

قراءة سيميائية في الصورة الإشهارية الإستهلاكية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان



كلية الآداب واللغات
قسم الفنون

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية

تخصص: دراسات في الفنون التشكيلية
الموضوع:

قراءة سيميائية في الصورة الإشهارية الإستهلاكية
"الصورة الاشهارية عند مؤسسة كوندور نموذجاً"

إعداد الطالبة:

قراوطي جميلة

إشراف: د. / رحوي حسين

اللجنة المناقشة

د. خالد مجمد رئيساً

د. رحوي حسين مشرفاً

د. بلبشير عبد الرزاق مناقشاً

العام الجامعي: 1438-1439هـ / 2016-2017م

الإهداء

إلى رمز العطاء وأجمل حواء أُمي الغالية شفاها الله.

إلى الدرع الواقي والكنز الباقي أبي العزيز أطال الله في عمره.

إلى من لم يفارق الدعاء شفيتها جدتي العزيزة أطال الله في عمرها.

إلى أعزائي وأحبتي، إخواني وأخواتي: محمد، عزيز، حفصة، زهرة، سليمة

إلى الأجل: محمد، علي، جود.

إلى رفيقاتي في الدراسة: حنان، منى، ميساء، حفصة.

إلى رفيقاتي في الحياة: نصيرة، نادية.

أهدي باكورة عملي، وثمره جهدي....

الشكر

الحمد لله الكريم الحليم على فضله العظيم، حمدا يليق بجلال عظمته وسلطانه، على أن وفّقني إلى إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، سيدنا محمد الأمين عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بالشكر إلى والديّ الكريمين، أطال الله في عمرهما، وبارك فيهما.

والأستاذ الكريم الدكتور "رحوي حسين" أتقدم إليه بالشكر الجزيل، والعرفان الكثير، على توجيهاته ونصائحه القيّمة لإنجاز هذا العمل، أسأل الله تعالى أن يزيده في علمه وفضله.

والشكر موصول إلى لجنة الأساتذة المناقشة، التي تكرّمت بالإشراف على تقويم هذا البحث، وتصحيحه، للرفع من قيمته وإخراجه إلى النور.

إلى الحاضرين معنا روحا، والغائبين جسدا

خطة الدراسة

الإطار المنهجي:

-المقدمة.

-إشكالية الدراسة.

-أسباب إختيار الموضوع.

-أهمية الدراسة.

-المنهج الدراسة.

-المصطلحات.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم السيميولوجيا

1) سيميولوجية: لغة/اصطلاحاً

2) الصورة السيميائية

3) مقارنة سيميائية: إشكالية المصطلح

النظريات السيميائية

ثانياً: خصائص الصورة

1- الصورة: لغة /اصطلاحاً

2- تصنيفات الصورة

3- مكونات وبنية الصورة

ثالثا: الاشهار

- 1- الاشهار: لغة /اصطلاحا
- 2- أنواعه وأهدافه
- 3- الاشهار الاستهلاكي
- 4- الصورة الاشهارية

الإطار التطبيقي:

- تمهيد.
- خطوات التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية.
 - 1-وصف الرسالة.
 - 2-مقاربة نسقية.
 - 3-مقاربة إيكونولوجية.
 - 4-مقاربة سيميولوجية.
- تحليل الصورة الإشهارية نموذج رقم "1".
- تحليل الصورة الإشهارية نموذج رقم "2".
- تحليل الصورة الإشهارية نموذج رقم "3".
- الصور والملاحق.
- الخاتمة.
- المصادر والمراجع.
- الفهرس.

الإطار المنهجي

يعتبر الإشهار صناعةً إعلاميةً وثقافيةً بآتمّ معنى الكلمة، لذلك هو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة، أما في المجتمعات المتخلفة فلا يزال هذا الإشهار مغموراً وبعيداً عن الدراسة إلى حدٍ ما، رغم هيمنة الصّورة على الحياة المعاصرة.

ويمكن القول إنّ أقوى مستوى لظهور الصورة الإشهارية وأكثره أداءً هو مجال الصورة بتشكلاتها المتنوعة، فهي تجد لنفسها مكاناً في الجريدة والمجلة والتلفزيون، والسينما واللّوحة التّشكيلية، واللّباس والكتاب، وعلى واجهة الجدران والحافلات والسيارات، وعلى صدر لوحات منصوبة على أعمدة بجانب الطريق، بل وفي بعض المدن والبلدان المتقدمة، تنصب لها شاشات عملاقة تقوم فيها على مبدأ التناوب وفق ما يقتضيه ظرف ومصدر وهدف إنتاجها.

أمّا السّيميائيين، فهم يرون أنّ الكون خزاناً من العلامات النّظامية ضمن مجالات بالغة التعقيد، في عصر نحذب تسميته بعصر المعلومات والصّور والاتصال، والتي هي نتاج سيرورة تفاعل بين الانسان وما ينتجه من ثقافة داخل الطبيعة. ففي دراستنا هذه سنقوم بتسليط الضوء على أهم المفاهيم السّيميائية، وبعد ذلك اقترانها بالصّورة ودخولها مجال الاستعمالات الإشهارية و الإعلامية، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول، حيث استهلنا بحثنا بالإطار

المنهجي يضم تمهيد و إشكالية وأهمية وأهداف ومنهج وصعوبات البحث، بينما
حبذنا أن يكون الفصل الثاني عبارة عن عرض لمفاهيم عامة حول
السيميولوجية و الصورة و الإشهار، كما تطرقنا إلى الصورة السيميائية
وإشكالية المصطلح و النظريات السيميائية، تصنيفات ومكونات وبنية، إضافة
إلى أنواع الإشهار وأهدافه، والإشهار الاستهلاكي، وأيضا الصورة الإشهارية
ومكوناتها.

أمّا فيما يخص الإطار التطبيقي، وهو لب دراستنا، فقد قمنا من خلاله
بتقديم تعريف وبطاقة فنية للمؤسسة "condor"، وشرح الطريقة المنتهجة
لتحليل صورة إشهارية بنماذج .

ويلى ذلك خاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال البحث، ولكي
تكون الخطة ناجحة؛ كان من الضروري اختيار المنهج المناسب لها،
فاتبعنا المنهج السيميائي وألية التحليل اللذان فرضا نفسيهما باعتبارهما الأنسب
لهذه الدراسة.

المصطلحات:

- الأيقونة: عند "بييرس" هي علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل صفات تمتلكها خاصة بها وحدها، فقد يكون أي شيء أيقونة لأي شيء آخر، سواء كان هذا الشيء صفة، أو كائنا فردا، تحدد الأيقونة العلاقة بين الدال والمدلول.

- الرمز: عند "بييرس" علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون، غالبا ما يقدمه على تداعي بين أفكاره عامة، فالرمز هنا اعتباطي أو عرفي غير معلل، بحيث لا توجد هناك علاقة قياسية بين الدال والمدلول الإيحائي.

- علم الدلالة: هو أحدث فروع اللسانيات الحديثة، وتعني بدراسة معاني الألفاظ والجمل دراسة وصفية موضوعية، وقد ظهر الاهتمام بالدراسات الدلالية في أوروبا الغربية، في المحاضرات التي كان يلقيها "ريسنيغ" حوالي 1825 في حديثه عن الفينولوجيا الاتنية.

- الدليل: بخلاف الرمز فهو لا يتمتع بأي علاقة طبيعية مثل: استحمام خبير عند رؤية العلم الأحمر في الشاطئ، حيث نقول عن هذه الإشارة دليل. والأمر نفسه بالنسبة لوحدات اللسان البشري التي نسميها الدليل اللغوي، إذ أنها لا توجد أي علاقة طبيعية يمكنها أن تربط الكتابة الصوتية والحيوان الذي يدل عليه.

-**الصورة:** هي كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري. أي إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء.

-**الإشهار:** بأنه مجموعة من الأخبار أو المعلومات التي تُستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان أو حدث ما، ومن التعريفات الأخرى للإشهار هو الدعاية المستخدمة في الاتصال الجماهيري، وغالباً يعتمد على الصحافة من خلال الدعايات الصحفية، والأعمدة المكتوبة، كما من الممكن تصنيفه كأحد أجزاء.

-**الإستهلاك:** هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل، وأيضاً هو ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.

-**الصورة الإشهارية:** تمثل بالصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي.

إشكالية البحث:

أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة، كالاقتناء والشراء والاستهلاك، من خلال الإعلام الموجه وهذا ما خلق نوعا من الالتباس والغموض في تحليل الصورة الإشهارية. فما هي الصورة الإشهارية؟ وما هي أهم الدراسات التي انكبت على مبحث الإشهار تنظيرا وتطبيقا؟ وما هي أهم مرتكزات تحليل الصورة الإشهارية؟ وكيف يمكن مقارنة الصورة الإشهارية سيميائيا؟

أسباب إختيار الموضوع:

من أهم دوافعي لإختيار هذا الموضوع: هو إعجابي الشخصي بالإشهار وأيضا الإنتشار الواسع للصورة الإشهارية، التي أصبحت تحتل حياتنا اليومية فنحن حيث ما ذهبنا تصادفنا في كل الأماكن في الشوارع، في الأماكن العمومية، في وسائل النقل.... إلخ، وإدراجها في البحث السيميائي.

أهداف البحث

إنّ أي دراسة لابد لها أن تستند إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتلخص فيما يلي:

- بيان الأصل العلمي لمصطلح السيميائية، وبالتالي التعرف بهذا الحقل العلمي وتقديمه للباحثين خصوصا هذا النوع من المصطلحات الجديدة على القارئ.

- بيان الأهمية القصوى لمثل هذه المواضيع، والتي تطلّعنا عما هو حاصل في الساحة الدولية، وكشف الخطط والاسراتيجيات التي يعتمدها صناع القرار.

- تبيان بأنّ السيميائية هي علم قابل بأن يتكيف مع جميع المجالات ونخص بذلك الصورة الإشهارية وكيف نقارب هذه الأخيرة من الجانب السيميائي والتوسيع أكثر وفتح المجال لباحثينا لاستكشافه.
منهج الدراسة:

يعتبر المنهج أساس كل بحث سليم، والسبيل للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، وفي دراستنا هذه قمنا باستثمار المنهج التحليلي الوصفي والذي سخرناه لتحليل ووصف المعلومات التي توفرت لدينا حول الموضوع.

كما قمنا باستثمار المقاربة السيميائية والتي تصنف ضمن أكثر المقاربات الحديثة التي حاولت فهم الرسائل البصرية المختلفة والتحكم في الدلالات والرموز وتوظيفها لأداء مهمتها الاتصالية والدلالية والجمالية لدى المتلقي، فالدراسات السيميائية التي استلهمت الكثير من افتراضاتها النظرية من علماء اللسانيات، وأعدت التأكيد على الاهتمام بمختلف المسائل الإعلامية ككليات، لا جزئيات منفردة، وأيضا بدلا من المضمون الظاهر لهذه الرسائل، كما يمكنها أن تحمل نقدا ضمنيا، فالتحليل السيميائي يسمح لنا بالكشف عن المعاني المضمرّة لتتفتح بعد ذلك على السياق للكشف عن الأهداف التي توّطر الرّسالة البصرية.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من المصادر والمراجع يستصدرها القرآن الكريم ولإثراء هذا العمل كان لزاما علينا أن نشرأب من معين الذين سبقونا لدراسة الصورة الإشهارية سيميائيا والذين من أبرزهم قدور عبد الله ثاني من خلال كتابه سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. ومؤلف السيميائيات والتأويل مدخل لسيميائيات ش. س. بورس لصاحبه سعيد بنكراد، هذان الكتابان اللذان كانا بمثابة نقطة انطلاق لإنجاز هذا البحث والذي واجهتنا خلال مراحل إنجازهِ بعض الصعوبات التي تتمثل في:

قلة المراجع الخاصة بالجانب الإشهاري، وتشابه المادة المعرفية في المراجع وضيق الوقت.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم السيميولوجيا.

- 1- سيميولوجية: لغة/اصطلاحا.
- 2- الصّورة السيميائية.
- 3- مقارنة سيميائية: أ- إشكالية المصطلح.
ب- النظريات السيميائية.

ثانياً: خصائص الصّورة

- 4- الصّورة: لغة /اصطلاحا.
- 5- تصنيفات الصّورة.
- 6- مكونات وبنية الصّورة.

ثالثاً: الإشهار:

- 5- الإشهار: لغة /اصطلاحا.
- 6- أنواعه وأهدافه.
- 7- الإشهار الاستهلاكي.
- 8- الصّورة الإشهارية.

أولاً: مفهوم السيميولوجي:

السيمياء علم واسع له علاقة وطيدة بحياتنا اليومية، حيث أننا نعيش في عالم زاخر بالعلامات السيميائية، في عصر امتاز بالتطور والتعقيد والتواصل البصري، لذا استخدمت العلامات تجنباً للإطالة والحشو، وبحثاً عن الإيجاز والاختصار، ولذلك سنتطرق فيما يلي للتعريف الموجز لمصطلح السيمياء، وبعض من تكلم عن موضوع سيميائية الصورة.

1/ المفهوم:

أ- لغة:

السيمياء "العلامة" مشتقة من الفعل "ساما" الذي هو مقلوب "وسم" وأصلها "وسمى" ويقولون "السومة" و"السيمة" و"السيمياء" و"السيماء": العلامة وقال الليث: سوم فلان فرسه أي: جعل عليه السيماء، وقال الأصمعي "السيمياء والسيماء"، وروي عن الحسن أنها معلمة ببياض وحمرة.¹

¹-قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص47

ب- اصطلاحاً:

إنّ مصطلح السيمياء في أبسط تعريفاته وأكثرها استخداماً إنّما يعود لنظام السّمة أو الشّبكة من العلامات النظامية المتسلسلة، وفق قواعد لغوية متفق عليها في بيئة معينة، وهناك شبه اتفاق بين العلماء، يعطي مكانة مستقلة للغة يسمح بتعريف السيمياء على أنّها دراسة الأنماط والأنساق العلاماتية غير اللّسانية، إلّا أنّ العلامة قد تكون في أصلها لسانية وغير لسانية.²

تعددت تعريفات السيمياء لكنها تلم على نفس المعنى أنّها علم الدلالة والعلامة.

2/ الصورة السيميائية:

هي المضمون الفني بوصفه نصاً بصرياً ذو دلالة، تعين على فهم الدلالة اللفظية، وهو علم قراءة الصّورة التي يتوكأ عليها القارئ بفهم الأفكار التي تبدو معقدة وغير واضحة، فالصورة هي الخطاب غير اللفظي، ذو ثقافة بصرية يتواصل بالرموز والألوان مستدلاً منها على الخطاب الذي قد تعجز اللغة عن إيصاله، ولكل صورة نسق سيميائي دال يتألف من علامة كبرى وأخرى جزئية تتفاعل داخل نظامها بحيث تشكّل نسقاً منسجماً من العلامات، مما يجعل هذا النسق موضوعاً صالحاً للسيميائيات.

ويعد "بيرس" -كما أورد محمد الماكري- أول من حدد بدقة من خلال

المرتبة الأيقونية للعلامة، في مجال الصورة تحت اسم المجال الأيقوني.

²- المرجع السابق، ص 47/48.

فجاء تحديده النظري صارم ومضبوط لعالم تواصل غير لغوي، سيكتسب أهميته من الدراسات اللاحقة التي انصبت على دراسة المجالات التعبيرية المختلفة.³

من هنا نجد سيميائيات "بيرس" نموذجاً مناسباً جداً لتحليل الأيقونات البصرية ودراسة معطياتها الثابتة.

أمّا فيما يخص سيميولوجية الصورة، فهي جزء من السيميولوجيا بمفهومها العام وتحليلها يوجب على القارئ أن يكون مجهزاً بترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكنه من اكتشاف خبايا الصورة من خلال المقاربة السيميولوجية الحديثة، التي تتطلب البحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الإيديولوجي، وتشمل هذه المقاربة السيميولوجية مجال البلاغة الرمزية في الرسالة، المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني أي (تفسير الرسالة البصرية) ثم نصل إلى حوصلة وتقييم شخصي.

ويقول "سعيد بنكراد": "الوقائع البصرية في تنوعها وغناها تشكل لغة مسننة، أودعها الاستعمال الإنساني قيماً للدلالة والتواصل والتّمثيل". واستناداً إلى ذلك، فالدلالات التي يمكن الكشف عنها داخل هذه العلامات هي دلالات وليدة تسنين ثقافي، وليست جواهر مضمونية موحى بها، ومن هذه الزاوية فإن

³ - ينظر، محمد الماكري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، ط1،

شأنها في ذلك شأن وحدات اللسان محكومة بوقائع توجد خارجها، أي أنها من طبيعة اعتباطية، ولا تنتج إلا وفق هذا المبدأ.⁴

أي أنّ المماثلة البصرية تخضع لتغيرات كمّية، لكون الصّورة خاضعة لما يسمى بمسألة درجات الأيقنة، هذه النقطة تبقى الاتفاق بين الباحثين، والتي تعتبر من الخصائص الأساسية التي تميز الصورة عن بقية الأنساق التّواصلية الأخرى.

3/ المقاربة السيميائية:

أ- إشكالية المصطلح:

لقد تعددت التّسميات لمصطلح السّمبولوجية، فتناولتها بعض المراجع بهذه التسمية التي يرجع أصلها إلى العالم السّويسري 'دي سوسير' قاصدا بها العلم الذي يعني بها الدلائل، أو العلامات، واللفظة مشتقة من الأصل اليوناني "Semeion" وتعني الدليل.

أمّا "بييرس" فقد وضع لفظة "سيميوطيقا" للدلالة على العلم نفسه، كما وضع "جالينوس" اللفظة "Semiotiké" اليونانية الاصل، ليعني بها علم الاغراض في الطب.

⁴- سعيد بنكراد: السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط3، ص 118.

ونلاحظ أنّ قضية تسمية هذا المفهوم في المجال العربي يواجه تعددا وتباينا مصطلحيا ممّا جعل بعض الدّارسين يستخدمون لفظة " La sémiologie " من اللّغة الفرنسية وتعريبها بإضافة مد مفتوح.

وعن آخرين، فوجدوا ضالتهم في مادة لغوية عربية تتضمن معنى الإشارة أو العلامة، إنّها لفظة سيميائية مقابلا للمصطلحين الفرنسي والإنجليزي، لاسيما أنّ صيغته الصرفية ليست غريبة عن صيغة أسامي العلوم في العربية.⁵

ويتعرض الباحث "رشيد بن مالك" لمسألة الاختلاف الطّيف بين المصطلح الفرنسي " Sémiotique " والإنجليزي " Sémiotis "، ففي اللغة الانجليزية يقول أنّه يكتب بهذا الشكل " Semiotic "، فهي تماثل صورتها في اللغة الفرنسية من حيث الأصل، وتُغايّرُها في اللاحقة.⁶

ويفضل آخرون الاحتفاظ بالمصطلح الأجنبي ونقله كما هو، فيقول "صلاح فيصل": "ولكننا نرى من الأفضل إطلاق الاسم الغربي، لأن النّقل أولى من الاشتقاق في إستحداث الأسماء الجديدة، إذا كان هذا الاشتقاق سيؤدي الى خلط".⁷

⁵ - إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة الجامعة، م2، العدد 16، ص161.

⁶ - رشيد بن مالك، السيميائية، أصولها وقواعدها، منشورات الاختلاف، ط1، 2002، ص 174.

⁷ - عصام خلف كامل، الاتحاد السيميولوجي ونقد الشعر، دار فرحة للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص5.

ب- نظريات السيميائية:

قد نلاحظ تباين في طرح قضية السيمياء بين "بيرس" و"سوسير" واختلاف نظريتهما وهذا ما نفصل فيه:

1- السيميولوجية لدى سواسير:

لقد عرف سواسير العلامة بأنها وحدة ثنائية، تتكون من وجهين يشبهان وجهي الورقة، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، وعبر عن الصفحة الأولى بأنها هي الدال (التي تعتبر حقيقة نفسية أو صورة سمعية)، والتي تستدعي في الذهن (لدى المستمع أو المشاهد) هي صورة ذهنية أو مفهوم وهذا هو المدلول، ولذا فإن العلامة عند سواسير ليس سوى نتاج عملية نفسية.⁸

أي أنّ العلاقة بين الدال والمدلول لا تشير إلى الواقع الفعلي الطبيعي بل تكفي بصورة ذهنية عنه، ويؤكد "دي سوسير" أنّ العلامة اللغوية ترتبط بصورة الذهنية، أي الأثر السيكولوجي للصورة التي تتركه في أحاسيسنا.

إنّ النظام الدلالي عند "دي سوسير" ما هو إلا نظام ثنائي 'دال ومدلول' وقد أغفل "دي سوسير" الواقع الخارجي بحيث قاده ذلك إلى اقتصار تطبيقاته على اللغة الملفوظة فقط، وعدم الخروج منها إلى الأشياء المستقلة عنها، خاصة عندما قال بأنّ سلسلة الأصوات في اللغة هي الجانب المادي للعلامة.⁹

⁸ عبد الله قدور، المرجع السابق، ص48.

⁹ أبو أصعب وآخرون، ثقافة الصورة في الفنون، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2008، ص123.

فكان لمفهوم الدليل عند "دي سوسير" أثر كبير على الدراسات اللاحقة، وقد ربط الدليل بمفهوم النظام، وهذا الأخير هو الرابطة الحقيقي بين العناصر الصوتية والعناصر النفسية في صلب كل دليل من الدلائل.¹⁰

أي العناصر الصوتية هي الدليل، أمّا العناصر النفسية هي المدلولات. والنظام عند "دي سوسير" يتضمن مفهوم الكل والعلاقة، أي لا يمكن فهم الأجزاء إلاّ في علاقتها الاختلافية مع الكل، فالأجزاء ليس لها معنى في حد ذاتها عندما ينظر إليها معزولة.

2- السيميولوجية لدى بيرس:

يدعو "بيرس" العلامة بالمصورة ويعرفها بأنها شيء ما قائم لشيء آخر مدرك أو معبر عنه، أي أنها تخلق في عقل شخص ما علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطوراً.

لقد قام "بيرس" بصياغة ثلاثة مقولات أسماها بالمقولات الكلية الظاهرية، ووجد بأنّ كل الأحكام بالرغم ممّا بينها من اختلافات تشترك في تركيب ثلاثي موحد وهو (الموضوع والرابطة والمحمول).¹¹

¹⁰ -فرناند دي سوسير، دروس في الألسنة العامة، جنيف، ط10، 1916، ص183.

¹¹ عبد الله قدور، المرجع السابق، ص70.

ومن هذا المنطق "بيرس" يهتم بالخبرة الانسانية لفهم الإشارة، أي أولى اهتماما كبيرا بالمعنى الذي تنتجه الإشارة من خلال خبرات الأفراد ومعرفتهم بالموضوعات.

والسيميائيات عند "بيرس" هو الحديث عن تصوّره لعملية الادراك:

إدراك الذات وإدراك الآخر، وإدراك الأنا وإدراك العالم الذي تتحرك داخله هذه الأنا، فلا شيء يوجد خارج العلامات أو بدونها.¹²

أي لا شيء يفلت من سلطان العلامة، فالإنسان علامة وما يحيط به علامة وما ينتجه علامة وما يتداوله أيضا علامة.

فمن أجل فهم هذه المسلمات يجب العودة إلى اللحظات المحدودة لميكانيكيزم الإدراك.

وهذه باختصار أبرز المنابع التي تنبأت واهتمت بموضوع العلامة أو الدليل داخل حقل السيميولوجيا، وقد كان لها دورا فعّالا في تأسيسها وإبراز حدودها ومجال اشتغالها.

ثانيا: خصائص الصّورة:

¹² سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش. س. بيرس، ص72.

1/ مفهوم الصورة:

تمثل الصورة الواقع المرئي ذهنيا أو بصريا، أو إدراك مباشر للعالم الخارجي الموضوعي تجسيدا وحسا ورؤية، وللصورة أهمية كبرى في نقل العالم الموضوعي، بشكل كلي؛ اختصارا أو إيجاز.

أ- لغة:

جاء في لسان العرب: "الصورة هي الشّكل والجمع صُورٌ وصُورٌ، وقد تصورته فتصوّر وتصورت الشيء: توهمت صورته، فتصور لي و التصاوير: التماثيل".¹³

ويعرّفها "الجوهري" في معجمه "الصّاح في اللغة والعلوم" بقوله: "الصّورة جمع صور عند "أرسطو"، تقابل المادة، وتقابل على ما به وجود الشيء أو حقيقته أو كماله، وعند "كانط" صورة المعرفة، هي المبادئ الأولية التي تتشكّل بها مادة المعرفة، وفي المعرفة الصورة هي الشيء الذي تدركه النفس الباطنة والحس الظاهر معا، لكن الحس الظاهر يدرك أولا ويؤدي إلى النفس".¹⁴

وفي معجم "الوسيط"؛ الصّورة: الشّكل والتّمثال المجسم، وفي التّنزيل العزيز:

«الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ، فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ» الانفطار (7-8)

¹³-ابن منظور: لسان العرب، مج4، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، ص85.

¹⁴-الجوهري أبو نصر بن حماد: الصّاح في اللغة والعلوم، تقديم: عبد الله العلايلي، دار الحضارة العربية، بيروت، لبنان، 1974، ص744.

والصورة المسألة أو الأمر يقال: هذا الأمر على ثلاث صور، وصور الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل.¹⁵

ب- اصطلاحاً:

الصورة تتطوي تحت نوع أعم يطلق عليه مصطلح الأيقون، وهو يشمل العلامات التي تكون فيها علاقة الدال والمرجع متماثلة ومتشابهة. ويعرفها "عبد الله الغدامي" بقوله: "الصورة ثقافة وفكر وإنتاج اقتصادي وتكنولوجي، وليست مجرد متعة أو محاكاة فنية، وهي لغة عصرية يشترط فيها تطابق القول مع الفعل.

وتمثل الحقيقة التكنولوجية، بما أنّ الصورة علامة تكنولوجية، ومؤشر إنتاجي ومنطق مستقبلي.¹⁶

ومنها نجد الصورة أنّ لها أبعاداً ثقافية، فكرية واقتصادية، وليست للمتعة فقط، ويظل الإنسان مرتبطاً بالصورة ارتباطاً فرضته عليه الطبيعة والحضارة.

¹⁵ إبراهيم مصطفى حسن الزيات وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، دار الدعوة، إسطنبول، 1989، ص525.

¹⁶ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، المركز الثقافي العربي، ط01، 1991، ص21.

2/ تصنيفات الصّورة:

إنّ الصّورة في مفهومها العام، تمثّل للواقع المرئي ذهنيا أو بصريا، أو إدراك مباشر للعالم الخارجي، يمكن تصنيف عدّة أنواع من الصورة على الشكل التالي:

- الصّورة التّشكيلية:

تعتمد الصّورة التّشكيلية على رمزية الخطوط والأشكال والألوان والحروف، وعلى دلالات سيميولوجية سياقية وموضوعية، يخضع الشكل في تكوينه لمجموعة من القوانين مثل: قانون الأهمية؛ قانون التكرار؛ قانون الاستمرار؛ قانون الإنحناء والتّقويس؛ قانون التّضاد والتّقابل؛ قانون التّغير المتبادل؛ قانون الاتساق؛ قانون الإشعاع. كما أشار إليها "رسكن"¹⁷. (Ruskin)

أي هي الدّلالة الصّحيحة لمعنى الفعل الإبداعي النّاشئ عن الرّسم والتّعبير بالألوان.

- الصّورة الأيقونية:

تعبّر الأيقونة عن الصورة القائمة على التّماتل بين الدال والمدلول، فهي تشتمل على الرّسم التّصويري، والتّصوير الفوتوغرافي كما ميّز

"بيرس" (Peirce) بين ثلاثة أنواع من الأيقونة: الصورة (image)، والتخطيط (diagramme)، والاستعارة (métaphore).¹⁸

- الصورة الفوتوغرافية:

تعد صورة مختصرة للواقع الحقيقي مساحة وحجما، زاوية ومنظورا، تكثيفا وخيالا وتخيلًا.

وتتميز الصور الفوتوغرافية بطابعها المهني التقني وطابعها الفني والجمالي وطابعها الرمزي والدلالي وطابعها الإيديولوجي والمقصدي، كما تتشكل الصورة الفوتوغرافية من الدال والمدلول والعلاقات التي تجمع بينهما. فالمتغير هو الذي يحدد المعنى ويساعد السيميائي على رصد آثار المعنى، ومن ثم يتم الانتقال من التحليل السيميائي إلى عملية التأويل والبحث عن العلامات المرجعية، الرسائل المشفرة ومجمل المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتحديد رؤية الفوتوغرافي إلى العالم.¹⁹

- الصورة الإشهارية:

¹⁸- ينظر، جميل حمداوي، الصورة التربوية في الكتاب المدرسي المغربي، مجلة علوم التربية، العدد

58، ص 50.

¹⁹- عبد الله قدور، ص 35/34.

نعني بها تلك الصّورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير فيه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

وقد ارتبطت الصّورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا، واقتربت كذلك بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي الليبرالي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، تلفزة، سينما، مسرح، حاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد واللافتات الإعلانية والملصقات، اللوحات الرقمية والإلكترونية...²⁰

- الصّورة الكاريكاتورية:

نعني بالصّورة الكاريكاتورية تلك الصّورة المرسومة أو المنحوتة لشخص ما بغية السّخرية منه أو انتقاده أو هجائه، بتشويه صورته وهيئته ووجهه، إمّا باستعمال آلية التضخيم والتكبير والتّهويل، وإمّا باستعمال آلية التّقزيم والتّصغير والتّحقير.

ومن ثم، فقد ظهر الكاريكاتير كنوع فني متميز يستهدف النّقد الاجتماعي والسياسي في أوروبا في القرن السابع عشر، والأصل اللّغوي لكلمة كاريكاتير أنّها تأتي من الفعل اللّاتيني "كاريكاره" الذي يعني حرفيا "تغيير".²¹

²⁰- فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ومنشورات

الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010م، ص114

²¹- ينظر. عبد الله قدور. سيميائيات الصورة، ص184/185

- الصّورة المسرحية:

الصّورة المسرحية هي تلك الصورة المشهّدية المرئية التي يتخيّلها المشاهد والراصد ذهنًا وحسًا وشعورًا وحركة، وغالبًا ما تكون هذه الصّورة تتكون من مجموعة من الصّور البصرية التّخيلية المجسّمة وغير المجسّمة فوق خشبة الرّكح، ومن هنا؛ فإنّ " الصّورة المسرحية ليست هي الشّكل البصري فقط، بل هي العلاقات البصرية والحوارية البصرية؛ العلاقات البصرية فيما بين مكونات العمل، أو العرض الفنّي المسرحي ذاته، والحوارية البصرية بين هذه المكونات والممثلين والمتفرّجين.²²

علاوة على ذلك، فالصّورة المسرحية هي تقليص لصورة الواقع على مستوى الحجم والمساحة واللّون والزّاوية. ويعني هذا أنّ المسرح صورة مصغّرة للواقع أو الحياة.

- الصّورة السينمائية:

²²-شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، العدد:311، يناير 2005، ص:306.

الصورة السينمائية علامة سيميائية بامتياز، وأيقون بصري ينقل الواقع حرفيا أو خياليا.

ويعني هذا أنّ الصورة قد تكون متخيلا فنيا وجماليا، وقد تكون وثيقة واقعية تقريرية ومباشرة، ولا يمكن الحديث عن الصورة السينمائية إلا في علاقتها بالمستقبل، أو الرّاصد الذي يتلقّى هذه الصّور، ويدخل معها في علاقات انتشاء وإدراك وتقبّل ولذة حسية وذهنية.

هذا، وتمتاز الصورة السينمائية بفضائها الديناميكي المركّب، وتتسم كذلك ببعدها الحركي والتّعاقبي، علاوة على كونها عبارة عن لقطات ذات مستويات متنوعة، ترتبط بما هو لفظي، وبصري، وموسيقي، ورقمي...²³

- الصورة الرّقميّة:

هي الصورة الحاسوبية التي توجد ضمن فضاءات الشبكة العنقودية، وتتميز هذه الصورة بطابعها التقني والرّقمي والافتراضي، فهي صورة متطورة وعصرية مرتبطة بالحاسوب والشبكة الرّقمية، ويمكن أن نجد كل الصّور المرغوبة فيها، دون اللّجوء إلى التّشكيلي أو الفوتوغرافي، فثمة صور موجودة بكثرة داخل العوالم الإلكترونيّة الرّقمية هنا وهناك، يختار الإنسان منها ما يشاء. وأكثر من هذا، فقد تحوّلت كثير من الصور التّشكيلية والسينمائية، والمسرحية والإشهارية، وغيرها إلى صور رقمية عصرية، يتحكّم فيها الحاسوب بالتّثبيت أو التّغيير أو التّحوير، ويعني هذا كله أنّ

التشكيل قد استفاد من الثورة التكنولوجية في مجال استثمار الصورة الرقمية بسرعة ومرونة وسهولة.²⁴

- الصورة البلاغية:

عرفت الصورة البلاغية، أو الأدبية أو الفنية أو الشعرية، دلالات متعددة عبر التطور التاريخي وبهذا، تكون الصورة البلاغية أو الخطابية، قائمة على التشبيه والاستعارة، وتتشرك الصورتان معا في عنصر المشابهة والتماثل، وبعد أن كانت الصورة مرتبطة بمولد الحس والعقل والخيال، انتقلت مع السرياليين لترتبط باللاوعي والمتخيل اللاشعوري،

وقد حصرت الدراسات البلاغية والأدبية والشعرية الصورة الفنية في علاقة المشابهة القائمة على التشبيه والاستعارة، دون الارتكاز على علاقة المجاورة القائمة على المجاز المرسل والكناية، والتي تهيمن على النثر الأدبي والسردى بشكل لافت للانتباه.²⁵

- الصورة التربوية والديداكتيكية:

نعني بالصورة التربوية تلك الصورة التي توظف في مجال التربية والتعليم وتتعلق بمكونات تدريسية هادفة، كأن تشخص هذه الصورة واقع

²⁴-ينظر، مجلة علوم التربية، المرجع نفسه، ص 51.

²⁵- ينظر، أرسطو: الخطابة، ترجمة: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب،

الطبعة الأولى سنة 2008م، ص:191.

التربّية، أو تلتقط عوالم تربوية هادفة تفيد المتعلم في مؤسسته أو فصله الدّراسي.

أي أنّ الصّورة التربوية هي التي تحمل في طيّاتها قيما بناءة وسامية، تخدم المتعلم في مؤسسته التربوية والتعليمية بشكل من الأشكال.

وقد تتنوع هذه الصّورة في أشكالها وأنماطها وأنواعها، لكن هدفها واحد هو خدمة التّربية والتعليم.²⁶

- الصّورة التّوجيهية التّحسيسية:

هي تلك الصّورة التي لها توجهات تربوية وأخلاقية ووطنية وقومية، وتسعى إلى تنوير المواطن وتهذيبه وإخباره ومساعدته، أي أنّ لها أغراض توجيهية وتحسيسية وإخبارية وإعلانية، وتربوية إنسانية، ويعني هذا أنّ هذه الصورة توظّف لأغراض تعليمية أو إخبارية أو تنبيهية، يقصد بها نصح المتعلم أو المواطن بصفة عامة، أو توجيهه، أو إرشاده إلى ما يخدم مصلحته وذاته، وواقعه ووطنه، وأمته وبيئته، ويعني هذا أنّ هذه الصّورة هادفة وسامية، تحمل في طيّاتها رسائل إعلامية وإخبارية تنويرية وتوجيهية، تهدف إلى غرس القيم النبيلة في نفوس الناس لتمثلها في حياتهم اليومية والسلوكية.²⁷

²⁶ - ينظر، جميل حمداوي، الصورة التربوية في الكتاب المدرسي المغربي، مجلة علوم التربية، العدد 58، ص 48.

²⁷ - ينظر، مجلة علوم التربية، المرجع السابق، ص 52.

وخلاصة القول، تلك نظرة مختصرة عن مفهوم الصّورة بصفة عامة، وقد تبين لنا أنّ ثمة عدّة صور تنفرع عن الصّورة العامة وهي: الصّورة التّشكيلية، الصّورة الأيقونية، الصّورة المسرحية، الصّورة السينمائية، الصّورة الكاريكاتورية، الصّورة الإشهارية، الصّورة البلاغية، الصّورة التّوجيهية التّحسيسية، الصّورة الرّقمية والصّورة التّربوية والديديكتيكية... وتبقى الصّورة المرئية أفضل من ألف كلمة، ويعني هذا أنّ عصرنا الذي نعيش فيه هو عصر الصّورة بامتياز.

3/ مكونات وبنية الصّورة:

إنّ القاعدة الأساسية التي يتبعها السيميولوجي في تركيب الصّورة تبدأ من شكلها التّظيمي الجمالي واستخدام الألوان وعمق الصّورة، وهي كالآتي:

- الإطار:

هو الفضاء الذي يغطي الصّورة بغرض ملاحظتها ويكون إمّا مستطيلاً أفقيّاً أو عمودياً.

- التّظيم الدّخلي: ويتمثل في:

*المحور العمودي: ويقسم الصّورة إلى قسمين القسم الأيسر يمثّل الحاضر أو الماضي القريب، والجزء الأيمن المستقبل القريب.

***قطرين منشأين كما يلي:** قطري لاقتراب من الزاوية العليا اليمنى نحو الزاوية السفلية اليسرى، وقطر الابتعاد من الزاوية السفلى اليسرى إلى الزاوية العليا اليسرى.

***المحور الأفقي:** الذي يفرق بين الأرض والسّماء، كما يفرق بين المنطقة المادية والمعنوية.

- **التنظيم الجمالي:**

فالصّورة يمكن أن تنقسم إلى أربعة أسطر متموضعة في ثلث الصّورة والتقاطعات لهذه الأسطر هي نقاط القوّة التي يستعملها السيميولوجي لوضع الرموز المفتاحية للصّورة.

- **الضوء/اللون بالأبيض والأسود:**

عند أخذ صورة باللونين الأسود والأبيض، فإنّها تترجم موقع الفعل الماضي، أمّا استخدام الألوان سواء بالإضاءة الشمسية التي تخلق إحساسا بالطبيعة، أو الإضاءة الاصطناعية وتتاسق الألوان، الذي يزيد من ديناميكية الصّورة وحيويتها.

- العمق:

إذا كان الموضوع واضحاً فعلى السيميولوجي أن يبعده عن عمق المجال، وإذا كان غامضاً فإنه يكون متضمناً في عمق المجال.

هذا فيما يخص تركيب الصورة، أما بنية الصورة فهي: عبارة عن رموز بصرية وألوان وأشكال وحركات، تشكل مجتمعة بنية دلالية هذه الصورة وهذه البنيات هي:

- الرمز: في البداية كانت كلمة الرمز للتعرف على شيء كثير الاستعمال

وهو وسام يحتفظ به شخصان، كل واحد لديه جزء يتوارثه أبا عن جد، وبواسطته تتعرف عن الأشخاص.

فالرمز يحمل معنى بحسب المخططات، أو الرسوم، أو الحركات، أو إشارات، وبناءً على هذه التفرعات يمكننا تقسيم الرمز إلى:

1- الرموز اللغوية:

الرمز اللغوي هو أصغر جزء في اللغة مثل (أنه يلون) تعتبر رمز لغوي، ولقد قسم الرمز اللغوي إلى قسمين:

الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل الكلمات والرموز غير مستقلة المعنى مثل الضمائر ونهاية التصريفات وهو اتحاد الدال والمدلول.

2- الرّموز البصرية الثّابتة:

تتكون من اتحاد الدّال والمدلول كذلك، وهي ما نراه بالعين المجردة، ونقسّم الرّموز البصرية الثّابتة إلى ثلاث أقسام وذلك حسب معيار التّشابه بين المعنى والمصدر وهذه الأقسام هي:

3- الرّموز البصرية غير المتعلّقة بالصّور أو الشّكل:

مثل الحروف، المخططات البيانية ورموز الفن التجريدي.

4- الرّموز البصرية المتعلّقة بالصّور أو الزخرفة:

مثل الصّورة الفوتوغرافية، الخرائط الجغرافية والتصميم.

5- الرّموز البصرية المختلفة:

مثل الأشكال النّقطية، البقع، وهي كثيرة في الأعمال السريالية والفن التّكعيبي.

6- الرّموز الاجتماعية والثّقافية:

يدخل في تركيبها كل من الرّموز البصرية الثّابتة، والرّموز اللّغوية ونلخصها فيما يلي:

• ميادين التّعرف على الهوية:

- رمز اسم العلم: الاسم، اللقب، الكنية.
- رمز الموضة: الملابس، تسريحات الشعر، مستحضرات التّجميل، الوشم.
- رمز الملابس: مثل الزّي العسكري، الشخص الذي ينتمي إلى مجموعة ما.

- رمز العلاقات: الديكور... الخ.

• ميادين العلاقات بين الأفراد:

- رمز التعبير: النبرات الصوتية، تغيرات ملامح الوجه.

- رمز الحركة: حركة الرقص، حركة المشي... الخ.

ميادين التظاهرات الجماعية من خلال تأدية الشعائر والطقوس:

- الرموز الدينية: مثل المسجد رمز لدين الإسلام.

- الرموز الأسطورية: مثل الخيل رمز القوة و الشجاعة.

- رموز الأعمال: مثلاً عند رؤية إنسان يحمل أداة معينة، نتعرف على مهنته

وعمله.²⁸

ثالثاً: الأشهار:

1/ المفهوم:

أ- لغة:

ورد في لسان العرب مادة "شهر" بمعنى "الشهرة": "ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس [...] ، وعن الجوهري: ظهور الشيء [...] والشهور العلماء، والواحد شهر، ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.²⁹

وإذا نظرنا إلى قاموس "لاروس" (Larousse) الفرنسي لوجدنا أنّ الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنظمة تجارية، أو صناعية، وإقناعه بامتياز بمنتجاتهم، والإيعاز إليها بطريقة ما عند حاجته إليها.³⁰

إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي.

²⁹-ابن منظور، لسان العرب، المرجع السابق ص487.

³⁰.grand dictionnaire.encyclopédique.la rousse. Tome 12 imprimeries jean Didier-paris-France-1984-p85-62

ب- اصطلاحاً:

تعرف "منى الحديدي" الإشهار فتقول: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر..."

ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير " La Publicité "، وفي اللغة الانجليزية تعبير " Advertising"، وفي اللغة الألمانية " an zeige"، وفي اللغة الإيطالية " Publicita".³¹

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: «الإشهار فنّ إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة، ومضامينها وأنواع الطباعة، والصورة من خلالها يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أولاً وقبل كل شيء تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف محدد».³²

أي أنّ الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين؛ مرسل (منتج) ومتلقي (مستهلك)، أو مشتري (زبون)، أو تاجر إلى غير ذلك.

³¹-منى الحديدي، الاعلان؟، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2002، ص 15.

³²- جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرث، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 19 أبريل، ص

بالإضافة إلى أنه يركّز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية، نظير الخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي. يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية.

2/ أهداف الإشهار:

- هدف تجاري: يتمثل في تقديم المنتج، ويهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي توسيع الطلب عليها.
- هدف إعلامي: ويتمثل في التعريف بالمنتج، خاصة عند مرحلة الانطلاق، أو بالتغييرات الجديدة التي قد تدخل على المنتج.
- هدف اقناعي: يتمثل في شرح وإبراز مميزات وخصائص المنتج، بهدف إقناع الجمهور به.
- هدف مؤسساتي: يهدف إلى تعريف وتحسين صورة المؤسسة

3/ أنواع الإشهار:

يُصنّف الإشهار إلى عدة أنواع حسب الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه، أي حسب الجمهور المستهدف، أو على أساس نوع المعلن وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة.

تقسيم الإشهار:

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة، و الثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

النوع الأول: إشهار السلعة أو الخدمة.

أ- الإشهار التعليمي :

ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المسوقة، وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

ب - الإشهار الإرشادي:

يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية، فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع و أماكن تواجدها.

ج- الإشهار التذكيري:

يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان ، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها....إلخ

د- الإشهار الإعلامي:

يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفرادها، و هذا من أجل تكوين عقيدة جيدة، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين، وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

هـ- الإشهار التنافسي:

يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة، أو سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات... ومن أجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

و- الإشهار المقارن:

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة ، وهو أكثر الإشهارات التي نراها، كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

النوع الثاني: إشهار المشروع أو المؤسسة:

يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة، أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين ، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع.

أ- إشهار التعامل:

يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل، أو تغيير أرقام الهواتف أو فتح فرع جديد.

ب- إشهار العلاقات العامة:

الذي يحاول تكوين صورة جيّدة عن المشروع في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات، مثلاً الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

ج- إشهار الخدمات العامة:

الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلاً حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم.³³

4/ الإشهار الاستهلاكي:

إنّ الإشهار الاستهلاكي لا يشهر من قبيل الصدفة، فهو يرعى المرسل إليه أكثر مما يراعي المرسل نفسه، فهو إبداع واع، وغير بريء لأنه يكاد يرغمك إرغاما على اقتناؤه بصورة أو بأخرى، نظراً لتضخيم إشهار المنتج المستهلك.

³³أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية،

وللإشهار الاستهلاكي دورا هاما في تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق منتجات معينة، ويشترط أن يكون صادقا وصريحا وهو أحد أوجه الاتصال التجاري.

فعصرنا هو عصر الإنتاج الكبير والاستهلاك الواسع، الذي لا توجد له حدود، والإشهار الاستهلاكي يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها، وهو ينقسم إلى مجموعة من الأنواع التي يعتمد كل منها على معايير خاصة به؛ من أهمها:³⁴

الإشهار وفقا لنوعية المستهلكين، وهو النوع من الإشهار الموجه للمستهلكين النهائيين للسلع والخدمات، وأيضا الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال الذي يوفر مجموعة من الخدمات للمؤسسات مثل الاستشارات المتخصصة

ومن أهداف الإشهار الاستهلاكي:

- تعظيم المبيعات.
- تعظيم الربح.
- المحافظة على الحصة السوقية بغرض ابقاء على حجم الانتاج.

³⁴كوسة ليلي. واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. جامعة منتوري. قسنطينة. 2008/2007.

- فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو للتصدير.³⁵

أمّا فيما يخص وظائف الإشهار الاستهلاكي هي كالتالي:

- جذب انتباه المستهلك.
 - إثارة اهتمام المستهلك.
 - خلق أو تطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة المحلية المعلن عليها.
 - اقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة.
 - إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه.³⁶
- وتتعامل وكالات الإشهار الاستهلاكي مع:
- المطابع.
 - الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.
 - الراديو والتلفزيون.
 - متعهد ومنظم الحفلات والمناسبات.
 - وكالات الأبحاث التسويقية.
 - شركات التوزيع.

³⁵<http://www.guelma24.net/t13094-topic.23/12/2010>. 11 :35

³⁶- الموقع السابق.

- وكالات المساحات الإعلانية.

- شركات التوظيف المتخصصة.³⁷

الصورة الإشهارية:

تعبّر الصورة الإشهارية عن الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي والتأثير فيه، قصد اقتناء بضاعة، أو منتج تجاري ما.

فارتبقت الصورة الإشهارية بالمنظومة الرأسمالية، وازدهرت بازدهار وسائل البث والإعلان، كما اقترنت بالإعلام الاستهلاكي، بما فيها الصحافة من جرائد ومجلات، والوسائل السمعية البصرية من راديو، تلفزة....

ويجب أن تكون الصورة الإشهارية في المقام الأول واضحة قابلة للتعرف، وذلك شرط فعاليتها، علينا اذن أن نستعمل صيغا واضحة وبسيطة وشعارات قصيرة وأصيلة.³⁸

ولفعالية صورة الإشهار يجب أن تكون واضحة وبسيطة في استخدام العبارات والشعارات والصّور.

وخضعت الصّورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية، وفنية ونظرية وطبيعية متنوعة، كالنظرية السيكلوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية

³⁷ -الموقع السابق.

³⁸ - سعيد بنكراد، الأشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص126.

الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية،
والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية.

فعندما تكون البضاعة أو الخدمة قادرة بمفردها (قيمة المنتج) أن تقنع المستهلك بمكوناتها القائمة على الجودة، يكون الوسيط الفني والجمالي ثانويا، وبالنسبة إلى نظرية القيمة، أما فيما يخص النظرية السلوكية تدرس طرائق تحفيز وتعويد المستهلك على اقتناء واستجابة الفورية، والنظرية النفسية تهتم بإثارة المشاعر الشعورية واللاشعورية، وهذا يعود للتعود على سلوك الاستهلاك.

"أفرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها،
فستجدون أنفسكم أمام عالم متخلف، وقد يؤدي ذلك إلى تغير في سلوك
الناس".³⁹

أي أن الإشهار اجتاح كل شيء في حياتنا فنصادفه في كل مكان وكل
زمان.

إنّ التوازن بين إرادة المقاومة التي تنتج الصورة الإشهارية ورغبات
الجمهور هو ما يميز الإشهار، ولكنه يجب أن يكون أيضا منفتحا على واقع
المنتج وعلى استراتيجية المعلن وعلى دوافع وأنماط حياة المستهلكين.

إنّ الصورة الإشهارية تلعب دورا تهويليا في نقل المنتج إلى المستهلك
الذي يصبح مشلول الذهن، دافعه في ذلك ما يفرضه عليه الإشهار من وهم

مركب، أو وعدا رمزيا من إحدى الشخصيات المرموقة في المجتمع (كالنجوم السينمائيون، أو الرياضيون، أو عارضات الأزياء....).

إنّ المستهلك لا يعير اهتماما لما وراء الصّورة من إيديولوجيات وأفكار، ورسائل غير معلنة، لأنّه في الأغلب ينبهر المستهلك بالصّورة، والألوان، والأشكال وينصبّ تفكيره على وضعه الذاتي وعلاقته مع المنتج.

الإطار التطبيقي

ومن خلال ما توصلنا إليه في الجانب النظري لسيميولوجية الصورة الإشهارية، وكذا مختلف المفاهيم والنظريات، سنقوم في هذا الفصل بمحاولة اسقاط ما جاء في الجانب الأول على مجموعة من الصور الإشهارية لمؤسسات الصناعة الجزائرية الناشطة في المجال الإلكتروني والأجهزة "الكهرومنزلية" "condor" وهي مؤسسة كوندور.

ونظرا لجاذبية هذا القطاع المتميز بالتغير السريع، والمنافسة الحادة بين المنافسين، سنحاول التعرف على المؤسسة بواسطة البطاقة الفنية لها، وعلى مجموعة من الصور الإشهارية.

- البطاقة الفنية للمؤسسة:

- الشعار: انطلق.

- تاريخ التأسيس: 1998.

- النوع: شركة خاصة.

- المالك: عبد الرحمن بن حمادي.

- المقر الرئيسي: برج بوعريريج.

- الصناعة: إلكترونيات.

- المنتجات: الأجهزة الكهرومنزلية.

- موقع الويب: www.condor.dz

تنتج المؤسسة تشكيلة متنوعة مثل: أجهزة التلفاز (LED.LCD)، جهاز الاستقبال الرقمي، الثلاجات، أجهزة الكومبيوتر، المكيفات الهوائية، آلات الطبخ والغسيل، الهواتف واللوحات الذكية... الخ، وتحتل المؤسسة بإنتاجها لأجهزة الهواتف الذكية مرتبة متقدمة ضمن مراتب المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني.

فكل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية "condor"، والرمز الذي يوجد أمام الكلمة "condor" (انظر الشكل 1)، يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، والمعروف عنه أنه يطير عالياً جداً. والحرف ® يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

- تحليل بعض الصور الإشهارية للمؤسسة:

ولتحليل الصورة الإشهارية ارتأينا إلى إتباع طريقة منهجية شاملة، لفهم وتحليل الصورة، من خلال مجموعة من العناصر والمحاور الأساسية الآتية:

1- وصف الرسالة.

2- مقارنة نسقية.

3- مقارنة إيكولوجية.

4- مقارنة سيميولوجية.

1/ وصف الرّسالة:

- المرسل: اسم المبدع، أو مجموعة المرسلين، أو الشركة.
- الرّسالة (نوعها): عنوان الرّسالة، أو شكل الرّسالة.
- حصرها: حاملها، قياساتها، علاقتها.
- محاور الرّسالة: وصف الرّسالة من حيث عدد الألوان والمساحات المهيمنة، الأحجام وتدرجاتها، التنظيم الأيقوني وأهم الخطوط الرّئيسة.

2/ المقاربة النّسقية:

- النّسق من الأعلى.
- النّسق من الأسفل.

3/ المقاربة الإيكونولوجية:

- المجال التّقافي والاجتماعي: السّنن الموضوعية، والسّنن التّضمينية.
- مجال الإبداع الجمالي في الرّسالة: سنن الأشكال والألوان، والسّنن التّشكيلية.

4/ المقاربة السّيميولوجية:

- مجال البلاغة الرّمزية في الرّسالة:
- العلامة البصرية التّشكيلية.
- العلامة البصرية الأيقونية أو حوافرها.
- العلامة البصرية المختلفة.
- دراسة وصفية لمختلف التّصورات التّشكيلية للموضوع.

- الحوصلة العامة التي نستنتجها من ذلك.
- التقييمات الذاتية الخاصة بذوقنا الشخصي.



الصورة الاشهارية 1

تحليل الصورة الإشهارية 01:

- وصف الرسالة:
- المرسل: مؤسسة "condor".
- الرّسالة: لوحة إشهارية.
- حاملها: ملصق.
- قياسها: 350cm: Largeur
- Hauteur : 190cm.
- Résolution : 150pixels/pouce.

- محاور الرّسالة:

تحتوي صورتنا الإشهارية على شخصية مشهورة وكتابة اسم الشركة والخلفية. أمّا بالنسبة للألوان فكان من الأبيض إلى الزرق، إضافة إلى اللون البني.

كذلك الكتابات اللّغوية، فمن خلال تفحص الصّورة الإشهارية نجد أنّ هناك كتابة باللّغة الأجنبية وهي اسم الشركة "condor" وباللّغة العربية ممثلة في "انطلق"، إضافة إلى المنابع الضوئية التي تتجلى في مصابيح ضوئية كبيرة.

- النَّسَق من الأعلى:

استعملت مؤسسة "condor" هذه اللوحة الإشهارية بدون منتج معين لتكون لوحة إشهارية لكل منتوجات المؤسسة المتنوعة، وهذا بكتابة الشعار الذي تعتمد عليه المؤسسة ("condor" "انطلق") ويتخذ هذا الملصق شكلا أفقيا.

- النَّسَق من الأسفل:

الصورة الإشهارية بها شخصية رياضية مشهورة وهي "ياسين براهيم" وهذا لترويج إشهار الشركة، بالتأثير على المستهلكين بسبب صداقته وشهرته وموهبته.

3/ المقاربة الإيكونولوجية:

من خلال فحصنا وتشخيصنا الدقيق للصورة الإشهارية، نجد تموضع شخصية "ياسين براهيم" في اللوحة كان جيّدا، بحيث لم تتشتت العين من خلال توازن أجزاءه، وطريقة وضعه ليده على شكل حرف "C" لإبراز شعار المؤسسة.

4/ المقاربة السيميولوجية:

تحتوي الصورة الإشهارية على العديد من العلامات البصرية التشكيلية بدءا بالشخصية المشهورة "ياسين براهيم" حيث ملامح الوجه توحى بالنظر إلى الأفق، وهذا ما يوافق شعار المؤسسة التي تعتمد عليه وهو "انطلق".

أمّا حركة اليد، فهي ترمز للحرف الأول من كلمة "Condor"، مع حركة الأصابع التي توحى بشكل الشعار الذي يرمز إلى الطائر، وتعد صداقية النجم.

فمن أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح الإشهار للمؤسسة، عاملين أساسيين:

- اعتقاد الجمهور بأنّ النجم يمتلك قدرا كافي من الخبرة بالسلعة.

- اعتقاد المستهلك بأنّ النجم جدير بالثقة لاستخدامه المنتج.

وعموما يتم استخدام شهرة النجم في الإشهار، ومعرفة الناس وحبهم له، بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب، والشهرة لعلامتها التجارية بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وطبيعة عمل النجم.

أما طريقة الإضاءة، فهي توحى بالرؤية المستقبلية للانطلاق إلى الأمام في منتجاتهم.



الصورة الإشهارية 2

تحليل الصورة الإشهارية 02:

1/ وصف الرّسالة:

- المرسل: مؤسسة "condor".

- الرسالة: لوحة إشهارية.

- حاملها: ملصق.

- قياسها: Largeur :350cm

Hauteur : 190cm.

Résolution : 150pixels/pouce.

- محاور الرّسالة:

الصّورة الإشهارية عبارة عن صورة منزل به ثلاجة من إنتاج مؤسسة " condor " وامرأة، وبالنّسبة للألوان؛ فنجد درجات اللّون الأبيض إلى درجات اللون الأزرق، ودرجات اللون الوردي والأسود.

ومن خلال فحصنا لهذه الصّورة الإشهارية نجد أنّ هناك كتابة باللّغة الأجنبية المتمثلة في " Dites au revoir au givre " وترجمتها الحرفية تعني: "قل وداعا للتجميد"، بالإضافة إلى الرّقم التّسلسلي الموجود في أعلى الجانب الأيمن في إطار به رمز عدم التجميد، وأيضا الإضاءة الخارجية (ضوء الشمس) والإنارة الداخلية(المصباح).

2/ المقاربة النّسقية:

- النَّسَق من الأعلى:

نجد بهذه الصّورة الإشهارية المرأة والثلاجة، وهذا ما يتماشى مع طبيعة المنتج الموجّه للمرأة، كما استعملوا في الكتابة "givre"؛ شكل المياه غير المجمدة، وهذا لإبراز أنّ الثلاجة لا تجمّد وهذه خاصية من خاصيّات الثلاجة المسوّق لها في هذه الصورة الإشهارية.

- النَّسَق من الأسفل:

الإشهار وعلاقته بجسد المرأة، وهذا لإنجاح إشهار الشركة، وتعريف المستهلكين بمنتجاتهم.

3/ مقارنة إيكولوجية:

من خلال مسح بصري لهذه الصّورة الإشهارية، يظهر لنا ترتيب وضعيّة المرأة في الأمام، مشيرة بيدها للثلاجة كأنها تعرفنا بها لنكتشفها.

4/ مقارنة سيميولوجية:

تضم الصّورة العديد من العلامات البصرية التّشكيلية بدءاً بالمرأة، والتي أصبح ظهورها مع المنتجات الاستهلاكية لمسة سحرية تساهم في إنجاح التّرويج.

أمّا بالنسبة لاسم المؤسسة، فوُجد في الثلاجة فقط بأبعاده الحقيقية بالنسبة للثلاجة، وقد تعمّدوا هذا للدلالة على أنّ منتجاتهم ذات جودة عالية، حتى طريقة الإنارة فيها، لها معنى إبراز منتجاتهم.

قراءة سيميائية في الصورة الإشهارية الإستهلاكية

والكتابة هي أحسن علامة تدل على خاصية عدم التجميد، فالكتابة بطريقة مائلة فيها إحياء على المرونة والميوعة، وعدم التراص والجماد، وذلك ما كان للثلاجة من ميزة.



الصورة الاشهارية 3

تحليل الصورة الإشهارية 3:

1/ وصف الرسالة:

- المرسل: مؤسسة "condor".

- الرسالة: لوحة إشهارية.

- حاملها: ملصق.

- قياسها: 350cm: Largeur

Hauteur : 190cm

Résolution : 150pixels/pouce.

- محاور الرسالة:

تحتوي صورتنا الإشهارية على خلفية باللون الأزرق، وأيضا هاتف ذكي

من نوع "Allure A9plus" واليد الآلية، وكذا الكتابة باللّغة الأجنبية المتمثلة

في:

" Déchainez encore plus vos pouvoirs " و الترجمة الحرفية لها:

"أطلق العنان لقدراتك أكثر"، وقد أضافوا صعقة كهربائية بين اليد الآلية والهاتف

الذكي.

2/ المقاربة النَّسقية:

- النَّسق من الأعلى:

هذه الصّورة الإشهارية وُضعت اليد الآلية متصلة بصعقة كهربائية للهاتف، وعن الكتابة؛ فالعبارة تقودنا للتّطلع للمنتج واكتشافه.

- النَّسق من الأسفل:

إنّ رمزية اليد الآلية في الصورة الإشهارية تفيّدنا إلى استخلاص مدى التّطور الإلكتروني في منتجات مؤسسة كوندور.

3/ المقاربة الإكونولوجية:

من خلال المسح البصري لهذه الصّورة الإشهارية، نجد تموضع اليد أمام الهاتف الذكي، وربط بينهما بالصّاعقة الكهربائية يوحي لنا بالاستعمال السهل والمتطور.

4/ المقاربة السيميائية:

هناك العديد من العلامات البصرية والتشكيلية في هذه الصّورة الإشهارية، بداية باليد التي نصفها آلي، والتي توحي لنا بالتّطور الإلكتروني الذي وصلت إليه مؤسسة كوندور.

أمّا بالنّسبة للهاتف، فهو في وضعية جانبية حيث تتضح لنا شاشته، وفيها انتشار للصّاعقة التي تصلها من اليد الآلية، وهذا يرمز إلى تطوّرهم الإلكتروني للمؤسسة، وتسهيل استعمال الهاتف الذكي لأقصى درجة.

قراءة سيميائية في الصورة الإشهارية الإستهلاكية

والإضاءة؛ هي في الخلفية عبارة عن ضوء ناتج عن الصّاعقة الكهربائية،
والعبارة اللّغوية، تدفعنا لاكتشاف المنتج، لأنّ فيه من الغموض ما يجذب
المستهلك له.

الخاتمة

فإذاً، في جملة الموضوع، الإشهار هو المكان الثابت لجديلية غنية بين الفنّ والتقنية وبين الحدس والصّرامة وبين الكمّ والنوع، ولهذا السبب فإنّه اكتسب وضعاً اجتماعياً، وليس تجارياً فقط، ولقد اجتاح كل ميادين الحياة.

وفي ختام عملنا هذا كان لا بد لنا أن نستعرض أهم النتائج التي تمّ التوصل إليها والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- الصّورة الإشهارية عبارة عن نسخة ثابتة لحدث متطور له وجهات نظر مختلفة ملتقطة بالكاميرا، كما أصبحت تعد نمطاً من أنماط الثقافة الشعبيّة بعد ربطها بالإشهار واهتمام الجمهور بها.

- تؤدي الصّورة الإشهارية وظيفتها الإبلّغية بطريقة فيها من الجمالية ما يكفيها لتستغني عن الوسائل المرافقة وذلك من خلال الأليات التركيبيّة الكامنة فيها من برهنة، وإقناع، وكشف، وهذا يتجلى في كثافتها وحضورها الكاسح الأمر الذي يفسّر تأثيرها القوي في الذاكرة.

- كما أنّها تعتبر وسيلة تواصل ناجحة بشكل كبير، خاصّة وأنّها تتوفر على العناصر الأساسيّة الثلاث لعملية التّواصل، وهم المرسل (صاحب الرّسالة الإشهارية)، والمستهلك (الجمهور)، والرّسالة (الصورة الإشهارية)، وهذا كله يصحبه تأثير في المستهلك بالإيجاب أو السلب وهذا راجع لمدى بلاغة هذه الصّورة.

وبما أنّ موضوعنا سيميائية الصّورة الإشهارية، فإنّ تحليلنا كان على عينة من الصور الإشهارية الاستهلاكية، وبعد عملية بحث مطوّلة، وجدت أنّ المنهجية المتّبعة لتحليل الصّورة الإشهارية سيميائياً تمر على أربع مقاربات وهي:

- المقاربة الوصفية.

- المقاربة النّسقية.

- المقاربة الايكونولوجية.

- المقاربة السيميولوجية.

ومن خلال هذه المقاربات لاحظنا أنّ المقاربة الوصفية والنّسقية قد جاز تطبيقها على الصّورة الاشهارية ككل، باعتبارها رسالة بصرية لأنّها تحوي منصور لها نفس المرسل والمستهلك. وكلّ من المقاربة والايكونولوجية.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد أوفينا، ولو بالشيء القليل في انجازنا هذا العمل وإن أصبنا فمن الله سبحانه وتعالى، وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان الرجيم.

قائمة المصادر

المصادر:

- القرآن الكريم.
- ابن منظور، لسان العرب، مج 4، دار صادر، بيروت، 1ط، 1997.
- الجوهرى أبو نصر بن حمّاد، الصّاح في اللّغة والعلوم، تقديم؛ عبد الله العلايلي، دار الحضارة العربية، بيروت، 1974.
- Granddictionnaire.encyclopédique.la rousse. Tome 12
imprimeries jean Didier-paris-France-1984.

المراجع:

- إبراهيم مصطفى حسن الزيّات وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، دار الدّعوة، إسطنبول، 1989.
- أ. د. أبو أصبع وآخرون، ثقافة الصّورة في الفنون، دار مجدلاوي، عمّان، 1ط، 2008.
- أرسطو: الخطابة، ترجمة: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، الدّار البيضاء، المغرب، 1ط، سنة 2008م.
- أنطوان النّاشف، الإعلانات والعلامات التّجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

- جمال مباركى ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصّورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرائة، الملتقى الدولي السّادس والنّص الأدبي، قسم الأدب واللّغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 19 أفريل 2016.
- رشيد بن مالك، السيميائية، أصولها وقواعدها، منشورات الاختلاف، 2002.
- سعيد بنكراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط3، 2012.
- سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنّشر والتّوزيع، ط2010، 01.
- سعيد بنكراد، السيميائيات والتّأويل، مدخل لسيميائيات ش، س، بير، المركز الثقافي العربي، دط.
- شاكِر عبد الحميد، عصر الصّورة، سلسلة عالم المعرفة، العدد، 31، يناير 2005.
- عصام خلف كامل، الاتحاد السيميولوجي ونقد الشّعْر، دار لفرحة للنّشر والتّوزيع، 2003.
- عبد الله الغدّامي، الثقافة التّلفزيونية، المركز الثقافي العربي، ط01، 1991.
- فردناند دي سوسير، دروس في الألسنة العامة، جينف، ط10، 1916.
- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدّار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ومنشورات الاختلاف، الجزائر، ط01، 2010.
- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصّورة، الوراق للنّشر والتّوزيع، ط1، 2008.

قراءة سيميائية في الصورة الإشهارية الإستهلاكية

- محمد الماكري، الشّكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، ط1، 1991.

- منى الحديدي، الإعلان؟، دار المصرية اللّبنانية، مصر، ط2، 2002.

الدّراسات السّابقة:

- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. جامعة منتوري، قسنطينة. 2008/2007.

المجلات والصّحف:

- إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصّورة، مجلة الجامعة، م2، العدد 16.

- بلقاسم دفة، دراسة تداولية لفي الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، العدد 10.

- جميل حمداوي، الصّورة التربوية في الكتاب المدرسي المغربي، مجلة علوم التربية، العدد 58.

المواقع الالكترونية:

<http://www.guelma24.net/t13094-topic.23/12/2010>, 11:35.

الإطار المنهجي:

- 07.....-المقدمة
- 09.....-إشكالية الدراسة
- 09.....-أسباب إختيار الموضوع
- 09.....-أهداف الدراسة
- 10.....-المنهج الدراسة
- 12.....-المصطلحات

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم السيميولوجيا.

- 4- سيميولوجية: لغة/اصطلاحاً.....16
- 5- الصّورة السيميائية.....17
- 6-مقاربة سيميائية: أ-إشكالية المصطلح.....19
- ب-النظريات السيميائية.....21

ثانياً: خصائص الصّورة

- 7- الصّورة: لغة /اصطلاحاً.....24
- 8- تصنيفات الصّورة.....26

9- مكونات وبنية الصّورة.....33

ثالثا: الإشهار:

9- الإشهار: لغة /اصطلاحا.....38

10- أنواعه وأهدافه.....40

11- الإشهار الاستهلاكي.....43

12- الصّورة الإشهارية.....46

الإطار التطبيقي:

- تمهيد.....49

-خطوات التحليل السيميولوجي للصّورة الإشهارية.....50

1- وصف الرسالة.....51

2-مقاربة نسقية.....51

3-مقاربة إيكونولوجية.....51

4-مقاربة سيميولوجية.....51

-تحليل الصورة الإشهارية نموذج رقم "1"53

-تحليل الصورة الإشهارية نموذج رقم "2"56

-تحليل الصورة الإشهارية نموذج رقم "3".....59

-الخاتمة.....67

-المصادر والمراجع.....71

-الفهرس.....76

ملخص:

الإشهار صار أكثر الفنون البصرية تكريسا لصورة ولقد قمنا بإقرانه بمصطلح سيميائية وكيف أن الإلشهار أضحي أداة للتحكم الإستهلاكي من خلال الصورة الإشهارية ولهذا أكتسب وضعاً اجتماعياً وليس تجارياً فقط واجتاح كل ميادين

الحياة

Résumé :

La publicité est devenu un art visuel qui a une relation avec l'image, on a relie cette concept avec la sémiologie, c'est évident que la publicité est devenu un moyen pour contrôler la consommation através l'image publicitaire.

C'est pour ça, il acquit une position sociale non commerciale.

Summary :

Advertising has become a visual art that has a relationship with the image, we linked this concept with semiology, it is obvious that advertising has become a means to control consumption através the advertising image.

That is why he acquired a non-commercial social position.