

شعرية الصورة الإشهارية على ضوء المقاربة السيميائية
لعموري زاوي
جامعة الجزائر

- عتبة منهجية:

ثمة أسئلة جمة تنهض في أذهاننا كلما اقترنت القراءة بالصورة
عموما على تنوع أشكالها وأحجامها وتقنياتها، فضلا عن الصورة
الإشهارية لقدرتها الفائقة على إحداث الوقع المطلوب في المتلقي رغم
اختلاف ثقافته وسلوكه ومستوياته.

لعل من جملة هذه الأسئلة: كيف نتواصل بصريا؟ كيف نقرأ
الإرسالية البصرية؟ ما موضع الصورة من النظام أو النسق الأيقوني
والمجال النظري المنتمية إليه؟

باختصار هل يملك القارئ ثقافة بصرية تقدره على قراءة
الصورة بعيدا عن الكلمات أو المعطيات اللسانية المحدقة بها؟
ومن ثم هل يمكن الحديث عن دليل أيقوني في مقابل الدليل
اللساني؟، كل هذه الأسئلة وأسئلة أخرى يهجم بها النقاد
والمتخصصون إنما يراد منها اختبار نجاعة الصورة وأهميتها
التواصلية والتداولية.

على أن انفتاح الصورة وامتدادها لمعانقة خطابات أخرى،
وقابليتها للتعدد الدلالي جعلها تخضع لمقاربات منهجية متعددة من
المقاربة النفسية إلى المقاربة اللسانية والتداولية والسيميائية، وممكن
هذا التعدد في تناول والتحليل هو إمكانية إخضاع الصورة وتطويعها
باستغلالها في أكثر من مجال، فقد تنتزع من الواقع اليومي للفرد البسيط
في المجتمع لتتحول إلى واقع جديد تصنعه تلك السلطة الرمزية التي
يمكن أن تضاعف لها بفعل أيديولوجيات متباينة تفرضها الثقافات
المتباينة للعالم.

1- الإشهار ورهان السيميولوجيا:

إن السيميولوجيا في نزوعها العلمي واتساع أفقها البحثي لا تكف
عن مراودة الأسئلة بحثا عن الأجوبة، فمذ أن تنبأ لها دي سوسير حين
عرفها ما تزال تسعى جاهدة لمعانقة خطابات شتى بفعل مقارباتها

الكثيرة إذ هي "العلم الذي يدرس حياة الأدلة في كنف الحياة الاجتماعية"¹.

ولأن حياتنا الاجتماعية ملئ بالصورة الإشهارية على تنوعها وتعدد روافدها، فإننا نعيش محاصرين من كل جانب بركام هائل من الخطابات الإشهارية التي تستهدف حواسنا، وتستتفر نشاطنا، وتستتوي غرائزنا، لتستنزف في النهاية أموالنا، كل ذلك لأجل الشراء فقط، ولا شيء غير الشراء، وفي خضم ذلك كله يتحول الإشهار بجميع تقنياته إلى علامة، ويتحول المستهلك بذاته إلى ماركة تحيي تحت وطأة السوق وتسويق المنتج.

إن الإشهار و"بالرغم" من مناهضيه باسم أيديولوجيا شبه يسارية...أو نظرة قيمية لأشكال التعبير سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي البصري في عصرنا هذا، ومجال استثمار كبير يضاهي الاستثمارات الخاصة بكاتدرائيات العصر الوسيط، كما هو شأن الجمعيات الصناعية في العصر الوسيط، الإشهار يملك أساطيره وخرافاته، وجماعاته التلقينية ورسومه الأيقونية"2.

وباهتمامهم بدلالة صورة ما في علاقتها بأخرى، وثنائية نص/صورة، وجلاء الاستقبال لإرسالية ما، والتأثير الدلالي لشعار ما... إلخ ظل المهتمون كالسيد جوردان ولابروز ينجزون دراسات سيميولوجية دون أن نعلن عن أسماءهم، بعد أعمال رولان بارث حول بلاغة الصورة الإشهارية كما سنتبين لاحقاً، هذا فضلاً عن دراسات جورج بينينو مدير الدراسات وأبحاث وكالة الإشهار، وجاك دوران أكبر منظر معاصر للأبحاث السيميولوجية حول الإشهار.

على أن اهتمامنا بالصورة الإشهارية يأتي هنا ليستوضح الآلية التي تشتغل بها الصورة إشهاريا في التحامها باللغة أو الإرسالية اللسانية ر'ام ما يشرعها كخطابين ناهرين. لا يعلمان إلا لياثما على مستوى بنية الخطاب الإشهاري الذي لا يكتف بمجرد الصورة لأداء رسالته واستيفاء غايته، بل يستدعي جملة من اللغات (الكتابة، الخطاب الشفهي، الأشكال، الرموز، الشعار، الألوان، شذرات من المحكي، أحيانا.. إلخ)، وكل ما يمكن أن يشكل علامة كبرى تستقطب علامات أخرى لصنع قناعة المستهلك وتثبيتها.

هي جزء من حياتنا اليومية تحيا بنا إنتاجا ونحيا بها استهلاكا،
تصنع واقعا من حاجتنا المتزايدة والمتكررة، إن الصورة
الإشهارية رسالة تعرف مصدرها لتؤكد بذلك مــــــن
صاحب المــــــنتوج المروج لــــــه أو المعلن عــــــنه، ومن
ثم يمكن إدراجها ضمن ما يعرف كــــــذلك
بالإعلان

وتعرفنا بجمهورها الذي تتجه إليه، والقنوات (الدعائم الإشهارية)
التي advertising تتوصل إليه من خلالها.

وإذا شئنا أن نفكك هذا التركيب المصطلحي l'image
publicitaire إلى جزئين فإننا سنجد الصورة image ، وهي واسعة
المفهوم غير مقيدة الدلالة نظرا لامتدادها من حيث
النوع والتقنية المجسدة لها، والصورة في أصلها اللاتيني مشتقة
من كلمة imago، والمقصود منها كل تمثيل مرتبط بالموضوع
الممثل عن طريق التشابه المنظوري، فأصلها الاشتقاقي يحيل على فكرة
النسخ والمشابهة والتمثيل، وهناك تعريف اصطلاحي آخر في المعجم
السيميائي المختص لغريماص وكورتاس حيث تعتبر : "الصورة في
السيميائيات البصرية كوحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن
رسالة متكونة مــــن علامات أيقونية، لهذا فسيمولوجيا الصورة تجعل
من نظرية التواصل مرجعها"3.

وتعرف الصورة بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل، أو تمثيل مشابه
لكائن أو شيء، " ويحيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ
والمشابهة والتمثيل، والمحاكاة، ذلك أن الفعل اللاتيني (imitar) يعني
إعاده الأنماج بواسطة المحاكاة، أما في الاصطلاح السيميوطيقي فإن
الصورة تتضمن نوع أعم يطلق عليه مصطلح الأيقون icône وهو
يشمل العلامات التي تكون فيها العلاقة بين الدال
والمرجع على المشابهة والتمثيل"4

أما كلمة publicitaire فمشتقة من كلمة publicité التي تعني
الإشهار، وهي بدورها تنحدر من كلمة public، أي كل ما هو
جماهيري، يقدم للجمهور المستهلك من خدمة أو منتج، وقد أجمعت جل

أما كلمة publicitaire فمشتقة من كلمة publicité التي تعني الإشهار، وهي بدورها تنحدر من كلمة public، أي كل ما هو جماهيري، يقدم للجمهور المستهلك من خدمة أو منتج، وقد أجمعت جل المعاجم في بسط تعريفه على أنه "فن التعريف بالمنتج للجمهور بقصد الترويج له ومضاعفة الإقبال عليه"⁵

ويعرف كذلك بأنه تلك الصورة أو النص أو الفيلم أو الرسالة التي تتيح للمتلقي إمكانية الإحاطة بخصائص المنتج بغرض اقتنائه، ومن ثم فإن الإشهار هو "روح السوق، فن بيع أي شيء لأي كان بأي وسيلة، وبعبارة أدق إنه السوق في بعده التواصلية"⁶.

إذن فقد جنحت بعض تعاريف الإشهار إلى "اعتباره مصطلحا يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي، وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا وأديبا وسيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية، ويتضمن هذا الهدف مجالين أساسيين:

-المجال الأول الخص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة
-والمجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع"⁷.

ب- الأهداف المعلنة للإشهار:

في دراسة قام بها كولاي R.H.colley لموضعة أثر الإشهار يميز بين دوافع ثلاث:

- 1- الدافع الأول متعلق بالمؤسسة في جنوحها لتحقيق منافع مباشرة
- 2- الدافع الثاني مرتبط بالسوق وقائم في بيع السلع والمنتجات
- 3 أما الدافع الثالث فهو الذي يستدعي تدخل الإشهار بشكل مباشر لخلق افضلية للعلامة التجارية⁸

حسب كولاي فإنه يمكننا أن نجد أسبابا عدة تبين أن أثر الإشهار لا تستوضحه فقط المبيعات من خلال حجمها وإحصائها، بل ثمة عوامل أخرى مرتبطة بالسوق، وبقيمة وطريقة عرض المنتج، وتوزيعه وثمرته، وحتى حيوية المنافسة التي تحتويه، ويخلص إلى أنه

ويعلم كولاي colley كذلك بأن كل طريقة للتواصل التجاري تستهدف المستهلك أو الجمهور عليها أن تمر بأربعة مراحل متتابعة ومتدرجة:

1- المعرفة cognition : التحول من الجهل المطلق بالمنتج إلى التعرف عليه، وهنا يستوجب على المستهلك أن يعرف بأن المنتج أو العلامة المعروضة توجد فعلا.

2- الفهم compréhension: وهنا ينبغي أن يتعرف بشكل مباشر على المنتج وما يمثله (كطريقة استخدام بعض الأدوات الكهربائية، أو الفائدة المرجوة من بعض الأطعمة والمشروبات ونحو ذلك).

3- الاقتناع conviction: وهنا يجب أن يصل إلى الاقتناع بالمنتج الذي يود أن يقتنيه.

4- الفعل action: وهنا يقرر الانتقال إلى اقتناء المنتج من خلال فعل الاشتراء 10

وهي مراحل تقترب في دلالتها من المراحل أو الخطوات المعروفة عند المتخصصين في مجال الإشهار بـ: AIDA، وهي: 11

- جذب الانتباه Attention

- استهداف المصلحة Intérêt

- إحداث اللذة Désir

- جلبنا للشراء Achat

على أن جذب الانتباه هو أول الطريق إلى الاتصال بالمنتج والتعرف عليه، واستهداف المصلحة يستوجب الإحاطة بالمنتج وفهم ضروراته وغاياته النفعية، ثم إحداث اللذة دليل آخر على تحقق الاقتناع الذي سيصبح دافعا إلى الشراء كخطوة عملية تجسد جميع المراحل السابقة.

ج- الصورة الإشهارية وموضعتها ميدولوجيا:

يطلق ريجيس دوبري في كتابه "مدخل إلى علم الإعلام العام، الميديولوجيا" على المجتمع البشري اسم دائرة التواصل الإعلامي، وعند البحث في كلمة ميديولوجيا Médiologie نجد أن ما يراد بها هو علم دراسة الوسائط التي تغدو الفكرة بواسطتها قوة سادية فاعلة... ففي كلمة ميديولوجيا يوجد الجذر "ميديو" (وسيط) الذي يعني في مقاربة أولى المجموع التقني والاجتماعي المحدد لوسائل النقل

أن ما يزداد بها هو علم دراسة الوسائط التي تغدو الفكرة بواسطتها قوة مادية فاعلة... ففي كلمة ميديولوجيا يوجد الجذر "ميديو" (وسيط) الذي يعني في مقاربة أولى المجموع التقني والاجتماعي المحدد لوسائل النقل والتتقل الرمزية، إنه مجموع يسبق ويزيد على دائرة الوسائل الاعلامية المعاصرة، المطبوعة والالكترونية المعتبرة كوسائل للنشر المكثف، الصحافة، الراديو، التلفاز، السينما، الاعلان... الخ"12

على أن الصورة الإشهارية تغدو بهذا المفهوم العام إحدى أهم هذه الوسائط لاتصالها المباشر بعالم المرئيات أو البصريات التي صارت تغذي الفكر الإنساني بمعتقدات—ه وأيديولوجياته، خاصة وأنها تتمظهر في كل ما يحيط بالفرد في مجتمعه من الأشياء البسيطة التي يستعملها ويقتنيها كعلب الكبريت، وانتهاء إلى الوسائل الأخرى كالسيارات والشاحنات، والطرق العامة والبنيات والمؤسسات الكبرى وغيرها.

ومن ثم ينبغي خطاب الإشهار من خلال الوقع الذي تحدثه الصورة بوصفها إحدى أهم التقنيات الإعلامية في تحقيق اللذة والمتعة معا، بانفتاحها على عدد كبير من المتلقين بسبب تعدد قراءتها ويسر انتشارها وسط عالم يعج بالصور على اختلاف أنماطها وخصائصها بين متحركة وثابتة (الصحف، المجلات، المراسلات، بطاقات الرحلات، الملصقات، السينما، بل وحتى النشرات الإعلامية في التلفاز صارت تستقطع من حين لآخر بوصلات إشهارية كانت إلى عهد قريب تستوقف الأفلام والمسلسلات ومباريات كرة القدم، لتطال كذلك الأخبار مفسحة المجال أمام ثقافة الصورة في الخطاب الإشهاري، "إن هذه الإحالة على التلفزيون في سياق الإشهار مفسر بكون التلفزيون هو الأداة الشعبية الأكثر انتشارا ونفوذا، بل الحاضر المطلق لكونه حاضرا بشكل مطلق ومع كل الناس، بل ومانعا لكل الناس لكي يتواصلوا فيما بينهم خلال بث مواده حيث يتحول إلى المتكلم الوحيد والآخرين مجرد مستمعين خاملين، وحتى حينما يكون الجمهور مجتمعا وإلهم في الغالب يلمدون بالصمت ولا يلتفتون إلى بعضهم البعض ولا يتواصلون، إن التواصل لا يقوم في هذه الحال إلا مع التلفزيون، هذه الآلة الجهنمية بحضورها هذا المطلق تتحول إلى طاغية بوصلاتها

الصور



الصور

الصور

التلفاز

الوثائقية

الفيديو

الإشهارية

الإخبارية

على أن الصور الإعلامية هي صور ذات نفع إعلامي تستخدم خاصة في المجال الصحفي وفي النشر، وهي ذات تأثير شبه بيولوجي أحيوي قد يصل إلى حد الصدمة بمعنى أنها تشكل مثيرات موجهة للمتلقى لإحداث إستجابات معينة لديه.

- النظام الأيقوني للصورة الإشهارية:

مما لاشك فيه أن للصورة الإشهارية نظامها ونسقتها الذي يحكمها، وهي شأنها شأن الكلمات لا يمكنها أن تنفصل من لعبة المعنى، كما لا يمكنها أن تخرج عن حدود الخطاطة التي رسمها جاكسون لعملية التواصل، فإنتاج الصورة يتوقف على المرسل الباث الذي يبعث بإرسالية بصرية إلى مرسل إليه متلق، عبر قناة أو وسيط (لوحة، صحيفة، تلفاز، أنترنت... إلخ، وتعتبر هذه العناصر بالإضافة إلى الوظائف التي أثارها جاكسون نفسه، الوظيفة التواصلية، والمرجعية والإقناعية ذات أهمية كبرى في فهم آليات التواصل البصري.

إن الصورة وجدت فعلا لأجل التواصل، ويختلف وقعها على المتلقى باختلاف نظامها الداخلي ونوعها، وهي قد تحكي، خلاف ما نعرض، وتقول خلاف ما تحكيه اللغة، من هنا كان لها نسقتها ونظامها المنبعث من طبيعة السنن الذي يستوعب دلالاتها، وتشارك في بناء النظام الأيقوني للصورة أربعة رموز أساسية:

- الرمز المطبوع: حجم وأسلوب الكتابة

- الرمز التشكيلي: استعمال الأشكال بوصفها فنا تمثيلا

- الرمز اللوني: استعمال الألوان المحكومة بالنسق الأكروماتي (سلسلة الألوان الصبغية الأساسية والثانوية)

- الرمز التصويري: استعمال التصوير الفوتوغرافي.

حاول بعض المنظرين فهم طبيعة اشتغال الصورة فربطوا بين الدليل اللساني والدليل الأيقوني، معتبرين أن كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لسانية، فبحثوا في الصورة عن الدال والمدلول، والتقارير والإيحاء، والوظيفة والدلالة... الخ، كما أعادوا تفكيك الإرساليات البصرية بنفس المفاهيم والأدوات التي تفكك بها النصوص الشفهية أو المكتوبة.

على رأس هؤلاء المنظرين الذين عنوا بعلاقة الصورة باللغة نجد الناقد رولان بارت الذي كان يرى أنه لا يمكن دراسة أية ظاهرة سيميولوجية ومن ضمنها الصور الأيقونية إلا باعتبارها تدرج ضمن النسق اللغوي، وبالتالي يمكن معالجتها بأدوات ومفاهيم لسانية.

هذا التصور الذي يؤكد التحام الصورة باللغة في نسق مشترك، هو تصور نادى به أيضا كريستيان مترز C.Metz في أبحاثه حول سيميولوجيا السينما إذ يرى أن الصورة تشتغل جنباً إلى جنب مع سيميولوجيا الموضوعات اللسانية باعتبار الصورة في حد ذاتها تحمل إشارات كتابية مضمنة ومحايثة، في حين يمارس النص المرافق لها وظيفة تثبيتية لمدلولها بحيث تتيح للقارئ رصد ما يناسبها من المدلولات المنتشرة في فضائها، فإن النص في الصورة يقوم بوظيفة انتقائية، وتوجيهية توجه عملية قراءة وتأويل السنن الأيقوني وتبرز المعنى الغالب على الإرسالية، وقد عبرت ليليان لوفال Liliane Louvel في مقال لها بمجلة الشعرية poétique بعنوان "من أجل شعرية النص الأيقوني" عن طبيعة العلاقة الجامعة بين الصورة واللغة بأن "الإطار الحوارى للأيقنة يتموضع بين الصورة والنص".

وقد أكد بارت في سعيه لدراسة بلاغة الصورة الإشهارية على ضرورة رد جل الأنظمة السيميائية إلى النموذج اللساني بوصفه الأقدر على استيعابها وترجمة مدلولاتها، فكان يرى أن كل نظام سيميولوجي يمتزج حتماً باللغة، فلا يمكن الانفتاح على الأنظمة السيميولوجية الأخرى كالطعام واللباس، ودراسة خصائصها إلا عبر الدليل اللساني الذي يقسم دوالها ويعين مدلولاتها، ومن ثم يبدو لنا في النهاية أن تخيل نظام الصور أو الأشياء التي

بوصفه الأقدر على استيعابها وترجمة مدلولاتها، فكان يرى أن كل نظام سيميولوجي يمتزج حتما باللغة، فلا يمكن الانفتاح على الأنظمة السيميولوجية الأخرى كالطعام واللباس، ودراسة خصائصها إلا عبر الدليل اللساني الذي يقسم دوالها ويعين مدلولاتها، ومن ثم يبدو لنا في النهاية أن تخيل نظام الصور أو الأشياء التي تستطيع مدلولاتها أن تتواجد خارج اللغة أمر يزداد صعوبة أكثر فأكثر.

هذا التصور العلمي جعل بارت يقلب المعادلة السوسورية في كون السيميولوجيا أعم من اللسانيات إلى العكس تماما، فرغم استقلال كثير من الأنساق غير اللغوية الدالّة بنظامها ونسقتها فإنها تقتصر إلى ما يشد أزرها ويحكم خطابها وهو ما يقيمه السنن اللغوي، إلا أن بارت مع ذلك قد أفاد من الطروحات والمقولات اللسانية التي أتى بها دي سوسير (اللسان/الكلام، الدال/المدلول)، فضلا عما جاء به يلمسلاف حول (التعيين dénotation، والإيحاء connotation)، والأيقون عند بيرس لبحث في بلاغة الصورة عن كيفية إتيان المعنى للصورة الإشهارية، وأين ينتهي؟، وإذا كان ينتهي فماذا يوجد وراءه؟.

إلا أن هذا الانتقال من السيميائيات العامة إلى سيميائيات الصورة والخطاب البصري لم يكن بهذه السهولة، فكيف نقارب ما هو لساني بما هو بصري/أيقوني؟

علما بأن اللغة الطبيعية تختلف من حيث خصائصها وتوظيفاتها عن اللغة البصرية، وهذا ما أدى بالسيميائيين إلى أن يجدوا حلا لهذا الإشكال الجوهري والدقيق، والذي سيبنوا عليه مشروعيه سيميائيات الصورة القائم في إمكانية التحام الصورة واللغة في نسق موحد رغم استقلال كل منهما بنسقه ونظامه، فلو وقفنا عند كل رسالة بنوعها وميزاتها لوجدنا اختلافا كثيرا من جملته:

- الرسالة اللسانية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول، أي خطية بخلاف الرسالة الأيقونية (الصورة) التي لا تخضع لصرامة القواعد التركيبية، فضلا عن أن عناصرها تدرك بشكل متزامن في فضاءها.
- الجملة لسانية تبعث برسالة للفهم، أما الصورة فتمنحنا رؤية للعالم

شعرية الصورة الإشهارية على ضوء المقاربة السيميائية

- الرسالة اللسانية تقبل التفكيك إلى عناصر يقوم المتلقي بإعادة تركيبها ليحصل المعنى، بينما الصورة تركيبية توليفية لا تقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة لأنها تختزن في بنياتها دلالات لا تتجزء.
- الرسالة اللسانية تقوم على خاصية الاعتباطية، في حين الرسالة الأيقونية قائمة على المماثلة والمثابرة.
- الرسالة اللسانية تصف الموضوع بشكل مباشر (التعيين)، ويتحقق معناها في سياق التلفظ، أما الصورة فتقترح جملة من المعاني والدلالات (الإيحاء).

وهكذا رغم هذه الخصوصيات التي تحكم النسقين وتنتظم وحدتهما، وتفسر منطق اشتغالهما، فإنه لا ضير من اجتماعهما لصنع خطاب إشهاري يقر للصورة باتساع مداركها وعموم فائدتها، دون أن يغفل نجاعة الرسالة اللسانية في منح الرسالة الإشهارية مصداقيتها وغايتها النفعية، كون الإشهار أقدر خطاب يمكن أن يستدعي إلى حقله اللغة الملفوظة والكتابة معاً، والصور بأشكالها المتنوعة بين ثابتة ومتحركة، ولكنه مع ذلك كله يظل نسقاً قائماً بذاته تعلن عنه دوافعه النفعية والتجارية ووظائفه الاجتماعية في إرساء قناعات الأفراد والجماعات.

الهوامش:

- 1- Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale, Ed, ENAG, 1994, p.33
- 2- برنارد توماس، ماهي السيميواراجيا، ترجمة محمد نظيف، إفريقيا الشرق، 1994، ص 64.
- 3- A.j.Greimas, j.Courtés, Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Ed, Hachette, Paris, 1979, p.181

3- A.j.Greimas, j.Courtés, Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Ed, Hachette, Paris, 1979, p.181

4- محمد العماري، الصورة واللغة: مقارنة سيميوطيقية، من مجلة فكر ونقد، عدد 13، نوفمبر 1998، دار النشر المغربية، الدار البيضاء، المغرب، ص 133

5- Josette. Rey-Debove, LE ROBERT, Dictionnaire du Français, Ed, SAD, Paris, p.820

6- Groupe Marcuse, De la misère humaine en milieu publicitaire, Ed, La Découverte, paris, 2004, p.17

7- Marcus/ Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Economie

8- حميد لحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، من مجلة علامات، عدد 18، 2000، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مكناس، المغرب، ص 75.

9 -Luc. Joossens, Les enfants et la publicité télévisée, Enquête d'influence, Ed, CRIOC, Bruxelles, 1983, p.61

10 -OP. cit, p.61

11 -OP.cit, p.62

12 - Makhlouf. Yebbal, introduction à la publicité, ce qui nous lie à son objet, préface Jacques séguéla, Ed, ANEP, 2000, p.69

13- ريجيس دوبريه، محاضرات في علم الإعلام العام، الميديولوجيا، ترجمة فؤاد شاهين، جورجيت الحداد، دار الطليعة بيروت، 1996، ص 12.

14- محمد الولي، بلاغة الإشهار، علامات، عدد 18، 2000، ص 66.

15- Marie Claude vettraino Soulard, Lire une image, Analyse de contenu iconique, Ed, Armand colin, paris, 1993, page.20

أ- تفضل الباحثة ماري كلود فيترينو سولار - كما يظهر من كتابها "قراءة الصورة، تحليل المحتوى الأيقوني" في سياق نقدها لبعض تصورات رولان بارت - مصطلح أيقوني بدل بصري في التمييز بين الرسالتين الأيقونية واللسانية لأن هذه الأخيرة تدخل كذلك في المجال البصري، شأنها شأن الرسالة الأيقونية.