

مقدمة:

لقد ارتبط مفهوم البلاغة عند أغلب الدارسين بالصورة الحسنة للكلام وبالزخرف اللفظي الذي من شأنه أن يؤثر في نفس المتلقي، لكن يبدو أنّ هذه النظرة قد تجاوزها الزمن فلم تعد الكلمة وحدها من شأنها أن توصل المعاني وتمهر المتلقي بجمالها، حيث أثبت الدارسون المحدثون وعلى رأسهم "رولان بارت" أنّ الأنساق غير اللغوية من شأنها أيضا أن تمثل خطابات يحدث من خلالها التواصل؛ بل إنّها قد تكون أكثر تأثيرا وإقناعا من الخطابات اللغوية المباشرة.

لذلك ارتأيت أن يكون هذا البحث في أحد هذه الخطابات الحديثة- الصورة الإشهارية- التي تندرج ضمن البلاغة الجديدة. وعليه يمكننا طرح جملة من الأسئلة من قبيل: ما هي النظرة الحديثة للبلاغة؟ وما وجه البلاغة في الصورة الإشهارية؟ وما الذي يميز الصورة الإشهارية عن النسق اللغوي المباشر؟ وكيف يمكنها أن تكون بديلا حجاجيا للمتلقى؟

وقد ارتأيت أن أتخذ خطة للإجابة عن هذه الإشكالات فضمنتها جانبين: أحدهما نظري والآخر تطبيقي.

الجانب النظري:

1. في مفهوم البلاغة:

جاء في لسان العرب أنّ البلاغة تعني عموما في اللغة الوصول والانتهاء، حيث يقول ابن منظور في معنى مادة (ب ل غ): " بلغ الشيء، يبلغ بلوغا وبلاغا وصل وانتهى....، وتبلغ بالشيء: وصل إلى مراده....، والبلاغ ما يُتبع به ويتوصل إلى الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك، والبلاغ: الكفاية....، والإبلاغ: الإيصال، وكذلك التبليغ، وبلغت المكان بلوغا: وصلت إليه...."¹، وما سميت البلاغة بلاغة لأنّها تبلغ وتنهي المعنى إلى ذهن السامع فيفهمه، ولذلك نجد أبا هلال العسكري (395هـ) يقول في تعريفها: " البلاغة من قولهم: بلغت الغاية إذا انتهت إليها، وبلغتها غيري. ومبلغ الشيء منتهاه، والمبالغة في الشيء الانتهاء إلى غايته، فسميت البلاغة بلاغة لأنّها تنهي المعنى إلى قلب السامع فيفهمه، وسميت البُلغة بلُغة لأنك تتبلغ بها فتنتهي بك إلى ما فوقها، وهي البلاغ أيضا، ويقال: الدنيا بلاغ لأنّها تؤدّيك إلى الآخرة...."²، فالعنى اللغوي عموما إذن يدور حول البلوغ والوصول والانتهاء .

وأما المفهوم الاصطلاحي فإننا نجده لا يختلف عن المعنى اللغوي العام، حيث تتمحور التعاريف جلّها حول بلوغ المعنى وإيصاله من أقرب السبل وأيسرها، فها هو الأمدي (631هـ) صاحب الموازنة حين يعرفها يقول بأنّها " إصابة المعنى وإدراك الغرض بألفاظ سهلة عذبة، سليمة من التكلّف، لا تبلغ الهذر الزائد على قدر الحاجة، ولا تنقص نقصانا يقف دون الغاية.... فإذا اتّفق مع هذا معنى

لطيف، أو حكمة غريبة، أو أدب حسن فذاك زائد في بهاء الكلام، وإن لم يتفق فقد قام الكلام بنفسه واستغنى عمّا سواه." ³ ، كما نجد تعريف أبي هلال العسكري يصبّ في نفس المصّب حين يعرفها بقوله أنّها " كلّ ما تبلغ به قلب السامع، فتمكنه في نفسه كتمكنه في نفسك، مع صورة مقبولة ومعرض حسن." ⁴ .

2. البلاغة الجديدة:

يمكننا أن نلخص مفهوم مصطلح البلاغة الذي يقابل في الثقافة الغربية (ريطوريك) " Rhétorique " عموماً في ثلاثة مفاهيم أساسية ⁵:

1- المفهوم الأرسطي: الذي يخصّها مجال الإقناع وآلياته، حيث تشتغل على النص الخطابي في المقامات الثلاثة (المشاوره، المشاجرة، المفاضلة)، وتقابل بذلك الخطاب المحاكي المخيل، أي الشعر حصراً، وهذا هو المفهوم الذي أعاده بيرلمان " Perlman " وآخرون صياغته في اتجاه بناء نموذج منطقي للإقناع.

2- المفهوم الأدبي: الذي يجعلها بحثاً في صور الأسلوب، وهذا هو المفهوم الذي استقرّ لها عبر تاريخ من الانكماش - مرتبط بعملية الاختزال التي تعرضت لها البلاغة عبر تاريخ طويل - رسم "رولان بارت" خطوطه العامة في محاضراته المشهورة عن تاريخ البلاغة القديمة، وقد أعيدت صياغة هذا الاتجاه حديثاً باعتباره بلاغة عامّة أحياناً كما هو الحال في الدراسة المشهورة لجماعة "مي" تحت عنوان: " البلاغة العامّة " .

3- المفهوم النّسقي: الذي يسعى إلى جعل البلاغة علماً أعلى يشمل التخيل والحجاج، ويستوعب المفهومين معاً من خلال المنطقة التي يتقاطعان فيها، ويوسّع منطقة التقاطع إلى أقصى حدّ ممكن، فقد حدث خلال التاريخ أن تقلّص البعد الفلسفي التداولي للبلاغة، وتوسّع البعد الأسلوبي حتى صار الموضوع الوحيد لها، فكانت نهضة البلاغة حديثاً منصّبة على استرجاع البعد المفقود في تجاذب بين المجال الأدبي (حيث يهيمن التخيل)، والمجال الفلسفي المنطقي من جهة، واللساني التداولي من جهة ثانية .

وأما عن مصطلح البلاغة الجديدة فإننا نجد الكثير من الباحثين، ومنهم على سبيل المثال لا الحصر: (محمد سالم محمد الأمين الطلبة، جميل الحمداوي، محمد العمري....) يجمعون على أنّ أوّل من أطلقه هما الباحثان: بيرلمان و تتيكاه في مؤلفهما المشترك *traité de l'argumentation* مصنف في الحجاج - البلاغة الجديدة - عام 1958م.

إنّ البلاغة الجديدة إذن لم تعد تُعنى بدراسة الصّور البيانية والمحسنات البديعية وتصنيفها مثلما كان الحال عند القدماء؛ وإنّما أصبحت تتجاوز ما هو لساني وتتعدّاه إلى جوانب أخرى،

كالجانب الحجاجي في الخطابات المختلفة الفلسفية والأخلاقية والاجتماعية والقانونية والسياسية؛ هذا الجانب الحجاجي الذي يمثله شايم بيرلمان (C. PERLMAN) ولوسي أولبريخت تتيكاه (L. OLBRECHTS.TYDECA)، أو الجانب السيميائي الذي يهتم بدراسة كل الأنظمة والأنساق سواء أكانت لغوية أو غير لغوية، والذي يمثله رولان بارت وجماعة مو (Groupe Mu).

3. بلاغة الصورة الإشهارية:

إن الصورة الإشهارية قد أصبحت في عصرنا الحالي أحد أهمّ الخطابات التواصلية، وذلك لما تتميز به من خصائص قد لا تتوافر في غيرها من الأنظمة التواصلية، ولعل أهم جوانبها هو الاتصال البصري الذي يعدّ جانبا مركزيا لا يمكن إغفاله أو الاستغناء عنه بأيّ وجه، والصورة الإشهارية باعتبارها خطابا فهي تركز على غرار غيرها من الخطابات على ثلاثة عناصر أساسية: مرسل ومتلقٍ وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها، ولذلك فهي أحد الأنظمة الناقلة للمعنى، حيث نجد رولان بارت يعبر عن ذلك في معرض حديثه عن أهداف الصورة الإشهارية بقوله أن: " الصورة الإشهارية تهدف إلى إرسال الرسالة الإشهارية، فهي إيصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة عامة، وهي حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعنى عن طريق الصورة."⁶

ونجد " رولان بارت" يتطرق للجانب البلاغي في الصورة فيعتبرها " العلم الذي يدرس أساليب التضمين، وأنه في الصورة الإشهارية العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى اقتناء منتج معيّن، أي علم توظيف لخيال، وإخراق للمنطق."⁷؛ أي أن الرسالة الإشهارية تنظوي على رسالتين متداخلتين إحداهما ظاهرية والأخرى باطنية مقصدية.

هذا ونجد " بارت " قد خلص إلى أنّ الرسالة الإشهارية تتشكّل من ثلاث رسائل أساسية هي⁸:

- الرسالة لغوية: (رسالة لسانية)
- الرسالة التعيينية: (الصورة التقريرية)
- الرسالة التضمينية: (بلاغة الصورة).

وسنحاول فيما يأتي التفصيل أكثر في هذه الرسائل الثلاث التي تعدّ أساسية في كلّ إرسالية إشهارية:

1- الرسالة اللسانية (اللغوية): هذه الرسالة تكون دائما موافقة ومرافقة للصورة، سواء كعنوان أو نصّ أو شعار، ولها مهمتان هما الترسخ والمناوبة، أو الربط، فالصورة خطاب متعدّد المعاني، لذا يتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نصّ لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، مما يعني في نفس الوقت إبعاد كل المعاني المحتملة، التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصورة ومعناها.⁹

فمهمة الرسالة اللغوية إذن هي تحديد المعنى المقصود وحصر المجال أمام المتلقي، لأنّ باب قراءة الصورة مفتوح على مصراعيه للعديد من التأويلات التي تتباين بتباين المتلقين.

2- الرسالة التعيينية: وتمثل القراءة الأولية والسطحية للرسالة، فتقدم للمتلقي تعريفا بعناصر الرسالة الإشهارية، وهي بذلك تقابل عند سوسير " الدال " الذي يُعرف بأنّه الصورة اللفظية لأي كلمة، أي الصورة المنطوقة أو المكتوبة، أو هو مثل ما يرى سوسير البصمة الصوتية باعتبار أن الأصل في الكلام أن يكون منطوقا؛ وبالتالي فالدال يمثل تتالٍ لمجموعة من الفونيمات صوامتا وصوائتا .

3- الرسالة التضمينية: وهي تختلف عن الرسالة السابقة، حيث تعتبر قراءة عميقة لمحتوى الرسالة، أي أنها تتعدى سطحية الرسالة إلى جانبها الباطني، وبالتالي فنظام القراءة فيها يختلف عنه في الرسالة التعيينية، يقول (يلمسليف) في جانب التضمين: " إنّ التضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي"¹⁰

الجانب التطبيقي: قراءة في نماذج إشهارية:

1. النموذج الأول: صورة إشهارية للشركة المصرية " وعد":



1.1 النسق اللغوي:

1.1.1 الجانب التعييني: والجانب التعييني مثلما رأينا في الأسطر الماضية يمثل " القراءة الأولية والسطحية للرسالة"¹¹، وهو ما يقابل عند سوسير " الدال " الذي يُعرف بأنّه الصورة اللفظية لأي كلمة؛ أي الصورة المنطوقة أو المكتوبة.

أما في هذه الإرسالية الإشهارية فإننا نجد هذا الجانب يكمن في عنوان الشركة الذي دوّن في الأعلى (وعد العالمية للسياحة). ثم نجد أسفله عبارة كتبت بخط أوضح (رحلات الحج والعمرة)، ثم كتبت

أسفل هاتين العبارتين عبارة أخرى بخط أقل وضوحاً: (عليك النيّة وعلينا البقيّة)، إضافة إلى عبارات توضيحية أخرى ذيلت بها الإرسالية. يمثّل هذا كلّ الجانب التعييني من النسق اللغوي في الإرسالية.

2.1 الجانب التضميني: وهذا الجانب يختلف عن الجانب التعييني، حيث يمثل القراءة العميقة للرسالة ويتعدّى الجوانب السطحية إلى الجوانب العميقة والخفية، والتي تدخل في قراءتها الكثير من المعطيات التي تتجاوز الجانب اللساني (كالسياق، ومتضمنات القول، والاستلزام الخطابي وما يتعلّق به....)¹².

تحمل عنوانة الإرسالية باسم الشركة جانبا تضمينياً يمكننا قراءته بأنّه نوع من الثقة الكبيرة التي تمتلكها هذه الشركة، ولعلّ ذلك يعكس المكانة التي تحتلّها في نفوس الزبائن، وإلاّ لكان استهلال الإرسالية بعبارة أخرى أكثر بريقاً وتأثيراً في نفس المتلقي لاستقطابه وإقناعه بما تعرض الشركة من خدمات.

وأما في عبارة "رحلات الحجّ والعمرة" فإننا نجدها تتضمّن تخصيصاً في خدمات الشركة يمكنه أن يلفت انتباه المتلقي المهتمّ بالحجّ أو العمرة فيقبل على قراءة الإرسالية.

كما أننا نلمس في العبارة الثالثة: "عليك النيّة..وعلينا البقيّة" بعداً إقناعياً خفياً، فقد جيء بها أولاً مسجوعة لأنّ المرء بطبعه يميل إلى العبارات الجميلة والبراقة، وهذا لاستمالة المتلقي ونيل إعجابه.

كما نجد في العبارة جانبا إقناعياً آخر تمّ استغلاله للزيادة من الطاقة الإقناعية للعبارة؛ ألا وهو الجانب الخفيّ في كلمة (البقيّة)، فالبقيّة تكمن في خدمة المعتمر أو الحاجّ، إلاّ أنّ هذه البقيّة تبقى خفية ومجهولة من حيث الجودة. إضافة إلى ما يمكن أن تحمله الكلمة من إيحاء وإيهام للمتلقي بالتكفّل المطلق به من حيث الخدمات، وهو ما يمكن أن نترجمه بعبارة صريحة: " عليك عقد النيّة... وسنتكفّل بخدمتك والعمل على راحتك التامة " .

وأما في أسفل الإرسالية فنجد بعض العبارات التفصيلية التي تحمل معلومات تعرف أكثر بالشركة وتسهم في الجانب الإقناعي للمتلقي، فالعبارة الأولى مثلاً: (شركة وعد العالمية للسياحة رائد السياحة الدينية في مصر) تحمل في ظاهرها إخباراً إلاّ أنّها مشحونة بطاقة إقناعية محورها جملة (رائد السياحة في مصر)، التي تعتمد جانب المغالطة؛ هذا الجانب الذي يعتمد ويوظف كثيراً في الإشهارات، حيث يدّعي المشهّر دائماً أنّه الأفضل وأنّه الأقدم في المجال وأنّ سلعته الأحسن والأجود.

2.1 النسق غير اللغوي: (الأيقوني):

1.2.1 الجانب التعييني: وهو الجانب الذي يلاحظه كل متلقٍ للصورة الإشهارية، وفي هذا النموذج يتمثل في الكعبة المشرفة وطائرة في وضعيّة إقلاع، إضافة إلى خلفية بيضاء للصورة ورمز للشركة باللونين الأزرق والأحمر.

2.2.1 الجانب التضميني: ويتمثل في الجوانب الخفية والمبطنة في الصورة، وفي هذا النموذج إذا تأملنا الجانب الأيقوني فإننا نجد أنه قد تمّ توظيف الرمزين الواضحين في الصورة (الكعبة والطائرة) لأغراض مقصودة، فالكعبة المشرفة يمكنها أن تكون رمزا ذا بعد ديني، وبالتالي يمكنها توجيه المتلقي إلى أنّ هذه الإرسالية دينية وأنها إما للعمرة أو الحجّ، إضافة إلى أنّها تزيد من تذكّر المتلقي ببيت الله وتزيد من شوقه لزيارته.

وأما الطائرة فهي رمز السفر لمسافات طويلة جواً، وقد وظفت في هذه الإرسالية وهي في وضعيّة الإقلاع وبداية الطيران، وتمّ ربطها مع صورة الكعبة المشرفة في رسالة ضمنية مضمونها: " سنطير بك إلى بيت الله الحرام"، وكلّ هذا من شأنه أن يزيد من شوق المتلقي واقتناعه بما تعرض الشركة من خدمات.

فكلّ هذه الاستراتيجيات في النسقين اللغوي وغير اللغوي تخدم هدفا واحداً، وهو إقناع المتلقي أو الزبون بخدمات الشركة وإقباله على السفر معها، وهذا ما سيعود بالفائدة المادية على الشركة كلما زاد عدد المقبلين، وهو ما يعدّ الهدف الأساس من الإرسالية عموماً.

2.النموذج الثاني: إشهار لمنتجات مشروبات غازية:



1.2 النَّسْقُ اللَّغْوِيُّ:

1.1.2 الجَانِبُ التَّعْيِينِيُّ: فِي هَذِهِ الْإِرْسَالِيَّةِ يَظْهَرُ جَلِيًّا أَنَّ اسْمَ الْمُنْتَوِجِ (الْهِنَاءِ) طَاغَ عَلَى الْجَانِبِ اللَّغْوِيِّ لِلصُّورَةِ، كَمَا كَتَبْتَ فِي أَعْلَى الصُّورَةِ بَعْضَ الْعِبَارَاتِ (أَذْوَاقٍ مَنَعِشَةٍ وَنَكْهَاتٍ لَذِيذَةٍ)، وَنَجَدَ فِي زَاوِيَةِ الصُّورَةِ لَفْظَةً (جَدِيدٍ)، إِضَافَةً إِلَى دَائِرَةِ شَبِيهَةٍ بِالخَتْمِ دُونَ وَسْطِهَا (صُودَا بِسُكْرٍ طَبِيعِيٍّ، لِعَائِلَةِ بِلَادِي)، وَفِي أَسْفَلِ الْإِرْسَالِيَّةِ عِبَارَاتٌ تَوْضِيحِيَّةٌ لِلشَّرْكَةِ الْمُصْنَعَةِ. هَذِهِ الْعِبَارَاتُ إِذْنٌ يُمْكِنُ أَنْ تَمَثِّلَ الْبُنْيَةَ السُّطْحِيَّةَ أَوْ الْجَانِبَ التَّعْيِينِيَّ لِلْإِرْسَالِيَّةِ، وَسَنْتَطَرِّقُ إِلَى الْجَانِبِ التَّضْمِينِيِّ وَالْمَعَانِي الْمَتَوَخَّاةِ مِنْهَا فِي الْخَطْوَةِ الْمُوَالِيَةِ.

2.1.2 الْجَانِبُ التَّضْمِينِيُّ: نَبْدَأُ بِاسْمِ الْمُنْتَوِجِ (الْهِنَاءِ): هَذِهِ اللَّفْظَةُ الَّتِي اخْتِيرَتْ لِتَكُونَ اسْمًا لِهَذَا الْمَشْرُوبِ لَمْ يَكُنْ اخْتِيَارَهَا عِبْثًا، وَإِنَّمَا تَمَّ اخْتِيَارُهَا لِمَا تَحْمَلُهُ اللَّفْظَةُ مِنْ مَعْنَى، فَهِيَ تَعْنِي السَّرُورَ وَالسَّعَادَةَ، فَسَمِّيَ هَذَا الْمَشْرُوبُ بِهَا لِإِحْدَاثِ جَانِبٍ مِنَ الْإِيْحَاءِ لِلْمَتَلَقِّيِّ فَيَرْتَبِطُ عِنْدَهُ هَذَا الْمَشْرُوبُ بِمَا تَحْمَلُهُ الْكَلِمَةُ مِنْ مَعْنَى السَّرُورِ وَالسَّعَادَةِ وَالْإِنْشِرَاحِ. وَأَمَّا عِبَارَةُ (أَذْوَاقٍ مَنَعِشَةٍ وَنَكْهَاتٍ لَذِيذَةٍ) فَفَرَى أَنَّهُ قَدْ جَاءَ بِهَا لِلدَّلَالَةِ عَلَى التَّنَوُّعِ فِي مَذَاقَاتِ هَذَا الْمَشْرُوبِ فَفَرَى أَنَّهُ قَدْ جَاءَ بِهَا لِلدَّلَالَةِ عَلَى التَّنَوُّعِ فِي مَذَاقَاتِ هَذَا الْمَشْرُوبِ، وَأَنَّهُ لَيْسَ بِنَكْهَةٍ وَاحِدَةٍ.

وَأَمَّا عِبَارَةُ (صُودَا بِسُكْرٍ طَبِيعِيٍّ) فَهِيَ تَحْمَلُ تَطْمِينًا لِلْمَسْتَهْلِكِ بِأَنَّ هَذَا الْمُنْتَوِجَ غَيْرُ مُضَرٍّ لِصِحَّتِهِ، فِيمَا نَجَدَ عِبَارَةَ (لِعَائِلَةِ بِلَادِي)، تَحْمَلُ شَحْنَةً عَاطِفِيَّةً تُوْحِي لِلزَّبُونِ بِأَنَّ هَذَا الْمُنْتَوِجَ مُوجَّهٌ لِأَبْنَاءِ الْبَلَدِ، وَهُوَ مَا يُوْحِي بِالتَّقَارُبِ وَالْمَحَبَّةِ.

هَذَا وَنَجَدَ لَفْظَةَ "جَدِيدٍ" فِي زَاوِيَةِ الصُّورَةِ لِلدَّلَالَةِ عَلَى أَنَّ هَذَا الْمَشْرُوبَ مُنْتَوِجٌ جَدِيدٌ لِلشَّرْكَةِ الْمُصْنَعَةِ، وَأَمَّا عَنِ سَبَبِ اخْتِيَارِ الزَّاوِيَةِ فَسَنْتَكَلِّمُ عَنْهُ فِي الْجَانِبِ الْإِيقُونِيِّ.

2.2 النَّسْقُ غَيْرُ اللَّغْوِيِّ: (الْإِيقُونِيُّ):

1.2.2 الْجَانِبُ التَّعْيِينِيُّ: تَقَعُ الصُّورَةُ فِي إِطَارِ ذِي خَلْفِيَّةٍ شَبِيهَةٍ بِصُورَةِ طَبِيعِيَّةٍ (سَمَاءٌ زُرْقَاءُ تَتَخَلَّلُهَا سَحَبٌ، وَاسْمُ الْمُنْتَوِجِ يَسْطَعُ أَعْلَى الصُّورَةِ كَالشَّمْسِ فِي كَبِدِ السَّمَاءِ، وَالْمُنْتَوِجُ وَسْطُ الصُّورَةِ فِي حَقْلِ مَلِيٍّ بِالْأَزْهَارِ وَبِهِ قَفَّةٌ وَمِظَلَّةٌ تَقْلِيدِيَّةٌ)، وَفِي الزَّاوِيَةِ السُّفْلَى مِنَ الصُّورَةِ كَأْسٌ مِنَ الْمَشْرُوبِ وَهُوَ فِي حَالَةٍ سَكْبٍ. كَلَّ هَذَا جَاءَ بِهِ لِأَدَاءِ دَلَالَاتٍ سَنْتَطَرِّقُ لَهَا فِي الْجَانِبِ التَّضْمِينِيِّ.

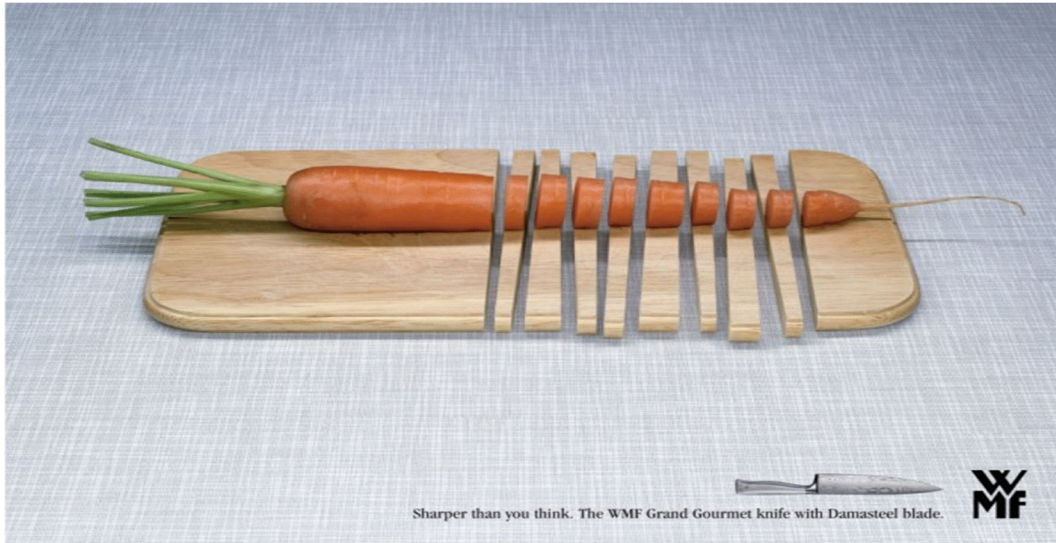
2.2.2 الْجَانِبُ التَّضْمِينِيُّ: نَبْدَأُ مِنَ الزَّاوِيَةِ الْعُلْيَا لِلصُّورَةِ، حَيْثُ نَجَدَ لَفْظَةَ "جَدِيدٍ"، الَّتِي اخْتِيرَتْ لَهَا هَذِهِ الزَّاوِيَةُ لِلدَّلَالَةِ عَلَى الْإِنْبِثَاقِ الشَّبِيهِ بِالشَّمْسِ فِي أَوَّلِ شُرُوقِهَا وَخُرُوجِهَا مِنْ خَدْرِهَا، وَهُوَ مَا يَزِيدُ مِنْ قُوَّةِ الْإِيْحَاءِ لِلْمَتَلَقِّيِّ بِالْمَعْنَى الْمُرَادِ.

وأما الأجواء الربيعية التي تمّ توظيفها في الصورة لإشعار المتلقّي بجانب السرور والانتعاش وربط ذلك بالمشروب المقدّم، فالأزهار والأجواء الربيعية مبعث للسرور والانشراح في نفس المتلقّي. كما لا يمكننا إهمال بعض التفاصيل في الصورة من مثل القفّة والمظلة التقليديتين، حيث يمكن أن تكون القفّة تحمل دعوة لاقتناء المشروب الذي يعدّ ملاذا للمتلقّي للانتعاش في الأجواء الحارة التي تعدّ المظلة رمزاً لها. هذا الانتعاش الذي تمّ تعزيزه بكأس باردة من المشروب يظهر أسفل الصورة، وهو ممّا يسيل لعاب المتلقّي ويزيد من تشويقه لاقتناء المشروب وخوض التجربة.

وأما رمز المنتج واسمه كالشمس الساطعة ففيه إيحاء للمتلقّي بشهرة المنتج، فهو كالشمس في وضوح النّهار.

كلّ هذه الإيحاءات الدلالية في الجانب الأيقوني من شأنها أن تؤثر في المتلقّي وتدفعه إلى تحقيق الهدف من الإرسالية ككلّ، وهو الإقبال على اقتناء المشروب.

النموذج الثالث: صورة لإشهار ترويجي لسكين شركة (WMF)



في هذه الإرسالية يظهر جلياً للمتلقّي أنّها تركز على الجانب الأيقوني أكثر من الجانب اللساني، لتترك للمتلقّي قراءة الصورة وفهم المعاني المتوخّاة.

يظهر في الصورة جزرة مقطّعة إلى أجزاء وتحتها لوحة التقطيع مقطّعة ومجزّأة، وكلّ قطع للجزرة يقع تحته قطع الخشبة. هذا ما يمكن أن يظهر لكلّ متلقّ، ولكن عند تأملنا في الصورة فإنّه سيتبادر إلى أذهاننا سؤال مضمونه: ما سبب تقطيع الخشبة التي تعتبر جسماً صلباً مع الجزرة التي تعتبر سهلة التقطيع إذا ما قورنت به ؟.

هذا التساؤل هو ما سيقود المتلقي إلى البحث عن إجابة مقنعة، والتي ستكون حتماً: سكيننا حاداً جداً أثرت حدته في تقطيع اللوحة مع الجزرة.

ومما يعزّز هذه الإجابة ويساعد المتلقي على قراءة الصورة وفهم المراد منها سكين رسم أسفل الصورة. إنّ ما يمكننا أن نسجّله في تلقّي هذه الصورة أنّها أبلغ من توجيه المتلقي بالجانب اللساني، فلو أردنا أن نترجم الصورة فلن يتعدى قولنا: "سكين شركتنا حادّ جداً وقاطع حتى للأجسام الصلبة"، وهو ما سيكون تأثيره حتماً في المتلقي أقلّ بكثير من خطاب الصورة.

خاتمة:

في ختام هذا البحث يمكننا أن نسجّل جملة من النتائج نوجزها في النقاط الآتية :

- أنّ الأنظمة السيميائية أنظمة دالة مثلها مثل النظام اللغوي - وهو ما انتهى إليه بارت في دراساته البلاغية-
- أنّ البلاغة لم تعد تقتصر على الكلمة والتعابير البراقة، وإنّما تجاوزتها إلى بلاغات أخرى أصبح عصرنا يفرضها، والتي من ضمنها بلاغة الصورة.
- أنّ عصرنا عصر صورة بامتياز، فقد أضحت الضرورة ملحة لاستخدامها في شتى المجالات كأحد أنواع خطابات التواصل بين الأفراد، فالمرء أينما يممّ وجه يجد الصورة تقابله، فهي في التلّغاز، وفي الإعلانات والإشهارات بكلّ أنواعها .
- أنّ الصورة أكثر غزارة من حيث المعاني إذا ما قورنت بالجانب اللساني الصريح
- أنّ الصورة تعدّ خطاباً أكثر إقناعاً وأكثر تأثيراً في نفس المتلقي من الجانب اللساني.
- أنّ الصورة الإشهارية قد تجلّت وفرضت نفسها ضمن البلاغة الجديدة لما تميّز به من إيجاز في التعبير وكثافة في المعنى وقوّة في التأثير والإقناع.
- أنّ الصورة قد أضحت بديلاً حجاجياً في الخطابات الإشهارية على وجه الخصوص لما تميّز به طاقة إقناعية يمكنها أن تلائم هذا النوع من الخطابات.

الهوامش:

- 1 - ابن منظور، لسان العرب، مادة (بلغ)، دار صادر، بيروت، لبنان، ط3، 1994، ج8، ص 219 وما بعدها .
- 2 - أبو هلال العسكري، الصناعتين، تحقيق: عليّ محمّد الجاوي ومحمّد أبو الفضل إبراهيم، ط1، دار إحياء الكتب العربية، مصر، 1952،
- 3 - الأمدى أبو القاسم الحسن بشر، الموازنة بين شعر أبي تمام والبحثري، تحقيق السيد أحمد صقر، دار المعارف، القاهرة، 1961، ج1، ص 401، 400.

- 4 - أبو هلال العسكري، الصناعتين، ص10
- 5 - حسن المودن، قراءات، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، نشر بالملاحق الثقافي لجريدة الاتحاد الاشتراكي اليومية المغربية بتاريخ: 03-03-2006، موقع الاتحاد : <http://www.elittihad.press.ma>
- 6 - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس، السيميائ والنص الأدبي، جامعة مولود معمور، تيزي وزو، ص644.
- 7 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، معاصرة سيميائية في أشهر الغرساليات البصرية في العالم، دار العرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 157.
- 8 - عبيدة صيطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص 143
- 9 - المرجع نفسه، ص 159
- 10 - نقلا عن: خاين محمد، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس للسيميائ والنص الأدبي، مختبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008، ص11.
- 11 - ينظر: عبيدة صيطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص 143
- 12 - للاستفاضة في هذه الجوانب التداولية ينظر: مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط، 2005، ص (23-32)، وينظر أيضا: جيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون- الجزائر، 1992، ص 34