

الاسم اللقب : علي طرش التخصص: لغة عربية

الرتبة العلمية: أستاذ محاضر صنف ب المؤسسة: جامعة 8 ماي 1945 – قلمة.

البريد الإلكتروني: alias12370@yahoo.fr الهاتف: 0773576572

المحور الثالث: مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري

عنوان المداخلة: البعد الإشهاري لأغلفة الكتب- نماذج مختارة.

يعد الإشهار بأنواعه آلية ناجعة للتأثير في المستهلك وخياراته، من أجل ذلك تجدد المؤسسات تعنى كثيرا بتشهير منتجاتها بشتى الوسائل المتاحة، من خلال طرق تغليفها وما يصاحبها من رسومات وأشكال وكتابات عن المنتج ومكوناته كوسيلة دعائية ملازمة لكل قطعة أو مجموعة قطع بحسب نوعية المنتج، إذ تصاحب المنتج جملة من المعلومات الحقيقية والدعائية منذ خروجه من المصنع إلى غاية وصوله إلى المستهلك، لذلك كان لزاما علينا أن نعرف في البداية عن الجمهور وكيفيه التأثير عليه.

إنه من المعلوم بدءا، أن الجماهير تتفاعل عاطفيا بحسب انطباعات أولية عما تشاهده أو تسمع عنه، وتحاول أن تبالغ في النقل وتداول المعلومات، وتجدها تهتم خاصة بكل جديد وغريب، إذ قالوا قديما (لكل جديد لذة). ولفهم طرق تفاعل الجماهير يمكننا العودة إلى الفيلسوف والطبيب والمؤرخ الفرنسي الذي اشتهر باهتمامه بنفسية الجماهير وتتبعه للحضارات والأنثروبولوجيا.

ففي معرض حديث غيستايف لوبون¹ Gustane Le Bon عن خيال الجماهير الذي يصوره على أنه خيال شبيه بذلك الذي تملكه الكائنات التي لا تفكر تفكيراً عقلائياً، أو التي تفكر بشكل خاطئ، فلا يمكن أن يؤثر عليها الخطاب العقلاني، وبناء على هذه المسلمات يقول:

"ولهذا السبب، فإن الجوانب الساحرة والأسطورية من الأحداث هي التي تدهش الجماهير دائما وتؤثر عليها. والواقع أن العجيب الساحر والأسطوري هما الدعامتان الحقيقيتان للحضارة"².

ثم يتحدث في موضع لاحق عن تفاعل الجماهير مع الأوهام بدرجة كبيرة، ووعيا منه بدور الوهم في تحريك الجماهير ينقل غوستاف لوبون عن أحد المؤلفين (لا يذكر اسمه) قوله: " إن سبب وجود الآلهة والأبطال والشعراء، أو مبرر هذا الوجود، هو خلع بعض الأمل والوهم على حياة البشر الذين لا يمكنهم أن يعيشوا بدونها. وقد بدا لبعض الوقت أن العلم يضطلع بهذه المهمة. ولكن الشيء الذي حط من مكانته في نظر القلوب الجائعة للمثال الأعلى، هو أنه لم يعد يجرؤ على توزيع الوعود هنا وهناك، كما أنه لا يعرف أن يكذب بما فيه الكفاية"³

إن وعي مصممي الإشهار بالرغبات الدفينة في نفوس الجماهير، وبكيفية تحريكها هو ما يعطي للإشهار فاعليته في جذب الزبون، ودفعه لاقتناء المنتج موضوع الإشهار. ولما كان الوهم واحدا من العناصر الأساسية المحركة للجماهير كان الإشهار مشبعا بالمبالغات والأوهام، ولك أن تنتقي عشرات، بل مئات الأمثلة في مختلف المجالات، وستجد فيها من الأوهام والأساطير والمبالغات ما لا يصدق عقل، ولا يستند إلى دليل، ورغم ذلك تجد لهذا المنتج أو ذاك رواجاً كبيراً، لما للوهم من قيمة لاشعورية تؤثر في خيارات الأفراد والجماعات بصفة آلية، فالعقل في هذه الحالة يعد عاملاً سلبياً حسب رأي لوبون، حين يقول:

"... إن محركي الجماهير من الخطباء لا يتوجهون أبداً إلى عقلها، وإنما إلى عاطفتها. فقوانين المنطق العقلاني ليس لها أي تأثير عليها..."⁴

إن اللاوعي هو ما يقود الجماهير ويحركها في اتجاه ما، لذلك فإن تكرار الاستماع أو المشاهدة أو القراءة للنص الإشهاري يخلق صوراً في اللاوعي تدفع الإنسان للتفاعل وفق نمط معين دون مبررات عقلانية.

أما عن الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الإشهار فنجد في مقال ل بييف ألكسندر Yves Alexandre بعنوان: (ثلاث قصص قصيرة... ثلاثة دروس كبيرة) قوله:

" إنه لا يكفي، في نص إشهاري، أن تكون لنا الرغبة في الإخبار، بل يجب علينا أن نمتلك القدرة على الإفهام، بأن نختار الكلمات القادرة على التأثير في أكبر عدد ممكن من الأفراد ليتفاعلوا ضمن اتجاه محدد ودقيق.

ولتكون هذه فعالة يجب أن تكون أيضا بسيطة قدر الإمكان..."⁵

إن التركيز في هذا السياق هو على الجانب البراغماتي في عملية إعداد نص الإشهار، إذ هناك خصائص يجب أن تتمتع بها اللغة، كالوضوح والبساطة من أجل الوصول إلى نتيجة إيجابية، وبشكل سريع. ويقدم لنا ألكسندر بييف مثلا يقارب فيه بين الأسلوب الإشهاري وأسلوب خطاب موجه إلى رجل أجنبي لا يفهم اللغة جيدا، إذ في هذه الحالة نعلم إلى بذل جهد لاختيار الكلمات والعبارات المستعملة والمتداولة كثيرا، والأكثر وضوحا.⁶

ولما كانت الجماهير عاجزة عن التفكير إلا بواسطة الصور فإنه لا يمكن جذبها والتأثير عليها إلا عن طريق الصور. ووحدها هذه الأخيرة ترعبها أو تجذبها وتصبح باعثا على العمل والممارسة⁷

وقصده بالصور هنا ليس الصور الفوتوغرافية وحسب، بل أيضا تلك النماذج الذهنية التي تعبر عن شخص أو فكرة ما، وإن كانت الصور المرسومة أو الفوتوغرافية لها تأثير جاذب وقوي، ألا ترى أن الطفل الصغير الذي يوضع أمامه كتاب مصور شغوف بتلك الصور مقلب للصفحات بحثا عن الصور، لا لشيء إلا لكونها تعبير جاهز يفهمه من غير تفكير ولا تركيب كلمات أو جمل.

على هذا الأساس يمكننا فهم الدوافع وراء اعتماد الإشهار المرئي بشكل عام على الصور بشكل كبير، وإن انعدمت فيه الصورة فإنه يحوي بالضرورة على تصوير بالحروف، فلا

تكتب الكلمات بخط عادي، بل من خلال تدويرها أو إمالتها أو تشكيلها بطريقة ملفتة للنظر.

إن الأشكال والألوان والصور والخطوط كلها أساس علامات سيميائية تستخدم طرق مختلفة للتأثير على الفئات المستهدفة بالإشهار المرئي، أما الإشهار المسموع، الذي يذاع على أسمع المتابعين فإنه يركز على تحفيز الصور الذهنية من خلال الكلمات، وهذا خارج مجال اهتمامنا، فموضوع المقال يركز على سيميائية الصورة الإشهارية الثابتة، كتلك التي تجدها على المجلات والجرائد أو على واجهات المحلات والكتب، إذ يمكن عد الغلاف الخارجي للكتاب بما فيه من تشكيلات فنية شكلا من أشكال الإشهار مباشرة أم غير مباشر، دون إغفال الجانب الأيديولوجي والجمالي والنفعي لذلك الغلاف.

وبالتالي فإن الإشكالية تتلخص في السؤال الآتي:

كيف يعمل الغلاف على استقطاب الجمهور؟ أو كيف يصير الغلاف لوحة إشهارية لمتوج فكري أو إبداعي؟ ومن ثم، كيف تصير الألوان والأشكال حروفا تتشكل منها الدلالات؟

للإجابة على الإشكال سوف نحاول العمل على بعض الأغلفة من خلال دراسة سيميائية تداولية، دون أن نفصل بين الجانبين السيميائي والتداولي إلا منهجيا فقط. ذلك أن الغاية التداولية لا تتأتى إلا من خلال أبعاد دلالية ظاهرة أو مخفية.

1. الصورة:

ليست الصورة فقط هي تلك اللوحة الفنية أو الرسم التعبيري، أو الفوتوغرافي، بل هي كل تلك المعاني التي تثور في خيال الشخص عند استثارته بالكلمات والعبارات، يقول لوبون:

" وإذا لم نكن نمتلك الصور فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي والصائب للكلمات والعبارات المناسبة..."⁸

الإشكالية هنا أن لوبون يرى أن الصور الغامضة لها قدرة تأثيرية أقوى من تلك التي تحمل معان واضحة أو بسيطة، كما أنها لا ترتبط دائما بصيغ تعبيرية واحدة أو كلمة واحدة، فرمما تموت الكلمات التي تعبر عن الصورة، وبالتالي يجب على صاحب الخطاب أن يستعمل عبقريته في استخدام الصيغ والمصطلحات المناسبة لتحفيز الخيال الجماهيري على استحضار الصورة التي يريدتها. وفي هذا السياق يقول:

" نضرب على ذلك مثلا الكلمات التالية: ديمقراطية، اشتراكية، مساواة، حرية إلخ... فمعانيها من الغموض بحيث إننا نحتاج إلى مجلدات ضخمة لشرحها. ومع ذلك فإن حروفها تمتلك قوة سحرية بالفعل، كما لو أنها تحتوي على حل لكل المشاكل."⁹

على أنه يمكن أن نجد من يعتبر أن الصورة تسيء إلى الإشهار، وهو ما يستنتجه **دافيد فيكتوروف David Victoroff** تعقيبا على كلام ج آرين J Arren قائلا:

" إن نصا بدون صورة أكثر فعالية من نص يتضمن رسوما، شريطة أن يستجيب لبعض مقتضيات الطباعة؛ يشير موقف آرين بوضوح إلى القضية الخاصة بالوظائف المسندة إلى صورة الإعلان، وكذا أثر السياق فيه"¹⁰

إن رأيا بهذا التعميم يذهب حد المغالاة في التقليل من شأن الصورة إذ يتجاهل السقف المعرفي للمتلقين، وكذا السياقات المختلفة للنصوص، إذا لا يمكن أن تقدم لطفل صغير مثلا كتابا عن مجموعة من الحيوانات لم يسبق له مشاهدتها مغفلا من صور لها، إذ تغدو الصورة في هذا المقام أساسا لا ينبغي الاستغناء عنه، بل لو حاولت تعليم مجموعة من الراشدين المتعلمين مهنة ما، وبدأت بتسمية الأدوات والأشياء التي لم يسبق لهم التعامل معها دون صور أو نماذج حاضرة لكان تعليمهم ضربا من العبث، كتعليمهم إصلاح محرك سيارة مثلا دون إحضار نموذج من المحرك أو صور لأجزائه. والأمثلة على قيمة الصورة كثيرة.

لذلك يضع **دايفيد فيكتروف** ثلاثة استثناءات لا ينصح فيها باستعمال الصورة وهي:

- عندما يجنح التمثيل البصري إلى إعطاء طابع " تجاري " صارخ لمنتج أو خدمة تكون خصائصها الأساسية هي النزاهة والجدية: دروس بالمراسلة، عيادة...؛
- عندما يتم التمثيل البصري للمنتج (الفوطات الصحية مثلا) ضدا على التصورات التي يملكها الناس عن السلوك اللائق (والأمر يعني في هذا الميدان أيضا أن التمثيل الغامض يمكن أن يوحي بأشياء كثيرة دون أن يكون عرضة للنقد)؛
- عندما يكون للإرسالية في ذاتها طابع جديد (ابتكار تقني هام، سعر استثنائي ومحفز الخ) ويكون ملفوظه اللغوي كاف لوحده لإثارة الاهتمام.¹¹

ومع ذلك فإن هذه الاستثناءات الثلاثة يمكن تجاوزها، واستخدام الصورة في كل منها، خاصة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت الصورة تحتل مكانا بارزا في كل نواحي الحياة؛ حتى تلك التي تحمل طابعا نفعيا صارخا، مع الأخذ بالاعتبار طبيعة الصور، والمجتمع الذي تعبر عنه، لأنك إن حاولت تسويق منتج من خلال إشهار يحمل صورا مخلة مثلا، قد لا يجد رواجاً عند بعض الفئات الاجتماعية المحافظة.

فالصورة متعلقة أساسا بالمجتمع الذي يشكل المعنى تبعا لفلسفة خاصة تتماشى مع الثوابت التي يراها، لا أن الصورة تحمل معناها في ذاتها كما يرى **جاك أومون**:

" يمكن لكل صورة تقريبا أن تؤدي دورا رمزيا، ليس بموجب صفاتها الجوهرية، بل بموجب قرار جماعي - ديني ، وسياسي، وعقائدي، وحتى تجاري- تلجأ الإعلانات بشكل خاص إلى استعمال كمية ضخمة من الصور المشابهة؛ وفي هذا السياق، لن نقوم سوى بذكر النمر الذي استعملته في الماضي (في ستينيات القرن العشرين) شركة **توتال (Total)**، للإشادة بقوة وقودها، والذي شبهه **غودار** بسخرية في فلم **La chinoise** (1967) بـ "النمر

الورقي " الإمبريالي، بفعل انزلاقٍ من رمزية إلى أخرى"¹²

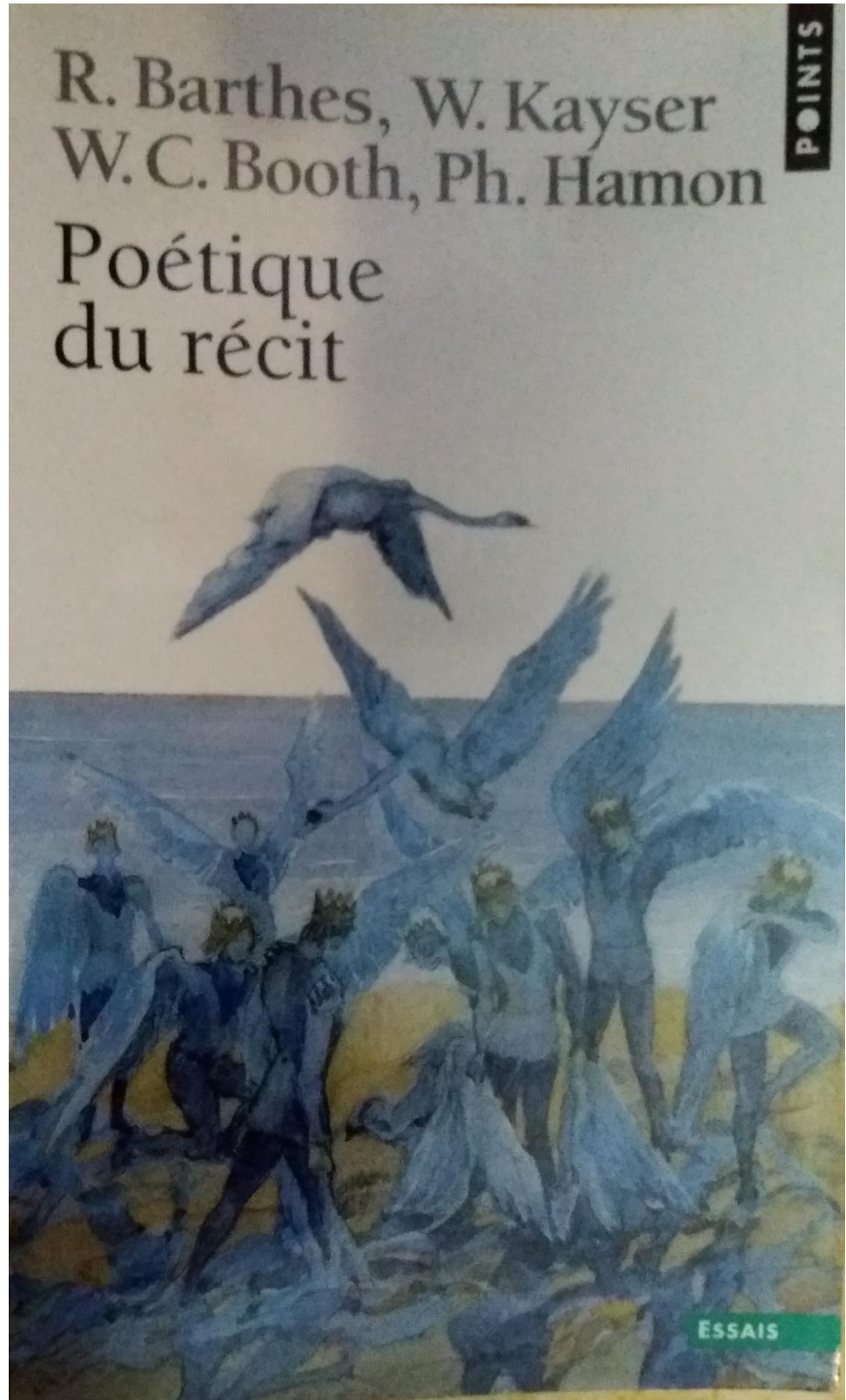
أنظر كيف انزلت الدلالة من التعبير عن القوة إلى معنى يفيد القوة حقيقة ولكن بمفهوم سلبي؛ حيث يصبح هدف القوة هو السيطرة الامبريالية أو غير المشروعة، وبالتالي يمكن أن نتحدث عن تعدد الدلالة للصورة الواحدة، بل وحتى التضاد، وإن كان التضاد في إشهار ما هو الذي يصنع المعنى، ففي إشهار يأتي المروج بنوع مغفل أمام النوع محل الإشهار ليضع المنتج الحقيقي موضع مقارنة مع المنتج المهمل الذي يمثل في النهاية كل منتوجات النوع الأخرى، ليقول أن هذا هو أحسن نوع ضمنها، وبالتالي يتهرب من مسؤولية الإساءة لمنتجات المعامل الأخرى، رغم أنه تعرض لها بشكل غير مباشر.

أيضا يمكن الحديث عن تعدد الدلالة من خلال واحد من الأمثلة التي طرحها رولان بارث في كتابه " المغامرة السيميولوجية" فيما أسماه بانزياح المعنى *glissement du sens* الناتج عن حركة العلامة أو انتقال العلامة *déplacement du signe* ويعطي مثلا بعرض برتقالة، فالمعنى هنا ليس كامنا في البرتقالة بشكلها أو بكتلتها، بل في كونها كثيرة العصارة وتروي الغليل، ويعطي مثلا في نفس السياق بزجاجة الجعة المعروضة، والمعنى ليس في ذاتها؛ بل في كونها مجمدة...¹³

فلا يشترط في الصورة الإشهارية أن تؤدي معنى مباشرا، بل الأصل أن تكون الدلالة عميقة والمدلولات ملغزة، لأن معايير اللغة الإشهارية، كما يرى بارث، هي نفسها معايير لغة الشعر التي تعتمد على تنوع الأشكال البلاغية، والمجاز، والتلاعب بالالفاظ، وكل هذه العلامات القديمة هي علامات مزدوجة، توسع اللغة نحو دلالات خفية، على حد تعبيره.¹⁴

ففي المثال الآتي وهو عبارة عن صورة الواجهة للغلاف الخارجي لكتاب يضم أربعة مقالات مختلفة ولكنها تعالج إجمالا نظرية الحكى، أشرف على جمعها كل من جيرار جونان Gérard Genette وتزفيتان تودوروف Tzvetan Todorov وضمونها تحت عنوان واحد يمكن ترجمته بشعرية الحكى *Poétique du récit* وهو من منشورات

Seuil الفرنسية، وما يهمنا هنا هو الصورة على الغلاف للفنان الدانماركي Sven
Otto Svend بعنوان الإوزات البرية les Cygnes sauvages والسؤال هنا هو
عن علاقة الصورة بالمضمون.



شكل رقم: 01 يمثل غلاف كتاب شعرية الحكيم

هذه لوحة مرسومة لتكون ضمن القصة العالمية المسماة بالإوزات البرية، وتعرف أيضا بالبعجات البرية، وهي إحدى روائع حكايات الكاتب والشاعر الدنماركي هانس كريستيان أندرسن H.C. Andersen الخرافية.

فلماذا اختارت دار النشر هذه اللوحة؟ أو ربما اختارها أحد اللذين قاما بجمع المقالات لا يهم، فهل ستعبر هذه الصورة على المضمون العلمي والفلسفي للمقالات وهي التي رسمت خصيصا للتعبير عن العالم العجائبي في القصة؟ سوف لن نناقش التفاصيل لأن الصورة فقط مستعارة وليست مرسومة خصيصا للكتاب، فقط ما يهمنا أن هذه الصورة تعبر عن عالم الحكيم الذي هو مدار اهتمام مقالات الكتاب، فالدلالة هنا لا تتأتى بشكل مباشر، لأن انزياح المعنى يتجاوز مضمون الكتاب إلى العالم الذي يناقشه هذا المضمون.

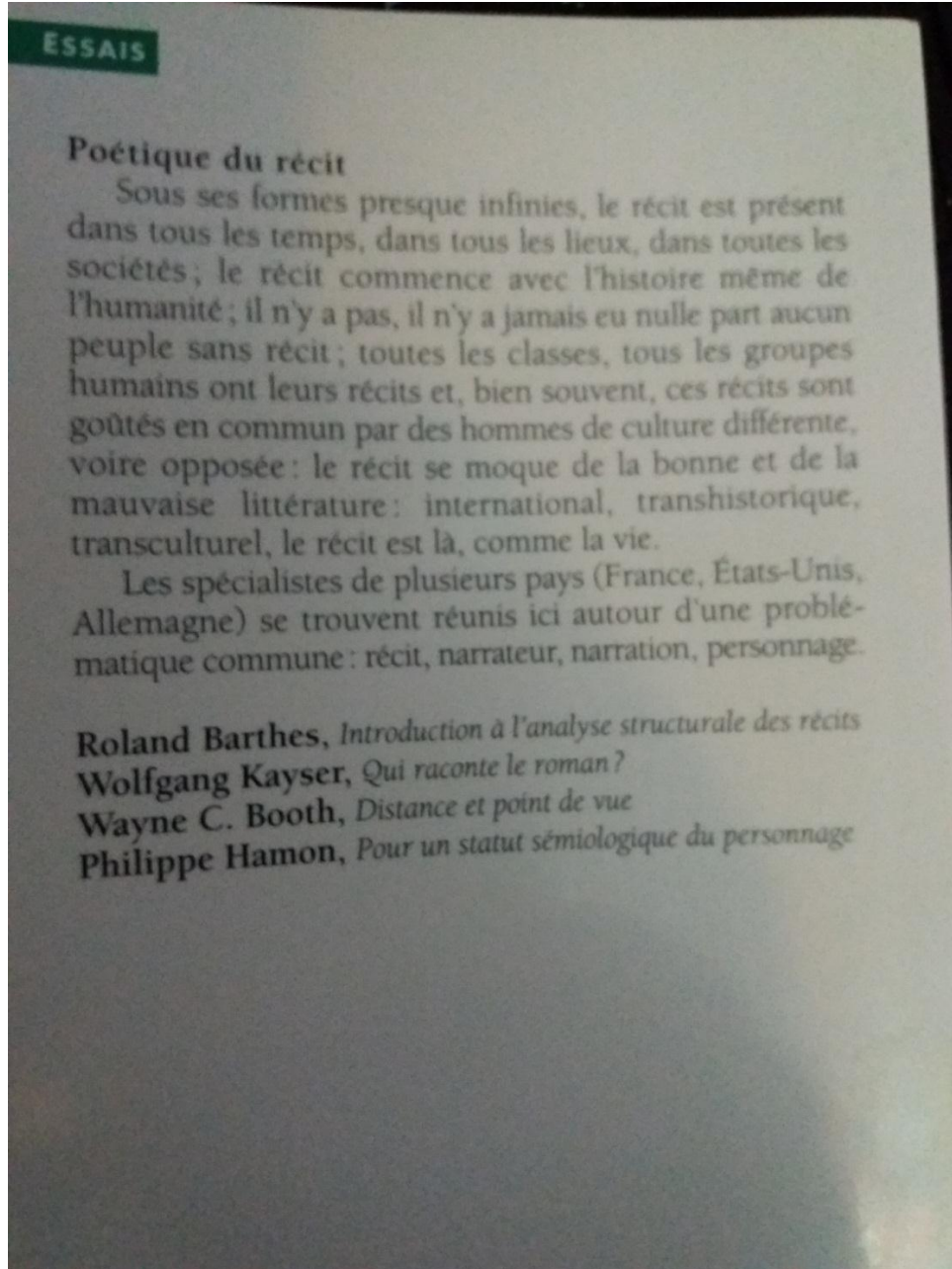
ولا شك أن الشكل الإشهاري الذي يوحي بالعجائية المتمثلة في تحول الفتيان إلى إوز يثير فضول الزبون ليتفاعل مع الكتاب فيجد نفسه وهو يتصفح أوراقه بحثا عن معنى، ولربما اقتنع به فاشتره وذلك هو مراد مؤسسة النشر.

ولا يكتفي الناشر بهذا فقط بل يتجاوز إلى اختيار دقيق لجزئية من أحد المقالات التي ضمن الكتاب فيختار منها بعناية ما تتضمنه الخلفية في الغلاف: "يحضر الحي تحت أشكاله اللانهائية تقريبا، في كل زمان وفي كل مكان، وفي كل المجتمعات؛ لقد بدأ الحكيم مع التاريخ الإنساني نفسه؛ فلا يوجد ولم يوجد أبدا شعب دون حكي؛..."

هذا المقتطف من مقال رولان بارث Introduction à l'analyse

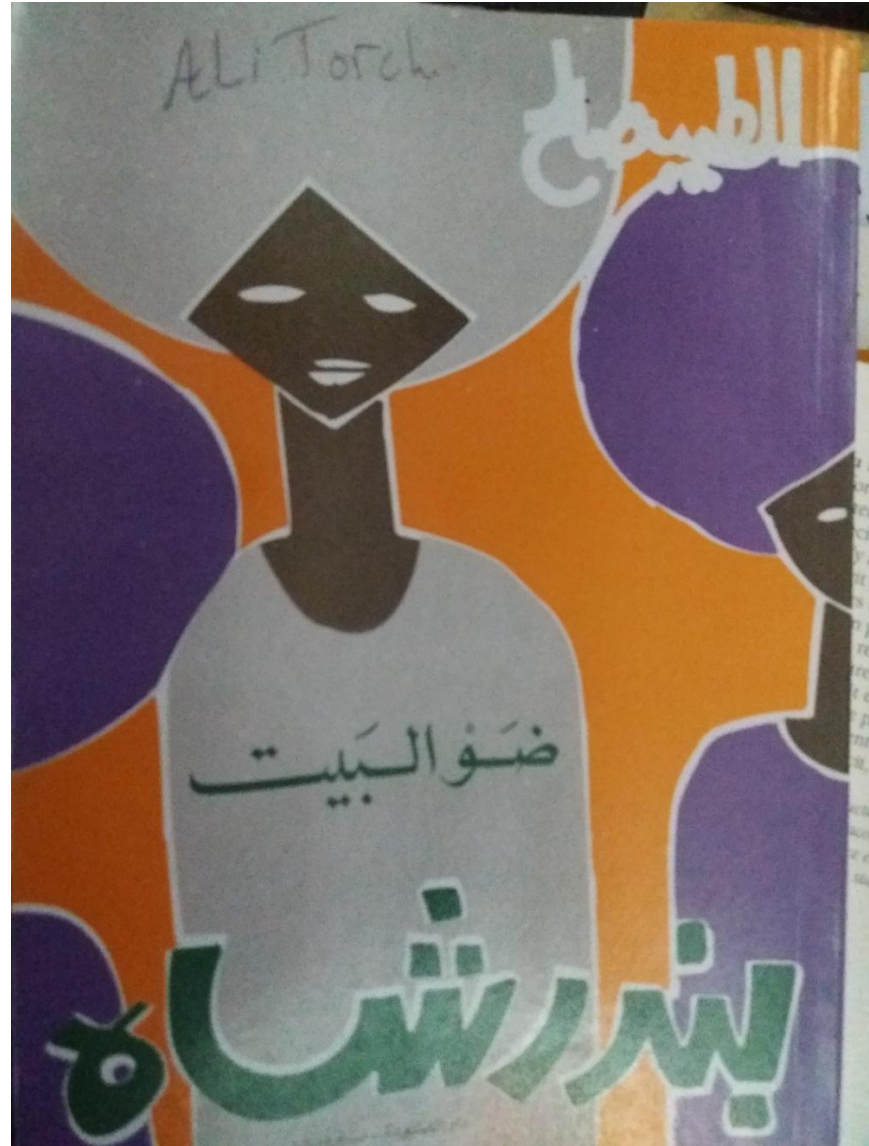
structurale des récits وتجده في الصفحة السابعة من الكتاب، وله أيضا قيمة إشهارية موازية ومتقاربة مع قيمة الصورة في الواجهة، إذ يركز على وجود الحكيم في كل الأماكن والأزمنة والمجتمعات، ولكن مضمون الكتاب دائما في تحليل الحكيم وطرق بنائه، وبالتالي نحن هنا من جديد أمام ما أسماه بارث نفسه، بانزياح المعنى في الصورة الإشهارية،

لأنه لو أراد أن يعبر عن قيمة المضمون بشكل مباشر لاختار كلاما عن قيمة تحليل الحكيم وليس كلاما عن وجود الحكيم ذاته.



شكل رقم: 02 يمثل الغلاف الخلفي لكتاب شعرية الحكيم

ولنأخذ مثالا آخر، ولكن هذه المرة غلافًا لقصة عربية، وهي قصة للقاص السوداني: الطيب صالح بعنوان ضو البيت، حيث نجد في الواجهة لوحة للفنان العراقي: ضياء العزاوي تشبه شيئًا ما العنوان الثاني أو شبه تعليق على العنوان المذكور: أحدىثة عن كون الأب ضحية لأبيه وابنه.



شكل رقم 03: واجهة قصة بعنوان " ضو البيت " للطيب صالح.

لاحظ كيف أن الصورة في الحقيقة تحمل ثلاثة أشخاص أو ربما قل أشجار، فالرأس -خاصة بالنسبة للشخص الذي في الوسط- يشبه الشجرة، والشخص على يمين الناظر

أطول من الموجود على اليسار، والأول يظهر نصف وجهه بينما الآخر مخفي الوجه تماما،
فأيهم الجد وأيهم الأب وأيهم الحفيد؟

ربما كان الأب هو المقهور من أبيه الذي يمثل الماضي المهيمن، لذلك أقول أن الجد هو الرجل في الوسط باللباس الأبيض، والابن يمثل سلطة الحاضر والمستقبل والضحية تائهة بين الماضي والآتي فقد يكون هو الذي على اليمين والعكس، ولكن على الأقل يمكن أن نختار ونقول هو ذلك الشخص على اليمين بسبب كونه أوسطهم طولاً مثلاً، أو ربما لأن الحفيد يمثل غموض المستقبل لذلك أخفي وجهه، أو لأنه وسط بين جيلين فظهر بنصف وجهه. ربما كانت تعبر هذه الصورة عن الإشكاليات المطروحة من خلال القصة.

أما إذا نظرنا إلى جانب من الرواية، فإننا نجد أنها تمثل ذلك الصراع الدائم بين الأجيال، وبطريقة مكشوفة يتبدى واضحاً ذلك الصراع من خلال واحدة من شخصيات الرواية وهو سعيد الذي يكشف تغير الحال بقوله:

"... ثم أدركوا كأنما فجأة، أن الكلمة لم يعد لها معنى، وأن ذلك الشيء الغامض، الذي يجعل الابن ينصاع لأبيه والمرأة لزوجها، والمحكوم للحاكم، والصغير للكبير قد تلاشى. كأنما أهل البلد قد استيقظوا فجأة من حلم قدسهم..."¹⁵

ثم يقول: " أولادنا أصبحوا ضدنا، المدارس فتحناها بالعرق والتعب والجري هنا وهنا... محجوب النمر هزمته الضباع."¹⁶

فالضباع هم رمز لأبناء الفلاحين الذين تعلموا في المدارس، وبدلاً من أن يحافظوا على سلطة الآباء، وميراث الأجداد، تمردوا وتجاوزوا الأعراف رغبة في التحرر من قيود الأسلاف.

والغموض الذي يلف صورة الغلاف يشكل حافزا للمتلقي للبحث عما وراء هذه الألوان والأشكال، فيغدوا إشهارا وعامل جذب فعال للزبون لحظة التلاقي بينه وبين الكتاب، وليست الصورة، في الحقيقة، ذات بعد إشهاري وحسب، إنما هي تعبير غير لغوي عن مضمون الصراع داخل القصة، فهي بشكل ما تمثل وعاء تنصهر فيه وتتكاثر جملة من المضامين المتوزعة على عشرات الصفحات.

الصورة الأخرى هي خلفية الغلاف، ويحوي إطارا مزدوج بخطين، الخط الخارجي سميك قليلا مقارنة مع الخط الداخلي، وعلى اليسار صورة للروائي بالأبيض والأسود يظهر فيها مركزا على شيء ما، جامع كلتا يديه إلى ذقنه واضعا احد أصابعه على فمه مثل إشارة طلب الصمت، بالإضافة إلى انطباع لرجاء النقاش ورأيه حول الطيب صالح.

يقول في النص:

" لم أصدق عيني وأنا ألتهم سطور أعمال الطيب صالح، وأنتقل بين شخصياته النارية العنيفة النابضة بالحياة، وأتابع مواقفه الحارة المتفجرة، وبناءه الفني الأصيل الجديد على الرواية والقصة العربية.. لم أتصور أنني أقرأ أعمالا كتبها فنان عربي شاب، ولم أتصور أن روايته " موسم الهجرة" إلى الشمال الناضجة الفذة ...

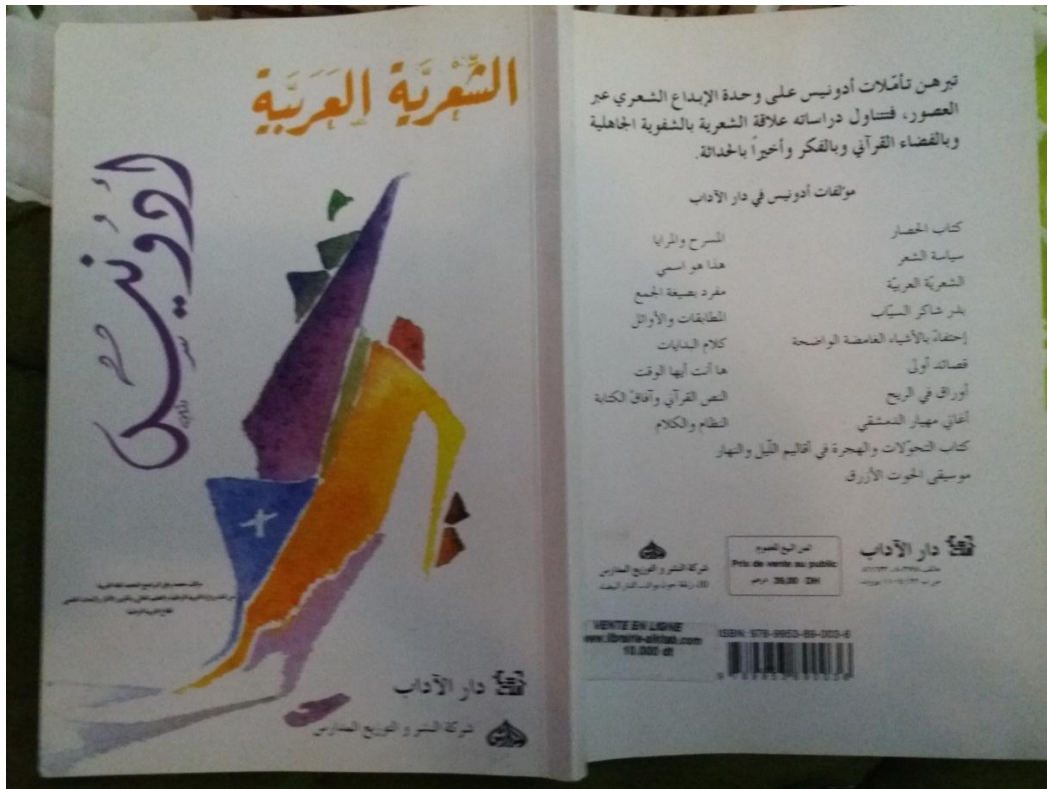
فمن هو هذا الفنان الشاب؟ ... إنه كاتب سوداني لم أسمع عنه ولم أقرأ له شيئا من قبل... "

يمكن أن نلاحظ بداية أن طريقة كتابة موسم الهجرة إلى الشمال خاطئة، ولكن لا بأس، فقد تعودت على الأخطاء الكثيرة التي أجدها في مطبوعات دار العودة والمطبوعات العربية بشكل عام، إذ أصبح الخطأ الناتج عن التسرع عادة يصعب التخلص منها. وبالعودة إلى النص نجد أن الاختيار كان بارعا جدا، لدرجة تجعلك تقول أن هذا هو الإشهار الحقيقي للكتاب. وذلك بشبب المبالغة الكبيرة، وإن كانت عبقرية الطيب صالح تستحق كل تلك المبالغت، إضافة إلى أن صاحبها لا يعرف ممدوحه، وبالتالي يعطي لتلك الأحكام المنمقة

مصدافية كبيرة. إن الأسلوب الحجاجي المضمَر بين السطور تفضحه اللغة (لم أصدق، لم أتصور، ولم اتصور، لم أسمع عنه، ولم أقرأ له)، فأسلوب النفي جاء لغرض التوكيد، بل لغرض الإغراق في التوكيد على عبقرية الرجل.

إذ لا شك أن كل من هو مهتم بالأدب، ويقراً هذه الأسطر القليلة سيشتري الكتاب فوراً، بل سيسعى للحصول على موسم الهجرة أيضاً، فلم يعد إشهاراً للكتاب، بل تجاوزه ليصبح إشهاراً للكاتب نفسه.

ولغاية التوسع اخترنا أيضاً النظر في غلاف كتاب "الشعرية العربية" لأدونيس،



شكل رقم: 04 يمثل غلاف كتاب الشعرية العربية لأدونيس.

يبدو أنه من الصعب تحليل الصورة التي في الواجهة، إذ لم يذكر الفنان التشكيلي، بل ذكر فقط (تصميم الغلاف: نجاح طاهر)، رغم ذلك فمن الممكن جداً الوصول إلى مجموعة من الدلالات انطلاقاً من الأشكال والألوان، إذ هي الباب

الأول للتحليل السيميائي للعلامات داخل الصورة، فمن دلالات اللون البرتقالي نجد الإبداع، واللون البنفسجي هو لون الخيال، واللون الأزرق هو لون الثقة والأمان والنجاح، والأخضر يدل على النمو والتجدد؛ وعليه يبدو من خلال هذه الألوان والأشكال، كأن الإبداع ممثلاً باللون البرتقالي شخص يركب حصان الخيال والنجاح تحده الخضرة التي ترمز للتجدد، أو ربما كان اللون البنفسجي بشكله المثلث شرع الخيال فوق لون أزرق هو بحر الأمان والنجاح، ويظهر الإبداع متشبثاً به، أو ربما كان هذا التداخل بين هذه الألوان تداخل بين الإبداع والخيال والثقة فيثمر أملاً متجدداً يمثله اللون الأخضر.

وبالتالي يمثل هذا الشكل الذي يبعث على الانشراح والتفاؤل من خلال هذا التنوع والتداخل اللوني رمزا للإبداع في الشعرية العربية الغنية بتراثها الشعري خصوصا، والأدبي بوجه عام، إذ يعطي هذا الشكل انطبعا إيجابيا للمتلقي، والحقيقة أنني حين أتذكر أول لقاء بيني وبين هذا الكتاب فإن ما شدني إليه هو جمالية الشكل الخارجي المنسجم بشكل جميل مع حجم الكتاب الذي يغريك باقتنائه. إذ يعد هذا التشكيل الفني، في نظري، إشهارا بديعا.

أما إذا انتقلنا لخلفية الغلاف فإننا نجد أسلوبا إشهاريا مغايرا يعتمد الدعاية المكتوبة من خلال عنصرين أساسيين، الأول هو فقرة من ثلاثة أسطر عن متن الكتاب وقيمته، والعنصر الثاني يتمثل في سرد لمؤلفات أدونيس في دار الكتاب، وهذا العنصر في ذاته إشهار ذو ثلاثة أبعاد: بعد يخدم أدونيس، وثاني يخدم الكتاب، وآخر يخدم دار النشر.

إن للصورة على الغلاف، شأنها شأن الصور جميعا، وظائف ثلاث تؤديها، وقد

ذكرها جاك أمون في كتابه المذكور، وهي:

1- التحديد والإخبار:¹⁷ وذلك حين تغدو الصورة وسيلة تعبير مباشر عن الواقع

ولا يكون له بعد رمزي.

- 2- التعبير:¹⁸ والمقصود تلك الصور التي تثير انفعالات، أو تلك التي تخلق نوعا من الحالة العاطفية في المتلقي.
- 3- التمثيل والتقديم:¹⁹ وذلك حين تعوض الصورة شيئا غائبا انطلاقا من تشابه ما، أو من خلال التواطؤ الاجتماعي.

فهل أدت النماذج محب الدراسة أيا من هذه الوظائف؟

إن الوظيفة التعبيرية كامنة في كل صورة بالضرورة، إذ ليست مقتصرة على صورة دون غيرها؛ أما وظيفة التمثيل فتحضر في جل الصور الإشهارية، وذلك بسبب الطاقة الإيحائية للصور بالمضمون الغائب، انطلاقا من التلازم الموجود بين المضامين والصور المستعارة للتعبير عنها.

خاتمة:

إن طبيعة الكتاب تفرض نمطا خاصا من الإشهار الذي يعمل على تخفيف فضول الناس الذين لهم رغبة في اقتناء الكتاب، إذ يعتبر العنوان والغلاف الخارجي عموما من أفضل السبل للتشهير للكتاب وذلك قصد جعله سلعة مرغوبة وذلك لتحقيق عدد كبير من القراء، وهو ما يعني في النهاية، وبالنسبة للناشر، زيادة الأرباح.

والإشهار ليس غاية بل شرطا يجب احترام قواعده للوصول إلى الغاية المرجوة، ولما كان الكتاب سلعة مختلفة جملة وتفصيلا عن باقي السلع، كان الإشهار المتعلق به مختلفا اختلافا جوهريا عن غيره، إذ يبدأ الغلاف جزءا من العمل ويبقى كذلك بين يدي القارئ ما بقي الكتاب، ويتلاقى مع غيره في اعتماده على الصورة

مكونا أساسيا في معظم الأغلفة مقرونا بلواحق لغوية في الواجهة والخلفية لا
تفصل عن منتجته ومحتواه أبدا.

الهوامش

¹ غوستاف لوبون (1841 - 1931) طبيب ومؤرخ فرنسي، عمل في أوروبا وآسيا وشمال أفريقيا، كتب في علم الآثار وعلم الانثروبولوجيا، وعني بالحضارة الشرقية. من أشهر آثاره: حضارة العرب وحضارات الهند و"باريس 1884" و"الحضارة المصرية" و"حضارة العرب في الأندلس" و"سر تقدم الأمم" و"روح الاجتماع" الذي كان إنجازاً الأول. هو أحد أشهر فلاسفة الغرب وأحد الذين امتدحوا الأمة العربية والحضارة الإسلامية. اهتم بالطب النفسي وأنتج فيه مجموعة من الأبحاث عن سلوك الجماعة، والثقافة الشعبية، ووسائل التأثير في الجموع، مما جعل من أبحاثه مرجعاً أساسياً في علم النفس، ولدى الباحثين في وسائل الإعلام في النصف الأول من القرن العشرين.

² غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، تر. هاشم صالح، ط7، دار الساقبي، بيروت، 2016، ص 87.

³ - غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، تر: هاشم صالح، دار الساقس، بيروت، ط7، 2016، ص 121.

⁴ - المرجع نفسه، ص 123-124.

⁵ - Alexandre Yves; trois petites histoires... trois grandes leçons. In les cahiers de la publicité, n° 7, p 64.

⁶ - المرجع نفسه، ص ن.

⁷ م ن، ص ن.

⁸ م ن، ص 116.

⁹ م ن، ص ن.

¹⁰ دايفيد فيكتروف، الإشهار والصورة: صورة الإشهار، تر. سعيد بنكراد، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر،

2015، ص 39.

¹¹ م ن، ص 40.

¹² جاك أومون، الصورة، تر. ريتا الخوري، ط1، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2013، ص 217.

¹³ Roland Barthes : l'Aventure Sémiologique, Édition du Seuil, Paris 1985,

P 256.

¹⁴ Ibid, P 247.

¹⁵ الطيب صالح، بندر شاه: ضو البيت، د ط، دار العودة، بيروت، 2006، ص 43-44.

¹⁶ م ن، ص 45.

¹⁷ جاك أومون، م س، ص 339.

¹⁸ م ن، ص 352.

