

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE 08 MAI –GUELMA

Faculté: des lettres et des langues



جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية الآداب و اللغات

قسم اللغة والأدب العربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماستر

(تخصص تحليل الخطاب)

الخطاب الإشعاري المكتوب في الجزائر

مقاربة سيميائية

"عجائن عمر بن عمر " أنموذجا

مقدمة من طرف الطالبة :

لعقون نسبية

الأستاذ المشرف :عبد الغاني خشة

السنة الجامعية: 2015/2014 م

تَشْكُرَات

الحمد لله و كفى.... و الصلاة و السلام على المصطفى

و على آله و سلم تسليما كثيرا

اللهم لك الحمد حتى ترضى

و لك الحمد إذا رضيت

و لك الحمد بعد الرضا

"إن خير العلم ما نفع"

حكمة عمل بها منذ القدم ونحن نحمد الله الذي لا يحمد على شيء سواه لأنه

وافقتنا في إنجاز هذه المذخرة التي ستكون مرجع في المستقبل نتقدم بجزيل الشكر

على كل من سجعنا على إتمام هذا العمل المتواضع و نخص بالشكر الأستاذ المشرف

الأستاذ "خشة عبد الغاني" .

ونسأل الله أن يوافقنا في مشوارنا العلمي

المقدمة أ-د

المدخل : الخطاب و الإشهار

توطئة 6

أولا : أنواع الخطاب و وظائفه 7

1. الخطاب القرآني: 7

2 الخطاب الإبداعي: 8

3. الخطاب الإيصالي (النفعي) : 8

4.الخطاب الإشهاري: 10

ثانيا : تصنيفات الإشهار و أنواعه 11

1.حسب الوسائل أو الدعامات المشهّر بواسطتها : 12

أ/ الإشهار المسموع : 12

ب/ الإشهار المكتوب : 12

ج/الإشهار المسموع و المكتوب : 13

د/ الإشهار الإلكتروني : 13

2- حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة : 13

أ/ الإشهار التجاري: 13

ب/الإشهار السياسي: 14

ج/ الإشهار الإجتماعي : 14

فهرس الموضوعات

- 3: حسب طبيعة الإشهار المقدم : 14
- أ/الإشهار التعليمي: 14.....
- ب/ الإشهار الإرشادي أو الإخباري: 15.....
- ج/ الإشهار الإعلامي: 15.....
- د/ الإشهار التذكيري : 15.....
- هـ / الإشهار التنافسي: 15.....
- 4/حسب نوع المستهلك : 15.....
- 5 / حسب المنطقة الجغرافية : 15.....
- ثالثا: وسائل الإشهار و تأثيراته 17.....
1. وسائل الإشهار : 17.....
2. تأثيرات الإشهار : 20.....

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

- تمهيد: 24.....
- أولا: مكونات و عناصر الخطاب الإشهاري 25.....
- 1/ مكونات الخطاب الإشهاري : 25.....
- أ/ النسق الأيقوني : 25.....
- 1/ الصورة: 25.....
- 2 : اللون : 26.....

فهرس الموضوعات

1. جلب الانتباه..... 27
2. التعبير الرمزي..... 27
3. النسق اللساني 27
- الشعار :..... 30
1. شعار شد الإنتباه..... 31
2. شعار الإستئناف 31
3. التحريبي 31
2. عناصر الخطاب الإشهاري 32
1. المرسل..... 34
2. المرسل إليه..... 34
3. الرسالة الإشهارية 35
4. المرجع..... 35
5. السنن:..... 35
6. القناة 36
- ثانيا وظائف اللغة في الخطاب الإشهاري المكتوب 37
- ثالثا .وظائف الصورة في الخطاب الإشهاري المكتوب 38

فهرس الموضوعات

الفصل التطبيقي مقارنة سيميائية لصور إشهارية.

- أولانبذة عن مجمع عمر بن عمر..... 44
- ثانيا كتليل الصورة الأى لتوج غذاء الكسكس..... 46
- الدراسة اللسانيةك..... 47
- العلاقة بين المنتج و تسميته: 47
- المستوى الإيحاءى: 48
1. الدراسة اللسانية: 48
2. دراسة العلامات البصرية 49
3. المكونات الشكلية:..... 50
1. النسق اللوئى..... 50
2. النسق الشكلى 50
- خلاصة تحليل الصورة 52
- تحليل الصورة الثانية لمنوج "سباقىتى" 54
- المستوى التقرىرى للصورة 54
- المعنى المعجمى : 54
- العلاقة بين امنئو وتسميته..... 55
- المستوى الإيحاءى:..... 56

فهرس الموضوعات

56.....	1. الدراسة اللسانية.....
56.....	2. دراسة العلامات البصرية :.....
57.....	المكونات الشكلية.....
57.....	1. النسق الشكلي.....
59.....	خلاصة تحليل الصورة :.....
61.....	تحليل الصورة الثالثة الخاصة بمنتوج "لازانيا ".....
62.....	المستوى التقريرى :المؤول الرئيسى.....
62.....	الدراسة اللسانية :.....
62.....	المعنى المعجمى.....
62.....	العلاقة بين المنتوج و تسميته :.....
63.....	2.دراسة العلامات البصرية.....
64.....	المكونات التشكيلية :.....
64.....	1- النسق اللوى.....
64.....	2- النسق الشكلى :.....
65.....	خلاصة تحليل الصورة :.....
67.....	الخاتمة.....

أضح التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الإعلام و الاتصال من المواضيع الهامة التي إهتم بها الباحثون في كل الإختصاصات و تعتبر الإشهار واحد من أهم المواضيع الهامة التي إهتم بها الباحثون في كل الإختصاصات و يعتبر الإشهار واحد من أهم المواضيع التي تشكل في نفس الوقت موضوعا مركزيا في هاته الإنشغالات و الإهتمامات .

ولقد شهد العالم و المنطقة العربية ظهورا عدد كبير من الصور الإشهارية و قد أحدثت هذه الأخيرة العديد من التحولات في كافة المجالات و العديد من القيم و السلوكات.

وتحاول العديد من الشركات و المصانع و القطاعات الصناعية المنتجة جاهدة ضمان الأرباح إذ أنها تجتهد على توسيع سوق الإنتاج و التدبير بهدف تصريف منتجاتها في الأسواق المحلية بالإعتماد على و توزيع المنتجات و لضمان كل هذا تعتمد الشركات على المنافسة فيما بينها و لتحقيق الأرباح و ترويج بضائعها تلجأ إلى الإعلانات و الإشهارات المرئية خاصة ، ولنجاح كل هذا يتوجب حضور عنصر أساسي ألا وهو الخطاب المكتوب ، حيث أن أغلب الإرساليات الإشهارية في الوقت الراهن أصبحت تعتمد على الإشهار المكتوب كونه الوسيلة المناسبة و الملائمة لترويج بضائعهم في جميع الحملات سحرية تساهم في نجاح الترويج .

ومن هنا جاءت أهمية هذا الموضوع لتوضيح هذا النمط الجديد من الإشهار كيف يستغل الخطاب الإشهاري المكتوب ، أما الحافز من وراء اعتماد هذا الموضوع هو قلة تناوله من قبل الطلبة و ثانيا و هو الأهم توافق الموضوع مع روح العصر (عصر الصورة) .

و تعد الصورة الإشهارية في وقتنا الحالي العجلة الدوارة التي تتحرك من خلالها التجارة ، إذ بإمكان إقتناء أي منتج إنبهارا بالعبارات و الصورة و غيرها من التقنيات التي تستعمل لجذب الجمهور و إقناعه ، وعلاوة على

ذلك ما يحتويه من مغريات تغذي الأحلام و تبهر العقل ، والمقصود من هذا البحث هو الوقوف على الإشهارات إلى ترويج المنتوجات و إستثمارها ثقافيا و توظيفها لمنتوجات في الإشهار لتسليعها و تسويقها كبضاعة تغري المستهلك ومن هنا تبلورت إشكالية البحث على النحو التالي :

كيف يظهر و يستغل الخطاب الإشهاري المكتوب ألياته لترويج المنتوجات .؟

و من أجل معالجة إشكالية البحث تم وضع فرضيات يتم إختبرها خلال البحث و تتمثل في :

• يعتبر الخطاب الإشهاري المكتوب أحد أهم العناصر التي لا يمكن الإستغناء عنه في الإشهار ، كما أن أهميته تكمن في التأثير على المستهلك

• عبارات و جمل الخطاب الإشهار تساهم مساهمة كبيرة في ترويج المنتوجات

و هناك العديد من الدراسات و الأبحاث التي حاولت أن تتناول الخطاب الإشهاري المكتوب و الشفوي معا ، أما الدراسات التي تناولت موضوع البحث نذكر منها :

• دراسة " الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري من 1974-1999 "مقاربة سيميائية ل "جلال

خشاب "حاول فيها الباحث معالجة بعض النماذج الإشهارية التلفزيونية التي تقدم بضاعتها في أحسن صورة ، وما توصل إليه الباحث الإشهاري التلفزيوني له صدى و تأثير كبير من طرف المتلقي .

• ودراسة الخطاب الاشهاري وعملية التواصل المطبوع ل " بدر سعدون " وكان موضوع الدراسة هو مدى تأثير الاعلان المطبوع على المتلقي في عملية التواصل ودور الخطاب الاشهاري في ذلك .

• ودراسة سيميائيات الصورة الاشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية ل " سعيد بن كراد " والتي تناولت بعض الاشهارات المغربية التي تبث في القنوات المغربية وأهمية السيميائيات فيها .

و أهم دراسة هي المكتوب والشفوي في الخطاب الاشهاري الجزائري ل " جلال خشاب " والتي تعرض فيها لبعض الاشهارات المكتوبة والشفوية التي تشتغل لترويج المنتوجات وهي بمثابة مقارنة للخطاب الاشهاري ، ومدى تأثير كل منهما على المتلقي .

ومن اجل الوصول الى أهداف البحث وحتى نتمكن من الإجابة على الأسئلة ودراسة الإشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ومحاولة إثبات صحة الفرضيات الموضوعية اعتمدنا في معالجتنا للبحث على المنهج السيميائي وهو اهم المناهج وانسبها لتحليل الصورة الاشهارية لأنه يجمع بين الصورة واللون والأيقونة واللغة .

ولإثراء هذا البحث استعنا بمجموعة من المراجع منها:

- سيميائية الصورة الاشهارية ل " سعيد بن كراد "
- الاتصال والاعلام التسويقي ل: " فاطمة حسين عواد "
- النص الاشهاري ماهيته وانبأؤه وآليات اشتغاله ل "محمد خاين " ، سيميائية الصورة ل " قدور عبد الله الثاني

ولالإحاطة بإشكالية البحث والإجابة على الإشكالية قسم البحث إلى مدخل وفصلين سبقهما مقدمة وتتلوهما خاتمة .

فالمدخل : (الخطاب والاشهار) ، تناولنا فيه ثلاث مباحث ، الأول يتمحور حول أنواع الخطاب ووظائفه ، أما الثاني فيحتوي على تصنيفات الإشهاد وأنواعه ، اما الثالث فيتناول وسائل الإشهاد وتأثيراته .

في الفصل الاول : (الخطاب الاشهاري المكتوب) ، وهو فصل نظري تناول لمحة عن الخطاب الإشهاري المكتوب ، فورد مقسما ايضا الى ثلاث مباحث ، فالاول خصصناه في الحديث عن مكونات وعناصر الخطاب الاشهاري ، اما الثاني فتناول وظائف الصورة في الخطاب الاشهاري المكتوب .

ثم في الاخير الفصل الثاني : وهو الجانب التطبيقي على صورة اشهارية تقدم عجائن لشركة "عمر بن

عمر" ، اذ قمنا اولا بإعطاء نبذة عن مجمع عمر بن عمر ثم انتقلنا الى تحليل مجموعة من الصور الاشهارية :

✓ صورة لمنتج " الكسكسي "

✓ صورة لمنتج " السباقيتي "

✓ صورة لمنتج " لازانيا ."

فكان لكل صورة خصائصها وعناصرها التي تتميز عن غيرها.

وقد واجهنا مشكل نقص المراجع وضيق الوقت ، ولكن هذا لم يمنع من خوض غمار البحث ، ومهما

كانت النتائج المتوصل اليها فتبقى قليلة وتحتاج الى البحث أكثر . وأخيرا وفي هذا المقام أتوجه بخالص شكري

وعرفاني للأستاذ الفاضل " عبد الغني خنشة " الذي اشرف على هذا البحث وتابعه بالتوجيه حتى اكتملت

صفحاته على هذا النحو وادعوا الله أن يحفظه ويبارك فيه وينفع به ويعلمه الباحثين .

توطئة:

لقد أصبح مصطلح الخطاب Discours متداول في مجالات عديدة منها نظرية النقد وعلم الاجتماع ، و الألسنة و الفلسفة و علم النفس الاجتماعي و الكثير من حقول المعرفة الأخرى ، و شاع استعمال هذا المصطلح لدرجة أن الكثير من الباحثين ، دأب على تركه دون تعريف أو تحديد و كأن استعماله أصبح أمرا بديهيا و بسيطا لدى الجميع ...

و كثير ما يستعمل هذا المصطلح في تحليل النصوص الأدبية و غير أدبية للإشارة بطريقة غامضة تثير الدهشة أحيانا إلى شكل من أشكال الحدق النظري ، و بالرغم مما لمصطلح الخطاب من تعدد في المعاني مقارنة بالمصطلحات الأخرى ، إلا أنه دوما أقلها تعريفا و تحديدا ضمن النصوص النظرية، لذا بات من المهم جدا البحث في الطريقة التي تسعى بها الى فهم دلالاته ، و ابسط وأوضح سبيل لذلك هو اللجوء إلى معجم من المعاجم في المجال ، و لو فعلنا ذلك لبدت لنا استعمالاته العامة مختلطة باستعمالاته الخاصة ومسيطر عليها ، و لو تتبعنا أبسط السبل في تاريخ استعماله العام لوجدنا أن هناك تذبذبا في التركيز على مظهر من مظاهره دون ما سواه.

أما الإشهار فيعتبر من المفاهيم ذات الأهمية البالغة و ذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسة و بحوث في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة بإعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة ، و بين مستهلك يريد تحصيل هذه السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية.

أولاً : أنواع الخطاب و وظائفه .

تعددت أنواع الخطاب العربي و اختلفت باختلاف مرجعيتها ، و لقد قسمها

" منذر عياشي " إلى ثلاثة أنواع ⁽¹⁾ :

1 الخطاب القرآني:

إن الخطاب القرآني خطاب إلهي لم يستطع أحد تسميته إلا كما سماه الله . عز وجل . في كتابه الكريم حيث سماه (الكتاب) متفردا عن غيره من الخطابات و في كل مستوياته الصوتية و المعجمية ، و التركيبية و الإقناعية و التداولية.

فالخطاب القرآني أصواته منسجمة متماسكة ، ألفاظه واحدة لا تقبل التعدد و تراكيبه و إيقاعاته مطلقة " ليس كمثل شيء " ⁽²⁾ ورغم ذلك فقد أخذت عنه كل الخطابات و الأجناس و ليس لأحد أن يأتي ولا بآية من مثله ، و لقد تحدى القرآن بذلك قال تعالى " و إن كُنتُمْ في ريب مما نزلنا على عبدنا فَأْتُوا بَسُورَةٍ مِثْلِهِ وَ ادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنتُمْ صَادِقِينَ " ⁽³⁾.

و أهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعية فالله سبحانه و تعالى هو المرسل و القرآن كلمة الله نزلت على رسول الله محمد " صلى الله عليه و سلم " فهو كلمته التي تحمل كل صفاته و لانهائيته و بقائه على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل موت المرسل بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله و خروج عمله إلى النور و تسلمه من قبل المتلقين.

و الخطاب القرآني لا نهائي الدال و المدلول أو التركيب خطاب يميل إلى مرجعية ثلاثية فهناك مرجعية الدال ، و يكون النص على مثال مرسله و هناك المدلول و يكون النص فيها على مثال متلقيه ، و هناك أخيرا

(1) - منذر العياشي ، مقالات في الأسلوبية،دراسة منشورات اتحاد الكتاب العربي.

(2) - سورة الشورى، الآية 11، دمشق، ط1، 1990، ص 220.

(3) - سورة البقرة الآية : 23

مرجعية النص نفسه على نفسه و يكون النص فيها دالاً و مدلولاً خالقاً لزمه الخاص و دائراً مع زمن المتلقين في كل العصور

و سمة القراءة في كل ذلك و أن كل واحد من هذه المرجعيات تستقل بذاتها و تطلب الأخرى في الوقت ذاته (1) .

2 الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حددها "جاكسون Jacobson" تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية ، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الاتصال ، هذا و يأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال والتي فصلهما جاكسون في نظرية الاتصال Communication Theory و ليس من خلال احتكاره لواحدة منها و في نظرية الاتصال

يذكرنا جاكسون بمبدأ المحورين الذي عرضه دي سوسير De Saussure

. محور التزامنات (أو محور الانتقاء) .

. محور التعاقبات (أو محور التركيب) .

و يطلق عليهما اسمي المحور الاستبدالي و المحور النظمي فالعلاقات الاستبدالية هي معطيات الجملة

القابلة للملاحظة أما العلاقات الاستبدالية فتقع على محور الانتقاء باعتبارها أفعالاً بالقوة .

غير أن الوظيفة الشعرية تسقط مبدأ التكافؤ لمحور الانتقاء على محور التركيب فيصبح التكافؤ إذا إجراء

مكون من متتالية "Séquence" (2) أما العناصر فهي :

. المرسل: الذي يرسل الرسالة إلى شخص ما، و من يتكلم أو يكتب.

(1) - منذر العياشي ، مقالات في الأسلوبية ، مرجع سابق ، صفحة 220 .

(2) - مجموعة من الكتاب ، مدخل إلى مناهج النقد الأدبي ، ترجمة ظاظا رضوان ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 221 ، 1990 ، صفحة 221 .

. الرسالة: موضوع الإيصال.

المرسل إليه :مستقبل الرسالة(المتلقي)و غايته ارسالها.

. المحيط: (السياق) المرجع الذي يحيط المرسل إليه به علماً (حتى يستطيع إدراك مادة القول).

. رموز الإيصال (الشفرة): وهي مشتركة بين المرسل و المرسل إليه وهي الخصوصية الأسلوبية لنص

الرسالة.

. التماس أو قناة الإيصال: و هي مادية و نفسية و بموجبها يقوم التبادل و يستمر دوامه.

3. الخطاب الإيصالي (النفعي) :

إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثة المرسل ، المرسل إليه ، الرسالة و الخطاب الإيصالي يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة ، و هذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها ، و مادام الخبر و الإيفهام ، عبر الرسالة المنقولة هو هدفها و لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً و يخضع عفويّاً و دون تكلف أو إعمال للذهن إلى قضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتاً ، أو نحواً ، أو صرفاً و تركيباً و معنى و دلالة و هو في التزامه هذا يعبر عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه ، و لقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة إلى دراسة هذا النوع من الخطاب تحت اسم **La pragmatique** النفعية أو التداولية ، و هذه الدراسات كما تقول فرانسواز آرمينغو " تدرس اللغة ظاهرة استدلالية و إيصالية و اجتماعية في الوقت نفسه " (1) .

(1) - منذر العياشي ، مقالات في الأسلوبية ، مرجع سابق ،صص 146 . 147

المدخل: الخطاب و الإشهار

تبدأ مرجعية الخطاب الإيصالي النفعي من الخطاب و تنتهي بالمرسل ... يقول "منذر العياشي" إذا كان الخطاب هو بالضرورة فعل الكلام كما يقول "تودروف" Todorov⁽¹⁾ فإن الخطاب الإيصالي يشد عن هذه القاعدة لسببين :

أولاً : إن الإيصال قد يكون بأدوات غير لغوية .

ثانياً : لأن اللغة ليست هدفاً إيصالياً بحد ذاته و لا هي أيضاً جزءاً من أهداف الإيصال.

و يرى أنه كلما اشتدت غيبة الخطاب مستقلاً و طغى حضور المرسل كائناً بآثماً إزدادت عملية الإيصال وضوحاً و حققت أهدافها ... حيث أن هدف الإيصال هو نقل فكرة المرسل لا نقل لغة الخطاب التي يتم الإرسال بها ، فالخطاب الإيصالي في مقصوده هو المرسل فيما يريد أن يخبر عنه و هو بهذا أي المرسل يستمر بقاءه لأنه يحقق و جوده الاجتماعي⁽²⁾ .

و من هذا الأخير ينبثق الخطاب الإشهاري الذي هو خطاب إيصال نفعي بالدرجة الأولى ، حيث نجد عدة تعريفات للخطاب الإشهاري بمختلف مكوناته اللسانية ، و الأيقونية و التشكيلية التي تتعلق بغايته و طريقة بناء الرسالة ، و من بين التعريفات المختلفة نجد ما يلي :

4. الخطاب الإشهاري:

الإشهار : هو فن الترويج و التشهير لتحقيق التبادل ، فهو دعوة إلى التسويق أي لجعل المنتج قابلاً للإستهلاك بأسرع ما يمكن و يعرفه "غوا و الت Graw walter" على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات ، أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين⁽³⁾ .

(1)- Todorov tzeften ,La notion litteraire .. ed _ Seuil paris 1987. p 32

(2) - منذر العياشي ، مقالات في الأسلوبية ، مرجع سابق ، ص 218 ،

(3) - شدون علي شيبية ، الإعلان المدخل و النظرية ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، مصر 2005 ، ص 5 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

و هو ذاك الذي يرى بأنه فعل خطابي لا ينفلت من الإشكالية التواصلية التي تستلزم حضور كل من المرسل والمتلقي و تتطلب حضور المعيار اللساني والثقافي المشترك و يكون وفق زاوية النظر هذه ملتقى مجموعة من التقاطعات المتمثلة في التعاقدات المختلفة اللغوية منها و الاستراتيجية و التواصلية والثقافية⁽¹⁾ .

"فالخطاب الإشهاري يؤثر بنمطه الفكري و وسائله التعبيرية المفصلة حيث يستخدم مجموعة من التقنيات كالإيقاع السريع و الأغاني الخفيفة ، كل هاته المسائل يتم استخدامها ببراعة في الإشهار التلفزيوني مما تخلف تأثيرا كبيرا ..."⁽²⁾ .

و يهدف الخطاب الإشهاري دائما إلى تحقيق منفعة أرباح أو فائدة و لا يكتفي صاحب الإشهار بتبليغ الخطاب فقط و إنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة و يتزين بأحلى الأزياء و يتألق من أجل تحقيق المتبغى و يبرز ذلك في لفه المكثف و جملة القصيرة و لكلماته البراقة المشعة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يمنحها أكثر من غيره و لا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري و يهتم بمستقبل المتلقي⁽³⁾ إذن"فالخطاب الإشهاري غذا سلطة تتحكم بزمام الأمور سلطة تثيرنا و تستهويننا و تغير قيمنا و نظرتنا للأمور و للعالم .

فأصبح أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

ثانيا : تصنيفات الإشهار و أنواعه :

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة نوجزها

فيما يلي :

- (1) - منذر العياشي ، مرجع نفسه ص 200 .
- (2) - محمد رابع ، الخطاب الإشهاري ، مقارنة سيميائية و سوسيو إقتصادية ، الطبعة الأولى ، سنة 1999 ، ص 15.
- (3) - محمد رابع الخطاب الاشهاري ، مرجع سابق ص 16 .

1 : حسب الوسائل أو الدعامات المشهّر بواسطتها :

أ/ الإشهار المسموع :

و يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار و أهم ما يميزها هو طريقة أدائها " إذ يلعب الصوت دورًا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبر و الجهر و الهمس ، و تصبح الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل و عملاً على إستشارة الحلم و إيقاظ الراقد في الأعماق⁽¹⁾

ب/ الإشهار المكتوب :

و هنا يتخذ و سيلة له الصحف ، المجلات ، الكتب ، التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس⁽²⁾ .
و ذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات إلخ و الأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً لأن ذلك يجعلها تصل إلى المتلقين⁽³⁾ .

فالإشهار المكتوب يتمثل في :

. الإعلانات المطبوعة : و هي الأقدم بين فنون الإعلان و هي :

إعلانات الصحف و المجلات و الدوريات و المنشورات و الملصقات

. الإعلانات الغير مباشرة : و هناك الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم .

(1) - عصام نورالدين ، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، العدد 92 ، سنة 1998 ، ص 24 .

(2) - المرجع نفسه ، ص 25 .

(3) - بشير ابرير ، الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري مجلة الموقف الأدبي ، عدد 411 ، ص 65.

المدخل: الخطاب و الإشهار

. الإعلانات الخارجية :إعلانات الشوارع و المعارض و الإعلانات على جوانب الحافلات العامة (1).

ج/الإشهار المسموع و المكتوب :

وسيلته الأساسية التلفزة و يتم بالصورة و الصوت و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع ، فهو إن صح التعبير عبارة عن " ميكرو فيلم " يتعاون على إنتاجه و إنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و وضع الأثاث و الحلاقة و التجميل و الإضاءة و التسجيل و ضبط الصوت و التركيب و التمثيل... إلخ وهنا يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده ، و أهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع (2)

د/ الإشهار الإلكتروني :

و يتمثل في الإعلانات على شبكة الأنترنت و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة (3) .

2: حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة :

أ/ الإشهار التجاري :

و يرتبط بالاستثمار و المنافسة ، يصدر عن التجار و الشركات التجارية لترويج صنف من البضاعة أو الإعلان عن تنزيلات في الأسعار و هدفه التأثير في الناس و إقناعهم بجودة البضاعة التي تقدمها جهات معينة و

(1) - فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان 2010 ص 107 .

(2) - بشير ابرير ، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري ، مرجع سابق ، ص 70 .

(3) - فاطمة حسين عواد ، الإتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سابق ، ص 107 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

هذا النوع من الإعلان يحتاج إلى إمكانيات إبداعية عالية و دراسات نفسية متخصصة و تقنيات متميزة تحقق الأثر المطلوب⁽¹⁾.

ب/الإشهار السياسي :

و يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن و هو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة كما هو الحال في الدعاية للحملات الإنتخابية⁽²⁾.

ج/الإشهار الإجتماعي :

و يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع و لذلك نلاحظ أنه غالبا ما يأتي هذا النوع تحت عنوان " حملة ذات منفعة عامة " كذلك يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير و مواجهة المشكلات الاجتماعية كالإدمان ، الصحة ، السكان ، و لا يهدف هذا الإشهار إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم و المبادئ الاجتماعية و الحضارية⁽³⁾.

3 : حسب طبيعة الإشهار المقدم :

و يصنف هذا النوع و فقا للهدف من النشاط الإعلاني إلى⁽⁴⁾ :

أ/الإشهار التعليمي:

و هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلك .

(1) - محمد رابع ، الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية و سوسيو إقتصادية ط 1 مرجع سابق ، ص 42 .

(2) - فاطمة حسين عواد ، الإتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سابق ص 108 .

(3) - شدوان علي شيبية ، الإعلان المدخل و النظرية ، مرجع سابق ص 31 .

(4) - عاطف عدلي العيد ، الإتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي القاهرة ، نة 1993 صص 28 ، 29 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

ب/ الإشهار الإرشادي أو الإخباري :

تنحصر وظيفته في إخبار الجمهور عن السلع أو الخدمات أو المنشآت المعروفة للجمهور .

فهذا النوع من الإشهار تكمن وظيفته في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه و في إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج/ الإشهار الإعلامي:

و هو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت ، و ذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الافراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج مما يعث الثقة إضافة إلى ذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور ⁽¹⁾ .

د/ الإشهار التذكيري :

و يتعلق الأمر بتذكير الجمهور بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة بقصد محاربة عادة النسيان لدى المستهلك ⁽²⁾ .

هـ / الإشهار التنافسي :

يختص هذا النوع بالسلع المتنافسة في السوق ذات التكافؤ في النوع و التساوي من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن و يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال من خلال غزارة المساحات الإعلانية و مختلف الرسائل التي توحى بقوة المنافسة ، مما يهيئ لهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة و التي تلقي قبولا أكثر من الجمهور ⁽³⁾ .

(1) - بنظر إلى راشد أحمد عادل، الإعلان د ط ، دار النهضة العربية بيروت 1998 ، ص 39 .

(2) - محمد رابع ، الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية ، مرجع سابق ص 43 .

(3) - فاطمة حسين عواد ، الإتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سابق ص 109 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

و يهدف هذا النوع إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة و خصائصها و مزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الاخرى و أماكن بيعها و طرق إستعمالها⁽¹⁾ .

4/ حسب نوع المستهلك :

و يمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى⁽²⁾ :

. إشهار موجه إلى المستهلك النهائي و يسمى الإشهار الإستهلاكي كالنقل مثلا .

. الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال و يسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من

إستشارات متخصصة و خدمات خاصة.

5 / حسب المنطقة الجغرافية :

و تميز فيه بين :

. إشهار محلي أو إقليمي و الذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة و مثاله شركة نقل محلي

لا تتعدى خدماتها إقليم معين .

. إشهار وطني و هو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة و يصدر عن منشآت

يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك .

. إشهار دولي أو عالمي و هو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية و الشركات متعددة

الجنسيات⁽³⁾ .

(1) - راكان عبد الكريم حبيب و آخرون ، مهارات و سائل الإتصال ، ط1 ، مكتبة دارجدة ، جدة ، 2004 ، 101

(2) - أنطوان الناشف ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الإجتهد ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت 1999 ، ص 30 .

(3) - أنطوان الناشف ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الإجتهد ، مرجع سابق ، صص 30 ، 31 .

ثالثا : وسائل الإشهار و تأثيراته :

1 . وسائل الإشهار :

تعتبر وسيلة نشر الإشهار بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسالة الإشهارية قصد توصيلها إلى الأشخاص

المستهدفين " المتلقين " و عليه يمكن تقسيم تلك الوسائل إلى مايلي :

أ/ الصحف :

تعتبر من أقدم وسائل الإشهار ومن أهمها ، حيث يتمتع الإشهار في الجريدة بخصائص ينفرد بها دون

غيره منها : إنخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر الراديو و التلفزيون ، كما يمكن الرجوع إليه في أي وقت كما يتعرض القارئ للإعلان كلما تصفح تلك الجريدة كما يتكرر الإعلان بتكرار صدور الصحيفة⁽¹⁾ .

ب/ المجالات :

توجه المجالات إلى جمهور خاص حيث تصنف حسب نوع قرائها و طبيعة مضمونها ، فمنها ما يكون

عاما ، يتم تحريرها لكافة الجمهور مثل : مجلة " اخر ساعة " و منها ما يكون خاصا ، و التي تخاطب جمهورا محددًا من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو مرحلة عمرية محددة على سبيل المثال : مجلات المرأة (مجلة حواء، سيدتي....) و يميز المجالات إمكانية الوصول إلى جمهور محدد مستهدف .

ج/ الراديو :

يتمتع الراديو بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة و فاعلة للمعلن تساعد على

الوصول إلى تحقيق أهداف بسرعة و على نطاق جماهيري واسع و بشكل يختلف عن الوسائل الإعلانية المطبوعة و المرسومة عموما .

(1) - النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس و المبادئ ، ط 1 ، دار الكتب الجامعية العين ، 2005 ، ص 69 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

فهو يوجه للعامة و الخاص على حد سواء في جميع الأماكن و حتى في المناطق النائية التي قد تتعذر على بعض الوسائل الوصول من خلالها إلى الجمهور ، و بالتالي فهو وسيلة لها أهميتها في إيصال الرسالة الإشهارية و بطريقة سهلة واضحة و سريعة (1).

د/التلفزيون :

يعتبر من الوسائل الإشهارية الأكثر استعمالا على الرغم من حداثة إذ ينقل الرسالة الإشهارية بالصوت و الصورة و له شدة التأثير على المتلقي ، خاصة بعد انتشار و تنوع القنوات على مدى الأربع و العشرين ساعة فاستخدام الصوت و الصورة يعطي للمشاهد فكرة متكاملة عن السلع المشهر لها و أكثر ما يؤثر بالمشاهد هي الألوان و استعمالها بشكل يجذب المستهلك و يغيره .

هـ/السينما :

تعد السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمت في مجال الإشهار ، حيث تعد أكثر الوسائل الاتصالية لجوءا إلى فن الإعلان للترويج و الإشهار عن مخرجاتها (إنتاجاتها) و ذلك من خلال كافة الوسائل: الملصقات ، الصحف ، المجلات ، التلفزيون ، أشرطة الفيديو ، و دور العرض السينمائي (2)

و/ إعلانات الطرق :

و هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق و الميادين و هدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطريق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني .

(1) - بنظرة إلى : منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان أسسه.....وسائله....فنونه ، ط1 ، الدار المصرية

البنائية القاهرة ، 2005 ، ص 108 . 111

(2) - المرجع نفسه ص 119 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها و ذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع

و الخدمات و تنقسم إلى :

. الملصقات :

و هي عبارة عن طبع الإعلان على لوح أو عدة ألواح من الورق ، ثم لصقها متجاورة على التركيبات

الخشبية المعدة لذلك ، و تستخدم للإعلان عن الأفلام السينمائية و العروض المسرحية ...

. الإعلانات المضيئة :

و تعتبر أقوى اللافتات الإشهارية أثرا و أغلاها تكلفة ، تقام بالمناطق التي يكثر بها المرور حيث

تستخدم تأثيرات الإضاءة و الحركة لجذب الانتباه و الألوان الجاذبة لتحقيق ذلك⁽¹⁾

ز/البريد المباشر : هذه الوسيلة هي الأكثر شيوعا من ناحية الاستعمال و إيصال الرسالة الإشهارية إلى

أشخاص معينين يتم استعمالها عن طريق إرسال كتيبات صغيرة و الكتلوجات و الكروت و النشرات .

خ/ الإعلان في نقطة الشراء :

معظم وسائل الإعلان التي تم التعرض لها سابقا تصل إلى المستهلك في أماكن و أوقات تختلف عن

مكان و وقت الشراء من أجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية ، حيث يعد منتج السلع المسيرة مثل :

الصابون ، المشروبات الغازية... من أكثر المعلنين إستخداما لهذه الوسيلة⁽²⁾ .

ط/ المعارض :

تعتبر أيضا من الوسائل الهامة و القديمة من وسائل الإعلام و هي تعمل من خلال فئتين :

المستهلك و المهن و دوائر الأعمال ، و قد تزداد فاعلية هذه الوسيلة بطريقتين :

أولا : استخدام مساحة المعارض التي يوفرها متعاقدو الإعلام .

(1) - راكان عبد الكريم و حبيب و آخرون ، مهارات وسائل الإتصال مرجع سابق ، ص 95 .

(2) - محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية ، ط 1 دار الشروق للنشر و التوزيع 2004 ، ص 113 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

ثانيا : التعاملات الداخلية و تنظيم المعارض لجذب الزوار ، و تقام في الأماكن العامة و تستخدم مساحات الفنادق المحلية في قصور المعارض ، في باحات الجامعات ، في المكتبات ... إلخ و توفر المعارض جمهورا محددًا لأسواق محددة ، كما تمنح الفرصة لإجراء اتصالات شخصية تمكن من الحصول على تعاقبات أثناء العرض (1).

2/ تأثيرات الإشهار :

يؤثر الإشهار على شتى نواحي الحياة ، و يتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإشهار الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية :

أ/ التأثيرات الاقتصادية :

يؤدي الإشهار دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم ، و يساهم الإشهار كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة ، كما يساعد أيضا أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالا طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة ، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة و لو لم يوفر الإشهار لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة .

و يرى بعض الاقتصاديين أن قدرا كبيرا من الأموال التي تنفق على الإشهار هي أموال مهدرة ، و يحتاج هؤلاء بأن كثافة الإشهار تقود المستهلكين إلى الانصراف إلى استعمال علامة تجارية أخرى ، و أن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة و لكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل (2) .

ب: التأثيرات الاجتماعية :

(1) - فاري ، فن الإعلان (كيف نتج و ندير إعلانا و حملة إعلانية ناجحة) تر : عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر ، ط 1 2004 صص 73 ، 74 .

(2) - فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سابق ، ص 120 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

ربما يكون أهم اسهام اجتماعي للإشهار دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية فالإشهار يغطي كافة تكاليف التلفاز و المذيعات التجارية و يتيح الإشهار للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية و برامج إخبارية دون مقابل كما يغطي الإشهار أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية و المجلات .

فبدون الإشهار يستعين على قارئ الصحف و المجلات دفع أسعار أعلى و ستضطر العديد من المطبوعات التوقف على الإصدار⁽¹⁾ يمارس الإشهار تأثيرات المجتمع من خلال محاولته للتأثير على الأفكار و السلوك و التنمية و على المتلقين بكل ما هو جديد و مفيد و بالمقابل يتأثر المجتمع بالإشهار بما يحمله من أفكار و قيم جديدة تحتاج إلى تعريف المجتمع لها و تفسيرها ، و يرى الباحثون في مجال تأثير الإشهار أنه يلعب دورا واضحا في نقل الأفكار و الأيديولوجيات التي تدعم المكانة و العلاقات الاجتماعية و من هنا يمثل الإشهار أداة أساسية في عملية التنشئة .

و غالبا ما ينظر إلى الإشهار كما لو كان نصيحة فعالة تقدم عبر وسائل الاتصال لذلك فهو يؤثر على طريقة الأخبار و التعريف بكل ما هو جديد في مجال لأفكار و الخدمات و السلع و ينقل تلك الرسائل من الحضر إلى الريف ، و من قمة المجتمع إلى أسفله .

ووفقا للأزويل " Laswal " فإن مفهوم التأثير الاجتماعي وسائل الاتصال يشير إلى النتائج الاجتماعية المترتبة على نشاط تلك الرسائل في المجتمع و ما تقوم به من استجابة لمتطلبات البيئة الاجتماعية و الحفاظ على التراث القيمي و الثقافي ، فضلا على التأثير في الميول و الاتجاهات و السلوك .

و يمارس الإشهار تأثيرا اجتماعيا ضابطا من خلال ما يقوم به من دور اجتماعي سواء في إدارة التغير أم مواجهة المشكلات الاجتماعية... فتمكن قوة تأثيره الاجتماعي في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول

(1) - فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سابق ، ص 121 .

المدخل: الخطاب و الإشهار

القضايا و المشكلات المختلفة لحمل هؤلاء الأفراد على تبني اتجاه معين أو القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرضهم للتأثير الإقناعي للإشهار (1) .

لذلك يتهم العديد من النقاد الإشهار باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها (2)

فالإشهار يدفع الأفراد إلى استهلاك المنتوجات لا إرادياً .

ج / التأثيرات الثقافية:

لقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون و يتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد ، و في أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات و آراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها ، و قد لا تتاح له فرصة لتغيير معتقداته و من هنا نرى أن مثل هذه المفاهيم و غيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم الهامة التي يستند إليها القائمين على النشاط الإشهاري عند تخطيط و تصميم و إخراج الإشهار و من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط و العوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد خاصة أن التكوين الثقافي لفرد آخر ، في مجتمع أو جماعة معينة ، قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى و بالتالي فإن الإشهار في الحالة الأولى قد يكون مختلفاً عن الإشهار في الحالة الثانية (3) .

(1) - شدوان علي يبة ، الإعلان المدخل و النظرية ، مرجع سابق ص 35 36 .

(2) - فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سابق ، ص 121 .

(3) - راشد أحمد عادل ، الإعلان ، مرجع سابق ، صص 118 ، 119 .

تمهيد:

حظي الإشهار المكتوب في وقتنا الحالي بمكانة هامة في شتى المجالات الحيوية فهو ليس مجرد نشاط اقتصادي بل ظاهرة اجتماعية على حد تعبير " ادقارمورين Edgarmorin " أنه يمثل نظام القيم و المواقف الذهنية و الجمالية التي تميز مجتمعا من المجتمعات ، و ينقل المواضيع المطبوعة باتجاهات و أفكار و أساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله⁽¹⁾ و هذا يعني أن الخطاب الإشهاري المكتوب يسعى إلى تحقيق نوع من التطابق و التناسب بين واضع الرّموز و مفككها فكليهما لا بد أن يشتركا في نفس المصدر اللغوي و السيميولوجي فهو " يخاطب الأفراد بلغتهم و بقيمتهم الاجتماعية والثقافية ، ولكي يصبح الخطاب الإشهاري مقنعا و مصدر اهتمام من طرف المتلقي لا بد و أن يمرّ عبر عملية النداء ، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الخطاب في الوقت الذي يحس أن هذا النداء موجه إليه و عندما يعرف أنه هو فعلاً المنادي "⁽²⁾ كما يتميز هذا النوع من الخطابات بتركيبية لغوية خاصّة جعلته يقفز على الحوافر اللغوية التركيبية منها و الدّالية .

(1)- Edgar MORIN, Sociologie Fayard, 1994 p292

(2)- Louis Guesnel, La publicite et philosophies in communication N 17,1991, P 61

أولاً: مكونات و عناصر الخطاب الإشهاري :

1/ مكونات الخطاب الإشهاري :

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما :

النسق الأيقوني و النسق اللساني فلكل منهما خصائصه و مميزاته التي يبرزها في الخطاب الإشهاري ليكوّن لنا أفضل صورة لهذا الإشهار حيث نجد في كل من هذين النسقين مايلي :

أ/ النسق الأيقوني :

هو مكوّن أساسي في الخطاب الإشهاري باعتباره الآلية الوحيدة على استنساخ الواقع و تقديمه ، فهو ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي لما يثير فيه من الرغبة و الاستجابة و نجده أيضاً " يتميز بخاصيته التماثلية و العلاقة المعاملة التي تربطه بالمرجع الذي يحيل عليه"⁽¹⁾ و يتجلى الحضور الأيقوني في الخطاب الإشهاري من خلال مكوناته التي تتمثل فيما يلي :

1/ الصورة:

قبل التطرق إلى التعريف اللغوي العربي للصورة يجب الإشارة إلى أن كلمة صورة " تمتد بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة *Icone* و التي تشير إلى التشابه و المحاكاة و قد ترجمت إلى *Imago* في اللاتينية و *Image* في الإنجليزية و مصطلح الصورة مشتق من كلمة لاتينية تعني المحاكاة "⁽²⁾ فالصورة في مفهومها المبسط هيئة الشئ أو شبهه أما في مفهومها الكلي هي ليس إلا تفسيراً بصرياً و إبداعياً يسلك سبيل التخيل و ترجمة الأفكار بمعان مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة و ذلك من خلال مستويين الأول

(1) - محمد خاين النص الإشهاري ، ماهيته انبناؤه و آليات اشتغاله ، عالم الكتب الحديث ، الأردن د ط ، ص ، 87 .

(2) - محمد عبد الله و آخرون ، ثقافة الصورة و الإعلام و الاتصال ، منشورات فيلا فيديا ط 1 ، 2008 ، ص 64 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

مستوى إخباري " و هو مستوى الاتصال بين المرسل و المتلقي " (1) و الثاني مستوى رمزي " و هو مستوى الدلالة و المعني الواضح أو المعني الإيحائي في الصورة " (2)

و نعني بالصورة الإشهارية الصورة الإعلامية الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانياً و التأثير عليه حسياً و حركياً و دغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما .

2 : اللون :

للون خاصية أساسية من خصائص الأشياء ، يمثل جانبا رمزيا هاما في الثقافات الإنسانية ، و لكل لون دلالات رمزية مختلفة ، و يرى المهتمون بالألوان بأن المخ البشري يفسر الألوان باعتبارها تشتمل على سبعة ظلال و هي : الأحمر ، الأصفر ، الأخضر ، الأزرق ، الأبيض ، الأسود ، البنفسجي فاللون الواحد من هذه الألوان قد تكون له أكثر من دلالة ، كما قد تكون دلالات رمزية متعارضة كدلالات الموت و الحياة في الوقت نفسه مثلا : اللون الأخضر الذي هو لون بارد و حار في الوقت نفسه فهو يدل على الحياة و على احتمالات نهاية الحياة في آن واحد

و هناك ألوان تضيء على الضوء إضاءة اللوحة مثل: البرتقالي و الأصفر و هي ألوان ساخنة و دافئة.

و هناك أيضًا الألوان التي تمتص الضوء من اللوحة مثل: الأزرق، البنفسجي و هي ألوان باردة.

بينما يعمل اللون الأخضر عمل مزدوج كما أشرنا من قبل و كذلك الأبيض و الأسود اللذان يمثلان

الجانب الإيجابي و ما يقابله الجانب السلبي في الوقت نفسه .

كما يمكن استخدام الألوان في الإشهار للتعبير عن أفكار كثيرة بأساليب متنوعة و جذابة.

(1) - محمد عبد الله و آخرون ، ثقافة الصورة و الإعلام و الاتصال ، مرجع سابق ص 117 .

(2) - المرجع نفسه ص 117 ، 118 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

انطلاقاً من هذا يمكننا القول بأن اللون في الإشهار هو تعبير عن أفكار معينة يريد المعلن أن يوصلها إلى المستهلك من خلال وسائل و سبل جاذبة كما أن الإشهار الملون له أهمية كبرى في الترويج لسلعة معينة خاصة السلع الاستهلاكية من أجهزة منزلية و أغذية و معلبات و منتجات و ملابس جاهزة و غيرها⁽¹⁾.

و من خلال ما سبق يمكننا استخراج بعض الوظائف الأساسية للون نحصرها في نقاط ثلاث و هي:

1: جلب الانتباه : للون دور كبير في جلب انتباه المستهلك لذلك نجد كل معلن يركز على الألوان التي

يستخدمها في لوحته الإشهارية و حبذا لو تضمن العمل نوعاً من الخروج المألوف خلال تصميمه كابتكار فكرة لم يسبقه أحدًا إليها في الإشهار أو في تصميمه أو في تناغم ألوانه .

2: التعبير الرمزي: لكل لون دلالة التي يرمز إليها و التي تتميز عن غيره من الألوان فاللونان الذهبي و

الفضي مثلاً يدلان على الثراء و الرفاهية و اللون الأسود يدل على العتمة و الحزن و الغضب و الأبيض يدل على الصفاء.

3: القدرة على التعبير : قد تعجز العبارة أحياناً عن التعبير عن المعنى الحقيقي و الدقيق المراد إيصاله إلى

المتلقي و تظهر ضرورة ملحّة لاستخدام اللون ، فتولد لتدفع بالمعلن إلى تعويض العبارة باللون و يكون أكثر تعبيراً و دقة ، فالإنسان أحياناً لا يستطيع أن يميز بين الأشياء إلاّ من خلال ألوانها... إلخ⁽²⁾ .

ب: النسق اللساني:

الخطاب الإشهاري نسق لساني دال على قيم متعددة تندمج وظيفياً في تشكيله ، إذ يحيل على القيم النفسية و الاجتماعية و التداولية و الثقافية إذ يقوم النسق اللساني على الاعتباطية و التحريد و يبني على التواضع فالتواصل

(1) - أحمد مختار عمر ، اللون و اللّغة ، كلية دار العلوم دامعة القاهرة الطبعة الأولى ، ص 111 ، 112 .

(2) - عبد السلام أبو حفص ، محاضرات في هندسة الإعلان ، د ط بيروت ، 1995 ص 164 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

اللساني و خاصيته مسننة من مرتكزاتها الثنائيات المتقابلة ، و الطابع الخطي المنتظم حول الكلمة و التمفصل المزدوج و تتبدى تجليات الحضور اللساني في الرسالة الإشهارية في ثلاثة مكونات كبرى تتمثل في (1).

1: الهوية التجارية:

يعتبر المنتج الذي تقدمه الرسالة الإشهارية اسما في المقام الأول قبل أي اعتبار آخر قبل أن يكون مادة تصلح للتداول في مختلف أشكاله ، أي أن هوية المنتج تتبدى من خلال الاسم فعن طريقه تستحضر الذاكرة أمرا مضى (2)، و من هنا تتبدى أهمية الاسم بالنسبة إلى المنتج فهو بمثابة العنوان و الطابع لرسالة بريدية و أحد أهم الآليات الموظفة في الإقناع (3) و ذلك لكونه الضامن للمصداقية لدى الزبائن و دليل التميّز و التفرد في زحمة المنافسة التجارية ، أي من أبرز السمات المحددة للهوية التجارية و لذا نرى الحضارة الرأهنة تولي أهمية قصوى للاسم و لفعل التسمية و تخصّهما بفضائل عديدة ، و أن التسمية في ذاتها خلق .
و تتجلى من خلال صنفين فرعيين : (4)

أ/ علامة الماركة المؤسسة :

يراد بها اسم المؤسسة المشهورة ، و من خصوصيات هذا الاسم و سماته الفارقة امتداده الزمني - هو بذلك يسهم في خلق نوع العراقة التاريخية - و كذا الاعتبارية التي تتجلى عبر التحويل و النقل إلى السنة أخرى بوساطة عملية الافتراض و الترميز بمعنى أنه يكتسب صفة العلمية ، و عموما فإن العلامة التجارية يمكن إرجاعها

(1)- Noir j-M Adam &M Bonhomme L'argumentation publicité Rhétorique de L' èloge et de persuasion (1997) p4 ed natlan paris

(2) - بنظر ، سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية ، المرجعية الجمالية و المدلول الإيديولوجي الفكر المعاصر ص 101 2000 .

(3)- Noir C tatilon le testpublicitair traduction ou adaptation Meta p 244

N= 35 1 1990

(4) - عما نوبل سوشي ، الإشهار و القرصنة السياسية ، قراءة سمبولوجية ترجمة ادريس سعيد ، علامات ، ع 7 1997 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

ايمولوجيا أما إلى المسّس صاحب الملكية⁽¹⁾ أو اللسان الذي وضعت فيه أول مرّة و عليه يمكن حصر وظائف العلامة في علاقتها بالمادة المشهر لها و بالمالك القانوني في :

- الوظيفة المرجعية التي تحيل على التفرد و التميز و بذلك تعمل على إحداث الفارق ، و إبراز خصوصية المادة المشهر لها ، أي أنّها تحدّد هويّة المنتج الذي تحيل عليه و موقعيته في باقي المنتجات المنافسة في السوق⁽²⁾.
- الوظيفة الموضوعاتية (THEMATIQUE) و ذلك لكون العلامة تمثل على المستوى اللّغوي ، موقع الانتقال الالزامي من الإعلان إلى الواقع المعالج الذي تحاول الرّسالة الإشهارية ترسيخه فهي - العلامة - تشغل على أساس أنّها آلية حجاجية ، و قاعدة إعلامية بمعنى أنّها المحور الاسمي للبنية الإسنادية⁽³⁾.
- الوظيفة الإثباتية (TESTIMONIALE) بفضل العلامة يحدد المنتج موقفه تجاه الإعلان ، باعتباره الضامن لأصالة المادة المشهر لها .

فمن خلالها يبدي استعدادة لتحمل مسؤوليته القانونية و الأدبّية تجاه الزبائن إضافة إلى هذا تقوم العلامة بدور إقناعي لدى المتلقي المفترض من خلال السّمعة المكتسبة عبر التّداول⁽⁴⁾.

ب: اسم المنتج:

من ليس له اسم ليس له وجود ، و عليه فتقديم منتج إلى سوق الاستهلاك معناه تسمية شيء لم يكن موجودا ، و لن تكون له حياة ما لم يوضع له اسم ، و هذا الاسم يوضع مما توقّره أصوات اللّغة و بمراعاة الفكر المناسبة

(1)- Noir J. M .Adam & M Bonhomme. Op. Cit. p 57

(2) - سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية مرجع سابق ، ص 101 .

(3)- Noir J M Adam &M Bonhomme .op.cit.p57

(4)- Noir. Odile dot. La communication écrit efficace p 67.68 ed Marbot –
Alleu leelgique.

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

للفلسفة التسويقية التي يستند إليها المنتج ، فهو يعمل على استحضر شبكة من الذكريات المرتبطة بالسياق السوسيو - ثقافي الذي يشتغل فيه و ذلك بوساطة آليات مختلفة كالفهم و التأويل⁽¹⁾ .

كما نجده لا يختلف كثيرا حول ايتمولوجية هذه الأسماء عما سبقت الإشارة إليه ، إذ يرجعها إلى معجم اللّغة الذي وضعت فيه أو إلى المؤسس و يسمها بالملفوظات الإشهارية أي أنها ذات خصوصية و سمات تمتاز بها عن باقي الملفوظات .

2:الشّعار:

يعتبر الشّعار الموقع الذي يتم عبره ترسيخ المدلولات المشكّلة للمضمون الإسنادي للنص الإشهاري ، و هو - فيما يبدو لنا - سبب عدم استغناء أغلب الرسائل الإشهارية عنه و على العموم يمكن اعتباره مكوناً خطابياً يؤدي وظيفتي الإفهام والانتباه للمتلقين و تتجلى هاتان الوظيفتان في صورة نداء يوجّهه المعلن قاصداً منه إثارة ردّة فعل عقّوية انفعالية لدى هذه الفئة ، فهو من هذا المتطور يعمل عمل الصيغة السحرية .

وأرجع بعضهم فعالية الشّعار و قوته الإقناعية إلى قيامه بدمج العلامة التي يشّهر لها صراحة أو تضمينا في مقولية ، و كذا عملية الربط التي يعقدها مع المنتج الذي يحيل إليه ، و تبدّد كذلك عبر التناوق مع الصّورة المصاحبة للنص و التوافق الدلالي بين مضمونيهما و من خلال حسن استغلال فضاء الإعلان⁽²⁾ .

و ينقسم الشّعار إلى قسمين :

1:شعار شدّ الانتباه:

يرد في بداية الإعلان ، فهو بمثابة عملة المادة المشهر لها و من سمات تفرده أنه صيغة جاهزة ، موجزة ، و صادمة تسعى إلى تحيين لحظة التعامل التجاري مع المنتج و يتميز بخاصية الدّقة و يتم فيه استثمار خاصية التناغم

(1)- Noir. Odile dot. La communication écrit efficace p 67.68 ed Marbot - Alleur leelgique.

(2)- Noire/B.N Grunig, les mots de la publicité p.237 ed C.N.R.S 1998 paris.

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

التي توفرها أصوات اللّغة لأجل إحداث الإيقاع الذي يساعد على حفظه و ترديده و من ثمة المساهمة في ترويج المنتج و شيوعه (1).

2: شعار الاستئناف " Slogan d'assise " :

يتميّز بكونه يأخذ مكانه في نهاية الإعلان ، و يقوم بشرح و توضيح قيمة العلامة المشهر لها ، و الإستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتج المشهر له ، و على خلاف شعار شد الانتباه فهو يتصف بخاصية الديمومة (التي ينبغي أن تكون كذلك استدلالا على قيمة المنتج و جودته) (2).

3 : التحرير " la rédactionnel " :

يمثل هذا المكون البنية الإسنادية الأكثر توسّعا ، و بهذا يكون هو العنصر التحليلي ذا السمة العقلية المهيمنة في النص الإشهاري و على مستوى الشّكل فهو يقدم بامتياز المكوّن الرقمي " Digitale " في النص من خلال عملية انتشاره الركنية " Syntagmatique " و كذا عبر مسار بنائه الحجاجي و تمفصّلاته " Articulations " في متواليات و متواليات فرعية و تجزئته الكتابية " Segmentation Typographique " إلى فقرات (3) و قد أشرنا فيما سبق من العناصر إل بعض خصائصه اللسانية باعتباره يمثل الاكتمال الدلالي كما سيكون حاضراً في بعض أطوار هذه الدّراسة بما أنه من مدار البحث و التحليل .

4: المميّز النمطي " logotype " :

يمكن لنا أن نقدّمه على أنه المدلول الإشهاري المعادل للكلمة / الصورة نظراً لكونه يُمثل الهوية البصرية للمؤسسة التي يحيل عليها ، إذ يُسهّم في حضور العلامات التجارية في الفضاء الفعلي للأفراد المستهدفينو بهذا فهو يعمل

(1) - المرجع نفسه ص 237 - 238 .

(2) - د. محمود ابراقن ، المبرق ، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال (فرنسي ، عربي) المجلس الأعلى للغة العربية الجزائر 2004 ص 499 .

(3)- Noir, J.M.Adam & M, Bonhomme .op cit, p 62.

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

على خلق عادات استثناس إيجابية و تعايش لأطول مدّة ممكنة بين أفراد المجتمع / المتلقين و تلك العلامات و من ثم مع المنتج أساس وجود المؤسسة .

و يمكن اعتباره سلاحاً بصرياً في المعركة الاقتصادية و للتدليل على ذلك يكفي أن نشير إلى أن المواطن الغربي يعيش وسط زكام منها في ذاكرته -الأعشراً في نهاية يومه⁽¹⁾ .

و يجوز لنا أن نحدد دور المميّز في خصم هذا التنافس التجاري الحاد بأنّه : المميز السوي الذي يقود إلى إثارة عوالم متعدّدة تثمّن المنتج أو المؤسسة أو تثمّن الأنماط المعيشية التي يحيل عليها المميّز⁽²⁾ .
و يمكننا حصر وظائف المميّز في :

- **وظيفة تحديد الهوية (Identifications)** : التي تستجيب للسياق الذي تتموقع فيه المؤسسة المتصف بخاصية التنافس التجاري و عليه فمن الأدوار التي تناط للمميّز في هذا الوسط التنافسي القيام بإظهار تفرد المؤسسة و تميزها عن غيرها⁽³⁾ .

- **وظيفة تصديقية (Certification)** : و ذلك يرجع إلى أن المميّز يقوم مقام التوقيع للإعلانات التي تشهر للمؤسسة و لمنتجاتها و هويّتها القانونيّة و علامة ضمان التوعية و الانتماء المؤسّساتي و خدمة ما بعد البيع و أصل المنتج و المنتج⁽⁴⁾ .

- **وظيفة رمزية (Symbolique)** : تعود إلى عمل المميّز عمل البائع السري فهو المصدر لقيم المؤسسة التي يحيل عليها و العامل على ترسيخها ، بمعنى أنّه يلخص دورها و يعمل على اغناء علاقات العلامة التجارية المتبناة

(1)-Noir Gilles Lugrim, Le Logotype (1) : Blason des temps modernes jn
Comanalysis FRP /8,02 Aout 2002, Publication 5°n.

(2) - سعيد بنكراد و النجم إذا علا : استراتيجية التواصل و بناء الهوية ، علامات ع 18، ص 45 . 1998 .

(3)-Noir Gilles Lugrin Le logotype (1) Blason de temps modernes Aart p. cit

(4)-Noir Gilles Lugrin Le logotype (1) Blason de temps modernes Aart p. cit

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

من قبلها مع جمهور المتلقين (مستهلكين منتجين و مساهمين) كما يعمل على تعزيز مصداقيتها⁽¹⁾.
عادة ما يُلجأ في بناء المميّز إلى لغة تأليفية تقوم على الجمع و المزج بين مجموعة من الأسس اللسانية و الأيقونية و التشكيلية و من هنا يمكننا إرجاع المميّزات إلى أربعة أصناف :

. المميّز البسيط (Simple):

هو ذلك المشكّل من علامات ألفبائية – رقمية Alphanumériques يتم تثبيتها بشكل مميّز ، من حيث التوزيع و اللّون الحجم ليُنم عن هويّة المؤسسة ، و تعمل على الإشتهارية و تدافع عنه ضمن ما يعرف بالملكية الفكرية و القانونيّة .

. المميّز المركب : Complice

يقوم على مزج اللساني بالأيقوني إذا يعمل فيه على دمج المتواليّة اللسانية داخل شكل هندسي ، أو تقدم بصورة مظهر طبيعي أو اصطناعي و كذا صور حيوانات ... الخ .

. المميّز الترميزي التّمطي : Siglotype

و في هذا النوع يتم الاحتفاظ باسم العلامة التجارية كاملا أو يركب عن طريق الاختصار من الحروف الأولى لمجموع الكلمات المحيلة على العلامات و قد يجهل في أحيان كثيرة الأصل و يشتهر الرمز.

. المميّز الأيقوني التّمطي : Icotype

كما تشير التسمية ، فهذا النوع من كليته يستمد دلالاته و إحالته من أيقونات ، تدل على طبيعة المؤسسة أو سياستها الاقتصادية و نشاطها التجاري و بناء على جملة من المواصفات الثقافيّة و الاجتماعية التي توفرها السياقات الأخرى المختلفة ، و يمكن التمثيل لذلك بإحدى العلامات التجارية الرياضية الشهيرة ذات الطابع

(1)-Noir Gilles Lugin Le logotype (1) Blason de temps modernes Aart p. cit

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

الأيقوني الكامل ، و التي يبدو على شكل فاصلة هي في الحقيقة تدل على أحد جناحي آلهة من آلهات اليونان و تعني النصر " Victoir " في اليونانية ⁽¹⁾ .

و بعد هذا العرض للمكونات اللسانية _ نسق لساني _ للنص الإشهاري يجدر بنا أن نمثل لموقعية كل مكّون من المكونات السالفة الذكر في فضاء الإعلان و ينبغي أن نُنبه إلى أن هذه التموضعات ليست الزامية لمصممي الإعلانات ، و تبقى مجرد نماذج اشتهرت في الدراسات التي اهتمت بالإشهار و قد تختلف هندسة الملصق من مصمّم إلى آخر .

2) عناصر الخطاب الإشهاري :

يتكون الخطاب الإشهاري من مجموعة من العلامات تتشابك فيما بينها وفق قواعد تركيبية و دلالية تعمل على إيصال الرسالة و تجسيد التواصل الذي " يتحقق عن طريق الفعل الكلامي علما أن هناك تبادلات تواصلية مزدوجة من كلامية و غير كلامية باتت ضرورية للظفر بالنتيجة " ⁽²⁾ .

كما يتأسس من جملة عناصر مترابطة ببعضها إذ لا اعتبار لعنصر دون الآخر و تتمثل فيما يلي :

1) المرسل Emetteur:

و هو الذي يُحدث الخطاب و يعمل على شحن الرسالة بما يضمن له التأثير في المتلقي ، و يكون اما فرداً أو مجموعة أفراد ، و يحقق الوظيفة التعبيرية " La fonction expressive " في الخطاب الإشهاري فهو كيف صيغة حسبة الذي يعترضه .

2) المرسل إليه (المتلقي) Récepteur :

(1) - محمد خاين ، النص الإشهاري ، ماهيته ، إنباؤه و آليات اشتغاله ، مرجع سابق ص 97 ، 98 .

(2)-C, CAPET, R. Charles Gjalus la communication par l image Nathan Paris 1990, P 223

الفصل الأول: الخطاب الإشعاري المكتوب

و هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشعارية و هو المقصود بالإشعار ، أي هو الذي تتوجه إليه الرسالة إذ يعمل المرسل على تعداد مزايا سلعته للمتلقى ليُقدم على اقتنائها و بالتالي فإن الوظيفة الإفهامية "Fconatiree" تتحقق من خلاله ، إذ يركّز النص المشار إليه أعلاه ، في توجّهه نحوه لأجل التأثير فيه و إقناعه باستخدام منتجات هذه المؤسسة لمزاياها ، و تتمثل في مواد التغليف ، و التي تحقق الراحة أثناء عملية التبضع بجودتها و قدرتها على التحمل و تحافظ على البيئة بسرعة تحللها نظرا لطبيعتها الورقية و بوضع النص كيفية الاتصال بالمؤسسة المشهر لها .

(3) الرسالة الإشعارية: Message

و هي موضوع الإشعار حيث يقوم المتلقي بتحليل الأنساق المختلفة التي أحدثها المرسل و يعمل على تأويلها و بهذا تتحقق الوظيفة الشعريّة " F Poétique " و تتمثل في نصنا هذا في شدّة الإيجاز في الرسالة اللسانية ، حيث أعدت بلغة موجبة على المتلقي أن يفك سننها لكي يصل إلى مقصديتها ، كما تتجلى شعريّة النص في الطريقة الكتابية التي أعد بها ، أي أن هذه الوظيفة تتعلق بشكل الرسالة و طبيعتها الجمالية بتمركزها على لغة النص .

(4) المرجع: Référent

هو الظروف و الأحوال التي تتحكم في إنتاج الرسالة و هو ما يعرف في الموروث اللساني العربي بمقتضى الحال و من خلال هذا العنصر تتحقق الوظيفة المرجعية F Référentielle و تتجلى هنا في إحالة النص إلى السياق السوسيو اقتصادي الذي يشتغل في إطاره ، و علاقات التفاعل بين مرسل الرسالة و متلقيها ، فالنص يقول عن مواد التغليف هاته أكياس لراحتكم و حماية محيطكم فكيف تحقق هذه الأكياس الراحة ؟ و كيف تحمي المحيط ؟ هنا تتدخل المعارف القبليّة لتساعد على فك سنن هذا النص و ذلك بمقارنة ما هو متداول من مواد التغليف في السوق و نوعيّة المادة المصنوعة منها و غير ذلك من الأمور النفقية .

5) السنن Code :

القاسم المشترك بين المرسل و المتلقي و الذي يُحلل على أساسه النص و يفك سننه و من مظاهره اللسان المشترك لطرفي الرسالة الفاعلين و يجب أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري في اتخاذها سمات و علامات تجمع بين مرسل الخطاب و متلقيه و هي :

. وحدة اللغة فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات و الجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

. وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك و العقيدة الفكرية العامة المشتركة.

. وحدة البداهة : أي مجموع الأفكار و المعتقدات الفكرية التي يفرزها الوسط ، بحيث تصبح من البديهيات و عن

هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية " F Métalinguistique " ⁽¹⁾ .

6) القناة Contact

و هي حاملة الرسالة أو الوسيط و في الإشهار هي الجريدة و التلفاز، المذياع، اللوحة الضوئية... الخ أو وسائل حسب ما تقتضي الظروف و بما تتحقق الوظيفة الإنتباهية " F Fatigue " و تتمثل في الصحيفة التي أشهرت للمنتج و ذلك أن الإشهار يعمل على التأثير في المتلقي و جلب انتباهه ⁽²⁾

تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لشكل الخطاب الإشهاري الموسوم بأنه خطاب إقناعي بالدرجة الأولى إذا تلعب فيه اللغة دورًا هامًا باعتبارها حدث اجتماعي ، يحمل آثار المجتمع في بنيته ، و تطوره ، و السلوك اللغوي هو قدرة كامنة في الفرد يكشفها الإنجاز الذي يختلف باختلاف الوسط طبقة اجتماعية كان أم فئة أم أسرة.... الخ ⁽³⁾ .

(1) - بنظر بشير ابريد ، تعليمية ، النصوص ، فصل بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري ، مرجع سابق ، ص 99.

(2) - المرجع نفسه ص 100 .

(3) - بنظر الأزهر الزناد ، القراءة بين الكلمات بحث في تحليلات البنية الاجتماعية و الاقتصادية من خلال الخطاب الإشهاري لدى الباعة المتجولين ، مجلة الحياة الثقافية ، تونس العدد 55 1990 ص 100.

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

ثانيا : وظائف اللّغة في الخطاب الإشهاري المكتوب :

إنّ اللّغة حدث اجتماعي يحمل آثار المجتمع في بنيته و تطوره و السلوك ، اللّغوي هو في نهاية الأمر هوية كامنة تحمل قدرة الفرد اللّغوية و يكشفها الإنجاز ، الذي يتجلى في معايير جديدة مختلفة حسب الوسط .
و من هنا يمكننا حصر وظائف اللّغة في الخطاب المكتوب من خلال الجدول الذي أمامنا :

الوظائف	مجالات تأثيرها	الإيضاح في المكتوب
. الوظيفة المرجعية	المرجع	. مطابقة المعلومات الموضوعية المنقولة كونها أساسية في هذا الجانب
. الوظيفة الانفعالية	المرسل	. غياب النبرة الصوتية و كذلك الحركة و الإشارة المختلفة و علامات الوجه لتعوض بعلامات الترقيم أو عبارات دالة كما هو الشأن في الملصقات .
. الوظيفة الإفهامية	المتلقي	. اختلاف طفيف عن الشقوي مع استعمال المخاطب المفرد و الجمع لجذب الانتباه و الالتماس (الإشهار) .
. الوظيفة الإنتباهية	الفتاة	. تختلف الوسائل في هذه الوظيفة حيث تعتمد علامات الترقيم و الكتابة الواضحة مع احترام قانون الوضوح أثناء الكتابة مع تنوع أشكال الحروف و حسن التنظيم.
. الوظيفة فوق لغوية	الرمز	. قد يكون النص مراسلة تتضمن مخططا أو ربما صورة في شكل تواصل فوق لغوي Métalinguistique
. الوظيفة الشعرية	الرسالة	. تأخذ حيزا أوسع في المجالات الإشهارية من خلال طريقة البناء

إذ أردنا تشبيه اللغة بشي يضاهاها من حيث الأهمية فإنه يمكن أن نشبهها بالأساسيات التي توضع قبل

البناء ، فبدونها يستحيل أن نشيد مبنى .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

و ان القيمة الإقناعية في الخطاب الإشهاري لا تتحقق بجماعتها إلا في ضوء النسق اللغوي ، فأنظمة الحركة و اللباس و الموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرّت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها و تسمى مدلولاتها و في هذا السياق يذهب " بارت " Parte إلى أن اللّغة نسق دلاليّ قائم بذاته لها وظيفة أساسية في التواصل و ليست حشوية فيه ، بالنسبة للعلامات غير اللسانية بل أن الصورة تحتاج إلى هذا النظام السيمولوجي لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي و ان كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها تستطيع احتكار الدلالة (1).

ثالثا : وظائف الصورة في الخطاب الإشهاري المكتوب :

قد يتمتع الخطاب الإشهاري المكتوب بخصائصه و بمكوناته اللسانية و ما تحمله من أبعاد دلالية و تداولية غير أنه يستحضر الأيقوني بدءاً بالصورة .

ان الحديث عن الصورة في تاريخ البشرية ليس بالأمر الجديد ذلك أنها عرفت قبل الكتابة و كانت عاملاً أساسياً في التعرف على الحضارات القديمة من خلال ما تركه الإنسان القديم من رسومات و تخطيطات على جدران الكهوف .

تعد الصورة إحدى التقنيات التي تقدم إمكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة و إعادة إنتاج الواقع البصري و التعبير عنه و تكون في الإشهار ثابتة ساكنة و حية مرئية نابضة بالحياة و النشاط فلا بد من الاعتراف بدورها لأن الأمر يتعلق بكائن يكاد يشبه الكائنات يمكن أن نسميه الصورة ، بموازاة الحرف و الرقم و الصوت ، و قد أضحت تؤثر و تتحكم في سلوك الفرد و الجماعة و لقد أخذت الصورة موقع الظاهرة الفاعلة و المتفاعلة في الآن نفسه و بخاصة مع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال و الإعلام الذي استفاد منه عالم الصورة من حيث الإنتاج و التركيب و تكييف الأحجام بحسب الأوضاع .

(1) - جلال خشاب ، الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري من 1974 . 1999 . مقارنة سيميائية - رسالة ماجستير - جامعة مختار عنابة الجزائر ، 2002 ، ص 22 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

و ان المكتوب في الخطاب الإشهاري يترجم فلسفة خاصة تنطلق من المرسل إلى المتلقي حيث يتشابك مع الصورة و يشكل معها ما يعرف بالمستوى الروبولوجي (1).

" حيث يحتوي على المعدلات البصرية للمجال النطقي من المحتمل أن يكون معبأً بالقيم الجمالية أو الترجمة الخالصة البصرية للمجال البلاغي " (2).

و يعتبر " تيرس " Tiresse الصورة إنتاجاً كتابياً في اتجاهه العام يبدُ أنها كتابة غير فونولوجية يسيطر عليها مفهوم العلامة (3).

و للصورة الإشهارية في الخطاب المكتوب عدّة وظائف يمكننا حصرها في النقاط التالية :

. الوظيفة التعبيرية " فالعمل الفني يملك بالإضافة إلى وظيفته كعلامة مستقلة وظيفة أخرى هي وظيفة العلامة

التوصيلية ، و تظهر هذه الوظيفة بجلاء في بعض الفنون مثل الرسم ... و هذه الفنون هي فنون ذات الموضوع " (4)

. الوظيفة التأثيرية " أن الأعمال الفنية ثابتة أما ما يتغير منها فهو مجموع قراءتها و تأويلها عبر مختلف الصور و

الثقافات أي أن الذي يتغير هو الإدراك الجمالي للنصوص و الأعمال الفنية (5)

. الوظيفة الفنية لا يمكن التعامل مع منتجات الفنون البصرية على أنها مستنسخات من الواقع، و انما هي إبداع

و خلق بقدر ما يتوافر على عناصر التشابه و التماثل ليتوفر على عناصر الاختلاف و التمايز، و هو ما يضفي

على العلامة الفنية بصمة خاصة أو سنناً خاصاً بإمكانه أن يخلق لدى المتلقي إدراكاً خاصاً (6).

(1) - بنظر : جلال خشاب ، الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري ص 155 .

(2)-E ECCO la structure absente traduit par esposite tourogiani mercure de France paris 1972 p 34

(3) - جلال خشاب ، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي مقارنة سيميائية . رسالة دكتوراه ، جامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر 2009 ص 94 .

(4) - جان موكارفسكي ، الفن باعتباره وظيفة سيميوطيقة تر ، سيزا قاسم د ط ص 42 .

(5) - الطاهر رواينية ، سيميائيات التواصل الفني ، د ط ، 2000 ، ص 14 .

(6) - المرجع نفسه ص 15 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

. الوظيفة الجمالية : ترمي إلى إثارة الذوق قصد إقتراح البضاعة .

. الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى " الشعار Slogan " قد يطول أو يقصر ، و في هذا الإطار تخيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره و حججه .

. الوظيفة التمثيلية : تقدم لنا الأشياء و الأشخاص في أبعادها و أشكالها بدقة تامة ، الشيء الذي قد تعجز عنه اللّغة في كثير من الأحيان ، أي أنها تُبقى المرجع الأول و الأخير الذي يجد فيه النص تجسيده و تقويمه ، إذ أن المشاهد يغدو و يروح بين النص و الصورة ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة.

. الوظيفة الإيحائية : الصورة تعبير يغازل الوجدان ، و يغني الأحلام لأنها عالم على مصراعيه لكل التأويلات و التصورات و هي تحاور ، اللاوعي و توحى بمشاعر تختلف في طبيعتها من مُشاهد لآخر .

. الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، و هذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير و التأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد⁽¹⁾ .

و أيضاً تتمظهر الصورة الإشهارية في كثير من المجالات و الميادين و من بين تلك المجالات نذكر ، الصحافة ، و خاصة الجرائد و المجالات و المطويات ، و التي تستعين بالصورة الإشهارية بغية التأثير على المتلقي و إقناعه بذلك أيضاً من أجل تسديد نفقات النشر و الطبع و التوزيع و دفع أجور موظفيها⁽²⁾ .

تتسم الصورة الإشهارية بعدة سمات و مكونات كالنفعية و المجانية و الحدة و الإلزامية ، و التآرجح بين التصريح و الإيحاء ، و تشغيل بلاغة اللسان و الصورة و التركيز على المقصدية الإقناعية و التأثيرية علاوة على خاصية الدعاية و الصورة و خاصة التحفيز و التشديد المضاعف على الرسالة .

(1) - بدر سعدون ، الخطاب الإشهاري و عملية التواصل في الإعلان المطبوع مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة مستغانم 2014 . ص 10 . 11 .

(2) - قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، سنة 2007 ص 45 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

فالصورة الإشهارية تستعين بسمات وضع أسلوبية عديدة و متنوعة كالتشبيه و الإستعارة ، التشخيص و الأيقونة المجاز ، الكناية ، الرمز ، الأسطورة ، التورية و الجناس ، و الطباق ، المقابلة و التكرار و التوازي.....بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبراً و تصويراً و إيقاعاً و تنغيماً و لحناً⁽¹⁾.

الصورة الإشهارية صورة سيميائية خادعة و علامة لسانية مظلة للمتلقي و ذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين و الإيحاء و تجاوز التعيين ، و الإرتكان إلى ثنائية الحافز و الإستجابة و الخضوع للمتطلبات الإيديولوجية و شروط البرجماتية لإقتصادية .

و هذا ما يستوجب من المتقبل أن يكون واعياً و متنوعاً قدرأ على النقد ، كما أن الصورة الإشهارية تحمل طبيعة الحال نوايا المرسل و تقدم رؤيته للعالم ، و تعمل جاهدة للتأثير على القارئ و إقناعه و إستهوائه و قد صدق " روبير كيران " Robert gyerin حينما قال: "ان الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين و النتروجين و الإشهار " (2) .

تساهم الصورة الإشهارية أيضاً بكل دواها و مدلولاتها الإيحائية في إستلاب الإنسان المتلقي و تحويله إلى آلة إستهلاكية مستقبلية ليس إلا .

و هكذا نصل إلى أن الصورة الإشهارية ستبقى و سيلة أساسية لتصعيد ثقافة الإستهلاك و لا سيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج و التسويق و التوزيع و التنافس و الإحتكار و تحصيل الأرباح ، و لو كان ذلك على حساب القيم و الأخلاق و من هنا نستحضر مقولة "برنار توسان " Brnar tossan التي تدافع على الإشهار و ذلك بإعتباره مسلكا ضرورياً في حضارتنا القائمة على إقتناء الأشياء و توظيف البصري " الإشهار بالرغم من مناهضيه بإسم ايدولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمية لأشكال التعبير ، سوف يصبح الوسيلة

(1) - أ . د إبرير بشير ، الصورة في الخطاب الإعلامي ، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية ، الملتقى الدولي الخامس " السيميائية و النص الأدبي " جامعة عنابة 2008 ص 6 .

(2) - محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً ، مجلة دراسات أدبية و لسانية ، عدد خاص بتحليل الخطاب ، المغرب العدد 5 ، السنة 1986 ص 32 .

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المكتوب

الكبرى للتعبير الأيقوني و السمعي البصري في عصرنا هذا ، و مجال إستثمار كبير يضاهاى الاستثمارات الخاصة في العصر الوسيط ، كما هو شأن الجمعيات الصناعية في العصر الوسيط و يملك الإشهار أساطيره و خرفاته و جماعاته التلقينية و رسومه الأيقونية .

و لكن هل يمكن الحديث بكل صراحة عن صورة إشهارية و إعلانية حقيقية و ذلك بدون الحديث عن المصدقية و المسؤولية و الإلتزام و تمثيل القيم و الأخلاق في تقديم الصور الإشهارية و عرضها سمعياً و بصرياً ؟ و بتعبير آخر إلى أي مدى ستصل الصورة الإشهارية صورة خادعة و مظلة وواهمة بواسطة الإيهام و بلاغة المجاز و المبالغة و الإنشاء الإستلزامي ؟ و إلى أي حد ستبقى هذه الصورة و هي تستعين بمجموعة من النظريات المعرفية و المنهجية و لا سيما اللسانية و السيموطبقية منها ، حبيسة التنافس المحموم و الإستغلال غير الشرعي للمتلقي الساذج أو البسيط أو المستلب .

أولا: نبذة عن مجمع عمر بن عمر :

مجمع عمر بن عمر عبارة عن شركة عائلية تأسست سنة 1984 م ، من طرف الأب " عمر بن عمر " بمدينة قالمة ، و تولى الأبناء مهمة تسيير الشركة بعد وفاة والدهم حيث أصبحت اليوم مجمعا يضم ثلاث شركات و هي : شركة المصبرات (CAB) المنتجة للمصبرات بمختلف أنواعها من طماطم ، هريسة و مربى و موقعها في بلدية " بوعاتي محمود " ، و شركة مطاحن عمر بن عمر (MAB) التي تتولى تحويل و إنتاج السميد من القمح الصلب بالإضافة إلى شركة العجائن بمختلف أنواعها من : الكسكس ، المقرونة ، السباقيتي ، التليتي... الخ و المتواجدة ببلدية الفجوج .

و نجد أن مجمع "عمر بن عمر" يقوم بتغطية 50% من حاجيات السوق الجزائرية، فيما يخص الطماطم و أكثر من 50% بالنسبة للهريسة، و قد أعلنت الشركة بأنها ستدعم بخطط إنتاج جديد سيضاعف حجم الإنتاج بـ 5 مرات كاملة⁽¹⁾

¹ .www.face book.com/groupe ben amor.

ثانيا :تحليل الصورة الأولى : لمنتوج غذائي "الكسكس"

يعتبر الخطاب الإخباري خطاباً سوسيو إقتصادياً ، يعتمد إلى استثمار جميع المعطيات البصرية و اللسانية ، وكذلك التركيز على المثيرات السيكلوجية للدفع بالمتلقي(المستهلك) للقيام بفعل الشراء. وتُظهر هذه الصورة الإخبارية التي نحن بصدد دراستها و التي تمثل صورة من منتوجات غذائية لعجائن مؤسسة "عمر بن عمر" وهي "الكسكس" و تضم مجموعة من العلامات البصرية :التشكيلية منها و الأيقونية ، ثم العلامات اللسانية المرتبطة بما لزوما في الخطاب الإخباري

المستوى التقريري:(المؤول المباشر)

تتضمن الصورة في جزئها العلوي من الجهة اليمنى ،وباللون الأبيض و بخط مائل و متموج اسم المؤسسة "عجائن عمر بن عمر" ، و من اليسار نجد المميز (logo)مركباً أيقونياً و لسانياً. و أسفلهما في الوسط نجد كتابة باللغتين العربية و الإنجليزية:

"الكسكس الجزائري ذوق المغرب العربي"

"The Couscous Algerian An Arabian Maghreb's Delicacy "

و كلمة "الكسكس" باللون الأحمر أما "الجزائري"مكتوبة بخط سميك باللون الأبيض ، و بينهما بلون أسود يكاد يكون باهتاً نوع ما ،وبخط رفيع مكتوب "ذوق المغرب العربي"تحت بعضها البعض، و الشيء نفسه ينطبق على الكتابة باللغة الانجليزية حيث نجد أن الحرف "The"و "Couscous"يقطعهما مصطلح "Algerian"فكل من العبارتين (العربية و الإنجليزية)متداخلتين بشكل منسجم و رائع.

و أسفل الكتابة مباشرة نجد المنتوج و هو عبارة عن "كيس الكسكسي" و مكتوب عليه اسم الشركة "عمر بن عمر" و رمز المؤسسة (logo) و أيضا نجد نوعية المنتوج بلغتين ، العربية"كسكسي متوسط" و بالفرنسية "couscous moyen" ووزن الكيس(1كلغ،1kg)،أما بالنسبة لكيس الكسكس فهو موضوع فوق

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إخبارية

صحن أبيض، وفي الأسفل نجد على اليسار مجموعة من البيانات وهي الوكالة التجارية و موقعها و رقم الهاتف ، بكل من اللغتين العربية و الإنجليزية و على اليمين رمز الوكالة التجارية .

هذا كل ما يقوله المؤول المباشر لهذه العلامات البصرية و العلامات اللسانية ، وهذا ما تؤول إليه هذه العلامات بطريقة عفوية مباشرة لكن التحليل السيميائي لا يقف عند هذا الحد بل علينا الإنتقال من التقريري إلى الإيجائي .

الدّراسة اللّسانية:

المعنى المعجمي:

- عجائن عمر بن عمر: اسم شركة لإنتاج عجائن غذائية.
- الكسكس الجزائري ذوق المغرب العربي.

The Couscous Algerian an Arabian Maghreb's Delicay

اسم المنتج.

- المتقدمة لتجارة المواد الغذائية

Advanced food stuff

- حي زايد الخالدية – أبو ظبي

Zayed City Al khaldiya – Abu Dhabi

العلاقة بين المنتج و تسميته:

إن العلاقة بين المنتج (كسكس) و اسم المنتج "عجائن عمر بن عمر" هي النتيجة أو القيمة الصحية التي يتحصل عليها المستهلك (المستهلك) لهذا المنتج.

المستوى الإيحائي:

1. الدراسة اللسانية:

- الكسكس الجزائري ذوق المغرب العربي

The Couscous Algerian An Arabian Maghreb's Dalicacy

تتضمن العبارة في هذه الصورة على الشعار و هو العنصر الذي لا يوحى بأي مهمة بقدر ما يوحى إلى أصالة هذا المنتج ، و أنه أصبح منتوجاً عربياً عالمياً ، و يدل على مدى اتساعه و فائدته الغذائية التي يمنحها للمستهلك الجزائري و المغاربي ، لأنه يمثل تراثهم و عاداتهم و جاءت العبارة في الجانب العلوي لتبرز أكثر ، لأنها رسالة لفت إنتباه المتلقي حيث كتبت بخط سميك بارز ماعدا (ذوق المغرب العربي) نجد فيها ثلاثة ألوان فكتب "كسكس باللون الأحمر و يعد من أقوى الألوان إثارة وجذب للإنتباه أما الجزائري فمكتوب بخط سميك أيضا باللون الأبيض و هو لون جذاب يوحى و يعطي إمتداد للون الذي يوضع بجانبه

- أما ذوق المغرب العربي فكتب بخط رفيع و بالأسود و لكن ليست بارزة مثل الكسكس الجزائري .

و هذا أيضا ينطبق على العبارة المكتوبة باللغة الإنجليزية فهي تدل على لغة الدولة المشهر إليها (أي أنها تغلب فيها اللغة الإنجليزية).

- أما كلمة كسكسي المكتوبة على كبير المنتج باللون الأصفر الذهبي و أيضا إسم المؤسسة "عمر بن عمر" و هو يدل و يرمز إلى الثراء و الفرح و هو لون ساخن مؤثر يوحى بالتأنيث و بالحياة المتزنة (1)

و من الأسهل مكتوب باللون الأبيض "كسكسي متوسط" و باللغة الفرنسية **moyen**

COUSCOUS و يدل هذا على وجود أنواع أخرى من الكسكس (رفيع ،خشن) وكتب بالفرنسية لإنتقاله من

ال محلية إلى العالمية و أيضا اللغة الثانية هي الفرنسية للشعب الجزائري .

(1) جلال خشاب الملتقى الوطني حول الأسطورة و الأدب ، جامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر ، جانفي 2007م.

2. دراسة العلامات البصرية

• الدراسة الأيقونية :

تعتمد هذه الصورة على تقديمك منتج الكسكس على طبق أبيض و بصورة بسيطة وراقية و ذلك للتأثير على المتلقي بإستعمال أشكال و زخارف و خلفية بسيطة واضحة المعالم و ذلك لأن هذا الإشهار بروح له في بلد عربي (أبو ظبي) و لثقافة ذلك البلد .

وشموخة و أول ما يشد إنتباهنا في هذه الصورة المميز (logo).

وهو عبارة عن مركب أيقوني على شكل طاحونة و على جانبي الدائرة يوجد رمز السنابل وكل هذا يوحي إلى أهمية هذا الرمز الأيقوني فالدائرة مثلا نجدها تشير و ترمز إلى الأبدية و الكمال و أيضا ترمز لإلى المجتمع و النزاهة و الوحدة و الإنسجام⁽¹⁾.

و السنابل ترمز إلى العطاء و النماء و الرزق و الخصب و اللون الأصفر الذي يدل على العطاء و الحياة المتزنة الناجحة⁽²⁾.

فكل هذه العلامات الأيقونية جاءت بغية إغراء و التأثير في المتلقي لإقتناء المنتج و ذلك ان تركيز الإشهاري يكون المكون الأيقوني البسيط الجذاب لبناء محتوى الصورة و هذا ليس عملا إعتباطيا و إنما يعتبر إستخدامه كدليل إقناع على فعالية مستحصرة و عدم إستعمال الصور الخادعة ليس لشيء و إنما لإقتناء فقط و ليس للجودة.

(1) -جلال خشاب الملتقى الوطني حول الأسطورة و الأدب، مرجع سابق.

(2) - أحمد مختار عمر، اللغة و اللون، مرجع سابق ص 185.

3. المكونات الشكلية: فهي تتعلق بالمعطيات الثقافية:

1. النسق اللوني :

للألوان تأثير كبير على حياة الإنسان و كل راء لهذه الصورة يدرك أن هناك مزج متقارب من الألوان لأنه الأداة الفاعلة في تحريك الصورة.

فيتحلى اللون الأبيض في لون الصحن و أيضا بخده يتموضع على خلفية الصورة ثم يمتزج في الأسفل مع اللون الأزرق الفاتح المكتسي ببعض النقوش الزخرفة التي تحتل الخلفية ككل تقريبا و الذي يدل على الطهارة و الصفاء و البراءة و الحرية و السلام (1) و الأستقرار ، كما أنه رمز النقاء و الصدق و هو يمثل نعم في مقابل لا أما الأزرق فهو من أكثر الألوان برودة، جذاب يوحي بالروعة و الطموح البعيد الصعب المنال و يرمز إلى الإيمان (2).

أما اللون الأحمر الذي لون به كيس الكسكس من الجهة الأمامية و أيضا دائرة (logo) الذي يعد من أقوى الألوان و هو ذو طبيعة حيوية مسيطرة على كافة الألوان الساخنة كما أنه أيضا مسيطر على كافة الألوان الموضوعية بجانبه يرمز إلى الرغبة الجارحة و الحب و الطموح (3).

فكل هذه الإيحاءات اللونية تعد مطمحا جماليا يجعل من منتج الكسكس محل جذب و سحر و محطة الأنظار .

النسق الشكلي :

تلعب الأشكال في الخطاب الإخباري دورا بارزا لما تحمله من دلالات لها الأثر البعيد في العملية الخطابية إذ يتوقف عليها الخطاب في أغلب الأحيان .

(1) - أحمد مختار عمر ، اللغة و اللون مرجع سابق ص 185.

(2)- جلال خشاب ، المتلقي الوطني حول الأسطورة و الأدب مرجع سابق.

(3)- المرجع نفسه.

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إخبارية

و في هذه الصورة الإخبارية تشكلت العلامة الأيقونية من شكل دائرة المميز (logo) و هذه العلامة لها دلالاتها الرمزية المتمثلة ف الوقاية و الإحاطة و إستدارتها الكاملة تشير و توحى إلى اللانهائية و الوحدة و الإنسجام⁽¹⁾.

فهي تخدم الإشهار بجذب الانتباه و تعطي التأكيد و تفصل الأشياء ففي الكثير من الثقافات كان محيط الدائرة رمزا سماويا أو سحريا.....⁽²⁾.

ظهر المميز هنا و كأنه دائرة الشمس التي تسطع على المنتج لتزيده إشعاعا وضوحا .

و أيضا في شكل الطاحونة التي في وسط الدائرة التي تدل على أن هذا المنتج يطحن و يصنع من ذلك الطحين عجينة الكسكس .

وهي رمز العطاء و الخير و النماء و لكسب القوت و الرزق و الأصالة أما صورة المنتج التي كانت على شكل مستخلص عمودي وهو من الأشكال المألوفة ليشير الباحث غيوم **Guillaume** إلى ان أحسنن الإشكال المألوفة إدراكا و التي تظل عالقة بالذهن هي الأشكال الهندسية المحددة تأتي بعدها الأشكال الطبيعية من حيوانات و نباتات و غيرها.....⁽³⁾ .

فالمستقبل من الأشكال الهندسية المتحددة المعالم تبرز و تظهر و تجذب العين أكثر من الأشكال الأخرى .

(1)- جلال خشاب ، الملتقى الوطني حول الأسطورة و الأدب ، مرجع سابق .

(2)- قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات ، مرجع سابق ص 112.

(3) - جلال خشاب ، مرجع سابق .

خلاصة تحليل الصورة:

من خلال هذا التحليل تكشف أن الإشهاري قدراهن على شكل المنتج و جودته و كذا نضارته و تناسق أشكاله و ألوانه في بناء مضامين إرسالية الصورة الإخبارية إلى جانب المكون اللساني الذي كان له الدور البارز في الريادة لتعريفه بالمنتج و التشهير به في الأسواق العالمية للإنتقال به من المحلية إلى العالم و أيضا البساطة التي كانت أداة جذب و لفت الإنتباه فزادت الصورة الإخبارية روعة و جمالا وسلاسة و إغراء للمتلقي ، فالمشهر هنا لم يتركز على المكونات الجاذبة الكاذبة و الترميق اللفظي . ولم يستعمل أيضا العناصر الخادعة و المظلة للمنتج و إنما أظهر كل ماهو واقعي و حقيقي بدون مبالغة .

تحليل الصورة الثانية لمنتوج "سباقيتي"

سنقوم بتحليل هذه الصورة لمسابقة قدمتها شركة عمر بن عمر على مواقع التواصل الاجتماعي Face book وذلك لعرض أحسن و افضل الصور .

المستوى التقريري للصورة :

تتضمن هذه الصورة منتوج "سباقيتي" على شكل مقام الشهيد و في أسفل الصورة تحت المنتوج مباشرة على الجهة اليمنى ،يوجد دائرة المميز (logo) "باللون الأحمر" و بجانبها في الوسط العبارة المعتادة عجائن عمر بن عمر أما من الجهة اليسرى فيوجد كتابة باللغة الفرنسية و بخط سميك باللون الأسود "pastart" و أسفلها مباشرة في إطار مستطيل الشكل ملون بالأحمر كتب أيضا بالفرنسية عبارة . **Concours créatif**

و تحت هذا الشريط الأحمر و بخط سميك نوعا ما كتب باللغة العربية "تراقبوا مسابقة جديدة" و باللون الأسود و أسفلها بخط يكاد يظهر مكتوب بالفرنسية و بالأسود الباهت **Meilleur création** artistique avec des pâtes

و تحتها في شريط أحمر كتب بالأبيض **concours créatif** و تعني مسابقة إبداعية : وتعني أن هذه المسابقة تخص المبدعين في هذا الفن أي فن العجائن فهم وحدهم المختصون في هذا المجال فالمشهر هنا يدعو مشاركة مصممين آخرين مبدعين ربما أكثر في خلق و الترويج لفن إبداعي للارتقاء بالمنتوج إلى أبعد الحدود و خاصة بمشاركة المستهلك ليعرف إلى أي مدى يساهم في هذا الإبداع.

المعنى المعجمي :

"عجائن عمر بن عمر" :إسم شركة لإنتاج العجائن.

"عمر بن عمر" :إسم صاحب الشركة و المؤسس لها (الأب).

Pastaart : فن العجائن

Counour ccréatif: مسابقة إبداعية

Meilleur création artistique avec des pâtes أفضل إبداع في فن العجائن .

العلاقة بين المنتج و تسميته :

إن العلاقة بين المنتج (سباقيتي) هي علاقة إعتبار ما سيكون حيث أطلق الإسم كنتيجة لغذاء صحي يتحصل عليه المستهلك المستفيد من الغذاء المتكامل و الصحي .

تراقبو المسابقة الجديدة : و تتمثل هذه العبارة الجاذبة على جلب و شد الإنتباه المتلقي و إنتظاره لمسابقة جديدة تجعله دائم التشويق و الترقب للإعلان عن مسابقة أخرى قد يكون هو من بين الراتبحين ، و نجدها كتبت بخط سميك نوعا ما و هو مستقيم و هذا يوحي للإستقامة والحرية و الإلتزان و الجدية و باللون الأسود الذي يرمز إلى الرقي و القوة ⁽¹⁾)

Meilleur création artistique avec des pâtes

و تعني أفضل إبداع في مع العجائن وهي مكتوبة باللغة الفرنسية لشد الانتباه لمستعملي شبكات التواصل الإجتماعي و كتبت بالأسود الباهت و رقيق لكتابة عادية بسيطة لتوحي على إختيار أفضل إبداع ،أي أنها تخص المبدعين فقط في المشاركة في هذه المسابقة ، و تحثهم على الأفضل و الأحسن العبارة تساعد أكثر المتلقي في فهم ، و تحليل رسالة هذه الصورة الإخبارية .

فالمشهر هنا ترك المجال مفتوحا للمبدعين في إشتراكهم في صنع أحسن صورة للمنتج و هذا في حد ذاته ترويج للمنتج و هذا في حد ذاته ترويج للمنتج و لكن بشكل و بصورة أفضل تجعل من المتلقي أيضا هم الصانع و المشهر و ان كل هذه العناصر اللسانية تعرف بالتحريير و جاءت لتكمل الصورة و تعبر عن محتواها أكثر .

(1) -أحمد مختار عمر، اللغة و اللون مرجع سابق ص 222.

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إخبارية

أما عجائن عمر بن عمر : وهو إسم الشركة الذي لا تخلو منه أي صورة إخبارية لمنتجاته فهو ثابت يتصف بالديمومة و لا يمكن الإستغناء عنه حيث يعتبر رمز المصداقية و الريادة للمنتوج جاء باللون الأحمر دلالاته قوة والوضوح و الانجذاب .

• أما المميز سبق و تطرقنا له في التحليل الأول للصورة.

المستوى الإيحائي:

1. الدراسة اللسانية:

Pasta art : وتعني "فن العجائن و هي عبارة عن شعار الإستئناف لهذا المنتج "سباقيتي" و جاءت بارزة واضحة و باللغة الفرنسية المتداولة و بشكل كبير على شبكات الأنترنت بإعتبار هذه الصورة من ضمن المسابقات التي عرضتها المؤسسة فكل من يقرأ هذه العبارة "فن العجائن" تلقت إنتباهه و تشوقه لمعرفة المزيد عن هذه الصورة الإخبارية و يتبادر لدى المستهلك عدة تساؤلات منها هل للعجينة فن؟ ماهو فن العجائن و ما هي هذه العبارة؟ فهو نوع من الإشهار الغير مباشر .

2. دراسة العلامات البصرية :

الدراسة الأيقونية :

سنطلق للتحليل من الفكرة القائلة بأن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة و سنقوم بالتطرق لمواصفات هذه الثقافة و عراققتها الأصلية ، ونجد أن المشهر يضع المنتج "سباقيتي" على شكل مقام الشهيد حيث كانت ضمن المسابقات المعلن عنها من طرف شركة "عمر بن عمر" على شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي face book فاختيرت هذه الصورة من بين العديد من الصور لأنها عبرت عن أهم معلم من معالم حضارتنا و ثقافة شعبنا و ثورتنا المجيدة المعروفة بمقام الشهيد فبمجرد رؤية هذه الصورة تعرف مباشرة بأن هذا المنتج من صنع

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إشهارية

جزائري بدون أي كتابة أو إشعار أو إعلان مكتوب، فالصورة تعبر بنفسها عن نفسها فمقام الشهيد يرمز إلى عزة وكرامة و مجد الشعب الجزائري فهو معلم من معالم السياحة في الجزائر العاصمة فهو مفخرة للجزائريين بين الدول لما يحمله من دلالات و تراث مجيد بني هذا المقام بعد الثورة التحريرية سنة 1986⁽¹⁾ وهو ذو إرتفاع و شموخ و علو يسر العين لذلك وصف به المنتج فالسباقيتي كما هو معروف على شكل عجينة طويلة و هذا ما أبرزته هذه الصورة لتظهر في أجمل منظر .

المكونات الشكلية

1. النسق اللوني :

يتجلى في اللون الزهري الفاتح المائل إلى البرتقالي في خلفية الصورة و الذي يدل على حيوية الشباب و صحته⁽²⁾ و أظهرت الصورة في خلفية المنتج مباشرة إضاءة أكثر حتى أصبح اللون الزهري لونا أبيضاً و الذي يدل على الطهر والصفاء و البراءة و الحرية و السلام والإستقرار⁽³⁾ فالإشهاري هنا لم يستعمل ألوانا كثيرة و إنما إستعمل للسباقيتي لونا أصفر ذهنيا و هو لون العجينة و لكنه بدى مضىء و مشع و بارز أكثر و كأنه عبارة عن وحدة إضاءة و هذا اللون الأصفر المائل إلى البرتقالي "فهو رمز من قوة ذكية وحكمة و حب إلهي⁽⁴⁾ و هو لون أيضا ذهبي يوحي إلى الفخامة و الثراء و الرفاهية ، وهذا ما يتجلى في منتج "سباقيتي" الغذائي ذات المذاق الرائع ، فهو أيضا من المأكولات المعروفة التي يجبها المستهلك لشهوتها كسباقيتي إسبانيا الشهيرة .

¹ - http://ejabat.google.com/ejabat_thread?id=290575_ae9ff3edeo.

² - أحمد مختار عمر ، اللغة و اللون مرجع سابق ، ص 220.

³ - المرجع نفسه ص 221.

⁴ - جلال خشاب، الملتقى الوطني حول الأسطورة و الأدب، مرجع سابق.

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إخبارية

أما اللون الأحمر الذي يتجلى في لون الدائرة و إسم الشركة و الإطار الموضوع فيه عبارة " concours créatif " فإن دل على شيء فهو يدل على الرغبة الجارحة و النار المتأججة و المتهبة و الحب و الطموح .

فهذا اللون اعتمدته شركة عمر بن عمر كثير لأنه لون قوي جذاب و مغري و يشد إنتباه المستهلك الذي تغريه هذه الألوان و تجذب عينه .

و أيضا الأسود الذي كتبت به عبارات منها **pasta art** و ذلك لوضوح الكتابة و ظهورها بشكل جيد و أيضا أنه يحيل إلى العاطفة و يمثل الرقي " (1)

النسق الشكلي:

و يتجلى في منتوج أو عجينة سياقيتي التي تتخذ شكل مقام الشهيد و الذي يدل على الشموخ و العلوم و هو معلم جزائري سياحي و نجد أيضا أنه على شكل عمودي و الذي يشير غلى " النبل و الانضباط و النظام " (2)

و أيضا في شكل دائرة "logo" و هي العالم الروح للمشاعر النفحة " (3)

أما شكل الخط الذي كتبت به بقية العبارات و هو خط أفقي يوحي إلى الإستقامة و الهدوء و المتاحه و هو سيد العين .

(1)- أحمد مختار عمر ، اللغة و اللون ،مرجع سابق ص 223.

(2)- فيليب سبيدينغ ، الرموز في الفن الأديان ،الحياة مرجع سابق ،ص 460.

(3)- عبد المجيد العابد ،السيميائيات البصرية ،قضايا العلامات و الرسالة البصرية ،مرجع سابق ،ص 68.

خلاصة تحليل الصورة :

نكتشف من خلال هذا التحليل ان الإشهاري قد جعل من منتوجه وسيلة للإبداع ليشارك المتلقي (المستهلك) في صنع و إبداع هذتا الإشهار المعلمي الذي يخص فئة المبدعين ليختار الأفضل و الأحسن ليشهر به و ذلك على شكل مسابقة لا ندري ماهي جائزتها و يعد في حد ذاته إشهار لمنتوجه ، فشبكات و مواقع التواصل الإجتماعي مثل face book و Yahoo و You tube و غيرها سريعة الإنتشار و التواصل فبمجرد إعلان مسابقة لهذه توزع على كل المواقع فيعد هذا أيضا تشهير للمنتوج .

و أيضا ليعبر صانع الإشهار عن مدى قيمة هذا المنتوج و إهتمام المتلقي (المستهلك) أيضا بهذا الفن الجديد لهذه العجائن و مشاركته الفعالة في إختيار أفضل الصور من واقع معاش و أيضا لمعرفة ذوق المستهلك و كذا ليعبر عن ثقافته و بيئة مجتمعه و ذلك له في شكل معلمي معروف في الجزائر ألا وهو مقام الشهيد .

تحليل الصورة الثالثة الخاصة بمنتوج "لازانيا "

المستوى التقريري (المؤول المباشر):

تحتوي الصورة التي أمامنا على منتوج "لازانيا " في الوسط و نجد كخلفية للمنتوج صورة مجموعة من السنابل و لكن كلها غير واضح إلا إثنين منها على الجهة اليسرى في الجانب العلوي للصورة للصورة أما الجزء السفلي للخلفية عبارة عن نقوش و زخارف بنفس لون السنابل و هو الأصفر و بعدها مباشرة كتب باللغة الفرنسية و العربية إسم المنتوج "لاوانيا " و أسفلها بالفرنسية **Lasagne** وكما هو واضح رسم الحرف "L" بشكل كبير واضح و ملتوي و كلاهما باللون الأسود ، أما في وسطها تبين الكلمتين كتب و باللون الأسود أيضا و بخط رفيع باللغة الفرنسية عبارة *pâtes spéciales* و تحت هذه الكتابة يوجد شريط طويل مثل الموجود على علبة المنتوج باللون الأحمر و عليه دائرة المميز **logo** ليفصل الخلفية من اللون الأصفر المنحرف إلى اللون الأبيض و مكتوب في هذه المساحة البيضاء باللون الأحمر العبارة الرائجة دائما لهذه المنتوجات وهي "عجائن عمر بن عمر" و تحت دائرة المميز (**logo**) مباشرة يوجد موقع المؤسسة الإلكتروني **ben www.omor**

amor.com

أما علبة المنتوج فجاءت على شكل مستطيل و بها ثلاثة ألوان الأحمر و الذي يلون النصف العلوي و جزء شفاف يظهر من خلاله المنتوج و يحيط به إطار باللون الأسود .

أما الكتابة على هذه الألوان فنفسها التي كتبت أسفل المنتوج و التي قمنا بذكرها و يوجد على الجهة اليسرى من علبة "لازانيا" صورة لقطعة "لازانيا" محضرة على طبق أبيض اللون متموج وعلى شكل مستطيل. وكذلك قطعة لازانيا المحضرة "بلحم البقر" فبين كل قطعة و قطعة من اللازانيا يوجد هناك لحم و هذه القطعة عبارة عن طبقات فوق بعض.

الدراسة اللسانية :

المعنى المعجمي :

لازانيا lasagne: إسم المنتج و هو عبارة عن اكلة مكونة من طبقات رقيقة من الباستا و في الأصل معناها "قدر الطبخ" أصلها إيطالي⁽¹⁾.

عجائن عمر بن عمر : إسم الشركة الشركة الإلكترونية .

www.omor ben amor.com موقع الشركة الإلكتروني

العلاقة بين المنتج و تسميته :

إن العلاقة بين المنتج لازانيا و إسم المنتج "لازانيا" هي النتيجة التي يتحصل عليها مستهلك هذا الغذاء الصحي الجديد في الأسواق الجزائرية و الذي يحمل قيمة غذائية حرارية هامة و صحية .

المدال : طبقات لازانيا

المدلول : لازانيا

العلاقة بين المدال والمدلول هي علاقة إعتباطية .

المستوى الإيحائي :

1. الدراسة اللسانية : لازانيا lasagne: وهو إسم منتج جديد تروج له مؤسسة عجائن عمر بن عمر لم

تعرضه سابقا في الأسواق كتب باللغتين الفرنسية و العربية و ذلك نسبة إلى أن الفرنسية اللغة الثانية التي خلفها

(1) سمير الزغبي (العولمة و تطورات العالم المعاصر) الحوار المتمدن ع ، 2012، 3617، 24، 50:21 من الموقع :
[http //ejabat .google.com /ejabat thread ? tid =2905775ae ffedeo.](http://ejabat.google.com/ejabatthread?tid=2905775aeffedeo)

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إخبارية

الإستعمار ، ونلاحظ في كلمة كتب حرف « L » بخط سميك متموج و يحيل ذلك "إلى الأنوثة⁽¹⁾ و باللون الأسود القائم الذي يدل على القوة و السيطرة⁽²⁾.

أما **pates spéciales** : تعني عجائن خاصة فهي تدل على أن هذه العجينة ليست كباقى العجائن المألوفة لدى المستهلك مثل الكسكس و سباقيتي و غيرها فالإشهادي هنا يبرز و يشهر عن جودة و خصوصية هذا المنتج المعروض حديثا ، حس ماقاله لنا مصمم الإشهار لشركة عمر بن عمر في الأسواق الجزائرية حيث نلاحظ أنه كتبت بين إسم المنتج المكتوب وباللغتين الفرنسية و العربية و باللون الأسود و بخط رفيع يوحي إلى البساطة و كل هذه العناصر السابقة الذكر كتبت على الخلفية فكل هذا يحيل إلى شد غنتباه المستهلك لإقتناء المنتج و الاقتناع به .

2- دراسة العلامات البصرية :

وتظهر لنا هذه الصورة السنابل المشعة التي هي عبارة عن حقل سنابل القمح وتلمع باشعة الشمس الساطعة على هذا الحقل الذي لا يظهر منه سوى سنبلتين على الجهة اليسرى وتعد وحدة اضاءة جانبية بانسبة للصورة ولكن بقيمة السنابل لا تظهر بل جاءت ضبابية وهذا يدل على أنها المصدر الأساسي لصنع عجينة لازانيا التي ترمز الى العطاء والخير والبهجة والرزق³.

اما علبة لازانيا فتظهر باحسن حلة من الواحها الزاهية الجذابة التي تلقت انتباه المتلقي وخاصة ان المنتج جديد عليه ، وايضا يتجلى ذلك في القطعة المكونة من طبقات المحضرة فوق الطبق الذي تضهر كيف تم تحضير هذا المنتج وقدم في الطبق الاشهادي هنا لم يوضح هذه الصورة (قطعة لازانيا) بشكل اعتباطي بل ليوضح نوعية العجينة الجديدة ويبرز الكيفية المحضرة بها وأنها أكلة خاصة ومميزة .

(1) عبد المجيد العيد ، السيميئات البصرية ، قضايا العلامات و الرسالة البصرية ، مرجع سابق ، صص68،69.

(3) أحمد مختار عمر ، اللغة و اللون ، مرجع سابق ، صص226.

(3) سمير الزغبي (العولمة وتطورات العالم المعاصر) مرجع سابق

المكونات التشكيلية :

1- النسق اللوني :

تمثل الالوان في هذه الصورة عدة دلالات تساعد على فهم ازالة الغموض للعديد من الاسئلة التي تطرا على المتلقي رغم ان الصورة واضحة .

فواضع الإشهار أو المشهر استعمل عدة ألوان منها وأبرزها الذي مثل وحدة الإضاءة للون الأصفر المشع والمضيء الذي زاد من بهجة ووضوح الصورة والمتمثل في خلفية الصورة الإخبارية والتدرج اللوني الذي نلاحظه في هذه الصورة ونجد ان هذا اللون يدل ان المنتج صنع من القمح الصافي اي لون عجينة اللازانيا وأيضاً لون اشعة الشمس والذي يوحي الى السرور والابتهاج والنور والإشعاع⁽¹⁾.

وأيضاً اللون الأحمر المتواجد بكثرة في الصورة الإخبارية والمتمثل في المميز الإخباري .

ونصف علبة لازانيا والشريط الأحمر الذي يرمز كما ذكرنا في تحليلنا للصور السابقة انه يرمز الى الحب والعاطفة وهو أكثر الالوان جاذبية للعين .(logo)

وايضاً اللون الاسود الذي اعطى للوحة قوة وبساطة وهو لا يخلوا من اشهارات عمر بن عمر والذي يرمز الى " الخوف من الجهول والميل الى التكتّم ويوحي الى العاطفة والرقى²

2- النسق الشكلي :

ويتمثل في شكل شعيرات السنابل التي ينشرها الريح وهذا واضح في الصورة من خلال اتجاهاتها المتمايلة وشكلها الرائع والمبهج الذي زاد من روعة الصورة الإخبارية .

أما شكل علبة المنتج مستطيلة ، وهو من أكثر الأشكال الهندسية التي تجذب العين وتشد الانتباه والذي

يدل على "التوازن والاستقامة والثبات"⁽¹⁾

(1)- قدور عبد الله الثاني ، سيميائية الصورة ، مرجع سابق ، ص: 113

(2)- جلال خشاب ، الملتقى الوطني حول الأسطورة والأدب ، مرجع سابق

الفصل التطبيقي: مقارنة سيميائية لصور إخبارية

وشكل الشريط أسفل الصورة هو طويل وعريض نوعا ما ويوجد على جانبه الأيسر دائرة (Logo)

والذي يوحي الى الاستقامة والتوازن والثبات.

وأیضا ما نلاحظه هو أشكال بعض النقوش والزخارف الموجودة في علبة لازانيا ولكن بشكل غير واضح

ولكنه واضحة على الخلفية للصورة الاخبارية مما زادت من روعتها وجمالها .

وأیضا ما نجد في شكل حرف آل في اسم منتج لازانيا المكتوب بالفرنسية الملتوي والمشكل لعقدة

مفتوحة نوعا ما والذي يميل إلى الانجذاب والمتانة واللاعقلانية .

خلاصة تحليل الصورة :

إن الاشهاري قدم هذا المنتج الجديد والخاص في أحسن حلة له حيث اخرج من صورته البسيطة

ليوصفه ويضعه في افضل وأحسن الصور الجاذبة والواقعية التي تبهج وتبهر المتلقي والمستهلك من ألوان وأشكال

وتقنية عالية في طريقة التصميم فلم يستعمل اي مغريات غير حقيقية ليحمل المنتج ويخدع المستهلك ولكنه كان

ذكي في اختياره فكرة الاشهار وموفق في اتخاذ علامات بصرية ولسانية واضحة المعالم تخدم صحة المستهلك

وغذائه .

(1)- جلال خشاب ، الملتقى الوطني حول الاسطورة والادب ، مرجع سابق .

قائمة المصادر والمراجع

1. المصادر (من القرآن الكريم)

- سورة الشورى الآية 11.
- سورة البقرة الآية 23.

2. المراجع بالعربية

1. أحمد مختار عمر، اللون واللغة، كلية دار العلوم جامعة القاهرة ط1.
2. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 1999
3. بدر سعدون، الخطاب الإشهاري وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم 2014.
4. جلال خشاب، توظيف المورث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي النغاري مقارنة سيميائية. رسالة دكتوراه جامعة باجي مختار عنابة الجزائر 2009.
5. جلال خشاب، الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري من 1974-1999.
6. مقارنة سيميائية- رسالة ماجستير- جامعة مختار عنابة الجزائر 2002.
7. راشد أحمد جمال الإعلان، د ط ، دار النهضة العربية، بيروت 1998.
8. راكن عبد الكريم، حبيب وآخرون، مهارات وسائل الإتصال ، ط 1 مكتبة دار جدة 2004.
9. سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والتداول الإيديولوجي الفكر المعاصر 2000.
10. شدوان علي شبيهه، الإعلان المدخل والنظرية، د ط ، دار المعرفة الجامعية مصدر 2005.
11. الطاهر رواينية، سيميائيات التواصل الفني، د ط ، 2000.
12. عبد السلام ابو حفص ، محاضرات في هندسة الإعلان ، د ط ، بيروت 1995.
13. عاطف عدلي العيد ، الإتصال والرأي العام. دار الفكر العربي القاهرة سنة 1993.
14. فاطمة حسين عواد الاتصال والإعلام التسويقي ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان-2010
15. قدور عبد الله الثاني سيميائية الصورة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، ط1 سنة 2007.

قائمة المصادر والمراجع

16. قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ط1 مؤسسة العراق للنشر والتوزيع عمان الأردن-2008-
17. محمد خاين، النص الإشهاري، ماهيته وإنبناؤه وآليات إشتغاله، عالم الكتب الحديث الأردن، ط1 2010
18. محمد رابح، الخطاب الإشهاري ، مقارنة سيميائية وسوسيو اقتصادية
19. محمد عبد الله وآخرون، ثقافة الصورة والإعلام والاتصال ، منشورات فيلافيدا ط1 2008.
20. محمد محمود مصطفى الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية ، ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع-2004.
21. محمود إبراهيم، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي، عربي)المجلس الأعلى للغة العربية الجزائرية.
22. منى سعيد الحديدي ، وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه..... ووسائله.. فنونه ط1 الدار المصرية اللبنانية القاهرة . 2005
23. منذر العياشي، مقالات في الأسلوبية ، دراسة منشورات إتحاد الكتاب دمشق، ط1 1990.
24. النور دفع الله احمد ، الإعلان الأسس والمبادئ ط1 دار الكتب الجامعية العين 2005

المجلات

25. الأزهر الزناد القراءة بين الكلمات بحث في تجليات البنية الإجتماعية والاقتصادية من خلال الخطاب الاشهاري لدى الباعة المتجولين مجلة الحياة الثقافية ،تونس العدد55، 1990
26. بشير ابرير الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري مجلة الموقف الأدبي، عدد411
27. سعيد بنكراد والنجم اذاعات، إستراتيجية التواصل وبناء الهوية ، علامات ع 18، 1998.
28. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي العدد 92 سنة 1998.
29. محمد خلاف الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً ، مجلة دراسات العدد 5 ، السنة 1986-

قائمة المصادر والمراجع

الملتقيات

30. اد.إبرير شير ، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس " السيمياء والنص الأدبي " جامعة عنابة 2008.

31. جلال خشاب الملتقى الوطني حول الأسطورة والأدب جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر جانفي 2007م

2. المراجع المترجمة

32. عمار نويل سوتشي، الإشهار والقرصنة السياسية، قراءة سيميولوجية

33. ترجمة: إدريس سعيد علامات ع.7

34. جان موكارفسكو ، الفن بإعتباره وظيفة سيميوطيقة، سيزاقاسم د،ط.

35. فاربي فن الإعلام (كيف نتبع وندير إعلانا وحملة إعلانية ناجحة)

36. ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر ط1 2004.

37. فيليب سيرينغ ، الرموز في الفن " الأديان الحياة" ترجمة عبد الهادي عباسن ط1 دار دمشق سوريا
دمشق 1992.

38. مجموعة من الكتاب ، مدخل إلى مناهج الفقه الأدبي - ترجمة ظاظا رضوان سلسلة عالم المعرفة. العدد
22، 1990 ص 221.

3. المراجع بالأجنبية

39. BN Grunig les mots de la publicité CNR S1998

40. C.C ADETR.charkes j galus la communication

41. Cratilon le texte publicitaire traduction ou adapta meta 1990

42. Edgar Morin ,sociologie fayard 1994.

43. Gilles.la lugrin, le logoitype (I) Blason des temps modernes In
comamalysis FRP.8.02Aout2002 publication h85.

قائمة المصادر والمراجع

44. J-Madam 8 M Bomhomme , l'argumentation publicitaire Rhétorique de l'eloge et de persuasion (1997)
45. Louis,Quesnel, la publicité et philosophies in communication N17.1991
46. Odile dot, la communication écrit efficace,68^{ed} marabot alleu leelgique.
47. Todocore Tzaft, la notion litteraire ed-seul paris1987.

4.المواقع

48. سمير الزغبي (العولمة وتطورات العالم المعاصر) الحوار المتمدن ع 21.50- 24.01.01.2012.3617 من الموقع:

<http://ejabat.google.com/ejabat thread?tid=290575 ae9ff3edeo>.

49. نظام الدين ابراهيم وغلو تأثير الألوان على حياة الإنسان

<http://www.kitabat.com/ar/>

50. www.facebook.com/guoupe benamor



عسرين عجمان

الكسكس
ذوق
المغرب
العربي
الجزائري
The
Algerian
An Arabian
Maghreb's
Delicacy
Couscous



المقدمة لتجارة المواد الغذائية
حي زاهد الخلدية - أبو ظبي
الهاتف : 0097122223332

Advanced food stuff
Zayed street Al khaldiya - Abu Dhabi
Tel : 0097122223332





لازانيا
Pâtes spéciales
Lasagne



www.amorbenamor.com

عسرن عجائن

خاتمة

لقد أدركت الشركات التجارية العالمية أهمية الإشهار كوسيلة مهمة لاستمرار تجارتها وترويج منتجاتها في الأسواق العالمية ، حيث صار الإشهار من أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر.

والخطاب الإشهاري سلطة هادئة تمارسها المؤسسات لضمان استمرارها ونفوذها وخاصة الرأس مالية منها التي تدعم أهدافها بما يعرف بالاقتصاد الرأسمالي لإدخال المستهلك في دوامة تجعله يجذب لا شعوريا نحو المنتج والخطاب الاشهاري المكتوب فضاء واسع لتوظيف المهارات والإبداعات بتنسيق الألوان، وتوظيف عناصر الإغراء والتأثير والاقتناع، ففي أي خطاب إشهاري مجموعة من العناصر التي تعمل على التأثير والاقتناع خاصة في جانبها السيميائي الإيجابي لفتحها المجال للخيال.

ويسعى الخطاب الاشهاري دوما للاستحواذ على عواطف الفرد والمستهلك ومحاولة الوصول إلى قلبه ومعدته من خلال ما يحتويه من مغريات وتحفيزات لتوظيف عنصر الكتابة الموجبة والجذابة للمنافسة والدعوة إلى الربح وعنصر للفت الانتباه والترغيب في المنتج.

وتجتمع عناصر الخطاب الإشهاري للتعريف بخصائص المنتج خاصة عنصر اللون الذي لا يمكن أن يغيب عن الإشهار ماله من أهمية قصوى في إثارة وجذب المستهلك.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن الإشهار في الوقت الحاضر لا يستخدم لبيع منتج معين وترويجه، بل يمكن له أن يخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم، وقيم تؤثر على اتجاهات ونوازع الفرد الذي بدوره سيلغي علة سلوكياته الحياتية.

ولا يمكن لأحد أن ينكر أهمية الكلمة في الخطاب الإشهاري المكتوب مع بقاء الصورة ببلاغتها وخالصة القول أن الإشهار عالم واسع لا يمكن الإمام بجوانبه في بحث أو رسالة جامعية بل يبقى الباب مفتوحاً أمام كل من يريد ولوج عالمه بالبحث والمضي قدماً والغوص في غمار الخطاب الإشهاري لتطويره نحو الأفضل.