



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية الأدب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي



بلاغة الخطاب الإشعاري بين ثقافة المقروء والمرئي - إرساليات الهاتف النقال "نموذجا" -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل.م.د) في اللغة والأدب العربي.
تخصص: نقد حديث ومعاصر.

إشراف الأستاذ:
- الدكتور سعد الله مكي

إعداد الطالبتين:
- منال غلاب
- نسرين طبة

السادة أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
زرقي إبراهيم	أستاذ محاضر (ب)	جامعة العربي التبسي	رئيسا
سعد الله مكي	أستاذ محاضر (ب)	جامعة العربي التبسي	مشرفا ومقررا
طبي جمعة	أستاذة محاضرة (ب)	جامعة العربي التبسي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 1441-1442هـ / 2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا

[سورة المجادلة، الآية 11]

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

﴿مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ﴾

(رواه أبو داود وابن ماجه)

شكر وتقدير

في الحديث القدسي

﴿عبدى لم تشكرنى، ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه﴾

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

يفيض القلب، ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم الطريق لهذا البحث وقدم
العون وأنار البصيرة بالأستاذية المخلصة الحقة فكانت الرسالة وضح التفكير . . .
يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل، والثناء الخالص والتقدير إلى نبغ العون، إلى من وجهني دون
وهن، إلى من نروني بكل شحن، إلى أستاذي الفاضل الدكتور "سعد الله مكى" الذي
أشرف على هذه المذكرة، لك مني الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع
المنير، جزاك الله عنا كل الخير .

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة . .
وأخيراً وافر الشكر للجنة المناقشة على قبولهم هذا العمل المتواضع فلكم منافق
الاحترام والتقدير . . ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة .

إهداء

إلى من نزلت في حقهم الآيتين الكريمتين: قوله تعالى: ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ [سورة الإسراء، الآية 24].

أهدي هذا العمل إلى رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء . . لك أجمل حواء أنتِ أمي الغالية أطال الله عمرك.

إلى الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي . . لك أقدم وسام الاستحقاق، أنتَ أبي العزيز أطال الله عمرك.

الدُر النادر والفخر العامر أرجوا التوفيق من القادر لإخوتي: شمس الدين، تاج الدين، علاء الدين، وآخر عنقود العائلة "آدم" . .

إلى أختي التي لا مثل لها "هيبه" فهي جزءٌ من الروح وقطعة من القلب، وهي الحنان حين يموت في الناس الحنان، هي لي كالبلسم في الحياة.

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة ربّ أخت لم تلدها أمي "نسرين".

إلى كل من سكن قلبي ولم يذكره قلبي . .

إلى هؤلاء جميعا . . أهدي هذا العمل المتواضع، ونسأل الله أن يجعله نبراساً لكل طالب

علم . . آمين يارب العالمين.

﴿ منال غلاب ﴾

إهداء

الحمد لله الذي أكرمني بهذا الإنجاز المتواضع الذي أهديته إلى التي ربّنتي وضحت من أجلي دون كل
أو ملل . . إلى من سلكت بي دروب الحياة الوعرة بالكبرياء والشموخ . . إلى القلب الكبير الذي شملني
بأسمى آيات الحب والحنان . . إلى من بجلت على نفسها لأنعم بها ونورت بدعائها طريق النجاح . . إلى
التي لن أوفيها حقها مهما قلت ومهما فعلت . . إلى الغالية أُمي الحبيبة .

إلى من رحل عن دنيا دون وداع ولا رجعة . . إلى من غطى التراب جسده وحرمني الدهر من نبرات
صوته . . إلى من غاب عن عيني وبقي في قلبي . . إلى من نقش اسمه في روحي وكلماته في عروقي . .
إلى العزيز على قلبي رحمه الله وألهمني الصبر على فراقه . . إلى روح قلبي . . أبي الغالي .

إلى رمز الأخوة الحقة العزيز على قلبي وسندي في الحياة . . إلى الذي أتشرف أن أقول عنه أخي ودعمي . .
هو أبي الثاني وسندي في هذه الحياة وعوني بعد الله "توفيق" . . إلى الأعزاء على قلبي أخواتي .

إلى من سرنا سويًا نشق طريق النجاح وتكاتفنا يد بيد صديقتي وزميلتي منال . .

وأن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف: "مكي سعد الله" الذي لم يبخل عنا بإرشاداته

وتوجيهاته ونصائحه أدامه الله عوننا لنا .

﴿ نسرين طيبة ﴾

مقدمة

تعتبر الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفتھا المجتمعات في عصورھا المختلفة، فهي كغيرھا من الوسائل الاتصالية المختلفة، فمنذ فجر التاريخ كان للصورة دور في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية، إذ عرفھا الإنسان في مرحلة سابقة من تطور اللغة فأصبحت أداة تعبير شائعة لديه ومعبرة عن الكلمات والجمل، وقد حل وفسر أغلب علماء النفس والاجتماع الصورة بطبيعتها أنها استهلاكية، فهي تصنف كسلعة كانت نتاج عصر الثقافة الاستهلاكية، فنحن حسبهم حين نشاهد الصورة نستهلکھا معرفيا ووجدانيا، لهذا فقد وظفت الصورة في كثير من مجالات الحياة نظرا لأهميتها في جلب الانتباه والتأثير.

تتجلى أهمية الصورة في حياة الأفراد والمجتمع من خلال طبيعة وطريقة عرضھا، فالصورة تعتبر من المثيرات الحسية والعقلية والانفعالية للنفوس، فهي تؤثر في كيانهم واتجاهاتهم، ولذلك تؤدي الصورة دورا مهما ورئيسيا في بناء نموذج جديد يراهن على مواكبة التغيرات والتطلعات، وخاصة باعتبارھا ذات طبيعة تفاعلية كوسيلة من وسائل الاتصال مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع.

ومن بين هذه المجالات صناعة الإشهارات، فقد استعملت الصورة في الإشهارات في غرض التأثير والتوجيه للرأي العام، ونظرا لهذا الاستخدام الواسع للصورة في الإشهارات أصبحت هذه الوسيلة تكتسي أهمية خاصة منبعھا الأساسي فاعليتها المتميزة في إيصال الأفكار والتأثير في النفس تأثيرا سريعا وغير مكلف ويخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم والقيم تؤثر على اتجاهات ونوازع الفرد الذي بدوره ينعكس على سلوكيات حياته، لذلك تقوم المؤسسات والشركات الكبرى ووكالات الإشهار بدراسة سيكولوجية الصورة الإشهارية وتأثيرھا على الأشخاص قبل اختيار أية صورة إشهارية لنشرھا، ومن الملاحظ أن ركزوا على الصور الإشهارية الفاعلة الجاذبة للانتباه المستهلكين لتمثيل السلع والمنتجات، وأصبحت للشركات والمؤسسات قدرة كبيرة لترويج السلع والمنتجات عبر الصور الإشهارية.

وبناءً على ما سبق ذكره ومن خلال ما جاء في عنوان بحثنا الموسوم بـ: "بلاغة الخطاب الإشهاري بين ثقافة المقروء والمرئي، إرساليات الهاتف النقال "نموذجاً".

وهو الأمر الذي دفعنا لطرح الإشكالية الرئيسية:

• ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟ وما هي ملامح الصورة الإشهارية في الخطاب؟

وتمثل إشكالية البحث التي نريد دراستها في طرح التساؤلات التالية:

- ما هي آليات وأنواع الخطاب الإشهاري؟

- فيما تتمثل أهمية الخطاب الإشهاري في مجال الإعلام والاتصال؟

- هل تؤثر الصورة الإشهارية في المتلقي (المستهلك)؟

- ما هي الآليات المعتمدة في صناعة الصورة الإشهارية بالمؤسسات؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات اخترنا المنهج التكاملي الذي تشترك فيه مجموعة من

المناهج والآليات لتتاسبه مع هذا النوع من الدراسات، معتمدين على تقنيات المنهجين السيميائي والنقد الثقافي.

وقد دفعتنا رغبة ذاتية وأسباب موضوعية لاختيار الموضوع، فمن الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الإطلاع أكثر على موضوع الخطاب الإشهاري ومجالاته المتشعبة.

- انصبّ اختيارها لهذا الموضوع رغبة في خوض غمار هذا النوع من الدراسات ولمناسبته

مجال تخصصنا "نقد حديث ومعاصر".

- الدافع المعنوي الذي قدمه لنا أستاذنا المشرف.

- رغبتها في الإلمام بهذا الموضوع.

أما الموضوعية فمنها:

- محاولة تسليط الضوء على دور الخطاب الإشهاري في تحقيق نجاح العملية الإشهارية.

- إثراء مكتبات النقد بدراسات موضوعية في هذا المجال.

- يعتبر مثل هذا الموضوع موضوعاً خصباً وثرياً ومفتوحاً لأقلام الباحثين.

- الأهمية البالغة التي يتمتع بها الخطاب الإشهاري في ظل التطور التكنولوجي ومواكبته.

ومن بين الأهداف التي دفعتنا في بحثنا الموسوم بـ "بلاغة الخطاب الإشهاري بين ثقافة المقروء والمرئي" تتبع رموز ودلالات الصورة الإشهارية في مختلف إرساليات الهاتف النقال لما لها من أهمية وتأثير بالغ الأثر على المتلقي لجذبه وإقناعه بالمنتوج المروج.

أما خطة البحث فقد جاءت كالتالي: مدخل مفاهيمي وفصلين نظري وتطبيقي، تناولنا في المدخل البلاغة تعريفها وأنواعها وجمالياتها وأقسامها، أما بالفصل الأول النظري المعنون بـ: ماهية الخطاب الإشهاري، الذي تم التطرق فيه إلى التعريف بالخطاب والإشهار لغة واصطلاحاً، ثم الجمع بينهما أي تعريف الخطاب الإشهاري، وبعدها معرفة أنواعه والكشف عن آلياته. أما الفصل الثاني التطبيقي "دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)"، قمنا بتحليل الصور الإشهارية على مستويين التعييني والأيقوني، وختمناها بخاتمة أمت بمختلف النتائج المتوصل إليها.

لقد تعددت الدراسات المتعلقة بالخطاب الإشهاري في مختلف المناهج النقدية، ونذكر

منها مثالا لا حصرا:

- إستراتيجيات التواصل الإشهاري لـ: سعيد بنكراد.
- الاتصال الفعال لـ: هالة منصور.
- الترويج والإعلان التجاري لـ: بشير العلاق وعلي محمد ربابعة.
- إستراتيجيات التواصل الإشهاري لـ: سعيد بنكراد.
- الإعلام وتأثيره في اللغة العربية لـ: عصام نورالدين، مجلة الفكر العربي.
- الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات انشغاله، لـ: عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي.
- وكأي بحث علمي لا يخلو بحثنا هذا من الصعوبات التي واجهتنا، نوجزها كالاتي:
- تشعب المواضيع المرتبطة بالخطاب الإشهاري.
- طغيان الجانب الاتصالي على الجانب البلاغي.
- قلة المراجع ناهيك عن غلق أبواب الجامعة بسبب الفيروس المنتشر.
- عدم توفر الكتب الورقية وقلتها على المواقع.

وبالرغم من هذه الصعوبات إلا أننا حاولنا قدر الإمكان تقديم ولو القليل من خلال هذا البحث المتواضع، فلم يكن إعداداً منا فقط بل شراكة أنيقة مع أستاذنا الكريم. وإن كان لابد من كلمة تتوج هذه المقدمة فهي كلمة شكر وتقدير وعرفان للأستاذ المشرف "سعد الله مكي" الذي لم يبخل عن بحثنا هذا بعنايته وتوجيهاته منذ أن كان فكرة إلى أن أصبح مذكرة قابلة للمناقشة، فله ألف شكر وتقدير.

كما لا يفوتنا أن نتوجه كذلك بالشكر الجزيل إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على ما بذلوه من جهد في سبيل تقييم البحث وتصويبه، وعلى ملاحظاتهم القيمة التي سنستفيد منها بإذن الله.

مدخل

حول مفهوم البلاغة

تمهيد:

تتصل البلاغة بالقرآن الكريم وعلومه اتصالاً وثيقاً، فهي صناعة لكشف أسراه وإعجازه وتوثيق العقيدة في قلوب المؤمنين وحجة على الكافرين المنكرين، بالإضافة إلى معاييرها العلمية الدقيقة في إدراك القيم الجمالية قواعد اللغة العربية وأساليبها البيانية. فقد ارتبطت البلاغة بالعرب ولغتهم التي قدّسها القرآن الكريم وفضلها على لغات العالم، بأن جعلها لغة كتابه المقدس الذي جاء رحمة للعالمين، قال تعالى: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾⁽¹⁾، وقوله أيضاً: ﴿بَلِسَانَ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ﴾⁽²⁾.

والبلاغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعلوم القرآن ومباحثه البيانية، حتى أن البعض اعتبرها جزءاً من دراسته وفهم إعجازه، فالوظيفة الإعجازية للقرآن الكريم دفعت باللغويين والبلاغيين العرب إلى البحث والتأصيل في البلاغة وعلومها، لترسيخ العقيدة والقيام بالدعوة ومجادلة المنكرين.

والعرب أمة مفطورة على البلاغة، وقد رفع القرآن الكريم البلاغة فوق منزلتها، ببيان القرآن وإعجازه البياني الذي تحدى به الأمم أجمعين على أن يأتوا بأية واحدة من مثله، فكانت هذه المعطيات دافعا ومحفزا للعرب على الاهتمام بالبلاغة ومكوناتها وخصائصها وأقسامها. إن العرب نشئوا على تذوق الأسلوب ونقده والفتنة لجيده ورديئه، وكان هذا النقد هو أساس علم البلاغ، لدرجة اعتبر العرب اللسان البليغ رمز لهوية الإنسان الكامل، والهوية القائمة المكتملة، حتى قال الشاعر قديماً:

لِسَانُ الْقَتَى نِصْفٌ وَنِصْفٌ فُؤَادُهُ فَلَمْ يَبْقَ إِلَّا صُورَةُ اللَّحْمِ وَالْدَّمِ⁽³⁾

(1) سورة يوسف، الآية 02.

(2) سورة الشعراء، الآية 195.

(3) معلقة زهير بن أبي سلمى، على الموقع الإلكتروني: <http://www.khayma.com/almoudaress/moualakat.htm>

وأصبح فساد الذوق وانحراف المَلَكَات وتضائل الطبع وشيوع اللحن صورة للأعجمية والاستغراب والاستلاب اضطراب العقيدة التي لا تستقيم إلا بفهم بيان القرآن وإعجازه اللغوي والبلاغي.

وتاريخ البلاغة العربية قديم، تعود صلتها ونشأته إلى أصل اللغة العربية وإلى الأسواق الأدبية التي كانت تمثل صالونات أدبية ولغوية للتقويم والتقييم، حيث كانت البلاغة متناثرة في النصوص الإبداعية الأدبية، والأحكام النقدية، والملاحظات الشعرية والنثرية، فكانت للعرب قبل الإسلام أسواق موسمية يأتون إليها قصد البيع والشراء، ومن أشهرها سوق "عكاظ"، وسرعان ما تحولت هذه الأسواق إلى مراكز ثقافية للندوات الأدبية والإلقاءات الشعرية، ويروي مؤرخو الأدب أن النابغة الذبياني كانت تضرب له قبة حمراء، وينشد الشعراء أمامه قصائده، ليصره أحكامه النقدية وفق فطرة العرب اللغوية والذوقية.

تعود الجذور الأولى للبلاغة العربية قبل عهد التدوين والتأليف إلى الكثير من الأحكام النقدية التي أصدرها على تفهم الشعر وتذوقه ونقده، إذ بلغ العرب في الجاهلية مرتبة رفيعة في البلاغة والبيان.

إن البلاغة بأقسامها (البيان والبديع والمعاني) عند العرب قديمة قدم الأدب بشعره ونثره عندهم، وقد تكون المصطلحات البلاغية والنقدية غير معروفة في ذلك العصر، لكن الفنون البلاغية التي وردت في الشعر تشهد أن العرب كانوا يعرفون الأساليب المختلفة والصور المتعددة التي تزيد كلامهم جمالاً.

1. تعريف البلاغة:

يصور المؤرخون ويصفون البلاغة عند العرب بأنها صناعتهم الأولى، فقد تكون لهم صناعات أخرى ضرورية لحياتهم ومعاشهم ومتطلبات استمرار الحياة، إلا أن الاهتمام بالبلاغة والاشتغال بها قد تجاوز الدراسة العادية إلى درجات وحدود غير عقلانية، وخاصة بعدما ارتبطت بالقرآن وبيانه وإعجازه، يقول حسن جاد في هذا المعنى: "وإذا كان العرب أمة البلاغة، وأئمة الفصاحة، تعدو لهم أزمة القول، وتتناد أعنة الكلام، ويتقون بروائع الخيال، فينصاع لهم عصيّه، ويذل لهم أبيّه، وينقاد شامسه، وإذا كان الكلام صناعتهم التي بها يباهون ويتشققون، فلا بد أن يكون الرسول الذي يبلغهم من ربهم، ويهد عقائدهم الباطلة ومذاهبهم الزائفة، ويغير ما ألفوا من عادات وما ورثوا من تقاليد، لا بد أن يكون بيانه أسمى من بيانه ومنطقه أبلغ من منطقهم، ومن هنا كان تأييد الله سبحانه له بمعزة القرآن وحجة البيان"⁽¹⁾.

وللوقوف على أهمية البلاغة العربية وخصائصها فلا بد من معرفة ما مفهوماتها في اللغة

والاصطلاح.

أ. البلاغة لغة:

البلاغة هي أحد علوم اللغة العربية، وهو اسم مشتق من فعل بَلَّغَ بمعنى إدراك الغاية أو الوصول إلى النهاية، والبليغ من له بلاغة، فالبلاغة تدل في اللغة على إيصال معنى الخطاب كاملاً إلى المتلقي، سواء أكان سامعاً أو قارئاً، فالإنسان حينما يمتلك البلاغة يستطيع إيصال المعنى إلى المستمع بإيجاز ويؤثر عليه أيضاً، فالبلاغة لها أهمية في إلقاء الخطب والمحاضرات.

فجاء في لسان العرب لابن منظور: "والبلاغة: الفصاحة، والبلغ والبلغ: البليغ من الرجال، ورجل بليغ وبلغ: حسن الكلام فصيح يبلغ بعبارة لسانه كنه ما في قلبه، والجمع

(1) حسن جاد، البلاغة النبوية وأثرها على النفوس، مجلة البحوث الإسلامية، الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، الرياض، المملكة العربية السعودية، ع05، محرم-جمادى الثاني 1400هـ، ص150.

بلغاء، وقد بلغ بالضم، بلاغة أي صار بليغا. وقول بليغ: بالغ وقد بلغ، والبلاغات: كالوشايات، والبلغن: البلاغة، عن السيرافي، ومثل به سيبويه⁽¹⁾.

وقد تأتي أيضا بمعنى الانتهاء والكمال في القول والإقناع باستعمال الحجاج اللغوي واللفظي الذي يستند إلى قوة الكلمة ومحمولاتها الدلالية، "بلغ الشيء يبلغ بلوغا وبلاغا وصل وانتهى، والبلاغ: ما تبلغ به، ويتوصل إلى الشيء المطلوب، ورجل بليغ: حسن الكلام فصحيه، يبلغ بعبارة لسانه كنه ما في قلبه، وقد بلغ بلاغة صار بليغا"⁽²⁾.

والملاحظ أن ابن منظور جعل الفصاحة مرادفة للبلاغة واعتبرها جزءا منها، وهو نفس رأي عبد القاهر الجرجاني وأبو هلال العسكري اللذان يريان أن الفصاحة والبلاغة والبيان والبراعة ألفاظ مترادفة، لا تتصف بها المفردات، وإنما يوصف بها الكلام بعد تحري معاني النحو فيما بين الكلم حسب الأغراض التي يُصاغ لها، "وقال أبو هلال العسكري في كتاب (الصناعتين): الفصاحة والبلاغة ترجعان إلى معنى واحد، وإن اختلف أصلهما، لأن كل واحد منهما إنما هو الإبانة عن المعنى والإظهار له. وقال الرازي في (نهاية الإيجاز): وأكثر البلغاء لا يكادون يفرقون بين الفصاحة والبلاغة. وقال الجوهري في كتابه (الصاح): الفصاحة هي البلاغة"⁽³⁾.

ويرى آخرون في التفريق بين الفصاحة والبلاغة، "أن الفصاحة مقصورة على وصف الألفاظ، والبلاغة لا تكون إلا وصفاً للألفاظ مع المعاني، لا يقال في كلمة واحد - لا تدل على معنى يُفُضَّل عن مثلها - بليغة، وإن قيل فيها أنها فصيحة، وكل كلام بليغ فصيح، وليس كل فصيح بليغا، كالذي يقع فيه الإسهاب في غير موضعه"⁽⁴⁾.

(1) ابن منظور، لسان العرب، ج8، دار صار، بيروت، دت، ص420.

(2) المرجع نفسه، ص499.

(3) السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة العصرية، القاهرة، ط1، 1999، ص17.

(4) عبد الله بن محمد بن سنان الخفاجي، سر الفصاحة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1982، ص59.

ويلخص ابن حجة الحمودي الفرق بين الفصاحة والبلاغة بقوله: "البلاغة هي: أن يبلغ المتكلم بعبارته كُنه مراده، مع إيجاز بلا إخلال، وإطالة من غير إملال. والفصاحة خُلوص الكلام من التعقيد. وقيل: البلاغة في المعاني، والفصاحة في الألفاظ، فيقال: لفظ فصيح ومعنى بليغ، والفصاحة خاصة تقع في المفرد، يقال: كلمة لبيد، فصاحة المفرد خُلوصه من تنافر الحروف، والفصاحة أعم من البلاغة؛ لأن الفصاحة تكون صفةً للكلمة والكلام، يقال: كلمة فصيحة، وكلام فصيح. والبلاغة لا يُوصف بها إلا الكلام، فيقال: كلام بليغ، ولا يقال: كلمة بليغة. واشتركا في وصف المتكلم بهما، فيقال: متكلم فصيح بليغ"⁽¹⁾.

ب. البلاغة اصطلاحاً:

استنتجا من التعريفات المعجمية فإن البلاغة إذن هي صفة الاقتدار على تمكين اللغة من أن تمارس فعلها المنوط بها أحسن ممارسة، بحيث تتحقق بهذه الممارسة مقاصد المتكلمين من توصيل للمعنى بحقه، ومن استحواذ على سمع المتلقي وفكره وقلبه، ومن حملة، تبعاً لذلك على التأثر والاستجابة للغرض الذي قُصد به الكلام ابتداءً.

أما في الاصطلاح فارتبطت البلاغة بالقرآن الكريم وعلومه، جعل اللغويون يجتهدون في وضع الأصول العامة لعلوم البلاغة وأقسامها، لإدراك مدلولات القرآن وأحكامه وفهم لفظه ومعناه.

فالبلاغة هي العلم الذي اشتغل به الجاحظ في (البيان والتبيين)، وابن طباطبا في (عبار الشعر)، وقدامة بن جعفر في (نقد الشعر)، والأمدى في (الموازنة)، والجرجاني في (الوساطة)، وأبو هلال العسكري في (الصناعتين)، وابن رشيق في (العمدة)، والخفاجي في (سر الفصاحة)، وعبد القاهر الجرجاني في (دلائل الإعجاز) و(أسرار البلاغة)، وابن الأثير في (المثل السائر)، وغيرهم فكلهم قدموا مفاهيم وتعريفات للبلاغة، مما يصعب من عملية إحصاء وعرض جميع مقارباتهم، لذلك سيكتفي البحث بذكر أهم الأراء.

(1) ابن حجة الحمودي، خزنة الأدب وغاية الأرب، ج2، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2004، ص414.

فقد عرفها الرماني بقوله: "إيصال المعنى إلى القلب في أحسن صورة من اللفظ"⁽¹⁾، وعرفها القزويني (ت739هـ) بأنها: "مطابقة الكلام لمقتضى الحال مع فصاحته"⁽²⁾، وعرفها أبو هلال العسكري (ت395هـ) بقوله: "البلاغة كل ما تبلغ المعنى قلب السامع، فتمكنه في نفسه، كتمكنه في نفسك مع صورة مقبولة ومعرض حسن"⁽³⁾.

وعرفها الجرجاني (ت471هـ) بقوله: "البيان هو تأدية المعاني التي تقوم بالنفس تامة على وجه يكون أقرب إلى القبول وأدعى إلى التأثير وفي صورتها وأجراس كلمها بعذوبة النطق وسهولة اللفظ والإلقاء والخفة على السمع"⁽⁴⁾.

يعرف الجاحظ البلاغة بقوله: "لا يكون الكلام يستحق اسم البلاغة حتى يسابق معناه لفظه، ولفظه معناه، فلا يكون لفظه إلى سمعك أسبق من معناه إلى قلبك"⁽⁵⁾، فالجاحظ ينتصر للمعنى على حساب اللفظ، باعتباره الوظيفة الأساسية للبلاغة من خلال أساليبها وصيغها وصورها ومحسناتها البديعية.

وفي سؤال أورده عن معاوية يقول فيه: "وقال له معاوية: ما تعدون البلاغة فيكم؟ قال: الإيجاز، قال معاوية: وما الإيجاز؟ قال صحرار: أن تجيب فلا تبطئ، وتقول فلا تخطئ"⁽⁶⁾. ولا بد من الإشارة إلى أن البلاغة في بداياتها أطلق عليها اسم البديع، ومن هذا المنطلق أطلق ابن المعتز على كتابه (اسم البديع)، بالرغم من أنه تناول فيه مختلف ألوان البلاغة من استعارة وتشبيه وكناية وتعريض بالإضافة إلى ألوان البديع.

وقد أطلق عليها اسم البيان، ومن البلاغيين الذي أطلقوا عليها هذا الاسم ابن وهب صاحب كتاب (البرهان في وجود البيان)، وضياء الدين الأثير صاحب كتاب (المثل السائر)،

(1) مهدي صالح السامرائي، تأثير الفكر الديني في البلاغة العربية، المكتب الإسلامي، دمشق، سوريا، ط1، 1997، ص291.

(2) المرجع نفسه، ص292.

(3) بدوي طبابة، علم البيان، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، دط، 1997، ص07.

(4) عبد القاهر الجرجاني، أسرار البلاغة، دار المعرفة، بيروت، دط، 1978، ص09.

(5) أبو عثمان بن بحر (الجاحظ)، البيان والتبيين، ج1، مكتبة الهلال، بيروت، 1998، ص17.

(6) المرجع نفسه، ص98.

والبلاغيون أنفسهم أقرّوا هذه التسمية بقولهم: "إن وجه تسمية الجميع علم البيان يرجع إلى أن معنى البيان هو المنطق الفصيح المعرب عما في الضمير، ولاشك أن العلوم الثلاثة (المعاني والبيان والبديع) لها تعلق بالكلام الفصيح المذكور"⁽¹⁾.

2. أقسام البلاغة العربية:

قسم البلاغيون علوم البلاغة إلى ثلاثة أقسام وهي:

أ. علم البيان:

البيان علم من علوم البلاغة وقسم أساسي فيها، وقد عرفه الجاحظ (ت255هـ) بقوله: "الدلالة الظاهرة على المعنى الخفي"⁽²⁾، وهو بهذا يكون وفيما للدلالة اللغوية التي تفيد الظهور والوضوح والإفصاح، أما السكاكي فقد عرفه بأنه: "تتبع خواص تراكيب الكلام في الإفادة، وما يتصل بها من الاستحسان وغيره، ليتحرز بالوقوف عليها عن الخطأ لتطبيق ما يقتضي الحال ذكره"⁽³⁾، فالوظيفة المركزية للبيان هي الإفادة في الكلام والابتعاد عن الغموض مع المحافظة على أصول الفصاحة.

ب. علم المعاني:

يُعرف علم المعاني على أنه العلم الذي يبحث في الجملة، وكل ما يطرأ عليها من تغيير، وذلك من حيث التقديم والتأخير، والحذف والإضافة، والتعريف والتكثير، والقصر والتخصيص، والفصل والوصل، والإيجاز والإطناب، مع مراعاة قواعد النحو ومطابقة الكلام لمقتضى الحال.

قال العلوي: "قال الأمر إلى أن علم المعاني هو العلم بأحوال الألفاظ العربية المطابقة لمقتضى الحال من الأمور الإنشائية والأمور الطلبية وغيرهما"⁽⁴⁾.

(1) بدوي طبانة، علم البيان، مرجع سابق، ص10.

(2) أبو عثمان بن بحر (الجاحظ)، البيان والتبيين، مرجع سابق، ص82.

(3) السكاكي، مفتاح العلوم، ج1، تح: علي دحروج، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1996، ص24.

(4) يحيى بن حمزة العلوي، الطراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، ج1، تح: عبد الحميد هنداي، المكتبة العصرية، بيروت، ط1، 2002، ص10.

ج. علم البديع:

"البديع: تزيين الألفاظ أو المعاني بألوان بديعة من الجمال اللفظي أو المعنوي، ويسمى العلم الجامع لطرق التزيين"⁽¹⁾، أما الخطيب القزويني (ت734هـ) فيقدم تعريفاً يربط فيه بين الوظيفة والمفهوم، "هو علم يعرف به وجوه تحسين الكلام بعد رعاية المطابقة ووضوح الدلالة وهي ضربان: معنوي ولفظي"⁽²⁾.

المحسنات المعنوية: الطباق، المقابلة، المبالغة، التورية، الالتفات، اللف والنشر، مراعاة النظير، التجريد، الأرصاء، التضمين، الاقتباس.

المحسنات اللفظية: الجناس، السجع، رد العجز على الصدر، لزوم ما لا يلزم، الموازنة، التشريع، الترصيع.

وقد اعترض بعض البلاغيين المحدثين على هذا التقسيم الثلاثي، فذهب شفيح السيد إلى التأكيد على أن هذا التقسيم لم يكن معروفاً قبل عصر السكاكي، فقال: "المباحث البلاغية التي تضمنتها العلوم الثلاثة متشابكة ومتداخلة، ويمكن رؤيتها بأكثر من وجه، فبعض العبارات مثلاً تعالج في موضوع الاستعارة، وفي الوقت نفسه تمثل لونا من ألوان البديع وهكذا"⁽³⁾، إن هذا التداخل واقع وحقيقة لا جدال فيها، فالتعبير الواحد قد يكون مكللاً بالسجع والطاق والجناس والتشبيه أو الاستعارة وما إلى ذلك، ويبقى لكل من هذه الأبواب سماته ومميزاته.

3. الصورة البلاغية:

شكلت أقسام البلاغة العربية لبنات مركزية في بناء الصورة البلاغية، فالبيان والبديع بمكوناتهما الجزئية تؤسس لصناعة صورة أدبية ذهنية تستمد قوتها من جماليات التشبيه والمجاز، وتعتمد البناء اللفظي على المحسنات اللفظية والمعنوية في تكوين صورة إبداعية تؤثر في المتلقي.

(1) مجدي وهبة، كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1984، ص43.

(2) محمد بن عبد الرحمن جلال الدين القزويني، التلخيص في علوم البلاغة، شر: عبد الرحمن البرقوقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1932، ص347.

(3) محمد شفيح الدين السيد، البحث البلاغي عند العرب، تأصيل وتقييم، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1987، ص142.

وقد كانت هذه الصورة الخطابية البلاغية إرهاباً لنشأة الصورة في الخطاب المرئي أي لغة الصورة المعاصرة التي تنتقل إلى المتلقي عبر إرساليات خطابية ومرئية، ولكنها تخضع لمرجعيات الصورة البلاغية التي أطلقت من الصورة الشعرية.

تحتل الصورة البلاغية مكانة هامة في الدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، لأن الصورة هي جوهر الأدب، وبؤرته الفنية والجمالية، كما أن الأدب فن تصويري يسخر الصورة للتبليغ والتوصيل من جهة، والتأثير على المتلقي سلباً أو إيجاباً من جهة أخرى.

ومع تطور وسائل الاتصال المعاصرة والثورة الرقمية انتقلت الصورة من الوظيفة البلاغية الجمالية التي توطر الخطاب الشعري ضمن نظام تركيبى متكون من سلسلة من الجمل المتسقة والمنسجمة دلالياً وخاضعة لمنظومة لغوية وبلاغية محددة، مما يشكل شعرية قامت مع تناسق العلاقات السياقية المتشابكة والمركبة.

فالأناس الأدبية القديمة كالرواية، والقصة القصيرة، والقصة تعتمد في بنيتها التركيبية على الصورة الخطابية المتكون من أركان أقسام البلاغة العربية، ومع فتوحات الثورة الرقمية وتقنية عوالم الاتصالات نشأت أناس أدبية جديدة، أو أناس مهجنة ومطورة عن أناس خطابية قديمة، فجاأ خطاب الصورة المرئية أو البصرية الذي يتكون من تفاعل عدة عناصر فوتوغرافية وخطابية متغيرة.

فالصورة "في مفهومها العام، تمثيل للواقع المرئي ذهنياً أو بصرياً، أو إدراك مباشر للعالم الخارجى الموضوعى تجسيدا وحساً ورؤية"⁽¹⁾، وتكون الصورة ذات طبيعة لغوية تارة، ومرئية بصرية تارة أخرى، وبتعبير آخر تكون الصورة لفظية ولغوية وحوارية، كما تكون صورة بصرية غير لفظية، فالصورة تجمع بين آليات كثيرة ومواد متعددة، تنطلق من خطاب لفظى يخضع لمعايير الهدف والغاية وطبيعة الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى الصورة أو مجموع الصور التي تتناسق مع الخطاب اللغوي لتحقيق وظيفة محددة بعينها (تجارية، تبليغية، نصائح وإرشادات وتوجيهات عامة).

(1) قدور عبد الله ثانى، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص24-25.

4. من الصورة البلاغية إلى الصورة المرئية:

لم تبق الصورة البلاغية حكرا على الأدب فحسب، بل لها نطاق رحب وواسع، ولم تعد تحتكم فقط إلى مقاييس البلاغة التقليدية، سواء أكانت عربية أم غربية، بل تطورت هذه الصورة البلاغية وتوسعت مفاهيمها، وتنوعت آلياتها الفنية والجمالية، وتعددت معاييرها الإنتاجية والجمالية والوصفية.

فقد تحررت الصورة من قيود الأجناس الشعرية والسردية الكلاسيكية لتصل إلى مختلف العلوم والمعارف، بما فيها الفلسفة، وعلم الجمال، والبلاغة، واللسانيات، والسيميوطيقا، والسينما والمسرح ومختلف الفنون التي كونت هيوتهها على مفهوم الصورة وإستراتيجياتها الخطابية في تبليغ الرسائل الأدبية والفنية والعلمية.

فقد أصبحت الصورة قاسما مشتركا بين هذه الحقول المعرفية والعلمية، إذ كل تخصص يدرسها في ضوء رؤية معينة، يفرضها منطق التخصص المعرفي، وتستجبه آلياته المنهجية والتحليلية في الفهم والتوصيف والتفسير.

تعتمد الصورة البلاغية أو الخطابية وتقوم على مكونات وركائز أهمها التشبيه والاستعارة، وتتشرك الصورتان معا في عنصر بناء المشابهة والتماثل والاشتراك في عوامل محددة، وبعد أن كانت الصورة مرتبطة بمولد الحسن والعقل والخيال، انتقلت مع الرومانسيين والسرياليين وأصحاب المدارس الفنية والتشكيلية لترتبط باللاوعي والمتخيل اللاشعوري.

ومع مطلع القرن العشرين فقد ارتبطت من الناحية المنهجية والمعرفية بمنجزات تيارات اللسانيات والتداوليات والسيميائيات والشعرية الإنشائية، وكانت أهم التحولات هي تلك التي طرأت مع الثورة التقنية، حيث اقترنت بالمكون البصري والأيقوني مع السيميائيات المرئية والبلاغة الرقمية، وغادرت بشكل نسبي المنجز السردى الخطابى إلى ثقافة الصورة المرئية، فلكل عصر أدواته الثقافية وتقنياته المستخدمة في التواصل بين أفرادها، ولاشك أن هذا العصر هو عصر الصورة بحضورها القوي والمكثف من جميع المجالات، كما باتت الصورة تقف خلف

الكثير من الأفكار، فضلا عن تأثيرها المباشر أو غير المباشر في تشكيل الخبرات وتحديد مواقفهم إزاء القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها.

وللصورة المرئية إيجابيات متعددة ولعل أهمها تقريب الصورة الثقافية بمعناها الاصطلاحي ونقلها من فضاء النخبوية وإنزالها بين الناس، فإذا كانت الكلمة هي وسيلة الثقافة لدى النخب فإن الصورة هي وسيلة باقي أفراد المجتمع بمختلف مستوياتهم التعليمية وهم القطاع الأكبر المستهدف، فالنخب غالبا هم صناع الرسالة وغيرهم جمهورها من المتلقين الذين تتباين درجات استقبالهم للنصوص، كما أن الكلمة في شكله المجرد تخاطب العقل، في حين الصورة تتجه إلى العقل والعاطفة، حيث سبقت الصورة أحيانا الكلمة، فقد قلصت الصورة سلطة الكلمة وهيمنتها، فقد خرجت "السيطرة من مجالها الثقافي التقليدي وانتقلت إلى مراكز جديدة، تضطلع بدور صنع الرؤى والتأثير فيها، ممثلة في أبطال الصورة الذين يتربعون على عرش الثقافة الجماهيرية من نجوم الغناء، وأبطال الأفلام وكرة القدم، ومصممي الأزياء.. فهؤلاء يحققون انتشاراً كونياً، ويضخون قيماً استهلاكية تغمر الكيانات الثقافية بكل تجهيزاتها الإتصالية، ووعودها المثالية، وتسلب منها قدرة المجابهة مع مارد الصورة العابر للقارات، فقد سبقت الصورة إلى تحقيق فكرة القرية العالمية، وصولاً إلى تفكيك المنظومات الثقافية والقيمية السائدة، فغلبة الصوت والصورة القائمين على التقنية بمثابة ضغط شديد على الأداة الرئيسية لتجربة الثقافة الرفيعة المستمرة، أي الكلمة المطبوعة بحسب إيريك هوبزباوم⁽¹⁾.

(1) فؤاد إبراهيم، التحدي والاستجابة، وعي الصورة.. صورة الوعي، ورقة قدمت لمؤتمر "ثقافة الصورة"، نظمتها جامعة فيلاديفيا في إربيد، الأردن، في الفترة ما بين 24-26 أبريل 2007، متوفر على الموقع الإلكتروني: الحوار المتمدن:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=1359612>

الفصل الأول

ماهية الخطاب الإشعاري

تمهيد:

يعد الإقناع مطلباً أساسياً في العملية الإشهارية وذلك بالنظر إلى الطبيعة التجارية التي يتميز بها في سبيل الوصول إلى رضا المستهلكين وإقناعهم بجدوى المنتجات المعروضة، وقد ساهمت البحوث والدراسات العلمية في مجال الإقناع الإشهاري في بناء قاعدة علمية جيدة تساعد المعلن في الوصول إلى الهدف المنشود وتحقيق القبول والرضا لدى الزبائن، ولا يحتاج المبدع الإشهاري إلى جانبها سوى بعض الأفكار الخلاقة والقوالب الإبداعية لصناعة رسالة إشهارية مبدعة ومقنعة في نفس الوقت، إلا أن الخروج عن هذه القواعد العلمية قد يحدد بالرسالة الإشهارية عن هدفها، بل ربما سوف يضر بصورة المنتج وسمعته أكثر من أشي شيء آخر، ولهذا تفشل بعض الومضات الإشهارية في التحكم بالجوانب التأثيرية للخطاب الإشهاري، لذا يتوجب على المعلن القراءة الدقيقة لكل عناصر الرسالة الإشهارية التي تحمل رسائل مباشرة أو مبطنة، وأن يراعي على الأقل أدنى الشروط العلمية للخروج بعمل إشهاري يراعي المبادئ الفنية والقواعد الإقناعية للخطاب الإشهاري المعروفة.

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيداً عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيداً عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيداً أيضاً عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية والكشف عن الطريقة التي تُبنى عبرها الإرساليات المتنوعة، لأن الخطاب الإشهاري يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، وهنا مكن خطورة الخطاب الإشهاري، خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة مخيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما، وهكذا تتشكل الإرسالية بتفاعل الأشكال اللغوية والأشكال البصرية، تقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي، فالخلفية المحركة لمنتجي الإشهار هي التأثير على المشاهد وإقناعه بأن منتجهم مطلق الصلاحية والفائدة، ويتحول بذلك الخطاب الإشهاري إلى خطاب الحقائق الواقعية المطلقة.

1. الخطاب:

من الألفاظ التي شاعت في حقل الدراسات اللغوية ولاقت إقبالا واسعا من قبل الدارسين والباحثين، فالخطاب ارتبط بعلم الأصول هذا يعني أنه ليس بالمصطلح ولكنه كيان متجدد يولد في كل زمن ولادة جديدة، وقد بدأ هذا المصطلح يرتسم في مناخه الدلالي بعد ظهور كتاب "فرديناند دي سوسير" (محاضرات في اللسانيات العامة) لما فيه من مبادئ ساهمت في وضوح هذا المفهوم، ولذلك وجب علينا أن نقف مع هذا المصطلح لعرض أهم مفاهيمه.

أ. الخطاب لغة:

نقرأ مادة [خطب] في لسان العرب: "...الخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال، ومنه قولهم: جلَّ الخطبُ أي عظم الأمر والشأن، وخطب المرأة يخطبها خطباً وخطبة بالكسر"، وجمع الخاطب خطاباً⁽¹⁾.

فالخطاب هنا متعلق بالحوار والمخاطبة، وكذلك يعني جوهر الاشتراك في فعل الكلام.

أما المعجم الوسيط فيشير إلى أن: "الخطاب: هو الكلام.

وفي تنزيل العزيز: فقال: {فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ} [سورة ص، الآية 23].

والخطاب المفتوح خطاب يوجه إلى بعض أولي الأمر علانية (محدثة).

فصل الخطاب أيضا: الحكم بالبينة أو اليمين، أو الفقه في القضاء أو النطق بأما بعد.

والخطبة الكلام المنثور يخاطب به متكلم فصيح جمعا من الناس لإقناعهم (...).

والخطيب المتحدث عن القوم⁽²⁾.

فالخطاب مرادف الكلام ويوجه لأشخاص محددين وهو يهدف إلى الإقناع، وقد يكون

المتكلم نيابة عن أشخاص آخرين، وكذلك الفصل بين الحق والباطل.

(1) ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، ج14، دار المعارف، القاهرة، مادة [خطب]، 1979، ص1194، 1195.

(2) إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2004، مادة [خطب]، ص253.

وفي المصباح المنير للفيومي: " (خَاطَبَهُ) مُخَاطَبَةٌ وَخِطَابٌ، وهو الكلام بين متكلم وسماع، ومنه اشتقاق الخُطْبَةِ بضم الخاء وكسرهما، باختلاف معنيين، فيُقال في الموعظة: خَطَبَ القوم وعليهم من باب قتل، خُطْبَةٌ بالضم، وهي فُعلة بمعنى مفعولة، نحو: نسخة بمعنى منسوخة، وغرفة من ماء بمعنى مغروفة، وجمعها خُطَب مثل: غرفة وغرف، فهو خطيب والجمع خُطباء" (1).

لا تكون المخاطبة إلا بالكلام بين المخاطبين الموجه نحو الغير للإفهام.

يعد "ابن منظور": الخطاب مرادفا للكلام، ويجعل له بداية ونهاية دون أن يغفل خاصية التفاعل فيه، ومن ثم فالخطاب في لسان العرب: "كلام عادي أو مزخرف، له أول وله آخر، وهو يتم بين متخاطبين أو أكثر يدخلان (يدخلو) في تفاعل بينها (بينهم)" (2).

أي أن كل كلام يتطلب وجود طرفين أو أكثر، الغرض منه فك الإبهام وإزالة الغموض.

فالخطاب يشير إلى "مصدر الفعل خَاطَبَ يُخَاطِبُ خِطَاباً وَمُخَاطَبَةً وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهم" (3).

فمعنى هذا أن الخطاب كلام متبادل بين متخاطبين.

ويورد صاحب معجم "مقاييس اللغة" ملاحظة هامة تؤكد ما استخلص من لسان العرب، حيث يقول في مادة [خطب]: "الخاء والطاء والباء أصلان: أحدهما الكلام بين اثنين" (4).

أما الزمخشري فيقول: "خَطَبَ، خَاطَبَهُ أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام، وخَطَبَ الخَاطِبُ خُطْبَةً حسنة، وخَطَبَ الخَاطِبُ خُطْبَةً جميلة" (5).

(1) أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير، تح: يحي مراد، مؤسسة المختار، مصر، ط1، 2008، ص106.

(2) الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تح: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط6، 1998، مادة [خطب].

(3) عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص36.

(4) ابن فارس أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي، معجم مقاييس اللغة، ج1، وضع حواشيه: إبراهيم شمس الدين، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1999، ص368.

(5) الزمخشري، أساس البلاغة، تح: مزيد نعيم، شوقي المعري، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، ط1، 1998، مادة [خطب].

من خلال المفاهيم اللغوية نرى بأن مصطلح الخطاب يصب في وادٍ واحد، وهو أن الخطاب مقترن بعلو الشأن والمرتبة والسلطة والنفوذ، وكذلك ينصرف إلى معنى الكلام وسمته المواجهة والمشافهة.

ويظهر من المعنى اللغوي لـ"الخطاب" اقتصار مفهومه على اللغة (المنطوقة في حالة المحاورة، المكتوبة في حالة المراسلة)، وكأن هناك شرط وجود فعل "التواصل" ليتحقق معناها، فهو اتصال عبر الكلام أو المحادثة، ويكون بين طرفين اثنين أو أكثر. والملاحظ أن أصحاب المعاجم قد بينوا دلالة الخطاب الذي أخذ معنى الكلام.

ب. الخطاب اصطلاحاً:

إن مفهوم الخطاب تأرجح "بين النسخ عند الغرب، واتخاذ مفاهيم أساساً للحكم على النص العربي، وبين الانطلاق من المفهوم الغربي وصياغة مفاهيم جديدة تساوق والنص العربي المدروس، وفي الحالتين يصار إلى استبعاد الأساس العربي الذي رسم حدوداً لمفهوم الخطاب لا تبعد في جوهرها عن المفهوم الغربي الحديث له"⁽¹⁾.

يتحدث هذا النص عن مدى قابلية المفهوم الغربي بأدواته وصفاته وخصائصه للنص العربي، فهناك العديد من المقاربات المنهجية وتتمثل في إمكانية أخذ المفهوم الغربي ونسخه عموماً وإجمالاً دون تغيير أو تبديل أو تعديل وتطبيقه مباشرة على النص العربي، وإما صياغة مبادئ ومفاهيم جديدة تنطلق من الأرضية والأطروحات الغربية وتكييفها وتعديلها لتناسب مع المرجعيات والمنهجيات العربية، وفي الحالتين فإن النص العربي لا يبقى له سوى الأساس المركزي، أما القراءات والتأويلات فهي متغيرة بتغير المناهج، أما على مستوى الاشتقاق "فأغلب المرادفات الأجنبية الشائعة لمصطلح (الخطاب) مأخوذة من أصل لاتيني، هو الاسم (Discursus) المشتق بدوره من الفعل (Discursere) الذي يعني (الجري هنا وهناك) أو

(1) مهي محمود إبراهيم الغنوم، تحليل الخطاب في النقد العربي الحديث، دراسة مقارنة في النظرية والمنهج، رسالة دكتوراه، إشراف: الدكتور سمير قطامي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2004، ص 20.

(الجري ذهاباً وإياباً)، وهو فعل يتضمن معنى التدافع الذي يقترن بالتلفظ العفوي، وإرسال الكلام والمحادثة الحرة والارتجال...⁽¹⁾.

يقوم مفهوم الخطاب في اللغة سواء العربية أو الأجنبية على القول بين الطرفين، أحد مخاطب والثاني مخاطب، فكل كلام عفوي يعتبر خطاب وكذلك الارتجال، فكل كلام غير مقيد خطاب.

كما يعرفه "جابر عصفور" بأنه: "الوسيط اللساني المستخدم لنقل مجموعة من الأحداث الواقعية والتخيلية التي سماها جينيت بالحكاية"⁽²⁾. أي أنه العنصر الوسيط الذي تتم بواسطته نقل المعلومات والأحداث سواء كانت حقيقية أو خيالية هو ما سماه جينيت بالحكاية.

الخطاب: يتكون من وحدة لغوية قوامها سلسلة من الجمل⁽³⁾.

وهو "مجموعة التعبير الخاصة التي تحدد وظائفها الاجتماعية ومشروعها الإيديولوجي"⁽⁴⁾. يقصد هنا الرسالة أو مقول وبهذا يلحق الخطاب بالمجال اللساني، لأن المعتبر في هذه الحالة هم بمجموعة قواعد تسلسل وتتابع الجمل المكونة للرسالة.

ونجد أن الخطاب "كلمة تستخدم للدلالة على كل كلام متصل إتصلاً لا يمكنه من أن ينقل رسالة كلامية من المتكلم أو الكاتب"⁽⁵⁾.

إذن فالخطاب عبارة عن عملية اتصال بين طرفين، طرف مرسل (المتكلم) وطرف مستقبل (المخاطب) سواء عن طريق الكلام أو الكتابة أو حتى الإيحاءات والإشارات.

ويعرف "بنفيست" الخطاب بأنه: "الملفوظ منظوراً إليه من وجهة آليات وعمليات اشتغاله في التواصل"⁽⁶⁾.

(1) جابر عصفور، آفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنشر، دمشق، سوريا، ط1، 1997، ص47.

(2) المرجع نفسه، ص48.

(3) دومينيك مانقينو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتين، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2005، ص35.

(4) سعد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 1985، ص83.

(5) خلود العموش، الخطاب القرآني، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2008، ص24.

(6) سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-بيروت، ط3، 1997، ص19.

"وهو كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً، عند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما"⁽¹⁾. فهنا الخطاب يوجب فيه متكلم ومستمع ومحتوى، وغاية الأول إقناع الثاني دون أن ننسى أن كل خطاب يعتمد على اللغة، وهي وسيلة اتصال وتواصل.

وترى "سارة ميلز" أن وضع تعريف موحد للخطاب عملية معقدة، لأن من ناحية اغلب الباحثين الذين يستعملون المصطلح لا يحددون أيّاً من تعاريفه وهم بصدد التعامل معه، ومن ناحية أخرى فإن العديد من الباحثين الذين يصوغون التعريفات انطلاقاً من توجهات معينة يقومون بتغييرها أو بإدخال تعديلات عليها، أي أن تعريف الخطاب غير ثابت، الأمر الذي أدى إلى تداخله مع جملة من المصطلحات الأخرى مما خلق لبساً في تحدد المفاهيم⁽²⁾.

مصطلح الخطاب يشتمل مضمونه على صعوبة التعريف به، لأن الباحثين لم يتوصلوا لتعريف واحد وأن أغلب الباحثين يذكرون تعريفاً ويلتزمون بتطبيق تعريف آخر، وكذلك يغيرون ما صاغوه من تعريفات تبعاً للنشاط الاجتماعي المحيط بهم، فيدخلون تعديلات على هذه التعريفات مما أكسبها صعوبة في الاتفاق ووجد لبساً مانعاً جامعاً.

أما "فوكو ميشال" فيقول: إن الخطاب "يمثل مجموعة كبيرة من الأقوال أو العبارات، ويعني بها مساحات لغوية يحكمها قواعد"⁽³⁾.

الخطاب عند فوكو عبارة عن متتالية من الجمل تتسجم فيها الملفوظات وتشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها التواصل.

يظهر من المعنى الاطصلاحي للخطاب: بأن المواجهة بالكلام، أو ما يخاطب به أحد صاحبه أو نقضيه، فالخطاب اتصال لغوي لنقل الأحداث سواء كانت واقعية أو خيالي، فهو محور مهم في أي عملية تواصلية الهدف منها إحداث رد فعل مطلوب من متلقي الخطاب.

(1) سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، مرجع سابق، ص 19.

(2) سارة ميلز، الخطاب، تر: يوسف بغول، مطبعة البعث، قسنطينة، الجزائر، دط، 2004، ص 06.

(3) ميشال فوكو، حفريات المعرفة، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1986، ص 81.

2. الإشهار:

الإشهار رسالة من منتج إلى مستهلك عبر وسيط بصري صوتي، فالإشهار أكثر الفنون البصرية تكريسا لكل ما يجب ترويجه وللسيطرة على النزعة الاستهلاكية على المجتمع كمقدمة لاستحواذ عليه، فهو يحمل بين طياته مجموعة من الرسائل تعمل للتأثير على أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وقد أدى هذا النمط إلى خلق ثقافة معينة توجّه الفرد نحو الاستهلاك، أو تغيير تفكيره وتصرفاته.

أ. الإشهار لغة:

جاء في لسان العرب في مادة [شهر]: "الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء ووضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ شهراً وشُهْرَةً فاشْتَهَرَ.. والشهرة الفضيحة ورجل شهير ومشهور: معروف على نطاق واسع، وذو صيت. إشهار أمر: إظهاره.

وأشهر القوم: أتى عليه شهر.. وشهر فلان سيفه يشهره شهراً، أي سلّه"⁽¹⁾.

من خلال قول "ابن منظور" يتضح لنا أن الإشهار هو البيان والوضوح وبلوغ المكانة وإظهار محاسن الشيء.

وقد تعني الفضيحة أيضا لأنها تُنشر بين الناس.

وجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيتته فاشتهر، وشهر به تشهيراً بمعنى أظهر مساوئه وبيّن سلبياته ومضاره"⁽²⁾.

فهنا الإشهار يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء مع بيان سلبياته وإيجابياته، وهكذا يرتبط الإشهار لغويا بالتشهير كما يرتبط بالشهرة.

(1) ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص 431، 433.

(2) محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام، من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، بيروت، مج 32، ع 01، 2003، ص 10.

ورد في مختار الصحاح: "الشهرة وضوح الأمر، تقول (شهرته) الأمر من باب قطع، و(شهرة) أيضا (فإشتهر) و(إشتهرته) أيضا (فإشتهر) و(شهرته) أيضا (تشهيرا) ولفلان فضيلة (اشتهها) الناس). و(شهر) سيفه من باب قطع أي سلّه" (1).

من هنا يتضح لنا أن الإشهار يحمل معنى الإظهار والانتقال من التخفي إلى التجلي. كذلك نجد: "أن كلمة إشهار وإعلان لهما نفس المعنى وهو المجاهرة والإفشاء، فأعلن يُعلن إعلاناً معنى (ظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ العلانية، أي بمعنى الإظهار، الإشهار والجهر، فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإشهار والجهر بشيء ما" (2). إذن فالإعلان والإشهار هو العلانية والظهور.

ويقابل مصطلح "الإشهار بالفرنسية مصطلح (Publicité)، وهي مشتقة من كلمة شهر شهرة، شهر الشيء حتى ذكره وعرف به" (3).

ومن خلال هذه التعريفات ندرك بأن الإشهار في اللغة هو البيان والوضوح، وكذلك هو الذبوع والانتشار والشهرة، بمعنى آخر هو الرواج.

وهدف الإشهار هو التحريض على اقتناء المنتج والإقبال عليه والحرص على إشباع رغباته إلى تذوق لذة المنتج الذي يصوره له الإشهار.

ب. الإشهار اصطلاحاً:

إن الإشهار قديم قديم الإنسان ويعتبر عملية ترويجية يقوم بها أفراد ما من أجل إعلان فئة بأمر ما. وتعود بدايات الإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل آنذاك. أما الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق (4).

(1) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، ط1، 2003، ص197.

(2) شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص18.

(3) لويس معلوف، قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، ط1، دت، ص406.

(4) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص105.

من هنا ندرك أن الإشهار كان من القدم عبارة عن أشكال ورموز وصور بدائية، وكان عند الإغريق عبارة عن إشهار شفوي غير مكتوب.

وبعدهم الرومان طوروه واستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتج المروج لها⁽¹⁾.

في نهاية القرن 14 ظهرت مرحلة الطباعة من خلال استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، وظهرت الصحف والمجلات وكثر عدد الراغبين في الإشهار، وبعدها المرحلة الصناعية تميزت بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة، وبعدها مرحلة التقدم في وسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة.

يعرفه "أحمد زكي" بأنه: "النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة ما أو إلى عمل من الأعمال، ويمر بمراحل مختلفة وهي جلب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق وإقناع الفرد أو حثه على العمل"⁽²⁾.

يهدف الإشهار إلى سلب المتلقي وإغرائه من خلال عرض سلعته مع وجود إغراء وإثارة للسيطرة على ذهنه.

فالإشهار "اتصال غير شخصي مدفوع لمعلن معروف الهوية موضوعة إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة..."⁽³⁾.

يعنى به بأنه اتصال جماعي، وهي مدفوع الأجر بغية الشهرة لمنتوجه، أو خدمة لبيان لما في السلعة أو المنتج من مميزات بحيث تقوم على عملية الإغراء.

(1) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، الأردن، دط، 2002، ص149.

(2) أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1، دت، ص12.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الكريم، الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص87.

أما "بيرنار كاتولا" يرى: "أنه مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقولة تجارية، خاصة وعمومية، وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد وبدون تدخل مباشر من البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، كما يضيف أن الإشهار يعمل من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعة أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها"⁽¹⁾.

يرى "بيرنار" بأن الإشهار عبارة عن تجارة وبيع منتوجاتهم من خلال الحجج والبراهين المقدمة للتأثير على المستهلكين، ويكون تدخل غير مباشر بالاستيلاء على ذهنهم. وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁽²⁾. يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت سواء كانت تجارية أو صناعية، ويشير إلى أهم هدفين وهما الإقناع والتعريف.

ويعتبر (Coquen Dorthy) الإشهار: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية"⁽³⁾.

ينطبق هذا التعريف على الإعلان التجاري الذي يستخدم لتحقيق أهداف تسويقية، فهو جزء من النشاط التسويقي الذي يؤثر في المتلقي (الجمهور) من أجل إقناعه على شراء منتج معين وإظهاره في أبهى حالاته لتحقيق الإشباع للمستهلك الذي سيكون له الفضول لتذوق اللذة التي يصورها الإشهار.

(1) بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012، ص66.

(2) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، دط، 2001، ص131.

(3) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص25.

وهكذا فإن الإشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة... وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً، إنه كما يقال: "فن مركب يضع العالم بين يديك"⁽¹⁾.

من هنا نرى بأن اختلاف أساليب الإشهار واختلاف أساليب إيصال الفكرة إلى المستهلك تختلف من شخص لآخر، والإشهار قد يكون على عدة هيئات لا يكتفي بهيئة واحدة، فهو مروج أساسي يجعل العالم بين الأيدي.

إن المتتبع لهذه المفاهيم يرى بأن الإشهار هو وسيلة اتصال يخاطب الجمهور ويستهدف جذب الانتباه، ودفع المستهلك للحصول على السلعة، وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عليها.

فالإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، فهو يركز على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج، ولا يمكننا أن ننسى أنه يرتبط بالاستثمار والمنافسة، وهي تعتمد على مهارة المسوق.

أصبح الإشهار جزءاً من الرسالة الإعلامية المعاصرة، فهو يستهدف البنية النفسية والذهنية للمتلقى مع وجوب الكثير من الحجاج لإجبار المستهلك على الحصول عليها.

ففي الوقت الراهن يمثل الإشهار درواً اقتصادياً هاماً بسبب إغرائه للمتلقين ولهفتهم على المادة المعلن عليها ورغبتهم في إقتنائها واستعمالها، فالإشهار يؤثر في سلوكنا وآرائنا وكذلك في أنماط عيشنا اليومية، وبهذا يعتبر مروج أساسي في العالم.

(1) عصام نورالدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، الكويت، ع92، 1998، ص23.

3. الخطاب الإشهاري:

يقوم مفهوم الخطاب الإشهاري بالأساس على فكرة الاتصال (La Communication)، متضمنة رسالة إشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة، إذ يتم تنسيقها وظيفيا مع الصورة، فنجد "رولان بارت" (R.Barthes) في مجال التعليمية (Didactique) أن "الخطاب الإشهاري يبنى على فهم عملية الاتصال في إطار التقرير والإيحاء"⁽¹⁾.

بصفة عامة الخطاب الإشهاري عبارة عن عملية تبادل تكون داخل رسالة، ف"بارت" يرى أن الخطاب الإشهاري ينهض علاوة على الجمل التقريرية وأساليب الاستفهام والتعجب والغاية منه كسب ثقة المستمع أو المشاهد بأبسط الطرق.

وقال "الجاحظ" قديما أيضا: "إن مدار الأمر والغاية التي يجري إليها القائل والسامع إنما هو الفهم والإفهام"⁽²⁾.

ومدار الأمر مع الخطاب الإشهاري في هذا المقال هو التأثير والإقناع وذلك بواسطة وسائل الإعلام.

ويعد الخطاب الإشهاري من الخطابات "التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثث فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية"⁽³⁾.

ويتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني لاسيما عندما يتعلق

(1) جورج موانان، المسائل النظرية في الترجمة، تر: لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1994، ص250.

(2) سعيد بنكراد، إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010، ص249.

(3) عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، الكويت، ع84-85، 2005، ص87، 88.

الأمر بصورة ثابتة، وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري والتي تشكل إستراتيجية أساسية مشابهة لإستراتيجية المحارب، حيث تتغى إشغال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استماله لفعل الشراء، ومن بين هذه الآليات والميكانيزمات المعتمدة في ذلك "آليات الإقناع المنطقي" وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيّل العام للمجتمع⁽¹⁾.

بالنظر إلى هذا التعريف نرى بأن الخطاب الإشهاري نوع من أنواع الإعلان ووسيلة اتصال تتكون من نسقين: نسق لغوي ونسق أيقوني، وفي اتحادهما يتحقق الخطاب الإشهاري، فالخطاب الإشهاري هو المادة المكتوبة التي يتألف منها النص، وهي تحتوي على التفاصيل المكلمة وتحمل أفكار حول فكرة ما، ويعمل على جلب اهتمام المستهلك وكذلك هو لا يرتبط بالكلام الذي يحتويه فقط، بل بالطريقة التي يتم فيها قول هذا الكلام والترويج له، وخلق الرغبة لدى المستهلكين بإبراز المزايا، وهو فتح على العالم على الثقافات الأخرى.

يعرفه "جلال خشاب" على أنه: "عملية تواصلية، فهو يشير إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى إقناع بمنتوج ما. ويضيف أن تركيبية الخطاب الإشهاري معقدة وتتقاطع فيها علوم ومعارف شتى تراعي جميعها حرصا على تخريج نص إشهاري ذي تواصل مؤثر وواضح المعالم والرؤى"⁽²⁾.

نعني بهذا القول أن عملية تواصل بين المستخدمين قائم على إستراتيجية الإقناع العقلي، ويستخدم فيها كل وسائل النشاط الإنساني مما يجعلنا نجزم بتعقيد الخطاب الإشهاري في تحقيق التواصل الإشهاري الإنساني، ويجب على ذلك مما يزيد صعوبة أن يكون واضح المعالم والرؤى.

(1) عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مرجع سابق، ص90.

(2) جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سيميولوجي، مجلة المترجم، وهران، الجزائر، ع15، 2007، ص25.

وهناك أيضا تعريف آخر هي: "المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها"⁽¹⁾.

يقصد به المحتوى والموضوع الذي يروج له وبيان صفاته وخصائصه ومزاياه.

وكذلك بأنها: "برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديد، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة..."⁽²⁾.

وهو بذلك يشمل برنامج تعليمي إعلامي تم تعيينه بذكر الهدف منه، كتقديم منتج جديد (سلعة) أو كمواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو بيان الأسعار، والتسويق لماركات جديدة.

وفي النظر إلى التعريفات السابقة يمكننا القول بأن الخطاب الإشهاري عملية تواصلية يهدف للوصول إلى المتلقي والتركيز عليه، فالخطاب الإشهاري أضحى يقدم كل جوانب الحياة بغض النظر عن نوعها، وغايته هي إقناع الجمهور المخاطب والوصول لأكبر عدد ممكن، ويتوجب فيه توفر جميع الشروط لكي يكون خطاب كامل.

فمن خلاله يستطيع الناس التواصل ببعضهم البعض، فهو محور أي عملية تواصلية، ويمكننا من خلاله معرفة العالم.

(1) هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2000، ص145.

(2) المرجع نفسه، ص145.

4. أنواع الخطاب الإشهاري:

كما يقول "سعيد بنكراد": هو "عالم لهوية، هوية لفظية طباعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (المرئي)، ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يميزه يزينه كيان متميز...⁽¹⁾.

من هنا نستنتج أن هناك العديد من الإشهارات يمكن ممارستها لترويج سلعة أو تنشيط خدمة، وتوجد عدة معايير في تقسيم الإشهار سنحاول التركيز على أهمها هي كالتالي:

أ. الإشهار المسموع:

هو الذي يصلنا محتواه سماعاً في المحاضرات والإذاعات والندوات والخطب، وتعتبر الكلمة المسموعة من الوسائل القديمة التي استخدمها الإنسان للإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة الأداء والتعبير، ويلعب الصوت دوراً جدياً هاماً للتأثير على المتلقي لما يحمله من خصوصية في التنغيم ونبر وجهر وهمس، إضافة إلى عنصر آخر يمكن اعتباره خارجي وهو الموسيقى التي تمنح الصوت طاقة كبرى على التأثير والإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم⁽²⁾. يقصد بالإشهار المسموع أنه الذي يقع في الأذن ويبدأ بأبسط شيء وهي الكلمة، وهو أقدم وسيلة استعملها الإنسان للترويج لشيء ما يكون فيه للصوت الدور الأساسي وذلك من خلال تأثيرها في المستمع (المستهلك).

ب. الإشهار المكتوب:

وهو الذي يجد لنفسه مكاناً في الصحف والمجلات والتقارير والملصقات الجدارية... ويتمثل الإشهار المكتوب في:

- الإشهارات المطبوعة: (إشهارات الصحف والمجلات، الدوريات...).
- الإشهارات الغير مباشرة: (المطويات، والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم).

(1) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، الكويت، ع112-113، 2000، ص101.

(2) عصام نورالدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مرجع سابق، ص24.

- الإشهارات الخارجية: (إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة) (1).
هو المحتوى داخل الصحف والمجلات، التقارير وغيرها، وهو يتواجد في الأماكن العامة حيث يكثر الناس، وهو فعال مع الفئة المهتمة بتلك الأشياء.

ج. الإشهار المسموع المكتوب (السمعي البصري):

وهو الذي يظهر في وسائل الإعلام السمعية البصرية والتي تمثلها التلفزة، وتتضافر فيه عدة عوامل من صورة وصوت وموسيقى ولون، ويعمل على إنتاجه فريق متخصص من العمل الإنتاجي والإخراجي والديكوري والتجميل، مع مراعاة للعوامل المؤثرة على الملتقي والتي تتناسب وتوجه الاجتماعي والفكري والعقائدي (2).

هذا الإشهار هو الأحدث من بين تلك الأنواع لأنه يتابع تطورات العلم الحديث، فهو يتعاون على إنتاجه فريق عمل متخصص في الديكور والإخراج، وهذا يبين أنه وليداً للعصر الحضاري، وكذلك يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، ويعتمد على التلفاز كوسيلة إعلامية في المجتمع.

د. أنواع الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة: وهي ما يلي:

د.1. إشهار تجاري:

ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت إستراتيجيات الإشهار بالتسويق (3). فهو يهدف بالدعوة إلى اقتناء منتج معين ولا يقتصر إلا على السلع بل التعريف بمنتج أو نوع أو شركة.

د.2. إشهار سياسي:

ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية (4).

(1) عصام نورالدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مرجع سابق، ص 24.

(2) المرجع نفسه، ص 24.

(3) أنور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، دط، 2005، ص 22، 23.

(4) المرجع نفسه، ص 22، 23.

وهو إشهار موجه للعموم يهدف للترويج لبرنامج أو شخص أو موقف سياسي بغرض استمالة الآخر والتأثير فيهم من خلال تقديمه الأحسن.

د.3. إشهار اجتماعي:

يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث مرور⁽¹⁾.
هو توعية للمجتمع وتقديم النصائح والإرشادات.

هـ. أنواع الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، وتصنف أهمها إلى:

هـ.1. الإشهار الأولي:

الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف منه هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها⁽²⁾.

فالإشهار الأولي لا يهتم بشيء معين أو مخصص فهو يوضب في حالة تواجد منتج جديد في السوق للتعريف به.

هـ.2. الإشهار التذكيري:

يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين، والتغلب على عادة النسيان لديهم⁽³⁾.
وهو مخصص للسلع والخدمات التي أهملت أو نسيت من طرف المستهلك، فهو يذكرهم بمزاياها وخصائصها لإعادة استعمالها وتوفيرها مرة أخرى.

(1) أنور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص22، 23.

(2) عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دط، 1993، ص28، 29.

(3) المرجع نفسه، ص28، 29.

هـ.3. الإشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة هذا الإشهار تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة⁽¹⁾.

غرضه التعريف والتشهير باستعمالات المنتج وكيفية الانتفاع منها.

هـ.4. الإشهار التنافسي:

يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن السلع أو خدمات تنافسية في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال⁽²⁾.

هذا الإشهار التنافسي هو ما نجده في الجزء التطبيقي في بحثنا، فهو يبين لنا المنافسات الموجودة بين خدمات موبيليس (mobilis)، جيزي (djezzy)، وأوريدو (ooredoo) من خلال تقديمهم لأفضل الخدمات للزبائن.

هـ.5. الإشهار الدفاعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق⁽³⁾.

هو يدافع عن خدماته المعروضة ويحافظ عليها من المنافس الآخر، والغرض منها ليس التسويق بل بقاءها صامدة ومعروفة ومتداولة، فهو إستراتيجية خاصة تعتمد على بعض المنتجات للتأكيد على قيمة منتجها.

(1) عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص28، 29.

(2) المرجع نفسه، ص28، 29.

(3) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2004، ص350.

هـ. 6. الإشهار المقارن:

في هذا النوع يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة به في السوق وذلك على أساس واجد لا أكثر من جوانب المنتج. ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها⁽¹⁾.

وهو الإشهار الذي يسعى من خلاله المعلن إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيتحصل عليها، أو الخدمة المعلن عليها ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.

الغرض من إقناع الزبون وإبراز مزايا السلعة المعروضة عن طريق المقارنة بعيوب غيرها من السلع.

5. أهداف الخطاب الإشهاري:

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي:

- المساعدة في تقديم السلع أو الخدمات الجديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توسيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات أو الماركات المعلن عليها، ومساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- إظهار استخدامات جديدة للسلعة، وذلك عن طريق نوعية المستهلك، إضافة إلى استخدام الأصلي التقليدي لها وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعاً لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها⁽²⁾.

(1) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2001، ص199.

(2) بشير عباس العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص17-18.

- الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع، فقد لا يستطيع رجال البيع الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال وغيرهم، وقد لا يستطيع رجل البيع أن يحدد المسؤول عن اتخاذ قرارات الشراء حتى يتصل به، كما يسعى إلى تكوين الشهرة للمؤسسة وتحسين سمعتها لدى الجمهور⁽¹⁾.
- يمهّد الإشهار الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم، وكذلك يساهم في زيادة نقطة مندوب البيع نفسه بالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها⁽²⁾.
- استطاعة الصورة الإشهارية أن تمارس الهيمنة والسلطة على المتلقي المنبهر والمشاهد والمستهلك السلبي الذي يحصر لديه على المتعة البصرية.
- أدت صناعة الصورة الإشهارية إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل، والإبهار والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق.
- أصبحت الصورة الإشهارية قادرة على توجيه سلوك المستهلك والتحكم بذوقه.
- توغلت الصورة الإشهارية داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس الاختيارات والتفضيلات.
- وفي عصر صناعة الصورة الإشهارية أصبحت الصورة تقيم معادلاً خيالياً للواقع، بل يصبح الواقع أحياناً صورة شاحبة، فتكون الصورة الإشهارية هي الأساس وليس الواقع، وأصبحت الصورة أحياناً تسبق الواقع وتمهد له⁽³⁾.

(1) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، دط، 1996، ص311.

(2) العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1993، ص26.

(3) سهام حسين الشجيري، أنسنة الإعلام، جدلية التأثير والتغيير، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص720-721.

6. آليات الصورة الإشهارية:

على الرغم من تاريخية عمليتي البيع والشراء والمقايضة، والإشهار البدائي الذي كان يصاحب عمليات البيع، إلا أن ثورة الاتصالات في القرن العشرين كانت مميزة لإحداث ثورة في عالم الصورة عامة والصورة الإشهارية خاصة.

فمع أواسط القرن العشرين تزايد الاهتمام باعتماد الصورة في الإعلان، نظراً للفعالية التي تؤديها، وهو ما فرض تطوير الإبداع الإشهاري، استناداً للسلطة التي أصبحت الصورة تمارسها على المتلقي، بدل الاقتصار على الخطاب اللفظي الذي أصبحت وظيفته ثانوية نسبياً في ظل عصر الصورة، وتحول اللفظ والخطاب المقروء إلى سند ثانوي قياساً مع أهمية الصورة ومركزيتها في تأدية الرسالة الترويجية للمنتج.

وتحولت الصورة من بعدها البصري البسيط والسطحي إلى ثقافة دافعة تؤثر في المتلقي وتحفز على اقتناء المنتجات نظراً لقوة الإرسالية الإشهارية عامة وصورتها خاصة، لأن الصورة تجاوزت الأبعاد الدلالية المكتوبة إلى القيمة الفنية المبنية على المؤثرات التقنية مما يؤثر على الحالة النفسية والفكرية للمستهلك.

إن الصورة تعبير ثقافي ومنتج فكري بصرف النظر عن مضمونه، فهي رسالة تجديدية لخطاب مرئي تحول بعد فتوحات التقنية والثورة التكنولوجية إلى ضرورة يتعايش الإنسان معها، كعملية متوازنة مع الخطاب اللفظي الذي يظل قائماً وموجوداً في عملية تنافسية بينه وبين الصورة والثقافة المرئية.

لأشك أن للصورة الإشهارية أهميتها الفائقة في عصرنا الراهن، فهي تختزل الطريق لتقدم مضمونها ورسالتها وهدفها إلى المتلقي مباشرة، والهدف الرئيسي والمركزي للإشهار هو ترويج السلع المستهلكة وتقديمها على شكل إعلانات لتلبية رغبات الناس والتأثير عليهم وعلى أذواقهم، إما دفعا للاستهلاك أو تعريفاً بمنتج جديد أو إرشاداً وتوجيهاً حول ظاهرة أو مسألة بعينها سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صحية، ولتحقيق رسالتها تتخذ الصورة الإشهارية العديد من الآليات والوسائل لإنجاز رسالتها، ومن هذه الآليات ما يلي:

أ. الإدراك البصري:

تستند الصورة في بنائها ونشأتها ووظيفتها على "العين الناظرة"، فهي الوسيلة الأولى لنقل المضمون، فالصورة وليدة إدراك بصري، يحول الرموز والإشارات والعلامات والصور والنصوص إلى أنساق ومحمولات ثقافية، وإلى نماذج متنوعة الدلالة حسب بنائية الصورة ونوعها، فعمليات التمييز بين أنواع الصور تخضع في البداية إلى الرؤية الإدراكية التي تكون العين وسيلتها المركزية لتنتقل فيما بعد إلى التفسير والتأويل والتمييز.

يخضع التفسير في الصورة الإشهارية إلى الحاجة والقيمة والسعر، بينما تحتوي الثقافة الاجتماعية والشعبية الدلالة القيمية من حيث توافقها وإثارتها وصراعاتها، فكلما كانت الصورة موافقة للمعتقدات والمرجعيات العقائدية والعرفية وللقوانين كلما كانت إيجابية التأثير ولها القابلية في الترويج والوصول إلى عقول المتلقين والمستهلكين، أما التمييز فيحصل وفق آليات النوع والموضوع والظرفين الزماني والمكاني.

ب. الحقل البلاغي:

تعتمد الصورة الإشهارية على سند بلاغي ينبثق من الخطاب اللفظي المدعم للصورة، وتشكل العبارات رسائل قوية، ضمنها تتحدد وسائل وآليات قراءتها الفعلية والممكنة، الذاتية والموضوعية ومنها تظهر الدلالات الواقعية والجمالية التي تسعى الصورة لتحقيقها من خلال بنيتي المقروء والمرئي، فالصورة الإشهارية تعتمد من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض إلى "معرفة" باللغة العربية وتركيباتها وصيغها ودلالات ألفاظها المثيرة للعواطف والوجدان والعقل، للاستجابة للمنتوج أو الإرشاد أو التنبيه.

إن الصورة الإعلانية تختلف عن أشكال التمثيل البصري الأخرى، لأنها مباشرة ولذلك فهي تستعين بدلالة لفظية يختارها المنتج لتأدية رسالة محددة، لها تأثيرها القوي وسلطتها على المتلقي، وغالبا ما تكون كثيرة الانتشار تحتل مساحة متسعة في العقل والوعي الجمعي.

وتتمحور الخاصية الأساسية في النص الإشهاري أو النص الإعلاني حول كونه تجاري في المقام الأول، ولا غاية له سوى حث الجماعات والأفراد على الشراء وخلق نمط حياتي قائم

أساساً على الاستهلاك، "إن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقاً للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة"⁽¹⁾.

وتجسد العفوية واللغة الشعبية والابتعاد عن التكلف والصنعة اللفظية بلاغة الخطاب الإشهاري، فالبساطة اللغوية تؤدي إلى الانتشار الكبير والشيوخ واستجابة طبقات كبيرة من المجتمع لرسالة الخطاب، فوفق نظريات علم النفس اللغوي فإن "لغة الكلام تحرر فينا آلية التلفظ عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث أن المفردات تنطلق من عفوية تامة، من غير تكلف ولا إجهاد خاطر، فكل كلمة نسمعها هي بمثابة حافز، ولا تكاد تبلغ من الأذن حتى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها. وأما لغة الكتابة، فهي تستلزم زيادة على العملية النفسية الأولى - حدوث عملية أخرى هي التذكر، إذ لا بد عندما نمسك القلم من أن نستدعي إلى ساحة الشعور مفردات مخزونة في الذاكرة، ومفردات أخرى راسبة في اللاشعور"⁽²⁾.

تستعين لغة الصورة الإشهارية بالمرجعيات الثقافية الراسخة في الذاكرة الجماعية، فتأخذ وتقتبس من معجم الثقافة الشعبية وألفاظ الأجداد وعبارات التراث، والصياغات الجاهزة للموروث الأدبي والمنظومة الثقافية ما يؤهلها ويساعدها للترويج لإرسالياتها الإشهارية وتحقيقاً للوظيفة الإقناعية، "يوظف الإشهار الذاكرة الجماعية وما تختزنه من نصوص غائبة، ويساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه أكثر، بتكريس فكرة قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذي يجلب السعادة ويحقق الذات ويغير المصائر"⁽³⁾.

ج. الخطاب البصري الأيقوني:

ويقصد به الصورة البصرية، وهي الآلية المهيمنة بسلطتها المتعددة من حيث البناء والتركيب والدلالة، وتشمل مستويات متنوعة يراعيها المنتج لتحقيق رسالة التأثير في المستهلك،

(1) محمد عيلان، بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، منشورات تالة، الجزائر، ع07، 2002، ص215.

(2) حنفي بن عيسى، محاضرات في علم النفس اللغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 1990، ص228.

(3) محمد فخر الدين، الإشهار والتراث الشعبي المغربي، متوفر على الموقع الإلكتروني:

فالصورة الأيقونية تؤدي وظيفة محددة ولكن ضمن مستويات كثيرة (المستوى التقني والجمالي والدلالي والفكري المعرفي أو الإيديولوجي)، ويتعلق المستوى التقني بجماليات الصورة وإخراجها ومؤثراتها الخارجية من ألوان وموسيقى ونماذج بشرية أو طبيعة مختارة ومنتقاة لتكون سندا للخطاب اللساني ووسيلة من وسائل الإقناع، وفيها أيضا يتجلى وضوح الصورة والتكنولوجيا المعتمدة، أما المستوى الجمالي فيتعلق بالتنسيق بين الألوان وجميع المؤثرات لتتأغم وتتسجم لتحقيق رسالة بعيدة عن النشاز والشذوذ، في حين يرتبط المستوى الدلالي بالمحمولات الفكرية والثقافية والتجارية المقصودة بالترويج التجاري قصد إقناع المتلقي/المستهلك بجودة المنتج ودفعه إلى إقتائه وشرائه، أما المستوى الأخير فيرتبط بالرسائل والمرجعيات التي تقتبس منها الأيقونة موضوعاتها والرسائل التي تريد أن تتبناها الصورة وتعسى باستخدام جميع الوسائل لإقناع المستهلك، "وعلى الرغم من انفراد الصورة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تدخل طبيعيا ضمن الحقول التطبيقية للسيمولوجيا البصرية، فإنها لا تشكل حسب (ك.ميتز) الكلمات ومثل كل ما تبقى من الأشياء، لم يكن في إمكانها أن تتجنب (الارتداء) في لعبة المعنى، أو في ألف حركة تأتي لتعالج الدلالة في قلب المجتمعات"⁽¹⁾.

إن المكون اللساني/اللغوي لا يشكل تعارضا مع الصورة البصرية أو الأيقونة، فهما رسالتان متكاملتان لأداء رسالة موحدة، هي التأثير في المتلقي وإثارته وجدانيا وسلوكيا نحو الاختيار والاقتناء والمشاركة والمقارنة بين مختلف المنتجات أو الأفكار والإيديولوجيات، "إن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة، ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري بوصفهما قطبين كبيرين يحظى كل منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رابط بينهما"⁽²⁾.

وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية، بقصد التأثير وسائل وأساليب بلاغية وفنية كثيرة ومنها الإمتاع، وتمويه المتلقي كالتكرار ومحاولة استدراجه

(1) محمد غرافي، قراءة في السيمولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، الكويت، مج31، ع01، سبتمبر 2002، ص223.

(2) المرجع نفسه، ص223.

للشراء في حالة الاستهلاك، والتوجيه في حالة النصح أو التبليغ، والتشبيه والكناية والمجاز المرسل والتضاد والجناس والاستعارة والمبالغة والمفارقة، والسخرية والحذف والإضمار والإيجاز والتوكيد والالتفات والتشكيل البصري، وهي الأبعاد والمفاهيم التي سماها "رولان بارت" واستخلصها من الصورة الإشهارية قائلاً هناك: "ثلاثة أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية: اللغوي، والتعيني والتضميني"⁽¹⁾.

د. الخطاب الموسيقي الإيقاعي:

الموسيقى والإيقاع ليسا مكونين ثانويين أو سطحيين في بنية تشكيل الصورة الإشهارية، فهما من اللبنة المركزية في أركان هيكل الصورة، بالإضافة إلى القيمة الجمالية التي يحدثها الإيقاع يخلقه أنساقاً تسهم بدرجات متفاوتة في التأثير في المتلقي وإثارة نفسيته وملكيته الفنية التي تدفعه للاقتناع والموافقة الإيجابية.

وكانت المدرسة الشكلانية الروسية تنظر إلى الإيقاع وتعتبره مثل الصور (Images) من حيث الوظيفة، ويقصد به الكشف عن النمط المستتر والمخفي للحقيقة العليا، أي غور المعنى الكامل، وعلى هذا فإن الإيقاع يشير إلى عدد من الدلالات السطحية والعميقة في القصيدة، "ليصبح سبباً في انتظام سلسلة من المكونات اللسانية التي مهمتها الإسهام في بناء البيت الشعري، وهكذا يصبح الإيقاع عاملاً محفزاً في الشعر ومن ثم يغدو مفهوم الشعر ذاته مفهوماً خطياً نوعياً، تساهم كل عناصره في بناء خاصيته الشعرية"⁽²⁾.

ويعتمد الخطاب الإشهاري التصويري على مرتكزات كثيرة للتأثير والإقناع، وتشكل الموسيقى الشعبية والجماهيرية ذات الشهرة مكوناً أساسياً فيه، "يشكل الخطاب الإشهاري اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، وهنا مكنم خطورة الخطاب الإشهاري، خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة مخيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما، وهكذا تتشكل الإرسالية بتفاعل ما هو لغوي مع ما

(1) محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مرجع سابق، ص 238.

(2) علاء حسين عليوي البدراني، فاعلية الإيقاع في التصوير الشعري، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2015، ص 40.

هو بصري، فتقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي⁽¹⁾، وبناءً عليه فالخلفية المحركة لمنتجي الإشهار هي التأثير على المشاهد وإقناعه بأن منتوجهم مطلق الصلاحية والفائدة، ويتحول بذلك الخطاب الإشهاري إلى خطاب الحقائق الواقعية المطلقة⁽²⁾.

هـ. النمذجة: النموذج الأيقوني:

يقوم الخطاب الإشهاري على بنية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية وفق قواعد تركيبية معينة تهدف بالأساس إلى تحقيق رسالة واحدة وهي الإقناع، ومن ثمة الوصول إلى فعل الاقتناء، ويعتبر النموذج الإشهاري الوظيفي أقوى الوسائل الإقناعية والحجاجية، فغالبا ما يلجأ الخطاب الإشهاري إلى استخدام الصور (الرياضيين والفنانين والسياسيين)، والألوان والمؤثرات التقنية لإقناع المستهلك، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى، وبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، ولتحقيق الرسالة كانت المرأة أول النماذج المستخدمة في توظيف الصورة، فغالبا ما يختار "المشهر" صورة لامرأة تمتاز بصفات معينة، ابتداءً من الشهرة إلى الجمال والأناقة لتجسيد رسالة الصورة الإشهارية.

بالإضافة إلى المرأة توظف الصورة، صورا للمشاهير في عوالم الفن والرياضة للتأثير على المستهلك، فيتم الاستثمار في الشخصية وشهرتها.

وهكذا فإن الشخصيات بمختلف أجناسها ووظائفها تشكل آلية مركزية مؤثرة يف الترويج للبضائع والسلع، ووسيلة من وسائل الإقناع.

(1) سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية، التوليد والتأويل، مجلة علامات، المغرب، ع05، 1996، ص93.

(2) إدريس جبيري، الإشهار والمرأة، مجلة علامات، المغرب، ع07، 1997، متوفر على الموقع الإلكتروني: السعيد بنكراد:

<http://www.saidbegrat.net/al/n7/7.htm>

الفصل الثاني

دراسة تحليلية لنماذج إعلانات

متعاملي الهاتف النقال

(موبيليس، أوريدو، جيزي)

تمهيد:

فرضت الصورة نفسها في الثقافة المعاصرة وأحدثت تغييرات في اللغة البصرية المتداولة في المجتمعات، واهتمام الإنسان المعاصر بها ليست بالأمر المستجد فطالما كانت العلاقة بين الإنسان والصورة قوية وحميمية بشكل كبير منذ القدم، وتختلف الروابط بين الإنسان والصورة حسب احتياجاته سواء المادية أو الروحية.

وهيمنة الصورة وتأثيراتها في زمننا المعاصر لم تطل الصورة الفوتوغرافية في الصحف والكتب فحسب، بل نجدها قد امتدت وتوغلت في أطر ومجالات مختلفة مثل المطبوعات والصور الإشهارية، التي تعتبر تشكيل فني تصميمي اتخذ مختلف العناصر التشكيلية (أشكال، ألوان، خطوط، كتابات، رسوم، إطارات، صور) أساسا له، وهذا لما تحمله الصورة بمختلف أنواعها ووظائفها قيم جمالية وفنية تحقق متعة العين، كما تحمل دلالات ومعاني مختلفة، إذ تعتبر الصورة بشكل عام امتدادا للصورة الفنية، كما أن المتعة التي تمنحها هي في أغلب الأحيان من الفئة نفسها، حتى وإن كان على سجل آخر (تقليدي، ساخر، لعبي..). كما في الصورة الإعلانية مثلا، وحتى الصورة الوثائقية التي تكمن قيمتها في كونها لا تظهر العالم إلا كما هو، هي من طبيعة هبة الإبداع نفسها.

وتحتاج الصورة إلى قراءة وتفسير الدلالات المتضمنة فيها والتي بدورها تحتاج إلى أنظمة معينة لفهم هذه المعاني، وتتمثل هذه الأنظمة في القراءة السيميائية، وتعتبر السيميائيات منهجا مهما في تحليل الصور واستخراج المعنى الذي تعطيه وذلك لفهم آليات الخطاب الإشهاري التي يتخذها في إقناع المتلقي والتأثير فيه للوصول إلى الأهداف الترويجية.

سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع العلمي، فقد تم اختيار بعض نماذج إشهارات متعاملي الهاتف النقال موبيليس (Mobilis)، أوريدو (Ooredoo)، جيزي (Djezzy)، كون هذه المؤسسات تنشط في خدمات مشابهة لبعضها البعض، فهي تتنافس فيما بينها، لهذا نرى أن الكل يستعملون الإعلانات التجارية وعرض الصور مرفقة بالخدمات للتأثير في المتلقي، ولكسب أكبر حصة تسويقية.

1. تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية من شريحة موبيليس (Mobilis):

1.1. شركة موبيليس (Mobilis):

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 يناير 2003، وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100%، وبذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007.

وهي عبارة عن شركة مساهمة (SPA) ذات رأسمال قدره 100.000.000.00 دج، مقسم إلى 1000 سهم، قيمة كل سهم 100.000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة، وشعار هذه الشركة الكل يتكلم⁽¹⁾.

تعتبر الشركة كمصطلح عام تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، وذلك للإنتاج وتبادل الخدمات التعاون مع خبراء اقتصاديين، وتعد شركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس أول شبكة للهاتف، وهي شركة منظمة حسب القوانين العالمية.

حيث تلجأ مؤسسة موبيليس إلى الترويج على خدماتها عبر كل وسائل الاتصال المتنوعة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جديدة عن منتجاتها وجذب المشتركين إليها، واعتمدت في ذلك على عناصر المزيج الترويجي، ومن بينها الصورة الترويجية.

⁽¹⁾ شركة اتصالات الجزائر موبيليس، الموقع الإلكتروني: <http://www.mobilis.dz>



2.1. تحليل الصورة الإشهارية:

وتتمثل في العروض التي تقدمها شركة موبيليس (mobilis)، ورد هذا الإشهار في جريدة الشروق اليومية، موضوع الإشهار تمثل في خدمات جديدة لمؤسسة موبيليس، حيث انطوت الرسالة الإشهارية على ما يلي:

أ. الإطار:

ورد الإشهار في الصفحات الأخيرة من الجهة اليسرى من جريدة الشروق اليومي على شكل مستطيل، طوله 26سم، وعرضه 18سم، وهو أمر تستريح له العين، فيصبح المنتج لافت للانتباه، وتوحي فكرة تقديم الإشهار داخل إطار بفكرة التحليل الإشهاري الذي يؤكد أن الخدمة جديدة ومتوفرة، فقد ركز هذا الإشهار على تفاصيل الموضوع الموجودة، وإعطاءها رسالة للمستقبل، فهذا يعني أن هناك هدف ترويجي وجذبه.

ب. زاوية التقاط الصورة:

استخدمت الزاوية العادية في الصورة الإشهارية، وأخذ اللقطة العادية أيضا، وتظهر المرأة كطالبة بجانب الولد كتلميذ، المتمثلة في إبراز المنتج الذي يمثل قاعدة الصور وخلفيتها، وهذا ما يؤكد استخدام شكلين من أشكال التصوير العدمي الذي ساهم في تحديد حركة العين. اختار المصمم حركة العين لتنتقل من أعلى الصفحة بالجهة اليسر متجهة أفقيا نحو الجهة اليمنى لتتنزل إلى الأسفل عموديا بنفس الجهة وتستدير نحو اليمين، وأخذت بهذه الزاوية لتقريب الخدمات وبيان مدى أهميتها.

وكذلك الزاوية العادية تستخدم للتعبير عن الواقع المعاش، وهي زاوية تكون فيها الكاميرا في مستوى النظر للشخص، فهي تستخدم في المقابلات وفي الأفلام لكونها لا تحمل معانٍ درامية.

ج. العلامات التشكيلية:

تعتبر العلامات التشكيلية بمثابة الكلمات المفتاحية للولوج إلى عالم الصورة الإشهارية وفهم رسالتها وظيفتها، فهي جملة من العناصر المتنوعة والجامعة لجميع أنواع الخطاب ابتداءً من الخطاب المرئي إلى الخطاب المقروء ومروراً بالعلامات التشكيلية من ألوان وفضاء وتأطير، ونظراً لسلطة الصورة ودورها في الترويج للمنتوج فقد اختار المتعامل الهاتف المحمول الرهان على الشباب باعتبارها الشريحة الأكثر في الجزائر، والأكثر تفتحاً وتعاملاً مع مواقع التواصل الاجتماعي والثقافي.

والصورة الإشهارية هي فن تعبيرى يتقاطع فيه عدة مجالات من الأيقوني إلى اللساني إلى الإعلام والإخبار كوسائل حاجية لإقناع المستهلك وتحضيره ذهنياً ووجدانياً للشراء.

تمثلت العلامات التشكيلية لصورة الترويج في أربعة عناصر مركزية مقسمة حسب الوظيفة والرسالة الإشهارية للتأثير في المستهلك ودعوته لاقتناء المنتوج، فقد احتلت الصورة البشرية القسم الأكبر وذلك بصورة شابيين يمثل أحدهما مرحلة الطلبة الجامعيين ويمثل

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
النموذج الثاني مرحلة أطوار ما قبل الجامعة، باعتبار الرسالة الترويجية موجهة أساساً للتلاميذ والمتمدرسين في فترة الجائحة الوبائية.

فكانت صورة الطالبة أكبر حجماً من صورة التلميذ تكريساً لمبادئ البحث العلمي والتواصل الأكاديمي الذي ينتشر بكثرة عند شريحة طلبة الجامعة، في حين تمركزت صورة التلميذ الجانبية على تبيان المشاركة والمساواة بين الجنسين في الحضور والمشاركة، وخصصت الشركة المنتجة واللافتة الإشهارية جزءاً من فضائها إلى تبيان وسائل المعرفة التقليدية والتي احتلت مركزاً مفاخرًا بالقياس إلى الوسائل الحديثة من حواسيب ولوحات رقمية للتأكيد على تحول عوالم الكتاب من الورقية إلى الرقمية، فهي لم تنتهي لكنها تحولت إلى صيغ أخرى أكثر تطوراً.

د. الألوان:

قسمت الصورة إلى قسمين من حيث اللون، فكانت ألوان الخلفية مقسمة إلى لونين مركزيين، الأول رمادي يتناسب مع أشكال الهندسة والعلوم، أما القسم الثاني فهو اللون الأخضر الذي يشكل الجزء المركزي من الهوية الجزائرية في رايتها الوطنية، بينما كانت ألوان الأجساد البشرية عادية من الألوان الشبابية التي تتناسب الألبسة الرياضية عادة.

فاللون الأخضر يهدف إلى العديد من المعاني، فهو لون يدل على النماء والتطور، فهو هنا حصر على أنه لون المدرسة، لكنه يفتح على عدة مجالات.

أما اللون الرمادي فهو كما يعرفه الجميع بأنه لون حيادي كأنه لا أبيض ولا أسود، بل هو نتيجة دمجهما، فهو يدل على صفحة مليئة بالأفكار والكلمات والجمل، خالية من المساحات البيضاء، وكذلك فهو لون غامض وغير صريح ويدل على عدم الاستقرار واختلاط الأمور، وهو ما يدل على الغموض المنتظر لمستقبل التلاميذ والطلاب.

لكن موبيليس مزجت لنا هذه الألوان، واحد يدل على الثقة والنماء والآخر يدل على الضياع والتشتت، للدليل على أنها قدمت هذه الصورة الحديثة كرد فعل وتنبية من جائحة الكوفيد. وكذلك وجد اللون الأبيض في شكل كتابات داخل الصورة للدلالة على النقاء.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

فبالنسبة للون نرى بأن الصورة قد امتزجت على العديد من الألوان، فاستعمل اللون الأخضر كلون أساسي وأدخل عليها العديد من الألوان الأخرى كالأخضر، الأصفر، البرتقالي والأحمر، إضافة إلى الأسود لكي يزيد المتلقين والمحريين لفهمها بسرعة وسهولة، فالعين دائماً تتجذب بالألوان.

هـ. الإنارة:

أما بالنسبة للإضاءة فقد كانت إضاءة مصطفة، لعبت دوراً كبيراً في بيان جمال الصورة، وبيان التناسق الموجود فيها، وخلق ظروف ملائمة للرؤية للتقليل من إجهاد العين للإنارة في المستقبل.

و. العلامات الأيقونية:

وهي ما يدل على هيمنة البصري على الخطاب الإشهاري، بحيث منشئ الخطاب الإشهاري يعمل على محاكاة الصورة، فهو عمل مدروس محلل، القصد منه التأثير في المتلقي، فتتمظهر العلامات الأيقونية في بعض الصور، فهي تجمع بين التعبير والمحتوى فتتمثل في الرسوم والأشكال.

فقد وضع في الجانب الأمامي للصورة طالبة بجانبها تلميذ جنباً إلى جنب، فنحن نعلم أن المرأة قديماً عانت حقبة زمنية طويلة في ظل الجاهلية، من إهدار لكرامتها واحتقار لإنسانيتها، فأتى الإسلام لينفض عن وجهها كل هذا الطغيان، فالمرأة شأنها شأن الرجل تماماً فهما متحدان في صفة الإنسانية، قال تعالى: {مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْتَى بَعْضُكُمْ مِنْ بَعْضٍ} (1).

فالمرأة في هذه الصورة قد جسدت المرأة المثقفة المتعلمة المثابرة، فقد اخترقت المرأة العربية العديد من الحواجز، وصارت متجهة إلى حلمها، صارت امرأة راغبة، ففي هذا الإشهار تظهر لنا امرأة شابة تحمل بيديها جهاز حاسوب وهي تنظر إلى الكاميرا مبتسمة، وهذا للدلالة على التعليم عن بعد، ونرى بأنها ترتدي قميص باللون الأخضر فهو لون بارز مادي، لون الطبيعة، منعش رطب يضفي السكينة على النفس، يدعو للثقة ويرمز للخصوبة والأمل، وفي

(1) سورة آل عمران، الآية 35.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

نفس الوقت يدعونا للحفاظ على حالنا وعلى أبنائنا، وكذلك ترتدي سروال جينز باللون الأزرق وحذاء رياضي باللون الأبيض في دلالة على الراحة وعدم التقيد والتكلف.

أما الطفل الذي بجانبها فهو يجسد دور التلميذ، يتقارب عمره ما بين (08-12) سنة، يحمل بيده هاتف نقال، فمن خلاله يصور لنا حالة التلميذ بعد توقف الدراسة في المدارس وفتحها عن بعد، وهو يرتدي قميص أبيض للدلالة على لون الطفولة والبراءة، فهو الأقرب إلى عالمهم، وهو يرمز للطهارة والنور، فكلمة أبيض في اليونانية معناه السعادة والمرح، والمعطف الموجود فوق القميص الأبيض، فكما نعرف أن الأبيض والأسود لوانان مكملات لبعضهما، فالأسود يدل على القوة والجاذبية والأناقة والعملية الاحترافية، فمثلا رجال الأعمال يجعلونه جزءاً من لباسهم اليومي، وهذا تخطيط احترافي من المروج لجعله مسيطراً على المتلقي، وكذلك يرتدي سروال جينز وحذاء رياضي للدلالة على الراحة والشباب.

وكذلك توجد في الخلفية العديد من الكتابات والرسومات والأشكال، ففي الأعلى على الجهة اليسرى نجد دائرة متوسطة الحجم محدودة باللون الأبيض للدلالة على النقاء، وهذا الاختيار للون تم أيضا عن كون اللون الأبيض يدل على الموافقة.

ففي داخل الدائرة نجد كلمات وقد اعتلت كلمة (Stay Home)، وهي باللغة الإنجليزية على معنى (ابقي في المنزل).

وفي الوسط (Gratuit) باللغة الفرنسية معناها (مجانا) وبدون مقابل، قد جاءت مائلة للدلالة على أنها غير دائمة وهي كخدمة مؤقتة فقط.

وأسفلها (Durant le confinement) باللغة الفرنسية ومعناه (أثناء الحجر المنزلي).

ومن هنا نرى بأن هذه الدائرة قد احتوت على اللغات الثلاث لتوعية جميع الطبقة المثقفة، وقد حاولت المؤسسة توفير الراحة للزبن.

وتحتها نجد:

- موبيليس تمكن التلاميذ والطلاب من متابعة برنامجهم الدراسي عبر كل التراب الوطني.
- الدخول مجاني لكل الروابط الإلكترونية والمنصات الرقمية المعنية.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

وهذا كله يدل على أن الشركة دائماً حاضرة مع الزبون رغم كل الظروف، فهو بهذا قد أطلق حملة تضامنية وحاولت توفير خدمات عالية الجودة من خلال إبقاء المتمردسين في المنازل للحفاظ على سلامتهم وسلامة الغير، وخدماتها موجهة للمتعلمين سواء كانوا كباراً أو صغاراً، وتوفير خدمات الانترنت بجودة عالية.

وكذلك توجد العديد من الأشكال، فمنها الذي يدل على التفكير واستخدام العقل، ومنها ما يدل على البيانات، ومنها ما يدل على الفك، ومنها ما يدل على السفر، وهذا للدلالة على أن موبيليس لم تشتمل على منهج واحد بل كل المناهج وفي جميع التراب الوطني.

ونجد على الجانب الأيمن العديد من الكتب والمجلدات الموضوع فوق بعضها البعض، وتتوفر بالعديد من الألوان منها:

- الأخضر: يرمز للإيجابية والتجدد والنحو والأيام الحافلة بالثبات.
- الأصفر: وهو يدل على التحفيز والتهيؤ للنشاط وخصائصه اللعان والإشعاع والإنارة والانشراح، وهو لون له صلة بالبياض وضوء النهار.
- البرتقالي: وهو مزيج بين الأحمر والأصفر لذلك أتى يتوسطها، يحمل قابلية كبيرة للرؤية من بعيد ويعطي معنى الأنوار.
- الأحمر: وهو مرتبط بالشجاعة والتآزر، فهو لون لامع يشير إلى الطموح، كما يدل على حيوية الشباب.

وفوقهم توجد قبعة تخرج وهذا دليل على التعليم العالي والوصول إلى أعلى مراتب التعليم، وقد جاءت باللون الأسود لسيطرة اللون على كل الألوان فهو ملك الألوان. وفي أسفل الصورة نجد إطار أبيض يحتل الواجهة السفلية، فاللون الأبيض لون محمود، وقد كتب عليها على جهة اليمين موقع الشركة (www.mobilis.dz)، وعلى جهة اليسار (موبيليس) باللون الأخضر و(mobilis) باللغة الفرنسية باللون الأحمر، فقد وجدت بالدلالة الأولى على التعريف بالمنتوج وتسهيل عملية الوصول إليه من خلال الموقع المتاح للجميع.

لقد احتلت الصورة على خطابين لسانيين متماثلين في رسالة الشركة العارضة نحو تلاميذ أبناء وطنها لمساعدتهم على تحصيل العلم ولحمايتهم من المرض والوباء، وكان الخطاب ممزوجا بين اللغتين العربية واللغة الفرنسية إضافة إلى اللغة الإنجليزية، وقد اعتلت اللغة الإنجليزية على اللغة الفرنسية، لأن اللغة الإنجليزية تحتل المرتبة الأولى عالميا، فهي لغة منتشرة في كل العالم وهي لغة العمل والتجارة الدولية وبعدها الفرنسية، وكانت مخصصة للترويج المجاني للمنتوج في فترة الحجر الصحي، كما نعلم أنها لغة منتشرة في الجزائر معظم الجزائريين يتحدثون بها فهي ثاني أكبر بلد في العالم من حيث المتحدثين والناطقين بها، فاللغة الفرنسية مازالت تغطي علينا حتى في حديثنا اليومي، فوضع اللغة العربية سيء جدا مع ارتباطها بالإدارة المفرنسة، وهذا ما يعني التبعية، وثالثا تأتي اللغة العربية على شكل إعلانات للطلاب والتلاميذ وهي باللغة الفصحى، لأنها موجهة للطبقة المتعلقة، وكذلك فهي لغة الدين الإسلامي، وفي هذا الإعلان وضعت للدلالة على أن اللغة العربية الفصحى لغة تدل على عهد الازدهار الحضاري وانتشار التعليم والفئة المثقفة واختفاء الأمية.

وبالنسبة للخط فقد كانت بالخط العربي على شكل خط أفقي مستقيم توجي بالثبات والهدوء والاستقرار، وكما قلنا سابقا فهو وضع خصيصا للمتمدرسين، أما الكتابات بالفرنسية والإنجليزية فقد كتبت على شكل خطوط صغيرة منحنية، وقد جمعت بين اللغتين للدلالة على الوحدة، وهي تثير في النفس إحساس بالهدوء.

من هنا نستنتج أن الصورة الإشهارية الموجودة بين يدينا تمثل رسالة إعلانية لمؤسسة موبيليس، فالشركة وضعت هذه الخدمات في ظل الفيروس الجائح، فهو يهدف إلى الدراسة عن بعد وهي أحد الطرق التعليمية الحديثة، ويعتمد مفهومها أساسا على وجود المتعلم في مكان والمدرس في مكان، فقد غيرت النمط المألوف بتوفيرها للانترنت عالية الجودة، ولم تكن هذه الخاصية متوفرة قديما، فظهرت تقاديا لانتشار الفيروس والحفاظ على سلامة الشعب، فهنا

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

تحاول الشركة أن تعيد لنا الأمل مع صعوبة الظروف، فالابتسامة الموجودة لم توضع هباءاً فهي وضعت دليلاً للرضى على المنتج.

إذن فشركة موبيليس وضعت كل وسائل التعليم عن بعد بين يدي المتلقين، وكذلك تدعو إلى الحجر الصحي والحفاظ عليه، فجعلت التواصل أسهل مما يكون.

2. تحليل سيميولوجي لصورة إخبارية لشريحة "أوريدو" (Ooredoo):

1.2. شركة أوريدو (Ooredoo):

وهي الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات، تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر.

فشركة أوريدو معروفة سابقا باسم نجمة، أدخلت خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من (United Golf Bank) بموجب عقد لمدة 15 سنة.

فأصبحت المزود الأول لخدمات الاتصال في دولة قطر، كما أنها في الوقت نفسه واحدة من أكبر الشركات العاملة في البلاد، وهي أسرع الشركات نموا في العالم منذ سنة 2005.

وقد اعتمدت في بداية نشاطها على استثمار بقيمة 01 مليار دولار أمريكي على مدى 03 سنوات من خلال الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة⁽¹⁾.

تقدم شركة أوريدو المتعامل في السوق الجزائرية للهاتف النقال بالجزائر مجموعة من الصور الترويجية التجارية لمنتجاتها، فقدت عروضاً متعددة لزيائنها ضمن منافستها مع بقية الشركات، فروجت لعرضها الأخير بصورة كما هو مبين في الصفحة الموالية.

⁽¹⁾ شركة الاتصالات الكويتية بالجزائر، الموقع الإلكتروني: <http://www.ooredoo.dz>



2.2. تحليل الصورة الإشهارية:

تتمثل في عرض خدمات عالية الجودة لمتعاملي شريحة أوريدو (ooredoo). ورد هذا الإشهار أو الإعلان في اللافتات المعلقة وكذلك في الصفحات الداخلية من جريدة الشروق اليومي، حيث انطوت الرسالة الإشهارية على وجود العديد من الخدمات والمزايا المقدمة من قبل الشركة.

أ. الإطار:

جاء الإشهار بوسط الصفحة على شكل مستطيل طوله 25سم وعرضه 18سم، جاء بهذا الشكل لزيادة فرصة اقتناء للسلعة، فهو يشكل معين يعطي مساحة هامة للإشهار، وتوحي فكرة تقديم الإشهار داخل إطار بفكرة التحديد الإشهاري، حيث جمعت أجزاء الإشهار بعضها البعض لزيادة قوة لفت الانتباه والنظر.

ب. زاوية إنتقاط الصورة:

اعتمد المصور في هذه الصورة على لقطة مكبر زاوية الصورة، وهي الزاوية الغطسية التي تعلق فيها الكاميرا على الرجل، وقد أخذت الصورة من زاوية أعلى من مستوى النظر، وهو يؤدي إلى حصر الحركة وتقلص أبعاده، وهذه الفكرة توحي بالتبعية، وقد استخدمت اللقطة المقربة للصورة بقريب السلعة للمستهلك، ومدى فعاليتها من أجل ترسيخها في الذهن.

ج. العلامات التشكيلية:

العلامات التشكيلية هي مجموعة العناصر الفنية والبلاغية واللسانية التي تهيكّل الصورة الإشهارية وتوطّرها لتؤسس رسالة إعلامية تجارية تمنح المنتج إمكانات كبيرة في الترويج والتوزيع والانتشار، فالعلامات بأنواعها تسهم في دعوى المتلقي/الزبون إلى الاقتناء والشراء، ليحول بعد الاقتناء إلى مروج جديد بعد الإعجاب والشراء.

اتجه المتعامل التجاري "أوريدو" في الترويج لعرضه الإشهاري عبر صورة متعددة العلامات والرسائل، فاختار الواجهة الزرقاء للإثارة والدعوة، فقد أثبتت الدراسات النفسية أن الألوان ليست مجرد موجات واهتزازات ضوئية فحسب؛ بل هي ذات تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية، فمنها إيجابي يُعبّر عن الراحة والحب والفرح والبهجة، ومنها السلبي الذي يُثير مشاعر القلق والاضطراب والحزن والكره، بالإضافة إلى تأثيرها الواضح على الحالة المزاجية والصحية، حيث استخدمت الألوان للعلاج منذ العصور البائدة والحضارات القديمة كالفرعونية، وبلاد الهند والصين، بالإضافة إلى كل الحضارتين اليونانية والإغريقية.

حيث عبّر اللون الأزرق عن العقل، والذهن، والذكاء، والحكمة، واللون الأصفر عن العواطف، والأحاسيس، والإبداع، والثقة، وتقدير الذات، فاللون الأزرق بالإضافة إلى هذه الوظائف الأصلية المتكونة والمتشكلة من الوضوح والابتعاد عن الغموض، يستهوي الشباب في حبهم للحرية والانطلاق.

وتجسدت العلامات الأخرى في صورة الشاب المنطلق إلى المستقبل عبر لباس رجل الفضاء الذي يرمز إلى التحدث والبحث ورفض الاقتناع بالواقع والثورة عليه بالسعي نحو عوالم وفضاءات جديدة تجسدها وتمثلها الصورة الثانية في الواجهة الثانوية والخلفية لنموذج المدينة العلمية الجديدة، تلك المدينة التي ترفض وتتأى عن مواد البناء التقليدية من اسمنت وحجر وحديد، لتقوم وتتأسس على عالم المعرفة، وهي مدن وأمكنة تتجاوز الجغرافيا التقليدية لتدخل رهانات المعلوماتية والاتصال غير المباشر عبر الشبكات.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

وصورة "أوريدو" الإشهارية صورة متنوعة ومكثفة مع تركيز كبير على العلامات الوظيفية بحكم أن الخطاب الإشهاري رسالة تجارية بالدرجة الأولى، لتبقى بقية العناصر والعلامات عبارة عن مكونات ثانوية تؤدي وظيفة محدودة قياسا بالعملية المركزية المتمثلة في الترويج والبيع، فبالانتقال من المرئي وهي الصورة المهيكلة للوحة الترويجية إلى العناصر الجانبية المساعدة للخطاب المركزي نجد مجموعة من الرسائل اللسانية منها ما هو معروض باللغة العربية العامية وبالأحرى اللهجة الجزائرية أو المزج بين اللغة العربية الفصيحة أو العامية، فقد غلبت اللغة المجتمعية أي الأكثر انتشارا على اللغة الأكاديمية المتصلة بقواعد اللغة (عيش...)، وكان الفعل دالا على الامتزاج والديمومة والاستمرارية، بينما ارتكزت الجملة الأكثر طولاً من البنية اللغوية في بعث رسالة الاختيار بعد عمليات المقارنة بين مختلف عروض بقية المتعاملين. كانت الإرسالية اللغوية الثانية بلغة فرنسية صائبة من الضوابط النحوية والصرفية.

لقد هيكلت كل هذه العناصر الصورة الإشهارية لجذب المزيد من المستهلكين إلى البضاعة المستهدفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع، والتغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق التعرف على أسباب إغراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.

بالإضافة إلى خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة، والتي لها تأثيرها في اتخاذ قرارات الشراء.

د. الألوان:

من خلال الصورة الإشهارية المعروضة أمامنا نستنتج أن الألوان الأساسية هي اللون الأحمر والأزرق من حيث القوة، فهي ألوان أولية وأساسية لأنها تقبل المزج بين لونين مغايرين ومن حيث القيمة فهي ألوان طبيعية تستخدم كقاعدة لاستخراج العديد من الألوان، وقد يحدث وأن يحيل اللون الأزرق على مزاج معين للذين يعانون من الإحباط والتوتر في عالم الأعمال،

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
وكذلك هو يدل على لون السماء ولون البحر فهدوء وأمان وانسجام يهدف إلى رسم معالم متخيل، وهو لون تستخدمه الشركات الكبرى لتعطي انطباع على قوتها فهو لون أرسطوقراطي.
أما اللون الأحمر فهو لون دافئ وإيجابي يدل على تعزيز الطموح، وهو لون يرتبط مع معاني الحب والرغبة، والفرح والقوة، فهو لون طاقة ونشاط وهدفه لفت الانتباه، فهناك العديد من العلامات التجارية المشهورة التي تعتمد اللون الأحمر، وكذلك استعمل اللون الأبيض، فهو من الألوان الصارخة التي لها مفعولا نفسيا، وهو يسعى إلى عدم التقيد والتكلف، وهو يأتي بجميع المعاني التفاضلية، وقد وضع اللون الأبيض لإثارة المتلقي، واللون الأبيض من أكثر الألوان سطوعاً ووضوحاً.

إضافة إلى اللون الأصفر، فهو من أشد الألوان التي تبعث الفرح في قلب كل من يراه، فهو لون منير ومتوهج، فهو لون الشمس ومصدر الضوء، ويعطي راحة نفسية كبيرة ويزيد الثقة بالنفس، فهو من الألوان الأساسية في الطبيعة.

هـ. الإنارة:

بالنسبة لها فقد كانت ذو سند كبير، إذ ساهمت في تحديد الجو العام الذي جرى فيه التصوير وتوضيح الملامح بدقة، وتراوحت بين إضاءة طبيعية وإضاءة اصطناعية، لكن غابت عليها الإضاءة الصناعية لتعزيز ونشر ثقافة الإحساس البصري فهو يوفر رؤية واضحة.
و. العلامات الأيقونية:

تتشكل اللوحة الإشهارية من خلال الصورة التي تظهر بأنها دمجت مجموعة من الصور داخل صورة رئيسية ذات الخلفية الزرقاء في دلالة على أنه له وقع خاص في النفس، وعندما اختار صاحب الصورة اللون الأزرق فهو يسعى إلى أنه يدل على حلم جديد وإصدار مزايا جديدة تخص الشريحة.

في أعلى الصورة نجد اسم المنتج (ooredoo) مكتوب باللغة الأجنبية الفرنسية، لماذا؟
لأن الشركة المنتجة تستثمر داخل التراب الوطني بصفتها شركة أجنبية، ويدل اسمها على التفاؤل والطموح والنشاط.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

وكتب شعارها باللون الأبيض للدلالة على النزاهة والنقاوة والسلام، وتحت اسم المنتج كتب شعار العرض الذي تقدمه هذه الشركة لزبائنها وهو "عيش الانترنت" بغية استقطاب الزبائن وجذب انتباه المشاهدين وتحفيزهم على شراء البضاعة.

وفي الجهة المقابلة اسم هذا العرض (Haya! SWITCH). بمعنى (هيّا التبديل) وكلمة هيّا هي كلمة تستعمل في اللهجة العامية تعني تَعَالَ، وهي عبارة تهدف لفت انتباه الزبائن، وبيان حيوية المستهلكين مع خدمات هيّا.

تحت الشعار واسم العرض تتشكل ثلاث صور وثلاث دوائر تسهم في بلورة وتبيان اللوحة الإشهارية.

وفي جهة اليمين تُشكل الصورة رجل للدلالة على القوة والسيطرة والصرامة، داخل دائرة حمراء وعلى رأسه خوذة حمراء، فاللون الأحمر الموجود داخل الدوائر يدل على محاولة إثارة المتلقي وجذب انتباهه والسيطرة على عقول المستهلكين وخلق الدوافع النفسية المغرية، أما معنى الخوذة على الرأس وهي باللون الأحمر تدل على الرغبة في المنافسة والحيوية والفرح والرغبة في الحياة.

ويرتدي الرجل سترة سوداء في دلالة على أن اللون الأسود هو ملك الألوان، وإن الانتقال من اللون الأزرق إلى اللون الأسود يعني تحقيق نوع من التوازن والتوافق مع الذات والآخرين والعالم، وقيمة اللون لا تكمن في ذاته باعتباره كائنا مستقلا قائما بنفسه بمعزل عن الألوان الأخرى، بل هو بمثابة الكلمة التي تتعالق الكلمات الأخرى داخل نسيج متماسك.

ويحمل على ظهره صاروخ باللون الأحمر وهو في استعداد للطيران في دلالة على أن هذا العرض هو الأفضل، إذ يمتاز بسرعة التدفق، فسرعة طيران الصاروخ من سرعة تدفق الانترنت، وهي بهذا التسويق لمنتجاتها من خلال التأثير البصري لمتلقي اللوحة الإشهارية، وبيان قوة الخدمات التي توفرها.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
وفي الجهة اليسرى دائرة داخلها مجموعة من المباني تحمل دلالة على أن العروض التي تقدمها شركة اتصال أوريدو تقرب المسافة بين المتصلين حتى وإن كانوا متباعدين، فهي تجعل من العالم قرية صغيرة.

وفي وسط الصورة نجد دائرة أكبر من الدائرتان الأولى والثاني، كتب عليها (العقلية بدلناها والقرارات ليكم خليناها) باللهجة الجزائرية العامية بغية إغراء المواطنين البسطاء، وهناك من يرى بأن العملية لها تأثير أكبر من الفصحح في الجماهير المشاهدين، وكذلك مكتوبة باللون الأبيض لاستمالة عقلة المتلقي وللدلالة على البساطة وعدم التكلفة.
وتحتها مباشرة نجد عبارات باللغة الأجنبية الفرنسية:

(CHANGEZ DE FORFAIT CHAQUE MOIS)

والمقصود بها استبدال الباقية كل شهر، وهي تدل على التجديد وتقديم خدمات متميزة عن الأولى وإضافة مميزات عليها، وقد كتب باللون الأصفر في دلالة على الإخلاص والشرف وصفاء السرية والأمل.

فاللون الأصفر له تأثير قوي في النظر وكذلك هو يعزز النفس ويقوي الأحلام والطموحات، فالمؤلف استعمله بذكاء للمشعل.

وفي أسفل الصورة على اليسار وقد كتب عليها موقع الشركة (ooredoo.dz) باللون الأبيض باللغة الفرنسية، فقد وجدت بالدلالة لتسهيل عملية الوصول إليه من خلال الموقع المتاح للجميع.

أما دلالة المكتوب يقصد بها بأن العروض التي تقدمها هذه الشركة تهتم بكل أطياف المجتمع ككل، بحيث تنزل إلى عامة الناس وترتقي إلى نخبتها المثقفة، وقد تدل على أن معظم الشعب الجزائري له ثقافة فرنسية زيادة إلى الاغتراب اللغوي والتبعية، فهذا الخطاب موجه لطبقات معينة لأن الجزائر العميقة والشعبية لا تتكلم هذه اللغة.

ز. العلامات اللغوية:

أما اللغة الموجودة داخل الصورة هي اللغة العربية، إضافة إلى اللغة الفرنسية، فاللغمة أهم مصدر للتواصل بين الأفراد والمجتمعات، وقد تم اختيار اللغة العربية بغية الوصول لكل الطبقات في المجتمع لأنها اللغة الرسمية في الجزائر وهي اللغة الأم، وكذلك اختيرت للتعريف بخدمات الشريحة لجذب الجمهور لاقتنائها، وكذلك وضعت الكلمات باللهجة العامية (العقلية بدلناها والقرارات ليكم خليناها)، ففي الآونة الأخيرة نلاحظ بأن الإشهار العربي بصفة عامة يستخدم اللهجات المحلية، بل حتى كتابتها بالحروف العربية، فاختيار اللغة الإشهارية لا يتم بشكل اعتباطي، فهو يخضع لمعايير قيمة وإيديولوجية معينة تعكس اتجاه الوسيلة الإعلامية، فواقع استخدام العامية الجزائرية في الإشهار يتماشى وموجة ترقية اللهجات العربية، والتعريف بها كلغة وتوسيعها في ذهن المتلقي وبيان سهولة المنتج وقدرة استخدامه لدى الجميع والترويج للشريحة عن طريق عرض خدمات عالية الجودة بلغة بسيطة وواضحة ومفهومة لدى الكبير والصغير، المتعلم والجاهل من دون تكلف.

أما التداخل الموجود بين اللغة العربية واللغة الفرنسية يضعنا أمام إحالات سياسة تاريخية تعود إلى فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر، أي انحصار استعمال العربية في المساجد والزوايا وذلك لغرض السيطرة وفرض اللغة الفرنسية، وقد تموضعت الكتابة بالفرنسية تحت الكتابة بالعربية كترجمة، وكذلك على الجوانب وهذه خدع لجذب كل الطبقات من المتلقين، وكذلك كتبت كلمة (Haya) باللغة الأجنبية بحرفو عربية والتي تعني (هياً)، فاللغة الفرنسية أصبحت تحاصر اللغة العربية، وهنا يمكننا الإشارة إلى الخطر على لغتنا عامة، ولكنها في نفس الوقت تعد أسهل من اللغة العربية في قواعدها، ومنذ فجر التاريخ تحظى بانتشار واسع ولهذا تستعمل في اللافتات والإشهار للترويج عن سلعتها وللوصول للنخبة المثقفة والوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن.

أما بالنسبة للخط فكان عبارة عن خطوط أفقية تمثل الثبات والتساوي، والاستقرار، الهمة، الأمل والهدوء.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

كتب حرف واحد بخط كبير في كلمة (Haya! SWITCH!)، وبحروف عربية على الصورة المروجة للمنتوج (هيًا) للتأكيد على توفّرها بالجزائر، كما فكّروا بخصائص الشريحة، فهذا يبين التوافق بين المضمون الإشهاري والهدف الرئيسي من الرسالة الإشهارية وهو إبراز المهام والخدمات ووجود هذا المنتوج في السوق وترويجه.

من خلال تحليلنا للصورة الإشهارية لمتعاملي شريحة "أوريدو" (ooredoo) استنتجنا ما

يلي:

- أن شركة أوريدة تركز على الخدمات ذات التقنيات الحديثة والوسائط التكنولوجية الجديدة في إطار طرحها في سياق اجتماعي متطور.
- أنها شركة رائدة وشركة اتصالات عالمية تهدف إلى استقطاب المستهلكين وإغوائهم بعروضها.
- أنها تحاول جذب انتباه المتلقي من خلال الإشهارات والصور التي تعتبر محورا تواصليا.
- هدفها الرئيسي الرواج في الأسواق.

3. تحليل سيميولوجي لصورة إخبارية لشريحة جيزي (Djezzy):

1.3. شركة جيزي (Djezzy):

هي أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر، هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول بحصة سوق 46% يعتبر ثاني أكبر مشغل (أكثر من 14.9 مليون مشترك ومشاركة سنة 2017) وبتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية)، اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وفرع أوريدو القطرية أوريدو الجزائر.

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم للاتصالات على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة⁽¹⁾.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 03 سنوات من المفاوضات وأكثر من 04 سنوات من النشاط الجد وتبعاً لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة (VEON) بمسؤولية تسيير الشركة، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 01 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في دفتر

(1) - شركة الاتصالات جيزي، الموقع الإلكتروني: <http://www.djezzy.dz>

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
الشروط الخاص برخصة الإستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالميّة للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

تتنمي جازي لمجموعة (VEON) (سابقا Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للإتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز (VIP). وتتواجد (VEON) في 10 أسواق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقميّة، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الإبتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة. ويفضل نظرتها الرائدة، تعمل (VEON) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الإتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجيّة.



2.3. تحليل الصورة الإشهارية:

يذهب متعاملوا الهاتف النقال غالبا في تجديد وتنويع صورهم الإشهارية وعدم البقاء على صورة ثابتة، ذلك أن العالم متغير والفضاءات الجغرافية ثابتة والمناسبات الوطنية والدولية متجددة وتتوجب كل مناسبة لوحة إشهارية جديدة تتماشى مع الظروف والمناسبات.

إن المتصفح للوحات الإشهارية للمتعامل "جيزي" يلاحظ تنوع الصور وتعددتها وكثرتها التي تتنوع وفق المناسبات الرياضية والسياسية والثقافية والموسمية، ومن الصور الحديثة التي تستهدف أكبر شريحة من المجتمع الجزائري وهي فئة الشباب التي تشكل نسبة معتبرة من سكان الجزائر.

أ. الإطار:

إطار وجمعها أطر وإطارات وهي تعني ما يحيط بالأشياء من الخارج أو الهيكل والحدود العامة التي توضح معالم الأشياء، والمقصود بها في الصورة الإشهارية الفضاء المفتوح أو المغلق للخطابين المقروء والمرئي، فالأشكال والخطوط قيم جمالية وتعبيرية تحيل بالكثير من الدلالات ولذلك اهتم الدارسون بإيجاد قواسم مشتركة بينهما انطلاقا مما خلفته الحضارة الإنسانية من تماثيل ونصب ومعمار وأعمال فنية وإشهارية، ومن خلال هذه الكلمة الأخيرة نرى أن الإطار الذي ناسب شكل الصورة التي بين أيدينا الشكل المستطيل على شكل شاشة هاتف، ويعتبر الأكثر حضورا في حياتنا، فالمستطيل شكل يؤطر الأبواب والنوافذ والطاولات والبيوت والكتب وغير ذلك، ويرجع إقبال الناس على هذا الشكل لعدم تناسب قياس خطوطه، كما أن كمال وحدته يتجلى في تنوعه وكل عمل غير متنوع يؤدي إلى النفور.

ب. التأطير:

هو تحديد دقيق وفني للصورة الإشهارية باعتبارها رسالة بصرية إلى متلقي متعطش للاستهلاك والاقتران أو الفضول المعرفي في أول الدرجات، فهو يختلف عن الإطار يقابل حجم الصورة المتصل بالعدسة اللاقطة.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

ويرتبط التأطير بالمستوى التقني الذي يترجم وضوح الصورة والتكنولوجيا المعتمدة في إنشائها وزاوية النظر ونسبة النور والعتمة، وكيفية توزيع مختلف العناصر المكونة للفضاء البصري للصورة في عملية إخراج وتدقيق في التقنية التي تنشأ على الظهور والتجلي القائم على الوضوح، وهذا يولد البعد الجمالي في الفعل الإنشائي للصورة القائمة على التركيب البنائي المتوازن شكلا ولونا وما يكتنفه من خصوصيات بصرية وتعبيرية تتجلى من خلال العمليات التشكيلية مثل التناوب والتواتر والسكون والحركة والتواصل الإيقاعي لمختلف العناصر التي تولد الإحساس بالجميل ومقومات التذوق داخل البنية والشكل والرموز والعلامات والأيقونات التي تساهم في تشكيل نوع من التساؤل الذي يحيلنا إلى البحث عن المعنى الدلالي وتفسير الصورة غير اللسانية وتصنيفها سيميائيا من خلال المعرفة اللسانية التي تحاول ترجمتها وسبر أغوارها.

وقد اختار منتج الصورة الإشهارية للمتعامل الهاتفي أبعادا لا محدودة، فجعل الصورة مفتوحة على العديد من المستويات بداية بالمستوى التقني والمستوى الجمالي والمستوى الدلالي وأخيرا المستوى الفكري والمعرفي الإيديولوجي، وترك الحرية للمتلقي في تأويل التأطير رسالة ودعوة إلى إسقاط الذات لتتجلى في المنتج وتتأثر به وتكون جزءا منه عند الشراء، وهنا تحقق الصورة الإشهارية رسالتين الأولى للبيع والثاني للترويج، فيتحول الزبون من الاقتناء إلى التشهير بالمادة والحديث عنها وعن إمكاناتها التقنية والفنية عالية الجودة.

ويُنشأ التأطير الفني والتقني عمليات تفسير وقراءة للرموز، فالصورة تستند إلى سيميولوجيا الخطاب الرامز، التي يدفع إلى ضرورة فك رموزها إلى تجاوز الصورة السطحية بأبعادها الخرجية، ويدعو إلى تجاوز المعنى الأولي الظاهر والبسيط إلى المفهوم الماورائي/التأويلي الناتج من الإدراك المعرفي والثقافي والذي يمثل مزيجا من البيانات الذهنية التي تشخص الصورة وتفك رموزها ومختلف تمثيلاتها ومكوناتها الأيقونية والتشكيلية وتعطيها هويتها الدلالية، وبذلك ينفعل المستهلك ويتأثر ويستجيب في النهاية للإرسالية الترويجية.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

كانت فضاءات التأطير منفتحة وداعية إلى النموذج الأيقوني المتمثل في الفئة الشابة الداعية إلى التواصل الدائم وغير المنقطع، بالإضافة إلى بقية الرموز التي حملتها الصورة غير المؤطرة من اللباس والألوان والخطابات اللغوية المتعددة البنية والتركيب.

ج. زاوية التقاط الصورة:

تعتمد هذه المرحلة على الجوانب الفنية والتقنية لآلية استقطاب الصورة واختيار النموذج الأيقوني الذي سيلعب دورا إيجابيا في بلورة الرسالة الإشهارية وإحداث تأثيرها على المستهلك. فقد حملت الصورة بعدا واقعا بالتركيز على نموذج الشباب المتعطش للإطلاع والانفتاح على العوالم الخارجية بكل جمالياتها وتناقضاتها بالاعتماد على تقنيات التواصل المعاصرة والمتمثلة في الاتصال الشبكي الذي يفتح فضاءات بلا حدود جغرافية وتاريخية ومعرفية ويمنح للمتصل الحرية في اختيار الموضوعات والأفكار والصور والأفلام بأنواعها.

كانت زاوية العدسة مركزة على "علامة الشابة" جاعلة منها مركزا جوهريا يوحى بالأهمية ويحمل دلالات تراهن على شريحة عصرية بعينها، تشكل الأغلبية المطلقة من المجتمع من حيث الكم، وتمثل حجما كبيرا من الفئات الأكثر اتصالا وتوصلا بالشبكة لما تحمله من قدرات فائقة في التعايش مع المجتمعات الأكثر اتصالا وتوصلا بالشبكة، لما تحمله من قدرات فائقة في التعايش مع المجتمعات الخارجية، وبما توفره مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات ترفيهية للجميع، فبإمكان الجميع المشاركة بما يعجبهم من صور وأحداث والتفاعل معها، ورؤية ما يشاركه الأصدقاء عبر صفحاتهم، بالإضافة إلى تمكين الطلبة والمهنيين من الاستفادة من التوثيق العلمي والأكاديمي.

اتجهت عدسة الصورة نحو تحديد الملامح العامة باكتشاف الجنس (أنثى) وإمكانية تحديد الفئة العمرية (فئة الشباب)، ولكنها ابتعدت عن تحديد الملامح العامة التي يمكن أن تكشف عن الانتماء إلى جهة جغرافية بعينها، وفي ذلك رسالة فنية بأن الانتماء هو انتماء وطني للجزائر عامة وليس لجهة أو منطقة محددة، لأن رسالة المتعامل الهاتفي وطنية تحارب

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
كل مظاهر العنصرية والجهوية التي بإمكانها تهديد الوحدة الوطنية واتهام المتعامل بالانحياز لمنطقة دون أخرى.

كما تم الفصل في الصور من ناحية العدسة بين النموذجين الأيقوني (الشابة) وبين بقية المكونات الأخرى سواء المرئية أو اللسانية، فجاءت الألوان وظيفية تتناسق مع اللباس والرمزية الشباب والألوان في الغالب تلعب دورا مركزيا في الدافعية النفسية نحو انتقاء المنتج، فغالبا ما تكون الإثارة بالألوان أقوى من سلطة الخطابين المرئي والمقروء، لذلك جاء اللون الأزرق متميزا ومؤثرا ومتناسقا مع زاوية الالتقاط وموافق طبيعيا لعدسة التصوير.

د. العلامات التشكيلية:

اختر المتعامل للترويج لمنتوجه والتأثير في المستهلك كدعوة للاقتناء ثم الحديث عن الأثر الإيجابي للمنتج باعتباره بديلا تنافسيا للعديد من المتعاملين صورة مركبة، شاملة، متنوعة من حيث الأشكال والألوان والخطاب.

لقد جمعت الصورة بين نموذج الشابة الجزائرية المبتسمة المنفتحة على المستقبل برشاققتها وابتسامتها، فهي توحى بالانفتاح على الغد وتجاوز المشكلات والمثبطات والحواجز التي تعيق الانطلاق نحو المستقبل الواعد.

وكانت دلالات الجسد الأنثوي رسالة من المتعامل إلى المجتمع بأن نصفه الثاني يسعى إلى تحسين الواقع والثورة له بالتغيير الإيجابي، وذلك بتحقيق ثورة في عوالم الانفتاح على الغيرية وثقافة الاختلاف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيسبوك الذي هو التطبيق الأكثر انتشارا وشيوعا واستخداما وأسهل استعمالا في التسجيل فيه، لأن بعض التطبيقات الأخرى تتطلب منا التسجيل بالبريد الإلكتروني أو حساب آخر، وأيضا بفضل المميزات الجمّة والمتنوعة مثل التصفح والأخبار، الدردشات... الخ.

من حيث الحجم فقد شكلت الصورة المركزية واحتلت قسما جوهريا يمثل ما يقارب 45% من الحيز المخصص للعلامة الأيقونية، بينما احتلت العبارة اللغوية جزءا مركزيا ليس من حيث

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
الحجم ولكن من حيث العتبة في الواجهة، فكانت الإرسالية الخطابية عنوانا مركزيا للصورة حتى تؤدي رسالة وظيفية ومركزية.

جاءت بقية العناصر السائدة للأصل والجوهر للإرسالية الإشهارية التي تحملها الصورة، فكان اللون الأحمر للخلفية يشير للدهشة ويدفع للإثارة وينبه لأهمية العظمى للصورة المركزية، وقد استدعى الإخراج عمليات تزواج الألوان والتخفيف من حدتها لتشكل في النهاية طيفا عاما يقدم للمتلقي صورة جمالية تتشارك فيها ألوان متعددة مزيجا من الأحمر والأبيض والأزرق.

ومن مكونات الصورة أيضا تنوع الإرسالية اللغوية بين اللغة العربية الفصحى والعامية الجزائرية والتعريب اللغوي عن الفرنسية، بالإضافة التركيز على أيقونتين في العملية الإشهارية هما رمز المتعامل الهاتفي ورمز وسيلة التواصل الاجتماعي (فايسبوك)، ونظرا لأهمية الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي يتعدد ليشمل أهم الموضوعات ويتسع لتحمل جميع الحقول المعرفية والفنية والثقافية، فقد ركز المتعامل على جعل مصطلح "فايسبوك" يكون مكونا مركزيا وذلك بكتابته الحروف الأجنبية الكبيرة لإثارة انتباه المستهلك.

لقد كانت الصورة الإشهارية حاملة للعديد من المكونات التي لم تكتف بتشكيل عنصر واحد فقد تنوعت من الجسد واللغة واللون واللغة بتنوعاتها.

هـ. الألوان:

لقد أثبتت الدراسات المنجزة في حقل التجارة وفنون التسويق أن اللون المستخدم له تأثير قوي على زيادة المبيعات، وهذا هو السبب في أن نفسية اللون أصبحت عنصرا أساسيا في الإعلان، في مقابل ذلك يتم استخدام استراتيجيات ذات مستويات متعددة ومتنوعة بصور مختلفة من الألوان اعتمادًا على العاطفة التي تريد تحفيزها، وتحويل اللون إلى عنصر أساسي في العمليات التجارية.

فجزء كبير من نجاح عمليات التسويق يعتمد على علم النفس والإدراك الذي تشكل الألوان أركانه الأساسية والمركزية، وقد اختلفت الدراسات والأبحاث في مدى تأثير الألوان وفعاليتها ودورها في التأثير على المستهلك ودفعه إلى الشراء والاقتناء، فعلى الرغم من أن

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
رمزية كل لون لم يتم اعتمادها تجريبياً في المجال العلمي، إلا أن العديد من الألوان الأكثر شيوعاً ارتبطت بردود فعل عاطفية مختلفة، مقبولة في الثقافة التجارية، وهنا يمكن أن تؤثر الألوان على الحالة المزاجية والنفسية للزبون.

أكدت الدراسات الميدانية أن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بالألوان نظراً لتأثيرها على الطريقة التي تُلاحظ فيها العلامة وتُفهم، فالألوان تؤثر على نظرة الزبائن لمدى "خصوصية" العلامة التجارية المعنية، كما أظهرت دراسات أخرى أن أدمغتنا تفضل العلامات التجارية التي يُمكن ملاحظاتها مباشرة، مما يجعل الألوان عاملاً مهماً في هوية العلامة التجارية هذا الهدف؟ ويبقى علم الألوان النفسي وقدرتها على الإقناع هو من أكثر جوانب التسويق إثارة للجدل والاهتمام ذلك لاختلاف الأمزجة بين الزبائن وخضوع الألوان لمؤشرات الجنس (النساء والرجال) والفئة العمرية ونوع الثقافة والبيئة وغيرها من الأسباب التي تؤسس للاختلاف والتنوع.

اعتمدت الشركة في ميدان اختيار الألوان المخصصة لخلفية الصورة الإشهارية على اللونين الأزرق والأحمر، فاللون الأزرق ووفقاً للدراسات والأرقام فهو يعتبر اللون الأكثر راحة والذي يحبه الجميع ويرتاحون إليه بصرف النظر عن الشريحة العمرية أو الثقافة، ربما لأن الأزرق لون نجده مسيطر على الحياة، بداية من البحر وصولاً للسماء، ولذلك هو لون مريح ولا جدال عليه، ويحقق في أغلب الأحوال نسبة نجاح وقبول كبيرة.

الأزرق في سيكولوجية الألوان يوحي بالمصداقية والثقة، لذلك تستخدمه فئات من الشركات، مثل شركات التأمين والبنوك لأنهم يريدون الإيحاء للمشتريين بأنهم كيانات تستحق أن تثق بهم.

فقد أكدت دراسات أن الأحمر المثير والأزرق القويّ توحى بأن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بالألوان نظراً للتأثير الذي لديها على الطريقة التي يُنظر بها للعلامة التجارية، ما يعني أن الألوان تؤثر على الطريقة التي يرى بها المستهلكون هوية العلامة التجارية المعنية.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
فقد أصر المتعامل الهاتفي على الرهان على فاعلية اللون الأزرق على نفسية الزبون وفقاً للتجارب الميدانية والتطبيقية التي تجريها الشركات التجارية حول تأثير الألوان في المستهلك.

أما اللون الأحمر فهو مرتبط بالقوة والتصميم والرغبة، والعاطفة والخطر أو الحب، وفقاً لعلم نفس اللون، إنه يمثل لوناً ذو كثافة عاطفية عالية، يرتبط بزيادة في معدل ضربات القلب وارتفاع ضغط الدم، في كثير من الأحيان يتم استخدامه في الإعلانات للإعلانات ذات المحتوى المغربي، مثل أحمر الشفاه أو الأحذية أو لون الأظافر من ناحية أخرى، من المناسب أيضاً الإعلان عن الجوانب المتعلقة بالطاقة، مثل مشروبات الطاقة أو الرياضة أو الأنشطة التي تنطوي على مخاطر أو السيارات أو الدراجات النارية، هنا يمكنك أن ترى بعمق معنى اللون الأحمر في علم النفس.

وقد تمكنت الشركة المتعاملة من حسن اختيار اللون الأحمر في الترويج للمنتج نظراً لتأثيره الكبير على المستهلك وخاصة فئة الشباب.
و. الإنارة:

تلعب الإضاءة دوراً أساسياً في جمال الصورة، وعي اعتقادي أنها أهم ما يجب أن ينتبه إليه المصور وكلما كانت الدراسة المبذولة في ضبط الإضاءة، واختيار الزوايا الواجب إضاءتها، أو أماكن وضع الإضاءة الصناعية، كلما كانت هذه الدراسة أوفى كلما كانت النتيجة أفضل، وتعتمد نوعية الضوء على طبيعة مصدره، وما يتسبب عن ذلك من رد فعل على الجسم المضاء، كإحداث ظلال قوية أو خفيفة، وهذا ما اعتمدته الشركة في صورتها الإشهارية باستعمال الإضاءة الحادة، وهي في الغالب إضاءة مباشرة سواء كانت إضاءة الشمس أو ضوءاً صناعياً مركزاً، وينتج عنه زيادة التباين وإنتاج ظلال قوية.

استحالت الصورة في عصرنا الراهن من بين المقومات البصرية المهمة في سرد وتحليل الوقائع غير اللسانية وتصنيفها، فالخطاب المعاصر بالنسبة للصورة، أصبح خطاباً تحليلياً سيميائياً ودلالياً، يجعل المبصر للعمل الفني يسعى إلى مقارنة هذا المبحث التشكيلي حسب الأبعاد التأويلية للمستوى الأيقوني للمادة البصرية ومكوناتها الظاهرة والباطنة، من حيث هي لغة التواصل والخطاب الذي تمرره سواء كان ذلك من خلال الصورة الفوتوغرافية والسينمائية والإشهارية، أو التلفزية أو في المواقع الاجتماعية للإنترنت.

ومن ذلك استحالت الصورة الفوتوغرافية "جيزي" حاملاً دلاليًا وخطابياً تواصلياً (مع جيزي ابقى كونيكتي باطل على FACEBOOK) بين الشركة والمتلقي، فهي تمثل حاملاً ثقافياً ومكوناً من مكونات التاريخ المؤسس على مرجعيات بصرية دالة ومدلولة على أفكار الشعوب وثقافتهم وحضاراتهم، وهي أيضاً وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة المعتمدة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الممارسة لعمليات تأثير وتأثر في البعد السوسيو- ثقافي، لما تمارسه من عمليات أيديولوجية في مختلف المجتمعات، ويكون ذلك بتوجيه الرأي العام إلى إنشاء فكر يخدم قضية ما، سواء أكانت أخلاقية أم سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، فهي المعبرة عن الحدث والدالة عليه، وهي تتعامل وتطوع الفكر والحس والبعد الزمني لدى المتلقي البصري، وهي آلية من آليات التواصل، وتوجيه هذا التواصل من خلال العمليات التأثيرية، وهي الفاعلة في عملية الاكتساب المعرفي.

ومن هنا نتحدث عن سطوة الصورة من خلال قوتها التعبيرية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والفكرية، فالصورة تمثل مكوناً من مكونات المعاشة واليومي، فهي متواجدة معنا في كل فضاء، وتمارس تأثيراتها من خلال مظهراتها التي تبثها، وفي مجتمعنا المعاصر استحالت الصورة ذات تدفقات هائلة من خلال التطور التكنولوجي والرقمي، سواء كان الأمر متعلقاً بالإنترنت والوسائط الافتراضية أم المادية الحسية، ومن ذلك استحالت الصورة لغة تخاطبنا برموزها متمثلة في الفتاة الشابة وملاح فرجها بما تقدمه الشركة من اتصال مجاني

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
وخدمات مميزة للشريحة المروجة، أما أشكالها المكونة للبناء التأليفي للفضاء ومساحاتها الملونة فقد تمثلت في خلفية الإشهار باللون الأحمر الذي يوحي بالقوة والإثارة ويعبر عن التميز والطاقة والحيوية، وكذلك العبارة المؤثرة في المتلقي (كونكتي باطل)، واستخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي السهل الاستخدام والمتداول عبر كافة شرائح المجتمع وذلك من خلال العبارة (التحق بنا على FACEBOOK.COM) التي جاءت بأسفل الإشهار بالجهة اليسرى مما توحى بإثارة وجذب المستهلكين الذين يبحثون عن التواصل المجاني ويحبذون موقع الفايسبوك أكثر من برامج التواصل الأخرى (تويتر، أنستغرام، واتساب، إيمو، فايبر...)، كما وضع في الصورة الإشهارية شعار الفيسبوك أسفل الصورة بالجهة اليمنى كتوضيح وتأکید على هيمنة موقع التواصل الاجتماعي على المواقع الأخرى، لهذا كانت المكونات الجمالية البصرية تثب من خلال الصورة للتأثر على المتلقي وجذبه نحو المنتج المتوفر وذلك لفرض سطوتها على السوق التجاري.

ح. العلامات اللغوية:

تمثل اللغة نسقاً لسانياً دالاً بامتياز، فهي الحاملة للمعنى والأداة التواصلية التي تنصهر في نسق أيقوني غير لساني، إذ تتميز بعمدية لفظيتها من خلال الصورة، وبالتالي تتحول هذه الصورة من الأيقونة إلى الرمز لتستحيل حكاية، كما عبر عن ذلك "رولان بارت": (إن كل صورة هي حكاية)، ويعرج أيضاً في قوله: (من الصعب تصور إمكان وجود مدلولات نسق من الصور خارج عن اللغة). ويكتمل نصاب سطوة الصورة الإشهارية على المتلقي البصري من خلال الكم العلائقي بين اللغة ومكونات الصورة، فالنص اللغوي يشغل بشكل موازٍ مع الأيقونة الجامدة والمتحركة، إذ يستوجب النص اللغوي تعدياً في حضوره داخل التركيبة الأيقونية، متمثلة في عنوان أو تعليق، أو شعار، نص موازٍ أو تساؤل، وهذا ما يدعم بلاغة الصورة وقوتها، إذ يستطيع بهذه الآليات تدعيم بلاغة الصورة وقوة حاجتها.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج إعلانات متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي)

تعكس الصورة صيغة لغوية هجينة مركبة من مجموعة تراكيب المنتمية على لغات محلية وأجنبية، وتوقفت اللغة العربية عند حرف "مع" الذي يفيد المصاحبة واجتماع شيئين، والمصطلح المعرب "جيزي" الذي يمثل هوية المتعامل الاقتصادي.

فاللغة المحلية نلاحظ أنها طاغية على حساب الفصحى "كونكتي باطل"، هي نظرة منطقية ولها أسبابها، أما بالنظر من وجهة تسويقية فربما تختلف عن ذلك، فالجمهور المستهدف في الرسالة الإشهارية والإعلانية مهم جدا في الصياغة وحياسة الإعلان نفسه، فخصائص ذلك الجمهور مثلا الفئة العمرية، جنسه، مكان إقامته، هواياته... الخ، تحدد إذا ما كان من الأفضل استخدام اللهجة العامية لها تفضيل كبير خصوصا إذا كانت الشريحة المستهدفة شبابية، فالتحدث بلغة المستهدف أو لهجة المستهلك قد يكون لها دور فعال في توصيل الرسالة متعددة الألوان من أجل منتوجها إلى المتلقي، ومن بين هذه الوسائل الموضحة بالصورة حاولنا أن نسلط الضوء على الخطاب الذي يشمل في بعض هذه الإشهارات المعروضة في قنوات التلفزيون الجزائري بشقيه اللساني والأيقوني.

أما البناء النحوي فقد لاحظنا أنها ابتدأت بجملة اسمية (شبه جملة) "مع جيزي" وهذه العبارة تشعر المتلقي بالاطمئنان في تلقي الإشهار، أما من ناحية الأساليب إشهار الأسلوب الخبري وإدراجهم للفصحى العامي والدخيل (كونكتي + Facebook) راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الجزائري الذي يشهد خليط من اللغات والعاميات، فجاءت معظم الإشهارات باللغة الدارجة ليفهمها العامة والطبقة العادية الغير متعلمة، ولتصل إلى أكبر قدر من المشاهدين.

ومن هنا نجد أن اللهجات المحلية قد أصبح استخدامها موضة تجتاح معظم القنوات الإعلامية على اعتبار أنها أقرب للمتلقي، وهو ما خلق زعزعة وإعادة بناء خريطة إعلامية جديدة، حيث أفضى إلى الاتجاه في تقديم البرامج والإشهارات وأيضا الأعمال الدرامية باللغة العامية والفرنسية لأنها لغة حية وشعب الجزائر يتداولها في نطقهم وحياتهم اليومية.

خاتمة

- بعد الانتهاء من هذه الرحلة البحثية التي حاولنا من خلالها معرفة الخطاب الإشهاري، فتوصلنا إلى مجموعة من النتائج تخص الجانبين النظري والتطبيقي على السواء أهمها:
- أن الخطاب بمفهومه العام هو عبارة عن رسالة يتم التواصل بها مع الآخرين، يبعث بها المتكلم قصد الإقناع والتأثير في المستمع.
 - وكذلك هو عبارة عن متتالية من الجمل تتسجم فيها الملفوظات التي تتشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها التواصل بين الأفراد.
 - الإشهار فن إعلامي ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابلة أجر مدفوع، فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع وخارجه.
 - يعد الإشهار فنا توصلنا منذ القدم، استخدمه الإنسان وكان عبارة عن رموز وصور على الحائط، ومع تطور المجتمع أصبح حلقة هامة في جميع مجالات الحياة.
 - الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية معاصرة مرتبط أشد الارتباط بالدعاية.
 - ووجدنا أثناء هذه الدراسة أن الخطاب الإشهاري متعدد ومتداخل، فالتعامل معه سيميائيا يتطلب تخصصات مختلفة تمكن الباحثين من مقارنته انطلاقا من زوايا تختلف قراءتها من قارئ إلى آخر.
 - الخطاب الإشهاري يهدف إلى الإقناع، إقناع المتلقي بكل ما يقدمه المنتج وإبراز مزاياه ودفعه لاقتنائه.
 - ويمتاز الخطاب الإشهاري بعدة أنواع حسب تقسيماته، فمنهم ما هو على مستوى، ومستوى الهدف...
 - أما من خلال الدراسة التحليلية فأتضح لنا أن مؤسسات الاتصال بالجزائر تهتم بتوسيع قاعدتها في السوق التنافسية من خلال الاهتمام بالنشاط الإشهاري، والصورة الإشهارية التي لعبت دور كبير وفعال في الترويج لخدماتهم.

- وفي ظل المنافسات بين الوكالة الإشهارية استطعنا أن نخرج بعض الأهداف لهذه المؤسسات ومعظمها أهداف متشابهة لكل واحدة منهم، فمؤسسة موبيليس (mobilis) وكذلك مؤسسة أوريدو (ooredoo) زيادة عن مؤسسة جيزي (Djezzy)، هذه المؤسسات تحاول الهيمنة والسيطرة على الملتقي من خلال خدماتها.
 - فالصورة الإشهارية والإشهار هما أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات.
 - الصورة الإشهارية تقدم للمستهلك منتج يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الإغراء.
 - تكمن قوة الصورة الإشهارية في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على مختلف اللغات وموجهة لكل فئات الأعمار.
 - فالصورة الإشهارية تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا.
- من هنا تبدو أهمية الصورة الإشهارية في المؤسسات ودورها الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها، من ذلك يعد الإشهار (الصورة الإشهارية) عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصا مع انفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي، والثورة المعلوماتية الكبيرة التي يشهدها العالم وانتشار الوسائل الاتصالية الحديثة خصوصا الانترنت، ومع تبني المؤسسات لهذا الوافد الجديد لم تستغني بأي حال عن وسائل الإعلام والاتصال من أجل الإشهار عن منتجاتها وتطوير علاماتها.

التوصيات والاقتراحات:

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- عند تحرير الرسالة الإشهارية لابد من البحث المركز عن فكرة مختلفة مناسبة للخدمة تخلق الرغبة لدى المستهلك وتكوّن له انطباع إيجابي للخدمة، كما يجب أن تتضمن كلمات وعبارات تغريه بالبحث عن الخدمة لأنها تعتبر الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن خدماته.
- التركيز على محتوى الرسالة الإشهارية إلى جانب عنصري التجديد والإبداع فيها مما يسهم في جذب المستهلكين وإثارة فضولهم.
- القيام بتوفير جميع المعلومات عن الخدمة على أن تتصف هذه المعلومات بالبساطة والوضوح والصدق.
- ضرورة تحري المصادقية عند تصميم الرسائل الإشهارية وذلك من خلال إضفاء على الخدمة وعودا تتطابق مع الواقع الفعلي.

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع.

أولاً: المصادر:

1. اللوحات الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال.

ثانياً: المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

1. ابن حجة الحمودي: خزانة الأدب وغاية الأرب، ج2، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2004.
2. أبو عثمان بن بحر (الجاحظ): البيان والتبيين، ج1، مكتبة الهلال، بيروت، 1998.
3. أحمد بن محمد بن علي الفيومي: المصباح المنير، تح: يحي مراد، مؤسسة المختار، مصر، ط1، 2008.
4. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2001.
5. أنور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، دط، 2005.
6. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، دط، 2001.
7. بدوي طبابة: علم البيان، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، دط، 1997.
8. بشير عباس العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2010.
9. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، دط، 2002.
10. جابر عصفور: آفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنشر، دمشق، سوريا، ط1، 1997.
11. حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النفس اللغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 1990.

12. خلود العموش: الخطاب القرآني، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2008.
13. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الكريم: الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
14. الزمخشري: أساس البلاغة، تح: مزيد نعيم، شوقي المعري، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، ط1، 1998، مادة [خطب].
15. سعيد بنكراد: إستراتيجيات التواصل الإشعاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010.
16. سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-بيروت، ط3، 1997.
17. السكاكي: مفتاح العلوم، ج1، تح: علي دحروج، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1996.
18. سهام حسين الشجيري: أنسنة الإعلام، جدلية التأثير والتغيير، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2015.
19. السيد أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة العصرية، القاهرة، ط1، 1999.
20. شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2009.
21. صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، دط، 1996.
22. عاطف عدلي العيد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دط، 1993.
23. عبد القاهر الجرجاني: أسرار البلاغة، دار المعرفة، بيروت، دط، 1978.
24. عبد الله بن محمد بن سنان الخفاجي: سر الفصاحة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1982.

25. عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
26. العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1993.
27. علاء حسين عليوي البدراني: فاعلية الإيقاع في التصوير الشعري، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2015.
28. قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
29. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، دط، 2003.
30. محمد بن عبد الرحمن جلال الدين القزويني: التلخيص في علوم البلاغة، شر: عبد الرحمن البرقوقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1932.
31. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008.
32. محمد شفيع الدين السيد: البحث البلاغي عند العرب، تأصيل وتقييم، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1987.
33. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999.
34. مهدي صالح السامرائي: تأثير الفكر الديني في البلاغة العربية، المكتب الإسلامي، دمشق، سوريا، ط1، 1997.
35. هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2000.
36. يحيى بن حمزة العلوي: الطراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، ج1، تح: عبد الحميد هنداوي، المكتبة العصرية، بيروت، ط1، 2002.

• المراجع المترجمة:

1. بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012.
2. جورج موانان: المسائل النظرية في الترجمة، تر: لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1994.
3. دومينيك مانقينو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتين، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2005.
4. سارة ميلز: الخطاب، تر: يوسف بغول، مطبعة البعث، قسنطينة، الجزائر، دط، 2004.
5. ميشال فوكو: حفریات المعرفة، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1986.

ثالثا: المعاجم والقواميس:

1. إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2004، مادة [خطب].
2. ابن فارس أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي: معجم مقاييس اللغة، ج1، وضع حواشيه: إبراهيم شمس الدين، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1999.
3. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد: لسان العرب، ج14، دار المعارف، القاهرة، مادة [خطب]، 1979.
4. ابن منظور: لسان العرب، ج8، دار صار، بيروت، دت.
5. أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1، دت.
6. سعد علوش: معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، دط، 1985.

7. الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، تح: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط6، 1998، مادة [خطب].
8. لويس معلوف: قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، ط1، دت.
9. مجدي وهبة، كامل المهندس: معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، دط، 1984.
10. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2004.

رابعاً: المجالات والدوريات:

1. إدريس جبيري: الإشهار والمرأة، مجلة علامات، المغرب، ع07، 1997.
2. جلال خشاب: تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سيميولوجي، مجلة المترجم، وهران، الجزائر، ع15، 2007.
3. حسن جاد: البلاغة النبوية وأثرها على النفوس، مجلة البحوث الإسلامية، الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، الرياض، المملكة العربية السعودية، ع05، محرم-جمادى الثاني 1400هـ.
4. سعيد بنكراد: الإرسالية الإشهارية، التوليد والتأويل، مجلة علامات، المغرب، ع05، 1996.
5. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، الكويت، ع112-113، 2000.
6. عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، الكويت، ع84-85، 2005.
7. عصام نورالدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، الكويت، ع92، 1998.

8. محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام، من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، بيروت، مج32، ع01، 2003.
9. محمد عيلان: بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، منشورات تالة، الجزائر، ع07، 2002.
10. محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، الكويت، مج31، ع01، سبتمبر 2002.

خامسا: الرسائل الجامعية:

1. مهى محمود إبراهيم الغنوم: تحليل الخطاب في النقد العربي الحديث، دراسة مقارنة في النظرية والمنهج، رسالة دكتوراه، إشراف: الدكتور سمير قطامي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2004.

سادسا: الملتقيات:

1. جمال مباركي ومحمد عبد الهادي: سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية (الإراثة) لرشيد بوجدر، الملتقى الدولي السادس السيميائية والنص الأدبي، قسم الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 18-20 أبريل 2011.
2. فؤاد إبراهيم: التحدي والاستجابة، وعي الصورة.. صورة الوعي، ورقة قدمت لمؤتمر "ثقافة الصورة"، نظمتها جامعة فيلاديفا في إربد، الأردن، في الفترة ما بين 24-26 أبريل 2007.

سابعا: المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.khayma.com/almoudaress/moualakat.htm>
2. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=1359612>
3. <http://www.maghress.com/khbarbladi/3492>
4. <http://www.saidbeograd.net/al/n7/7.htm>
5. <http://www.mobilis.dz>
6. <http://www.ooredoo.dz>
7. <http://www.djezzy.dz>

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة:..... أد

مدخل: حول مفهوم البلاغة

تمهيد:..... 06

1. تعريف البلاغة:..... 08

أ. البلاغة لغة:..... 08

ب. البلاغة اصطلاحا:..... 10

2. أقسام البلاغة:..... 12

أ. علم البيان:..... 12

ب. علم المعاني:..... 12

ج. علم البديع:..... 13

3. الصورة البلاغية:..... 13

4. من الصورة البلاغية إلى الصورة المرئية:..... 15

الفصل الأول: ماهية الخطاب الإشهاري

تمهيد:..... 18

1. الخطاب:..... 19

أ. الخطاب لغة:..... 19

ب. الخطاب اصطلاحا:..... 21

2. الإشهار:..... 24

أ. الإشهار لغة:..... 24

ب. الإشهار اصطلاحا:..... 25

39	3. الخطاب الإشهارى:
32	4. أنواع الخطاب الإشهارى:
32	أ. الإشهار المسموع:
32	ب. الإشهار المكتوب:
33	ج. الإشهار المسموع المكتوب (السمعى البصرى):
33	د. أنواع الإشهار حسب الرسالة الإشهارىة:
34	هـ. أنواع الإشهار على أساس الهدف:
36	5. أهداف الخطاب الإشهارى:
38	6. آليات الصورة الإشهارىة:
39	أ. الإدراك البصرى:
39	ب. الحقل البلاغى:
40	ج. الخطاب البصرى الأىقونى:
42	د. الخطاب الموسيقى الإىقاعى:
43	هـ. النمذجة: النموذج الأىقونى:

الفصل الثانى: دراسة تحلىلىة لنماذج إعلانات متعاملى الهاتف النقال (موبىلىس، أورىدو، جىزى)

45	تمهىد:
46	1. تحلىل سىمىولوجى للصورة الإشهارىة من شرىحة موبىلىس (Mobilis):
46	1.1. شركة موبىلىس (Mobilis):
47	2.1. تحلىل الصورة الإشهارىة:
47	أ. الإطار:
48	ب. زاوىة النقاط الصورة:
48	ج. العلامات التشفىلىة:

49	د. الألوان:
50	هـ. الإنارة:
50	و. العلامات الأيقونية:
53	ز. العلامات اللغوية:
55	2. تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية من شريحة أوريدو (Ooredoo):
55	1.2. شركة أوريدو (Ooredoo):
56	2.2. تحليل الصورة الإشهارية:
56	أ. الإطار:
56	ب. زاوية النقاط الصورة:
57	ج. العلامات التشكيلية:
58	د. الألوان:
59	هـ. الإنارة:
59	و. العلامات الأيقونية:
62	ز. العلامات اللغوية:
64	3. تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية من شريحة جيزي (Djezzy):
64	1.3. شركة جيزي (Djezzy):
66	2.3. تحليل الصورة الإشهارية:
66	أ. الإطار:
66	ب. التأطير:
68	ج. زاوية النقاط الصورة:
69	د. العلامات التشكيلية:
70	هـ. الألوان:
72	و. الإنارة:

73.....	ز. العلامات الأيقونية:
74.....	ح. العلامات اللغوية:
77.....	خاتمة:
81.....	قائمة المصادر والمراجع:
88.....	فهرس المحتويات: