

## سيمائية الصورة الإشهارية في الخطاب الإعلامي العربي السعودي

هيفاء بنت راشد بن محمد الحمدان

أستاذ الأدب والنقد المساعد، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، السعودية

(قدم للنشر في ١٩ / ٢ / ١٤٤٤هـ، وقبل للنشر في ٢١ / ٥ / ١٤٤٤هـ)

**الكلمات المفتاحية:** خطاب إعلامي، صورة إشهارية، مقارنة سيميائية، نسيج، علامة.

**ملخص البحث:** درسنا في هذا البحث "سيمائية الصورة الإشهارية في الخطاب الإعلامي العربي السعودي" من خلال صورة صادرة عن شركة هيونداي للسيارات، معبرة عن خصوصية البيئة العربية السعودية. واعتمدنا سيميائيات بورس مدخلاً نظرياً لتحليل خطاب إعلامي ينبثق من أعراف اجتماعية وثقافية. وقد رمينا من خلاله إلى دراسة نسيج مرئي ينضوي ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تقوم على مشاركة المرأة الفاعلة في صنع القرار، والبحث في مكونات صورة إعلامية معبرة عن مكانتها في المجتمع العربي السعودي الحديث في القرن الحادي والعشرين. بحثنا في فرضيتين:

-الخطاب الإعلامي بنية ترصد ثوابتها ومتغيراتها، من خلال مقارنة سيميائية تواصلية تتجلى في نسيج مرئي ولغوي مستمد من الواقع ومعبر عنه.

-الصورة الإشهارية صورة نفعية يكثر فيها غياب البعد القيمي.

حللنا من خلالها، العلاقات بين الخطوط والأشكال والألوان؛ لبيان مراتب تأويلها والقيم المعبرة عنها. وانتهينا إلى أن هذا الخطاب، عرّف بصورة جديدة للمرأة في المجتمع السعودي.

## Advertising Image Semiotics in the Saudi Arabian Media Discourse

**Haifa Rashid Al-Hamdan**

*Assistant Professor of Literature and Criticism, Department of Arabic Language, College of Arts, Princess Noura bint Abdul Rahman University, Saudi Arabia*

(Received: 19/ 2/1444 H, Accepted for publication 21/ 5/1444 H)

**Keywords:** Media discourse, advertising image, semiotic approach, weave, sign.

**Abstract.** In this paper, we examined the advertising image semiotics in the Saudi Arabian media discourse, utilizing an advertising image released by Hyundai Motor Company expressing the peculiarity of the Saudi Arabian environment. We adopted Peirce's Semiotic (Theory of Sign) as a theoretical framework for analyzing a media discourse that emerges from social and cultural norms. In doing so, we sought to examine a visual weave which derives from the Kingdom's 2030 Vision, which is based on active participation for women in decision-making, and on pursuit of the constituents of a media image communicating their standing in the 21st-century Saudi Arabian modern society.

We pursued two hypotheses:

-Media discourse is a structure that monitors its constants and variables through a semiotic communicative approach manifested in visual and linguistic weave derived from and expressive of the reality.

-Advertising forms a utilitarian image where values are frequently missing.

Through these hypotheses, we analyzed the interconnections between the lines, shapes and colors to depict the levels of interpretation and the values expressed with. We concluded that this discourse defined a novel image of the women in the Saudi society.

المقدمة<sup>(١)</sup>

يقارب البحث الصُّورة الإشهارية في الخطاب الإعلاميِّ العربيِّ السعوديِّ، مقارنة سيميائية، غايتها تفكيك شفرة نسيج مرثيِّ يستند إلى قيم اجتماعية، ويعبر عن الواقع المعيش. وتتجلى العلاقة بين مكونات هذا النسيج فعلاً تواصلياً معبراً عن غايات نفعية توجَّهها قيود الصُّورة وسلطتها التي تنغرس في ضروب من الوعي الفردي والاجتماعي.

وقد دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع أسبابٌ كثيرةٌ أهمُّها الحضور اللافت للخطاب التواصلي الإشهاري في المجتمع السعوديِّ عبر وسائل التواصل الحديثة؛ ما جعل الدارسين يتساءلون عن مدى تلاؤم القيم الاجتماعية الجديدة مع البيئة العربية السعودية التي تستمد قوانينها من روح الشريعة، وتحرص على اتباعها والالتزام بها.

قوى هذا السبب رغبةٌ جامحةٌ في دراسة موقع صورة المرأة السعودية في هذه الصُّورة سيميائية، خاصة أن الصُّورة الإشهارية للمرأة كثيراً ما اقترنت في ثقافات أخرى بالإثارة، ووظفت بوصفها موجهاً مثيراً لمكونات الخطاب ودلالاته، وهو ما يدفع إلى التساؤل عن موقع خطاب التمكين داخل هذا النمط الجديد من الخطابات.

ومن منطلق الرغبة في دراسة مكونات نسيج جديد استمد مواطن قوته من رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تقوم على المشاركة المجتمعية الفاعلة في صنع القرار، كان البحث عن تجليات صورة إعلامية معبرة عن مكانة المرأة في المجتمع السعوديِّ، في ظل التشريعات الجديدة التي أسست لها الرؤية في سياق الصُّورة الإشهارية المواكبة للتجديد موضوعاً مستهدفاً.

وقد واجهت هذا البحث إشكالتان:

الأولى: ما الخصوصية المميزة للصورة الإشهارية في الخطاب الإعلاميِّ العربيِّ السعوديِّ؟ الثانية: إلى أي مدى يمكن القول بأن الصُّورة الإشهارية العربية السعودية هي علامة أيقونة تحيل على موضوعها، وتتجلى من خلال خصائصها الجوهرية المثلة للمحيط الخارجي الاختلاف بين الخطابات الإعلامية العربية ذاتها؟

وترتبت على هاتين الإشكالتين فرضيتان: الأولى عامة وهي أن الخطاب الإعلاميِّ بنية ترصد ثوابتها ومتغيّراتها من خلال مقارنة سيميائية تواصلية تتجلى في نسيج مرثيِّ ولغويِّ مستمد من الواقع ومعبر عنه. والثانية خاصة وهي متفرعة عن الفرضية الأولى، وهي أن الصُّورة الإشهارية نفعية يكثُر فيها غيابُ البعد القيمي.

ويهدف البحث إلى:

- ١- استتار المقاربة السيميائية البورسية في فهم خصوصيات الخطاب الإعلاميِّ العربيِّ السعوديِّ.
- ٢- توظيف هذه المقاربة في تحليل ضروب متنوعة من العلامات المرئية.
- ٣- بيان دور العلامة التواصلية وأهميتها في حياة الفرد، وآليات إنتاج القصد.
- ٤- ربط الظاهرة اللغوية بالاستعمال.
- ٥- إبراز مظاهر تطور الدرس اللساني والأدبي العربيِّ في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، وبيان كيفية النهوض باللغة العربية، بوصفها كائناً حياً يضطلع بدور كبير في مجتمع المعرفة.

٦- مواكبة مستجدات البحث اللساني العربيِّ والغربي.

ولقد حظي هذا المبحث باهتمام الدارسين منذ نهاية القرن العشرين؛ لكونه خطاباً نفعياً جاذباً للمتلقين، محققاً لقصد منتجه، وكتبت فيه بحوث كثيرة لمقاربة غايات المنتج وأثره على المتلقي، أخصُّ بالذكر منها:

(١) تم تمويل هذا المشروع البحثي من قبل عمادة البحث العلمي، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، من خلال برنامج دعم بحوث العلوم الشرعية وعلوم اللغة العربية، المنحة رقم (١٤٤٢-ع ش ع-٠٢).

المتوجات الفرنسية استناداً إلى تعددية مراجعه؛ باستثمار المقاربات السياقية والنسقية.

هذا ولم ينل الخطاب الإشهاري المنفتح على المحيط السعودي في هذه البحوث حظه من الدراسة؛ لذلك اخترنا - لتحليل علاقة القيمي بالنفعي - صورة إشهارية كثر تداولها في تويتر لشركة هونداي للسيارات في المملكة العربية السعودية، واعتمدنا في بيان مكونات هذا النسيج وتفكيك تجلياته أدوات سيميائية منطلقاتها المقاربة البورسية.

وقد قسمنا البحث إلى ثلاثة مطالب عرفنا في مطلبها الأول بالإطار النظري، ودرسنا المقاربة السيميائية عند تشارلز ساندرس بورس - Peirce, Charles Sanders 1839- (1914). وخصّصنا المطلب الثاني للتعريف بالجهاز الاصطلاحي الذي قام عليه البحث ممثلاً بالصورة الإشهارية والخطاب الإعلامي العربي، ثم درسنا في المطلب الثالث نموذجاً لصورة إشهارية في المجتمع السعودي صادرة عن شركة هونداي للسيارات.

### المطلب الأول: مقارنة تشارلز ساندرس بورس السيميائية

اقترن الدرس السيميائي في بداية القرن العشرين بدروس فردينان دي سوسير وكتابات تشارلز بورس رولان بارت. ونخصّص مقارنة بورس السيميائية بالدراسة؛ لكونها فلسفة شاملة للكون (ن: فاخوري، ١٩٩٠). تبحث في العلامة باعتبارها صورة فعل أو سيمبوز، تمثل سيورة لإنتاج الدلالة ونمطاً في تداولها واستهلاكها (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص ٢٧). ويتحوّل العالم وفق هذه السيورة إلى سلسلة من الأنساق السيميائية المتشكلة من علامات متسلسلة ومتجذرة في الواقع مرتبطة بالفعل الإنساني ومحيلة عليه. وهو ما يمكن تسميته بالنسيج العلامي الذي يظهر فيه الواقع والعلامة وجهين

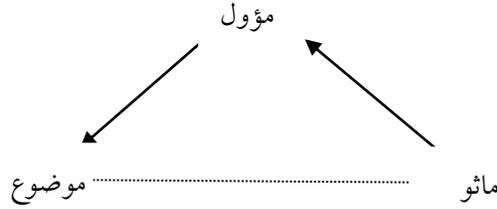
١- بنكراد، سعيد (٢٠٠٦) سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، وهو من منشورات أفريقيا الشرق بالدار البيضاء في المغرب. تناول فيه المؤلف مباحث متفرقة عن فلسفة الإشهار وغاياته؛ وسعى من خلاله إلى الكشف عن الوجه غير المرئي من عمليات تكييف الفرد والمجتمع للسلك الشرائي.

٢- عبيدي، منية (٢٠١٦) التحليل النقدي للخطاب، نماذج من الخطاب الإعلامي، وهو من منشورات دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع في عمان بالأردن. درست فيه الباحثة مفهوم الخطاب الإعلامي وأنواعه ومدارسه، وعرفت بباهيته واتجاهاته. ثم حلت نماذج من خطاب السلطة وخطاب الشعب من منظور التحليل النقدي للخطاب، لتنتهي إلى إبراز دور هذا الخطاب في مواجهة القمع في البلاد التونسية، وإلى أن "الخطاب الأنيق" انتصر على آلة القمع الوحشية.

٣- عبد الرزاق، عبد الحسين عبد الواحد (٢٠١٩) سيميائية الصورة الإشهارية في الملصق المطبوع، وقد نشرته مجلة الأكاديمي بكلية الفنون الجميلة في جامعة بغداد في العدد ٩٢ (ص ص ٢٤٣-٢٥٢). ويختص هذا البحث بدراسة سيميائية الصورة الإشهارية في الملصق الأمريكي المطبوع؛ واتجاهات تصميمه.

٤- مسكين، دايري (٢٠١٩)، التلازم الأيقوني اللساني في بنية الخطاب الإشهاري، وهو منشور بمجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية بمركز البحث وتطوير الموارد البشرية في العدد الثاني (١٧/ ص ص ٤٨- ٥٨). وقد عني مؤلفه ببعض المفاهيم السيميائية الرئيسة في مقارنة الخطاب الإشهاري؛ للتأكيد على أن العلامة اللغوية تستهدف فعل الإقناع، وهي دراسة مقتضبة ركزت على الأبعاد الدلالية للخطاب الإشهاري لأحد

وقد مثلّ لذلك بنكراد بالشكل التالي (بنكراد، ٢٠٠٥، ص٧٧).



وتدرس هذه المقاربة العلامة باعتبارها تجربة إنسانية تتشكل من خطوط وأشكال وألوان، لتكوّن نسيجاً يختزن مراتب دلالية يستند المتلقي في فهمها إلى المحيط الذي يعيش فيه. ويقرن -انطلاقاً مما تقدم- بين هذه العناصر الثلاثة، ويعتبرها متحركة في إنتاج المعنى وتأويله. فالماثول هو جزء من مكونات الموضوع يفهم من خلال الزاوية التي ينظر منها إلى هذا الموضوع، فتنتج الدلالة من خلال آليات التأويل التي تتجلى في المؤول. أمّا المؤول، فهو "نقطة إرساء أولى للمعنى (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٣٩)؛ وفعل التأويل هو الذي يمسك بالمعنى عبر تتبع مسار الدلالة لينتهي إلى التأويل. ويصنّف المؤول إلى مؤول مباشر، ومؤول ديناميكي، ومؤول نهائي؛ فالمؤول المباشر هو المعنى المنفصل عن أي سياق يلتقط ما توفره العلامة كما تبدو للمتلقي، وهو يوافق المستوى الدلالي الأول (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٤٦-١٤٧) والمؤول الديناميكي هو القوة الدافعة لسيرورة التأويل عبر الإحالات المتسلسلة "المتوالدة عن قراءة متجاوزة للمعنى المباشر للعلامة" (بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٤٩) والمؤول النهائي هو "الوقع الذي تولده العلامة في الذهن بعد تطور كافٍ للفكر (بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٥٢) وهو يثبت السيرورة الدلالية داخل السياق الثقافي، وكأنه هو المحطة النهائية داخل سيرورة التأويل. فتظهر الإحالة التأويلية للعلامة كصيغة إبلاغية يفهمها المحيط الذي نشأت فيه (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٥٣).

لعملة واحدة؛ وهما في حركة دائبة لتوليد المزيد من العلامات كلما تكرر الفعل الإنساني. وضمن هذه السلسلة المتتابعة تتأسس قوانين الدلالات (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص٢٧). وتقوم الحاجات الإنسانية وفق تصور بورس للعلامة بتقليص حدود تأويلها استناداً إلى متطلبات الاحتياج الإنساني بجميع أنواعه؛ ف" ما يحدد صحة العلامة هو الوجه المؤول داخلها" (بنكراد، ٢٠٠٥، ص٣٣). وتكون تبعا لذلك، الحاجات الإنسانية النفعية ضابط تأويل العلامة.

وقد عدّ بنكراد مقاربة بورس السيميائية نظرية في التأويل يستعان بها في قراءة النصوص وإدراك دلالاتها الظاهرة والباطنة، وأكد على أهمية الإمام بقوانين الدلالة وأشكال وجودها ومستوياتها؛ للإمام بمنطق الانتقال من الزاوية المؤولة إلى موضوع التأويل (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص٣٣).

واستند في ذلك إلى نظرية المقولات أو ما يمكن تسميته بالتوزيع الثلاثي للعلامة؛ فهي تنتقل من وجودها الاحتمالي إلى المتحقق عبر الرمزي في التجربة الإنسانية؛ مما يؤكد أهمية وجود الوسائط التي ينتقل معها الإنسان من تجربته في بعدها الذاتي إلى بعدها الرمزي. فتكون أداة صالحة لتفسير هذه التجربة وإنتاج المعرفة المتصلة بها، وتأسيس سننّها الثقافي. وسمّى هذه المقولات بالأولانية، والثانية، والثالثة.

وتتأسس على هذا الأساس الثلاثي، دلالة العلامة؛ فالأولانية تفيد معنى الإمكان، والثانية تمثل التحقق الفعلي للمعنى، والثالثة تؤول السلوك وتفسره (ن: بنكراد، ٢٠١٢، ص٨٨). ويتشكّل السميوز من ثلاثة عناصر، هي الماثول والموضوع والمؤول. فالماثول يحيل على موضوع عبر مؤول وفق هندسة ذهنية ترسخ النموذج الإدراكي في التصور الإنساني، ويتوسط المؤول الماثول والموضوع ليعكس سلسلة من الإحالات الدلالية المعبرة عن التجربة الإنسانية (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص٧٥).

-الإشهار صناعة ثقافية، الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية (ما معناه أنها رديئة).

-الإشهار سلاح للبيع موضوع في خدمة إستراتيجيات تجارية للمقاولات.

-الإشهار شكل رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلكين. ويمكن تعريف الصورة الإشهارية -إذا سلمنا بمفهوم الظاهرة الإشهارية- بأنها " مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية (ن: بنكراد، ٢٠١٦، ص٣٦). وهذا يوثق علاقة التلازم بين الصورة والإشهار "إلى حالة استحالتها إلى سند أساسي له، ويتعلّق الموصوف بالصفة في هذا المصطلح؛ ليفيد التحديد والتخصيص ف (الصورة) "نص، وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحداث متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة (معروز، ٢٠١٤، ص١٦١). و(الإشهارية) تعني قصدية الهدف؛ لأنّ العوالم الإنسانية وغير الإنسانية المتمثلة داخل الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمتوج، وألا تقود إلا إلى ما يثمنه ويدفع إلى حيازته (معروز، ٢٠١٤، ص٣٩) والصورة الإشهارية إذن، هي "صورة خاضعة لقصد مسبق لا يمكن فصله عن غاياته التواصلية في الميدان الإشهاري (ن: بنكراد، ٢٠٠٩، ص١٤٨).

ويرى سعيد بنكراد أن الصورة الإشهارية "تستند من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض إلى "معرفة" بالغة التنوع، إنها معرفة تمتد جذورها إلى الاستعمال الحضاري للأشياء والكائنات، للجسد ولجمال العلاقات التي تنسجها الذات مع محيطها (ن: بنكراد، ٢٠٠٦، ص٣٨). وبناء على ذلك، فإن ما يُقدم للمستهلك في قالب الصورة الإشهارية هو خلاصة المعرفة بحالة الذات البشرية ودلالاتها.

إن الصورة الإشهارية "استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس، وهي أيضًا استعادة للنماذج الاجتماعية

ويستفاد من هذه السيرورة ثلاثة أحكام منطقية لخصها بنكراد في العناصر التالية (بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٥٤):

١- أن يكون المؤول "عادة عامة" مرتبطة بالسلوك الاجتماعي، وينظر إليها بورس على أنها "افتراض" يقتضي التعامل مع التجربة الجديدة استنادًا إلى معرفة سابقة.

٢- أن يحدد المؤول نشاطًا معرفيًا من طبيعة أخرى، أي: طريقة للتوصل إلى حكم عام يستند إلى منهجية خاصة في حقل معرفي بعينه، ويدرجه بورس ضمن الأحكام القياسية.

٣- أن يتصف المؤول بالاستنباط؛ لاستناده إلى معرفة عامة تخص القضايا الكبرى، وهي معرفة منفصلة عن الفعل المباشر.

ولا يعني مفهوم المؤول النهائي انغلاق الدلالة أو تمثيلها في صيغة ثابتة؛ بل هي متعددة "تعدد السياقات التأويلية، وأن التعدد لا يوجد في الواقعة، إن كل تعدد إنما يعود إلى الذات التي تقوم بالتأويل وقدرتها على استحضار كل السياقات التي تبرر هذا التأويل وترفض ذلك، فهو يجعل من الذات مصدرًا لتعدد الدلالات بناء على معرفتها الواسعة والمتشعبة بأنماط التجربة الإنسانية مهد العلامة الأولى ومنشئها (ن: بنكراد، ٢٠٠٥، ص١٥٧).

## المطلب الثاني: الصورة الإشهارية والخطاب الإعلامي العربي

### ٢-١- الصورة الإشهارية

تتجلى الظاهرة الإشهارية في جملة من التصورات الخاصة بالإشهار؛ فهي "نسق تواصلية يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التواصل الجماهيري (بنكراد، ٢٠١٥، ص١٩):

-إن الإشهار نشاط فكري يجمع بين مبدعين أدبيين وفنيين، في أفق إنتاج رسائل سمعية بصرية.

هي الوصول إلى هذه الفئة من الشعب أو تلك فقط، بل تهدف إلى التأثير بفعالية كبيرة في المعتقدات والأحاسيس والمواقف والسلوكيات الخاصة بالفئة المستهدفة (نفسه، ٢٠١٥، ص ٢٧). وعليه؛ فالصورة الإشهارية تؤسس بفعل تأثيرها العميق نسقاً تواصلياً جديداً يتجلى أثره بوضوح في المعاملات الإنسانية، معتمداً التصورات الذهنية التي نجح الإشهار في ترسيخها عن العالم المرئي؛ مما يستدعي الحاجة إلى تحليل العوامل المؤسسية له وتأويلها سيميائياً.

لقد تجاوز الإشهار وظيفته الاقتصادية إلى وظائف أخلاقية وثقافية ونفسية واجتماعية، أسهمت في " إحلال نسق من القيم الجديدة محل النسق التقليدي المفكك، وأهم مقومات هذا النسق الجديد هي السعادة والشباب والوفرة والتقدم والمتعة. وبموازاة مع ذلك، يقترح الإشهار أنماطاً للسلوك تكون متطابقة مع هذه القيم الجديدة، وتؤثر بذلك على أسلوب الحياة الذي أفرزته حضارتنا (نفسه، ٢٠١٥، ص ٣٧). وهو ما يفسر عددًا من الظواهر السلوكية الرائجة في المجتمعات بين فترة وأخرى.

## ٢-٢- الخطاب الإعلامي

إن الاصطلاح على مفهوم قارٍ للخطاب، فضلاً عن تخصيصه بالإعلامي أمرٌ عسير البلوغ؛ نظراً إلى تعدد مدارس تحليل الخطاب واختلاف توجهاتها وطبيعة الحقل الذي ينتمي إليه هذا الخطاب (ن: الشهري، ٢٠١٥، ص ٧٥) لكن ذلك لا يمنع من التقريب بين هذه التوجهات لتحديد صيغة توطر مفهوم الخطاب الإعلامي وتجليه.

وقد وقفنا من خلال تتبع أهم الدراسات التي عنيت بتعريف الخطاب الإعلامي، على تعريف مختزل له يحدده بأنه صناعة ثقافية تفيد الحذق والمهارة والدقة في نسج مكونات الخطاب. وإذا سلمنا بأن هذا الخطاب منظومة تمثيلية تقوم على مبادئ علائقية ترتب على أساسها رموز الحقل الخطابي

المرتبطة بهذه الموضوعات والمنفعلة بها، وغالباً ما يتجه الحديث عند تعريفها إلى تحديد خصائصها فهي "ليست مجرد وصف لمتنوع، إنها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك، وهي أيضاً مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل. ففعل الشراء هو الغاية الكلية للإرسالية الإشهارية (ن: بنكراد، ٢٠٠٦، ص ٣٨).

والإشهار "موقف من العالم، من أشياء وموضوعاته ومن كل ما تعجُّ به الحياة من سلع وخدمات وأفكار وحالات وجودية، وكلها سلع تحتاج إلى تسويق وهو ما يتكفل به الإشهار وفق آليات يجب أن تقود جميعها إلى البيع ثم البيع ولا شيء سواه" (بنكراد وآخرون، ٢٠١٠، ص ٦). وقد نبّه برنار توسان في وقت مبكر إلى سطوة الإشهار على المرجعية الثقافية للمجتمعات؛ وأكد على أن الإشهار سيصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي - البصري، ومجالاً استثمارياً مغريباً؛ معللاً ذلك بما تهيأ له من أساطير وخرافات، وجماعات تلقينية، ودراسات أيقونية لاسيما بعد ما أنجز رولان بارت أعماله حول بلاغة الصورة الإشهارية (ن: توسان، ٢٠١٦، ص ٨٤).

وهكذا تتعدّد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة الإشهارية؛ فهي توافق الإرسالية الإشهارية، والوصلة الإشهارية، والواقعة الإشهارية، والظاهرة الإشهارية، وهي ممثلة ومفسرة وشارحة للصورة الإشهارية (ن: بنكراد، ٢٠٠٦، ص ٣٦).

وقد بيّن بنكراد أنّ جاك دوران (Durand-J) أكد على أهمية دراسة الصورة الإشهارية باستخدام مصطلحات البلاغة القديمة كالقلب والحذف والتكرار والغلو (ن: بنكراد، ٢٠١٥، ص ١٠٣) واستدلّ على أن مصدر دراسة الإشهار "البصري" ودراسة الإشهار "اللفظي" هو مصدر واحد وهو البلاغة.

لقد "كان لتطور العلوم الإنسانية دور في ذلك أيضاً، فقد أثبتت هذه العلوم أن الغاية من الإرسالية الإشهارية ليست

### المطلب الثالث: الصورة الإشهارية في الخطاب العربي

#### السعودي

أشار بنكراد نقلاً عن ديفيد فيكتروف في كتابه "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" (٢٠١٥) إلى وجود عقبة تواجه دراسة الإعلانات مردّها: كثرتها الناتجة عن مبدأ تصنيفها. وتجنّباً لهذه العقبة يرى أن الأولى اعتماد المبدأ النفعي معياراً للتصنيف؛ لكونه يستهدف في الإشهار قيمة المنتج أو وظيفته. ولا شك أن تحديد نطاق التصنيف بالقيمة أو الوظيفة، يوجّه مبتكر الصورة الإشهارية باختلاف أحوالها إلى الاقتصار على عدد محدود من عناصر اللغة الإشهارية؛ وبالتالي تضيق دائرة التحليل السيميائي للصورة وجعلها أكثر تركيزاً (ن: بنكراد، ٢٠١٥، ص ٧٤).

وانطلاقاً من مقولة سعاد عالمي بأن المرثي يتم داخل المقروء (ن: عالمي، ٢٠٠٤، ص ٣٨). فإن الصورة تُعدّ منتجاً ثقافياً له لغته الخاصة المكتنزة بالقيم والمفاهيم والعناصر المكونة لخلاصة التجربة الإنسانية (ن: بنكراد، ٢٠١٧، ص ٦٤).

وتستدعي قراءتها وتأويل دلالاتها معرفة راسخة بخصائص اللغة المرثية، حيث يتطلب الإمساك بالمعنى في الصورة دراسة المستوى التشكيلي الممثل في الخطوط والألوان والأشكال وزاوية الالتقاط والتأطير والتركييب وغيرها من مكونات التشكيل الفنية، واستخلاص المستوى الأيقوني من مرجعيات الموجودات ودلالاتها؛ فالعناصر المكونة للصورة لحظة التشكيل تُتّرع من بنيتها الأصل لتتقدم للمتلقّي محمولات ثقافية جديدة، يمثل بعضها المشترك المعرفي الإنساني، ويمثل البعض الآخر قيم المجتمع الذي نشأت فيه (ن: بنكراد، ٢٠١٩، ص ١٧).

(ن: تشاندلر، ٢٠٠٨، ٤٤٣)؛ فإن الخطاب الإعلامي شكّل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع يؤثر في المتلقي، باعتباره على حد قول محمد النذير منتوجاً لغوياً إخبارياً منوعاً ينضوي داخل العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية و"يدمج بين المساهمات الحديثة والنقدية في مجال اللغويات التطبيقية والنقد الأدبي، كما يزاوج بين التحليل اللغوي والسيمولوجي، ويستفيد من الاتجاهات الحديثة في التأويل، والتيارات النقدية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا (ثاني، ٢٠٢٠، ص ٦٦).

ويضطلع الخطاب الإعلامي - فضلاً عن تقديم صورة تفصيلية للواقع وتشخيص علاقات القوة والهيمنة المتحكمة في المجتمع - بمهمة تحديد الهويات الثقافية المشكّلة لوعي أفرادها (ن: الغباشي، ٢٠١٣، ص ١٦٤). ويمكن الاصطلاح على أنه "ذلك النشاط اللغوي الاتصالي الجماهيري المبني على تراكمات سوسيو أنثروبولوجية ثقافية نابغة من مجتمع ما، يحمل هذا الخطاب في أوعية اتصالية جماهيرية لها قدرة تأثيرية وإقناعية على المتلقي؛ بغية تشغيل آتته التأويلية لإعادة تشكيل وبعه اتجاه مصلحة مجتمعية ما" (ثاني، ٢٠٢٠، ص ٦٧).

وهذا يعني اتصال هذا الخطاب بواقع المجتمع ووقائعه، وتعبيره عنها مستثمراً النظريات اللغوية والتواصلية، وجملة من مفاهيم العلوم الإنسانية، وتحوّله "في عصرنا الراهن إلى خطاب رئيسي، وهو الخطاب السائد والشائع، الذي يهدف إلى الإخبار والتأثير على المشاهدين والمستمعين والقراء" (الغباشي، ٢٠١٣، ص ١٦٥).

وتمثّل وسائل التواصل الاجتماعي - في عصرنا هذا - أهم القنوات الحاملة للخطاب الإعلامي عبر الصورة الإشهارية التي سنتناولها بالتحليل في مقاربة؛ لتأويل دلالاتها استناداً إلى المقاربة السيميائية.

ويتألف هذا الشعار اللغوي من مكونين هما "مبتدأ" هو "دروب متعددة" و"خبر" هو "يجمعها دافع واحد". وقد وردت الدروب في صيغة جمع موصوف بالتعدد، وإن رأى البعض في مقولة الجمع معنى التشتت، فإنها تفيد الثراء والكثرة والتنوع واتساع الأفق. وهذا الاتساع يوجهه دافع واحد يتجلى في دلالة الخبر الذي يفيد معنى الالتقاء والاشتراك في الهدف، وكأن تعدد الخيارات المتاحة تقترن بوضوح الوجهة. والمؤكد أن الوجهة إذا ارتبطت بتمكين المرأة؛ تحققت الريادة والإرادة والتحدي والجدة وانفتاح الرؤية.

والصلة الجامعة بين مقولة الجمع ومقولة الأفراد تمكين المرأة السعودية تمكيناً مبنياً على قيم حديثة؛ هي قيم المساواة والمشاركة والعمل والريادة في جميع الميادين، ومنها قيادة المرأة للسيارة.

### ٣-٢-مكونات الصورة

تتكون صورة إعلان هونداي للسيارات، من مجموعة من الموجودات جمعناها في الجدول التالي:

م	تصنيف المكون/ مرجعه	النوع	العدد
١	كائن بشري	مرأة	٢
٢	سيارة (جماد)	(سيدان) - دفع رباعي صغيرة - كبيرة زرقاء - بيضاء	٢
٣	مبنى (جماد)	حديث الطراز	٢
٤	حقيقية (جماد)	حقيقية عملية لحاسوب - حقيقية كلاسيكية	٢
٥	حذاء (جماد)	كعب عالٍ - حذاء مريح	٢
٦	عباءة (جماد)	عباءة ذات طراز حديث - عباءة تقليدية	٢
٧	فضاء (جماد)	شمس - ظليل	٢
٨	موقف سيارة (جماد)	موقف خالٍ	٢

وقد اخترنا لدراسة هذا النسيج صورة ممثلة لخطاب إشهاري عربي سعودي كثر تداوله على صفحات تويتر مثلته الصورة التالية:

<https://twitter.com/hyundaisaudi/status/1358324748317581316?s=21>



ونظرا إلى أن مكونات الأيقوني والتشكيلي في الصورة الإشهارية لا يمكن أن "تصبح أصنافاً تنتمي إلى مستوى المضمون وبالتالي لا تصبح سيميائية إلا في فعل الإبلاغ الذي بينها، وتتبع في سيمياء المرئي، المكونات التشكيلية للصورة الإشهارية لفهم القصد وإدراك خصائصها الأيقونية (ن: أسعد، ٢٠٠٣، ص ٤٠).

### ٣-١-الشعار اللغوي

تتضمن الصورة الإشهارية في زاويتها اليمنى العليا نصاً بارزاً باللون الأسود هو "دروب متعددة يجمعها دافع واحد" كُتب بخط (Segoe ui)، وهو خط بارز سهل القراءة يجذب انتباه القارئ ولا يشغله، لما يتميز به من انحناءات دائرية مقوسة غير حادة؛ واتساع ملحوظ في تجويف دوائر الحروف، وهو ما يوحي بسعة الفضاء وانسيابية الحركة ومرونتها وديمومتها، وكأن خصائص هذا الخط الحديث تلتقي مع حداثة تجربة قيادة المرأة للسيارة في المملكة العربية السعودية، التي تتجلى في أبعاد الصورة وقيمة الضوء وتدرجه بين العمق والكثافة المعبر عن القيم الاجتماعية والثقافية في المجتمع العربي السعودي.

هذا التوازن في العرف الفني المتلقي بأنه جزء لا يتجزأ من الصورة، فيراها في كامل حيويتها متحركة، يحيا معها ويعايشها.

وتدُلُّ المكونات الخطيئة المتقاطعة على نحوٍ مستقيم يسار الصورة على النشاط والعمل، كما تدُلُّ الخطوط الأفقية المتقاطعة مع الخطوط المائلة يمين الصورة على الحركة وعدم الاستقرار (ثاني، ٢٠٢٠، ص ٨٤). وتشكّل مجتمعةً صورةً جديدةً متحركة مليئة بإيقاع الحياة. وهو ما يؤكد اعتبار الأدبيات التي تناولت الطاقة التعبيرية للخطوط، أنّ تصنيف الخطوط والزوايا المستقيمة علامتان دالتان على انتظام الفكر الإنساني وتحضره وانتمائه إلى عصر الحداثة والسرعة والحضارة الزاهرة (ن: بنكراد، ٢٠١٢، ص ٢٤٤).

### ٣-٢-٢- الأشكال

تقوم الأشكال على التقابل، وتتجلى في ضخامة الهندسة وتطورها من جانب، وحضور عناصر معلّمة لهذا التطور في شكل السيارتين أو المحمول المؤثنتين للصورة. ومن منطلق التسليم بأن "البناء الهندسي لغة علامية بصرية حروفها الموجودات الهندسية، ونحوها العلاقات المنطقية (ن: محنان، ٢٠١٥، ص ١٤٤) فإن فهم مدلولات هذه الأبنية في الصورة تعطيها دلالة رمزية جديدة، تعكس الواقع المعيش، وتقدم للمتلقي رسالة لغوية ناقلة لهذا الواقع. والملاحظ في مكونات الصورة غلبة الأشكال الهندسية المربعة المثلثة بالبنائيات المرتفعة الشاهقة المتوازية الدالة على التطور الهندسي والحضاري؛ مما يوحي بالقوة والصلابة. وقد تصدر هذا الشكل الصورة ممثلاً بحقيقية الحاسوب المحمول؛ فدلّ باقرانه باللون الأزرق على الصفاء وعلى قيمة محتوياته؛ لما يعكسه الحاسوب من معاني التطور ومسايرة قيم الحداثة والثورة العلمية وأثرها على البشرية جمعاء. وإذا ما اعتبرنا أن "المربع

وقد تنوعت هذه المكونات، فشملت الإنسان والنبات والجماد. وتجلت في مظهر واقعي يعكس البيئة المدنية المتحضرة التي يعيشها المجتمع السعودي عامة والمرأة السعودية خاصة. وقد أثبتت هذه العناصر الكونية بشموليتها وتقابلاتها الصورة لتؤكد الاهتمام الإعلامي الذي تحظى به قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة منذ صدر القرار الملكي بتاريخ (٢٦ / ٩ / ٢٠١٧). ويؤيد هذا المسعى القول بأن "رؤية صورة ما تجعلنا نبحت في كل قدراتنا المدخرة لفهمها وإدراكها، ويتطلب منا ذلك فهم التاريخ والسياسة والاقتصاد. والتشريعات هي جزء من الأنظمة السياسية، وانعكاسها في مكونات الصورة الإشهارية دليل على القيمة التي يستهدفها صانعو هذا الإشهار (ن: عالمي، ٢٠٠٤، ص ٥٥).

ومن منطلق القول بأن الصورة في المقاربة السيميائية هي نسيج علامي ذو أبعاد دلالية، يستند في فهمها المتلقي إلى المحيط الذي يعيش فيه، انطلاقاً مما سبق سندرس -في الفقرات الموالية- العلاقات الرابطة بين الخطوط والأشكال والألوان في هذا النسيج، ونحلل دلالاتها؛ لبيان مراتب تأويلها والقيم المعبرة عنها.

### ٣-٢-١- الخطوط

تظهر الخطوط العمودية المستقيمة بشكل لافت في مكونات الصورة على واجهات المبنى في الجهة اليسرى؛ وتتقاطع أفقياً وعمودياً بشكل منتظم ومائل على المبنى الظاهر على اليمين، وفي الفضاء الممتد الموازي للخط الأرضي؛ فتشكل تقاطعات منتظمة الإيقاع ومتواترة الفراغات بامتداد البصر، وتتخلل هذه التقاطعات المستقيمة خطوط الظل والنور المفيدان للتقابل، وهي توحى بنوع من التوازن والمتانة في هندسة الأشكال وانسيابية الحركة عند النظر إليها. ويشعر

(ن: طانيوس، ٢٠١٠، ص٧٩). وواجتماعها معاً؛ يترسخ معنى الإيمان والثبات على المبدأ وقوة الإرادة، وتنسجم هذه المعاني مع سياق الموجودات في الصورة الإشهارية وتعزز معنى رسالتها (ن: بلاي، ٢٠١٠، ص٤٢). ويكشف المستوى التشكيلي بلاغة الصورة والدلالات المقترنة بها، وهو ما سنبيته في الفقرة التالية.

### ٣-٢-٣- بلاغة الصورة الإشهارية

تلوح في الصورة مقولة العدد المثنى بشكل بارز بوجود سيدتين، وسيارتين، ومبنيين متقابلين. وهو تكرار لا يقصد منه تكرار الجنس ولا تكرار العدد، بل يفيد التقابل والاختلاف. ويؤسس إبراز السيدتين والسيارتين، العلاقة القائمة بين الماثول والموضوع، باعتبار إحالة الماثول حسب بورس على موضوع عبر مؤول يؤسس لمؤول نهائي يستفاد من المكونات الأيقونية. فالسيدة الأولى المتصدرة للصورة تختلف عن السيدة التي تجاورها في الهيئة، وإن كانت لها نفس الوجهة. درب الأولى من خلال لباسها يعكس انتماءها إلى فئة النساء المفكرات المشتغلات في قطاع الأعمال والبحث والابتكار، وانتائها إلى نمط الحياة العصرية بأسلوب حجابها وعباءتها وانتعالها الكعب العالي، وباهتمامها التكنولوجية المستفاد من حقيبة الحاسوب المحمول في يدها. ودرب الثانية يختلف عن الأولى في مظهرها الذي يبين انتماءها إلى فئة المرأة الكادحة العاملة، الممثل بأسلوب لباسها للعباءة التقليدية والحذاء المسطح وحقيبة اليد. وعلى الرغم من اختلاف الدربين، فإنه يجمعها دافعٌ واحدٌ هو مشاركة الرجل في مسيرة التنمية وبناء البلاد والنهوض بها. فلاشك أن النظرة المصوّبة إلى الأمام، والحركة المتعلقة بها، والرأس المرفوع، وتقدم القدم اليمنى على اليسرى علاماتٌ تعمق هذه المعاني وتعزز الشعور بالثقة والطمأنينة.

تركيب إنساني خاص، قلماً يوجد في عالم الطبيعة، وهو حاصر ومحصور معاً، صلب دقيق ذهني، فإن المعاني المستفاد من وجود هذه الأشكال تؤكد مغزى الرسالة المضمنة في الصورة، وهو تطلع المرأة السعودية لمستقبل زاهر بفضل التمكين (ن: إليوت، ٢٠٠٢، ص١٧٨).

### ٣-٢-٣- الألوان

تقوم الألوان على التقابل، وتتجلى في حضور الألوان الفاتحة في درجات مختلفة من الأبيض فالرمادي فالأزرق، وإشرافها على مكونات الصورة من جميع الجوانب. ويخالف نمط هذه الحزمة المشرقة من الألوان حضور اللون الأسود في مكونين محددتين من مكونات الصورة: الأول: تمثله عباءتان لامرأتين تنتميان لمحيطين اجتماعيين مختلفين، والثاني: مساحة محدودة من انكسارات الظل التي تعكسها البنايات الشاهقة على الضياء الممتد. ومن المؤكد أن الألوان الفاتحة تنسجم مع النظرة المستقبلية لتمكين المرأة وريادتها؛ وأن السواد في لباس المرأة يترجم اعتزازها بهويتها وقيمها، وقوة شخصيتها وقدرتها على تحديد أهدافها.

ومما يعني مضامين الصورة ثنائية الضوء والظل التي ترتبط عادة بنوع من الصراع بين العوالم الداخلية والخارجية للذات الإنسانية، إذ يمكن تأويل مساحة الضوء الممتدة فيها بالرؤية الاستشرافية لمستقبل المرأة السعودية الواعد، فيما تعبّر مساحة الظل في الصورة نفسها عن الحقبة الزمنية التي كرسّت فيها جهودها لتصل إلى هذه المرحلة من التمكين والريادة؛ وتوسط الضوء بين الظلين دلالة على ثبات التوجه واتزانها (ن: الخميس، ٢٠٢٠، ص٩٧).

وتظهر السيارتان باللونين الأبيض والأزرق؛ فيرمز الأبيض إلى الطهارة والنور والغبطة والفرح والنصر والسلام، ويرمز الأزرق إلى الحكمة والخلود والبهاء والجمال (ن: طالو، ٢٠٠٦، ص١٧٠). والثقة والهدوء والتأمل وحب الاكتشاف

خاصة في مكونات الصورة والشعار المرافق لها، وفي العلاقة بين الخطوط والأشكال والألوان. -تتجلى المرأة في نسيج هذا الخطاب أيقونة حاملة لضوابط قيمية عربية تقوم على المشاركة والريادة والانطلاق.

### المراجع

- إليوت، ألكسندر. (٢٠٠٢). *آفاق الفن*. ترجمة جبرا إبراهيم جبرا، القاهرة: هلا للنشر والتوزيع.
- بلاي، هيرمان. (٢٠١٠). *ألوان شيطانية ومقدسة: اللون والمعنى في العصور الوسطى وما بعدها*. ترجمة د. صديق محمد جوهر، أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث (كلمة)، الإمارات العربية المتحدة.
- بنكراد، سعيد. (٢٠٠٥). *السيميائيات والتأويل: مدخل للسيميائيات*. ش. س. بورس. بيروت: المركز الثقافي العربي للنشر.
- بنكراد، سعيد. (٢٠٠٦). *سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية*. الرباط: أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.
- بنكراد، سعيد. (٢٠٠٩). *الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي للنشر.
- بنكراد، سعيد، وآخرون. (٢٠١٠). *استراتيجيات التواصل الإشهاري*. دمشق: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بنكراد، سعيد. (٢٠١٢). *السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها*. دمشق: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بنكراد، سعيد. (٢٠١٧). *البحث عن المعنى*. دمشق: دار الحوار للنشر والتوزيع.

ويتجلى التقابل كذلك في وجود السيارتين خلف المرأتين، وهو اختلاف في النوع، يقترن باختلاف في الرغبات والاختيارات والاهتمامات. ويرتبط هذا الاختيار لهذه الأصناف المتنوعة بنمط حياة المرأة ومستوى تعليمها وطبيعة عملها وبالمحيط الاجتماعي الذي تنتمي إليه. وتستفاد من الوجهة الأمامية لهاتين السيارتين رغبة في الانطلاق إلى الأمام كناية عن المغامرة وارتياح الآفاق الجديدة.

وتدعم هذه الثنائية، ثنائية أخرى تقوم على التقابل بين الضوء والظل. لقد عمقت هذه العلاقات الثنائية دلالة تعالق الدروب المتعددة بالدافع الواحد. واستفيد منها أن السيدتين الموضوع الرئيس للصورة تتسيدان النسيج المرئي، فتجلت المرأة علامة أيقونية مشرقة بليغة الدلالة مليئة بالأمل ناقلة لمظاهر التمكين الاجتماعي في المجتمع العربي السعودي.

### الخاتمة

انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نجملها في النقاط التالية:

- توفر المقاربة السيميائية للدّارس آليات تمثّل الصورة الإشهارية باعتبارها خطاباً إعلامياً، وتمكّنه من دراسة خصائص هذه العلامة المرئية التي تحتزن مسارات تأويلية ناقلة لمراتب إبلاغية يشفرها، انطلاقاً من المحيط الاجتماعي والثقافي الذي أفرزها.
- تنقل صورة المرأة في الخطاب الإشهاري صورة من صور خطاب التّمكين المعبرة عن واقع جديد، يستلهم مقوماته من رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- ترتبط الصورة الإشهارية، باعتبارها نسيجاً علامياً، بالمجتمع فتنتقل معاملة، وتتجاوز البعد النفعي لتعبّر عن القيم المجتمعية والثقافية عبر مستوياتها التشكيلية الممثّلة

محنان، عماد صالح. (٢٠١٥). تحليل الخطاب الهندسي في التراث العربي: خصائص الكتابة بين آليات التفكير وأبنية اللغة. عمان: كنوز المعرفة.  
معزز، عبد العالي. (٢٠١٤). فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل. الرباط: أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.

بنكراد، سعيد. (٢٠١٩). تجليات الصورة: سيميائيات الأنساق البصرية. الرباط: المركز الثقافي للكتاب للنشر والتوزيع، المغرب.  
تشاندر، دانيال. (٢٠٠٨). أسس السيميائية. ترجمة طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت: الناشر مركز دراسات الوحدة العربية.  
توسان، برنار. (٢٠١٦). ماهي السيميولوجيا؟ ترجمة محمد نظيف، الرباط: أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.  
ثاني، محمد النذير. (٢٠٢٠). الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل. الرياض: دار المفردات للنشر.  
الخميسي، موسى. (٢٠٢٠). اللون والحركة في تجارب تشكيلية مختارة. دمشق: دار المدى للثقافة والنشر.  
الشهري، عبد الهادي. (٢٠١٥). استراتيجيات الخطاب. عمان: كنوز المعرفة.  
طالو، محيي الدين. (٢٠٠٦). الرسم واللون. دمشق: دار دمشق.  
طانيوس، ريتا. (٢٠١٠). إنه اللون: دراسة تحليلية لخصائص وتأثير اللون في الطبيعة وفي سلوكنا وحياتنا اليومية. بيروت: دار الخيال للنشر والتوزيع.  
عالمي، سعاد. (٢٠٠٤). مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري. الرباط: أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.  
الغباشي، شعيب الخطاب. (٢٠١٣). الإعلام والقضايا المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب.  
فاخوري، عادل. (١٩٩٠). تيارات في السيمياء. بيروت: دار الطليعة للنشر والتوزيع.  
فيكتروف، دافيد. (٢٠١٥). الإشهار والصورة: صورة الإشهار. ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، الرياض: منشورات ضفاف.  
فونتاني، جاك. (٢٠٠٣). سيمياء المرئي. ترجمة د. علي أسعد، دمشق: دار الحوار للنشر والتوزيع.

