مجلة علمية دولية محكمة نصف سنوية
تصدر عن مخبر الدراسات النقدية والأدبية المعاصرة جامعة تيسمسيلت/الجزائر
ISSN 2571-9882 EISSN 2600-6987
https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/297
Contemporary Studies is a bi-annual open access International double-blind journal. It is published by the University of Tissemsilt, Algeria.
المجلد: 09/ العـدد 01/ جوان (2025)، ص.ص214-224

تشكلات خطاب الصمت في الملصق الإشهاري "مقاربة سيميائية لنماذج مختارة"

Formations of the discourse of silence in the advertising poster: "A semiotic approach to selected models"

د. ندى بوكعبن
boukaabene.neda@univ-guelma.dz
جامعة 8 ماي 1945-قالمة-
مخبر الدراسات اللغوية والأدبية
(الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2025/01/04 تاريخ القبول: .2025/04/09 تاريخ النشر: 2025/06/02

ملخص:
يستخدم الملصق الإشهاري في الترويج والخدمات والتسويق، وتتنوع صورة الملصق الإشهاري حسب الضرورة التصميمية، التي تهدف إلى التعريف بالمنتوج وبعث الثقة في الزبون، وانعاش القدرة الشرائية لديه، تشتغل وفق ثنائية الحضور والغياب، هذا الغياب هو المسكوت عنه، أو هو الصمت، الذي يعمل على تأكيد الدلالة المستحضرة ويغذي منافذ الإقناع، بالإضافة إلى تكثيف دلالة الوعي بالعلامة التجارية، وهذا ما فتح الباب أمام المنهج السيميائي لدراسة آليات عمل الصمت في الملصقات الإشهارية على تنوعها من خلال التطرق إلى دراسة نماذج من الملصقات الإشهارية.
كلمات مفتاحية: الملصقات الإشهارية، الصمت، الإشهار، السيميائية.

Abstract :
The advertising poster is one of the approved means for advertising, promotion and services, and it is the most widespread. The image of the advertising poster varies according to the design necessity, which aims to introduce the product and inspire confidence in the customer, and revitalize his purchasing power. It operates according to the duality of presence and absence. It is the silent speaking, which works to confirm the conjured significance and feeds the outlets of persuasion, and this is what opened the door to the semiotic approach to study the mechanisms of action of the silent speaking in the various advertising posters by addressing the study of models of advertising posters.
***Keyword**: Advertising posters, silent, advertising, semiotics.*

1.مقدمة:

يشّكل الملصق الإشهاري أحد أبرز الوسائط البصرية في عالم الاتصال والإقناع، لما يتمتع به من قدرة على اختزال الرسائل وتسويقها عبر مزيج من الصور والألوان والرموز والكتابة. غير أنّ اللافت في بعض هذه الملصقات هو حضور عنصر "الصمت"، لا باعتباره غيابًا للكلام فحسب، بل بوصفه أداة دلالية تنفتح على إمكانيات تأويلية متعددة. إن الصمت هنا لا يعني الفراغ أو السكون، بل يشكّل بُعدًا بصريًا ودلاليًا يستدرج المتلقي نحو التفاعل، ويستثمر البياض والفراغ والعزلة الرمزية لبناء معنى مقصود.

إنّ دراسة الصمت في الملصق الإشهاري تندرج ضمن اشتغال سيميائي على الأنساق غير اللفظية، تلك التي تُنتج الدلالة دون وساطة اللغة النطقية أو الكتابية بالضرورة، مما يستدعي قراءة متأنية في الكيفيات التي يتم من خلالها

تشفير المعنى وتوجيه التأويل عبر استراتيجيات الصمت أو الإيحاء أو الكتمان. ومن هذا المنظور، تتقاطع القراءة مع رهانات علم العلامات (السيميائيات)، خاصة في بعدها البصري والتداولي، لفهم أبعاد الخطاب الإشهاري غير المنطوق.
انطلاقًا من هذه الخلفية، يطرح هذا المقال الإشكالية التالية:
كيف يتم توظيف الصمت في الملصق الإشهاري بوصفه أداة سيميائية لإنتاج المعنى؟ وما هي الوظائف الدلالية والجمالية التي يحققها هذا الصمت ضمن بناء الخطاب البصري؟
وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، من قبيل:
ما هي أشكال الصمت وتجلياته البصرية في الملصقات الإشهارية؟
كيف يسهم الفراغ وغياب النص، وعزل العناصر في تشكيل بنية دلالية كامنة؟
إلى أي مدى يمكن اعتبار الصمت تقنية مقصودة لخدمة الرسالة الاتصالية؟
تُعتمد في هذه الدراسة المقاربة السيميائية باعتبارها الأداة المنهجية القادرة على تفكيك العلامات البصرية والفراغات الموحية وتفسير آليات اشتغالها داخل الخطاب الإشهاري. وسيتم التركيز على بعض النماذج المختارة من الملصقات الإشهارية المعاصرة، وتحليلها وفق منظور سيميولوجي يروم استنطاق المعاني الكامنة وراء الصمت وتمظهراته البصرية.

2. مفهوم ظاهرة الصمت:

أ. لغة:

ورد في لسان العرب: «صَمَتَ، يَصْمُتُ، صَمْتاً، وصُمُوْتاً وصُمَاْتًا وأَصْمَتَ: أَطَالَ السُّكُوتَ. والتَّصْمِيتُ: التَّسْكِيتُ، والتَّصْمِيتُ أيضًا: السُّكُوتُ، ورَجُلُ صَمَتَ، أي سِكِّيتُ» (1)، فهو ترك الكلام وإطالة السكوت في ظل غياب الصوت.

ب. اصطلاحا:

ويعرفه "**عبد الله البهلول**" بأنه: «منه ما يكون ذا طاقة إبلاغية وبلاغية تفوق الطاقة الكامنة في الكلام، ويكون حينا موقفا يكره عليه المتكلم ويضطر إليه» (2)، نستشف من المفهوم أن للصمت دلالات ثرية ومتنوعة تتراوح ما بين: البلاغة، العجز، الرضا، الإكراه على ذلك أمام سطوة الكلام وقهره.

ويشير "**الجاحظ**" إلى نوع آخر من الصّمت ألا وهو لغة الجسد والإشارة، ففي «البيان والتبيين يلقى القارئ مباحثات دّالة على استشعار الجاحظ أن للجسد لغة صامتة تضاف إلى اللغة الصائتة» (3)، وهذه اللغة يتم من خلالها الاستغناء عن اللغة المنطوقة بواسطة لغة الجسد والإشارات المعبرة عن المقاصد والأغراض والمشاعر والأحاسيس، فهي وسيلة من وسائل الاتصال ولكنها غير لفظية وغير ناطقة، وتسمى عند علماء الاتصال باللغة الصامتة.
يزخر الصمت بحمولة دلالية متعددة مفتوحة على الإيحاء، والتأويل، والتخيل، إنه يكسر قيود التعبير لينطلق إلى آفاق المعنى غير المحدود يقول "**الجرجاني**": «وتجدك أنطق ما تكون إذ لم تنطق الأمر صراحة» (4).

ومنه فمصطلح الصمت من المصطلحات التي اتخذت دلالات متعددة ومتنوعة بحسب الفن الذي تعمل فيه أو المتن الذي تشتغل عليه، حيث يتعدد مفهومه بتباين سياقاته وغايات استعماله، حيث يمثل البلاغة والبراعة من ناحية وضعف وعجز من ناحية أخرى، بالإضافة إلى الرضا والتعقل، وذلك حسب ما يقتضي مقام القول وحالة المتَكلم والمتَكلَم.

3.مفهوم الملصق الإشهاري:

أ. لغة:

«لصق: لَصَقَ به يَلْصِقُ لُصوقاً، واللصُوقُ دواء يُلْصَقُ بالجرح، ويقال: ألصق فلان بِعُرْقُوب بعيره إذا عقرَهَ» (5).

ب. اصطلاحا:

يعرف الملصق أنّه «وسيلة مرئية تعبر عن فكرة أو موضوع معين بالصور، والرسوم، وكتابة الكلمات والعبارات المثالية وهو وسيلة فعالّة للاتصال بالجماهير والتأثير فيها» (6)، بمعنى أنه وسيلة اتصال تركيبية تمزج بين العناصر البصرية والكتابية في إرسالية واحدة ولكنها ذات تأثير مباشر وقادرة على اجتذاب النظر والانتباه، ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز والتعبير عن الفكرة يكون بسيطاً ومكثفاً في كل جزء منه وذلك لبعث الثقة في الزبون وإنعاش القدرة الشرائية لديه.

يتميز الملصق بقدرته على خلق سلطة جذب قوية، وهو يخاطب جمهورا واسعا بطريقة مكثفة ومتكررة من خلال تواجده الدائم على الجدران، ويسعى مصممي الملصقات الإشهارية ترك بصمات المنتوج في ذهن المستهلك، ومنه فالملصق وسيلة اتصال آنية سريعة وفعالة تتيح للمشهر تقييم حجم المبيعات بشكل مباشر يهدف: الإعلان عن منتوج جديد أو الإعلان عن نشاط تجاري منتظم، أو تقوية صورة المنتوج وشهرته.

4.وظائف الملصقات الإشهارية: تتعدد وظائفها ويمكن إجمالها في النقاط الآتية:

أ/التثقيف والتوعية:

يؤدي الملصق دورا مهما «في مجال التثقيف والتوعية والإرشاد لأنها تساعد على نشر الثقافات السياسية، والاجتماعية، والفنية، والتوجيه في شرائح المجتمع عن طريق لصقه وتوزيعه» (7)، ومنه فالملصقات الإشهارية تلعب دورا مهما في التنشئة الاجتماعية، والعمل على تصدير السلوكيات والعادات الإيجابية من خلال تعب1ة الجماهير قصد ترسيخ ثقافة الاستهلاك وطرق استعمال المنتوجات، وخلق عادات وقيم استهلاكية تناسب المقتني.

ب/الإعلام والإخبار:

أدت الملصقات الإشهارية دورا إعلاميا عبر إبلاغ المستهلك بمكان السلع، وطرق الاقتناء، بالإضافة إلى التعريف بالمنتوجات والترويج لها، وعليه أن للملصق تأثيرات سريعة في فهمه وإدراكه وسرعة انتشاره، فلهذا استعمل منذ القدم في الإعلام والإخبار.

ج/الوظّيفة التربوية:

تلعب الملصقات الإشهارية دورا تربويا يرتبط بالجانب السيكولوجي للفرد، فالمشاهدة المتكررة للملصق بألوانه وأشكاله تؤثر على نفّسية الفرد وإن بدا غير مبال به.

د/تحديد الهوية:

إنّ الملصق وسيلة اتصالية بصرية تتجلى الهوية من خلاله لأنها تحمل مضمون مرسلها أي الجهة التي أنتجته و، صممته لذا يحمل شعار أو رسم الجهة التي أنتجته، كما أنّه يعتبر سلاحا يلتزم بقضايا الهوية، ويناضل من أجل الترويج لها، ويسعى إلى نشر الوعي اعتمادا على قدرته التواصلية، كونه يتميز دون الوسائل الإشهارية، بالبعد البصري الذي يتجاوز القراءة إلى الصورة، ويركز في إيصال رسالته على قنوات كثيرة تجمع بين اللون، والخط، والصورة.

هـ/الوظّيفة الجمالية:

«إنّ اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين، وذلك لجذب الانتباه ومحاولة لخلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور» (8)، وتعني "اللمسة الجمالية" تجسيد وتمثيل تقنية المرونة البصرية، حيث تعمل العين على جذب الأشياء ذات الأحجام الكبيرة والأشكال البارزة والألوان المحفزة والمثيرة، وهذا ما نجده في الملصقات الإشهارية من حسن انتقاء وانسجمة تليق بعمله وتتناسق مع محتواه ،والمتأمل

5.سيميائية الصمت في الملصقات الإشهارية "نماذج مختارة":

1.5 سيميائية الصمت في الملصق الإشهاري لقهوة "دوزيا":



الشكل (1): "الملصق الإشهاري لقهوة دوزيا" (9)

تعتبر القهوة على اختلاف أنواعها مشروبا يوميا أساسيا لمعظم الأشخاص في وقتنا الحاضر، لكونها تتمتع بنكهة مرغوبة، ورائحة منعشة، لذا أصبحت إحدى أهم المنتوجات التسويقية في السوق العالمية وعلى غرارها الجزائرية، إذ تعبر عن نمط ثقافي جزائري أصيل، فعلى الرغم من أنها مظهر مادي إلا أنها تجسد تقديس الثّقافة الشّعبية التي تعول على آلية الالتزام بالتقاليد والأعراف، لاسيما وأنها تتصدر الموائد في جميع المناسبات، ومنه نتأكد من العلاقة الحميمية بين العادي (الشراب) والمقدس (المناسبات الدينية أو الاجتماعية).

وربما السبب الرئيسي وراء هوس الترويج للقهوة في الجزائر هو الطبيعة الاجتماعية والثقافية للجمهور الجزائري، ومدى تعلقه بالقهوة سواء من جانب عاداته وتقاليده، كما أنها دالة على حسن الضيافة والكرم والتفاخر والضيافة، فتقديمها للزائر إشارة تكريم، وقد حظيت بالاحترام وهذا ما أسهم في بلورة منظومة سلوكية لغوية تؤشر للدلالات التي ترافق عملية وطرق تقديمها للآخر.

يحمل الملصق الإشهاري لقهوة " **دوزيا"** دلالات ثرية وقادرة على توليد الاستيهامات عند المستهلك، ليندفع في إثرها إلى الاقتناء، ويتجلى ذلك بداية من اختيار اللون الأسود العميق للدلالة على طغيان القيم الأصلية، كما نجد أن كلمة "**دوزيا**" بخط بارز وهذا ما يتماشى مع طبيعة المنتوج الموجه للمستهلك الجزائري، أما غلظ الخط في الملصق فيبطئ عملية القراءة كي تترسخ الكلمة في الذهن، وهنا يظهر إبداع المشهر في انتقاء اسم المنتوج ليكون صامتا وناطقا في الوقت نفسه.

ويتجلى الصمت في الملصق الإشهاري لقهوة "**دوزيا**" من خلال استعمال صورة فنجان يعبق ببخار يشي برائحة زكية تحيل إلى الاعتماد على تيمة اليقظة وزيادة نشاط الجسم، وتنبيه العقل المكتسب المأخوذ من اللوحة الفنية الصامتة والمتألقة في التصميم، فمن المعروف أن التسويق شديد الأهمية لأي شركة ترغب في الترويج لمنتجاتها أو عرض خدماتها بالشكل المناسب الذي يساعدها على جذب العملاء، وقد اعتمد المبدع الإشهاري على كثير من الإنارة حتى يبرز العالم الفسيح الذي يتوسطه الفنجان المماثل للمنتوج باعتباره يلعب نفس الدور أي الإرواء، كما نلاحظ أن الفنجان يحتل مساحة كبيرة من الملصق مما يضفي صبغة اليومي على المنتوج، وهذا من باب توكيد قدرة المنتج على تحقيق هذا المرام الذي يشغل المستهلك المفترض لقهوة "**دوزيا**" باعتبارها تحظى بمكانة خاصة في الوسط الشعبي لأنها تحّولت من مشروب تقليدي إلى خطاب تواصلي، ونمطا من أنماط القبول الاجتماعي، ولا تغيب القهوة عن المائدة لأنها رمز للأصالة تختزن مأثورا ثقافيا عريقا، كما أنها دليل مباشر على كرم الضيافة بصفتها «المشروب الأول في البوادي، والأرياف، والمدينة، ولا يكون ديوان أو مضافة، أو ضيافة في غيابها، فمكانتها محفوظة وتقاليدها مقدرة من الجميع، يورثها جيل لجيل بحضرتها تتهادى الأفكار والآراء، وتحل كثيرا من قضايانا اليومية» (10).

تستحوذ قهوة "**دوزيا**" على جودة تؤثر على المستهلك لحثه على اقتناء المنتوج وترسخها المخيلة الفردية والمنتجية على أنها تمثل منتوجا استهلاكيا سيميولوجيا ساهم في ترسيخ المناسبات الاجتماعية، وبلورة مكونات المنظومة السلوكية فهي أكبر من مشروب بل هي عادة نتجت عن نسق ثقافي متوارث كرست مركزيتها على حساب المشروبات الأخرى حيث انحازت لها الثقافة الجماهيرية، لتصبح مظهرا ثقافيا، ووسيلة لتمرير المشاريع الاجتماعية.

5. 2 سيميائية الصمت في الملصق الإشهاري لمشروب كوكا كولا:

الشكل (2): "الملصق الإشهاري لمشروب كوكا كولا"



يعد المشروب الغازي **"كوكا كولا"** من المشروبات الغازية الّتي تعبّر عن خصوصية الأفراد والجماعات، ولا يمكن حصره في الطابع البيولوجي المتمثل في إشباع العطش فقط بل التخفيف من حرارة الصيف المرتفعة، فهو يمنح الفرد الشعور بالانتعاش والحيوية لاحتوائه على نسبة عالية من السكريات والصوديوم التي تساهم في رفع مستوى الطاقة عند المستهلك، وظهور كوكاكولا في الملصق الإشهاري بهذا الشكل يحمل ثروة دلالية لكيفية اشتغال الصمت في الترويج له في ظل غياب العلامة اللفظية، لأن «الصمت يمثل تواصلا واستمرارا في الحوار غير المنطوق الذي يصحب الحوار المنطوق وهذا اللامنطوق (الصمت) هو النص المختفي الذي يكشف ما لا يستطيع الحوار المنطوق أن يفصح عنه» (12).

يتجسد الصمت في هذا الملصق في اختيار اللون الأحمر لأنّه يلفت انتباه القارئ بكل تدرجاته وإيحاءاته تشّكل خطابا بصريا، ويعتمد على الإمتاع والإغراء، بصفته يقع على العين ليستفز البصيرة، ويأسر الناظر فيثير فينا الحيرة والتساؤل، إذ أن الأحمر لم يعّد مجرد تزيين الملصق بل أصبح له دلالات تحمل في ثناياها العديد من الإيحاءات والرموز التي لها علاقة بالملصق للعبوة الشائع برمزية السلطة، إنه أقوى الألوان تأثيرا على الحاسة البصرية لذلك فإن حضوره يجعله مميزاً ومهيمناً، إضافة إلى هذا فالأحمر لون إغرائي يمارس سلطة كسب الرهان الشرائي «بحيث جرى الاعتقاد الشائع بتلوين عواطفنا باللون الأحمر إزاء ثقافة تمارس أنساقها شيئاً من الإلغاء لخطابات الرغبة»(13).

يتخذ الملصق شكلاً عمودياً وبالطريقة الفرنسية، وهذا النوع من الشكل غالبا ما يكون مبعثا للحركة وهو ما نجده في حركة المياه في الصورة، معبرة بذلك على متعة فصل الصيف وأجواء الشواطئ الصيفية التي يملؤها الانتعاش والحيوية، ومشروب **كوكا كولا** هو خير رفيق لمثل هذه الرحلات الترفيهية؛ باعتباره المشروب الغازي المفضل لدى العديد من

المستهلكين، فلا تخلو التجمعات الصيفية والعائلية منه، وهذا ما يفسر عمل الشركة على مطاردة جيل الألفية بنكهات عصرية كالليمون والبرتقال وهذا ما يدخل في إطار السياسة التسويقية من خلال إضفاء طابع الانتعاش والنشاط لهذه التجمعات.

وهنا يتّجسد تأثيرات المسكوت عنه على المعنى الأيقوني للصورة، عبر استعمال اللون الأزرق وهو لون أساسي ، فهو لون الماء والسماء، "إنه أصفى الألوان وأكثرها برودة وهو لون رومانسي يوحي بالهدوء والسلام في حين والتشتت والتعصب في حين آخر"، وقد تعمد الكاتب استعماله ربما لما في هذا اللون من دلالة على التشتت الذهني والجسدي، فهو يرتبط بفكرة الهروب والاسترخاء والبرودة، فمتعة فصل الصيف تحتاج إلى شعور النشاط والانتعاش، نظرا لارتفاع درجات الحرارة فيه، فالكل يهوى شرب المشروبات الغازية الباردة خاصة كوكا كولا، وبذلك تكون عادة شربها فعلا منجزا له دلالته النافذة في الحياة الاجتماعية.

استطاع المبدع الإشهاري تبليغ شيفرة الرسالة الإشهارية في ملصق **كوكا كولا** بأسلوب ضمني اعتمد فيه على تسكيت الصورة لدعم الدلالة الأيقونية فيها بهدف التأثير على البعد التصوري للمتلقي من أجل استكمال الصورة واستنطاقها، فظهور مشروب **كوكا كولا** بذلك الشكل يدفعك للشعور بالانتعاش والرغبة الملحة في اقتنائها لأنها تتماشى مع مأكولات وأجواء الصيف وعلى رأسها الأطباق الخفيفة كالبطاطس والبرغر والبيتزا، وبالتالي اشتغال آلية الصمت واعتمادها كأداة إقناعية في هذا الملصق الإشهاري، وهي لا تشتغل بمعزل عن التيمات المطلوبة في مثل هذه الإشّهارات، فتيمة الإنتشاء والانشراح واللّذة قوامُ هذا الملصق، فالمسكوتُ عنه المعوّضُ بتناثر المياه حمَّال لدلالات المتعة التي يهبها كل مَعِينٍ مائي فما بالك بالبحر ذاته، فماؤه العذب إيحاء باللذة الفارقة والدائمة معاً.

5. 2 سيميائية الصمت في الملصق الإشهاري لعطر ليبرا:

الشكل (3): الملصق الإشهاري لعطر "ليبر" (14):



أصبح بمجرد رؤية عطر المرأة على غلاف الملصق الإشهاري، حتى تتحدد في ذهن القارئ تيمته الرئيسية التي اكتسبت هوية ثقافية، لها لما يقابلها في سياق الهوية الداخلية لغة وخطايا، ناهيك عن استفزازها المستهلك القارئ وإغراقه في هبل الخيال، يعد عطر "ليبر" من أفضل وأفخم العطور النسائية، وهي العطور الأكثر مبيعاً على المستوى

العالمي، والتي تبحث عنها وتعشقها غالبية النساء نظرا لقوة ثباتها وروائحها النفاذة التي تغير من مزاجك الخاص، وتثبت حضورك في أي مكان نتيجة الرائحة المتوازنة والجذابة وهي عبارة عن مزيج جرئ من العناصر الثقيلة والخفيفة، حيث فضلته الكثير من النساء كعطر كلاسيكي شرقي جذاب يعطي المرأة الطموحة الباحثة عن عطر نسائي فواح معنى الأناقة والبروز والكمال،، وهذا ما يحيلنا إلى مقولة "**كريستيان ديور**" الشهيرة بأن العطر باب مفتوح على عالم نعيد اكتشافه، اشتهر عطر تحت اسم كوني مميزة ومتمردة، مما يجعلك أكثر أنوثة وجمالا من خلال إغواء الحواس بجاذبية من نوع خاص.

استثمر المبدع الإشهاري عبر رؤية إبداعية وخيالية شكل قارورة العطر بجرأة واضحة خلت منها الكثير من الملصقات وذلك من أجل تغذية عامل الإقناع لدى المتلقي، وتوجيه رأيه وصناعة قراره الشرائي انطلاقا من الكعب العالي الصامت الناطق الذي يحمل دلالات وإيحاءات رمزية، ويشير "**صلاح فضل**" إلى هذا المعنى بقوله: «عناصر الغياب هي المدلولات لعناصر الحضور الدالة» (15).

هذا ما نلاحظه في الملصق الإشهاري لعطر "**ليبر**" حيث تتجلى آلية استخدام الصمت هنا في التغييب العمدي لعنصر فعّال أثناء العملية التسويقية للمنتوجات الأنثوية بصفة عامة والتجميلية بشكل خاص، مما جعل الملصق أكثر حجاجية، وقائم على تداولية حرة، تلتزم بوضعيات محددة لأنها غالباً ما تمثل الصورة الرمزية غير المشفرة المدعمة بآليات سيميائية

يختار الملصق الإشهاري لعطر Libre نهج الاختزال الجمالي، عبر الاعتماد على مقوّمات بصرية محدودة: زجاجة العطر منها اختيار اللون الأصفر المائي – الشكل الهندسي (المربع) – الخلفية المحايدة. هذا الاختزال لا يعني الفقر الدلالي، بل هو توظيف لما يُعرف بـ "**بلاغة الصمت**"، حيث تُقال الأشياء بعدم قولها. إن غياب العارضة والإضاءة الدرامية والمشهد الخلفي يجعل التركيز ينصبّ كلياً على "المحور الأساسي"، أي العطر نفسه، والذي يتكلم بالنيابة عن الحواس.

وهنا نستعير من رولان بارت (Roland Barthes) مفهوم "الصامت الناطق" الذي يُشير إلى قدرة الأشياء الجامدة على "الكلام الرمزي" متى أُدرجت ضمن بنية سيميائية ذات دلالة. فالعطر في هذا السياق لا يُقدّم، بل يُعلن عن نفسه بالصمت، وهو صمت مليء بالإيحاء.

إنَّ اختيار اللون الأصفر المائي – بلون شفاف يكاد يلامس الضوء – ليس اعتباطيًا. إنه لون يُحيل إلى مفاهيم النقاء، الصفاء، الحرية الخفيفة، والرغبة المضيئة. من منظور سيميائي، الأصفر لون مزدوج في دلالته: قد يكون مبهجًا أو خطرًا، لكنه في نسخته المائية هنا يجنح إلى الهشاشة النبيلة، إلى حالة شعورية عابرة كالنسيم أو الحلم، كما أنَّ حضور اللون بهذا الشكل يوحي بأن العطر ليس مادّة فقط، بل هو حالة ذوقية/نفسية/شعرية، يُقدَّم كـ "ضوء داخلي" يُغري المتلقي لا بشراء المادة، بل بالانتماء إلى الحالة النفسية التي توحي بها الصورة.

أما الزجاجة الفخمة، ذات التصميم الهندسي المتقن والحواف اللامعة، فهي تحمل معاني الترف، والفخامة، والحداثة. يُمكن قراءة الزجاجة في هذا السياق بوصفها علامة دالة على سلطة الأنا وتفردها، حيث لا حاجة للعارضة كي تقوم بوظيفة "التمثيل"، فالعطر – بصيغته الرمزية – هو العارضة.

6.خاتمة:

حاور هذا المقال "" وخلص إلى جملة من النتائج:

*يحمل الملصق الإشهاري بين طياته ثروة من الرموز والإيحاءات والمضمرات لدلالات أيقونية يوظفها المشّهر بهدف تغذية عامل الإقناع لتكريس ديمومة الشراء للمستهلك.

*يشتغل خطاب الصمت فيها وفق آليات متعددة تعمل على فك شيفرة الرسالة الإشهارية وإيضاح مضمونها من خلال التكامل القائم بين المنتقى للحضور والمنتقى للغياب ضمن الملصقات الإشهارية، ومن مظاهره تغييب اللفظ والاعتماد على تسكيت الصورة لأداء الدلالة التي تجسد حقيقة البحث المتواصل عن الأبعاد السيميائية التي تختزل في شفراتها تلك الأفكار المشجعة على الاقتناء وتسويق السلع والمنتجات.

*توجد علاقة تكامل بين المنتقى للحضور والمنتقى للغياب في الملصقات الإشهارية، هذه العلاقة تكشف أثر الصامت الناطق في تعزيز دلالات المحتوى الإشهاري والذي بدوره يصقل منافذ الإقناع، وهذا يعتمد على مدى انسجام إيحاءات الصامت مع المستوى الأيقوني والتشكيلي للملصق الإشهاري.

*يعتبر الصمت أحد أهم الفنيات الإبداعية التي تضاف إلى مهارة المشّهر التسويقي في مجال الصناعة الإشهارية، وللصمت تمظهرات شتى في الملصقات الإشهارية، فقد تمتلكه الصور عبر تغيب اللفظ لتكتفي بالمناورة والإقناع وقد يختزله الاسم المحمل بسجل ثقافي وحضاري بأكمله، كلّ هذا من أجل تنشيط الدعوة إلى الشراء.

7. قائمة الإحالات:

1.ابن منظور، لسان العرب، مادة (ص م ت) دار الجيل، بيروت، لبنان، ص471-472.

2.عبد الله بهلول. الصمت سياسة في القول. منشورات جامعة صفاقس، تونس، 2008، ص83.

3.الجاحظ، البيان والتبيين، تح: موفق شهاب الدين، دار مكتبة الهلال، بيروت، لبنان، ط1، 1423ه، ص67.

4. عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز في علم المعاني، مكتبة القاهرة، مصر، د ط، 1389ه-1969، ص112.

5.ابن منظور، لسان العرب، ص 294.

6. بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ط1، 1985، ص150.

7.عذراء إسماعيل زيدان، دور الملصقات الجدارية في حملات الدعائية للانتخابات، مجلة الآداب، 2010، ع 1، ص584.

8.آمال رحماني، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، دراسة سيميائية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص81.

9. https://www.facebook.com trouve sur google.

10. ياسمينة شرابي، الموروث في أدب الرحلة الجزائرية "نماذج من رحلات القرن العشرين". قسم اللغة والأدب العربي، البويرة، الجزائر، 2012
2013، ص140.

11..https://www.facebook.com trouve sur google

12. صبري حافظ. مسرح تشيخوف. دار الحرية للطباعة، بغداد، العراق، ط1، 1973، ص176.

13.ظاهر محمد الزواهرة، اللون ودلالته في الشعر، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، د ت، ص50.

14..https://www.facebook.com trouve sur google

.15.صلاح فضل، النظرية البنائية في النقد العربي، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، ط1، 1987، ص309.

8.قائمة المصادر:

https://www.facebook.com trouve sur google

قائمة المراجع:

1.ابن منظور، لسان العرب، مادة (ص م ت) دار الجيل، بيروت، لبنان.
2. آمال رحماني، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، دراسة سيميائية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
3.الجاحظ، البيان والتبيين، تح: موفق شهاب الدين، دار مكتبة الهلال، بيروت، لبنان، ط1، 1423ه.
4. بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ط1، 1985.
5. عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز في علم المعاني، مكتبة القاهرة، مصر، د ط، 1389ه-1969.
6.عبد الله بهلول. الصمت سياسة في القول. منشورات جامعة صفاقس، تونس، 2008.
7.عذراء إسماعيل زيدان، دور الملصقات الجدارية في حملات الدعائية للانتخابات، مجلة الآداب، 2010، ع 1.
8. صبري حافظ. مسرح تشيخوف، دار الحرية للطباعة، بغداد، العراق، ط1، 1973.
9.صلاح فضل، النظرية البنائية في النقد العربي، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، ط1، 1987.
10.ظاهر محمد الزواهرة، اللون ودلالته في الشعر، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، د ت.
11. ياسمينة شرابي، الموروث في أدب الرحلة الجزائرية "نماذج من رحلات القرن العشرين"، قسم اللغة والأدب العربي، البويرة، الجزائر، 2012
.2013