	11- تكنولوجيا الإعلام والاتصال
	Techniques de l' information et de la communication (TIC)
64	11-1- مفهوم تكنولوجيا الإعلام
66	11-2- السيميائيات والإعلام
67	11-3- بين التواصل والاتصال
69	11-4- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال
الفصل الثاني:	
الأبعاد المعرفية والسيميائية للصورة	
72	تمهيد
74	1- تاريخ الصورة
74	1-1- عصر اللوغوسفير Logosphère
81	1-2- عصر الغرافوسفير Graphosphère
82	1-3- الفيديوسفير Vidéosphère
85	2- تعريف الصورة Image
85	2-1- مادة (ص.و.ر) في اللغة
86	2-2- مصطلح الصورة
90	3- تجليات الصورة (تمظهراتها وأنواعها)
91	3-1- الصورة الإدراكية الخارجية
91	3-2- الصورة العقلية الداخلية
92	3-3- الصورة التي تجمع بين الداخل والخارج
93	3-4- الصورة المتعلقة بالجانب التقني والآلي والرقمي
93	3-4-1- الصور الرقمية
94	3-4-2- الصور الفوتوغرافية
94	3-4-3- الصور التلفزيونية والسينمائية
95	3-4-4- صور الواقع الافتراضي

96	4-هيمنة الصورة اليوم
102	5- وظائف الصّورة
102	5-1- الوظيفة الرمزية
105	5-2- الوظيفة التأويلية
105	5-3- الوظيفة التواصلية
107	5-4- الوظيفة الإعلامية
108	5-5- الوظيفة التعليمية
110	6-مكانة الصورة في عملية الإدراك
115	7- البعد الثقافي للصورة
117	8-الصورة الإعلامية وصناعة الرأي العام
121	9-بلاغة الصورة Rhétorique de l'image
123	10-من السيميائيات العامة إلى السيميائيات الصورة
125	10-1-الخطاب البصري والخطاب اللساني
127	10-1-1-الاعتباطية والمماثلة
132	10-1-2-التمفصل المزدوج والكلية
133	10-1-3-الخطية والتزامن:
133	10-1-4-التعايش بين الصورة واللغة
136	10-1-5-التعارض بين الصورة واللغة
139	10-2-النسق الأيقوني
140	10-2-1-العلامة
148	10-2-2-المؤول
149	10-2-3- تأويل الدلالة داخل العلامة (السيمبوز)
152	10-2-4-الأيقون
155	10-2-5-النزعة الأيقونية Iconoclatrie
158	10-3-مكونات الصورة
159	10-3-1-المنظور
160	10-3-2-الإطار
161	10-3-3-زاوية النظر
161	10-3-4-الإضاءة

162	10-3-5- الألوان
163	10-4-فضاء التوتر للصورة
166	10-5-التواصل البصري
الفصل الثالث:	
سيمائية الخطاب الإشهاري بين الدلالة والمفهوم	
171	تمهيد:
173	1- ماهية الخطاب الإشهاري
174	1-1 الخطاب
175	1-1-1 الخطاب اللساني
176	1-1-2 الخطاب غير اللساني
178	2-1 الإشهار
178	1-2-1 الإشهار لغة
179	2-2-1 الإشهار اصطلاحاً
185	2- نشأة الإشهار
187	3- أنواع الإشهار
187	3-1 تبعا لمتطلبات المتلقي (حسب المرسل إليه)
189	3-2 تبعا لأهداف الإشهار (حسب المرسل)
190	3-3 تبعا للمنطقة الجغرافية للإشهار
190	3-4 تبعا لطرق العرض (حسب القناة)
192	4- حقيقة الإشهار التلفزيوني TV Advertisement
194	4-1 خصائص الإشهار التلفزيوني
197	4-2 بلاغة الإشهار التلفزيوني
199	5- بنية الإشهار
200	5-1 النسق اللساني (النص الإشهاري)
202	5-2 النسق الأيقوني (الصورة الإشهارية)
206	5-3 المميز الإشهاري LOGO
208	6- تجليات و تمظهرات التدليل في الصورة الإشهارية
208	6-1-تلفيز الأيقوني وأيقنة اللفظي

210	2-6- التمظهر السردى
211	3-6- مبدأ التمفصل المزدوج
214	4-6- التقرير و الإيحاء
214	7- أخلاقيات الاستهلاك
217	8- وظائف الإشهار السمعى بصرى
219	9- عناصر التواصل فى الخطاب الإشهارى
221	10- مقاربات تحليل الخطاب الإشهارى
222	10-1- تحليل المحتوى أو المضمون
222	10-2- المقاربة اللسانية
223	10-3- المقاربة النفسىة
225	10-4- المقاربة الاجتماعىة الثقافىة
226	10-5- المقاربة التداولىة
227	10-6- المقاربة السىمىائىة

الفصل الرابع:

التحليل السىمىائى لعينة من الخطابات الإشهارىة بقناة الشروق

235	- توطئة معرفىة
237	1- قناة الشروق الجزائرىة
240	2- منهجىة التحليل المتبعة
244	3- التحليل السىمىائى للإشهارات
244	3-1- المقاربة السىمىائىة لإشهار: دواء فىتوماكس Fytomax
247	3-1-2- عرض المدونة
248	3-1-3- النسق الأىقونى
249	3-1-4- النسق اللسانى
252	3-1-5- البنىة الدلالىة
253	3-1-6- الانسجام والترابط بين الأنساق
255	3-1-7- ثقافة الهوية و الانتماء
255	3-2- المقاربة السىمىائىة لإشهار: فندق AZ Aquaparc Mostaganem
255	3-2-1- الوصف العام للإشهار

257	3-2-2-عرض المدونة
258	3-2-3-النسق الأيقوني
262	3-3-3-النسق اللساني
264	3-2-5-البنية الدلالية
265	3-2-6-الانسجام والترابط بين الأنساق
266	3-3-المقاربة السيميائية لإشهار: مسلسل "أولاد الحلال"
266	3-3-1-الوصف العام للإشهار
268	3-3-2-عرض المدونة
269	3-3-3-النسق الأيقوني
273	3-3-4-النسق اللساني
274	3-3-5-البنية الدلالية
275	3-3-6-الانسجام والترابط بين الأنساق
276	3-3-7-ثقافة الهوية والانتماء
277	3-4-المقاربة السيميائية لإشهار: سيارة KIA RIO
277	3-4-1-الوصف العام للإشهار
278	3-4-2-عرض المدونة
279	3-4-3-النسق الأيقوني
281	3-4-4-النسق اللساني
282	3-4-5-البنية الدلالية
283	3-4-6-الانسجام والترابط بين الأنساق
284	3-4-7-ثقافة الهوية والانتماء
284	3-5-المقاربة السيميائية لإشهار: طماطم الحارة Tomates Elhara
284	3-5-1-الوصف العام للإشهار
286	3-5-2-عرض المدونة
287	3-5-3-النسق الأيقوني
289	3-5-4-النسق اللساني
291	3-5-5-البنية الدلالية
291	3-5-6-الانسجام والترابط بين الأنساق
292	3-5-7-ثقافة الهوية و الانتماء

الفهرس العام

<u>293</u>	6-3- المقاربة السيميائية لإشهار: أجهزة كوندور المنزلية Condor
<u>293</u>	1-6-3- الوصف العام للإشهار
<u>294</u>	2-6-3- عرض المدونة
<u>296</u>	3-6-3- النسق الأيقوني
<u>299</u>	4-6-3- النسق اللساني
<u>300</u>	5-6-3- البنية الدلالية
<u>301</u>	6-6-3- الانسجام والترابط بين الأنساق
<u>301</u>	7-6-3- ثقافة الهوية و الانتماء
<u>302</u>	7-3- المقاربة السيميائية لإشهار: عجائن إكسترا Extra
<u>302</u>	1-7-3- الوصف العام للإشهار
<u>304</u>	2-7-3- عرض المدونة
<u>306</u>	3-7-3- النسق الأيقوني
<u>309</u>	4-7-3- النسق اللساني
<u>312</u>	5-7-3- البنية الدلالية
<u>312</u>	6-7-3- الانسجام والترابط بين الأنساق
<u>313</u>	7-7-3- ثقافة الهوية والانتماء
<u>314</u>	8-3- المقاربة السيميائية لإشهار: أوريدو Ooredoo
<u>314</u>	1-8-3- الوصف العام للإشهار
<u>316</u>	2-8-3- عرض المدونة
<u>320</u>	3-8-3- النسق الأيقوني
<u>324</u>	4-8-3- النسق اللساني
<u>326</u>	5-8-3- البنية الدلالية
<u>326</u>	6-8-3- الانسجام والترابط
<u>327</u>	7-8-3- ثقافة الهوية و الانتماء
<u>330</u>	خاتمة
<u>346</u>	قائمة المراجع
<u>362</u>	الملاحق
<u>378</u>	الفهرس