ⵜⴰⴳⵍⴷⵉⵜ ⵏ ⵍⵎⵖⵔⵉⴱ
ⵜⴰⵙⴷⴰⵡⵉⵜ ⵙⵉⴷⵉ ⵎⵓⵃⵎⴷ ⴱⵏ ⵄⴱⴷⵍⵍⴰⵀ
ⵜⴰⵖⵡⵍⵣⵜ ⵏ ⵜⵓⵔⵉⵔⵜ ⴰ ⵜⵎⴰⵙⵙⴰⵏⵜ ⵜⵉⵏⵙⴰⵏⵉⵏ
ⵙⴰⵢⵙ - ⴼⴰⵙ

Royaume du Maroc
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
Faculté des Lettres et des Sciences
Humaines Saïs -Fès

المملكة المغربية
جامعة سيدي محمد بن عبد الله
كلية الآداب والعلوم الانسانية سايس – فاس

مركز دراسات الدكتوراه : "اللغات والتراث والتهيئة المجالية"
تكوين الدكتوراه : اللغات و الآداب و التواصل
محور : الدراسات العربية
مختبر : الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل

أطروحة لنيل الدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية
في موضوع :

أنساق دلالية وأبعاد تواصلية في الخطابين الإشهاري والكريكتوري
–قراءة سيميائية في بعض النماذج–

إعداد الطالبة الباحثة: **آسية أغوتان**
اسم الأستاذ المشرف: فضيلة الدكتور **عبد الإله قيدي**

تاريخ المناقشة :12 يناير 2021

لجنة المناقشة :

الدكتور **عبد اللطيف نجيد** رئيسا

الدكتور **عبد الله بريمي** عضوا

الدكتور **الحسان حجيج** عضوا

الدكتور **عبد الإله قيدي** مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : **2020 -2021م**
1440-1441هـ

شكر خاص

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم

حمدا يكافي نعمه ويوافي أفضاله وأدعوه بقلب خاشع أن يجازي عني كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد خير الجزاء. وعن نفسي أتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من جاز في حقّهم قول الشاعر:

كاد المعلم أن يكون رسولا ♣ قم للمعلم وفِّه التبجيلا

بكل احتراماتي وتقديري لهذه الكلمة الوجيزة التي تحمل في طياتها كل المعاني العظيمة، يشرّفني أن تخط أناملي كلمات الثناء والعرفان بالجميل إلى أستاذي المشرف

فضيلة الدكتور" **عبد الإله قيدي**"

الذي قدّم لي من وقته وصبره وعونه الشيء الكثير فكان نعم الموجه ونعم المشرف في كل مراحل البحث.

ما كان لهذا البحث أن يخرج إلى النور لولا التوجيه السديد والرعاية الفائقة التي شملني بها.

فله مني جزيل الشكر والامتنان اعترافا بالجهود العظيمة وسيظل فضله علي ما حييت،

فشكرا لكرمه وجزاه الله عني خير الجزاء

أسأل الله له التوفيق والسداد ودوام العافية

إهداء

إلـى
أمـي ثم أمـي ثم أمـي

إلـى
سيـدتـي الـجميـلـة :
رحمـة الـعدنـانـي

إلـى عمـي
مـحمـد أغوتـان

شكر وعرفان

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث، وأخص بالشكر والتقدير فضيلة الدكتور "**سعيد جبار**" والذي لا توافيه كلمات الشكر والثناء حقه لما أعطاه لي من وقته دائما، وحظيت منه بالقراءة العلمية الجادة، فكان لي نعم القدوة، ونعم الموجِّه، بارك الله له في علمه وصحته وأمدّه بالعمر المديد وله مني كل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة العلمية الموقرة الدكتور **عبد الله بريمي**، الدكتور **الحسان حجيج**، الدكتور **عبد اللطيف نجيد** على قبولهم قراءة هذا البحث وتشريفهم لي بمناقشته وتقويم اعوجاجه.

كما أتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى **كل الأساتذة الأجلاء بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بسايس** الذين تولوا تأطيرنا طيلة مشوارنا الجامعي، وأشعلوا شمعة الأمل في دروبنا

ولا يفوتني أن أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير لمدير مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل فضيلة الدكتور **محمد القاسمي**

تحية إكبار وتقدير لكل الأطر الإدارية والتربوية بثانوية الرتبة الإعدادية وكل العاملين بها أذكر منهم المديرة **سعاد أغوتان**، والحارس العام للخارجية **يوسف الثابتي**، والمكلف بالاقتصاد **المختار عارف** والحارس **عبد الرحمان أغوتان** شكرا لكم على رقيكم ودعمكم اللامشروط، لكم مني أسمى معاني التقدير والاحترام والعرفان بالجميل.

تحية تقدير وحب ومودة إلى الجميلة **السامية أغوتان، أحمد الشايب، الحسين السايحي. نورالدين بورغوز، أمامة وشيماء اتويتو، نجوى وفطوم أغوتان** الذين تلقيت منهم كل الحب والاهتمام والمساندة، **محبتي لكم لا حدود لها**

ويمتدّ شكري أيضا إلى **إخوتي، أحبائي ، عائلتي،زملائي الأساتذة، تلامذتي الأعزاء**

وكل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم لساني ، لكم جزيل الشكر والعرفان

إلى كل من ساندني ، وأحاطني بحبه واهتمامه

إلى كل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا

إليكم جميعا أسمى معاني الحب وعبارات الشكر والتقدير

مقدمة

ارتبطت الصورة البصرية بحياة الإنسان، واستطاعت بخصائصها المتميزة والمتعددة اكتساح العالم كما الكلمة. فهي تعد شكلا من أشكال التواصل المتغلغلة في عمق الحياة الاجتماعية، لدرجة أصبح الواقع أشبه بمحاكاة الصورة، وليست الصورة محاكاة للواقع.

يوجد وعي كبير في مجال الفنون والثقافة بأن الصورة حلت محل الواقع، حتى صار من الصعب الفصل بين ما هو واقعي وما هو متخيل، وتعد التكنولوجيا الحديثة السبب الأساس في توافر الصورة وتزايدها وانتشارها على نحو واسع، والصورة هي أشبه بالجزء الطبيعي للوجود الإنساني، ولها صلة وثيقة بالتغيرات الإنسانية.

تعد الصورة جوهر الفنون البصرية، تستحوذ على عقل الإنسان ومخيلته، وتقوم بإغرائه لسلبه إرادته، ودفعه إلى الاقتناع وتبني الأفكار التي تمثلها.

اختلف الباحثون في تصنيف الصورة وتحليلها وتمثيلها حتى أصبحت مجالا سيميائيا خصبا يحظى بالدراسة والتحليل، وذلك باعتماد مقاربات ومناهج خاصة بها، وقد شهدت الصورة عدة تحولات فنية وثقافية، وأثرت بشكل كبير في إنتاج مفاهيم جديدة، كما أسهمت في إثراء مختلف الأنشطة الفنية والاتصالية والقيم الجمالية والمعارف الإنسانية.

بفعل التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، أصبحت الصورة الثابتة والمتحركة شريان المؤسسات الإعلامية، فاخترقت كل المجالات وأثرت على ثقافة الشعوب.

من أهم ما يميز الصورة البصرية هي أنها نسيج يتداخل فيه اللغوي وغير اللغوي ونظام تتشابك فيه مختلف العلامات وفق قواعد دلالية وتركيبية، تعتمد في ذلك على تقنيات وآليات بلاغية وجمالية وتعبيرية. ويعد الخطاب الإشهاري والكريكتوري[1] من بين تلك المجالات التي اهتمت بالصورة، لما لها من خصائص فنية وبلاغية متعددة تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلامية، وأيضا لمدى تمثيلها للواقع، وإعادة إنتاجه على نحو يمكن القول عنه إنه واقعي من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان، وموضوع الصورة وغير ذلك.

إن من المحاور الأساسية التي ترتكز عليها الصورة في الخطابين الإشهاري والكريكتوري هو محور التواصل، هذا الأخير تمت ملامسته من عدة جوانب لسانية وسيميائية بغرض القراءة الجيدة للصورة، فالصورة في هذين الخطابين لا تقوم على الفهم والإفهام فقط، بل على التأثير واستمالة الآخرين، لأن الخطاب البصري يستمد قوته التواصلية والإقناعية من الاختلاف والتضمين التواصلي والمعرفي.

فالصورة البصرية قبل أن تؤدي المعنى المقصود، فهي تحث على تبني فكرة أو موقف أو سلوك معين، إن لم نقل تجمع بين الاستدلال والإقناع والتأثير، فالتأثير هو غير الإقناع يرتبط بالانفعال والعاطفة، ولم يعد يقتصر على الشعر والفن، بل تجاوز ذلك إلى الأساليب البلاغية، أما الإقناع فيرتبط بالعقل، وهو أقوى من التأثير، هذا الأخير يعني

[1]-الكلمة في الأصل الفرنسي هي caricature ولا يوجد له مقابل باللغة العربية يقدمها تقديما دقيقا لذلك فضلنا أن نعربها كما هي، ونستعملها معربة كالتالي: كريكتور

ممارسة الفعل من طرف شخص على شخص آخر، سواء تحقق الإقناع أم لم يتحقق، لذا قد يتم الإقناع في غياب التأثير وقد يتم التأثير في غياب الإقناع، وقد يتم الإقناع والتأثير معا.

أما الاستدلال فيعد من الأنساق المنطقية التداولية التي تسهم في تحقيق الإقناع في الصورة البصرية والخطابات الطبيعية، وهو عملية تهتم بالمعاني الأولية المباشرة والمعاني المقصودة غير المباشرة، وذلك بالاعتماد على أنساق وكفاءات تواصلية.

تتلون الصورة بلون الحقل الذي تشتغل فيه، وتختلف باختلاف المجال الذي تنتمي إليه، هذا الاختلاف يفرض آليات وتقنيات خاصة لقراءتها وفهمها واستجلاء معانيها حسب طبيعة وخصوصية كل خطاب. فالصورة في الخطابين الإشهاري والكريكتوري هي أولا رسالة إعلامية تتضمن دلالات متعددة التداخل، والتي تكمن في المستويات اللغوية والتشكيلية والأيقونية، هذه المستويات تشكل عناصر الصورة البصرية ومركباتها، وثانيا هي عملية تواصلية تهدف إلى ترسيخ قيم وسلوكات ومواقف من أجل التأثير على المتلقي تأثيرا جماليا وثقافيا ونفسيا، فهي تلازم الإنسان في حركاته وسكناته وتستجيب لحاجاته وميوله.

تعد الصورة في الخطاب الكريكتوري طاقة تعبيرية وفنية غنية بالرموز والدلائل البصرية، تحتل مكانة هامة في النسيج الإبداعي والتشكيلي، وتسهم في بلورة تمثلات المتلقي الثقافية والاجتماعية. فهي تمثل شحنة من المعاني مجسدة في جملة من الخطوط التي تتميز بالمبالغة في عرض الأشياء لإثارة السخرية، معتمدة في ذلك على أسلوب صريح وغير صريح قصد التأثير المتلقي.

أما الصورة في الخطاب الإشهاري فتتركب من مختلف العناصر العلاماتية، تحمل في طياتها معاني إيحائية وأبعادا مجازية، تضفي بريقا صناعيا على الحياة، بهدف تغيير سلوك المستهلك وحثه على اقتناء المنتوج، دون التصريح بشكل مباشر بعملية الشراء.

تبدو عملية تصميم الصورة الإشهارية معقدة ومركبة من تمثلات أيقونية ولغوية، تتضمن إيديولوجية تهدف لتبليغها من خلال ما تخفيه عبر قرينة دالة، تؤثر بذلك على الجمهور المتلقي للتفاعل مع الرسالة الإشهارية ومن ثمة تدفعه للشراء.

أهمية البحث

تقوم أهمية هذا البحث على تعميق الدور الذي تقوم به الصورة البصرية، باعتبارها لغة عالمية، ووسيلة اتصال مباشرة ومقنعة، وجدت، ولا تزال، طريقها إلى العقل البشري في سهولة كبيرة، متجاوزة بذلك كل اللغات والعبارات. وتكمن أهمية البحث كذلك في كونه يسلط الضوء على الصورة الإشهارية، وذلك بربط الصلة بين هذا النشاط الإنساني وخاصيته التعبيرية والتواصلية. وتعد الصورة الإشهارية مجالا خصبا للدراسة لما تحويه من نية في الإبلاغ والتأثير، وما تتضمنه من رسائل إعلامية موجهة.

سيتم كذلك تسليط الضوء على جانب آخر من جوانب الفن، هو فن الكريكتور، فالصورة الكريكتورية كانت ولا تزال من أبرز وسائل الاتصال والتعبير التي اهتمت بها المجتمعات، يستطيع الفنان من خلالها التعبير عن مواقفه تجاه القضايا التي تشغل باله.

وتقتضي هذه الوسيلة لغة خاصة لفهمها وتحليلها، فهي تختلف إلى حد ما عن الصورة الإشهارية من ناحية الأسلوب والتصميم والمواضيع التي تتناولها. وهذا بالضبط ما سعينا إلى استثماره من خلال هذا البحث.

أهداف البحث

إن من بين الأهداف التي نتوخاها من هذا البحث هي كيفية الوصول إلى حقيقة الدلالات الكامنة في الصورتين الإشهارية والكريكتورية، والكشف عن المعاني المتخفية وراء الخطوط والأشكال والألوان، وكذلك إبراز مدى قدرة اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل.

كما يروم البحث إلى تسليط الضوء على سمات ووظائف الخطاب الإشهاري والآليات التي يعتمدها في تحقيق أهدافه، وكذا استثمار أدوات الدرس السيميائي في مقاربة الخطاب البصري لفهم طبيعة اشتغال النسق اللفظي وغير اللفظي في هذا الخطاب، ومن ثم الكشف عن استراتيجيات التواصل وأنساق الدلالة في الرسالة البصرية.

الإشكالية

إذا كانت سيميائية الصورة وليدة الثقافة الغربية، فذلك نابع من الاهتمام الكبير الذي يوليه المجتمع الغربي للصورة البصرية بكل أنواعها، باعتبارها لغة بصرية حديثة، وأساسا سيكولوجيا وإعلاميا، ووسيلة اتصالية تكتسي أهمية بالغة في إيصال الأفكار، وفي التأثير

في النفس، حتى أصبحت بذلك مثار اهتمام العديد من الباحثين على اختلاف ثقافاتهم وتخصصاتهم.

تتطلب الصورة اهتماما كبيرا بمختلف أدوات الاتصال غير اللفظي، خاصة الصورتان الإشهارية والكريكتورية، لما لهما من دور فعال في تحقيق العملية التواصلية، فكان لا بد لنا من البحث في طريقة التحكم في توظيف الصورة وفق الأدوات النظرية والمنهجية لمعرفة السياق الدلالي والتواصلي للصورة البصرية، وكذلك لمعرفة الدور الحقيقي الذي تقوم به في الخطابين الإشهاري والكريكتوري.

تأسيسا على ما سبق، تبلورت إشكالية هذا البحث حول إشكالية مركزية هي كيف نقرأ الصورة البصرية وكيف نؤولها كخطاب لا يعترف بانغلاقه الأيقوني؟ وذلك بهدف الوصول إلى عمق الدلالات التي نستقرئها في الصورتين الإشهارية والكريكتورية على وجه التحديد، وتتفرع عن هذه الإشكالية العديد من الأسئلة نذكر منها:

- ما وظيفة الصورة في الخطابين الإشهاري والكريكتوري؟
- ما المعاني والدلالات التي تكمن وراء الأشكال والخطوط، والمساحات اللونية؟
- ما أبرز القضايا التي عالجها ناجي العلي في رسومه الكريكتورية؟
- ما آليات إنتاج المعنى في الصورتين الإشهارية والكريكتورية؟
- ما الرسالة التي نستخلصها من مجمل الصور الكريكتورية والإشهارية؟

– هل يعتبر كريكتور ناجي العلي فنا أم أسلوبا من أساليب مقاومة الاحتلال الإسرائيلي؟

– إذا كانت الصورة في الخطابين الإشهاري والكريكتوري تستعمل لغرض دلالي معين فهل تعكس القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمع الذي تنتمي إليه؟

المقاربة التحليلية

سنركز في هذا البحث على التحليل السيميائي الذي يدرس العلامات التي تتضمنها الصورة، سواء كانت لغوية أو أيقونية أو تشكيلية، وما تحمله هذه العلامات من معان ودلالات مختلفة، فالمقاربة السيميائية تعنى بكل الدلائل البصرية اللغوية وغير اللغوية، وبآليات إنتاج المعنى، وكذا بمعرفة الأدوات المنتجة للمعاني في الرسالة البصرية.

لقد أثبتت السيميائيات قدرتها على اكتناه فضاء نسق الصورة، والبحث في مكامن دلالاتها الخفية، فداخل فضاء الصورة البصرية تتظافر مجموعة من الإشارات والدوال والعلامات، لتتحقق في النهاية الدلالة الإيحائية غير المدركة أو الدلالة الكلية على حد تعبير جير فيرو Gearvereau، فما يهم الباحث في مجال السيميائيات هو معنى الصورة باعتباره كيانا ليس مرئيا، يعتمد على أنساق مختلفة للوصول إليه، فهو يدخل الصورة البصرية في شبكة تحليل، ويكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الصورة، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الصورة داخل النسق الثقافي.

تقتضي منا طبيعة الدراسة الاعتماد على مقاربة التحليل السيميائي باعتباره يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني، ويسعى إلى البحث العميق عن المعنى في الرسائل البصرية، وعن المعاني الضمنية في العلامات الأيقونية واللغوية على حد سواء، وذلك من خلال الوقوف عند الأبعاد القيمية والإيديولوجية والثقافية والسيكولوجية التي من شأنها أن تغني هذا التحليل.

ولأن الهدف من هذا البحث هو قراءة الصورة الإشهارية والصورة الكريكتورية قراءة سيميائية، فإننا رأينا أن التحليل السيميائي لرولان بارث Roland Barthes سيمكننا من إبراز قدرة اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل، باعتباره شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للعناصر الأيقونية واللغوية، لذلك سنعتمد على هذا التحليل الذي طبقه رولان بارث على الصورة لفضح المعاني الضمنية التي تخفيها الصورة وكشف المدلولات الإيحائية التي تتضمنها، وقد ركز في تحليله للصورة على المستوى اللغوي، والأيقوني، والتشكيلي، وتحدث عن مستويين في قراءة المعاني وهما المستوى التقريري والمستوى الإيحائي.

وعليه، فإن جوهر التحليل السيميائي للصورة أو لغيرها من وسائل الاتصال حسب بارث هو الكشف عن الإيحاءات والمعاني المتخفية من ورائها، أي الرسالة الحقيقية التي تود إيصالها للمتلقي. وتعد هذه الطريقة في التحليل التي سنعتمدها سهلة وواضحة المعالم والخطوات ويسيرة من حيث التطبيق، إلا أنها ليست النموذج الوحيد الذي يمكن العودة إليه

للاشتغال على الخطابات البصرية، ونشير هنا إلى أنه رغم صرامة المنهج الذي اتبعه رولان بارث، إلا أننا حاولنا التعامل معه بمرونة، لنتمكن من الكشف عن المعاني والدلالات، وذلك حسب خصوصية وطبيعة الصورة المراد تحليلها، كما يعد هذا المنهج طريقة شاملة في تحليل الصورة الثابتة بجميع أنواعها ومجالاتها وعلى رأسها الصورة الإشهارية والكريكتورية. وما من شك أن هذه الأخيرة لا تقل أهمية عن الصورة الإشهارية من ناحية الدراسة والتحليل، وإن اختلفت دوافع تصميمها من طرف الفنان.

انسجاما مع ما سبق، يقتضي البحث في هذا المجال معرفة شاملة وواسعة بالمفاهيم التي تؤطر هذا الموضوع، حيث سننطلق من أرضية منهجية ونظرية، تمكننا من حسن التحليل. ونظرا لسعة مجال الدراسة وتشعب محاورها، فقد تطلب منا توزيع هذا البحث إلى مقدمة وثلاثة أبواب.

سنستهل البحث بتصور عام عن الموضوع، ثم سنتطرق إلى أهمية البحث وأهدافه وطرح الإشكالية والمقاربة التحليلية التي تم اعتمادها. أما فيما يخص الأبواب تم توزيعها إلى الشكل الآتي:

الباب الأول: العلامة والأبعاد التواصلية في الخطاب الإشهاري، وتم تقسيمه إلى فصلين.

سنركز في **الفصل الأول** على العلامة اللسانية باعتبارها تشكل موضوع نقاش من حيث عناصرها وعلاقاتها، وتعد مركز اهتمام السيميائيات وبؤرتها، فالاهتمام بالعلامة جمع

ضروبا مختلفة من الاتجاهات والعلوم، ومر في ذلك بمراحل من نشأة اللغة إلى علاقة الدال بالمدلول، ثم إلى تواصلية العلامة وسياقاتها الدلالية. وقد خصصنا في هذا الإطار مجالا للحديث عن الفرق بين العلامة الأيقونية والعلامة التشكيلية، فاختلاف العلامة يختلف باختلاف الوسط الاجتماعي والثقافي الذي نشأت فيه. وقد تم التطرق أيضا إلى حدود اللسانيات والسيميائيات ثم مفهوم الخطاب.

فيما يخص **الفصل الثاني**، تناولنا فيه مفهوم التواصل وأشكاله، ومفهوم التواصل عند جاكبسون وعلاقة هذا المفهوم بمفاهيم أخرى كالاتصال والإبلاغ والإخبار. سنعمل كذلك في هذا الفصل على تجلية معالم التواصل اللغوي والسيميائي، سعيا لإدراك حدود التواصل، والوقوف عند الصورة وأنواعها باعتبارها وسيلة اتصال حديثة وفعالة، فكان مثار اهتمام العديد من السيميائيين الباحثين باعتبارها كيانا مبنيا على أسس أيقونية.

الباب الثاني : بلاغة الصورة الإشهارية وآليات الإقناع، وهو في ثلاثة فصول.

خصصنا **الفصل الأول** للحديث عن مستويات الإقناع في التصور البلاغي. وقد تم التطرق فيه إلى الحجاج باعتباره مبحثا أساسيا في التداولية، وأن الآليات الحجاجية بمختلف أشكالها تلعب دورا كبيرا في العملية التواصلية الإقناعية، خصوصا في مجال الإشهار لكون هذا الأخير أكثر إقناعا، ويسهم في خلق دوافع سيكولوجية قوية لدى المستهلك، وحثه على اقتناء المنتوج، وذلك بغية البحث عن الأساليب الإقناعية التي توظفها الصورة الإشهارية، بحيث تتنوع هذه الأساليب تبعا لمقتضيات الموقف وأهداف المرسل.

فصلنا الحديث كذلك في موضوعي الإقناع والاقتناع، وتوقفنا عند الثلاثية الأرسطية وهي الإيطوس والباتوس واللوغوس، وتم التطرق أيضا في هذا الفصل إلى موضوع الاستعارة وحجاجية الاستعارة، أثرنا الحديث كذلك عن موضوع الخيال في الإشهار، ومدى تأثير هذا الأخير على سلوك المستهلك.

أما في **الفصل الثاني**، فقد عمدنا فيه إلى تقديم بلاغة الصورة الإشهارية، فبعد تقديم تعريف للبلاغة، ارتأينا أن نتحدث عن منظور رولان بارث في بلاغة الصورة، وكذا كيفية أدائها للمعنى ومستويات قراءته، وكيف أن اللغة تقوي المعنى وتثري المجال الأيقوني من خلال وظيفتي الترسيخ والتدعيم، وأن العناصر اللغوية وغير اللغوية تتفاعل فيما بينها لتشكل نسقا متكاملا يتجسد في جمالية الصورة بهدف تحقيق التواصل والتأثير والإقناع.

ختمنا هذا الفصل بالحديث عن سيميائية العلامات التشكيلية في الصورة الإشهارية، حيث تطرقنا إلى أهمية الألوان في الصورة، باعتبارها من أهم العناصر التي تمكن الإنسان من التعامل مع عناصر الكون، فاللون بكثافة طاقته السيميائية وقوة رمزيته وحضوره العميق يعطي تشكيلات لا متناهية، وآفاق فنية عميقة وجوهرية. تمت الإشارة أيضا إلى بلاغة الخطوط والأشكال وذكر بعض أنواعها.

أما **الفصل الثالث** من هذا الباب فقد خصصناه لتحليل نماذج تطبيقية من الصور الإشهارية، وذكر بعض المحسنات البلاغية التي يعتمدها الإشهار من قبيل التكرار والمبالغة والسجع واسم الإشارة ...إلخ.

الباب الثالث: البعد التداولي والاستدلالي في الخطاب الكريكتوري. وهو في فصلين.

ارتأينا، في هذا الباب، قراءة الصورة الكريكتورية في ضوء السيميائيات، محاولين في ذلك تحديد آليات القراءة التي تمكننا من فهم الدلالات الرمزية للصورة البصرية.

تطرقنا في **الفصل الأول** إلى مفهوم السخرية وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى من قبيل الضحك والهزل والفكاهة والمفارقة، وكذلك التعريف بفن الكريكتور، باعتباره تعبيرا فنيا عن طريق الرسم، يعبر فيه الفنان عن وجهة نظره وموقفه بواسطة الخطوط والأشكال.

انتقلنا إلى الحديث عن البعد الاستدلالي في الخطاب الكريكتوري، في البداية كانت الإشارة إلى مفهوم الاستدلال كونه يمتاز بتعدد المعاني، ويوظف في إطار الانتقال من المعاني المباشرة إلى المعاني الخفية. تطرقنا أيضا إلى الحديث عن الاستدلال عند السكاكي وعبد القاهر الجرجاني، وتناوله لقضية المعنى ومعنى المعنى، دون إغفال علاقة الاستدلال بالحجاج، لننتقل في الأخير إلى الحديث أيضا عن علاقة التخييل بالتأثير وأسلوب السرد عند ناجي العلي، باعتبار هذا الأسلوب يلعب دورا أساسيا في تمرير الخطاب الساخر، ويقتضي تمثيل الأحداث من خلال تقنية الحكي.

أما الفصل الثاني فكان حول البعد الفني والأيقوني في كريكتور ناجي العلي، ارتأينا الحديث فيه عن بعض الثوابت الرمزية والأيقونية عند ناجي العلي، وتطرقنا أيضا إلى الجانب التشكيلي في الصورة الكريكتورية.

ختمنا الفصل بتناول مدى تفاعل وتداخل العناصر اللغوية والأيقونية في الصورة، ومستويات اللغة في كريكتور ناجي العلي. بعد ذلك انتقلنا مباشرة إلى تحليل بعض النماذج التطبيقية لبعض صور ناجي العلي الكريكتورية.

وفي الأخير، ذيلنا هذا البحث بخاتمة رصدنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها في البحث، والتي نأمل أن تفتح بابا لأبحاث أخرى في المجال نفسه تتفادى الهفوات التي وقعنا فيها.

وتضم الملحقات ثبتا للمصطلحات التي تم توظيفها في البحث، ثم قائمة تتضمن أبرز الباحثين في مجال السيميائيات، وفهرسا للصور، وقائمة للمصادر والمراجع المعتمدة، ثم فهرسا للموضوعات.

في الأخير، أقول بأن البحث مهما طال واتسع يبقى ناقصا، وبحرا لا ساحل له، بإمكان القارئ أن يضيف إليه في كل مرة ومع كل قراءة، وليس بوسعي إلا أن أحمد الله عز وجل على جميل فضله وكرم عطائه، فالحمد لله أولا وآخرا، فبعد أن من الله علي بإتمام كتابة هذه الرسالة فإنه يشرفني ويسعدني أن أتقدم بوافر الشكر والعرفان وعظيم الامتنان إلى أستاذي المشرف فضيلة الدكتور عبد الإله قيدي الذي أشرف على هذه الرسالة حتى آخر لحظة من دون ملل أو تعب، وإحاطته لي برعايته ولطفه، ونصائحه الرشيدة، وأتمنى أن أكون قد وفيت لتوجيهاته وللمعرفة التي أمدني بها، فشكرا له وألف شكر على طول صبره معي الذي صاحب كامل المسيرة رغم التقصير الذي كان مني، بالإضافة إلى التأطير

العلمي الذي دعمني به. فله مني جزيل الشكر والاحترام والتقدير، متمنية له وافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل لما يبدوه من ملاحظات تسهم في إعادة النظر في كثير من الآراء، وتصحيح الأخطاء وإثرائها بتوجيهاتهم القيمة ،فلهم أجزي جزيل شكري وخالص امتناني.

الباب الأول
العلامة والأبعاد التواصلية في الخطاب الإشهاري

الفصل الأول: العلامة اللسانية والخطاب مفاهيم إجرائية

الفصل الثاني: البعد التواصلي في الخطاب الإشهاري

الفصل الأول

العلامة اللسانية والخطاب : مفاهيم إجرائية

محاور الفصل:

1-العلامة اللسانية

2-بين اللسانيات والسيميائيات

3-العلامة الأيقونية والتشكيلية

4-الخطاب: إشكالية تحديد المفهوم

مقدمة الفصل

يعد مفهوم العلامة من المفاهيم المحورية التي يرتكز عليها البحث السيميائي، والسيميائية مشتقة من الكلمة اليونانية Semeion وتعني العلامة، تهتم بدراسة أنظمة التواصل، بمعنى تدرس العلامات التي يستعملها المتكلم للتأثير في المتلقي، وتهتم أيضا بدراسة أنظمة العلامات بغرض دراسة المعنى الضمني لكل نظام علاماتي، منها العلامات اللسانية وغير اللسانية، كعلامات المرور والخرائط والصور والرسوم وغير ذلك.

يتميز علم العلامات (السيميائيات) بالشمولية، كونه يشمل كل أنظمة التواصل اللغوية وغير اللغوية، أما الاختلاف الحاصل فيبقى في تحديد طبيعة بعض المصطلحات من قبيل العلامة والدليل والدلالة وغيرها من القضايا اللسانية، إذ يصعب تحديد الفرق الجوهري بينها، ويعزى ذلك إلى تعدد الآراء والتصورات واختلاف المنطلقات الإبستمولوجية.

1- العلامة اللسانية

انطلق الفلاسفة الوسيطيون في تصوراتهم السيميائية من نظرة كونية لاهوتية، أساسها الله هو الكلام وغيره كله علامة، لذا ستضفي الدراسات السيميائية على العلامة طابعا رمزيا، فالعلامة اللسانية لابد لها من موضوع محدد وواضح لتكون دالة، وقد حصل التباس كبير بين السيميائيات العامة والتفكير اللغوي.

يتصور عبد القاهر الجرجاني "أن اللغة تجري مجرى العلامات والسمات، ولا معنى للعلامة والسمة حتى يحتمل الشيء ما جعلت العلامة دليلا عليه"[1]. وتكتسب العلامة اللسانية، من هنا، خصائص انتهى الدرسان اللساني والسيميائي إلى إقرار بعضها، مثل "الخطية، والاعتباطية، والقصدية وغير ذلك"[2].

لقد كان موضوع العلامة من المواضيع التي شدت انتباه المهتمين عبر التاريخ، فاهتم الأطباء بعلامات الصحة والمرض، واهتم علماء اللغة بالكلمات وأشكال الكلام، فالعلامة توجد في كل مجال من مجالات الاتصال والتخاطب الإنساني، فرائحة الزهور والأطعمة علامة، وتشنج العضلات علامة، وإشارات المرور علامة، والألوان علامة، والكلمات والصور والإيماءات كلها علامات، ودراسة العلامة هي دراسة انفعالات الإنسان، وأحلامه وأساليبه وإبداعاته، بل دراسة الإنسان ذاته، ولا يمكن التفكير "دون اللجوء إلى العلامات، إلى الكلمات والترسيمات وحتى الصور، إن التفكير حتى لو كان "ذهنيا" هو استعمال لمجموعة من العلامات الملموسة"[3].

تتميز العلامة السيميائية بكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، هذه الوظيفة رهينة بالاستعمال والتداول، فالعلامات في مجال السيميائيات تم وضعها بشكل اعتباطي واصطناعي "لتدل على ما تدل عليه، بسبب ضغط الحاجة التي تولد الدلالات، فتدفع الأفراد

[1]– عبد القاهر الجرجاني، أسرار البلاغة، تحقيق عبد المنعم خفاجة ، مكتبة القاهرة ،1972، ص:325

[2]–أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة المنطق السيميائي وجبر العلامات ، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، ط1 ،2005 ص:30

[3]–جوزيف كورتيس، سيميائية اللغة، ترجمة ليلى بن عرعار، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع سورية، 2012، ص:23

إلى توليد دوال عليها"[1]. أما العلامة اللسانية فهي توحد بين دالها ومدلولها كما توحد الصفحة بين وجهها وظهرها"[2].

يقصد أمبرتو إيكو Emberto Eco بالعلامة السيميائية "كل أنواع العلامات، أي ليس العلامة اللغوية فقط، وإنما العلامة المنتشرة في شتى مناحي الحياة الاجتماعية، فاللباس ونظام الأزياء والموضة السائدة في مجتمع ما تشكل علامات، وأنظمة العلامات تختلف من مجتمع إلى آخر، مثل آداب التحية في اليابان، علامات الزواج وتقاليده، نظام المطبخ، إشارات المرور، كل هذا يشكل علامات وإشارات ودلالات"[3]. أما رولان بارث Barthes Rolandفيعتبر كل الأنساق وكل الأشياء الموجودة في العالم تفيد دلالة ما، وكل شيء ينتمي إلى عالم الخطابات يعد علامة، فالعلامات نجدها في الصور والكلمات والأصوات والأشياء، وتسمى العلامة علامة إذا كانت حاملة لمعنى، وتستعمل للدلالة على المعنى المألوف الذي يعطيه الألسني لها"[4].

إن الحديث عن العلامة في السيميائيات يجعلنا ندرك بأن الدرس السيميائي لا ينفصل منهجيا عن دراسة العلامة في حد ذاتها، باعتبارها كيانا نفسيا وثقافيا وحضاريا بشكل عام، فهي "تشكل خطابا انعكاسيا باعتبار طبيعتها الخطية في تحقيق عملية الإبلاغ والتوصيل"[5].

---

[1]– محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، سلسلة الدراسات النقدية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1 ،1987 ، ص:22

[2]–نفس المرجع، ص:22

[3]-عز الدين المناصرة، السيميائية الأصول القواعد التاريخ، تر رشيد بن مالك، ط 1 ،2008 ، ص:26

[4]–محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، ص:36

[5]– قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، (بدون طبعة) ص: 53

يقول عبد السلام المسدي عند حديثه عن العلامة: "إن أصل العلامة هو مبدأ التشكل، ولكن أصل التشكل هو توفر صورة حسية تدرك بإحدى قنوات الحواس الخمس: البصر، والسمع، واللمس، والشم، والذوق، إذا ارتبطت هذه الصورة الحسية باصطلاح معين بين الأفراد المشتركين نشأت العلامة"[1].

يضعنا هذا الكلام في صلب الحديث عن العلامة السيميائية، باعتبارها توجد في كل مشهد، وفي كل مجال من مجالات التواصل والتخاطب الإنساني، وتعد من الأمور التي أثارت اهتمام الإنسان وفضوله، فاهتم علماء اللغة بالكلام، وعلماء البلاغة بأشكال الكلام، واهتم علماء الطب بعلامات الصحة والمرض، وعلماء الفن بالموسيقى والألوان والصور وغير ذلك.

1-1- الدليل اللساني عند فردناند دو سوسير Ferdinand de Saussure

احتلت العلامة اللغوية أو الدليل اللساني أهمية كبيرة ضمن المفاهيم التي عالجها دو سوسير De Saussure في نظريته، واعتبر الدليل هو حصيلة بين الدال والمدلول، والعلاقة بينهما من أهم القضايا التي تناولها علماء اللغة والباحثين في مجال السيميائيات، وقد اهتم دو سوسير بدراسة الدال والمدلول، وأطلق مصطلح الدليل اللساني على "وجهي العملية الدلالية التي تتضمن الدال والمدلول، فالدال هو القيمة الصوتية أو الصورة

[1]-عبد السلام المسدي، ما وراء اللغة بحث في الخلفيات المعرفية، مؤسسات عبد الكريم عبد الله للنشر والتوزيع ، تونس، 1994 ، ص:53

الأكوستيكية، أما المدلول فهو الصورة الذهنية أو المحتوى الذهني"[1]، الذي يحيلنا على الشيء في العالم الخارجي، والذي تدل عليه العلامة اللسانية، أي الفرق الحاصل بين التمثلات الذهنية للأشياء والأشخاص في المحيط الخارجي، وبين هذه الأشياء والأشخاص في حد ذاتها، والعلامات اللسانية حسب التصور السوسيري تقتضي توفير ثلاثة شروط: "أن تكون العلامة اللسانية دالة على المعنى، وأن تكون مستعملة في مجتمع لساني يفهمها، وأن تنتمي إلى نظام من العلامات اللغوية"[2]. والمرجع هو الشيء الخارجي الذي يحيلنا عليه الدليل اللساني.

أما بالنسبة للرمز، فيعتبر شارل ساندرز بيرس Charles Sandres Peirceالعلاقة بينه وبين مدلوله علاقة اعتباطية، وفي نظر دو سوسير يتضمن الرمز علاقة بين الدال والمدلول، ولا يعتبر العلاقة في الرمز اللغوي علاقة اعتباطية، وإنما هي علاقة سببية"[3]. فهو يؤكد بأن طبيعة العلاقة في الرمز تختلف عن العلاقة في العلامة اللسانية، يقول في هذا الصدد: "إن للرمز صفة ليست هي بشكل عام اعتباطية أبدا، وهذا الرمز ليس بفارغ أيضا، إذ أن هناك بعضا من ملامح الرابط الطبيعي وبين الدال والمدلول، ولا يمكن تبديل الميزان وهو رمز العدالة بأي شيء آخر كالعربة مثلا"[4]. فإذا كانت العلامة

---

[1] –Ferdinand de Saussure ,cours de linguistique général ,pub Bally CH séchhaye, paris éd Payot, 5eme Edition ,1962 ,P:99

[2]– منقور عبد الجليل، علم الدلالة، أصوله ومباحثه في التراث العربي، منشورات اتحاد الكتاب العرب دمشق ،2001، ص:62

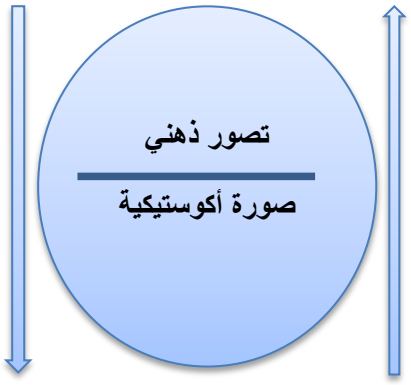
[3]– حسن ناظم، مفاهيم الشعرية دراسة مقارنة في الأصول والمفاهيم، المركز الثقافي العربي بيروت، الدار البيضاء، ط 1، 1994، ص:62

[4]– فيرديناند دو سوسير، محاضرات في الألسنية العامة، تعريب صالح القرمادي، محمد الشاوس، محمد عجينة، محيد النص المؤسسة الدار العربية للكتاب،1985 ، ص:113

بإمكانها "اكتساب دلالات متنوعة من خلال ورودها في سياقات متعددة، فإن الرمز بدوره يشمل ويشير إلى سياقات ثقافية مبنية، وهذه الأخيرة كفيلة بخلق الرمز"[1].

تأخذ دراسة الدليل اللساني أبعادا تهدف إلى تعميق الدراسة لفهم علاقة الدال بالمدلول، أهي علاقة عرفية أم اعتباطية، و"مبدأ اعتباطية الدليل اللساني يتمخض عنه وصف دقيق كذلك لهذا المبدأ، وهو أن الاعتباطية هي بالضبط صوتية وليست مفهومية، أي أنها تتعلق بالدال والمدلول"[2]. يقول دو سوسير في تعريفه للدليل اللساني: "إنه لا يجمع بين شيء واسم، بل بين متصور ذهني وصورة أكوستيكية، وليست الصورة الأكوستيكية هي الصوت المادي بل هي الأثر النفسي لهذا الصوت، أي الصورة التي تصورها لنا حواسنا"[3].

الدليل اللغوي إذن كيان نفسي ذو وجهين، وهما ملتحمان التحاما شديدا لا ينفصلان، يستدعي وجود أحدهما وجود الآخر، ويمثله دو سوسير بالشكل الآتي[4]:



[1]– محمد كعوان ، الرمز والعلامة والإشارة المفاهيم والمجالات، الملتقى الوطني الرابع للسيميائيات والنص الأدبي، جامعة قسطنطينة الجزائر، العدد 4، 2014.

[2]–حسن ناظم، مفاهيم الشعرية دراسة مقارنة في الأصول والمفاهيم ، صص: 56 و57

[3]– فيرديناند دو سوسير ، محاضرات في الألسنية العامة، ص:110

[4]- نفس المرجع، ص:110

يعد دو سوسير أول من درس –بشكل مستفيض– طبيعة العلاقة بين العلامة اللسانية ومدلولها، وأقر باعتباطية*[1] الدليل اللساني، لأن الدال يستمد معناه وقيمته الدلالية من بنيته الصوتية، والاعتباطية في العلامات اللسانية "لا تعني أنها عائدة إلى اختيار حر يقوم به متكلم اللغة العربية، وإنما نعني بالاعتباطية أنها دال غير معلل، أي اعتباطي بالنسبة للمدلول الذي لا تربطه به أية علاقة في الواقع"[2]، والاعتباطية تجعل أمر الصورة الصوتية تشير إلى ذلك المعنى متروكا للفرد كيفما شاء، لأن العلامة اللغوية التي تستعمل في المجتمع يتحقق لها الذيوع، فتغدو مفروضة على أفراد الجماعة عن طريق الاتفاق الضمني بينهم، إذن مبدأ الاعتباطية يقوم على مبدأ المواضعة، وتتخذ الاعتباطية صورتين اثنتين: الأولى مطلقة حيث تتجرد العلاقة بين الدال والمدلول من كل الروابط، والثانية تكون نسبية حين تحتفظ العلامة باعتباطيتها، واحتمال وجود علاقة سببية بين الدال والمدلول، وصفة الاعتباطية "لا توحي بأن الدال من اختيار الفرد، إذ ليس للفرد القدرة على تغيير أي

*–يمكن الإشارة إلى رأي سوسير حول اعتباطية العلاقة بين وجهي العلامة اللسانية، واعتبر العلاقة التي تربط بين الدال والمدلول علاقة غير معللة ، أي لا يوجد رابط عقلي بين المتوالية الصوتية والمدلول ، مثلا لا يوجد في أي من عناصر الدال (ب–ح–ر) ما يدل على مفهوم بحر.
ومن هنا ينطلق تعريف سوسير للعلامة اللسانية من كون اللغة ليست سوى لائحة من المفردات المقابلة لعدد مماثل من الأشياء، كما كان يعتبر أفلاطون بأن هناك علاقة طبيعية بين الأسماء ومسمياتها. يعتبر دو سوسير اللغة نسقا من العلامات، تبقى مجرد أصوات إلا عندما تعبر عن الأفكار أو تنقلها، ينبغي أن تكون جزءا نسقيا من التعاقدات التي تربط بين الأصوات، وبالتالي فالعلامة في نظر سوسير هي اتحاد بين شكل دال وفكرة يدل عليها المدلول، فالدال هو صورة أكوستيكية بوصفه جزءا مجردا من الأصوات أما المدلول هو المفهوم ، ولا يعني أن الدال والمدلول منفصلان بل مكونين للعلامة اللسانية .ولم يذكر دو سوسير المرجع بعين الاعتبار لكنه كان يذكره ضمنيا في ثنايا حديثه، دون الإشارة إليه ،كونه يعتبر اللغة عبارة عن تعاقدات ذهنية ونفسية مستقرة في الذهن ونسقا من القواعد الصورية، وبالتالي فهي لا تهتم بالواقع المادي. وفي دراسات أخرى اعتبر المرجع مساعد على الفهم، واعتبر مكونا أساسيا من مكونات العلامة، يربط هذه الأخيرة بالعالم الخارجي. ينظر Ferdinande de Saussure,cours de linguistique générale ,publier par charles Bally et Séchehaye,Arbre d'or,Genève ,Aôut 2005,p :18-19

[2]–ميشال زكريا، الألسنية علم اللغة الحديث المبادئ والأعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط2 ،1983، ص:183

علامة بأي طريقة كانت بعد ثبوتها في المجموعة اللغوية، فالعلامة اعتباطية لكونها ليست لديها في الواقع أية صلة طبيعية بالمدلول"[1]. غير أن العلاقة الاعتباطية بين الدال والمدلول عند دو سوسير تضيق مفهوم العلامة ولا تفسح المجال لعلاقات أخرى، ولا تؤدي إلى وجود الدلالة من وجهة نظر دو سوسير، ذلك أن "تحويل مبدأ اعتباطية العلامة إلى مبدأ سيميائي يقصي كل دراسة لأنماط الربط الموحد بين الدال والمدلولات من ميدان السيميولوجية السوسيرية، وهكذا فلا يوجد تصنيف للدلائل معتمد على طبيعة هذه الروابط كما هو الحال في تصنيف بيرس الشهير للدلائل الأيقونة والأمارة والرمز"[2].

1-2- العلامة عند أمبرتو إيكو Emberto Eco

يعتبر إيكو Eco العلامة موضوعا مشتركا بين الفلسفة واللسانيات والسيميائيات، فإذا كانت العلامة تكتسي بعدا تواصليا، فهذا يعني أنها تحمل دلالة معينة، فهو لا يعتبر العلامة تقتصر على وظيفة التواصل فقط، بل تجمع بين البعدين التواصلي والدلالي، بحيث يعدها عنصرا مهما في سيرورة التواصل ونقل الأفكار، وعنصرا فاعلا في العملية الدلالية، باعتبارها تسهم بشكل مباشر في إنتاج المعنى.

يقول إيكو Eco في هذا الصدد: "إننا نعيش وسط أنظمة من العلامات نحقق من خلالها عمليات التواصل، وننجز بصفة ناجحة أعمالنا اليومية حتى أبسطها، ولربما كان

---

[1]- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، صص:122و123

[2]-مارسيلو داسكال، الاتجاهات السيميولوجيا المعاصرة ، تر حميد لحميداني، محمد العمري ،عبد الرحمان طنكول ، محمد الولي ، مبارك حنون، إفريقيا الشرق،1987، ص: 28

الإنسان البدائي يستعمل أقل عدد من العلامات للتواصل، ويعتمد على العلامات الطبيعية لفهم الكون المحيط به، أما اليوم فقد تطور عالم العلامة وتعقد حتى صرنا من دون أن ندري علامة وسط علامات أخرى"[1]، ويضيف في تعريفه للعلامة بأنها" تستخدم من أجل قول شيء ما، أو الإشارة إلى شيء ما، يعرفه شخص ما يريد أن يشاطره الآخر هذه المعرفة، إنها بذلك جزء من سيرورة تواصلية من نوع مصدر باث– قناة إرسالية –مرسل إليه"[2].

يشير إيكو Eco إلى أن العلامة تستعمل من طرف الأفراد ومختلف فئات المجتمع، فهي بمثابة "الشكل الرمزي الأمثل الذي يقوم بدور الوسيط بين الإنسان وعالمه الخارجي، هذه الأداة التي يستعملها في تجربته بعيدا عن الإكراهات التي يفرضها الاحتكاك المباشر مع معطيات الطبيعة الخام"[3]. وتعد أيضا الأداة التي من خلالها "تأنسن الإنسان وانفلت من ربقة الطبيعة ليلج عالم الثقافة الرحب الذي سيهبه طاقات تعبيرية هائلة"[4]، فهي تظهر في كل نشاط إنساني، والعلامة قد لا تفيد معنى معينا إذا ما انعزلت عن شبكة العلامات المحيطة بها، أما إذا ما تم ربطها في علاقة مع علامات أخرى، قد تنتمي إلى أنظمة سيميائية مختلفة، فهي تصبح غنية بالمعاني وقابلة للتأويل.

---

[1]–أمبرتو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة ، تر أحد الصايغ، المنظمة العربية للترجمة ،ط 1 ، 2005 ، ص:13

[2]– إمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، تر سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط 2 ،2010 ، ص: 47

[3]– نفس المرجع، ص: 9

[4]– نفس المرجع ، ص:9

1-3- العلامة عند شارل ساندرز بيرس Charles Sandres Peirce

إذا كان دو سوسير يعتبر العلامة تتكون من عنصرين أساسين هما الدال والمدلول، فإن العلامة عند بيرس تشتغل وفق مبدأ الثلاثية ومبدأ الإحالة، فالماثول يحيل على موضوع عبر مؤول، وبالتالي فهي ثلاثية المبنى غير قابلة للتجزيئ إلى مكونين، وكل مكون داخل العلامة يشتغل كعلامة.

إن الحديث عن العلامة، في تصور بيرس وعن أساليب صياغتها وعلاقاتها وأشكال تداولها، هو حديث عن النشاط الإنساني، باعتبار العلامة تنتشر في كل مجالات الحياة، وهي نوعان: علامات لسانية ومجالها اللغة، وعلامات غير لسانية تتمثل في اللباس والطعام والإيماء والحواس والطرق وإشارات المرور وغير ذلك.

يعد الإنسان منتجا للعلامات والرموز ومستهلكا لها، ويجعلها أدلة على أفكاره وعواطفه وتصوراته، والأفكار على حد قول بيرس هي العلامة، "لأن عملية التفكير تغدو مستحيلة في غياب العلامات، لكون الأفكار نفسها كيانات غامضة، كيانات مجردة إلى قيام الاستدلال التجريبي عليها نفسها"[1]، باعتبار الأفكار لها طبيعة سيميائية، وكل تفكير يقتضي وجود علامات، وبما أن الأفكار هي علامات، والحياة تتكون من الأفكار، فإن الإنسان

[1]-أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي بيروت- الدار البيضاء، ط1، 2005 صص:54 و55

علامة، "وإن كل فكر علامة خارجية، يدل على أن الإنسان علامة خارجية، بمعنى أن الإنسان والعلامة الخارجية متماثلان، بنفس المعنى كلمتي homo وإنسان متماثلان"[1].

تتدرج العلامة إذن، ضمن أنساق تمنحها استقلاليتها، لذلك فهي من حيث "الوجود والاشتغال ليست وحدة تهتم بتعيين الأشياء والوقوف عند حدودها فحسب، إنها بالإضافة إلى ذلك تهتم بتأويلها، إذ هي في الأول والأخير نمط في بناء التجربة الإنسانية"[2].

يعرف بيرس العلامة بكونها "شيء يعوض بالنسبة لشخص ما شيئا ما بأية صلة وبأية طريقة، إنها تتوجه إلى شخص ما، أي تخلق في ذهن هذا الشخص علامة موازية، وعلامة أكثر تطورا، وهذه العلامة التي تخلقها أسميها مؤولا للعلامة الأولى، وهذه العلامة تحل محل شيء ما موضوعها، إنها لا تحل محل هذا الموضوع تحت أية علاقة كيفما كانت، بل عبر الإحالة على فكرة أطلقت عليها أحيانا عماد الماثول"[3] ، كما يوضح ذلك الشكل الآتي"[4]:

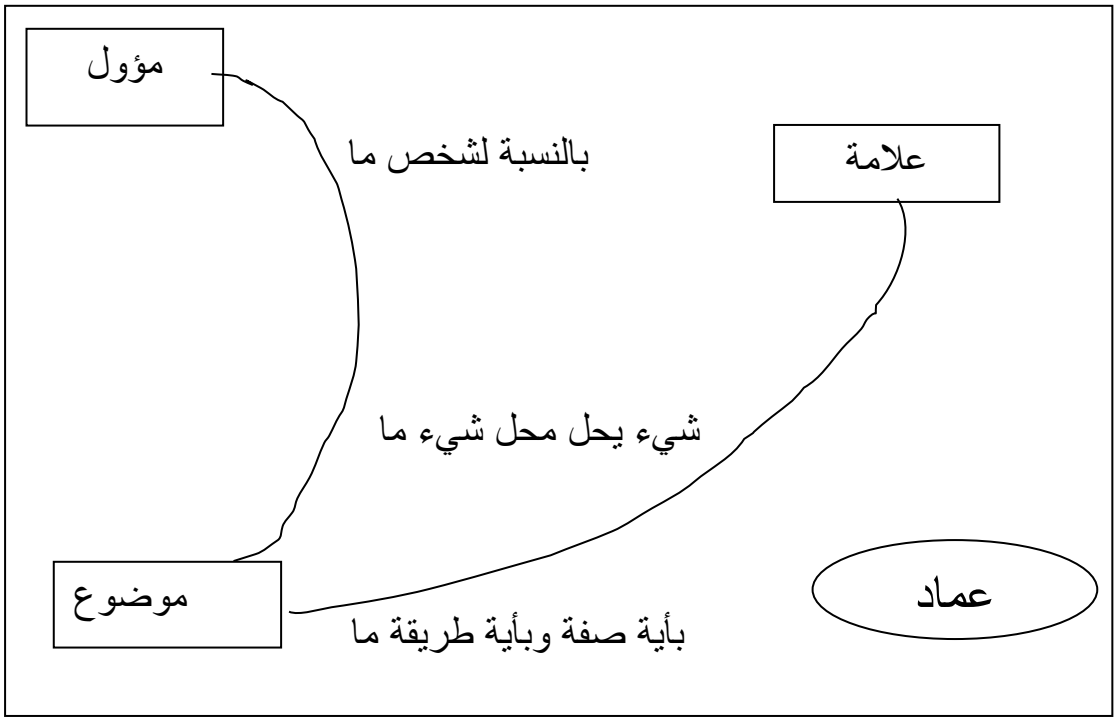
---

[1]–إمبرتو إيكو، السيميائيات وفلسفة اللغة، ترجمة أحمد الصمعي، ط 1 2005 ، ص: 112

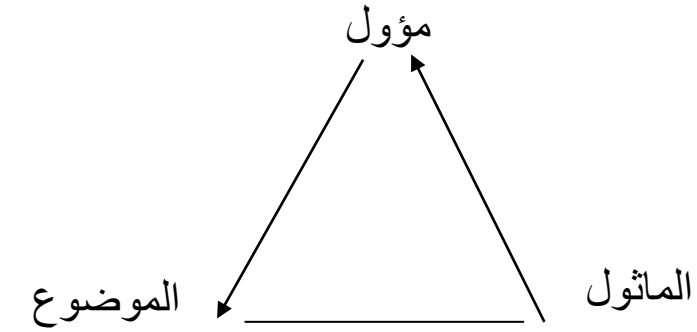
[2]–عبد الله بريمي، سيميائية بورس من فلسفة العلامة إلى نظرية التأويل مجلة أيقونات، عدد 1 ، 2010 ،ص:45

[3] –Peirce Charles Sandres , Ecrits sur le signe , traduits et commentés par Gérard Deledalle , ED seuil collection l'ordres philosophique, paris , 1978, p.121

[4]–عبد الله بريمي، سيميائيات بيرس من فلسفة العلامة إلى نظرية التأويل ، ص: 45



وعلى هذا الأساس، فالسيرورة السيميائية "تستدعي الماثول كأداة للتمثيل وتستدعي الموضوع للتمثيل، وتستدعي مؤوله يقوم بالربط بين العنصرين، أي ما يوفر للماثول إمكانية تمثيل الموضوع بشكل تام داخل الواقعة الإبلاغية"[1].



لقد استعمل بيرس كلمة شيء في تعريفه للدليل والممثل، يقول إيكو في ذلك:" يستعمل بيرس كلمة شيء لأنه لا يمنح اللسان أي امتياز في بناء تصوره للعلامة، فالتجربة

[1]–أمبرتو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ص: 112

الإنسانية بكامل مكوناتها يمكن أن تستغل كسند تمثيل"[1]، فالشيء لا يكون علامة إلا عندما يقوم بتصوير شيء آخر يسمى الموضوع، إذ الشيء المصور والموضوع عند بيرس يشكلان علامة.

يتقارب تصور إيكو للعلامة مع تصور بيرس Peirce من حيث البعد الثلاثي، فالعلامة لا تقوم مقام ذاتها، بل تحيل إلى شيء خارج عنها، فهي عند بيرس تتكون من المؤول والممثل والموضوع، وعند إيكو تنقسم إلى المدلول والممثل والحجة، وفي نظر لويس يمسلافLouis Hjmslev هي وحدة تجمع بين المحتوى والتعبير من خلال الوظيفة السيميائية، فيمسلاف لا يعتبر التفكير محتوى لسانيا لأنه ليس كلاما، والكلام دون تفكير يعد مجرد سلاسل صوتية خالية من المحتوى، ولا يمكن اعتبارها تعبيرا لسانيا"[2]. يؤاخذ إيكو هنا على يمسلاف كونه أهمل العلامة واهتم باللسان واعتبره نسقا مجردا.

ينبني المثلث السيميائي على ثلاثة مفاهيم كبيرة، تعتبر أساسا في بناء العلامة وهي الدال والمدلول والمرجع، وإذا كانت بعض الأبحاث اللسانية أقصت المرجع من مهمة البحث اللساني كما في لسانيات دو سوسير، وأبحاث أخرى أبعدت الدال وأقرت بعلاقة المدلول بالمرجع، فإن بيرس اعتبر العلامة تتجلى في ثلاثة أنواع هي: الرمز le Symbole المؤشر l'indice والأيقونة l'icone.

---

[1]–أمبراتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط 2 ،2004 ص:140

[2]–Hjelmslev louis, prolégomens à une théorie du language, trad. léonard Anne Marie, Paris éd Unuit, 1968, P: 72

1-الرمز: Le symbole في نظر بيرس ثلاثي، "يتضمن العلاقة بين العلامة والموضوع والمعنى"[1]، هذا الأخير يقابل المدلول عند سوسير، أي ما ينتج عن العلاقة بين العلامة والموضوع. والرمز هو" علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون ما يعتمد على التداعي بين أفكار عامة*"، والعلامة في الرمز غير قابلة للتحليل فلا توجد علاقة تشابه أو تجاوز بين الدال والمدلول.

2-المؤشر:l'indice يرتبط بموضوع بواسطة علاقة التجاور والسببية، كالدخان مثلا يشير إلى وجود نار، وهو"العلاقة التي تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل وقوع هذا الشيء عليها في الواقع"[2].

3-الأيقونة: l'icone يعرف بيرس الأيقونة بقوله: "علامة تحيل إلى الشيء الذي تعنيه ببساطة، انطلاقا من المميزات التي تمتلكها سواء كان هذا الشيء واقعي، أو غير واقعي"[3]، وفي تعريف آخر هي "إشارة تقيم علاقة بموضوعها من خلال الشبه الموجود بينهما"[4]. والأيقونة عند بيرس "دليل يتحدد في علاقته بالمدلول من خلال علاقة المشابهة... لذلك فإن الأيقونية تظهر مثل أثر ينتج عن دلائل، تشتغل وفق هذه العلاقة"[5].

1-قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص: 130

* - التعريف موجود ضمن كتاب سيزا قاسم أنظمة العلامات اللغة والأدب والثقافة مدخل إلى السيميوطيقا، مقالات مترجمة ودراسات، دار إلياس العصرية ،القاهرة، 1986، ص:34

2- سيزا قاسم أنظمة العلامات اللغة والأدب والثقافة مدخل إلى السيميوطيقا، ص:33و34

3-Pierce Charles Sandres , Ecrits sur le signe, p :140

4-قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص: 131

5- يوري لوتمان، سيمياء الكون، ترجمة عبد المجيد نوسي، المركز الثقافي العربي، ط 1، 2011 ص: 20

مهما كانت العلامة الأيقونية واضحة فهي لا تحيل على موضوعها بشكل مطلق، لذلك نجدها في أغلب الأحيان مصحوبة بنص لغوي مكتوب، والأيقون بالنسبة لبيرس هو" علامة تملك طابعا يجعل منها دالة، حتى ولو غاب موضوعها، مثال ذلك خط بقلم رصاص يمثل خطا هندسيا"[1]، فهي تمثل دليلا يحيل إلى موضوعه عن طريق تأدية المعنى من خلال الصورة أو الرسم.

1-4-السيرورة التدليلية (السيميوزيس) Sémiosis

يعد بيرس أول من أدخل مفهوم السيميوزيس إلى مجال السيميائيات، بل كان أول من أرسى نظاما لإنتاج الدلالات سماه السيميوزيس، هذا الأخير هو سيرورة تعنى باستعمال الدلالة وتداولها واستهلاكها، وتخضع العلامة عند بيرس إلى سيرورة سيميائية تأويلية، أي سيرورة السيميوزيس*، كونها لا تنتهي من الإحالات والعلاقات التي تتم بين مكونات وعناصر هذه السيرورة، وإن الانتقال من عنصر إلى آخر داخلها يعطي السيميوزيس "بعدها التوليدي في إنتاج سلسلة لا متناهية من العلامات، فكل علامة تؤول أخرى، ومن شأن أي فعل تأويلي أن يتحول بدوره إلى علامة، ويولد سيرورة سيميائية جديدة، وهو ما يجعلنا بصورة واضحة أمام مفهومي التوليد والتأويل في سيميائيات بيرس"[2].

1-سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات س بيرس، ص:116

*-السيميوزيس: التدليل ويقصد بها الكثافة العلاماتية وتنميها لضمان التواصل ، ويعد بيرس أول من أدخل مفهوم السيميوزيس إلى مجال السيميائيات، بل كان أول من ترأس دعائم نظام التدليل وإنتاج الدلالات ، يمر عبر ميكانيزم خاص أطلق عليه اسم السيميوزيس، ينظر كتاب التأويل بين السيميائيات و التفكيكية، ص: 138

2-عبد الله بريمي، سيميائيات بيرس من فلسفة العلامة إلى نظريات التأويل، ص: 48

يعد تصنيف بيرس للعلامات أكثر شمولية، فهو"لا يكتفي بتقديم صنافة نهائية للعلامات، بل يشير إلى وجود سلسلة من التأليفات بين العلامات المختلفة"[1]، وينبثق مفهوم العلامة في تصوره من السيميوزيس، والسيميوز في نظره هو فعل العلامة وعملها، باعتبارها "اللبنة الأساس في سيرورة السيميوزيس (السيرورة المنتجة للدلالات وتداولها)[2]، والسيميوزيس عملية تنصهر فيها الأبعاد الثلاثية للعلامة، لتصير وحدة كاملة، وبالتالي هي "العملية التي فيها أو عن طريقها يصبح شيء ما علامة، ويعمل على أنه كذلك"[3]. والسيميوزيس في نظر سعيد بنكراد يعني "الفعل المؤدي إلى إنتاج الدلالة وتداولها، إنها السيرورة التي يشتغل من خلالها شيء ما باعتباره علامة"[4]، والعلامات في رأيه لا يمكن عزلها عن السياق الثقافي والاجتماعي، فهي "لا تدل من تلقاء نفسها، لأنها تختزن داخلها معاني مسبقة موجودة بشكل سابق، مع ظهور السلوك الإنساني المتمفصل في وحدات دالة، بل على العكس، فهي دالة بحكم وجود ثقافة تسند مجمل دلالاتها التقريرية والإيحائية على حد سواء.. إنها دالة في حدود قدرتنا على استحضار الحقل الثقافي الذي نستند إليه، من أجل الحكم على الظواهر،أو تأويل الوقائع أو فهم القيم وإدراكها"[5].

---

[1]- إمبرتوا إيكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه ،ص:18

2–إمبرتوا إيكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص: 8

3–أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة المنطق السيميائي وجبر للعلامات، ص: 58

4–سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن المغرب، 2003 ، ص: 21

5– نفس المرجع ، ص: 32

يتصور بيرس أنه لا يمكننا تمثل عالمنا الخارجي إلا بواسطة العلامات، فبدونها لا تتم عملية إدراكه، والكون من وجهة نظره يتمثل أمامنا باعتباره شبكة غير محدودة من العلامات، "فكل شيء يشتغل كعلامة ويدل باعتباره علامة ويدرك بصفته علامة أيضا، ولإدراك هذا الترابط الوثيق بين فعل الإدراك كما تصفه المقولات وبين الشكل الوجودي للعلامة لابد من تحديد عناصر العلامة، والكشف عن أشكال وجودها" [1].

السيميائيات من هذا المنطلق، هي بحث في سبل المعنى وانتقالاته، واستجلاء لكيفية انزياح العلامات عن طابعها العفوي والمباشر، لمعانقة دلالات جديدة في سياق التجربة الإنسانية.

يعد تصنيف بيرس للعلامة دقيقا وشاملا، فهو يشير إلى وجود" سلسلة من التأليفات بين العلامات المختلفة وكل تأليف ينتج عنه علامة،... أي ما يسميه بيرس في كتاباته بالعادة التي تؤول وفقا للوقائع، فنحن نؤول وفق غايات نفعية"[2].

2-بين اللسانيات والسيميائيات

إن فرديناند دو سوسير أول من تنبأ بميلاد السيمائيات، وهو رائد اللسانيات الحديثة، فعلى يديه استقلت اللسانيات بموضوعها وتحدد منهجها، لأنها كانت حقل اشتغاله ومنبع اهتمامه في الوقت الذي لم تحظ فيه السيميائيات إلا بلحظة الميلاد، والعلاقة بين اللسانيات

1- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، صص: 60 و 61

2-إمبرتو إيكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص: 18

والسيميائيات ليست بالضرورة كما تصورها دو سوسير، فإذا نظرنا إلى اللسانيات باعتبارها نظاما علاماتيا، فهي حتما جزء من السيميائية، أما إذا اتجهنا لدراسة هذه الأنظمة العلاماتية مهما اختلفت طبيعتها، فتكون اللسانيات عاجزة عن تأويل مضامينها، مما يفتح الباب للسيميائيات باعتبارها علما يهتم بالعلامات وعلاقاتها التواصلية، والعلاقة بين العلمين علاقة تبادلية، فاللسانيات تستفيد مما توصلت إليه السيميائيات، هذه الأخيرة لابد لها من اللسانيات حتى تصل إلى هدفها في دراسة المعنى.

نستطيع القول، إن السيميائيات تبدأ عملها حين تتوقف اللسانيات، فإذا كانت طبيعة العلاقة بين السيميائيات واللسانيات جعلت دو سوسير De saussure يرى هذه الأخيرة جزءا من الأولى، فإن رولان بارث Roland Barthes بدا له عكس ذلك، فهو يعتبر أي نظام غير لساني موجود حتما في صلب اللغات الطبيعية، بحيث يستحيل تمثيله بغير نظام تبليغي لساني ما، وبهذا أمكنه قلب الاقتراح السوسيري،" ليست اللسانيات جزءا ولو مفضلا من علم الأدلة العام، ولكن الجزء هو علم الأدلة باعتباره فرعا من اللسانيات"[1]، وعلم الأدلة هنا يقصد به السيمياء التي تستعين باللسان البشري أثناء دراستها للعلامات، باعتبار هذا اللسان أدق وأكمل نظام سيميائي ابتدعه الإنسان، فما كانت لتفهم دلالات إشارة المرور في حالة عدم ترجمتها إلى كلمات، فاللون الأحمر يوحي للأذهان كلمة ممنوع، وهكذا فإن دخول "اللون والحركة كان في اللغة الدلالية يقترن بالتوظيف اللغوي سواء أكان ذلك صراحة أم

1-رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة ، ترجمة محمد البكري ، الدار البيضاء ، 1986 ، صص:28 و29

ضمنيا"[1]. فمهما احتوت السيميائيات اللسانيات ستظل محافظة على خصوصيتها وتميزها، بسبب طبيعة المادة الإشارية أو الوسيلة التي تتعامل معها وهي اللغات الطبيعية.

من هذا المنطلق، نجد اللسانيات أكثر حيوية وحرية في الحركة وأوسع مجالا في إمكانية إيجاد فضاءات رحبة للتعامل مع المادة الإشارية بحكم الامتيازات الواسعة التي تمتلكها على النظم الإشارية الأخرى[2]، فالمسألة لا تكمن في إثبات احتواء كل منهما للآخر، بل في معرفة "دور كل منهما بالنسبة للآخر، هذا المنطلق يمكن أن يصبح النموذج العام للسيميائيات"[3]، باعتبار اللسان البشري يعد أكثر تمثيلا للعملية السيميائية.

يعزى استعمال مصطلح Sémiologie إلى المدرسة الفرنسية، بل المدرسة الأوروبية السوسيرية، التي يمثلها بويسنس Bouissness ويلمسليف Hjmslev ومونان Mounin وبنفنست Benviniste وبارت Barthes وغيرهم[4]. في حين يرجع مصطلح Sémiotique، وهو الاسم الذي اعتادته المدرسة السيميائية الأمريكية أو المدرسة البيرسية، إلى الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرس بيرس Charles Sanders Peirce وإلى كل الاتجاهات التي تبنت تصوره، ورغم تكامل بيرس وسوسير في نظرتهما للسيميائيات، فقد

1- صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر ومصطلحاته، ميريت للنشر والمعلومات ،ط1 ،2002 ، ص:119

2- نفس المرجع، ص:119

3- محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، إفريقيا الشرق، ط 1994 ، ص:18

4- محمد العبد ، إشكاليات المصطلح السيميائي ،مجلة الدراسات اللغوية، مج 1 ع 2 ،يوليو –سبتمبر 1999، ص:141

فضل الأوروبيون استعمال مصطلح السيميولوجيا، بينما استعمل الأمريكيون مصطلح السيميوطيقا*.

السيميائيات إذن، علم يهتم بالأسس العامة لطرق وأنظمة العلامات، وهذا التعريف لا يختلف كثيرا عن تعريف دو سوسير، الذي أكد على أن هذا العلم الذي تنبأ به قبل ظهوره هو أشمل من اللسانيات، وإذا انتقلنا إلى محاولة الوقوف على معنى المصطلح في المعاجم العربية فإننا نصادف تعاريف كثيرة، من بينها أن السيميائيات "نظرية عامة للعلامات وسيرها داخل الفكر، كما أنها نظرية للعلامات وسيرها في المجتمع وعلم النفس"[1].

لا يبتعد هذا التعريف المعجمي عن التعريف الاصطلاحي الذي يمكن أن نفهمه من كلام دو سوسير حيث يقول: "يمكننا أن نتصور علما يدرس العلامات داخل الحياة الاجتماعية، علم قد يعتبر فرعا من علم النفس الاجتماعي، وبالتالي فرعا من علم النفس العام، ويمكن أن نطلق على هذا العلم السيميائيات من Semion اليونانية وعلى القوانين التي تحكمها"[2].

*- إن ازدواجية النشأة في هذا العلم، جعلت له اسمين مختلفين، وتفرع عن هذين الاسمين أسماء مختلفة من بينها :السيميوطيقا، السيميولوجيا، السيمياء، السيميائية، السيميائيات ،علم العلامات، العلاماتية، علم الإشارات ،علم السيمياء علم الدلائل...وغيرها ويبقى الترادف أقوى في هذه الأسماء، لذلك ارتأينا اعتماد السيميائيات والسيميولوجيا باعتبارهما أكثر تداولا وشيوعا عند كل المغاربة والمشارقة، كما يقل استعمال علم العلامات عند المغاربة. لمزيد من التفصيل ينظر محمد العبد ، إشكاليات المصطلح السيميائي ، صص:154و155

[1]- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية ناشرون بيروت، ط 1، 2010، ص: 13

[2] – Ferdinande de Saussure, Cours de linguistique général, Ed Payothèque, Payot, Paris 1980, P :33.

من هنا، فالسيميولوجيا أو السيميوطيقا أو السيميائيات تسميات يراد بها المفهوم نفسه، علم يدرس العلامات في علاقتها بالمجتمع، إنه يبحث عن السيرورة التدليلية التي تخص العلامات، ولما كانت هذه الأخيرة تهتم بالإنسان وما يصدر عنه، كانت السيميائيات أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني، بدءا من الانفعالات البسيطة، ومرورا بالطقوس الاجتماعية، وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى"[1].

أدرج دو سوسير تداولية العلامة عند مستعمليها ضمن الدراسة السيميائية، التي هي من اختصاص علم النفس لا اللسانيات، لأن هذه الأخيرة تختص بدراسة اللسان البشري في ذاته ولأجل ذاته، أي تسعى لمعرفة تركيب النظام اللغوي اللساني فقط، إذ يقول: إن"الألسنية جزء من هذا العلم، ولعله من الممكن تطبيق القوانين التي ستكتشفها السيميائيات على الألسنية"[2]، فهو اكتفى بتحديد موضوع السيمياء وعلاقتها باللسانيات، ولم يجتهد في إيجاد القوانين التي يمكن تطبيقها على اللسانيات.

يتوسم دو سوسير في السيميائيات أن تنتج قوانينها لتستفيد منها اللسانيات، وبهذا يتحدد موقعها ضمن الوقائع البشرية، فإن لم يكن قد أسس علم العلامات اللغوية، فإنه من جانب آخر" قد نهض بكل المفاهيم الحالية للعلامات في تأليف معين إلى مستوى أعلى، فهو الذي رتب العلامات في أنظمة علاماتية، وحدد خواص العلامة اللغوية، وبحث في العلاقات

[1]–سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، سلسلة شرفات 11، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديدة، البيضاء، ط 2003، ص: 16.

[2]- فرديناند دو سوسر، محاضرات في الألسنية العامة، تر يوسف غازي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986 ، ص:27

بين لغات إنسانية طبيعية وأنظمة علاماتية أخرى"[1]. فربط السيميائيات باللّسانيات كما قال حنون مبارك "أتيح لسوسير إمكانية إسناد موقع للّسانيات ضمن العلوم... ويعود ذلك إلى أن اللسان هو القادر على توضيح طبيعة المسألة السيميولوجية وتقريبها إلى الأفهام"[2].

والسيميائيات باختصار هي تواصل الرسائل بكل أنواعها لفظية وغير لفظية، أما اللسانيات فتقتصر على تواصل الرسائل اللفظية فقط، وبهذا يكون "مجال اللسانيات مجالا ضيقا، لاختصاصه بدراسة العلامة اللغوية فقط، في الوقت الذي يتسع المجال السيميائي لكل العلامات على تنوعها، ومع ذلك فإن أي تواصل إنساني للرسائل اللفظية يفترض سلفا هو تواصل الرسائل غير اللفظية"[3].

3-العلامة الأيقونية والتشكيلية

العلامة الأيقونية عنصر أساسي من عناصر الأنساق البصرية، نظرا لكونها تضمر أبعادا أو معاني إيحائية، باعتبار الصورة تقول أكثر مما تعرضه بشكل صريح، فهي تعد شكلا من أشكال العلامة، والأكثر تمييزا عن باقي العلامات الأخرى في السيميائيات، اقترن وجودها بوجود الموضوعات التي تكون بينهما علاقة مماثلة أو مشابهة، وتعتمد على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول.

---

[1]– بريجيته بارتسثت ، مناهج علم اللغة – من هرمان باول حتى ناعوم تشومسكي – تر سعيد حسن بحيري ، المختار للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1، 2004 ، ص:101

[2]– حنون مبارك، مدخل إلى لسانيات سوسير، دار توبقال للنشر، المغرب ط1، 1987 ، ص: 31 بتصرف

[3]– رومان جاكوبسون ، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة ، تر علي حاكم صلح و حسن ناظم ، المركز الثقافي العربي لبنان، ط 1 ،2002 ص:58

والعلامة الأيقونية في نظر مارتين جوليMartine Joly هي التي تحقق "تماثلا نوعيا بين المدلول والمرجع، وتنقل أنواعا كثيرة من الأشياء كالشكل والحجم واللون وغير ذلك..."[1].

تتجلى أهمية الأيقونة عند بيرس في علاقتها بالمرجع، فيعتبرها علامة تحيل إلى الشيء التي تعينه ببساطة، انطلاقا من المميزات التي تملكها، سواء كان هذا الشيء واقعيا أو غير واقعي"[2]، بل هي تلزم بالعلاقة الإحالية المباشرة بمعنى التماثل، وهي الخاصية التي تميزها عن الرمز والإشارة، من جهة أخرى، تتميز الأيقونة بخاصية إشارية تعيينية، وبالتواصل المباشر العادي، أو إيصال الفكرة بشكل بسيط، على عكس الرمز الذي يعكس علاقة عرفية مجردة.

تقترن الصورة البصرية بالأيقونة، وتتصف هذه الأخيرة "بالتماثل بين الدال والمدلول من حيث الهيئة والشكل، كما تتصف بالسهولة في نقل المعلومة المراد إيصالها إلى ذهن المتلقي"[3]. إن العلامة الأيقونية تتميز عن بقية العلامات الدلالية "بوضوح التعريف وسهولة تصنيفه بسبب حكم التشابه بين الأيقون الدال ومدلوله الذي يتطابق معه من حيث الهيئة"[4]، وتوجد جملة من العناصر التي تجعل من الأيقونة خطابا سيميائيا تداوليا، بالنظر إلى

---

[1] –Joly Martine ,l'image et les signes, Nathan ,Paris ,1994, p :33

[2] –Peirce Charles Sanders , Ecrits sur le signe, P : 140

[3]–حيدر جاسم عيسى ،عدي عباس عبود، توظيف الصورة الرمزية في العمارة دراسة تحليلية لمشاريع المرحلة المنتهية للمدارس المعمارية كأنموذج، مجلة ديالي للعلوم الهندسية ،المجلد الرابع العدد 2، كانون الأول 2011، ص:56

[4]–نفس المرجع ، ص:56

أشكالها الثابتة والمتحركة، وما تحمله من قوة في التبليغ والتواصل، إضافة إلى ما تملكه من جماليات فنية قادرة على التأثير والإقناع.

اهتمت جماعة مو Groupe Mu ببلاغة الخطاب البصري، وركزت على الأيقونة لما تؤديه من فعالية في إعطاء البعد البصري، فلا تجد بدا من الإقرار بأن هذا البعد البصري لا يتلخص في الأيقونة فحسب، بل يتعداه إلى علامات أخرى هي ما يصطلح عليه بالعلامات التشكيلية"[1]. وترى جماعة مو Mu أنه لا حاجة للفصل بين العلامة التشكيلية والعلامة الأيقونية، لأننا أمام ظاهرة المرئي التي تحتمل هيئتين، إما فيزيائية بسيطة أو تمثيلية"[2]، إذا كانت العلامة التشكيلية تحيل على أشياء ترتبط بدالها بشكل متطابق، فإن العلامة الأيقونية تتجاوز الشكل من حيث هو بنية شكلية لتحيل على عوالم مجردة إدراكية"[3].

4-الخطاب: إشكالية تحديد المفهوم

حظي مصطلح الخطاب باهتمام أكثر من أي مصطلح آخر في مجموعة من المجالات المعرفية والأبحاث العلمية، واقترن بأوصاف كثيرة مثل الخطاب الثقافي، والتاريخي، والديني، والسياسي. ومع ذلك كان دائما هو المصطلح الأقل تعريفا عند استعماله، إلى درجة أنه ترك مبهما مرارا، كما لو كان استعماله معرفة مألوفة وبسيطة، وقد تعددت الدراسات وتشعبت

1 -Groupe Mu , traité du signe visuel pour une rhétorique de l'image,seuil,1992, P :114

2 -ibid, P : 120

3 - Groupe Mu , traité du signe visuel pour une rhétorique de l'image, P : 120

الآراء حوله، وتعددت دروبه، وصارت مفاهيمه مختلفة لا متناهية، نظرا لاختلاف الموضوعات التي يعالجها، حتى بات تحديده أمرا ليس بالسهل.

ما يلفت الانتباه في هذا السياق، هو أن الخطاب تتعدد مجالاته وآلياته وأهدافه، مما انعكس على تحديد مفهومه، – وهو إشكال يشمل مفاهيم أخرى، فكلما تعددت مجالات توظيفها تعددت تعريفاتها– وهذا يعني التباس تحديداته بين حقل معرفي وآخر، وكل باحث له أدواته الإجرائية الخاصة، وله خلفياته المعرفية والمنهجية يقارب بها هذا المصطلح أو ذاك، وما يفسر ذلك، أن بعض المعاجم ترادف بين الخطاب والنص أحيانا، وبين الخطاب والتلفظ أحيانا أخرى، ويشهد وضع جهازه المفاهيمي في النظريات الحديثة على تعدد تحديداته واختلاف إمكاناته، إلا أن معظم التعريفات التي تتفق حول مفهوم الخطاب تعرفه بكونه وحدة لغوية أشمل من الجملة، وتركيب من الجمل المنظومة، طبقاً لنسق اهتمام الباحث "بعناصر انسجامه وترابطه وتركيبه ومعرفة علاقة مخصوصة من التأليف، تتداخل وحداته بعضها ببعض، بل ومناسبة بعضها للبعض الآخر على مستوى البنية المنجزة"[1]. والتأكيد على ذلك، يتحدد في اشتغال اللسانيين واللغويين على الكلام بوصفه مظهراً لفظياً خاصاً بالفرد، وكونه أكثر المظاهر الإشارية تعبيراً عن اللغة التي يعتمدون عليها بوصفها قاعدة معيارية عامة.

إن هذا الاختلاف في تحديد مفهوم الخطاب في الدراسات الغربية يطال أيضا الدراسات اللغوية الحديثة عند العرب، وقد أفرز هذا التباين خلطا بين مفهومي الخطاب والنص، وكثيرا

[1]– عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتب الوطنية، بنغازي ليبيا، ط: 1، 2004 ، ص: 38

من اللغات لا تميز بين النص والخطاب، "فالنص قد يكون جملة أو ما لا نهاية له من الجمل المتميزة بعدة خصوصيات: فعلية، دلالية، تركيبية، بلاغية... مما يجعل تحديد ماهيته تكتسي صعوبات معينة"[1]. أما الخطاب فهو لا يتحدد بجملة أو بمجموعة من الجمل، بل هو كيان متجدد يولد في كل زمن ولادة جديدة تنسجم وخصوصية المرحلة، وقد بدأ هذا المفهوم يرتسم في مناخه الدلالي بعد ظهور كتاب دو سوسير "محاضرات في اللسانيات العامة"، لما فيه من مبادئ أساسية ساهمت في وضوح مفهوم الخطاب.

ويرى الباحث منذر عياشي أن هاريس Harris هو أول من استعمل مفهوم الخطاب في الدراسات اللسانية الحديثة، إذ يقول: "ولعلنا نستطيع أن نزعم أنه من أوائل من مارس هذا التحول في العصر الحديث وتابعه آخرون، وذلك في كتابه "تحليل الخطاب"، حيث ركز على الخطاب ودور الكلام فيه"[2]. أما بول ريكور Paul Recoeur فقد استبدل ثنائية دو سوسير اللسان/الكلام، بثنائية اللسان/الخطاب، إذ يركز على الخطاب بدلا من الكلام، "ليس ليؤكد خصوصية الخطاب فحسب، بل ليفرق بين علمي الدلالة والسيميائيات، لأن هذه الأخيرة في رأيه تهتم بدراسة العلامة، بينما علم الدلالة يدرس الخطاب أو الجملة"[3]. أما في اللسانيات البنيوية فيرادف دو سوسير بين مفهوم الخطاب ومفهوم الكلام، وفي المدرسة التوزيعية يعرف الخطاب بكونه وحدة شاملة أكبر من الجملة، قابلة للوصف التركيبي في

[1]– حمو الحاج ذهبية، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، ط 2،الأمل للطباعة والنشر والتوزيع ، ص:155

[2]– منذر عياشي، علم الدلالة من منظور عربي، مجلة الموقف العربي العدد 271، نونبر 1993، ص :34

[3] – عيسى برهومة، تمثلات اللغة في الخطاب السياسي، مقال ضمن مجلة عالم الفكر عدد 1 مجلد 32 ، شتنبر 2007، ص:120

علاقة بتوزيعها التركيبي والدلالي داخل بيئة معطاة، فكل خطاب حسب هاريس يقدم سماته الشكلية الخاصة.

أما في الاتجاه الوظيفي فيقترن تعريف الخطاب باستعمال اللغة، فهو يدعو إلى ضرورة "الاعتناء بدور عناصر السياق ومدى توظيفها في إنتاج الخطاب وفي تأويله"[1]، فيركز بذلك على العلاقة بين طرفي الخطاب ومراتبهما الاجتماعية، وهكذا تتجسد من خلال هذا التعريف "العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها"[2]. ومفهوم الخطاب من حيث معناه العام المتداول "يحيل على نوع من التناول للغة، أكثر مما يحيل على حقل بحثي محدد، فاللغة في الخطاب لا تعد بنية اعتباطية، بل نشاطا لأفراد مندرجين في سياقات معينة"[3]. ويعرف إميل بنفنست Emile Benviniste الخطاب بأنه "كل قول يفترض متكلما وسامعا مع توفر قصد التأثير في هذا السامع"[4]. أما الخطاب عند فوكو فهو مصطلح "لساني يتميز عن النص والكلام والكتابة وغيرها، ويشمل كل إنتاج ذهني، سواء كان نثرا أو شعرا، منطوقا أو مكتوبا، فرديا أو جماعيا، ذاتيا أو مؤسسيا، وللخطاب منطق داخلي وارتباطات مؤسسية، فهو ليس ناتجا بالضرورة عن ذات فردية يعبر عنها أو يحمل معناها أو يميل إليها، بل يكون خطاب مؤسسة أو فترة زمنية أو فرع معرفي ما"[5].

---

[1]– عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتب الوطنية، بنغازي ليبيا، ط 1، 2004، ص:38

[2]– نفس المرجع، ص:38

[3]– دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح، تر محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، الجزائر ، ط 1، 2008، ص:38

[4] –Emile Benveniste ,problème de linguistique générale ,Ed Gallimard :1966 ,p 246

[5]– عيسى برهومة، تمثلات اللغة في الخطاب السياسي، مقال ضمن مجلة عالم الفكر، عدد 1 مجلد 32 ، شتنبر 2007، ص:122 نقلا عن ميشال فوكو ، نظام الخطاب ، تر محمد سبيلا ، دار التنوير لبنان، 1984، ص:9

تركيب

إذا كانت الجملة هي أكبر وحدة لسانية يتوقف عندها التحليل اللساني، فإن الخطاب هو مجموعة من الجمل التي يتم إنتاجها في سياق تواصلي معين، والتي يخضع تعالقها لقواعد منطقية وبلاغية محددة.

إن هذا التعريف اللساني للخطاب، رغم أهميته، فإنه يفقد كل قيمة إجرائية عندما يتعلق الأمر بدراسة الخطاب في مجال الصورة البصرية، التي تتكون من بنية سيميائية مركبة، وفي مجال الإشهار باعتباره خطابا يتوسل بكل الأدوات ويخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة.

الفصل الثاني

البعد التواصلي في الخطاب الإشهاري

محاور الفصل:

1- حدود التواصل والاتصال

2-التواصل في مجال الإشهار

3-سيميائية الصورة

4- طبيعة التواصل في الصورة الإشهارية

5- أنواع الصور البصرية

1-حدود التواصل والاتصال

لقد تشابكت العلوم والمعارف المهتمة بالتواصل حتى صار من المواضيع التي تحيل على دلالات ومجالات عديدة، فتعددت الدراسات والأبحاث وتطورت التقنيات والوسائل التي أخذته بالدرس والتحليل، مما أدى إلى اتساع مفهومه. وهنا لابد من الإشارة إلى أن التواصل يشمل مختلف العلوم مثل "الأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، واللسانيات والسيميولوجيا، والاقتصاد، والحقوق، والسيبرنطيقا..."[1]. ولم يعد محصورا في ذلك المجال الضيق المتمثل في وجود متكلم ومستمع تجمعهما إرسالية معينة، شفوية كانت أم كتابية، بل تعدى ذلك إلى استعمالات أخرى.

لقد اقترنت حياة الإنسان منذ وجوده بطبيعته التواصلية، ولعل هذه السمة هي التي ميزته عن باقي الكائنات الأخرى، وجعلت منه كائنا اجتماعيا بامتياز، تحذوه الرغبة في نقل أفكاره وطموحاته ومواقفه وأحاسيسه. إلا أن التواصل باعتباره علما يبحث في أشكال العلاقات التي تربط الذات بالآخرين، يتضمن دائما رسائل، بحيث لا يمكن الحديث عن تواصل خال من سنن ومن رسائل، فالعلاقة بينهما وثيقة، وكل عملية تواصلية هي بمثابة تبادل للدلائل بين المرسل والمرسل إليه، وقد ظهر ذلك في ثلاثينيات القرن الماضي خاصة مع أعمال "شانون" Shanon و"ويفر" Weaver ، مما جعل الكثير من الباحثين، على اختلاف تخصصاتهم الانخراط في سلسلة من الأبحاث والدراسات بهدف بلورة رؤية متكاملة

[1]- محمد عابد الجابري، التواصل نظريات وتطبيقات الكتاب الثالث، سلسلة فكر ونقد، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، 2010، ص: 212

للتواصل الإنساني من جميع جوانبه. حيث تعترف جوليا كريستيفا Julia Kristiva بنموذج شانون Chanon وويفر Weaver في التواصل، وأنه بإمكان المرسل والمستقبل أن يكونا بشرا، وهذا سيؤدي إلى الاعتراف بأن للتواصل صلة باللسانيات، والتواصل نفسه لا مكان له في البداية في اللسانيات التقليدية"[1]. من المعلوم أن الكون كله بما فيه من كائنات ومخلوقات تتواصل، غير أن الإنسان يتميز عن بقية ما في الكون في طريقة تواصله وآلياته وأشكاله، وقد يتواصل الإنسان مع ذاته، فيحلل ويناقش ويفكّر ويقرر...إلخ، فهو يتواصل مع غيره بطرق عدة، بل إن الأصل في التواصل أن يكون بين شخصين أو أكثر.

التواصل مصطلح اكتنفه بعض الغموض بسبب غناه المعجمي، كونه يتقاطع مع مجموعة من المصطلحات التي تشاركه في المعنى وتنتمي إلى نفس المجال الدلالي، مثل: "التواصل، الإيصال، الاتصال، الوصل، الإبلاغ، الإخبار، التخاطب أو (المخاطبة)، التحاور أو (المحاورة)"[2]، وأيضا بسبب اتساع مجالاته، كالآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الدقيقة وغيرها. يقول رايص نور الدين في هذا الصدد: "نستنتج أن المصطلحات التي ترجم إليها هي بالترتيب وحسب استعمالها كالآتي" التواصل "ويأتي في قمة الترجمات من حيث الاستعمال،"الاتصال"، يليه في رتبة الاستعمال، ثم "التوصيل" ف "الإيصال"، ف "الإبلاغ"، ويلاحظ أن استعمال "التواصل" والاتصال "هو الشائع في المشرق العربي ومغربه"[3].

---

[1]– جانيت يوديشون، تعريفات ما هو التواصل، ص: 76

[2]– عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2001 ، ص: 35

[3]– نورالدين رايص، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، فاس سايس، المغرب، ط 1 ،2007، ص:20

اعتبر عمر أوكان التواصل تبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل، حيث "تنطلق الرسالة من الذات الأولى نحو الذات الأخرى، وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه... ولنجاح هذه العملية يتطلب اشتراك المرسل والمرسل إليه في السنن... على الوجه الأكمل، كما تقضي العملية قناة تنقل الرسالة من الباث إلى المتلقي"[1]. أما محمد نورالدين أفاية فيقر بأن التواصل يسهم في "بناء الحياة المجتمعية والاقتصادية والفكرية والتربوية، وكذلك ربط العلاقات بين وشائج أفراد المجتمعات البشرية، واقتحام صيرورة التبادلات الاجتماعية كالرسائل والأفكار والمعارف والمعلومات، والانخراط الإيجابي في قضايا المجتمع والإنسانية، وحل النزاعات التي تنشب بين أطرافه، وإخراج الفرد إلى المجتمع وجعله يبحث عن مسالك للعيش وتدبير شؤونه، وقبول الآخر والدخول معه في حوار جدي مبني على التعاقدات اللغوية والسياقات الثقافية"[2].

رغم هذا الاختلاف والتنوع في تحديد مفهوم التواصل، فإن جل الدراسات والأبحاث المنجزة حوله تتفق بكونه "العملية التفاعلية التشاركية التي تحدث بين شخصين أو أكثر لتحقيق عدة أهداف ومرام، منها تبادل المعلومات وتقاسم المعرفة حول موضوع أو عدة

[1]– عمر أوكان، اللغة والخطاب، ص: 35

[2]– محمد نورالدين أفاية، الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة نموذج هابرماس، إفريقيا الشرق الدار البيضاء، ط2 ،1998، ص:182 بتصرف

مواضيع معينة، أو فقط لمجرد المتعة والترفيه"[1]. أما الاتصال حسب الباحثين اللسانيين هو" نقل معلومة من نقطة إلى أخرى (مكان أو شخص) بواسطة إرسالية لها شكل معين"[2].

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدراسات العربية خصوصا، تستعمل مصطلح الاتصال– وهو الأكثر استعمالا من طرف الباحثين في المشرق– عوضا عن مصطلح التواصل للدلالة على نفس المعنى، نظرا لوجود فروق دقيقة بين مصطلحي "التواصل" و"الاتصال".

التواصل من التفاعل، بمعنى أن المرسل والمرسل إليه طرفان مهمان في عملية الإبلاغ، ولابد من وجود اتفاق مسبق بينهما حول الإشارة المعينة، وعليه، "لا يتحقق التواصل بين إنسان يتكلم بالعربية ولا يعرف لغة غيرها، وإنسان يتكلم بالصينية مثلا ولا يعرف غيرها. أما الاتصال فهو أشمل في الدلالة على انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص إلى شخص أو جماعة من خلال الرموز"[3]، فهو أساس كل تفاعل اجتماعي، يمكن الأفراد من نقل معارفهم وييسر التفاهم بينهم. إلا أن الدكتور محمد إسماعيلي علوي نجده يفرق بين المصطلحين، فالتواصل في نظره يعبر عن "الحمولة الدلالية للعملية التواصلية المبنية على التفاعل والتشارك وتبادل الأفكار والمعلومات، خلافا لمصطلح

[1]– محمد إسماعيلي علوي، التواصل الإنساني مفاهيم ومبادئ أساسية، ص: 17.

[2]– المعجم الموحد لمصطلحات اللّسانيات إنجليزي فرنسي عربي، مطبعة النجاح الجديدة .الدار البيضاء، سلسلة المعاجم الموحدة، 2002، ص:32

[3]– هادي نهر، أحمد الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل، النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2009، ط 1، ص: 24.

الاتصال، الذي لا يعبر إلا عن وصل شيء بشيء آخر، ولذلك كان ضده الانفصال"[1]. ويضيف محمد نورالدين أفاية في هذا الإطار، "التواصل نشاط اجتماعي عام، لأن التفاعل يشكل نشاطا تواصليا، باعتباره ممارسة اجتماعية رمزية تصاغ عن طريق اللغة"[2]. في هذا السياق التواصل بالمعنى العام هو إيصال معلومة جديدة لشخص ما، إذ على المتكّلم أن يخلق تواصلا بينه وبين المستمع فهما يشتركان في المعلومة، وهو كمفهوم "يطرح العلاقة بين فرد وآخر في طبيعتها الوجدانية والانفعالية والاجتماعية، ثم إن هذه العلاقة تتخذ مظاهر دينامية، وذلك من حيث حدوث المشاركة في الفعل بين طرفين، بمعنى أن كل طرف ضمن العلاقة له نصيب في الفعل قد يكون رمزيا، لغويا، أو حسيا، أو جسديا"[3].

حسب هذا التعريف، التواصل هو علاقة وجدانية وانفعالية واجتماعية بين طرفين، والعلاقة بين الطرفين علاقة تعبيرية إما بالرمز أو باللغة، أو بالحس أو بالإيماء، والتواصل هو تبادل أو نقل معلومات بين كائنين متحدثين في علاقة يمكن أن نسميها بوضعية تواصلية، ويبقى المرسل والمستقبل والرسالة والسياق والوسائل المستعملة من العناصر الأساسية في العملية التواصلية.

يتحقق التواصل بوجود عنصرين أساسيين هما المتكّلم والمستمع، يقول مانفريد فرانك في هذا الصدد في كتابه "حدود التواصل": "يشترط في التواصل وجود حوار قائم بين

---

[1]– محمد إسماعيلي علوي، التواصل الإنساني مفاهيم ومبادئ أساسية، ص: 18.

[2]– محمد نورالدين أفاية، الحداثة والتواصل، ص: 182 بتصرف

[3]– عبد الكريم بلحاج، مفهوم التواصل مظاهره ومحدداته في علم النفس الاجتماعي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، بالرباط، سنة 1992، ص: 47.

شخصين موجودين بالفعل ويعرف أحدهما بوجود الآخر، بهذا المعنى، نميز مبحث التواصل عن مباحث التلقي، والنقد، وتحليل الخطاب، لأن هذه المباحث لا تشترط وجود صلة بين أفراد موجودين بالفعل ويعرف بعضهم بعضا"[1]، باعتبار الواقع يفرض توجها علميا وعمليا للتواصل الحقيقي، وذلك بوجود عناصر الاتصال الحقيقية، والتي تتحقق بموجبها صلات الأفراد فيما بينهم، لأن التواصل هدفه الإبلاغ، وهو نوع من التواصل الفعلي، بمعنى الارتباط الذي يتحقق بين شخصين أي استمرارية الاتصال؛ لأن الاستمرارية جزء من التبليغ التام للرسائل، حيث يعتبر عمر مهيبل مصطلح التواصلcommunication يفيد "الاستمرارية continuité، ويتضمن مفهوما آخر يتقارب معه وهو مفهوم الاتصال، والانفصال Discontinuité بالنسبة لمصطلح اللاتواصل"[2]. حيث نصادف إمكانات كثيرة لترجمة مفهومي التواصل والاتصال، لذلك فالحدود ضيقة بين اللاتواصل واللااتصال في الجانب التطبيقي، إذ لا يكمن المشكل في ترجمة المصطلح فقط، بل أيضا في التعريب والاشتقاق كذلك، وهذا ما يعرف بمشكلات المصطلح ضمن علم المصطلحla terminologie.

ثمة مجموعة من المصطلحات العربية تقارب المصطلح الفرنسي أو الإنجليزي Communication ومنها: الإعلام، الإخبار، الإبلاغ، الاتصال، التواصل، وقد ذهب أحمد

---

[1]– مانفريد فرانك، حدود التواصل الإجماع والتنازع بين هابرماس وليوتار ، تر وتع عز العرب الحكيم بناني، أفريقيا الشرق، بيروت، 2003 ، صص : 6 و5

[2]- عمر مهيبل، إشكالية التواصل في الفلسفة الغربية المعاصرة، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، بيروت لبنان،

ط 1. 2005 ، بتصرف، ص:15

الحمو إلى أن كلمة Communication تعني الإبلاغ، وذلك عندما ترجم قسما من كلام André Martinet على الشكل التالي: "اللغة هي نظام، تجلب الانتباه وهو ما يميزها عن غيرها من الأنظمة الأخرى... وظيفتها الأساس التبليغ... تمكن أهل اللسان من أن تكون لهم علاقات فيما بينهم"[1]، وتتراوح ترجمة سيزا قاسم لهذا المصطلح بين الاتصال والتوصيل حيث قالت عند ترجمتها لمقال كتاب بنفنست Benvineste بعنوان سيمولوجيا اللغة، "تمثل اللغة التحقيق الوحيد للاتصال بين ذات المتكلم وذات المخاطب"[2]. ونلاحظ من ترجمة سيزا قاسم لكلام بنفنست أن وظيفة التواصل لا تتحقق في اللغة إلا بوجود المتكلم والمخاطب، فهناك العديد من التعريفات اللسانية للتواصل والتي تقدمه "كفعل أو نشاط متمركز على نقل خبر مرسل (متكلم) إلى متلقي ما (مستمع) عن طريق الكلمات والجمل والنصوص... المنظور إليها باعتبارها قوالب للأفكار التي يتكون منها المحتوى"[3].

نجد من اللسانيين من ربط تعريف التواصل بالقدرة، فاصطلح عليه "بالقدرة التواصلية" Communication compétence، ولتحقيق التواصل يشترط في المتكلم أن يتوفر على هاته القدرة لتوصيل معلوماته للآخر، تقول الباحثة كريستينا Christina في هذا الصدد:

[1]– أحمد الحمو، مبادئ اللسانيات العامة لأندري مارتينيه، دار الآفاق، المطبعة الجديدة دمشق، 1984، ص: 24

[2]– سيزا قاسم، نصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا ، الجزء الثاني،1987 ،ص: 25– 26.

[3]– جانين بوديشون، تعريفات ما هو التواصل، تر عبد العالي المريني، فكر ونقد العدد 88، أبريل 2007. ص: 76.

"يتم التعامل مع القدرة التواصلية على أنها موضوع لغوي قابل للتدريس... ويتمثل هدف اللغة في إنتاج قدرة لدى المتكلم على تحقيق التواصل"[1].

إن خاصية التواصل الإنساني هي الأكثر استعمالا، ترتكز على استعمال اللغة التي تتميز ببنية غنية وتركيب ودقة ومرونة... وفي الآن نفسه بالغموض والتأويل، واعتبر الدارسون دو سوسير بتمييزه بين اللسان والكلام الأب الروحي لمفهوم التواصل في اللسانيات، حيث اعتبره في مدار الكلام Circuit de la parole قائلا: "لكي نجد في جماع اللسان المنطقة التي تتناسب واللغة، فلابد من الوقوف عند الفعل الفردي الذي يساعد على إعادة مدار الكلام، وهذا الفعل يفترض وجود شخصين على الأقل،...إن نقطة انطلاق المدار تكمن في دماغ أحد المتحاورين، حيث تترابط وقائع الضمير المسماة تصورات Concepts مع تمثيلات العلامات اللسانية، أو الصور السمعية المستخدمة في التعبير عنها، ولنفترض أن تصورا ما يشير في الدماغ صورة سمعية مماثلة، فهذه ظاهرة نفسية تتبعها ظاهرة أخرى آلية فيزيولوجية"[2].

إن حاجة الإنسان إلى التواصل هي إلى حد ما حاجة فطرية، تبدأ منذ ولادته إلى حيث وفاته، لأن المخلوق البشري ينخرط تلقائيا منذ ولادته في الإجراء المعقد الذي هو اكتساب قواعد التواصل، لكنه لا يدرك إلا القليل مما يؤلف بين هذه القواعد، بل إن التواصل

---

[1] –Christina Brattpols , Linguistic and communicativ competence , topicsin Esl/Multtn. Gualmatter 85 series, Edition Perrilk schorp, p:48.

[2] – نور الدين رايص، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة ، ص: 82.

يشبه عملية التنفس بالنسبة للمجتمعات، وهذه العملية بالذات هي التي تتحكم في وجودها وحركيتها وحياتها.

يرتكز التواصل بصفة عامة على تبادل رسائل مشحونة بدلالات، ويمكن أن يظهر في أشكال متنوعة، بحيث يمكن أن يشمل أيضا تبادل المعارف بين الجماعات، وكذا الحاجيات والخدمات. إن التواصل يردنا إلى جنس التبادل الذي يشكل التواصل منه صنفا من جهة، ومن جهة أخرى يشكل هذا الصنف الشرط الوحيد لوجود أصناف التبادل الأخرى، فبتواصلنا نتبادل رسائل ومعلومات، وبتبادلنا لحاجيات طبيعية متنوعة فإننا نتواصل، وفهم التواصل يتمركز على جدلية التبادل.

1-1- التواصل عند جاكبسون

لقد ساهمت اللسانيات كغيرها من العلوم في إغناء البحث في التواصل، من خلال مجموعة من الأعمال، لعل أبرزها ما قدمه رومان جاكبسون* Jakobson في بداية الستينات من القرن الماضي، حيث حدد جوهر التواصل في علاقته بالوظائف الممكنة للغة،

*- إن الحديث عن جاكبسون حديث يغني ويفيد، لأن فقهه اللساني غني وثري لاستفادته من نوادي وحلقات دراسية مثل حلقة موسكو اللسانية، جماعة دراسة اللغة الشعرية، حلقة براغ اللسانية، الشكلانيون الروس، كما أن مجالات اشتغاله متعددة مثل: اللسانيات العامة، الصواتية، التحليل الأدبي، اكتساب اللغة، الأمراض اللغوية. ينظر اللغة والخطاب، عمر أوكان، ص: 48. وفيما يخص نموذجه التواصلي ووظائف اللغة، فقد مهد لهما في فصل تحت عنوان اللسانيات ونظرية التواصل، وهو الفصل الرابع من كتابه المعروف: "بحوث في اللسانيات العامة"، إذ طرح فيه التواصل في جزأين وقد تناول في الجزء الأول أسس اللغة، وفي الثاني دراسات في العلاقات التي تشكلها اللغة. تدافع فصول الكتاب عن الروابط القائمة بين اللسانيات ونظرية التواصل وفيه يعترف جاكبسون بأن لا اختلاف بين المشاكل التي تعترض المهندس في قياس التواصل والتي تعترض اللغوي.

حصر بذلك عناصر التواصل في ست وظائف، وقد فتح بنموذجه اللساني أفقا جديدا لأبحاث أخرى ستفتح التواصل على كل الأبعاد التي يتخذها الفعل الإنساني، بما في ذلك اللغة، والإيماءة، والنظرة، والمحاكاة الجسدية...، ومن ثم أصبح من الصعب الفصل بين التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي، باعتبار التواصل فعلا شموليا موجودا في كل مجالات الحياة الإنسانية في أبعادها الفطرية والثقافية والرمزية، ولعل التواصل بهذا المعنى سيكون في وقت لاحق موضوع أحد العلوم التي ظهرت في أواسط ق 20، إنها السيميائيات التي تنظر إلى التواصل على أنه غير محصور في بعده اللفظي.

يعتبر رومان جاكبسون من اللسانيين الذين برزوا في القرن 20 في مجال اللسانيات، تأثر أولا بنظرية التواصل الرياضية، وطورها فيما بعد في ميدان اللسانيات واهتم بوظائف اللغة، وبنظرية التواصل اللغوية، كما ناقش العلاقة التي تربط الأنثروبولوجيا باللسانيات ونظرية التواصل"[1]... لكي يبرز الأثر الذي أحدثته نظرية التواصل لدى المهندسين في شكلها الأول على اللسانيين ومناهجهم.

نلاحظ أن جاكبسون قريب من التواصل في شقه التقني أكثر من التواصل المنتج للدلالة عن طريق المتلقي، لكن هذا الأمر سيكون متجاوزا عندما يحلل وظائف اللغة، ويربط ذلك بأهداف اللسانيات. ومن النتائج التي توصل إليها جاكبسون العناصر الستة لعملية التواصل التي تتوازى مع الوظائف، حيث يتبنى رؤية وظيفية، ويعتبر اللغة نظاما يستعمل

[1]– نور الدين الرايص، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، ص: 87.

لغايات عليه أن يظهرها، فاللغة تصلح للتواصل بين الناس، فهي –حسب الوظيفيين– تؤدي وظيفة تكون تابعة للتواصل.

وعموما، ما قام به جاكبسون من رصد للعوامل في خطاطته التواصلية يدفعنا لتفسير كل عنصر منها ويكون موضوعا للدراسة والملاحظة في تحليل اللغة من جانبها الوظيفي.

1-2-التواصل السيميائي

يعتبر التواصل السيميائي ركيزة أساسية في نسيج هذا البحث، وهو في حقيقة الأمر نوع من أنواع التواصل الذي يشمل الخطاب اللساني والمنطوق والمكتوب، كما يشمل الحركات والإشارات والألوان واللباس والروائح وكل مظاهر التعبير، لكن مع كل هاته الأنواع يبقى التواصل السيميائي أكثرها وضوحا وأقواها دلالة. يقول سعيد بنكراد في هذا الصدد: "تتجاذب مفهوم التواصل حقول معرفية بالغة التنوع وتكاد تشمل كل المنتوج الإنساني، فكل ما يمكن أن يشتغل كرابط بين الإنسان وما يوجد خارجه، وكل الأشكال الثقافية التي تتحدد من خلالها هوية الأفراد، وتخبر عن انتماءاتهم إلى ثقافة بعينها – لغة ولباسا وطقوسا، ونمط عيش– يجب النظر إليها باعتبارها وقائع إبلاغية تندرج ضمن حالات الاجتماع الإنساني الذي يتخلى داخله الفرد طوعا عن ملكوته الخاص، لكي يتوحد مع الآخرين"[1]. ولعلَّ علماء اللغة من بين الذين اعتنوا بالتواصل وأشكاله وعناصره من حيث النظر إلى وظيفة اللغة.

[1]– سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، عدد 12 ،2004، ص: 03

لقد شكلت ولادة السيميائيات مع سوسير وبيرس أفقا جديدا في النظر إلى الظواهر التواصلية، حيث ظهرت أبحاث سيميائية تركز على البعد التواصلي للعلامات، منطلقة في تصورها من مبدإ القصد، للفصل بين ما يلعب دورا في التواصل وما لا يتجاوز تحقيق الدلالة، وهي أبحاث على الرغم من أهميتها إلا أنها ضيقت من مجال السيميائيات، إذ فصلت بين مجال التواصل، باعتباره نشاطا قائما على قصدية صريحة، وبين الدلالة باعتبارها سيرورة لا تتحدد من خلالها نية التأثير المباشر في سلوك المخاطب، وهو ما سيكون منطلقا لتصورات أخرى تعتبر التواصل بالضرورة يتضمن حالات التدليل، لأن الدلالة لا يمكن أن تخلو من قصدية إبلاغية. وكل الظواهر الإنسانية تعد أنظمة سيميائية قائمة على الرغبة في التواصل بشكل مباشر أو غير مباشر، بحيث كل ما ينتجه الإنسان عبر لغته وأشيائه وجسده وطقوسه، يندرج ضمن سيرورة تواصلية متعددة المظاهر والوجوه، إلى الحد الذي يجعل الثقافة في كليتها سيرورة تواصلية.

لا زال مجال السيميائيات يثير اهتمام العديد من اللغويين والباحثين، فهناك من يراه عبارة عن دراسة لأنظمة العلامات غير اللسانية التي تؤدي مهمة الإبلاغ، في حين البعض الآخر يوسع من مجال مدلول العلامة والسنن، فيجعلهما ينتهيان إلى كل شكل إبلاغي ذي وظيفة اجتماعية، كما هو الشأن في الشعائر والحفلات وعبارات المجاملة والترحيب.

يرى جاكبسون أن السيميائيات تحتل الموقع المركزي داخل علم التواصل، في حين تشتمل على اللسانيات، على أساس أن لهذه الأخيرة دورها الرئيسي الذي يؤثر في فروع

السيميائيات الأخرى كلها. ويقر جاكبسون بوجود ثلاثة علوم تعنى بدراسة تواصل الرسائل سواء كانت الرسائل لفظية أو ضمنية أو أية رسالة، وبهذا يتحدد نوع كل علم وما يختص به وعلاقته بغيره، ويحدد جاكبسون هذه العلوم وما تختص به فيما يلي:[1]

-دراسة تواصل الرسائل اللفظية = اللسانيات.

-دراسة تواصل أية رسالة = السيمياء (تواصل الرسائل غير اللفظية).

-دراسة التواصل = الأنثروبولوجيا الاجتماعية بالاشتراك مع علم الاقتصاد (تواصل الرسائل الضمنية).

تتعدد أشكال التواصل وتتنوع بين الأفراد والجماعات في الحياة الاجتماعية، والتواصل ،بكل أنواعه اللغوية أو الحركية أو الإشارية أو اللمسية أو غير ذلك، لا يكون ناجحا إلا بوجود قدرة تواصلية لدى الأطراف المتحاورة، والقدرة اللسانية لا تشكل إلا جزءا من القدرة التواصلية التي تشمل التواصل باللسان وبالإشارة واللباس والروائح وغيرها، كالابتسامة تعبيرا عن الفرح، أو تقطيب الوجه تعبيرا عن الغضب، وهذا يذكرنا بكلام دو سوسير الذي بشر بعلم يكون علم اللسانيات جزءا منه وهو علم السيميائيات، وبالتالي، فعلاقة هذه الأخيرة بالعلوم الأخرى ليست بالبساطة التي نبحث فيها عن احتواء علم للآخر، بل تدعو للبحث في فهم عملية التواصل من خلال كل الأطراف المساهمة فيها، وتعد أفكار دو سوسير التي

[1]- رومان جاكوبسون ، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة ، ص:67

تضمنها كتابه" محاضرات في الألسنية العامة" هي الرائدة في دفع البحث السيميائي نحو تبلور نظرياته واتجاهاته.

إن حاجة التواصل للّغة أمر لا جدال فيه، وحاجة اللّغة لعلامات غير لغوية أمر خدم اللّسانيات، لذلك توسع مجال السيميائيات عندما اقترنت بمجال التواصل، يقول إيريك بويسنس Eric bouissness: "يمكن تعريف السيميائيات بأنّها دراسة الإجراءات التواصلية؛ أي الوسائل المستعملة للتأثير في الآخر، والمنظور إليها بهذه الصفة من طرف من نود التأثير فيه"[1]، لأن اقتران السيميائيات بالتواصل هو من القبيل ذاته الذي تقترن بموجبه اللّغة في مفهومها بالنّظام عند سوسير، فالّنظام اللغوي يخدم عملية التواصل، والعلامات اللّغوية وغير اللّغوية وظيفتها التواصل بالدرجة الأولى، واللّغة جزء من أجزاء التواصل التي لا تعمل بمفردها، بل تحتاج إلى ما هو غير لغوي، أي الارتباط الفعلي بين التواصل والسيميائيات واللّسانيات، تواصل سيميولسانيCommunication sémio- linguistique.

تهتم السيميائيات بدراسة الاتصال والدلالة عبر أنظمة العلامات في علوم مختلفة، وفي تطبيقاتها وممارستها الخيالية، فهي تختص بالاتصال الآلي والاتصال الحيواني وتصل إلى أكثر أنظمة الاتصال تعقيدا وتركيبا كلغة الأساطير، واللغة الشعرية مثلا وتستعمل في مختلف المجالات كعلوم اللغويات، والأنثروبولوجيا، والمنطق والفلسفة والألسنية وغيرها.

---

[1]- إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، تر وتق جواد بنيس، مجموعة البحث في البلاغة والأسلوبية، ط 1. 2005 ص: 14 و هي ترجمة عن كتابه : L'articulation la communication et linguistique

يتم التواصل السيميائي عبر أنساق سيميائية تواصلية أخرى أكثر تأثيرا وأقوى بلاغة، مثل الأنساق البصرية، كالصورة التلفزيونية والإشهارية مثلا، والسيميائيات هي العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات أيا كان نظامها، لغويا أو أيقونيا، وبما أن علامات اللغة تتمتع بنوع من التفرد والامتياز عن باقي أنواع العلامات الأخرى، فإنها تخرج عن محيط هذا التعريف، الشيء الذي تتحول معه السيميائيات إلى علم يدرس أنظمة العلامات غير اللسانية.

بعد التقدم الكبير الذي أحرزته الأبحاث التواصلية والسيميائية وكذلك اللسانية، غدا واضحا أن التواصل حاجة إنسانية لا يمكن الاستغناء عنها، بل يمثل إكراها اجتماعيا، يتعلم الفرد من خلاله كيف يتأقلم مع قوانين المجتمع ومقتضياته، عبر أنساق كثيرة ومختلفة، فكما يستحيل الحديث عن مجتمع في غياب العلاقات، يستحيل الحديث عن هذه العلاقات في غياب نشاط تواصلي، ولهذا الاعتبار، لا يمكن أن توجد الظواهر الإنسانية في كليتها خارج رغبة الإنسان في التواصل.

إن التواصل أولا وأخيرا هو تشارك لفعل معين، يسعى إلى التفاهم عبر تفاعلات حالات دماغ المرسل وحالات دماغ المرسل إليه، غير أن ثمة حالات ينزاح فيها فعل التواصل عن جوهره الحقيقي ليكون تجليا للهيمنة والتأثير، بغية التحكم في العقول والعواطف وتوجيه المواقف والرغبات، وهي خصائص جوهرية تجد صداها المباشر في التواصل الإشهاري باعتباره شكلا من أشكال التواصل في المجتمع.

صحيح توجد اختلافات كبيرة بين المنهج السيميائي والتداولي، إلا أن تشارلز موريس Charles Morice يعد من الباحثين الذين استعملوا مصطلح التداولية انطلاقا من اهتمامه بتحديد الإطار العام لعلم العلامات أو السيميائيات[1].

إن هؤلاء الدارسين لو تأملوا في طبيعة الخطاب السيميائي وفي مكوناته لوجدوه لا يؤدي وظيفة اجتماعية أو إبلاغية فقط، بل يؤدي كذلك وظيفة حجاجية إقناعية، ونجد تجليات هاته الوظيفة بشكل واضح في الخطاب الإشهاري.

إذا كانت السيميائيات آلة كل العلوم، فإنها أسهمت وبشكل كبير في فهم التواصل الإنساني في كل أبعاده وتجلياته، ولأن الخطاب الإشهاري نسق تواصلي، ذو خصوصية متميزة من حيث اشتغال علاماته اللغوية وغير اللغوية، ولعل أهم شيء نسجله هو أن السيميائيات علم ينفتح على كل العلوم، وعلى كل ما يشمل حياة الإنسان، وهي بهذا الطابع الموسوعي أصبحت أداة واصفة وقابلة للتطبيق على كل الظواهر الإنسانية.

التواصل إذن، عملية إجرائية تتبنى كل التفاعلات البشرية والخطابات والعلامات والأنساق وسائر الكائنات الموجودة في الطبيعة، يعمل على تفسير النصوص والصور وكل طرائق الإرسال والتبادل، ويعد حلقة وصل بين مختلف العناصر المشكلة للحياة بصفة عامة، ويتموضع داخل المجتمع ليختزل كل تمظهراته ومعارفه، فلا تقوم أبحاث حول مجتمع

[1]– عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية، ص: 21.

معين دون ملامسة عمق العمليات التواصلية داخله، أو تفكيك بنيته التواصلية التي تؤطر كل أشكال ومظاهر المجتمع.

2- التواصل في مجال الإشهار

2-1-الصورة باعتبارها وسيلة للتواصل

لا أحد يجادل في المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة في حياة الإنسان، فأينما يولي وجهه يجد العديد من الصور الإشهارية تعترض سبيله، فهي تجد لنفسها مكانا في البيت والمدرسة والشارع وعلى صفحات الجرائد والمجلات، وأيضا على شاشات التلفزة والهواتف الذكية وغير ذلك، تتدفق علينا وتغمرنا بمختلف الوضعيات، وتملك سحرا خاصا، يزداد يوما بعد يوم بفضل التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في ظهور الصورة في قوالب وأشكال عديدة، بل إنها شكلت مجالا خصبا لمختلف الأبحاث والدراسات، لتكون الصورة أقوى مستويات الخطاب البصري وأكثرها أداء، وبفضل التكنولوجيا أصبحت تمثل انتقالا نوعيا في بناء العالم الحديث، بما تحمله من دلالات فكرية متنوعة لها علاقة بصناعة الوعي وتشكيله وتوجيهه، وفي رأي حسن حنفي "العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل، والإنسان لا يعيش في وسط من الأشياء، بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم وطبيعة علاقاته الاجتماعية"[1].

[1]-بشير ابرير، الصورة في الخطاب الاعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية ، قضايا النقد الأدبي بين النظرية والتطبيق ندوة الصورة والخطاب ، مارس 2009، إشراف محمد القاسمي، الحسن السعيدي عالم الكتب الحديث، إربد الأردن، ص:50

الصورة إذن، أشبه بالجزء الطبيعي الإنساني، وهي وثيقة الصلة بالتعبيرات الإنسانية، وإن الدلالات والأبعاد التي تعكسها الصورة لا تكون مستقلة عن السياق الواردة فيه، بمعنى أن دلالة الصورة لا تتحقق خارج التجربة الإنسانية، من ذلك أصبحت الصورة نسقا دلاليا وخطابا تواصليا بين المرسل والمتلقي، فهي تمثل حاملا ثقافيا وفكريا، ومكونا أساسيا من مكونات التاريخ الذي يتأسس على مرجعيات بصرية، دالة على ثقافة الإنسان وحضارته، وهي آلية من آليات التواصل، والفاعلة في عملية الاكتساب المعرفي بسبب كثافتها الدلالية وتراثها الرمزي، لا تكتفي بإظهار ما هو مرئي، بل تعبر عن الدلالات التي تسعى إلى إظهارها من خلال سلطتها وقوتها التعبيرية، ومدى تأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والفكرية.

تلعب الصورة دورا فعالا كوسيط للتواصل بين الجماعات والأفراد والشعوب، باعتبارها أقرب إلى فهم جميع الناس بغض النظر عن أجناسهم ولغاتهم، كما أنها أسهمت بشكل كبير في بناء الحضارات، إذ لا يمكن تصور الحياة بدونها، حيث يعتبر ريجيس دوبري Regis Debry إلغاء الصورة هو إلغاء الوجود، يسعى دوبري Debry في هذا الإطار، إلى إبراز وتأكيد أزلية الصورة فيقول: "وجدت الصورة عندما وجد الإنسان، لذلك سيبقى موضوع الصورة هو الإنسان بأوضاعه الاجتماعية وحالاته النفسية وعلاقاته المتعددة مع الطبيعة"[1].

[1]–سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق المغرب 2004، ص:16

إن هذا الاحتكاك الأبدي بين الإنسان والصورة لا يعود فقط إلى كون هذه الأخيرة "وسيلة تعبير مباشرة ومقنعة"[1]، وإنما يعود ذلك إلى كون الصورة لغة عالمية، وجدت ولازالت تجد طريقها إلى العقل في سهولة كبيرة، متخطية كل الحدود الفاصلة بين الكلمة، ولأن الكلمة لا تحمل أي عنصر شكلي من عناصر الشيء الذي ترمز إليه، فقد "فاقت الصورة في مهمة التعبير عن الكلمة واعتمدت كلغة بصرية حديثة"[2].

تختلف الصورة من حيث خصائصها وتوظيفاتها وتأثيراتها عن اللغة الطبيعية، هذا ما دفع الباحثين في مجال السيميائيات البحث في هذا الإشكال الجوهري والدقيق لمشروعية دراسة سيميائيات الصورة، فاللغة الطبيعية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول، وتقبل التفكيك إلى عناصر يقوم المتلقي بإعادة ترتيبها ليتحقق المعنى، بخلاف اللغة البصرية التي لا تخضع لقواعد تركيبية صارمة، ولا تقبل التفكيك إلى عناصر صغرى مستقلة، كونها منسجمة ومترابطة، تختزن دلالات لا تتجزأ، إضافة إلى ذلك، تتضمن الصورة العديد من الرموز والدلالات بهدف تحقيق غايات اتصالية قوية وناجحة خصوصا الصورة الإشهارية التي يرى فيها الباحثون مجالا خصبا للدراسة والتحليل وللاطلاع على مدى ثراء دلالاتها وتعدد خطابها، والوقوف على مكامن قوتها السالبة لنا، فهي "تقتحم إحساسنا الوجداني وتتدخل في تكويننا العقلي، بل إنها تتحكم في قراراتنا الاقتصادية مثلما تسلب علينا راحتنا النفسية"[3].

---

[1]–Louis Martin, des pouvoir de l'image ,Paris Edition le seuil, 1993, p :12

[2]–محمد علم الدين، الصورة الفوتوغرافية في مجال الإعلام، الهيئة، المصرية العامة للكتاب القاهرة، ط1 ،1981.ص:81

[3]–بشير خلف، الفنون في حياتنا دراسة، دار الهدى عين مليلة الجزائر، 2009، ص:69

3-سيميائية الصورة

تهدف السيميائيات إلى تحليل الصورة والبحث في سياقها الدلالي والتواصلي، والوقوف عند الدلالات التي تتجسد في الألوان والأشكال والخطوط، وكذلك في الأبعاد الرمزية وغيرها، والتي تشكل في مجملها دلالات متولدة عن الصورة، حيث تتعدد مجالات السيميائيات بين دراسة "المعطيات البصرية الثابتة، خصوصا ذات السمة الأيقونية الخالصة، ودراسة المعطيات البصرية المتحركة (صور السينما والتلفزيون والصور المتحركة ودراسة المعطيات البصرية اللغوية، الخطوط، التنظيم الطباعي) وكذا أنظمة التعبير"[1]، ويعتبر جورج بينينو George Peninou السيميائيات الحقيقية هي" عمل يشبه تماما عمل الخبير أو الشرطي السري، فهي تستطيع اكتشاف عنصر لا أهمية له في نظر البعض، لكن يملك بالنسبة لسيميائية الصورة وزنا يجعله ذا أثر كبير على دلالاتها وعلى توظيفها الدلالي"[2].

تعنى الدراسات السيميائية بالصورة في مجالات مختلفة، منها الفن والأدب والإعلام وغيرها من المجالات، حيث ظهر اتجاه كبير في السيميائيات وخاصة في تحليل الفنون البصرية والرسوم والصور، وهو اتجاه سيميائية التواصل، الذي اعتبر السيميائية علما للعلامات، فجعلها علما عاما شاملا لكل العلوم حتى اللسانيات، وحصرها في العلامات اللغوية أي أن وظيفة العلامة تكمن في التواصل الاجتماعي، ويمثل هذا الاتجاه جورج مونان George Mounin وإيريك بويسنس Eric Bouissness وغيرهما، والعلامة في

[1]-محمد الماكري ، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري ،المركز الثقافي العربي بيروت، ط1 ،1991 ،،ص:41و42

[2]-George peninou , intelligence de la publicité, Paris, Editions Robert la pont ,p :11

نظرهما أداة تواصلية إبلاغية، تتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي: الدال والمدلول والوظيفة التواصلية، هذه الأخيرة تتحقق بأنساق لسانية وغير لسانية ذات طبيعة سيميائية، ويعتبر بويسنس السيميائية هي دراسة وسائل التواصل للتأثير في الآخر بهدف الإقناع. أما اتجاه سيميائية الدلالة الذي يمثله رولان بارث فقد تمكنت السيميائيات بفضله من التعرف على الجوانب التواصلية والدلالية للصورة البصرية.

4- طبيعة التواصل في الصورة الإشهارية

ما يهمنا في هذا الإطار تحديد البنية التواصلية للصورة الإشهارية باعتبارها موضوع هذا البحث، فالصورة الإشهارية وسيلة تواصلية قصدية، عناصرها متعددة ومتنافرة لكنها متسقة ومتكاملة في بناء المعنى، وتحقيق التواصل، والتأثير في المتلقي، وشد انتباهه لمنتجاتها، فهي تعد من بين وسائل التواصل الأسهل والأكثر تأثيرا، باعتبارها "نظاما تواصليا موجها لمتلق متوهم، يمتلك توقعات ومراتب تأويلية في تحديد دلالة هذه الصورة أو تلك"[1].

اعتبرت الصورة الإشهارية وسيلة من وسائل التواصل غير اللغوية، من حيث اعتبار هذه الأخيرة أنساق تواصل، ومن حيث قدرة الصورة الإشهارية على التأثير في المتلقي ذهنيا ووجدانيا، كما أن لها قدرة كبيرة على إيصال الأفكار والتأثير في النفس تأثيرا سريعا.

[1]-عبد الفتاح الحجمري، الخطاب الاشهاري الكتابة بالصورة، جريدة العلم الثقافي عدد 810 يناير، 1993

إن الحديث عن التواصل في الصورة الإشهارية لا ينبغي أن يظل محايدا عن باقي الأنساق التواصلية الأخرى، بل هو حديث يعتبر الصورة الإشهارية لغة قائمة بذاتها داخل الحقل التواصلي، فهي تؤدي دورا بالغا في إنجاح العملية التواصلية وجعلها واقعية، وتمتلك "خاصية الانفتاح دلاليا وتداوليا على سياقات معرفية، تعيد تحديد علاقتنا مع الواقع والوقائع، ولذلك فالصورة الإشهارية تختلق عالما موازيا للعالم الحقيقي"[1]. إلا أنها في المقابل، وبعد التطور الرهيب لعالم الاتصال والرقمنة صار من السهل تغيير الصور وإضافة الألوان والتحكم في أحجامها وأشكالها، مما يجعل العملية التواصلية ملتبسة بالخيال والزيف وتعتيم الحقيقة والمصداقية على المتلقي والجمهور المستهلك. وقد ساهمت الوسائل التقنية في جعلها "مادة يومية للاستهلاك البصري في كل مجالات الفضاء العمومي، وإطارا لاستثمار الرغبات المكبوتة، وللتنفيس عن الأحلام والأوهام المغروسة في اللاشعور"[2]، مما جعلها مصدر اهتمام العديد من المختصين والباحثين.

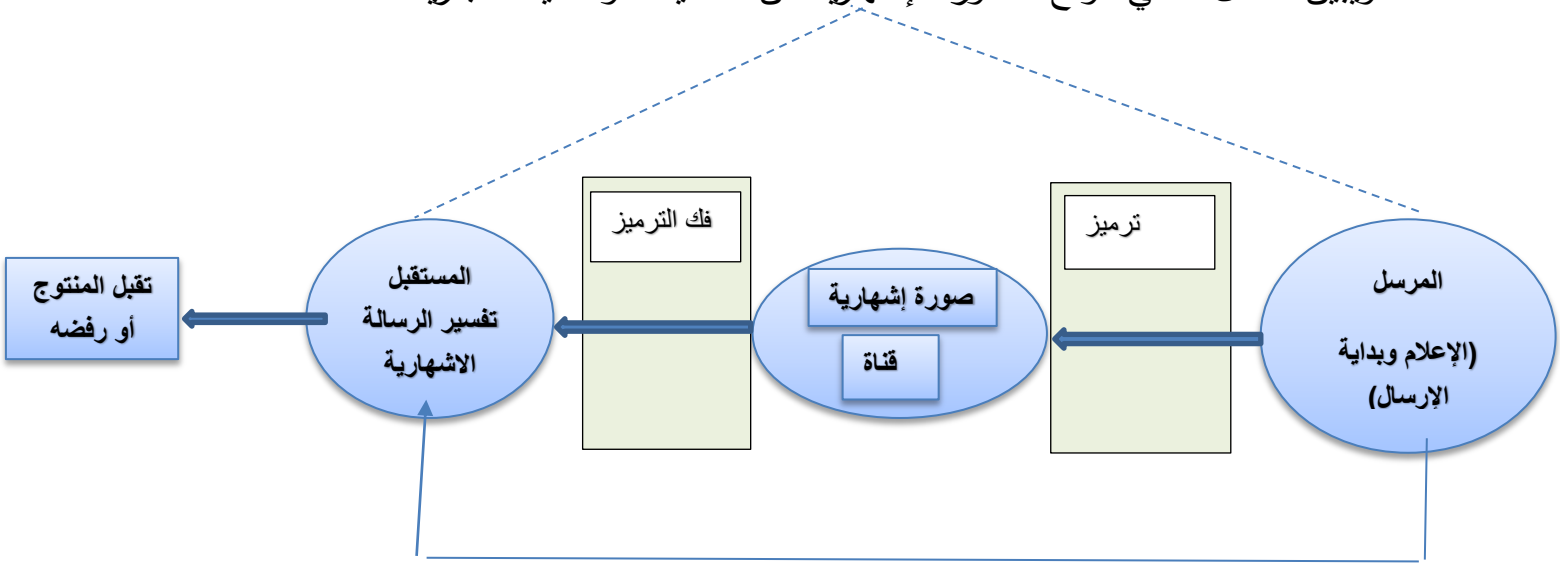
تعد الصورة الإشهارية من أهم مرتكزات الاتصال البصري، وقد اختلف الباحثون حول تحديد ماهيتها، فمنهم من اعتبرها نسقا وظيفيا في التحليل السيميائي، بمعنى أنها نظام من الدلائل تتفاعل فيما بينها بهدف إيصال الرسالة والتأثير في المستهلك، وتصنف الصور الإشهارية ضمن الصور الوظيفية لأنها وجدت لأداء وظيفة معينة، بخلاف الصورة الفنية والفوتوغرافية، ومنهم من أقر بأنها نسق اتصالي يشكل الركيزة الأساس للعملية التواصلية

[1]– عبد الفتاح الحجمري، الخطاب الاشهاري الكتابة بالصورة، جريدة العلم الثقافي .

[2]–محمد فاوبار، جدل الصورة والخطاب، مقال ضمن مجلة البحرية الثقافية المجلد 12ع 45 يوليو 2006 ص: 68

الإشهارية وجوهر الاتصال التجاري، باعتبارها العامل الأساس في تحديد مدى قبول أو رفض الرسالة الإشهارية من قبل الجمهور والمستهلك.

ويبين الشكل التالي موقع الصورة الإشهارية من العملية التواصلية التجارية عند Gautier[1]



هناك من اعتبر الصورة الإشهارية نسقا سيميائيا أيقونيا، يتكون من عناصر متفاعلة داخليا لإنتاج دلالة معينة.

يرى أمبرتو إيكو Emberto-Eco أن الصورة الإشهارية تمثل نسقا سيميائيا، لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدراكية والأيقونية، والصورة في العملية الإشهارية هي رسالة مرئية، هدفها نقل المعلومات عن منتوج أو سلعة معينة من مصمم الإشهار إلى الجمهور المستهلك، للتأثير في سلوكه وجعله أكثر قبولا وطلبا للمنتوج.

[1] -Gauthier Guy , initiation à la sémiologie de l'image ,Paris, Edition Payot, p : 1979

5- من أنواع الصور البصرية

تعد الصورة البصرية مجالا ثريا لنقل الأفكار والمعلومات والأحداث، وكذا نقل المشاعر والأحاسيس، نظرا لارتباطها بالحياة ونظمها الاجتماعية والاقتصادية، وارتباطها أيضا بالثقافات والأساطير والإيديولوجيات، والصورة بكل أنماطها تكون محملة بالدلالات والمقاصد، وتعبر بطريقة فنية وتقنية وإبداعية عن حدث ما، وتنقسم الصورة إلى متحركة وثابتة، بالنسبة للأولى تتمثل في الصورة السينمائية والصورة التلفزيونية وصور الفيديو وغير ذلك، أما الصور الثابتة فتنقسم بدورها إلى الصور الجمالية كالصورة الفنية والتشكيلية، والصور النفعية ويندرج تحتها الصور الوثائقية والإشهارية والإخبارية والفوتوغرافية وغيرها.

5-1-الصورة الإشهارية

صورة فنية وإعلامية هدفها إثارة المتلقي ودفعه لاقتناء المنتوجات أو الخدمات أو الأفكار، تعد صورة خادعة في أغلب الأحيان، نظرا لكونها تحمل في أبعادها خطابا تضمينيا وإيديولوجيا، وتتضمن رسائل غير مباشرة، تتطلب آليات وأدوات خاصة لقراءتها وفهم معانيها.

تختلف الصورة في مجال الإشهار بين الصورة الإشهارية الثابتة تلك التي توجد في الملصقات والمجلات والمطويات وغيرها، والصورة الإشهارية المتحركة التي تعرض على شاشة التلفزة واللوحات الرقمية والهواتف الذكية...إلخ. فهي بنوعيها تعد ناقلة للمعنى

وللاتصال في آن واحد، يقول رولان بارت Roland Barthes في هذا الصدد: "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة لعموم المتلقين، وهي مجال مناسب لإنتاج المعاني"[1].

5-2-الصورة الفوتوغرافية

صورة مصغرة وواصفة للواقع، تتميز بطابع فني ومهني وتقني، تخضع لعنصري التضمين والتعيين، وهي عبارة عن لقطات ذات مستويات متنوعة ترتبط بما هو لفظي وبصري، فالصورة الفوتوغرافية لا تختلف عن الصورة الفنية "سوى في وسيلة الالتقاط والتي تكون آلية في الأولى ويدوية في الثانية، بينما تشترك كل منهما في الوضع السكوني"[2].

لا تشكل الصورة الفوتوغرافية مجرد إطار يجمع بين زواياه مجموعة من الأشياء الجميلة أو المرعبة التي لا هدف لها، فعالم التصوير الفوتوغرافي فن له أسسه وعلم له قواعده"[3]، تتعدد مجالات استعمالاته كمجال الإعلام والطب والفن وغير ذلك، بصفة عامة، تعد الصورة الفوتوغرافية "خطابا متكاملا غير قابل للتجزيء، إنها تمثل الواقع لكنها تقلصه

[1] –Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, Édition NATHAN Paris,1994,p:61

[2]– محمد فاوبار جدل الصورة و الخطاب، مقال ضمن البحرين الثقافية، المجلد 12 العدد 45، يوليوز 2000 ، ص:55

[3]–سوزان سونتاج، أبعاد الصورة، ترجمة عفاف عبد المعطي، ط 1، 2005، الترجمة والنشر والتوزيع والبرمجيات، ص:13

من حيث الحجم والزاوية واللون"[1]، وفي نظر رولان بارث الصورة الفوتوغرافية" صورة ثابتة غير مسننة بسبب طبيعتها التماثلية أي مماثلتها للموضوع"[2].

5-3-الصورة السينمائية

تشكل نموذجا للصورة المتحركة ذات طابع دينامي، يتجلى مفعولها في كونها تصل إلى حواس المتلقي عبر انعكاس الضوء"[3]. يعتبرها جيل دولوز Jill Doulouz قادرة على تشكيل الحركة الحقيقية لكونها تتوسل بأسلوب الخدعة كي تمنح المتلقي فرصة إدراك معانيها ومدلولاتها. وتتبنى الصورة السينمائية "تقديم الرصد الآلي للصورة ضمن وضع متعدد ومتحرك، ترتبط من خلاله العناصر الصوتية المختلفة كالحركة، والكلام، والضجيج، والموسيقى وغير ذلك"[4].

5-4-الصورة الفنية

تتولى تصوير الأشياء والأشكال والأشخاص، وتنتمي إلى جنس الفنون التشكيلية، يستطيع الفنان من خلالها التعبير عن أحاسيسه متوسلا في ذلك بخمسة عناصر أساسية هي :"إيقاع الخطوط، وتكثيف الأشكال والفراغ والأضواء والظلال والألوان"[5]، وتعد هذه الأخيرة من أكثر العناصر أهمية في الصورة الفنية ولغتها التعبيرية الخاصة، وبالتالي

---

[1]-فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص: 120-121

[2]-محمد فاوبار، جدل الصورة و الخطاب، ص: 68

[3]- محمد فاوبار، جدل الصورة و الخطاب ، ص: 68

[4]- محمد فاوبار، جدل الصورة و الخطاب ،ص: 55

[5]-شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة 267، مارس.2001. ص:248

فالصورة الفنية فضاء مليء بالدلالات والمعاني، تشكل لغة بصرية تترجم أو تنقل للمشاهد أحاسيس ومشاعر الفنان وأفكاره، وتعني كل "رسالة مسطحة رسمت فيها يد الفنان خطوطا وأشكالا وألوانا، وضمنها عقله قيما وأفكارا وأهدافا، تتحدث مع المتذوقين للغة العيون والأبصار، مترجمة لهم أحاسيس الفنان ومشاعره في فترة زمنية معينة "[1] .

5-5-الصورة الكريكتورية

تعد الصورة الكريكتورية واحدة من أرقى الفنون الصحفية، التي تسهم بشكل كبير في إيصال الرسالة الاتصالية، حتى صار لا غنى عنها في أي صحيفة، بل تخصص جل الصحف زوايا وصفحات خاصة بهذا النوع من الصور، نظرا لكونها تعالج مختلف الموضوعات والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتفرض وجودها على القارئ وتؤثر في وعيه ومواقفه.

تعتمد الصورة الكريكتورية في تصميمها على الخطوط والأشكال والألوان، فهي صورة مرسومة بهدف السخرية والهجاء والانتقاد عبر تشويه صورة ما، باستخدام أسلوب التكبير والتهويل أو التقزيم والتحقير، ومن سماتها استخدام التعليقات الساخرة، واعتماد لغة بسيطة وشعبية ليفهمها الجميع، وتتمثل هذه اللغة في شكل حوار ضاحك أو نكتة بطريقة ساخرة فنية وإبداعية وجمالية، بهدف تحقيق أغراض سياسية واجتماعية وغيرها. يعتبرها عبد القادر فهيم شيباني "رسالة بصرية أيقونية هزلية، تعتمد على الفعل والحدث والشخصية والفكرة

[1]- شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، ص:21

والمعنى"[1]. ومن الناحية السيميائية تعد نظاما سيميائيا منسجما دالا يجمع بين ما هو لغوي وما هو غير لغوي للتعبير عن هموم الحياة العامة"[2].

تركيب

إن الصورة البصرية بجميع أنواعها الفوتوغرافية والصحفية والكريكتورية والإشهارية وغيرها سواء كانت ثابتة أو متحركة، لها تأثير كبير في الواقع والفن والثقافة والاقتصاد وجل المعارف الإنسانية، هذا الحضور الجارف للصورة في حياة الإنسان، يلعب دوراً مهما في تشكيل وعيه، فيرتبط تفكيره بها بما يسمى التفكير البصري، محاولاً فهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة.

الصورة البصرية بصفة عامة وسيلة لتوصيل المعاني والرموز ونقل الواقع، بل ولصناعته كذلك، فهي تؤثر على إدراكنا الذاتي وطبيعة رؤيتنا للأشياء من حولنا، لذا فهي تعتبر اليوم كنظام اتصال بين البشر، وإذا كان للصورة هذه الأهمية الكبيرة في حياتنا اليومية فكيف يمكننا أن نفهم لغة الصورة، وهل تعد الصورة لغة تداولية بين البشر؟.

---

[1]–عبد القادر فهيم شيباني، الصورة و الصورة الكاريكاتورية بحث في سيميائية النحو الأيقوني، مقال ضمن كتاب قضايا النقد الأدبي بين النظرية والتطبيق ندوة الصورة و الخطاب،16–19 مارس2009، إشراف محمد قاسمي، الحسن السعيدي، عالم الكتب الحديث، إربد الأردن،2009، ص: 63

[2]– عبد القادر فهيم شيباني، الصورة و الصورة الكاريكاتورية بحث في سيميائية النحو الأيقوني ، ص:63

الباب الثاني:
بلاغة الصورة الإشهارية وآليات الإقناع

الفصل الأول: مستويات الإقناع في التصور البلاغي

الفصل الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية

الفصل الثالث: قراءة سيميائية في بعض الصور الإشهارية : مقاربة تطبيقية

الفصل الأول
مستويات الإقناع في التصور البلاغي

محاور الفصل

1- الحجاج في اللغة

2 -علاقة الحجاج بالخطاب الإشهاري

3-الإقناع والاقتناع

4- الاستعارة

مقدمة الفصل

في إطار العلاقة التفاعلية التي توجد بين الصورة الإشهارية والمستهلك سنحاول التعرف على مجموعة من الآليات الإقناعية والحجاجية التي تؤثر فيه، وتغير من سلوكه، وتدفعه إلى التفكير والتفاعل مع المنتوج المعلن عنه في الصورة الإشهارية.

فأين تتجلى آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري؟، وهل الصورة الإشهارية تقوم على مبادئ تواصلية من أجل الإقناع؟ وما أساليب الإقناع الإشهاري؟.

يشكل الخطاب الإشهاري بمكوناته اللغوية والبصرية كغيره من الخطابات الأخرى مجالا خصبا لموضوع الحجاج، باعتباره خطابا متكاملا يتضمن رسالة ما، إلا أن الحجاج لا يكون فقط باللغة والكلمات أو الجمل، بل يرتبط بشكل خطابي آخر، يتضمن الأيقونات التشكيلية والبصرية، مما يوسع مجاله ليشمل كل أنواع التواصل وليس فقط التواصل اللغوي، فالعلامات اللغوية وغير اللغوية تتداخل فيما بينها وتتكامل داخل الصورة، بهدف استمالة المستهلك وإغرائه والتأثير فيه، لتغيير ميوله واتجاهاته نحو المنتوج المروج له.

من هذا المنطلق، سيتم التطرق إلى البنيات الحجاجية في الصورة الإشهارية، فالأساليب الإقناعية تتمظهر في العناصر الأيقونية والتشكيلية في الصورة الإشهارية.

تعد الصورة البصرية فضاء تتقاطع فيه مجموعة من الأشياء والعلامات والأشكال، ويتم استخدام الحجة كشكل تخاطبي إقناعي فيكون التركيب بين ما هو شكلي وما هو دلالي

وما هو أيقوني لفهم الحجة، بمعنى يتم التركيب بين المكونات التشكيلية للصورة ومضمونها ليمنح للحجة قوتها الإقناعية، بهدف استمالة المستهلك ودفعه إلى الاقتناع بمضمون الرسالة.

1-الحجاج في اللغة

إذا كان اهتمامنا النظري والتطبيقي سينصب بشكل أساس على الخطاب الإشهاري وأساليب الحجاج والإقناع الموظفة فيه، فإن الحديث عن مفهوم الحجاج وأساليبه أمر لابد منه، والحجاج من المفاهيم المثيرة للالتباس، يعزى ذلك إلى عدة أسباب منها تعدد المواضيع واختلافها التي أخذته بالدرس والتحليل، وكذلك تعدد مجالات استعماله واختلاف درجات اليقين في نتائجه كالحجاج القضائي، والفلسفي، والديني، والإشهاري... وغير ذلك، إذ؛ تتباين أشكال ومضامين الخطاب الحجاجي بقدر ما تتباين فيه درجات الفعالية الحجاجية في مستوى الإظهار والإضمار، وكذلك في مستوى الإنشاء والاشتغال.

يعد الحجاج أيضا من المواضيع الشائكة، نظرا لتشعب القضايا التي تقاربه وتتجاذب جوانبه مختلف المجالات المعرفية والأبحاث اللغوية والعلمية، منها ما هو لساني، تداولي، ومنها ما هو منطقي، ومنها ما هو اجتماعي، اقتصادي، سياسي، ديني...إلخ .

وعليه، يكون من الصعب تحديد مفهوم الحجاج، باعتباره يستمد معناه وآلياته ووظائفه من خلفية خطابية محددة ومن خصوصية المجال التواصلي الذي يمارس فيه، فنجد حجاجا خطابيا بلاغيا، وآخر قضائيا، أو دينيا، أو فلسفيا، أو إشهاريا.

تداخل موضوع الحجاج قديما مع الدراسات البلاغية والمنطق والجدل والخطابة، واعتبر الإغريق البلاغة فنا للتفكير والجدل والتأثير في الجمهور، وقد تطورت البلاغة خصوصا في عصر النهضة، وقد تبوأت مكانة كبيرة حتى اعتبر النقاد أنه عصر البلاغة.

هذا المسار الذي عرفته البلاغة خصوصا في السنوات الخمسين التي تراكمت فيها المقاربات اللغوية لدى الباحثين والمهتمين، لاسيما عند شايم بيرلمان Chaïm Perelman وجماعة مو Groupe Mu، حيث كان لهما الفضل في تجديد البلاغة باعتبارها مسارا حجاجيا وإجراء أسلوبيا، فالبلاغة الحجاجية عند بيرلمان لم تقتصر على الصور المجازية، بل تجاوزت إلى كل ما هو عقلاني، "فهو يعيد اللغة في شقها الجدلي إلى قطب تصوره، ويجعلها محط مشروع تأملي مفصل، ويعتبر الحجاج ذا استدلال منظم باحث عن منطق للقيم، ومتوجه إلى مستمع كوني"[1]. فالحجاج يتأطر بالخصائص اللسانية، ويستقي أساليبه وأدواته من البلاغة ومن غيرها كاللغة والمنطق، ويهدف إلى دراسة التقنيات الخطابية للتأثير في العقول بواسطة الحجج، كما أنه يقوم على مبدإ استمالة المخاطب، كونه يتصل بالسياق النفسي والثقافي والاجتماعي، ويظهر ذلك جليا في الخطاب الإشهاري، حتى وصفا الحجاج والإشهار "بعمليتين لسانيتين عقليتين تعتمدان على مبدإ استمالة الآخر"[2].

يعد الحجاج اللغوي في نظر أبو بكر العزاوي مجالا جديدا في الدراسات اللسانية، "ونظرية دلالية حديثة تقدم تصورا جديدا للمعنى من حيث طبيعته ومجاله، وتقدم أيضا أفكارا

[1]–أمينة الدهري، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، شركة النشر والتوزيع المدارس الدار البيضاء، ط 1 ،2011، ص:6

[2]– صابر الحباشة ،التداولية والحجاج مدخل ونصوص، صفحات للنشر والتوزيع دمشق،ط1 ،2008 ، ص:47

ومقترحات هامة بخصوص عدد كبير من الظواهر اللغوية"[1]، بخلاف النظريات الحجاجية الأخرى التي تعتبر الحجاج ينتمي إلى البلاغة الحديثة مع شايم بيرلمان Perelman وألبرت تيتكا Olbrechts Tyteca وغيرهما.

يعود الفضل لنظرية الحجاج في اللغة أيضا إلى أوسفالد ديكرو Oswald Ducrot الذي اهتم بالوسائل اللغوية، وبإمكانات اللغات الطبيعية التي يتوفر عليها المتكلم، وذلك بقصد توجيه خطابه وجهة ما تمكنه من تحقيق بعض الأهداف الحجاجية، ثم إنها تنطلق من الفكرة الشائعة التي مؤداها "إننا نتكلم عامة بقصد التأثير"[2].

تلعب اللغة في الخطاب الحجاجي دورا فاعلا وجوهريا في تحقيق التأثير والإقناع في الجمهور، فالمتكلم يختار من المفردات والتراكيب والعبارات اللغوية غير المحدودة والتي يتجاوز دورها في إثارة المشاعر والانفعالات إيجابية كانت أو سلبية، إلى كونها تقدم حججا منطقية عقلانية تستميل عقل المتلقي.

بالنظر إلى دراسات محمد العمري وأبو بكر العزاوي تعد دراسة الحجاج في اللغة من اختصاص التداولية، فالحجاج اللغوي ينبني على المنهج التداولي الميسر للتواصل المقنع، نتجت عنه الروابط اللغوية والسلالم الحجاجية "التي تطرح تصورا لعمل المحاججة من حيث هو تلازم بين قول الحجة ونتيجتها"[3]، ويتم التركيز في الجانب اللغوي التداولي على الهدف الإقناعي للتواصل باستعمال الأفعال اللغوية، فديكرو يعتبر الحجاج فعلا لغويا، أو متواليات

---

[1]– أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج ،العمدة في الطبع الدار البيضاء ، منتديات سور الأزبكية ، ط 1، 2006 ، ص: 8

[2]–صابر الحباشة، التداولية والحجاج مدخل ونصوص، ص:50

[3]–نعمان بوقرة، نظرية الحجاج ،مجلة الموقف الأدبي ،اتحاد كتاب العرب سوريا، عدد 407 ،2005 ، ص:95

من الأقوال والجمل، تتضمن حججا ونتائج، وينبني على بنية الأقوال اللغوية كما يحمل الخطاب الحجاجي بعدا تداوليا.

1-1-الحجاج والتداولية

أثار موضوع الحجاج في الغرب اهتمام الباحثين خاصة مع ظهور التداولية، فهو ظاهرة لغوية واجتماعية وثقافية، يرتبط ارتباطا وثيقا بالاستدلال والبرهان والمنطق وبدواعي القول، فإذا كانت التداولية هي المعرفة العميقة بالفرد وبعناصر التخاطب، فإن الحجاج موضوع من موضوعات التداولية، ومبحث أساسي من مباحثها، "وفعالية تداولية جدلية ترتبط أشد الارتباط بالمقام"[1]؛ لأن الخطاب الحجاجي يخضع ظاهريا وباطنيا لشروط وقواعد القول والتلقي، وفيه يتم إبراز دور القصدية والتأثير، فلا يمكن الحديث عن الحجاج إلا إذا استحضرنا مجموعة من العناصر البارزة مثل طرفي التواصل الأساسيين وهما المتكلم والسامع، إضافة إلى النوايا والمقاصد والموضوع والقواسم المشتركة والتمثلات المتشابهة، سواء أكانت تلك التمثلات ثقافية أم لغوية أم اجتماعية"[2].

تنطلق التداولية "من فكرة جريان الكلام على الألسن، أي من التلفظ"[3]، باعتبار هذا الأخير ممارسة خاصة بالفرد والتفاعل مع الآخر، فالتلفظ إذن عنصر أساس في التداولية، فهو "النشاط الرئيسي الذي يمنح استعمال اللغة طابعها التداولي"[4]، ويتحقق بوجود متكلم

---

[1]- جميل حمداوي، من الحجاج إلى البلاغة الجديدة، إفريقيا الشرق ، البيضاء، ط1 ، 2014 ص:101

[2]- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية مجلة المخبر ،عدد 10 ، 2014 ،جامعة باتنة الجزائر ،ص:496

[3]- حمو الحاج ذهبية، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب ،الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، ط 2 ،ص:129

[4]-عبد الهادي بن الظافر الشهري ،استراتيجية الخطاب مقاربة لغوية تواصلية، ص:27

ومخاطب، ولكي يحصل التحادث بينهما لابد من وجود رسالة ما، وحصول ارتباط نفسي بينهما؛ إذ المتكلم يحتاج في كل عملية تواصلية إلى مستمع أو متلق، يتوخى هذا الأخير "الحذر في إدراك العلامات اللغوية واستيعابها، والأخذ بما تتضمنه من دلالات، ولكن عليه تمثل كلام المرسل والرسالة والتمييز بين الأبعاد التركيبية الوظيفية للعلامات والإشارات"[1]. يضيف محمد خطابي في هذا الصدد: "كلما توفر المتلقي على المعلومات عن هذه المكونات: المتكلم، والمتلقي للرسالة، والزمان، والمكان، ونوع الرسالة، تكون له حظوظ قوية لفهم الرسالة وتأويلها، أي وضعها في سياق معين من أجل أن يكون لديها معنى"[2].

وصف فان دايك Van Dijk التداولية بكونها تهدف بشكل عام إلى تحقيق التفاعل والتواصل بين الأفراد والجماعات، واعتبرها العلم الذي يبحث في كل ما من شأنه أن يحقق التواصل بين الباث والمتلقي، ويقرب الفهم بينهما بمراعاة السياق والظروف الاجتماعية والثقافية والمكانية والزمانية، وهناك من الباحثين من درس التداولية باعتبارها تتجاوز علم الدلالة إلى كل العلامات اللغوية وغير اللغوية وكل ما يعنيه القول؛ إذ يتجاوز المعنى الصريح للوصول إلى المعنى الضمني أو الدلالة الضمنية التي يمكن أن تساعد المستمع وتحرك كفاءته ومقدرته للوصول إلى معاني المتكلم ومقاصده، والسامع يسعى إلى كسر شفرة المعنى الموجود في ذهن المتكلم، فالكل إذا يتعاون لإظهار المعنى الكامن في الكلام من

[1]– حمو الحاج ذهبية ، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب ، ص:131

[2]– محمد خطابي، لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب ،المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء ، ط 1 ،1991 ، ص:297

خلال السياق[1]*، ولكل قول سياق، وهو "مجموعة شروط إنتاج القول، وهي الشروط الخارجة عن القول ذاته، والقول هو وليد قصد معين، يستمد وجوده من شخصية المتكلم أو مستمعيه ويحصل ذلك في الوسط واللحظة الذين يحصل فيهما"[2]. يتجلى السياق في كل الظروف التي ترد فيها الأقوال اللسانية وغير اللسانية، ويتعلق كذلك بملابسات الكلام وحيثياته، وكل ما يدخل في تشكيل سياقه (الكلام).

وعليه، فالتداولية تؤدي وظيفتها التخاطبية مركزة على مختلف أطراف الخطاب وهي المتكلم والمخاطب والرسالة والسياق الكلامي، فهي تهتم "بعلاقة النشاط اللغوي ومستعمليه، وطرق وكيفية استعمال العلامات اللغوية بنجاح، والسياقات والطبقات المقامية المختلفة التي ينجز ضمنها الخطاب والبحث عن العوامل التي تجعل من الخطاب رسالة تواصلية واضحة وناجحة"[3]، ويبقى الغرض الأساس للتداولية هو دراسة الأفعال الإنجازية واستخراج مقاصد الكلام لتيسير عملية التواصل، وضمان نجاح الرسالة اللغوية بين المتكلم والمخاطب، وإظهار مدى الانسجام التواصلي بين أطراف العملية التواصلية.

2-1-نظرية الأفعال الكلامية

تعد نظرية الأفعال اللغوية من أهم النظريات التي اهتمت بعلاقة القول بالفعل، حيث اعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن اللغة ليست وسيلة للتواصل فقط، بل هي أيضا وسيلة للتأثير

---

*- حدد ميشال آدم السياق في ثلاثة عناصر :السياق الخارجي هو سياق وضعية التلفظ والتأويل، والمحيط اللغوي المباشر ويفيد سياق النص المصاحب والتشكيل النصي، والمعارف العامة المشتركة والمقصود بها التمثلات الاجتماعية والخلفيات الثقافية في الذاتية المشتركة .ينظر : J .M ADAM ,la linguistique textuelle , p : 124

[2]-نحلة محمود أحمد، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، ط 1 ،2002 ، ص:14

[3]-مسعود صحراوي، الأفعال الكلامية عند الأصوليين دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية الجزائر ،العدد 10 ،2004، ص:181

والإقناع وتغيير السلوك الإنساني، ويميز محللو الخطاب الحجاجي بين نوعين من الأدوات اللسانية التي تحقق الوظيفة الحجاجية والانسجام في الخطاب، و"يتمثل النوع الأول في الروابط النحوية مثل الواو والفاء وإذن ولكن...وغيرها، أما النوع الثاني فيتمثل في جملة من الأساليب المتضمنة داخل الملفوظ الحجاجي كالنفي والأمر، ويلحق بها عوامل حجاجية ذات وظيفة محددة دلاليا مثل تقريبا، على الأقل، منذ، أبدا"[1]...إلخ.

تهتم نظرية أفعال الكلام بالعلاقة بين العلامات ومؤوليها، حيث يتعلق الأمر بمعرفة ما يقوم به مستعملو القول. في نظر أوستين Austin حين ننطق بأفعال معينة فإننا نقوم بأفعال كلامية، وهي في حقيقتها أفعال اجتماعية. وبالتالي، فوظيفة اللغة لا تتوقف عند حدود إيصال المعلومات أو الوصف أو التعبير، إنما هي في نظره مبنية على تحويل الأقوال إلى أفعال لغوية ذات صبغة اجتماعية معينة تتحدد بالسياق، وأفعال الكلام ينجزها الإنسان بمجرد التلفظ بها في مقام معين بكلمات يعبر بها عن مدلول إنجاز ذلك العمل، فهي تتحقق من خلال استعمال اللغة وفق شروط، وتستعمل الأفعال الكلامية في مواقف تعبيرية معينة حسب السياق الذي ترد فيه كالطلب والاستفهام والتمني... وغير ذلك، ويقسم أوستين الفعل الكلامي إلى ثلاثة أنواع، وهي الفعل القولي والفعل الإنجازي والفعل التأثيري.

يقوم الفعل الكلامي في الدراسات التداولية على فكرة "كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري"[2]، وهو في نظره نشاط مادي نحوي يتوسل بأفعال قولية Actes

---

[1]– نعمان بوقرة، نظرية الحجاج، ص:95

[2]–مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب ،ص : 40

locutoires لتحقيق أغراض إنجازية Actes illocutoires وغايات تأثيرية Actes perlocutoires تخص ردود فعل المتلقي كالرفض والقبول"[1].

أما سيرل Searle فقد صنف الأفعال الكلامية إلى أساسين هما:" أن الفعل الإنجازي هو الوحدة الصغرى للاتصال اللغوي، يبين لنا نوع الفعل الإنجازي الذي يؤيده المتكلم بنطقه للجملة، ويتمثل في نظام الجملة كالنبر والتنغيم وعلامات الترقيم. أما النوع الثاني فيعتبر الفعل الكلامي أوسع من أن يقتصر على مراد المتكلم بل هو مرتبط بالعرف اللغوي الاجتماعي"[2]. ومن أبرز سمات الفعل الكلامي "القصدية والإنجازية ونية التأثير في المتلقي فردا أو جماعة"[3]، وبالتالي على المتكلم أن يجعل المتلقي يعلم بنيته في تأدية فعل معين، فإذا أمره أو نهاه لا يقول بأنه أمر أو نهى بل يظهر هذا النهي أو الأمر بالتلفظ، إذ توجد علاقة وطيدة بين هذا الأخير وفعل الكلام، فكل "فعل للكلام يستلزم تلفظا إلى جانب الملفوظ، مثلما لا يمكن تصور تلفظ بمعزل عن فعل الكلام"[4].

إن التقنيات الحجاجية توجد في اللغة وفي صلب بنيتها، بدءا من المستوى الصوتي فيها وصولا إلى مستوى الجملة، فاللغة توفر للمتكلم هذه التقنيات، وتمكنه من تحقيق غاياته وأهدافه من التواصل، إلا أن هذه التقنيات الحجاجية تقدم وظيفتين داخل الخطاب، وظيفة دلالية أولا ووظيفة حجاجية ثانيا، بينما تتموضع بعض تلك التقنيات الحجاجية في مستوى

---

[1]– مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب ، ص: 40

[2]–عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب مقاربة لغوية تواصلية، ص:158

[3]–بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، ص:492

[4]– حمو الحاج ذهبية، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب،ص:140

الجمل، وفي العناصر اللغوية التي يمكن للمتكلم توظيفها حجاجيا، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر، النبر والتنغيم وكذا اختياره لبعض الصيغ الصرفية الدالة، دون غيره من الصيغ الأخرى، وكذا ما يستطيع المتكلم أن يحدثه من تحويلات التقديم والتأخير والتعريف أو التنكير والحذف، وكذا ما يستطيع أن يلحقه بركني الإسناد داخل الجملة من قيود كالصفة أو العدد، أضف إلى ذلك ما يستطيع مستعمل اللغة الطبيعية أن يختاره من أساليب بلاغية، كالمجاز والاستعارة والكناية وغيرها من المحسنات المعنوية أو اللفظية، التي يتوسم فيها القدرة على إقناع المخاطب، واستمالته لتبني رأي أو اتخاذ سلوك معين.

تعد اللغة إذا سلوكا قصديا، يتجسد في استعمالها الأغراض التواصلية للمتخاطبين مثل أساليب وأشكال لسانية موجودة أساسا لتحقيق مقاصد كلامية محكومة بمقامات التداول اللغوي. وبالتالي اعتبرت أفعال الكلام "كتمظهر للقصد التواصلي، ذلك أن فهم القصد التواصلي للمتكلم لا يعتمد فقط على الدلالة اللسانية للقول، بل ينطلق منها ويتجاوزها بتشغيل كل أنواع المقدمات والمؤشرات والقرائن السياقية، ويجند لذلك قدراته الاستدلالية والاستنتاجية التي تدخل في اعتبارها وفي حسابها أية معلومة كيفما كانت سواء كانت ذات علاقة بالعلامة اللسانية أو بالسياق التداولي"[1].

[1]–إشكالات التواصل والحجاج مقاربة تداولية معرفية، دكتوراه الدولة في اللسانيات التداولية لعبد السلام عشير، إشراف محمد الشادلي، كلية الآداب ظهر المهراز، سنة 1999\2000 ، ص:64

القصد إذا، علاقة متبادلة بين المتخاطبين، يتحقق عن طريق أساليب مباشرة بين المتكلم والمتلقي، والقصد في التداولية يتسع أيضا ليشمل قصد المتكلم من الخطاب وقصد المخاطب المتحاور.

يمكن القول، إن القصد من الخطاب هو الحجاج والإقناع بشيء ما، كتغيير أمر أو تغيير شيء أو العزوف عن فعل شيء، ويتحقق القصد بالأساليب والتقنيات الموظفة في الخطاب، بهدف تأكيد الأهداف والمقاصد في الخطاب، التي تعد السبيل الأكبر للوصول إلى القصد الكلي من الخطاب هو إقناع المتلقي وضمان نجاح العملية التواصلية.

2-علاقة الحجاج بالخطاب الإشهاري

مما لا شك فيه يتوسل الخطاب الإشهاري بعدد لا يحصى من الوسائل والتقنيات، التي تنتمي إلى عوالم سيميائية متباينة ومتداخلة في نفس الوقت، وإن كانت تصب في نهاية المطاف في اتجاه واحد، ترمي إلى غاية واحدة وهي ترغيب السامع أو المشاهد في المنتوج الإشهاري وإقناعه بالإقبال عليه واستهلاكه.

يستعمل الحجاج للتعبير عن مواقف، باعتباره وسيلة لا تكتفي بالإخبار والتبليغ فقط، بل تتجاوزها للتأثير في المخاطب بالإقناع الذي يقوم عليه الخطاب الحجاجي ليتحقق التواصل، والإقناع في نظر فليب بروتون Philipe Proton هو إحالة أو نظرة خاصة إلى العالم، أو إلى الذات... أي التوجه إلى المستمع بالمبررات المقبولة لتبني رأي ما[1]، إذا

[1]- محمد الولي ، مدخل إلى الحجاج أفلاطون وأرسطو وشايم برلمان ، عالم الفكر، مجلد 40 أكتوبر ديسمبر 2011، ص: 15.

اعتبرنا الحجاج هو "توجيه خطاب إلى متلق ما، لأجل تعديل رأيه أو سلوكه أو هما معا"[1]، هذا يعني لا حجاج بدون تواصل، لأن التوجه بالخطاب هو في حد ذاته توجيه المرسل رسالة معينة إلى المستقبل، مما تقتضي الممارسة الحجاجية الممارسة التواصلية، وتجمعهما ثلاثة عناصر أساسية المرسل/ المتكلم، المستقبل/ المخاطب، الرسالة/ الموضوع*، هذه العناصر متجذرة في الحجاج، مثلما نجد ذلك في التواصل، فاستعدادات المرسل والمخاطب تكون بشكل دائم لاستدعاء كل المكونات والعناصر وتوظيفها جزئيا أو كليا في العملية التواصلية الحجاجية.

تهدف كل إرسالية إلى تحقيق هدف معين أو عدة أهداف لدى متلقيها، وقد يكون هذا الهدف هو عبارة عن مجرد نقل الأخبار ونقل المعلومة، وقد يتجاوز هذه الغاية الأولى ويطمح إلى تحقيق أهداف أخرى قد تكون هي البرهنة العقلية، كما يحصل في الخطاب المنطقي، أو الإقناع والاستمالة، كما يحصل في الخطاب اللساني الطبيعي اليومي.

لا يمكن للحجاج في الخطاب الإشهاري أن يكون ذا معنى، ولا يمكن أن يؤدي وظيفته التواصلية والإقناعية في غياب شرط من شروط التواصل، وهي المرسل والمتلقي والإرسالية وظروف سياقية ومقامية تجمعهما ثم الاستجابة.

إن الخطاب الإشهاري مهما اختلفت أساليبه بين مباشرة وغير مباشرة، ومهما تنوعت وتعددت الوسائل التي يتوسل بها، فهو يعد عصب الحياة، وإن نجاحه في إيصال الرسالة

---

[1]– محمد الولي ، مدخل إلى الحجاج أفلاطون وأرسطو وشايم برلمان ، ص: 11.

*–هناك تسميات عديدة لهذه العناصر منها الباث المتلقي والمرجع، أما أرسطو فهو يستعمل الميتوس، الباتوس، اللوغوس، انظر محمد الوالي، مدخل إلى الحجاج أفلاطون أرسطو وشايم بيرلمان، ص: 12.

إلى المخاطب المستهلك، يفرض على منتج ذلك الخطاب أن يعتمد في بلوغه إلى عقل ووجدان مخاطبه على عدة وسائل وتقنيات، في مقدمتها التقنيات الحجاجية.

عندما نتحدث عن خطاب إشهاري حجاجي فإننا نقصد ذلك الخطاب الذي توظف فيه مختلف الأساليب والعناصر اللغوية وغير اللغوية، يعتمدها المخاطب أو مصمم الصورة الإشهارية كحجج لإقناع المتلقي، وهذا يعني أن التواصل يحصل بشكل تلقائي، أي أن هناك مرسلا للخطاب ومتلقيا ومقاما مشتركا يجمعهما، وهنا لابد من الإشارة إلى أنواع من الخطاب الحجاجي كالخطاب الحجاجي في مجال السياسة والاقتصاد والإشهار وغير ذلك.

إن العلامة في الخطاب الإشهاري غير ثابتة ولا دائمة الدلالة، والملصقات الإشهارية تعتمد في تصميمها على الخط واللغة والشكل واللون والإضاءة ...قصد إثارة انتباه المستهلك إلى نوع خاص من المنتوجات المراد الترويج لها.

إن هاته الملصقات الإشهارية تؤدي وظيفة إبلاغية في ذاتها بالنسبة للمستهلك، يقوم الخطاب الإشهاري إذن بوظيفة حجاجية تواصلية، باستحضار علاقة مصمم الإشهار بالمستهلك والسياق الثقافي الذي يجمعهما، وفي حالة انعدام الاستجابة فإن العملية تنحصر في حدود الإبلاغ والإخبار.

2-1-الثلاثية الأرسطية

2-1-1-الإيتوس

في نظر أرسطو يشترط أن يتوفر في الإيتوس ثلاثة عناصر وهي الصدق والفضيلة والحلم، هذه الصفات يعتبرها عاملا قويا في إقناع المتلقي، وتسهم في إنجاح العملية التواصلية، فالصدق في نظر الباحثين يسهم بشكل كبير في التأثير في المتلقي، وفي نظر أرسطو ليس مجرد النطق بالحقيقة، بل يجب أن تكون الشخصية لها إيمان قوي بالقضية المطروحة، والتي تثبت مصداقيتها في الواقع الخاص بالمتكلم عن طريق التجربة والبرهنة.

يمكن القول، إن الحياة الشخصية للمخاطب يتم إضفاؤها على الخطاب، "ففي الصدق تتجسد مختلف عمليات التواصل التي عاشها المخاطب (...) والاعتقاد يكمن في علاقته بفرضية يعتبرها مهمة بالنسبة له وللآخرين"[1]. بحيث أغلب الباحثين، في مجال الإشهار، يشترطون في الشخصية التي تعرض المنتوج أن تكون طموحة وديناميةومشهورة، ولها القدرة على التواصل والاندماج، لذلك اعتبرها أرسطو عاملا مهما في العملية الإقناعية، هذه الشخصية تستمد قوتها وتأثيرها وأسلوبها الإقناعي من التداخل الحاصل بين جميع العناصر التي تؤطرها الصورة.

وهناك عناصر مختلفة منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي، من شأنها أن تكون شخصية المتكلم، أي مجموع المعطيات والعناصر التي تبني صورة المتكلم بهدف إقناع

[1] -Huisman Denis, le dire et le faire pour comprendre le persuasion propagande , publicité relations publiques ,essai sur la communication efficace, CDU et SEDES ,1983,paris ,p :61

متلقيه، وتسمح له بكسب ثقتهم للقبول بفكره ومنطقه، فالمتكلم في الصورة هو "الذي يقوم بعملية الإقناع من خلال مظهره وشخصيته وطريقة حديثه، فهو إذن الشخصية التي تتبنى المواقف التلفظية وتقوم بدور التقديم، فهو الذي يمارس تأثيرا مباشرا من خلال تموضعه في فضاء وزمان معينين"[1].

2-1-2-الباتوس

يقصد بالباتوس المتلقي، وهو الجمهور العادي وغير العادي والجاهل والعالم والغني والفقير والشباب والمسن، والهدف الأساس في العملية التواصلية، فمصمم الإشهار يتعامل مع المتلقي كهدف، باعتباره القاعدة الأساس في المجتمع، لذلك فالخطاب الإشهاري ملزم بالاهتمام بالحالات النفسية والاجتماعية والاقتصادية، التي تؤثر على شخصية المتلقي باعتباره خطابا إقناعيا بالدرجة الأولى، والمتلقي تحكمه العديد من النزعات والغرائز، كغريزة الامتلاك والمحافظة ونزعة الانجذاب والتقليد، لذلك نجد الخطاب الإشهاري يوظف الشخصيات المشهورة بهدف ملء الفراغ النفسي والعاطفي والرغبة في التميز والكمال.

لقد خصص أرسطو حيزا كبيرا للحديث عن الباتوس باعتباره المحور الفاعل في العملية التواصلية الإقناعية، كون الخطاب يستمد قوته وفاعليته من الذات المتلقية، لأن مسار العملية التواصلية ينتقل من خطاب ذات متكلمة منتهية إلى ذات متلقية. ويتمثل الباتوس في الميول والنزعات المتعلقة بالمخاطب والذي يعتبره المتكلم شرطا أساسيا وفاعلا

[1]- آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، المشرف عبد المجيد نوسي ، جامعة بوشعيب الدكالي ، تاريخ مناقشة الأطروحة 2005 2006، ص:314

في تحقيق عملية التواصل والتأثير في المتلقي، وحمله على القيام بالفعل أو تبني فكرة معينة، الباتوس هو ما ينزع إليه هذا الإنسان أو ذاك نزوعا طبيعيا"[1] .

يختلف الباتوس في الخطاب اللساني عن الباتوس في الخطاب البصري، فميول ونزعات المتلقي متماثلة في كلا الخطابين، إلا أن طريقة إثارة هذه الميول تختلف باختلاف نوع الخطاب. "فالميول والنزعات التي يمكن إثارتها عند المشاهد يمكن تحديدها في المعرفة والمعتقدات والخيال والأحاسيس والتوهم، إضافة إلى نزعات عقلية وأخرى نفسية"[2]، وهذا يعني أن الباتوس في الخطاب البصري يتسم بالشمولية أكثر من ذلك في الخطاب اللغوي.

إن تحديد النزعات والميول لدى المشاهد ترتبط بنوعية القراءة وطبيعة التأويل، وذلك باستحضار الخلفية الثقافية والاجتماعية والنفسية للمتلقي، "لأن قراءة الصورة سواء كانت ثابتة أو متحركة (...) تحرك نفس الأنشطة الثقافية لكل قراءة تفترض التفاعل بين الأثر والقارئ والمشاهد، فكل استراتيجية خطابية تقتحم أفق الانتظار والعمليات العقلية لميول المخاطب، مثل التذكر أو الحدس"[3].

2-1-3-اللوغوس

يتعلق هذا الجانب بالخطاب الذي يستند إلى مجموعة من الحجج قصد تحقيق العملية الإقناعية، وأن الملفوظ الإشهاري يقوم على مبدأ البرهنة العقلية والعاطفية، إذ، يتمركز في

---

[1]- آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، جامعة بوشعيب الدكالي ،المشرف عبد المجيد نوسي ،ص:314

[2]- نفس المرجع ، ص:315

[3] -Martine Joly ,les images et les signes, p :87

الخطاب بما يحمله من براهين يعتمد عليها الحجاج، مع الاحتفاء بتزيينه وتجميله بما يتضمنه من مجاز عقلي واستعارة وتكرار..."[1]. فالمنطق ينبثق من الاستدلال، ويهدف إلى تحديد الطريقة التي تفرض بنية الاستدلال لإقناع المتلقي، أما الحجاج العقلي فيتحدد "بواسطة القدرة الإقناعية الداخلية للغة"[2]. ويقوم اللوغوس على تراكب مستويين، يعتمد أحدهما على نسق موجه من التقنيات الحجاجية وشروط استعمالها، فمنها المتصلة والمنفصلة البانية للواقع "[3].

إن مبادئ الإقناع التي حددها أرسطو الإيتوس، والباتوس، واللوغوس، تدخل في تفاعل وانسجام تامين، فالمستويان الاستدلالي والانفعالي لهما نفس الأهمية في تحقيق الإقناع، وهذا ما يجعل الخطاب الإشهاري من الخطابات الفكرية والمتجددة عبر التاريخ.

3-الإقناع والاقتناع

الإقناع فن أكثر من أن يكون علما، تداخل مع العديد من المصطلحات كالبلاغة والخطابة، التي تستعمل للدلالة على فن استخدام اللغة، بهدف التأثير على الأفكار وسلوكات الآخرين، فقبل ظهور التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الجماهيري، كان فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، واعتبر الفوز في المحاكم والمرافعات من المهارات الكبيرة، وكان أفلاطون يقر بأن الإنسان الذي يحسن الكلام قد ينجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة،

---

[1]-محمد خاين ،النص الإشهاري ماهيته وانبناؤه وأليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث ،الأردن إربد ،ص:151

[2] -Gilles Declercq, l'Art d'argumenter structures rhétorique et littéraires, éditions universitaires, paris 1992, p :58

[3]-أمينة الدهري، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، شركة النشر والتوزيع المدارس، ص:21

واشتهر العرب بالفصاحة واستعمال أساليب البيان من أجل الإقناع، سواء أكان هذا الإقناع شفهيا أم كتابيا، بهدف التخويف أو الصفح والصلح، وأيضا من أجل الحصول على تأييد الآخرين.

تقوم الدراسات البلاغية الحديثة عند بيرلمان وتيتكا على التفريق بين الإقناع والاقتناع، فإذا كان الإقناع هو "العملية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية، فإن الاقتناع هو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف وتهيأت من لدن المرسل المقنع فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب"[1].

لقد أربك موضوع الإقناع والاقتناع العديد من الباحثين نظرا لارتباطهما الوثيق بالمتلقي، وذلك للتأثير فيه واستمالته وتغيير مشاعره ومواقفه، ولا يتم ذلك إلا باستعمال أسلوب الإقناع.

وإذا كان الحجاج يهدف إلى تحقيق الإقناع عند أرسطو، فإنه من منظور البلاغة الجديدة يسعى إلى حصول الاقتناع، ذلك أن الإقناع يعتمد الفرض والإجبار بتقديم الحجج والبراهين، ويكون مبنيا على أدلة عقلية، في حين يرتكز الاقتناع على قابلية النقض بالنسبة للحجج واحتماليتها، أي أنها تخضع للمناقشة حتى يحصل التسليم والإذعان، إذ، يكمن الفرق

[1]– نعمان عبد الحميد بوقرة، الخطاب الإشهاري و القيمة الحجاجية، الشبكة العالمية للمعلومات، موقع جامعة الملك سعودfaculty.kus.edu.sa/maison/Doclib/Forms/DispoForm.aspx?ID=3

بينها في أن المخاطب في حالة الإقناع يقتنع دوما بالحجج ويكون مجبرا لا مخيرا، بينما في حالة الاقتناع يكون مجال الحوار والنقاش مفتوحا للمخاطب ليكون اقتناعه عن طيب خاطر.

3-1-الإقناع في الصورة الإشهارية.

يولي الإشهار اهتماما كبيرا بدراسة الإقناع والتمكن من تقنياته من أجل سلب عواطف المستهلك وإغوائه، بهدف تحقيق مكاسب مادية أو معنوية في ظل التنافس الشرس، ويعد الإشهار أهم مجال ترعرع فيه الحجاج فهو يخاطب ويأمر ويحذر العقول بأساليبه التي قيل عنها مؤثرة ومقنعة، تتجاوز كل ما هو علمي وطبيعي وأخلاقي، ويوظف من الأساليب الإقناعية كل ما من شأنه أن يشجع على الاستهلاك ثم الاستهلاك، وإلزام المستهلك باقتناء المنتوجات والأفكار والخدمات التي لا تخدم إلا الربح. ويملك الإشهار "سلطة معينة تتمظهر عبر مختلف الآليات التي تحقق الإقناع لدى المتلقي، الذي يتحول من متلق عادي إلى مستهلك محتمل للمنتوج، بناء على واجب الفعل الذي يستشعره، وهو ما يعد تحولا من سلطة الخطاب إلى تكييف السلوكات والعادات والأفعال المرتبطة بالنسق الاقتصادي والاستهلاكي"[1].

ينبني الخطاب الإشهاري على مجموعة من الآليات التعبيرية والتقنيات الجمالية والبلاغية بهدف إقناع المستهلك والتأثير فيه، لذلك يسعى مصمم الإشهار(المشهر) إلى إثراء خطابه بالحجج اللغوية والبصرية.

[1]-عبد المجيد نوسي، الإقناع في الصورة الاشهارية ، مجلة المناهل السنة 25، عدد 62 و63 ماي 2001، ص: 183

لقد أكدت أغلب الدراسات على أن الصورة الإشهارية تشكل خطابا مركبا، يجمع بين الأنساق اللغوية والأيقونية، ويتضمن تقنيات تؤثر في المتلقي فكريا ونفسيا وجماليا، فيكون لها وقع إبلاغي كبير، والصورة الإشهارية تعتمد دائما على الإغراء والإبهار، لذا يتولى محللو الصورة الإشهارية في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظفها مصمم الإشهار لإقناع المستهلك باقتناء السلع، ومن ثم التأثير في عواطفه وسلوكاته ليصبح فعل الشراء هدفه.

تتميز الصورة الإشهارية في نظر عبد المجيد نوسي بدلالة قصدية، اعتمادا على "اشتغال الأقوال والأيقونات التي تحيل على قيم ثقافية ودلالية، في تحقيق الإقناع والاعتقاد لدى المتلقي بموضوع تقدمه الصورة"[1]. فالصورة بعناصرها اللغوية والبصرية وتداعياتها الدلالية تهدف إلى "تحقيق الإقناع لدى المتلقي بقضية تطرحها، لذلك فإن نجاح مقاصد الصورة يكشف عن صورة من صور سلطة اللغة في تشكيل التصورات والممارسات الثقافية والاجتماعية"[2] .

تقوم الصورة الإشهارية على الإقناع، وتسخر كل الوسائل من لغة ورموز وأيقونات وعلامات، بهدف كسب ثقة وتأييد المستهلك، فيما يعرض عليه من أفكار أو سلع أو خدمات وغير ذلك. ويتطلب ذلك كفاءة أو مهارة تواصلية وإقناعية كبيرة من طرف مصمم الإشهار، وتوظيفه لأساليب إقناعية وإغرائية مختلفة، هذه الأساليب تستهدف الأوتار العاطفية

[1]– عبد المجيد نوسي، الإقناع في الصورة الاشهارية ، ص:184

[2]– نفس المرجع، ص:189

والنفسية وتتعلق بانفعالات المتلقي كالترغيب والتشويق والإبهار، كميله إلى العناية بالجمال والصحة ووسائل الراحة والترفيه وغير ذلك من الرغبات، التي تجعلهم "فريسة سهلة في يد المشهرين الذين يتفننون في بناء وتصميم مقطوعاتهم الإشهارية في ضوء تلك الحاجات والرغبات، فيضمنون بذلك تسويق سلعهم وتحقيق الربح والفائدة، ولا شك أن هذا يدل على قوة الحجاج في تبليغ الخطاب الإشهاري"[1].

وقد يكون الإقناع عقليا، يتم الاعتماد فيه على الحجج المنطقية والعقلية وأساليب الاستدلال والبرهنة، بهدف توجيه فكر المتلقي، ويتجلى ذلك في ذكر الخصائص المادية للمنتوج، وإبراز مميزاته وذكر بياناته وأهميته وطرق استعماله، ومن الأساليب الإقناعية في الصورة الإشهارية منها شكلية، ويتعلق الأمر بشكل الصورة الإشهارية، كالصورة وتدرجات اللون فيها والشخصيات والديكور والإيقاع وتقنيات الإضاءة والتصوير وغيرها من العناصر الأساسية التي تؤثث الرسالة الإشهارية وتثري محتواها، وتزيد من حظوظ نجاح تسويق السلعة المروج لها، وأخرى مضمونية تتعلق بمحتوى الوصلة الإشهارية وتستهدف ملامح الشخصية ونقاط ضعفها ومواطن استثارة دافعيتها.

4-الاستعارة

إن للاستعارة أهمية كبيرة في البحث البلاغي، لما تنطوي عليه من وظائف تكسب المعنى قيمة جمالية إلى جانب قيمتها التعبيرية، وتتمثل أهمية دراسة موضوع الاستعارة في

[1]- وفاء صبحي ، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري ، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب عدد 29 ديسمبر 2011 جامعة عنابة الجزائر ، ص: 227

محاولة إدراك المدى الذي وصلت إليه البلاغة الجديدة في فهم الاستعارة وآلية اشتغالها، وربطها بالمجال السيميائي، وذلك لأن اللغة فيها من الدرجة الثانية أي مجازية حيث لا تكتفي في دراسة الاستعارة بالمعنى بل تتعداه إلى معنى المعنى أي الدلالة.

شكلت الاستعارة محور تفكير البلاغيين والفلاسفة باعتبارها آلية للتواصل، فمنهم من اعتبرها تتضمن الحقيقة، ومنهم من رأى أنها تنحدر من التشبيه، ومنهم من عزلها عن اللفظ وأدخلها ضمن التمثل والتصور وغير ذلك. وقد يتبادر إلى الذهن للوهلة الأولى أن الاستعارة ترتبط ارتباطا وثيقا بالفنون البلاغية كالكناية والتشبيه مثلا، وينصب اهتمامها على اللغة والألفاظ دون الأفكار والخيال، لكن الدراسات الحديثة تعتبر أن الاستعارة تتجلى في مختلف المجالات الإنسانية، ولا تقتصر على اللغة فحسب، بل على الحركة والرمز والإيحاء والتخييل والصور البصرية وغير ذلك. وقد أشار بول ريكور Paul Ricoeur في هذا الصدد إلى أن الاستعارة "لا ترتبط بالزخرف اللفظي فقط بل تتجاوزه لتتحرك في فضاءات العلامة اللغوية وغير اللغوية، ويعتبرها أرسطو من أعظم الأساليب تعبيرا عن التجربة الإنسانية، وآية للموهبة العبقرية، باعتبارها جوهر اللغة البشرية، بحيث يتم توظيفها في مجالات عديدة من الحياة، كأحاديث النساء مثلا وسخريات السكارى وصيحات الباعة في الأسواق وغير ذلك، مما يظهر أن الاستعارة لا تدل على العبقرية، ولا هي صفة من صفات الأسلوب السامي، ولكن تدل على أن الإنسان حيوان استعاري لأنه يحيى بالاستعارة"[1].

[1] –عمر أوكان ، أرسطو والاستعارة، مجلة فكر ونقد، عدد 17، 1999،ص :113

كشف جورج لايكوف george laycov ومارك جونسون Mark Jonsone عن عدة مجالات معرفية لها علاقة بالاستعارة، يقولان في هذا الصدد: "لقد انتبهنا إلى أن الاستعارة حاضرة في كل مجالات حياتنا اليومية، إنها ليست مقتصرة على اللغة فقط، بل توجد في تفكيرنا وفي الأعمال التي نقوم بها، وإن النسق التصوري العادي الذي يسير تفكيرنا وسلوكنا له طبيعة استعارية بالأساس"[1]. يعمل من خلالها على نقل حقائق حقيقية، ومرد ذلك إلى أن جزءا من تجاربنا وسلوكنا وانفعالاتنا استعاري من حيث طبيعته"[2]. وذلك في نقل الواقع وتصويره بطريقة تخييلية، والواقع أن هذا التصور له ما يبرره عقليا ووجدانيا، فالتفكير في الوجود الحقيقي للأشياء يقتضي التعبير عنه بسلوك معين يؤثر على التجربة الشعورية لدى الإنسان.

إن الاستعمال الأنسب للاستعارة في حياة الإنسان يسهم بشكل كبير في تحديد الأشياء بشكل معقول، والعفوية والاعتباطية مطلوبتان لأجل أن تكون الاستعارة حية، ثم إن العلاقات التي تتم بين الذوات المتخاطبة هي علاقات فكرية قبل أن تكون علاقات لغوية، وبالتالي لن تكون الاستعارة "مظهرا لغويا صرفا، بل مظهرا ثقافيا عاما تتأثر به اللغة كما تتأثر به سائر المظاهر الأخرى مثل السلوكيات والأنشطة التي نباشرها"[3].

1- جورج لايكوف، مارك جونسون ،الاستعارات التي نحيا بها ، تر عبد المجيد جحفة، دار توبقال للنشر، ط 1 ،1996 ، ص:21

2 - نفس المرجع ، ص:21

3- عبد المجيد جحفة، مدخل إلى علم الدلالة الحديثة، دار توبقال للنشر الرباط، ط 1، 2000، ص:53

يقترب تصور الجرجاني للاستعارة من منظور الباحثين المعاصرين جورج لايكوف ومارك جونسون، فقد شبه الاستعارة بالمعنى، والمعنى عنده يتعلق بالفكر، وفي نظرهما الاستعارة "تتيح فهم شيء ما انطلاقا من شيء آخر، إنها عملية ذهنية ترتبط بجوهر عمل الفكر، كما ترتبط بأنشطتنا وأعمالنا وتفكيرنا باعتبارها تتعدى مجال اللغة إلى مجال الفكر"[1].

تتضمن الاستعارة في نظر جابر عصفور معنيين المعنى الحقيقي والمعنى المجازي، يقول في هذا الصدد: "المعنى الأصلي هو الذي يصل إلى المتلقي عن طريق نوع من القياس أو الاستدلال الذي يقيس شيئا آخر، أو يتوصل إلى شيء عن طريق آخر، وإذا كان الأمر كذلك، ولكي نعقل المعنى الأصلي للاستعارة ونستدل عليه، لابد أن تكون ثمة علاقة عقلية واضحة تربط بين المعنيين، وتكون بمثابة دليل ييسر الانتقال من ظاهر الاستعارة إلى حقيقتها"[2]. وأشار جان كوهن Jean Cohen إلى أن هناك معنيين للاستعارة، معنى عام يدل على جميع صور تفسير المعنى، ومعنى خاص يدل على الانزياح الدلالي الذي يقوم على علاقة المشابهة.

أما الاستعارة في نظر أمبرتو إيكو آلية سيميائية، تتمثل في جميع أنظمة العلامات، ولكن على نحو يحيل التفسير اللغوي إلى آليات سيميائية ليست طبيعة اللغة المستعملة، فهو يضع الاستعارة على رأس الصور البيانية، في نظره هي الحديث عن النشاط البلاغي بكل ما فيه من تعقيد، إذ لا يمكن الحديث عن الاستعارة دون الحديث عن التشبيه والمجاز والكناية،

1-جورج لايكوف ومارك جونسون ،الاستعارات التي نحيا بها ، ص:22

2-جابر عصفور، الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، المركز الثقافي العربي بيروت، ط 3 ، 1992، صص:201 و202

كما يعني الحديث "عن الرمز وعن الفكرة والأنموذج الأصلي والحلم والرغبة والهذيان والطقس والأسطورة والسحر والإبداع والمثال والأيقونة والتمثيل واللغة والعلامة والمدلول والمعنى"[1].

أما ريتشاردز Richards فقد ميز بين الاستعارة اللغوية والاستعارة العقلية، واعتبر الاستعارة ليست مجرد انحراف لكلمات معينة، إنما هي تفاعل بين السياقات المختلفة، وليست عملية نقل للمعنى من مجال إلى آخر، فهو يركز على مفهوم التفاعل، ويعتبرها عملية تفاعل بين نوعين من التفكير ينصهران في عبارة واحدة، حيث يقول: "من المؤكد أننا في كل استعارة أصيلة، لسنا إزاء طرفين ثابتين متمايزين، وإنما إزاء طرفين يتفاعل كل منهما مع الآخر ويعدل منه"[2]. فهو يعتبر بأنه عندما نستعمل استعارة تكون عندنا فكرتين مختلفتين تشتغلان معا، وتستندان إلى كلمة أو عبارة يكون معناهما حاصل هاتين الفكرتين، حيث إنهما تختلفان وتتفاعلان وتتحدان في آن واحد، ويكون المعنى نتاج تفاعلهما، الاستعارة إذن في نظره تتكون من تصادم المعنى.

4-1-حجاجية الاستعارة

في نظر بيرلمان Perelman لا يمكن الخوض في العديد من المجالات دون اللجوء إلى الاستعارة، فهو يعتبرها مقوما حجاجيا وبرهانيا، سواء في العلوم الإنسانية أو العلوم التجريبية كالرياضيات التي تعتمد على الفرضيات، "إن أي تصور للاستعارة لا يلقي الضوء على أهميتها في الحجاج لا يمكن أن يحظى بقبولنا، إلا أننا نعتقد أن دور الاستعارة يتضح

[1]-أمبرتو إيكو، السيمائية وفلسفة اللغة، ص:234

[2]-علاء نورالدين، عبد القاهر الجرجاني في قراءات البلاغيين المحدثين ، منشأ المعارف مصر،2006، صص:323 و324

أكثر (...)إننا لا نستطيع في هذه اللحظة وصف الاستعارة إلا باعتبارها تناسبا مكثفا ناتجا عن ذوبان عنصر المستعار منه في المستعار له"[1].

تتجاوز الاستعارة وقعها البلاغي باعتبارها زخرفة لغوية إلى بناء الخطاب ومقاصده الحجاجية، فهي تسهم "في بناء القول الحجاجي من مختلف النواحي الحجاجية، الاستدلال والتأثير والإقناع"[2]، باعتبارها تؤدي إلى إنتاج المعرفة وإدراك الحقيقة، إن علاقة الاستعارة بالحجاج تتأصل في السياق اللغوي والتداولي للخطاب، باعتبارها "وسيلة تأثير في الجمهور باستعمال وسائل خطابية عبر البرهان، وسائل تصبو إلى جعل المحتمل أكثر جاذبية، والاستعارة إحدى هذه الصور البلاغية"[3].

أسند أرسطو Aristote وظيفة الحجاج إلى الاستعارة بهدف التحقيق والتغيير في المواقف والأفكار عند المتلقي، فهي في نظره آلية إقناعية تؤدي المقاصد الحجاجية بما تقتضيه من عمليات عقلية، كالاستدلال والاستنتاج والاستقراء والاحتمال.

اعتبر أرسطو الاستعارة أسلوبا فنيا متميزا من بين مجموعة من الأشكال البلاغية، وميز بين ثلاثة أنواع من الاستعارة وهي الاستعارة الجمهورية وتهدف إلى الإبلاغ، والاستعارة الشعرية لا تحيل إلا لذاتها، أما الحجاجية هدفها إحداث تغيير في المواقف العاطفية وإثارة

[1]–محمد الوالي ،الاستعارة الحجاجية بين أرسطو وبيرلمان، على الرابط التالي: www.Alexandria.almontada.com 2011

[2]– عبد السلام عشير ،عندما نتواصل نغير مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج ،إفريقيا الشرق، 2006، ص:112

[3]– بول ريكور ، نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى، تر سعيد الغانمي، بيروت لبنان، ط1 ،2003، ص:87

المتلقي، وتعد "من الوسائل اللغوية التي يستغلها المتكلم للوصول إلى أهدافه الحجاجية"[1]. تعتمد الاستعارة على الدليل والحجة ،"والحجة برهان، كما أن البرهان الخطابي شكل من القياس الإضماري Syllogisme وهي محصلة للدليل القوي الذي ينتمي أصلا إلى الجدل"[2]. الخطاب الحجاجي إذن يهدف إلى الإقناع، والخطاب الشعري يهدف إلى المتعة، أما إذا كان الخطاب يهدف إلى الإبلاغ فيكون عاديا.

خصص طه عبد الرحمان فصلا كاملا من كتابه "اللسان والميزان" ليبين فيه تأرجح الاستعارة بين منطق الحساب والحجاج، يتحدث في هذا الفصل أيضا عن أحكام نقدية تجعل الخطاب الاستعاري يندمج بالاستدلال الحجاجي، ويقبل مكوناته البرهانية في حدود القياس، فهو يحلله تحليلا منطقيا، "إذا اتضح لك أن القياس التمثيلي هو الأصل في تعلق الخطاب الطبيعي بعضه ببعض، فاعرف أنه بقدر ما تكون الظاهرة الخطابية أكثر عمقا في الاستدلال الحجاجي، تكون درجتها من القوة التولدية والتوالدية للخطاب الطبيعي، وبالتالي فالأسلوب الاستعاري أقدر الأساليب التعبيرية على إمداد الخطاب بقوة التفرغ والتكاثر"[3].

صفوة القول، إن الخاصية الأساسية للخطاب الاستعاري تتأسس على توليد المعنى الذي يحدث على مستوى الأنساق اللغوية، التي منها نستنبط الأحكام القياسية. وقد اعتمد

---

[1]– أبو بكر العزاوي ،اللغة والحجاج ،الطابع في العمدة، ط1، 2006، ص:105

[2] –Aristote ,rhétorique introduction, Michel Miyer Vanhemrye ,k livre de poche ,édition paris ,1944.p :79

[3]– طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ،المركز الثقافي العربي بيروت، لبنان، ط1 ،1998 ، ص:295 بتصرف

العرب على الأشكال المجازية كالتشبيه والاستعارة واعتبروا الاستدلال مرادفا للقياس، هذا الأخير بالنسبة إليهم "ليس عملية عقلية استنباطية، بل هو عملية خطابية، تم بموجبها اتخاذ علامة مادية أو معنوية شاهدا ومثالا على شيء أو صفة من صفاته"[1].

من هذا المنطلق، قد يصبح القياس قرين الاستعارة، "يتركب من أصل وفرع وعلة وحكم، فكذلك الاستعارة لها مشبه ومشبه به ووجه شبه وقرينة"[2]. وقد صنف أبو بكر العزاوي الاستعارة حسب قوتها الحجاجية إلى استعارة لغوية واستعارة جمالية، حيث يقول: "ولقد أطلقنا على النوع الأول الاستعارة الحجاجية، لأنها تدخل ضمن الوسائل اللغوية التي يستغلها المتكلم بقصد توجيه خطابه، والاستعارة الحجاجية هي الأكثر انتشارا لارتباطها بمقاصد المتكلمين وسياقاتهم التخاطبية والتواصلية"[3]، ففي سياق انتقال الكلام بين الذوات المتخاطبة تأخذ عملية التخاطب مسارا تتمظهر فيه الأدوات والأساليب البرهانية في الخطاب بوصفها قرائن حجاجية.

إن القول الاستعاري إذن يتسم بطابع حجاجي، لذلك يقتضي وجود ذوات خطابية تشترك في بناء الكلام، غير أن طه عبد الرحمان يثير تساؤلا هو كيف تتجلى الذوات المشتركة في إنشاء القول الاستعاري إذا كان قائله لا محاور له؟، وفي هذه الحال يفترض أن يكون الجواب من مستوى المعنى الحقيقي والمعنى المجازي للقول، والمقام هو المحدد

---

[1]–حبيب أعراب ،الحجاج والاستدلال الحجاجي عناصر استقصاء نظري، مجلة عالم الفكر العدد 1 ، يونيو 2001 ،ص:124

[2]–محمد مفتاح ،مجهول البيان، دار توبقال للنشر، ط1 ، 1990، ص:42

[3]–أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص:108

الرئيس لهما، فهناك معنى حقيقي ظاهر غير مراد وهناك معنى مجازي مضمر مراد، وعليهما تتحدد الذوات الخطابية، فتظهر الذات المظهر والذات المؤولة والذات المبلغة والذات المضمرة، وعليها ينشئ المتكلم قوله الاستعاري"[1]. إلا أن هذه الذوات تتباين في أدوارها التبليغية والتواصلية حسب درجة القوة والضعف، فتختلف الغايات تبعا للمرجعيات الثقافية والسياسية التي تنتمي إليها هذه الذوات.

يمكن القول في هذا الصدد، إن طه عبد الرحمان سار على نهج نظرية الحجاج التي تبناها بيرلمان عندما ربط القياس بمتعلقاته، وبخاصة إذا كان المقيس عليه ليس من العالم الحسي، ويصعب تحديد الذوات بشكل عقلاني، وهنا يتدخل عنصر التخييل الذي منه تنشأ العوالم الممكنة، وتعد الاستعارة آلية له، بوصفها أنموذجا بلاغيا حجاجيا يستخدم لعرض الواقع على الممكن.

ولعل هذا التحليل بالمقومات الحجاجية يمهد الطريق لمعالجة الاستعارة ضمن مستويات عميقة في مختلف الخطابات، وذلك في حال تعالقها مع الرمز والأيقونة والأسطورة، ويتسم تحليل الاستعارة في مظهرها الحجاجي –عدا اقترانها بالصورة البصرية– بالتركيز على البحوث التي نشرتها جماعة مو Mu في مطلع القرن العشرين.

[1]– طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص:310 بتصرف

4-2-الاستعارة والأيقونة

تركز الاهتمام على الاستعارة بوصفها جنسا بلاغيا مرتبطا بالأجناس الأخرى، حيث استند اللغويون على مبررات منطقية، تصف الاستعارة بأنها قاصر في التعبير عن الحقيقة، لكن بول ريكور اعتبر الاستعارة لا تهتم بالألفاظ فقط، بل تهتم بالعلامات اللغوية وغير اللغوية، وتعد بحوث بيرس Peirce من النماذج الحية التي تتجلى فيها الاستعارة في مجموعة من الأيقونات الدالة وفق تصور علمي.

يدرج بيرس الاستعارة ضمن العلامات الأيقونية، والأيقونة في نظره هي نتيجة ارتباط العلامة بالموضوع، باعتبارها علامة فرعية أولى للموضوع، وهي تشبه الموضوع الذي تمثله، وتحيل عليه انطلاقا من تشابه خصائصها مع خصائص هذا الموضوع.

تملك الأيقونة طابعا تمثيليا أو تصويريا "يجعلها دالة حتى وإن لم يوجد موضوعها"[1]، وبما أنها ترتبط بالتمثيل فإنها تتجلى في العديد من الأشكال التصويرية، إذ "يميز بيرس في قسم الأيقونات بين الصور التي تشبه الموضوع من بعض الجوانب وبين الرسوم البيانية التي تعيد إنتاج بعض العلاقات بين أجزاء الموضوع، وبين الاستعارات التي لا تدرك سوى داخل تواز عام"[2]. وتعد الصور الفوتوغرافية علامة أيقونية، تمثل شخصا ما وتنوب عنه في غيابه، وإطلاق اسم الأيقونة على الصورة الفوتوغرافية في نظر إيكو هو استعارة، وفي نظره

[1]- أمبرتو إيكو ، العلامة تحليل المفهوم ، ص:78

[2]- نفس المرجع، ص:96

"الأيقونة هي بكل دقة صورة ذهنية متولدة عن هذه الصورة الفوتوغرافية"[1]. إذ، يمكن اعتبار الاستعارة أيقونة لأنها تفرض تشابها بين طرفيها، بمعنى أنها علامة تحيل على شيء أو موضوع تشبهه.

4-3-الخيال في الصورة الإشهارية

اعتبر البلاغيون الخيال نوعا من الذكاء والفطنة غرضه التأثير في المتلقي، وفي نظر الفلاسفة يعد وسيلة من وسائل الخداع والتمويه، ومحاولة إقناعه بأشياء غير حقيقية، فمصمم الإشهار غايته تحقيق التأثير في المتلقي، وذلك عن طريق توظيف عناصر لغوية وغير لغوية تستحضر ما بداخل ذاكرة المتلقي من أفكار وقيم توافق وموضوع الرسالة الإشهارية، فينتج عنها موقفا أو سلوكا.

نظرا لأهمية البلاغة في الصورة الإشهارية اهتم بعض الباحثين أمثال جون بودريار jean boudiaard وجورج بينينو George peninou بالنشاط الخيالي* في الصورة الإشهارية، والدور الذي يقوم به في التقديم الحسي للمعنى، وفي خلق نوع من

---

[1]- نفس المرجع ، ص:245

*-الخيال هو كل شيء تراه كالظل ، وهو ما تشبه لك في اليقظة والحلم من صورة، وكذلك خيال الإنسان في المرآة ،وخياله في المنام هو صورة تمثاله ،وربما مربك الشيء شبه الظل فهو خيال، أما المتخيل هو كل ما ينتجه الفرد من صور تخييلية سواء كانت بسيكة او مركبة، مشابهة للواقع او غير مشابهة له.

والتخيل imagination كلمة تدل على عملية التأليف بين الصور وإعادة تشكيلها، وكلمة التخيل ترادف لغويا التوهم والتمثل، تقول تخيله فتخيل لي كما تقول تصورته فتصور لي، وتوهم الشيء تخيله. والتخيل عند إسحاق بن حنين يقابله التوهم ، فهو يعتبر التوهم حال يتخيل لنا فيها شيء ليس بموجود بالحقيقة، والتخيل هو القدرة التي يمتلكها الفرد لإنتاج صورة تخييلية. أما التخييل فهو المخالف للواقع، اللاواقعي واللامرجعي ، وهو الفعل الذي يوجد مسار التخيل، ويقابل الإيهام عند الجاحظ، وهو مرادف لصور المحسوس التي تمكث في الذهن بعد غياب المسوسات ذاتها عن مجال الإدراك المباشر وتصبح بالتالي صورا ذهنية. لمزيد من التوضيح جابر عصفور الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، المركز الثقافي العربي ،ط 3 ،1992 ،صص:15 و18

الانفعالية والرغبة لدى المستهلك، والنشاط الخيالي في الصورة الإشهارية يستعمل للدلالة على ما له صلة بإنتاج الصور الحسية، وبخلق حالة من التأثر والرغبة لدى المتلقي.

يتضمن الخيال وحدة المعنى، ويهدف إلى تحديد وحدة الفكرة الإجمالية التي يقرها موضوع الإشهار، ويفرق جون بودريار بين الوهم والخيال في الإشهار حيث قال: "إن أجزاء المعنى في الخيال الإشهاري يكيف بعضها بعضا، أما في حالة الوهم الإشهاري فالعناصر تدرك على غير حقيقتها متمايزة لا تتفاعل فيما بينها"[1].

يسعى الخطاب الإشهاري إلى تغيير سلوك المستهلك وأفكاره حول الواقع والمعرفة والحقيقة، فهو يتضمن مواقف، ويسعى إلى تحقيق أهداف ونتائج، والتأثير الذي يمارسه الخطاب الإشهاري على الإنسان يشبه التأثير الذي تمارسه القضايا الكبرى كالدين والتقاليد والأسرة وغير ذلك، والمشهر يعزف على وتر العواطف والمشاعر الإنسانية، ويتأقلم مع البنية النفسية والذهنية للمتلقي، ليجعل منه فردا متميزا "ولو عن طريق التوهم، فيتم إيهامه بأنه رغم احتكاكه بالبيئة القاسية نفسها بإمكانه أن يبقى أصيلا ولو ركب سيارة فاخرة، وكريما كرما حاتميا وإن بذر الأموال الطائلة في شراء ساعات الجيب الثمينة، أو آخر صرخات الهاتف العجيبة..."[2] فالصورة الإشهارية تعد وسيلة اتصال ناجحة، يتعزز الخيال فيها عندما ترتبط

[1] –david victoroff ,publicité et image ,paris, édition de noel ,Gautier ,1978 ,p :132

[2] –حسن بوحبة، الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية ،قراءة في الخطاب الإعلامي ،دار الكتب العلمية، لبنان 1971،ص:86

بالإمتاع والإغراء، وتصميمها يتجاوز "الخيالي والماوراء الخيالي كلاهما، من أجل خلق ثقافة تكون الصورة فيها المجاز الكلي في عمليات الاتصال البشري"[1].

يسهم الخيال في الصورة الإشهارية في إثراء عملية الوصف وفي تعميق المعنى، إلا أنه يقترن في غالب الأحيان بعملية الخداع والتمويه، ويعتبر جاك دوران Jacques Durant الخيال في الإشهار لا يستعمل من قبيل التلوين الدلالي فقط، وإنما يستطيع أن يسهم في تعميق المعنى وفي خلق الانسجام والتوافق بين وحدات النص الإشهاري.

إن التفكير بالصورة يرتبط بالخيال، والخيال يرتبط بالإبداع، هذا الأخير يرتبط بالقدرة على إنتاج دلالات، والدلالات تعني الخروج من الواقع الضيق المحدود إلى الآفاق الرحبة الأكثر حرية والأكثر إنسانية. كما أن الخيال يسهم في تشكيل المدركات الحسية، وخلق تأثير في المتلقي، فإذا كانت العناصر التشكيلية تثري الدلالة في الصورة الإشهارية، فإن الخيال يعد أحد أهم وسائل تحقيق هذا التشكيل، والغرض من ذلك تقريب الواقع من المستهلك وتجنبه طريقة الإخبار المباشر.

4-4-تأثير الإشهار في سلوك المستهلك.

إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني، فما يتأثر به الإنسان في حياته اليومية يؤثر على سلوكه المتعلق بالاستهلاك، لذا تناولت العديد من الدراسات والأبحاث السلوك الإنساني بالدرس والتحليل كعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السلوكية، تسعى هذه

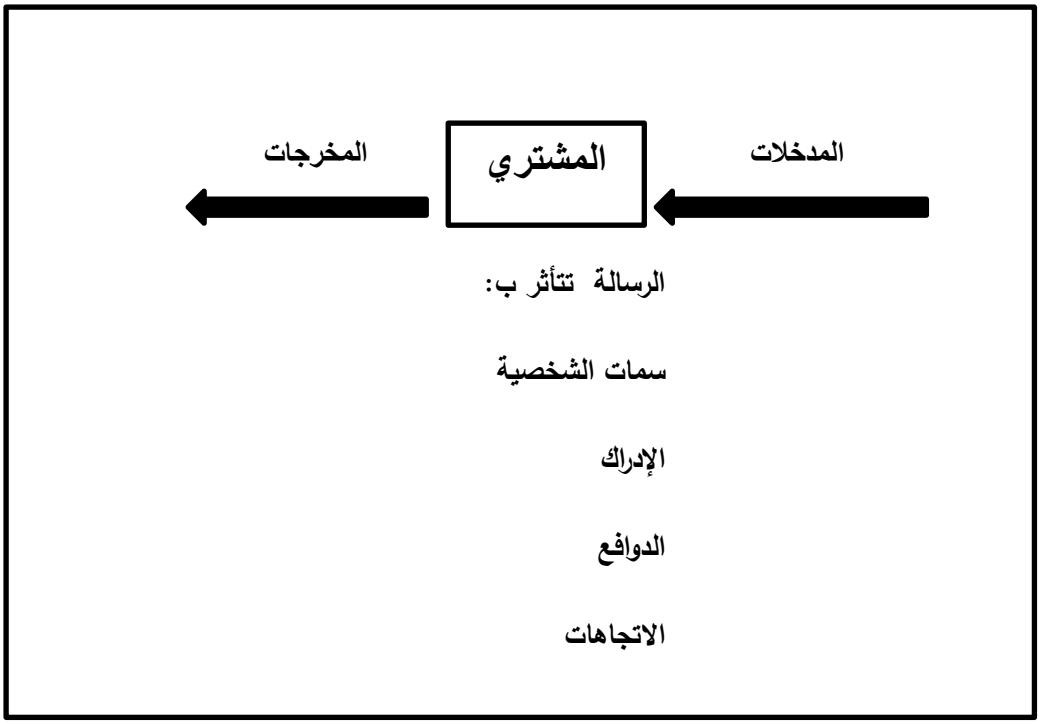
[1]- نفس المرجع ، ص:100

العلوم وغيرها إلى تفسير وفهم سلوك المستهلك سواء كان شرائيا أو استهلاكيا أو اتصاليا، إذ يتطلب الأمر فهم مجموعة من المتغيرات والمؤثرات داخلية كانت أو خارجية، تتفاعل مع التكوين النفسي للمستهلك الذي يتمثل في الدوافع والاستجابات والاتجاهات والإدراك ينتج عن ذلك سلوك معين.

رغم اختلاف الباحثين في دراساتهم للسلوك الإنساني إلا أنهم يتفقون في الغالب على أن السلوك الإنساني يتقرر طبقا للحاجات الإنسانية للفرد، ما يعني أن داخل كل شخص مجموعة من الحاجات والرغبات تجعله دائما يشعر بالنقص، وبالتالي يبقى دائما يبحث عن أشياء تشبع حاجاته، فسلوك المستهلك مستنبط من السلوك الإنساني الذي يتأثر بعدة مؤثرات تجعل مصمم الإشهار يجتهد في معرفة دوافعه واستجاباته، وتحديد جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، تحددها مؤثرات ذهنية ذاتية، ومؤثرات اجتماعية بيئية اتجاه المنتوج، إذ، يتعرض المستهلك في حياته اليومية إلى حالات ومؤثرات نفسية وأخرى بيئية، مصدرها المحيط الذي يعيش فيه، فهو يتأثر بهذه المؤثرات أو المنبهات بصورة آلية، التي من شأنها" أن توقظ وتنبه الدوافع الكامنة في نفوس الأفراد، وتحولها إلى طاقة داخلية تولد استجابة سلوكية مباشرة"[1].

[1]– ميلودي عبد العزيز الاتصال الاعلاني في استراتيجية التسويق ، أهدافه ، تأثيراته ، آثاره، وتحديد تكاليف، تقييم فعالياته.ط.1 .2004. ص: 350

إن أغلب الدراسات تتفق على أن المستهلكين قد يتأثرون بنفس المؤثرات البيئية وبنفس طريقة التأثير، إلا أن سلوكهم الاستهلاكي ليس بالدرجة المتوقعة. والشكل التالي يوضح ذلك:



وفقا لهذا النموذج يعد المستهلك صندوقا أسودا يتأثر بمدخلات كثيرة، ويتعرض لمجموعة من الاستجابات في المخرجات، هذه الأخيرة هي سلوك المستهلك، أما المدخلات فتتجلى في المتغيرات المختلفة التي تتفاعل مع التكوين النفسي للمستهلك، الذي يتمثل في الشخصية والإدراك والدوافع والاتجاهات وينتج عنها سلوك معين.

يعمل سلوك المستهلك على إشباع الحاجات الفيسيولوجية أولا، عن طريق استهلاك سلع وخدمات معينة، بعدها تأتي حاجات الأمان التي تتمثل في سلع وخدمات حماية النفس

ماديا وصحيا، مثل الأدوية والوسائل الرياضية وشراء التأمينات على الحياة والادخار والمأكولات الصحية وغيرها، بعد ذلك يسعى المستهلك إلى تحقيق حاجات الانتماء وما تتطلبه من استهلاك سلع وخدمات معينة.

يعد الإشهار من بين الوسائل الاتصالية التي يمرر عبرها خطابه إلى المتلقي، وعرض المنتوجات والخدمات للتأثير في سلوك المستهلكين، وتغيير ميولهم واتجاهاتهم، وإقناعهم بشراء سلع أو خدمات بحجج مقنعة. فالمستهلك يحكمه كم هائل من القيم السائدة في المجتمع "قد تكون قاتلة في بعض الأحيان، فطبيعة الإشهار استفزازية هدفه خلق سلوك استهلاكي دون مراعاة الطقوس والتقاليد، فالإشهار ظاهره تسويق بضاعة وباطنه ترسيخ قناعة"[1].

يتأثر الإشهار بالمحيط والثقافة المتواجد فيهما، فهو يتماشى مع الظروف المادية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الاستهلاكي، كما يتأثر بتقاليده وعاداته نظرا لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، لذلك وجب على مصممي الإشهار الاهتمام بالجانب الفني والإخباري والإبداعي للصورة الإشهارية، بهدف تحقيق الأغراض التواصلية الموجودة داخل المجتمع الاستهلاكي، "فالإشهار خطاب تسوغه غاياته عبر سيرورته الإبداعية التي تستحضرها الغرائز. الصورة الإشهارية إذا، لا تخلو من رسائل خفية، سواء أكانت ثقافية أم اجتماعية أم إيديولوجية.

[1]–عبد الله بريمي، السيميائيات وتحليل الخطاب العربي الصورة الإشهارية نموذجا مقال ضمن كتاب جماعي في تحليل الخطاب، من إصدار مخبر السوسيو لسانيات وتحليل الخطاب، ط 2016

تركيب

يشكل الخطاب الإشهاري في الأبحاث والدراسات اللغوية المعاصرة مجالا خصبا للدرس والتحليل، باعتباره مكونا من مكونات الحداثة والتحديث، تسربت عن طريقه مختلف القيم والأفكار والسلع في المجتمع، وظهرت العديد من التوجهات التي تمت صياغتها بأساليب معينة تخدم أهداف المؤسسة الإشهارية، لتكسب ثقة المستهلك وتؤثر في سلوكه.

وعليه، فإن الهدف الأساس للإشهار هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك، وهذا لا يتم إلا بحصول المؤسسة الإشهارية على المعلومات الكافية عن رغبات وأهداف وسلوكات واتجاهات المستهلكين، لتضفي عليها طابع الواقعية في مجاراة أهوائهم ورغباتهم.

الفصل الثاني
بلاغة الصورة الإشهارية

محاور الفصل

1-البلاغة

2 - سيميائية العلامات التشكيلية في الصورة الإشهارية

3 -أهمية الألوان في بناء الصورة الإشهارية

4-سيميائية الخطوط

مقدمة الفصل

تشكل موضوع البلاغة من مختلف الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية واللغوية، فحين نتحدث عن البلاغة عادة يتبادر إلى ذهننا البلاغة في الشعر، أو في الأدب أو النثر، لكن مع تطور الدراسات أصبحت البلاغة تشمل مواضيع أخرى، كالسينما والصورة والرسم وغيرها، وتعددت الآليات والأساليب البلاغية لتشمل باقي الفنون الأخرى.

من هذا المنطلق، لزم تتبع البلاغة مسيرة تاريخية وتدرجا في المفاهيم، فقبل التطرق إلى البلاغة في المجال الحجاجي الإقناعي، لابد من محاولة إزالة الغموض الاصطلاحي الذي يحيط بمفهوم البلاغة.

1-البلاغة

تفيد البلاغة Rhétorique حسن الكلام وفصاحته، وهي فن من فنون القول وأناقة التعبير، إلا أن العلاقة التي تربط مصطلح البلاغة بالإقناع جعلت العرب يترجمونها بالخطابة، حيث ورد في كشاف اصطلاحات الفنون للتهانوي "الإقناعي يطلق على الخطابي"[1]، وتعتبر أيضا الكلام الهادف إلى الإقناع، فهي في نظر محمد العمري" الكشف عن الطرق الممكنة للاقتناع بأي موضوع كان"[2]، ويرادفها أرسطو بالخطابة وموضوعها الإقناع ، وضع في هذا الإطار كتابين، الأول في فن الخطابة الذي يقوم على التواصل والإقناع، وعالج فيه الحجاج الخطابي، ويعتد فيه "بالقول وبأخلاق القائل وبانفعالات المقول

[1]-محمد علي التهانوي، كشاف اصطلاحات و الفنون و العلوم ص: 248.

[2]-محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية في القرن الأول نموذجا، إفريقيا الشرق، البيضاء المغرب بيروت لبنان، ط2، 2002، ص:19

له، ويرمي صانعه إلى تحقيق الإقناع وينشد واضعه أي "أرسطو" تحديد الحجج المؤدية إلى الإقناع، وبيان أصنافها ومآتيها جامعا بين التأثير والإقناع"[1].

والكتاب الثاني يعالج فيه أرسطو فن الشعر(المسرحي والدرامي)، ويقوم على عناصر فنية، تتوخى التأثير العاطفي، فالبلاغة في نظر أرسطو تقوم على نسقين اثنين، أحدهما بلاغي خطابي والآخر شعري، وبالتالي فالبلاغة عند أرسطو مفهوم شاسع، يتضمن كل العناصر المتعلقة بإنتاج الخطاب من مرسل ونص ومتلق، وتشمل فضلا عن المكونات اللغوية أبعادا أخرى تداولية وإقناعية.

حظيت البلاغة عند السكاكي باهتمام كبير وقسمها إلى ثلاثة مباحث، هي البيان والمعاني والبديع، يقر عمر أوكان بأنها تشتمل على كل ماله علاقة بإنتاج الخطاب وتحليله، فهي تعمل على تحليل الخطابات وتفسيرها، وتختلف البلاغة العربية عن البلاغة الأرسطية من حيث ظروف نشأتها والحاجة إليها والتغييرات التي طرأت عليها، كونها اهتمت بصورة الخطاب وشكله وليس بأبعاده التداولية والإقناعية.

إن البلاغة والخطابة مصطلحان يوصلان إلى مصطلح الخطابة الجديدة، هذه الأخيرة تتقارب مع مفهوم الحجاج، تهدف في نظر بيرلمان إلى "التأثير في المتلقي وتغيير سلوكه وإقناعه، إذ أنها تتجه مباشرة إلى الخطاب الإقناعي، وتعتبر النص خطابيا إذا حقق الإقناع والاقتناع، لأن النص قد يكون ذا منحى إخباري أو سردي، وقد يكون هدفه الإقناع الذي

[1]–حاتم عبيد، في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص: 95

يمثل جوهر الخطابة، والخطابة في نظر أرسطو "قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة"[1].

من كل ما سبق، البلاغة هي العام والخطابة هي الجزء، وكل قول نقول بخطابيته وما يعتوره من مفاهيم وتجليات معرفية حديثة، والحجاج خطابة تهدف إلى استمالة عقل المتلقي والتأثير فيه .

1-1-بلاغة الصورة عند رولان بارث Roland Barthes

لا تنحصر البلاغة فقط في اللغة، بل توجد في مختلف أنواع الصور، كالصورة الفنية والفوتوغرافية والإشهارية وغيرها، لقد ذكر في مواطن كثيرة أن الصورة تعد مجالا خصبا للدراسات البلاغية والسيميائية والسوسيولوجية وغيرها، ويعد رولان بارث من الذين انصب اهتمامهم على تحليل الصورة، خاصة الصورة الإشهارية لكونها تنطوي على إيحاءات متعددة، منها الرمزية والوجدانية، وأن نظامها الدلالي وتفاعل عناصرها الداخلية هو الذي ينتج المعنى ويبرزه ويزيد من إغناء الصورة وإثرائها بالدلالات والمعاني.

إذا كانت البلاغة علما يهتم بدراسة الأساليب القادرة على الإقناع بواسطة الصورة، فإن الصورة الإشهارية تعد من أكثر الأنواع ملاءمة للمقاربة البلاغية، خاصة وأن البلاغة في الصورة الإشهارية حسب بارث مقصودة، ويقضي التحليل البلاغي للصورة الإشهارية الكشف عن جميع الآليات البلاغية التي تحرك وتنمي الوظيفة الإقناعية للصورة الإشهارية، كالتشبيه والاستعارة والمجاز والكناية.

[1]- محمد العمري ، في بلاغة الخطاب الإقناعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1، الدار البيضاء 1986، ص: 16

تكمن أهمية مقاربة الصورة الإشهارية في الكشف عن أسس الخطاب الإقناعي التي يعتمدها بهدف التأثير في المتلقي، فكلما تطابقت الأسس الأيقونية لمبدع الصورة من جهة والمتلقي من جهة ثانية، كانت الصورة الإشهارية ناجحة، هذا ما جعل الباحثين في مجال السيميائيات يدرجون التحليل البلاغي ضمن التحليل السيميائي العام للصورة، ويعتبرونه يسهم في إغناء الوظيفة المركزية للسيميائيات.

يعد رولان بارث من الذين اعتقدوا بإمكانية النقل المفاهيمي للمقولات البلاغية من الخطاب اللساني إلى الخطاب البصري خاصة في مجال الإشهار، ليتبعه بعد ذلك جاك دوران Jacques Durant بمقال أصدره في 1970 مؤكدا من خلاله على وجود كل الصور البلاغية المعروفة في البلاغة الكلاسيكية، إذ قام بوضع شبكة تسمح بتصنيف لكل الصور البلاغية، وحدد طبيعة الأوجه البلاغية الخمسة الممكنة في المحور الاستبدالي وهي التكرار، الإضافة، الحذف، الإبدال، التبادل، كما حدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات في المصور التركيبي وهي المتماثلة والمتشابهة والمختلفة والمتعارضة ثم المتجانسة خطأ، فهو يرى الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة وهي عنده مثل الجملة.

1-2- بين الصورة واللغة

ارتبطت الصورة بحياة الإنسان، واستطاعت بخصائصها المتميزة والمتعددة أن تكتسح العالم مثل الكلمة، فالعلاقة بين الصورة والكلمة علاقة متينة، لكن عناصرهما ليست من طبيعة واحدة، بل مختلفتان اختلافا شديدا أصلا وخاصية، "فرؤية صورة ما تجعلنا نبحث في

كل قدراتنا المدخرة لفهمها وإدراكها، ويتطلب منا ذلك فهم التاريخ والسياسة والاقتصاد، وهي كلها أشياء تردنا إلى الخلف، في حين أن الكتاب يقرأ ويفهم من خلال تسلسل الأحداث، والتشوق لمعرفة كل ما هو آت"[1]، إلا أنه يجيز لنا الجمع بينهما في وظيفة التواصل، فكل من الصورة واللغة والرسم والتشكيل وغيرها هي لغات متمايزة، يستعملها الإنسان في حياته التواصلية ليسجل حضوره وتاريخه في الزمان والمكان.

إذا اعتبرنا أن هناك سباقا بين الكلمة والصورة في العصر الحديث، فمن الواضح أن الصورة فازت بهذا السباق، وأصبحت رهان المجتمعات الحديثة. وهناك مؤشرات متعددة تظهر دور الصورة وأهميتها في الحياة اليومية، كونها تفرض نفسها وقوتها في الواقع، فالعالم يشهد هجمات متتالية ومتواصلة من الصور في الكتب، والمجلات، والشاشات، وفي اللوحات الإشهارية، وعلى الألبسة.... وغير ذلك، حتى أمكننا القول، إن العصر الذي يعيشه الإنسان هو عصر الصورة بلا منازع، حيث لا معنى للكلمة مالم تقترن بالصورة، ولم يعد فهم العالم قائما على قراءة الكلمات، بل على قراءة الصور، يقول هانو هارت Hart Hanou "سيحتفظ بالكلمات فقط لأغراض المكاتب ومعاملات الأعمال التجارية، ولن يقرأها سوى عدد قليل، لأن القراءة تخسر مواقعها أمام المشاهدة، فالمشاهدة تتطلب فقط جهدا عقليا قليلا"[2].

إن الصورة في أبسط معانيها هي محاولة لنقل الواقع، أو تمثيله لتتحقق عملية الاتصال، باعتبارها الأسرع نفاذا إلى عقل الإنسان، لما تحويه من رموز بصرية وأشكال

---

[1]– سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، أفريقيا الشرق لبنان، 2004، ص: 55

[2] –HART HANOU ,words and images in the age of technology, media developement ,april vol 38,1991 ,p:3,5

وألوان وحركات تحمل دلالات ومعاني، يقول أحد الباحثين:" نعيش زمن الصورة بالتوازي مع زمن الكلمات، زمن الصورة والكلمة معا، فالصورة معنا وملازمة لنا في لحظاتنا الصغيرة والكبيرة، حتى بدت مرتبطة بنا على نحو لم يسبق له مثيل في كل جوانب الحياة"[1].

تختلف الصورة من حيث خصائصها وتوظيفاتها عن اللغة، فبين الصورة واللغة علاقات نسقية متعددة ومعقدة، مع ذلك بينهما تعايش ضارب بجذوره في التاريخ، فمنذ ظهور الكتابة ارتبطت الصورة باللغة، وتقوت العلاقة بينهما بتطور أشكال ووسائل التواصل، بحيث أصبح من النادر جدا أن نجد الصورة غير مرفقة بتعليق لغوي، سواء كانت هذه الصورة ثابتة أو متحركة، ويكون التعليق اللغوي إما مكتوبا أو شفهيا. يقول رومان غوربان Roman Gorban في هذا الصدد:" ليس هناك أي معنى أن نكون (ضد) اللغة أو معها، ولا (مع) الصورة أو ضدها، إن محاولاتنا تصدر عن قناعة بأن سيميائية الصورة ستشتغل جنبا إلى جنب مع سيميائية الموضوعات اللسانية وأحيانا تتقاطع معها"[2].

يذهب بارث إلى أن الصورة تحمل دلالات متعددة، إلا أنها لا يمكن قراءتها من دون الاستعانة باللغة، فهو يعتبر السيميائيات مزيجا بين ما هو لغوي وغير لغوي، وأن الأنساق غير اللغوية لا يمكنها أن توحي دون لغة، ولا يمكن التعبير عن الأشياء إلا باللغة، حيث يقول:" صحيح الألبسة والأطعمة والسلوك بإمكانها أن توحي، إلا أنها لا تكتسب قيمتها

[1]–ابراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، كلية الآداب الزاوية المجلة الجامعة، ع 16 المجلة 2 ، ابريل 2014، ص: 154

[2]– عبد الحق العابد، سيميائية الصورة بين آليات القراءة و فتوحات التأويل ، من كتاب ثقافة الصورة في الآداب والنقد مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر ، منشورات جامعة فيلاديلفيا 2008، ص:147

الدلالية إلا بعد مرورها بالمؤسسة اللغوية، وكذلك هي السينما والإشهار والتصوير الفوتوغرافي، فالمادة البصرية حسب بارث لا تعبر إلا إذا صاحبتها الرسالة اللفظية"[1].

وبذلك يؤكد بارث بأننا نعيش حضارة الكتابة، رغم اجتياح الصورة لحياتنا فهو يصر على ربط كل نظام علاماتي باللغة. أما إيريك بويسنس Eric Bouiyssness فيقر بوجود أنساق علاماتية غير لسانية مستقلة وتامة، مثل الرموز العلمية والمنطقية وإشارات المرور، فجميع هذه الإشارات والرموز بإمكانها أن تعبر دون أن ترتبط بأي نسق لساني، ويضيف "الصورة نسق دلالي قائم الذات"[2]. يدعم هذا الطرح لويس بورش louis Porcher قائلا:" ليس من الثابت أن الرسالة الأيقونية تلعب وظيفة حشوية بالنظر إلى اللغة، ولعل أوضح دليل على ذلك وجود أفلام صامتة كليا ولكنها مفهومة"[3].

1-3-اللغة الإشهارية

يعد اللسان أهم نسق تواصلي بين مصمم الإشهار والمستهلك، مما يدفع الأول إلى انتقاء واستعمال علامات لفظية منطوقة كانت أو مكتوبة، أو لغة ذات حمولة دلالية مناسبة للمقام التواصلي، وتكمن وظيفته بالأساس في إقناع المستهلك والتأثير فيه بهدف شراء المنتوج، أو الخدمة المعلن عنها، فالخطاب الإشهاري يركز على المكون اللغوي، باعتباره واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى جمهور المستهلكين، واللغة نظام من العلامات

---

[1]- منصور أمال، سيميوطيقا الصورة (سلطة الصورة أم صورة السلطة) من الموقع www.fikwanjed.aljabriabed.com/n13-090htm

[2]- نفس المرجع

[3]- Louis Porcher, introduction à une sémiologie des images, Didier, 1976, p.172.172

والرموز تُمكن أفراد جماعة ما من التواصل والتفاعل فيما بينهم. باعتبارها العنصر الأساس "نحو تحديد المسالك التي تقود إلى الكشف عن انفعالات الناس والتحكم فيها وترويضها وتوجيهها وفق غايات بعينها"[1].

أثبتت الدراسات والأبحاث أن الإشهار الذي يوظف الكلمات العاطفية يكون أكثر تأثيرا في المتلقي، وبالتالي يحقق الخطاب الإشهاري هدفه، يقول ستيفن أولمانSteven Olman في هذا الصدد:" هناك معنى بطبيعته مثير للإحساس والمشاعر القوية، فنجد الكلمات التي تدل على القيم الأخلاقية مثل طيب، جميل ورقيق، والصفات التي تدل على الذم أو القبح مثل شنيع وحقير وكلها يصعب تجريدها مما فيها من إيحاءات ذاتية"[2].

تميل اللغة في النص الإشهاري بشكل عام إلى البساطة والوضوح وسلاسة التعبير، وقصر العبارات وسهولة التراكيب، واستخدام كلمات مألوفة وجذابة ومؤثرة في نفس المتلقي، وتجنب الألفاظ الغريبة الغامضة. يقول أحمد بريسول في هذا الصدد: "إنها تفرض على محرر الواجهة أو الشعار أو الإعلان الحد من الثرثرة، ولا يبقي إلا العناصر المهمة كما أنها تفرض اسم العلامة، واختيار كلمات نادرة ومثيرة وهي التي تملي شكل الجملة معطية إياها شكلها البرقيTélégraphique الذي يميز غالبا الإشهار العصري"[3]، ولأن قاعدة المستهلكين عريضة وضخمة، يلجأ مصمم الإشهار إلى اعتماد معجم لغوي بسيط في

---

[1]– سعيد بنكراد، الفصيح والدارج في الإشهار بين متعة الرمزية ومتعة الاستهلاك، مجلة علامات،العدد 42،2014 موقع سعيد بنكراد www.saidbengrad.com

[2]– ستيفن أولمان، دور الكلمة في اللغة، ترجمة كمال بشر ،دار غريب الطباعة، القاهرة ص:112

[3]– أحمد بريسول وخالد الأشهب وعبد الرزاق توارابي، إشراف الفاسي الفهري، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، ص: 146

النصوص الإشهارية، واستعمال اللسان الدارج الذي يعد من أقوى الأساليب الإقناعية، بحيث يشيع استخدام العامية في أغلب الصور الإشهارية بحجة أنها تحمل ذوق المستهلكين وشعورهم، إضافة إلى أنها تفهم من طرف المستهلك المثقف وغير المثقف، وتعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.

يعمل مصمم الإشهار على تكريس وضع لغوي معين، فهو يجبر المتلقي على فهم خليط لغوي يتكون من العامية واللغة الأجنبية واللغة الفصيحة واللهجات المحلية، ينطلق الخطاب الإشهاري من هذه التلوينات اللغوية التي تكون المجتمع، ويتوسل بالثقافة الاجتماعية، فهو يستثمر كل شيء يجده في طريقه ليحقق وظيفته الإقناعية، وإيصال مضمون الرسالة الإشهارية إلى المستهلك، فالإشهار يكرس قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذي يحقق الذات ويجلب السعادة ويغير المصائر.

يعزى هذا، إلى أن الثقافة المغربية تشهد خليطا من اللغات والعاميات، فمصممو الإشهار يميلون أكثر إلى استعمال العامية، باعتبارها بسيطة ومناسبة للمستهلك، وذلك بهدف استمالة خواطره وتحقيق المشاركة الوجدانية معه، ليسهم بذلك الخطاب الإشهاري في إثراء المعجم اللغوي لدى المتلقي، ومن شأنه كذلك "أن يساعد على تنمية اللغة في المحيط، لتصبح مؤهلة للقيام بمختلف الوظائف التواصلية في مجال الحياة العامة، ومن ضمنها الإشهار، فهو يستفيد بدوره من هذا الوضع الجديد الذي ستحظى به اللغة في المحيط"[1]. ويهدف مصمم الإشهار من وراء ذلك، إلى مساعدة المستهلك على فهم كل الكلمات التي

[1]– أحمد بريسول وخالد الأشهب وعبد الرزاق توارابي، إشراف الفاسي الفهري، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط ، ص:109

يتألف منها نص الرسالة الإشهارية، لأن كل كلمة تكمل الأخرى، وتفاعلها يوصل إلى المعنى المطلوب للصورة الذي أراده مصمم الإشهار.

إن للغة الإشهارية وظيفتان، إما أن تكون "أداة للتعبير عن الحقائق والقضايا الموضوعية، وفي هذه الحالة يكون هدفها مجرد توصيل الأفكار ونقلها، والثانية قد تكون ذات وظيفة عاطفية وديناميةبصفة أساسية، أي أن وظيفتها حينئذ تكون التعبير عن العواطف والانفعالات وإثارة المشاعر والتأثير في السلوك الإنساني"[1]. وقد تطرق رولان بارت في مقاله الشهير" بلاغة الصورة Rhétorique de l'image إلى علاقة اللغة بالصورة فكانت هذه الدراسة المنطلق الذي حسم الكثير من الإشكالات فيما يخص هذا الموضوع، إذ أنه جعل للرسالة اللسانية في الصورة وظيفتين هما :

1-3-1-وظيفة الترسيخ Fonction d'Ancrage

تتجلى هذه الوظيفة في توجيه فعل القراءة إزاء الصورة، باعتبار هذه الأخيرة تتلقى قراءات عديدة، بحيث يصعب نقل مضمون الصورة بشكل تام، أو الحديث عن دلالتها بدقة، لذلك وجب الاستعانة بالتعابير اللغوية، ليتمكن القارئ من خلالها تقييد مطلقية الصورة، ويمكن أن يفهم معناها، لكنه قد لا يصل إلى المعنى المتضمن، لأن الصورة تتميز بتعددية المعاني polysémique، هذه الوظيفة أيضا تجنب القارئ الوقوع في انزلاقات دلالية، "فالرسالة اللسانية لا توجه التعيين بل التأويل، وهو عبارة عن ملزمة تمنع تكاثر المعاني

[1]-ستيف أولمان، دور الكلمة في اللغة ، ص: 111

المتضمنة"[1]، والعنصر اللساني يقوم بدور التوجيه بقصد الإدراك لماهية الأشياء، "فالنص يوجه القارئ إلى مدلولات الصورة جاعلا إياه يتفادى بعضها ويتلقى البعض الآخر"[2]، ولو كانت الصورة تفتقر إلى اللغة لتضمنت العديد من الدلالات والمعاني، وستختلف قراءتها باختلاف القراء، بل وستفتح على تأويلات أخرى، مما يستدعي المكون اللساني "للتكفل إما بسد العوز الدلالي الذي يتجلى أثناء عملية التلقي للصورة باعتبارها نصا بصريا، أو لتسييج المعنى حتى لا يتسرب إليه أي تأويل قد يضيع على الرسالة قصديتها "[3].

تتمثل وظيفة الترسيخ في نظر مارتن جولي Martine Joly في العمل على ايقاف سيرورة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي من خلال ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، إنها وظيفة تكمن في إيقاف السلسلة المتدفقة من المعنى، التي تحدث تعددية معاني الصورة بتحديد المستوى الجيد للقراءة، والوقوف على مختلف التأويلات التي تتضمنها الصورة"[4]، فاللغة تمارس سلطتها على الصورة فتتحكم في قراءتها وتضيف تفريعاتها الدلالية، وتتجسد هذه الوظيفة في الصورة الثابتة كالصورة الإشهارية والفوتوغرافية والصحفية...إلخ.

[1] –R.Barthes ,Rhétorique de l'image, in communication, 1964, p :40

[2] – R.Barthes ,Rhétorique de l'image.p.44

[3] – محمد خاين، النص الاشهاري ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، اريد الأردن 2010، ص: 79

[4] –Martine joly , introduction à l'analyse de l'images, éd nathan, université 2004,p :96

1-3-2-وظيفة التدعيم Fonction de Relais

هي المناوبة أو التدعيم أو تقوية الدلالة كما يسميها رولان بارث، إذ تقوم اللغة بتقريب المعنى إلى القارئ وتقويته وتوسيعه، وإضفاء دلالات جديدة على الصورة، فتتداخل معانيها وتنسجم في إطار وحدة تولد مدلولات لم تكن موجودة في الصورة أصلا.

إذا هيمنت وظيفة التدعيم على الترسيخ وجب على المتلقي معرفة اللغة لإدراك مضمون الصورة، وإذا هيمنت وظيفة الترسيخ، معنى ذلك أنه رغم جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من فهم واستيعاب معنى الصورة، وتعد وظيفة التدعيم أقل حضورا في الصورة الثابتة، فالصورة واللغة بينهما علاقة تكاملية، يرى بارث أن وظيفتي الترسيخ والتدعيم تجتمعان في الصورة ذاتها، وإذا كان للنص اللغوي وظيفة التدعيم" فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفة الترسيخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ"[1].

يقر معظم الباحثين في المجال السيميائي بأن الصورة تختلف عن اللغة من الناحية التركيبية والأسلوبية والدلالية، فالصورة تتضمن عناصر خاصة، كالتشكيل البصري المكون من علامات وخطوط وأشكال وشخصيات وألوان وغير ذلك، وإذا كانت الصورة تعد شكلا من أشكال التواصل الإنساني، وأنها تختلف عن التواصل الشفوي، فإنها قد تقبل ترجمة مدلولاتها ومعانيها إلى عبارات لغوية.

[1]-محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية ، مجلة عالم الفكر، الكويت، عدد 1 ، 2002 ، ص: 290

من هذا المنطلق، أقرت الدراسات السيميائية بأهمية اللغة، وبكونها المرجع الأساس الذي لا يمكن إغفاله في الخطاب الإشهاري، "فاللغة عنصر أساس- يقول لويس بورشر Louis Porcher – بالنسبة للدراسات السيميائية، فهي إذن مرجعية لا يمكن إغفالها، لهذا كنا منجذبين بفكرة رولان بارث التي تقلب تصور دو سوسير، باعتبار اللسانيات هي جزء من السيميائيات المعتمدة كعلم عام للعلامات"[1].

تتضمن الصورة معنى واحدا إذا تعلق الأمر بمستوى التعيين، لكن تدخل الإنسان في صنع وإبداع الصورة قد يكون له أساليب تعبيرية متعددة، حتى وإن فهم القارئ الصورة بشكل جزئي، قد يخلق لديه انزياحا أو ارتباكا في المعنى المقصود، وهنا تحدد وظيفة الإرساء التخفيف من التدخل الذاتي في عملية القراءة وحصر القارئ في إطار تواصلي معين.

والقارئ أمام الصورة يحتاج إلى قواه الإدراكية لفهم معناها، لكن كيف يتم تحصيل المعنى في الصورة؟ وهل اللغة تسخر كل المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والخفية لفهم دلالة الصورة؟ ستتم الإجابة عن هذه الأسئلة وغيرها عند الحديث عن مستويات الدلالة في الصورة الإشهارية وهما المستوى التقريري والمستوى الإيحائي.

1-4-المستوى التقريري والمستوى الإيحائي

إن افتراض منهج متكامل لتحليل الرسائل البصرية الثابتة أو المتحركة يبدو معقدا وصعبا، وعلى القارئ أو المتلقي أن يكون ملما بمجموعة من الآليات والأدوات الإجرائية

[1] -Louis Porcher, Introduction à une sémiotique des images publicitaire, Dedier 1976, p:170

التي تمكنه من اكتشاف مكنونات وخبايا الصورة ، لذلك فتحليل الصورة البصرية من خلال المقاربة السيميائية لا يكون بعرض الدوال التقريرية فقط، بل أيضا البحث في المدلولات الإيحائية بهدف الوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي يسميه بارث بالأسطورة.

أما المستوى الثاني (الإيحائي) يكون فيه المعنى خفيا، يدفع المتلقي إلى الكشف عن ما هو مضمر عبر نسق إيديولوجي أو مدلول جمالي، فهما "يعطيان للرسالة بعدا تضمينيا توجه إلى المتلقي الذي لا يكتفي بتسلمها فقط بل يعيد قراءتها على ضوء ما يملك من زاد ثقافي ورمزي، أي انطلاقا من مرجعية ثقافية حضارية"[1].

حسب رولان بارث لا توجد صورة حرفية صرفة سواء أكانت موضوعية أم صريحة، فالصورة تريد دائما أن تقول شيئا آخر، إضافة إلى ما تمثله في المستويين الدلالي والتقريري وهذا ناتج عن حركية العلامة التي يولدها انزياح المعنى من التقرير إلى الإيحاء.

عندما ينظر رولان بارث إلى المعنى الدلالي للباس، ففي نظره "صنع اللباس بهدف الوقاية من البرد مثلا، إذا لم يكن للباس أي معنى آخر سوى كونه لباس صنع لوقاية الجسد، إلا أن هذه الوظيفة الاستعمالية للباس سرعان ما تتحول إلى شيء آخر، فما كان يعنيه اللباس تقريري سيختفي ويحجب بمعنى آخر، إذ يمكن أن يصنف الفرد ضمن طبقة

[1]– عبد الرحيم كمال، سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية، موقع محمد سليم ، مجلة علامات عدد 16، 2001 www.aslimnet.free.fr

اجتماعية ما لنوعية لباسه، كما قد يكون هذا اللباس دالا على حالة الطقس، إنه المعنى الإيحائي للباس"[1].

تعد الصورة الإشهارية خطابا إشهاريا دالا، من خلال المستويات التقريرية والإيحائية التي تتضمنها الصورة، لذا نجد دلالة الصورة تتسم بالقصدية وتحقيق أهداف القائم بالاتصال، الذي يترك الفرصة أمام المتلقي لتوليد المعاني الكامنة داخل الصورة، إن عملية توليد المعاني الضمنية مسألة بالغة التعقيد نظرا لارتباطها بقيم ثقافية وإيديولوجية، تفسر حسب إدراك المتلقي، لمجتمعه وثقافته واستيعابه للكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي يتلقاها خلال يومه، فسطوة الصورة تحيط بالمتلقي أينما حل أو ارتحل، فهو مطالب بفهم الرسائل الأيقونية واللغوية للوصول إلى المعنى الأصلي للصورة الإشهارية.

تناول رولان بارث سيميولوجيا الدلالة التي تهتم بدراسة الإيحاءات، بحيث إن التعيين هو دال لمدلول ثان إيديولوجي ثقافي، ويمثل الأساس الأول الذي يستند عليه الإيحاء، والدليل في المستوى الثاني (المستوى التضميني) هو الذي اختاره رولان بارث من أجل تجنب كلّ التباس مع المستوى التعييني.

ترجع القراءة التضمينية حسب رولان بارث إلى الدلالة الحقيقية للدليل، بمعنى أنها تحيل إلى كون الصورة توحي بما هو أبعد مما تمثله، كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بالتأثير الذي يوّلده الدليل عند التقائه بمشاعر وأحاسيس المتلقي.

[1] –R.Barthes, Eléments de sémiologie, in communication, n°4 seuil, paris 1964, p:117

وعليه، فالمقصود بالدلالة هو التموضع في المستوى الرمزي–الإيحائي، من أجل الكشف عن المعنى الحقيقي للدلائل الأيقونية أو للصورة بصفة عامة، من حيث كونها وسيلة تمتلك عناصر الجذب لمضامينها، ومن حيث كون هذه المضامين ذات أبعاد قيمية وإيديولوجية.

إن المستوى التضميني هو نتاج الصورة منظورا له كخطاب، بمعنى كمجموعة دلالات داخلة في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، وثقافية...، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة الإشهارية، إن التعيين والتضمين هما عنصرا إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي، يمكن القول إن المستوى التعييني في الصورة يرتبط بالشكل التقني للفعل الإيديولوجي، فسعيد بنكراد لا يقف فقط عند الطبيعي والثقافي والتقرير والإيحاء، بل يفتح سيرورة التأويل على مصراعيها، حتى الهامشي يعتبره علامة، له بدل المعنى معاني، ولابد من رده إلى وجوده الأول من أجل محاورة كل الدلالات الممكنة والمحتمة.

1-5- الأسطورة والمعنى

يرى لوران جيرفرو laurant gervereau أن الباحث في مجال السيمائيات يهتم بمعنى الصورة، "أي بما أراد الفنان تبليغه، وبالرموز التي استخدمها للتعبير عن غرضه"[1]. يتحقق المعنى إذن، من خلال تداخل وانسجام مجموعة من العناصر والمكونات منها الرمزية والأيقونية واللغوية، والسيميائية بحث دؤوب عن المعنى، وهي تنشغل بكيفيات إنتاج المعنى"[2]. يقول سعيد بنكراد في هذا الصدد:" السيميائيات ليست علما للعلامات، إنها دراسة للتمفصلات الممكنة للمعنى"[3].

أما رولان بارث فيعتبر الأسطورة والمعنى مكونين مترابطين ترابطا شبيها بعلاقة اللغة والمعنى، أو بتعبير آخر، يوجد تشابه بين بنية الأسطورة وبنية اللغة، ويتجسد المستوى الرمزي في الأسطورة بينما يتجسد المستوى التواصلي في اللغة، يقول كلود لفي شتراوس lévi-Straus Claude في هذا الصدد :"لقد كان فيرديناند دوسوسير هو الذي أوضح أن اللغة تتكون من عناصر لا تنفصم عراها، ثم قام صديقي رومان جاكبسون منذ عهد قريب بنشر كتاب سماه "الصوت والمعنى"، وهما وجها اللغة اللذان لا ينفصلان، لديك الصوت، وللصوت معنى، ولا يمكن للمعنى أن يقوم بغير صوت يعبر عنه، في الموسيقى يطغى عنصر الصوت، أما في الأسطورة فيطغى عنصر المعنى"[4].

---

[1] -Laurant Gervereau , voir, comprendre, analyser les images, la découverte,2000 ,p: 38

[2]-نزار شقرون، مكاشفات الصورة في اللوحة الكاركاتورية، سلسلة ، دار محمد علي للنشر، مسالك فنون، ط 1 ،2010،ص:13

[3]-سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها ، منشورات الزمن،2003 ،ص:52

[4]-كلود ليفي شتراوس، الأسطورة والمعنى، تر صبحي حديدي، دار الحوار للنشر، اللاذقية، ط 1 ،1985 ، ص:43

والأسطورة في نظر بارث ثلاثية الأبعاد، تتضمن الدال، المدلول، والعلامة، يسميها بالنسق السيميائي الثاني، أو المستوى التضميني"[1]، بحيث يكون المستوى الأول هو الدال ،والمستوى الثاني هو المدلول، ينتج عنهما المعنى، "وهي قراءة العلامة الشيء وفق نسق إيديولوجي"[2]، ويوضح ذلك في الشكل الآتي:

<table>
<tr><td>1-دال
2-مدلول</td><td></td></tr>
<tr><td>3-علامة
1-دال</td><td>2- مدلول</td></tr>
<tr><td colspan="2">3-علامة</td></tr>
</table>

لا يمكن تحليل الصورة دون الحديث عن المستوى التقريري والإيحائي، كونهما يصفان العلاقة بين الدال والمدلول، فإذا كانت وظيفة التقرير تطرح السؤال ماذا تقول الصورة؟ فإن وظيفة الإيحاء تعني كيف تقول الصورة؟.

يرى يمسلاف Hjmslev التقرير هو قاعدة لكل لغة، يتكون من التعبير في علاقته بالمحتوى، أما الإيحاء فيتكون من جملة من العلامات المكونة للتقرير، إضافة إلى علامات

[1]-R. Barthes, mythologies, London, vintage ,books 1993,p :103

[2]-فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية ناشرون بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص:120

جديدة للحصول على اللغة الواصفة"[1]، والتقرير في نظر بيرس يسميه بالمؤول المباشر، أما الإيحاء فيستلزم وجود عناصر أساسية، وهي الممثل والموضوع والمؤول، فهو يعتبر الانتقال من مؤول إلى آخر يكسب العلامة تحديات أكثر اتساعا، سواء أكان ذلك على مستوى التقرير أم على مستوى الإيحاء.

ويعد كتاب أساطير mythologies لرولان بارث من الكتب النقدية في الإيديولوجيا. أثناء تحليله الصور اكتشف أن الصورة تتضمن معنيين: المعنى التقريري والمعنى الإيحائي، فالصورة في نظره ليست جردا لدوالها التقريرية، بل علينا البحث عن المدلولات الإيحائية بهدف الوصول إلى النسق الإيديولوجي.

الأسطورة في نظر بارث تشبه الدلالة الإيحائية، وجد فيها مجالا واسعا للبحث عن عوالم الدلالة، وتمثل نسقا من العلامات الدالة والتي تتحدد مدلولاتها من خلال القراءة السيميائية، والصورة بوصفها نسقا دالا من العلامات الاعتباطية تتجاوز المعنى الحرفي لتشحن بمعان ودلالات مبتكرة تملك القدرة على الإيحاء، وهذا يكسب الأسطورة حركية دلالية، لا تعطي معنى واحدا مباشرا، بل تجعل الصورة مشحونة بمعان كثيرة لتمرير رسائل إيديولوجية، هذه الأخيرة في نظر رولان بارث مجال خصب للأسطورة، وتتفاوت معانيها بين "التصريح والتلميح وبين الدلالة والإشارة، وبين المقولة والشطحة"[2].

---

[1] –Louis Hjemslev, prolégomenes à une théorie du langage, tr Anne Marie léonard éd, Minuit ,Paris 1968,p :183 .184

[2] –فراس السواح ،الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات المشرقية، منشورات دار علاء الدين سوريا، ط 2 ،2001،ص:22

استطاع رولان بارث بدراسته للأسطورة أن يفضح تلك الثقافة الإيديولوجية، التي توجد ما وراء ما يتداوله أفراد المجتمع بكل عفوية، بمعنى أن الأسطورة تعمل على تطبيع ما هو ثقافي، ولذلك لا تتحدد الأسطورة عبر موضوع رسالتها، وإنما عبر طريقة تحول المعنى إلى شكل"[1]. أي أن الأسطورة عند بارث ليست فكرة أو مفهوما وإنما هي موضوع الأفكار في صيغة أشكال.

تعتمد الأسطورة في تقنياتها على استخدام "الظلال السحرية للكلمات، فالكلمات في أي لغة لها وجهان، وجه دلالي يرتبط بالمعاني المباشرة للمسميات، ووجه آخر سحري متلون بظلال متدرجة بين الخفاء والوضوح، قادرة على الإيحاء بمعان غير مباشرة، واستثارة مشاعر وأهواء كثيرة"[2].

أما الأسطورة في نظر لفي ستراوس جزء لا يتجزأ من اللغة، فهو يعتبر الإنسان لا يفكر ولا يتصور خارج مجال اللغة، إذ يقول: " إن التصور الحقيقي للإنسان يرتبط باللغة، واللغة لا يمكن تصورها خارج المجتمع"[3]، فهو يعتبرها حجر الزاوية في أنثروبولوجيته، لأنه يرى تشابها كبيرا بين بنية اللغة وبنية الأسطورة على المستوى الرمزي الذي يجعل الأسطورة مشحونة بمستويات تأويل دلالية ثقافية، أما بخصوص اللغة ينتقل فيها المستوى التواصلي إلى حدود الرمز الدال على الواقع.

---

[1] –Roland Barthes, mythologies, p :126

[2] –فراس السواح ،الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات المشرقية، ص:22

[3] –محمد مجدي الجزيري، البنيوية والعولمة فكر كلود لفي شتراوس ، دار الحضارة للطباعة والنشر والتوزيع طنطا،1999 ،ص:45

2- سيميائية العلامات التشكيلية في الصورة الإشهارية

2-1- البعد السيكولوجي للألوان

لقد أثبتت الدراسات السيكولوجية التي أجريت على الكثير من بني البشر بمختلف البيئات الثقافية، أن الألوان من الوسائل الأكثر سرعة في الوصول إلى مشاعر الإنسان، ولها دلالات نفسية ترتبط بالظروف والأحداث التي يتعرضون لها، سلبية كانت أم إيجابية، بل هي" تفسير لحالات فيسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطا بحالات النفس المتقلبة وأطوارها العميقة، من حب وكراهية وارتياح وطمأنينة وغيرها"[1]، لذلك قام علماء النفس بدراسة الألوان وتقييمها وفق ما تثيره من مشاعر إنسانية، فهي تكتسب قبولا أو رفضا نتيجة التراكمات النفسية، فنحب بعضها ونتشاءم من بعضها الآخر، "لأننا عقدنا رباطا في العقل الباطن مع ما تهيجه فينا من أحزان وآلام، وكلما رأيناها تنشط القسم الخاص بها في اللاشعور وتحركت فينا أحاسيسنا السلبية، وهكذا بالنسبة للإيجابي منها"[2]، وميل الإنسان للون دون غيره ناتج عن مجموعة من الخصائص الفردية والنفسية، من بينها "اختلاف الأذواق والطبائع، سرعة التأثر وبطئه، ودرجة هيجان المشاعر والإحساس الفني، ونوعية اللون المعبر عنه، وقدرته على الجذب والتأثير، وتباين الدور النفسي le role psychique للألوان عامة يترجم تداعيات مغمورة ومربوطة باطنيا بمخزون تاريخي، كظروف النشأة والتربية والأحداث،

1- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع ،ص:142و143

2- تركية عوض الشبيني، ضوء وتجليات، عمان الأردن، ط 1، 2011، ص:69

والذكريات السارة والمحزنة، والمستوى الثقافي والاجتماعي للفرد والمجتمع"[1]، وما إلى ذلك مما يتعلق بأغوار النفس الإنسانية.

للألوان تأثير مباشر على الحالة النفسية والإدراكية للإنسان، فهي تمارس ما يسمى بالتأثيرات المغناطيسية على نفسيته، فالألوان تتنوع وتختلف باختلاف الأحاسيس والانفعالات، ويأتي استخدام الألوان من منطلق الدلالة الخاصة لكل لون، "فمعاني الألوان لا يحددها سوى خطاب الثقافة،- إن الثابت فيها حالات انفعالية- منها يستمد كل لون إحالاته الدلالية، فكما تحمل الكلمات في أحشائها ذات الإنسان وثقافته وتاريخه، تكشف الألوان عن مجمل انفعالاته وأهوائه ورغباته وغرائزه، وكذا ميولاته وانتماءاته وحالاته ومزاجه، فاللون تمثيل خاص للانفعالات، إنه معنى لا يرى ولكن تدركه بصيرة الثقافة والتمثلات الرمزية"[2].

2-2- رمزية الألوان

تكتسي الألوان دلالاتها الحقيقية نتيجة ارتباطات ثقافية ومرجعيات تاريخية، أو نتيجة تأثير الأساطير والمعتقدات والموروثات الشعبية، وكذلك بفعل ما يكتسيه اللون ذاته من قدرات تأثيرية، وما يتضمنه من دلالات وإيحاءات معينة، وللون كذلك معان عاطفية مختلفة، له القدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان، والكشف عن طبيعة شخصيته ، وذلك لأن كل لون من الألوان يملك دلالات خاصة.

1- ابن حويلي الأخضر ميدني، الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نزار قباني، دراسة سيميائية لغوية في قصائد من الأعمال الشعرية الكاملة مجلة الجامعة، المجلد 21 العددان 3-2005/4، ص:113

2- سعيد بنكراد، مسالك دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية، دار الحوار للنشر والتوزيع ط1، 2006، ص:62

لا يقتصر استخدام اللون في حياة الإنسان على الجانب الجمالي والفني فقط، بل يستخدم أيضا ليؤدي أهداف وظيفية وعملية، بالنسبة لسعيد بنكراد لا يختلف اللون عن اللغة في حالة إنتاج المعاني والدلالات وباقي حالات الترميز، يقول" قبل أن يكون اللون مظهرا من المظاهر التي تتحدد من خلالها أشكال الوجود الإنساني، فلون اللباس ولون السيارات والطبيعة والمباني يعد تجسيدا للحقائق من طبيعة أخرى لا تراها العين المجردة، إذ فيه تختبئ المعاني ومنه تستعير النفس غطاء لانفعالاتها، وفيه تثوي ثيمات الوجود الكبرى، ما يدل على الانشراح والفرح وما يشير إلى الحزن والموت وما يدل على الهدوء، وما يجسد العنف والاندفاع في كل الاتجاهات"[1]، إن لم نقل يتغير اللون بتغير المؤثرات النفسية والمعايير الذوقية للفرد وسرعة التأثر وبطئه.

يعزى اختيار الألوان واستحسان بعضها ورفض وتفضيل بعضها على غيرها إلى عدة أسباب، منها النفسية والاجتماعية والذوقية والفيزيولوجية، لما لها من تأثير فني وجمالي في بناء دلالة الصورة، ووسع تعبيري لا يتوافر في اللغة الإنسانية العادية، تلك التي تبدو عاجزة عن ترجمة الأغوار النفسية، وحتى البلاغة تظل عاجزة عن وصف الحالات النفسية التي تحدثها الألوان، كما أن لها القدرة على التأثير في حواسنا ومرجعياتنا الثقافية، والإيحاء بدلالات تكيفها عوامل شتى من أبرزها الثقافة التي ينتمي إليها الفرد"[2].

---

[1]–سعيد بنكراد، مسالك المعنى، دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية، ص:62

[2]–أحمد عمر المختار، اللغة و اللون ، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، ط1 ،1982،ط2 ،1997 ص: 162

إن للألوان دلالات مختلفة تختلف باختلاف الثقافة وحضارة الشعوب، لأن كل شعب وكل حضارة تستخدم وتستثمر الألوان وفقا لثقافتها وظروفها وديانتها، بل تختلف وظائفها باختلاف الحضارات والمجموعات البشرية، فهي تحمل إرثا ثقافيا للشعوب، وبالتالي لا يمكن مقاربة اللون إلا من وجهة نظر المجتمع والثقافة التي ينتمي إليها، فدلالات الألوان هي دلالات محلية مرتبطة بسياق ثقافي بعينه.

اللون الأحمر: لون القدرة والحياة والحركة، يهتم بالمشاعر والعمليات العقلية، ويعبر بشكل عام عن الحاجات الغريزية، والميولات، والحالات النفسية على اختلاف أنواعها، تعددت دلالاته بشكل يجعله لونا مميزا، ويظهر في أغلب الأحيان في الحالات التي لها صلة بالعنف والشراسة، ويتقاطع بين الحب والحرب.

اللون الأخضر: يعبر عن الحياة والخصب، يهدئ النفس ويساعد الإنسان على الصبر، ويعد من "أكثر الألوان استقرارا في دلالاته، وهو من الألوان المحبوبة ذات الإيحاءات المبهجة كاللون الأبيض"[1]. يحظى اللون الأخضر باهتمام كبير نظرا لارتباطه بالطبيعة وما يعكسه من شعور بالارتياح، يرمز إلى الصفاء والهدوء والحب والجمال والأمل المرتبط بالحياة، كما أن صفات هذا اللون تخلق معاني الحياة والتفاؤل.

اللون الأزرق: في نظر أغلب الناس يعبر عن السكينة والراحة والتفكير، يهدئ النفس ويعبر عن الانطلاق، لأنه يرتبط بالماء والسماء ويرمز إلى الصدق، من يختار الأزرق يحب الهدوء وينشد البيئة المرتبة الخالية من الاضطراب والإفساد، تتحرك فيها الأمور بعفوية

[1]– أحمد عمر المختار، اللغة و اللون ،ص: 210

ونعومة في اتجاهاتها المعتادة، وتظللها العلاقات الطيبة بالآخرين، "قيل عنه أيضا يدل على الخمول والكسل والهدوء، أما الأزرق الفاتح فيعكس الثقة والبراءة والشباب والأزرق العميق يدل على التميز والشعور بالمسؤولية"[1].

اللون الأصفر: يعتبر هذا اللون من أشد الألوان إضاءة، لأنه لون الشمس ومصدر الضوء، كما ترتبط دلالته بالخريف وموت الطبيعة والصحارى وصفرة وجوه المرضى، كما أنه يوحي بالصراحة والوضوح، وهو من الألوان الدافئة كاللون البرتقالي، يؤثر في الجهاز العصبي، ويتسبب في ارتفاع حرارة الجسم، عكس الألوان الباردة ، من أهم خصائصه "اللمعان والإشعاع والإثارة والانشراح، ولأنه أخف من الأحمر، فهو أميل إلى الإيحاء منه إلى إثارة الانفعال"[2].

اللون الأبيض: معروف عن هذا اللون لون الصفاء والنقاء والخير والمحبة، يرمز عند أغلب الشعوب بالسلام والشرف، له "دلالات كبرى تغطي كل الطقوس ثياب الزفاف وثوب الممات وراية السلام وعنوان البساطة والحكمة، وهو أيضا رمز العناية وثوب الممرضات والقرص المنوم"[3]، فهو حاضر في كل مناحي الحياة.

اللون الأسود: يمثل "الاستعلام النهائي أو الإقلاع، وله تأثير قوي على أي لون يأتي معه في نفس المجموعة"[4]، وهو من أغمق الألوان، يمثل الظلام الكامل وانعدام الرؤية، ويعد رمزا

---

[1]- أحمد عمر المختار، اللغة و اللون ، ص :190

2- نفس المرجع ، ص: 229

[3]- سعيد بنكراد، دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية، ص:65

[4]- أحمد عمر المختار، اللغة و اللون، ص: 195

للحزن والألم والخوف من المجهول والعدمية، يحمل دلالتين في المجال السيميائي، الأولى تحيل على الصمت المرتبط بسكون الليل والموت الأبدي، والدلالة الثانية تفيد لون السيادة والسلطة والجرأة.

2-3- الإضاءة

تعد الإضاءة من التقنيات الأساسية في الصورة الإشهارية، فهي تسمح بإدراك مكوناتها البصرية كاللباس والشخصيات والماكياج ...إلخ. أضحت نسقا قائما بذاته، قادرا على تخفيف دلالات عديدة ومتنوعة، فهي لم تعد شرطا بصريا، بل أصبحت لغة مميزة لها قواعدها وقوانينها الخاصة، تلعب دورا هاما في تحديد زمان الصورة، ليلا أو نهارا، والتمييز بين الفصول الأربعة، وضوء الشمس والقمر، وتسهم كذلك في خلق الإحساس بجو معين(رعب، هدوء، خوف...) وبالطابع الجمالي حار أو بارد... لكن الوظيفة الأهم التي تلعبها الإضاءة هي وظيفة مؤشرية، فهي توجه انتباه المتلقي إلى النقاط البؤرية أو المركزية التي تتضمنها الصورة.

والحديث عن الضوء، يستدعي الحديث عن الظل، له عدة وظائف، **الوظيفة المرجعية** حين يضفي طابع الواقعية على الصورة، **والوظيفة الرمزية** وذلك بخلق الغموض والإيحاءات في الصورة، **والوظيفة الإشارية** باعتبار الظل يحيل على الزمان، كاللحظة واليوم والفصل، ويحيل على المكان والهواء الطلق أو الفضاء المغلق.... وغير ذلك، إضافة إلى ذلك، هناك **الوظيفة الجمالية**، فالتقابل الذي يحصل بين الظل والضوء يسهم في خلق نوع من الانسجام والتوازن بين المسافات، والمساحات المعتمة والمضاءة في الصورة ، يخلق هذا

التقابل أيضا نوعا من الإيقاع البصري الذي يضفي على الصورة لمسة جمالية، كما أن الإضاءة تعد من أكثر المؤثرات في الماكياج، فالإضاءة غير الصحيحة تفسد الماكياج المتقن، وتؤثر عليه إما إيجابا أو سلبا، والماكياج يرتبط جماليا وبصلة مباشرة بغيره من مكونات الشخصية الموجودة في الصورة.

2-4- اللون و الضوء

لدراسة اللون لابد من دراسة الضوء، لأن العلاقة التي تربط الضوء باللون هي علاقة وثيقة، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، فالألوان لا ترى إلا من خلال الضوء، والضوء هو الذي ينتج اللون، هذا الأخير هو "إحساس يؤثر في العين عن طريق الضوء وهو ليس إحساسا ماديا ملونا، ولا حتى نتيجة لتحليل الضوء الأبيض، بل هو إحساس مرسل إلى العقل عن طريق رؤية شيء ملون ومضيء"[1]. يعد الضوء عاملا أساسيا في جذب الانتباه، ويجعل اللون قريبا أو بعيدا عن الأبيض أو الأسود.

إن وضوح الألوان يساعد على توضيح عناصر الصورة الإشهارية، وتزيد الإضاءة من لمعانها وإشراقها، كما قال عمر المختار:" للرؤية الملونة الكاملة شروط كثيرة منها وجود الضوء الكافي ومنها نوعية الضوء، ومنها اختيار الزاوية التي يأتي منها الضوء إلى المفحوص، ومنها عدم تأثر اللون بمجاورته للون آخر، أو باتباع لون آخر له دون فارق زمني"[2]، فالضوء ينتج عن شيء مضيئ إما أن يكون طبيعيا كالشمس، أو صناعيا

[1]- جلال جميل محمد، مفهوم الضوء والظلال في العرض المسرحي مراجعة نهاد صليحة 2002، ص:27

[2]-أحمد عمر المختار، اللغة و اللون ، ص: 94

كالمصباح الكهربائي، هو إذن "كهرومغناطيسيا في قدرته على النفاذ في الأشياء لإخراج معانيها، وعكس ما في داخلها إلى الخارج"[1].

إن للون والضوء بعد أنثروبولوجي يحيل في العمق على خلفية سوسيوثقافية محددة، رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية، المعروفة ويطمسها بدليل ما تحدثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة "[2].

يعود نجاح الإشهار إلى استخدام الألوان التي تضفي على الصورة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة ويرتبط باستخدام الألوان استخدام الأضواء أيضا، فضلا عن كون الضوء في حد ذاته يعد عاملا من عوامل جذب الانتباه في الإشهار، فهو "يقوم بوظيفته بفضل ما يبذله العقل من جهد، من خلال حسابات معضلات الشكل واللون التي تواجهه بلا توقف، لا عن طريق الإيحاء فقط بل عن طريق المخيلة أيضا"[3].

2- أهمية الألوان في بناء الصورة الإشهارية

يحرز اللون قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية وموضوعية، تتصل بقوته وقيمته، ويحرز قدرة على إثارة الاهتمام بتناقضاته وانسجامه، كما أن له قدرة هائلة على توليد أفكار وإيحاءات ودلالات، بعضها معنوي مجرد وآخر ملموس، تنتقل بالمستهلك إلى سماء الخيال، وتبعث فيه الشعور بالفرح والأمان والارتياح والرضى، لذا وجب على مصمم الإشهار أن تكون لديه قدرة على خلق مؤثرات الألوان، وتوظيفها بالشكل المطلوب في

[1]–جلال جميل محمد، مفهوم الضوء و الظلال في العرض المسرحي، مراجعة نهاد صليحة، 2002 ،ص:27

[2]–محمد الداهي، آليات الخطاب الاشهاري ورهاناته الجزء الثاني، ص: 29

[3]–جلال جميل محمد، مفهوم الضوء و الظلال في العرض المسرحي، ص:20

الصورة الإشهارية، نظرا لأهمية اللون ودوره الكبير في الراحة والمتعة البصرية، لأنه يعطي للصورة بعدا فنيا ودلاليا، ويضفي عليها قيمة فنية إبداعية وجمالية، وتعد الألوان من أكثر الأشياء جمالا وخصوبة في حياة البشر، فيها أثرى الإنسان حياته وأضفى عليها من بديع الجمال وبهائه ما لا يحده واصف أو يحيط به خيال، فالألوان ليست خطوطا أو مساحات شكلية خالية من دلالات جمالية وتعبيرية ورمزية، بل تكمن جماليتها في حسن استخدامها وفق تباين درجاتها وانسجامها وتوافقها، وكل لون له أبعاده الإيحائية ودلالاته الرمزية التي تعلل وجوده في سياق بعينه دون غيره.

يعد استخدام الألوان في الإشهار من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب انتباه المستهلك، سواء كان ذلك في الصورة الإشهارية الثابتة أو المتحركة، وتعكس كثرة استعمال الألوان حقيقة هامة وهي أن الصور الإشهارية الملونة تحقق ربحا أكبر من الصور الإشهارية غير الملونة، إذ تجعل المشاهد في حالة نفسية ومزاجية، وتجعله أكثر استعدادا لاستقبال وفهم الرسالة الإشهارية. كما أن الألوان تضفي على الصورة الإشهارية الواقعية، حيث إن بعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي إلا من خلال الألوان، لتظهر بشكلها وألوانها الطبيعية، ومن أمثلة ذلك، المنتجات الغذائية والسيارات والمجوهرات والأزياء، وكذلك المناظر والأشخاص وغير ذلك، كي تحقق "انطباعا قويا وسريعا عن المنتج المعلن عنه، وتأثيرات جذابة لما تعطيه الألوان من إيحاءات عاطفية ووجدانية"[1].

[1]– منال جمال محمود أحمد، سيميائية الإعلان التجاري، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ،2010، ص:339

ومن أهمية الألوان كذلك في الصورة الإشهارية أنها تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، تقول الباحثة منى سعيد الحديدي في هذا الصدد:" عند وصف شيء ما من المحتمل أن تشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع أن يستغلها مصمم الإعلان استخداما وظيفيا"[1]، فالألوان تعد مظهرا من مظاهر الطبيعة، وجزءا أساسيا في تكوين الأشياء، تستخدم في شتى المجالات لأغراض وظيفية وجمالية، حيث نجد في جل الرسائل الإشهارية كل منتوج يعرض للبيع يرمز له بلون معين.

تشغل الألوان مساحات كبيرة في الملصق، أو الصورة الإشهارية، وأيضا في الإشهارات التلفزية يكون اللون حاضرا منذ بداية اللقطة حتى نهايتها، يقول محمد إسماعيلي علوي: "نجده في ملابس الأشخاص الذين يعلنون المنتوج، وكذا المحيط الذي يتواجدون فيه وحتى الأشياء التي نظنها جانبية ولا علاقة لها باللقطة"[2]، ويضيف "اللون من العناصر الأساسية في الجمال...إنه العنصر الأساس الذي يجذب النظر إليه، فيوقظ في القلب حاسة الذوق الجمالي إذا كان لونا جميلا ناتجا ومريحا، أو يجذب النظر إليه بأن تشمئز النفوس وتنقبض القلوب منه، لأنه لون قاتم أو غير مريح"[3] ، لذا يختار مصمم الوصلات الإشهارية من الألوان ما يتوافق في الدلالات والمعاني، فمثلا إذا أراد أن يعبر عن الراحة والاسترخاء فهو يستعمل اللون الأزرق أو الوردي، في حين يستعمل الأصفر أو البرتقالي للتعبير عن

---

[1]– منى سعيد الحديدي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص:30

[2]– محمد اسماعيلي علوي ، التواصل الانساني مفاهيم ومبادئ وأساسيات ، مطبعة وراقة سجلماسة الزيتون مكناس ، ط1 ،2008 ، ص: 99

[3]– محمد اسماعيلي علوي ، التواصل الانساني مفاهيم ومبادئ وأساسيات. ص:99

السعادة أو الفرح، وتصنف الألوان إلى الألوان الباردة ولها مدلولات كثيرة في حياة الإنسان، قد تدل على الخير والأمل والصحة والسلام، والألوان الحارة وتدل على العواطف والقوة والانفعال والدم، أما الألوان الحيادية وهي الأسود والرمادي فإنها تدل على الأسى والخيبة وفقدان الأمل، ويبقى كل لون له دلالة خاصة به، حسية كانت أو بصرية، له علاقة بالجانب السيكولوجي والفيسيولوجي والتأثير البصري عند الفرد.

3- سيميائية الخطوط

إن مجال السيميائية لا يقف عند دراسة اللغة فقط، بل يتعداها لدراسة أنظمة غير لغوية، كدراسة أنماط ثقافية واجتماعية وسلوكية، من خلال تأويل ما جاء فيها من علامات تشكيلية، كالألوان والأشكال والإضاءة، فبواسطة هذه العلامات "تصبح الصورة قادرة على إعادة خلق المعلومات البصرية، التي تستخدمها أعيننا وأذهاننا عندما ننظر إلى العالم الواقعي أو الحقيقي"[1]. فالألوان والأشكال والخطوط والتركيب والتأطير لها دور كبير وجوهري في بناء معاني الصورة، يعتبرها سعيد بنكراد" وحدات داخل لغة بصرية، لها قواعدها التركيبية والدلالية وليست مجرد متغيرات أسلوبية"[2]، فهي تمثل قيما جمالية وتعبيرية لها دلالات مختلفة تختلف باختلاف أشكال الخطوط وأنواعها، تتفاعل الخطوط والأشكال من حيث قدرتها على التناغم والانسجام لتحدث وقعا جميلا على المتلقي، والخط في نظر المبدع أو الفنان هو تعبير عن العواطف والأحاسيس، ومن أنواع الخطوط نجد:

[1]–محمد حسام الدين إسماعيل، ساخرون وثوار، دراسات علاماتية وثقافية في الاعلام، العربي للنشرو التوزيع، ط1،2014، ص: 150

[2]– سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص: 141

الخطوط العمودية: تشير إلى تسامي الروح والحياة، وتعبر عن الراحة والهدوء والنشاط، وعن الانضباط والنظام، فالجنود والتلاميذ والنمل يتخذون هذا النوع من الخطوط في صفوفهم. فهو يبعث في الإنسان عدم الارتياح والملل نظرا لارتباطه بالانضباط والصرامة والعمل الشاق.

الخطوط الأفقية: تمثل الثبات والتساوي والاستقرار والتوازن والراحة والهدوء، لأن كثيرا ما يبحث الإنسان عن راحته في تأمل آفاق مشاهد من الطبيعة، كخط أفق البحر مثلا، أو يصطف في المسجد مع المصلين في شكل خطوط عرضية في جو من الهدوء والسكينة.

الخطوط المائلة: تعطي إيحاءات الحركة والسقوط وعدم الاستقرار والانزلاق.

أما باقي الخطوط الأخرى كالمنحنية فهي تشير إلى عدم الاستقرار والمبالغة فيها، وتدل على الاضطراب[1]. وفي مقام آخر، يتبين أن في الخط المستقيم "صلابة وتكلف في الجهد، وهو ضعيف التعبير عن الجمال ناقص المدلول، فهو لا يثير الانتباه والرضى، بعكس المنكسر الذي يثير انتباها حادا، ولكنه انتباه عنيف، إذ يعبر عن القسوة وعن القلق، كما يعبر عن الجفاء والجفاف، أما الخط المنحني فهو خط اللطافة"[2]. يذهب في هذا الطرح سعيد بنكراد الذي يقر بأن للخطوط دلالات خاصة بها، فبعضها "يشير عموديا كان أو أفقيا إلى الهدوء والصلابة والجسم كما هو الشأن مع الخط المستقيم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، وإلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال، أما الخط الرقيق فيشير إلى

[1]–قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم ، ص:107

[2]–عفيف البهنسي ، النقد الفني وقراءة الصورة، دار الكتاب العربي ، دمشق ، القاهرة، ص:37

النعومة واللطف، وعلى العكس من ذلك، فإن الخط المدبس يشير إلى العنف والحسم واللاتردد"[1]. أما الباحث محمد اشويكة تعبر الخطوط الأفقية في نظره عن "السكون والامتداد والنشاط وتوجه النظر، أما المائلة بشكل شعاعي فتعبر عن الحركة وعدم الاستقرار، أما الخطوط المنكسرة فتشير إلى عدم التكافئ وشدة الضغط"[2].

نخلص إلى أن الخطوط على اختلاف أشكالها، تلعب دورا مهما في هندسة الصورة، فهي تنتشر داخلها بهدف تزيين واجهتها "وتعطينا فكرة عن الموضع والمكان والاتجاه والسمك... وتبرز التكرارات والتناوب والخلط والتداخل ثم التناقضات"[3]. وتتمايز قيمها التعبيرية وفقا لاتجاهاتها ومرونتها وسمكها وتنوعها في شكلها ومادتها داخل العمل الفني، كونها تتصف بالجمالية والرشاقة والايقاع والتوازن والانسجام.

تحظى الخطوط بأهمية كبيرة في مجال الإشهار، فهي تحصل دلالة مختلفة وتتخذ أشكالا متنوعة، تعبر عن المنتج وطبيعته وتجذب انتباه المتلقي وترسيخ صورة المنتج في ذهنه، يعتبرها سعيد بنكراد أمرا أساسيا في الصورة الإشهارية، لأنها تضفي الواقعية من جهة، وتستغل دلالاتها الإيحائية من جهة ثانية، إذ تسهم الخطوط لاسيما الانسيابية منها كالمنحنية والمائلة في إشباع الصورة بنوع من الحركية، فهي عناصر تشكيلية بديلة عن توالي اللقطات في الصورة المتحركة، أما كين بورتنشاو ken bertenshaw عند دراسته للإشهار فهو

---

[3]– سعيد بنكراد، سيميولوجيا الانساق البصرية الصورة الإشهارية نموذجا ، موقع سعيد بنكراد www.saidbengrad.com

[2]–محمد اشويكة، الصورة السينمائية التقنية و القراءة دراسة ،المطبعة والوراقة الوطنية ،الحي المحمدي الداوديات مراكش، ط1 2005 ، ص:35

[3]–نفس المرجع، ص :34

يعتبر الخط له أهمية كبيرة في الصورة الإشهارية يقول في هذا الإطار: "إن انتقاء الخط المناسب يخلق الانطباع الأولي للسلعة"[1].

إن الاستعمالات الخاصة بالألوان والأشكال والوضعات وغيرها من العناصر التشكيلية الأخرى، تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك ودفعه إلى الشراء، "فالصورة في المقام الأول هي لون وشكل وتركيب ووضعة"[2]. ويضيف سعيد بنكراد: إن في الألوان "تسكن الفرحة والسعادة والاندفاع والبداية والحماس، تماما كما يمكن للخط أن يكون دالا على الصرامة والدقة والمنطق، أو يكون رقيقا دالا على النعومة والليونة والأنوثة، ويحيل على عوالم الإيروسية الفاضحة، وهو ما يصدق على الشكل أيضا، حيث لا يمكن للفضاء أن يحضر في العين إلا من خلال ما يمكن أن تقوله الدلالات المضافة للأشكال[3].

[1] –ken Burtenshaw ,the fundamental of creative advertising , academia Canada,2006,p:151

[2]– سعيد بنكراد استراتيجيات التواصل الاشهاري، ص:12

[3]–نفس المرجع، ص: 22

الفصل الثالث

قراءة سيميائية في بعض الصور الإشهارية مقاربة تطبيقية

1-مقدمة

2-قراءة سيميائية في بعض النماذج

3-أساليب الحجاج اللغوي في الخطاب الإشهاري

4-الاستعارة البصرية

5-تحليل سيميائي لمنتوج عين إفران Ain Ifrane

1-مقدمة الفصل

إن التحليل السيميائي للصورة الإشهارية يأخذ بعين الاعتبار البناء العلاماتي الذي يتكون من العلامات اللسانية والتشكيلية والأيقونية، وما تتضمنه من معان ودلالات، يتحقق من خلالها مضمون الصورة الإشهارية، الذي يهدف مصمم الإشهار إيصاله إلى الجمهور المستهلك.

يسهم تداخل المستويات والعناصر اللغوية والأيقونية بشكل كبير في تماسك النص الإشهاري، فكلها تسير جنبا إلى جنب لتحقيق هدف الخطاب الإشهاري، فإذا كان المستوى اللساني وظيفته توجيه المتلقي لفهم المعنى الأصلي للرسالة الإشهارية، ويعمل على التنسيق بين مختلف عناصر النظام الأيقوني، وهو ما تجسده بلاغة الصورة، فإن المستوى الأيقوني لا يقل أهمية عن المستوى اللساني، يعتبره قدور عبد الله ثاني "ضروري في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة وقدرته على ضبط مسار التأويل"[1]. تقوم العناصر اللغوية والأيقونية بإبلاغ المتلقي بمدلولاتها وتفكيك الترميز الدلالي والبعد الإيحائي لمكونات الخطاب الحجاجي، وهو ما يدل على أهمية المستوى الأيقوني في تبليغ مضمون الرسالة أمام عجز أو غياب المستوى اللساني الذي يمثل ترسيخا لمعنى الصورة، أو تدعيما للمعنى الذي عجزت الصورة عن تشكيله بصريا.

[1]-قدور عبد الله ثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الاشهارية www.altshkkely.com.2000.12/03/2015

2-قراءة سيميائية في بعض النماذج

2-1-تحليل نموذج الهولندية La Hollandaise

أ-المستوى الإشاري

عند تحليلنا لملصق "الجبنة الهولندية" سنعتمد على مستويين، باعتبار المستوى الأول(الإشاري) يرتبط بالجانب الوصفي، والمستوى الثاني الإيحائي يتعلق بالجانب التأويلي، لنتمكن من معرفة طرق إقناع المتلقي في الصورة الإشهارية. ففي كل خطاب لغوي أو غير لغوي يمكن أن نتحدث عن هذين المستويين الأساسيين: الإشاري (الصريح) Dénotatifوهو يتعلق بما هو صريح ومباشر في الخطاب، ويمكن التقاطه سمعا أو بصرا أو قراءة، والمستوى الإيحائي أو الضمني Connotatif، وهو ما يمكن أن نتوصل إليه عن طريق فعل تأويلي يقوم على البعد الإيحائي الذي تقدمه مكونات الخطاب الصريحة.

تتفاعل في الصورة الإشهارية مكونات مختلفة على المستويين معا، فالملصق الإشهاري يعتمد الإثارة البصرية، بما يتضمنه من صور أيقونية وألوان وإضاءات وما شابه ذلك، والإخبار اللغوي الذي يعتمد اللغة ويكون مكملا لما تحمله الصورة من دلالات إيحائية. فمن خلال تأمل بسيط في الملصق الإشهاري نلاحظ تتظافر فيه ثلاثة مكونات أساسية لإبلاغ الرسالة. وهي المكون الأيقوني والمكون التشكيلي والمكون اللغوي.

-المكون الأيقوني

يمكن أن نتوقف في المكون الأيقوني عند أيقونتين أساسيتين:

-الصورة المركزية التي تمثل وسط الملصق، وتهيمن على فضائه وتتضمن الصورة فتاتين تعلو وجهيهما ابتسامة دلالة على الفرح، وفي خلفية الصورة أشكال من الخبز والفطائر والحلويات، كما توجد أمامهما شرائح من الخبز بجانب علب من الجبنة الهولندية، ويظهر على يسار الصورة خلف الفتاة جزء من علبة تحيل على آخر اسم الجبنة الهولندية.

-الصورة الجانبية الموجودة على يسار الصورة بالأسفل وهي علبة الجبنة الهولندية التي هي موضوع الملصق الإشهاري، ويمكن القول إننا هنا أمام إشهار مركب أو مزدوج، تتفاعل فيه عناصر الصورة الإطار بمجموعها مع الإشهار المتضمن في علبة الجبنة وسنعود لتحديد العلاقة بينهما لاحقا.

-المكون التشكيلي

يتعلق المكون التشكيلي بالبناء الفني للصورة الملصق، وهنا سنركز من جهة على الشكل العام للصورة، ومن جهة أخرى هي الألوان المهيمنة على الصورة، على مستوى البناء الفني اعتمد المرسل على هندسة الدوائر التي ترتبط بشكل العلبة "دائرية"، دائرة كبرى مركزية تتضمن الفتاتين، ثم دائرة العلبة "الأيقونة"، وفي الأعلى دائرتين متقابلتين تختلفان من حيث الحجم، الأولى على اليمين تتضمن خطابا لغويا بخط عريض، يضم اسم الجبنة وحكم قيمة

يتعلق بها "**لذيذة بزاف وصحية**"، والثانية على اليسار هي أقل حجما، وتتضمن هي الأخرى خطابا لغويا، لكنه بخط أصغر من خط الدائرة اليمنى، تعلل لذتها ومكوناتها الصحية، وتذكر سبب مرافقتها للصغار والكبار. إن تكرار البنية الدائرية للأشكال يهدف إلى تركيز علبة الجبنة في ذهن المتلقي، خصوصا وأن الجبنة المادة لم يكشف عن طبيعتها المادية، لأنها لم تقدم جبنة مفتوحة، أو خلال تناولها كما نلاحظ في بعض الصور الإشهارية الأخرى من هذا القبيل.

على مستوى الألوان: نلاحظ هيمنة اللون الأزرق الذي يتدرج بين الأزرق الغامق والمفتوح، واللون الأبيض الذي هو ضمنيا لون الجبنة، إضافة إلى اللون الأحمر، هذه الألوان توجد على مستوى الإطار العام، وهي الألوان نفسها الموجودة في علبة الجبنة، وملابس الفتاتين التي لا تخرج عن الألوان المفتوحة الأبيض والبنفسجي المفتوح، وهي كلها تتناغم دلاليا في الاتجاه نفسه.

-المكون اللغوي

في أعلى الصورة على اليمين خطاب إخباري يشير إلى اسم الجبنة "الهولندية" ويقدم حكما على طبيعتها، والملاحظ أن اسم الجبنة بلون أحمر وهو اللون نفسه الذي كتب به الاسم على العلبة باللغة الفرنسية والعربية.

وفي الجهة اليسرى خطاب تفسيري يعلل لذة الجبنة وفاعليتها الصحية، من خلال التركيز على مكوناتها، وجعلها مميزة عن المنتوجات الأخرى، "لأن الهولندية هي الجبنة الوحيدة التي تحتوي على ثلاث مرات أكثر من الكالسيوم، نسبتها من الكالسيوم أكثر إذن، وبذلك ترتفع فاعليتها الصحية والغذائية، إضافة إلى أنها غنية بالفيتامينات A, D، E وهي فيتامينات مغذية، وجاء هذا البناء اللغوي ليربط التعليل بالنتيجة "**لأن... فهي**"، لأنها تحتوي على هذه المواد، فهي أفضل مرافق لنمو الأطفال وصحة الكبار، إنها إذن مرافق للإنسان في مختلف مراحل عمره، تساعده على النمو في صغره وتحافظ على صحته في الكبر، لأن الشائع بين الناس جبنة الهولندية هي منتوج خاص بالأطفال فقط، وقد يكون من العيب تناولها من طرف الكبار، وهذا ما تعمل الوصلة الإشهارية على دحضه من خلال البرهنة على أن الإنسان هو الإنسان، ولا يمكن للسن أن يفرق ما لا يمكن تفريقه وهو الجنس الإنساني، فالمنتوج إذن، حسب هذا العنصر، يقوم بتعديل الرؤية لأن العناصر التي تكونه مثلا: غنية بالفيتامينات ومغذية، إضافة إلى المذاق المميز، هي مميزات عامة لا تتقيد بفئة دون أخرى، وبالتالي يهدف مصمم الإشهار إدخال فئة أخرى إلى العملية الاستهلاكية لتوسيع دائرة الاستهلاك في المجتمع.

من هذا المنطلق، أصبح المنتوج العنصر الذي يعيد تنظيم الأفكار من خلال التأكيد على شمولية ثابتة تختصر المسافات والأجناس وهي صفة الإنسانية، ولقد عملت الوصلة على إثباتها، هكذا أصبحت جبنة الهولندية جامعة لكل الفئات الاجتماعية، من هنا كان

التميز الذي تعمل الوصلة الإشهارية هو البرهنة عليه، فهي تحقق التشارك الوجداني اللامباشر بين جميع الفئات، فأصبحت بذلك جبنة قادرة على إقامة اللحمة بين فئات المجتمع الواحد.

وفي أسفل الصورة تتكرر الجملة الإخبارية السابقة ولكن بلغة أكثر دقة وإيجازا "**الهولندية**" "**المزيد من الصحة المزيد من المذاق**". فالمرسل إذن، يصف ويحلل ويستنتج دون أن يقحم المتلقي بشكل مباشر في الخطاب، فقط ترك الخطاب عاما تتعامل معه كل الفئات الاجتماعية والعمرية، فما الدلالات الضمنية التي يمكن أن تقدمها هذه المكونات لهذه الصورة الإشهارية؟.

ب-المستوى الإيحائي (الضمني)

تتكامل على المستوى الأيقوني العناصر المكونة للصورة الإطار وصورة العلبة، على اعتبار أن الصورة الإشهارية تقدم ترميزات وأبعادا إيحائية عديدة ومتشعبة، لأنها تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الوهلة الأولى، أي في المستوى التقريري"[1]. فالابتسامة دلالة على الفرح والسرور، وملامح الوجه دالة على الانتعاش والحيوية والصحة الجيدة، وكل ذلك يرتبط بهدف الجبنة العجيبة التي تبرز خصائصها من خلال صورة العلبة، فالمرج الأخضر والأبقار التي ترعى فيه توحي بمكوناتها الطبيعية الغذائية، والجلسة العائلية للأب والأم يؤشر على هذه العلاقة المتينة التي تربط الجبنة بالإنسان في مختلف مراحل حياته.

[1]-Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, éd Nathan université,1993, p :72

إن الفضاء الذي تعكسه العلبة هو فضاء الانطلاقة والحرية والحيوية، فالطبيعة بعيدة عن كل أثر معماري وصناعي أو حضاري تعبر عن العودة إلى الأصول الطبيعية للأشياء، وكأن الهولندية تكسر العالم الصناعي لتعود بنا إلى حضن الطبيعة وإلى التغذية الطبيعية.

وبالتالي، كان لابد أن يؤشر المرسل على ذلك من خلال لفظ جديد Nouveau الموجود في أعلى العلبة، إنه منتوج غذائي لا مثيل له، متفرد في مكوناته ولذته، يتظافر فيه الفضاء الأيقوني مع البناء التشكيلي، واللون الأزرق لون الصفاء والأفق والفضاء الواسع، وبالتالي يهيمن على خلفية الصورة وعلى دوائرها، وتزداد دلالة الصفاء والانطلاق مع اللون الأصفر المهيمن على إضاءة الصورة الإطار، إضاءة صفراء توحي برومانسية خاصة تصاحبها ابتسامة عريضة تدعم هذا الانشراح، أما اسم الجبنة فقد كتب باللون الأحمر وهو لون الحب من جهة، ولون الحرارة من جهة ثانية، والانتعاش والحركة من جهة أخرى، ويبدو أن المستوى المعجمي للاسم يزيد من عمق دلالته..."**الهولندية**" باعتبار أن هولندا من أهم الدول المنتجة للمواد الغذائية المشتقة من الحليب، وتطورها في هذا المجال يعطي للجبنة هذا العمق الثقافي والصناعي للجبنة.

توزعت اللغة في هذا الملصق بين لغة إخبارية هدفها التأثير الوجداني على المتلقي، حيث تشير إلى جانب اللذة وجودة المذاق في الهولندية، واللغة العلمية التي تحدد أهم المكونات التي تتكون منها الجبنة، وكانت المزاوجة بين اللغة العربية التي هيمنت على

الصورة الإطار واللغة الفرنسية التي تتضمنها صورة العلبة، وذلك ضمانا لتوسيع دائرة المتلقين لهذا الخطاب.

تركيب

تكاملت المستويات الثلاثة الأيقوني والتشكيلي واللغوي لتقنع المتلقي بجودة المنتوج، وتدفعه إلى اقتنائه، دون أن تصرح بذلك مباشرة، فالخطاب بصريا كان أو لغويا انتهج أسلوبا وصفيا موضوعيا، وبهذه الموضوعية يكون أكثر إقناعا وأكثر فاعلية وتأثيرا في متلقيه، فهو يدفعه بصورة غير مباشرة إلى محاولة اكتشاف خصائص المنتوج والاستفادة منها.

2-2-تحليل ملصق إشهاري لمنتوج La Prairie

يتوقف تصميم الصورة الإشهارية على تنظيم وتأثيث مختلف العلامات والمكونات التي يتضمنها فضاء الصورة، لأن حسن تنظيم وترتيب العناصر داخل الصورة يجعلها وحدة منسجمة ومتكاملة، وانسجامها يحدث تأثيرا نفسيا وجماليا في الذات المتلقية، ويساعدها على إدراك واستحسان الصورة، لذا يشترط في الصورة الإشهارية أن تصاغ في أساليب وأشكال جميلة ومميزة، تتكامل وتتناسق فيما بينها لتحقيق المعنى والدلالة، ولتبقى راسخة في ذهن المستهلك.

إن تصميم الرسالة الإشهارية يعتمد على مكونات لغوية وأخرى غير لغوية، تتمثل الأولى في الشعارات والعناوين الرئيسية والجانبية والنصوص، وتتمثل الثانية في الصورة والألوان والفراغات والأيقونات والرموز وغيرها.

أ-المستوى الأيقوني

يتمثل في الصور والأشكال والخطوط التي تسهم في تحقيق الدلالة وبناء المعنى في الصورة الإشهارية، فصور الأشخاص وهم يلعبون الكرة تظهر العلاقة الجيدة بين الأب والابن التي تسعى زبدة **La Prairie** الحفاظ عليها، مجسدة روح التضامن الأسري والمجتمعي، كما أنها تبعث في الأفراد النشاط والحيوية وتحقق لهم التوازن على مستوى الجسم والعقل في حياتهم اليومية.

اعتمد مصمم الإشهار على فكرة بسيطة ومفهومة، لأنه يخاطب شرائح مختلفة من المجتمع ولم يعمد إلى إبهار العين وتشويق المتلقي، موظفا في ذلك رموزا وأشكالا توحي جميعها بقوة التوازن، فالشمس الساطعة المشرقة ترمز إلى التدفق الذي لا يقل أبدا ولا يأفل.

انخرطت شركة **La Prairie** انطلاقا من مختلف العناصر اللغوية والأيقونية في مشروع إنساني، يتماشى مع ثقافة وتوجهات المستهلك، التي تتأسس على قيم التعايش الأسري والانفتاح والانسجام التام.

بناء على ذلك، نجد اسم الشركة باللغة الفرنسية، في إحالة إلى أن **la prairie** شركة متطورة فرنسية الأصل، وما دامت لغة التقدم والتطور والنخبة هي الفرنسية، فإن توظيف هذه اللغة داخل النسق الاجتماعي يمثل تقليدا، يسهل مخاطبة فئة عريضة من المجتمع التي تقلد المجتمع الغربي في كل شيء، و**la prairie** هنا جاءت كاستراتيجية لإثارة المتلقي والتأثير فيه، وخلق الحاجة لديه من أجل الانضمام إلى الركب الذي يهدف إلى تكوين أسرة سليمة قادرة على الحفاظ على صحتها وتوازنها في الحياة شريطة أن تلتزم بالاستهلاك الدائم الذي تؤسس له شركة **la prairie**، إن هذه الأخيرة تهدف الى دمج المستهلكين من كل الفئات، وتوحيدهم في سيرورة الاستهلاك ليصبحوا عنصرا مهما في عملية الإنتاج.

- اللون

صارت الألوان تختار بدقة علمية كبيرة، لأن غياب الإتقان في توظيف اللون في الصورة يؤدي إلى تخريبها وطمس جماليتها، فهو يضفي على الصورة انسجاما وتكاملا يساعدان المتلقي على فهم باقي العناصر التشكيلية والأيقونية، فالتعبير اللوني يراهن على إضفاء الأجواء الجميلة التي تترك في نفس المتلقي الراحة والاستقرار، فهو لا يعبر عن الأفكار والخواطر التي ترتبط بالأمزجة والحالات النفسية فقط، بل يرتبط بثقافة الإنسان وبالمرجعية المعرفية والتاريخية التي ينتمي إليها.

نلاحظ توظيف الألوان في الصورة الإشهارية استخدم على ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى تتمثل في لون الملابس والأشخاص، والمجموعة الثانية تتمثل في الفضاء والمكان والخلفية، والمجموعة الثالثة تضمنت اسم المنتوج ومزاياه ووظائفه، فالألوان (الأزرق والأبيض والأخضر) تنتمي إلى مجموعة واحدة، وتتمثل في لون السماء والطبيعة والأزهار، وهي من الألوان المريحة للنظر والإعجاب وتوحي بالهدوء، ظهرا الأخضر والأصفر في اسم المنتوج ليضفيا عليه نوعا من الطراوة والخصوبة، فاللون الأصفر يرمز إلى الإشعاع والانتعاش الوجداني، وإلى الشباب والمرح وحب الحياة. أما اللون الأزرق فهو لون الراحة والانطلاق والثقة في النفس وهو لون السماء والماء، وقد تم توظيف الألوان المفتوحة في ملابس الأشخاص لتتناغم حركاتهم ووضعياتهم، مع صفات اللون الذي يشحنهم بقيم المرح، والانشراح الوجداني وثقافة الحياة.

إن استعمال الألوان في الصورة يضفي عليها دلالة إيجابية تتمثل في عرض وتقديم المنتوج بشكل يرتاح له المتلقي، خصوصا إذا اقترنت بلون السماء والماء، المقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية هو أن منتوج **La prairie** يسعى إلى ترسيخ نية صافية لدى المتلقي تتمثل في تحقيق التوازن الغذائي الطبيعي والصحي، وكذلك يفسح المجال للعديد من الإسقاطات الرمزية.

-توظيف الأشخاص

يرى الباحثون أن توظيف الأشخاص في الإشهار يكون أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه، لذا أغلب الصور الإشهارية توظف الشخصيات الحقيقية، لما لها من قدرة كبيرة على الحجاج والإقناع والتأثير الإيجابي في الجمهور، وتتجلى الدلالة في توظيف أشخاص أو صور قريبة من الحياة اليومية لتقريب المنتوج أكثر إلى المتلقي وإضفاء درجة من الواقعية على الصورة الإشهارية.

وبناء عليه، يوظف الخطاب الإشهاري في هذه الصورة آليات وجدانية واستمالات عاطفية ترتبط بدور الأب، باعتباره رب الأسرة فهو يتحمل مسؤوليات كبيرة من بينها، تأمين مستقبل أبنائه والحفاظ على سلامة صحتهم، والتفكير في الأفضل لهم، يذكرنا هذا بسلوكاتنا اليومية، ويجعلنا نعيش مشاهد حقيقية تربطنا بالواقع، فالصورة الإشهارية قوية بما تتضمنه من علاقات حقيقية واقعية. وفي الصورة نشاهد وجوه الأشخاص مبتسمة ومنغمسة كليا في اللعب، وتشير إلى حالة قصوى من المرح والانتعاش الوجداني التي يتقاسمونها، كما أن

وضعياتهم الجسدية تحيل على جو التسلية والمتعة، فهي تتحول إلى مجاز مرسل لأنها تمثل شريحة من المجتمع تتمتع بحياة شبابية منفتحة على المرح والمتعة، وهي بالتالي تشكل قدوة لكل من يرغب في الالتحاق بنفس هذه الحياة الصحية والمتوازنة فعليه اقتناء زبدة **la prairie** واستهلاكها.

-الخلفية(خلفية الصورة)

من الطبيعي ربط المنتوج بخلفية تحتوي رموزا أو ديكورا سواء كان تقليديا أو حديثا أو خلفية طبيعية أو هندسية أو ما تنتجه الرقميات والبرامج الحديثة، وتعد الخلفية في الصورة الإشهارية عنصرا أساسيا من عناصر الإقناع البصري، لذلك نجد مصممي الإشهار يولون اهتماما كبيرا بها، لأنها تشكل دعامة قوية للمنتوج وتظهره كجزء من الواقع. والخلفية التي وظفها مصمم الإشهار في ملصق **La prairie** تمنح المستهلك الشعور بالحياة والنشاط، وتمكنه من الاندفاع والانطلاق نحو الأفضل، وكذلك يهدف من توظيفه لخلفية الفضاء الطبيعي العام توحيد شرائح اجتماعية متعددة ومختلفة الانتماءات: كبار، وشباب وأطفال، ويسعى من وراء ذلك إلى بناء دال بصري، يؤسس لعلاقة الثقة بين الشركة والمتلقي، فشركة **La prairie** تهدف إلى أن تصبح فاعلا يستهلكها كافة الفئات الاجتماعية على اختلاف مشاربهم ومستوياتهم.

ب-المستوى اللغوي

تتدخل اللغة بنسبة كبيرة في إنجاح العملية الإشهارية، باعتبارها وسيلة إنسانية خالصة، فهي عبارة عن رموز تعبر عن معان يقصدها الأفراد، وتشتمل على وسائل تعبيرية متعددة يعبر بها الفرد عن معنى معين، كما أنها توصل الانفعالات والرغبات والأفكار.

إن نجاح الرسالة الإشهارية رهين بكثافة اللغة الموظفة وصورها الشاعرية الإيحائية، فمصمم الإشهار يوظف الجمل المختصرة والكلمات البراقة، ويوظف الاستعارة والتشبيه المناسب والكناية والأسلوب الذي يميل إلى السهولة والعذوبة، إضافة إلى أساليب بلاغية أخرى.

يقول سيغيلا Séguéla في هذا الصدد: "إن مهمة لغة الإشهار أن تحقق التماثل مع الواقع وأن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك، وأن تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك"[1]. فاللغة إحدى أهم العناصر الأساسية التي يعتمدها الإشهار، فهي تخضع للعديد من التغييرات بهدف التأثير والإقناع، فالخطاب الإشهاري يوظف مختلف البنى والأساليب اللغوية، بهدف إيجاد طاقة الإقناع وقوة الحجة لشد انتباه المتلقي، باعتبار اللغة الإشهارية هي في الأصل ثقافة أفراد المجتمع وتواصلهم اليومي، لذلك تسعى جل الأبحاث اللسانية إلى معرفة طبيعة النص واللغة الإشهارية، ووظيفة هذه الأخيرة داخل الصورة وتحديد طبيعة العلاقات الداخلية التي تتحكم في توليد المعنى والدلالة.

[1]-Jacques Séguéla, Demain il sera top star, édition Flamarion, Paris, 1998, p :21

يعد الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية تواصلية وتداولية "تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات، وتتعاضد الإيديولوجيات، وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية"[1]. إذ، نلاحظ في الملصق الإشهاري كثرة الجمل الإسمية التي توحي بأن **La prairie** تمتلك الكثير من الخصائص والمكونات المهمة، وتوظيف الفعل المضارع "تفعل" و"تجعل" لاستمالة المستهلك ولفت انتباهه للمنتوج، ولا يتأتى ذلك إلا باللغة القوية والعبارات الرنانة التي تحمل جرسا موسيقيا يسحر المتلقي.

ج-المستوى البلاغي

تتضمن الصورة النص الإشهاري الآتي:

la prairie omage 3: La prairie تتجدد وتطرح نوعا جديدا في السوق

La prairie غنية طبيعيا بال3 omega ،إنها تحافظ على توازن جسمكم وزيادة على ذلك، إنها% 100 نباتية، قليلة الكوليسترول وغنية بالفيتامينات E ,D,A.

التغذية الجيدة، التغذية الصحية مهمة للمحافظة على التوازن طيلة اليوم.

إذن، اجعلوا omage3 la prairie في قلب توازنكم

نلاحظ في هذا النص الإشهاري تم إخضاع الملفوظات لشروط القياس المنطقي الذي يقول:

كل إنسان فان

[1]-أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1، ص:11

سقراط إنسان

سقراط فان

هذا القياس تكونه مقدمتان كبرى وصغرى ونتيجة تدعم المقدمة العامة والغرض من ذلك جعل المستهلك يتبنى الفكرة بطريقة عقلية، ولا يترك له مجالا للشك في صحة جودة المنتوج، فتصديق المستهلك بجودة **la prairie** هو الأساس ضمنيا وظاهريا.

اعتمد مصمم الإشهار في النص الإشهاري على الملفوظات التالية:

-La prairieغنية طبيعيا بال3 omega.

- 100%طبيعية قليلة الكوليسترول غنية بالفيتامينات E,D,A .

-التغذية الجيدة الصحية مهمة للحفاظ على التوازن طيلة اليوم

-إذن اجعلوا la prairie في قلب توازنكم

وظف مصمم الإشهار هذا النوع من الحجج لإدخال المستهلك في دائرة المنطق، لأن الإقناع بالعقل يسهم بشكل كبير في التأثير في المتلقي، فالملفوظ " **La prairie غنية طبيعيا بال3 Omega** " تجعل المستهلك يفترض أن la prairie هي الأهم والأنسب لصحته كونه يبحث دائما عن المنتوج الذي يتوفر على عناصر طبيعية ومغذية وصحية.

والملفوظ "**100%طبيعية، قليلة الكولسترول، وغنية بالفيتامينات A،D،E** جاء تأكيدا ومدعما للملفوظ السابق، وهذا يعني أن جودة la prairie لا تخرج عن هذه المكونات الأساسية طبيعية ومغذية وصحية، هذه الحجة يسهل استيعابها وفهمها من طرف المتلقي، وبالتالي تصديقها والاقتناع بها، وكأن هذه العناصر أعطت للمنتوج القوة والمثالية التي يبحث عنها المتلقي.

أما الملفوظ الإشهاري "التغذية الصحية التغذية الجيدة مهمة للحصول على التوازن طيلة اليوم" فهو يظهر قوة المنتوج وفعاليته، وكأن مصمم الإشهار يعد المستهلك بالتوازن اليومي في حياته إذا هو اختار منتوج **la prairie** ال3 omega .

إن هذا التدرج في عرض الملفوظات ضروري للوصول إلى النتيجة، على اعتبار أن المستهلك لا يقتنع بشمولية المنتوج **la prairie**، بل يعتبر الخصائص والعناصر التي يتضمنها المنتوج معايير تقييمية وحججا عقلية للمنتوج، وهنا تتأكد قوة الحجة وقوة الإقناع، وبالتالي نتج عن هذه الحجج العقلية التوازن الجيد والصحي عند استهلاك **la prairie**، تم استناد هذه الحجج إلى الواقع، واستحضار عوالم واقعية وفضاءات طبيعية لتدعيم قوتها الحجاجية.

نلاحظ أيضا تكرار لفظ المنتوج **la prairie** مع بداية كل جزء، هذا التكرار الافتتاحي يعتبر معقولا وبديهيا، باعتباره الأصل في الملفوظ الإشهاري، يهدف هذا التكرار إلى شد الانتباه وكسب الثقة والقبول، وتوريط المتلقي في المشاركة والتفاعل، بمعنى هذا

التكرار داخل في لعبة التوطئة السيكولوجية، التي تضمن المشاركة الأكيدة للمتلقي فيما يخص الجملة الأولى في هذا الملفوظ الإشهاري للتوطئة الإيضاحية ثم التأكيدية.

تركيب

انتهجت شركة **La Prairie** استراتيجيات إقناعية في البناء الدلالي والفني لعرض المنتوج، يستهلك هذا الأخير من قبل مختلف فئات المجتمع، فهي تسعى إلى التميز من خلال استخدام أساليب وأدوات إقناعية خاصة لإيصال مضمون الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك، كالألوان والإضاءة والأنفوغرافيا ومختلف التقنيات الحديثة وباقي المؤثرات الخاصة بهدف تحقيق عنصري التبليغ والإقناع.

يركز مصمم الإشهار في صياغة رسالته على الحاجات والرغبات والدوافع وكل المغريات، بهدف سلب عقل المتلقي وإثارة عواطفه، موظفا في ذلك الألوان واللغة والأشكال والخطوط والديكور والإضاءة، وكذلك الشخصيات ومختلف التقنيات والآليات الحجاجية والإقناعية.

2-3-تحليل لمنتوج عطرDior

أ-المستوى الأيقوني

إن ما يشد انتباهنا في هذا الملصق هو صورة الفتاة الجميلة والرشيقة التي ظهرت بشكل واضح لتمثل بذلك العنصر الأساس في الصورة، بالإضافة إلى صورة لقنينة العطر Dune التي تظهر أسفل الملصق.

تحمل الفتاة منديلا شفافا أبيضا بين أناملها يتطاير في اتجاه الريح، وتقف في فضاء صحراوي ورمال متموجة، وبجانبها نبتة مرتبطة بالمناخ الصحراوي، هذه النبتة معروفة بصلابتها ومقاومتها لأصعب الظروف المناخية بحيث تنسجم مع وضعية الفتاة وكأنها تبحث عن التحرر والانطلاق، والمتمردة على قوانين وقيود المجتمع لتعانق أفقا لا محدودا يتمثل في سماء صافية هادئة. ترتدي الفتاة لباسا أنيقا قصيرا يبرز مفاتنها، ويجعل منها منفتحة عصرية تبحث عن التحرر الجسدي والروحي. في الأسفل وعلى يمين الصورة نجد قنينة العطر بلون ذهبي أو عسلي، كتب عليها اسم العطر **Dune** باللون الأسود الذي يدل على القوة والصلابة والاندفاع.

تتجلى العناصر الأيقونية في هذه الصورة في الصحراء، والسماء، والنبتة، والرمال، والفتاة بلباسها تحقق تواصلا مختلطا من إيقولساني، وتكمن ميزة الخطاب الإشهاري في أنه يجمع بين عناصر وعلامات مختلفة ويدمج بعضها في بعض بطريقة اصطناعية.

إن تنظيم عناصر الصورة داخل الإطار له دور فعال في تنظيم البصر على حد تعبير مارتين جولي، يعد هذا التنظيم عنصرا مهما من عناصر الرسالة التشكيلية، لأنه يوجه قراءة الصورة، واتجاه القراءة يكون مماثلا لقراءة النص اللغوي، أي من اليمين إلى اليسار في اللغة العربية والعكس في اللغة اللاتينية.

- اللون

بالنسبة للون الأبيض نجده في الفستان، في المنديل، وفي الخط الذي كتب به اسم العطر **Dior** ، وكذا البلد الأصلي للعطر، واللون الأبيض في المقاربة السيميائية تتحدد قيمته من خلال علاقة التضاد مع اللون الأسود، وفي الملصق يفيد اللون الأبيض الأمل والشباب والسعادة والانتعاش الوجداني، أما اللون الأزرق الهادئ الصافي الذي تتلون به سماء الصورة، فهو يفيد الانطلاق والحرية والصفاء الروحي والذهني، في حين أن اللون العسلي أو الذهبي نجده في لون الرمال والعشب ولون شعر الفتاة الشابة وبريق بشرتها التي تعكس ضوء الشمس الساطع. تفيد هذه الألوان الحالة الإيجابية لإحساس المرأة بالمثالية والانتعاش المطلق عند استعمالها عطر **Dune** ، كما أن هذه الألوان تمثل الإقبال على الحياة، وتدعو إلى التواصل والانفتاح على الآخر.

فيما يخص الخطوط تم توظيف الخط المتموج في الصورة، بحيث نجده في شكل العشب وشعر الفتاة والمنديل الشفاف وشكل الرمال، كل هذه العناصر تتحكم فيها قوة الرياح

لتتماشى مع شكل قوام الفتاة الذي يميل نحو الأمام، ويفيد الخط المتموج والمائل الاندفاع والقوة الروحية والجسدية للفتاة.

ب-المستوى اللغوي

كما سبقت الإشارة، يبقى المكون اللغوي عنصرا سيميائيا مهما في الصورة الإشهارية، ويتضمن هذا المكون:

اسم المنتوج Dior : كتب بخط بارز أبيض في أعلى الملصق، يهدف إلى جذب انتباه المتلقي، لذا يعمد مصمم الإشهار أن يختار اسم المنتوج سهلا وسلسا في النطق وواضحا، والوضعية "أعلى" تحيل على دلالة الرقي والجودة العالية.

اسم الشركة المنتجة ومصدرها Christiane Dior Paris: ورد بحجم أصغر في أسفل الملصق، هذا التكرار في اسم المنتوج يكتسي قيمة دلالية خاصة، كما أن وضعية "أسفل" و"أعلى" تلغي التناقض وتضفي نوعا من الترابط والتعالق بين الأرض والسماء، وكأن هذه الوضعية تضفي طابعا وجدانيا وروحيا على المنتوج، وتجعل منه وسيلة اتصال بالقيم الإنسانية.

العبارة اللغوية: Un souffle d’évasion تتموقع في يمين وأسفل الملصق، وتتميز بنوع من التجريد، لأنها تسعى إلى تمرير المعنى الأساس الذي ترتكز عليه الاستراتيجية التواصلية للشركة، Un souffle d’évasion عبارة قصيرة إلا أنها تحمل في مضمونها كثافة دلالية

قوية، يسعى مصمم الإشهار من وراء ذلك الجمع بين الفعالية التواصلية والجمالية، للتأثير في المتلقي ودفعه إلى اقتناء المنتوج.

إن علاقة التعبير اللفظي Un souffle d'évasion بصورة الفتاة تعبر عن السعادة والانطلاق ابتهاجا باختيارها لعطر **Dune** مما يجعل هذا المشهد يحدث تغييرا في تخييل المتلقي.

ج -المستوى البلاغي

تتكامل المكونات اللغوية والأيقونية فيما بينها لتحقيق الدلالة وإنتاج معنى الصورة، هذه المكونات تأخذ قيمتها في سياق تواصلي معين، يهدف من ورائه مصمم الإشهار إقناع المستهلك باختيار المنتوج واقتنائه، ويشكل التواصل هنا مجالا خصبا لاشتغال مختلف العناصر اللغوية والأيقونية والتشكيلية في الصورة الإشهارية، يمكن اعتبار جاذبية المرأة وجمالها عاملا من عوامل الإقناع والتأثير، لأنه يستهدف مشاعر المتلقي نفسيا وعقليا ووجدانيا.

وتمثل الفتاة ذات اللباس المتحرر نموذجا اجتماعيا وثقافيا، كما أنها تمثل القيم الاجتماعية والسياسية والحضارية لتحرر المرأة، ورفض الانغلاق الفكري والروحي، وكذلك الشكل الأنيق لقنينة العطر يوحي بالرقي والفخامة والقيم الحضارية، تتضمن الصورة عناصر أيقونية حجاجية تدعم جودة المنتوج، وكأن النتيجة تقول" اشتروا هذا المنتوج فهو الأفضل لكم".

هذه العناصر التي تتألف منها الصورة تتضمن قيما ودلالات وإيحاءات كالقوة والاندفاع والحرية، وتوظف هذه القيم لتحقيق غايات حجاجية بهدف إضفاء الطابع التأثيري والإقناعي على الصورة. أما العناصر اللغوية فوظيفتها تحديد الوجهة الحجاجية للخطاب، وكذلك حصر الدلالة والإمكانات التأويلية عند قراءة الصورة.

تعبر الفتاة الواقفة على أنها تعيش راحة وجدانية مثالية وأنها على توافق تام مع ذاتها بفضل عطر Dior، فهي تعبر عن المرأة المتحررة المحبة للحياة والمستمتعة بها، وهي بالتالي تمثل منظومة القيم التي ترتبط بالثقافة الغربية وتندرج في سياق تاريخي بعينه، حيث تدعونا إلى استحضار الفكر النضالي الذي يتبنى قضية تحرير المرأة، ضاربا بعرض الحائط كل الإكراهات الاجتماعية والدينية، التي تجعل من جسد المرأة عورة لابد من إخفائه في الملابس القاتمة والكاتمة التي تفتقد إلى الحركة والحيوية والجمال.

يعد مجال الإشهار من أكثر المجالات التي تكرس الصورة السلبية للمرأة، فهو يسخرها غالبا للإغواء، ويعتبرها أداة شهوية ومنفعية فقط، بحيث يهدف مصممو الإشهار من خلال الجسد الأنثوي تسويق المنتوج وتمرير بعض القيم والأفكار والخدمات في المجتمع ككل، فالإشهار يعي تماما أن حضور المرأة في الإشهار لا يركز على إنسانيتها ولا على مكانتها في المجتمع، بل يركز على حضورها الجسدي، الذي يصبح كالسلعة يروج له، لذلك يحرص مصمم الإشهار استخدام جسد المرأة ووجهها وظلها ووقوفها وجلوسها، ويستثمر الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنويع في وضعياتها، فالجسد الأنثوي

باعتباره مالكا للغة الإغوائية القادرة على اختراق وسلب ذهن المتلقي، ثم دفعه إلى استهلاك المنتوج بطريقة لا واعية.

يقدم الإشهار عادة نموذج المرأة الأنثى التي لا شغل لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل والعطور والمطبخ، وليس المرأة الشخصية التي لها طاقتها العقلية والفكرية، بل ويتجاهل مشاركتها الفعلية في الحياة العامة، فهو يكرس النظرة الدونية للمرأة حين يسند لها وظيفة توفير الحاجيات الاستهلاكية داخل الأسرة، مثل مواد التنظيف والطبخ وغسل الملابس والأواني وإعداد الطعام، وهذه هي الصورة النمطية التي تظهر بها المرأة في الإشهار، هذا الأخير الذي يحاول إقناع المتلقي والمجتمع بأن هذه الأدوار هي الأفضل أو هي الأدوار الطبيعية للمرأة.

يعتبر مصممو الإشهار المنتجات التجميلية والأزياء مصدر سعادة المرأة والأسرة، ولا يخفى عن المتلقي أن ما تعج به الصورة الإشهارية من وجود المرأة كسلعة تستحق التملك مبرزة مفاتن جسدها، لأن النظرة الفاضحة والابتسامة المغرية، والوضعيات المريبة كلها تقول بلغة واحدة :"أنا أعدكم بالمتعة".

يقدم الإشهار صورة المرأة بطريقة غير مباشرة، فهي تعتمد على الإيحاء الذي يعد من أهم العناصر التي يعتمدها مصمم الإشهار في إيصال أفكاره للمتلقي وتمويهه وتضليله، وكذا الترويج لسلوكيات وممارسات دخيلة على المجتمعات عبر الإشهار ووسائل الإعلام، ويربط أحمد راضي هذه النظرة للمرأة بغلبة الرجل على المرأة في قوله: "إن الإشهار في

العمق يعيد إنتاج تمثلات تقليدية اختزالية للرجل والمرأة، وذلك بربط الأول بمواصفات الذكورة، والثانية بنعوت الأنوثة، وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف"[1].

صفوة القول، إن الاستراتيجية الإقناعية لهذه الصورة لا تهدف إلى تقديم منتوج نفعي للمستهلك، بل تفتح أمامه باب الخيال والحلم وتدعوه إلى ولوج عالم شاعري سحري يحقق فيه رغباته ونزواته. هذه الاستراتيجية الإقناعية تؤكد ما ذهب إليه سيغيلا séguéla إلى أن دور الإشهار هو أن يحمل للأشياء الحلم، أي مجرد منتوجات استهلاكية فقط بدون معنى ولا عمق إنساني.

اعتمد مصمم الإشهار بالأساس على الحجج النفسية، أو ما يعرف بالباتوس بعيدا عن الحجاج العقلي، ويمكننا رصد ذلك من خلال أيقون الفتاة عبارة عن مجال مرسل، يحيل على الجمع من خلال المفرد، فهي تمثل قدوة لكل النساء اللواتي ينشدن نفس القيم التي سبق ذكرها، ويتأثرن بذوقها واختيارها لعطر **Dune**.

إن هذا النوع من الحجاج الذي يعتمد على الإبهار البصري وتحريك المشاعر، يجعلنا نتساءل عن البعد الأخلاقي للإشهار الذي يقوم على تسويق الأحلام والقيم أكثر من تسويق المنتوجات الاستهلاكية، بل يسعى إلى تبني قضايا إنسانية تحررية ولا يلتزم بالأبعاد الفكرية والأخلاقية في المجتمع، والجملة Un souffle d'evasion تدخل في إطار الإيتوس الذي يتجه إلى مدح وتمجيد المنتوج وجعله ذا حضور قوي ومقنع ومؤثر على المتلقي.

---

[1]–أحمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية الذكورة والأنوثة نموذجا، مجلة علامات، العدد 7 ،1997، ص:40

اعتمد مصمم الإشهار في هذه الصورة على مجموعة من العناصر الأيقونية التي تتضمن قيما فنية وفكرية وإيديولوجية، كي تترسخ في ذهن المتلقي، فشركة **Dior** ليست مجرد اسم تجاري يتوخى الربح المادي بل يسهم في تمرير مختلف الأفكار والخدمات إلى المتلقي، كما تقول جوديت وليامسنJudith Williamson "إن الإشهار لا يهدف تعليم المتلقي كيف يستهلك المنتوج بل يريد أن يوصل إليه المعنى والرمز والفكرة التي يحملها هذا المنتوج"[1].

كما يمكننا الحديث عن توظيف الصورة لبعض الأساليب البلاغية من قبيل المجاز المرسل، فأيقون الفتاة عبارة عن مجاز مرسل يحيل على الجمع من خلال المفرد، كما يحضر نفس الأسلوب البلاغي من خلال تواجد بعض العناصر المرتبطة بعالم الطبيعة، كالرمال والعشب والأفق الأزرق والشمس...إنها أجزاء من كل هذه الطبيعة، يتجاوز المجاز المرسل دوره البلاغي والجمالي ليقوم بدور حجاجي وإقناعي من شأنه أن يضفي على الصورة قوة تأثيرية خاصة، ومن الحجج الأساسية في الصورة نجد:

حجة Christian Dior Paris تفيد الحجة على أن العطر فرنسي الأصل، ولفظة Paris لها إطارها المعرفي والدلالي تمثل في كون فرنسا بلد التكنولوجيا والإثارة والجمال والحرية.

والحجة الثانية Un souffle d'évasion نلاحظ أن الكلمات الموظفة تم انتقاؤها بعناية كبيرة لتتلاءم مع الحجة السابقة.

[1]– Judith williamson, decoding advertisements ideology and meaining in Advertising , marion boyars, new york. 2002,p:19

4-2- تحليل سيميائي لعطر robert puiget

أ-المستوى الأيقوني

جاء العنوان عبارة عن كلمة تتألف من مقطعين الأول مشتق من l'Insomi بمعنى الأرق والمقطع الثاني هو nuit بمعنى الليل، فمن الواضح أن العنوان يعطي للصورة قيمة جمالية وفنية، ويظهر هذا من خلال ما يقدمه العنوان من مغريات وشفرات تجعل الصورة مميزةً، وتجعل المتلقي يشعر بوجوده، فتتحقق بذلك عملية التواصل بين مصمم الإشهار والمتلقي، كما أنه يمثل الفكرة المحورية يتركز عليها مضمون الرسالة الإشهارية، وفي غالب الأحيان يتضمن وعودا ومزايا وسمات من شأنها شد انتباه المتلقي وتوريطه في عملية الشراء، وكأنه يشوق المستهلك ويدفعه إلى مشاهدة وقراءة الصورة الإشهارية.

يبقى تأثير العنوان في المتلقي مرهونا بمدى ما يحمله من دلالات من جهة، وما يختزنه المتلقي من مخزون ثقافي من جهة أخرى.

- اللون

من بين هذه التأثيرات لون القارورة ولون السماء، وما لهما من دور في إبراز جمالية المظهر، باعتبار اللون الأسود القاتم يسهم في راحة العين ويعطيها تأثيرا سارا ويساعد على جمال التصميم وروعة المشهد، حيث ركز مصمم الصورة على هذا اللون بهدف إظهار زجاجة العطر بشكل جميل، فيمنح المنتوج نوعا من الهالة والرفعة، نظرا لارتباط الأسود بالأناقة والرسمية.

كما أنه يحيل في الصورة على الصمت المرتبط بسكون الليل، اللون الأسود لون السيادة والسلطة والجرأة والدهاء، ويكتسب اللون الأسود دلالة بالغة الأهمية في جمال الخلفيات والتصاميم الإشهارية، ويسهم في انسجام النص واتساقه كونه يتعالق مع المعاني المستحضرة لكي يتشكل المعنى، ثم يأتي اللون الأبيض لون الطهارة والنقاء، ليظهر في شكل غيوم مثقلة بالغيث النافع.

-الخطوط

قدم العطر في قارورة عصرية معتمة ذات لونين أسود وأبيض، بخطوط عمودية وأفقية تشير ببساطة إلى نمطية رفيعة، ليمثل الأناقة الذكورية ويجمع بين القوة والرقة، ويظهر بشكل واضح في افتتاحية العطر بقالب جديد، يجمع بين الإغراء المعاصر الشبابي وبين الحداثة والأصالة.

ب-المستوى الإيحائي

من خلال العناصر الأيقونية يمكن القول إن هذا العطر يجسد الثقة والرجولة، يصلح مع الملابس الرسمية الكلاسيكية للخرجات الليلية والمناسبات المميزة، وخارج الأماكن المغلقة وفي الأجواء المعتدلة. فهو يجسد روح الليل التي توقظ الأفكار والمشاعر. لا يخلو هذا العطر من الرومانسية والطبيعة، وكأن عناصر الصورة تسأل المتلقي "ما الذي يبقيك مستيقظا"؟.

2-5-تحليل سيميائي لمنتوج عطر First Class

أ-المستوى الإشاري

العنوان **First class** بمعنى الدرجة الأولى، رجل عصري أنيق جذاب، يجسد هذه الشخصية في الإشهار الممثل والمغني الألماني توم بيك Tom beck، يحمل حقيبة سفر أنيقة على كتفه تاركا وراءه سيارة وطيارة كأنه يجوب العالم.

يظهر توم بيك في الصورة وهو يغادر الطائرة، فبمجرد النظر إليه يشعرك بالراحة والإعجاب والثقة بالنفس، ومصدر ذلك ربما رائحة عطرFirst Class الذي اختاره أو فضله، ومكتوب أسفل الصورة بالإنجليزية first class where ever i go، "في الدرجة الأولى أينما ذهبت".

ب-المستوى الإيحائي

إن مصمم الإشهار من خلال هذا الملفوظ first class where ever i go يحاول خداع المتلقي ويقول له "إلى أين سيأخذك العطر؟"، ليكتشف في الأخير أن هذا مجرد حلم يصحو منه على واقع هو أن first class ما هو إلا عطر، لكن الفكرة قد ترسخت في ذهن المتلقي بأن عطر first class هو الرفيق الأمثل في السفر وبدونه لا تحلو سياحة أو ترفيه.

إن أغلب الوصلات الإشهارية تعتمد على جمال القارورة التي تقدّمها باعتبارها تحفة فنية وعنصراً يساعد على البيع، فقنينات العطور الرجالية تكون في غالب الأحيان مستطيلة أو مربعة، تميل هذه الأشكال إلى الخشونة والذكورة، أما العطور النسائية فيكون شكل

القارورة دائريا وأقل امتدادا من قنينات العطر الرجالية، والدائرة تُحيل على الليونة والحسيّة والأنوثة.

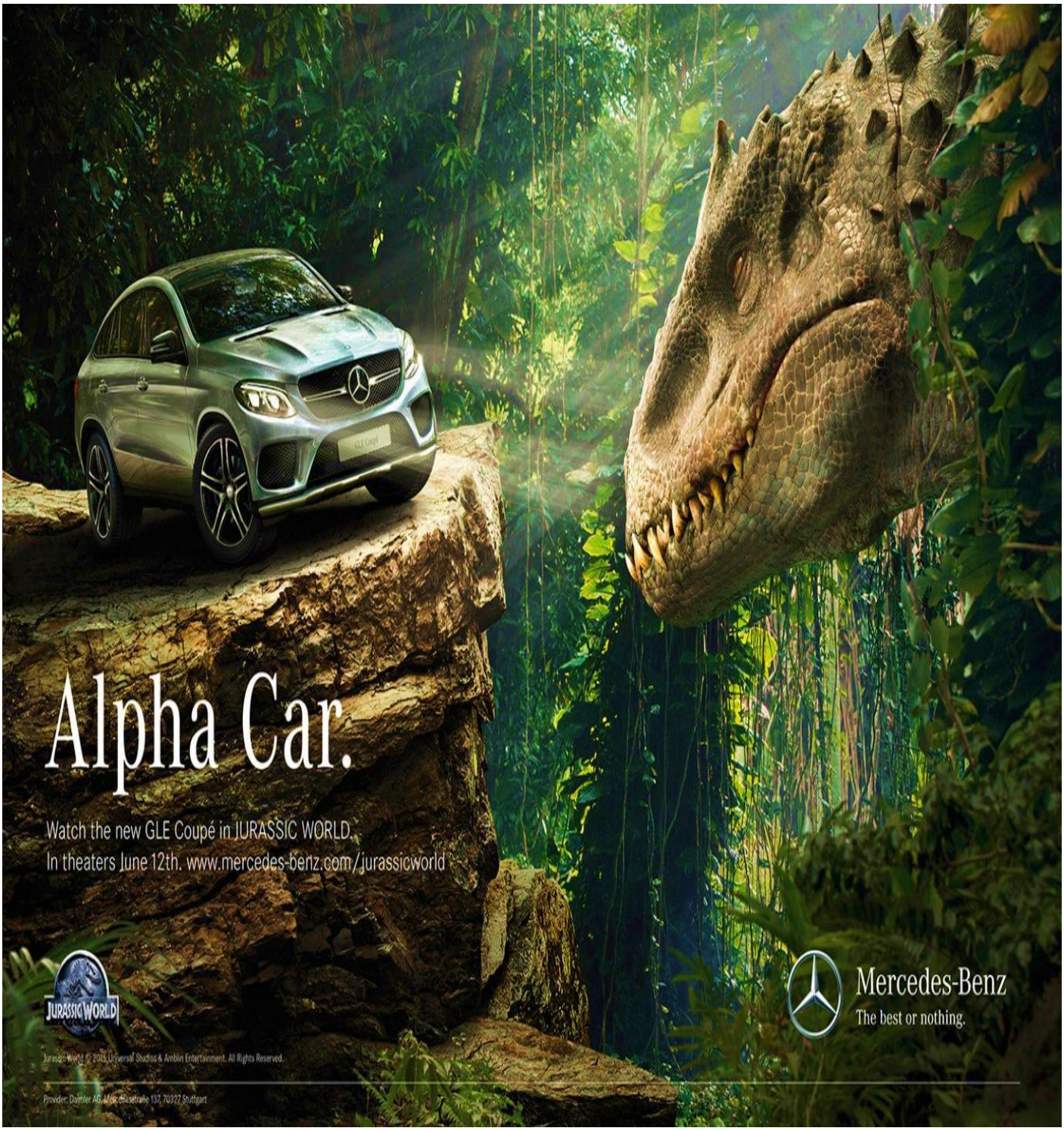
إن تصميم القارورة بسيط بخطوط جانبية وعمودية، شكلها يشبه شكل حقيبة السفر، يُحيل على نوع العطر وصنفه، وتتخذ مظهر رشاشة بلورية ترمز بدقة إلى الجمالية التقليدية للمجتمعات الراقية، مكتوب أسفل الزجاجة شعار Aigner، بني اللون وهو لون الجلود.

قد تلعب العطور المستوحاة من أسماء الأشخاص دوراً مثيراً على المستوى الشّمّي، يمكن النظر إليها باعتبارها عطراً شبابياً، منعشاً ورقيقاً وقد يحيل العطر على سياقات مُعينة.

تركيب

إن الإشهار الخاص بالعطور، عكس ما نتصوّر، ليس تافهاً وعديم الرائحة، بل يحتوي على الكثير من الإثارة الشّمّية، فإننا نعتقد من جهتنا أن هذه الإثارة رغم أنها فردية في أساسها وخاصة بكل قارئ، فهي تجد مصدرها في المبدأ الاجتماعي، ومن ثمة، فإن الصورة الإشهارية الخاصة بالعطور تتضمن دلالات واعية ولا واعية، ترتبط بالحساسية الشّمّية للمجتمع.

2-6-تحليل سيميائي لسيارة Mercedes-Benz



أ-المستوى الأيقوني

نلاحظ في الصورة سيارة رمادية اللون من نوع مرسيدس، وفي الجهة المقابلة يظهر رأس الديناصور، وهو أضخم الحيوانات في العالم، ينظر إلى سيارة مرسيدس قبالته وكأنها تتحدى قوة وصلابة هذا الحيوان. توجد السيارة في مكان طبيعي يعرف بمنتجع الجيراسيك jurassic world، وهو منتجع فاخر تسوده مختلف مظاهر التكنولوجيا الحديثة، حيث تم تصوير فيلم جيراسيك وورلدjurassic world ويقع هذا المنتجع قبالة سواحل كوستاريكا.

ب-المستوى اللغوي

موازاة مع العناصر الأيقونية التي تتضمنها الصورة نجد عبارة موازية باللغة الإنجليزية في أسفل الصورة وهي Mercedes Benz the best or nothing أي سيارة مرسيدس هي الأفضل أو لا شيء. مفاد هذه العبارة، ليس غريبا أن ينظر إلى الإشهار في أغلب التوجهات الإشهارية على أنه يقوم على الإغراء والإغواء، وهو ما يعني في جميع الحالات استدراج المستهلك من خلال الإشباع النفعي إلى عوالم الأحلام، وهي الطريقة الوحيدة التي يتم من خلالها تصنيف المنتوج باعتباره حاملا لقيمة رمزية لا مادة مكتفية بذاتها.

نجد كذلك شعار Alpha Car كتب بخط واضح بهدف إثارة انتباه المستهلك لقراءته.

وأسفله مباشرة التعليق اللغوي الآتي:

watch the new GLE coupé in jurassic world in the theaters

june12th ,www.mercedes-Benz.com/jurassicworld هذا التعليق يقدم للمستهلك معلومات ومعطيات إضافية حول هذا النوع الجديد من السيارات من خلال دعوته إلى متابعة ذلك في 12 يونيو، ولمزيد من المعلومات الأخرى تم وضع الموقع الرسمي لسيارة مرسيدس بين يدي المستهلك، بخصوص اللغة تم استعمال الإنجليزية في الصورة، لأن الإشهار موجه إلى أصحاب المال والأعمال، والطبقة الراقية في المجتمع.

وتنتهي الصورة الإشهارية بتبئير اللون الأبيض لاسم الشركة الرائدة في مجال صناعة السيارات Mercedes، ويظهر كذلك شعار منتزه جيراسيكjurassic world في الأسفل على يسار الصورة.

ج-المستوى الإيحائي

تثير فينا هذه الصورة العديد من التساؤلات والأفكار التي يهدف مصمم الإشهار إيصالها للمتلقي، لأن الديناصور معروف بالقوة والصلابة، فتتجسد هنا فكرة قوة وصلابة السيارة وأنها غير قابلة للكسر، وقوتها لا تضاهيها قوة في العالم، فحضور السيارة في مواجهة مع الديناصور بمعنى أن القوي هو من له الحق في البقاء، وكأن مصمم الإشهار يقول: (سيارتنا قوية ولا قوة في العالم تضاهيها أو البقاء للأقوى).

حاز فيلم jurassic world العديد من الجوائز، كونه جاء مفعما بالبراعة والإثارة والفرجة والجاذبية، إذ من الصعب على المشاهد الشعور بالاستياء أو الملل إزاءه، ربما انطلاقا من هذه الأفكار وغيرها جعل مصمم الإشهار الصورة اختصارا لهذا الفيلم، أو لنقل استمدت الصورة قوتها وتأثيرها من الفيلم.

في عصر الجيراسيك كانت الديناصورات تعيش في هذا المنتزه، وكان لا أحد يخرج منه حيا، وظهور سيارة مرسيدس في هذا المنتزه يثبت للعالم قوتها وصلابتها عكس الديناصورات التي انقرضت.

تدل السيارة في ثقافتنا على مركز اجتماعي معين، لدرجة بات اليوم يصنف الإنسان بحسب نوع السيارة التي يمتلكها، فعلامة السيارة أو نوعها هو الذي يمنح القدرة على التمايز والمكانة في السلمية الاجتماعية، أن تشتري منتوجا معناه أنك تشتري هوية أكثر مما تشتري شيئا نفعيا، بل أكثر من ذلك "تبث الإبداعية الإشهارية وفرجتها ثقافة في الجسم الاجتماعي، ونسقا من القيم، ومعايير تتجاوز الموضات، إنها تزرع فيه أخلاقا وفلسفة تتجاوز "الأفكار الجيدة"[1]. فبعد أن كانت السيارة تنحصر وظيفتها الأساسية في تيسير التنقل، فهي لم تقف عند هذا المستوى النفعي، بل تجاوزته إلى مستوى التباهي والتراتبية.

إن هذا النوع من الإشهارات يسير في اتجاهين، "اتجاه البذخ البورجوازي المحافظ والكلاسيكي، حيث تمتزج السيارة بالجودة، ويعود بذلك إلى تأكيد الطابع الباذخ الموضوع

[1]– برنار كولا ،الإشهار والمجتمع، تر سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012 ، ص:51

الذي لا قيمة له، واتجاه المشاهد الخارقة للقوة ، فيزدهر إبداع إشهاري جمالي فرجوي على الطريقة الهوليودية، حيث نعثر على الصور الخاصة والصور الصادمة والخارقة"[1]. والإبداع في الإشهار يعد ظاهرة ثقافية واجتماعية، يتوسل المهتمون في هذا المجال بتقنيات وأساليب جديدة ومتطورة بهدف تسويق المنتوج، وتسويق الأفكار والأخلاق عبره، وكذلك القيم والموضات الاجتماعية وغير ذلك. فالإنسان مجرد كائن غرائزي يخلق لديه حاجيات مزيفة، إنها صناعة الأذواق على مقاس المجتمع البورجوازي الذي يروج للاستهلاك بقوة، على حساب القيم والمبادئ الإنسانية والأخلاق، لأن الإشهار لا يهتم بالمبادئ والأخلاق بل يهمه الربح أولا، والاستهلاك بقوة مفرطة ثانيا.

يعد الإشهار أكبر ممول للسعادة والراحة والحب وغير ذلك، ينتج نماذجا يتطبع بها المتلقي سواء في اللباس أو التجميل أو التغذية أو النظافة، أو الكلام... ويعرض قيما جديدة تعد المستهلك بالحياة الجميلة والممتعة والسهلة، وتعلمه كيف يكون سعيدا، كيف يبقى شابا ونشيطا، كيف يلبس، كيف يأكل...إلخ . فشراء هذا المنتوج أو ذاك يعد انعكاسا لسلوك المستهلك، وذلك "للتعبير عن انتمائه الاجتماعي أو للتعبير عن الصورة التي يرسمها لنفسه داخل جماعته المرجعية والمجتمع عموما"[2].

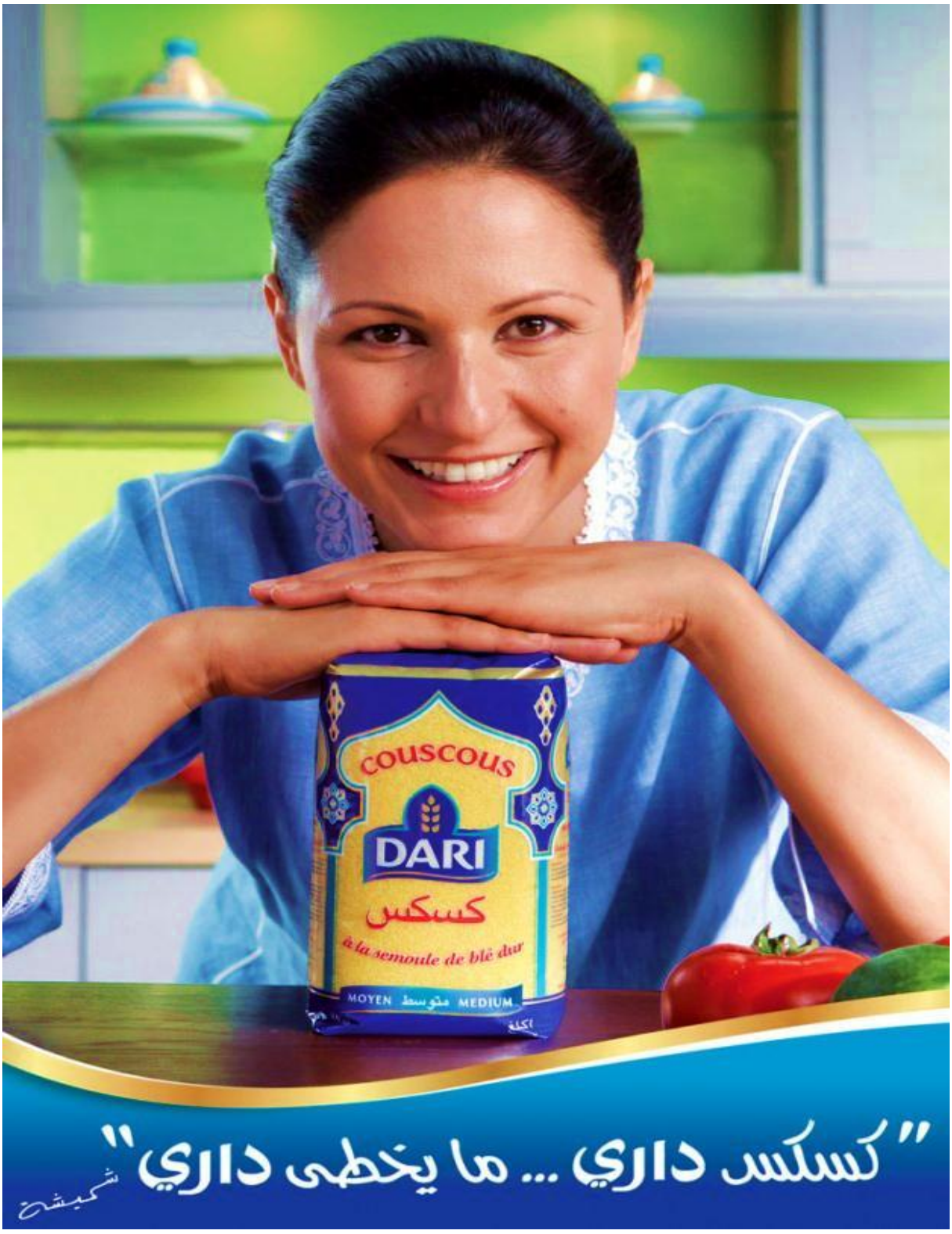
[1]– نفس المرجع، ص: 47

[2]– ميلودي عبد العزيز، الاتصال الإعلاني استراتيجية التسويق أهدافه تأثيراته آثاره وتحديد تكاليفه وتقييم فعاليته، ط1 ،2004، ص: 350

تركيب

يظهر من خلال هذا التحليل أن الرسالة الإشهارية تتضمن خطابا معقدا، إذ تعمل من جهة على التعبير عن تمثلات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلك، وفي نفس الوقت قد تكون مصدر تأثير على الصور الذهنية للأفراد وذلك بهدف خلق حياة جميلة.

7-2- تحليل سيميائي لمنتوج كسكس داري Dari



أ- المستوى الأيقوني

أول ما يثير انتباهنا في هذه الصورة شميشة، وهي شخصية معروفة في مجال الطبخ المغربي ، امرأة مستقلة في مقتبل العمر، تؤدي مهنة الطبخ الذي استمدت منه حق التوجه إلى الجمهور وخاصة المرأة المغربية لتشجيعها على القيام بالأعمال الإيجابية تجاه بيتها وعائلتها، ومن أهم هذه الأعمال اقتناء منتوج كسكس داري.

ب-المستوى اللغوي

اللغة في الصورة الإشهارية مستمدة من المعجم الشعبي، فعبارة " كسكس داري ...ما يخطى داري"، قدمها مصمم الإشهار بأسلوب بسيط يراعي هشاشة الحاجات اليومية وبساطتها، لأن الصورة تستهدف فئة شعبية خصوصا المرأة المغربية التقليدية، ربة البيت التي تسعى إلى تقديم الأفضل لعائلتها، مما جعل القيم المهيمنة على الصورة هي قيم تجسد الخصوصية الثقافية والاجتماعية، "فما تقدمه الإرسالية الإشهارية ليس منتوجا، إنه انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعا اجتماعيا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك"[1].

يتضمن الملفوظ الإشهاري توقيعا باسم شميشة، ويحمل في طياته قيما للإغراء والإيحاءات العميقة، بل له طابع مباشر وله دلالات مباشرة تتحدث عن فعالية المنتوج وقوته.

[1]- سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق ، المغرب 2006، ص:9

جاء النص الإشهاري المكتوب على المنتوج مزيجا بين العامية والأجنبية والغرض إيصال مضمون الصورة إلى أكبر عدد من المستهلكين، فمصمم الإشهار يوظف العبارات اللغوية والشعارات الموسيقية ذات لحن معروف، كي يسهل حفظها وتذكرها من طرف المتلقي، ف"**كسكس داري ما يخطى داري**" عبارة سهلة وسلسة ومسجوعة، تتكرر بعض حروفها مثل السين والكاف والراء، والهدف من ذلك إثراء الصورة الإشهارية بالدلالات والمعاني الاجتماعية والنفسية والإيديولوجية، وإغنائها بتقنيات حجاجية كبيرة.

ج-المستوى البلاغي

عندما نصادف وصلة إشهارية مقدمة من شخصية معروفة كشخصية شميشة مثلا في هذه الوصلة، وهي تقوم بعرض منتوج إشهاري هو "**كسكس داري**"، تم توظيفها في الصورة لأن مصمم الإشهار يرى بأن عرض المنتوج من طرف شخصية مألوفة أو محبوبة تجعل المتلقي ينجذب لا إراديا تجاه الشخص المصاحب للمنتوج، وعنصر الألفة يولد الإحساس بالاستقرار النفسي والاجتماعي، ويجعل المتلقي يشعر بالأمان والحب.

تحدث بيرلمان في هذا الإطار عن القدوة، فما يمكن أن تتصف به الذات المرئية ينعكس بالضرورة على الذات المتلقية، فيؤثر الإحساس تجاه الشخص على دعم الإحساس تجاه المنتوج، فالأشكال المرئية تمارس نوعا من الضغط النفسي لاستدعاء ظروف وأحداث لها صلة كبيرة بمضمون الصورة.

جاءت شخصية شميشة في الصورة بمثابة القدوة، وكأنها تخاطب المرأة المغربية على الخصوص والمتلقي بشكل عام، بأنها لا تستغني عن "كسكس داري" في أطباقها، ويهدف مصمم الإشهار من وراء ذلك إلى إبهار المتلقي وجعله يعتقد أن سر نجاح شميشة في الحياة هو اقتناؤها لمنتوج كسكس داري. هذا الكلام يشد الانتباه ويثير في نفس المتلقي تساؤلات حول العلاقات التي تربط "كسكس داري" بالأسرة المغربية، فهو يعد تقليدا اجتماعيا يقوم بالأساس على التجمع الأسري في كل يوم جمعة وفي مناسبات أخرى، فجاءت شخصية شميشة المعروفة بالاتزان والوقار لتكرس هذا التلاحم الأسري في المجتمع المغربي بفضل منتوج كسكس داري، لأن العلاقة متى كانت مستمدة من الواقع فإنها تخاطب اللاوعي وتترسخ في الذهن، ولها امتداد غير محدود في الخيال.

وظف مصمم الإشهار شخصية شميشة لعدة أسباب، أولا لأنها مألوفة عند المتلقي، وثانيا قد لا يتم النظر إلى شخصية شميشة في حد ذاتها، بل يربط المتلقي ذلك بالنجاح الذي حققته في حياتها، وكذلك بالنجومية والشهرة، وتعد هذه الأخيرة عاملا قويا يؤثر بشكل مباشر في المتلقي، كونها تسعى إلى ملء الفراغ النفسي لديه، لأن الهدف لا يقف عند حدود اقتناء المنتوج فحسب، بل يتجاوز إلى الانتقال من واقع الانتماء إلى واقع يكرس التقليد في أسلوب العيش والفكر.

إن إطلالة شميشة على المتلقي وهي تعرض المنتوج ما هو إلا نوع من الخطاب النفسي قبل أن يكون خطابا لغويا، ويهدف مصمم الإشهار من وراء ذلك ربط شخصية شميشة بمنتوج "كسكس داري"، وهنا يكمن أساس العملية الإقناعية.

فالحركات والإيماءات والنظرات ووضعات الجسم وغيرها كلها علامات كلامية وخطابية، وفي البرهان الإيتوسي كل شئ يرمز، وشخصية شميشة تبقى حاضرة في ذهن المتلقي بصورة المرأة الأصيلة الصادقة والبشوشة والمخلصة في عملها، تتشبث بالعادات والتقاليد، لأنها تلتزم بتحضير الأطباق المغربية الأصيلة فقط، لذلك جاءت في الصورة تعرض منتوج كسكس داري باعتباره متجذرا في أعماق الثقافة المغربية، تظهر أيضا شميشة في هذه الصورة واثقة من نفسها كل الثقة، نلاحظ ذلك من خلال حركة اليدين والابتسامة وتركيز نظراتها نحو الكاميرا.

تركيب

إذا كانت شميشة رمزا للبطولة باستهلاكها لهذا المنتوج، فإن المستهلك بهذه الصورة يسعى إلى أن يصبح بطلا ورمزا مثلها، وهي شخصية المستهلك الخيالية، التي ستصبح النموذج الأعلى الذي يسمو إليه، إن توظيف الشخصيات في الإشهار بشكل عام يمارس تأثيرا على سلوك المستهلك.

2-8-تحليل سيميائي لمنتوج بانزاني Panzani

أ-المستوى الأيقوني

نلاحظ في الصورة الإشهارية سلة من الخضروات الطازجة مختلفة الألوان والأشكال، ومنتوجا لعجائن بانزاني Panzani، ونجد أسفل الصورة أسماء لهذه المنتوجات كتبت باللغة الأجنبية Pates –sauce–paramesan à l'italienne de luxe ، فعند تفكيك وتحليل الرسالة إلى علامات نستشف من لفظ **بانزاني** أنه اسم إيطالي، وأيضا نلاحظ من خلال الألوان التي تتضمنها الصورة، وهي الأحمر والأخضر والأبيض، فهي تشير إلى ألوان العلم الإيطالي، هذه العلامات وغيرها تشير إلى أن المنتوج إيطالي، ولا يمكن أن يعرف هذه المعلومة سوى مجموعة من الأفراد لهم معرفة مشتركة تحكمها بعض الأنماط السياحية والثقافية مثلا.

ب-المستوى الإيحائي

لا تكمن قوة الصورة في ذكر عناصر المنتوج المعلن عنه وتحديد خصائصه، بل تكمن قوتها في استحضار هذا المنتوج وإدراجه ضمن وضع إنساني أو مجتمعي، يحيل على نوع من الأفعال الاستعارية والتي تظهر مجموعة من الإحالات والانفعالات من شأنها أن تثري دلالة الصورة، "فالرمزي والاستعاري وما يصنف ضمن المخيالي والأسطوري كلها عناصر تتسرب إلى هذا الشراء، وتقود إلى انتقاء هذا المنتوج دون غيره"[1].

[1]-سعيد بنكراد، الاشهار والمجتمع ، ص:8

تتضمن الصورة الاشهارية العديد من العناصر والعلامات اللغوية والأيقونية، تتكامل فيما بينها لتنتج دلالة ضمنية يقصدها مصمم الإشهار، والتي تتمثل في دعم المستهلك إلى اقتناء المنتوج، والتضمين هو نظام لمجموعة من العلامات والعناصر الاستبدالية يحيل عليها المستوى التعييني (التقريري)، هذا الأخير يسهم بشكل كبير في إظهار العناصر التضمينية في الصورة، ولا يأخذ التضميني شكله البلاغي إلا "عندما يضع جميع مدلولاته في مجال مشترك، وهو مجال الإيديولوجيا، ويطلق مفهوم البلاغة على مجموعة من العناصر التضمينية فتكون بذلك البلاغة الوجه الدال للإيديولوجيا"[1]. وتشكل الروافد الثقافية والرمزية مكونات أساسية في استجلاء العلامات التضمينية في الصورة، وبالتالي تحظى هذه الأخيرة بقراءات متعددة وتختلف باختلاف المعارف التي توظف في عملية القراءة، ولقراءة الصورة وفهم مدلولاتها العميقة وجب فهم عناصرها ومكوناتها، وهذا يقودنا إلى خلق سلسلة من المدلولات، والتي تكشف عن البعد القيمي والإيديولوجي للصورة الإشهارية.

يهدف الخطاب الإشهاري إلى ترويج بعض القيم إما عن طريق تكريسها محليا أو جلبها من الخارج وربطها بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعيشها الفئة المستهدفة، فالخطاب الإشهاري يتركب من أنساق مختلفة يبلور تفاعلها دلالة كلية تروم تثمين المنتوج، ويتبع مصمم الإشهار استراتيجية متنوعة تماشيا مع خصوصية ونوعية

[1] –Barthes Roland, rhétorique de l’image publicitaire ,p : 40

المتلقي، وطبيعة المنتوج المراد تسويقه وكذا الفضاء الثقافي والقيمي الذي يجسد عملية التواصل.

تركيب

تعد الصورة الإشهارية نسقا دالا، يهدف إلى ترسيخ ثقافة الاستهلاك عند المتلقي من خلال المستويين التقريري والإيحائي اللذين تتضمنهما الصورة، فيكون المتلقي ملزما بفهم دلالة الصورة من خلال توليد المعاني الكامنة داخلها، على اعتبار أن عملية توليد المعاني الضمنية تكون معقدة، نظرا لارتباطها بأبعاد إيديولوجية تفسر حسب إدراك المتلقي لمجتمعه وثقافته ومدى استيعابه للكم الهائل من الرسائل الإشهارية في حياته اليومية.

إن إيديولوجية الإشهار تشير إلى شدة تعقد موضوع الاستهلاك بشكل أكثر من سلوك المستهلك نفسه، فعملية الاستهلاك تهدف إلى خلق غائية أخرى تختلف عن غائيتها الحقيقية.

2-أساليب الحجاج اللغوي في الخطاب الإشهاري

يتوقف دور هذه الأساليب ظاهريا على الزخرفة اللفظية وتنميق الكلام، فهي تعد منهجا أسلوبيا يتم توظيفه لأداء وظيفة جمالية وإقناعية، كما أنها تعتبر من بين الأساليب الإقناعية والحجاجية الأكثر تأثيرا في المتلقي، فعبارة "الإشهار أفيون الشعوب"، تركز هذه العبارة على أن الإشهار مخدر، يمكن بواسطته أن تمرر الأفكار والقيم والإيديولوجيا لتحقيق أهداف معينة، لذا يتم توظيف مجموعة من المحسنات والأساليب البلاغية في الصورة الإشهارية كالاستعارة والمجاز مثلا، بهدف تسهيل عملية إقناع المتلقي، لأن هذه الأساليب تقوم بتسهيل الحجج، وهي أنواع منها اللفظية وتقوم على التغيير في الكلمات والحروف، وتكون بتغيير في الشكل الأصلي للكلمات، إما بالحذف أو بتغيير حرف صامت أو صائت، وذلك بهدف إحداث تناغم صوتي، أما الصوتية فهي تعتمد على البلاغة الصوتية كأساس إقناعي، وهنا نتحدث عن الملفوظ الإشهاري الشفوي، بحيث يختار مصمم الإشهار الكلمات والحروف التي تنسجم في الصوت، معتمدا في ذلك على التنغيم والإيقاع والنبر وغير ذلك، بهدف التأثير في المتلقي، ويعتمد الملفوظ الإشهاري على الأساليب البلاغية باعتبارها توفر للمتكلم وسائل تعبيرية لنقل الأشياء والوقائع بشكل سلس وممتع.

2-1- المبالغة

تعد المبالغة عنصرا مهما للتعبير عن جودة المنتوج، ويراد بها تضخيم الأشياء على عكس ما هي عليه في الواقع، فهي تنقل الواقع بأسلوب تحفيزي قابل للإقناع ونعرض هنا بعض الأمثلة:

-قلب الحليب قلب الحياة

-دمار شامل لبكتيريا الفم

لا تتصف الملفوظات الإشهارية بالكذب، لأنها تتبنى الأفكار من الواقع، إلا أنها تخلق نوعا من التوهم والتخيل لدى المستهلك، فمثلا ملفوظ **قلب الحليب قلب الحياة** لا يعني أن هذه الجبنة هي القلب النابض للحياة بحق، ولكنها تعد المستهلك بالصحة الجيدة عند استهلاكها، باعتبارها تمد جميع أعضاء الجسم بالقوة والحيوية، وكأن هذه الجبنة لها أهمية

في الحياة وحاجة المستهلك إليها كحاجته إلى الماء والهواء. تكمن وظيفة المبالغة في "قول مالا يمكن قوله للدلالة على أن ما نريد قوله هو أكبر وأجمل وأهم مما ستعبر عنه اللغة"[1].

والقلب هنا ارتبط بالحياة، واستعمل مبالغة للدلالة على العمق والجوهر، والمبالغة يقصد بها "بلوغ وصف في الشدة أو في الضعف حدا مستحيلا أو بعيدا"[2]، وكما نلاحظ تتخذ الجبنة شكل القلب، فهي على شكل مثلث وشكل القلب مثلث أيضا، وجاءت الجبنة تشبه القلب شكلا ومضمونا.

أما بالنسبة للملفوظ الإشهاري "**دمار شامل لبكتريا الفم**"، فنلاحظ تم توظيف مصطلح كبير لعرض منتوج صغير "كلوريتس Clorets"، فعبارة "دمار شامل" تفيد السلاح الخطير المحظور دوليا والموجود في بعض دول العالم مثل أمريكا وأوربا، بمعنى أن هذا المنتوج "كلوريتس" عند استهلاكه يقوم بالقضاء على جميع البكتريا النافعة والضارة، فهو يعادل سلاح الدمار الشامل، كل ذلك لإقناع المتلقي بأن اقتناء كلوريتس يهدف إلى تحسين صحة الفم والأسنان، والحفاظ على صحة الجهاز الهضمي.

أما النص الإشهاري الآتي:

مورتين الجديد القوة لي غا تحمي عائلتي

مورتين الجديد القوة التي تحمي

[1] –Reboul Olivier, introduction à la rhétorique, PUF 1991,p :130

[2]-أحمد مصطفى المراغي، علوم البلاغة البيان والمعاني والبديع ،دار الكتب العلمية بيروت،ط4 ، 2002،ص:336

نفهم من الملفوظ الأول أن منتوج مورتين يستطيع أن يحمي العائلة فقط، أما في الملفوظ الثاني مورتين الجديد القوة التي تحمي، نلاحظ لفظ القوة جاء شموليا، وبالتالي نفهم أن مورتين الجديد هو القوة التي تستطيع أن تحمي الإنسان والحيوانات والمزارع والغابات، وكل الكائنات وليس فقط الإنسان، بل الكل مرتبط بعنصر وحيد هو الحياة، ليصبح مورتين الجديد يعادل القوة، والوظيفة التي يقوم بها هي إنجاز خارق في حد ذاته، لأنه يتكون من عناصر وتركيبات كيميائية تقتضي أن تكون فعاليته ممكنة ضد الحشرات.

إن إعادة الكلمة في بداية الملفوظ تعني التذكير المستمر، هذا التكرار الافتتاحي يأتي بلفظ المنتوج يعد معقولا وبديهيا، باعتباره الأصل في الملفوظ الإشهاري، يحاول مصمم الإشهار من وراء ذلك توريط المستهلك للمشاركة والتفاعل، واجتذاب ثقته لإقناعه بعملية الشراء.

2-2- التكرار

يسهم أسلوب التكرار بشكل كبير في كونه يخفض من سرعة النسيان ويقوي عنصر التذكر، هذا الأخير هو المساهم القوي والفعلي في عملية الإقناع، بحيث يدخل المتلقي في علاقة مباشرة مع الخطاب، ويركز عليه لتحليله وفك سننه، ويكون بذلك العامل الأساس الذي يذيب الفوارق بين ما هو مرئي وما هو ذهني عند المتلقي. والتكرار كلما تعرضنا لسماعه ازداد تقييمنا الإيجابي للمنتوج، فهو يقوي فعل التواصل في المجتمع، بحيث يتولد

إحساس تفاعلي خاص ينمي عامل الانتماء لدى الأفراد وحب التشارك والتواصل الاجتماعي قبل أن يكون إشباعا ذاتيا.

يتضمن التكرار بعض الجمل والعبارات الأساسية التي ينبغي على المتلقي حفظها وترديدها، بحيث وجب أن تكون سهلة في النطق ومصحوبة بلحن جميل ومشهور، والغرض من ذلك تقريب المعنى وتسهيل التذكر من خلال الإيقاع واللحن، فعندما يتلقى المستهلك جملا متكررة مثل أغنية أو خطاب يكون مرفقا بالصورة الإشهارية، فالتكرار هنا يقوم على مبدأ تثبيت المعلومة في الذاكرة، فكلما تكرر الخطاب كلما استطاع أن يمزج أكثر بين الحاضر والماضي، وبين التمثلات المرئية والخيالية، فهو يعمل على التخيل التدريجي المتنامي عند المستهلك بوعي أو بدون وعي.

كما سبقت الإشارة إلى الملفوظ الإشهاري "كسكس داري ما يخطى داري" جاء على لسان شخصية مشهورة وهي شميشة، فتكرار كلمة " داري" فيه تأكيد إلى المرأة المغربية التي تعني لها هذه الكلمة الوجود الأنثوي والاستقرار والتلاحم العائلي، فعند عرض المنتوج وذكر اسمه تتبادر إلى ذهن المتلقي التمثلات الذهنية كمرجعية تربط الإدراك بالتواصل، وبالتالي يتحقق هدف الإقناع والاستمالة. هذا التنظيم المقصود، الغرض منه هو جعل المتلقي يحفظ الملفوظ ويتذكره، لهذا يركز مصمم الإشهار على الأسلوب السهل وتكرار الحروف والكلمات التي لها وقع جميل في نفس المتلقي، فهو يحرص على تنظيم الملفوظات الإشهارية على شكل قافية بهدف إثارة الانتباه، ونعطي مثالا على ذلك:

فاميليا، جودة عالية... لمتعة عائلية

عافية ... بصحة وعافية

نلاحظ تكرار حرف الياء والعين، فهي تهيمن على الملفوظ الإشهاري، وأيضا عالية وعائلية تنتهيان بنفس القافية، وهذا يحدث جرسا موسيقيا، ويعطي تنظيما نغميا في الملفوظ.

نلاحظ أيضا في الملفوظ الإشهاري التالي: "**الكيك فيه وفيه، وألزا هي اللي كتعرف ليه**" تكرار حرف الياء، مما أحدث تناغما صوتيا خصوصا مع توالي الحركات المكسورة في الكيك فيه وفيه. أما في الملفوظ الإشهاري التالي:

- قلب الحليب قلب الحياة

أحدث التكرار هنا ضبطا في بعض الكلمات بشكل نغمي وجمالا لفظيا، فتكرار لفظة **قلب** في الملفوظ تهدف إلى بناء الثقة بين المستهلك والمخاطب في محاولة لتجاوز الحواجز النفسية التي قد تعيق التواصل الإيجابي الذي يفضي بالضرورة إلى الإقناع، هذ التكرار يهدف إلى تصعيد المعنى ويسهم في إبراز الأنساق الدلالية للملفوظ الإشهاري من بدايته إلى نهايته.

2-3-السجع

يلجأ مصممو الإشهار إلى مخاطبة المستهلك بكلمات وملفوظات ذات إيقاعات موسيقية ملحنة ومغناة، تطرب لها الأذن، مما يسهل ترديدها باستمرار، فكلما كان الصوت حاملا لرموز تتضمن دلالات ومعاني كلما كانت له القدرة على الإقناع، ومن الظواهر الصوتية التي يركز عليها الخطاب الإشهاري نجد ظاهرة السجع، وهي أن "تتواطأ الفاصلتان في النثر على حرف واحد"[1].

يعد السجع مظهرا من مظاهر الكلام، يتحقق بتكرار صوت أو أكثر في الكلمات المتوالية، وتكون الأصوات متماثلة أو متجانسة، وهو نوع من التكرار الموسيقي، يؤثر في المستهلك ويشد انتباهه نحو مضمون الرسالة الإشهارية بإيقاعها الصوتي.

إن استراتيجية الخطاب الإشهاري والوظائف التي يؤديها تفرض توظيف السجع وباقي الظواهر الصوتية الأخرى كالتوازي والتنغيم وغيرها، ونلمس ذلك في الأمثلة التالية:

-دور دور... وترجع لماكدور

-أتاي الإتقان .. من السمية يبان البرهان

-لوسرا في قلبنا من زمان .. لصحتنا ضمان

-دولي دول .. الجودة والمعقول

[1]-أحمد مصطفى المراغي، علوم البلاغة البيان والمعاني والبديع ،دار الكتب العلمية بيروت،ط4 ، 2002،ص:362

-لوسرا .. في قلب كل أسرة

-جبنة الأطفال.. جبنة الأبطال

هذه الملفوظات الإشهارية المتساوية تترك أثرا في ذاكرة المتلقي، خصوصا إذا تساوت فواصلها في الصيغة الصرفية وفي الروي. وإن سهولة حفظ المقاطع المتساوية في الصورة الإشهارية تجعل المتلقي يحفظها بسرعة حتى يقتنع بالمنتوج المعروض، ويشكل تكرار الملفوظ الإشهاري وترا حساسا يؤثر في قدرة المتلقي على التفكير في اقتناء المنتوج، مما يجعله يترسخ في الذاكرة لفترة أطول.

2-4- أسلوب التفضيل

يرد أسلوب التفضيل كثيرا في الخطابات الإشهارية فهو يدل على معنى الإثبات والحكم المطلق، ويجعل المستهلك بعيدا عن كل ما يمكن أن يشككه في مضمون الرسالة الإشهارية أو يقلل من مصداقيتها، هذه الممارسة تتجلى في الصورة من خلال توظيف بعض العناصر والمقارنة البصرية بهدف إثارة انتباه المستهلك وإقناعه بتفضيل منتوج على غيره،

وكذلك إسناد القيمة إلى المنتوج المعروض ونفيها بشكل مقصود عن نظيره المنافس، يلجأ مصمم الإشهار إلى هذا النوع من الأساليب لأنه يعتقد بأن المستهلك غير قادر على فهم وإدراك الحقيقة بمفرده.

يعمد مصمم الإشهار عادة إلى الابتعاد عن المقارنة أو المفاضلة بين منتوجين، ويكتفي إلى التلميح ضمنيا إلى المفاضلة، لأنه لا يصح أن يقول إن المنتوج "أ" أفضل من المنتوج "ب" بشكل صريح، لذا تكثر في الصور الإشهارية صيغ التفضيل من قبيل الأكثر أو الأغنى أو الأفضل وغير ذلك للدلالة على الادعاء الصريح بالتميز وتفوق المنتوج على غيره.

2-5- اللغة

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري، فاللغة تمنح المنتوج هويته البصرية واللفظية، وتضمن وجوده واستهلاكه. وقد تميز الخطاب الإشهاري باستعمال ثلاثة مستويات لغوية وهي الفصحى والعامية والدخيل، تعد هذه المستويات من أهم المكونات الأساسية في الرسالة الإشهارية، بل أساس التواصل الإشهاري، وإن القيمة الإقناعية للصورة الإشهارية لا تتحقق إلا بوجود اللغة، "ذلك أن اللغة وأدواتها تتحكم كثيرا في طريقة عرضنا واختيارنا للمعاني التي تخالجنا والتي نرغب في إيصالها إلى الآخرين"[1].

يتوسل الخطاب الإشهاري مجموعة من التقنيات اللسانية والمنطقية والصيغ الخطابية والأساليب الإنشائية، ترتبط في غالب الأحيان بطبيعة اللغة المستعملة لما تحمله من دلالات ثقافية تتوزع على مسارات دينية واجتماعية وسياسية.

[1]-عبد السلام عشير، إشكالات التواصل والحجاج مقاربة تداولية معرفية، دكتوراه الدولة في اللسانيات المعرفية ، السنة الجامعية 1999 2000، ص:229

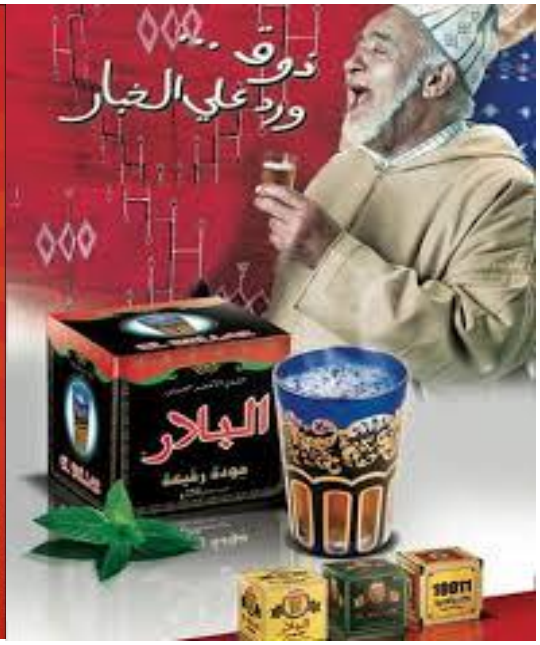
تتضمن الصور الإشهارية أقوالا ذات صيغ مختلفة، تكون عبارة عن جمل تقريرية مثل "**إنوي معاكم كل يوم**"، أو قد تتضمن جملا استفهامية أو تعجبية مثل: "**ما ألذ كيري**"، "**ريشبوند يا سلام**"، والملاحظ في أغلب الصور الإشهارية عدم توظيف الجمل التفسيرية والاعتراضية والتراكيب الطويلة، "وذلك مخافة الوقوع في الالتباس بسبب التراكيب المطولة... ومن هنا كانت العبارات الإشهارية خالية من الغريب اللفظي"[1]، بل يتم الاعتماد على جمل قصيرة، والغاية من ذلك كسب ثقة المستهلك وشد انتباهه بلغة سهلة مختصرة.

تكثر لغة الإشهارات من توظيف الجمل الخبرية، لأنها تدل على ثبات المنتوج وتميزه، وكذلك على تأثيراته المتجددة والمستمرة، وقد يوظف مصمم الإشهار كل أنواع الجمل والأساليب لأداء وظيفة تخدم العملية الإشهارية وهي إقناع المتلقي باقتناء المنتوج.

2-6-العامية

الملفوظات في بعض الصور الإشهارية لا تراعى فيها أدوات الربط ولا قواعد التركيب، ولا تتسم بالتنظيم والانسجام داخل فضاء الصورة ، بل توظف لضرورة تواصلية فقط، وأيضا من شأنها أن تسهم في ترسيخ المنتوج في ذهن المتلقي. ونلاحظ ذلك في الصور الآتية بحيث نرى ملفوظات بالعامية مبعثرة في فضاء الصورة، مكتوبة بحروف عربية وأخرى بحروف لاتينية، فالخطاب الإشهاري يستثمر كل المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقصديته.

[1]-بنعتو عبد الله أحمد، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك الصورة الإشهارية ،مجلة علامات ،عدد18 ،2004 ، ص:112 بتصرف



2-7-الفعل المضارع

يكتسي الفعل المضارع أهمية خاصة على مستوى التواصل، ويدل على خطاب جاد ومسؤول، يترك أثرا إيجابيا على نفسية المستهلك الذي يشعر بقيمة احترام الآخر له عند مخاطبته بأسلوب مهذب وراق.

إن توظيف الفعل المضارع في الصورة الإشهارية يسعى إلى إبراز حال المنتوج في الحاضر والمستقبل، يدل على التجديد وإضفاء الحركة والحيوية، ومن أمثلة ذلك:

-اتصالات المغرب ترحب بكم

-البنك الشعبي.. أتغير من أجلكم

-اتصالات المغرب عالم جديد يناديكم

فالملفوظ **يقتل بسرعة** يدل على أن مبيد الحشرات **Raid** يقتل الحشرات في الحاضر والمستقبل، ويدل الفعل المضارع أيضا على التطور والتقدم الذي لحق بالمنتوج، وأن مميزات أخرى أضيفت له، فكثرة توظيف الفعل المضارع في الخطاب الإشهاري يعزى إلى أن مصمم الإشهار يهدف إلى إيصال مضمون الرسالة إلى المتلقي مستشرفا آفاق المستقبل، وتزويده

بمعلومات ترتبط بحاضر المنتوج وليس بماضيه، إضافة إلى ذلك يسهم الفعل المضارع في توثيق الأفكار بمكانها وزمانها ويخلق تفاعلا مباشرا مع المتلقي.

2-8-الضمائر

يركز الخطاب الإشهاري في الملفوظات الإشهارية على الضمائر، باعتبارها تلعب دورا محوريا في عملية التواصل الإشهاري، وتدل على المشاركة الجماعية بهدف جعل المستهلك يشعر بالأمان، وخلق علاقة وجدانية نفسية متينة بينه وبين المنتوج، يولي الخطاب الإشهاري اهتماما بالغا بالذات المتلقية، فهو يعتبر المتلقي عنصرا أساسيا في العملية التواصلية، لذلك نجد أغلب النصوص الإشهارية تشرك المتلقي عبر إواليات لغوية، تتمثل غالبا في الأمر والحث والإرشاد المقترن دائما بضمير المخاطب.

الضمائر دوال لسانية لا تخلو من دلالات، لها مرجعية في الواقع، هذه المرجعية هي التي تجعل الخطاب يكتسب فعالية وسيرورة واقعية. ومن بين الضمائر التي تجسد العملية التلفظية في الصورة الإشهارية نجد ضميري "أنا" و"أنت" وكلاهما لا ينفصلان عن بعضهما، على اعتبار أن الذات المتكلمة لا تفرض مكانتها داخل العملية التواصلية إلا بوجود المخاطب. وكمثال على ذلك نجد في الملفوظ الإشهاري الخاص بمنتوج "**خميرة ألزا**" الذي عرض سابقا على شاشة التلفزة وهو حوار دار بين سيدتين بالمطبخ:

-أنا وجدت واحد الكيك

-حتى انا

تمت العملية التواصلية هنا بشكل مزدوج، وأثبتا المتكلم والمخاطب حضورا متوازيا في الخطاب. كما أن توظيف الضمير في الصورة الإشهارية "يختلف اختلافا ظاهرا عن وظيفة الضمير في النص الملفوظ الذي يقوم مقام الاسم"[1]، فالإحالة الضميرية "نحن" أو "نا" الدالة على الفاعل، تعود على الشركة المعلنة، تلجأ هذه الأخيرة بتوظيف صيغة الجمع لخلق جو من الألفة والاطمئنان وتحقيق تفاعل مباشر بين المستهلك ومصمم الإشهار، ويسهم كذلك في توليد الشعور بمتانة العلاقة بينهما، وكمثال على ذلك:

-لسنا الوحيدين ولكننا الأفضل

-زيت سوس من تقاليدنا العريقة

إن تغييب الذات الفردية وتوظيف الإحالة الضميرية (نحن) تجعل المتلقي يشعر بقوة العلاقة بينه وبين مصمم الإشهار، هذا الأخير يوظف العديد من الأدوات والأساليب اللغوية كأسلوب الأمر والترغيب والتفضيل، وكذا الحث والإرشاد المصاحب دائما بضمير المخاطب وأفعال الطلب، والغرض من ذلك إشراك المتلقي وإشعاره بالأمان.

[1]-إيمان محمد ربيع، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية دراسة سيميائية ، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية ،ط1، 2015 ، ص:96

2-9-أسماء الإشارة

تعتمد بعض النصوص الإشهارية في تشكيلها اللغوي على اسم الإشارة باعتباره صيغة بديلة بهدف إثارة انتباه المتلقي، فاسم الإشارة يحيل دائما إلى المنتوج ويعرف بهويته الذاتية وإثباتها، يوظفه مصمم الإشهار لتأكيد حقيقة المنتوج وتقوية مكانته كذات فاعلة، ونلمس ذلك في الملفوظ الإشهاري التالي الخاص بمنتوج أتاي القافلة: "الكلسة مع الاحباب نزاهة وكاتزيد تحلى بكاس ديال أتاي بالحق القافلة، بلاتي ها هو جاي".

هاهو يحيل هنا على منتوج أتاي القافلة وهو منتوج معروف عند الأسرة المغربية، يسهم في تحقيق التلاحم والانسجام في الأسر المغربية، بغض النظر عن الحالة الاجتماعية والثقافية للمتلقي.

يقدم اسم الإشارة الموضوع بالحمولة الواقعية والمحتملة التي يدل عليها السياق، ليخرج المتلقي من دائرة الشك والاحتمال إلى التأكد واليقين، فاسم الإشارة هنا أدى دورا فعالا لتهيئة المتلقي للتصديق والإقناع، وأدمج الشخصيات في العملية التواصلية، فهو "يؤدي وظائف نحوية ودلالية في الخطاب بصفة عامة، ومنها تماسك النص واتساقه عن طريق ربط اللاحق بالسابق، وتأكيد الكلام وتنبيه المتلقي وجذبه إلى المشار إليه، والإحالة على العالم الخارجي"[1].

[1]-محمد الداهي ، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته ،الجزء الثاني، سلسلة ومناظرات رقم 23، جامعة الحسن الثاني عين الشق، دار التوحيدي للنشر والتوزيع الرباط، ص:70

يمكن القول إن منتوج شاي القافلة حقق وظيفتين الأولى مادية تتمثل في استهلاك الشاي، وأخرى معنوية تتمثل في أن الشاي يرمز إلى التقاليد (التجمع حول صينية الشاي)، أي أن هذا المنتوج يقوي لدى المتلقي الشعور بالانتماء إلى بلده وثقافته، خصوصا وأن المنتوج من صنع الشركة المغربية للشاي والسكر.

تركيب

إذا كانت بعض الخطابات لا تعير اهتماما كبيرا بالذات المتلقية، فإن الخطاب الإشهاري غايته إشراك المتلقي في العملية التواصلية، ولتكتمل عملية القراءة، ويتحقق فعل التواصل، لابد من تظافر مجموعة من المكونات في النص الإشهاري، بغرض تأدية الوظيفة التواصلية المنوطة بالصورة الإشهارية. فالتكرار والضمائر وأسماء الإشارة وصيغ التفضيل والأفعال وغيرها، لها حضور قوي ومتميز في الصورة الإشهارية، لأنها تحث المتلقي بشكل مباشر على الاستهلاك وإقناعه باقتناء هذا المنتوج دون غيره ودون استهجان أو استنكار للمنتوجات الأخرى.

تركيب عام

يهدف الخطاب الإشهاري إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، ويظهر ذلك في لغته المكثفة، وجمله المختصرة، قد تكون خبرية أو إنشائية، وقد يتداخل فيها أسلوب الخبر بأسلوب الإنشاء، وقد تكون جملا تضمر تعجبا، وكلماته المشعة البراقة التي تشد انتباه المتلقي منذ الوهلة الأولى، ترتكز بنية الخطاب الإشهاري على كل ما هو لساني وأيقوني فهو على المستوى اللساني يعتمد على بساطة الجملة والكلمة.

يعكس الإشهار ثقافة المجتمع المختلفة وتصوراته؛ إذ يعد إنتاجا لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة سياسية كانت أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية، وتعد العلامات والخصائص المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات، يحاول مصمم الإشهار تأكيدها أو الإقناع بها أو كشفها للمستهلك، فيزعم أن الإشهار يمكنه من فهم بنية الوعي الاجتماعي والعناصر المكونة له.

3- الاستعارة البصرية

إن للاستعارة البصرية قدرة كبيرة في تأويل المعاني داخل الصورة البصرية، فهي تستمد وجودها وقوتها مما هو ظاهر في الصورة، باعتبار هذه الأخيرة تتضمن معنيين: المعنى الأول مباشر وظاهر والمعنى الثاني خفي، والاستعارة في هذا الإطار تسهم بشكل كبير في إنتاج الدلالة الإيحائية للصورة، هذه الدلالة تمثل آلية استراتيجية في صياغة العالم، ينتقل فيها الفنان من المعنى إلى معنى المعنى ليخرق بذلك توقعات القارئ، وبذلك" تفرض الصورة على المتلقي نوعا من الانتباه واليقظة، وذلك لأنها تبطئ إيقاع التقائه بالمعنى وتنحرف به إلى إشارات فرعية غير مباشرة لا يمكن الوصول إلى المعنى دونها"[1]. وهكذا ينتقل المعنى من ظاهر المجاز إلى حقيقته، ومن ظاهر الاستعارة إلى أصلها ومن المشبه به إلى المشبه، ومن المضمون الحسي للكناية إلى معناها الأصلي المجرد، ويتم ذلك كله بنوع من الاستدلال ينشط معه ذهن المتلقي، ويشعر إزاءه بنوع من الفضول، يدفعه إلى تأمل علاقات المشابهة والتناسب التي تقوم عليها الصورة حتى يصل إلى معناها الأصلي السابق في وجوده عليها، وعلى قدر الجهد المبذول في هذه العملية، على قدر قيمة المعنى الذي يتوصل إليه المتلقي، وتناسبه مع ما بذل فيه من جهد تتحدد المتعة الذهنية التي يستشعرها المتلقي وتتحدد قيمة الصورة"[2].

---

[1]-جابر عصفور، الصورة الفنية في التراث لنقدي والبلاغي عند العرب، ص:328

[2]- نفس المرجع، ص:328

إن من خاصية الاستعارة لا تكتفي بدراسة المعنى، بل تتعداه إلى النظر في معنى المعنى، وهذا بالتحديد ما تقوم به سيميائية الصورة، حين تتفاعل الألوان والأشكال والخطوط لتشكل المعنى، فالخطاب الاستعاري إذا، يتجاوز حدود الكلمة إلى فضاء الصورة، وتجد الاستعارة في هذا الفضاء منفذا للانفتاح على تخوم المعنى.

3-1-الاستعارة في الصورة الإشهارية

تلعب الاستعارة دورا فاعلا في مختلف الأنشطة والخطابات الإنسانية، بحيث نجدها في الخطاب اللغوي العادي وفي الخطاب التشكيلي والبصري وغير ذلك، فالاستعارة في الإشهار مثلا يتم توظيف الاستعارة اللفظية والبصرية بهدف تقديم صورة مثالية لمنتوج معين، بحيث يلجأ مصممو الإشهار إلى الاعتماد على الاستعارة، لأنها في نظرهم تخفي العيوب والعناصر غير المرغوبة في المنتوج ، وتذكر فقط العناصر الجيدة وتدعمها بنفس الدرجة.

إن الخطاب الإشهاري يتركب من مختلف العناصر العلاماتية منها اللغة والصورة وتوظيف المعاني الإيحائية والاستعارات والكناية وغيرها، لتغيير سلوك المستهلك، والهدف من توظيف الاستعارة في الإشهار حث المتلقي على اقتناء المنتوج دون التصريح بعملية الشراء، ودون ذكر مزايا المنتوج بشكل مباشر.

تؤدي الاستعارة وظيفتين في الإشهار، "الأولى يمكن أن تستخدم كأدوات لجذب الانتباه وخاصة عندما تكون جديدة ومتميزة نسبيا، وعندما تتضمن صورا بصرية، والثانية أن الاستعارات يمكن أن تستخدم لكي تقدم ما يعلن عنه بمفردات كيانات أخرى لها خصائص

يريد المعلنون أن يربطوها بالمنتوج"[1]. ويشير بول ريكور في هذا الإطار إلى أن علاقة الاستعارة بالرمز هي علاقة تداخل تبين الجانب الرمزي في الاستعارة والجانب الاستعاري في الرمز.

3-2-تحليل سيميائي لمنتوج عين إفران Ain ifrane

أ- المستوى الإشاري

صارت الألوان تختار في العملية الإشهارية بدقة علمية كبيرة، لأن غياب الإتقان في توظيف اللون في الصورة يؤدي إلى تخريبها وطمس جماليتها، فهو يضفي على الصورة الانسجام والتكامل اللذان يساعدان المتلقي على فهم باقي العناصر التشكيلية والأيقونية.

تتمظهر العلامات في هذه الصورة على مستويات مختلفة من القراءة، من بينها القراءة الحجاجية التي تحتكم إلى المعيار التوجيهي للمعنى، ما يعني أن المتلقي لا يقف عند حدود الدلالة المباشرة التي تتضمنها الصورة، وإنما يعتمد المؤشرات النسقية التي تلازم العلامة، وتستحضرها الصورة بوصفها حاملا ماديا لمجموع الدلالات والمعاني.

- خلفية الصورة

من الطبيعي ربط المنتوج بخلفية تحتوي رموزا أو ديكورا سواء كان تقليديا أو حديثا أو خلفية طبيعية أو هندسية أو ما تنتجه الرقميات والبرامج الحديثة، وتعد الخلفية في الصورة الإشهارية عنصرا أساسيا من عناصر الإقناع البصري، لذلك نجد مصممي الإشهار يولون اهتماما كبيرا بها، لأنها تشكل دعامة قوية للمنتوج وتظهره كجزء من الواقع.

في هذه الصورة اعتمد مصمم الإشهار على خلفية مستمدة من عناصر طبيعية وكتب شعار الماء المعدني "**عين إفران**" في أعلى الصورة باللون الأخضر، وذلك لتجسيد الارتباط

الاستعاري بين الطبيعة والحياة. ويهدف كذلك من توظيفه لخلفية الفضاء الطبيعي العام توحيد شرائح اجتماعية متعددة، ويسعى إلى بناء دال بصري يؤسس لعلاقة الثقة بين الشركة والمتلقي، فشركة عين إفران Ain ifrane تهدف إلى أن تصبح فاعلا يستهلكها جميع الفئات الاجتماعية على اختلاف مشاربهم ومستوياتهم.

يركز مصمم الإشهار في صياغة رسالته على الرغبات والمغريات، بهدف سلب عقل المتلقي وإثارة عواطفه، موظفا في ذلك مختلف العناصر، كالألوان والأشكال والخطوط والديكور والإضاءة ومختلف التقنيات والآليات الحجاجية والإقناعية، وتستوعب الاستعارة كل هذه العناصر لتدرجها ضمن فضاء العلامة البصرية، ومنها تنبثق استعارات هي في الواقع نتاج علامات تشكيلية أو رمزية أو أيقونية.

إن ارتباط الاستعارة بوظيفة الحجاج زاد من تقوية مجال استعمالها منذ أن أسس لها بيرلمان منهجا إجرائيا، لقد استطاع أن يرصد أهم وظائف الخطاب الاستعاري الذي ظل رهين النظرية الاستبدالية التي تستبدل لفظا بآخر لغرض المبالغة.

لا يمكن تجاهل الخطاب الاستعاري في استراتيجة التأويل سواء تعلق بالجانب النفسي أو بالجانب المادي، فعناصر التدليل لا تفقد قيمتها بمجرد تعالقها مع الخطاب الاستعاري، بل العكس من ذلك، تصبح فاعلة في تحديد معالم الصورة الإشهارية ورسم مساراتها السياقية والنسقية معا.

ب-المستوى الإيحائي

إن من بين الوظائف التي تلعبها الصورة في الخطاب الإشهاري هي الوظيفة الحجاجية، فمصمم الإشهار يهدف إلى ترويج منتوجاته لتحقيق أهداف اقتصادية، وهذا لا يتحقق إلا بإقناع المستهلك، وتعد الاستعارة من بين الآليات التي يوظفها مصمم الإشهار لإنجاح هذه الوظيفة الحجاجية، كونها تلعب دورا كبيرا في تشكيل الصورة الإشهارية وبناء دلالتها. والخطاب الاستعاري له تأثير أقوى وهو أبلغ في الحجاج وأنفذ في الإقناع.

تضم الصورة الإشهارية جملة من الاستعارات التصورية المتراكمة، وتشكل قوة تأثيرية كبيرة، وقادرة على استمالة المتلقي وإقناعه باختيار الماء المعدني "عين إفران"Ain Ifrane، فظهور المرأة في الصورة يحمل دلالات ضمنية، والاستعارة لها دور كبير في تشكيل صورة المرأة، فهي توفر لها دلالات مباشرة وغير مباشرة، يمكن حصرها في بعدين أساسيين هما البعد الطبيعي والبعد الإنساني، وعلى ضوئهما يقع التشاكل بين عنصر المرأة وقنينة الماء والورد، والاستعارة توحد بين هذه العناصر في عنصر مشترك وهو الارتواء والانتعاش والحياة، فالمرأة الواقفة تدل على أنها تعيش راحة وجدانية مثالية وأنها على توافق تام مع ذاتها بفضل اختيارها ماء **عين إفران**، فهي تعبر عن المرأة المتحررة المحبة للحياة والمستمتعة بها.

إن الاستراتيجية الإقناعية لهذا الملصق لا تهدف إلى تقديم منتوج نفعي للمستهلك، بل تفتح أمامه باب الخيال والحلم، وتدعوه إلى ولوج عالم شاعري سحري يحقق فيه رغباته ونزواته.

بناء على ما سبق، يتقاطع الماء مع المرأة في جملة من الخصائص والدلالات الرمزية، مثل الحياة والخصوبة واللذة، ولذة الماء هي لذة المرأة وكلاهما عنصران أساسيان في الحياة لا يمكن الاستغناء عنهما، وهذا هو مضمون الرسالة الذي يهدف مصمم الإشهار إيصاله للمتلقي، وقد تم دمج عنصري الماء والمرأة وما نتج عن هذا الدمج من تصور استعاري لعلاقة الماء بالمرأة.

تتلاحم وتتداخل هذه العناصر الكونية (الماء والمرأة) في انسجام تام بين العالم الطبيعي والعالم الإنساني، وتتقاطع الخطوط والأشكال فيما بينها لتنتهي إلى عالم من الأيقونات، فالورد وقنينة الماء والمرأة عوالم تحمل علامات أيقونية تظهر مقاصدها في سياق الصورة على نحو خاص، بينما إذا أحيلت إلى خارج سياقها فإنها تعيد معاني أخرى، والماء في بعده الرمزي يحمل معنى الولادة والتجدد والحياة ويضم ضمن تركيبته ما هو حسي وما هو معنوي عبر سلسلة من المعاني الاستعارية تلتقطها العين،المرأة والفستان الأحمر والورد الأحمر كل هذه العناصر تحمل دلالات من قبيل اللذة والجمال والحياة .

خلاصات

نخلص إلى أن هذا الحديث عن الاستعارة قادنا إلى استخلاص بعض النتائج نذكر منها:

-تخفي اللغة المجازية دلالات عميقة، فالاستعارة لا تكتفي بدراسة المعنى باعتباره معطى مباشرا تكشفه العلامات اللغوية، بل تتعدى إلى الاهتمام بمعنى المعنى، باعتباره معطى غير مباشر.

-الاستعارة ليست عملا لغويا بسيطا، وليست زخرفا بيانيا ولفظيا فقط، بل هي فن وإبداع، وملكة ذهنية، والنشاط الذهني هو نتيجة معنيين مختلفين، معنى حرفي ومعنى مجازي.

-بلاغة الخطاب الاستعاري في فضاء الصورة البصرية يمنحها بعدا إيحائيا وجماليا لمسناه في تركيبة اللون والشكل والخط وغير ذلك.

تركيب عام

الخطاب الإشهاري إذن، يقوم بوظيفة حجاجية ولا يمكن الحديث عن هذه الوظيفة إلا إذا استحضرنا المرسل والمتلقي في إطار سياق ثقافي يجمعهما، وفي حالة انعدام الاستجابة فإن العملية تنحصر في حدود الإبلاغ والإخبار.

تمر وظيفة الاستعارة في الصورة الإشهارية عبر مرحلة إنتاج الحقائق ثم إعادة تركيبها، كونها تتضمن تصورات ذهنية وعناصر فنية، وتشتغل على مستوى الانزياح فتتعدد القراءة.

يعد المستهلك نقطة بداية ونهاية في مجال الإشهار، وعلى هذا اتجهت أغلب الدراسات إلى الاهتمام بالمستهلك باعتباره القلب النابض لأي عملية إشهارية وتجارية، في ضوء ذلك يسعى مصمم الإشهار إلى تصميم وإخراج الصورة الإشهارية وفقا للجوانب النفسية والسيكولوجية للمستهلك، بهدف إثارة انتباهه واهتمامه وخلق الرغبة لديه وإقناعه بشراء المنتوج أو الاستفادة منه، وتعد إثارة العواطف والرغبات من خلال الرسالة الإشهارية من أبرز الأساليب التي يعتمدها مصمم الإشهار لضمان الانتباه من قبل المستهلك، هذا الأخير لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي للمنتوج فقط، بل أصبح يهتم أكثر بالجانب الخيالي الذي يرتبط بالانطباع حول المنتوج أو الاستحضار الذهني للأشياء الموجودة بالصورة الإشهارية. تتنوع الصورة الإشهارية بتنوع المستهلك ووضعه الاجتماعي والاقتصادي وجنسه وسنه وشخصيته وغيرها.

الباب الثالث

البعد التداولي والاستدلالي في الخطاب الكريكتوري

الفصل الأول: مظاهر السخرية في الكريكتور

الفصل الثاني: البعد الفني والأيقوني في أعمال ناجي العلي

الفصل الثالث: سيميائيات الصورة الكريكتورية :قراءة في نماذج

الفصل الأول: مظاهر السخرية في الكريكتور

1-مفهوم السخرية

2-فن الكريكتور

3-مظاهر السخرية في كريكتور ناجي العلي.

4- البعد الاستدلالي في الخطاب الكريكتوري.

5 -الاستدلال والحجاج

6-مستويات الاستدلال

7-بين التأثير والتخييل

8-أسلوب السرد عند ناجي العلي

1-مفهوم السخرية

السخرية مفهوم شاسع وغير ثابت، يصعب تحديده نظرا لتعدد المصطلحات وتداخل المفاهيم، إذ يوجد اختلاف بين المصطلحات الموظفة في هذا المجال مثل "عمل هزليComique هجائي Satirique وفكاهي Humoristiqueغامض Ambiguéومفارق Paradoxal وساخر Ironique"[1]. وأيضا هناك نوعان من السخرية:" سخرية غير مباشرة، تتأسس بالدرجة الأولى على المراوغة، ويتجلى ذلك في التظاهر بقبول شيء وقصد غيره، وسخرية مباشرة تقوم على عنصرين هما النقد أولا والإضحاك ثانيا"[2]،

السخرية ظاهرة اجتماعية قبل أن تكون أداة بلاغية، ومن معانيها" تقديم الأشياء في إطار فكاهي مخالف تماما للنظرة الجدية المعتادة"[3]، وهو مفهوم شائع ومألوف قادر على التأثير والاستجابة من خلال بث مشاعر غاضبة ورافضة، يدخل في إطار فن الضحك بصفة عامة، لقد وظفها العديد من الفلاسفة والباحثين منذ القدم "كأسلوب في الدحض والحجاج وتوليد الأفكار كالتهكم السقراطي، واستعملوها في إطار بناء نظرية جمالية"[4].

يشمل هذا الاختلاف جل الثقافات بما فيها الثقافة الغربية، ويختلف مفهوم السخرية من بلد إلى آخر، ومن حقبة زمنية إلى أخرى، بل يختلف حتى بين الباحثين

---

[1]-تنسيق أحمد الشايب، أبحاث في الفكاهة والسخرية، الورشة الرابعة، جامعة ابن هر فريق البحث والفكاهة والسخرية في الأدب والثقافة، ط 1،2013، ص:56

[2]-نفس المرجع، ص:56

[3]- عبد الكريم غريب، العربي الصبان الكاريكاريست وفنان الرسم الساخر، منشورات عالم التربية، (بدون طبعة) ، ص: 17

[4]- داوود أولا السيد، مجازات الصورة، قراءة التجربة السينمائية، محمد اشتوكة، ط 1 ،2011، ص:146

والدارسين والنقاد، فالسخرية في نظر علي البوجديدي "مفهوم بسيط ومعقد في الآن نفسه، وهي أيضا واحدة ومتعددة وهي أسلوب في التعبير، كما أنها فن من فنون التلاعب بشخص وبشيء، وذلك لإثارة القارئ أو السامع أو المحاور، وتروم السخرية النقد والفضح، لذا يعمد الساخر إلى نزع القداسة عن حقيقة ما، حيث يخلخل الأشياء عن مواقعها الثابتة فينزع عنها جمودها"[1]، والسخرية قد تكون" ترويحا عن النفس أو تسرية عن القلب، أو استنكارا لما يقع، أو هزءا أو تندرا بالخصم"[2]، تعمد إلى اكتشاف العيوب وتصويرها وتقديمها بطريقة هزلية مضحكة.

1-1- السخرية وحدود الالتباس

يلتبس مفهوم السخرية بالعديد من المفاهيم الأخرى، كالهزء والتهكم والفكاهة والهزل والضحك...إلخ. ويقتضي ذلك تدقيق النظر في معناها ومبناها وفي مفهومها بتتبع أصولها المعجمية، يظهر إذا أن المفهوم الخاص والدقيق لكلمة سخرية يضيع ويلتبس في خضم هذه الكلمات العديدة التي تتقاسم معها مجالا مفهوميا واحدا، فالمعجم العربي ذكر هذه الألفاظ مترادفة أحيانا ومتقاربة في معانيها أحيانا أخرى، ولم يحاول التفريق بين معانيها الدقيقة، وترك المعنى العام الذي يشمل السخرية والتهكم والاستهزاء بدون تحديد دقيق.

[1]- علي البوجديدي، السخرية في أدب علي الدوعاجي، تجلياتها ووظائفها، الأطلسية للنشر، ط1 ، مارس 2010، ص: 43

[2]-عبد الحليم محمد حسين، السخرية في أدب الجاحظ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط 1، 1998 ص:64

تعرف السخرية السياسية في نظر أرسطو بالهزل السياسي، وتتعدى حدود التصديق، إلا أنها مقنعة لأنها تثير الضحك، والسخرية في الحضارة الإنسانية مرحلة أرقى من المزاح كما يقول علماء الاجتماع، ذلك أن اللغويين يفرقون بين الهزل / المزاح، فالهزل يقتضي أن تتواضع لمن تهزل منه، في حين أن المزاح لا يقتضي ذلك، ويقال لمن يسخر يهزل، ولا يقال له يمزح"[1]. إذ يوجد تقارب كبير بين معاني هذه الألفاظ ودلالاتها، ولكن من الأكيد أيضا أن هناك اختلافا جوهريا فيما بينها، وأن لمفهوم السخرية دلالة خاصة تميزه عن غيره من المفاهيم، لقد حاول بعض الباحثين التمييز بين دلالات هذه الألفاظ والوقوف عند خصوصية كل منها، كما فعل "شوقي ضيف" الذي اعتبر الفكاهة جنسا والسخرية والدعابة والنكتة والكريكتور وغيرها أنواعا، وأن التهكم واللذع من ألوان السخرية، يقول في هذا الصدد:" والسخرية أرقى أنواع الفكاهة لما تحتاج من ذكاء وخفة ومكر، وهي بذلك أداة دقيقة في أيدي الفلاسفة والكتاب الذين يومنون بالعقائد والخرافات، ويستخدمها الساسة للدعاية بخصومهم وهي حينئذ تكون لذعا خالصا وقد تستخدم في رقة، وحينئذ تكون تهكما، إذ يلمس صاحبها شخصا لمسا رقيقا... وعلى ذلك فاللذع والتهكم لونان من ألوان السخرية، وعلى العكس نجد في التهكم من رقة لا تكون في الهجاء، إذ يعبث صاحبه بمن يهجوه عبثا ليس فيه رقة ولا خفة، بل فيه الفظاظة والخشونة... والدعابة هي أخف ألوان الفكاهة، وهي فكاهة الأشخاص الوقورين، إذ يقولون ما يدعو إلى الابتسام الخفيف لا إلى الضحك العالي..."[2].

---

[1]– شاكر النابلسي ، أكله الذئب السيرة الفنية للرسام ناجي العلي ، ص:84

[2]–شوقي ضيف، الفكاهة في مصر ، سلسلة اقرأ، دار المعارف مصر، ط3، ص:10

ويتابع شوقي ضيف تقسيماته إلى أن يصل إلى النكتة التي يعتبرها فكاهة المجالس، والكريكتور فكاهة الألوان والخطوط والظلال.

من الواضح أن كلام شوقي ضيف، لم يزد هذه المفاهيم إلا تعقيدا أو غموضا بضمها إلى أجناس وأنواع أخرى، فهو لم يعط تعريفا للفكاهة ولا للسخرية، وإنما اكتفى بوصف أسلوب هذه الأخيرة ووظيفتها، واعتبرها من أرقى الأنواع، لأنها تعتمد الذكاء والتعبير غير المباشر، أما كونه اعتبر السخرية نوعا من أنواع الفكاهة، فهذا ما لا يتفق معه فيه الكثير من الباحثين.

إن من بين الأسباب المختلفة التي ساهمت في اضطراب مفهوم السخرية، كونه لم يحظ باهتمام كبير من طرف الدارسين بمثل ما حظيت به موضوعات أخرى كالاستعارة والكناية والمجاز المرسل وغير ذلك، إذ، "يمكن أن يتفق ناقدان أدبيان اتفاقا كاملا في تقديرهما لعمل أدبي، غير أن أحدهما قد يدعوه عملا ساخرا في حين يدعوه الثاني عملا هجائيا" أو حتى عملا هزليا أو فكاهيا أو مفارقا أو غامضا"[1].

هذا الالتباس بين مفهوم السخرية وباقي المفاهيم القريبة من مجالها الدلالي جعل الكثير من الباحثين والدارسين لا يدققون في معانيها، ويخلطون في استعمالها وتوظيفها، إلا أن هذه المفاهيم لا يمكن أن تقوم مقامها، فالسخرية لها دلالة خاصة في التعبير، كما أن لها

[1]– محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، إفريقيا الشرق الدار البيضاء، ط 1، 2005، ص: 84

موقفا خاصا من القضايا ومن الواقع، وهي أسلوب هجائي تهكمي يقوم على المفارقة والتناقض.

تحاول السخرية بأسلوبها تثبيت الحقائق وتغيير الواقع المعيش، كما أنها تثير كل ما هو مدهش وغريب، وهي بذلك تتطلع إلى الواقع المثالي، والساخر يسعى إلى تثبيت القيم وترسيخها في المجتمع، وإن كان الأسلوب الذي تتقنه هو "الحط من القيم وإنزالها والعبث بمضامينها، فهو أسلوب يحمل في ظاهره معنى الهدم والتشكيك، بينما يحمل في باطنه كل معاني البناء والترسيخ"[1]. وبذلك تساهم السخرية في إبراز التناقضات الموجودة في العالم والأشياء، كما أنها تحاول الوصول إلى الجوانب الخفية والأسرار الداخلية التي لا تدرك ببساطة، وتعمل على تفكيك الثابت وتحطيم الصارم، سواء أكان ثقافيا أم سياسيا أم اجتماعيا.

1-2-الفرق بين السخرية والفكاهة

لا يمكن فصل السخرية عن الفكاهة، فهما متلازمتان وتمتزجان من الناحية الوظيفية، وتشتملان على عنصر الضحك، إلا أنهما تختلفان في الجانب الأسلوبي، فإذا كانت سمة السخرية "الضحك على الغير بغية تحقيره وإيلامه والتقليل من شأنه، فإن سمة الفكاهة هي الضحك من الآخر في حدود الممازحة والتظرف دون خدش لإحساسه أو إسقاط

[1]-السخرية في أدب الجاحظ، كتاب الحيوان نموذجا، إشراف محمد أشهبار 1999-2000 كلية الآداب ظهر المهراز، دبلوم الدراسات العليا، ص:74

لمروءته"[1]، والضحك استعداد فطري في الإنسان، لا وجود للجدية فيه، وانفعال إنساني خاص يميزه عن باقي الكائنات الأخرى، عرف الإنسان بأنه حيوان ضاحك، فالسخرية لا تثير الضحك عادة، لذلك لا يقترن الضحك بالسخرية كما هو مقترن بالفكاهة. وقد أدرج فلاديمير جانكلوفيتش vladimir janklevitch في مؤلفه l'ironie ou la bonne conscience السخرية ضمن أشكال التعبير غير الجاد والذي يثير الضحك، إذ يقول" السخرية هي أكثر جدية من الجد، وإن هناك جدا سلبيا والذي هو العبث في حد ذاته، لأنه لا يعرف أن يقول ما يجب أن يقال ولا متى يجب أن يقال"[2].

يميز هنري برغسون Henri Bregson بين مفهومي السخرية والفكاهة، انطلاقا من فكرة التعارض بين الواقعي والمثالي، أي التعارض بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون، إذ يقول:" أحيانا تقول ما ينبغي أن يكون، متظاهرا بالاعتقاد بأن هذا هو الكائن، وهذه هي السخرية، وأحيانا تصف ما هو كائن أدق الوصف، وهذه هي طريقة الفكاهة، هذه الأخيرة هي عكس السخرية"[3]. والسخرية حسب برغسون تقوم على نزعة مثالية، بينما الفكاهة تعبر عن النزعة المعاكسة فهي تقدم الواقع المتدني على أنه العالم الأمثل.

أما فلاديمير جانكلفتش vladimir janklevitch فيميز بين السخرية والفكاهة، فهو يرى السخرية عدوانية وحاقدة، بينما الفكاهة على العكس من ذلك فهي لطيفة، حيث

---

[1]– السخرية في أدب الجاحظ، كتاب الحيوان نموذجا ، ص: 22

[2]–vladimir janklevitch, l'ironie ou la bonne conscience , presse universitaires de France, 1950, p :154

[3]–Henri Bregson , le rire , essai sur la signification de comique, Presses universitaires de France, 1969,p :97.

يقول: "إنها حقا ابتسامة الحكمةsourire de la raison"[1]، فهو يميز بين السخرية المنغلقة التي تفيد التشاؤم والهجاء، وبين السخرية المنفتحة التي هي الفكاهة، وتحمل السخرية على عاتقها عبء الكشف عن الحقيقة وفضح الزيف، وانتقاد الواقع وتعرية تناقضاته.

السخرية إذن، لا تعتمد على الضحك لتبليغ أثرها الهجائي والانتقادي، وإنما تعتمد تقنيات وطرقا تعبيرية صعبة التعقيد، فهي شكل من أشكال التعبير عن الألم الداخلي.

يعزى سبب اختلاف الباحثين في صعوبة وضع تعريف دقيق للفكاهة بسبب كثرة المفاهيم التي تتضمنها، إذ تمثل "السخرية واللذع والتهكم والهجاء والنادرة والدعابة والمزاح والنكتة والتورية والهزل والتصوير الساخر"[2]، وقيل عن السخرية هي "أرقى أنواع الفكاهة لما تحتاج من ذكاء وخفة ومكر"[3].

يهدف الكريكتور بصفة عامة إلى الإضحاك، لكن هذا الضحك مختلف، إن لم نقل خرج من رحم المعاناة، ومن حياة البؤس والقهر والحرمان، ضحك يفيد الحسرة والانزعاج، مثلا في كريكتور ناجي العلي لا تضحك وإذا ضحكت تكون الضحكة عابرة، فالضحك حجة لتأكيد الفكرة، ونوع من الأساليب الفنية التي تضفي عنصر الجاذبية، والسخرية لا تعني الضحك، بل هي" كوميديا تعكس أوجاع المواطن السياسية والاجتماعية،

---

[1]–Vladimire Janklevitch , l'ironie ou la bonne conscience, p :158

[2]–ضياء الحجاز، تأريخ الكاريكاتير في الصحافة العراقية، مجلة تموز فصيلة ثقافية تعنى بالأدب والفكر تصدر عن الجمعية الثقافية العراقية في مالمو، عدد 54 سنة 2012 ، ص: 112

[3]–نفس المرجع، ص: 112

يقدمها الفنان في قالب ساخر، ترسم البسمة على الوجه، وتضع خنجرا في القلب"[1]، وتعني تأوهات متنكرة تتحول في النهاية إلى حسرة، وهي أسلوب شائع ومألوف، يبث مشاعر غاضبة وحزينة، ويثير ابتسامة خفيفة وخافتة، لدرجة قد يسأل عن سبب إثارة التعبير الساخر، ولا يسأل عن التعبير المباشر.

إن كريكتور ناجي العلي لا يبعث على الضحك بقدر ما يطلق شرارات السخرية المريرة، لأن السخرية هي نتاج مجتمع القهر والحرمان، في حين أن الضحك هو نتاج المجتمع الديمقراطي، في هذا الصدد، فرق الروائي الفرنسي ستاندال Stendhal بين الضحك والسخرية، واعتبر الضحك مبعثه التفاهة وهو نتاج مجتمع الحرية، في حين أن السخرية مبعثها الازدراء والاشمئزاز من الأوضاع القائمة وهي نتاج العبودية.

1-3-المفارقة

المفارقة أسلوب في التعبير، تتضمن معنى أوليا من جهة، ومن جهة أخرى يدرك المتلقي أن التعبير يرمي إلى معنى آخر، وهو مناقض للمعنى الأولي، غرضها الأساس إزعاج المتلقي وجعله في حالة اضطراب وعدم يقينية، أو بتعبير آخر المفارقة هي طريقة في الكتابة، يكون المعنى فيها مناقضا لظاهر الكلمات، وهي تصوير لمواقف تتجلى فيها المفارقة والتناقض، لأن الأحداث تجري فيها بعكس ما تراها الشخصيات أو تتوقعها، فهي

[1]-شمسي واقف زاده، الأدب الساخر أنواعه وتطوره مدى العصور الماضية، مجلة دراسات الأدب المعاصر السنة الثالثة، العدد 12، ص:102

إذن طريقة في الكتابة تقصد أن تترك السؤال عن المعنى مفتوحا، يكتنفه الغموض، مادام لا يوجد في الواقع حقيقة مطلقة"[1].

تظهر لنا المفارقة في المواقف على عكس حقيقتها في الواقع، ويختلط الصدق بالكذب، والجد بالهزل، والممكن بغير الممكن، والذاتي بالموضوعي، بهدف الوصول إلى الدلالة العميقة، وإبراز الجوانب الخفية التي لا تدرك ببساطة. المفارقة إذن، ترتكز على "لغة المراوغة تقول ما لا يتوقعه القارئ للوهلة الأولى، متجاوزة بذلك إمكانيات القارئ الذي يقف عند حدود المعنى السطحي"[2]. لأن القارئ يسعى إلى اكتشاف كل مجهول وغامض، والبحث عن كنز المعنى، ويهدف إلى إخراج "أحشاء قلب الإنسان الضحية ليرى فيه من متناقضات وتضاربات تثير الضحك"[3].

يعد التضاد من العناصر المهمة في المفارقة، حيث يوجد مستويين للمعنى، الأول ظاهر والآخر مضمر خفي، ويرى ميويك "أننا في المفارقة نقول شيئا لكننا في الحقيقة نقول شيئا مختلفا تماما"[4].

ومن ألوان المفارقة، نجد المفارقة اللفظية التي احتلت في أعمال ناجي العلي الحيز الأكبر، فهي تقوم على أساس مظاهر التناقض أو التضاد بين الظاهر والخفي من المعاني.

---

[1]- دي سي ميويك، المفارقة وصفاتها، موسوعة المصطلح النقدي، تر عبد الواحد لؤلؤة ، دار المأمون للترجمة والنشر ، ط 2، بغداد 1987،ص:67

[2]– صليحة سبقاق، المفارقة في الشعر العربي الحديث ، بين سلطة الإبداع ومرجعية التنظير، جامعة سطيف الجزائر ، www.univer-vhlef.dz rlf

[3]–عبد السلام المسدي ، الأسلوبية والأسلوب، دار العربية للكتاب، تونس 1972، ص:102

[4]- دي سي ميويك ، المفارقة وصفاتها، موسوعة المصطلح النقدي، ص:67

لقد لعبت الظروف السياسية والاجتماعية والتاريخية التي عاشها الشعب الفلسطيني دورا محوريا في اهتمام ناجي العلي بهذا النوع من المفارقة، الذي يرتكز على التناقض القائم في الواقع والوجود، لأن المفارقة اللفظية تتيح للمتلقي مجالا واسعا من التأويلات لاعتمادها على قرائن واضحة، وتحفزه على فك رموز الرسالة. أما السخرية فهي لا تقوم على قلب الألفاظ فقط، بل تتم من خلال "عكس للتمثل والصور الذهنية المنطبعة عفويا بعد الإدراك المباشر للعلامات، سواء أكانت علامات لغوية أم علامات بصرية بكل تمفصلاتها، وكيفية النظر إلى الأشياء والعالم"[1].

2-فن الكريكتور

حظي فن الكريكتور باهتمام كبير من قبل القراء والمتتبعين، ويعد أكثر شعبية بين باقي الأنواع التشكيلية الأخرى، ارتبط في مخيلة العقل الإنساني بالسخرية والنقد والاحتجاج من أجل تقويم الأوضاع وتغييرها، باعتباره ترجمة وقراءة للواقع، يحمل الكثير من الدلالات والتعابير التي تسهم في تحليل وفهم الواقع المعيش، لاسيما الكريكتور السياسي الساخر الذي يكشف الخفي ويعري تناقضات المجتمع، ويرد للإنسان كرامته وحقوقه، ويسهم في بلورة وعي اجتماعي وسياسي متعدد الأبعاد.

يتخذ فنان الكريكتور هذا الفن للإعلان عن رفضه وسخطه على المواقف والأحداث، وانتقاده للمنظمات والمؤسسات وحتى السلوكيات الاجتماعية، وهو فن مستقل

[1]- عبد المجيد العابد، مباحث في السيميائيات ، دار القرويين، ط 1 ، 2008 ، ص:110

بذاته وقوة تعبيرية لا تضاهى، يعتمد على رسوم ويبالغ في تحريف الملامح الطبيعية لشخص أو جسم ما، أو يقوم بتضخيم الأشخاص أو الأشكال وتشويهها، وقد اعتبره البعض بأنه "فن احتراف صنعة التشويه الخطي لأشكال الرسوم وصورها في الواقع، عبر المبالغة في استظهار الخواص التمييزية للأجسام، حيث تلتقي نزعة التهكم التعبيري في الرسم مع جاذبية التشويه الشكلي بشكل يختلق جمالية غير معيارية في نظرتنا للأشياء"[1]؛ على اعتبار أن التشويه الشكلي يدخل في إطار العناصر الأساسية للصورة الكريكتورية، بحيث يجعل هذه الأخيرة طريفة وغريبة بالنسبة للمتلقي، فتجعله يستحضر في ذهنه التمثلات السابقة للأشكال أو الشخصيات بحس نقدي.

وقيل عنه أيضا هو "تصوير الأشخاص أو الأشياء بطريقة غريبة، تبعث على الضحك لما تنطوي عليه الصورة من مفارقات عجيبة، كالتشويه المقصود أو التضخيم أو المسخ أو التقزيم بغية الانتقاد والسخرية"[2]. وقيل عنه فن مضحك في ظاهره وناقد في مدلوله، لكن ليس كل كريكتور مضحك مادام ينتقد الأشياء بصورة ساخرة نقدا لاذعا وأحيانا لاذغا، فهو" أداة فعالة ضد القمع والاستبداد، وسلاح إعلامي أخاذ ساخر، لكنه ذكي جارح، أو قل هو سيف بتار موجه لرقاب الطغاة والفاسدين، لذا ترهبه السلطة وتخشاه الساسة"[3].

---

[1]–عبد القادر فهيم شيباني الصورة الكاريكاتورية، بحث في سيميائيات النحو الأيقوني، مجلة الرافد مجلة ثقافية ، دار الثقافة والأعلام، الشارقة،عدد39 فبراير 2010، ص:123

[2]–خطيب بدلة، الصورة الكاريكاتورية في الأدب، مجلة الفيصل، العدد 185، ماي 1992، ص:115

[3]–علي البوجديدي، الفضاء في الكاريكاتير الساخر، رسوم ناجي العلي الكاريكاتورية، الكوفة السنة2 ، عدد2 ، ربيع 2013، ص: 193

وهو من أخطر وسائل الإعلام لأنه لغة سهلة وبسيطة بالنسبة للقارئ، يحتاج فقط إلى نظرة خاطفة لقراءة الرسم الكريكتوري.

تكاد تتفق أغلب معاجم اللغة على أن فن الكريكتور هو عبارة عن الصورة الساخرة، التي تعتمد على تشويه وتحريف السمات والأشكال بهدف إحداث أثر ضاحك أو ساخر، يعرفه العربي الصبان بكونه "فن الرسم الساخر، ولكلمة "كاريكاتور" تعريفات شتى تنتهي إلى معنى واحد هو التعبير المغالي في فضح العيوب وإبرازها بأسلوب فني فكه"[1]. ويضيف في تعريف مختصر هو "خطاب فني ساخر وهادف بطابع نقدي"[2].

يعد الخطاب الكريكتوري خطابا إعلاميا بصريا وشكلا من أشكال التواصل اليومي، يستمد موضوعاته من الأحداث التي تثير انتباه المجتمع، ويعبر عن مواقف مختلفة تجاه الكون والحياة والإنسان، ينتقد الأوضاع السائدة بجرأة كبيرة، ويقدمها في قالب هزلي ساخر، استطاع أن يحجز لنفسه مكانة هامة ومنتظمة في الصحف اليومية، ويعد من أكثر الخطابات التي تشد اهتمام الناس بمختلف لغاتهم ومستوياتهم تجاه قضية أو موقف معين بفضل إثارة السخرية والضحك، ولعل من أكثر القضايا التي يركز عليها فن الكريكتور نذكر:[3]

- معالجة قضايا تمس المواطن والمجتمع والأمة.

---

[1]- عبد الكريم غريب، العربي الصبان الكاريكاريست وفنان الرسم الساخر، منشورات علوم التربية ، ص:18

[2]- نفس المرجع، ص:18

[3]-جمعة طيبي، مظاهر التفاعل اللغوي والأيقوني في ألبوم أيوب الكاريكاتيري، مجلة مقاربات مجلة العلوم الانسانية ،عدد6 المجلد الثالث ، خريف 2010، ص:33

– السخرية والنقد اللاذع والتهكم.

–التوعية والتوجيه.

– تفعيل آليات التأويل وجعله عملية الرؤية تتحول من التسلية إلى الاستفادة والمشاركة والتفاعل والانفعال.

– ومن ثمة إعادة تشكيل وعي المتلقي والتأثير فيه، ودفعه نحو تكوين وجهة نظر معينة حول قضية ما.

–استثمار اللغة والأيقونة لإنتاج دلالة أكثر تأثيرا أي تضافر كل من الخطاب المرئي والخطاب اللغوي لإنتاج خطاب واحد له هدف تواصلي تفاعلي.

رغم أن الخطاب الكريكتوري يبالغ في عرض وتشويه حقيقة الأشياء والأشخاص بهدف السخرية والتهكم، إلا أنه في حقيقة الأمر يحمل في طياته الكثير من المعاني والدلالات والرمزيات من أجل تحقيق غايات اتصالية، يجمع بين العناصر الأيقونية واللغوية، ويهدف إلى إحداث مفارقة مضحكة ومحزنة في الوقت نفسه، من خلال تشاكل العنصر اللغوي مع عناصر الرسم والعناصر البصرية، وكلها تثير خطابا لغويا يمتلك إمكانية كبيرة في إيصال الرسائل لغالبية الناس على اختلاف لغاتهم ومستوياتهم الثقافية، باعتباره فنا جديرا بالمشاهدة وله القدرة على التعبير والتأثير والجذب.

3-مظاهر السخرية في كريكتور ناجي العلي

أعطت السخرية التي وظفها ناجي العلي في رسومه الكريكتورية للموقف وللحدث أبعادا وإيحاءات عميقة، هدفها الكشف عن الواقع المأساوي في فلسطين، وفضح الأنظمة العربية وتخاذلها، وتكمن سخرية ناجي العلي في الصور المأساوية واللاإنسانية التي تعيشها فلسطين والمواطن الفلسطيني جراء الاحتلال بسبب وحشية اليهود الذين يرتكبون أبشع الجرائم.

تتضمن أغلب صور ناجي العلي إيحاءات عميقة ملونة بنبرات تهكمية ساخرة تعمل على إثراء المعنى وتفجير دلالاته العميقة، والكشف عن الخفي والقابع في الذاكرة المقموعة، لذلك نجد نبرة السخرية السوداء تنبعث من رسومه الكريكتورية، فحين تتأمل هذه الرسوم تجعلك تتأرجح بين ألم المأساة وبين الضحك، حتى قيل عن فن الكريكتور الفن المضحك المبكي، ويعلل ذلك ناجي العلي بقوله: " بطبيعتي أنا حزين لأن هذا الواقع العربي يدعو إلى الحزن ودغدغة عواطف الناس بالكريكتور لعبة أرفضها...."[1] فهو ينطوي على نقد لاذع يتمرد على الواقع.

إن الصور الكريكتورية على الرغم من قتامتها ودراميتها يقدمها ناجي العلي في شكل كريكتوري ساخر، وكأنها مشهد ينتزع الضحكة من أعماق الحزن، هذه الضحكة

[1]-عبده الأسدي وخلود تدمري، دراسة في إبداع ناجي العلي، بيروت، دار الكنوز الأدبية 1994، ص:19

سرعان ما تنطفئ لتترك خلفها بقعا سوداء مأساوية تعبر عن معاناة الشعب الفلسطيني، والتي لازالت آثارها مستمرة حتى الوقت الراهن.

السخرية إذن، أسلوب يهدف إلى إمتاع المتتبع وإضحاكه بطريقة استفزازية تحريضية، ويهدف وإلى الكشف عن تركيبة الواقع وتناقضاته التي يصعب على الكاتب إغفالها أو التصريح بها.

4-البعد الاستدلالي في الخطاب الكريكتوري

4-1-الاستدلال: تحديد المفهوم

إن وظيفة الاستدلال في الأساليب البلاغية هي الانتقال من المعنى الحرفي إلى معنى جديد هو المعنى الضمني، سماه عبد القاهر الجرجاني بمعنى المعنى، وهو المعنى الثاني الذي يتولد عن المعنى الأول، وتكون الكلمات والألفاظ "مولدا مباشرا لدلالة غير مباشرة، يقصدها المتكلم ولا يعقلها المخاطب إلا عن طريق الاستدلال"[1]، هذا الأخير تعتبره كيربيرا أوركشيوني Kerberat Orecchioni عملية تطلق على كل قضية يمكننا فهمها من ملفوظ ما، واستخراجها من معناه الحرفي"[2].

أما محمد عابد الجابري فيعتبر الاستدلال فعلا عقليا، والحديث عنه يعني الحديث عن العقل والإدراك وعملية اكتساب المعرفة، إذ "لا يخلو فعل إدراكي من استدلال،

[1]-رضوان الرقبي، البلاغة والحجاج بحث في تداولية الخطاب، تقديم ادريس مقبول، إفريقيا الشرق،2018، ص:103

[2] -Cathrine Kerbrat –Orecchioni , l'implicite ,Armand coolin, 1986,p : 24

مهما يكن المجال الإدراكي قريبا من النشاط الحسي ومهما يكن مألوفا"[1]. وفي نظر شكري المبخوث الاستدلال "عبارة تتصل بجدول لغوي ثري من قبيل الدليل والدلالة واللزوم والاستنتاج والاستنباط والاقتضاء والبرهان والقياس والحجة"[2]. ويعرف التهانوي الاستدلال بالدليل" إذ لا معنى للدليل إلا ما يلزم من العلم به العلم بالمدلول"[3]. وعرفه في موضع آخر "الاستدلال هو انتقال الذهن من الأثر إلى المؤثر وقيل العكس"[4]، لأن الدليل في نظره يتضمن جميع الأشياء الدالة على المعاني، بمعنى آخر" يقع خارج العقل وليس داخله، إنه أشياء العالم بوصفها علامات أو أمارات شاهدة على مدلولات غائبة"[5].

وبناء عليه، فإن مفهوم الدليل عند التهانوي يقابل مفهوم العلامة، يفهم من ذلك أن الدليل لا يوجد إلا بوجود الاستدلال، والاستدلال لا يوجد إلا بوجود الدليل، فوجود أحدهما يتوقف على وجود الآخر، إذ يوجد تداخل كبير بين الاستدلال والعلامة، فهما متلازمان، ويقول صاحب تاج العروس:" الاستدلال لا يكون إلا بالعلامات"[6]. وهي بدورها لا تكون إلا بالاستدلال، ويضيف الجاحظ في هذا الصدد "ومجال كون الفرع مع عدم الأصل، وكون

---

[1]–بناصر البعزاتي، الاستدلال و البناء (بحث في خصائص العقلية العلمية)، دار الأمان–المركز الثقافي العربي الرباط–الدار البيضاء، 1999،ص:81

[2]–شكري المبخوت، الاستدلال البلاغي، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، 2006 ، ص:14

[3]–محمد علي التهاوني، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون و العلوم ج 1، مكتبة لبنان ناشرون، ط 1 ،1996، ص:152

[4]– نفس المرجع، ص:152

[5]–محمد عابد الجابري، بنية العقل العربي دراسة تحليلية نقدية لنظم المعرفة في الثقافة العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1 ،1986 ،ص:38

[6]– محمد بن محمد عبد الرزاق الحسيني أبو الفيض، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق مجموعة من المحققين دار الهداية، د م ت (د ت).1، ص:24

الاستدلال مع عدم الدليل والعقل مضمن بالدليل، والدليل مضمن بالعقل، ولا بد لكل واحد منهما من صاحب وليس لإبطال أحدهما وجود مع إيجاب الآخر"[1].

4-2-الاستدلال في بلاغة السكاكي

يتم الاستدلال في البلاغة داخل النظام اللغوي والقول الطبيعي، وما يتضمنه من عمليات استدلالية تربط أقوال المتخاطبين، وبالتالي، فالاستدلال في البلاغة استدلال طبيعي، لأنه ينتمي إلى حقل الخطاب الطبيعي، فهو لم يعد يعتمد على القواعد والصور الثابتة للوصول إلى نتائج يقينية، بل أصبح الاستدلال يخضع لشروط القول والمقام والتلقي، ومن هنا جاء الاستدلال التداولي الذي تراعى فيه مقامات الكلام وأحوال المتخاطبين، ويكسر القواعد والقوانين الصورية والمنطقية، كما أنه يرتبط بالعمليات الذهنية التي يقوم بها المتخاطبون أثناء عملية التواصل، إذ أن كلام المرسل دليل يستدل به المرسل إليه على معنى ما بواسطة التفسير أو التأويل، ويسمى كلام المرسل "مقدما"، أما تأويل أو تفسير المرسل إليه لكلام المرسل يسمى "نتيجة" لذلك التأويل.

ومعلوم أن الاستدلال في المنطق يشمل اللغات الصناعية، لأن اللغات الطبيعية تتميز بالكثافة والغموض، مما جعل بعض المهتمين يفكرون في تطويع آليات تتماشى وخصائص اللغة الطبيعية، فانتقل مفهوم الاستدلال من المنطق إلى التداول والحجاج، ولم

[1]-الجاحظ، الرسائل الكلامية كشاف آثار الجاحظ ط3، دار مكتبة الهلال، بيروت، 1995، صص:128 و129

يعد هذا المفهوم يعتمد الصرامة المنطقية في تطبيقه للقواعد لإنتاج المعرفة، بل أصبح استدلالا يراعي مقامات الكلام وظروف التخاطب، فالاستدلال في مجال البلاغة استدلال ثري في مادته وتقنياته من خلال ما تتوفر عليه اللغة من إمكانات يستغلها المتكلم ضمن تدليله، على اعتبار أن الاستدلال يقوم على وجود دليل يوصل إلى نتائج بواسطة عملية استدلالية.

اعتبر السكاكي الاستدلال مكملا للمعاني والبيان، من خلال اهتمامه بالمقام والمتخاطبين، فاعتبرت بلاغته بلاغة إقناعية، وبالتالي فهو يتجاوز الاستدلال المنطقي في كيفية الحدود والأقيسة، لأن الاستدلال البلاغي ينطلق من الفرضية البلاغية التي تقيم علاقة تشاركية بين خصائص تركيب الكلام ومقامه، ما يعني أن الاستدلالات كيفيات في نظم "الدليل"، ومقاما يقتضي أن يطابقه الكلام مطابقة تجعل خواص التركيب فيه ملزوما للازم هو الدلالات التي تناسب مقتضى الحال في الاستدلال"[1].

إن بلاغة السكاكي بلاغة إقناعية، كونها تهتم بالمقام والمستمع والاستدلال واللزوم، ويدمج الاستدلال في علمي البيان والمعاني، يقول في هذا الصدد": ولما كان تمام علم المعاني بعلمي الحد والاستدلال لم أر بدا من التسمح بهما"[2]، بمعنى يريد بناء بلاغة الخطاب على نظام استدلالي وليس على المنزع البديعي، بحيث يصبح البيان مؤسسا على

[1]–شكري المبخوت، الاستدلال البلاغي، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1 ،2006، ص: 109

2– السكاكي، مفتاح العلوم، ضبط وتعليق نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت ، ط 2 ،1987، ص:6

نظام العقل، مما يجعل البلاغة معرفة واستدلالا"[1]. وبالتالي "فالبلاغة لا تستقيم إلا باعتماد الدليل والاستدلال، ولا يكفي التخييل أو الأسلوب الفني في البلاغة"[2].

تهتم بلاغة السكاكي بالمقام والمستمع في بعديها التواصلي والإقناعي، والكلام في نظره لا يكون مطلقا بل تحدده طبيعة المقام، فيكون السكاكى قد ربط البلاغة بالمقام وبالتصرف في القول بحسب المقاصد، والبلاغة التي تقوم على التصور التداولي المقصدي هي حتما بلاغة إقناعية[3].

إن البيان عند السكاكي يقوم على عملية الاستدلال التي هي الانتقال من المعنى إلى معنى المعنى، أو الانتقال من الدلالة الوضعية إلى دلالة أخرى عقلية، الأولى دلالة مطابقة والثانية دلالة مستلزمة، وهذه الملازمة بين المعاني تتسم من جهتين، جهة الانتقال من ملزوم إلى لازم وجهة الانتقال من لازم إلى ملزوم.

4-3-الاستدلال عند الجرجاني

الاستدلال في نظر الجرجاني هو "تقرير الدليل لإثبات المدلول سواء كان ذلك الأثر إلى المؤثر فيسمى استدلالا أنيا، أو بالعكس فيسمى استدلالا لميا، أو من أحد الأثرين

1-عبد اللطيف عادل، بلاغة الاقناع في المناظرة، منشورات الاختلاف ، دار الأمان الرباط منشورات ضفاف بيروت ط2003/1 ، ص:75و76

2-نفس المرجع، ص:76

3- نفس المرجع، ص:76

إلى الآخر"[1]. فهو يرى الاستدلال إثبات دعوى معينة بحجة أو دليل معين، ويكون بين باث ومتلق، إلا أنه يختلف بحسب توجيهه فهو يشاكل الحجاج من حيث المضمون.

الاستدلال إذن قائم على طلب الدليل،" والاستدلال من طلب الدليل وتكلفه"[2]. بمعنى الاستدلال في نظر الجرجاني يرتبط بالدليل وشرطه الأساسي، وهذا ما فسره شكري المبخوث بقوله:" الاستدلال طلب الدليل يفترض معطيات ثلاثة على الأقل، هي الدليل، المطلوب والنتيجة... والعملية الاستدلالية تمثل العلاقة الرابطة بين الدليل والنتيجة"[3]. فهو هنا يميز بين الاستدلال المنطقي والاستدلال البلاغي الذي يكون رهين العناصر المستمدة من السياقين المقامي والمقالي عند التخاطب"[4].

4-4-معنى المعنى

حضيت قضية المعنى باهتمام كبير من طرف الباحثين اللغويين، فكان عبد القاهر الجرجاني والسكاكي وغيرهما من الباحثين الذين اهتموا بالمعنى الضمني، وفكرة معنى المعنى أو الاستدلال بالمعنى على المعنى مسألة عالج فيها الجرجاني ضروب وأشكال المعاني، من استعارة وكناية ومجاز وتشبيه، باعتبارها تقوم على عملية الاستدلال، ويتم فيها الانتقال من معنى ظاهر إلى معنى آخر ضمني، وفي هذا يقول الجرجاني: "الكلام على فريقين: ضرب أنت تصل منه إلى الغرض بدلالة اللفظ وحده، وذلك إذا قصدت أن تخبر

---

[1]- الشريف الجرجاني ،التعريفات ، تحقيق إبراهيم الأنباري ، لبنان دار الكتاب العربي، ط1 ،2002، ص:24

[2]-الشريف الجرجاني، التعريفات، ص:75

[3]-شكري المبخوت، الاستدلال البلاغي، ص: 78

[4]- شكري المبخوت، الاستدلال البلاغي ، ص:20

عن زيد مثلا بالخروج على الحقيقة فقلت خرج زيد، وبالانطلاق من عمرو فقلت عمرو منطلق على هذا القياس، وضرب آخر أنت لا تصل منه إلى الغرض بدلالة اللفظ وحده، ولكن يدلك اللفظ على معناه الذي يقتضيه موضوعه في اللغة، ثم نجد لذلك المعنى دلالة ثانية تصل بها إلى الغرض، ومدار هذا الأمر على الكناية والاستعارة والتمثيل"[1].

من خلال معالجته للمعنى ومعنى المعنى أدرك الجرجاني ضربين من الدلالة، دلالة وضعية مباشرة غرضها الإخبار والإفادة في أمرها على سبيل الحقيقة، ودلالة ثانية هي دلالة عقلية لا تدرك إلا بانتقال الذهن من الدلالة المباشرة للفظ الى دلالة مجازية تفيد الغرض المطلوب، وهذا يعني أننا إزاء معنيين حسب رأيه، المعنى الأول في الضرب الأول من الكلام يقع فيه التدليل على غرض المتكلم بواسطة معاني الألفاظ الوضعية المنظومة، والمعنى الثاني في الضرب الثاني من الكلام يستدل فيه على غرض المتكلم من خلال دلالة معاني الألفاظ الوضعية على معان ثوان يستدل عليها عقليا"[2].

5-الاستدلال والحجاج

يشكل موضوع الاستدلال نقطة تقاطع بين مختلف المجالات، ويعد من أهم الآليات العقلية التي اعتمدها الخطاب العربي في إنتاج معارفه، فهو يرتبط بالبرهنة والإقناع والحجاج والمنطق، ويعد آلية تشتغل بها مختلف العلوم لإنتاج معارفها، بحيث نجده في اللغة

1-الجرجاني، دلائل العجاز في علم المعاني، تعليق محمد رشي رضا ،دار المعرفة بيروت، لبنان ط 2، (د.ت) ص: 126

2-شكري المبخوت، الاستدلال البلاغي، ص:41

والخطابات اليومية والتواصل، وكذا اللغات الصورية وغيرها من العلوم التي تعتمد على الاستدلال، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة ومعارف جديدة، فالاستدلال إذن يتسع لمختلف العلوم، ويمتاز بتعدد المعاني، فهو يوظف في إطار الانتقال من المعاني والمعلومات الظاهرة الى المعاني الخفية، ويوظف في إطار البرهنة والتدليل، بمعنى انتقال الذهن من معلومات حاضرة إلى معلومات خفية، يقول شكري المبخوت في هذا الصدد: "الاستدلال باب واسع يكاد يرادف الانتقال من قول على أساس وجود تلازم بينهما بصورة من الصور"[1]. وجاء في le petit Larousse الاستدلال هو "عملية ذهنية ننتقل عبرها من حقيقة إلى أخرى"[2].

أما الحجاج والبرهان فيختلف معناهما بحسب مجالات الاستعمال، إذ يتحقق الحجاج في اللغات الطبيعية، ويتعلق بالقضايا ذات الطابع الاحتمالي أي التي تؤول إلى نتائج نسبية غير مطلقة، بينما البرهان يتحقق في اللغات الشكلية والاصطناعية أو الرمزية أو المنطق الرياضي الذي تكون نتائجه مطلقة غير نسبية، وبالنسبة للخطاب الحجاجي يجب أن يكون بناؤه على نظام معين، تترابط فيه العناصر على نسق تفاعلي، وتهدف جميعها إلى غاية مشتركة، ومفتاح هذا النظام لساني بالأساس، ذلك أن الخطاب الحجاجي في أبسط

[1]– شكري المبخوت، الاستدلال البلاغي ، ص:162

[2] –le Petit LA ROUSSE illustré ;paris ;2001, p :544

صوره هو ترتيب عقلي للعناصر اللغوية يستجيب لبنية الإقناع، وهو ما يسميه طه عبد الرحمان بالاستدلالية"[1].

انسجاما مع ما سبق، يعد الحجاج مسارا آخر للاستدلال يتصدى لفكرتي البداهة والحتمية، وينسجم مع خصوصيات العلوم الإنسانية القائمة على تعدد العقل والحقائق والأحكام"[2]. وهو في نظر بيرلمان Perelman محتمل، ولا يقوم على الضروري والبديهي والعقلاني كما يعتبره المنطق الصوري والعقلانية الديكارتية. والحجاج في تصور بيرلمان وتتيكا يتقارب مع الجدل، والغاية منه هو إحداث التغيير وانخراط الأذهان في القضايا المطروحة، وحملها على الإقناع.

يتمثل دور الحجاج إذن في تحقيق التأثير لدى المستمع، وجعله يتفاعل مع الخطاب والاقتناع به، ولتحقيق هذا الأخير، يستخدم المتكلم مقدمات يبني عليها استدلاله، ويتحدث بيرلمان في هذا الإطار عن الاستدلال بالتمثيل، فهو يراه وسيلة من وسائل المحاججة.

[1]–طه عبدالرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي ، ط 2 ،2000، ص:36

[2]–عبد اللطيف عادل، بلاغة الاقناع في المناظرة، ص:85

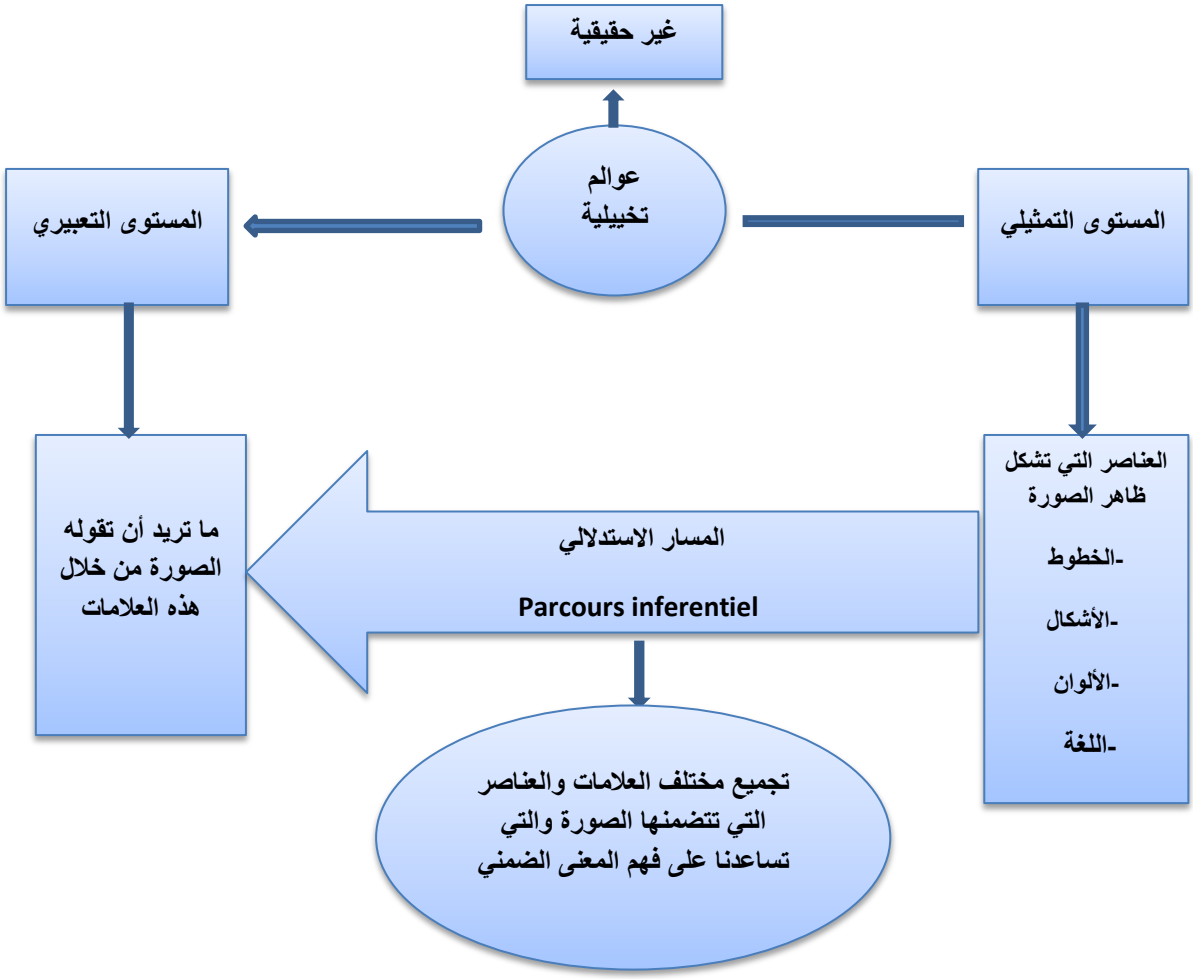
6-مستويات الاستدلال

إن قراءة الصورة البصرية يؤخذ فيها بعين الاعتبار مختلف العلامات اللغوية والأيقونية والتشكيلية التي تتضمنها، يسعى القارئ من خلالها إلى فهم المعنى الأولي للصورة، والوصول إلى البنى العميقة لاستجلاء المعنى، ويعد المعنى الأولي أو التقريري هو السبيل للوصول إلى المعنى الإيحائي، فإذا كان التقرير يرتبط بالدلالة الأولى، فإن الإيحاء مرتبط بالدلالة الثانية. يقول جيرار جينيت Gerard genette "الإيحاء دلالة ثانية مستخرجة من الطريقة التي تقررت بها الدلالة الأولى"[1]، وهنا يقترب مفهوما التقرير والإيحاء عند جيرار جينيت من مفهومي المعنى ومعنى المعنى الذي جاء بهما عبد القاهر الجرجاني، والمعاني الأول والمعاني الثواني عند حازم القرطاجني، فالباحثون يتفقون حول مفهوم واحد لكن بمصطلحات مختلفة، فالمعاني الإيحائية ومعنى المعنى والمعاني الثواني كلها تشكل الدلالات العميقة للغة في مقابل الدلالات التقريرية المباشرة.

وهنا تحدث لوسيان غودمان Lucien Goldmannعن المستوى التمثيلي وهو مجموع العناصر المكونة للصورة ويكون المعنى فيها صريحا، والمستوى التعبيري هو ما يمرره الفنان من معاني ضمنية أو أفكار، وتسمى عملية الانتقال من التمثيل إلى التعبير بالمسار الاستدلالي أو سيرورة الاستدلال، وهي الربط بين العناصر اللغوية والأيقونية للصورة، وبين

[1] -Gerard genette ,fiction et diction ,editions de seuil, 1979 , p : 100

معرفة المتلقي بالمحيط وباقي المعارف المشتركة بين الفنان والمتلقي. ونمثل ذلك بالخطاطة التالية:



تتولد العملية الاستدلالية أثناء سيرورة الفهم، يتمكن المتلقي من خلالها من إنشاء الروابط السببية بين مختلف العناصر المكونة للصورة، الاستدلال إذن، هو "عمليات ذهنية تمكن من تأويل ضمني للنص، تتطلب من المتلقي استحضار معلومات جديدة، وتتدخل في السيرورة الاستدلالية عمليات معرفية مختلفة، تتفاعل فيها مكونات الصورة ومعارف المتلقي"[1]. والاستدلال نوعان: استدلال منطقي يرتبط بالصورة ومدى انسجام عناصرها ومضمونها،

[1] –Cathrine Ruph, inference lexicale et sens figuré une entrée didactique , mémoire de master ,université de cronoble,2010 /2011 ,p :27

واستدلال تداولي يرتبط بالتلقي وفعل القراءة انطلاقا من سياقات سيكولوجية وثقافية ومعرفية...إلخ.

يرتكز الاستدلال بالأساس على إنشاء روابط وعلاقات منسجمة بين مكونات الصورة، ليتمكن المتلقي بواسطتها من فهم دلالتها، ولتحقيق ذلك يستحضر مجموعة من المعارف والمعلومات العامة التي يشترك فيها المرسل والمتلقي، إضافة إلى عناصر سياقية داخل وخارج الصورة، هذه العناصر تكون مستمدة من مجموعة من القدرات الثقافية والإيديولوجية واللسانية. فيتحقق الاستدلال بنتيجة "التفاعل المركب بين العناصر اللغوية للذات وسيروراتها المعرفية وقدراتها على الفهم"[1].

تأسيسا على ما سبق، مهما بلغت أهمية المستوى التعبيري في الصورة، فإنه لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال المستوى التمثيلي، إذ أنهما يتداخلان ويتفاعلان معا في الصورة، كما أن التمثيل هو المنطلق الأول وهو السبيل للوصول إلى المستوى التعبيري.

7-بين التأثير والتخييل

اهتم السكاكي بموضوع التأثير، فعلوم البيان والمعاني والبديع قننت الكلام المؤثر وأقامته على أسس لغوية وبلاغية قوية، عندما يتعلق الأمر بالخطاب البصري عامة وبالخطاب الإشهاري خاصة، فيراد بالتأثير "تحقق الفعل من المتلقي وفقا لإرادتنا والتأثير

[1] -Judith Lavigne,Mécanisme d'inference en lecture chez les élèves de sixième année primaire, these de doctorat ,presentee à la faculté des études supérieures de l'université Laval,2008,p :10

فيه، ودفعه إلى فعل ما نريده أن يفعل، أو منعه من القيام بالأمور غير الجيدة"[1]. ويرتبط هنا التأثير بالعاطفة أكثر من العقل، وبالتالي يكون الإقناع أقوى من التأثير، لأن الإقناع يرتبط بالعقل، أو بمعنى آخر، التأثير هو غير الإقناع، الأول يرتبط بالانفعال والثاني بالبرهان.

التخييل هنا ليس هو الوارد في اصطلاح الفلاسفة، وإنما هو القدرة العجيبة على مزج الواقعي بالخيالي، "خطاب منفتح قابل لاستيعاب عوالم مختلفة وغير متجانسة"[2]، يتداخل فيها الصادق والكاذب، وهذا يجعل المتلقي يصاب بالدهشة أمام ما يقرأ أو يبصر. فالتخييل إذن يكتسب دلالته من خلال مساهمته في بناء العوالم السردية للمحكيات، وتبقى العوالم الممكنة صورة من صور التخييل"[3].

ركز حازم القرطاجني على موضوع التخييل في كتابه منهاج البلغاء وسراج الأدباء واعتبره من أهم العناصر المؤدية للتأثير بشكل مؤكد، واعتبره مصدر التأثير، وربطه بالشعر، لأن هذا الأخير يستعمل أساليب بلاغية توقع انفعالات في النفس، "والمخيل هو الكلام الذي تذعن له النفس، فتنبسط الأمور من غير روية وفكر واختيار، وبالجملة تفعل له انفعالا نفسانيا غير فكري، سواء كان المعقول مصدقا به أو غير مصدق"[4]، وحصر القرطاجني مواطن التأثير في "أحسن الأشياء التي تعرف، ويتأثر لها إذا عرفت، هي الأشياء التي فطرت النفوس على استلذاذها أو الألم منها، أو ما وجدت فيه الحالات من اللذة والألم،

---

[1] –Paul Albou, psychologie de la vente et de la publicité, Editions presses Universitaires de France ,1978, p:26

[2]–سعيد جبار ،من السردية إلى التخييلية بحث في بعض الأنساق الدلالية في السرد العربي، منشورات الاختلاف،ط1 ،2013 ،ص:59

[3]–نفس المرجع ، ص:54

[4]–حازم القرطاجني، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تقديم وتحقيق محمد الحبيب بن الخوجة ، ط 3 ،دار الغرب الإسلامي ،بيروت،1986،ص:85

كالذكريات للعهود الحميدة المنصرمة التي تجعل النفوس تلتذ بتخيلها وذكرها وتتألم من تقضيها وانصرامها"[1].

يتفق القرطاجني وجيرار جينيت على فكرة التخييل الأرسطية، فإذا كان الفن عند أرسطو محاكاة، فإن التخييل هو الذي أضاء مفهوم المحاكاة الأرسطية، إذ لم تعد المحاكاة مجرد انعكاس حرفي للواقع أو تقليدا أعمى للطبيعة، وإنما هي طريقة فنية في التعبير يلعب فيها التخييلي دورا كبيرا، ويرى جابر عصفور أن للمحاكاة جانبين "جانبها التخيلي المرتبط بتشكلها في مخيلة المبدع، وجانبها التخييلي المرتبط بآثارها في المتلقي، فإذا كان التخيل يحدد طبيعة المحاكاة الشعرية من زاوية المبدع، فإن التخييل يحددها من زاوية المتلقي، أو لنقل، إن التخيل هو فعل المحاكاة في تشكله والتخييل هو الأثر المصاحب لهذا الفعل بعد تشكله"[2].

إذا كان الكريكتور هو عمل إبداعي قائم على النص الأدبي والعناصر الفنية والصور المرآوية التي تعكس الواقع، غرضه فك اللغز والرموز في الكلمات والعبارات...، فإن التخييل هو القادر على تكثيف الرسالة ودمج بين ما هو لغوي وغير لغوي في أقوى مشهد وبصورة ساخرة، وترك فسحة للمتلقي للتأمل والاستنتاج وإعادة الربط بين عناصر الصورة كما جسدها مبدعها، وبين ما تمثله تلك العناصر في الواقع، وذلك وفق موقفه وحالته

[1]– حازم القرطاجني، منهاج البلغاء وسراج الأدباء ، ص:21

[2]–جابر عصفور، مفهوم الشعر دراسة في التراث النقدي، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني القاهرة ، بيروت، ط1، 2003 ،ص:195

النفسية، هذه الفسحة التي يجسدها المتلقي هي مناط الدهشة والسخرية والإحساس بالمتعة العقلية.

التخييل إذن، هو إضفاء شيء من الواقعي على الخيالي وشيء من الخيالي على الواقعي، ليظهرا معا ممتزجين بصورة مدهشة.

8-أسلوب السرد في أعمال ناجي العلي

يعد السرد نشاطا لسانيا في قراءة الصورة، يقوم بنظم العلاقة بين ما هو تخييلي وبين المرجعيات الثقافية، وتتباين هذه العلاقة حسب طبيعة العملية التركيبية التي يعمد السرد فيها إلى تركيب سلسلة متداخلة من عناصر البناء الفني، فالسرد إذن يمثل: "فاعلية سيميائية تقتضي تمثيل حدث ما من خلال آلية الحكي التي تنتظم في إطار متوالية من التحولات الدينامية في النص الحكائي"[1]. ويصرح رولان بارث بأنه يمكن أن يؤدي الحكي بواسطة اللغة المستعملة شفاهية كانت أو كتابية، وبواسطة الصورة ثابتة أو متحركة وبالحركة"[2]، هذا التعريف يستوعب أيضا الخطاب البصري باعتباره وسيلة تواصلية يحدث تغيرا وتأثيرا في مواقف وسلوكات المتلقي، ويدفعه إلى تبني سلوكات معينة، فكل صورة تحكي شيئا ما، لذا فالسرد إعادة متجددة تجتمع فيها أسس الحياة من شخصيات وأحداث، وما يؤطرها من زمان

[1] -klinkenberg jean marie, precis de semiotique générale ,op cit .p :176- 177

استراتيجية التواصل، نقلا عن الخطاب الإشهاري بالمغرب أحمد جيلالي ، منشورات القلم المغربي ، ط 1 ،2017، ص:195

[2]-عبد المالك مرتاض، في نظرية الرواية بحث في تقنيات السرد، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 1980، ص:252

ومكان، تدخل في صراع يحافظ على حياة السرد وسيرورة الحكي وفق تعدد لغوي وإيديولوجي وفكري يتسع ليشمل خطابات متعددة ومختلفة"[1].

تقرأ الصورة البصرية ضمن مجال معرفي معين، وتكتسب نوعا من التنظيم في ذهن المتلقي بهدف تسهيل عملية القراءة والتأويل، فالمتلقي تحكمه مجموعة من الحالات النفسية والذهنية مرتبطة بعوالم خارجية عدة، تستدعي أكثر من أداة فنية للغوص في أعماقه وكشف كل ما يشكله في علاقاته الخارجية المحيطة به، فناجي العلي في أغلب أعماله لا يترك التأويل مفتوحا للمتلقي، بل يقدم في أعماله آليات توجه قراءة الفكرة التي يعالجها.

لقد أبدع ناجي العلي في سرده للأحداث ليجعل المتلقي شاهدا ومشاركا وناقلا للأحداث أيضا، ولينظر المتلقي إلى القصة أو الحدث من خلال عيني ناجي العلي، انطلاقا من منظور إيديولوجي وزماني ومكاني ونفسي، وتتميز رسوم ناجي العلي بكثرة الشخصيات وتعدد الأحداث وتشابكها، وتتسم بتعدد الفضاءات والأمكنة واتساعها وتنوعها بين الأماكن المغلقة والمفتوحة، مما أسهم بشكل كبير في اتساع الفضاء السردي، فالمكان محدد أساسي للمادة الحكائية التي نلمسها في كريكتور ناجي العلي، باعتبارها عنصرا فاعلا في تطور طبيعة الشخصيات وبنائها، وقد يكون هذا المكان "مجازيا أو هندسيا أو بوصفه عمل التجربة الإبداعية التي تحمل معاناة الشخصيات ورؤاها الفكرية المحفزة أو المثيرة للحياة"[2].

---

[1]– سعيد يقطين، الكلام والخبر مقدمة السرد العربي، المركز الثقافي بيروت، ط 1، 1997 ، ص: 19

[2]–سليم النجار ونضال قاسم، أحمد أبو سليم ، ناجي العلي نبض لم يزل فينا ، دار البيروني للنشر و التوزيع، عمان، ط1،2012 ،ص:24

لقد تمكن ناجي العلي من إيجاد فضاء مكاني يتحرك فيه من خلال شخوصه التي جاءت مكتملة الوعي أحيانا، ساخرة وناقمة تارة، ومسالمة ومقاومة تارة أخرى، كما أن الزمن متعدد، له حضور فعال في البناء العام لرسومات ناجي العلي، يعبر عن "توالد الأحداث والصور الروائية من خلال منطق زمني، ينظم ويربط هذه الأحداث لتعبر عن واقع حياتي، لضمير إنسان يختبئ خلف ملامح طفل يختزل ملامح شعب"[1].

يخفي ناجي العلي شخصيته وراء حنظلة ليعبر بأسلوب فني "عن الفضاء الذهني الموجود والحالم لديه ليكون الراوي أو العاكس، وليكون عارفا وعالما ومحيطا بحاضر شخصياته وبماضيها وبسلوكها الخارجي وأفكارها الداخلية، معلقا شارحا متحدثا على ألسنتهم"[2]. يوظف في ذلك أسلوبين من السرد، السرد الموضوعي يستدعي الرؤية الخارجية والذي يبنى على الحيادية، والسرد الذاتي الذي يستند إلى الرؤية الداخلية وتكون ذاتية الفنان حاضرة بشكل قوي، إن أي عمل فني يرتكز على ثلاث بنى سردية هي الراوي والمروي والمروي له، وناجي العلي جعل من حنظلة "راويا تخييليا ينوب عنه في سرد الأحداث، فظل محافظا على سنه ومبادئه"[3].

يقدم ناجي العلي جل أعماله بكثير من البراعة والإتقان وبوعي كبير تجاه الأحداث والأوضاع، وقد سلك في ذلك أسلوبا فنيا محملا بالدلالات، وهنا يكمن عمق العمل

---

[1]– نفس المرجع ، ص:23

[2]– سليم النجار ونضال قاسم، أحمد أبو سليم ، ناجي العلي نبض لم يزل فينا ، ص: 22

[3]- نفس المرجع، ص:21

الإبداعي، فهو يبحث عن الشكل الأدبي الملائم للتعبير عن أحداث قد تكون وقعت في مرحلة ما، لها شخصياتها وزمانها ومكانها وفضاؤها المتخيل، حيث اعتمد على التشكيل القائم على السخرية التي تثير الضحك، وهذا ما قصده باختين في حديثه عن المحاكاة الساخرة فهو يقر بوجود الصور الحكائية في القص السردي، بينما وظيفتها تتمثل في تجسيد الحركات.

ومعلوم أن الصورة تزيد من جمال النص، ومن فاعليته التأثيرية على المتلقي، وتساعده على تخيل الفضاء النصي، والملاحظ في صور ناجي العلي وكأنها تروي فيلما أو قصة، مما يضفي على الصورة حركية، إما على مستوى التشكيل أو الحكي، لتستوحي دلالات من خلال تأويلنا للصورة التي طبعها الأسلوب الحكائي.

الفصل الثاني: البعد الفني والأيقوني في أعمال ناجي العلي

محاور الفصل

-الرمز والأيقون

- البعد الفني والتشكيلي في كريكتور ناجي العلي

1-الرمز والأيقون

يرتبط الرمز* بدلالاته المختلفة بكل أنواع الفنون، وتتميز هذه الأخيرة بخصائص رمزية، تميزها عن غيرها من الفنون الأخرى. والرمز في نظر بيرس يعني الدلالة التي تكون علاقتها بموضوعها علاقة عرفية"[1]، أو علاقة اعتباطية في نظر سوسير، وظيفته إثارة خيال وفكر المتلقي، "وهو الشيء الموحى بمعان متعددة حيث نربط به العمل الفني فيثري جوانبه ويضيف إليه أبعادا جديدة تطلقه في آفاق اللامحدودية، ونجد العمل الفني بذلك لا يشير إلى الشيء إشارة مباشرة، وإنما يشير إليه بطريقة غير مباشرة، ومن خلال وسيط ثالث هو ما قد يسمى الرمز"[2]، ويضيف بشكل أوضح: "الرمز هو الخيط الذي يجمع هذه التراكمات من الصور والأخيلة التي تضع جسما موضوعيا الذي هو في النهاية لا يعادله إلا العمل الفني"[3]. الرمز إذن، مصطلح غير قار وغير ثابت، كونه ينفتح على مجالات معرفية مختلفة ومتنوعة، لا يموت بل يمكن أن تتطور دلالاته عبر التاريخ. يقول دو سوسير في هذا الصدد: "إن للرمز صفة ليست هي بشكل عام اعتباطية أبدا، وهذا الرمز ليس بفارغ أيضا،

---

* – الرمز عبارة عن شيء يقوم مقام شيء آخر، أو يمثله أو يدل عليه لا بالمماثلة وإنما بالإيحاء السريع أو بالعلاقة العرضية ،وهو يمثل شكلا لسانيا بمعنى أنه يكتب حيث يبين الشكل اللساني أو يجاب عنه ،وهذا يسميه موريس علامة العلامة أي العلامة التي تنتج قصد النيابة عن علامة أخرى مشابهة أو مرادفة لها للمزيد من التوضيح ، ينظر محمد السرغيني ، محاضرات في السيميولوجيا ، دار الثقافة الدار البيضاء ط 1 ،1987 ، ص:45

[1] –Charles Sanders Peirce ,Ecrits sur le signe ,P :164

[2] – تشادويك تشارلز، الرمزية، تر ابراهيم يوسف ،الهيئة المصرية للكتاب،1992 ،ص:35

[3]- نفس المرجع ،ص:35

إذ أن هناك بعضا من ملامح الرابط الطبيعي بين الدال والمدلول، ولا يمكن تبديل الميزان، وهو رمز العدالة بأي شيء آخر كالعربة مثلا"[1].

لقد توسل ناجي العلي في جل أعماله بأكثر من ثمانين رمزا وعلامة، نابعة من عمق معاناة شعبه وأمته، ومستمدة من مصادر مختلفة نذكر منا:

-**الشخصيات**: وتتمثل في حنظلة، فاطمة، زينب، الرجل الطيب، الزلمه

-**الطبيعة**: نجد الأزهار، الأشجار،الزيتون، السنابل، الصبار، العصافير، الحمام.

-**الثقافة**: نذكر منها القلم، الجريدة، النوتة الموسيقية، الآلة الكاتبة...

-**الدين**: ومن رموزه القرآن والهلال، وسجادة الصلاة، والمسيح، والصليب، وجرس الكنيسة

-**رموز القمع**: تتجلى في الأسلاك الشائكة، السلاسل والمشانق، وقضبان السجون، وكاتم الصوت...

-**الآلات الحربية**: حيث نجد الدبابات والصواريخ، الكلاشينكوف

-**رموز الموت**: القبر، التابوت، الأشجار المحترقة، البيوت المدمرة، القبر...

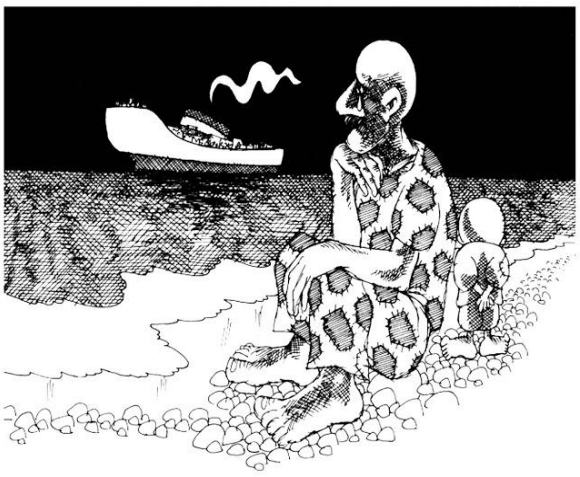
-**الوطن**: يتمثل في العلم الفلسطيني، والعلم اللبناني، الأرض، الدم، الماء، التراب

رموز المقاومة: البندقية، الوجه الملثم، دموع فاطمة، الحجارة، المقلاع، الكوفية...

[1] - فرديناند دو سوسير ، محاضرات في الألسنية العامة ، ترجمة يوسف غازي ، مجيد النصر، ص:33

كل فنان أو رسام يستطيع أن يبتكر رموزا خاصة به، لذلك نجد ناجي العلي ينفرد بمجموعة من الرموز التي يكثر من استعمالها في جل أعماله مثل المفتاح، والهلال، برميل النفط، والسنبلة، والصليب، والقلم، والسلك الشائك، والعلم الفلسطيني واللبناني، والزهر والفراشة والحجر والبحر، هذه الرموز وغيرها لا تخلو من معاني ودلالات، كما وظف رموزا استمدها من التراث الفلسطيني منها الثوب الفلسطيني الأصيل الذي تظهر به فاطمة غالبا، والكوفية والبندقية، كرمز للمقاومة الفلسطينية، واحتوت أعماله أيضا على الحكايات والأساطير والتقاليد الشعبية وغير ذلك. لقد استطاع ناجي العلي بهذه الرموز وغيرها أن يرسم ملحمة المأساة الإنسانية المتمثلة في فلسطين.

1-1-الرجل الطيب



ابتدعه ناجي العلي ليرمز إلى الشخصية الإيجابية، ليس له اسم محدد، لأنه ينتمي إلى كل الوطن العربي، هو الفلسطيني واللبناني والعراقي والمغربي والسوداني والجزائري...هو المواطن العربي، يعتبره ناجي العلي وفيا للوطن والأرض، وينادي دائما بالوحدة العربية، هو البسيط والفقير صاحب المبادئ والقيم والروح الوطنية، يظهر في أغلب الرسوم مشردا، مجوعا، محاصرا ومقهورا، مجروحا، رث الثياب وحافي القدمين، يعاني في صمت من ويلات الاحتلال، هو الجريح والشهيد والمناضل والفدائي الذي يحاول رد الاعتبار لكرامته المهدورة.

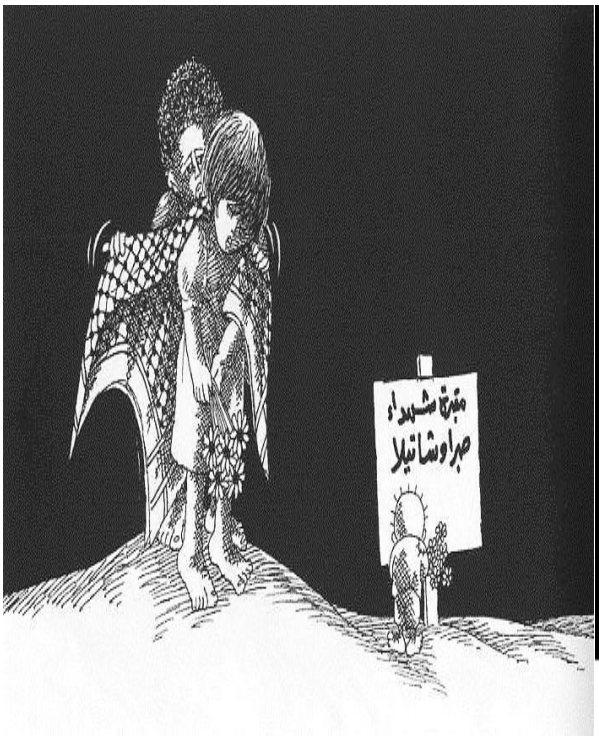
1-2-الكوفية

تعد الكوفية أيقونة الانتفاضة الشعبية، يحلو للفلسطينيين تسميتها بالحطة، يلفونها على أكتافهم وأعناقهم ويغطون بها رؤوسهم، تعد تراثا وطنيا أصيلا، تتشكل من لونين الأبيض والأسود، وتشبه السياج من السلك، تعتبر الكوفية رمزا للنضال الفلسطيني منذ

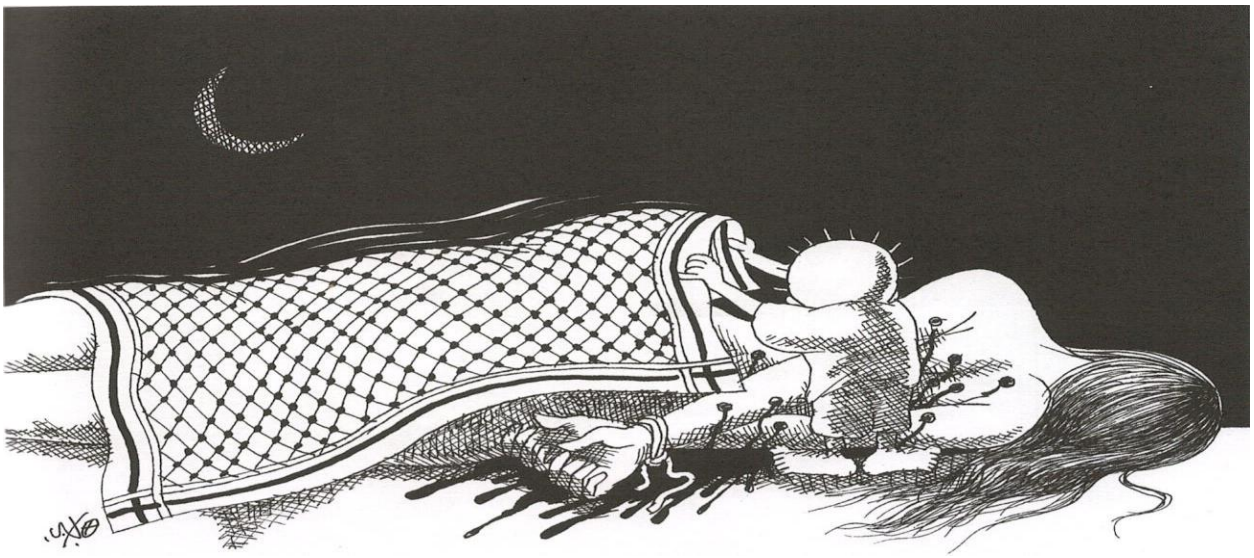
1935، عندما تلثم بها الفلاحون الثوار لإخفاء ملامح وجوههم أثناء المواجهات المباشرة مع العصابات اليهودية خشية التعرف عليهم وملاحقتهم من أجل اعتقالهم، وعلى إثر ذلك، اعتبر قادة الاحتلال الصهيوني كل من يضع الكوفية على جسده مستهدف دون سابق إنذار.

الكوفية في لغة ناجي العلي رمز الوفاء والحياة والبقاء الفلسطيني، فأينما وجدت الكوفية وجدت فلسطين، استعملها ناجي لتغطية جثمان شهيد، أو لتغطية جسد فلسطين الجريحة، أو لباسا لإحرام الحاج، ولم يقتصر رمز الكوفية وعلاماتها وإشاراتها على الفلسطينيين أنفسهم، بل أصبحت بالنسبة لباقي العرب الفقراء والبسطاء رمزا للشرف ورمزا للحقيقة.

كانت الكوفية ولاتزال تتصدر المشهد اليومي الفلسطيني في التظاهرات والمواجهات، وترافق الفلسطينيين في مختلف مراحل نضالهم.


مقبرة شهداء
صبرا وشاتيلا

بيروت



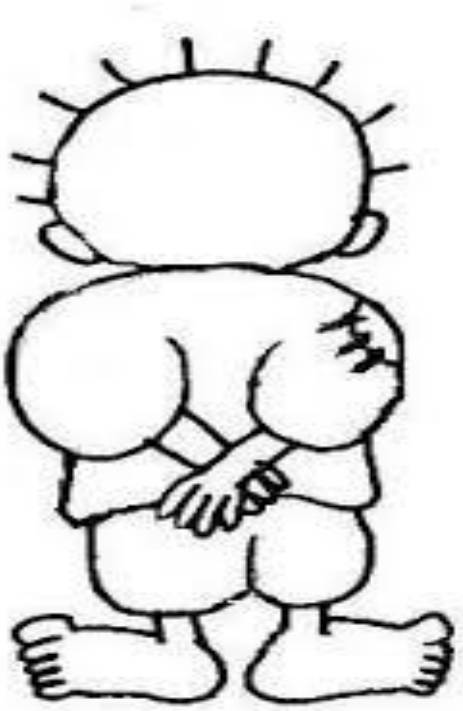
1-3-الطير

اعتمد ناجي العلي في رسومه على مجموعة من الرموز والشخوص استمدها من الواقع المعيش في فلسطين، استعمل كثيرا رمز الحمامة، وكما هو متعارف عليه فالحمامة رمز السلام، لكن ناجي العلي يقلب هذا المعنى فتنقلب الحمامة في نظره من رمز السلام إلى غراب ينذر بالشؤم، يقول:" في لغتي التعبيرية أستعمل أحيانا الرمز كالحمامة، ولكني

كنت قاسيا مع الحمامة التي ترمز إلى السلام، فالقوى الاستعمارية وكل العالم يرى في الحمامة رمزا للسلام أما أنا فأرى فيها غراب البين"[1].

يعتبر ناجي العلي قضية السلام قضية ملغومة ومريبة حيث يقول:" العالم أحب السلام، وغصن الزيتون، لكن هذا العالم تجاهل حقنا في فلسطين، لقد كان ضمير العالم ميتا، والسلام الذي يطالبنا به هو على حسابنا، لذا وصلت بي القناعة إلى عدم شعوري ببراءة الحمام".[2]

1-4-حنظلة



[1]-شاكر النابلسي، أكله الذئب ، ص:220

[2]-بشير خلف، الفنون في حياتنا دراسة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2009 ،ص:171

لا تخلو رسومات ناجي العلي من أيقونة*[1] حنظلة*[2]، فهي بمثابة التوقيع لأي صورة. وتعد من الرموز التي اشتهر بها ناجي العلي والتي تحضر في كل أعماله الكريكتورية الطفل/ حنظلة ، يعتبره ناجي العلي "رمزا لفلسطين بشعبها، ورمزا للمقاومة كحق وكوسيلة للدفاع عن الحقوق واستردادها"[3]، هو استثناء في نظره، لا تنطبق عليه قوانين الطبيعة، لأنه يعتبر فقدان الوطن استثناء، يقول في هذا الصدد: " يمثل حنظلة موقفا رمزيا ليس بالنسبة لي فقط، بل بالنسبة لحالة جماعية تعيش مثلي وأعيش مثلها، قدمت الطفل للقراء وأسميته حنظلة كرمز للمرارة، في البداية قدمته كطفل فلسطيني، لكنه مع تطور وعيه أصبح له أفق قومي ثم أفق كوني إنساني...حنظلة هذا المخلوق الذي ابتدعته لن ينتهي من بعدي بالتأكيد وربما لا أبالغ إذا قلت إني أستمر به بعد موتي"[4].

حنظلة هو الرمز الذي يكشف المعاني ويتماهى معها، وهو أهم شخصية كريكتورية عربية، تتجاوز حدود الزمان والمكان، وتفجر داخلك رغبة محمومة بالضحك المر الساخر من الأوضاع المقلوبة، وترسم أفقا للضحكة الصافية الموعودة في رسم المستقبل، عندما تتحرر الأوطان وتعود القدس، حين تنظر إلى حنظلة ترى دعوة يومية للثورة، يقول

---

* - الأيقون مذكر والأيقونة مؤنث، الأيقون من بين أكثر المقولات جدالا في السيميائيات البصرية ، وهو مأخوذ من الكلمة الإنجليزية Icon ، ومن الكلمة الفرنسية إيقوني Iconique استعمل هذا المصطلح بشكل خاص في مجال السينما والفوتوغرافيا .للمزيد من التوضيح ينظر عبد المجيد العابد ،مباحث في السيميائيات ،م طبعة القرويين ،ط 1 ،2008 ،ص:133.وينظر محمد السرغيني ،محاضرات في السيميولوجيا ،دار الثقافة الدار البيضاء ط 1 ،1987 ،ص:40

*– حنظلة نبات بري طعمه مر كالعلقم ، ينبث في براري وتربة فلسطين على مدى الفصول. ثمرته صفراء اللون وكروية الشكل، هذه الثمرة تشفي ولا تقتل ،ومن معاني الحنظل لون كافة الحمضيات الفلسطينية، ولون وجوه أطفال المخيمات الذين هدهم الجوع والحرمان ،ينظر كتاب أكله الذئب شاكر النابلسي ،ص: 139 .كانت الإطلالة الأولى لحنظلة في 1969، في جريدة "السياسية الكويتية" قدم فيها نفسه بعبارات بسيطة ،وأعلن التزامه بالتمرد والوفاء. .ينظر محمود عبد الله كلم ،ناجي العلي كامل التراب الفلسطيني من أجل هذا قتلوني، بيسان ط 1، بيروت 2001 ،ص:83

[3]– مليحة مسلان. حق العودة في كاريكاتير ناجي العلي، بديل المركز الفلسطيني لمصادر حقوق المواطنة واللاجئين ط.1. 2008. ص:23

[4]–جريدة قبس الكويتية، عدد 792 ، تاريخ 31-8-1987، ص:7

عنها ناجي العلي:" حملت بحنظلة بالكويت...وولدته هناك ... خفت أن أتوه، أن تجرفني الأمواج بعيدا عن مربط فرسي...فلسطين ... وولد حنظلة أيقونة تحفظ روحي وتحفظني من الانزلاق... وحنظلة وفي لفلسطين ولن يسمح لي أن أكون غير ذلك، إنه نقطة عرق على جبيني تلسعني إذا ما جال بخاطري أن أحين أو أن أتراجع"[1].

يعتبر أحمد عنوسي حنظلة بمثابة" التوقيع الدائم لناجي العلي، هو الصبي الذي بقي في الذاكرة وهو الضمير الجماعي، وهو الشاهد والمشارك حسب المواقف"[2]. ينتمي إلى طبقة المظلومين والمحرومين والكادحين الذين تعج بهم الساحة العربية، هو الطفل العربي المقهور بسبب الفقر والحرمان والمرض، وهو "الجيل القادم بكل ما أورثناه إياه – يقول فؤاد درويش معمر– من عناء وهزائم وتخلف....إنه ضمير هذه الأمة الحي وصوت البراءة الطفولي الذي لا يهادن، بل يعطي الأشياء ألوانها ومسمياتها الحقيقية"[3]. فهو يشارك في الكثير من المواقف الإنسانية نجده يقاوم ويرافق الشهداء والمعتقلين أو يضع زهرة على قبر شهيد، وتارة يتألم ويواسي، وتارة أخرى يجلس باطمئنان ويعارض الأحداث، نجده أيضا يحمل الكلاشينكوف ويرفع علم فلسطين مكان العلم الإسرائيلي...هذه الصور وغيرها تبين الدور الكبير والإيجابي لحنظلة، طفل مرقع الثياب وحافي القدمين تنتفض من رأسه بضع شعيرات مستقيمة ومعدودة، تشبه انبعاث الأشعة، وكأنه يحمل موقفا ينير السبيل للطبقة

[1]–محمد التعمرتي ، سخرية الخطاب ، من سلطة الكلمة إلى سلطة الصورة ، فن الكاريكاتير ، مقال ضمن كتاب المقارنون العرب اليوم، تنسيق ادريس اعبيرة ، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 181 ، كلية الآداب و العلوم الانسانية بالرباط ،ط.1.2012.ص: 502

[2]–أحمد عنوسي، الموضوع والأداة هي فن ناجي العلي، دار وائل للطباعة والنشر، ط.2001.ص: 19

[3]–فؤاد درويش معمر، ناجي العلي، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط،1،2012 ، ص:54

المسحوقة والمظلومة والكادحة عبر تحديه الموت بمختلف أشكاله، وحنظلة هو" الفاعل والمؤثر والمحرض، حنظلة الشاهد والقاص، حنظلة الضمير الحي وابن الجماهير، يكتف يديه موليا ظهره للقارئ لأنه يعرف أن ظهره محمي من قبل أبناء الشعب الذين يقرؤون خطابه اليومي المعبر عن تطلعاتهم وآمالهم"[1]. قيل إن القارئ لا يفهم مرارته وحزنه، وقيل أيضا لا يستطيع رؤية الدمعة المعلقة في عينيه، وستظل إلى حين عودة حنظلة إلى الوطن وتعود فلسطين حرة.

ابتدع ناجي العلي حنظلة في سياقات ذاتية وسياسية وحضارية واجتماعية، ليكون شاهدا على العصر أو شاهدا على الموت بالجملة، وعلى الذين يستشهدون في سبيل الوطن والحرية بلا مراسم ولا أكفان، وشاهدا كذلك على الذين يموتون جوعا وعطشا وحسرة، وعلى الأطفال الذين يسقطون بالرصاص على الأرصفة والطرقات، حنظلة هو الشاهد على ما يحدث كل يوم من "أفعال عمياء خارجة عن نطاق العقل والضمير والقيم الحضارية التي شيدها الناس منذ بدء البشرية إلى عصر الانحطاط العربي"[2]. جسد حنظلة دور الطفل لأن الطفولة دوما ترمز إلى البراءة والصدق والحقيقة.

تعد شخصية "حنظلة" في أعمال ناجي العلي الأكثر انتشارا وشيوعا، يعتبرها نزار شقرون في كتابه "مكاشفات الصورة في اللوحة والكاريكاتير" بمثابة "العين التي يرى من

[1]– فؤاد درويش معمر، ناجي العلي ، ص:55

[2]–بشير خلف، الفنون في حياتنا، دراسة دار الهدى، ص: 172

خلالها الفنان العالم بمثل ما يراه المشاهد العربي، أي هي النقطة التي تشترك بين الفنان والمشاهد في تشخيص بصرية الواقع العربي المتلاطم"[1].

كثر الكلام عن حنظلة وقيل عنه ضمير وشاهد ومراقب وغير ذلك، وقال عنه ناجي العلي "رمز ذاتي في العمق لناجي العلي، وعندما وسمته كنت أعكس ذاتي الشريدة المراقبة من خلاله"[2]، فعوض أن يكتفي بتوقيع أعماله باسمه، ابتكر حنظلة، كشوكة مريرة، ليبقى حاضرا وشاهدا على المأساة الفلسطينية، هذا الاسم الغريب يدل على مرارة كبيرة مستمرة، ويخضع لسيرورة الحياة دون تدخل من أحد، ويرفض الخضوع والانصياع، نستطيع من خلاله تخيل حجم المأساة التي يعيشها طفل في العاشرة من عمره.

ذهب الباحثون إلى أن الطفل حنظلة ثابت متحرك وحزين، لا يبعث على الضحك ولا على السخرية، انتقده الكثيرون يقول ناجي العلي في هذا الصدد: "يوجد كثير ممن انتقده بحدة وقالوا عنه أنو ما بيضحك للرغيف السخن أي أنه غير مرح مع أنهم لم يروا وجهه وأنا أحب أن أقول لهؤلاء حنظلة يعبر عن واقعنا غير المرح على ما أعتقد، وهو في النهاية ليس مهرجا عند أحد"[3]. ويأتي حنظلة في وضعيات مختلفة تشد انتباه القارئ وتثير الكثير من التساؤلات حول ما يدور في رأسه المحلوق.

---

[1]–نزار بن شقرون، مكاشفات الصورة في اللوحات الكاريكاتورية، سلسلة مسالك /فنون الناشر دار محمد علي للنشر، تونس ط 2010.1 ، ص:99

[2]– نفس المرجع ، ص :103

[3]– نزار شقرون، مكاشفات الصورة في اللوحة والكاريكاتير ، ص: 104

غياب ملامح وجه حنظلة أي هويته كما يقصد بها ناجي العلي، ورؤية قفاه بشكل دائم يعتبره نزار شقرون إنجازا فنيا له دلالات كثيرة، إذ يقول: " إذا كان كل شيء يدبر في هذه الأوطان المتشرذمة من وراء ظهر أمة حنظلة، فإن حنظلة العلي لا يدير ظهره إلا للقارئ بينما هو كشاف العالم وخباياه، لأول مرة يكون للظهر بعد رمزي إيجابي، ويكون حمالا للمعرفة "[1]. فاستقراء الهوية يكون من الوجه، وهذا سائر في مجمل التعريفات، أما بخصوص الحضور الصامت لحنظلة فهو صمت له أكثر من دلالة يفيد الصمت العربي للمشاهد الذي لا يتكلم ولا يتحرك، وهو صمت بليغ لا يعني عجز حنظلة عن الكلام، صامت يرمقنا بنظرات جارحة، في صمته تكمن لغة الغضب الدفين، وفي حديثه يفجر تعاليق دامية، أو لم يرد ناجي العلي توريطه في الكلام، لبيان أن الصمت على ما يحدث في الوطن العربي هو أبلغ وأفضل من الكلام، كأن الصمت يفيد به عبارة "بدون تعليق".

1-5-فاطمة

كان لفاطمة في أعمال ناجي العلي حضورا قويا ومتميزا وشبه دائم، ومكانة مهمة في رؤية ناجي العلي المركزية، فهي تمثل صبرا وشتيلا وعين الحلوة والأم والوطن ، وهي الانتفاضة في فلسطين، فالمرأة والأرض كانتا على مر العصور تعتبران مصدر العطاء واستمرار الحياة والخصب والميلاد، اسم فاطمة هو اسم لأم ناجي العلي، ليست بنظره امرأة

[1]- نفس المرجع، ص:104

فلسطينية فحسب، وإنما هي الوطن والأرض والأم، تدل على الخصب والحب والتضحية والصبر.

يرتكز ناجي العلي على عنصر المبالغة في تصوير الشخصيات بهدف التعبير عن العمق الحقيقي لهذه الشخصيات، تارة يبرزها متكرشة ليظهر بشاعتها بسبب ما تمارسه في حق الشعب الفلسطيني، في حين يرسم شخصيات أخرى كفاطمة بخطوط قوية وعيون واضحة ليعبر عن عمق الوفاء والصبر والألم داخلها. هذه المرأة رغم ضعفها وبساطتها إلا أنها لازالت صامدة لا تستسلم، بل تملك رؤية شديدة الوضوح بقضية الأرض، وتعرف معنى الوطن المغتصب الذي لا يسترجع في نظرها إلا بالثورة والصمود.

نلمس في كريكتور ناجي العلي تأثيرات الفن الشعبي الفلسطيني وتوظيفه في رسومه وهذا رهان على محاولاته دمج المعاصرة بالتراث، أما الزي التقليدي الأصيل الذي تلبسه فاطمة فهو يحمل دلالة وبعدا أنثروبولوجيا عميقا، كما نرى ذلك في الصور التالية:

1-6-القلم

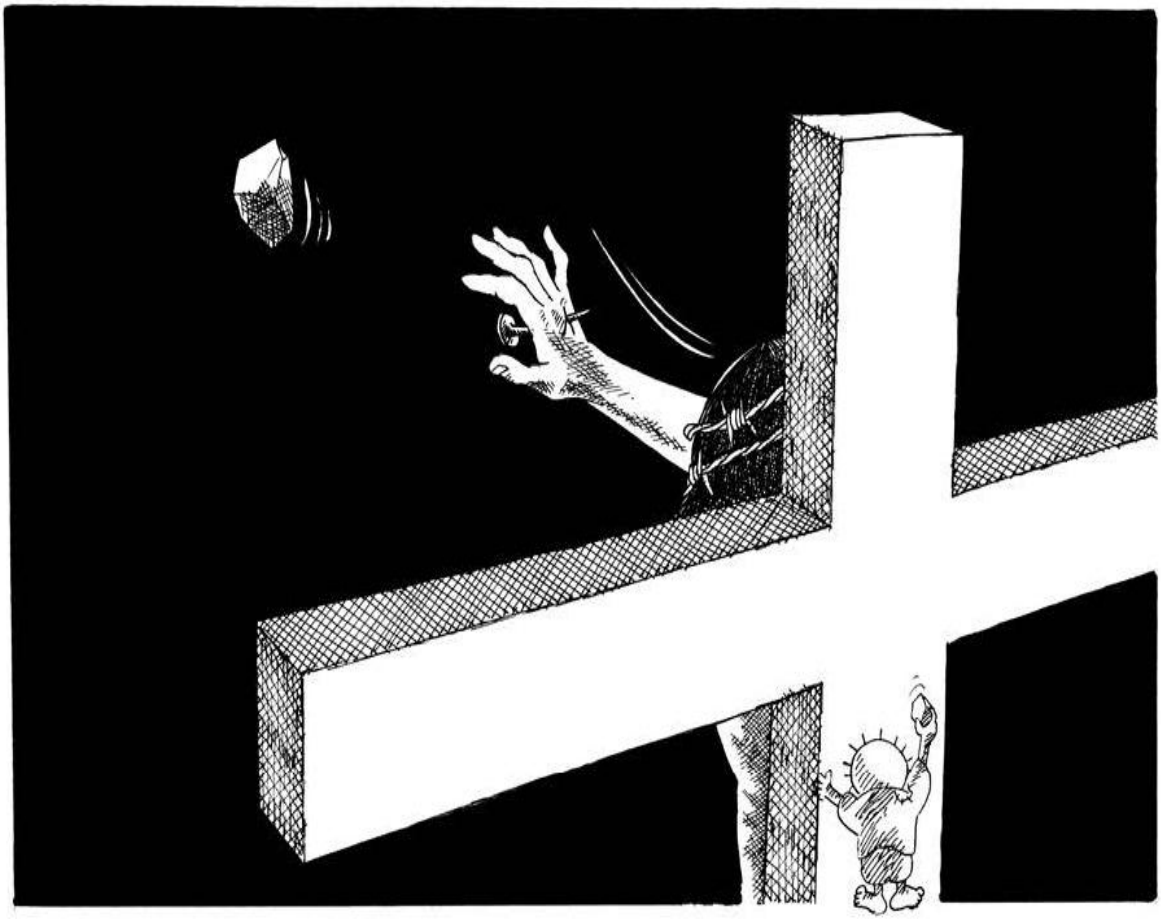
يعد القلم في الموروث الثقافي رمزا للإبداع الأدبي والارتقاء بالوعي الثقافي. لكنه في نظر ناجي العلي يعد رمزا للقمع الثقافي، ومصادرة حرية الرأي والتعبير. وظف القلم في بعض رسومه احتجاجا على تكميم الأفواه، فكان دائما ساخرا وهازئا من قمع الحريات، وفرض الرقابة على ريشة الفنان ومنع الأقلام من الظهور لفضح الفساد.

وفي تجل من تجليات القلم نلاحظ في هذه الصورة أن القلم يكتب اسم فلسطين فقط، ويرسم نون فلسطين على شكل قلب، إشارة إلى أن ناجي العلي له عشقه الخاص تجاه فلسطين يختلف عن عشق الآخرين من السياسيين ورجال الأعمال، يظهر في هذه الصورة وكأن القلم وجد لغرض واحد فقط هو أن يخط اسم فلسطين على الجدران ذات الخلفية التي كتب عليها بشكل مكرر عشرات المرات عبارة "**كامل التراب الفلسطيني**" .

1-7-الصليب

تعد شخصية المسيح من العلامات والرموز التي أدخلها ناجي العلي في العديد من أعماله فهو يتخذ من المسيح وصلبه رمزا لعذاب الفلسطيني مسلما كان أو مسيحيا.

إن سبب اهتمام ناجي العلي بالصليب في أعماله الكريكتورية هو أنه طالما اعتبر القضية الفلسطينية لا تقتصر على فئة دينية معينة، وإنما تشمل المسلمين والمسيحيين، خصوصا وأنه تلقى تعليمه في مدارس مسيحية، يشير ناجي العلي إلى عمق العلاقة بين الديانة المسيحية والإسلامية، والصليب أداة التعذيب والعقاب والإعدام، مصنوع من عمود خشبي يعلق عليه الشخص حتى يموت من الجوع والإجهاد.



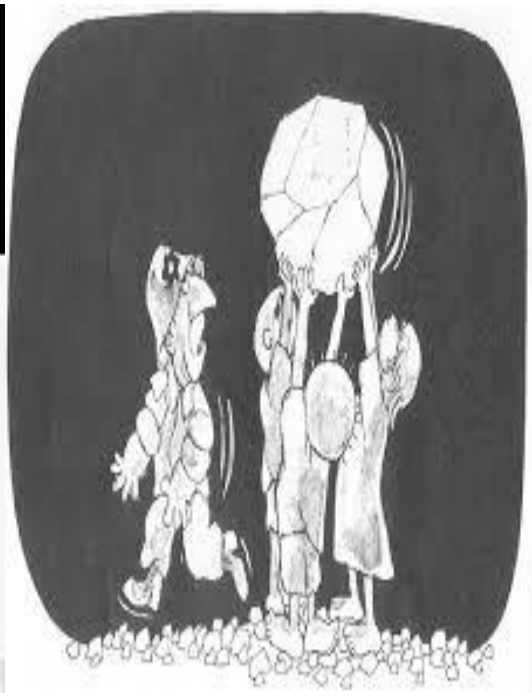
يتضح في هذه الصورة أن المسيح المصلوب قد دعاه حنظلة للمشاركة في الرشق بالحجارة وجعله يقذف بالحجر من على صليبه، وقد انتزعت يده من الصليب انتزاعا قويا، خرج معها المسمار الذي ظل عالقا بيد المسيح، بينما نجد حنظلة يناوله الحجر من الوراء.

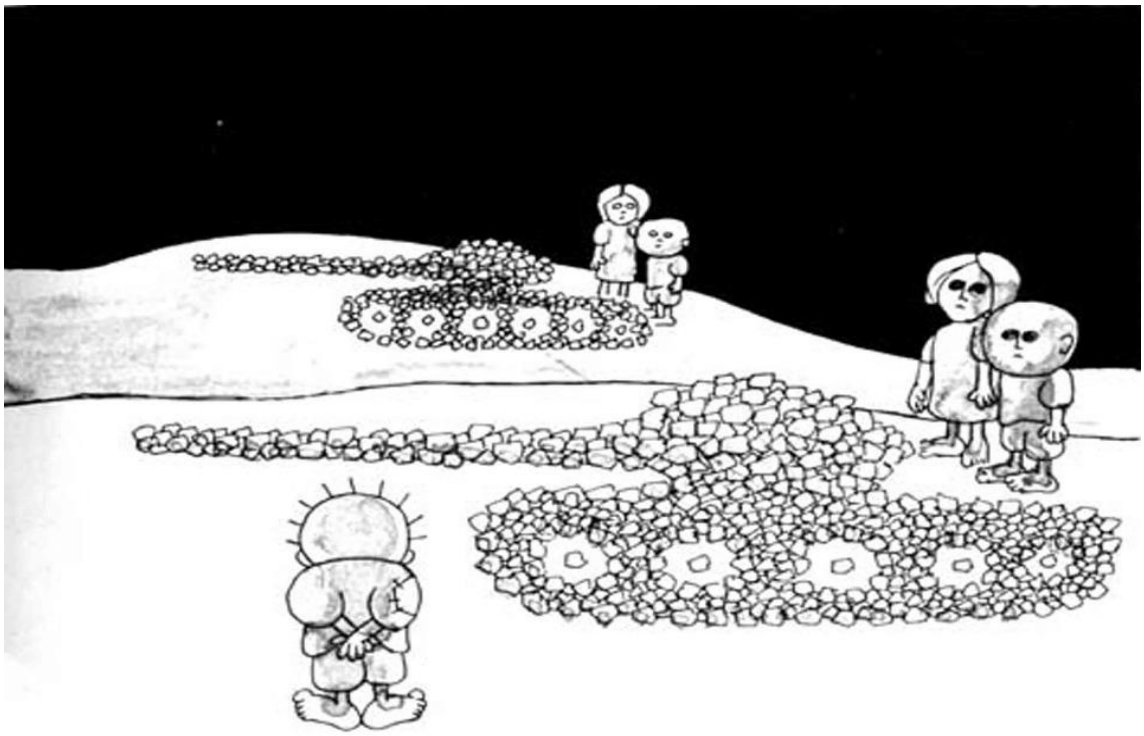
نلاحظ تداخل العديد من المعاني في هذه الصورة، تداخل الألم بالصمود والمقاومة، وتداخل الضعف بالقوة.

1-8 – الحجر

لم تكن للحجر وظيفة في التاريخ الإنساني كالتي أداها في الانتفاضة الفلسطينية، إذ كان ولا يزال سلاحا بدائيا، يرمز إلى الصلابة والصمود والشموخ.

بدأت ثورة الحجارة 1987 في الضفة الغربية التي أشعلها الوجدان الفلسطيني، ولعل محمود درويش هو الشاعر الوحيد الذي أدخل الحجر في شعره، إلى جانب ناجي العلي، هذا الأخير اتخذ من الحجر رمزا للقوة والصمود والمقاومة.





2- البعد الفني والتشكيلي في كريكتور ناجي العلي

2-1-العلامات التشكيلية

تمتاز الخطوط والأشكال في رسوم ناجي العلي بالبساطة والدقة والجمالية، فهي تعد العنصر الأساس في الصورة الكريكتورية، تتمايز وتتنوع قيمها التعبيرية والفنية وفقا لاتجاهاتها وسمكها وتنوعها في شكلها ومادتها داخل العمل الفني.

توصف الخطوط بالرشاقة والإيقاع والتوازن وبالانسجام والجمالية، تؤدي دورا محوريا في إيصال مضمون الرسالة، لذلك فرسام الكريكتور يختار نوع الخط الذي قد يناسب الفكرة أو مضمون الرسالة، لذا نجد ناجي العلي يركز بشكل كبير على الخطوط المستقيمة، كونها تسير بشكل مستقيم اتجاه وحدة فلسطين. أما الشكل فهو مجموعة من الخطوط التي تتألف منها الصورة، في نظر أفلاطون يخلق في المادة أجساما مختلفة، واعتبره كانط العنصر الأساس لبعث الجمال في العمل الفني، وهو في نظر أحد الباحثين "فكرة تظهر للعيان بعمل بصري محكم الإتقان ومتفرد، وقالب متميز البناء، ويشكل جوهر التكوين لأنه يعتمد على الكثافة والتباين والقيمة لتحقيق مستوى إدراكي يتفاعل مع ما يظهره الضوء في محيطه وبعزله في الوقت نفسه لإبرازه، وبذلك يخلق تأثيرا للفكرة التي يحملها"[1]. في نظر محمد الداهي "الشكل له أبعاد أنثروبولوجية وثقافية على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية"[2].

---

[1]-جلال جميل محمد ،مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي، مراجعة نهاد صليحة 2002 مطابع الهيئة المصرية ص :32

[2]- محمد الداهي، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته الجزء الثاني ص:29

يتمثل الجانب الإبداعي في رسوم ناجي العلي في انتقاله من الرسم التخطيطي إلى الرسم التشكيلي، واختياره اللونين الأسود والأبيض، فهو يرى العالم من خلال التناقضات التي تقوم على الخير والشر، والجمال والقبح، والخيانة والوفاء، والمقاومة والاستسلام وغير ذلك، كما أنه يركز على ثنائية الإضاءة والعتمة التي يضفيها على شخوصه ورموزه النمطية، وتعكس هذه الثنائية الرفض القاطع لكل أشكال الاستسلام والإصرار على المقاومة والتضحية.

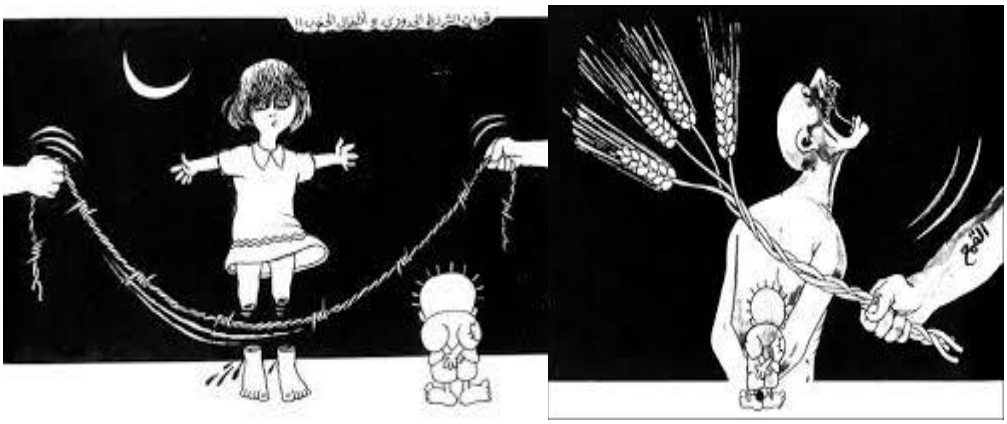
تتجاوز رسومات ناجي العلي حدود الجمالية الفنية أو التعبيرية الرمزية لتصبح "إبداعا يوثق الذاكرة الفلسطينية ويؤرخ لما عاشه الشعب الفلسطيني من نكبات ونكسات على مدى صراعه الطويل، لاسترجاع حقوقه وأرضه المغتصبة"[1]. والجمال في نظر ناجي العلي لا يعني جمال ملامح الشخصيات وزينتها، بل يعتبر الجمال في طيبتها وإخلاصها لمبادئها، ودفاعها عن الحق والقضية الفلسطينية، في حين يجعل ملامح وأشكال أعدائه بغيضة، منتفخة الكروش والرؤوس يزاوج فيها ويلجأ إلى تشويه وتحريف أشكال وأجساد الشخوص وجعلها مترهلة بلا رقبة.

نجد كذلك في كريكتور ناجي العلي التنويع في المواضيع وتوليد الأفكار، قيل عنه في هذا الصدد أنه كان "يرسم عشرات الموضوعات التي تمس قضيته الأساس فلسطين، وهكذا كان يرسم عن اللاجئين، عن الفقراء الفلسطينيين، عن المخيمات والمجالس

[1]– ياسين الرضوان ، ناجي العلي في حضن حنظلة ،وثائقي يستعيد الكاريكاتور المقاوم ،جريدة الأمناء ،الأحد 14 شتنبر 2014

الوطنية، ونقاط الحدود، والجرائم الإسرائيلية، والوضع النفسي للإسرائيليين، عن استسلام الأنظمة، عن السلاح الأمريكي"[1]...وغير ذلك من المواضيع التي كان يسعى من ورائها نشر الوعي الشامل بالقضية الفلسطينية عن طريق الإلمام بمختلف جوانبها، إلى جانب القضية الفلسطينية باعتبارها المحور الأساس في رسومه.

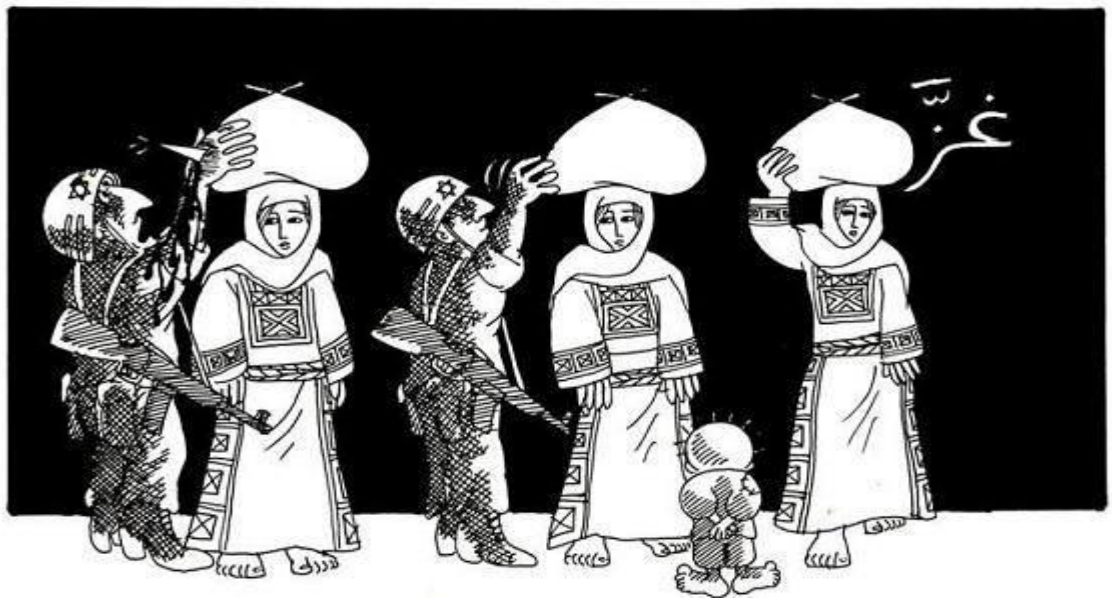
ومن السمات الفنية الأخرى التي نلمسها في أعمال ناجي العلي التغييرات أو التعديلات التي يدخلها على الشكل مع الاحتفاظ بدلالته الأصلية وإكسابه دلالة جديدة فالصليب مثلا يصير خنجرا أو مصيدة، والأسلاك الشائكة التي تطوق الأرض المحتلة تنبت زهرا، والعلم الأمريكي يتحول إلى سجادة يصلي عليها المتخاذلون أو حجاب امرأة، والسوط يتحول إلى سنابل وغيرها.



يقوم ناجي العلي أيضا بإدخال تحويرات على اللغة أو اللعب بالكلمات، حيث نجده يستعير بعض المفردات من التراث الشعبي أو من العمل السياسي، ويوظف التشابه في

[1]–مليحة مسلماني، حق العودة في كاريكاتير ناجي العلي، بديل المركز الفلسطيني ط1 ، 2008، ص:16

نطق بعض الكلمات أو العبارات وذلك ليظهر "التناقض الحاصل على أرض الواقع وليعطي دلالات متعددة للرسم الكريكتوري"[1].



[1]– مليحة مسلماني، حق العودة في كاريكاتير ناجي العلي، ص:19

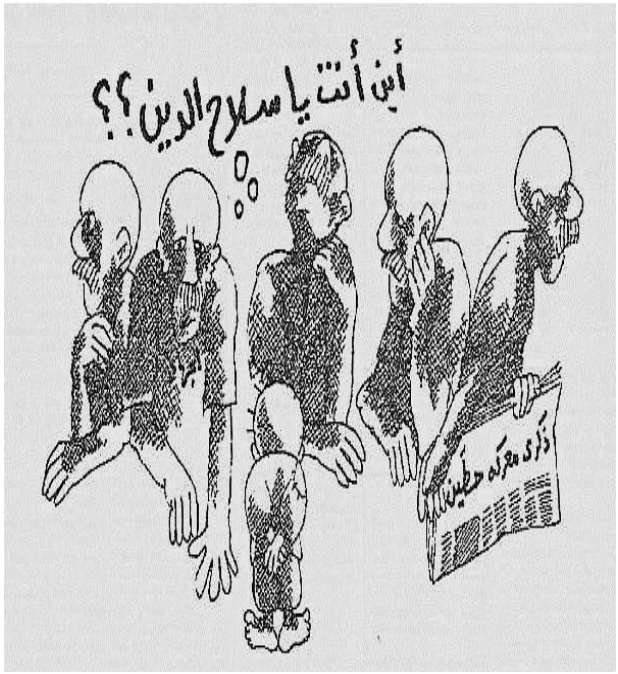
يعد ناجي العلي من أبرز الكريكتوريين المبدعين الذين يتمتعون بمخيلة إبداعية قوية وفريدة، يظهر ذلك في جل أعماله، وذلك لإيمانه العميق بأن قضيته تتطلب نتاجا إبداعيا يرقى

بمستواها، وقد أبدع بشكل كبير في التعامل مع مفردات العربية وألفاظها بهدف تعميق الصورة الساخرة في رسوماته، نلمس ذلك جليا من خلال تلاعبه بالألفاظ والمعاني وتقطيع الكلمات إلى جزأين يتضمن كل جزء معنى مختلفا، نلاحظ مثلا في الرسمتين أعلاه: صورة المرأة فاطمة وهي تحمل رزمة الرحيل، هذا الرحيل من غزة، فحرف التاء المربوطة في الصورة (أ) يمثل ذلك المتاع الذي ستسافر به فاطمة اللاجئة، والحسرة بادية عليها والحرقة في قلبها، وهي تستدير بوجهها كأنها تودع غزة، وصورة فاطمة الثانية مع جندي إسرائيلي الذي يقوم بتفتيشها، لينال جزاءه في الصورة الثالثة عندما تخترق يده سكينا كانت داخل المتاع.

وفي الصورة (ب) حرف التاء المربوطة يمثل حجم المعاناة والحسرة والألم الذي تحمله فاطمة وهي ترحل من غزة بعيون دامعة في اتجاه المجهول، نجد ناجي العلي أيضا يحذف أو يزيد أو يبدل حرفا بحرف بهدف إثارة السخرية والانتقاد، كما أنه يختار ألطف التعابير وأنسبها وقعا، ففي تعابيره الكتابية نجده يلجأ إلى "ازدواج المعنى للكلمة الواحدة أو يقوم باستبدال الحروف في الشعارات"[1]، مثل شعار "ثورة حتى النصر" يحوره إلى "ثروة حتى

[1]– مليحة مسلماني، حق العودة في كاريكاتير ناجي العلي ، ص:19

النصر"، وشعار "شعب الله المختار" يصير شعب الله المحتال" بالنسبة لأمريكا "وشعب الله المحتار "بالنسبة للشعب الفلسطيني كما نلاحظ في الصور التالية:



يشكل كريكتور ناجي العلي إرثا فكريا وسياسيا وثقافيا للشعب الفلسطيني، ويعتبر أحد أهم عناصر الهوية الثقافية والسياسية الفلسطينية، وأهم روافد الحركة الكريكتورية العربية بشكل عام، يتميز بالبساطة والوضوح، وهما سمتان أساسيتان استمدهما ناجي العلي من معايشته اليومية لمعاناة شعبه وحلمه الكبير بتحرير فلسطين، إذ يقوم بطرح الفكرة بشكل بسيط ومباشر وغير مراوغ على مستوى المضمون، حتى لا يثير التساؤلات والشكوك والتأويلات، فرسالته رسالة وطنية تنقل اهتمامات وانشغالات المجتمع الفلسطيني.

2-1-التفاعل اللغوي والأيقوني في الصورة الكريكتورية

يندرج فن الكريكتور ضمن الحقول المختلطة التي يتفاعل فيها الخطاب اللغوي والخطاب البصري، كالإشهار، والسينما، والمسرح، وكل الصور المرفقة بالكلمة والكتابات المقترنة بالصور... ويمتلك إمكانية كبيرة في إيصال الرسائل لغالبية الناس على اختلاف لغاتهم وثقافتهم، من خلال تداخل العنصر اللغوي والأيقوني، إن تداخل هذين العنصرين في نظر ناجي العلي يضفي على الصور الكريكتورية قيمة فنية وجمالية.

يتضمن المكون اللغوي مجموعة من التعبيرات الكتابية كأسماء الأعلام والأماكن، والحوارات والعناوين والتعليقات والكلمات الواصفة وغير ذلك، أي كل ما يقوم بتدوينه لتوضيح الرسم وإنتاج المعنى والدلالة، والمكون اللغوي قد يكمل المعنى الذي يشوب النص

البصري، وأيضا قد يساعد القارئ على استنباط المعاني والدلالات الكامنة فيه، فالصورة الكريكتورية تعتمد على اللغة لتمرير رسالتها ونقل مضمونها للقارئ.

يعد حضور اللغة في بناء الرسالة الكريكتورية ضرورة ملحة لسد النقص التعبيري لتوجيه فعل القراءة وتجنبه من أي انزلاق تأويلي محتمل أو تحريف للمعنى المقصود، فالصورة تحمل الكثير من المعاني واللغة تؤدي دور المصاحب، فهي بمثابة العصا التي يعتمد عليها الرسام، إن وجود التعليق الكتابي مع الرسم لا يقلل من القيمة الجمالية لكاريكاتور ناجي العلي، بل ليعطي أبعادا دلالية إضافية، وإيصال الفكرة بشكل أسرع وأقوى تأثيرا، فهو لا يوظف اللغة لشرح الصور أو لتعزيز طاقة الإضحاك، بل" لتعميق حس السخرية وبالأحرى تساهم في بنائه داخليا، الكتابة ليست ترفا هنا ولا موقفا فحسب ، إنما تراها مكونا لا متمما في صميم الكوميديا السوداء"[1].

يرى رولان بارت في هذا الصدد بأن" ارتباط النص بالصورة هو ارتباط متواتر اعتيادي، فوجود الرسالة اللسانية في كل الصور ضروري، لأن الصورة تمتاز بتعددية المعاني في حالة غياب النص المرافق لها"[2]، وتعدد المعاني في الصورة يجعل القارئ يعجز عن تحديد المعنى المقصود، كما أن تفاعل النص مع الصورة يمنح القارئ آفاقا تخيلية واسعة، قادرة على استيعاب ما هو موجود في الصورة الكريكتورية. فهناك من الكريكتوريين

[1]– مليحة مسلماني، حق العودة في كاريكاتير ناجي العلي، ص: 19

[2]–عبد الرحمان عمار، الصورة والرأي العام السلطة الخامسة دراسة سميولوجية الناشر محمد بغدادي، ص: 87

والباحثين من يعتبر توظيف الكلمة في الكريكتور لا حرج في ذلك، طالما هوية الكريكتور صحفية، وفن الكريكتور وظيفي أكثر منه جمالي كما هي اللوحة التشكيلية أو الفنية.

ينحو الباحث محمود إبراقن منحى ناجي العلي ورولان بارث فيقر بأهمية إدخال الكلمة في الصورة الكريكتورية، كي "لا تجعل القارئ يتوه بين المفاهيم والدلالات المتنوعة التي يحملها الرسم، ولا يجد الرسالة الحقيقية التي يهدف إليها هذا الأخير، فيكون للمستقبل الذي يتلقاها عدة تفسيرات واحتمالات، لذلك تستعين هذه الصور بالرسائل اللسانية للتأكيد على الدلالات وترسيخ المعنى الحقيقي الذي تهدف إليه"[1]. أما الفنان السوري علي فرزات يعتبر الرسم الكريكتوري الذي يستغني عن الكلمة هو رسم فائق المهارة، في نظره لا حاجة لإدخال الكلمة في الرسوم الكريكتورية، فهو يعتبرها نوعا من العكاكيز التي يتكئ عليها الكريكتوري، وأنه غير قادر على إيصال الفكرة إلى المتلقي بواسطة الرسم وأدوات التعبير التشكيلية.

يمثل تداخل العناصر اللغوية والأيقونية في الصورة الكريكتورية وتفاعلها ظاهرة لها مؤيدين ومعارضين، فهناك من اعتبر اللغة مكونا أساسيا في الصورة، بواسطته يتحدد الفهم والمعنى، خصوصا في المجتمعات التي تفتقد لثقافة بصرية كبيرة، ويعتبر هذه العناصر وحدة كاملة، لا ينفصل أحدها عن الآخر، وأما المعارضين فيرون في ذلك" مسا بالهوية الأصلية للكاريكاتور باعتباره فنا تشكيليا، فالتأكيد على حضور التعبير الكتابي ينبع من رهانات

[1]–محمود إبراقن، الميادين البنيوية السوسيرية وتطبيقاتها على مختلف أنظمة الاتصال، المجلة الجزائرية للاتصال ع6 و7 ، جامعة الجزائر معهد الإعلام 1998 ص: 14

سياسية واجتماعية، بينما أساس الكريكتور هو الرهان الجمالي لانتمائه إلى دائرة الفنون التشكيلية"[1].

يبقى كل فنان أو رسام له طريقته الخاصة في التعبير ما دام لا يوجد في هذا الفن قانون يفرض الجمع أو الفصل بين اللغة والصورة.

2-3-مستويات اللغة في كريكتور ناجي العلي

ترتبط اللغة ارتباطا وثيقا بثقافة ناجي العلي وبيئته، تفنن في حسن توظيفها جاعلا منها وسيلة تعبيرية لإيصال أفكاره وتوعية الجمهور، فلم تخرج لغة الخطاب عنده عن مفردات ثابتة كالحرية وفلسطين والسلام والانتفاضة وغيرها، لتذكير العالم وإسرائيل بأن فلسطين حرة.

وظف ناجي العلي في أغلب رسومه العامية بهدف إظهار وحدة المشاعر تارة والتنديد بالانتهازية والضعف والاستسلام أمام العدو الإسرائيلي تارة أخرى، وتمكن من خلالها خلق جو من الألفة داخل ثنايا النص، كما نجح إلى حد كبير في دمج العامية باللغة الفصيحة حتى لا يشعر القارئ بحضور ناشز للغة الشعبية، لأن هذه الأخيرة تميل إلى الركاكة والعفوية والبساطة بعيدة عن التعقيد، تخلو من الأساليب البلاغية التي ترتفع بالنص إلى مستوى آخر، فناجي العلي يخاطب المواطن الفلسطيني البسيط وعامة الناس، ويعبر بلغة

[1]-نزار شقرون، مكاشفات الصورة في اللوحة و الكاريكاتير، دار محمد علي للنشر ط.1.2010 تونس 82

بسيطة عن هموم خاضعة للتأويل، وعملية المزج بين اللغتين تكشف عن سخرية مريرة تجاه الوضع المزري الذي يعيشه المواطن الفلسطيني خاصة والعربي عامة.

يضفي توظيف العامية في نظر ناجي العلي المصداقية على الأحداث التي تجرى في بيئتها العادية التي يعيشها المواطن الفلسطيني دون تكلف زائد، وتوظيف العامية بالنسبة له ليس عجزا للإتيان بالمرادف الصحيح، وإنما تبعث على "الطرافة وتتحول من كلمة إلى حركة داخل الصورة، مع مراعاة السلامة والوضوح اللذين يغنيان القارئ عن المعجم اللغوي لقراءة مقالة طويلة أو بحث محكم"[1]. كما أنها تعطي للمتلقي انطباعا كاملا، إذ تبدو متضمنة بداخلها كل ما هو مطلوب لمنح الصورة عمقها وامتداداتها، لتكتمل قدرتها وقوتها الإقناعية والإبداعية، فهي تهدف إلى زرع علامات مضيئة نحو القراءة المفتوحة والتأويل الباطني للصورة، ليمر المعنى عبر قناتها حاملا أكثر من دلالة، وليصبح هامش التأويل أقرب إلى المتلقي البسيط. كما يؤلف ناجي العلي كذلك بين الوحدات المعجمية الفصحى والعامية بهدف التعدد والتمييز بين الجدي والهزلي، نجده أيضا يستعين بالشتائم الشعبية ليوصل من خلالها أفكاره للمتلقي.

إن لناجي العلي قدرة كبيرة على انتقاء الألفاظ في مواضعها، بحيث لا نشعر فيها بالاضطراب والتكلف، كما له القدرة على استقصاء المعاني والبحث في علاقاتها وقد نجح

[1]– سليم النجار، نضال القاسم، أحمد أبو سليم، ناجي العلي نبض لم يزل فينا، دار البيروني للنشر والتوزيع الأردن،ط1 2012،ص:4

بشكل كبير في تحويل الصور البسيطة إلى لوحات كبيرة يعبر فيها عن خلجاته وانفعالاته، ويعالج فيها عن موقفه التاريخي تجاه القضية الفلسطينية وتخاذل الحكام العرب اتجاهها.

لقد استطاع ناجي العلي في جل أعماله وبواسطة تنويع مستويات الكتابة أن يؤسس حوارا عنيفا، مع مجموعة من النصوص والأساليب الفنية والبلاغية عبر عمليات تناصية ناجحة، وأن يفجر بعض النصوص من الداخل عن طريق التحويل والقلب والتناقض، كما أبدع صورا شعرية فنية استمدها من الشعر العربي، ساعدته على تعميق الوعي بمعاناة الإنسان الفلسطيني داخل أراضيه، وتعرية الوضع العربي، كل ذلك بلغة ساخرة ناقدة لاذعة تتنزى ألما.

مال ناجي العلي في جل أعماله إلى البساطة والتلقائية، لم يلجأ إلى التصنع ولم يعتبره قيمة مضافة ترقى بالكريكتور، باعتبار هذا الأخير ينتقد الواقع ويصدر من نفسية غاضبة.

تركيب

يمكن القول، إن لكل فنان حالاته، تأتي نتيجة عوامل خفية وحسية ومعنوية، وهذه الحالات تفرض عليه اتباع طريقة بعينها ليصل إلى غرضه، ويهدف ناجي العلي من خلال هذا الغنى والثراء اللغوي وتوظيف الفصحى والعامية إلى إيصال فكرته بطرق مختلفة لتصل إلى أكبر عدد من المتلقين.

الفصل الثالث

سيميائيات الصورة الكريكتورية :قراءة في نماذج

مقدمة الفصل

ينفرد المنهج السيميائي بمعالجته للصورة البصرية مهما كان نوعها أو حجمها، وتتكون الصورة الكريكتورية بطبيعتها من مجموعة من العناصر السيميائية تختلف دلالاتها وإيحاءاتها من فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، فهي من أكثر الفنون التشكيلية قربا للناس، لا تقتصر على اللغة وحدها في التواصل، بل تعتمد على الكلمة والخطوط والألوان وباقي الأشكال الأخرى من الدوال والرموز والعلامات، وهذا يجعل الصورة الكريكتورية خطابا سيميائيا يحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل، ويتركب من التشكيل والكوميديا، مما يجعلها قوية التأثير في المتلقي، وشديدة الانتظام، وثرية بالمعاني لما تحمله من إيحاءات ورموز دينية وسياسية واجتماعية وثقافية متعددة.

1-تحليل سيميائي للصورة رقم (1)

أ-المستوى التمثيلي

تنقسم هذه الصورة الكريكتورية إلى مستويين: المستوى الأول وهو الفضاء الهامشي من الصورة وتحتله شخصية حنظلة، والمستوى الثاني يتمثل في الشخصية التي تتكرر في خمسة فضاءات، وكل فضاء يتضمن قولا لغويا، والجمع بين هذه الأقوال اللغوية يشكل نصا، هذا النص هو "من رأى منكم أحدا يثق بأمريكا فليقاومه بيده، وإن لم يستطع فبلسانه وإن لم يستطع فبقلبه وهذا أضعف الإيمان".

يدخل هذا النص في علاقة تناص مع الحديث الشريف التالي: "من رأى منكم منكرا فلغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان".

ب–المستوى التعبيري

يخرج نص الحديث الشريف عن دلالته الأصلية ليفيد دلالة أخرى، ففي الفضاء الأول رؤية المنكر في النص الأصلي يقابله الثقة بأمريكا في النص اللغوي، وفي الفضاء الثاني تغيير المنكر يقابله فعل المقاومة، وهكذا في الفضاءين الثالث والرابع، وفي الخامس يتحقق فعل المقاومة بالرصاص، وهو سلاح فتاك من نوع كلاشينكوف، في نظر ناجي العلي يجب أن تطال المقاومة بهذا السلاح كل من يثق بأمريكا، وهذه أنسب وأهون مقاومة في اعتقاده، لأن من يثق بأمريكا في رأيه كمن يفعل منكرا يجب مقاومته ورميه بالرصاص، حيث انحرف نص الحديث الشريف عن صيغته الأصلية بواسطة عمليتي الحذف والاستبدال، لتظهر قوة التناص وما ينتج عنه من تواز دلالي بين العبارات البديلة والمبدلة منها، وكذلك تواز تركيبي وصوتي بدرجات متفاوتة في العبارات المسجوعة.

إضافة إلى الخطاب الديني نلاحظ ناجي العلي اختار تقسيم الصورة إلى خمس خانات في إشارة إلى أركان الإسلام خمسة وعدد الصلوات خمسة، وبذلك تكون كل خانة ركن والركن أساسي في الإسلام، لا يمكن تجاوزه كما هو شائع بين الناس، ما يعني أن الحديث الشريف موجه إلى المسلمين.

يندرج توظيف الحديث الشريف في الصورة ضمن ظاهرة التناص، باعتباره ظاهرة أدبية تقوم على حوار يفتحه النص مع نصوص أخرى، ليمتح من دلالاتها ويتداخل معها في علاقات تكاملية منسجمة، ولعل استثمار ظاهرة التناص في الصورة الكريكتورية

يطرح من جديد علاقاتها بالنصوص الأخرى، باعتبار كل واحد منها يجسد مجموعة من القيم والأفكار، والتداخل بينها هو تداخل بين الدلالات السيميائية والإيحاءات الرمزية التي تمثلها.

يهتم التناص بالعلاقات التي ترتبط فيها نصوص بنصوص أخرى، وبالتفاعلات الحاصلة بين هذه النصوص، سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة، عن قصد أو عن غير قصد، "وأي نص كيفما كان جنسه أو نوعه لا يمكنه إلا أن يدخل في علاقات ما وعلى مستوى ما، مع النصوص السابقة أو المعاصرة له"[1].

لقد استفاد ناجي العلي من نص الحديث الشريف واستطاع أن يمرر للقارئ من خلاله أفكارا ودلالات ومعان مجسدة بالريشة، فالتناص مع الحديث الشريف له بعد ديني وفكري وإنساني جد راقي وعميق، تصبح فيه لوحة الكريكتور مكونة من بنية مستحضرة من خطاب ثقافي عقائدي خالد في الذاكرة والوجدان، يتسم بكثافة نفسية تهز المشاعر النفسية، ومن بنية معاصرة لحدث لا يقل تأثيرا وإثارة عما تحويه البنية المستحضرة"[2].

يهدف ناجي العلي من وراء ظاهرة التناص إفراغ نص الحديث الشريف من دلالته المباشرة لتمرير أفكاره الإيديولوجية ومواقفه، والدفاع عنها بشكل ضمني وغير صريح، يجنبه ذلك الوقوع في التعبير المباشر الذي يخلو من الإبداع ولا جمالية فيه، ويفسح له

---

[1]–سعيد يقطين، الرواية والتراث السردي (من أجل وعي جديد بالتراث)المركز الثقافي العربي ، بيروت ، ط 1 ،1992 ،ص:10

[2]– عمر عتيق، التناص في الكريكتور دراسة أسلوبية جمالية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، عدد 29 ،شباط 2013، ص:213

المجال للتأويل الحر البعيد، معتمدا في ذلك على القلب الدلالي المستعمل للكلمة بالشكل المناقض لمعناها الحقيقي، والمفارقة اللغوية التي تبرز التناقض بين المظهر والحقيقة.

إن أغلب المواقف الساخرة تبنى على التضاد، ولفهمها لابد من التفكير في أبعاد أخرى، تتضمن البنية العميقة لظاهرة التناص في الحديث الشريف إعادة صياغته بشكل جديد، ومنحه دلالات جديدة، محورها الأساس السخرية من كل ما يجري ويقع جراء الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، كما أن تفاعل العناصر اللغوية والأيقونية في الرسم الكريكتوري يفرز دلالة مركزية تسعى إلى فضح أوجه التخاذل والاستكانة العربية.

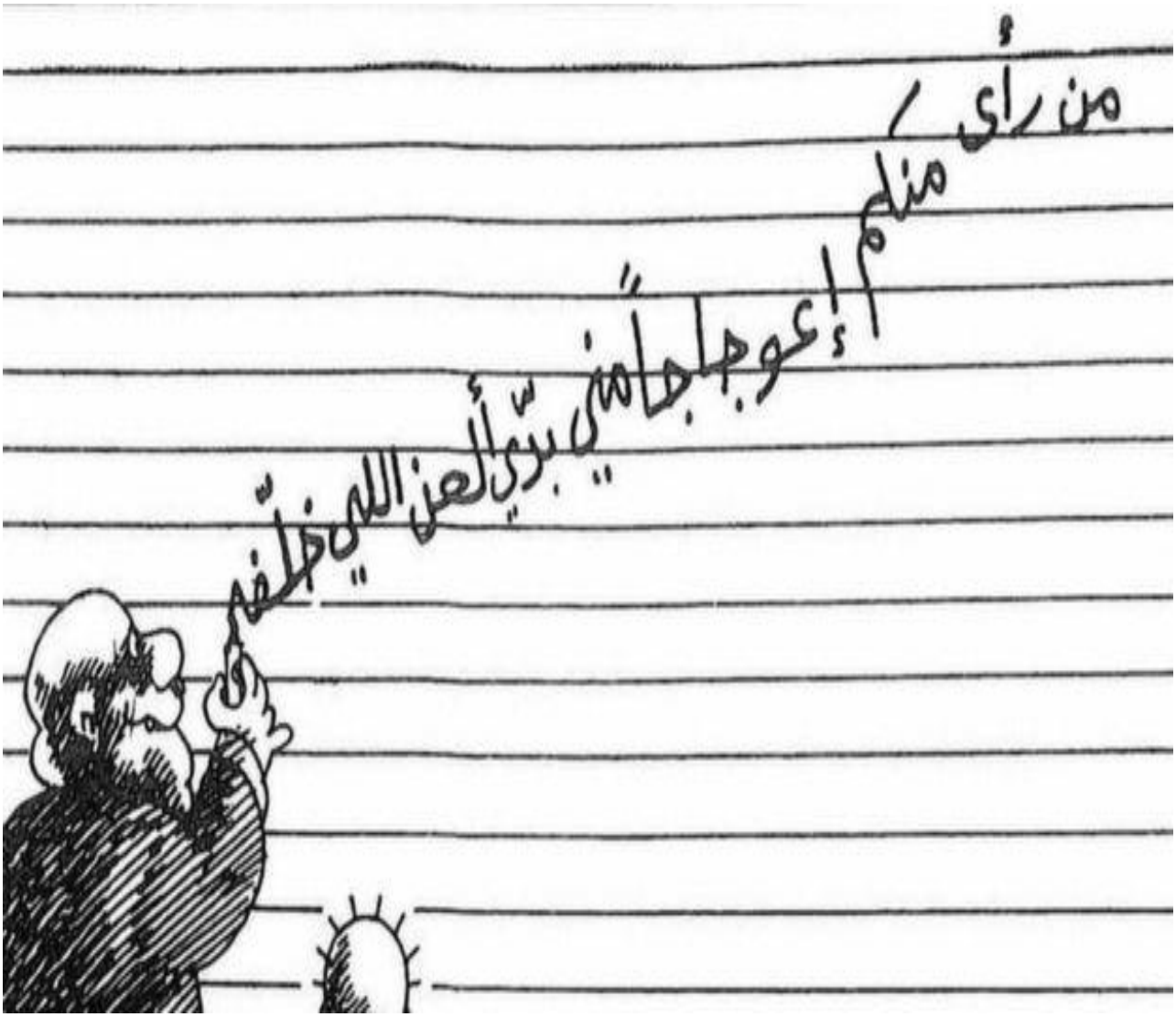
وبالتالي فإن ناجي العلي لا يفصل في الصورة بين الرموز والعناصر الأيقونية واللغوية في تعبيره عن مكنونات نفسه الفنية، ونضاله بالسلاح والكلمة والريشة المبدعة، بهدف استرجاع ما أخذ منه بالقوة.

هكذا تبدو الصورة بأيقوناتها المنتظمة وبعناصرها التأليفيّة وكأنّها مشهد يقوم ناجي العلي بدور المخرج الذي يوزّع الأدوار، ويحدّد نوعيّة العناصر الموظفة داخل فضاء الصورة، ويبرز الفكرة المحورية بشكل يتناسب مع رؤيته الفنيّة، أي ثقافته التشكيلية البصرية المتجسدة ظاهرياً في المبالغة والسخرية المقامية والتي تهدف بشكل ضمني إلى النقد والانتقاد أو الاتهام والهجوم وغير ذلك.

إن اعتماد الرسم على التناقض والمفارقة يجعله عنوانًا مثيرًا ومشوقا، يمزج النص اللغوي في صياغته بين المفارقة الساخرة والتناص، بهدف الكشف عن الدلالات المتولدة عن الأنساق الأيقونية لتوليد المعاني الساخرة، والأيقون كما حدده بورس Peirce يسهم في تحليل الأنساق الدالة غير اللغوية، فهو مكون أساسي في الصورة، يكتسي أهمية خاصة في إثراء المعنى وتفجير الدلالات العميقة. وبالنظر إلى النص اللغوي نلاحظ أن ناجي العلي قام بتبديل المفردات بعضها ببعض، وبزيادة أو حذف الكلمات، ويهدف من وراء ذلك مزج العبارات المتنافرة دلاليا للوصول إلى المعنى الضمني الساخر.

لقد ركز ناجي العلي على التضاد والقلب الدلالي، بهدف تقليص الجوانب الجدية الموجودة في المستوى السياسي، والتي تتمثل في رفضه المطلق للصفقات السياسية وللاتفاقيات التي تكرس الاحتلال الإسرائيلي، كاتفاقية كامب ديفيد وغيرها.

2-تحليل سيميائي للصورة رقم (2)



أ-المستوى الأيقوني

نلاحظ في هذه الصورة رجلا متكرشا ديكتاتوريا، يكتب في الصورة بخط معوج، رغم أن السبورة أسطرها بارزة وواضحة، ويشتم كل من رأى منه اعوجاجا مع أنه يتعمد هذا الاعوجاج، وهو تناقض لسلامة الخط العربي، وتظهر شخصية حنظلة في الصورة تراقب هذا الاعوجاج عن كثب.

تتحدد زاوية النظر في الصورة مائلة من الأعلى إلى الأسفل، مما يجعل المتلقي يشعر بحجم الوقاحة والحقارة تجاه الشخصية الموجودة في أسفل الصورة، هذا الرجل الذي يتكرر دائما في رسومات ناجي العلي، يلقبه ناجي علي بالمتكرش، لأنه يمثل الشخصية الخائنة للوطن ولقضية تحرير فلسطين.

يكتب الرجل المتكرش باللغة العربية، وهذا يدل على أنه من حملة الأقلام العربية الذين ينتمون إلى الكتاب والصحفيين الفلسطينيين، خرجوا عن الخط العربي الصحيح وعن الأفكار العربية الأصيلة.

ب-المستوى الإيحائي

يظهر جليا في العبارة اللغوية التالية: "من رأى منكم اعوجاجا مني بدي ألعن اللي خلفه"، أنها جاءت مفعمة بدلالات ومعاني ساخرة يفهمها المتلقي من مقصدية الكلام. في نظر كيربرا أوركشيوني السخرية تجمع بين ما هو دلالي وبين ما هو تداولي، يتضمن هذا الأخير في نظر أوركشيوني القصدية، أما الدلالي فيستند إلى ثنائية المعنى في التعليق اللغوي، هذه الثنائية تتضمن معنى مباشرا ظاهرا الذي هو المستوى التمثيلي، ومعنى خفيا مضمرا الذي هو المستوى التعبيري، والعلاقة بينهما علاقة تضاد، ونجد علي البوجديدي في هذا الصدد يعتمد على اللعب بالمفارقات اللغوية، ليتم بموجبه القلب الدلالي، كون اللغة ثرية بالأبعاد الرمزية، ذلك أن الخطاب الساخر هو في الأصل خطاب التناقض، فهو لا يستمد

معناه من العناصر اللغوية، بل من السياق والقصدية وباقي القرائن، بهدف إظهار المقاصد الضمنية.

تتضمن العبارة اللغوية شتيمة، والشتيمة ظاهرة اجتماعية سياسية، وأسلوب تعبيري، ومواجهة سلبية للواقع، ولغة رفض مختزلة، تعبر عن الإحباط النفسي لدى الإنسان العربي. يهدف ناجي العلي من وراء توظيفه للشتائم، إلى جرأته في إيصال فكرته للمتلقي بطريقة يراها أكثر تأثيرا، فلفظة الاعوجاج انزاحت عن معناها الأصلي الذي هو اعوجاج السطر، وهذا هو المعنى المباشر أو المستوى التمثيلي، لكن لو تعمقنا في محاولة فهم دلالة الصورة فسنكتشف أن الاعوجاج هنا هو الاعوجاج الذي يطال التنظيم والأنظمة العربية التي تسعى إلى الخيانة واحتكار الحقيقة وإخفائها، واتخاذ القرارات الانتهازية وطمس الهوية الفلسطينية.

تقوم السخرية هنا على التناقض لتستفز المتلقي وتحيي فكره النقدي وهي" فعل قائم على قلب المعاني المباشرة إلى معان مستلزمة حواريا، وتجعل الانتقال من المعاني التقريرية التي تؤديها العبارات ظاهرا إلى المعاني التي تخلق السخرية أمرا واردا"[1]. فالخطاب الساخر لا يسمح للمتلقي بفهم المعنى بشكل مباشر بمجرد القراءة الأولية للصورة، بل المعنى يتشكل ضمنيا داخل خلفية الصورة.

[1]–عبد المجيد عابد ،مباحث في السيميائيات ، ط 1 2008 ،دار القرويين ،ص:110

3-تحليل سيميائي للصورة رقم (3)

أ-المستوى الأيقوني

يظهر في هذه الصورة حنظلة يقف أسفل الصورة على الجانب الأيسر، على يمينه رسالة لسانية "**الخلافات العربية**"، ورجلان أصلعان أو كما يسميهما ناجي العلي "فقمازيران رخويان" ، يتجادلان وجها لوجه بشأن عملية حسابية، أحدهما يعتبر 2+2=5 والآخر يعتبر 2+2=3 وكلاهما على خطأ، وكل منهما يدعي أنه على صواب، هيئتهما تدل

على أنهما من أصحاب القرار ويتمتعان بالرفاهية والمكانة الاجتماعية، وضخامة شكلهما وكروشهما المنتفخة والمترهلة ترمز إلى كل ما هو متعفن في الذات العربية، والشخوص المتكرشة التي اعتمدها ناجي العلي في جل أعماله تضم كل المعربدين والخائنين والانتهازيين، وكل الحكام الطغاة والفاسدين والمستبدين الذين يهون عليهم بيع القضية الوطنية، اعتبر العلي هذه الشخوص المسطحة الملامح بلا رقبة ولا أقدام "شخصيات تنقصها ركائز الاستمرار، فهي طارئة، مرحلية لحظية، زوالها حتمي لأنها لا تحظى بالشرعية ولا بالمشروعية، ولا بالالتفاف الشعبي، لا جذور ولا فروع"[1].

ب-المستوى الإيحائي

تعد هذه الصورة من أبرز اللوحات التي عالج فيها ناجي العلي موضوعا من المواضيع الكبرى في العالم العربي، وهو موضوع الخلافات العربية على جميع المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية...إلخ. سواء كانت هذه الخلافات بين الشعوب أو بين الأنظمة العربية فيما بينها.

لقد امتد استعمال الأرقام في أعمال ناجي العلي إلى الصراعات والخلافات العربية الوهمية أحيانا، فاستغل توظيف الأرقام لكشف وفضح هذه الخلافات علنا، فعلى مستوى الوصف، تعتمد هذه الصورة بالأساس على الأرقام كمبرر للعملية الاستدلالية، غالبا ما تكون لها خلفيتان، يخاطب ناجي العلي من خلالها المتلقي باعتباره متلقيا عاديا، ومتتبعا

[1]-عبد الرحمان علال ،ناجي العلي رسام حد الاغتيال ،المستقل العربي،ص:140

ذكيا أيضا. والعملية الحسابية التي وظفها ناجي العلي تدخل في إطار تحاور غير مباشر مع المتلقي، بحيث تتخذ شكل تنويم مؤقت لإرادته وعقله، فالدلالة الحقيقية لهذه الصورة لا تتحقق على مستوى العناصر الموزعة في فضاء الصورة رغم الانسجام الحاصل بينها، بل تكمن في الدلالة الثانية لهذه العناصر، وقد لعب التعليق اللغوي "**الخلافات العربية**" الدور الكبير في توجيه المتلقي إلى المعنى الحقيقي الكامن في الصورة.

يهيمن على فضاء الصورة اللون الأسود والأبيض، وتعكس دلالتهما على أن مستقبل فلسطين والقدس هو مستقبل مظلم تحوم حوله الشكوك، مستقبل غير واضح المعالم وميؤوس منه، فعلى الرغم من تعارضهما وتضادهما فيزيائيا ورمزيا، فهما يشتركان في معنى الفقدان والحداد والغياب. فالألوان "لا توصف أو تحلل كظواهر فيزيائية محضة، ولكن باعتبارها تشكل نظاما يتجاوز فعل الأصباغ المقروء بالعين إلى فعل الوعي المقروء بالإدراك، قائم على عمليات تواصل وإنتاج دلالات واعية"[1].

إن أهم ما نستخلصه من هذه الصورة الساخرة هو أن ناجي العلي ركز على تقنية التعبير بالعناصر الأيقونية، والصورة عندما تحكمها هذه العناصر تكون غنية بالإيحاءات والمعاني الضمنية، يتلون فيها المعنى بألوان تهكمية ساخرة، وتعمل على إثراء المعنى وتفجير الدلالات العميقة والكشف عن المستبطن في أعماق الذاكرة المقموعة.

[1]–محمد التعمرتي، سخرية الخطاب من سلطة الكلمة إلى سلطة الصورة فن الكريكتور، مقال ضمن كتاب المقارنون العرب اليوم ،ادريس اعميرة ،منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الرباط،ط1، 2014 ،ص:

4-تحليل سيميائي للصورة رقم (4)

أ-المستوى الأيقوني

تتضمن الصورة تعليقا لغويا مختصرا يتمثل في "**إسرائيل مرت من هنا**"، وجاء الفعل في التعليق في الزمن الماضي ويمتد إلى المستقبل، في إشارة إلى تأكيد أن هذا العدوان قادم من إسرائيل، والزمن هنا يسهم في توليد المعنى والدلالة للحدث الأيقوني.

نلاحظ حنظلة كعادته يقف مراقبا في الفضاء الهامشي من الصورة، وبابا مغلقا والدم يسيل من تحت الباب في إشارة إلى وجود ضحايا، وجدار البيت مثقوب نتيجة مرور قذيفة عبره.

ب-المستوى الإيحائي

إن العلامات الأيقونية في نظر أغلب رسامي الكريكتور تفرض على المتلقي الفهم العميق لدلالاتها، من خلال مختلف العناصر والعلامات المركبة والبسيطة التي تتضمنها والتي تحيل إلى مدلول معين. فالعناصر الأيقونية تعد شاهدا ووسيطا إخباريا عن العدوان الإسرائيلي، الذي يمكن اعتباره المضمون الأساس في الصورة، يهدف ناجي العلي من وراء هذا التعليق شد انتباه المتلقي وتحقيق تواصل مباشر معه.

الملاحظ هنا، المرور جاء مجازيا، فالجدار المثقوب مرت من خلاله قذيفة أو صاروخا إسرائيليا، مما خلف ضحايا تسيل دماؤهم أسفل الباب نتيجة لمرور غير متوقع، هذا المرور سبب الدمار والتخريب وخلف ضحايا، لأن المكان المعروف للمرور يكون عبر الباب، والدلالة هنا مرتبطة بالهجمة الإسرائيلية، كما هو معروف يدل الجدار في الأصل على الحماية والأمان، إلا أنه في هذه الصورة يدل على الخوف والقمع وعدم الاستقرار.

جسد ناجي العلي هذه اللوحة بخطوط تنضح بالسخرية وتفيض بالألم، مما نسج تناقضًا بين المضمون الجدي وبين التأثير الساخر على القارئ، تجعل هذا الأخير يبحث في

العلاقة بين العناصر الأيقونية والبعد التداولي الذي ترمي إليه. تتضمن الصورة في عمق فضائها ملامح اللعنة والضجر، وفي خطوطها حسرة ودمعة تصادر النكبة، والهدف من ذلك تعرية الواقع المر الذي طالما سترت جدرانه معاناة منسية، وسلبت تفاصيله قوة همجية، فهي تدعونا أن نتذكر جراح فلسطين وآلامها بتقنية مميزة، "لا تتطلب هندسة ولا مرجعية معقدة يتوحد ويتناقض فيها الثابت بالمتحرك، والحاضر بالغائب تحت غطاء ساخر، أو تتشابك فيه المفاهيم داخل فضاء الصورة أو في أعماقها اللامتناهية، المستسلمة لتأويل متحرر من حيز التقليص البصري، تحت ذريعة الطمس الرمزي لتعميم ثقافة الصورة في الثقافة العربية"[1].

الإطار في الصورة لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أن رسوم ناجي العلي لا تتضمن إطارا، فهو لا يريد أن يحد نظر المشاهد، ولا يطوقه بشكل كلي، فالصورة في نظره لها حدود سلفا، وهي حدود الخريطة الفلسطينية جغرافيا وسياسيا وثقافيا وعربيا ودوليا.

[1]- فتيحة زريعي، قراءة في كتاب كاركاتور العربي الصبان في القدس العربي، الملحق الثقافي ،الأحد 12 و 13 فبراير 2000 ،جريدة الميثاق الوطني

5-تحليل سيميائي للصورة رقم (5)

أ-المستوى الأيقوني

يظهر في هذه الصورة المرأة الفلسطينية وهي مصلوبة، ترتدي زيا فلسطينيا تقليديا ووشاحا أبيضا يدل على النقاء والطهر والعفة، تجسد الصورة عذاب المرأة الفلسطينية المسيحية لأنها متمسكة بوطنها فلسطين، ويظهر حنظلة يضمها إليه متحسرا على حالها ،وهي تنظر إليه برفق وحنان، محاولة التنصل من المسامير التي تثبت يديها على الصليب ،إن هذه الحركة تمنح شحنة جمالية وفيضا من المشاعر لا يمكن تجاهلها.

تعلق المرأة الصليب حول رقبتها ويشكل حرف T حرفا من حروف Palestine باللاتينية، وفي أعلى الصورة كتبت كلمة الناصرة وهي قرية فلسطينية تنتشر فيها المسيحية ،جاءت الصورة لتعبر عن أبلغ دليل على عمق العلاقة بين الديانة المسيحية والإسلامية في فلسطين.

ب-المستوى الإيحائي

يعتبر ناجي العلي الصليب من الرموز المقدسة، وهذا يعزى إلى تعمقه الشديد في الثقافة المسيحية ، وأيضا كونه ابن قرية الشجرة ،حيث كان يعيش فيها المسيحي والمسلم متشبعان بتقاليد شعبية مشتركة وروح وطنية واحدة. فكان لتوظيف الرموز الدينية في أعمال ناجي العلي بعدا روحيا يعبر بها عن خلجات نفسه ومكنونات ضميره.

اهتم ناجي العلي بالجانب الديني في الكثير من أعماله، لأن الدين في نظره يهدف إلى خلق الوعي والتنمية السياسية، ويلامس مشاعر الناس وأحاسيسهم ويقوي الجانب الروحي فيهم ،ويسهم في لم شمل الشعب الفلسطيني .

يحرص ناجي العلي دائما أن لا يفرق بين المقدسات المسيحية والإسلامية، باعتبارها ترمز للوحدة بين المسلم والمسيحي ،لأنه يعلم أن استراتيجية إسرائيل تحاول دوما اقتلاع المواطن من عقيدته وإيمانه بعروبته.

6-تحليل سيميائي للصورة رقم (6)

أ- المستوى الأيقوني

يظهر جليا في الصورة علامة من علامات التضرع والعودة الى الله، وهو الدعاء، إذ يقول الرجل الطيب وهو واقف ورافع يديه وعينيه إلى السماء، متوجها إلى الله بالدعاء ليسامحه قائلا:" سامحني يا رب كنت مجنون.. كنت أهبل ..كنت أصفق لما يقولوا

بدهم يحرروا فلسطين .. كنت أثق بكلامهم التوبة يارب التوبة التوبة التوبة التوبة التوبة التوبة..." فهو يحمل هم وطنه ولم يجد غير هذا الحل (التضرع إلى الله) الذي أيقن أن فيه الانفراج لأزمته وغضبه، وأنه يأتي من السماء معتقدا بقبول دعوته. حيث اختار الزمان والمكان ليتضرع إلى ربه، في غسق الليل وفي المقام المبارك، ليطلب التوبة والمغفرة من الله، لأنه فيما مضى كان يثق ويصفق لكل من كان ينادي بتحرير فلسطين، وكأنه قد ارتكب إثما عظيما. إذ، في واقع الأمر يلجأ الإنسان إلى ربه في المقام المبارك لطلب المغفرة والتوبة من الخطايا والذنوب التي ارتكبها؛ وتكرار لفظة التوبة أكثر من خمس مرات إشارة إلى ندمه الشديد على ارتكابه لهذا الذنب، ألا وهو الثقة في كل من ينادي بتحرير فلسطين ويدعم وحدة القضية الفلسطينية.

ب-المستوى الإيحائي

نلاحظ في هذه الصورة حضورا مكثفا وقويا للسخرية، بحيث تتكامل العناصر اللغوية والأيقونية فيما بينها لإيصال مضمون الصورة، فهي تقوم على المعنى المجازي والمفارقة اللفظية من خلال العبارة اللغوية التالية: " سامحني يا رب كنت مجنون.. كنت أهبل ..كنت أصفق لما يقولوا بدهم يحرروا فلسطين"، فهي مفعمة بدلالات ساخرة.

إن المعنى التمثيلي والمباشر في الصورة هو تضرع الرجل إلى الله ليسامحه ويقبل توبته، واعتبر نفسه أحمقا حين كان يصوت لمن يدعم قضيته الوطنية، ولكن لو

تعمقنا في فهم الرموز، فسنكتشف أن المستوى التعبيري في الصورة يتمثل في خيانة الوطن وخذلان السياسيين والحكام العرب للشعب الفلسطيني بشأن قضية تحرير فلسطين.

الصورة الساخرة إذن هي إنتاج أيقوني يتضمن العلامات التشكيلية واللغوية، ويتأسس على التضاد في المعنى أي المعنى الظاهر الساخر مع المعنى الخفي المقصود.

بناء على هذا، تتأسس السخرية في التصور البلاغي على "وظيفة هذه الثنائيات وهي الإشارة إلى صوتين متعارضين ومتغيرين، يتولد عنهما القلب الدلالي وتكون الثانية منهما هي المقصودة"[1]. ركز ناجي العلي في هذه الصورة على خلفية بيضاء والرسم باللون الأسود، وهذا يوحي بالصراع القائم بين الأنظمة العربية وبين القيم الإيجابية والسلبية لهذين اللونين المتناقضين.

إن عملية الفصل بين الدلالة اللونية أمر صعب، بحيث ركز ناجي العلي في هذه الصورة على اللون الرمادي وهو لون ضبابي، أفقه مظلم وغير واضح المعالم، والألوان عادة "تخفي قصدية ما، وأبعادا إيحائية ، فهي علامات مشحونة ومتداخلة تمكننا من بلوغ قراءة جديدة"[2]. ويتبين من تقنيات بلاغة الصورة الكريكتورية عند ناجي العلي اختياره للعبارات اللغوية المعروفة عند الناس تارة والمستوحاة من الموروث الثقافي العربي تارة

[1]– دراسة سيميائية لكاريكاتور الصبان ، جريدة العلم الجمعة 22يوليوز 1994

[2] -Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image ,p :87,88

أخرى، فالعبارة اللغوية تختزل دلالات لا متناهية "توحي للمتلقي بآفاق تخييلية قادرة على استيعاب ما هو موجود في الرسم وما يمور في وجدانه وذهنه"[1].

يشتغل المستوى اللغوي في هذه الصورة بشكل مواز مع العناصر الأيقونية، لذلك فإن توظيف التعليق اللغوي في الرسم الكريكتوري يكون إما بهدف التوضيح أو التمويه أو التوجيه. ويتمثل النسق في جملة من الأقوال اللغوية التي تتضمنها الصورة كالعناوين أو الجمل التقريرية أو الجمل التي تخرق المعنى الجاهز وتعمد إلى الإيحاء والتضمين.

7-تحليل سيميائي للصورة رقم (7)

[1]-نوال بنصالح، بلاغة الرسالة البصرية ،مقاربة في تلقي حادثة الحذاء من خلال نماذج من الكاريكاتور العربي ،مقال في ندوة مخبر اللسانيات عام من الممارسة، كلية الآداب واللغات الجزائر،ص:5

أ-المستوى الأيقوني

نلاحظ في الصورة أعلاه يدا قوية وساعدا مفتولة عضلاته، في إشارة إلى الجهد الكبير والتحمل والصبر، هذه اليد تتصبب عرقا على أرض عطشى قاحلة، فينبت الزهر ويزهر المستقبل ويبعث الأمل في الحياة.

ب-المستوى الإيحائي

تعد هذه اللوحة من أكثر رسوم ناجي العلي تأثيرا وفنية، تحمل في طياتها سخرية قاتلة مؤلمة، وتحتاج إلى وقفة تأملية للحوار القائم بين اللونين الأبيض والأسود (الموت والحياة) وهما لونان متداولان في جميع الحضارات ولغاتها، وهما العنصران المتضادان اللذان يركز عليهما ناجي العلي في جل أعماله. باعتبارهما متناقضين تناقض الحياة العربية، فهناك تضاد وتناقض بين ما يقوله السياسيون وبين ما يفعلونه، وهناك تناقض وتضاد بين نظرة العرب إلى الغرب عندما يستهلكون منتجاته، ويتعلمون في معاهده، وبين نظرتهم إليه عندما يتحدثون عن أخلاقه وسياسته.

تكمن جمالية الألوان في حسن توظيفها، وفي تباينها وتضادها، حيث يلعب هذا التباين دورا كبيرا في تغير مساحة وحجم الأشكال ،تظهر جمالية الالوان أيضا في تجسيد البعد السوسيوثقافي.

تبقى هذه الصورة جامعة لمعان مختلفة وأفكار متعددة، تتضمن خطوطا بسيطة معبرة خالية من أي تعليق لفظي، مكتفية بذاتها شارحة مضامينها بنفسها.

هذه الصورة توحي بالعظمة والشموخ، إذ يبرز لنا فيها ناجي العلي حجم المعاناة التي يعيشها المواطن الفلسطيني، وإصراره على الصبر والتحمل. وهذه دلالة على إصرار المواطن الفلسطيني على الانتفاضة بالحجارة للمطالبة بحقه جاعلا ثورة الحجارة هدفه الأسمى.

8-تحليل سيميائي للصورة رقم (8)

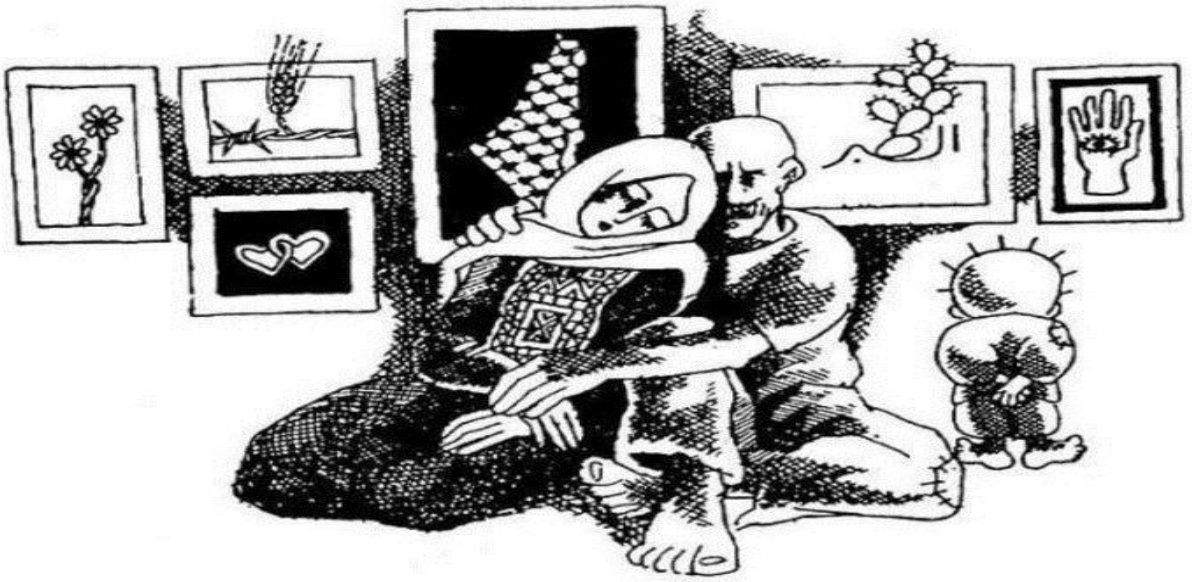
أ- المستوى الوصفي

يتم وصف الصورة من خلال ما جاء فيها من عناصر وعلامات وكل ما تراه العين المجردة، وقد حدد رولان بارث على أن كل ما هو ظاهر فهو بسيط وواضح، وما نلاحظه في هذه الصورة التي جاءت محدودة بإطار يمثل أفقا محدودا، كما يلفت انتباهنا إلى صخرة كبيرة احتلت الحيز الأكبر من الصورة، ونلاحظ أيضا رسالة لسانية **رغيف سيزيف** أسفل الصورة قامت بتحديد المعنى الأيقوني وذلك للحد من التعدد الدلالي، باعتبار الصورة متعددة الدلالات وقابلة لعدة قراءات. ومعنى الصورة لا يكون جاهزا، بل يتحقق بتفاعل المتلقي مع مكونات الصورة.

ب- المستوى الإيحائي

تشير الصورة إلى حجم المعاناة التي يعيشها المواطن الفلسطيني وإصراره على الصبر والتحمل، حيث يظهر مواطن بسيط يدحرج صخرة كبيرة من أسفل الجبل إلى القمة، في إشارة إلى ما لا يتحقق أبدا، وحنظلة يقف كعادته في الهامش على يمين الصورة ، وعلق ناجي العلي أسفل الصورة بعبارة "رغيف سيزيف" وهذا تناص مع أسطورة سيزيف الذي يدفع بصخرة إلى أعلى الجبل، وعند وصوله لقمة الجبل تتدحرج الصخرة ثانية إلى الأسفل، ليكرر العملية ثانية دون ملل وبإصرار كبير، وهذا يدل على إصرار المواطن الفلسطيني على الانتفاضة بالحجارة للمطالبة بحقه، جاعلا ثورة الحجارة هدفه الأسمى.

9-تحليل سيميائي للصورة رقم (9)



أ-المستوى الأيقوني

هذه الصورة خلت من الأقوال اللغوية، واستمدت من العناصر الأيقونية مكونها الأساسي، تحكي عن معاناة اللاجئين الفلسطينيين من الشتات خارج وطنهم.

يظهر على جدار الصورة مجموعة من اللوحات مختلفة الأحجام، فصورة اليد التي براحتها عين تشير إلى أن اللاجئين الفلسطينيين تحت المراقبة من قبل الأجهزة الأمنية ولا يتمتعون بأبسط حقوقهم، وصورة السنبلة التي تنبت من السلك الشائك لتدل على الصمود والمقاومة، إشارة إلى أن رغم الحرب والدمار والاحتلال إلا أن الشعب الفلسطيني لازال مقاوما وقويا وأن التحرير قادم لا محالة.

أما اللوحة التي تدل على الصبر فقد تجسدت في كلمة (الصبر) شجرة الصبار وهي نبتة شوكية، والملفت للنظر هو أن الصورة خرجت عن إطار اللوحة لتدفع بالمتلقي إلى عدم حصر نظره داخل الإطار فقط، بل ليترك الفرصة لمخيلته معرفة حدود الصبر إن كان له حدود أصلا، وليجعله يتخيل الصورة ويعتمد على مخيلته في رسم حدود إطارها وتأثيث مجالها انطلاقا من معارفه وثقافته. إذ، يهدف ناجي العلي من وراء ذلك إلى بناء تخييلي تكميلي كما تقول مارتين جولي.

ضمن هذه الصورة أيضا، لوحة أخرى وهي كوفية داخل إطار، تجسدت هذه القطعة من القماش في خريطة فلسطين كاملة بمساحتها ومحيطها المرسوم، ووضعت داخل إطارين، الأول إطار خارجي أبيض وداخله إطار ثان باللون الأسود، في دلالة على أن فلسطين هي رمز الكوفية والكوفية هي رمز فلسطين. تحكي هذه الصورة كذلك عن مدى قوة الحب والتضامن الذي يجمع الأسرة الفلسطينية رغم الألم والمعاناة والحسرة ويظهر ذلك في رسم قلبين متصلين.

ب-المستوى الإيحائي

تحكي اللوحة بشكل عام عن معاناة اللاجئين الفلسطينيين بعد نكبة 48، وأن الأسر كانت تعيش في ود ووئام داخل فلسطين، وبعد نزوحها باتت تسترجع ذكرياتها عن أرضها ومزارعها. والملفت للنظر هو وضعية المرأة التي جاءت مركزية في البيت، واحتلالها حيزا كبيرا في الصورة، كونها تجمع شمل العائلة، لأن الوضعيات التي تكون عليها

الشخصيات تعطي لنا دلالات اجتماعية مضبوطة، قد تكون الوضعيات تعبر عن حالة الفرح أو العكس، أو تعبر عن علاقة عائلية أو عدائية، والوضعة التي جاءت عليها فاطمة نفهم وكأنها تسرد لنا قصة تعاني من الأوجاع الاجتماعية المزرية التي يتخبط فيها المواطن الفلسطيني، والرجل الطيب جاء في وضعة يساند فيها زوجته في محنتها ومعاناتها بسبب الجوع والفقر والحرمان جراء الاحتلال الصهيوني، فهو يربت على كتفها يواسيها ويخفف عنها الأحزان والهموم ،مما يفسر مدى التحام الأسرة الفلسطينية وإيمانها القوي بقضية الشعب وصمودها رغم البؤس وحالة الانعدام.

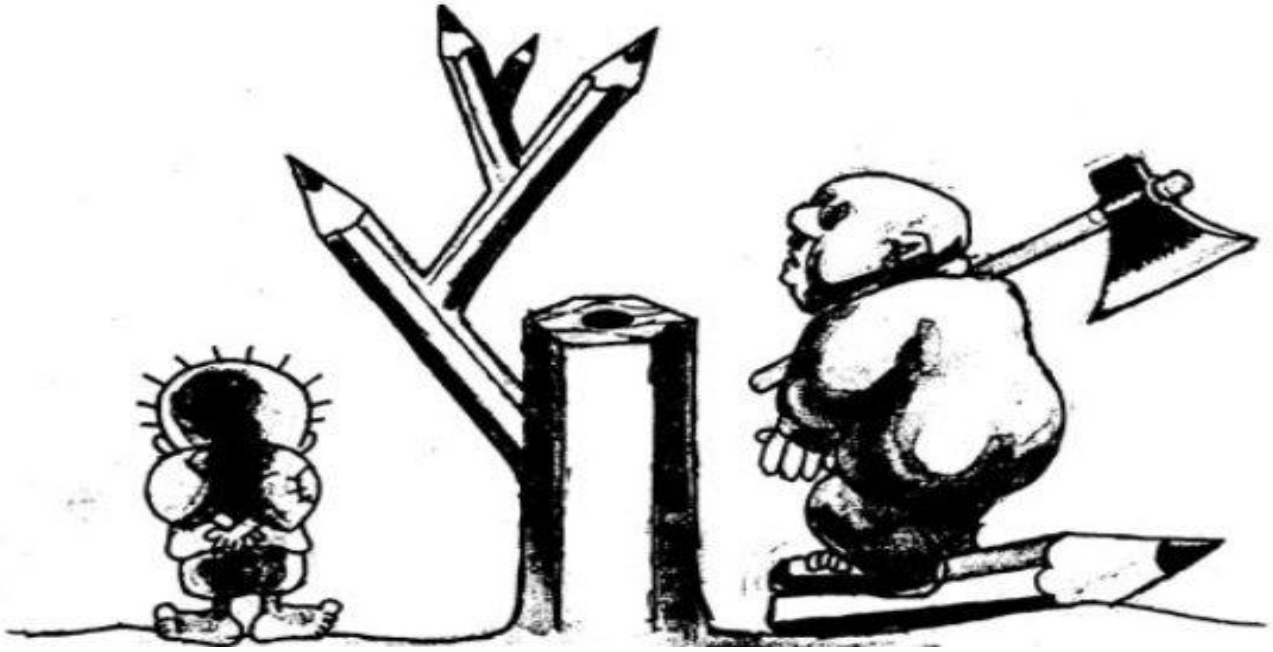
تشكل الوضعة علامة أيقونية تصنف في عدة أشكال، إما على شكل وضعة خلفية أو جانبية أو أمامية... فالوضعات لها القدرة على الإحالة "على معاني بعينها من خلال شكل تحققها، فللوضعة علاقة مباشرة بالعين والوجه والموقف من المشاهد، وهذا معناه أن الوضعة لا تكتسب دلالاتها إلا من خلال وجود ذات مبصرة ، ذلك أن علاقة المتلقي بالصورة محكومة بقدرته على تحديد موقع النظرة داخل الصورة واتجاهها"[1]. وشخصية فاطمة عند ناجي العلي هي الوطن، يجسد فيها فخره واعتزازه بها، ويؤمن بعطائها وتضحياتها اللامحدودة وصلابتها وبطولتها. ورغم الحرمان والتشرد إلا أنها لازالت تحافظ على هوية البيت والأرض والوطن الفلسطيني المحتل.

[1]–سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن ،الرباط ،ص:91

العلامات التشكيلية لها حضور قوي في تصميم الصورة، إذ تتضمن دلالات تعيينية وإيحائية، وتعد الصورة الكريكتورية الصامتة من أرقى فن الكريكتور، وأشهر أساليبه التعبيرية، لأن الصورة بطبيعتها لا تقول كل شيء بل تترك للمتلقي أن يفهم الجزء الآخر من المعنى.

الصورة واضحة وصريحة ودالة على حجم المعاناة والآلام التي تتجرعها الأسرة الفلسطينية البسيطة، فالعناصر الأيقونية في هذا الرسم الساخر أدت بشكل جلي وظيفتي الترسيخ والمناوبة، فهي وحدها بالغة الدلالة ،ليس في حاجة إلى العناصر اللغوية تمكنه من استنطاق المعاني وتوجيه المتلقي إلى فهم الرسالة التي تحاول تمريرها.

10-تحليل سيميائي للصورة رقم (10)



أ-المستوى الأيقوني

تميزت هذه الصورة بخلوها من اللغة ومن الخلفية كذلك، بحيث ركز ناجي العلي على الفكرة التي أراد أن يوصلها إلى المتلقي، كما تميزت بقلة الخطوط والتشكيل والاختصار في الرسم. نلاحظ أيضا أن الرجل الضخم الذي يقطع الأقلام تنبت من جديد في الجانب الذي يقف فيه حنظلة وكأنه يقول لن يثنينا القمع عن الكتابة وفضح الفساد.

ب-المستوى الإيحائي

تدخل هذه الصورة ضمن الكريكتور الصامت، فهي تخلو من أي عنصر لغوي، لأن الثراء الدلالي وشفافية الرمز لا يقتضيان وجود وسيلة توضح معنى الصورة، فمشاهدة الصورة وتأملها تكفيان لقراءة الدلالات الكامنة فيها، بحيث ركز ناجي العلي فقط على العلامات الأيقونية في تأثيث الصورة، كونها تتميز بخصائص تشكيلية ورمزية هدفها لفت انتباه القارئ، وهو ما يجعلنا نفترض "أن كل عمل فني يسعى، بطريقة أو بأخرى، لبناء علاقات تواصل بينه وبين المتلقي قارئا كان أو مشاهدا أو مستمعا، وتختلف هذه العلاقات باختلاف الأداة الفنية التي تلعب دور الوسيط الناقل المنجز للعلامات الفنية"[1].

[1]-الطاهر الروابنية، سيميائيات التواصل الفني ،مجلة عالم الفكر ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،العدد 3 المجلد 35 ،الكويت يناير مارس 2007 ، ص: 277

صور ناجي العلي في هذه اللوحة المعبرة القلم كعدو للأنظمة وكرمز مستهدف من قبلها، وهي تحاول تحطيمه وتكسيره بشاقور القوانين والأحكام العرفية، وكأنه يريد أن يقول في هذه اللوحة إن القلم علامة للصراع وفضح أصحاب السلطة.

يصور ناجي العلي القلم كشجرة ضخمة قديمة ثابتة في الأرض، تحاول الأنظمة قطع أغصانها التي هي عبارة عن أقلام، هذه الأقلام تكتب عن الديمقراطية، عن الحرية، عن الحرب، تفضح الظلم والفساد، لا يستطيع أحد قمعها مادامت هناك شمس تشرق ونهار يضيء. يقول ناجي العلي في هذا الصدد: "إن قمع الحريات وتكسير الأقلام ومصادرة الأحلام هو قمع للسلام الإنساني"[1].

تعد هذه الصورة من أبلغ أنواع الكريكتور الذي يشرح نفسه بنفسه، وتلك فترة متقدمة من فن الكريكتور التي تستطيع فيه الخطوط التعبير عن كل القضايا دون الاستعانة بالكلام، ويهدف ناجي العلي من وراء ذلك دعوة المتلقي عدم الأخذ بظواهر الأشياء فقط، وإنما عليه التوغل في عمقها والتفكير فيما هو وراء الرسم والخط والحركة في الصورة الكريكتورية، فهو بهذا يحرض المتلقي على الحفر والبحث في الجذور وكشف المستور.

تتطلب عملية قراءة الصورة الانتقال من مستوى إلى مستوى آخر، ومن نسق سيميائي إلى نسق سيميائي آخر في نظر بارث، وداخل هذه الأنساق تصبح القراءة انتقالا من العلامة كمعنى إلى العلامة كشكل، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم، وهو ما يسميه بارث

[1]– شاكر النابلسي، أكله الذئب السيرة الفنية للرسام ناجي العلي 1936–1987 ،ط 1 ، 1999 ،ص:300

بالمدلول الأسطوري، هذا الأخير يجد دعامته من النسق السيميائي الأول، في عملية إنتاج المعنى يؤكد بارث تداخل عاملين اثنين: التاريخ، وقوة أو قصدية التواصل وإنتاج معنى أو معاني معينة[1].

الصورة الكريكتورية تتبنى تقنيات معينة بهدف قراءتها وفهمها، هذه التقنيات تقوم على الخصائص التشكيلية والفنية والأيقونية، وهو ما جعل السيرورة الدلالية السيميوزيس حسب بيرس لا متناهية ومنفتحة على التأويل. فإذا كانت العلامة الأيقونية "تشير إلى تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما، فإن العلامة التشكيلية لا تشتغل باعتبارها كذلك إلا في حدود ككيان حامل للدلالات"[2].

من خلال ما سبق، نفهم بأن العلامات الأيقونية تفرض على المتلقي الفهم العميق لدلالاتها من خلال مختلف العناصر والعلامات المركبة والبسيطة التي تتضمنها والتي تحيل إلى مدلول معين. وتبقى هذه الصورة جامعة لمعان مختلفة وأفكار متعددة، تتضمن خطوطا بسيطة معبرة خالية من أي تعليق لفظي، مكتفية بذاتها شارحة مضامينها بنفسها.

1–عبد الرحيم كمال ، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارت نموذجا، مجلة علامات، عدد 16 ، 2001 ، ص: 96.

2–عبد الله قدور الثاني، سيميائيات الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب الجزائر، ط1 ،2005 ،ص:35

11-تحليل سيميائي للصورة رقم (11)

تعد المرأة في أعمال ناجي العلي وسيلة لنقد الظواهر الاجتماعية الإيجابية والسلبية في المجتمع، فهي في نظره شريك في الصمود والكفاح والثورة، ويتعلق الأمر بالمرأة الفلسطينية، لكنه يسخر منها ويستنكرها إذا تجردت من الوطنية والإنسانية.

يتضح جليا في هذه الصورة فاطمة المرأة التي تتحدى قساوة الظروف والجفاف، وتتكب على زراعة أرض قاحلة جرداء جراء ما خلفه الكيان الصهيوني، وذلك من خلال النجمة اليهودية التي تظهر على شكل تصدعات وتشققات في الأرض، فهي تزرع هذه

الأرض بحب وتفان كبيرين فتنبت سنابلا شامخة. ونجد حنظلة جعل منه ناجي العلي ثور الحرث ،يجر سكة المحراث في المقدمة التي هي بندقيته، يحرث الأرض المتعطشة للسلام والاستقرار. ويقف خلفه الرجل الطيب– أو هكذا يسميه ناجي العلي– فيما تنثر زوجته البذور على الأرض خلفهما، وبالتالي تلتقي في هذه الصورة عملية الزرع والحرث والنماء في وقت واحد.

هذه الزراعة والحرث تدل على استمرار الشعب الفلسطيني، فهو يعمل جاهدا ليستعيد وطنه، قد لا يعيش هذا الجيل لتتضج السنابل وتثمر الأشجار فيجني ثمرها، بل يصر على غرسها وحرثها لأن هناك أجيال أخرى قادمة ستجني الثمار. فالشعور بالنهاية هو بداية أخرى بالنسبة لناجي العلي وللمواطن الفلسطيني.

يدعو ناجي العلي من خلال هذه الصورة كل فلسطيني القيام بدوره مهما كان بسيطا، ومهما كانت الوسائل المسخرة لذلك، ومهما كانت الظروف، لأنه سيجازى عليه وسيأتي أكله، فإذا كانت عملية الحرث والزرع يتدخل فيها الإنسان، فالنماء يحصل بتوفيق من الله، والله لا يضيع الحق ووراءه طالب. تظهر العلامات الأيقونية في الصورة من خلال مستويين، بقدر ما هما متباينان فهما متكاملان، يتمثل المستوى الأول في الشخصيات وهي تحمل أبعادا تعبيرية تتحدد في سياق سوسيو ثقافي، ويظهر المستوى الثاني من خلال الكيفية التي تم بها توزيع هذه الشخصيات داخل فضاء الصورة الكريكتورية، والتي تتمثل في

علاقة بعضها ببعض ومدى انسجامها، ومحاولة فهم هذه العلاقة انطلاقا من سياقات اجتماعية وثقافية.

تحتاج الصورة الكريكتورية الغوص في أعماقها لفهم معانيها فهما واعيا، فهي تحمل دلالات تلمح أكثر مما تصرح، ولا تخلو من قصدية، هذه القصدية تنتجها تركيبة الصورة التي تتكون من الأشكال والخطوط والألوان وغير ذلك.

12-تحليل سيميائي للصورة رقم (12)

١٧٦

تجسد لنا هذه الصورة حوارا دار بين ناجي العلي وكاتب صحفي بسيط، يقول له ناجي العلي: "مقالك اليوم عن الديمقراطية عجبني كثير.. شو عمتكتب لبكرة؟ يرد عليه الصحفي عمبكتب وصيتي !!"

الصورة جاءت واضحة ومفهومة وبسيطة في خطوطها وأشكالها، لعبت فيها الرسالة اللغوية دورا محوريا، وأدت وظيفتي التبليغ والتوجيه.

نفهم من هذا التعليق أن ناجي العلي كان يتوقع مسبقا نهايته المحزنة، وكأنه يقول كل من يكتب عن الديمقراطية والحرية فلينتظر نهايته، فالاغتيالات والإرهاب الفكري وقمع الحرية في الواقع العربي.. كل هذه الأمور وغيرها لخصها ناجي العلي في وصيته .

عندما تعجز الصورة عن إضفاء الشروح والتفاصيل اللازمة تلجأ إلى التعليق اللغوي لينوب عن العناصر التشكيلية ولتوجيه القارئ لمعنى الصورة، فالمكون اللغوي يشكل تعالقا بينه وبين الصورة، هذا التعالق نجده كثيرا في الصورة الكريكتورية.

الملفت للانتباه في هذه الصورة أنها لا تحتوي على إطار، وهذا عبارة عن اختيار تقني لناجي العلي يلجأ إليه في بعض الصور، لما له من تأثير كبير في عملية قراءة الصورة، فهو ألغى الإطار بهدف عدم حصر المشهد ونظر المشاهد لا حصر الموضوع، وجعله يعتمد على مخيلته الفردية لتأثيث الفضاء ووضع حدود الصورة، لأن حصر الموضوع يتنافى مع ما أقره بيرس بخصوص التعدد التأويلي.

اعتمد ناجي العلي في هذه الصورة على خلفية بيضاء واكتفى باللون الأبيض فقط في تأثيث الصورة لعله يرسم على أمل تحقيق الحرية مستقبلا. واستعمل الأسود فقط في كتابة التعليق اللغوي بخط سميك بطريقة سوداوية ومتشائمة، فالمأساة عند ناجي العلي لا يراها إلا من خلال الأسود، أما الأبيض فهو متروك للأمل والحلم الإنساني وللخير أيضا.

الصورة تبدو بسيطة بينما تخفي في عمقها الكثير من الحذاقة وتقنيات راقية في التشكيل الفني ، مما يكثف الرموز اللونية الثقافية.

13-تحليل سيميائي للصورة رقم 13

أ-على مستوى الوصف

استطاع ناجي العلي تأثيث فضاء الصورة بمجموعة من الشخوص والأيقونات وشحنها بالقهر والحزن والدمع والسواد والموت، حيث تظهر في الصورة الأم الفلسطينية فاطمة بلباس تقليدي محتشم ومنديل أبيض يغطي رأسها، تضع طفلها في حضنها بعطف وحنان، وهي تهم بسرد قصة له لينام، تبدو على وجهها سمة الحزن وتلتمع دلائل القلق في عينيها الذابلتين.

استعمل ناجي العلي بعض الكلمات من الثقافة المحلية واعتمد على العامية في السرد والحوار كي يجعل المتلقي يشعر بأن الحدث طبيعي وغير مفتعل، وإيهامه بالواقعية، فالذي يظهر في الصورة ليس هو الواقع الأصلي بل نتاج إدراك ذاتي للعالم وعنصر من عناصر الدعاية والتسريب الإيديولوجي.

تتضمن الصورة ثلاث لوحات معلقة على الحائط، الأولى صورة تذكارية للرجل الفلسطيني الحاضر الغائب الذي استشهد برصاص الاحتلال، واللوحة الثانية تظهر فيها كلمة الصبر بخلفية سوداء حالكة، أما الثالثة تظهر فيها الكوفية مجسدة خريطة فلسطين، والعلاقة بين هذه اللوحات هي علاقة تكامل تتمثل في الصبر والاستشهاد في سبيل تحرير فلسطين.

تشكل العلامات الأيقونية مكونات أساسية ضمن الدلائل البصرية، كونها لا تساعد على استنساخ الواقع وعرضه فحسب، بل لأنها تتضمن كذلك أبعادا إيحائية متشعبة، ترتكز على مؤشرات مختلفة تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية، حيث إن الصورة تضمر أكثر مما تصرح.

امتاز أسلوب ناجي العلي في هذه الصورة بالتلاعب اللفظي والتنويع في الشخوص مكنه من سرد آلام الشعب الفلسطيني من خلال بنية سردية قوية.

يختار ناجي العلي شخصياته من أبناء الشعب الفلسطيني ومن أبناء المخيمات، ومن آلام الرجال والنساء ومعاناة الأطفال، وهذا جعله ينجح إلى حد كبير في كسب تعاطف الجمهور، فاستطاع بذلك أن يحدث فرقا في الشخصيات التي يعتمدها الكريكتوريون عادة تكون من المشاهير ومن كبار الشخصيات.

ب-المستوى الإيحائي

الملاحظ في هذه الصورة وكأنها تروي حكاية تتمحور في مجملها حول أسرة فلسطينية تعاني الاضطهاد جراء الاحتلال الصهيوني، تحولت معه الأم من شخصية رئيسة فاعلة طموحة، لها أمل في استرجاع فلسطين ووطن عادل، إلى ذات منكسرة مهزومة، مما يضفي على الصورة حركية دينامية على مستوى الحكي والتشكيل، حيث اعتمد ناجي العلي على أشكال وخطوط منحنية لتمثيل ملامح وجه الشخصيات والملابس، وذلك بطريقة منسجمة

جعلت من الصورة مشهدا واحدا، وهذا يعطي المجال أكثر لانفتاح الأحداث وترك الفرصة للشخصيات في الظهور والمشاركة في حدث واحد هو الحزن واليأس، وكأن الصورة تعرض فيلما سينمائيا يقوم الخطاب بعرضه.

نلاحظ تداخل العامية والفصحى في هذه الصورة، ويروم ناجي العلي من وراء هذا الخطاب اللهجي إلى تكسير الحاجز الحاجز اللغوي بينه وبين المتلقي، وكذلك خلق جو من التفاهم والتوافق، فهو يعتمد على سلطة الكلمات وكثافة الدلالة.

اجتمعت في الحوار ثلاثة ضمائر وهي ضمير المتكلم (احكيلي يمة ...حتى أصحى) وضمير المخاطب (أحكيلك قصة الشاطر...حتى تنام) وضمير الغائب (اللي بدو يفرط في فلسطين)، مما يجعل المتلقي يجد صعوبة في فهم الحوار بشكل واضح لعدم معرفته بصيغة الجملة التالية، إن تعدد الضمائر في الحوار يفرض على المتلقي تتبع الأحداث وقراءتها قراءة متأنية ودقيقة تحكمها شروط منهجية ومعرفية لا يمكن أن يلج مكامنها إلا القارئ المتمكن، مما يجعل القراءة الواحدة لنص الحوار لا يمكنها إعطاؤه المعنى النهائي بل هو قابل لعدة تأويلات وقراءات.

تتضمن الصورة مجموعة من الشخصيات وهي:

الشاطر حسن، والغبي، والأم ، والطفل، السارد في القصة الأولى هو الأم والمسرود له هو الطفل، وفي القصة الثانية تحولت الأم إلى مسرود له، والطفل من مسرود إلى سارد.

المكان: فلسطين

الزمان: الليل

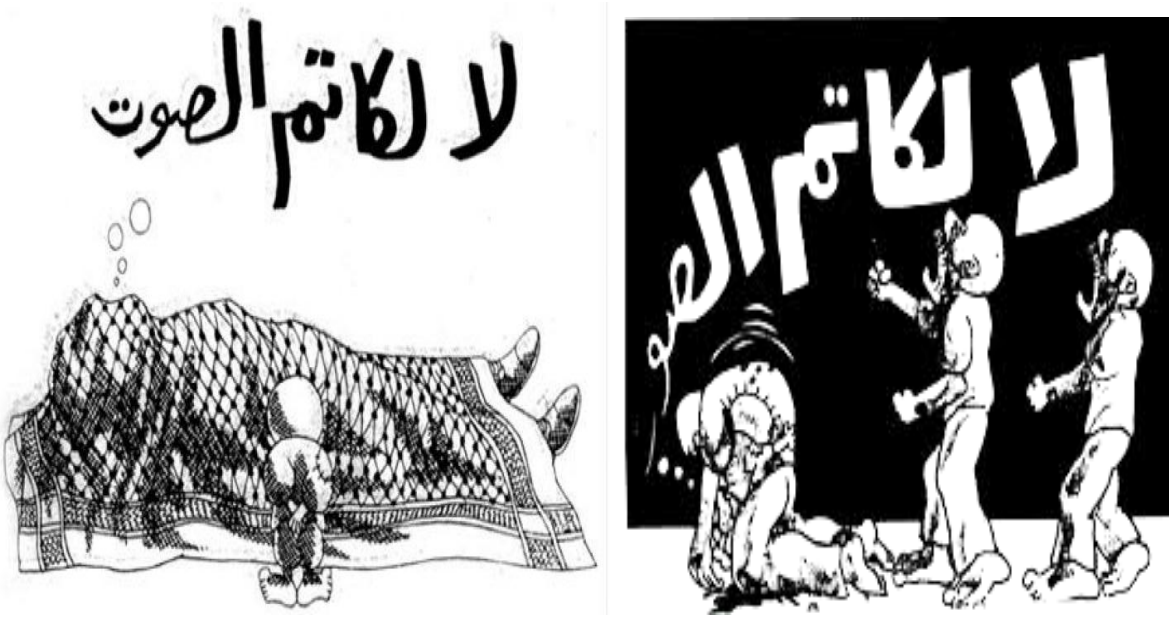
موضوع القصة: الغبي الذي يرفض أن يصلي على النبي ويريد أن يفرط في فلسطين

المتناقضات نجد: حتى تنام /حتى أصحى.

لقد أدت التعابير اللغوية وظيفة أساسية تتمثل في وظيفة التوجيه، أي توجيه المتلقي إلى المعنى الذي أراد ناجي العلي تمريره للمتلقي، هذه الوظيفة تحد سلسلة الأفكار والمعاني التي تتبادر إلى الأذهان. فلولاها لانحرف المعنى وتعذر على المتلقي فهم دلالة الصورة.

14-تحليل الصورة رقم (14)

الصورة (أ) **الصورة(ب)**



أ-المستوى الأيقوني

نلاحظ في الصورة (أ) عبارة "لا لكاتم الصوت" بخط عريض جداً، لكن حين وصل ناجي العلي بالكتابة إلى الكلمة الأخيرة، أي "الصوت"، بدأت الخطوط تتضاءل حتى كادت تتلاشى مع نهايات حرف الـ "ت"، علماً أن الرجل المتفوّه بهذه العبارة في هذ الصورة الأولى كان قد أطلق عليه الرصاص حينما وصل إلى الكلمة الأخيرة، فبدت وكأنه لفظها مع لفظه لأنفاسه الأخيرة. أما في الصورة الثانية فقد كان الرجل فدائياً استشهد برصاص الاحتلال ،وهو ملقى على الأرض ومغطى بالكوفية الفلسطينية وهو يقول عبارة "لا لكاتم الصوت" رغم موته.

ب-المستوى الإيحائي

عبر ناجي العلي من خلال هاتين الصورتين عن نفسه ومجتمعه، وحين يكتب فكأنّه يرسم أي أنّه لا يفصل بين الرمز والكتابة والرسم وذلك حرصاً على تطابق لوحته مع ذاته المنفعلة والمتفاعلة مع محيطه، وأيضا حرصا على التعبير عن مكنونات نفسه الفنية. فوظف المفارقة الكلامية المعتمدة على التلاعب اللغويّ والسخرية اللاذعة، هذا التوظيف نسج تناقضًا بين المضمون الجدي وبين التأثير الساخر على القارئ.

الملاحظ أن حنظلة لم يبق متفرجا ومربوطا يديه إلى الوراء، كون المشهد لا يحتمل الفرجة، مشهد الموت والاستشهاد، بل يحاول حمل الرجل ومنعه من السقوط أرضا.

خلت الصورة (ب) من الأقوال اللغوية، واستمدت مكونها الأساسي من العناصر الأيقونية، نستطيع القول إن السخرية لم تحضر في هذه الصورة، لأن ناجي العلي كان يرسم المرارة من دون سخرية، حيث نجد بعض أعماله لا تتضمن السخرية كونها اتسمت بكثرة التوابيت والأسلاك الشائكة والقضبان الحديدية والسجن والمشانق وأشواك الصبار والموت وبتر الأعضاء، وحضر الدم بشكل ملفت في العيون الدامعة حتى الغيوم تمطر دمعا ونبات دوار الشمس يدمع.

أبدع ناجي العلي في رسم نوعين من الكريكتور، الأول يضمنه كل الشروط المطلوبة لتحقيق السخرية والكوميديا، أما النوع الثاني يكتفي فيه برسم تعبيري سوداوي يغلب عليه النهايات القاتمة والاحداث المؤلمة التي تحمل في طياتها أفكارا عميقة تتجسد في الجراح والدموع والدماء، تغلب عليها المناخات القاتمة الصامتة والهادئة.

اعتمد ناجي العلي في الصورة الأولى على الأبيض والأسود القاتم، هذان اللونان يعطيان الإيحاء بالقسوة وظفها ناجي العلي بهذه القوة لإضفاء مسحة من الدراما العنيفة التي تعكس تداعيات الفواجع المتتالية، كان ناجي العلي بارعا في هذه الصورة وكأنه حول ريشته إلى بندقية وخطوطه إلى طلقات، وكان راية سيظل الشعب الفلسطيني يرفعها في كل مكان ضد القهر والاستغلال.

الصورة (أ) تتضمن خلفية باللون الأسود ورسما باللون الأبيض، وهذا نجده في أغلب رسوم ناجي العلي، إما يرسم بالأسود وتكون الخلفية بالأبيض وتكون الخلفية بالأسود لتتشكل بذلك

حلبة صراع بين القيم الإيجابية والقيم السلبية لهذين اللونين المتناقضين على الإطلاق، إن توزيع البياض والسواد في فضاء الصورة لم يكم عبثا عند ناجي العلي، فاكتساح السواد "يبرز الموقف الانفتاحي والحاجة إلى ملء الزمان والمكان بأشياء خارج الذات، كما يبرز فراغا داخليا يتم التعبير عنه، أما اكتساح اللون الأبيض في فضاء الصورة أكثر من الأسود يجسد الموقف الانطوائي، والحاجة إلى الوحدة وإلى زمان وفضاء ثابتين، والتعبير عن أشياء نابعة من الذات"[1]، يصعب الفصل بين دلالة الألوان في الصورة كونها تخفي قصدية ما وأبعادا إيحائية.

[1]– محمد الماكري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهري، المركز الثقافي العربي ، بيروت، ط1 ،1991، ص:90 بتصرف

تركيب

إن الواقع المأساوي الذي يعرضه ناجي العلي في رسومه مستمد من رغبته في كشف الفساد في الضمائر، وضعف الانتماء والاهتمام بالقضية حتى لدى قياداتها.

تجمع جل رسوم ناجي العلي بين رؤية متكاملة، وحنظلة أيقونة تجسد قيمة أخلاقية ثورية في الحياة اليومية.

استخدم ناجي العلي الفضاء القاسي في رسوماته وهما اللون الأسود والأبيض، فالأسود في معظم رسوماته احتل الخلفية القاتمة المعبرة عن الفضاء المأساوي، أما اللون الأبيض فهو يعبر عن الفضاء المكاني، بحيث يعمد العلي إلى تعبئة ثلثي المساحة باللون الأسود وإلى تركيز على الفكرة الأساسية في الوسط، وإلى توزيع عناصر الحركة على الأطراف. هذان اللونان في نظر ناجي العلي يلخصان الحياة بأكملها التي تقوم على الثنائيات الضدية في كل مظهر من مظاهرها، وهي ثنائية الليل والنهار، وثنائية الشمس والقمر، والأرض والسماء والعابد والمعبود والحاكم والمحكوم والخير والشر وغير ذلك. أما بخصوص الرسم فقد وظف ناجي العلي خطوطا تجسيدية أكثر تعبيرا في منحاها الفني، لإضفاء الانسجام والتوافق في العلاقة بين الشكل والمضمون.

خاتمة واستنتاجات

إن طبيعة الصورة الكريكتورية ليست هي طبيعة الصورة الإشهارية، وطبيعة الرسم ليست هي طبيعة الفوتوغرافيا، لأن الدوال والمدلولات التي تتضمنها الصورة الإشهارية ليست هي نفسها في الصورة الكريكتورية، وإذا كانت الصورة الفوتوغرافية تتميز بطابع المماثلة وأنها قد تكون رسالة بلا سنن فإن الصورة الكريكتورية رسالة مسننة.

مما لا شك فيه أن الخطابين الإشهاري والكريكتوري يتوسلان بعدد لا يحصى من الوسائل والتقنيات، هذه الوسائل تنتمي إلى عوالم سيميائية متباينة ومتداخلة في نفس الوقت. وإذا كانت تصب في نهاية المطاف في مصب واحد فهي ترمي إلى غاية واحدة هي التأثير في المتلقي. فالتحليل السيميائي للصورة يشمل مختلف العلامات حصرتها مارتين جولي في العلامات الأيقونية والتشكيلية واللغوية، ففي نظرها توجد في أي رسالة بصرية، وحضورها في الصورة ليس اعتباطيا أو عفويا لأن كل شيء في الصورة يتكلم ولا وجود لأيقون أخرس أبدا حسب بارث. هذه العلامات تتداخل وتتفاعل فيما بينها لتتحقق المعاني في الصورة، ولتنتج بلاغة تجعل منها أكثر قدرة على التأثير.

نفهم من هذا الكلام كل خطاب وله أسلوبه وتقنياته، المشهد في الصورة الإشهارية يكون آليا، ومصمم الإشهار له الحق في اختيار زاويتها وإطارها وألوانها وموضوعها. بخلاف الرسم الكريكتوري يكون إنسانيا، لأن الكريكتور يعتمد في بنيته على الخطوط والأشكال والأيقونات..

تأسيسا على ما سبق ، نخلص إلى مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها:

-الصورة الإشهارية، هي ذلك الخطاب التواصلي الذي ينخرط في المنافسة التجارية، تعرض منتوجا استهلاكيا بهدف تسويقه، ودفع المستهلك إلى اقتنائه، وتسخر في ذلك مختلف العناصر اللغوية والأيقونية والتشكيلية قصد التأثير في المتلقي، وتغيير حالته الذهنية، وتعد هذه الأخيرة من أهم العناصر التي تتحكم في بنية ودلالة الرسالة الإشهارية.

-الإشهار هو ذلك النص الناتج عن عملية التبادل التواصلي بين الباث والمتلقي، فهو يمثل حالة من حالات التواصل الاجتماعي، ويمثل كذلك موقفا من العالم ومن الأشياء ومن كل الموضوعات التي تعج بها الحياة من سلع وأفكار وخدمات.

-الحث على الاستهلاك وتكريس ثقافته رهينان بتوظيف آليات إقناعية إشهارية تعتمد استعمال مختلف العلامات التي من شأنها إثراء العملية الإقناعية والتواصلية.

-يعتمد الملفوظ الإشهاري على المحسنات البلاغية، بهدف نقل الأشياء والوقائع بشكل سلس وممتع، فهي تحقق وظيفتين وظيفة إقناعية بحيث يستطيع الخطاب تمرير الفكرة عن المنتوج، والبرهنة عليها باستعمال التشبيه والاستعارة.. ووظيفة جمالية تساعد على الاحتفاظ بالمعلومة وتلفت الانتباه..

لم يعد دور المحسنات البلاغية ينحصر في الجمالية والفنية والزخرفة اللفظية، بل صار الوسيلة المثلى في العملية الإقناعية للتأثير في المتلقي.

-إن الرؤية الأرسطية حاضرة بكل قوة في الخطاب الإشهاري، تضع المستهلك أمام حقيقة واحدة هي استهلاك المنتوج، فمبادئ الإقناع التي حددها أرسطو تتداخل وتتفاعل فيما بينها، لأنها تقوم على مبادئ عقلية وانفعالية في عملية الإقناع.

الإقناع إذن، هو تلك العملية التي تجمع بين العناصر الإبداعية في الصورة الإشهارية وتفاعل المستهلك، هذه العملية تؤكد على أن الخطاب الإشهاري هو خطاب تواصلي، لكن هذا لا يخفى عن كونه خطابا سلطويا إقناعيا يتحكم في حياة الأفراد ويؤثر فيهم بأفكار وقيم وسلوكات.

يمكن القول إن هناك سلوكات مهمة في شخصية المستهلك، تساعد على استمالته وإقناعه والتأثير فيه، فهو يخضع لتفاعلات مختلفة تتمثل في الإدراك والتذكر والانفعال والاستمتاع...هذه التفاعلات هي عناصر متكاملة فيما بينها، يتم استدعاؤها وإثارتها بواسطة مجموعة من التأثيرات اللغوية والبصرية، ومتى وصلت درجة من التفاعل حققت الإقناع.

-يؤلف الخطاب الإشهاري لغته الخاصة من الكلام العادي، ويتوسل بتعابير وتلوينات لغوية مستقاة من الثقافة الاجتماعية والموروث الشعبي، لغة سهلة تحقق التواصل مع عامة المجتمع، وقادرة على استيعاب الخصوصية الاجتماعية والثقافية للمجتمع المستهدف من الصورة الإشهارية.

كما يتميز الخطاب الإشهاري بالتعدد اللغوي الذي يتم به التواصل الاجتماعي اليومي من فصحى وعامية ولهجات محلية، وذلك بهدف تقريب المنتوج إلى المستهلك.

-تعد الصورة الحاضن الأساس الذي لابد منه في تقديم أي عمل ساخر، كما لا يمكن لأي رسام كريكتوري أن ينقل رؤيته وتصوراته الذهنية وأفكاره الفلسفية والفكرية والجمالية والعاطفية للمتلقي بمعزل عن الصورة.

-تتمثل قيمة الصورة الكريكتورية في صدى تأثيرها على نفس المتلقي، المتتبع للحدث بأسلوب هجائي ساخر، إضافة إلى كونها تتميز بالإبداع الجمالي على مستوى توظيف الألوان والتأطير والخطوط.

-تتضمن الصورة الكريكتورية أيقونات تتجسد في الشخصيات المرسومة، كونها تجمع بين العلامات الأيقونية واللغوية والتشكيلية، لهذا تعد الصورة الكريكتورية ملفوظا بصريا ينتج دلالته انطلاقا من التفاعل القائم بين هذين النوعين من العلامات.

-تضمن كريكتور ناجي العلي معطيات بصرية ثابتة كأيقونة حنظلة ورسوم أخرى وأشكال. هذه المعطيات تشتغل جنبا إلى جنب مع المعطيات اللغوية وباقي العلاقات التواصلية بين النص والصورة.

-الصورة الكريكتورية هي نوع من اللعب بالخطوط والأشكال والألوان، يفجر فيها الفنان طاقته الإبداعية، يوظف فيها خياله الخصب، ويحتاج في ذلك إلى تمكن كبير من التقنية

والأسلوب المميز. يتجاوز فيها الفنان إبراز القيم الجمالية والإبداعية إلى تنوير الضمير وتوعيته وشحنه بترسانة من الأفكار والترجمات التي تعبر عن حال المجتمع وأوضاعه، محدثة غزارة في المعاني والدلالات، وحضورا كثيفا في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي. في حين تحتاج الصورة الإشهارية إلى نظرية علمية، باعتبارها تتضمن مواقفا، وتمرر أفكارا وخدمات، وتسعى إلى تحقيق أهداف ونتائج، شأنها في ذلك شأن الوسائل الاتصالية الأخرى ،يمكن أن تسخر لخدمة الحقيقة وترسيخ القيم الثقافية والأخلاقية، وتفرض على المستهلك حمولتها الفكرية والإيديولوجية، هذه الأخيرة يوظفها الخطاب الإشهاري بهدف التشجيع على الشراء، والتأثير على المستهلك من خلال الترويج لبعض الأساطير والعادات والقيم وترسيخها لديه، فهي توجهه تبعا لرغباتها وتأسره وتحاصره.

-تميز ناجي العلي برؤيته المتفردة وطريقته التي لا تشبه طريقة أحد في طرح الفكرة معتمدا في ذلك على حرفيته ومهاراته الفنية في صياغة الصورة، موظفا في ذلك عددا من المفردات والأساليب والشخصيات المبتكرة التي تحولت هي أيضا شيئا فشيئا إلى نماذج محملة بالكثير من الدلالات، والمعبرة عن الحياة العربية بكل تناقضاتها، وقد اعتمد الطابع الساخر ،الممزوج بالمرارة والألم، ليلامس من خلاله الأوجاع العربية، إذ يقترب هذا الأسلوب من الكوميديا السوداء في الفن والأدب.

-استطاع ناجي العلي أن يجعل من أعماله الفنية مرايا تعكس واقعنا وتورينا وجوهنا على حقيقتها بلا أقنعة، وذلك من خلال شخصياته المتنوعة. لقد كان بارعا في الفن التشكيلي،

وقد أثارت تجربته الفنية تساؤلات عديدة عن تطور الفن الكريكتوري على المستويين العربي والعالمي، فكريكتور ناجي العلي يمثل تعبيرا ورسالة فكاهية هزلية مكتوبة بمرارة.

إن كثافة الكريكتور عند ناجي العلي واتصاله بصورة مباشرة بحال فلسطين والعروبة،...فضلا عن مركزية قضية فلسطين كونها مقياسا للنقاء والانتماء فلسطينيا وعربيا...كل ذلك من عناصر نجاحه. يعكس ناجي العلي الواقع بشكل مباشر أحيانا بعبارة مكثفة أو برسم صامت، وأحيانا يقول ما ينبغي أن يكون عليه الحال وبهذا يسخر من الواقع، وأحيانا يمتد إلى التاريخ مبينا أسباب خلل الواقع. والحاضر هو ما يحاكمه إما به، وإما بما ينبغي أن يكون وهو هنا يمثل رؤيته، وإما بأسبابه وخلفياته، وإما بمآلاته ونتائجه في حال استمرار الوضع على ما هو عليه.

الصورة بنوعيها الإشهارية والكريكتورية كما الكلمات وككل الأشكال الأخرى، ليست باستطاعتها الانفلات من كونها متورطة في المعنى.

فهرس لأبرز الباحثين في المجال السيميائي

أمبرتو إيكو Emberto Eco 1932

ولد بألساندريا قرب ميلانو، تحصل على الأستاذية في الفلسفة 1954 في جامعة طورينو، بدأ باحثا في الجماليات في القرون الوسطى، ناقش أطروحته بعنوان المسألة الجمالية عند القديس توما الأكويني في 1954، وتم نشرها في 1956.

يعد من أبرز منظري المنهج السيميائي المعاصر، درس السيميائيات في جامعة بولونيا، كان يدير الدورية العالمية المتخصصة في السيميائية، اهتم إيكو بالفن الطلائعي ،وبالثقافة الموجهة للجماهير، كما انكب على صياغة نظرية متماسكة في السيميائية، من أعماله: اسم الوردة، العلامة، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية ...

فردناند دو سوسير Ferdinand de saussure

1857-1913

عالم لغويات سويسري، يعتبر الأب والمؤسس للبنيوية في اللسانيات، يعد من أشهر علماء اللغة في العصر الحديث، كان مساهما كبيرا في تطوير العديد من نواحي اللسانيات في القرن العشرين، اعتبر اللسانيات فرعا من علم أشمل هو علم الإشارات الصوتية.

عاصر دوركايم وسيغموند فرويد في 1880، اقترح في كتابه المحاضرات، أن أي بنية لغوية محددة تكون متميزة عن الكلام، واعتبر أساس اللغة يجب أن يتم استيعابه حصريا على مستوى البنية.

رومان جاكبسونRoman Jakobson 1896-

1982

ولد في موسكو ويعد من أهم علماء اللغة في القرن العشرين. كان له الفضل في رسم الخطوط المشتركة بين اللسانيات الأوربية واللسانيات الأمريكية. عمق دراسته في اللسانيات العامة وبخاصة في أعمال تشومسكي والسيميائيات والأنثروبولوجيا وعلم النفس ونظرية الاتصال.

ترك جاكبسون موسكو في 1920، واتخذ براغ مقرا لإقامته، وصار عضوا مؤثرا في دائرة جماعة براغ اللغوية التي أنشئت عام 1926، وفي 1929 أصدر كتابه المعنون "ملاحظات من تطور علم الأصوات الكلامية في الروسية المقارنة مع لغات سلافية أخرى".

من أعماله: دراسات في اللسانيات 1963،قضايا الشعرية 1973،وظائف اللغة.

رولان بارث Roland Barthes

1915-1980

عالم سيميائي وبلاغي، ولد في شيربورغ، توفي أبوه في إحدى المعارك ،أشرفت أمه على تربيته بعد موت والده، عانى من مرض السل، وفي فترة النقاهة ، أخذ يقرأ كل شيء بشغف ،التقى أ.ج. كريماس بعد أن درس في رومانيا.

يعد بارث أحد أعلام البنيوية والسيميائيات بفرنسا، ومن أبرز النقاد الذين استلهموا أفكار سوسير وبلومفيلد، عين في الكلية الفرنسية عام 1977، وتوفي في 1980.

من أعماله: Empire de signs, Elements de semiologie 1964, Mythologies1957,La chambre claire 1980, L'aventure sémiologique 1984

شارل ساندرس بيرس Charles Sandrez Peirce

1914-1839

عالم سيميائي وفيلسوف أمريكي، من عائلة مثقفة، تحصل على شهادتيه الأدبية والعلمية، عمل في مجال الفلك والجيوديسيا، له إسهامات كبيرة في المنطق الرياضي والفلسفي ، كما أنه أسس السيميوطيقا ، يعتبر إلى جانب دو سوسير أحد مؤسسي السيميائيات المعاصرة ،اشتغل محاضرا في المنطق بين 1879 و 1884 بجامعة هوبكنز. انصب اهتمامه على العلامات بحد ذاتها، ذات الطابع المادي أساسا من نوع الأيقونة والرمز والمؤشر. كان بيرس صاحب فكر أصيل ، ويعد المؤسس المشهور للبراغماتية (الفلسفة العلمية)،من أعماله:

دراسات في المنطق 1883، ما الذرائعية 1905،

سعيد بنكراد said bengrad

أكاديمي مغربي، يشتغل أستاذا بجامعة محمد الخامس بالرباط،من أهم المتخصصين في السيميائيات في العالم العربي، مدير مجلة علامات، وهي متخصصة في الدراسات السيميائية، صدر عددها الأول في 1994، نشر العشرات من المؤلفات وله العديد من الأبحاث والمقالات المترجمة ،منها :

مسالك المعنى دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية2006، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها 2003، وهج المعاني سيميائيات الأنساق الثقافية 2013، السيميائيات السردية مدخل نظري 2001.

اعتمدنا في ثبتنا للأعلام على :

1-الموقع الإلكتروني الموسوعي التالي : www.wikipedia.com

2-الموقع الإلكتروني التالي: www.saidbengrad.com

3- جون ليتشه، خمسون مفكرا أساسيا معاصرا من البنيوية إلى ما بعد الحداثة ، تر فاتن البستاني، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1 بيروت ،2008

مسرد المصطلحات

A

Acte de langage.....فعل لغوي

Acte locutoire.....فعل قولي

Acte illocutoire.....فعل إنجازي

Acte perlocutoire.....فعل تأثيري

Argumentation.....حجاج

Argument.....حجة

Approche analytique.....مقاربة تحليلية

Ancrage.....ترسيخ

Analyse.....تحليل

Arbitraire.....اعتباطية

C

Cadrage.....التأطير

Cadre.....الإطار

Circuit de la parole.....مدار الكلام

Code.....سنن

Cohérence.....انسجام

Commentaire.....تعليق

Communication.....تواصل

Continuité.....استمرارية

Concept.....مفهوم

Contexte.....سياق

Contenu.....محتوى

Conviction.....اقتناع

D

Description.....الوصف

Dénotation.....تقرير

Destinataire.....مخاطب

Destinateur.....مرسل

Discour.....خطاب

Publicité.....إشهار

E

Eclairage.....الإضاءة

Enoncé.....الملفوظ

Enonciation.....التلفظ

Emotion.....شعور

Fonction.....وظيفة

I

Fectif.....تخيلي

Fiction .....تخييل

Idéologie.....إيديولوجيا

Image acoustique.....صورة سمعية

Imagination...خيال

Imaginaire..متخيل

implicite………………. ………………………………………………………………………. ضمني

Indice……………………………………………………………………………………………..مؤشر

Inférence……………… ……………………………………………………………………..استدلال

Ironie………………………………………………………………………………………..سخرية

Illusion….………………………………………………………………………………..إيحاءات

Icone….……………………………………………………………………… ………….أيقونة

Identionnalité,...قصدية

Intertextualité…...تناص

Interprétation..تأويل

Interprétant….……………………………………………………………………………. مؤول

L

Langage…………………………………………………………………………………….لغة

Lignes et les formes ....الخطوط والأشكال

M

Mimésis…………………………………………………………………………..محاكاة

Métaphore…………………………………………., ……………………………………..استعارة

Mécanisme…………………………………………………………………………………..إوالية

Modèle…………………………………………………………………………………..نموذج

Mythe……………………………………………………… ………………………………..أسطورة

Message Visuel..... رسالة بصرية

N

Niveau..... مستوى

Niveau Connotatif..... المستوى الإيحائي

Niveau expressif ..... المستوى التعبيري

Niveau Représentatif..... المستوى التمثيلي

Narratif..... سردي

O

Objet..... موضوع

Opposition..... تضاد

P

Parole..... كلام

Parcours inferentiel ..... المسار الاستدلالي

Persuasion..... اقتناع

Pragmatique..... تداولي

Processus..... السيرورة

Publicité..... إشهار

Polysémie..... تعدد المعنى

R

Rhétorique..... بلاغة

S

Sémiologie..... سيميولوجيا

Sémiosis..... الدلالات المفتوحة

Sémiotique.....سيميائية

Sémantique.....الدلالة

Sens.....معنى

Signe.....علامة

Signe plastique.....علامة تشكيلية

Signe iconique.....علامة أيقونية

Signe linguistique.....علامة لسانية

Signe sémiotique.....علامة سيميائية

Spatialité de l'image.....فضاء الصورة

Signifiant iconique.....الدال الأيقوني

Signifié.....الدال

Structure.....البنية

Symbole.....الرمز

Système.....النسق

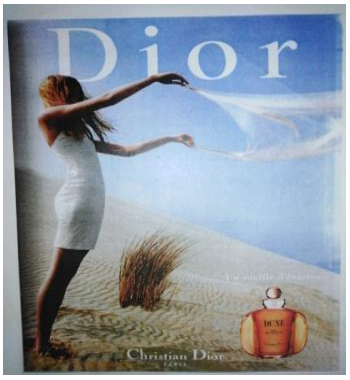
V

Valeur.....قيمة

Visuel.....بصري

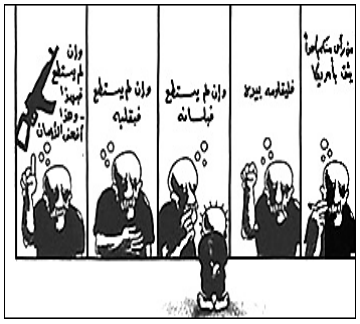
voix.....صوت

فهرس الصور

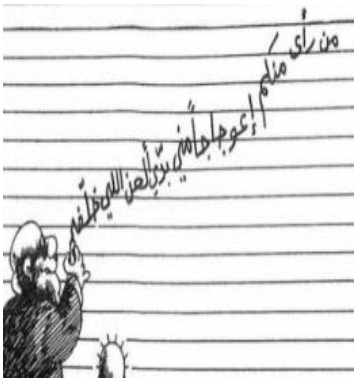
الصورة	الصفحة	الصورة	الصفحة
	ص:150		ص:184
	ص:158		ص:190
	ص:169		ص:195
	ص:178		ص:220

ص:181

ص:296

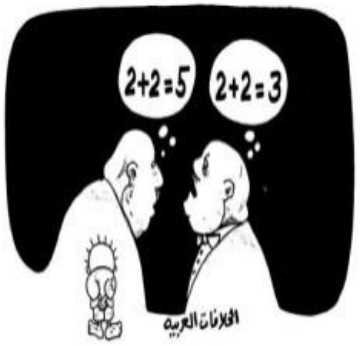


ص:301



ص:312

ص:304



ص:315

ص: 307

ص:317

ص:308

ص:318

ص:312

ص:326

ص:328

ص:330

ص:334

ص:334

البيبليوغرافيا

مراجع بالعربية والمترجم إليها

- أبو بكر العزاوي، **اللغة والحجاج**، العمدة في الطبع البيضاء، منتديات سور الأزبكية، ط 1، 2006.

-أحمد مصطفى المراغي، **علوم البلاغة البيان والمعاني والبديع**، دار الكتب العلمية بيروت، ط4 ، 2002

-أحمد يوسف، **السيميائيات الواصفة المنطق السيميائي وجبر العلامات**، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، ط1 ،2005

-أحمد عنوسي، **الموضوع والأداة في فن ناجي العلي**، دار وائل للطباعة والنشر، ط2001

- أحمد الحمو، **مبادئ اللسانيات العامة**، لأندري مارتينيه، ط 1985

- أحمد عمر المختار، **اللغة واللون**، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، ط1982،1، ط2 1997،

-أمبرتو إيكو، **السيميائية وفلسفة اللغة**، تر أحد الصايغ، المنظمة العربية للترجمة، ط1، 2005

- إمبرتو ايكو، **العلامة تحليل المفهوم وتاريخه**، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط 2 ،2010

-أمبراتو إيكو، **التأويل بين السيميائيات والتفكيكية**، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط2004،2 .

-إيريك بويسنس، **السيميولوجيا والتواصل**، تر وتق جواد بنيس، مجموعة البحث في البلاغة والأسلوبية ط1، 2005.

-أمينة الدهري، **الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة**، شركة النشر والتوزيع المدارس الدار البيضاء، ط1، 2011.

-آيفور أرمسترونج آآريتشاردز، **فلسفة البلاغة**، تر سعيد الغانمي وناصر حلاوي، إفريقيا الشرق بيروت لبنان، د ت.

-بناصر البعزاتي، **الاستدلال والبناء (بحث في خصائص العقلية العلمية)**، دار الأمان المركز الثقافي العربي الرباط، الدار البيضاء 1999،

-بشير خلف، **الفنون في حياتنا دراسة**، دار الهدى عين مليلة الجزائر،2009

-بريجيته بارتسثت، **مناهج علم اللغة هرمان باول حتى ناعوم تشومسكي**، تر سعيد حسن بحيري، المختار للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، 2004.

-بيرنار كاتولا، **الإشهار والمجتمع**، تر سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1 2012،

- بول ريكور، **نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى**، تر سعيد الغانمي، بيروت لبنان، ط1 ،2003

- تشادويك تشارلز، **الرمزية**، تر ابراهيم يوسف، الهيئة المصرية للكتاب،1992

- تركية عوض الشبيني، **ضوء وتجليات**، عمان الأردن، ط 1، 2011.

- جورج لايكوف ومارك جونسون، **الاستعارات التي نحيا بها**، تر عبد المجيد جحفة، دار توبقال للنشر، ط 1، 1996 .

-جوزيف كورتيس، **سيميائية اللغة**، ترجمة ليلى بن عرعار، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع سورية،2012.

-جلال جميل محمد، **مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي**، مراجعة نهاد صليحة، مطابع الهيئة المصرية، 2002.

-جانين بوديشون، **تعريفات ما هو التواصل**، تر عبد العالي المريني، فكر ونقد العدد 88،أبريل 2007.

- جميل الحمداوي، **من الحجاج إلى البلاغة الجديدة**، أفريقيا الشرق،2014

-جابر عصفور، **الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب**، المركز الثقافي العربي بيروت، ط3، 1992.

-جيرار دولدال بالتعاون مع جوويل ريطوري، **السيميائيات أو نظرية العلامات مدخل إلى سيميوطبقا شارل س. بيرس**، ترجمة عبد الرحمان بوعلي، مطبعة النجاح الجديدة الدار البيضاء ط1 ،2000.

-الجاحظ، **الرسائل الكلامية كشاف آثار الجاحظ**، ط3، دار مكتبة الهلال، بيروت.

-حازم القرطاجني، **منهاج البلغاء وسراج الأدباء**، تقديم وتحقيق محمد الحبيب بن الخوجة، ط 3، دار الغرب الإسلامي بيروت،1986.

-حسن ناظم، **مفاهيم الشعرية دراسة مقارنة في الأصول والمفاهيم**، المركز الثقافي العربي بيروت، الدار البيضاء، ط1، 1994.

- حنون مبارك، **مدخل إلى لسانيات سوسير**، دار توبقال للنشر، المغرب ط1 1987

-حمو الحاج ذهبية،**لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب**، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، ط 2

-حاتم عبيد، **في تحليل الخطاب**، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط 1، 2013.

-داوود أولا السيد، **مجازات الصورة، قراءة التجربة السينمائية**، محمد اشتوكة ط1، 2011.

-دي سي ميويك، **المفارقة وصفاتها، موسوعة المصطلح النقدي**، تر عبد الواحد لؤلؤة، دار المأمون للترجمة والنشر، ط 2 بغداد 1987.

-دومينيك مانغونو، **المصطلحات المفاتيح**، تر محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، الجزائر ط 1، 2008

-رومان جاكوبسن، **الاتجاهات الأساسية في علم اللغة**، تر علي حاكم صلح وحسن ناظم، المركز الثقافي العربي، لبنان المغرب، ط1، 2002 .

-رولان بارث، **مبادئ في علم الأدلة**، تر محمد البكري، الدار البيضاء، 1986

-رضوان الرقبي، البلاغة والحجاج بحث في تداولية الخطاب، تقديم ادريس مقبول، إفريقيا الشرق،2018

-السكاكي، **مفتاح العلوم**، ضبط وتعليق نعيم زرزور،دار الكتب العلمية، بيروت،ط 2 ،1987

-سليم النجار ونضال قاسم، أحمد أبو سليم، **ناجي العلي نبض لم يزل فينا**، دار البيروني للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ،2012 .

-سعيد يقطين، **الرواية والتراث السردي من أجل وعي جديد بالتراث**، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1 ،1992 .

-سيزا قاسم، **أنظمة العلامات اللغة والأدب والثقافة مدخل إلى السيميوطيقا**، دار إلياس العصرية القاهرة.

-سيزا قاسم، نصر حامد أبو زيد، **مدخل إلى السيميوطيقا** ، الجزء الثاني. 1987

-سعيد بنكراد، **السيميائيات والتأويل مدخل لسيميائيات س بيرس**، المركز الثقافي العربي،2005.

- سعيد بنكراد وآخرون، **استراتيجيات التواصل الاشهاري**، دار الحوار، ط 1 ،2010 .

- سعيد جبار، **من السردية إلى التخييلية بحث في بعض الانساق الدلالية في السرد العربي**، منشورات الاختلاف،ط1 ، 2013

- سعيد يقطين، **الكلام والخبر مقدمة السرد العربي**، المركز الثقافي بيروت، ط 1، 1997

-سعاد عالمي، **مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري**، إفريقيا الشرق المغرب، 2004.

-سوزان سونتاج، **أبعاد الصورة**، تر عفاف عبد المعطي، الترجمة والنشر والتوزيع والبرمجيات، ط 1، 2005.

- ستيفن أولمان، **دور الكلمة في اللغة**، ترجمة كمال بشر، دار غريب الطباعة، القاهرة.

-سعيد بنكراد، **مسالك المعنى دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية**، دار الحوار للنشر والتوزيع ط1، 2006.

-سعيد بنكراد، **سيميائية الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية**، إفريقيا الشرق، المغرب 2006.

-سعيد بنكراد، **السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها**، سلسلة شرفات 11، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط 2003.

-شكري المبخوت، **الاستدلال البلاغي**، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، 2006.

-شوقي ضيف، **الفكاهة في مصر**، سلسلة اقرأ، دار المعارف مصر، ط3.

-شاكر النابلسي، **أكله الذئب السيرة الفنية للرسام ناجي العلي**،1936-1987،المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1 ،1999.

-الشريف الجرجاني، **التعريفات**، تحقيق ابراهيم الأنباري، لبنان دار الكتاب العربي،ط2002،1.

-صلاح فضل، **مناهج النقد المعاصر**، ميريت للنشر والمعلومات القاهرة، ط 1، 2002.

-صابر الحباشة، **التداولية والحجاج مدخل ونصوص**، صفحات للنشر والتوزيع دمشق، ط1 ،2008.

-طه عبدالرحمان، **في أصول الحوار وتجديد علم الكلام**، المركز الثقافي العربي، ط2، 2000.

-طه عبد الرحمان، **اللسان والميزان أو التكوثر العقلي**، المركز الثقافي العربي، ط1 ،1988.

-علي البوجديدي، **السخرية في أدب علي الدوعاجي**، تجلياتها ووظائفها، الأطلسية للنشر، ط1 مارس 2010.

-عبد الحليم محمد حسين، **السخرية في أدب الجاحظ**، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط 1 1998.

-عبد اللطيف عادل، **بلاغة الإقناع في المناظرة**، منشورات الاختلاف، دار الأمان الرباط منشورات ضفاف، بيروت ط2003،1.

-عبد الله قدور الثاني، **سيميائيات الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم**، دار الغرب الجزائر، ط1 ،2005.

-عبد القاهر الجرجاني، **أسرار البلاغة**، تحقيق عبد المنعم خفاجة ، مكتبة القاهرة ،1972.

-عبد القاهر الجرجاني، **دلائل الإعجاز في علم المعاني**، تع محمد رشيد رضا، دار المعرفة بيروت، ط 2، (د.ت).

-عبد السلام المسدي، **ما وراء اللغة-بحث في الخلفيات المعرفية**، مؤسسات عبد الكريم عبد الله للنشر والتوزيع، تونس، 1994.

عبد الجليل منقور، **علم الدلالة، أصوله ومباحثه في التراث العربي**، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق،2001.

-عبد الهادي بن ظافر الشهري، **استراتيجية الخطاب مقاربة لغوية تداولية**، دار الكتب الوطنية، بنغازي ليبيا، ط1، 2004.

-عمر أوكان، **اللغة والخطاب**، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2001 .

-عبد المجيد جحفة، **مدخل إلى علم الدلالة الحديثة**، دار توبقال للنشر الرباط، ط 1، 2000.

-عبد القاهر الجرجاني، **دلائل الإعجاز**، في علم المعاني، تح رشيد رضا، دار المعرفة للطبع والنشر، بيروت لبنان ،1981.

-عبد السلام عشير، **عندما نتواصل نغير مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج** ، إفريقيا الشرق، 2006.

-عفيف البهنسي، **النقد الفني وقراءة الصورة**، دار الكتاب العربي، دمشق، القاهرة.

-عبد السلام المسدي، **الأسلوبية والأسلوب**، دار العربية للكتاب، تونس 1972.

-عبد المجيد العابد، **مباحث في السيميائيات**، دار القرويين، ط 1، 2008.

-عبده الأسدي وخلود تدمري، **دراسة في إبداع ناجي العلي**، دار الكنوز الأدبية بيروت، 1994.

-عمر مهيبل، **إشكالية التواصل في الفلسفة الغربية المعاصرة**، منشورات الاختلاف المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، بيروت لبنان، ط1. 2005 .

-علاء نور الدين، **عبد القاهر الجرجاني في قراءات البلاغيين المحدثين**، منشأ المعارف مصر،2006.

-عز الدين المناصرة، **السيميائية الأصول القواعد التاريخ**، تر رشيد بن مالك، ط1 2008.

-فؤاد درويش معمر، **ناجي العلي**، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1،2012 .

-فيرديناند دو سوسير، **محاضرات في الألسنية العامة**، تعريب صالح القرمادي، محمد الشاوس، محمد عجينة، المؤسسة الدار العربية للكتاب،1985.

-فرديناند دي سوسير، **محاضرات في الألسنية العامة**، ترجمة يوسف غازي، مجيد النصر، دار نعمان للثقافة لبنان،1984

- فيصل الأحمر، **معجم السيميائيات**، الدار العربية ناشرون بيروت، لبنان، ط 1، 2010،

– فرديناند دي سوسر، **محاضرات في الألسنية العامة**، تر يوسف غازي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986 .

–ميلودي عبد العزيز، **الاتصال الاعلاني استراتيجية التسويق أهدافه تأثيراته آثاره وتحديد تكاليفه وتقييم فعاليته**، ط1 ،2004.

–محمد حسام الدين إسماعيل، **ساخرون وثوار، دراسات علاماتية وثقافية في الإعلام العربي**، للنشر والتوزيع، ط1،2014.

–محمد اسماعيلي علوي، **التواصل الإنساني مفاهيم ومبادئ وأساسيات**، مطبعة وراقة سجلماسة الزيتون مكناس، ط1 ،2008.

– منى سعيد الحديدي، **الإعلان أسسه وسائله وفنونه**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005.

–محمد اشويكة، **الصورة السينمائية التقنية والقراءة دراسة**، المطبعة والوراقة الوطنية، الحي المحمدي الداوديات مراكش ط1، 2005.

–منال جمال محمود أحمد، **سيميائية الإعلان التجاري**، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ،2010 .

–محمد خاين، **النص الاشهاري ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله**، عالم الكتب الحديث، إربد الأردن،2010.

–محمد العمري، **في بلاغة الخطاب الإقناعي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الدار البيضاء 1986.

–محمد العمري، **في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية في القرن الأول نموذجا**، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، بيروت ط2، 2002.

–محمد مفتاح ، **مجهول البيان**، دار توبقال للنشر، ط1 ، 1990.

-محمد خطابي، **لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب** ،المركز الثقافي العربي ،الدار البيضاء، ط1 ،1991 .

-محمد علم الدين، **الصورة الفوتوغرافية في مجال الإعلام الهيئة**، المصرية العامة للكتاب القاهرة، ط1981،1.

-مانفريد فرانك، **حدود التواصل الإجماع والتنازع بين هابرماس وليوتار**، تر وتع عز العرب الحكيم بناني، أفريقيا الشرق بيروت 2003 .

- محمد نور الدين أفاية، **الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة نموذج هابرماس**، إفريقيا الشرق الدار البيضاء، ط2 ،1998

-محمد إسماعيلي علوي، **التواصل الإنساني مفاهيم ومبادئ أساسية**، سلسلة اللسانيات التطبيقية، والتواصل، مطبعة وراقة سجلماسة، ط 1، 2009.

-محمد نظيف، **ماهي السيميولوجيا**، إفريقيا الشرق، ط1، 1994 .

-مارسيلو داسكال، **الاتجاهات السيميولوجيا المعاصرة**، تر حميد لحميداني، محمد العمري ،عبد الرحمان طنكول، محمد الولي، مبارك حنون، إفريقيا الشرق،1987.

-ميشال زكريا، **الألسنية علم اللغة الحديث المبادئ والأعلام**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط 2، 1983.

-محمد علي التهاوني، **موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم ج1**، مكتبة لبنان ناشرون، ط 1 ،1996.

-محمد عابد الجابري، **بنية العقل العربي دراسة تحليلية نقدية لنظم المعرفة في الثقافة العربية**، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1 ،1986

-محمد التعمرتي، **سخرية الخطاب، من سلطة الكلمة إلى سلطة الصورة فن الكاريكاتير**، مقال ضمن كتاب المقارنون العرب اليوم، كلية الآداب والعلوم الانسانية بالرباط،ط1 ،2012.

-محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري، المركز الثقافي العربي بيروت، ط1، 1991.

-مليحة مسلماني، **حق العودة في كاريكاتير ناجي العلي**، بديل المركز الفلسطيني، ط1 2008.

-محمد العمري، **البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول**، إفريقيا الشرق الدار البيضاء، ط 1، 2005.

-محمد السرغيني، **محاضرات في السيميولوجيا**، دار الثقافة للنشر والتوزيع البيضاء، ط1987،1.

- محمد بن محمد عبد الرزاق الحسيني أبو الفيض، **تاج العروس من جواهر القاموس**، تحقيق مجموعة من المحققين دار الهداية، د م ت (د ت)،1.

-نزار بن شقرون، **مكاشفات الصورة في اللوحات الكاريكاتيرية**، سلسلة مسالك فنون الناشر دار محمد علي للنشر، تونس ط 1،2010 .

- نور الدين رايص، **نظرية التواصل واللسانيات الحديثة**، فاس سايس، المغرب،ط 1 ،2007.

-نحلة محمود أحمد، **آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر**، دار المعرفة الجامعية، ط 1 ،2002 .

-هادي نهر، أحمد الخطيب، **إدارة الاتصال والتواصل النظريات العمليات الوسائط الكفايات**، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1 ، 2009.

-يوري لوتمان، **سيمياء الكون**، ترجمة عبد المجيد نوسي، المركز الثقافي العربي،ط1،2011.

المجلات والدوريات

-أحمد راضي، **الإشهار والتمثلات الثقافية الذكورة والأنوثة نموذجا**، مجلة علامات، العدد 7 ،1997

-بلقاسم دفة، **استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية**، مجلة المخبر، عدد10،2014 ، جامعة باتنة الجزائر.

-بشير ابراهيم، **الصورة في الخطاب الاعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية**، مجلة فصول عن ثقافة الصورة ،عدد 62 ، سنة 2003.

- ابن حويلي الأخضر ميدني، **الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نزار قباني، دراسة سيميائية لغوية في قصائد من الاعال الشعرية الكاملة**، مجلة جامعة المجلد 21 العددان 3-4 السنة 2005.

-حبيب أعراب، **الحجاج والاستدلال الحجاجي عناصر استقصاء نظري**، مجلة عالم الفكر، العدد 1 ، يونيو 2001.

-حيدر جاسم عيسى وعدي عباس عبود، **توظيف الصورة الرمزية في العمارة دراسة تحليلية لمشاريع المرحلة المنتهية للمدارس المعمارية كأنموذج**، مجلة ديالي للعلوم الهندسية ،المجلد الرابع العدد 2 كانون الأول 2011

-خطيب بدلة، **الصورة الكاريكاتيرية في الأدب**، مجلة الفيصل العدد 185 ماي 1992 .

-سعيد بنكراد، **استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة**، مجلة علامات، عدد21 ،2004

– سعيد بنكراد، **الفصيح والدارج بين متعة الرمزية ومتعة الاستهلاك** ،مجلة علامات، عدد 42، 2014

–شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة 267، مارس،2001 .

–شمسي واقف زاده، **الأدب الساخر أنواعه وتطوره مدى العصور الماضية**، مجلة دراسات الأدب المعاصر، السنة الثالثة العدد 12.

ضياء الحجاز، **تأريخ الكاريكاتير في الصحافة العراقية**، مجلة تموز فصيلة ثقافية تعنى بالأدب والفكر تصدر عن الجمعية الثقافية العراقية في مالمو، عدد 54 ،2012.

–الطاهر الروابنية، **سيميائيات التواصل الفني**، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،العدد 3 المجلد 35 ،الكويت، يناير مارس 2007.

–عمر أوكان ،**أرسطو والاستعارة**، مجلة فكر ونقد، عدد 17، 1999

–عبد الرحمان عمار، **الصورة والرأي العام السلطة الخامسة دراسة سميولوجية**، الناشر محمد بغدادي ،(لا توجد طبعة).

عبد الرحيم كمال، **سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية**، مجلة علامات عدد 16، 2001

–عبد القادر فهيم شيباني، **الصورة الكاريكاتيرية بحث في سيميائيات النحو الأيقوني**، مجلة الرافد مجلة ثقافية ، دار الثقافة والأعلام، الشارقة،عدد39 فبراير 2010.

–علي البوجديدي، **الفضاء في الكاريكاتير الساخر رسوم ناجي العلي الكاريكاتيرية**، مجلة الكوفة السنة2 عدد2 ربيع 2013.

–عبد الكريم غريب، **العربي الصبان الكاريكاريست وفنان الرسم الساخر**،منشورات علوم التربية مجلة مقاربات مجلة العلوم الانسانية محكمة ،عدد6 المجلد الثالث خريف 2010.

-عمر عتيق، **التناص في الكاريكاتور دراسة أسلوبية جمالية**، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، عدد 29 ،شباط 2013.

- محمد الولي، أفلاطون، أرسطو وشايم بيرلمان ، **مدخل إلى الحجاج** ، عالم الفكر، مجلد 40 أكتوبر ديسمبر 2011.

-عبد المجيد نوسي، **الإقناع في الصورة الاشهارية**، مجلة المناهل السنة 25، عدد 62و63 ماي 2001

-عبد الله بريمي، **سيميائية بيرس من فلسفة العلامة إلى نظرية التأويل**، مجلة أيقونات، عدد 1 ، 2010

-عيسى برهومة، **تمثلات اللغة في الخطاب السياسي**، مجلة عالم الفكر عدد 1 مجلد 32 ، شتنبر 2007،

-نعمان بوقرة، **نظرية الحجاج** ، مجلة الموقف الأدبي،اتحاد كتاب العرب سوريا، عدد 407 2005،

-وفاء صبحي، **المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري**، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب، عدد 29 ديسمبر 2011 ،جامعة عنابة الجزائر.

-محمد فاوبار، **جدل الصورة والخطاب**، مقال ضمن مجلة البحرية الثقافية المجلد 12ع 45 يوليو 2006 أو 2000.

-محمد الداهي، **آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته** ،الجزء الثاني، سلسلة ومناظرات رقم 23،جامعة الحسن الثاني عين الشق ، دار التوحيدي للنشر والتوزيع الرباط.

- محمد العبد، **إشكاليات المصطلح السيميائي**، مجلة الدراسات اللغوية، مج 1 ع 2، يوليو سبتمبر 1999

- محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، علامات ،عدد19 ،2004

-محمد عابد الجابري، **التواصل نظريات وتطبيقات**، الكتاب الثالث سلسلة فكر ونقد، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، 2010.

-منذر عياشي، **علم الدلالة من منظور عربي**، مجلة الموقف العربي العدد 271، نونبر 1993،

-محمود إبراقن، **الميادين البنيوية السوسيرية وتطبيقاتها على مختلف أنظمة الاتصال**، المجلة الجزائرية للاتصال عدد 6 و7، جامعة الجزائر معهد الإعلام، 1998

-مسعود صحراوي، **الأفعال الكلامية عند الأصوليين دراسة في ضوء اللسانيات التداولية**، مجلة اللغة العربية الجزائر ،العدد 10 ،2004.

-محمد غرافي، **قراءة السيميولوجيا البصرية**، مجلة عالم الفكر، الكويت، عدد1، 2002.

المنشورات

-أحمد الشايب، **أبحاث في الفكاهة والسخرية**، الورشة الرابعة جامعة ابن زهر فريق البحث والفكاهة والسخرية في الأدب والثقافة، ط 1،2013.

-ابراهيم محمد سليمان، **مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة**، كلية الآداب الزاوية المجلة الجامعة، ع 16 المجلة 2 ابريل 2014.

-أحمد يوسف، **سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار**، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1.

-أحمد بريسول وخالد الأشهب وعبد الرزاق تورابي، إشراف الفاسي الفهري، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط.

-عبد الحق العابد، **سيميائية الصورة بين آليات القراءة و فتوحات التأويل** ، من كتاب ثقافة الصورة في الآداب والنقد مؤتمر فيلاديفيا الدولي الثاني عشر، منشورات جامعة فيلاديفا 2008.

-عبد الكريم بلحاج، **مفهوم التواصل، مظاهره ومحدداته في علم النفس الاجتماعي،** منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، بالرباط، سنة 1992.

- عبد القادر فهيم شيباني، **الصورة والصورة الكاريكاتيرية بحث في سيميائية النحو الأيقوني، كتاب قضايا النقد الأدبي بين النظرية والتطبيق،** ندوة الصورة والخطاب،16-19 مارس2009، إشراف محمد قاسمي والحسن السعيدي، عالم الكتب الحديث، إربد الأردن2009.

-**المعجم الموحد لمصطلحات اللّسانيات إنجليزي فرنسي عربي،** مطبعة النجاح الجديدة . الدار البيضاء، سلسلة المعاجم الموحدة، 2002.

-محمد كعوان، **الرمز والعلامة والإشارة المفاهيم والمجالات،** الملتقى الوطني الرابع للسيميائيات والنص الأدبي، جامعة قسطنطينة الجزائر، العدد 4 ،2014.

-نوال بنصالح، **بلاغة الرسالة البصرية ،مقاربة في تلقي حادثة الحذاء من خلال نماذج من الكاريكاتور العربي** ، مقال في ندوة مخبر اللسانيات عام من الممارسة، كلية الآداب واللغات الجزائر.

أطروحات

- **آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري،** جامعة بوشعيب الدكالي ،المشرف عبد المجيد نوسي ، تاريخ مناقشة الأطروحة 2005 2006،

-**إشكالات التواصل والحجاج مقاربة تداولية معرفية،** دكتوراه الدولة في اللسانيات التداولية لعبد السلام عشير، إشراف محمد الشادلي، سنة 1999\2000

-**السخرية في أدب الجاحظ، كتاب الحيوان نموذجا،** إشراف محمد أشهبار 1999-2000 كلية الآداب ظهر المهراز، دبلوم الدراسات العليا.

الجرائد

-جريدة قبس الكويتية، عدد 792 تاريخ 31-8-1987.

-عبد الرحمان علال ،**ناجي العلي رسام حد الاغتيال** ،المستقل العربي.

-فتيحة زريعي، **قراءة في كتاب كاركاتور العربي الصبان في القدس العربي**، الملحق الثقافي ،الأحد 12 و13 فبراير 2000 ،جريدة الميثاق الوطني.

- دراسة سيميائية لكاريكاتور الصبان ، جريدة العلم، الجمعة 22 يوليوز 1994.

عبد الفتاح الحجمري، **الخطاب الاشهاري الكتابة بالصورة**، جريدة العلم الثقافي، عدد 810 يناير 1993.

- ياسين الرضوان، **ناجي العلي في حضن حنظلة** ، وثائقي يستعيد الكاريكاتور المقاوم، جريدة الأمناء ،الأحد 14 شتنبر 2014.

مراجع باللغة الأجنبية

-Aristote ,**rhétorique introduction de Michel Miye**r ,revue par Vanhemrye ,k livre de poche ,édition paris ,1944

-Cathrine Kerbrat –Orecchioni , l'implicite ,Armand coolin, 1986

-Christina Brattpols , **Linguistic and comminicativ competence** , topicsin Esl/Multtn. Gualmatter 85 series Edition Perrilk schorp.

-Emile Benveniste ,**problème de linguistique générale**, Ed Gallimard,1996 ,

−Ferdinand DE Saussure ,**cours de linguistique général** ,publier par Bally Séchehaye A paris, Payot, 5eme Edition ,1962

−Ferdinande de Saussure, **Cours de linguistique généra**l, Ed Payothèque, Payot, Paris 1980

−Ferdinand DE Saussure,**cours de linguistique général** ,Payot ,1986,

−Geneviève Gornu, **sémiologie de l'image dans la publicité**, les éditions d'organisation universsitaire,1992

−George peninou , **intelligence de la publicité**, Paris, Editions Robert la pont

−Gilles Declercq, **l'Art d'argumenter structures rhétorique et littéraires**, éditions universitaires, paris 1992

−Gauthier Guy ,**initiation à la sémiologie de l'image** ,Paris Edition Payot 1979

−Gérard Lagneau, **La sociologie de la publicité**, presses Universitaire de France, Paris, 1988.

−Groupe Mu, **traité du signe visuel pour une rhétorique de l'image**, seuil,1992

−HART Hanou ,**words and images in the age of technology**, media development, , april vol 38,1991.

−Huisman Denis, **le dire et le faire pour comprendre le persuasion propagande**, **publicité relations publiques essai sur la communication efficace**, CDU et SEDES ,paris ,1983.

−Henri Bregson, **le rire, essai sur la signification de comique**. Presses universitaire de France ,1969.

−Jacques Séguéla, **Demain il sera top star**, édition Framarion, Paris, 1998

− Jacques Séguéla ,**Hollywood love plus blanc**, paris Flammarion, 1989,

−Judith Williamson,**decoding advertisements ideology and meaining in Advertising**, new york, 2002,

−ken Burtenshaw, **the fundamental of creative advertising**, academia Canada,2006

−louis Porcher, **Introduction à une sémiotique des images publicitaires**, Dedier 1976,

−louis martin ,**des pouvoir de l'image**, paris, édition le seuil, 1993

− louis Hjelmslev, **prolégomens à une théorie du language**, trad léonard Anne Marie, Paris éd Unuit, 1968.

−Martine Joly, **Introduction à l'analyse de l'image** ,éd Nathan université,1993.

−Martin Joly, **introduction à l'analyse de l'image**, Édition NATHAN Paris.1994

-Martine joly , **introduction à l'analyse de l'image**, éd Nathan .université 2004.

-Paul Albou, **psychologie de la vente et de la publicité** , Editions presses Universitaires de France ,1978

-Peirce Charles Sandres , **Ecrits sur le signe** , traduits et commentés par Gérard Deledalle, le seuil collection l'ordres philosophique ,paris 1978

-Roland Barthes ,**rhétorique de l'image**, in comminucation, 1964

-Roland Barthes, **Eléments de sémiologie**, in communication, n 4 seuil,

-Reboul Olivier, **introduction à la rhétorique** , PUF 1991,

-Vladimire Janklevitch, **l'ironie ou la bonne conscience**, presses universitaire de France, 1950

-le Petit la ROUSSE illustré, paris ,2001

المواقع المعتمدة

kus.edu.sa/maison/Doclib/Forms/DispoForm.aspx?ID=3

www.saidbengrad.com

www.aslimnet.free.fr

https://fr.wikisource.org/w/index.php?title=Fichier%3ASaussure_

www.aljabriabed.net/n 88 marini .html

www.univer-vhlef.dz rlf،

www.altshkkely.com.2000.12/03/2015

www.fikwanjed.aljabriabed.com/n13-090htm

www.Alexandria.almontada .com 2011

فهرس الموضوعات

مقدمة.....1

أهمية البحث.....4

أهداف البحث 5

الإشكالية.....5

المقاربة التحليلية.....7

الباب الأول: العلامة والأبعاد التواصلية في الخطاب الإشهاري.....15

الفصل الأول: العلامة اللسانية والخطاب : مفاهيم إجرائية.....16

مقدمة الفصل.....17

1-العلامة اللسانية.....17

1-1- الدليل اللساني عند فردناند دو سوسير Ferdinand de Saussure.....20

1-2- العلامة عند إمبرتو إيكو Emberto Eco.....24

1-3- العلامة عند بيرس Charles sandrez peirce.....26

1-4-السيرورة التدليلية (السيميوزيس).....31

2-بين اللسانيات والسيميائيات.....33

3-العلامة الأيقونية والتشكيلية.....38

4-الخطاب: إشكالية تحديد المفهوم.....40

تركيب.....44

الفصل الثاني: البعد التواصلي في الخطاب الإشهاري.....45

1-حدود التواصل والاتصال.....46

1-1-التواصل عند جاكبسون.....54

1-2-التواصل السيميائي 56

2- التواصل في مجال الإشهار.....62

2-1-الصورة باعتبارها وسيلة للتواصل 62

3-سيميائية الصورة.....65

4- طبيعة التواصل في الصورة الإشهارية.....66

5- أنواع الصور البصرية 69

5-1-الصورة الإشهارية 69

5-2-الصورة الفوتوغرافية.....70

5-3-الصورة السينمائية 71

5-4-الصورة الفنية..... 71

5-5-الصورة الكاريكاتورية.....72

تركيب.....73

الباب الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية وآليات الإقناع.....74

الفصل الأول: مستويات الإقناع في التصور البلاغي.....75

مقدمة الفصل.....76

1- الحجاج في اللغة.....77

1-1-الحجاج والتداولية 80

1-2-نظرية الأفعال الكلامية.....82

2-علاقة الحجاج بالخطاب الإشهاري.....86

2-1-الثلاثية الأرسطية.....89

2-1-1-الإيتوس.....89

2-1-2-الباتوس.....90

2-1-3-اللوغوس.....90

3-الإقناع والاقتناع.....92

3-1- الإقناع في الصورة الإشهارية.....94

4- الاستعارة 96

4-1- حجاجية الاستعارة.....100

4-2-الاستعارة والأيقونة...105

4-3-الخيال في الصورة الإشهارية.....106

4-4-تأثير الإشهار في سلوك المستهلك.....108

تركيب.....112

الفصل الثاني: بلاغة الصورة الإشهارية.....113

مقدمة الفصل.....114

1-البلاغة.....114

1-1-بلاغة الصورة عند رولان بارث Roland Barthes 116

1-2-بين الصورة واللغة 117

1-3-اللغة الإشهارية 120

1-3-1-وظيفة الترسيخ Fonction d'Ancrage 123

1-3-2-وظيفة التدعيمFonction de Relais 125

1-4-المستوى التقريري والمستوى الإيحائي.....126

1-5- الأسطورة والمعنى.....130

2- سيميائية العلامات التشكيلية في الصورة الإشهارية.....134

2-1-البعد السيكولوجي للألوان...134

2-2-رمزية الألوان.....135

2-3-الإضاءة.....139

2-4-اللون والضوء 140

3-أهمية الألوان في بناء الصورة الإشهارية.....141

4-سيميائية الخطوط 144

الفصل الثالث: قراءة سيميائية في بعض النماذج مقاربة تطبيقية.....148

1-مقدمة الفصل 149

2-قراءة سيميائية في بعض النماذج.....150

1-1-تحليل منتوج جبنة الهولنديةla Hollandaise 150

أ- المستوى الإشاري(الصريح) 151

- المكون الأيقوني.....152

- المكون التشكيلي.....152

- المكون اللغوي.....153

ب-المستوى الإيحائي(الضمني) 155

تركيب.....157

2-2-تحليل سيميائي لمنتوج la prairie.....158

أ- المستوى الأيقوني 159

- اللون.....161

-توظيف الأشخاص 162

-الخلفية(خلفية الصورة) 163

ب–المستوى اللغوي.....164

ج–المستوى البلاغي.....165

تركيب.....168

2–3–تحليل سيميائي لمنتوج عطر Dior.....169

أ–المستوى الأيقوني..... 170

– اللون.....171

ب–المستوى اللغوي.....172

ج–المستوى البلاغي.....173

2–4– تحليل سيميائي لعطر robert puiget l’Insomnuit.....178

أ–المستوى الأيقوني..... 179

اللون.....179

الخطوط.....180

ب–المستوى الإيحائي.....180

2–5– تحليل سيميائي لمنتوج عطر First class 181

أ–المستوى الإشاري.....182

ب–المستوى الإيحائي.....182

تركيب.....183

2-6-تحليل سيميائي لسيارة Mercedes.....184
أ-المستوى الأيقوني.....185
ب-المكون اللغوي.....185
ج-المستوى الإيحائي.....186
تركيب.....189
2-7-تحليل سيميائي لمنتوج كسكس داريDari.....190
أ-المستوى الأيقوني.....191
ب-المستوى اللغوي.....191
ج-المستوى البلاغي.....192
تركيب.....194
2-8-تحليل سيميائي لمنتوج Panzani.....195
أ-المستوى الأيقوني.....196
ب-المستوى الإيحائي.....196
تركيب.....198
2-أساليب الحجاج اللغوي في الخطاب الإشهاري.....199
2-1- المبالغة.....200
2-2-التكرار.....202

2-3- السجع.....205
2-4- أسلوب التفضيل.....206
2-5- اللغة.....208
2-6-العامية.....209
2-7-الفعل المضارع.....210
2-8-الضمائر.....212
2-9-أسماء الإشارة.....214
تركيب.....215
تركيب عام.....216
3-الاستعارة البصرية.....217
3-1-الاستعارة في الصورة الإشهارية.....218
3-2-تحليل سيميائي لمنتوج عين إفران Ain Ifrane.....220
أ-المستوى الإشاري.....221
-خلفية الصورة.....221
ب-المستوى الإيحائي.....223
خلاصات.....225
تركيب عام.....226

الباب الثالث : البعد التداولي والاستدلالي في الخطاب الكاريكاتوري..... 227

الفصل الأول: مظاهر السخرية في الكاريكاتور.....228

1-مفهوم السخرية..... 229

1-1-السخرية وحدود الالتباس.....230

1-2-الفرق بين السخرية والفكاهة.....233

1-3- المفارقة.....236

2-فن الكاركاتور.....238

3-مظاهر السخرية في كاريكاتور ناجي العلي.....242

4- البعد الاستدلالي في الخطاب الكاريكاتوري.....243

4-1- الاستدلال: تحديد المفهوم 243

4-2-الاستدلال في بلاغة السكاكي.....245

4-3-الاستدلال عند الجرجاني 247

4-4- معنى المعنى.....248

5-الاستدلال والحجاج.....249

6-مستويات الاستدلال.....252

7-بين التأثير والتخييل.....254

8-أسلوب السرد عند ناجي العلي.....257

الفصل الثاني: البعد الفني والأيقوني في أعمال ناجي العلي.....261

1- الرمز والأيقون.....262

1-1-الرجل الطيب.....264

1-2-الكوفية.....265

1-3-الطير 265

1-4-حنظلة.....269

1-5-فاطمة.....274

1-6-القلم 276

1-7- الصليب.....277

1-8- الحجر.....275

2- البعد الفني في كاريكاتور ناجي العلي.....282

2-1-العلامات التشكيلية.....282

2-2-التفاعل اللغوي والأيقوني في أعمال ناجي العلي.....288

2-3-مستويات اللغة عند ناجي العلي.....,.....291

3- الفصل الثالث: سيميائيات الصورة الكاريكاتورية: قراءة في نماذج.....294

مقدمة الفصل.....295

1-تحليل سيميائي للصورة رقم (1) 296

أ-المستوى التمثيلي 296
ب-المستوى التعبيري 297
2-تحليل الصورة رقم (2)..... 301
أ-المستوى الايقوني..... 301
ب- المستوى الإيحائي..... 302
3-تحليل الصورة رقم (3)..... 304
أ-المستوى الايقوني..... 304
ب- المستوى الإيحائي..... 305
4-تحليل الصورة رقم (4)..... 307
أ-المستوى الايقوني..... 307
ب- المستوى الإيحائي..... 308
5-تحليل الصورة رقم (5)..... 310
أ-المستوى الايقوني..... 310
ب- المستوى الإيحائي..... 311
6-تحليل الصورة رقم (6)..... 312
أ-المستوى الايقوني..... 312
ب- المستوى الإيحائي..... 313

7-تحليل الصورة رقم (7).....315
أ-المستوى الايقوني.....316
ب- المستوى الإيحائي.....316
8-تحليل الصورة رقم (8).....317
أ-المستوى الايقوني.....318
ب- المستوى الإيحائي.....318
9-تحليل الصورة رقم (9).....319
أ-المستوى الأيقوني.....319
ب- المستوى الإيحائي.....320
10-تحليل الصورة رقم (10).....322
أ-المستوى الأيقوني.....323
ب- المستوى الإيحائي.....323
11-تحليل الصورة رقم (11).....326
12-تحليل الصورة رقم (12).....328
13-تحليل الصورة رقم (13).....330
أ-على مستوى الوصف.....331
ب- المستوى الإيحائي.....332

14–تحليل الصورتين (أ) و (ب)..... 334

أ–المستوى الأيقوني..... 335

ب– المستوى الإيحائي..... 335

تركيب 338

خاتمة واستنتاجات..... 339

ملاحق..... 341

فهرس لأبرز الباحثين في المجال السيميائي..... 345

مسرد المصطلحات..... 348

فهرس الصور 353

البيبليوغرافيا..... 356

فهرس الموضوعات..... 376