

دور الصورة في تحقيق الفاعلية التأثيرية للخطاب الاشهاري الجزائري
دراسة سيميائية لصور اشهارية الكترونية

**The role of the image in achieving the influential effectiveness of the
Algerian advertising discourse
A semiotic study of electronic advertising images**

جماليات منى¹

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة m.djemiat@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2025/06/02

تاريخ القبول: 2025/05/10

تاريخ الاستلام: 2025/03/12

ملخص:

تعتبر الصورة عنصرا هاما وفعالا في تشكيل مكونات الخطاب الاشهاري ،حيث تبرز أهميتها من خلال قدرتها على ملامسة و تحريك ذوق المتلقي إما في الرغبة في المنتج أو في العزوف عنه ،ففي الصورة تتمثل النواحي المضمونية والجمالية والاقناعية للمنتج ،ويتناول مقالنا هذا دراسة لبعض الصور الاشهارية دراسة سيميائية ،محاولين إبراز أثر الصورة في تشكيل فاعلية الخطاب الاشهاري،وبالتالي الفاعلية التأثيرية في ذات المتلقي.

كلمات المفتاحية: الصورة - الإشهار - فاعلية - تأثير - خطاب - جزائري - سيميائية - إلكترونية.

Abstract :

The image is considered an important and effective element in shaping the components of advertising discourse, as its importance is highlighted through its ability to touch and move the recipient's taste, either in wanting the product or abstaining from it. The image represents the content, aesthetic and persuasive aspects of the product, and our article deals with a study of some advertising images. Semiotics, trying to highlight the effect of the image in shaping the effectiveness of advertising discourse, and thus its influential effectiveness on the recipient.

Key words : Image- Advertising-Effectiveness-impact-speech- Algerian-Semiotics- Electronic

1. مقدمة:

يعتبر الخطاب الاشهارية من بين أكثر الخطابات أهمية لا شيء سوى لأنه يمارس سلطته على المتلقي؛ فمهما كانت الفئة العمرية والثقافية الفكرية للمتلقي، فإن الإشهار يستطيع بشكل سريع وكبير أن يؤثر فيه، وهذا نظرا للدور الفعال والمهم الذي يلعبه الإشهار في حياة الفرد، فهو عن طريق ما يبثه من محتوى يستطيع أن يساهم في تنمية سلوك المواطن وتوجيه رغباته وميوله، وبالتالي سيساهم في تغيير عاداته الاستهلاكية، وهنا يصبح الإشهار ذو قدرة على تشكيل الثقافة الاستهلاكية للفرد والمجتمع ككل.

تحتل الصورة مكانة هامة داخل الخطاب الاشهاري، وهذا راجع للدور الكبير والفعال الذي تلعبه في تصوير الإشهار، وتحوير معانيه نحو فاعلية أكثر في التلقي والتأثير، وانطلاقا من هذا ارتأينا أن نتناولها بالبحث والدراسة، من أجل تحليل آليات واستراتيجيات بناء مضمون الصورة الاشهارية، ومدى قدرة هذا المضمون على التأثير في المتلقي.

وعليه، يمكننا طرح جملة من الإشكاليات التالية: كيف تساهم الصورة الاشهارية في تشكيل فاعلية التأثير لدى المتلقي؟ وما مدى تأثير مضمون الصورة على تحقيق التأثير؟.

1. حول مفهوم الإشهار:

كثيرا ما تلتقي كلمة الإشهار مع الخطاب ليشكلان تمازجا لغويا ينتهي في الأخير بعبارة "الخطاب الاشهاري"، وتصبح هذه العبارة مهيمنة على ذهن القارئ متسائلا ما هو الخطاب الاشهاري؟.

ويبدو أن الإجابة على هذا السؤال تستلزم البحث في ماهية الإشهار، ذلك لأنه إذا كان مصطلح الخطاب (Discours) قد ظهر بظهور السيميائية وهو كما عرفه ميشال

فوكو"شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب"¹، فإن الإشهار يمثل "رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي بما لهذه المؤسسة دور رئيسي في إعادة ترتيب أوضاع المجتمع الإنساني وفق الشروط الاقتصادية الجديدة"²، ومادام أنه يرتبط بنظام مؤسساتي، فإنه -بلاشك- يحمل طابعا تجاري الهدف منه المنفعة العامة .

فالخطاب الاشهاري بهذا المعنى "يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي"³، مما يعني أنه يختلف تماما عن الخطاب الإعلامي الذي يذهب معناه إلى كونه "صناعة ثقافية"⁴، وهذه "الصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان"⁵.

إذن، فالفرق بينهما واضح، لأنه إذا كان الخطاب الإعلامي تتمحور غاياته على تحقيق ما هو ثقافي، فإن الإشهار يتمركز على "ممارسة تأثير جمالي وأدبي وسيكولوجي على الناس، من أجل الوصول إلى تحقيق الغاية التجارية"⁶، ويغدو الإشهار بهذا الشكل رسالة موجهة إلى جمهور معين بهدف التأثير أو جلب الانتباه وتعزيز الرغبة في شراء السلعة المعروضة.

إن الرغبة الشديدة في تحقيق الغاية التجارية تجعل من الإشهار بمثابة "سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتصوير والموسيقى، وبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا"⁷، والصورة باعتبارها جزء من مكونات الإشهار فهي دورا مهما وأساسيا.

2. مفهوم الصورة الاشهارية

تُعتبر الصورة من بين أبرز الآليات التي يعتمد عليها الخطاب الاشهاري ،وملمحا هاما من ملامحه التشكيلية،حيث تحتل مكانة مهمة جدا فيه ،ويعرفها جميل حمداوي بقوله " تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ،ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما"⁸ وقد برزت بشكل أكثر وضوحا مع سميوطيقا الاتصال البصري الذي يتجاوز العلامة اللغوية ،ليعبر عن العلامة التصويرية الأيقونية.

إن الصورة هي "نظام تمثيلي تلعب عبر سلطتها دور الوساطة"⁹ بين ما هو لغوي لساني ،وبين ما هو بصري أيقوني ،أي أن الصورة هي -بالدرجة الأولى- علامة بصرية ،وهذا يعني أنها "في بعديها الثابت والمتحرك جاءت مستوفية لشروط الخطاب بعيدا عن تلك التمثلات اللسانية المستندة إلى الأسس اللغوية"¹⁰ ،وإذا كانت اللغة توظف الكلمات والجمل والعبارات من أجل إيصال الرسالة ،فإن الصورة تعتمد على الفضاء البصري المرئي والذي من بين ميزات أنه يستقطب عددا كبيرا من المتلقين ،فالصورة بهذا المعنى تغدو وسيلة ناجعة للإيضاح المبسط ،والفهم السريع.

ولعل من بين الأسباب التي تجعل المتلقي يفضل الصورة عن اللغة هو قدرتها على التغلغل والتعمق في ذاته وذهنه ،حتى تصبح له قابلية لاستيعابها بشكل كبير جدا ،إذ إن الصورة لا تحتاج لمتلقي متمكن أو ذو ثقافة عالية ليفك شفراتها أو يفهم دلالاتها ومعانيها كما تحتاجه اللغة ،لأنها ترسم بشكل تصويري يخاطب شتى الفئات العمرية والثقافية الفكرية ،فهي بذلك "تقدم للمتلقي خدمة مهمة جدا ،لأنها تسعى إلى تكثيف فعل التبليغ ،وبذلك تتسلط على الحساسية المتأثرة لديه"¹¹ ،هذه الحساسية التي تجعله محاورا جيدا لذاته يُسائلها

ليخرج منها أجمل ما جادت به إنسانيته ، فيصبح بذلك المتلقي طرفا وسيطا بين الصورة وبين ذاته .

وإذا كانت الصورة قد ظهرت بشكل كبيرا في مجال البحث السميوطقي ، واستقطبت الدراسة عليها من شتى النواحي والمجالات ، حتى صنفتها ضمن أنواع ومسميات عديدة كالصورة السينمائية والصورة الفوتوغرافية والصورة التشكيلية والصورة الكاريكاتورية ...، فإن بحثنا هذا قائم على دراسة الصورة الاشهارية.

4.المقاربة التطبيقية :

لقد سبق وأن عرفنا بأن الإشهار هو وسيلة للتشهير بسلعة ما والترويج له بشكل لائق يدفع المتلقي إلى اقتنائها وشرائها ، إلا أن الدفع لا يكون ذا فاعلية سريعة إلا إذا كانت الطريقة التي عُرِضت بها السلعة مُثيرة جدا، ومُغرية للمتلقي ، ويبدو أن إغراء هذا الأخير ليس بالأمر السهل ، و لا هو بالهين ، بل يحتاج إلى إستراتيجية في بناء المكونات المضمونية والمعرفية للإشهار ، ونحن إذا ما تحدثنا عن الصورة الاشهارية ، فنجد أن فاعليتها التأثيرية تنبثق - أساسا - من قوة بنائها، وتشكيلها المضموني .

فمثلا لو أخذنا نموذجا لصورة اشهارية مختلفة نوعا في موضوعها عن باقي الصور ، لأنها تحمل موضوعا حساسا ، وهو التوعية والإرشاد ضد مرض سرطان الثدي ، وقد اخترنا هذه النموذج كبداية للدراسة السيميائية للصور الاشهارية للبحث عن درجة تأثير هذه الصورة في ذوات النساء .



الصورة رقم 01

صحيح أن هذه الصورة مختلفة - تماما - في موضوعها عن باقي الصور ،حيث لا تروج لسلعة ما ،ولا تهدف إلى منفعة تجارية ،وإنما تسعى لتحقيق المنفعة الإنسانية المتمثلة في التوعية والنصح للنساء حتى يتوخين الحذر ويقمن بالكشف المبكر ضد مرض فتاك بحياتهن ، لهذا نجد أن الإشهار المتعلق بموضوعها هو إشهار عالمي ،أي أنه ليس حكرا على بلد معين كالجزائر مثلا ،وإنما يخص جميع البلدان والأقطار بشتى ثقافاتهم وتوجهاتهم الفكرية ،ولكل بلد طريقته الخاصة والمميزة في تمثيله ،إلا أنه ما يهمنا هو هذه الصورة التي أماننا هل حققت فعلا التأثير ؟

أ- **وصف الصورة :** تتكون هذه الصورة من نسق أيقوني (الصور)،ونسق لساني لغوي (مكتوب)،أما النسق الأيقوني فهو عبارة عن صور لثلاث نساء تختلف أعمارهن،وثقافتهن ، وقد تجمعت صورتهم في مركز الوسط وبحجم كبير ،وهذا ما يجعل حركة عين المتلقي تركز عليهن،فتؤدي به الى الفهم السريع لموضوع الصورة ،وما نلاحظه على الصورة أن النساء ترسم على ملامحهن الابتسامة العريضة و التي تحمل دلالات الاطمئنان والفرح والسعادة .

وإذا كانت الدلالات التي تحملها الابتسامة ،قد جاءت من أجل التحفيز على الكشف المبكر توخيا للإصابة بهذا المرض،ذلك أن الكشف وقاية من المرض وفي الآن ذاته اطمئنان وراحة نفسية ،فإن " الطريقة الوحيدة لتبليغ الأفكار هي عبر الأيقون،وكل الطرق مباشرة لتبليغ فكرة ما يجب أن ترتبط من أجل تأسيسها باستعمال الأيقون "12 .

أما في جهة اليسار من الأعلى نجد رسما لدائرة متوسطة الحجم مكتوب بداخلها باللون الأبيض أكتوبر الوردي،ويلتصق في هذه الدائرة شريط عريض باللون الوردي يحيط بصورة النساء ،ويمتد لينتهي بشعار سرطان الثدي ،حتى يصل في الأخير إلى شعار المتعامل أوريو الممول لهذا الإشهار ،أما في جهة اليمين من الأعلى نجد نسقا لسانيا بعبارة مكتوبة باللون الأسود وبخط سميك وكبير "كلنا معنيون "ثم تأتي تحتها وبخط سميك لكنه أقل حجما من العبارة الأولى مكتوب "الكشف المبكر ينقذ حياة الآلاف "

ب- تحليل الألوان :

تشكلت هذه الصورة ضمن تشكيلة من الألوان تراوحت بين الألوان الهادئة والمتمثلة في الأبيض، والأزرق والوردي،والألوان الفاقعة ومنها الأسود والأحمر،ونظرا لطغيان اللون الوردي والأبيض،فإنه يمكننا القول أن الألوان جاءت على العموم هادئة .

إن اللون الأبيض قد استحوذ على المساحة اللونية لملصق الصورة ،حيث اعتمد كأساس للإضاءة الطبيعية،مما جعله عاكسا ممتازا لأشعة الصورة ،و قد كُتبت به عبارة أكتوبر الوردي ،ونجده كذلك موظفا في الثياب التي ترتديها المرأة المحجبة،ويعتبر رمزاً للأمان والاطمئنان والسلام ،و هو من الألوان المريحة للبصر ،لهذا فإن اعتماده كلون لعبارة (أكتوبر الوردي) داخل الدائرة يوحي بأن أكتوبر هو شهر للأمان ،و الاطمئنان على الصحة وعلى الحياة .

ثم يأتي اللون الأحمر الذي رغم أنه لم يشغل مساحة كبيرة ،سوى في الدائرة،أو في شعار متعامل أوريدو ،إلا أنه بوصفه لونا مشرقا وقويا ،فإنه شد انتباه المتلقي للمتعامل الذي قام بتمويل هذا الاشهار،وهو (Ooredoo) .

أما اللون الأزرق فقد شغل مساحة أقل مما شغله اللون الأحمر ،إلا أننا نلاحظ أنه وُظف بدرجة الأزرق الفاتح ،والذي من بين دلالاته الهدوء و الحيوية ،والنشاط ،وهو لون شبابي بامتياز ،،وهذه الدلالات هي فعلا التي اختيرت في ثياب الفتاة التي كانت في جهة اليمين والمرأة التي كانت جهة اليسار ،ونعتقد أنهما في مرحلة الشباب ،مما يعني أنهما أقل سننا من المرأة التي تتوسطهما .

أما عن الوردي،والذي كان هو اللون الطاعي بعد اللون الأبيض مباشرة ،حيث تشكل منه الشريط المعبر عن شعار سرطان الثدي ،و وُسم به شهر أكتوبر ،كذلك وظف في ثياب الفتاة على جهة اليمين ،والمرأة التي كانت في جهة الوسط،يعتبر من الألوان الجاذبة والراقية جدا و المريحة جدا للبصر والمهدئة للأعصاب والنفس ،وهو لون أنثوي بامتياز ،إذ يُعد رمزا للحب والرومانسية والأمل والتفاؤل والفرح ،والرحمة ،وربما لهذا كان هو اللون الأكثر مناسبة لجعله وصفا ورمزا لشهر التوعية ضد سرطان الثدي .

ثم يأتي اللون الأسود الذي كان في العبارات المكتوبة في أعلى الجهة اليمنى من الصورة ،ورغم أنه يحمل دلالات عديدة تختلف باختلاف موقعه ،ومنها الغموض والأناقة والجاذبية ،إلا أننا في هذه الصورة ونظرا للموضوع الذي تمثله،فإننا سنجرده من دلالة الموت والحزن المعروف به جدا،لنمنحه دلالة التمرد،والتحدي وبالتالي محاربة المرض.

ومجمل القول في قضية تصميم الألوان في هذه الصورة من حيث اختيار الألوان، وتوزيعها، أنه كان تصميمًا احترافيًا، حيث جاءت الألوان متمازجة وكل لون عبر عن دلالاته، ومنح للمتلقي قدرة على فهم رسالة الصورة .

ت - تحليل العلامة الألسنية (المكتوبة)

إن المتمعن في الرسائل اللغوية الموجودة في هذه الصورة، يجد أنها كانت عبارات مكتوبة بصياغة إخبارية مباشرة، إذ يخلو ملصق الصورة من أي لفظة مجازية أو بلاغية تتسم بالغموض، وكذلك غياب تام لأي عبارة مكتوبة بلغة أجنبية أو أمازيغية، سوى عبارة (Ooredoo)، والتي كان لابد من وجودها باعتبار الممول لهذا الإشهار التوعوي، وهذا إن دل على شيء فهو دليل على أن الصورة الاشهارية موجهة لشتى فئات نساء المجتمع مهما تعددت أعمارهن وثقافتهن ومعارفهن وما غياب اللغة الثانية فيها إلا دليل قاطع على احترام لثقافة المرأة الغير متمكنة من اللغة الفرنسية، وهذا فعلا ما تؤكد عليه عبارة "كلنا معنيون" والتي جاءت بخط بارز سميك وبحجم كبير حيث تعمل على ترسيخ فكرة أن _السرطان لا يعرف سنا معينا، بل هو مرض يصيب النساء ككل، وبالتالي فإن الوقاية منه عن طريق الكشف المبكر هو مهمة النساء ككل، لأن في الكشف المبكر إنقاذ لحياة الآلاف وهي العبارة نفسها ذكرت في الصورة.

نلاحظ أن الرسائل اللغوية التي وظفت في هذه الصورة قد حملت دورا ايجابيا ومهما للمتلقين، حيث أكدت الصورة على ضرورة وأهمية الكشف المبكر وترسيخ فكرة أن الكشف يؤدي إلى إنقاذ الحياة، أما عبارة Ooredoo التي جاءت في الصورة نعتبرها على سبيل الدعاية لمعامل الاتصالات في الجزائر .

يمكننا القول في الأخير أن هذه الصورة قد حققت فاعلية تأثيرية، وهذا لأن تضافر النسق الأيقوني مع النسق اللساني وبشكل متناسق أدى إلى تحقيق المعنى الأساسي للصورة .

أما الصورة الثانية فقد كانت كالتالي :



الصورة رقم 02

تمثل هذه الصورة ملصقا اشهاريا لمنتوج جزائري، وهو عبارة عن الرائب الخاثر باللغة العربية الفصحى، أو الياغورت (Yaourt) باللغة الأجنبية، وهو موجه لكل شخص يعاني من انتفاخ في البطن أو عسر في الهضم ومشاكل صحية في الأمعاء، وأول ما يمكن أن نقول عن هذا الإشهار هو أنه مميز ومهم، باعتبار أنه ليس تجسيدا لمادة إعلانية الهدف منها تحقيق المنفعة المالية التجارية فحسب، بل هو تمثيل لنظام غذائي يعتبر الصحة الهضمية كجزء أساسي من الحياة .

أ- وصف الصورة :

جاءت الصورة في شكل مربع بحجم كبير، وقد توزعت مضامينها على نسق أيقوني تمثل في صورة لشخصية فنية تعتبر وجها إعلاميا وتلفزيونيا هي الممثلة الجزائرية (بشرى عقي)، حيث تمركزت بداية من أقصى الجهة اليمين إلى غاية منتصف الجزء اليسار من

الصورة مما جعل صورتها تتوزع تقريبا على كامل مساحة الصورة الاشهارية،وقد ظهرت حاملة في يدها علبة الياغورت موضوع الإشهار،وترتدي لباسا بنفس لون العلبة وبشكل يظهر وجهها بصورة واضحة جدا للمتلقي،حيث يرسم على ملامحها ابتسامة توحى بالفرح والاطمئنان والراحة،وقد كان نظرها موجها للعلبة

إن استخدام شخصية معروفة في أي مجال من المجالات الفنية،الرياضية،الأدبية،الإعلامية،الموسيقية ...في الإشهار من أجل الترويج لسلعة ما هو من قبيل الاحترافية،وكوسيلة تقنية الغاية منها التأثير على المتلقي،والدفع به لاقتناء السلعة المعروضة ،خصوصا إذا كانت هذه الشخصية محبوبة لدى عامة الناس،ففي أحيان كثيرة نجد أن اقتناء المتلقي للمنتوج لا يكون لحاجة أو رغبة فيه،بقدر ما يكون حبا في الشخصية التي قامت بعرضه.

ثم يأتي النسق اللساني ،الذي تركز من منتصف الجهة اليسرى ،تحديدا فوق العلبة الياغورت مكتوب عليها عبارة تمازج مابين اللونين الأبيض والأصفر (لراحتكم الهضمية جربوا 2آكتيفيا لمدة 15يوم وقد كُتب بخط سميك وواضح ،ثم جاء تحته مباشرة عبارة بخط أقل حجم وصغير لدرجة لا يكاد يقرأ (في إطار نظام غذائي صحي)،أما في الجهة اليسار فتوزعت مابين الأعلى الذي كانت فيه دائرة باللون الأبيض يتوسطها شريط باللون الأصفر ،وهذا الشكل هو الشعار الموجود على علبة الياغورت نفسه ،أما في أسفل فنجد اسم باللغة الفرنسية (Bouchra Okbi) باللون الأبيض مع وجود خط صغير على سبيل الإمضاء أو ما شابه ذلك

إن المتمعن في اللقطة التي جاءت في الصورة يجد أنها كانت -تقريبا- خالية من الوظيفة الأساسية،باعتبار الحجم الكبير الذي أخذته صورة الفنانة مقارنة بالعلبة التي تظهر بشكل صغير جدا وبعيد ،لدرجة يصعب على المتلقي تحديد تفاصيلها،وتمييز ما فيها ،وهذا

ما يجعل الصورة تشتت انتباه المتلقي عن الموضوع الأساسي، إذ إن حركة عين المتلقي تتركز على صورة الممثلة، وتغفل صورة العلبة.

ب - تحليل الألوان :

تتكون الصورة التي بين أيدينا تتشكل من ثلاثة ألوان، وهي الأخضر والأبيض، والأصفر .

أما الأخضر فقد استحوذ بشكل كبير على مساحة الصورة، حيث جاء بتدرجات لونية مختلفة منها الفاتح والفاقد، وحيثما أنه يحمل دلالات عدّة، إلا أننا في هذا الإشهار - بالذات - لا يمكن لنا أن نسقط عليه إحدى الدلالات المعروفة بها، ذلك أن استخدامه هنا كان كتقنية تصميمية؛ فمن عادة مصممي الإشهار أن يكلفوا الأشخاص المؤهلين للترويج لسلعة ما بارتداء ثياب بنفس لون المنتج الذي سيعرضونه، وهذا على هذا سبيل الترويج والتشهير للمنتج .

وصحيح أن اللون الأخضر يعتبر من بين الألوان المريحة للعين والبصر وبالتالي راحة للنفس، إلا أن توظيفه في هذه الصورة، وبهذا الشكل المبالغ فيه من حضور طاغي، وكثافة لونية عالية قد انعكس سلباً على الصورة، لأنه لم يعكس أشعة الصورة بشكل لائق وجيد .

أما بخصوص اللون الأبيض فقد كانت درجة حضوره -نوعاً ما- كبيرة مقارنة باللون الأبيض، فباعتبار أن أساس الإضاءة في هذه الصورة هو اللون الأخضر، فإن اللون الأبيض كان هو الأنسب لوضوح الكتابة المستخدمة في الصورة.

ثم يأتي اللون الأصفر الأقل حضوراً في هذه الصورة، حيث كتبت به عبارة (2) أكثيفياً، و (15 يوم)، وقد استخدم بدرجة الفاقعة، حيث وبمقارنته بمفعول المنتج

المعروض، نجد أنه يحمل دلالات الطاقة، التوهج، والانطلاق في الحياة ،وهذا فعلا ما يحققه تناول هذا المنتج للمتلقي .

ت - تحليل العلامة الألسنية (المكتوبة):

كانت العبارات المكتوبة في ملصق هذه الصورة الاشهارية عبارات إخبارية تحفيزية بعيدة عن أي صياغة بلاغية أو انشائية ،وهي مكتوبة بخط سميك ومتدرج في الحجم حسب درجة أهمية تبليغ الرسالة ،إذ يبدأ بحجم كبير في عبارة (لراحتكم الهضمية جربوا 2آكتيفيا لمدة 15 يوم)،ثم ينتهي بخط أقل حجما وهي عبارة (في إطار نظام غذائي صحي)

ثم يأتي توظيف اللغة الفرنسية في أعلى الجهة اليسار من الصورة ،وهذا بلفظة (Activia)،وهو اسم المنتج المعروض ،أما في الأسفل من نفس الجهة نجد اسم الشخصية الظاهرة في الصورة مكتوبة باللغة الفرنسية (Bouchra Okbi) مكتوبة بنوع الخط (Bradly Hand itc) ،وإذا كانت كتابة المنتج باللغة الفرنسية أمرا بديهيا ولازما في الصورة ،فإن كتابة اسم الشخصية باللغة الفرنسية قد يكون أما لازما باعتبار أنها هي من قدمت الصورة الاشهارية ،وقد يكون لغاية تعريف المتلقي باسم هذه الشخصية .

عموما يمكننا القول ،أن هذه الصورة قد تشكلت وفق نسقين هما النسق الأيقوني ،والنسق اللساني اللغوي ،إلا أن النسق الأيقوني التصويري كان واضحا وبارزا بشكل كبير جدا ،وأن نقطة التركيز كانت على اللون الأخضر الذي شغل مساحة كبيرة من المساحة اللونية للصورة .

أما آخر ما اخترناه من نموذج للدراسة،فقد كان صورة لمنتج يعتبر من بين أكثر وأهم المنتجات تداولاً وشهرة في السوق الجزائرية ،وكان منهجنا في دراسته عبارة عن مقارنة بين صورتين حتى نستكشف أي الصورة كانت أكثر فاعلية وتأثير من الأخرى .



الصورة رقم 04

الصورة رقم 03

أ- وصف الصورتين :

تمثل الصورتين التي بين أيدينا إشهارا للمنتوج ذاته وهو القهوة ،وحيثما أن هذه الأخيرة لا تُعد في وسط المجتمع العربي عموما ،و الجزائري خصوصا مجرد سلعة وجب اقتنائها مثل باقي السلع الغذائية ،إنما هي عادة من العادات الجزائرية الأصيلة ،ورمزا للثقافة الإنسان والمجتمع الجزائري الأصيل ونظرا لوجود هذا الارتباط الشديد بينهما ،فإن أي إشهار يكون موضوعه القهوة فهو دعوة صريحة- في اعتقادنا- " لتمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو لمجتمع كامل،وكانها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها "¹³،وربما تكون هذه الموافقة السبب في وجودها أو عدمه هو طريقة عرض الإشهار ودرجة إقناع المتلقي بنوع المنتج واسم العلامة التجارية المعروضة.

تشكل الصورة الأولى والتي وضعناها تحت رقم 03 من نسق أيقوني،ونسق لغوي ،أما النسق الأيقوني فيأخذ مساحة كبيرة جدا مقارنة بالنسق اللغوي ،وقد تمثل في وجود طاولة باللون البني فوقها ثلاثة صور لأواني نحاسية،وهي الأواني التي تستخدم في تحضير وطهي القهوة ،لكنها ليست عادية ،لأنها تراثية وتجسد أناقة وعراقة الماضي ،والزمن

الأصيل، كما نلاحظ أن طريقة عرض الأواني تختلف؛ ففي الصورة المتمركزة في جهة الوسط من الأعلى نجد أن القهوة برغوتها المعروفة موجودة في الفنجان الأبيض المتزين بزخارف نحاسية في الأسفل والآنية التي تم طهي القهوة فيها فارغة تماما، والشكل ذاته يتكرر في الصورة التي تأتي تحتها مباشرة، أما في الشكل المتمركز على يمين الصورة الإشهارية، فنجد أن الفنجان فارغ، بينما الآنية ممتلئة بالقهوة وبرغوتها كذلك .

إن هذه الطريقة في عرض المنتج جاء باحترافية، حيث إن عين المتلقي وهي تشاهد هذه الصورة تظل في حركة دائرية بين الأواني المعروضة وبين الاختلاف الشكلي في العرض الموجود في الصورة ككل، وهنا تغدو زوايا النظر في هذه الصورة متساوية في التوزيع، دون التركيز على زاوية محددة على حساب الأخرى .

كما ضمت الصورة نسقا لغويا كان قليلا جدا مقارنة بالأيقوني تمثل في عبارة (قهوة "الجزوة" ..موروث جزائري) كتبت العبارة بخط أسود سميك ووضعت في إطار أبيض اللون .

أما النموذج الأخير، والذي يحمل الرقم 04 فهو يختلف عن النموذج الأول وعن كل النماذج المختارة في المداخلة، وهذا نظرا لأنه يخلو من أي نسق لساني، أو تركيب لغوي لفظي، لأنه يكتفي بالتمثيل الأيقوني التصويري فقط، حيث تتمركز الصورة على مساحة كلها تبدأ من الجهة اليمين أين يوجد كيس من نوع الخيش مليء بحبيبات القهوة البنية، وقد وُجد في وضعية الميلان، وهذه الوضعية جعلت حبيبات القهوة كلها متناثرة ومنشرة عبر مساحة الصورة كلها، و بمحاذاة الكيس يوجد ملعقة خشبية باللون البني وبحجم كبير تستعمل من قبل البائعين، و تتمثل وظيفتها في تسهيل عملية حمل المنتج الصلب أو الجامد مثل القهوة والسكر والأرز...و يأتي في أكياس كبيرة من أجل القيام بوزنه، وفي جهة اليسار من الصورة يوجد فنجان مليء بالقهوة موضوع فوق حبات القهوة المتناثرة، ويتصاعد منه بخار

مما يثبت أن هذه القهوة طازجة وساخنة ،فتكون الصورة بذلك ذات بعدين إحداهما ثابت والآخر متحرك .

ب - تحليل الألوان :

نلاحظ في كلتا الصورتين تشتركان في وجود لونين أساسين هما البني والأبيض، أما اللون الأسود فظهر في العبارة المكتوبة من النموذج الأول من الصورة الاشهارية. أما اللون البني ،فقد وُجد بدرجة الفاتح ،وكان وجوده ضروريا جدا ،باعتبار أن المصقتان تروجان لمنتج القهوة ،و كلمة بني ،هي - أساسا - نسبة للبن و القهوة ،وفي الصورة الثانية كان اللون البني حاضرا في الكيس ،وهو بني فاتح يميل إلى لون التراب ،مما يوحي بدلالة التعلق بباطن الأرض ،وبالتالي بباطن الأشياء وأصولها الحقيقة،وهذا ما عبرت عنه الصورة - حقا- لأن المتلقي كان في وقت مضى يقتني القهوة على شكل حبيبات و مع التطور الاقتصادي والتكنولوجي الحاصل ،أصبحت القهوة تُباع في شكلها الصلب ضمن علب ورقية أو زجاجية .

وبالنسبة للون الأبيض فقد كان حاضرا في الفئان فال موجود في كلتا المصقتين،وكذلك بلون الإطار الذي كُتبت داخله العبارة اللفظية،ويبدو أن التمازج مابين اللون الأبيض بوصفه لون الإطار ،واللون الأسود بوصفه لون العبارة المكتوبة ،قد أحدث تناسقا وتمازجا تقنيا وفنيا زاد من جمالية الصورة ،ومنحها بعدا إفهاميا وتوضيحيا يتشكل في ذهن المتلقي بشكل سريع،وقوي.

ت - تحليل العلامة الألسنية (المكتوبة):

نلاحظ أن النسق اللساني كان حاضرا بشكل قليل جدا وفي المصق الأول فقط ،إذ وُجد بخط سميك أسود عبارة (قهوة"الجزوة"..موروث جزائري)،وبحجم متوسط وواضح

ومفهوم ،حيث تقابل حركة عين المتلقي مباشرة ،إذ جاءت "لتشد أنظار وأحاسيس الآخر بطريقة غير مباشرة"¹⁴،ونلاحظ أن توصيف القهوة ضمن إطار الموروث الجزائري أعطى للمتلقي دلالات بأن هذا الملصق هو لنوع قهوة تصنف ضمن بلدها الجزائر ،لكنها ليست الحديثة ،وإنما العريقة والقديمة ،أي زمن الأصالة والرقي

أما النموذج الثاني فنشهد غيابا تاما للنسق اللساني في مضمونه ،ولعل هذا الغياب يكون لغاية تمويهية،حيث إن المتلقي وهو يشاهد هذه الصورة الاشهارية يفهم أنها تمثل القهوة ،لكن لا يستطيع أن يحدد اسم العلامة التجارية المروجة لها ،مما يطرح لديه احتمالات عديدة فيظل متسائلا ،أي علامة من بين العلامات القهوة الموجودة في السوق تمثلها هذه الصورة ؟

ثم إن وجود الملصق ببعديه الثابت المتمثل في حبيبات القهوة والملعقة ،والفنجان ،والبعد المتحرك المتجسد في البخار المتصاعد من الفنجان ،لم يوحي للمتلقي بسخونة القهوة وأنها طازجة فحسب ،بل عمل على إثارة حاستي الذوق والشم لديه ، فاستشعر لذة القهوة وجمال ذوقها ،ونعتقد أن هذا الاستشعار قد مثلته الصورة دون الحاجة لإضافة عبارة لغوية ،فبمجرد أن تلتقط عين المتلقي صورة الملصق ،فإنه يغدو في حالة من الإثارة الذهنية ،وذنه هو الآخر يرسل رسالة لرغباته ؛فتتحرك أحاسيسه ووجدانه ليجد نفسه في الأخير متأثرا حسيا وحركيا بالصورة،وربما تتكون لديه رغبة شديدة في اقتناء القهوة أو القيام بطهيها ثم شربها .

من هنا يمكننا القول ،أن الصورة الاشهارية يمكن لها أن تتشكل وفق تصوير الأيقوني ونسق لساني،إلا أن وجود النسق الأيقوني لوحده لا يُفقد الإشهار قيمته بل،يمكن أن يكون مؤثرا بشكل قوي وفعالا شرط أن يتم تصميمه باحترافية وتناسق للألوان عالي وتام .

5.الخاتمة

ختاماً، يمكننا القول أنه للصورة دور كبير في تشكيل الخطاب الاشهاري ،وترسيم عوالمه المضمونية ،غير أن تحقيق الغاية التأثيرية يتطلب أمورا وشروطا كثيرة ،لأنه مادام الهدف الأساسي من الإشهار هو دفع المتلقي وتحفيزه على اقتناء السلعة ،فإن هذا المتلقي -وبطبيعة الحال- لا يمكن له أن يقتني السلعة إلا إذا تأثر ذهنيا وعاطفيا ووجدانيا بالإشهار،وتكونت في ذاته رغبة شديدة ،وعموما يمكننا نجل بعض الشروط تحقيق الفعل التأثيري للصورة الاشهارية :

- التركيز على الأشكال والصور، وضرورة تحديد أحجامها وأماكنها وفق نظام تنسيقي عال الجودة .

- الاهتمام بانسجام الألوان فيما بينها ،والتركيز أكثر على اختيار لون جيد لسطح الصورة،حتى تكون الإضاءة جيدة ،فتوضح الصورة بشكل جيد و لا تتعب بصر المتلقي.

- ضرورة الاهتمام جدا بالوظيفية الأساسية للإشهار، وإظهار المنتج بشكل وواضح ولائق .

6.التهميش:

¹ - نعمان بوقرة ،المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب ،دراسة معجمية ، عمان الأردن جردا للكتاب العالمي ،ط:01،2009،ص:13.

² - حميد لحميداني،مدخل لدراسة الإشهار ،مجلة علامات ،المغرب، عدد :18،2004،ص:74.

³ - المرجع نفسه ،ص:75.

- ⁴ - أبريز بشير ، الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية ، أعمال الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي 15-18 نوفمبر 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة .
- ⁵ - المرجع نفسه .
- ⁶ - ينظر : حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص: 75.
- ⁷ - جميل حمداوي ، سيميائية الصورة الاشهارية ، مجلة الصورة والاتصال ، مخبر الاتصال الجماهيري ، وسميولوجيا الأنظمة البصرية ، جامعة وهران 01، عدد: 01، 2012، ص: 36 .
- ⁸ - المرجع نفسه ، ص: 37.
- ⁹ - مصطفى حفاظ، سميولوجيا الصورة الاشهارية ، ودينامية التأويل، مجلة ضاد لسانيات العربية وآدابها ، المجلد: 01، العدد: 02، ديسمبر 2020، ص: 96.
- ¹⁰ - عبد الواحد كريمة ، سميولوجيا الاتصال في الخطاب الاشعاري البصري ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية ، المجلد: 07، العدد: 02، ص: 40.
- ¹¹ - ينظر: أبريز بشير ، الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية ، أعمال الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي
- ¹² - محمد الماكري ، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهراتي ، بيروت - لبنان ، المركز الثقافي العربي، ط: 01، 1991، ص: 49
- ¹³ - حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص: 78.
- ¹⁴ - مصطفى حفاظ، سميولوجيا الصورة الاشهارية ، ودينامية التأويل، ص: 100.