

الجسد/الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتية (رولان بارت)

عواطف منصور

المعهد العالي للفنون والحرف - جامعة القيروان - تونس

الملخص: تتمثل خصوصية الخطاب الإشهارى في تأسيسه لعلامة ثابتة في عصر العولمة تقوم على ثنائيتة يتشابه فيها الجسد عامة والجسد الأنثوي بالإعلام والتسويق خاصة. وانطلاقا من المقاربة السيميائية لرولان بارت سنتطرق الى دراسة صورة الجسد الأنثوي في الخطاب الإشهارى وعلاقته التأثيرية بين المنتج والمستهلك، وذلك بالنظر إلى صورته الثابتة والمتحركة وما تحمله من رسائل ودلالات للتبليغ وطاقات إيحائية وتعبيرية مضمّنة ومعلنة. فقد أصبح الجسد عامة في الإشهار سمة فاعلة في التأثير على المتلقي، كما أصبح منتجا استهلاكيا، وهنا يتحوّل هذا الأخير في الخطاب الإشهارى من دال إلى مدلول ومن صورة إلى علامة وأيقونة ذات حمولة تأويلية، كما يتحوّل إلى رسالة مفتوحة على عدّة قراءات تكمن فيها قوّة التبليغ والعناصر الدلالية والإيحائية والفعالية في التأثير على المتلقين، وبناء على ما تقدّم سنحاول قراءة الجسد الأنثوي في الخطاب الإشهارى من منظور سيميائي بارطي وذلك بالتركيز على وظائفه وتحليله مع محاولة تقديم نماذج تطبيقية من خلال وجود الجسد الأنثوي في صور إشهارية كالتلفزيون، السينما، الإعلام، الجدران...، ليدخل بالتالي حيّز ثقافة الصورة واستهلاكها وبالتالي يكون التعامل معها بأسلوب متوازي للخطاب اللغوي وقدرته على التبليغ والتواصل المبني على العناصر الجمالية والفنية، فالإشهار فنّ إعلاني يستند إلى مؤشرات مرئية تؤسس لعلاقة المتلقي والمستهلك، وهكذا سنتواصل مع رولان بارت بطريقة تفاعلية نستقرء من خلالها صورة الجسد في الخطاب الإشهارى كحقل سيميولوجي وتفكيك علاماته.

الكلمات المفتاحية: المقاربة السيميائية، الخطاب الإعلاني والتسويق، الجسد الأنثوي/الصورة، الإغراء والإثارة، التأويل والتحليل، الرسالة والمرسل اليه.

Abstract: The specificity of advertising speech consists in settling a fixed mark in the era of globalization. It is based on a duality that inter Wins the body in general, and the body of the finale media Marketing. Starting from the semiotics approach of Roland Barth. We will address to study the image of the female body in the advertising speech and its influential relationship between the producer and the consumer by interpreting the fixed and mobile images and denotes as connotations and messages and energies suggestive and a built-in graphical and unannounced. In general, the body has become on effective feature on the receiver in the world of publicity. As it has become a consume ring product. So the latter turns, in the advertising speech from an image to a mark and icon with interpretive load. It also turns to open several readings where lies the strength of reporting and the elements of semantic, suggestive and effectiveness in influencing the receivers. Based on all this we will try to interpret the female body in the advertising speech from semiotics Barth perspective by focusing on its functions and analysis with an attempt to provide practical models through its presence in pictures such as television, cinema, media, Walls... therefore and artistic elements. So, advertising is a media art based on the visible indicators establishing the relationship between the receiver and the consumers We will work with Roland Barth in an interactive way to infer the image of the body in the advertising speech as a semeologie field and the dismantling of his grades.

Key words: Semiotics approach, the speech of Advertising and Marketing, The female body / image, The temptation and excitement,

١. المقدمة:

شمل حقل السيميائيات ميادين بحث مختلفة ومتعددة، وقد حظيت الصورة والموضحة والعمل الفني والإشهار،... باهتمام خاص من قبل السيميائيين وقد أدى ذلك إلى اختلاف بعضهم حول الموضوع الرئيسي للسيميائيات، هل هو التواصل أم الدلالة أم العلامة وانتهى الخلاف إلى الإقرار بأن العلاقة جدلية بينهم. ولتحديد ذلك فضلنا في هذه الدراسة دراسة السيميائية البارطية من خلال دراسة سيميائية لتمظهرات الجسد الأنثوي في الخطاب الإعلاني وتحقيق نظرة كلية لمنزلة الجسد ومفهومه كعلامة ودلالة ضمن الإعلان ويقتصر البحث فيها غالبا على المنطق البارتي لفلسفة رولان بارت.

لقد شكّلت السيميائية البارتيّة (نسبة لرولان بارت) طريقا جديدا للخروج من إشكالية الفلسفة اللغوية التي حوّلت موضوع الفلسفة إلى اللغة وجعلت منها فلسفة أولى كما جعلت للعلامة اللغوية أهمية خاصة في كلّ عمليات الإبلاغ والتواصل وعبر العلامة اللغوية تتمّ كلّ عمليات التلقّي والقراءة والتأويل والترجمة ولعلّه ما دفع (Roland Barth) بولان بارت إلى معارضة (Ferdinand de Saussure) دي سوسير الذي يعدّ السيميولوجيا أشمل وأوسع من اللسانيات، حيث يرى أنّ المعرفة السيميولوجية لا تتجاوز حاليا كونها نسخة من المعرفة اللسانية.

ونجده يقول في هذا الشأن "إنّ اللسان نسق من العلامات المعبرة عن أفكار وهو بذلك شبيه بأبجدية الصم والبكم وبالطقوس الرمزية وبأشكال الآداب والإشارات العسكرية إلاّ أنّه يعدّ أرقى هذه الأنساق، من هنا تأتي إمكانية البحث عن علم يقوم بدراسة هذه العلامات داخل الحياة الاجتماعية... ويمكن أن نطلق على هذا العلم السيميولوجيا. وستكون مهمته هي التعرف على كنه هذه العلامات وعلى القوانين التي تحكمها، وبما أن هذا العلم لم يوجد بعد فإننا لا نستطيع التنبأ لا بجوهره ولا بالشكل الذي سيتخذه. إننا نسجل فقط حقه في الوجود ولن تكون اللسانيات سوى جزء من هذا العلم العام وستطبق قوانينه التي سيتم الكشف عنها على اللسانيات". بينما يرى بارت أنّ الخطاب السيميائي الواصف يمكن استثماره في إنجاز قراءة سيميائية من خلال المعطيات التواصلية والدلالية للعمل الفني باعتباره علامة فنية أو ملتقى للعلامات وهو ما يجعل "العلامة التوصيلية التي تربط بين الفن والشئ المشار إليه لا يملك قيمة وجودية" فالفن تحكمه علاقات مجازية واستعارية لذلك لا تحقق الإرسالية وظيفتها الجمالية إلا إذا كانت مبنية بطريقة غامضة وتبدو كأنها ذات طاقة تأملية ذاتية أي أنها عندما تدرك تلفت انتباه المتلقي إلى خصوصية شكلها قبل كل شيء؛^١

وانطلاقا من هذا المعنى تصبح العلامة الفنية مستقلة ويصبح العمل الفني موضوعا جماليا مرتبطا بالدلالة والقيم الخاصة به وهو ما أدى إلى توسع طاقة السيميائية لتشمل المعنى والدلالة وبالتالي كل الأنظمة. وقد يفيدنا في هذا السياق (Émile Benveniste) "إميل بنفندست" حيث يقول: "الأنظمة السيميائية التي تحمل دلالة وهي هنا اللسان والأنظمة السيميائية التي لا تدل وهي التي تتحقّق في الموسيقى والرقص وأشكال التعبير البصري"؛ لتكون بذلك الصورة عامّة والصورة الإشهارية خاصّة الإش علامة سيميائية تشغل وفق تنظيم خاص ودقيق وهو ما يعتبره (Christian Metz) "كريستيان ميتز" أنّ الصورة ك"الكلمات وكل الأشياء الأخرى لا يمكن أن تنفلت من تورّطها في لعبة المعنى". وعليه يمكن وصف الصورة علامة أيقونية يؤوّلها اللسان باعتباره نسقا مؤوّلا لمجمل الأفعال الإبداعية الإنسانية وهي على عكس العلامة اللسانية تتميز بخاصية تعليلية.

^١ رولان بارت (1915-1980)، فيلسوف فرنسي وقد شملت أعماله حقولاً فكرية عديدة منها الأدب والدلالة والتنظير كما أثر في تطور مدارس عدة كالبنوية والماركسية وما بعد البنوية والوجودية بالإضافة إلى تأثيره في تطور علم الدلالة.

^٢ Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale, éd Payothèque, 1979, p.٣٣

^٣ جان موكرافسكي، الفن باعتباره حقيقة سيميوطيقية، ترجمة سيزا قاسم، ضمن مدخل إلى السيميوطيقا، ج1، اشراف سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، منشورات عيون، الدار البيضاء، 1987، ص 123.

^٤ Wladimir Krysiniki, Carrefours de signes, Mouton Editeur, Paris, 1981, P41.

^٥ برنار توسان، (ترجمة محمد نظيف)، ماهي السيميولوجيا؟، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى ٢٠٠٠م، ص: ٦٤.

^٦ رولان بارت، (ترجمة عبد الرحيم حزل)، المغامرة السيميولوجية، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، الطبعة الأولى، ١٩٩٣، ص ٢٩.

قد تكثر وتعددت المقاربات السيميولوجية في هذا الصدد غير أننا تخيرنا المقاربة السيميائية التي انتهجها رولان بارنا ف الذي ذهب في هذا التوجّه حيث قام بالعديد من الدراسات في مجال الصورة والإشهار والموضوعة قصد إثبات أنّ الصورة هي نسق سيميائي مليء بالدلالات والأنظمة التي تتحدّد وفق مجموعة من العناصر للكشف عن القيم الدلالية وإعادة المعنى غير المرئي للصورة والإنسان والتاريخ، ونجده يذكر في مثل هذا السياق أنّ كلّ إشهار هو رسالة، "إنّه يتضمّن بالفعل مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار".^٧

البيّن أنّ بارت قد وسّع منهجه السيميولوجي الموسوم بالأسطورة اليوم ليشمل كلّ الخطابات المجازية اللغوية وغير اللغوية انطلاقا من كون السيميولوجيا هي علم العلامات تدرس الدلالة مستقلة عن مضمونها فالخطاب عنده مجازي وعدولي وتحريفي أو هو لغة مسروقة تتميز بزعتها إلى تحويل المعنى إلى شكل يتطلّب منا تواسلا معه وإنجاز قراءة متفاعلة مع النص يسمّيه بارت بأنها قراءة أخرى لا تغفل شيئا تزن النص وتلتصق به وتمارس فعلها بحدّة ونزق وتقوم بجرد الفواصل التي تقوم بين اللغات عند كل موقع من النص، لا بأسرها التوسع المنطقي ولا تسعى إلى تعرية الحقائق من أوراقها وإنما كيف يُرعم التبدال ويورق داخل هذا الشكل"^٨؛ هكذا يكون رولان بارت قد حاول توسيع مجال السيميائيات لتشمل بذلك كل الأنساق والممارسات الدالة متّخذة الدلالة موضوعا لها ومتجها إلى دراسة الوحدات الكبرى الدالة للخطاب وهو شأننا في هذه الدراسة. وإذا كانت الصورة والإشهار من المكونات الجوهرية في المقاربة السيميائية البارتيّة فهي المبحث الأساسي لهذه الدراسة ومن خلالها نطرح إشكالا تتفرّع عنه عدّة تساؤلات هي كالتالي:

- هل يمكن اعتبار الخطاب الإعلاني لغة؟ وهل أسهمت المقاربة السيميائية التي طرحها رولان بارت في إكتشاف وتأويل الخطاب الإشهاري؟ وكيف وظّفت هذه المقاربة تأويله وتحليله ووصفه؟ هل جعلته ذا صبغة كونية تختزن فيها إمكانات إبداعية أم أنّها اكتفت بكشف نواياه المبطّنة؟

سيكون بناء هذه الدراسة إذا على ضوء هذه التساؤلات ضمن إطار منهجي ونظري ووصفي نحاول الإجابة من خلاله وبتركيز كبير عن مسائل الإشكال التالية تباعا: سنقوم أولا بدراسة المصطلحات الخطاب الإشهاري وثانيا سنتناول تعريف وتحليل الخطاب السيميائي وتأويلات رولان بارت للخطاب الإشهاري وثالثا تأويل وتحليل الجسد الأنثوي/الصورة وتمظهراته في الإعلانات الإشهاريّة من خلال عرض ثلاث نماذج وذلك بالتركيز على وظائفه وتحليله، ولكن وقبل اللوج إلى تحليل وتأويل الخطاب الإعلاني سنتعرّض إلى تحديد مصطلحات هذه الدراسة حتّى تأخذ هذه الدراسة مكانتها من الوصف والتحليل الضافية.

١. تحديد المصطلحات:

- السيميائية:

يعرّفها المعجم الوسيط علم السيمياء بأنه علم يبحث دلالة الإشارات في الحياة الاجتماعية وأنظمتها اللغوية ويهدف علم السيمياء (السيميولوجيا) إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي و"الكشف عن القيم الدلالية والعلامات لأن السيميولوجيا جاءت لتقريب العلوم الإنسانية من حقل العلوم التجريبية وإعادة المعنى غير المرئي للصورة والإنسان والتاريخ".^٩ وتعدّ "المقاربة السيميولوجية خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية والعلامات لأن السيميولوجيا جاءت

^٧ نفس المرجع، ص ٢٩.

^٨ مارتن هيدفر، اصل العمل الفني، ترجمة أبو العيد دودو، منشورت الاختلاف، الجزائر 2001، ص 30.

^٩ مرجع مذكور، رولان بارت، (ترجمة عبد الرحيم حزل)، المغامرة السيميولوجية، ص ٢٩..

لتقريب العلوم الإنسانية من حقل العلوم التجريبية وإعادة المعنى غير المرئي للصوره والإنسان والتاريخ^{١٠}، وبهذا كله تعني "السيمائية بنظرية الدلالة وإجراءات التحليل التي تساعد على وصف أنظمة الدلالة"^{١١} وحتى تسهل عمليّة النفاذ إلى داخل لخطاب الإشهاري وتفكيك دلالاته وعلاماته وتحليله وتأويله وبطبيعة الحال منطلقنا دائما هو ما ذهب إليه رولان بارت وجب تعريفه وتحديد ملامحه وذلك كالتالي:

- الخطاب الإشهاري:

يعرفه عبد الجبار منديل "الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق"^{١٢}. ويصفه محمد عبدالله الرحيم بأنه "وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"^{١٣}، بينما يعرفه (Alex Mutchielli) أليكس موتشيلي بأنه "مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها"^{١٤}.

ويعدّ الإشهار كذلك "من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيمائية والتداولية"^{١٥} وهو أيضا صورة حيّة نابضة بالحركة والنشاط وخدمة التلفزيون تعتمد أساساً على الصورة المرئية لأنها أقدر في التعبير"^{١٦}.

بناء على هذه التعريفات يكون الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المُشهر) بإعلانه نحو المتقبل بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ليكون الإشهار بذلك عمليّة اتصالية كاملة تنطوي على كل عناصر الاتصال. وهكذا "يشكل الخطاب الإشهاري كلاً متكاملًا من العلامات اللسانية وغير اللسانية فهو خطاب تتداخل فيه الخطابات وتتعاوض الإيديولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية"^{١٧}.

الملاحظ أنّ الخطاب الإشهاري يتميز بقدرة عالية على بلورة الرأي وفي تشكيل الوعي وخاصّة التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الخلقية والفلسفية ولعلّه ما جعله اليوم يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المتطورة منها، ولعلّه أيضا ما أثار حفيظة العديد من السيميائيين لمسائلته وتحليله وكشف دلالاته ومعانيه المستبطنة. ومن المعلوم أيضا أنّ الخطاب الإشهاري هو خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي ذلك أنه "حالة من حالات التّواصل الفعّال فهو منتج الواقعة و طرفها الأسمى لذلك يقول ما يشاء وفق ما يتوهّم الناس من أنّهم في حاجة إليه"^{١٨}.

وانطلاقاً من البناء السيميائي للخطاب الإشهاري فإنّه يقوم على عدّة عناصر مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات وكلّها عناصر تؤسّس للتواصل غير اللساني وهو ما يؤدي إلى تقسيمه إلى ثلاثة أنواع وهي الإشهار المسموع والإشهار المكتوب والإشهار المسموع المكتوب (السمعي البصري) ولا يمكن لعمليّة الإيصال للخطاب الإشهاري أن تقوم في غياب أحد الأقسام وهي كالتالي:

^{١٠} عبد الله قدور، "سيمائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الطبعة ١، دار الغرب للنشر والتوزيع الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٣٤.

^{١١} ميشال أرفيه، جان لكود جيرو (ترجمة رشيد بن مالك)، السيميائية أصولها وقواعدها، منشورات الاختلاف الجزائر، ٢٠٠٣، ص ١٠٥.

^{١٢} محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، دار النشر، القاهرة، ١٩٨٨، ص ٣٢٣.

^{١٣} نفس المرجع، ص ٣٢٣.

^{١٤} Alex Mutchielli, les sciences de l'informations et de la communication, collection des fondamentaux, PARIS, hachette supérieur 1995, p87.

^{١٥} عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ٨٤، ٨٥، مركز الإنماء القومي، ص ٨٧.

^{١٦} جمال العيفة، تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد ١٣، ٢٠٠٥، ص ١٩٣.

^{١٧} أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار، المفاهيم والإجراءات، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط ١، ٢٠٠٤، ص ١١.

^{١٨} سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية، المركز الثقافي العربي المغربي ط ١، ٢٠٠٧، ص ٩.

- عناصر الخطاب الإشهاري:

يتألف الخطاب الإشهاري من ثلاثة خطابات أساسية وهي الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني والخطاب الموسيقي الإيقاعي ويتضمن أيضا ثنائية الدال والمدلول. كما يتكوّن كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية وهي المرسل والرسالة الإشهارية والتي تتكوّن بدورها من الدال والمدلول وبالإضافة إلى ذلك فإنّ الرسالة الإشهارية تتضمن ثنائية التعيين والتضمين وتسمّى كذلك ثنائية التقرير والإيحاء، أي إنّ هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين رسالة تقريرية حرفية إخبارية مقابل رسالة تضمينية وإيحائية ويعني ذلك أنّ هناك رسالة مدركة سطحيا ورسالة مقصدية مُبطنة،

وقد يفيدنا في نفس السياق سعيد بن كيراد في وصف الإشهار بأكثر تحديد فيقول: "هو عالم الهوية هوية لفظية طباعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (المرئي) (ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسّطه أو يزينه كيان متميز، ولهذا السبب فإن الوصلة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرائق بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه، إنّ الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كلّ أحجامه"؛ أمّا ذهبنا في تحديدها أكثر فأكثر أهمّتها:

- ✓ **المرسل** وهو الذي يرسل الرسالة أي أنّه هو الباث للرسالة وهذه الأخيرة هي موضوع الإيصال.
- ✓ **المرسل إليه** وهو مستقبل الرسالة أو المتلقي وغاية إرسالها (المستلمك).
- ✓ **المحيط** (السياق) وهو المرجع الذي يحيط المرسل إليه به علماً.
- ✓ **رموز الإيصال** (الشفرة) وهي مشتركة بين المرسل والمرسل إليه وهي الخصوصية الأسلوبية لنص الرسالة.
- ✓ **قناة الإيصال** وهي مادية ونفسية وبموجبها يقوم التبادل ويستمرّ دوامه.
- ✓ **الصورة الإشهارية**: يقوم الإشهار على الصورة ونجدها تشكّل أهميّة خاصّة في كلّ عمليات الإبلاغ والتّواصل مع أيّ منتج في الإعلان، لتكون بذلك بمثابة العلامة اللغوية التي تتمّ من خلالها عمليات التلقّي والقراءة والتأويل والترجمة. ويقول جمال العيفة في مثل هذا الصدد "الإشهار صورة حيّة نابضة بالحركة والنشاط، وخدمة التلفزيون تعتمد أساساً على الصورة المرئية لأنها أقدر في التعبير". وبهذا تكون الصورة من "أهمّ العناصر التي يقوم عليها الإشهار لأداء وظيفته التواصلية والتأثيرية فهي تدغدغ عواطف المتلقّي وتستميله وتغريه بما تعرضه من منتج وذلك بشكلها الساكن والمتحرك وهي تقدّم للشيء الذي تصفه إشراقاً قد لا تكون له في أصل واقعه فتمنحه الجفاء والأناقة"^{١٩}!

الصورة الإشهارية إذن هي العلامة وهي أداة التواصل ومركز استقطاب لكلّ سيميائية مهما كان مجال اشتغالها أو طبيعة الأداة التي تتوسّل بها والخطاب الذي تريد إيصاله لتكون بذلك القناة التي تمرّ عبرها الدلالة من مختلف الفضاءات السيميائية التواصلية ليعاد إنتاجها وتحقيقها جمالياً وفنياً بواسطة الإشهار والإعلانات سواء المرسومة أو المرئية، وينضاف إلى هذه العناصر عنصر لا يقلّ أهميّة عن سابقه وهو المتلقي.

- ✓ **المتلقّي**: وهو موضوع الخطاب ويعتبر جزءاً من دلالة الخطاب نفسه فهو المنفعل فيه من جهة وهو أداة الخطاب من جهة أخرى في الدلالة على مرجعيته. وتتعيّن العلاقة بهذا بين الخطاب دالاً وما يشير إليه أي مدلوله. هكذا يقرأ الخطاب الإشهاري بوصفه نصاً يجمع في بنيته أشكال الكتابة جميعاً، فهو نص بصري يتكوّن من صورة ورسالة لي طرح إشكالية المرئي (التواصل، التبليغ، الغاية، الدلالة، المعنى) وليست له بؤرة مركزية بل يتضمن بؤراً لا نهاية لها، وهو بلا بداية أو نهاية يقبل تأويلات لا حصر لها ذات طاقة رمزية مطلقة.

^{١٩} سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ١١٢، ١١٣، ٢٠٠٠، ص ١٠١.

^{٢٠} جمال العيفة، تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد ١٣، ٢٠٠٥، ص ١٩٣.

^{٢١} علي حرب، الحقيقة والمجاز: نظرة لغوية في العقل والدولة، مجلة دراسات عربية، العدد ٦، ١٩٨٣، ص ٤٤.

وتعتبر الصورة والنص في الخطاب الإشهاري شكل روحي واحد أو بنية روحية واحدة، لهذا يتكوّن من الغامض الذي لا يمكن أن يعرفه الإنسان ومن الواضح المباشر الذي يعرف مباشرة من ظاهر الصورة، فهو أفق مفتوح على كل التأويلات، إنه صورة ترسم انفعال المتلقي بالإشهار دون أن ترسم انفعال المرسل، وبذلك ينضاف مصطلح آخر لما سبق وهو:

✓ **التأويل:** التأويل في اللغة هو الإرجاع، أوّل الشئ أي أرجعه، وآل إليه الشئ أي رجع إليه^{٢٢}. وكلمة (آل) (أيالاً) و(أيلولة) و(مآلاً) تعني رجوع وصار. و(أول) الشئ إليه أرجعه، و(أول) الكلام يعني فسّره... فكأنّ التأويل هو إرجاع للكلمة المرادة إلى أصل أبعد من المعنى الحرفي لها. ويأتي التأويل ليكشف اللامقول في النصّ ويرفع عنه ما يواريه ويغطيه ويزرع فيه روح التجديد إلى الامتدادي من الدلالات إمتثالاً لمقولة معي الدين ابن عربي "ما في الكون كلام لا يتأول" بغرض الحصول على أجوبة مرتبطة بمشروع الإنسان في الوجود من ظاهر وباطن^{٢٣}

نخلص في هذا الحيّز الوصفي لمجموعة المصطلحات إلى أنّ الخطاب الإشهاري يشكّل كلاً متكاملًا من العلامات اللسانية وغير اللسانية "فهو خطاب تتداخل فيه الخطابات وتتعاصل الإيديولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية"^{٢٤} وكلّ هذه العناصر تتضافر لتخلّف فعل الشراء والإستهلاك واختيار المنتج دون غيره وبهذا يتميز لنا نسقين دلاليين للخطاب الإشهاري لساني وبصري وقد يكون ذلك السبب الرئيسي في اهتمام السيميائيين به باعتبارها تبحث في عناصر الدلالة التي تشكّل المضمون الذي يُدرك من خلال عمليّة التحليل والدراسة والقراءة.

٢. الخطاب الإعلاني بوصفه ممارسة سيميائية:

سبق وأشرنا إلى أنّ حقل السيميائيات قد شمل ميادين بحث متنوّعة وخاصّة أيضا وقد حظي المجال البصري باهتمام خاص من قبل السيميائيين وانتهى الرأي بأنّ العلاقة بين التواصل والدلالة علاقة جدليّة وأن كل تواصل لا بدّ أن يضمن دلالة في مستوى ما أو أن يسهم في إنتاجها بالاعتماد على أنساق متنوّعة وخاصّة سواء ثقافيّة أو اجتماعية لغويّة أو إشاريّة وقيميّة... وقد يكون ذلك هو ما جعلها تنفتح على عدد مهم من المناهج والإجراءات النسقيّة والتداوليّة المعتمدة في التحليل والقراءة والتأويل بحثنا عن الدلالة في مختلف مجالات الحياة التي يمكن للتجارب الإنسانية أن تأطرّ داخلها كوقائع قابلة للإدراك ومنتجة للدلالة انطلاقاً مما تميّز به هذه الوقائع من بنية وتشكيل وغيرها وهكذا تهتمّ السيميائية بنظرية الدلالة وإجراءات التحليل التي تساعد على وصف أنظمة الدلالة^{٢٥}

الظاهر أنّ المقاربات السيميائية في هذا المجال كثيرة ومختلفة لذلك تخيّرنا المقاربة التي نهجها رولان بارت وحددنا دراستنا حول الخطاب الإعلاني وتحديدًا حضور الجسد/الصورة فيه وذلك بالنظر إلى صورة هذا الأخير (الجسد الأنثوي) الثابتة والمتحركة وما تحمله من رسائل ودلالات للتبليغ ومن طاقات إيحائية وتعبيريّة مضمّنة ومعلنة. فقد تحوّل الجسد في الخطاب الإشهاري من دال إلى مدلول ومن صورة إلى علامة وأيقونة ذات حمولة تأويليّة كما تحوّل إلى رسالة مفتوحة على عدّة قراءات تكمن فيها قوّة التبليغ والعناصر الدلالية والإيحائية والفعالية في التأثير على المتلقين "فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية"^{٢٦}

وبالعودة لموضوع بحثنا تظهر صورة الجسد ولاسيما الأنثوي في الإعلانات كعلامة أيقونية ذات قدرة عالية على الامتلاء أثناء عمليّة التلقّي والتبليغ وحتّى التأويل والتواصل حيث تنتظم الصور في خطاب مقروء أو مرئي يساهم في عمليّة التبليغ

^{٢٢} المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، منشورات وزارة التربية والتعليم المصرية، 1994، ص ٣٠.

^{٢٣} عبد القادر فيدوح، إرادة التأويل ومدارج المعنى في الشعر، الطبعة الأولى، دار البازوري العلميّة، ٢٠٠٩، ص ٦٤-٦٥.

^{٢٤} أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والإجراءات، منشورات مغرب السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران ط ٢٠٠٤، ص ١١.

^{٢٥} مرجع مذکور، (ميشال أرفيه، جان لكود جيرو، السيميائية أصولها وقواعدها)، ص ١٠٧.

^{٢٦} عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ٨٥، ٨٤، مركز الإنماء القومي، ص ٨٧.

ويذكر رولان بارث في ذات السياق أن "المعرفة السيميولوجية لا تتجاوز حاليا كونها نسخة من المعرفة اللسانية"^{٢٧} وهو بذلك يرى أنه لا وجود لسيميائيات للعلامات من دون سيميائيات للخطاب، وأنّ نظرية العلامة ككينونة معزولة ستكون في كلّ الأحوال عاجزة عن تفسير الاستعمال الجمالي للعلامات لتكون سيميائيات الخطاب الاعلاني بالضرورة سيميائيات للصور والخطابات الاعلانية. على أنّ عملية التواصل والتبليغ للخطاب الإشهاري لا تتحقق فقط على مستوى التلقّي للإشهار ولا حتى على مستوى العلامات "فالمعنى لا يمكن أن يوجد وتصاغ حدوده بشكل مرئي إلا في حدود انبثاقه من عمليات تخصّ بناء النص وأشكال تلقّيه وتداوله"^{٢٨}

وبناء على ذلك تقوم عملية التلقّي والقراءة الجمالية للجسد الإشهاري على عملية التفاعل بين بنية الإشهار نفسه والمتلقّي وهو نفس ما عملت على ترسيخه المحايثة البنيوية السيميائية وذلك من منطلق التحليل والتأويل والدراسة حتّى أنّ فينومولوجيا الفن قد دعت إلى ذلك أيضا، وما نعنيه هنا بالتشكيل البنيوي لأنظمة الخطاب الاعلاني هو ظهور عملية بناء الخطاب الإشهاري في دلالاته من خلال اتّخاذ الصورة كمنطلق للفهم.

وبالعودة لتأويل صورة الجسد في المشهد الاعلاني البصري اليوم نلاحظ أنّ الثقافة الرقمية قد استبدلت عنف الكلمة والنص بعنف الصورة وقد يكون ذلك سببا في فتح الباب على أوسع أمام السيميائيات البصرية وهو ما يؤكّده إيزر (W.Iser) ذلك أنّه "أثناء القراءة يُنجز التفاعل الأساسي بالنسبة إلى كل عمل بين بنيته ومتلقّيه"^{٢٩} ومفاد القول هنا أنّ السيميائية قد استطاعت أن تستنطق الصورة وتفتحها على دلالاتها المستبطنة وتظهر بلاغة الجسد من خلال توظيف صورة المرأة التي أصبحت وسيلة فعّالة للترويج لمختلف السلع من خلال أبعادها الجسميّة المغرية والتي توجي باللذّة التي تحرك بدورها غرائز المتقبّل الجنسية وتثيرها مما يؤدي به إلى اقتناء هذه البضاعة التي مرّرتها في عقله عن طريق صورة الجسد الغاوي دون أن يفكّر في قيمتها أو محتواها بل التفكير فقط في ما خلفته تلك الصورة من إرساليات تضمن له تلك اللذّة.

وقد تخلق هذه الإيحاءات التي تُصدرها تلك الإرساليات والمستبطنة في الإشهار صورا اصطناعية قد تظهر للمتلقّي على أنّها مواد عادية، غير أنّ غاية الإشهار الحقيقية تتجاوز في حقيقة الأمر فعل الشراء إلى تصوّرات اجتماعية وأشكال بلاغية تظهره أنّه الواقع والحقيقة ولعلّ تلك الإيحاءات هي من ضمن الأسباب الكثيرة التي ساهمت في استحواذ الإشهارات على اهتمام مختلف الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن.

تظهر قيمة المقاربة السيميائية التي قام بها رولان بارث في مجال الإشهار والصورة في أثرها البارز في توسيع طاقة المعنى والدلالة ليشمل الحقل السيميائي كلّ الأنظمة الدلالية في الخطاب الاعلاني. وهكذا تكون اللغة التي يحتويها الإشهار ذات خصوصيّة باعتبارها عنصر مهمّ في تقديم الإشهار فلو تمّ الاكتفاء بالصورة لن يتمكّن الإشهار من التأثير في المتلقّي فتلك الشعارات إضافة إلى كتابتها يتم النطق بها وتمثيلها لترسيخ المنتج في ذهن المتقبّل واستمالة مشاعره، فالإشهار يستخدم لغة الإغراء عبر الوعود المستبطنة في الصورة من خلال الإشارات والإيماءات وكلّ ذلك يدعم الخطاب الإشهاري ليؤدّي وظيفته الإقناعية دون تقصير.

نستنتج بعد هذا كلّ أنّ البناء السيميائي للخطاب الإشهاري يقوم على العناصر التالية وهي الصورة والتي عادة ما تكون متحركة أو ساكنة والصوت الذي تتغيّر نبرته بين الفرح أو الحزن والألوان "فالأسود لون الحزن والأبيض لون للصفاء والأحمر لون للعنف إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعّمة لقصديه هذه الاختيارات في الصورة الإشهارية"^{٣٠}

² R. Barthes, Aventure sémiologique, seuil 1985, P19.

^{٢٨} سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الرباط، 2003، ص 133.

² W. Iser, l'acte de lecture, théorie de l'effet esthétique, trad.-par Evelyne Sznycer, éd Pierre Mardaga, Bruxelles, 1976, P84.

^{٣٠} عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، المجلد ١٣، الجزء ٤٩، ص ٣٢٠.

إلى جانب الأداء والإشارات والإيماءات والتي تأخذ مكان اللغة المنطوقة وقد تكون أبلغ تعبيراً منها أحيانا وكلها عناصر التواصل غير اللساني.

وهكذا يكون الخطاب الإشهاري ميدان خصب في مجال الدراسات السيميائية التواصلية وعلامة مميزة له باعتباره يحمل جانبا لسانيا وآخر أيقونيا، وعليه تكون المقاربة السيميائية من أنسب الدراسات التي تساهم في كشف وتحليل الجوانب المؤثرة في الإشهار ولإثبات ذلك خيرنا ثلاث نماذج من الإعلانات الإشهارية التي اتخذت من الجسد مؤثراً لها للإيقاع بالمتقبل في شبكها، إنه كما يقال "فنّ مركّب يضع العالم بين يديك"^{٢١}.

٣. الجسد/الصورة في الخطاب الإشهاري بين التأثير والإيحاء:

"قال أرسطو ذات مرة إنّ التفكير مستحيل دون صور، ونقول كذلك إنّ الحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون الصور فالصور موجودة في كل مكان، إنها لا تكف عن التدفق والحضور في كل لحظة من لحظات حياتنا، إننا بالفعل نعيش في عصر الصورة كما قال أبل جانس، العام 1962 ونعيش في حضارة الصورة كما قال الناقد الفرنسي رولان بارت"^{٢٢}

نستشفّ من هذه المقولات أنّ الصورة أصبحت اليوم بمليين الكلمات بل أكثر من ذلك وقد لعبت الميديا بوسائلها المتعدّدة والمختلفة ولاسيما التلفاز والنات والوسائل المكتوبة أيضاً من ذلك الصحف والمجلات والكتب وحتى الشوارع والأسواق ولوحات الإعلانات... من خلال فن الإعلام والإعلان دوراً أساسياً في تشكيل وعينا المعاصر إن إيجابياً أو سلبياً في بعض الأحيان وأصبح هناك حضور جارف للصورة في حياة الإنسان الحديث وخاصة تلك التي نجدها في الخطابات الإعلانية والتي تؤثر بشكل واضح على الوعي الإنساني أكثر من اللغة المنطوقة.

ولا يخفى أنّ ما يثير المتلقّي في المشهد الإعلاني هو بلاغة الصورة في ثباتها وسكونها وما تستبطنه من تعبيرات بلاغية ومعان دلالية وما تتأسس عليه من خلفيات معرفية واجتماعية ولعله ما يذهب إليه رولان بارت في قوله: "لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب بل إنّ الصورة أيضاً تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أنّ البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جدّ بدائي قياساً إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه"^{٢٣}.

وباعتبار هذه الدراسة نخصّ الصورة الإعلانية، هذه الصورة التي أضحت اليوم تقوم بدور الوساطة وأصبحت طاغية على ثقافة المجتمع إلى درجة حلّت فيها محلّ الكلمة في عمليات الدعاية الإعلانية ممّا تولّد عنه ظهور مجتمع الاستهلاك ذلك أنّ "المناخ الثقافي الذي يشمل في وسائل الإعلام الجماهيرية والإعلان وتكنولوجيا المعلومات والاتصال له دور مباشر في الإنتاج والإدارة الثقافية وكذلك في التنشئة الاجتماعية والتربية والتعليم والتبادل الثقافي والمتعة وقضاء وقت الفراغ أيضاً"^{٢٤}.

لقد أصبح الجسد في الخطاب الإعلاني علامة، علامة حلّت محلّ الأشياء وأصبح أداة للتسويق والبيع والشراء علامة تعرض من خلاله السلع في عالم الاستهلاك وأصبح أداة ترسم من خلاله العلامات والماركات وأداة إقناع وإغراء المستهلك ذلك أنّ الإعلان يركّز على المستهلك وليس على المنتج نفسه باعتبار قيامه على أساس سيكولوجي يقول بالانجذاب الانفعالي وليس الإقناع العقلي فهو الأساسي في الإعلان فالوظيفة الإقتصادية يتمّ تغييرها أو على الأصحّ قد تمّ استبدالها بقيمة أكثر نبلاً وهي دعوة الزبون إلى الانتماء.^{٢٥}

^{٢١} عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد ٩٢، سنة ١٩٩٨، ص ٢٣.

^{٢٢} شاكر عبد الحميد، عصر الصورة الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، يناير 1987، ص ٢٤٥.

^{٢٣} محسن بوغيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت مجلة الفكرة العربي المعاصر، عدد ١١٣/١١٢، ٢٠٠٠، ص ٦٤.

^{٢٤} فريد الزاهي، مقدمة ترجمته لكتاب "حياة الصورة وموتها" من تأليف ريجيس دوبريه، الدار البيضاء، إفريقيا الشرق، 2002، ص ٣.

^{٢٥} مرجع مذکور، (سعید بنکراد، الصورة الإشهارية)، ص ١٠١.

وبناء على ذلك وجّه المعلنون جلّ اهتمامهم نحو الجاذبيّة العامّة للإعلان ونحو اللعب بالألوان والحركات والأضواء فأصبح المستهلك لا يختار المنتجات والسّلع على أساس الفاعليّة والكفاءة أو السّعر بل على أساس الإغراء وقدرة الإعلان على التلاعب بمشاعره وكذلك قدرته على خلق حاجات زائفة من خلال إقناعه المستهلكين بأنهم يحتاجون إلى مثل هذه المنتجات في حين أنهم في حقيقة الأمر لا يحتاجون إليها ليكون الإعلان بذلك آليّة أساسية في المجتمعات الرأسمالية والاستهلاك للسّلع وهي الحاجة التي تتحول إلى ضرورة ملحة بعد ذلك فكانت بالتالي ثقافة الاستهلاك التي أضحت اليوم عنوان المجتمعات في العالم.

ومن هذا المنطلق يجوز لنا الحديث عن سيميائيات التلقي والتواصل مع الخطاب الإشهاري التي تتحقق عبر رسائل خطابية من نظام تواصل أول إلى نظام تواصل ثان أي النفاذ إلى الكلام داخل الصورة أو الكلام نفسه داخل الكلام، حيث التعامل مع الصورة كونها تنتمي إلى نسق سيميولوجي يتكون انطلاقاً من سلسلة سيميولوجيّة قبليّة وهي الصورة/الموضوع وحين تلج الصورة الموضوع فضاء مجازياً بصرياً أو أساطيرياً أو تحرف المعنى والدلالة فإنها تصبح دلالة ولغة ثانية واصفة ولذلك وكما يرى رولان بارت "ليس على السيميولوجي أن يتساءل عن تشكل اللغة/الموضوع وإنما عن معرفة المصطلح الشامل أو العلامة الكلّيّة وفي الإطار الذي ينسجم فيه هذا المصطلح مع الأسطورة ومع النصوص"^{٣٦}

لقد أصبحت الصورة أكثر فاعليّة من الكلمة وهي الفاعل والمفعول به في الآن نفسه وهي المؤثّر وأداة التأثير في المتلقّي وعليه تكون صورة الجسد هنا هدفاً في حدّ ذاتها للتأثير في المتلقي عن طريق إثارته واستثارة حواسه تجاه المنتج المُسوّق له وعبر ما يوجّهه ذلك الجسد تجاهه من إقناع بإغرائه قصد سلب عواطفه واستماله أحاسيسه نحو المنتج دون تفكير في جدواه وهكذا تتجاوز الصورة/الجسد الخطاب وهو ما نشير إليه في العنصر الموالي من الدراسة.

٤. الخطاب الإشهاري يتجاوز الصورة في رحاب السيميائيّة البارتية:

"إنّ الأشهار يروم أن يكون جذاباً ومغرياً، إنّه يمزج داخل الوصلات بين العاطفي و العقلي، انه يستدرج المستهلك الى عوالم الاستهّام، فالغاية من الوصلة الاشهارية هي الاستفراء بالمستهلك و توجيه رغباته و تحديد حاجاته وتنويعها واستبدالها بأخرى ضمن دورة استهلاكية لا يمكن ان تتوقف عند حد بعينه، فمع الوفرة والتنوع اشتدت المنافسة و تكاثرت الأسناد واختلفت موادها، فكان ان حوَصر المستهلك من كل الاتجاهات. لقد اصبح اميرا في عالم لا يعترف بالأمرء، لقد وجد الفرد نفسه داخل مجتمع الاستهلاك وسط شبكة من الحاجات بلا حول ولا قوة، ولم يعد بمقدوره أن يحتفظ بفكرة واحدة لمدة طويلة، فهو معرض لقبيلة لا تتوقف من الرسائل التي تمنعه في غالب الاحيان من بلورة تصور منسجم يمكن ان نقول عنه انه التعبير الأمين عن رغباته الحقيقية."^{٣٧}

لقد أثبتت الدراسة البارتية للخطاب الإشهاري أنها قراءة خلاقة تتجاوز المنصوص عليه والمنطوق به ولما كانت قراءة الخطاب الإشهاري تقوم على الحفر في دلالاته وتفكيك بنيته بحيث يكون هناك دوماً انتقال من طبقة معرفيّة إلى أخرى أو ارتحال من دلالة إلى دلالة، ومعنى ذلك أنّه بإمكاننا أن نقرأ في الإعلانات ما لم يقرأه الماضون فيمكننا استنطاقها عما كانت تمتنع عن النطق به ونكتشف فيها دلالات لم تنكشف لأسلافنا.

وهكذا قرأ (Michel Foucault) ميشال فوكو (René Descartes) ديكارت بكشفه عن الوجه الآخر للعقل الديكارتي مبيناً كيف أن خطاب العقل يخفي علاقة العقل باللاعقل وهذا ما يمنح قراءة الصورة الإشهارية أهميتها ويعطيها مصداقيتها أي كونها تشكل في الوقت نفسه نصاً بصرياً مختلفاً عن أي نص آخر وعن القراءات التي خضع لها هذا الأخير. ينتقل رولان بارت في تعريفه للنص من الموقف السلبي للمتلقّي إلى موقف آخر يصير فيه النص فاعليّة كتابيّة ينضوي تحتها كل من الكاتب والقارئ لا كأدوات لتثبيت المعنى ولكن كبريق خاطف وومضات عابرة في فضاءات الخطاب اللامتناهية وهذا الموقف

³ R.Barthes, Mythologie, Point, Seuil, 1957, P200.

^{٣٧} مرجع المذكور، (سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية)، ص ٥١.

يدفع في الواقع بالبحث اللساني والأسلوبي والنقدي إلى ألا يأتي النص من خارجه بل يذهب إلى مواقف تصبح جزءاً من النص نفسه أو نصاً جديداً لنص سابق عليها يمارس فيها فعالياته.

لقد اهتم بارت بمتعة النص فهي كما يقول معرفة النص المتحرّر من الشروح القديمة ويقول في هذا الصدد: "الأداء الجسدي للنص هو القادر على خلخلة التصنيفات الميتافيزيقية، إذ يسقط مقولة الأجناس فهو الفكاهي الذي لا يضحك، يقع خارج اللغات أو هو بعض لغة أو لغة كل اللغات"^{٣٨}... وما يجعل النص يفلت من أن يكون إيديولوجيا هو هاته الأصداء واللغات الثقافية المختلفة المحملة في داخله فالنص يقول بارت يهاجم القانون النحوي للغة، ثم إنه يفكك التسمية؛ أي النص لا يسي الأثنياء فكل علامة لا تحيل إلى مدلول مرجعي واقعي، الكلمات لا تريد أن تكون هو ذلك إنما توجد وجودها المفرد العيني هناك"^{٣٩}.

وإذا ما كان بارت يعترض على القراءة ذات المنحى النفسي الانطباعي للحوار بين المؤلف والقارئ فلأن المتعة هي من النص ولا تتضمن العلاقة المادية ذاتية وبالتالي الخيانة بينهما. ويرى أن مقولة لذة النص أو نص اللذة تعدّ من التعابير الغامضة في الوقت نفسه، اللذة (الرضي) والمتعة (الاضمحلال)، وإن اللذة هنا في النتيجة لتتسع تارة فتحتوي على المتعة وإنها لتتعارض معها تارة أخرى ولكنه يعود ويوضح أن ثمة طريقة على كل حال قدمها علم النفس للتفريق بين نص اللذة ونص المتعة إن اللذة قابلة للوصف وإن المتعة غير قابلة لذلك.

وفي نفس نطاق التناص يؤكد بقوله بعضهم يريد فناً لا ظل له مقطوع الصلة بالإيديولوجيا السائدة ولكن ذلك يعني أنهم يريدون نصاً لا خصوبة فيه ولا إنتاجيه نصاً عميقاً إن النص في حاجة إلى ظله وهذا الظل هو قليل من الإيديولوجيا وقليل من الذات أما عن علاقة اللذة بالكتابة فإن رولان بارت يرى أنه إذا كان من الممكن أن نتخيّل علماً جمالياً للذة النصوصية فيجب أن يدخل فيه: الكتابة بصوت مرتفع... فاللذة النص هي القيمة المنتقلة إلى قيمة الدال الفاخر ومع ذلك يرى أن مكان اللذة في نظرية النص ليس مؤكداً ولكن سيأتي يوم نشعر فيه بضرورة الإسراع بفتح النظرية قليلاً وبنقل الخطاب والهجّة التي تتكرر وتتقوى لنعطيها هزة السؤال إلا إن اللذة هي السؤال.

ويكتسي النسق الأيقوني (الصورة) أهمية كبيرة لأن الخطاب الإشهاري يستمدّ دلالاته من الأيقونة (الصور) أيضاً ولها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري لاسيما للجسد الانثوي لأن الأيقونة لها تأثير كبير على المتلقي وتعرف بأنها "ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع (الممثل) وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط"^{٤٠} وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتاً بموجب الاتفاق فإن الصورة الأيقونية متغيرة ومتعددة في معناها وهذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً لتمثيل مشاعر ورغبات المتقبل.

تهدف العلامة الأيقونية أيضاً إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المنبث باللفظ وإضفاء الحياة الديناميكية عليه فيضحي حركة مشهديه نامية ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة في الخطاب الإشهاري أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعاً مادياً محسوساً في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة ف"اللغة الإشهارية لا تتضمن الإكراه بل تتركنا أحراراً لقول لا، فنحن في نظرها لسنا مستسلمين بل شركاء مسترخين ولاعبين وأطراف متورطة معها بإصرار مسبق"^{٤١}.

هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارة والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة بين المرسل والمتلقي فتجعله أكثر وثوقاً ورغبة فيما يعرض على ناظره خاصة إذا دُعمت بالصوت الشجي والنغمة الموسيقية واللون المختار بعناية فائقة في تواؤمه مع

^{٣٨} رولان بارت (ترجمة: فؤاد صفا والحسين سبحان)، لذة النص، دار توبقال للنشر، ط ٢، المغرب، 2001، ص ٣٥-٣٦.

^{٣٩} المرجع نفسه، ص ٤٨.

⁴ Jean Marie ET Michel, analyse Sémiotique des diseurs publicités, PARIS, ed: fanlac, p18.

^{٤١} نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى، سلسلة معالم، دار القصة للنشر، الجزائر، ١٩٩٩، ص ٤٥.

موضوع الإشهار. وهذا يتطلب معرفة متخصصة بسيمياء الألوان في النسق الحضاري المعين. أما طريقة تحليل الصور الإشهارية فتكون بتجزئة بنيتها إلى مكوناتها الرئيسية ثم إعادة بنائها لأهداف تخدم التحليل وقد وقع الاختيار على صور إشهارية لمنتجات جمالية وغذائية وردت في إعلانات إشهارية تلفزيونية أو مصورة في إعلانات المجلات صادرة عن نساء ممثلات أو عارضات الأزياء.

نستنتج هنا أنّ الصورة/ الجسد قد حوّلت العوالم المجردة إلى عوالم ممكنة فقد ساهمت في انبثاق الرغبة لدى المتلقي على كل ما يُعرض على ناظره ولاسيما السلع المعروضة عن طريق الجسد الإنساني التي جمعت بين الجمال الجسدي والجمال الاستعراضي للمنتج وهو ما يرمي بنا إلى العنصر الموالي لتحليل أنواع مختارة من الخطابات الإشهارية والإعلانية.

٥. تحليل سيميائي لخطابات إشهارية متلفزة:

في هذا الجزء التطبيقي من الدراسة نتناول بالتحليل ثلاثة خطابات إشهارية مختلفة تركز على صورة الجسد لترويج منتجها ولأنّ الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية القائمة على الجسد الأنثوي فقد رأينا أنّ التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفني بهذا الغرض خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان أنّ الصور الإشهارية لجسد المرأة هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل تسجل على مستويات التتابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة.

- تحليل الصورة الأولى، إعلان متلفز، الجسد الأنثوي بين التبليغ والإيحاء:

✓ صورة إعلان تقدّمه الممثلة كاترينا كايغ لبيع عصير المانغا (انظر الصورة عدد ١)

إنّ الهدف من الاستخدام الأيقوني لصورة الجسد الأنثوي هنا هو جذب انتباه المستهلك إلى روعة عصير المانغا وترسيخ صورة ثمرة المانغا الناضجة في ذهن المستهلك من خلال إثارة غريزة العطش فيه ويكمن الهدف منها في دفع هذا الأخير إلى شرائها والتهافت السريع عليها فالجسد يناديه هنا بكلّ ما فيه من فتنة ويظهر ذلك جلياً من خلال تكرار صورة المرأة وهي تستمتع مرّة بالثمرة ومرّة بلمسها وتحسسها ومرّة بشرب العصير وذلك من زوايا مختلفة في هذا الإعلان بهدف ترسيخها في ذهن المتلقي. وبهذا يكون حضور المرأة هنا كـ "موضوع للغواية والإغراء، إن المرأة في الإرسالية الإشهارية جسد صامت لا يتكلم إلا بلغة الإغراء والمناورة"^{٤٢}

إنّ حضور الجسد الأنثوي هنا يضمن الحصول على النتيجة السريعة وهي تهافت المتلقي والمستهلك على المنتج فهي تخاطب الجانب النفسي والانفعالي لدى الرجل واستمالاته واستدراجه، إنها العلامة البوّرة إن جاز القول، فقد ركّزت الصورة كثيراً على أعضاء من جسد المرأة التي توجي حتماً إلى البعد الجنسي من ذلك العينين واللسان والشفيتين والأصابع وفي هذه الصور الإعلانية تمّ التركيز على وجه المرأة المبتسمة ابتسامة تغري المتقبل وسيما الرجل وكأنّها تقول له من خلالها أنّه سيحصل على الإثارة ما إن يشرب العصير.

وقد ونلاحظ ذلك من خلال تحسسها لثمرة المانغا بكلّ رفق ثمّ تقوم بعصرها فتنزّل منها قطرة صغيرة من العصير على شفيتها ثم تقوم المرأة بلعقها في كلّ مرّة. الملاحظ أنّ الصورة تركّز على الشفتين واللسان وعيني المرأة المبتسمة كذلك نظرتها الملأ بالإغراء وكأنّها بالمرأة لا تقوم بالإشهار للعصير بل هي تغري الرجل بالإيحاء الجنسي والإغراء والإثارة واضحة للعيان فـ "الطريقة التي يستخدم بها الإنسان جسده من أجل خلق حالات تعبيرية موهلة في التفرد والخصوصية كأشكال الوضع والاستخدام الإستعاري لليدين ودلالات النظرة، ونبرة الصوت، وشكل الجلوس، وكذا اللباس والنحافة والبدانة... فكلّ ما يعود إلى هذه التقنيات له موقع داخل السجل الثقافي الاجتماعي الذي يؤوِّله ويمنحه دلالاته"^{٤٣}

وبالنظر إلى صورة المرأة في هذا الإعلان من ناحية الألوان فإنّها تشعر كذلك باللذّة والحب والحياة فقد استخدمت لأغراض وظيفية وفعّية عملت على زيادة جذب الانتباه والتأثير في المستهلك وذلك لما للألوان من قدرة مهمّة على زيادة التذكّر

^{٤٢} إدريس جبري (نقلًا عن عبد الرحمن قوني، شعرية الإعلان)، الإشهار والمرأة، مجلة علامات، عدد ٧، ١٩٩٧، ص ١٢٧.

^{٤٣} سعيد بنكراد، نساؤهم ونساؤنا، مجلة علامات، العدد الثاني عشر، 1999، ص 75.

والترسيخ في الذهن وكذلك إثارة العواطف، ومن المؤكد أنّ توظيف اللون في الخطاب الإشهاري له قواعده وأسسها التي ينبني عليها ليكون أكثر فاعلية.

الملاحظ في هذه الصورة هو غلبة لونين أساسيين وهما اللون الأصفر الفاقع واللون الأخضر بما هو لون الحياة والشباب والتغيير لتصل الرسالة على أنّ هذا العصير باعث للشباب والحياة. وبالبحث في الدلالة السيميائية للون الأصفر الفاقع والمصنّف ضمن الألوان الحارّة فإنّ هذا اللون يوحي بالثبات كما يشير إلى ما هو رجالي وذلك نسبة إلى توهّج الحالة الحميميّة فاللون الأصفر يعدّ علامة أيقونية باعتباره يشير إلى النار والحرارة والتوهّج. وبالنسبة للون الأخضر والمصنّف ضمن الألوان الباردة فيقترب بالصحة والشفاء والحب والشباب كما يرمز إلى الثبات والاستقرار والأمان ويعدّ علامة أيقونية ترتبط بالهدوء والاستمتاع وهو الشعور الموعود الذي سيُشعر به المتلقّي عند شربه للعصير. وقياساً على ذلك تشترك دلالة البُنَيَاتِ الرئيسيّة في الصورة الإشهارية للعصير في هدف واحد ورئيسي وهو تسهيل وتسريع بيع المنتج والتشجيع على الاستهلاك من خلال حضور جسد المرأة التي كان حضورها هنا لمجرد الترويج للمنتج فقد تحوّلت الفتنة من فتنة الجسد الأنثوي إلى فتنة السلعة، "فالجسد باعتباره بؤرة لتجليّ العملي والغريزي والوظيفي والأسطوري/الثقافي، يعيش بشكل دائم تحت التهديدات المستمرة للاستعمالات الإيحائية (الاستعارية)، إنّنا من خلال هذه الاستعمالات لا نقرأ الحركة ولا نقرأ الإيماءة ولا نقرأ ترابط هذه الحركات وهذه الإيماءات ولكننا نقرأ فقط النصوص التي تولدها هذه الحركات".^{٤٤}

وانطلاقاً من هذا المعنى تفرض مسألة الإيحاء نفسها بحيث إن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حدّ بعيد حديث عن الإيحاء، الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في صبرورة الدلالة فنجاح هذه الإرسالية رهين بكثافة الشحنات الإيحائية التي تحملها صورها الشعاعية الإيحائية، بحيث تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الإشهاري من ألوان وأفعال، فهو يعرف مواطن الإغراء والاعتزاز لدى المستهلك فنجده يستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب والكناية الموفقة والأسلوب البصري الذي يلتزم السهولة والعدوية. علاوة على مكونات بلاغية أخرى كبلاغة الصورة الحية (المرأة الجميلة والجذابة والمثيرة) وبلاغة الحركة (الشفيتين والأصابع اللسان) وبلاغة النظرة المثيرة وبلاغة الفضاء الطبيعي وبلاغة الجسد (كتوظيف صورة المرأة الكاسية العارية هنا) والتي أصبحت نموذجاً جيّداً للإشهاري لترويج منتجه من خلال أبعاد صورتها الجسمانية وما يتداعى عنها من غرائز جنسية تستدعها في نفسية المشاهد ليكون بعد ذلك أحد المستهلكين للبضاعة التي مرّت إلى عقله عبر قناة الجسد، جسد المرأة المشتهى ف"الجسد في هذه الحالات شبيه بالوحدات المعجمية، لا يملك معنى، إنه يعيش على وقع الاستعمالات، الأمر الذي يجعل من إيماءة واحدة منبعاً لسلسلة كبيرة من التأويلات"^{٤٥} والأمثلة كثيرة في هذا الصدد غير أنّنا تخيّرنا نموذجاً يذهب مع قولنا اللّحظة (انظر الصورة عدد ٢).

البين في هذه الصورة الإعلانيّة أنّ كلّ مقوم من المقومات الإيحائية بنيته الداخلية أو في علاقته بالمقومات الأخرى يلعب دوراً مهماً في تكوين وخلق صور اصطناعية تتراءى للمتلقّي باعتبارها أشياءً طبيعية. وهكذا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة فعل الشراء إلى احتضان وتمثّل اجتماعي لمقولاتٍ وتصوراتٍ ورؤىٍ تتمّ صياغته في أشكال بلاغية سحرية ويقدم على أنّه الواقع والحقيقة.

في هذا الصدد تكمن خطورة الخطاب الإشهاري كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواده على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن. وعليه تأتي مشروعية المنهج السيميائي في الكشف عن الأبعاد الإيديولوجية التي تتسرب داخل نسيج الخطاب الإشهاري أي تحديد نمط وجود هذه الإيديولوجية باعتبارها سلسلة من السلوكيات البسيطة التي تتميز ببداهتها لأنها تعدّ جزءاً من إرغامات النشاط اليومي وهذا ما يجعلها في غالب الأحيان تنفلت من

^{٤٤} مرجع مذکور، (سعيد بنكراد، السيميائيات)، ص 127.

^{٤٥} نفس المرجع، ص ١٢٧.

الدرس والمراقبة وقد أدى ذلك إلى سلعة الجسد وتشبيته ضمن المنظومة الرأسمالية يكشف بوضوح البعد الإيديولوجي في مقارنة الجسد حيث تكون المصلحة هي الأساس الأول، فيتحوّل الجسد المبدع من كائن حي إلى مجرد شيء من أشياء السوق وللتدليل على ذلك ندرج مثالا جديدا يذهب مع مضامين النموذج السابق.

✓ النموذج الثاني، تحليل إعلان مصوّر في إحدى المجلات العالمية، الجسد الأنثوي بين العرض والإثارة:

صورة إعلان تقدّمه الممثلة المراهقة" داكوتا فانينغ" إشهار لعطر "أوه لولا Oh Lola (انظر الصورة عدد ٣)

تظهر في هذه الصورة الممثلة المراهقة" داكوتا فانينغ" وهي بصدد الإعلان لإحدى الماركات العالمية للعطر "أوه لولا، Oh Lola! ويظهر الجسد هنا حاملا لإيحاءات جنسية. وقد ظهرت الممثلة وهي تجلس على الأرض مع زجاجة عطر بين فخذها مرتدية فستانا شفافا بلون شاحب يصل طوله إلى أول الفخذ وهي في وضعية تنم عن الإثارة الجنسية. والملاحظ هنا أنّ حضور الجسد الأنثوي ما هو إلا علامة مؤشّره توجي بالعناية بالنواحي الجمالية حيث إن طبيعة المرأة العاشقة تتفق مع مضمون هذا الخطاب الإشهاري الترويجي باعتبار أنّ العطور موجهة أكثر إلى فئة النساء وهنّ فئات تهتم بالجوانب الجمالية "وضمن كل هذه الأوضاع لا يتم مدح خصائص المنتج، المرأة أهم، بل هي المنتج، ما دامت تُدرج هذا الأخير ضمن غطاء إيحائي تنحرف معه صورته في اللاشعور مقرونة بالغاوية"^{٤٦}

قد يكمن الهدف من الاستخدام الأيقوني لصورة الجسد الفاتن والمثير في تشجيع الرجال خاصّة على شراء هذا العطر الذي يوحي بالجانب الجنسي وكأنّه يخبر عن فاعليته في توجيه غرائز المرأة نحو الرجل فهو يحمل في طياته جوانب الإغراء. ولترسيخ هذه الفكرة ذهن الرجل عمد المُشهر إلى لاختيار ألوان بعينها حيث يغلب على الصورة لوان رئيسيان وهما اللون البي الترابي وهو لون ثوب المرأة وما اختيار هذا اللون إلا للتركيز على فعل الإيحاء والإغراء وكأنّه بذلك يوحي إلى لون الجسد وما يتبعه من أفكار وأفعال كالإغراء والإثارة والحميمية والجنس وغيره... وبالعودة إلى اللون الأحمر القاني الذي تتلون به قارورة العطر فإنّه يرمز إلى شدّة الحب والدم والتوهج والمشاعر وهو الهدف الأساسي الذي تسعى شركات العطور لتحقيقه.

نستنتج هنا أنّ كلّ هذه البني الرئيسية تشترك في صورة الترويج للعطر كما تساهم في أهداف عديدة منها تحقيق المتعة واللذة للمتقبّل ولعلّ الهدف الأساسي من حضور الجسد الأنثوي هو الترويج للعطر باعتباره منبع وأساس اللذة الحقيقية فنجاح هذه الإرسالية رهين بكثافة الشحنات التي تحملها هذه الصورة/الجسد وصورها الشعاعية الإيحائية، بحيث "تكتسي لباسا أنيقا من المعاني وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الإشهاري، لأنه يعرف مواطن الإغراء و"الاغترار" لدى الزبائن" فكلّ مقوم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية أو في علاقته بالمقومات الأخرى سيلعب دورا مهما في تكوين وخلق صور اصطناعية تترأى للمتلقّي باعتبارها أشياء طبيعية. وهكذا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة "فعل الشراء إلى احتضان وتمثل اجتماعي لمقولات وتصورات ومسكوتات (...). تتم صياغته في أشكال بلاغية سحرية، ويقدم على أنه الواقع والحقيقة"^{٤٧}

وللناظر في هذا الإعلان أن يلاحظ أنّ الرسالة الحقيقية تكمن في الصورة إلى حدّ أنّه كان يمكن عدم إظهار قارورة العطر الخاصة بالنساء أصلا و الحال أن صورة المرأة هنا تكمل الرسالة التي يبوح بها إعلان العطر ذلك أنّ صورة المرأة والعطر يلعبان على غريزتين ملتبستين وهما الإيحاء والجنس فالمرأة تدعو للإثارة والإغواء والعطر يثيرك ويدفع المستهلك لشرائه علّه يظفر بالرسالة ليزيد من رغبته تحقيقه للمتعة التي تلمس من طريقة الإغراء التي تظهر بأنّها واعدة بالمتعة الجنسية فالصورة توجي أنّ عمليّة اقتناء هذا العطر تستتبع التمتع والظفر بهذه المرأة التي تظهر في صورة المرأة الجميلة والجميلة والجميلة

^{٤٦} مرجع مذکور، (سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، قرصنة المعلنين في غياب التفكير النقدي)، ص ١١.

^{٤٧} محمد خلاف، "الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا"، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد ٥-٦، ١٩٨٦، ص ٣٧.

^{٤٨} جريدة أنوال، السبت، ٢٤ يونيو، ١٩٨٩.

والمثيرة لاسيما في طريقة وضع قارورة العطر بين فخذيهما. وقد نخلص هنا أنّ هذه الصورة الإعلانية لا تبحث عن التماسك أو المنطق وهي لا تسعى إلى الإقناع بجدوى المنتج بل إلى التأثير والإقناع. ولممارسة تأثيره فإن الإعلان لا يهتمّ العقل بل يلعب غالبا على العواطف والغرائز.

تحتل الصورة في هذا الإعلان كلّ مظاهر الإغراء سواء من خلال جسد المرأة أو وضعيّة قارورة العطر ما يساهم بالتالي في تعويد المستهلك على الإيهام حول العلاقات الضرورية بين استهلاك السلع والمتع الجنسية إلى درجة الإشباع. وبدلا من تقريب السلعة إلى المستهلك وأن ينسبها إليه من خلال طريقة الإغراء على أنها واعدة بالمتعة الجنسية وبعد أن كانت متع يؤمّنّها البشر صارت السلع تتيح له المتع نفسها بل أكثر من ذلك صارت هذه السلع تتيح من القيم والمتع ما لا يتيحها البشر. ومن هذا المنظور يربط حضور جسد الأنثى هنا بصورة المنتج أو الخدمة التي سيستفيد منها للمستهلك وقد ما يؤدي ذلك إلى النظر إلى المرأة على أنها مجرد شيء فقد تمّ تجريدها ليس فقط من إنسانيتها من خلال التركيز عليها كأنثى للإشباع الجنسي وإنّما من خلال جعلها أداة لترويج البضاعة وهي بذلك تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها. إنّ ما يمكن أن نضيفه هنا أنّ القيمة الإقناعية للمنتج تكمن في حضور صورة الجسد التي تمكّن من تحقيق النجاعة وذلك في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسي مدلولاته⁴؛ ويذهب (Eric Bryson) إيريك بريسن في نفس السياق ذلك أنّ الصورة نسق دلالي قائم بذاته لها وظيفة أساسية في التواصل وليست حشويّة فيه بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية بل إنّ اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة⁵؛ وهكذا يشترك النسق اللغوي مع نسق الصورة داخل الخطاب الإشهاري وخاصة بالنسبة للمنتجات النسائية ما يساهم في إقناع المتلقي وإغرائه فالجسد الأنثوي يبقى دوما مطلب الرجل وهي حقيقة لا يمكن إنكارها.

الملاحظ أيضا هنا أنّ حضور جسد الأنثى هنا مستغل لغاية وغرض الرّيح فالرّائي في الصورة لا يهتم بالمنتج بقدر ما يهتم للمرأة المثيرة والجذابة ذلك أنّ ما يشدّ انتباه المستهلك هو صورة هذه المرأة الجميلة والمثيرة أكثر من المنتج في حدّ ذاته. وما يعمّق حديثنا هذا التي تعرض هذا المنتج وقد تعرّز الصور التالية ما ذهبنا لقوله اللحظة إذ تعرّز استعراض المرأة كجسد للإغواء والافتتان بملابسها وحركاتها وما تلعبه من دور في الإثارة الجنسية التي لا تخفى على العيان فأغلب الإعلانات التي تظهر فيها المرأة عبر جسدها الجميل النحيل والمثير الخالي من العيوب وكأنا بالصورة هنا تروّج للجسد وليس للمنتج فقد أصبح جسد المرأة طعمًا يستعمل لجذب انتباه المستهلك.

نستنتج في هذا الموضوع من الدراسة أنّ المرأة/السلعة أصبحت جزءًا أساسيا في طبيعة الخطاب الإعلاني برسالتيه المكتوبة والبصرية وتحولت من خلاله إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز وأصبح الجسد الإعلاني الهدف الأسوى والمعيار الجمالي لكل امرأة وشعار التماهي وأصبح الحلم الدائم هو التشبه بنساء الإعلانات ذوات الأجساد الجميلة والنحيلة الخالية من العيوب.

لقد ساهمت هذه الإعلانات في قولبة صورة المرأة وجعلتها وسيلة وأداة دعائية تجارية للمواد كما جرّدتها من أبعادها الإنسانية. كما وهنا أصبح الخطاب الجسدي في الإشهار بمكوناته اللسانية والأيقونيّة بمثابة وسيلة إقناعية وإغرائية قصد الإقبال على استهلاك المنتج بعيدا عن كونه ذا فاعليّة أو لا وفي هذا السياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوّته الإنجازيّة من حيث هو فعل بصري وكلامي مقامي (انظر الصورة عدد ٣).

نستنتج في نهاية هذا العنصر أنّ ما ذهب إليه رولان بارت من خلال مقارنته السيميائيّة أنّ الصورة أبلغ من الكلام ذلك أنّه يهتمّ بعلاقات التعبير والإيحاء أكثر ممن الكلمة. فهكذا هو "الخطاب الإشهاري يتّصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر

⁴ R. Barths, présentation de communication. Editions du Seuil, Paris, 1957, p55.

⁵ Porches, interdiction aune sémiologie des images dédié, 1976, p172 . 173.

من خلال تأسيسه لقيمتين الأولى اجتماعية وأخلاقية وحضارية^(١) والثانية هي "القيمة التجارية المباشرة فهو يخفي في ممارسته اللغوية والثقافية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين ولهذه الطبيعة المتشابكة لا بد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالاً يهدف إلى الإقناع"^(٢) وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية. ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء لتتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي.

وننتهي بأن السيميائيات ولاسيما البارتيّة أصبحت تهتم أكثر بعلاقات التعبير وقد تفيدنا (Anne Hénault) أن هينولت في هذا السياق "أنّ السيميائيات هي قبل كل شيء دراسة لعلاقات التعبير"^(٣) وهذا الاهتمام يفتح المجال واسعا للإحالة على الذاتيّة المعبرة وعلى مقصدية هذه الذاتيّة أو على أي مقصدية أخرى وذلك لأنه لا يمكن التعويل على مقصدية المتكلم وحدها في تحديد المعنى بل ينبغي أخذ المقاصد الأخرى المتمثلة في مقصدية النصوص ومقصدية القراء في الحسبان^(٤):

أهم النتائج والخاتمة:

لعلّ أهمّ ما تمّ استعراضه من تحليل ومناقشة وما اتّبع من طرق في قراءة الإعلان الإشهاري من منطلق رولان بارت يساهم في معرفة مدى قدرة المقاربات السيميائيات في تحليل بلاغة الصورة وتوجّهاتها ومخاطرها وبالتالي اكتساب معرفة ووعي لتطوير الكفايات البلاغيّة والتعبيريّة بالصورة ولاسيما الوعي البصري نحو ثقافة الصورة ومدى خطورتها وفهم لغتها المراوغة من خلال القراءة والتدوّق والتأويل والتحليل.

وأنّ قابليّة استدعاء المنطق السيميائي لرولان بارت هنا يكمن في قوّة تحليل وتأويل الصورة وفي قوة هذه الأخيرة في خلق انطباع بصري يوقظ شيئاً ما في المتلقّي الذي ينظر إليها وبغية محاولة إفهام المشاهد بلغة السيميائيّة وقيمتها في معرفة حقيقة الصورة وإحياءاتها وقد يكون إحساساً بالخطر أو إحساساً بالألفة والرقة وبالطبع تستطيع السيميائيّة أن تبعث رد الفعل الذي يتملّكنا ويدفع بنا للتفكير والخيال.

وعليه فإنّ السيميائيات وإن كانت تعترف بوجود تأويلات متعدّدة للنص الواحد فهي تسعى إلى الخروج من هذا اللاتحديد بتركيز المؤوّل على الإشكاليات التي يتأسس عليها النص على عكس المقاربات الأخرى التي تشتعل على النص كفضاء لتفتيت المعنى وتشظيه.

ويُجمل ما تمّ التوصل إليه من نتائج في الآتي:

- إنّ الخطاب الإشهاري وذلك طبعاً بالرجوع دوماً لمقاربة سيميائية رولان بارت يتكوّن من نسقين دلاليين أساسيين وهما النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري. وإذا ما حاولنا تفسيرهما فإن النسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة وفي المقابل تبقى أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولياتها المتفاعلة والمؤثرة فهي ذات التأثير في نفس المتلقي كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة. ويمكننا اختزال الوظيفة الجمالية في النسق الأيقوني فهي ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

(١) مرجع مذكور، (محمد خلاف، الخطاب الإقناعي)، ص٥٤.

(٢) نفس المرجع، ص٧٤.

⁵ Anne Henault et autres, Question de semiotique P.U.F. Paris 1ere edition 2002, P1 .

^{٥٥} أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والأليات، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط١، ٢٠٠٤، ص 108.

- تلعب الصور البلاغية كمعاني مجازية ودلالية عن تعبيرية متعارف عليها دورا مهما في إغراء المتلقي ولعلّه ما جعل رولان بارت يحدد البلاغة كإيحاء" فالخطاب الإشهاري حسب بارت "يتميز بالازدواجية التي يكون فيها التقرير الأول بكليته على المستوى اللساني، بمثابة الدال بالنسبة للخطاب الثاني الإيحائي الذي يحيل على المدلول وجودة البضاعة والذي يحفز المستهلك على الشراء"^{٥٥}
- أنّ هاته الخطابات الإشهارية تحتوي على الوظيفة التمثيلية التي تقدّم لنا الجسد في أبعاده وأشكاله بدقة الشيء الذي تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه إذ إنّ المشاهد هنا يغدو ويروح بين النص والصورة ليظلّ باله معلقا بهذه الأخيرة وكذلك تحضر الوظيفة الإيحائية فالصورة هنا تعبّر وتغازل الوجدان لتصبح عالما مفتوحا على مصراعيه تحتل كل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.
- تسهم السيميائية ولاسيما من منطلق رولان بارت في رفع مستوى فهم المتلقّي نحو قراءة الصورة وتدويقها إيجاباً وفهم إيحاءاتها وأبعادها الدلالية لاسيما وأنّ الصورة عنصر مؤثّر في جميع الفئات العمرية وهي قابلة للإدراك والقراءة بمستويات متفاوتة.

التوصيات والمقترحات:

بات من المؤكّد ما تمتاز به السيميائيات بصفاتهما العامّة والكلية وشمول حلقاتها التحليلية والوصفية من أهمية في تأويل وتحليل الصورة وأبعادها فينبغي الربط بينها وبين العلوم الأخرى باعتبارها تلبيّ الحاجة إلى المعرفة. وتنبغي الإشارة في هذا الموضوع باقتراح إجراء مزيد من الدراسات السيميائية والنقدية والجمالية في مجالات ذات صلة لحصول الاستفادة من حقل السيميائيات الواسع حتّى نرتقي بمستوى جودة التقبّل والمنافسة وبالتالي الاهتمام بثقافة الصورة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، منشورات وزارة التربية والتعليم المصرية، 1994.
٢. منديل عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، 1998.
٣. عبد الله الرحيم محمد، التسويق المعاصر، دار النشر، القاهرة، ١٩٨٨.
٤. خلاف محمد، "الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً"، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد ٥، السنة ١٩٨٦.
٥. نومي عبد المجيد، "الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله"، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ٨٤-٨٥، مركز الإنماء القومي، بيروت، ٢٠٠٠.
٦. بنكراد سعيد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الرباط، 2003.
٧. بنكراد سعيد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ١١٢، ١١٣، ٢٠٠٠.
٨. بنكراد سعيد، الصورة الإشهارية، المركز الثقافي العربي المغربي ط ١، ٢٠٠٧.
٩. بنكراد سعيد، نساؤهم ونساؤنا، مجلة علامات، العدد الثاني عشر، 1999.
١٠. بنكراد سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية: قرصنة المعلنين في غياب التفكير النقدي، الطبعة الثانية، المركز الثقافي للكتاب،
١١. عبد الحميد شاكر، عصر الصورة الإيجابية والسلبية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، يناير 1987.
١٢. الزاهي فريد، مقدمة ترجمته لكتاب حياة الصورة وموتها من تاليف ريجيس دوبريه، الدار البيضاء، افريقيا الشرق، 2002.

^{٥٥} مرجع مذکور، (عبد المجيد نومي، الخطاب الإشهاري)، ص ٨٧.

١٣. يوسف أحمد، "سيمياءيات التواصل وفعالية الحوار، المفاهيم والآليات"، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1، 2004.
١٤. موكارفسكي جان، *الفن باعتباره حقيقة سيميوطيقية*، ترجمة سيزا قاسم، ضمن مدخل إلى السيميوطيقا، ج1، اشراف سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، منشورات عيون، الدار البيضاء، 1987.
١٥. عياشي منذر (ترجمة عن رولان بارت)، *لذة النص*، مركز الإنماء الحضاري، ط١، سورية، ١٩٩٢.
١٦. بوعلي عبد الرحمان، "السيمياءيات أو نظريات العلامات"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط ١ / ٢٠٠٠.
١٧. رشيد الإدريسي، "سيمياء التأويل: التحرير بين العبارة والإشارة"، مطبعة النجاح الجديدة، ط ١ / ٢٠٠٠.
١٨. عبد الله قدور، "سيمياءية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم"، الطبعة ١، دار الغرب للنشر والتوزيع الجزائر، ٢٠٠٥.
١٩. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، منشورات وزارة التربية والتعليم المصرية، 1994.
٢٠. توسان برنار، (ترجمة محمد نظيف)، *ماهي السيميولوجيا؟*، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى ٢٠٠٠م.
٢١. بارت رولان، (ترجم عبد الرحيم حزل)، *المغامرة السيميولوجية*، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، الطبعة الأولى، ١٩٩٣.
٢٢. رولان بارت (ترجمة: فؤاد صفا والحسين سحبان)، *لذة النص*، دار توبقال للنشر، ط٢، المغرب، 2001.
٢٣. هيدقر مارتن (ترجمة أبو العيد دودو)، *أصل العمل الفني*، منشورات الاختلاف، الجزائر 2001
٢٤. أرفقيه ميشال، *جيرو جان لكود* (ترجمة رشيد بن مالك)، *السيمياءية أصولها وقواعدها*، منشورات الاختلاف الجزائر، ٢٠٠٣.
٢٥. الرحيم محمد عبد الله، *التسويق المعاصر*، دار النشر، القاهرة، ١٩٨٨.
٢٦. العيفة جمال، *تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي*، *مجلة اللغة العربية*، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد ١٣، ٢٠٠٥.
٢٧. حرب علي، *الحقيقة والمجاز نظرة لغوية في العقل والدولة*، *مجلة دراسات عربية*، العدد ٦، ١٩٨٣.
٢٨. فيدوح عبد القادر، *إرادة التأويل ومدارج المعنى في الشعر*، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، ٢٠٠٩.
٢٩. بوطيب عبد العالي، *آليات الخطاب الإشهاري*، *مجلة علامات في النقد*، المجلد ١٣، الجزء ٤٩.
٣٠. نور الدين عصام، *الإعلان وتأثيره في اللغة العربية*، *مجلة الفكر العربي*، العدد ٩٢، ١٩٩٨.
٣١. بوغزبي محسن، *سيمولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت*، *مجلة الفكرة العربي المعاصر*، عدد ١١٢/١١٣، ٢٠٠٠.
٣٢. العياضي نصر الدين، *وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى*، سلسلة معالم، دار القصبية للنشر، الجزائر.
٣٣. جبيري إدريس (نقلاً عن عبد الرحمن قوبي، *شعرية الإعلان*)، *الإشهار والمرأة*، *مجلة علامات*، عدد ٧، ١٩٩٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

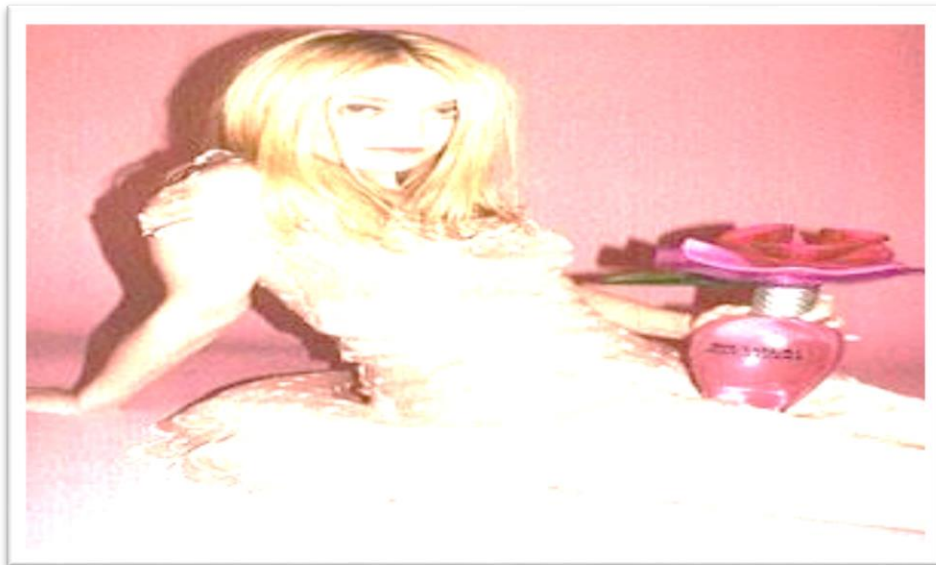
1. Anne Henault et autres, *Question de sémiotique P.U.F.* Paris 1ere édition 2002.
2. Pinson Christian, *Sémiotique et publicité*, PARIS, Edition Dalloz, 1998,
3. Jean Marie ET Michel, *Analyse sémiotique des discours publicités*, PARIS, ed: fanlac.
4. Barthes. R, *Presentation de communication*. Editions du Seuil, Paris, 1957
5. Barthes R, *Mythologie*, Point, Seuil, 1957.
6. Barthes R., *Aventure sémiologique*, seuil 1985.
7. -Barthes Roland, *Le plaisir du texte*, Collection «Points Essais», Paris, éditions du seuil, 1982.
8. Ferdinand De Saussure, *Cours de linguistique générale*, éd Payothèque, 1979.
9. Alex Mutchielli, *les sciences des informations et de la communication*, collection des fondamentaux, PARIS, hachette supérieur 1995.
10. W. Iser, *l'acte de lecture, théorie de l'effet esthétique*, trad.-par Evelyn Sznycer, éd Pierre Mardaga, Bruxelles, 1976.
11. Porches, *Interdiction aune sémiologie des images dédié*, 1976.
12. Wladimir Krysinki, *Carrefours de signes*, Mouton Editeur, Paris, 1981.

جدول الصور:

صورة ١ : صورة إعلان تقدّمه الممثلة كاترينا كايڤ لبيع عصير المانغا



صورة ٢ : صورة إعلان تقدّمه الممثلة المراهقة "داكوتا فانينغ" لإشهار عطر للعطر "أوه لولا Oh Lola"



صورة ٣ : صورة إعلان لقارورة عطريوحي بالإثارة من خلال ملامح وجه الفتاة

