

د. مباركية عيسى

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

المحاضرة رقم 09

المقياس: النقد السيميائي

التخصص: نقد ومناهج . ليسانس

المستوى: السداسي الخامس

سيميائ الإشهار

لقد كان "الفريناند دي سويسر" و"شارل سندرس بيرس" الفضل في ظهور السيميائيات التي اهتمت بالأنساق اللغوية وغير اللغوية، متجاوزة بذلك اللسانيات التي كانت تهتم بالدوال اللغوية فقط، كما يعود الفضل أيضا لـ "رولان بارت" الذي اهتم هو الآخر بالصورة والأنظمة غير اللغوية، وتوالت بعده جهود كل من "كريستيان ماتر" و"أمبرتو إيكو" و"جاك دوران"، والتي اهتمت بمختلف الظواهر السيميائية المتعلقة بالخطاب المرئي مثل: الصورة التشكيلية، الصورة الفوتوغرافية، الصورة الرقمية والصورة الإشهارية.

1. مفهوم الصورة الإشهارية:

تعتبر السيميائيات البصرية الصورة كوحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن رسالة متكونة من علامات أيقونية، لهذا فسيمولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها ويقصد بالصورة الإشهارية "تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما".

والصورة الإشهارية . والتي هي نوع من الفوتوغراف . "تستهدف تسهيل الحياة من خلال تغيير النمطية السائدة في مجتمع بشري وكيان سوسيوثقافي، وذلك بتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاعا عنوانه البارز "الجاهزية"، وتعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء والإبحار، والتأثير عبر التنقلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ المتمظهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتج، وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتج" تجارة أو فكريا أو إخباريا أو تحسيسا "

2. نظريات الإشهار:

يقدم "حميد حميداني" أربع نظريات للإشهار:

1.2. النظرية الإشهارية الإقناعية الإخبارية: ينبغي أن يكون خطاب الإشهار في هذه الحالة مقنعا ومخبرا ومفسرا، بالإضافة إلى كونه موضحا ومبرزا للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء البضائع، وتنحصر الانتقادات الموجهة لهذه النظرية في أن المستهلك لا يصبح قادرا دائما على التمييز عقلا نيا بين المنتوجات فقد فطن أصحاب الإشهار إلى ذلك فعملوا على توجيه فنية الإشهار نحو آليات تعبير مغايرة على الدوام.

2.2. النظرية الإسقاطية أو الإدماجية: وتعتمد على مبدأ انتماء المستهلكين إلى جماعات اجتماعية بعاداتها

وتقاليدها، فيحاول الإشهار أن يمنح المنتج نفس خصائص وقيم الجماعة بحيث يصبح المنتج دالا عليها.

3.2. النظرية الإشهارية السلوكية: ويعتمد الإشهار هنا على أسلوب الإلحاح والتكرار والاشتراط من أجل جعل المنتج يهيمن على الأفراد ويحاصر وجودهم .

4.2. النظرية الإشهارية الإيحائية: وتستغل هذه النظرية المحفزات السيكولوجية بحيث يبدو الإشهار غالباً موحياً، كما أنه يميل نحو تحدير الانتباه العقلاني للمستهلك وإطلاق الأحاسيس والعواطف والغرائز والتركيز على خبايا اللاوعي معتمدة في ذلك على نظرية التحليل النفسي لدى فرويد.

3. البلاغة في الصورة الإشهارية:

يعد رولان بارت من أوائل من اعتقدوا بإمكانية النقل المفاهيمي للمقولات البلاغية من الخطاب اللساني إلى الخطاب البصري، وخاصة في حقل الإشهار من خلال حديثه عن وجود بعض الصور البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح للصور الإشهارية في مقاله المنشور سنة 1994 في مجلة communication عن بلاغة الصورة، وبعده أصدر "جاك دوران" مقالاً في المجلة ذاتها، مؤكداً من خلاله على وجود كل الصور البلاغية المعروفة في البلاغة الكلاسيكية، وقد أوضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيما يلي:

- التكرار : بمعنى إظهار عدة صور للشيء نفسه.

- التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال ذلك غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.

- التراكم أو التكديس: في الصورة؛ العدد أو الكمية هي التي تقنع، مثال عرض تشكيلة منتج لماركة السيارات Renault أو chery

- التعليق: هو تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات في الصورة الإشهارية، نؤخر صفحة بعد أخرى، مثال إشهار عن التلفزيون الملون، يظهر في الصفحة الأولى راعي البقر بالأبيض والأسود وعلى الصفحة الثانية يظهر باللون.

- التكم أو التحفظ : إشهار حول المنتجات الشخصية أو الخاصة المحتشمة وهي دائماً محرجة مثال الحفاظات النسائية نرمز لها بالسحابة ثم نبين امرأة فوقها...

- الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية مثال سيجارة أو حذاء نضعه في خزانة للحفاظ ، فهذا يشير إلى شيء ثمين.

- التناقض والمعارضة: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة، سيارة صغيرة لكنها تقوم بخدمات كبيرة (أصغر سيارة كبيرة)

4. آليات الصورة الإشهارية:

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات، ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط، لكن بالطريقة والكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها، ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية يتم إتباع بعض المراحل الأساسية هي:

أ. **التخطيط:** ويبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإشهار وتحديد الجمهور المعني بها، واختيار المصمم الذي لا يقتصر على ملكات فنية رفيعة فحسب، بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق وعلم النفس ومنافذ التوزيع التي تسلكها السلعة حتى تصل إلى المستهلك.

ب. **التخطيط المبدئي:** ويعتبر بمثابة مسودة للإشهار تبدو فيه الأجزاء بصفة مبدئية ماعدا الصورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية، ويشمل حصيلة التصميم ثم إعداد الرسم والصورة والكتابة، وأخيرا إخراج الإشهار وترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

ج. **الرسم والصورة:** وتعد بعناية وتعبر أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بالمستوى نفسه.

د. **كتابة العنوان:** وسيلة فعالة في كفاءة تأدية العنوان لوظيفته، فيختار نوع الخط وكذلك برط الكتابة ودرجة كثافة الحبر ولونه ولون الأرضية ... وفي أحيان كثيرة يعبر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي ويتيح الحرية للجمهور في تصوره فكرة الإشهار بسهولة دون عناء.

هـ. **التخطيط النهائي:** ويتم التخطيط بتنسيق أجزاء الإشهار داخل إطار مناسب ومحدد بعد تصميمها تصميميا فنيا جيدا بين الأجزاء والحركة واتجاه العين والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإشهار.

و. **الاختيار:** يعمل مصمم الإشهار على تسهيل مهمة المشتري في اختيار السلعة المناسبة والحجم والسعر الملائم ز. **الإنتاج:** بعد الانتهاء من تصميم الإشهار وتحرير صيغته ورسم صورته، يجب إنتاجه بترتيب وحداته في صورته النهائية، حتى يمكن تحديد الحيز الذي يشغله كل جزء، ووضع مواصفات اللوحات وجمع الحروف توطئة للنشر.

مصادر ومراجع المحاضرة

1. برنار توسان: ما هي السيميولوجيا.
- 2 محمد أكعبور: سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى مقارنة تواصلية نقدية، الخطاب البصري وتمظهرات المعنى. <http://akaaboor1979.maktoobblog.com/267017>
3. حميد حميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علاما، ع18، 1998.
4. قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2007.
5. أحمد شاكر العسكري وطاهر محسن الغالي: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، 2006.