

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

عنوان المذكرة

سيمولوجية الخطاب الإشهاري: دراسة الملصقات الإعلانية لسرائح الهاتف النقال
(جازي - أوريدو - موبيليس) أمودجاً.

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات عربية

إشراف الأستاذ:

- خثير تكرارات

إعداد الطالبين:

- سيلية أيت عثمان

- نادية عنصر

لجنة المناقشة:

الأستاذ: نجم حناشي جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية رئيساً.

الأستاذ: خثير تكرارات جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية مشرفاً ومقرراً.

الأستاذ: محمد زيان جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية ممتحناً.



«أن نفهم ما تقوله الصورة ليس مسألة

صعبة إذا ما استعنا بشيء من التفكير

العميق»

-رولان بارت-

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل» [حديث شريف].

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، ووفقنا إلى إتمام هذا البحث.

نتقدم إلى الأستاذ المشرف خثير تكرارات على كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات ومعلومات قيّمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا، وكانت طريقاً لنا نسير فيها من أجل إنجاز هذا العمل.

كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، الذين تشرفوا على تقويم هذا البحث وتقييمه، لجعله في أحسن صورة وأكمل وجه.

كما لا يفوتنا أنّ نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ حسين عبد الكريم الذي ساعدنا في تسهيل مهمة رقب هذا البحث وإخراجه في صورته النهائية.

ونتقدم أيضاً بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أمدّنا بيد العون والمساعدة طوال المسار الدراسي، ولو بكلمة طيبة، وإلى جميع أساتذة قسم اللغة والآداب العربي لجامعة عبد الرحمان ميرة ببجاية.

إهداء

قال الله تعالى: ﴿وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين﴾ [يونس: 10].

أهدي هذا العمل:

- إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، والذي دعمني بلا حدود، وأعطاني بلا مقابل، وأنشأني نشأة العلم والدين وشددت به أزرني في محنتي. إلى سندي ومسندي، فخري واعتزازي: أبي العزيز.
- إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، والتي احتضنتني قلبها قبل يديها، وسهلت لي الشدائد بدعائها: أمي الغالية.
- إلى الذي شدّ الله به عضدي، وسانديني بكل حب: أخي الغالي محمد.
- إلى من شاركوني تفاصيل الحياة، رفيقاتي في اليسر والعسر: أختي فريدة ومايا
- إلى التي دعاؤها سرّ نجاحي: جدّتي - أطال الله في عمرها في طاعته -
- إلى كل الذين أحبّوني وشجّعوني.

سيلية

إهداء

قال الله تعالى: ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (البقرة:286).

أشكر الله وأحمده حمداً كثيراً مباركاً على هذه النعمة الطيبة والنافعة، ونعمة العلم والبصيرة.

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز وأغلى وأرقّ إنسان في حياتي، إلى التي تضيء طريقي نوراً، والتي لا تنساني بدعواتها، والتي علمتني الصبر والمثابرة. فمهما عبرت فالعبارات لا توفّيها حقها، فهي أجمل النساء، سهرت وتعبت وريّت بدون مقابل، أطال الله في عمرك وأنعم عليك بالصحة والعافية. أمي العزيزة.

إلى الذي غرس في داخلي القيم والأخلاق والمبادئ، ووهبني كل ما يملك من أجل تحقيق احلامي. إلى من كان يدعمني نحو الأمام دائماً، إلى من كان لي سنداً وعوناً عند الشدائد طوال عمري. إلى الذي كان يمشي على الأشواك من أجل راحتنا. أريد أن أشكره كثيراً على كل نعمة قدّمها دون مقابل، أطال الله في عمرك. أبي العزيز.

إلى كل الذين علموني واستفدت منهم في حياتي، إلى أعزّ رفاقي الذين تقاسمت معهم الحلو والمر. إلى الذين كانوا سندي الثاني بعد الوالدين. ولكل من أعاد رسم ملامحي وتصحيح عثراتي، لمن كانوا دوماً بجانبني بدون شروط، وبدون مصالح، أقدم كل الاحترام والتقدير إلى إخوتي فريده فرحات، إيدير، وإلى أختي العزيزة وزوجها وأولادهما، داعية الله عز وجل أن يطيل في أعمارهم ويرزقهم من كل الخيرات في الدنيا والآخرة.

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى من سيكون سندي ورفيق دربي في المستقبل، إلى الذي يدعمني ويرشدني إلى الطريق الصحيح. أشكره كثيراً على نيته الرقيقة، وأكّن له كل التقدير والاحترام: خطيبي.

مقدمة

مقدمة:

منذ أن ظهر الإنسان على وجه البسيطة، وهو يستنطق العلامات بحثاً عن المعنى، وربما صحّ أن نقول إنّ هذا العلم من أقدم النشاطات الفكرية الإنسانية وأوسعها؛ فالإنسان يضع الدلالات، ويقراها بترجمة الرموز التي تحملها.

وبذلك برزت السيميولوجية كعلم في عصر ما بعد الحداثة بوصفها ردّ فعل على المناهج الحداثيّة، وخصوصاً البنوية التي اتسمت بالانغلاق، فأقصت كل ما هو خارج العلامة، وهذا ما ترفضه السيميولوجية التي تفتح على ما وراء العلامة، فهي تهتم بكل أنظمة الدلالة اللغوية وغير اللغوية، ومحاوله فهمها وتفسيرها وشرح قوانينها، فهي لا تقتصر على دراسة اللغة فقط، بل تتجاوزها إلى كافة الأشكال الرمزية، والعلامات المتنوعة، سواء أكانت علامات بصرية أم صوتية، أم حركات إيماثية. ولذلك كان الإنسان قد حوّل كل شيء من حوله إلى إشارات ورموز في محاولة منه للتحرر من الواقع والتجارب المباشرة.

فالسيميولوجية من الحقول المعرفية التي حظيت باهتمام الباحثين من مختلف المجالات العلمية، وقد شهدت تطوراً سريعاً بداية من القرن العشرين، وذلك من خلال أعمال اللساني السويسري فرديناند دو سوسور، والسيميوطيقي الأمريكي شارل ساندرس بورس، وعلى غرار رولان بارث وجورج مونان، وأميرطو إيكو.

ولا جدال أنّ الخطاب الإشهاري يُعدّ من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية؛ كالخطاب الإشهاري الأدبي، أو السينمائي وغيرها. فإلى جانب بُعد الاقتصاد الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مُكوّناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية.

ويمكننا أن نقول إنّ أقوى ظهوراً للخطاب الإشهاري، وأكثره أداءً هو مستوى الصورة بتشكلاتها المتنوعة؛ إذ أصبحت الصورة المهيمن والمحرك الأساس للتحليل التواصلي، فأضحى الاشتغال عليها مبحثاً هاماً لجلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، فهي تمثّل للواقع الإنساني ذهنياً وبصرياً، وإدراكاً مباشراً للعالم الخارجي الموضوعي. ومن ثمّ تكون علاقة الصورة بالواقع التمثيلي علاقة مباشرة ولها الأثر الخاص.

ويُعدّ الإشهار عملية تواصلية واستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع. وتُستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز، بهدف التأثير على المتلقي، أو المستهلك، والدفع به إلى اقتناء منتج ما، والاشتراك فيه. واعتمدت المؤسسات الاقتصادية في ذلك على الصورة، للتأثير في نفسية المستهلكين، وإقناعهم بالفكرة الإشهارية، وظهر بذلك مصطلح "الصورة الإشهارية" التي تمثل إرسالية، وموضوعاً قابلاً للوصف، وهي بذلك خطاب قابل للتأويل، وشبكة تواصلية معقدة تحمل بداخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعاً متميّزاً.

ومن بين المؤسسات الاقتصادية التي استخدمت الإشهار كوسيلة أساسية للترويج لخدماتها، وعروضها المقدّمة في ظل التكنولوجيا؛ قطاع الاتصالات اللاسلكية بالجزائر (Jezzy)، وأوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis)، ومن هنا انطلقت المنافسة الشديدة، حيث ترغب كل مؤسسة في الحصول على أكبر نسبة

من العائدات داخل سوق الاتصالات الجزائرية، وذلك عن طريق الترويج لخدماتهم، باستعمال الإشهار الذي تبتناه كل مؤسسة، من أجل تقديم خدمات أفضل من المنافس، والاستحواذ على الأسواق. ومن هذا المنطلق كان عنوان بحثنا: "سيميولوجية الخطاب الإشهاري، دراسة الملصقات الإعلانية لشرائح الهاتف النقال (جازي، وأوريدو، وموبيليس) أنموذجاً".

ويعود اهتمامنا بهذا الموضوع إلى جملة من الدوافع والأسباب، والتي منها ما هو ذاتي، وما هو موضوعي. ويمكن حصرها فيما يلي:

- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي لموضوع الإشهار، باعتباره عملية تعتمد على مبدأ استمالة الجمهور، والتأثير في آرائهم وتوجيهاتهم.

- الرغبة في تحليل الجانب الأيقوني للصورة الإشهارية، لاستخراج الإيماءات والدلالات.

- إثراء الرصيد المعرفي والعلمي من خلال هذا البحث.

- حب الاطلاع على الملصقات الإعلانية، واكتشاف خباياها، وكيفية تأثيرها في الجمهور.

- الرغبة في إبراز أهمية الإشهار في التأثير على نزعة المتلقين، لشراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمات المعروضة.

- تعرُّضنا للإشهارات والملصقات الإلكترونية المتتابعة من قبل متعاملي الهاتف النقال (جازي، وأوريدو، وموبيليس) في الجزائر، ما جعلنا نهتم بهذا الموضوع.

- الرغبة في الخروج من المواضيع الجامدة إلى المواضيع الحيوية، منها ما يُعنى بالتحليل السيميولوجي الشامل لما هو لغوي، وما هو غير لغوي.

- الأسباب الموضوعية:

- الكشف عن أهمية الإشهار الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال.

- الدفع إلى فهم كيفية تصميم الملصقات الإشهارية والإعلانية.

- الانتشار الواسع للملصقات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنيت بصفة مستمرة، ما جعل منها ظاهرة تستدعي البحث والدراسة.

- حداثة الموضوع، نظراً لقلّة الدراسات التي تناولت الخطاب الإشهاري، بأبعاده السيميولوجية، على الرغم من المكانة التي يحظى بها الإشهار.

وقد وقع اختيارنا على دراسة الإشهار، باستخدام الملصقات الإشهارية الثابتة، لأنها أسهل في التداول والجمع، وأكثر ضبطاً من الناحية التقنية، وذلك حتى لا تتشعب بنا الأمور.

وأما عن أهداف وأهمية هذه الدراسة، فتتمثل في معرفة كيفية استثمار الصورة الإشهارية بنجاحة عند متعاملي الهاتف النقال، ومدى تحكّمهم في هذه التقنية، ومدى تأثيرهم في المستهلك.

أما عن الإشكالية التي انبنى عليها هذا البحث، فيمكن صياغتها في التساؤل التالي:

- ما هي الأبعاد والدلالات المجسدة في الملصقات الإشهارية الثابتة لمتعاملي الهاتف النقال: جازي، أوريدو، موبيليس؟

ولإثراء الإشكالية السابقة، رأينا ضرورة تعزيزها بجملة من التساؤلات التي نطرحها على النحو التالي:

- ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟ وهل يُعتبر خطاباً كبقية الخطابات الأخرى؟

- ما هي أنواعه وأنساقه؟ وكيف تُرسم أبعاده وتُحقق دلالاته؟

- كيف يتحول الخطاب الإشهاري إلى خطاب سيميولوجي بجدارة؟

- ما هي أبعاد ودلالات الألوان الموظفة في الملصقات الإشهارية لمؤسسات الهاتف النقال جازي، وأوريدو،

وموبيليس؟

- ما هي العناصر التي استثمرتها الملصقات الإشهارية لتحقيق بُعدها السيميولوجي؟

أما المنهج المتبع في البحث فهو الوصفي التحليلي في الجانب النظري منه، لعرض مفاهيم البحث ونظرياته ومصطلحاته. والمقاربة السيميولوجية وآلياتها في الجانب التطبيقي منه. لأنّ السيميولوجية تقوم على التأويل، وتهتم بدراسة حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية، وتُحيل على معرفة هذه الدلائل وعلتها وكيونتها.

وككل بحث، فهو لم يخلُ من بعض الصعوبات التي اعترضنا أثناء إنجازه أهمها:

- صعوبة التعامل مع المنهج السيميولوجي، لتعدد اتجاهاته.

- تعدد مصطلح السيمياء، واختلافه من مدرسة إلى أخرى، مما حتمّ علينا حسم الأمر من البداية والابتعاد عن

التجديد المصطلحي.

- صعوبة تطبيق المنهج السيميائي، لأنه من المناهج النقدية الحديثة التي لا تزال قيد الدراسة والتطوير.

- كثرة المادة العلمية التي من الصعوبة الإحاطة بها، وتوظيفها كلها في خدمة البحث.

وقد انتهجنا خطة لبحثنا هذا تتمثل في فصلين نظريين، وآخر تطبيقي، تتقدمها مقدمة وتقفوهما خاتمة.

فالفصل الأول الموسوم بـ "تطور الدراسات السيميولوجية ومجالاتها المعرفية"، تناولنا فيه ماهية السيميولوجية:

مفهوماً ونشأةً وتطوراً. وأبرزنا أهم رواد هذا الاتجاه، ثم ختمناه بذكر أهم الاتجاهات السيميولوجية، وتليها خاتمة

كحوصلة للفصل.

أما الفصل الثاني الموسوم بـ "سيميولوجية الصورة وتأثيراتها البصرية في مجال الإشهار" فيتضمن تمهيداً وثلاثة

مباحث، تعرضنا في المبحث الأول لتعريف الخطاب والإشهار، وفي الثاني تطرقنا إلى مفهوم الإشهار، ونشأته وتطوره،

وأنواعه ووظائفه، ووسائله، وأنماط الرسالة الإشهارية. والمبحث الثالث خصصناه لمفهوم الخطاب الإشهاري، وعناصره

وأنواعه وأنساقه.

وجاء الفصل الثالث بعنوان: تأثير الخطاب البصري بين السيميولوجيا والإشهار، دراسة في عينة من إشهارات الهاتف النقال (جازي، وأوريدو، وموبيليس)، وهو الجانب التطبيقي الذي حللنا فيه عينة من الملصقات الإشهارية لمعامل الهاتف النقال المذكورين آنفاً، في ضوء العملية التواصلية عند رومان جاكوبسون، ومقاربة رولان بارث السيميولوجية.

وأخيراً ذيلنا البحث بخاتمة ضمناها أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث. أما المنهج المتبع في البحث فهو الوصفي التحليلي في الجانب النظري منه، لعرض مفاهيم البحث ونظرياته ومصطلحاته. والمقاربة السيميولوجية وآلياتها في الجانب التطبيقي منه. لأنّ السيميولوجية تقوم على التأويل، وتهتم بدراسة حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية، وتُحِيل على معرفة هذه الدلائل وعلتها وكيونتها. وقد تسنى لنا الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تتقاطع مع بحثنا، من حيث المضمون والمنهج؛ منها:

- "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال (نجمة)*"، وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر خلال الفترة 2008 - 2009. للباحث عبد النور بوضابة، حيث حاول البحث في الاستراتيجيات الإقناعية التي تميّز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال.

- "الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتوثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017 - 2018"، للباحثة أمال رقية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3. حيث سلطت الضوء على دلالات مؤشرات الهوية الثقافية الجزائرية الموظفة في مضامين هذه الرسائل الإشهارية.

وتشترك دراستنا مع دراسة هذه الباحثة في عدة نقاط هي:

- اعتماد منهج التحليل السيميولوجي الذي يتعمق في مضامين الخطابات والرسائل الإعلامية.
- اعتماد مقاربة رولان بارث في تحليل العينات بمستوياتها التعيينية والتضمينية، للوصول إلى دلالات مؤشرات العينة المدروسة.

وقد استعنا في إنجاز هذا الموضوع بجملة من المراجع المختلفة مثل: "السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها" لسعيد بنكراد، و"السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات شارل سانرس بورس"، لسعيد بنكراد أيضاً، و"السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق" لجميل حمداوي، و"السيميولوجيا أو نظرية العلامات" لجيرار دو لودال، ترجمة عبد الرحمان بوعلي. وغيرها من المراجع ذات الصلة بمضمون البحث.

* "نجمة" هي الاسم القديم لشركة "أوريدو" الحالية.

وفي الأخير، نتقدّم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "خثير تكرّكات" لتحمله عناء البحث معنا ولتوجيهه السديد ورعايته الفائقة التي شملنا بها. كما نتقدّم بالشكر أيضاً إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة هذا البحث ومناقشته، وتقويم هفواته ونقائصه وصبرهم على زلات أقدامنا. فإن أصبنا فذاك هو المبتغى، والله المنّة والفضل. وإن قصرنا في هدفنا فحسبنا أننا حاولنا جهد طاقتنا. والله ولي التوفيق، وله الحمد من قبل ومن بعد.

الفصل الأول:

تطور الدراسات السيميولوجيا ومجالاتها

المعرفية.

1 - مفهوم السيمياء: السيميولوجيا بين المعاجم اللغوية والاصطلاح.

تمهيد:

السيميولوجيا علم واسع يحمل في طياته كثيرا من العلوم، كما أنه حظي بإقبال عديد من الدارسين والباحثين، وبهذا فقد تعددت المفاهيم اللغوية والاصطلاحية لهذا العلم، والتي سنذكر بعضها منها في هذا المبحث.

إنّ التوغل في التاريخ اللغوي للفظـة "السيمياء" يجعلنا نصل إلى حقيقة مفادها أنّ جذور هذه اللفظة ضاربة في عمق التاريخ؛ ففي التراث العربي نجد استعمالات مختلفة لـ "السيمياء"، والتي تحمل كلها دلالة العلامة.

ففي القرآن الكريم نجد لفظـة (السيمة أو السمة) واردة في مواضع عدة؛ منها قوله تعالى: ﴿تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِخْفَاءً﴾ (البقرة: 273). وفي قوله عز وجل: ﴿وَنَادَى الْأَعْرَابُ رِجَالًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ قَالُوا مَا أَعْنَى عَنْكُمْ جَمْعُكُمْ وَمَا كُنْتُمْ تَسْتَكْبِرُونَ﴾ (الأعراف: 48). وفي موضع آخر يقول جلّ وعلا: ﴿سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ﴾ (الفتح: 29). في هذه الآيات جميعها كانت لفظـة "سيمَاهُمْ" بمعنى علاماتهم.

أمّا في المعاجم العربية فتثبت أنّ السيمياء والسيميا والسمياء بمعنى واحد هو العلامة، قال ابن منظور في اللسان، مادة (س وم): «و السومة والسيمة والسيماء والسمياء والسمياء العلامة، وسوم الفرس أي جعل عليه السمة» (1). وكذلك تعني العلامة، «وهي مشتقة من الفعل سام الذي هو مقلوب وسم. ويقولون السومة والسيمة والسيمياء، وهي العلامة التي يُعرف بها الخير من الشر، وقيل الخيل المسومة هي التي عليها السيماء؛ أي العلامة» (2).

في السياق نفسه نجد الفيروز آبادي يتحدث عن الدلالة نفسها للفظـة السيمياء في قوله: «السومة بالضم، والسيمة والسيمياء بكسرها تعني العلامة، وسوم الفرس تسويمًا: جعل عليه سمة» (3).

1 - ابن منظور، لسان العرب، تح: عبد الله بن علي الكبير وآخرون، دار صادر، ط 1، ج 24، مادة سوم، بيروت، د.ت، ص 2158.

2 - المصدر نفسه، ص 2158.

3 - الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط 5، 1996، ص 1452.

4 - أحمد علي محمد، المفهوم اللغوي والاصطلاح للسيمياء عربياً، بحث في المصطلح المجاور (مقاربة فيلولوجية)، دار مجلة العميد، دط، د.ت.

وفي الكتب التراثية نجد دلالات أخرى للفظ "سيميا"، على غرار كتاب "المقدمة" لصاحبه ابن خلدون الذي كانت له إشارة إلى علم السيميا باسم آخر وهو (علم أسرار الحروف)، إذ قال: «علم أسرار الحروف وهو المسمى لهذا العهد بالسيميا نُقل وضعه من الطلسمات إليه في اصطلاح أهل الصوف من المتصوفة فاستعمل استعمال العام في الخاص»⁽¹⁾.

وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على مدى اتساع دلالة السيميا علاوة على ذلك، فإنّ عبد الملك مرتاض رحمه الله «اتخذ من التراث المعجمي ومواده اللغوية آلية لاصطناع المصطلح، فقد وظّف المعاني اللغوية لمادة "سوم" لصياغة مصطلح السيميائية»⁽²⁾، ليتفرد عن غيره من النقاد العرب، وعلّل سبب ذلك قائلاً: «ذلك أننا من الوجهة اللغوية الخالصة (يقصد المعاني اللغوية لمصطلح السيميائية في معجمات اللّغة) يمكن أن نقول على وجه الإباحة كما يقول الفقهاء السيمية من السيمة، والسومية من السومة، والسيموية من السيماء، فتلك إذن علة إثارتنا لمصطلح السيميائية»⁽³⁾.

وهكذا استعار عبد الملك مرتاض واستفاد مما يحويه التراث اللغوي والمعجمي لاصطلاح مصطلح السمة أو السيمائية.

أما رشيد بن مالك فقد تعرّض لمفهوم "السيميا" في قوله: «الكلمة في اللّغة الإنجليزية تُكتب بهذا الشكل SEMIOTIC، فهي تُماثل صورتها في اللّغة الفرنسية من حيث الأصل، وتُغايرها في اللاحقة ويقابل الكلمة الإنجليزية عربياً في مقدمة ابن خلدون "علم السيميا"، ويندرج ضمنه علم أسرار الحروف، فهو لا يغطي ما يحمله التصور المعاصر للسيميائية إلا أننا سنحتفظ به لكونه يُعادل أغلب الصور الصوتية في الكلمة بالإنجليزية مع اختلاف طفيف في اللاحقة»⁽⁴⁾.

1 - ابن خلدون، المقدمة، الدار التونسية للنشر والتوزيع، ج2، ط1، تونس، 1984، ص631.

2 - نور الدين دريم، "آليات اصطناع المصطلح عند الملك مرتاض"، مجلة اللغة والاتصال، ع16، مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص138.

3 - المرجع نفسه، ص ص136 - 137.

4 - رشيد بن مالك، قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص (عربي - إنجليزي - فرنسي)، دار الحكمة، د ط، الجزائر، 2000، ص ص174 - 175.

ومن الدارسين المعاصرين نجد فيصل الأحمر الذي أكد أنّ معظم الدراسات اللغوية أقرّت أنّ «الأصل اللغوية لمصطلح "sémiotique" يعود إلى العصر اليوناني، فهو آتٍ كما يؤكد "برنار توسان" من الأصل اليوناني "séméion" الذي يعني "علامة"، و"logos" الذي يعني "خطاب" (...). وبامتداد أكبر كلمة "logos" تعني العلم، فالسيميولوجيا هي علم العلامات»⁽¹⁾. عطفاً على ما سبق ذكره، فإنّ لفظة "السيمياء" عند العرب تُفيد العلامة.

أما في الساحة الغربية، فإننا نلمح ورود مصطلح "السيمياء" في مراجع عدة؛ ففي المعجم الموسوعي "Hachette" هي «النظرية العامة للعلامات، وللأنظمة الدلالية اللغوية وغير اللغوية، ويخص بالذكر سيميائية الصورة التي هي تحيل للبنى الشكلية والدلالية للأعمال الفنية والرسومات»⁽²⁾.

وفي قاموس "روبير الصغير" (Petit Robert)، هو الآخر عرّف السيمياء على أنّها «النظرية العامة للأدلة وسيورها داخل الفكر، من جهة، وتُعنى بالأدلة والمعنى وسيورها داخل المجتمع»⁽³⁾.

من خلال هذين التعريفين يُستنتج أنّ لفظة "السيمياء" عند الغرب - من الناحية اللغوية والمعجمية - تفيد معنى العلامة.

بينما في اصطلاح لفظة "السيمياء" و "السيميولوجيا" نجد أهم محاولة لتعريفه كانت على يد "أحمد علي محمد"، حيث ورد لفظ "السيمياء" عنده بمفهوم قريب من السحر، لذلك يقول: «فالسيمياء بمعناها الاصطلاحي عند العرب تخرج من دائرة اللغة التي اقتربنا منها فيما تقدّم، وتدخل في نطاق نوع من أنواع السحر، أو هو قسم منه، يُعرف بعلم السيمياء وهو ما يطلق على ما هو غير حقيقي من السحر»⁽⁴⁾.

1 - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية ناشرون، ط1، بيروت، 2010، ص ص 11 - 12.

2 - يُنظر: Dictionnaire Hachette Encyclopedique, Spadem, Adag, Paris, 1997, p 1723.

3 - يُنظر: Petit Robert, Dictionnaire Alphanétique et Analogique de la langue Française, Par Paul Robert, Édition le Robert, Paris, 1996, p975.

4 - أحمد علي محمد، المفهوم اللغوي والاصطلاحي للسيمياء عربياً بحث في المصطلح والمصطلح المجاور (مقارنة فيلولوجية)، مجلة العميد، ع7، كلية الأداب، قسم اللغة العربية، جامعة بغداد، 2013، ص 251.

لم يكن القدامى من العرب يميّزون بين المصطلحين؛ السيمياء والسحر، حيث جعلوهما مترادفين، « باعتبار أنّ السيمياء تمثل اللفظ العبراني الذي ربطه كذلك بالشعوذة. وعلى هذا المنوال سمّاه عبد السلام المسدي في كتابه "الأسلوبية والأسلوب" بعلم العلامات» (1) الذي أحدث لبساً في ذهن مجموعة من الباحثين.

والذي عرفه عبد الله محمد الغدامي « بأنه تعريب سليم ولا اعتراض عليه لولا أنّي وجدت مشكلة في النسبة إليه، حيث استعصى عليّ أن أقول مثلاً: تحليلاً علامتياً» (2).

فأرى موافق لما ذهب إليه صلاح فضل في نظرته إلى موضوع السيميائيات، حيث يقول: « أجد في هذه الكلمة نفس ما يجده صلاح فضل، ومن خشيتي أن يفهم القارئ العربي من السيميائية شيئاً يتصل بالفراسة وتوسّم الوجوه بالذات، أو يربطها بالسيميا وهي العلم الذي اقترن في مراتب المعارف العربية بالسحر والكيما» (3).

ومن خلال المفهوم يتضح أنّ "صلاح فضل" كان متردداً أنّ يفهم مصطلح "السيمياء" في سياق عربي بطريقة خاطئة أو سطحية، أو يربطها بمفاهيم السحر والكيما، بدلاً من مفهومها الصحيح كعلم يدرس الرموز والإشارات التي ينتجها الفرد في حياته.

ويُعرفها جميل حمداوي بقوله: « السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات سواء أكانت لغوية أم أيقونية، أم حركية، وبالتالي فإن كانت اللسانيات تدرس الأنظمة اللغوية فإنّ السيميولوجيا تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضان المجتمع» (4).

فالسيميولوجيا تركز على الرموز والعلامات التي ينتجها الإنسان لنقل المفاهيم والمعارف المختلفة التي تحمل معاني ودلالات داخل المجتمع، سواء كانت لغوية أم غير لغوية، عكس اللسانيات فإنّها تركز على دراسة اللغة بحدّ ذاتها وعناصرها المتنوعة.

1 - عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، الدار العربية للكتاب، ط3، تونس، 2008، ص182.

2 - عبد الله محمد الغدامي، الخطيئة والتكفير، من البنيوية إلى التشريحية، قراءة نقدية لنموذج معاصر، ط4، مصر، 1998، ص 42.

3 - صلاح فضل، نظرية البنائية في النقد الأدبي، دار الناشر مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، لبنان، 1998، ص297.

4 - جميل حمداوي، السيميولوجية بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص5.

يقول صلاح فضل: «ولكننا نرى من الأفضل إطلاق الاسم الغربي، لأنّ النقل أولى من الاشتقاق في استحداث الأسماء الجديدة، إذا كان هذا الاشتقاق سيؤدي إلى الخلط» (1).

ونجد الغدامي يُدعم رأيه بأنّه رغم استخدام المصطلح، إلاّ أنّه على أمل أن يولد مصطلح عربي جديد يعطيه نفس المعنى، وذلك يظهر في قوله: «فإنني أستخدم عن كره مصطلح (سيميولوجي) منتظر مولد مصطلح عربي، يحلّ محلها، معطياً كل ما تتضمنه من دلالات» (2).

لم يعرف مصطلح السيمياء استقراراً في حياة اللغة العربية حيث كان يعيش في فوضى كبيرة، فليس هناك انتظام باعتبار كل عالم درسه من وجهة نظر معيّنة، وبخلفية ثقافية ومعرفية مختلفة عن الآخر.

أمّا سعيد علوش فيقول: «السيميولوجيا دراسة لكل مظاهر الثقافة كما لو كانت أنظمة للعلامات اعتماداً على افتراض مظاهر الثقافة كأنظمة علامات في الواقع» (3). ومنه فإنّ إنتاج العلامات داخل المجتمع مرتبطة بالثقافة والعادات والتقاليد التي يمارسها.

بالإضافة إلى ذلك، نجد صلاح فضل يُعرّفها بقوله: «العلم الذي يدرس الأنظمة الرمزية في كل الإشارات الدالة وكيفية هذه الدلالة» (4).

وما يميّز النظرية السيميائية أنّها تُمثّل كل العلوم المختلفة، وبإمكانها التعامل مع مختلف الظواهر الطبيعية المتنوعة (اللغوية وغير اللغوية)، وهي بحد ذاتها لا تتعد عن دائرة التساؤل التي يطرحها الفرد على شكل سلوكيات متعددة.

ويقول الباحث المغربي سعيد بنكراد: «ليس سوى تساؤلات تخص الطريقة التي ينتج بها الإنسان سلوكياته؛ أي معانيه، وهي أيضاً الطريقة التي يستهلك بها هذه المعاني» (5).

1 - عصام خلف كامل، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر، دار فرحة للنشر والتوزيع، د ط، 2003، ص 43.

2 - عبد الله محمد الغدامي، الخطيئة والتفكير، ص 43.

3 - سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار اللبناني، ط 1، بيروت، 2010، ص 5.

4 - صلاح فضل، نظرية البنائية في النقد الأدبي، ص 297.

5 - سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 3، سوريا، 2012، ص 12.

أما عند الباحثين في الغرب فنجد أول من تطرق لتعريف مصطلح السيميولوجيا كانت على يد فردينان دي سوسور حين يقول: «إنَّه العلم الذي يدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي. وهذا العلم يشكّل جزءاً من علم النفس الاجتماعي، ومن ثمّ يندرج في علم النفس العام»⁽¹⁾. إذ ربط السيميولوجيا بحياة الفرد والسلوكيات التي ينتجها، وإعطائها الأبعاد الدلالية المختلفة. فكل ما يعيشه الإنسان يُمثّل رموزاً وعلامات لغوية وغير لغوية.

والفكرة نفسها نجدها عند الفيلسوف البريطاني "دانيال تشاندلر" (Daniel Chandler) الذي يقول: «هو العلم الذي يدرس دور الإشارات كجزء من الحياة الاجتماعية»⁽²⁾. وفي الحقبة الزمنية نفسها نجد العالم الأمريكي "شارل ساندرس بورس" (Charles Sanders Peirce) يُعرّف السيميولوجيا بقوله: «إنَّها الدستور الشكلاني للإشارات»⁽³⁾.

إنَّ السيميولوجيا - إذن - تدرس الثقافة كما لو كانت نظاماً يُمثّل العلامات والرموز، وهذه العلامات قد تكون متنوعة ولا تشمل فقط الإشارات المباشرة التي ترتبط باللغة، بل تتعامل مع مختلف الرموز والعناصر المتوفرة داخل المجتمع.

وهنا نلمس أنّ "بورس" كان متشعباً بالأفكار الفلسفية، حيث ربط علم السيميائيات بالمنطق، وجعلها مرادفاً له لذلك يقول: «ليس المنطق بمفهومه العام إلاّ اسماً آخر للسيميوطيقا، والسيميوطيقا نظرية شبه ضرورية أو نظرية شكلية للعلامات»⁽⁴⁾.

من خلال هذا المفهوم يتضح أنّ السيميولوجيا نضجت على يد "بورس"، وأصبحت علماً قائماً بذاته، بفضل الجهود التي قدّمها؛ حيث كانت نظريته واسعة وشاملة في الربط بين علمين، وجعلهما علماً واحداً.

1 - فردينان دي سوسور، محاضرات في علم اللسانيات العام، تر: عبد القادر قنيني، دار إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، 1987، ص 26.

2 - دنيال تشاندلر، أسس السيميائية، تر: طلال وهبة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، 2008، ص 29.

3 - المرجع نفسه، ص 30.

4 - تشارلز ساندرس بورس، تصنيف العلامات، تر: فريال جُبوري غزّول، ضمن كتاب: "أنظمة العلامات - مدخل إلى السيميوطيقا"، دار إلياس العصرية، ط 2، ج 1، القاهرة، 1986، ص 137.

وحسب "غريماس" السيميائيات « علم جديد مستقل تماماً عن الأسلاف البعدين، وهو من العلوم الأمهات ذات الجذور الضاربة في القدم، تمثل علماً جديداً، مرتبطة أساساً بسوسور وبورس الذي نظر إليها مبكراً»⁽¹⁾.

« وكما تتفق مجموعة من الباحثين الغربيين على تعريف السيميولوجيا، نذكر على سبيل المثال "تودوروف (Todorov)، وغريماس (Greimas)، وجوليا كريستيفا (Julia Kristeva)، وجون ديويو (Jean Dubois)، بأنها العلم الذي يدرس العلامات»⁽²⁾.

إنّ السيميائية علم شامل، وجامع لكل العلامات والإشارات التي تتوفر عن طريق التجربة الإنسانية، فهو الصانع الوحيد لهذه الرموز التي تصنع حاضره ومستقبله، وتبادل الأفكار والمعارف مع غيره.

وقد قدّم "أمبرطو إيكو" (Umberto Eco) تعريفاً آخر للسيميولوجيا في كتابه "السيميائية وفلسفة اللغة" بقوله: « لا نتعرّف على أنفسنا إلاّ باعتبارنا سيميائية في حركة وأنظمة من مدلولات وعمليات تواصل»⁽³⁾.

وفي الختام نستنتج من كل هذه التعريفات أنّ السيميائيات نظرية واسعة جداً، لا يمكن الإمام بكل جوانبها، حيث تحمل في طياتها العلوم المعرفية المختلفة. وموضوعها يتمحور أساساً حول دراسة حياة العلامات داخل المجتمع، كما تركز على كيفية اكتساب الرموز والعلامات للمعاني، وكيفية اندماجها في التواصل بين البشر؛ أي تبحث في العلاقة المشتركة بين الرموز والمعاني، وكيفية فهم المشترك لهذه الرموز داخل مجتمع معيّن.

فالسيميائيات تُحيط بكل جوانب الفرد اللغوية وغير اللغوية؛ فهي «كشف واكتشاف لعلاقات دلالية غير مرئية من خلال التجلّي المباشر للواقعة، إنّها تدريب للعين على التقاط الضمني والمتواري والممتنع، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق النصية أو التعبير عن مكونات المتن»⁽⁴⁾.

1 - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 17.

2 - عصام خلف كامل، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر، ص 18.

3 - أمبرطو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة، تر: أحمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، ط 1، بيروت، 2005، ص 16.

4 - سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 15.

ومنه، فإنّ السيميائية لها أهمية كبيرة في تاريخ علماء اللغة، حيث كل وتحد درسها من زاوية معيّنة مما أكسبها مصطلحات عديدة؛ منها السيميائية، السيمية، السيميوطيقا، السيميولوجيا، الرمزية. وهذا دليل على رزانتها.

2 - أهم أعلام السيميولوجيا في أوروبا، والسيميوطيقا في أمريكا:

شكّلت السيميولوجيا حيّزاً واسعاً في الساحة الأوربية، حيث ارتبطت بتراث العالم اللساني السويسري فردينان دو سوسور (1857 - 1913) الذي كان شغوفاً بالدراسات اللغوية، والذي أدخل الطابع العلمي والموضوعي للسيميولوجيا لتتجلى عنده في شكل نظرية. بعد ذلك تبعه مجموعة من اللغويين والعلماء في منهجه هذا.

2 - 1 - السيميولوجيا في أوروبا:

2 - 1 - 1 - فردينان دو سوسور (Ferdinand de Saussure)* (1857 - 1913):

إنّ ولادة المشروع السيميولوجي في أوروبا كان في بداية القرن العشرين، مع العالم السويسري فردينان دو سوسور، وبالتحديد في فرنسا من خلال كتابه "محاضرات في اللسانيات العامة"، الذي مهّد فيه لميلاد علم جديد هو السيميولوجيا، وهو أوسع من اللسانيات. يقول سوسور: «يمكننا إذن تصور علم يدرس حياة العلامات في صدر الحياة الاجتماعية، وهو يُشكل جانباً من علم النفس الاجتماعي، وبالتالي من علم النفس العام، إننا ندعوه بالأعراضية "semiologie"، تلك التي تدلنا على كنه وماهية العلامات والقوانين التي تنظمها، هذا ولكون خلقها لم يتم بعد فإنه ليعزّ علينا أن نعرف ما سيؤول إليه، ومع ذلك فإنّ لها حقاً في الوجود، إنّ مكانتها محددة قديماً، وما الألسنية إلّا جزء من هذا العلم العام، ولعله من الممكن تطبيق القوانين التي ستكتشفها الأعراضية على الألسنية، وهكذا ترتبط هذه الأخيرة بمجال محدد بدقة في مجموعة الوقائع البشرية»⁽¹⁾.

* فردينان دو سوسور، هو عالم لغوي سويسري مؤسس المدرسة البنوية في علم اللسانيات، وُلد في 26 نوفمبر 1857، وتوفي في 22 فبراير 1913. يعتبر أبا اللسانيات، ومن أشهر الباحثين في اللسانيات الحديثة، ومن أشهر كتبه "محاضرات في اللسانيات العامة" الذي نشره تلميذاه شارل بالي وسشهاي بعد وفاته سنة 1916.

¹ - فردينان دو سوسور، محاضرات في الألسنية العامة، تر: يوسف غازي، مجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986، ص27.

يُفهم من خلال هذا القول أنّ سوسور ربط السيميولوجيا الدّراسة للعلامات اللغوية وغير اللغوية بالمجتمع، وكون اللسانيات تختص بدراسة الأنظمة اللغوية فقط؛ فهي جزء من السيميولوجيا.

استمدت سيميولوجيا سوسور مبادئها من حقول معرفية مختلفة؛ كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي « إنّ السيميولوجيا بالنسبة لسوسور هي جزء من علم النفس الاجتماعي، وبالتالي من علم النفس العام »⁽¹⁾.

ولعل أهمّ ركيزة لتأسيس السيميولوجيا هي العلامة اللغوية التي تتكوّن من دالّ (signifiant) ومدلول (signifié)، لتكون العلاقة بينهما اعتباطية. وعليه، فإنّ العلامة هي محور بحث وموضوع السيميولوجية، باعتباره أصغر وحدة دالة في أنظمة العلامات. يقول جيرار دولودال "Gérard Dolodal" في هذا الصدد: « إنّ نظرية سوسور نظرية ثنائية، هذا أمر مؤكد، فكل تحليلات سوسور تحليلات ثنائية الفروع: دال/مدلول، لسان/كلام، سانكروني/دياكروني.. إلخ »⁽²⁾.

كما حصر سوسور « مجال الدراسة اللسانية في دراسة اللسان البشري الذي اعتبره أداة للوصف والتصنيف، بل هو الأداة الخالقة والمؤولة للمجتمع كله، فاللسان هو أرقى الأنساق التواصلية »⁽³⁾. ومن هنا نلمس العلاقة التي تربط بين اللسانيات التي تدرس الأنظمة اللغوية بالسيميولوجيا، وهذا ما أكدّه في قوله: « وبما أنّه لم يوجد بعد فمستحيل التكهن بما سيكون عليه، ولكن لهذا العلم الحق في الوجود في إطاره المحدد له مسبقاً على أنّ اللسانيات ليست سوى جزء من هذا العلم والقوانين التي تستخلصها السيميولوجيا ستكون قابلة للتطبيق في مجال اللسانيات »⁽⁴⁾. وعليه، فإنّ ما ستتوصل إليه السيميولوجيا من نتائج ستطبق على اللسانيات باعتبار استيعابها للسانيات على مستوى الموضوع لتكون اللسانيات بمثابة القالب والنموذج الذي يجب الأخذ به.

1 - جيرار دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، تر: عبد الرحمان بوعلي، دار الحوار، ط1، سوريا، 2004، ص50.

2 - جيرار دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، ص49.

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص15.

4 - بيير جيرو، السيمياء، تر: أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، ط1، لبنان، 1984، ص63.

تهتم سيميولوجيا سوسور بدراسة موضوعين رئيسين « الدلائل الاعتبارية، والدلائل الطبيعية، لكي تحدد استقلالها، ومجالها الاستيمولوجي، وتكون مصطلحاتها الإجرائية، وتصوراتها النظرية، ما عليها إلا أن تستعيد اللسانيات من مفاهيمها ومبادئها كاللسان والكلام، والسانكرونية والدياكرونية »⁽¹⁾.

أما بالنسبة للمبادئ اللسانية السوسيرية فتتمثل فيما يلي:⁽²⁾

1 - مبدأ الحايثة: هو من المبادئ الجوهرية في الدراسات اللسانية عند سوسور الذي أكد على انغلاق نسق اللغة وخصوصية قوانينه، وعمد إلى دراسة اللغة دراسة وصفية داخلية بعيداً عن كل المعطيات التاريخية والتفسيرات الخارجية لكونها تملك نظاماً خاصاً من العلامات.

من هذا المنطلق تقتصر الدراسة اللغوية على التحليل والتفسير المنبثق من داخل العمل نفسه، حتى تتخلص اللغة كعلم من وصايا العلوم الأخرى التي هيمنت عليها رداً من الزمن. ورغم الانتقادات التي وُجّهت لسوسور بسبب تبنيّه هذا المبدأ في أبحاثه، إلا أنّ هناك من الدارسين والباحثين من استفاد منه في التأسيس لمنهجه، ومنهم غريمانس.

2 - مبدأ السياقية: هو مبدأ لازم للمبدأ السابق، فكلاهما يستدعي الآخر لأنّ اللسان كل مُتكامل؛ فالكلمة تُدرس انطلاقاً من السياق الذي ترد فيه؛ أي بالنظر إلى ما يسبقها ويلحقها من كلمات.

3 - مبدأ الاختلاف: اعتمد سوسور على هذا المبدأ في أبحاثه الذي انطلقاً منه تظهر قيمة الوحدات اللغوية.

4 - مبدأ الاعتبارية: معناه غياب منطق عقلي يُبرر الإحالة من الدال إلى المدلول، وتشير في مفهومها الأقصى إلى الطابع التقافي الذي يحكم الظواهر المكوّنة للتجربة الإنسانية في كُليتها.

5 - مبدأ المعقولية: يتجلى هذا المبدأ أثناء الربط بين الأشياء ومسمياتها في الذاكرة.

1 - جميل حمداوي، «السيميوطيقا والعنونة»، مجلة عالم الفكر، ع3، المغرب، 1997، ص88.

2 - يُنظر: فاطمة الزهراء حمادي، «دوسوسور من اللسانيات إلى السيميولوجيا»، مجلة اللغة والإعلام والمجتمع، ع1، مج9، جامعة المدية، مارس، 2022، ص ص683-684-685-686.

لقد نظر سوسور إلى الدلالة باعتبارها سيرورة، إنَّها العقل ذاته يتميَّز بشحنة من القيم الناتجة عن العُرف الاجتماعي وتواضع الاستعمال.

عَظفا على كل ما سبق قوله، نلخص إلى القول إنَّ ما قام به فردينان دو سوسور بمثابة الأرضية الصلبة وبؤرة انطلاق الاتجاهات السيميولوجيا الأوربية.

2 - 1 - 1 - رولان بارث (Roland Barthes) (1915 - 1980):

يُعتبر رولان بارث* من أهمّ أعلام السيميولوجيا في أوربا، إذ اعتبر السيميولوجيا فرعاً من اللسانيات، عكس سوسور» وحجته في ذلك أنّ العلامات غير اللفظية لا تستطيع الاشتغال دون سند من اللغة»⁽¹⁾. يُفهم من هذا أنّ اللسانيات هي عماد تكوين السيميولوجيا وتشكيل قواعدها.

وقد اعتبر بارث اللغة جزءاً من علم العلامات، وأنَّ» اللسانيات ليست جزءاً ولو منفصلاً من علم الأدلة العام، ولكن الجزء هو علم الأدلة باعتباره فرعاً من اللسانيات، وبالضبط ذلك القسم الذي يتحمل على عاتقه كبريات الوحدات الخطائية الدالة»⁽²⁾.

استثمر بارث في رؤيته السيميولوجيا أفكار سوسور ولويس هيلمسلاف "Louis Hjelmslev"، بينما ابتعد عن سيميوطيقا بورس، وربما يمكن تفسير ذلك بصعوبة أفكار بورس التي تشعبت كثيراً» وتستند سيميولوجيا بارث إلى أفكار سوسور فيما يتعلق بمجموعة من الثنائيات للغة/ الكلام، الدال/ المدلول»⁽³⁾. فهي مفتاح البحث السيميولوجي وعماده الذي يكمن في إيجاد العلاقة القائمة بين الدال ومدلوله» ويؤكد في كتابه "أسطوريات" أنّ السيميولوجيا بحث في العلاقة بين الدال ومدلوله وهما من طبيعتين مختلفتين متقابلتين لا يتصفان بالمساواة أبداً»⁽⁴⁾.

* رولان باث، فيلسوف فرنسي، من مواليد 12 نوفمبر 1915 في شيربور، نال شهادة في الدراسات الكلاسيكية من جامعة السوربون عام 1939. توفي في 25 مارس 1980. من أشهر كتبه مبادئ في علم الأدلة. درس السيميولوجية.

1 - محمد التهامي العماري، حقول سيميائية، مطبعة أنفو - برانت، الليدو - فاس، ص17.

2 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة وتقديم: محمد البكري، دار الحوار، ط2، اللاذقية، 2017، ص29.

3 - وائل بركات، «السيميولوجية بقراءة رولان بارث»، مجلة جامعة دمشق، مج 18، ع 02، 2000، ص01.

4 - المرجع نفسه، ص8.

وكما أشرنا سابقاً، فإنّ سيميولوجيا بارث انبثقت من سيميولوجيا سوسور، غير أنّ بارث نقض سوسور في فكرة أنّ اللسانيات فرع من السيميولوجيا، باعتبار أنّ بارث وسّع من دائرة الألسنية وجعل السيميولوجيا فرعاً واللسانيات أصلاً. قال بارث « ورغم التقدم الكبير الذي أحرزته فكرة سوسور تلك، فإنّ علم الأدلة يبحث عن ذاته بتؤدة، وربما كان السبب بسيطاً، فلقد اعتقد سوسور الذي ردّد الدلائيمون الرئيسيون أفكاره ونقّحوها أنّ اللسانيات ليست سوى قسم من علم الأدلة العام، إلّا أنه من غير الأكيد قطعاً أن تكون في الحياة المجتمعية المعاصرة أنظمة أدلة غير اللغة البشرية لما لهذه الأخيرة من سعة وأهمية»⁽¹⁾.

رسم بارث اتجاهها جديداً يبحث في دلالات الأشياء سمّاه "سيميولوجيا الأدلة" بربطه البحث السيميولوجي بدراسة الأنظمة الدالة، باعتبار أنّ « جميع الأنساق والوقائع تدل، فهناك من يدل بواسطة اللغة، وهناك من يدل بدون اللّغة السننية، بيد أنّ لها لغة دلالية خاصة بها، وما دامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللّفظية»⁽²⁾.

لرولان بارث كتاب مُعنون بـ "عناصر السيميولوجيا"، ويُعدّ « أول عمل يطمح إلى إخراج السيميولوجيا عن إطارها اللساني الذي عملت عليه منذ سوسور، حيث قام بتوسيعها لتشمل كل أنظمة الدلالة الأخرى»⁽³⁾.

يُفهم من هذا أنّ بارث رسم خطوطاً كبرى للسيميولوجيا.

1 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ص 28.

2 - جميل حمداوي، السيميولوجية بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص ص 22 - 23.

3 - وائل بركات، السيميولوجية بقراءة رولان بارث، ص 60.

2 - 1 - 3 - جوليا كريستيفا (Julia Kristeva) (1941 -):

تُعتبر جوليا كريستيفا* من أبرز الشخصيات التي كان لها إسهام في تطوير مفهوم السيميولوجيا، حيث أنّها قدّمت تصوّراً عن السيميولوجيا بصفتها «حقلاً متداخلاً مع ممارسات علمية متعددة تمتدّ من التحليل النفسي ولا تنتهي بالماركسية، فهي آلية لفهم اشتغال أيّ نظام من الأنظمة الدلالية»⁽¹⁾.

اعتبرت كريستيفا السيميولوجيا فرعاً من اللسانيات وقالت: «تستطيع اللسانيات أن تصبح النموذج العام لكل سيميولوجيا بالرغم من كون اللسان ليس سوى نسق خاص من ضمن الأنساق السيميولوجيا»⁽²⁾.

معنى هذا أنّ اللسانيات أكثر أهمية من السيميولوجيا باعتبارها بؤرة تكوينها، وأساس تشكيل قواعدها، بدليل تبنيّ السيميولوجيا لكل المبادئ الألسنية عند سوسور باعتباره أبا اللسانيات الحديثة. كما مثّلت اتّجاه السيميولوجيا المادة.

2 - 1 - 4 - سيميولوجيا ألجيرداس غريماس (Algerdas Greimas) (1917 - 1992):

ذاع صيت السيميولوجيا عند ألجيرداس غريماس* الذي أسس مدرسة باريس السيميائية في بداية ستينات القرن العشرين، والتي تستند إلى تشكيل نظرية شاملة تُساهم في تحليل خطاب نص ما، أو تحليل نشاط إنساني ما بطريقة شاملة مُنهجة ومُقننة بقواعد وقوانين صارمة؛ فسيميولوجيا غريماس بمثابة مجال دراسي يرتبط بنظرية السيميائية التي تهتم بدراسة العلامات والرموز.

* جوليا كريستيفا، فيلسوفة بلغارية فرنسية، وناقدة أدبية، وسيميائية، ومحللة نفسية ونسوية، ومؤخراً روائية، من مواليد 24 يونيو 1941. عاشت في فرنسا منذ منتصف الستينات، وهي الآن أستاذة فخريّة في جامعة باريس ديدرو. ألّفت أكثر من 30 كتاباً منها: اساطير الحب، الشمس السوداء. كما تتضمن أعمالها الضخمة كتباً ومقالات تتناول التناسخ، وعلم العلامات، وعلم اللغويات.

1 - يوسف محمد جابر إسكندر، السيمياء، مصطلحاً وتاريخاً وموضوعاً واتجاهات، مجلة كلية الآداب، ع86، قسم اللغة العربية، جامعة بغداد، دت، ص89.

2 - جوليا كريستيفا، علم النص، تر: فريد الزاهي، دار توبقال، ط1، الدار البيضاء، 1991، ص15.

* ألجيرداس جوليان غريماس، من مواليد 1917 بتولا في روسيا، لساني و سيميائي من أصل ليتواني، يُعد مؤسس السيميائيات البنوية، كان منشط مجموعة البحث اللساني السيميائي بمدرسة الدراسات العليا في العلوم الاجتماعية ومدرسة باريس السيميائية، ومن مؤلفاته سيميائيات السرد، توفي في 27 فيفري 1992.

ركّز غريغاس على التحليل التّصي مؤكداً على ضرورة تحليل التّصوص انطلاقاً من مستويين: الأول هو المستوى السطحي، والثاني هو المستوى العميق. بهذا يكون قد نقل السيميائية من مستوى التنظير إلى مستوى التطبيق بوضعه السيميائية السردية، وكذا المربع السيميائي « لنذكر بأنّه بالنسبة لغريغاس المربع السيميائي هو قبل كل شيء بنية انبثاق تسعى إلى تمثيل كيف يتم إنتاج الدلالة عن طريق سلسلة من العمليات الإبداعية لمواقع متباينة »⁽¹⁾.

فالمربع السيميائي هو الممثل للعلاقات القائمة بين الوحدات اللغوية، وهو المتحكم في البنية العميقة من خلال تحديده لعلاقات التضاد والتناقض المولّد للصراع الدينامي الموجود في النص السردية.

ويُستشفّ مما سبق ذكره أنّ غريغاس أسّس لدرس سيميائي يستند إلى جملة من المفاهيم الجديدة والقديمة في الوقت نفسه.

2 - 2 - السيميوطيقا الأمريكية عند بورس (1839 - 1914):

شارل ساندرس بورس (Charles Senders Peirce): « وُلد الفيلسوف الأمريكي شارل ساندرس بورس في كامبردج في 10 سبتمبر 1939. كان رائد الفكر الفلسفي التداولي، ابن لعالم الرياضيات الكبير بنيامين بورس، وجاء الابن عالماً في الرياضيات وفيلسوفاً وعالم منطق. وقبل اشتغاله بالفلسفة اشتغل عشر سنوات داخل معمل الكيمياء. ويجمع المتخصصون على أنّ شارل سندرس بورس هو أعظم الفلاسفة الأمريكيين قاطبة، ويرى البعض أنّ دراسته تُعدّ منجماً غنياً لا ينفذ من الأفكار الخاصة بالمنطق ونظرية المعرفة، ومناهج البحث للعلوم وما يعرف باسم السيميوطيقا. وأثّرت أعماله تأثيراً واضحاً في المنطق الرياضي. توفي بورس في 19 أبريل 1914 »⁽²⁾.

كما يمكننا أن نقسم كتابه حول العلامات إلى ثلاث مراحل كالتالي⁽³⁾:

¹ - دانيال باط، المربع السيميائي والتركيب السردية، تر: عبد الحميد بورايو، جامعة فندر بيلت، الولايات المتحدة الأمريكية، جامعة الجزائر، ص 145.

² - يُنظر: عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2009، ص 72.

³ - جيرار دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، ص ص 17 - 18.

1 - المرحلة الكانطية (1851 - 1870): حيث ارتبطت نظرية العلامات بمراجعة للمقولات الكانطية في سياق المنطق الأرسطي الثنائي أو الزوجي بشكل أدق.

2 - المرحلة المنطقية (1870 - 1887): وخلالها اقترح بورس لكي يعوّض المنطق الأرسطي منطقاً جديداً هو منطق العلامات الذي سيكون الأساس والضامن للتطور الثلاثي عن المقولات والعلامات.

3 - المرحلة السيميوطيقية (1887 - 1914): حيث طوّر بورس نظريته الجديدة للعلامات بعلاقة مع نظريته الجديدة للمقولات.

لقد ميّز جماعة من العلماء بين مجموعة من المفاهيم الأساسية لدرس السيميائي الحديث، وهذا يُرشدنا بالعودة إلى المنبع المعرفي الذي استقى منه، خاصة إذا تعلق الأمر بالسيميائيات التي برزت عند الفيلسوف الأمريكي بورس، حيث اعتمد في تحليله للسيميائيات الأمريكية على الإطار الفلسفي الذي برز من التصوّر والخلفية المعرفية لأفلاطون، وسقراط، وكانط. ومنه يتبيّن لنا الاتجاه الذي تبناه بورس في تحليله وتقعيده لمصطلح السيميوطيقا.

إنّ السيميوطيقا «ليست وليدة العصر الحديث، بل هي قديمة النشأة، فقد استوجبت الحاجة إلى تفسير الظواهر وجود العلامة باعتبارها معطى نفسياً ثقافياً واجتماعياً، ولقد كانت العلامة موضوع بحث لدى الفلاسفة والمفكرين»⁽¹⁾.

فالعلامات والإشارات موجودة منذ وجود الإنسان، نتج ذلك عندما أراد التواصل مع المحيط الذي يعيش فيه، وأحس الفرد انقطاعه عن باقي الكائنات الحية الأخرى. لذلك يحاول قدر الإمكان إيجاد الوسائل والأدوات من أجل تحقيق التفاعل داخل المجتمع.

إنّ السيميائيات في تصوّر بورس «ليست مجرد أدوات إجرائية يمكن استثمارها في قراءة هذه الواقعة النصية أو تلك، كما لا يمكن أن تكون نموذجاً تحليلياً جاهزاً قادراً على الإجابة عن كل الأسئلة التي تطرحها في الواقع، إنّها على

¹ - نجيم حناشي، ماهية العلامات في التراث، مجلة النَّاص، ع8، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة جيجل، الجزائر، 2008، ص274.

النقيض من ذلك فعل، أي سيمبوز.. سيرورة لإنتاج الدلالة ونمط في تداولها واستهلاكها.. إنها تصور متكامل للعالم باعتبارها علامات»⁽¹⁾.

فالبشر في حد ذاته يمثل علامة، وفي الوقت نفسه يكون صانعاً للعلامة» حيث تقدّمه كتجربة تستفيد منه في آن واحد، باعتباره كتلة واعية يدرك العالم الخارجي الذي يعيش فيه. كما يدرك العالم باعتباره كلية (ليس هناك فصل بين الواقع والفكر)، ولكنها تمنح هذا العالم للتداول باعتباره أنساقاً غير قابلة للوصف الكلّي»⁽²⁾. فكل ما يحمله الإنسان من معارف ومعاني ودلالات للأشياء، لا تختلف عن الواقع الذي يتعايش معه، فهما مرتبطان ارتباطاً وثيقاً، فكل واحد يمثل الآخر بطريقة أو بأخرى.

وكما يؤكد سعيد بنكراد فإنّ «ما هو أساسي في أية نظرية ليس التقنيات والأدوات والمفاهيم المعزولة. إنّ هذه الأدوات أمر لاحق، ولا تشكل سوى وجه مرئي لأساس معرفي هو وحده الضامن لهوية النظرية ووجودها»⁽³⁾.

وعلى هذا الأساس فإنّ أيّ نظرية تحمل في طياتها مجموعة من المفاهيم والمبادئ التي تكون مترابطة فيما بينها، وتعطي هذه النظرية اسمها وهويتها، وتجعلها نموذجاً تفسيرياً فعّالاً لكل الظواهر المراد دراستها، لذا فإنّ الجوهر الحقيقي لأية نظرية لا يكمن في الأدوات والتقنيات والمفاهيم المعزولة إنّما في المظهر المعرفي ومضمونها.

وعليه فإنّ «المظهر المعرفي لهذه النظرية هو ما يستهويننا، فهو وحده الذي قد يسعفنا على إدراك أفضل لخصوصية إنتاجها الفكري والإبداعي. وسيلاحظ القارئ الحاذق أنّ ما يجمع بين التصورات المعرفية المتعددة، وبين نظرية بورس هو منطلقاتها الفلسفية، وليس مجموع المصطلحات التي جاءت بها. بل يمكن القول لا شيء يجمع بين هذه النظريات وبين تصوّر بورس على مستوى المصطلحات»⁽⁴⁾.

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل - مدخل لسيميائيات شارل سندرس بورس، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، المغرب، 2005، ص27.

2 - المرجع نفسه، ص28.

3 - المرجع نفسه، ص29.

4 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل ص29 - 30.

وقد تولد اهتمامنا إلى أنّ «نظرية بورس» مُشكلة ومُحددة من ثلاثة فروع أساسية والمتمثلة في الفلسفة (المنطق)، والرياضيات والظاهراتية، باعتبار أنّه كان محبباً لهذه العلوم في سن مبكراً وطوّرها وأصبحت القاعدة الأساسية في بناء مشواره على طول حياته.

ومن خلال المعطيات التي برزتها هذه الفروع التي كانت من أولويات اهتمام الباحث بورس قبل نشأة علم السيميوطيقا، باعتباره الحلقة الأخيرة من إنجازاته، حيث قام بتبني تصوره وإبداعه للعلم الجديد انطلاقاً من الخلفية المعرفية السابقة التي كانت محل دراسته. لذلك يقول: «لم يكن بوسعي أن أدرس أيّ شيءٍ سوا تعلق الأمر بالرياضيات، أو الأخلاق، أو الميتافيزيقا، أو الجاذبية أو الديناميكية الحرارية أو علم البصريات أو الكيمياء أو علم التشريح المقارن، أو علم الفلك، أو علم النفس أو علم الصوت أو الاقتصاد أو تاريخ العلوم وكذا البويست (ضرب من لعب الورق)، والرجال والنساء والخمر والميثولوجيا، إلّا من زاوية نظر سيميائية» (1).

ومنه فإنّ أيّ شخص يستطيع دراسة أيّ مجالٍ يحبه باعتباره يمتلك القدرة على الدراسة والاهتمام. لكن في بعض الأحيان تتدخل بعض العوامل الخارجية وتؤثر على كيفية تعامل وفهم هذه المجالات المتنوعة.

فالسيميوطيقا عند "بورس" مرتبطة بالمنطق ارتباطاً وثيقاً، إذ يمثلان وجهين لعملة واحدة ويقول الباحث المغربي سعيد بنكراد: «لا تنفصل من جهة عن المنطق باعتبار القواعد الأساسية للتفكير والحصول على الدلالات المتنوعة، ولا تنفصل من جهة ثانية عن الفينومينولوجيا باعتباره منطلقاً مفصلياً لتحديد الإدراك وسيروراته ولحظاته» (2).

إنّ السيميوطيقا عند بورس مرتبطة من جهة بالمنطق، ومن جهة أخرى بالسيميوز الذي يقوم بإنتاج الدلالات المتنوعة، واستعمالها في الواقع بشرط أن تحمل معاني، باعتباره هو الذي يمد العلامات المختلفة والقابلة للتغيير باستمرار.

إنّ نظرية بورس «تقدّم لنا فعلياً إسهامات في قراءة النصوص وتأويلها، وإدراك ما أمامها، وما خلفها. فلا يكفي القول إنّ النصوص بؤرة الدلالات؛ فالدلالات متنوعة، إنّها تتمنّع، ولا تسلم نفسها لأول عابر سبيل، فإنّ

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص 13.

2 - سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 87.

الدلالة أسرار، وكل سرّ يجيل على سرّ، وقد لا يكون السرّ الأخير سوى لحظة توهم الذات بأنها استقرت على دلالة بعينها « (1).

فبورس أضاف شيئاً جديداً لحياة القارئ، وذلك من خلال تسهيل عملية قراءة وتحليل النصوص، وإدراكها وتأويلها وتداولها بطريقة مثالية، وتحديد الدلالات المختلفة التي تحمل في ذاتها أسرار متنوعة، وبالتالي استخراجها وتبسيطها، واستعمالها بسهولة، فهي مرحلة أساسية عند المتعلم.

وتمثل السيمبوطيقا عند بورس « العلم الذي يدرس الدلائل اللسانية وغير اللسانية، ومن الواضح أنّ مفهوم الدليل ما كان له أن يكون كذلك لو لم يوسع ليشمل مختلفاً الظواهر كيفما كانت طبيعتها » (2).

فالسيمبوطيقا « علم شامل تمثل كل الظواهر الإنسانية سواء كانت لغوية أو غير لغوية، فهو العلم الذي يغوص في باطن العلامات من أجل تحديد مجموعة الدلالات المتنوعة التي تبين الواقع المتغير، ومنه استنباط المعاني التي تماثلها بالإضافة إلى ذلك نجد بورس متفتحاً بشكل كبير على المنطق الرياضي، حيف انطلق من مسلمة يطلق عليها مصطلح البروتوكول الرياضي، ووفق هذا البروتوكول يتحدد كل نسق باعتباره كياناً ثلاثياً، ولا يمكن أن يكون إلا ثلاثياً » (3).

يُشير بورس إلى البروتوكول الرياضي كنموذج لتحديد العلاقات الثلاثية في الاتصال اللغوي، حيث حدد في هذا السياق الكيان الثلاثي الذي يعتبر النمط الأساسي للتواصل الذي يشمل المؤول، والموضوع، والمتمثل.

« فلا يمكن أن تتصور العدد "1" دون أن تُسقط في نفس الوقت ما يحدّد من امتداده المحتمل، لهذا فإنّ وجود العدد "2" أمر لا بد منه، ليفترض ثالثاً يربط بينهما، ولا يكون من طبيعة الأول، كما لا يمكن أن يكون من طبيعة الثاني، إنّهُ ينتمي إلى دائرة مختلفة، إنّهُ التوسط الذي يؤلّف ويصنّف ويجرد، إنه العدد "3" » (4).

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص33.

2 - حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، ط1، الدار البيضاء، 1987، ص79.

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص42.

4 - المرجع نفسه، ص ص42 - 43.

فكل علم مرتبط بالمنطق يُصنّف ضمن العلوم الدقيقة التي تحمل الموضوعية وتحكمها قوانين وقواعد معيّنة التي تكون متمثلة لدى جميع الأفراد.

لكن من جهة أخرى « سيعيد بورس صياغة البروتوكول الرياضي، من خلال حدود فينومينولوجية دقيقة خاصة بالإدراك وإنتاج الأفكار وتداولها، فكل عدد من الأعداد السابقة يمكن أن يعبر عنه من خلال مقولة تحيل على نمط خاص في الوجود»⁽¹⁾.

ومنه نصل إلى أنّ السيميائيات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعمليات الإدراك التي تقود الكائن البشري إلى الخروج من ذاته، لينتشي بها داخل عالم مصنوع من الماديات مجهل عنها كل شيء» يقترح بورس رؤية فينومينولوجية للإدراك، تُرى في كل الأفعال الصادرة عن الإنسان سيرورة بالغة التركيب والتداخل. فكل ما يفعله الإنسان وكل ما يجربه، وكل ما يحيط به يمكن النظر إليه باعتباره تداخلاً لمستويات ثلاثة»⁽²⁾.

وما لا شك فيه أن علم السيميائيات من العلوم الدقيقة واليقينية، باعتباره يستند على المنطق والرياضيات، وهما بدورهما متصلان بالوعي الإنساني الذي يحكمه الإدراك.

إنّ العلامة لا تأتي بمفردها وإنما تكتسب قيمتها من خلال تداخلها وتقابلها مع العلامات المختلفة الأخرى، حيث تشكل شبكات من العلاقات التي تنظم التجربة الفردية من خلال فهم محتواها.

إنّ ما يميّز أعمال بورس أنّها موزّعة بين الفلسفة والمنطق والرياضيات والميتافيزيقا والدين والكيمياء والفيزياء وعلم البصريات وعلم النفس وعلم التاريخ القديم، كما كان يقوم بترجمة بعض النصوص من الألمانية واللاتينية إلى اللغة الإنجليزية.

بناء على ما تقدّم يتضح أنّ أعمال بورس متشابكة ومتفرقة في علوم مختلفة، باعتبارها منتجة من مشارب معرفية متعددة؛ كالمنطق والرياضيات والظاهراتية» كون الظاهراتية عند بورس تُمثّل الدراسة التي تميز طبقات عديدة من الظواهر، وتصف خصائص كل طبقة منها، وتبيّن أنّها على الرغم من اختلاطها بشكل معقد، بحيث لا يمكن عزل أيّ

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص 46.

2 - سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 88.

واحد منها. فمن الظاهر مع ذلك أنّ خصائصها مختلفة كلياً، ثم تبرهن بطريقة لا جدال فيها على أنّ مجموع فئات الظواهر يُعاد بها إلى لائحة جد قصيرة.. كما تتجاهل البحث في العلاقات الممكنة بين فئات الظواهر والوقائع السيكولوجية أو غيرها « (1).

ومنه فإنّ الإدراك مرتبط بثلاثة أفكار أساسية التي تتخللها علاقات متداخلة فيما بينها المتمثلة في الأولانية أو الثانية أو الثالثة، حيث يشدّها ترابط وتوافق بينها، ولا يمكن عزل إحداها عن الأخرى. « لذلك نجد بورس قد طرح هذه الفكرة من أجل التمييز بين ظاهرياته وظاهريات كانط "kant" وهيكل "Hegel"، وأطلق عليها اسم (pemerocopie) « (2)، من أجل التفرقة بينها.

– نظرية المقولات:

يُعدّ موضوع العلامة في تصوّر بورس من أهمّ المواضيع التي كانت محلّ اهتمام الفلاسفة والمفكرين، ذلك أنّ استيعابه للعلامة مرتبط بعملية الإدراك التي تحكمها الدقة والموضوعية، وهذا راجع إلى أنّها مستنبطة من التجارب التي يقوم بها البشر، وتحكمها مجموعة من القواعد والأنظمة المتمثلة في نظرية المقولات التي تندرج فيها المقولات الثلاثة الأصل والمنطق، وإدراك الكون، وإدراك الذات، وإنتاج المعرفة، وتداولها.

إنّ المنطق من الأشكال الأولية الثلاثة التي يشتغل وفقها التحليل المنطقي « فهناك واحد، وليكن شكل فكرة بسيطة اثنان وهي عبارة عن فكرة عادية نسبياً، أما الثالثة فتُوصف الشكل الوحيد البسيط لتركيب وجمع فكرتين بشكل مباشر « (3). ومنه فإنّ المنطق يعتمد على مبادئ أساسية التي تشكل معارف متنوعة وتداولها التي تمرّ بعلاقة متوازنة لإنتاج الأفكار، ثم توظيفها، أي يحكمها ترابط وتداخل فيما بينهما.

« إنّ الأمر لا يتعلق بأكوان منفصلة عن بعضها بعض، لكل منها وجوده المستقل، بل الأمر يعود إلى كون واحد منظور إليه من زوايا ثلاث. فكل زاوية تمنح هذا الكون مظهراً خاصاً. فمن خلال الأول يتبدى الوجود باعتباره نوعيات وأحاسيس. أما في الثاني فيتخذ شكل مجموعة من الوقائع المتحققة فعلياً. أما مع الثالث، فإنّ الوجود يتحوّل

1 – محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 1991، ص42.

2 – عبد اللطيف محفوظ، آليات إنتاج النص الروائي نحو تصور سيميائي، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2008، ص26.

3 – المرجع نفسه، ص26.

إلى سلسلة من القوانين والقواعد؛ أي يصبح مجموعة من المفاهيم التي من خلالها نعقل الكون ونتمثله كفكرة وضرورة وقانون» (1).

إنّ اجتماع هذه المقولات تحقق التكامل في تشكيل الوجود ذلك أنّ كل واحدة تنتج من زاوية خاصة بها، وتجعلها سلسلة مترابطة تمثل الأفكار المنطقية التي تحكمها قواعد وقوانين التي من خلالها نفهم الواقع.

«تمثل هذه المقولات وفق تصوّر بورس في قدرتها على تأطير ما في الكون. لا فرق بين الظواهر الصغرى والكبرى بما فيها تلك تتصل بالفعاليات غير الواعية والغريزية الإنسانية ومختلف أشكال تطوراتها وسيرواتها، وهي تتفاعل مع الأشكال الواعية والقصدية: ومن أمثلة ذلك أنّ ظاهرة الحياة الاجتماعية (المميزة للإنسان)، يمكن أن تفسر بوصفها دليلاً يحضر في الذهن انطلاقاً من تلك المقولات» (2).

يعود الفضل الكبير لبورس في نشأة العلامة، التي لها علاقة وثيقة بتجربة الإنسان والتي يمارسها في حياته اليومية، وتمثل هذه المقولات في حقيقة الأمر قاعدة أساسية للمعطيات الأولية التي تقوم باحتواء كل ما ينتج الأفراد، وذلك باستبعاد كل الخدمات التي تقدمها الحواس، باعتبارها لا تقدم أيّ معرفة يمكن استخدامها. وانطلاقاً من هذا التحديد يخلص إلى ما يسميه مقولات الأولانية والثانانية والثالثانية.

1 - الأولانية: « انطلق بورس في تحديدها على نمط الوجود الذي يقوم على الواقع كونه موضوع الذات (sujet) هي موضوعياً كما هي، دون اعتبار أيّ شيء آخر. إنّها وجود الشيء أو الذات في ذاتها» (3).

إنّ بورس ركز في الدرجة الأولى على الواقع والوجود الذاتي، وذلك باستبعاد تدخل أو تأثير بالعوامل الخارجية. فالإنسان يعيش وفق ما يتضمنه واقعه الشخصي، كما لا يكون مقيداً للمتطلبات التي يفرضها المجتمع أو المؤثرات الخارجية.

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص54.

2 - عبد اللطيف محفوظ، آليات إنتاج النص الروائي، ص26.

3 - محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري، ص44.

كما تُمثل «الأولانية في تصور بورس سلسلة من الأحاسيس والنوعيات المنظور إليها في ذاتها. إنها تحديد للكينونة في طابعها المباشر دون وسائط أو تجسيد أو علاقة مع أي شيء آخر. وتتمثل هذه الأحاسيس في الألم والخوف والفرح والحزن، وإلى النوعيات كالأحمر والأخضر والمرّ والحشن واللين» (1).

تُعتبر الأولانية عند بورس تجريداً للأحاسيس والنوعيات المنظور إلى حالتها الأصلية المباشرة، دون أي تأثير أو تداخل من طرف العوامل الخارجية. فهنا نلمس نوعاً من وجودها الأساسي والحقيقي؛ أي لا يوجد فيها زيادة أو تأثيرات أخرى.

فالأولانية عند بورس « تعبر عن وحدة صفر أي العدم إذ لا وجود لداخل وخارج قانون، وإنما هناك إمكانيات غير محدودة. وبعده تأتي مرتبة الأولانية وتعني وجود الشيء في نفسه مرتبطاً بشيء، وممتداً في الأشياء المادية؛ أي أنه موضوع الذات كما هو دون اعتبار أي شيء آخر مجرد من مفاهيمه» (2).

إنّ الأولانية تتعامل مع الوجود الأساسي والأصلي قبل أن تدخل عليه العوامل الخارجية وتؤثر فيه، كما أنّها تمثل فكرة بسيطة مرتبطة بالوجود الذاتي والحقيقي للأشياء، بغض النظر عن الوجود عن العوامل الأخرى. فالفكرة تُمثل الانتقال من الوجود الظاهري الملموس إلى الوجود الحقيقي والأساسي للأشياء، وهو تفكير يدفعنا إلى التفكير في الوجود والحقيقة.

ونأخذ على سبيل المثال «كلمة "سيارة" فهي تُمثل متوالية صوتية التي تبيّن نوعيات أو أحاسيس غير محدودة، أما إذا نطقت بهذه الكلمة أمام شخص لم يسبق له أن سمع هذه الكلمة ولا رأى سيارة فإنّه بالتأكيد لن يُدرك أيّ مضمون فكري، ولن يتجاوز ذهنه حدود سلسلة من الأحاسيس وستظل الكلمة في ذهنه مجرد إمكان لا غير» (3).

ومنه فإنّ الشخص عندما يتلقى الكلمة لا يستطيع تفكيكها، أو تحيّلها، لأنّه ليس لديه فكرة أو خلفية مسبقة عن شكلها أو معناها. وتبقى مجرد أصوات متلاصقة تشكل كلمة، وبعد مرور الوقت ربما تختفي من ذهنه،

1 - يُنظر: سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص 50-51.

2 - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 51 - 52.

3 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص 59.

لأنه لا يعرف ميزاتها فهي تُمثل حلقة فارغة تطرح مجموعة من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابة معيّنة، لذلك تبقى مجرد مجموعة من الأحاسيس.

2 - الثانية: تتمثل في كل المعطيات والموجودات الخارجية أو المادية، أو حتى الخيالية منها، والتي تميّز التجربة الإنسانية، وما يحيط به في حياته اليومية. لذلك يقول فيصل الأحمر: «إنّ الثانية تتجدد بكل ما هو موجود في عالمنا الخارجي متجسداً ومحققاً أو متخيلاً؛ أي إنّه الملامح والمعالم المشكّلة بمفهوم الأولانية» (1).

وقد بيّن بورس أن الأولانية تعتمد على المفاهيم أو التعريفات المحددة فقط، عكس الثانية التي تتجاوز هذه التحديدات المفاهيمية، وتنظر إلى الواقع الذي يعين وجود الفرد، باعتباره تحكّمه علاقات مختلفة مع المحيط الذي يعيش فيه، بينما تسعى «الموجودات الفردية الممكنة التي تتصف بالعمومية إلى البحث عن منزلتها داخل النسق العام للكون. ومن هنا تبدو هذه الرتبة من الوجود بأنها غير مستقلة بذاتها، وغير ضرورية، ومن ثمّ فهي متعلقة بالأولانية حسب مفردات سيميائيات بورس، وفلسفته التي تؤمن بفكرة اتصال الكون» (2).

وتبحث الموجودات الفردية عن مكانتها ودورها في العالم، والعلاقة التي تربطه بما هو داخلي كجزء أساس منه، وتكون مشتركة بينهما؛ بين الفرد والواقع الذي ينتمي إليه وتأثره بما سبقه تمثل بالأولانية. يقول محمد الماكري عن الثانية «إنّها نمط الوجود الواقعي الفعلي المتجسد (المتعلق بمقولي الزمان والمكان)، والوجود المتجسد يرتبط ويتعلق بعالم الموجودات. من هنا فالثانية تعني صيغة الوجود المتعلق بما قبله» (3).

ونذكر المثال السابق الخاص بالسيارة، وننظر إليها من زاوية الثانية، فإننا نكون أمام نمط جديد للوجود؛ فالسيارة التي لم تكن سوى أصوات مدرجة داخل سلسلة مكتوبة أو منطوقة ستحوّل إلى شيء يمكن معاينته، لا باعتباره نوعية أو إحساساً، بل باعتباره وجوداً. وستكون السيارة في الوجود هي تحقيقاً للسيارة كإمكان (أصوات، أحاسيس أو نوعيات). وبطريقة مغايرة نكون قد أفرغنا معطيات الأولانية داخل واقعة.

1 - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص 52.

2 - أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، ط 1، بيروت، 2005، ص 137.

3 - محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري، ص 44.

3 - الثانية: « إنَّ التجربة الإنسانية مبنية أساساً على مجموعة من الإشارات والرموز التي تُشير إلى التفاعلات والتواصلات، وتعتمد كذلك على العلامات التي تستخدمها بغرض فهم بعضنا بعض، وتبادل المعاني والمعارف المختلفة، وهذا ما يجعلنا نعيش في عالم رمزي. فالإنسان لا يلج العالم الخارجي دون وسائط، إنَّه يفعل ذلك من خلال اللغة، ومن خلال الدين والأسطورة والخرافة، فكل هذه الأشكال الإدراكية هي وسائط يلج الإنسان من خلالها إلى عالم الأشياء » (1).

تمثل حياة الإنسان في مجموعة من الرموز والإشارات التي تجعله يتفاعل ويتواصل مع غيره بطريقة سهلة وبسيطة، وهدفه هو إيصال ما يريد إلى الطرف الآخر بأية طريقة ممكنة.

ومن جهة أخرى يرى محمد الماكري « أنَّها تمثل نمط الوجود المتوقع، بناءً على كون الحدث أو الشيء المتوقع الوجود محكوماً بقانون يضبطه، القول بالقانون يعني إمكانية التعميم » (2).

وعليه، فإنَّ النمط الذي يمكن التنبؤ به مبني على قانون محدد، يمكن استخدامه في المستقبل كقاعدة من أجل فهم وتوقع الأحداث التي يمكن أن تتجسد فيما بعد. ومنه يمكن القول « إنَّ الثانية نسق يتحكم في عناصره الموجودة ويستحضر إلى الذهن ما غاب منها؛ والثالثة ليست مفروضة من الطبيعة، ولكنها فرضت على الطبيعة لتجديد اللامحدود » (3).

إنَّ الثانية تعبر عن نمط التنظيم وترتيب العناصر، بشرط تكون مقيدة، وفي الوقت نفسه تمثل فرضاً على الطبيعة، ولا تأتي بشكل تلقائي أساساً تركز على العناصر الموجودة وتحذرنا مما غاب عنها.

ويُوضح المثال السابق ذلك حول كلمة سيارة فإنَّ الأمر يتعلق بتجربة صافية خالية من أية دلالة، فقد ينصرف صاحب السيارة، ويعود الرجل إلى جيله أو صحرائه، وسينسى الكلمة والسيارة معاً. وقد حدث ذلك لأننا لم نضع

1 - يُنظر: سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص ص 66_67.

2 - محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري، ص 43.

3 - محمد مفتاح، المفاهيم معالم نحو تأويل واقعي، المركز الثقافي العربي، ط2، بيروت، 2010، ص 80.

بين يديه القانون الذي يجعله يتذكر "السيارة". وهذا القانون هو الفكر الذي يجعل كل الأشياء المشابهة تصدق عليها كلمة سيارة، وهذا القانون هو التعريف الذي قد يُعطى للسيارة.

وعلى هذا الأساس فإنّ «الثالثية هي الشرط الضروري لإنتاج القانون والضرورة والفكر والدلالة، فلا يمكن للأول أن يحيل على الثاني إلا من خلال وجود عنصر ثالث يربط بينهما، ويضعهما في علاقة. والثالثية هي مقولة التوسط بامتياز؛ والتوسط معناه جعل الأول يحيل على الثاني وفق قاعدة تشتغل كقانون.

ويتبين أنّ الوجود الذي كان في البداية مجرد فوضى، يغدو تدريجياً منظماً معقولاً باكتساب عادات الذهن.. إنّ بورس يسوي بين انتشار أو عموم الحركة المنتظمة في الطبيعة، وبين نشأة التصورات أو الكليات في الذهن» (1).

إنّ الوجود الإنساني كان مجرد وجود فوضى، ولكن تدريجياً بدأ يتطور بالفهم والمعرفة عبر الزمن، وبدأ يتشكل وينتظم ويصبح منظماً ومعقولاً. وهذا ما جعل الذهن يكتسب عادات وتصورات تساعده على الفهم الصحيح للوجود المنظم. وبصفة عامة فإنّ هذا القول يتجسد في مرحلة تطور الفهم البشري من فوضى إلى نظام معين، والطبيعة والتصورات التي تتمركز في عقولنا.

وتمثل «نظرية المقولات حقلاً مكثفياً بذاته، ويخص التجربة الإنسانية في عموميتها، فإنّها تُعدّ الأساس الصلب الذي على أساسه ستبنى السيميائيات باعتبارها نظرية في المعرفة ومنطلقاً في الإدراك» (2).

والفكرة المطروحة هي أنّ النظريات التي تتناول الفلسفة والعلوم والمعرفة المتنوعة تشكّل حقلاً متكاملًا، ومستقلًا بذاته. كما تتجسد هذه النظرية في التجربة الإنسانية بشكل عام، وتمثّل هذه التجربة أساساً صلباً. وبناء على هذا الأساس يمكن إنشاء النظريات المتعلقة بالمعرفة والمنطق.

1 - هربرت شنيدر، تاريخ الفلسفة الأمريكية، تر: محمد فتحى الشنيطي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1994، ص 248 - 249.

2 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص 70.

إنّ الوجود في بداية أمره كان فوضوياً وغير منظم، ولكن بفعل تأثير العقل والتفكير البشري يساعد على فهم العالم والمحيط الذي يعيش فيه، ويحاول تنظيمه بإرساء قواعد وقوانين منطقية ودقيقة. وهذا بدوره يسمح لنا ببناء نظريات ومعارف متنوعة تعتمد على الفهم المنتظم والمعقول، كما ينتج عن ذلك تمهيد لبناء نظرية سيميائية مثلاً.

*** العلامة والسيرورة التدليلة:** رسم بورس نظريته السيميوطيقا من خلال تحليله لمجموعة من الرموز والعلامات المختلفة، كما ينظر إلى كيفية تجسيدها وتفاعلها مع الواقع والمعنى الذي تحمله، وكيفية تصنيفها وفهمها بشكل ثلاثي دقيق مرتبط بالوجود.

لذلك يبيّن بورس تصوره « انطلاقاً من مقولات الوجود الظاهرية السالفة، ويبني نظريته السيميوطيقية في سمتها المنطقية البراغماتية، محمداً العلامة - لا كشيء أو وحدة تستهدف في ذاتها - ولكن كعلاقة ثلاثية (relation triodique) بين علامات جزئية تُصنّف بدورها إلى ثلاثيات وفق مراتب الوجود الظاهرية الثلاث التي تُقدّمها ظاهرية بورس » (1).

انطلق بورس في بناء نظريته السيميوطيقا استناداً إلى الوجود الظاهري، حيث يعتبر العلامة وحدة محددة مقارنة في علاقاتها بالعلامات الأخرى، وتتصل هذه العلامات بعلاقات الثلاثية التي صنّفها بورس ضمن مراتب الوجود الظاهرية الثلاث التي يُقدّمها.

بالإضافة إلى ذلك « فإنّ تعريف بورس لا يشكل للعلامة سوى الوجه المرئي الإجرائي لرؤية فلسفية ترى في التجربة الإنسانية كلها كياناً منظماً من خلال هذه المقولات الثلاث التي تشير إلى سيرورة إدراكية غير مرئية، وهي مقولات تُعدّ أصل ومنطلق إدراك الكون، وإدراك الذات، وإنتاج المعرفة و تداولها » (2).

تتمثل العلامة عند بورس في الكلمات أو الرموز التي تجسد الجانب المادي، أو الصوتي للعلامة، والتي يستعملها الإنسان للتعبير عن زاوية معينة بشرط أن تكون الفكرة تمثلها العلامة؛ أي يوجد توافق بينهما (الفكرة، والعلامة وأصلها). وهذه العناصر الثلاثة تساهم بشكل كبير في توليد المعاني المختلفة، وتحقيق التواصل والتفاعل.

1 - محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهري، ص 43 - 44.

2 - سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 89.

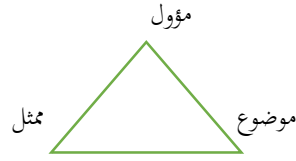
ولتوضيح الفكرة أكثر نستحضر المثال السابق المتعلق بكلمة "سيارة"، فهذه الكلمة هي علامة تتكوّن من ماثول هو سلسلة من الأصوات / س ي ا ر ة /، ومن موضوع وهو ما تحيل عليه السيارة باعتباره في ذاته قاعدة للإجابة، وتحتوي ثالثاً على ما يبرر العلاقة القائمة بين المتواليّة الصوتية والموضوع.

ولنفترض مثلاً الآن أنّنا نطقنا بهذه الكلمة أمام شخص لم يسبق له أن سمع بها، ولا رأى السيارة، فماذا سيحدث؟ بالتأكيد لن يدرك هذا المستمع سوى سلسلة من الأصوات، صحيح قد تعجبه رنة الكلمة، كما قد يستهويه تسلسل الأصوات، وطريقة ترتيبها مما يخلق عنده إحساساً ما، وما عدا هذا الإحساس فإنّه لن يدرك أيّ شيء.

لذلك يقول سعيد بنكراد: «إلاّ أنني قد أخطو خطوة إضافية، وأخذ بيده وأريه سيارة "فعليّة"؛ وفي هذه الحالة سيقارن بين السيارة والكلمة، وسيدرك أنّ تلك الأصوات تعين هذا الشيء المفرد المجسد أمامه باعتباره واقعة فعلية وجوداً عينياً. وهنا أكون قد ربطت بين متواليّة صوتية وبين موضوع بعينه؛ أي قمت بصبّ معطيات شعورية أو نوعية في تجربة قابلة للمعانيّة، إلاّ أنّ هذا الربط في ذاته مسنداً صلباً للإدراك»⁽¹⁾.

ومنه فإنّ مفهوم العلامة في تصور بورس تتمحور أساساً حول الفهم والإدراك والتجربة والتواصل مع المحيط الخارجي؛ فالمثال السالف الذكر يحدد العلاقة الموجودة بين العلامة والمعنى، فالشخص الذي لم يسمع بكلمة "سيارة" ولم ير شكلها في حياته، وعندما يسمع الكلمة لأول مرة ستشكل عنده سلسلة من الأصوات التي لا تحمل أيّ دلالة عنده، برغم أنّه يستمتع بالأصوات، وكيفية ترتيبها، لكن شيء ما عنده يبقى مبهماً يحتاج إلى توضيح وتفكيك تلك العقد من أجل الوصول إلى الفهم الصحيح لتلك العلامة. فعندما نجسدها في الواقع، يحاول المستمع التوفيق بين ما يحمله في ذهنه وما يراه في الواقع، بمجرد تعرضه إلى الموقف نفسه يستحضر الصورة الأولى ويطبقها على ما بين يديه، وما يسمعه، لأنّه أصبح يمتلك في ذاتيته ما يمثله الواقع الخارجي؛ أي ما يوفر للماثول إمكانية تمثيل الموضوع بشكل تام داخل الواقعة الإبلاغية والعلاقة الرابطة بين العنصرين.

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، ص 74-75-76-77.



(1)

الشكل (1) يشير إلى العلاقة بين الممثل والموضوع.

فالدليل أو الممثل يمثل شيئاً معين بالنسبة لشخص ما، بمظهر ما، أو إمكانية ما، ويُضيف بورس عنصراً آخر يتمثل في السياق، بحيث تعمل هذه الدلائل داخل مجموعة من السياقات (2).

1 - المؤول (l'interprétant): إنّ المؤول ليس هو من يُؤول العلامة، بل العلامة هي التي تُحيل على موضوعه، كما يقول المترجم: إنّ لفظنا في اللغة الإنجليزية (man) فهو يُحيل على نفس الموضوع الذي يُحيل عليه لفظ (homme) في الفرنسية.

2 - الموضوع (objet): هو كل شيء مهما كان واقعياً، أو متخيلاً يُحيل المؤول أو الممثل عليه. ويميّز بورس بين نوعين من المواضيع: المباشر (immediate) الذي تمثله العلامة. أما الموضوع الدينامكي فهو الواقعي الذي يسبب طبيعة الأشياء، لا يمكن للعلامة أن تعبّر عنه، بل تشير إليه تاركة للمؤول اكتشافه عن طريق التجربة المجانية.

3 - الممثل (Représntamen): يُمثل الرتبة الأولية، ويتضمن العلامات الفرعية التالية: العلامة الوصفية الأولى، والعلامة الفردية الثانية، والعلامة العرفية الثالثة؛ فالعلامة حينما تظهر يُحيلها المؤول على الموضوع الذي تمثله (3).
وتمثل هذه العناصر عملية الاتصال اللغوي الذي يساعد على تحليل كيفية تبادل المعاني والمعلومات بين المتحدث والمستمع.

¹ - يُنظر: حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ص52.

² - عبد القادر فيدوح، دلالية النص الأدبي، دراسة سيميائية للشعر الجزائري، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، ط1، وهران، 1993، صص 12 - 13.

³ - يُنظر: جيرار دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، صص 30-31-32-33.

3- اتجاهات السيميولوجيا:

السيميولوجيا أحدثت ثورة علمية هائلة؛ فظهرت اتجاهات سيميولوجيا عدة، ومدارس مختلفة باختلاف مناهج وميادين البحث واختصاص الباحثين والعلماء، ونجد الباحث علي عواد قد حصرها في ثلاث اتجاهات كبرى هي: سيميولوجيا التواصل، وسيميولوجيا الدلالة، وسيميولوجيا الثقافة.

3 - 1 - سيميولوجيا التواصل:

اتضحت ملامح سيميولوجيا التواصل في اجتهادات كل من جورج مونا (Mounin)، وأندري مارتيني (Martinet)، وإيريك بويسنس (Buysens)، وأوستين (Austin)، وبريكو (Prieto)، وكرايس (Grice)، وفتجنشتاين (Wittgenstein)، وغيرهم من أقطاب المدرسة الفرنسية الذين احتضنوا أفكار دو سوسور من خلال اعتمادهم على مفاهيمه اللسانية.

وقد «كان ميلاد سيميولوجيا التواصل مع "إيريك بويسنس" الذي نشر عام 1943 كتابه "اللغات والخطاب" محاولة في اللسانيات الوظيفية في إطار السيميولوجيا»⁽¹⁾. ليأتي بعد ذلك أنصار هذا الاتجاه ليضعوا شروط سيميولوجيا التواصل، فقسموا العلامة إلى دال ومدلول وقصد «فالدليل أداة تواصلية بمعنى مقصدية إبلاغية والعلامة بهذا تتكون من ثلاثة عناصر هي الدال والمدلول والوظيفة أو القصد»⁽²⁾.

فالوظيفة التواصلية هي الأساس عندهم «وهذه الوظيفة لا تؤديها الأنساق اللسانية فحسب، بل هناك أنظمة سننية غير لغوية ذات وظيفة سيميوطيقية تواصلية، إنَّ السيميولوجيا حسب (بويسنس) هي دراسة لطرائق التواصل والوسائل المستعملة للتأثير في الغير، قصد إقناعه أو حثه أو إبعاده؛ أي: إنَّ موضوع السيميولوجيا هو التواصل المقصود، ولاسيما التواصل اللساني والسيميوطيقي»⁽³⁾.

1 - دليلة مرسل، مفاهيم أولية عن السيميولوجية من كتاب: مدخل إلى السيميولوجيا (نص/ صورة)، تر: عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص14.

2 - يُنظر: جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، شبكة الألوكة، ط1، المغرب، 2015، ص25.

3 - المرجع نفسه، ص25.

وحسب "إيريك بويسنس" فإنّ سيميولوجيا التواصل « تدرس كل الظواهر التي تدرسها اللسانيات، أي العلامات اللغوية مع إضافة العلامات غير اللغوية »⁽¹⁾. وبهذا فإنّ لسيميولوجيا التواصل محورين اثنين هما: محور التواصل ومحور العلامة⁽²⁾.

ويتشعب كل محور إلى أقسام؛ فالتواصل اللساني يتم عبر الفعل الكلامي، فعند "سوسور" لا بد من متكلم وسماع، إضافة إلى تبادل الحوار عبر الصورة الصوتية والصورة السمعية، بينما عند "شينون" و"ويفر" فإنّ التواصل يتم عبر الرسالة التي تصدر من المرسل إلى المرسل إليه، والتي يتم تشفيرها فترسل عبر القناة، وبعد التسليم يقوم المرسل إليه بتفكيك الشفرة وتأويلها.

أما التواصل غير اللساني فيعتمد على أنظمة سننية غير أنساق اللغة، والتي صنّفها بويسنس إلى ثلاثة معايير هي:

أ - معيار الإشارية النسقية: تكون فيه العلامة ثابتة مثل الدوائر، والمثلثات، والمستطيلات.

ب - معيار الإشارية اللانسقية: تكون فيه العلامة غير ثابتة مثل الملصقات الدعائية.

ج - معيار الإشارية: حيث العلامة جوهرية بين معنى المؤشر وشكله.

أما محور العلامة فإنّ « برييتو يرى أنّ الدال والمدلول الموافق له، يُشكّلان معاً ما يسمّى بالعلامة »⁽³⁾. ويصنّف هذا الاتجاه العلامة إلى أربعة أصناف⁽⁴⁾:

أ - الإشارة: إنّ أهم ما تتميز به الإشارة هو أنّها حاضرة مُدركة ظاهرة تجعل نفسها رهن إشارة الإنسان الذي يملك حق تعريفها في ذاتها وشرحها الشرح المراد أنّ متى ظهرت. وهي أنواع كحمرة الأصيل وأعراض المرض أي

1 - إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ترجمة وتقديم: جواد بنيس، دار رؤية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2017، ص12.

2 - يُنظر: المرجع نفسه، ص ص26 - 27.

3 - عبد الله إبراهيم وآخرون، معرفة الآخر (مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة)، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، 1996، ص93.

4 - يُنظر، المرجع نفسه، ص ص93 - 94 - 95.

الإشارات إليه؛ كالحمى أو ألم معيّن، كذلك البصمات والآثار والرسوم التي تدل على حضور أو على حدث وقع في زمن مضى.

ب - المؤشر: عرّفه "بريتو" بقوله: «العلامة التي هي بمثابة إشارة اصطناعية، هذا المؤشر وهو يفصح عن فعل معيّن، لا يؤدي المهمة المنوطة به، إلا حيث يوجد المتلقي له» (1).

ج - الأيقون: ويُعرّف بأنه «علامة تدل على شيء تجمعها إلى شيء آخر علاقة المماثلة، إذ يُتعرّف في الأيقون على الأنموذج الذي جعل الأيقون مقابلاً له» (2).

د - الرمز: يُسمّيه "موريس" "علامة العلامة"؛ أي العلامة التي تنتج قصد النيابة عن علامة أخرى مرادفة لها (3).

ومنه فإنّ الرمز عبارة عن دالّ على شيء ليس له وجه أيقوني؛ كالخوف والفرح والعدل والملكية... إلخ. ويُفهم من هذا أنّ العلامة اللغوية يصبح لها مدلول آخر مثل السلحفاة رمز للبطء، والحمامة رمز للبراءة.

عطفاً على ما سبق، فإنّ سيميولوجيا التواصل تهتم بدراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية، ليكون التواصل اللساني والسيميولوجي موضوع دراستها.

3 - 2 - سيميولوجيا الدلالة:

يعتبر "رولان بارث" الرائد الأول لهذا الاتجاه، والذي صرح أنّ السيميولوجيا هي «العلم الذي يمكن أن يحدده رسمياً بأنّه علم الدلائل، استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات» (4). ومعنى هذا أنّ بارث اعتبر السيميولوجيا جزءاً من اللسانيات، على نقيض سوسور الذي أقرّ بعمومية علم العلامة، وخصوصية علم اللغة. يرى هذا الاتجاه أنّ العلامة تتشكل من دال ومدلول فقط، وأنّ القصدية ليست شرطاً للتواصل.

1 - محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافية، ط1، الدار البيضاء، 1987، ص39.

2 - المرجع نفسه، ص41.

3 - المرجع نفسه، ص45.

4 - رولان بارث، درس السيميولوجيا، تر: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، ط3، المغرب، 1993، ص20.

إنّ البحث السيميولوجي عند بارث هو دراسة الأنظمة والأنساق الدالة، باعتبار أنّ جميع الأنساق والوقائع تدلّ «فهنالك من يدلّ بواسطة اللغة، وهنالك من يدلّ بدون اللغة السننية، بيد أنّ لها لغة دلالية خاصة بها، وما دامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب في تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية؛ أي: أنظمة السيميوطيقا غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي» (1).

وأكد رولان بارث أيضاً أنّ علم الأدلة هو المعالج للشفرات التي تمتلك بُعداً اجتماعياً حقيقياً، وهذا ما يتجلى في قوله: «ومما لا مرأى فيه أنّ الأشياء والصور والسلوكيات قد تدلّ، بل وتدلّ بغزارة، لكن لا يمكن أن نفعل ذلك بكيفية مستقلة إذ أنّ كل نظام دلالي يمتزج باللغة» (2).

يفهم من هذا القول أنّه لا يمكن عزل الأنساق الدلالية عن اللغة، وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ على أنّ بارث أعاد الاعتبار للغة من خلال دعوته إلى ضرورة الاهتمام بها.

علاوة على ذلك، فإنّ بارث رسم ملامح جديدة للسيميولوجيا، ويتجلى ذلك في قوله: «لقد كان موضوع هذه السيميولوجيا هو اللسان وقد عملت فيه السلطة عملها، أمّا الملامح الجديدة فتتمثل في العودة إلى النصّ، لأنّ النصّ قد بدا لها خلال مجموعة أشكال الهيمنة هو العلامة على انعدام السلطة، فالنصّ يحمل في طياته قوة الانفلات اللانهائي من الكلام الاتباعي» (3). أما بالنسبة لمجالات وموضوعات سيميولوجيا الدلالة فتتمثل فيما يلي (4):

* وسائل التواصل الحيواني: انطلاقاً من فرضية مفادها أنّ لبعض الحيوانات أنظمة دلالية للتواصل صوتية أو حركية، ومن خطاطة شارل موريس لتقسيم علم الأدلة إلى (تركيب، ودلالة، وتداولية)، أنجز كثير من الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية أعمالاً في هذا الاتجاه.

1 - جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، ص 28.

2 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ص 28.

3 - ميشال أريفييه وآخرون، السيميائية أصولها وقواعدها، تر: رشيد بن مالك، مراجعة وتقديم عزّ الدين مناصرة، منشورات الاختلاف، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2002، ص 33.

4 - يُنظر: رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة وتقديم محمد البكري، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط2، سوريا، 1987، ص 7.

* **دلالية التواصل الجماهيري:** تهتم بتحليل عناصر عملية التواصل الجماهيري كيفما كان شكل ودعم الرسالة؛ كالروايات البوليسية والأغاني، والأفلام التلفزيونية، والصحافة. وتعد أعمال مارشال ماك لوهان مثلاً رائداً.

* **دلالية السرد:** بعد "علم تشكّل الحكاية" لفلاديمير بروب، وأعمال كلود ليفي ستراوس عن خرافات الهند الحمر، بدأت بوادر تأسيس علم الحكاية ونحوها بالظهور، خصوصاً إثر نجاح وشيوع النموذج التوليدي الذي اقترحه غريغاس.

* **دلالية الأزياء:** تحتوي دلالية الأزياء على مستويات عدة؛ كطقوس العرض، وصحافة الأزياء (التي تعتمد الصورة والخطاب)، واللباس في حد ذاته. ولقد تقدّمت الدراسات في هذا المجال بدءاً من كتاب رولان بارث.

* **صناعة الثقافة:** إنّ الدراسة الدلالية والتصنيفية للثقافة من أهم المجالات التي يميّز بالبحث فيها النشاط الدلالي في الاتحاد السوفييتي الذي عرف بدوره تقدماً كبيراً.

- أما بالنسبة للثنائيات فقد نالت هي الأخرى حظاً وافراً أين تطرق إليها بارث على النحو الآتي:

- **ثنائية اللسان/ الكلام:** نالت هذه حظاً وافراً وأهمية كبيرة في الدرس اللساني الحديث. وفي سيميولوجيا الدلالة كذلك احتلت الصدارة عند رولان بارث، فهو يرى أنّ «من البديهي ألاّ يستمد أيّ واحد منهما تعريفه الكامل إلاّ من السيورة الجدلية التي توحد بينهما معاً: فلا لسان بدون كلام ولا كلام خارج اللسان»⁽¹⁾. وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل على أنّ العلاقة بين اللسان والكلام هي علاقة تبادل وتكامل، فلا يمكن لأحدهما أن يستغني عن الآخر.

إنّ اللسان عند بارث لغة بلا كلام» فهو مؤسسة مجتمعية، فهو ليس فعلاً قط، ولا يخضع لأيّ نية مسبقة، إنّه القسم المجتمعي من اللغة، وليس بمقدور الفرد وحده أن يخلقه أو أن يغيره وهو أساساً عقد اجتماعي»⁽²⁾.

1 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ص36.

2 - المرجع نفسه، ص34.

يُفهم أنّ اللسان تواضعٌ اجتماعي، وليس فردياً، بينما الكلام كونه يجري على ألسنة الأفراد فهو فردي «مكوّن أولاً من التركيبات التي تستطيع الذات المتكلمة بفضلها استعمال شفرة اللسان قصد التعبير عن فكرها الخاص»⁽¹⁾. ومعنى هذا أنّ الكلام إنجاز فردي خاضع لقواعد اللغة ونتاج القول، إنّ اللسان هو نتاج وأداة الكلام، فلا يمكن الفصل بينهما.

- ثنائية الدال / المدلول:

هي الثنائية التي أُطلق عليها في الاصطلاح السوسوري العلامة أو الدليل. لكن عند أصحاب السيميولوجيا فقد أخذت أبعاداً أخرى، فالعلامة في اللسانيات تختلف عن العلامة في السيميولوجيا، فالأولى ترتبط باللغة، والثانية غير لغوية «وتشمل أشياء كثيرة كاللباس والسيارة والطعام والإعلان، ورغم أنّها تبدو غير متجانسة إلا أنّ قاسماً مشتركاً يجمعها هو أنّها جميعها علامات حوّلتها المجتمع لأغراض دلالية؛ فمثلا اللباس يصلح للتغطية.. إلا أنّ دلالتها السيميولوجيا تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، وهذه الوظيفة الاجتماعية رهينة الاستعمال في سياق محدد، وهذا الاستعمال مشروط بحلول وقته وأوانه»⁽²⁾.

وبحسب بارث وجماعته «يتكوّن الدليل الدلالي بدوره مثل نموذج من دال ومدلول. فمثلاً لون الضوء في قانون السير عبارة عن أمر يتعلق بمرور السيارات، لكنه يختلف عنه على صعيد الماهيات للعديد من الأنظمة الدلالية مثل الحركات والصور»⁽³⁾.

1 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ص35.

2 - الربيع بوجلال، «ثنائيات سيميولوجيا الدلالة»، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، ع1، مج7، جامعة المسيلة، جانفي، 2013، ص470.

3 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ص68.

- ثنائية المركب / النظام:

حسب سوسور يوجد صعيدان وشكلان من أشكال النشاط الذهني، بواسطتهما تنشأ العلاقات بين الألفاظ والكلمات وهما: المركب والنظام (السلاسل الكلامية) « حيث إنّ كل لفظة تستمد قيمتها من تعارضها مع سابقتها ولاحتقتها » (1).

وقد اعتبر بارث أنّ "رومان جاكوبسون" هو فاتح باب العبور من اللسانيات إلى علم الأدلة. يقول بارث في هذا الصدد: « إنّ انفتاح جاكوبسون على الخطابات التي تسيطر عليها الاستعارة أو المجاز المرسل يفتح باب العبور من اللسانيات إلى علم الأدلة، إذ من الضروري في الواقع أن يوجد مستوى اللغة المتمفصلة في الأنظمة الدلالية الأخرى غير اللغوية » (2).

إذن، المركب والنظام هما محورا اللغة؛ إذ بواسطتهما يتم توزيع الوقائع التي جرى جردها حسب كلا المحورين. ومنطقياً لا بد من البدء بالتقطيع المركبي، كونه هو من يزودنا بالوحدات الواجب تصنيفها.

وهكذا يكون بارث قد رسم ملامح السيميولوجيا التي يختلف التركيب والنظام اللغوي فيها عن الأنظمة الدلالية غير اللغوية، والتي قام بتطبيقها على أربعة مظاهر ثقافية هي (اللباس، والطعام، والأثاث، والمعمار)، والتي يوضحها الجدول الآتي (3):

جدول رقم 01 يمثل أربعة مظاهر ثقافية طُبّق عليها بارث النظام اللغوي والمركب.

المركب	النظام	المظهر
رصف عناصر مختلفة في نفس اللباس: تنورة، قميص "بلوزة"، معطف.	فئة من الأثواب والقطع أو التفصيلات التي لا يمكن ارتداؤها في نفس	اللباس

1 - بدرة كعسيس، «سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية وآدابها»، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010، ص131.

2 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ص95.

3 - المرجع نفسه، ص96.

	الموضع من الجسم في الوقت ذاته، والتي يؤدي التنوع فيها إلى تغيير الملابس: طاقة/ قلنسوة/ قبعة	
الطعام	مجموعة أطعمة متأصرة ومختلفة نختار منها طبقاً حسب معنى ما: كتنوعيات مفتتح(مقبّلات) الوجبة أو الشواء أو التحلية.	تسلسل حقيقي للأطباق المختارة خلال الوجبة: إنّه لائحة الطعام (في المطعم).
الأثاث	مجموعة التنوعيات "الأسلوية" لنفس القطعة (كالسرير مثلاً).	تنضيد قطع الأثاث في مكان واحد (سرير، خزانة، طاولة الليل).
المعمار	التنوعيات التي تصيب نفس العنصر في المبنى الواحد، الأشكال المختلفة للسطوح أو الشرفات أو المداخل.	تسلسل التفاصيل على صعيد المبنى ككل.

– ثنائية التقرير/ الإيحاء:

إنّ أصحاب اتجاه سيميولوجيا الدلالة اقترحوا أنّ لكل دال مستويان وهما: المستوى التقريري والمستوى الإيحائي « فالدليل هو دائماً إشارة والمعنى يكون دائماً مرافقاً للتبليغ، ويكون المعنى التقريري دائماً مرافقاً للمعنى الإيحائي، وبالتالي تعني سيميائيات المعاني بدراسة نظام الأدلة التي تستهدف المعاني الإيحائية»⁽¹⁾.
 إنّ فكرة الثنائية استلهمها بارث واستغلها في مشروعه السيميولوجي من هلمسلف « الذي نقل أفكار سوسور عن العلامة اللغوية إلى إطار أوسع، وذلك باستبدال مفهوم: الدال والمدلول بمستوى التقرير والإيحاء»⁽²⁾. وهكذا، فإنّ بارث قام بإدخال مفهومي التقرير والإيحاء في سيميولوجيا الدلالة.

1 – رشيد بن مالك، قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص، ص 173.

2 – الربيع بوجلال، ثنائيات سيميولوجيا الدلالة، ص 473.

وخلاصة القول؛ إن هذه هي أهم ما قامت عليه سيميولوجيا الدلالة التي عادت السيميولوجيا فرعاً من اللسانيات، وأقرت أنّ المعرفة السيميولوجيا لا يمكن أن تكون سوى نسخة من المعرفة اللسانية، وأنّ البحث السيميولوجي هو دراسة الأنظمة الدالة.

3 - 3 - سيميولوجيا الثقافة:

يعود هذا الاتجاه إلى مجموعة من الباحثين في الاتحاد السوفياتي وهم: إيفانوف، ويوري لوتمان، وأوسبنسكي، وتودوروف. وفي إيطاليا عند كل من روسي لاندي، ولاندو، وأمبرتو إيكو» الذين قاموا صحبة علماء آخرين بتأسيس جمعية أطلق عليها تسمية "جماعة موسكو- تارتو" حيث بدأ عملهم المنظم والمنهجي في موسكو، وذلك بعقدهم لمؤتمر حول "الدراسة البنوية لأنظمة العلامات". ورغم الاختلاف الكبير بين الأبحاث المقدمة للمؤتمر، إلا أنّ مبررهم هو كونها جميعاً أنظمة من العلامات، ومن هذا المنطلق نقع في إطار تناول العلم الجديد علم السيميوطيقا «⁽¹⁾.

تهتم سيميولوجيا الثقافة « بدراسة الأنظمة الثقافية المختلفة» باعتبارها دوالاً وعلامات وأيقونات وإشارات رمزية لغوية وبصرية بُغية استكناه المعنى الثقافي الحقيقي داخل المجتمعي ورصد الدلالات الرمزية والأنثروبولوجية والفلسفية والأخلاقية «⁽²⁾. فسيميولوجيا الثقافة تشتغل على قضايا عدة؛ مثل الآداب واللغة، والإبداع، والفن، والترجمة، والفلكلور، والتواصل، وأدب الصور...إلخ.

أمبرتو إيكو، وروسي لاندي، كان لهما اهتمام كبير بالظواهر الثقافية، كونها ذات مقصدية تواصلية، وتشكل كذلك أنساقاً دلالية، ويرى أمبرتو إيكو أنّ الثقافة لا تنشأ إلاّ حينما تتوفر الشروط الثلاثة التالية:

- حينما يسند كائن مفكر وظيفة جديدة للشيء الطبيعي.

- حينما يسمي ذلك الشيء باعتباره يستخدم في شيء ما. ولا يشترط قول هذه التسمية بصوت مرتفع، كما

لا يشترط فيها أن تُقال للغير.

1 - بدرة كعسيس، سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية وآدابها، ص 133.

2 - جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، ص 324.

- حينما نتعرّف على ذلك الشيء باعتباره شيئاً يستجيب لوظيفة معيّنة، وباعتباره ذا تسمية محددة، ولا يشترط استعماله مرة ثانية، وإنما يكفي مجرد التعرف عليه (1).

إنّ الثقافة لا تنحصر مهمتها في التواصل فقط، بل لابد من فهمها جيداً من خلال مظهرها التواصلية، نظراً لأنّ قواعد وقوانين التواصل هي نفسها قوانين وقواعد الثقافة.

أما السيميولوجيا عند الإيطالي روسي لاندي فهي « تعرية للدليل الإيديولوجي، وفضح مع تعرية البرمجة الاجتماعية للسلوك الإنساني، وتحرير الدليل من الاستلاب وإرساء الحق والخبر الصادق، والكشف عن الوهم والإيديولوجيا، وهذه السيميوطيقا تتسم بالنزعة الإنسانية، لأنّها تركز على الإنسان والتاريخ » (2). وعليه فإنّ روسي اعتبر السيميوطيقا بمثابة علم شامل للدليل والتواصل.

أما إمبركو إيكو « فلا ينظر إلى الأشياء في استقلاليتها، وإنما في ربطها بالسلوكيات المبرمجة من طرف الأشخاص. وقد قدّم الكثير للحقل السيميائي من خلال طروحاته التي تمحورت في مجملها حول العلامة وإشكالاتها، مؤكداً صعوبة تحديد مفهومها، سواء في استعمالاته اليومية أو التفكير الفلسفي، وحتى بالعودة إلى المعاجم » (3).

فحسب إيكو، فإنّ لكل نسق تواصلية وظيفية معيّنة، وكل تواصل هو سلوك مبرمج.

وتحدر الإشارة إلى أنّ هذا الباحث قد حاول أن يجمع ويوحد بين سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. في رأيه « السيميولوجيا في حاجة إلى علم يدرس قنوات الاتصال المختلفة، وتُصاحبه في الوقت ذاته نظرية الدلالة، وذلك أنّ النظم الرمزية لا تنتقل من مرسل إلى متلقٍ إلاّ إذا توضّحت لديهما معرفة مسبقة بنظام الدلالة الذي تعتمد عليه الرسالة المبتوثة » (4).

1 - جميل حمداوي، « السيميوطيقا والعنونة »، مجلة عالم الفكر، ع3، الكويت، 1997، ص95.

2 - المرجع نفسه، ص95.

3 - يُنظر، بدرة كعسيس، سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية وآدابها، ص134.

4 - عبد الله إبراهيم وآخرون، معرفة الآخر، ص111.

إن أصحاب الاتجاه الإيطالي رسموا ملامح اتجاه سيميوطيقي يخص الثقافة، يحمل بين طياته صوراً ثقافية وأشكالاً ثقافية عدة، حاول دراستها دراسة سيميوطيقية، ومن بينها الإشهار، والصورة، والنص، وفنون أخرى.

وفي روسيا (الاتحاد السوفياتي سابقاً)، نجد إيفانوف يقول: «إنه لا بد من تصنيف أنظمة العلامات في شكل تدرج هرمي، واللغة هي النظام الأول»⁽¹⁾. فهو هنا يؤكد على مدى أهمية اللغة الطبيعية في السيميوطيقا، كما أكد على الجانب التوصيلي، فالأنظمة لا تشكل العالم فحسب، بل لها وظيفة أيضاً هي نقل المعارف المختلفة، فاللغة عنده لديها أهمية كبيرة، إن على الجانب التواصل، إن على الجانب الفكري»⁽²⁾.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن «العلامة تتكوّن من وحدة ثلاثية: المبنى، والمدلول، والمرجع، وهي لا تكسب دلالتها من خلال وضعها في إطار الثقافة، لذلك تراهم يتكلمون عن "أنظمة" دالة لا بد من دراستها من مناح مختلفة؛ اجتماعية، اقتصادية، سلوكية، وغيرها. لذلك فهم يدرسون العلاقات التي تربط بين الأنظمة المختلفة»⁽³⁾. معنى هذا أن العلامة لا تكسب دلالتها إلا عند وضعها في إطار ثقافي خاص بها.

نستخلص مما تقدم أن السيميولوجيا حقل علمي يدرس العلامات، استمد أصوله ومبادئه من حقول معرفية كالفلسفة واللسانيات والأنثروبولوجيا والتحليل النفسي. والتأسيس الحقيقي لهذا العلم كان مع عالين اثنين هما: دو سوسور الذي انطلق من منطلق لساني حيث استمد مشروعه السيميولوجي من الدراسات اللغوية، والذي عدّ اللسانيات جزءاً من السيميولوجيا، وشارل سندررس بورس الذي ظهرت عنده السيمياء بمصطلح السيميوطيقا، وكان منطلقه في ذلك منطقياً فلسفياً رياضياً.

فالسيميولوجيا لها حيثيات مختلفة وظهرت فيها اتجاهات عدة منها: سيميولوجيا التواصل، وسيميولوجيا الدلالة، وسيميولوجيا الثقافة.

1 - عبد الله إبراهيم وآخرون، معرفة الآخر، ص10.

2 - بدره كعسيس، سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية وآدابها، ص133.

3 - المرجع نفسه، ص133.

والسيميولوجيا علم مستقل بذاته، له أهميته في فهم الرموز والمعاني المخفية، والرموز المستخدمة في اللغة والفن والإعلانات وغيرها من المجالات، فهي أداة قوية لفهم العالم من حولنا والتفاعل معه بشكل أعمق.

الفصل الثاني:

سيمولوجيا الصورة وتأثيراتها البصرية في مجال

الإشهار والإعلان.

تمهيد:

يعتبر الخطاب الإشهاري نمطاً تواصلياً يُهيمن على حياة الأفراد، وسلطة مؤثرة كونها وسيلة فعّالة للترويج للمنتجات والخدمات، بهدف إقناع الجمهور المستهدف بفوائد المنتج، وجعلهم يتخذون إجراءً معيناً مثل الشراء والاشتراك. وبالتالي فقد خصصنا هذا الفصل للحديث عن الإشهار كوسيلة للإعلام والدعاية لمنتج ما، عن نشأته، تطوره، أنواعه، وظائفه، وسائله، وعن الخطاب الإشهاري وأنواعه وأنساقه.

1 - التعريفات اللغوية والاصطلاحية للخطاب والإشهار:

1 - 1 - الخطاب بين التعريفات اللغوية والاصطلاحية:

مصطلح الخطاب من بين المصطلحات الشائعة في ميدان الدراسات اللغوية، ولهذا فإنّ تحديده لغة واصطلاحاً هو منبر اشتغال اللغويين، وكذا محلّلي الخطاب والنقاد، ومن هنا سنحاول الوقوف عند المفهوم اللغوي والاصطلاح للخطاب.

ورد في لسان العرب: «خطب: الخطب الشأن، أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل: هو سبب الأمر. يقال: ما خطبك؟ أي ما أمرك؟ وتقول: هذا خطب جليل، وخطب يسير. والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال. ومنهم قولهم: جلّ الخطب: أي عظم الأمر والشأن. والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان»⁽¹⁾.

أما في معجم المحيط للفيروزآبادي «الخطب: الشأن والأمر صغر أو عظم ورجل خطيب، حسن الخطبة بالضم»⁽²⁾.

الخليل بن أحمد الفراهيدي هو الآخر أورد تعريفاً للخطاب في معجمه "العين"، إذ قال: «خطب الخطب، سبب الأمر، وفلان خطب امرأة ويخاطبها خطبة، والخطاب مراجعة الكلام»⁽³⁾.

1 - ابن منظور، لسان العرب، ص 97 - 98.

2 - الفيروزآبادي، معجم المحيط، ص 108.

3 - الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، دار الكتب العلمية، د ط، مج 1، بيروت، 2003، ص 418 - 419.

بينما في معجم اللغة العربية المعاصرة «خاطب يُخاطب خطاباً ومخاطبة فهو مخاطب، والمفعول مخاطب. خاطب صديقه كالمه وحادثه، واجهه بالكلام، اتجه إليه بالكلام»⁽¹⁾.

ورغم تعدد التعريفات اللغوية للخطاب، إلا أنها تلتقي في نقطة جوهرية، وهي ضرورة وجود طرفين أو أكثر في العملية الخطابية، بهدف التأثير وإقناع الطرف الآخر.

أما في الاصطلاح، فإنّ مفهوم الخطاب يتخذ تعريفات كثيرة ومختلفة، فقد تطرّق أبو البقاء الكفوي في كتابه "الكليات" إلى تعريف الخطاب على أنه «الكلام الذي يُقصد به الإفهام إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع، فإنه لا يسمى خطاباً»⁽²⁾. فهو هنا يصرح أنّ الغرض من الخطاب هو تحقيق الفهم والتأثير في الآخر وإقناعه.

بينما نجد الغربيين تطرقوا إلى مفهوم الخطاب، كل حسب مرجعيته الفكرية، ومنهج دراسته السابقة؛ فالخطاب نشأ بين أحضان اللسانيات الحديثة ودراسات اللغة. منهم روبرت لويس (Robert Louis) الذي حدد مفهوم الخطاب بقوله: «النتاج المادي للغة بصفة نصوص اتصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو بالرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم والفاعلية والانسجام»⁽³⁾.

ومنهم ميشال فوكو (Michel Foucault) الذي حدد مفهوم الخطاب بقوله: «مجموعة من المنطوقات بوصفها تنتمي إلى ذات التشكيلية الخطابية، فهو ليس وحدة بلاغية أو صورية قابلة لأن تتكرر على ما لا نهاية يمكن الوقوف على ظهورها واستعمالها خلال التاريخ، بل هو عبارة عن عدد محصور من المنطوقات التي نستطيع تحديد شروط وجودها»⁽⁴⁾. فحسب فوكو فالمنطوق هو النواة الأساسية في الخطاب.

1 - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، مادة (خ ط ب)، القاهرة، 2008، ص220.

2 - أبو البقاء الكفوي، الكليات، تح: عدنان درويش، محمد المصري، منشورات وزارة الثقافة، د ط، ج2، دمشق، 1982، ص286.

3 - روبرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمة الاتصال، تر: ماري يعقوب، المركز الثقافي الفرنسي، د ط، المغرب، 1990، ص13.

4 - ميشال فوكو، حفریات المعرفة، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، د ط، المغرب، 1986، ص111.

وحسب رأي إميل بنفنيست (Emile Benveniste)، فالخطاب هو « كل تلفظ يفترض متحدثاً ومستمعاً، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال »⁽¹⁾.

يُستشف من هذا كله أنّ للخطاب رؤى متعددة، فهو يمثل شكل من أشكال التواصل اللغوي بين المرسل والمرسل إليه، بغية التأثير والإقناع، ليمثل بهذا الخطاب الاستعمال الفعلي للغة.

1 - 2 - الإشهار بين التعريفات اللغوية والاصطلاحية:

يُعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية، لكل من يريد تطوير مجال أعماله، وتحقيق أرباحاً كبيرة، والذي يمثّل الأنماط التواصلية الأساسية التي تُروج بواسطتها مختلف المنتجات، قصد استمالة المتلقي وجذبه؛ فالإشهار له صلة وثيقة بحياة الفرد والمجتمع وبشكل مباشر. لذلك، سنحاول عرض بعض التعريفات اللغوية والاصطلاحية لكلمة إشهار.

في البداية وجب علينا أنّ نشير إلى أنّ « في مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي. كما تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر، المغرب).

ويُقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *la publicité*، وفي اللغة الإنجليزية بمعنى Advertising، أو Advertisement، أو Publicity. وفي اللغة الإيطالية، *Publicita* وفي الألمانية *Anzeige* «⁽²⁾. وهذا ما يجعلنا نستخدم المصطلحين معاً؛ الإشهار والإعلان بمفهوم واحد.

لقد وردت لفظة الإشهار في معجم لسان العرب كما يلي: « الشُّهْرَةُ ظُهُور الشَّيْءِ فِي شَنْعَةٍ حَتَّى يُشْهَرَهُ النَّاسُ. وَفِي الْحَدِيثِ: مَنْ لَبَسَ ثَوْبَ شَهْرَةٍ أَلْبَسَهُ اللَّهُ ثَوْبَ مَذَلَّةٍ. وَالشُّهْرَةُ وَضُوحُ الْأَمْرِ »⁽³⁾.

1 - محمد الباردي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، د ط، تونس، 2004، ص 01.

2 - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط 2، لبنان، 2012، ص 15.

3 - ابن منظور، لسان العرب، ص 403.

والفكرة نفسها نجدها في معجم محيط المحيط «الشهرة ظهور الشيء في شئعة وقيل وضوح الأمر مطلقاً وهي اسم من الإشهار»⁽¹⁾.

وفي المعجم الوسيط نلمح تعريفاً آخر للإشهار: «شَهْرَةٌ شهرٌ وشُهُرةٌ، أعلنه وأذاعه. واشتهر الأمر انتشر، ويُقال اشتهر بكذا، واشتهر به، والشيء شهره، والشهرة ظهور الشيء وانتشاره»⁽²⁾.

نستنتج مما تقدّم أنّ رغم تعدد التعريفات اللغوية للإشهار، إلا أنّ هناك نقطة جامعة بينها وهي التأثير والإقناع للغير بفكرة معيّنة، أو سلعة ما، لجذب انتباه المتلقي لشراء المنتج.

أما في التعريف الاصطلاحي فنجد الباحث زهير إحدادن يعرف الإشهار بأنه «مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معيّنة، أو استهلاك منتج معيّن»⁽³⁾.

بينما يُعرّفه مي العبد الله بقوله: «الإشهار مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة للترويج لسلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما، لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه»⁽⁴⁾.

أما الباحث جاسم رمضان الهلالي، فيُعرّف الإشهار بأنه «وسيلة اتصالية إقناعية موجّهة للجمهور بما يُعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، إضافة إلى أنّ الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية»⁽⁵⁾.

ونجد الغربيين كذلك قد تطرقوا إلى مفهوم الإشهار، استناداً في ذلك على خلفية معرفية سابقة مختلفة عن الآخر. لذلك يُعرّفه بيرنار كاتولا "Bernard katoula" بقوله: «ظاهرة حديثة مرتبطة بتبادل المعلومات ضمن إطار اجتماعي بعينه»⁽⁶⁾.

1 - بطرس البستاني، محيط المحيط، مطبعة لبنان، د ط، بيروت، 1987، ص486.

2 - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، مادة شهر، دار الدعوة، تركيا، 1972، ص498.

3 - زهير إحدادن، مدخل علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر، 2014، ص35.

4 - مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2014، ص42.

5 - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص75.

6 - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص65.

ويُعرّفه كودر "Kother" بأنه «نشاط يُقدّم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. ومن ثمّ فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين»⁽¹⁾.

ونستنبط من كل هذه التعريفات أنّ للإشهار مشارب معرفية متعددة ومتنوعة، فهو يُمثل جزءاً حيوياً في عمليات التسويق والترويج للمنتوجات المختلفة، مما يؤدي إلى جذب اهتمام الجمهور لشراء المنتج، أو إقناعه بفكرة معيّنة، وغايته التأثير في الغير.

2 - الإشهار:

2 - 1 - النشأة والتطور:

إنّ ظهور الإشهار مرتبط بشكل وثيق بحياة الإنسان نفسها، والذي تعود نشأته إلى العصور القديمة، ويظهر ذلك عندما استخدم البشر وسائل بسيطة للترويج لمنتجاتهم، أو خدماتهم. ومنذ ذلك الوقت يسعى لتطوير وسائل الإشهار وجعلها جزءاً لا يتجزأ من حياته اليومية والتي تؤثر على اختياراته، وتوجهاته وحتى ثقافته.

كما أنّ «الصناعة الإشهارية ليست نتاج التطور النفسي والعلمي، بل صناعة قديمة الجنس البشري، فلطالما عبّر الإنسان عن متطلباته وكذا عن إنتاجه، كما اقتنع منذ زمن بعيد أنّ خاصية تبادل المنفعة ضرورية لضمان الاستمرارية والبقاء»⁽²⁾.

ومنذ الوجود يسعى الإنسان إلى توفير الوسائل والأدوات اللازمة من أجل التواصل مع غيره، وبالتالي تحقيق تبادل المعلومات والأفكار، والترويج لمنتجاتهم، والتي تعزز الروابط فيما بينها، وجعل العالم قرية صغيرة متعارف عليها بجميع جوانبها.

وتطوره يرتبط أساساً بالوسائل المتجددة لتنفيذه؛ فمثلاً «المناداة والإشارات والرموز هي من أهمّ الوسائل الفاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لتبليغ الرسائل الإشهارية عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع

1 - حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص20.

2 - أمال منصور، صناعة الوهم، مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الوطني السيميائي والنص الأدبي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع5، بسكرة، 2009، ص437.

مثلاً. وكما أنّ المحلّات التجارية كانت تضع إشارات ورموزاً تدل على نوع المنتج (سلعة أو خدمة) الذي تقدمه للتسهيل على الناس كيفية التعامل معها» (1).

وعلى هذا الأساس « فالوسائل المذكورة تمثل طرقاً فعالة لتوصيل الرسائل الإشهارية المختلفة للمتلقى في جميع المجالات بشكل سريع وفعال مع ضمان تحقيق تبادل الرسائل الإبلاغية. فأول إشهار ظهر يتمثل في الإشهار الشفوي أو مندوبي الإشهار، هم المنادون في الطرقات باعتبار ذلك أنهم وجدوا نوعاً جديداً من الاتصال» (2).

ويتمثل هذا النوع من الإشهار في التواصل المباشر بين المندوب والناس، أو الجمهور كما يقدم لهم مجموعة من المعلومات حول منتج معين أو خدمة معينة، يمكن أن يكون هذا النوع فعالاً في الجذب والتأثير في المتلقي وضمان لفت انتباهه وتحفيزه أكثر أو تغيير وجهة نظره.

« في الحقيقة أول من عرف بالإشهار بشكله ومضمونه الصحيح، وبشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثمّ الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإشهار لكي يستخدموها في الألعاب» (3).

وأما في مصر القديمة فقد «عرف الإشهار من خلال ما عثر عليه من الإشهارات المكتوبة أو المرسومة على ورق البريد، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب» (4).

هذه طريقة تقليدية تبين أنّ الأوائل من البشر كانوا يستخدمون الإشهار في مجالاتهم المختلفة، وهذا يعبر عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي في تلك الحقبة الزمنية.

إنّ الإشهار «مرّ بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة (ق.م) حيث كان يقتصر على النداء فقط. فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإشهار عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزيينها وكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن بها، ويستخدمها الإنسان في

1 - حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 17.

2 - يُنظر، سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 41.

3 - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 19.

4 - منى الحديدى، الإعلان، ص 64.

العصور والحضارات القديمة للإشهار عن الحروب والتعبئة لها. وبعد ذلك تأتي مرحلة استخدام العبارات، أو كلمات منمقة أو مزخرفة، أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد»⁽¹⁾.

لم يكن الإشهار ظاهرة قائمة بذاتها، بل مرت عملية الإشهار بتطور عبر العصور؛ ففي البداية كان يقتصر على النداء فقط، مثل عرض السلع وترتيبها في السوق. لكن بفضل تطور وسائل الإشهار شملت استخدام العبارات المنمقة والمزخرفة، وبالإضافة إلى الإشارات والعلامات التي توضع على جدران المعابد والأماكن العامة، تكمن أهمية الإشهار في جذب انتباه المتلقي، وتسويق السلع والخدمات المختلفة.

وفي العصور الوسطى «نلمح ظهور الإشهار التجاري، خاصة في القرنين الثاني عشر والثالث عشر، حيث غالى بعض الناس على استعماله إلى حد اضطرت معه المنظمات المهنية إلى كبح جماحه»⁽²⁾.

فالإشهار التجاري عرف تطوراً، وازداد استخدامه بشكل كبير، خاصة في هذين القرنين الثاني عشر والثالث عشر، وكان بعض الأشخاص يعتمدون عليه بشكل كبير من أجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم، لذلك قاموا بوضع قوانين وتنظيمات للإشهار بهدف توازن الأسواق.

وأما في «متنصف القرن الخامس عشر جاء اختراع الطباعة الذي بدأ عملياً عام 1456م، باستعمال الحروف المتحركة على يد الألماني جوهان غوتنبرغ "Johannes Gutenberg"، وهو الحدث الأكبر الذي مهد الطريق لتقدم معرفي هائل، والقضاء على الجهل، وأصبحت معه النشرات ووسائل إشهارية مهمة، حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً، وأدى اختراعه إلى ظهور أشكال الإشهار الموسع؛ مثلاً الملصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد. أما عام 1472م، فأخرج وليام كاستون "William Cas kston" الذي أدخل الطباعة لأول مرة إلى إنجلترا، وتمثلت في ملصق، تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب من المكتبات»⁽³⁾.

1 - يُنظر: عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ص 19.

2 - سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح، كلية الإعلام للنشر، ط1، القاهرة، 2004، ص 18.

3 - يُنظر: محمد خليل الرفاعي، الإعلان مبادئ وإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية، دط، سوريا، 2020، ص ص 20_21.

« في عام 1625م، صدر أول إشهار في صحف لندن للترويج لكتاب، وقد كان حينئذ يطلق على الإشهارات اسم نصائح. هذا، واستعملت كلمة الإشهار بمعناها سوق عام 1655م »⁽¹⁾.

إنّ اختراع آلة الطباعة يمثل نقطة تحوّل هامة في تاريخ الإشهارات، حيث استُخدمت الحروف المتحركة لأول مرة في الطباعة، وهذا دليل أنها أنتجت شيئاً جديداً، مما جعل إنتاج المواد الإشهارية أسهل وأكثر فعالية. وبفضل هذه الجهود بدأت الإشهارات تنتشر وتتوسع بشكل واسع، مما زاد قدرتها على جذب الانتباه ونشر الرسائل التجارية، وبالتالي ضمان الوصول إلى الجمهور بطريقة أسرع، وتحقيق تأثيرات أكثر على المجتمعات والأفراد.

وتتمثل العوامل التي أدت إلى تطوير الإشهار وانتشاره فيما يلي:

- اختراع المطبعة، وما تلاها من وسائل اتصال متعددة، كوّنت قنوات لوصول المعلن عنه إلى الجماهير، وقطاعاته المستهدفة بسهولة.

- التطورات التكنولوجية، والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي، وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري، والمنظمات والمؤسسات الإنتاجية، وكثرة أجهزة الراديو والتلفزيون والحواسيب الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية.

- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية، وظهور المفهوم التسويقي.

- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدّم العديد من السلع والمنتجات والخدمات، في موقع لأكثر من منتج وشركة، والتي تطلب الإشهار أكثر وأكثر.

وأما في بلادنا فقد عرفت الجزائر الإشهار حديثاً، وتطور تدريجياً بعد العشرية السوداء، تطوراً ملحوظاً، وهذا ما نلمسه من خلال الرعاية للتظاهرات الرياضية، أو من خلال إرسال الرسائل الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام في فترة رمضان⁽²⁾.

1 - يُنظر: عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص15.

2 - يُنظر: بن عمار أمال، تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006 - 2018، مجلة دفاتر بواذكس، ع1، مج11، جامعة وهران، الجزائر، 2022، ص420.

وفي الأخير نجد أنّ الإشهارات بدأت كوسيلة بسيطة للتواصل في العصور القديمة، ومنذ ذلك الحين تطور بشكل مذهل، ليصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد والمجتمع

2-2- أنواع الإشهار: يُمثل الإشهار جزءاً أساسياً في حياة الفرد والمجتمع، حيث يُستخدم في جميع المجالات التي يستعملها الإنسان من أجل تسويق المنتجات والخدمات المتنوعة، وجذب انتباه الجمهور. وتنوع أشكال الإشهار بشكل كبير، وتتأثر بتطور التكنولوجيا، ومنه يمكن تقسيم أنواع الإشهار كما يلي:

2-2-1 - أنواع الإشهار تبعاً للغاية أو الهدف منه:

- الإشهار التجاري: يتمثل هذا النوع من الإشهار بالسلع التي تباع إلى المشتريين، لغرض المتاجرة بها، وتحقيق الأرباح. ويحتاجون فيها إلى الرسالة الإشهارية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع، كما يستخدم هذا النوع من الإشهار البريد المباشر، أو المجالات المتخصصة⁽¹⁾.

يسعى هذا النوع إلى توفير المعلومات الضرورية للمستهلكين حول السلع المطروحة، مما يزيدهم حماساً على شراء هذا المنتج أو القبول بفكرة معينة. كما يتيح للشركات استهداف الجمهور الذي يظهر الاهتمام بذلك العرض.

- الإشهار غير التجاري: يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة، والمصوغة بشكل لائق وغالباً ما تكون متوافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر، من أجل جذب الانتباه والقدرة على الإقناع⁽²⁾. إنّ الإشهار وحدة فعالة لجذب انتباه الجمهور، وبشكل يزيد من قوة الإقناع وجعلهم يتفاعلون مع الرسالة بشكل أفضل.

1 - يُنظر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص23.

2 - يُنظر: سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ص49.

2 - 2 - 2 - أنواع الإشهار تبعاً للجهة التي تقوم به:

- **الإشهار الحكومي:** تعدّ الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإشهار في بعض دول أوروبا، حتى في بعض الدول العربية، كما تركز في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات، وتسعى أحياناً إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها هذا القطاع العام. بالإضافة إلى الإشهارات التوجيهية⁽¹⁾.

- **الإشهار الاجتماعي:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف، لإرادة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية. ولا يهدف إلى تحقيق ربحية أو تجارية، بقدر ما يسعى إلى الدعوة نحو القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية كذلك يشمل على التسويق للبرامج الاجتماعية للمجتمع المحلي والتسويق للمحلات السياسية⁽²⁾.

فالإشهار يهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي، وتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية المعيّنة، بدلاً من التركيز على تحقيق الأرباح التجارية.

- **الإشهار التعاوني:** هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم، أو مع مجموعة من تجار الجملة، بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، وإزالة أعباء عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع. ولذلك تجده كثير الاستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة، عن طريق استخدام الملصقات السينمائية، ونادراً في الدول النامية، ولا وجود له في البلدان الاشتراكية لأنه لا منافسة فيها⁽³⁾.

2 - 2 - 3 - أنواع الإشهار تبعاً لمجالاته واستخداماته:

- **الإشهار التعليمي:** يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق تماماً، وليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، لكن السلع المعروضة في السوق استحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة عند المستهلكين، هدفه تعريفه بالسلعة وخصائصها الجديدة للسلع المعروضة، وطرق ومجالات استعمالها⁽⁴⁾.

1 - يُنظر: سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ص 50.

2 - يُنظر، شدوان علي شيبه، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، د ط، الإسكندرية، 2016، ص 31.

3 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ص 50.

4 - يُنظر: عراب عبد الغني، الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، مجلة أرقام، مج 2، جامعة باجي مختار، عنابة، 2023، ص 39.

- **الإشهار الإرشادي:** جاء هذا النوع من الإشهار مؤخراً، ويسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بالإشهارات التوجيهية للحماية والوعي؛ فمثلاً تقديم بعض الإشهارات بنصيحة شركة معينة بتقنين استخدام المياه⁽¹⁾. يهدف هذا النوع من الإشهار إلى ربط شركة معينة أو المنتج بالمبادئ الاجتماعية والبيئية وتعزيز الوعي والمسؤولية المتبادلة.

- **الإشهار التنافسي:** يتمثل في السلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، كما يشترط في الإشهار التنافسي - لكي يسمى بهذا الاسم - أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص، وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة⁽²⁾.

يركز الإشهار التنافسي على المنتجات أو الخدمات المتنوعة التي تتنافس مع بعضها بعض في السوق، كما يهدف هذا الإشهار إلى إظهار كيفية تفوق المنتج الذي يعلن عنه على المنافسين.

2 - 2 - 4 - أنواع الإشهار تبعاً لنوع الجمهور المستهدف:

- **الإشهار الأهلي أو العام:** يتمثل في الإشهار الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها.

- **الإشهار المحلي:** يتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع التي توزع في منطقة محددة.

- **الإشهار الفني أو الصناعي:** يعنى بالمنتجين الذين يستخدمون سلعاً إنتاجية معينة، ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفون⁽³⁾.

تتمثل العلاقة التي تجمع بين هذه الإشهارات الثلاثة في أنّ الإشهار العام يستهدف جمهوراً يكون واسعاً؛ أي على المستوى الوطني أو العالمي، بينما يستهدف الإشهار المحلي المتلقي الذي يخص منطقة محددة فقط، عكس الإشهار الصناعي الذي يكون موجّهاً إلى فئة معينة من الجمهور أو المستهلكين.

1 - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، ص 22.

2 - يُنظر، عراب عبد الغني، الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، ص 39 - 40.

3 - كلثوم مدقن، لغة الإشهار ووظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع 29، الجزائر، 2017، ص 148.

- **الإشهار التذكيري:** يُستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج، من دور حياتها، ويهدف إلى تذكير المستهلكين بها، وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم، أو استخدامهم، والحفاظ على ولائهم لها. وليس لإعلامهم وإقناعهم بها، كما يُستخدم هذا النوع من الإشهار في حالات المنتجات التي كانت في السوق⁽¹⁾. كما يُستخدم من أجل تثبيت الوعي بالمنتجات والحفاظ على ولاء العملاء، وتعزيز استخدامهم له دون الحاجة إلى إقناعهم بشرائه.

- **الإشهار الإعلامي:** يعمل على دعم وتقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات، أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير على المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن، وبعث الثقة في هؤلاء⁽²⁾. ويشير هذا النوع من الإشهار إلى الدعاية التوعوية التي تهدف أساساً إلى دعم وتقوية صناعة معينة، أو إحدى المنظمات، وذلك عن طريق مجموعة من البيانات والمعلومات الخاصة بها للجمهور، سواء كان ذلك من أجل تعزيز السلع والخدمات، أم لتصحيح أفكار خاطئة عن المنظم. كما يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى غرس الثقة المتبادلة بينه وبين المتلقي قبل هؤلاء الجماهير.

2 - 3 - الإشهار وظائفه، وسائله، أمثاله:

2 - 3 - 1 - وظائف الإشهار: وفي إطار وظائف الإشهار، فإنّ النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع، يستخدم كل أطراف العملية التسويقية؛ من منتجين إلى مستهلكين، إلى موزعين وعلى الشكل التالي:

- بالنسبة للمنتجين: إنّ من أهم أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية. فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر، فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه. وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكتسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته، وتشجيع بيعها للمستهلكين. والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

1 - يُنظر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 27.

2 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ص 51.

- التوفير في تكاليف التوزيع: إنّ تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج، يتم عبر طريقتين هما: الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي؛ أي جهود مندوبي البيع، لتأكد لنا أنّ تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنّه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة، بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مندوبي البيع.

- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة، وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة. إنّ هذا الأمر طبيعي، وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمبيعة.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: إنّ النشاط الإشهاري يساهم بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، لأنّ الإشهار يكون قد مهّد الطريق، وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع.

كما يساهم كذلك النشاط الإشهاري في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها، بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأنّ السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

- بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين. وتسهيلاً لهذه المهمة فإنّ النشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على درجة أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها. ومن هنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك.

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إنّ المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تُسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة لها.

- زمان ومكان توافر السلعة: إنّ النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها. كما يستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات، أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات⁽¹⁾. فهذه الوظائف هو التأثير في المتلقي، وجذبه نحو السلع المتنوعة، ويمكن تغيير رايه في الشراء.

كما أنّ الإشهار يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، أو منتج معين مثل خصائصها وسعرها ومكان تواجدها، فإنّ للإشهار وظائف أخرى متعددة المتمثلة فيما يلي:

- الوظيفة التسويقية: يقوم الإشهار بدور مهم في عملية التسويق، حيث يعرض الرسالة من خلال وسائل الإشهار إلى الجمهور المستهدف، كما يقوم الإشهار بتزويد المتلقي بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها وأماكن بيعها مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة⁽²⁾.

- الوظيفة التعليمية: يهدف الإشهار إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها الجديدة، وطرق ومجالات استعمالها، وكيفية صيانتها والحفاظة عليها⁽³⁾.

كما تسعى الوظيفة التعليمية للإشهار إلى إعلام أفراد الجمهور بأشياء جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها وسعرها، وكيف يحصلون عليها، وكذا تعليمهم طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإشهار الإقناعية.

- الوظيفة الاقتصادية: إن الإشهار وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، يؤثر في الأفراد والذوق المحلي والدولي. فالإشهار يسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

1 - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، ص ص 26-27-28.

2 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ص 48.

3 - رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص 143.

- الوظيفة الاجتماعية: تتمثل في التأثيرات الاجتماعية للإشهار التي تتضح في قدرة الإشهار على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، كما يعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. فهناك الإشهارات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام التي تسعى إلى تحقيق خدمات للمتلقي، ولحل بعض المشكلات الاجتماعية⁽¹⁾.

- الوظيفة الإرشادية: هدفها إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

- الوظيفة التنافسية: تسعى إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير في المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي السلع المنافسين⁽²⁾.

- الوظيفة التذكيرية: تهدف الوظيفة التذكيرية إلى نشر أو إيذاء متعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار، أو منشآت معروفة طبيعتها ومعلومة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها، والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ولحتمه على إشباع حاجاته الحقيقية عن طريق ما⁽³⁾.

2 - 3 - 2 - وسائل الإشهار:

لا يمكن الاستغناء عن الوسيلة الإشهارية؛ فالإشهار لا يكون إشهاراً حتى يحدث التواصل بينه وبين الجمهور المستهدف. فبدون التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والسينما والملصق، فلا داعي لإبداع الإشهار من الأصل⁽⁴⁾.

إنّ وجود الوسائل الإشهارية تساعد بشكل كبير على تواصل مع الجمهور المستهدف دون اللجوء إلى تلوين البيئة بالإشهارات التي يمكن أن تكون مخادعة وغير صادقة؛ فالإشهارات يجب أن توضع بطريقة ذكية وموجهة بطريقة تساهم في بناء علاقة جيدة مع المتلقي، بدلاً من إثارة الضجة وإزعاج الطرفين.

1 - سعيد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ص 48.

2 - رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ص 143.

3 - المرجع نفسه، ص 149.

4 - يُنظر: عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، رسالة ماجستير في الفنون الجميلة، قسم الجرافيك شعبة الرسوم المتحركة وفن الكتاب، كلية الفنون الجميلة القاهرة، جامعة حلوان 1998، ص 30.

- التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإشهارية رغم حداثة عهده، مقارنة بالوسائل الأخرى، وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، كما يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة؛ مثل الصوت، والصورة والحركة والألوان والموسيقى، وغيرها حيث تعمل جميعاً للتأثير في المستهلكين⁽¹⁾.

إنّ التلفزيون من أكثر الوسائل الإشهارية نجاحاً على الرغم من التحديات التي تواجهه، وتأثيره الفعال في المستهلكين، وفي جذب انتباههم.

- الصحف: تمثل الوسيلة الأساسية للإشهار في الدول العربية، ومنها الأردن، ومن الإنفاق الإشهاري يأتي 60% منها بشكل مباشر، من قطاعات التجارة والتوزيع، لما تتميز به الصحف من تذكير دائم ومستمر للمستهلك. كما تنقسم إلى عدة أقسام وفق مواعيد الصدور وأماكن التوزيع، وكذلك وفق ما تعالجه من موضوعات⁽²⁾.

- الراديو(الإذاعة): يشكل وسيلة إشهارية بالاستخدام الجماهيري الرخيص الثمن. وقد أصبح من السهل حمله والتنقل به في كل الأماكن، كما يوجد داخل السيارات حيث يمكن سماعه اثناء القيادة والسفر. فالإذاعة تتعامل مع مختلف الأعمار والأجناس، وهدفها هو جذب انتباه المستهلكين⁽³⁾.

بالإضافة إلى المرونة والسرعة، فالإذاعة لم تزل وسيلة قوية للاحتفال بالإنسانية بكل تنوعها، ومن جهة أخرى تظل من أكثر الوسائل الإعلامية انتشاراً، وذلك بسبب قدرة الإذاعة الفريدة على الوصول إلى الجمهور الأوسع بشكل فعال وبتكلفة معقولة.

- السينما: من الوسائل الإشهارية الكبرى وهي تشارك التلفزيون في مزاياه الإشهارية؛ الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان، واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة⁽⁴⁾.

كلّ من التلفزيون والسينما يشتركان في مزايا متشابهة المتمثلة في الصورة والصوت والحركة... إلخ.

¹ - يُنظر: علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان 2010، ص ص 236 - 237.

² - يُنظر: عبد العزيز مصطفى أبو ينعة، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر، ط1، بيروت، 2014، ص ص 299 - 300.

³ - راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البلدة، ع13، مج2، الجزائر، 2015، ص 282.

⁴ - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية، ص 242.

2 - 3 - 3 - أنماط الرسالة الإشهارية⁽¹⁾:

قد تختلف الرسالة الإشهارية من نوع إلى آخر حسب الصفة التي ترد بها، وقد حدد العلماء أنواع الرسائل الإشهارية في خمسة أشكال كالتالي:

- الرسالة الإشهارية التفسيرية: تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي، وتقييمي، وتعتمد على ذكر معلومات حقيقية محاولة إثارة القارئ، أو المستمع بأساليب عاطفية، وهذا النوع يكون مناسباً في حالات الإشهار عن السلع والخدمات.

- الرسالة الإشهارية الوصفية: تمثل هذه الرسالة وصف السلعة وخصائصها، وكيفية استعمالها، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.

- الرسالة الإشهارية الخفيفة: تعتمد بعض المعلومات البسيطة التي تقتصر على ذكر اسم السلعة وبعض مزاياها.

- الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة: تعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة، وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية.

- الرسالة الإشهارية الحوارية: يعتمد الحوار في هذا النمط من الإشهار إلى إضفاء قدر من الحركة والحيوية، ويقلل من الملل عند المتلقي.

3 - الخطاب الإشهاري: مفهومه، عناصره، أنواعه، أنساقه.

3-1 - مفهوم الخطاب الإشهاري:

يُمثل الخطاب الإشهاري ملمحاً حضارياً، وصناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة؛ فهو من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب البصري مثلاً، ويُستعمل للترويج والتعريف بالخدمات والمنتجات.

1 - كلثوم مدقن، لغة الإشهار ووظائفها، أنماطها وخصائصها، ص 149.

يُعرف عبد النور بوصابة الخطاب الإشهاري بقوله: «خطاب إقناعي يتأسس على إطار فطري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معيّنة، لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بما شتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم»⁽¹⁾.

فالخطاب الإشهاري هو الذي يتكفل بالإقناع الممكن، وبذلك فهو «أداة اتصال بالجمهور المستهلك، والعمل على إقناعه. إلا أنّ هذا الاتصال يكون وفق منهج مبرمج بعيداً عن كل مجازفة واندفاعية، مما جعل بعض الباحثين يعدّونه إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع. وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني؛ من كلمة وصور ورمز للتأثير على المتلقي، والدفع به إلى اقتناء منتج ما»⁽²⁾. فهو الرابط بين الجمهور المستهلك والمنتج، ويُستخدم في مجالات عدة؛ منها الإعلامية والتجارية والتعليمية، بغية التأثير في الجمهور وإقناعه لاقتناء المنتج المراد الترويج له، وبذلك فهو كذلك أساس العملية التواصلية.

ويتميز الخطاب الإشهاري «ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحدودة لا يمكن ولا ينبغي أبداً أن يخطئها القارئ المستهدف والزبون المحتمل»⁽³⁾. فالخطاب الإشهاري موجّه لعامة الناس، بحيث يستطيع فهمه كل الناس على اختلاف مستوياتهم الفكرية والعلمية.

علاوة على ذلك «فالخطاب الإشهاري في علمنا يسهم اليوم في الحركة الاقتصادية ويعمل على توسيع مجالات التبادل السلعي الاستهلاكي، وإيجاد أسواق جديدة وانتشار على نطاق دولي واسع»⁽⁴⁾. ولهذا فهو يعتمد على أشكال مختلفة تُعبّر عن الغرض، سواء بالصورة أم بالكلمة، أم بالألوان والأصوات، مما يساعد على الترويج للمنتج والخدمات.

ويعبّر عن الرسالة الإشهارية من خلال التلفاز والمذياع والجرائد والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. ولقد «استطاع بتركيبته المتميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إيجاءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متسم بالتعالّي والمثالية، يجد فيه المشاهد عامله المنشود بعيداً عن كل

1 - عبد النور بوصابة، "بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير"، ع19، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص248.

2 - بلقاسم دقة، "اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق"، مجلة الموقف الأدبي، ع517، سوريا، 2014، ص50.

3 - محمد عيلان، "بنية النص الإشهاري" مجلة اللغة العربية، ع7، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة 2002، ص226.

ما يكدر صفوه، كما أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء يكفل له روح التواصل والإقناع انطلاقاً مما تم تحصيله في الرحلة الاستكشافية بحثاً عن تلك السبل الإقناعية الناجعة في الإستراتيجية»⁽¹⁾.

فالخطاب الإشهاري بناء محكم ونسق اتصالي تعتمد عليه المؤسسات الإعلامية والاقتصادية والتجارية والصناعية، رغبةً في التعريف بسلعهم وخدماتهم. ويبرز هنا دور الخطاب الإشهاري الذي يختلف باختلاف السياقات «فهو مرتبط أساساً بالخطة التسويقية الاقتصادية الترويجية التجارية، والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة الإشهارية أو الوكالة الاعلانية، أو المؤسسة الإعلامية، كما ترتبط وظيفته الخطاب الإشهاري بالسوق الممثل في العرض والطلب، والظرف الاقتصادي»⁽²⁾.

فالمكونات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية للخطاب الإشهاري هي مرآة تعكس ثقافات الشعوب المختلفة وتبرز ما بلغته هذه الشعوب في معاملاتها وعلاقتها مع الآخر» فالخطاب الإشهاري في الدول المصنعة أصبح جزءاً من صناعتها، وأصبح لديها مؤسسا على دراسات وتقنيات، مراعيًا شعور المرسل إليه وثقافته وأذواقه ورغباته في الاستهلاك»⁽³⁾.

وهذا إن دلّ على شيء، إنما يدلّ على مدى أهمية وضرورة الخطاب الإشهاري في الحياة الإنسانية، فهو كيان إعلامي مثمر.

عطفاً على ما سبق ذكره، فإنّ الخطاب الإشهاري حُظي باهتمام كبير في العالم، وخاصة في البلدان الصناعية والمتطورة، نظراً لقدرته العالية على بلورة الرأي والإقناع والتوجيه، فهو بذلك خطاب حيوي بامتياز، حامل بين طياته القيم الاجتماعية والأخلاقية، وكذا الثقافية لمجتمع ما.

1 - عبد الواحد كريمة، "سيمبولوجيا الاتصال في الخطاب الاشهاري البصري"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع2، مج7، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014، ص545.

2 - شايب نبيل، "آليات التحليل السيمبولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع30، جامعة يحيى فارس، المدينة، سبتمبر، 2017، ص99.

3 - عبد الجليل مرتاض، "المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري"، ع14، جامعة تلمسان، ديسمبر، 2006، ص66.

3 - 2 - عناصر الخطاب الإشهاري:

ينبغي الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر المترابطة والمتشابكة بمجموعة من الوسائل والعلامات التي لا يمكن الاستغناء عنها، وتمثل هذه العناصر في الآتي:

أ - المرسل (الإشهاري) (**Destinateur**): هو مُنتج الخطاب والعامل على شحنه بالمادة الإشهارية الخادمة لموضوع الإشهار، وبما تحتاج إليه في نسقيها الأيقوني واللساني، ثم يقوم بإرساله نحو المرسل إليه (المتلقي)، لتتحقق هنا الوظيفة التعبيرية في الخطاب (من خلال المرسل).

ب - المرسل إليه (**Distinataire**): هو العنصر الثاني من عناصر الخطاب الإشهاري، ويعتبر المستهدف الرئيسي من عملية الإشهار، فهو المستقبِل للرسالة الإشهارية، ف «يبدل المرسل قصارى جهده لدراسة الخلفية الاجتماعية والنفسية والثقافية للمتلقي، بغية تحقيق الهدف الأول للإشهار، وهو الإقناع بجدوى المنتج أو الفكرة حسب طبيعة الرسالة»⁽¹⁾.

من خلال هذا العنصر (المرسل إليه) تتحقق الوظيفة الإفهامية، لأن المرسل يحاول إفهام المرسل إليه.

ج - الرسالة الإشهارية (**Le Message Publicitaire**): الرسالة الإشهارية هي المضمون الجوهرى، وفكرة الإشهار، وصيغته وموضوع الاتصال بين المرسل والمرسل إليه « ويشمل هذا العنصر على المعلومات التي يريد المرسل إرسالها نحو المتلقي في قالب معيّن يساعد الأخير على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيمائية (الأيقونة البصرية)، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك »⁽²⁾. فالرسالة الإشهارية هي الهدف من الخطاب الإشهاري، ومن خلالها تتحقق الوظيفة الشعرية.

ج - المقام (السياق المقامي) (**La Situation**): السياق هو « الإطار العام الذي يسهم في ترجيح أدوات بعينها، واختيار آليات مناسبة لعملية الإفهام والفهم بين طرفي الخطاب، وذلك من خلال عدد من العناصر، فمن

1 - ناصر بن فرحان الحريص، "بنية اللغة في الخطاب الإشهاري - مقارنة لسانية مقارنة"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، ع15، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية، 2020، ص194.

2 - المرجع نفسه، ص194.

عناصره العلاقة بين المتخاطبين سواء أكانت سلبية أم إيجابية، ولذلك فعدم وجودها يُعدّ توجيهاً للمرسل في اختياراته، كما أنّ الزمان والمكان اللذين يتلفظ فيهما المرسل بخطابه من عناصره العامة»⁽¹⁾.

فالمقام هو المحدد الأول لأحوال الخطاب، وله تأثير في إنتاج الخطاب وتأويله «فالعلاقة المرسل والمرسل إليه تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه وليس اعتباطياً، وما يتطلب ذلك من الخصائص اللغوية وغير اللغوية، ويمكن أن نطلق عليه قرائن الخطاب»⁽²⁾. ومن خلال هذه العنصر المهم تتحقق الوظيفة المرجعية.

ه - قناة التبليغ (وسيلة التبليغ) (Canal de Communication):

هي العنصر الخامس من عناصر الخطاب الإشهاري، « وهي الأداة المستخدمة في إيصال الخطاب إلى المتلقي، سواء كان صوتياً أم أداة أخرى. والخطاب الإشهاري إما أن يكون مكتوباً: المجلات والجرائد والملصقات، أو يكون سمعياً يث عن طريق الإذاعة والتلفاز»⁽³⁾. وتعتبر القناة وسيلة إيصال فحوى الخطاب، ونقل الرسالة الإشهارية.

و - الوضع المشترك بين المتخاطبين (الرمز) (Le Code):⁽⁴⁾

يتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات وعلامات تجمع بين مُرسل الخطاب ومتلقيه، وهي:

* وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يُعبّر بها مُجمّعة عن أغراضه المختلفة.

* وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك، والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

* وحدة البدهية: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط، فيتقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال. ومن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما رواء لسانية.

1 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، لبنان، 2004، ص05.

2 - يُنظر: عصام نور الدين، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة مجمع اللغة العربية، ع4، مج73، سوريا، 1998، ص02.

3 - بلقاسم دقة، "اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق"، ص54.

4 - بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظري والتطبيق، دار عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2007، ص200.

وعلى هذا الأساس، فإنّ للخطاب الإشهاري عناصر أساسية لا غنى عنها، فهي مترابطة يخدم بعضها بعضاً.

3 - 3 - أنواع وأشكال الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري سلطة تمارس دورها على الجمهور العام، وتلعب دوراً فعالاً في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته، وبالتالي فإنه يتخذ حسب الوسائل والدعامات المشهر بواسطتها أنواعاً وأشكالاً؛ وهي كالآتي:

أ - **الخطاب الإشهاري المسموع:** يتجسد هذا الخطاب من خلال الكلمة المسموعة، سواء في المحاضرات والإذاعات والندوات والخطب، ويؤثر في سمع المتلقي، ويثير انتباهه «وتُعدّ الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان، وأهم ما يميّزها هو طريقة أدائها؛ إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي، بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس والوهم والتخيّل، وعملاً على استثارة الحلم»⁽¹⁾.

ب - **الخطاب الإشهاري المكتوب:** وهو ذلك النوع الذي يتخذ من الصحف والمجلات والنشرات والكتب والتقارير والملصقات على جدران المدن، أو في ساحاتها العامة، وسيلة له «وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر، أو أنواع الصابون، والساعات. والأمر نفسه نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة، أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأنّ ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها، وتصل إلى أكثر قدر ممكن من المتلقين».

ج - **الخطاب الإشهاري السمعي البصري:** هو نوع من أنواع الخطاب الإشهاري، يتخذ من التلفزة وسيلة له، كونه يتم بالصوت والصورة واللون والموسيقى، وطريقة الأداء والموضوع والحركة. فهو إن صحّ التعبير عبارة عن "ميكروفيلم"*، يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور، ووضع الصوت والتركيب والتمثيل⁽²⁾.

من هنا يتضح لنا مدى أهمية ودور التلفزيون كأداة وكوسيلة إعلامية في المجتمع له خصوصياته وأبعاده.

1 - بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظري والتطبيقي، ص 196 - 197.

* الميكروفيلم : هو فيلم مصغّر يحتوي على عناصر الفيلم السينمائي، ومدته قصيرة.

2 - المرجع نفسه، ص 197.

د - الخطاب الإشهاري الإلكتروني: هذا الآخر هو شكل ونوع من أنواع الخطاب الإشهاري» ويتمثل في الخطابات الإشهارية المتواجدة على شبكة الأنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل. وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الخطاب الإشهاري على شاشة الجوال، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم، فأصبح أيضاً وسيلة إعلامية هامة»⁽¹⁾.

3 - 4 - أنساق الخطاب الإشهاري (مكوّنات):

يوجد في بنية الخطاب الإشهاري نسقتان أساسيان هما:

أ - النسق اللساني: يُعرف كذلك بالمكون اللساني، أو الدال اللساني (الغوي)، وأداته التبليغية هي العلامة اللسانية، والنسق اللساني هو الذي «يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه»⁽²⁾.

وللنسق اللساني أهمية بالنسبة للنسق الأيقوني «من حيث كونه يوجّه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط مختلف مقاطع النسق الأيقوني وبخاصة حين يتعلق الأمر بالصورة الثابتة، إلّا أنّ أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي»⁽³⁾.

فاللغة هي وسيلة تواصل الإنسان مع ذاته، ومع محيطه الخارجي، بما يعبر عن أغراضه واحتياجاته، ولها حضور كامل مع الإنسان في كل حياته، لذلك نجد أنّ الإشهار اعتمد عليها واستند إليها» سواء أكانت منطوقة أم مكتوبة، وذلك حسب طبيعة الصورة إذ كانت ثابتة أم متحركة، لكونها وسيلة قادرة على ضبط التأويل ووضع حد للقراءة»⁽⁴⁾.

ونلمح النسق اللساني في الإشهار من خلال «الاعتماد على التكرار والسجع، واستخدام الكلمة المألوفة لدى الجميع، واستعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية، وابتكار ألفاظ جديدة واستخدام الكلمات المحفزة التي

1 - شايب نبيل، "آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، ص 100.

2 - بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 101.

3 - زهور شتوح، "البعد السيميولوجي لتداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، إشهار Renault symbol نموذجاً"، مجلة العلامة، ع2، مج5، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص 79.

4 - سهام سماح، "الصورة الإشهارية الثابتة وبعدها التواصلية والعلاماتي"، مجلة الممارسات اللغوية، ع2، مج12، مخبر التأويل وتحليل الخطاب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2021، ص 313.

تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة، واستعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين والاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي وتوظيف التشبيه والاستعارة والكناية»⁽¹⁾.

وعليه، فإنّ اللسان نسق تواصل لغوي دال، يكمن في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يحمل في طياته مستويات اللغة الأربعة الصوتي، والصرفي، والنحوي، والدلالي.

ب - النسق الأيقوني: هو نسق تُمثّل العلامة البصرية أدواته الرئيسية، ويتمثل هذا المكوّن في «العناصر البصرية المتداخلة في تكوين الخطاب الإشهاري، وهي الصورة والشكل واللون، وتشغل هذه العناصر وفق نسق منظم لمجموعة من العناصر؛ منها الإطار واللون والشكل، مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشغل كلّها داخل الخطاب»⁽²⁾.

فالصورة تحتل مكانة خاصة، نظراً لأنها تمثل علامة بصرية أيقونية، ولها تأثير كبير على المشاهد والجمهور، كونها تؤثر فيهم وتوجههم، وتسعى لانتزاع الثقة منهم» فهكذا هي الصورة الإشهارية بقوتها وسلطتها على التأثير، غدت وسيلة فعالة لتوجيه الجماهير وتضليلهم وإغرائهم. ويمكن القول إنّ العصر الذي نعيش فيه راهنا، أصبحت فيه السيادة للصورة بامتياز، أو بالأحرى هو عصر الصورة، أو حضارة الصورة أو الثورة الأيقونية»⁽³⁾. وهذا إن دل على شيء إنما يدل على ما لبلاغة الصورة من تأثير في نفس المتلقي.

تقول الباحثة زهور شتوح: «وتسعى الصورة الإشهارية إلى منح المتلقي بُعداً بسيطاً وجميلاً عن الحياة اليومية، فهي تسعى بتساؤلها الجمالي عن اليومي والمعيش إلى تغيير نمطية المجتمع، وهي تُخاطب كياناً كاملاً وفئات عمرية مختلفة، إذ تسعى بوسائلها الجمالية والنصية الخطابية الدلالية إلى تقديم بديل حياتي يُمكن المتدوّق من الرقي الاستهلاكي، مما يولد المتعة»⁽⁴⁾.

¹ - زكري بحوص، "الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني"، مجلة الخطاب والتواصل، ع7، جامعة المسيلة، 2020، ص29.

² - يُنظر: عبد المجيد سنوسي، "الخطاب (بالمغرب إستراتيجيات التواصل)"، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، ط1، المغرب، 2009، ص21.

³ - حسينة أقراد، "رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني"، دراسة تحليلية سيمبولوجية للإشهار الموجه للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة MBC3، وسبايس تون (2014 - 2015)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2016، ص225.

⁴ - زهور شتوح، "البعد السيميوتدائلي للصورة في الخطاب الإشهاري"، ص81.

وللنسق الأيقوني وظائف متعددة من أبرزها ما يلي⁽¹⁾:

- الوظيفة الإيحائية: تُعدّ الصورة الإشهارية تعبيراً يُعازل الوجدان، لأنّ هذه الوظيفة عالم مفتوح على مصراعيه لكل التصورات والتأويلات، وهي تحاور المشاعر، وتوحي بمشاعر وأحاسيس تختلف في طبيعتها من متلقٍ إلى آخر.
 - الوظيفة الجمالية: والتي تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي بغية اقتراح انطباعه على المنتج.
 - الوظيفة التوجيهية: تُعدّ الصورة في هذه الحالة فضاءً مفتوحاً على كل الصُّعد والتأويلات. وفي هذا الجانب تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يبيث فيه الناص أو الداعي أفكاره وتعليقاته.
 - الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء و الأشخاص في أبعادها و صورها بدقة متناهية، الأمر الذي تعجز عنه الألسنة في كثير من المواقف.
 - الوظيفة الدلالية: إنّ الوظائف الأربع السالفة الذكر تتضافر جميعها لإنشاء عالم دلالي معيّن، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التأمل الذي أثبتته الصورة لدى المتلقي.
- عطفاً على ما سبق، فإنّ للرسلة الإشهارية نسقين متكاملين هما: النسق اللساني والنسق الأيقوني اللذان يستخدمهما "المرسِل" في رسالته الإشهارية قصد التأثير في المرسل إليه (المتلقي)، وهو الجمهور ونجاح الخطاب الإشهاري قائم على استدعاء هذين النسقين، وانتظامهما في بنية الرسالة الإشهارية.
- تناولنا في هذا الفصل الإشهار وعموميّاته، كونه أحد أنماط التواصل الأساسية للترويج للبضائع والسلع والأفكار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة المكتوبة منها، أو المرئية، ثابتة أو متحركة. وتعود أصول الإشهار إلى العصور القديمة، فهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنسان، وذلك عندما عرف التجارة والتبادل بين الأمم.
- وللإشهار وظائف وأنواع عدة تختلف باختلاف غايتها وأهدافها، وله أنماط مختلفة حسب وجهة الرسالة المطروحة.

وكذا الخطاب الإشهاري الذي يُمثّل نوعاً من أنواع الخطابات التي تستخدم للتأثير على الأفراد والمجتمعات، من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بغرض إيصال فكرة، أو منتج لأكبر عدد من الأشخاص، فهو يمثل ميدان استثمار الأفكار وتوسيع المفاهيم في مختلف أبعادها من خلال الصوت والصورة، فهو يقوم على نسقين

¹ - يُنظر: ناصر بن فرحان الحريص، "بنية اللغة في الخطاب الإشهاري - مقارنة لسانية مقارنة، ص 192 - 193.

مهمّين. ويتمثل الأول في النسق اللساني الذي يعبر عن البنية اللغوية للخطاب الإشهاري، أما الثاني فهو النسق الأيقوني الذي تُعدّ العلامة البصرية أدواته الرئيسية، وله وظائف متعددة وأنواع مختلفة كالخطاب الإشهاري المكتوب مثلاً.

ومنه، فإنّ الخطاب الإشهاري يستخدم في كافة الدول، كونه صناعة إعلامية ثقافية تجارية، اقتصادية، يتطلب ثقافة العصر الذي نعيش فيه.

الفصل الثالث:

تأثير الخطاب البصري بين السيميولوجيا والإشهار - دراسة في
عينة من إشهارات الهاتف النقال (أوريدو - جازي - موبيليس).

تمهيد:

تُعتبر مؤسسات جازي وموبيليس وأوريدو، من أهم قطاعات الاتصالات في الجزائر، وتعمل هذه الأخيرة على توفير خدمات اتصالية متكاملة تشمل المكالمات الصوتية، والرسائل النصية، وخدمات الأنترنت، عبر الهاتف النقال. وتهدف كل شركة إلى تقديم خدمات عالية، وذات جودة متميزة. وتسعى أيضاً إلى الابتكار المستمر من أجل تلبية حاجيات الجمهور، والتأثير فيهم.

وتُصنف هذه المؤسسات التي تم الإشهار عنها، في مواقع التواصل الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال (جازي، أوريدو، موبيليس)، من الملصقات الإشهارية التي تُخدم موضوع بحثنا حيث اخترنا العينة القصدية (العمدية)، باعتبارها الأنسب لبحثنا، كما سهلت علينا عملية البحث. وجمع البيانات اللازمة، ومنه الاقتصاد في التكاليف، وبالتالي توفير الوقت والجهد. وتُعرف العينة على أنّها «مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي»⁽¹⁾.

وتُعرف العينة عند إبراهيم فنديجلي «على أنّها نموذج يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة. وهذا النموذج أو الجزء يُعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث»⁽²⁾.

فالعينة من أهم ركائز البحث، كونها تستهدف مجتمع الدراسة المتاح. وقد تطرق حسن عصام الدليمي إلى تعريف العينة بأنّها «نموذج يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يُعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات»⁽³⁾.

وعليه، تُعرف العينة القصدية (العمدية) «بأنّها على بعض وحدات المجتمع المدروس تأثيراً كبيراً وعلى الخواص التي تجري عليها الدراسة، وفي هذه الحالات لا بد من وقوع الوحدات في العينة المدروسة وإلا كانت الفائدة من النتائج قليلة. ومع أنّ الاحتمال كبير في أن تقع هذه الوحدات في العينة إذا ما أُختيرت بطريقة عشوائية مرجحة،

1 - محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019، ص160.

2 - عامر إبراهيم فندجلي، منهجية البحث في العلوم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د ط، عمان، ص133.

3 - عصام حسن الدليمي، البحث العلمي، أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص

إلا أنّها لن تصل إلى درجة التأكد، وعليه في هذه الحالة فإنّ الباحث يعتمد اختيار هذه الوحدات في عيّنته، وإجراء دراسته عليها، ويسمى هذا النوع من العيّينات بالعيّنة العمدية أو القصدية. وبالطبع فإنّ وحدات مختارة بهذا الشكل لا يمكن أن تمثل عيّنة عشوائية، وبالتالي يمكن أن نتعرف على مدى دقة نتائجها. وليس هناك معادلات لحساب المؤشرات المختلفة، كما أنه لا يمكن تعميم النتائج على المجتمع»⁽¹⁾.

ويُعرفها عبد الغني عماد بقوله: «إنّ النموذج المختار من السكان بطريقة مقصودة ومتعمدة، أي بطريقة تعطي جميع وحدات السكان أو مجتمع البحث فرصة متساوية للاختيار، لذلك تسمى أحياناً العيّنة بالحبرة. فالباحث يحدد حجم العيّنة ويطلب من المقابل "interviewer" اختيار وحداتها بالطريقة والأسلوب الذي يلائمه لذلك يأتي الاختيار معتمداً على أفكار وآراء وذوق ومصالحة المقابل الذي من الطبيعي أن يعتمد إلى اختيار القريبين منه أو الذين يرتاح إليهم، أو تنطبق آراؤهم وقيمهم وأدوارهم الاجتماعية مع آرائه وقيمه وأدواره. وهنا تكون العيّنة المختارة متحيّزة وغير آمنة، ولا يمكن الاعتماد عليها في عملية التعميم، لأنّها غير مُثَلَّة لمجتمع البحث تمثيلاً أميناً وصادقاً. وعليه فإنّ نتائجها البحثية والعلمية لا تتمتع بالموضوعية اللازمة في البحث العلمي. أما إيجابياتها فهي كثيرة؛ منها قدرتها على إعطاء معلومات وأدلة كافية عن طبيعة مجتمع البحث، وعدم احتياجها لإجراء عمليات التحليل المعقدة التي تعتمد على العيّينات العشوائية»⁽²⁾.

ولكي تتحدد العيّنة القصدية، واشتراك مفردات العيّنة المناسبة في البحث، تمرّ بالمراحل التطبيقية الآتية مهما كان نوع البحث كيفاً أم كمّاً⁽³⁾:

- تحديد مشكلة البحث.

- تحديد الصفات التي ينبغي أن تتوفر، أو لا تتوفر في المشاركين، في البحث.

- تحديد نوع المعلومات المطلوبة، تبعاً لذلك نوع العينة.

- البحث عن المشاركين في البحث، بناء على صفات محددة، تتوفر فيهم، مع الأخذ بعين الاعتبار بأنّ العثور عليه قد يمرّ عبر عمليّتي المحاولة والخطأ، مما يتطلب الصبر والمثابرة.

1 - محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2015، ص 93.

2 - عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي، منهجيته، مراحل، تقنياته، منشورات جروس بيرس، ط 1، لبنان، 2002، ص 37.

3 - فيصل دليو، "اختيار العيّنة في البحوث الكيفية"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، ع 2، مج 3، جامعة قسنطينة 3، 2022، ص 14.

- الأخذ بعين الاعتبار أهمية الموثوقية(الثبات) "Reliability" والكفاءة في تقييم المشاركين المحتملين في البحث.

- استعمال تقنيات جمع البيانات المناسبة، والوثائق المقابلة.

- عند تحليل البيانات وتأويل النتائج، نأخذ بعين الاعتبار أنّ اختيار العينات القصدية تقنية متحيزة بطبيعتها، مما يتطلب توثيق التحيز، وتجنب تطبيق تأويلات تتعدى عينة مجتمع البحث.

وقد اخترنا العينة القصدية في دراستنا هذه باتباع الخطوات الآتية: قمنا بالبحث عن جميع الملصقات الإشهارية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال (جازي، أوريدو، موبيليس)، المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو المواقع الإلكترونية الأخرى، لنحدد اختيارنا على الصور الإشهارية الخاصة بالمناسبات والخدمات التي تطرحها شركات الاتصال، والتي تزود بها الجمهور المتلقي لجذبه والتأثير فيه. ومن بين الملصقات المستخدمة مستنبطة من الشركات أو المؤسسات التالية:

- مؤسسة جازي
- مؤسسه أوريدو
- مؤسسه موبيليس

أولاً قمنا بتحديد الفترة الزمنية لجمع الملصقات الإشهارية اللازمة التي امتدت من جانفي إلى غاية ماي 2024، حيث حددنا عيّنان الدراسة، ثم انطلقنا في عملية التحليل بتطبيق منهج التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري، وذلك من خلال استخراج أهم المعاني والدلالات والرموز التي تتضمنها هذه الصور، ومن خلالها استنتجنا مجموعة النتائج توصلنا إليها، وانتهينا إلى اختيار خمس عشرة 15 عينة، خمس عينات لكل متعامل.

أولاً: تحليل سيميولوجي للملصقات الإشهارية الثابتة لمتعامل الهاتف النقال "جازي"(Djezzy):

1 - الملصقة الإشهارية رقم - 01 -

1 - 1 - الوصف العام: تمثل الملصقة اللوقو الرسمي والحالي لمؤسسة جازي(Djezzy)، والذي يعود تاريخه

إلى 11 جانفي 2024.

1 - 2 - تحليل الملصقة في ضوء عناصر ووظائف العملية التواصلية عند رومان جاكسون:

1 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل (Le Destinateur) مؤسسة جازي (يُنظر: الملحق 1).

- المرسل إليه (Le Distinataire) الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: (Le Message Publicitaire) تمثل هذه الصورة لوقو مؤسسة جازي الحالي.

- القناة: (Le Canal) موقع فوغل (Google).

- السياق: (Le Contexte) سياق خدماتي ترويجياً للعلامة التجارية جازي.

- السنن: (LeCode) الصورة تتضمن مجموعة من العناصر الأيقونية والرموز المشحونة بشفرات ونصوص لغوية مرافقة للصورة كلها تمثل سنن، وهذه الأخيرة تستدعي استخراجها، فقد طغى على اللوقو اللون الأحمر الدال على الطاقة والالاف للأنظار، وكذا الأبيض الذي كُتب به اسم المؤسسة (جازي). فهو يرمز للنقاء. كما نلمح تمثيل بصري يُحيل على تشكيل بصري لمدلول مُسنن كالشكل الهندسي؛ فهو يشبه رأس السهم، حيث يمثل التقدم نحو الأمام ومواكبة التطور، وأما اسم العلامة تم ادراجه باللاتينية وبالبنط العريض مُلون بالأبيض تحته مباشرة تعريب لاسم المؤسسة بحجم أصغر من الأول، وهذا دليل على أن مؤسسة جازي الأصلية أجنبية.

1- 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

لكل عنصر من العناصر السالفة الذكر وظيفة لسانية، وبالنسبة للوظائف المستخلصة من خلال هذه الصورة نجد:

- الوظيفة الانتباهية (La Fonction Phatique): ترتبط هذه الوظيفة بالقناة (قناة التواصل)

وتتجسد في إثارة انتباه المتلقي والتأكد من أن انتباهه لم ينقص، ربما أول ما يثير انتباه الجمهور لمجرد رؤيتهم لهذه الملصقة هو شكلها المميز والمثير الذي يُمثل رأس السهم، ما يجعل المتلقي يتساءل لماذا تم استخدامه؟ وما هي دلالاته؟ وكذا اللون الأحمر الجذاب الملفت للنظر، والمثير للعواطف، وبذلك تكون الصورة قد أسهمت في لفت انتباه الجمهور، كذلك تكرار اسم المؤسسة تارة بالأجنبية وتارة بالعربية أسهم في شد انتباه المتلقي وإثارة الرغبة عندهم مما يدفعهم للإشتراك في الخدمات التي تعرضها جازي و بقائهم زائناً فيها، كل هذا أحدث تناسقا في العناصر البصرية بطريقة متناسقة و منسجمة.

- الوظيفة ما وراء لغوية (La Fonction Métalinguistique): ترتبط هذه الوظيفة بالسنن

وتهدف إلى إعطاء شروحات وفك للشفرات والرموز سواءً أكانت نصوصا لغوية كعبارة جازي (Djezzy) التي تمثل هوية المؤسسة، أو الشكل المثلث الذي يمثل سهماً يحيل للتطور والتقدم للأمام.

لكن هذا لا يعني إنعدام الوظائف الأخرى؛ إذ نجد الوظيفة التعبيرية (La Fonction Expressive) هي

مؤسسة جازي التي عبّرت بواسطة لوقو عن هوية مؤسستها، ليفهم بذلك المتلقي الرسالة، تحقيقاً للوظيفة الإفهامية

(La fonction conative)، أما الوظيفة المرجعية (La Fonction Référentielle) فإنّ السياق والظروف

المحيطة بوضع اللوقو هي رغبة في وضع تصميم جديد، وكسب جمهور جديد كونها تُنافس شركات أخرى.

1 - 3 - تحليل سيميولوجي للملصقة حسب مقارنة "رولان بارث":

يعتبر بارث أول من وضع منهجية للتحليل السيميولوجي للصورة، وأشار أن المعاني توجد في نظامين الأول هو المستوى التعييني للدليل، وهو القراءة السطحية الحرفية التي لا تتعدى الدلالة البديهية، أما الثاني فهو المستوى التضميني وهو المدلول أو المفهوم الذي يُجِيل إليه الأول⁽¹⁾.

1 - 3 - 1 - المستوى التعييني: (le Niveau Dénotatif) من خلال هذا اللوfo الحالي لمؤسسة

جازي، فإننا نلمح فيه شكلاً هندسياً يشبه رأس السهم، له خلفية حمراء مكتوب فيها اسم العلامة التجارية "جازي"، باللغتين العربية واللاتينية، وباللون الأبيض.

1 - 3 - 2 - المستوى التضميني: (le Niveau Connotatif) بحسب بارث فإن القراءة

التضمينية ترجع إلى الدلالة الحقيقية للدليل، بمعنى أنها تُجِيل إلى كون الصورة توحى بما هو أبعد مما تُمثله، كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بالتأثير الذي يولده الدليل، حيث التقائه مع مشاعر وأحاسيس المتلقي⁽²⁾.

وعليه جاءت هذه الملصقة في شكل يشبه رأس السهم، مُلوّن بالأحمر. والاعتماد على هذا الشكل بطبيعة الحال يحمل دلالة، فهو رمز يعكس سرعة التطور البشري من خلال تعبيره عن الحركة والديناميكية، كما يرمز للتقدم والتحويلات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصال؛ ما يعكس سرعة التطور التكنولوجي التي تقدمها المؤسسة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والرقمنة. ما يأخذها نحو تجارب تكنولوجية ورقمية جديدة، وبالتالي فإنّ هذا الشكل يجذب انتباه الجمهور، ويعزز من فكرة التطور وتحسين المستوى في الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي.

بالسبب للألوان فإننا نُسجل حضوراً قوياً للون الأحمر الذي يرمز للشغف والطاقة وقوة مؤسسة جازي وكذا حيويتها، فهو لون جذاب، لافت للأنظار يثير عواطف الناس، أما اللون الأبيض الذي كُتب به اسم المؤسسة، فقد تم استخدامه من أجل إحداث انسجام وتناسق بينه وبين اللون الأحمر، كونه يرمز للنقاء والشفافية والبساطة، ويرمز إلى الضوء.

ومضمون هذا السهم مكتوب بداخله اسم (جازي) باللغتين العربية واللاتينية، حيث تظهر كلمة (Djezzy) بشكل بارز، ودُوّنت بالبنط العريض. وتحت نفس الاسم بخط أصغر من الأول، ما يُجِيل على هوية المؤسسة، ومحاولة ترسيخ صورتها مع الترويج لهذه العلامة التجارية.

فالسهم الذي يُجِيل للقوة والتوسع والحركة والتقدم، يعكس أهداف مؤسسة جازي التجارية. أما الإضاءة فقد مثلت قيمة فنية بالغة وكانت اصطناعية خافتة.

¹ Roland Barthes, l'aventure sémiotique, édition le seuil, Paris, 1989, p44.

² Judith lazar, Les sciences de la communication, que sais-je ? 2eme édition, -

Paris presse universitaire, Alger, Dahleb, 1993, P45.

وعليه، فإنّ مؤسسة جازي تمكنت من وضع تصميم جديد لمؤسستها، استطاع أن يوصل المضمون بحالة من التشفير، رغبة في التجديد، وكسب جمهور أكبر، كونها تنافس مؤسسات كبرى، فهي بذلك ترى ضرورة التجديد في الدعاية، وتغيير اللوقو كونه يمثل جزءاً من المنافسة، وتجديده خيار ذكي لزيادة الدعاية والوعي بالمؤسسة المجدّدة.

2 - تحليل الملصقة الإشهارية رقم - 02 -

2 - 1 - الوصف العام: هذه الملصقة تنتمي لمؤسسة جازي الهاتف النقال، والتي يعود تاريخها إلى 01

ماي 2024.

2 - 2 - تحليل الملصقة في ضوء الوظائف والعناصر التواصلية:

2 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة جازي.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: تهنئة الشعب (العمال بمختلف الأعمار والجنسيات والوظائف) بمناسبة عيد العمال

المصادف لـ 1 ماي من كل سنة.

- القناة: الصفحة الرسمية لمعامل الهاتف النقال جازي على منصة الفاييسبوك.

- السياق: يعتبر سياقاً مناسباً.

- السنن: تحتوي هذه الصورة على مجموعة من الرموز والدلالات المتنوعة والتميّزة، تحكمها شفرات مختلفة،

ونصوص لغوية متناسقة مع الصور المطروحة، حيث تحتوي هذه الصورة على إطار مربع الشكل كبير نوعاً ما، ذي

خلفية زرقاء خفيفة، مكتوب في وسطها الرقم 1 واحد، وشهر ماي بخط عريض الذي يرمز إلى تلك المناسبة، وظهور

وجوه مختلفة لعمال من شتى المهن يدل على أنّ مؤسسة جازي في خدمة زبائنها. فهذه العبارة تدل على أنّ عملاء

مؤسسة جازي تعمل كل الأشهر، وأسفل الملصقة في جهة اليمين بروز لشعار جازي مكتوب باللغتين.

2 - 2 - 2 - وظائف عملية التواصل حسب هذه الملصقة:

- الوظيفة الإنتباهية: احتوت الملصقة على جملة من العناصر التي ساهمت في لفت انتباه الجمهور والتأثير

فيه، فمثلاً كتابة الرقم (1) وشهر ماي بخط كبير في وسط الصورة، يوحي بتهنئة العمال، وتشجيعهم. ومن جهة

أخرى يبيّن أن مؤسسة جازي تعمل على مدار أشهر السنة وهذا ما يلفت الأنظار ويجذب المتلقي. وكذا صورة

العمال من رجال ونساء ساهمت إلى حد بعيد في تحقيق هذه الوظيفة الإنتباهية، لذلك اعتمدت على عبارات

وعناوين قصيرة وقوية تلخص كل الرسالة بشكل واضح وجذاب. واختيار الألوان المتناسقة التي تتماشى مع محتوى

الرسالة، لجذب انتباه المتلقين وجعلهم يتفاعلون معها بشكل فعال.

- الوظيفة الميتالسانية: فنجدها بارزة في الملصقة من خلال تركيزها على الرسائل والعناصر التي تثير التفكير

والشعور بالانتماء، أو التحفيز. فعبارة "عيد سعيد لكل عمالنا" مثلاً، ترمز إلى تشجيع إحساس العمال بالانتماء.

وتوظيف مجموعة من الرموز تعكس قيم الشركة، أو الحدث المشار إليه في الملصقة؛ وهو الاحتفال بعيد العمال. كما يتركز على العبارات المهمة والقصيرة لضمان نجاح الرسالة.

ورغم التركيز على هذه الوظائف، لا يمكن إغفال أنّ هذه الملصقة تحمل وظائف أخرى أساسية تتمثل في الوظيفة التعبيرية التي تعود على مؤسسة جازي، التي قدمت رسالة مفادها تهنئة العمال بمناسبة حلول 1 ماي، لتتضح الرسالة لدى المتلقي تحقيقاً للوظيفة الإفهامية، وتليها الوظيفة المرجعية الخاصة بالظروف والأسباب التي حفزت المصمم لتصميم هذه الملصقة.

2 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

- **المستوى التعيني:** الملصقة جاءت تزامناً وعيد العمال المصادف ل 1 ماي 2024، حيث يحكمها حيز مربع الشكل، ذو خلفية زرقاء فاتح لونها، وفي الوسط كُتبت الرقم (1) بخط كبير. ومع وجود صور لنساء ورجال متعددي الوظائف، وفي الأطراف تظهر الحروف لكلمة "ماي" مكتوبة باللغة العربية، وباللون الأزرق الداكن، وفي جانبها مكتوب عبارة "عيد سعيد" لكل عمالنا باللغة العربية، وباللون الأحمر، وكذا عبارة "365 يوم وموظفي جازي في خدمة زبائنهم"، وفي أسفل الملصقة نلمح شعار مؤسسة جازي.

- **المستوى التضميني:** تضم هذه الملصقة حيزاً مربع الشكل، واسع المساحة نوعاً ما، ويعتبر المربع رمزاً للاستقرار والثبات والصلابة. ويعبر عن شكل بسيط وواضح، يمكن رؤيته وفهمه بسهولة. وقد يكون استخدامه جزءاً من استراتيجية لجعل الشعار أكثر تمييزاً وسهولة في التذكير. ومن جهة أخرى يمثل مظهراً من مظاهر العصرية والاحترافية، مما يعزز صورة "جازي" كمؤسسة متقدمة ومتطورة تواكب التكنولوجيا الحديثة. وتوظيفها للون الأزرق الفاتح تسعى شركة جازي إلى رسالة إلى الجمهور تحمل مفاهيم متعددة ممزوجة بين الثقة، والهدوء، والابتكار، والاحترافية والنقاء، مما يعزز صورتها كمؤسسة موثوقة، ومتطورة تقدم خدمات متميزة وشفافة.

وتعني العبارة التي وظفها المصمم "365 يوم، وموظفي جازي في خدمة زبائنهم"، أنّ جازي تقدم خدماتها دون توقف على مدار العام، مما يعكس التزام الشركة بتوفير الدعم والمساعدة للعملاء في أي وقت، بما في ذلك الأعياد والعطل الرسمية. وتهدف هذه العبارة إلى إيصال رسالة قوية مفادها أنّ "جازي" تلتزم بتقديم خدمة ممتازة ودائمة لعملائها، مما يعزز ثقافتهم بالشركة، ويعكس تفانيها في تحقيق رضا الجمهور على مدار السنة.

وكتابة الرقم 365 باللون الأحمر باعتباره لوناً لافتاً للانتباه، وجاذب للعين بسرعة، مما يجعل هذا الرقم أكثر بروزاً، ويسهل ملاحظته، وأنه مهم جداً عند هذه المؤسسة، مما يؤكد التزامها بتقديم الخدمة على مدار السنة. ومن جهة أخرى إبراز أهمية الالتزام المستمر، وتحفيز المشاعر القوية والإيجابية تجاه المؤسسة، وهذا يعزز فعالية الرسالة التسويقية، ويوصلها بوضوح إلى الجمهور.

كتابة عبارة "يوم وموظفي جازي في خدمة زبائنهم" باللون الأزرق الداكن، تهدف إلى إيصال رسالة تحمل الثقة والاستقرار. كما يعزز هذا اللون الشعور بأن جازي شركة ملتزمة بتقديم خدمات ذات جودة عالية، وبشكل مستمر، مما يُطمئن العملاء ويعزز من صورة المؤسسة في أذهانهم.

وكتابة الرقم (1) بخط كبير وغليظ وسط صورة تحتوي على صور نساء ورجال في وظائف متعددة، فهو يرمز إلى الوحدة والتكامل، مما يوحي بأن جميع موظفي الشركة يعملون كفريق واحد متكامل لتقديم الخدمات للعملاء. وتحمل التنوع والشمولية في فريق العمل، مما يشير إلى أن جازي تضم مجموعة متنوعة من الموظفين ذوي المهارات المختلفة، وكتابته بخط كبير يجذب الانتباه بسهولة، ويجعل الرسالة واضحة ومباشرة، مما يعزز من فعالية الإشهار، كما يحمل دلالة القوة والبداية والنقاء. وهذا دليل على أن جازي تسعى إلى البقاء في مقدمة المؤسسات وفي قطاعها. كتابة كلمة "ماي" بخط كبير وراء العدد "1" هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب الانتباه. وقيمة هذا اليوم بالنسبة إلى مؤسسة جازي هي ضمان إيصال الرسالة بوضوح، وبشكل جذاب إلى الجمهور المستهدف.

إنّ الجمع بين الرقم (1) المكتوب باللون الأبيض، وشهر ماي باللون الأزرق الغامض المائل إلى الأسود تمثل استراتيجية تصميمية تهدف إلى جذب الانتباه، وتعزيز الوضوح، وإيصال رسائل محددة. كما تساعد هذه الألوان إلى خلق تباين بصري يلفت النظر ويعزز فهم الجمهور لهذه الرسالة التي بين أيديهم.

بالإضافة إلى ذلك نجد أمام هذه الملصقة عبارة مكتوبة باللغة العربية، وباللون الأحمر تتمثل في عبارة "عيد سعيد لك عمالنا"، والتي تحمل دلالات متعددة. أولاً إنها تعبر عن الاحتفال بمناسبة معيّنة تتمثل في "عيد العمال" مما يعكس جوّاً من الفرح والسعادة، وتحمل في طياتها كل التقدير والامتنان لجميع العمال، مما يعزز من شعورهم بالاعتزاز والانتماء. وكتبت باللون الأحمر له يرمز إلى الحماس، ويعزز الشعور بالفرح والافتخار، ويبعث فيهم الطاقة الإيجابية، وبالتالي يجذب الانتباه بسرعة مما يضمن لهم أن الرسالة لا تمرّ دون ملاحظة. وكما يضيف النعومة والعاطفة للكلمات؛ فهذه العبارة تشمل جميع العمال دون استثناء، مما يعزز روح الوحدة والانتماء داخل المجتمع. واعتماده على اللغة العربية من أجل كتابتها دليل أنه يعزز التواصل مع العمال الذين يتحدثون بالعربية ويظهر احترام الشركة للغة والثقافة عمالها. فكل هذا يبيّن أنّ الشركة تسعى إلى راحة موظفيها، مما يعكس قيماً إنسانية عالية وبيئة عمل دائمة ومنتجة.

ومن الجهة الثانية من الملصقة، نجد شعار مؤسسة جازي قد جاء في شكل رأس السهم، ملوّناً بالأحمر. والاعتماد على هذا الشكل يحمل دلالة تعكس سرعة التطور البشري من خلال تعبيره عن الحركة والديناميكية، يرمز كذلك إلى التقدم والاتجاه نحو الأمام. يمكن أن يعكس هذا رؤية الشركة للنمو والتطور المستمر والتركيز على المستقبل والابتكار، مع الحفاظ على الاستقرار والتوازن. فهذا الاستخدام يعزز من هوية المؤسسة، ويجعلها مميزة وسهل التعرف عليها في السوق. ويعكس اللون الأحمر الحيوية والنشاط والالتزام بالعواطف القوية والشغف الذي تضعه جازي في تقديم خدماتها ومنتجاتها، مما يساهم في جعل الشعار بارزاً ومتميّزاً بين الشركات الأخرى، ويساعد على جذب انتباه

العملاء، وتفرد الذاكرة، وكذلك يحمل دلالة الطموح والقوة والحيوية، ويعزز صورتها ككيان مبتكر، ورائد في سوق الاتصالات.

ومن جهة أخرى، نجده كتب الشعار باللغتين العربية واللاتينية "جازي"، فهي كلمة معرّبة للكلمة المكتوبة بالأحرف اللاتينية (Djezzy)، فكلماتها مكتوبة باللون الأبيض الذي يحمل دلالة النقاء والبساطة والبراءة. ومن جهة أخرى تسعى هذه المؤسسة إلى تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، وبث إشارات إيجابية تجاه العملاء بما يتعلق بالنقاء والاحترافية والجودة المميّزة.

وترجع كتابة الكلمتين بطريقة مختلفة من حيث الحجم، ربما لأن مؤسسة جازي تعتمد على استراتيجية معيّنة في التسويق والترويج تريد تطبيقها. لقد اعتمد المصمم على إضاءة خفيفة وواضحة، لأنها المناسبة في هذه الملصقة، من أجل إبراز الدلالات والرموز التي تحملها هذه الرسالة وتكون معبرة.

3 - الملصقة الاشهارية رقم - 03 -

3 - 1 - الوصف العام:

نشرت الصفحة الرسمية لشركة جازي على صفحتها الرسمية في الفايسبوك هذه الملصقة الإشهارية، في يوم 09 أبريل 2024، بمناسبة حلول عيد الفطر المبارك.

3 - 2 - تحليل الملصقة الإشهارية في ضوء وظائف وعناصر العملية التواصلية حسب جاكوبسون.

3 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة جازي.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: تهنئة بمناسبة حلول عيد الفطر المبارك.

- القناة: الصفحة الرسمية لمؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- السياق: سياق مناسباتي يتمثل في عيد الفطر المبارك.

- السنن: كما هو معلوم فإنّ عملية التواصل لا تتم بواسطة علامات لغوية شفوية أو مكتوبة فقط، بل أيضاً بالأيقونات والرموز والشفرات التي تقوم مقام النظام اللغوي. وهذا ما نلمحه من خلال هذه الملصقة؛ فصورة المسجد الأعظم هي رمز ديني تعكس التراث الثقافي الإسلامي للجزائر، وكذلك الزخرفة الإسلامية التي تمثل ديننا، وتناسب هذه المناسبات.

3 - 2 - 2 - وظائف عملية التواصل لهذه الملصقة:

تطغى الوظيفة الانتباهية على هذه الملصقة، إذ نلاحظ على صفحة جازي الرسمية هذه الملصقة التي جذبتنا، وأسهمت في إثارة الانتباه لدى الجمهور، من خلال احتوائها على أشكال كالمسجد الذي يمثل رمزاً دينياً يعبر عن هذه المناسبة الدينية، وكذا الخط المزخرف. والخطاب اللغوي الوارد في الملصقة الذي تمت كتابته بلون أحمر لجذب

انتباه الجمهور، وإبقائه على تواصل مع المؤسسة. فاختيار الصور المناسبة؛ كالمسجد الذي يرتبط بالعيد بشكل محدد له دور كبير في جذب انتباه المتلقي وتحفيزه إلى قراءة الملصقة الإشهارية، وكذا إبعاد النص على الصور؛ كصورة المسجد، وعبرة "جازي تمنى لكم عيد مبارك" داخل المتن الإشهاري، كل هذا يثير انتباه القارئ.

أما الوظيفة الميتالسانية، فإننا نلمحها من خلال هذه الرموز والعلامات غير اللغوية؛ كالمسجد الذي يوحي بالسياق الذي ترتبط به هذه الملصقة.

أما الوظيفة التعبيرية فتعود على مؤسسة جازي التي بعثت برسالة تهنئة للجمهور الجزائري، بمناسبة عيد الفطر، حيث يُفهم من خلال هذه الملصقة لتحقيق بذلك الوظيفة الإفهامية، والوظيفة المرجعية الخاصة بالظروف الدافعة لتصميم هذه الملصقة، وهي العيد.

3 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

3 - 3 - 1 - المستوى التعييني: هنا سنكتفي بجد عناصر الصورة فقط، حيث تضمنت عدة علامات بصرية، وهي المسجد الأعظم في الجزائر العاصمة، وكذا الشعار اللغوي "جازي تمنى لكم عيد مبارك". كما نلمح بروز عبارة عيد مبارك بصورة واضحة والبنط العريض، وبخط كبير مزخرف، لأنه مكّون بصري يعبر عن التهئة بهذه المناسبة الدينية، كما تم إرفاق هذه الملصقة باسم مؤسسة "جازي"، والتي تمثل لوقو المؤسسة.

3 - 3 - 3 - المستوى التضميني: تعتبر القراءة التضمينية المستوى الثاني الذي يتعلق بفك الرموز والشفرات، وقراءة المدلولات التي تحملها الملصقة. بالنسبة للشكل فقد جاءت الملصقة مربعة ذات خلفية هادئة ملوّنة بألوان فاتحة كالأبيض والأصفر، وتحمل في طياتها جملة من العلامات والرسوم؛ كصورة المسجد الأعظم الذي يمثل أيقونة التراث الإسلامي في الجزائر. فهو رمز ديني، ومكان لأداء الصلاة. وقد تم تصميمه بأشكال وزخارف مميزة، تعكس التراث الثقافي والإسلامي للدولة الجزائرية، فهو معلّم تم وضع صورته في سياق هذه المناسبة الدينية.

أما بخصوص البنية اللغوية فتمثلت في عبارة "جازي تمنى لك عيد مبارك"، حيث نلمح الجزء الأول "جازي تمنى لكم" كُتب بخط متوسط باللون الأحمر لجذب القارئ. أما عبارة "عيد مبارك" فقد وردت باللون الأحمر كذلك لنفس الغاية، ولكن بخط كبير ومزخرف، تعبيراً عن مدى أهمية هذه المناسبة، ومدة فرح المسلمين بها.

أما لوقو علامة جازي، فيأخذ مكانه كالعادة في كل ملصقة تضعها المؤسسة حيث يُكتب بالعربية والأجنبية. تأتي الآن إلى الأبعاد اللونية؛ فاللون الأحمر من الألوان الساخنة الدالة على الحماس والحيوية، وهذا منسجم مع هذه المناسبة التي يتحمس لها الشعب بقدمها. فاللون الأحمر تم توظيفه لجذب انتباه الجمهور وإثارتهم أما الأزرق فقد لُوّنت به منارة المسجد، فهو رمز للسماء والسلام والثقة كونه من الألوان الهادئة حيث أضاف المنارة والمسجد لمسة من الجمال. أما الأخضر الفاتح فقد زخرفت به بعض العناصر المعمارية للمسجد مما عزز من جماليته، وأسهم في جذب الأنظار. أما البنيّ الفاتح فهو رمز للدفع والأصالة والتفرد. وعليه فإنّ هذا المسجد تحفة معمارية فنية

فريدة من نوعها في الجزائر. وكانت خلفية الملصقة ذات اللون الأبيض جذابة منحت جواً من الهدوء للصورة واسهمت في إبراز الرسالة وإيضاحها.

ولعل أهم ما أضفى لمسة من الجمال للملصقة هو لوقو مؤسسة جازي البارز في أسفلها من الجهة اليمنى. والإضاءة كانت اصطناعية عادية منحت ضوءاً للصورة. ومنه فإن مؤسسة جازي حرصت على نجاح إعلاناتها وإشهاراتها من كل النواحي، فهي تهتم وتشارك الجمهور كل المناسبات، بهدف مشاركة خدماتها معهم، ودعوتهم للاشتراك معها بشكل غير مباشر.

4 - تحليل الملصقة الاشهارية رقم - 04 -

4 - 1- الوصف العام: هذه الملصقة ترتبط بمؤسسة جازي للهاتف النقال، ويعود تاريخ نشرها إلى 27

ماي 2024 في الصفحة الرسمية للمتعامل على الفايسبوك.

4 - 2 - استخراج عناصر ووظائف العملية التواصلية:

4 - 2 - 1- عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة جازي للهاتف النقال.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: عرض ترويجي خاص بمكالمات غير محدودة نحو شبكة جازي من البقاع المقدسة.

- القناة: الصفحة الرسمية لمؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

- السياق: سياق خدماتي خاص للترويج لخدمات مؤسسة جازي للهاتف النقال بمناسبة اقتراب موسم الحج

لعام 2024.

- السنن: صورة الرجل الذي يمثل المعتمر أو الحاج، وكذا مختلف العناصر البصرية من النصوص اللغوية

والأرقام والألوان الموظفة هي رموز وشفرات تحمل في طياتها معاني ودلالات.

4 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية :

- الوظيفة الانتباهية: اختيار الصور المناسبة والملائمة لمناسبة الصورة مثير للانتباه؛ كاختيار صورة رجل

ذي ملابس دينية (قميص الإحرام) لافت للنظر، خاصة لدى الفئة المعنية بأداء مناسك الحج والعمرة. وكذا التدرج

في عرض مختلف عناصر الصورة؛ كالعبارات اللغوية والأرقام المعنية بالعروض، بمعنى تنسيق العناصر البصرية بطريقة

متوازنة ومتناسقة، ما جذب المتلقي كذلك هو الشعارات القوية اللافتة للنظر مثل "سافر للحج مهني" وردت بخط

كبير بهدف جذب الجمهور، ولفت انتباههم، ودفعهم للاشتراك والاستفادة من هذا العرض.

- الوظيفة ما وراء لغوية: الملصقة ثرية جدا برموز غير لغوية والتي تشترك بين المرسل والمرسل إليه، إذ يتحقق

الفهم عنده بمجرد تأمله فيها وقراءة النص الإشهاري؛ كصورة الرجل بالقميص الذي يمثل الدين الإسلامي في هذه

المناسبة (الحج والعمرة)، والطيور المرفرفة التي توحى بالسفر وطيوان الطائرة فهي رمز للسفر والحرية، ولوقو مؤسسة جازي يمثل هوية الملصقة التي صممتها.

وجسد المرسل (مؤسسة جازي) وظيفته التعبيرية من خلال تصميم إشهار ترويجي لعروض الهاتف النقال، ووصول الرسالة للمرسل إليه، وهو الجمهور، وفهم مضمونها تحقق الوظيفة الإفهامية، لتكون ظروف تصميم الإشهار، وهي اقتراب موسم الحج مرجعاً وراء تصميمها لتتحقق هنا الوظيفة المرجعية.

4 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

4 - 3 - 1 - المستوى التعييني: تبيّن هذه الملصقة علامات لغوية وبصرية، إذ إنها تتكوّن من إطار مربع الشكل، في داخله نص لغوي مكتوب فيه "سافر للحج مهّي"، وكذا عبارة "مكالمات غير محدودة نحو شبكة جازي من البقاع المقدسة"، وكذا ورود نص باللغة الأجنبية في أعلى الملصقة، مكتوب فيه "Roaming Hadj"، وكذا "Appels reçus"، "Messages Emis 30 SMS"، "pour 2000 DA valables 30 jours"، "30 min"، "Internet 20 GO" وفي أسفل من جهة اليمين تمّ إضافة لوغو مؤسسة جازي.

4 - 3 - 2 - المستوى التضميني: تشمل هذه الملصقة الإشهارية علامات أيقونية بصرية متمثلة في صورة رجل مرتدياً قميصاً أبيض على سبيل العلاقة الطبيعية بين المناسبة التي تحتفي وتندرج ضمنها الملصقة، والتي تعكس موسم الحج وبهذه المناسبة استغلت مؤسسة جازي للهاتف النقال الفرصة لوضع هذا العرض الترويجي "Roaming Hadj" للمكالمات غير المحدودة نحو شبكة جازي والأنترنت. وعروضها هي على النحو الآتي: ادفع 2000 دينار واستفد لمدة شهر بمكالمات غير محدودة نحو شبكة جازي من البقاع المقدسة، و(20 GO) من الأنترنت، وكذا 30 رسالة نصية صالحة لمدة 30 يوماً، وهذه هي عروض التجوال للعمرة والحج.

بالنسبة للنصوص اللغوية المجسدة نلمح عبارة "سافر للحج مهّي"، حيث وردت اللغة العربية الفصحى لغة القرآن الكريم، لغة الضاد، ولغة العرب. فإنّ استخدامها تمثل لغة العرب والمسلمين؛ فهي لغة رئيسية، وأفضل وسيلة للتواصل مع الجمهور العربي ما يعزز الشعور بالانتماء والتواصل مع الجمهور بشكل أعمق، حيث تلعب اللغة دوراً هاماً في نقل القيم والمعاني الدينية بشكل صحيح وفعال.

كذا نفس الشيء بالنسبة لعبارة "مكالمات غير محدودة نحو شبكة جازي من البقاع المقدسة". ونلمح كذلك جملة باللغة الأجنبية دُوّن فيها "Roaming Hadj"، ومعناها عروض التجوال. وتم استخدام هذا المصطلح الأجنبي لإضافة لمسة من الغموض والتفرد إلى النص، ولإبراز الجمالية أو العمق في الملصقة، وله ارتباط بالسفر نظراً للاكتشافات الجديدة التي تجلبها الثقافات المختلفة.

أما بالنسبة لدلالة الألوان فنلاحظ أنّها تعكس معاني وترتبط بالرموز الدينية؛ فاللون الأحمر الداكن زاد جمالاً وأناقة للملصقة، فهو رمز للضيافة، كونه هو اللون المستخدم في فرش البساط عند مدخل القصور لاستقبال كبار

المسؤولين، مما يرمز للضيافة والمراسم. وأيضاً فإنّ الحجاج والمعتمرين هم ضيوف الرحمان، لذلك تم وضع اللون الأحمر بمثابة تكريم لهم.

ويشير هذا اللون إلى مدى أهمية فئة المسافرين، واللون الأزرق الفاتح الذي يرمز للسلام والثقة، ويرمز في هذا السياق الديني للسماء الزرقاء، ما يعكس الروحانية والإيمان العميق، وكذا الاسترخاء. واللون الأسود الذي أعطى لمسة أنيقة للملصقة، وأحدث تناسقاً وانسجاماً مع الألوان الأخرى.

وجاءت الإضاءة قوية قرّبت لنا صورة الرجل والعبارة اللغوية البارزة في وسط الملصقة، وهذا تسهياً لإدراكها وتأويلها. وعليه، فالهدف الرئيسي لوضع هذه الملصقة هو الترويج لهذه الخدمات والعروض من أجل تحقيق الربح، وجذب انتباه الزبائن والمشاركين.

5 - تحليل الملصقة رقم - 05 -

5 - 1 - الوصف العام للملصقة: هذه الملصقة الإشهارية نشرتها مؤسسة جازي للهاتف النقال في 28 ماي 2024.

5 - 2 - تحليل الملصقة باستخراج عناصر ووظائف العملية التواصلية:

5 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة جازي.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: عرض ترويجي وتسويقي لخدمات الهاتف النقال.

- القناة: صفحة جازي على الفيسبوك.

- السياق: سياق خدماتي ترويجي لعروض الهاتف النقال.

- السنن: تتمثل السنن في هذه الملصقة في: يد الشخص الذي يحمل الهاتف الذي يريد التواصل به، وإجراء مكالمات هاتفية. والخلفية الحمراء هي رمز للطاقة، والعبارة اللغوية توحى بعدم الحاجة إلى رصيد هاتفي من أجل الاتصال بشخص ما. وهذا ما أورده في قوله: "ما تسحقش Credit باش TBIP" ، والرمز (*100*5*1#) يمثل طريقة الاستفادة من هذه الخدمة.

5 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

- الوظيفة العملية التواصلية: من أبرز الأساليب المستخدمة في هذه الملصقة لإثارة انتباه الجمهور، وإبقائه ضمن المشاركين في خدمات مؤسسة جازي. نذكر الاعتماد على الألوان الجذابة كالأحمر، وتوظيف الصور والرسوم المثيرة للاهتمام كصورة يد الرجل، والهاتف النقال، واستخدام إضاءة مؤثرة لافتة للنظر، ومثيرة للربحية على دفع الجمهور للاشتراك في الخدمة.

- **الوظيفة ما وراء لغوية:** علامات غير لغوية في هذه الملصقة متعددة؛ كالهاتف الذي به يتم التواصل مع الغير والاتصال به، وكذا الأرقام التي تمثل وتوحي بطريقة تشكيل ذلك العرض الترويجي لتلك الخدمة. والنص اللغوي "ما تسحقش Credit باش TBIPI" الذي يوحي ويدل على فرع الخدمة التي أعلنت عنها المؤسسة. ووردت الوظيفة التعبيرية المتعلقة بمرسل الرسالة الإشهارية الذي يعبر عما يريد الترويج له. وما يفهمه المرسل إليه بعد قراءته لما ورد في الملصقة سيحقق له بذلك الوظيفة الإفهامية. وسبب وسياق إيراد الملصقة هو ما سيشكل الوظيفة المرجعية.

3 - 5 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

3 - 5 - 1 - **المستوى التعييني:** بدأت الملصقة الإشهارية لمؤسسة جازي بظهور خلفية حمراء اللون، فيها عبارة "ما تسحقش Credit باش TBIPI"، حيث كتبت الكلمات العربية باللون الأبيض، والكلمات الأجنبية بالأصفر، وفي الأسفل قليلاً نلمح عبارة: شكل (*1*5100 #) حيث كتبت كلمة (شكل) بالعربية الفصحى، والأرقام الأخرى بالأصفر. وعلى يسار الملصقة يد رجل ممسك بهاتف. وكالعادة فإن ظهور لوغو مؤسسة جازي شيء ضروري.

3 - 5 - 2 - **المستوى التضميني:** الملصقات ذات إطار مربع الشكل، خلفيته حمراء اللون، ويمثل اللون الأحمر هنا الطاقة، وقد أسهم في جذب الجمهور ولفت انتباههم. وتتكون من بنية لغوية فيها عبارات بالعربية الفصحى مثل كلمة (شكل)، والدارجة (العامية) في عبارة (ما تسحقش. باش) وهذا دليل على التنوع اللهجي، ووجود لهجات غير اللغة العربية في الجزائر. وكذلك كتابة عبارة بالأجنبية، وهو تعبير عن تنوع الجمهور المستهدف، وتقديم رسالة فعالة باللغات واللهجات المناسبة لكل فئة. فهذا التنوع اللغوي يسهم في إثراء الملصقة الإشهارية بتقديم رسالة مفهومة وملهمة للجمهور المحلي.

أما بخصوص دلالة الألوان، فإن اللون الأحمر قد منح طاقة للمؤسسة، وزاد الملصقة جاذبية وقوة، كون هذا اللون يؤثر في الجمهور كونه يخلق شعوراً بالإلحاح لذلك نلمح كثرته في العروض الترويجية. واللون الأبيض الذي أعطى لمسة للملصقة كونه أسهم في إبراز الصورة بشكل أجمل، فهو لون هادئ محايد مناسب لاستخدامه في مختلف الإشهارات. أما الأصفر فهو لون مادي يرمز للثراء وكونه دافئاً فإنه يمتلك تأثيراً إيجابياً.

وأما بخصوص الإضاءة فإنها خافتة اصطناعية سهّلت علينا فهم مضمون الصورة وبرزت كل العناصر.

ثانياً - تحليل الملصقات الإعلانية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "أوريدو" (Ooredoo):

1 - الملصقة الاشهارية رقم -01 -

1 - 1 - الوصف العام: تمثل هذه الملصقة اللوقو الحالي لمؤسسة أوريدو (Ooredoo) للهاتف النقال

بالجزائر، والتي يعود تاريخها إلى 13 فيفري 2024.

1 - 2 - التحليل في ضوء وظائف عناصر العملية التواصلية عند رومان جاكوبسون.

1 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة أوريدو. (يُنظر: الملحق رقم 02)

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: لوقو لمؤسسة أوريدو.

- القناة: موقع فوغل.

- السياق: خدماتي.

- السنن: هذه الملصقة فيها رموز وشفرات تحمل معاني ودلالات، وكذا شكلها الذي يمثل مجموعة أحرف

متناسكة فيما بينها، بواسطة دوائر مشكلة حلقة مترابطة، وهذا قد يكون دليلاً على قوة الشركة، وتلاحم عمالها وتعاونهم فيما بينهم، وكذا دليل على الهدف من هذه الشركة، وهو تحقيق التواصل بين الناس، ما يجعلهم متماسكين فيما بينهم.

أما عن الألوان فنجد طغيان الأحمر الرامز للشغف، والأبيض الذي أضاف جمالية للصورة.

1 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية التي جسدها الملصقة:

- الوظيفة الانتباهية: لتنفيذ الوظيفة الانتباهية، نلمح في الصورة استخدام للألوان الجذابة؛ كالأحمر الذي

يؤثر في نفسية الإنسان ويثير الانتباه. والشكل الذي صُمم في اللوقو كذلك، يؤدي دوراً هاماً في جذب الأنظار، وإثارة الجمهور، ويحرك عواطفهم من خلال الحلقة المشكلة للوقو التي تمثل التماسك بين أفراد المجتمع. فكل هذا يثير الاهتمام.

- الوظيفة الميتالسانية (ما وراء اللغة): تتضمن الصورة الثابتة إشارات ورموزاً يمكن تحليلها من منظور ما

وراء لغوي، باعتبار هذه الوظيفة مرتبطة بالشفرة. فهذا اللوقو أو الرمز شكله يوحي بالاستمرارية والحركة الدائمة. أما اللون الأحمر فهو للدلالة على الإثارة، والأبيض الذي يحمل معنى النقاء والوضوح والشفافية. أما بالنسبة للنص اللغوي، أو الخطاب الذي يتجسد في اسم العلامة "أوريدو"، فهو في الواقع تعبير يوحي بالاستراتيجية الهادفة للمؤسسة في التطور والبقاء في السوق والتفوق. فكلمة (Ooredoo) معناها بالعربية (أريد)، فهي تعبير عن ذاتها، ثم إنّ الحلقات التصويرية الحمراء التي كُتبت عليها كلمة (Ooredoo) هي بمثابة نافذة تطل على المستقبل وتتطلع

إليه. وتفتح مجال استثمارها لخدمات جديدة. ثم إن استخدام العلامة للغة بالأحرف اللاتينية هو دليل على عالمية المؤسسة التجارية.

- **الوظيفة التعبيرية:** نلمحها في مؤسسة أوريدو عند تصميمها لهذا اللوقو تعبيراً فيه عن روح المؤسسة، وهويته والوظيفة الإفهامية تجلت في الجمهور الذي فهم مغزى الرسالة ومضمونها، لننتقل للوظيفة المرجعية. ونفهم من خلالها رغبة الشركة في وضع لوقو، أو رمز جديد بعد تعيير اسم الشركة من اسم "نجمة" سابقاً، إلى اسم "أوريدو" حالياً.

3 - 1 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

1 - 3 - 1 - **المستوى التعييني:** تمثل الملصقة التي بين أيدينا لوقو أو رمز مؤسسة أوريدو للاتصالات، وتتألف من مستطيل أفقي الشكل أبيض اللون، بداخله سبع دوائر حمراء، مُشكّلة حلقة متماسكة مكتوب بداخلها كلمة (Ooredoo) باللاتينية بخط غليظ أبيض اللون.

1 - 3 - 2 - **المستوى التضميني:** تتضمن هذه القراءة تحليل مجموعة من المحددات، بدءاً بالشكل الذي يرمز للحركة، وعدم التوقف، وهذا ما توضحه الدوائر الحمراء، ثم إنّ انسجامها وتربطها الذي شكل حلقة تصويرية هُو دليل على الانسجام وقوة الشركة واستمراريتها في العمل، وتقديم أفضل الخدمات للزبائن.

أما البنية اللغوية المكتوبة باللغة اللاتينية فهي عبارة عن اسم المؤسسة (Ooredoo)، وكتابته باللاتينية هو إحالة على عالمية هذه المؤسسة. وللألوان دلالات إذ يطغى اللون الأحمر على الشكل الأيقوني، والذي يعبر عن الشغف والطاقة والقوة التي تحظى بها أوريدو، كما يمثل الطاقة والطموح، ونظراً لكونه من الألوان الجذابة التي تلفت الأنظار، فلذلك تمّ الاعتماد عليه كلون عنوان للشجاعة والمنافسة القوية التي تتمتع بها أوريدو. أما الأبيض فقد كُتبت به الأحرف اللاتينية، لأنه يتناسب مع الأحمر، ويرمز للشفافية والوضوح والضوء والصفاء، فهو دليل على مدى احترافية ومصداقية أوريدو، والإضاءة الاصطناعية التي برز بها اللوقو كانت عادية فيها ضوء عادي يبرزه بشكل واضح، مما يلفت نظر الجمهور.

2 - 2 - تحليل الملصقة رقم - 02 -

1 - 2 - 1 - **وصف الملصقة:** تمثل هذه الملصقة التي صممتها ونشرتها مؤسسة أوريدو، تهنئة بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة، إذ يعود تاريخها إلى الثالث من شهر ماي 2024.

2 - 2 - تحليل الملصقة في ضوء وظائف العملية التواصلية عند جاكوبسون:

2 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة أوريدو.
- المرسل إليه: الجمهور العام.
- الرسالة الإشهارية: تهنئة ومشاركة الصحفيين إحتفالهم بهذه المناسبة.

- **القناة:** الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفايسبوك.

- **السياق:** سياق مناسباتي، يخص اليوم العالمي لحرية الصحافة.

- **السنن:** الملصقة مشحونة برموز وشفرات تحمل دلالات؛ كالقلم الذي اتخذ شكلاً عمودياً، فهو بذلك يرمز للعدالة والحيادية التي تنتهجها الصحافة الجزائرية في عملها. فالقلم وسيلة للعلم والمعرفة للكتابة، ووسيلة الصحفيين لكتابة الأخبار والتقارير، كما يرمز إلى الحرية التي ترتبط بمجال الصحافة، وذلك من خلال منحهم الحق في حرية التعبير، وعن الذكاء والإبداع والاحترافية في التصميم، وهي مهمة كل صحفي، وعليه فالعلم وسيلة الصحافة. أما الدائرة الحمراء فهي رمز للدynamكية، والخلفية الزرقاء فهي رمز للفضاء الأزرق، باعتبار أن هذه الملصقة تم نشرها على الفايسبوك، ونفس الشيء بالنسبة للخطوط الرقيقة البيضاء، فهي رمز للتواصل واستمراريته.

2 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

- **الوظيفة الانتباهية:** كما هو معلوم فإنّ هذه الوظيفة تهتم بالعناصر التي يأتي بها المرسل للفت انتباه المرسل إليه، وإبقائه ضمن العملية التواصلية. وعليه فإنّ هذه الملصقة تحتوي على هذه العناصر منها الاستخدام الواضح للألوان الجذابة والمتباينة؛ كالأزرق والأحمر والأبيض. وقد تم توظيف الرسوم المثيرة للاهتمام؛ كالقلم الذي يمثل وسيلة الصحافة، فهو يلفت الانتباه، ويجعل المتلقي يستفسر عما تم وضعه في هذا السياق، ويُشغل ذهنه، وكذا الإضاءة المؤثرة التي منحت أناقة للملصقة كل هذا يجعل المتلقي منخرطاً في الرسالة الإشهارية.

- **الوظيفة ما وراء لسانية:** هنا يتم تفكيك الرموز والشفرات وإعطائها معناها؛ فالقلم البارز في الملصقة هو أداة العلم والمعرفة، ورمز للكتابة والتدوين والتسجيل، والذكاء والإبداع. والخطوط الرقيقة البيضاء ترمز إلى الاتصال والتواصل، وهو ما تسعى أوريدو لتحقيقه.

ونلمح العبارة الخطية "Ooredoo تحتفل باليوم العالمي لحرية الصحافة"، التي كُتبت فيها اسم المؤسسة باللاتينية، تعبيراً عن عالميتها، وربط هذا الشيء كذلك بهذه المناسبة التي لا تخص الجزائر فقط، بل هي مناسبة عالمية يحتفل بها كل العالم. أما العبارة المتبقية فُكّبت بالعربية الفصحى، رمزاً للعربية الرسمية التي تعتمد عليها الصحافة الجزائرية في نشر أخبارهم أو تقديمها.

أما الوظيفة التعبيرية فتعود على المؤسسة التي احتفلت وعبرت في ملصقة إشهارية عن تهنئتها للصحافيين بعيدهم السنوي، تقديراً لمجهوداتهم، لتتحقق بعدها الوظيفة الإفهامية عندما يفهم المتلقي مضمون هذه الرسالة. والسياق الذي وردت فيه يُحقق الوظيفة المرجعية، فسياقها هو التزامن مع اليوم العالمي لحرية الصحافة الذي يصادف الثالث 03 ماي من كل سنة، والذي أقرته منظمة اليونسكو، وينص على ضرورة ضمان بيئة إعلامية حرة وآمنة للصحافيين وحرية التعبير.

• اليونسكو: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، وكالة متخصصة تتبع الأمم المتحدة، تأسست عام 1945. هدفها المساهمة بإحلال السلام والأمن الدوليين، مقرها باريس، وتضم 195 دولة.

2 - 3 - تحليل الملصقة الإشهارية حسب مقارنة رولان بارث:

2 - 3 - 1 - المستوى التعييني: تحمل هذه الصورة علامات أيقونية مرفقة برسائل نصية تتضمن تعريفاً

لما تحمله هذه الصورة من علامات. وقد جاءت هذه الصورة على شكل مربع أزرق فيه خطوط رقيقة بيضاء، وبعض الدوائر الصغيرة لونها يميل إلى الأزرق الفاتح، وفي الوسط نجد قلماً أسوداً اتخذ شكلاً عمودياً. وفي جهة اليسار أسفل الصورة مكتوب كلمة (Ooredoo) بالأحمر، وفوق حرف (o) الأخير دائرة صغيرة حمراء اللون.

وبالعودة إلى أعلى الصورة، وبخط غليظ نوعاً ما كُتبت العبارة الآتية (Ooredoo) تحتفل باليوم العالمي لحرية الصحافة)، وباللون الأبيض.

2 - 3 - 2 - المستوى التضميني: هنا سنقوم بقراءة الصورة، وترجمة ما فيها من علامات وفك الشفرات

والرموز، مع إعطائها معنى ودلالة. اتخذت الصورة شكلاً مربعاً، وذلك لكونه من الأشكال الهندسية الغنية، نظراً لاحتوائه على إمكانية خلق اشتقاقات هندسية أخرى منه؛ كالمستطيل. وتمّ الأخذ بهذا الشكل كونه مريحاً للعين، وتسهل رؤيته. أما بالنسبة للدائرة الواضحة داخل الصورة فقد تمّ توظيفها نظراً لامتلاكها قوة ديناميكية في الخط والوضع، فالخط الخارجي للدائرة لا يملك أي قوة استقرارية، وهو يعطي شعوراً بالحركة مما يوفر قوة جذب أكبر. والقلم الأسود في الوسط اتخذ شكلاً عمودياً، لأنّ القلم رمز للعدالة، ويدل توظيفه هنا على الموقف الحيادي الذي تقفه الصحافة الجزائرية. كما يمكن أن يعزز الفكرة أو الرسالة التي يحملها، ألا وهي الثبات والقوة التي تزخر بها الصحافة. ويرمز كذلك إلى الرؤية الراسخة والتأثير العميق للكتابة والصحافة على المشاهدين. وقد تمّ وضعه في الوسط لجذب الانتباه، وإبرازه كعنصر مركزي ومهمّ في الصحافة، وهذا تعبير عن دور الكتابة والصحافة في نقل المعلومات والتعبير عن الأفكار وإبراز أهميتها في المجتمع.

وننتقل الآن إلى دلالة الألوان، يظهر اللون الأزرق بنسبة كبيرة، والذي لُوّنت به خلفية الصورة، وقد تمّ اعتماده لأنه لون يمثل الفضاء الأزرق "الفايسبوك"، نظراً لأنّ الصورة تمّ نشرها على صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة أوريدو (ooredoo)، كما أنّ هذا اللون من أكثر الألوان استخداماً من قبل المؤسسات، فهو رمز للاحترازية، والجدية، ودلالة على نزاهة المؤسسة، وإخلاصها في العمل، كما يرمز للهدوء مما يؤثر في نفسية المتلقي وينجذب إليه اللون الأسود أخذ مكانه هو الآخر في الصورة، إذ نلاحظ بروزه على القلم، فهو يوحي بالقوة والأناقة، ولذلك تمّ استخدامه لإضفاء جوّ من التأثير والجاذبية، وإضفاء طابع أنيق وراقٍ على المحتوى.

وكان للون الأحمر نصيب في الصورة، وذلك في أعلاها على اليسار في الدائرة الصغيرة وفي أسفلها أيضاً، إذ كُتبت به اسم المؤسسة، وهو لون دافئ، يرمز هنا لقوة المؤسسة وحيويتها، ومدى حركيتها وديناميكيته، وكان له دور في إبراز الرسالة بشكل مثير.

ونختتم دلالة الألوان باللون الأبيض المهيمن على الرسالة اللغوية التي كتبت بالخط العريض، فهو لون يرتبط عموماً بالنقاء والنظافة، ويرمز للبساطة والشفافية التي تحظى بها مؤسسة أوريدو، وكذا مصداقية الصحفيين الجزائريين في مهنتهم وعدلهم وحيادتهم في العمل. أما الإضاءة فكانت خافتة اصطناعية، مما زاد الصورة رونقاً وجمالاً. والبنية اللغوية تجلّت في عبارة (ooredoo تحتفل باليوم العالمي لحرية الصحافة)، فكلمة ooredoo لاتينية معناها اسم المؤسسة التجارية للاتصالات، بينما عبارة (تحتفل باليوم العالمي لحرية الصحافة) فهي جملة فعلية تبدأ بقعل مضارع(تحتفل)، والذي يعود على "أوريدو". ودلالة هذه الجملة هي أنّ هذه المؤسسة تحتفل بهذه المناسبة الوطنية والعالمية. كما تحمل رسالة قوية للمجتمع الجزائري مفادها تهنئة الصحفيين عامة، وإبراز أهمية حرية الصحافة ودورها في المجتمع، وكتبت العبارة بالأبيض للتعبير عن الحقيقة والشفافية. كذلك كلمة ماي (03 ماي) المدوّنة في داخل الدائرة الحمراء، ومعناها تاريخ الاحتفال بهذه المناسبة.

3 - تحليل الملصقة رقم - 03 -

3 - 1 - الوصف العام: تمثل الملصقة الآتية إشهاراً ثابتاً لمؤسسة أوريدو في الجزائر، في ذكرى عيد العمال المصادف لـ 1 ماي 2024.

3 - 2 - تحليل الملصقة في ضوء الوظائف وعناصر العملية التواصلية.

3 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة أوريدو.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: تهنئة على شكل ملصقة إشهارية في ذكرى عيد العمال.

- القناة: الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفايسبوك.

- السياق: سياق مناسباتي، يخص عيد العمال.

- السنن: تحمل هذه الملصقة مجموعة من الرموز والأيقونات التي تترجم دلالات ومعاني، فصورة الرجل والعمال، كلهم توحى بمجديتهم في العمل، وإتقانهم له، وبالتفاني والاهتمام الذي نجده عند عمال مؤسسة أوريدو، وإخلاصهم في عملهم. زيادة على ذلك فعبارة "متفانون في خدمتكم" رمز للخدمات الجيدة التي تقدمها أوريدو للمشتركين، وسعيها لإرضاء الزبون، والتسويق الترويجي للعلامة التجارية. ويوحى القمر الصناعي في أعلى الملصقة بالابتكار والتقدم التكنولوجي، فهو وسيلة للاتصال اللاسلكي والتواصل العالمي.

3 - 2 - 2 - وظائف عناصر العملية التواصلية:

- الوظيفة الانتباهية: هيمنت على الملصقة بقوة من خلال تزويد المصمم إياها بجملة من العناصر التي لفتت نظر المتلقي، وابتقته على تواصل واشتراك مع المؤسسة. ومن أبرز الأساليب المستخدمة في هذه الملصقة لتفعيل الوظيفة

الانتباهية، نجد تناسقاً في استخدام الألوان ما زاد الصورة جمالاً وجاذبية؛ كالأحمر الذي يدل على قوة المؤسسة وحيويتها، والأسود الذي كتبت به العبارات، فزاد الصورة أناقة.

أما توظيف الرسوم والصور، فقد لعب دوراً في إثارة انتباه المتلقي والجمهور. فصورة العمال المنسجمين فيما بينهم لعبت دوراً في إثارة عاطفة الجمهور وأحاسيسهم ومشاعرهم، فهذه الصورة مرتبطة بموضوع الملصقة بشكل دقيق، كما أنها أسهمت في تحفيز المتلقي لقراءة الملصقة. والإضاءة العادية أيضاً منحت الصورة تبايناً وتوازناً بانسجامها مع الألوان المستخدمة.

- الوظيفة ما وراء لسانية: صورة العمال أيقونة بصرية ترمز للعمل الجماعي والتفاني في عمل عمال مؤسسة أوريدو. وهي كذلك رمز للتعاون فيما بينهم من أجل رفع عجلة اقتصاد المؤسسة، ودفعها نحو التطور والصدارة في السوق. وكذا صورة القمر الصناعي التي تدل على التواصل مع الآخرين.

أما الخطاب الذي ورد بالعربية فهو دليل على رسمية المؤسسة؛ أي المعاملة الرسمية مع الزبائن، وجذبهم. والهدف من استخدامها هو إيصال الرسالة لأكبر فئة من الجمهور. وهذا لا يمنع ورود الوظائف الأخرى؛ كالوظيفة التعبيرية التي ارتبطت بأوريدو، رغبةً منها في نشر هذه الملصقة ليستقبل المرسل إليه، ألا وهو الجمهور، مضمون هذه الرسالة، ويفهم معناها لتتحقق بذلك الوظيفة الإفهامية. ويتضح أنّ ورود سياق الملصقة هو اليوم العالمي لعيد العمال، وهنا نلمح الوظيفة المرجعية.

3 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث.

3 - 3 - 1 - المستوى التعييني: من خلال مشاهدتنا لهذه الملصقة نجد أنها خاصة باحتفالية عيد العمال المصادف لـ 1 ماي من كل سنة، كتب فيها (متفانون في خدمتكم). وكذا عبارة (تحتفل ooredoo بعيد العمال)، يتوسط الصورة دائرة حمراء، كُتبت فيها (1 ماي) بالأبيض، وعلى يسارها نلمح شاشة نقل البضائع حمراء اللون مكتوب فيها (ooredoo) بالأبيض، أعلاها صورة لأربعة أشخاص من نساء ورجال، إذ نلمح في المقدمة رجل بلباس أزرق وقفازات وقبعة حمراء، دُونَ فيها لوقو مؤسسة أوريدو، وعلى وجهه ابتسامة بشوشة، وقف مُرَبِّع الأيدي، ورائه امرأة بلباس كلاسيكي أسود، تقف مبتسمة وشعرها أشقر، وعلى يسارها رجل مبتسم بين يديه حاسوب رمادي اللون، وبقميص أبيض ومعطف أحمر، يرتدي نظارات طبية وله شعر أسود. ورائهم تقف امرأة شابة على وجهها ابتسامة لطيفة، مرتدية نظارات طبية، ولبسها أبيض لها شعر أسود. للملصقة هذه خلفية بيضاء.

3 - 3 - 2 - المستوى التضميني: يُمثل المستوى التضميني المدلول أو المفهوم للمستوى التعييني. وهنا سنقف عند البنية النصية التي جاءت باللغة العربية الفصحى، وهي عبارة (متفانون في خدمتكم)، حيث يعود الضمير (نحن) على مؤسسة أوريدو. وتحمل هذه العبارة دلالات عدة في سياق العمل، حيث عبّرت فيها مؤسسة أوريدو عن التفاني والاهتمام الذي يبديه عمال المؤسسة في تقديم أفضل الخدمات للزبائن. كما تعكس الاحترافية والتزام العمال بتلبية احتياجات الزبائن، وتوفير تجربة إيجابية لهم؛ بمعنى أنّ العمال مستعدون للعمل بجدّ وتفانٍ لضمان

رضا المشتركين، والجمهور عامة، وتحقيق توقعاتهم. كما تعكس التزامهم بالتميز والاحترافية في أداء واجباتهم، وتعزز الثقة بين العملاء والعمال.

أما العبارة الثانية وهي (تحتفل ooredoo بعيد العمال)، وهي جملة فعلية بدأت بفعل مضارع (تحتفل) الذي يدل على الزمن الحاضر؛ بمعنى أنّ مؤسسة أوريدو (ooredoo) وضعتها في نفس زمن المناسبة التي تمثل عيد العمال. وجاءت العبارة باللغة العربية الفصحى، ومُزجت فيها كلمة (ooredoo) باللاتينية. وهذا أكيد يحمل دلالة، فاستخدام العربية الفصحى أعطى بصمة رسمية ومحترمة للإشهار، وعكس الجدّية والاحترافية في العرض، ووجه رسالة مهمّة، كل ذلك بغية الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً، باعتبارها اللغة الرسمية في الجزائر والمشاركة في العالم العربي.

أما توظيف كلمة (ooredoo) فيها فالهدف منه هو الوصول إلى جمهور متنوع، وكذا لتوفير تجربة متنوعة ومثيرة لاهتمام المستخدمين. ويرمز أيضاً إلى تعزيز العمق والتعبير في الرسالة، كما يعكس هذا المزج في عبارة واحدة بين لغتين التنوع الثقافي واللغوي في المجتمع الجزائري.

أما بالنسبة للأشكال الهندسية الموظفة فنلمح دائرة حمراء تتوسط الملصقة الإشهارية، مكتوب فيها تاريخ عيد العمال (1 ماي)، فهي من الأشكال المألوفة التي تشير للكمال، وتوحي بالطاقة والقوة والوحدة والانسجام الذي لا بدّ أن يتحلّى به العمال في مهنتهم. لهذا تم الأخذ بالدائرة كشكل هندسي مكتوب بداخله تاريخ الاحتفال بهذه المناسبة كرمز للوحدة والاتحاد والتعاون بين شريحة العمال عامة، وعمال مؤسسة أوريدو خاصة.

أما بالنسبة للأشخاص، فإنّ اتخاذهم مكانة في هذه الصورة لم يكن عبثاً، بل له دلالات وإيحاءات عدة، فهم رمز للعمل الجماعي والتعاون والقوة والثقة والانسجام، كما يمثلون عمال أوريدو، وهذا يتضح من خلال قبعة الرجل في الأمام، التي رسم فيها شعار المؤسسة (O)، باللون الأحمر. وعليه، فإنّ الصورة الجماعية لهم توحي بأنّ المنتج والخدمة التي يروج لها تعتمد على الجهود المتحددة والملتزمة لفريق العمل، كما تعكس رمزية العمل والتعاون في المجتمع، حيث توحي أيضاً بأهمية العمال ودورهم في بناء المجتمع واقتصاد البلاد.

أما القمر الصناعي في الأعلى فهو يوحي بالتكنولوجيا والاتصالات الحديثة، ويرمز إلى الابتكار والتقدم التكنولوجي في الخدمات التي تعلن عنها المؤسسة، وهو رمز للتواصل العالمي، وكذا التواصل عبر الحدود، فهو وسيلة للاتصال والتواصل بين الناس في أنحاء مختلفة من العالم. وهذا هو مسعى مؤسسة أوريدو الخاصة بالاتصالات، فهي ترمي إلى تحقيق التواصل مع الآخرين بسهولة وفعالية.

أما كتابة أوريدو في أسفل الصورة فهو تعزيز للعلامة التجارية، وتعريف الجمهور بالمؤسسة، حيث يُعدّ شعار أوريدو جزءاً من تعريف العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، بحيث يساعد الشعار على تعزيز هوية المؤسسة، وتعريف الجمهور بالمؤسسة.

نتقل الآن لتوضيح دلالة الألوان البارزة في هذه الصورة الإشهارية، فاللون الأبيض تجسّد في الخلفية، فهو رمز للنقاء ومصداقية المؤسسة، كما أنه أستخدم لإبراز ما يوجد في مضمون الصورة ولتوفير تباين جميل مع الألوان الأخرى في الصورة مع إضفاء جوّ من الأناقة والبساطة. كما أنه مُلهم للثقة والإيجابية لدى الجمهور. تأتي الآن إلى اللون الأحمر المرتبط بالشغف والحماس والطاقة، تم توظيفه بغية لفت انتباه الجمهور. واللون الأسود التي كُتبت به العبارات اللغوية، فهو لون مرتبط بالأناقة والسلطة تمّ توظيفه لإبراز الرقي والفخامة التي تحظى بهما أوريدو وجودة خدماتها. نلاحظ كذلك ظهوراً للون الأزرق في لباس الشاب الذي يرمز إلى الثقة والاستقرار التي منحتها أوريدو لعمالها. أما الإضاءة في هذه الصورة فهي مذهلة، بحيث نلاحظ أنها طبيعية، وهناك توزيع للضوء بشكل جميل مما خلق جوّاً مميزاً في الصورة.

4 - تحليل الملصقة الإشهارية - 04 -

4-1 - الوصف العام للملصقة: تنتمي هذه الملصقة الإشهارية إلى مؤسسة أوريدو. ويعود تاريخها إلى يوم 12 جانفي 2024، تجسد تهنئة أوريدو الجزائر، للشعب الجزائري بمناسبة السنة الأمازيغية الجديدة (2974).

4-2 - تحليل الملصقة في ضوء سيميولوجية التواصل.

4-2-1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة أوريدو في الجزائر.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: صورة إشهارية حول احتفالية رأس السنة الأمازيغية.

- القناة: الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك.

- السياق: سياق مناسباتي يمثل مناسبة سنوية وهي الاحتفال بيناير، السنة الأمازيغية الجديدة في الجزائر.

- السنن: وردت في هذه الملصقة الإشهارية رموز تحمل دلالات يفهمها المرسل إليه، وهي

صورة المرأة باللباس القبائلي والحليّ الأمازيغي، إناء من الفخار، وعبارة (Yennayer 2974). كذلك المظهر الخارجي حيث تظهر الطبيعة الخضراء، والسماء الزرقاء، وأشعة الشمس، عبارة (أسفاس أمقاز) المكتوبة بثلاث لغات.

4-2-2 - وظائف العملية التواصلية:

- الوظيفة الانتباهية: نلمح في هذه الملصقة أساليب وتقنيات جذبت انتباه الجمهور؛ فالصورة نلمح فيها

اختيار للألوان المناسبة التي تتناسب مع سياق الملصقة، وتمثل المجتمع الأمازيغي؛ فصورة المرأة الأمازيغية باللباس الأمازيغي الأصيل تجذب الأنظار وتثير انتباه الجمهور. وكذا مناظر الطبيعة الخلابة توحى بالقرى الأمازيغية، والمناخ الريفني الذي يعيش فيه الأمازيغ (أمازيغ الجزائر).

كذلك العبارة المكتوبة أعلى الملصقة، عمد المصمم إلى كتابتها بالبخط الغليظ، وبثلاث كتابات مختلفة، بهدف إثارة وتفعيل الانتباه نحو المتلقي، وإثارة عواطفه وإيقائه ضمن العملية التواصلية.

- **الوظيفة ما وراء لسانية:** العلامات غير اللغوية أداة فعالة لنقل الرسائل وإيصال المعاني. فصورة المرأة تمثل أيقونة بصرية توحى بجمال المرأة الأمازيغية، وأصالتها. والخطاب اللغوي رمز للهجة القبائلية والتنوع اللغوي واللهجي في الجزائر.

لكن، هذا لا يعني انعدام الوظيفة التعبيرية التي ارتبطت بمصمم الملصقة، وتحققت الوظيفة الإفهامية عندما وصلت الرسالة للجمهور وفهم مضمونها، والسياق الذي يمثل راس السنة الأمازيغية ما يحقق الوظيفة المرجعية.

4 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

4 - 3 - 1 - **المستوى التعييني:** تمثل الملصقة إشهاراً لمؤسسة أوريدو حيث تظهر فيه صورة امرأة جالسة على الأرض مرتدية لباساً قبائلياً أسوداً ممزوجاً بالأحمر والبرتقالي، مُزينة بالحليّ القبائلي الملون بالرمادي والأحمر، وعلى وجهها ابتسامة مشرقة، وشعرها بُني يظهر جزء منه على كتفيها، مغطية شعرها بقماش قبائلي، وتمسك بين يديها إناء فخارياً مزخرفاً، وفي وسط الصورة تبرز دائرة حمراء كُتبت بداخلها (Yennayer 2974)، وفي أسفل الصورة وعلى اليمين كُتبت لوقو مؤسسة أوريدو باللاتينية (ooredoo)، وباللون الأبيض.

خلفية الملصقة تُظهر مشهداً خارجياً بين أحضان الطبيعة الخضراء والسماء الصافية، وأشعة الشمس المغطاة بسحاب وجدار صخري بُني اللون، فوقها نجد عبارة (أسقاس أمقاس Assegwaa Ameggaz).

4 - 3 - 2 - **المستوى التضميني:** نبدأ بالعبارة المكتوبة أعلى الصورة بالحروف العربية (أسقاس أمقاس)، تحتها ترجمة للعبارة باللغة الفرنسية؟ لكن عندما نقرأها فإن معناها بالقبائلية، وتحتها نفس العبارة بالأحرف الأمازيغية المسماة تيفيناغ*، ومعنى العبارة هو "عام سعيد"، وهي تهنئة بمناسبة حلول السنة الأمازيغية الجديدة (2974 الموافق لـ 2024م).

أرادت أوريدو مُقاسمة الشعب الشعب الجزائري عامة، والأمازيغ خاصة فرجة هذه المناسبة التي تعود لقرون من الزمن، والتي تصادف 12 جانفي من كل سنة، والتي تؤرخ اليوم الأول من السنة الأمازيغية، باعتبار أنّ هذه المناسبة تجسد قيم الأجداد وعاداتهم، وهي أيضاً تخليد لذكرى انتصار الأمازيغ بقيادة شيشناق على الفراعنة، ثم إنّ استخدام العبارة (أسقاس أمقاس)، وبحروف تيفيناغ هو لكي يفهمه جميع الجزائريين، والجمهور عامة، وتعبيراً عن الهوية الأمازيغية، كون اللهجة الأمازيغية واحدة من أقدم اللغات المنطوقة في شمال إفريقيا، وبالفرنسية ليتمكن الجميع من قراءة العبارة الأمازيغية بطريقة صحيحة. كما أن اعتماد اللهجات المختلفة للنص الواحد يساعد على إيصال الفكرة إلى جمهور أوسع رغبة في التأثير فيهم ولفت انتباههم. كما أنه فرصة للناس من مختلف الثقافات واللغات لأن يفهموا

* تيفيناغ هي إحدى الأبجديات التي استخدمها التوارق لكتابة لغتهم.

ويتفاعلوا مع الإشهار. وهذا ما يعزز التواصل ويزيد من احتمالية وصول الرسالة إلى جمهور أوسع. كما يعكس هذا التنوع اللغوي واللهجي التنوع والشمولية في الإشهار، ويظهر اهتمام العلامة التجارية بجميع الجماهير المحتملة. كما نلمح في الدائرة نصاً لغوياً مكتوباً فيه (Yennayer 2974) اللغة المستعملة هي اللاتينية. ومعنى هذه الكلمة هو شهر جانفي الذي يسمى بالأمازيغية يناير (Yennayer). ويمثل 2974 بالتقويم الأمازيغي عام 2024 م، ويعود تاريخ هذا الاحتفال إلى العصور القديمة، ويعتمد التقويم الأمازيغي على الفصول الزراعية والعمل في الحقول. وفي أسفل الصورة عبارة لغوية باللاتينية كُتبت فيها شعار أوريدو (ooredoo) باللون الأبيض، كون هذا اللون يرمز للقاء والبراءة، وتم استخدامه لتعزيز الثقة لدى الجمهور.

بالنسبة للألوان الموظفة في هذه الملصقة الإشهارية نجد اللون الأحمر الذي لُوّنت به الدائرة يرمز إلى قوة الشركة، وإلى الشغف والطاقة التي تحظى بها مؤسسة أوريدو، وبالتالي فهو لون ملائم في هذه الملصقة له جذاب، لافت للنظر. كما يرمز اللون الأسود فهو رمز الأناقة والأنوثة باعتباره لوناً جذاباً ويعكس الثقة والسلطة التي تحظى بها المرأة الأمازيغية، فهو يوحي بصمود وقوة المرأة قديماً؛ فالمرأة والأرض لا يمكن فصلهما في المجتمع الأمازيغي، لاعتبارات عدة، منها الحياة والهوية والانتماء، فهي محور الحياة، وبفضلها ترسخت بوادر المجتمع وفكره ولغته وتراثه وثقافته. واللون الأخضر لون يرمز للطبيعة الخضراء، وهو رمز الهدوء والثروة والوفرة التي تحظى بها القرى الأمازيغية. فهو لن الهدوء والتفاؤل الذي نرى القرى الأمازيغية تعيش فيه. وهو لون يوحي بالخصوبة والنماء، وبعث الحياة من جديد.

واللون الأصفر الذي لُوّنت به أشعة الشمس فهو لون الدفء يرمز للحياة والسكينة والهدوء. فبدون الشمس لا حياة على الأرض، إنها هي التي توفر الضوء والحرارة لها، لنمو النباتات وعيش الحيوانات، فهي القلب النابض للطبيعة.

واللون البني الذي نراه على الصخور يرمز للطبيعة القوية والثابتة والصلابة والعزم الذي يعيش فيه الأمازيغي. كما يعكس جمال الطبيعة والقرى الأمازيغية. وتم استخدامه لإيصال رسالة قوية للجمهور.

كما أنّ مختلف الأشكال الواضحة في الصورة تجسد منطقة القبائل، وهذا ما تجلّى في الجبال الشاهقة التي تظهر خلف المرأة؛ فالجبل رمز للقوة والصعوبات والتحديات التي يمكن التغلب عليها. وتعكس الجبال كذلك القوة، وتذكرنا بأهمية الصمود والنبات في وجه الصعاب. أما الوديان العميقة فهي تمثل موطن القبائل، ورمزاً للحياة والعزلة التي تتمتع بها القبائل، كما توحي بالاتصال الوثيق بالطبيعة والتوازن البيئي. أما اللباس التقليدي الذي ترتديه المرأة يوحي بالتراث وثقافة القبائل، فهو رمز الهوية الوطنية وهوية القبائل ويبرز جمال المرأة القبائلية وروحها الفريدة.

والخُلّي الذي ترتديه المرأة، هو رمز ومفخرة المرأة القبائلية فالخُلّي الفضّي يمثل الإرث العريق للقبائل، إذ ارتبط بالمرأة القبائلية على مدى التاريخ، فأصبح التزيّن به حقاً من حقوقها، وجزءاً من سلوكها، وعملية تكميلية لجماها وأنوئتها. فالخُلّي يمثل تاريخ وثقافة وتراث القبائل، فهو بمثابة وثيقة تتحدث عن المرأة والمجتمع والتقاليد والتاريخ.

أما ابتسامة المرأة في الصورة فهي رمز للسعادة والجمال الطبيعي والثقة في الذات، والروح الحيوية. وقد استخدمت الابتسامة في الصورة لجذب انتباه الجمهور، والتعبير عن الفرحه بقدوم السنة الأمازيغية الجديدة. أما الإضاءة فكانت خافتة أعطت الصورة هدوءاً وأظهرت مشاعر مختلفة وأضافت طابعاً جمالياً للصورة.

5 - تحليل الملصقة رقم - 05 -

5 - 1 - الوصف العام: تعود هذه الملصقة لشهر رمضان عام 2024 في الجزائر والتي صممها أوريدو.

5 - 2 - التحليل السيميولوجي للملصقة في ضوء عناصر وظائف العملية التواصلية:

5 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: متعامل الهاتف النقال أوريدو.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: ملصقة مضمونها دعاء رمضاني.

- القناة: الصفحة الرسمية لأوريدو على الفيسبوك.

- السياق: سياق مناسباتي، وهو مناسبة دينية(رمضان).

- السنن: تحتوي الملصقة على سنن وشفرات، يستدعي استخراجها من أجل فهم الرموز، وكيفية تأثيرها في الجمهور. وتبرز هذه الشفرات والرموز في القمر الذي يمثل رمزاً دينياً، فظهوره دلالة على ثبوت هلال رمضان. أما الألوان فهي كذلك لها ارتباط بالأجواء الروحانية لرمضان؛ فالأزرق رمز للسما التي يظهر فيها القمر ليلاً، والأبيض يدل على الخشوع والصدق اللذين يجب أن يتحلّى بهما الإنسان الصائم، وكذا النية الحسنة في الصيام. والأحمر رمز القوة والصبر عند الصائم، وتم استخدامه لإثارة انتباه المتلقي وجذبه.

والدعاء جاء في شكل نص لغوي مكتوباً باللغة العربية الفصحى، كونها لغة القرآن الكريم، وليصل المضمون إلى أكبر عدد من الجمهور. فالصورة لا تكتفي بإثارة الانتباه فقط، وإنما تعتمد إلى خلق دلالات تجعل منها رمزاً.

5 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

- الوظيفة الانتباهية: نجد اختياراً جميلاً للصور الجميلة المناسبة والمرتبطة بالأجواء الرمضانية؛ كالقمر الذي يوحي بهلال شهر رمضان، وكذا عبارة "رمضان مبارك" التي رسمت بالخط الإسلامي المزخرف. كل هذا يؤثر في المتلقي ويجفزه على قراءة النص الإشهاري. كذلك الألوان هي الأخرى لعبت دوراً هاماً في إثارة ذهن القارئ، إذ نلمح استخدام الألوان الجذابة كالأحمر والأزرق، ونرى التناسق الظاهر بين مختلف العناصر البصرية مع العناوين والنصوص اللغوية.

- الوظيفة ما وراء لغوية: سبق أن استخراجنا الرموز والشفرات التي في الملصقة في عنصر السنن، وأوردنا أنها تحمل دلالات ومعاني مرتبطة بسياق الموضوع. فنص الدعاء وظيفته هي إبلاغنا أننا في الأيام الأخيرة من شهر رمضان، والتي يستحب فيها إكثار الدعاء. والقمر كذلك يوحي بأننا في شهر رمضان، والألوان أيضاً تحمل بين

طياتها معاني ترتبط بالمناسبة. أما النص اللغوي "دعاء اليوم" فقد عمد المصمم في كتابته بالبنط العريض ليجذب الناس أكثر، وكذلك كونه يمثل مضمون الملصقة التي تحتوي على دعاء رمضاني، ونص الدعاء الذي كُتب بلغة يفهماها العرب والمسلمون جميعاً.

وتجسدت الوظيفة التعبيرية من خلال الرسالة التي وضعها المرسل، بخصوص دعاء رمضاني، لتصل إلى الجمهور المتلقي، وتتحقق هنا الوظيفة الإفهامية بعد فهمه لمضمون الرسالة. أما السياق الذي جاءت فيه وهو شهر رمضان فيحقق الوظيفة المرجعية.

5 - 3 - تحليل سيميولوجي للملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

5 - 3 - 1 - المستوى التعييني: هذه الصورة جاءت على شكل مربع أزرق اللون، مكتوب فيها عبارة (دعاء اليوم) بالعربية الفصحى، وكذا دعاء (ربّ إنّها آخر أيام رمضان، فاكتبنا فيها من الذين عتقت رقابهم من النار، وبلغنا ليلة القدر آمين يا رب العالمين). تسرد هذه الصورة الأجواء الرمضانية الروحانية، وتشمل كذلك دائرة حمراء اللون بداخلها عبارة (رمضان كريم)، وعلى اليسار قمر صغير، وفي الأسفل شعار أوريدو باللون الأبيض وباللغة اللاتينية.

5 - 3 - 2 - المستوى التضميني: سنحاول في هذه القراءة التطرق إلى مقومات عناصر هذه الصورة، نبدأ بالبنية اللغوية، لدينا جملة دعاء اليوم، وهي جملة توحى بأنّ هذا الدعاء تم مشاركته على الصفحة في نفس اليوم الذي نشر فيه، ودعاء اليوم يعتبر جزءاً من التقليد في بعض الثقافات العربية والإسلامية، حيث يتم مشاركة الأدعية والأذكار المناسبة لكل يوم من أيام السنة. يهدف ذلك إلى تذكير الناس بأهمية الدعاء في حياتنا، والتواصل مع الله، فللدعاء تأثير إيجابي على النفس والروح، ويساعد في تعزيز الارتباط الديني والروحي. والعبارة الثانية تمثلت في نص الدعاء الذي يوحي باقتراب نهاية شهر رمضان الكريم، ويعبر الدعاء عن الرغبة في أن يكون الشخص من الذين تمّ عتق رقابهم من النار في هذا الشهر المبارك، وأن يصل إلى ليلة القدر المباركة، فهو دعاء يرمز إلى التواضع وتمني الخير والبركة في الأيام الأخيرة من شهر رمضان. وعبارة (رمضان كريم) بالعربية الفصحى تهنئ فيها أوريدو الجزائريين والأمة الإسلامية جمعاء بهذه المناسبة الدينية.

نتنقل إلى الألوان حيث نلاحظ في هذه الصورة طغياناً كبيراً للون الأزرق، وهو ينتمي عادة إلى الألوان الباردة، وهو في هذه الصورة يحمل دلالات عدة، فهو رمز للسماء والماء؛ فهما عنصران مهمّان في هذه الحياة، تمّ استخدام هذا اللون في هذه الصورة للتعبير عن السماء وجمالها، وعن الطهارة والنقاء. كما يعتبر هذا اللون من الألوان المحببة لدى النبي محمد صلى الله عليه وسلم. وقد تم توظيفه بغية التأثير في الجمهور، وإيصال رسالة لهم تتعلق بالنقاء والأجواء الروحانية في شهر رمضان.

واللون الأبيض الذي يرمز للبراءة والنقاء والطهارة، له ارتباط وثيق بالمناسبات الدينية، فهو لون يمثل الملائكة البيضاء التي تعتبر رمزاً للطهارة في العديد من الثقافات الدينية. أما اللون الأحمر فهو رمز للعاطفة والقوة الروحية، وهو لون لافت للنظر يجذب الانتباه، ويحفز الجمهور.

أما بالنسبة للرسوم الموظفة داخل الصورة فنجد القمر الذي يُعدّ من الرموز الشهيرة في شهر رمضان، وغالباً ما نراه في الإعلانات الرمضانية والدينية عامة. فالقمر يعكس الروحانية والسكينة، ويرمز إلى التقرب إلى الله. فالقمر رمز هام في الثقافة الإسلامية، ويُستخدم لتجديد بداية ونهاية شهر رمضان. ويعود ضمير الغائب (هو) على القمر، أو هلال رمضان، فهو بذلك يساعد على إيصال رسالة للجمهور، مفادها أننا في شهر رمضان. أما الدائرة الحمراء فهي تعزز الشعور بالاحتفالية والفرح المرتبطين بشهر رمضان، وترمز إلى الأجواء الحميمة والمميزة لهذا الشهر الكريم. وأخيراً كتابة عبارة رمضان بداخلها تعبّر عن التهنئة والتمنيات الطيبة للأمة المسلمة في هذا الشهر المبارك.

ثالثاً - تحليل الملصقات الإعلانية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" (Mobilis):

1 - الملصقة رقم -01 -

1-1 - الوصف العام: تمثل هذه الملصقة اللوغو القديم لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال. أبعاد الصورة (196 × 196 بكسل)، حجم الملف 19 كيلوبايت.

1 - 2 - التحليل في ضوء وظائف وعناصر العملية التواصلية:

1 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

- المرسل إليه: الجمهور العام (يُنظر: الملحق رقم 03)

- الرسالة الإشهارية: ملصقة مضمونها لوغو مؤسسة موبيليس.

- القناة: موقع فوغل.

- السياق: سياق خدماتي.

- السنن: اللون الأبيض الذي لُوّنت به الخلفية يرمز للأناقة والثقة والأمان التي تود أن تكتسبها مؤسسة موبيليس من قبل جمهورها. واللون الأزرق تم استخدامه لنقل الثقة والاستقرار، مما يساعد على بناء صورة إيجابية للمؤسسات في عيون العملاء، باعتبار اللون الأزرق محبباً في تصميم الشاعرات والملصقات والهويات البصرية، خاصة لدى مؤسسات الاتصال. واللون الأخضر الذي لُوّنت به الذبذبات الصوتية، تم استخدامه لتمثيل الصوت، واللغة التي يكتسبها الإنسان من الطبيعة التي يعيش فيها. وكذا الرسم الأزرق يدل على الأذن التي تصل إليها الأصوات، وبها يسمع الإنسان. وشعار موبيليس يرمز إلى الاتصالات والتواصل والتكنولوجيا، مما يبعث برسالة قوية عن مجال عمل المؤسسة وقيمها. ثم إنّ كتابة اسم المؤسسة بخط كبير بالأجنبية، هو تعزيز للهوية البصرية للمؤسسة، وكسب جمهور واسع. وكتابته بالعربية بخط صغير هو مجرد تعريب لاسم المؤسسة فقط.

كل هذه السنن هي بمثابة قوانين مشتركة بين المرسل والمرسل إليه حتى تُفهم الرسالة. فعند فكّ المرسل إليه هذه الشفرات تُفهم الرسالة.

1 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

نلمح الوظيفة الانتباهية من خلال ما تحمله الملصقة من مكونات سعت إلى جذب انتباه المتلقي وإبقائه منخرطاً في الرسالة. فالشكل الأزرق الذي أخذ حيزاً كبيراً من الملصقة، ويظهر على يسارها يشبه الأذن، وبذلك يثير انتباه الجمهور لدرجة كبيرة، لمعرفة ما هو هذا الشكل، لم تتم وضعه في الملصقة؟ أما الذبذبات الصوتية فإنها أسهمت في إعطاء تناسق للصورة مع حاسة الأذن، إضافة إلى اسم المؤسسة اللافت للنظر، بحجمه الكبير، وتوظيف اللون الأزرق بصورة كبيرة لعب دوراً كبيراً في جذب الانتباه، وإثارة الرغبة عند الجمهور.

- **الوظيفة الما وراء لغوية:** كل العلامات غير اللغوية التي سبق ذكرها في عنصر السنن تحمل في طياتها معاني ودلالات وإيحاءات. والوظيفة ما وراء لغوية ترتبط بهذه السنن أين تهم بشرح رموز اللغة غير المفهومة، وفك الشفرات؛ كالشكل الأزرق الذي يمثل الأذن والرسم الأخضر الذي يمثل ذبذبات صوتية.

- **الوظيفة التعبيرية:** ارتبطت بمؤسسة موبيليس حيث صممت ملصقة مضمونها هو لوقو المؤسسة، والذي وصل إلى المرسل إليه، وهو الجمهور، وفهم مغزاه لتحقيق هنا الوظيفة الإفهامية. أما المرجعية فتعود على السياق الخدماتي الذي يستدعي تصميم لوقو للمؤسسة تعبيراً عن هويتها، وترويجاً للعلامة التجارية موبيليس.

1 - 3 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

1 - 3 - 1 - المستوى التعييني: هنا سنكتفي بمجرد عناصر الصورة، والتي جاء إطارها الخارجي مؤطراً بمرجع ذي خلفية بيضاء، وفي داخله عناصر مرئية تعبر عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال؛ إذ نلمح شكلاً أزرق في جهة اليسار، أخذ حيزاً كبيراً من الإطار، والذي يشبه الأذن، وفي الوسط كتب اسم العلامة التجارية (Mobilis) بالأحرف اللاتينية، وباللون الأزرق والبنط الغليظ، أسفله نفس الاسم بالأصفر، ويخط أصغر قليلاً وباللغة العربية، لتبقى الجهة السفلى على اليمين تتجسد خمسة خطوط مائلة خضراء، إضافة لرمز (G.S.M) في أسفل الملصقة.

1 - 3 - 2 - المستوى التضميني: الملصقة ذات إطار مربع الشكل، خلفيته بيضاء اللون، بداخله لوقو مؤسسة موبيليس الذي يحمل إيحاءات رمزية ودلالات خفية، ومنسوج بوحدة خطائية ديناميكية تبين هوية المؤسسة. ونبدأ بالمربع الذي يؤطر هذا اللوقو، جاء ليحمي المؤسسة من الأخطار ويحافظ عليها. وبالعودة إلى المكونات البصرية البارزة داخل هذا المربع، يمكننا القول إن اللوقو يشتمل في جهة اليسار على شكل أزرق اللون، وهو يدل على أذن مائلة، والتي بما يستقبل الإنسان الأصوات الخارجية، فهي رمز للاتصال والتواصل مع الغير، به عبرت مؤسسة موبيليس عن الهدف من مؤسستها، ونوع الخدمة التي تقدمها لهم، فهي خاصة بالاتصالات.

أما على اليمين وفي أسفل الشكل نلمح وجود شكل بيضوي نوعاً ما، غير مغلق، يمثل ذبذبات صوتية ورنات، وقد لَوَّن بالأخضر، فهو يوحي بالنمو والتجديد. وهذه الأخيرة تمثل الموجات الصوتية التي تنقل الأصوات.

أما البنية اللغوية التي جسدها الملصقة فنجد اسم المؤسسة الذي كُتب بحروف لاتينية، وباللون الأزرق ليتشكل العنصر اللغوي والبصري مع البعد الشكلي، ويُقدم لنا رمزاً تعبيرياً، ويأتي تحته تعريب لاسم المؤسسة مكتوباً باللون البرتقالي، ويخط أصغر قليلاً. وهذا دليل على التنوع اللغوي في الجزائر. وقد اختار الأجنبية كلغة أولى، بروزها بحجم كبير كان يهدف جذب جمهور أكبر، وإيصال الرسالة لأكبر عدد من الناس.

أما الألوان فإذا تأملنا في البعد التركيبي واللوني نلمح توظيف اللون توظيفاً متنوعاً، إذ طغى على أغلبية اللوqو، فهذا اللون يعتبر لوناً منعشاً، يرمز إلى التأمل، ويعكس الثقة التي تسعى موبيليس أن تكسبها من جمهورها، فهو يعطي شعوراً بالعمق، ويشكل منحى تواصلياً يرمز للبعد، ويمتد إلى تمثيل الهدوء والشفافية، ويفتح مجالاً لتشابه ديناميكي واقعي مع مؤسسة موبيليس، والمؤسسة الأم (اتصالات الجزائر).

أما بالنسبة للون الأخضر الذي كان بارزاً مع الرنات أو الذبذبات الصوتية، فهو دال على الحياة والطبيعة، ويرمز للحيوية، وكذا الوفرة والتجديد والحركة، وإلى ما يُعد الانزعاج والقلق والفوضى.

أما اللون الأبيض فهو رمز للسلام والبساطة، تم استخدامه لإضفاء التباين على الملصقة، وإعطائها لمحة نقية، وتم استخدامه في خلفية الملصقة لجذب انتباه المتلقي. وبذلك تكون الإضاءة عادية وواضحة، تبرز كل ملامح الملصقة.

وعليه، فإن وجود حركة داخل المربع، والتي جسدها الرنات والأشكال المرئية لاسم مؤسسة "موبيليس"، والأذن المائلة تمثل البحث عن الحركة داخل علمها، ورمز للنشاط والتواصل ما يمثل نشاطات ووظائف موبيليس، وعمل على ترسيخ مضمونها وهويتها التي تطمح لتحقيق الاستمرارية، وترسيخ صورتها في أذهان الجمهور.

تحليل الملصقة رقم - 02 -

1 - 2 - الوصف العام: تمثل هذه الملصقة الشعار الجديد لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر،

التي تحصلنا عليها في تاريخ 16 ماي 2024.

2 - 2 - تحليل الملصقة في ضوء وظائف وعناصر العملية التواصلية:

2 - 2 - 1 - عناصر العملية التواصلية:

- المرسل: مؤسسة موبيليس.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: تمثل هذه الملصقة الشعار الجديد الخاص بمؤسسة موبيليس، المتحصل عليها في 16

فيفري 2024.

- القناة: الصفحة الرسمية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو.

- السياق: يتمثل هذا النوع من الملصقات في سياق خدماتي.

— السنن: هذه الملصقة تحمل مجموعة من الرموز والدلالات وتحكمها نصوص لغوية وغير لغوية التي عبر عنها عن طريق الصور المختلفة، فمن خلال الرؤية الأولى نلاحظ أن المصمم اعتمد على الشكل المربع لكي يبين الموجود بين الشعار القديم والشعار الجديد وأنه يتماشى وفق التطورات والتكنولوجية الحديثة.

أما الخلفية الخضراء فهي تمثل لون من ألوان الراية الوطنية،

2 - 2 - 2 - وظائف عملية التواصل:

الوظيفة الإنتباهية: إذ نلاحظ مؤسسة موبيليس حولت الإعتماد على مجموعة من الألوان التي تؤثر وتجذب الجمهور، و تُبين الفرق الموجود بين الشعار القديم وشعارها الجديد وذلك من خلال احتواءها على شكل مربع ذو خلفية خضراء الذي يعبر عن الطبيعة والهدوء والثقة وكما يشير إلى نمو المؤسسة واستدامتها و الأبيض الذي يرمز للنقاء وبساطة المؤسسة ويستخدم لإبراز العناصر المحددة و الإعتماد على الخط الكبير وبنفس اللون من أجل جذب انتباه الجمهور، واعتمد على اللون الأحمر لكتابته من جديد بإعتباره يمد الصورة الحيوية والطاقة الإيجابية.

الوظيفة الماوارء لسانية: نلمحها من خلال الرموز والدلالات التي تحملها الألوان والتي زادت الملصقة جمالا. ونلمح الوظيفة التعبيرية التي تعود على مؤسسة موبيليس التي بعثت رسالة مفادها اللوقو الجديد لها ليفهم الجمهور أنّها ثوابك العصر الذي يعيش فيه، لتتحقق بذلك الوظيفة الإفهامية، أما الوظيفة المرجعية تتمثل في دوافع وضع الملصقة.

2 - 3 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

2 - 3 - 1 - المستوى التعييني: تمثل هذه الملصقة الإشهارية الشعار الجديد لمؤسسة موبيليس، والتي جاءت مربعة الشكل خضراء الخلفية، يتوسطها إسم المؤسسة باللون الأبيض بالأحرف اللاتينية وبجانبا تعريب له باللون الأحمر.

2 - 3 - 2 - المستوى التضميني: تبدأ هذه الملصقة بإطار مربع الشكل، فهو الأنسب للمطابقة والتماثل والسكينة، و من جهة أخرى توحى بالإستقرار، وجذب انتباه الجمهور بتوظيف أشكال و تصاميم عصرية تتماشى مع العصر الذي يعيش فيه لضمان تحقيق غايتها، ومن جهة أخرى اعتمد المصمم على لغتين اثنتين من أجل كتابة اسم المؤسسة لكي يبين أن المجتمع الجزائري يحوي بداخله تنوع لغوي، وهو ما يضمن تحقيق الإتصال الفعال ونقل رسالة المؤسسة بطريقة صحيحة إلى الجمهور المستهدف ، والتعبير عن هويتها بطريقة جذابة و متناغمة، ويختار المصمم الألوان المناسبة لكتابة شعار المؤسسة بعناية فائقة فيهدف من خلالها إلى إبراز هوية المؤسسة و السعي إلى ترك انطباع جميل لدى الجمهور، فاللون الأبيض يرمز إلى النقاء والإحترافية والبساطة ويعكس التزام المؤسسة بتقديم خدمات نقية وواضحة، أما اللون الأحمر لكتابة كلمة "موبيليس" باللغة العربية مرتبط بالقوة والطاقة والعاطفة مما يعكس ارتباط الشركة بالسوق المحلية وحماستها لتقديم أفضل الخدمات، كما أن هذا اللون مُلفت للإنتباه ما يساعد في جعل إسم المؤسسة بارز بطريقة مميزة. مما ساهم في جعل الشعار جذاب وسهل للتذكر، ومن جهة أخرى يُمثل

نتيجة الإستراتيجية المدروسة التي تهدف إلى نقل قيم متعددة ومعاني متنوعة، وبالتالي تعزيز الهوية البصرية للشركة بطريقة فعالة و جذابة، أما الإضاءة فكانت عادية أبرزت التفاصيل الموجودة في الصورة.

- تحليل الملصقة الإشهارية رقم -03-

3 - 1 - الوصف العام: إنّ المتأمل في هذه الملصقة الإشهارية يلاحظ أنّ مؤسسة موبيليس تهتمّ الشعب الجزائري، والأمة الإسلامية بحلول الشهر الفضيل، التي يعود تاريخها إلى 14 مارس 2024.

3 - 2 - تحليل الملصقة الإشهارية بإستخراج عناصر ووظائف العملية التواصلية:

لقد حددها رومان جاكوبسون وفق وظائف متعددة، وبرز من خلالها ستة (6) عناصر أساسية في عملية التواصل.

3- 2- 1- العناصر التواصلية:

- المرسل: مؤسسة موبيليس.

- المرسل إليه: الجمهور العام

- الرسالة الإشهارية: تهنئة موبيليس الشعب الجزائري بحلول شهر رمضان الكريم الذي كان في 14 مارس 2024.

- القناة: تتمثل في الصفحة الرسمية للمتعامل الهاتف النقال موبيليس، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- السياق: سياق مناسباتي يتمثل في شهر رمضان.

- السنن: تمثل هذه الملصقة الإشهارية مجموعة من الرموز والشيفرات* التي تحمل دلالات متميزة، هذه الشيفرات يمكن توضيحها فيما يلي: تشكلها في إطار مربع الشكل، ذو خلفية مزخرفة، والتي تؤدي دوراً هاماً في الفنون الإسلامية. كما وظف المصمم الفانوس والشموع التي ترمز إلى شهر رمضان. ومن جهة أخرى وظف صحن التمر الذي يحمل دلالة متمثلة في السنة النبوية، حيث كان الرسول(ص) يبدأ إفطاره على رطبات أي تمرات طازجة. وتوظيفها عبارة "موبيليس تمنى لكم رمضان كريم" تدل على مدى التزام مؤسسة موبيليس بالقيم الثقافية والاجتماعية وتعكس رغبتها في مشاركة الفرح والبهجة مع جمهورها خلال شهر رمضان المبارك. وتعبّر هذه العبارة عن احترام الشركة لقيم الدين والثقافة المحلية.

أما عبارة "صح فطوركم" فتعبّر عن التقدير والاهتمام بصحة الأشخاص خلال شهر رمضان. فمن أجل التعبير عن هذه الصورة الفنية، قام باستغلال مجموعة من الألوان؛ منها الأسود الذي يدل على الغموض والرقي والأناقة. أما الأصفر فيرمز إلى السعادة والحيوية. واللون البنفسجي فيعبّر عن الفخامة والغموض، واستغل المصمم الحيز الذي أسفل الصورة وكتب فيه عبارة: معاً نصنع المستقبل التي توحى بتعزيز صورة المؤسسة كجهة مؤثرة وإيجابية، ملتزمة

* الشيفرات: وتسمى كذلك الإشارة لا معنى لها متفردة، ولا تحمل معنى إلا عندما تقسر من حيث علاقتها بعضها ببعض.

بالتعاون والابتكار لبناء مستقبل أفضل للجميع. ومن جهة أخرى شعار مؤسسة موبيليس مكتوب باللغتين يدل على أنّ هناك تنوعاً لغوياً داخل المجتمع الجزائري.

3 - 2 - 2 - وظائف عملية التواصل لهذه الملصقة:

تمثل الوظيفة الانتباهية في هذه الصورة في مزجها بين الألوان المختلفة والمتناسقة، من أجل التأثير في المتلقي وجذبه. واستخدام الفانوس والزخرفة والشموع إشارة واضحة إلى الشهر الفضيل "شهر رمضان المبارك"، وتعزيز جو الاحتفال والتواصل مع الجماهير في هذا الوقت الخاص. كما يرمز من الناحية الأخرى إلى الطقوس الدينية. ونفس الشيء لعبارة "صح فطوركم"، وعبارة "موبيليس يتمنى لكم رمضان كريم"؛ فهما عبارتان تتمثلان في تهنئة الأمة الإسلامية على هذه الأيام المباركة.

ولكن الوظيفة الميتالسانية تتمحور حول مجموعة الرموز والدلالات التي تطرحها الملصقة؛ فمثلاً عبارة "معاً نصنع المستقبل" تحمل دلالة التعاون والجهد المشترك من أجل بناء مستقبل أفضل. فوجود كل هذه النصوص غير اللغوية أسهمت في تبنيتها داخل السياق.

ومحصلة القول، إنّ هذه الملصقة تتمحور فيها وظائف أخرى تتمثل في الوظيفة التعبيرية التي حاول فيها المتكلم باسم مؤسسة موبيليس تهنئة الأمة الإسلامية بقدوم الأيام المباركة. ومن خلال هذا السياق يفهم المتلقي مغزى الرسالة وتحقيق الوظيفة الإفهامية. أما الوظيفة المرجعية فتتمثل في الدافع الذي دفع المنتج من تقديمها.

3 - 3 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

3 - 3 - 1 - المستوى التعييني: تتأسس هذه الملصقة على إطار مربع الشكل، ذي خلفية مزوجة بين الأسود والأصفر، وفي أحد جوانبها توجد عبارة "موبيليس يتمنى لكم رمضان كريم" مكتوبة باللون الأبيض، وباللغة العربية تحتها مباشرة عبارة "صح فطوركم" المكتوبة بالعربية أيضاً، وباللون البنفسجي.

وأما في الجهة المقابلة فنشاهد فانوساً أسود اللون مضيئاً ومزخرفاً في جوانبها، وأمامها كأس فيها شمعة، وهي مشتعلة، وصحن من التمر؛ بعضه موضوع على الطاولة، وهناك شكل يشبه الهلال باللون الأبيض الفاتح، وتحتة نجد عبارة "معاً نصنع المستقبل" مكتوبة باللون الأخضر. وفي الجهة الأخرى ورد شعار المؤسسة داخل إطار مستطيل الشكل، ذو خلفية خضراء مكتوب عليها اسم العلامة التجارية بلغتين مختلفتين، والتي تحمل دلالة ومعنى واحداً. لذلك نجد كلمة "موبيليس" مكتوبة باللغة العربية باللون الأبيض، ومزجها بالحروف اللاتينية باللون الأحمر "Mobilis"، وبخط أصغر كثيراً من الخط العربي.

3 - 3 - 2 - المستوى التضميني: تتميز هذه الملصقة بتهنئة الشعب الجزائري بحلول الشهر الفضيل من

قبل المؤسسة موبيليس، التي اعتمدت على إطار مربع الشكل، والذي يؤدي دوراً مهماً في تصميم الصورة الإشهارية، حيث يعتبر من الأشكال الهندسية التي ترمز إلى الاستقرار والتوازن والموثوقية. يتميز المربع بقدرته على جذب انتباه الجمهور، وذلك راجع لزواياه الحادة، وخطوطه المستقيمة، مما يجعله أداة فعالة لتثبيت تركيز النظر على المحتوى الموجود

داخل الإشهار. ومن جهة أخرى يُسهم في تنظيم المعلومات بشكل واضح، ويسهل على المشاهد فهم الرسالة الإشهارية، ذات الخلفية المزخرفة التي زادت هذه الصورة جمالاً وأناقة.

ومن جهة أخرى تعكس الرموز والمفاهيم الدينية، وتعمل على تعميق الشعور بالارتباط الروحي، والتذكير بالقيم والمفاهيم الدينية، والاعتماد على اللون الأسود والأصفر زاد الصورة رقة، فاللون الأسود يرمز إلى القوة والأناقة والغموض الذي زاد الصورة جمالاً. أما اللون الأصفر فيستخدم في تزيين المساجد والفوانيس الرمضانية، من أجل خلق الخشوع والبهجة.

والجمع بين اللونين الأسود والأصفر، يوفر التواصل الثقافي والديني، حيث يمكن أن يعبر عن تنوع الثقافات والطقوس المرتبطة برمضان في مختلف أنحاء العالم، وتوظيف عبارة "موبيليس تتمنى لكم رمضان كريم" توحى بأن مؤسسة موبيليس مهتمة بهذه الأمور والمناسبات، وتضعها في حساباتها. فالرسالة تعبر عن التواضع والاحترام للشهر الفضيل. وتُظهر هذه العبارة الاعتزاز بالقيم الدينية والاجتماعية، وتشير أيضاً إلى رغبة المؤسسة في مشاركة جمهورها الفرح في هذا الشهر المبارك. وذلك لأجل تعزيز روابط التواصل فيما بين شرائح المجتمع. وإن كتابتها بالأحرف العربية، وباللون الأبيض الذي يعكس النقاء والبساطة، ويجعل الرسالة تبرز بوضوح، مما يجعل العبارة تبدو أكثر رقة واحتراماً، والإحساس بالأمان والثقة مما يجذب انتباه الجمهور نحو تلك الرسالة الإشهارية.

أما عبارة "صبح فطوركم" فتستخدم عادة لتهنئة الجمهور بانتهاء صيامهم اليومي، وبداية وجبة الإفطار خلال شهر رمضان الكريم. ومن جهة أخرى تعبر عن التضامن والتقدير لعادات الصيام والإفطار في هذا الشهر الفضيل. وترمز كذلك إلى الاهتمام بصحة وراحة الآخرين، وتعكس روح التواصل والتضامن بين أفراد المجتمع خلال هذه الشهر.

واستخدام اللون البنفسجي من أجل رسم هذه العبارة، زادها فخامة وأناقة، وهو دليل على الاحترام والتقدير للأشخاص، وكتابتها باللغة العربية، وبخط كبير تعكس أيضاً احتراماً للثقافة والتقاليد، إذا كانت الرسالة موجهة إلى شخص يتحدث اللغة العربية، وتجعل الرسالة تبرز بوضوح وتجذب الانتباه.

وظهور صحن التمر يوحى بالتقاليد الدينية والثقافة في العديد من البلدان العربية والإسلامية. إذ يُعتبر التمر من الأطعمة المقدسة والمباركة، ويفضل تناوله خلال شهر رمضان الكريم، حيث يستخدم لكسر الصيام، ويرمز إلى العناية والكرم أيضاً، وفي الجهة الأخرى من المصممة نجد المصمم قد وظف صورة الفانوس والشمعة التي تعتبر رمزاً من الرموز التقليدية التي تستخدم في الاحتفالات والمناسبات المختلفة. ويرمز الفانوس والشمعة إلى الدفء، حيث يضيئان المكان، ويخلقان جوّاً دافئاً ومرحاً، ويحملان دلالة السلام والأمان، مما زاد الصورة جمالاً ورقة.

والخيط الذي ظهر في الصورة يشبه الهلال يرمز إلى الثقافة الإسلامية، وشهر رمضان المبارك، حيث يتم توصيل معاني الروحانية والتجديد، ووصف الخيط باللون البنفسجي زادها جمالاً. وتحتها مباشرة عبارة "معاً نصنع

المستقبل" التي ترمز إلى التعاون والعمل الجماعي لتحقيق الأهداف المشتركة، وبناء مستقبل أفضل. وتعكس العبارة نظرة مستقبلية إيجابية وتشجيع على الأمل.

وفي الجانب الآخر يوجد مستطيل صغير الشكل ذو خلفية خضراء، يرمز إلى الطبيعة مكتوب بداخلها بخط كبير شعار مؤسسة موبيليس باللغة العربية، وباللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والسلامة والنظافة، والحياة، والتجديد والأمل والتفاؤل والثورة. وتوظيفه يمنح الرسالة الإيجابية التي تعزز هوية الشعار، وتجعله يتواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف، ويؤثر فيه، ويلفت انتباهه. أما كتابة شعار موبيليس بالحروف اللاتينية (**mobilis**) وباللون الأحمر الذي يدل على شجاعة والأناقة وقوة المؤسسة، والجمع بين هذه الألوان يمنحنا العلم الوطني الجزائري، مما زاد الصورة فخامة وأناقة.

إضافة إلى ذلك، نجد أن المصمم يعتمد على إضاءة ممزوجة بين الأسود والأصفر الذي أعطى الإضاءة فعالية، وعزز التباين البصري ويجذب الانتباه، ويخلق توازناً بين الجدية والدفء، مما يضيف تأثيراً جمالياً وعاطفياً قوياً على التصميم، ويجعلها صورة فنية جميلة.

- تحليل الملصقة رقم - 04 -

4 - 1 - الوصف العام: وضعت مؤسسة موبيليس هذه الملصقة بمناسبة يوم الطالب المصادف ليوم 19 ماي من كل سنة في الجزائر.

4 - 2 - استخراج وظائف وعناصر العملية التواصلية:

4 - 2 - 1 - العناصر:

- المرسل: مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.
- المرسل إليه: الطلبة الجزائريون.
- الرسالة الإشهارية: تهنئة بمناسبة اليوم الوطني للطالب.
- القناة: الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- السياق: سياق مناسباتي تزامنا مع اليوم الوطني للطالب.
- السنن: الملصقة مشحونة برموز وتشفيرات، والتي تمثل قوانين مشتركة بين مؤسسة موبيليس والجمهور. ومنها نلمح صورة الفتاة التي تمثل أيقونة بصرية تمثل طالبة من طلبة العلم، والكتاب الذي في يدها رمز العلم والمعرفة. وابتسامة الفتاة رمز إلى تفاؤلها، والرقم 19 يمثل علامة غير لغوية تدل على تاريخ الاحتفال بهذه المناسبة الوطنية، وشهر ماي كذلك. والشعار أو النص اللغوي الذي في أسفل الملصقة، هو بمثابة عنوان الملصقة منه خلاله نفهم مباشرة السياق الذي وردت فيه كل هذه السنن والشفرات المعلومة لدى الجمهور، إذ بمجرد رؤيته إياها يفهم مضمون الملصقة الإشهارية.

4 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

الوظيفة الانتباهية، يمكن النظر للألوان المستخدمة في الصورة باعتبارها تلعب دوراً هاماً في جذب الانتباه، إذ عمدت المؤسسة إلى توظيف اللون الرمادي في الخلفية، ما منح الملصقة رقة وبساطة. وأبرز مجمل العناصر الواردة فيها، لتكون باقي الألوان فاتحة غير داكنة، انسجمت فيما بينها أعطت راحة بصرية للمتأمل فيها؛ كالأبيض والبني الفاتح، لتكون هذه الألوان جذابة تثير عواطف الجمهور وتجذبهم، وهذا ما تسعى موبيليس للوصول إليه. وتنسيق العناصر البصرية بطريقة متوازنة ومتناسقة لعب دوراً كذلك. فصورة الطالبة ولون ملابسها متناسقة مع لون الخلفية، ومختلف العناصر الواردة في الداخل، وإضافة شعار "معاً نصنع المستقبل" أعطى الملصقة قوة ولفت النظر، فهو بذلك عنصر هامّ أسهم في تفعيل الوظيفة الانتباهية لدى الجمهور.

والوظيفة ماوراء لسانية نلمحها من جملة العناصر غير اللغوية والأيقونات التي تحمل دلالات ومعاني. وكلها لا بد أن تكون مفهومة لدى الطرفين (م/ م إليه). فتاريخ 19 ماي 1956 يرمز ويمثل اليوم الوطني للطالب، وصورة الفتاة تعتبر أيقونة تعكس صورة طلاب العلم، والكتاب رمز العلم والمعرفة والتعليم. وشعار "معاً نصنع المستقبل" يعكس طموحات وأحلام الطلبة الذين يدرسون من أجل تحقيقها.

أما الوظيفة التعبيرية فقد جسدتها موبيليس بوضعها الملصقة مناسباتية، تشارك فيها الطلبة عيدهم ويومهم الوطني، وهذا ما يفهمه بدوره المتلقي أو الجمهور من خلال مشاهدته للملصقة لتتحقق هنا الوظيفة الإفهامية المرتبطة بالجمهور. وسياق تصميمها الذي جاء تزامناً مع يوم الطالب يحقق الوظيفة المرجعية.

4 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

4 - 3 - 1 - المستوى التعييني: في محاولة رصد ما وقعت عليه العين المجردة في هذه الملصقة، فإننا نلمح اتخاذها شكلاً مربعاً رمادي اللون بداخله صورة فتاة شابة تقف مبتسمة، مرتدية خماراً أسوداً، وتحمل في يدها كتاباً. نلاحظ كذلك نصاً لغوياً مكتوب فيه عبارة "اليوم الوطني للطالب"، وفي الجهة المقابلة يظهر الرقم 19 بحجم كبير، وتحته مباشرة شهر "ماي" بالعربية، وكذا عبارة "معاً نصنع المستقبل" في أسفل الملصقة، وعلى يسارها دائماً في الجهة السفلى يتخذ لوقو مؤسسة موبيليس حيزه المناسب.

4 - 3 - 2 - المستوى التضميني: الملصقة ذات إطار مربع الشكل، والذي وفر توازناً في التوزيع البصري للمحتوى. وعرض الصورة ومحتواها بشكل أفضل وأكثر جاذبية، مما يزيد من التأثير في الجمهور. وتعكس الملصقة قيمة العلم والمعرفة، فيوم الطالب مناسبة لتشجيع الشباب على الاستمرار في الرحلة واكتساب المعرفة. والفتاة تمثل رمزاً للشباب والطلبة، والطموح والاستكشاف والرغبة في التعلم والنمو الشخصي. فوجودها في الملصقة بمثابة تعزيز ودعم وتشجيع للشباب على مواصلة تعليمهم، وتحقيق أحلامهم. والكتاب الذي تحمله في يدها رمز للتعلم والعلم، يعكس الرغبة في الاستزادة من المعرفة والتطوير الشخصي، ويعزز أهمية القراءة والتعلم في حياة الشاب.

ويمثل تاريخ 19 ماي الاحتفال بيوم الطالب، حيث يتم تكريم الطلاب فيه، وتشجيعهم على الاستمرار في رحلة التعلم، وقد تم كتابة هذا التاريخ بحجم كبير، لشدّ انتباه المشاهدين وربطهم بهذا التاريخ، لأنه يمثل يوم الطالب الحامل لكثير من القيم والمعاني الإيجابية.

أما عن دلالة العبارة اللغوي "اليوم الوطني للطالب" فهي عبارة تعكس أهمية هذه اليوم، كونه تعزيزاً لقيم التعليم والمعرفة في المجتمع. وترمز للشباب وتعبّر عن دورهم في بناء المستقبل والمساهمة في التطور الوطني.

أما عبارة "معاً نصنع المستقبل" فهي تعبير يحمل معنى العمل المشترك والتعاون لبناء مستقبل مشرق وناجح، ويعكس أهمية التضامن والجهود المشتركة في تحقيق الأهداف والتقدم والتطور.

ونلاحظ أيضاً أنه تم إرفاق الملصقة كالعادة بـ "لوقو" موبيليس، لربط الصورة بالمؤسسة التي صممتها، والهدف من ذلك هو تعزيز للعلامة التجارية، والتعريف بالمؤسسة من خلال الصورة واللوقو المرتبط بها.

وعن دلالة الألوان في الملصقة فهي بصفة عامة ترمز للثقة والاعتمادية؛ فاللون الرمادي في الخلفية أضاف لمسة من الأناقة والجاذبية للصورة، فهو يرمز للجدية والأناقة في التصميم. واللون الأسود لخمار الفتاة رمز للكلاسيكية والجمال، وأحدث بدوره انسجاماً مع الرمادي والأبيض الذي كُتب به النص يرمز للشفافية والنقاء. وبهذا نلمح تناسقاً في توزيع الألوان.

وتجدر الإشارة إلى وجود صورة للشهداء على ذراع لباس الفتاة، مع العدد 56 الذي يتبع العدد 19، وهو ما يمثل تاريخ ترك الطلبة مقاعد الدراسة، والتحاقهم بالمجاهدين؛ وهو تاريخ 19 ماي 1956، بعد سنتين تقريباً من اندلاع الثورة التحريرية الكبرى. وإضافة صور الشهداء هنا تعبير مهم عن قيم الشهداء وتضحياتهم من أجل الوطن. فهي تكريم لتضحياتهم، وتذكير الجميع بقيم الوفاء والوطنية التي قدموها. فالصور تحمل معاني وعواطف نبيلة وجميلة. أما عن الإضاءة هنا فهي تعزز الجو الرمزي والمعنوي للصورة، وتسلط الضوء على التفاصيل، وتعزز الرسالة التي تحملها الصورة بشكل جميل ومؤثر.

- الملصقة رقم - 05 -

5 - 1 - الوصف العام: تمثل الملصقة اليوم العالمي للأسرة المصادف لـ 15 ماي من كل سنة.

5 - 2 - استخراج وظائف وعناصر العملية التواصلية:

5 - 2 - 1 - العناصر:

- المرسل: مؤسسة موبيليس.

- المرسل إليه: الجمهور العام.

- الرسالة الإشهارية: تهنئة واحتفال بمناسبة اليوم العالمي للأسرة.

- القناة: الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- السياق: سياق مناسباتي يمثل احتفالية عالمية، وهي اليوم العالمي للأسرة.

- السنن: تتكون هذه الملصقة من مُكوّنات بصرية وأيقونية تمثل علامات غير لغوية؛ كصورة العائلة المتكونة من ثلاثة أشخاص. والرقم 15، كلها رموز تمثل الأسرة والجو العائلي والتلاؤم بين أفراد العائلة. فهي تعكس القيم العائلية والمحبة بشكل جميل.

5 - 2 - 2 - وظائف العملية التواصلية:

- **الوظيفة الانتباهية:** ما يلفت النظر في الصورة هو أنّها تبرز التلاحم والوحدة بين أفراد الأسرة والعائلة، وتعكس القيم العائلية والمحبة بشكل عاطفي وجميل. فصورة العائلة المكوّنة من أب وأم تتوسطهما طفلة صغيرة تثير الانتباه والعواطف، كونها تحمل رسالة عن الحب والتقدير بين الأم والأب والطفل، وتمثل الدعم. وكذا التناسب في توزيع الألوان بطريقة جذابة تثير اهتمام الجمهور، ما يجعله يتفاعل مع الملصقة ويثير انتباهه.

- **الوظيفة ماوراء لغوية:** صورة الأب والأم والطفل بمثابة تجسيد للروابط العاطفية والاجتماعية القوية بين أفراد العائلة، وتعكس صورة العائلة السعيدة. و 15 ماي تاريخ يحمل رسالة مشفرة مفادها تعزيز الوعي بالمسائل المتعلقة بالأسر؛ مثل دورها في ضمان صحة الأطفال ورفاههم، وتوفير الدعم المعنوي لهم، وتوعية الأفراد. لكن هذا لا يعني انعدام الوظائف الأخرى، إذ نلمح الوظيفة التعبيرية من خلال محاولة المؤسسة إيصال هذه الرسالة تعبيراً عن هذه الاحتفالية. وتحقق الوظيفة الإفهامية لدى الجمهور المتلقي بعد فهمه لمغزاه، وتتجسد الوظيفة المرجعية لارتباط الصورة بظروف ومقام خاص، وهو يوم الأسرة.

5 - 3 - تحليل الملصقة حسب مقارنة رولان بارث:

5 - 3 - 1 - **المستوى التعييني:** تحمل هذه الملصقة إلى جانب شعار مؤسسة موبيليس المكتوب بالعربية بخط غليظ، وبالفرنسية بخط أصفر نص لغوي مكتوب باللغة العربية، يتضمن العبارة التالية: "15 ماي اليوم العالمي للأسرة" ونص آخر يتضمن عبارة "معاً نصنع المستقبل"، بينما نجد علامات بصرية مرئية كذلك تتمثل في صورة أب وأم وطفلة.

5 - 3 - 2 - **المستوى التضميني:** تمثلت العلامات التشكيلية في الشكل الهندسي الذي يمثل مربعاً وهو الإطار الذي يحوي مضمون الملصقة ومحتواها. وتتألف الملصقة من خلفية فيها لوان مزوجان مع بعض اللون الأزرق السماوي والوردي الفاتح، مكتوب فيها "15 ماي اليوم العالمي للأسرة" حيث كُتبت كلمة "الأسرة" بالبنط العريض، وبحجم كبير، مما يلفت الأنظار ويجذب الانتباه، لتكون صورة العائلة المكونة من ثلاثة أشخاص في أسفل الملصقة، وعلى جهة اليسار، إذ تقف العائلة مديرة ظهرها، وتتوسط الفتاة الصغيرة أبويها.

للألوان دلالة في الصورة، إذ طغى عليها اللون الأزرق الهادئ، الذي يرمز للثقة والسلام والحب، واللون الوردي الذي يندمج مع الأزرق فيرمز بدوره إلى الرقة، ويعكس جواً من الدفء والعاطفة. واللون الأبيض الذي يرمز هنا للنقاء والبراءة والسلام العائلي. ويدل اللون الأخضر على النمو والحياة والحيوية.

وبخصوص الأيقونات البصرية، فإنّ صورة العائلة تحمل رسالة عن قيم العائلة والوحدة والحب. لما للأسرة من دور في المجتمع، كونها تؤدي دوراً هاماً في تكوينه وفي بنائه وتطويره، لأنّ الأسرة هي الخلية الأساسية للمجتمع، إذا صلحت صلح المجتمع، وإذا فسدت فسدت فسد المجتمع أيضاً. كونها هي التي تربي الأجيال وتنشئهم تنشئة سليمة من خلال غرس القيم الأخلاقية والدينية فيهم. وكانت الإضاءة ذات خلفية زرقاء ووردية أعطت انفتاحاً للصورة وضوءاً بارزاً أظهرت مختلف العناصر الموجودة فيها.

بعد انتهائنا من هذه التجربة البحثية الخاصة بالتحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية لشرائح الهاتف النقال (جازي، أوريدو، موبيليس)، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، والتي تلخص فيما يلي:

- تهدف الملصقات الإشهارية إلى تبليغ رسالة معيّنة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، وذلك من أجل جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

- يُعتبر الملصق إحدى أهم الوسائل الإعلامية التي تروّج للمنتوجات والخدمات.

- للملصقات الإشهارية الثابتة أبعاد جمالية وفنية، جسدها الإضاءة والألوان والشخصيات.

- تحليل الملصقات سيميولوجياً، يُسهم في فهم المعاني، وإيضاح الدلالات والرموز الموجودة في هذه الصور.

- إنّ متعاملي الهاتف النقال (جازي، أوريدو، موبيليس) قد أدرجوا اللهجة العامية إلى جانب العربية الفصحى في بعض الملصقات، إلى جانب الاعتماد الكبير على اللغة الفرنسية، في جلّ الملصقات الإشهارية، وتوظيف اللغة السهلة والبسيطة التي يفهمها كل فئات المجتمع.

- تُجسد هذه الملصقات الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال (جازي، أوريدو، موبيليس) لقيم المجتمع الجزائري، وكذلك مشاركة المجتمع الجزائري في الاحتفالات الدينية؛ كملصقة جازي التي احتلقت بعيد الفطر، أو الاحتفالات الوطنية والعالمية؛ كالملصقتين اللتين جسّدتا عيد العمال لكل من متعامل جازي وأوريدو.

- الحفاظ على العادات والتقاليد الجزائرية، وهذا ما تجسّد في ملصقة أوريدو الخاصة برأس السنة الأمازيغية (يناير).

- نلاحظ أن بعض الملصقات الإشهارية عمدت إلى إبراز مظاهر البيئة الجزائرية.

- تعلق الإضاءة دوراً أساسياً في تصميم الملصقات الإشهارية، كونها توضح ملامح الصورة.

- إعطاء البعد اللغوي وغير اللغوي للملصقات الإشهارية، بهدف التأثير وجذب انتباه الجمهور.

- ونستنتج كذلك أن موبيليس هي الأكثر تصميمياً ونشراً للملصقات الإشهارية، خاصة في المناسبات سواء الوطنية أو الدينية أو حتى العالمية، مُقارنة بمؤسسة أوريدو وكذا جازي؛ ما جعلها تكسب رضا الجمهور و يمكن إرجاع ذلك إلى كون مؤسسة موبيليس عمومية أي تابعة للدولة.

خاتمة

خاتمة:

- ختاماً لهذا العمل، سنعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، نوجزها في النقاط التالية:
- ورد مصطلح السيميولوجية أو السيمياء في بعض الآيات القرآنية، والتي تمثل "العلامة". وهذا المعنى جاء متفقاً مع المفهوم الذي جاء في المعاجم العربية؛ بمعنى (العلامة، السمة، الإشارة، الدلالة، الرمز).
 - تنوع الأسماء السيميولوجية في الجانب الاصطلاحي راجع إلى الخلفيات المرجعية المختلفة، والثقافية المتنوعة في التراث العربي والغربي. ولكن في الحقيقة معظمها يتمحور في بقعة واحدة تتمثل في دراسة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، أو دراسة بنية الإشارات والرموز، وتحديد وظائفها الداخلية والخارجية في العالم الذي ينتمي إليه.
 - إنّ السيميولوجية علم واسع وشامل جداً، لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه، لذلك يعتبر العالم اللساني فردينان دو سوسور هو أول من تنبأ بميلاد هذا العلم الجديد.
 - استقت السيميولوجية مبادئها ومفاهيمها وأصولها من علوم شتى؛ منها الفلسفة والمنطق والأنتروبولوجية، وبالتالي ظهرت اتجاهات سيميولوجية مختلفة أهمها: سيميولوجية التواصل، وسيميولوجية الدلالة، وسيميولوجية الثقافة. وأوجدت لاحقاً هذه الاتجاهات آراء ونظريات لمجموعة من الباحثين.
 - استطاع الدرس السيميولوجي أن يكتسب منزلة كبيرة في حقول الدراسات المعرفية الحديثة. ويحمل معادلة معقدة في تحديد ماهية المصطلح.
 - يرتبط علم السيميولوجيا أساساً بعلم اللغة، أو باللسانيات، علم العلامات والإشارات. أما علم السيميوطيقا فمرتبط بالمنطق والفلسفة.
 - الخطاب عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات التي تُشكّل فيما بينها علاقات تنتج دلالات معيّنة، الغاية منها التواصل بين الأفراد. فيتمظهر كل خطاب كفعل حيوي وإنجازي يتطلب مؤثراً ومثراً وقصداً.
 - ضرورة اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية من أجل الكشف عن القيم الدلالية، والعلامات المسننة للصورة الإشهارية.
 - أسهمت مجهودات دو سوسور وبورس في مجال العلامة، وتحديد الخصائص التي تتضمنها الرسالة الإشهارية.
 - يُعدّ الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية تواصلية خاصة تعتمد على كل وسائل ومرجعيات لغوية نصية، غايتها إقناع المتلقي، سواء كان أجنبياً أم محلياً.

- تتعدد وتنوع عناصر الخطاب الإشهاري، وتمثل في المرسل أو المرسل إليه. الخطاب أو الرسالة الإشهارية، والمقام والوضع المشترك بين المتخاطبين، وأخيراً قناة التبليغ.
- يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما: النسق اللساني والنسق الأيقوني؛ فالنسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث أنه يوجّه القارئ نحو قراءة معيّنة، ثم يربط بين المقاطع المختلفة للنسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالصورة.
- إنّ ارتباط الخطاب الإشهاري بحياة الإنسان يجعله يحدد القيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية.
- تحمل الملصقات الإشهارية المحللة تحليلاً سيميولوجياً أبعاداً جمالية وفنية للمكان التي أظهرت فيه جمال الإضاءة واللون.
- ومجمل القول، إنّ شركات الاتصال جازي، أوريدو، وموبيليس تعتمد على ترويج إشهارات متعددة الأذواق، كما تمزج بين اللغات في معظم مضامينها الإشهارية، من أجل تحقيق الهدف المنشود. وتعتبر الألوان من الأمور الأساسية التي ينبغي على المرسل التركيز عليها بشكل كبير لضمان جذب انتباه المتلقي للمشاهدة أكثر.
- والله من وراء القصد.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم

أ - المصادر:

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، تركيا، 1972.
- 2- ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، د ط، بيروت، د ت.
- 3- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2008.
- 4- الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، دار الكتب العلمية، د ط، مج1، بيروت، 2003.
- 5- الفيروزآبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، ط5، 1996.
- 6- بطرس البستاني، المحيط المحيط، مكتبة بيروت، د ط، 1987.
- 7- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية، ناشرون، ط1، بيروت، 2010.

ب - المراجع العربية:

- 1- ابن خلدون، المقدمة، الدار التونسية للنشر والتوزيع، ط1، تونس، 1984.
- 2- أبو البقاء الكفوي، الكليات، تح: عدنان درويش، محمد المصري، منشورات وزارة الثقافة، د ط، دمشق، 1982.
- 3- أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 2005.
- 4- بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظري والتطبيق، دار عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2007.
- 5- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- 6- جميل حمداوي، السيميولوجيات، بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- 7- جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، شبكة الألوكة، ط1، المغرب، 2015.
- 8- رفعت عارف الضبع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011.
- 9- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر، 2014.
- 10- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- 11- سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- 12- سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات شارل ساندرس بورس، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، 2005.

- 13- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، ط3، سوريا، 2012.
- 14- سعيد علوش، معجم مصطلحات الأدبية المعاصرة، ط1، دار اللبناني، 2010.
- 15- سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح، كلية الإعلام للنشر، ط1، القاهرة، 2004.
- 16- شدوان علي شبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، 2016.
- 17- صلاح فضل، نظرية البنائية في النقد الأدبي، دار الشروق، ط1، لبنان، 1998.
- 18- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.
- 19- عبد المجيد سوسي، الخطاب بالمغرب، استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، ط1، المغرب، 2009.
- 20- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، لبنان، 2004.
- 21- عبد الله إبراهيم وآخرون، معرفة الآخر، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، 1996.
- 22- عبد الله محمد الغدامي، الخطيئة والتكفير، من البنيوية إلى التشريحية. قراءة نقدية لنموذج معاصر، الهيئة العامة للكتاب، ط4، مصر، 1998.
- 23- عبد القدر فيدوح، دلالية النص الأدبي، دراسة سيميائية للشعر الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، ط1، وهران، 1993.
- 24- عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، الدار العربية للكتاب، ط3، تونس، 2008.
- 25- عبد اللطيف محفوظ، آليات إنتاج النص الروائي، نحو تصور سيميائي، الدار العربية للعلوم، ناشرون، ط1، بيروت، 2008.
- 26- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2009.
- 27- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2014.
- 28- عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي منهجيته مراحلها تقنياته، منشورات جزوس برس، ط1، لبنان 2002.
- 29- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010.
- 30- عصام خلف كامل، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر، دار فرحة للنشر والتوزيع، د ط، مصر، 2003.
- 31- عصام حسن الدليمي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- 32- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د ط، دت.

- 33- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 34- مبارك حنون، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر والتوزيع، ط1، الدار البيضاء، 1987.
- 35- محمد الباردي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، د ط، تونس، 2004.
- 36- محمد خليل الرفاعي، الإعلان مبادئ وإدارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، د ط، سوريا، 2020.
- 37- محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الدار البيضاء، 1987.
- 38- محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019.
- 39- محمد التهامي العماري، حقول سيميائية، مطبعة أنفو برانت الليدو، فاس، ط1، المغرب، 2007.
- 40- محمد الماكري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 1991.
- 41- محمد مفتاح، المفاهيم معالم نحو تأويل واقعي، المركز الثقافي العربي، ط2، بيروت، 2010.
- 42- محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2015.
- 43- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2014.
- ت - المراجع المترجمة:**
- 1- إيريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ترجمة وتقديم جواد بنيس، دار رؤية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2017.
- 2- أمبرطو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة، تر: أحمد السمعي، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2005.
- 3- بيير جيرو، السيمياء، تر: أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، ط1، بيروت، 1984.
- 4- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012.
- 5- تشارلز سنדרس بورس، تصنيف العلامات، تر: فريال جبوري غزول، ضمن كتاب (أنظمة العلامات-مدخل إلى السيميوطيقا)، دار إلياس العصرية، ط2، ج1، القاهرة، 1986.
- 6- جوليا كريستيفا، علم النص، تر: فريد الزاهي، دار توبقال، ط1، الدار البيضاء، 1991.
- 7- جيرار دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات تر: عبد الرحمان بوعلي، دار الحوار، ط1، سوريا، 2004.
- 8- دنيال تشاندلر، أسس السيميائية، تر: طلال وهبة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2008.
- 9- رولان بارث، درس السيميولوجيا، تر: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، ط3، المغرب، 1993.
- 11- رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة وتقديم: محمد البكري، دار الحوار، ط2، سوريا، 1917.
- 10- روبيرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمة الاتصال، تر: ماري يعقوب، المركز الثقافي الفرنسي، د ط، بيروت، 1990.

- 12- فردينان دو سوسير، محاضرات في الألسنية العامة، تر: يوسف غازي ومجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986.
- 13- فردينان دو سوسير، محاضرات في علم اللسان العام، تر: عبد القادر قنيني وآخرون، دار إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، د ط، 1987.
- 14- ميشال أريفية وآخرون، السيميائية أصولها وقواعدها، تر: رشيد بن مالك، مراجعة وتقديم عز الدين المناصرة، منشورات الاختلاف، والمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2002.
- 15- ميشال فوكو، حفريات المعرفة، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، د ط، المغرب، 1986.
- 16- هربرت شنيدر، تاريخ الفلسفة الأمريكية، تر: محمد فتحي الشنيطي، مكتبة النهضة المصرية، د ط، القاهرة، 1964.

ث - المجالات:

- 1 - أحمد علي محمد، "المفهوم اللغوي والاصطلاحى للسيميائ عربياً"، بحث في المصطلح والمصطلح المجاور مقارنة فيلولوجية"، مجلة العميد، كلية الآداب قسم اللغة العربية، جامعة بغداد، 2023.
- 2 - الربيع بوجلال، "ثنائية سيميولوجية الدلالة" مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، ع1، مج7، جامعة المسيلة، 2023.
- 3 - بلقاسم دفة، "اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق"، مجلة الموقف الأدبي، ع517، سوريا، 2014.
- 4 - بن عامر أمال، "تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006 - 2018"، مجلة دفاتر بودكاس، ع1، مج11، جامعة وهران، الجزائر، 2022.
- 5 - تشارلز سندرس بورس، "تصنيف العلامات مدخل إلى السيميولوجيا"، تر: فريال جيري غزول، مجلة أنظمة العلامات في اللغة والآداب والثقافة، الدار البيضاء، ج1، القاهرة، 1986.
- 6 - جميل حمداوي، "السيميوطيقا والعنونة"، مجلة عالم الفكر، ع3، وزارة الثقافة والإعلام، الكويت، 1997.
- 7 - راضية وعلي، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، ع13، مج2، الجزائر، 2015.
- 8 - زكري مجوص، "الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني"، مجلة الخطاب والتواصل، ع7، جامعة المسيلة، 2020.
- 9 - زهور شتوح، "البعد التداولي للصورة في الخطاب الإشهاري - إشهار Renault symbol - نموذجاً"، مجلة العلامة، ع2، مج5، جامعة باتنة، 2020.

- 10 - سهام سماح، "الصورة الإشهارية الثابتة وبعدها التواصلية والعلاماتي"، مجلة الممارسات اللغوية، ع2، مج12، مخبر التأويل وتحليل الخطاب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.
- 11- شايب نبيل، "آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع30، جامعة يحي فارس، المدية، 2017.
- 12- عبد الواحد كريمة، "سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع2، مج7، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014.
- 13- عصام نور الدين، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة مجمع اللغة العربية، ع4، مج73، سوريا، 1998.
- 14- عراب عبد الغني، "الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)"، مجلة أفلام، مج2، ع2، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2023.
- 15- فاطمة الزهراء حمادي، "دو سوسور من اللسانيات إلى السيميولوجيا"، مجلة اللغة والإعلام والمجتمع، ع1، مج9، جامعة يحي فارس، 2022.
- 16- فيصل دليو، "اختيار العينة في البحوث الكيفية"، مجلة بحوث الدراسات في الميديا الجديدة، ع2، مج3، جامعة قسنطينة 03، 2022.
- 17- كلثوم مدقن، "لغة الإشهار ووظائفه، أنماطها، وخصائصها"، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع29، الجزائر، 2017.
- 18- محمد عيلان، "بنية النص الإشهاري"، مجلة اللغة العربية، ع7، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002.
- 19- نجيم حناشي، "ماهية العلامات في التراث"، مجلة الناص، ع8، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة جيجل، الجزائر، 2008.
- 20- ناصر بن فرحان الحريص، "بنية اللغة في الخطاب الإشهاري مقارنة لسانية مقارنة"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، ع15، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية، 2020.
- 21- نور الدين دريم، "آليات اصطناع المصطلح عند عبد الملك مرتاض"، مجلة اللغة والاتصال، ع16، مخبر اللغة العربية والاتصال جامعة وهران، الجزائر، 2014.
- 22- وائل بركات، "السيميولوجيا بقراءة رولان بارث"، مجلة جامعة دمشق، مج18، ع2، سوريا، 2002.
- 23- يوسف محمد جابر إسكندر، "السيمياء مصطلحاً وتاريخاً وموضوعاً واتجاهات"، مجلة كلية الآداب، ع86، قسم اللغة العربية جامعة بغداد، د.ت.

ج - الرسائل الجامعية:

- 1 - بدره كعسيس، "سيمائية الصورة في تعليم اللغة العربية وآدابها"، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، 2010.
- 2 - حسينة أفراد، "رمزية القيم في الخطاب الإشعاري التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهار الموجّه للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة mbc3، وسبايس تون" (2014 - 2015). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016.
- 3 - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، رسالة ماجستير في الفنون الجميلة، قسم الجرافيك وشعبة الرسوم المتحركة وفن الكتاب، كلية الفنون الجميلة القاهرة، جامعة حلوان، 1998.

ح - مقالات:

- 1 - أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع5، بسكرة، 2009.
- 2 - عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشعاري، ع14، تلمسان، 2006.
- 3 - عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشعاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ع19، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.

خ - المراجع الأجنبية:

- 1- Dictionnaire Hachette encyclopédique, spadem, Adag, Paris, 1997.
- 2- Judith lazar, Les sciences de la communication, que sais-je ? 2eme édition paris presse universitaire, Alger, Dahleb, 1993.
- 3- Petit Robert, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue Française, Paul Robert, édité par le Robert, Paris, 1996.
- 4- Roland Barthes, L'aventure sémiotique, édition la seuil, Paris, 1989.

الملاحق

قائمة بثبت المصطلحات

فرنسية	عربية
Icone	- أيقون
Couleurs	- ألوان
Publicité	- إشهار
Linguistique	- لسانيات
Discours	- خطاب
Signifiant	- دال
Message	- رسالة
Symboles	- رموز
Cotexte	- سياق
Sémiotique	- سيميوطيقا
Sémiotiques	- سيميائيات
Sémiologie	- سيميولوجيا
Image publicitaire	- صورة إشهارية
Canal	- قناة التبليغ
Représentant	- ماثول
Signifie	- مدلول
Destinateur	- مرسل
Destinataire	- مرسل إليه
Situation	- مقام
Indice	- مؤشر
Objet thème	- موضوع
Publicitaire	- مشهر
Fonction intentionnelle	- وظيفة انتباهية
Fonction expressive	- وظيفة تعبيرية

Fonction de référence	- وظيفة مرجعية
Fonction indicative	- وظيفة افهامية

ملاحق الإشهار

1 - ملحق إشهارات جازي:

الملصقة رقم 1:



الملصقة رقم 2:



الملصقة رقم 3:



الملصقة رقم 4:



الملصقة رقم 5:



ماتسحقش
CRÉDIT
باش **TBIPI**

شكل : *100*5*1#

DJEZZY
جاري

2 - ملاحق إشارات أوريدو:

الملصق رقم 1:

ooredoo

الملصق رقم 2:



الملحق رقم 3:

متفانون في خدمتكم

تحتفل Ooredoo بعيد العمال



1 ماي

ooredoo

الملصق رقم 4:

أسفاس أمقاز ASSEGWAS AMEGGAZ

⦿⦿⦿⦿⦿⦿ ⦿⦿⦿⦿⦿⦿



YENNAYER
2974

ooredoo

الملصق رقم 5:

دعاء اليوم



ربِّ إنّها أحر أيام رمضان،
فاكتبنا فيها مع اللّذين
عتقت رقابهم من النّار،
وبلّغنا ليلة القدر آمين يارب
العالمين.

ooredoo®

3 - ملاحق إشارات موبيليس:

الملصقة رقم 1:



الملصقة رقم 2:



الصورة رقم 3:



الملصقة رقم 4:



الملصقة رقم 5:



موبيليس

معاً، نصنع المستقبل

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات:

شكر وتقدير.....

إهداء.....

مقدمة.....(أ-ج)

الفصل الأول: تطور الدراسات السيميولوجية ومجالاتها المعرفية.....(6)

1 - مفهوم السيمياء السيميولوجية بين المعاجم اللغوية والإصلاح.....(7-14)

2 - أهم الأعلام السيميولوجية في أوروبا، والسيميوطيقا في أمريكا.....(14)

2 - 1 - السيميولوجية في أوروبا.....(14)

2 - 1 - 1 - فردينان دو سوسور.....(14-17)

2 - 1 - 2 - رولان بارث.....(17-19)

2 - 1 - 3 - جوليا كريستيفا.....(19)

2 - 1 - 4 - سيميولوجية الجريداس غريماس.....(19-20)

2 - 2 - السيميوطيقا الأمريكية عند بورس.....(20-34)

3 - اتجاهات السيميولوجية.....(35)

3 - 1 - سيميولوجية التواصل.....(35-37)

3 - 2 - سيميولوجية الدلالة.....(37-43)

3 - 3 - سيميولوجية الثقافة.....(43-46)

الفصل الثاني: سيميولوجية الصورة وتأثيراتها البصرية في مجال الإشهار والإعلان.....(47)

- 1 - الخطاب والاشهار بين التعريفات الإصلاحية.....(48-50)
- 1 - 2 - الاشهار بين التعريفات اللغوية والاصلاحية.....(50-52)
- 2 - الاشهار.....(52)
- 2 - 1 - النشأة والتطور.....(52-56)
- 2 - 2 - أنواع الاشهار.....(56)
- 2 - 2 - 1 - أنواع الاشهار تبعا للغاية أو الهدف منه.....(56)
- 2 - 2 - 2 - أنواع الاشهار تبعا للجهة التي تقوم به.....(57)
- 2 - 2 - 3 - أنواع الاشهار تبعا لمجالات واستخدامه.....(57-58)
- 2 - 2 - 4 - أنواع الاشهار تبعا لنوع الجمهور للمستهدف.....(58-59)
- 2 - 3 - الاشهار ووظائفه، وسائله، أنماطه.....(59)
- 2 - 3 - 1 - وظائف الاشهار.....(59-62)
- 2 - 3 - 2 - وسائل الاشهار.....(62-64)
- 2 - 3 - 3 - أنماط الرسالة الاشهارية.....(64)
- 3 - الخطاب الاشهاري : مفهومه، عناصره، أنواعه، أنساقه.....(64)
- 3 - 1 - مفهوم الخطاب الاشهاري.....(64-67)
- 3 - 2 - عناصر الخطاب الاشهاري.....(67-69)
- 3 - 3 - أنواع وأشكال الخطاب الاشهاري.....(69-70)
- 3 - 4 - أنساق الخطاب الاشهاري (مكونات).....(70-73)

الفصل الثالث: تأثير الخطاب البصري بين السيميولوجيا والاشهار، دراسة في عينة إشهارات الهاتف النقال.(76)

أولاً: تحليل سيميولوجي للملصقات الاشهارية الثابتة لمتعامل الهاتف النقال "جازي".....(88-77)

ثانياً: تحليل سيميولوجي للملصقات الاشهارية الثابتة لمتعامل الهاتف النقال "أوريدو".....(101-89)

ثالثاً: تحليل سيميولوجي للملصقات الاشهارية الثابتة لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس".....(113-101)

خاتمة.....(116-115)

قائمة المصادر والمراجع.....(123-118)

الملاحق.....(135-125)

الفهرس.....(139)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن المعاني والقصديات الناوية خلف الخطاب الإشهاري، بوصفه عملية تواصلية تقوم بين طرفين هما المُشهر والمتلق، ولا يتم ذلك إلا من خلال تأويله بمقاربة سيميولوجية ترصد بنية الخطاب الإشهاري وتبحث في الإرساليات الإشهارية التي وُظفت فيه، وبذلك تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية: - ماهي الأبعاد والدلالات المجسدة في الملصقات الإشهارية الثابتة لمتعاملي الهاتف النقال (جازي- أوريدو- موبيليس)؟

تم الاعتماد على عينة من 15 ملصقة ثابتة مُوزعة بالتساوي بين المتعاملين الثلاثة، بالاعتماد على الطريقة القصدية في اختيار العينات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مُعززاً بالمقاربة السيميولوجية البارثية بمستوياتها التعيينية والتضمينية.

وتطرت الدراسة في جانبها النظري إلى الدراسات السيميولوجية واتجاهاتها وكذا الإشهار والخطاب الإشهاري؛ من خلال رصد الكيفية التي يشتغل فيه لإنتاج معانيه عبر أساليب مخفية في مستويات ومراحل التركيب، ليتم التركيز في الجانب التطبيقي على تحليل الملصقات في ضوء العملية التواصلية عند رومان جاكسون وكذا سيميولوجياً وتأويلها من أجل استنباط الأبعاد الرمزية وحالات توليد المعنى مع تحديد الآليات الإشهارية التي تؤدي إلى ضمان إدراك الرسالة.

الكلمات المفاتيح: السيميولوجية، السيميوطيقا، الخطاب الإشهاري، الملصقة، سيميولوجية الصورة، التواصل.

Abstract :

This study aims to explore the implied meanings and intentions of the discourse of advertising, which consists of an interaction between the advertiser and the recipient. This is achieved through a semiotic approach that examines the structure of the discourse of advertising and investigates the advertising messages employed. Hence, this study attempts to answer the following research question: What are the dimensions and connotations embodied in the advertising posters for mobile phone users (Djezzy, Ooredoo, Mobilis)?

The research is conducted on a sample of 15 posters distributed equally among the three operators, using a descriptive-analytical approach that relies on the Barthesian semiotic approach.

The theoretical part of the study offers a review of semiotic studies and their practices, as well as the advertisement and the discourse of advertising, by emphasizing on the way the latter operates to produce meanings through hidden methods at the levels and stages of composition. The practical part focuses on the analysis of the posters through the lenses of the communicative approach of Roman Jakobson, and of a semantic approach in order to find out the symbolic dimensions and the cases during which meaning was generated, in addition to the identification the advertising mechanisms that ensure message perception.

Keywords : Semiotics, Semioethics, Discourse of Advertising, Poster, Image Semiotics, Communication.