



## الصورة الاشهارية: البناء الدلالي واستراتيجية الإغواء الملصق الاشهاري نموذجاً



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

محمد حدري

دكتوراه في الآداب، أستاذ الثانوي التأهيلي، المغرب.

نشر إلكترونياً بتاريخ: ١٩ أغسطس ٢٠٢٤ م

\* تقديم

عنوانه- سيسير على هدى المقاربة السيميائية واللسانية لموضوع الصورة الاشهارية، باعتبارها ظاهرة تواصلية ونسيجا علاماتها مركبا، ونصا دلاليا مستقلا من جهة، ومرآة تعكس السياقات السوسيو-ثقافية التي تنتج داخلها إرسالياته ويتم تداولها وتأويلها فيه من جهة أخرى.

لقد اعتبرت السيميائيات -منذ زمن بعيد- الصورة الاشهارية ظاهرة تواصلية ودلالية بامتياز، ووسيط بين ما هو مادي (الصورة) وما هو ذهني مجرد (الفكر)، ومادامت حياتنا (اليوم) -أكثر من أي وقت مضى- غارقة في الصور -والاشهارية ضمنها- فإن الغاية من هذا المقال تتحدد في فهم كيفية قراءة الصورة الاشهارية، من خلال الوقوف على أنماط وتقنيات إنتاجها للدلالة وبنائها للمعنى ثم الاقناع من أجل دفع المستهلك للشراء والاستهلاك. إنها عملية تستدعي تحليل وبسط بعض الفرضيات النظرية السيميائية التي تقدم عدة منهجية فعالة في تفكيك بنية الخطاب الاشهاري المصور، ووضع اليد على كيفية بنائه للمعنى وطرق إقناعه بمزايا المنتج.

يطرح موضوع الصورة الاشهارية إشكالين مركبين: يتعلق أولهما بالصورة باعتبارها علامة أو مجموع علامات (نص) تقترح نوعا من التشابه مع الواقع الخارجي الحسي، ثانيهما: ويرتبط بحقل الإشهار باعتباره خطابا للاقتصاد والتجارة والترويج والمنافسة والاستهلاك. واستدمج هذين المكونين يجعل من الخطاب الاشهاري أكثر الخطابات غموضا والتباسا -من جهة- وأقواها تداولاً وانتشاراً وإقناعاً وهيمنة من جهة أخرى.

إنه خطاب تتداخل في صياغة دلالاته سائر المجالات الفكرية والمعرفية، فهو مجال اللغة والفن والثقافة والفكر والايديولوجيا وعلم النفس والمجتمع والدين... ومن خلال كل ذلك يستمد الخطاب الاشهاري قوته وسطوته على الجماهير.

إن وجهة نظر الدارس لهذا الموضوع -أو غيره- هي التي تحدد نوع المقاربة المنهجية التي سيتبعها، وبذلك فإن اختبارنا المنهجي في هذا المقال -كما هو واضح من خلال

## أ- الصورة الاشهارية: البنية والخصائص

إن أول ما يميز الصورة الاشهارية - بنوعيتها الثابت والمتحرك- هو اندراجها ضمن ما يسمى بالتواصل الخطي La communication linéaire أي أن الارسالية تسير من باث قوي يمتلك السلطة من خلال امتلاك كل وسائل الإبلاغ ( تلفزة، راديو، سينما، مجلات، أنترنت،...) إلى مستقبل ومتلق ضعيف، أعزل، لا حول له ولا قوة، ودون أن تكون هناك عودة للإرسالية أو الرد عليها، ومن هنا تبني ديكتاتورية الصورة.

لا تتحدد وظيفة الاشهار فيما هو اقتصادي وتجاري الغاية منه الترويج لمنتوج معين، ولكن له وظائف أخرى مستترة وخفية أبرزها بناء وجدان "إنسان ما بعد الحداثة" والتحكم في أهوائه وانتماءاته واختياراته قصد توجيهها، إنه آلية فعالة في الفتك والضبط والتوجيه الاجتماعيين، فاستراتيجياته الخفية تكمن في اقتلاع الانسان المعاصر من جذوره وهويته وتاريخه، وجعله كائنا ضحلا شفافا ومسطحا بدون ذاكرة، إن خطورة الخطاب الاشهاري تكمن في اقتراح -مستمر- لحاجيات وبدائل حياتية وثقافية هجينة لا أصل لها ولا جذور.

إن الاشهار -من خلال هذا التصور- ليس مجرد دعاية مباشرة لاستهلاك هذا المنتج أو ذاك، أو إخبارا بمزايا هذه الخدمة أو تلك وتعدادا لمناقبها، ولكنه بنية خطافية تتقاطع فيها علوم اللغة والتواصل بعلم النفس والسوسولوجيا والايديولوجيا والدين، وهو ما يزيد خطاب الاشهار غموضا والتباسا، فهو يتجاوز حدود التعيين المباشر، نحو اقتراح بناء جديد لعلاقتنا بالكون والموجودات الحسية حولنا.

<sup>1</sup> دافيد فيكتوروف، « الاشهار والصورة - صورة الاشهار » ، ترجمة وتقديم: سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، الطبعة الأولى: ٢٠١٥، ص: ٣٦.

تقترح السيميائيات- في هذا المجال- مجموعة من الفرضيات النظرية المبنية على تصور يعتبر أننا لا ندرك الأشياء والوقائع والظواهر الطبيعية في ذاتها ولذا، ولكن ما ندركه هو سلسلة العلاقات والعلامات التي تحيل عليها، وتعد الصورة الاشهارية من بين هذه العلامات الأكثر فعالية في التشخيص والأكثر بلاغة في التعبير وبناء المدرك. إنها توهم بواقعية التجربة الحسية لأن مصدرها العين وليس الألفاظ، ومن هنا تستمد قوتها في الدفع بالمتلقي نحو الإثارة أولا ثم الشراء والمزيد من الشراء والاستهلاك لاحقاً. وبذلك يدين الإشهار للصورة باستثارة الرغبات والأحاسيس والانفعالات التي تم "نسيانها" في زحمة الحياة وإكراهات اليومي، إنه من بين الخطابات التي تؤسس لأساطير الحداثة والتذكير بقيمتها "الفاضلة" في أفق التطبيع معها، وبذلك تمثل الصورة الاشهارية للحظة وجودية يقدم من خلالها المنتج "س" باعتباره جزءا من الكينونة، وليس مجرد مادة موجهة للاستهلاك فحسب، ولكنه -وهو يعرض من خلال وضعية وجدانية خاصة- يولد اندفاعات حسية من خلال فعل الإثارة الذي تنتجه الصورة.

إن الصورة الاشهارية هي اقتراح لبدائل تمثيلية للتجربة الحسية والواقعية التي نعيشها والتي ستعتبر لاحقا معيارا للإدراك والفهم، « نحن نعرف اليوم أنه من العبث القول إن الانسان المعاصر يدرك العالم الذي يعيش فيه، ويحكم عليه دون أن يأخذ في الحسبان هذا الكون الصوري المسكوك، وهي صور أفرزها الاشهار حوله »<sup>1</sup> واعتبارا لأن معرفتنا بالكون وبأشياءه وموجوداته - على غناها وتنوعها- هي معرفة بالعلامات التي يدرك من خلالها، فإن الصورة تعد من

أخطر الأنساق التواصلية تأثيرا وإدماجا لقراءتها، إنها نص ونسيج علاماتي مركب ومعد ومرتب ومنضد ومقدم بعناية فائقة تستثمر كل معطيات "الموسوعة الثقافية" للقارئ - الزبون المحتمل - . إن قراءة وتأويل الصورة رهين بمعرفة هذه الإجراءات وبكيفية التأليف بين العناصر المرئية منها، من أجل خلق حالة انسجام هي ما يؤدي للإبلاغ والإفهام وإنتاج الدلالة. ففي مقابل تنوع الظواهر الدالة وتعدد لغاتها وأشكال تجليها، هناك وحدة في السيرورة التدليلية المنتجة للمعنى، وهي سيرورة تنوع أشكال اشتغالها بتنوع المواد التعبيرية الموظفة فيها، بين ما هو لغوي لفظي أو أيقوني، أو إيمائي، أو تشكيلي وغيرها.

يعد الاشهار أكثر الخطابات انتشارا وتداولاً واستهلاكاً مقارنة بباقي الخطابات، ( السياسي، الديني، التربوي، الأدبي، ...) وبذلك فهو نشاط للإثارة والحلم من جهة، وخطاب إقناعي حامل للدلالة تجارية تتجاوزها من جهة ثانية. ومن خلال ذلك فهو يعكس المجتمع الذي يتداول ويروج فيه، ويعبر عن تاريخ أفرادهم وانتماءاتهم الثقافية والمخيلية والادراكية. إن الانتشار الكاسح لهذا الخطاب يعود من جهة لتنوع حوامله ووسائحه ( جرائد، راديو، تلفزة، سينما، وأخيرا الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) مما يجعل منه ظاهرة خطافية تمكنت من احتلال مواقع مهمة في حياتنا اليومية، ويعود من جهة أخرى لكونه ممارسة اقتصادية، إرسالها محددة الدلالات والأبعاد في الترويج لمنتوج ما. إن صورة الاشهار تدمج ما هو تجاري صرف بما هو رمزي وجمالي محض، ومن هنا تبني هويتها وتملك القدرة على التحكم لاحقا في تحديد وتوجيه رغباتنا داخل مجتمع الحدائنة والاستهلاك.

لا يروج الاشهار فقط للمنتوج في ذاته ولذاته، ولكنه يروج لمظهر من مظاهره الثقافية والاجتماعية، فنحن لا نفتني المنتوج في ذاته ولذاته، ولكننا نفتني الأفكار والقيم والأحلام والاستهجمات العالقة به، إننا نستهلك "الليونة" و"الرقعة" و"النشوة" و"النظافة"... وليس المواد المروج لها. ومن أجل هذه الغاية يبني خطاب الاشهار آلياته الحجاجية استنادا على دفع المرسل إليه إلى الانخراط في العالم التمثيلي لخطاب الاشهار، سواء كان صورة، أو ملصقا، أو إعلانا، ... بشكل يجعل منه خطابا يقدم نفسه على أنه غير "حاسم" ولا "قاطع" في قصديته، ولكنه يبني على الإغراء والاستهزام بواقعية الوضعيات الممثلة.

ومن هنا يمكن تحديد وتعداد مجموعة من الخصوصيات والميزات التي تحدد هوية الخطاب الاشهاري البصري كما يلي: -

١- أهم ما يميز الصورة الاشهارية هو كونها كيانا "لا تمتلك إلا وظيفتها، لأنها محددة بغاية تتجاوزها، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية"<sup>1</sup> أي أنها - بمعنى آخر - إنتاج تواصلية محدد بغايات وقصديات اقتصادية وتجارية.

٢- تعدد وتنوع المواد التعبيرية والحوامل التي تستند إليها هذه النصوص في بناء عوالمها، "فانفجار الظاهرة الإشهارية مرتبط -من جهة - بالتقنيات الأكثر تقدما في مادة إعادة الطبع أو في البث، ومن جهة أخرى يمكن أن نقرأ داخل الصور وصفا ضمنا للذهنيات"<sup>2</sup>، ...

٣- خاصية الاثارة التي يتمتع بها خطاب الصورة الإشهارية، في التأثير على سلوكات الناس وأذواقهم واختياراتهم وأنماط عيشهم، وفي الإدماج الاجتماعي للأفراد والشرائح الاجتماعية

<sup>2</sup> Genevière Cornu ; « Sémiologie de l'image dans la publicité » ; Editions Organisation ; 1990 ;P : 11

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، مجلة علامات، "الإرسالية الإشهارية"، عدد 5 ، 1996، محور العدد: "بلاغة اللفظ والمعنى"، ص ٢

لأن الاشهار " يسير نحو فرض رؤية موحدة، نمط للحياة، أنواع إنسانية، نماذج للهيات ... إنه يبرهن في - كافة المجالات - عن فعاليته داخل ثقافة جماهيرية موحدة".

وبناء على كل ذلك اخترنا الاشتغال على الملصق الاشهاري باعتباره تركيبا خاصا بين ما يعود للصورة، باعتبارها بناء بصريا يمثل لوقائع وهيات ووضعيات اجتماعية، ولما يعود للإشهار باعتباره ظاهرة خطابية ارتبطت بظهور نمط الإنتاج الرأسمالي القائم على فلسفة الاستهلاك، ولا شيء غيره.

الصورة الإشهارية إذن - مثلها مثل اللغة - هي أداة للتعبير والتواصل، ما دامت تصوغ عدة إرساليات موجهة لآخر؛ ( مرسل إليه محتمل ) وداخل سياق محدد هو ما يرسم لذات التلقي انتظاراتها وآفاقها التأويلية، واعتبارا كذلك لكون السياق الذي تصاغ داخله هذه الإرسالية يعود لخصائص تجربة ثقافية سابقة، من خلالها يمتلك طرفا الإبلاغ عدة أسنن لولوج الصورة، وفك تسنيناتها المتنوعة. إن انتظارات المتفرج من الصورة الإشهارية هي وليدة المرحلة التاريخية والاجتماعية والاقتصادية التي ينمو داخلها " واللعب بالسياق يمكن أن يكون الطريقة المثلى لخداع انتظار المتفرج، بمفاجئته بصدمة، أو بالسخرية منه<sup>2</sup>، أي أن النظرة - وإن كانت فردية في علاقة الذات بالموضوع المرئي - فهي جماعية في الآن نفسه فيما يخص مجموع الدلالات والإدراكات المشتركة التي توحى بها الصورة.

وبذلك فالصورة الإشهارية هي كيان تمثيلي وإبلاغي يسعى جاهدا من أجل خلق علاقات وروابط منطقية بين المنتج المراد الترويج له ( سواء كان منتوجا أو مادة

استهلاكية أو كان فكرة ونسقا قيميا ) من جهة، وبين وضعيات وهيات اجتماعية وثقافية تستمد بعدها التديلي من خلال استعادة مجموع المقومات الثقافية والتاريخية والاجتماعية للفرد، وإعادة صياغتها في أشكال تمثيلية عامة. إن الأشياء والموجودات والكائنات الممثلة بصريا داخل الإشهار لا قيمة دلالية لها في ذاتها، ولكن التمثيل الإشهاري هو ما يمنحها قوما معنوية إضافية، ويحدد لها أبعادا تداولية جديدة، وهو أيضا ما يجعل منها كيانات تمثيلية توهم - بطريقة مبنية - بمسح الحدود بين الواقع والمتخيل، بين الصحيح والخطأ، إنها تمنح متلقيها عدة مداخل وإمكانات لولوج أكوامها وعواملها المضمونية، مادامت تمثل كتوسط وكاستبدال للوقائع الحسية بعوالم مجردة قابلة للتداول.

تنجس الصورة الإشهارية للمتفرج، بغية التأثير في عقله ووجدانه، استنادا إلى إثارة رغبة أو سلسلة رغبات خاصة لديه، وإيهامه باستحالة تحقيقها دون امتلاك موضوع الإشهار، فهو بذلك يخاطب حواس الناس وأفئدتهم ومشاعرهم، ولا يخاطب عقولهم. ووعيا منه بالطابع المشترك للحاجيات وللرغبات، فإن الإشهار لا يصوغ نصوصه ومضامينه من خلال الاختيارات الفردية، ولكن استنادا على أنواع جماعية، فالفردى ينصهر في الجماعى، وهذا الأخير سيعبر عنه من خلال الفردى، والإرساليات الإشهارية تستهدف الرأي العام من خلال الأفراد الذين يشكلونه بعواطفهم وآرائهم وأحكامهم الواعية منها وغير الواعية، لتسعى الصورة الاشهارية لاحقا لشد انتباههم والتحكم في اختياراتهم ثم دفعهم لفعل الشراء والاستهلاك.

إن الأمر يتعلق - في واقع الأمر - بمحصلة مسار

؛مرجع سابق ص:٣٥

<sup>٢٣</sup> المرجع نفسه، ص ٤٠

<sup>2</sup> Geneviève Cornu ; « Sémiologie de l'image dans la publicité »

نسير بموجه من الأحاسيس إلى الإدراكات، " فلا يكفي أن يتوقف الإشهار عند إثارة الانتباه أو أن يكون مفهوماً، وأن يجد اعتقاداً صالحاً حتى نهايته، ولكنه مطالب - كذلك - بالانتصار للأفراد ودفعهم للفعل وللحركة<sup>1</sup> وليس كل ما هو ممثل داخل الصورة الإشهارية يشتغل كإشهار، ولكن بعض العلامات والوحدات فقط هي ما يحمل الخاصية الإشهارية، استناداً لقواعد سنن خاص، هو ما يمكننا من التمييز بين وحدات الدعاية المباشرة - وغير المباشرة - لاقتناء منتج ما أو استهلاك فكرة أو نسق قيمي ما، وبين مجموع الوضعيات والهيات الثقافية والاجتماعية التي ستحتضن المنتج وستتداول داخلها لاحقاً.

إن مدلولات الإرسالية الإشهارية تتشكل من خلال بعض خصائص المنتج، ما دام أن الأشياء والوجوه والحالات الممثلة بصريا، هي كيانات لها مواقعها ولها أبعادها داخل التجربة الإنسانية، أي أن قوة الإبلاغ الإشهاري تتحدد من خلال القدرة على خلق وصياغة أكوان وعوالم دلالية محتملة، وموازية للحياة الواقعية، فهو خطاب موجه نحو النموذج من خلال النسخ المفردة، والنموذج ليس شيئا آخر سوى مجموع الخططات الذهنية التي يتشكل منها المخيال الفردي والجماعي للمتلقي، وكلما استند التحقق على هذه القيمة الدلالية أو تلك، كلما زادت دلالات الصورة غنى وتنوعاً وكثافة.

رغم تنوع إجراءات وأشكال التعبير الإشهاري، فإن الإحاطة الشاملة بالاستيهامات الجماعية، والنجاح في ربطها وإلحاقها بهذا المنتج أو ذاك، هو ما يغني ويفعل

مضامين الصورة الإشهارية وينوع من دلالاتها، ويدفع الأفراد إلى البحث عن التماهي - من خلال النسخ المتحققة - مع أنواع هي عبارة عن خطاطات ذهنية بالغة الغنى والتجريد. وإذا كان الخطاب هو تحقق خاص لنسق من العلاقات والإجراءات التي تقود ذات التلقي من هذا المحور الدلالي لذلك، فهذا معناه أن أنماط تأنيث المادة التعبيرية ومجمل المعطيات البصرية الخاصة بالصورة الإشهارية، هي - من جهة - حصيلة إكراهات قواعد اللغة البصرية التي تصاغ الإرسالية من خلالها، ومن جهة أخرى حصيلة سلسلة الاختيارات التي تنجزها ذات التلقي داخل معطيات المادة التعبيرية "ليست المشكلة في نقل ومحاكاة الطبيعة، لكن نقل المهم والثابت داخل الموضوع الممثل، إن الأمر لا يتعلق بتمثيل كامل للأشياء أو لسلسلة من الشخصيات، ولكن خلق إحساس وإثارة مشاعر<sup>2</sup>". إن الفعل التمثيلي - داخل الإشهار - يبنى بين الثابت والمتحول داخل التجربة الإدراكية، فالخصائص القارة لا يتجاوز دورها حدود التعريف بالوضعيات التي تعرض أمام المتفرج، بينما السمات المتحولة هي ما ينشط الفعل التأويلي ويغني أبعاده، ويسير به إلى آفاق رحبة لكنها مشدودة - باستمرار - لأصلها الأول. إن التعرف على شيء ما لا يتجاوز حدود إثارة وتنشيط قوة التذكر لدى المتفرج، والتي تشتغل " كخزان للأشكال، للموضوعات، لتوليفات فضائية مخزنة : فالثابت الإدراكي هو مقارنة مستمرة، نقوم بها بين ما نراه، وبين ما سبق لنا أن رأيناه سلفاً<sup>3</sup>" إن الصورة الإشهارية بذلك هي أداة توسط لنقل معارف جديدة حول الواقع، وليست هي الواقع.

<sup>2</sup> C.R. Hass ; « Pratique de la publicité » , édition Dunod ; 1988 ; P : 130

<sup>3</sup> Jaque Aument ; « L'image » ;éditions Nathan ; Paris ; 1992 ;P :59

<sup>1</sup> Geneviève cornu ; « Sémiologie de l'image dans la publicité »

مرجع سابق، ص ٨٠

إن متلقي الإرسالية الإشهارية ليس فردا معزولا في ذاته ولذاته، ولكنه فرد نموذجي تغيب خصائصه الفردية - المعزولة والمتبدلة - لصالح ما هو قار وعام وثابت، ومشارك والمنتوج المعروض ( سواء كان مادة استهلاكية أو نسقا قيميا )، يسعى باستمرار ليكون أداة التطابق الضمني بين الفرد والنموذج، وكلما تم استهلاك المنتج كلما تحقق هذا التطابق والتماهي. يسير الإشهار بذلك نحو بناء رؤية موحدة ومسكوكة، وبذلك يجب أن يجد "الإشعاري الطريقة الأكثر بصرية" من أجل اقتراح منتج ما، فالأمر يتعلق - عادة بالنسبة للبعض - بتناول موضوع طبيعي، إحساس ... وبالنسبة للبعض الآخر فالأمر يتعلق بإقحام المنتج داخل النظام الثقافي " فالنص الإشعاري - وككل نص - هو حصيلة تفاعل مكوناته وعناصره بمحيطها الاقتصادي والثقافي والاجتماعي، مادام أنه تحقق خاص لاستيهامات جماعية، وتأويلاته لا يمكن أن تكون إلا مشتركة، فجامع النص الإشعاري هو مجموع المعارف والثقافات التي تفتح عليها إرسالياته، وتصاغ من خلالها مقترحاته النصية، وذلك من خلال الحضور المكثف للوجوه وللأشياء، والأدوات، وللمختلف العلامات التي تؤثر أوضاعنا اليومية، وهو حضور لا ينسلخ عما أودعناه داخلها من أفكار ومعتقدات وأحاسيس، منها يلج المتلقي للصورة الإشهارية ويقترح أغوارها.

ويمكن إجمال نمط اشتغال الصورة الاشهارية من خلال خطاطة معروفة اختصارا عند الفرنسيين بـ AIDA وهي خطاطة ظهرت عام ١٨٩٨ على يد St Elmo Lewis التي تحدد البناء الدلالي للإشهار، والمسارات التي

يسلكها ذهن المتلقي قبل الوصول لاستراتيجية الشراء، وهي خطاطة تتحدد من خلال الخطوات التالية: -  
**إنتباه: ( Attention )** من أجل إثارة الانتباه البصري يتم الاعتماد -في هذه المرحلة- على معطيات السجل التشكيلي من ألوان وأشكال وشعار وموسيقى وغناء ورقص وكل ما يثير الانتباه من أول نظرة، أي فتح باب الإرسالية على مصراعيه، وذلك من خلال استعمال صور قوية وجمل فعالة من أجل إثارة الانتباه.

**المصلحة أو الفائدة: ( Intérêt )** بمجرد ما تتم إثارة الانتباه، تبدأ المرحلة الأصعب والتي تتحدد في إقناع المتلقي لتخصيص جزء من وقته الثمين للذهاب بعيدا في قراءة الإرسالية الإشهارية، وخلق الرابط بين الإرسالية والحاجة للمنتج، ويتم التركيز في هذه المرحلة على تشخيص وعرض وتقديم الخصائص الرئيسية للمنتج - والتي يجب أن تكون بسيطة مرئية مفهومة وأصيلة- أي أن التعرف في هذه المرحلة على خصائص المنتج هو ما يؤدي إلى خلق حالة التحفيز والرغبة.

**الرغبة ( Désir ):** لكي تتم عملية إثارة الرغبة يجب جعل العرض لا يقاوم أمام أعين الفئة المستهدفة، وخلق رغبة جامحة لدى المستهلك من أجل امتلاك المنتج واستعماله وعيش التجربة الموعودة، وذلك بالاعتماد على إبراز فعالية المنتج من خلال الاستعانة بشهادات سابقة مثلا، لأنها مرحلة ما قبل البيع.

**الفعل ( Action ):** وهي المرحلة الأخيرة الأهم والحاسمة في هذا المسار: إنها النتيجة، فبعد توجيه الزبون في هذا المسار، يتم اقتياده لفعل الشراء، إن هدف هذه المرحلة هو إطلاق

عملية البيع، حيث يتم تحويل الرغبة إلى فعل واقعي، وبذلك يتم تحويل المشاهد والمتفرج إلى مستهلك زبون.

إن هذه الخطاطة التقليدية لا زالت فعالة لحدود اليوم من حيث استراتيجياتها الاقناعية، وما تغير هو الأدوات والوسائل التعبيرية التي باتت تعتمد على صورة الاشهار، باستغلال تطور تقنيات التصوير وتوظيف ما جد في عالم الرقمية، بحيث أصبحت بعض الصور الاشهارية الثابتة منها والمتحركة تعتمد على تقنية البعد الرابع من أجل بناء دلالاتها، ودفع المستهلك للشراء من خلال خلق حالة "احتفاز" لديه.

### ب- الملصق الاشهاري: الدلالات والأبعاد

واستنادا على كل ما سبق فالملصق الاشهاري هو ظاهرة خطافية خاصة وتمثيل بصري يتمتع بوضع خاص في التمثيل الاشهاري، ونص إبلاغي متعدد المواد التعبيرية، وبذلك يعد من أعنى وأشرس الوسائط في التداول والترويج الاشهاري، ويستمد الملصق سلطته من خلال حجمه والموقع الذي يحتله داخل النسيج المعماري لمدينة "الحديثة" وبواديها ومدائرها، فأينما وليت وجهك تحاصر هذه الكيانات، إنه من الوسائط التي باتت تؤثت "وجودنا البصري"، فنحن نعبر يوميا وسط عشرات من هذه الملصقات والوسائط التواصلية البالغة الاختلاف والتنوع، فالملصق الاشهاري يعرض نفسه باعتباره نصا موجها للأفراد والجماعات، ويحتل -عنة- جزءا من فضاءاتنا بل إنه يعيش معنا ويتحكم في أهوائنا وفي توجيه سلوكياتنا.

تكمين قوة الملصق الاشهاري في قدرته على جعل المنتج مرئيا بشكل دائم ولذلك يحتل المرتبة الثانية بعد التلفزة في العملية الاشهارية، بل إن فعالية الملصق الاشهاري في التأثير والدفع نحو الشراء والاستهلاك، هو ما جعل منه أكثر

الوسائط البصرية المفضلة لدى الاشهاريين والمعلنين، وهناك ميزانيات وتمويلات ضخمة تصرف من أجل احتلال واجهة من الواجهات، أو جزءا من الفضاء العام.

لقد تمكن الملصق - في ظرف وجيز- من احتلال كافة فضاءاتنا، وأدخل عليها عدة تغييرات في معمارها وفي جمالياتها، وبات يهدد هويتها وذاكرتها بالطمس والمسح، وأصبحت الملصقات الاشهارية -اليوم- مصدر "إزعاج بصري" للناس، فقد غيرت الملصقات الاشهارية ملامح المدن وأصبحت مصدرا لتلوث بصري قسري، لا حول للأفراد أمامه ولا قوة، والأمر بات يتطلب - أكثر من أي وقت مضى- ضرورة التدخل لحماية المستهلك ومحيطه من هذه القبلة والحرب الاشهارية المستعرة، والتي تهدد ذاكرة الأفراد والجماعات بالدمار، وباتت مدنا تغير جلدنا ولونها وروحها بشكل يومي، وصارت تفقد هويتها باستمرار وتعرض للمسح نتيجة لاكتساح ديكتاتورية الملصق لكل فضاءاتها العامة والخاصة.

ونتيجة لهذا الغزو البصري الجديد أصبح خطاب الاشهار مكونا ضروريا في حياة سكان المدن الكبرى، وأصبحت حوامله تحتل أفضل الأماكن في الساحات والحدائق العامة، وملتقيات الطرق والمحطات والمطارات، ... فالملصق الاشهاري هو كيان يتم استنباته من خلال الحفر لتجذيره على سطح الأرصفة والواجهات ومواقف السيارات، ومن هنا استأنس الناس به وتمكن من التسلسل والاندماج في فضاءاتهم العامة ثم التعشيش -لاحقا- في أذهانهم.

إن الملصقات الاشهارية حاضرة في كل مكان، وترافق المارة من الراجلين والدراجين وأصحاب السيارات والمسافرين، ينتصب الملصق الاشهاري على هيئة شخص

واقف وفي وضعية مهيمنة ووسيط بصري يستهدف جميع طبقات المجتمع ويثير الانتباه للإرسالية الاشهارية، فالملصق الاشهاري "من أقوى الوسائط الخارجية médias (...)" إنه الوسيلة المثلى التي يغرم بها الاشهاريون والمعلنون بفضل قوتها الخارقة في بلوغ نسبة مشاهدة أكبر<sup>1</sup> الملصق كيان تمثيلي يفصح عن تعاقده الثقافية والاجتماعية، حتى يتمكن أكبر عدد من الجمهور من ولوج عوالمه وأكوانه الترميزية، ومن التمييز بين ما ينتمي "للحقيقة" وما ينتمي للمحتمل ويعود للمتحيل والمجرد.

يشتغل الملصق الاشهاري -من جهة- باعتباره مثيرا للبصر وللافتباه، وهو من جهة أخرى كيان باث لإرسالية معينة ونص دلالي حامل لمجموعة من العلامات، ومن خلال هذه الازدواجية التي تميزه يستمد قوته في التأثير والافتناع، إنه وسيط بصري بات متنوع الحضور، فقد يكون حائطا أو واجهة تجارية، أو قد يتخذ شكل لافتة أو لوح بصري إشهاري، كما أنه قد يكون ثابتا أو متحركا (الملصقات الاشهارية المحمولة على السيارات، وملصقات الحافلات والأتوبيسات والقطارات ... ) فالملصقات حاضرة في كل مكان وتظهر من بعيد مثيرة للانتباه.

الملصق الاشهاري نص وسيط يرتكز على وضع إرسالية من طبيعة إشهارية على حامل معروض في مكان عمومي وبأشكال متنوعة، وسيكون فعالا إذا كان يثير انتباه واهتمام الجمهور ويدفعه لردة الفعل، كما أن قوته تكمن في قدرته على التلاؤم مع كافة الوضعيات، باتخاذ أشكال وخصائص بصرية مختلفة، لذلك تتميز الملصقات الاشهارية بأحجامها المختلفة والمتنوعة، وبالمواقع المميزة التي تحتلها،

إضافة لتنوع موادها ومكوناتها التعبيرية اللفظية منها والأيقونية والتشكيلية والرقمية، مما يسهم في نقل إرساليات الملصق بفعالية ونسخها وتثبيتها في الذاكرة والوجدان.

ونتيجة لكل ذلك فقد عرف الملصق الاشهاري في السنوات الأخيرة ثورة تقنية كبيرة منحتة سلطة وسطوة أكبر، بحيث تنوعت أشكال إخراجها ومواد تعبيره حيث استثمر الملصق مجموعة من العناصر الجمالية كالإنارة والألوان والأشكال والأحجام وزاوية التقاط النظرة... بل إنه لجأ -في السنوات الأخيرة- لاعتماد واستثمار كل معطيات الرقمية، وأصبح أكثر فعالية في إثارة الانتباه، وفي القدرة على بلوغ درجة كبيرة من النظر والوصول إلى أكبر عدد من الناس. ولذلك تكمن فعالية الملصق الاشهاري في الاثارة السريعة والفعالة للانتباه واهتمام المارة، وبالعامل بكافة الوسائل من أجل ترسيخ المعطيات البصرية في الذهن، كما يضاعف من درجة الوضوح لأنه يشتغل ٢٤ ساعة على ٢٤ طيلة أيام الأسبوع، وعلى امتداد الفصول. لا يتوقف الملصق الاشهاري عن الخطاب وإنتاج الدلالة والمعنى، ومن هنا يستمد القدرة على نيل نسبة مشاهدة أكبر وقول كل شيء، إنه حامل بصري خارجي بامتياز وموجه للإشهار الخارجي، ونهايته تجارية محضة، لذلك حولت الملصقات فضاءاتنا العامة لسوق كبيرة تستجيب لكافة رغبات المستهلكين، وقادرة على منح خاصية جماعية للماركة المراد الترويج لها، وعلى تحويل إرسالية بسيطة لخطاب كبير، أي عرضها وتقديمها باعتبارها موجهة لنا جميعا وبدون استثناء.

إن تزايد الاقبال على توظيف الملصق الاشهاري وانتشاره الكاسح في كل فضاءات الحياة العامة يعود من جهة

<sup>1</sup> Auvray-Pagnozzi « Langue de pub », Paris ; Eyrolles, 2019, P :195.

للخصائص والمميزات الخارجية التي تميز هذا الوسيط البصري، ويعود من جهة أخرى إلى بنيته الداخلية ومسالكه في إنتاج المعنى وبناء الدلالة.

ففيما يخص الخصائص الخارجية فيمكن تحديدها  
في: -

**الحجم:** يعتبر حجم الملصق الاشهاري قوة ضاربة في بناء دلالات المنتج وجعله "حدثا بصريا" يثير الانتباه ذلك أن الحجم المثالي والمفضل والأكثر انتشارا داخل مدننا هو حجم أربعة على ثلاثة (٤/٣) وهو الأكثر انتشارا واستعمالا عند مداخل المدن، وملتقيات الطرق، والساحات العامة والحدائق، والمحطات،...

لقد أصبح الانسان بفضل هذه الملصقات منصاعا ومؤقلا مع فضائه الجديد، يسير تائها وينمو داخل وسط جديد مبتدع، نظرتة مدججة ودودة بفضل المميزات البصرية التي باتت منتشرة في كل مكان، بل وصلت حتى قمم الجبال والأودية والسهول، فلا مجال -مع الاشهار- لراحة البصر.

**الموقع:** يعتبر الفضاء العام موقعا محببا للملصق الاشهاري وخاصيته المميزة، فهو حاضر في كل مكان ومنغرس في الأرصفة والحدائق والمحطات وملتقيات الطرق والملاعب، وهناك سباق محموم بين المعلنين لاحتلال أكثر الفضاءات جماهيرية من أجل تعقب وترصد المستهلكين أنى كانوا، وأنى كانت وجهتهم. يسعى الاشهار - من خلال الملصق - لاحتلال كل فضاءات النشاط الإنساني، ومحاصرة الفرد داخل مجتمع الاستهلاك، فالأمر يتعلق بهجوم بصري كمي كاسح. أما محتويات الارسلالات الاشهارية التي يتم بثها -عبر الملصقات- فهي لا تخضع لأية مراقبة من طرف أي جهة كانت، لذلك أصبحت مضامينها لا تعبر أي اهتمام يذكر

للمشترك الثقافي والاجتماعي والسياسي والعقائدي للأفراد، وتروج لقيم العنف الرمزي، والتهميش والاقصاء، وتثبت قيم الذكورة والعنف، ومراجعة مضامين إرساليات الملصقات الاشهارية أمر مهم وحاسم للحفاظ على ما تبقى من لحمة المجتمع. لقد سبق لبعض الملصقات الاشهارية - بالمغرب- أن أصارت تثير جدلا كبيرا بين الجماهير، حيث أن إشهار سيارة "أوبل" الذي ظهر عام ٢٠٠٧ ("أوبل": الأثمنة تنخفض والرغبة تزيد)، ركز فيه التمثيل البصري لأيقون حصار اليد الذي يتناظر -بشكل من الأشكال- مع العضو الجنسي الذكوري، وهو ما أثار نقاشا حادا حينها حول حدود حرية المعلنين في التعبير عن منتجاتهم. إن المهم عند الاشهاري هو جعل متلقي الملصق يتجه لفهم وإدراك معنى واحد: المعنى الذي يمنح ولادة جديدة لمعنى المنتج.

إن ما يميز الملصق البصري كذلك هو خاصية التعددية الدلالية تبعا لتعدد المواد التعبيرية المشكلة له، ففي كل ملصق إشهاري هناك عدد معين من المكونات - الرئيسية والثانوية- التي تنجز مجموعة من الوظائف الخاصة:-

**الصورة:** تثير انتباه واهتمام القارئ وتسهل فهم الارسلالية، كما تضع في أولوياتها ما يحمله المنتج للمستهلك من خصائص.

**الشعار:** وهو جملة لغوية معبرة وتتميز بالدقة والإيجاز، وتعبير سهل في الحفظ والتذكر، وتلخص فوائد المنتج، كما أن من وظائفه أيضا إثارة الانتباه وفضول القارئ، ( "عبر كيبغيتي" ) عبر كما تشاء) شعار إحدى شركات الاتصال. "كسكسو داري ... ما يخطى داري" إشهار لنوع من الكسكس، "الهمزة نزلات في وقتها" ( الفرصة ظهرت في وقتها) إشهار لشركة قروض.

**اللغة:** بما أن التعدد والتنوع الدلاليين من خصائص الدلالة البصرية فإن دور اللغة يكمن في تثبيت المعنى البصري وترجمته لغويا، فهي نص ذو حمولة إخبارية أو تفسيرية لمكونات المدرك البصري للملصق فإذا كان البصري يركز على المنتج، فإن اللفظي يركز على الوعود والفوائد التي يمكن أن ينعم بها المنتج على المستهلك، فاللغة هي ما يمنح المنتج "الإحساس" ويدفع القارئ للمشاركة في العملية التواصلية.

**المميز البصري:** يشكل المميز البصري علامة بصرية فارقة وحاسمة داخل مجموع العلامات المشكلة للصورة الإشهارية، إنه كيان ينضاف للخصائص الأيقونية والتشكيلية التي تقترحها النصوص الإشهارية وتبني من خلالها نصوصها وعولمها وأكوانها المتخيلة، وإدراك العلاقات بين التمثيلات البصرية وما تحيل عليه "المميز البصري هو تحقق من التحقيقات التي تشهد على تنوع الثقافات وأتماط الحضور في العالم"<sup>1</sup> وإدراك دلالات المميز البصري داخل ظاهرة إشهارية ما، يتحقق من خلال تنشيط مسار تذكري منه ومن خلاله سيسرب الإشهار قيمه وعولمه المتخيلة، فالمميز بذلك هو إعادة تشكيل -بصري- لسلسلة من القيم الذهنية في علامات ينتمي وجهها الدال إلى العالم الحسي الواقعي، الذي لا تستدعي معطياته سوى الشروط المشتركة للتعرف، بينما يتشكل مدلولها من سلسلة مفاهيم وأفكار مجردة، والتوليف بين الوجهين يتم من خلال نظام وقواعد خاصة. فأن تكون مميزا معناه أن تكون لك سلسلة خصائص وسمات لا يشاركك فيها أحد، وهو ما يعيه الخطاب الإشهاري بشكل جيد، ويراهن عليه من أجل خلق حالة إجماع وجداني على هذا

المنتوج أو ذاك، أو على هذه الفكرة أو تلك. إن التمثيل البصري - من خلال المميز - هو آلية إدراكية يحاول الإنسان من خلالها أن يعي ذاته، ليزيد من تأكيد انفصاله عن مملكة الحسي والغرائزي والنفعي، وانخراطه في مملكة الفكر والذاكرة والثقافة.

يسعى الإنسان - باستمرار - إلى تحويل كل ما تراه العين أمامها من أشياء وموجودات مادية إلى مفاهيم وأفكار ومعتقدات، أي أن الهوية " ليست رموزا أو صورا فحسب، إنما أيضا صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان، وهي أيضا لباس وأكل ونوم"<sup>2</sup> وبما أن المميز هو حصيلة تكثيف لسلسلة قيم سيتم إيداعها في علامات مرئية، فهو يشتغل كمنفذ وآلية بصرية أساسية في بناء خطاب الصورة الإشهارية وتوجيه دلالاتها، ما دام أن وظيفته لا تتحدد - فقط - في تمييز هذه الماركة عن تلك، ولكنها تتحدد أيضا من خلال قدرته على الاشتغال باعتباره نصا بصريا مستقلا يحيل على وضعيات وحالات إنسانية.

وإذا كانت الصورة الإشهارية لا تأتي للعين ككلية فهذا معناه أن "السيمائي يجب عليه أن يتأكد بأنه لم يعزل أية جزئية بشكل اعتباطي، وأن يعتبر دائما الجزء كجزء من كل"<sup>3</sup>، وبذلك فالمميز إعلان بصري صريح عن انتماء لفئة أو لنوع، أي أنه يستمد قوة إحالته المرجعية من خلال مسار إدراكي خاص، يتأسس على الخصائص البارزة من المدرك البصري لربطها بنسق ثقافي وقيمي محدد.

يسعى المنتج - من خلال المميز البصري - لأن يكون فريدا، ومختلفا عن منتوجات أخرى، بما أن أساس إدراك

<sup>3</sup> Georges Péninou « Intelligence de la publicité » ; édition Robert Laffont ; p :14

<sup>1</sup> Georges Péninou « Intelligence de la publicité » ; édition Robert Laffont; 1972; p :4.

<sup>2</sup> سعيد بنكراد، " والنجم إذا علا"، مجلة "علامات"، محور العدد: الصورة الإشهارية"، العدد ١٨، سنة ٢٠٠٢، ص: ١٧.

الهوية البصرية هو الاختلاف فهي " اختلافية في إنتاجها كما في التعرف عليها ... فهي اختلافية من خلال مستويين: من جهة: لأنه لا وجود لهوية إلا من خلال مناوئة، ومن جهة أخرى، لأن كل هوية تتأسس على هذه العملية الميتا-سيمائية ... التي تستدعي تحليلا للعلاقات بين وحدات التعبير أو المحتوى للعلامات التي تشكل أداة انطلاق هذه الهوية<sup>١</sup> إن المميز البصري بذلك - وككل علامة - هو وحدة تامة تتشكل من تعبير ومحتوى، فالوجه الطباعي المرئي منها هو ما يشتغل كدال، يكتف داخله سلسلة من العلاقات والقيم التي لا تدرك إلا من خلال فعل تعاقدى منظم على شكل أفكار ومضامين ذهنية ( المدلولات )، أي أن الهوية البصرية، بهذا المعنى هي حصيلة بناء وتركيب لعلاقات، تقود من المتحقق الطباعي المرئي، إلى ما يشكل إجماعا وإدراكا دلاليا ما.

المميز البصري هو نص متعدد المكونات والأبعاد والمضامين، ويتوالف في صياغة معانيه ودلالاته التصويرية والتشكيلية واللفظي ... إنه - بمعنى آخر - سلسلة علامات تمثيلية تنتمي لنسق إبلاغي مستقل يروم تكثيف مجموع القيم والخصائص التي يقترحها المنتج المعروض للتداول لوضعها داخل استمرارية الزمن، "فهو بذلك ضامن خلود واستمرارية قيم منتج مهدد بالزوال فور انتهائنا من استعماله، لتبقى الهوية بذلك شاهدة على استمرارية القيم الصناعية، الاقتصادية والاجتماعية للمقاولة"<sup>٢</sup>، وحتى تدرك هذه العلامة أو تلك كميز بصري، فهي في حاجة ماسة لكون سيميائي داخله تنمو ومن خلاله تدرك وعبره ستؤول، فالمميز بذلك هو حصيلة بناء وتنظيم لأكوان وعوالم دلالية تقوم على استبدال

خصائص مادية، بقيم ذهنية بالغة التجريد، كما تقود ذات الإدراك إلى اختزال مجموع التجربة الواقعية في تمثيلات بصرية خاصة، سيستعاض بها عن مادية الأشياء والموجودات. المميز البصري كذلك هو وسيلة بصرية من بين وسائل أخرى يتم استثمارها داخل الخطاب الإشهاري لكي تقود لدفع المستهلك إلى اختزال وتحديد اختياراته في هذا الانتماء أو ذلك، فهو ترجمة بصرية وتحويل خاص للمعطيات الإدراكية في كيانات مرئية.

واستنادا على ما سبق فإن الملصق الاشهاري - وحتى يكون فعالا- يجب أن يمتلك مجموعة من الخصائص يمكن تحديدها كما يلي: -

١- توفر نوع من التناغم والانسجام بين مكونات الملصق (نص، صورة، شعار، لوغو...)

٢- استعمال لغة جيدة وواضحة، دقيقة وموجزة.

٣- وضع المنتج داخل فضاء رائع وفاتن، بحيث يقترح شيئا جديدا بالنسبة للمستهلك، ويمنحه الانطباع بأنه معني بالارسالية.

٤- ثم يجب أن تكون صورة الملصق مثيرة وجذابة ومشوقة، باستعمال الألوان والرموز والأشكال، كما أن الشعار يجب أن يكون بسيطا ومختصرا.

إن وحدات الملصق الإشهاري بذلك لا تأتي للعين ككتلة بصرية متجانسة، ووقائعها وأحداثها تدرك وتعقل من خلال سياقاتها التاريخية والثقافية، فلا وجود لدلالة كلية للإرساليات خارج دلالات عناصرها ووحداتها ومكوناتها الجزئية. إن التماس الأولي بين الناظر والملصق الاشهاري هو محطة لا تتجاوز حدود تعيين حذر لما تراه العين ووصف

١ المرجع نفسه، ص: ٣٥

٢ المرجع نفسه، ص: ٤٢

مباشر له، أي أن الوصف - بهذا المعنى - " هو مرحلة تبدو بسيطة وبديهية، فهو أساسي لأنه يشكل النقل المسنن لإدراكات بصرية في اللغة اللفظية، إنه كذلك - وبالضرورة - مقطعي وغير محايد<sup>1</sup>، أما المرحلة الموالية ففيها تنطلق عملية التأويل ومحاولة تحديد مختلف الدلالات الممكنة للنص الاشعاري بتنوع مواده ولغاته التعبيرية، أي أن دلالات النصوص الاشعارية لا تتحدد إلا من خلال موقعها من النسق التقائي للمتلقى، ومن خلال أشكال وأنماط استعمالها وتداولها وفق قواعد إدراكية محددة.

---

مرجع سابق، ص: ٦٢

<sup>1</sup> Martine Joly; « Introduction à l'analyse de l'image »