

آليات الخطاب الإشهاري

الصورة الثابتة نموذجاً

عبد العالي بوطيب

كلية الآداب / مكناس

البحث في موضوع الإشهار شيق وشائك في نفس الوقت، شيق لأنه يمكن صاحبه من معرفة عميقة بمقومات لون تعبيرى جماهيري ما فتئت أهميته تزداد يوماً عن يوم. وشائك لأنه مجال شاسع، تتوزعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، و حضارية..)، مما يجعل البحث فيه أقرب ما يكون لمغامرة محفوفة بالكثير من المخاطر و الصعوبات.

ولتقليص حجم هذه المخاطر، و تأثيراتها السلبية المحتملة، قررنا حصر مجال دراستنا في جانب واحد بعينه، حددته العنوان الرئيسى بآليات الخطاب الإشهاري، أو ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة المعتمدة في تمرير الرسالة الإشهارية. ما دام: "الإشهار يطمح لتعريف الجمهور بمنتج ما، و العمل على دفعه لاقتنائه"⁽¹⁾. وهو ما يعني، بعبارة أخرى، أن نجاح المشهر (le publicitaire) في مهمته، رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية: "التي يرى أنها أكثر فعالية"⁽²⁾ لتمرير رسالته. لذلك نعتقد، اعتقاداً راسخاً، بأن الخطاب الإشهاري، دوناً عن غيره من الخطابات الأخرى، يتميز ببناء محكم خاص، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية، بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة، لا يمكن و لا ينبغي أبداً، أن يخطئها القارئ المستهدف^{(1)(*)}، وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله.

و مما زاد في ترجيح كفة دراسة هذا الجانب البنيوي الداخلي في الخطاب الإشهاري، على صعوبته، ما تعرفه الثقافة العربية الإسلامية، لأسباب تاريخية عديدة لا مجال لذكرها^(*)، من خصائص كبير في هذا المجال، انعكست آثاره السلبية واضحة على محدودية معرفتنا البصرية. لذلك نعتقد أن دراسة هذا الجانب بالذات تعد خطوة أساسية على طريق سد بعض هذا الخصاص.

ولأن الخطاب الإشهاري مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة، باختلاف الوسائط الإعلامية المستعملة، و الموزعة بين: "ملصق، جريدة، سينما، راديو، وتلفزيون"⁽³⁾. بكل ما لذلك من تأثير كبير في تحديد أنواع الآليات التعبيرية الملائمة لكل وسيط. فقد كان لزاماً علينا حصر موضوع بحث آليات الخطاب الإشهاري في نموذج محدد بعينه، تفادياً لكل خلط أو تقصير من شأنهما الإساءة علمياً

لقيمة الدراسة. لذلك قررنا، كما هو واضح من العنوان الفرعي، اعتماد الصورة الإشهارية الثابتة نموذجاً. لما لها، في تقديرنا، من خصوصيات تكوينية مناسبة لطبيعتها الفضائية الجامدة، تؤهلها لأداء وظيفة تواصلية محددة على الوجه الأكمل.

ف : " كيف تقول الصورة ما تقوله ؟ و ما هي الوسائل الموظفة لذلك ؟ " (4)، أو بعبارة أوضح : " كيف يأتي المعنى للصورة ؟ " (5)، و ما هي آليات إنتاجه ؟. أسئلة، من بين أخرى، سنحاول الإجابة عنها. على أن ستكون البداية بتحديد أنواع العلامات المتواجدة بالصورة، قبل الانتقال، بعد ذلك، لضبط كفاءات اشتغالها المختلفة، المباشرة وغير المباشرة، الظاهرة و الخفية، الفكرية والفنية... إلخ. يجمع أغلب المنظرين على اعتبار الصورة الإشهارية الثابتة فضاء لتقاطع علامات عديدة، مختلفة ومتكاملة، حددتها مارتين جولي (Martine Joly) في ثلاثة أنواع هي : " - الصور - بالمعنى النظري لمصطلح علامات إيقونية و أيضا علامات تشكيلية - من ألوان، أشكال، وتأليف داخلي... و في أغلب الأحيان من علامات لغوية أيضا " (6). لذلك فلا غرابة إذا ما وجدناها تصر على اعتبار اللاتجانس خاصية تكوينية أساسية لفهم حقيقة الصورة عامة، و الإشهارية خاصة، خلافا لما يظنه البعض : " فما نسميه - صورة - هو شيء غير متجانس، بمعنى أنه يحوي و ينسق داخل إطار أنواعا مختلفة من العلامات " (7). حضور لا يمكن، بأي حال من الأحوال، أن يكون عفويا ولا مجانيا، ما دام كل شيء في الصورة - يتكلم -، و : (لا وجود للإيقون الأخرس أبدا) (8)، كما يقول بارت.

فما سر تواجد هذا الركام من العلامات المختلفة في فضاء الصورة الإشهارية الثابتة ؟، و ما الوظائف التعبيرية، المباشرة وغير المباشرة، الموكولة لها ؟ و كيف تنتظم لتمرير رسالة معينة ؟. للإجابة عن هذه الأسئلة و غيرها، لا بد، أولا، من تحديد أنماط حضور كل صنف من العلامات السابقة، و ضبط شكل (أو أشكال) اشتغاله. قبل الانتقال، بعد ذلك، لاستخلاص المحصلة الوظيفية العامة لتقاطع هذه العلامات في الرسالة البصرية ككل.

I • العلامات التشكيلية : وتتمثل أساسا في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامة (أو العلامات) الإيقونية (التشخيصية)، والمساهمة معها في تكوين الصورة الإشهارية، من ألوان، لأشكال، فتأليف... إلخ. و يعود فضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية لجماعة مؤ البليجكية، حين اعتبرتها، في بداية الثمانينيات، أكثر من مجرد مواد تزيينية تكميلية للعلامة الإيقونية. ما دامت تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل. كما سيتضح ذلك لاحقا (*). فماذا عن كل عنصر من هذه العناصر ؟ و ما حجم مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة ؟

• 1/ الإطار: من المعلوم أن لكل صورة حدودا مادية، تضبط، حسب الحقب والاتجاهات، بإطار. و حتى حين لم يكن الإطار موجودا، فقد كان الإحساس به قائما. مما يفسر العديد من محاولات تجاهله أو تناسيه، باعتماد الكثير من الاجراءات التقنية المتاحة، والمتراوحة بين إعادة وضع إطار داخلي للصورة، و محو الإطار تماما.

إجراءات تبدو ظاهريا مجرد اختيارات تقنية، رغم ما لها في العمق من تأثيرات كبيرة على عملية تلقي الرسالة البصرية وقراءتها. و هكذا ففي حالة إلغاء الإطار ، مثلا، تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة، وكأن حجمها يتجاوز بكثير حجم الوسيلة الحاملة لها. و هو ما يعني ، بعبارة أخرى، أننا إذا لم نتمكن من مشاهدة الصورة كاملة، فلأن صفحة الجريدة أو المجلة. المنشورة بها، أصغر بكثير من حجمها. ومن تم فما علينا لاستكمال النقص الحاصل في مكونات الصورة داخل المجال البصري المعروض، سوى الاعتماد على مخيلتنا الخاصة لتأثيث المجال. وبذلك" يؤسس غياب الإطار لقيام صورة متزاحة عن المركز، و محفزة على بناء تخيلي تكميلي"(9) كما تقول مارتين جولي . أما حين يستعمل فضاء صفحة بيضاء إطارا لصورة صغيرة تتوسطه. فلغاية إحداث تأثير عكسي، يتمثل في سجن المشهد والمشاهد ، وجذبهما نحو بعضهما البعض، في اتجاه المركز والدخول في عالم التخيل.

• 2/ التأطير: و هو غير الإطار، طبعاً، لأن هذا الأخير، كما سبقت الإشارة لذلك، هو: (حد المعروض البصري، بينما التأطير يقابل حجم الصورة، كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع المصور و العدسة اللاقطة)(10). فالمعروف أن هناك ثلاثة أنواع من العدسات ، لكل واحدة مواصفات تبثيرية خاصة تتناسب و الأهداف التشخيصية للمصور. فالعدسة المتراوحة بين 50 و 58 مم، مثلاً، ذات تبثير عادي، يعيد المنظور لوضعه الطبيعي. و العدسة الأقل من 35 مم، لها تبثير قصير ، قادر على التقاط مجال بصري أوسع، مع ما يترتب عن ذلك من تصغير و إبعاد للموضوعات المصورة.

أما العدسة الأكثر من 65 مم ، فتبثيرها طويل، و مجالها البصري ضيق، والموضوعات مضخمة و قريبة(*)). مما يعطينا فكرة تقريبية : " عن بعض الإمكانيات التي تقدمها مختلف هذه العدسات من أجل سيطرة أفضل على الفضاء الخارجي، وإنتاج تأثيرات مدهشة"(11).

• 3/ زاوية التقاط الصورة و اختيار العدسة : و اختيارهما حاسم في تقوية أو إضعاف الإيهام الواقعي للصورة في ارتباط وثيق بالأداة الحاملة لها.

فعلى مستوى زاوية التقاط الصورة، مثلاً، هناك ثلاث إمكانيات مختلفة، لكل واحدة مواصفات تشخيصية وإيحائية معينة تميزها عن غيرها ، و تضبط ، بالتالي، شروط و غايات اختيارها. ففي الزاوية العادية توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره ، وفي نفس مستواه. مما يقوي الإحساس بواقعية اللقطة ، و يقربها أكثر من الرؤية الطبيعية. بخلاف الزاوية حيث الصورة ملتقطة من أعلى، والعدسة مائلة نحو الأسفل، مما يعطي الإحساس بانسحاق و حقارة الشخصيات. وإن كان هذا لا يمنع، طبعاً، من استعمال هذه التقنية، أحياناً، لأغراض أخرى، وصفية أو سردية. أما الزاوية التحتية المسخرة عادة لالتقاط صور الموضوعات من أسفل، فتوحي، عكس السابقة، بالعظمة والقوة والشموخ(*)).

أما بخصوص العدسات تخفى أبعاده الإيحائية المقصودة. إذ المعروف أن هناك عدسات (ذات تبئير قصير)، قادرة على التقاط صور دقيقة و واضحة على المستويين، الأمامي والخلفي، مما يكسب الصورة على سطحيتهما ، بعداً إضافياً ثالثاً، يجعلها أقرب كثيراً للرؤية الطبيعية، و يعطي بالتالي الإحساس بواقعيتهما.

في مقابل ذلك، توجد عدسات أخرى (ذات تبئير طويل) ، تركز الرؤية على بعض عناصر الصورة فقط، وبذلك تسحق المنظور ، و تعطي صوراً أكثر تعبيرية، تزاوج بين الوضوح و التعتيم ، بين الدقة والغموض. تقنية غالباً ما تعتمد لفصل الموضوع عن خلفيته، و فك ارتباطه بعمقه الجغرافي ، قصد إكسابه صبغة عامة، خلافاً للصور الملتقطة بعدسات أخرى ذات مواصفات تقنية مغايرة (*).

• 4/التأليف و إعداد الصفحة : أو ما يسميه البعض، بتنظيم الفضاء (12)، و يهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلي، لا بالنظر لأبعاده الإيحائية القوية فقط : " فقد يحدث أن يكون التعارض الملائم في لوحة يتعلق بتأليف الصورة، لا الموضوعات التي تعيد إنتاجها " (13)، وإنما لكونه، أيضاً، آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرؤية، وتوجيه القراءة. لأن العين ، كما يقول بول كلي : " تعودت أن تسلك دائماً الطرق التي أعدت لها في العمل " (14)، خلافاً لما يعتقد البعض من شمولية القراءة.

وهو ما يعني أن اتجاه القراءة، يحمل قيمة أساسية في استهلاك الإعلان الإشهاري. تختلف باختلاف الثقافات. فالقراءة من اليسار إلى اليمين مهمة عند الغربيين ، بينما الشرقيون فيفضلون عنها القراءة من اليمين إلى اليسار... إلخ. عوامل من بين أخرى، تفرض على مصممي الإعلانات الإشهارية إيلاءها الأهمية المناسبة، لما تقوم به من دور خاص في توجيه رؤية المشاهد نحو المسارات و المساحات

ذات الشحنة المعلومات العالية في الخطاب : " فطريق المعنى وحيد، و إذا ما رسم بشكل مخالف ، فلن يصل القارئ لنفس المكان "(15) كما تقول مارتين جولي.

وللتذكير فقد سبق لجورج بينو أن خص إكراهات القراءة ، في علاقتها بالتشكيلات المفضلة للصورة الإشهارية، بدراسة مستفيضة، خلص فيها لأربع حالات، هي:

- **أ/البناء المبّار:** حيث خطوط القوة، من أشكال و ألوان ...، تلتقي جميعها عند نقطة محددة، تشكل وسيلة استراتيجية لجذب رؤية المشاهد إلى حيث يوجد المنتج.
- **ب/ البناء المحوري:** و تتميز عادة بوضع المنتج على محور النظر ، المحدد غالبا بوسط الإعلان.

• **ج/البناء في العمق:** حيث يوضع المنتج في الواجهة الأمامية لمشهد تأطيري عام يشكل خلفيته التزيينية.

- **د/البناء التسلسلي :** ويقوم على الدفع برؤية المشاهد لمسح الإعلان ككل، قبل أن تقع عينه في النهاية على المنتج. الموضوع غالبا في أسفل الجهة اليمنى للإعلان عند الغربيين. و في أسفل الجهة اليسرى عند الشرقيين (*).

• **5/ الأشكال:** ما من شك أن للأشكال، كباقي الآليات التشكيلية الأخرى، أبعادا أنثروبولوجية وثقافية، على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف و مقوماته الحضارية. رغم ما قد توحى به ظاهريا من براءة زائفة، غالبا ما تنسينا : " أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة "(16). وأن هذا الأخير لا يعدو، في الحقيقة، أن يكون مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة لأداء دلالة محددة، تماما كما أشارت لذلك ، بحق، مارتين جولي قائلة : " كل هذه الاختيارات، وكل هذه المناورات تثبت أننا نبنى الصورة ، وبالتالي دلالتها "(17). حقيقة يصعب فهمها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله.

• **6/الألوان و الإنارة :** تأويل الألوان والإنارة، كتأويل الأشكال، ذو بعد أنثروبولوجي، يحيل في العمق على خلفية سوسيو ثقافية محددة، رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي ، يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة ويطمسها. بدليل ما تحدثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة، تعيده لنفس إحساس التجربة الأولى. فالأسود لون الحزن، و الأبيض لون الصفاء،

و الأحمر لون العنف، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى، المدعمة لقصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الصورة الإشهارية.

وإجمالاً فرغم صعوبة الفصل، جذريا و نهائيا، بين الدلالة التشكيلية و الدلالة الإيقونية في الصورة الإشهارية، فإن المقاربة السابقة، أظهرت، بما لا يدع مجالا للشك، أن كل هذه الاختيارات التشكيلية اختيارات هادفة، تضمّر أبعادا إيحاءية واضحة، وإن بدت أحيانا طبيعية، إنها ببساطة: "علامات مشحونة و مشكلة لضمان قراءة أفضل" (18). لهذا فما على المشاهد سوى التمعن فيها، والعمل على استخلاص ظلالها الإيحائية المختلفة، قبل الانتقال لقراءة عناصر المكون الثاني.

II العلامات الإيقونية: - تشكل العلامات الإيقونية مكونا أساسيا من مكونات الصورة

الإشهارية، لا باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على - استنساخ - الواقع وتقديمه فقط، ما دامت: " الصورة هي، أولا، شيء ما يشبه شيئا آخر" (19). بل لما تضمّره كذلك من أبعاد إيحاءية عديدة و متشعبة، غالبا ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول: " لأن الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح" (20). وللاقترب أكثر من خصوصيات هذا المكون الهام، نقترح تقسيم دراسته لمستويين، مختلفين ومتكاملين، هما:

1/ مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصورة، مع وصف دقيق و مركز لجزئياتها، الحاضرة والمغيبة، و ما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيو ثقافي معين. ما دام: " حضور عنصر، كغيابه، يعد اختيارا، على التحليل أخذه بعين الاعتبار" (21).

2/ مستوى وضعية النموذج: و يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات، وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، أو ما يسمى بالسينوغرافيا، لتحديد أبعادها التعبيرية، وما تضمّره من تسينات سوسيو ثقافية. فوضعية شخصيات، مثلا، في علاقتهم ببعضهم البعض، يمكن تأويلها انطلاقا من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقة عائلية، حميمية، عدائية، .. إلخ).

نفس الشيء ينطبق على الاختيارات الكلاسيكية المتبعة في عرض الشخصيات (النماذج)، و تقديمها للمشاهد. فعرض الشخصية من الأمام، كما لو كانت تنظر للمشاهد، يعطي الانطباع بوجود علاقة شخصية مباشرة بينهما. إحساس سرعان ما يختفي بمجرد استبداله بلقطة جانبية، تكشف عن وجود شخص ثالث وسيط يقطع حبل علاقتهم المباشرة، و يحولها لمجرد تأمل غير مباشر. بكل ما لذلك من انعكاسات متباينة على شكل الانخراط المطلوب من المشاهد. و هكذا: " ففي الوقت الذي

تقيم فيه الرغبة في الحوار و تبادل الرأي على وضعية وجه لوجه الأولى، تسيطر الرغبة في المحاكاة و امتلاك مؤهلات النموذج على وضعية - المشهد - الثانية" (22).

وبذلك يتضح أن تأويل الموضوعات الإيقونية في الصورة الإشهارية غالبا ما يقوم على أساس وساطة إجراءات إيجائية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة ، تتوزع بين الاستعمالات السوسيو ثقافية للموضوعات المصورة من جهة، و أشكال و طرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى. و هو ما يعني بعبارة أوضح : " أن مصدر تسنين صورة إشهارية يعود دائما للتصورات اللاواعية لأناس مجتمع ما، أي طريقة نظرهم للعالم، و بالتالي إيديولوجيتهم " (23). وهو ما يتطلب مقارنة جديدة تقطع كليا مع التصورات التقليدية السابقة، ونظراتها الاختزالية القائمة على إسقاط البعد الشكلي/الإبداعي في الصورة، وتحويلها لمجرد -استنساخ - حرفي للواقع. ناسين أو متناسين : " أنه لا يمكن العثور - على الأقل في الإشهار - على صورة حرفية خالصة " (24). وأن : " الأشكال و الموضوعات تتداخل في العمل المنجز " (25).

III العلامات اللغوية : أشرنا سابقا إلى أن الصورة الإشهارية الثابتة تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية. و تعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد الخصاص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى. وتخصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل، من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة. حقيقة يكفي للتأكد منها التذكير بالفرق بين الجوهريين الموجودين بين العلامتين، الإيقونية و اللسانية:

الأول يتمثل فيما يسميه الباحث لويس بورشي ب : " الدلالة الهشة جدا " (26) للعلامة الإيقونية، مقارنة بمثلتها اللسانية. خاصية يرجعها نفس الباحث لسببين اثنين:
أولاهما يرتبط بغياب العلاقة التوافقية بين الدال والمدلول في علم الصورة (iconologie)، عكس ما هو حاصل في اللسانيات : " فما نلاحظه فعلا، هو أن نفس الدال يمكنه إدارة العديد من المدلولات، لأن كل مدلول ينقل ، في الغالب ، بكوكبة من الدوال . و في هذه الكوكبة، يمكن لأي دال أن يصبح - دالا بالنبابة - فقط " (27).

وثانيهما يهم الطبيعة الإيجائية القوية للإيقونة ، كعلامة معروفة بتكوينها المعقد، لدرجة يكفي معها إحداث تعديل جزئي بسيط في أحدى مقوماتها لتغيير دلالتها العامة ككل .

أما الثاني فيرتبط بقصور العلامة الإيقونية عن أداء بعض المهام التعبيرية الخاصة، كنقل أفكار الشخصيات وأقوالهم. مما يستوجب الاستعانة بالوسيلة اللغوية للتغلب على هذا النقص، واستكمال الأداء الوظيفي. تفاديا لكل ما من شأنه الإخلال بالرسالة الإشهارية، و الزج بها في متاهات التأويل اللامتناهية المناقضة لطبيعتها.

لهذا فلا غرابة إذا ما وجدنا رولان بارت، يحدد، منذ أكثر من أربعة عقود، في دراسة رائدة بعنوان: (بلاغة الصورة /*)، وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية:

الأولى: وظيفة الإرساء أو الشرح: و تتمثل في العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، كما يحدث عادة في الإشهار الصحافي مثلا، حيث ترهن وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة، وحصص كثافتها الإيحائية: " ففي هذا المستوى، إذن، تقوم اللغة بوظيفة تحديد المعنى الإيقوني الصريح، لتفادي أخطاء التعيين "(28).

والثانية: و وظيفة تكميلية: و تتجلى أساسا في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري، ما دامت الصورة، على غناها التواصلية تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، ما لم تستعن باللغة. تماما كما قد يلجأ: "النص أحيانا للصورة لإظهار ما يعجز عن تبليغه "(29). ليتأكد بذلك الطابع التكاملي الوثيق القائم بينهما، لدرجة ذهب معها جان لوك جودار لتشبيه علاقتهما التلازمية: " بعلاقة كرسي بطاولة: إذا ما أردتم الجلوس للمائدة، احتجتم لهما معا"(30).

غير أن هذا المظهر الوظيفي المباشر للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية، ينبغي، مع ذلك، ألا يحجب عنا مظهر آخر غير مباشر، لا يقل عنه أهمية، و يتعلق الأمر بطابعها التشكيلي، أو ما تسميه مارتين جولي: (بصورة الكلمات / (31). وما تحمله من إحاءات تعبيرية، لا شك أن لها تأثيرا قويا في توجيه القراءة، و رسم مسارها، كما نبه لذلك بحق إيتيان بويسنس (E Buysens) في كتابه القيم " الاتصال و التمثيل اللساني: " لغتنا لها دلالة مزدوجة، فمن جهة توجد تلك التي نعطيها إياها إراديا، و التي تعلمناها في المدرسة، و الموجهة لفهم من قبل متلقي رسائلنا. ومن جهة أخرى، هناك تلك الدلالة التي تمنحها لها رغما عنا، و التي لم نتعلمها، و يكتشفها عالم الخط من وسيلة لفصل التجلي اللاإرادي عن التواصل سوى التجريد "(28). وهو ما يذكرنا بالحاولات الكاليفرافية الرائدة لبعض الشعراء الغربيين، أمثال رامبو وأبولينير. لذلك نعتقد أن دراسة الرسالة اللغوية لن تكون شاملة ما لم نخط بمستويين، مختلفين ومتكاملين:

الأول : يخص مظهرها التشكيلي، لما يلعبه هذا المظهر، بمختلف تجلياته، من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة. وهو ما دفع الباحث لوي بورشي للاعتقاد : " بأن شكل و نوع الطباعة المعتمدة ، يبدوان لنا، عكس ما اعتقد بارت، أنهما يمتلكان ملاءمة سيميولوجية ما"(32).
و في هذا الإطار ، تكفي الإشارة إلى أن العلاقة التراتبية للطباعة، على ما قد يفصلها أحيانا عن محتوى المكتوب ، تبقى مع ذلك فاعلة في تحديد مسار القراءة ، عموديا أو أفقيا، يمينا أو يسارا ...
حسب نوعية اللغة والثقافة بذلك تسهم ، إلى حد كبير ، في توجيه رؤية المشاهد وتبئيرها في أماكن محددة بعينها، غالبا ما يشكل اسم المنتج مركزها .

كما أن اعتماد نمط معين في الطباعة يعتبر اختيارا تشكليا، تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشر للعلامة اللغوية، لتشمل أبعادا إيحائية إضافية، لا تخفى أهميتها. لأن الكلمة المعروضة بشكل و لون خاصين، في سياق سوسيو ثقافي عام، غالبا ما تشد المشاهد قبل قراءتها ، والتعرف على مضمونها المباشر. تماما كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة . لهذا فلا غرابة إذا ما وجدنا الإشهاريين يستغلون هذا الاختيار، بكثافة عالية، لتحقيق أغراضهم التواصلية، كما لاحظ ذلك صاحب كتاب " دلالة الصورة:" فالإشهار و الملصقات يلعبان على طريقة الطباعة، محولين الحروف، في الغالب، لأشكال تصويرية جذابة"(33).

أما الثاني: فيخص المضمون اللساني، و فيه يتم التركيز أساسا على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما. و هنا لابد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه الدراسة المعجمية و التركيبية ، نحوية كانت أو بلاغية، في ضبط آليات اشتغال اللغة، لموازنة الصورة، في مهمة الإيقاع بالمشاهد ، و تحويله لزبون فعلي.
وبذلك يتأكد، باللموس، ما قلناه سابقا، في بداية هذه الدراسة ، من أن البحث في الخطاب الإشهاري عامة، و الصورة الثابتة خاصة، ممتع و مفيد . ناهيك عن كونه يشكل فرصة معرفية ثمينة لتجاوز النقص التاريخي الحاصل في ثقافتنا البصرية.

بيان الإحالات و الهوامش:

*^{لخص} العرض الذي شاركت به في أشغال اليوم الدراسي المنظم من طرف مجموعة البحث في المعجم الأدبي والفني بكلية آداب القنيطرة، يوم 2002/4/17، في موضوع : الخطاب الإشهاري بالمغرب.

1/ أنظر: la nouvelle encyclopédie, éd. des deux coqs d'or.1976.tome.13.p.2568

2/ أنظر: encyclopaedia universalis.France.1997.

* / يعرف القارئ المستهدف، تمييزاً له عن القارئ العادي، بكل شخص يسعى الخطاب الإشهاري للتأثير فيه.

أنظر موسوعة مذكورة سابقاً، 1976، الجزء: 13، الصفحة: 2569.

* / أنظر بهذا الخصوص دراساتي كل من:

-فريد الزاهي: الإسلام و الصورة، المفارقة و التأويل.

- محمد سدره: وضعية الصورة في الثقافة العربية الإسلامية. ضمن مواد كتاب: الدور التربوي و التعليمي للصورة - الحكاية المصورة نموذجاً - ،

منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية، مكناس، سلسلة ندوات. رقم 3 / 1992.

3/ أنظر: nouvelle encyclopédie.éd. Bordas.1988.tome.8.p.4502.

4/ أنظر: M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, éd.Nathan Université.1993.p.29.

5/ أنظر: M Joly.op.cit.1993.p.61.

6/ أنظر: M Joly. op.cit. 1993.p.30.

7/ أنظر: : M Joly.op.cit.1993.p.30.

8/ أنظر: G Jean.approches sémiologiques de la relation texte-image dans les livres et albums

pour enfants.in l'enfant,l'image.et le récit.éd.mouton.1977.p.4

* / أنظر: Groupe Mu. Traité du signe visuel.éd.seuil.1992.

9/ أنظر: M. Joly. op.cit.1993.p.82.

10/ أنظر: M. Joly.op.cit.1993.p.82.

* / أنظر: B Cocula et C Peyroutet. Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des

messages visuels. Librairie Delagrave.coll.G Belloc.1986.p.106

11/ أنظر: B Cocula et C Peyroutet .op.cit. 1986.p.106.

* / أنظر: M Joly . op.cit.1993.p.83.

* / أنظر: B Cocula et C Peyroutet . op.cit.1986.p.105.

12/ أنظر: B Cocula et C Peyroutet .op. cit.1986.p.89.

13/ أنظر: Louis Porcher . introduction a une sémiotique des images .éd . Crédif. 1987.p.88.

14/ أنظر: M Joly . op. Cit.1993.p ;85.

15/ أنظر: L Porcher .op.cit.1987. p.107.

* / أنظر: M Joly .op.cit.1993.p.85.

16/ أنظر: L Porcher .op.cit.1987.p.115.

17/ أنظر: M Joly .op.cit.1993.p.112.

18/ أنظر: M joly. op.cit.1993.p.61.

19/ أنظر: M Joly . op. Cit. 1993.p.30.

- 20/ أنظر : M Joly . op;cit.1993.p.72
- 21/ أنظر : M Joly . op.cit.1993. p.44
- 22/ أنظر : M Joly . op.cit.1993.p.93
- 23/ أنظر : L Porcher. Op.cit.1987.p.139/140
- 24/ أنظر : L Porcher . op.cit.1987.p.129
- 25/ أنظر : B Cocula et C Peyroutet. Op.cit.1986.p.28
- 26/ أنظر : L Porcher .op.cit.1987.p.82
- 27/ أنظر : L Porcher. Op.cit.1987.p.82
- */ أنظر : R Barthes. Rhétorique de l'image. Communications.4. éd .seuil.1964
- 28/ أنظر : L Porcher. Op. Cit. 1987.p.193
- 29/ أنظر : G Jean. In. op. Cit. 1977. P.3
- 30/ أنظر : M Joly .op.cit. 1993. P.101
- 31/ أنظر : M Joly . op.cit. 1993.p.97
- 32/ أنظر : L Porcher. Op.cit.1987.p.195
- 33/ أنظر : B Cocula et C Peyroutet.op.cit.1986. p.35

صدر
عن منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية
مكناس