

جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية -

كلية الآداب و اللغات

قسم اللغة العربية و آدابها

عنوان المذكرة:

الخطاب الإشهاري المرئي

مقاربة سيميائية - بعض إشهارات موبيليس - أنموذجا

مذكرة مقدّمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: علوم اللسان

إشراف الأستاذ:

خيار نورالدين

إعداد الطالبة:

حديبي صبيحة

السنة الجامعية 2014/2013

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

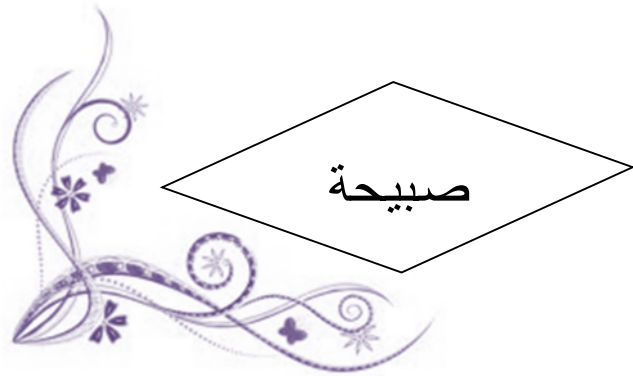
لكل محبة للعلم و المعرفة

و لكل باحث عنهما

صبيحة



شكر و عرفان
أثقتهم بالشكر والعرفان
لكل من قدم لي يد العون
لإنجاز هذا العمل



صبيحة



الفصل الأول: الجهاز المفهوماتي

المبحث الأول: تحديد لأهم مصطلحات البحث

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية

موبيليس-

المبحث الثالث: تجليات الأيقون في الصورة الإشهارية

المقدمة

مقدمة

إن الخطاب الإشهاري له تموقع خاص في مجال السيميائيات و التأويل باعتباره رسالة تتميز بالجدّة و الطرافة و التفرد بالإعلان عن الجديد و السبق المرغوب، و تتوسل الكلمة و إحياءاتها للتعبير عن ذلك المحتوى، قصد الوصول إلى مشاعر المتلقي و دغدغة عواطفه و التأثير فيه، إذ يعتبر أنّه خطاب لغوي دلالي و رمزي إيحائي يفهمه جميع الناس على اختلاف مستوياتهم ممن يتواصلون بلغة مشتركة أو بلهجات متقاربة، كما أنّه خطاب معروف لدى المؤسسات الإشهارية التي تقوم بالترويج و الإعلان عن خدمة أو منتج، فهو ذو أدلة إقناعية تستهدف التفرد بمخيال الفرد واستنباط شعوره بإثارة مكبوتة اليومي، بواسطة الرمز و سحر الكلمة و الصّورة المحتوات على تأثيرات الألوان و الأشكال و الإيقاع المرافق لها... و غيرها، فمن خلالها يتمكن الفرد حقا من تغيير سلوكه و واقعه المعاش.

و كان الدافع وراء اختيار البحث في مجال "التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري المرئي" مردّا إلى أنّه ميدان لاستثمار الأفكار و توسيع الإيديولوجيات في مختلف أبعاد و مجالات الحياة من خلال الصوت و الصّورة، و قد تم الإعتماد على آليات و مفاهيم المنهج السيميائي في مقارنة الخطاب الإشهاري.

انقسم البحث إلى فصلين موزعين على مباحث و عناصر و خاتمة و فهرس

للمحتويات:

الفصل الأول: عنوانه بالجهاز المفهوماتي، اندرجت تحته مجموعة مباحث هي:

المبحث الأول: يتضمن جميع العناصر و المفاهيم المراد البحث فيها.

أمّا المبحث الثاني: فيه لمحة تاريخية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية -موبيليس- و في هذا

المبحث تم تحديد مدونة البحث.

بعد ذلك يأتي المبحث الثالث: فيه عرض تجليات الأيقون في الصّورة الإشهارية، و يحوي

على تعريف الأيقون و أنواعه لدى بيرس.



الفصل الثاني عنوانه التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري المرئي لمتعامل الهاتف النقال - موبيليس- و الذي ينقسم إلى: المبحث الأول يتمثل في سيميائية اللّغة في الخطاب الإشهاري، و فيه إبراز البنية السطحية و العميقة للغة الإشهار و أهم وظائفه. و يليه المبحث الثاني فيه: سيميائية الصّورة في الخطاب الإشهاري، و يعرض التحليل الأيقوني و إبراز أهم وظائفه.

و أخيرا جاء المبحث الثالث تحت عنوان: البعد الثقافي الإيديولوجي للصّورة الإشهارية. و يحتوي على: أ- البعد الثقافي للصّورة الإشهارية.

ب- البعد الإيديولوجي للصّورة الإشهارية.

و لتوضيح هذه المقاربة تمت الإستعانة بجملة من المراجع الأساسية و المتمثلة في:

أولاً: المراجع و المصادر

- سعيد بن كراد "سيميائيات الصورة الإشهارية".

- حسنة عبد السميع في "سيميوطيقا اللّغة و تحليل الخطاب".

- عبد القادر فهم الشيباني في "معالم السيميائيات العامة".

ثانياً: المراجع المترجمة:

- ميشال آريفيه، "السيميائيات أصولها و قواعدها"، تر رشيد بن مالك.

- دانيال تشاندلز في "أسس السيميائيات".

ثالثاً: المعاجم العربية:

- معجم لسان العرب، لإبن منظور الأنصاري.

- فيصل الأحمر، "معجم السيميائيات".

- لطيف زيتوني "معجم مصطلحات نقد الرواية (عربي - فرنسي - إنجليزي).

رابعاً: المعاجم الفرنسية:

معجم لاروس

و كأني بحث أكاديمي فإنه واجهتنا جملة من الصعوبات التي زادتنا إصراراً على المضي قدماً لإخراج البحث في حلته النهائية هذه و تمثلت في: نقص المراجع المتخصصة في الدراسات السيميائية للإشهار فقلما عثرنا على مراجع عربية متخصصة في ذلك كما أنّ السيميائيات علم متشعب الروافد ليس من السهولة الإلمام بكل مواضيعه و خلفياته الفلسفية و المعرفية.

و ختمنا بحثنا بمجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة السيميائية لمجموعة من اللوحات الإشهارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "موبيليس" و الغاية من هذا البحث هو الإجابة عن مقارنة من نوع خاص تتمثل في: كيف يمكن للمنهج السيميائي من تحليل الخطاب الإشهاري المعتمد على وسائط إعلامية متنوعة؟

و نأمل أن يكون هذا الجهد اليسير بمثابة لبنة لبحوث و دراسات مستقبلية من شأنها أن تتعمق أكثر في هذا الموضوع.

المبحث الأول: تحديد لأهم مصطلحات البحث

أولاً: مفهوم السيميائيات:

السيميائيات أو علم السيمياء هو علم حديث النشأة، فقد تعددت مفاهيمه لدى مختلف العلماء و المفكرين، حيث نجد أن معظم الدراسات اللغوية تؤكد على أن الأصل اللغوي لمصطلح *Sémiotique* يعود إلى العصر اليوناني، فهو آت -كما يؤكد "برنار توسان"- أنه: "من الأصل اليوناني *Sémion* الذي يعني "علامة" و "Logos" الذي يعني "الخطاب" و بإمتداد أكبر كلمة "Logos" تعني العلم، فالسيميولوجيا هي علم العلامات"¹.

و هناك من أورد تعريف مفصل لهذا العلم، بقوله: " يتكون مصطلح "سيميائية" حسب صيغته الأجنبية *Sémiotique* أو *Sémiotics* من الجذرين *Sémio* و *tique* إذ أن الجذر الأول الوارد في اللاتينية على صورتين *Sémio* و *Séma* يعني إشارة أو علامة أو ما تسمى بالفرنسية (*Signe*) و بالإنجليزية (*Signe*)، في حين أن الجذر الثاني -كما هو معروف- علم، كما يقول أنه يدمج الكلمتين *Sémio* و *tique* يصير معنى المصطلح (علم الإشارات) أو (علم العلامات)، و هو العلم الذي اقترحه دي سوسير كمشروع مستقبلي لتعميم العلم الذي جاء به (اللسانيات)، فيكون العلم العام للإشارات"².

و ورد في المعجم الوسيط، أن أصل السيمياء من: "وسام أصلها وسمة، العار فضيحة، شأنه. وسم جبينه كتب على وجهه وسمه، ميزة منحة، رتبة قلده وساما"³، و المقصود من هذا التعريف العلامة أو الدليل الجامع بين الدال و مدلوله.

بالإضافة إلى هذه المفاهيم نجد غريماس (*Greimas*) يشير إلى أهم المصطلحات المتقاربة لها قائلا: "و هي في رمتها تقبع في المعاجم السيميائية المختصة، أبرزها *Sémiologie*، *Sémiotique*، *Sémiologie*، *Sémasiologie*

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشروت، منشورات الاختلاف، ط1، 1431هـ/2010م، ص12.

² المرجع نفسه، ص 21 (بتصرف)

³ محمد محمد داود، المعجم الوسيط و إستدراكات المستشرقين، خلاصة مستفادة من: هانس فير، ريتهارد دوزي، إدوارد لين، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، 2008، ص 254.

الفصل الأول

Sémanalyse¹ و هنا إبراز لمسألة الاختلاف الشكلية الطفيفة في نطق المصطلح في المناطق المختلفة من البلدان.

المفهوم الاصطلاحي لعلم السيمياء فقد اتسعت المفاهيم و تعددت باتساع هذا العلم الذي أحدث ثورة علمية في تحليل الأنظمة الدلالية و العلاماتية و الأيقونية، فنجد "جون لوك" أنه استعمل في مقال له بعنوان "حول الفهم البشري" كلمة سيميوطيقا Sémiotics ليعني به: " العلم الذي يهتم بدراسة الطرق و الوسائط التي يتحصل من خلالها معرفة نظام الفلسفة و الأخلاق و توصيل معرفتهما، و يكمن هدف هذا العلم في الإهتمام بطبيعة الدلائل التي يستعملها العقل بغية فهم الأشياء أو "نقل معرفته إلى الآخرين"²، هنا يشير "جون لوك" إلى التأمل بالعلامات و اللغة و كيفية كونها وسيلة لتحقيق التواصل ما بين أفراد المنظومة الاجتماعية.

كما نجد " جوليان غريماس " يعرفها بقوله: "علم جديد مستقل تماما عن الأسلاف البعيدين، و هو من العلوم الأمهات ذات الجذور الضاربة في القدم، فهي - أي السيميائية - علم جديد، و هي مرتبطة أساسا ب " سوسير" ، و كذلك ب "بيرس" الذي نظر إليها مبكرا، و نشأ هذا العلم في فرنسا اعتمادا على أعمال "جاكسون" Jakobson و "هيالمسليف" hyelmeslev و كذلك في روسيا (...). و هكذا في الستينات"³، إذن "غريماس" ينفي وجود أية محاولة في علم السيمياء قبل دي سوسير و بيرس Tcharles Sanders Pierce، كما يرى أن لأفكار جاكسون دورا كبيرا في بلورة هذا العلم الحديث (علم السيمياء).

و يقول رومان جاكسون Roman Jakobson عن السيميائيات: "أطلع إلى تطوّر السيميائية لأنها ستساعدني على إظهار خصوصية اللغة ضمن مجمل المنظومات المتنوعة

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات ص 13

² ميشال آرفيه، جان كلود جيرو، لوي بانبيه، جوزيف كورتيس، السيميائيات أصولها و قواعدها، تر رشيد بن مالك، منشورات الأخلاق، 2002، ص 22.

³ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 13.

الفصل الأول

للإشارات، و على الروابط الثابتة بين اللغة و منظومات الإشارات المتعلقة بها¹. فهنا يقر بمدى أهمية و سيطرة الطابع الرمزي على اللغة.

و لا يجب إغفال إشارة دي سوسير De Sousser المسبقة و المهمة لظهور علم مستقل هو "السيمولوجيا" Sémiologie حيث قال: "اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن أفكار، و من هذه الناحية فهي مماثلة للكتابة و أبجدية الصم و البكم و الطقوس الرمزية و صيغ الاحترام و الإشارات العسكرية. و رغم هذه المماثلة، تبقى اللغة أهم الأنظمة، و لذلك يمكن أن نؤسس علمًا يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية فيشكل هذا العلم جزءا من علم النفس الاجتماعي، و سنطلق عليه اسم علم العلامات أو السيميولوجيا (Sémion علامة باليونانية) و سوف يكون علم اللغة linguistique -قسما من السيميولوجيا². و بالتطلع إلى تعريف "شال سندرس بيورس" (charles S. pierce) بقوله: "ليس المنطق بمفهومه العام إلا إسما آخر للسيموطيقا، و السيميوطيقا نظرية شبه ضرورية أو نظرية شكلية للعلامات"³. فإننا سنستخلص أنّ البداية أو الأسس الفعلية لعلم السيمياء (السيموطيقا) ظهرت بفضل إلتقاء تنبؤ دي سوسير مع الأبحاث و الدراسات اللغوية بيرس و أصبح هذا العلم مهم في شتى المجالات، بالأخص مجال الدراسات اللغوية التحليلية و علوم الاتصال.

¹ دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، تر طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت تشرين الأولى (أكتوبر)، 2008، ص 354.

² ميشال آريفييه، جان كلود جيرو، لوي بانبيه، جوزيف كورتيس، السيميائيات أصولها و قواعدها، تر رشيد بن مالك، منشورات الأخلاق، 2002، ص 29

³ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 17

ثانياً: العلامة و تقسيماتها:

بفضل أفكار دي سوسير الشهيرة في مجال الدراسات اللغوية الحديثة و كتابه المنشور بعد وفاته تحت عنوان "دروس في اللسانيات العامة" *cours de linguistique général*، ثم التنبؤ بظهور علم جديد و هو السيميائيات الذي يعتبر اللسانيات جزءاً من دراساته و يتخذ العلامة مفتاحاً لدراسات لسانية و سيميائية جديدة في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية.

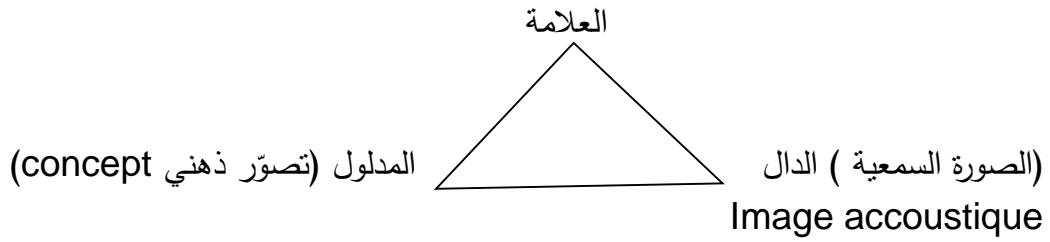
أ. مفهوم العلامة عند دي سوسير:

يعرفها سوسير بقوله: "لا تقرر شيئاً باسم و إنما تقرر مفهوماً بصورة سمعية، و المقصود بالصورة السمعية ليس الصوت المسموع، أي الجانب المادي، بل هو الأثر النفسي الذي يتركه الصوت المسموع، أو بعبارة أخرى، التصور الذي تنقله لنا حواسنا للصوت، و بالتالي فالنسق بين التصور و الصورة السمعية هو علامة، فالعلامة اللغوية هي وحدة نفسية مزدوجة و العنصران (مفهوم - صورة سمعية) مرتبطان معاً ارتباطاً وثيقاً و يتطلب وجود الواحد منها وجود الثاني، لقد اعتدنا أن نسمي باسم "علامة": العلاقة بين المفهوم و الصورة السمعية، غير أن المصطلح "علامة" يشير عادة إلى الصورة السمعية، فقط، لهذا فإن الاحتفاظ بكلمة علامة للدلالة على الكل و تبديل كلمتي: تصور و صورة سمعية بكلمتي: المدلول و الدال، أما الرابط الجامع بين الدال و المدلول فهو اعتباطي، فالعلامة اللسانية اعتباطية، و ذلك لتعريفنا العلامة على أنها مجموع ما ينجم عن ترابط الدال بالمدلول، أما المبدأ الثاني فهو أن صفة الدال خطية: و لكون الدال ذا طبيعة سمعية، فإنه يمتد في الزمن¹.

فهي: "كيان نفسي (سيكولوجي) ذو وجهين هما الصّور السمعية *image acoustique* (وضع له مصطلح الدال *Signifiant*)، و المتصوّر الذهني *concept* (وضع له

¹ ميشال آريفييه، جان كلود جيرو، لوي بانبييه، جوزيف كورتيس، السيميائيات أصولها و قواعدها، ص 29.

مصطلح المدلول (Signifie)، و هو يرى أنه باتخاذ هذين الوجهين تنشأ العلامة¹. كما يوضح الشكل التالي:



كما يقر سوسير بمدى تميّز النسق اللّساني "فلا شيء فيه يمنع ربط فكرة معينة بتتابع صوتي ما"²، هنا إشارة إلى النظام العلاماتي الذي يتماشى وفق قضية ترابط الفكر مع اللّغة. نستخلص أن سوسير ركز على العلامة اللّغوية و لم يتطرق إلى الأنواع الأخرى غير اللغوية، كالرموز و الإشارات، بالرغم من تنبؤه بعلم أوسع من اللسانيات و هو علم السيميولوجيا، كما أنه أقصى المرجع الذي استكملة كل من "أوقدن" و "ريتشارد" و أدرجاه كعنصر مهم من عناصر العلامة.

ب. مفهوم العلامة عند بيرس:

يقول بيرس عن العلامة " إذا ما افترضنا أن كل فكرة هي علامة، فينبغي على كل فكرة أن تقود بدورها إلى فكرة أخرى، و أن تحدد فكرة أخرى، طالما أنّه كذلك هو جوهر العلامة"³. و يعرفها أيضا بقوله: " العلامة أو المصورة * **représentant** هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما، من جهة و بصفة ما، فهي توجه لشخص ما، بمعنى أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطورا، و هذه العلامة التي تخلقها أسميتها مفسر * **-interprétant** - العلامة الأولى، إن العلامة تنوب عن شيء ما وهذا

1 طيب دبه، مبادئ في اللسانيات البنوية (دراسة تحليلية إستيمولوجية)، جمعية الأدب للأساتذة الباحثين، 2001، ص 77.

2 عبد القادر فهيم الشيباني، معالم السيميائيات العامة أسسها و مفاهيمها، ط1، الجزائر، 2008، ص 17.

3 ميشال أرفيه، جان كلود جيرو، لوي بانبيه، جوزيف كورتيس، السيميائيات أصولها و قواعدها، ص 26

*- المصورة بمعنى: المأثول/ الأمثول لدى بيرس

*- مفسر بمعنى: المؤول.

الشيء هو موضوعها -Object- و هي لا تنوب عن تلك الموضوعة من كل الوجاهات، بل تنوب عنها بالرجوع إلى نوع من الفكرة التي سميتها ركيزة*—ground المصوّرة¹.
و يرد تعريف آخر له أنّ: "العلامة هي مأثول (représentant) يحيل على موضوع (Object) عبر مؤول (interprétant)"².

و يقترح بيرس الخطاطة التالية:

مؤول

مأثول.....موضوع

هذا الخط المتقطع يشير إلى اعتبارية العلاقة بين المأثول و الموضوع.
نستخلص أن بيرس بعد مراجعته للمقولات "الكانطية" و "الأرسطية"، و واستفادته من المعلومات العلمية و الرياضية توصل إلى كون العلامة وحدة ثلاثية تنقسم إلى: مأثول و موضوع و مؤول.

*ثلاثيات بيرس و أنواعها:

و يعرف بيرس العلامة و أنواعها، فيما يلي:

أ) الممثل (المأثول): "إن العلامة (المأثول) هي شيء يعوض بالنسبة لشخص ما شيئاً ما بأية صفة أو بأية طريقة إنه يخلق عنده علامة موازية أو علامة أكثر تطوراً، إنّ العلامة التي يخلقها أطلق عليها مؤولا للعلامة الأولى، و هذه تحل محل شيء موضعها"³.

و يعني هذا أن المأثول مجرد أصوات كلمات مبهمة، و ينقسم بدوره إلى ثلاثة أنواع من العلامات: تتمثل في:⁴

*- ركيزة المصوّرة: أي يقصد عماد المأثول/ الأمثول

1 عبد القادر فهم الشيباني، معالم السيميائيات العامة أسسها و مفاهيمها، ص 82.

2 فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 53.

3 فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 54.

4 فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 55.

أ- العلامة النوعية (**Signe de qualité**): هي نوعية تشكل العلامة، و لا يمكنها أن تتصرف كعلامة حتى تتجسد، و لكن التجسد لا يرتبط إطلاقا بطبيعتها من حيث كونها علامة.

ب- العلامة المتفردة (**Marque unique**): هي الشيء الموجود أو الواقعة الفعلية التي تشكل العلامة، و لا يمكنها أن تكون علامة إلا عبر نوعيتها و لهذا فهي تتضمن علامات عرفية متعددة.

ت- العلامة العرفية (القانونية) (**Signe cotumier**): هي عرف (Loi)-يشكل علامة. و كل علامة متواضع عليها فهي علامة عرفية (وليس العكس)، و ليست العلامة العرفية موضوعا واحدا، بل نمطا عاما قد تواضع الناس على اعتباره دالا.

ب) الموضوع **Objet** :

يعرفه بيرس بقوله: "هو المعرفة التي تفترضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع"¹، هنا إشارة لضرورة وجود معرفة مسبقة لموضوع الحوار المتبادل ما بين المرسل و المرسل إليه، كما أنه يشير إلى أهمية استعمال أنواع أخرى من العلامات تساهم حتما في إيضاح و تبيان الموضوع، و تتمثل فيما يلي²:

-* الأيقونة **icone**: هو العلامة التي تشير إلى الموضوعة تعبر عنها الطبيعة الذاتية للعلامة فقط، و تمتلك العلامة هذه الطبيعة سواء وجدت الموضوعة أم لم توجد.

- المؤشر (**indice**): هو علامة تشير إلى الموضوعية التي تعبر عنها عبر تأثيرها الحقيقي بتلك الموضوعة، والمؤشر يقوم بالدلالة بصفته متأثرا بالموضوعة، فالمؤشر يتضمن إذن نوعا من الأيقون مع أنه أيقون من نوع خاص، فليست أوجه الشبه فقط هي التي تجعل من المؤشر علامة، وإنما التعديل الذي يجعل المؤشر علامة.

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 55.

² ميشال آريفييه، جان كلود جيرو، لوي بانبييه، جوزيف كورتيس، السيميائيات أصولها و قواعدها، ص 28
*- يعرف لاحقا

الفصل الأول

ث- الرّمز (Symbole): فهو علامة تشير إلى الموضوعة التي تعتبر عنها عبر - عرف، غالبا ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرّمز بموضوعاته، فالرّمز إذا نمط أو عرف، أي أنّه العلامة العرفية، لهذا فهو يتصرّف عبر نسخة مطابقة و يتضمن الرّمز نوعا من المؤشر من نوع خاص.

ج) المؤول: هو التوسط الإلزامي الذي يحيل إلى موضوعه وفق شروط (و هو ما يشبه مدلول "دي سوسير") و هذا القانون يحد من اعتبارية العلامة و له ثلاث علامات و هي¹:

ج- العلامة الحملية / الخبرية (Signe nouvelles):

هي علامة إيمان نوعية أي أنها تفهم كممثل لهذا النوع أو ذاك من المواضيع الممكنة و يمكن لها أن تمنح بعض المعلومات، لكنها لا تؤول بإعتبارها مانحة لتلك المعلومات.

ح- العلامة التفصيلية / القضية (Signe détaillée):

هي علامة وجود واقعي لا يمكنها أن تكون أيقونا لا يمنح أية قاعدة تمكن من تأويله كمحيل على وجود واقعي، و هي مؤولة لا مشيرة خبرية، تصف الواقع.

خ- العلامة البرهانية (Signe de l'argumentation):

هي بالنسبة لمؤولها علامة قانون، فهي ممثلة لموضوعها في خاصيته كعلامة.

نستخلص أن تقسيمات العلامة يتم بالتوسع و التشعب المعقد أحيانا، حتى إنّها تصل إلى ستة وستين

(66) نوعا من العلامات، و يبقى أشهرها التقسم الثلاثي لبيرس.

¹فصيل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 56

ثالثاً: مفهوم الإشهار

أ. ميلاد الإشهار:

نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار:¹

تعتبر الصناعة الإشهارية ليس قديمة قدم الجنس البشري، فطالما عبر الإنسان عن متطلباته و كذا عن إنتاجه، كما إقتنع منذ زمن بعيد أن خاصية تبادل المنفعة ضرورية لضمان الإستمرارية و البقاء.

و تعد طريقة المعلقات L'affichage في داخل المحلات التجارية أقدم طرق الإشهار في أوربا، حتى إكتشف علماء الآثار أمثلة جيدة عن طريقة أخرى أكثر شيوعاً هي الرّسم أو الطباعة على البنايات، و تحديداً في pompei بإيطاليا.

فإن أصل كلمة إشهار أو دعاية في لغة الغرب حسب Laurent Gervereau: سنجدها حتماً ذات طابع ديني، ففي عام 1622م تأسست أول جمعية للدعاية الدينية و الطائفية حتى تطورت و أصبحت بمعنى الدعاية السياسية مع الثورة البلشفية في روسيا 1917، لكنها أخذت طابعها التجاري مع الحركة السياسية في باريس 1950م، حيث عرضت الصحف مجموعة من الأسلحة المعلقة الحديثة.

و لقد خلط لورو جرفرون بين مفهومي "الدّعوة" و "الدّعاية" و هذا ما غيب المعنى و الغرض الحقيقي من الدعاية Propagande، ففي اللّغة العربية نميّز جيداً بين الدّعوة الدينية و الدّعاية التجارية و السياسية.

و في مصر القديم قام التجار باستتجار منادين يجوبون الشوارع معلّنين عن وصول سفنهم و بضائعهم، وانتقلت هذه الطريقة إلى أوربا، ففي القرون الوسطى "استعان البائعون بمنادين (دلّالين) في الأسواق مدفوعي الأجر يشيدون بالصناعة و يخفون عيوبها، كما شاعت في القرن 16 العلامة التجارية على المحلات و التي تعبر عن المنتج"².

¹ أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقة في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء و النص الأدبي" جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص 437.

² المرجع نفسه، ص 438.

الفصل الأول

كما يرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون لافتات لهذه الدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ عام 3000 ق.م، كما وضع الإغريق القدامى و الرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. و لمّا كان عدد النّاس الذين يعرفون القراءة قليلا، فقد استعمل التجار الرّموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضا عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال ترمز "حدوة الحصان" إلى محل الحداد، و الحذاء إلى محل صانع الأحذية.

لكن التطور الفعلي للإشهار ولد مع الثورة الصناعية، حيث اتسعت دائرة توزيع و إرسال المصنّفات Les catalogues خاصة مع دور النشر، و كذا المؤسسات التي تباع منتجاتها بالمراسلة Correspondance و الذي شاع بكثرة في 1870.

وهكذا غزا الإشهار باقي القطاعات الجديدة خاصة، قطاع إنتاج المواد الطبية و الصيدلانية، مصانع كوكاكولا، مركبات جديدة...

و مع التطور التقني، و بعد الحرب العالمية الأولى نشط الإشهار و استعمل وسائل الإعلام و الصّحافة قناة له، و تحديدا مع "الراديو" بدأ نفسا جديدا ابتداء من 1929 على يد مارسيل بلوستين بلوتشي Marcel Blustein Blanchet المؤسس الأول للوكالة الإشهارية الفرنسية و المالك للبريد الفرنسي (آنذاك).

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدّة عوامل أدّت إلى تطور الصناعة الإشهارية -مثمّا هي الآن- من حيث الجودة في التصميم و الإخراج، بحيث اعتبر "التلفزيون من أبرز الاكتشافات في القرن العشرين في ميدان الاتصال الأخرى، حيث يجمع بين الصوت و الصورة خاصة بعد ما أصبح ملونا، و استطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم، و مما زاد من الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية و ملامحها أكثر منها لنقل الأحداث"¹.

¹ جمال العيفة، تجربتنا القراءة و المشاهدة بين انحسار المكتوب و إنتشار المرئي، مجلة اللّغة العربية (نصف سنوية)، العدد 13، الجزائر، سنة 2005، ص 196.

الفصل الأول

و يعد رولان بارث "واحد من الأوائل الذين اختاروا الصورة الإشهارية أرضية للتحليل السيميائي... إنها ملئ بالعلامات... إنها مشكلة لتحقيق درجات عليا من القراءة، الصورة الإشهارية مباشرة (franche) أو على الأقل تتطابق بسرعة مع الآخر (emphatique) ، بحيث نجد أن الإشهار قد أضحى بعيدا عن مجال السيميائيات حتى سنة 1964، بالتالي قام بارث بنشر أول دراسة حول "إعلان جريدة" إضافة لجهود العاملين بحقل الدعاية حيث قدّم جوانيس عمله الشهير " De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes Group" ، و إذا كانت الأعمال التأسيسية مهمة بالإنفتاح على الدراسات التطبيقية للسيميائيات فقط، فإن جماعة Group U إهتمت بالتمييز بين الأيقوني و التشكيلي في التحليل"¹.

ب. تعريف الإشهار:

لقد تميز مصطلح الإشهار بعدّة تعريفات سواءً لدى اللغويين العرب أو الغرب، فعند العرب يعرفه ابن منظور "أن لفظة الإشهار أتت من الفعل شَهَرَ و الشهرة بالضم بمعنى ظهور الشيء في شنه حتى يشهره الناس.

و في الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مدلة.

و لدى الجوهري: "تعني في نظره وضوح الأمر، و قد شهرة يشهره"².

كما نجد عدة مفاهيم اصطلاحية من بينها:

"أن الإشهار يعتبر انجاز إعلامي و ثقافي بالرغم من أنه مرتبط أكثر بالمجال التجاري (التسويق)، بالأخص إرتباطه بعمليات البيع و الترويج للسلع و الخدمات أو حتى الأفكار.

و تعرف أيضا بأنها: "رسالة مخصصة للإعلان و بيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لإقتناء منتج أو إستعماله"³.

¹ آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، ص 439.

² معجم لسان العرب، لابن منظور الأنصاري، الكتب العلمية، ط1، مج 4، بيروت لبنان، 2003-1424هـ، ص 499.

³Publicité- Encyclopidie® encarta 2008 © 1993-1997 microsoft corporation p63.

الفصل الأول

أمّا في معجم لاروس الفرنسي ورد تعريف الإشهار بأنه: "مجال محترف لضمان هدف إشهار منتج معين و تطويره من خلال عملية البيع و الشراء، و هو رسالة كتابية أو بصرية مستعملة للغرض السابق ذكره"¹.

و نجد روبير كيران يقول عن الإشهار: "إن الهواء الذي نستنشقه مكوّن من الأكسجين و النتروجين و الإشهار"²، فهو كما نرى أنه يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان انتاجاً فنياً أو أدبياً في خدمة أهدافه النفعية المتمثلة سواءً في الإخبار أو الإقناع، بحيث أضحي هذا الأخير حاضراً في كل الأمكنة، و عبر جميع وسائل الإعلام و الإتصال بأنواعها منها المرئية، المسموعة و المكتوبة، كما أصبح الناس في العالم مهموسين سيكولوجياً من أجل شراء المنتجات و ذلك باستخدام أساليب و استراتيجيات مختلفة و المتمثلة في تجسيد التقنيات الإغرائية في الصورة كالحركات، الأشكال، الألوان، و الخطاب المصاحب لها، فالصورة تشكل أهم أساسيات الإشهار التعبيرية، فهي تعتبر جوهرة الإشهار كما أنّه يملك أساليب إقناعية غير صريحة، فيقال عن هذا: "أنه يملك أسراراً الخاصة و آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك و استدراجه إلى شريك فعل الشراء الذي لا ينتهي"³.

كما تعتبر الإرسالية الإشهارية لغة مخاطبة لحواس الفرد و ذلك لما توظفه من أنظمة لغوية و أخرى غير لغوية، و تعتبر جماليات المنتج بديلاً عن جودته، "و يتحول المشتري من مقتني بدافع الحاجة إلى مقتني بدافع الرغبة"⁴، لذا يمكن اعتبار الإشهار السلطة التي تخضع الأفراد و الجماعات تحت رحمتها.

¹La rousse, dictionnaire de français, imprimé en France, juillet 1997.

² فيصل الأحمر، معجم السيميائيات (فصل سيميائيات الإشهار)، ص 144

³ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجاً)، مجلة علامات، ع 18، د، س، ص 118

⁴ حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع 18، د، س، ص 77.

رابعاً: المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار:

باعتبار الإشهار مصطلح شائع إلا أن هنالك مصطلحات يتقاطع معها و تتمثل في كل من:
(أ) الإعلان: "هو شكل من أشكال الخطاب يسهم في بناء هويتنا من خلال فعل الإتصال الذي يحمل فيه نص علاماتي رسالة و يبلغها عبر قناة الإتصال"¹، كما أن الإعلان "يصور العلاقات التي تقبع تحت سطح الواقع الإجتماعي تصويراً رمزياً و يعتمد على خلق صورة "مندمجة" تعزز أنماطاً بعينها من السلوك"².

بحيث أشير إلى هدف الرسالة الإعلانية بوصفها فعل اتصال أنه: "الإبلاغ الذي يستقر في النهاية في أذن متلق يسمع و يفهم و يصدق و يغير من سلوكه بناء على ذلك، و قد يلجأ الإعلان في تحقيق أهدافه إلى استخدام شخصيات معروفة جماهيرياً و مميزات ذات تاريخ سينمائية أو رياضية، يستعين بما لها من جاذبية على إغراء الجمهور على التماهي معها".

بعد ذلك نجد مصطلح:

ب- الترويج: و الذي أعطيت له عدة تعاريف من بينها³:

تعريف Kerman قوله: "هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقت بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"، بمعنى أن عملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المرّوج لها كإسم العلامة أو الجودة و الشعر...، ثم إقناع المشتري بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة فيستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ حسنه عبد السميع سيميوطيقاً اللّغة و تحليل الخطاب (الإعلان التلفزيوني)، عين الدراسات و البحوث الإنسانية و الإجتماعية، ط 1، سنة 2005، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 30.

³ كوسيلة ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008، ص 42.

الفصل الأول

و يعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالأخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للمستهلك"، كما أنّ الترويج هو: "ذلك العنصر المتعدد الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع و خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات و وفق إمكانياتهم و توقعاتهم".

إذن فالترويج قبل كل شيء هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام متكامل للتأثير على الأفراد و استماله سلوكهم إزاء ما يروّج له، و ذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ثم يليها مصطلح:

ت- التسويق: يعتبر التسويق ميدان مفتوح أمام الدارسين و الباحثين و يحتاج للتحكم بقوانين الإقتصاد و علم الإحصاء و علم الاجتماع و علم النفس و من بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد¹:

تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق عام 1960: "على أنه نشاط الأعمال الذي يوجّه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، كما عرفته أيضا عام 1985 "التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ سياسيات خلق، تسعير، ترويج، و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المنظمة".

و هناك تعريف آخر يرى فيه William Staton "التسويق هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع أو الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين".

و حسب Philip Kotler "فإن التسويق تركيب اقتصادي و اجتماعي بموجبه يقوم الفرد و المجتمع بإشباع حاجياتهم و رغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع و الخدمات".

¹ علواش غنية، التسويق و الإمداد (دراسة حالة المجتمع رونو لصناعة السيارات)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة، ص 4.

فمن خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الإقتصاديين يجمعون على أن: التسويق يعتبر موجود في جميع الأنشطة الثقافية و الإجتماعية.

تحديد الفرق بين المصطلحات:

يتمثل الفرق بين الإشهار و المصطلحات المتقاطعة معه في كون الإشهار و الإعلان و الترويج هي عبارة عن وسائل لغوية دلالية و أيقونية رمزية تقوم على وظيفة التأثير في المشاهد أو مستهلك السلعة أو الخدمة، و ذلك عبر بت الصور الإشهارية للمنتوج أو الخدمة عبر وسائل الإعلام و الإتصال المختلفة.

كما يسهم الإعلان و الترويج و الإشهار بالدرجة الأولى في عملية التسويق و تأكيد فعل البيع و الشراء لدى المستهلك.

خامسا: أنواع الإشهار:

بما أن الإشهار عبارة عن نشاط إعلامي تواصلية عبر مختلف الوسائل الإعلامية (المكتوبة، المسموعة و البصرية)، فقد تطرق أغلب العلماء، و اللغويين من بينهم "حي لوشارد، هنري بيور، أنتوتيو باقليارو، محمد معوض، جلال نساب، إتروساوس و غيرهم" إلى تحديد أنواع الإشهار و المتمثلة في:

أ- الإشهار المسموع: تتم عبر اللفظة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات، الخطب و غيرها، و تعد هذه الأخيرة من أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار و أهم ما يميّزها هي طريقة أدائها، بحيث يلعب الصوت و الموسيقى و الكلام المصاحب للإشهار دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي، فنجد أن "هاس Hass" إعتبر "الموسيقى من أبرز العوامل المؤثرة و المحركة بشكل إرادي لمشاعر المتلقين لذا يسعى المشاهد إلى اقتراح أنماط موسيقية تؤثر في الحديث الإشهاري، يعكف الملحن على تخريجها"¹.

¹ جشاب جلال، تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، محاضرات الملتقى الخامس السيميائي والنص الأدبي 15-18 نوفمبر 2008، ص 278.

الفصل الأول

بحيث نجد أن هذا النوع يحمل خصوصيات سواء في النبر-الجهر-التتخيم و الوهم و الإيحاء، فهو يدفع المستمع أو المتلقي إلى إيقاظ الراقد في أعماقه.

ب- الإشهار المكتوب: "تعتبر التلفزة وسيلته الأساسية الجامعة للصورة و اللون الموسيقي و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهي إن صح التعبير عبارة *ميكروفيلم"، يتعاون على إنتاجه و انجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج و الديكور و وضع الأثاث و الحلاقة و التجميل و الإضاءة و التسجيل و ضبط الصورة و التركيب و التمثيل.....الخ"¹.

و لا يغفل عن الوسائل الأخرى المتمثلة في المحلات و الكتب و الناشرات، التقارير و الملصقات على جدران المدن أين تشيعة تصل إلى أكبر قدر من الجمهور (المتلقين)، فقد أشار "محمد خاين" إلى أهمية الكتابة و الكلام في مقالاته "بأنهما البنيتان الأكثر إبلاغا و إعلاما"²، كما يشير الآخرون إلى أهمية القراءة كوسيلة لضمان الفهم و التلقي الجيد، فنجد "وليام رالي" W Relly يقول عن القراءة أنها "تضيف قدرا من التجديد إلى المواضيع التي يفرضها النص في خطوط عامة"³ هنا إشارة إلى ضرورة تمعن المتلقي في الخطوط العامة للنص، فالقراءة تتطوي على كثير من العمليات العقلية المتمثلة في الربط و الإدراك و الموازنة و الفهم و الاختيار و التقويم و التفكير و التنظيم و الاستنباط و الابتكار، كما أن الدراسات الحديثة ركزت على لفظ "التلقي" المرتبط بفعل القراءة حيث يعتبر كل من "إيزر" W User و "ياوس" Yaous أنه "هو الجامع لألفاظ القراءة، الاستجابة، و الاستقبال"⁴، و هنا يمكن إدراج هذه العمليات الناتجة من لفظ التلقي بالخطاب المصاحب للإشهار و الذي قد تطرق إلى تعريفه العديد من اللسانيين و اللغويين أنه "يتألف من مجموعة ألفاظ مشكلة متواليات لفظية

¹بشير إبرير، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) الملتقى الوطني الثاني للسمياء و النص الأدبي"، من 15-16 أبريل 2002، بسكرة ص 64.

*هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي، لكن مدته قصيرة جدًا فلا يتجاوز معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الإشهارات. أنظر المرجع نفسه، ص 64.

² محمد خاين، العلامة الأيقونية و التواصل الإشهاري العربي، محاضرات الملتقى الخامس للسمياء و النص الأدبي من 15-18 نوفمبر 2008، ص 278.

³جمال العيفة، تجربتنا القراءة و المشاهدة بين انحسار المكتوب و انتشار المرئي، ص 174.

⁴ المرجع نفسه، ص 173.

لتجتمع هذه الأخيرة مفرزة خطاباً¹، بحيث هذا الأخير يدفع المتلقي إلى امتلاك المنتج و الانسياق وراءه لا إراديا و أشير إليه أيضا على أنه: "جواز إلى طبقة أعلى و تحقيق هوية مرغوبة تغري بها الصورة و يتم اختيار الفرد لأسلوب الحياة « mode de vie »"².
كما أن الأدوات البلاغية لها دور في تحقيق هدف الإقناع، و هو قائم في الأساس على أساليب لا تدركها العين المجردة و لا يكشف أسرارها الإدراك الواعي، فهي تختفي في ثوب الإيحائي و الإستعماري و الضمني³. بحيث نجد أنها تسعى خلسة إلى عالم اللاشعور أين تعيش * الصورة النمطية التي بها يمكن تحديد ردود أفعال سلوكياتنا.

ت- الإشهار السمعي البصري:

تعتبر الرسائل السمعية البصرية ملجأ للإشهار و ترويج المنتجات عبرها كمثل: التلفاز و الهاتف المحمول، الكمبيوتر... إلخ. فهي وليدة عصر التكنولوجيا، و هي تعتبر كوسيط لتحقيق غاية التواصل مع الجمهور، و ذلك من خلال سماع و رؤية الواقع الطبيعي في صورة إشهارية، و التي تكون أكثر إبلاغا لاستعمال الخطاب اللساني اللغوي الذي يحتاج للفهم جهدا فكريا أكثر، و هذا المجال الإعلامي خرق طريقا لظهور دراسات مختلفة منها سوسيلوجيا التواصل و السيميولوجيا الذي كان "ماك لوهان" من أبرز روادها، كما نجد "أنتونيوباقليارو A. Pagliaro" يشير إلى الفضاء السمعي- البصري كواقعة اجتماعية بأنه: "الواقع المرئي *réalité visible* و الواقع الوتي *réalité acoustique* للعالم الذي نعيش فيه اليوم"⁴.

كما أن الصورة أو الأيقونة بالمفهوم السيميائي عوضت اللغة و ذلك نسبتا إلى وجود تقنيات تدعمها منها: الألوان، الأشكال و الموسيقى و طريقة الأداء، بحيث نجد "محمد معوض" في

1 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 253

2 حسنة عبد السميع، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب (الإعلان التلفزيوني)، ص 40.

3 سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثلات الثقافية) إفريقيا الشرق- المغرب، د. ط، 2006، ص 13.

*- الصورة النمطية: و هي صورة تكمن وظيفتها في تنظيم و برمجة ردود أفعال الأفراد، و المعروفة أيضا بالبرمجة القلبية غير المرئية و غير المفهومة عمليا.

المرجع السابق، ص 10.

4 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 256

رأيته للصورة أنها "أفضل من المعلومة المجردة لان دراسات عديدة أثبتت أن المادة المصور والوسائل الايضاح لها دور و أهميتها في زيادة الفهم و الاستيعاب"¹.

سادسا: تعريف الصورة الاشهارية:

تحتل الصورة الإشهارية مكانة مهمة في المجتمع و اللغة بالأخص أثناء ظهور "علم السيميولوجيا" الذي من خلاله تخضع الصورة أو الإيقونة للتحليل الدلالي لمجموع أنظمتها سواء اللغوية أو غير اللغوية، بالتالي نجد أن كثير من العلماء قدموا عدة مفاهيم لغوية للصورة، فنجد عند العرب يعرفها ابن منظور: "صور في أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صوّر جميع الموجودات ورتبها، فأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها، ابن سيدة : الصورة في الشكل، فأما ما جاء في الحديث من قوله: خلق الله آدم على صورته فيحتمل أن يكون الهاء راجعة على اسم الله تعالى، فمعناه على الصورة التي أنشأها الله و قدرها فيكون المصدر حينئذ مضافا إلى الفاعل كما أن قولهم لِعُمُرُ الله إنما هو و الحياة التي كانت بالله و التي أتانيها الله....كقوله تعالى: "في أي صورة ما شاء ركبك"، و الجمع صورو صور، صُورٌ و قد صَوَّره فتصوّر، الجوهرى: "والصورُ، بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة"².

أما معجم الوسيط أعطى للصورة التعريف الآتي: "صوره : جعل له صورة مجسمة، و صور الشيء أو الشخص: رسمه على الورق أو الحائط و نحوهما بالقلم أو بآلة التصوير، و التصوير: نقش صورة الأشياء أو الأشخاص على أخذ صورة الأشياء بالصورة الشمسية، و التصوير الشمسي: أخذ صور الأشياء بالصورة الشمسية. و الصورة: الشكل و التمثال المجسم"³.

¹ محمود إبراهيم، معجم بأهم المصطلحات اللسانية و السيميائية، أطروحة دكتوراه الدولة بالأبحاث في علوم الإعلام و الإتصال، "علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة السيميولوجيا السينما، ص 25.

² ابن منظور، لسان العرب، ص 545.

³ عبد العالي بشير، سيميائية الصورة في رواية "عابر سرير" لأحلام مستغانمي، محاضرات الملتقى الرابع "السيمياء و النص الأدبي"، الجزائر (بسكرة)، 28-29 نوفمبر، 2006، ص 1 of 7 page

الفصل الأول

أمّا في المفهوم اللاتيني للصورة فأنت من Imago, imaginis تعني أخذ مكان شيء ما حيث كان القدماء يستعملون مرادفات عديدة لها مثلا: Simular أو effigie و يعرفها أفلاطون بأنها: "تلك الطلال، أضف إليها البريف الذي نراه على سطوح الأجسام الجامدة التي تلمع و تضيء و كل نموذج من هذا الجنس"¹.

و في قاموس روبير Robert يعرفها بأنها: "إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء"².

كما أن هناك العديد من المفاهيم الاصطلاحية للصّور الإشهارية من بينها:

تعتبر الصّورة الإشهارية في المفهوم الاصطلاحي فن يشمل حياة الفرد اليومية فقد غزت جميع الأوساط الإعلامية و الاتصالية بالأخص اللّغوية، فهناك من أعطى تعريفا له قوله: "إن الصورة الإشهارية وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف و عنصر من عناصر التمثيل الثقافي و خاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية la culture visuelle في زماننا"³.

كما يعرفها Alvarado Mutis قوله: " تبصر، تبصر حتى تغيب عنك ذاتك"⁴.

بحيث نستخلص أن الصورة عامة تلعب دورا اتصاليا هاما في المنظومة الاجتماعية و في مختلف مجالات الحياة، و ذلك عبر بثها و نشرها في مختلف الأماكن و الوسائل الإعلامية و التكنولوجية المختلفة بالأخص منها الوسائل السمعية البصرية فنرى أن Martine Joly تؤكد و يقول أن: "حضارة اليوم هي حضارة الصورة بحق أنها تميز حاضرتنا اليوم"⁵ و هناك آخرون يرون أن: "الصورة هي ملتقى الفنون و هي العتبة التي يقف عليها المتلقي قبل أن يدلف

1 منصور أمال، سيميوطيقا الصّورة (سلطة الصّوره أم صورة السلطة؟ "سقوط النظام العراقي. أ نموذجاً) محاضرات الملتقى الدولي الرابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 28-29 نوفمبر، 2006، ص 01.

2 المرجع نفسه، ص 01.

3 بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي محاضرات الملتقى الدولي الخامس (السيمياء و النص الأدبي)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 15-18 نوفمبر، 2007، ص

4 منصور أمال، سيميوطيقا الصورة، ص 01.

5 منصور أمال، سيميوطيقا الصورة، ص 01.

الفصل الأول

إلى العالم اللامرئي للعمل الفني"¹، هنا يقصد من هذا القول أن الصورة تعتبر النافذة التي سيطر عليها المتلقي لإختيار أسلوب معيشه من خلال ما تحمله هذه الأخيرة من جديد سواء هيئة اللباس، نوعية النتوج المستهلك، إختيار اللون، الشكل و غيرها من احتياجات الفرد الطبيعية.

و ها هو رولان بارث يشير إلى أهمية و بلاغة الصورة في التفاعل و التأثير في الخطاب الإشهاري "لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد عند بعض من أن البلاغة حكر على اللغة، و أن الصورة هي نسق جديد بدائي قياسا الى اللغة، و يرى بعضهم أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه"².

سابعا: نظريات الصورة الإشهارية:

في الواقع نجد أن الإشهار يستند إلى عدة نظريات تهدف جميعها لتحقيق الغاية الرئيسية، و هي اقتناء المنتج عن طواعية من طرف المستهلك، و تتمثل هذه النظريات في:³

أ- نظرية القيمة:

و هذه النظرية توحى للتركيز على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف (الإشهار) به و بمميزاته، و على حد تعبير حميد الحمداني عن هذالنظرية، يقول: "الركيزة الأساسية فيها تكون غالبا الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتوج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع".

ب- النظرية السلوكية: (النظرية الإشهارية)

تنتهج أسلوب "الإلحاح، التكرار و الاشتراط" في جعل طبيعة السلعة المعروضة مهيمنة على إرادة المستهلك، و هذا استذكار للنظرية السلوكية لدى العالم بأفلوف.

¹ المرجع نفسه، ص 01.

² بشير إبرير، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، ص 74.

³ حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع 18، د.م.ج، د.س، ص 76.

ت - النظرية السيكولوجية: (النظرية النفسية):

فوجد أنها تركز بالأخص على "الذات المستهلكة"، و المشاعر و العواطف الخاصة، بالتالي في الإشهار نجد أن فيه صور فنية جمالية و ذلك بغية إغراء المستهلك، و التأثير فيهدون وعي لاقتناء المنتج. و يقال بأن "هذا النوع من الإشهار أكثر الأنواع قريبا من الإبداع الفني و الأدبي".

ث - النظرية الاجتماعية: (و المعروفة بالنظرية الإشهارية الاسقاطية، أو الإدماجية).

"تتبنى على اقتران المنتج بمجموع الأصول و العادات و التقاليد، كما أنها تجسد نوعية الانتماء الاجتماعي أو الإيديولوجي لمستهلك المنتج"¹ و نظرا لهذه النظرية نجد جورج سيميل georg simmel الذي طرح على قضية الواقع الاجتماعي أو ما سماه "شبكة الانتماءات"².

ج - النظرية الجمالية: (أو النظرية الإشهارية الإيحائية).

تعتبر من أساسيات الخطاب و العرض الإشهاري فهي في الغالب تستخدم كل الفنون التصويرية، التشكيلية، و جميع حيل الإخراج السينمائي، كما أن هذه النظرية مبنية على كل ما هو سيميائية "أي كل ما هو رمزي، علاماتي، أيقوني، و ذلك لغرض تحقيق الإقناع و التأثير في المتلقي حسيا و حركيا، و قد أشير إلى ذلك بعبارة "أنها مبنية على تخدير الانتباه العقلاني للمستهلك"³.

د - النظرية الاقتصادية:

"المعتمدة على المنافسة التسعيرية"⁴، أي مقارنة السلعة أو الخدمة (المنتج) بالنفقات الفردية لتحديد ثمنه، و إعطاء جودته لفضة الإمتياز بصورة مبالغ فيها.

1- حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص 78 (بتصرف).

2- أرمان و ميشال ماتلار، تاريخ نظرية الاتصال، تر. نصر الدين العياضي و الصادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، الفصل الأول، 2004، ص 37.

3--حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص 81.

4 حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص 79.

ثامنا: عناصر الخطاب الإشهاري و وظائفه:

تعتبر عناصر الخطاب الإشهاري من أهم المبادئ التي يتبنى عليها أي خطاب إشهاري و أي تواصل لغوي، فمن خلال ترابطها تشكل شبكة اتصالية تخضع لنسيج من أنظمة رمزية و علاماتيّة مستوحات من القواعد التركيبية و الدلالية و التي تطرق إلى تحليلها العديد من اللسانيين أبرزهم رومان جاكبسون الذي شكل الترسيمية الاتصالية التي تحتوي على مجموع هذه العناصر و هي كالآتي¹:

مرسل ← رسالة ← مرسل إليه
سياق
شفرة
صلة

Référent/ contexte

« Destinateur / émetteur → Message → Destinataire/récepteur »²
Canal
code

و يقال عن هذه الترسيمية الاتصالية "أن لها دور فعال في تحليل اللغة الإشهارية البحتة : الكلامية منها و الأيقونية"³.

و يتمثل التفسير لكل من هذه العناصر المشكلة لدورة الخطاب، بالإضافة إلى مجموع الوظائف التي تجسدها في الخطاب الإشهاري و هي كالآتي⁴:

¹ لطيف زيتوني، معجم مصطلحات نقد الرواية (عربي- فرنسي- انجليزي)، دار النهار للنشر، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، سنة 2002، ص 11.

² Jakobson Roman, Essais de linguistique général, tome I : les fond du langage, paris : Edition de minuit, 1963, page 259.

³ ميشال أريفييه، جان كلود جيرو، لوي بانبييه، جوزيف كورتيس، السيميائيات أصولها و قواعدها، ص 42.

⁴ بشير إبرير، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، ص 65.

أ المرسل **Destinateur**: و هو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله.

"الاستهواء" و "الاستدراج" و "الإعجاب" المؤدي إلى رد فعل متوقع و هو "الإقتناء السريع"¹. و قيل أيضا: "أن ما يحدث الإغراب الهيبة و العجب، و ما يحدث العجب يحدث اللذة"².

-الرسالة الإشهارية: "يفترض فيها وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا و متلقيا يستقبل هذه الأقوال و يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة و اللسانية السيميائية (الأيقونة البصرية) و تحليلها و تأويلها بعد ذلك"³، كما نجد رأي كل من العالمين الغربيين "ليتش" (Litch) و "شورت" (chort) عن الرسالة أنه "تواصل لساني ينظر إليه بوصفه إجراء بين المتكلم و المخاطب، أي فاعلية تواصلية يتحدد شكلها بواسطة غاية اجتماعية..."⁴، و هنا تستحق حتما الوظيفة الشعرية **La fonction poétique** المعروفة من طرف "رومان جاكبسون أنها التي تركز إهتمامها في الرسالة كغاية بذاتها، و هي لا تنحصر بالنص الشعري بل تشمل كل نص يولي إهتمامه لجمال الأسلوب فيهتم للإيقاع و لتدرج المقاطع و النغم..."⁵.

-المقام (La situation):

تعتبر العلاقة بين المرسل و المرسل إليه أو ما يسمى أقطاب العلاقة التخاطبية لا يتم بشكل عشوائي أو اعتباطي، بل بحسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب و ظروفه المحيطة بإحداثه و إنتاجه و إرساله و إستقباله: و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية، فالعديد من العلماء درسوا هذا العنصر من بينهم "طرح فلمور" قوله: "علينا أن نحدد ما يمكن معرفته عن معنى قول ما و مقامه بالإعتماد على معرفتنا بأن القول قد حصل... فكلما لفتت

¹ عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية الخطاب و طبيعة السلوك، مجلة علامات، ع 18، د، س، ص 114.

² المرجع نفسه، ص 115.

³ بشير إبرير، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 66.

⁴ نعمان بوقرة، نحو النص مبادئه و اتجاهاته الأساسية في ضوء النظرية اللسانية الحديثة، مجلة علامات، ج 61، ج 61، ص 61.

⁵ 16، جمادى الأولى 1428هـ - ماي 2007، ص 13.

⁵ لطيف زيتوني، معجم مصطلحات نقد الرواية (عربي- فرنسي- انجليزي، ص 21.

الفصل الأول

انتباهي جملة مستعملة في سياق ما أجد نفسي أتساءل مباشرة عما إذا كان وقعها سيكون مختلفا لو حصل تعبير طفيف على السياق"¹، الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فالروائح و العطور و الورود... ترسل إلى النساء و الحليب و الجبن و أنواع الحلوى و اللّعب ترسل إلى الأطفال... و الحقائب البراقة و المكاتب الفاخرة و السيارات اللماعة غالبا ما ترسل إلى رجال الأعمال... ز هكذا يعمل المرسل (الإشهاري Le publicitaire) على تحقيق الوظيفة التعبيرية **La fonction expressive** في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي و يجذبه نحو المنتج، بالتالي كيف أسلوبه و صيغته حسب المقامات و الأحوال اللازمة، أي هنا يقوم كل مقام مقال.

ث. المرسل إليه (المتلقي **Déstinataire**): و هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية و هو المقصود أو المستهدف بالإشهار، بحيث لا تتم العملية الإشهارية إلا من خلاله، و ذلك بتحقيق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية **La fonction conative* ou appellative**، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بمدى صلاحية المنتج و أهميته بأي وسيلة، و ذلك ليضمن المرسل تحقيق هدفه الأساسي و هو دفع المتلقي إلى فعل الشراء للمنتج، فنحو ذلك يقال: "أن كثرة التردد إسم منتج معين من خلال وصلة إشهارية واحدة يعطي الإنطباع أنه قيل عنه الكثير"، و عموما فإن قالب ينطوي على منطقة الخاص و هو يقول في هذا الصدد: "الإيطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث - سواءً أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعرا أم أي رسالة أخرى- و لكل إيطار سيمات تميزه عن بقية الأطر و تأثر لغويا في الموضوع و في إختيار الكلمات و ضرب الإستعمال و طول التراكيب اللغوية أو قصرها..."²، فمن خلال المقام

¹ ح ب . براون ج . بول، تحليل الخطاب، تر محمد لطفي الزليطني و منير التربكي، النشر العلمي و المطالع، 1418/ 1997، ص 45.

* "الوظيفة الإفهامية التأثيرية ترجع إلى المتلقي للرسالة (أو المرسل إليه)، و تهدف إلى تجلي الشخص المخاطب لأسلوب أو سيرة مشابهة لما تحمله تلك الرسالة، فهي تترجم الرغبة في التأثير على المتلقي، كما أنها تستعمل أسلوب الأمر أو التشبيه، استعمال ضمير المخاطب (أنت)، و الوظيفة التأثيرية تهيمن عندما يكون الهدف الأساسي هو ترك الأثر لدى المتلقي، وإغراءه، و إستدراجه، و جعل إختياراته مطابقة للنصوص الإشهارية، الأمرية..."

- ينظر Jakobson, Roman, Essais de linguistique générale, page 259 .

² عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية الخطاب و طبيعة السلوك، مجلة علامات، ص 114.

الفصل الأول

تتحقق الوظيفة المرجعية **La fonction référentielle** بالنسبة لمرسل و لمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية و غير لغوية و ثقافية و إيديولوجية و إجتماعية و نفسية و غيرها.

-**الوضع المشترك:** بما أن المنظومة الإجتماعية تتبني على العلاقة التواصلية ما بين الأفراد، فحتما سنجد أن في الخطاب الإشهاري ما يجمع و يشترك فيه هؤلاء الأفراد من سميات و علامات تتمثل فيما يلي:

- **وحدة اللغة:** فهي الوسيلة الناجمة للإفصاح و التعبير، و هناك من يقول بأن: " اللغة هي التجريد الجامع للمرسائل المرسله و المستقبله و ما دمنا داخل سياق اللغة فلانهاية للتفسيرات، غير أن تعدد القراءات ليس مسألة فوضوية، و إنما تحكم القراءات أنظمة و أنساق معرفية"¹.

- **وحدة ثقافية:** و هي الاشتراك في التراث (العادات و التقاليد، العرف)، و أيضا الإشتراك العقائدي و الإيديولوجي.

- **وحدة البدهة:** اي مجموع الأفكار و المعتقدات و أحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهه لا تحتمل التبرير أو الإستبدال، و هذا العنصر تتولد عنه وظيفة ما وراء لسانيه **La fonction métalinguistique**.

ح. قناة التبليغ:

" و هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواءً أكانت صوتية أو وسيلة أخرى، و في الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسيلة مكتوبة مثل: الجرائد و المطبوعات و الملصقات... الخ، أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا... أو التلفاز... الخ أو بوسائل أو علامات أخرة بحجم ما تقتضي الظروف و تستدعي الضرورة و أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المتلقي و إنتباهه نحو الموضوع"².

¹ حسنة عبد السميع، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطب (إعلان تلفزيوني)، ص 11.

² بشير إبرير، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 65.

الفصل الأول

يستخلص أن هذه العناصر و الوظائف الناتجة مترابطة و متداخلة ببعضها البعض و لا يخلوا منها أي خطاب إشهاري.

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة الاتصالات

الجزائرية - موبيليس -

أ- التعريف بالمؤسسة - موبيليس -

ب- تحديد المعلومات الأساسية لمؤسسة - موبيليس -

ت- عرض مؤسسة - موبيليس -

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة موبيليس -

تتمثل المعلومات المحددة لهذه المؤسسة فيما يلي:

أ. **التعريف بالمؤسسة¹**: هي فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Telecom Mobil Mobilis) و هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر، التي تمتلكها بنسبة 100%، و لذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

ب. **تحديد المعلومات الأساسية لمؤسسة موبيليس في الجدول التالي:**

النوع	شركة عامة
تاريخ المؤسسة	2003م
أهم المؤسسي	موسى بن حمادي، وزير البريد و الاتصالات الجزائري
المقر الرئيسي	-سدر 07 شارع أماني بلقاسم، بارادو، حيدرة
عدد الموظفين	4200
يشهر	هاتف محمول
الخدمات	جي إس، إم، جي بي آراس، الأنترنت اللاسلكي، الجيل الثالث، بلاك بير، خدمة التجوال الدولي
الموقع الإلكتروني	www.mobilis.dz

- و تقوم مؤسسة موبيليس "بالإهتمام بتقديم تشكيلية واسعة من المنتجات و الخدمات الإبداعية لزيائنها من خلال خدمات الدفع و مسبقة الدفع و الخدمات المختلطة و الرسائل القصيرة، و لقد ارتفع عدد مشتركى خدمات الهاتف المحمول إلى أكثر من 35 مليون مستخدم لسنة 2011، و بهذا فالجزائر تأتي في المرتبة الثانية بعد مصر من

¹ الموقع الإلكتروني www.mobilis.dz

الفصل الأول

حيث عدد المشتركين في شبكة المحمول بعد أن كان هذا العدد في حدود 86 ألف مشترك في سنة 2000م¹.

ت. عرض مؤسسة -موبيليس-²

قد عرف قطاع الاتصالات نشاطا مميزا و حركة فعالة في الآونة الأخيرة و خاصة - سوق الهاتف النقال- و تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر و قد بلغ عدد زبائنها ما يفوق **04 ملايين مشترك** في شبكة الهاتف النقال - موبيليس- و قرابة **2.5 مليون** في شبكة الخط الثابت... إلخ.

كما أنها تخضع لهيكل تنظيمي وفق معايير عالمية للمناجمت، فهي تدار من طرف رئيس المدير العام PDG و هو محيط بسبع (07) مدراء وطنيين (المدير التجاري، مدير التسويق و الاتصالات، مدير الأعمال العامة، مدير النشر Déploiement، مدير الموارد البشرية، مدير المالية و المحاسبة، مدير أنظمة المعلومات) و ثمانية مدراء جهويين، كما جهزت المؤسسة حديثا بمجلس الإدارة يكون من 09 أعضاء كلهم ينحدرون من أفاق مهنية مختلفة، تكمن مهمتهم في هذا المجلس المصادقة على القرارات الاستراتيجية للمديرية.

و تتمثل الخدمات و العروض المقدمة من هذه المؤسسة فيما يلي³:

أ- خدمات الدفع و مسبقة الدفع و الخدمات المخططة:

1-كالرقم المخفي numéro masqué

2-التبليغ أو الرسائل الصوتية كمثل الرسائل النصية SMS

3-المكالمة المضاعفة

4-رجوع المكالمات renvoi d'appel

¹ بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالات اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة -جامعة منتوري، 2012، ص 148.

² المرجع نفسه، ص 149.

³ المرجع نفسه، ص 155.

5- فاتورة مفصلة

6-مراجعة الفاتورة على الأنترنت "حصريا عند موبيليس"

7-المخاطبة لثلاثة Conférence a trois (خدمة تسمح بربط المكالمة على الأقل

لثلاثة أشخاص) يشملهم الزبون

8-خدمة الراديو الإجمالية GPRS (Global Paquets Radio Service)

9-خدمة الرسائل المتعددة و الوسائط MMS (MultiMedia Messages Service)

10- بوابة الواب Portail wap

11- التبليغ المجاني عن الرصيد بعد كل مكالمة

12- المكالمة نحو الخارج

13- التجوال في الخارج

14- شبكة UTMS (فهي ذات فعالية تسمح بمشاهدة التلفزيون على شاشة الهاتف النقال

أو تحميل الأفلام فيه، كما تجدر الإشارة إلى أن شبكة UTMS دخلت حيز التطبيق في العديد من دول أوروبا الغربية فموبيليس كان لها ذلك في ديسمبر 2004).

15- الهاتف المرئي visiophone (و هي تقنية تسمح للزبون بمشاهدة من يتصل به على

شاشة هاتفه النقال أثناء المكالمة، و هي تقنية متاحة على الهواتف الثابتة و هواتف الجيل الثالث UTMS).

16- خدمة التدفق المستمر Streaming-flux Continus (و هي تكنولوجية مستعملة

لثبت التدفق المستمر للصور و الصوت عبر الهاتف النقال على شبكة).

17- خدمة الرسائل القصيرة SMS (Short Messages Service) (هي خدمة

تسمح ببعث و استقبال رسائل نصية قصيرة SMS على مختلف شبكات GSM الجزائرية و الأجنبية (طول SMS يصل إلى حوالي 160حرف).

أما بالنسبة للعرض التي تقدمها موبيليس فهي متعددة منها¹:

ب- عرض الدفع و العروض المختلطة

¹ بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ص 158.

- العروض المسبقة الدفع مثلا: بطاقة موبيليس Gosto و Mobilis carte
- عرض الدفع: و هذا النوع من الدفع له عروض مختلفة منها:

1- خدمات العرض Résidentielle

2- تسعيرة العرض Résidentielle كمثل: تسعير المكالمات و الرسائل القصيرة و الخدمات الأخرى.

3- العروض المختلطة: و المقصود منها التي تحوي على عروض الدفع و عروض المسبقة الدفع في نفس الوقت، و من بين هذه العروض التي طرحتها موبيليس في السوق نذكر MobiControl و MobiPoste مثلا نأخذ عرض MobiPoste و هي خدمة تتوفر على أقصر الرفاهية و الإبداعية و هي مقتصرة على الزبائن ذوي الحساب الجاري البريدي، و هذا باقتطاع مبلغ ثابت من المال كل شهر من الحساب الجاري للزبون إلى رصيده في الهاتف النقال، و هذا الإقتطاع المالي يكون بحسب الصيغ المقترحة من طرف موبيليس و المطروحة في السوق و التي تعتبر الأكثر امتيازاً، كما يعتبر هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسستي موبيليس و بريد الجزائر.

المبحث الثالث: تجليات الأيقون في الصورة الإشهارية:

يعتبر الأيقون من الأسس التشكيلية للصورة الإشهارية و الذي يعتبر نوع من الأنواع العلاماتية التي قدمها بيرس و المنقسمة بدورها إلى عدة أنواع مختلفة و المتمثلة فيما يلي¹:
أولاً: تعريف الأيقون لدى بيرس: "هو العلامة التي تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها عبر الطبيعة الذاتية للعلامة فقط"²، أي هنا إشارة إلى أن علاقتها هي المشابهة، و هي أيقون جزئي مثل اللوحة دون تعليق أو الرسوم البيانية.

كما يعرفها أنها: "صيغة يعتبر فيها الدال شبيها بالمدلول أو مقلدا له (يمكن التعرف على شبهه في المنظر أو الصوت أو الإحساس أو المذاق أو الرائحة)، يشبهه في امتلاكه بعض صفاته، ومثال الأيقونة لوحة لوجه و الكاريكاتور و الجسم و الكلمات المحاكية و الاستعارات و الأصوات الواقعية في الدراما الإذاعية و ما يسمى الموسيقى المرافقة و الإيماءات المقلدة"³.

ثانياً: أنواع الأيقون:

لقد قسم بيرس الأيقون إلى ثلاث أواع تتمثل فيما يلي⁴:

أ- أيقون الصورة Image: التي تركز على المشابهة بين الكيفيات البسيطة بين وحدتين بينهما علاقة.

ب- أيقون الصورة البيانية Diagramme: التي تأسست على المشابهة بين العلاقات الداخلية بين الوحدات المعينة.

ت- الأيقون الاستعاري Métaphore: التي تمثل الطبيعة التمثيلية التي ليست بالضرورة أن تكون قائمة على الاستبدال.

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 55

² دانيال تشارلز، أسس السيميائية، ص 81.

³ أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة للمنطق السيميائي و جبر العلامات، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط 1، 2005، ص 93.

⁴ أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة للمنطق السيميائي و جبر العلامات، ص 93.

الفصل الثاني: تحليل سيميائي لبعض اللوحات الإشهارية

المبحث الأول: سيميائية اللّغة في الخطاب الإشهاري

المبحث الثاني: سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري

المبحث الثالث: البعد الثقافي و الإيديولوجي للصورة الإشهارية

الصورة الإشهارية	اللغة الإشهارية
<div data-bbox="156 286 555 792"> </div> <div data-bbox="564 286 1011 792"> </div>	<p>"وهران" "مرحبا بيك عند موبيليس" "واو" "أدرار"</p>
<div data-bbox="124 837 555 1299"> </div> <div data-bbox="564 860 1011 1299"> </div>	<p>"بجايا" "مرحبا بيك عند موبيليس" "دلعاليث" "حنا منكم و نتوما منّا و ما كانش اللي يعرفكم خير منا و على هذا موبيليس خدمتكم راحتنا"</p>
<div data-bbox="129 1352 580 1839"> </div> <div data-bbox="580 1352 1011 1839"> </div>	

المبحث الأول: سيميائيات اللغة في الخطاب الإشهاري

1- البنية السطحية والعميقة للغة الإشهار:

أ. اللوحة الإشهارية الأولى:

- استعمال لغة دقيقة التعابير و موجزة كعبارة الترحيب من طرف مستقبل الزبائن "مرحبا بيك عند موبيليس" إذ أن "الغاية من الاختصار في الخطاب الإشهاري التمكن من كسب ثقة المتلقي بأبسط السبل و أكثر اختصاراً"¹، كما ورد أسلوب النداء لأسماء مناطق الجزائر للزبائن "وهران، أدرار، بجاية"، أيضا الاستعمال اللغوي للدارجة كمثل عبارة "حنا منكم و نتوما منا و ماكانش اللّي يعرفكم خير منا..." كما نلاحظ وجود ألفاظ "باللغة الهجين" كمثل لفظة "واو" الإنجليزية الأصل "wow" الحديثة الاستعمال في المجتمع الجزائري، ولفظة "دلعاليث" الأمازيغية الأصل وهي عبارة متداولة كثيرا في المناطق القبائلية و تعتبر اللغة المستعملة في هذا الإشهار شفوية.

- و تظهر البنية العميقة من خلال الوضوح في العبارات و المعاني الجاهزة و ذلك "لعدم اتعاب المتلقي و تجنب وقوعه في الالتباس و الملل، فلا نجد فيه جمل تفسيرية أو اعتراضية أو وصلية كثيرة، بالأخص الغريب اللفظي و الكلام الحوشي"²، و هذا ما نلاحظه في عبارات و ألفاظ هذا الإشهار الذي يمثل الانتماء اللغوي و الهوية الجزائرية، فمن هذه العبارات تحققت "وظيفة الترسخ" المفتعلة من ردة فعل الزبائن بإيحاءات و إيماءات و ألفاظ الانبهار و الإعجاب الدالة على معنى "الروعة و الامتياز" من طريقة الترحيب فهذه الوظيفة تساهم في "توجه القارئ من مدلول معين حين تعجز الصورة عن ذلك، أو عند تعدد المدلولات في ذهن المشاهد، و هي وظيفة مثبتة للمعنى يكون كلامها خارج الحكي، أي مجرد تعليق على تلك الصورة"³، فالمقصود هنا هو أن متلقي لهذا الإشهار حتما سيؤثر فيه و تترسخ مجموع العبارات و الألفاظ في ذاكرته مما يمهد له بالتعليق و التعبير عن الإشهار،

¹ عبد العالي أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب و طبيعة وسلوك، ص 112.

² المرجع نفسه، ص 113.

³ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 111.

الفصل الثاني

كما نلاحظ تحقق التسلسل "فالملاحظ في أعمال الإشهار شدة تماسكها بالرغم من وجود طابع الإيجاز الذي يسمها و يقال أن السبب حذف/ إلغاء أدوات الوصل، ومعه يشعر المتلقي بكثرة المعاني المتحدث عنها حتى و لو تعلق الأمر بمنتوج واحد، بالإضافة إلى خاصية التردد"¹، إذ هنا في هذا الإشهار يتم التردد في عملية الترحيب دليلا على معاني احترام و تقدير الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس و عرضها لخدماتها بكل سهولة و امتنان، كما نلاحظ أيضا إيراد المحسنات اللفظية كمثل "طباق الإيجاب" في كلمتي "خدمتكم" التي يقابلها "راحتنا".

المبحث الثاني: سيميائيات الصورة في الخطاب الإشهاري

1- التحليل الأيقوني:

ب. اللوحة الإشهارية الأولى:

الصور (1)، (2) و (3) نلاحظ أنها محدودة بإطار يبرز الشخص المستقبل للزبائن الآتية من مختلف أنحاء الجزائر بموجهية أمامية و ظهور رمز المؤسسة باللغة الفرنسية "mobilis" على الجانب الأيسر للزبون، كما أنها مؤطرة بواسطة عدسة الكاميرا اللاقطة لها و مساهمتها في *"العملية التبئيرية"، بحيث تتماشى مع حركة الزبون المقبل للدخول نحو المؤسسة، و تبرز في الأول إيغاله بعيدا عن عين الكاميرا ثم القرب الشديد له، إذن فالتأطير "يقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع المصور و العدسة اللاقطة"²، واستعمل فضاء أو ديكور هندسي يبين من خلاله نمط اللباس و الأغاني المرفقة، و الألوان التي تعتبر من أساسيات الصورة الإشهارية حيث يعد اللون "الانطباع الذي يتركه الضوء المنعكس من الأجسام على البصر"³.

ففي الصورة (1)، (2) و (3) توظيف للون الأبيض الذي "يعبر عن النصر و الطهارة، و هو يوحى بالغبطة و السلام"⁴، و اللون الأخضر الذي يرمز إلى "الأمل و النبل"⁵، أيضا ورود

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 111.

* - " و هو التركيز على شخصيات متوالية، و هناك التبئير الداخلي الذي لا يتحقق إلا في الكلام المركز" ينظر: رشيد بن مالك، مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص (عربي- فرنسي- إنجليزي)، دار الحكمة، 2000، ص 75. (بتصرف)

² حسنة عبد السميع، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب (الإعلان التلفزيوني)، ص 16.

³Larousse, dictionnaire de français, p 250.

⁴ عقيق البهنسي، علم الخط و الرسوم، دار الشرق للنشر، ط1، دمشق، 2004، ص 73.

⁵ المرجع نفسه، ص 73.

الفصل الثاني

اللون الأصفر في التقاليد القبائلية المعبر عن الفرح و البهجة و الربيع، كما أن عنصر الإضاءة المستعمل لإعطاء صورة واضحة عن الأشخاص و الإحياءات الموجودة داخل تلك الصور فالضوء "هو الذي يضيء الأشياء الطبيعية أو إصطناعيا و يجعلها واضحة، و هو مصدر الإضاءة، مثلا: ضوء النهار، ضوء الكهرباء، و غيرها"¹.

إذن فقد تحققت الوظيفة الجمالية فهدفها إثارة الذوق، والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها و جذب انتباه المشاهد، و تحفيزه على شراء البضاعة

¹ المرجع نفسه، ص 73.

الصّور الإشهارية	اللغة الإشهارية
	<p>"أيقون الصورة" "موبيليس الكل يتكلم"</p> <p>" موبيليس أينما كنتم"</p>
	<p>"أيقون بياني" مع اشتراك موبيليس 04 ساعات نحو رقمين من إختياركم المكالمات مجانية و غير محدودة.</p> <p>الأيقون البياني</p>
	<p>" موبيليس و الكل يتكلم" "أيقون استعاري"</p> <p>-اليوم رانا مليون</p> <p>-مليون كلمة قلناها و مليون كلمة تحاكيناها</p> <p>-اليوم رانا مليون و المعرفة بالطبع حققتناها و الحاجة الصيغة سهلناها.</p>
	<p>-اليوم رانا مليون و بكرة المستقبل عرسناها و بلادنا بالمليون فرحناها</p> <p>-اليوم رانا مليون يتكلم في رجاها.</p> <p>"موبيليس و أيوم مليون يتكلم"</p>

ب- اللوحة الإشهارية الثانية:

ورد في الجانب الشكلي للغة عبارات موجزة تتمثل في "موبيليس و الكل يتكلم"، بمعنى أن خدمات و عروض موبيليس متوفرة لجميع شرائح المجتمع، دون استثناء، و عبارة "موبيليس أينما كنتم"، و المقصود منها التغطية في موبيليس متواجدة في أرجاء الوطن، أيضا عبارة موبيليس "و اليوم رانا مليون متكلم"، و رددت باللّغة الدارجة إذ أن جميع هذه العبارات الواردة في هذه اللوحة الإشهارية تمثل الخرجة "فهي آخر العرض، تحتوي على اسم البضاعة، و هي قابلة للترديد مع تكرارها"¹، كما تبرز ألفاظ و عبارات تواصلية تتمثل في: "الكل يتكلم، مع إشراككم، مليون كلمة، تحاكيها، قلناها، غرسناها..."، الاستعمال المتكرر لضمير المتكلم "نحن" المتواجد في المقتطف الأخير، و يظهر أيضا الضمير "أنتم" و هنا الخطاب موجّه إلى "زبائن موبيليس"، و رددت أيضا ظروف الزمان: "اليوم، المستقبل"، و ظروف المكان في مجموع هذه العبارات منها: "أينما، في رجاها، نحو"، كما ترد صيغة شعرية في المقتطف اللغوي الأخير، و نلاحظ أنّه يمثل محسن بديعي و هو "السجع" و ذلك في: "... تحاكيها، ... سهلناها، ... غسناها، ... فرحناها". كما أن هناك كناية عن تحقيق النجاح في المستقبل الجزائري في عبارة "بذر المستقبل غرسناها".

و تعتبر هذه اللوحة الإشهارية عن البنية العميقة من عباراتها فهي تسعى لتساهم في تحقيق التواصل و التفاعل من خلال العبارات الموجزة و البسيطة الغير مملّة، واستعمال صيغة الأمر و إيراد صيغ مغرية للعرض المقدم في أن "المكالمات مجانية و غير محدودة". فهذه العبارة لها وقع في أذن السامع و تأثير في ذاكرته على الشيء المعروض، كما أن الصيغة الشعرية في المقتطف الأخير تبرز نوعا من الاتساق و الانسجام و الجمال اللغوي الذي يثير به أحاسيسه و يدفع للاشتراك و الوفاء لخدمات موبيليس دائما.

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 114.

ب. اللوحة الإشهارية الثانية:

- تعتبر الصور (1)، (2)، (3)، (4)، (5) المقابلة كلها محدودة بإطار، حيث أن:
- الصور (1) و (2): نلاحظ فيهما وجود "أيقوني الصورة" اللذان يمثلان رمزي موبيليس أثناء نشأتها و إتخاذها في الأول لرمز "مؤسسة الاتصالات الجزائرية"، من حيث الشكل و اللون المتمثل في الأزرق البارز "فهو ثالث الألوان الأساسية و هو لون نبيل، و يرمز إلى الصدق و الحكمة و الخلود، الإخلاص و الثبات"¹، أمّا الثاني فهو يعبر عن مؤسسة موبيليس في الآونة الأخيرة و اتخاذها لألوان مخالفة و جعل ألوان العلم الوطني رمزا لها.
 - الصورة (3): تمثل "الأيقون البياني"، و ذلك من البيانات المكتوبة و تحديد الأرقام و العبارات الأساسية البارزة بكتابة سميقة مثلا: **GRATUIT et ILLIMITES, 2 numéro, 4h**، ويؤدي ذلك إلى تحقيق الوظيفية الدلالية التي "تتضافر فيها تلك الوظائف لتخلص إلى هذه الوظيفة، إذ أن الإشهار يؤسس صورة و ينقنها لتأدية معنى و يحاول جاهدا إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل و اللغة أبرزها لأنها التي تسيّر الصورة إلى المعنى المقصود"².

و يضاف إلى ذلك أن مجموع البيانات في هذه الصورة تؤدي إلى تحقيق الانتباه و التأثير لدى المشاهد أو القارئ.

- الصورة (4): تبرز "الأيقون الاستعاري" الذي نلاحظ فيه الشخص المتصل ينظر باتجاه الحمامة المقبلة إليه و يستعير بها كعربون سلام و رمز الاستخبار و فال جيد نحوه.
- الصورة (5): نلاحظ ترك الحمامة لريشها على يد المتصل و هو ينفخ فيها كي تعود لترفرف في الهواء مجددا.

¹ عفيف البهنسي، علم الخط و الرسوم، ص 73.

² فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 115.

الفصل الثاني

- و تبين الصّور الرّابعة: أن العدسة اللاقطة تأتي بوجهة فوقية باتجاه الشخص المتصل، و ذلك لالتقاط الحمامة المتجهة نحوه، إذ هنا تتحقق "وظيفة الربط" بين الحمامة الحاملة للخبر الصّار و المتصل الذي تلقى رسالة مفرحة نظرا للضحكة المبتدية على محياه.

- كما أستعمل في الصورة (1) و (2) خلفية بيضاء، و ذلك لإبراز رمزي مؤسسة موبيليس و الإختلافات الشكلية فيما بينها، أمّا فيما يخص الصّورة (3)، فاتخذت خلفية عتمة وذلك لإظهار البيانات بوضوح و إثارة انتباه عين المشاهد و القارئ نحو الهدف المرغوب.

- الصورة (4) و (5): فقد أختيرت الطبيعة الخضراء رمزا للهدوء و السكينة "فاللون الأخضر يحفظ إنطباط الذهن"¹.

إذ نستخلص أن في هذه الصّور أن الألوان العلم الوطني هي السائدة بكثرة.

¹ محمد خان، العلم الوطني دراسة الشكل و اللون، الملتقى الوطني الثاني "السيمياء و النص الأدبي"، منشورات الجامعة، بسكرة، 2002، ص 17.

الصّور الإشهارية	اللغة الإشهارية
<p style="text-align: right;">1</p> 	<p>-بسام كل صباح عندو ساعة ما بين المشطة تاعو و اللون و النوع تاع حوايجوا</p> <p>-بسام هو اللي بسير صحابوا يفرض رايووا و يخيره وين يجوز نهاروا.</p> <p>-بسام ديما مبتسم لأن العرض الجديد لموبيليس مبتسم يسمحوا يبدل امتيازاتوا على حساب اختياروا</p>
<p style="text-align: right;">2</p> 	<p>-و حاليا مبتسم يهديلوا 250% من الرصيد الإضافي لكل تعبئة ابتداء من 1000 دج صالح نحو كل الشبكات.</p> <p>-مع مبتسم صالح ديما عندك حرّية الاختيار -موبيليس أينما كنتم</p>

ت. اللوحة الإشهارية الثالثة:

يبرز في العبارتين الأوليتين الاستهلال بوصف شخصية بسام المبتسمة دائما، و تطابق اسم العرض "مبتسم" لموبيليس مع اسمه، و هناك ظهور الإيجاز في العبارات الأخرى، و تمثل لغة هذا الإشهار مزيج بين الفصحى الدارجة المتفصحة، أيضا تكرار الألفاظ "بسام، ديما، مبتسم، يسمحو، يهديلوا، إمتيازاتوا، احتياجاتوا"، فهي ألفاظ عامية، و نجد تكرار آخر لأغلب العبارات التي تستعملها الإشهارات الاتصالية مثل: "العرض الجديد، كل الشبكات، نسب الصيد الإضافي، قيم التعبئة"، إذ تمثل ألفاظ و عبارات عصرية حديثة الاستعمال، و ذلك إثر دخول علم الاتصال و التواصل إلى الجزائر، و بالنسبة للغة المستعملة في عرض "فيديليس" لموبيليس، فنلاحظ استعمال اللغة الهجين فأصل هذه اللفظة هي فرنسي.

- البنية العميقة لهذه اللوحة الإشهارية لعروض موبيليس تسعى من خلال عباراتها إلى استخراج و إثارة الإعجاب نظرا لتجانس لفظة شخصية بسام مع ابتسامته الموحية بالارتياح و التفاؤل لكل من عبأ صيدا إضافيا بـ1000 دج، أما العرض الآخر المتمثل في "فيديليس"، فهي كلمة تعبر عن معاني "الوفاء و الإتمان"، فالملاحظ في العبارات اللغوية تقارب للمعنى و تحقق الوظيفة المشتركة المتمثلة في "وظيفة الربط"، و تحقيق الاتساق و الانسجام بين الصورة و اللغة و الإيماءات التي تسعى لتحقيق "البعد التحفيزي" من خلالها.

ت- اللوحة الإشهارية الثالثة:

- الصورة (1) و (2): محدّدة بإطار، ففي الصورة الأولى إرفاق لصورة شخصية "بسام" كرمز عرض "مبتسم" لموبيليس، أما الثانية فنلاحظ رمز "فيديليس" كعرض آخر و تحته رقم بعث الرسالة القصيرة SMS للتأكد من الرصيد المعبأ أو المضاف من طرف خدمات موبيليس، فالشكل الخارجي لكلا الصورتين تتحقق فيهما "الوظيفة التمثيلية" القائمة على "تقويم الأشياء و الأشخاص بدقة و وضوح عكس اللغة إذ إن المشاهد يغدو بين النص و الصورة ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة"¹، و إذا قمنا بالتمعن في الصورتين سنلاحظ أن عملية التبئيرية للعدسة اللاقطة أنت بوجهة أمامية واضحة، و أن رمز "مبتسم" تحته شكل خط مقعر و يترجم ابتسامته

¹فصيل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 114.

الفصل الثاني

"بسام" الملتفت صوب الشاشة، و لقد استعملت خلفية بيضاء للفت انتباه المشاهد إلى العروض المعروضة، كما نلاحظ رمز "فيديليس"، الذي حدّد بإطار أسطواني ملّون بالأخضر فيه كتابة هذا الأخير باللون الأبيض "أنه لون يجمع الألوان جميعا...، و هذا اللون استخدم دائما للتعبير عن النصر و الطهارة و السعادة، و هو يوحي بالغبطة و السلام و معناه في اليونانية السعادة و المرح"¹.

¹عفيف البهنسي، علم الخط و الرسوم، ص 73.

الصّور الإشهارية	اللغة الإشهارية
	<p>مفيد و مريح لهاتفك النقال هو موضوع أحسن تطبيقات الجزائرية للهاتف المحمول المنظمة في إطار الصالون الدولي "ماداي تي "2011</p> <p>-شاركوا و فوزوا لعدة هدايا مقدمة من طرف الرّعين الرّسميين للمسابقة.</p>
	<p>-المشاركة مجانية إلى غاية 31 جويلية 2011 على الموقع الإلكتروني: www.med-it.com</p>

ث. اللوحة الإشهارية الرابعة:

تتميز العبارات و الألفاظ الواردة في لغة هذا الإشهار بالإيجاز و المتمثلة في: "مفيد و مريح"، "المشاركة مجانية"، و استعمال لصيغ فعل الأمر، في: "شاركوا و فوزوا..."، كما أنه تم تحديد الفترة الزمنية للمسابقة، و الموقع الإلكتروني، و تحديد مكان إجراء مسابقة "MED-IT" بالصالون الدولي بقصر الثقافة.

أمّا لغة الإشهار في بنيتها العميقة فتمثلت في تقديم عبارات جاهزة و واضحة و مقنعة للمشاركة في المسابقة و الربح و الاستفادة من جوائزها المتمثلة في الهواتف المحمولة من نوع "سامسونغ" فصيغة فعل الأمر جاءت لتوجيه المستفيد لإغتنام فرصة المشاركة و الربح و الاستفادة من العرض المهدى من طرف موبيليس، لأنه تم التركيز على لفظة "مجانية"، نظرا لكونها من تسهيلات خدماتية تساهم فيها موبيليس في جعل المستهلك مستعملا للهاتف النقال و مجسدا لفعل الاتصال و التواصل في إطار منظومة اجتماعية.

ث - اللوحة الإشهارية الرابعة:

الصورة (1)، (2): تبين الدعوة إلى المشاركة في مسابقة "MED-IT 2011" بقصر الثقافة، كما يسهم الموقع الإلكتروني على تحقيق "الوظيفة التواصلية" في الصورة (1) التي تعمل على جذب إهتمام المشاهد من خلال العرض المحكم و اللقطات و الانسجام الحاصل بينها اعتمادا على زوايا التصوير ذات التأثير البالغ في إضفاء حيوية على الخطاب¹

و الصورتين (1) و (2): مؤطرتان بإطار، إذ هنا تأتي العدسة اللاقطة بوجهة أمامية لتبرز الضوء باللون الأزرق كلمعان داخل كتابة الرمز "MED-IT" باللّغة الفرنسية و كتابة صغيرة فوقها تترجم معناها باللّغة العربية و هو "جوائز" و هنا كتبت باللّون الأبيض على الجانب الأيسر من الصورة الإشهارية، حيث هناك تمثيل للميدالية الذهبية المهداة، أمّا في الجانب الأيمن للصورة (2): فتصوير للجوائز المهداة، إذ نلاحظ الخلفية المستعملة لكلا الصورتين تتمثل في اللون الأسود رغبة لإبراز الكتابة، و الجوائز المرّوجة من خلال هذه المسابقة إذ

¹ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 254.

الفصل الثاني

يظهر "البعد التجاري" عبر فعل التواصل غير المباشر للإعلان عن الاشتراك في المسابقة و ربح الجوائز و الاستفادة من هذا العرض.

اللوحة الإشهارية الخامسة

الصّور الإشهارية	اللغة الإشهارية
	<p>لغة الإشهار بمناسبة الذكرى 50 لإستقلال الجزائر موبيليس تنظم نغمة الحرية حفل موسيقي مع الزيدة FRIKLAN وALFARDA AMAL ZAN</p>
	<p>-كونوا في الموعد 04 جويلية ابتداء من 08:00 مساء على مستوى البريد المركزي. -موبيليس أينما كنتم - "مسيرتنا كانت حافلة و مستقبلنا من أيدي ولادنا"</p>

ج. اللوحة الإشهارية الخامسة:

يستهل هذا الإشهار بعبارات و جيزة تعلن عن حفل بمناسبة إحياء الذكرى الخمسون للثورة التحريرية، إذ "يعتبر هذا الاستهلال بمثابة إطلالة على الموضوع الذي يأتي على شكل حكمة أو شعار، عباراته موجزة و جذابة و سهلة الحفظ، و دعوة ضمنية لمساهمة المتلقي"¹. يقدم في هذا الإشهار نظرة استشرافية في عبارة "مسيرتنا كانت حافلة و مستقبلنا من أيدي أولادنا"، و هنا فهذه النظرة تدعو إلى تحقيق الأمل في ازدهار و تبلور الوطن إلى الأحسن مستقبلا، و قد تحققت صيغة الأمر في عبارة "كونوا في الموعد" للتأكيد و الإلحاح على دفع الجمهور للحضور، كذلك تحديد زمن الموعد و الساعة و المكان، المتمثل في "البريدي المركز" و هذا يتمثل بمثابة العرض "فهو ذو معلومات ارشادية جزئية (مثلا: تاريخ الشركة،...)، و هذا لترسيخ الثقة في المنتج أو العرض و اعطائه مواصفات عامة عنه، مع إضافة صفات محببة مع عدم المبالغة التي قد تنفر المتلقي"². استعمال اللغة الفصحى في العبارتين الأوليتين، أما العبارة الأخيرة فكانت بلغة دارجة، كما نلاحظ في لغة الصورة (2) أنها وردت مكتوبة، أيضا استعمال ألفاظ ذات دلالات تاريخية واجتماعية تتمثل في: "الحرية، الاستقلال، الذكرى، مسيرتنا"، إذ تعتبر ألفاظ متداولة.

يتضح من خلال البنية العميقة لعبارات هذه اللوحة الإشهارية، الإعلان عن مناسبة احتفالية الذكرى الخمسون للاستقلال الجزائر، و أن موبيليس تنظم حفل موسيقي تحت شعار "نعمة الحرية"، من طرف فريقتين موسيقيتين برعاية المنتج الجزائري "الزبدة"، الذي يحيل إلى الثقافة الجزائرية واستعمال أهل القصبة لمنتج الزبدة في أطعمتهم التقليدية، و الهدف من إيراد فعل الأمر هو حشد أكبر عدد ممكن من الجمهور الجزائري لإحياء ذكرى الاستقلال و تقاسم الروح الوطنية و إحياء ذكرى أرواح الشهداء، كما أنّ هذا الإشهار يمثل البعد التاريخي للجزائر، و نلاحظ فيه تحقق "وظيفة الربط" من خلال مصاحبة اللغة للصورة الإشهارية (2)، إذ: "تعيين

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 115.

² المرجع نفسه، ص 115.

الفصل الثاني

فيها الرسالة الإشهارية الصورة على إنتاج المعنى¹، و يظهر الاتساق و الانسجام في وقع الألفاظ، و ذلك لإعادة إحياء الذكرى التاريخية و معاشتها.

كما نلمح تحقق الوظيفة التوجيهية "إذ ترفق الصورة المعرضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها"².

ج - اللوحة الإشهارية الخامسة:

الصور (1)، (2)، (3) محددة بإطار، فالصورة (1) تبين الرّوح الوطنية و ذلك في رفع العلم الوطني من طرف المواطنين، فهو يعد "العلم الذي رضي الشهداء بالتضحية و الاستشهاد من أجله و تجمع خلفه كل المواطنين داخل و خارج الوطن"³، إذ أنّه "من المؤكد ان الرّاية الجزائرية وليدة عهود الشهداء الذين كانوا يدافعون عنها و هم يموتون تحت ظلها، لقد تدرجت في نشأتها خلال أحقاب زمنية بحسب تغلغل الروح الوطنية في نفوس المواطنين من أبناء الجزائر الذين ارتضوا رمزا لسيادتهم، يتحدون حولها و يموتون تحت ظلها، و يهتفون بها حين تعلوا خفاقة في أجواء السماء كالطائر الحر"⁴، كما نشاهد عبر هذه الصورة تجمع المواطنين حول العلم في مكان جزائري "مقام الشهيد" كرمز للسيادة الوطنية. و الملاحظ في الصور الثلاث أن العدسة اللاقطة لها أتت بوجهة أمامية لتبرز التوغل البعيد للأشخاص، و الأشكال، و الأماكن ثم قربها الشديد من الكاميرا، إذ نلاحظ أيضا في الصورة (1) استعمال إضاءة شديدة حول العلم الوطني لإبرازه كجوهرة مركزية له بريق يعطي انطباعا تأثيريا للمشاهد.

أما الصورة (2)، فهناك ضوء أخضر يشبه شكل الأشعة المنطلقة بانفجار ضيق يؤدي للاتساع نحو السماء و نلمحه في خلفية الجمهور و الشخص الرافع يديه نحو الأعلى.

¹فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 114.

² المرجع نفسه، ص 115.

³ محمد خان، العلم الوطني دراسة الشكل و اللون، الملتقى الوطني الثاني "السيمياء و النص الأدبي"، بسكرة، ص 14.

⁴ محمد خان، العلم الوطني، دراسة الشكل و اللون، ص 15.

الفصل الثاني

و الصورة (3) تبرز رموز تحمل في طبيعتها معان دينية كمثل يد أو "خامسة فاطمة" بنت الرسول صلى الله عليه و سلم على الجانب الأيسر التي تحمل إحياء و دلالة دعاء حماية الله للوطن الجزائري من كل سوء أو حرب أو مذلة و وبقائه حرًا شامخًا.

و الألوان المراد استعمالها في الصور (1)، (2)، (3) هي ألوان العلم الوطني الجزائري، إذ يرمز اللون الأبيض إلى "الجزائر البيضاء مقابل تونس الخضراء و المغرب الحمراء كما يرمز إلى السلام، و إلى الطهارة، و الصفاء، و النقاء، و الإشراق و النور و التفاؤل و البراءة، و وصف الإسلام بالمحبة البيضاء، و تعلق المسلمين بهذا اللون في لباسهم خاصة في موسم الحج، و كان لواء الرسول صلى الله عليه و سلم يوم فتح مكة أبيض دلالة على السلام، و هو لون أهل الخير و السعادة"¹، قال تعالى: "يوم تبيض وجوه" [آل عمران 106]، كما أن الأبيض يدل على الروح الإيجابية و الطمأنينة.

و اللون الأخضر "يعمل عملاً مزدوجاً، فهو لون بارد و دافئ في الوقت نفسه يمتص الضوء، و يؤكد في الوقت نفسه، و بدرجات متنوعة، يقوم الأبيض و الأسود بهذه الوظائف المزدوجة، فهما يمثلان الإيجابي و السلبي"²، إذ يعتبر هذا اللون أنه مستمد من راية الأمير عبد القادر و هو اللون المشهور في الإسلام، كما نلاحظ شكل الهلال و النجمة الخماسية التي تتوسط العلم بلون أحمر حيث "يرمز الهلال إلى السلام، فهو أصل التقويم الهجري، و أساس حساب الشهور و السنوات، يستعمل لتوقيت الفرائض كالصوم و الحج، و ترمز النجمة الخماسية إلى أركان الإسلام الخمسة، و الصلوات الخمس، و الخلفاء الراشدين الخمسة و هي تخالف نجمة اليهود السداسية، فثمة فرق كبير بين الثقافتين"³.

أما عن اللون الأحمر فيوحي "بالجهاد المرير من أجل حريتهم و كرامتهم واعتقاداً منهم أن الحياة إما أن تكون حرة كريمة و إما أن تكون شهادة"⁴، كما يعتبر اللون الأحمر من الألوان

¹ محمد خان، العلم الوطني، دراسة الشكل و اللون، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 19.

⁴ المرجع نفسه، ص 17.

الفصل الثاني

الأساسية التي تقوم على تحريك الطاقة البشرية و تجديدها، فهو "أول لون عرفه البشر أكتشف من أحد الحيوانات الصغيرة، و هو يدل على القسوة و الثورة و الغضب و الإثم و الخطر"¹. إذن نستخلص أن من هذا التحليل السيميائي اللغوي و الأيقوني في هذا الإشهار قد دمج فيه بعدين و هما البعد التاريخي و الدّيني، اللذان يبرزان أحداث الثورة الجزائرية، و تطبيق الدّيانة الإسلامية.

¹عفيف البهنسي، علم الخط و الرسوم، ص 73.

الصّور الإشهارية	اللغة الإشهارية
 <p>1</p>	<p>سرطان الثدي ما يعيش نهاية الحياة</p> <p>-عند ثمن نسا تلقاو على الأقل مرى عندها سرطان الثدي.</p> <p>لكن فرص الشفاء تكون أكبر إذا اكتشفنا هُذ لمرض في وقت مبكر رايح يكون بإمكانكم ديروا كشف بالأشعة و فحص كامل بلا خطر و لا ألم في مركز صحي متنقل</p>
 <p>2</p>	<p>- "في هُذ رمضان مع موبيليس بالتعاون مع "جمعية الأمل" كل ما تعباً رصيدك ب2000دج فما فوق موبيليس تصرف 10دنانير لاقتناء المركز الصحي المتنقل".</p>
 <p>3</p>	<p>- "موبيليس أينما كنتم"</p>

ح. اللوحة الإشهارية السادسة:

يظهر الإيجاز من خلال العبارات القصيرة المتمثلة في "سرطان الثدي ما يعنّش نهاية الحياة"، و عبارة "موبيليس تصرف 10دج لاقتناء المركز الصحي المنتقل"، ففي البداية استهلال بموضوع اجتماعي بخصوص مرض سرطان الثدي، و ينتهي بالخرجة المعتادة في إشارات موبيليس "موبيليس أينما كنتم"، و اللّغة في بعدها الشفوي في هذه اللّوحة الإشهارية نلاحظ تحديد نسبة النساء اللّواتي يحملن هذا المرض، و وجود أمل في الشفاء، كما يتمثل العرض في تقديم هذا الموضوع في مناسبة دينية و هي "شهر رمضان" لاستعطاف المستهلك و تحريك رغبة المساعدة لديه و تقوم موبيليس بالتعاون مع "جمعية الأمل" للمساعدة من خلال تعبئة الأفراد لقيمة 2000دج كرصيد، تتمكن من خلاله أن تصرف موبيليس 10 دج لاقتناء المركز الصحي المنتقل.

ح- اللوحة الإشهارية السادسة:

اللّغة في بعدها العميق لهذه اللّوحة الإشهارية تحمل في عباراتها الواضحة موضوعا اجتماعيا حساس و هو مرض سرطان الثدي الذي تعاني منه فئة من النساء و تقديم أمل كبير في تحقيق الشفاء منه إذا تمت المعالجة في وقت مبكر من خلال النصح بإجراء الفحوصات و الكشف بالأشعة و نلاحظ تكرار اسم المرض "سرطان الثدي"، نظرا لحساسية الأمر و خطورته و دفع النّساء إلى اتخاذ الاحتياطات الأولية اللازمة للعلاج إذ نلاحظ اتخاذ موبيليس مناسبة دينية و تعاونها مع جمعية خيرية "جمعية الأمل" لتقاسم الرّوح الإنسانية و دفع المتعاملين إلى تقديم يد العون، فمن خلال هذه اللّوحة الإشهارية يتحقق البعدين الاجتماعي و الديني.

إستنتاج

يستخلص من خلال تحليل اللّوحات الإشهار -الست- تحقق أبعاد مختلفة في مجالات الحياة، بالإضافة إلى تجلي الأيقونات الثلاث لبيرس في اللّوحة الإشهارية الثانية، و يتمظهر البعد الأيقوني في استعمال ألوان العلم الوطني المتمثلة في: "الأبيض، الأخضر و الأحمر"، و هذا ما ينطبق على جميع اللّوحات الإشهارية، كما أن كل الصّور مؤطرة، و لها ديكور خاص يمثل البعد التقليدي و الإيديولوجي و التاريخي لها، إذ أن كل لوحة إشهارية تختص بوظيفة معينة، الغرض منها هو التأثير على المستهلك و على اختياراته، و دفعه لا إراديا إلى الشراء أو اقتناء أو الاستفادة من الخدمة فهي عبارة عن عروض و خدمات تقدمها شركة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال -موبيليس-.

المبحث الثالث: البعد الثقافي و الإيديولوجي للصورة الإشهارية:

أ- البعد الثقافي للصورة الإشهارية:

إن تميز مجتمع عن آخر لا يتمثل في عامل اللّغة أو الجنس بل يتعداه إلى مجموعة من المكونات الحياتية تشكل جميعها نظاما خاصا و مستقلا لدى كل فئة كالملبس و المأكّل و العمران. تحمل في طياتها خصوصيات للمجتمع و أبعاده الدينية و الثقافية و الفكرية و الاجتماعية، فيقال عن الثقافة أنّها "طبيعة ثانية (Second nature) للفرد يتلقاها من بيئته و كأنها وراثّة تتدخل في تكوينه الجيني"¹، و يظهر البعد الثقافي بالأخص من خلال الإرسالية الإشهارية، فمن خلال تقاطع الصورة الإشهارية (الأيقونية) مع الخطاب اللّغوي، فإنه يترجم رؤية الماضي خلال الحاضر، لأن الواقع ينطلق في الأساس من إرث الماضي، لأنه في الأخير تعود إليه الكلمة الأخيرة، فمهما كان الخطاب الإشهاري قائما على الإيهام و اختراق الواقع، و تمثّل الأفضل فإنّه يضل مرتبطا بعلاقات العادات و التقاليد أو ما يسمى بالأصالة و الماضي و صوغ الموروث الشعبي في أحسن حلة.

إذ هناك من أشار إلى البعد الثقافي للملبس و المأكّل كونها تبرز العادات و التقاليد لمجتمع معين من خلال الصورة الإشهارية إذ يقال: "إن ما تقدمه ليس منتوجا، إنّهُ انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعاً اجتماعياً يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك"²، و يذكر جان سيغيلا "أنّه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا و عرض عليها مشروع وصلات إشهارية تركز على الأحذية بعيدا عن كل الإيحاءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام، و لم يعجبها الأمر و يقول "سيغلا" معلقا على موقفها هذا: بعد أن نظرت تلك السيدة مليا إلى المجسمات التي وضعتها بين أيديها قالت لي: "إسمع أيها الشاب لا يمكن أن أتعامل معك أبدا فبائع الأحذية لا يبيع أحذية، إنه يبيع أقداما جميلة"³، و

¹ محمد العربي ولد خليفة، المسألة الثقافية و قضايا اللّسان و الهوية (دراسة في مسار الأفكار في علاقتها باللسان و الهوية و متطلبات الحداثة و الخصوصية و العولمة و العالمية)، منشورات ثالثة، الجزائر، د. ط، 2007، ص 108.

² سعيد بن كراد، سيميائية الصورة الإشهارية، ص 09.

³ المرجع، نفسه، ص 09.

الفصل الثاني

المقصود هنا أن عملية البيع و الترويج و الدعاية هي عمليات لا تقتصر على عرض المنتج و تعداد محاسنه، فهذه العناصر وحدها غير كافية لإقناع المستهلك لاقتناء المنتج، إذ أن سر نجاح الإرسالية الإشهارية يتوقف على قدرة المشهر لاستمالة الانفعالات و الطاقة المبهمه داخل ذات المستهلك.

إذن فالصورة الإشهارية حقا مرتبطة بالخطاطات الثقافية التي تؤطر السلوك الفردي و تحدد له أهدافه و ميوله و توجهاته الخفية و المعلنة.

أمّا فيما يخص المأكولات فهناك من يستهلكها وفقا لطقوس و عادات معينة مثلا: كالسنن الفرنسي واستهلاكها لمادة الجبن المخمرّة (Camembert)، فلها قيمة استهلاكية تختلف عن قيمة استهلاكها في أمريكا "فالجبنة ينظر إليها باعتبارها كائنا حيا و لها قيمة عاطفية كبيرة، و هنا الكثير من الوصلات الإشهارية التي تؤكد الروابط الموجودة بين الجبنة اللذة و الحب العائلي و الصداقة"¹.

كما نجد أندري لوروا جورهان **André Loro Gourhan** يشير في حديثه عن الملابس إلى "أنه أداة اقتدار لدى الرجل و رمز وظيفته الإنسانية لذا بات الملابس مجال حديث دارسي الفولكلور و كذلك الإثنولوجيين و علماء الاجتماع"²، و ذلك لما يتوفر عليه من خصوصيات تواصلية و قيم اجتماعية تساعد في تصنيف الأفراد ضمن الطبقات الاجتماعية (Classes sociales)، و كما يتم ذلك من خلال مجموع الاحتياجات التي يستغلها الفرد في المجتمع من سلع و خدمات كمثل: الملابس المأكولات و المشتريات الغالية كالشقق الغالية... و غيرها، إذ أشير إلى أهمية السلع المادية كونها أحد معايير تصنيف الجماعات على السلم التدرج الاجتماعي، فهي "تحدد نوع الشخصية، و أسلوب معيشتها ذات وجهة، و بريق كالعطور و السيارات ذات الطراز المميز و الملابس ذات الماركات العالمية و السجائر...

¹ سعيد بن كراد، سيميائية الصورة الإشهارية، ص 11.

² خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهارى، ص 265.

الفصل الثاني

إلخ"¹، و هنا إشارة إلى الرفاهية التي أصبحت ضرورة يومية، و أصبح لكل منتج دلالة على أسلوب حياة استهلاكية مفعمة بالرقى و الحرية و القوة و الانتصار.

إذ أن الصورة الإشهارية تبرر أن "أساس التطور يتمثل في قدرة الأنظمة على إعادة التعبير عن نفسها **représentation**، فعلى هذا النحو يميل المجتمع إلى تمايز أساسه التنوع المبني على المخالفة"²، إذ أن الإختلاف يولد الجديد و المميز سواء في أنماط العيش أو الأشياء أو إحياء العادات و التقاليد التي تبني بها ثقافة متطورة تحمل في طياتها بقايا التراث الحضاري.

ب- البعد الإيديولوجي للصورة الإشهارية:

إن الإيديولوجيا هي "تصور العالم الذي يشمل جانبا نظريا (بوصفه يقوم بعملية معرفة و يقدم نشاطا فكريا) و جانبا تطبيقيا لكونه إطارا للنشاط كـ "إيمان" و "إعتقاد" و تترجمه عيانيا مواقف و ممارسات و نشاطات ملموسة"³، كما يعرفها غرامشي: "إن الإيديولوجيا هي تصور للعالم يتجلى ضمنا في الفن، و القانون و النشاط الاقتصادي، و في جميع تظاهرات الحياة الفردية و الجماعية"⁴، بهذا المعنى أصبحت الإيديولوجيا المعنى المعاش و الانعكاس الممارس لمختلف العلاقات التي يقيمها الإنسان مع سائر الناس و مع الطبيعة.

كما نلاحظ ظهور البعد الإيديولوجي في الفن و النشاط الاقتصادي عبر عملية ترويج و إشهار مختلف السلع و الخدمات عبر وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة و تجسيدها سواء كنسق "لغوي أو أيقوني" يحمل في أعماقه دلالات و معاني و إيديولوجيا تتمثل فيها معالم ثقافية و اجتماعية و تاريخية بإمكانها تغيير آراء و أساليب نمط عيش مجتمع إلى آخر، فقد عمل رولان بارث على تبيان السلطة المتحكمة في الصورة، لأن لها بعدين ملتصقين: التقريري و الإيحائي، فبالنسبة إليه: "إذا كانت اللّغة نتاج تواضع جماعي فهناك أيضا لغة فوتوغرافية

¹ حسنه عبد السميع، سيميوطيقا اللّغة و تحليل الخطاب، ص 55.

² المرجع السابق، ص 47.

³ عمار بلحسن، الأدب و الإيديولوجيا، المكتبة الشعبية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ع 11، الجزائر، 1984، ص 19.

⁴ المرجع نفسه، ص 19

الفصل الثاني

متواضع عليها تشمل على علامات و قواعد و دلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية و الإيديولوجية السائدة"¹.

إذ هناك من يعتبر عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية و الانتماء فهي تعمل على تطبيع ما هو تاريخي و ما هو ثقافي، في صورة إشهارية و هذا ما نلاحظه في إشهارات موبيليس الذي يجسد أو يبرز الهوية الجزائرية و الانتماء الوطني و روح الثورة و ذلك لإستعمالها ألوان العلم الوطني كمؤشر أو رمز المؤسسة الاتصالية الجزائرية للهاتف النقال - "فما لا شك فيه أن للعلم الوطني مرجعيات دينية و وطنية و إجتماعية و سياسية تعاضدت فيما بينها، و تداخلت في معانيها لتشكل في النهاية الرّاية الرّمزية، فتصير بمرور الزمن، و تعاقب الأجيال ذات بعد وطني لا يجوز المساس به، و العدول عنه"²، كما تبرر أيضا الهوية الشعبية في مزج الألوان و الأشكال و الأحداث و مختلف العادات و التقاليد بنوع من الأناشيد الوطنية و الأغاني الشعبية التي تحي بها التراث الجزائري و تعطي له لمحة عصرية، بالإضافة إلى استخدام الجانب الهزلي كمثل: "إيراد الممثلين، و الفنانين و المسرحيين و غيرهم" كون هذا الطابع مشوق و ممتع و مثير لإعجاب المشاهد، و ذلك من خلال مجموع الإيماءات و الحركات المعبرة على إحياءات كثيرة، و يقال في هذا الشأن "ليس طبيعيا و لا صناعيا، بل هو تاريخي، أو إذا شاء ثقافي... و العلامة داخله هي إيماءات و مواقف و تعابير و ألوان و تأثيرات، و تكتسب هذه العلامات معانيها من استعمال المجتمع لها، و الناتجة عنها هي دلالات تاريخية"³، إذن فهذا ما يشكل العمق الاستراتيجي للآليات التواصلية في المجتمع.

إذا نلاحظ في إشهارات موبيليس إنقاء الهوية البصرية (L'image de marque)، و الهوية و اللفظية، إذ يقال أن "العين التي تبصر هي التي تشهد" و "تدرك" و "تستدل" و تستخرج قاعدة للفعل"⁴.

1 عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية (بارث نموذجاً)، محلة علامات، ع 16، ص 96.
2 محمد خان، العلم الوطني (دراسة للشكل و اللون)، الملتقى الوطني الثاني (السيمياء و النص الأدبي)، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 15-16 أفريل 200، ص 19.
3 سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 162.
4 سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 62.

الفصل الثاني

إذن نستخلص أن الصّورة تحمل مرجعيات مدركة من طرف العقل البشري لكونها تستغل كل التمثلات التي يبني عليها المجتمع و المتمثلة في: "الثقافية، التاريخية، السياسية و الاقتصادية، الدينية"، و التي تحمل في عمقها مختلف المعاني و الإيديولوجيات.

الخاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا للخطاب الإشهاري المرئي و المدونة المعتمدة، وفق آليات المنهج

السيمياي تم الخلوص إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

- إن اللغة المصاحبة للصور الإشهارية لها دور الوسيط لإبراز المعنى الدلالي، و أن الصورة تعبر عن ألف كلمة، فهي تلعب دورا إتصاليا تأثيريا في منظومة المجتمع.
 - كما أن الصورة الإشهارية بنيت على نظريات استخلصت من الدراسات السيكولوجية و النفسية و الاقتصادية للأفراد و المجتمعات.
 - من خلال التحليل لمجموع اللوحات الإشهارية نجد استعمال الهجين اللغوي و اللهجة الدارجة التي ساهمت في جذب المستهلكين.
 - نستخلص أن الألوان المستعملة في هذه الصور أغلبها توحى إلى الانتماء و الهوية الجزائرية.
 - كما أن الصور الإشهارية مرتبطة بالخطاطات الثقافية المأطرة للسلوك الفردي.
 - تبرز أيضا الصورة الإشهارية الاختلاف في الإيديولوجيات و الأبعاد الفكرية تحملها.
- لا يسعنا في الأخير إلا الإشارة إلى أن هذا البحث قد تناولنا فيه جانبا من الدراسة السيميايية للخطاب الإشهاري المرئي، على أمل أن تأتي بحوث مستقبلية من شأنها أن تتناول هذا الموضوع من زاوية نظر مختلفة.

المصادر و المراجع

1. المصادر

أ. مدونة البحث: بعض الإشهارات المرئية لمؤسسة موبيليس الجزائرية

2. المراجع:

1. (آرمان) و ميشال ماتلار

تاريخ نظرية الاتصال، تر: نصر الدين العياضي و الصادق رابح، مركز الدراسات الوحدة العربية، ط3، 2004 م.

2. (بن كراد) سعيد

سيمبائيات الصّورة الإشهارية (الإشهار و التمثلات الثقافية)، إفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م.

3. (بروان) ج ب، (بول) ج

تحليل الخطاب، تر: محمد لطفي الزليطي و منير التركي، النشر العلمي و المطالع 1418/1997م.

4. (تشاندرز) دانيال

أسس السيميائية، تر: طلال وهيه، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، تشرين الأول (أكتوبر)، 2008م.

5. (عبد السميع) حسنة

سيمبوطيقا اللّغة و تحليل الخطاب (الإعلان التلفزيوني)، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية، ط1، 2005م.

6. (الشيبياني) عبد القادر فهم

معالم السيميائيات العامة أسسها و مفاهيمها، ط 1، الجزائر، 2008 م.

7. دبه) طيب

مبادئ في اللسانيات البنيوية (دراسة تحليلية ابستمولوجية)، جمعية الأدب للأساتذة الباحثين،
2007م.

8. ولد خليفة) محمد العربي

المسألة الثقافية و قضايا الهوية (دراسة في مسار الأفكار في علاقتها باللسان و الهوية و
متطلبات الحداثة و الخصوصية و العولمة و العالمية)، منشورات ثالثة، د.ط، 2007م.

3. المراجع باللغة الفرنسية:

9. (JAKOBSON) Roman

Essai de linguistique général, tome : les fond du langage, Paris, édition
de minuit, 1963.

4. المقالات:

10. (إبرير) بشير

بلاغة الصّورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشعاري (نظرة سيميائية تداولية)، الملتقى الوطني
الثاني "السيمياء و النّص الأدبي"، بسكرة، 15-16 أفريل، 2002م.

11. (بوطيب) عبد العالي

آليات الخطاب الإشعاري (الصّورة الثابتة أنموذجاً)، مجلة علامات، ع 18، د.ت (pdf).

12. (بن عتو) أحمد

الإشعار بنية الخطاب و طبيعة السلوك، مجالات علامات، ع 18، د.ت (pdf).

13. (بشير) عبد العالي

سيميائية الصّورة في رواية "عابر سرير"، لأحلام مستغانمي، محاضرات الملتقى الرابع "السيمياء
و النّص الأدبي"، بسكرة، 28-29 نوفمبر، 2006م.

14. (الحمداني) حميد

مدخل لدراسة الإشعار، مجلة علامات، ع 18، د.ت (pdf).

15. (العيفة) جمال

تجربتنا القراءة و المشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي، مجلة اللّغة العربية (نص سنوية)، ع 13، الجزائر، 2005م.

16. (عبد الرحيم) كمال

سيمبولوجيا الصّورة الفوتوغرافيا (بارث أنموذجا) مجلة علامات، ع 16، د. ت (pdf).

17. (منصور) آمال

*- سيميوطيقا الصّورة (سلطة الصّورة أم صورة السلطة)، سقوط النظام العراقي أنموذجا)، محاضرات الملتقى الدولي الرابع، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 28-29 أبريل نوفمبر، 2006م.

*- صناعة الوهم و مقاربة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء و النصّ الأدبي" جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2008م.

5. معاجم بالعربية

18. (ابن منظور) جمال الدين أبو الفضل بن مكرم الأنصاري المصري

لسان العرب، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، ج، ط 1، 1983م.

19. (الأحمر) فيصل

المعجم السيميائيات، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 1431هـ-2010م.

20. (زيتوني) لطفى

معجم مصطلحات نقد الرواية (عربي - فرنسي - إنجليزي)، دار النهار للنشر، ط 1، مكتبة لبنان ناشروت، 2002م.

21. (محمد) محمد داود

المعجم الوسيط واستدراكات المستشرقين، خلاصة مستفادة من: هانس فير، رينهارت دوري، إدوارد لين، دار عزيز للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2008م.

6. معاجم باللّغة الفرنسية

22. Larousse, dictionnaire de français, imprimé en France, juillet 1997.

7. الرسائل الجامعية:

23. (إبراقن) محمود

معجم المصطلحات اللسانية و السينمائية، أطروحة دكتوراه الدولة بالأبحاث في علوم الإعلام و الاتصال "علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية"، دراسة حالة سيميولوجيا السينما، د. ت (pdf).

24. (بويعة) عبد الوهاب

دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالات اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)، مذكرة ماجيستر في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة -جامعة منتوري، 2012م.

25. (علواش) غنية

التسويق و الإمداد (دراسة حالة المجتمع رونو لصناعة السيارات)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، و علوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة، د.ت.

26. (كوسيلة) ليلي

واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2008م.

د. المواقع الإلكترونية:

27. Nubilité, Encyclopédie- Microsoft® , Encarta, 2008 ©, 1993- 1997

Microsoft corporation.

28. www.ar-wikipidia.com

29. www.4-shared.com

30. www.mobilis.dz

الملاحق

اللباس التقليدي الوهراني



اللباس التقليدي الصحراوي



اللباس التقليدي القبائلي



ايقون بياني

Avec votre Forfait mobilis 4H,
vers 2 numéros, les appels sont
GRATUITS et ILLIMITÉS



الأيقون الإستعاري





أيقون الصورة



الميدالية الذهبية

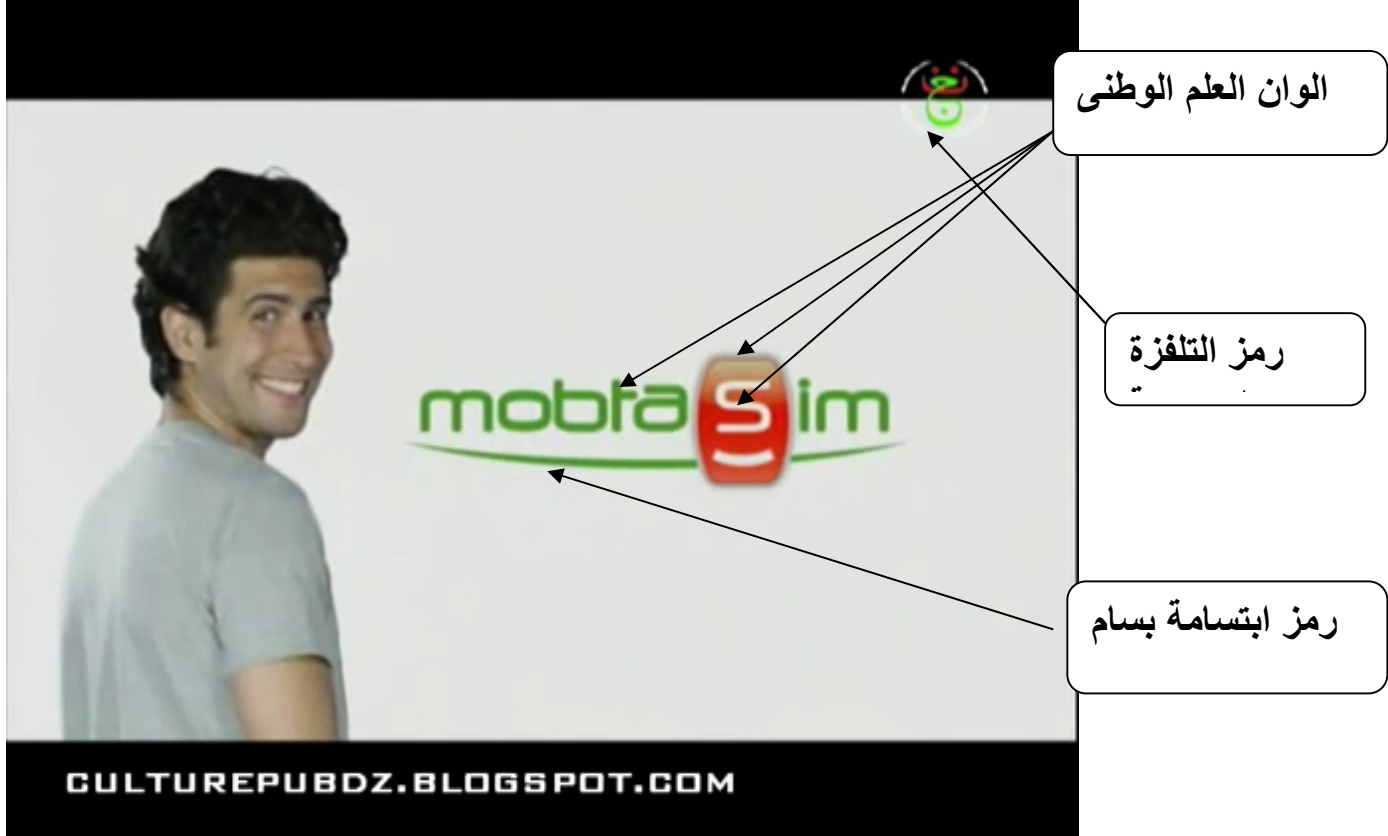
الضوء
الأزرق

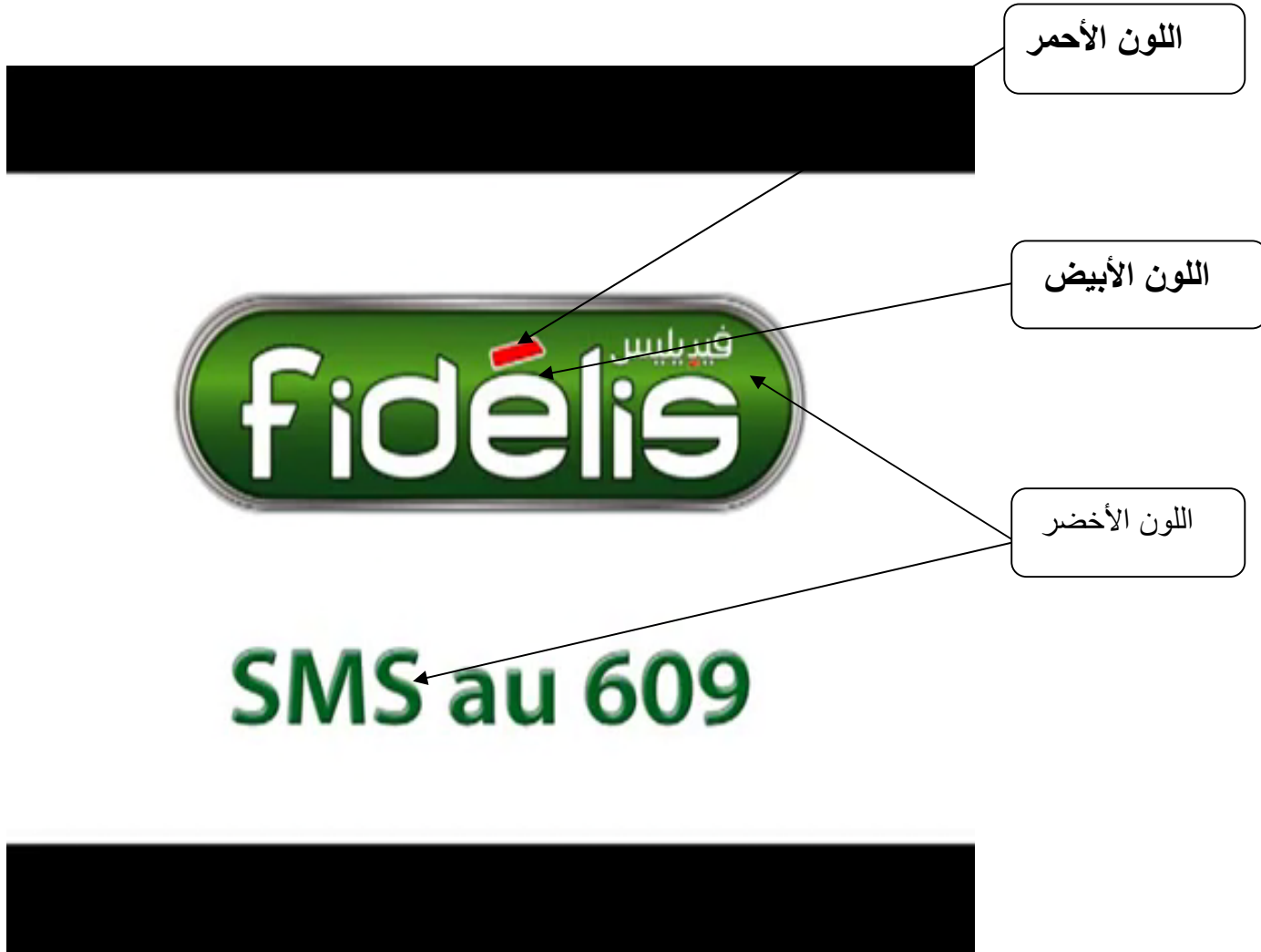


اللون البنفسجي

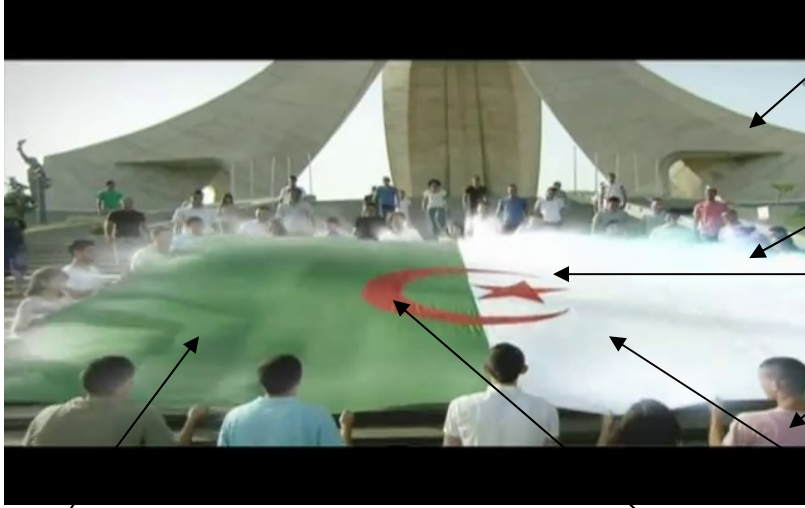


هدايا مسابقة
موبيليس





الملاحق



مقام الشهيد

العلم الوطني

المواطنين
الجزائريين

اللون الأبيض

اللون الأحمر

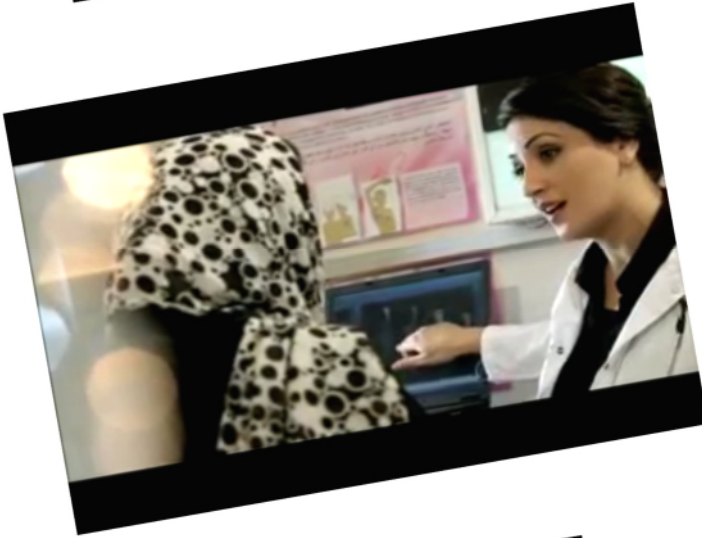
اللون الأخضر



المركز الصحي المتنقل



تشخيص المريض



تنقل المركز عبر أرجاء الوطن



ثبیت الأعلام

- ثبت لأهم الأعلام الواردة في البحث:

1- ابن منظور: هو محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي. ولد في محرم سنة 1232م، و اختلفت الأقاويل عن مكان ولادته، قيل بقفصة تونس، و قيل بطرابلس ليبيا و يقل بمصر، و يعد من نسل روفيع بن ثابت الأنصاري، و هو أديب و مؤرخ و عالم فقه الإسلامي و اللّغة العربية، من أشهر مؤلفاته معجم لسان العرب، تتلمذ على يد عبد الرّحمان بن الطفيل، و مرتضي لن حاتم، و يوسف المخبلي و أبي الحسن علي بن مقير البغدادي، و العلم الصابوني، عمل في ديوان الإنشاء بالقاهرة، ثم ولي القضاء في الطرابلس، عمي في آخر عمره و توفي في مصر في شعبان سنة 711هـ/ 1311م.

2- محمد العربي ولد خليفة: من مواليد 1939، أستاذ جامعي، وزير وسفير سابق،

رئيس المجلس الأعلى للغة العربية، و من مؤلفاته المنشورة:

- المدرسة و الجامعة الجزائرية.
- دراسة النظام التربوية و البحث العلمي، المطبوعات الجامعية 1986.
- التنمية و الديمقراطية في الجزائر و المنطقة العربية، المطبوعات الجامعية 1989.
- الأزمة المفروضة على الجزائر، دار الأمة، 1999.
- النظام العالمي، ماذا تغير فيه؟ و أين نحن من مستجداته؟ المطبوعات الجامعية 1997.
- الجزائر المفكرة و التاريخية: أبعاد و معالم، دار الأمة، 2000.
- الجزائر و العالم، ملامح قرن و أصداء ألفية، منشورات ثالة -المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية- 2002.
- المجتمع الجزائري في منحيز الإيديولوجية الكولونيالية، منشورات ثالة، 2002.
- المسألة الثقافية و قضايا اللسان و الهوية، منشورات ثالة، 2007.

ثبت الأعلام

3- **سعيد بن كراد:** هو أستاذ السيميائيات بكلية الآداب بجامعة محمد الخامس الرباط المغرب، كذلك هو المدير المسؤول لمجلة علامات التي تصدر بمدينة "مكناس" منذ سنة 1994م، و هي مجلة مختصة في الدراسات السيميائية و من بين الأعمال التي أصدرها نجد كتاب:

- أمبرتو إيكو "دروس في الأخلاق" تر و تقديم سعيد بن كراد المركز الثقافي العربي 2010م.

- سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثلات الثقافية)، سعيد بن كراد، أفريقيا الشرق، 2006م.

4- **فيصل الأحمر:** أحد الوجوه الأدبية و الإبداعية الأكثر تميزا في الساحة الإبداعية الجزائرية، أحد الشبان الذين ينتظر منهم إحداث ظفرة نوعية في الأدب العربي الحديث شاعر و روائي و مترجم "فرنسي- إنجليزي- إيطالي"، أستاذ مادة الأدب العربي بجامعة قسنطينة و مدير تحرير جريدة العالم الثقافي الجزائرية، له شعر ديوان منمنمات شرقية العالم تقريبا و مجموعة قصصية "وقائع من العالم الآخر"، له حضوره الفاعل في الساحة الأدبية الجزائرية و العربية من خلال إسهاماته الكثيرة في العديد من المجالات الأدبية المتخصصة.

5- **طيب دبه:** من مواليد 1962 بقصر الشلالة (تيارت) تحصل على شهادة الليسانس بجامعة وهران في جانفي من عام 1998، درس بالتعليم الثانوي مادة اللغة العربية خلال أحد عشر عاما (من عام 1987 إلى عام 1998)، تحصل على شهادة الماجيستر بجامعة الجزائر في سبتمبر من عام 1998 بتقديم دراسة حول التفكير السيميائي في اللغة و النقد و الأدب عند أبي حيان التوحيدي، إلتحق بالتدريس في معهد اللغة العربية و آدابها بجامعة الأغواط في مطلع السنة الجامعية 1998/1999م.

و من مؤلفاته:

- مبادئ في اللسانيات البنوية (دراسة علمية، إستمولوجية).

6-رشيد بن مالك: الدكتور رشيد بن مالك من مواليد 1956 بصيرة، ولاية تلمسان، نشر العديد من البحوث في المجالات الوطنية و الدولية، شارك في ملتقيات وطنية و دولية، ترجمة بعض البحوث في مجال السيميائيات، و من أشهر مؤلفاته "مقدمة في السيميائيات السردية، ترجمة قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص، تر كتاب السيميائية أصولها و قواعدها لميشال أريفيه تأليف قاموس مصطلحات للنصوص (عربي- إنجليزي- فرنسي)، و هو نائب رئيس رابطة السيميائيات الجزائريين، و يشغل حاليا منصب رئيس قسم الثقافة الشعبية بكلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

7-نصر الدين العياضي: أستاذ سوسولوجيا الإعلام و الإتصال بجامعة الجزائر، و الصادق رابح، أستاذ التكنولوجيات الإعلامية الحديثة بجامعتي الجزائر و الإمارات، اللذان قاما بترجمة كتاب "تاريخ نظريات الإتصال" لأرمان و ميشال ماتلاو.

8- تشارلز سندرس بيرس: ولد سنة 1839م و توفي 1914، و هو من أبرز اللسانيين الأمريكيين المهتمين بالفلسفة و الرياضيات، له عدة إسهامات في الحقل الدلالي ذو البعد الأساس السيميائي و اللساني، و هو ابن الرياض الشهير "بن يامين بورس" و رفيق "ويليام جيمس"، و قد عرف بانتمائه إلى المنطق الأرسطي و الكانطي، و قد عرف بثلاثيته اللغوية الشهيرة.

ثبت الأعلام

تم الاعتماد على المراجع و المواقع التالية في ثبت هؤلاء الأعلام و هي:

www.ar-wikipedia.com

www.4-shared.com

بالإضافة إلى ببليوغرافيا الكتب المستعملة:

- قاموس مصطلحات التحليل السيميائي (عربي- إنجليزي- فرنسي) ل: رشيد بن مالك.
- مبادئ في اللسانيات البنيوية ل: طيب دبه.
- تاريخ نظريات الاتصال تر: رشيد بن مالك.
- المسألة الثقافية و قضايا اللسان و الهوية، ل: محمد العربي ولد خليفة.

تثبيت المصطلحات

ثبت المصطلحات

lcone	أيقون
Diagramme	أيقون الصورة البيانية
Image	أيقون الصّورة
Métaphore	أيقون استعاري
Mode de vie	أسلوب حياة
Affichage	معلقات
Emphatique	تطابق
Signifiant	دال
Propagande	دعاية
Message	رسالة
Symbole	رمز
Image acoustique	صورة السمعية
Sémiotique	سيمبوطيقا / سيميائيات
Mondialisation	عولمة
Logos	علم
Signe	علامة
Signe de qualité	علامات نوعية
Marque/ signe unique	علامة متفردة
Signe de nouvelle	علامة خبرية
Signe détaillée	علامة تفصيلية
Linguistique	لسانيات
Signifie	مدلول
Indice	مؤشر
Objet/ theme	موضوع

ثبت المصطلحات

Représentament	مصورة
Représentant	مأثول
Interprétant	مؤول
Catalogues	مصنقات
Franche	مباشر
Destinateur	مرسل
Destinataire	مرسل إليه
Situation	مقام
Publicitaire	مشهر
Réalité acoustique	واقع أكوستيكي
Fonction conative / appellative	وظيفة تأثيرية
Fonction expressive	وظيفة تعبيرية
Fonction poétique	وظيفة شعرية

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة	أ

الفصل الأول: الجهاز المفهوماتي

المبحث الأول: تحديد لأهم مصطلحات البحث

أولاً: مفهوم السيميائيات:	05
ثانياً: العلامة و تقسيماتها	08
أ- العلامة عند دي سوسير	08
ب-العلامة عند بيرس	09
ثالثاً: مفهوم الإشهار	13
أ- ميلاد الإشهار	13
ب- تعريف الإشهار	15
رابعاً: المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار	17
أ-الإعلان	17
ت- الترويج	17
ث- التسويق	18
ج-الفرق بين هذه المصطلحات	19
خامساً: أنواع الإشهار	19
أ- الإشهار المسموع	19
ب- الإشهار المكتوب	20
ت- الإشهار السمعي البصري	21
سادساً: تعريف الصورة الإشهارية	22
سابعاً: نظريات الصورة الإشهارية	24
أ- نظرية القيمة	24
ب- النظرية السلوكية	24

فهرس المحتويات

- ت- النظرية السيكولوجية 25
- ث- النظرية الاجتماعية 25
- ج- النظرية الجمالية 25
- ح- النظرية الإقتصادية 25
- ثامنا: عناصر الخطاب الإشهاري و وظائفه 26
- أ- المرسل 27
- ب- الرسالة الإشهارية 27
- ت- المقام 27
- ث- المرسل إليه 28
- ج- قناة التبليغ 29
- المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية -موبيليس-**

- أ- التعريف بالمؤسسة -موبيليس- 32
- ب- تحديد المعلومات الأساسية لمؤسسة -موبيليس- 32
- ت- عرض مؤسسة -موبيليس- 33

المبحث الثالث: تجليات الأيقون في الصورة الإشهارية

- أولاً: تعريف الأيقون لدى بيرس 36
- ثانياً: أنواع الأيقون 36
- أ- أيقون الصورة 36
- ب- أيقون الصورة البيانية 36
- ت- الأيقون الاستعاري 36

الفصل الثاني: تحليل سيميائي لبعض اللوحات الإشهارية

المبحث الأول: سيميائية اللّغة في الخطاب الإشهاري

- 1- البنية السطحية و العميقة للغة الإشهار 39
- أ- اللوحة الإشهارية الأولى 39
- ب- اللوحة الإشهارية الثانية 43
- ت- اللوحة الإشهارية الثالثة 47
- ث- اللوحة الإشهارية الرابعة 50
- ج- اللوحة الإشهارية الخامسة 53
- ح- اللوحة الإشهارية السادسة 58

المبحث الثاني: سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري

- 1- التحليل الأيقوني 40
- أ- اللوحة الإشهارية الأولى 40
- ب- اللوحة الإشهارية الثانية 44
- ت- اللوحة الإشهارية الثالثة 47
- ث- اللوحة الإشهارية الرابعة 50
- ج- اللوحة الإشهارية الخامسة 54
- ح- اللوحة الإشهارية السادسة 58

المبحث الثالث: البعد الثقافي و الإيديولوجي للصورة الإشهارية

- أ- البعد الثقافي للصورة الإشهارية 60
- ب- البعد و الإيديولوجي للصورة الإشهارية 62
- خاتمة 66
- قائمة المصادر و المراجع 68
- الملاحق 73
- ثبت الأعلام 84
- ثبت المصطلحات 89
- فهرست المحتويات