

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة العربية وآدابها

عنوان المذكرة

أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري  
إشهارات \_ موبليس \_ أنموذجا  
مقاربة سيميائية

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها

تخصّص: علوم اللسان

إشراف الأستاذ:

خيار نور الدين

إعداد الطالبتين :

بن ناصر لامية

بركاني حليلة

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

نشكر الله ، الأحد الصمد ، نور السموات و الأرض ، ذو الجلال و الإكرام ، على فضله علينا و على كل ما قدمه من فضائل و نعم .

فالحمد لله و الشكر لجلالك و عظيم سلطانتك .

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، و من أسد إليكم معروفا فكفئوه ، فإن لم تستطيعوا فادعوا له "

و اقتداء بهذا الحديث نوجه شكرنا إلى الأستاذ المشرف " خير نور الدين " الذي غمرنا بكرمه و نصائحه و توجيهاته ، و خاصة دعمه و تفهمه .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من تعاقب في تعليمنا و ساهم في تكوين شخصيتنا ، لأن المتعلم من شخصية العالم .

دون أن ننسى إلى كل من ساعدنا و اعننا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة ، نصيحة أو دعاء.

# اهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أمي ذهبية رحمها الله التي كانت منبع العطف و  
الحنان .

و أبي مولود الذي لم يبخل عني بشيء و زوجته نادية

إلى أخواتي نبيلة و زوجها محمد ، ليلية و زوجها سعيد ، و أخي نبيل. و إلى ميليسا  
و فنيصة و الكتكوتة زهرة .

إلى صديقاتي بالحي الجامعي 17 أكتوبر : تيزيري ، سماح ، نادية .

وإلى صديقاتي في الجامعة : حليلة ، عابلة ، دليلة ، عائشة ، لامية .

دون أن أنسى فضل كل من ساعدني لإتمام هذه المذكرة .

و إلى عائلة - بن ناصر - كل واحد بإسمه.

كما أهديه إلى من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي .

# اهداء

إلى كل عائلتي خاصة أبي و أمي صاحبنا الفضل العظيم في تعليمي.

إلى أخواتي: زهرة و زوجها فاتح \_ عقيلة و زوجها جمال و ابنتهما يوسف

إلى إخوتي: فرحات و زوجته صبرينة \_ عبد النور و زوجته رحيمة

سليمان و زوجته انجيمة \_ مختار

عمي إسماعيل و زوجته ججبية \_ و زوجة جدي زهرة

إلى الكتاكيت: محند \_ منال \_ أيوب \_ هدى \_ حنان \_ عبد الكريم \_ جوبا \_ ملينة

ياسين \_ وليد \_ أحلام \_ ياسمين

إلى: زليخة \_ نواره \_ حكيمة

إلى كل أصدقائي: نورية \_ مصيفة \_ عبد الرزاق \_ سليم \_ نوال \_ صورية \_ نسيمة \_

إلى كل أصدقائي من الجامعة: لامية \_ عبلة \_ دليلة

مقدمة

يعد الخطاب الإشهاري في هذا العصر صناعة إعلامية و ثقافية بآتم معنى الكلمة ، و لذلك يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات و خصوصا المتطورة منها كما يتميز به من بقدرة عالية على بلورة الرأي و تشكيل الوعي ، و في التأثير على الثقافة و توجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية منها و الفلسفية .

إذ لا شك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسة الثقافية مثله مثل الخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري فهو يؤسس الفضاءات اليومية و يستهلك إلى الخطابات الأخرى ، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية و السينمائية ... بالإضافة إلى بعده الاقتصادي و الاجتماعي المرتبطة بالدعاية التجارية .

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا سميائيا بالنظر إلى صورته الثابتة و المتحركة بما تحمله من كفاءة و قوة على التبليغ و التواصل ، و ما يكمن فيها من عناصر جمالية و فنية و طاقة و فعالية في التأثير على المستهلك ، و بذلك فإن الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتاباتها و مضامينها ، و من خلاله يمكن تأسيس تعارف و علاقة بين الملقى و المنلقي أو بين المنتج و المستهلك .فهذه أولا و قبل كل شيء هو تبليغ خطاب ، و بذلك يعتبر الإطار أفكار واصفة وهادفة ، و استعمال وسائل للتبليغ متنوعة و متناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد. وعلى هذا يعتبر الإشهار سلوك اجتماعي و اقتصادي و إعلامي يراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة ،و يستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون الأخرى ، كالسينما و المسرح ....فبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا و نفسيا .كما أصبح فنا شعبيا الأكبر في زمننا و معتبرا، ويتمثل الهدف من الإشهار بصفة عامة و الصور الإشهارية بصفة خاصة في اتجاهه أساسا نحو بيع المرجع ( السلعة ) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية و حديثة ، و تكون قريبة جدا من الخطابات اللسانية لنظرية التواصل .و من هنا يعتبر الإشهار بمثابة قناة إعلامية و إعلانية و إخبارية في نفس الوقت . و كان الدافع

وراء اختيارنا للبحث في مجال التحليل السميائي للخطاب الإشهاري مرده إلى أنه ميدان لاستثمار الأفكار و توسيع الإيديولوجيات في مختلف إبعادها و مجالات الحياة من خلال الصوت و الصورة ، وقد تم الاعتماد على آليات و مفاهيم المنهج السميائي في مقارنة الخطاب الإشهاري .وتبرز جملة من الدوافع لاختيار هذا الموضوع و المتمثلة في حب الإطلاع و المعرفة و إدراكنا بأن اللغة العربية أداة حياتية و حضارية ، شأنها شأن اللغات الأخرى أو أكثر لذا لبد من إعطاء الدراسة اللغوية في الإشهار حقها و الاهتمام بها و بذلك جاء تقسيم البحث على النحو التالي :

الفصل الأول : و هو الجانب النظري من البحث الذي عنوانه بضبط المصطلحات ، اندرج تحته مبحثين ، و كل مبحث يحتوي على مجموعة من العناصر .

المبحث الأول تناولنا أهم مصطلحات البحث المتمثلة في الخطاب و الإشهار و الخطاب الإشهاري ، أمّا في المبحث الثاني قد تناولنا فيه ثلاث عناصر المتمثلة في : مفهوم السمياء ، و كذلك الوسائط الإشهارية و الإشهار التلفزيوني ، بعد ذلك يأتي الفصل الثاني الذي يمثل الجانب التطبيقي في البحث تحت عنوان التحليل السميائي لبعض اللوحات الإشهارية

\_ موبليس \_ و الذي يندرج تحته مبحثين : البحث الأول فيه لمحة تاريخية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية \_ موبليس \_ . أمّا المبحث الثاني يتمثل في التحليل السميائي للوحات الإشهارية الذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة عناصر : العنصر الأول يتمثل في سيميائية اللغة في الخطاب الإشهاري ، و فيه إبراز البنية السطحية و العميقة للغة الإشهار . و يليه العنصر الثاني فيه سيميائية الصّور في الخطاب الإشهاري ، و يعرض التحليل الإيقوني لهذه الصور . و أخيرا جاء العنصر الثالث تحت عنوان البعد الثقافي الإيديولوجي للصّور الإشهارية . و يحتوي على البعد الثقافي للصّور الإشهارية و البعد الإيديولوجي للصّور الإشهارية .

و ختم البحث بمجموعة من النتائج المتوصل إليها خاصة في مجال التحليل اللغوي و الإيقوني و الثقافي الإيديولوجي للمدونة موضوع البحث ، و الغاية من هذا البحث هو الإجابة عن مقارنة من نوع خاص تتمثل في : كيف يمكن للمنهج السيميائي من تحليل الخطاب الإشهاري المعتمد على وسائل إعلامية متنوعة ؟.

تمّ الاعتماد على جملة من المصادر و المراجع المهمة هي :

أولا المصادر و المراجع :

سعيد بن كراد " سيميائيات الصورة الإشهارية "

بشير ابرير " دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي "

عبد الغاني بو طيب " آليات الخطاب الإشهاري "

عصام نور الدين " إعلان و تأثيره في اللغة العربية "

حسنة عبد السميع " سيميوطيقا اللّغة و تحليل الخطاب "

ثانيا المراجع المترجمة :

مشال أرفيه " السيميائيات أصولها و قواعدها ."

دانيال تشاندلز " أسس السيميائيات " .

ثالثا: المعاجم العربية:

معجم لسان العرب ، لابن منظور الأنصاري .

فيصل الأحمر " معجم السيميائيات " .

إلا أنه واجهتنا جملة من الصعوبات أثناء إنجازنا لهذا البحث التي زادتنا إصرار على المضي قدما لإخراج البحث في حلته النهائية و التي تمثلت في نقص المراجع المتخصصة في الدراسات السميائية للخطاب الإشهاري .

و نأمل أن يكون هذا الجهد اليسير مفتاح لبحوث و دراسات مستقبلية من شأنها أن تتعمق أكثر في مثل هذه المواضيع.

# الفصل الأول

المبحث الأول : تحديد لأهم مصطلحات البحث

المبحث الثاني : - مفهوم السمياء

- الوسائط الإشهارية

- التلفزيون و الإشهار التلفزيوني

## الفصل الأول: ضبط المصطلحات

## المبحث الأول: تحديد لأهم مصطلحات البحث

## 1. الخطاب Discours:

لقد أصبح مجال تحليل الخطاب اليوم نقطة إلقاء و تقاطع العديد من المعارف و العلوم كعلوم اللغة، و الاجتماع و السياسة...و هذا الأمر جعله متعدد المستويات ، عميق البنى ،لأن كلمة (الخطاب ) قد أصبحت متداولة بكثرة ، و تؤدي معان لم تكن معروفة سابقا ، رغم أنها كلمة قديمة .

لكن الاهتمام بها جعلها مصطلحا مهما.

و قد أثار تحديد مفهوم الخطاب لغة و اصطلاحا اهتمام المشتغلين في حقل النقد و تحليل الخطاب.و لعل خير دليل على ذلك المؤلفات الموجودة في هذا المجال.

## 1) مفهوم الخطاب :

## 1.1 لغة:

من خطب فلان إلى فلان فخطبه أو أخطبه ،أي أجابه ،

و الخطاب و المخاطبة :مراجعة الكلام و قد خاطبه بالكلام مخاطبة ، و هما يتخاطبان و الخطب : سبب الأمر الذي تقع فيه المخاطبة ...<sup>1</sup> و جاء فيه أيضا : الخطاب مادة لغوية على وزن فعال مشتقة بالتحويل عن الفعل الثلاثي خطب و منه خطب و جمعه خطوب :الأمر و الشأن.

كما ورد مصطلح الخطاب في القرآن الكريم بمعنى الكلام لقول الله عز و جل: "و شددنا ملكه و آتيناه الحكمة و فصل الخطاب " ( سورة ص الآية 20 )

<sup>1</sup>ابن منظور ،لسان العرب ،ج1، مادة خطب، باب حرف الخاء ، دار الكتب العلمية لبنان ص 361

و لقد ورد معنى هذا القول في قول الزمخشري: "إنّ فصل الخطاب في الآية انما هو البين من الكلام الملخص ، الذي يتبينه من يخاطب به ، و لا يلتبس عليه " <sup>1</sup> و هذا يعني أنه الكلام الواضح الذي لا يعتريه أي غموض أو لبس، و أنه لا يقبل أي تأويل.

## 1،2 اصطلاحا:

لقد تعددت التعارف الاصطلاحية للخطاب ، و هذا يعود إلى تعدد دارسه فنجد : مايكل شورت M.SHORT أنه قد عبر عن الخطاب بقوله: " أنه اتصال لغوي ، يعتبر صفقة بين المتكلم و المستمع ، و نشاطا متبادلا بينهما ،و تتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي" <sup>2</sup>

و هذا يعني أنّ الخطاب شكل من أشكال الاتصال اللغوي الذي يحدث بين متكلم و مستمع، حيث يسعى الأول على إفهام الثاني بشكل من الأشكال، و هذا ما جعل اللغة ظاهرة اجتماعية

أمّا في العصر الحديث فقد أصبح الخطاب مجال اهتمام الفلاسفة و المفكرين و من أبرزهم نجد ميشال فوكو M.FOUCAULT <sup>3</sup> الذي عرّف الخطاب أنها شبكة معقدة من النظم الاجتماعية و السياسية و الثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي تنتج الكلام لخطاب ، فهو إنجاز الزمان و المكان ، و يقضي لقيامه شروطا أهمها المخاطب و المخاطب <sup>4</sup>

<sup>1</sup>الزمخشري ، أساس البلاغة ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1987، مج 4 ص 80

<sup>2</sup>نعيمة سعيدة ، تحليل الخطاب و الدرس اللغوي : مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، 2009، ص3

<sup>3</sup>ميشال فوكو(1984، 1926 ) فيلسوف فرنسي، يعد من أهم فلاسفة النص الأخير من القرن العشرين و من أهم مؤلفاته : تاريخ الجنوب في العصر الكلاسيكي (1961 ) نظام الخطاب 1971 و توفي سنة

1984

<sup>4</sup>نعمان بوقرة ، المصطلحات الأساسية في لسانية النص و تحليل الخطاب ، دراسة معجمية حرار للكتاب العالمي ص 13

و عند علماء الاجتماع يعرفون الخطاب على أنه نسق محدد من المعرفة يحافظ على الممارسات التي تحدد عنده بواسطة فرد مشترك ، و وظيفتها غلق أية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء.

فالخطاب ينتوع بتنوع الطرق التي يتخذها المتكلمون أو الكاتب و ذلك بحسب مواقف اجتماعية و ثقافية محددة فنتنتج بذلك أنواع كثيرة من الخطابات منها الدينية و العلمية و السياسية....

و هذا يعني أنّ الخطاب يختلف من مخاطب إلى آخر و السبب يعود إلى تنوع العوامل المؤثرة من الخطاب مثل: المكان و الزمان و غيرها من الأمور.

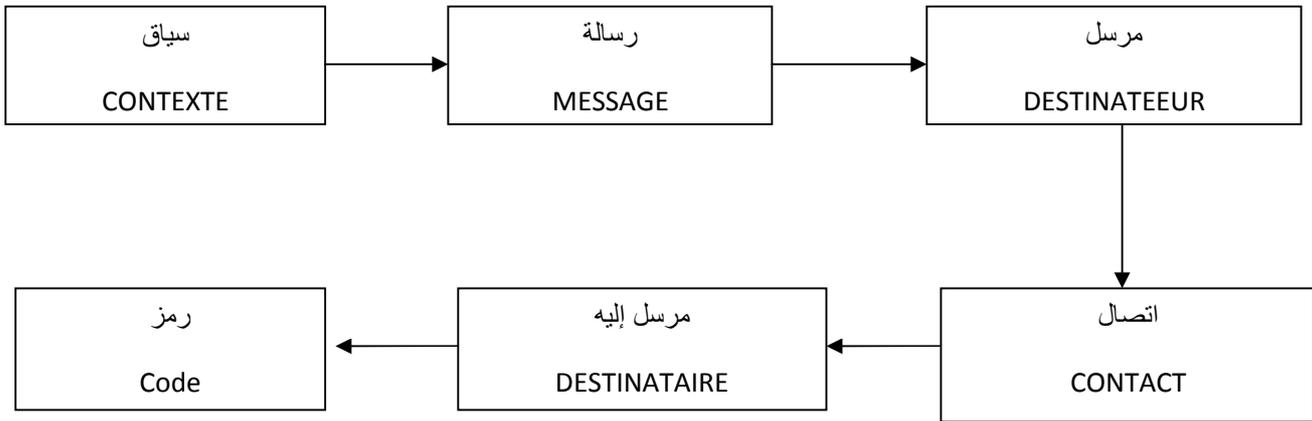
و من خلال ما سابق يمكن لنا القول بأنّ الخطاب له تعريفات عديدة ، و رؤى مختلفة ، و هو كلام سواء كان منطوقا أو مكتوبا يمثل وجهة نظر محددة من الجهة التي توجه الخطاب ، و يعمل على التأثير في السامع أو القارئ ، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف و اللابسات التي صيغ فيها الخطاب بدلالة الزمان و المكان .

و الخطاب ألصق بالظاهرة الكلامية ، التي ترتبط بالفرد ، لأنه يسعى إفهام مخاطبه و التأثير فيه ، قصد إقناعه.

### 3.1 عناصر الخطاب :

تتبنى العملية الخطابية على عدة عناصر التي لا يمكن الاستغناء عنها و هذا لنجاح العملية، إذن فيما تكمن هذه العناصر وما الهدف منها ؟.

يعتبر رومان جاكوبسون ( R. JAKOBSON ) ،أول من وضع مخططا لعملية التواصل، و يتألف هذا المخطط ستة عوامل بارزة هي : ( المرسل ، المرسل إليه ،الخطاب أو الرسالة ، القناة ، الرمز و المرجع ، و قد حددها جاكوبسون في الشكل التالي <sup>1</sup>



بحيث يولد كل عنصر من هذه العناصر وظيفة لسانية مختلفة ، كما لا تتحقق الرسالة اللغوية إلا من خلال الوظائف الست التي تتحكم في عملية التخاطب " فاللغة يجب أن تدرس في كل تنوع وظائفها " <sup>2</sup>

<sup>1</sup> كريمة عبد الواحد ، سيميو لوحيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري ،مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد 7 العدد 2. 2014. ص 40  
<sup>2</sup> الطاهر بومزير ،التواصل اللساني ، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون ، الدار العربية ، بيروت ، منشورات الجزائر – ط 1 2007 ص 13

و كذلك حدد جاكسون وظائف عدة للخطاب ، تتمثل في الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية ، التي تركز على المرسل ، و " تنزع إلى التعبير عن عواطفه و مواقفه إزاء الموضوع المعبر عنه"<sup>1</sup>

و أنها تكشف عن رغبة في التأثير في المتلقي.

أما الوظيفة الإبلابية التأثيرية فتهدف إلى إفهام المتلقي مضمون الرسالة .

أما الوظيفة المرجعية فتحيل إلى من سيفكك عناصر الرسالة.

و توضح الوظيفة المعجمية الشفرة بين المرسل و المرسل إليه .

و نجد أيضا الوظيفة الإنتباهية تعمل على تأكيد و استمرار التواصل بين الباعث والمستقبل.

و أخيرا نجد الوظيفة الشعرية ( الإنشائية ) فتمثل جور الرسالة، كما تعد العنصر المهيمن البنية.

<sup>1</sup> عبد السلام المسدي، الأسلوب و الأسلوبية، ص 158.

**(2) الإشهار Publicité:**

يعد الإشهار نوع من أنواع الإعلان ، الذي يعتمد بالأساس على تأثير الوسائل الإعلامية بهدف الترويج لمبيعات معينة ،

و كما يعمل أيضا على توفير المعلومات حول شيء ما عن طريق استخدام الدعاية في الإعلان عنه ، و قد يكون هذا الشأن أو فكرة تجارية ...

**1.2 لغة :**

من مادة ( شهر ) ، ورد في مختار الصحاح : "الشهرة وضوح الأمر ، تقول (شهرة) ، الأمر من باب قطع و ( شهرة ) ، ( فاشتهر ) و ( أشهرته ) أيضا ( فاشتهر ) و ( شهرته ) و ( تشهيرا ) ، و ( شهر ، سيفه من باب قطع أي سلة <sup>1</sup>

و في لسان العرب قد ورد مادة - شهر - بمعنى الشهرة : ظهور الشيء في شنة حتى يشهره الناس و كذلك ظهور الشيء ، و شهور العلماء ، و الواحد شهر و يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس <sup>2</sup>.

أما في القاموس المنجد في اللغة و الإعلام و الإعلان: " إنَّ الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité و هي مشتقة من كلمة شهر ، شهرة ، شهر الشيء ، حتى ذكره و عرف به <sup>3</sup>.

<sup>1</sup>آمال منصور ، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقة في الإرسالية الأشهارية العربية ، الملتقى الدولي الخامس ، السمياء و النص الأدبي جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2008 ص 436

<sup>2</sup>ابن منظور ، لسان العرب ، ص 487

<sup>3</sup>قاموس المنجد في اللغة و الإعلام و الإعلان ، دار الشروق ، بيروت لبنان ، ط1 ص 406.

## 2.2 اصطلاحا :

لقد تميز مصطلح الإشهار بعدة تعريفات إصطلاحية سواء كان ذلك عند لغويين العرب أو الغرب ، و من بين هذه التعاريف نجد :

أنّ الإشهار عبارة عن صورة مصنعة و مكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل و تتألف و تتبادل الأخذ و العطاء لإحداث خطاب أو انتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري<sup>1</sup> و زيادة على هذا فهناك نت أعطى تعريفا للإشهار بأنه . فن مركب يضع العالم بين يديك . لأنه عبارة عن قلم صغير يجمع بين النظام اللساني و الأيقوني ، في اللغة و فيه اللون و الموسيقى و الحركة و طريقة الأداء و الإشارة... الخ<sup>2</sup>

فهذا دليل على أنّ الإشهار لا يظهر على صورته الأخيرة إلاّ باجتماع هذه العلامات التي يبنى عليها.

و الإشهار أيضا يعتبر مجموعة من الوسائل و التقنيات الموضوعة في خدمة تجارية ، و هذه الخدمة إما أن تكون خاصة أو عامة .

و الغاية منها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد و دون تدخل مباشر من البائع ، و الهدف منه هو إكتساب المزيد من الزبائن<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بشير إبرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي ، جامعة عنابة الجزائر ، جدار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع ، ص 97

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 4

<sup>3</sup> بيرنار كاتولا الإشهار و المجتمع ، المترجم سعيد بن كراد ، ط 1، سنة 2012 ص 63

## 2 . 3 ميلاد الإشهار :

نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار<sup>1</sup>

إنّ الصناعة الإشهارية تعتبر صناعة قديمة قدم الجنس البشري ، و هذا لأنّ الإنسان كان يعبر عن متطلباته و كذا عن إنتاجه ، الإستمرارية و البقاء .

و قد كان التطور الفعلي للإشهار ولد مع الولايات المتحدة الأمريكية الصناعية ، و هذا بعد إن اتسعت دائرة توزيع و ارسال المصنّفات les catalogues ، و كذا مع المؤسسات التي تبيع منتجاتها بالمراسلة correspondance ، و الذي شاع بكثرة حوالي 1870.

أمّا الحرب العلمية الأولى لقد نشط الإشهار و استعمل وسائل الإعلام و الصحافة قناة له ، و تحديدا مع " الراديو " و قد أعطى المؤسس الأول للوكالة الإشهارية الفرنسية و مالك للبريد الفرنسي ( مارسيل بلو ستاين بلو تشي ) MARCEL BLEUSTEIN BLANCHET نفسا جديدا للإشهار و ذلك سنة 1929.

و لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى تطور الصناعة الإشهارية . مثل ما هي الآن . من حيث الجودة في التصميم و الإخراج .

بحيث يعتبر التلفزيون من أبرز اكتشافات القرن العشرين ، فقد عمل على جمع كلا من الصوت و الصورة خاصة بعد أنّ أصبح ملونا، و في الأخير اصبح الإعلان التلفزيوني يتكون من مشاهد و كلام و موسيقى تجري في زمان و فضاء محدودين هدفهما الإقناع...<sup>2</sup>

<sup>1</sup> آمال منصور ، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيفة في الإرسالية الإشهارية العربية ، ص 438  
<sup>2</sup> حسنة عبد السميع ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب ، الإعلان التلفزيوني ، ط 1، سنة 2005 ، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الإجتماعية ص 67 .

و تعد طريقة المعلقات L'affichage في داخل المحلات التجارية أقدم طرق الإشهار في أوربا ، حتى اكتشف علماء الآثار أمثلة جيدة عن طريقة أخرى أكثر شيوعا و التي تتمثل في . الرسم . أو الطباعة على البنايات، و تحديدا في Pompéi بإيطاليا.

أمّا أصل كلمة إشهار أو دعاية في لغة الغرب حسب . LAVR ENTGERVEREAN نجدها ذات طابع ديني ، فأول جمعية تأسست للدعاية الدينية كان سنة 1622 ، ثم تطورت و أصبحت بمعنى الدعاية السياسية مع الثورة البلشفية في في روسيا سنة 1917، لكنها أخذت طابعها التجاري مع الحركة السياسية في باريس سنة 1950 حيث عرضت الصحف مجموعة من الأسلحة المعلقة .

أمّا بالنسبة لمعظم المؤرخين يرون أنّ اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان<sup>1</sup> فقد استخدم البابليون لافتات كهذه للدعاية لمتجارهم و ذلك منذ عام 3000 ق م .

كما وضع الإغريق القدامى و الرومانيون لافتات اعلانية خارج متاجرهم<sup>2</sup> .

و هذا قد ساعدهم كثيرا للإعلان عن دعاياتهم عن طريق لافتات معلقة على متاجرهم . و لكن لم يبق كثيرا على النحو فقد استعملوا التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال ، أو الخشب عوضا عن اللافتات المكتوبة ، فعلى سبيل المثال يرمز الحذاء على محل صناعة الأحذية.

أمّا بالنسبة لروبيركيان يقول عن الإشهار : "إنّ الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين و النتروجين و الإشهار"<sup>3</sup>، و هذا الأخير و كما نراه أنه يفرض نفسه كما لو أنه انتاجا

<sup>1</sup>الإعلان شكل من أشكال الخطاب يسهم في بناء هويتنا من خلال فعل الإتصال الذي يحمل فيه نص علاماتي للرسالة و يبلغها عبر قناة الإتصال

<sup>2</sup>آمال منصور ، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقة في الإرسالية الإشهارية العربية ص 437

<sup>3</sup>فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ( فصل الميائيات الإشهار )، ص 144

فنيا أو أدبيا في خدمة أهدافه النفعية سواء كانت في الإخبار أو الإقناع، و هذا لأننا نجده حاضرا في كل الأمكنة ، و عبر جميع وسائل الإعلام و الإتصال المرئية منها أو المسموعة و حتى المكتوبة .

فالصورة تشكل أهم أساسيات الإشهار التعبيرية ، لأنها تعتبر جوهره الإشهار و يمتلك أساليب اقناعية غير صريحة ، و يقال عن هذا : " أنه يمتلك أسرارها الخاصة و آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك <sup>1</sup> .

و نضف على هذا الإرسالية الإشهارية التي تعتبر لغة مخاطبة لحواس الفرد ، لأنّ الإشهار لا يكون إلاّ من خلال مجموعة من الإرساليات ، الذي يولد الصورة الجديدة للمنتوج ، لأنّ جماليات المنتوج تعتبر بديلا لجودته ، و هذا ما تؤدي بتحول المشتري من مقتني بدافع الحاجة إلى مقتني بدافع الرغبة <sup>2</sup> .

و مهما تعددت التعارف ، فهناك مجموعة الخصائص التي لا تخرج عن نطاقها الإشهار ، و نذكر منها :

- الإشهار لا يقتصر على عرض السلع فقط ، و كذلك يشمل ترويج الخدمات و الأفكار .
- يساهم في استخدام إستراتيجية ذات كفاءة و فعالية توضح التكاليف المترتبة على المنتجات التي قد يتضمنها الإشهار .
- العمل على انشاء إعلانات قادرة على استقطاب العديد من المستهلكين .
- يستخدم الإشهار اساليب فنية و نفسية ، يهدف إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة ، و هو شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته و فوائده التي تتمثل في الإسعار و جودة الخدمات و المنتجات .

<sup>1</sup> عبد العالي بوطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات ، النقد المجلد 18 سنة 2003 ص 118

<sup>2</sup> حميد الحمداني ، - مدخل لدراسة الإشهار - مجلة علامات ، ع 18 دراسة سمائية ص 77

## 2 . 4 المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار :

رغم اعتبار مصطلح الإشهار مصطلح شائع إلا أنه هناك مصطلحات يتقاطع معها و تتمثل في كل من : ( الإعلان ، الترويج ، التسويق ) .

### 2 . 4 . 1 الإعلان :

الإعلان شكل من أشكال الخطاب ،يسهم في بناء هويتنا من خلال فعل الإتصال الذي يحمل فيه نص علاماتي للرسالة و يبلغها عبر قناة الإتصال ، فالإعلان وسيلة تسعى إلى لفت إنتباه العلماء حول المنتجات المطروحة ، وتحقق هذه الأخيرة نسبة مهمة من ارداد الشركات ، و أنه يشكل نجاح مضمون للإعلان في نقل صور مناسبة عن المنتج و زيادة أرباح الشركة خلال الفترة الإعلانية<sup>1</sup>،ولكن يحقق الإعلان هدفه فيجب أن يراعي في تطابق المستهلك المثالي مع صورة الشخصية التي يرسم ملامحها النفسية و السلوكية . و في ما يخص تسكيل خطاب الإعلان فهو يستخدم إشارات جسدية و الضغط على الحروف ، واصوات الربط ، و التكرار و حشو الكلام و الجمل الناقصة ... و كما يلجأ أيضا إلى استخدام الكومديا بهدف لفت الإنتباه ، ويوظفون المجاز بأشكاله ، أو جمل سريعة تذكرنا دائما بالسبب الذي يوجب علينا أن نشتره<sup>2</sup> . و بعد ذلك نجد مصطلح:

### 2 . 4 . 2 الترويج Promotions:

و الذي يعرف على أنه : " الوظيفة المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير الفرار الشرائي للمستهلك " ، و كما يعرف أيضا أنه ذلك العنصر المتعدد الإتصال الذي تقدمه المؤسسات من السلع و خدمات أو أفكار تعمل على إشباع رغبات الجمهور وفق امكاناتهم .

<sup>1</sup> حسنة عبد السميع ، سميوطيقا اللغة و تحليل ( كلية الآداب ، جامعة عين الشمس للدراسات و البحوث

الإنسانية و الإجتماعية ص 72

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 73

و بالنسبة ل **Kermar** فقد عرّف الترويج بقوله : " هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " <sup>1</sup>.

و هذا يعني أنّ عملية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة، ثم تقوم على إقناع المشتري بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة فيستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب و يكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. إذن فالترويج قبل كل شيء هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي العام يسعى للتأثير على سلوكا تهم إزاء ما يروج له.

### 3 . 4 . 2 التسويق Commercialisation :

يعتبر التسويق وسيلة من وسائل الأساسية للإشهار ، لآته يسعى إلى الإعلان عن منتج جديد ، و ذلك بعد العمل على الأفكار الخاصة بالسلعة او الخدمة التي سيتم الإشهار عنها و من ثم العمل على إنتاجها و تصنيعها وفقا للطرق مناسبة لها. و من بين التعارف المتداولة عن التسويق <sup>2</sup> ورد عن الجمعية الأمريكية التي قدمت تعريفا للتسويق أنّه : " نشاط الأعمال انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك " و كما عرفته أيضا أنّه : "عملية تخطيط تنفيذ سياسات ،خلق ، تسعير ، ترويج ، و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من اجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المنظمة " .

و هناك من عرفه أيضا : " أنّه تركيب اقتصادي و اجتماعي بموجبه يقوم الفرد و المجتمع بإشباع حاجياتهم و رغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبال السلع و الخدمات.

<sup>1</sup>كوسيلة ليلي ، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائر ( دراسة حالة المؤسسة اتصالات للهاتف النقال - موبلس - مذكرة العلوم ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2008، ص 42  
<sup>2</sup>علواش غنية ، التسويق و الإمداد ، ( دراسة حالة المجتمع رونو للصناعة السيارات ) مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة العقيد الحاج لخضر ،باتنة، ص 4

و من خلال هذه التعارف نجد أنّها تشير إلى أنّ التسويق موجود في جميع الأنشطة الثقافية و الاجتماعية .

## 2 . 5 وسائل الإشهار :

يعد الإشهار لغويا اجتماعيا بالأساس، حيث تترجم وسائله الوسط الاجتماعي الذي تنتمي إليه، و تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث و تفاعلات سلبية أو إيجابية ، إذ يحاول المشتهر من خلالها الأكيد و الإقناع و الكشف عنها أمام الجمهور . كما لها خصوصيات فهي عناصر أساسية في بناء هوية الإشهار<sup>1</sup> .  
إذن فيما تتمثل هذه الوسائل و ما هي دورها في الخطاب الإشهاري.

### 2 . 5 . 1 لغة الإشهار :

يهدف الإشهار إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، فهو بذلك يحرص على أن تكون لغته موحية، ذات إيقاع خفيف.\*

تتميز لغة الإشهار بصفة عامة بجمل بسيطة قصيرة و موجزة مكثفة من حيث الدلالة، تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف ، أمّا غايتها تتمثل في تحقيق الهدف مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل ، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية ، أو يكون خليطاً إنّه فن اختزال الكلام<sup>2</sup>.

فهو نشاط لغوي، يتطور بالممارسة حسب المقام و مقتضيات الحال.

و ما يهم صاحب الإشهار من خلال اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه، و من الضروري على محرر الخطاب أن يتأكد من أنّ المرسل إليه عرف موضوع الخطاب.

<sup>1</sup> بشير ابرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي ، جامعة عنابة - الجزائر - ص 125  
\*كثيرا ما تعتمد لغة الإشهار على السجع و الجناس لإعطاء الكلمات نغما موسيقيا

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 122

## 2 . 5 . 2 الصورة الإشهارية :Présentation image

الصورة وسيلة تواصلية فعّالة متعددة الوظائف ، و عنصر من عناصر التمثيل الثقافي ، و في زمننا هذا و بواسطة الصورة يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني و في تأسيس القيم الجمالية و الإبقاء عليها، فالصورة تصحب الخطاب و تسعى إلى التأثير إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين ، فهي إذن وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم ، لأنها تتميز بنسق إيقوني <sup>1</sup> .

لقد تعددت تعاريف الصورة الإشهارية و السبب يعود إلى أنّ هناك العديد من العلماء اللغويين الذين درسوا الصورة في كل جوانبها ، و على هذا الأساس قد أعطينا أهمية كبيرة لهذا العنصر باعتباره عنصر أساسي في الإشهار ، و قدّمنا له دراسة مفصلة و الذي نجده في المبحث الثاني و بالتحديد في العنصر الثاني تحت عنوان . الصورة الإشهارية .

## 2 . 5 . 3 الرسالة الإشهارية :Présentation de message

تعتبر الرسالة الإشهارية أنّها برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الأساسية للإشهار ، و يهدف إلى تشجيع و إقناع المستهلك ، ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أنّ يظهر من خلالها السلعة <sup>2</sup> .

و حتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد ، فهي ترد على عدّة قوالب ، تستخدم في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفة و العقلية اللينة و العنيفة... الخ، المستخدمة في الإشهارات.

<sup>1</sup> بشير ابرير ، الصورة في الخطاب الإعلامي محاضرات الملتقى الدولي الخامس ( السمياء و النص الأدبي ) ، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2007 ص 37 .  
<sup>2</sup> 2004 ص 104 محمد محمود المصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان سنة 2007 ص 104

و بالإضافة إلى هذا يجب العمل على تصميم الرسالة الإشهارية لاعتبارها رسالة اتصالية،  
و ذلك بالعمل على الأمور الآتية :

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم و بسيط .
- قدرة الرسالة الإشهارية جذب المستهلك و إثارة اهتمامه.
- أنّ تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة و غير مبالغ فيها .
- تفادي صيغة السؤال و كذلك صيغة الأمر ، حتى لا نعطي المستهلك الإحساس بأنّه محيد على طاعة أو أمر المعلن .

أمّا بالنسبة لخطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة نجد أنّ مضمون الإشهار قد حددها في ست خطوات أساسية ، يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها ، و التي تتمثل في <sup>1</sup>:

- جذب الانتباه
- إثارة الاهتمام
- خلق الرغبة
- الإقناع
- الحث على الاستجابة
- التثبيت بالذاكرة

بالإضافة إلى أنّ الرسالة تنقسم إلى ثلاثة أجزاء أو عناصر المتمثلة في:

- العنوان الرئيسي.
- العنوان الفرعي.
- جسم الرسالة الإشهارية و خاتمتها .

<sup>1</sup>النور دفع الله أحمد ، الأسس و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، سنة 2005 ص 22 و 23 .

و هذه أمور لا يمكن الاستغناء عنها إمّا للإشهار عامة أو للرسالة الإشهارية خاصة ، لأن بواسطتها يمكننا تحقيق الأهداف و كذلك النجاح المراد الوصول إليه.

## 2 . 5 . 4 الرموز Symboles:

تعتبر الرموز نوع من أنواع الرسالة الإشهارية ، فهي تأتي بطريقة غير مباشرة تسعى إلى الربط بين السلعة و حياة الفرد .

## 2 . 5 . 5 الوسائط الإشهارية Présentation des médias<sup>1</sup>:

تعد كلا من الصحافة و التلفزيون و الراديو و الملصقات و السينما و سائط أساسية في الجملة الإشهارية ، تعمل على تقسيم مجموع الاستثمارات الإشهارية ، و كما تلعب هذه الوسائط دورا حاسما في تكوين التحولات الثقافية التي تعد تقنية الإخبار ، و كذلك تحقيق التوازن الاجتماعي .

و كما تساهم طبيعة الوسائط الجماهيرية و تنظيمها في تحديد مؤشر الاقتصاد ، الإخبار ، أي كمية المعلومات و المثيرات التي يتلقاها المجتمع .  
و سنتكلم على هذه الوسائط بالتفصيل في المبحث الثاني .

<sup>1</sup>بيرنار كاتولا ، الإشهار و المجتمع ، المترجم سعيد بن كراد ، ط ، 2012 ، ص 90

**(3) الخطاب الإشهاري:****1.3 مفهوم الخطاب الإشهاري :**

يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب لاتصاله بالحياة الإنسانية بصفة مباشرة ، و يتميز ببناء خاص محكم تتجمع فيه مختلف مكوناته للتعبير عن فكرة أو رأي أو تبليغ رسالة محددة .

و كما يتخذ أشكالا مختلفة ليعبر عن الإرسالية الإشهارية و التي تتمثل في الجرائد و المجالات والتلفاز و المذياع و الأنترنت....

بل و في كل وسائل الإعلام ، فهو صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الإجتماعية المؤثرة فيه و المأثرة بها ،

مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى<sup>1</sup>.

لقد استطاع الخطاب الإشهاري بتركيبته المميزة من إختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إحياءات و إنزياحات و أساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متمسم بالتعالي و المثالية .

و قد أثبتت أيضا أنه قادر على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي و وفق بناء يكفل روح التواصل و الإقناع<sup>2</sup>.

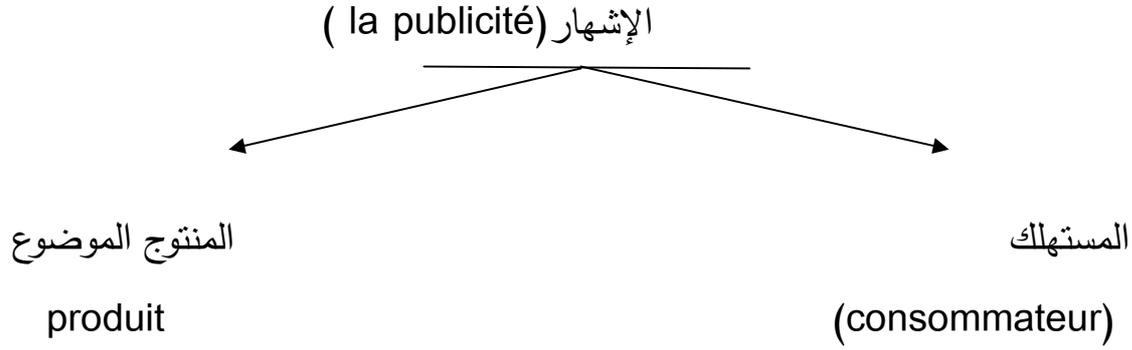
و كما يعد أيضا صناعة ثقافية بآتم معنى الكلمة تتكاثف على إنتاجها وسائط متعددة يظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب و سرعتها و طرائق توزيعها و كفاءات تلقياها ، الأمر الذي جعل من الإعلام محورا أساسيا في منظومة المجتمع .

<sup>1</sup> بشير ابرير ، الصورة في الخطاب الإعلامي ( دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية )

ص 33

<sup>2</sup> كريمة عبد الواحد ، ( مجلة الواحات للبحوث الدراسات ) ص 37

هكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي ، اجتماعي وفق العلاقة التالية<sup>1</sup> :



إذن فهو نسق لساني دال يحيل على قيم متعددة بهدف الإقناع ، ( كالقيمة الإجتماعية ، و الأخلاقية ، الحضارية و النفسية و التجارية ... ) و هذا ما يفرض على المحلل استدعاء جملة من الخبرات و المعارف من تخصصات مختلفة ، تسمح له بالتّعرف على استراتيجية بناءه و على أغراض في التواصل اللغوي .

و بناء على هذا المصطلح . مفهوم الخطاب الإشهاري . يعتبر منتج لغوي إخباري منوع في اطار بنية اجتماعية ثقافية Structure Socio Culture محددة .

و هو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع ، له القدرة كبيرة على التأثير في المتلقي و إعادة تشكال وعيه ، و رسم رؤاه المستقبلية و بلورة رأيه ، بحسب الوسائط التقنية ، التي تستعملها المرتكزات المعرفية .

<sup>1</sup>حافظ اسماعيلي علوي ، الحجاج ( مفهومه و مجالاته ، ج 4 ، ط 4 ، سنة 2010 ، ص 286

### 3 . 2 عناصر الخطاب الإشهاري :

إنّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفترض التميز بين قطبين أساسيين هما البعد النفسي ، الإجماعي ، الذي يوجد خارج الخطاب و البعد الخطابي الذي يتميز بتشابك مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية .

و كما يتأسس على مجموعة من العناصر المترابطة ببعضها باعتباره نسيجاً لغوياً و غير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل و العلامات و تتمثل هذه العناصر في :

#### 3 . 2 . 1 المرسل Expéditeur :

يعتبر المرسل على أنّه هو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بمعلومات و الأخبار و المحتويات اللازمة ثم إرسالها إلى المتلقي قصد إفهامه و كذا التأثير فيه <sup>1</sup> و هكذا يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة الإشهارية و التعبيرية في الخطاب الإشهاري ، فيضمن ما يثير ذوق المتلقي ، بحيث يكيف صيغة حسب الأحوال و المقامات التي يقتضيها .

#### 3 . 2 . 2 المرسل إليه ( المتلقي ) Récepteur ( Bénéficiaire ) :

و هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية و لا تتم هذه العملية إلاّ به ، و من خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية ، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بأي طريقة.

و على نحو ذلك يقال : " كثرة التردد اسم منتج معين من خلال وصلة إشهارية واحدة يعطي الإنطباع أنّه قيل عنه الكثير " <sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير ابرير ، دراسات في تحليل الخطاب الغير الأدبي ، جامعة عنابة ، قسم اللغة العربية و آدابها ص72

<sup>2</sup> عبد الله أحمد بن عتو ، الإشهار بنية الخطاب و طبيعة السلوك ، مجلة العلامات ، ع 18 ، ص 114

لذلك يسعى المنتج على إقناع المستهلك على المنتج أو السلعة ، و ذلك بتوضيح أهميته ليقبل المستهلك على إقتناء السلعة أو المنتج فيما بعد .

### 3 . 2 . 3 الرسالة الإشهارية :Présentation de message

و يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ، و متلقيا يستقبل هذه القوال ، و يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة و اللسانية و السميائية ، ثم تحليلها و تاويلها بعد ذلك . و هنا تتحقق الوظيفة الأساسية في الخطاب عامة و في الإشهار خاصة .

### 4 . 2 . 3 Situation : المقام

إنّ العلاقة بين المرسل و المرسل إليه تتم بحسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب و ظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه و إنتاجه و إرساله و إستقباله ، و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية .

يقول الدكتور عصام نور الدين أنّها : "الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحيث ، سواءا كان شعرا أو خطبة و لكل إطار سيمات تميزه عن بقية الأطر و تؤثر لغويا في الموضوع" <sup>1</sup>.

و كما يجب علينا أن نحدد ما يمكن معرفته عن معنى قول ما و مقامه بالإعتماد على معرفتنا بأنّ القول قد حصل ... و كلما لفتت جملة انتباهنا ، نجد أنفسنا نتساءل عما إذا كان واقعها سيكون مختلفا . <sup>2</sup>

<sup>1</sup>عصام نور الدين ، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، العدد 92 ، 1998 ، ص

<sup>2</sup>نعمان بوقرة ، النص مبادئه و اتجاهاته الأساسية في ضوء النظرية اللسانية الحديثة ، مجلة علامات ، ج 61 ، 2007 ، ص 13

### 3 . 2 . 5 قناة التبليغ Rapport canal :

تعتبر في الوسيلة المستعملة في إيصال الحدث سواء كانت صوتية أو أي وسيلة أخرى ،  
أما في الخطاب الإشهاري فتكون إما وسائل مكتوبة مثل : الجرائد و الملصقات ... أو  
تكون سمعية مثل الراديو أو التلفاز ... إلخ أو بوسائل أخرى حسب ما تقتضي الظروف و  
تستدعي الظرورة .

و من هنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية و ذلك أنذ الإشهار " يعمل على أن يثير ردود أفعال  
المتلقي نحو الموضوع " <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسنة عبد السميع ، سيميوطيقا الغة و تحليل الخطاب ( الإعلان التلفزيوني ) ص 11

### 3 . 3 أنواع الخطاب الإشهاري :

بما أنّ افشهار عبارة عن نشاط إعلامي تواصلّي عبر مختلف الوسائل الإعلامية منها ( المكتوبة ، المسموعة ، و البصرية ) .  
 إنّ أنّ هناك أغلب العلماء و الغويين قد تطرقوا إلى تحديد أنواع الإشهار و المتمثلة في :

### 3 . 3 . 1 الإشهار المسموع Publicité Sonore :

تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الإنسان في الإشهار ، و ذلك عبر الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب ...  
 إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير في على المتلقي بما يحمل من خصوصيات التنعيم و النبر ز الجهر و الهمس  
 كما تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل .

و على هذا اعتبر هاس HASS : " الموسيقى من أبرز العوامل المؤثرة و المحركة بشكل إيرادى لمشاعر المتلقي "  
 لذا يسعى مؤسس الإشهار إلى اقتراح أنماط موسيقية تؤثر في الحديث الإشهاري ، و يعمل الملحن على اخراجها <sup>1</sup> .

إذن نجد هذا النوع يحمل عدة خصوصيات سواء في النبر أو الجهر أو التنعيم .... فهو يدفع المستمع أو المتلقي إلى إيقاظ الراقد في أعماقه .

<sup>1</sup> جشاب جلال ، تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي ، محاضرات المتلقى الخامس ، السمياء و النص الأدبي ، 16- 18 نوفمبر 2008 ، ص 278

## 3.3.2 الإشهار المكتوب :Publicité écrite

تعتبر التلفزة الوسيلة الأساسية لهذا النوع من الإشهار ، فهي جامعة لكل من (الصور و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع ) ، فهي إذ صحت التعبير عبارة عن \*ميكروفيلم . يتعاون على إنجازها و إنتاجه فريق عمل متخصص في : الإخراج و الديكور و وضع الأثاث و الحلاقة و التجميل و التسجيل و ضبط الصورة و التركيب و التمثيل ... إلخ<sup>1</sup>

كما يستعمل أيضا وسائل أخرى تتمثل في الصحف و المجلات و الكتب و المنشورات و الملصقات على جدران المدن او في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس ، فقد أشار " محمد خان " إلى أهمية الكتابة و الكلام في مقالاته " بأنهما البنيتان الأكثر إبلاغا و إعلاما "<sup>2</sup> و كما يشير آخرون على أهمية القراءة كوسيلة لضمان الفهم و التلقي الجيد ، فيرى وليام رالي **W. Relly** : " أن القراءة تضيف قدرا من التجديد إلى المواضيع التي يفرضها النص في خطوط عامة "<sup>3</sup>. و يؤكد لنا هذا القول بضرورة تمعن المتلقي في الخطوط العامة للنص .فالقراءة تنطوي على كثير من العمليات العقلية المتمثلة في الإبتكار ، و الإدراك و الفهم و الربط و الإختبار و التقويم و التفكير و التنظيم و كذا الإستتباط . أما الدراسات الحديثة فقد ركزت على لفظ "المتلقي" المرتبط أساسا بفعل القراءة ، فقد تطرق العديد من

\* هو فلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفلم السينمائي لكن مدته قصيرة جدا فلاتتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الإشهارات .  
<sup>1</sup> بشير ابرير ، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب ( نظرية سميائية تداولية ) الملتقى الوطني الثاني ، السمياء و النص الأدبي من 15 - 16 أفريل 2002 بسكرة ص 64  
<sup>2</sup> محمد خان ، العلامة الأيقونية و التواصل الإشهاري العربي ، محاضرات الملتقى الخامس ، 2008 ص 278  
<sup>3</sup> جمال العيفة ، تجربتنا القراءة و المشاهدة بين إنحسار المكتوب و إنتشار المرئي ، مجلة اللغة العربية ، العدد 13 ، الجزائر ، سنة 2005 ، ص 196

اللغويين و اللسانيين بتقديم تعريف له بأنه " يتألف من مجموعة ألفاظ مشكلة متواليات لفظية لتجتمع هذه الأخيرة مفرزة خطابا " <sup>1</sup> .  
 بحيث هذا الأخير يدفع المتلقي إلى إمتلاك المنتج و السعي وراءه لا إراديا . و كما ظهر أيضا على أنه : " جواز إلى طبقة أعلى و تحقيق هوية مرغوبة تغري بها الصورة و يتم إختيار الفرد لأسلوب الحياة " mode de vie " <sup>2</sup> .

### 3 . 3 . 3 الإشهار السمعي البصري Publicité audiovisuelle :

بالإضافة إلى الإشهار المسموع و كذا المكتوب هناك نوع ثالث المتمثل في الإشهار السمعي البصري الذي يعتبر هذا النوع الأخير الرسائل السمعية البصرية ملجأ للإشهار و ترويج المنتجات عبرها كمثل التلفاز و الهاتف المحمول ، الكمبيوتر ... الخ  
 فهي وليدة عصر التكنولوجيا ، و تستعمل كوسائط لتحقيق غاية التواصل مع الجمهور <sup>3</sup> ، و ذلك من خلال سماع و رؤية الواقع الطبيعي في صورة إشهارية ، و التي تكون أكثر إبلاغا لإستعمال الخطاب اللساني اللغوي . و هذا المجال الإعلامي خرق طريقا لظهور دراسات مختلفة منها : سوسيولوجيا التواصل و كذا السيميولوجيا التي تبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته و أبعاده.  
 و بدوره نجد أنه يتجلى في ثلاثة أشكال المتمثلة في :

✓ الإشهار السياسي : و يعتمد بالتعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام و ذلك بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن و الأفضل من بين الآراء .

<sup>1</sup> خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي ، محاضرات الملتقى الدولي الخامس ، السياء و النص الأدبي - 2008 - ص 278

<sup>2</sup> حسنة عبد السميع ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب ( الإعلان التلفزيوني ) ص 40

<sup>3</sup> سعيد بن كراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ( الإشهار و التمثيلات الثقافية ) إفريقيا الشرق . 2006.

✓ الإشهار الإجتماعي : و يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع .

و نستخلص من هذه العناصر و الأنواع أنّها مترابطة و متداخلة ببعضها البعض و لا يخلو منها أي خطاب إشهاري .

### 3 . 4 . 4 مكونات الخطاب الإشهاري :

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السميائي أو البصري<sup>1</sup> و يرتكب الخطاب الإشهاري من مكونين، مكون لساني و مكون أيقوني .

### 3 . 4 . 1 المكون اللساني :

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية ( المستوى الصرفي ، و النحوي ، و التركيبي ، و الدلالي ) .

فالمكون اللساني في الأساس يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية و اللفظية ، و أساس وجود لضمان تداوله و استهلاكه .

أمّا وظيفته فهو يسعى على إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية . و فيما يخص أهمية المكون اللساني فتتمثل في بلاغة الصورة ، لأنّها ذات تأثير كبير في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة و الإستجابة . و المكون اللساني نستشفه من خلال الإشهار<sup>2</sup>

- الإعتدال على التكرار و السجع
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع .
- استعمال الجمل الأسمية أكثر من الفعلية .
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة .

<sup>1</sup> عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته و آليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 84 ، ص 87

<sup>2</sup> بشير ابرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي ، عالم الكتب الحديثة للنشر و التوزيع ، ط 1 - ص

- استعمال كلمات جذابة ، و مؤثرة في نفوس المتلقين .
- الإعتماد في بعض الأحيان على الإستفهام و النداء من أجل لفت إنتباه المتلقي .
- توظيف التشبيه و الإستعارة و الكناية .

### 3 . 4 . 2 المكون الأيقوني :

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري و تتكون في الصورة و الشكل و اللون و طريقة الأداء و الحركة المشهدية ، و تشتغل هذه العناصر وفق ست خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية

فالمكون الأيقوني عبارة إذن عن مجموعة من التقانيات يعمل المشهر على استخدامها لجذب إنتباه المشاهد المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية ، فعلى مصمم الإشهار أن يعتمد بالدرجة الأولى على هذه العناصر ( الصورة و اللون والأشكال ... ) لأنها تعتبر استقطابا للفت إنتباه المشاهد .

و في منظور بيرس ، السمة المحددة للإيقونة هي فقط التشابه المحسوس ، فهو يعلن أن الإشارة تمثل الموجودة بالدرجة الأولى و يصنف أن كل صورة أيقونية مهما كانت طريقة تقييمها .

أما سوزان لانجيه<sup>1</sup> تقول عن الصورة أنها: رمز تمثل ، و ليست نسخة طبق الأصل عنه ، تشبه الصورة ما تمثله ببعض النواحي فقط .

أي يجب علينا أن نبحث عن العلاقة الموجودة في الصورة بين الكل و الجزء .  
نخلص إلى القول أن أبرز ما يمكن تسجيله حول الخطاب الإشهاري هو تمثيله لتجربة إعلامية ذات حضور واضح في الساحة الإشهارية ، يتجلى ذلك في الآليات الكفيلة قصد إنجاح مشروع إشهاري ، يستوجب في الأساس استحضار جميع مكونات الخطابية

<sup>1</sup>دانيال تشاندر، أسس السميائية ، ترجمة د طلال وهيبة ص 87

الإشهارية الدالة و استجماع كل الدوال الفنية و المعرفية و الحضارية و التاريخية لإثبات المنتوج النابع من ابعاد لها بواعثها و منطلقاتها .

## المبحث الثاني: السيمياء و الوسائط الإشهارية :

### 1) السيمياء Sémiotique :

#### 1.1 مفهوم السيمياء :

السيمياتيات أو علم السيمياء هو علم واسع و شامل ، و جامع طياته لكثير من العلوم ، لأنه معرفة علمية متشعبة تبحث في تشكيل الأنظمة العلامية و تحليلها بقصد التبليغ و إقامة جسور التواصل . و السيمياء هو مصطلح عربي يقابله مصطلح " سيميولوجيا " المنقولة عن اللغة الإنجليزية فهما من أصل يوناني بحيث مصطلح ( Sémiologie ) يستخدمه الأوروبيون ، أمّا مصطلح ( Sémiotique ) يستخدمه كل الناطقين بالإنجليزية. لقد تعددت تعاريف هذا العلم و هذا العلم و هذا لتعدد آراء العلماء و المفكرين . فنجد أنّ فرديناند دي سوسور هو من يشر بهذا العلم الذي ستكون مهمته دراسة حياة علامات داخل الحياة الإجتماعية . و هذا ما أكدّه في قوله: " أنّه العلم الذي يدرس العلامات في كنف المجتمع <sup>1</sup> " و هذه العلامات تكون الإرسالية الأساسية للتواصل الإنساني كيف ما كانت هذه الأرساليات ، سمعية ، بصرية ، سمعية بصرية ، شمعية ، حركية ....

و يقول أيضا " أنّ اللغة نسق من العلامات التي تعبر عن الأفكار " و يعني هذا أنّ اللغة نظام إشاري يمتاز بالأفضلية و الإتساع أكثر من الأنظمة الأخرى . فالسيمياء عند سوسور إذن منهج يهتم بدراسة حياة العلامات من داخل الحياة الإجتماعية إذ يقول : " نستطيع إذن أن نتصور علما يدرس حياة الرموز و الدلالات المتداولة في

<sup>1</sup> فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، الدار العربية للعلوم ناشروت ، منشورات الإختلاف ، ط 1 ، 1431 / 2010 ، ص 17

الوسط الإجتماعي ، و هذا العام يشكل جزءا من علم النفس الإجتماعي ، و من ثم يندرج في علم النفس العام <sup>1</sup>.

أما بالنسبة للعلامات عند بيرس قد تكون لغوية أو غير لغوية ، و هي ثلاثة أنواع . " الإشهار و الرموز و الأيقون " . في الإشارة تكون العلاقة بين الدال و المدلول سببية معللة ، أما الرمز فالعلاقة بين الدال و المدلول تكون إعطباتية ، أما الأيقون فتكون العلاقة بين الدال و المدلول علاقة تماثل و تشابه كالصورة الفوتوغرافية و الخرائط <sup>2</sup>.

و زيادة على هذا هناك من أعطى تعريف مفصل لهذا العلم بقوله أن مصطلح سيميائية يتكون حسب صيغته الأجنبية ( Sémiotique ) أو ( Sémiotique ) من الجذرين ( Sémio ) و ( Tique ) إذ أن الجذر الأول الوارد من اللاتينية على صورتين ( Sémio ) و ( Semio ) يعني إشارة أو علامة أو ما تسمى بالفرنسية ( Signe ) و بالإنجليزية ( Signe ) و في حين الجزء الثاني الذي يقوم على دمج الكلمتين ( Sémio ) و ( Tique ) . و يصير معنى

المصطلح ( علم الإشارات ) أو ( علم العلامات ) و هو العلم الذي إقترحه دي سوسور كمشروع مستقبلي لتعميم العلم الذي جاء به ( اللسانيات ) ، فيكون العلم العام للإشارات <sup>3</sup>. أما بالنسبة ل " بييرجيرو " P. Guiruid فقد عبر عن السمياء بأنه " علم يدرس أنساق الإشارات : لغات أنماط إشارات المرور إلى آخره . و هذا التعريف يجعل اللغة جزءا من العلامة " .

و يتضح من هذا التعريف أن هناك اجماعا يقرر بأن للكلام بنيته المستقلة تسمح بدراسة أنظمة العلامات .

<sup>1</sup>دوسوسور ، محاضرات في علم اللسان العام ، ترجمة عبد القادر قنيني ، الدار البيضاء ، المغرب ، 1987 ، ص ، 26

<sup>2</sup>بلقاسم دفة ، علم السمياء و العنوان في النص الأدبي ، محاضرات الملتقى الوطني الأول ، السمياء و النص الأدبي ، جامعة محمد خيضر بسكرة 7-8 نوفمبر ، ص 36.

<sup>3</sup>فيصل الأحمر ، معجم السميائيات . ص 21

أمّا رولان بارت فقد وسع مفهوم علم السماء حيث استوعب دراسة الأساطير على عكس فهم سوسور المحدد ، حيث يقول في كتاب . عناصر السيميولوجيا . : " يجب من الآن قلب الأطروحة السوسورية ، لأن اللسانيات ليست فرعا و لو كان مميزا من علم العلامات ، بل السيميولوجيا هي التي تشكل فرعا من اللسانيات " <sup>1</sup>.

فقد إستعان بارت بالمفاهيم اللسانية لمقاربة الظواهر السميائية كأنظمة الأساطير و الدعاية و الإشهار .

وبناء على ما سبق بيانه نستنتج أنّ كل هذه التعاريف أنّ السميائيات نظرية واسعة جدا ، لا يمكن الإلمام بكل جوانبها ، و على هذا الأساس تعددت تعاريفها ، و لكنها يعتبر ككل الأعمال العظيمة التي يكثر حولها النقاش .

<sup>1</sup> بلقاسم دفة ، علم السماء و العنوان في النص الأدبي ، محاضرات الملتقى الوطني ، ص 33

## 2 ( الوسائط الإخبارية Intermédiaires Publicitaire :

إنّ الوسائل الإعلامية المستعملة كوسائط في بث الرسالة الإخبارية لها دورها و أهميتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف .

فالمؤسسة تستعمل عدة وسائل إخبارية للتعريف عن منتجاتها و استقطاب الزبائن التي يتم عن طريقها بث الرسائل الإخبارية و منها : ( الصحف ، التلفزيون ، الملصقات ... ) و غيرها من الوسائل فهي تعتبر إحدى العناصر الهامة التي تساعد على نجاح الحملات الإخبارية .

### 1.2 الصحف Journaux :

تحتل الصحف كوسيلة إعلامية أهمية كبيرة من قبل المهتمين بالنشاط الإعلاني ، و يمكن أن تكون هذه الصحف يومية أو أسبوعية ، صباحية أو مساءية ، عامة أو خاصة ، كما تعتبر بأنها الوسيلة التي تجلب العديد من المعلنين و تتميز ب<sup>1</sup> :

**المرونة :** إذ تنوع مواد الصحيفة اليومية و إختلاف فئات القراء جعل الصحيفة وسيلة مرنة للإشهار .

**التوافق مع ظروف القارئ :** من مميزات الصحيفة أن الفرد يقرأها في المكان و الزمان الذي يناسبه و حسب الظروف و إتشغالاته ، لأن القارئ هو الذي يحدد متى و أين يقرأ جريدته .

و كما تتميز الصحف بمزايا و عيوب المتمثلة فيما يلي :

#### (أ) مزايا الصحف :

سعة الإنتشار و التداول و الوصول إلى معظم اجزاء السوق ، و يمكن تكرار الإعلانات عدة مرات في فترة قصيرة لأن الصحف تصدر يوميا ، إنخفاض سعرها و

<sup>1</sup> راجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 250 .

إمكانية استخدامها لجميع أفراد الأسرة ، و يمكن للقارئ أن يقرأها في أي وقت و في اي زمن ، و لأن الصحف لازالت تحتل الصدارة في وسائل الإعلام .

### (ب) عيوب الصحف :

إن كثرة الإعلانات في الصحف مما يزيد من تشتت انتباه القارئ ، صعوبة استخدام الإعلانات الملونة ، و عدم الوصول للجمهور المستهدف بدقة ، فعند الإعلان في الصحيفة يضطر المعلن إلى الإنفاق للوصول إلى جمهوره ، و أن قصر عمر الصحيفة يؤدي إلى قصر عمر الإعلان .

إذن تعتبر الصحف أسرع وسيلة إخبارية لنقل الرسائل الإخبارية رغم عيوبها ، فهي أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى ، و أكثرها توزيعا . و نتائج الإشهار في الصحف سريعة الظهور ، و إستعمالها كوسيلة إخبارية يتيح إمكانية الإحتفاظ بالمعلومات الخاصة بالرسالة الإخبارية .

## 2.2 المجلات Magazines:

تعتبر المجلة وسيلة من وسائل الإشهار تتميز بعدة مزايا و عيوب و التي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### (أ) مزايا المجلة :

ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يزيد من جودة الإعلان ، ولديها جمهور متخصص ،مداخلها مرتفعة ، استخدام الإعلان الملون بكفاءة .

### (ب) عيوب المجلة :

ارتفاع تكلفة الأوراق ، وعدم القدرة على تكرار الرسالة .

<sup>1</sup>كوسيلة ليلي ، واقع الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، ص 103

## 3.2 المصقات Affichages:

و هذا ما يعرف ب ' الملصق ' ' Poster ' فهو عبارة عن صحيفة مطبوعة من الورق أو الورق المقوى ، تعرض في مكان عام ، و تنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات و الرسوم و الصور ، الهدف منها أن يستتبط القارئ معلومات عن محتوى الملصق بشكل سريع .

فالمصقات أقدم الوسائل الإشهارية المستخدمة في نقل الرسائل الإشهارية . فهي تعبر عن فكرة أو موضوع معين عن طريق الصور و الرسم ، و العبارات الموجزة<sup>1</sup>. و من شروط تصميم الملصق الجذري بجب أن يكون الرسم بسيطا و مناسباً لفكرة الموضوع و في متناول الجميع ، و أن تكون الألوان متباينة لجذب النظر ، و كذلك الخط يجب أن يكون واضحاً مناسباً لفكرة الموضوع ، و أخيراً يوضع الملصق بشكل طولي .

و تتميز أيضا الملصقات بعدة مزايا و عيوب و التي تتمثل في<sup>2</sup>:

### (أ) المزايا :

الملصقات وسيلة إشهارية لإستقطاب الجمهور النشط و المتحرك ، إنخفاض حدة المنافسة ، الإنتقاد الجغرافي ، و يتميز بدرجة عالية من التذكر .

### (ب) العيوب :

صعوبة إختيار مكان لإلصاق الملصقة ، و تتطلب مجهودات كبيرة نفقاتها باهضة و مكلفة ، لا تتال إنتباه الجميع و ذلك تبعا للمكان الختار لها .

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة ، الإتصال الإداري و الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، الأردن ،

سنة 2009 ، ص 135

<sup>2</sup> كسيلة ليلي ، مرجع سابق ، ص 104

## 2. 4 الإذاعة ( الراديو ) Radio:

يعتبر الراديو من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة التي ينتشر إستخدامها بالرغم من دخول التلفزيون و الفضائيات كوسائل اعلامية والانترنت الآ أن ذلك لم يقلل من اهمية الإذاعة كوسيلة إعلانية وتوفيقها عن غيرها في عدد من الخصائص ذات التأثير في قيمة وهدف الإشهار أوالإعلام .

فالإذاعة تعد من أهم الوسائل الصوتية المسموعة ، كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام فهي تهدف بشكل أساس إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته و مستوياته التعليمية و أعماره ،

و الإذاعة وسيلة إعلام لها خصائص كثيرة هي<sup>1</sup>:

سرعة الإنتشار و السرعة الفائقة التي تنتقل بها الكلام من جهاز الإرسال إلى جهاز الإستقبال ، يستعمل حاسة واحدة و هي حاسة السمع ، و هذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور و التخيل ، و للإذاعة قدرة على مخاطبة جميع المستويات في الجماعات البشرية سواءا أكانت أمية أو متعلمة ، صغر حجم جهاز الراديو ، و سهولة حمله و نقله إلى أي مكان ، لا تحتاج الإذاعة إلى التركيز أو المجهود المطلوب من المستمع ككثير من وسائل الإعلام.

و تتميز الإذاعة بعدة مزايا و عيوب مثلها كمثل الوسائل الأخرى و تتمثل في<sup>2</sup>:

### ( أ ) المزايا :

الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين ، و إختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية ، توفر درجة عالية من تذكر الرسالة ، استخدام الإذاعة يتم بالسهولة ، فهو غير

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ص 262

<sup>2</sup> عدل عبد الغفار ، الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، المدرس بقسم الإذاعة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، سنة 2005 ، ص 27

معقد على المستوى الفني ، وباعتبارها غير مكلفة ماديا ، فهي رخيصة جدا مقارنة بالوسائل .

### (ب) العيوب :

لا يتوفر على كل ما يتعلق بالنظر ، لذا يكون الإشهار ناقص لنقص إهتمام الجمهور ، قصر عمر الرسالة الإعلانية ، عدم رؤية الإعلان يقتصر على وصف المنتج ، درجة الإنتباه تختلف حسب الساعة و مكان الإستماع .الكلمة الإذاعية المفقودة يصعب تعويضها مرة أخرى إلا في حالة إعادة تقديم البرنامج مرة أخرى ، و ربما يناسب موعد التقديم موعد الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

## 5.2 التلفزيون Télévision :

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تطورا فهو وسيلة إتصالية سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة و الحركة ، و يمكن القول أيضا أنه طريقة إرسال و إستقبال الصورة و الصوت بأمنة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية .

و سنتحدث عن هذه الوسيلة و كذا الإشهار التلفزيوني بالتفصيل فيما يأتي .

### 3 ( التلفزيون و الإشهار التلفزيوني :

#### 3.1 مفهوم التلفزيون :

التلفزيون television كلمة مركبة من مقطعين Tele و معناه عن بعد و Vision تعني الرؤية ، و بهذا يكون معنى كلمة تلفزيون . الرؤية عن بعد .

و التلفزيون وسيلة تعتمد أساسا على الصورة و الصوت و ليست كالصورة الفتوغرافية و الصورة السنمائية فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية

<sup>1</sup> عادل عبد الغفار ، الكتابة للإذاعة و التلفزيون، ص 28

تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني فكلما زاد عدد النقاط إزدادت الصورة وضوحا و العكس صحيح ، لأن الصورة الصورة على التلفزيون على خلاف الصورة الفنية الثابتة . و من المعروف مزايا استخدام هذا النظام أصبح يستعمل في البث الأرضي و أيضا مقاومة التشويش و التداخل بين الموجات و الحفاظ على قوة الإشارة، و مما يزيد من دقة الصوت و وضوح الصورة .<sup>1</sup>

### 1.1.3 خصائص التلفزيون :

يعتمد التلفزيون على حاستي البصر و السمع ، و هذا لما يقدمه من صورة ، و صوت و كما يؤثر على الناس و يجذب إهتمامهم به لأن الصورة و الصوت يثيران في المشاعر و هذا لأن الحاستين اللتين يعتمد عليهما من أهم الحواس التي يمتلكها الإنسان . يعتبر التلفزيون وسيلة مناسهل الوصول إليها ، توصل الصورة و الصوت إلى الناس و المشاهدين دون جهد و عناء ، حيث يكون فيها المتابعة و التحليل و الإستمتاع و الرؤية دون إجهاد سمعي أو بصري<sup>2</sup>، سهولة وصوله إلى أي مكان مما ييسر وجوده في البيوت، و هذه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه وإقبال الناس على مشاهدته . و الإمكانيات التي يمتلكها تتيح له إختصار الزمن بين حصول الحدث و عرضه على الناس . و يتميز أيضا بقدرة جذب المشاهدين بشتى أعمارهم ، و تحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما يقدمه من عروض للإشهارات المتنوعة ، و قدرته على التشويق و الإثارة بالنظر إلى القدرات الفنية الهائلة التي يوفرها جهاز التلفزيون من حيث سرعة الإرسال ، و كثرة اللقطات ، و كثرة الألوان ، و يعمل على تحقيق وظائف متعددة و متنوعة ، مما يجعله على درجة عالية من الأهمية في عمليات التنمية و التغيير الإجتماعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>فيضيل دليو ،مقدمة في وسائل لإتصال الجماهيري،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 1988 ، ص 144

<sup>2</sup>عبد الفتاح أبو معال ،علم تعليم الأطفال و تثقيفهم ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2006 ، ص 78

<sup>3</sup>محمد عبد الرزاق ، وسائل الإعلام و الطفل ، دار المسيرة و النسرة ، عمان ، ط 1 ، 2002 ، ص 110.

**أ ) مزايا التلفزيون :**

يعتبر التلفزيون أقوى الوسائل الإعلامية و أعضمها تأثيرا في الفرد و المجتمع ، و أكثرها إنتشارا ، و يفوق التلفزيون كل الوسائل الإعلامية الأخرى . و لا شك أن لهذه الوسيلة مزايا ، و نذكر منها : توضيح الحديث ، الإتصال بالأفراد في منازلهم ، أي بإمكانية نقل الرسالة إلى جميع أفراد العائلة الواحدة في وقت واحد ، حيث تقوم على تثقيفهم ، و ترفيههم و تسليتهم ، و تكوينهم و تمثيتهم . و تعتبر أيضا وسيلة إتصالية عالية الإنتشار ، و من خلال الصور توضح كيفية استعمال المنتج .

**ب ) عيوب التلفزيون :**

رغم المزايا التي يتسم بها التلفزيون إلا أنه يتسم أيضا بعدة عيوب و مساوئ و تتمثل فيما يلي<sup>1</sup> : إبعاد الفرد عن الواقع ، الضرر بصحة المشاهد ، تقليص الإتصال بين الأفراد ، ملل المستهلك من تكرار الإعلان .

**2.1.3 أهمية التلفزيون<sup>2</sup> :**

أصبح التلفزيون ضرورة حتمية ، لذلك أعتبر الوسيلة الإعلامية الأكثر أهمية و قد إكتسب هذه الأهمية من خلال تأديته لبعض الوظائف في المجتمع . يعد التلفزيون وسيلة من وسائل اتصال الجماهيري التي تستخدم في بناء و تكريس مشاريع التنمية و التحدث في المجتمعات و ذلك بالانتقال إلى ثقافة إعلامية تساهم في رقي الفرد .

جهاز يجمع بين الكلمة المسموعة و الصورة المرئية ، و هذا يزيد من قوة تأثيره على الناس و يزيد من فائدته في التثقيف

و بسبب ما يعرضه التلفزيون من صور صوتية متحركة ، يستطيع الإنسان مشاهدتها من دون ما يكلفه ذلك عناء الخروج من المنزل .

<sup>1</sup> إمام إبراهيم ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، دار الفكر ، ط 2 ، القاهرة ، 1985 ، ص 231 .

<sup>2</sup> أحمد بدر ، الإعلام بين التنمية و التطور ، دار النشر ، القاهرة ، ط 1 ، سنة 2002 ، ص 271 .

جعل من أهمية تسيطر على ميدان الإتصالات الجماهيرية بشكل كبير ، و هذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين .

#### 4 ( الإشهار التلفزيوني Publicité TV :

##### 1 . 4 مفهوم الإشهار التلفزيوني :

الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة ، التي تقدم و تعرض في التلفزيون على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل و المضمون بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي و ميوله و معلوماته و سائر المقومات . و هذا لأن الإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير من المواطنين ، و لهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالتهم الإشهارية و يمرر الخطاب بصورة و بكيفية أسهل للحصول على التأثير المطلوب ، فالتلفزة معروفة بطابعها التبسيطي للمنتجات الجديدة<sup>1</sup>، لقد تنوعت تعاريف الإشهار بتتوع الإشهار في ذاته و قد ورد في تعريف Obert- educ بأنه : "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على إقتناء سلعة أو خدمة معينة و الإستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها<sup>2</sup> .

و نفهم من خلال هذا التعريف أنّ الإشهار التلفزيوني هو استخدام الوسائل السمعية البصرية في الترويج لسلعة ما ، و كذا استخدام عناصر الجذب و الإثارة و ذلك لإحداث التأثير في المشاهدين من أجل إقتناء هذه السلعة و تفضيلها على السلع الأخرى. أمّا Cohen يعتبره : "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>بيرناركاتولا، الإشهار و المجتمع ، المترجم سعيد بن كراد ، ط 1 ، 2012 ، ص 259

<sup>2</sup> Educ, la publicite une force , au service de l'entreprise ;paris , 1993, page 5

<sup>3</sup>سمير عبد الرزاق ، الدعاية و الإعلان ، دار العلوم العربية ، بيروت ، 1993 ، ص 60

فللمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ، و يبين طرق استعمالها ، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة و الحركة و الصوت ...  
كما يتمتع كوسيلة إعلامية بعدد من المزايا نذكر منها <sup>1</sup>:

- (1) **يجمع بين الصوت و الصورة** : يتكون المشهد التلفزيوني من مشاهد و كلام ، تعرض قصة طريفة هدفها الإقناع و دفع المتلقي إلى الشراء <sup>2</sup>، كما يحقق اتصال مباشر من خلال واقع حركية الصورة و تجسيد المواقف ، كما أنّ الثابت علمياً أنّ التلفزيون كوسيلة إشهارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية و بتأثير كبير و مباشر على الفرد .  
و يعطي استخدام الصوت و الصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك .
- (2) **التغطية الجماهيرية** : حيث يستقطب هذا الجهاز عددا كبيرا من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم و امتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة ، مما يجعله وسيلة جماهيرية .
- (3) **القدرة على جذب انتباه المشاهدين** : يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون ، و تحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة ، كما تحقق نسبة عالية في التأثير ، " باعتبارها إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات فراغه و الإسترخاء <sup>3</sup> .

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية ، دار الشروق للنشر و التوزيع عمان ، 2004 ، ص 104

<sup>2</sup> د ، حسينة عبد السميع ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب ، الإعلان التلفزيوني ، ص 68

<sup>3</sup> بيرناركاتولا ، الإشهار و المجتمع ، ترجمة سعيد بن كراد ، ص 265

4) **الموسيقى و الأغنية الإشهارية** : تضي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الأرتياح العصبي النفساني ، و تدخل طيته مرونة و ليونة ، يشعر معها المشاهد بشيئ من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية ، لكن يجب أنتخار الموسيقى بما يتناسب بخصائص السلعة التي يعلن عنها .

5) **يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها** : من ناحية الشكل و اللون و الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها ، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها ، بل و تزداد تلك الرغبة بعد تكرار الإشهار ، و لهذا فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للامساك بقطعة الحلوى أو الفاكهة ... الخ<sup>1</sup> .

#### 4 . 2 خصائص الإشهار التلفزيوني<sup>2</sup>:

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية إيصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع ، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة ، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة ، و الأهم من ذلك إقناع الجمهور و إقباله على استعمال السلعة ، لأنّ الهدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط ، بل الحصول على المنتج أيضا .

بالإضافة إلى أنه بمثابة عملية اتصال جماهيري ، تتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور ، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية و ذلك بعرضه في مختلف الفترات الصباحية و المسائية .

كما يقوم بالتركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات ، ( استخدام الديكورات و الملابس ) يساعد على جذب انتباه المستهلك و شراء و تجريب السلعة . و مخاطبة الأسرة ، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الإنتقال إلى أفراد العائلة كالمشاهدين له بكافة أعمارهم و مستوياتهم التعليمية المختلفة .

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال ، ص 105

<sup>2</sup> حنان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، الحكمة للنشر و التوزيع ، 1432 هـ - 2011 م ، ص 8 - 9

يعتبر التكرار في الإشهار التلفزيوني عنصرا هاما جدا ، مما يساعد على إعراض أكبر عدد من الخدمات للمشاهدين و تذكرهم بمضمونه ، إلآنّ هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة ، حتى لا يتحول الإشهار للسلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين ، لأنّ الإشهار يستهدف جذب انتباه و إثارة الإهتمام و الإقناع و خلق نية الشراء .

و مما سبق يمكن القول أنّطور الإشهار التلفزيوني لا يزال سريعا منذ وجوده ، أو حتى أنّعصرنا صار يعرف بعصر الإتصالات و يعتبر التلفزيون اليوم من أوسع وسائل افعلام إنتشارا ، و أكثر تأثيرا في حياة الشعوب .

أمّا الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة من وجهة نظر الإتصال تلك الوسيلة الإتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة التي تتأثر بميول و إهتمامات و أهداف المصدر ، بهدف بيع السلع و تقديم الخدمات ، إذن فهو شكل من أشكال الإتصال .

#### 4 . 3 الصورة الإشهارية Image Publicité :

تمثل الصورة الإشهارية الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل للإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا ، و التأثير عليه حسيا و حركيا ، لدفعه فصد إقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما . و يعني أنّ هذا الإشهار بمثابة بث و إعلان و إخبار و تبليغ بمنتج أو خدمة ما ، و ذلك بغية إيصالها إلى المتلقي ، إذن فكل إشهار هو رسالة يتضمن بالفعل مصدر بث و هو الشركة التجارية التي ينتهي إليها المنتج ، و متلقيا هو الجمهور و قناة إبلاغ و هي ما يسعى ركن الإشهار .

لقد أعطى العديد من العلماء مفاهيم لغوية للصورة ، فنجد عند العرب يعرفها ابن منظور : " صور في أسماء الله تعالى :المصور هو الذي صورّ جميع الموجودات و رتبها ، فأعطى كل شئ منها صورة خاصة و هيئة مفردة يتميز بها على اختلافها و كثرتها <sup>1</sup> .

<sup>1</sup> ابن منظور ، لسان العرب ، ص 545

و الجمع صورو صور ، صور و قد صوره فتصوّر ، و الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة .

أمّا سوزان لا نجيه تقول أنّ : " الصورة في الأساس رمز كما تمثل و ليست نسخة طبق الأصل عنه ، تشبه الصورة ما تمثله ببعض النواحي فقط ، إذ ما نميل إلى التعرّف عليه في الصورة هو علاقات تناظر بين الأجزاء و الكل <sup>1</sup> .

و في معجم الوسيط أعطي للصورة التعريف الآتي : صورة : جعل له صورة مجسمة ، و صورة 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 التماثل المجسم <sup>2</sup> .

أمّا في المفهوم اللاتيني للصورة فأتت من Imago , Imaginis تعني أخذ مكان شيء ما حيث كان القدماء يستعملون مرتدّفات عديدة لها مثلاً Simular أو Effigie و يعرفها أفلاطون بأنّها : " تلك الظلال ، أضف إليها البريق الذي نراه على سطوح الأجسام الجامدة التي تلمع و تضيئ و كل نموذج من هذا الجنس " <sup>3</sup> . و في قاموس روبير Rbert يعرفها بأنّها : " إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء آخر <sup>4</sup> .

فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى و الإتصال ، و يمكن اعتبارها إشارة أو أداة ، وظيفتها نقل الرسائل .و كما أن هناك العديد من المفاهيم الإصلاحية للصّور الإشهارية من بينها :

<sup>1</sup>دنيال تشاندر ، أسس السيميائية ، ترجمة ، د ، طلال وهبة ، ص 87  
<sup>2</sup>عبد العلي بشير ، سيميائية الصور في رواية ' عابر سرير ' لأحلام المستغامي ، محاضرات الملتقى الدولي الرابع ، السمياء و النص الأدبي ، الجزائر ، بسكرة 28-29 نوفمبر 2006 ، ص 7  
<sup>3</sup>منصور أمال ، ص 01  
<sup>4</sup>أمال منصور ، سيميوطيقا الصورة ، ص 01

تعتبر الصورة الإشهارية في المفهوم الإصلاحي فن يشمل حياة الفرد اليومية فقد غزت جميع الأوساط الإعلامية و الإتصالية بالأخص اللغوية ، فهناك من أعطى تعريفا لها بقوله : "إنذ الصورة الإشهارية وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف و عنصر من عناصر التمثيل الثقافي و خاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية La culture Visuelle في زمننا <sup>1</sup> .

كما يعرفها **Alvordo Mutis** في قوله : " تبصر ، تبصر ، حتى تغيب عنك ذاتك <sup>2</sup> . إذن بواسطة الصورة يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في انتاج المعاني و في تأسيس القيم الجمالية و الإبقاء عليها ، فالصورة تصحب الخطاب ، لأنها من المفروض أن تفهم بسرعة ، أي أن يفهمها أكبر قدر من المتلقين . فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم ، " لآتها تتميز بنسق إيقوني " <sup>3</sup> . ونستخلص من هذا أنّ الصورة عامة تلعب دورا اتصاليا هاما في المنظومة الإجتماعية 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 إذ أنّ يؤكد و يقول أنّ : " حضارة اليوم هي حضارة الصورة بحق أنّها تميز حاضرتنا اليوم . و هناك آخرون يرون أنّ الصورة : " هي ملثقي الفنون و هي العتبة التي يقف عليها المتلقي قبل أن يدلف إلى العالم اللامرئي للعمل الفني ، فالصورة من خلال هذا القول تعتبر النافذة التي سيطر عليها المتلقي لإختيار أسلوب معيشتته من خلال ما تحمله هذه الأخيرة من جديد سواء هيئة اللباس ، نوعية المنتج ، إختيار اللون ، و الشكل و غيرها من احتياجات الفرد الطبيعية .

<sup>1</sup> بشير ابرير ، السمياء و النص الأدبي ، ص 113

<sup>2</sup> آمال منصور ، سيميوطيقا الصورة ، ص 01

<sup>3</sup> بشير ابرير ، السمياء و النص الأدبي ، ص 37

فالإشهار إذن عبارة عن صورة مصنعة و مكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل و تتبادل بالأخذ و العطاء لإحداث خطاب أو إنتاج يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المنتج الإشهاري أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري ، انه كما يقال " فن مركب يضع العالم بين يديك " .

فهو برأي عبد الرحيم المودن : " خطاب يحاصرنا كل لحظة و كل حين ، يطرق أبوابنا ليل نهار في الحلم و اليقظة ، نستعمله بوعي أحيانا و بدون وعي أحيانا أخرى ، خطاب يتوسل بكل الأدوات ، يخاطب كل الحواس و يوظف كل اللغات و الأشكال و الأنظمة<sup>1</sup> ، فهو يوظف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات و طرائق الإتصال و التواصل . الإشهار سلوك اجتماعي و اقتصادي و اعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة ، و يستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية كالسينما و المسرح و التشكيل و التصوير و الموسيقى ، و بالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا و نفسيا ، أمّا الهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة و الصورة الإشهارية بصفة خاصة هو " أن يتجه أساسا نحو بيع المرجع بواسطة رؤية تواصلية أي ( بث إرسالية ما نحو المستقبل )<sup>2</sup> . و لهذا يعتبر أغلب المنظرين أنّ الصورة الإشهارية الثابتة فضاء لتقاطع علامات عديدة ، مختلفة و متكاملة ، حددتها مارتين جولي في ثلاث أنواع و التي تتمثل في الصور . بالمعنى النظري لمصطلح علامات ايقونية، و علامات تشكيلية منها : ( الألوان ، الأشكال ، و تأليف داخلي ... ) و أيضا علامت لغوية ، أمّا وظيفة الصورة تكمن في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري و المتمثلة في ( الصورة و الصوت و اللون و الحركة و الموسيقى و الديكور ... ) و تهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ .

<sup>1</sup> عبد الرحيم مودن ، الصورة الإشهارية ، ( دراسة في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات 18 ، سنة 2002 ، ص 87

<sup>2</sup> ، جميل حمداوي ، سيميائية الصورة الإشهارية ، العدد 18 سنة 2010 ، ص 03

و من أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا<sup>1</sup> .

إن كيف نقارب الصورة الإشهارية من خلال التركيز على العلامات التشكيلية و العلامات الإيقونية .

**1 . 3 . 4 مكونات الصورة الإشهارية :**

**1 . 1 . 3 . 4 العلامات التشكيلية Signe Pastique:**

---

<sup>1</sup>عبد العلي بو طيب ، آليات الخطاب الإشهاري - مجلة العلامات المجلد 18 الجزء 49 نادي جدة الأدبي ، المملكة العربية السعودية سنة 2003 ص 117

تتمثل أساسا في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامة، و المساهمة في تكوين الصورة الإشهارية من ألوان و أشكال و تأليف ... و تتمثل العلامة التشكيلية من عدة عناصر المتمثلة في<sup>1</sup>:

### (أ) الإطار Cadre:

من المعلوم أنّ لكل صورة حدود مادية ، تضبط حسب الحقب و الإتجاهات بإطار ، و حتى إن لم يكن الإطار موجودا . فالإحساس قائما ، و ذلك بالإعتماد على الكثير من الإجراءات التقنية المتاحة ، و هذه الإجراءات تبدوا ظاهريا مجرد إختبارات تقنية ، لكن في العمق لها تأثيرات كبيرة . و في حالة إلغاء الإطار ، تبدوا الصورة كما لو كانت مقطوعة و غير تامة ، و كأن حجمها يتجاوز بكثير حجم الوسيلة الحاملة لها .

و يعني هذا أنّ لا صورة بدون إطار لأنّها على تناسب و انسجام بين الموضوع المقدم و إطار الصورة . و يأتي على أنواع مختلفة منها :

**الإطار العام أو المجمل :** و هو الذي يعانق مجمل الحقل المرئي.

**الإطار العرضي :** يركز على الديكور .

**الإطار المتوسط :** يقدم صورة نصفية .

**الإطار الكبير :** هو الذي يركز على الوجه أو الموضوع .

**الإطار الأكبر :** يقوم بالتركيز على أدق التفاصيل الصغيرة للموضوع .

### (ب) التّأطير Encadrement:

<sup>1</sup> عبد العلي بوطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، ص 118

يقابل التأطير حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع المصوّر و العدسة اللانقطة ، فالمعروف أنّ هناك ثلاثة أنواع من العدسات لكل واحدة منها مواصفات تبئيرية تتناسب مع الأهداف الشخصية للمصور<sup>1</sup>.

فالعدسة المتراوحة بين 50 و 58 مم ذات تبئير عادي ، يعيد المنظور لوضعه الطبيعي ، و العدسة الأقل من 35 مم ، لها تبئير قصير ، قادر على التقاط مجال بصري أوسع ، مع ما يترتب عن ذلك من تصغير و إبعاد للموضوعات المصورة ، اما العدسة الأكثر من 65 مم فتبئيرها طويل ، و مجالها البصري ضيق ، و الموضوعات مضخمة و قريبة مما يعطينا فكرة تقريبية عن بعض الإمكانيات التي تقدمها مختلف العدسات من أجل سيطرة أفضل على الفضاء الخارجي و إنتاج تأثيرات مذهشة .

**ج) زاوية التقاط الصورة و اختيار العدسة :** و اختيارهما حاسم في تقوية أو اضعاف الإيهام الواقعي للصورة و ارتباطه الوثيق بالأداة الحاملة لها . فزاوية النظر تسعى لربط بين العين و الموضوع ، و ذلك باعتمادها على ثلاث امكانيات مختلفة<sup>2</sup>، أو لها الزاوية العادية تقوم بوضع العدسة أمام المشهد المراد تصويره لأنّه يحسنا بواقعية اللقطة . أمّا الزاوية التحتية فهي تصور الموضوعات من الأسفل ، فتوحي عكس السابقة ، بالعظمة و القوة و الشموخ ، أمّا في الزاوية الثالثة فهي تخص العدسات التي تخفي أبعاده الإحائية المقصودة.

**ت) التصميم و الإخراج :**

<sup>1</sup>يوسف أحمد ، عالم الصورة و ثقافة العين ، مجلة العرب ، العدد 491 أكتوبر 1999 ، ص 83  
<sup>2</sup>سعيد بن كراد ، الصورة الإشهارية ، المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 211 سنة 2000 ، ص 111

يهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلية ، فهي آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهرية في تحديد تراتبية الرؤية ، و توجيه القراءة ، لأنّ العين كما يقول "بولكلي " : "قد تعودت أن تسلك دائما الطرق التي أعدت لها في العمل ، خلافا لما يعتقد البعض في شمولية القراءة " .

و هو ما يعني أن اتجاه القراءة ، يحمل قيمة أساسية في استهلاك الإعلان الإشهاري ، تختلف باختلاف الثقافات ، فالقراءة من اليسار الى اليمين مهمة عند الغربيين ، بينما الشرقيون يفضلون القراءة من اليمين الى اليسار<sup>1</sup> .

### ج ( الموسيقى Musique :

مكون من مكونات الصورة الإشهارية لا تكاد تخلو الخطابات الإشهارية من الموسيقى فهي تلعب دورا كغيرها من العناصر ، و لهذا الغرض اعتبر هاس HASS " الموسيقى من أبرز العوامل المؤثرة و المحركة بشكل إرادي و محدد لمشاعر المتلقين " <sup>2</sup> و لهذا يسعى المشهر الى اقتراح أنماط موسيقية تؤثر في الحديث الإشهاري ، يعكف الملحن على تخريجها .

### هـ ( الأشكال Formes :

تعتبر الأشكال كباقي الآليات التشكيلية الأخرى ، لها صلة وثيقة بمعارف المستهلك المستهدف و مقوماته الحضارية ، رغم ما قد توحى به ظاهريا من براءة زائفة ، إلا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة .

### و ( الألوان و الإنارة :

<sup>1</sup> عبد العلي بو طيب ،آليات الخطاب الإشهاري ، ص 120  
<sup>2</sup> خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي ، ص 235

هي من العناصر التي تثير الإنتباه في الصورة و تعتبر الألوان شأنًا ثقافيا ، و لأئها تحمل معاني و دلالات كتأويل الأشكال ، ذات بعد أنثروبولوجي ، يحيل في العمق على خلفية سوسيو ثقافية محددة ، رغم ما قد تكتسيه أحيانا من مظهر طبيعي ، يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة و يطمسها بدليل ما تحدثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة .

#### 2.1.3.4 العلامات الإيقونية **Signes iconiques**:

تشكل العلامات الإيقونية مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية لإعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على : استنساخ الواقع و تقديمه ، لإنّ الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى ، أي مستوى التصريح و للإقترب أكثر من خصوصيات هذا المكون الهام<sup>1</sup>.

كما تعتبر نوعا من أنواع العلامتية التي قدمها بيرس و ذلك بقوله أنّها : " العلامة التي تشير الى الموضوع التي تعبر عنها عبر الطبيعة الذاتية للعلامة فقط " .<sup>2</sup> أي هنا إشارة إلى أنّ علاقتها هي المشابهة ، و هي أيقون جزئي مثل اللوحة دون تعليق أو الرسم البيانية .

و عرفها أيضا أيضا أنّها : " صبغة يعتبر فيها الدالّ شبيها بالمدلول أو مقلدا له ، (أي يمكن التعرف على شبيهه في المنظر أو الصوت أو الإحساس أو المذاق أو الرائحة ) و هذا الشبه يكون في إمتلاكه لبعض صفاته ، و مثال الأيقونة لوحة لوجه و الكريكاتور و المجسم و الكلمات المحاكية و الإستعارات و الأصوات الواقعية في الدراما الإذاعية و ما يسمى الموسيقى المرافقة و الإيماءات المقلدة " .<sup>3</sup>

لقد قسم بيرس الإيقون إلى ثلاث أنواع تتمثل فيما يلي :

<sup>1</sup> عبد العلي بوطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، ص 122

<sup>2</sup> دنيال تشارلز ، أسس السميائية ، ص 81

<sup>3</sup> أحمد يوسف ، السميائيات الواصفة للمنطق السميائي و وجير العلامات ، منشورات الإختلاف ، الجزائر ، ط 1 ، 2005 ، ص 93 .

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

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

ت) الأيقون الإستعاري **Métaphore** : التي تمثل الطبيعة التمثيلية التي ليست بالضرورة أن تكون قائمة على الإستبدال.<sup>1</sup>

#### 4 . 4 الرسالة الإشهارية **Image Publicitaire** :

الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار ، و يهدف إلى تشجيع و إقناع المستهلك، ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة .

و حتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد ، فهي ترد في عدة قوالب ، مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية و العقلية ، اللينة و العنيفة ...المستخدمة في الإشهارات .<sup>2</sup>

تصميم الرسالة الإشهارية .

تعتبر الرسالة الإشهارية رسالة إتصالية لذلك يجب أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي يتلخص في الآتي :

مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم و بسيط و الإبتعاد عن الكلمات المعقدة ، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر . و قدرتها على جذب المستهلك و إثارت إهتمامه ، و أن تتضمن على معلومات صادقة و غير مبالغ فيها حتى تكسب ثقة المستهلك . و يجب أن تتفادى

<sup>1</sup> جاب الله أجمد ، السمياء مفاهيم و أبعاد ، الملتقى الوطني الأول ( السمياء و النص الأدبي ) 8 نوفمبر 2000 ص 54 .

<sup>2</sup> النور دفع الله أحمد ، الإعلان ( الأسس و المبادئ ) دار الكتاب الجامعي ، العين 2005 ص 99

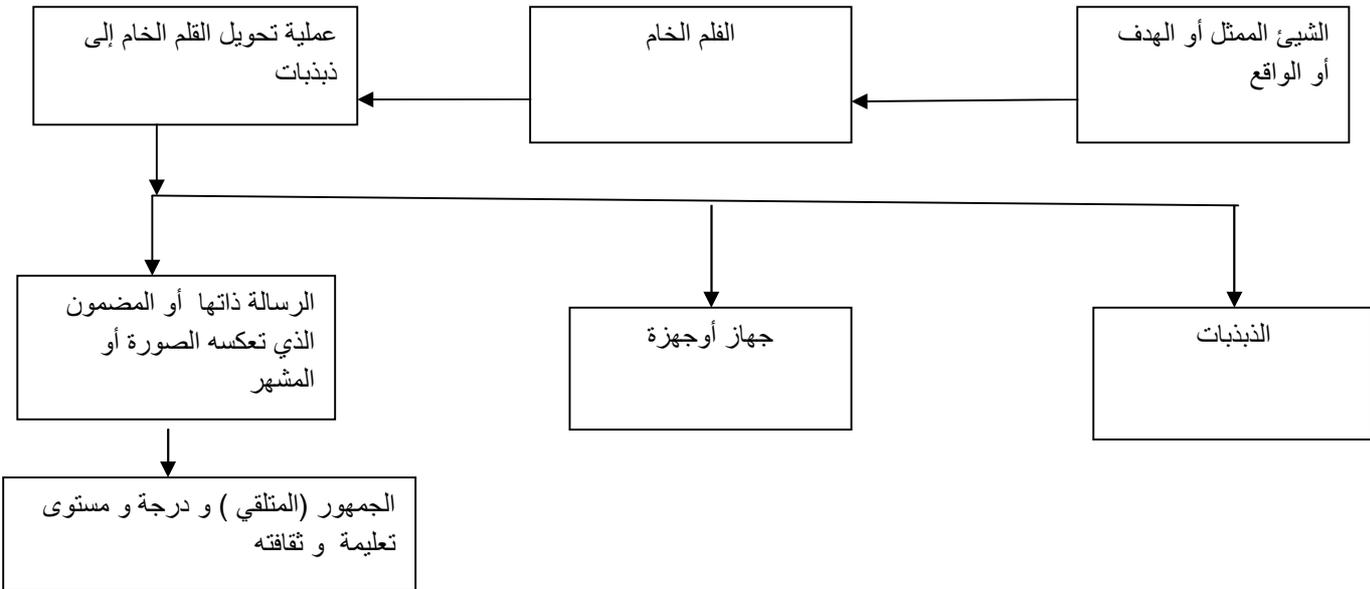
صيغة السؤال و الأمر حتى لا تعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أو أمر المعلن .

فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين ، و موقفه من السلعة المنتجة فيه .

لهذا يجب على المصممين المبدعين إختيار الأسلوب و الكلمات و النغمة و الشكل الأمثل لتجسيد الإشهار ، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة .

و بناء على هذا الأساس يمكن تلخيص المراحل الأساسية التي تمر بها الرسالة التلفزيونية

في المخطط التالي :<sup>1</sup>



و يمكن التعبير عن هذه المراحل كالآتي :

1. المصدر أو الهدف أو مادة المعلومات

2. الرسالة الخام

3. الإرسال

<sup>1</sup> نسمة أحمد البطريق ، الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، سنة 2005 ، ص

4. القناة

5. أداة الإستقبال

6. الرسالة

7. الجمهور ( المتلقي )

إن كل هذه المراحل مرطبة و متسلسلة يجب إتباعها لإنشاء ميكرو فلم مصغر و يكون هادف و يسعى إلى توصيل الفكرة التي يحملها إلى المتلقين في أحسن صورة .

و في الأخير يهدف الإشهار إلى توزيع و ترويج السلعة و زيادة الربح عن طريق البحث عن حلول مناسبة لتعديل البيع ، و تخفيف الأسعار لزيادة الإنتاج و قلة التكلفة ، كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال و الإعلام وسائل كثيرة و أنواع عديدة للإشهار ، و منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني ، و ما إنعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج و الإنتاج و التوزيع لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية و فنية <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فيليب كوتلير ، التسويق ، ترجمة مازن نافع ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، دمشق، سورية ، الجزء الخامس . ص 66

# الفصل الثاني

مقارنة سميائية لبعض اللوحات الإشهارية

## الفصل الثاني :

### المبحث الأول : نبذة تاريخية عن مؤسسة . موبليس . Mobilis

تتمثل المعلومات المحددة لهذه المؤسسة فيما يلي <sup>1</sup>:

**1 ( التعريف بالمؤسسة :** هي فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس

Algérie Télécom Mobil Mobilis و هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر

تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية في الجزائر ، التي تمتلكها بنسبة 100 % و

لذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر .

و تقوم مؤسسة موبليس بالاهتمام بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات الإبداعية

لزبائنها من خلال خدمات الدفع المسبق ، 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 حيث عدد

المشاركين .

المحمول بعد أن كان هذا العدد في حدود 86 ألف مشترك في سنة 2000 م.

كما تقدم موبليس خدمات عديدة ، و شبكتها تعطي 97 % من مساحة الجزائر، كما تمتلك

أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة ، و مع نهاية عام 2010 م

أصبحت لدى موبليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها ، و يبلغ عدد المشتركين في

<sup>1</sup> www . mobilis . dz الموقع الإلكتروني

خدمة الجيل الثاني لموبليس GSM أزيد من 10.815 مليون إضافة لـ 3.639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

( 2 ) تحديد المعلومات الأساسية لمؤسسة موبليس في الجدول الآتي : <sup>1</sup>

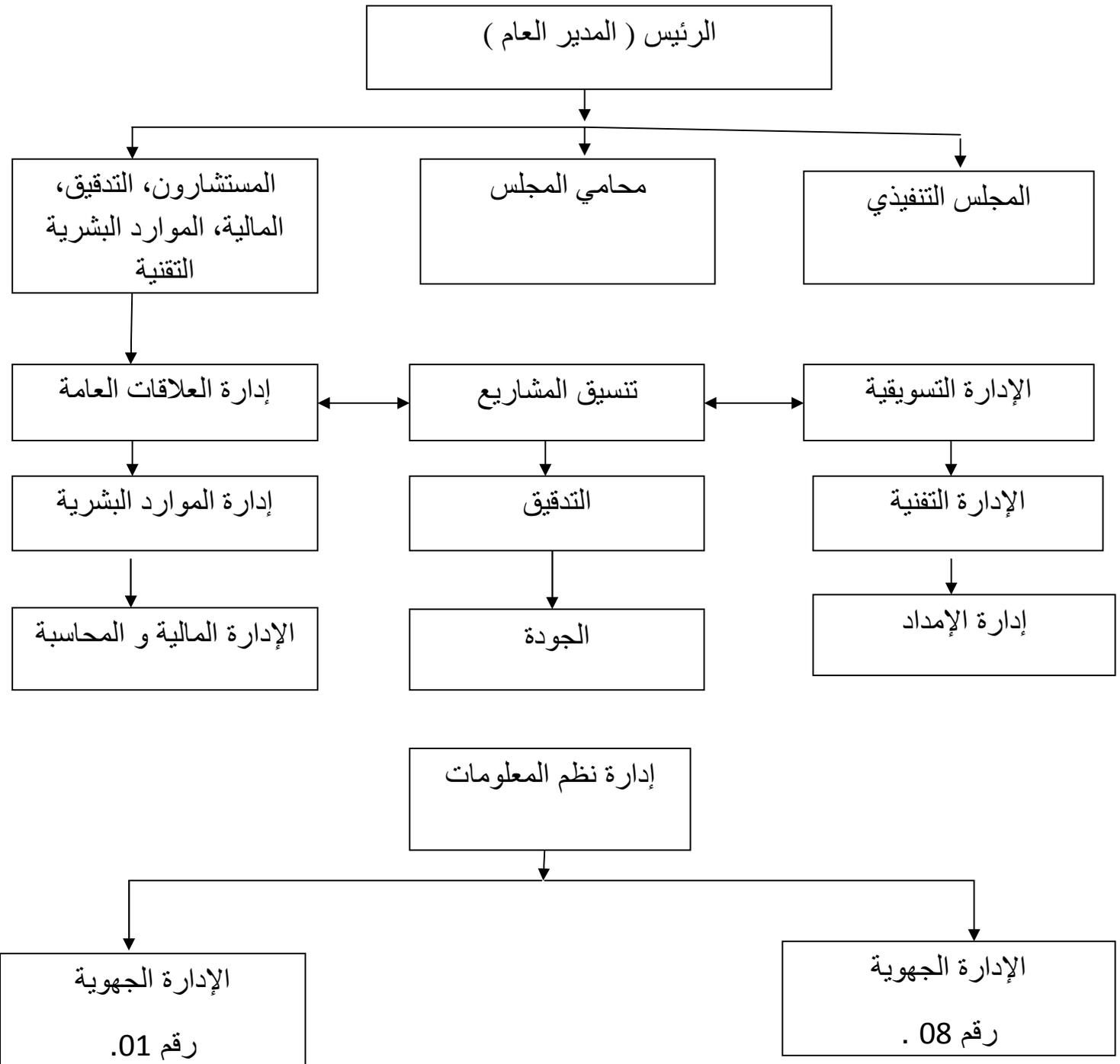


معلومات عامة	الجنسية	جزائرية
	النوع	شركة عامة
	تاريخ التأسيس	2003
معلومات خاصة	أهم الشخصيات	موسى بن حداد ، وزير البريد و الاتصالات الجزائرية
	المقر الرئيسي	سدر ، 07 شارع أمانى بلقا سم ، بارا دو ، حيدرة
	عدد الموظفين	4200
	الصناعة	هاتف محمول
	الخدمات	جي إس إم ، جي بي آر إس ، الإنترنت اللاسلكي ، الجيل الثالث ، بلاك بيري ، خدمة التجوال الدولي
	الموقع الإلكتروني	www. mobilis. dz

<sup>1</sup>الموقع الإلكتروني www . Mobilis. dz

### 3 ( الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis 1.

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبليس .



<sup>1</sup>الموقع الإلكتروني [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

من خلال هذا الهيكل التنظيمي نلاحظ وجود إدارة متخصصة في النظم إلى ترقية العلاقات بين الأفراد ، و هي نقطة إيجابية بالنسبة للمؤسسة . كما نلاحظ أيضا من خلال هذا الهيكل التنظيمي للشركة ينقسم إلى ثلاثة مستويات و هي :

المستوى القيادي ، المستوى الوظيفي أو التشغيلي و المستوى الجهوي و الذي يشمل ثمانية مديرات .

#### 4 ) قيم الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis .

يمكن تلخيص مجموعة من القيم التي تسعى إليها شركة موبليس في النقاط التالية :<sup>1</sup>

العمل على خلق الثروة و تحقيق النمو

حماية المستهلك الجزائري و الدفاع عن خصوصياته

. التضامن .

. النزاهة و الثقافة .

. إحترام العهود و الوفاء .

. الأخلاق الحميدة .

. الإبتكار و الإمتياز .

. إتقان العمل .

<sup>1</sup>بوبة عبد الوهاب ، دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ( دراسة حالات اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبليس - ) مذكرة الماجستير في علوم التسيير ، وكالة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، قسنطينة ، جامعة منتوري ، 2012 ، ص 148 .

. الجدارة في العمل .

## 2 ) عروض الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس<sup>1</sup>:

- هناك عدة عروض يومية ، أسبوعية ، شهرية للدفع المسبق و شهرية للدفع البعدي ، و هناك إشتراك داري نات Darynet 3G<sup>++</sup> مع مفتاح موبلي كونكت Mobicconnects
- ❖ **عروض الدفع المسبق : Prepayés offers** مثل ( مبتسم ، قوسطو ، أول نحو كل الشبكات ، أو نحو موبليس ، باطل ، توفيق .... )
- ❖ **عروض الدفع البعدي Post payés offers** : نحو ( مشترك موبليس أصحاب اشتراكات 2 ساعات ، 4 ساعات ، و 8 ساعات )
- ❖ **عروض داري نات Darynet 3G<sup>++</sup>** مع مفتاح موبلي كونكت Mobicconnects

## 6 ) الخدمات التي تقدمها شركة موبليس<sup>2</sup>:

تتمثل هذه الخدمات التي تقدمها في خدمات الدفع ، و خدمات مسبقة الدفع ، و الخدمات المختلطة .

### 1 . 6 خدمات الدفع : و التي تتمثل في :

الرقم المخفي . Numéro masqué

التبليغ أو الرسائل الصوتية كمثل الرسائل النصية SMS

المكالمة المضاعفة

رجوع المكالمات Ronvoi d'appel

فاتورة مفصلة

مراجعة الفاتورة على الأنترنت حصريا على موبليس

<sup>1</sup>ريما بودراف ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي ( دراسة ميدانية لشركة موبليس ) مذكرة الماستر في علوم الاقتصادية ، التجارة و علوم التسيير ، جامعة أكلي محند الحاج - البويرة - سنة 2014 ، ص 79 .

<sup>2</sup>بويعة عبد الوهاب ، ص 155

المخاطبة لثلاثة Conférence a trois ( خدمة تسمح بربط ثلاث أشخاص )

يشملهم الزبون

خدمة الراديو الإجمالية GPRS ( Global Poquetes Radium Service )

خدمة الرسائل المتعددة MMS ( Multimedia Messages Service )

التبليغ المجاني عن الرصيد بعد كل مكالمة .

المكالمة نحو الخارج .

التجوال في الخارج.

شبكة UTNS ( فهي ذات فعالية تسمح بمشاهدة التلفزيون على شاشة الهاتف النقال أو

تحميل الأفلام فيه ، كما تجدر الإشارة أن شبكة UTNS دخلت حيز التطبيق في العديد

من دول أوروبا الغربية فموبليس كان لها ذلك في ديسمبر 2004 ) .

الهاتف المرئي Visiophone ( و هي تقنية تسمح للزبون بمشاهدة من يتصل به على

شاشة هاتفه النقال أثناء المكالمة ، و هي تقنية متاحة على هواتف الجيل الثالث

خدمات التدفق المستمر Streaming –flux continu ( وهي تكنولوجيا مستعملة لثابت

التدفق المستمر للصور و الصوت عبر الهاتف النقال نحو الشبكة .

خدمة الرسائل القصيرة SMS ( Short Messages Service ) ( وهي خدمة تسمح

ببعث وإستقبال الرسائل النصية القصيرة SMS على مختلف شبكات GSM

الجزائرية و الأجنبية ، و طول SMS يصل إلى حوالي 160 حرف .

## 2.6 خدمات مسبقة الدفع :

تتمثل هذه الخدمات في العروض مسبقة الدفع مثل : بطاقة موبليس Mobilis ccarte

و Goste و هي بدورها تنقسم إلى نوعين هما :

(أ) خدمات العرض Résidoncielle

(ب) تسعيرة العرض : مثل تسعيرة المكالمات و الرسائل القصيرة و الخدمات الأخرى .

**3.6 خدمات مختلطة :** و المقصود من هذه الخدمة أنّها تحوي على عروض الدّفع

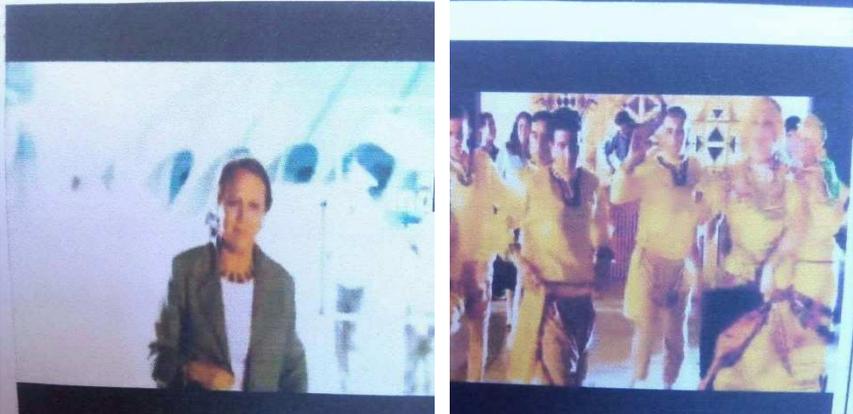
و عروض مسبقة الدفع في نفس الوقت ، و من بين العروض التي طرحتها موبليس في السوق نذكر :

Mobicontrol و Mobiposte ، مثلا نأخذ عرض Mobiposte و هي خدمة

تتوفر على أقصر الرفاهية و الإبداعية ، و هي مقتصرة على الزبائن ذوي الحسابات الجاري البريدي ، و هذا بإقتطاع 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 موبليس ، و المطروحة في السوق و التي تعتبر الأكثر امتيازاً ، كما يعتبر هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسستي موبليس و بريد الجزائر .

اللوحة الإشهارية الأولى :

الصورة الإشهارية	اللغة الإشهارية
	<p>وهران " مرحبا بيك                  عند موبليس "                  _ واو _</p>
	<p>أدرار                  بجاية " مرحبا بك                  عند موبليس                  _ دلعليث _</p>
	<p>حنا منكم و نتوما                  منا و مكامش الي                  يعرفكم خير منا                  خدمتكم راحتنا .</p>

## سيميائية اللغة في الخطاب الإشهاري :

### 1) البنية السطحية و العميقة للغة في اللوحة الإشهارية :

استعمال لغة دقيقة التعابير و موجزة كعبارة الترحيب من طرف مستقبل الزبائن " مرحبا بيك عند موبليس " إذ أنّ الغاية من الإختصار في الخطاب الإشهاري التمكن من كسب ثقة المستهلك بأبسط السبل و أكثر اختصارا،<sup>1</sup> كما ورد أسلوب النداء لأسماء مناطق الجزائر للزبائن و منها ( وهران ، أدرار ، بجاية ) ، أيضا توظيف لغوي لدرجة مثل عبارة : "حنا منكم و نتومو منا و ماكانش اللي يعرفكم خير منا...و" كما نلاحظ وجود ألفاظ باللغة الهجين نحو لفظة " واو" الإنجليزية الأصل فهي حديثة الإستعمال في المجتمع الجزائري ، و لفظة - دلعليث - فهي أمزيغية الأصل و عبارة متداولة كثيرا في المناطق القبائلية ، و تعتبر اللغة المستعملة في هذا الإشهار شفوية .

و البنية العميقة تظهر من خلال الوضوح في العبارات و المعاني الجاهزة و ذلك " بعدم إتعاب المستهلك و تجنب وقوعه في الإلتباس و الملل ، فلا نجد فيه جمل تفسيرية أو إعتراضية ، بالأخص في الغريب اللفظي و الكلام الحوشي ،<sup>2</sup> و هذا ما نلاحظه في عبارات و ألفاظ هذا الإشهار الذي يمثل الإلتقاء اللغوي و الهوية الجزائرية ، فمن هذه العبارات تحققت ' وظيفة الترسخ ' المفتعلة من ردة فعل المستهلك بإحاءات و ألفاظ الإنبهار و الإعجاب الدالة على معنى ' الروعة و الإمتياز ' من طريقة الترحيب ، فهذه الوظيفة تساهم في " توجيه القارئ من مدلول معين حين تعجز الصورة عن ذلك ، أو عند

<sup>1</sup> عبد العلي أحمد بن عتو ، الإشهار بنية خطاب و طبيعة و سلوك ، ص 112

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 113

تعدد المدلولات في ذهن المشاهد و هي وظيفة مثبتة للمعنى يكون كلامها خارج الحكي ،  
أي مجرد تعليق على تلك الصورة .<sup>1</sup>

فالمقصود هنا هو أنّ مستهلك هذا الإشهار حتما سيؤثر فيه و تترسخ مجموعة العبارات<sup>2</sup>  
و الألفاظ في ذاكرته مما يمهد له بالتعليق و التعبير عن الإشهار ، كما نلاحظ تحقق  
التسلسل ، فالملاح في أعمال الإشهار وجود طابع الإيجاز ، و كذلك خاصية الترييد التي  
ظهرت في الإشهار و هي الترييد في عملية الترحيب دليلا على معاني احترام و تقدير  
المستهلكين من طرف مؤسسة موبليس و عرضها لخدماتها بكل سهولة و امتنان .

## 2 ( التحليل الأيقوني :

نلاحظ في الصورة (1) و (2) و (3) أنّها محدودة بإطار يبرز الشخص المستقبل  
للمستهلكين الآتين من مختلف أنحاء الجزائر ، و ظهور رمز المؤسسة باللغة الفرنسية  
Mobilis على الجانب الأيسر للمستهلك ، كما أنّها مؤطرة بواسطة عدسة الكاميرا  
اللاصقة لها ، و مساهمتها في العملية التبييرية \* بحيث تتماشى مع حركة المستهلكين و  
ذلك يبرز في الأول بعيدا عن عين الكاميرا ثم القرب الشديد له ، إذن فالتأطير " يقابل  
حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع المصور و العدسة اللاقطة"،  
<sup>3</sup> و استعمال فضاء أو ديكور هندسي يبين من خلاله نمط الباس و الأغاني المرفقة ، و  
الألوان التي تعتبر من أساسيات الصورة الإشهارية حيث يعد اللون الإنطباع الذي يتركه  
الضوء المنعكس من الأجسام على البصر .

وفي الصورة (1) ، (2) ، (3) ، توظيف للون الأبيض الذي يعبر عن النصر ، وهذا  
بدوره يوحي إلى السلام ، و اللون الأخضر الذي يرمز إلى الأمل و النبل ، فقد ورد أيضا

<sup>1</sup> فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، ص 111

<sup>2</sup> فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، ص 111

\* و هي التركيز على شخصية متوالية ، و هناك التبيير الداخلي الذي لا يتحقق إلا في الكلام المركز .

<sup>3</sup> حسنة عبد السميع ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب ( الإعلان التلفزيوني ) ص 16

اللون الأصفر في التقاليد القبائلية المعبر عن الفرح و البهجة و الربيع ، كما أنّ عنصر الإضاءة المستعمل لإعطاء صور واضحة عن الأشخاص و الإحاعات الموجودة داخل تلك الصور فالضوء " هو الذي يضيء الأشياء الطبيعية أو الإصطناعية و يجعلها واضحة ، و هو مصدر الإضاءة ، مثلاً ضوء النّهار ، ضوء الكهرباء ،...و غيرها .<sup>1</sup> إذن فقد حققت الوظيفة الجمالية التي تهدف لإثارة الذوق ، و الدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها و جذب انتباه المشاهد ، و تحفيزه على شراء البضاعة .

<sup>1</sup>عقيق البهنسي ، علم الخط و الرسم ، دار الشرق للنشر ط 1 ، دمشق ، 2004 ، ص 73

اللوحة الإشهارية الثانية :

الصورة الإشهارية	اللغة الإشهارية
 	<p>موبليس الكل يتكلم موبليس أينما كنتم</p>
	<p>لحقت 4G تاع موبليس رابيد 3la توتسويت</p>
 	<p>3G++ Partout et pour tous</p>
	<p>مع إشتراككم لموبليس يمكنك الحصول على أنترنت مجاني على شبكة موبليس 2017</p>

## 1 ( سيميائية اللغة في اللوحة الإشهارية :

ورد في الجانب الشكلي للغة عبارة موبليس باللغة العربية و الفرنسية Mobilis ، و كما وردت عبارات موجزة تتمثل في : موبليس أينما كنتم \_ و المقصود منها التغطية في موبليس ، متواجدة في جميع أرجاء الوطن ، و أيضا \_ موبليس و الكل يتكلم \_ بمعنى أنّ خدمات و عروض موبليس متوفرة لجميع شرائح المجتمع دون استثناء ، و أيضا عبارة \_ مبروك لحقت 46 تاع موبليس . رابيد 3la توتسويت \_ فقد وردت باللغة الدّرجة ، فهي تهدف إلى جلب الإنتباه لدى المستهلكين و التأثير فيهم ، كما ظهر مفتاح الأنترنت الجديد Mobiconnect الذي أشارت شركة موبليس إلا أنه يمكن الحصول على انترنت مجاني على شبكة موبليس ، و كما ورد أيضا باللغة الفرنسية و هذا يوحي إلى التأكيد Internet gratuit sur mobilis 2017 ، و قد ورد هذا في اللوحة الإشهارية الأخيرة ، فاللغة المستعملة هي اللغة الفصحى . و كذلك عبارة الإنترنت ...هو نحن ، أي أينما وجد الزبون توجد الأنترنت مع Mobi connect لأنّه المنتج الوحيد الأصلي و ذو جودة في الجزائر . فمع موبليس الكل يتكلم .

و تظهر في هذه اللوحات الإشهارية من خلال عباراتها ، في تسهم لتسهيل في تحقيق التواصل و التفاعل من خلال العبارات الموجزة و البسيطة ، و استعمال صيغة الأمر و إراد صيغ مغربية للعرض المقدم و يظهر ذلك في \_ مبروك لحقت 4G تاع موبليس رابيد 3LA توتسويت \_ فهذه العبارة لها وقع في أذن السامع و تأثير في ذاكرته على شيء المعروض فهي ' تبرز نوعا من الإتساق و الإنسجام و الجمال اللغوي <sup>1</sup> الذي يثير به أحاسيسه و يدفعه للإشتراك و الوفاء لخدمات موبليس دائما.

<sup>1</sup> فيصل الأحمر ، معجم السميائيات ، ص 114

## (2) التحليل الأيقوني للوحة الإشهارية الثانية:

إنّ الصورة (1) ، (2) ، (3) ، (4) ، (5) ، هي لوحات إشهارية محدودة بإطار ، حيث أنّ :

الصورة (1) و(2) نلاحظ أنّ هناك أيقون الصورة الذي يمثل رمز موبليس.فهو يعبر عن مؤسسة موبليس في الآونة الأخيرة و اتخاذ ألوان العلم الوطني رمزاً لها . منها ( الأخضر و الأبيض و الأحمر ) . و اللون البارز في هذه الصورتين هو اللون الأخضر لأنّه يرمز إلى الهدوء و السكينة ، فاللون الأخضر يحفظ انطباط الذهن<sup>1</sup> ، فهو لون الطبيعة . أمّا في الصورة (3) و (4) ، تمثل الأيقونات البيانية و ذلك من البيانات المكتوبة و تحديد الأرقام و العبارات الأساسية البارزة بكتابة سميكة مثلاً . الأنترنت هو نحن ، 2500 دج 3G++ و كذا 4G مع بروز في حافة الصورة الثالثة شكل للكرة الأرضية مع خطوط تدور حولها و التي توحى أنّ شبكة الأنترنت تحوم حول العالم ، و كل هذا يهدف إلى تحقيق ( الوظيفة الدلالية ) لأنّ الإشهار يؤسس صورة و يتقنها لتأدية معنى و يحاول جاهداً ابلاغ ما يريده بمختلف الوسائل و اللغة أبرزها لأنّها التي تسير الصّورة إلى المعنى المقصود<sup>2</sup> . و يضاف إلى ذلك أنّ مجموع البيانات في هذه الصّور تؤدي إلى تحقيق الإنتباه و التأثير على المشاهد أو القارئ .

أما في الصورة (5) يتجلى فيها أيقون الصورة و ذلك يمزج بين لوني الأخضر الذي كتب فيه بيان 3G++ و كذلك اللون الأزرق فهو اللون التي اعتمدت عليه موبليس في لوحاتها الإشهارية في بديتها . فهو لون ثالث من الألوان الأساسية ، و هو لون نبيل ، و يرمز إلى الصدق و الحكمة و الخلود و الإخلاص و الثبات<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> محمد خان ، العلم الوطني دراسة الشكل و اللون ، ص 17

<sup>2</sup> فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، ص 115

<sup>3</sup> عفيف البهنسي ، علم الخط و الرسوم ، ص 73

---

أمّا في الصورة الإشهارية السادسة (6) فهو الجديد عند موبليس و التي تبين أنّه يمكن الحصول على أنترنت مجاني على شبكة موبليس 2017 ، فقد حافظت على ألوان العلم الوطني أي أن اللوحة ملونة باللون الأخضر و مكتوبة باللونين الأبيض و الأحمر . و يمكن أن نستخلص من هذه اللوحات الإشهارية أن الألوان السائدة فيها بكثرة هي ألوان العلو الوطني .

اللوحة الإعلانية الثالثة :

الصورة الإعلانية	اللغة الإعلانية
 <p>1</p>	<p>عروض الدّفع المسبق لموبليس عرض إفتتاحي ب -75%</p>
 <p>3</p>	<p>العروض الجديدة لمبتسم</p>
 <p>2</p>	<p>عرض 4G IRIS و</p>
 <p>4</p>	

## 1 ( البنية السطحية و العميقة للغة في اللوحة الإشهارية :

تتميز العبارات الواردة في هذه اللوحات الإشهارية بالوضوح و الإيجاز و المتمثلة في عروض الدفع المسبق ، " مبروك لحقت 4G"، العروض الجديدة مع مبتسم ، و استعمال لصيغ فعل الأمر و تظهر في : " شكوا ، اتصلوا ، فوزوا ...."، كما أنه تم تحديد الفترة الزمنية لهذه للمسابقات نحو العروض الجديدة لمبتسم 150 صالجة 48 ساعة ، الحصول على هاتف ذكي مع شريحة 4G ابتداء من 4995 دج ....

وتتمثل لغة الإشهار في بنيتها العميقة في تقديم عبارات جاهزة مقنعة و واضحة و ذلك للمشاركة في المسابقات و الربح و الإستفادة من جوائزها و المتمثلة في الهواتف المحمولة من نوع " IRIS" مع تقديم جميع المعلومات الخاصة بهذا الهاتف ( بشاشة +4 و كاميرا 2MP مع ذاكرة 4G زائد شريحة مبتسم ...)، و ذلك لأغتنام هذه الفرصة و الربح و الإستفادة منها من هذا العرض المهدى من طرف موبليس ، كما نلاحظ في الصورتين (1) و (2) استعمال للغة الدارجة و تظهر في : " بالإنترنت في النقال الديالو حاجة ما تخفالوا ، بالإضافة مع العرض Paak Win 4G دير لافير ريبب 3La توتسويت " . و الهدف منها التأثير على المستهلك و جذب انتباهه بهذه العبارات البسيطة الممزوجة بين اللغة الفصحى و الدرجة و الفرنسية ، فهي تخاطب جميع أشخاص بأعمارهم المختلفة .

## 2 ( التحليل الأيقوني :

تبين هذه الصور الأربعة الدعوة إلى المشاركة في المسابقات التي تعرضها \_ موبليس \_ فالصور (1) و (3) عبارة عن عروض تقوم بها المستهلك على هاتفه النقال و يستفيد منها ، أما الصور (2) و (4) هي مسابقات للهواتف النقالية بأسعار مذهلة مع شرائح أو شريحة

موبليس لمبتسم . كما يسهم الموقع الإلكتروني على تحقيق " الوظيفة التواصلية " <sup>1</sup>، التي تعمل على جذب اهتمام المشاهد من خلال العروض المقدمة فهذه الصور كلها مؤطرة بإطار ، ففي الصورة (1) إرفاق لصورة شخصية كمال بوعكاز على هيئة مفتش يبرز مدى أهمية لهذا العرض و في يده مجهر و هذا دليل على الدقة ، و مع ظهور أيقونات الصورة بشكل واضح و المتمثلة في الأرقام الظاهرة بشكل كبير و بألوان مختلفة فهي تلفت الانتباه و تجلب الأنظار.

أمّا الألوان المستعملة هي ألوان العلم الوطني و سيطرة اللون الأخضر بكثرة و كذلك الأبيض. أما اللون الأحمر قد ظهر في الأرقام و ذلك بغية إبراز الكتابة و تحقيق التواصل المباشر للإعلان عن الاشتراك في هذه المسابقات و ربح جوائز و الاستفادة من هذا العرض.

<sup>1</sup>خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي ، ص 254

اللوحة الإشهارية الرابعة :

الصورة الإشهارية	اللغة الإشهارية
	<p>عرض موبليس ل 4G و IRIS</p>
	<p>مع 3G عندو كامل الفنانين في جيبو</p>
	<p>مع 3G++ Darynet الانترنت بسرعة عالية في بيتكم</p>

## 1 ( البنية السطحية و العميقة للغة في اللوحة الإشهارية :

إن اللغة المستعملة في هذه اللوحات الإشهارية هي مزيج بين اللغة الفصحى و اللغة الدارجة أو العامية و يظهر ذلك في "مع العرض Poch.Win.4G 1800 دير لافير ربيد 3La توتسويت " و " مع ال 4G ولي مبتسم ربيد 3La توتسويت " و هذا للتأثير على المستهلك، و جلب انتباهه ، و العبارات المستعملة يظهر عليها طالع الإيجاز . فكل هذه الصور تشير إلى وجود كل من ال 3G و ال 4G في الجزائر . و شركة موبليس تسعى لتحقيق الراحة للمستهلك و ذلك بتقديم عروض و المتمثلة في تقديم مفتاح 3G++ مهدي + عرض افتتاحي ب 75%- ، و هذا ما تبينه اللوحة الإشهارية (4) ، بوجود أنترنت بسرعة عالية في بيتكم و كذلك مع 3G يكون عندك كامل الفننين في جيبك .

أمّا اللغة في بعدها العميق تتمثل في إثارة الإعجاب لدى المتلقي ، فهي لغة سهلة و معبرة ، فالملاحظ أيضا من هذه العبارات اللغوية تقارب للمعنى و تسعى لتحقيق الوظيفة المشتركة المتمثلة في وظيفة الربط ، و تحقيق الإتساق و الإنسجام بين الصورة و اللغة و الإيماءات التي تسعى لتحقيق البعد التحفيزي من خلالها .

## 2 ( التحليل الأيقوني :

إنّ كل هذه الصور محدّدة بإطار ، ففي الصور (1) و (2) توجي على العروض ل 4G التي قدمتها موبليس ، بالإضافة إلى أيقونات الصورة المتمثلة في الأعداد المبرزة بشكل ظاهر و كبير نحو ( 9990 دج ، 100 دج ، 200 دج ....) و في حافة كل صورة ظهور رمز باللغة العربية و الفرنسية ، و كذلك ظهور رمز 4G كبير يلفت الأنظار و الذي يوحي على أنّه الأساس في هذه الصورة .

---

أمّا الصور (3) و (4) تبرز عروض ل 3G و ظهور فيها شخصية كمال بوعكز بقميص أخضر عليه رمز 3G++ و الذي يبين أنّ لكل من عنده ل 3G++ يكون عندو كامل الفنانين في جيبو ، و كذلك وجود أنترنت بسرعة عالية في بيتكم فالصورة أبلغ من الكلام ففي الصورة (5) عندما كانت الأنترنت 2G تجول على رقعة صغيرة ، أمّا عند تحولها إلى 3G++ فأصبح العالم بأسره يمكن التقاط شبكة الأنترنت و موبليس تسعى لذلك ، أمّا اللون المسيطر في هذه اللوحات هو اللون الأخضر الغامق و الفاتح ، بالإضافة إلى اللونين الأبيض و الأحمر .

الوحة الإشهارية الخامسة:

الصورة الإشهارية	اللغة الإشهارية
<p>1</p> 	<p><b>TAWFIK</b> يهدى مزايا أكثر شكل *600</p>
<p>2</p> 	<p>16 أبريل أسبوع العلم عند موبيليس</p>

## 1 ) البنية السطحية والعميقة للغة في اللوحة الإشهارية :

تتميز لغة الإشهار في هاتين اللوحتين بعبارات موجزة و جاذبة و سهلة المتمثلة في :توفيق ، يهدي لكم ، مزايا أكثر والعلم هو الطريق نحو النجاح ، فالشركة موبليس دائما حاضرة في المناسبات العلمية ، و تسعى إلى تقديم الجديد و فرص جديدة للطلبة ف TAWFIK هي شريحة مقدمة للطلبة بتخفيضات أقل على غرار الشرائح الأخرى ، و يمكن شرائها ببطاقة الطالب فقط . و توفيق يقدم عرض رمضان Promo Ramadhan الذي يهدي مزايا أكثر و ذلك بتقديم جواز مهدي . كما أنه مكتوب باللغة الفرنسية .

PARLEZ TEXTEZ 2X NAVIGUEZ PLUS و ذلك على #600\* \_ أما في الصورة الثانية فهي تشير إلى يوم العلم ( 16 أفريل اسبوع العلم عند موبليس ) فقد أعطت فرصة للطلبة بتخفيض 50% على العرض T1 المتمثل في لوحة + 6 أشهر ب 7450 دج فقط . مع تقديمها للموقع الإلكتروني المتمثل في [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) لتحقيق الوظيفة التواصلية مع الطلبة و تطلعهم بكل جديد . إنَّ الصورة محدودة بإطار ، ففي الصورة (1) تتوفر فيها أيقونات الصورة المتمثلة في الكتابة الغليظة المثيرة للانتباه و التي تستهل الصورة باسم توفيق ، و كذلك الأيقونات العديدة المتمثلة في #600\* . و على غرار اللوحات الأخرى التي يسيطر عليها اللون الأخضر فهذه اللوحة مبرزة بخلفية بيضاء اي لون السلام و الهناء مكتوبة باللون الأخضر و الأحمر .أما في الصورة الثانية فهناك لوحة إلكترونية يخرج منها طلاب العلم الذين يقابلهم مجموعة من الكتب التي تعتبر سلم النجاح الذي يمثل درجات العلم حيث أنّ أعلى درجة من هذه الكتب تمثل قمة النجاح و موبليس لا توفت الفرص القيمة ، و اللون البارز في هذه الصورة هو اللون الأخضر و هو لون النقاء و الصفاء .

اللوحة الإشهارية السادسة :

الصورة الإشهارية	اللغة الإشهارية	
	<p>بمناسبة الذكرى 50 لإستقلال الجزائر موبليس تنظم نعمة الحرية</p> <p>50 سنة استقلال 1962 – 2012</p>	
		<p>نعمة الحرية</p> <p>مسيرتنا كانت حافلة و مستقبلنا في أيدي أولادنا</p>

## 1 ( البنية السطحية و العميقة للغة في اللوحة الإشهارية :

يشتمل هذا الإشهار بعبارات وجيزة تعلن عن حفل بمناسبة إحياء الذكرى الخمسون للثورة التحريرية ، بحيث يقدم في هذا الإشهار نظرة استشرافية و تتمثل في عبارة \_ مسيرتنا كانت حافلة و مستقبلنا من أيدي أولادنا \_ و هذه النظرة تدعو إلى تحقيق الأمل في ازدهار الوطن . كما تحقق صيغة الأمر في عبارة \_ كونوا في الموعد \_ للتأكيد و الإلحاح على دفع الجمهور للحضور . كذلك استعمل اللغة الفصحى في العبارتين الأوليتين و تتمثل في ( نعمة الحرية ) و ( لنحتفل معا بالذكرى ال 50 للإستقلال الجزائر ) . أمّا في العبارة الأخيرة فكانت بلغة درجة \_ أيضا استعمال ألفاظ ذات دلالة تاريخية و اجتماعية تتمثل في : " الحرية ، الإستقلال ، الذكرى ، مسيرتنا " إذ تعتبر ألفاظ متداولة .

أمّا البنية العميقة تتضح من خلال هذه اللوحات الإشهارية ، الإعلان عن مناسبة احتفالية الذكرى الخمسون للإستقلال الجزائر ، و أنّ موبليس تنظم حفل موسيقي تحت شعار \_ نعمة الحرية \_ برعاية المنتج الجزائري الذي يحيل إلى الثقافة الجزائرية ، يمثل هذا الإشهار البعد التاريخي للجزائر ، و نلاحظ تحقق \_ وظيفة الربط \_ من خلال مصاحبة اللّغة للصورة الإشهارية (2) إذ : " تعين فيها الرّسالة الإشهارية الصورة على إنتاج المعنى <sup>1</sup> ، و يظهر الإتساق و الإنسجام في وقع الألفاظ ، و ذلك لإعادة احياء الذكرى التاريخية و معاشتها .

## 2 ( التحليل الإيقوني :

الصور (1) و (2) و (3) محددة بإطار ، فالصورة (1) تبين الرّوح الوطنية و ذلك في العلم الوطني من طرف المواطنين ، فهو يعد " العلم الذي رضي الشهداء بالتضحية و الإستشهاد

<sup>1</sup> فيصل الأحمر ، معجم السميائيات ، ص 114

من أجله و تجمع خلفه كل المواطنين داخل و خارج الوطن <sup>1</sup> إذ أنه من المؤكد أن الرّاية الوطنية الجزائرية وليدة عهد الشهداء الذين كانوا يدافعون عنها و هم يموتون تحت طلالها . لقد تدرجت في نشئتها خلال أحقاب زمنية بحسب تغلغل الروح الوطنية في نفوس المواطنين من أبناء الجزائر الذين ارتضوا رمز لسيادتهم ، و يهتفون بها حين تعلق في السماء كالطائر الحر <sup>2</sup>، مقام الشهيد كرمز للسيادة الوطنية . و الملاحظ أنّ العدسة اللاقطة في الصور الثلاث أتت بموجة أممية لتبرز الأشخاص من بعيد ، و الأشكال و الأماكن . كما نلاحظ أيضا في الصورة (1) استعمال إضاءة شديدة حول العلم الوطني لإبرازه كجوهره مركزية لها بريق يعطي انطبعا تائيريا للمشاهد .

و في الصورة (2) هناك ضوء اخضر و نلمحه في خلفية الجمهور و الشخص الرافع يده نحو الأعلى .

أمّا الصورة (3) فهي تبرز رموز تحمل في طيتها معان دينية كمثل يد والتي تحمل إحياء و دلالة دعاء الله حماية الله للوطن الجزائري من كل سوء أو حرب أو مذلة و بقاءه حرا شامخا و الألوان التي استعملت في هذه الصور (1) و (2) و (3) هي ألوان العلم الوطني ، إذ يرمز اللون الأبيض إلى الجزائر البيضاء مقابل تونس الخضراء و الغرب الحمراء ، كما يرمز إلى السلام و الطهارة ، و الصفاء ، و النقاء و الإشراق و النور و التفاؤل و البراءة ، و تعلق المسلمين بهذا اللون في لباسهم خاصة في موسم الحج ، فاللون الأبيض هو لون أهل الخير و السعادة ، كما يدل على الروح الإيجابية و الطمأنينة ، و اللون الأخضر هو لون مشهور في الإسلام ، كما نلاحظ أيضا شكل الهلال و النجمة الخامسة التي تتوسط العلم بلون أحمر

<sup>1</sup> محمد خان ، العلم الوطني دراسة الشكل و اللون ، الملتقى الوطني الثاني ، ' السيمياء و النص الأدبي ،

بسكرة ، ص 14

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 15

حيث يرمز الهلال إلى السلام ، فهو أصل التقويم الهجري ، و أساس حساب الشهور و السنوات ، و يستعمل لتوقيت الفرائض كالصوم و الحج ، و ترمز النجمة الخماسية إلى أركان الإسلام الخمسة ، و الصلوات الخمسة ، و تخالف نجمة اليهود السداسية ، فثمة فرق كبير بين الثقافيين<sup>1</sup>. أمّا عن اللون الأحمر فيوحي " بالجهاد من أجل حريتهم و كرامتهم و اعتقادا منهم أنّ الحياة إمّا أن تكون حرة كريمة و إمّا أنّ تكون شهادة . كما يعتبر اللون الأحمر من الألوان الأساسية التي تقوم على تحريك الطاقة البشرية و تجديدها ، فهو أول لون عرفه البشر اكتشف من أحد الحيوانات الصغيرة ، و هو يدل على القسوة و الغضب و الإثم و الخطر<sup>2</sup>.

من التحليل السيميائي اللغوي و الأيقوني لهذه اللوحات الإشهارية نجد انها قد دمجت بين البعدين التاريخي و الديني ، اللذان يبرزان أحداث الثورة الجزائرية ، و تطبيق الديانة الإسلامية.

<sup>1</sup>محمد خان ، العلم الوطني دراسة الشكل و اللون ، الملتقى الوطني الثاني ، ' السيمياء و النص الأدبي ، بسكرة ، ص 15

<sup>2</sup>عفيف البهنسي ، علم الخط و الرسوم ، دار الشروق للنشر ، ط 1 ، دمشق ، 2004 ، ص 73

## استنتاج :

نستخلص من خلال تحليلنا لهذه اللوحات الإشهارية الست \_ لشركة موبليس \_ أنها قد تحققت أبعادا مختلفة في مجالات الحياة ، فالبعد الأيقوني ظهر في استعمال ألوان العلم الوطني المتمثلة في : " الأبيض و الأحمر و الأخضر " ، و كذلك إلى تجلي أيقونات الثلاث لبيرس و هذا ما ينطبق على جميع اللوحات الإشهارية ، كما أنّ كل الصّور مؤطرة ، لها ديكور خاص يمثل البعد الثقافي التقليدي و الإيديولوجي و التاريخي لها ، إذ أن كل لوحة إشهارية تختص بوظيفة معينة و الغرض منها هو التأثير على المستهلك و على إختياراته ، و دفعه لا إراديا إلى شراء أو اقتناء أو الإستفادة من هذه الخدمات التي تقدمها شركة موبليس .

### (3) البعد الثقافي و الإيديولوجي للصورة الإشهارية :

#### 1.3 البعد الثقافي للصورة الإشهارية :

تتميز المجتمعات بمجموعة من المكونات الحياتية تشكل جميعها نظاما خاصا و مستقلا ليس فقط في اللغة أو الجنس بل في الملبس و غيرها من الأمور ...تحمل في طياتها خصوصيات للمجتمع و أبعاده الدينية و الثقافية و الفكرية و الإجتماعية ، فيقال عن الثقافة أنها " طبيعة ثانية Srecoud nature للفرد يتلقاها من بيئته و كأنها وراثته تتدخل في تكوينه الجنبى ".<sup>1</sup> فمهما كان الخطاب الإشهاري قائما على الإيهام و اختراق الواقع فهو يمثل الأفضل لأنه يظل مرتبطا بعلاقات العادات و التقاليد . و يظهر البعد الثقافي بالأخص من خلال الإرسالية الإشهارية ، فمن خلال تقاطع الصّور الإشهارية مع الخطاب اللغوي ، فإنّه يترجم رؤية الماضي خلال الحاضر . فالصورة مرتبطة بالخطابات الثقافية التي توطر السلوك الفردي و تحدد له أهدافه و ميوله و توجهاته الخفية و المعلنة .

أمّا أندري لورواجوهان André Iroir Gour Han قد أشار في حديثه عن الملبس إلى أنه " أداة اقتدار لدى الرجل و رمز وظيفته الإنسانية ، لذا بات الملبس مجال حديث دراسي لدى علماء المجتمع ".<sup>2</sup> و هذا ما توحى إليه الصورة الإشهارية الأولى التي يظهر فيها اختلاف في الثقافات من خلال لباسهم التقليدي .

فالثقافة الوهرانية و لباسهم تختلف على الثقافة القبائلية و على هذا يتوفر على خصوصيات تواصلية و قيم اجتماعية تساعد على تصنيف الأفراد ضمن الطبقات الإجتماعية ( Classes Sociales ) إذ أن الصّور الإشهارية تبرز أنّ أساس التطور يتمثل في قدرة

<sup>1</sup> محمد العربي ولد خليفة ، المسألة الثقافية و قضايا اللسان و الهوية ، منشورات ثالة ، الجزائر ، ط2007 ، ص 108 .

<sup>2</sup> خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري ص265.

الأنظمة على إعادة التعبير عن نفسها. فالإختلاف في الصورة يولد الجديد سواء في أنماط العيش أو في العادات و التقاليد التي تبني الثقافة في المجتمع و تحمل في طياتها بقايا التراث الثقافي .

إن عملية البيع و الترويج و الدعاية هي عمليات لا تقتصر على عرض المنتج و تعداد محاسنه ، فهذه العناصر وحدها غير كافية للإقناع المستهلك لاقتناء المنتج ، إذ أن سر نجاح الصورة الإشهارية يتوقف على قدرة المشهر على استمالة الانفعالات و الطاقة المبهمة داخل ذات المستهلك .

### البعد الإيديولوجي للصورة الإشهارية :

يعرف غرامشي على أنه الإيديولوجيا هي " تصور للعالم يتجل ضمنيا في الفن ، و القانون و النشاط الإقتصادي ، و في جميع تظاهرات الحياة الفردية و الجماعية .<sup>1</sup> ويشير هذا القول إلى أن الإيديولوجيا أصبحت المعنى المعاش و الإنعكاس الممارس لمختلف العلاقات التي يقيمها الإنسان مع سائر الناس و مع الطبيعة . و تعرف أيضا على أنها " تصور العالم الذي يشمل جانبيين جانب نظري و جانب تطبيقي " .<sup>2</sup> فالجانب النظري يقوم بعملية المعرفة و يقدم نشاطا فكريا أما الجانب التطبيقي فهو يقوم بترجمة مواقف و ممارسات و نشاطات ملموسة.

كما يظهر البعد الإيديولوجي في الفن و النشاط الاقتصادي عبر عملية الترويج و الإشهارات المختلفة للسلع و الخدمات عبر وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة . و تجسيدها كنسق لغوي أو أيقوني . يحمل في أعماقه دلالات و معان إيديولوجيات تتمثل فيها معالم ثقافية و اجتماعية بإمكانها تعبير آراء و أساليب نمط عيش مجتمع إلى آخر .

<sup>1</sup> أعمار بلحسن ، الأدب و الإيديولوجيا ، الكتبة الشعبية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، ع 11 ، الجزائر ، 1984 ، ص 19 .

<sup>2</sup> حسنة عبد السميع ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب ، ص 55

فبالنسبة لرولان بارت " إذا كانت اللّغة نتاج تواضع جماعي فهناك أيضا لغة فوتوغرافية متواضع عليها تشمل على علامات و قواعد و دلالات لها جذور في التمثيلات الإجتماعية و الإيديولوجية السائدة<sup>1</sup>، إذ هناك من يعتبر عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية و الإلتناء فهي تعمل على تطبيع ما هو تاريخي و ما هو ثقافي في الصورة الإشهارية . و هذا ما نلاحظه في إشهارات موبليس الي يجسد الهوية الجزائرية و الإلتناء الوطني و روح الثورة و ذلك باعتمادها ألوان العلم الوطني في جميع لوحاتها الإشهارية كمؤشر لرمز المؤسسة الإتصالية الجزائرية للهاتف النقال ، فهنا لاشك أنّ للعلم الوطني مرجعيات دينية و وطنية و اجتماعية و سياسية ، و تداخل في معانيها لتشكل في النّهاية الرّاية الرّمزية ، فتصير بمرور الزمن و تعاقب الأجيال ذات بعد وطني لا يجوز المساس به<sup>2</sup> . كما تبرز الهوية الشعبية في مزج الألوان و الأشكال و الأحداث و مختلفة العادات و التقاليد ، إذ نلاحظ في إشهارات موبليس النقاء الهوية البصرية ( Identité Visuelle ) ، و الهوية اللفظية .

و في الأخير نستخلص أنّ الصّورة تحمل مرجعيات مدركة من طرف العقل البشري لكونها تستغل كل المتمثلات . التي ينبي عليها المجتمع و المتمثلة في التاريخ ، السياسية ، و الاقتصاد ، الدين ، والتي تحمل في عمقها مختلف المعاني و الإيديولوجيات .

<sup>1</sup> عبد الرحيم كمال ، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية ، مجلة علامات ، ع 16 ، ص 96 .

<sup>2</sup> محمد خان، العلم الوطني ( دراسة الشكل و اللون ) الملتقى الوطني الثاني ص 19 .

خاتمة

نستنتج من خلال دراستنا للخطاب الإشهاري و أساليبه الإقناعية ، و ذلك و فق آليات المنهج السيميائي تم استخلاص مجموعة من النتائج المتمثلة في :

الخطاب هو وسيلة ابداعية عقلية خاصة بالتراث الإجتماعي ، كما يعد سلسلة من الملفوظات أو الوحدات ، تعلق عن الجملة ، يخضع لنظام خاص بضبط العلاقات بين الجمل .

الإشهار فن إعلامي و وسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات و الأفكار بواسطة معلومات ، و مقابل أجر مدفوع فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه، و يعد الإشهار قديما قدم التاريخ ، و تطور عبر مراحل حسب تطور المجتمع .

وبالنسبة للصور الإشهارية فاللغة المصاحبة 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 الأفراد و المجتمعات .

و من خلال تحليلنا لمجموعة من الصور الإشهارية لموبليس أنها استعملت الهجين اللغوي و اللهجة الدارجة التي ساهمت في جذب المستهلكين . أمّا بالنسبة للألوان المستعملة في هذه اللوحات الإشهارية هي ألوان العلم الوطني المتمثلة في الأخضر و الأبيض و الأحمر التي توحى إلى الإنتماء و الهوية الجزائرية ، و أن هذه الصور مرتبطة بالخطابات الثقافية المأطرة للسلوك الفردي . تبرز أيضا هذه الصور الإختلاف في الثقافات و الإيديولوجيات و الأبعد الفكرية التي تحملها .

و في الأخير لا يسعنا إلا للإشارة إلى أنّ هذا البحث الذي قد تناولنا فيه جانبا من الدراسة السيميائية للخطاب الإشهاري على أمل أن تأتي في المستقبل بحوث مثل هذا البحث و التي تحمل في طياتها مواضيع من زاوية نظر مختلفة .

# بُيُوتُ المصطلحات

فرنسي	عربي
Contact	اتصال
Publicité	اشهار
Publicité Sonore	إشهار مسموع
Publicité écrite	إشهار مكتوب
Publicité audiovisuelle	إشهار سمعي بصري
Publicité TV	إشهار تلفزيوني
Cadre	إطار
Réalisation	إخراج
Couleurs	ألوان
Eclairage	إنارة
Promotion	ترويج
Conception	تصميم
Télévision	تلفزيون
Encadrement	تأطير

Discours	خطاب
Services mixtes	خدمات مختلطة
Services prépayés	خدمات مسبقة الدفع
Sérvices de paiement	خدمات الدفع
Code	رمز
Message	رسالة
Consommateur	مستهلك
Produit	منتج
Situation	مقام
Affiches	ملصقات
Magazines	مجلات
Musique	موسيقى
Composont Iconique	مكون أيقوني
Image Publicitair	صورة إخبارية
Présentation des médias	وسائط إخبارية
canal	قناة التبليغ
Contexte	سياق
Expéditeur	مرسل
Destinateure	مرسل إليه

Commercialisation	تسويق
Supensions	معلقات
Symboles	رموز
Sémiotique	سيميائية
Journaux	صحف
Message publicitaire	رسالة إعلانية
Signe plastique	علامة تشكيلية

ملاحظه

اللباس التقليدي الوهراني



اللباس التقليدي الصحراوي



اللباس التقليدي القبائلي





أيقون الصورة



أيقون بياني



عروض الدفع المسبق

عروض الدفع المسبق  
الآن

شكّلوا #600\* واتصلوا بكل حرية

24 سا	07 أيام	30 يوم
100 دج	500 دج	1500 دج

عرض افتتاحي -75%

بالإنترنت في النقال ديالو  
حاجة ما تخفّالو

50 دج  
لليوم

العروض الجديدة لمبتسم

Mobtasim

العروض الجديدة

150

طالحة 48 ساعة  
الأكتر مافيه  
شكّلها #600\*

40 دقيقية  
25 SMS  
50 Mo

عرض  
150  
دج  
كل الشبكات

150 دقيقية  
50 SMS  
50 Mo

عرض  
150  
دج  
موبتاسم

موبتاسم

www.mobtasim.com



هدايا مسابقة موبليس





مع 4G ناع موبيليس رابيد  
على توتسويت





عرض موبيليس لطلبة

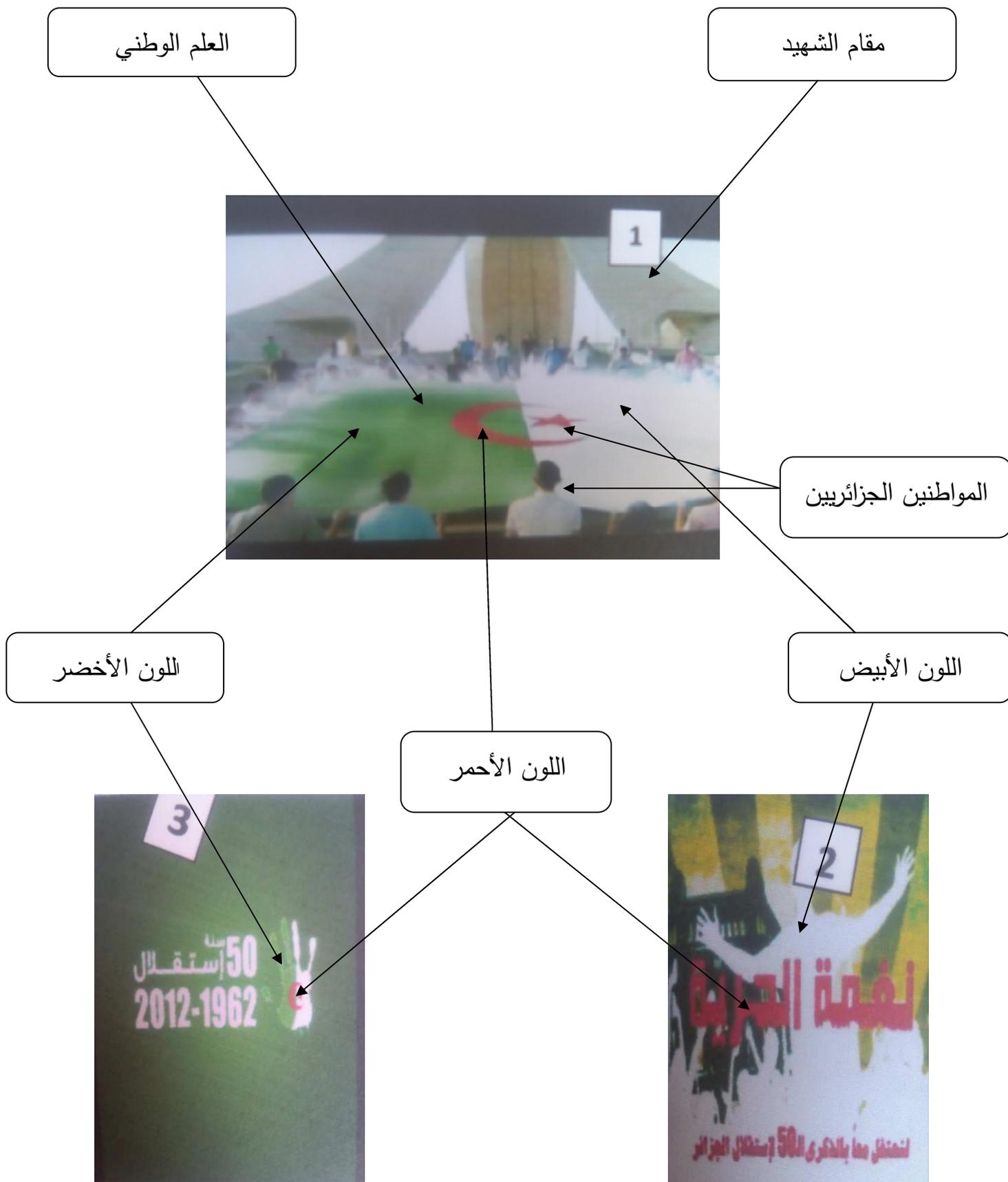


اللون الأحمر

اللون الأخضر



اللون الأبيض



# المصادر و المراجع

المراجع :

- 1) أجمد بدر، الإعلام بين التنمية و التطور، دار النشر، القاهرة، ط 1، سنة 2002
- 2) إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر، ط 2، القاهرة، 1985
- بشير ابرير ، \_ الصورة في الخطاب الإعلامي ( دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية ) ، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2007 .
- \_ دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي ، جامعة عنابة الجزائر ، جدار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع ،
- 3) بيرنار كاتولا الإشهار و المجتمع ، المترجم سعيد بن كراد ، ط 1، سنة 2012
- 4) حافظ اسماعيلي علوي ، الحجاج ( مفهومه و مجالاته ، ج 4 ، ط 4 ، سنة 2010
- 5) حسنة عبد السميع ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب ، الإعلان التلفزيوني ، ط 1، سنة 2005 ، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية
- 6) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر و التوزيع، 1432 هـ . 2011 م
- 7) دنيال تشاندر ، أسس السيميائية ، ترجمة ، د ، طلال وهبة
- 8) دوسوسور ، محاضرات في علم اللسان العام ، ترجمة عبد القادر قنيني ، الدار البيضاء ، المغرب ، 1987 ،
- 10)رابحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
- 11)الزمخشري ، أساس البلاغة ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1987، مج 4
- 12) سعيد بن كراد ، سيميائيات الصورة الإشهارية ( الإشهار و التمثيلات الثقافية ) إفريقيا الشرق . 2006 ص 13
- 13) سمير عبد الرزاق، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993

- 14) الطاهر بومزير ،التواصل اللساني ، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون ، الدار العربية ، بيروت ، منشورات الجزائر - ط 1 2007
- 15) عبد السلام المسدي، الأسلوب و الأسلوبية،
- 16) عبد الفتاح أبو معال، علم تعليم الأطفال و تثقيفهم، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2006
- 17) عدل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة و التلفزيون، المدرس بقسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سنة 2005
- 18) عمار يلحسن، الأدب و الإيديولوجيا، الكتبة الشعبية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ع 11، الجزائر، 1984
- 19) قاموس المنجد في اللغة و الإعلام و الإعلان، دار الشروق، بيروت لبنان، ط 1
- 20) فيضيل دليو ،مقدمة في وسائل لاتصال الجماهيري،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 1988
- 21) فيليب كوتلير ، التسويق ، ترجمة مازن نافع ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، دمشق، سورية ، الجزء الخامس
- 22) محمد أبو سمرة ، الاتصال الإداري و الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 عمان ، الأردن ، سنة 2009
- 23) محمد العربي ولد خليفة ، المسألة الثقافية و قضايا اللسان و الهوية ، منشورات ثالة ، الجزائر ، ط 2007.
- 24) محمد عبد الرزاق، وسائل الإعلام و الطفل، دار المسيرة و النسر، عمان، ط 1، 2002
- 25) محمد محمود المصطفى، الإعلان الفعّال، تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان سنة 2007
- 26) نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة و التلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سنة 2005

27) نعمان بوقرة ، المصطلحات الأساسية في لسانية النص و تحليل الخطاب ، دراسة معجمية دار الكتاب العالمي

النور دفع الله أحمد ، \_ الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، سنة 2005  
\_ الإعلان ( الأسس و المبادئ ) دار الكتاب الجامعي، العين 2005

#### المصادر:

1) الزمخشري ، أساس البلاغة ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1987، مج 4

#### المقالات:

1) أحمد يوسف ، السميائيات الواصفة للمنطق السميائي و وجير العلامات ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، ط 1 ، 2005 ،

2) آمال منصور ، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقة في الإرسالية الأشهارية العربية ،

الملتقى الدولي الخامس ، السمياء و النص الأدبي جامعة محمد خيضر بسكرة،

2008 عبد العالي بوطيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات ، النقد

المجلد 18 سنة 2003 حميد الحمداني ، . مدخل لدراسة الإشهار . مجلة علامات

، ع 18 دراسة سميائية

3) بشير ابرير ، \_ بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب ( نظرية سميائية تداولية ( الملتقى الوطني

\_ الصورة في الخطاب الإعلامي محاضرات الملتقى الدولي الخامس ( السمياء و النص

الأدبي ) ، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2007

4) بلقاسم دفة ، علم السمياء و العنوان في النص الأدبي ، محاضرات الملتقى الوطني الأول

، السمياء و النص الأدبي ، جامعة محمد خيضر بسكرة 7. 8 نوفمبر

15) جاب الله أجمد ، السمياء مفاهيم و أبعاد ، الملتقى الوطني الأول ( السمياء و

النص الأدبي ) 8 نوفمبر 2000.

- 16) خشاب جلال ، تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي ، محاضرات الملتقى الخامس ، السمياء و النص الأدبي ، 16. 18 نوفمبر 2008
- 17) جمال العيفة ، تجربتنا القراءة و المشاهدة بين انحسار المكتوب و انتشار المرئي ، مجلة اللغة العربية ، العدد 13 ، الجزائر ، سنة 2005 ،
- 18) د ، جميل حمداوي ، سيميائية الصورة الإشهارية ، العدد 18 سنة 2010
- 19) عبد الرحيم كمال ، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية ، مجلة علامات ، ع 16.
- 20) عبد الرحيم مودن ، الصورة الإشهارية ، ( دراسة في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات 18 ، سنة 2002
- 21) عبد العلي بشير ، سيميائية الصور في رواية ' عابر سرير ' لأحلام المستغامي ، محاضرات الملتقى الدولي الرابع ، السمياء و النص الأدبي ، الجزائر ، بسكرة 28. 29 نوفمبر 2006
- 22) عبد العلي بو طيب ، آليات الخطاب الإشهاري . مجلة العلامات المجلد 18 الجزء 49 نادي جدة الأدبي ، المملكة العربية السعودية سنة 2003
- 23) عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته و آليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 84
- 24) عصام نور الدين ، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998
- 25) كريمة عبد الواحد ، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد 7 العدد 2 . 2014.
- 26) محمد خان ، العلامة الأيقونية و التواصل الإشهاري العربي ، محاضرات الملتقى الخامس ، 2008 ص 278
- 27) نعمان بوقرة ، النص مبادئه و اتجاهاته الأساسية في ضوء النظرية اللسانية الحديثة مجلة علامات ، ج 61 ، 2007

28) نعيمة سعيدة ، تحليل الخطاب و الدرس اللغوي : مجلة كلية الآداب و العلوم

الإنسانية ، 2009

29) يوسف أحمد ، عالم الصورة و ثقافة العين ، مجلة العرب ، العدد 491 أكتوبر

. 1999

سعيد بن كراد ، الصورة الإشهارية ، المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 211 سنة 2000

معاجم بالعربية:

1) ابن منظور، لسان العرب، ج1، مادة خطب، باب حرف الخاء، دار الكتب العلمية لبنان

2) فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ( فصل السيميائيات الإشهار )

معاجم باللغة الفرنسية:

Educ, la publicité une force, au service de l'entreprise ;paris ,

1993

المواقع الإلكترونية:

Www. Mobilis. Dz

الرسائل الجامعية:

1) بوبعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (

دراسة حالات اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبليس . ) مذكرة الماجستير في

علوم التسيير ، وكالة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسنطينة ، جامعة

منتوري ، 2012

2) ريماء بودراف ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي ( دراسة ميدانية لشركة

موبليس ) مذكرة الماستر في علوم الاقتصادية ، التجارة و علوم التسيير ، جامعة

أكلي محند الحاج . البويرة .

- (3) علواش غنية ، التسويق و الإمداد ، ( دراسة حالة المجتمع رونو للصناعة السيارات  
( مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة  
العقيد الحاج لخضر ، باتنة
- (4) كوسيلة ليلي ، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ( دراسة حالة  
المؤسسة اتصالات للهاتف النقال . موبلس . مذكرة العلوم ماجستير كلية العلوم  
الاقتصادية و علوم التسيير ، 2008

فہر س

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	أ.....
الفصل الأول: ضبط المصطلحات.	
المبحث الثاني: تحديد لأهم مصطلحات البحث	
1 مفهوم الخطاب	05.....
1.1 لغة.....	05.....
2. 1 اصطلاحا.....	06.....
3. 1 عناصر الخطاب	08.....
2 مفهوم الإشهار.....	10.....
1.2 لغة.....	10.....
2.2 اصطلاحا.....	11.....
3.2 ميلاد الإشهار.....	12.....
4.2 المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار.....	15.....
1.4.2 الإعلان.....	15.....
2.4.2 الترويج.....	15.....
3.4.2 التسويق	16.....
5.2 وسائل الإشهار.....	17.....

- 17..... 1.5.2 لغة الإشهار
- 18..... 2.5.2 صورة الإشهار
- 18..... 3.5.2 الرسالة الإشهارية
- 20..... 4. 5.2 الرموز
- 20..... 5.5.2 الوسائط الإشهارية
- 21..... 3 الخطاب الإشهاري
- 21..... 1.3 مفهوم الخطاب الإشهاري
- 23..... 2.3 عناصر الخطاب الإشهاري
- 23..... 1.2.3 المرسل الإشهاري
- 23..... 2.2.3 المرسل إليه ( المتلقي )
- 24..... 3.2.3 الرسالة الإشهارية
- 24..... 4.2.3 المقام
- 25..... 5.2.3 قناة التبليغ
- 26..... 3.3 أنواع الخطاب الإشهاري
- 26..... 1.3.3 الإشهار المسموع
- 27..... 2.3.3 الإشهار المكتوب
- 28..... 3.3.3 الإشهار السمعي البصري

4.3	مكونات الخطاب الإشعاري	29
1.4.3	المكون اللساني	29
2.4.3	المكون الأيقوني	30
المبحث الثاني : السيمياء و الوسائط الإشعارية		
1	السيمياء	31
1.1	مفهوم السيمياء	31
2	الوسائط الإشعارية	34
1.2	الصحف	34
2.2	المجلات	35
3.2	الملصقات	36
4.2	الإذاعة	37
5.2	التلفزيون	38
3	التلفزيون و الإشعار التلفزيوني	38
1.3	مفهوم التلفزيون	38
1.1.3	خصائص التلفزيون	39
2.1.3	أهمية التلفزيون	40
4	الإشعار التلفزيوني	41

- 14 مفهوم الإشهار التلفزيوني.....41
- 24 خصائص الإشهار التلفزيوني.....43
4. 3 الصورة الإشهارية .....44
- 1.3.4 مكونات الصورة الإشهارية.....49
- 1.1.3.4 العلامات التشكيلية.....49
- 2.1.3.4 العلامات الأيقونية .....52
- 4.4 الرسالة الإشهارية .....53

#### الفصل الثاني : مقارنة سمائية لبعض اللوحات الإشهارية

#### المبحث الأول : نبذة تاريخية عن مؤسسة موبليس

- 1 التعريف بالمؤسسة .....57
- 2 تحديد المعلومات الأساسية لمؤسسة موبليس .....58
- 1.2 معلومات عامة.....58
- 2.2 معلومات خاصة.....58
- 3 الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس .....59
- 4 قيم الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس .....60
- 5 عروض الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس.....61
- 6 الخدمات التي تقدمها شركة موبليس .....61

- 1.6 خدمات الدفع ..... 61
- 2.6 خدمات مسبقة الدفع ..... 62
- 3.6 خدمات مختلطة..... 63

المبحث الثاني : تحليل سيميائي لبعض اللوحات الإشهارية

- سيميائية اللغة في الخطاب الإشهاري ..... 65
1. البنية السطحية و العميقة للغة في اللوحة الإشهارية ..... 65
- اللوحة الإشهارية الأولى ..... 65
- اللوحة الإشهارية الثانية ..... 69
- اللوحة الإشهارية الثالثة..... 73
- اللوحة الإشهارية الرابعة ..... 76
- اللوحة الإشهارية الخامسة ..... 79
- اللوحة الإشهارية السادسة ..... 81
2. التحليل الأيقوني في اللوحة الإشهارية ..... 66
- اللوحة الإشهارية الأولى ..... 66
- اللوحة الإشهارية الثانية ..... 70
- اللوحة الإشهارية الثالثة..... 73
- اللوحة الإشهارية الرابعة ..... 76

79.....	اللوحة الإشهارية الخامسة
81.....	اللوحة الإشهارية السادسة
84.....	استنتاج
85.....	3. البعد الثقافي و الإيديولوجي للصورة الإشهارية
85.....	3. 1 البعد الثقافي
86.....	3. 2 البعد الإيديولوجي للصورة الإشهارية
89.....	خاتمة
91.....	ثبت المصطلحات
95.....	الملاحق
105.....	قائمة المصادر و المراجع
112.....	فهرست الموضوعات