

سميائيات الصورة الإشهارية كل الطرق تؤدي إلى السيتروين

عبد الله بريمي*

مقدمة

أشار أمبرتو إيكو في مقدمة كتابه "السميائيات وفلسفة اللغة" إلى الوضع القلق والمضطرب الذي توجد عليه السميائيات المعاصرة بخصوص موضوعها، ما يجعلها أمام أحد اختارين؛ هل مفهومها الأساسي هو العلامة أم السميوزيس؟ والفرق بينهما ليس ضئيلاً، حيث يطرح في نهاية الأمر مسألة الاختيار بين فكرة الفعل وبين فكرة القوة الفاعلة. إن إعادة قراءة تاريخ ميلاد الفكر السميائي لهذا القرن، أي منذ بنويوة جنيف إلى الستينات، يُبدي لنا أن السميائيات ظهرت في الوهلة الأولى بوصفها فكرة للعلامة، بعد ذلك دخل المفهوم في أزمة وأصبح موضع تساؤل ومثير جدل، ليتحول الاهتمام من فكرة العلامة نحو توليد النصوص وتأويلها ونحو متاهة التأويلات والمثيرات الإنتاجية واللذة ذاتها التي تخلقها السميوزيس⁽¹⁾.

هذا الوضع القلق لا يختلف كذلك عما يوجد عليه تعريف هذا العلم؛ إذ يقترن تعريف السميائيات تارة بالنظرية وتارة أخرى بما يفيد العلم أو نقد العلم، ومردّ هذا الوضع يعود في اعتقادنا إلى كون السميائيات لا تمثل اهتماماً واحداً متجانساً ولا حقلاً معرفياً خالصاً، فهي ملكية مشاع لمجموعة من المجالات مثل الفلسفة واللسانيات وعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والتاريخ والإثنولوجيا... مما كان له الأثر البالغ في تأسيس الإطار المفاهيمي وبسط المرجعيات النظرية للذين انبنت عليهما السميائيات. إن علاقة السميائيات بهذه العلوم وبالفلسفة وفلسفة اللغة تحديداً جعل أمبرتو إيكو يقيم تمييزاً بين نوعين من السميائيات:

1 - سميائيات خاصة:

تعدّ نحواً لنسق خاص من العلامات. فهناك أنحاء للغة الحركية كما هو الأمر بالنسبة للغة الصم والبكم... وهناك أنحاء خاصة بإشارات المرور... وقد استعمل إيكو كلمة "نحو" في معناها الأوسع والذي تشتمل فيه إضافة إلى قواعد التركيب والدلالة على سلسلة من القواعد التداولية. وهو ما يعطي لهذه

*باحث أكاديمي- السميائيات وتحليل الخطاب جامعة مولاي إسماعيل الكلية المتعددة التخصصات الرشيدية.

السميائيات وضعا اعتباريا تطمح من خلاله إلى العلمية، بما في ذلك قدرتها على توقع سلوكات ومظاهر سميوزيسية⁽²⁾. ولا ينبغي أن نفهم من السميائيات الخاصة سميائيات تطبيقية.

فالسميائيات التطبيقية منطقة لا تمتلك حدودا ومدى دقيقا، لذلك من الأهم والأفيد أن نتحدث بصدد هذه السميائيات عن ممارسات وصفية وتأويلية كتلك التي تصادفنا أثناء ممارساتنا النقدية المطبقة على نصوص أدبية. وفي هذه الحالة يصير صعبا علينا طرق وطرح مسألة العلمية. بل رهاننا في ظل هذه الممارسة هي قوة الإقناع البلاغي والبحث عن الشروط والآليات التي تجعل فهم النص أمرا ممكنا والقدرة كذلك على جعل الخطاب حول نص ما أمر يمكن التحكم فيه على نحو مشترك⁽³⁾.

2 - سميائيات عامة:

وتنحو هذه السميائيات منحى فلسفيا؛ فهي لا تحصر دراستها في نسق خاص، بل إنها تضع مقولات عامة يمكن عبرها مقارنة مختلف الأنساق. إن الخطاب الفلسفي بالنسبة لهذه السميائيات لا يمكن النظر إليه إلا من زاوية تأسيسية. ويضعنا هذا التأسيس أمام مسارين:⁽⁴⁾

- مسار فلاسفة اللغة الذين حاولوا استنباط نسق للسميوزيس ولتوليد الدلالات وبناء فلسفة للإنسان بوصفه حيوانا رمزيا. لقد أدرك هؤلاء الفلاسفة أن الأمر يختلف عندما نتحدث عن مدلول كلمة ما أو عن عرض من الأعراض الجوية أو عن تجربة إدراكية. لقد قرروا دراسة كل قضية بشكل منفصل وضمن اختصاصات مختلفة.⁽⁵⁾

- ومسار حفريات المفاهيم السميائية وخاصة ذاك المقترح من قبل أرسطو في مصنفه "الميتافيزيقا" الذي جاءت تصورات معاكسة لفلاسفة اللغة، إذ أكد أثناء تحليله للخطاب الفلسفي واستعمالاته اللغوية الموهلة أن موضوع الفلسفة الأول هو الكينونة وأن هذه الكينونة تقال بطرائق متعددة ومختلفة.⁽⁶⁾

إن ما تطرحه السميائيات العامة يتوقف على قرار نظري أو على إعادة قراءة للاستعمالات اللغوية وللأصول⁽⁷⁾.

ومن صور اضطراب موضوع السميائيات المعاصرة حسب سانكدوكيم،⁽⁸⁾ ما تعيشه هذه السميائيات من إشكالات تساهم في تعميق أزمتها؛ يتعلق الأمر بثلاث إشكاليات نوردتها على النحو الآتي:

1 - الإشكال المؤسسي: فالسميائيات، على مستوى المؤسسة، تحيل إلى جوهر اجتماعي وثقافي يجعل تطور المعرفة السميائية أمرا ممكنا، إلا أن العدد المتزايد للتنظيمات المؤسسية متعددة الأشكال، يجعل من البناء التدريجي لأسس هذا العلم الاستمولوجية أمرا صعبا، ويجعل منها كذلك فعالية ثقافية طفيلية ومتنقلة لا تعرف استقرارا. وهو ما جعل الباحث والسميائي

- بويساك يقدم وصفا لهذا الإشكال المؤسسي في قوله: «إن السيميوطيقا تصطدم أيضا بالمقاومة الطائفية المتخصصة، ووضعها المتأرجح يجعلها عرضة في الآن ذاته إلى الرفض والإلحاق(...)». ولا تندمج في المؤسسة الجامعية إلا عبر توافق أو عبر صيغ الوجود الطفيلي»⁽⁹⁾.
- 2 - الإشكال الاستمولوجي: ويتبدى هذا الإشكال، حسب سانكدوكيم دائما، في الفوضى أو الغموض الاستمولوجي الناجم عن عملية تأويل العلامات وبين الآراء المتعددة والمتضاربة بصدد موضوعات المعرفة المتعلقة بنظرية العلامة. مما يضع السميائيات المعاصرة أمام واقع التضخم والإفراط في المقولات والأسس والخطابات السميائية. هذا التضخم يمس جوهر استقرار الموضوع السميائي ذاته.
- 3 - الإشكال الأنطولوجي: ويظهر في التأويلات اللامتناهية التي تلحق العلامة. فالسميوزيس (أو طريقة اشتغال العلامة) أنطولوجيا هو لا محدود. والخصائص السميائية تقتضي وجود معنى، ومع أننا ندرك اشتغال الدلالة، والتراكم التدريجي والطاقة المنفتحة للعلامة، فإننا نلاحظ أن العلامات المحددة سميائيا، لا تشير إلى المرجع بما فيه الكفاية ولا تكشف عنه، إن المرجع السميائي يندرج ضمن الحدث المفرد الذي يستغني عن التصنيف أو النظرية الشكلية. لهذا فالمشروع التفسيري للسميوزيس لا ينفصل عن الموضوع التأويلي (الهرمينوطيقي) في النطاق الذي يمكن من تفسير ووصف وفهم ظواهر دلالية، وفي هذا السياق نفهم جيدا التأرجح الحاصل بين عملية التنظير، والتشكيك في هذا التنظير، تأرجحا يميز هذا التأويل المنفتح ذاته⁽¹⁰⁾.
- وتعزيزا للإشكال الاستمولوجي، هناك عقبات أخرى تتعلق بحدود تصنيف هذا العلم ومداه؛ أي بحدود العلامات والأقسام الواقعة في دائرتها، فقد ذكر اللساني فيرديناند دي سوسير في إطار التصنيف بعض المجالات التي تتشكل منها العلامات وتتجلى وظائفها من خلالها دون أن نتأكد مما إذا كان ذلك من قبيل الحصر أم من جهة الاقتصار على ذكر بعض الأمثلة دون غيرها، وإذا كان ذلك من قبيل الحصر فلم اكتفى بذكر الكتابة وأبجدية "براي" والطقوس الرمزية وآداب السلوك والإشارات العسكرية والحال أن هذه القائمة ليست نهائية بل يمكن إثراؤها على حد تعبير بيير غيرو⁽¹¹⁾. وقد لا يعود هذا الوضع المقلق إلى تعدد المنابع وتنوع السياقات الفكرية ولا إلى المفارقات القائمة في مستوى تحديد الموضوع فحسب، ولا إلى تفاوت اقتناع الناس بمدى قيمة السميائيات والجدوى المأمولة منها بوصفها أداة واستراتيجية وطريقة في التفكير، وإنما يعود الاختلاف أيضا إلى طبيعة العلم وجوهره ومدى التوفيق في إرساء دعائمه المبدئية وقواعده الأصولية واختياراته المنهجية. أيكون ذلك من صنف

ما يهض على الملاحظة والمعاينة والاستقراء والوصف على غرار العلوم الطبيعية أم هو نوع ما يقوم على البناء والتأسيس وإذن على الافتراض والاستنتاج على غرار التفكير الرياضي.⁽¹²⁾

إن السيمياءيات، في كل الأحوال، تهتم بموضوع العلامات وأنساقها وصيغ إنتاجها واشتغالها وتلقها، إنها النظرية العامة للعلامات في كل صورها وتمظهراتها؛ نظرية عامة للتمثلات والأنساق الدالة. كما أنها تعنى بدراسة الممارسات والسلوكات والظواهر الثقافية الدالة. ولا يخلو مفهوم العلامة من إشكالات تضيق أو تتسع بحسب الاتجاهات السيمائية والحقول المعرفية التي تداولته؛ وهو ما جعلنا نلاحظ أكثر من تسمية للعلم التفت إليها ميشيل أرفي حال استعراضه للمصطلحات الدالة على ما تكون العلامات موضوعاً له، وهي السميولوجيا والسميوطيقا وعلم الدلالة التحليلي.⁽¹³⁾

ويبدو أن مصطلح سميولوجيا يعود إلى فرديناند دي سوسير في تعريفه لمفهوم اللسان⁽¹⁴⁾، وأن مصطلح سميوطيقا عرف عند شارل ساندرس بورس⁽¹⁵⁾. والحال أن أصل استعمال المصطلحين واحد فهما معا يعودان إلى الجذر اليوناني Sem الذي يحيل في مجال الطب على أعراض المرض Symptômes كما يحيل إلى الكلمة الإغريقية Sémeion الدالة على العلامة.

إن اختلاف التسمية يعود في اعتقادنا إلى التباين الحاصل بينهما سواء على مستوى المبادئ والتصورات والمنطقات أو على صعيد الإجراءات والمناهج، حيث يصدران عن حقول معرفية تتفق حيناً وتختلف أحياناً أخرى. كما أن للعامل الجغرافي دوره الأساس في انعدام التجانس بين مدلولات التسميتين؛ فالسيمياءيات في أمريكا غيرها في أوروبا الغربية وهي فيها تختلف عما هي عليه في الاتحاد السوفياتي وفي أوروبا الشرقية⁽¹⁶⁾. مع ذلك فإنهما في بعض سياقات التنظير والممارسة يعتبران مترادفين ودالين على شيء واحد وهو دراسة وتحليل أنساق العلامات، أو دراسة التمفصلات الممكنة للمعنى لحظة انبثاقه وتداوله وتلقيه؛ يتعلق الأمر بمفهوم السميوزيس الذي لا يتعارض من منظور بورس مع مفهوم العلامة في أبعادها الثلاثية والدينامية التي تجعل من مفهوم العلامة ليس شيئاً يقوم مقام شيء آخر، ولكنها تقوم مقام هذا الشيء بأية صفة وبأية طريقة، إنها بهذا تنتج علامات أكثر تطوراً انطلاقاً من التأويلات المستندة لها. لذا فموضوع العلامة، من هذه الزاوية، يحتل مركزاً مهماً في الفكر السيميائي ولكن في ارتباط وثيق مع سيرورة التأويل، مع الحرص الشديد على المسك بجوهر الدلالة واستحضار كل معالم انسجام الخطاب وهو انسجام يطلب من جهة الفعل التلفظي منظوراً إليه من زاوية المتلقي على وجه الخصوص. وهذا المتلقي مدعو إلى تمثل جوهر الدلالة عبر سلسلة متسقة من المفاهيم هي عبارة عن آليات انسجام كبرى وآليات انسجام صغرى تمكن من تفعيل آليات إنتاج وتلقي هذه الدلالة داخل موضوع ثقافي ما. إن هذه الآليات ممثلة في ما يسميه لوي باني بالأمداء المجازية هي قوام

العملية التأويلية نفسها. فالمدى المجازي ليس معادلا لمكون لساني واضح المعالم، إنما هو أساس محتوى خطابي يومي به النص رمزا ومجازا إلى وجود ذي شرعة مرجعية أو وجود ذي شرعة تناصية⁽¹⁷⁾. وهذا ما سنسعى لشرحه خلال تناولنا للنظرية السيمائية في تطبيقاتها على بعض الأنساق البصرية؛ الصورة الإشهارية أنموذجا.

الصورة الإشهارية والبناء الثقافي

تمثل الصور البصرية اليوم موضوعا مغريا بالدراسة والتحليل؛ خاصة عندما يتعلق الأمر بالتحليل السيميائي، وأحيانا ما تتجاوز دراستها علم العلامات نحو تأمل ظاهراتي. فهي تشكل منتوجا ثقافيا ذا أهمية بالغة، من خلال مساهمتها في النشر والتبادل والتداول الاجتماعي للمعنى، مما يجعل منها صورة يصعب اختزالها في معنى دقيق أو محدد. لذا فإن التساؤل عن الصورة الإشهارية، عن حجمها وعن شروط إنتاجها وأنماط اشتغالها وتداولها، هو تساؤل عن النشاط الإنساني بوصفه بؤرة مركزية لهذه الصورة، إن هذا النشاط لا يكتفي فقط بإنتاج بضائع وسلع يلقي بها للتداول، إنه يقوم أيضا بإيداعها في أنساق وموضوعات بالمعنى البورسي تمنحها وجها مستقلا ومشخصا بعد تأويلها. إن الصورة الإشهارية، بهذه الصيغة تحيين وتكثيف دلالي لمجموعة من القيم لذا وجب النظر إليها بوصفها مظهرًا صريحا لإيديولوجية معينة، فهي تشكيل وتشديد معرفي وإيديولوجي وهو كذلك تشديد بصري تدرك ضمنه صور الذات والآخر عبر الألوان والملفوظات اللسانية بوصفها أيقونات دالة على حقيقة تاريخية ثابتة. وتدخل في هذه الملفوظات مفاهيم العبقرية والنمو والجودة والقوة والحنان والثقة والخبرة... وكل ما تهتزله جوانب النفس بأحاسيسها وانفعالاتها وأهوائها. بمعنى آخر إن الإدراك البصري في وجوهه وأشكاله المتعددة (الصورة الإشهارية هنا) هو تعبير عن سلطة تتملك الطبيعة وتحاول استغلالها؛ ولا شيء أخطر من الطبيعة حسب رولان بارط. وهذا يعني أن للطبيعة بذاتها تاريخا. وتاريخ شيء ما، عموما، هو تعاقب السلط التي تصارع من أجل الاستيلاء عليه « فالعلامات البصرية. رغم إحالتها على تشابه ظاهري لا تقدم لنا تمثيلا محايدا لمعطى موضوعي منفصل عن التجربة الإنسانية، فالوقائع البصرية في تنوعها وغناها تشكل لغة مسننة، أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل استنادا إلى ذلك فالدلالات التي يمكن الكشف عنها داخل هذه العلامات هي دلالات وليدة تسنين ثقافي وليست جواهر مضمونية موحى بها»⁽¹⁸⁾.

ويرتكز تأويل مختلف هذه العلامات على المعرفة السوسيوثقافية للمؤول. ذلك أنه إذا كان هدف تحليل الصورة الإشهارية هو التعرف على خطابها الضمني والرمزي وبصورة أدق نوعية الجمهور المستهدف، فإنه يجب أيضا لهذا التحليل أن يتم فصل ويتقاطع مع دراسة المعايير والتمثيلات

والمعتقدات والصور النمطية التي يبثها الخطاب الاجتماعي. ويعد هذا البعد الثقافي للخطاب الإشهاري أساسيا كونه يتيح فهما أفضل للقيم الاجتماعية التي تبين المخيال الجمعي لأمة أو شعب ما. وللاقترب أكثر من عمق الصورة الإشهارية وتحديدًا في بعدها التداولي سوف أستعين بالخطاطات التواصلية التي يتخذها الإشهاري (المشهر) معيارا لبناء نماذجه التواصلية؛ وسنجد من خطاطة هارولد لاسويل منطلقا أساسيا لهدفنا وهي خطاطة تنبني على أسئلة من قبيل :

* من يقول ؟ وتتحدد في الشخص المرسل.

* ماذا يقول؟ ويقصد بها موضوع الرسالة .

* إلى من؟ الطرف الذي تتوجه إليه الرسالة، وتحديد المتغيرات العمرية (السن) والجنسية (الذكورة والأنوثة) والوضعية الاجتماعية (الوضع الطبقي) .

* بأي وسيلة؟ قناة التواصل؛ أي الآليات التي يعتمد عليها المشهر لإيصال الإرساليات الإشهارية إلى المتلقي /المستهلك .

* بأي تأثير؟ معرفة الأثر الذي ستركه الرسالة الإشهارية في نفسية المتلقي .

إن هذه الخطاطة مبنية وفق أسئلة يجعل منها هذا المشهر حوافز نفسية واجتماعية للتحكم في التواصل مع الآخر، يمكن اختزالها في السؤالين التاليين: ما الذي يريده الإشهار؟ وأي مدى سوف يبلغه في عالم جعل من الوهم صناعة أو سلوكا ثقافيا يتحكم في الواقع وفي المصير؟

1-1 المشهر والفريسة، الإقناع وأشكال الترويض:

إن الإشهار يندرج ضمن التواصل الفعال الذي يراهن على تلقائية المتلقي وعدم قدرته على الرد، إنه يكتفي بقبول ما يأتيه من خارجه على شكل إرسالية بصرية؛ لغوية وأيقونية محكمة التصميم غايتها هي التأثير عليه وحفزه على الشراء. فالإشهار عبر تقنياته (الكلمات والرموز والصورة والموسيقى والحركات...) يكرّس هذا الفعل؛ إذ الإنسان يتواجد في عالم يتلقى فيه كمّا هائلا من الرموز والإيحاءات المتحيزة، ويستجيب لها. ومن خلال التفاعل التلقائي سواء كان سلبيا أو إيجابيا سيصبح الإشهار بكل مكوناته جزءا لا يتجزأ من حياته اليومية.

والحال، أن التأثير القوي للإشهار يعود بالدرجة الأساس، إلى قدرته الفائقة على إقناع المتلقي، عبر توجيه عقله و"تغليب" لاوعيه، وذلك بتفتيت المكان، واختصار الزمان، واختزال الأفكار، بل قد يتعلق الأمر باختزال بعض العقائد والفلسفات والنماذج الحياتية في لحظات خاطفة، لا تسمح له بالنظر والتأمل والمعالجة، أو بالأحرى تحليلها وتفكيكها وتحديد موقف منها، وهو الأمر الذي يؤدي به في نهاية المطاف إلى التأثير سلبا على أداتي "الاختيار" و"الإرادة" المنسجمتين مع طبيعته كإنسان: » إذ

بإمكان الصورة الإشهارية التعبير عن ثقافة ما في لحظة تاريخية ما ومكان ما «⁽¹⁹⁾. وقد وسم فانس باكار هذا النوع من التواصل بالإقناع الخفي⁽²⁰⁾ ليميزه عن الإقناع الصريح الذي يعتمد براهين وحججاً للتدليل على قضية محددة، في حين يتوارى الإقناع السري بين ثنايا الإيحائي والاستعاري والرمزي، ويخاطب الأحاسيس والغرائز متوغلاً، في غفلة عن العقل، في المناطق اللاشعورية حيث ترقد الصور النمطية التي توجه أفعال البشر وسلوكهم. ويتم من خلال هذا الإقناع التركيز على جانب السيكولوجي؛ أي اللاوعي والرغبات الخفية للمتلقى وذلك لممارسة التأثير النفسي والوجداني عليه وتحويله من مُقْتَنٍ بدافع الحاجة إلى مُقْتَنٍ بدافع الرغبة. كما يركز على الوظائف الجمالية الزامية إلى استغلال وسائل الأداء الفني كالتشخيص والإخراج السينمائي وسحر اللغة وبيانها، بهدف تحويل الإشهار إلى توظيف الانسجام، والتناغم والتأثير الجمالي؛ « فعند عامة الناس يمكن للأفكار الأكثر تناقضاً أن تتصلح وتتصل فيما بينها... دون أدنى تناقض منطقي»⁽²¹⁾.

فالمشهر عموماً ينطلق من هذا المبدأ العام ليمارس الغواية وهي إقناع في نظره بتبريء المتلقى / المستهلك واستمالته واستدراجه بحيث يتوجه إليه ساعياً إلى التماهي والتصالح معه بدعوى أنه حريص على خدمته وإرضاء رغباته، فيكسّر بذلك أسطورة الصديق الحميم الذي لا يجوز خذلانه أو الافتراء عليه؛ « إن روعة الإشهار والاستهلاك تكمن وظيفتها في تيسير الامتصاص التلقائي للقيم الاجتماعية المحيطة وتيسير الانكفاء الفردي داخل التوافق الاجتماعي»⁽²²⁾.

إن المعرفة التي تتضمنها الإرسالية الإشهارية، هي مجموعة من المعطيات التي التقطها المشهر من أجل التعرف إلى "الفريسة" وترويضها وتوجيه سلوكها بما يخدم الغاية الشرائية وبما يسهم في إعادة إنتاج العلاقات الرأسمالية وهي الحامية للربح. لكن الأخطر ممّا سبق، يتجلى فيما يقوم به الإشهار من تطبيع وتأسيس لجهاز من المفاهيم والقيم، وهي ترسانة رمزية مكثفة تتحول مع الزمن إلى أوعية ثقافية ننقلها معنا في عملية الانخراط والانسحاب والتماهي مع الواقع المعيش من جهة، وما يفرزه هذا الإشهار من آليات تتخذها قواعد ومراجع للتعاظم مع كافة القضايا المصيرية في هذا الواقع من جهة ثانية.

11 المميز الإشهاري بوصفه هوية بصرية

لم يأخذ المميز الإشهاري معناه الحقيقي حتى أواخر القرن التاسع عشر، في أعقاب الثورة الصناعية، ميلاد الإشهار بتقنياته الحديثة، واشتداد المنافسة والاحتكار والإفراط في الإنتاج: إثارة انتباه المستهلك ثم كسب ثقته والتفافه حول المميز، هذا الأخير أضى خاتما وموثقا للمؤسسة يضفي الشرعية عليها لدرجة أنه أصبح اليوم أكثر من أي وقت مضى، الحديث عن اتصال وثيق بين المنتج والمميز. إن المميز وحدة مكونة ودالة على الهوية البصرية للمؤسسة. ويتألف هذا المميز من أحرف أبجدية ورقمية (أرقام وحروف) أو أيقونية (صور وأشكال)، فهو يعيد تمثيل اسم وعنوان الشركة طباعيا وحتى اسم المنتج أو الخدمة المقدمة. ولكن لماذا يحظى هذا الشعار الذي يحتل موقعا صغيرا داخل فضاء كبير، بكل هذا الاهتمام؟ هل يستحق منّا هذه الالتفاتة بأن نسند إليه كل هذه القيمة؟ وبعبارة أخرى، ما هو هدفه؟ وما هي الفلسفة التي ينادي بها ويسعى لترويجها؟ إن قوة هذا المميز نابغة من تواجده وانتشاره، فضلا عن التوقعات الإشهارية، في كل مكان. فهو ضامن لمصداقية المؤسسة والمنتج، ورمز لمجموعة من القيم يعمل على نقلها وتصريفها تحت رعاية الممول.

ومن خصائصه أن يكون حاضرا في جميع وسائل الاتصالات للمؤسسة. ووظائفه متنوعة؛ فتارة تجده علامة دالة على هوية المؤسسة وتارة أخرى علامة دالة على الالتزام: أي التزام المؤسسة بتقديم مجموعة من الخدمات للزبناء وتارة تجده علامة دالة على تقويم المؤسسة ونوعية الخدمات التي تقدمها. لكن دوره الأول ينحصر في إحالة جميع المنتجات الخطابية إلى مرسل ومصدر واحد. إن وظائف هذا المميز متعددة ويمكن تلخيصها في أربعة:

- أ - وظيفة التطابق والتحديد (التعرف والتمييز)،
 - ب - وظيفة التصديق والإشهاد والإقرار (التوقيع والضمانة)،
 - ت - وظيفة الانتماء (الانخراط العميق والواسع في القضايا المجتمعية)،
 - ث - وظيفة رمزية (إذ يمثل سفيرا منتجا ومكثفا ومروجا لمجموعة من القيم).
- ويمكن شرح هذه الوظائف على النحو الآتي:

-الوظيفة الأولى: وظيفة التطابق والتحديد وهي خاصة بالسياق الذي توجد وتنخرط فيه المقابلة الإشهارية أو المؤسسة: وهو سياق يطبعه التنافس والوفرة. ولذلك فإن المميز ينبغي أن يتفرد ويستخدم لمواجهة هذه المنافسة، ولا بد من الاعتراف بأنه هو معجل للشهرة.

-الوظيفة الثانية: هي وظيفة التصديق؛ أي التوقيع، من الناحية القانونية، على منتجات الشركة خاصة فيما يتعلق بضمان الجودة، وضمان الاستمرارية وضمان خدمات ما بعد البيع، وغير ذلك. كما يصادق المميز على أصل المنتج والمنتج.

- الوظيفة الثالثة: وظيفة الانتماء، تستجيب للحاجة المعاصرة والمتمثلة في حشد مختلف فروع المؤسسة وجعلها تنضوي تحت مميّز وسقف واحد. فالعولمة، وعمليات الاندماج، وتطوير الأسواق بتركيزاتها الأفقية والعمودية، وتنوع الزبائن كلها أمور تساهم في التشتت الجغرافي والمادي للشركة، والتي تحتاج الآن أكثر من أي وقت إلى توحيد مختلف الفعاليات حول مميّز وعلامة واحدة، علامة دالة على التحديد التوافقي بين الفاعلين داخل المؤسسة .

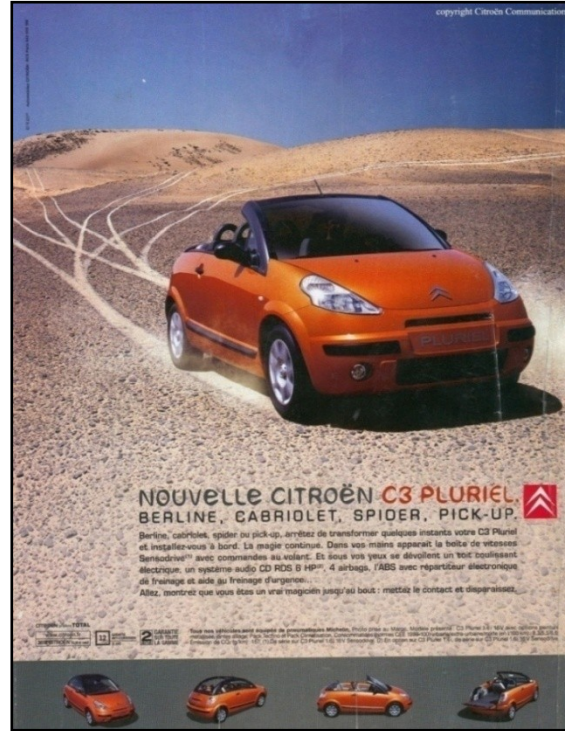
- الوظيفة الرابعة: وهي الوظيفة الرمزية، ومهمتها وفلسفتها تهدف إلى تكثيف ونقل، عن طريق تصميم المميّز طباعيا، كل القيم الأساسية للمؤسسة فهو المجدّد الفعلي والحقيقي للقيم التي تبرر وجود المؤسسة، ويلخص شعار الشركة. دوره في الواقع العملي والنفعي يظهر في إثراء وتوطيد العلاقة بين العلامة التجارية مع محاورها من المنتجين والمستهلكين، وأصحاب الأسهم، بحيث يسعى في الأخير إلى تحقيق الهدف النهائي المرجو منه وهو ترك أثر نفسي إيجابي في نفس الزبون (المُحتَمَل). وهنا يجتمع الأثر الذي يتركه المميّز اللساني مع أثر المميّز الأيقوني ليعكسا الصورة القيمية التي تريد المؤسسة ترسيخها في لاوعي المتلقي وحث المستهلك والتأثير على رغبته: المميّز أداة باعث على الشراء، "إنه بائع في صمت".

من هنا كانت الرغبة والحاجة ملحة لآلية قرائية تزيج حُجُب الإرسالية الإشهارية وتكشف سنن خدعها المزيفة التي تتخذ لنفسها طابع البدهة والمنطقية، يتعلّق الأمر بالسمائيات التأويلية، بوصفهما نشاطا معرفيا هاما، ولا يقتصر على ممارسة محدودة دون غيرها، بل إننا نُلقي داخلها نموذجا تأويليا وتحليليا يأوي إليه كل الوقائع الدالة التي تنتجها الممارسة الإنسانية في أبعادها الفردية والجماعية. هذه الممارسة تهدف إلى إنتاج المعنى الذي لا يستند إلى ما هو معطى وصريح في النص، بل هو الذي يستحضر ويستدعي كل المعارف القبلية التي لها القدرة على إدراج النص ضمن مسيرات ليست بادية من خلال التجلي الخطي والمباشر للنص.

إن هذه المقاربة تنطلق من تصور ينظر إلى النص على أنه خزان من الاحتمالات الدلالية، كما تهدف إلى كشف إمكانات الدلالة والقيم والمعاني الإضافية المتجددة والمنقولة إلى حيّز زمن مُغايرين لما كانت عليه في الأصل، وذلك بدخول هذه المكنات الدلالية في علاقة حوارية مع المتلقين الجُدد؛ لأن المتلقي العادي مستهلك المنتج سيكون لا محالة هو أول ضحايا قيم وأنساق هذا الإشهار.

سيمائيات

إن هذه المقاربة التي نودّ القيام بها لا تشكل إحاطة كلية بالوقائع الموجودة في الصورة، كما أنها لا تدعي إعطاء تأويل كلي ونهائي لها، إنها مقاربة جزئية تحددها وتؤطرها انتقاءات سياقية لسانية كانت أو بصرية؛ يتعلق الأمر بمسألة مجموعة من التسنينات الأيقونية وتحديد موقعها ووظيفتها ضمن البناء العام للصورة. فليس هناك تأويل مطلق، بل إن الأمر يتعلق بمسيرات تأويلية لا يمكن أن تكون في اعتقادنا إلا جزئية.



1 - مقارنة الصورة (كل الطرق تؤدي إلى السيتروين)

1 2 وصف الصورة وتقطيعها :

تقدّم الصورة مشهد سيارة تخترق صحراء صخرية، يتعلق الأمر بسيارة سيتروين C3 في نسختها القابلة للطي cabriolet داخل هذا المشهد نلاحظ أربعة آثار وهي لمحات طريقية متداخلة، وذات اتجاهات مختلفة، لكنها تلتقي في صورتها النهائية في نقطة واحدة عند السيارة .

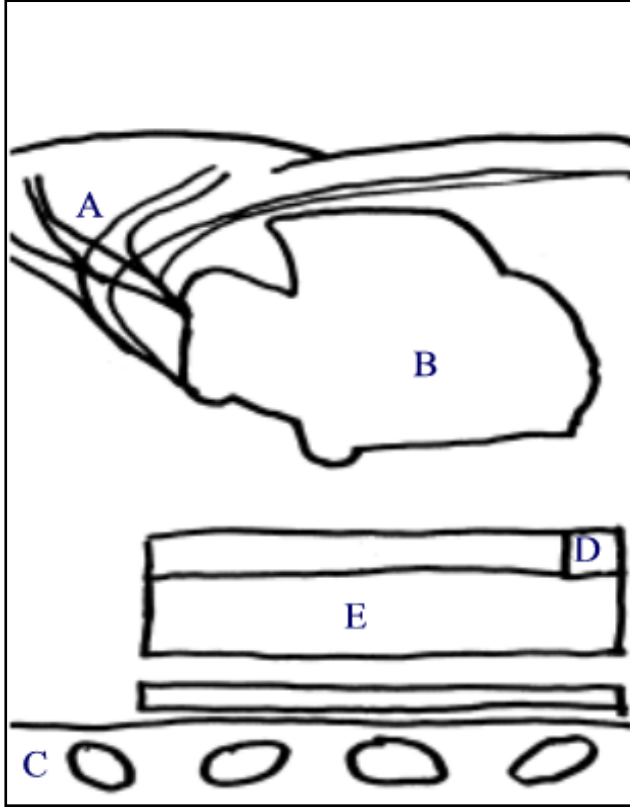
سميائيات

يتكون أفق هذا المشهد من تَليْن رمليين تذكّران المشاهد في استدارتهما بالعدد 3 كما تذكّرانه كذلك بالمميز



الذي اختارته علامة وهوية بصرية لمنتوجها الدال على السرعة والاختراق مثله في ذلك مثل الرمح. على المستوى البصري: تتميز هذه الصورة بهيمنة وكثافة اللون البرتقالي للسيارة، وكذا لون الرمال الذي يتداخل معه وما يكملهما هو لون السماء الأزرق الغامق وظل السيارة الأسود. تتألف هذه الصورة من عدة مناطق أساسية:

صورة السيارة ذات شكل مربع، وأسفل هذه الصورة مباشرة يوجد شريط يتألف من نصوص ذات مستويات متباينة من ناحية الخط (الشكل الغرافي / الطباعي)؛ وهي نصوص تذكّر المشاهد / سائق



سيطروين مستقبلا بمزايا سيطروين C3.

أسفل هذا الشريط الكتابي تتواجد أربع سيارات كلها من نسخ سيطروين.

إن الخط الرابط بين A و B و D؛ أي من نقطة مفترق الطرق إلى توقيع المؤسسة المروجة للمنتوج (مميز الشركة) مروراً بسيارة سيطروين يشكل مركز ثقل الصورة والقوة الضاربة فيها.

2-2 سميائيات الصورة:

تقدّم الصورة مشهد سيارة أنيقة أكثر مدنية (علامة نوعية أيقونية) وجودها في هذا الممر الصحراوي ذي الطبيعة

الصخرية ينذر توقعه (علامة مفردة)، وهو ما يضيف على المشهد قيمة إيحائية مضافة، من قبيل القوة

والحرية والمغامرة وحبّ الاكتشاف (علامة قانونية)، وهذا ما يمكن أن توجي به كذلك سيارة بسطح قابل للطي وهي قيم مجردة ومطلقة تحققاتها لا يمكن أن تكون إلا في موضوع سيارة سيتروين. سائق السيارة وحيد وشابّ (ويبدو أنه رهن إشارة أي لقاء). هذه العناصر تسمح بتحديد الهدف التجاري للمؤسسة: الشباب والعزوبة والأناقة والقوة.

يوحي ملتقى الطرق بالحكمة الشهيرة " كل الطرق تؤدي إلى روما "، كل الطرق كل الأصول وكل أنماط الحياة تؤدي إلى سيارة سيتروين C3. وباختصار شديد، فإن سيارة سيتروين C3 هي سيارة كل من يحب ركوب المغامرة، فضلا عن ذلك، فإن الآثار الأربعة تشير إلى النسخ والأنواع الأربعة لـ C3 المتعددة C3 Pluriel والتقاؤها في نقطة واحدة يوحي ويعطي القارئ انطبعا عن التجانس الذي تقدمه مجموعة C3 Pluriel.

بالمقابل إن الصورة لا تظهر بعدا واقعيا؛ فلا يمكن قطعاً لسيارة واحدة أن تترك كل هذه الآثار دفعة واحدة. فالصورة هنا تُقحم بعدا سحريا، وهو ما يقرّه النص الموجود أسفل السيارة على نحو ما سنرى. ويقدم الإطار الموجود أسفل الصورة سيتروين C3 في نسخها الأربعة حيث أربع 4 سيارات تتخذ شكلا ملتويا ومنعرجا، لكن تنظيمها يحثّ ويوحي على التنقل والسكون والحركة والحرية والإبداع من جديد؛ إن السيارات ليست مترابطة على نحو ما يكون عليه القطار؛ حيث القاطرة وراء القاطرة ولكنها تتحرك من اليمين إلى اليسار تدور حول نفسها؛ إنها طقوس المرور الساحر، وهو ما يتم اقتراحه في النص المصاحب للصورة والذي يستوقف القارئ (سائق سيارة C3 في المستقبل) ويستدعيه لكي يتصرف كساحر طريق وساحر في الحياة أيضا ويستطيع التغلب على المسالك الوعرة والقبوحة التي تأتي بها الطريق والحياة أيضا؛ "ويستمر السحر" "في أيديكم يظهر" "وهيئتك ستره على مرأى من أعينكم" "فأنتم سحرة من الطراز الرفيع" "ضعوا المفتاح وانطلقوا" نحو الحرية والحركة والحلم (السحر)، انطلقوا نحو مميز سيتروين. هذا المميز الذي فضلت الشركة أن تؤطره ضمن مربع كشكل هندسي دال على كمال الإبداع والابتكار وعلى الأمان والتوازن والانسجام وعلى الدقة والمتانة. إن التفاتة بسيطة نحو سيارة سيتروين C3، تعني لحظات التحول الحاسم في الحياة. إنها بمعنى آخر سيارة كل الممكنات .

3-2 الصراع بين قيم الاستعمال وقيم الهوية

يرى جون بودريار أن الأشياء التي يتضمنها الخطاب الإشهاري «تفرّ وتزاح باستمرار عن بنيتها النسقية نحو الدلالات الثانوية، أي تنفلت عن النسق التقني إلى النسق الثقافي»⁽²³⁾. فمن خلال هذه النماذج يتضح لنا مدى الاهتمام الذي يمكن أن نوليه لكل العناصر المكونة للإشهارية

عبر تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك إما عبر الاشتغال على المنتج أو مراقبة المستهلك والتفكير في الاستحواذ عليه، وذلك باستغلال ظروفه النفسية والاجتماعية وكل ما من شأنه أن يؤثر في سلوك الشراء لديه. «وإن البشر حسب بودريار متساوون أمام الحاجة وأمام مبدأ الارتياح، لأنهم متساوون أمام قيمة استعمال الأشياء والثروات في حين أنهم غير متساوين أمام قيمة التبادل»⁽²⁴⁾.

إننا عندما نمجدّ وندعم بطريقة أو بأخرى قيم المناورة التجارية المتبدية في قوة السيارة وامتانتها وسحرها ودقتها والراحة التي توفرها لكل ركبها، فإننا لا نفعل ذلك إلا بالنظر إلى كونها قيم استعمال توفرها وسيلة من وسائل النقل. ولكن عندما تمثل السيارة هوية سائقها أو سائقها وتحديد وضعيته أو وضعيتها الاجتماعية وقيم الذكورة والأنوثة، أو عندما تمثل هذه السيارة صورة الحياة وشكلها بكل سحرها وجمالها فإن هذه السيارة استعملت وتم استثمارها وتوظيفها لترويج قيم أساسية ونقصد بقيم أساسية تلك التي تطابق وتقابل الاهتمامات الجوهرية للكائن في حياته وتهب معنى لتحقيق كل برامج وأفعاله. هذه الوظيفة المزدوجة للسيارة هي في كثير من الأحيان متناقضة. وكأنه يجب علينا أن نختار بين استعمال سيارة تستجيب لحاجتنا وامتلاك سيارة تتوافق مع رغباتنا تعطي لحياتنا هوية غير هويتها.

خاتمة:

فالإشهار قناة تجارية وتواصلية يراهن عليه المنتجون لترويج سلعهم وخدماتهم، وبالمقابل ليست الصورة الإشهارية إذن، تروج لبضائع فحسب، فالمنتجات قيم وأخلاق وأنماط في الحياة، وليست الصورة الإشهارية ملفوظا بصريا، وإنما هي صورة ممتدة وحاضرة في التاريخ والثقافة وفي كل التمثلات والأنساق الثقافية والرمزية لأمة ما. بمعنى آخر، إن فعل الاستهلاك ليس نشاطا اقتصاديا وكفى، بل هو قيم ثقافية أيضا، «فنحن مدعوون أو منجذبون من خلال مظاهر خاصة تهم العرض: تقديم المنتج وتلفيفه، والوصلة الإشهارية ذاتها. وفي هذه الحالة، فإن البائع يبيع قيمة ويشبع حاجة ويستجيب لحالة نفسية...»⁽²⁵⁾.

فالمتلقي عموما يتلقى خزاناً من القيم قد تكون قاتلة خاصة إذا كان المشهّر لا يملك تمثلاً حقيقياً لمجموعة من القيم السائدة في المجتمع الذي تشهرفيه البضاعة مثل قيمة الحياء والحشمة والاحترام، إضافة إلى أن طبيعة الإشهار استفزازية، وتحاول تجاوز الطقوس والتقاليد من أجل خلق سلوك استهلاكي إضافي. فالإشهار ظاهره تسويق بضاعة وباطنه ترسيخ قناعة. إن إنتاج المعاني والقيّم المنسوبة إلى حياة الأفراد والشعوب مسألة أساسية، ذلك أن إنتاج المعنى ليس عرضياً بل هو جوهر الحياة ونمط الوجود نفسه، ولِكُلِّ المعتقدات والقيم والأفكار التي يستحق. لا وجود للحياة خارج المعنى والقيمة التي نضفيهما عليهما، والمعنى والقيمة هما تسمية لقوة وسلطة ما. إذا أخذنا مثلاً مؤسسة السيتروين التجارية فإننا نجد معاني وقيماً مثل القوة والراحة والأناقة والجمال والسرعة والمغامرة والشباب والحيوية ... هذه المعاني والقيم قد يتم إنتاجها انطلاقاً من قوة تجارية تؤسس التصنيف والتقويم والمعنى، أو انطلاقاً من قوة علمية واقتصادية تتكفل بإضفاء المعنى والقيمة على الحياة الاستهلاكية. فإما أن ننتج المعنى والقيم والتصنيف أو نعيش ضحية لمعاني وتصنيفات وقيم أجنبية تأتي من قوة خارجية تحققاتها تكون كاملة في الصورة.

هوامش البحث:

1. Eco (Umberto) : Sémiotique et philosophie du langage traduit de l'italien par par Myriem Bouzaher, Paris, PUF, 1988. p.13.
2. Ibid, pp.10/11.
3. Ibid, p. 12.
4. Ibid, p. 12.
5. Ibid, p. 12.
6. Ibid, p.12.
7. Ibid, p. 13.
8. سانكدو(كيم): "حول مشروع تاريخ السيميوطيقا، أسئلة وقضايا استمولوجية" ترجمة محسن أعمار مجلة علامات العدد 21، ص: 127.
9. المرجع نفسه، ص: 127.
10. المرجع نفسه، ص: 128.
11. مراد (بن عياد): من الوسائط الإجرائية في الأدب العربي بحث في سميائية التواصل الطبعة الأولى يناير 2012 التسفير الفني صفاقس تونس، ص: 205.
12. المرجع نفسه، ص: 205.
13. p.24. Michel (Arrivé) : *Sémiotique littéraire* in la Sémiotique de l'école de Paris, كريستيفا هذا العلم بالمنهجية المعنية بدراسة وتحليل كل الأنساق الدالة في بعدها المنهجي والابستيمي. إننا نكون أمام منطق عام للممارسات الدالة، يدرس جميع مواضيع الفكر والمجتمع ويحاول الاقتراب من الخطاب الاستمولوجي الذي نظر للسميائيات بوصفها علما نقديا أو نقدا للعلوم ولذاتها؛ أي إن السميائيات، من هذا المنظور، تحتفظ لنفسها بمسافة نظرية تُمكنها من التفكير في الخطابات العلمية التي هي جزء منها. Julia kristéva: «la sémiologie: science critique et/ou critique de la science», in: Tel Quel: Théorie d'ensemble. (Ed. seuil, Paris, 1968), p: 83-96.
14. يقول سوسير (1857- 1913): "إن اللسان نسق من العلامات المعبرة عن أفكار، وه بذلك شبيه بأبجدية الصم والبكم والطقوس الرمزية وأشكال الآداب والإشارات العسكرية إلا أن اللسان يعد أرق هذه الأنساق ومن هنا تأتي إمكانية الحديث عن علم يقوم بدراسة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، علم قد يشكل فرعاً من علم النفس الاجتماعي وبالتالي فرعاً من علم النفس العام، وسوف نطلق على هذا العلم اسم السميولوجيا من الإغريقية Sémeion وتعني العلامة ومن شأن هذا العلم أن يطلعنا على كنه هذه العلامات وعلى القوانين التي تحكمها ولأن هذا العلم لم يوجد بعد فلا يمكننا التكهن بمستقبله، إلا أن له الحق في الوجود، وموقعه محدد سلفاً، وإن اللسانيات ليست سوى جزء من هذا العلم العام، والقوانين التي ستكشف عنها السميولوجيا ستكون قابلة لأن تطبق على اللسانيات". دروس في اللسانيات العامة ص: 33 C.L.G

15. يقول بورس (1839-1914): "لم يكن باستطاعتي البتة أن أدرس أي شيء كان رياضيات وأخلاق والميتافيزيقا والجاذبية و الديناميكا الحرارية وعلم البصريات والكيمياء وعلم التشريح المقارن وعلم الفلك وعلم النفس والأصواتية والاقتصاد وتاريخ العلوم وكذا الويست (لعب الورق أو القمار) والرجال والنساء والخمر والميتولوجيا، إلا من زاوية نظر سميائية". ينظر:
Charles Sanders Peirce, Semiotics and Significs, pages 85 et 86. Extrait de Claudine Tiercelin, C. S. Peirce et le pragmatisme, Presses Universitaires de France, Collection Philosophies No. 45, 1993, P. 44.
16. ينظر أعمال مدرسة موسكو السميوطيقية (إيفانوف وطوبوروف و أوسينسكي...) ومدرسة طارطو (يوري لوتمان وكاسبروف ومينتز...) في تشييدها تصورات نظرية قائمة على ما يسمى بسميوطيقا الثقافة والتي تسعى إلى دراسة وتحليل الأنساق الثقافية باعتبارها علامات دالة.
17. Panier (Louis) : Discours, cohérence, énonciation. Une approche de sémiotique discursive
نقلا عن محمد بن عياد: مسالك التأويل السيميائي مرجع مذكور ص ص: 32/31
18. سعيد (بنكراد) السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها مرجع مذكور، ص: 79.
19. Louis (Porcher) : Introduction à une sémiotique des images ;Paris ;librairie Marcel Didier 1976 P :120.
20. . يحاول فانس باكار في هذا الكتاب الكشف عن السياسة الأمريكية منذ الخمسينات وكيف استغلت هذه السياسة الإشهار للتأثير على الناخبين .
21. Freud(Sigmund):Essais de psychanalyse; trad.;Bourguigno et; A.Cherki; P.B.P. 1982.P:135
22. Baudrillard (J): Le Système des Objets, éd .Gallimard , Paris,1968, p242 .
23. .Ibid, P. 14.
24. Baudrillard (J): La Société de Consommation ,Denoél ,Paris,1970.p.61.
25. Jack(Mahoney) : Le Retour de l’Ethique dans la Publicité, Numéro spécial sur “Le Marketing et ses hommes», L’Economiste, Janvier 2000, p.25.