

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الرحمان ميرة_ بجاية

كلية الأدب واللغات
اللغة و الأدب العربي

دورة البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري
مؤسسة إفري - أ نموذجاً-

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص : علوم اللسان

إشراف الأستاذ

- شمون أرزقي

إعداد الطالبتين:

- بكوش صبرينة

- بلحاج سمية

السنة الدراسية: 2017/2016

شكر وعرّفان

نشكر العلي العظيم الذي أعاننا من أجل إتمام هذا العمل
كما نتقدم بشكرنا الحار مع فائق الاحترام و التقدير إلى أستاذنا
شمون أرزقي لإشرافه على مذكرتنا، ولما قدمه من توجيهات
وملاحظات طيلة سير بحثنا، أدام الله له الصحة والعافية.

وأملنا أن نكون عند حسن ظن كل من يقع بحثنا هذا بين

يديه.

صبرينة وسمية

إهداء

الحمد لله الذي هداني إلى طريق النور والكرامة والعلم.

إلى التي تعبت وسهرت من أجلي، إلى أعظم النساء صبورا، أمي الغالية "فطمة".

إلى الذي علمني الأخلاق والامتنال، إلى الذي ضمنني بحبه وغمرني بعطفه أبي

العزير "سليمان".

إلى أجمل وأحلى العطور المعطرة اخوتي : نبيل, سمير, فيصل, رمزي, حفظهم الله

لنا.

إلى كل عائلتي "بكوش".

إلى قرة عيني زوجي العالي "فاتح" الذي دائما يقف إلى جانبي و يحفزني من أجل

إتمام هذا العمل، حفظه الله لي.

إلى زوجة أخي العزيز نبيل التي هي بمثابة أختي "رزيقة" أتمنى لها النجاح في

مشوارها الدراسي.

بكوش صبرينة

مقدمة

يعد الإشهار فنا توصليا, استخدمه الإنسان منذ القدم, إذ يمس بحكم طبيعته و وطائفة قطاعات ومجالات عديدة, و يعد من أهم العوامل التي تلعب دورا أساسيا في التأثير في لوعي الناس, و تغيير سلوكهم, يقوم بعملية نقل المادة الاستثمارية إلى الجمهور, و يساهم في بلورة تمثيلا ته الثقافية و فلسفته في الحياة.

يقوم الخطاب الإشهاري على بنية لغوية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية و غير اللغوية وفق قواعد تركيبية تعكس بنية الوعي الإجتماعي بما يحمله من رؤى ثقافية و حضارية, ذلك أن اللغة مستودع لتجارب أصحابها, يطفح بعاداتهم و آرائهم في الحياة و الكون, فهي بنية الوجود على حد تعبير هيدجر.

إن ما دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع هو أنه مثير الاهتمام لدى الدارسين, بالإضافة إلى حبنا الاطلاع والمعرفة. لكون اللغة تقوم بوظيفة التواصل في حياة الأمم, فهي أداة للتفاهم بين الافراد والجماعات, وهي سلاح القرن في مواجهة كثير من المواقف في الحياة.

أما بنية البحث فقد قسمناها الى مقدمة و مدخل و ثلاثة فصول و خاتمة.

الفصل الأول : تطرقنا فيه للخطاب و الإشهار و الخطاب الإشهاري قسمناه إلى ثلاثة أجزاء

الجزء الأول: تناولنا فيه مفهومه ومقامه. و في الجزء الثاني الإشهار مفهومه, أنواع الرسائل الإشهارية, خصائص الإشهار عبر التاريخ, أما الجزء الثالث ...ففيه الخطاب الإشهاري, مفهومه, أشكاله, عناصره

أما الفصل الثاني : فقد تناولنا فيه السمياء والصورة, والصورة الإشهارية, قسمناه الى ثلاثة

أجزاء, تناولنا في الجزء الأول السمياء مفهومها, العلامة ومفهومها, أقسام العلامة عند بيرس, أما الجزء

الثاني فتناولنا فيه الصورة, تعريفها, أنواعها, أما الجزء الثالث فتناولنا فيه الصورة الإشهارية: مفهومها, نظرياتها, وظائفها.

أما بالنسبة للفصل الثالث: فهو يتمثل في الجانب التطبيقي تناولنا فيه تحليل بعض الصور

الإشهارية الخاصة بمنتجات مؤسسة إفري.

أما خاتمة البحث فهي النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث في شقيه النظري والتطبيقي.

أما الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث فمنها ضيق الوقت, إضافة إلى قلة المصادر و المراجع

المتخصصة في هذا المجال, خاصة في الدراسات التطبيقية لكون البحث يميل إلى النظري أكثر من

التطبيق.

مدخل

مفهوم النبوية

تعتبر النبوية منهجا نقديا شاملا لنقل طريقة بحث في مكونات الواقع وكشف علائق هذه المكونات وتفاعلاتها تطمح لكي تسجل إضافة حقيقية في مضمار المعارف الإنسانية وهي بذلك تنتقد إلى مفاهيم أساسية تحدد طبيعتها ومطلقاتها وترسم حركاتها ومساراتها. ويمكننا أن نجد ثلاثة مفاهيم أساسية تشكل في علاقاتها وتفاعلاتها بالإطار العام للنبوية هي البنية، النظام، الوظيفة.

1- البنية:

يرى عالم النفس السويسري "جان بياجيه" أن البنية نظام تحويلات له قوانين من حيث إنه مجموع، وله قوانين تؤمن ضبطه الذاتي⁽¹⁾، فالبنية هي علاقات العناصر الداخلية في إطارها، وتحولها في نظام هو الذي يحفظ لها استقرارها، ويضمن لها حركاتها وتفاعلاتها داخل النظام ذاته ويتيح لها أن تتوازن وتتعلق مع بنى أخرى تحكمها أنظمة خاصة بها، ويمكننا أن نكتشف طبيعة هذه البنى بنتيجة التحليل الدقيق لموقع العناصر التي تتشكل منها البنية، ولطبيعة العلاقات التي تقيمها حركة هذه العناصر، ويقدر النشاط الفعال الذي تمارسه هذه العناصر في علاقات بعضها مع البعض، بقدر ما تمتلئ البنية غنى وحيوية وهذا ما أشار إليه "جان بياجيه" عند ما قال "تبدو البنية مجموعة تحويلات، تحتوي على قوانين كمجموعة

¹ - النبوية جان بياجيه ، ترجمة عارف منيمة و بئير ، منشورات دار عويات بيروت ، باريس ط 1982/3 ص 81

تغتني بلعبة تحولات، نفسها دون أن تتعدى حدودها أو تستعين بعناصر خارجية⁽¹⁾ أما خصائص البنية تتمثل فيما يلي: الكلية، التحولات، الضبط الذاتي (التحكم الذاتي).

II-الوظيفة

الوظيفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين مكونات البنية وفاعلية هذه المكونات بالنظر إلى نشاطها الذي يمارسه كل عنصر منها داخل المجموعة التي ينتمي إليها وليس أية قيمة يمكن لأي عنصر أن يمتلكها بشكل منعزل ولما يكتسب مثل هذه القيمة بالعلاقة التي يشكلها مع عنصر آخر أو مع عناصر أخرى فيكون الكشف عن هذه العلاقات التي تتواصل من خلالها عناصر البنية هو كشف عن وظائف البنية ذاتها.

فالتحليل الوظيفي يعمل على ربط النظام اللغوي بالوظائف التي يمكن لهذا النظام أن يؤديها من خلال التراكيب المختلفة التي تشكل بنية هذا النظام وأساسه مع النظر إلى أن كل تركيب أو بناء لغوي يمكن أن يؤدي وظيفة مختلفة⁽²⁾ فلا يمكننا ان ننظر الى الوظيفة بمعزل عن النظام الذي تتدرج في علاقاتها.

III- النظام :

يتشكل كل من العلاقات القائمة بين عناصر البنية دون أن يعني ذلك تغير هذا النظام بتغيير العناصر المعلقة داخله ، فالمعروف مثلا أنه إذا حدث تغيير ما في أي عنصر من عناصر البنية فإن مثل هذا التغيير سوف يشمل عناصر البنية كلها بسبب أن

¹ - البنية جان بياجة ص 8، و كذلك مشكلة البنية زكريا إبراهيم ،دار مصر للطباعة -د-ط-ت ص ،33.

² - فردينان ديسوسير، محاضرات الألسنة الأمة ،ص،88.

أيا من هذه العناصر لا يتمثل داخل البنية على هيئة ساكنة وإنما يمارس فيها فاعلية قوية بالعلاقة التي نشأها مع غيره من العناصر الأخرى الداخلة معه في تركيب البنية لما يحافظ على البنية ذاتها، ولما يجعلها يثري هذه العلاقات وحتى في حالة تولد بنيات جديدة من بنية رئيسية، فإن عناصر البنية الجديدة لا تشكل خرقاً لقوانين البنية الأساسية بقدر ما تشكل إضافات جديدة تنمي إلى عناصر البنية ذاتها وتدخل في علاقاتها وتخضع لقوانين تشكل قوانينها.

الفصل الأول

الخطاب والإشهار

أولاً: الخطاب

1- مفهوم الخطاب

أ- لغة

ب- اصطلاحاً

ثانياً: الإشهار

1- مفهوم الإشهار

أ- لغة

ب- اصطلاحاً

2- أنواع الرسائل الاشهارية

3- خصائص الإشهار

4- الإشهار عبر التاريخ

ثالثاً: الخطاب الإشهاري

1- مفهوم الخطاب الإشهاري

2- أشكال الخطاب الإشهاري

3- عناصر الخطاب الإشهاري

4- التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري

1- الخطاب:

ورد في لسان العرب لإبن منظور الخطاب و المخاطبة "مراجعة الكلام"⁽¹⁾، وهو عند الأصوليين "الكلام اللفظي والنفسي والموجه نحو الغير للإفهام"⁽²⁾ وقد استمد هذه الدلالة من السياق الذي ورد فيه في القرآن الكريم أين ترددت مادة [خطب] ، اثنتي عشرة مرة موزعة على اثنتي عشرة سورة، ومنها قوله تعالى: "وشددنا ملكه وأتيناها الحكمة وفصل الخطاب ص 20 [رب السموات والارض وما بينهما لا يملكون منه خطابا]النبأ 38.

ومصطلح الخطاب يقابله بالأجنبية discoure sus وهو مأخوذ من جذر لاتيني الذي كان يحمل عدة معاني منها، الركض هنا وهناك، حتى القرن السابع عشر حيث أصبح يحمل معنى الخطاب وما اشتقت منه من معان *.

وفي استعمال اللسانين لمفهوم الخطاب تصادف تحديداً مختلفة وعديدة تعدد المدارس والاتجاهات التي تمنح له معاني اصطلاحية تتماشى واختلاف مقارباتهم. يعني في مقابل هاريس disc ours analysis المنشور عام 1952 والذي ظهرت أول ترجمة فرنسية له سنة 1969 في العدد 13 من مجلة (langages) تحت عنوان analyse du discours " لكل شكل من أشكال الكلام الشفوي والكتابي، ذي الطول الذي يزيد عن جملة"⁽³⁾.

¹-إبن منظور، لسان العرب ج 1 ، مادة (خطب) بيروت ، 1992.

²-إدريس حمادي، الخطاب الشرعي وطرق إستثماره ، المركز الثقافي العربي ط1 بيروت، 1994، ص ، 21.

*-انظر عبد القادر شرشار ، تحليل الادبي وقضايا النص منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق 2000 ،

³-L Guespi عن مدخل لتحليل الخطاب ، ترجمة، عمار سالم، مجلت التعريب ، العدد ، 9 ، 1995، ص، 96.

وعند بنفست Benveniste " كل لفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما " (1) وعند بيار ربما وحدة فوق جمالية تولد من لغة جماعية وتعتبر بنياتها الدلالية جزءا من شفرة، ويمكن تمثيل مسارها التركيبي النحوي بواسطة نموذج تشخيصي سردي (2)، ثم يأتي (أنريه بوتى جون) André Petit Jean " ويلخص أهم النقاط المشتركة بين المقاربات على تعددها متجاوزا الخلافات الاستمولوجية.

إذ نجده يقول " إن الأبحاث اللسانية التي تهتم بأشكال تنظيم وتأليف النصوص سواء المنتسبة منها إلى تحليل الخطاب، أو نحو النص، أو تحليل المحادثات مهما كانت مواضيعها ومناهجها فإنها تتميز بكونها تتناول:

1- ظواهر لسانية تتجاوز نطاق الجملة.

2- تقترح بطريقة مباشرة و غير مباشرة تصنيفات أو نمطيات للنصوص (3).

2- الإشهار

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة أو المكتوبة أو المرئية الثابتة والمتحركة وعلى مستوى الممارسات الاصطلاحية لهذا النمط لم نجد مصطلحا معتمدا بشكل نهائي، فذول المشرق العربي تعتمد

⁴ Stephen Lenson Penelope Brown، Universal language Usage s ، ،

نقلا عن عبدالهادي بن طافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية دار الكتب الوطنية [بنغازي ليبيا ، ص، [37].

¹ - عبد الله إبراهيمي الثقافة العربية والمرجعيات المستعارة تداخل الانسقة والمفاهيم و رهانات العولمة، المركز الثقافي العربي، ط1 ، الدار البيضاء، 1999، ص، 108.

² - André petit jean ، « les typologie textuelles » en pratique N° 62 juin 1989 ، pp (92،93)-

مصطلح الإعلان ودول المغرب العربي اعتمد مصطلح الإشهار وعلى مستو المعجم نتقارب وتتدخل هذه المصطلحات سواء في القواميس والمعاجم العربية أو الغربية فنجد مصطلح (publicité) يترجم إلى إعلان وإشهار (propagande) .

أما المصطلح (Réclame) فلا توجد له ترجمة دقيقة فهو في القاموس الاعلان أو

الاعلان المكتوب يترجم بمعنى التبني .

2-1- الإشهار لغة

أ- الإشهار لغة :جاء في لسان العرب في مادة/شهر/، الشهرة ظهور شيء فيشنعة حتى يشهرها الناس (...). وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر (...). والشهور العلماء والواحد شهر يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس (1).

2-2 - الإشهار اصطلاحيا:

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع و السلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح، يتجه فيه المشهر بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي و يشير (روبير لوديك Robert leduc) إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء⁽²⁾، و يعرف (أوكسنفلد Oxenfeld) الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع الى مشتر على أساس غير

¹- ابن منظور ، لسان العرب ،ج1، مادة (شهر).

²-Robert Leduc، La publicité une force du service de Enterprise Paris dumond، 4 édition 1973.p4

شخصي بحثه على الإقبال على المعروض و الانتفاع بخدماته مع إرشاده إلى مكان البضاعة و نوعها و طرق استعمالها⁽¹⁾ مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو أو تلفاز و جرائد و مجلات و انترنت... الخ⁽²⁾، هذا و يشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد، كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير أيديولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة صورلوجية قابلة للاستهلاك بشكل طبيعي، و بالنسبة إلى طبيعة رسالة الإشهارية يمكن القول إنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإنجاز والإقناع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تنزع في الغالب إلى الغرائبية والخيال خاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، و يخضع الفعل الإشهاري لتنظيم القواعد التي تحقق نجاعة وهي بمثابة شروط صحة و سلامة لتوفيقه في التداول.

¹-محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً ص 74.

²-الظاهر أن المشهر يعلن عن نفسه أثناء عرض سلعته و الترويج له بكل الوسائل المتاحة، أنضر، فريزيوند مدخل الى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، سنة 1964، ص 453.

3- أنواع الرسائل الإشهارية :

أ- الإشهار التجاري:

يرتبط هذا الإشهار "بالإستثمار والمنافسة"⁽¹⁾، أي يعتمد على استراتيجيات التسويق من حيث تخفيض الأسعار و عرض أحد المنتجات.

ب- الإشهار السياحي:

هدفه توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافيا اجتماعيا ونفسيا بمنطلقات حضارية عامة لصاحب أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الإنتقاعية المبرمجة في رحلة معينة.

ج- إشهار الأعمال:

يخص فئة معينة من الجمهور وهم الوسطاء التجاريون و أرباب العمل المنتفعون بالسلعة بشكل رئيس.

د- إشهار التجزئة:

يسعى هذا النوع إلى استمالة الزبون لكي يقتني العلامة من نقطة بيع معينة، رغم وجودها في نقاط أخرى تخضع لنفس الرقابة والمسؤولية الإدارية، ولكن التنافس بين الفروع التجارية يستدعي الإفادة من هذا الأسلوب في إغواء المشتري.

¹ - فنور بسمه، مذكرة ماجستير، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة. دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، - قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، جامعة الجزائر، 2007م - 2008م. ص 85.

هـ - الإشهار الاجتماعي:

يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح الفلاحين، أو الدعوة إلى الرقابة والحذر من أمراض معينة (1).

و - الإشهار البريدي:

يعتمد مروجو السلع في كثير من الأحيان الرسالة البريدية لإيصال معلومات مهمة ومثيرة عن سلعهم إلى الزبائن فيكون هؤلاء على تمام مباشر مع الهدف موضوع الإشهار من مثل ما تقوم به كثير من محلات البيع و المطاعم الفخمة و بنوك التعمير و السلف.

ز - الإشهار الدفاعي:

يظهر هذا النوع عندما يتولى إشهارة على الوسط الإعلامي نفسه و في فترة زمنية متقاربة جدا، يعمل فيها الإشهار الثاني على تحجيم الأثر الإشهاري للسلعة الأولى، و ليس هدف هذا النوع زيادة المبيعات بقدر حماية وجودها و تداولها في السوق.

4- الخصائص الأساسية للإشهار (2)

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الإتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

¹ جمال مباركي و محمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الاشهارية، ص 589

² الخصائص الأساسية للإشهار موقع الانترنت wez wez.com.

يستطيع الإشهار أن يصل إلى الجمهور وفي بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الإتصالية الأكثر استعمالاً من طرف المعنيين، وخاصة في مجال السلع ذات الإستهلاك الواسع.

الإعادة والاستمرارية: يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والإستمرارية في بث الرسائل الإشهارية.

تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الإتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمون موضوعها مراقباً بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تثبت هذا الإشهار، أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

5- الإشهار عبر التاريخ:

الإشهار نشاط قديم قدم المجتمعات الإنسانية، لجأ إليه الإنسان الأول لتلبية حاجياته المعيشية وإقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح و المنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، فقد ارتبط ظهوره بالملوك والحكام، حيث أثبتت بعض الكتب وجود إشهار يعود إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد و مقتضاه البحث عن هارب⁽¹⁾.

¹- محمد ناصر جودت، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة مجلدلوي 1998.ص 105.

إن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح و في شكله الشفوي الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوره إلى إشهار تحريري "كالسجل الرسمي للإشهار" الذي كانوا يستخدمونه للإشهار عن الألعاب والفروسيات ثم صدرت في روما أول صحيفة مكتوبة بخط اليد كانت تنشر إلى جانب الأحداث الجارية للإشهارات التجارية⁽¹⁾.

كما كان للافتات دور هام إذ كانت تزين بإكليل من اللباب، وقد تم العثور على حانوت لإمرأة تباع الورد مكتوب عليه لا أبيع الورد إلا للمحبيين، ونظرا لقلّة الذين يعرفون القراءة و الكتابة كانت تعوض برموز منحوتة على الحجارة أو الصلصال والخشب، فعلى سبيل المثال ترمز حذوة الحصان إلى محل الحداد وحذاء إلى محل صانع أحذية.

أما في تاريخ العربي فتتقل إلينا مصادره ممارسة إشهارية كانت تتم في الأسواق، كسوق عكاظ، وذي المجنة، وذي المجاز، حيث كان الشعر أنذاك بضاعة تعرض في الأسواق بطريقة مميزة ومن هذه الممارسات الأبيات المشهورة لمسكين الدرامي في ترويجه لسلعة الخمار الأسود بعد كسادها: قل للمليحة في الخمار الأسود * ماذا فعلت يناسك متعبد.

قد كان شمر للصلاة ثيابه * حتى حظرت له بباب المسجد.

ردي عليه صلاته وصيامه * لا تقتليه بحق دين محمد⁽²⁾

²- مندبل الغنيمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ص16 .

²-تقلا عن عمر أوكان اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق = المغرب ، بيروت، لبنان 2001، ص، 47.

فتاريخ الصحافة يشير إلى أن الإشهار وضع على رأس الصفحة الأولى في

أول عدد صدر من « PeusynoaniaGarette » عام 1792 في الولايات المتحدة

الأمريكية من طرف benjain Franclin و لقب بأبي الإشهار⁽¹⁾.

وبعد الحرب العالمية الثانية ظهر الإشهار بمستواه الحالي من حسب الجودة في

التصميم والإخراج بعد أن اهتمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية،

فبدايات الوكالات عبارة عن شركات وسيطة تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم

تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان ،فقد تكوم بإعداده هي أو تستجار مصممي

إعلان للقيام بإعداده

فبناء على هذا التصوير نجد الإشهار ينقسم إلى عدة أنواع منها:

6-الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوع من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل

مباشر، فقد يسيطر على الخطاب الاتصالي المعاصر عبر الوسائط الإعلامية المختلفة

حتى أصبح يقال إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والهيدروجين والإشهار .

ويتميز الخطاب الإشهاري بتركيبية معقدة تتقاطع فيها علوم ومعارف شتى ترعى

جميعها من أجل تخريج نص إشهاري واضح المعالم كعلوم الاتصال والاقتصاد واللسانيات

وعلم النفس و علم النفس الاجتماعي وغيرها .

¹-أحمد عادل راشد ، الاعلان ، دار النهضة العربية بيروت 1981، ص، 10.

ولكون الإشهار مصب هذه العلوم مجتمعة تتعدد مداخل وجوانب دراسته، فنجد من

الجانب اللساني نسيجا لغويا يهدف إلى الإقناع⁽¹⁾، تتميز لغته بأنها :

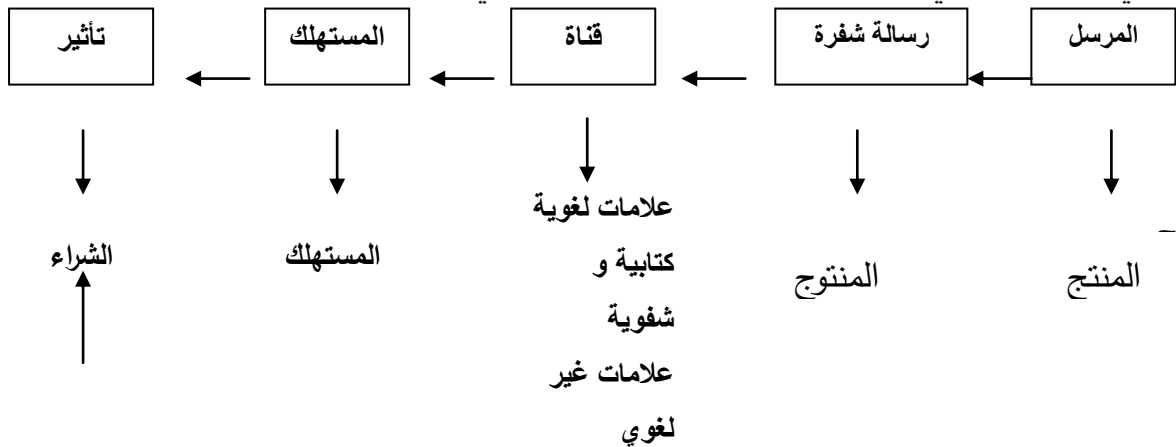
1- تتجاوز حدود موسيقى جذابة .

2- تتعدد فيه اللغات و المستويات وتتداخل.

3- مستمد من عمق المجتمع.

4- ذات حواس موسيقي جذاب.

و في بعده التواصلية هذا نعين حسب نمط lasswl مايلي:



وحسب ما توصل إليه الباحث جرن بر، فإن الخطاب الإشهاري يشغل وظائف

ثلاث من وظائف جاكبسون الست، وهي الوظيفة الإقناعية وذلك للتأثير على المتلقي،

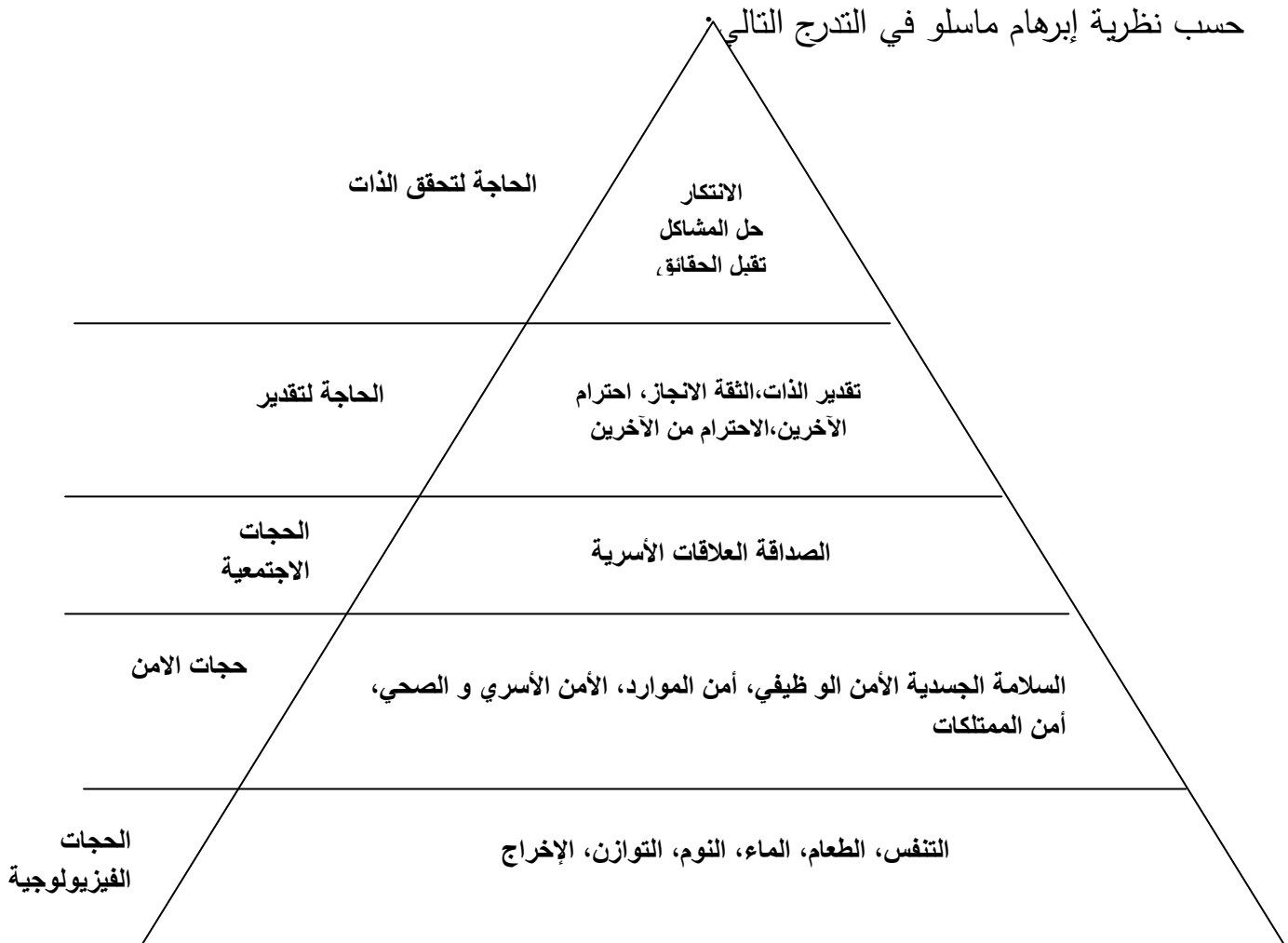
والوظيفة المرجعية من أجل الإحالة على المنتج، وكذا الوظيفة الشرعية، والوظيفتان

الأخريان تخدمان الوظيفة الأولى وهي الأساسية⁽²⁾.

¹- مقال: الخطاب الإشهاري و القيمة الحجاجية الانترنت موقع faculty.ksa.ude.sa/maison/doclid/1

¹- ادريس نقوري، الاشهار والعولمة من منظور نقدي، مجلة المترجم دار الغرب الجزائري، عدد خاص بالملتقى الدولي السابع حول الخطاب الاشهاري، جوان 2007 ص84.

يتألف مع هذا النسق اللغوي وعلى المستوى الأيقوني الصورة والصوت واللون والديكور والموسيقي من أجل التمكن من القراءة حسب منى الحديدي لا يكون فوضويا بل يخضع لمعارف استخدمت في الصورة من معلومات سياسية وثقافية، يتم تفسيرها طبعا للمحيط الذي طرحت فيه⁽¹⁾، وأعراف لغوية استقر عليها المجتمع الذي تحدث فيه عملية التواصل، وتتوقف فعاليته على الاختيار الجديد للمحور النفسي فالإبداع الإشهاري يعتمد على الأحاسيس ويشغل القيم التي تتفق عليها الجماعة رغم تعدد حاجاتها وأذواقها، فيحصرها ويربطها بالمنتوج المشهر عنه لتلعب دورا في اللاشعور الجمعي، وهذه الحاجات ملخصة



²- منى الحديدي، الإعلان، ص 84.

7- أشكال الخطاب الإشهاري:

1- الإشهار المسموع: يكون خلال الكلام المسموع في المحاضرات والندوات والإذاعة وغيرها، وهو من أقدم أشكال الإشهار التي إستخدمها الناس، يتميز بطريقة تأثير الصوت على المتلقي من خلال نبرات الصوت والحركات وتخفيض الصوت وإعلاءه.

2- الإشهار المكتوب: هو الشكل الثاني من أشكال الإشهار، ويكون من خلال الكتابة في المجالات والصحف والكتب ونشرات الأخبار وهو وسيلة سريعة الإنتشار بين الناس.

3- الإشهار السمعي البصري: يعد التلفاز وسيلة أساسية و يعمل هذا النوع من الخطاب على نقل الموضوع بالأداة و الحركة.

8- عناصر الخطاب الإشهاري :

1- المرسل : وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه المعلومات والأخبار والمحتويات الأزمة، ثم إرسالهم إلى المتلقي بالنظر إلى الموضوع المشهر له، الذي يتحدد انطلاقا من نوعية المنتج ، فيقوم بإرساله وإلقائه إلى المستهدفين وهم الأشخاص الذين يساعدون من خلال معرفة طبيعتهم على كيفية كتابة الخطاب.

2- المتلقي أو المرسل إليه: هو العنصر الثاني في عملية الإشهارية التي تتم إلا به وهو من يكون مقصودا به من عملية الإشهار، ويعمل على تحقيق الهدف الأساسي الذي يخطط له المرسل .

3-مقام الخطاب

هو مجموعة من العوامل التي تحيط بالكلام وتساهم في إيضاحه و تساعد على فهمه وتفسيره فكل كلام يتم إحداثه عن قصد يجد ما يبرزه في شخصية المخاطبين للإفهام والفهم فعندما تحدث المفاهمة يحدث الفاعل و تتحقق الإفادة و الدور الذي تلعبه القرائن المقالية والحالية في معرفة إستعمال الأحاديث حسب مقتضيات ظروف التواصل وتنظيمها واستثمارها في وحدات لغوية تحدث فعلا في أحوال معينة للتعبير عن مقاصد معينة.⁽¹⁾

4- وسيلة التبليغ : تتمثل في الوسيلة المستعملة في تبليغ الخطاب الإشهاري سواء كانت صوتية أم أي وسيلة أخرى ، وتكون في الخطاب الإشهاري إما مسموعة، إما مكتوبة و إما سمعية بصرية وإما بوسائط.

التحليل السميائي للخطاب الإشهاري :

السميائيات معرفة علمية متسعة تبحث في تشكيل الأنظمة العالمية وتحليلها بقصد التبليغ وإقامة جسور للتواصل، إنها علم يتخذ من الأنظمة العلامات موضوعا له بقوليه ويصوغه في شكل محدد .

إن السميائيات معرفة عابرة لتخصصات عديدة مثل : اللسانيات ، تحليل الخطاب، علم الأسلوب، البلاغة،التداولية وأنظمة التواصل المختلفة اللغوية وغير اللغوية، ولذلك فإن ما سنتناوله في هذه الدراسات، لا يعدو كونه يوميا وصرنا نعيشه في كل مكان وزمان ونراه

¹-عناصر الخطاب الإشهاري ، موقع الانترنت Wezwez.com

يعيد تشكيل أنشطة الحياة ويعبر عنها وهو الخطاب الإشهاري الذي يعتبر أنسب الخطابات للتحليل السيميائي، فهو علامة مركبة.

ونظام سيميائي تتفاعل فيه عدة أنظمة جزئية أخرى، تعمل كلها على تحقيق بلاغة الاقناع في الخطاب لدفع المتلقي نحو المقاصد والأعراض التي يؤمها صاحب الإشهار السيميائيات مدخل منهجي ثري خصب لتحليل الخطاب الإشهاري، صار الخطاب الإشهاري في عصرنا يمثل ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية، تتفاعل فيه الخطاب وتتبادل فيه الايديولوجيات وتتدافع الأشكال الرمزية⁽¹⁾ ولهذا تعد السيميائيات مدخلا منهجيا ثريا خصبا لتحليل هذا النوع من الخطابات لأنها تجمع ما بين ما هو لساني وما هو إيقوني، ثم إن الخطاب الإشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل باعتبارها فيلما قصيرا. وعلامات أخرى بحسب ما تقتضي الأوضاع والظروف فهي الوسيلة التي يستعمل المرسل في توصيل خطابه إلى المتلقي.

كل هذه المضامين اللغوية والإيحائية والاجتماعية والنفسية، وإنما تتحدد في نهاية تجارية نفعية واحدة وهي ترويج السلع والايديولوجية⁽²⁾، أو نقل المتلقى من طور الكمون إلى طور السمعي للحصول عليها، وليس الدفاع عن القيم الإنسانية ومعالجة قضايا المجتمع .

²- أحمد يوسف ، السيميائيات التواصل و فاعلية الحوار ، المفاهيم و الإجراءات ، منشورات مخبر السيميائيات و تحليل الخطاب ، جامعة وهران ، طبعة 1 سنة 2004 ،ص، 11

¹- فاء صبحي ، الابعاد التداولية في الخطاب الإشهاري ، دراسة في الحجاج، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد الثاني جامعة باجي مختار، عنابة، 2006، ص، 171.

فبالدافع البرغماتي هذا أصبح الخطاب الإشهاري في زمان العولمة لسان النظام الليبرالي و وسيلة لإنتاج قيم مجتمعه، يقدم نفسه في شكل صورة و شعار وينشر قيما تبادلية عالمية هدفها الهيمنة، أدت إلى إحداث صراع قيمي تخطيط فيه مختلف المجتمعات بما فيها المجتمعات العربية التي فقدت التحكم والتوازن في قيمها إلى درجة أنه قد ينتهي بها الأمر إلى ما يعرف بصراع الأجيال.

الفصل الثاني

الخطاب الإشهاري في الدرس السيميائي

أولا - السيمياء

1- مفهوم السيمياء

أ- لغة

ب- إصطلاحا

2- العلامة

أ- مفهوم العلامة

- عند سوسير

- عند بيرس

أقسام العلامة عند بيرس

ثانيا :الصورة

1- مفهوم الصورة

أ- لغة

ب- اصطلاحا

2- أنواع الصور

ثالثا: الصور لإشهارية.

1- مفهوم الصورة الإشهارية.

2- نظريات الصور الإشهارية.

3- تمظهرات التدليل في الصورة الإشهارية و تجلياته.

مفهوم السيمياء :

أ- لغة

لقد ورد مصطلح السيمياء في معجم لسان العرب لابن منظور نحو قوله: "السيمة السيمة والسيمياء العلامة وسوم الفرس جعل عليه السيمة ويقول الجوهري السومة بالضم العلامة تجعل على الشاة"⁽¹⁾ .

و قد ورد في التنزيل العزيز يقول تعالى: " تراهم ركعا سجدا يبتغون فضلا من الله ورضوانا سيماهم في وجوههم من أثر السجود"⁽²⁾.

و قوله: " تعرفهم سيماهم لا يسألون الناس الحافا"⁽³⁾.

إذ ورد مصطلح (السيمياء) بمعنى العلامة في القرآن الكريم ويرد في لسان العرب قول الراجز: "غلام رماه بالحسن يا فعاله سيمياء لا تشق على البصر"⁽⁴⁾، فالسيمياء في البيت الشعري بمعنى العلامة كما نجد تقاربا في المفاهيم والمصطلحات بين اللغة اليونانية ويخضع لقوانين اللغة العربية، وقد يكون العكس ذلك أن (سيمياء) العربية تشبه (Semiotic) الغربية ، إذ يشتركان في ثلاثة حروف⁽⁵⁾.

¹-ابن منظور ، لسان العرب مادة(س و م) المجلد 3،ارصاد بيروت، لبنان ط1، 1997،ص/372.

²-سورة البقرة، الآية، 29.

³- سورة البقرة الآية، 273.

⁴- ابن منظور لسان العرب ، ص،372.

⁵- فيصل الحمر ، معجم السيماتيات الدار العربية للعلوم ناشرون منشورات،ص،30.

إن كلمة السيمياء العربية التي تقابل السيميوطيا أو السيميولوجيا عند الغربيين كلمة عربية أصلا و فرعا و مولودا، بدليل الاشتقاقات المختلفة التي جاءت بها من جهة و كثرة.

ب- اصطلاحا :

تعددت مفاهيم السيمياء واتسعت بين الباحثين لكن هذا لم يمنع من وجود تصورات مشتركة توحد الرؤى والمفاهيم، ولهذا اخذ مفهوم السيمياء حيزا كبيرا في الأحداث ومن بينها: يعرفها "دانيال شاندر" عن "أمبريتو إيكو" UMBERT ECO تعني السيميائية بكل ما يمكن اعتباره إشارة⁽¹⁾ وهذا يعني إن السيميائيات لا تتضمن الإشارة فقط بل كل ما ينوب عنها.

ويعرفها "سعيد بنكراد" السيميائية هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية و هي في حقيقتها كشف واستكشاف لعلاقات دلالية غير مرئية من خلال التجلي المباشر للواقعة ، إنها تدريب للعين النقاط الضمني و المتواري والمتمتع، لمجرد الاكتفاء بتسمية المناطق أو التعبير عن مكونات المتن.

ويعرفها "جاكوبسون" "R JACKOBSON" السيميائية أنها " علم الإشارات العالم الذي يشكل حقل الألسنة -أي علم الإشارات المنطوقة - أساسه⁽²⁾ فالعلامة إذن عبارة عن رموز داخل الألسنة.

¹ - "دانيال شاندر" أسس السيميائية ، تر.د طلال وهبة بيوت ط1، تشرين الاولي (اكتوبر) 2008، ص، 28.

² -دنيال تشاندر ،أسس السيميائية ، ص،"38.

يعرفه "ليونارد بلومفيلد" "LEONARD BLOOMFIELD" بقوله الألسنة هم

المساهمون الأساسيون في السميائية هذا يعني أن اللسانيات جزء من السمياء .

خلاصة القول: مهما اختلفت مفاهيم و تعاريف السمياء من باحث لآخر بسبب اختلاف

وجهات النظر، إلا أنها تبقى في مجملها تفسر معاني الدلالات والرموز والإشارات الداخلية

في مجالات اللغة والتعبير والفن والأدب، وفي مجالات أخرى كالطب والرياضيات وعلوم

النفس و الإجماع وقد احتلت مكانا متميزا بين الدراسات اللغوية و النقدية وأصبحت تحظى

باهتمام عدد من الباحثين العرب والأجانب.

3- العلامة عند سوسير :

يعرفها بأنها : كيان واحد لا يتجزأ وذو وجهين ملتحمين إلتحام وجهي الورقة وأطلق على هذين الوجهين على الترتيب إسمي "الدال" و"المدلول"⁽¹⁾.

تقوم العلامة اللغوية عنده على الربط بين شيئين ،يدعى الأول مفهوماً أو دليلاً والثاني "صورة سمعية" أو دالاً، فكلاهما قائم على طبيعة نفسية من جهة،وعلى إتحاد عقلي بواسطة العلاقة الترابطية من جهة أخرى .

يمكن إيجاز مميزات الدليل السوسيري ما يلي :

- الدليل صورة نفسية مرتبطة باللغة لا بالكلام.
- يستند الدليل على عنصرين أساسيين هما الدليل والمدلول، مع إبعاد الواقع المادي أو المرجعي، لأن إقصاء المرجع يعني أن لسانيات "سوسير" شكلانية وليست ذات بعد مادي أو واقعي.
- اعتبارية الدليل، ما عاد الأصوات الطبيعية وصيغ التعجب.
- يعد النموذج اللساني هو الأمتل والأصل في المقاسية عند دراسة الأدلة غير لفظية.
- إن الدليل السوسيري محايد ، يقصي الذات والايديولوجيا ويتسم بالتجريد⁽²⁾

¹- فرديناند دي سوسير ، دروس في الألسينية العامة ، تع صالح القرمادي ، محمد الشاوش محمد عجينة ، دار العربية للكتاب ط 1 ، 1958، ص،362.

²- هيام عبد الكريم عبد المجيد علي، رسالة الماجستير ، دور السيميائية اللغوية في تأويل النصوص الشعرية ،شعر البردوني -أنموذجا- الاردن ، 2001، ص،33.

استنتاج :

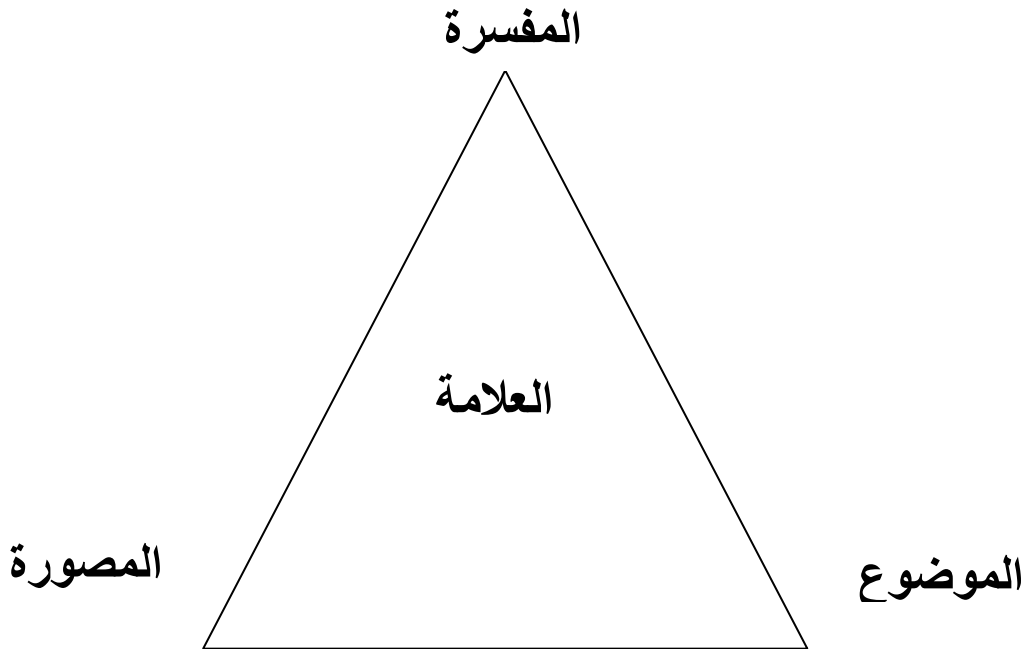
إن مفهوم العلامة السوسيري مفهوم ضيق لا يشمل كل أنواع العلامات ،بل يجعل

علاقة الدال بالمدلول علاقة اعطباطية، ويستثنى من بينها ما كان رمزا أو إشارة.

1-العلامة عند بيرس

يعرف بيرس العلامة بأنها شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما، من وجهة ما وبصفة ما، فهي توجه لشخص ما، بمعنى أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة، وهذه العلامة التي تخلقها أسميها مفسرة للعلامة الأولى، إن العلامة تتوب عن شيء ما، وهذا الشيء هو موضوعتها (object)، وهي لا تتوب عن تلك الموضوعة من كل الجهات بل تتوب عنها بالرجوع إلى النوع من الفكرة التي سميتها ركيزة المصورة (1)

و عليه يمكن تمثيل العلامة عدد "بيرس" بالشكل التالي :



¹ -تشارلز بيرس تصنيف العلامات ، ترجمة فريد غزول ، ضمن كتاب "أنظمة العلامات" ، ص، 139.

2- الموضوع: يقسمه "بيرس" العلامة من حيث الدلالة على الموضوع ، فالعلامة تشترط

وجود الموضوع ، و له ثلاث علامات:

2- 1 الأيقون : يعرفها "بيرس" بأنها العلامة التي تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها

الطبيعة الذاتية للعلامة فقط.

2-2 المؤشر (indice): هو علامة تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها عبر تأثيرها

الحقيقي بتلك الموضوعة⁽¹⁾ وذلك عن طريق علاقة المجاورة السببية، التي تقتضي من طبيعة

الموضوعة أن تكون فردا أو حدثا مخصوصين في المكان و الزمان.⁽²⁾

2-3 الرمز (Symbol): هو علاقة تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها عبر عرف،

غالبا ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرمز بموضوعته.

3-المصورة: يميز "بيرس" ثلاثة فروع تتعلق بنسبة العلامة إلى التصور، ويستعير لها

المصطلحات المناسبة من المنطق التقليدي ، و منها : التصور،التصديق،الحجة.

3-1التصور (RHEMA): يعني كل علامة مفردة أو مركبة لا تصلح لأن تكون حكما بل

فقط حدا في الحكم.

¹-المرجع السابق،ص،152 .

²-عادل فاخوري ، تيارات في السيمياء ،دار الطليعة بيروت لبنان،ط1990،1،ص،69.

2- أقسام العلامة عند بيرس:

يقسم "بيرس" كل علامة من علاماته الثلاث (المصورة، والمفسرة، الموضوعية) إلى ثلاث أخرى منها:

1- المفسرة : تنقسم إلى ثلاث أقسام منها:

1-1 العلامة النوعية: هي نوعية تشكل علامة، ولا يمكنها أن تتصرف كعلامة حتى تتجسد⁽¹⁾، فهي صفة تمثل القوام المادي للعلامة، من صفات حسية كالألوان، الأصوات، الروائح.

1-2 العلامة المفردة: هي الشيء الموجود أو الواقعة الفعلية التي تشكل العلامة، ولا يمكنها أن تكون علامة إلا عبر نوعيتها. ولهذا فهي تضمن علامة عرفية وعدة علامات عرفية فهي لا تشكل إلا عندما تتجسد فعليا.

1-3 العلامة العرفية: هي عرف يشكل علامة، وينشئ هذا العرف على العموم وكل علامة متواضع عليها فهي علامة عرفية، فالعلامة العرفية ليست موضوعا واحدا بل نمط عاما قد تواضع الناس على اعتباره دالا.⁽²⁾

¹-المرجع السابق، ص، 151.

²- المرجع السابق، ص، 151-152.

2-3 التصديق "Dicent" : هو علامة قابلة للحكم تقبل الصدق والكذب. وهذا يعني أنها

مركب لا يحتاج إلى زيادة خارج اللغة حيث يتحقق التصديق كما هو واضح في القضية.

3-3 الحجة "Argument": هي تأليف من العلامات لا يتعلق سوى بالقواعد، وهي أكمل

سائر العلامات (1). و من جهة البنية تعد الحجة صحيحة أي دائمة الصدق، مثال ذلك (2):

أ هو ب

ب هو ج

إذن أ هو ج

¹- عادل فاخوري ، تيارات في السيمياء، ص،72.

²- المرجع نفسه، ص،72.

1- الصورة "Image" :

مفهوم الصورة:

أ- لغة: يعطى المعجم الوسيط للصورة التعريف الآتى⁽¹⁾، صورته، جعل له صورة مجسمة، وفى التنزيل: (الذى يشاء لا إله إلا هو العزيز الحكيم) (آل عمران 6).

و صور الشىء أو الشخص: رسمه على الورق أو الحائط ونحوهما بالقلم أو بآلة التصوير، و التصوير: نقش صورة الأشياء أو الأشخاص على لوح أو حائط أو نحوهما بالقلم أو بآلة التصوير. والتصوير الشمسى: أخذ صورة الأشياء بالصورة الشمسية .

والصورة: الشكل والتمثال المجسم وفى التذليل (فى صورة ما شاء ركبك) (الانفطار 7-8)

وأما مفهومها فى اللاتينية هما من imago imaginis وتعنى أخذ مكان شىء ما qui signifie qui prendra la place de حيث كان القدماء يستعملون مرادفات عديدة لها مثل effigie أو simulacre يعرفها أفلاطون -بدا- بأنها تلك الظلال أضف إليها البريق الذى تراه فى الماء أو على سطوح الأجسام الجامدة التى تلمع و تضيء ، وكل نموذج من هذا الجنس⁽²⁾.

وفى قاموس روبير Robert بأنها "إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شىء "هنا يحيل أصل مصطلح الإشتقاقى على فكرة النسخ والمشابهة والتمثيل، أما فى

¹-أحلام مستغانمى "عابر سرير" رواية، مشورات ANEP الجزائر طبعة الجزائر 2004.

²-Martine Joly ، introduction à l'analyse de l'image page.8

الاصطلاح السيميوطيقي فإن الصورة تتضوي تحت نوع اعم يطلق عليه، وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلاقة بين الدال هنا (الأيقون والمرجع) قائمة على المشابهة و التمثال (1).

¹-محمد العماري ، الصورة و اللغة في الموقع:

ب - اصطلاحا :

الصورة هي موضوع مشترك بين علوم و معارف عديدة مثل : علم النفس المعرفي والفلسفة والمنطق وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الثقافية والنقد...كثير من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقنية، فهي برأي حسن حنفي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل، فالإنسان لا يعيش وسط عالم من الأشياء...بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم وطبيعة علاقته الاجتماعية . وإن الحوار الذي يتم بين الطرفين إنما يتم بين صورة كل طرف في ذهن الآخر، والحروب الأهلية داخل الأوطان والصراعات الكبرى بين الدول إنما في صراعات بين صور متعارضة يصنعها الإعلام و التعليم و الثقافة (1).

إن الصورة وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف وعناصر التمثيل الثقافي وبخاصة فيما تقضيه الثقافة البصرية " la culture visuel " في زماننا .

فيمكننا بواسطة الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي التي تلقي برواسيها بقوة في هذا المجال ، هكذا يؤسس هذا الحقل المعرفي الجديد الخاص بالثقافة البصرية، عالما خاصا فيه برأي "ابرييت روغوف" تناس (intertextualité) يمكن من خلاله قراءة الصور والأصوات والتخطيطات

¹ - ينظر حسن حنفي، عالم الأشياء أو عالم الصور ،مجلة فصول عدد 62، سنة 2003، ص، 27/26.

والتوصيفات المكانية عبر الوسائط المتنوعة الأخرى و من خلالها، وكل ما يعكس اللحظة الراهنة في ميدان الدراسات الثقافية بتعقيدها المختلفة⁽¹⁾.

إن الصورة تصحب الخطاب لأنها من المفروض أن تفهم بسرعة، أن يفهمها أكبر قدر من المتلقين، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم، لأنها تتميز بنسق إيقوني خاص قد يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى، فتقدم للمتلقى خدمة مهمة، لأنها تكف من فعل التبليغ، وبذلك تتسلط على الحساسية المتأثرة لديه و تخاطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة، فتعمل على إيقاظ الإنسان الذي يرقد في أعماقه.

2- أنواع الصور:

2-1 الصورة الصحفية:

لقد عرفها محمد أدهم بقوله: هي الصورة الفنية البيضاء أو السوداء أو الملونة، ذات المضمون الحالي المهم الواضح والجذاب، المعبرة وحدها أو مع غيرها في صدق و أمانة وموضوعية، وأغلب الأحوال عن الأحداث أو الأشخاص أو الأنشطة أو الأفكار أو القضايا أو النصوص والوثائق، أو المناسبات المختلفة المتصلة غالباً بمادة تحريرية معنية، تنشرها أو تكون صالحة للنشر على صفحات جريدة أو مجلة أو توزيعها وكالات الأنباء، أو صور على سبيل التأكيد والتوضيح والتفسير والدعم والإضافة لفت الأنظار وزيادة الإهتمام والقبالية

² -ينظر ابريت روغوف، دراسة الثقافة البصرية، ترجمة شاكر عبد الحميد، مجلة فصول، عدد، 2003، 62، ص، 164، وما بعدها

للقراءة والإمتاع والمؤانسة، فالصورة غالبا ما تكون إخبارية أو تسجيلية أو تفسيرية أو جمالية أو وثائقية وقد تكون قديمة متجددة الأهمية، تقدم بواسطة أحد هذه المصادر، أو أرشيف الصورة الخاصة بوسيلة النشر أو دور المحفوظات والوثائق⁽¹⁾.

انطلاقا من هذا التعريف نستخلص أن الصورة الصحفية هيكل العناصر التي تدخل في تشكيل الصورة الصحفية كاللون و المصدر و النوع و الهدف. فالصورة الصحفية تنقسم إلى أنواع منها:

¹-أدهم محمود مقدمة إلى الصحافة المصورة الصورة الصحفية وسيلة إتصال، ط1، مطابع الدار البيضاء، 1998.

2-1-1- الصورة الفنية الجمالية:

تخص الصحف والمجلات على تخصيص مساحات لنشر الصور الفوتوغرافية ذات الطابع الفنى و الجمالى، ومن صفات هذه الصور عدم إحتوائها على عنصرى الخبرة والإثارة، إنما تكون لمجرد عرض إبداع المصور الذى يحمل آلة التصوير ويتصيد اللحظات الجميلة من الطبيعة أو من المشاهدات الشارع⁽¹⁾. وهذا النوع من الصور لا ينشر على الصفحات التى تتغلب عليها العادة الخبرية إلا فى حالات نادرة.

2-1-2 - صورة الإعلان :

يرى المتخصصون فى الإعلان أن الصور تعادل ألف كلمة ، و أن مصور الأشخاص تجذب الإنتباه أكثر مما تجذبه الصور الأخرى، ويتعين على المصور الذى يقوم بالإنقاط الصورة الإعلانية أن يتقن عملية التصوير إبتداء من عملية إختيار نوع القلم، وتحديد فتحة العدسة ، و إستخدام الإثارة التى تلعب دورا هاما فى التأثير فى نفسية القارئ⁽²⁾

2-1-3- الصورة الشخصية :

هى صورة نصفية لشخص معين تعبر عن حدث ما أو خبر وتنتشر مع حديث صحفى أو تصريح سياسى ويخضع هذا النوع من الصور للفحص، بحيث يحرص ملتقطها على أن

¹- إبراهيم مصطفى و آخرون "المعجم الوسيط"المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع استانبول،تركيا،الجزء الأول و الثانى.

²-إسماعيل إبراهيم ، الصحفى المتخصص ، دار النش و التوزيع ، القاهرة ط1، 2011.

يكون ملامح الشخص.الذي التقطت له الصورة تلائم مع مضمون الخبر أو الحوار أو التحقيق.

2-3-4- الصورة الخبرية:

تمثل هذه الصورة حدثًا وقع في مكان و زمن معين، وهذا النوع من الصور يعطي القارئ متمات للخبر و لا يجعله يستفسر عن صحة ما ورد في الخبر من معلومات.

2-1-5- صور التحقيق الصحفي:

يقوم الصحفيون بإجراء تحقيقات حول بعض الموضوعات الجديرة بتسليط الضوء عليها، وغالبا ما يرفقون تحقيقاتهم بصور تكون بمثابة الدليل القاطع على ما هو مكتوب ضمن التحقيق

2-2- الصور الفنية:

إن فن الرسم والتصوير في العصر الحديث، هو عمل توجهه الإنفعالات والأحاسيس والمتناقضات الصارخة والإحباطات الذاتية والأحداث التي عاشها الفنان ولم يتمكن من هضمها، فهو في حقيقة الأمر عملية نفسية مثيرة تنعكس في الإنتاج المعروض في القاعات والمتاحف العالمية⁽¹⁾.

¹-قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة،ص،224.

1- مفهوم الصورة الإشهارية :

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصور الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا و التأثير عليه حسيا وحركيا ، و دغدغة عواطفه لدفعه قصد إقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما ، بمنتج أو خدمة ما وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي وكل إشهار حسب "رولان بارت" R.Barthes رسالة، إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتع ومتلقيا هو الجمهور، وقناة الإبداع ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار⁽¹⁾ .

و من هنا فالإشهار سلوك إجتماعي و إقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة إستهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى فالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى، وبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، ويطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية و الثقافية المرغوبة أو المكبوتة. أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي في يومي و مرجع أيدي لبعض أنماط الثقافة، والهدف الأساسي من الإشهار بصفة خاصة هو أن "يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشغل بكيفية فعالة بالمفاهيم

¹-جميل حمداوي ، سيميائية الصور الإشهارية -18-4-2017م ،ص،1.

السيميولوجية التقليدية" ومن هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية و إعلامية و إخبارية ،و وسيلة أداتيه هامة ،و تكريس الطبقة الإجتماعية و الإقتصادية .

2-دراسات حول الصورة الإشهارية

من المعروف أن ثمة دراسات و أبحاثا متعددة في مجال الإشهار، و التي قد تناولته من زوايا متعددة، و تعاملت معه بنية و دلالة و وظيفة وذلك إطلاقا من مقاربات مختلفة فهناك من يعبر عن مقارنة إقتصادية أو مقارنة مهنية أو مقارنة قانونية أو إجتماعية أو إعلامية، بيد أن الأدب كان بعيدا عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتتعمق بالخطابات بصفة عامة، و تدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة، ثم نعني بتصنيف الأنواع و الأجناس الكلامية و المرئية من جهة، ثم تتكبد على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس و التحليل و التأويل من جهة أخرى.

هذا و من أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي، لابد من استحضار : رولان بارت Barthes،R الذي اهتم كثيرا ببلاغة الصورة الإشهارية وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية ، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة.

و قد خصص الإشهار دراسات قيمة كما في كتابه " عناصر السيميولوجيا" و كتاب " المغامرة السيميولوجية" و نستحضر كذلك جاك دوران Jacques Durand و جورج بنينو G.Peninou كما في كتابه " ذكاء الإشهار : دراسة سيميوطيقية سنة 1972 م أما عن

أهم الدارسين في العالم العربي، فلا بد من ذكر : سعيد بنغراد ، و حميد لحمداني⁽¹⁾، و عبد المجيد العابد، و محمد خلاف.

3- ظهور الصورة الإشهارية

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية إرتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين و سنوات الألفية الثالثة أيما ازدهار وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا و رقمية كما إقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد و مجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الإستهلاكي بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو وتلفزة وسينما ومسرح وحاسوب وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد واللافتات الإعلانية والملصقات واللوحات الرقمية والإلكترونية.

هذا وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا إستجابة لمستلزمات إقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة و عرض السلع والبضائع و الخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا و ادخارا. بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد إرتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب سنة 1436 م حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح و إرشادات، هذا و قد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الإحتكار والتفنن في أساليب الإعلان و دراسة السوق الإستهلاكية والترويج للمنتجات والبضائع ، كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد

¹-المرجع السابق ص2.

والمؤسسات التعليمية العامة و الخاصة، و مقررا دراسيا في الكليات والجامعات، خاصة كليات التجارة و الإقتصاد و الآداب،(....¹)

وإذا كانت المجتمعات الإشتراكية و الشيوعية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتماما كبيرا للصورة الإشهارية و التسويقية.

4-نظريات الصورة الإشهارية

أخضعت الصورة الإشهارية لدراسات و أبحاث علمية و فنية و تطبيقية متنوعة كالنظرية السيكولوجية، النظرية الإقتصادية، النظرية الاجتماعية، النظرية الإعلامية، النظرية التداولية، النظرية السلوكية، النظرية القانونية، النظرية الجمالية و النظرية السيميائية.

وهكذا تستند نظرية القيمة حسب الدكتور حميد لحداني إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة و خصائصها، وهنا يكون الوسيط الفني والجمالي ثانويا أو عنصرا تزيينيا مكملا. فالبضاعة الآن قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية القائمة على الجودة، أما النظرية السلوكية فتربط الإشهار بالإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر هي: الحافز، الاستجابة والسلوك، ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز و التطويع و تعويد المتلقي على الاقتناء، والشراء، والاستجابة الفورية. وهناك

¹-المرجع السابق، ص3.

النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية، وذلك من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الإستهلاك و الإقتناء⁽¹⁾.

و من جهة أخرى، يمكن الحديث عن النظرية الإجتماعية التي تفرق المنتج بعادات المجتمع و أعرافه و تقاليده، فزيت الزيتون في الإشهار التلفزي المغربي مثلا مرتبط بالهوية و الأصالة، وعادات المجتمع المغربي و قيمته الموروثة، في حين تتركز النظرية الإقتصادية على ترويج المنتج أو السلعة أو تقديم الخدمات، وذلك على أساس تحقيق الربح . والدخول في التنافس المحموم، وتخفيض الأثمان وتسهيل عملية الأداء وتنشيط عملية الافتراض علاوة على ذلك، يتم الحديث كذلك عن النظرية السميوطيقية التي تعي بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة و تداوليا لتحقيق التواصل وتحصيل المنافع. يبدو أنه يمكن الإستفادة من عمل تلك النظريات المتعلقة بالإشهار، أو يمكن تغليب نظرية على أخرى، وذلك حسب السياق و المقصدية التداولية.

¹ - المرجع السابق ، ص4.

5-مكونات الصورة الإشهارية⁽¹⁾

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي، و يتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية : الأول هو المرسل (الدولة والأفراد المنتج، الشركات والمقاولات الإنتاجية و المؤسسات المروجة اقتصاديا وخدماتيا ،...) والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية التي تتكون بدورها من الدال و المدلول ، والعنصر الثالث هو المتلقي .

إضافة إلى هذا نجد أن الرسالة الإشهارية تتضمن ثنائية التقرير و الإيحاء ، أي أن هناك رسالتان متداخلتان، رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية و إيحائية. كما نجد أيضا أن الصورة الإشهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة : كالتشبيه الإستعارة، الأيقون و المجاز، الكناية، الرمز، الأسطورة، الطباق و المقابلة، إضافة إلى هذا نجد أنه إذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة، فإن رسالته الثانية إيحائية، فمن هنا نجد أن الصورة الإشهارية تتسم بعدة سيمات ومكونات منها: النفعية، المجانية، الحدة الإلزامية،التأرجح بين التصريح و الإيحاء، خاصية التشديد على الرسالة، ولذلك من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى من أجل بناء عوالم حليلة على أساس التحفيز والإستهلاك.

¹ جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، 18-4-2017.

6- كيف نقارب الصورة الإشهارية⁽¹⁾

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية، لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية والعلامات الأيقونية والعلامات اللسانية بالإضافة إلى الانتباه لثنائية التعيين والتضمين، وثنائية الاستبدال والتأليف وثنائية الدال و المدلول.

أثناء تحليلنا للصورة الإشهارية، لابد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعتبات، ومقاربتها إيكولوجيا (iconologie)، ودراستها سيميولوجيا، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، وإستقراء العلامات اللغوية و إستكناه العلامات الأيقونية.

إن المقاربة بالسيميوطيقية تستوجب التعامل مع الصورة الإشهارية، وذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللساني، الذي يتمثل في دراسة البنية الصوتية الإيقاعية، الصرفية، التركيبية والمستوى السيميائي الذي يتمثل في دراسات العلامات البصرية والأيقونية.

¹-المرجع السابق.ص.06.

1- الصورة الإشهارية و التدليل

بما أن الإشهار واحد من الحقول الأكثر استنباطا لهذا التحول المفاهيمي، وذلك راجع إلى كونه خطابا بصريا في جل بنياته، ويمثل أحد المرتكزات الفاعلة للإقتصاد المعولم بامتياز، لا يمكنه أن ينفلتا من الإشكالية التواصلية التي تستلزم إلى جانب حضور الهيئات المرسله والملتقية، حضور المعيارين اللساني والثقافي، ومن ثم صار نقطة تقاطع مجموعة من التعاقدات المختلفة، ومن بين مضامين المعيار الثقافي العلامات الأيقونية والتشكيلية.

وهو ما أهله للظفر بحصة الأسد في الدراسات التي تصدت لمشكلة الدلالة في الصورة. وآليات إنتاج المعنى فالصورة نص ككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة⁽¹⁾. مما تقدم نستنتج أن صاحب هذا الصرح يتعامل مع الصورة، كما يتعامل اللساني مع النص اللغوي من حيث كونها تنظيما دالا مكتفيا بذاته مما يحيل على تعريف (هلمسليف Hjelmslev) للنص على أنه يتحدد بانغلاقيته و استقلاليته⁽²⁾، إذ تعمل على تسكين الحركة بكل انطباعاتها الطافية على السطح كما تسعى إلى نقل أعماق الذات الإنسانية.

¹ - سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية، التوليد و التأويل، علامات، ع 5، 1996، المغرب.

² - Voir O. Ducrot, T. Todorov. Dictionnaire encyclopédique, les sciences du langage. 1972. P375. E.d.seuil.paris.

و يدعى التجلي الثاني الذي يتم من خلاله تعريض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة بـ " أيقنة اللفظي " "Iconisassion du verbale" ، إذ يصير للغة بوساطتها مظهر بصوري (imagé) و لو جزئياً⁽¹⁾

ولنا أن نمثل لهذا التجلي ببعض الملصقات التي كانت تصدرها المحافظة السياسية للجيش الوطني الشعبي بالجزائر، كتبت فيها آيات قرآنية كريمة على شكل دبابات ورجمات صواريخ، القصد منها الحث على التجنيد والاستعداد والتهيؤ للدفاع عن الوطن ورد كيد الأعداء إلى نحورهم⁽²⁾، إن الشكل الطباعي للخطاب الإشهاري ليس بريئاً وليست له علاقة اعتباطية بدوال الخطاب ومتوالياته، بل هو عمل مدروس معلل، القصد منه التأثير في المتلقي المفترض وجلب اهتمامه وتحويله إلى مستهلك فعلي للخدمة، وذلك راجع لكون استهلاك المنتج يمر عبر استهلاك الخطاب.

¹- Voir : H.M.Adam، 11 bonhomme،OP.Citp 65

²- قوله تعالى: " و أعدوا لهم ما استطعتم من قوة و من رباط الخيل كرهبون به عدو الله و عدوكم " الأتقال /61.

2-تمظهرات التدليل في الصورة الإشهارية و تجلياته

أ-تلفيز الأيقوني و أيقنة اللفظي

مما يدل على هيمنة البصري على الخطاب الإشهاري وأهميته في إنشاء الدلالة وإنتاج المعنى، إخضاع المتواليات اللسانية لتأثيرات الصورة، بحيث يعمل منشئ الخطاب على محاكاة الصورة الشكل اللساني لدوال النص، وفق عمليات فنية وتقنية، فترد هذه الصور على شكل جرافم (graphèmes) مقحمة في تركيب الدوال، وهذا الإجراء السيميائي يعرف بـ " تلفيز الأيقوني " " Verbalisation de l'icomique"⁽¹⁾، وسمى بعضهم هذا التجلي الأيقوني بـ " اللغة الموازية" ومرجعيتها في ذلك هي أن اسم السلعة قد كتب بطريقة أيقونية تحاكي السلعة وتجسدها⁽²⁾، وغاية هذه العملية حفر اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، وكسر أفق التوقع لديه وفق أحدث نظريات القراءة والتلقي، لأن أساس المعركة التنافسية بين العلامات التجارية وساحتها للبصر، فالكل يسعى لأجل خلق التفرد والتميز، وذلك عن طريق خلق صورة للجودة (image de marque) تقترن بالمؤسسة أو السلعة المنتجة.

ب-التقرير و الإيحاء

يميز(بارتR.Barthes) في الخطاب الإشهاري بين ثلاث رسائل رسالة لسانية، رسالة أيقونية غير مسننة ورسالة أيقونية مسننة⁽³⁾، فإذا كانت الرسالة الأولى، كما سبقت الإشارة تضطلع بمهمة توجيه مسار القراءة لدى المتلقي، قصد إنتقاء الدلالة المنتوخاة، فإن

¹ Voir : J.M.Adam•11.bonhomme.OP.CIT.P65

² ينظر جميل عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان ص 107، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، مصر.2001.

³Voir.R.BARTHES.L .OBVIE ET LOBTUS OP.PP.26.36.

الرسالة الأيقونية غير المسننة هي ما يمكن أن تعرفه بالتقرير (Dénotation) في الصورة، ويتمثل على مستوى الصورة الإشهارية في تقديم المنتج حافيا من أي سقف قيمي، في حين تقوم الرسالة الأيقونية المسننة بإضافات دلالية غير متجلية في المستوى الأول، وذلك بانفتاح الصورة على القرارات التي يوفرها السباق السوسيوثقافي، وعليه يمكننا أن نصف الرسالة غير المسننة بأنها تشتغل بوصفها حاملا للرسالة المسننة، وهذا المستوى هو ما يعرف بالإيحاء و هنا تكن المفارقة (Paradoxe).

يتمثل دور هذين المستويين، في ما يبدو في كون الأول يتصدى لمهمة تعريف المنتج، و جعله مألوفا ومستأنسا في الفضاء الذي يسري فيه، و ذلك بحفر صورته و غرسها في مخيلة المتلقي المفترض، و من ثم العمل على دفعه إلى الشراء ثم مزيدا من الشراء وفق القاعدة الأمريكية الإشهارية الذائعة الصيت (A.I.D.A)⁽¹⁾ التي تترجم : بجلب الإنتباه، إيقاظ الإهتمام، خلق الرغبة، الفعل الشراء.

أما المستوى الثاني فيسند إليه دور إضفاء قيمته مضافة (Valeur ajoutée) إلى المنتج حيث ان المتلقي بشرائه للسيارة مثلا لا يشتري وسيلة و إنما مكانة إجتماعية وهو الأمر الذي تعمل الصورة الإشهارية على تفعيله، و هنا تكمن القيمة التدلالية للصورة الإشهارية.

¹ - VOIR .CLAUDE cossette.la publicité dechetculturel.WWW.com.uLAVAL.CA/COSSETE PUBdchet.

ج- التمظهر السردى

إن البناء السردى للصورة يكون بإظهار ما يمكن تسميته بالمقابل والمتمثل في غياب المنتج و ما يتبعه من إحباط و قلق، ولما بعد المتجسد في حضور المنتج وما يرافقه من سعادة غامرة، الأمر الذي يحيل على مضمون قصصي سرد فيه العلاقات الإجتماعية وتوزع فيه الأدوار والوظائف و المواقع⁽¹⁾، ويستعان به باللسان لسد العجز الدلالي المرتبط بقصور الصورة ، عن أداء المهام التعبيرية، فالصورة واللون والكلمة والإيقاع قد تتعاضد في انسجام و توافق خاصة في الإشهار السمعي البصري.

ويمكن لنا أن تمثل لهذا المظهر بنموذج حي على فاعلية الصورة في التواصل الإشهاري من خلال مكوناتها السردية بحملتين إشهاريتين لمنتجين من جنس واحد، إحداهما كللت بالنجاح التام والأخرى بالفشل، وذلك راجع في أساسه إلى حسن تسخير الصورة في الحملة الناجحة ، وإهمال توظيف الصورة في الحملة الفاشلة فالأولى إنبنت على مجموعة من الصور الثابتة و المتحركة التي تشيد بالمنتج ، مراحل تصنيعه من خلال عرض أفلام دعائية ، مركزة على ضخامة الإنتاج و دقة الصنع، و المفعول السحري للسلعة من خلال تسرد مجموعة من العلاقات التي تظهر الما قبل (غياب المنتج) و ألما بعد (حضور المنتج) كما نشرت صورة المنتج عبر كامل الصحف و المجلات المحلية ترصد عمليات شحن

¹-ينظر : سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، المرجعية الجمالية و المدلول الأيديولوجي ، ص 104، الفكر العربي المعاصر، ع 113،112، 2000.

المنتج على ظهر سفينة أوروبية ، قد ذيلت بمتوالية لسانية قصيرة : " إن السلعة تصدر إلى جميع بلدان العالم مما يثبت تفوقها"¹.

في حين قامت الثانية على إصدار صفحات إعلامية غلب عليها الطابع التحريري مع التركيز على نشر البيانات، وأراء المستهلكين⁽²⁾، وهو ما يجعلنا نقول إنها معركة ساحتها وميدانها البصر، فالغلبة فيها لمن يملك القدرة على الإستحواذ على عتبة المتلقي بالإضافة إلى هذا يمكن ملاحظة سبب نجاح الحملة الذي يعود في أساسه إلى قيام الصورة بعملية تسريديّة كان الهدف منها خلق ألفة ما بين المتلقي والمنتج من خلال تصوير مفعوله السحري و مراحل تصنيعه و تعبئته في الموائئ ، و نقله إلى مختلف أنحاء العالم بغية خلق صورة للجودة تسهم في تحرير مكانته لدى المستهلك المحتمل.

¹- نقلا عن محمد بنهان سويلم، التصوير والحياة ، ص119-120، سلسلة عالم المعرفة ، ع75، مارس 1984، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت.

²- محمد بنهان سويلم، التصوير والحياة، ص119-120.

خلاصة

في الأخير نصل إلى أن الصورة الإشهارية وسيلة أساسية لتعزيد ثقافة الإستهلاك، و لاسيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج و التسويق، والتوزيع، وتحصيل الأرباح، فمن هنا نستحضر مقولة برنار توسان BernardToussat التي تدافع عن الإشهار: " الإشهار بالرغم من مناهضيه بإسم إيديولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمة لأشكال التعبير، سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي، البصري في عصرنا هذا ومجال إستثمار كبير يضا هي الاستثمارات الخاصة بتدرئيات العصر الوسيط"⁽¹⁾.

¹ برنار توسان، ما هي السيميولوجيا؟، ص 54-65.

الفصل الثالث

دلالات الصور الاشهارية في مؤسسة "إفري"

أولا - إفري

1- مفهوم مؤسسة إفري

ثانيا : تحليل بعض الصور الإشهارية لمنتجات "إفري"

أ- التحليل اللغوي

ب- التحليل السيميائي

تعريف مؤسسة "إفري" :

هي العلامة التجارية الجزائرية للمياه بالمعدنية والمشروبات المختلفة (المشروبات الغازية والمياه ذات نكهة الفواكه) التابعة لمجموعة إبراهيم و أبنائه التي تم إنشائها في 1996 بأوزلاقن ولاية بجاية. وهو الرائد في سوق المياه المعدنية في الجزائر. مصدره يأتي من قرية إفري (حيث جرى مؤتمر الصومام في 20 أوت 1956) على بعد 50 كلم غرب مدينة بجاية على بعد 150 كلم شرق الجزائر العاصمة .في منطقة القبائل،إفري هو "المياه والحياة"

فتح إبراهيم و أبنائه أول ورشة عمل تعبئة في 20 جويلية 1996، و منذ هذا التاريخ تم تسويق أكثر من 20 مليون زجاجة في البلاد. يبلغ هذا الرقم 48 مليون وحدة عام 1999 و 252 مليون لترا في عام 2004، مؤسسة افري لإبراهيم و أبنائه لها مخابر خاصة بها وباستخدام معدات حديثة و فعالة تضمن النوعية الجيدة للمنتوج و يتم تصدير منتجاتها إلى فرنسا، إنجلترا، اسبانيا، ايطاليا، ألمانيا، بلجيكا، لوكسمبورغ، و الولايات المتحدة الأمريكية، السودان، مالي، النيجر، ودول الإمارات العربية المتحدة.

المنتجات ذات العلامة التجارية إفري:

- المياه المعدنية الطبيعية تحت العلامة التجارية إفري
- المياه المعدنية الغازية تحت العلامة التجارية إفري
- المياه المعدنية الفواكه تحت العلامة التجارية إفري
- المشروبات الغازية تحت العلامة التجارية إفري

❖ الصورة الإشهارية الأولى:



تحليل الصورة الاشهارية الأولى:

أ- التحليل اللغوي:

نلاحظ أن هذا الإشهار يظهر بحجم كبير لمشروبات إفري، أما الكتابة فموجودة بخطين أحدهما كبير غليظ، والآخر رقيق و غليظ منه ما هو مكتوب باللغة العربية، و منه ما هو مكتوب باللغة الفرنسية. فمثلا بخط كبير باللغة الفرنسية كلمة "IFRUIT" فهي تحمل دلالين "ا" الذي يعني اسم المؤسسة التي تدعى "IFRI" و "FRUIT" التي تعني الفواكه. أما بالنسبة للكتابة باللغة العربية ف"إفروي" تحمل دلالين "إ" اسم الشركة و "فروي" التي تعني الفواكه.

ب- التحليل السيميائي:

نلاحظ في هذه الصورة الإشهارية استخدام الألوان التالية: الأخضر، الأحمر، الأبيض، وقد اختار اللون الأخضر كلون للصورة لأنه لون مستوحى من الطبيعة، كما أنه من الألوان الحيوية المنشطة التي تثير الأحاسيس و تجذب الأنظار، يقول قدور عبد الله " إن الأخضر يرمز إلى الاستقرار و الحيوية و الطمأنينة"⁽¹⁾.

¹ - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة. مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الرواق للنشر والتوزيع

أما اللون الأبيض فقد كتب به اسم المنتج بكتابة غليظة، وذلك لجذب الأنظار ولفت انتباه القارئ فهو لون يرمز الى الضوء، المرح، الطهارة، النصر، النور أما بالنسبة للون الأحمر، فقد كتب عليه المنتج بأنه جديد لأنه لون التحدي والانفعال، فهو لون قوي يؤثر في الأنفس، يفضله الكثير لأنه يضاعف نشاطهم و حيويتهم و سرورهم

❖ الصورة الإشهارية الثانية:



تحليل الصورة الاشهارية الثانية:

أ- التحليل اللغوي:

نلاحظ أن هذه الصورة إشهار لماء إفري، حيث تظهر لنا بحجم كبير، و صغير، أما الكتابة فهي بخط كبير وجليظ كتبت باللغتين، اللغة العربية و الفرنسية، و تعني اسم الشركة " إفري " .

ب- التحليل السيميائي:

نلاحظ في هذه الصورة ظهور اللون الأزرق المكثف الأكثر استعمالا و ذلك لإبراز الكتابة بشكل جيد، لغرض لفت الانتباه أما بالنسبة للأزرق الفاتح الذي يظهر في قمة الجبال فيدل على الصفاء و النقاء، أما اللون الأخضر الذي يظهر في أسفل الصورة فهو يرمز الى لون الطبيعة وأنه الماء مصدره الطبيعة.

❖ الصورة الإشهارية الثالثة:



تحليل الصورة الاشهارية الثالثة:

أ- التحليل اللغوي:

تمثل هذه الصورة إشهار لمنتوج شركة "إفري" يتمثل في مشروب الطاقة، فهذه القارورة تظهر لنا بحجم صغير، أما الكتابة فهي بخط كبير مكتوب باللغة الفرنسية ويتمثل في اسم المنتج "AZRO" الذي يعني الصخرة، فهذا للدلالة على القوة و الصفاء.

ب- التحليل السميائي:

نلاحظ على وجه القارورة ملصقات باللون الأسود مكتوبا عليها إسم المنتج "AZRO" باللون الأبيض ونوعه بالأزرق، وقد إختار لون الملصقة بالأسود، رمزا للقوة والجدية والتميز وعليه كتابة اسم المنتج بالأبيض وقد تم تفضيل اللون الأبيض كونه يجلب الأنظار، فالكلمة بالأبيض باللغة اللاتينية تعني السعادة والمرح وقد كان هذا اللون رمز للقوة الإلهية، ويرجع ذلك إلى بياض الشمس وإشهاره على الظلام⁽¹⁾، أما اللون الأزرق فهو لون المشروب الطاقوي وهذا اللون يرمز لبرودة الأعصاب والهدوء والاسترخاء والقوة.

¹-نعيمه وكد ، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية ، تطبيق على برنامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون

خاتمة

يدور موضوع البحث حول "دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري لشركة "إفري" ،

فمن هذه الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج منها ما يلي:

- الإشهار فن إعلامي ووسيلة إتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه .

- تحقيق الإشهار تداول بعض الألفاظ مثل ماء إفري "i :fri" الذي يعني الكهف .

- أن كلمة « ifruit » مركبة من لفظين " i " الذي يعني اسم الشركة و "fruit" الذي يعني فواكه.

- رغبة المشهرين في جذب أكثر عدد ممكن من الجمهور من مستعملي اللغتين العربية و الفرنسية.

- الألوان المستعملة في الصورة الإشهارية توحى بالعلم الوطني وهي اللون الأخضر والأبيض والأحمر.

- الألوان في الصور ساهمت بشكل كبير في جذب المستهلكين والانتباه إلى الاشهارات الموجودة في الطرقات المحلات و التجارية.

- AZRO الذي يعني الصخرة و الذي يرمز الى القوة والطاقة .

- استعمال اللغات الأجنبية في الخطاب الاشهاري كان من منطلق براغماتي وبين الهوية اللغوية و منطوق السوق العولمة والحقول المختلفة التي يطرقها الإشهار.

في الأخير نلخص إلى الإشهار لا يمثل نمط تواصليا مجردا، و إنما يشكل ملمح حضاريا ينقل الصور الحقيقية لواقع المشهد السوسيو ثقافي .

أما فيما يخص بنية اللغة، فيرى "هامبولت" أن اللغات نتاج للعقل ، يشكلها العقل وتعبير عنه و هي تختلف في قدرتها على التعبير عن المقولات الأساسية للتفكير، فهذا يعني أنه ليست كل اللغات مناسبة بشكل مساو للتعبير عن كل الأغراض، فأحدى اللغات مثلا أكثر ملائمة للشعر ،بينما تكون الأخرى أكثر ملائمة للخطاب العقلي.

"و قل أعملوا فسيرى الله عماكم و رسوله و المؤمنون"

قائمة المراجع

القرآن الكريم

أولاً- باللغة العربية

أ- الكتب

1. ابراهيم مصطفى وآخرون "معجم الوسيط"المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع
استانبول،تكميا،الجزء الأول والثاني.
2. إبرايث روغوف ،دراسة الثقافة البصرية،ترجمة شاكرا عبد الحميد ،مجلة فصول
،عدد،2003،62،ص،164،و ما بعدها
- 3.إبن منظور، لسان العرب ج1 ، مادة (خطب) بيروت ، 1992.
4. أحلام مستغانمي"عابر سرير " رواية، منشورات ANEP الجزائر طبعة 2004
5. أحمد عادل راشد ، الاعلان ، دار النهضة العربية بيروت 1981،
6. أحمد يوسف، السيميائيات التواصل و فاعلية الحوار ، المفاهيم و الاجراءات ، منشورات
مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب ، جامعة وهران ، طبعة 1 سنة 2004 ،
7. ادرااس نقوري، الإشهار والعولمة من منظور تقندي، مجلة المترجم دار الغرب الجزائري،
عدد خاص بالمتلقي الدولي السابع حول الخطاب الاشهاري، جوان 2007
- 8.إدريس حمادي ،الخطاب الشرعي وطرق إستثماره ، المركز الثقافي العربي ط1 بيروت
، 1994،

9. أدهم محمود مقدمة إلى الصحافة المصورة الصورة الصحفية وسيلة إتصال ط1، مطابع الدار البيضاء، 1998.
10. تشارلز بيرس تصنيف العلامات ، ترجمة فريال غزول ، ضمن كتاب "أنظمة العلامات.
11. جمال مباركي و محمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الاشهارية،.
12. جميل عبد المجيد مقدمة في الشعرية الاعلان ،ص، 107 دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ،مصر، 2001.
13. حسين حنفي ،عالم الاشياء أو عالم الصور،مجلةفصول عدد 62،سنة 2003،.
14. "دانيال شاندر" أسس السيميائية ، رطلال وهبة بيوت ط1، شرين الاولى (اكتوبر) 2008.
15. سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية، التوليد و التأويل، علامات، ع 5، 1996، المغرب.
16. الظاهر أن المشهر يعلن عن نفسه أثناء عرض سلعته و الترويج له بكل الوسائل المتاحة، أنضر،ف،قريزيوند مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيون،مؤسسة بدران،بيروت،سنة 1965 .
17. عادل فاخوري ، تيارات في السيمياء،.

18. عبد القادر شرشار ،التحليل الأدبي وقضايا النص منشورات الاتحاد الكتاب العرب ، دمشق 2000،
19. عبد الله إبراهيمي الثقافة العربية والمرجعيات المستعارة تداخل الأنساق و المفاهيم ورهانات العولمة، المركز الثقافي العربي ،ط &، الدار البيضاء،1999،.
20. فنور بسمة، مذكرة ماجستير، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة. دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، - قناة الشرق الأوسط Mbc نموذجا، جامعة الجزائر، 2007م 2008م.
21. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات الدار العربية للعلوم ناشرون منشورات،
22. قدور عبد الله ثاني ،سيميائية الصورة،
23. مدد خلاف، الخطاب الإقناعي،الإشهار نموذجا
24. محمد العماري ، الصورة و اللغة في الموقع:
25. محمد ناصر حوت، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة مجدلأوي 1998.
26. مقال الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية الانترنت موقع :
27. منديل الغنيمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق
28. النبوية جان بياجيه، ترجمة عارف منيمة و بئير ، منشورات دار عويدات بيروت ، باريس ط 3 1982/3 -2 فردينان دي سوسير ،محاضرات في الالسنة العامة ،

29. نعيمة وكند ، دلالة الأيقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية ، تطبيق عن

برنامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري.

30. وفاء صبحي، الابعاد التداولية في الخطاب الإشعاري ،دراسة في الحجاج، مجلة

اللسانيات واللغة العربية، العدد الثاني جامعة باجي مختار، عنابة، 2006،

ثانيا - باللغة الأجنبية

I- Ouvrages :

1. J.M.Adam، 11.bonhomme.OP.CIT.P65
2. R .Barthes.l'obvie et l'obtus .op.pp26.30

المواقع الإلكترونية

- faculty .ksa.ude.sa/maison/doclid/1
- WWW.fica.wanakd.aljobriabed.comn13090mari.htm

الخصائص الأساسية للإشعار موقع الانترنت. Wezwez.com.

محمد العماري ، الصورة و اللغة في الموقع:

WWW.ficR.wanakd.aljobriabed.comn13.090mari.htm

CLAUDE cossette.la publicité

déchetculturel.WWW.com.uLAVAL.CA/COSSETE PUBdéch

فهرس

شكر وعرهان

إهداء

2	مقدمة
5	مدخل
9	الفصل الأول: الخطاب والإشهار
9	أولاً: الخطاب
9	1- مفهوم الخطاب
9	أ- لغة
10	ب- اصطلاحا
10	ثانياً: الإشهار
11	1- مفهوم الإشهار
11	أ- لغة
11	ب- اصطلاحا
13	2- أنواع الرسائل الاشهارية
14	3- خصائص الإشهار
15	4- الإشهار عبر التاريخ
17	ثالثاً: الخطاب الاشهاري
17	1- مفهوم الخطاب الاشهاري
20	2- أشكال الخطاب الاشهاري

20	3- عناصر الخطاب الاشهاري
21	4- التحليل السيميائي للخطاب الاشهاري
25	الفصل الثاني: الخطاب الإشهاري في الدرس السيميائي
25	أولا - السيمياء
25	1- مفهوم السيمياء
25	أ- لغة
26	ب- إصطلاحا
28	2- العلامة
28	أ- مفهوم العلامة
28	عند سوسير
30	عند بيرس
32	أقسام العلامة عند بيرس
34	ثانيا: الصورة
34	1- مفهوم الصورة
34	أ- لغة
36	ب- اصطلاحا
37	2- أنواع الصور
41	ثالثا: الصور الإشهارية
41	1- مفهوم الصورة الإشهارية
44	2- نظريات الصور الإشهارية
50	3- تمظهرات التدليل في الصورة الإشهارية و تجلياته

56	الفصل الثالث: دلالات الصور الاشهارية في مؤسسة "إفري"
56	أولا - إفري
56	1- مفهوم مؤسسة إفري
58	ثانيا : تحليل بعض الصور الاشهارية لمنتجات "إفري"
58	أ- التحليل اللغوي
58	ب- التحليل السيميائي
65	خاتمة
68	قائمة المراجع
72	فهرس المحتويات