



جامعة محمد الخامس بالرباط  
كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
Mohammed V University of Rabat  
Faculty of Letters & Human Sciences

مركز دراسات الدكتوراه

الإنسان والمجال في العالم المتوسطي  
تكوين الدكتوراه: آداب وفنون متوسطة  
بنية البحث: قضايا وظواهر أدبية ونقدية في الأندلس والمغرب

أطروحة لنيل الدكتوراه في موضوع:

# مقاربة سيميائية للخطاب الإشهاري التلفزي بالمغرب

تحت إشراف:

الأستاذ: محمد

من إعداد:

الطالب: خالد مداحي

حجو

السنة الجامعية: 2017/2016

أطروحة لنيل الدكتوراه في موضوع:

# مقاربة سيميائية للخطاب الإشعاري التلفزيوني بالمغرب

إشراف الأستاذ: محمد حجو  
إنجاز الطالب: خالد مداحي

أطروحة لنيل الدكتوراه في موضوع:

# مقاربة سيميائية للخطاب الإشعاري التلفزيوني بالمغرب

من إعداد الطالب: خالد مداحي

صودق عليها: اليوم/الشهر/ السنة

---

اسم الأستاذ(ة)  
(رئيس اللجنة)

---

اسم الأستاذ (ة)  
(الأستاذ المشرف)

---

اسم الأستاذ (ة)  
(عضو اللجنة)

---

اسم الأستاذ (ة)  
(عضو اللجنة)

---

اسم الأستاذ(ة)  
(عضو اللجنة)

---

اسم الأستاذ(ة)  
(عضو اللجنة)

شكر وإهداء

إلى روح أبي الذي ترك صورته  
موشومة على ذاكرتي

إلى والدي الحنون أطال الله  
في عمرها  
إلى كل أساتذتي الذين حظيت  
شرف التلمذ على أيديهم  
إلى جميع الإخوة والأصدقاء  
أهدي هذا العمل المتواضع  
وأقدم إليكم جميعا بالشكر  
الجزيل المفعم بالمحبة

وما التوفيق إلا بالله

## ملخص الأطروحة

"مقاربة سيميائية للخطاب الإشهاري التلفزي بالمغرب"

من إعداد الطالب: خالد مداحي

يحتل وسيط التلفزة مكانة هامة ضمن حقل وسائط التواصل الجماهيري بالمغرب سواء أكانت سمعية أم بصرية أم مقروءة، نظرا للأدوار الأساس التي يقوم بها في المجتمعات المعاصرة، ولقوة تأثيره في سلوكيات الأفراد والجماعات وفي علاقاتهم الاجتماعية وفي أنساق تفكيرهم، وكذلك نظرا لحضوره القوي في الحياة اليومية للأفراد ولقدرته الهائلة على اختراق ذهن المشاهد/المستهلك بسهولة وفي وقت وجيز جدا.

والمختصون في هذا الحقل يعرفون جيدا الإمكانيات التي يسمح بها وسيط التلفزة مقارنة مع باقي وسائط التواصل الجماهيري، باعتباره يتميز بالقدرة على تأطير نسبة كبيرة من المشاهدين وعلى اختراق حياتهم الخاصة، كما أنه يمتلك سلطة إخفاء أشياء وإبراز أخرى، وأيضا تحريك وتشويه وإعادة صنع حقيقة الأشياء التي تظهرها شاشتها، لأن ما تنقله شاشة التلفزة لمشاهديها -ومن ضمنها الإرساليات الإشهارية- هو حقيقة ثانية مختلفة عن أحداث الواقع كما تجري في حياة الفرد العادية، رغم مظهر الألفة الذي تظهر به ورغم محاولتها إقناع المشاهد/المستهلك أنها تعالج قضايا الواقع.

وبما أن تطلعات الإشهاري لا تقف عند هذه الحدود، بحكم عدم اقتصار نشاطه على إنتاج وصلات إشهارية للتعريف بالمنتجات/ الأشياء وتداولها والحث على استهلاكها، بل تتعداها إلى إنتاج أنساق ذهنية جديدة تأخذ طابعا بديها في المجتمع، فإنه يقوم، علاوة على تحفيز المشاهد/ المستهلك وتوجيهه إلى اقتناء منتج ما، بوظيفة التأثير في نمط عيشه وعاداته وسلوكياته وقيمه؛ فدور إرسالية الوصلة الإشهارية لم يعد يقتصر على الإخبار أو التواصل فقط، بل تحولت إلى أداة للتحريك وتأطير المشاهدين/ المستهلكين والتحكم في آرائهم وتوجيه رؤيتهم للواقع وللوجود من خلال إنتاج قيم جديدة تحل محل سابقتها مع إضفاء طابع البداهة عليها.

انطلاق مما سبق، فإن مقاربتنا لهذا الموضوع هي بحث في قضية المعنى وفي الآليات المتحكممة في اشتغال دلالة الوصلة الإشهارية بالمغرب؛ أي التركيز على سيرورة إنتاج الدلالة. وبذلك فقضية المعنى تعتبر من المداخل الأساس لفهم واستيعاب أنماط اشتغال الوقائع الإنسانية وأشكال إنتاجها وتداولها واستهلاكها على شكل علامات، سواء من جهة

الإنتاج والتوليد الدلاليين أو من جهة التلقي والتأويل؛ فالإنسان بطبعه ميال باستمرار لإنجاز سلسلة استبدالات للأشياء وللكائنات الحسية، بسلسلة قيم وطقوس ورموز بالغة التجريد، لأن الحالات الإنسانية هي ما يتم تكثيفها واختزالها في هذه العلامة أو تلك، وهو ما يضمن لهذه الأخيرة الاستمرارية والخلود، وبالتالي تتحول لنماذج عليها ستقاس السلوكيات الإنسانية المفردة، ومن خلالها تدرك مكوناتها وأبعادها.

وبناء على ذلك، فإن الاختيار السيميائي الذي سرنا على نهجه في مقاربتنا للإرسالية الإشهارية سواء من حيث طبيعة عناصرها ونوعية القوانين التي تحكمها ومراحل تطور الحدث فيها أو من حيث شروط إنتاجها وتلقيها وتأويلها، هو ما مكننا من الوقوف والكشف عن الآليات التي تتحكم في إنتاج العلامات ودلالاتها وتداولها ومن ضمنها الإرساليات الإشهارية؛ بهذا المعنى، فهو بحث لا متناه في المعنى وأنماط وجوده وفي الأشكال التي يتخذها والمضامين التي يعبر عنها والعلاقات التي تنظمه، وهو أيضا الأداة التي تقوم بتفكيك الوحدات المرئية وغير المرئية التي تتأسس من خلالها دلالة الأنظمة الثقافية.

وبذلك، فالمقاربة السيميائية تبقى قادرة على مداومة مختلف الخطابات الفاعلة في الحياة الثقافية والحضارية للأفراد والجماعات، نظرا لما تتيحه من إمكانات لاستيعاب آليات هذا الخطاب وفهم تقنياته في التدليل والتأويل.

# RESUMÉ

TITRE DE LA THESE

**Une approche sémiotique de la publicité télévisée au Maroc**

Par

KHALID MADDAHI

Le média télévisuel occupe une place importante dans le domaine de la communication publique au Maroc, qu'il soit audio, visuel ou lisible, en raison des rôles fondamentaux qu'il joue dans les sociétés contemporaines, et de la force de son influence sur le comportement des individus et des groupes, dans leurs relations sociales et dans leurs systèmes de pensée, ainsi qu'au vu de sa forte présence dans la vie quotidienne des individus. Et sa formidable capacité à pénétrer l'esprit du spectateur / consommateur facilement et en très peu de temps.

Les spécialistes dans ce domaine connaissent très bien les capacités que le média TV permet par rapport au reste des médias de publique, car il se caractérise par la capacité à encadrer un grand pourcentage de téléspectateurs et à pénétrer leur vie privée, car il a le pouvoir de cacher des choses et de mettre en évidence d'autres, et aussi de déplacer, déformer et refaire la réalité des choses qui Son écran la montre, car ce que l'écran de télévision diffuse à ses téléspectateurs - y compris les émissions publicitaires - est une seconde réalité qui est différente des événements réels tels qu'ils se produisent dans la vie ordinaire de l'individu, malgré l'apparence de familiarité avec laquelle elle apparaît et malgré sa tentative de convaincre le téléspectateur / consommateur qu'elle aborde les problèmes de réalité.

Comme les aspirations ambitieuses ne s'arrêtent pas à ces limites, du fait que son activité ne se limite pas à produire des liens publicitaires pour introduire des produits / objets et faire circuler et stimuler leur consommation, mais les étend à la production de nouveaux schémas mentaux qui prennent un caractère intuitif dans la société, c'est, en plus de stimuler et de diriger le spectateur / consommateur. À l'acquisition d'un produit, ayant pour fonction d'influencer son mode de vie, ses habitudes, ses comportements et ses valeurs. Le rôle du lien publicitaire ne se limite plus à l'actualité ou à la communication, mais est devenu un outil pour déplacer et encadrer les téléspectateurs / consommateurs, contrôler leurs opinions et guider leurs visions de la réalité et de l'existence en produisant de nouvelles valeurs qui résolvent La dissolution de son prédécesseur avec son intuitivité.

Partant de ce qui précède, notre approche de ce sujet est une recherche sur la question du sens et des mécanismes contrôlant le fonctionnement de la publicité à liens indicatifs au Maroc, c'est-à-dire en se concentrant sur le processus de production de la signification. Ainsi, la question du sens est l'un des points d'entrée de base pour comprendre et comprendre les schémas de fonctionnement des faits humains et les

formes de leur production, circulation et consommation sous forme de signes, que ce soit du point de production et de génération indicatives ou du point de réception et d'interprétation. Parce que les cas humains sont ce qui est intensifié et réduit dans telle ou telle marque, ce qui garantit cette pérennité pour l'éternité et l'éternité, et se transforme ainsi en modèles sur lesquels les comportements humains individuels seront mesurés, et à travers eux, ils réalisent leurs composants et leurs dimensions.

En conséquence, le choix sémiotique dont nous nous sommes réjouis dans son approche de notre mission publicitaire, que ce soit en termes de nature de ses éléments et de qualité des lois qui le régissent et des étapes de développement de l'événement en son sein ou en termes de conditions de production, de réception et d'interprétation, est ce qui nous a permis de nous tenir debout et de découvrir les mécanismes qui contrôlent la production d'enseignes et leurs implications. Et la circulation, y compris les messages publicitaires ; en ce sens, c'est une recherche infinie sur le sens et les schémas de son existence et sur les formes qu'elle prend et les contenus qu'elle exprime et les relations qui l'organisent, et c'est aussi un instrument qui démantèle les unités visibles et invisibles sur lesquelles se fonde désormais l'indication. Meh culturelle.

Ainsi, l'approche sémiotique reste capable de piller les différents discours actifs dans la vie culturelle et civilisationnelle des individus et des groupes, compte tenu des possibilités qu'elle offre d'accueillir les mécanismes de ce discours et de comprendre ses techniques de démonstration et d'interprétation.

# **ABSTRACT**

DISSERTATION OR THESIS TITLE

## **SEMIOTIC APPROACH TO ANALYSE TELEVISION ADVERTISING DISCOURSE IN MOROCCO**

CARRIED OUT BY KHALID MADDAHI

The TV medium occupies an important position in the field of mass media in Morocco, whether it is audiovisual or legible due to its basic roles in the contemporary societies, and because of its strong influence on the behavior of individuals, groups, social relations and on their modes of thinking. its strong presence in the daily life of individuals and its great ability to affect the mind of the viewer / consumer easily and in a very short time.

Specialists in this field know television's potentials in comparison to the rest of the mass media as it has the ability to guide a large proportion of viewers and penetrate into their own lives. Moreover; TV has the power to hide and highlight other things. It can also shake, distort and re-create the reality of things that the screen shows because what the TV screen transmits to its viewers - including advertisements - is a second fact different from the real events that happen in the ordinary life of the individual, despite the appearance of familiarity it tries to show and despite trying to convince the viewer / consumer that it addresses real-life issues.

The advertising aspirations do not stop at these limits. Its activity is not only limited to making adverts in order to promote products and encourage consumption, but it also produces new self-evident modes of thinking in society. In other words, they stimulate the viewer / consumer and direct him towards the acquisition of a product by influencing the way of life and habits, behaviors, and values. Thus, the role of advertisement is no longer limited to informing or communication, but it changed into a tool that influences the viewers, control their views and guide their vision of reality and existence by the production of new values in the form of self-evident truths to replace the old ones.

Faced with this situation, the approach we have adopted to deal with this subject consists in examining the question of meaning and the mechanisms that govern the work of advertisement's connotation in Morocco; In other words, the question of meaning is considered one of the fundamental approaches to understanding models of human realite, its forms of production and consumption in the form of signs, both from the point of view of production, reception and interpretation of. Man tends to substitute

things and sensory beings with a series of values, rituals and symbols of extreme abstraction because human situations are intensified and reduced into signs, which guarantees to these situations its continuity and eternity, and thus become the parameters through which we can measure individual human behaviors and recognize its components and dimensions.

As a result, we have adopted semiotics as an approach to deal with advertisement, both in terms of the nature of its elements and the quality of the laws that govern it and the stages of development of the event or in terms of conditions of production, reception and interpretation. This has enabled us to analyse and detect the mechanisms that control the production of symbols, its meanings and circulation, including adverts. This means an endless research on the meaning, the forms it takes and the contents expressed and the relations that organize it. This approach is also a tool that is used to learn about the visual and non-visual units through which cultural systems are established. Thus, the semiotic approach allow us to decipher the various active discourses used in the cultural life of individuals and groups, given the possibilities it offers to understand the mechanisms of the discourse and understand its techniques of guidance and interpretation.

## مقدمة

ارتبط ظهور الحاجة إلى الاستهلاك ببلوغ المجتمعات الصناعية درجة عالية من التطور، كما كان نتيجة لتحول نمط عيش هذه الأخيرة من مجتمعات الندرة والكفاف إلى مجتمعات الوفرة في المنتجات، وهو ما فرض على هذه المجتمعات التفكير في إيجاد عنصر ثالث يقوم بدور التوازن بين الإنتاج والطلب؛ أي بدور تنمية الإنتاج حسب قاموس الاقتصاديين بالنظر إلى أن المجتمع لا يأخذ مسيره الحقيقي في التطور إلا بتشجيع الفرد على الإنتاج من جهة، وحثه على الاستهلاك من جهة

ثانية. ولتحقيق ذلك جاء التفكير في وسائط أو قنوات الإشهار لأنها الأداة القادرة على إقناع المشاهد/ المستهلك وإغرائه باقتناء المنتجات.

ويحتل وسيط التلفزة مكانة هامة ضمن حقل وسائط التواصل الجماهيري بالمغرب سواء أكانت سمعية أم بصرية أم مقروءة، نظرا للأدوار الأساس التي يقوم بها في المجتمعات المعاصرة، ولقوة تأثيره في سلوكيات الأفراد والجماعات وفي علاقاتهم الاجتماعية وفي أنساق تفكيرهم، وكذلك نظرا لحضوره القوي في الحياة اليومية للأفراد ولقدرته الهائلة على اختراق ذهن المشاهد/المستهلك بسهولة وفي وقت وجيز جدا.

والمختصون في هذا الحقل يعرفون جيدا الإمكانيات التي يسمح بها وسيط التلفزة مقارنة مع باقي وسائط التواصل الجماهيري، على اعتبار أنها تتميز بالقدرة على تأطير نسبة كبيرة من المشاهدين وبالقدرة على اختراق حياتهم الخاصة، كما أنها تمتلك سلطة إخفاء أشياء وإبراز أخرى، وأيضا تحريك وتشويه وإعادة صنع حقيقة الأشياء التي تظهرها شاشتها، لأن ما تنقله شاشة التلفزة لمشاهديها هو حقيقة ثانية مختلفة عن أحداث الواقع كما تجري في حياة الفرد العادية، رغم مظهر الألفة الذي تظهر به ورغم محاولتها إقناع المشاهد/المستهلك أنها تعالج قضايا الواقع، وهنا تكمن قوة وسيط التلفزة ونفوذه، لامتلاكه القدرة على إيهام المشاهد/المستهلك أنه أمام صور من الواقع؛ إنه لا يقوم بتسجيل الواقع والوضعيات وإنما صناعة الواقع بعناصر وقواعد جديدة، واقع يقوم فيه وسيط التلفزة دور الحكم في تحديد الأدوار الاجتماعية والسياسية.

ويمثل الإشهار عموما والإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص تقنية في التواصل توظفه المؤسسات والأفراد للتعريف بمنتج جديد في السوق التجارية، فهو أداة التوسط المثلى بين عارض لبضاعة (كيفما كان نوع هذه البضاعة: سلعة أو أفكارا أو خدمات...) وبين زبون محتمل مضطر -اجتماعيا أو نفعيا أو جماليا- إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شؤونه اليومية. إنه تقنية في التواصل على حد تعبير "هاس"، غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها. وبالتالي، فإنه يندرج ضمن النشاط التواصللي العام الذي يميز الحياة الاجتماعية، حيث تصنف كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان وكذلك

فضاءاته وأزمانه وما يؤثث حياته لباسا ومأكلا ونمط عيش ضمن سيرورة تواصلية تشكل أحد التعريفات الأساس للإنسان باعتباره كائنا تواصليا في المقام الأول؛ ويعتمد الإشهار التلفزيوني في ذلك على إرساليات قصيرة ومركزة تتكون من صور وكلمات وأصوات وموسيقى...، كما تتميز هذه الإرساليات بقدرة كبيرة على التأثير في المشاهد/ المستهلك وجذب اهتمامه وإقناعه بقيمة المنتج وأهمية اقتنائه ثم استهلاكه، وذلك إما عن طريق مخاطبة عقله أو أحاسيسه.

انطلاقا مما سبق، فإن مقاربتنا لهذا الموضوع هي بحث في قضية المعنى وفي الآليات المتحكمة في اشتغال دلالة الوصلة في الإشهار التلفزيوني بالمغرب؛ أي التركيز على سيرورة إنتاج الدلالة. وبذلك يمكننا أن نتساءل عن حجم المساحة التي تشغلها التلفزة في المجتمعات المعاصرة وعن دورها في إنتاج الفرجة والمعرفة وعن دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات والتأثير في ذهن الأفراد وفي تغيير وتنميط القيم ونشر ثقافة الاستهلاك.

وبذلك فقضية المعنى تعتبر من المداخل الأساس لفهم واستيعاب أنماط اشتغال الوقائع الإنسانية وأشكال إنتاجها وتداولها واستهلاكها على شكل علامات، سواء من جهة الإنتاج والتوليد الدلاليين أو من جهة التلقي والتأويل؛ فإدراك الكون بموجوداته ومعطياته البالغة الغنى والتنوع، هو حصيلة مسار تدليلي تسير بموجبه الذات من معطيات بصرية إلى عوالم وأكوان بالغة الغنى والتجريد؛ فالإنسان بطبعه ميال باستمرار لإنجاز سلسلة استبدالات للأشياء وللكائنات الحسية، بسلسلة قيم وطقوس ورموز بالغة التجريد؛ فالحالات الإنسانية هي ما يتم تكثيفها واختزالها في هذه العلامة أو تلك، وهو ما يضمن لهذه الأخيرة الاستمرارية والخلود، فهي تتحول لنماذج عليها ستقاس السلوكيات الإنسانية المفردة، ومن خلالها تدرك مكوناتها وأبعادها.

وإذا كانت معرفتنا بالكون وبأشياءه وموجوداته -على غناها وتنوعها- هي معرفة بالعلامات التي يدرك من خلالها، بالنظر إلى أن العلامات هي كيانات توسطية بين عوالم كلية وفجة وبين عوالم التحقق والتحيين الدلاليين، فإن التجربة التمثيلية ما هي إلا إعادة صياغة معطيات الواقع الحسي في مفاهيم وتصورات مجردة. وبذلك فإن عملية

إدراك أنماط اشتغال الصورة وآليات إنتاجها الدلاليين هو حصيلة سلسلة إجراءات، وقراءتها العميقة هي معرفة بهذه الإجراءات وبكيفية التأليف بين عناصر الصورة، من أجل خلق حالة انسجام هو ما يؤدي للإبلاغ والإفهام وإنتاج الدلالة؛ فالصورة لا تدرك ككلية ومن خلال عناصرها المحايثة، ولكنها بناء تمثيلي له قوانينه وإوالياته الخاصة به، وهي ما يمكننا من تحليل مناطق غامضة ومبهماة داخل السلوك الإنساني. إنها كيان تمثيلي ينتمي لنسق إبلاغي عام هو اللغة البصرية بخصوصياتها في إنتاج وتوليد المعنى، كما أنها نسق إبلاغي خاص لا يدرك ولا ينتج دلالاته خارج الإلمام بقضايا ومفاهيم من قبيل "الاعتباطية" و"التناظر" و"التشابه"،... على اعتبار أنها مفاهيم شديدة الارتباط بمختلف أشكال التواصل الإنساني وأنماطه (اللغة والإيماءة...).

إن عملية إنتاج المعنى البصري، إن صح التعبير، تتحدد من خلال مكونات تعبيرية متنوعة الأبعاد والدلالات، بحكم أن الإرسالية الإشهارية التلفزيونية ظاهرة يتقاسمها الفني (بناء فني يقوم على الصورة والكلام والصوت والموسيقى...) والاقتصادي (إرسالية تحاول أن تقنع المشاهد/المستهلك باقتناء منتج ما) والثقافي (تحويل المنتج عبر مختلف الأسناد المستعملة إلى خزان للقيم)؛ إنها حصيلة استثمار وإدماج لأنساق وسجلات متباينة الخصائص ومتنوعة المكونات والمرجعيات لتصوغ إرسالية أو سلسلة إرساليات منسجمة ومستقلة، بالنظر إلى أن اللاتجانس هو خاصية مميزة لخطاب الصورة ولآليات إنتاجه الدلالي، لأنه ملفوظ بصري بالغ التركيب والتداخل.

إن التمييز بين مختلف المستويات المشكلة لخطاب الصورة، ومنها الصورة الإشهارية، سيشكل خطوة إجرائية أساسية للوقوف على أشكال البناء الدلالي لمنطق الإحالة البصرية؛ فالصورة هي توليف وتركيب خاص لما يعود لوحدات وعناصر:

أولاً: التمثيل الأيقوني (المستوى التصويري)؛ أي مجموع العلامات الشديدة الارتباط بأنماط التجربة الإنسانية وبأشكال تمثلها للواقع بتعدد مكوناته ولا تجانس عناصره، فالوجوه التصويرية والشخوص والأجسام والأشياء، كلها علامات لها معادلاتها الموضوعية في عالم الواقع ويتم تمثيلها في الصورة.

**ثانيا:** نمط البناء التشكيلي (العلامات البصرية غير التصويرية)؛ أي مجموع العلامات البصرية التي لا تحيل على معادلات موضوعية في الواقع، ولكنها تشتغل كحوامل إبلاغية، منحها الإنسان قيما ومضامين دلالية خاصة، إذ سرعان ما تتحول عناصرها من كونها مجرد كيانات بصرية إلى علامات إبلاغية تامة الدلالة.

**ثالثا:** نسق اللغة اللفظية بمعطياته ومكوناته، سواء الإبلاغية التي لا تتطلب سوى معرفة سابقة بقواعد اللغة وبالقدرة على فك تسنيناتها المتنوعة أو الطباعية من خلال صياغتها في أشكال وكيانات بصرية مرئية أو في أصوات مسموعة، مع العلم أن الحدود الدقيقة بين التصويري وغير التصويري عادة ما يعود لنسق اللغة اللفظية بمعطياته ومكوناته الإبلاغية والطباعية.

وبناء على ذلك، فإن الاختيار السيميائي الذي سرنا على نهجه في مقاربتنا للإرسالية الإشهارية سواء من حيث طبيعة عناصرها ونوعية القوانين التي تحكمها ومراحل تطور الحدث فيها أو من حيث شروط إنتاجها وتلقيها وتأويلها، وذلك بالنظر إلى القدرة التحليلية والصرامة المنهجية التي أبانها هذا العلم أثناء دراسته للموضوعات التواصلية والوقائع الدالة بشكل عام، وهو ما سيمكننا من الوقوف والكشف عن الآليات التي تتحكم في إنتاج العلامات ودلالاتها وتداولها ومن ضمنها الإرساليات الإشهارية بوصفها أنساقا تبني سننا ثقافية جديدة وتدمر أخرى؛ بهذا المعنى، فهو بحث لا متناه في المعنى وأنماط وجوده وفي الأشكال التي يتخذها والمضامين التي يعبر عنها والعلاقات التي تنظمه، وهو أيضا الأداة التي تقوم بتفكيك الوحدات المرئية وغير المرئية التي تتأسس من خلالها دلالة الأنظمة الثقافية، بالنظر إلى أن الشرط الأول لإدراك السيرورة الدلالية والإمساك بها يتحدد في تفكيك عناصرها إلى وحدات دلالية وشكلية.

إن البحث في مضامين الظواهر الثقافية أو العلامات لا يتحقق إلا انطلاقا من تفكيك التسنينات التي يمارسها الأفراد والجماعات على الوصلات الإشهارية، وبإنجاز هذه العملية التفكيكية يصبح الحديث عن وجود التدليل وتجلياته وحدوده أمرا ممكنا؛ ولهذا السبب فالسيميائيات، من خلال مفاهيمها وأدواتها الإجرائية، تعتبر أحد المناهج الأساس لفهم

مسير إنتاج الدلالة وآليات اشتغالها، وبواسطتها نقرب من إدراك التدليل وإوالياته.

وبهذا المعنى، فإن مجال السيميائيات، هو الاهتمام، من خلال بناء مفاهيمي، بمختلف أنواع الإرساليات سواء اللفظية أو الأيقونية أو غيرهما، وبمختلف الظواهر الثقافية وبالممارسات الاجتماعية الدالة وبشروط توليد الدلالة بها؛ وهي ما يمكننا من إواليات لملامسة دلالة إرسالية الوصلة الإشهارية باعتبارها إنتاجا يسهم في تركيبه، من جهة ما هو نسقي محض، يتمثل في العلاقات الصلبة والمتينة بين عناصر الإرسالية الإشهارية المتمثلة في اللغة والصور والأصوات والموسيقى والغناء... وهي علاقات مسننة داخل الوصلة، ومن جهة ثانية، ما هو ثقافي (بالمعنى الأنثروبولوجي)، يتمثل في تحويل المنتج عبر الصورة واللغة إلى خزان للقيم، وذلك باستعمال سنن أنتجتها منظومات جماعية على مدى تاريخ الممارسة الإنسانية؛ أي تاريخ دلالات الأشكال والرموز المتواضع عليها. ذلك أن إدراك الإرسالية الإشهارية، بالنظر إلى أنها إنتاجا لا يتحقق وجوده إلا اعتمادا على إنتاج ثقافي سابق قطع هو الآخر سيرورة طويلة قبل أن يتشكل بوصفه إنتاجا دلاليا، لا يقوم إلا بإعادة إنتاج السنن الإدراكية التي قام الإشهاري بتسنيها؛ فتعرف الذات المدركة على الأشياء ومن بينها الصورة الإشهارية، هو فعل يتحقق بعد سيرورة يقوم فيها الذهن بتصنيف الأشياء وتأويلها وتسميتها ثم خلق صور لها.

وإذا كان الاهتمام بمختلف الظواهر المنتجة للمعنى من أبرز خصائص التحليل السيميائي، فهذا يعني أنها علم يهتم بالإنسان في مختلف وضعياته، وبما ينتجه من سلوكيات سواء أكانت فردية ومعزولة واعتباطية أم كانت جماعية ومشاركة، فما يهم التحليل السيميائي - بالدرجة الأولى - هو وحدة وانسجام العناصر الداخلية المؤدية للدلالة، ذلك أن الوجه المرئي من الظواهر البصرية بالخصوص يبقى عاجزا وغير قادر على منحنا مجموع المضامين المضمرة والثاوية في مخيال الأفراد والجماعات؛ فما تراه العين هو معطيات ومعلومات غير متجانسة المكونات والأبعاد، وما يدركه الذهن هو مقولات ومفاهيم وأفكار بالغة التجانس والانسجام.

وتعتبر الأشكال الرمزية كاللغة والأسطورة والدين والفن...، بوصفها كيانات تستمد قيمها التعبيرية من العرف والتواضع، علامات توسطية يلج الإنسان من خلالها الكون ويدرك أبعاده؛ فالإنسان يدرك العلامات وليس الوقائع الحسية، ويستهلك القيم العالقة بالمنتج وليس هو في ذاته وفي ماديته، وما تلتقطه الذات المبصرة هو معطيات حسية ومواد أولية قابلة للإدراك، والتحليل السيميائي هو ما يقف بالبحث والتحليل على أشكال التحولات والانتقال من الوقائع المرئية إلى ما يشكل عالم المفاهيم والأفكار البالغة التجريد؛ فالأجزاء المرئية من الوصلات الإشهارية لا قيمة لها في ذاتها، ولكنها تحضر فقط لكي تعلن عن انطلاق سيرورة ستسير بموجبها الذات من المرئي إلى المضمرة عبر وسيط السنن؛ فالقوة الحجاجية التي تميز الخطاب الإشهاري عن سائر الخطابات الأخرى، هي حصيلة تنظيم خاص لسلسلة من العناصر التي لا دلالة لها في ذاتها، ولكن التنظيم وطبيعة العلاقات هي ما يقود لتبين معالم هذا الكون الدلالي أو ذاك. وبذلك فالتمثيل هو نشاط ذهني تركيبي يستمد فعاليته الإبلاغية والتداولية من قوة العرف والتواضع، وما الصورة الإشهارية سوى هذا الكيان التوسطي ذي القدرة التقليصية الكبيرة لعالم الأشياء والموجودات الحسية في كيانات وأشكال ومفاهيم حاملة للمعنى.

واستنادا إلى ما سبق، فإن اختيارنا للسيميائيات، بوصفها أداة منهجية في البحث، نابع من قدرتها على مدنا بالإواليات الملائمة لملائمة دلالة إرسالية الوصلة الإشهارية، باعتبار أنها إنتاج يسهم في تركيبه ما هو نسقي محض، يتمثل في العلاقات المتينة بين عناصر الإرسالية الإشهارية المتمثلة في اللغة والصور والموسيقى...، وما هو ثقافي؛ أي تحويل المنتج عبر الصور واللغة إلى خزان للقيم كما سبق القول؛ وبذلك فسيميائيات الصورة الإشهارية هي مقاربة ستعنى بمجموع الأشكال والآليات التعبيرية التي تبني من خلالها هذه الكيانات سلسلة نصوصها وأكوانها الدلالية من أجل تأنيث وضعيات إنسانية ستتناظر بشكل كبير مع الواقع بوضعياته وحالاته الحسية، قبل أن تتحول إلى موضوعات سيميائية، يمنحها الإنسان أبعادا وقيما خاصة للسلوك الإنساني، وصور هي بناءات ثقافية تستمد قوتها الإبلاغية من خلال موقعها من التجربة الثقافية للأفراد.

إن اعتمادنا في مقاربتنا لإرسالية الوصلة الإشهارية على تصور "شارل ساندريس بورس" لمفهوم العلامة وللوجود ككل ما هو إلا ضرورة منهجية واحترافية تحسبا لبعض المزالق المعرفية والمنهجية التي قد تواجهنا أو تحصل نتيجة تراكم النظريات وتضخم المفاهيم والمصطلحات، كما أنه اختيار إجرائي فقط ولا يمنعنا من تناول طروحات أخرى للعلامة، مثل طروحات "أومبيرتو إيكو" و"رولان بارث" و"فيرديناند دي سوسير" وغيرها كلما دعت الضرورة لذلك. ومرد ذلك إلى أن "بورس" طرح مفهوم العلامة من منظور شمولي لا يقتصر على اللسان أو الأنساق الاعتبائية ذات الطبيعة الاجتماعية كما هو مطروح عند "سوسير"، بل يشمل مختلف أنماط العلامات الممكنة؛ فمفهومه للعلامة لا يمكن فصله عن كيفية إدراك الذات نفسها والعالم الذي يؤطرها، لأن التجربة الإنسانية في تجلياتها المتعددة ليست سوى سلسلة من العلامات اللامتناهية والمترابطة والمتداخلة.

فالطرح الشمولي لمفهوم العلامة الذي يقدمه "بورس" ليس سوى الوجه المرئي لقاعدة فلسفية ترى في التجربة الإنسانية كلها كيانا منظما من خلال مقولات ثلاث، وكل مقولة لها نظامها الخاص وقوانينها، غير أنها لا تدرك إلا في علاقتها بالوحدة التي تجمع حالات الوجود الثلاث: وجود الإمكان الكيفي الموضوعي، ووجود الواقعة الفعلية، ووجود القانون الذي سيحكم الوقائع في المستقبل. وبذلك فالعلامة، باعتبارها تحققا خاصا للمعنى، هي علاقة تقوم على مبدأ الثلاثية ومبدأ الإحالة؛ فالماثول (أول) يحيل على موضوع (ثان) عبر مؤول (ثالث)؛ فالدلالة، عند بورس، هي حصيلة تصور منطقي وفلسفي شامل يتناول قضايا الوجود والتأويل والإدراك من زاوية نظر تأويلية تعتبر أن إدراك الكون بمجموع مكوناته الحسية والمتخيلة والقابلة للتخييل أو غير القابلة له، هي حصيلة تشغيل مسار تدائلي ثلاثي المكونات -كما سنرى لاحقا- يقود الذات المدركة من "أول" عديم الشكل إلى "ثان" متحقق هنا والآن عبر "ثالث" هو ما يحدد الوجود الدائم للعلامة؛ فهذه السلسلة من الإحالات هي التي تحدد السميوز بوصفه السيرورة التي تقود إلى إنتاج دلالة ما؛ فالمؤول، حسب بورس، بوصفه عنصرا للتوسط بين "الماثول" و"الموضوع"، هو الذي يحدد -وفق ظروف خاصة- العلامة، ويجعلها

قابلة للتداول باعتبارها واقعة إبلاغية. إنه يقوم بالفعل نفسه الذي تقوم به  
الثلاثانية داخل نظرية المقولات؛ أي الاشتغال بوصفه قانونا وقاعدة.

إن دراسة وتحليل عناصر ومكونات الصورة الإشهارية والبحث في  
أنماط وآليات اشتغالها -في ضوء التصورات والمفاهيم السابقة- يستدعي  
تمييزا أساسيا وضروريا بين ما يعود للآليات والمقترحات النظرية  
الخاصة بدراسة وفهم سبل اشتغال علامات النسق البصري من جهة،  
وبين الصورة الإشهارية بوصفها ممارسة خطابية واجتماعية مستقلة،  
ونسقا إبلاغيا له قوانينه وإوالياته الخاصة به في بناء وإنتاج دلالاته  
ونصوصه من جهة ثانية.

وبذلك فالتحليل السيميائي للصورة الإشهارية -التلفزية بالخصوص-  
هو ما سيمكننا من الوقوف داخل هذه الإنتاجات الدالة على مجمل  
الإواليات والعلاقات والروابط الفيزيولوجية والنفسية والثقافية... التي  
تسند هذه النصوص، انطلاقا من تصور يعتبر الصورة الإشهارية كيانا  
تمثيلا لا يشتغل ككلية، ولا يأتي للعين ككتلة بصرية متجانسة الأبعاد  
والمكونات، ولكنه ما يتحدد من خلال تنظيم ومفصلة بصرية وإدراكية  
خاصة، لها قواعدها ولها نحوها الخاص بها وآليات توليدها الدلالي؛  
فتحليل الصورة الإشهارية والإمساك بممكناتها التدلالية، رهين بإعادة  
صياغة وتنظيم وحداتها ومكوناتها البصرية قصد الوقوف على أشكال  
انتظامها داخل نسق منسجم وقادر على الإبلاغ والإفهام وإنتاج الدلالة.

واستنادا إلى ذلك، فإن اختيارنا للاشتغال على خطاب الصورة  
الإشهارية المتحركة أو الفيلم الإشهاري، يعود لجملة من الخصائص  
والمقومات التي تميز هذا الجنس الخطابي عن سائر الأجناس الأخرى،  
نذكر منها:

- تعدد وتنوع المادة التعبيرية والحوامل التي تستند إليها النصوص  
الإشهارية في بناء عوالمها وأكوانها الدلالية؛ فما وراء  
الإكراهات الاقتصادية والتجارية التي تحيط بالصورة  
الإشهارية، هناك فضاءات تمثيلية منفصلة تتحول معها لخزان  
ذهني ووسيلة ثقافية نعبر من خلالها عن حساسيتنا الثقافية  
وانتماءاتنا الاجتماعية ورغباتنا الدفينة.

- قوة السلطة الترميمية التي يتمتع بها خطاب الصورة الإشهارية في التأثير في سلوكيات الناس وأذواقهم واختياراتهم وأنماط عيشتهم وفي الإدماج الاجتماعي للأفراد والشرائح الاجتماعية.
- إن الصورة الإشهارية إنتاج اجتماعي وحضاري محدد بغايات وقصديات اقتصادية وتجارية واجتماعية...
- يمثل الإشهار التلفزي جنسا مستقلا بذاته ويحتل مركز الصدارة مقارنة مع باقي أشكال الإشهار المتداولة بالمغرب، ويعرف تطورا متناميا ومتواصلا على الرغم من الطبيعة التقليدية للبنى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي يقوم عليها المجتمع المغربي؛
- وأخيرا لأنه يسهم في تشكيل التمثلات الذهنية التي تحكم العلاقات الاجتماعية وسلوكيات الأفراد في المجتمع من خلال مضامينه والقيم التي يروج لها.

وبناء على هذه التحديدات، سنحاول في مقاربتنا هاته، الوقوف على سيرورة إنتاج الدلالة في الإشهار التلفزي بالمغرب باعتباره حقلًا ينتج أشكالًا ومضامين إيديولوجية متعددة تغرف مادتها من مصادر معرفية ومرجعيات ثقافية عديدة يصعب في أحيان كثيرة التغلب عليها أو التحكم في تأثيراتها البليغة في حياة المشاهد/ المستهلك وفي علاقاته الاجتماعية؛ فمقاربتنا هي بحث في طبيعة الآليات المتحركة في اشتغال دلالة الوصلة الإشهارية، أي كيف تنشأ هذه الدلالة؟ وكيف تتجدد وتتفاعل مع السياقات التي توجد فيها؟ وما هو المظهر الذي تتقمصه حين تنتهي حركتها؟ وكيف تأخذ مضامين الوصلات الإشهارية أشكالًا وسلوكيات وعادات وقيما وتقاليد عادية وبديهية في المجتمع؟ وما الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية على عملية التلقي البصري؟ وكيف تتسرب إلى ذهن الفرد لتتحكم بعد ذلك في طريقة تنظيمه لمحيطه وترتيبه وتأثيره وفق علاقات وقوانين جديدة؟ وكيف تتفاعل التجربة الإدراكية للفرد، بوصفها وسيطا، مع الواقع الذي تصوره لقطات الوصلات؟ وكيف توجه تأويلاته؟ وما هو دور اللغة في هذه السيرورة الدلالية؟ وكيف تعيد إنتاج المتخيل الجمعي لحظة التوجه بإرساليتها إلى المشاهد/ المستهلك المغربي؟ ثم كيف تتحول الأنساق الذهنية من خلال استعمالاتها المتكررة في الحياة اليومية للفرد إلى قانون أو عادة في المجتمع؟

للإجابة عن هذه الأسئلة وأخرى موازية لها، اخترنا متنا إشهاريا مكونا من وصلات إشهارية ظهرت في السنوات الأخيرة على شاشات التلفزة المغربية ولا تتجاوز مدتها ثلاثين ثانية؛ وقد تحكّم في اختيارنا لها توجهان بارزان في مسير التجربة الإشهارية بالمغرب، فهي من جهة، تلخص الرؤية التي ينظر بها الإشهاري إلى المشاهد/المستهلك المغربي وتصوره لذوقه وحساسيته وميولاته وتطلعاته، ومن جهة أخرى تلخص التصورات المسبقة التي تحكّم تفكيره أثناء عملية تشكيل أفق انتظار المشاهد/المستهلك.

وإذا كان من البديهي التأكيد على أن اللغة البصرية تتميز عن اللغة اللفظية من حيث اتصال مادتها واستحالة تقطيعها وإدراك عناصرها ووحدتها الجزئية، فهذا معناه كذلك أن الوصلة الإشهارية لا تأتي إلى العين من خلال كليتها ولا تدل دفعة واحدة، ولكن دلالاتها ومضامينها هي حصيلة وصف وتعيين لمختلف الممرات التي يتسرب منها المعنى، قبل أن يتحقق ويعبر عن نفسه من خلال مختلف اللغات والأنساق التعبيرية؛ فعناصر السجلات والتمثيلات الأيقونية والتشكيلية واللفظية، يتم استثمارها من خلال معرفة خاصة بأشكال ارتباطها بالممارسة الإنسانية وبأشكال وجود الإنسان داخل هذا الكون الفسيح، فدالات هذه السجلات على تنوعها وما تثيره في النفس من أحاسيس وانفعالات ليست حبيسة الوجه المرئي من الوصلة، وإنما لها أبعاد أنتروبولوجية مشتقة من الوجود الإنساني ذاته.

واستنادا إلى ذلك، فإننا سنتعامل مع هذه الوصلات الإشهارية بوصفها أثرا فنيا ونصا إبداعيا متكاملًا، له لغته وله خصائصه الإبداعية والجمالية الخاصة به، وباعتبارها كيانا دالا فهي لا تنتج مضامينها ودلالاتها إلا من خلال الأجزاء والوحدات المشكلة للكل، ودلالاتها ومضامينها هي حصيلة مسير إدراكي مبني سنسير بموجبه من العلامات البسيطة المرئية إلى العلامات المركبة البالغة التجريد؛ أي من المرئي إلى المدرك، ومن المثير للانتباه إلى القابل للتداول. كما أن التقطيع التقني لهذه الوصلات يشكل وضعيات مترابطة في الآن نفسه بما يستجيب لمتطلبات وقصديات الإرسالية الكلية على الرغم من كونها تبدو في مجموعها- وكأنها تقدم حالات مستقلة، ووضعيات ومشاهد بصرية يحيل كل واحد منها على

كون دلالي قائم الذات، ويشكل برنامجا سرديا خاصا ونصا قائما بذاته، بخصوصياته التدليلية وبمواده التعبيرية المتنوعة، وبذلك فإنه لا مناص من تشكيل مجموعة من الفرضيات التحليلية القادرة على إرجاع كل عنصر تمثيلي داخل الوصلة الإشهارية إلى أصله المولد، ووصف وتحديد موقعه وأبعاده وامتداداته داخل التجربة التمثيلية، وداخل وعي الأفراد والجماعات؛ ولذلك سنميز داخل الخطاب المشكل لبنية هذه الوصلات بين مستويين خطابين أساسيين:

المستوى الخطابي الأول: ويتشكل من مجموع العلامات والمؤشرات اللفظية والبصرية التي تذكرنا دائما أننا أمام وصلة إشهارية، وهي ذات أبعاد دعائية واضحة، كما أنها وحدات لا تمنح أي انطباع بالحقيقة المباشرة أو غير المباشرة لما تراه العين، وتتحدد عناصر هذا النسق من خلال وضعيتي الاستهلال والاختتام.

المستوى الخطابي الثاني: ويتحدد من خلال مجموع العلامات والكيانات الإبداعية التي تشغل باعتبار وجود نسق مناظر لها في عالم الطبيعة والواقع؛ أي أننا أمام قسم تمثيلي يعرض لهيات وحالات ووضعيات اجتماعية إنسانية تامة، ولا نتعرف على وحداتها ومكوناتها إلا من خلال موقعها من تجربتنا الثقافية. ويندرج ضمن هذا القسم مجموع الوجوه التصويرية والأيقونية والشخوص والفضاءات والأشياء والموضوعات الحسية التامة الدلالة، بالإضافة إلى نسق العلامات التي لا وجود لمعادلات لها في عالم التجربة الواقعية، كاللون والإنارة والشكل والتأطير وغيرها. إن الأمر يتعلق بمجموع ما يشغل كعلامة تذكرنا بأوضاع اجتماعية وحالات يومية سابقة في الوجود عن التحقق المخصوص، من خلالها تدرك وحدات الوصلة ويتم استيعاب عناصرها، فالوصول لدلالات النصوص الإبداعية -والصورة الإشهارية ضمنها- هو حصيلة قراءة للوجه المرئي، وتحليل مكوناته ووصف أشكال توليفاته التعبيرية المتنوعة، قبل إعادة صياغتها من أجل بناء أكوان دلالية تامة.

وبناء على ما سبق، ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى قسمين أساسيين، وكل قسم يضم بدوره فصلين:

القسم الأول عنوانه بالعلامة السيميائية والسيرورة التواصلية، وتناولنا في فصله الأول خصائص ومبادئ مفهوم الإدراك كما هو وارد عند "بورس" من خلال مقولات الوجود: "الأولانية" و"الثانانية" و"الثالثانية" بوصفها فرضيات إدراكية تحيل على نمط خاص لاشتغال العلامة، وتحديد مفهوم العلامة -باعتباره تحققاً للمعنى- من خلال تصورات "سوسير" و"بورس" و"إيكو"...، وما يرتبط بها من مفاهيم ومقولات مثل "الدال" و"المدلول" و"الاعتباطية" و"السيموز" و"التسنين"... وغيرها من الآليات الإجرائية التي تنظر للدلالة في مستويات تحققها المتنوع وليس في أبعادها المحايثة؛ فالعلامة هي سيرورة تشتغل وفق نظام مكون من "ماثول" يحيل على "موضوع" عبر "مؤول"، لأنه بالنسبة لبورس، وبخلاف التقسيم الثنائي الذي وضعه "سوسير" للعلامة بوصفها علاقة تجمع بين دال ومدلول، لا يمكن تصور وجود العلامة وإدراك سيرورة اشتغالها خارج هذا البناء الثلاثي؛ أي اشتغالها كـ "أول" في علاقة مع "ثان" عبر "ثالث". فالمؤول، حسب بورس، بوصفه عنصراً للتوسط بين "الماثول" و"الموضوع"، هو الذي يحدد -وفق ظروف خاصة- العلامة ويجعلها قابلة للتداول بوصفها واقعة إبلاغية. إنه يقوم بالفعل نفسه الذي تقوم به الثالثانية داخل نظرية المقولات؛ أي الاشتغال بوصفه قانوناً وقاعدة. كما تناولنا دلالة العلامة وسيرورة إنتاجها ومستويات تأويلها؛ أي دراسة الإواليات التي تستعملها العلامات باعتبارها نشاطاً تأويلياً في تنظيم الأشياء الموجودة في العالم وكيف تعيد ترتيبها قصد إضفاء صفة الأنساق عليها. بعدها انتقلنا إلى الوقوف على آليات اشتغال وإدراك علامات النسق البصري من خلال إثارة بعض القضايا المرتبطة بالعلامة الأيقونية مثل "درجة التمثيل" و"المشابهة" و"فعل الإدراك"...، وبالخصوص كيف تدرك الذات المدركة عالم الأشياء والموضوعات، ودور الوسائط وضمنها الأشكال الرمزية (المعرفة العلمية والدين والفن واللغة... الخ)، في تحديد شروط العملية الإدراكية وتوجيهها. وأخيراً، إبراز دور الإرسالية اللفظية في ترسيخ الدلالة، ذلك أن اللغة اللفظية -كما سنرى لاحقاً- تلعب دوراً أساساً في توجيه دلالات المدرك البصري وتحديد أبعاده ومضامينه.

وفي الفصل الثاني الذي عنوانه بـ "السيرورة التواصلية للإرسالية الاشهارية"، فقد تناولنا فيه تحديد مكونات السيرورة التواصلية في حق

وسائط التواصل الإشهاري وخصوصية وسيط التلفزة في هذا الحقل ودورها في إنتاج أو إعادة إنتاج ثقافة المجتمع، وذلك من خلال الوقوف عند بعض المقاربات التي تناولت موضوع الإرسالية الإشهارية بوصفها نسقا قائما بذاته وبوصفها جزءا من السيرورة الثقافية للمجتمع. بالإضافة إلى تحديد طبيعة الإشهار التلفزي وخصائصه وأبعاده الثقافية والاجتماعية، وضمنه الإشهار التلفزي بالمغرب، وكذا مكوناته وغاياته وإوالياته في التواصل، مركزين على أغلب مكونات الإرسالية الإشهارية، وعلى الكيفية التي ترتبط بها هذه المكونات فيما بينها، وكيف تسهم في بناء الصورة الذهنية للمنتج وللقيم التي يحملها معه في ذهن المشاهد/ المستهلك، وما هي القنوات التي يوظفها الإشهاري في هذا الباب لإقناع المشاهد/ المستهلك واستدراجه وإيهامه بتحقيق المتعة إن هو أقدم على استهلاك المنتج.

أما القسم الثاني الذي عنوانه بـ "شعرية الخطاب الإشهاري: المكونات والتركيب والتمثلات الثقافية وبناء المعنى"، فحاولنا فيه اختبار المفاهيم والمقاربات النظرية التي اعتمدها في هذا البحث؛ فتناولنا في فصله الأول المعنون بـ "تلقي الخطاب التلفزي وبناء المعنى" إشكاليات تلقي الرسائل التلفزية نظرا لكونها نصوص يتلقاها ويستقبلها المتلقي، ومن ثمة يقوم بتفكيك شفراتها، وذلك من خلال محاولة الوقوف على أهمية العلاقة بين التلقي في الأدب والتلقي البصري من خلال إسهامات "روبرت ألان" وآخرون في محاولاتهم لإسقاط نظرية التلقي في الأدب على النصوص البصرية، بالنظر إلى أن التلقي لا يعني الاستيعاب السلبي للمعاني وإنما يعني حرية التفسير والتأويل. بالإضافة إلى تناول ثلوث التلقي البصري الذي يتمثل في "الرسالة" و"المشاهد" و"المعنى"، من خلال إبراز التأثيرات التي تحدثها الفواصل الإشهارية في عملية التلقي (الانتباه، الإدراك، والتأويل) خاصة فيما يتعلق بالدلالات التي يبنها أفراد المجتمع أثناء وجود هذه الفواصل الإشهارية، ونظرا لذلك فوجود أي مؤثر قد يؤدي إلى تشويش أو عرقلة عملية التلقي لدى المشاهد؛ بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على العمليات الإدراكية المختلفة، علما أن المتلقي أصبح يملك سلطة في عملية تلقيه للرسائل البصرية من خلال اختياراته وتفاعلاته.

وفي الفصل الثاني الذي عنوانه بـ "شعرية الخطاب الإشهاري: المكونات والتركيب والدلالة والتمثيلات الثقافية"، فقد توقعنا فيه عند قضايا تبحث في شعرية الإرسالية الإشهارية من خلال تحليلنا لمكونات وصلات إشهارية تلفزية، والوقوف على آليات اشتغال العناصر التي يستعملها الإشهاريون للتأثير في مختلف الشرائح الاجتماعية، وكذا الأشكال الشعرية التي تأخذها هذه العناصر، ومدى تأثير هذه الأشكال الشعرية في سلوك الفرد والجماعة، كاللقطة، والفضاءات المصورة (عصرية أو تقليدية، داخلية أو خارجية،...) أو الهيئة التي تتقدم بها الشخصيات (السن، الملابس، الجنس،...) أو التأطيرات المهيمنة (سريعة أو بطيئة، شاملة أو قريبة، كبيرة أو كبيرة جدا،...) أو المؤثرات الصوتية والبصرية (الموسيقى، الأصوات، الحوارات، الاستدارة، الإنارة،...) أو الأشياء من خلال الاستعمالات الجديدة التي يمنحها إياها الإشهاري، فكلها إواليات تؤثر في بناء الوصلة الإشهارية وإنتاج دلالتها؛ ففي تضافرها وتقاطعها أثرا بالغا في ذهن المشاهد/المستهلك وتحديدًا في إدراكه الحسي. كما حاولنا استيعاب الكيفية التي ترتبط بها هذه المكونات فيما بينها وكيف تسهم في بناء الصورة الذهنية للمنتج وللقيم التي يحملها معه في ذهن المشاهد/المستهلك، وكيف تجسد لنا المقولات الأساس التي ندرك من خلالها محيطنا وما هي القنوات التي يوظفها الإشهاري في هذا الباب لإقناع المشاهد/المستهلك واستدراجه وإيهامه بتحقيق المتعة إن هو أقدم على استهلاك المنتج. كما سنخصص حيزًا وافرًا لتوظيفات وتمثيلات تيمة الجسد في الوصلة الإشهارية وتجلياتها، وخاصة العلاقة التي تربط بين جسد المرأة والمنتج وما ينتج عن هذه العلاقة من دلالات رمزية جديدة ومن قيم ثقافية وعادات وقوانين جديدة في المجتمع؛ فالمنتجات/الأشياء لا نستقبلها في صورتها الطبيعية، وإنما في صورتها المركبة والمصطنعة التي تخدم أهداف الإشهاري وغاياته.

وفي الأخير، سنعرض في خاتمة البحث أهم الخلاصات والنتائج والافتراضات التي انتهى إليها عملنا.

ولا يفوتنا، في نهاية هذا التقديم، أن نتوجه بخالص الشكر إلى جميع الذين مدوا إلينا يد المساعدة في إنجاز هذا العمل الذي لم يخل من صعوبات مسالك البحث ومشاقه، وفي مقدمتهم الأستاذ محمد حجو الذي

شرفنا بإشرافه على هذا العمل ودلل أماننا الكثير من الصعاب، بفضل توجيهاته ونصائحه وملاحظاته وتشجيعاته ومواكبته لمشوارنا الدراسي؛ فله محاسن هذا البحث وإيجابياته، وعلينا شوائبه وتبعاته.

كما نغتنم هذه المناسبة للتأكيد على أن هذه المقاربة تبقى مدينة لعدد من الأساتذة والأصدقاء، الذين آزروني وساعدوني ونصحوني وشجعوني في أغلب مراحل هذا العمل، وأمدوني بمراجع وأرشدوني لأخرى.

وأخيرا نعلن صراحة أن موضوع البحث بدا سهلا في البداية، لكن حين النظر فيه بجدية تظهر صعوبته وخطورته وأهميته، خاصة في الإحاطة بكل جوانبه؛ فهدفنا من إنجاز هذا البحث لم يكن تقديم وصف شامل وتحليل مفصل لنمط اشتغال نسقي التعبير والمضمون البصريين أو الإمساك بجوهر دلالتهما، ولكن الوقوف على أنماط اشتغال وحداتها وأشكال التأليف بينها، هو ما يشكل المدخل الأساس لولوج عوالمها، على اعتبار أن الاستعمال الاجتماعي للوحدات المرئية هو ما يمنح هذه الملفوظات البصرية دلالاتها وأبعادها المضمونية.

ونظرا لخصوصيات اعتماد السيميائيات أساسا للدراسة، فإن صعوبات البحث انطلقت من هذه الخصوصيات نفسها لعدم وجود منهج واحد وموحد للدراسات السيميائية، بل هناك مجموعة هائلة من النظريات والرؤى التي تحيل على مدارس متباينة في التوجهات والتخصصات (سيميائيات التواصل والمنطق والدلالة والثقافة...)، وعليه أخذنا على أنفسنا إيجاد مخرج إجرائي يحقق التكامل بين هذا الحشد النظري ويكشف نقاط تقاطعها وانسجامها في انتقاء مرن لأهم النظريات المرتبطة بأهداف البحث وتحصيلاته المقصدية لرصد الأنظمة الدلائلية وإواليات الخطاب الإشهاري.

وأتمنى أن يكون بحثنا هذا عند حسن ظن قرائه، فذاك هدفنا وهدف بحثنا، وما التوفيق إلا من الحق سبحانه، وبفضل أستاذنا المشرف على هذا البحث ولكل الأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم على مدى مسارنا الدراسي. كما لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم تقويم هذه الأطروحة وملء ثغراتها ورتق فجواتها

بملاحظاتهم الوجيهة، واعدن إياهم بأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار والعمل بها.

## القسم الأول: العلامة السيميائية والسيرورة التواصلية

## الفصل الأول: العلامة السيميائية: المفهوم والبناء والتدليل

مدخل نظري لسيميائيات العلامة

1. تحديد العلامة السيميائية

2. السيرورة التأويلية ومستويات الدلالة

3. العلامة والتدليل البصري

4. العلامة والأنساق التواصلية

1.4. العلامة الأيقونية

2.4. العلامة التشكيلية

3.4. العلامة اللسانية

## مدخل نظري لسميائيات العلامة

لا يشكل التعريف الذي يقدمه "بورس" للعلامة السيميائية سوى الوجه المرئي لقاعدة فلسفية ترى في التجربة الإنسانية كلها كيانا منظما من خلال ثلاث أنماط أو مراتب للوجود ولكل مرتبة نظامها الخاص وقوانينها يحددها في مقولات ثلاث هي الأصل والمنطلق في إدراك الكون وإدراك الذات وإنتاج المعرفة وتداولها، وتتمثل هذه الأنماط في "وجود الإمكان الكيفي الموضوعي، ووجود الواقعة الفعلية، ثم وجود القانون الذي سيحكم الوقائع في المستقبل".<sup>1</sup>

وقد بنى بورس تصوره للعلامة، باعتبارها أنها صيغة تنظيمية مباشرة للتجربة الإنسانية، على المبدأ نفسه الذي تنتمي إليه المقولات الثلاث (الأولانية والثانيانية والثالثانية)، لكونها تشكل الروابط الأولية التي تجمع بين مكونات التجربة الإنسانية؛ أي التخلص من المعطيات الحسية لأنها كيانات جوفاء لا يمكن أن تنتج المعرفة، وذلك قصد صيغتها في قوالب الوجود والمفاهيم. فنحن لا ندرك العالم بشكل مباشر، ولا يمكن أن نقول عنه أي شيء في غياب أداة التوسط التي هي "العلامات"؛ أي في غياب "الثالثانية"، فلا وجود لفكر دون علامات، ولا يمكن أن نفكر خارج ما تقدمه هذه العلامات.<sup>2</sup> ويعبر "بورس" عن وجود الإمكان من خلال مقولة "الأولانية"، ويعبر عن الوجود الفعلي من خلال مقولة "الثانيانية"، أما "الثالثانية" فهي التعبير الكلي عن الوجود الثالث، أي عما يشير إلى القانون والضرورة.

إن مبدأ الثلاثية عند "بورس" هو المبدأ الأساس الذي يشكل عمق السيرورة المنتجة للإدراك والفهم والتواصل الإنساني، سواء تعلق الأمر بالمقولات أو بالبناء الداخلي للعلامة أو حتى بما يسميه بورس لاحقا التوزيع الثلاثي للعلامة؛ ففي كل هذه الحالات تنطلق الثلاثية من النوعية (أولا) إلى الفعل (ثانيا) وإلى القانون (ثالثا)، أي من الإحساس إلى الوجود إلى التوسط؛ وهي السيرورة المؤدية إلى تحديد إدراك عقلي للكون يستند على المفاهيم لا على المعطيات الحسية المعزولة.

<sup>1</sup> Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, Ed Seuil, Paris 1978, P 69

<sup>2</sup> سعيد بنكراد، السميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى 2005، الصفحة 41.

إننا أمام تصور يجعل من الأول مرتبطا بالكينونة، وهو ما يعني التعبير عن الموجود في ذاته وفي استقلال عن أي شيء آخر، ويجعل من الثاني معبرا عن هذه الكينونة في علاقتها بشيء آخر؛ في حين يعهد للثالث القيام بمهمة التوسط الذي يربط الأول بالثاني ضمن علاقة تشير إلى القانون والضرورة والفكر، ودون ثالث لا يمكن تصور أي شيء، ذلك أن غياب الثالث معناه أننا سنكون أمام إحالة عرضية وزائلة لا يمكن أن تنتج إدراكا أو معرفة؛ فالإحالة على كائن بشري من خلال الأول والثاني فقط، معناه الإحالة على كائن بلا ذاكرة ولا تاريخ ولا مستقبل، إنه لحظي، مثله في ذلك مثل الحيوانات التي تكتفي بإدراك الأشياء في اللحظة في انفصال عن الزمن الماضي أو الآتي.<sup>3</sup>

ويؤكد بورس على أن التجربة الإنسانية في تشعبها وتنوعها وغناها لا يمكن أن تدرك إلا بالنظر إلى أنها تداخل لمستويات ثلاثة هي ما تعبر عنها هذه المقولات السابقة، لقدرتها على تزويدنا بكل الوسائل الممكنة للإمساك بالتجربة الإنسانية في كليتها. إنها تدرك على اعتبار أنها نتاجا لمستويات ثلاثة: "أول" و"ثان" و"ثالث"؛ أي التجربة في حالة الإمكان، والتجربة المجسدة في وقائع، والتجربة حين يتم استيعابها بصفاتها قانونا وفكرا وضرورة. فكل عنصر من هذه العناصر الثلاثة يحدد كونا له قوانينه الخاصة التي تحكمه وتؤطر علاقته بالعناصر الأخرى، ولا وجود لعنصر خارج هذه الوحدة التي تجمع هذه العناصر.

وعلى هذا الأساس فإن الإدراك والتواصل ممكنان -فقط- من خلال إدخال عنصر ثالث يحول العلاقة بين الأول والثاني من الطبيعة العرضية واللحظية إلى ما يشد هذه العناصر إلى بعضها البعض من خلال قانون ما. فالصياغة النهائية للحدود الإدراكية، لا يمكنها أن تقف عند ما يقدمه الأول وحده، أو ما يتجسد في الثاني وحده، كما لا يمكن تصور ثالث دون أول ينسج علاقة من ثان. إن الأول إيمان فقط، أما الثاني فهو وجود خالص والربط بينهما لا يمكن أن يؤدي إلى إنتاج إدراك أو خلق تواصل

<sup>3</sup>- المرجع السابق، الصفحة 47.

دائم. ويحدد الأول والثاني والثالث المقولات الثلاث السابقة التي يطلق عليها بورس المقولات الفينومينولوجية أو المقولات الفانوروسكوبية.<sup>4</sup>

وعن هذا البناء المنطقي للعلاقات انبثقت مقولات بورس الفينومينولوجية الثلاث، فالأولانية هي مقولة النوعية التي تتميز بكونها تمتلك عمومية الممكن، والثانيانية هي مقولة الوجود، أي الفعل الذي يتم داخل خصوصية "الهنا" و "الآن"، أما الثالثانية فهي مقولة الفكر والتوسط.<sup>5</sup> ففي الحالة الأولى تكفي الإحالة بتحديد كيان منفصل عن أي شيء، هذا الكيان محدد من خلال خصائصه الذاتية فقط، فهو منفصل عن أي شيء آخر. أما في الحالة الثانية، فالإحالة تتم من خلال ربط الذات بموضوعها أو ربط الذات بالمحمول؛ فالشيء لا يتحدد من خلال خصائصه الذاتية، بل بتحقيقه في شيء آخر، وهو كما هو في علاقته بشيء يحيط به، أما في الحالة الثالثة فالإحالة تستند في وجودها إلى إبراز ما يتوسط كيانين.

إن تصور بورس للعلامة لا يمكن أن يخرج عن هذه التحديدات المنطقية، "فالعلامة هي أول عندما تحيل على نفسها، وهي ثان عندما تحيل على بؤرة "الهنا" و "الآن" التي يتحرك داخلها الموضوع، وهي ثالث عندما تحيل على مؤولها".<sup>6</sup> وهذا أمر طبيعي، فالمنطق عند بورس ليس سوى تسمية أخرى للسميائيات التي تشكل في اعتقاده النظرية الشكلية والضرورية لدراسة العلامات.

وتأسيسا على هذه الأنماط الثلاثة وضع بورس تصوره للوجود ككل، وكذا تصوره للعلامة وشروط إدراكها وسيرورة اشتغالها بوصفها أولا في علاقة مع ثان عبر ثالث. ولا يمكن تصور وجود العلامة خارج هذه الوحدة.

فما هو إذن تصور "بورس" للوجود انطلاقا من المراتب الثلاث: الأولانية والثانيانية والثالثانية؟ وما مضمون وطبيعة هذه المقولات؟ وما

4- الفانوروسكوبيا كما يعرفها بورس هي وصف للظاهر (phaneron)، والظاهر هو المجموع الجماعي الحاضر في الذهن بأية صفة وبأية طريقة دون الاهتمام بتطابقه أو عدم تطابقه مع شيء واقعي. Charles Sanders

Peirce: Ecrits sur le signe, Ed Seuil, Paris 1978, P 67

5- سعيد بنكراد، السميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 53.

6- المرجع نفسه، الصفحة 53.

هي العلاقات الرابطة بينها؟ وكيف تتحول هذه المفاهيم إلى أدوات  
لاشتغال العقل وإنتاج المفاهيم؟ وما هي طرق اشتغالها؟

### مقولة النوعية: الأولانية

يعرف بورس الأولانية أنها "نمط في الوجود يتمثل في كون شيء  
ما، هو كما هو إيجابيا دون اعتبار لشيء آخر؛ ولذلك لا يمكن أن يكون  
هذا الشيء إلا الإمكان"<sup>7</sup>. وبهذا المعنى فهي تحيل على "الوجود النوعي  
الموضوعي" الذي يكمن في وجود الشيء في ذاته خارج أي سياق أو  
تحقق "فهي لا تحيل على أي شيء ولا يستلزمها أي شيء"<sup>8</sup>. بعبارة  
أخرى، إن الأولانية تحيل على سلسلة من الأحاسيس والنوعيات المنظور  
إليها في ذاتها لما تتوفر عليه من إمكانات. إنها تتميز بالعمومية، ولهذا  
فإن الإبهام والغموض والالتباس سمات خاصة بها، فهي الكلية التي لا  
تحضر في الذهن إلا من خلال أجزائها لا من خلال مظاهرها.

ويرد بورس مضمون هذه المقولة إلى الأحاسيس كالآلم والخوف  
والفرح والحزن...، وإلى النوعيات كالأحمر والأخضر والمر والخشن  
واللين...، فالأول في هذه الحالة يحيل على الشيء في ذاته، مفصولا عن  
محيطه وعن سياقه المباشر وغير المباشر. فهذه الأحاسيس وهذه  
النوعيات هي كما هي في ذاتها بعيدا عن أي تحقق ولا تتحدد إلا من  
خلال خصائصها الذاتية، "فالإحساس هو نوع من الوعي الذي لا  
يستدعي أي تحليل كما لا يستدعي أي مقارنة ولا أي سيرورة، كما لا  
يتجسد لا كليا ولا جزئيا في فعل يتميز من خلاله هذا الحقل من الوعي أو  
ذاك"<sup>9</sup>. إنها تحديد للكينونة في طابعها المباشر دون وسائط أو تجسد أو  
علاقة مع أي شيء آخر.

وعلى هذا الأساس تتحدد الأولانية كمقولة للوجود المحتمل، ولا  
يمكن أن تشتغل إلا بالنظر إلى أنها ما يحيل على الاحتمال والإمكان،  
فتجسدها في شيء آخر غير ذاتها يحيلنا على شيء آخر، أي على نمط  
آخر للوجود هو بالضرورة تجاوز لحدودها ومعطياتها.

Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, Ed Seuil, Paris 1978, P 70 -<sup>7</sup>

<sup>8</sup>- المرجع نفسه، الصفحة 72.

<sup>9</sup>- المرجع السابق، الصفحة 84.

إن الأولانية هي الإحساس قبل أن تكون هناك ذات تحس؛ أي خارج أي تجسد، وهي النوعيات قبل أن يكون هناك شيء تتجسد من خلاله هذه النوعية على اعتبار أنها إمكان مجرد؛ أي في انفصال عن الوقائع التي تخبر عنها وتمنحها هوية، "فما دامت الأشياء لا تؤثر في بعضها البعض فلا فائدة من القول إنها موجودة، إلا إذا كان هذا القول يعني أنها موجودة لذاتها"<sup>10</sup>.

إنها الاحتمال فحسب، والاحتمال نمط في الوجود لا يرتبط بحالة ولا يعود إلى واقعة بعينها. ولهذا، فإن المعطيات الموصوفة داخل الأولانية - بحكم احتماليتها- قد تتحقق وقد لا تتحقق، وقد تتجسد في واقعة ما وقد تظل احتمالا إلى ما لا نهاية، فهي قابلة لأن تستمر في الحياة بالنظر إلى أنها مجرد إمكان يشير إلى إمكان للتحقق، "إننا نعيش في عالمين: عالم الوقائع وعالم المتخيل (...). ونطلق على العالم المتخيل العالم الداخلي، أما عالم الوقائع فنطلق عليه العالم الخارجي"<sup>11</sup>.

لذا يمكن القول إن "النوعية خالدة ومستقلة عن الزمان وعن كل أشكال التحقق"<sup>12</sup>. وهو أمر ينطبق أيضا على أحاسيس كالفرح والسعادة والألم والغضب...، فتلك أحاسيس عامة لا قيمة لها خارج خصائصها الذاتية، "فالإحساس يجب أن يكون متطابقا مع نسخة من نفسه، والأمر يتعلق بطريقة أخرى للقول إن كل إحساس هو نوعية للوعي المباشر"<sup>13</sup>.

وإذا انتقلنا من الظواهر الطبيعية إلى اللسان مجسدا في سلسلة لا متناهية من الكلمات وأخذنا لفظة "شجرة" مثلا وحاولنا الاهتمام بهذه اللفظة في ذاتها دون الاهتمام بما تحيل أو ما تدل عليه؛ أي بالنظر إلى أنها متوالية صوتية تجمع بين سلسلة من الأصوات المنطوقة بهذه الطريقة أو تلك، فإننا سنكون أمام نوعيات أو أحاسيس غير محددة ولا تحيل على أي شيء غير كونها أصواتا: أي قبل أن تتجسد "ماثولا" أو "دالا" في التصور "السوسيري"، يستدعي بالضرورة موضوعا. فإذا نطقنا بهذه اللفظة أمام إنسان لم يسبق له أن سمع بها أو رأى شجرة، فإنه بالتأكيد لن يدرك من هذه الواقعة أي مضمون فكري، ولن يتجاوز ذهنه

<sup>10</sup> - Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, P 70.

<sup>11</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 93.

<sup>12</sup> - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 57.

<sup>13</sup> - Charles Sanders Peirce, Ecrits sur le signe, P 85

حدود سلسلة من الانفعالات والأحاسيس التي قد تثيرها لديه طريقة النطق أو طريقة التأليف بين مجموع الحروف التي تكوّن لفظة "شجرة"، وستظل اللفظة في ذهنه مجرد إمكان لا غير.

إن هذه التحديدات هي التي تجعل كل الموضوعات المرتبطة بالأولانية تتأرجح بين أهلية التحقق وصعوبة تحيينها، وبين تجسدها في شيء آخر وبقائها في حالة الاحتمال، "فمقولة الأولانية هشة لدرجة أن أي تماس معها تدمير لها"<sup>14</sup>، فمثلا عندما يقول أحد ما: "إني أشعر بألم لا أستطيع تحديد كنهه" (إحساس غامض وغير محدد)، لكن بمجرد ما يتبين طبيعة هذا الألم فإنه يكون قد تجاوز الأولانية لكي يدخل إلى نظام مقولة أخرى لها علاقة بالوجود الفعلي لا بالمحتمل الممكن. إنها مقولة من طبيعة مختلفة ومحددة لوجود آخر، يطلق عليها بورس "الثانائية".

### مقولة الوجود: الثانائية

إن الانتقال من الأولانية إلى الثانائية هو ما يمكننا من الخروج من دائرة المتصل المنفلت من أي تحديد إلى الوجود العيني المحدد من خلال وقائع، فالاحتمال هو مجرد احتمال، والارتكاز على الاحتمال وحده لن يوصلنا إلى أي شيء؛ فلا يمكن للأول أن يكون أساسا لتجربة فعلية، كما لا يمكن أن نتبين من خلاله أي شيء؛ لذلك لا بد من تصور عنصر ثان يقوم بنقل الأحاسيس من وضعها الأصلي الأولي إلى ما يجعل منها عنصرا داخل علاقة مع شيء آخر، وهذه العلاقة هي وحدها القادرة على الانزياح عن الخصائص الذاتية للشيء والولوج إلى دائرة العلاقة مع شيء آخر، فالشيء الذي لا يتقابل مع شيء آخر لا وجود له.

لهذا فإن الكينونة هي نمط في الوجود يتحدد من خلال تقابله مع شيء ليس هو، "فالقول إن هذه الطاولة موجودة، معناه القول إنها صلبة وثقيلة وتحدث أصواتا. بعبارة أخرى إنها تنتج آثارا تنعكس مباشرة على

<sup>14</sup> - المرجع السابق، الصفحة 73.

الحواس، وتحدث آثارا من طبيعة فيزيائية صرفة"<sup>15</sup> وعلى هذا الأساس فإن الثاينانية كما يعرفها بورس هي "نمط وجود الشيء كما هو في علاقته بثان دونما اعتبار لثالث. إنها تعيين وجود الواقعة الفردية"<sup>16</sup> وبذلك فإننا مع الثاينانية ننتقل من الإمكان إلى التحقق، أي نلج دائرة الوجود. بعبارة أخرى، إننا نقوم بصب المعطيات الموصوفة في الأولانية داخل وقائع محددة من خلال نقلها من طابعها الاحتمالي إلى طابعها المتحقق.

وإذا كانت الأولانية نمطا للوجود لا تستطيع وحدها، من خلال إمكاناتها الذاتية، أن تحدد أي شيء، على اعتبار أنها أول داخل السلسلة؛ فإن مقولة الثاينانية تحد من حرية هذه السلسلة، ذلك أن تحديد الثاني معناه تقليص للإمكان وتحويله لتحقيق عيني. فالثاينانية في التحديد البورسي، هي نمط وجود الشيء في علاقته بعنصر آخر (الأولانية)؛ فهي مقولة "الواقعي والفردية، ومقولة التجربة والواقعة والوجود: وجود الشيء ووجود الحدث، وجود الفكرة والوضعية والحلم المدرك. إنها مقولة "الهنا والآن"، وجود الشيء الذي حدث في زمان ومكان معينين، مقولة القوة العنيفة ومقولة الجهد الذي يصطدم بمقاومة، إنها مقولة الفعل ورد الفعل"<sup>17</sup> ومن هذه الزاوية، فهي الشرط الأساس لتحويل الإمكان واللاتحديد (اللاعضوي واللامحدد) إلى حقائق مجسدة داخل حقل التجربة الإنسانية. إنها العنصر الضروري الذي ينقلنا من حالة الإمكان واللامحدد إلى حقائق ملموسة داخل مجال التجربة الإنسانية. حيث ننتقل مع الثاينانية، من الاحتمال إلى الوجود العيني، أي إدراك الأشياء ضمن مقتضيات التجربة المؤطرة بالزمن والفضاء؛ فحدث أية واقعة تشترط توفر هذين العنصرين حتى يزاح عن الأولانية صفة اللبس وصفة اللاتحديد.

إن دخول الوجود معناه دخول الفضاء ودخول الزمان، ومعناه أيضا الانتقال من المتصل إلى اللامتصل؛ فمن الغموض واللبس والإبهام ننتقل إلى الوجود الفعلي، أي ننتقل إلى وجود تكون فيه الأحاسيس والنوعيات مجسدة في وقائع محددة؛ فالحدث لا يمكنه أن يكون مجرد احتمال أو

15- Charles Sanders Peirce, Ecrits sur le signe, P 209

16- سعيد بنكراد، السميانيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 61.

17- سعيد بنكراد، سميانيات بورس، مجلة علامات، السنة 1994، العدد 1 الصفحة 8.

مجرد إحساس، إن الحدث تحيين مرئي، ولقد تساءل بورس قائلاً "إذا سألتكم أين يمكن تحيين حدث ما، فستردون قائلين: إنه وقع في مكان معين وزمان معين. إن تحديد المكان والزمان يتضمن كل علاقات هذا الحدث مع الموجودات الأخرى"<sup>18</sup>.

فإذا كان الأحمر في ذاته غير قابل للوصف، وإذا كان الألم والسعادة غير قابلين للتحديد أيضا من خلال خصائصهما الذاتية، فإن الانتقال إلى الثانيانية معناه نقل هذه الأحاسيس وهذه النوعيات من الطابع اللامحدد إلى الطابع المحدد ضمن وقائع قابلة للإدراك كوجود عيني. فالأحمر قبل وجود شيء أحمر لم يكن سوى إمكان، لكنه وقد تجسد في "ثوب أحمر" أو علم أحمر"، فإنه سيتحول من الإمكان إلى الوجود القابل للمعاينة.

وبالرجوع إلى المثال السابق ( مثال الشجرة)، ونظرنا إلى الشجرة من زاوية الثانيانية، فإننا نكون أمام نمط جديد للوجود. فالشجرة التي لم تكن سوى أصوات مدرجة داخل سلسلة مكتوبة أو منطوقة ستتحول إلى شيء يمكن معاينته لا باعتباره نوعية أو أحاسيس بل باعتباره وجودا. وستكون الشجرة في الوجود هي تحقيقا للشجرة كإمكان ( أصوات: أحاسيس أو نوعيات). فالشخص الذي لم يسبق له أن سمع هذه الكلمة، قد يشعر بمجموعة من الأحاسيس، إلا أنه لن يدرك أي شيء أبعد من هذه الأحاسيس، فهو قد يصرف نظره عن الأمر كله، أو قد يسأل عن معنى الشجرة، لحظتها يمكن أن نأخذ بيده لنريه شجرة على الورق أو شجرة في الواقع. وفي هذه الحالة فإننا نكون قد ربطنا بين كلمة "شجرة" (ماتول) وبين شيء موجود فعلا (موضوع). بعبارة أخرى نكون قد أفرغنا معطيات الأولانية داخل واقعة فعلية، فما كان مجرد أحاسيس سيتحول إلى وجود فعلي، إلا أن هذا الربط هو ربط عرضي ومؤقت بين إمكان ووجود.

فالأشياء هي هنا لا أقل ولا أكثر كما يقول بورس؛ إننا ندركها على اعتبار أن وجودها لحظي، ولكننا لن نستطيع استعادتها استقبالا. لذلك، فإن هذا الوجود هو وجود خام وعرضي مرتبط باللحظة التي أنتجته، وسينتفي بانتهاء هذه اللحظة، وهو ما يستدعي دخول عنصر ثالث،

Charles Sanders Peirce, Ecrits sur le signe, P 69 -<sup>18</sup>

عنصر يقوم بتبرير العلاقة الرابطة بين الأول والثاني. "فنحن لا نستطيع أن ندرك مضامين فكرنا انطلاقاً من الأولانية والثانيانية فقط. فكل ما يتم إنجازه يعود إلى الثانيانية، أما الحاضر المباشر، إذا أمكن الإمساك به، فلن يكون له سوى طابع الأولانية".<sup>19</sup>

إن الفكر وحده الذي يجعل الشيء موجوداً في المستقبل؛ أي قادراً على احتلال موقع في الذاكرة. وهو ما يشكل المرحلة الثالثة في سيرورة تشكل الوعي بالنظر إلى أنه مركز الإدراك في اتصاله بعالم يوجد خارجه. إن الأمر يتعلق بما يمكن أن يجمع بين الأول والثاني ضمن رابط مجرد يهذب التجربة ويعممها ويجعلها قابلة للتداول خارج الزمن والفضاء. ويطلق بورس على هذه اللحظة "القانون أو الضرورة". إن الأمر يتعلق بما يطلق عليه بورس "الثانيانية"، أي نظام الرمزية الذي يمكننا من التخلص من مقتضيات التجربة الصافية لامتلاك العالم فكراً.

### مقولة الفكر والتوسط: الثانية

إذا كانت المقولتان السابقتان في تصور "بورس" كما رأينا تفيضان الانتقال من مستوى الاحتمال إلى مستوى التجربة الصافية؛ أي الانتقال من مستوى الأحاسيس والنوعيات إلى ما يجسدها في وقائع محددة، فإن هذه العلاقة ستظل عرضية ما لم يتدخل عنصر ثالث يقوم بدور الرابط بين المقولتين أو يمثل أداة التوسط الإلزامي بينهما ويوفر شروط إنتاج الدلالة التي ستحكم الأولانية والثانيانية، "فإذا كانت الثانيانية هي مقولة الفردي، فإن الثانية والأولانية هما مقولتا العام. إلا أن عمومية الأولانية هي من نظام الممكن، في حين أن عمومية الثانية هي من نظام القانون والقاعدة".<sup>20</sup> إذ لا يمكن للأول أن يقيم علاقة دائمة مع الثاني في غياب عنصر ثالث يجمع بينهما ويقوم بدور الوسيط وفق قاعدة تشتغل بوصفها قانوناً.

فالإنسان لا يلج العالم الخارجي دون وسائط، إنه يفعل ذلك من خلال اللغة وكذلك من خلال الدين والأسطورة والخرافة؛ فكل هذه "الأشكال الإدراكية" هي وسائط يلج الإنسان من خلالها إلى عالم الأشياء. إن فكرة

<sup>19</sup> - Charles Sanders Peirce, *Ecrits sur le signe*, P 98

<sup>20</sup> - سعيد بنگراد، السميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 69.

التوسط بين الإنسان وعالمه هي الأساس الذي يسمح لكل شيء وكل سلوك أن يفرغ داخل قوالب رمزية لكي يتم استيعابه باعتباره مجموعة من المفاهيم؛ فتنظيم التجربة الإنسانية يتم دائما بعيدا عن الإرغامات التي تفرضها "الهنا" و"الآن". إننا نعيش داخل عالم رمزي نتبادل فيه أشياءنا وكلماتنا وسلوكنا استنادا إلى تصورات رمزية؛ فالاحتكاك المباشر مع الواقع هو مجرد وهم، أو هو ربما يبدو كذلك بالنسبة للعامة، ومن ثمة "فعلقتنا بالواقع ليست مباشرة، إننا نكون لأنفسنا نموذجا للواقع عبر تأويل رمزي. وهذا التأويل يستند إلى أسنن مشتركة تشكلت وتطورت داخل السيرورة الإبلاغية".<sup>21</sup>

وعلى هذا الأساس، فالإمساك بالبعد الرمزي للتجربة الإنسانية هو وحده الكفيل بإنتاج المعرفة وتداولها، وتلك هي الوظيفة الأساس التي تقوم بها الثالثة. فالسلسلة تتوقف عند الثاني، لكنها لا تكتسب طابع القانون إلا مع دخول الثالث، فالأولانية تحيل على الثانية عبر الثالثة، والمقولة الأخيرة هي ما يبرر العلاقة بين الأول والثاني ويمنحها بعدا فكريا "فالقول إن سقراط إنسان معناه القول إنه إنسان يمتلك مجموع الخصائص التي تسند عادة إلى الفصيلة البشرية، والقول إن "الماس صلب"، معناه القول مثلا: إننا لا يمكن أن نحدث فيه خدوشا من خلال آلة ما مهما تعددت المحاولات من أجل فعل ذلك".<sup>22</sup>

إن الثالثة هي مقولة التوسط، وكل ما يتوسط شيئين ويقوم بالربط بينهما يشتغل كالثالث. وبهذا المعنى يكون التوسط هو جعل الأول يحيل على الثاني وفق قاعدة تشتغل كقانون، "فالقانون هو الطريقة التي يستطيع من خلالها المستقبل الذي لا نهاية له الاستمرار في الوجود".<sup>23</sup> وهي بذلك تكون الشرط الضروري لإنتاج القانون والضرورة والفكر والدلالة. فلا يمكن للأول أن يحيل على الثاني إلا من خلال وجود عنصر ثالث يربط بينهما ويضعهما في علاقة.

إن العادة التي تسمح لنا بتأويل سلوك معين، والقانون الذي يجعل من الحديد يتمدد بالنار، والفكر الذي يسمح لنا بالربط مثلا بين "السيارة

<sup>21</sup>- المرجع السابق، الصفحة 67.

<sup>22</sup>- سعيد بنكراد، السميانيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 66.

<sup>23</sup>- Charles Sanders Peirce, Ecrits sur le signe, P 98

كأصوات والسيارة كوجود حقيقي"، كل هذه العناصر تشتغل كثالث، أي كالثانائية، تسمح لنا بالتخلص من مقتضيات الوجود العيني والتحليق بعيدا عنه، أي خلق عالم تجريدي نفسر به الواقعي والمتخيل على حد سواء.<sup>24</sup>

وإذا عدنا للمثال السابق، فإن الشخص الذي لم يسبق له أن سمع كلمة "شجرة" قد لا يحتفظ من هذه الكلمة سوى بأصوات تثير لديه أحاسيس معينة، إلا أننا إذا وضعناه أمام شجرة فسنكون حينها قد ربطنا بين اسم وشيء موجود فعلا أو ربطنا بين مجموعة من الأحاسيس وبين ما تجسدها في واقعة فعلية. إلا أن هذا الربط هو ربط عرضي ولا يستند إلى أي قانون، إننا بذلك نكون أمام تجربة صافية خالية من أي دلالة. لكن إذا بررت هذه العلاقة من خلال "تجريد" الواقعة وتحويلها إلى مضمون معرفي يتجاوز الواقعة العينية (النسخة بتعبير بورس)، فإنك تكون قد أمددت هذا الشخص بـ "فكر" (أو قانون في لغة بورس)، يسمح له باستحضار كل ما يشبه هذه الواقعة، أي أن الشجرة التي رآها منذ قليل تتحول عنده إلى نموذج عام، يستطيع من خلاله استحضار كل "الأشجار الممكنة" كيفما كانت الصور التي تحضر بها في الواقع".<sup>25</sup>

وبناء عليه، فإن الثالائية هي أداة الإنسان في التخلص من التجربة الفردية وإسقاط السنن كتكثيف لمجموع التجارب الفردية، ذلك أن الإمساك بالأول والثاني لا يتم إلا من خلال الثالائية. إننا نعيش الأحاسيس ونعيش الوجود من خلال هذه المقولة. "إن الإنسان يوجد داخل الرمزية. إن فكره يتشكل من علامات، وبواسطة السنن (الثالائية) يستطيع الإمساك بالواقعي (الثانائية) وبالممكن (الأولائية)".<sup>26</sup>

وهذا أمر طبيعي، "الفكر ليس نوعية، فالنوعية خالدة ومستقلة عن الزمان ومستقلة عن كل تحقق، ولن يكون بالتأكيد واقعة، ذلك أن الفكر عام (...). لأنه يحيل على مجموع الأشياء الممكنة، وليس فقط على تلك الموجودة".<sup>27</sup> فلكي يحيل سلوك ما على قانون أو يكون مصدرا لدلالة ما

<sup>24</sup>- سعيد بنكراد، السميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 67.

<sup>25</sup>- سعيد بنكراد، المؤول والعلامة والتأويل، مجلة علامات، عدد 9، السنة 1998، الصفحة 97.

<sup>26</sup>- سعيد بنكراد، السميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 68.

<sup>27</sup>- Charles Sanders Peirce, Ecrits sur le signe, P 81

يجب أن يظهر بمظهر العام؛ أي أن يكون قادرا على تغطية مساحة تشتمل على بنية عامة تحتوي على كل النسخ الممكنة لهذا السلوك.

وبناء عليه، فإن الحديث عن تجربة فكرية يستدعي بالضرورة ثلاثة عناصر ضمن سيرورة يحيل كل عنصر داخلها على العنصر الآخر. وكما كان الأول بداية وكان الثاني نهاية، فإن الثالث هو القانون الذي وفقه تتم العلاقة بين الأول والثاني، والرابط بين هذه العناصر الثلاثة هو ما يحدد في نهاية المطاف طريقتنا في الإمساك بالتجربة الإنسانية واستيعابها مفاهيميا؛ أي كفكر، وهو وحده الذي يقذف بالإنسان داخل سيرورة رمزية يدرك عبرها كل شيء على اعتبار أنها شكلا رمزيا. فالشيء لا يدرك في ذاته، بل يدرك باعتباره سلسلة من الإحالات الدلالية المتنوعة.

انطلاقا من هذا التصور للوجود (عالم المقولات والإدراك ووعي المحسوس) القائم على البناء الثلاثي، وضع بورس مفهومه للعلامة السيميائية وصاغ حدودها التي بدورها تخضع للتقسيم نفسه؛ أي إلى مراتب المقولات الثلاث. فمنطق الإحالة والتمثيل هو نفسه ما يحكم وجود العلامة واشتغالها وأشكال تجلياتها.

## 1. تحديد العلامة السيميائية

إن مبدأ الثلاثية، الذي يعد منطلق كل تمثيل، هو ذاته ما يشكل بناء العلامة، بالنظر إلى أنها وحدة ثلاثية المبنى شأنها في ذلك شأن نظرية المقولات، بل إن نمط وجودها ومضمونها وموقعها داخل الممارسة الإنسانية هو التجلي المباشر للمقولات على اعتبار أنها الأساس الذي يشكل الإدراك الإنساني: إدراك الذات لعالمها الخارجي ووعيتها لمعطياته.

فالتمثيل ينطلق من أداة هي ذاتها لا تشكل سوى إمكان لا أقل ولا أكثر (الأولانية في نظرية المقولات)، إذ لا يمكن للتمثيل أن يتخذ شكلا مرئيا إلا في حدود قدرته على التجسد في واقعة بعينها، إلا أن هذا التجسد ذاته ليس سوى فعل عرضي زائل سينتهي بانتهاء الشروط التي أنتجته (التجربة الصافية)، وهو ما يستدعي بالضرورة قاعدة تجعل هذا الربط

يتسم بالديمومة والاستمرار، أي وجود قانون ثابت يحكم مجموعة لا محدودة من الوقائع.

وكما رأينا سابقا، فإن المقولات الثلاث هي ما يحدد التجربة الإنسانية في مرحلة أولى كنوعيات وأحاسيس (أولانية)، ثم كوقائع وموضوعات (ثانانية) في مرحلة ثانية، وكقوانين وعادات (ثالثانية) في مرحلة ثالثة. وبهذا المعنى، فإن التجربة الإنسانية هي تجربة كلية، وهذه الكلية لا يمكن أن تشتغل بشكل تام إلا من خلال وجود هذه الأبعاد الثلاثة.

وبناء على هذه المقولات الثلاث، بنى بورس مفهومه للعلامة التي ما هي إلا وجه آخر لإواليات الإدراك: إدراك الذات وإدراك الآخر؛ إدراك "الأنا" وإدراك العالم الذي تتحرك داخله هذه "الأنا"، فالعلامة في ذاتها يمكن أن تشتغل كأول وثان وثالث. إنها تحتوي في داخلها على الإمكان والتحقق والقانون (الفكر أو الدلالة).

وهكذا، فإن الكون في تصور "بورس" يمثل أمامنا باعتباره شبكة غير محدودة من العلامات، فكل شيء يشتغل ويدل ويدرك بصفته علامة أيضا. ولإدراك هذا الترابط الوثيق بين فعل الإدراك كما تصفه المقولات وبين الشكل الوجودي للعلامة، لا بد من تحديد عناصر العلامة والكشف عن أشكال وجودها.

فإذا كان الأول يحيل على الثاني عبر الثالث (النوعيات أو الأحاسيس تتجسد في وقائع عبر قانون أو قاعدة تسمح بذلك)، فإن العلامة عند "بورس" تشتغل وفق المبدأ نفسه: مبدأ الثلاثية ومبدأ الإحالة. فالماثول يحيل على موضوع عبر مؤول.<sup>28</sup> وتأخذ هذه العلاقة شكل الترسيمة التالية:

**صورة "ذهنية" مترابطة مع كلمة أو غير مترابطة معها**

**مؤول**

Charles Sanders Peirce: Ecris sur le signe, P 77 <sup>28</sup>

## ماثول موضوع

(صورة صوتية أو مرئية لكلمة ما) (واقعي متخيل أو قابل للتخيل أو غير قابل للتخيل)

إن حديث "بورس" عن الثلاثية هنا ليس مجرد إضافة عنصر ثالث يعتبر غائبا في تصورات أخرى (عند سوسير مثلا)، كما لا يتعلق بالإحالة على مرجع، أي سلسلة من الموضوعات التي تشتغل في استقلال عن الذات المدركة: أي خارج العلامة. إن الأمر على عكس ذلك، إنه يعود إلى تصور نظري يجعل من العالم بكافة أبعاده يشتغل كعلامة من جهة، ويعود من جهة ثانية إلى كون أن كل عنصر داخل العلامة قادر على الاشتغال كعلامة، أي قابل للتحويل إلى ماثول يسقط خارجه موضوعا عبر مؤول.<sup>29</sup> فدون "ماثول" يحيل على "موضوع" عبر "مؤول"، لا يمكن الحديث عن العلامة وعن آليات اشتغالها وعن سيرورة المعاني والدلالات التي تتولد عنها. بعبارة أخرى، لا يمكن الحديث عن وجود فعل يقوم بتنظيم المعرفة دون الاستناد إلى علامات؛ فالمعرفة التي تغيب عنصر القانون تحكم على نفسها بالهشاشة والاضمحلال. إنها معرفة ناقصة وغير مؤهلة للراقي إلى مستوى معرفة عامة، وستزول بزوال الشروط التي أفرزتها.

ولكي يكون للواقعة ذاكرة، وتصبح مؤهلة أكثر وتأخذ مكانة "معرفة" قابلة للتعميم لابد لها من الاستعانة بعنصر القانون أو الفكر.<sup>30</sup> مثال ذلك كما رأينا في مثال الشجرة السابق: "فإذا قلت أو نطقت أمام شخص ما بكلمة "شجرة" ولم يكن هذا الشخص قد سمع بهذه الكلمة أو رأى الشجرة، فإنه لن يدرك من هذه الواقعة سوى مجموعة من الأصوات التي قد تثير لديه بعض الانفعالات أو الأحاسيس ولكنها لن تقوده قطعا إلى إدراك أي شيء، لحظتها سيكون بإمكانك أن تأخذ بيديه لترية شجرة على الورق أو في الواقع. وفي هذه الحالة فإنك لا تقوم إلا بربط ماثول (صورة أو شجرة فعلية) بموضوع (ما تتضمنه الصورة أو الواقع) لأن

29- المرجع نفسه، الصفحة 76.

30- نفسه، الصفحة 142.

هذا الربط هو ربط "محلي" و "مؤقت". فما دام هذا الرجل لا "يمتلك الشجرة فكرياً"، فإنه لن ينظر إلى الواقعة إلا على اعتبار أنها تجربة صافية خالية من الفكر. ولكن إذا "بررت" هذه العلاقة من خلال "تجريد" الواقعة وتحويلها إلى مضمون معرفي يتجاوز الواقعة العينية، فإنك تكون قد أمددت هذا الشخص ب "فكر"، يسمح له باستحضار كل ما يشبه هذه الواقعة، أي أن الشجرة التي رآها منذ قليل تتحول عنده إلى نموذج عام، يستطيع من خلاله استحضار كل "الأشجار الممكنة" كيفما كانت الصور التي تحضر بها في الواقع. وهذا ما يقوم به المؤول، وتلك وظيفته داخل العلامة".<sup>31</sup>

إن هذه السيرورة السميائية كما تجلت في المثال السابق يطلق عليها بورس "السميوز" وهي التي تقود إلى إنتاج دلالة ما؛ فهي تستدعي الماثول كأداة للتمثيل، وتستدعي الموضوع كشيء للتمثيل، وتستدعي مؤولا يقوم بالربط بين العنصرين؛ أي ما يوفر للماثول إمكان تمثيل الموضوع بشكل تام داخل الواقعة الإبلاغية.

وبناء عليه، يتبين أنه لا يمكن الحديث عن الدلالة إلا بتوفر ثلاثة عناصر تجمعها علاقات مشتركة كما هو الأمر مع الماثول والموضوع والمؤول، حيث توجد العناصر الثلاثة ضمن دائرة يحيل كل عنصر داخلها على العنصر الآخر، وفي غياب هذا الشرط يصعب الحديث عن تجربة فكرية. ويمثل المؤول حجر الزاوية في هذه السيرورة؛ لأنه عنصر التوسط بين الماثول والموضوع، إذ بواسطته يتم تحديد وجود العلامة، فتصبح قابلة للتداول بوصفها واقعة إبلاغية. إن قيمة المؤول داخل هذه التجربة هي قدرته على تحويل التجارب الصافية إلى نماذج تجريدية تستعاد عبرها مختلف التجارب المشابهة، وهو حسب هذا المعنى، يشكل منطلقاً لأي تحليل دلالي.

### أ- الماثول

إن العلامة كما رأينا سابقاً هي علاقة ثلاثية بين أول وثان وثالث، وتحتوي هذه الثلاثية على مبدأ الإحالة اللامتناهية. فالأول يحيل على الثاني عبر ثالث هو نفسه قابل لأن يتحول إلى أول يحيل على ثان عبر

31- سعيد بنكراد، المؤول والعلامة والتأويل، مجلة علامات، عدد 9، السنة 1998، الصفحة 97.

ثالث جديد؛ فالسيموز هي في الاحتمال سيرورة لا متناهية، وهي في الوجود منتهية.

ويعرف بورس "الماثول" بقوله "إن العلامة أو الماثول 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 مؤولاً للعلامة الأولى وهذه العلامة تحل محل شيء هو موضوعها".<sup>32</sup> إنه يشتغل كأداة نستعملها في التمثيل لشيء آخر، فهو لا يقوم إلا بالتمثيل، ولا يعرفنا على الشيء ولا يزيدنا معرفة به. ذلك أن موضوع العلامة، كما يقول "بورس" هو ما يجعل منها شيئاً قابلاً للتعرف وهو، في الوقت نفسه، المعرفة المفترضة من خلال وجود باث ومتلقي.

وبهذا المعنى، فإن استعمال بورس لكلمة "شيء" في تعريفه للماثول، معناه أنه ظاهرة عامة قد تكون اجتماعية وقد تكون طبيعية وقد تكون لسانية وليس بطبيعة الحال متوالية صوتية لها موقع معين داخل لسان ما. وفي جميع الحالات، فإن نمط اشتغال ماثول ما لا يحدده سوى الموقع الذي يحتله داخل نسق سيميائي ما. بعبارة أخرى، يمكن القول إن الماثول يقوم بالدور نفسه الذي يقوم به الدال في التصور السوسيري، حتى وإن كانت هناك اختلافات بين الأداتين؛ فمهمة الماثول كما هي مهمة الدال تكمن في التمثيل لشيء ما في أفق منحه وضعا تجريدياً؛ أي مفهوماً، ودون الماثول لا يمكن أبداً أن يتحول الشيء إلى علامة. مثال ذلك المتوالية الصوتية: ش/ج/ر/ة، فهذه المتوالية هي ماثول يحيل على المؤول /شجرة/، أي على مفهوم الشجرة.

إن الماثول، باعتباره الأداة الأولى في الخروج من النوعيات والأحاسيس إلى ما يمثل تجسيدا لهذه النوعيات والأحاسيس، يشتغل كحامل لشيء يتجاوزه يمكن أن يشتغل كماثول، كما أن إحالته على موضوع ما لا تلغي إمكان استمراره في الحياة ككيان مستقل باعتباره قابل للتجزئ وفق مبدأ المقولات العامة. فهو لا يعرفنا على الشيء ولا يزيدنا معرفة به، إن وظيفته الأساس هي التمثيل لشيء آخر. بعبارة

Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, P 120 -<sup>32</sup>

أخرى، إن الماثول هو ما يمكن الموضوع من الخروج من دائرة الوجود الطبيعي إلى ما يشكل الوجود الثاني في حياة الأشياء.

## ب- الموضوع

يعد الموضوع ثاني عنصر داخل نسيج السيميوز،<sup>33</sup> ويعرفه "بورس" بقوله "إن موضوع العلامة هو المعرفة التي تفترضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع"،<sup>34</sup> وبهذا المعنى فهو ما يقوم الماثول بتمثيله، سواء كان هذا الشيء الممثل واقعياً أو متخيلاً أو قابلاً للتخيل أو لا يمكن تخيله على الإطلاق. إن الموضوع يعد جزءاً من العلامة وقابلاً للاشتغال كعلامة، "فموضوع العلامة لا يمكن أن يكون إلا علامة أخرى. ذلك أن العلامة لا يمكن أن تكون موضوعاً لنفسها. إنها بالأحرى علامة لموضوعها من خلال بعض مظاهره".<sup>35</sup>

وبناء عليه، فإن الحديث عن موضوع ما داخل إحالات السميوز لا يمكن أن ينفصل عن عملية الإبلاغ نفسها. فالباث والمتلقي يجب أن يمتلكا معرفة سابقة عن موضوع ما لكي يكون هناك حوار، وهذه المعرفة السابقة في (علاقتها بالمعرفة الإضافية) تتحدد من خلال سلسلة من العلامات السابقة، أي العلامات غير المتحققة داخل السياق الخاص للإبلاغ، وهذا السياق الخاص هو الذي يحدد الموضوع الخاص للعلامة. وبتعبير آخر، من أجل رد هذا الموضوع إلى هذه العلامة وليس إلى تلك، يجب استحضار السياق الخاص الذي تدرج العلامة وتؤول ضمنه، "ذلك أن العلامة لا توفر معرفة ما فحسب، بل نستطيع عبرها التعرف على شيء جديد".<sup>36</sup>

وبهذا المعنى، فإن الموضوع يحيل على معرفة سابقة مشتركة بين الباث والمتلقي، هذه المعرفة تشكل وحدة ثقافية مسننة داخل موسوعة

<sup>33</sup>- السيميوز في نظرية بورس هي سيرورة يشتغل من خلالها شيء ما كعلامة وتستدعي من أجل بناء نظامها الداخلي، ثلاث عناصر هي من يكوّن العلامة ويضمن استمرارها في الوجود: ما يقوم بالتمثيل (الممثل) وما يشكل موضوع التمثيل (الموضوع) وما يشتغل كمفهمة تقود إلى الامتلاك الفكري للتجربة الصافية (مؤول). وبذلك فتمثيل كل التجارب الإنسانية بكل أحجامها وامتداداتها وأشكالها يمر عبر هذه السيرورة. وانطلاقاً من هذا المفهوم سيتم التعامل مع التجربة التأويلية باعتبار لا نهائيّتها في المطلق الكوني ومحدوديتها ضمن السياق الخطابي الخاص. أمبيرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، الصفحة 138.

<sup>34</sup>- Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, P 123

<sup>35</sup>- سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 81.

<sup>36</sup>- أمبيرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، الصفحة 109.

على حد تعبير "أمبيرتو إيكو"، فالموضوع لا يدرك كذلك إلا من خلال انضوائه داخل عالم السميوز كجزء لا يتجزأ منه.

وانطلاقاً من هذا التعريف، ميّز "بورس" بين معرفتين أو موضوعين (وذلك في علاقتهما بفعل التمثيل)، معرفة مباشرة يطلق عليها "الموضوع المباشر" وأخرى غير مباشرة يسميها "الموضوع الديناميكي" (أي التمييز بين ما تفترضه العلامة وبين ما تحققه). فالمعرفة المباشرة "الموضوع المباشر" هي تلك المعرفة المعطاة من خلال الفعل المباشر للعلامة كمعلومة جديدة تضاف إلى سلسلة المعلومات السابقة، فهي ما يتم تحيينه من خلال نقل معطيات الأولانية داخل الثنائانية، أي ما يدرك بشكل مباشر دون الحاجة لاستحضار شيء آخر، أما المعرفة غير المباشرة "الموضوع الديناميكي" فهي تلك التي تدرك من خلال ما هو مفترض داخل العلامة؛ أي أنها حصيلة لسيرورة سيميائية سابقة يطلق عليها بورس "التجربة الضمنية"<sup>37</sup>.

ولتوضيح هذا التمييز بين الموضوعين، يعطي "بورس" مثال: الشمس زرقاء. فهذه الجملة تحتوي على معرفتين أو موضوعين؛ موضوع مباشر وهو ما تقوله الجملة مباشرة، أي عملية "إسناد الزرقة إلى الشمس"، وهو أمر يدركه كل من له معرفة باللغة العربية، أي أنها معلومة جديدة أضيفت إلى باقي المعلومات الأخرى. أما الموضوع الديناميكي فهو ما يدرك من خلال استحضار التجربة الإنسانية وتفاعلها مع محيطها الطبيعي، وهو أمر يتطلب معرفة بالثقافة التي تصاغ ضمنها هذه الجملة، لأن الموضوع "شمس" نعرف عنها أشياء كثيرة قبل تحققها في هذه الجملة (بالنظر إلى أنها نجم سماوي له موقع ودور محدد داخل المنظومة الشمسية، ونعرف ما قاله الفيزيائيون والفلكيون عنها، وما قاله الشعراء، ونعرف عنها كذلك موقعها داخل الخرافات والأساطير والديانات...)، وهذه المعرفة ليست معطاة بطريقة مباشرة داخل العلامة، بل هي معرفة مفترضة فقط، فالمتلقي لهذه الجملة يحين -داخل سياق خاص- جزءاً منها.

وبهذا التمييز، يكون الموضوع (الواقع) أعم وأشمل من العلامة، فالعلامة من خلال إمكاناتها الذاتية غير قادرة على إعطاء تمثيل كلي وتام

<sup>37</sup> - سعيد بنكراد، سيميائيات بورس، مجلة علامات، السنة 1994، العدد 1 الصفحة 13.

للعالم الخارجي؛ فعملية التمثيل -بحكم هذا القصور- لا يمكن أن تكون إلا جزئية. إنها تترك جانبا سلسلة من المظاهر التي لا تستقيم داخل هذا التمثيل، ذلك أن هذا التمثيل يتم دائما داخل سياق خاص.<sup>38</sup>

وهكذا يستطيع الماثول -من خلال الموضوع الديناميكي- استعادة كل العناصر المنفلتة من عملية التمثيل الأولى (لحظة تحديد الموضوع المباشر)، وسنكون حينها أمام زاويتين مختلفتين للنظر، الأولى تدرك ما هو ممثل داخل العلامة اعتمادا على عناصر التجربة المشتركة فقط. فعندما نتحدث عن الشمس وفق المثال السابق، فإنك لا تتحدث عن أي شيء سوى عن هذا النجم الذي يسطع في السماء. أما الثانية فتقتضي استحضار كل التجارب السابقة الكفيلة بإظهار ما هو ضمنى داخل العلامة، كما هو الشأن في المثال السابق حيث استحضرننا كل المعلومات العلمية والأنثروبولوجية الخاصة بالشمس.

وانطلاقا من هذه الزاوية، يمكن توسيع دائرة العلامة لتشمل النص كله. فالنص -وفق نمط توزيع الموضوعات- يتحدد كتحيين مزدوج: تحيين مباشر وهو ما يسهم في تحديد تخوم النص ومثوله أمانا ككون مكثف بذاته (ما يربط بين بياضين دلاليين)، أي ما يشكل معطيات النص الظاهرة، وتحيين غير مباشر، أي كل الإحالات النصية التي لا يمكن تجاهلها في أية قراءة، وهي المعارف التي يحيل عليها النص من خلال تكونه ذاته، وهو أيضا سلسلة النصوص التي يحيل عليها ضمنا من خلال عناصر التحقق. فما يسمى بالمعرفة الخارج نصية (أو المسكوت عنه) ليس سوى طريقة أخرى للقول إن النص يسقط خارجه -لحظة تشكله- سلسلة من النصوص القابلة للتحيين مع أدنى تنشيط للذاكرة المؤولة، والموضوع الديناميكي في حالة النص الإبداعي هو منطلق أي تحليل، لأن الفعل التأويلي الأصيل هو الذي يبحث في الوجوه التي لا ترى بالعين المجردة من خلال الكشف عن الروابط الخفية بين "الطبقات النصية" على حد تعبير الأستاذ سعيد يقطين.

وفي جميع الحالات، فإننا نكون أمام موضوعين: أحدهما مباشر وهو ما يشكل معطيات النص الظاهرة، وآخر ديناميكي، أي المعرفة المفترضة التي تؤسس، عبر وجودها، فعل التأويل.

<sup>38</sup>- المرجع السابق، الصفحة 15

## ج- المؤول

يعد مفهوم المؤول من أشد المفاهيم غموضاً داخل سيميائيات بورس، فهو ثالث عنصر داخل نسيج السميوز وهو ما يحددها في نهاية المطاف. إنه عنصر التوسط الإلزامي الذي يسمح للماثول بالإحالة على موضوعه وفق شروط معينة، وهذا معناه إلغاء الطابع المباشر للعلاقة بين الإنسان ومحيطه الخارجي. فلا يمكن الحديث عن العلامة إلا من خلال وجود المؤول باعتباره العنصر الذي يجعل الانتقال من الماثول إلى الموضوع أمراً ممكناً. إنه هو الذي يحدد للعلامة صحتها ويضعها للتداول كواقعة إبلاغية.

ويعرف بورس المؤول بكونه "كل ما هو معطى بشكل صريح داخل العلامة نفسها في استقلال عن سياقه وعن الشروط المعبرة عنه"،<sup>39</sup> وهو بذلك يتطابق، في حقل السيميائيات، مع مفهوم الثالثانية داخل نظرية المقولات، فإذا كانت الثالثانية تقوم بوصف الأول والثاني داخل علاقة، فإن المؤول بدوره يقوم بالفعل نفسه. إنه يشتغل كقانون وقاعدة. "إن المؤول على اعتبار أنه حداً ثالثاً هو الذي يقوم- داخل السلسلة- بإدخال القاعدة أو المبدأ العام الذي يربط الحدود الثلاثة فيما بينها".<sup>40</sup>

وبهذا المعنى فإن عملية الإحالة غير اعتباطية، وأن أي تأويل إنما يتم داخل دائرة ثقافية محددة، فالمؤول يحيل على الموضوع وفق قانون. إنه يقوم بإرساء قاعدة للتأويل، ذلك أن أي تأويل وأي سلوك إنما يتم استناداً إلى معرفة مسبقة تحدد للشئ، موضوع التأويل، موقعه داخل سنن معين، وهذا ما دفع "روبير مارتى" إلى التمييز بين الكوني المجرد (الحقل الثقافي) والكوني المحسوس (حقل المؤولات) الذي هو تمييز بين سلسلة من المعارف (القيم) المثبتة داخل أشكال عامة تختزنها الذاكرة الجماعية التي يستحيل تحديد أصلها ولا لحظة تشكلها، وبين الفعل التحيني، أي الفعل الذي يقوم، داخل هذه الذاكرة، بتحديد صيغة دلالية تعد نقطة نهائية داخل سيرورة تأويلية، أي داخل وضعية إبلاغية محددة.

وإذا كان المؤول باعتباره سلسلة من القيم التي تمتلكها الذات (المتلقي) وتحينها العلامة/ الماثول، فإنه هو "العلامة المنتقاة داخل حقل

<sup>39</sup> - Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, P 128  
<sup>40</sup> - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 90.

العلامات/المؤولات ذات الامتداد اللامحدد. ويمكن، داخل هذا الامتداد، التمييز بين الحقل الثقافي (اللساني والجمالي والإيديولوجي) الذي أنتمي إليه، وبين الحقل الذي أحده كوجود فضائي وزماني (هذا الفضاء وهذا الزمان) الذي يوهمني أنني أنفلت من العلامة، في حين أنني بورتها و أنني أنا أيضا علامة".<sup>41</sup> إنه مجموع الدلالات المسننة من خلال سيرورة سيميائية سابقة ومثبتة داخل هذا النسق<sup>42</sup> أو ذاك، أي تكثيف للممارسات الإنسانية في أشكال سيميائية يتم تحيينها من خلال فعل العلامة ( أي لحظة تصور إحالة تشترط وجود قانون) سواء كانت هذه العلامة لسانية أو طبيعية أو اجتماعية.

إن المؤول علامة يتم انتقاؤها داخل حقل أعم وأشمل هو الحقل الثقافي بعناصره اللسانية والجمالية والإيديولوجية (الكوني المجرد)، أي سلسلة من المعارف (القيم) المثبتة داخل أشكال عامة تختزنها الذاكرة الجماعية التي يستحيل تحديد أصلها ولا لحظة تشكلها، ففعل الانتقاء هو تحيين "للأنا" و"الهنا" و"الآن" (الكوني المحسوس) أي الفعل الذي يقوم، داخل الذاكرة، بتحديد صيغة دلالية تعد نقطة نهائية داخل سيرورة تأويلية؛ ففعل التأويل على اعتبار أنه حالة ثقافية داخل السلوك الإنساني، يحتوي على مستويات متعددة، تمكن من تحديد سلسلة من القراءات الممكنة، ومن تم لا يمكن الحديث عن مؤول واحد، بل عن سلسلة من المؤولات تعكس ما للدلالة من مستويات.

## 2. السيرورة التأويلية ومستويات الدلالة

تتسم الممارسة الإنسانية بالغمي والتحول، وتحيل على الضمني والكامن والمستتر، كما أن الدلالة هي أيضا تتميز بالغمي والتعدد ولا يمكن للواقعة أن تدل من خلال مستوى واحد؛ فالتجربة العادية تدل على أن الإمساك بالشيء يتم دائما عبر مستويات متعددة، فالذات المتكلمة تخلق، انطلاقا مما توفره هذه التجربة، أنساقا لمعان جديدة تتجاوز عبرها

41- المرجع السابق، الصفحة 92.

42- النسق هو نظام ينطوي على استقلال ذاتي يشكل كلا موحدا، وتقتزن كليته بآنية علاقاته التي لا قيمة للأجزاء خارجها، وكان دوسوسير يعني بالنسق شيئا قريبا جدا من مفهوم البنية. ويمكن القول إجمالا إن الاهتمام بمفهوم النسق راجع إلى تحول بؤرة اهتمام التحليل النبوي من مفهوم الذات أو الوعي الفردي، من حيث هما مصدر المعنى، إلى الاهتمام والتركيز على أنظمة الشفرات النسقية التي تنزاح فيها الذات عن المركز. إديث كريزويل، عصر النبوية، ترجمة جابر عصفور، السنة 1993، الصفحة 413.

المعطى المباشر. وليس هناك فعل تأويلي قادر على احتواء كل معطيات الموضوع ضمن نظرة شاملة وكلية، فنحن لا يمكننا أن نعطي واقعة ما تأويلا واحدا جامعا مانعا.

وانطلاقا من مستويات الإدراك ميّز "بورس" بين ثلاثة مستويات في التأويل: ما تقترحه العلامة في صيغتها البدئية، وما يأتي من الثقافة كمعان متوارية عن الأنظار، وما ينظر إليه باعتباره جنوحا للذات المؤولة إلى الاستقرار على مدلول بعينه. وكل مستوى من هذه المستويات يشكل محطة دلالية متميزة داخل سيرورة إنتاج الدلالة، كما تمثل هذه المستويات حالات إدراكية متفاوتة، فهي حالة الإحساس الذي تخلقه العلامة في نفس المؤول أو هي حسب اصطلاح "بورس" حالة المؤول المباشر الذي دون وجوده لن تنشأ ولن تتوالد مختلف التأويلات الممكنة.

#### أ- المؤول المباشر

يعرف بورس المؤول المباشر بأنه هو "المؤول الذي يتم الكشف عنه من خلال إدراك العلامة نفسها. وهو ما نسميه عادة بمعنى العلامة (...)، إنه يتحدد باعتباره ممثلا ومعبرا عنه داخل العلامة"<sup>43</sup>. إن حدود تأويله مرتبطة بمعطيات الموضوع المباشر. وعناصر تأويله ليست سوى ما هو معطى داخل العلامة بشكل مباشر. وما ينتجه من معنى لا يتجاوز حدود التجربة المباشرة التي يتطلبها الإدراك المشترك. إن وظيفته الأساس هي إعطاء الدلالة نقطة الانطلاق؛ أي إدخال الماثول داخل سيرورة السميوز، "ذلك أن المدلول الخاص للعلامة هو إحساس تنتجه هذه العلامة. فهناك دائما إحساس نؤوله في نهاية الأمر على اعتبار أنه دليل على أننا فهمنا الأثر الخاص للعلامة، حتى وإن كان أساس الحقيقة فيه ليس صلبا"<sup>44</sup>.

إن المؤول المباشر لا يقول أي شيء خارج الحدود التي ترسمها معطيات الموضوع بشكل مسبق، فالجملة (الواقعة بصفة عامة) تحتوي لحظة إنتاجها على معلومات أولية مفصولة عن أي سياق. إنها تتميز

Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, P 174 -<sup>43</sup>  
44 - المرجع السابق، الصفحة 130.

بالثبات و"الموضوعية"، لأنها توجد خارج الشخص الذي يقوم بالتأويل.<sup>45</sup>

ففي المثال السابق "الشمس زرقاء"، لا يتجاوز المؤول المباشر حدود القول: لقد أسندت صفة الزرقة إلى الشمس. إن هذه القراءة تكفي بتحديد ما هو معطى بشكل مباشر، أي منفصل عن الذات، ولا دور لهذه الذات فيما هو موجود خارجها، فالمؤول المباشر لا يقوم إلا بوصفها وتحديدها.

### ب- المؤول الديناميكي

إن الانتقال من المؤول المباشر إلى المؤول الديناميكي، معناه الانتقال من مستوى دلالي (معنى العلامة كما هو معطى بطريقة مباشرة) إلى ما يؤسس ديناميكية التأويل. إن صفتي "المباشر" و"الديناميكي" تحيلان على فعاليتين مختلفتين. فإذا كانت الأولى تشير - بشكل أو بآخر - إلى التعرف على ما هو موجود فعلا، أي ما يدخل ضمن المشترك بين المتلقين، فإن الديناميكية على العكس من ذلك، تستدعي دخول الذات المتكلمة كمحفل يعطي التأويل كافة أبعاده. إنها تقوم باستحضار المخزون الثقافي الذي يحيط بالعلامة من كل الجوانب، وبتعبير آخر، إنها تتطلب تحيين كل العناصر الكفيلة بإعطاء تأويل يتجاوز ما هو مثبت بشكل مباشر داخل العلامة.

ويعرف بورس المؤول الديناميكي بأنه "الأثر الفعلي الذي تحدده العلامة أو هو الأثر الذي تولده العلامة بشكل فعلي في الذهن".<sup>46</sup> وبهذا المعنى فإنه كل تأويل يعطيه الذهن فعليا للعلامة، فهو يؤسس على أنقاض المؤول المباشر ولا يمكن أن يوجد إلا من خلال وجود الأول. فعندما يتخلص المؤول الديناميكي من مقتضيات المؤول المباشر، فإنه ينطلق نحو آفاق جديدة تضع الدلالة داخل سيرورة "اللامتناهي". إننا مع المؤول الديناميكي نخرج من دائرة التعيين لندخل دائرة التأويل بمفهومه الواسع، فلا يمكن تصور إحياءات دون تقرير على حد تعبير "رولان بارث"، فما يضمن الإحالات الجديدة استقبالا هو هذه المادة المعرفية الثابتة، وهي النواة الدائمة الضرورية لكل تواصل.

45 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 95.

46 - Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, P 174

إن استحضار المؤول الديناميكي سيحول السميوز إلى سلسلة لا تنتهي من الإحالات: من علامة إلى علامة ضمن سيرورة تأويلية لا تتوقف عند نقطة بعينها. فمن "أجل تحديد مؤول علامة يجب فعل ذلك من خلال علامة أخرى وهكذا دواليك. والنتيجة أننا أمام سيرورة سميوزية لامتناهية تعد -وبشكل مفارق- الضمانة الوحيدة لتأسيس نسق سميولوجي يوضح نفسه بنفسه، من خلال إمكاناته الذاتية ومن خلال أنساق قلب متتالية يشرح بعضها بعضاً".<sup>47</sup>

إن سلسلة الإحالات هاته تجد تفسيرها في التعريف الذي يعطيه بورس لفعل السميوز ككل، كما يعود إلى نمط اشتغالها. فالعالم عند بورس بكل موجوداته "الواقعية" و "المتخيلة" يشغل كعلامات، وهذا العالم لا يدرك إلا بوصفها سلسلة من الأنساق، وكل نسق يضم في داخله نمطا مزدوجا من الإحالات: إحالات داخلية تخص النسق في ذاته، وإحالات خارجية تحيل الأنساق على بعضها البعض. فالسميوز كفعل لا ينتهي، يعد مساهمة هامة في نظرية اللغة، فمن خلال هذه النظرية ستبدو اللغة، من خلال خصائصها الذاتية، كممارسة إنسانية يشكل التاريخ، باعتباره زمنية إنسانية، أفق تحيينها، فحقيقة اللغة لا تكمن في الكشف عن كون مرجعي أو ذهني معطى بشكل نهائي. فاللغة ليست خزاناً ولكنها إنتاج، والمعنى لا يوجد خارج اللغة، بل يوجد في فعل الإبلاغ نفسه وفي الكلام وفي الإنتاج. وغياب مؤول نهائي، عوض أن يشكل إحباطاً دائماً، فإنه يشكل الشرط الأساس لإمكان نهائي على وجود لغة تشتغل على اعتبار أنها واقعة إنسانية.

وبهذا المعنى، فإن المؤول هو الأداة التي يتم عبرها الكشف عن المعطيات الموجودة خارج فعل التأويل وسابقة عليه. بعبارة أخرى، إنه زاوية النظر التي تجعل هذا القارئ يدرك هذه المعطيات في حين تغيب عن قارئ آخر، فالمعطيات نفسها الموجودة داخل نص ما قد تولد سلسلة من القراءات التي تتراوح بين القراءة السطحية والقراءة العميقة، أي التمييز بين المعطيات الموصوفة وبين الفعل الواصف.

## ج- المؤول النهائي

47 - سعيد بنكراد، السميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 96.

لا يشكل المؤول النهائي مستوى دلالي بالمعنى الحرفي للكلمة، لأنه ليس مستقلا عن حركية المؤول الديناميكي واما يقترحه من إحالات، إلا أن وظيفته هي إيقاف حركية هذه السيرورة في أفق تحديد دلالة ما داخل نسق معين وهو ليس من طبيعة واحدة. إنها الرغبة في الوصول إلى دلالة معينة انطلاقا من سيرورة تدليلية. إن وظيفته الرئيسية هي الوقوف في وجه القوة التأويلية المدمرة التي يطلق عنانها المؤول الديناميكي.

وبهذا المعنى يكون المؤول النهائي هو ما تريد العلامة قوله أو ما تستدعيه، أي ذلك "الأثر الذي تولده هذه العلامة في الذهن بعد تطور كاف للفكر".<sup>48</sup> فداخل سيرورة تأويلية معينة يجنح الفعل التأويلي إلى تثبيت هذه السيرورة داخل نقطة معينة تعد أفقا نهائيا داخل مسار تأويلي يقود من تحديد معطيات دلالية أولية (مؤول مباشر) إلى إثارة سلسلة من الدلالات (مؤول ديناميكي) إلى تحديد نقطة إرساء دلالية (مؤول نهائي)، ويعد هذا الأفق شكلا نهائيا لهذه السيرورة. "فعندما يقول متحدث ما "أتكلم عن المؤول بالمفهوم "البورسي" للكلمة "فإنه يوضح للمستمع، الذي يعرف نظرية "بورس"، السياق الخاص الذي تنتمي إليه هذه الكلمة بهدف إثارة المؤول المنطقي النهائي". إن السيرورة التأويلية تقلص من إمكاناتها عندما تحدد لنفسها اختيارا يعتبر مسارا تأويليا يقود إلى تحديد شكل تستقر عليه الدلالة "النهائية".<sup>49</sup>

إن الدلالة التي يحددها المؤول النهائي، داخل سلسلة الإحالات التي يفترضها نسق دلالي ما، ستشغل كدلالة كلية وشاملة وأبدية تتحدى الزمان والمكان. ذلك أن ما يتم تثبيته كدلالة نهائية، قد يصبح نقطة انطلاق لسيرورة جديدة من الإحالات. إنه ينتج سلسلة من التسنيبات التي تدرج التأويل داخل مسارات معينة، وكل مسار يملك قوانينه (سياقه) الخاصة في الإحالة وفي إنتاج المعاني. فالعادة تجمد مؤقتا الإحالة اللامتناهية من علامة إلى علامة أخرى لكي يتسنى للمتكلمين الاتفاق سريعا على واقع سياق إبلاغي معين. إن العادة، على اعتبار أنها وليدة أفعال علامات سابقة، تثل السيرورة السميائية، إنها عالم "الأفكار الجاهزة"، فالعلامة عندما تعين، وعندما تنهي مسارا تأويليا تموت، وموتها يخلق العادة، والعادة هي ما تتركه العلامة بعد موتها.

48 - المرجع السابق، الصفحة 101.

49 - سعيد بنكراد، سميائيات بورس، مجلة علامات، السنة 1994، العدد 1 الصفحة 22.

وانطلاقاً من تصور بورس للوجود ككل، فإن المؤول النهائي ينقسم بدوره إلى ثلاثة أنواع تعد نقطة إرساء دلالية مصدرها مؤول ديناميكي سابق، ومرتبطة جميعها بالأحكام المنطقية التي يستند إليها الفكر الإنساني من أجل إنتاج معارفه، لأنه ينتج دلالات تختلف من غاية إلى أخرى، إننا نؤول دائماً على حد تعبير أمبيرتو إيكو "وفق غايات خارج سميوزية"<sup>50</sup> وتتمثل هذه المؤولات في:

1. مؤول نهائي أول، ويشكل عنده عادة عامة، أي مجموع القيم والأحكام العرفية والتقاليد والعادات، وكل عادة ليست سوى تكثيف لسلسلة من السلوكيات المتشابهة التي تتكرر في الزمان وفي المكان. إنها الأفكار المسكوكة التي تعود من جديد لتمارس سلطتها على أنواع السلوك الفردي الذي يخضع، في تحققه، لنموذج عام تثبته التجربة الجماعية لتحقيق التطابق والانسجام بين الفرد والمجتمع.

2. مؤول نهائي ثان، ويشكل عادة مخصوصة، أي المعرفة التي يستند إليها شخص ما من أجل إصدار حكم ما أو إجراء تجربة وهو يخضع للمراقبة ويمكن التحقق من صحته أو من خطئه.

3. مؤول نهائي ثالث، ويعتبر مؤولا نسقياً ولا يحتاج إلى مؤول ديناميكي، فهو خارج السياق ولا يستدعي أية تجربة لكي يوجد. إنه استنباطي ويعود إلى الأحكام الفلسفية والنظريات المنطقية كما هو الشأن مع الأنساق الشكلية.

وانطلاقاً من هذه التحديدات الخاصة بالعلامة ومكوناتها ونمط اشتغالها، فإن السيرورة التأويلية هي سيرورة افتراضية أملتها غايات منهجية فحسب. فالتدليل ومراحله وخاناته ليست شيئاً شفافاً يمكن المسك به بسهولة لأنه مركب ومتنوع ومتعدد التجليات، وليس من السهل الفصل داخله بين نقطة بدئية وأخرى نهائية وثالثة تتوسطهما. فهو، إلى جانب استناده إلى العناصر الأساس التي توفرها العلامة كمادة للتأويل، يفترض ذاتاً خاصة تقوم بإنجاز التأويل، وهذا يعني استحضر مخزون ثقافي آخر

50 - أمبيرتو إيكو، التأويل بين السميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، الصفحة 131.

تأتي به هذه الذات في أفق تحقيق تأويلها الخاص. ولهذا فإن النصوص الفنية عادة ما لا تتحدد بالنظر إلى أنها حاملة لهذه السيرورة التأويلية أوتلك، بل تشتغل على اعتبار أنها ذاكرة مفتوحة على آفاق متعددة لا يحينها سوى القارئ الذي يدرج معطيات النص ضمن مسارات تأويلية هي من انتقائه وافتراضاته.

إن لا نهائية الإحالات، كما يبدو ذلك من خلال فعل المؤول الديناميكي، هي ما يجعل من الفكر مستعصيا على الضبط والإمساك، فكما اقتربت الذات من فك لغز فكري ما لاح في الأفق فكر آخر يحتاج إلى تمثيل جديد وهكذا دواليك. وهذا ليس غريبا في فكر بورس وفي تصوره لفعل السميوز، فعن هذا التصور انبثقت إحدى الأفكار الهامة القائلة "بأن كل فكر هو ناقص ويحتوي على الضمني والمحتمل الذي يفترض فكرا آخر"<sup>51</sup> كما أن ضرورة إقفال السلسلة وإقامة صرح للمعنى يقود إلى إنتاج معارف متطابقة أو منسجمة مع التقاليد الثقافية لمجموعة بشرية ما. فنحن نؤول عادة انطلاقا من وجود غايات نفعية تطمئن إليها الذات، "فالغاية من هذه السيرورة (سيرورة المؤولات) هي إقامة معنى، أي إسناد موضوع إلى الماثول.

### 3. العلامة والتدليل البصري

إن العلامة كما سبق أن رأينا، تضع للتداول ثلاثة عناصر: ماثولا يقوم بالتمثيل (أول) وموضوعا للتمثيل (ثان) ومؤولا يضمن صحة العلاقة بين الماثول والموضوع (ثالث)، ولا يمكن الحديث عن وجود سيرورة سميائية إلا من خلال تضافر هذه العناصر الثلاثة التي تشكل السميوز، باعتبارها المدخل الرئيس لإنتاج الدلالات وتداولها.

إلا أن هذه العلاقة تفترض، من جهة أن كل عنصر داخل هذه العلاقة الثلاثية يتحول بدوره إلى علامة قادرة على إنتاج بنية تستوعب هذا التوزيع وتغنيه. وبالإمكان عزل كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة (الماثول والموضوع والمؤول) والنظر إليه في ذاته من زوايا ثلاث: زاوية المعطيات النوعية الشعورية (الأولانية) وزاوية التحقق المفرد (الثانانية) وزاوية القانون العام (الثالثانية).

<sup>51</sup> - سعيد بنكراد، السميائيات والتأويل، الصفحة 105 .

ومن هذا المنطلق، فإن العلامة بعناصرها الثلاثة في التصور البورسي، تخضع لسلسلة من التقسيمات الفرعية لتنتج مع كل توزيع فرعي، سلسلة من الآثار المعنوية الخاصة بالطريقة التي نتصور من خلالها الظواهر. أي أن العلامة قابلة للتقسيم وفق ثلاث ثلاثيات، فالماثول يمكن النظر إليه كأولانية وكنثانية وكنثالثانية، وهو التقسيم نفسه الذي يخضع له كل من الموضوع والمؤول.

وما يهمنا في هذا الباب الثلاثية الثانية التي تعد الأكثر تمثيلا واستيعابا للموضوعات الواقعية، سواء تعلق الأمر بالأيقون أو الأمانة أو الرمز. إنها تحيل على أنماط كبرى في التفكير الإنساني، أي ما يتعلق بالتناظر والتجاور والعرف والتسنيين.

ويعد الأيقون من أهم المفاهيم في تصورات "بورس" ومقترحاته النظرية، لما يثيره من قضايا فلسفية وإدراكية، تجعل من مفاهيم الأيقون والرمز والأمانة - كما سنرى لاحقا - مقولات سيميائية، "فالأمانة والأيقون والرمز ليست أنواعا من العلامات، بل مقولات سيميائية"<sup>52</sup>. وهو ما يعني أننا لن نقف عند تقديم أنواع العلامات التي يتحدث عنها بورس، بل سنسعى إلى الوقوف على قضايا الإحالة والروابط الدلالية بين عوالم وكيانات بصرية ذات طبيعة مرئية وحسية، وبين ما تحيل عليه من دلالات وأفكار ذات بعد ذهني بالغ التجريد.

فتحديدات "بورس" لمفهوم الأيقون وقضايا التدليل البصري عموما، هي استعادة تطبيقية وإجرائية لتصوراته ولتأملاته النظرية وآرائه في قضايا الوجود والحقيقة والكينونة، انطلاقا من زاوية نظر ترى في الكون - كما هو ممثل عنده - امتدادا ومتصلا لا هوية ولا معنى ولا حدود له، وهو ما يتطلب ويستدعي - من أجل إدراك وحدته ومكوناته - إحداث العلاقات والشروخ داخله، قصد تحويله من وضعية اللاعضوي واللازماني واللامكاني، إلى وضعيات التحقق والتعيين والتدليل، وبذلك فالكون لا يدرك ككلية، ولكنه ما يمثل كنسيج مفضل من العلامات تحدد ثلاثة أنماط للوجود (وجود الإمكان: الأولانية ووجود التحقق الفعلي: الثنائية، ووجود القانون والفكر: الثالثانية). فهذه المستويات هي ما يحدد عملياتنا الإدراكية وطرق تفاعلنا بما يحيط بنا، مادام أن الإدراك ليس

Eco Umberto, le signe, Edition Labor, 1984, P 18. <sup>52</sup>

تماسا مباشرا بين الذات والموضوع، ولكنه حصيلة عمليات توسطية تسير بموجبها من العلامة إلى الموضوع عبر وسيط الفكر.

واستنادا إلى التوزيع الثلاثي للعلامة بالنظر إلى أنها إحالة ثلاثية بين "ماثول" و"موضوع" و"مؤول" كما رأينا سلفا، فالعلامة تحيل على موضوعها من خلال روابط وعلاقات ثلاث، سيميز فيها "بورس" بين رابط ذي طابع فيزيقي مع الموضوع الذي تحيل عليه العلامة، ورابط ذي طابع تشابهي، وآخر ذي بعد اعتباطي. وسيكون بذلك الموضوع الأساس للسيمانيات هو قضايا هذا الرابط الدلالي بين العلامة وما تحيل عليه، "فأشهر التوزيعات الثلاثية "البورس" تميز بين الرموز (في علاقة اعتباطية بموضوعاتها)، والأيقونات (في علاقة تشابهية مع موضوعاتها)، ثم الأمارات (في علاقة فيزيائية بموضوعاتها)."

إن العلامة البصرية -وهي تحيل على موضوع خارجها- تنوع من أشكال التمثيل وأنماط الإحالة والروابط بينها وبين ما تحيل عليه، فانطلاقا من شبكة العلاقات هذه يتحدث "بورس" عن مفاهيم "الأيقون" والأمارة" و"الرمز" على اعتبار أنها كيانات بصرية مستقلة، ومقولات سيميائية لا تنتج دلالتها إلا استنادا لقواعد وقوانين خاصة هي ما يجعل منها كيانات تتمتع بوضع خاص داخل نسق الإبلاغ البصري، وعلامات لا تنتج دلالاتها إلا استنادا لقواعد وأوليات محددة. إنها ما يشكل الوجه المرئي للتصور المقولاتي البورسي السابق الذكر.

وبناء على ما سبق، فإننا حين نكون بصدد الأيقون، فإننا نكون أمام مقولة "الأولانية" أي نمط وجود الإمكان، حيث لا وجود سوى لمعطيات الأولانية نفسها دونما اعتماد على شيء آخر يوجد خارجها. إننا مع الأيقون لا نميز بين ماثول وموضوعه، (فرائحة وردة هي أيقون لهذه الوردة نفسها مادامت لا تحيل إلا على نفسها)، أما حين نكون بإزاء الأمارة، فنحن نكون أمام مقولة الوجود الفعلي أو التحقق الآني، (إن شخصا ما أو حيوانا ما قد مر من هنا)؛ فالأمر يتعلق بسبب ونتيجة ذات طابع آني، وذات رابط فيزيقي بينها وبين ما تحيل عليه. بينما مع الرمز، نكون أمام مقولة الثالثانية والقانون والفكر والإلزام، وذلك من خلال إسناد باقة من القيم الثقافية المجردة لكيان مادي محسوس ومتواضع بشأنه سلفا (مثلا الميزان رمز للعدالة).

إننا من خلال هذا التوزيع الثلاثي لا نروم إلى تحديد أنواع العلامات وأصنافها، ولكن الوقوف على الحدود والاختلافات الفكرية والفلسفية والإدراكية، التي تحدد صياغة هذه المفاهيم، على اعتبار أنها مقولات سيميائية، لا مجرد ظواهر بصرية معزولة. وبذلك فالتصنيفات التي تتعلق بالعلامات في علاقتها بالموضوع الذي تحيل عليه "تبدو ذات أهمية خاصة، وبذلك فلا أحد يستطيع أن ينفي بأن الرموز البصرية تشكل جزءاً من "السان" مسنن، بينما حالات الأمارات والأيقونات تبدو قابلة للنقاش".<sup>53</sup>

فعلامات النسق البصري ووحداته تشكل، على غرار النموذج اللساني، لساناً قائم الذات له قواعده وآلياته التركيبية، في إنتاج الدلالة وتحقيق الإبلاغ. فتصورات "بورس" نابعة أساساً من هذه الرؤية الفلسفية العميقة، التي تنظر للأيقون باعتباره بؤرة لتقاطع عدة علاقات وعمليات ذهنية وإدراكية بالغة التعقيد، التي تستدعيها الذات من أجل استيعاب وفهم المعطيات الممثلة بصرياً، وتحديد مواقعها وأبعادها من النسق الثقافي الذي ستدرك وستؤول من خلاله لاحقاً. فالأيقون هو علامة لا تدرك خارج ما تجود به علينا المعرفة الثقافية المسننة بشكل سابق عن التجربة التمثيلية، وهو ما يجعل منه كذلك كياناً يمتلك من الخصائص ما يجعله شيئاً آخر غير الموضوع الممثل. فمع التشابه نكون أمام نوعية مشتركة بين الماثول والموضوع، ومع التناظر والتطابق نكون إزاء أمارات أو علامات تتطابق -من خلال بعض الخصائص- وموضوعاتها، بينما مع الرموز فالعلاقة مبنية على التعاقد والاعتباطية.

وبناء عليه، فإنه لا حديث عن العلامة البصرية إلا من خلال تعارضها أو تناظرها أو تجاوزها مع ما تحيل عليه، كما أن هذه الخصائص ليست محايثة للعلامة في ذاتها، ولكنها حصيلة مسير تعاقدي بالغ الكثافة والتعقد. فشبكة هذه العلاقات هي ما يمثل في الأذهان على اعتبار أنها علامات، والفعل الإدراكي بذلك هو ما يقوم على الأشكال وليس على المضامين، وخصائص التشابه والتجاور والتطابق والاعتباطية، هي مقولات تبنى انطلاقاً من قواعد دقيقة تنظر للأيقون بموجب حمولات ثقافية سابقة، من خلالها تدرك وتعقل وحداته ومكوناته.

Eco Umberto, sémiologie des messages visuelles, communication n°15, 1970, P 12 -53

إنه علامة تمتلك قوة خارقة على إثارة فعل الاستذكار من أجل استحضار كل ما تعرف عليه الذات من معارف، وحقائق غير منتظرة ولا متوقعة، وفي غياب موضوعها، فهي بذلك "استملاك الخصائص التي تجعلها دالة ولو أن موضوعها غير موجود سلفاً".<sup>54</sup>

وبهذا المعنى، فإن دلالة الأيقون لا توجد إلا في الوعي، فهي صورة ذهنية متولدة عن علامة مرئية، فإذا كنا، في حالة الرسم البياني مثلا، أمام إعادة إنتاج العلاقات المنطقية نفسها التي تحكم قوانين التجربة الواقعية، فهذا معناه أن التمثيل هو من طبيعة علائقية لا من طبيعة وجودية. ومن هنا لا يستقيم أي حديث عن العلامة الأيقونية إلا باعتبار أنها ظاهرة إبلاغية مستقلة، وكيانا بصريا ينتج دلالاته استنادا لعملية تسنينية سابقة، ففعل الإدراك هو ما يتأسس على هذه العلاقات والروابط بين العلامة وما تحيل عليه. ومادام أنه لا وجود لشيء مادي ملموس داخل الأيقون ويمكن أن يحيل بواسطته على الموضوع، فالرابط السيميائي داخل هذه الحركية يتأسس على قواعد وقوانين عرفية ومتواضع بشأنها، من خلالها تقوم الذات بملاءمة العناصر والمعطيات الممثلة أيقونيا، بمعطيات الموضوع الحسي وعناصره. فليس التشابه بين الأيقون وموضوعه هو مصدر الدلالة ومنطلقها، ولكن الدلالة هي حصيلة مطابقة لما تراه العين بما هو مسنن بشكل سابق، على شكل بنية خطاطية بالغة التجريد هي المتحكمة في الدلالات اللاحقة وفي أشكال تحققها المتنوعة.

إن الفعل الإدراكي للعلامات البصرية هو ما يتأسس من خلال مطابقة عناصر ووحدات بنيتين: بنية تمثيلية وبنية إدراكية. فلإدراك خطاطة ما فإنني لا أعمل سوى على ربط علاقة بين العناصر المرئية من العلامة وصور ذهنية وأفكار ثاوية ومسننة بشكل سابق في الوعي، والمطابقة بين العناصر المرئية وعالم الصور الذهنية المجردة، هو ما يأذن بانطلاق سيرورة التعرف ثم الإدراك.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> - Charles Sanders Peirce, *Ecrits sur le signe*, P 139

<sup>55</sup> - يتعلق الأمر هنا بإثارة لحاسيتين ونشاطين ذهنيين مختلفين هما: التعرف: وهو ما لا تتجاوز معه الذات تبين وجود شيء ما خارجها، باعتباره كيانا مستقلا عن الذات المدركة، وهو ذي طبيعة هشة وعابرة، ثم التأويل: باعتباره إعادة بناء لقصديات المعطيات البصرية الممنوحة مع الأيقون، ومحاولة الإمساك بمختلف دلالاتها داخل الصرح الثقافي للمجتمع.

#### 4. العلامة والأنساق التواصلية

إذا كانت تصورات "بورس" ومقترحاته النظرية بخصوص نمط حضور واشتغال مفهوم الأيقون كواقعة بصرية مستقلة، ومقولة لها ألياتها ونحوها الخاص بها في بناء المعنى وتحقيق الإبلاغ، فهذا معناه أن التجربة الإنسانية لا تتحدد فقط فيما تقترحه التجربة اللسانية على أهميتها من إمكانات دلالية غنية تقود للإدراك والإفهام، ولكنها حصيلة تداخل وتفاعل عدة أنساق بالغة الغنى والتنوع. فظواهر الإبلاغ البصري، كما سترى لاحقاً، هي وقائع وكيانات دلالية مستقلة، وتتمتع بوجود خاص سواء من جهة التعرف والإدراك، أو من جهة البناء والإنتاج الدالين.

ففي التصنيفات النظرية السابقة التي يميز من خلالها بورس بين الأيقون والأمانة والرمز، هي ما يشكل، بالنسبة لموضوع بحثنا، المدخل النظري الأساس لدراسة الصورة وتحديد مكوناتها وآليات اشتغالها، بالنظر إلى أنها كيانا بصريا مستقلا وظاهرة تواصلية قائمة الذات، وتتمتع بجملة من الخصائص والمقومات التي تميزها عن سائر الأنماط التواصلية الأخرى.

واستنادا إلى خصوصية هذا النسق الإبلاغي، ستسعى السيميائيات لبناء هويتها الخاصة وحدودها الابستمولوجية كعلم ستتحدد مهمته في محاولة تحديد وتعيين التعاقدات الثقافية التي تشتغل بموجبها علامات هذا النسق والإحالة على موضوعاتها، ثم تعيين شبكة العلاقات ونسيج الروابط التي تربط مكوناتها وعناصرها، لتحيل على عالم التصورات والمضامين والأفكار الذهنية. إلا أن بناء حدود هذا العلم الجديد لن يستقيم ولن يرى النور إلا استنادا لما ستوفره معطيات الدرس اللساني ومفاهيمه في هذا المجال، من أرضية خصبة سواء للسيميائيات أو لحقول معرفية أخرى كعلم النفس والأنثروبولوجيا...، فمفاهيم العلامة والادل والمدلول والاعتباطية والنسق... وغيرها من المفاهيم اللسانية المنشأ، ستشكل روافد نظرية ومداخل إجرائية صلبة لفهم وولوج عوالم التواصل البصري، والإلمام بمضامينها وبأشكال إنتاجها الدالين.

من هنا، فإن مقارنة الصورة ومحاولة الإمساك بممكناتها التدايلية لن يستقيم ولن يتحدد إلا من خلال اعتبارها نصا ونسجيا من العلامات، فتحديد هوية الصورة على اعتبار أنها علامة دالة وكيانا تمثيليا، هو السبيل نحو إدراك أشكال اشتغالها وآليات بنائها وإنتاجها الدلالي، وهي ليست واقعة معزولة ولكنها عنصر قادر على الاندراج داخل نسق إبلاغي منسجم ومتكامل، هو ما يقود إلى التعرف والإدراك ثم التأويل. إنها كيان بصري دال يتوسط التجربة الواقعية بخصائصها ومكوناتها المحايثة، والتجربة الإدراكية المبنية من أفكار ومقولات بالغة التجريد، فهي بذلك لعبة بصرية تقترح بدائل تمثيلية لا سبيل لإدراك كنهها خارج ما تجود به علينا المعرفة السابقة عن التحقق.

انطلاقا مما سبق، فإن الصورة هي ما يتحدد بالنظر إلى أنها كيانا تمثيليا وشبكة من العلامات غير المتجانسة، فهي نص يتداخل في صياغة هويته الأيقوني والتشكيلي واللفظي، ولكل موقعه وامتداداته وأبعاده داخل عالم الصورة، فهناك ما تتعرف عليه الذات بوصفه شيئا أو جسما أو موضوعا تاما وله معادله الموضوعي داخل عالم التجربة الواقعية، ويتعلق الأمر بمجموع الوجوه التصويرية والأجسام والوحدات الأيقونية، وهناك ما تتبينه العين باعتباره مثيرا بصريا ولا وجود لمعادل موضوعي له في عالم الطبيعة والواقع -العالم التشكيلي بأشكاله وألوانه وخطوطه- وهو نسق يرتبط بشكل مباشر بالتجربة الإدراكية وبخصائصها التعاقدية المحضة.

وبهذا المعنى، فالصورة ليست كيانا يدل من خلال كليته، ولكنها ما يتشكل من خلال تجميع وتوليف مقاطع وأجزاء فيما بينها، من أجل صياغة وتشكيل بنيات تعبيرية تامة لها ما يعادلها على مستوى المحتوى. فالصورة نص، ككل النصوص، لا يدرك ولا يؤول إلا من خلال قابلية تمفصله إلى مقاطع ووحدات، يقود التركيب الخاص بينها إلى هذا الكون الدلالي أو ذاك. ففوة الإبلاغ البصري تكمن أساسا في القدرة على الجمع والتوليف بين أنساق وسجلات متباينة الخصائص والمرجعيات، داخل خطاب موحد ومنسجم ومتنوع المضامين والدلالات، وتحديد مضامين الصورة وإعادة بناء قصدياتها رهين بالكشف داخلها عن أشكال التركيب والتنظيم الخاص الذي تخضع له مختلف وحداتها وعلاماتها التعبيرية.

إن التمييز بين مختلف المستويات المشكلة لخطاب الصورة، سيشكل خطوة إجرائية أساسية للوقوف على أشكال البناء الدلالي لمنطق الإحالة البصرية. فالصورة هي توليف وتركيب خاص لما يعود لوحدات وعناصر التمثيل الأيقوني (المستوى التصويري) من جهة، ولما يعود لنمط البناء التشكيلي من جهة أخرى (العلامات البصرية غير التصويرية)، ثم ما يعود لنسق اللغة اللفظية بمعطياته ومكوناته المضمونية والطباعية، مع العلم أن الحدود الدقيقة بين التصويري وغير التصويري عادة ما يعود لنسق اللغة اللفظية بمعطياته ومكوناته المضمونية والطباعية.<sup>56</sup>

وبناء على ما سبق، فمضامين الصورة ودلالاتها هي حصيلة استثمار وإدماج لأنساق وسجلات متباينة الخصائص ومتنوعة المكونات والمرجعيات لتصوغ إرسالية أو سلسلة إرساليات منسجمة ومستقلة.

#### 1.4. العلامة الأيقونية

يثير مفهوم العلامة الأيقونية، بوصفها موضوعا للبحث، الوقوف على الإوالات التي تستعمل في تمثيل الموضوعات وإنتاجها وكذلك دور الآليات التي يوظفها المؤول في عملية الإدراك. كما يثير التفكير في طبيعة العناصر والعلاقات والقوانين التي تتأسس عليها العلامة الأيقونية والروابط المادية التي تربطها بالموضوع الممثل.

لقد سبق أن تحدثنا عن البناء الثلاثي للعلامة عند بورس وتوقفنا عند المكانة الخاصة التي يشغلها المؤول داخل هذا البناء النسقي وعن الدور الذي يقوم به في تحديد العلامة، بالنظر إلى أن العلامة، بغض النظر عن طبيعتها، هل هي لسانية أم أيقونية أم من طبيعة أخرى، هي تكثيف دلالي لمختلف الأحاسيس والموجودات والقوانين والقيم. بعبارة أخرى، إنها تكثيف للسيرورة الدلالية لهذا الوجود في مختلف تجلياته.

ويفسر "بورس" في السياق نفسه، العلاقة التي تربط العلامات بالوجود وتحديد العلاقة التي تؤسسها العلامة الأيقونية مع موضوعاتها بقوله: "الأيقون علامة تمتلك خاصية تجعلها دالا حتى وإن لم يوجد

<sup>56</sup> Groupe Mu, Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image, éd seuil, 1992, P

موضوعها. مثال ذلك: خط القلم الذي يمثل خطا هندسيا (...). الأيقون علامة تحيل على الموضوع الذي تعينه بسهولة بموجب الخصائص التي تمتلكها، سواء أكان هذا الموضوع موجودا في الواقع أو غير موجود<sup>57</sup>. صحيح أنه إذا لم يوجد هذا الموضوع حقا، فإن الأيقونة لا تتصرف بوصفها علامة، ولكن هذا لا يمس من خاصيتها على اعتبار أنها علامة. فأي شيء كان نوعا أو فردا موجودا أو قانونا هو أيقون على شيء ما، شريطة أن يشبه هذا الشيء وأن يستعمل بوصفه علامة عليه<sup>58</sup>.

وانطلاقا من هذا التعريف، فالعلامة الأيقونية تمتلك بعض خصائص الموضوع الممثل حتى في الحالة التي لا يوجد فيها الموضوع. أي أن موضوع الإحالة قائم بطريقة طبيعية بالنظر إلى أن الأيقون يملك بعض العناصر الشبيهة بتلك التي يملكها الموضوع. ويرى أنه ما دامت العلامة الأيقونية بإمكانها تمثيل موضوعها بناء على عنصر المشابهة بغض النظر عن صيغة وجوده وما دامت هناك صعوبة في التمييز بين الماثول والموضوع بحكم درجة المطابقة الكبيرة الحاصلة بينهما، وخاصة قدرة الماثول على خلق صورة تعادل العلامة أو تتجاوزها في ذهن المؤول، وذلك إما عن طريق الإحالة أو من خلال فكرة عماد الماثول كما يصطلح عليه بورس، فإن كل الموضوعات الموجودة في العالم هي قابلة لأن تتحول وتشتغل بوصفها أيقونات.

إلا أن هذه القضايا التي أثارها "بورس"، خاصة موضوع العلامة الأيقونية وتحديدًا في العناصر التي تسهم في سيرورتها الدلالية وفي الآليات التي تنظم عملية اشتغالها، دفعت إيكو إلى رفض فكرة التشابه بين الصورة والشيء الذي تحيل عليه، وذهب إلى القول بالتسنيين المسبق الذي يتحكم في إدراك العلامات الأيقونية. فالأشياء التي ترى وتدرك بالعين، أي كل ما يشتغل كعلامات أيقونية، لا ينظر إليها في حرفيتها، وإنما يتم التعامل معها على اعتبار أنها عنصرا منضويا داخل هذا النسق أو ذاك. فإدراك الواقع عبر العلامة الأيقونية لا يتم انطلاقا مما تشتمل عليه هذه العلامة من عناصر قادرة على إحالتنا على تجربة واقعية، بل يتم عبر معرفة سابقة. هذه الإحالة هي ما يسميها أمبيرتو إيكو بـ "سنن التعرف".

<sup>57</sup> - سعيد بنكراد، السميانيات والتأويل، الصفحة 116.

<sup>58</sup> - Charles Sanders Peirce, Ecrits sur le signe, P 139-140

فلا يمكن الحديث عن إدراك ضمن عالم العلامات الأيقونية إلا انطلاقاً من وجود معرفة سابقة تمكنا من تأويل هذا العنصر أو ذاك وفق انتمائه لهذه الدائرة الثقافية أو تلك، وبتعبير إيكو "هناك سنن أيقوني يقيم علاقة دلالية بين علامة طباعية وبين مدلول إدراكي مسنن بشكل سابق: أي هناك علاقة بين الوحدة المميزة داخل سنن منعمي يعد إنتاجاً لعملية تسنين سابقة على التجربة المدركة"<sup>59</sup>.

وفي هذا الإطار، يقول أمبيرتو إيكو: "إذا كان للعلامة خصائص مشتركة مع الشيء، فإن هذا التقاطع لا يحصل مع الموضوع، ولكن مع النموذج الإدراكي له. إنه بنائي ويعرّف حسب العمليات الذهنية نفسها التي ننجز من خلالها بناءنا للمدرك. كل ذلك بمعزل عن المادة التي تتحقق داخلها هذه العلاقات. إلا أن إدراكنا للموضوعات في الحياة اليومية يتم دون وعينا بألية عملية الإدراك وأيضا من غير أن نشير قضية كينونة أو تعاقدية ما ندركه. والأمر نفسه نستطيع قوله بخصوص العلامات الأيقونية، حيث يمكن الجزم بأن ما من علامة إلا وتبدو لنا قادرة على إعادة إنتاج بعض خصائص الموضوع الممثل، تدل على علامة أيقونية"<sup>60</sup>.

إن العلاقة التي تجمع بين العلامة الأيقونية وموضوعها تتأسس - حسب إيكو - بموجب ذات مدركة تتوفر على تجربة إدراكية تمكنا من تمثيل الموضوعات وتصنيفها وتعيينها، وذلك بناء على سيرورة ذهنية تقوم على الملاحظة والتفكيك والتأويل والبناء ثم التركيب. فحسب إيكو، لا يمكن الحديث عن العلامة الأيقونية وعن كينونتها في الوجود إلا بتوفر ذات مدركة. ذلك أن العلامة الأيقونية لا يهمها هل الموضوع الممثل موجود فعلا في الواقع أم لا. فما يهمها هو الذات المدركة بتجربتها وثقافتها المكتسبة، لأنها هي التي تقوم بتصنيف الموضوعات ووضع شروط تداولها والكشف عن أنماطها ومظاهر تجلياتها. فما يبرر وجود العلامة الأيقونية أو يضيف عليها صفة أنساق هو الفعل الذي تمارسه هذه الذات من خلال رصيدها المعرفي.

<sup>59</sup> Umberto Eco, la structure absente introduction de la recherche sémiotique, Paris

1972, P 174.

<sup>60</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 22.

وبالتالي فإن السجل الأيقوني هو تركيب خاص لعناصر ووحدات طباعية ومرئية، يقود التأليف الخاص بينها إلى بناء كيانات بصرية مستقلة، هي ما يقود للتعرف على جزء كبير من الإمكانيات الدلالية للنص الذي تقترحه الصورة، بما يحيل عليه من وقائع ووجوه وكيانات تمثيلية تامة تحاكي أشياء الكون وأجسامه وموجوداته، إن السجل الأيقوني -بهذا المعنى- "هو ما يسمح بالتعرف على بعض أشياء الكون استنادا إلى عدد من قواعد التحويل البصري"<sup>61</sup> فالوحدات الأيقونية هي علامات وكيانات بصرية قادرة على الإندراج ضمن نسق هو المسؤول على إنتاج المعنى وتحقيق الإبلاغ، فمرجعها هو موضوع مستقل من موضوعات العالم، وهي لا تقدم نسخا حرفيا له، ولكنها تحيل على موضوعات أخرى توجد خارجه وفي استقلال عنه.

إن الصورة -في بعدها الأيقوني- هي وحدة تامة وحصيلة بناء علاقات متنوعة تقود من المتحقق الطباعي، إلى الموضوعات المجردة المحال عليها عبر وسيط الفكر والخطاطات الذهنية والمفهومية البالغة التجريد. والأسبقية التي توليها العين لوحدات وعلامات النسق الأيقوني - داخل مجموع الصورة- تعود بالأساس لقدرة هذه الأخيرة على تقديم تمثيل بصري مختزل ومبسط لمعطيات التجربة الواقعية، في أشكال تناظرية وقابلة للتعرف والإدراك والتداول. فالوجوه التصويرية والتمثيلات الأيقونية "تمنح -بطريقة مسننة- انطبعا بالتناظر والتشابه مع الواقع وذلك باللعب على التناظر الإدراكي، وعلى أسنن التمثيل الموروثة"<sup>62</sup> فهي حصيلة علاقات خاصة بين ما تنجزه وتنبينه العين من علاقات وعمليات، وما يدركه الذهن من أفكار ومعلومات ومضامين.

وبهذا المعنى، فإن علامات النسق الأيقوني هي وحدات سيميائية تامة تثير لدى الرائي صورة إدراكية مبسطة، وموازية لتلك التي لديه في الواقع. فعين الرائي تبحث داخل عناصر البنية الطباعية عما يشكل الوجوه والأشكال والأجسام التامة الدلالة، من خلال عمليات خاصة للانتقاء وللتركيب التي تستند للخصائص البارزة للمدرك البصري؛ فالتقابل المشيد لا يهم العلاقة بين الوحدات الأيقونية بموضوعاتها، ولكن بينها وبين محتويات دلالية مسننة بشكل سابق ومتعاقد بشأنها. فتمثيل

<sup>61</sup> - Martine Joly, l'image et les signes, Edition Nathan, 1994, P 96

<sup>62</sup> - Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, P 64.

الموضوع أيقونيا لا يعني نسخه في ذاته ولذاته، ولكن ما ينسخ هو الخصائص الثقافية التي يستعمل ويتداول ويؤول من خلالها "... والسنن الأيقوني هو ما يؤسس هذا التقابل بين علامة طباعية ما، وعنصر قار من سنن التعرف".<sup>63</sup>

إن ما نستحضره -من خلال التمثيلات الأيقونية والوجوه التصويرية- هو سلوكيات وأحكام وقيم ثقافية واجتماعية، تشكل مداخل أساس لولوج عالم النص البصري والكشف عن جزء كبير من إمكاناته الدلالية. فالوجوه وأعضاء الجسد -الممثلة أيقونيا- لا طاقة معنوية لها في ذاتها، ولكنها علامات وكيانات تمثيلية تشتغل وتنتج المعنى من خلال مجموع السياقات الثقافية والمقامات اللفظية التي تستعمل داخلها، اعتبارا لكون السياق هو هذه القوة التي تحد من امتدادات وتدفق المادة المضمونية. إن التشابه الذي نحس به - ونحن أمام علامات هذا النسق - ليس خاصة ملازمة لوجهها الدال، ولكنه حصيلة ربط وبناء علاقات خاصة بين ما هو طباعي ومرئي بما هو ذهني ومجرد.

فالسجل الأيقوني هو حصيلة لتركيب وتنسيق وحدات بصرية خاصة، تغطي جزءا كبيرا من مجموع التمثيلات البصرية التي تستند إليها الصورة في بناء أكوانها الدلالية و"كلما ابتعدت الصورة عن ميولها الأيقونية أو التصويرية كلما تسببت في الإزعاج والغموض".<sup>64</sup> فعلامات النسق الأيقوني هي ما يوجه المشاهد لبناء وإدراك دلالات الصورة والقيم المرتبطة بها. ذلك أن جزءا كبيرا من دلالات الصورة يأتي من خلال تجميع وحدات بصرية خاصة تشكل أيقونات مستقلة ومحددة الدلالات، فإذا كانت اللغة اللفظية قابلة للتجزئ والمفصلة لوحداتها الأساس، فإن الأمر نفسه لا يصدق على علامات النسق الأيقوني اعتبارا لأن الدلالة - مع هذا المستوى- لا تمنح دفعة واحدة بواسطة الصورة، أي أن الأيقون لا يتقبل التجزئ إلى وحدات صغرى، كما هو حال الأبجدية التي تشكل الكلمات.

Eco Umberto, sémiologie des messages visuelle, communication n°15, 1970, Seuil, P16  
63

Martine Joly, l'image et les signes, P 132. -64

إن الإرسالية التي تبثها عناصر التمثيل الأيقوني، تتطابق مع البعد الإدراكي الذي تأتي به عناصر الصورة للعين، وتجعلها تبدو سهلة وبسيطة في التعرف وفي القراءة والإدراك، وهذا التعيين والتعرف المباشر والحرفي للوحدات الأيقونية داخل الصورة -على هشاشته- هو ما يقود للكشف عن معانيها وأبعادها الدلالية، مما يعني معه، إن تأويل الصورة وقراءة مقترحاتها النصية، لا يتحدد -فقط- فيما تمنحنا إياه المعرفة الأيقونية من إمكانات للإدراك والتأويل، ولكنه رهين ومرتبطة كذلك بما يقدمه نمط التمثيل التشكيلي من إمكانات دلالية بالغة الغنى والتنوع؛ على اعتبار أنها وحدات بصرية من طبيعة خاصة، وبنيات سيميائية تامة لها مواقعها وأبعادها ودلالاتها داخل نسيج التجربة التمثيلية. فالأمر يتعلق بمجموع الوحدات البصري التي ترتبط بشكل مباشر بالتجربة الإدراكية، وبأشكال تمثلنا لأشياء الكون وعناصر التجربة الواقعية.

من هذا المنطلق، يكون فعل إدراك العلامة الأيقونية وتمثلها فعلا محكوما بوجود معرفة قبلية ومسننة، فدرجة التماثل بين الموضوع الممثل ونسخته، ترتبط في ذهن الذات المدركة بموجب سنن تعرف تحدد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الحدود التي ينبغي في إطارها تمثيل العلامة الأيقونية وكذا إدراكها.<sup>65</sup>

إن هذا التصور للعلامة الأيقونية يدفعنا إلى التساؤل عن الحدود الفاصلة بين تمثيل الأشياء والموضوعات ولحظة إدراكها بوصفها علامات من قبل الذات المدركة. وهو ما دفع بـ "فولغانغ إيزر" إلى القول: "بالفعل، يتعلق الأمر هنا بطريقتين مختلفتين لولوج العالم: يتضمن الإدراك الوجود القبلي لموضوع معطى، بينما يرتبط التمثيل دائما، بحكم منطلق تركيبته، بعنصر غير معطى أو عنصر غائب ولكن يظهر بفضل التمثيل".<sup>66</sup> هذا التحديد يضعنا أمام مفهومين مختلفين سواء على مستوى عناصر التركيب أو على مستوى آليات الاشتغال أو على مستوى طبيعة العلاقة بموضوعات العالم الخارجي، بعبارة أخرى، إن كلا من عملية الإدراك وعملية التمثيل تمارس تأثيرات متفاوتة ومتباينة

<sup>65</sup> - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، المركز الثقافي العربي، الصفحة 118.

<sup>66</sup> - فولغانغ إيزر، فعل القراءة، ترجمة حميد لحداني والجيلالي الكدية، منشورات مكتبة المناهل، السنة 1995، الصفحة 48.

في الذات المدركة، وتحديدًا في انفعالاتها وأحاسيسها وتأويلاتها وإنتاج معرفتها. وهو ما يؤكد، من جانب آخر، أن العملية التأويلية للموضوعات -علاوة على ارتباطها بالتجربة الفردية للذات المدركة وبرصيدها المعرفي والثقافي- تتأثر كذلك بالإمكانات والاقتراحات التي يتقدم بها الموضوع الممثل.

وتأسيسًا على ما سبق، يمكن القول إن ما تتلقاه الذات المدركة من صور أيقونية ليس هو العناصر الملموسة للموضوع، وإنما مثيرات بصرية تتكون من توزيعات النور والألوان وأبعاد الفضاء الذي يحتضن الموضوع المصور،... إلخ. لأن العلاقة التي تؤسسها الذات المدركة مع الموضوعات والأشياء الممثلة علاقة موجهة، من جهة، من لدن عناصر بنيتها الإدراكية والعلاقات التي تتولد عن تقاطع هذه العناصر وموجهة، من جهة ثانية، بالتراكبات التي حققتها انطلاقًا من تجربتها المكتسبة في الحياة، ومن خلال تفاعل هذين المستويين تتولد عند الذات المدركة مختلف الأحاسيس والأشكال التي تتواصل بها مع العالم الخارجي. وبذلك تكون الصورة الإدراكية التي تتلقاها الذات المدركة أي النتيجة النهائية التي تتلقى بها الموضوع الممثل سيرورة تجمع بين عناصر يمنحها الموضوع أو الشيء الممثل وأخرى مصدرها تجربتها الحسية ومقولات الأنساق الذهنية التي تستقبل بها هذه العلامات وتصنفها.

وبهذا المعنى، يتحدد عمل العلامة الأيقونية في إعادة إنتاج بعض شروط إدراك الموضوع أو الشيء الممثل، وتبني هذا النموذج الإدراكي بالاستعانة بمثيرات بصرية وبنائقاء أشكال وأحجام مرئية مصنفة داخل خانات. كل ذلك وفق علامات متجانسة ومترابطة ومسننة تتماشى مع الأفق الإدراكي للذات المدركة وللموضوعات التي يتأسس عليها جهازها الإدراكي وللإليات التي تستعملها في مثل هذه الحالات. فالعلامة الأيقونية حسب هذه التحديدات لا تقوم سوى بتحديد شرط معين من الإدراك، بعبارة أخرى، إنها عاجزة عن إعادة إنتاج كل الشروط التي يوجد عليها الموضوع أو الشيء الممثل في الواقع.

## 2.4. العلامة التشكيلية

تتمثل العلامة التشكيلية أساسا في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامة (أو العلامات) الأيقونية، والمساهمة معها في تكوين الصورة من ألوان وأشكال وتأليف... إلخ. ويعود الفضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية لجماعة "مو" البلجيكية، حين اعتبرت، في بداية الثمانينيات، أكثر من مجرد مواد تزيينية تكميلية للعلامة الأيقونية، ما دامت تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل.<sup>67</sup>

فإعادة بناء قصديات الصورة ووصف وتحليل مكوناتها وعناصرها، ليس حبيس ما تمنحنا إياه وحدات التمثيل الأيقوني والتصويري من إمكانات للتعرف وللإدراك، ولكنه مرتبط كذلك بالتعرف على خصائص سيرورة بصرية أخرى ذات طبيعة خاصة، ومرتبطة بعناصر ووحدات لا وجود لمعادلات موضوعية لها في عالم التجربة الواقعية، ويتعلق الأمر بعلامات ووحدات بصرية تامة مستقلة وقادرة على الإندراج ضمن نسق هو المسؤول على التذليل والإبلاغ. فالوحدات التشكيلية لطالما كان ينظر إليها على اعتبار أنها متنوعات أسلوبية؛ أي أنها تشكل مستوى تعبيريا لمحتوى أيقوني، والحال أن القسم التشكيلي من الصورة -كما سنرى لاحقا- هو نسق مستقل من العلامات له قوانينه وله آلياته ونحوه الخاص، في إعداد وتنظيم وتوجيه دلالات ومضامين المدرك البصري، وليس قسما ملحقا بعوالم التمثيل الأيقوني، "يجب اعتبار البعد التشكيلي للمثيلات البصرية، كنسق مستقل من العلامات أي باعتباره علامات مملوءة، وليس مجرد دال للعلامات الأيقونية".<sup>68</sup>

وبذلك فإن علامات النسق التشكيلي ليست عناصر بنية جمالية تؤنث لاحتضان عناصر بنية أيقونية، ولكنها كيانات وبنيات سيميائية تامة ومستقلة، يشير الوجه الدال منها إلى ما يشتغل بوصفه مثيرا بصريا يدرك في استقلال عن الذات المبصرة، ويتحدد الوجه الذهني منها (المدلولات)، من خلال قدرتها على إثارة أفكار ومعلومات ومعاني متعاقد بشأن إسنادها لهذا العنصر البصري أو ذاك.

67 - عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، عدد 18، السنة 2004، الصفحة 118.

68 - Martine Joly, l'image et les signes, P 101.

وللوقوف على أشكال اشتغال علامات هذا النسق، وتحليل أبعادها التعاقدية ودلالاتها المضمرة، سيتم النظر إليها وتحليلها على اعتبار أنها حصيلة لتوليف وتشغيل عناصر مستويين: مستوى التعبير ومستوى المحتوى.<sup>69</sup> فلا حديث عن دلالات الصورة ولا عن مضامينها دون معرفة بالقواعد والقوانين المتحركة في إعداد وتنظيم وحدات هذين المستويين، وتحديد مواقعهما وأبعادهما وأنماط اشتغالهما.

فالنسق التشكيلي باعتباره حصيلة توليف وتركيب خاص لسجل من العلامات البصرية التي لا تدل من خلال كلياتها، ولكنها ما يتحدد من خلال قابلية تفصلها إلى وحدات وعناصر بصرية دنيا، سيقود التركيب الخاص بينها إلى بناء وإعداد أكوان ومحاور دلالية مستقلة. ذلك أن علامات التمثيل التشكيلي -من خلال هذا التصور- هي ما يشتغل كوحدة داخل لغة بصرية مسننة سلفاً، لها قوانينها ونحوها الخاص بها في التمثيل وفي الاشتغال وفي الإدراك. وغاية التحليل السيميائي هي الوقوف على الأشكال المتنوعة التي تنتظم من خلالها هذه العناصر البصرية، في علامات وكيانات قادرة على التدليل والإبلاغ، والإحالة على محاور وعناصر من المحتوى، ثم تحديد وتعيين آليات الاشتغال الداخلي لعلامات هذا النسق المستقل.

واستناداً إلى هذا التصور فالمادة التشكيلية -على غرار المادة الأيقونية- لا تدرك في كلياتها ومن خلال موادها المحايثة، ولكنها ما يحيل ويشغل من خلال التعبيرات والأشكال المتنوعة التي تخبر عنها وتأتي من خلالها إلى العين، فالمفهوم التشكيلي لا يدرك خارج حالاته التلقظية، ودون إرجاعه لوحداته الدنيا المشكلة، وهو ما يعني معه ضرورة النظر إليه "وتحليله من وجهة نظر الأشكال، من وجهة نظر الألوان، من وجهة نظر الأنسجة، ثم من وجهة نظر المجموع المشكل من هذه العناصر وتلك".<sup>70</sup>

<sup>69</sup> - يتشكل مستوى التعبير من مجموع العناصر والوحدات المبنية في أشكال تثير الانتباه لوجود كيانات بصرية تامة، لها ما يناظرها على مستوى المحتوى، وكل تغير يقع على عناصر المادة التعبيرية، فهو يلحق مباشرة بمستوى المحتويات والمضامين. بينما يتشكل مستوى المحتوى: من مجموع الأفكار والمعتقدات والأحكام التي تسند وحدات وعناصر المستوى الأول بشكل تعاقدي.

<sup>70</sup> - المرجع السابق، الصفحة 189.

فالأشكال، كباقي الآليات التشكيلية الأخرى، لها أبعاد أنتروبولوجية وثقافية، على صلة وثيقة بمعارف المتلقي المستهدف ومقوماته الحضارية. رغم ما قد توحى به ظاهريا من براءة زائفة، غالبا ما تنسينا "أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة"، وأن هذا الأخير لا يعدو، في الحقيقة، أن يكون مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة لأداء دلالة محددة، تماما كما أشارت لذلك، مارتين جولي قائلة أن "كل هذه الاختيارات، وكل هذه المناورات تثبت أننا نبني الصورة، وبالتالي دلالتها".<sup>71</sup>

وعلى اعتبار أنها موضوعات نظرية وبنيات سيميائية مستقلة، وقادرة على الارتباط بمحاور ومضامين بعينها فإن "كل شكل يمكن أن يتحدد من خلال ثلاثة أبعاد: الموقع، والوضعة، والاتجاه. ويمكن لكل معيار منها أن يشير إلى عدد كبير من القيم".<sup>72</sup> أي أن الأشكال هي كيانات بصرية لا تأتي إلى العين دفعة واحدة، ولا تدل من خلال كلياتها ولكنها بناء خاص لا يتحدد إلا من خلال قدرته على الارتباط والإحالة على محاور دلالية بعينها "هكذا، فمن أجل رؤية الأشكال المنظمة داخل إرسالية بصرية ما وفهم التأويل الذي تفترضه، يجب البحث عن مصدر ما تمثله، والنظر إليها في ذاتها".<sup>73</sup> فإذا كان كل جسم أو موضوع أو تمثيل أيقوني، يشغل حيزا طباعيا ما، فهذا معناه أن كل تغير في وضعية الشيء أو في موقعه، سيلحقه تغير فيما يحيل عليه من دلالات ومضامين؛ وهو ما يجعلنا نفهم أن الأشياء الممثلة في الوسط لا تكون لها الأبعاد نفسها وهي ممثلة على الهامش. وهو الأمر نفسه الذي يضع الأشكال ضمن محور الحركة، فمع هذا المحور "نكون بإزاء موضوعات الجاذبية، من هنا تخلق أبعاد: الأعلى والأسفل، ويخلق محور دلالي للأفقية".<sup>74</sup> إننا إزاء حركة افتراضية للأشياء الممثلة هي ما يقود إلى الإحالة والارتباط بمحور التوازن.

فإذا كان الشكل الذي يهيمن بصريا هو ما يهيمن دلاليا، فذلك لأن حجم الأشكال داخل الصورة له موقعه وله أبعاده ودلالاته المتعاقد

<sup>71</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 112.

<sup>72</sup> - G. Mu, traité du signe visuelle, P 210.

<sup>73</sup> - Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, P 87.

<sup>74</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 107.

بشأنها، في تشكيل المضامين وبناء المقترحات النصية، "ذلك أن حجم الأشكال له دور كبير في تحديد أهمية العناصر المؤثرة للصورة، فوضع شيئين متفاوتين في الحجم ضمن المساحة نفسها، معناه خلق تفاوت في الإدراك وفي الأهمية وفي الحضور".<sup>75</sup> وبهذا المعنى فالأشكال لا تأتي للصورة إلا من خلال الموقع أو الحجم أو الاتجاه، أو من خلال المجموع المشكل بينها، فعلى الرغم من ارتباطها بهذه الأبعاد، إلا أنها تتمتع بقسط كبير من الاستقلالية التي يستحيل معها وضع خطاطة مدققة لمجموع التوليفات الممكنة بين عناصرها ووحداتها، وتقديم وصف شامل ونهائي لأنماط بنيتها واشتغالها.

وما قيل بصدد الأشكال في حالتها الملفوظية يقال عنها في مستواها التلغظي؛ اعتبارا لبعدها السيميائي ولقدرتها على الارتباط والإحالة على أكوان ومحاور دلالية بالغة الغنى والتنوع، فالأشكال هي ما يتحدد كذلك على اعتبار أنها دوالا تامة تحيل على سلسلة مدلولات تعاقدية؛ فالنقطة والخط والمربع والمثلث ... هي كيانات وعلامات بصرية مستقلة، ولا تتحدد مضامينها وأبعادها إلا استنادا لموقعها داخل التجربة الثقافية والاجتماعية التي تؤول من خلالها. وإذا كانت النقطة على اعتبار أنها الصورة الأولى لكل تعبير تشكيلي وتتميز بالسكون والثبات، فإن الخط - في المقابل - يتحدد باعتباره دينامية وحصيلة تجميع لعدة نقط، فهو يحدد مسارا ويعين اتجاهها، فالخطوط تشغل كوحادات داخل لغة مسننة، وإدراك التنويعات الدلالية التي يمكن أن تحيل عليها المعطيات الطباعية المرئية، ليست وليدة المادة الطباعية نفسها ولا محايثة لها، ولكنها حصيلة استعادة لمجموع القيم والأحاسيس والأفكار التي أودعها الإنسان داخل هذه الكيانات الرمزية، طلبا للمجد والخلود. فهي أبعاد ودلالات "لها تاريخها داخل التجربة التمثيلية، وقد تعلمنا ربطها وإحاقها بهذا المدلول أو ذاك: الخطوط المنحنية للنعومة، أو الأنوثة، الخطوط المستقيمة للحسم، المائلة اتجاه اليمين للدينامية، واتجاه اليسار للانهايار، الأشكال المغلقة أو المفتوحة لأحاسيس الانغلاق - للراحة أو للفرار، الخطوط المنكسرة للعنف، الأشكال المثلثة أو الهرمية للجلوس وللتوازن".<sup>76</sup>

<sup>75</sup> - سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، سلسلة شرفات 2003، الصفحة 96.

<sup>76</sup> - Martine Joly, l'image et les signes, P 107

إن الأشكال من خلال هذا التصور، هي اقتطاعات لكون دون حدود، وتشكل جزءا مهما من حالات التدليل الإنساني، وبؤرا نطل من خلالها على عالم الأهواء والنفوس.

أما الألوان، وهي على غرار الأشكال وباقي علامات النسق التشكيلي، تعتبر أهم عنصر داخل النسج التشكيلي، لارتباطها المباشر بالتجربة الإدراكية وبأشكال تمثل الوقائع المادية والحسية. فهي حصيلة إدماج وتجميع لوحات لونية دنيا متفاعلة فيما بينها، فهي لا تدرك من حيث كلياتها ولا من خلال موادها المشكلة، ولكنها موضوعات نظرية مستقلة ووحدات بنيوية تامة وقابلة للتمفصل إلى عناصر دنيا. وضبط أشكال توليف وانتظام هذه الوحدات البصرية الدنيا هو المدخل نحو الإمساك بالمضامين والأبعاد المفترضة للون داخل المجموع المشكل لبنية الصورة "فعلى مستوى التعبير، فهي تتمفصل إلى ثلاث مكونات يجب تمييزها ... وهي الهيمنة، والإنارة، أو اللمعان، ثم الإشباع".<sup>77</sup>

فلا حديث عن الألوان خارج الإلمام بدلالات هذه الأبعاد وأشكال انتظامها في بنيات تامة، فالألوان هي ما يدرك ويعقل من خلال القدرة على خلق الإثارة والتفاعل مع الذات المبصرة. إنها وحدات سيميائية يشير الوجه المرئي منها إلى وحدة تامة من نسق التعبير، لها ما يناظرها من نسق المحتوى وهو القسم الذهني المجرد. فكل وحدة لونية دنيا قادرة على الاندراج ضمن نسق يحقق لها الإبلاغ من جهة، وهي من جهة أخرى كيانات تمثيلية تامة يقود التركيب الخاص بينها إلى محاور وأبعاد مضمونية متنوعة. إن كل وحدة بصرية ملونة لا تتحدد ولا تدرك إلا من خلال درجة معينة من اللمعان أو الإشباع، أو الهيمنة، وكلما استند التحقق على بعد من هذه الأبعاد يتم إقصاء الأبعاد الأخرى، وهو ما يفعل التجربة الإدراكية ويغني العمل التأويلي وينشطه.

وبهذا المعنى، فإن ما يدرك داخل الألوان هو مجموع الوحدات الثقافية والفكرية وسلسلة الأحاسيس والانفعالات العالقة بهذا اللون أو ذلك، أي أن إدراكها هو إدراك ثقافي لكيانات تولد وتنمو مع نمو المجتمع وتنوع تجارب أفرادها، كما أنها ما يشكل وجهها من الوجوه الرمزية التي يمثل العالم من خلالها. فالألوان ليست دوالا لمدلولات أيقونية، وكلما

تنوعت أشكال تحققها كلما تنوعت مضامين الصورة وتعددت أبعادها ودلالاتها. إنها هي نفسها، لكن ما يتغير هو الباقات والحمولات الثقافية التي تستند إليها "فالإنسان قد ربط بالألوان أفراحه، وحركاته، ورغباته، أي أن وظيفتها ليست تزيينية، إنها نفسية كذلك.

إن التنويعات الدلالية والمضمونية التي يحيل عليها نسق الألوان هي وليدة شبكة العلاقات التي تنسجها عناصر الهيمنة والإنارة والإشباع فيما بينها، بشكل سيقود – تعاقديا – نحو هذا المحور الدلالي أو ذاك. فالألوان بذلك لا تختلف من حيث نمط إنتاج المعنى، عن وحدات اللسان ومجموع الكيانات الترميزية التي يعبر الإنسان من خلالها عن حالاته وانفعالاته، وغرائزه.

وما قيل بصدد الألوان يصدق على عالم الإنارة بالنظر إلى أنها كيانات وليدة إدراك ثقافي وتساهم بشكل فعال في منح الذات المبصرة الانطباع بطبيعة ما تراه العين. فالإنارة تضع "المتفرج في حالة مشابهة لحالته الأولى (...). إنارة مائلة، للصباح، للمساء، أو للخريف وللطباع المرتبطة بها...".<sup>78</sup> فالإنارة هي عنصر تشكيلي يقوم بدور أساس في توجيه دلالات المدرك البصري وإعادة بناء قصديات عناصره، أي أنها آلية موجهة نحو خلق محاور وأكوان دلالية مستقلة ولها موقعها وأبعادها داخل مجموع الصورة. إنها من المنافذ الأساس التي تقودنا إلى الفصل والتمييز بين ما يعود للعوالم الحسية بخصائصها المادية، وبين ما يعود للذهني والتجريدي والتاريخي والإيديولوجي.

ومن جهة أخرى، فإن سطح الصورة لا يدل دفعة واحدة، ولكن من خلال قابلية تمفصله إلى وحدات صغرى تتفاعل فيما بينها، عبر شبكة من الروابط والعلاقات التي تبني مسيرا بصريا تتبعه العين ويقودها لتسير من الأنسجة الأكثر كثافة إلى الأقل، فالسطح البصري هو حصيلة تركيب علاقات معقدة هي ما يقود لهذا العنصر أو ذاك "فهناك دائما نقطة للنظر يمكن بفضلها للمتفرج تارة أن يدرك النسيج كما هو – يعني كسطح خالص – وتارة أخرى كمجموعة من الأشكال المفردة".<sup>79</sup> علما أن هذا

<sup>78</sup> - Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, P 88  
<sup>79</sup> G. Mu, traité du signe visuelle, P 198.

المكون البصري ذي مردودية منهجية كبيرة بالخصوص في تحليل اللوحة التشكيلية.

ومع ذلك، بقي أن نشير إلى استحالة تقديم وصف شامل لنمط اشتغال وحدات النسق التشكيلي، اعتبارا لكونها لا دلالة قارة لها، ولكنها ما يتحدد من خلال أشكال السياقات الثقافية والمقامات الإبداعية التي تستعمل داخلها، وهي سياقات تعود للتجربة الثقافية المسننة بشكل سابق وليس للمادة التعبيرية؛

وبلغة أخرى فإنه يستحيل وضع صنافة نهائية لأنماط توليف الدوال والمدلولات التشكيلية، "فهناك سباق مفتوح ومستمر نحو الأمام، الذي يحدد بأن الأنساق المؤسسة ليست مغلقة نهائيا، وليست قارة وثابتة نهائيا ... فبإمكان كل إرسالية ببساطة أن تؤسس بالنسبة لها "لغتها التشكيلية" بأبجديتها، بقدرتها، ببلاغتها".<sup>80</sup> أي أنه -بمعنى آخر- لا وجود لنحو خاص لنمط مثول علامات هذا النسق، لأن العبور من مستوى العلامة إلى مستوى الإرسالية هو ما يجعلنا نميل إلى خاصية التناظر التي نحس بها ونحن أمام الصورة، فالإرسالية هي حصيلة نسيج معقد من العلاقات الممكنة التي تنتظم وتتهيأ حسب قواعد وقوانين تعاقدية محضة.

وإلى جانب هذا النوع من العلامات التشكيلية ذات الارتباط المباشر بالتجربة الإدراكية للأفراد، وبأشكال تمثلهم للوقائع وللكيانات الحسية، هناك نوع آخر من العلامات التشكيلية التي ترتبط بشكل مباشر بالصورة، وبآليات إعدادها وتأييدها لمعطياتها ووحداتها البصرية، التي تقودنا إلى هذا الكون الدلالي من الصورة أو ذلك، وفق نمط خاص للتنظيم والتأثير، ويتعلق الأمر بما يمنحنا التركيب<sup>81</sup> - بأشكاله المتنوعة - والوضعة، وزاوية التقاط النظرة، والتأطير، والإنارة ... من أبعاد ومستويات دلالية بالغة الغنى والتنوع، فهي كما سنرى لاحقا منافذ وكوى

G. Mu, images, iconique et plastique sur un fondement de la sémiotique visuelle, P 189.

80

81- ما يسميه البعض بتنظيم الفضاء، ويهتم 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، وإنما لكونه، أيضا آلية تشكيلية أساس معروفة بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرؤية، وتوجيه القراءة. لأن العين تعودت أن تسلك دائما الطرق التي أعدت لها في العمل على حد تعبير مارتين جولي: بول كيلي.

منها يتسرب المعنى ليحتل ويكتسح مجموع ما هو ممثل من وجوه وأشياء وموجودات وأشكال وخطوط وألوان.

فإذا كان الكون البصري -كما أكدنا على ذلك سلفا- لا يأتي إلى العين باعتبارها كلية ومتصلا يحيل على دلالة كلية، وبما أن التمثيل البصري - في مستواه الأيقوني- يعرض ويقدم لوجوه وأشياء وموضوعات تامة، فإن هذه الكيانات البصرية لها أنماطها وأشكالها الخاصة في المثل وفي الاشتغال والتدليل. ذلك أن تأويل الموضوعات والأشياء -الممثلة بصريا بالخصوص- يرتبط بشكل مباشر بالاستعمالات السوسيو-ثقافية لهذه الوحدات من جهة، وبأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى. فالإلمام بجزء كبير من دلالات الصورة ومضامينها، رهين بالتعرف على الأنماط التركيبية الخاصة التي تهيب بها الصورة معطياتها وعلاماتها.

وبذلك فالتركيب هو إعداد للمساحات التي ستشغلها مجموع العناصر والعلامات المشكلة للصورة، وهو التركيب الذي يمكن إما أن يكون محوريا، وبذلك فهو يسعى إلى وضع الموضوع الممثل داخل محور النظر، أي وسط الصورة، وهو ما نجده في الصورة الإشهارية التي تعتمد عليه بشكل كبير مادامت إستراتيجياتها تتوافق مع ما يحيل عليه هذا النمط من التركيب من محاور دلالية ومضامين ومعاني، تمنح للمنتج الممثل محوريا وضعا اعتباريا وقيمة دلالية مضافة داخل المجموع المشكل للصورة، وإما أنه يكون مبرا ويسعى -على عكس التركيب المحوري- إلى اللعب على الانتظارات الاعتيادية للمتفرج من أجل تحويلها وخرقها، فتمثيل الموضوع أو الشيء في أقصى يمين الصورة أو في أقصى يسارها، هو دعوة للمتفرج من أجل بذل مجهود بصري وإدراكي خاصين، مادام المنتج -في حالة الصورة الإشهارية- ينزاح عن سلطة الوسط والمركز، ليحتل موقعا غير منتظر ولا متوقع. بينما في الحالة الثالثة فالتركيب يمكن أن يكون مقطوعا يخلق مسارا مركبا ومتسلسلا للنظر، بشكل لا نتعرف معه على دلالات ومضامين الصورة إلا من خلال مسح كامل لكل مساحاتها.<sup>82</sup>

إن هذه الأنماط التركيبية المتنوعة السالفة الذكر ليست لها دلالات قارة ولكنها ما يتحدد كذلك، من خلال السياقات الثقافية والمقامات التلفظية التي تستعمل داخلها، وهي سياقات ذات وجود سابق وترتبط بطبيعة النسق الثقافي الذي تؤول الصورة من خلاله، "من البديهي أن اتجاه تركيب الإرسالية البصرية يجب أن يسير من اليمين إلى اليسار، بالنسبة لمتفرج عربي والحال أنها تتجه عموديا في الشرق الأقصى. وهو ما نلاحظه بسهولة في الإشهار الياباني".<sup>83</sup> مما يعني أن اتجاه القراءة، يحمل قيمة أساس في استهلاك الصورة الإشهارية، 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 الصورة الإشهارية إيلاءها الأهمية المناسبة، لما تقوم به من دور خاص في توجيه رؤية المشاهد نحو المسارات والمساحات ذات شحنة المعلومات العالية في الخطاب<sup>84</sup>، "فطريق المعنى وحيد، وإذا ما رسم بشكل مخالف، فلن يصل القارئ للمكان نفسه" على حد تعبير مارتين جولي.

وبذلك فالكون البصري -الممثل أيقونيا وتشكيليا- لا يدل من خلال كليلته ولكنه ما ينتظم في وحدات وعلامات، قادرة على الانضواء ضمن أنساق تضمن لها الإبلاغ والإفهام، وهو ما يعني معه -كذلك- أن وحدات التمثيل الأيقوني، بأشياءه ووجوهه وأجسامه، تستمد قوتها التدليلية وجزءا كبيرا من دلالاتها، من الموقع الذي تشغله داخل الصورة، ومن قدرتها على تعيين وتحديد أنماط خاصة للوضعة ولأشكال مثل الموضوعات

<sup>83</sup>- المرجع نفسه، الصفحة 120.

<sup>84</sup> يعرف الخطاب لغة في كتاب لسان العرب لابن منظور في مادة (خ ط ب) ص 361 « أن الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان...». أما الزمخشري في كتابه أسرار البلاغة ص 167 فيقول: «خطب: خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام... وكان يقوم الرجل في النادي في الجاهلية فيقول: خطب... واختطب القول فلانا: دعوه إلى أن يخطب إليهم...»

أما اصطلاحا فقد تعددت مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح نظرا لتعدد اتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة، فهناك من يرى أن الخطاب (discours) مرادف لمفهوم الكلام (parole) عند دي سوسير، بالمعنى المتعارف عليه في علم اللغويات البنوية أي دراسة الكلام وليس اللغة بما يستتبع ذلك من وضع المتكلم في الاعتبار دون الاهتمام باللغة كبنية وكقواعد (تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية محمد شومان ص 118). أما ديبوا فقد عرفه في معجم اللسانيات بأنه «وحدة لسانية تساوي الجملة أو تفوقها». (ص 150). في حين أن بنفيسست يرى بأنه «كل تلفظ يفترض متحدئا ومستمعا، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال» (محمد الباردي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة). وعموما، فالخطاب هو «كل إنتاج ذهني منطوق أو مكتوب يقوله فرد أو جماعة رسمية اعتبارية، وقد يأتي هذا الخطاب في شكل محادثة عادية مشافهة أو حوار رسمي أو مقال مكتوب أو رسالة أو خطبة أو وثيقة أو تصريح أو تعليق، وغير ذلك من الأحاديث الموجهة في التواصل الجمعي أو الزوجي (بين اثنين)» (محمد عكاشة خطاب السلطة الإعلامي نحو تجديد لغة الخطاب ص 45).

والوجوه. فالموضوع أو الوجه الممثل من الأمام، لن تكون له الدلالة نفسها وهو ممثل من الخلف، أو من الأعلى أو من الأسفل، ففي كل حالة نكون أمام كون دلالي جديد، هو حاصل استعمالات ثقافية مكثفة لهذا النموذج أو ذاك، ومتعاقد بشأن ما يرتبط بها وما تحيل عليه من مضامين وأبعاد. فتنوع زاوية التقاط النظرة هو ما ينوع من الممكنات الدلالية للصورة، ويجعل من النظرة تتخذ عدة أشكال وتمثل من خلال عدة أبعاد.

إن الأمر يتعلق مع مختلف هذه الوضعيات بألية أساس ووجه تشكيلي من وجوه البناء الدلالي الذي يتمتع به خطاب الصورة، ويهيئ من خلاله عناصره ووحداته. فما تدركه الذات هو مجموع القيم والأحكام والأحاسيس المسننة بشكل سابق، وهي قيم وأحكام وأحاسيس متعاقد بشأن إسنادها لهذه الواجهة أو تلك، من جراء استعمالات ثقافية واجتماعية مكثفة.

فالمعنى بذلك، هو ما يتم فصل ويتسرب من خلال مجموع المنافذ والمكونات البصرية أيقونية كانت أم تشكيلية، ليخبر عن نفسه في الوجه والشكل واللون والوضعة، والتركيب، وفي المجموع المشكل من هذه العناصر كلها. فالتنويجات الدلالية التي يحيل عليها نص الصورة ليست حبيسة المعطيات الطباعية وملزمة لها، ولكنها حصيلة إدماج وتركيب وبناء علاقات خاصة بين ما هو متحقق (بتنوع وتعدد مواده)، وبين ما هو مندمج في الذهن ومنظم على شكل معرفة استبطانية عليها تقاس عناصر ووحدات المستوى الأول.

وإجمالاً فرغم صعوبة الفصل، جذريا ونهائيا، بين الدلالة التشكيلية والدلالة الأيقونية في الصورة الإشهارية، فإن هذه المقاربة، أظهرت، بما لا يدع مجالاً للشك، أن كل هذه الاختيارات التشكيلية اختيارات هادفة، تضرر أبعادا إيحائية واضحة، وإن بدت أحيانا طبيعية، إنها ببساطة: "علامات مشحونة ومشكلة لضمان قراءة أفضل".<sup>85</sup>

### 3.4. العلامة اللسانية

85 - عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصفحة 122.

إذا كانت دلالات الصورة ومضامينها هي حصيلة تنظيم وتركيب لوحدات وعناصر بصرية تشغل ككائنات متحركة داخل الصورة على شكل شيء أو لون أو وضعة، فهذا معناه أنها نص -وكلل النصوص- ينتقي أشيائه ومعطياته من الواقع، ليعيد إنتاجها وصياغتها وفق مبادئ جديدة للتسنيين. فالصورة -وإن كانت وليدة إدراك بصري- فإن جزءا كبيرا من دلالاتها لا يتحدد فقط فيما تقترحه بنيتها البصرية -بمستوياتها الأيقوني والتشكلي- ولكنه يعود كذلك لطبيعة السجل اللفظي الذي عادة ما يرافق الصورة.

لقد شكل مفهوم العلامة اللسانية وإليات اشتغالها موضوع تعريفات ودراسات كثيرة متجانسة أحيانا ومتضاربة أحيانا أخرى. ويرجع الفضل في التعيد لهذا المفهوم إلى "فردناند دو سوسير" الذي يعرفها أنها "وحدة نفسية ذات وجهين، ويمكن تمثيله بالصورة التالية (مفهوم/صورة سمعية) ويرتبط هذان العنصران ارتباطا متينا ويستدعي أحدهما الآخر (...). ونسمي التأليف الذي يجمع بين المفهوم والصورة السمعية علامة (...). ونقترح الاحتفاظ بكلمة علامة لتعيين المجموع وتعويض كل من المفهوم والصورة السمعية بمدلول ودال على التوالي".<sup>86</sup> ويعتبرها صرحا مبنيا من دال ومدلول، يمثل العنصر الأول البصمة النفسية أو الصورة السمعية التي تتلقاها الأذن، بينما يمثل العنصر الثاني التصور الذهني أو المفهوم الذي يرتبط بالشيء الموجود في العالم الخارجي.

لقد اعتبر سوسير العلاقة بين الدال والمدلول علاقة اعتبارية، أي أن علاقة الدال بالمدلول جاءت نتيجة تقابلات اعتبارية بين المادة الصوتية والأفكار المعبر عنها،<sup>87</sup> لأن العلاقة الرابطة بين العنصرين لا تتأسس على المشابهة ولا على المناسبة ولا تستند على أي رابط طبيعي على مستوى الواقع الملموس وإنما صارت على هذا النحو نتيجة عادة أو فعل متواضع عليه من لدن المؤسسة الاجتماعية، على اعتبار أنه ليس هناك شيء يوجد في الدال نستطيع من خلاله تبرير ما نتصوره ذهنيا أو تمثله باعتباره صورة عن الشيء الممثل. إن طبيعة هذه العلاقة وخاصيتها،

<sup>86</sup> -Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, édition critique préparée par

Tullio De Mauro, Payot, Paris 1989, P: 99

<sup>87</sup> -المرجع نفسه، الصفحة 100.

حسب تصور سوسير، هي التي تفسر وجود تعدد الألسنة واختلافها في تعيين الأشياء وتسميتها.

ونظرا إلى الطبيعة النفسية التي يتميز بها عنصرا العلامة، بعبارة أخرى، نظرا إلى أن الدال يجسد الأثر النفسي الذي يتركه الصوت في الأذن وليس الصوت المادي نفسه وأن المدلول هو التمثيل الذهني للشيء، فقد اعتبر "سوسير" العلامة كيانا نفسيا، ومن ثمة فإن موقعها الحقيقي والطبيعي ليس هو الكلام وإنما هو اللسان. وذلك من منطلق أن اللسان قادر على أن يجمع بين مختلف العناصر والعلاقات والتأليفات والتمفصلات والتركيبات والتسنيئات المختزلة في ذهن الذات المتكلمة ثم تنظيمها وتصنيفها قبل أن تتحول عن طريق وسيط الكتابة إلى صور متواضع عليها.

إن اللسان في تصور "سوسير" يعد نسقا توصليا يشتغل وفق سنن مبني هو الآخر على نسق من العلامات المتواضع عليها، أي المتعارف عليها من لدن عدد كبير من أفراد الجماعة اللسانية، كما أنه يعد نسقا مجردا تسهم في بنائه مجموعة من القوانين والتركيبات والترابطات والعلاقات القابلة للوصف، وهو، من جهة أخرى، عبارة عن سلسلة من الاستبدالات التي يوظفها أفراد جماعة لسانية أثناء إنتاج الملفوظات لفهم بعضهم البعض ولضمان نجاح عملية التواصل فيما بينهم.

لقد حضي اللسان باهتمام خاص في أعمال "سوسير" نظرا للدور المحوري والمكانة المركزية التي يحتلها في تحديد عنصر اللغة التي تشكل دورها الأداة المشتركة بين مختلف أفراد الجماعة. وفي سياق هذه التدقيقات التي خصها لطبيعة اللسان والدور الهام الذي يقوم به في بناء الأنساق اللغوية، اعتبر سوسير اللسان، وبخلاف الكلام الذي وصفه بأنه تجسيد للجانب الذاتي في اللغة وبأنه فعل فردي، منتجا اجتماعيا، أي خارجا عن إرادة الفرد وقراراته. ذلك أن هذا الأخير لا يسهم في إنجاز كينونة اللسان ولا يملك سلطة تعديله أو تحويره أو تغييره. فجوهر العلاقة التي تربط بين اللسان والأفراد قائمة بالدرجة الأولى على فكرة التعاقد الاجتماعي حيث إن الأفراد لا يجدون طريقا آخر سوى الخضوع لقوانينه والانضباط إلى قواعده لضمان رهان التواصل فيما بينهم.

وبهذا المعنى، يكون اللسان شيئا مكتسبا ومتواضعا عليه، أي يشتغل وفق نظام معين وإرغامات خاصة شأنه في ذلك شأن باقي أنساق العلامات الأخرى؛ يقول سوسير: "إن اللسان نسق من العلامات الدالة على أفكار، وهو بذلك شبيه بالكتابة وأبجدية الصم والبكم والطقوس الرمزية وأشكال الآداب والإشارات العسكرية،... إلا أنه يعتبر أرقى هذه الأنساق"<sup>88</sup>، لأنه مقارنة معها يتميز بانسجام وبوحدة موضوعه، كما يتميز بوصفه أداة مؤولة للظواهر الاجتماعية وأخيرا لأنه يشكل أرقى أشكال العلامات الاجتماعية.

وفي مقابل انشغاله باللسان وأدواره الاجتماعية ووظائفه واستعمالاته اهتم سوسير أيضا بطبيعة اشتغال العلامات غير اللسانية وبآليات إنتاج عملية التواصل بها، أي السيرورة التي تولد دلالتها. وقد كان للنتائج التي انتهت إليها دراسته للسان، وتحديد المقارنات التي وضعها بين اللسان والأنساق الدلالية الأخرى، حافزا للباحثين للتفكير في موضوع الإوالات التي تعتمد العلامات للتأثير في متلقيها أثناء إنجاز مقاصدها ووضع الأصبع على التسينات المستعملة في إبلاغ معانيها وكذلك أبرز أدوار اللسان المختلفة سواء على مستوى التأثير في الفرد أو على مستوى التأثير في سيرورة المجتمع ككل.

وإذا كان من البديهي التأكيد على أن الصورة واللغة اللفظية هما نسقان متباينان ومستقلان في الوجود والاشتغال، فإن علاقة اللفظي بالبصري ستشكل موضوعا نظريا خصبا للبحث السيميائي، منذ المقال الشهير لـ "رولان بارت" "بلاغة الصورة"<sup>89</sup>، وذلك اعتبارا للتقاطعات والاختلافات الموجودة بين النسقين من جهة، واعتبارا للخاصية اللامتجانسة التي يتمتع بها خطاب الصورة، بشكل يجعل من المعرفة اللفظية -المرفقة بالصورة- مجرد عنصر داخل نسق متعدد المكونات ومتنوع المرجعيات من جهة أخرى.

فالمعرفة اللفظية هي عنصر ومكون أساس من مكونات الخطاب البصري، وإليها نستند بشكل كبير في الإحاطة بالتعددية الدلالية التي تتمتع بها الصورة، لكون الكثير من معلوماتها المرئية لا تتحدد إلا من

<sup>88</sup> - المرجع السابق، الصفحة 33.

<sup>89</sup> - Barthes Roland, Rhétorique de l'image, Communication n°4, Paris, Seuil, 1964

خلال وحدات السجل اللفظي وعناصره، فتأويل الصورة والتحكم في دلالاتها يستند جزء كبير منه على ما تمنحه معطياتها وعناصرها اللفظية، اعتبارا لموقعها المميز كنموذج تواصلية ومرجع إبلاغي خاص ومتميز، عليه ستقاس باقي الأنساق التواصلية الأخرى، "من هنا نلاحظ بأنه من غير الصحيح الكلام عن حضارة للصورة: فنحن ما زلنا -وأكثر من أي وقت آخر- في حضارة الكتابة، لأن الكتابة والكلام هما دائما مفهومان مملوءان للبنية الإخبارية"<sup>90</sup>.

فانفتاح النص البصري على محيطه -من خلال عمليات خاصة للانتقاء والاختيار- هو نفسه ما يضع هذه الأشياء والموضوعات والعلاقات الممثلة بصريا، موضع شك وتساؤل، فالصورة "الصامتة"، أو تلك التي تمثل دون سند لفظي، تضع الرائي في موقع لا يتبين معه وضوح و"صدقية" معاني ودلالات ما يراه. من هنا فإن الكلام اللفظي - المرافق للصورة - له دور حاسم في الأخذ بيد القارئ والسير به عبر مختلف ممرات وسرايب التمثيل البصري، وذلك من أجل تثبيت دلالة ما أو محور دلالي بأكمله. فالسجل اللفظي بذلك هو نسق منظم من العلامات اللغوية، التي تسهل وتيسر - في مرحلة أولى - عملية التعرف والتعيين المباشر لمكونات الصورة ولوحداتها، اعتبارا لكون المعرفة اللفظية "تجيب -بشكل مباشر ومقطعي نسبيا- على السؤال: ما هذا؟"<sup>91</sup>.

إن اللغة اللفظية -كما سنرى لاحقا- تلعب دورا أساسيا في توجيه دلالات المدرك البصري وتحديد أبعاده ومضامينه من خلال علاقات تكاملية ومبنية بين وحدات السجلين، بل إن جزءا كبيرا من دلالة الأشياء والموضوعات الممثلة على الصورة، يأتيها من خلال المعرفة اللفظية شفوية كانت أم مكتوبة "من الصعب أن نجد صورا غير مرفوقة باللغة اللفظية الشفهية أو المكتوبة"<sup>92</sup>. فالأمر يتعلق بنسقين متباينين من حيث الوجود والاشتغال، ومتكاملين من حيث تحديد مقصديات الصورة وإستراتيجياتها.

<sup>90</sup>- المرجع السابق، الصفحة 32.

<sup>91</sup>- المرجع نفسه، الصفحة 31.

<sup>92</sup>- Martine Joly, l'image et les signes, P 19.

واستنادا إلى ذلك يحدد "بارث" وظيفتين أساسيتين لدور السجل اللفظي داخل مجموع خطاب الصورة، وهما الترسيخ والتضمين:

الترسيخ: إن التعددية الدلالية التي تتمتع بها الصورة -من خلال انفتاحها على عناصر التجربة الواقعية- هو نفسه ما قد يعرض حملتها الإخبارية للانفلات وتناسل القراءات والتأويلات، والمعرفة اللفظية هي هذا النسق الذي يقيم دعائم التعرف والتحديد والتعيين، فاللغة هي ما يشتغل كوصف تصريحي بوحدات الصورة وبمعطياتها. فقراءة الصورة وإعادة بناء قصدياتها على شكل مقبول ومنسجم، رهين بما يمدنا إياه السجل اللفظي من معارف ومعلومات، فالترسيخ هو حد من الانفتاح الممكن لدلالة المعطيات البصرية، مادام أن الذات قد تتردد في اختيار هذا المسير التأويلي أو ذاك، والنص اللغوي -المكتوب أو المنطوق- يقوم على إيضاح وملء بعض الفراغات والبياضات التي يتركها التمثيل البصري خلفه، فهو بذلك ما يقود عين الرائي إلى إعادة بناء العلاقات وإدراك الروابط بين المعطيات البصرية "فالنص يقود القارئ بين مدلولات الصورة. فهو يجعله يتجنب بعضها ويتلقى بعضها الأخرى، إنه يتحكم في قيادته نحو معنى منتقى سلفاً".<sup>93</sup> فهذا الإيضاح والوصف الذي يقوم به النص اللفظي لا يهتم كافة مكونات الصورة وعناصرها، ولكنه يتعلق فقط- ببعض علاماتها ليكون بذلك دور الترسيخ "هو المراقبة، إنه يتحمل المسؤولية؛ ففي مقابل الفعالية الانعكاسية للوجه، على استعمال الإرسالية، وفي مقابل حرية المدلولات، فالنص له قيمة زجرية".<sup>94</sup> فالسجل اللفظي هو ما يحد من انفتاح الصورة ومن تعدد دلالاتها.

أما التضمين، فتحدد وظيفته بالأساس من خلال التكامل المفترض بين عناصر السجلين: البصري واللفظي، إنه ما لا يتحدد فقط من خلال قدرته على الإفهام والإيضاح، ولكنه ما يتحدد كذلك، من خلال قدرته على تقديم واقتراح معلومات ومضامين جديدة ولا وجود لها داخل الصورة سلفاً "هنا، بالكلام (وهو، عادة، قطعة من حوار) والصورة، هما في علاقة تكاملية، فالأقوال هي مقاطع من مركب أكثر شمولية".<sup>95</sup> فالذات المبصرة -بعد قراءتها للنص اللفظي أو سماعه- يكفيها امتلاك

<sup>93</sup> - Barthes Roland, Rhétorique de l'image, P 32.

<sup>94</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 32.

<sup>95</sup> - نفسه، الصفحة 33.

قواعد السنن الذي تصاغ الإرسالية من خلاله، لتستوعب باقي المقترحات النصية (البصرية)، فاللغة اللفظية في حالة التضمين هي نسق لا مناص منه من أجل معرفة أفضل وأشمل لأبعاد الصورة ولدلالاتها، على عكس الترسيخ حيث تتمتع الصورة بشحنة دلالية أكبر.

ومع ذلك فالنص اللفظي المرفق بالصورة لا يدل فقط - من بعده الإبلاغي والتواصل الذي لا يتطلب سوى معرفة وامتلاكاً لقواعد السنن الذي تصاغ من خلاله الإرسالية، ولكنه ما يدل كذلك من خلال بعده التشكيلي. فالجزء الطباعي من النسق اللفظي - المكتوب - هو ما يشتغل كمثير بصري له أبعاده وله آثاره المباشرة على العين والذهن والوجدان، فهي علامات تامة وقادرة على التفاعل مع القارئ ودفعه إلى تبين هذه الدلالة أو تلك، فنمط الكتابة واختيار أشكال الحروف والطباعة التي تمثل بواسطتها اللغة، هي انتقادات وتوليفات لوحداث تصويرية تحيل - بشكل تعاقدي - على صور ومدلولات ذهنية، فهي وحدات دالة تخبر عن اختيارات جماعية لكيانات أودع فيها الإنسان جزءاً من تاريخه ومن ذاكرته. فالطباعي هو تصوير للشفهي ومحاولة استبدال للذهني المجرد بما هو متحقق. فالبعد التشكيلي للغات اللفظية - بمعنى آخر - هو انعكاس خاص لبنياتنا الإدراكية، ولما أودعه الإنسان داخل هذه الكيانات من أفكار ومعتقدات وأحاسيس مجردة "يجب علينا كذلك اعتبار صورة الكلمات... اختيار طريقة الطبع، الألوان، النسيج، وأشكال الحروف، كبعد دال قائم الذات، مليء بمصادر وبأسس تعبيرية"<sup>96</sup>.

وبذلك، فالعلاقة بين اللفظي بمستوييه التواصلية والطباعية، والبصري بأبعاده الأيقونية والتشكيلية، هي علاقة بين أنساق متباينة من حيث الخصائص والمكونات التعبيرية ومتكاملة من حيث التداخل والقصدية، فالصورة هي في حاجة دائمة لنسق لغوي يغني العلاقات البصرية، وينوع من مضامينها وأسس قراءتها.

وبقي أن نشير إلى أنه - وأمام استحالة تقديم وصف شامل لأشكال اشتغال كافة المكونات البصرية واللفظية للصورة، فإن الانتقال من مستوى العلامة المفردة إلى مستوى الخطاب يبقى هو المجال الحقيقي الذي يمكن الوقوف من خلاله على أنماط اشتغال الصورة وآليات بنائها

Martine Joly, l'image et les signes, P 19. <sup>96</sup>

وإنتاجها الدالين. فالصورة الإشهارية المتحركة أو الفيلم الإشهاري عموماً، هو بناء نصي خاص له مميزات وله قوانينه ونحوه الخاص به الذي يميزه عن باقي الأجناس البصرية الأخرى كالصورة الفوتوغرافية أو الملصق أو غيرها من الأشكال والتحقيقات الخطابية الأخرى.

لقد حاولنا في هذا الفصل مقارنة الدور الذي تلعبه التجربة الإنسانية في عملية إدراك العلامات والوقائع والوضعيات في تجلياتها المتعددة، على اعتبار أن العلاقة التي تجمع بين الموضوع المدرك والذات المدركة تتحكم فيها التجربة الثقافية لهذه الأخيرة، لأنه من خلال هذا العنصر التوسطي تأخذ الموضوعات شكلاً ووضعاً في الوجود. كما أن تمثيل الموضوعات محكوم أساساً بموجب سنن التعرف التي تقوم بتحديد تخوم الإدراك. وتأخذ اللغة مكانة أساس في مسير هذه السيرورة التأويلية لأنها هي الخالقة لصورة العالم المتوقعة في ذهن الذات المدركة، ومن ثمة يمكن القول أن مختلف التأويلات التي تنتجها الذات المدركة عن الواقع هي تأويلات مسننة، أي أنها معرفة محكومة بمعرفة سابقة تؤثر في رؤية المؤول للموضوعات وفي علاقاته بأفراد الجماعة وفي سلوكياته وفي نشاطه الذهني.

## الفصل الثاني: السيرورة التواصلية للإشهارية

1. السيرورة التواصلية: المكونات والأدوار
2. الإشهار التلفزي: تعريفه وأهدافه
3. الإشهار التلفزي: طبيعته وإلياته في التواصل

1.3 الاستراتيجية الإشهارية

2.3 الإبداع الإشهاري

4. آليات اشتغال الإشهار التلفزيوني وأنواعه

1.4 الإشهار المرجعي

2.4 الإشهار الجمالي

5. الأبعاد الثقافية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني

6. خصائص الإشهار التلفزيوني بالمغرب

يحتل وسيط التلفزة مكانة هامة ضمن حقل وسائط التواصل الجماهيري السمعية والبصرية والمقروءة بالمغرب، نظرا للأدوار الأساس التي يقوم بها في المجتمعات المعاصرة، وقوة تأثيره في سلوكيات الأفراد والجماعات وفي علاقاتهم الاجتماعية وفي أنساق تفكيرهم، ونظرا لحضوره القوي في الحياة اليومية للأفراد ولقدرته الهائلة على اختراق ذهن المشاهد/المستهلك بسهولة وفي وقت وجيز جدا.

والمختصون في هذا الحقل يعرفون جيدا الإمكانيات التي يسمح بها وسيط التلفزة مقارنة مع باقي وسائط التواصل الإشهاري، على اعتبار أنها تتميز بالقدرة على تأطير نسبة كبيرة من المشاهدين/المستهلكين وبالقدرة على اختراق حياتهم الخاصة، كما أنها تمتلك سلطة إخفاء أشياء وإبراز أخرى وأيضا تحريك وتشويه وإعادة صنع حقيقة الأشياء التي تظهرها شاشتها، لأن ما تنقله شاشة التلفزة لمشاهديها/مستهلكيها هو حقيقة ثانية مختلفة عن أحداث الواقع كما تجري في حياة الفرد العادية، رغم مظهر الألفة الذي تظهر به ورغم محاولتها إقناع المشاهد/المستهلك أنها تعالج قضايا الواقع.

وهنا تكمن قوة وسيط التلفزة ونفوذه، لامتلاكه القدرة على إيهام المشاهد/ المستهلك أنه أمام صور من الواقع. إنه لا يقوم بتسجيل الوقائع والوضعيات وإنما صناعة الواقع بعناصر وقواعد جديدة، واقع يقوم فيه وسيط التلفزة دور الحكم في تحديد الأدوار الاجتماعية والسياسية.

وانطلاقاً مما سبق، سنحاول في مقاربتنا لهذا الفصل الوقوف على مكونات السيروورة التواصلية في حقل وسائط التواصل الإشعاري وعن الأدوار الاجتماعية والسياسية والفكرية التي تلعبها في المجتمع وعلى الإواليات التي يوظفها الإشعاري للتأثير في المشاهدين وتحديدًا طريقة توظيفه للموروث الثقافي والذاكرة الجمعية. كما سنتناول خصوصية التلفزة في هذا الحقل ودورها في إعادة تركيب الواقع وبنائه وكيف تستدرج المشاهد للإسهام في بناء عناصر الفرجة التي تروج لها من أجل إقناع المشاهد/المستهلك بقيمة المنتج وبأهميته اقتنائه ثم استهلاكه.

## 1. السيروورة التواصلية: المكونات والأدوار

يحتل الإشهار<sup>97</sup> عموماً والإشهار التلفزي خصوصاً، باعتباره أداة إخبار وتواصل وثقافة، مكانة هامة داخل هذا المشهد الإعلامي نظراً للحضور القوي لوسيط التلفزة في الحياة اليومية للأفراد ونظراً لقدرته الهائلة على اختراق المشاهد/المستهلك بكل سهولة وفي وقت قصير جداً.

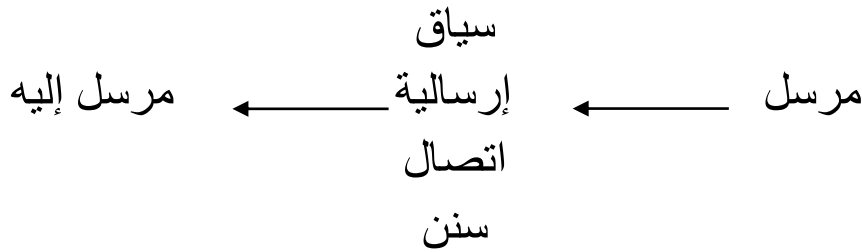
وإذا كان المبتغى من عملية التواصل عموماً هو نشر معلومات وتبليغها في شروط سليمة إلى مرسل إليه، فإن السيروورة التواصلية هي

<sup>97</sup> يعرف الإشهار لغة كما جاء في لسان العرب في مادة (شهر) : «الشُّهُرَةُ ظهور الشيء... ووضوح الأمر، وقد شَهَّرَهُ يشهَرُهُ شَهْرًا وشَهْرًا فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شهير ومشهور : معروف المكان مذكور... قال ثعلب : ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه : إذا قدمتم علينا شَهْرنا أحسنكم اسماً، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجهاً، فإذا يلوناكم كانا لاختيار. والشهر : القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره. وأشهر القوم : أتى عليهم شهر... وشهر فلان سيفه يشهَرُهُ شهراً، أي سلَّهُ...» (ابن منظور، ص 431-433).

أما اصطلاحاً فيقابل كلمة إشهار في اللغة الفرنسية كلمة (publicité)، ولقد تباينت تعريفاته وتعددت، فمحمد جودت ناصر يعرف «الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته» «الدعاية والإعلان والعلاقات العامة» ص 103. أما جوزيف عبود كبة فيعرفه ب « مجموعة الطرق والوسائل الفنية المتبعة من قبل المنشآت التجارية في سبيل ترويج وتوسيع المبيعات، وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين» «الدعاية والإعلان والعلاقات العامة محاضرات في علم النفس التجاري» ص 183). أما فريز بوند فيعرفه بأنه « عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية. » (مدخل إلى الصحافة ص 453). أما محمد الصافي فيعرفه بأنه « استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما» الخطاب الإشعاري والدعاية السياسية ص (71)

إرسالية مسننة يرسلها مرسل عن طريق قناة، بغض النظر عن كونها ملموسة أو محسوسة، إلى مرسل إليه وفق سياق ما بهدف التأثير فيه.<sup>98</sup>

ويعرف رومان جاكبسون السيرورة التواصلية بـ "أن يرسل المرسل إرسالية إلى المرسل إليه. ولكي تكون الإرسالية عملية، تتطلب أولا سياقاً تحيل عليه، إنه سياق قابل أن يمسك به من لدن المرسل إليه، ثم إنه إما شفهي وإما قابل ليكون كذلك، وتتطلب الإرسالية سنناً مشتركة، كلياً أو جزئياً بين المرسل والمرسل إليه، وأخيراً تتطلب الإرسالية اتصال قناة فيزيائية وترابطاً سيكولوجياً بين المرسل والمرسل إليه، اتصالاً يسمح لهما بعقد التواصل والحفاظ عليه".<sup>99</sup> ويمثل لهذا التعريف بالترسيمة التالية:



فلا يمكن الحديث عن فعل التواصل إلا بتوفر العناصر الستة التي حددها "رومان جاكبسون"، وبمعرفة العلاقات التي تجمع أو تفرق بين هذه العناصر، على اعتبار أن النتيجة الأساس في عملية التواصل بالنسبة إلى المرسل هي نشر المعلومات وتبليغها وفق شروط سليمة إلى المرسل إليه. أما عند المشتغلين في حقل التواصل الجماهيري فإن الأمر يختلف كثيراً، لأنهم يستعملون من أجل تبليغ أفكارهم، بالإضافة إلى الوظائف الستة المقترحة من لدن جاكوبسون، أساليب الدعاية والتحريك.

وأمام هذا الوضع الجديد لهذه الوسائط، بفعل الأدوار الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تلعبها وأيضاً التأثيرات التي تمارسها في علاقات التبادل والإنتاج داخل المجتمع، فإنها أصبحت تتدخل بشكل مباشر ومكثف في الحياة اليومية للفرد والمجتمع وتغير سلوكياته ونمط عيشه وتؤثر في علاقاته الاجتماعية ومعاملاته وأخيراً تشوش على نشاطه

<sup>98</sup> - Jean Dubois et autres , Dictionnaire de linguistique, éd. Librairie Larousse, Paris 1987, p 96-99.

<sup>99</sup> - Roman Jakobson, Essais de linguistique générale, trad. De l'anglais et préfacé par Nicolas RUWET. Ed de Minuit, 1963, p 213-214.

الفكري وعلى طريقته في العيش. فهي لم تعد تقتصر على أداء وظيفتها الأولى، أي إسناد تنقل الإرساليات للمرسل إليه، بل صار لها تأثير مباشر وقوي في البنيات الإدراكية للفرد وفي تمثلاته لمحيطه.

إن للوسيط تأثيرا ملموسا في رؤيتنا للعالم، لأنه بالإضافة إلى دوره التواصلية، أي نشر المعلومات والأفكار، يقوم بتأطير المشاهدين/المستهلكين وبالتأثير في أفعالهم وسلوكياتهم. بل يمكن القول بأن له تأثيرات مباشرة في الحياة اليومية للفرد كترتيبه لفضائه الداخلي (البيت) والخارجي وفي ذوقه بشكل عام. فتبني وسيط دون آخر، هو اختيار لنموذج في إدراك الوجود، لأن التطور الفكري للفرد ونموه الحضاري مقرونان بشكل كبير بالانقلاب الذي أحدثته هذه الوسائط الحديثة في حياته، لأنها منحت الأشياء التي تحيط بنا معنى ووجودا جديدين.<sup>100</sup>

## 2. الإشهار التلفزيوني: تعريفه وأهدافه

يحتل الإشهار التلفزيوني أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية، فهو يمثل عملية متعددة الأبعاد، لذلك يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال، وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام، وكموجه للقيم والعادات الاجتماعية.

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار، فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وطرقها، واستغل معظم وسائل الإعلام في ذلك -مخلفا مصطلح الفواصل أو الوصلات الإشهارية- خاصة وسيط التلفزة الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف التعرض، حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، مما أدى إلى دخول التلفزة عصر الفضاء، وظهور ما يعرف بالتلفزة بلا حدود،<sup>101</sup> الذي احتكرت فيه الوصلات الإشهارية نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كلياً أو جزئياً على حصيلتها كمصدر للتمويل، وبالتالي

<sup>100</sup> - سعيد بنكراد، سمياتيات الصورة الإشهارية، الصفحة 13.

<sup>101</sup> - منى سعيد الحديدية وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر، الطبعة الأولى 2005، الصفحة 115

شكّلت الإشهارات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا، قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما إيجابياً أو سلبياً.<sup>102</sup>

وانطلاقاً من الأهمية التي تحتلها الوصلات الإشهارية في خريطة الإرسال التلفزيوني، لابد من التطرق أولاً إلى تحديد الإشهار التلفزيوني والعناصر التي تتحكم فيه.

لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف موحد وشامل للإشهار،\*<sup>103</sup> وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف، فهو يعتبر من وجهة نظر الاتصال، تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع، وتقديم الخدمات، أما من وجهة نظر الاقتصاد، فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استثارة الطلب الشرائي، في حين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطاً من أنماط تكيف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي، من خلال توظيف آليات التأثير النفسي، أما علماء الاجتماع فيعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور.<sup>104</sup>

وعلى الرغم من اختلاف هذه الجهات، إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضاً على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

وبناء على ما سبق، فإن الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزة لتقديمها وعرضها على الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله

<sup>102</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 136.

<sup>103</sup> - \*ورد تعريف الإشهار في قاموس: Larousse بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها.

<sup>104</sup> - شوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر 2005، الصفحة 85.

وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>105</sup> بعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو 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 جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.<sup>106</sup> إنه نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

وباعتبار الإشهار التلفزيوني يمثل مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعله بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في الوقت نفسه، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية، كما يعتبر أيضا عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم دون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.

وكما سبق ذكره، فإن الإشهار التلفزيوني يتطلب توظيف مجموعة من الحواس خاصة حاستي السمع والبصر، اللتان تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه، ومخاطبة الأسرة من خلال الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة، والتركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) مما يساعد على جذب انتباه المستهلك والشراء وتجريب السلعة. كما يعتبر تكرار الإشهار في التلفزة عنصرا مهما، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة

<sup>105</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، الصفحة 133.

<sup>106</sup> - شوان علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، الصفحة 16.

للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.<sup>107</sup>

لكن مع التطور التكنولوجي الهائل، لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب (الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما)، بل صار يستخدم لعدة أهداف، كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن أجل بناء صورة ذهنية متكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة الخاصة بالسلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.<sup>108</sup>

ولا تتوقف أهداف الإشهار التلفزيوني لجذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع، وزيادة معدلات انتشار السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين لإقناعهم بالسلع المسوقة لضمان رضى استجابتهم، وحثهم على اقتناء هذه السلع، والتغلب على معوقات العزوف عن الطلب سواء عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة أو رفع وعيه بالمعلومات المختلفة، وخلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، التي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء، ثم أخيراً الإقناع، فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>109</sup> والربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، والجمال، والمتعة، والتوفير، والسعر المناسب، والتغليب الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.<sup>110</sup>

107- سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم ونهلة الحفاوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،

مصر، الطبعة السادسة 2002 الصفحة 119.

108- شوان علي شبية، الإعلان: المدخل والنظرية، الصفحة 26.

109- المرجع نفسه، الصفحة 29.

110- نفسه، الصفحة 27.

وانطلاقاً من هذه الأهداف، فإن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، وسيكون من الخطأ اعتباره هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وآمال وتطلعات المعلنين، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه، على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

### 3 الإشهار التلفزيوني: طبيعته وإلياته في التواصل

يمثل الإشهار عموماً والإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص تقنية في التواصل توظفه المؤسسات والأفراد للتعريف بمنتج جديد في السوق التجارية، فهو أداة التوسط المثلى بين عارض لبضاعة (كيفما كان نوع هذه البضاعة: سلعة أو أفكاراً أو خدمات) وبين زبون محتمل مضطر - اجتماعياً أو نفعياً أو جمالياً- إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي. إنه تقنية في التواصل على حد تعبير "هاس"، غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها.<sup>111</sup> وبالتالي، فإنه يندرج ضمن النشاط التواصلية العام الذي يميز الحياة الاجتماعية، حيث تصنف كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان وكذلك فضائه وأزماته وما يوثق حياته لباساً ومأكلاً ونمط عيش ضمن سيروية تواصلية تشكل أحد التعريفات الأساس للإنسان بوصفه كائناً تواصلياً في المقام الأول.

ويعتمد الإشهار التلفزيوني في ذلك على إرساليات قصيرة ومركزة تتكون من صور وكلمات وأصوات وموسيقى. وتتميز هذه الإرساليات بقدرة كبيرة على التأثير في المشاهد/ المستهلك وجذب اهتمامه وإقناعه بقيمة المنتج وأهمية اقتنائه ثم استهلاكه، وذلك إما عن طريق مخاطبة عقله أو أحاسيسه.

وباعتبار الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية تقوم على مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية، بدءاً من انتقال الرسالة الإشهارية عبر

<sup>111</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الصفحة 45.

القناة الإعلامية وصولاً إلى استقبالها من طرف المتلقي، فإنه ضمن هذه المرحلة، لابد من مراعاة مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تتحكم في نجاح الرسالة الإشهارية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة، لكن، ونظراً لتعدد القنوات التي يبيت عن طريقها الخطاب الإشهاري، أصبح المهتمون بدراسة الإشهار التلفزيوني منشغلين بتحقيق الفعالية في رسالته، حيث أكدت الأبحاث والدراسات الحديثة على ضرورة الاهتمام بالطريقة التي تقدم بها الرسالة الإشهارية في التلفزة، حيث هذه الأخيرة (الرسالة الإشهارية) قد تؤثر على أحكام المتلقي وقراراته إزاء موضوع الإشهار التلفزيوني، ومن ثمة فإن الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية أو السلبية، ويكون فحوى الخطاب الإشهاري إيجابياً عندما يشير إلى الفائدة التي يمكن أن تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهاته، ويكون سلبياً عندما يؤكد الخسائر التي تلحق المتلقي إذا لم يستجب لمضمونه.<sup>112</sup>

وتبعاً لما سبق، فقد حدد الباحثون في هذا الميدان مجموعة من المحددات لابد من الاعتماد عليها عند تصميم الرسالة الإشهارية، التي تتمثل في طبيعة الموضوع الذي تدعو إليه من خلال نمط المعلومات وأسلوب العرض والتقديم، والخصوصية النوعية للجمهور الذي تخاطبه والمرتبطة بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، وهذه الأخيرة تعتبر من أهم الخصائص التي تؤثر في استجابة المتلقي للخطاب الإشهاري.<sup>113</sup> لذلك لابد للرسالة الإشهارية من المرور بعدة مراحل في إعدادها، وتتمثل هذه المحددات في جملة من العناصر التالية:

### 1.3 الاستراتيجية الإشهارية:

تعتبر عملية تحديد الاستراتيجية الإشهارية مرحلة مهمة جداً لضمان نجاح الوصلة الإشهارية، وللقيام بتحديداتها لابد من دراسة أربعة عناصر أساس متداخلة فيما بينها،<sup>114</sup> إذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد ما يأتي:

<sup>112</sup>- شنوان علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، الصفحة 102.

<sup>113</sup>- المرجع نفسه، الصفحة 103.

<sup>114</sup>- Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 27.

أ - **تحديد الجمهور المستهدف:** وهو مجموعة من المستهلكين الذين تتوجه إليهم الرسالة الإشهارية، إذ لابد من دراستهم دراسة معمقة، وذلك من خلال ضبط معايير (الجمهور) الكمية والكيفية، إذ تتعلق الأولى (الكمية) بتحديد جنسه وسنه، أما الثانية (الكيفية)، فترتبط بتحديد مستواه الثقافي والاجتماعي، وبصفة أدق محاولة التعرف على خصوصية الجمهور من خلال دراسة رغباته واحتياجاته.

ب - **تحديد الأهداف الإشهارية:** يتم تحديد الهدف الإشهاري تبعاً لمتطلبات الجمهور المستهدف، بعبارة أخرى، فإن الهدف الإشهاري يحدد ما يريد أن يصل إليه المعلن،<sup>115</sup> لذلك فهو يركز على ما يأتي:

- **التعريف بوجود المنتج:** يتضمن هذا العنصر الإعلام عن خصائص السلعة أو طريقة استعمالها، وهو إعلامي بالدرجة الأولى من خلال توفير كل المعلومات التي تتعلق بوجود السلعة في السوق.
- **الترغيب في المنتج:** وذلك من خلال خلق مواقف إيجابية عن السلعة.
- **فعل الشراء:** وذلك من خلال دفع المستهلك إلى اقتناء السلعة وتجريبها.

ج - **تحديد الوعد الإشهاري:** يعتبر تحديد الوعد الإشهاري المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية إعداد الرسالة الإشهارية، إذ يتعلق تحديد الوعد الإشهاري بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف، بمعنى الفائدة التي سوف يتحصل عليها المتلقي من جراء استعماله للسلعة، لذلك لابد أن تكتفي الوصلة الإشهارية بوعد واحد حتى تضمن استجابة أكبر من طرف المتلقي.<sup>116</sup> وحسب "هنري جوانيس" هناك نوعان من الوعود،<sup>117</sup> تتجلى في:

<sup>115</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 27.

<sup>116</sup> - المرجع السابق، الصفحة 78.

<sup>117</sup> - نفسه، الصفحة 81.

● وعد ملموس (واقعي): ويعني أن المتلقي يشبع حاجات ملموسة، مثلاً: بياض أسنان المستهلك الناتجة عن استعمال معجون أسنان معين.

● وعد غير ملموس: في هذه الحالة فإن الوعد لا يوحي بوجود تغيير بشكل مباشرة في حياة المستهلك، وإنما يتجسد ذلك من خلال المشاركة الرمزية للعلامة التي تعطي بعداً إضافياً في الحياة، مثلاً: استعمال علامة معينة لعطر ما يولد الإحساس بالأنوثة.

**د - تحديد الضغوطات:** هناك مجموعة من المبادئ لا بد من احترامها عند القيام بالإبداع الإشهاري، لذلك يتعلق تحديد الضغوطات باحترام ما يأتي:<sup>118</sup>

● الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، والوسيلة المناسبة لعرضه بها.

● استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة التي تتماشى مع النظام القانوني والأخلاقي والتنافسي.

● احترام قوانين التوزيع.

بناء على ما سبق، تعتبر هذه العناصر الأربعة مهمة جداً في تحديد الإستراتيجية الإشهارية التي تقتضي دراستها بصفة دقيقة وعلمية حتى تضمن نجاح الومضة الإشهارية التلفزية.

### 2.3- الإبداع الإشهاري

على الرغم من كون مدة بث الوصلة الإشهارية قصيرة، إلا أن تصميمها يعتمد على مراحل مختلفة تتطلب دراسة علمية ودقيقة لإخراجها في أحسن صورة، لذلك يعمل المبدع<sup>119</sup> على تسخير كل

<sup>118</sup>- نفسه، الصفحة 86.

<sup>119</sup>- يعمل المبدع في هذه المرحلة على اختيار المقاربة التي يرى أنها تضمن إحداث التأثير لدى الجمهور المستهدف التي تناسب السلعة في حد ذاتها، لأنه ضمن هذا المجال توجد العديد من المقاربات ألا وهي: مقارنة النسخة الاستراتيجية التي تتضمن أربعة عناصر (الوعد، الحجة المدعمة للوعد، مكسب المستهلك، جو الإبداع)، أما المقاربة الثانية فهي مقارنة نجم الاستراتيجية التي تعتمد على ذكر خصائص المنتج الفيزيائية والمعنوية، أما

طاقاته الفكرية والفنية في تصور معالم الرسالة الإشهارية، إذ يعتمد هذا الأخير (المبدع) على المراحل التالية في تصميمها:<sup>120</sup>

**أ- تحديد المحور السيكولوجي أو الاتصالي:** يعتبر تحديد المحور السيكولوجي عنصرا مهما في إعداد الرسالة الإشهارية، وهو الفكرة الرئيسية التي يريد القائم بالإشهار توصيلها إلى الجمهور، لذلك فإن هذا المحور قد يكون منفعة أو دافعا يبحث عنه المتلقي، كما يمكن أن يكون مانعا يعرقل عملية الاقتناع بمنتج معين، ويتوقف نجاح المحور السيكولوجي بقدرة القائم بالإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع، وهناك مجموعة من الدوافع (الحوافز) والموانع (الكوابح) لا بد من تحليلها لكي تجعل المحور السيكولوجي فعالا:

■ **تحليل الدوافع (الحوافز):** تعتبر الدوافع بمثابة قوة تدفع المتلقي إلى الاستهلاك، وحسب "هنري جوانيس" تقسم الدوافع إلى ثلاثة أصناف:

- دوافع تولد لدى المتلقي الرغبة في البحث عن المتعة وتجنب الإرهاق في الحياة اليومية.
- دوافع تولد لدى المتلقي الرغبة في القيام بالأحسن، وذلك من خلال تقديم هدية إلى المقربين له مثلا.
- دوافع التعبير عن الذات، وهي الدوافع التي يحقق المتلقي ذاته من خلالها، وتكون خاصة في المنتجات التي تعكسها الحياة الاجتماعية كالسيارات، والحلي، والأثاث المنزلي... إلخ.

■ **تحليل الموانع (الكوابح):** وهي قوى سيكولوجية معاكسة للدوافع، وتمنع المتلقي من القيام بفعل الشراء، وقد حددها "هنري جوانيس" في نمطين من الموانع<sup>121</sup>:

المقاربة الثالثة فهي مقارنة العمل الإبداعي التي تركز على ربط المشكل بحل معين، أما المقاربة الرابعة فهي مقارنة التخطيط الإبداعي للمنتج وتتركز هذه الأخيرة على ذكر القيمة المضافة للمنتج التي تميزه عن باقي المنتجات.

<sup>120</sup> - Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 154.

● الكبت: وهو ذلك الذي يسببه أحد الدوافع الذي يكون موضوعه تافها، حيث يشعر المتلقي بأنه غير مهم، لذلك لا بد عليه من مراقبة نفسه.

● المخاوف: وهي قوى سلبية تبين الصعوبات الحقيقية أو الخيالية من جراء شراء أو استعمال المنتج، وتكون مرتبطة مثلا بالمخاوف الناتجة عن استهلاك المواد الغذائية التي أكدت التجارب العلمية أنها تسبب ضررا بصحة المستهلك.

وإذا كانت الدوافع تعمل على تنشيط دافع من الدوافع للقيام بسلوك الشراء، فإن الموانع هي الأخرى تعتبر خاصية مهمة جدا، إذ تعمل هذه الأخيرة على تجنيد المستهلك لتبنيه فعل الشراء.

**ب- تصور المفهوم الاتصالي:** تمثل مرحلة تصور المفهوم الاتصالي المرحلة الثانية التي تندرج ضمن العمل الإبداعي، إذ ترتبط مهمة المفهوم الاتصالي بتمثيل ما هو محدد في المحور البسيكولوجي وذلك بشكل ملموس ومميز وذو مصداقية، أي بمعنى آخر تجسيد ما تم تحديده في المحور البسيكولوجي، وذلك من خلال توظيف الجماليات المتعلقة بالصوت والصورة التلفزية. بعبارة أخرى، فإن تصور المفهوم الاتصالي يتمثل في مرحلة الإبداع الخيالي، فحسب هنري جونيس يوجد نوعان من المفاهيم الاتصالية: مفاهيم اتصالية مباشرة، وهي التي تصف مباشرة ما هو محدد في المحور السيكولوجي، وذلك عن طريق التجسيد المباشر (الملموس) لكل الأفكار الاتصالية، أما المفاهيم الاتصالية غير المباشرة، فهي تلك التي تستعمل الإيحاء والاستدلال وذلك لاحتوائها على عنصر الابتكار والخيال الواسع.<sup>122</sup>

وبصفة عامة، يتميز المفهوم الاتصالي بمجموعة من الخصائص التي تتجلى في الاعتماد على الابتكار، وذلك من خلال الابتعاد قدر الإمكان عن القوالب الإشهارية التي تحضر مباشرة إلى الذهن، لذلك لا بد أن تكون الأفكار التي تتضمنها الوصلة الإشهارية دقيقة لتحقيق خاصية الفهم لدى الجمهور المستهدف مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصياته

<sup>121</sup> Henri Joannis, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Ed N° 04, Dunod, Paris, 1983, p 45.

<sup>122</sup> Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 100-105 -

الثقافية والاجتماعية، بمعنى عدم الاعتماد على معاني ودلالات تكون غامضة لدى المتلقي، بالإضافة إلى الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك من خلال إمكانية توظيف صور جميلة وقوية غير معقدة.

وانطلاقاً من هذه الخصائص، فإن المفهوم الاتصالي يعتبر جانباً مهماً لضمان نجاح الرسالة الإشهارية ويتجلى ذلك في الحكم الذي يصدره المتلقي عليها (الرسالة الإشهارية) من خلال فهمه أو عدم فهمه لمضمونها.

**ج- إعداد البيان الإشهاري:** ويمثل المرحلة الأخيرة (الثالثة) ضمن العمل الإبداعي، إذ يقوم المكلف بالاتصال في هذه المرحلة بتجسيد كل ما تمت دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، ففوة الاتصال البصري تكمن في كونها تجذب العين مباشرة لمشاهدة ما تتضمنه الوصلة الإشهارية، لذلك لا بد أن يكون في هذه المرحلة (إعداد البيان الإشهاري) توافقاً بين الجانب التصريحي والتضميني للرسالة الإشهارية من خلال إحداث التجانس بين الكلمات من جهة والصور والموسيقى من جهة ثانية، بمعنى أن البيان الإشهاري هو أول وصلة إشهارية كاملة تحتوي على مكوناتها من سيناريو وتركيب وإخراج.<sup>123</sup>

ولبلوغ هذا الهدف، يقوم المتخصصون في حقل الإشهار التلفزيوني بدراسة ميولات المشاهد/ المستهلك وأحلامه ورغباته وكذا دراسة مواقفه وقيمه الثقافية وانتمائه الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى توظيف كل خبراتهم الفنية والتقنية والفكرية في المجال، حيث يمكننا التمييز إجرائياً بين ثلاث مراحل مختلفة، لكنها مترابطة في الآن نفسه في سيرورة إنجاز الإرسالية الإشهارية التلفزيونية.<sup>124</sup>

**أ- المرحلة الأولى،** تترجم الاستراتيجية المعتمدة من لدن مسيري المؤسسة، أي مختلف الوسائل التي يعتمدونها في حملتهم الإشهارية، بدءاً بدراسة متطلبات السوق، وانتهاءً باختيار الأشكال الإبداعية التي ستناسب مع المنتج الذي يودون إشهاره.

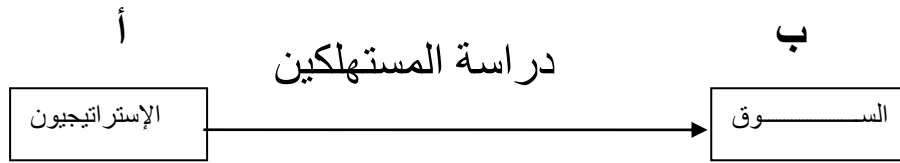
<sup>123</sup>- المرجع السابق، الصفحة 154.

<sup>124</sup>- جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني، طبيعته وإلياته في التواصل، مجلة علامات، عدد 27، السنة 2007، الصفحة

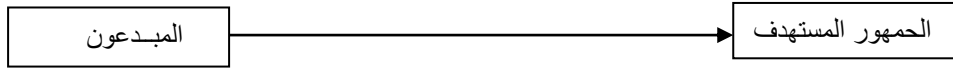
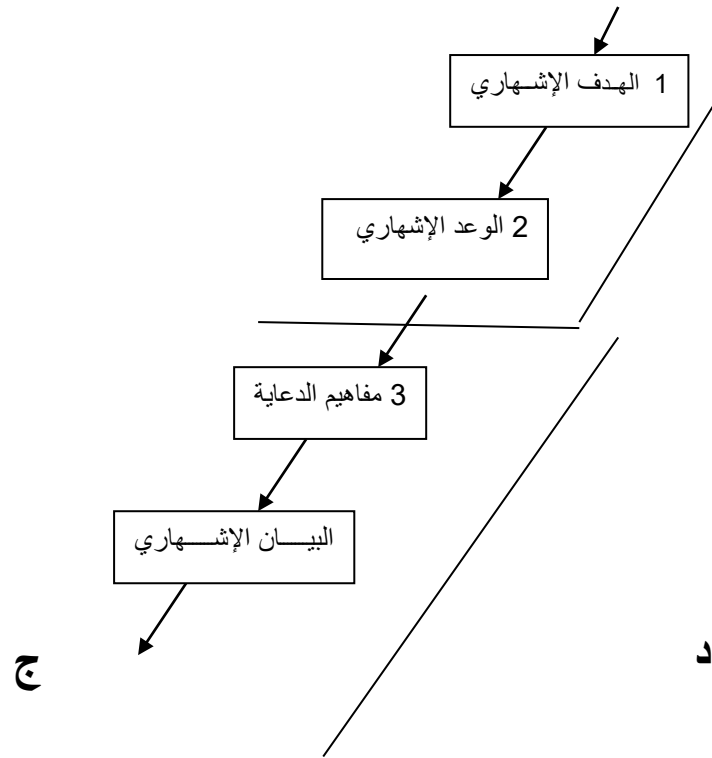
ب- المرحلة الثانية، تتكون من مبتكر أفكار وكلمات الإرسالية الإشهارية، والمدير الفني المكلف ببلورة الجانب البصري للإرسالية، ويتلخص دورهما في تقديم مجموعة من الاقتراحات والتصورات إما على شكل سيناريوهات أو على شكل تصاميم.

ت- المرحلة الثالثة، فتمثل في درجة إدراك المخرج التلفزي للاستراتيجية التي يسعى إلى بلوغها كل من الفريق الأول "الإستراتيجيون" والفريق الثاني "المبدعون" وأيضاً تفننه في ترجمة هذه الإستراتيجية إلى وصلات إشهارية قادرة على اختراق ذهن المشاهد/ المستهلك ثم تحفيزه على استهلاك المنتج.

وتبعاً لما ذكرناه سابقاً، فإن الشكل التالي الذي يسمى le Z créatif يوضح مختلف المسالك التي تقطعها سيرورة الإرسالية الإشهارية التلفزية<sup>125</sup>.



Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 101 -<sup>125</sup>



### بث الإرسالية الإشهارية

يلخص الشكل أعلاه، مختلف المراحل التي يعتمدها الإشهاريون في إعداد الإرسالية الإشهارية، وتقدم ضمناً حلولاً للمشاكل التي قد تواجه العاملين في حقل الإشهار. ففعل إيصال محتوى إرسالية إشهارية إلى مشاهد/ مستهلك وبصم ذاكرته بما توفر يتطلب مجموعة من الشروط كالدقة في اختيار الفكرة التي ستمحور فيها الإرسالية وانتقاء أساليب الإقناع الفعالة وتدبير عنصر الوقت تدبيراً محكماً (ثلاثين ثانية في أقصى الحالات)؛ فالمنحى الذي بات المتخصصون في حقل الإشهار يسلكونه هو إنتاج إرساليات إشهارية تقوم على السرعة والكثافة وذلك نتيجة سببين: الأول أن جوهر الصورة التلفزية يركز هو الآخر على جمالية

السرعة في تصوير الأحداث ونقلها إلى المشاهد/ المستهلك، وهذا ما يفسر من جانب آخر الإيقاع الذي تأخذه الصور والموسيقى والكلام والأصوات في الإرساليات الإشهارية، أي سلسلة من الومضات المتباينة ظاهريا والمتناغمة والمتجانسة في الجوهر. والسبب الثاني، أن سوق الإشهار، في الظروف الاقتصادية الحالية، أصبح يعرف نموا سريعا ومنافسة قوية بين شركات المعلنين، الأمر الذي ألزم التفكير في إنتاج أشكال إشهارية قصيرة وسريعة ومقنعة.

وبحكم أن الصور التلفزية -كما سبق أن رأينا- تزول من ذاكرة المشاهد/ المستهلك بسرعة خاطفة لكونها لا تستطيع أن تقاوم قدر الموت السريع الذي يلاحقها، فإن الإشهاري يقوم بتوظيف مجموعة من الآليات التي قد تساعده أو تمكنه من كسب رهان التواصل مع المشاهد/ المستهلك.<sup>126</sup> ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

مبدأ الفعل	الآلية
إنكم تواجهون مشكلا ما يحمل مواصفات جد محددة، بهذه الطريقة سيجد لها المنتج حلا (أحيانا بما قبل/ ما بعد)	أ- مشكل/حل
(لنفترض جدلا بأن المشكل معروف) إنه بهذه الطريقة تشتغل مزية- المنتج.	ب- البرهنة
هذه هي النتائج التي حققها منتجي أنا مقارنة بالمنتجات التي تنافسه (منتج "أ" أو ماركة).	ج- المقارنة
هذه هي التلبيات الأساس المتوفرة في المنتج	د- المحاجة
إن منافع المنتج أو فوائد المستهلكين تتموضع في الحياة بهذه الطريقة.	هـ- إخراج التلبيات
ها هو العالم المرح (أو المغربي أو الرائع،...)	و- الجو العام للماركة

<sup>126</sup>- جعفر عاقيل، الإشهار التلفزي، طبيعته وإلياته في التواصل، مجلة علامات، عدد 27، السنة 2007، الصفحة 35.

ز- الحث على الفعل	ستستفيدون من هذه المزايا إذا أنتم كاتبتهم أو اتصلتم هاتفياً بـ "أ"
----------------------	---

ولأن طبيعة هذه الآليات وتركيبها يغلب على جزء كبير منها طابع التجريد، ولأنها غير قادرة بمفردها على إيصال محتوى الإرسالية إلى المشاهد/ المستهلك، فإن الإشهاري يقوم بتوظيف عناصر إضافية؛ أو لا للرفع من الوتيرة التي يسير عليها إيقاع التواصل بين الإشهاري وجمهور شاشة التلفزة، وثانياً لإضفاء طابع البداهة والألفة والحميمية على عملية التواصل.<sup>127</sup> ويمكن الوقوف على طبيعة هذه العناصر والتدقيق في وظائفها من خلال الجدول التالي:

الأحداث التي تنقلها الصورة	الحامل
إما شخصية واقعية أو خيالية، مثال: مسيو بروب.	1- الشخص/مؤسسة
إن المنتج يملأ وحده مساحة الصورة، يرافقه تعليق صوت خارجي.	2- إن المنتج يروي لنا قصته الذاتية
يقدم البائع أو المروج: مثال: الرجل صاحب صاحب البذلة البيضاء الذي يقدم معجون الأسنان.	3- المروج/البائع
إنه الشاهد على: المستهلكين النموذجيين، شخصية مشهورة.	4- ممثل المستهلكين
يعيش المستهلكون منافع المنتجات وفوائد المستهلك.	5- مقطع من الحياة
يحول السيناريو مشاهدة المنتج إلى مشهد أساسه حكاية منسجمة	6- السيناريو الواقعي
تلعب شخصيات محترمة جداً أو ترقص أو تغني في حالات عجيبة ومواقف غريبة.	7- السيناريو الخيالي

<sup>127</sup> المرجع السابق، الصفحة 36.

8-الجينيريك البصري أو الكايب	على إيقاع موسيقى مرفوقة بلازمات مغناة تنظم الصور المدهشة متوالية من الموسيقى ولازمات الشعارات.
---------------------------------	--

إن هذه الآليات والحوامل التي تتكون منها إرسالية الوصلة الإشهارية تجسد أهم عناصر التحريك التي يعتمدها المتخصصون في حقل الإشهار بغية إضفاء طابع سحري وأسطوري على منتجاتهم، أي تقديمها على اعتبار أنها منتجات قادرة على إشباع رغبات المشاهد/المستهلك والاستجابة لطلباته وتقديم حلول للمشاكل التي تعترض حياته اليومية، وكل ذلك في جو نقي وصحي وطبيعي. وتستعمل الإرساليات الإشهارية لبلوغ هدفها هذا أسلوب إثارة أحاسيس المشاهد/المستهلك وشبقيته وأيضا استعمال قالب إبداعي جمالي وشاعري يؤلف في تركيب متناسق وجذاب بين عنصر الصورة والصوت والموسيقى والكلام.

#### 4.آليات اشتغال الإشهار التلفزيوني وأنواعه

لقد عرف التاريخ الحديث للإشهار جملة من أدوات الاتصال التي كانت جميعها تهدف إلى بلورة تقنيات إقناعية، الغاية منها البحث عن أيسر السبل وأكثرها فعالية للوصول إلى المستهلك والدفع به إلى الشراء؛ إذ أن جزءا كبيرا من إستراتيجية الإشهار يميل إلى مخاطبة ما يتعلق بالمناطق التي تستوطنها الاستيهامات وتقتضي استنفارا للطاقات الانفعالية الكامنة في ذات المستهلك، أي تحييد العقل أو تعطيله على حدّ تعبير الأستاذ سعيد بنكراد. ومع ذلك لا يمكن تجاهل وجود وصلات إشهارية أخرى مختلفة تعتمد في صياغتها على الحجج والبراهين التي ألفها الإنسان، وهي حجج مستقاة من المنطق البرهاني الذي يعتمد الاستنباط والقياس.

فعلى عكس الوصلات الإشهارية التي تكتفي بالإحالة على رغبات دفيئة من خلال صور مصنوعة بإتقان، فإن الوصلات التي تدعي التوجه إلى عقل الإنسان ووعيه، تتوقف عند المنتج وتحدث عن خصائصه

ووظائفه المحتملة، وتميز بينه وبين غيره من المنتجات التي تقوم بالوظيفة نفسها. وتندرج ضمن هذا النوع كل الوصلات الخاصة بالمساحيق التي تستعمل في التنظيف حيث الدفق الزمني محدد بدقة من خلال "المقابل" و "المابعد"، وحيث "السعادة" لاحقة "للتعاسة"، وحيث التقابل الدائم بين مسحوق معلوم يقوم بوظيفته على أكمل وجه وآخر مجهول عاجز عن تلبية حاجات مستعمليه، وهو ما يعني إقصاء جميع المساحيق الأخرى.

وبمقارنة الإشهار الذي تبثه وسائل إعلامنا الذي لا يمكن أن يخرج عن هذين الصنفين: الإشهار المترجم الذي يعكس في واقع الأمر حالة حضارية غريبة عنا وبين الإشهار المحلي الموجه للأسر، من خلال ثيمات وتقنيات الإشهار، يتأكد بالقياس مدى درجة وعي الشعوب ودرجة تحضرها، بل يمكن التعرف على طابوهات ومحرمات ومناطق التقديس عندها. فالإشهار المترجم يؤكد عالمية المنتج وكونية القيم المرتبطة به، أما الإشهار المحلي فيستجيب لحاجات كائن قاصر كما يراد له أن يكون، على حد تعبير الأستاذ سعيد بنكراد.<sup>128</sup>

فلا يمكن الحديث في عالم الإشهار عن خطاب إشهاري مباشر لا يتحدث سوى عن السلعة ووظائفها المباشرة وغير المباشرة، ذلك أن الوصلة الإشهارية لا تتوجه فقط بشكل مباشر إلى المستهلك وتعرض المنتج مفصولاً عن الوضعيات الإنسانية، بل كل شيء يتم داخل الفرجة الحياتية ووفق إكراهاتها الأخلاقية والسياسية والإيديولوجية. وهو ما أدركه الإشهاريون أنفسهم حينما جعلوا تنوع الوصلات غاية لا تقل أهمية عن المنتج ذاته. والأمر لا يتعلق بالاختلافات التي يفرضها تنوع السلع وتغيرها، بل قد يطال الأمر السلعة الواحدة، كما هو الحال مع الحملات الإشهارية التي ينظمها الفاعلون في ميدان الاتصالات

128- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الصفحة 75.

بالمغرب. فأدوات الإقناع عندهم تكيف وفق الغايات النهائية، لذلك فهي تختلف من شريحة إلى أخرى ومن مقام لآخر.

وبهذا نكون أمام طرق شتى في التعامل مع آليات التواصل وأمام طرق متنوعة في تحديد ذوات الاستهلاك وتحديد فئاتهم والتمييز بين حاجاتهم والتعرف على ميولاتهم وأهوائهم، فالإرسالية الإشهارية تتضمن دائما شيئا ما في منطقة ما يخص هذه الفئة بالذات دون سواها، وهو السر الذي يجعل هذه الفئة أكثر حساسية تجاه السنن الخفي الذي يحدد للإرسالية مضمونها.

انطلاقا مما سبق، يمكن التمييز في هذا المجال بين موقفين أو تصورين مختلفين في التعاطي مع الذات المستهلكة واستنفار حالات الانفعال داخلها؛ ذلك أن اختلاف الرؤى فيما بينها من حيث طريقة تقديم المنتج ومن حيث صياغة المعاني الملحقة به، هو اختلاف في طريقة بناء الوصلات وآليات اشتغالها وليس اختلافا بين الإشهاريين في الطرق الناجعة لإشباع عين المشاهد/ المستهلك وتهذيب ذوقه وتصوير الحقيقة، وإنما في الرؤية أو الاستراتيجية التي يحدد بها كل إشهاري تصوره للعلاقات الإنسانية في المجتمع؛ أي أنه يعود إلى اختلاف في رؤية بناء صرح الوصلة الإشهارية والقيم الموازية له.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إجمالا إن هناك نوعين من الإشهار، حسب عرض الوصلات الإشهارية أو تقديمها للمشاهد/المستهلك، إشهار مباشر وهو ما يطلق عليه "الإشهار المرجعي" لارتباطه المباشر بمادة توصله وإشهار غير مباشر وهو ما يطلق عليه "الإشهار الجمالي".

#### 1.4 الإشهار المرجعي

يتحدد الإشهار المرجعي من خلال خاصية رئيسية وهي ارتباطه بالمنتج وبعوالمه المباشرة، بما فيها المميزات والوظيفة والفعالية والثمن،

استنادا إلى لازمة أساس هي المقارنة بينه وبين غيره من المنتجات.<sup>129</sup> ويعتمد الإشهاري فيه على أسلوب إعادة إنتاج بعض الصور من الحياة اليومية وعلى تبني شعار الحقيقة في تصوير لقطات الإرسالية وتبليغ مضامينها للمشاهد/ المستهلك، كما يعتبر الإشهاري أن فعل بيع السلع أو الترويج لها لا يتحقق إلا بالقدرة على خلق وإنتاج إرساليات تجسد لحظات صادقة وتمثل وضعيات وعوالم ثقافية تضخم قيمة معيش المشاهد/ المستهلك.

وكما هو معروف في الدعاية لأي منتج، فإن جل الوصلات التي يمكن تصنيفها في هذا النوع لا يمكن أن تخرج عن دائرة الاستهلاك المرتبط أساسا بالقيم الاستعمالية، أي العوالم الخاصة باليومي والنفعي المتجسد في الأكل والتنظيف والتزيين...، في مقابل القيم المرتبطة أساسا بالكينونة التي لها تأثير مباشر على هوية الفرد.

وتقوم استراتيجية الإشهاري في هذا النوع من الإشهار على إيهام المشاهد/ المستهلك أن الإرسالية التي يتلقاها هي إرسالية واقعية، وذلك حتى لا تتولد لديه شكوك بخصوص ما يشاهد، وعلى الارتكاز في تبليغ هذه الإرسالية على ثلاثة عناصر أساس، هي السردي والتشخيصي ثم الوصفي. كما يتميز الإشهار المرجعي عن الأنواع الإشهارية الأخرى بكونه يظهر لنا أن إرساليته هي تعبير عن ملفوظ خالص يتكون من العلاقات الأساس للموضوعات.

ومن جهة أخرى، فإن هذا النوع الإشهاري يركز أيضا في تبليغ إرساليته للمشاهد/ المستهلك على إبراز طبيعة المنتج والتركيز على فضائله خلال مراحل الوصلة، وكذلك على إبراز القيم التي يضيفها لحياتنا إذا نحن أقدمنا بسرعة على اقتنائه واستهلاكه، وأخيرا تصويره لنا في صورة نجم عال. ويوظف الإشهاريون لهذا الغرض اللقطات الكبيرة وتقنية الوضوح في تصوير الأشكال والخطوط واستعمال زوايا النظر

<sup>129</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الصفحة 84.

الجبهيّة، وكلها آليات تجعل المشاهد يشعر بأن الأشياء والمنتجات التي يشاهد تنظر إليه بنظرات مألوفة وأنها تتقدم نحوه، فتولد عنده انطباع أن لمس المنتج شيء ممكن.

إن هذا النوع من الإشهار يتطابق، في جزء كبير منه، مع الإشهار المغربي المحلي الذي لا يبتعد كثيرا في التصميم والقيمات عما يمكن أن يلتقطه المستهلك من الأهالي بطريقة مباشرة، وهو ما يتجسد في مجمل الوصلات الإشهارية التي تبثها القنوات التلفزية التي تتحدث عن المواد المستعملة في التنظيف ( مساحيق التصبين: أرييل وتيد وأومو...) وكذا المواد الغذائية (زيت المائدة لوسبور والمنتج الحليبي دانون،...)، حيث يعتمد الإشهاري أساسا في هذه الوصلات على المقارنة وخلق الوضعيات المألوفة لدى المشاهد/المستهلك وتقديم حقائق خاصة بالمنتج من خلال اعتراف الزبائن ببعض الخصائص التي تعد أساسية في نظرهم كما هو الحال في وصلة (شاي الإتقان). كما يمكن أن يتحقق من خلال الدعوة إلى استهلاك منتج حليبي لأنه يحتوي على مواد يقر أطباء الصحة بضرورتها لجسم الإنسان لكي يقوم بوظائفه دون مشاكل. إنه يتميز بالفعالية والبساطة والأصالة وغيرها من الصفات التي تجعله منتجا يختلف عن باقي المنتجات الأخرى.

إن التمثيل لوضعيات إنسانية، بسلسلة من الأدوار الاجتماعية ذات النقل الأخلاقي للوصلات الإشهارية، واستحضار كل الإكراهات التي تمثلها والأدوار الاجتماعية على اعتبار أنها التجسيد الفعلي لسلطة المؤسسة على الفرد، من قبيل الحاج والحاجة والأم والحماة والجد والجدّة...، كلها صيغ اجتماعية محملة بدلالات مودعة في الذاكرة الجماعية، ولا تقوم الإرسالية الإشهارية سوى بالكشف عن بعضها، كما هو الحال في وصلة زيت المائدة "لوسبور".

إن المعنى التقريري الذي يتجلى في توفر عناصر الخبر والمعلومات والمعطيات والتحليل والمعارف الخاصة بالمنتج ووظيفته

ودوره وجودته، لا يحتاج سوى إلى التجربة المشتركة، التي هي الأساس لإدراك واستيعاب الوصلة الإشهارية وفهمها لتحقيق الغاية الإشهارية "فعل الشراء". إنه يفضل الأسناد المركبة "البصرية واللسانية"، فكلاهما عماد لمضمون واحد يمكن إدراكه من خلال فهم هذا عبر ذلك، من خلال خلق حالة تطابق بين سند بصري مفتوح بطبيعته على تعددية دلالية وبين وحدات لفظية مهمتها التخلص من الدلالات الزائدة. فالإشهار لا يقدم حلما ولا يقدم وهما للمستهلك ولا يصور حالات مفترضة كما تلتقطها ذات مستهلكة، بل يتصور أنه يقدم أخبارا وحججا وبراهين ومعطيات ومعلومات، تتضمن مجتمعة هذا النوع من التطابق حتى لا يختلط الأمر على المستهلك وبالتالي سقوط أو فشل الإرسالية.

#### 2.4 الإشهار الجمالي

وهو إشهار غير مباشر بخلاف الإشهار المرجعي، ولا يقدم لنا مضمونا بشكل مباشر، وبالتالي فالمشاهد/المستهلك هو من يقوم ببناء معنى الإرسالية. إرسالية الوصلة الإشهارية في هذا النموذج تسير في اتجاه يخالف أفق انتظار الرأي العام السائد، كما أن قيمة محتواها لا تقاس بقدرة المشاهد/المستهلك على الفهم أو التفاعل السريع مع مضمونها، وإنما تقاس باختبار إمكاناته الذهنية على التفكيك والتفكير، والبرهان على ذكائه وغنى تكوينه الثقافي.

ويتميز هذا النوع من الإشهار برؤيته الخاصة باستنطاق الدواخل اللاشعورية للمستهلك، أي الطريقة التي من خلالها تصاغ الوصلة وينبثق منها المعنى ويكشف عن نفسه باعتباره بناء يقوم على العين؛ فالوصلة لا تكفي بوصف حالة موضوعية يمكن إعادة تنظيم وحداتها من أجل الحصول على معنى يرضي الجميع، بل تعمل على استنفار طاقات انفعالية متنوعة تستوعب داخل العوالم غير المرئية لذوات الاستهلاك. إن المعنى ليس معطى جاهزا، وليس مفصولا عن حالات التلقي، إنه سيرورة متجددة بتجدد سياقات التلقي ذاته.

لهذا فإن هذا الصنف من الإشهار، حسب المنظرين له والمدافعين عنه وأنصارهم، هو تغيير لطريقة إدراك المشاهد/ المستهلك للموضوعات، ولا يتحقق هذا إلا بإنتاج أعمال إشهارية ذات درجة عالية في الإبداع، لأنها وحدها قادرة على بصم ذاكرة المشاهد/ المستهلك والتأثير في مخيلته؛ إلا أن هذا الوجه المزيف والمصطنع الذي يحاول أن يظهر به الإشهار غير المباشر، أي وصلات تخاطب ذهن المشاهد/ المستهلك، لا يمنعنا من القول بأن المشاهد/ المستهلك بمشاهدته هذا النوع من الوصلات الإشهارية، يستقبل بشكل غير مباشر طريقة في تمثيل العالم وإدراكه، كما أنه يستهلك كما هائلا من الصور التي تؤثر في شعوره، ومن ثمة تشجعه على استهلاك قيم المجتمع الاستهلاكي وتداولها والتشجيع على نشرها وانتشارها.

إن استراتيجية هذا النموذج من الإشهار تقوم على فكرة مفادها أن الوصلة الإشهارية لا ينبغي أن ينحصر دورها فقط في ترويج المنتجات الجديدة في السوق، وإنما يجب أن تتحول إلى أداة توهم المشاهد/ المستهلك أنها تسهم في تحقيق سعادته. ودور الإشهاري هنا يكمن في إخراج المشاهد/ المستهلك من عالم الاستهلاك اليومي المطبوع بالرتابة والملل والروتين إلى عالم مليء بالحركة والدينامية، ولن يتأتى هذا إلا من خلال إضفاء طابع الحلم والخيال على حياة استهلاك المنتجات.

ولأن للاستيهامات الفردية والمتخيل الجمعي أثرا كبيرا في الإسقاطات التي يجريها المشاهد/ المستهلك على العالم، فإن هذا الإشهار يتميز أيضا بتوظيف أبطال ورموز وأساطير لها حضور بارز في المجتمع وفي العلاقات اليومية للأفراد قصد الترويج للمعرفة والقيم التي تتضمنها وصلاته الإشهارية؛ ويمكن أن نقدم مثلا على ذلك وصلة "كوكا كولا" من المتن الذي نشغل به التي وظفت خلال مراحل الوصلة رمزية اللاعب الدولي الكروي "أندريس إنييستا" وشهرته العالمية، لكن هذا لا يعني أن هذا العنصر وحده هو المحدد لمعاني الوصلة ولدلالاتها،

فهناك أيضا القيم الدلالية للمنتج أو للعلامة التجارية التي تؤسس لها الإرسالية.

إن طريقة تمثيل الموضوع الإشهاري للوصول إلى المشاهد/المستهلك وتكييف سلوكه وفق الغايات الإشهارية، باعتباره في تماس مباشر ويومي مع مواد الاستهلاك، لا يمكن أن يتم من خلال التركيز على منتج لا تقدم مادته إشباعا تلقائيا ولا قيمة لها قياسا إلى ما يمكن أن تقدمه الفرجة المصاحبة له. إن تحقق هذه الجمالية لا تخرج عن اتجاهين في تمثيل الموضوع الإشهاري: تمثيل مجازي وتمثيل أسطوري؛ يبني الاتجاه الأول استنادا إلى كل الانزياحات الممكنة عن المعنى المباشر والوضعيات المألوفة، مستعملا في ذلك كل الوسائل للوصول إلى وجدان المستهلك (الغايات التجارية)، بما فيها السخرية وخلق وضعيات غريبة وقلب الأدوار الاجتماعية، وتجسيد حالات الفرح الإنساني من خلال التمثيل لجزيئات الحالة لا الاكتفاء بتسميتها. أما الاتجاه الثاني فيتحقق من خلال التصوير لوضعيات تحتفي بالحلم والأبعاد السحرية في السلوك الفردي والجماعي (رؤى الماء والأعالي ..)، كما تستعين بالمحكيات الإنسانية الكبرى كمحكيات القراصنة أو التذكير ببعض مغامري التاريخ.

وليس هناك أفضل من الفرجة لعرض المنتج والخروج من دائرة الواجب وإكراهات المؤسسة ورتابة الواقع والتخفيف من وقع الاستهلاك على السلوك اليومي للفرد المستهلك، ففعل الشراء هو يومي ومشارك ومتداول ومألوف ويتميز بالتكرار. إنها أداة أساس للترويج والدعاية، فهي تنزع عن المجتمع قناع الجدية والصرامة، وتمكن الفرد من الإفلات من الإكراهات الأخلاقية وكل الأحكام الاجتماعية المسبقة، ومن مظاهر الفرجة الاجتماعية التمثيل الساخر للمشاهد الحياتية المألوفة، والأسلوب المرح الذي يضع للتداول دورا جديدا للفرد، لا منتجا بسيطا عرضة لاستهلاك روتيني. كما أنها قد تقدم على قلب الأدوار أو تعديلها أو السخرية منها (دور الأستاذ، أو دور الجد أو الجدة) وتنسيب الحقائق (كما

هو الحال في مساحيق التصبين التي تدعي القدرة على القضاء على جميع الأوساخ). إن الفرجة الحياتية تمنح الشيء بعدا آخر، فالإشهادي يستعيد من خلالها ذاكرته باعتباره موقعا داخل سلوك ورؤية وحلم، وهو بذلك يتجاوز نفسه كي يسقط وجهه الآخر الذي يبحث عنه المستهلك.<sup>130</sup>

وإذا كانت عملية صياغة الوصلة الإشهارية غير منفصلة عن التصورات الخاصة بالدور الذي تقوم به أدوات التمثيل التي تستوعب معطيات الواقع وتحولها إلى كيانات رمزية بهويات لا تشبه كثيرا ما تعتقد العين أنها تلتقطه، فإن اللغة، وهي أبلغ أدوات التمثيل، هي الخالقة للمعاني وهي التي تصوغ حدودها وتحدد أشكال تحققها. ويدخل ضمن أدوات التمثيل هذه، بالإضافة إلى القصد الأول للمصمم، مجموع ما يسهم في بلورة الوصلة وتحويلها إلى كيان مكثف بذاته، منها الألوان والتأطير والأشكال وتنويع الوضعيات الإنسانية.

إن الإشهار بهذا المعنى أداة خالقة للقيم، على حد تعبير "جون ماري فلوك"، لا تمثيلا وصفيا لها، وهو الذي يمنح المنتج القيمة التي تتسرب إلى العين. فالوصلة الإشهارية وفق هذا التصور تحتفي بذكاء المشاهد/المستهلك وتضع المنتج للتداول بوصفه فرصة لاستبطان دواخل تنوي فيها انفعالات بإمكان المنتج الكشف عن بعضها.

فالمعنى لا يوجد بشكل سابق على المتلقي وليس مثنوا المنتج الموضوع للدعاية، إنه في حاجة إلى بناء؛ فكل شيء في الوصلة صريح ومبهم وغامض في الوقت ذاته وعلى المستهلك الدخول مثلا إلى عوالم اللذة والمتعة قبل أن يتلذذ أو يتمتع باستعمال المنتج، فما يثير المستهلك في المنتجات ليس وجهها المادي المباشر، بل العوالم التي يمكن أن يستثيرها عنده، وهو بهذا يصنف ضمن الإشهار الإيحائي بكل أبعاده التي يمكن أن يحيل عليها. إن هذا النوع من الإشهار لا يصف ولا يتجنب كل حالات التطابق بين اللفظ والصورة، فالصورة تمثل لشيء، أما اللفظ

<sup>130</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الصفحة 96.

فيقول شيئاً آخر، بل يكفي بالتلميح إلى وضعيات إنسانية تحيل على حالات حلم محتمل أو سعادة مفترضة.

بناء على هذين التعريفين، أمكننا الوقوف على سجلين إشهاريين لكل منهما أسلوبه في صياغة الإرسالية الإشهارية والاستراتيجية الممكن استعمالها في إقناع المشاهد/ المستهلك بمزايا المنتج والإقدام على اقتنائه، وبالتالي استهلاكه. صحيح أن هذين التصورين يلتقيان في غاية واحدة هي حث المشاهد/ المستهلك وتحفيزه على شراء المنتج، لكنهما يختلفان في الآليات المستعملة للوصول إلى هذه الغاية وتحقيقها.<sup>131</sup>

وهكذا أمكننا الحديث عن إشهار مرجعي يعتمد في استراتيجيته على الوصف المباشر للمنتج وعلى ذكر خصائصه وفعالته وجودته ووظائفه، أي على البعد الإيجابي للمنتج ومزاياه وأثر جوانبه النفعية على المشاهد/ المستهلك، كما يستعين الإشهاري أيضاً لبناء هذه الصورة عن المنتج، على عناصر ووقائع ملموسة تستمد مرجعيتها من وضعيات وحالات إنسانية معيشة ومتعارف عليها اجتماعياً. لأن عملية التواصل لا يتحقق وجودها في حقل الإشهار إلا من خلال وجود مثل هذه الأشكال العامة ومثل هذه النماذج المجردة. لكن بشرط أن تكون صياغتها خاضعة لأسلوب تشخيصي ووصفي وسردي تستدرج المشاهد/المستهلك إليها بسهولة، لأن الإفراط في التجريد يتطلب من المشاهد/ المستهلك بذل مجهود ذهني وتأويلي كبير، الأمر الذي قد يؤثر سلباً في عملية شد انتباهه إلى المنتج وإدراكه ومن ثمة التماهي معه.<sup>132</sup> ويمثل هذا النموذج النسبة الكبيرة من الوصلات التي تبرزها التلفزة المغربية.

أما النوع الثاني، وهو الإشهار الجمالي، فتجسده وصلات لا تعبر خصائص المنتج وقيمه ووظيفته اهتماماً بالغاً، وهي لا تخاطب المشاهد/ المستهلك بقدر ما تصور عالماً مليئاً بالأحلام والشاعرية وتفتح آفاقاً

<sup>131</sup>- المرجع السابق، الصفحة 38.

<sup>132</sup>- سعيد بنكراد، الصورة الأشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، منشورات مركز الإنماء القومي بيروت/ باريس، عدد 112-113 السنة 1999، الصفحة 101.

تغمرها السعادة والجمال. إن ما يميز هذه الوصلات هو التعالي عن كل ما هو تقريرى مباشر وعن كل ما هو مرجعي. وهي، من جهة ثانية، تحاول أن تقنعنا أنها منشغلة بقضايا تهتم مستقبل الإنسان ومصيره في هذا الكون وتجعل من نفسها مدافعا عن قضايا البيئة أو المجاعة أو الأمراض المعدية والفتاكة، ويتطلب إدراك معاني هذه الوصلات من المشاهد/المستهلك بذل جهد كبير من أجل تفكيك رموز صورها والإنصات لحركة العلاقات الخفية الموجودة بين الأشياء المصورة في الوصلة، وأحيانا أخرى التأمل في التفاعلات القائمة بين عناصر اللقطة الواحدة. إن هذا النوع من الوصلات يفرض على المشاهد/المستهلك تركيزا كبيرا لإدراك طريقة بناء الوصلة، خاصة وأن المعنى لا يكون معطى بطريقة مباشرة ولا يمكن تحديده أو بلوغه بسهولة.

إن الغاية من التمييز بين هذين الصنفين هي إبراز أن تفاعل المشاهد/المستهلك مع دلالة الوصلات أو الأكوان الثقافية التي تعبر عنها هو في جوهر الأمر تفاعل مع طريقتين مختلفتين في تعريف القيم التي تتحلّى بها المنتجات وتستقي منها حيويتها وموقعها وتأثيرها في الذات المستهلكة.

## 5. الأبعاد الثقافية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني

تزحم الساحة الإشهارية اليوم بمجموعة من الإشكاليات التي نتجت عن كثرة استعمال الإشهار في الوسائط الإعلامية، بالشكل الذي يجعل منه إضافة قد تكون مفيدة أو غير مفيدة للمشاهدين، ونتيجة لهذا الانتشار الواسع لابد من النظر إليه بأنه سيل متدفق من العناصر التي قد تؤثر على المتلقي/المشاهد. فعلى الرغم من التوفر على كم هائل من الدراسات المرتبطة به، إلا أن هناك بعض الإشكاليات التي تتحكم في ممارسته واستخدامه.

فالإشهار التلفزيوني يعد بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عديدة، أبرزها حثه على اقتناء المنتجات التي تتمتع

بقدر كبير من المزايا. لكن، على الرغم من قصر المدة الزمنية للوصلة الإشهارية التلفزية الواحدة، إلا أن مدة تأثيرها قد تكون عميقة، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي،<sup>133</sup> ومن ثمة فإن دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزي والجمهور المستهدف يمثل إشكالية مهمة، فالجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإشهار التلفزي، وهو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الإشهارية، لذلك فالإشهار التلفزي الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف، باعتباره نظاما متكاملا ومتفاعلا من السمات الديموغرافية والسوسيو-ثقافية المختلفة.<sup>134</sup> إنه عملية تفاعل في حد ذاته، تخلق تأثيرات\* ثقافية واجتماعية... مختلفة من خلال عدة مستويات.

إن الإشهار التلفزي يعكس ثقافة منتجه، وبالتالي فإنه يمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المختصين في ميدان الإعلام، أن الإشهار التلفزي يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشارا وقوة وإقبالا عند عموم الناس، لذلك ينظرون إليه بأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف؛ فهو ببرامجه وإشهاراته المتنوعة مدرسة شاملة، على حد تعبير جورج فريدمان، ويمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير، حيث يلقي فيها كل من المربي، وعالم الاجتماع، ورجل الاختراع شيئا من آرائه وتجاربه التي يعيشها في الحياة.<sup>135</sup> إن هذا التأثير الثقافي يحدث عندما يقوم المتلقي باستهلاك السلعة التي تعبر عن القيم الموجودة فيها (مثلا: منتج " كوكا كولا" ما هو إلا مجموعة من القيم يعمل المعلن على إبرازها من خلال إبراز مزايا المنتجات وأهدافها).

<sup>133</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، الصفحة 236.

<sup>134</sup> - شوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، الصفحة 37.

\* - لا نقصد هنا ذلك التأثير السلبي وإنما تلك العلاقة التفاعلية التي تنتج من جراء تلقي الوصلات الإشهارية.

<sup>135</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، الصفحة 237.

ومن جهة أخرى فالإشهار التلفزيوني يمارس نوعا من التأثير في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال المنتجات، وهنا تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإشهار التلفزيوني من خلال تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد في مختلف المنتجات لحثهم على تبني سلوك الشراء، أو مساعدتهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في سوق الاستهلاك، وذلك عن طريق توفير المعلومات التفسيرية اللازمة، فقد يؤدي الإشهار التلفزيوني إلى إحداث التغييرات من خلال تدعيم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب وغير مستحب من أنماط السلوك ومختلف التصرفات.<sup>136</sup> كما أن بعض المختصين في ميدان الإشهار، يؤكدون على أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، وبالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.<sup>137</sup>

انطلاقا مما سبق، فالإشهار التلفزيوني يشكل علاقة تفاعلية بينه وبين الجمهور، وكلاهما يؤثر على الآخر، إلا أن هناك تأثيرات أخرى، كتلك التأثيرات الاقتصادية التي يمارسها على مستوى المؤسسات الاقتصادية عامة، والمؤسسات الإعلامية خاصة، إذ لا يمكن لهذه الأخيرة فرض وجودها إن هي تخلت عنه، لأنه يعتبر بمثابة التأثير الفعال في اقتصادياتها.

ومن جهة أخرى هناك أيضا التأثيرات التي تحدث على مستوى تلقي الجمهور للبرامج التلفزيونية، إذ يجد نفسه بين لحظة وأخرى معرضا لكم هائل من الوصلات الإشهارية، تقطع على المتلقي/المشاهد عملية مشاهدته وتلقيه للبرنامج المتابع، مما قد يؤدي إلى إحداث تأثيرات وتغييرات على مستوى فهمه وذوقه للبرنامج، إذ أصبحت هذه الفواصل

<sup>136</sup> - المرجع السابق، الصفحة 239.

<sup>137</sup> - سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، الصفحة 47.

\*- تمثل الفواصل الإشهارية التلفزيونية مجموع الإشهارات التلفزيونية التي تغطي على البرنامج المشاهد، التي تقطعه في فترات زمنية متعددة.

الإشهارية تفرض نفسها على المشاهد، وقد يجد هذا الأخير نفسه إما مجبرا على مشاهدتها أو العزوف عنها والقيام بسلوكيات أخرى؛ وتمثل البرمجة الرمضانية فترة مهمة جدا لتمرير الوصلات الإشهارية، خاصة في الفترة المسائية (فترة الذروة) التي تكون فيها المشاهدة جماعية، وبالتالي فإن الإشهاريين على وعي بأهمية هذا الموعد لبث الإشهارات وغزوها مثلا لفضاء النص الدرامي وكأنها جزء منه.

إلا أن تأثير الإشهار التلفزيوني على المجتمع لم يسلم من النقد، حيث أن الانتقادات الموجهة له تبقى مرتبطة بالمعارضين له فقط، فالنقاد على اختلاف منطلقاتهم الفكرية والعلمية، يرون أن دوره يتعدى كونه أداة بيعية إلى كونه سلاحا فعالا يدمر المجتمع، فالإشهار نافذ ومقنع وقادر على تشكيل اتجاهات المجتمع وتحويل الاتجاهات الفردية.<sup>138</sup> فمنهم من ينتقده لأنه السبب في تدهور اللغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللغوية فيما يقدمه، ومنهم من يتهمه بالتنميط، وذلك من خلال وضع الأفراد داخل إطار معين من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على انتمائهم لفئة معينة، إذ لا يمكنه أن يقدم نموذجا متميزا لكل فرد في فترة زمنية قصيرة، ومنهم من يوجه له تهمة إفساد الذوق من خلال الإعلان عن منتجات غير لائقة، أو أن محتوى الإشهار نفسه غير لائق مع العلم أن ذوق الأفراد في تغير دائم، وأخيرا منهم من يقر بتأثيره على المنظومة القيمية، ويجعل المتلقين يعتقدون أن امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة، فالإشهار يدفع المتلقي نحو امتلاك المزيد من كل شيء سعيا نحو الرضا الحقيقي.

وإذا كان الإشهار التلفزيوني، باعتباره علم وفن وصناعة في الوقت نفسه، عملية اتصالية قائمة بذاتها لها آثارها المختلفة في مناحي الحياة المتعددة، فإنه في ظل الواقع الذي نعيشه، يخضع في مختلف بلدان العالم، ومنه المغرب مع مراعاة القيم والمبادئ وأنماط السلوك النابعة من العقيدة

<sup>138</sup>- سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، الصفحات 48 و50.

الإسلامية، لتشريعات تهدف إلى حماية المستهلك دون تضليله من جهة، وحماية المؤسسات المعلنة من المنافسة غير المشروعة من جهة ثانية، وهذا ما يؤدي إلى تقديم خدمة إخبارية ترقى إلى المستوى المطلوب.<sup>139</sup> إلا أن هذه التشريعات قد لا تستطيع كبح جماح هيمنة المنتج والمعلن من جهة، وتحمل عبء كلفة الإنتاج الدرامي من جهة ثانية. كما أنها لا تعكس في الواقع المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني، لأن نجاح العملية الإقناعية في الرسالة الإخبارية يتوقف على مدى احترامها للمعايير الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع، وهو ما لا يتحقق في أغلب الوصلات الإخبارية التي تبثها شاشات التلفزة المغربية.

لقد احتل أسلوب تقديم الإشهارات ضمن النصوص التلفزيونية، في الآونة الأخيرة، مواقع مختلفة، إذ تعكس إيرادات هذه الإشهارات مدى تسلسلها في التلفزة، مما قد يؤدي إلى التأثير على استمتاع المشاهد/المتلقي بالمشاهدة التلفزيونية. فكثافة الإشهارات التلفزيونية وقطعها للبرامج والأفكار المتسلسلة في البرنامج الواحد، أصبحت ظاهرة شائعة الانتشار وأصبحت تلازم المشاهد، وقد يكون هذا الأخير قد تعود عليها، إذا اعتبرها ملازمة للبرنامج في حد ذاته.

## 6. خصائص الإشهار التلفزيوني بالمغرب

ارتبط ظهور الحاجة إلى الاستهلاك ببلوغ المجتمعات الصناعية درجة عالية من التطور، كما كان نتيجة لتحول نمط عيش هذه الأخيرة من مجتمعات الندرة والكفاف إلى مجتمعات الوفرة في المنتجات. هذا الوضع فرض على هذه المجتمعات التفكير في إيجاد عنصر ثالث يقوم بدور التوازن بين الإنتاج والطلب، أي بدور تنمية الإنتاج حسب قاموس الاقتصاديين، بالنظر إلى أن المجتمع لا يأخذ مسيره الحقيقي في التطور إلا بتشجيع الفرد على الإنتاج من جهة، وحثه على الاستهلاك من جهة

<sup>139</sup> - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة مصر السنة 2004، الصفحة 88.

ثانية. ولتحقيق ذلك جاء التفكير في قنوات الإشهار لأنها الأداة القادرة على إقناع المشاهد/ المستهلك وإغرائه باقتناء المنتجات.

فالإشهار، باعتباره إغراء تجاريا قديم قدم الكتابة ذاتها عكس ما توحى به واجهاته وتقنياته الحديثة، بل كان هناك في تاريخ التبادل التجاري ما يثبت أن الإنسان في رحلته الطويلة بحثا عن وسائل العيش وتحسينها لم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراءه أو استبداله بشيء آخر. فقد عثر في بابل على كتابات يمتد تاريخها إلى خمسة آلاف سنة تمجد منتج أحد الصناعات وتعلي من شأنها، كما ازدهرت في الأسواق الصينية في القرن الثامن قبل الميلاد، في عهد إمبراطورية "زهو"، حركات إشهارية كانت تقدم على شكل أنغام معزوفة على الناي.<sup>140</sup> والشئ نفسه نجده في التراث العربي الإسلامي القديم، حيث يوجد ما يشير إلى وجود هذا النوع من الدعاية، منها ما تشير إلى حكاية ذلك الأعرابي الذي دخل البصرة يبيع ماء فاضطر إلى نظم أبيات شعرية يمدح فيها ماءه. وتضيف الحكاية أن بائعا آخر للماء كان يمشي وراءه وهو يردد: "ومائي كذلك" وهو ما يعني أن تجارة الماء كانت واسعة وتحتاج إلى إشهار.

ومع ذلك، فإن الإشهار بآلياته وأساليبه في الإقناع والبرمجة والتكليف واستثارة الانفعالات لم يظهر إلا في القرون الثلاثة الأخيرة، وبالتحديد في القرن التاسع عشر مع النهضة الأوروبية الحديثة المتمثلة في الثورة الصناعية التي ارتبطت بميزة أساسية هي الوفرة في المنتجات والخدمات والأسواق وتنوع الزبائن، حيث شهدت هذه الفترة حالات الاندفاع الاقتصادي الرأسمالي وظهور الأسواق ذات الاستهلاك الواسع، واختفى المستهلك المعلوم وسقطت الحدود بين الدول وتنوعت المواد الموجهة للاستعمال ذاته، حينها استشعر أصحاب المعامل الحاجة إلى أداة تواصلية تمكنهم من "الإخبار" عن وجود منتج بعينه يلبي وظيفة

<sup>140</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الصفحة 47.

بعينها، لتتنوع بعد ذلك أساليبه ويصبح أداة من أدوات التكيف والشرط السلوكيين، وتتحول الوصلات إلى مطرقة يومية معلقة على رؤوس المستهلكين تخلق من الحاجات أكثر من تلك التي تدعي إشباعها.<sup>141</sup>

لقد تحول الإشهار ضمن هذه المعطيات الحضارية الجديدة إلى نشاط تواصل مستقل بآليات خاصة في الصياغة والاشتغال لا يقوم فيها الخبر سوى حيز بسيط، فالخبر (وهو ما يتطابق على المستوى الدلالي مع المعنى التقريري) مشترك و عام ونفعي وموضوعي؛ فهو وصف خارجي لموضوع مفصول عن الذات ومرتبب بوظائف تلبية حاجات نفعية نادرة ما تشير إليها الوصلة (كأن تقول لنا إن العطر "س" يلطف من رائحة الجسد الكريهة). إن النفعي لا يؤدي إلى البيع، والخبر لا يلبي حاجة ولا يدفع المستهلك إلى الإحساس بالتميز والتفرد.

وبحكم أن المجتمع المغربي لم يعرف السيرورة التاريخية نفسها التي عاشتها هذه المجتمعات الصناعية المتطورة، فإن ظهور الإشهار بأرضه سيعرف منحى وتطورا خاصين، باعتبار أن ظاهرة الإشهار بالمغرب عموما، والإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص، ظاهرة حديثة العهد نسبيا، لارتباط ظهورها بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والفكرية التي عرفها المجتمع المغربي في السنوات الأخيرة، لكن رغم قصر عمر هذه الظاهرة فإنها استطاعت بفضل توظيفها لوسائط التواصل الجماهيري أن تفرض وجودها وفلسفتها بسرعة فائقة وفي وقت وجيز جدا.

وإذا كان تحول أسلوب إشهار المنتجات بالمغرب، نتيجة هذه التطورات، من إشهار يعتمد على العلاقات المباشرة بين الحرفي أو الصانع أو البائع والمشاهد/ المستهلك، حيث لجودة المنتج وعامل الثمن مكانة رئيسية في المعاملات، إلى إشهار يرتكز في أسلوبه الإقناعي على وسائط التواصل الجماهيري بشكل منظم ومكثف، فإنه مازال يفتقر إلى

<sup>141</sup>- المرجع السابق، الصفحة 49.

بعده المحلي، فهو لا يساير في العديد من الوصلات الإشهارية متطلبات المشاهد/ المستهلك المغربي، سواء على مستوى تطلعاته الجمالية أو الفنية أو الفكرية، فأغلب الوصلات التي تبثها التلفزة المغربية، إن لم نقل جلها، لا تسهم في تربية ذوق المشاهد/ المستهلك وتنقصها جرأة ترسيخ قيم الشفافية بين المشاهد/ المستهلك والإشهاري. إنها ناجحة فقط على مستوى التأثير في سلوكيات الفرد المغربي، وذلك من خلال الأنساق الثقافية والقيمية الجديدة التي تنشرها في المجتمع؛ وتلعب الصورة التلفزية دورا كبيرا في التأثير على ذهن المشاهد/ المستهلك وفي تخيله وفي ذوقه وفي قيمه.

فإذا كانت عملية بناء الوصلات الإشهارية توظف إواليات تبدو الغاية منها ظاهريا شد نظر المشاهد/ المستهلك إلى الصور التي يظهر بها المنتج وإثارة انتباهه إلى أن المنتج "ب" بخلاف المنتج "أ" يتوفر على مزايا ومنافع وفوائد جمة وخلق رغبة الاقتناء لديه، وأخيرا إيهامه أنه بشرائه هذا المنتج سيتمكن من بلوغ السعادة أو الارتقاء اجتماعيا وتحقيق كل الأحلام الوردية التي تروج لها الوصلات الإشهارية، فإن لهذه الوصلات أيضا تأثيرا كبيرا في هذا المجال. فعلى سبيل المقارنة، يعد حضور الصورة التلفزية في المجتمع الغربي طبيعيا على اعتبار أنها تمثل محطة تنضاف إلى سلسلة المحطات التصويرية التي احتكت بها عين المشاهد الغربي، كاللوحة والصورة الفوتوغرافية والشاشة السينمائية وغيرها من الأشكال التصويرية التي أبدعها الفكر الغربي، فإننا حين ننتقل إلى السياق المغربي، وقد تشمل هذه الملاحظة كذلك باقي المجتمعات العربية مع بعض التفاوتات الطفيفة، نجد أن تأثيرها تأثير مضاعف، ذلك أن المشاهدة قد أسهمت في تشكيلها زخارف الخط العربي كما احتفت به يد الصانع التقليدي والخطاط العربي على جدران العمارة العربية الإسلامية وأيضا المنمنمات التي دقت في تصوير الحياة العامة والخاصة للإنسان العربي الإسلامي إبان فترة الحكم الأموي والعباسي بأسلوب يختلف شكلا ومحتوى عن مفهوم المنظور وقضاياها، أي أشكال

تصويرية مختلفة عن المفهوم الذي حددت به الثقافة الغربية مفهومها لإطار اللوحة ولإطار شاشة التلفزة.<sup>142</sup>

إن الفرد المغربي الذي راكم تجربة بصرية تعود أصولها ومرجعياتها، بالإضافة إلى ما أشرنا إليه أعلاه، إلى الأشكال الهندسية والخطوط والزخارف والألوان التي تزخر بها الهندستان المعمارتان الأمازيغية والعربية الإسلامية، والأواني الفخارية والزرابي والحلي وغيرها من الأشياء التي تحبل بها الثقافة المغربية بكل روافدها الأمازيغية والعربية الإسلامية واليهودية والصحراوية والإفريقية والمتوسطية، سيجد نفسه أمام لغة بصرية جديدة تختلف اختلافا كليا عن المرجعيات وعن الأصول الثقافية التي ينتمي إليها، لاختلاف طبيعة النسقين الثقافيين.

فمفهوم الإطار المستطيل مثلا -حسب كي كويتتي- هو منتج صنعته الحضارة الغربية الحديثة، وبحكم عوامل تاريخية واقتصادية وسياسية أصبح هذا المفهوم عالميا.<sup>143</sup> بعبارة أخرى، إن الشكل المستطيل للحقل المصور ليس هو النموذج الوحيد الذي عرفه التمثيل على امتداد الأزمنة التي مرت بها حضارة الصورة، لأنه لا يطابق في شيء الحقل الطبيعي للرؤية عند الإنسان؛ فهو مجرد أسلوب اخترعه الغرب وما فتئ يروج له لكسب رهان الهيمنة على باقي الأنواع والأشكال المختلفة التي اتخذها الإطار في ثقافات الشعوب بدءا من رسومات إنسان المغارات، لكن، ورغم ذلك، يمكن القول إن حضارة الإطار المستطيل استطاعت أن تقدم نفسها باعتبارها لغة كونية وأن تبسط رؤيتها على نطاق واسع وأن تفرض قيمها وأسلوبها على أنساق ثقافية متعددة، وأن تجعل من ذاتها مركزا للعالم ومن نفسها قبلة للحضارات، وأن تخلق أتباعا وأنصارا لها من مختلف الثقافات.

<sup>142</sup>- فريد الزاهي، الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، دار إفريقيا الشرق المغرب، السنة 1999، الصفحة

.115

<sup>143</sup>- Gauthier Guy: Vingt leçons sur l'image et le sens, éd médiathèque, Paris 1986, p 14.

لقد أصبح الشكل المستطيل جزءا من الجهاز الإدراكي للمشاهد/ المستهلك المغربي ومن تمثلاته الذهنية، بل صارت سلسلة الصور الثلاثية الأبعاد التي ينقلها الإطار المستطيل بوسيط التلفزة تلعب، بتعبير بورس، دور الوظيفة الأماراتية، على اعتبار أنها توجه نظر المشاهد/ المستهلك نحو مشهد معين أو لقطة محددة أو التركيز داخل اللقطة الواحدة على شيء أو جزء منه؛ أي توجيه نظر المشاهد/ المستهلك وإحالاته على الأشياء التي تريد هي أن تطلعه عليها. وبالتالي ليس من الصدفة أن نجد المشاهد/ المستهلك المغربي يتفاعل مع هذا الشكل ومع الفضاءات التي يصورها بوصفها قدرا تقنيا في تمثيل الأشياء التي تحيط به، أي من دون أي شعور بالغرابة أو بمسافة تحول بينه وبين إدراك محتويات الإطار المستطيل والتواصل مع سننه.

فعملية تمثيل الموضوع داخل إطار، بصرف النظر عن كون الموضوع علامة أيقونية أو تشكيلية، تخضع لتفكير مسبق ولانتقاء دقيق ولقصدية إيديولوجية ولاختيارات جمالية وأخلاقية، أولا بين عناصر الموضوع الواحد ثم بين الموضوعات بعضها البعض، وأخيرا بين الموضوع والفضاءات التي تحضنه سواء كانت فضاءات فارغة أو ممتلئة، كما لا تتأسس هويته ولا تتحقق كينونته -حسب جماعة مو- إلا بوجود عنصر الإطار ومن خلاله.<sup>144</sup>

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن عملية تأطير صور وصلة إشهارية ما، هي سيرورة يسهم في إنجازها كل من الإشهاري والمشاهد/ المستهلك والسياق الذي تتم فيه عملية التواصل، وكذلك الوسيط الذي ينقل إلينا هذه الصور. ولهذا العنصر الأخير، كما سبقت الإشارة إلى ذلك، دور كبير في تشكيل الأفق الذي سيتلقى به المشاهد/ المستهلك الموضوعات الممثلة في شاشة التلفزة، كما أن له تأثير بالغ في الشكل

الذي سيتخذ تآطير الصور، على اعتبار أن تفضيل وسيط على آخر معناه تبني نموذج في تمثيل الصور واختيار طريقة في استقبالها.

لقد عرف تاريخ حضارة الصورة أمثلة عديدة في تأثر وتفاعل عملية إنتاج الإطار مع تاريخ الوسائط، آخرها ظهور وسيط الحاسوب الذي حمل معه صورا بصيغ غير مألوفة وبرؤى وأفكار وأسئلة جديدة ومغايرة لنظام النظرة والذاكرة، إنها صيغ تفاجئنا يوما بعد يوم من خلال لغتها بمفاهيم جديدة لمعنى الإطار ومعنى الحقل وخارجه في الصورة، وكذلك لفكرة الزمن ومفهوم التمثيل وماهية الحقيقة التي تمثلها هذه الصور ودرجة تفاعل جسد مستعمل الحاسوب مع التمثيلات التي يتلقاها.

فوظيفة الإطار لا تقتصر، حسب هذا المعنى، فقط على رسم حدود الموضوع، بل تتعدى ذلك إلى تمثل رؤية الفرد وتصوره لحدود العالم المحيط به، بعبارة أخرى، إنها تتعدى ذلك إلى الحدود الفاصلة بين الفضاء الداخلي والفضاء الخارجي الذي يحتضن جسده؛ فالإشهار التلفزي بالمغرب، وتحديدًا من خلال طبيعة الصور التي يروج لها، لا يكتفي بالسعي للتأثير في نمط تفكير الفرد أو تغييره، وإنما يحاول أيضا التأثير في طريقة إدراكه للفضاء، والعلاقة التي يؤسسها الفرد المغربي راها مع فضاء المدينة من خلال علاقته بدروبها وشوارعها وأحيائها وبنياتها، ليست هي العلاقة نفسها التي كانت تجمعها بهذا الفضاء قبل إقحام وسيط التلفزة في حياته.<sup>145</sup>

إن التحول الذي عرفه أسلوب العمارة في المغرب في العقود الأخيرة، سواء على مستوى التغييرات التي مست شكل النوافذ والواجهات الخارجية عموما أو على مستوى تنظيم الفضاء الداخلي للبيت المغربي، حيث يلاحظ توجه متزايد نحو الانفتاح على العالم الخارجي. ذلك التحول أسهمت فيه بقسط وافر شاشة التلفزة إلى جانب شاشة السينما والفيديو والفتوغرافيا. ولعل إصرار التلفزة المغربية على أن تنقل إلى

<sup>145</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الصفحة 77.

المشاهد/ المستهلك صوراً تجسد الحياة العادية للأفراد، تجري وقائعها في الفضاءات العمومية، ليس سوى محاولة منها لاستعادة الدور الذي تلعبه النافذة في المتخيل المغربي.

وانطلاقاً مما سبق، فإن التلفزة تلعب دور الوسيط بين فضاءات البيت والعالم الخارجي الذي يتميز بدفع العلاقات الإنسانية بين أفراد "الحومة/الدرب"، وبحركته وصخبه ومعيشه اليومي وأحزانه ومسراته. والاشهاري يعمل، هو الآخر، على إعادة إنتاج الصورة نفسها، وذلك من خلال إيهام المشاهد/ المستهلك بأنه يستطيع أن يحيى هذه اللحظات ويعيشها وهو قابع في غرفة بيته، وربما حقق ذلك بسعادة لا يستطيع حتى الدرب أن يمنحه مثيلها. ويتوفق الإشهاري في تحقيق هذا الهدف من خلال تصوير لقطات متجانسة وكذا توظيف رموز وفضاءات وتعليقات تحرك بقوة شعور الفرد وتستفز تاريخه الفردي والجماعي وتوقظ ذاكرته.<sup>146</sup>

نستنتج مما سبق، أن للإشهار التلفزيوني، بالإضافة إلى دوره التواصلي أو بالأحرى الدعائي بين المعلن والمشاهد/المستهلك، له تأثير مباشر في رؤية الفرد للوجود وفي سلوكياته وفي تنظيمه لفضائه وفي ذوقه وحساسيته، ذلك أن الإشهار التلفزيوني لم تعد وظيفته تقتصر على توجيه المشاهد/ المستهلك إلى اقتناء منتج "ب" بدل "أ"، بل تجاوزتها إلى التأثير في نمط حياته وتغييرها بعادات وقيم جديدة. ويستعمل الإشهاري، لبلوغ هذا الهدف، أسلوب إثارة أحاسيس المشاهد/ المستهلك واستيهاماته وكذا دراسة ميولاته وأحلامه ورغباته وانتمائه الاجتماعي وقيمه الثقافية، هذا علاوة على توظيف بعض الخبرات الفنية والتقنية.

وعلى هذا الأساس، سنحاول في القسم الموالي تحليل طبيعة الخطاب الإشهاري التلفزيوني والآليات التي يستعملها في التواصل مع المشاهد/ المستهلك من أجل إقناعه بقيمة المنتج وبأهمية اقتنائه ثم استهلاكه،

<sup>146</sup>- المرجع السابق، الصفحة 78.

مركزين على بعض مكونات الإرسالية الإشهارية، مثل اللقطة والفضاء والشخصية واللون، كما سنركز على الإواليات التي يوظفها الإشهاري في المغرب للتأثير في المشاهدين/ المستهلكين، وتحديدًا طريقة توظيفه للموروث الثقافي والذاكرة الجمعية، من خلال تفكيك المستويات ودورها في إنتاج دلالة الإرسالية الإشهارية من خلال دراسة متون بعض الوصلات الإشهارية التي تبثها التلفزة المغربية. بالإضافة إلى الوقوف عند خصوصية التلفزة في هذا الحقل ودورها في إنتاج الثقافة وإعادة إنتاجها وكيف تستدرج المشاهد/ المستهلك للإسهام في بناء عناصر الفرجة التي تروج لها.

### القسم الثاني:

شعرية الخطاب الإشهاري: المكونات والتركيب والتمثلات الثقافية وبناء المعنى

## الفصل الأول: تلقي الخطاب التلفزي وبناء المعنى

### الفصل الأول: تلقي الخطاب التلفزي وبناء المعنى

#### مدخل نظري لدراسات التلقي

#### 1. التلقي في الخطاب التلفزي

1.1 المشاهد الضمني

2.1 احتمالية المعنى

3.1 الجمهور الفاعل

#### 2. المشاهدة وبناء التجربة التلفزية

تعتبر قضية المعنى أحد المداخل الأساس لفهم واستيعاب أنماط اشتغال الوقائع الإنسانية وأشكال إنتاجها وتداولها واستهلاكها على شكل علامات، سواء من جهة ظروف الإنتاج والتوليد أو من جهة التلقي والتأويل. فإدراك الكون بموجوداته ومعطياته البالغة الغنى والتنوع هو حصيلة مسار تدليلي تسير بموجبه الذات من معطيات بصرية مرئية إلى عوالم وأكوان بالغة الغنى والتجريد. فالإنسان بطبعه ميال باستمرار لإنجاز سلسلة استبدالات للأشياء وللکائنات الحسية، بسلسلة من القيم والطقوس والرموز، والحالات الإنسانية هي ما يتم تكثيفها واختزالها في هذه العلامة أو تلك، وهو ما يضمن لهذه الأخيرة الاستمرارية والخلود، فهي تتحول لنماذج بالغة التجريد عليها ستقاس السلوكيات الإنسانية المفردة، ومن خلالها تدرك مكوناتها وأبعادها.

إن معرفتنا بالكون وبأشياءه وموجوداته، على غناها وتنوعها، هي معرفة بالعلامات التي يدرك من خلالها، وما التجربة التمثيلية إلا إعادة صياغة لمعطيات الواقع الحسي في مفاهيم وتصورات مجردة. وبذلك فإن عملية إدراك أنماط اشتغال الصورة وآليات إنتاجها الدلاليين هو حصيلة سلسلة إجراءات، وقراءتها العميقة هي معرفة بهذه الإجراءات وبكيفية التأليف بين عناصر الصورة، من أجل خلق حالة انسجام هو ما يؤدي للإبلاغ والإفهام وإنتاج الدلالة. وبذلك فالظواهر الدالة تتنوع وتعدد لغاتها وأشكال تجليها في مقابل وجود وحدة في السيرورة التدليلية المنتجة للمعنى، وهي تمتد لتشمل كل الوجود الإنساني ومختلف مظاهره وأشكاله وأنماطه المتنوعة في التحقق وفي التحيين.

واستناد على كل ما سبق، سنتناول في هذا القسم من البحث إشكاليات تلقي الرسائل التلفزية نظرا لكونها نصوص يتلقاها ويستقبلها المتلقي، ومن ثمة يقوم بتفكيك شفراتها، وذلك من خلال محاولة الوقوف

على أهمية العلاقة بين التلقي الأدبي والتلقي البصري، على اعتبار أن التلقي لا يعني الاستيعاب السلبي للمعاني وإنما يعني حرية التفسير والتأويل. بالإضافة إلى تناول ثلوث التلقي البصري الذي يتمثل في الرسالة والمشاهد والمعنى، من خلال إبراز التأثيرات التي تحدثها هذه الفواصل الإشهارية في عملية التلقي (الانتباه، والإدراك، والتأويل) خاصة فيما يتعلق بالدلالات التي يبنها أفراد المجتمع أثناء وجود هذه الفواصل الإشهارية، بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على العمليات الإدراكية المختلفة، علما أن المتلقي أصبح يملك سلطة في عملية تلقيه للرسائل البصرية من خلال اختياراته وتفاعلاته.

كما سنحاول الوقوف على آليات اشتغال العناصر التي يستعملها الإشهاريون للتأثير في مختلف الشرائح الاجتماعية، وكذا الأشكال الشعرية التي تأخذها هذه العناصر، ومدى تأثير هذه الأشكال الشعرية في سلوك الفرد والجماعة، من خلال توظيف عناصر الصورة والكلام والموسيقى والصوت، لأن في تضافرها وتقاطعها أثرا بالغا في ذهن المشاهد/المستهلك وتحديدًا في إدراكه الحسي.

## 1. مدخل نظري لدراسات التلقي

يشكل موضوع "التلقي" عنصرا مهما في حقل الدراسات الأدبية، كما يمثل جانبا حيويا في ميدان الاهتمامات العلمية والاجتماعية عامة والأدبية والإعلامية خاصة، باعتباره نظرية تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي المستحضر في ذهن المؤلف أثناء عمليات الكتابة والإنتاج، فهذه النظرية تركز من جهة على التفاعل بين النص والمتلقي، ومن جهة ثانية تركز على إبداع المتلقي، حيث جعلت منه المصدر النهائي والأساس والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات؛ أي الحصول على المعنى الذي هو نتاج التفاعل بين القارئ/المتلقي والنص.

وقد شكلت علاقة النص بقارئه أحد أهم الطروحات النقدية الحديثة التي أحدثت ثورة في المناهج ذات التوجه التقليدي التي اهتمت كثيرا بالمؤلف وحياته وظروفه، إذ كان اهتمامها منصبا على سلطة المؤلف وترى فيه الملك الأزلي لعمله واعتبرته مركز التأويل، وليس للمتلقي الحق في إضفاء وإنتاج دلالات ومعاني مختلفة. والأمر نفسه ينطبق على التوجه البنيوي الذي حاول الحد من سلطة المؤلف والدعوة إلى الاهتمام بسلطة النص باعتباره كائنا لغويا وبنويا يتسم بالإنغلاق.<sup>147</sup> وبالتالي، فكلا التوجهين-المناهج التقليدية التاريخية والتوجه البنيوي- همشا دور القارئ/المتلقي واعتبراه ثانويا.

لكن هذه التحولات في الرؤية لم تتوقف عند هذا الحد، وإنما برزت هناك ملامح توجه جديد بريادة "رولان بارت" الذي أعلن "موت المؤلف"، حيث شكلت دراسته بالعنوان ذاته تحولا مهما في ميدان الدراسات الأدبية عامة والإعلامية خاصة، كما تعتبر بمثابة حجر الزاوية في نقد نظرية الأدب والحد من سلطة المؤلف وسلطة النص معا، إذ فرض هذا التوجه الجديد اهتماما متزايدا بالعنصر الثالث في عملية التلقي ألا وهو "المتلقي"، الذي تحولت بؤرة الاهتمام من حوله إلى الاهتمام به لذاته.

147- إسماعيلي عبد حفيظ، القراءة، القارئ والتلقي، مجلة فكر ونقد الإلكترونية، محور العدد دراسات أدبية ومطارحات نقدية، مقالة 13 عدد 54 دجنبر 2013.

وعليه، فإن جوهر هذا التوجه يرفع من سلطة القراءة والقارئ ومن ثم إعادة الاعتبار للقارئ، وهو ما أسهم بظهور نظرية التلقي التي اهتمت خاصة بالعنصر الثالث في العملية الاتصالية "المتلقي"، إلى جانب كل من "المرسل" و"الرسالة"، وذلك عن طريق إقامة نظرية خاصة به من خلال العلاقة التفاعلية التي مؤداها إنتاج معاني ودلالات وتأويلات خاصة به.

ومن جهة أخرى، فقد كانت هناك اهتمامات، في إطار الدراسات النقدية التي تنتمي إلى مدرسة كونستانس الألمانية\*،<sup>148</sup> بتغيير هذا النموذج من الاهتمام بالمؤلف إلى الاهتمام بالقارئ على يد "هانس روبرت ياكوبس" الذي وضع أسس "جمالية التلقي"، وذلك لشرح استجابة تلقي القارئ للأعمال الأدبية والفنية بصفة عامة، مما مهد لظهور نظرية جديدة في مجال الدراسات الأدبية والفنية ومن ثم الإعلامية تحت اسم "نظرية التلقي" التي تولي عناية بالغة لسياق التلقي والمتلقي، وذلك من خلال إنتاج المعاني وتأويل النصوص انطلاقاً من خبرات المتلقي وتكوينه الشخصي؛ لأن فعل التلقي يختلف من قارئ لآخر حسب تكوينه وميولاته ورغباته، وحسب قدرته الاجتماعية والثقافية التي يحملها، وكل هذا يشكل مخزوناً أو مرجعيته الخاصة به؛<sup>149</sup> أي لا توجد سلطة للمؤلف، وإنما القارئ حر في إيجاد تأويلات ومعاني تتناسب مع فهمه وذوقه وتطلعاته المختلفة.

وتعود الإرهاصات الأولى التي ساعدت على ظهور نظرية التلقي وتطورها، إلى ما كان يعرف عند أرسطو باسم "التطهير" في كتابه "فن الشعر". إذ أن فكرة التطهير هي مقولة أساسية من مقولات التجربة الجمالية، يكتسب الجمهور فيها دوراً أساسياً من خلال استجابته للأعمال

\* نشأت هذه المدرسة في أواخر الستينيات كرد فعل على ثلاث مدارس كانت سائدة في الدراسات النقدية الألمانية وهي: المدرسة الماركسية، ومدرسة التفسير الضمني، ومدرسة فرانكفورت، وأهم أعلامها: هانس روبرت ياكوبس وفولفغانغ إيزر، وأهم ما جاءت به هو التركيز على دور المتلقي وتوسيع مفهوم التلقي ليخرج من المفهوم السيكولوجي ويقوم على مفهوم التجربة الجمالية بأبعادها الثلاثة: الاستقبال، والتطهير، والتواصل.

<sup>148</sup> - روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، الصفحة 36.

<sup>149</sup> - خدادة سالم، النص وتجليات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت 2000، الصفحات 44 و48.

الأدبية والفنية.<sup>150</sup> بعبارة أخرى، فإن مفهوم التطهير قد ساد في الفكر الأرسطي كوظيفة للأعمال الأدبية في علاقتها بالجمهور الذي يندمج مع العمل الدرامي من خلال المماثلة التي يقيمها بين المحاكاة (العالم الرمزي) والطبيعة (العالم الطبيعي).

واستنادا إلى هذا التصور، فقد كان للنص سلطة على المتلقي في الكشف عن مكبوتاته التي تنفجر في لحظة الاندماج التام بين المشاهد والدراما؛ فالمتلقي يحتل عند أرسطو موقعا هاما، وذلك من خلال اهتمامه بوظيفة الفن المتحققة في عملية الاستجابة بواسطة المثيرات التي بني بها النص خاصة في بنائه الداخلي، ولا تتحقق إثارة الانفعالات في نفس المتلقي حتى ينسجم النص ذاته في بنياته وشكله، وتحدث المفاجأة في الأحداث وفي النهايات، مما يجعل المتلقي في حالة ترقب وانتظار لما هو غير متوقع.

لقد أعطى أرسطو الدور الإيجابي للمتلقي من خلال جعله طرفا ثان يستقبل النصوص الفنية؛ إذ انطلق منه، واعتبر أن وظيفة الفن تتمثل في التطهير على اعتبار أنه يخص الذات المتفاعلة مع الفن في جماله وجلاله، وما تمارسه هذه الذات من إسقاطات عاطفية وخيالية أثناء لقائها المباشر مع النص، وبالتالي يعطي التطهير لعملية التلقي حضورها الفعلي في التمكّن من المعنى، ومن ثم تأويله أو البحث عنه؛ أي أن العمل الدرامي يؤثر في المشاهد، فمشاهدة الجمهور للعنف مثلا يشكل عملية تنقية وتفرّغ لشحنة العنف الموجودة عنده، وذلك من خلال عاطفتي الخوف والشفقة التي يظهرها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة.

وانطلاقا مما سبق، فإن نظرية التلقي اتخذت موقفا يتعارض مع الممارسات التقليدية التي تتمثل في الاهتمام بالمؤلف والنص، ويتضح ذلك من خلال النموذج الجديد لنظرية التلقي، حيث يتمثل هذا التغيير في

<sup>150</sup>- روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 2000، الصفحة 47.

صيغة تحليل تحول فيه الانتباه جذريا من تحليل ثنائية المؤلف/النص إلى تحليل العلاقة النص/القارئ، من خلال النشاط الذي يظهره المتلقي في النص ومختلف التفسيرات التي يقدمها له.<sup>151</sup>

لقد اقترح "هانس روبرت ياوس" مفهوما أساسا في نظريته يتمثل في "أفق التوقع"، ويقصد به الأفكار المسبقة الموجودة لدى المتلقي للعمل الأدبي، الذي يتكون من ثلاثة عوامل رئيسية، تتمثل في التجربة القبلية التي يملكها الجمهور عن العمل، وشكل الأعمال السابقة وموضوعاتها التي يفترض العمل الجديد معرفتها، والمقابلة بين العالم التخيلي والواقعية اليومية؛<sup>152</sup> أي أن معنى النص يتشكل تدريجيا من خلال اندماج بين أفق التوقع وأفق تجربة الحياة الشخصية للمتلقي. كما طرح "ياوس" قواعد نظريته التي تفتح مجالا إمبريقيا<sup>153</sup> واسعا فيما يتعلق بظواهرية الجمهور من خلال الالتقاء بين ما يسميه "أفق توقع العمل" و"أفق التوقع الاجتماعي"، وذلك عند مواجهة النصوص مهما كان نوعها؛ أي أن أفق التوقع يتمثل في مجموع التوقعات التي يتسلح بها المتلقي عن وعي في تناوله للنص وقراءته، الذي تتم من خلاله عملية بناء المعنى نتيجة إدراكه له، وتشكيل الصور الذهنية للعمل الذي يتلقاه.

والأمر نفسه ينطبق على طروحات "فولغانغ إيزر" في تبني نظرية التلقي من خلال كتابه "فعل القراءة"، الذي يعارض فيه الشكل الذي يهتم أولا وأخيرا بالعمل الإبداعي، حيث يولي فيه اهتماما كبيرا بذلك التفاعل الذي يحدث بين القارئ/المتلقي والنص وإنتاج المعنى؛ أي أن النص هو خبرة أو ممارسة يمكن معايشتها، ومن ثم فالمعنى لا يوجد في النص بشكل كامل، وإنما القارئ هو الذي يستنبطه من خلال عملية

<sup>151</sup>- فيرناند هالين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري سوريا، السنة 1998، الصفحة 33.

<sup>152</sup>- المرجع السابق، الصفحة 35.

<sup>153</sup>- الطرح الإمبريقي هو أنموذج تقليدي أمريكي لـ Harold Lasswell يبحث في التأثير، ومن ثم فإن هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي ولا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر فيه.

التواصل والتفاعل، ومختلف الآثار التي يحدثها النص في القارئ، بعبارة أخرى ما يطلق عليه "الاستجابة". وهذا ما أدى به إلى اقتراح مفهوم "القارئ الضمني"، حيث يرتبط هذا النوع من القراءة بتصوير الكاتب وتخيله للقارئ الذي يكتب له؛ أي هو قارئ يمكن اكتشافه في النص وذلك من خلال عملية استمرار إنتاج المعنى، فهو يشبه الشخص الذي يركب سيارة أجرة وبالتالي السائق هو الذي يتحكم والراكب هو الذي يحدد الوجهة.<sup>154</sup>

إن هذا التفاعل بين النص والقارئ ينتج من خلال مفهومين: مفهوم "الفجوات" (الفراغات) ومفهوم "الغياب" (النفى)؛ فالمفهوم الأول يقصد به الأشياء المخفية وغير الصريحة في النص، إذ أن هذا الفراغ يأتي ليفتت التماسك النصي ويترك للقارئ مهمة إقامته من جديد، وهذا ما نجده مثلا في الخطاب التلفزي الذي يدفع إلى الخيال، أقل من الإذاعة، فالفجوات تكون في الإذاعة أكثر لوجود الصوت فقط وعدم وجود الصورة، وإنما المتلقي هو الذي يقوم بتشكيل الصور الذهنية وفق فهمه وإدراكه للمعنى، وبالتالي للقارئ أو المشاهد هو الذي يقوم بملء هذه الفراغات بخبرته الشخصية ونشاطه التخيلي. وهذا ما نفترضه فيما يتعلق بالفواصل الإشهارية التي يمكن أن يكون لها تأثير في خلق الفجوات وأفاق التوقع.

أما مفهوم "الغياب" فيعطل في النص العناصر المألوفة القادمة من خارج النص؛ أي أن القارئ يقوم باستحضار عناصر مألوفة ثم يقوم بنفيها، وهذا يعني تقبل أشياء من خلال نفيها في النص.\* وبالتالي، فإن القارئ يعمل على إتمام بنية النص من خلال ملء الفجوات والفراغات،

154- روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، الصفحة 225 و226.

\* هذا ما ذهب إليه أمبيرتو إيكو، حيث يرى أن النص آلة كسولة تتطلب من القارئ عملا تعاونيا حثيثا لملء الفراغات التي لم يصرح بها أو صرح بها من قبل أنها فارغة، ولذلك يقترح قارئنا نموذجيا، حيث يعرفه بأنه "القارئ الذي يتمكن افتراضيا من التعامل على نحو تأويلي مع تغييرات النص بالطريقة نفسها التي يتعامل بها المؤلف تعاملًا توليديًا مع تلك التعبيرات". روبرت هولب، نظرية التلقي، الصفحة 254.

وبالتالي تحقق عملية الاتصال بين المتلقي والنص؛<sup>155</sup> فالقارئ عنده أصبح في مركز مشروعه التأويلي، ولم يعد طرفاً مستهلكاً لمعنى النص وقصدية المؤلف، وإنما تحول إلى عنصر فاعل في عملية إنتاج المعنى.

إن هذه المفاهيم تشكل حجر الزاوية لنظرية التلقي في الأدب، غير أنها يمكن أن تنطبق على جميع أنواع النشاطات التي يقوم بها الفرد سواء كان الإقبال على مشاهدة التلفزة، أو الذهاب إلى فضاءات العرض السينمائية، أو الإقبال على العروض المسرحية، لأن الفرد بمجرد تنشيط إدراكه يؤدي به ذلك إلى وجود تخمينات فيما سيشاهد من جهة، ومن جهة أخرى عندما يكون قد شاهد، فالأشياء التي لم يصرح بها العمل يؤدي به إلى ملئها بنفسه، وهذا ما يحدث خاصة في البرامج أو المسلسلات التلفزية التي لا تبث في زمن واحد، وإنما في شكل حلقات متتابعة، والأعمال التي تكون نهايتها مفتوحة، مما يؤدي بالمشاهد إلى تكوين تصورات وتوقعات آفاق عديدة.

ومن هذا المنظور، فإن هذه التوجهات الجديدة في نظرية التلقي تبحث في مسألة القارئ وما له علاقة بالنصوص التي يواجهها، علماً أن هذه التوجهات خاصة الأدبية منها شكلت ثورة على الأعمال السابقة التي كانت دائماً تقدر وتمجد المؤلف، وذلك إما من ناحية تاريخانية النصوص أو شكلانيتها، كما هو سائد في المدرسة الشكلانية التي ترى في الشكل هو الأساس لتحديد طبيعة ونوعية النصوص ومن ثم استنتاج المعاني، إلا أن ذلك لم يعد صحيحاً، وإنما المتلقي هو الذي يستنتج المعنى من النص وليس الشكل هو الذي يحدد له المعنى، حيث أصبح للقارئ/المتلقي مهمة جديدة لا تختزل في التلقي السلبي للبحث عن المعنى الوحيد والمحدد سلفاً، وإنما يقوم بملء فجوات النص وإدراكه وليس باعتباره كينونة ثابتة، كما يقوم أيضاً ببناء المعنى المتعدد من خلال التفاعل معه، وهذا ما يطلق عليه "فعل القراءة". وبالتالي فإن الهدف

<sup>155</sup> - فيرناند هالين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، الصفحة 42.

المنشود الذي سعت إليه نظرية التلقي هو إدراك نظرية عامة للتواصل ذات اختصاصات متداخلة.<sup>156</sup>

وانطلاقاً مما سبق، سنحاول مقارنة موضوع بحثنا من جانب نظرية التلقي الأدبي بوصفها نظرية عامة للتواصل ذات اختصاصات متداخلة ومنفتحة على نظريات السلوك وسوسولوجيا المعرفة على حد تعبير الأستاذ محمد الداوي.<sup>157</sup>

### التلقي ومسألة القارئ/المشاهد

لقد عرفت الدراسات الأدبية في الستينيات من القرن الماضي صياغة مفهوم القارئ والتلقي على يد الباحث "ياوس" الذي أسس مقارنته لإشكالية التلقي تحت اسم "جمالية التأثير والتلقي" معارضة بذلك لجمالية الإنتاج والتمثيل، التي ترجع أصولها إلى كل من المقاربة الماركسية والشكلانية، ويقصد بالتأثير ذلك التفاعل الذي ينتج جراء تعامل القارئ مع النص وما يستهلكه (يستفيد منه)، فالجمهور أو المتلقي ما هو إلا أداة تضمن استمرارية إنتاج الأعمال على اختلاف أنواعها (أدبية، أو فنية، أو إعلامية)؛ أي يمثل الشريك الضروري للعمل المنجز ومختلف التجسيديات المتتابعة له، وبالتالي فإن أي عمل كان ما هو إلا جهد مشترك بين المؤلف والقارئ (المتلقي بصفة عامة). إن العمل الأدبي هو نتيجة نشاط المؤلف والقارئ من خلال التفسيرات والتأويلات التي ينشئها الجمهور المتلقي.<sup>158</sup>

ومن جهة أخرى، فقد ربط "أمبيرتو إيكو" المسألة المتعلقة بالإبداع الذي يشترك فيه كل من المؤلف والمتلقي بالتحول ذاته في الأدب والفن- والإعلام أيضاً- الذي يبحث عن تحقيق "الغموض" كقيمة، مستدلاً

<sup>156</sup> - هانس روبرت ياوس، جمالية التلقي من أجل تأويل جديد للنص الأدبي، ترجمة رشيد بنحدو، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، العدد 484، الصفحة 134.

<sup>157</sup> - محمد الداوي، تلقي العربي لرواية "دون كيخوتي"، مقال بتاريخ 2010 منشور بالموقع الإلكتروني للأستاذ الناقد محمد الداوي.

<sup>158</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، الصفحة 161.

بأعمال أدبية مفتوحة على تعددية الدلالات، حيث "أن الفنان الذي يؤلف يدري أنه يبني من خلال مؤلفه رسالته، ولا يمكن أن ينكر أنه يكتب لمتلق، إنه يعرف أن هذا المتلقي يؤول العمل- الرسالة - مستفيدا من غموضه. والأمر نفسه ينطبق مع "رولان بارث" في كتابه موت المؤلف، حيث يرى أن المعنى النهائي لكل نص ثقافي يحرر من طرف القارئ في حد ذاته وهذا نتيجة عوامل ترتبط بشخصيته واهتماماته الخاصة".<sup>159</sup>

وانطلاقا من هذا المنظور، فإن جمالية التلقي والتأثير إذا كانت تركز على العناصر التالية: "القراءة"، و"القارئ"، و"التجربة الجمالية" (الالتقاء بين القارئ والنص، والمتعة الجمالية ونتيجة القراءة)، فإن جمالية التلقي التلفزيوني هي الأخرى ستهتم في الميدان الإعلامي بـ"المشاهد"، و"المشاهدة التلفزيونية"، و"التجربة الجمالية التلفزيونية".<sup>160</sup> وبذلك فالمشاهد للخطاب التلفزيوني إما:

- **مشاهد ضمني:** وهو ذلك الشخص الذي يستحضره منتج الرسالة التلفزيونية في عمله، ويكون مدرجا في الأعمال التلفزيونية القائمة على الخيال كالدراما الفيلمية مثلا. بعبارة أخرى، يسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها نوع المشاهد الذي يتصوره؛ أي يكتب لأشخاص يفترض أنه يعرف قدراتهم على الفهم والتأويل.

- **أو مشاهد مشخّص:** ويستهدف أكثر هذا النوع المشاهدين المرتبطين ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية، حيث ترتبط تسمية هذا المشاهد بمخاطب أو ممثل تلفزيوني، يفترض أنه يقدم رسائل واضحة بدلالات مفهومة إلى المتلقي؛ "فكثيرا ما تهيب لنا التلفزة مشاهدين مشخصين على الشاشة، يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون أن يفعلوه: يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مثالي إلى

<sup>159</sup>- المرجع السابق، الصفحة 163.

<sup>160</sup>- روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الصفحات 23- 28.

مناشدة المخاطب وطلباته واستعجاله إياهم"، على حد قول روبرت  
الآن. 161

واستنادا إلى ما سبق، فإن نظرية التلقي أضفت صفة الشرعية  
لمفهوم التلقي الذي أصبح يعي بالفيروسات المختلفة لإنتاج المعاني  
والتأويلات التي يبنها الأفراد، وأعطت المتلقي الدور الإيجابي في  
التأويل والتفسير من خلال إمكانية قراءة واستنتاج معاني النصوص  
التلفزية بتدخل ذاتيته المتفردة. إذ أن المشاهد أصبح نفسه تلقائيا  
وبصفة مستمرة في مواجهة ضرورة البحث عن الوضعية التي تسمح له  
بفك المجموع المشكل لبرامج التلفزة.

إلا أنه، وبفعل مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية  
والبحوث العلمية توصلت هذه النظرية إلى طرح نموذج جديد يربط  
اهتماماته بالمتلقي في حد ذاته (القارئ)؛ إذ أن النظريات الحديثة التي  
ينصب اهتماماتها في مجال الاتصال تستمد نشأتها من نظرية التقبل  
والتأثير الألمانية - نظرية التلقي- وخاصة من خلال أعمال روادها في  
مجال الاتصال المركزة على الدور الفعال للمتلقي/المشاهد، باعتباره  
كيان في حد ذاته يتميز بخصائص سوسيو- نفسية تساعده على التفاعل  
مع الخطاب الإعلامي. هذا النموذج شكل زاوية مهمة في ميدان التلقي  
بصفة عامة، وهو ما يثبت حقيقة المتلقي الذي أصبح له الحرية في إنشاء  
الدلالات مثلما يفهمها.

إن أهمية هذا النموذج، داخل الدراسات الإعلامية، تكمن في  
الاستنتاج الذي مفاده أن المعنى الكامن في النص ليس بالضرورة هو  
المعنى نفسه الذي قصده المؤلف، فالمعنى لا يوجد كاملا داخل النص؛  
أي أن المعنى لا يشكل بالضرورة جزءا أساسيا من النص، وبالتالي فإن  
التلقي لا يعني الاستهلاك السلبي للمعاني الموجودة في النص، وإنما  
للمتلقي الحق في إضفاء واستنتاج معاني جديدة، كما أن عملية التلقي

تحدث ضمن سياق اجتماعي يكون فيه دور المتلقي إيجابي، حيث أن المتلقي أثناء تلقيه للنصوص الإعلامية يقوم بتشكيل دلالات النص، وبذلك فإن هذه الدلالات تشكل محور اهتمام الدارسين وليس النص في حد ذاته. فدراسات التلقي أعادت النظر في المتلقي من خلال دوره النشط وتمتعه بقدرة تأويلية لفك رموز النص المستهلك، بالإضافة إلى مقاومة ضغوطات الجماعات الأيديولوجية التي تفرض عليه نمطا معينا من المعاني، وبالتالي فإن قدرة المتلقي على التأويل مرتبطة بتعدد معاني النصوص التلفزية.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد شكل طفرة نوعية في دراسات التلقي سواء الأدبية منها أو الإعلامية الذي يعرف تحت اسم "بحوث الجمهور الجديدة"، إلا أنه وجهت له انتقادات عدة، من بينها تلك الملبسات المنهجية فيما يتعلق بتدخل ذاتية المتلقي في تفسير عمل ما من الأعمال المقدمة، وبالتالي لا يمكن الوصول إلى نتائج علمية ملموسة. بمعنى أن هذه الاستنتاجات ليست بالجديدة، حيث كانت هناك بحوث سابقة قد اعتبرت أن استخدام وسائل الإعلام يتوقف على الفروق الفردية والاجتماعية التي يتميز بها كل فرد، فقد ركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يؤديه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها لا تكون بالضرورة معاني النصوص نفسها التي رسمها المرسل إليهم، من خلال الاهتمام بعناصر التلاقي بين نظرية التلقي وبين نظرية الاستعمالات والإشباع التي لا تركز فقط على تأثير وأثر وسائل الإعلام على الجمهور، وإنما تركز هي الأخرى على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والفائدة -إن كانت- التي يحصلون عليها جراء استعمالاتهم لها، وبالتالي فنظرية التلقي أصبحت تركز على كيفية قراءة الجمهور للنصوص الإعلامية من خلال تجربة المشاهدة.

وقد تعددت المقاربات في وضع تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والبحوث والدراسات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم

بالوصول إلى مجموعة من النظريات التي تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

إن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات المتلقي منذ الثمانينيات من القرن الماضي، فقد تغيرت الاعتقادات السائدة في تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسله أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم هو الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي). بعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أن المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويلية، ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها نتيجة مجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة، وهذا ما يعرف بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية<sup>162</sup>، التي تؤكد على أن الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، كما أن الفوارق الاجتماعية والاقتصادية لها أهمية خاصة في تشكيل الطرق التي يفسر الناس بها تجاربهم مع النصوص التلفزية وذلك لن يكون إلا عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

وانطلاقا من هذا المنظور، فقد تم الانتقال من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب التلفزي الموجودة في بيئته؛ بعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال. إن هذا النموذج يبحث في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب التلفزي؛ أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة.

162- علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 01، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2002 الصفحة 124.

وبذلك نستطيع القول أن هذا الاتجاه الجديد أصبح يولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإن نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي.

## - فعل التلقي وأطروحاته

إن الحديث عن وضعية التلقي يقتضي حتما بالحديث عن مفهوم الجمهور، الذي تم النظر إليه انطلاقا من مقاربتين رئيسيتين، الأولى يدور محورها في حتمية التأثير، التي يكون فيها المتلقي مجرد مستهدف سلبي لا يحق له إضفاء تعديلات على صيرورة الاتصال، أما الثانية فهي تلك المتعلقة بالرؤية الارتباطية أو النسبية التي تتداخل فيها عدة متغيرات لتفسير وتأويل الرسائل الإعلامية انطلاقا من شخصية المتلقي وتجربته المتراكمة؛ أي أنها تدرس فعل التلقي في حد ذاته.

وبناء عليه، فإن التلقي، من وجهة المقاربة الثانية، سينظر إليه بأنه بنية حقيقية تدور في ديناميكية مشاركة المتلقي في استقباله للمضامين الإعلامية، وذلك وفق هذه الأطروحات الأربع التالية: <sup>163</sup>

**1- التلقي "القيام بفعل":** ويعني التلقي في هذا المقام تسلسل الأعمال المنجزة، فالمتلقي عندما يواجه مباشرة عملا ما: ورقة كتاب، أو وصلة إشهارية، أو شريط فيلم، أو خلفية الملصقة، فهنا لا توجد معاني، ولا أثر للمعاني، لكن هناك أشكال وأصوات، حيث يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات، لأنه قام بتخزين الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإن تعاقب الأفعال تُكون معاني الأشكال والصور التي واجهها منذ البداية، فالتلقي هنا يشكل نشاطا أساسا لتكوين المعنى نتيجة استقبال أشكال مختلفة، كما يؤدي الانتباه دورا هاما في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقي باختيار وإقصاء الأفكار من أجل الفهم، وهذا يرتبط بالدرجة

Eric Fouquier, Jean-Claude Lioret, Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations, in L'Audience et les Médias, préface de Gilles SANTINI, Les Editions d'Organisation, Paris 1989, P 18-25

الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقي، ويقوم بملء ما لم يصرح به النص عن طريق تجربته الشخصية، لأن النصوص ليست دائما كاملة، وإنما المتلقي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.

**2 - التلقي "معايشة ثلاثة عوالم":** حيث يرتبط التلقي بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها، وذلك من خلال ما يسمى بعملية المشاركة التي تتم من خلال ثلاث مستويات تتمثل في:

- المستوى الأول: ويكون فيه المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان، والأصوات مثلا)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي (وسائل الإعلام) مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، علما أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني (المادي)، حيث يستقبل المتلقي مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته.

- المستوى الثاني: ويتم فيه إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، حيث يقوم المتلقي بإصدار رد فعل يتعلق بالضحك، أو الخوف أو حدوث نوع من المفاجأة.

- المستوى الثالث: ويقوم فيه المتلقي بمقارنة ما تمت مشاهدته في المستويين السابقين، وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقباله. بعبارة أخرى التعلم مما تمت مشاهدته في الرسالة الإعلامية، وذلك من أجل تخطي العقبات.

**3- التلقي "التعبير":** حيث يختلف موضوع التلقي باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة تجربته المتراكمة كيفما كان شكل الاتصال (فيلم أو إشهار أو ملصق...)، وهذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين كل ما يستقبله المتلقي، إذ هنا يتم التعبير عن كل ما استقبله عن

طريق حدوث الانفعالات، وإصدار الأحكام، ويتم ذلك من خلال أربعة مراحل يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه للنص الإعلامي:

أ- شكل الموضوع الذي يستقبله المتلقي والمعرفة التي يكتسبها، تسمح له بمقارنة كل ما استقبله؛

ب- فضول المتلقي لفهم النص، يساعده على اكتساب نوع من الفائدة التي من خلالها يستطيع المتلقي أن يقيم ويحكم على ما تم استقباله؛

ت- المواقف التي يتخذها المتلقي من جراء تلقيه للرسالة، هي الأخرى تدل على المغزى الذي فهمه المتلقي من الرسالة؛

ث- أفاق توقعات المتلقي وذوقه يقومان بدور مهم في شرح وفهم النص الذي يتلقاه.

وبالتالي فإن التلقي في هذه الأطروحة هو مواجهة صيرورة غير منقطعة، وذلك عن طريق المقارنة بين النص الذي استقبله المتلقي وخبرته أو ثقافته، وبالتالي تركز هذه الأطروحة على نقطة مفادها الحكم وتقييم الأذواق الموجودة في النص.

#### 4- التلقي "تشكيل صور": حيث أن التلقي هو نظام من الأشكال،

لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تم استقباله وإدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة كالفرح، والحزن، والحماس، والتعاطف، وهذه العملية (تشكيل صور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة.

ولإدراك المتلقي لكل ما يتلقاه، لا بد عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يستقبله؛ وتشكل هذه العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية، كما يشكل الدافع، الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل (سواء كان مكتوباً أو مسموعاً أو سمعياً بصرياً) أهمية تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، ويمثل هذا الدافع الحلقة الثانية التي تؤدي إلى تشكيل صور مختلفة؛ إذ يساعد

المتلقي على تشكيل دلالات عن طريق ترجمته للنص التي تظهر في شكل "رجع صدى" الذي يمثل في حد ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور.<sup>164</sup>

وبناء على ما سبق، يمكننا القول أن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام يمكن النظر إليه بأنه سلسلة من التطورات، أولها شددت السلطة على النص (الرسالة)؛ أي حتمية الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام على الجمهور، وآخرها منحت السلطة للجمهور سواء من خلال اختياراته وانتقائه للنصوص التي يشاهدها من جهة، أو من خلال الدلالات التي يستنتجها من جهة أخرى. ففعل التلقي يمر عن طريق حدوث هذه الأطروحات الأربعة التي هي ثابتة في مراحلها ومختلفة في جوهرها من منلق لآخر، لأن النظريات الحديثة أكدت أن مبدأ الفروق الفردية، والتجربة والخبرة السابقة للمتلقي تلعب دورا كبيرا في إضفاء دلالات مختلفة تختلف باختلاف السياق الذي يوجد فيه المتلقي، ومن ثمة فإن لكل فرد قراءته الخاصة به.

إن نظرية التلقي ما هي إلا نظرية تدرج ضمن الحقول المعرفية الحديثة التي أعطت دفعا قويا للاهتمام بالقارئ/المتلقي الذي كان ينظر إليه في التقاليد، سواء الأدبية أو الإعلامية، بأنه عنصر سلبي ليس له دور في التفاعل والتعامل مع النص كما يريد وإنشاء دلالات مثلما يفهمها، ولكن النظرة الحديثة أعطت له دور الفاعل الحقيقي والمشارك في إنتاج الدلالة والمعنى عندما يواجه عملا ما سواء كان أدبا أو إعلاما أو فنا.

<sup>164</sup> - هناك أنواع مختلفة من رجع الصدى تتمثل في: الانفعالات الناتجة من جراء استقبال النصوص، أو تطورات أحداث النص التي تحدث بطريقة غير مباشرة - سواء أكان فيلما أو رواية - تجعل المتلقي يعيش في عالمه الخيالي، أم معايشة النص وذلك عن طريق إدراكه بطريقة مناسبة مما يؤدي إلى تشكيل آراء مختلفة، أو الحوافز التي تؤدي إلى تبني سلوك معين، كسلوك الشراء في حالة ما إذا كانت المادة التي يستقبلها المتلقي تتعلق بالإشهار لمنتج ما  
Eric Fouquier, Jean-Claude Lioret, Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations, in L'Audience et les Médias, P 28

## 1. التلقي في الخطاب التلفزي

تعتبر دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزة خاصة، ما هي إلا مساهمة تابعة لتلك الإرهاصات الموجودة في نظرية التأثير والتقبل الألمانية من جهة، ومن جهة أخرى فهي نتيجة تطور الأبحاث في ميدان التواصل الجماهيري الذي نشأ عن طريق إحداث القطيعة مع نموذج التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام.

لقد شكل هذا التوجه الجديد، الذي بدأ في السنوات الأخيرة، مقاربة مغايرة تهتم بالطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية، كما يتمحور هدف هذا التوجه في تحليل عملية التلقي (المشاهدة التلفزية) واعتبارها صيرورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور، وبالتالي أصبح التلقي لا يعني الاستيعاب السلبي للمعاني وإنما حرية التفسير والتأويل أقوى من ذلك، إذ يمثل هذا الأخير ديناميكية تعكس الاختلاف الموجود بين المتلقين نتيجة استيعابهم لمعاني مختلفة. بعبارة أخرى، فقد تم التركيز في الدراسات الحديثة -التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية- على الجمهور المتلقي في حد ذاته باعتباره متلق أكثر نشاطاً، وذلك من خلال تركيز اهتمامها على قضايا ومفاهيم عديدة سنحاول تناولها فيما سيأتي من هذه الدراسة.

### 1.1 المشاهد الضمني

أفرزت نظرية التلقي في الأدب عدة مصطلحات ومفاهيم أساسية لشرح العلاقة بين النص والقارئ، ومن بين هذه المصطلحات المركزية ما يسمى بمصطلح "القارئ الضمني"، فهذا الأخير يعتبر المفتاح الأساس في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضره فكراً المبدع أثناء إبداعه للنص.

إلا أن مصطلح القارئ الضمني أصبح مصطلحا غير دقيق لشرح آلية القراءة التي ينتهجها متلقي النص المتشكل بصريا، حيث يعتمد التلقي البصري على أهمية عنصر العين بالدرجة الأولى. وبالتالي، كان من الضروري بالنسبة للباحثين الإعلاميين تكييف هذا المصطلح عند نقله من ميدان التلقي الأدبي إلى ميدان التلقي البصري، حيث أسفرت هذه العملية عن استبدال القارئ الضمني بالمشاهد الضمني؛ أي المشاهد الافتراضي الذي ينشأ في ذهن المبدع أثناء تشكيله النص بصريا ويتوقع منه أن يفهم المادة المُشاهدة.<sup>165</sup>

إن ظهور مفهوم المشاهد الضمني لم يأت من فراغ، وإنما هو مبني على تحول سابق جرت تفاصيله على مستوى آلية الذات المبدعة التي تحولت بدورها من الإبداع الكتابي إلى الإبداع البصري. هذا التحول الخارجي فرض على الذات إجراء تحول داخلي تمثل في المشاهد الضمني الذي يقوم بالدور الذي يقوم به القارئ الضمني ولكن على صعيد قناة تلقي تتمثل في العين. ففي خضم هذا التحول من التلقي الأدبي إلى التلقي البصري كان لا بد للمتلقي أن يتعلم فن التلقي أي "المشاهدة"، من خلال التفاعل مع المعطيات البصرية للنص وتدريب باصرته على هذا النوع من التلقي. وهذا يعني أن سلطة إنتاج الدلالة انتقلت من المبدع إلى المتلقي، وتحول المتلقي المشاهد إلى مبدع، كما تحول النص المنتج بصريا من حقيقة قائمة بذاتها إلى حقيقة تنشأ وتتكون من اللحظة التي تقع فيها عين المشاهد على النص.

وبهذا المعنى فالتلقي البصري يتألف من مجموع مشاهد واستنتاجات أثناء عملية المشاهدة التي من شأنها أن تعطي النص ما يستحقه من دلالات، وقد حاول "أيزر" أن يمنح القارئ/ المشاهد القدرة على منح النص سمة التوافق أو التلاؤم من خلال الدلالات التي ينتجها، فوجد أن التوافق ليس معطى نصيا وإنما هو بنية من بنيات الفهم التي

<sup>165</sup>- روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الصفحة 23.

يمتلكها القارئ/المتلقي ويبنيها بنفسه، لأنه مقصود لذاته بهدف تحقيق الاستجابة والتفاعل النصي الجمالي.

إن تلقي النصوص التلفزية يتأثر بأفق توقعات المتلقي، وأفق التوقعات مفهوم من أصل ظاهراتي يفترض في القارئ/المتلقي أن يكون ذي نصيب من المعرفة المكتسبة جراء معاشرته للنصوص وتبنيه للقوالب الفنية التي تميز جنسا أدبيا عن الآخر. وبالتالي، فهو يدرك توالي النصوص في الزمان ويدرك الفروق بينها؛ فالقارئ بمثابة بنية تصويرية اجتماعية لا تشتمل على المعايير والقيم الأدبية وحسب، وإنما تتضمن الرغبات والمطالب والطموحات كذلك، ومن ثمة فإن التلقي البصري يستقبل، في ضوء خلفية من التشكيلات الأخرى، تجربة الحياة اليومية كذلك.

هذه التوقعات، تتحدد بتوقعات المشاهد لحظة استقباله المضمون البصري، وهي التوقعات الثقافية والفنية والأخلاقية التي تتكون لدى المشاهد في ظروف مختلفة؛ فكلما كانت المادة البصرية انعكاسا مباشرا للدلالات، زادت مقدرة المتلقي على فهمها، وكلما كانت المادة البصرية تعكس ما لا يقدر النص على قوله، قلت فرص التلقي البصري واحتاجت عملية التلقي البصري إلى ربط الظاهر بالدلالة.<sup>166</sup>

## 2.1 احتمالية المعنى

شكلت دراسات التلقي اتجاها بارزا وتحولا جذريا في مجال دراسة الجمهور، لأنها تتعامل مع فرضية تتعلق بالطابع الاحتمالي لإنتاج المعنى، حيث تؤكد هذه الفرضية أن المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص. وهو ما يترتب عنه أنه ليس ثمة شيء في النصوص يمكن لعمليات الفهم والإدراك أن تراه مطابقا لما يقصده منتج النص،

<sup>166</sup>- المرجع السابق، الصفحة 76.

وإنما يوجد في مقابل ذلك عملية تفسير، ينتج من خلالها المشاهد الدلالات عبر نشاط تأويلي.<sup>167</sup>

وإذا كانت معاني النصوص التلفزية متوقفة على النشاط التفسيري، فإن طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد). ومن أجل استكشاف الطبيعة العامة لعلاقات (تفاعل/ تفسير) لابد من التمييز بين مستويين اثنين:<sup>168</sup>

- **مستوى الفهم والإدراك:** حيث يحول المشاهدون في هذا المستوى ما يشاهدونه ويسمعونه على شاشة التلفزة إلى "معنى" أساسي لما يعرض أو يقال ولما يحدث فعليا، وفيما يتعلق بالحديث يقوم هذا النشاط الأولي في عملية صنع المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات، ومن ثم فإن النشاط التفسيري ما هو إلا مجموعة من القواعد والمعايير المستخدمة في عمليات التعرف على ما يشاهد ويسمع.

- **مستوى الاستجابة:** وهي مستوى من التفسير، حيث تظهر نتائجها من خلال عمليات التفاعل بين النص والمشاهد، من خلال تقييم المشاهدين الخاص والواعي لما شاهدوه وسمعوه، وهو يحقق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم ومعارفهم، حيث أن هذه الاستجابات إزاء النصوص التلفزية تختلف وتتنوع من متلق لآخر.\*

انطلاقا مما سبق، يمكننا القول أن التوجه الجديد أصبح يركز أكثر على عملية التأويل التي تشرح كيف يختلف المشاهدون ويتميزون إلى حد بعيد بخصوص التفسيرات التي يعطونها لما يشاهدونه، في مقابل كل النزعات السلوكية القوية لأبحاث التأثير الكلاسيكية والتصورات المتعلقة

<sup>167</sup>- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، سوريا 1999، الصفحة 201.  
<sup>168</sup>- المرجع نفسه، الصفحات 227-231.

\* وهذا ما بينته الدراسات المتعلقة بانتقائية الجمهور من خلال التعرض والاهتمام والإدراك الانتقائي، وكما يقال أيضا إن عدم طرح أسئلة تتعلق تماما بكيفية إنتاج الدلالات من النصوص أثناء فعل المشاهدة يعني التخلي عن فكرة أن التلفزة تمارس عملية تثقيفية.

بالقوة الكلية المطلقة للنصية التي أبرزها العديد من الباحثين في الآثار الإيديولوجية؛ فالآثار التي قد تتركها النصوص التلفزيونية في المشاهد تعمل دائما من خلال معنى من نوع ما، وهذا المعنى هو نتاج التأويل.

### 3.1 الجمهور التلفزي "الفاعل"

تعتبر مشاهدة التلفزة ما هي إلا مجموعة من الأنشطة ذات شكل اجتماعي وثقافي (حيث يتعلق جانب منها بالمعنى الخطابي)، ومشاهدو التلفزة مبدعون وفاعلون، ولا يتقبلون ببساطة ودون نقد للمعاني النصية، بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقا؛ فالنصوص التلفزيونية لا تجسد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام بل تحمل معاني متعددة، ومن ثم فإن أفراد الجمهور فاعلون حقيقيون، حيث سيتعامل أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة مع معاني نصية مختلفة، ولذلك يطلق عليهم "جمهور فاعل".<sup>169</sup>

وفي هذا الصدد، ومن منظور التفاعلات الرمزية، فإن جماعة الأفراد المتفاعلين تولد صيرورات اجتماعية تنتج المعنى، ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم.<sup>170</sup>

وبحكم أن المعاني مقيدة بأسلوب بناء النص والسياق المنزلي والثقافي الذي تجري فيه المشاهدة، فإن بناء المشاهدين للمعاني يرتبط بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزة وروتين الحياة اليومية، كما أن عمليات بناء المعنى ومكان التلفزة في روتين الحياة اليومية تتفاوت من ثقافة لأخرى، سواء من حيث النوع أو من حيث الطبقة داخل المجتمع الثقافي الواحد. وبالتالي يستطيع الجمهور التمييز بسهولة بين الواقع

<sup>169</sup> - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2006، الصفحة 184.

<sup>170</sup> - عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995، الصفحة 38.

والخيال والتلاعب بالحدود بينها بفاعلية. فالجمهور منتج فاعل وواسع الإطلاع للمعنى وليس مجرد متلق يتأثر بالنص.<sup>171</sup>

وبذلك، فإن نموذج الجمهور "الفاعل" يشكل جزءا من اتجاه الدراسات الثقافية، ويركز بشكل أوسع على النشاط الموجه نحو المعنى للمستهلكين الذين ينتقون ما يتناسب معهم، ومن ثمة فإن العلاقة بين النص والجمهور علاقة تفاعلية يقترب فيها القارئ من النص وهو يحمل توقعات معينة، ثم تتعرض للتعديل أثناء القراءة. وهكذا فإن الفهم يحدث دائما من وجهة نظر الشخص الذي يفهم ولا يتضمن إعادة إنتاج معنى نصي محكم بل يتم "إنتاجه" من قبل القراء.

وانطلاقا مما سبق، فإن عملية تحليل الأنظمة الرمزية أو الثقافية، ومنها النصوص الإعلامية، ليست علوما تجريبية تبحث عن قوانين، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات ينتجها المتلقون،<sup>172</sup> وما على الباحث في ميدان الإعلام إلا وصف وتحليل هذه الدلالات الناتجة عن تفاعل المتلقي مع المادة الإعلامية، إذ أصبح ينظر لهذه الأعمال أنها الجيل الجديد من الدراسات الإعلامية التي أصبحت تسمى تحت اسم دراسات التلقي الحديثة.

وبذلك فتحليل القراءات والاستعمالات المتباينة للنصوص الإعلامية له فائدة مهمة جدا، وذلك من خلال المكانة التي يحتلها الفرد المستهلك – الذي يقال بأنه سيد اختياراته في عالم تلفزيوني مليء بالبرامج- في تلقيه للبرامج التلفزيونية ومنها الوصلات الإشهارية، ومن ثمة يقوم بإضفاء معاني ودلالات نتيجة عملية المشاهدة والمتعة التي تقدمها له هذه البرامج، مما يؤدي إلى إزالة اللبس في التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام ومنحها لسلطة المعنى والتأويل الموجودة لدى المتلقي الفرد في حد ذاته.

<sup>171</sup>- المرجع نفسه، الصفحة 184.

<sup>172</sup>- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، الصفحة 166.

إن أشمل ما يمكن أن تحققه النصوص التلفزيونية من وظائف للمشاهد هو ما يسمى بـ "المتعة"، لذلك فإن المتلقي سوف يتجاوب مع البرامج التي تحقق له هذه المتعة وإلا سوف يعزف عنها بسبب وجود الفواصل الإشهارية التي ربما تكون بمثابة عائق يؤثر على هذه المتعة، ولذلك سوف نتطرق في النقاط اللاحقة إلى التجربة التلفزيونية وما لها من علاقة بعملية المشاهدة.

## 2. المشاهدة التلفزيونية وبناء التجربة الجمالية

لا يعتبر دور جمهور المتلقين في عملية المشاهدة التلفزيونية مجرد متلق يتعرض ويتأثر أو لا يتأثر بالخطاب التلفزيوني، لكنه طرف متفاعل في هذه العملية بمجرد أن يتفاعل مع الخطاب التلفزيوني، وينعكس ذلك من خلال إظهار ذاته الاجتماعية من جهة وإسهامه كطرف في حركية العملية التلفزيونية واستمراريتها من جهة ثانية. ومن هنا يستمد كل فرد من أفراد جمهور المشاهدين الدور النقدي الذي يقوم به فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، هذا الدور هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها المتلقي كطرف في المشاهدة التلفزيونية.<sup>173</sup>

وبهذا المعنى، فالتجربة التلفزيونية ما هي إلا ذلك التفاعل أو الدور الذي يضيفه المتلقي على عملية المشاهدة، وتكون هذه التجربة إما سيكولوجية (ترتبط بالمتعة) أو نقدية. وتحتل هذه الأخيرة نشاطا مهما ضمن الأنشطة التي يقوم بها المتلقي في عالم حياته اليومية.

إن الخطاب التلفزيوني يتطلب انتباها وتركيزا فائقا بفعل توظيف حاستي السمع والبصر، وبالتالي فالمشاهد لا يستطيع أن يفعل شيئا آخر

<sup>173</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة 1993، الصفحة 111 و112.

وهو يشاهد التلفزة وإلا أدى ذلك إلى قطع عملية المشاهدة، وبذلك فهو يندمج تماما في المشاهدة، لأن مضمون الخطاب التلفزي محدد وليس مضمونا مجردا لا يستطيع المشاهد أن يتحكم فيه؛ أي لا يستطيع إعادة اللقطات أو الكلمات التي قد تفوته. كما أن جاذبية الصورة تتميز هي الأخرى بالسرعة، وبالتالي لا يمكن التحكم فيها أثناء المشاهدة، على خلاف الكتاب الذي يستطيع المتلقي أن يرجع إليه وقت ما شاء.<sup>174</sup>

بعبارة أخرى، فالتجربة التلفزية تمثل ذلك الاستغراق الزمني المتتابع الذي يقضيه المشاهد في تلقيه للخطاب التلفزي وبمجرد وجود أي عائق، سواء تعلق بمشكل اللغة أو بالوسيلة في حد ذاتها كوجود الفواصل الإشهارية التي تتخلل البرامج التلفزية، يؤثر عليها ومن ثم يؤثر على انتباهه وإدراكه، لأن التجربة التلفزية عبارة عن ارتباط نفسي شعوري، إذ يبقى خيال الفرد فيها مشدودا بما تمت مشاهدته، حيث ترتبط تجربة المشاهدة التلفزية بالتجربة الجمالية لدى المشاهد، إذ لا يمكن الحديث عن هذه التجربة بمعزل عن الفعل التلفزي الذي يتنوع بتنوع الأنواع التلفزية (إشهار أو أخبار، أو دراما، أو أشرطة وثائقية... إلخ).

وانطلاقا من هذا المعنى، فإن التجربة التلفزية ما هي إلا حالة نفسية شعورية تعم عملية المشاهدة التلفزية من بداية الإحساس والتلقي لمجمل الصور إلى بداية اللذة والمتعة الجماليتين اللتين تحدثان عند المشاهد، إلا أن تجربة المشاهدة التلفزية لم تلبث أن استقرت على نمط معين من المشاهدة، بل تعدت ذلك إلى أنماط للمشاهدة، وذلك بفعل انتشار البث التلفزي المباشر وتعدد القنوات التلفزية والبرامج في حد ذاتها؛ فالتجربة التلفزية ترتبط بتلك الصيرورة التي من خلالها يبقى الفرد مشدودا بعينيه لما يراه، مما يؤدي إلى تجربة جمالية تجعل الفرد يتوجه أساسا نحو لحظة المتعة أو الألم، علما أن المرئي لا يخاطب وعي الفرد بقدر ما يتوجه إلى استثارة عواطفه والحصول على استجابة آنية في

174- عزي عبد الرحمن، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان 2003، الصفحة 87.

العلاقة مع المنبه؛ إذ أن المشاهد عندما ينتقل من عالم الحياة المادية إلى عالم آخر، فإنه يتخلى عن عالمه السابق وهذا نتيجة لسيطرة الانتباه، فالمشاهد يعطي للشئ الذي اختاره زمنا من الانتباه إلى غاية انقضائه عنه.<sup>175</sup>

إن تجربة المشاهدة تمر عبر عدة متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار التي تتمثل في الاستعداد العقلي والمعايير والعلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإنها تجربة معقدة تتداخل فيها ثقافة المشاهد وثقافة المنتج، كما تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة التلفزية مع قدرة الفرد المشاهد على الانتقاء والاختيار أثناء التعرض التلفزي، التي تكون في شكل استجابات شعورية ونفسية، تتمثل إما في ارتياح المشاهد أو غضبه أو نقده لما يشاهده.<sup>176</sup>

بعبارة أخرى، فإن تلقي الخطاب التلفزي يظهر كتجربة ذات صلة وثيقة بالزمن المشاهد، حيث يرسم من خلالها المشاهد كل الأفعال التي تلقاها سواء في الزمن الماضي أو الحاضر أو المستقبل، وذلك عن طريق تركيز انتباهه في العرض المشاهد من جهة، وممارسته لفعل التأويل الذي من خلاله يستنتج الدلالات من جهة أخرى.

استنادا إلى ما سبق، يمكن تلخيص جوهر التجربة التلفزية في المراحل التي تحدث من خلالها عملية التلقي، التي تتمثل في:

- **التأثير:** ويتم ذلك من خلال اندماج المشاهد مع العرض المشاهد، مما يؤدي به إلى شعوره وكأنه أمام شيء حقيقي، وبالتالي يولد لديه متعة المشاهدة ومن ثمة التأثير في شعوره ونفسيته؛

<sup>175</sup> - عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، لبنان 2005، الصفحة 80.  
<sup>176</sup> - عزيز لعبان، بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: قراءة في تجربة المشاهدة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، 2005، الصفحة 42-48.

- **التطهير:**\* وله علاقة بالتأثير الانفعالي لدى المتلقي، وما هو إلا ذلك الانفعال الذي يحرر المشاهد من المشاهد الضارة، وهذا ما يؤدي إلى خلق متعة آنية بالنسبة إليه؛

- **التمثل أو التماهي:** ويدل على العملية السيكولوجية غير الواعية، التي يميل فيها الإنسان ومن خلالها إلى التشبه بإنسان آخر؛ أي ينقص عاطفياً، ويتمثل المشاهد التي يشاهدها في العرض المشاهد، وبالتالي فعملية التمثل ما هي إلا عملية نفسية يحاول من خلالها الفاعل/المشاهد معايشة الوضعية نفسها ولكن خيالياً.

- **التأويل:** حيث يتم في هذه المرحلة ضمن التجربة التلفزية، تفسير الخطاب الذي تلقاه المشاهد انطلاقاً من خبراته الشخصية وتنشئته الاجتماعية، وبالتالي التعرف على دلالات ومعاني النص التلفزي وهذا طبعاً بعد توظيفه لأدواته الإدراكية الخاصة به.

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول أنه إذا كانت التجربة التلفزية عبارة عن عملية معقدة (نشاط المشاهد) ترتبط خاصة بالحالة النفسية للمشاهد، فإن هذه الأخيرة قد تخلق متعة جمالية أثناء المشاهدة، حيث تمثل المتعة درجات لا يمكن قياسها بجهاز خاص، ولكن يمكن قياسها من خلال ما تحدثه في نفس المتلقي من بهجة وسرور أو دهشة.<sup>177</sup> وبالتالي، فإن المتعة هي محصلة التجربة التلفزية، التي تعكس حالة شعورية ترتقي بالمشاهد إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل يولد اللذة البصرية التي تخاطب عواطف المشاهد، علماً أن الخطاب التلفزي ما هو إلا مجموعة من الصور والأصوات يقرأها المتلقي بطريقته الخاصة، ومتعة المشاهدة ما هي إلا نتيجة من نتائج الحصول على المعنى والتفسير والتأويل الذي

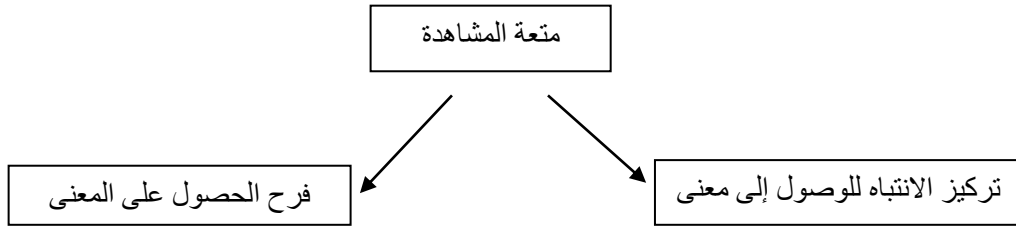
\* مصطلح التطهير هو مصطلح يوناني الأصل، وأول من طرحه هو أرسطو واعتبره غاية التراجيديا من حيث تأثيرها الطبي و اللغوي كما ينتمي هذا المصطلح إلى مفردات الطب، ويعني التنقية والتطهير على المستوى الجسدي والعاطفي.

<sup>177</sup> - بسام قطوس، تمنع النص متعة التلقي: قراءة ما فوق النص، أزمنة للنشر والتوزيع، الأردن 2002، الصفحة

يتوصل إليه المُشاهد بعد مشاهدته للعروض التلفزيونية، التي تختلف من شخص لآخر.

إلا أن هذه المتعة قد لا تكتمل بصفة نهائية، وذلك لتدخل عدة متغيرات مرتبطة، بالدرجة الأولى، بمحدودية زمن الوصلات الإخبارية في حد ذاتها من جهة، ومن جهة أخرى بوجود وصلات إخبارية تتخلل العرض المشاهد، وبالتالي قد تؤثر على المتلقي/المشاهد في استمرار انتباهه وتركيزه، مما قد يؤدي إلى التأثير على هذه المتعة التلفزيونية. كما أن المشاهد إذا وجد هناك إغراء ومتعة في العرض المشاهد فإنه قد يرجع لمتابعته بعد الوصلة الإخبارية.<sup>178</sup> وهذا ما يمكن تلخيصه في الشكل الآتي:

### مراحل التجربة التلفزيونية



وبذلك فإن التجربة التلفزيونية ما هي إلا تجربة إعلامية تستدعي مشاركة سيكولوجية من طرف المشاهد، لأن التلفزة ما هي إلا وسيلة توظف الصورة والصوت مما يؤدي إلى جذب المشاهد نحوها وجعله يوظف قدراته للتفاعل والمشاركة من خلال عمليات الانتباه والإدراك والتأويل التي يوليها لنشاط المشاهدة.

وبناء على ما سبق، فإن تلقي النص التلفزي هو تلقي متسلسل ومترابط، ووجود أي عائق -كما سبق الإشارة إلى ذلك- قد يؤثر عليه. ومن بين هذه المعوقات الأخرى التي تؤثر على التجربة التلفزيونية وجود "آلة التحكم عن بعد" في عالم التلفزة، التي أتاحت للمشاهد فرصة الانتقال من قناة إلى أخرى كيفما شاء، حيث أصبح المشاهد يتبنى سلوكا

<sup>178</sup> - المرجع السابق، الصفحة 86.

جديدا في عادات المشاهدة المتمثل في "الموathبة"<sup>179</sup> باعتبارها نمط من أنماط المشاهدة عند استعمال التلفزة، حيث تظهر من خلال الرغبات والحاجيات التي يشبعها الفرد نتيجة تنقله من قناة لأخرى أو عدم رضاه على البرنامج المشاهد من جهة، أو وجود فواصل إخبارية من جهة ثانية.

إلا أن ظاهرة الموathبة كسلوك نتج بفعل ظهور أداة التحكم عن بعد في عالم التلفزة في أواخر السبعينيات من القرن الماضي، التي لم يعد دورها هامشي مثلما تقوم به أية قطعة بسيطة، بل أصبحت أداة ذات أهمية بالغة لا يمكن للمشاهد الاستغناء عنها. فالمشاهد، في الماضي، كان قليل الحركة كلما رغب في الانتقال من قناة تلفزية إلى أخرى، إلا أن هذه الأداة غيرت من سلوكه وعاداته، حيث أصبح قليل الحركة ويلبي رغباته وحاجياته دون التنقل، فهو بمجرد الضغط على الأداة يشاهد ما يرغب. وبذلك فإن هذه الأداة كرسست ظهور سلوك جديد يتمثل في ظهور ظاهرة اللعب على أزرار الأداة وذلك من أجل البحث عن قناة تلبي رغبات المشاهد.

ومن جهة أخرى فإن إقحام اللقطات الإخبارية في مختلف أنواع البرامج التلفزية يعد بشكل ضمنى انقطاعا غير مناسب في العرض التلفزي، وبالتالي سمحت الموathبة للمشاهد بتجسيد غضبه في رفض الوصلات الإخبارية. إن فعل الموathبة ما هو إلا سلوك ناتج عن التفاعل الذي يظهره المشاهد مع ما يرغب أو يرفض متابعته، وهو بذلك يندرج ضمن المبدأ الذي يرى أن الجمهور نشط وانتقائي بطبعه في اختياراته وحاجياته ومن ثم إشباع رغباته.

انطلاقا مما سبق، فظهور أداة التحكم عن بعد، أدت إلى كون عملية تكرار تبديل القناة يعد عاملا هاما وحاسما في تجربة المشاهدة؛ فالنموذج

<sup>179</sup> - مصطلح الموathبة Zapping مصطلح أنجلوسكسوني، يعني حرفيا استعمال أداة التحكم عن بعد من أجل تغيير قناة تلفزية، ويقابل هذا المصطلح Flipping الذي يرتبط بتغيير القناة رغبة في التغيير فقط، مثلا عدم رضى المشاهد على البرنامج المعروض، على خلاف مصطلح Zapping الذي يعني تغيير القناة التلفزية نتيجة وجود وصلة إخبارية.

الجديد للمشاهدة أصبح لا يتضمن إطلاقاً استمرارية مشاهدة قناة واحدة، وبالتالي إضافة بعد آخر لتجربة المشاهدة والمتمثل في "المشاهدة الجزئية" للمادة التلفزيونية الواحدة، التي قد تتناقص من مشاهدة الحدث الواحد، إلى مشاهدة المشهد الواحد، بل إلى مشاهدة اللقطة الواحدة؛<sup>180</sup> فارتباط المشاهدة الجزئية بظهور ظاهرة الموائبة قد يؤدي إلى التأثير على تجربة المشاهدة التلفزيونية ومن ثم على متعة المُشاهد (الانتباه والإدراك والإحساس).

نستنتج إذن، أن فعل الموائبة يعزز سلطة المشاهد ويمنحه متعة التدخل أو التنقل أثناء متابعة البرنامج التلفزيوني، لكنه يهدم البرنامج التلفزيوني بآلة التحكم عن بعد نتيجة وجود عدد هائل من الوصلات الإشهارية التي تعرقل عملية تلقيه للخطاب البصري، وبالتالي تبقى المشاهدة التلفزيونية خاضعة للتغييرات التي يعززها فعل الموائبة، ذلك لأنه ينتمي رغم كل شيء إلى عالم الاختيار، والأمر هنا لا يتعلق فقط بتشتيت البرنامج والمُشاهد في حد ذاته، وإنما يؤدي أيضاً إلى تشتيت الأسرة في حد ذاتها، خاصة إذا كان فعل مشاهدة التلفزة جماعياً، لأن هذا يرجع بالدرجة الأولى إلى فكرة أن البرنامج التلفزيوني أحياناً هو الذي يُكون مشاهديه.<sup>181</sup>

وبذلك فإن الموائبة ما هي إلا نشاط يقضي على نشاط المشاهد الذي يكرس له وقتاً من أجل الإدراك والفهم للبرنامج المتابع من جهة، ويسأم من جهة أخرى لكثرة الفواصل الإشهارية التي تشكل في حد ذاتها "دوامة إعلانية" قد تهدد متعة التجربة الجمالية التلفزيونية أو قد تؤدي بالمشاهد/المتلقي إلى القيام ببعض السلوكيات، في حين لا يهتم الإشهاري الوقت الذي يخصصه المشاهدون للبرنامج المشاهد ولكن ما احتفظوا به في ذاكرتهم بعد مشاهدتهم لذلك الإشهار.

<sup>180</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، الصفحات 265-266.

<sup>181</sup> - نصر الدين لعباسي، التلفزيون: دراسات وتجارب، الصفحات 95-97.

فأغلب الفواصل الإشهارية، إن صح القول، تتركس وتحدث لدى المشاهد تمثلات وتوجهات سلوكية بغض النظر عن كونها إيجابية أو سلبية، إذ تجعل المتلقي المشاهد قد ينصرف عن البرنامج المتابع أو يشرع في عملية الموائبة؛ ونتيجة لهذا، فإن الفاصل الإشهاري قد يؤثر على التجربة الجمالية التلفزيونية، وهذا ما يمكن أن نسميه بـ "عرقلة عملية التلقي" لدى المشاهد، خاصة وأن من ميزات النص التلفزيوني أنه في تناغم تام مع الصورة المصاحبة ويستدعي توظيف حاستي السمع والبصر في آن واحد، لذلك لا يكرر ما تحمله الصورة من معان بل يساعد على فهمها وإدراكها وتأطيرها، ونظرا لذلك، فإن وجود أي مؤثر قد يؤدي إلى التشويش على عملية التلقي خاصة ما يتعلق بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمشاهد.

إن الانتشار الواسع الذي عرفته وسائل الإعلام عامة والتلفزة خاصة كتكنولوجية منزلية، أحدثت -حسب دافيد مورلي- تغييرات وتعديلات لدى الجمهور المشاهد سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية، وبالتالي على مستوى تلقيه للرسائل البصرية، حيث يقضي جل المشاهدين وقتا طويلا وهم يشاهدون ويتفاعلون مع برامجه، بدءا من الفئات العمرية الصغيرة إلى غاية الفئات العمرية الكبيرة، علما أن عملية تلقيهم (المشاهدة التلفزيونية) لهذه البرامج تخضع لعمليات الانتباه والفهم والإدراك والتأويل، وبالتالي فوجود أي عائق، قد يؤدي إلى عرقلة هذه العملية.

إلا أن الملاحظ في الآونة الأخيرة، أنه من بين التعديلات والتغييرات التي طرأت على السلسلة البرمجية للتلفزة وجود كم هائل من الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذ أصبح الزمن الإعلامي التلفزيوني يعج بهذه الإعلانات والرسائل الفجائية،<sup>182</sup> ومن ثم أصبحت خطابات الإشهارات التلفزيونية تشغل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني، فهذه

182- عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت لبنان 2005، الصفحة 80.

الوصلات، قد تؤدي إلى قطع البرنامج بين لحظة وأخرى، مما قد يؤدي إلى التأثير في عملية التلقي لدى المشاهد، فقد أثبتت بعض الدراسات بأنه لا يزال مشاهدي التلفزة ينظرون للخطاب الإشعاري كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماما كاملا لها، مما يؤدي بالمشاهد إلى أن يشغل وقته خلال فترة الفواصل الإشعارية بأشياء وأنشطة أخرى (فهناك من يراها فرصة لتحضير القهوة أو لتفقد شيء في المنزل، وهناك من يراها بمثابة معرقل لعملية المشاهدة...)، كما أن حجم جمهور المشاهدين في فترة الوصلات الإشعارية يقل، وذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحهم خلال الفترة الإشعارية، ومن ثم أصبح جذب انتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تحدد، كما أن هيمنة جهاز التحكم عن بعد قد ولدت مشكلة تحويل القنوات أثناء الفترة الإشعارية، حيث أدى تزايد عدد القنوات التلفزية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين مخلفا بذلك عملية الانتباه المحدود للمشاهد.<sup>183</sup>

وانطلاقا من وجهة النظر هذه، فالفواصل الإشعارية التي تصاحب البرنامج التلفزي الواحد التي قد تتعدى أكثر من فاصل واحد، حيث أصبحت هذه الأخيرة ظاهرة شائعة في القنوات التلفزية يطلق عليها "ويرنيك" لفظ "الدوامة الإعلانية"،<sup>184</sup> قد تؤدي إلى عرقلة عملية تلقي واستقبال الجمهور للرسالة الإعلامية ومن ثم تمزيق التعاقب الزمني للبرنامج المشاهد من جهة، والتأثير على مزاج المتلقي من جهة ثانية، خاصة في ظروف توفرت فيها خيارات متعددة من القنوات، وبالتالي أصبح هذا النشاط روتينيا في عملية التلقي الإعلامي.

وإذا كانت هذه الفواصل الإشعارية التي قد يعتبرها الفرد بمثابة عائق سواء بالإيجاب أو السلب، فإن المؤسسات الإعلامية لا يمكنها التخلي عنها، لأنها بمثابة المصدر الأساس لمداخيلها، حيث لم يمنع ذلك

<sup>183</sup> - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر 2005، الصفحات 118-119.

<sup>184</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق سوريا، 1999.

بعض الدارسين من الإقرار بأن انجراف القنوات التلفزيونية وراء المنافسة قد ساعد على استفحال هذه الظاهرة المتمثلة في تمزيق الكثير من البرامج باللقطات الإشهارية،<sup>185</sup> وبالتالي فإن للمؤسسة الإعلامية أهدافها وللمشاهد هو الآخر حقوق تتمثل خاصة في احترامه وتيسير الظروف الملائمة للمشاهدة فكريا ونفسيا دون مقاطعة للمضامين الإعلامية.

وانطلاقا من هذا الجانب، فإن ثلوث التلقي الذي يتمثل في "الرسالة"، و"المشاهد"، و"المعنى" (التأويل) هو ما يهمننا، ومن ثم الوقوف على الأثر الذي تحدثه هذه الفواصل الإشهارية في عملية التلقي (الانتباه، والإدراك، والتأويل) خاصة فيما يتعلق بالدلالات التي يبنيتها الأفراد أثناء وجود هذه الفواصل الإشهارية، بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على العمليات الإدراكية المختلفة، علما أن المتلقي أصبح يملك سلطة في عملية تلقيه من خلال اختياراته وتفاعلاته.

### 3. الفواصل الإشهارية وأثرها على عملية التلقي

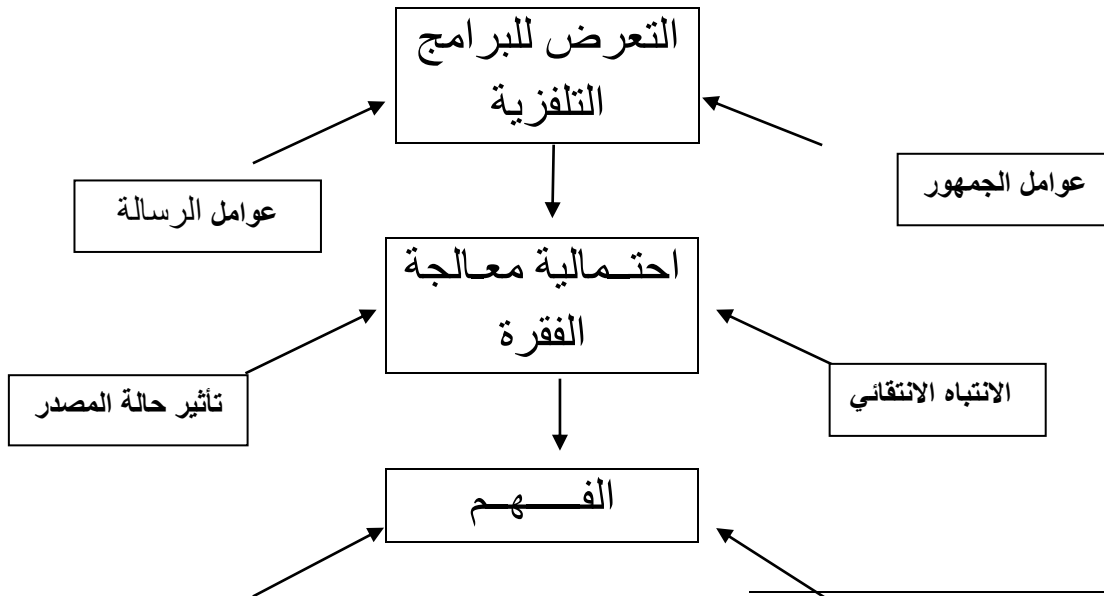
تحتل مشاهدة التلفزة عامة والفواصل الإشهارية خاصة مكانة هامة ضمن الأنشطة التي يقوم بها الفرد في حياته العامة، فأغلب جمهور المشاهدين يفضل عرض الإشهار في الفترة التي تلي عرض البرنامج المشاهد، وهذا بطبيعة الحال لا يخدم الإشهاري ومن ثمة لا يحقق مبتغاه الذي يهدف أولا إلى مشاهدة الإشهار، وثانيا إلى تبني سلوك الشراء، فهذه الفترة المفضلة لجمهور المشاهدين لا تعني رفضه بالدرجة الأولى للإشهار، وإنما يؤدي ذلك إلى التأثير على عملية تركيزه وفهمه للبرنامج المشاهد من جهة، ومن جهة ثانية أن فترة بث الإشهارات بعد البرنامج يكون خاصة في التلفزة العمومية التي يكون فيها وجود الفاصل الإشهاري بدرجة أقل أثناء بث البرنامج التلفزيوني، إلا أنه إذا كان البرنامج تحت رعاية ممول معين، فإن ذلك يؤدي إلى وجود فواصل كثيرة، وهذا ما نجده في الواقع التلفزيوني المغربي خصوصا في البرنامج الفني

<sup>185</sup>- مراد بن عياد، الرهان الإبداعي للقنوات التلفزيونية الخاصة: بحث في المرردود الجمالي، مجلة الإذاعات العربية، الصفحة 74.

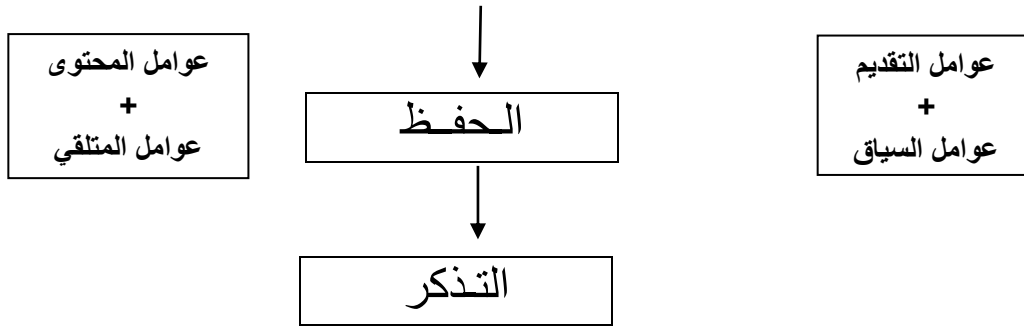
والترفيهي "رشيد شو" الذي تُعرض فيه فواصل إخبارية كثيرة سواء أكانت محلية (مثلا إشهار "إتصالات المغرب" "إنوي" الممول الرئيسي للبرنامج) أم أجنبية (مثل إشهار "شامبوان سانسيلك").

وانطلاقا مما تطرقنا له فيما سبق، فإن متعة المشاهدة هي معادلة ترتبط بتركيز الانتباه على البرنامج المشاهد ومن ثمة الحصول على المعلومات، إلا أننا نستطيع القول هنا أن الفواصل الإخبارية قد تؤثر على متعة المشاهدة، وذلك من خلال تركها لأثر يتعلق بـ "الاستياء"، مما يؤدي إلى تغيير جمهور المشاهدين للقناة، وبالتالي يمكن القول أن أداة التحكم عن بعد كرست ظهور سلوك المواثبة الذي هو جزء من تجربة المشاهدة التي أصبح يطلق عليها "المشاهدة الجزئية"<sup>186</sup> وهذا ما يؤكد مبدأ "السلوك الانتقائي" الذي يقوم به جمهور المشاهدين أثناء وجود الوصلة الإخبارية. وبطبيعة الحال فالانتباه من أكثر العمليات الإدراكية تأثرا لأنه يمثل الحلقة الأولى للإدراك، لأن الانتباه هو الذي يقود إلى العمليات الإدراكية الأخرى المتمثلة في الفهم والحفظ والتذكر، وذلك وفق المخطط التالي:<sup>187</sup>

### مراحل العملية الإدراكية



<sup>186</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، الصفحات 265-266.  
<sup>187</sup> - أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الصفحة 103.



وبالتالي فإن وجود أي منبه قد يؤدي إلى التأثير على مختلف العمليات الإدراكية، لأن المعلومات تكون منظمة ومنتسلة أثناء عرضها في البرنامج، وبالتالي فوجود قطيعة تتعلق بالإشهار ستسبب لا محالة خلا في تنظيم المعلومات التي استقاها المتلقي من البرنامج، لأنه كلما كان تنظيم المعلومات بطريقة أفضل عند استقبالها كلما سَهَّل على الأفراد الاحتفاظ بها وتذكرها بسهولة.

وإذا كانت الوصلات الإشهارية لها تأثير على العمليات الإدراكية للمشاهد، فإن لها أيضا تأثير على عملية الفهم للبرنامج المشاهد؛ فإدخال المعلومات في ذاكرة المشاهد يتطلب منه أن يفهم المعنى، ويعني ذلك ربط المادة بالأفكار والصور والمعلومات والخبرات السابقة،<sup>188</sup> وبالتالي فإن عملية القطع تشكل لديهم عائقا في فهمهم لمعنى البرنامج الذي يشاهدونه، لأن تلك الوصلة الإشهارية تشكل جزءا من البرنامج المشاهد وبالتالي إما التركيز عليها أو على البرنامج.

وعلى الرغم من هذا، فإن إدراج الإشهارات ضمن المادة الإعلامية، لا يرجع إلى أنها أدخلت في المسلسلات بصفة خاصة فحسب، بل أيضا لأنه وُضع في الاعتبار أن صوت الراوي والموسيقى وحركات آلة التصوير تم إعدادها على نحوٍ لا يجعل المشاهد يدرك الإشهارات ويتصورها بمثابة قطعها للبرنامج، وإنما بالأحرى بوصفها تغيير أو تناوب للتركيب السردي، ولقد صُممت الإشهارات التي تقطع بث

<sup>188</sup> - المرجع السابق، الصفحة 40.

المسلسلات مثلا بوصفها حشدا من القصص ارتكزت على استراتيجية القطع السردى نفسها.

وإذا كانت ذاكرة كل فرد تختلف من شخص لآخر في تخزين المعلومات والاحتفاظ بها؛ فالفاصل الإشهاري - حسب آفاق توقعات جمهور المشاهدين أثناء وجود الفاصل الإشهاري- عبارة عن فجوة تتيح فرصة مهمة لتعيين أهمية المعلومات السابقة، وإعادة صياغة التوقعات فيما يخص تطورات المستقبل،<sup>189</sup> وهذا ما يطلق عليه "أيزر" عمليات الاستباق والاستبقاء؛<sup>190</sup> فالاستباق يعني المعلومات التي عُرضت واحتفظ بها المشاهد، أما الاستبقاء فيمثل الفجوات التي يملؤها المشاهد بأفاق توقعاته.

وبذلك فإن جمهور المشاهدين إما غالبا ما يتذكر أحداث البرنامج المتابع وهذا ما يوجد في الواقع، لأن ذاكرة الفرد لا تسع أن تتذكر كل الأحداث، أو لا يتذكرون أحداث البرنامج المشاهد أثناء وجود الفاصل الإشهاري، إما لانشغالهم بأمر آخر أثناء عرض الإشهارات، وإما لأن ذلك يسبب تراكما للمعلومات التي يتضمنها الفاصل الإشهاري من جراء مشاهدتهم له، مما يؤدي إلى تركيز انتباههم واهتمامهم به.

إن تأثير الفواصل الاشهارية لم يسلم منه سلوك الفرد المشاهد/ المتلقي وحده بل تجاوزه ليشمل سلوك الجماعة المشاهدة ومختلف الدلالات التي تكونها أثناء وجودها؛ فمشاهدة التلفزة لم تقض على الاتصال الأسري، على الرغم من أن مشاهدة التلفزة تتطلب صمتا وتركيزا لفهم ما يشاهد، وإنما زادت من قيمته عند وجود الفواصل الإشهارية، وبالتالي نستطيع القول أن وجود الوصلات الإشهارية في البرنامج، يمثل استراحة للجمهور المشاهد، حيث يتبادل أطراف الحديث مع من يشاهد التلفزة، ولولا وجودها لأدى ذلك إلى تراجع الاتصال الأسري وتركيز الانتباه في المشاهدة.

189- روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، الصفحة 20.

190- المرجع نفسه، الصفحة 15.

وتبعاً لما سبق، فإن تحليل السلوك الذي يقوم به جمهور المشاهدين وهو يشاهد البرامج التلفزيونية يكشف عن شخصية المشاهد التي تتمتع بخيال واسع وخصب، وتمتلك مقدرة فائقة على التعاطف والانسجام مع الآخرين، كما أن سلوك الجماعة المشاهدة يتعلق بتبادل أطراف الحديث بين أفراد الجماعة المشاهدة من خلال الحديث عن أحداث ووقائع البرنامج، ومن ثمة فإن الذين يتجاوبون مع الأحداث التلفزيونية والتعليق عليها إما بالنقد أو الصياح أو التهليل أو الهتاف أو التشجيع، يدل على ذكاء شخصية المشاهدين التي ترفض سيطرة الغير بفرض آرائهم، وترحب بالمناقشة قبل اتخاذ القرار، وبذلك يتم التفاعل أولاً مع النص التلفزيوني، وثانياً مع بعضهم البعض من خلال خلق مواضيع للحوارات وتبادل أطراف الحديث والآراء.

وبالتالي فإن جوهر الحديث عندما تكون المشاهدة جماعية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأحداث البرنامج، ويتعلق الأمر بتبادل أطراف الحديث عن الأحداث التي حدثت في البرنامج من جهة، ومن جهة ثانية تصور الأحداث الموائية للبرنامج، وهذا ما نقول عنه استباق الأحداث قبل وقوعها؛ فالمشاهدين -حسب روبرت آلان- "لا يستطيعون أن يجعلوا النص الذي يشاهدونه أثناء وجود الفاصل الإشهاري أن يعاد مرة أخرى إلا بعد انتهاء الفاصل الإشهاري، وبالتالي يولدون بعض الطاقة التي تتوجه نحو الخطاب عن النص بين المشاهدين الأقران أثناء وجود الفاصل الإشهاري، وذلك إما باستباقهم أو استبقائهم للمعلومات"<sup>191</sup>.

انطلاقاً مما سبق، فالنص التلفزيوني يمثل مجموعة من الرسائل التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها عن طريق توفير جو للأحداث، ويختلف هذا الأخير من فرد لآخر، وهذا ما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل البصرية السمعية، وذلك إما من ناحية الحديث عن أحداث البرنامج المشاهد أو نقده. فجوهر الحديث لا يتعلق بما يشاهده جمهور المشاهدين فقط كالتعليق على البرنامج أو

<sup>191</sup> - روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، الصفحة 19.

الإشهار، وإنما يتعدى الأمر، هنا أيضا، إلى خلق جو للأحاديث والنقاشات العائلية، والضحك، والغناء، والترفيه عن النفس عامة. وهنا نستطيع القول أن التلفزة لم تقض على روح المناقشة والحوار ولم تخلق العزلة، خاصة إذا كانت المشاهدة جماعية، على خلاف بعض وسائل الاتصال الأخرى التي كرسَتْ ظهور هذه الخاصية (كقراءة جريدة مثلا) التي يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي بالدرجة الأولى.

ومن جانب آخر، فإن جمهور المشاهدين قد لا يقتنعون أحيانا بالدلالات والحجج التي يعكسها أو يتضمنها الإشهار، وذلك راجع لطبيعة الإشهار ومصادقته في توفير الثقة لدى الجمهور المشاهد، وبذلك فالثقة التي يتضمنها الإشهار تعتبر هدفا رئيسا لتحقيق الإشهاري مبتغاه، ومن ثمة الوصول إلى جيب المستهلك بصفة عامة. وبالتالي فإن هذه الدلالات أو الحجج تمثل الوعد الإشهاري أو الفائدة التي يتحصل عليها المشاهد/المستهلك من جراء استعماله للسلعة، الذي أحيانا ما يقتنع بالوعد الذي تتضمنه الوصلة الإشهارية؛ فمجمَل الدلالات التي قد يستنتجها جمهور المشاهدين من الإشهار التلفزي، وتعكس هذه الأخيرة شخصيته، إما ترتبط ارتباطا وثيقا بالنظافة أو بالجمال والأناقة أو بالراحة أو بالسعادة أو بالقوة أو بالاقتصاد...

## الفصل الثاني:

### شعرية الخطاب الإشهاري: المكونات والتركيب والدلالة والتمثلات الثقافية

#### 1. شعرية الخطاب الإشهاري

#### 2. المتن الإشهاري

#### 3. التأطير وبناء الإرسالية الإشهارية التلفزية

##### 1.3 اللقطة البصرية

##### 2.3 الفضاءات

##### 3.3 الشخصيات

##### 4.3 الأشياء

##### 5.3 الألوان

#### 4. تمثلات تيمة الجسد في الخطاب الإشهاري

إن دراسة وتحليل عناصر ومكونات الصورة الإشهارية التلفزية، والبحث في أنماط وآليات اشتغالها -في ضوء التصورات والمفاهيم السابقة- يستدعي تمييزا أساسا وضروريا بين ما يعود للآليات والمقترحات النظرية، الخاصة بدراسة وفهم سبل اشتغال علامات النسق البصري من جهة، وبين الصورة الإشهارية باعتبارها ممارسة خطابية واجتماعية مستقلة، ونسقا إبلاغيا له قوانينه، وله إوالياته الخاصة به في بناء وإنتاج دلالاته ونصوصه من جهة ثانية.

وبذلك فالتحليل السيميائي لخطاب الصورة الإشهارية المتحركة أو الفيلم الإشهاري هو ما سيمكننا من الوقوف داخل هذه الانتاجات الدالة على مجمل الإويات والعلاقات والروابط الفيزيولوجية والنفسية والثقافية والاجتماعية... التي تسند هذه النصوص، ووصف مجمل الآثار الرمزية والعادات الموغلة في القدم التي ترتبط بالذاكرة الثقافية؛ فالصورة الإشهارية بوصفها كيانا تمثيلا لا يشغل ككلية، ولا يأتي للعين ككتلة بصرية متجانسة الأبعاد والمكونات، ولكنه ما يتحدد من خلال تنظيم ومفصلة بصرية وإدراكية خاصة، لها قواعدها ولها نحوها الخاص بها وآليات توليدها الدلالي، وبالتالي فتحليل الصورة الإشهارية والإمساك بمكوناتها التدليلية، رهين بإعادة صياغة وتنظيم وحداتها ومكوناتها البصرية قصد الوقوف على أشكال انتظامها داخل نسق منسجم وقادر على الإبلاغ والإفهام.

إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وإن كان ككل خطاب محدد بمقصدياته الاقتصادية والتجارية، هو نسق إبلاغي يتمتع بدرجة كبيرة من الاستقلالية وبقوة خارقة على خلق وبناء هيآت ووضعيات وأكوان بالغة التخيل، وبالتالي فالصورة الإشهارية ما هي إلا كيان تمثيلي وإبلاغي يسعى جاهدا من أجل خلق علاقات وروابط من طبيعة منطقية بين المنتج المراد الترويج له من جهة، وبين وضعيات وهيآت اجتماعية تستمد بعدها التدليلي من خلال استعادة مجموع المقومات الثقافية والتاريخية والاجتماعية للفرد، وإعادة صياغتها في أشكال تمثيلية جديدة، فالأشياء والموجودات والكائنات الممثلة بصريا داخل الإشهار لا قيمة دلالية لها في ذاتها، ولكن التمثيل الإشهاري هو ما يمنحها قيما معنوية إضافية، ويحدد لها أبعادا تداولية جديدة.

ولاختبار مدى نجاعة هذه المقاربة في التحليل، للكشف عن الأشكال الشعرية التي تأخذها العناصر والمكونات التي يستعملها الإشهاريون للتأثير في مختلف شرائح المجتمع وآليات اشتغالها وتأثيرها في سلوك الفرد والجماعة، سنسعى خلال مراحل هذا الفصل لتناول بعض عناصر

الشعرية في الخطاب الإشهاري من خلال الوقوف على مكانة القيمة الفنية للوصلات الإشهارية في النشاط الإشهاري، على اعتبار أن الإرسالية الإشهارية لم يعد دورها يتحدد في الجانب التواصلي الذي يجمع بين المعلن/الإشهاري والمشاهد/المستهلك، وإنما صار أداة فاعلة في إنتاج أو إعادة إنتاج الذهنيات والتمثلات والأذواق ومختلف الأشكال التعبيرية التي تحبل بها الحياة المجتمعية، لأن القضايا التي تثيرها تسهم أيضا في سيرورة التحولات التي يشهدها المجتمع.

### 1. شعرية الخطاب الإشهاري

أصبحت القيمة الفنية للإرسالية الإشهارية تحتل مكانة هامة في الإنتاج الإشهاري التلفزيوني، حيث عرفت السنوات الأخيرة ظهور وصلات إشهارية ذات أشكال إبداعية فنية راقية تتجاوز حدود إخبار المشاهد المستهلك بوجود منتج جديد في السوق والتعريف بمزاياه، كما أنها أصبحت تضاهي إنتاجات مبدعي المسلسلات والأفلام التلفزيونية والسينمائية سواء على مستوى التصوير أو الصوت أو الإنارة أو الموسيقى أو المونتاج أو الفضاء أو الأشياء...، وبالتالي فعملية تحليل وصلة إشهارية تلفزيونية (الفيلم الإشهاري) لا تقل قيمة وأهمية عن دراسة الفيلم التلفزيوني أو السينمائي رغم قصر مدتها الزمنية، ولا تختلف كثيرا عنهما من حيث الآليات الإجرائية المستعملة في التحليل، لأن دراسة الأفلام السينمائية كرسائل فنية ينبغي أن تكون محملة بشحنة إبداعية فنية ذات دلالات، يتولد منها "انفعال مزدوج ينسبنا أن ما نشاهده خيالا وفي الوقت نفسه يذكرنا أنه خيال".<sup>192</sup>

وقد اعتبرت الدراسات السينمائية عملية المونتاج عملية أساسية في إنجاح العمل الفني من حيث مدى التوفيق في تنسيق اللقطات، وتعبيرها عن مضمون الفيلم، والوضعيات ومدى علاقات الصور مع بعضها البعض من حيث بنائها وترابطها، والإيقاع الذي تنتجه. بالإضافة إلى أن

<sup>192</sup> Lotman Iouri: Sémiotique et esthétique du cinéma, Traduit du Russe par Saline -  
Brouillard, Paris: Editions sociale, 1977, P. 34.

بروز المكان السينمائي بكل أشكاله، يظل مكانا فنيا افتراضيا، يتموقع في إطار الشاشة، وفي زمن الإنتاج والتلقي؛ فالمكان الفني حسب "يوري لوتمان" يتحدد في "إطار مادي يولد أيضا الإحساس الفني المتشعب".<sup>193</sup>

وبذلك ففعل مشاهدة الوصلات الإشهارية تتحكم فيه سيرورة جد معقدة يتقاطع فيها ما هو إخباري وتواصلية وثقافي، الأمر الذي يفرض على عين المشاهد/ المستهلك ممارسة نشاط تركيبية مكثف، وأن لا تكفي بوظيفة التسجيل فقط، بل يجب عليها لحظة تلقيها للإرسالية الإشهارية، أن تتفحص في الجزئيات وتصنفها وتحللها ثم تؤولها. وتلعب حاسة النظر الدور الأساس في نقل وتحديد مستويات صورة الموضوع الموجود أمامها في العالم الخارجي، وهذه المستويات هي ما يحدد الصورة التي ندرك بها حجم الموضوع المدرك وطبيعته، لأن جهازنا الإدراكي البصري يتوفر، علاوة على قدرته التسجيلية، على طاقات الوصف والمقارنة ثم إعادة البناء والتركيب. كما أن فعل الإدراك رغم ارتباطه الشديد بلحظته الزمنية والمكانية، فهو يستحضر صورا وقعت في الماضي واحتفظت بها الذاكرة لتعيد تحيينها وإحياءها من جديد. وبذلك فإدراك "الموضوع"، بلغة بورس، لا يستقيم دون مقولة "المؤول"، باعتباره خزان الأفكار والمفاهيم والأشكال الدالة التي لا تظهر للوجود إلا بتفاعلها ب"ماثول" يثيرها، وبالتالي فالأوجه البلاغية ما هي إلا حصيلة تقنيات خطابية تؤثر في المرسل إليه وتدفع به للاستجابة بهذه الطريقة أو تلك. إنها معطيات ووجوه تستثمرها الجهة البائة بأبعادها اللسانية والأيقونية والتشكيلية من أجل "الحجاج" و"الإقناع"، وهو ما يزيد من توسيع الهوية وخلق الفواصل بين الموضوعات وسلسلة تمثيلاتها البالغة الغنى والتجريد؛ "ولعل أهم حقل خصب ترعرع فيه الحجاج في حياتنا المعاصرة هو الدعاية والإشهار".<sup>194</sup>

<sup>193</sup>- المرجع السابق، الصفحة 54.

<sup>194</sup>- محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، السنة 2002 الصفحة 64.

انطلاقاً مما سبق، فالقدرة المتميزة التي يتوفر عليها المشاهد/المستهلك ويوظفها أثناء عملية تمثله وإدراكه لتفاصيل الصور هي ما سنحاول بلورتها في الصفحات الموالية من خلال تحليل إرساليات إخبارية عبر إجرائين: الأول، تفكيك آليات اشتغال العناصر الداخلية التي تتكون منها هذه الإرساليات، والثاني، إعادة بناء هذه العناصر من جديد مع الوقوف على القنوات التي من خلالها نتفاعل أو نحقق المتعة مع الوصلة، ثم أخيراً نستخرج دلالتها الثقافية، على اعتبار أن العلاقة التي تؤسسها إرسالية الوصلة الإخبارية مع المشاهد/المستهلك تتحكم فيها سياقات متعددة: اجتماعي وثقافي واقتصادي وفني وتقني...، وبما أن البعد الزمني يشكل أحد الإكراهات الكبرى التي تعترض سبيل من يختار التلفزة كحامل إخباري، فإن الوصلات الإخبارية موضوع الدراسة لا تتجاوز المدة التي تستغرقها ثلاثين ثانية موزعة على محاور وأكوان دلالية بالغة الغنى والتنوع والتجريد، كما أنها، كما سنرى لاحقاً، مدة كافية من أجل نقل المتفرج/المشاهد إلى قلب وضعيات تمثيلية توهم بمسح الحواجز والتخوم بين الواقع والتمثيل، بين النموذج المحتمل والنسخ المتحققة.

وإذا كان من البديهي التأكيد على أن اللغة البصرية تتميز عن اللغة اللفظية من حيث اتصال مادتها واستحالة تقطيعها وإدراك عناصرها ووحداتها الجزئية، فهذا معناه كذلك أن الوصلة الإخبارية لا تأتي إلى العين من خلال كليتها ولا تدل دفعة واحدة، ولكن دلالاتها ومضامينها هي حصيلة وصف وتعيين لمختلف الممرات التي يتسرب منها المعنى، قبل أن يتحقق ويعبر عن نفسه من خلال مختلف اللغات والأنساق التعبيرية؛ فعناصر السجلات والتمثيلات الأيقونية والتشكيلية واللفظية، يتم استثمارها من خلال معرفة خاصة بأشكال ارتباطها بالممارسة الإنسانية وبأشكال وجود الإنسان داخل هذا الكون الفسيح، فدالات هذه السجلات على تنوعها وما تثيره في النفس من أحاسيس وانفعالات ليست حبيسة الوجه المرئي من الوصلة، وإنما لها أبعاد أنتروبولوجية مشتقة من

الوجود الإنساني ذاته،"إنها مرتبطة بخطاب يجنح إلى منح الظواهر الطبيعية أبعادا دلالية تتجاوز الأبعاد الوظيفية".<sup>195</sup>

واستنادا إلى ذلك، فإننا سنتعامل مع هذه الوصلات بوصفها أثرا فنيا ونصا إبداعيا متكاملًا، له لغته وله خصائصه الإبداعية والجمالية الخاصة به، وباعتبارها كيانا دالا فهي لا تنتج مضامينها ودلالاتها إلا من خلال الأجزاء والوحدات المشكلة للكل، ودلالاتها ومضامينها هي حصيلة مسير إدراكي مبني سنسير بموجبه من العلامات البسيطة المرئية إلى العلامات المركبة البالغة التجريد، أي من المرئي إلى المدرك، ومن المثير للانتباه إلى القابل للتداول. كما أن التقطيع التقني لهذه الوصلات يشكل وضعيات مترابطة في الآن نفسه بما يستجيب لمتطلبات وقصديات الإرسالية الكلية على الرغم من كونها تبدو في مجموعها- وكأنها تقدم حالات مستقلة، ووضعيات ومشاهد بصرية يحيل كل واحد منها على كون دلالي قائم الذات، ويشكل برنامجا سرديا خاصا ونصا قائما بذاته، بخصوصياته التدليلية وبمواده التعبيرية المتنوعة. وبذلك فإنه لا مناص من تشكيل مجموعة من الفرضيات التحليلية القادرة على إرجاع كل عنصر تمثيلي داخل الوصلة الإشهارية إلى أصله المولد، ووصف وتحديد موقعه وأبعاده وامتداداته داخل التجربة التمثيلية، وداخل وعي الأفراد والجماعات، ولذلك سنميز داخل الخطاب المشكل لبنية هذه الوصلات بين مستويين خطابين أساسيين:

المستوى الخطابي الأول: ويتشكل من مجموع العلامات والمؤشرات اللفظية والبصرية التي تذكرنا دائما أننا أمام وصلة إشهارية ذات أبعاد دعائية واضحة، كما أنها وحدات لا تمنح أي انطباع بالحقيقة المباشرة أو غير المباشرة لما تراه العين، وتتحدد عناصر هذا النسق من خلال وضعيتي الاستهلال والاختتام.

<sup>195</sup>- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، سلسلة شرفات، سنة 2003، الصفحة 100.

المستوى الخطابي الثاني: ويتحدد من خلال مجموع العلامات والكيانات الإبداعية التي تشغل باعتبار وجود نسق مناظر لها في عالم الطبيعة والواقع؛ أي أننا أمام قسم تمثيلي يعرض لهيات وحالات ووضعيات إنسانية تامة، ولا نتعرف على وحداتها ومكوناتها إلا من خلال موقعها من تجربتنا الثقافية. ويندرج ضمن هذا القسم مجموع الوجوه التصويرية والأيقونية والشخوص والفضاءات والأشياء والموضوعات الحسية التامة الدلالة، بالإضافة إلى نسق العلامات التي لا وجود لمعادلات لها في عالم التجربة الواقعية، كاللون والإنارة والشكل والتأطير وغيرها. إن الأمر يتعلق بمجموع ما يشغل كعلامة تذكرنا بأوضاع اجتماعية وحالات يومية سابقة في الوجود عن التحقق المخصوص، من خلالها تدرك وحدات الوصلة ويتم استيعاب عناصرها، فالوصول لدلالات النصوص الإبداعية -والصورة الإشهارية ضمنها- هو حصيلة قراءة للوجه المرئي، وتحليل مكوناته ووصف أشكال توليفاته التعبيرية المتنوعة، قبل إعادة صياغتها من أجل بناء أكوان دلالية تامة. وتتحدد عناصر هذا القسم الخطابي من سلسلة لحظات ووضعيات اجتماعية وإنسانية "ليست دون دلالة، فانطلاقاً من هذا المقام المخصوص، بالإمكان توليد سلسلة من التدايعات التي تقود إلى استحضار كل ما يمكن أن تحيل عليه لحظة لها قدسيتها، وطقوسها في الثقافة المحلية" 196.

إن دلالات ومضامين الوصلة الإشهارية تتبلور بين هذين المستويين الخطابيين، ومن خلالها تتشكل شبكة كثيفة من العلاقات والإجراءات التي تقود إلى بناء محاور وأكوان دلالية مستقلة، من خلال إعادة صياغة وتشكيل المعطيات المرئية؛ فالوصلة الإشهارية تتشكل في مجموعها من نسق أيقوني وآخر تشكيلي وثالث لفظي، وما دلالاتها الكلية سوى حصيلة تقاطع هذه الأنساق التعبيرية وتداخلها وتكاملها، لأن تقاطع لغات الوصلة الإشهارية وتعدد وتنوع موادها التعبيرية، هو ما يمنح خطابها قوة

196 - المرجع السابق، الصفحة 54.

وفعالية خاصتين، اعتبارا للآثار النفسية والوجدانية والثقافية التي يثيرها كل عنصر داخل بنيتها التعبيرية. إن الأمر يتعلق بعمل تقليصي كبير تتحول بموجبه كائنات وموجودات بالغة التنوع، لتعرض على شكل وجوه وإيماءات ووضعات وألوان وإنارة...، فعملية تسريد القيم تستدعي استثمار كافة الحوامل الإبلاغية والتعبيرية من أجل تشييد وضعيات يمكن أن تسمح للمنتج بالتداول والاستهلاك.

## 2. المتن الإشهاري

إن الوصلة الإشهارية باعتبارها -كما أكدنا على ذلك سلفا- وحدة منسجمة وكيانا يمتد في ذاته من خلال عناصره ووحداته، معناه أنها نص يحيل على أكوان وعوالم دلالية محدودة في الزمان والمكان، وتشكل اقتطاعا وتحققا خاصا لوضعيات ممتدة لا حدود لها ولا تخوم. وبهذا المعنى فالوصلة الإشهارية هي كيان توسطي يحاول التمثيل لوضعيات وحالات إنسانية متعارف عليها، فهي بذلك تتموضع بين "الحقيقة" و "الخيال"، بين "الحسي" بخصائصه الأنية، وبين "المتخيل" بأبعاده الغنية والمجردة، وبذلك فالتحليل الذي سنقدمه هو حصيلة توليف وتركيب معين للفرضية التأويلية التي سنتبناها، اعتمادا على ما يسندها داخل المتن البصري من معلومات ووقائع وأحداث.

وبمعنى آخر، فإن الأمر يتعلق بعزل سيرورة دلالية من بين سيرورات أخرى تتضمنها الوصلة لا محالة، فتنظيم العناصر البصرية (أيقونية كانت أم تشكيلية) واللفظية على هذا النحو أو ذاك هو ما سيقودنا إلى بناء هذه القراءة أو تلك، والجنوح لهذا التأويل أو ذاك، كما أنها ليست تلاحقا اعتباطيا وتلقائيا للقطات معزولة لا رابط بينهما، ولكنها تشكل في مجموعها نصا، يحكي بطريقته الخاصة عن مجموعة وضعيات إنسانية، لكل واحدة منها خصائصها ومقوماتها التعبيرية، وأنماطها في الإحالة وفي التدليل.

وإذا كانت الوصلة الإشهارية، في مجموعها، حصيلة تنظيم خاص لعلامات وكيانات بصرية ولفظية دالة، فهذا معناه كذلك أنها نسق إبلاغي لا يدل خارج أصل مولد وجذر دلالي مشترك، فكل عنصر داخلها يشتغل وينتج الدلالة وفق ما تتطلبه الاستراتيجية الشاملة للوصلة الإشهارية، واستنادا لموقعه من المخيال الفردي والجمالي للمتلقي. وعلى هذا الأساس، فالنص اللفظي ومجموع العلامات البصرية التي تستهل بها الوصلة الإشهارية، هي ما سيشكل بالنسبة لنا المدخل والضمانة الأساس على تماسك وانسجام باقي عناصر التمثيلات البصرية واللفظية اللاحقة، فالمعرفة اللسانية التي تفتح بها الوصلة عوالمها التمثيلية، هي ما سيشكل بالنسبة لباقي العناصر البصرية القاعدة الأساس لكل تأويل أو قراءة محتملة. إنه ما يشتغل كعنوان وكتحديد سنستوعب في ضوئه مجمل مضامين الصورة وأبعادها اللاحقة، فآثاره الدلالية سترخي بضلالها على نمط إدراك الوجوه والشخوص والأشياء وحركات الجسد... ومجموع ما يشتغل كعلامة لها ما يناظرها في عالم الطبيعة والواقع.

إن التمثيلات البصرية واللفظية تتآلف فيما بينها من أجل صياغة وإنتاج دلالات نص تعاقدي، فسلسلة الوضعيات الممثلة إشهاريا ما هي إلا نسخ لحالات اجتماعية مسكوكة المضامين، ذلك أن الانتقال من البصري إلى اللفظي يتأسس ويبنى على تعيين وحدات بصرية تعودنا أن نسند إليها وقائع ومضامين مجردة، فما دام الفعل التمثيلي يحاول محاكاة الواقع بأشياءه وكائناته، فإن مجموع الوحدات والعلامات المشكلة للصورة الإشهارية لها مواقعها وأبعادها داخل السجل الثقافي للأفراد. وبذلك فالفيلم الإشهاري هو توليف بصري وبناء تركيبى للقطات تتداخل فيما بينها من أجل تشكيل ملفوظات ثم خطابات تامة منسجمة ومستقلة، ذلك أن "مشروع صورة هو قبل كل شيء لفظي قبل التحقق البصري".<sup>197</sup>

<sup>197</sup> - Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, 1993, p :62.

وبالرجوع لنماذج النصوص الإشهارية موضوع الدراسة، فإن اختيارنا لها يحكمه توجهان بارزان في مسير التجربة الإشهارية بالمغرب، فهي تلخص من جهة الرؤية التي ينظر بها الإشهاري إلى المشاهد/المستهلك المغربي وتصوره لذوقه وحساسيته وميولاته وتطلعاته، ومن جهة أخرى التصورات المسبقة التي تحكم تفكيره أثناء عملية تشكيل أفق انتظار المشاهد/المستهلك. وبناء على هذه الملاحظة، اخترنا بعض الوصلات الإشهارية التلفزيونية التي ظهرت في السنوات الأخيرة على شاشات التلفزة المغربية، الوصلة الأولى يتمحور موضوعها في منتج غذائي يحمل اسم "زيت عافية" تمتد على مدة زمنية لا تتعدى ثلاثين ثانية، ستكون كافية -كما سنرى لاحقا- من أجل الدعاية لهذا المنتج الذي يدعي أنه يجمع بين "الصحة والعافية" و "البنة". أما الوصلة الثانية، فهي لشركة "كوكا كولا" وقد اعتمد فيها الإشهاري على رمزية النجم الدولي لكرة القدم "أندريس إنييستا" من خلال تصوير حصة تدريبية بملعب لكرة القدم وتمتد على مدة زمنية لا تتعدى ثمانية عشر ثانية، وأخيرا الوصلة الثالثة، وهي تروج لمنتج التنظيف جافيل "أنشي" وتمتد على مدة زمنية لا تتعدى ستة وعشرين ثانية، ستكون كافية -كما سنرى لاحقا- من أجل الدعاية لمنتج يدعي القدرة والفعالية الكبيرتين على القضاء على الأوساخ والجراثيم، ومنح نظافة وبياض أكثر لمعان. وبذلك فالوصلات التي بين أيدينا تتشكل من سلسلة لقطات تشيد مقاطع بصرية تتألف بدورها لصياغة محاور وأكوان دلالية مستقلة وتامة ومنسجمة، وتتحدد وفق بناء علاقات وروابط خاصة لما يشكل وجهها الدال.

ويمكن تلخيص المتن الإشهاري كالتالي:

الوصلة الإشهارية الأولى: وينطلق فيها المقطع البصري الأول ببروز سيدة المنزل وهي ترتدي قفطانا سماوي اللون وهي ترتب مائدة الطعام من خلال وضعية جانبية وسط فضاء استقبال الضيوف بمنزل تقليدي مغربي أصيل، وتصاحبه لحظة التصوير- موسيقى أندلسية،

لتظهر بعد ذلك سيدة سمراء البشرة تدخل من يمين الشاشة وهي تزغرد بصوت عال وتبارك هذه المناسبة الكريمة (الله يكمل بالخير في هاذ الخطوبة) لترد عليها صاحبة البيت (الله يبارك فيك، قولي ليا شحال يخصني قوام خمسين د الناس) فتجيبها الطباخة دون سابق تفكير وبكل ثقة (عشرين دجاجة وخمسة كيلو لوز وخمسة ليتر زيت عافية) لتحل حالة من التعجب والاستفهام على ملامح سيدة المنزل أمام زيت المائدة المختار (أش قلت؟ زيت عافية! لا لا لا لا، أنا جايين عندي الناس الذواقة خلينا من الصحة دابا) ولتظهر الحيرة على ملامح وجه الطباخة وهي تفكر في كيفية إقناع صاحبة المنزل أن زيت عافية يحقق البنة ويلبي الذوق الرفيع (باينة عليك ما عمرك جربتي زيت عافية، إوا يا لالة يلا ما تمسحو الطباصل بالبنة العراضة على احسابي) لتستسلم في الأخير صاحبة البيت لحجج الطباخة (إوا انت لي تعرفي)، ويتبع بعد ذلك زغاريد وموسيقى وتصوير لمشاهد تحضير الوليمة "العراضة" وصولا إلى المشهد الذي يصور، من خلال تأطير محوري، صحننا فوقه لحم وفير تم تزيينه بحبات اللوز والزيتون، وتظهر صاحبة المنزل وهي تتحدث مع الطباخة قائلة: (إوا بعدا الريحة هي هاديك وخاتر، وبنين، ودابا غاتحمري لي وجهي مع الضيوف) من خلال وضعية مقابلة للمشاهدين، فتمنح المشهد "انطبعا بالحقيقة، وتطبع اللقطة، لأنها تعكس الرؤية الطبيعية".<sup>198</sup>

وببلوغ الوصلة نهايتها يدخل صوت رجولي خارجي (عافية، الصحة والعافية) فتظهر السيدة صاحبة البيت في لقطة وهي تحمل زيت عافية بيدها لتؤكد: (والبنة حتى هي). فعلى امتداد مراحل تهيئ هذه المناسبة، تصور لنا الكاميرا بزوايا نظر متعددة مختلف الأشياء التي تؤثر الفضاء الذي تجري فيه كل هذه الأحداث.

198 - المرجع السابق، الصفحة 83.

الوصلة الإشهارية الثانية: تنقل لنا هذه الوصلة، من خلال لقطة قريبة، صورة النجم الدولي لكرة القدم "أندريس إنييسطا" ببدلة رياضية حمراء اللون تحمل رمز العلامة التجارية لشركة "كوكا كولا" وشركة الملابس "نايك" وهو يمسك الكرة بين قدميه وسط ملعب لكرة القدم وينقلها من الأسفل إلى الأعلى ليضعها بين يديه، حيث يوجه النجم الدولي التحية، من خلال وضعية مقابلة، لجمهور المشاهدين (السلام عليكم)، ثم يتحدث بعد ذلك عن وصول موعد تحقيق الحلم (اليوم جا الوقت تحقق الحلم ديالك) والثقة في النفس (الوقت باش تيق فراسك) وأدوار اللاعب داخل الفرقة الكروية (تبيين دورك في الفرقة)، من خلال طرح السؤال: تصور راسك، شكون انت؟ ليحيب ثلاث فتیان عن هذا السؤال، الأول: أنا لي ما كنبس (الماكينه)، والثاني: أنا لي ما نخلي حتى حاجة دوز (الحيط)، والثالث: أنا لي نبتكر ونفرج (الفنان)؛ فعلى امتداد المدة الزمنية لهذه الوصلة تقوم الكاميرا بتبئير ملامح وتقاسيم الوجه وانفعالاته لإبراز المجهود الكبير الذي يقوم به لاعب كرة القدم لتحقيق الحلم والنجاح.

وفي الختام تملأ الشاشة صورة شاملة للاعبين شباب رفقة النجم الكروي، ليدخل صوت رجولي خارجي: (تسجل على كوكا كولا ma. باش تحقق الحلم ديالك، بين شكون انت) باعتباره إشارة يوجهها الإشهاري للمشاهد/ المستهلك لتبليغه أن هذه العلامة التجارية وحدها قادرة على تحقيق حلم النجومية بدقة متناهية.

الوصلة الإشهارية الثالثة: وتستهل هذه الوصلة بلقطة شاملة لأسرة صغيرة نموذجية تتكون من أربعة أفراد (طفل وطفلة ووالدين مازالا شابين) وهم يتناولون وجبة غداية، وإذا بالطفل يحاول إمساك كأس المشروب فإذا به يسكبه على المائدة، حيث ستقوم ربة البيت موضوع السرد على مدار هذه الوصلة بعمليات التنظيف والتصيبين داخل البيت وعلامات الرضا بادية على قسمات وجهها لاستعمالها جافيل أنتشي، حيث يتم سرد أحداث هذه الوصلة بصوت نسائي خارجي تتخلله موسيقى سريعة (حياتي اليومية ما اخطاوها طبابع، وباش نحمي عائلتي كنتختار

أتشي، حيث ما كاين بحالو، الابيض كيصبر زوج مرات أكثر، والدار ديما كتشعل، والأرضيات كلها كطهر، العيشة هانية في دار محمية)، ليقتحم بعد ذلك صوت رجولي قوي ليؤكد ويقول: أتشي بشراكة مع وزارة الصحة، اكتشفو أتشي الجديد بالرائحة المنعشة، جافيل مختلف كيغطي نسمة للدار، هو لي العائلة كاتختار، وهو جافيل الأكثر نعومة (على اليدين)، وفي ختام الوصلة يملأ الشاشة صورة شاملة تعرض (مجموعة أتشي الجديدة بالرائحة المنعشة ديال الورد والخزامى) بشراكة مع وزارة الصحة.

### 3. التأطير وبناء الإرسالية الإشهارية التلفزية

إن ولوج عوالم النص الإشهاري والكشف عن دلالاته رهين ومرتبطة بالبحث داخل نسيجه التعبيري، عن تقنيات وإواليات التمثيل البصري -وكذا اللساني- لما يفتحانه أمام الصورة من إمكانات دلالية لا حصر لها، منها تلج الذات المؤولة لمكونات النص وتكتشف أغواره، مستندة إلى نشاط تركيبى وتولييفى معقد، يقوم ببناء العلاقات وتشبيد الروابط بين ما هو مرئي بصري ولساني بما هو مفهومي ومجرد (بين ما تراه الحواس وما يدركه الذهن)، انطلاقاً من تصور يعتبر فعل القراءة والتأويل نشاطين ذهنيين وإعادة صياغة لقصديات النص وبناء أبعاده الدلالية.

وبذلك فحالات التدليل عديدة ومساراته متنوعة، واختيار هذا المسير أو ذاك معناه انتقاء لبناء خاص وإسقاط لأخرى لا حصر لها، فمعاني الوصلة ودلالاتها تبنى وتتشكل استناداً لخصائص البنية العامة للملفوظات البصرية واللسانية، باعتبارها المسؤولة عن تحديد مسارات القراءة، ورسم أفاقها وتوجيه القارئ والسير به بعيداً عما هو ممنوح مع الوجه المصرح به. وبما أن كافة علامات ووحدات الوصلة تحتل مواقع متباينة داخل مجموع النسيج البصري من حيث الموقع والقيمة والدلالة، فتأثيرها على القارئ المستهلك يمر، من جهة، عبر بناء مسارات افتراضية للقراءة، ويتحدد من جهة أخرى استناداً لما أودعته الذات

الإنسانية، داخل مختلف علامات ومعطيات الوجه المرئي من الوصلة من أفكار ومعتقدات وأحاسيس.

إن ما نود الوقوف عليه من خلال تحليل هذه الوصلات، هو أشكال التمثيل كما تقترحها علينا مجموع العلامات والتمثيلات البصرية واللسانية المشكلة لبنية هذا المتن الإشهاري، التي تحتل موقعا مميزا وخصوصا داخل المخيال الوجداني للإنسان. إن الأمر لا يتعلق بدلالات نفعية تقريرية ومباشرة، ولكنه يهتم أشكال البناء الثقافي لعلامات مرئية، ستتحوّل إلى أوصاف وقيم وأحكام، وهو ما يتطلب معه إعادة بناء للعناصر والوحدات المرئية، لإعادة صياغتها وفق هذه الاستراتيجية التأويلية أو تلك. لننتقل بعد ذلك للوقوف على أشكال البناء الإيديولوجي، وأنماط التحول من المباشر النفعي إلى الرمزي الاستعاري الذي تصنف بموجبه كائنات بشرية في فئات ومواقع طبقية واجتماعية، ترسم لها آفاقها وحدود أنشطتها الاجتماعية وممارساتها النفسية، وأشكال استعمالها للجسد.

وللإجابة عن مجموعة من القضايا المعرفية، فإننا سنميز -في مرحلة أولى- داخل هذه النصوص الإشهارية بين قسمين خطابيين بارزين من خلالهما تتشكل على الدوام مضامين النصوص الإشهارية وأكوانها الدلالية، باعتبار أن "المنتج لا يمكن أن يأتي إلى المستهلك حافيا ومفصولا عن غطائه القيمي. فاستنادا إلى هذا الغطاء تبنى استراتيجية التواصل الإشهاري ويتحدد منطقتها"<sup>199</sup>.

واستنادا إلى ذلك فإن خطاب هذه الوصلات الإشهارية هو حصيلة إدماج لخطابين، أحدهما يعود لمجموع ما يشتغل باعتباره علامة إشهارية، تنتهي بشكل مباشر أو غير مباشر على المنتج وعلى فضائه ومحاسنه، ونتعرف دون صعوبة على أنها هنا للدلالة على الإشهار والدعوة إلى اقتناء هذا المنتج دون ذلك، كما هو الحال مثلا في وصلة

<sup>199</sup> - سعيد بنكراد، والنجم إذا علا، مجلة علامات، العدد 18، السنة 2002، الصفحة 17.

جافيل "أثشي"، بينما القسم الخطابي الثاني فيتعلق بمجموع ما يشتغل داخل هذا النص للدلالة على حالات ووضعيات إنسانية واجتماعية، لها معادلاتها الموضوعية في عالم الواقع، كما هو الحال مثلا في التمثيل الخاص بحفل الخطوبة في وصلة منتج زيت "عافية" وما يرتبط به من أشغال، مع ما يتطلبه ذلك من عدة يشكل الطبخ ركنا أساسا من أركانها. فبين هذين المستويين الخطابين تبنى وتتشكل المسارات والبرامج السردية التي تحيل بها الوصلة، وإلى هذا التقاطع تستند إرسالياتها، وعلى أساسه تبنى مضامينها وأكوانها. وبذلك فإن مجموع الكائنات والوجوه والأشياء والألوان... هي اختيارات وإجراءات لها دلالاتها ولها أبعادها الخاصة، في تشكيل الكون الدلالي العام للوصلة، وليست مجرد علامات للتزيين البصري فقط.

### 1.3 اللقطة البصرية

تحظى عملية انتقاء اللقطة بوصفها مفردة بصرية باهتمام متزايد من لدن الإشهاريين، وذلك نابع أساسا من إيمانهم، كما هو الشأن عند السينمائيين، بأن كل فيلم يتألف ويتفكك من خلال سلسلة من اللقطات، وبذلك فالتأطير في الصورة الإشهارية التلفزيونية يعتبر، شأنه في ذلك شأن الصورتين السينمائية والفوتوغرافية، الأداة التي يمارس من خلالها الإشهاري سلطته على المشاهد/ المستهلك لتحقيق أهدافه، وذلك من خلال الطريقة التي ينتقي بها الحقل المصور وزوايا النظر المستعملة وطبيعة العلاقات التي تجمع بين العناصر المصورة، أي أن عملية التأطير هي إعادة تمثيل، بشكل مركب، للفضاء المرئي الذي يحيط بنا وليست صورة مباشرة وحقيقية للعالم الخارجي.

إن تباين تقنيات التأطير وتنوع زوايا التقاط النظرة، ما هو إلا تباين في قيمة وأهمية كل علامة داخل الوصلة الإشهارية، وفي قدرتها وفعاليتها في توليد وتوجيه الدلالات الكلية للوصلة، فمختلف لقطات المتن الإشهاري الذي نحن بصدد دراسته تستجيب لهذه المنطلقات والمقاييس، حيث يمكن أن نقسم استعمال اللقطات البصرية إلى نموذجين: الأول

يتكون من اللقطات الكبيرة والكبيرة جدا، وتتحدد وظيفتها في وصف ملامح وجوه الشخصيات، وإبراز الهويات البصرية المميزة للمنتجات، وأخيرا في تبئير شكل لف المنتج كما هو الحال في وصلتي زيت "عافية" وكسكس "داري". أما النموذج الثاني، فيتكون من اللقطات الشاملة واللقطات القريبة، وتتخلص وظيفتها في تحديد طبيعة الزمن والمكان الذي تتحرك فيه الشخصيات وأيضا في إبراز العناصر التي تؤثت الحقول المصورة كما هو الحال في وصلة جافيل "أتشي" ووصلة "كوكا كولا". ويحظى الأسلوب الأول في التصوير باهتمام خاص من قبل المخرجين المتخصصين في إعداد البرامج التلفزيونية، وتحديدًا المختصين في الوصلات الإخبارية التلفزيونية، لأنه يجيب عن المشاكل التقنية والأسئلة الأخلاقية والقضايا الجمالية التي تثيرها صور الوصلات الإخبارية، سواء تعلق الأمر بالتركيب أو الإيقاع أو غيرهما من القضايا التي يصادفها الإخباري في عمله.

فالتمثيل الأيقوني الخاص بوجه "الطباخة" مثلا في وصلة زيت "عافية"، وبجسدها وبباقي الأجساد والتمثيلات الأيقونية التي تؤثت هذا المتن الحكائي، لا يعكس وجوها فردية وممثلة في ذاتها ولذاتها، ولكنه يصور كيانات تشتغل لتحيل على علامات ذات دلالات مسكوكة، تخص النوع باعتباره حصيلة سلسلة أوصاف وأحكام وقيم ذات خصائص تاريخية وثقافية وحضارية، هي ما يلغي النسخ المفردة لصالح الأنواع، قصد الإحالة على حالات وخصائص فئات وطبقات اجتماعية، لكل منها أدوارها وحدودها وأشكال استعمالاتها الخاصة للجسد وللوجه وللعينين، فالطباخة كجسد لا يحضر كموضوع للرغبة، ولكنها هنا للإحالة على فئة اجتماعية خاصة لها مواصفاتها الثقافية والنفسية، وخصائصها الاجتماعية الخاصة بها. إنها تتحول -بحكم السياق وباقي العلامات التمثيل التشكيلي- إلى وجه كوني يسند سلسلة مضامين وقيم محلية، تبلورت داخل نسق ثقافي، يرتبط بموجبه الشخص "الأسود" أو "الأسمر"

بمظاهر "النار" و"الطبخ" و"الفحم" و"الساخن"...<sup>200</sup> وبذلك فمضامين الوصلة ودلالاتها لا تستقيم ولا يمكن أن تتبلور خارج خصائص هذا النسق الثقافي وخارج إرغاماته، وهي المعطيات الدلالية التي تتشكل استنادا لموقع الإنسان "الزنجي" عموما داخل المخيال الجماعي، وارتباطه بإنجاز سلسلة أشغال، من بينها "الطبخ"، لا يقبل الإنسان الأبيض مزاولتها، ويتحول بذلك لمخلوق لا دور له سوى خدمة الإنسان "الأبيض"، وإرضاء طلباته ونزواته.

واستنادا لهذه المعرفة الكثيفة لموقع الوجه الأسود من النسق الثقافي العام للمشاهد، راهنت الجهة الباثة على تسريب منتجها ضمن وضعية تمثل لحفل خطوبة، تحكي طبخته بكل ثقة قصة نجاحها وتجاربها (باينة عليك ما عمرك جربتي زيت عافية، إوا يا لالة يلا ما تمسحو الطباصل بالبنة، العراضة على احسابي)، فالطبخ هو نشاطها الاجتماعي الأساس وتخصصها الفريد، وهي هنا لتخدم الجميع، ثم لتشهد على أن منتج زيت "عافية" بالإضافة إلى خصائصه الصحية يمنح "البنة" التي تبحث عنها جميع السيدات.

وبناء على ما سبق، فما يهم الإشهاري هو تسريد المنتج كيفما كانت الوضعية التمثيلية، بما يتطلبه ذلك من توزيع للأدوار وللمواقع الاجتماعية، وهو تمييز سرعان ما يتخذ شكل تصنيفات وأحكام جماعية، هي حصيلة إدماج للقيم الممثلة في مستويها المستقل عن منتجها، والمرتبطة بأشكال الممارسة الفعلية -مع ما يستدعيه من تنشيط للذاكرة الثقافية- التي تعمل على تحيين هذه القيم وإدراجها ضمن مرحلة تاريخية بعينها، فهي لا تدرك إلا من خلال معطيات النص الثقافي العام للمتلقى/المشاهد.

وبذلك فإن محاولة تجسيد قيمتي "الصحة" و "البنة" كما تعرضها المعرفة اللسانية للوصلة الإشهارية تستند على تنظيم معطيات المعرفة

<sup>200</sup>- سعيد بنكراد: سمائيات الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، الصفحة 175.

البصرية، التي تقود نحو خلق سلسلة أنساق دلالية تنتظم داخلها مجموع هذه القيم في أشكال محددة في الزمان والمكان، وهو التنظيم الذي لا يتحقق إلا من خلال نسج العلاقات وبناء الروابط بين ما هو مرئي وما هو مضمّر. فشبكة هذه العلاقات هي ما يتحكم في أنماط إدراكنا لعوالم هذه الوصلة، بوجوهها وشخصها وأشياءها وموجوداتها، وبالتالي يستحيل الحديث عن دلالات هذه الوصلة ومضامينها خارج إكراهات القيم التي تحيل عليها وخارج إرغاماتها، ليتحول مجموع النص إلى تحقق خاص وعنصر داخل نسق عام هو الثقافة بأحكامها وأوصافها. فوجوه باقي شخصيات المتن الإشهاري كما هي معروضة سواء من خلال النظرة الاستشراافية أو المصورة تحت مستوى العينين وبشكل مقابل، هي شخص منتقاة بعناية من حيث الوجه، ومن حيث اللباس والنظرة واستعمال الجسد، وكلها عناصر تدرك وتفهم من خلال إحالتها على نوع خاص، وعلى فئة اجتماعية خاصة ومرتبطة بقيم مضمونية بالغة الغنى والكثافة. "فإذا كان "المنظور" يأتي دائما إلى الصورة وفق ما يشتهي الناظر، أي وفق استراتيجية ضمنية أو صريحة، فإن اختيار هذا الشكل الفني أو ذلك لا يمكن أن يخرج عن متطلبات التيمي".<sup>201</sup>

إن كافة العناصر المرئية تتآلف فيما بينها من أجل دفع الذات المبصرة إلى الاندماج في قلب وضعية خطوبة إحدى الأسر العريقة والراقية، كما تشهد على ذلك نوعية الموسيقى، وهندسة المنزل، وأشكال الديكور... وغيرها من العلامات البصرية التي تشتغل بشكل تعاقد من أجل الإحالة على ما يثمن هذا العالم "الباذخ" الذي تدور فيه الوقائع، بينما التصريحات اللسانية فهي إما للحكي أو للإخبار بمزايا منتج يمنح مستعمليه ما يبحثون عنه. وتشكل "البنة" أهم قيمة دلالية تستند إليها الوصلة في أسلوبها الحجاجي، ولعل التركيز على هذه القيمة بمفردها عند اختتام الوصلة (والبنة حتى هي)، باعتبارها قيمة منشودة، هو ما سينشط باقي المقاطع البصرية الأخرى، سواء حين التمثيل لعمليتي

<sup>201</sup> - سعيد بنكراد، السميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، الصفحة 107.

التحضير والطهي، أو حين تضعها ذات الحكي في مرتبة قبل الثقة؛ فتجسيد وتحيين هذه القيمة المفهومية (البنية)، يتطلب تحريك معطيات السجل اللساني والبصري بما يتماشى وذلك.

وبما أن الطباخة وصاحبة البيت هما بؤرتا السرد ومركزه الأساس، فمن خلالهما سيتم تحيين مجموع القيم التي تدعو إليها الوصلة، تارة بالاعتماد على معطيات السجل التشكيلي ووحداته، وتارات عديدة بالاعتماد على تقنيات التمثيل اللساني بوجوهه البلاغية العديدة. فالطباخة بحكم "المهنة"، تشتغل بذلك كوجه يسند لسلسلة مضامين لا تصرح بها الوصلة علنا، وتجعل منها كائنا مرتبطا بأنشطة الطبخ، بينما باقي المدعوين -في المحور الدلالي المقابل- لا شيء يصرح من قريب أو من بعيد بوضعهم الاجتماعي، سوى ما يمكن استنباطه من مجموع العلامات البصرية التي تتوالف لتخبرنا أن الأمر يهم طبقة اجتماعية لها وضع اعتباري خاص، وما يهمها سوى رضا ضيوفها (ودابا غا تحمري لي وجهي مع الضيوف) لتحضى بالتقدير والاحترام، فحمررة الوجه -كما هو معلوم- ليس المقصود منها الخصائص الفيزيولوجية للون الأحمر كما هو متعارف عليه إدراكيا، ولكنه علامة تحيل على دلالات النجاح والوفاء بالالتزامات، وهي سلسلة قيم ناجمة عن سلسلة استعمالات اجتماعية وتداولية مشتركة، هي ما ينأى بالإنسان من عوالم الدلالات الفورية والمباشرة، اعتبارا لاشتغال الأحمر -في هذا المقام- كوجه رمزي من الوجوه التي يأتينا العالم من خلالها. وإذا كانت الملاحظة البصرية تمنحنا إمكانات كبيرة لفهم واستيعاب مجموع الظواهر والوقائع التي تدور أمامنا، فإن التجربة ستشكل حدثا إقناعيا وحجاجيا جديدا، "فبواسطة التجريب نخلق بشكل اصطناعي بوادر بروز ظواهر داخل مقامات وظروف محددة، حسب الفرضية التي تقترح مراجعتها".<sup>202</sup>

إن التأطير يتنوع في باقي مقاطع الوصلة ليسهم في بناء أكوان ودلالات أخرى تنشط البنية الدلالية للنص وتنوع من مسارات قراءته

C. R. Hass, Pratique de la publicité, Edition: Dunod , 1988, p 17/18. -<sup>202</sup>

وتأويله، وتفعل العلاقات بين مكوناته، وكل ذلك يشتغل خدمة للتيمة وللإستراتيجية الدلالية الكلية التي تود الوصلة تبليغها؛ فالتأطير المقطعي الذي تصور من خلاله النسوة وهن في المطبخ منهنكات في إعداد شروط الوليمة، يخلق نفسا سرديا خاصا، ويسير بالعين إلى مناطق ومواقع لا تأسرها النظرة المقابلة، إنها في هذا المستوى "لا يستوقفها الشيء ولا يأسرها الوجه ولا الجسد في كليته، إنها تجوب الفضاء الممثل في الصورة وفق حركية إنسيابية تقود من نقطة بدئية، إلى أخرى نهائية وفق تسلسل يفرضه نظام الصورة وتركيبها".<sup>203</sup>

وبذلك فالوصلة الإشهارية هي ما يعيد استثمار هذه الحالات الثقافية والوجدانية لتحوّر مضامينها بما يتماشى وقصديات عناصرها ودلالة معطياتها البصرية، والتجربة لا بد منها لوضع اليد على أي منتج أصلح، فهي ما يفصل الوصلة في مجموعها إلى حدين دلاليين شاسعين، بينما باقي العلامات فهي تخاطب الحواس وتحاول خلق حاجيات ستتحول - حين يستجاب لها- إلى رغبات لن يستقيم الوجود الثقافي للإنسان دونها، فالتأطير -رغم تنوع وتعدد زواياه- يعرض معطياته وعناصره الأساسية محوريا، كما هو واضح في وضعيات الوصلة، فالخصوصية تأتي لهذا النوع من الواجهة "من الموضوع المبرأ وخصائصه، وليس من العلاقات والروابط التي ترسي عناصر هويته".<sup>204</sup>

إن التجربة الإدراكية للمشاهد/المستهلك باعتبارها خزانة للقيم والعادات والسلوكيات والعلامات والسنن الثقافية هي العنصر الذي يحاول الإشهاريون التركيز عليه لضمان نجاح الإرسالية، ويتأتى لهم بلوغ هذا النجاح من خلال توجيه مجهودات عملهم والتقنيات المستعملة والأشكال البلاغية الموظفة في اتجاه تحقيق التطابق الكامل مع ذوق المشاهد/المستهلك وحساسيته. ذلك أن الانزياح عن هذا التصور يعني التصادم مع السنن الجمالية والأخلاقية والتاريخية للمشاهد/المستهلك،

<sup>203</sup>- المرجع نفسه، الصفحة 108.

<sup>204</sup>- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، الصفحة 106.

ويعني كذلك نفوره من الوصلة الإشهارية، ومن ثم عدم النجاح في شد انتباهه وإغرائه وإقناعه، وأخيرا فشل الإشهاري في بلوغ مقاصده؛ فتثبيت القيم وتحقيقها رهين -من جهة- بعوامل نفسية هي ما يدفع المتلقي كي يمنحها معنى ودلالة خاصة، وهي من جهة أخرى ترتبط بعوامل بسيكوفيزيولوجية مثل الأشكال، والحركة، والألوان،... وكل ما اعتدنا على تسميته بالسجل التشكيلي.

لقد صار الاهتمام بالإشهار يتزايد يوما بعد يوم وبأعداد كبيرة جدا، بفضل الاستعمال الذكي والموفق من قبل العاملين في قطاع الإشهار التلفزيوني والإمكانات المادية المسخرة في إنتاج أشرطة الوصلات، والبصمات الفنية للمبدعين والتقنيين والاستراتيجيين في المجال الإشهاري، وتبقى أهم بصمة يتميز بها الإشهار التلفزيوني هي الاستعمال المكثف والجيد للقطعة الكبيرة واللقطة الكبيرة جدا، لما لهذا النوع من اللقطات من إمكانات لا محدودة في تبليغ المحتويات وإيصال الدلالات المرغوب فيها إلى المشاهد/ المستهلك. وبالتالي فالمشاهد/ المستهلك يجد نفسه أمام الإشهاري إما مرغما على تغيير وضعيته، باعتباره مشاهدا/ مستهلكا سلبيًا يكتفي باستهلاك الصور، إلى وضعية مشاهد حاذق يتفاعل ذهنيا مع الأحداث التي تجري أطوارها أمامه، بل عليه أن يتحول إلى "مشاهد مبدع" يملأ البياضات التي تتخلل سلسلة اللقطات التي تمر بسرعة أمام عينيه، أو أن الطريقة التي يتم بها استرسال الصور هي التي تسهم في عملية تحريك وعي المشاهد/المستهلك.

وانطلاقا مما سبق، فالإشهاري لا يجهد نفسه في إيجاد حلول وأجوبة للأسئلة المجتمعية بالحدة نفسها التي يثيرها صاحب العمل الإبداعي، فهو لا يهتم سوى بالطرق السهلة والسريعة والناجعة لإعادة إنتاج الأفكار والقيم السائدة وتكريسها؛ فالاشتغال بمفهوم الاحتمالات أو اللانظام أو الاختلاف، أو مفاهيم قريبة منها، يغيب عن القاموس الذي يمتح منه الإشهاري تصورات ومادته الإشهارية والصور التي ينشرها، فما يميز عمل الإشهاري وتفكيره هو إعادة إنتاج الصور المسكوكة

والعلاقات الإدراكية القائمة على ما هو جاهز ومنمط، فهو يعمل على توجيه المشاهد/ المستهلك في تأويلاته للأشياء وللوجود؛ أي في نسقه الإدراكي ككل، وطمس حس المبادرة والنقليلص من إمكانات التساؤل. كما لا يترك للمشاهد/ المستهلك هامشا لتشغيل خياله، فهو الذي يتكلف بتقديم الأجوبة وكل التفسيرات والشروحات بسرعة فائقة حتى يطمئن باله ولا يترك له فرصة التراجع عن اختياره. إنه يتكلف برسم خريطة أحلامه وآماله وآفاقه وتطلعاته للمستقبل.

### 2.3. الفضاءات

تعتبر الأشكال الهندسية والزخارف والألوان المستعملة في تزيين الفضاءات بنوعيتها التقليدي والعصري، من أهم العناصر التي تمارس تأثيرا بالغا في عملية إدراك الفرد سواء للأشياء التي تحيط به أو لرؤيته للوجود عموما، كما أن لها تأثير خاص في التجليات والمظاهر التي يتخذها جسد الفرد في حياته اليومية. فالعلاقة بين الفضاء التقليدي للمدينة المغربية وحركة جسد الإنسان المغربي داخله، على سبيل المثال، لا تقف عند حدود امتلاك هذا الفضاء أو ملئه، وإنما تتعدى هذا المستوى لتؤثر في المعرفة الحسية والتركيبية النفسية للفرد، لأن فعل إدراك الأشياء لا تتأثر به حاسة النظر وحدها، بل كذلك الحواس والأحاسيس وجسد الذات الناظرة، فالمعرفة التي يحصلها الفرد أثناء تفاعله واحتكاكه بالفضاءات تنطور وتتحول وتتغير حسب التغييرات التي تلحق بالمدينة.<sup>205</sup>

ولا تختلف وصليتي زيت "عافية" وجافيل "أتشي" في مجموع لقطاتهما والإرساليات التي تتضمنهما عن الملاحظات السابقة الذكر، فهما تعيدان بصريا إنتاج مجموعة من العلامات والرموز التي ترسخت

<sup>205</sup> - جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني طبيعته وإوالياته في التواصل، الصفحة 98.

في ذاكرتنا، باعتبارنا مشاهدين/مستهلكين، عن هوية فضاء البيت المغربي وخصوصياته وأشكال تأنيثه. فالصورة التي يقدم بها الإشهاري فضاء المطبخ وفضاء غرفة استقبال الضيوف، وفضاء البيت لا تخرج عن النموذج الذي تشبع به وعي المشاهد/المستهلك المغربي وراكمته تجربته الإدراكية؛ فالمطبخ في هذا النموذج هو الفضاء الطبيعي للمرأة، حيث تزاوُل فيه سائر الأعمال والأشغال التي تختص بها، وغرفة استقبال الضيوف هي واجهة لإبراز الأواني والأثاث النفيسة والأفرشة والستائر التي يزخر بها البيت وتفتخر بها ساكنته. أما النموذج الثاني، فرغم اختلافه الظاهري عن سابقه من حيث المادة الإشهارية، فإن المشاهد/المستهلك، وهو يشاهد صور وصلة كوكا كولا مثلا، لا يتأثر كثيرا بهذه الفضاءات الفارغة والمنفتحة على العالم الخارجي، لأنها تفتح أمامه آفاقا واسعة ورحبة وتزرع فيه الدينامية والقوة من خلال الحركة التي يتخذها الرياضيون.

ويكفي أن نتأمل نظام السكن التقليدي الذي سجل سيماته الحضارية من خلال البيت الكبير الذي يملك وظيفة هامة في تحقيق التقارب بين الأسر القاطنة به، فهو نقطة التقاء العائلات من أجل تبادل أطراف الحديث والأخبار، في مقابل السكن الحديث الذي يقل به احتكاك الأشخاص ببعضهم البعض، "فالبيت والفراغ ليسا مجرد عنصرين متجاورين من المكان، فهما، في مملكة الخيال، يثيران أحلام يقظة متعارضة، يقول ريلكة في هذا الصدد: أنا أقر أن البيت القديم يتصلب بالتجارب، ويستفيد من انتصاراته على الأعاصير.. بهذا نشعر بثقة واطمئنان أكثر حين نكون بالبيت القديم".<sup>206</sup> وما يزال هذا النمط العمراني سائدا في العديد من المدن القديمة المغربية الذي يتميز خلافا لأشكال البناء الحديث بفناء مربع الشكل تحيط به عدة غرف وتحف به حدائق غناء، وبه قسم أرضي أو طابق واحد، كما يتميز أيضا بأروقة دائرية

<sup>206</sup> - غاستون باشلار، جماليات المكان، ترجمة غالب هلسا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 1984 الصفحة 65.

بالفناء مقامة على أعمدة مما يزين شكل وسط المنزل ويكسبه طابعا  
عمرانيا خاصا لا نجده إلا في هذا الشكل من المنازل الذي تغذت أصوله  
الحضارية من الفكر العثماني والروماني والأندلسي...

إن الذات المدركة، في هذا المستوى، تبحث عن العلاقات بين  
الوجوه المعروضة بشكل مقطعي دون أن تستقر عند وجه بعينه أو جسد  
بذاته، مادام أن تجسيد القيم وتحيينها يتطلب تسريد المادة المضمونية  
بشخصها وفضاءاتها وأزمنتها. وعلى هذا الأساس فالوقائع تدور داخل  
فضاءين مختلفين من حيث الهوية والوظيفة والاستعمال. بل يمكن القول  
إننا أمام فضاءين متقابلين: الأول سمته "الانغلاق"، حيث لا نرى العالم  
الخارجي إلا من خلال شرفات الغرف، أو من خلال الفناء المفتوح على  
السماء، الذي يتوسط هذا المنزل "العريق" والأصيل". فعراقة الأسرة  
هي عراقة في البيت، وفي فسيفسائه وأثاثه،... فأفرادها ذوو ذوق رفيع  
يحيل -بالضرورة والاحتمال- على فئة اجتماعية تنتمي إلى طبقة راقية  
وأصيلة، ويتمثل ذلك من خلال تعمد الإشهاري تمثيل فضاء البيت  
المغربي من الداخل وقت تصويره للحظات الوصلات وأحداثها  
ومشاهدها، ووشم هذه الفضاءات بطابع مغربي أصيل حيث تغطي  
منتجات يد الصانع المغربي، كالأواني والأفرشة المصنوعة من مادة  
الخشب أو الفخار أو الصوف، هذا بالإضافة إلى توظيف الزليج والزي  
المغربي التقليدي وإقحام بعض الأشكال الهندسية.

إن الإشهاري باستعماله هذه المكونات بوصفها كفايات عن التقليد،  
يحاول أن يضيف على الفضاءات التي تلتقطها عين المشاهد/ المستهلك  
طابع المحلية والخصوصية المغربية. فتبئير الكاميرا صحنًا أو مائدة  
مستديرة فعل الغاية منه تصوير التلاحم والتفاهم القائم بين جميع أفراد  
الأسرة المغربية وإبراز التواصل الحاصل بين الأجيال القديمة والجديدة  
وكذا مدى انصهار بعضها مع البعض دون أن يحدث أي تناقض أو  
تصادم بين القيم التقليدية والقيم الحديثة، أي إنتاج بنية هذه العلاقات

السائدة أو إعادة إنتاجها داخل الأسرة المغربية التقليدية، التي تتوزع فيها الأدوار والمهام بين الأفراد بحسب الجنس والعمل والسن.

أما الفضاء الثاني فميزته الأساس "الانفتاح" على العالم كما هو الحال مع وصلة كوكا كولا، ويتجلى ذلك من خلال انتقاء الإشهاري واهتمامه بتصوير فضاءات خارجية واسعة ورحبة يغلب عليها طابع الفراغ والسكون والصمت. إنها فضاءات ملتبسة لا تطاوع المشاهد/ المستهلك ولا تسعفه في تحديد هوية الأمكنة المصورة وحدود مجالها. فهذا النوع من الإرساليات الإشهارية لا يريد أن يفصح عن هوية المنتج منذ الوهلة الأولى، بل يتركه إلى الأخير حتى يجعل منه أداة سحرية تجيب عن كل الاستفهامات والإبهامات والألغاز التي رافقت المشاهد/ المستهلك خلال مراحل تتبعه لصور الوصلة وشغلت باله منذ أول لقطة بصرية التقطتها عيناه. إن هذه الفضاءات تنمي عند المشاهد/ المستهلك فضول المشاهدة وتحفزه على تتبع مشاهد فرجة مليئة بالحركة والحيوية والقوة والتأمل والأمل والفرحة والنجومية، لكنها بعيدة كل البعد، وبقصدية، عن حقيقة الوضعية الإنسانية التي يحيها المشاهد/ المستهلك المغربي في معيشه اليومي. إن التركيز على هذا الأسلوب وهذه الطريقة في تبليغ محتوى الوصلة ينم عن رغبة الإشهاري في شد انتباه عين المشاهد/ المستهلك وإرغامها على تتبع أحداث الوصلة الإشهارية وتطوراتها.

وبناء على ما سبق، فنجاح الإشهاري في بناء إرسالية الوصلة وتبليغ قيمها للمشاهد/ المستهلك مرهون باختياره لفضاءات قادرة على تحقيق التواصل مع التجربة الإدراكية للمشاهد/ المستهلك، لأنه من خلال هذا الفضاء أيضا يستدرج المشاهد/ المستهلك بسكينة إلى أغوار العالم النفسي والاجتماعي والتاريخي والثقافي الذي تعيشه شخصيات الوصلة. ومن الآليات التي يعضد بها الإشهاري دور الفضاء في تقليص الهوة بين المشاهد/المستهلك والحالات الإنسانية التي يشاهدها نجد مثلا الإكسيسوارات والديكورات على اعتبار أن دور هذين العنصرين يتعدى

حدود تأثيث الفضاء، إنهما يسهمان بشكل كبير في تصوير عالم الشخصيات ومحيطها وسماتها الخاصة وعلاقتها بأحداث الوصلة؛ أي تنظيم الفرجة التي يسعى الإشهاري إلى تبليغها للمشاهد/المستهلك.

### 3.3 الشخصيات

يوظف المتخصصون في القطاع التلفزي تقنيات عديدة لشد انتباه المشاهد/ المستهلك وإثارة فضوله ثم خلخلة معرفته، لأن الحالات والوضعات المتعددة التي تظهر بها الشخصيات على الشاشة الصغيرة، تلعب دورا هاما في إنجاح عملية التواصل التلفزي وبالخصوص في توليد الحميمية بين المشاهد/ المستهلك وجهاز التلفزة. فتوجيه النظر نحو الكاميرا، أي نحو جمهور المتفرجين، يمكن التلفزي بسهولة من كسب عطف المشاهد/ المستهلك، ومن ثمة استدراجه نحو اللعبة التلفزية،<sup>207</sup> وهذا ما يفسر من جهة أخرى مغزى الكلمات والعبارات التي تستعمل بكثرة في التلفزة مثل: نتوجه إليك أيها الجمهور الكريم، وأعزائنا المشاهدين، وننقل لكم بالصورة والصوت مباشرة من استوديو... إنهم يعتمدون على وضعات الشخصيات في إبلاغ إرسالياتهم للمشاهد/ المستهلك وذلك من خلال التركيز على دلالات كلامهم ولباسهم وحركاتهم وإيماءاتهم ونظراتهم وابتساماتهم.

وبذلك فإن الشخصية تتحول عند المشتغلين في المجال الإشهاري إلى ناطق باسم كل المشاهدين/ المستهلكين، حيث لا تتوانى في تقمص دور شخصية المستهلك المتردد والمتأرجح والحائر بين أخذ قرار اقتناء المنتج أو العدول عنه. كما أنها تلعب أحيانا أخرى دور المستهلك الذي يمطر الخبراء بالأسئلة المخرجة عن درجة جودة المنتج وفعاليتته، وأحيانا دور المستهلك الذي لا يتردد لحظة واحدة في تحمل عناء التنقل

<sup>207</sup>- بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الطلوجي، دار كنعان، السنة 2004، الصفحة 89-95.

لزيارة فضاء المختبرات لمعاينة التجارب الدقيقة والمتكررة التي تجرى على المنتجات، مثل الوصلة الإشهارية لمسحوق "أرييل" وفوطة "أولويز" وحفاظات "دلغ"... فالوجه الإنساني الذي تظهر به هذه الشخصيات، أي شخصيات تحب تقديم خدمات مجانية لجمهور المشاهدين/ المستهلكين، كالتعريف بجودة المنتجات وثنائها وفوائدها، ليس سوى محاولة ماهرة يلجأ إليها المتخصصون في قطاع الإشهار من أجل استدراج المشاهد/ المستهلك في السيرورة التواصلية وجعله يحس الألفة.

وترتكز نماذج الوصلات الإشهارية موضوع دراستنا في بعض جوانبها على هذه التقنيات والأساليب، فالتدقيق في نظرات الشخصيات - التي لها أدوار رئيسة في الوصلات- وتقاسيم وجوهها وحركاتها في الفضاء والزمن، كالطريقة التي يظهر بها جسد المرأة في مطبخ وصلة زيت "عافية" وملامح وجه اللاعب الدولي أندريس إنييستا في وصلة "كوكا كولا" والكلام الذي تتحدث به شخصيات وصلة جافيل "أتشي" والحركات الجسدية الموازية له، كلها عناصر تكشف لنا أن هذه الوضعيات الإنسانية التي تقدم للمشاهد/ المستهلك، تتعدى حدود الترويج للمنتجات على اعتبار أنها عالم من العلامات التي تحوي معاني ودلالات لا نهاية لها.

ويكفي أن نتأمل الأدوار الاجتماعية التي تؤديها شخصيات المتن الإشهاري مثلا في وصلة زيت "عافية" وجافيل "أتشي"، التي تختزل وظيفتها في خدمة الأسرة ودورها في القيام بمهام البيت وأشغاله. إنها تجسد الصورة النمطية للمرأة في المجتمع المغربي، فعلى امتداد المدة الزمنية التي تطلبت عرض لقطات وصلة زيت عافية شاهدنا كيف أن الطباخة أقنعت ربة البيت باختيار استعمال منتج زيت عافية لمعرفتها وتجربتها وخبرتها بمزاياه، وليحقق الرضا الذي بدا على ملامح وجه ربة البيت وهي تتذوق الطعام وتصف رائحته بالزكية ومذاقه بـ "البنين". إنهما تجسدان بقوة هذه الصورة النمطية للمرأة في المجتمع المغربي، إذ

يختزل وظيفتها في خدمة الزوج ودورها في القيام بمهام البيت وأشغاله وفي إنجاب الأطفال وتربيتهم. فالإشهاري يسعى من خلال ذلك إلى تحيين أحاسيس المشاهد/المستهلك وذاكرته ونظامه الإدراكي ومعارفه وثقافته الخاصة بقيمة المرأة ودورها في المجتمع المغربي وإقناعه أن فن الطبخ المغربي الأصيل باعتباره قيمة متأصلة في تقاليدنا وعاداتنا قادر على أن يتأقلم مع متطلبات الحياة العصرية وقيم المجتمع الاستهلاكي، دون أن يؤثر ذلك في مفهوم الأسرة الراسخ في وجدان كل مغربي. بل أكثر من ذلك، فالإشهاري يدعو من جهة، إلى الدفاع عن هذه القيم وتحسينها من الشوائب التي قد تؤدي إلى خلخلتها وزعزعتها ثم ضياعها، ويدعو من جهة أخرى إلى الحفاظ عليها من التفكك والتشتت والاندثار.

أما وصلة "كوكا كولا" فتصور لنا شخصيات في صورة أفراد يتمتعون بهامش كبير من الحرية في أخذ القرار ويتطلعون إلى المستقبل بعزيمة وإرادة قويتين، وحركاتهم على أرضية الملعب سريعة ومضبوطة، فهم لا يخطئون طريق بلوغ الهدف رغم الصعاب الجمة التي يصادفونها في الحياة. كما أنها تصور لنا شخصيات في حالات ووضعية قادرة على ركوب المغامرة والتحدي، شخصيات مسلحة بالثقة في قدراتها الذاتية ومتفائلة بالمستقبل وتؤمن أن القبض على المستحيل ممكن وليس بأمر صعب المنال، وذلك من خلال علامات الارتياح والفرح التي تظهر على تقاسيم وجوه هذه الشخصيات، وبذلك فالمغامرة والتحدي صفتان ملازمتان لكل رجل قوي وبطل لا يتردد لحظة واحدة في الاستعانة بالخدمات التي يمنحها وينفرد بها هذا المنتج قياسا بدرجة خدمات الأبطال والنجوم العالميين.

### 4.3 الأشياء

تلعب الأشياء الممثلة في الوصلات الإشهارية دورا أساسيا في بناء الإرسالية الإشهارية من خلال الوظائف الجديدة التي يمنحها إياها

الإشهاري، كما أنها ليست مجرد عناصر تؤثت العالم الذي تحيل عليه هذه الوصلة وإنما هي علامات مؤثرة في توليد المعاني والدلالات وفي تحريك وعي المستهلك. فوظيفة الوصلات الإشهارية لا تقتصر فقط على إخبار المشاهد/ المستهلك بظهور منتج جديد في السوق وكذا التعريف بمحاسنه وخصائصه وتعداد وظائفه، وإنما تضطلع أيضا بوظيفة إعادة إنتاج الهوية الاجتماعية والثقافية والحضارية للمشاهد/ المستهلك. فالإنسان يسعى باستمرار إلى تحويل كل ما تراه العين أمامها من أشياء وموجودات مادية إلى مفاهيم وأفكار ومعتقدات، لأن "الهوية ليست رموزا أو صورا فحسب، إنها أيضا صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان، وهي أيضا لباس وأكل ونوم".<sup>208</sup>

إن تأثيرات الوصلة الإشهارية في المشاهد/ المستهلك كما سبق أن أشرنا إلى ذلك، باعتبارها تلعب دور الرقيب الذي يسهر على توزيع الأدوار الجنسية أو الاجتماعية سواء على مستوى المؤسسة العائلية أو على مستوى المجتمع ككل، تتجاوز هذه الحدود وتتعداها إلى التأثير في العلاقات المتبادلة بين الأفراد فيما بينهم، وبين المجتمع والموضوعات المحيطة بهم عموما. فالإيقاعات الجديدة التي تعرفها حياة المشاهد/المستهلك والتحويلات التي تطرأ على قيمه وسلوكياته هي نتيجة هذه التغييرات من جهة، ونتيجة إصرار الإشهاري على جعل أفراد المجتمع كائنات استهلاكية من جهة ثانية؛ فتحويل الأشياء إلى علامات هو ما يحدد مدى تأثر نظر المشاهد/المستهلك والمسافة التي تقربه من الأشياء أو تبعده عنها. فالإشهاري لا يقدم لنا الأشياء في صورتها الحقيقية ولا في سياقها الطبيعي ولا بمرجعياتها الأصلية، وإنما يقدمها لنا في صورة مركبة ومصطنعة، لأن ما يهيمه بالأساس هو تحفيز المشاهد/المستهلك على الاستهلاك والدفع به إلى الانخراط في نمط ونموذج أسلوب في الحياة، تثمنه الأحكام الاجتماعية وتعلي من شأنه التصنيفات الثقافية.<sup>209</sup>

<sup>208</sup>- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الصفحة 151.

<sup>209</sup>- المرجع السابق، الصفحة 13.

وللوقوف على المظاهر التي يبدو بها المنتج في الوصلات الإشهارية، يكفي أن نتأمل المتن الإشهاري الذي نشغل به، حيث أن المنتج/الشيء لا نتعرف عليه إلا في وسط الوصلة أو في اللقطات الأخيرة منها، ويتحقق ذلك إما عن طريق حوار يجمع بين شخصيات الوصلة كما هو الأمر في وصلة زيت "عافية" أو من خلال صوت رجولي خارجي كما تجسده وصلة جافيل "أتشي". فالإشهاري في هذه الوصلات يحاول إبراز خصوصية هذه الأشياء وهويتها والدلالات الرمزية الجديدة التي أصبحت تأخذها، فهو تارة يقرن استهلاك الشيء ببلوغ مرتبة عالية في الأصالة والتألق والرضا والذوق الرفيع كما تجسده وصلة زيت عافية وتارة أخرى يقرنه بالنظافة والصحة والنعومة والطهارة والانتعاش كما تجسده وصلة جافيل أتشي. أما في وصلة كوكا كولا فاستهلاك الشيء يقترن بالحركة والطاقة والقوة ويبدو بوابة للنجاح والتفوق والانتصار وإثبات الذات. إن الخاصية المشتركة بين هذه الأشياء تتجلى في أن الإشهاري لا يقدمها لجمهور المشاهدين /المستهلكين بوصفها سلعة تشبه باقي السلع المعروضة في السوق، وإنما باعتبارها أشياء تنتمي إلى نسق عام من القيم، لأن مهمة الإشهاري تكمن في الحرص على إعطاء الأشياء دورا أكبر وأقوى من الدور الذي كانت تلعبه في المجتمع سابقا وتحديدا في العلاقات التي تجمع بين الأفراد.

ولاستحضار المنتج/ الشيء بسهولة في ذهن المشاهد/ المستهلك واستعادة شكله وحجمه واسمه، بوصفه علامة تجارية متداولة في سوق الاستهلاك، يعتمد الإشهاري إلى منح الأشياء هوية تتخذ إما صفة اسم أو صورة أو صوت لترسيخ وبصم صورتها في ذاكرة المشاهد/ المستهلك. فالترويج لعلامة تجارية معينة دون أخرى، مع تحديد خصائصها ومميزاتها، هو ترويج ضمني لنمط في السلوك والمعاملات وسلوك في التفكير، وبذلك فهو يمنح المشاهد/ المستهلك إمكانات اختيار المنتج الذي يليق بمستواه الاجتماعي والفكري وذوقه وحساسيته وبالتالي تميزه عن باقي أفراد المجتمع وتفرد عنهم. إن الأشياء، باعتبار الوظيفة الجديدة

التي منحها الإشهاري لها، أصبح لها تأثيرا مباشرا في العلاقات الإنسانية وفي التغييرات والتحويلات التي تطرأ عليها، أي تحويلها من علاقات طبيعية ومباشرة إلى علاقات قائمة على منطق الاستهلاك والربح أو الخسارة.

واستنادا إلى ما سبق، يمكن القول إن الأشياء تمثل وسيطا بين الإنسان والعالم، فالإنسان من خلال الأشياء يتفاعل مع محيطه ويؤثر فيه ويتأثر به، ذلك أن دور الأشياء في الوصلات الإشهارية لا يتحدد فقط في ما هو نفعي مباشر، بل يتحدد في كل ما هو رمزي أو إيديولوجي أو ثقافي. ذلك أن التعبير عن انتماء اجتماعي وذوق فني لمرحلة تاريخية لا يتم إلا عبر الأشياء التي تروج لها الوصلات الإشهارية في علاقاتها بالفرد، التي قد تكون أثاثا أو منزلا أو لباسا أو مادة غذائية أو غير ذلك. وبحكم انتماء الإنسان، بوصفه علامة تؤثر في العلامات الأخرى وتتأثر بها إلى النسق الثقافي الذي يتكون بدوره من مجموعة من العلامات، فإن الشيء/ المنتج الذي هو من صنع حضارة الإنسان لا يقدم للمشاهد/ المستهلك عاريا من الدلالة الرمزية بل يقدم باعتباره جزءا من سيرونة دلالية لا متناهية وعالم ثقافي متغير ومتجدد. ذلك أن الإشهاري وهو يمارس سلطته الإقناعية على المشاهد/ المستهلك باستخدامه كل الوسائل التقنية والجمالية والفكرية المتاحة في الوصلات الإشهارية، لا يخرج عن التمثيل لدور المرأة الأم والمرأة العروس والمرأة الطباخة والمرأة المنزلة... في المجتمع المغربي ووظيفتها.

### 5.3 الألوان

تعتبر الألوان من أهم الظواهر الطبيعية التي تسترعي انتباه الإنسان، ونتيجة لذلك اكتسبت مع مرور الزمن في مختلف الحضارات دلالات ثقافية وفنية ودينية ونفسية واجتماعية ورمزية وأسطورية... وتوطدت علاقتها بالعلوم الطبيعية وشكلت المادة الأساس للعديد من الفنون. كما أنها احتلت منزلة مميزة منذ القدم، فكانت الأساس لكل

الأعمال الفنية التي تصور حياة الإنسان في مختلف ميادينها، وبواسطتها عبر الإنسان عن انفعالاته وقيمه فاكسبها دلالات معينة وجعلها رموزاً متنوعة بتنوع آلامه وآماله: الحياة والموت، النور والظلام، الحزن والفرح، الرضا والغضب،...<sup>210</sup>

إن كل ما قلناه بصدد دلالات التمثيلات الأيقونية التي تتضمن الوجوه والأجساد والأشياء والموجودات المادية، له ما يسنده داخل نسق التمثيل من علامات لا وجود لمعادلات موضوعية لها في الواقع، لكنها تكتسب قوتها وفعاليتها الإبلاغية من خلال موقعها، ومجموع استعمالاتها المتنوعة داخل النص الثقافي العام، وعلى أساسها سيتم إدراك أشكال الحركة والألوان والإنارة... وغيرها من الكيانات البصرية التي حولها الاستعمال الفردي والجماعي لعلامات تامة قابلة للتداول وقادرة على الإبلاغ والتدليل.

فكما تتنوع الأدوار المنوطة بالشخصيات، تتوزع علامات النسق التشكيلي لتسير في اتجاه بناء دلالات وقصديات الوصلة الإشهارية، فكل شيء وكل علامة بصرية لا تدرك ولا تؤول إلا اعتباراً لموقعها من المجموع المشكل للنسيج التعبيري، ولموقعها من الذاكرة الإنسانية بشكل عام، وفي اتجاه كل ذلك، تصب باقي علامات السجل التشكيلي ومعطياته، خاصة الألوان التي تحضر داخل هذا النص بشكل مكثف، وموزعة بما يخدم الدلالات والمضامين التي توقفنا عندها سلفاً.

إن الألوان باعتبارها كيانات بصرية دالة معناه ضرورة النظر إليها من خلال شبكة العلاقات والروابط التي تنسجها بمدلولات ذات خصائص مفهومية وبالغة التجريد، تجعل من دلالات الألوان حصيلة إدماج وتوليف لما هو بصري، بما هو مضموني مجرد، فالعين بمجرد ما تتوقف عند لون معين، فإن فعل الإثارة يخلق في الذهن وفي الوجدان سلسلة أحاسيس وانفعالات سرعان ما تتحول لرغبات ثم أفكار، من خلالها سنصنف

<sup>210</sup>- كلود عبيد، الألوان، دورها وتصنيفها ومصادرها ورمزيتها ودلالاتها، طريق المعرفة، لبنان السنة 2013، الصفحة 9.

مجموع ما يؤثث الكون من مخلوقات وأشياء وموجودات. وبذلك فتوزيعها وموقعها من مجموع ما يشكل النسيج التعبيري للوصلة، لن يتم إلا من خلال نص الثقافة، بما تحمله هذه الكيانات في أحشائها من قيم "الصفاء" و"التسامح" و"الغنى" و"البطش"... وغيرها من المضامين التي أودعها الإنسان خلسة في الظواهر البصرية.

ولذلك نجد الخطاب الإشعاري أكثر الخطابات استثمارا للخطاب اللوني ولأبعاده الرمزية في عملية الإبلاغ، والوصلات الإشعارية التي بين أيدينا تقدم نموذجا واضحا لذلك، من خلال استثمارها لعدة ألوان في "الملابس" و"الأشياء" و"الجدران"، ولكل ذلك ما يبرره داخل الكون الدلالي العام للوصلة؛ وبذلك سنميز داخل البنية اللونية المشكلة لهذه الوصلات، بين ألوان ستعتمد عليها الوصلة بشكل كبير – حيث ستغطي جوانب ومساحات دلالية شاسعة – وبين ألوان حاضرة فقط لتقاس من خلالها "طبيعية" و"حميمية" الوقائع التي جاهد السجلان اللساني والأيقوني كثيرا من أجل تبليغها.

إن تذوق الألوان وإبصارها والإحساس بها يتأثر كثيرا بالمناخ الطبيعي الذي يوجد فيه الفرد، ويتفاعل مع التطور الذي بلغته ملكاته الفنية والجمالية وبنظام ثقافة المجتمع ككل. وتبرز مجموع التأويلات والأوصاف والنعوت والمفردات، والألفاظ التي يستعملها الفرد في حياته اليومية، في درجة التحضر الذي حققته اللغة التي يتكلمها سواء على مستوى تمييز الألوان أو تسميتها، كما تفصح من جانب آخر عن المقومات الحضارية للمجتمع، على اعتبار أن معاني الألوان ورموزها بقدر ما تتأثر بنفسية المبصر للمجتمع تتأثر بالمقومات الفكرية والاجتماعية والفلسفية للمجتمعات. فالعلامات اللونية تمتلك قدرة وفعالية كبيرة في الحكى وفي السرد، فما هو قار في الألوان هو حالاتها وانفعالاتها الوجدانية والنفسية، وفيها أودع الإنسان أحاسيسه وأفكاره ومعتقداته، كما أنها ما يمنح الموجودات التمثيلية دلالات وأبعاد جديدة.

ويدرك الإشهاري جيدا هذه الخصوصيات، ولعل إصراره على تقسيم ألوان الوصلات الإشهارية وتوزيعها توزيعا دقيقا لا يعدو مجرد دليل على معرفته الخاصة بالقواعد الأساس للألوان وأصولها والإمكانات التي تتيحها عملية المزج والتدرج والتعارض والإشباع واللمعان بين الألوان، أو دليل على معرفته الواعية بمختلف الحمولات الدلالية التي قد تحويها تركيبية الألوان، أي ذلك الأثر الذي تخلفه في ذوق المشاهد/ المستهلك، ومن ثمة في سلوكياته وقيمه. فاللون عند الإشهاري يقوم بالدور نفسه الذي يقوم به الديكور والإضاءة والملابس وغيرها من العناصر المستعملة في الوصلات الإشهارية، أي استفزاز عين المشاهد/ المستهلك والتأثير في جهازه الإدراكي ثم السيطرة على انفعالاته وأحاسيسه وحركاته ثم سلوكياته.

إن فعل انتقاء الألوان ومزجها أثناء عملية إرسال وصلة إشهارية إلى المشاهد/ المستهلك ليس انتقاء محايدا وإنما يحيل على حالة إنسانية تحيل بدورها على عالم ثقافي؛ فاللون هنا لا يمثل عنصرا ثانويا ينضاف إلى إرسالية الوصلة، بل قيمة تثير مجموعة من العوالم المتنوعة المضامين والمتعددة الدلالات.<sup>211</sup> إنه إحدى العتبات الأساس في الإرسالية الإشهارية التي حين نكتشف أسرارها نكون قد أدركنا بعض جوانب هوية الشيء الممثل أمامنا وامتلكنا بعض خصوصيات صفاته ورموزه.

وبذلك فأهمية البنية اللونية للإرساليات الإشهارية موضوع الدراسة تتجلى في المضمون الذي تحويه هذه التعريفات وفي دلالتها الثقافية، لأنها تتركب وتجمع بوعي كبيرين بين سلم الألوان الباردة وسلم الألوان الحارة وتمزج بقصدية بين تدرج الألوان. فتوظيف اللون الأحمر والأصفر والأزرق والأبيض الصوفي والأخضر والرمادي في هذه الوصلات سواء على مستوى الديكورات المستعملة أو الملابس أو

<sup>211</sup>- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء، السنة 2009، الصفحة 160.

أرضية الفضاءات المصورة وجدرانها، هو توظيف إما من أجل إعادة إنتاج الألوان المستعملة نفسها في ورق التغليف، للإفصاح أكثر عن الهوية البصرية للمنتج وتمييزه عن باقي المنتجات الأخرى الموجودة في السوق، كما هو الحال بالنسبة لوصلة زيت "عافية"، أو لإبراز عالم مشحون بلحظات قوية تدعو إلى التأمل والهدوء والإنصات للذات والصمت والصفاء، كما هو في وصلة "كوكا كولا". إن حضور هذه الألوان بهذا الحجم وبهذا التركيز في هذه الوصلات، ليس بمحض المصادفة أو هو اختيار عفوي من لدن الإشهاري، فمنطق العفوية وأسلوب الارتجال في بناء عناصر الوصلة، كما سبقت الإشارة إلى ذلك يغيب تماما عن تصورات الإشهاري، لأن هدفه الأساس هو تحقيق التواصل مع المشاهد/ المستهلك في وقت وجيز جدا حتى لا يشعر هذا الأخير بالملل أو النفور.

إن الدور الذي يقوم به اللون في بناء دلالة هذه الوصلات، يشعر المشاهد/ المستهلك ويذكره بكل التعريفات والتصنيفات والتسميات والاشتقاقات التي تحفظها ذاكرته عن هذه الألوان ويجعله يستحضر كل حمولاتها الثقافية، أي يستحضر المعرفة التي اكتسبها عبر مختلف مراحل حياته مثلا عن اللون الأحمر بوصفه لونا للدم والنار وبوصفه لونا يدل على قيم الحماسة والرجولة والشجاعة وعلى معاني الإثارة والشهوة والهيجان والرغبة الجنسية والحب.<sup>212</sup> فوصلة "كوكا كولا" توظف هذا اللون بوصفه تعبيراً عن القوة والحركة والدينامية وتعبيراً عن شدة عناد الرياضي وعن إرادته القوية للتغلب على الصعاب والعراقيل التي تقف حجر عثرة أمام بلوغ هدفه المنشود، أي الظفر بالفوز. والوظيفة التذكيرية نفسها يمارسها هذا اللون في وصلة زيت عافية، لكن هذه المرة من زاوية نظر مختلفة تماماً، ذلك أن الهدف الأساس من استعمال هذا اللون وإبراز تدرجاته هو أن يوقظ في نفس المشاهد/ المستهلك مختلف الصور التي راكمها عن هذا اللون بوصفه

<sup>212</sup>- المرجع السابق، الصفحة 163.

لونا مرتبطين بالشهوة الجنسية والليالي الحمراء وشرب النبيذ، أي بإشباع الرغبات والنزوات. كما أن هذه الباقية من الصور تقوم بدفع المشاهد/ المستهلك إلى تحيين مجموع المعارف التي متحها من الثقافة العربية الإسلامية عن اللون الأصفر الذهبي، كالأحالة على جهنم حين يكون يشبه نور النار، وعلى التصحر والعطش والغضب والضغينة ثم الكآبة حين يقترب من صفرة جفاف الطبيعة والترميز إلى الحب الصافي الذي يسمو بالفرد إلى إدراك المراتب العليا حين يصبح أصفرا ساطعا وهادئا، والتعبير عن الحكمة حين يكون ميالا إلى صفرة الذهب والدلالة على معاني الخيانة والغدر حين يصير أصفر باهتا.<sup>213</sup>

وإذا كانت عملية إدراك الألوان هي حصيلة انتقال من المرئي الحسي الظاهري، إلى المضمرة والثاوي والمستبطن، -وهو ما يتم من خلال نوع ثقافي اعتاد على تصنيف الكون بتنوع معطياته من خلال ظواهره اللونية أيضا- فإن اشتغال اللون الأزرق، باعتباره من الألوان الرئيسية التي تنشط الفعل التدللي لهذه الوصلات، وتدفع به نحو استكناه مسارات وقرارات جديدة وبالغة التنوع والتجريد، يقتات على ما يمنحه له السجل الثقافي من مقولات وأفكار وأحاسيس مفهومية. فهو يدل تارة على معنى الصمت والهدوء والانشراح، وهو ما تحاول إبرازه لقطات وصلة زيت عافية سواء من خلال لباس المرأة صاحبة المنزل، حيث إن عين المشاهد / المستهلك وهي تستقبل هذه الصور تتقاسم لا شعوريا تلك الحالات المليئة بشعور الطمأنينة والحب والمتعة والحيوية والنشاط والراحة، وتجعل اللون نفسه، تارة أخرى، يدل على معنى زرقة السماء وصفائها ومعنى الإبحار بالنفس نحو الأعماق البعيدة والآفاق اللامحدودة وهي قيم يمكن ملامسة أثرها في النسق اللساني لوصلة جافيل أتشي. فهو لون قنينة جافيل، ولون القفطان، ولون السماء...، وكل ذلك له غاياته ومقصدياته في البناء الدلالي العام للوصلة، لما يفرضه ويثيره في النفس من أحاسيس وانفعالات، ستشكل سلسلة إرغامات وإكراهات لا بد لذات

<sup>213</sup>- كلود عبيد، الألوان، دورها وتصنيفها ومصادرها ورمزيتها ودلالاتها، الصفحة 107.

التأويل من استحضارها. وهو ما يصدق على باقي التوزيعات الأخرى، التي تعتبر الألوان "الفاتحة" أكثر انشراحا من الألوان "القاتمة"، التي ترتبط بأحاسيس الحزن والكآبة والوحدة، بينما الألوان الدافئة فهي أكثر دينامية وإثارة من الألوان الباردة ذات الخاصية التهدئية والمريحة.

إن الأمر يتعلق بدوال لا سبيل لإدراك مدلولاتها خارج فعل التعاقد الثقافي، الذي يشكل المدخل والآلية الأساس نحو تقطيع ومفصلة معطيات كون ممتد ومتصل، ومادة لا معنى لها. فالأزرق بذلك سيشتغل كعلامة وكعنصر داخل نسق تام ومنسجم. إنه يشكل -داخل هذه الوصلة- محورا دلاليا خاصا، سيندمج مع باقي المستويات التعبيرية الأخرى، من أجل صياغة الدلالات الكلية للوصلة.

أما الأوجه المتعددة التي ظهر بها اللون الأبيض في وصليتي "كوكا كولا" و"جافيل أتشي"، فقد أضفت على الوصلتين مسحة من الشفافية والنقاء والخصوبة والعذرية، كما يرمز به الإشهاري إلى قيم الطهارة والصفاء، صفاء القلوب والذات والفكر من كل الشوائب. وليس مصادفة أن يقترن هذا اللون في الثقافة العربية الإسلامية، وهو الذي يعتبر في نظر علماء الفيزياء جسما يجمع بين مختلف الألوان المضيئة في وحدة منسجمة بالنور بامتياز، وأن يختاره الصوفيون باعتباره لونا رسميا لألبستهم ووسيطا يرقى بالذات إلى مرتبة التوحد مع القوة الخالقة للكون، وأن يفسره المتخيل الجمعي باللون الذي يكشف للفرد عن الحقيقة ويوصله إلى المعرفة الكلية وإلى الحكمة.<sup>214</sup>

إن الأبيض (لون الثوب، وأقمصة الشخصيات، ولون الآثاث المنزلي، ولون التعبير اللساني،...) لون يحضر داخل الوصلة ويستثمر بشكل مكثف نظرا لما يكتسيه من أهمية حين تسريد قيمة "النظافة" و"النقاء"، ومحاولة خلق نظير بصري لهذه القيمة المفهومية، وهو ما لا يتحقق إلا اعتمادا على موقع الأبيض من النص الثقافي العام، الذي

<sup>214</sup>- المرجع السابق، الصفحة 53.

ستؤول من خلاله الوصلة، فهو كيان يرتبط "بأفكار الصفاء، الكمال، النقاء، البرودة، كما يرمز للبراءة، ... الهدوء، والسلام"،<sup>215</sup> إنه لون يرتبط "بالثابت" و"الجوهري" و"لون سابق على كل الألوان، كما أنه رمز للسلم وللحفل وللصفاء، وفوق كل هذا وذلك فهو لون "النظافة" و"العناية" في بذل الأطباء والمرضى.

فإلى هذا الزخم المعنوي ولهذا الغنى الدلالي، تستند الوصلة في استعمالاتها المتنوعة للون الأبيض وفي توزيعها له بما يتماشى وإحالاته التعاقدية. فهو لون النظافة والطهارة (كل شي كيشعل، كيقضي على الميكروبات والبكتيريا)، و"الصفاء" المنشود، و"الثوب الأبيض، وثوب العروس. وحضوره لا يمكن – بأي حال – أن ينسلخ عن سلسلة هذه القيم التي يحيل عليها في السر وفي العلن. إن الأبيض بذلك هو ما سيشتغل باعتباره سندا لونيا لقيم "النظافة" و"الصفاء" و"الثقة"، وتجسيد بصري لها، في مقابل قيم "الأوساخ"، و"الحزن" و"الجهل"، المرتبطة بالأسود، فبين الألوان تتشكل عدة حوارات، تسير مع توزيع الأدوار والمواقع الاجتماعية جنباً إلى جنب.

إن هذه التحقيقات والتحيينات القيمية المعبر عنها من خلال الأبيض والأحمر والأزرق، باعتبارها أهم الألوان التي تلعب أدورا طلائعية وحاسمة في بناء دلالات هذه الوصلات، والكشف عن أبعادها بما يتماشى وقصديات النص والقارئ من جهة، وموقع مجموع هذه الوحدات من نسقه الثقافي الشامل من جهة ثانية، فمنها يلج القارئ النص وبواسطتها ينسج العلاقات والروابط بين معطيات حسية مرئية، ووحدات مفهومية ومدلولات مجردة. فالإشعاري يختار دائما الألوان الأقرب إلى الإدراك الإنساني وأسهلها على العين والنفس والذهن والوجدان، في مقابل تحاشي استخدام ألوان أخرى يمكن أن تخلق آثارا نفسية غامضة، أو تحيد عن مقصديات النص ودلالاته، فالوصلات لم تجازف في استثمار بعض

Claude Raymond Haas, Pratique de la publicité, édition Dunod, 1988, p:106 -<sup>215</sup>

الألوان المركبة والبالغة التعقيد، وعملت على تنظيم فضائها اللوني بما يتماشى وأدوار شخصياتها ومستوى إدراك المتلقي لهذه المعطيات.

وعلى هذا الأساس، فالألوان السالفة الذكر إذا كانت تهيمن بشكل كبير على وصلات المتن فإننا نجد ألوانا أخرى تشغل مساحات أقل من الأولى لكنها تسهم بدورها في إنتاج دلالات هذه الوصلات، فالألوان، الأخضر والأحمر الداكن والأصفر الذهبي...، تشتغل بما يتماشى وأدوار الشخصيات الحاملة لها من جهة، وبما يتماشى وطبيعة الإنارة التي تربطها باللون علاقة تدللية كبيرة من جهة أخرى. فاستعمال اللون الأخضر مثلا في وصلتي كوكا كولا وزيت عافية يعيد إلى ذاكرة المشاهد/ المستهلك مجموع صور الخصوبة والتفتح والربيع وأيضا مشاهد تنطق بالنظارة والنداوة، وكأن العالم الذي هو أمام المشاهد/ المستهلك، عالم أسطوري لا يضاهيه في براءته وطفولته سوى زمن البدايات.<sup>216</sup> فتصوير الإشهاري لهذه العوالم ودفاعه عنها إنما يريد من خلالها تحسيس المشاهد/ المستهلك بالقيم التي تمثلها هاتين الوصلتين.

وبما أنه من المستحيل أن يستقيم إدراك اللون إلا بوصفه ظاهرة بصرية وإدراكية في آن واحد، فهذا معناه كذلك أنه واقعة معنوية لا تدل من خلال كلياتها، ولكن تنتج معانيها باعتبارها، حصيلة توليف وإدماج لوحدات لونية دنيا، مادام أن كل تغير يطرأ عليها في المستوى التعبيري، سيؤثر على دلالاتها في المستوى المضموني، وبذلك ندرك سر تموقع هذه الألوان بهذا الشكل، في الواقع وفي الوصلة. ذلك أن جزءا كبيرا من دلالات الوصلات، وتسريد قيمها يستند على ما هو ممنوح من عناصر البناء التشكيلي بأشكاله وأوانه وإنارته... على اعتبار أن الفعل الإدراكي البصري هو حصيلة لإدماج وتنظيم معطيات سجلات إبلاغية متنوعة، بما يقود إلى تمثيل بنية دلالية منظمة ومنسجمة، لا سبيل لتأويلها دون تفكيكها إلى وحدات وعناصر دنيا، هي المتحكمة في تعيين ووصف مسارات التعرف على نوع أيقوني خاص.

<sup>216</sup> المرجع السابق، الصفحة 113.

وبذلك فالبنية الدلالية العامة للوصلة تتحول من مستوى تكون فيه القيم عديمة الشكل والمعنى، لمستوى تدليلي تتفاعل فيه معطياتها بمعطيات السجل الثقافي للأفراد، لتقود فعل التأويل وتدفع به إلى مستويات شاسعة ورحبة. فالإشهاري، وهو يؤلف بين عناصر إرسالية وصلة ما، لا تغيب عن ذهنه ثقافة المشاهد/ المستهلك وخصوصيته، أي هل هو رجل أم امرأة، كهل أم شاب، عازب (ة) أو متزوج (ة)، ينتمي إلى النخبة أم العامة، بالنظر إلى أن طبائع الإنسان القروي وسلوكياته ومزاجه، على سبيل المثال، لا تشبه في كثير من المستويات والجوانب طبائع الإنسان المدني ومعاملاته وقيمه، لأن لكل منهما عوالمه الخيالية وأكوانه الثقافية وتصنيفاته للموضوعات وتصوره للعلاقات الاجتماعية وفهمه للحالات والوضعيات والممارسات اليومية وأسلوبه الخاص في التعبير عن حاجياته وإشباع رغباته.

وانطلاقاً مما سبق، فإن فعل عرض المنتجات على المشاهد/ المستهلك يحوي في طياته حالات وأوضاعاً لا تخص خصائص المنتج وفوائده ومنافعه فحسب، وإنما تحيل على قيم تنتمي إلى النسق الثقافي للمشاهد/ المستهلك التي من خلالها يبني هذا الأخير علاقاته بالموضوعات والأفراد والفضاءات؛ فانتقاء الإشهاري للفضاء الذي سيحضن المنتج واختيار الشخصيات التي ستعرف به، وتوظيف سلم ألوان دون آخر، والاسم الذي يختاره له وشكل اللف الذي يظهر به، كلها عناصر يوظفها الإشهاري وفق برمجة مسبقة تستمد مكوناتها وخصوصياتها ومرجعياتها من الوجدان الاجتماعي والبيئي والتاريخي والأخلاقي والجمالي والفكري والعقائدي واللغوي،... إلخ؛ أي من وجدان ثقافة وحضارة المشاهد/ المستهلك. وبذلك فدلالات ومضامين الوصلة في مجموعها، هي حصيلة انتقال بالقيم والأفكار والأحاسيس من مستواها المحايث لآخر متجسد ومتحقق ودال، وهو العبور الذي لا يتحقق إلا من خلال سلسلة إجراءات وآليات منها يتسرب المعنى ليحتل الأشياء والوجوه والألوان والكائنات، ومجموع ما يؤثت هذا الكون الفسيح.

#### 4. تمثلات تيمة الجسد في الخطاب الإشهاري

يحتل الإشهار التلفزيوني، باعتباره تقنية في التواصل توظفها المؤسسات الإشهارية للتعريف بمنتج جديد في السوق، مكانة هامة داخل مشهد وسائط التواصل الجماهيري بالمغرب، نظرا لتأثيراته المباشرة في الحياة اليومية للمشاهد المغربي من خلال إرساليات قصيرة ومركزة تتكون من صور وكلمات وأصوات وموسيقى... لها قدرة كبيرة على جذب اهتمام المشاهد واستدراجه، وذلك إما عن طريق مخاطبة عقله أو أحاسيسه.

وبذلك فالتواصل الإشهاري يسير في اتجاه واحد، والمتلقي/المشاهد لا يقوم بأي دور في هذه العملية، فالتأثير فيه ودفعه للاستهلاك، هي قضايا تهم المعنى والبناء الدلاليين، وتهم أيضا الأشكال الحجاجية التي تبني من خلالها الصورة الإشهارية نصوصها. فالإشهار لا يعكس فقط إرادات الناس وأهوائهم، ولكنه يحاول أيضا التأثير فيها وتوجيهها بما تشتهيهِ الاستراتيجية الإبلاغية التي ترومها الجهة الباثة. فخلق البدائل التمثيلية لسلسلة وضعيات واقعية، هو فعل مبني على سلسلة اختيارات تعبيرية متنوعة، لما سيسند معطيات الوجه المرئي من الصورة من سلاسل مضمونية تنتظم على شكل مستويات ومحاور دلالية؛ فإثارة الانتباه لا تبنيه المشاهد ولا الوضعيات المألوفة، ولكن إعادة النظر في العلاقات الواقعية هو ما يمنح هذا البناء التأويلي أو ذاك، جماليته وسحره في الإقناع.

إن تعدد أدوار الصورة الإشهارية وتنوع وظائفها، هو ما يدفع بالإشهاري إلى اختيار هذه التيمة الدلالية أو تلك، من أجل إعادة صياغتها على شكل ممكنات وبدائل مفهومية، وبهذا المعنى فالتمثيل الإشهاري هو حصيلة خطاب ترميزي حالم بقيم وبعوالم تدركها الأذهان ولا تدركها الأبصار، وتحويل الواقع وزحزحة علاقاته هو حصيلة مسار مبني لا يتحقق دون استعادة خزان الصور الذهنية التي تشكل مخيال الفرد، باعتبار أن الإنسان كائن رمزي بطبعه وفكره مشكل من علامات، وعبر وسيط السنن (الثالثانية) يمكن الإمساك بالواقع (الثانانية) والممكن

(الثالثانية). فعلى الرغم من تنوع الأساليب والإجراءات التعبيرية في صياغة مضامين هذه النصوص، فهي إنتاجات تتوحد في كونها بدائل بصرية وتمثيلية لمجموعة من أفكار واستيهامات وأوهام مشتركة، لا يستقيم الوجود الإنساني دونها. فوحدة الظاهرة الإشهارية هي وحدة في العوالم المضمونية وفي القيم المتخيلة التي تدعو لها، التي يروج المنتج من خلالها، فهو يقترح أنماطا مسكوكة للعيش وبرمجة ثقافية مسبقة للأدوار وللشخص وللألوان والأشكال...، فالذات المبصرة -وهي تحاول الإمساك بجواهر القيم التي يدعو لها الخطاب الإشهاري- تسقط سلسلة أحلامها واستيهاماتها على عوالم مرئية وبصرية متحققة؛ فالصورة، بغض النظر عن نوعها، "مثلها مثل الصورة التركيبية، لا ذاكرة لها، فهي تلتصق بمرجعيتها إلى درجة محوها"<sup>217</sup>.

وبذلك فالقيم التي يدعو لها الإشهار هي نسخ متحققة لنماذج ذهنية ونوعيات غير محايدة للوجود المادي للواقعة البصرية، ولكنها تدرك على شكل سلوكيات ومواقف نمطية مسكوكة، وكل شيء داخل الإشهار لا يدل ولا ينتج المعنى إلا استنادا لما تمدنا به المخيلة الجماعية المشتركة مما لا حصر له من الصور والتصنيفات والأحكام والمعتقدات لعوالم متخيلة ومتكاملة الأبعاد والدلالات؛ فما يثير داخل المنتج هو عوالمه الحاملة والمخيلة العالقة به، وليس هو في ذاته ولذاته، فأرسالية الصورة الإشهارية ومضامينها، باعتبارها تشكل مساحة شاسعة لاحتضان هذا الوجود الجدلي بين الواقع والمخيل، لا تدرك إلا استنادا لعدة أسنن ثقافية مشتركة نشأت وترعرعت داخل مسارات الإبلاغ، وتتمتع بدرجة قصوى من الإكراه والتعاقد. إنها المصفاة والمدخل الذي نلج من خلاله العالم والكون بأشياءه وكائناته وموجوداته، وهي ما يربطنا بعباداتنا الأكثر قدما، من خلال ما تثيره فينا من ردود أفعال، ولما تثبته فينا من قيم وأحاسيس تشكلت عبر سيرورة تاريخية وثقافية وحضارية تشمل الديني والتاريخي والأسطوري... وهو ما يغني أنماط تمثل الواقع وإدراك عناصره.

<sup>217</sup>\*- فريد الزاهي، سلطة الصورة وفتنتها، مجلة علامات العدد 18، السنة 2002، الصفحة 7.

واستنادا إلى ما سبق، فإن الخطاب الإشهاري هو جزء من نسق دلالي وثقافي شامل، والإمساك بالموقع الذهني لهذا الكيان أو ذلك، لا يتحقق دون إعادة صياغة مجموع التقنيات التعبيرية والفنية، باعتبارها مدخلا أساسا نحو فهم الإشهار وربطه بمحيطه وإطاره الاقتصادي والسوسيو-حضاري. كما أن دور الإرسالية الإشهارية لم يعد يقتصر على الجانب التواصلي الذي يجمع بين الإشهاري والمشاهد/المستهلك، وإنما صار أداة فاعلة في إنتاج أو إعادة إنتاج القيم والأفكار والسلوكيات والأذواق والتمثلات والذهنيات ومختلف الأشكال التعبيرية التي تحبل بها الحياة المجتمعية، ويتجلى ذلك بوضوح حين نتأمل نوعية التيمات التي تتناولها إرساليات الوصلات الإشهارية في التلفزة المغربية، وكذا من خلال انتقاء الإشهاري للأشكال التعبيرية التي تحتوي هذه التيمات لإنتاج هذا الكون الدلالي أو ذلك.

وتعتبر تيمة الجسد،\*<sup>218</sup> باعتبارها تيمة دلالية قائمة الذات، من أبرز التيمات وأكثرها حضورا داخل التمثيل الإشهاري المغربي، ذلك أن تحليل هذه التيمة لا يستقيم ولا يتحدد إلا استنادا للخصائص والسمات البيولوجية من جهة، وللمعطيات والخصائص ذات الأبعاد والامتدادات الثقافية والتاريخية البالغة القدم من جهة أخرى؛ فالجسد، بوصفه أحد الأدوات التي يوظفها الخطاب الإشهاري لبناء إرساليته البصرية لما يوفره من إمكانات تواصلية، هو نسق إيماي تواصلي يعبر عن تمثلاتنا البيولوجية والثقافية. إنه وسيلة للعيش والتواصل ولإنتاج الدلالات وهو الواجهة التي تفضح دواخلنا وأداة لتحديد هوياتنا وأشكالنا، وبالتالي فهو "يحتل مكانة هامة في حياتنا اليومية. إنه المبدأ المنظم للفعل، وهو الهوية التي بها نعرف وندرك ونصنف، وهو أيضا الواجهة التي تخون نوايانا الأكثر سرا"<sup>219</sup>.

\* - لا يتسع المقام هنا للولوج إلى موضوع الجسد والإحاطة بمشاربه الكثيرة، الفلسفية والمادية والظاهرانية والدينية والفنية... لأن هذا يتطلب مجالا أرحب من ناحيتي الموضوع والتناول، وبالتالي اكتفينا أن نتناول هذا الموضوع من جزئية محددة تتعلق باحتفاء الإشهار بالجسد كلغة للتواصل.  
<sup>219</sup>- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، الصفحة 124.

وبذلك فإن تيمة الجسد تتخذ تجليات متعددة استنادا إلى التمثلات المتشكلة في ذهن الأفراد عن العائلة التقليدية والمرأة الحاضنة والمرأة باعتبارها موضوعا للرجبة، حيث إن قليلا من التأمل في مكونات إرساليات هذه الصور يكشف على أن هناك أحكام قيمة كثيرة في المرأة سواء على مستوى الفضاءات التي تتحرك داخلها، أو على مستوى انتقاء نوعية المنتجات التي تعمل على الترويج لها، أو على مستوى نوعية الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها إلى جانب الرجل، حيث لا يختلف إثنان في القول أن نشاط المرأة، كما يصوره الإشهاري، نشاط باهت في هذه الوصلات الإشهارية، لأنه ينطلق من فكرة مفادها أن المرأة كائن ناقص بيولوجيا وفكريا، مما أسهم في هذا الظهور الباهت لها في الوصلات الإشهارية والخط من قيمتها ودورها في المجتمع.

فالصورة التي يخصصها الإشهاري للمرأة، يمكن التمثيل لها بوصفها ذاتا عاجزة عن التفاعل مع مختلف التطورات التي يعرفها المجتمع، وغير قادرة على تأسيس علاقات اجتماعية قد تساعدها على صقل تجربتها وتطوير معرفتها ومداركها، فالإشهاري يقدمها إلى المشاهد/ المستهلك باعتبارها ذاتا تأخذ تارة صفة موضوع للرجبة وتارة أخرى صفة أداة لإنجاز وظيفة من وظائف الأمومة أو الأسرة. ويستعين الإشهاري في بناء عناصر هذه الوضعية؛ أي المرأة بوصفها ذاتا غير مؤهلة للتأثير في المجتمع والتفاعل معه، باستعارات وصور مسكوكة تطمس كل الأدوار الإيجابية التي لعبتها المرأة -وما تزال- من أجل تطوير المجتمع ونمائه.

ويكفي أن نتأمل مختلف الحالات والوضعيات التي تصورنا لنا لقطات الوصلات الإشهارية التلفزيونية المغربية، لنجد الرؤية نفسها تهيمن على الصورة التي يخصصها الإشهاري لنشاط المرأة في المتن الإشهاري الذي نشغل به، فالحيز الذي تشغله عادة ما يمثلها بوصفها أداة ثانوية في المجتمع ويتلخص دورها في إنجاز واجبات المنزل ومتطلباته اليومية، مثل تهيئ الطعام، وتنظيف البيت وتربية الناشئة... وهذا ما

تؤكد به شكل بارز مختلف الحالات والوضعية التي تصور لها لقطات وصلتني "جافيل أوشي" و"كسكس داري" و"دانينو"...، وذلك رغم الاختلافات التي قد تبدو للوهلة الأولى على مستوى مضمون الوصلتين وكذا الأشكال التي يظهر بها المنتج على شاشة التلفزة. فما يثير عين المشاهد/ المستهلك لحظة مشاهدته للوصلات الإشهارية هو اقتران دور المرأة بمؤسسة الأسرة والقوانين التي تحكمها؛ أي بوصفها زوجة أو أما تقوم بتدبير شؤون البيت وتربية الأبناء وإسعاد الزوج أو من خلال اقترانه بشخصية الأم أو الحماة التي تقوم بعملية تلقين أسرار الطبخ أو التغذية أو النظافة...

وبذلك فالإشهار يراهن في عمله على إنتاج أو إعادة إنتاج ما هو متواضع عليه اجتماعيا وأخلاقيا وفكريا وفنيا...، لأنه يدرك أن الانزياح عن السنن الثقافية المتعارف عليها مجتمعا سيؤدي لا محالة بإرسالية الوصلة الإشهارية إلى السقوط في التشويش والتنافر، مما سيؤثر على قوة المناورة والذرائعية التي يستخدمها الإشهار في إقناع المشاهد/المستهلك. فنظرة الإشهار في هذه الوصلات لا تخرج عن إطار ما هو متداول في إرساليات الوصلات الإشهارية بالمغرب عموما، أي الموازنة بين صورة المرأة ومنتجات غذائية أو منتجات تهتم بنظافة البيت أو بتجميل الجسد الأنثوي...، وهي حالات تضع تصنيفها ضمنيا ومسبقا للمجال التخيلي للمرأة وحدود كفاءاتها ووظيفتها في المجتمع، كما تقوم من جهة أخرى بتحيين صورة المرأة الحاضنة والمرأة ربة البيت والمرأة الجسد في ذهن المشاهد/ المستهلك، وهذا ما يعيد -بطريقة أو أخرى- إنتاج مختلف الأحكام المسبقة والتصورات الجاهزة التي تجعل وظيفة المرأة تكمن في القيام بتهيء الطعام والاهتمام بشؤون المنزل عموما. أما الانفتاح على الفضاءات الخارجية فقد يعتبر مغامرة بالنسبة إليها -حسب التصور نفسه- باعتبارها غير قادرة على مواجهة الصعاب والمشاكل التي قد تعترض طريقها، ثم لأنه لا يمكن الائتمان عليها باعتبار أن تاريخها حسب الذاكرة الجمعية هو تاريخ يحبل بالحيل

والمكائد والأذى والخيانة والخطيئة والشر والشرك وكل المساوئ التي لحقت بالإنسانية عامة. ويكفي أنه كانت، حسب المتخيل الإسلامي، السبب الرئيس وراء طرد آدم من الجنة حين دعته أن يأكل من ثمرة شجرة معرفة الخير والشر.

وفي المقابل، يرسخ الإشهار مكانة الرجل ويكرس سلطته بوصفه ذاتا تتمتع بقوة هائلة على الإنتاج والتنافس لتبوء مراتب التسيير والإدارة، ويظهر ذلك من خلال الأدوار والحالات الإنسانية التي يتقمص أدوارها الرجل في الوصلات الإشهارية، حيث يقدمه الإشهاري في صورة بطل رياضي أو رجل أعمال ناجح في مشاريعه أو رب أسرة يحضى بالاحترام من جميع أفراد العائلة باعتباره منبعاً للحكمة ومصدراً للعقلانية؛ أي يمتلك الخصائص والقيم التي تجعله في مرتبة عالية ومثالية في المجتمع.

إن تيمة الأنوثة بوصفها محورا دلاليا للحكم والتصنيف، في مقابل تيمة الذكورة، تحتل مواقع خاصة داخل مجموع الوصلات التي يحاول الإشهار المغربي التمثيل من خلالها لعلاقة الرجل بالمرأة ولمختلف أبعادها وامتداداتها، وذلك استنادا إلى توزيع مسكوك للمواقع والأدوار والأحكام والمواقف. فالمذكر -دخل الثقافة والحياة، والإشهار- "هو الصورة المثلى" و"الطريق القويم" و"مصدر للفعل وأشكال تحققه"...، فليست للمؤنث معايير خاصة، فعالمه فرعي ولا وجود له في ذاته".<sup>220</sup> فعلى الرغم من تنوع أشكال المادة التعبيرية للخطاب الإشهاري، فإن دلالات نصوصه هي حصيلة إلحاق لمضامين وقيم مضمرة وثاوية في اللغة، وفي أشكال استعمال الجسد، والتأطير واللون...، فتنوع التقنيات الفنية التي تبنى من خلالها الوصلات الإشهارية، هو تنوع في توزيع الأدوار، وفي التصورات التي تتحكم سواء في عملية إنتاج المعنى، أو في أشكال تلقيه وتداوله واستهلاكه داخل سياقات ومقامات دلالية بالغة الغنى والتنوع. وبذلك فالإشهار هو ظاهرة تواصلية تخترقها النظم

<sup>220</sup> سعيد بركراد، عن السلطة والديموقراطية وتعدد المعاني، مجلة علامات، العدد 24، السنة 2005، الصفحة 9.

الثقافية والاجتماعية الواعية منها واللاواعية، التي تشكلت على امتداد مراحل وحقب تاريخية موعلة في القدم، وبهذا الشكل ستتسرب مجموع هذه الصور لتحتل مختلف علامات التمثيل الإشهاري.

واستناداً إلى ما سبق، يمكن القول أن الإشهار المغربي يكرس النظرة الدونية للمرأة بربطها بالأدوار التقليدية لكونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة (مثل مواد التنظيف والمواد الغذائية...)، وترتبط هذه النظرة للمرأة بسيطرة المجتمع الأبوي (المجتمع الذكوري) الذي يغلب مكانة الرجل على المرأة حتى في المجتمعات الغربية التي تدعي لها الحرية، "فرغم تلك الحداثة على السطح، فإن الإشهار في العمق يعيد إنتاج تمثيلات تقليدية اختزالية للرجل والمرأة، وذلك بربط الأول بمواصفات "الذكورة" والثاني بمواصفات "الأنوثة". وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف، بين العمل العمومي والممارسة الحميمية، بين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف".<sup>221</sup> وبالتالي فإن الإشهارات التي تبث في التلفزة المغربية التي لها علاقة بالبنوك أو التقنية وشركات التأمين... تقدم الرجل على أنه الكفاء والمسؤول، في حين إذا تعلق الأمر بالعطور والمجوهرات والحلي... فإن المرأة تكون في الواجهة، تعرض في كليتها أو يركز على أجزاء من جسدها، مع إيحائها بالرغبة والجمال، وكأن لا هم لها إلا أن تتعطر وتتنزين من أجل إغراء الرجل وإيقاعه في شباكها.

إن الخطاب الإشهاري بتركيزه على أيقونة الجسد، والجسد الأنثوي بالخصوص، كوّن صورة نمطية للمرأة،<sup>222</sup> انعكست ظلالتها على الواقع المغربي والعربي عموماً، الذي هو ليس بمنأى عما يُسوق له من ثقافة استهلاكية هدامة، أساسها اللعب على أوتار الفردانية والرغبة في التميز من جهة، وإلهاب مشاعر الغريزة من جهة ثانية، وبذلك فالإشهار يمثّل

221- أحمد راضي، الإشهار والتمثيلات الثقافية، الذكورة والأنوثة نموذجاً، مجلة علامات عدد 7، السنة 1997، الصفحة 40.

222- تعرف الصورة النمطية على أنها الإنطباعات والتصورات التي تتكون لدى الإنسان، نتيجة المعرفة المبسطة والجزئية، وبالتالي فصورة المرأة النمطية هي الصورة التي تتكون عن طريق الإشهار لتحديد دورها الضيق في المجتمع ومحاولة إقناع المجتمع بأن هذه الأدوار هي الأفضل أو الطبيعية لها.

المرأة بوصفها موضوعا للإثارة الجنسية والرغبة، كما هو الحال في أغلب لقطات الوصلة الإشهارية كسكس داري، بل وتنسحب على العديد من الوصلات الإشهارية التي تبثها القنوات التلفزة المغربية.

إن انشغال الإشهاري بإبراز مواقع جسد المرأة المثيرة للشهوة في نفس المشاهد/ المستهلك والموقظة لغرائزه، مقابل تهميشه للجانب الفكري والروحي لها، هو نتيجة تحدياته للمرأة وتصورات من أحكام مسبقة ترى في جسد المرأة مرتعا لإشباع ملذات الرجل وحاجياته الجنسية وإطفاء نار شهواته في الحياة الدنيوية والتخفيف من وحشته وكربه، فالمواصفات التي تصف بها الإرساليات الإشهارية جسد المرأة والكلمات التي ترسم بها جمالها تتطابق في جزء كبير منها مع الصور الذهنية نفسها الموجودة في متخيل المشاهد/ المستهلك أو تلك التي يشتهيها؛ أي امرأة مليحة وشقراء وجذابة وفاتنة ومرحة ورشيقة وذكية ومتفتحة، وهي أوصاف تستجيب لاستيهامات المشاهد/ المستهلك المرتبطة بجمال المرأة، لأن خلق حالة الإشتهاء لدى المشاهد هي جزء من استراتيجية الإشهاري، وذلك من خلال تحيين مجموع النظرات والحركات والحالات الدالة على المراودة والإغراء؛ أي الدالة على فعل الإشتهاء والرغبة الجنسية، فجسد المرأة، من منظور الإشهاري، قادر على منح المشاهد/المستهلك اللذة التي يشتهيها؛ "فجوهر اللذة التي تخلقها المتاهة تكمن كآلية في الانتقال من علامة إلى أخرى عبر المؤول، ولا غاية لهذه الرحلة اللولبية بين العلامات والأشياء سوى اللذة ذاتها".<sup>223</sup>

ويعد الإشهاري إلى استعمال مجموعة من الإواليات لنسج هذه الصورة كالحركات الجسدية والإرساليات اللفظية والوضعية الإنسانية والإكسسوارات...، الموظفة في بناء إرسالية الوصلة الإشهارية، لإغراء المشاهد/ المستهلك ودغدغة عواطفه وإثارة أحاسيسه واستفزاز مكبوتاته، وكل ذلك لتحفيزه على اقتناء المنتج واستهلاكه. وتبلغ هذه النظرة ذروتها، أي النظر إلى المرأة باعتبارها موضوعا لإثارة الشهوة الجنسية

<sup>223</sup>- أمبيرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، الصفحة 122.

عند الرجل، في وصلة كسكس داري، حيث تقوم الكاميرا بتبئير وجه المرأة والوقوف على تقاسيمه وملامحه وعناصره كإبراز شكل الفم، وبالخصوص ابتسامته العريضة الجذلي وشفاته الغليظتان المحمرتان وتناسق أسنانه الناصعة البياض، فالفم في هذه الوصلة لم يعد يقتصر على أداء وظيفية الكلام ولا الأكل ولا الضحك... بل صار مكونا لإثارة الشهوة وتهيج الحواس. كما أن مشهد العينين المغمضتين اللتين تثيران بدورهما سلسلة من الحالات المولدة للرغبة والشهوة والحب في هذه الوصلة، في تصور الإشهاري، قادرة على أن تبهر المشاهد وتثير فضوله لمعرفة ما يوجد وراءها، فهي الأداة التي تقربنا من ملامسة أسرار الجسد الأنثوي وإدراك جوهره واكتشاف الأسرار المخفية وراءه والنفاذ إلى أغواره. إنها المدخل لأحاسيس اللذة والمتعة التي يعيشها المشاهد/المستهلك على شكل استيهامات وهو يشاهد الوصلات الإشهارية، لأن الجسد الذي يتواصل معه لا يوجد إلا في مخيلته؛ أي جسد مجرد لا يربطه بالوجود الذي يعيشه أي رابط حقيقي، لكن على الرغم من هذه المسافات يفلح الإشهاري في شد انتباه المشاهد/المستهلك والإيقاع به عن طريق تأجيج رغباته وشهوته.

إن هذه الأفكار السائدة عن المرأة داخل المجتمع، تتخذ من الإشهار عموما والإشهار التلفزيوني خصوصا وسيطا للتعبير عن حمولاتها الدلالية، وذلك عن طريق تحويل جسد المرأة وعواطفها وأحاسيسها من وضعها الإنساني إلى مجرد مادة استهلاكية وجدت لإشباع رغبات الرجل ونزواته، وذلك بالتركيز على مفاتن المرأة ومواضيع الجمال فيها، أي إبراز جسدها بوصفه موضوعا جنسيا لا غير، وهي الصورة التي تروج لها مختلف لقطات المتن الذي نشغل به. فالإشهاري يستعمل مجموعة من الإواليات التي تسهم، من خلال تضافرها، في إفراغ جسد المرأة من جوهره الإنساني وقيمته لتلبسه ثوب سلعة يخضع لقانون الإنتاج والاستهلاك ويتأثر به، سواء على مستوى الأفق الذي يفتحه نظر المرأة

أو على مستوى الابتسامة التي تخص بها جمهور المشاهدين/ المستهلكين  
أو على مستوى تعابير الوجه والجسد.

وبذلك فحضور المرأة داخل الخطاب الإشهاري بالمغرب هو حضور  
لا يمكن أن ينسلخ عن سلسلة القيم والأحكام الثقافية والتصنيفات التي  
تمكننا من ولوج الواقع وإدراك أشكال تحققه. فصيغة الوصلات  
الإشهارية هو نشاط تتحكم فيه سلسلة أنساق ثقافية ومضمونية وبصرية  
مستترة، هي ما يقود عمليات البناء النصي نحو هذه الدلالات أو تلك،  
ويؤثر في بناء شروط ووضعيات تزويج المنتج وتداوله واستهلاكه، لأن  
مجموعة كبيرة من الوصلات الإشهارية التلفزية تشتغل بما يستجيب  
لخصائص توزيع -خصائص ثقافية- تحتل بموجبه "المرأة" موقعا خاصا  
ومتميزا باعتبارها كائنا يرسم له الإشهار حدودا خاصة للاشتغال، وهي  
تخوم مصدرها التصنيف الجماعي الذي تصنف من خلاله هذه الكائنات.  
وبالتالي فهو خطاب يعيد إنتاج سلسلة تمثلات ذهنية تقليدية -في غالب  
الأحيان- واختزالية للرجل وللمرأة. فالأول مرتبط بعوالم العمل والقوة  
والعقلانية والمبادرة، كما تعبر عن ذلك إشهارات الأبنك، والعقارات...،  
بينما الثانية فهي مرتبطة بإحالات الضعف والممارسة الحميمية  
والعاطفية. كما تعبر عن ذلك إشهارات العطور، ومواد التجميل، وحليب  
الأطفال...، وبين هذين المحورين الكبيرين تتشكل سلسلة علاقات  
وروابط تمثيلية ستتحوّل لنماذج وسلوكيات متجذرة في خطاباتنا اليومية  
وأشكال تمثيلنا، ومن خلالها سيتم إدراك أشكال التمثيل الإشهاري  
المغربي لهذه التيمة.

إن الحديث عن المنتج خارج هذه العوالم والإحالات الرمزية  
والدلالات الثقافية التي يشحن بها الإشهاري مخيلة المشاهد/ المستهلك  
معناه تقديم المنتج عاريا ومجردا من حمولاته القيمية، وتمثيل المنتج في  
صورته الوظيفية والاستعمالية والنفعية، في حين أن ما يستدرج الذات  
المشاهدة/المستهلكة ويدفعها إلى الاستهلاك ومن ثمة اقتناء المنتج، هي  
العوالم التي يصحبها الإشهاري بالمنتجات التي تتخذ أشكالا وحالات

عديدة كالحب والحلم واللذة والتفوق...، فدون هذه المعاني الرمزية يتعذر على الإشهاري الترويج لمنتجه وتداوله، بل يتعذر على الإرسالية الإشهارية تحقيق استراتيجيتها التواصلية.

وعلى هذا الأساس، فالتمثيل الإشهاري لتيمة الجسد، يتم من خلال عملية استعادة وتنظيم سلسلة العناصر التعبيرية المتنافرة للوقوف على أشكال انتظامها في مستويات ومحاور دلالية تامة ومستقلة، فالخطاب الرمزي هو ما يمنح الإنسان هذه الإمكانيات الفسيحة في إعادة إنتاج مثل هذه القيم بمختلف تحققاتها، ففيها العلاقة بالجسد وبأنماط اشتغال وحداته، وفيها أشكال التنقل في الفضاء وفي الزمان، وأنماط تفاعله وإنتاجه للأفعال ولردود الأفعال. وبالتالي فالصياغة التمثيلية لتيمة "الأنوثة" داخل الإشهار، تتم من خلال عملية استعادة مجموع القيم الثقافية المتحكمة في وضعية شعب أو جماعة ثقافية ما. وبذلك فإن المنتجات الإشهارية إذا كانت تتنوع بتنوع الحاجيات الإنسانية، وبتنوع الفئات والشرائح المستهلكة لها، فإن تنوع الشخوص التي يتم استثمارها في عملية الإبداع لا تخلو بدورها من قصدية وأبعاد دلالية؛ فالمنتجات فيها "الذكوري" وفيها "الأنوثي"، ومن خلال ذلك يسرب الإشهار قيمه وتوزيعه للأدوار والصفات، فإشهارات الزيوت ("كريسطل"، "عافية"، "لوسبور"... ) كلها تعرض لتمثيلات بصرية ووضعية تعرض -عادة- الأنثى داخل المطبخ وهي تداعب قارورة صفراء اللون، كما يداعب الطفل الصغير لعبته. فمن خلال الخطاب الترميزي الإشهاري المغربي تجد هذه التيمة مجالها الأنسب للتجلي والتحقق والتحيين، وهو ما يبعث بمضامينها من دهاليز اللاوعي ليعرضها على شكل مواقف وأوصاف وسلوكيات بالغة التسنين. فهي تغطي أنشطة النظافة، والعناية بجسد "إيروسى" يوزع "الحنان" في كل اتجاه ويثير الفتنة في الأعين والأذهان، كما أنه كيان يختزن إحالات جنسية بالغة الغنى (إشهارات مواد التجميل، والشامبوان، والعمطور...)، في مقابل تيمة الرجل باعتباره -في نظر الإشهار المغربي- هو أصل الأنشطة الإنسانية ومرجعها الذي

ستقاس عليه باقي السلوكيات، فهو الذي يزاول أنشطة البيع والشراء  
وينفواض في الصفقات الكبرى...

## خاتمة

لقد حاولنا في هذا البحث إثارة بعض قضايا البناء والتدليل داخل الأنساق البصرية باعتبارها حصيلة تشغيل سلسلة سيرورات إدراكية، تجعل المعاني والمضامين المنبثقة من هذه الواقعة البصرية أو تلك، مجرد اقتطاع لجزئية دلالية واختيار لمسار تأويلي دون آخر؛ فالدلالة قبل أن تتخذ شكلها النهائي في الوصلات الإشهارية، أي نظاما منسجما مترابط العناصر يعبر عن قيم، هي تركيب يتألف من مجموعة من التسينات والصيغ التي يعود أصلها إلى سنن التعرف المتداولة في المجتمع.

وما حاولتنا تفكيك بعض عناصر الإرسالية الأيقونية والإرسالية اللفظية إلا لفهم إواليات اشتغال السيرورة الدلالية بالإرساليات الإشهارية باعتبار أن الإمساك بدلالة الأنظمة الثقافية التي تعبر عنها إرساليات الوصلات الإشهارية، تتطلب تفكيك هذين المكونين إلى عناصر دلالية وتحليل قوانينهما، ثم إعادة تركيبهما وفق علاقات جديدة؛ فكل عنصر

تعبيري من عناصر النصوص -كيفما كانت- يختزن داخله سلسلة تحققات مضمونية وقيمة يتم إيداعها في اللغة والتأطير والألوان وأشكال الواجهة والفضاء...، فهذه الإواليات هي ما ينظم المعنى وينقل الدلالة من مستواها الإستبدالي إلى مستواها التوزيعي؛ فالأشكال الطباعية للكتابة ونسق التمثيل الأيقوني وكذا علامات السجل التشكيلي، كلها مكونات تستند إليها الذات المدركة في فك تسنينات المدرك البصري سواء الإشهاري أو غير الإشهاري، وتقطيعه لوحداث وعناصر قادرة على إنتاج المعنى. وبذلك فقراءة الواقعة البصرية ليست حصيلة تفاعل انطباعي بين الذات وما يشكل الوجه المرئي للواقعة، ولكنه بناء خاص للوحدات الحسية في أشكال تمثيلية.

إن المقاربة السيميائية لا تجعل أي عنصر معزول ودون أي أهمية، فكل مكونات الصورة لها مواقعها ولها أبعادها وامتداداتها الدلالية التي نلج من خلالها لهذه النصوص، ونمط البناء التركيبي والنسقي لمختلف عناصرها ومكوناتها هي ما يقود المعطيات المرئية والمباشرة للإفصاح عن مجمل دلالاتها المضمرة والوقوف على أشكال بنائها الحجاجي؛ فالوقائع البصرية تستمد صدقيتها من بناء ثقافي مصدره الأحكام والتصنيفات الثقافية والاجتماعية والحضارية التي تستعمل من خلالها هذه العلامة أو تلك.

وبذلك فالصورة -كيفما كانت- هي ظاهرة تواصلية تربطنا بعاتتنا وثقافتنا محاولة تحوير بعض مضامينها بما يتماشى وقصدياتها الدعائية، وفهم معطياتها هو استحضار لمجموع السياقات التواصلية التي تتداول داخلها وبتاريخية تأويلها، فهي لا توجد معزولة عن السياق وعن التاريخ، فلا وجود لها في ذاتها ولذاتها، ومعانيها ومضامينها رهينة بوجود ذات تنظر وتؤلف الروابط والعلاقات بين العناصر المرئية.

فالتحليل السيميائي للصورة الإشهارية هو بحث في السيميوز باعتبارها القوة التدليلية التي لا تتوقف عن تشييد العلاقات وبناء الروابط بين ما هو مرئي من الصورة وبين ما هو مضمّر في اللاوعي من صور ومفاهيم بالغة التجريد؛ فهذه الدينامية التدليلية هي ما يقود لاعتبار مجموع العلامات البصرية الدالة -وغير البصرية- ككيانات لا سبيل

للإمام بمضامينها دون تحليلها سواء من جهة البناء والتوليد الدالبيين أو من جهة القراءة والتأويل.

وبذلك فالصورة الإشهارية التلفزية هي كيان تمثيلي يوهم بمسح الحدود والتخوم بين عالم الوقائع الحسية وعوالم التخيل، وما يزيد من غموضها والتباسها هو طابع الحامل الإبلاغي الذي تسند إليه في إبلاغ مضامينها، وهو ما يسهم في إحداث الفروق بين الحقيقة ومجموع الصور الذهنية المخزنة في لاوعي المشاهد، كما أنه لا يمكن اختزالها لمجرد أنها بنية تعبيرية لها معادلاتها المضمونية، التي يكفي فك تسنيناتها المتنوعة لإدراك دلالاتها ومضامينها، ولكنها كيان مفتوح ونشيط بما يستجيب لدينامية السيميوز وبما يتماشى مع استراتيجيتها الدعائية التي تهدف إلى التسويق لمنتج ما.

وللإمساك بجوهر العملية الإشهارية، يوظف الإشهاري جيدا السنن الثقافية نظرا لوظيفتها التأثيرية في المشاهد/ المستهلك، لأنها حسب منظوره تمثل الركيزة الأساس في تبليغ مقاصد الإرسالية وتحقيق أهدافها، وهو ما يفسر استعماله لنماذج وقوانين وتمثيلات وصورا وأفعالا وممارسات مألوفة لدى المشاهد/ المستهلك ومتداولة بين الأفراد والجماعات، لتسهيل تبادل المعلومات وانقالها بسرعة، لأن التجربة الإدراكية للفرد هي التي تتحكم في تمثّل العلامات وتجلياتها المتعددة في المجتمع، وبالتالي فهي الأداة التي تصف بها الذات المدركة الموضوعات وتصنفها وتكشف بها عن شروط تداولها وأنماط دلالاتها؛ أي إن العنصر الذي يساعد الذات المدركة على إدراك العلامات وتفكيكها وإعادة تركيبها ثم منحها معنى هو رصيدها المعرفي؛ وتلعب اللغة، بوصفها مكونا من مكونات التجربة الإدراكية، دورا كبيرا وحاسما في هذه السيرورة التواصلية باعتبارها الخالقة للأشكال والصور التي يشكلها ذهن الفرد عن العالم.

إن تلقي الرسائل البصرية وخصوصا الفواصل الإشهارية له تأثير مباشر على العمليات الإدراكية للمتلقي وتجربته الجمالية التلفزية، وكذا الدلالات التي يكونها (المتلقي) من خلال وجودها (الفواصل)، وبالتالي التأثير على عملية تلقي النصوص التلفزية. وهو تأثير لا يكون بالدرجة الأولى نفسي يثير الاشمئزاز أو عدم الاكتراث له، وإنما يمتد إلى خلق

سلوكيات مختلفة سواء أكانت فردية تتعلق بالقيام ببعض الواجبات وتغيير القناة، أم جماعية تتعلق بتبادل أطراف الحديث مع الأعضاء المشاهدين وما ينتج عن ذلك من نقاشات وقراءات مختلفة للنص التلفزي، تتمثل إما في الحديث عن أحداث البرنامج أو نقده، أو قراءات جمالية تتعلق خاصة بشكل البرنامج (الديكور) وشخصياته (السلوكيات، واللباس، والموضة...). بالإضافة إلى أن مشاهدة الفواصل الإخبارية تتعلق باستنتاج دلالات مختلفة لها علاقة وثيقة بالقيم التي يعكسها الإشهار التلفزي والسلعة في حد ذاتها.

وبما أن تطلعات الإشهاري لا تقف عند هذه الحدود، بحكم عدم اقتصار نشاطه على إنتاج وصلات إخبارية للتعريف بالمنتجات/ الأشياء وتداولها والحث على استهلاكها، بل تتعداها إلى إنتاج أنساق ذهنية جديدة تأخذ طابعا بديها في المجتمع، فإنه يقوم، علاوة على تحفيز المشاهد/ المستهلك وتوجيهه إلى اقتناء منتج ما، بوظيفة التأثير في نمط عيشه وعاداته وسلوكياته وقيمه؛ فدور إرسالية الوصلة الإخبارية لم يعد يقتصر على الإخبار أو التواصل فقط، بل تحولت إلى أداة للتحرير وتأطير المشاهدين/ المستهلكين والتحكم في آرائهم وتوجيه رؤيتهم للواقع وللوجود من خلال إنتاج قيم جديدة تحل محل سابقتها، مع إضفاء طابع البداهة عليها؛ إنها تعبير عن حالات إنسانية وتصورات عن الزمن والفضاء وأحكام عن الأشياء المحيطة بالفرد.

وبذلك فالإسهام في صقل الوعي البصري عند المشاهد/ المستهلك وإغنائه والتفاعل مع القضايا التي تطرحها باقي الوسائط البصرية الأخرى، لا يدخل ضمن اهتمامات الإرسالية الإخبارية بالمغرب وانشغالاتها؛ فالأبعاد الجمالية والفنية والواجهة الثقافية والحضارية لا تمثل أولوية أساسية في استراتيجيتها، وهذا ما يفسر الوظيفة التزيينية والطابع الفولكلوري الذي تتخذه بعض العلامات والمفردات البصرية بعد إقامتها بعنف في الوصلات الإخبارية، لتفقد بذلك دلالتها التشكيلية وحمولتها الجمالية؛ فرغم مظهر التحديث الذي تظهر به هذه الوصلات على مستوى تقنيات التصوير وانتقاء الفضاءات وتشغيل الألوان والإنارة وتوظيف الأكسيسوارات واختيار الحوارات وإيقاعات الموسيقى... إلخ، فإن شعرية الوصلات الإخبارية يغلب عليها طابع الإنطواء؛ فهي لا

تولي اهتماما خاصا لذوق المشاهد/ المستهلك وحساسيته ولا تساعده على الرقي بذهنه لبلوغ مراتب عالية في التجريد عبر بذل مجهود فكري؛ إنها حبيسة أشكال فنية وجمالية سطحية، ذلك أن الإشهاري في العديد من هذه الوصلات الإشهارية يستبدل المشاهد/ المستهلك ويخس من قيمته ولا يمنحه هوامش كثيرة لتشغيل عقله أو خياله.

إن الإرسالية الإشهارية لا تتحدث عن كيفية تحرير أفراد المجتمع من ضغوطات الحياة اليومية ولا من تقاليده ومسلّماته ولا تجتهد لترسم تصور عن الإنسان المتطلع لاكتشاف الجديد راهنا ومستقبلا، وإنما تختار الترويج لصور تشجع على الخمول الذهني واستنساخ تجارب الماضي وتقاليدنا باعتبارها موروثا مقدسا ومرتعا للطمأنينة؛ إنها تعيد إنتاج بعض جوانب الوعي السائد في المجتمع، وهو ما يتمثل في عرض المرأة في الوصلات الإشهارية بصور لا تختلف عن التمثيلات الراسخة في ذهن المشاهد/ المستهلك المغربي ووجدانه، وهي تمثيلات تهيمن عليها النظرة الدونية للمرأة التي تعرضها الوصلات الإشهارية للتبخيس من قيمتها ولتقدمها في صورة مبتذلة تعرض فتننها كاملة أو مجزأة على المنتجات، وبذلك فهي تعتبرها غير قادرة على أداء أدوار اجتماعية أو حضارية مساوية للتي يؤديها الرجل، لأن قوتها -كما تصورنا لنا الوصلات الإشهارية عادة- تكمن في مفاتن جسدها ومحاسنه وجماله وأيضا في عواطفها، وهذا ما يفسر تداخل صورة المنتج وصورة المرأة في بعض الإرساليات الإشهارية. فالصورة الإشهارية التي توظف المرأة هي أداة فائنة شديدة التأثير وتنتسلل إلى ذهن المتلقي بخفة وسرعة دون بذل جهد كبير في استقبالتها، لتبلغ صورة الأنوثة حدود بلاغتها العليا لتكون في أعلى درجات تأثيرها، وكثيرا ما تلجأ لإثارة غريزة التملك عند المشاهد والرغبة في الربح السريع أو أن تداعب أحلامه بالشهرة وإلى غير ذلك مما يمكن أن يشكل مؤثرا أو دافعا يستجيب له المتلقي بالتفاعل مع السلعة التي يراد ترويجها أو التعريف بها.

وبذلك فجسد المرأة أصبح منتهكا وهو يعرض في وصلات إشهارية تجرده من إنسانيته وتجعله مجرد سلعة، ومجرد تابع للأشياء وخادم لها ومعبر عنها، ومجرد وسيط بين السلع والمستهلك في زمن لا يؤمن إلا بالربح؛ فصانعو الثقافة الاستهلاكية هم الذين يفكرون للمرأة ويصنعون

لها عالمها ويشكلون لها القيم التي تعتقها ويغرسون الصور التي يريدونها أن تستقر في ذهنها.

وفي الأخير، تبقى المقاربة السيميائية قادرة على مداومة مختلف الخطابات الفاعلة في الحياة الثقافية والحضارية للأفراد والجماعات، نظرا لما تتيحه من إمكانات لاستيعاب آليات هذا الخطاب وفهم تقنياته في التدايل والتأويل.

**ملحق اللقطات والحوارات والتعليقات الواردة في الوصلات الإشهارية**

## منتج التنظيف جافيل "أتشي"











ويتكون المتن على الشكل التالي:

حياتي اليومية ما اخطاؤها طبايع  
وباش نحمي عائلتي كنختار أتشي  
حيث ما كاين بحالو  
الابيض كيصبر زوج مرات أكثر  
والدار ديما كتشعل  
والأرضيات كلها كطهر  
العيشة هانية في دار محمية  
أتشي بشراكة مع وزارة الصحة  
اكتشفوا أتشي الجديد بالرائحة المنعشة  
جافيل مختلف كيغطي نسمة للدار  
هو لي العائلة كتختار  
وهو جافيل الأكثر نعومة على اليدين  
مجموعة أتشي الجديدة بالرائحة المنعشة ديال الورد والخزامى

**المنتج الغذائي: زيت عافية**











ويتكون المتن على الشكل التالي:  
 الطباخة: زغاريد، الله يكمل بالخير في هاد الخطوبة  
 صاحبة البيت: الله يبارك فيك، قولي ليا شحال يخصني قوام خمسين د  
 الناس

الطباخة: عشرين دجاجة، وخمسة كيلو لوز، وخمسة ليتر زيت عافية  
 صاحبة البيت: أش قلت؟ زيت عافية! لا لا لا أنا جايين عندي الناس  
 الذواقة خلينا من الصحة دابا

الطباخة: باينة عليك ما عمرك جرتي زيت عافية، إوا يا لالة يلا ما  
 تمسحو الطباصل بالبنة العراضة على احسابي  
 صاحبة البيت: إوا انت لي تعرفي

موسيقى وزغاريد  
 صاحبة البيت: إوا بعدا الريحة هي هاديك وخاتر، وبنين، ودابا غتحمري  
 لي وجهي مع الضيوف

صوت رجولي خارجي: عافية، الصحة والعافية  
 صاحبة البيت: والبنة حتى هي

**منتج: كوكا كولا**

2M MONDE



2M MONDE



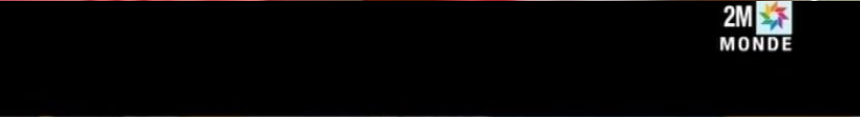
أندريس إنيستا  
Andres Iniesta

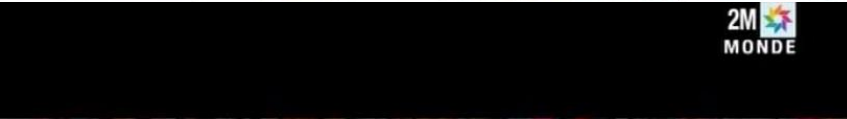
2M MONDE

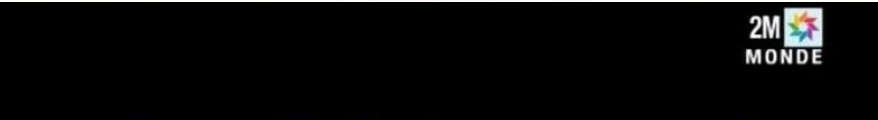
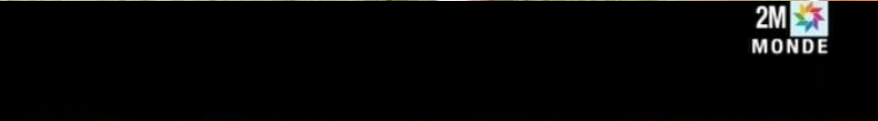
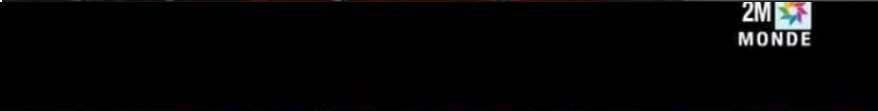


2M MONDE











ويتكون المتن على الشكل التالي:

اليوم جا الوقت تحقق الحلم ديالك  
الوقت باش تيق فراسك  
تبين دورك في الفرقة  
تصور راسك،  
شكون انت؟  
أنا لي ما كنجبس  
أنا لي ما نخلي حتى حاجة دوز  
أنا لي نبتكر ونفرج  
تسجل على كوكا كولا. ma. باش تحقق الحلم ديالك  
بين شكون انت

منتج: كسكس داري





## ملحق بأهم المفاهيم والمصطلحات الموظفة في البحث

### A

Actualisation	تحيين
Ambiguïté	التباس
Ancrage	ترسيخ
Annonceur	معلن
Archétype	نمطي
Argument	حجة
Aspect	مظهر
Attitude	وضعية
Audience	نسبة المشاهدين
Audimat	تقدير نسبة المشاهدين

### B

Bandes dessinées	مرسومة أشرطة
Beige	أبيض صوفي
Brillance des couleurs	لمعان الألوان

**c**

Cadrage	تأطير
Cadre	إطار
Canal	قناة
Catégorie	مقولة
Champ	حقل
Champ photographié	حقل مصور
Chose	شيء
Cinématographique	سينمائي
Code	سنن
Codes	سنن
Codes culturelles	سنن ثقافية
Codes de reconnaissance	سنن التعرف
Codification	تسنين
Codifié	مسننة
Communication	تواصل
Combinaison	توليف
Concept	مفهوم
Conception	تصور ذهني
Conceptualisation	مفهمة
Connotatif	إيحائي
Connotation	إيحاء
Consommateur	مستهلك
Consommation	استهلاك
Contact	اتصال
Contexte	سياق
Contexte communicatif	سياق تواصل
Conventionnel	تعاقدي
Couleurs chaudes	ألوان حارة
Couleur froides	ألوان باردة
Culture	ثقافة

**D**

Décodage	فك السنن
Dégradation de lumière	تدرج النور
Dénotatif	تقريري
Descriptif	وصفي
Désignation	تعيين
Dessin humoristique	رسم هزلي
Destinataire	مرسل إليه
Destinateur	مرسل
Deuxième plan	خليفة الصورة
Dialogue	حوار
Domaine	مجال

## E

Ecart	انزياح
Eclairage latéral	إضاءة جانبية
Emballage	لف
Encyclopédie culturelle	موسوعة ثقافية
Enonce	ملفوظ
Enonciation	تلفظ
Espace	فضاء
Esprit	ذهن
Esthétique	جمالي
Evident	بديهي
Existence	وجود
Expérience collective	تجربة مشتركة
Expérience humaine	تجربة إنسانية
Expérience perceptive	تجربة إدراكية

## F

Fait	واقعة
Fait actuel	واقعة فعلية
Fait informatif	واقعة إبلاغية
Fiction	خيال
Figuration	تشخيصي

Fonction		وظيفة
Fonction immanente		وظيفة محايثة
Fonction indiciaire		وظيفة أماراتية
Fonction signe		وظيفة علامة
Fondement		عماد
Forme symboliques		أشكال رمزية
Frontale		جبهية
	<b>G</b>	
Gramme de couleurs		سلم الألوان
Gros plan		لقطة كبيرة
	<b>H</b>	
Habitude		عادة
Hors champs		خارج الحقل
	<b>I</b>	
Icône		أيقون
Iconique		أيقوني
Idéalisé		مؤمثل
Idée		فكرة
Identité visuelle		هوية بصرية
Idéologie		إيديولوجيا
Illimité		لامتناهي
Image		صورة
Image archétypique		صورة نمطية
Image numérique		صورة رقمية
Images stéréotypées		صور مسكوكة
Image virtuelle		صورة احتمالية
Imaginaire		متخيل
Imaginaire collectif		متخيل جمعي
Immanence		محايثة
Incrustation		ترصيع
Incruster		ترصع
Indice		أمارة

Inductif	استقرائي
Infini	لامحدود
Intentionnalité	قصدية
Interprétant	مؤول
Interprétant dynamique	مؤول ديناميكي
Interprétant final	مؤول نهائي
Interprétant immédiat	مؤول مباشر

## J

Jingle	جينريك
Jonction	وصل

## L

Langage	لغة
Langue	لسان
Lecture	قراءة
Limitation	تحديد
Limité	حد
Limité	محدد
Linéaire	خطي
Loi	قانون
Lumière	نور

## M

Manipulation	تحريك
Marque	ماركة
Mass média	وسائط التواصل الجماهيري
Mécanisme	إوالية
Médiation obligatoire	توسط إلزامي
Médium	وسيط
Mémoire	ذاكرة
Message	إرسالية
Mimique	إيمائي
Mode	صيغة
Modèle	نموذج

Montage	مونطاج
Montage alterné	مونطاج موازي
Montage linéaire	مونطاج خطي
Monteur	مركب
Mosaïque murale	فسيفساء جداري
Motif de décoration	عنصر زخرفي
Mythe	أسطورة

## N

Narratif	سردى
Naturalisation	طبعة
Norme	قاعدة
Nuancer les couleurs	درج الألوان

## O

Objet	موضوع
Objet dynamique	موضوع ديناميكي
Objet immédiat	موضوع مباشر
Opinion	رأي
Opinion publique	رأي عام
Opposition des couleurs	تعارض الألوان
Ordre	نظام
Outil	أداة
Ouvert	مفتوح
Ouverture	انفتاح

## P

Panneau publicitaire	لوح إشهارى
Paradigme	استبدال
Parcours	مسير
Parole	كلام
Pensée	فكر
Perception	إدراك
Personnalisation	شخصنة
Perspective	منظور

Pictural	تصويري
Plan	لقطة
Plan d'ensemble	لقطة شاملة
Plan panoramique	لقطة بانورامية
Plan rapproché	لقطة قريبة
Plastique	تشكيلي
Poétique	شعرية
Point de vue	زاوية نظر
Point de vue frontale	زاوية جبهية
Pose	وضعة
Possibilité qualitative	إمكان كفي
Premier plan	أمامية الصورة
Priméité	أولانية
Prime-time	حصّة الذروة
Processus	سيرورة
Processus communicatif	تواصلية سيرورة
Processus interprétatif	سيرورة تأويلية
Produit	منتج
Propagande	دعاية
Proxémique	بروكسيميك
Publiciste	إشھاري
Publicité	إشھار
Publicité mythique	إشھار أسطوري
Publicité oblique	إشھار غير مباشر
Publicité référentielle	إشھار مرجعي
Publicité substantielle	إشھار جوهري
Publicité télévisuel	إشھار تلفزي

## R

Réalité	واقع
Reconnaissance	تعرف
Reconnaissance idéologique	تعرف إيديولوجي

Référence	إحالة
Référent	مرجع
Regard	نظر
Relais	مناوبة
Représentamen	ماثول
Représentation	تمثيل
Ressemblance	تشابه
Rosace	زهريّة
Rouge vineux	أحمر خمري

## S

Saturation de couleur	إشباع لوني
Saturé	مشبع
Savoir	معرفة
Scène	مشهد
Schéma	ترسيمة
Secondéité	ثانيانية
Sémiologie	سيمولوجيا
semiosis	سميوز
Sémiotique	سيمياثيات
Sens	معنى
Sentiment	إحساس
Séquence	متوالية
Signal	إشارة
Signe	علامة
Signe iconique	علامة أيقونية
Signifiante	تدليل
Signifiant	دال
Signification	دلالة
Signifié	مدلول
Similaire	مماثل
Similitude	مماثلة
situation	حالة

Situation de possibilité	حالة الإمكان
Société de consommation	مجتمع استهلاكي
Son	صوت
Source	مصدر
Spectacle	فرجة
Spectacle télévisuel	فرجة تلفزيونية
Spectateur	مشاهد
Spot publicitaire	وصلة إعلانية
Statut	وضع
Séréotypée	مسكوكة
Stratégie	استراتيجية
Stratégie communicationnelle	استراتيجية تواصلية
Structuration	بناء
Structure	بنية
Sujet perceptif	ذات مدركة
Support(s)	سند (أسناد)
Surimpression	طباعة فوقية
Symbole	رمز
Systematique	نسقي
Systeme	نسق

## T

Télévision	تلفزة
Télévision relationnelle	تلفزة علائقية
Tiercité	ثالثانية
Ton d'une couleur	درجة لون
Topic	طوبيك
Travelling	استدارة
Très gros plan	لقطة كبيرة جدا
Typologie	نمذجة

## U

Unité	وحدة
-------	------

Unité culturelles  
utilitaire

وحدات ثقافية  
نفعي

## V

Valeur

قيمة

Verbal

لفظي

Verbalisation

تلفظية

Visible

مرئي

Visuel

بصري

Voix in

صوت داخلي

Voix off

صوت خارجي

Volume

حجم

Vue plongeante

نظرة استشرافية

قائمة بأهم المصادر والمراجع

## ◀ مصادر ومراجع باللغة العربية:

- ✓ أنور المرتجي، سيميائيات النص الأدبي، أفريقيا الشرق، السنة 1981.
- ✓ أمبيرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان، الطبعة الثانية، السنة 2004.
- ✓ أمبيرتو إيكو، سيميائيات الأنساق التواصلية، ترجمة محمد التهامي العماري ومحمد أودادا، دار الحوار للنشر والتوزيع، السنة 2008.
- ✓ أمبيرتو إيكو، العلامة، تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، وبيروت لبنان، السنة 2008.
- ✓ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، السنة 2001.
- ✓ أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، السنة 2004.
- ✓ ألن بيز، لغة الجسد، كيف تقرأ أفكار الآخرين من خلال إيماءاتهم، ترجمة سمير شيخاني، منشورات دار الآفاق الجديدة- بيروت، السنة 2005.

- ✓ أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، الطبعة الثالثة، السنة 2005.
- ✓ بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان، السنة 2004.
- ✓ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، السنة 2012.
- ✓ بسام قطوس، تمنع النص متعة التلقي: قراءة ما فوق النص، أزمنة للنشر والتوزيع، الأردن، السنة 2002.
- ✓ جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، سوريا، السنة 1999.
- ✓ جعفر عاقيل، السيرورة التواصلية في الإشهار التلفزي بالمغرب، جدلية الأيقوني واللفظي-مقاربة سيميائية، أطروحة لنيل الدكتوراه، كلية الآداب مكناس، السنة 2003-2004.
- ✓ جوزيف كورتيس، مدخل إلى السيميائية السردية والخطابية، ترجمة جمال حضري، منشورات الاختلاف، السنة 2007.
- ✓ حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الطبعة الأولى، السنة 1987.
- ✓ حاتم عبيد، في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، السنة 2013.
- ✓ خدادة سالم، النص وتجليات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت 2000.
- ✓ دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، السنة 2008.
- ✓ دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، لبنان، السنة 2015.
- ✓ روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، السنة 1991.
- ✓ روبرت هولب، نظرية التلقي، مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، السنة 2000.

- ✓ ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ترجمة فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، السنة 2002.
- ✓ رشيد الحاجي، الصورة التلفزيونية مقومها وأثرها البصري، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط، السنة 2005.
- ✓ رشيد الحاجي، الصورة التلفزيونية مقومها وأثرها البصري، مطبعة المعارف الجديدة الرباط، السنة 2005.
- ✓ سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، أفريقيا الشرق، بيروت، السنة 2004.
- ✓ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، السنة 1999.
- ✓ سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم ونهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، الطبعة السادسة، السنة 2002.
- ✓ سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، سلسلة شرفات، السنة 2003.
- ✓ سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل إلى سيميائيات شارل سندرس بورس، المركز الثقافي العربي، السنة 2005.
- ✓ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، السنة 2006.
- ✓ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء، السنة 2009.
- ✓ شذوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، السنة 2005.
- ✓ عبد الصادق معافة، سيميائيات الخطاب الإشهاري، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا في الإعلام والاتصال، تحت إشراف زكي جابر، المعهد العالي للإعلام والاتصال، السنة 1997.
- ✓ عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة مصر، السنة 2004.
- ✓ عبد المجيد العابد، مباحث في السيميائيات، دار القرويين، السنة 2008.
- ✓ عبد الفتاح أحمد يوسف، لسانيات الخطاب وأنساق الثقافة، منشورات الاختلاف، السنة 2010.

- ✓ عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، السنة 1995.
- ✓ عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، السنة 2003.
- ✓ علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2002.
- ✓ عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة، الصورة بين الفن والتواصل، أفريقيا الشرق، السنة 2014.
- ✓ غاستون باشلار، جماليات المكان، ترجمة غالب هلسا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، السنة 1984.
- ✓ فولفغانغ إيزر، فعل القراءة، ترجمة حميد لحداني والجيلالي الكدية، منشورات مكتبة المناهل، السنة 1995.
- ✓ فريد الزاهي، الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، دار إفريقيا الشرق، المغرب، السنة 1999.
- ✓ فريد الزاهي، الجسد والمتخيل والتأويل، بحث في التجليات الفكرية والجمالية للجسد في القصة القصيرة بالمغرب، أطروحة لنيل دكتوراه الدولة، إشراف د. محمد السرغيني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية مكناس، 1994-1995.
- ✓ فيرناند هالين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري سوريا، السنة 1998.
- ✓ كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، السنة 2006.
- ✓ كلود عبيد، الألوان، دورها وتصنيفها ومصادرها ورمزيتها ودلالاتها، طريق المعرفة، لبنان، السنة 2013.
- ✓ محمد حجو، الإنسان وانسجام الكون، سيميائيات الحكي الشعبي، الدار العربية للعلوم ناشرون منشورات الاختلاف، بيروت، السنة 2012.
- ✓ محمد رابح، الخطاب الإشهاري، مقارنة سيميائية وسوسيو اقتصادية، السنة 1999.

- ✓ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، السنة 1993.
- ✓ محمد الماكري، الشكل والخطاب، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، السنة 1991.
- ✓ مخلوف حميدة، سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، دار سحر للنشر، السنة 2004.
- ✓ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر، السنة 2005.
- ✓ مجموعة من الباحثين، آليات الخطاب الإشهارى ورهاناته، الجزء الأول والثاني، إشراف وتقديم محمد الداھي، الطبعة الأولى، السنة 2010 و2011.
- ✓ محمد ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، الطبعة الثالثة، السنة 1414هـ.
- ✓ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة، السنة 2004.

### ◀ المجالات العربية

- ✓ إدريس جبري، الإشهار والمرأة، مجلة علامات، مكناس، العدد 7، السنة 1997.
- ✓ أحمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية، الذكورة والأنوثة نموذجاً، مجلة علامات العدد 7، السنة 1997.
- ✓ أحمد يوسف، السيميائيات والتواصل، مجلة علامات، العدد 24 سنة 2005.
- ✓ الصادق رابح، ضريبة السعادة، الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، العدد 4، المجلد 37، أبريل/يونيو 2009.
- ✓ اسماعيلي عبد حافيظ، القراءة، القارئ والتلقي، مجلة فكر ونقد الالكترونية، محور العدد دراسات أدبية ومطارحات نقدية، مقالة 13 عدد 54 دجنبر 2013.
- ✓ بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، عدد 411، السنة 2005.

- ✓ بشير إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، مخبر اللسانيات واللغة العربية، الجزائر، العدد 1، السنة 2006.
- ✓ جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني طبيعته وإلياته في التواصل، علامات، العدد 27، السنة 2007.
- ✓ سعيد بنكراد، سمائيات بورس، مجلة علامات، العدد 1، السنة 1994.
- ✓ سعيد بنكراد، الجسد اللغة وسلطة الأشكال، مجلة علامات، العدد 4، السنة 1995.
- ✓ سعيد بنكراد، المؤول والعلامة والتأويل، مجلة علامات، العدد 9، السنة 1998.
- ✓ سعيد بنكراد، والنجم إذا علا، مجلة علامات، العدد 18، السنة 2002.
- ✓ سعيد بنكراد، عن السلطة والديموقراطية وتعدد المعاني، مجلة علامات، العدد 24، السنة 2005.
- ✓ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، السنة 2001.
- ✓ شاعر عبد الحميد، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، سلسلة عالم المعرفة الكويت، العدد 31، السنة 2005.
- ✓ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، السنة 1991.
- ✓ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، العدد 18، السنة 2004.
- ✓ عبد الرحمان التليلي، عنف على الجسد، مجلة عالم الفكر، العدد 4، المجلد 37، أبريل/يونيو 2009.
- ✓ عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي، قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، لبنان، السنة 2005.
- ✓ فريد الزاهي، سلطة الصورة وفتنتها، مجلة علامات العدد 18، السنة 2002.

- ✓ محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 5 فاس، السنة 1986.
- ✓ مصطفى عمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، فكر ونقد، العدد 34، السنة 2005.
- ✓ محسن أعمار، الإشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى والدلالة، علامات، العدد 18، السنة 2002.
- ✓ محمد الولي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، العدد 18، السنة 2002.
- ✓ محمد الغرافي، قراءة في السوسولوجيا البصرية، عالم الفكر، المجلد 31 العدد 1، يوليو/شتنبر، السنة.
- ✓ محمد الداوي، تلقي العربي لرواية "دون كيخوتي"، مقال منشور بالموقع الإلكتروني للأستاذ الناقد محمد الداوي، السنة 2010.
- ✓ هانس روبيرت يابوس، جمالية التلقي من أجل تأويل جديد للنص الأدبي، ترجمة رشيد بنحدو، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، العدد 484، السنة 2004.

### ◀ مصادر ومراجع باللغة الفرنسية:

- ✓ A.J Greimas et J. Cortes, sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage, édition Numéro 8 imprimé en France par dupli-print février 2009.
- ✓ Barthes Roland, mythologie, seuil, paris, France 1957.
- ✓ Barthes Roland, Rhétorique de l'image, Communication n°4, Paris, Seuil, 1964.
- ✓ Barthes Roland, L'Obvie et l'obtus, Essais critique 3, édition seuil, Coll. Essais paris, 1982.
- ✓ Charles Sanders Peirce: Ecrits sur le signe, édition Seuil, Paris 1978.
- ✓ Claude Raymond Haas, Pratique de la publicité, édition Dunod, 1988.

- ✓ Debray Régis, Vie et Mort de l'Image, Gallimard, 1992.
- ✓ Eco Umberto, sémiologie des messages visuels, communication n°15, 1970.
- ✓ Eco Umberto, la structure absente introduction de la recherche sémiotique, traduit de l'italien par Uccio ESPOSITO-TORRIGINI, édition Mercure de France, Paris 1972.
- ✓ Eco Umberto, le signe, édition Labor, 1984.
- ✓ Eric Fouquier, Jean-Claude Lioret, Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations, in L'Audience et les Médias, préface de Gilles SANTINI, Les édition d'Organisation, Paris, 1989.
- ✓ Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, édition critique préparée par Tullio De Mauro, Payot, Paris 1989.
- ✓ Gauthier Guy, Vingt leçons sur l'image et le sens, édition médiathèque, Paris 1986.
- ✓ Groupe Mu, Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image, édition seuil, 1992.
- ✓ Georges Mounin, dictionnaire de la linguistique. quadrillage puf 1ere édition: 1974.
- ✓ Henri Joannis, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, édition N° 04, édition Dunod, Paris, 1983.
- ✓ Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, édition Dunod, 1999.
- ✓ Jean Dubois et autres, dictionnaire de linguistique, Larousse édition 2002.
- ✓ Joly Martine, l'image et les signes, édition Nathan, 1994.
- ✓ Joly Martine, introduction à l'analyse de l'image, Nathan université, France, 1998.

- ✓ Lotman Louri, Sémiotique et esthétique du cinéma, Traduit du Russe par Saline Brouillard, Paris, édition sociale, 1977.
- ✓ Laurent Gervereau, voir comprendre analyser les images, éditions la découverte, paris, troisième édition 2000.
- ✓ Roman Jakobson, Essais de linguistique générale, trad. De l'anglais et préfacé par Nicolas RUWET. édition de Minuit, 1963.

## الفهرس

الصفحة  
ة

الموضوع

11	.....	مقدمة
		القسم الأول: العلامة السيميائية والسيرورة التواصلية
30		.....
		الفصل الأول: العلامة السيميائية: المفهوم والبناء والتدليل
31		.....
		مدخل نظري لسيميائيات العلامة
43		.....
		1. تحديد العلامة السيميائية
53		.....
		2. السيرورة التأويلية ومستويات الدلالة
59		.....
		3. العلامة والتدليل البصري
64		.....
		4. العلامة والأنساق التواصلية
67		.....
		1.4. العلامة الأيقونية
74		.....
		2.4. العلامة التشكيلية
84		.....
		3.4. العلامة اللسانية
92		.....
		الفصل الثاني: السيرورة التواصلية للإرسالية الإشهارية
94		.....
		1. السيرورة التواصلية: المكونات والأدوار
96		.....
		2. الإشهار التلفزيوني: تعريفه وأهدافه
100		.....
		3. الإشهار التلفزيوني: طبيعته وإوالياته في التواصل
101		.....
		1.3. الاستراتيجية الإشهارية
103		.....
		2.3. الإبداع الإشهاري
111		.....
		4. آليات اشتغال الإشهار التلفزيوني وأنواعه
114		.....
		1.4. الإشهار المرجعي
117		.....
		2.4. الإشهار الجمالي
123		.....
		5. الأبعاد الثقافية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني
127		.....
		6. خصائص الإشهار التلفزيوني بالمغرب

## القسم الثاني:

شعرية الخطاب الإشهاري: المكونات والتركيب والتمثلات الثقافية وبناء المعنى

- 137 ..... الفصل الأول: تلقي الخطاب التلفزي وبناء المعنى
- 140 ..... مدخل نظري لدراسات التلقي
- 156 ..... 1. التلقي في الخطاب التلفزي
- 157 ..... 1.1 المشاهد الضمني
- 159 ..... 2.1 احتمالية المعنى
- 160 ..... 3.1 الجمهور الفاعل
- 163 ..... 2. المشاهدة وبناء التجربة التلفزية
- 173 ..... 3. الفواصل الإشهارية وأثرها على عملية التلقي

## الفصل الثاني: شعرية الخطاب الإشهاري: المكونات والتركيب والدلالة والتمثلات الثقافية

- 181 ..... 1. شعرية الخطاب الإشهاري
- 187 ..... 2. المتن الإشهاري
- 192 ..... 3. التأطير وبناء الإرسالية الإشهارية التلفزية
- 194 ..... 1.3 اللقطة البصرية
- 202 ..... 2.3 الفضاءات
- 206 ..... 3.3 الشخصيات
- 208 ..... 4.3 الأشياء
- 211 ..... 5.3 الألوان
- 221 ..... 4. تمثلات تيمة الجسد في الخطاب الإشهاري

234	..... خاتمة
240	ملحق اللقطات والحوارات والتعليقات الواردة في الوصلات الإشهارية .....
259	ملحق بأهم المفاهيم والمصطلحات الموظفة في البحث .....
272	..... بيبليوغرافيا