

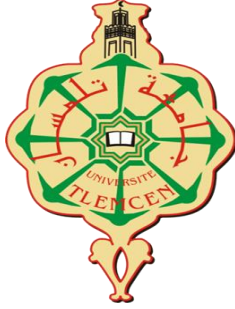
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid  
Tlemcen Algérie



تلمسان الجزائر

جامعة أبي بكر بلقايد



كلية الآداب و اللغات

قسم الفنون



ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر

(دراسة لمؤسسة أوريدو)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: دراسات في الفن التشكيلي

تحت إشراف الأستاذ:

ساسي عبد الحفيظ

إعداد الطالبة:

بالأعرج سارة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الصفة
- رحوي حسين	رئيساً
- الساسي عبد الحفيظ	مشرفاً و مقرراً
- خواني زهرة	مناقشاً

الموسم الجامعي : 1437 - 1438 هـ / 2016 - 2017

## إهداء:

أهدي عملي هذا إلى:

الذي لم يبخل بعبائه اللامتناهي و توجيهاته، إلى الذي لطالما أسندت عليه ظهري،  
إلى من ضحى من أجل سعادتى، و منحني كل ما يملك، الذي يدفعني دائماً إلى الأحسن  
إلى عمود الحياة ﴿أبي﴾ حفظه الله.

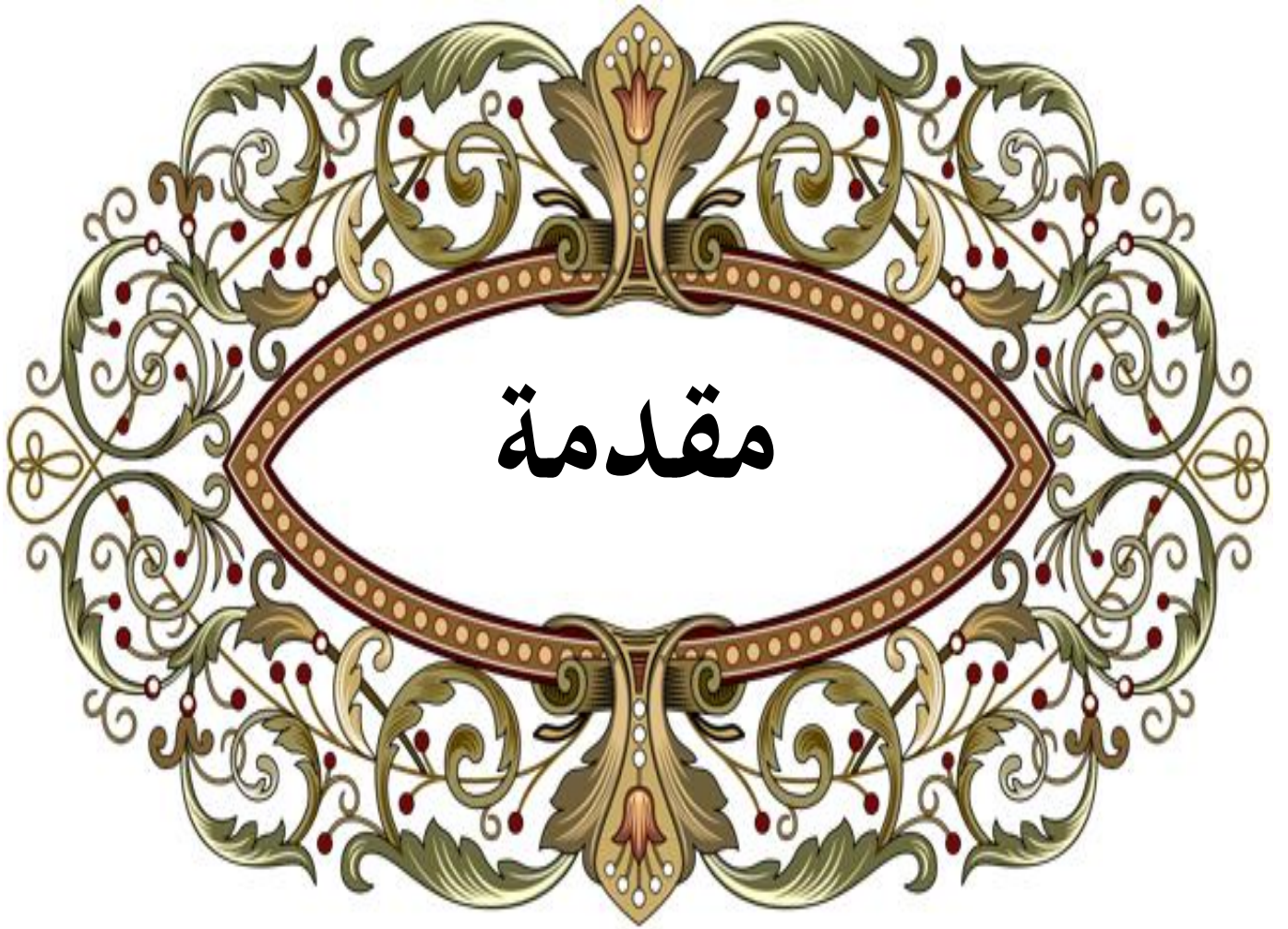
إلى التي رأني قلبها قبل عينيها، و حضنتني أحشائها قبل يديها، إليك يا ملكتي  
و مصدر إلهامي، إلى نور الأمل ﴿أمي﴾ حفظها الله.  
فأشكر الله أمهما موجودان في حياتي.

إلى من قاسموني الحياة أخوتي ﴿فتحي و زوجته ليلى، و بشير﴾، و أخواتي  
﴿ربيعة، حورية، سميرة، سليمة، شهرزاد﴾، و إلى جميع أزواجهم و براعم الأسرة.  
و أهدي أيضاً حصيلة جهدي إلى شريك حياتي، و نصفي الثاني  
﴿زوجي الكريم فتحي﴾، و جميع أسرته.

و إلى من ساندوني في الحياة الدراسية، و وقفوا إلى جانبي، إلى رفيقات الدرب  
﴿زهرة، أسماء، مريم، نهال، اسماهان﴾، و إلى كل من ساندني في الحياة المهنية، إلى جميع  
أساتذة، و مؤطري متوسطة الشهيد صايم عبد الله، و بالخصوص خالتي رحمة و الزهرة.  
و إلى من جعلهم الله إخواني في الله، طلاب تخصص دراسات في الفنون التشكيلية.  
و إلى كل أساتذة قسم الفنون، و بالخصوص الأستاذة: ﴿السيدة بن ويس﴾.

و إلى السيد ﴿ساسي عبد الحفيظ﴾، الذي أشرف على رسالتي.

و إلى كل كل من سقط عن قلبي سهواً



# مقدمة



احتكّ الإنسان منذ المراحل الأولى لظهوره بالرّسم، و الصّورة، تعبيراً عن مشاعره و حياته اليومية، إلى ما بعد اختراع الحروف الأبجدية و اعتمادها كوسيلة جديدة للتّواصل.

لتظهر بعدها الصّورة متخطّية كلّ الحدود الفاصلة بين اللّغات، كونها وسيلة تعبيرية مباشرة و مُقنعة، لتفوق بذلك الكلمة في مهمّة التعبير، لأنّ الكلمة ليست إلاّ أداة تشخيصية لا تحمل أيّ عنصر تشكيلي من عناصر الشّيء الذي ترمز إليه.

و الآن لا يُمكن تصوّر الحياة المعاصرة من دون الصّورة، إذ اعتُمدت كلغة بصرية حديثة لنجدها حاضرة في الوسائل التّعليمية، و الشّوارع، و في ميدان الإعلام و الاتّصال عامّة، بمختلف أنواعها من تلفزيون، و صحف و انترنت...، و في إطار العمل الإشهاري خاصة.

و نظراً لهذا الاستخدام الواسع للصّورة، أصبحت الصّورة الإشهارية تكتسي أهمية خاصة بسبب فعاليتها في إيصال الأفكار، و التّأثير في النّفس، و هذا ما أهلها لأن تكون محطّ اهتمام الباحثين و المختصّين، سواء في مجال الإعلام، أو علم النّفس، أو علم الاجتماع باعتبارها تتضمّن قيم ثقافية و اجتماعية، أو السميولوجيين الذين اعتبروا الصّورة كيان قائم على أسس أيقونية بالدّرجة الأولى، يُدرس كنسق يتكوّن من دلائل تُشكّل في مجموعها بنية لا يُمكن فهمها إلاّ من خلال قانون تقابل المعطيات الذي يُحدّد سيرورة العمل الدّاخلية للصّورة الإشهارية، و من تمّ تحديد نوع الوظيفة التي تؤدّيها، و دورها في جذب المتلقّي إلى مضمون الرّسالة الإشهارية المعتمدة بدورها على ثلاث أقطاب في الاتّصال، و المتمثلة في: المرسل - الرّسالة - المتلقّي.

في حين حدّر البعض الآخر من هذا الطّغيان للصّورة على الثّقافة، كونه يُهدّد تمسك المجتمعات أخلاقياً، كما قلّص من نسبة المطالعة لتصبح الكلمات حكراً على الكتب فقط، خاصة و أنّ الإشهار قد أصبح مكوّناً للقوالب الثّقافية، و الاجتماعية، و الإعلامية بصفة عامّة.

و في هذا الصّدّد يُعرّف «أدوار هريو» الثّقافة بأنّها ما يبقى للإنسان عندما ينسى كلّ شيء، فالله منّ عليه بخاصّية النسيان، لكنّه بالطبع لا ينسى مشهداً بصرياً مليء بالدهشة و الجاذبية، كون الصّورة تحمل قدرة التّسلل للذاكرة، و دائماً ما كانت محرّض بسبب مميّزاتها و أنواعها

المتعدّدة، إذ نجد الصّورة الدّهنية، و الصّورة اللاحقة...، و الصّورة الرّقمية التي أدت إلى تحوّلات جذرية في الثّقافة الإنسانيّة، و هو ما يُستخدم في الدّعاية عموماً.

و الصّورة بوصفها قيمة ثقافية جاءت لتكسر حاجز الثّقافة، و تُقلّص مجال التأمّل مؤدّية إلى انهيار متسارع في حدود الزّمان و المكان في عملية تفتيت واسع النّطاق للمصادر الثّقافية التّقليدية، في سياق صنع استقطاب ثقافي عولمي يقطع صلة المجتمعات بجذورها الثّقافية، و يستوعبها في دورة اتّصالية بالغة الثّراء، و لكن وفق شروط ثقافية قهرية، تكون فيها الصّورة أداة لإعادة تشكيل الوعي<sup>1</sup>.

و الصّورة الإشهارية منذ بدايتها كانت تروّج للاستهلاك، أو تجسّده، أو تكترس نفسها لتسليّة الجماهير في طابع تجاري، لتسيطر النّزعة الإستهلاكية على المجتمع كمقدّمة للاستحواذ عليه، ممّا أدّى لموت الثّقافة بفعل تطوّر تكنولوجيا الاتّصال، و جعل من المثّقين طبقة كسيحة ليس لها قدرة الفكّك من أسر الصّورة اليومية التي تصيغ وعي الجمهور تحت وطأة إدمانها دون إحساس منا بالإنتهاك لحقّنا<sup>2</sup>.

و دراسة سلوك الفرد المستهلك تُعتبر من أصعب الميادين، فكلّ فرد يختلف عن الآخر، و يؤثّر و يتأثّر بكافة المتغيّرات البيئية المحيطة به، لذا البحث في سلوك هذا الفرد أصبح أمراً جوهرياً لدى الشّركات و المنظّمات...، من أجل تفسير حركاته، و حاجياته، و دوافعه، و بالتّالي تحقيق أهدافهم، و المتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشّرائي للمستهلكين، من أجل تحقيق الرّبح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، و توسيع نشاطها للصّمود أمام المؤسسات الأخرى.

و من هنا حاولنا إسقاط هذه الدّراسة على شركة الاتّصالات ooredoo في الجزائر، و الإشهارات او الصّورة الإشهارية التي تعتمد عليها في التّأثير على زبائننا.

<sup>1</sup> هبة فتوح، ثقافة الصّورة المعاصرة، ص 03.

<sup>2</sup> هبة فتوح، ص 11.

تناولت في مقدّمة هذه الرّسالة أهمية الصّورة عامّة، و الصّورة الإشهارية بصفة خاصّة، و دورها في الاتّصال، استعراض الخطوات المنهجية التي اعتمدت عليها في هذه الدّراسة.

أمّا بالنّسبة للقسم النّظري فقسمته لثلاث مباحث، المبحث الأوّل تطرّقت فيه إلى خصوصية الصّورة الإشهارية، مُشيرة إلى اختلاف الرّؤى في تعريفها، و كذا الأسس الفنيّة في تركيبها، و تكوينها، و التي تؤدّي إلى القول بأنّ لهذه الصّورة وظائف و وسائل مرتبطة بها، ثمّ بيّنت أهم هذه الوظائف التي تتضمّن الصّورة الإشهارية.

و في البحث الثاني تناولت الخطاب البلاغي في الصّورة الإشهارية مُبرزة أهم الرّسائل التي تتضمّن هذه الصّورة، لأدرج بعدها أوجه البلاغة في الصّورة الإشهارية، و التمثيل الرّمزي و الأيقوني لها.

أمّا المبحث الثالث فخصّصته لإجابة نوعاً ما عن إشكالية البحث، ألا و هي ثقافة الصّورة الإشهارية، من خلال التّطرّق إلى العلاقة بين الإشهار و التّقافة، لأوضّح بعدها ثقافة الصّورة الإشهارية، و البعد الأخلاقي لها.

و القسم التّطبيقي خصّصته لتحليل عيّنة من إشهار متعامل الهاتف النّقّال ooredoo، و حاولنا من خلالها استخلاص أهم الأساليب الإقناعية الموظّفة فيها. و في الخاتمة استعرضت أهم النّتائج التي تمخّضت عنها الدّراسة. و في ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التّالية:

ما هي ثقافة الصّورة الإشهارية في الفن المعاصر؟

و لإثراء هذه الإشكالية دعمناها بالتّساؤلات الموالية:

- ما هي الصّورة الإشهارية؟ و ما هي أهم الوظائف و الرّسائل التي تؤدّيها؟
- ما دور التّرميز و البلاغة في الصّورة الإشهارية؟ و هل تعكس القيم التّقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟

- هل استخدمت مؤسسة ooredoo القيم التّقافية في بناء استراتيجياتها المقنعة؟ و هل ساهمت هذه القيم في بناء صورة ذات المستهلك الجزائري؟

- ما هي الشفرات اللّسانية و الأيقونية التي تُميّز رسائل إشهار مؤسسة ooredoo؟





## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في دراسة أهمية الصورة الإشهارية، و مدى تأثيرها، و تأثيرها بالثقافة المحيطة بها، و دورها في إيصال مضامين و رسائل عديدة للمتلقّي، و كذا توضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهداف مؤسسة ooredoo، مع محاولة الغوص في المضامين التي تحويها الومضات الإشهارية لمعامل الهاتف النقال ooredoo.

## أهداف البحث:

- أ- إبراز دور الصورة الإشهارية في إثراء القيم الثقافية، و مدى تأثيرها و تأثيرها بهذه القيم.
- ب- الكشف عن تأثير الصورة على التكوين النفسي و العقلي للمجتمع.
- ت- إقامة تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية لمعامل الهاتف ooredoo.
- ج- الكشف عن أسس الرسالة البصرية، و آلياتها و الأبعاد الدلالية و المرجعية للرسالة، و الصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.

## فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة السابقة نعلم على الفرضية الأساسية التي مؤداها:  
«أن دور الصورة الإشهارية هو التأثير على التكوين النفسي، و العقلي للمستهلك من خلال قدرتها على التسلسل للذاكرة بسبب مميزاتهما، و أسسها الأيقونية، و البلاغية، التي تعمل على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و بالتالي تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.»

## أسباب اختيار الموضوع:

- المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة الإشهارية في عصرنا الحالي، و بالخصوص في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، خاصة على مستوى جامعتنا.

## تحديد المفاهيم و المصطلحات:

## أ- الصورة:

لغة: التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة الشيء، أو وصف و تجسيد هذا الشيء، أي جعل له صورة مجسمة، صورة الشيء أو الشخص أي رسمه، كما تعني وصفه وصفاً يكشف عن جزئياته، و تصور الشيء أي تكوّنت لديه فكرة عن الشيء<sup>1</sup>، فيقال صورة الفعل كذا أي هيئته، و صورة الأمر كذا أي صفته<sup>2</sup>.

و كلمة صورة Image حسب علم الإشتقاق القديم Ethnologie تعني التقليد و المحاكاة، و في علم السيمولوجيا تُفيد التمثيل التشاهي، او النسخة أي تقليد تحاكيه الرؤية في البعدين (رسم، صورة)، أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن التماثيل).

و تُفيد لفظة صورة في علم البصريات تشابه أو تطابق للجسم، تنتج بالانعكاس أو الإنكسار للأشعة الضوئية و تتكوّن أيضاً بواسطة الثقوب الضيقة، و بهذا فإنّ الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز، أمّا في الصحافة فهي التقرير الواقعي الذي يُعدّه المصور الصحفي.

و في الإشهار الصورة رسالة مرئية تستهدف نقل معلومات من المعلن إلى الجمهور، بهدف إحداث تأثير في سلوكهم، و جعلهم أكثر إقبالاً، و طلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها<sup>3</sup>. و تستعمل الصورة اصطلاحاً للدلالة على ما له صلة بالتعبير الحسي، و تطلق أحياناً مُرادفة للإستعمال الإستعماري للكلمات.

## ب- ثقافة الصورة:

هي كلّ ما يُمكن تحيّلُه من انعكاس للصورة، و كيفية النظر إليها كرمز و وسيلة تواصل و ناقل للمعرفة، و هي مجموعة من الكفايات البصرية التي يمتلكها الإنسان بواسطة الرؤية، و في نفس الوقت

<sup>1</sup> إبراهيم أنيس و آخرون، المعجم الوسيط، ج1، ص 548.

<sup>2</sup> حسن سعد و آخرون، الموسوعة الثقافية، ص 625.

<sup>3</sup> محمود محي الدين، الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية، القاهرة، دار النشر العربية، 1979، ص 12.

عن طريق دمج الخبرات الحسّية الأخرى التي يُكسبه قدرة على تفسير الرّسائل البصرية بدقّة، و على إبداع مثل هذه الرّسائل<sup>1</sup>.

### ج- الثقافة:

لغة هي مجموعة من الأشكال و المظاهر لمجتمع معيّن، تشمل عادات، ممارسات و معايير كيفية العيش و الوجود من ملابس، دين ... و هي مفهوم شامل و كلّي للمسمّيات، و العادات و المعتقدات، و القيم المميّزة لمجتمع ما، و في الوقت المعاصر أخذت الثقافات تتمازج ، و تتقارب نتيجة لتقدّم و تطوّر وسائل الاتّصال<sup>2</sup>. و الثقافة البصرية تُعدّ جزء من الثقافة العامة، و هي مقدرة على فهم النفس، و التعبير عنها، و الرّبط بين الصّورة البصرية و المعاني التي تختفي وراءها.

### د- الصّورة الإشهارية:

هي مجموعة مركّبة من عناصر تعبيرية للّغة السينمائية، و تتكوّن من عنصرين أساسيين متكاملين، شريط الصّورة و شريط الصّوت. و يتكوّن شريط الصّوت من سلّم اللّقطات، و زوايا التّصوير، و حركات الكاميرا، ...، و شريط الصّوت يتكوّن من الصّوت المنطوق، الموسيقى و الضّوضاء، و بذلك تُعتبر الصّورة الإشهارية نظاماً ناقلاً للمعنى و الاتّصال في آن واحد، و تهدف لإيصال رسالة معيّنة<sup>1</sup>

### ه- الإشهار:

هو كلّ ما ينشره التّاجر، و هو مجموعة من الرّسائل، و التّقنيات تخدم المؤسسة التّجارية الخاصّة و العامّة، و تعمل للتأثير على أكبر عدد ممكن من الأشخاص، و ذلك لبيع المنتجات و الخدمات، و العمل على تبيان جودة المنتج.

<sup>1</sup> سعديّة محسن عابد الفضلي، ثقافة الصّورة و دورها في إثراء التّدوّق الفنّي لدى المتلقّي، مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى، 2010، ص 08.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التّلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الموضات الخاصّة بمتعامل الهاتف النّقال نجمة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتّصال، جامعة الجزائر، 2008 - 2009، ص 13.

و الإشهار هو نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة تُوجّه الفرد نحو الإستهلاك، أو تغيير تفكيره و تصرفاته<sup>2</sup>.

#### و- الرسالة الإشهارية:

هي إستراتيجية اتّصالية تُمثّل ما يرغب المعلن أن يوصله للجمهور المستهلك، ليدفعه للتفاعل معه، و بهذا تُصبح الرسالة الإشهارية تُمثّل حلقة من حلقات نموذج "الاتصال الإقناعي"، لأنّ الإقناع هو أوّل مراحل الاستجابة للدعوة الإشهارية.

#### ز- الفن المعاصر:

هو مجموعة اتجاهات و تيارات فنية ظهرت في الغرب منذ ما بعد الستينات من القرن العشرين، و تمتدّ حتى الوقت الحالي، و ينطبق هذا اللفظ على حركة تناهض ما يُعرف بـ "الحديث"، و يُتداول مُصطلح الفن المعاصر في مجال الفنون التشكيلية، كمقابل لمصطلح ما بعد الحداثة، كما تُعرف بأنّها حركة تتقبل مفهوم "كله ماشي" أو زمن استحالة التّحديد.

#### منهج الدراسة:

إنّ طبيعة الموضوع هي التي تُحدّد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و على ذلك نعتمد على المنهج الوصفي، و التحليلي في دراستنا، لدراسة النظرية التي تتمّ بجمع المعلومات، و تحليلها بالإعتماد في الميدان على المنهج التحليلي، لاستخلاص مدى تأثير اشهارات مؤسسة أوريدو على الفرد المستهلك.

<sup>2</sup> يخلف فايزة، دورة الصّورة في التّوظيف الدّلالي للرسالة الإعلانية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتّصال، جامعة الجزائر، جوان 1996 ص 30.





الفصل الأوّل

الإطار النظري

لمبحث الأول:

## الصورة الاشهارية في الفن المعاصر

ارتبطت الصورة بالرأسمالية منذ القرن التاسع عشر، ثم ازدهرت في الوقت الحالي مع تطوّر وسائل الإعلان و الإعلام.

كما ظهرت استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على عرض السلع، و البضائع، و الخدمات، ...، و قد أصبح للإشهار اليوم مؤسسات و شركات خاصّة تعتمد على دراسة السوق الاستهلاكية، و الترويج و التّفنّن في أساليب الإعلان<sup>1</sup>، هنا يكون الوسيط الفنيّ عنصراً مكمّلاً لأيّ بضاعة كانت، أو مؤسسة منتجة، و على هذا تسعى هذه المؤسسات إلى التّمييز عن بعضها، من خلال اختيار رموزها الفنية، من ألوان و مؤشّرات بصرية و لغوية تُساعدنا على اقناع المتلقّي و التأثير عليه، و بناء شعار خاص بها.

نظراً لأهمية الصورة، وحب التّعرف على مفهومها، و أهميتها لنخصّص الحديث عن الصورة الاشهارية، و أهم خصائصها، و الوظائف التي تؤدّيها قبل الخوض في تحليلها من ناحية البعد الدلالي، و التّمثيل الرّمزي لها في الخطاب البلاغي الذي لا يُمكن للصورة أن تتجرّد منه.

## المطلب الأوّل: ماهية الصّورة الإشهارية:

يُقال أنّ الصّورة أبلغ من ألف كلمة، أمّا تحتزل الكثير من الدلالات، و الرّموز التي تُتيح للمتلقّي مساحة واسعة لتفسيرها بناءً على خبراتهم، و هي عدّة أنواع منها: «الصّورة الإشهارية، أو الإعلانية حسب التّصنيف الذي وضعه des champs»<sup>2</sup>.

و مُصطلح الصورة الاشهارية مُركّب من شقّين، و منه سنتطرّق إلى تعريف الصّورة، ثمّ الاشهار لنصل إلى مفهوم شامل عن الصورة الاشهارية.

<sup>1</sup> جميل حمداوي، سميائية الصّورة الإشهارية، صحيفة المثقّف، العدد، 3915.

<sup>2</sup> ابراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سميائية الصورة، المجلّة الجامعة، العدد السادس عشر، المجلد الثاني، أبريل 2014م، ص 169.

\* مفهوم الصورة الاشهارية:

أ. مفهوم الصورة: لقد تعددت المصطلحات المستخدمة للتعبير عنها، ففي اللغة العربية نجد المصطلحات: الصورة، الصورة الذهنية، الصورة النمطية، التعميمات النمطية، القوالب النمطية الجامدة ...، و في اللغة الإنجليزية نجد **tabloid stéréotype – the image thinking -** وغيرها، كما ورد العديد من التعريفات نذكر منها:

● ما ذكره نصر الدين العياضي: أنّ كلمة **image** إغريقية الأصل و تعني ما يُشبهه، أو ما ينتمي إلى حقل التمثيل **la représentation** ، و يُعطي مُصطلح الصورة مجمل الأعمال البيانية، و الرسمية، و الفوتوغرافية و تلفزيونية، و غيرها<sup>1</sup>.

● و برأي مولز **A moles**، الصورة تدعيم للاتصال المرئي، و تحسين لكل ما هو موجود في الكون، العالم المدرك القادر على البقاء و الاستمرار عبر الزمن، و هي أداة هامة في وسائل الإعلام، و تنقسم إلى قسمين، صورة ثابتة، و صورة متحركة<sup>2</sup>، و منه فالصورة نظام يحمل في نفس الوقت المعنى و الاتصال، و يُمكن أن تُعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل، «كما أنّها عملية معرفية نفسية نسبية، ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد لخصائص و سمات موضوع ما، و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) في إطار مجتمع معيّن، و قد تأخذ هذه المدركات توجه ثابت أو غير ثابت»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> د. نصر الدين العياضي، جمالية الصورة، الإذاعات العربية، عدد 22، 2003، ص 35.

<sup>2</sup> نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية، و اللغوية في الرسالة الإعلانية، طاكسيج للدراسات و النشر، الجزائر، 2011-2012، ص 116.

<sup>3</sup> د. أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية و الإعلامية، عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير، كيف يرانا الغرب؟، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 29.



- و يذهب د. ابرير إلى أنّ الصورة وسيلة تواصلية فعّالة متعدّدة الوظائف، وعنصر من عناصر التّمثيل التّقافي، وخاصّة فيما تقتضيه الثقافة البصرية la culture visuelle في زماننا<sup>1</sup>.
- و ترى M. Joly: أنّ الصّورة وسيلة تعبيرية و اتّصالية، تربطنا بتقاليدنا القديمة، و الحديثة الغنية بثقافتنا.

**ب. مفهوم الإشهار:** لقد ورد في المؤلّفات العلمية العديد من التعاريف للإشهار، و اختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدّد مجالاته، و أساليبه، و وجهاته:

- **بداية نشر:** إلى أنّه على مستوى اللّغة العربية، هناك تعبيران يُستخدمان سواء على المستوى المهني، أو الأكاديمي، «حيث تُستخدم كلمة إعلان في دول المشرق العربي (كمصر و الأردن ...)»، في حين تُستخدم كلمة اشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر، سوريا) في الفرنسية la publicité، و في الإنجليزية، publicit, advertisement, advertising<sup>2</sup>»

- كما ورد تعريف الاشهار في القاموس الفرنسي «le robert»، على أنّه فن ممارسة فعل نفسي على الجمهور لغايات تجارية، ومن وسائله: الإعلان التجاري و الملصق، و النّص، ... الخ، وميزته جماعية معروفة<sup>3</sup>.

- وردت أيضاً كلمة إعلان، و تكرّرت مشتقّاتها في القرآن الكريم 16 مرّة، نذكر منها قوله عزّ وجل ﴿وَاللّٰهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾<sup>4</sup>، و قوله أيضاً: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> د. ابرير بشير، الصّورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدّولي الخامس، السيمياء و النّص، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللّسانية و الأيقونية، جامعة عنابة، ص 5.

<sup>2</sup> د. منى الحديدي، الإعلان، الدّار المصرية اللّبنانية، 2002، ص 15.

<sup>3</sup> Alain rey, le robert dictionnaire d'aujourd'hui France (...), paris, France, 1995, p 825.

<sup>4</sup> القرآن الكريم، سورة التّحل، الآية 19.

<sup>5</sup> القرآن الكريم، سورة نوح، الآية 09.

• وعرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تُسَدَّد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبيته، مثل الوكالات الاشهارية، مستخدمة في ذلك مساحات الملصقات، و الصحف و المجلات، و أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون<sup>1</sup>.

أي أنه شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع و الخدمات بوسائل غير شخصية، عن طريق مؤسسات معينة، نظير مبلغ مالي محدد ومُتَّفَق عليه، قصد التأثير على المستهلك، من خلال وضع إعلانات مُثيرة للاهتمام، تخلق جو اللهفة و الترقب لمستخدميها، و يكون ذلك في فترة محدودة في إطار عملة إعلانية للمشروع، «و قد أنشأت أول وكالة إعلان في إنجلترا في عام 1812م لتتزايد صناعته عبر الزمن»<sup>2</sup>.

كما عرف بأنه مُختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء السلع، أو خدمات، و هذه الرسالة تختلف بحكم اختلاف الجمهور، و هو عنصر رئيسي في الترويج، و طبقاً لهذا التعريف يتميز الإعلان عن غيره بأربعة (04) خصائص<sup>3</sup>:

- 1- أنه جهد غير شخصي.
- 2- يدفع عنه أجر محدد، و هذا ما يُميِّزه عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مُقابل.
- 3- الإعلان لا يقتصر على عرض السلع فقط، و إنما يشمل ترويج الأفكار و الخدمات.
- 4- الإعلان يُفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، و يُعتبر هو مصدره، عكس الدعاية التي لا تُحدِّد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

<sup>1</sup> د. منى الحديدي، الإعلان، نفس المرجع السابق، ص 23.

<sup>2</sup> د. عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان، رؤية فنية مُعاصرة، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، 1998، ص 20.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للتشر، ط2، 2006، ص 18.

## ج. مفهوم الصورة الإشهارية:

تُعدّ الصّورة الإشهارية من أكبر مرتكزات الاتّصال البصري في وقتنا الحاضر، أساسها مُرسل و متلقّي، و بينهما رسالة يتوجّب على الصّورة ايصالها، و هي مجموعة مركّبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، و تتكوّن من عنصرين متكاملين<sup>1</sup>:

1. شريط الصّورة: و يتكوّن من سلّم اللّقطات، زوايا التّصوير، و حركات الكاميرا ....

2. شريط الصّوت: يتكوّن هو الآخر من الصّوت المنطوق، الموسيقى ....

و بذلك تُعتبر الصّورة الإشهارية نظاماً ناقلاً للمعنى، و الاتّصال في آن واحد، و في هذا الصّدّد يقول "رولان بارت" «تهدف الصورة الاشهارية إلى ارسال الرّسالة الاشهارية، فهي إذن ايصالية بالدّرجة الأولى، و هي موجّهة للقراءة العامّة، و هي حقل مُناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعنى عن طريق الصّورة»<sup>2</sup>.

كما أنّها صورة إعلانية، و إجبارية تُستعمل لإثارة المتلقّي ذهنياً، و وجدانياً قصد دفعه لاقتناء البضائع، و منه الصّورة الإشهارية عبارة عن رسالة إجبارية، «بكونها صريحة التّديل، و التّأويل، و الغاية، و دلالتها القصديّة، و من بعض خصائص المنتج تتكوّن مدلولات الإرسالية الإشهارية»<sup>3</sup>.

و ترى أمال منصور أنّ الصّورة الإشهارية، على الرّغم من أنّها تتّجه أساساً لبيع المنتج، إلّا أنّها أداة تستغلّ روح الجماعة التّقافية، و تُسيطر على وعيها، و لا وعيها معاً، باعتبارها معطى إعلاني تُحرّف الحقيقة أو تُخفيها<sup>4</sup>، هذا إضافة إلى الدّور الوظيفي للصّورة، كونها تملك القدرة على منافسة الكلمة في كثير من الأحيان، إذ تتحلّى الدّلالة في الصّورة أكثر من دلالة الكلمة،

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الاشهارية التّلفزيونية، الملتقى الدّولي السّادس، السّيمياء و النّص الأدبي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 644

<sup>2</sup> Joly Martine . introduction à l'analyse de l'image, édition Nathan, paris, 2004, p 61.

<sup>3</sup> سعيد بن كراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، و التّمثيلات التّقافية، إفريقيا الشّرق، المغرب، 2006، ص 39.

<sup>4</sup> أمال منصور، صناعة الوهم، مقارنة سيميو طبقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الدّولي الخامس، السّيمياء و النّص الأدبي، ص 439.

التي قد تتحصن خلف الأقنعة و الرموز، و الإيحاءات، مما يُعطي للصورة اتساع في دائرة المتلقين الذين يتفاعلون مع الصورة أكثر من الكلمة، و التي قد تقتضي خصوصية ثقافية فكرية، و أبعاد إيديولوجية مقصورة على نخبة من المتلقين<sup>1</sup>، و منه الصورة الإعلانية ليست فقط دعامة للاتصال، و إنما محتوى مرئي ثري بما هو أيقوني، ثقافي، وظيفته النهائية الإقناع بالدلالة عن ما هو مطلوب، برأي "دافيد فيكتور"<sup>3</sup>.

### \* نشأة الإشهار:

يُعتبر الإشهار قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها، أولها الصّحافة، إلّا أنّ انتشاره على هذا النطاق الواسع حديث النّشأة، و يُعتبر أول إشهار ذلك الذي نُشر في الصّحف عن كتاب بلندن سنة 1625م، و لم تُستخدم كلمة إشهار بمعناها المألوف الآن إلّا في عام 1655م.

و يعتبر المصريون القدماء أول من استخدم الكتابة في الإشهار، و التي تمثّلت في النقوش الموجودة في الأهرامات، و المعابد الأثرية، و في القرون الوسطى، كانت المناداة، و الإشارات، و الرموز من الوسائل الفعّالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، حيث استخدم المنادون في الإعلان عن أخبار الدّولة، و وصول السّفن و البضائع، إذ يجوب المنادون بالأسواق للإعلان عن سلع التّجار، و محاسنها، مُقابل أجر معيّن، و كانت المحلّات التّجارية تضع خارجها إشارات، و رموز تدلّ على نوع تجارتها<sup>2</sup>.

و في القرن التّاسع عشر، عرف الإشهار تقدّماً كبيراً عن طريق الصّحف، نتيجة الثّورة الصّناعية التي أدّت إلى زيادة إنتاجها، و انتشارها، نتيجة إلغاء بريطانيا الضّرائب عنها، إضافة لانتشار التّعليم و الثّقافة، و قد ارتبطت الصّورة الاشهارية بالمطبعة منذ اختراعها 1436م، إذ برزت في شكل إعلانات، و نصائح و إرشادات، و وظّفت "أميل دو جيراردان" (Emile de Girardin) سنة 1836 اعلاناً مصوّراً لبيع جريدة الصّحافة la press، ضمنها صوراً إشهارية

<sup>1</sup> عمرو عتيق، ثقافة الصّورة دراسة أسلوبية، عالم الكتب الحديث، الأردن 2011، ص 2.

<sup>3</sup> David victoroff, la publicité et l'image, Paris Denoël, 1978, p 14.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 15.

لبعض المنتوجات الهامة، و حينها ارتبط الإشهار بالاقتصاد، و في سنة 1857، أسست الشركة الأولى للإعلانات، و صاحبها "شارل بيفاني" (Charles Buvanier)<sup>1</sup>.

و بعد الحرب العالمية الأولى ظهر أول إعلان سينمائي سنة 1920م، كما ظهر الإعلان في الرّاديو، و أخذ نفساً جديداً ابتداءً من سنة 1929م، على يد "مارسيل بلوستاين بلوتشي" (Marcel Bleustein Blanchet) المؤسس الأول للوكالة الإشهارية الفرنسية، و المالك للبريد الفرنسي آنذاك<sup>3</sup>.

و في سنة 1970 أصبحت التّفزة الوسيط الثّاني للرسالة الإشهارية، تلاها الهاتف و الفاكس، كما حملت اللّوحات الإشهارية كالأعمدة، و الجدران، و وسائل المواصلات، و المعارض، وصولاً إلى شبكة الأنترنت<sup>4</sup>، يشهد الإشهار بعدها الرّقابة، و الصّرامة في العمل على ما تدّعيه الشركات المعلنة عن منتوجاتها، كما شهد تشريعات و تنظيم إداري للشركات، و ظهرت الحاجة للتعريف الواضح، و الصّريح عن الإعلانات الجيّدة الهادفة، ممّا أدّى إلى تحسين تقنيات الإشهار و البيع، و الإقتران بالبرامج، و الأحداث، أو المشاريع السّياسية و الاجتماعية، ليحجز مكانة هامة، و حضوراً في حياتنا اليومية، لقدرتة على الإعلام و اقناع، و ترسيخ الصّورة الإشهارية في ذهن المتلقّي.

<sup>1</sup> سعيد كيحل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصّورة، الكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، عدد 4، 2010، ص 35.

<sup>3</sup> أمال منصور، مرجع سابق، ص 438.

<sup>4</sup> سعيد كيحل، المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

المطلب الثاني: الأسس الفنية للصورة الإشهارية

1- مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أنّ الصورة الإشهارية خطاب استهوائي و إقناعي، يتألف من ثلاث خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، و الخطاب البصري الأيقوني، و الخطاب الموسيقي الإيقاعي. و تتضمن أيضاً ثنائية الدال و المدلول، كما تتكوّن من ثلاث عناصر تواصلية<sup>1</sup>:

المرسل ← الرسالة الإشهارية ← المتلقي

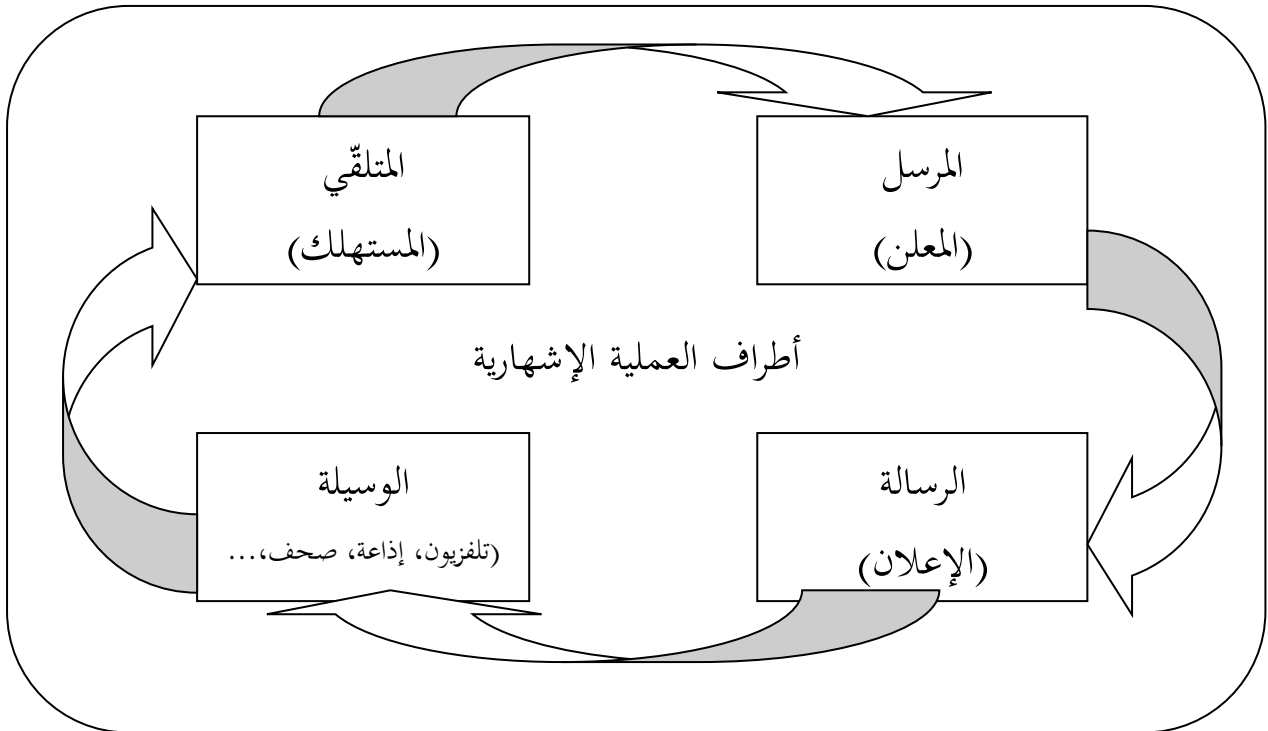
المُرسل: مصدر المعلومات المطلوب نقلها للمستهلك.

الرسالة الإشهارية: المضمون المطلوب توصيله للمستهلك.

الوسيلة: التي تحمل المضمون للمستهلك.

المتلقي: المستهلك المراد توصيل المضمون إليه.

(الشكل 01)



<sup>1</sup> علي برغوت، دليل التصميم و الإنتاج الفني، الدار المصرية للنشر، 2001، ص 11.

يُعتبر التّكوين الفنّي للإشهار أحد العوامل الأساسية في تحقيق نجاحه، وفعاليته، حيث يتضمّن الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة، حتّى يصير إشهاراً مُلفتاً للنّظر، و مُثيراً للرّغبات، «و القاعدة الأساسية في تركيب الصّورة الإشهارية، تبدأ من تنظيمها الداخلي، و التّنظيم الجمالي، و استخدام الألوان، و عمق الصّورة»<sup>1</sup>، كونها مجموعة من الرّموز البصرية التي تحمل معنى بحسب الكلمات، و المخطّطات، أو الرّسوم، أو الحركات ...، و بناءً على هذه التّفرّعات تمّ تقسيم الرّموز إلى ثلاث أنواع حسب (دي شنب Des champ):<sup>2</sup>

- ◆ الرّموز التّشكيلية: تتمثّل في الأشكال، و الخطوط، و الإضاء، و التي تحمل دلالات متعدّدة، نجد تطبيقاتها جليّة في الفنون التّطبيقية.
- ◆ الرّموز اللّغوية: و هي أصغر جزء في اللّغة، و تتمثّل في الكلمات التي تتمتّع باستقلالية المعنى، و كذلك الضّمائر، و نهايات تصريفات الأفعال، و التي لا تتمتّع باستقلالية المعنى.
- ◆ الرّموز الأيقونية: و هي مثل الصّور الصّوّئية، و الخرائط الجغرافية و التّصاميم.

- أ- مرحلة التّصميم: عبارة عن تصوّر أوّلي للصّورة الإشهارية، على الورق أو على الشّاشة ...، أي ترجمة الأفكار لرسم تخطيطي يُصوّر فكرة الإعلان قبل وضع الرّسوم التّهيئية.
- ب- مرحلة إعداد الرّسوم و الصّور ذاتها، لتساير ما أُقترح في صيغ إشهارية، و على ضوء ما أوحى به من أفكار لهذه الرّسوم.
- ج- مرحلة الإخراج: نقصد بها ترتيب الوحدات الإعلانية، أو عناصر الإعلان التي تدخل في تصميم الصّورة الإشهارية، و هي كآآتي:

1-1 الإطار: هو الفضاء الذي نُعطيه للصّورة بغرض ملاحظتها، و يكون إمّا مستطيلاً أفقيّاً أو عمودياً<sup>3</sup>، كما يأتي في أنواع مختلفة منها:

<sup>1</sup> عبد الله ثاني قدور، سيميائية الصّورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب للنّشر و التّوزيع، الجزائر، 2004، ص، ص، 34، 35.

<sup>2</sup> إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصّورة، مجلة الجامعة الزاوية، العدد السادس عشر، المجلد الثاني، أبريل 2014، ص 172.

<sup>3</sup> عبيد صبطي، نجيب بخوش، الدّلالة و المعنى في الصّورة، ط1، دار الخلدونية للنّشر التّوزيع، الجزائر، 2009، ص 73.

- ❖ الإطار العام أو الجمل.
- ❖ الإطار العرضي الذي يُقدّم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.
- ❖ الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار: تُقدّم الشخص كاملاً، أو الموضوع الموجود في الإطار.
- ❖ الإطار المتوسط: يُقدّم الصورة نصفية.
- ❖ الإطار الكبير: يُركّز على الوجه أو الموضوع.
- ❖ الإطار الأكبر: يُركّز على تفاصيل الموضوع.

## 2-1- التنظيم الداخلي للصورة: يكون استقبال الصورة في المرحلة الولى مجملان فالعين

تمسح الصورة الإشهارية، و تُثبتها على نفس الإطار، لتصبح في المرحلة الثانية قراءة خطية، لأنّ تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكلّ الرسائل و الدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية، و الأفقية، و الدائرية، محدّدة بذلك مسار الصورة.

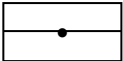
و التنظيم الداخلي للصورة الإشهارية يشمل:<sup>2</sup>

■ **المحور العمودي:** يُقسّم الصورة إلى قسمين، القسم الأيسر يُمثّ الحاضر، أو الماضي القريب

و الجزء الأيمن المستقبل القريب

■ **القطرين:** 

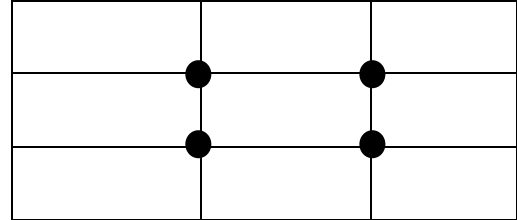
■ **المحور الأفقي:** الذي يُفرّق بين الأرض و السماء، كما يُفرّق بين المنطقة المادية، و المنطقة

المعنوية. 

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.



**3-1- التنظيم الجمالي:** يُمكن تقسيم الصورة إلى أربعة أسطر متموضعة في ثلث الصورة، و تقاطعات هذه الأسطر هي نقاط القوّة التي يستعملها السميولوجي لوضع الرّموز المفتاحية للصورة<sup>1</sup>.



**4-1- العناوين الرئيسية و الفرعية:** مجموعة من الجمل الصّحيحة الكاملة المعبرة عن المضمون، و تُعتبر أهم عناصر الجاذبية في الإعلان، يوضع غالباً في الجزء الأعلى من الإعلان، يكون مميّز و بارز باستخدام الألوان، و أنواع الخطوط و الظلال...<sup>2</sup>

**5-1- المُتن (نص الإعلان):** هو علمة أو جملة أو فقرة تتضمّن الرّسالة التي يُراد إيصالها للجمهور، و هو جوهر المادّة الإعلانية، يحتوي على تفاصيل يُمكن أن تكون عبارة عن بيانات، أو حقائق، أحداث، اقتباسات، أقوال، حجج،...، إن قلّ هذا المحتوى أو أكثر، و يجب أن يكون واضحاً في سياق الموضوع و التصميم<sup>3</sup>.

**6-1- الصّور:** أهم أجزاء الإشهار، كونها تعبّر و تُلخّص كثير من المعلومات، كما تُعتبر بديلاً عن الكلمات لدى يحرص المصمّمون على اختيارها بأنفسهم، ليحصلوا على ما يُريدون من معاني فنيّة، و موضوعية، و الدّرجة المناسبة من الجودة<sup>4</sup>.

إذ تُعدّ درجة وُضوح الصّورة في الجودة، و المعنى، و الارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدامها، كما أنّ هناك ارتباط بين درجة التّدكّر، و درجة ارتباط الصّورة بالمنتج المعلن عنه، أو الفكرة الإعلانية، و يُمكن تصنيف الصّورة الإشهارية إلى:

\* الرّموز Symbole : كلمة يونانية الأصل مشتقة من كلمة (sumbollem)، في البداية كانت الكلمة رمز للتعريف عن شيء كثير الإستعمال فالرّمز يحمل معنى بحسب الكلمات، أو المخطّطات، أو الرّسوم، أو الإشارات...

<sup>1</sup> عبيد صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 74.

<sup>2</sup> علي برغوت، مرجع سابق، ص 25

<sup>3</sup> علي برغوت، المرجع نفسه، ص نفسها.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص، ص 26، 27.

- صورة كاملة للسلعة.
- صورة جزئية للسلعة.
- صورة جانب من جوانب السلعة.
- صورة السلعة أثناء الاستخدام.
- صورة السلعة أثناء العرض.
- صورة السلعة بين سلع مُنافسة.
- صورة السلعة في مكان جَدَّاب، يُعطي أبعاد حسيّة، و معاني جديدة.
- صورة ربط السلعة برموز، و تداعيات معيّنة.
- الصّورة الفنيّة، و تكون أحياناً صورة طبيعية، أو صورة مركّبة، و لكن ينبغي الحذر عند استخدام هذا النوع من الصور، إذ يُشترط أن تكون مُرتبطة بموضوع الإعلان.

#### ◆ استخدامات الصّورة في خدمة الفكرة الإشهارية:

- ❖ تفضيل استخدام الصّورة على الرّسم: من أجل تقديم تأكيدات واقعية، و مُباشرة للمستهلك، أو في حال تضمّن الإشهار لصور مشاهير.
- ❖ تفضيل استخدام الرّسم على الصّورة: عند التّعبير عن أفكار مجازية تحتاج لإثارة الخيال، أو التّعبير عن تعبيرات الوجوه، و عندما لا تكون الواقعية أمر أساسي في فكرة الإعلان.
- ❖ ضبط و إتقان الصّورة الإشهارية: و إبرازها حتّى تكون محاكية لواقع المنتج من حيث الشّكل، و الحجم، و اللّون.
- ❖ الابتعاد عن الصّورة المركّبة و المعقّدة.
- ❖ الموائمة بين الصّورة و الأفكار السّائدة لدى الجمهور.
- ❖ الابتكار و التّجديد في الصّورة.

#### 7-1- درجات الثّقيل و المساحات: تُعدّ المساحات أو الفراغات مهمّة جدّاً لكي تُعطي

راحة بصرية، و تُساعد في عملية تنظيم، و فهم الإشهار، كما تُمكن من إضفاء بعض اللّمسات الفنيّة من خلال استخدام الظّلال، فهي تُعطي الأشكال، و الرّسوم، و الخطوط أبعاداً جديدة، كما تُساعد على التّركيز على عناصر أكثر من أخرى.

**1-8- الخلفيات:** كل إعلان يتضمّن خلفية، تتباين ما بين اللون الأبيض و الأسود، أو تدرجات أيّ لون آخر، و أيّ عنصر من عناصر الإعلان يُمكن أن يكون خلفية كالشعار، أو صورة أو رسم...، و جرت العادة أن يُستخدم الشعار المرسوم كخلفية للمساحة الإشهارية.<sup>1</sup>

و هناك تصميمات إشهارية تعتمد بكاملها على الخلفية، كأن تكون بيضاء اللون و فيها جملة فقط، أو سوداء و فيها عنصر واحد فقط....

**1-9- الخطوط و الأشكال و الرموز:** تُعتبر الخطوط، و الأشكال، و الرموز، على اختلافها، مادّة أساسية للتصميم، فتبدأ هذه العناصر من النقطة وصولاً للشكل، فلا يُمكن تجاهل أنّ أيّ شكل، أو ثقل، فالخط أيضاً يتكوّن من عدّة نقاط مُتصلة، كما له عدّة وظائف كتقسيم المساحات، و تحدد الأشكال، و خلق الإيحاءات مثل الحركة و الاتجاه...، و هو أنواع: الخط المنحني، و الخط المستقيم، الخط الحزوني...<sup>2</sup>، و يُمكن تقسيم الخطوط حسب:

- الاتجاه عمودي، أفقي، حسب زاوية الاستدارة.
- الإستقامة، التّعرج، الإنحناء الانكسار.
- درجة ثقل الخط: فاتح، غامق.
- سُمك الخط: سميك، "
- رفيع بارز، عادي.
- درجة دقّة الخط: خط مُنتظم، غير مُنتظم.

و تُستخدم الخطوط في تشكيل المستطيل، و المربع، و الدائرة...، و هذه الأخيرة يُمكن أن تُنتج لنا أشكال أخرى، باستخدام أبعاد أخرى.

توحي الخطوط في إعلان بمعاني متعدّدة، فالخطوط المستقيمة تُعبّر عن القوّة، و الاتجاه، و المقاومة، أمّا الخطوط الملتوية فتوحي بالحركة، النمو...، تُعبّر الخطوط العمودية عن القوّة، أمّا الأفقية منها تُعبّر عن الهدوء، و الاستقرار، و تدلّ الاتجاهات المائلة على الحركة و الحياة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي برغوت مرجع سابق، ص 28.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص، ص 28، 29.

<sup>3</sup> عبّيد صبحي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص، ص 54، 55.

و يُمكن تطوير الخط ليأخذ شكل الأسهم التي تُستخدم في توجيه حركة العين، كما أنّ اتجاه الوجه في الصّورة يُشير نحو الوجه الذي يتّجه نحوها.

فيما تعدّ الرموز من العناصر التي يحتاجها الإشهار، بإلحاح في كثير من الأوقات، فالرمز أحياناً يكون دليلاً لكثير من الكلمات، مثل إشارة المرور "قف"، كما أصبحت بعض برامج الكمبيوتر تُوفّر آلاف الأشكال الجاهزة المشتقة من صور أشكال الطبيعة، مثل: الزّخرف، الإطارات، الأشجار، الحيوانات، ... من أهم هذه البرامج (CORE IDRAW).

**10-1- الخطوط:** تُعدّ الخطوط من أهم العناصر التّوبوغرافية المهمّة في الإشهار، فهي تحمل دلالات، و معاني تُسهّل من إيصال الرّسالة الإشهارية، و يحتوي الحاسوب على المئات منها، و من أهم الخطوط العربية المعروفة، الثّلاث، الرّقعة، الكوفي...، و هناك العديد من الخطوط التي تمّ اشتقاقها من هذه الخطوط، يعمل المصمّم على التّعرف عليها، و تصنيفها، و البحث في دلالاتها، و معانيها<sup>1</sup>.

### 11-1- الإضاءة و الألوان:

**أ- الإضاءة:** هي من العناصر التي تُثير الانتباه في الصّورة، فالهالة الضّوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع، او الشّخصية، كما تمنحها قيمة، مع الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدّم من طرف الإضاءة و نحن نقرأ الصّورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر، فالمنتج المقدّم يُعدّ منتجاً مُستقبلياً، أما إذا كانت على الجانب الأيمن فالمنتج مُرتبط بالماضي، أي الأصول و التّقاليد.

كما يوجد عدّة أنماط للإضاءة منها:

- إضاءة آتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصّورة، و هي تُضيء أحجام، أو خطوط مُعيّنة، قصد إعطائها قيمة.
- إضاءة آتية من العمق، بحيث يكون الموضوع او الشّخصية، أمام الناظر إليها.
- الإضاءة المعاكسة للنّهار، إذ تتموقع الإضاءة خلف الشّخصية، تاركة بعض أجزائها للظل، و هذا غالباً ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصّة بالتّجميل و عروض الأزياء.

<sup>1</sup> علي برغوت، مرجع سابق، ص 30.

ب- الألوان: تُعتبر الألوان شأن ثقافي، إذ لا يُمكن مقارنة لون، إلا من وجهة نظر المجتمع، و الحضارة التي نشأ فيها كما تُعتبر الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في تصميم الإشهار، فاللون إحساس ليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحيّة، و المقصود بكلمة لون عند عمّال الطبّاعة، و الصّبّاعة، هي المواد المستعملة في عملية التّلوين<sup>1</sup>، إذ تُحقّق عدّة أهداف وظيفية، و نفسية منها<sup>2</sup>:

❖ خلق إنطباع بصري قوي و سريع، يؤدّي إلى زيادة قدرة القراء على استرجاع الإعلان و تذكّره.

❖ إبراز جانب مُعيّن من جوانب الإشهار، و جذب الإنتباه إليه.

❖ إظهار السّلع و الأشخاص بشكل طبيعي مُحاسي للواقع.

❖ إثارة الإهتمام بمضمون الرّسالة الإشهارية، و خلق شعور مُعيّن تُجاه المنتج.

❖ التأكيد على صفات مُعيّنة ضمن الرّسالة الإشهارية، و العلامة التّجارية، و تدعيم مكائنها.

❖ خلق تأثيرات رمزية لما توحى به الألوان من إنطباعات و إيجابيات.

لهذا وجب علينا اختبار ألوان الصّورة الإشهارية، بتفعيل مبدأين مُهمّين هما، مبدأ هارمنية الألوان التي تعمل على تدّرجه لتوليد لون من لون آخرون و مبدأ تباين الألوان الذي يكون من تخطيط، و تنظيم إدراكنا لعناصر الصّورة الإشهارية، فنجد بأنّ هناك:

- درجة اللّون (الألوان الفاتحة، و الألوان الغامقة).

- الألوان الحارّة (أحمر، برتقالي، أصفر...)، و الألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي...).

- التّعيير المادّي للّون من خلال مزجه بألوان أخرى، للتأثير في أبعاده، كمزج الألوان

ببعضها فيتغيّر اسم اللّون، أو مزج الألوان بالأبيض أو الأسود لتتغيّر درجاتها، أو مزج الألوان باللّون الرّمادي لتقليل كثافتها ...

<sup>1</sup> عبيد صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> علي برغوت، مرجع سابق، ص 31.

- التغيير الحسي للون، من خلال خلق الإحساس بتغيير اللون دون تغييره مادياً، كتجاور ألوان مختلفة في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- تأثير اللون الأساسي على الخلفية، أو تتابع الألوان و التدرج اللوني في التصميم، طبيعة المادة الملونة من حيث نسيجها، و تركيبها.

#### ◆ قواعد استخدام اللون<sup>1</sup>:

- أ- التكرار اللوني: تكرار لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم، يُضفي عليه نوع من الحركة.
- ب- تغيير اللون: يُضفي حيوية على التصميم.
- ج- التدرج اللوني: استخدام التدرج لنفس اللون، يُضفي الوحدة ، و التماسك الحسي على التصميم.
- د- التناغم: مزج الألوان بطريقة مُتناغمة، و مُنسجمة، دون سيادة لون معين على التصميم.
- هـ- التباين: استخدام التباين اللوني سواء في التسمية أو الأشكال اللونية، أو الكثافة، أو الدرجة، للتأكيد على عناصر مُعيّنة في التصميم.
- و- الوحدة: سيادة لون مُعيّن (أساسي) على التصميم، لتكون الألوان الأخرى مُكمّلة، و مساعدة في تأكيده.
- ي- التوازن: و ذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم، دون سيادة لون على آخر.

#### ◆ أثر استخدام الألوان في تصميم الصورة الإشهارية:<sup>2</sup>

- أ) جذب الانتباه للإشهار، او عنصر مُعيّن داخله، إمّا للتركيز عليه أو إبرازه.
- ب) إضفاء الواقعية على التصميم.
- ج) إثارة العواطف: إنّ استخدام الألوان في التصميم، يُحدث تأثيرات عاطفية مُتباينة لدى الجمهور، فهناك أشخاص يُفضّلون لون عن آخر، لذا وجب على المصمّم التّعرف على تفضيلات الجمهور للألوان بفكرة التصميم، و طبيعة المنتج و الجمهور.

<sup>1</sup> علي برغوت، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان و سلوك المستهلك، بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الفارق للنشر، عمان 2008، ص، ص، 111، 112.

د) الإرتباط بأفكار و إيجاءات مُعيّنة: الألوان تُعبّر عن أفكار مُعيّنة، كما تخلق بعض الإيجاءات، و هذا الأمر يرتبط عادة بالتجارب السابقة للأشخاص، و فيما يلي بعض الإيجاءات، و الآثار التي تُحدثها الألوان:

- الأزرق و الأخضر: يوحيان بالهدوء و الإسترخاء، و الفراغ، و الحيوية، و هي تُعدّ من الألوان الباردة.
- الأحمر و البرتقالي: يخلقان أفكار كالحظ، و العاطفة، و الحيوية كما ترمز للدّفء، و هي من الألوان الحارّة.
- الأصفر: لون بَرّاق يوحي بالدّفء، و يؤدّي استخدامه في التّصميم إلى إبراز السلعة بشكل واضح.
- الذهبي و الفضيّ: يوحيان بالثراء و الرّفاهية.
- البنفسجي: يوحي بالصدّق، و الاحترام، و الرّفاهية.
- الأسود: يوحي بالقوّة، الظّلام، و الإحباط، و يمرّ إلى الرّسميات.
- الأبيض: يوحي بالسّلام، و النّقاء، النّظافة و الضّوء.

هـ) التّأثير على الذاكرة: ارتباط الألوان بالأفكار، و تأثيراتها التّفسية على الأشخاص، يؤدّي إلى عملية التّدكّر، و الاستدعاء.

و) إيجاد الجو المناسب لتقبّل المنتج، من خلال خلق الأوان تأثيرات نفسية مطلوبة، تُساعد في تحقيق أهداف التّصميم.

**12-1- اسم المعلن و العلامة التجاري<sup>1</sup>:** مُعظم الإشهارات تتضمّن اسم المنتج و علامته التجاريّة، حتّى يتمّ ربط المنتج باسم المعلن، لتدعيم صورة المعلن لدى الجمهور.

**13-1- عنوان المعلن<sup>2</sup>:** مُعظم الإشهارات تحتوي على عناوين و تفاصيل الاتّصال الخاصّة بالمعلن، و قد تخلو منها إعلانات الخدمة العامة.

<sup>1</sup> علي برغوث، مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.

**14-1-1- التوقيع<sup>1</sup>:** يحرص المصمم في نهاية إنجازه للتصميم، وضع توقيعه الشخصي على الإشهار، و ذلك لأجل الحفاظ على ملكية الفكرة التصميمية، و لتحقيق ذاتية المصمم، و لتسويق اسمه كمصمم.

## 2- الأسس الفنية لتصميم الصورة الإشهارية<sup>2</sup>:

يشترط تصميم و إخراج الإشهار عدّة مواصفات فنية أساسية هي (التوازن، التناسب، التتابع، الوحدة، التأكيد).

**1-2- التوازن:** توزيع عناصر التصميم على نصفي الإشهار، بطريقة تجعل كلّ نصف منهما يحصل على نفس الدرجة من الوزن، بحيث لا يشعر المتلقّي بأنّ عنصراً يطغى على الآخر، مع مراعاة أهمية كلّ عنصر، و علاقته بالعناصر الأخرى، حتّى تحقّق التعادل في الشكل و التنظيم النهائي لمحتويات الإعلان.

**2-2- التناسب:** تناسب العلاقة بين الطّول و العرض، سواء بالنسبة لحجم الإعلان ككلّ، أو بالنسبة لكلّ عنصر من عناصر الإشهار المكوّنة له، و علاقتها بالأجزاء الأخرى، يجب أن يكون هناك تناسب بين الفراغ أو المساحات البيضاء أو المساحات الثقيلة، و ينبغي أن تكون هذه النسب مدروسة و غير مُتماثلة حتّى لا تحدث رتابة، و ملل لدى المتلقّي.

**3-2- التباين:** الاختلاف في عرض عناصر الإعلان، و محتوياته بطريقة تجعل الإعلان مُلفتاً للنظر، و يُمكن تقسيم التباين إلى أنواع:

• **التباين في الحجم:** في حال وجود عنصرين مُتشابهين يُفضّل أن يكون أحدهما أكبر من الآخر، و في حالة النصّ الإعلاني، فالفقرة المهمّة في النصّ يجب أن تُكتب بحروف أكبر، و مقاس مُختلف.

و كذلك الحال بالنسبة للعناوين الرئيسية و الفرعية، العنوان الرئيسيّ يُكتب بحجم و نص أكبر، أو في حال وجود عنصرين مُختلفين (كالنصّ و الصّورة أو الرّسم أو العنوان)، ينبغي أن يزيد حجم أحدهما عن الآخر، حسب أهمية العناصر.

<sup>1</sup> علي يرغوث، مرجع سابق، ص 34

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص، ص 40، 41.



• **التباين في الشكل:** تباين الشكل لعناصر الإشهار أمر ضروري للخروج عن التّمطية في التصميم، فالإشهار الذي يحتوي على نص و شكل لهما نفس الشكل المربّع أو المستطيل، بنفس التّناسب، تقلّ فيه القدرة على الجاذبية، نظراً لعدم التّنوع الشكلي في العناصر الرئيسيّة له، فمثلاً في حالة وجود رسم أو صورة و نص كامل، يُمكن للصّورة أن تأخذ شكل مُستطيل أو مربّع، بينما النّص يكون في شكل بيضوي أو دائري.

• **تباين في درجة الثقل:**

• **تباين في الاتجاه:** إنّ اتجاهات الوحدات المختلفة في التصميم، تتحكّم في بعضها البعض، بحيث يُمكن تغيير اتجاه عنصر معيّن بواسطة عنصر آخر له اتجاه عكسي، أو جانبي، بما يُؤدّي إلى نقل التّظر من وحدة إلى أخرى، و هكذا يرى القارئ جميع الوحدات بنفس التّتابع لزيادة فعالية التصميم، فمثلاً في حال وجود صورة أو رسم أفقي، فإنّ اتجاه العين سيذهب ناحية اليسار، لذا يُفضّل وضع إضافة عنصر عند نهايته حتّى لا يتّجه نظر المتلقّي لخارج الإعلان، و بالتّالي هذا العنصر يقود إلى العنصر الذي يليه، و هكذا.

4-2- الوحدة: أن تكون العلاقة بين الأشكال، و الخطوط، و الرّسوم، و الألوان ... مُتناسقة، و مُترابطة في سياق متكامل، و متّحد<sup>1</sup>.

5-2- التّتابع: الانتقال من نقطة لأخرى بطريقة تتابعية، و منطقية، كون العين تتحرّك وفقاً لحركات تحكّمها الأشكال، و خصائصها، و درجة جاذبيتها، إذ تُشير الدّراسات الخاصّة بحركة العين، إلى أنّ العين تتحرّك من اليمين إلى اليسار في حالة قراءة النّصوص العربية، و من الأعلى إلى الأسفل كما تتحرّك من العناصر الكبيرة إلى الصّغيرة، و من العناصر الثّقيلة السّوداء إلى العناصر الخفيفة الرّمادية و البيضاء، و من العناصر الملوّنة إلى العناصر العادية، كما تتحرّك من الأشكال غير التّقليدية (الجذّابة) إلى العناصر التّقليدية، فمعرفة هذه العناصر تُساعد المصمّم في إيجاد نقطة بداية في كلّ تصميم، و التي عادة ما تكون عنوان الإشهار<sup>2</sup>.

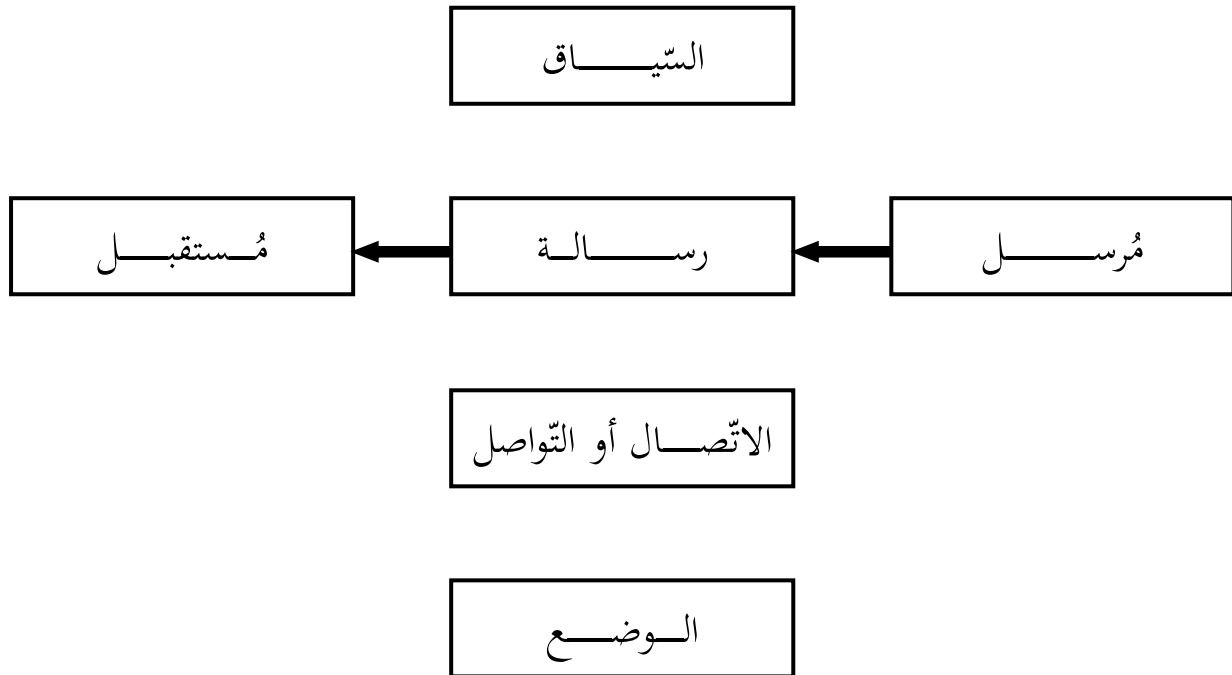
<sup>1</sup> علي يرغوت، مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 44.

المطلب الثالث: وظائف الصورة الإشهارية

يستند محلّلو الاتصال البصري عامة في تحديد وظائف الرسالة الإشهارية إلى مخطّط "رومان حاكبسون" Roman Jakobson الخاص بتحليل الاتصال اللغوي، و قد تمثّلت عناصر الاتصال التي تضمّنها مخطّط جاكبسون في العوامل التالية:

(الشكل 02)



يُفسّر جاكسون هذه العناصر الستة بقوله: «يتولّى المرسل إرسال رسالة إلى المستقبل أو المتلقّي، و حتى تكون هاته الرسالة عملية، و إجرائية، يتوجّب أن تتمّ في إطار سياق مُعيّن، و في خضم وضع مُشترك بين المرسل و المتلقّي، أي بين واضح الرّموز و مُفكّكها، و أخيراً فإنّ الرسالة تتطلّب وسيلة نقل، أو قناة تمرّ من خلالها، و تُحقّق الرّبط بين طرفي الاتّصال»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Roman Jakobson : Essaire de linguistique générale, tome 1, (paris : édition de minuit, 1963) p, p 205, 206.

إنّ كلّ واحد من هذه العناصر الستة الظاهرة في الرسم، يُؤلّد وظيفة لغوية مُختلفة، و قد كان "بوهلر" قد حصر الوظائف اللغوية في ثلاث هي<sup>1</sup>:

- الوظيفة التّمثيلية: ترجع إلى موضوع الحديث، أي إلى المحتوى الإرجاعي (وظيفة وصفية).
  - الوظيفة التّعبيرية: ترجع إلى المتحدّث، و تُشير إلى حالته الفكرية و العاطفية بالمرسل.
  - الوظيفة الندائية: ترجع إلى المخاطب، و تورّطه في التّواصل كطرف مرتبط، و معنى بالمرسل.
- إلا أنّ جاكبسون طوّر نظرية بوهلر، مرفقاً في مرحلة تحليلية ثانية، كل عامل تأسيسي من العوامل الستة السابقة بوظيفة اتّصالية تُمثله، فكان المخطّط كالتالي:

(الشكل 03)



<sup>1</sup> عبيدة صبحي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص، ص، 99، 100.

- 1- الوظيفة المرجعية: هي أساس كل تواصل، فهي تُحدّد العلاقة بين الرسالة و الموضوع الذي تُحيل إليه.
- 2- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية، أو العاطفية: تُركّز على المرسل، و تُحدّد العلاقة بينه و بين المرسل إليه، و موقفه منها، فالمرسلة أو الصورة في صورتها تدلّ على طابع مُرسلها، و تكشف عن حالته<sup>1</sup>.
- 3- الوظيفة الندائية أو الإشرافية: تُركّز هذه الوظيفة على المتلقّي أو المستقبل، و من ثمّ فهي تربط بين الرسالة و هذا المتلقّي، مُحاولّة إشراكه في مضمون الرسالة<sup>2</sup>.
- 4- الوظيفة الشعرية: تُركّز هذه الوظيفة على الرسالة في حدّ ذاتها، فهي تربط العلاقة بين الرسالة و موضوعها، كما تؤدّي إلى إضافة قيمة انفعالية، و هذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين، و الرياضيين في بعض الصور الإشهارية.
- 5- وظيفة إقامة الإتصال: تُركّز على وسيلة الإتصال، و تُمثّل العلاقة بين المرسل و قناة الإتصال، مهمتها التأكيد من سير الإتصال.
- 6- وظيفة تعدي اللغة: هناك مُستويين من اللغة المادّة (اللغة، الهدف)، و تتكلّم عن الأشياء المحسوسة، و اللغة الماورائية تتكلّم عن اللغة نفسها، إذ تقوم بوصفها و ذكر عناصرها، التي تحتوي على إبحاءات بعيدة و عميقة، للدلالة الرّمزية و البلاغية، و هذا ما نجد في الصورة أيضاً، و تُسمّى بوظيفة ما بعد الرّمزية، و ما على المتلقّي إلا فك هذه الرّموز، و استدلال معانيها.

<sup>1</sup> عبيدة مصطفى، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> فايّة بخلّف، دور الصورة في التّوظيف الدّلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم افعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996، ص 47.

## المبحث الثاني:

### الخطاب البلاغي في الصورة الإشهارية

اعتنى الباحثون بمظاهر المعاني الحساسة في التركيب البصري للرسالة الإعلانية، و انقسموا إلى فريقين، أحدهما اهتم بالدلالة البلاغية في الصورة الإشهارية، و الآخر ركّز على التمثيل الرمزي، و الأيقوني في تشكيل الصورة الإشهارية، و الحقيقة أنّ نظرة كل اتجاه مُكمّلة للآخر ففاعلية النظام البلاغي لا تتحدّد إلا بالتمثيل الرمزي و الأيقوني في توظيف الصورة، و هذا الأخير إذا لم يكشف عن فعاليات التكوين الدلالي للصورة، انحرّف عن حدود وظيفته الأساسية، و هي إثراء صيغة الدلالة البلاغية في الصورة الإشهارية.

### المطلب الأول: رسائل الصورة الإشهارية

تختلف الصورة الإشهارية باختلاف الرسائل التي تتضمنها، و طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه حسب خبراء الإعلان، و قد أحصى "دافيدفيكتوروف" (David Victoroff)، في مؤلّفه «الإعلان و الصورة»، أربعة أنواع من الرسائل و هي:<sup>1</sup>

أ- رسالة الظهور: تُعلّم هذه الرسالة الجمهور المستهدف عن ظهور منتج جديد بالسوق، و في هذه الحالة تكون الصورة الإشهارية مُبرزة للمنتج أكثر، إذ يظهر و كأنّه يخرج من خلفية الصورة، في وضعية جانبية أو أمامية.

ب- رسالة العرض: الصورة المتضمنة لهذه الرسالة، تُظهر المنتج فقط بصورة مُكبّرة دون ديكور أو شخصيات.

ج- رسائل إسناد الصّف: الصورة المتضمنة لهذه الرسالة، تكون مركّزة على مزايا المنتج، و فوائده.

د- رسائل الشّهادة: تعتمد الصورة الإشهارية في هذا النوع من الرسائل على أقوال شخصية معروفة في المنتج، أو الخدمة المراد الترويج لها، و ذلك بتعداد فوائدها و مزاياها.

<sup>1</sup>David Victoroff, 1978, p,p 79, 100.

في حين قدّم بارث (R. Barth) مقالاً تأسيسياً بعنوان «بلاغة الصورة»، وضع فيه النَّصْبَ الأُولِيَّةَ لسيميولوجيا الصورة، حيث بحث بارث في الصورة عن الدّالّ و المدلول، و التقرير و الإيحاء، و الوظيفة، و الدّلالة<sup>1</sup>

أي أنّ هناك رسالتين متداخلتين، و مُتقاطعتين، رسالة إخبارية حرفية، و رسالة إيجائية تضمينية، و يعني هذا أنّ هناك رسالة مُدرّكة صريحة التّديل، و الغاية، و رسالة مُبطّنة تخفي بعض الحقائق لتستغلّ روح الجماعات التّقافية.

و اعتبر بارث المدلول في الرّسالة الإشهارية دائماً نفسه، إنّهُ في كلمة واحدة، جودة المنتج المعلن عنه، إذ من بعض خصائص المنتج تشكّل مدلولات الإرسالية الإشهارية، و منه وجد بارث في دراسته أنّ للصّورة ثلاث رسائل<sup>2</sup>:

- الرّسالة اللّغوية (الرّسالة اللّسانية).
- الصّورة التّقريرية (الرّسالة التّعيينية).
- بلاغة الصّورة (الرّسالة التّضمينية).

و أنّ الصّورة كالرّسالة تتكوّن من ثلاث عناصر أساسية، مصدر الرّسالة، القناة التي تمرّ عبرها الرّسالة، و المتلقّي.

1) الرّسالة اللّسانية (اللّغوية): هذه الرّسالة تكون دائماً موافقة، و مرافقة للصّورة، سواء كعنوان أو نص أو شعار، و لها مهمّتان هما التّسيخ و المناوبة، أو الرّبط، فالصّورة خطاب متعدّد المعاني، لذا يتمّ اللّجوء في الصّورة الإشهارية إلى نص لغوي يُرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، ممّا يعني في نفس الوقت إبعاد كل المعاني المحتملة، التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقّي في فهم مقصدية الصّورة، و معناها<sup>3</sup>.

إذن مهمّة الرّسالة اللّسانية هو توجيه المتلقّي أو الجمهور إلى معنى محدّد يختاره القائم بالإشهار.

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش، نفس المرجع، ص 142.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 143.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 159.

(2) الرسالة التّعينية: عبارة عن قراءة أولية سطحية للرسالة، فهي تُساعد على تعريف عناصر الفيلم الإشهاري ببساطة، و هو ما يُقابل الدّال عند "دي سوسير".

(3) الرسالة التّضمينية: هي قراءة معمّقة للرسالة، من أجل استكشاف دلالتها، و القيم الرّمزية التي تحملها، يقول "يامسلاف" «إنّ التّضمين هو النّظام الثّاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي»<sup>3</sup>

لكن هاتين الرّسالتين الأخيرتين (الرسالة التّعينية و التّضمينية)، تملكان نفس الجوهر الأيقوني، و الذي لا يُمكن التّمييز بينهما على مستوى القراءة الشّائعة، فبمشاهدة الصّورة الإشهارية نتلقّى في نفس الآن رسالة إدراكية، و رسالة ثقافية، و يُمكن تلخيص كلّ ذلك وفقاً للمخطّط التّالي<sup>1</sup>:

### الجدول رقم 01

المستوى الإيديولوجي	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي	المستوى التّعيني
	الصّورة الذّهنية (المدلول)، أي ماذا يعني استخدام التّقنيات أو الدّلالات المادّية، و التّقنية (العلامة التّجارية بانزاني)	الصّورة في حدّ ذاتها الدّال التّعيني (تعبير) المادّة، الشّكل، الألوان، اسم العلامة...، مثال (العلامة التّجارية بانزاني عجائن و خضر)	المستوى التّعيني
<u>المدلول التّضميني (الإيحاء)</u> دلالات غير مادّية، تصويرية العلامة بانزاني، لا تمدّنا باسم الشّركة فقط و لكن بواسطة ترصيعها بمدلول إضافي (كالأوان، بلد المنشأ، أو المصدر	عندما يلتحم كلّ من الدّال (التّعبير الشّكلي)، و المدلول (المضمون)، يُصبح لدينا علامة الدّال التّضميني (الإيحاء) (منتوج غذائي)، ما يُدرّكه الملاحظ للصّورة		المستوى التّضميني (إنتاج المعنى)
منتوج ثقافي: (الفهم الفردي للصّورة يتمّ على هذا المستوى)			

<sup>3</sup> خاين محمد، العلامة الأيقونية و التّواصل الإشهاري، الملتقى الدّولي الخامس للسيميائية و النّص الأدبي، مختبر أبحاث في اللّغة و الأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008، ص 11.

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، نجيب بحوش، مرجع سبق ذكره، ص 149، 150.

كخلاصة لما سبق، يُمكن القول أنّ النَّصَّ الإِشْهاري يستمدّ كامل فاعليته من هذا التّدخل بين دلالة كَلِيّة، مُرتبطة بالمنتوج (كالتأكيد على الجودة و الفاعلية العالية للمنتوج، و طريقة الاستعمال ...، أي عن كل ما يُحِيل عليه المنتوج باعتبار مادّيته)، و لعلّ هذا ما يجعل من المدلولات المتوسّطية النَّافذة التي تتسلّل عبرها الأيديولوجيا (الثّقافة)، و هي أيضاً ما يُشكّل أساس وجودها، فهذه الدّلالات ليست مرئية إلّا في علاقتنا بالنّسق الثّقافي، الذي يتمّ داخله التّمثيل، و هذا التّدخل بين الدّلالات هو الذي يقود إلى تحويل الثّقافي إلى كيان طبيعي.

### المطلب الثاني: أوجه البلاغة في الصّورة الإِشْهارية

عرّف "رولان بارث" بلاغة الصّورة بأنّها «العلم الذي يدرس أساليب التّضمين، و هي في الصّورة الإِشْهارية العلم الذي يدرس الكيفيات التي تُثير الانتباه، و تدفع المتلقّي إلى اقتناء مُنتج معيّن، أي علم توظيف خيال، و اخراق للمنطق<sup>1</sup>».

ليأتي بعده "جاك دوران" Jacques Durand الذي يُعتبر مُؤسّس النظرية العامّة في التّشكيل البلاغي في الصّورة الإِشْهارية، فهو يرى أنّ الصّورة تخضع لبعض قواعد البلاغة، فالصّورة عنده مثل الجملة<sup>2</sup>.

و اعتبرت دراسته حول "البلاغة و الصّورة الإِعلانية" مرجعاً أساسياً في الكشف عن العلاقات المختلفة، بين التّصوير البلاغي، و الرّسالة الإِعلانية، و تنحصر ميزة هذه الدّراسة في كونها قد توصّلت بعد تحليل أكثر من 1000 صورة إِشْهارية، إلى أنّها تتضمّن سائر الأساليب البلاغية، و قد توصّلت "جاك دوران" إلى هذه النّتيجة بعد مقارنة دقيقة بين خاصّيات التّصوير البلاغي و الرّسالة الإِعلانية، فترتّب عن ذلك الجدول التّالي:

<sup>1</sup> عبد الله ثاني قدور، 2004، ث 157.

<sup>2</sup> سلطانية بلقاسم و آخرون، سميولوجيا الصورة الإِشْهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 165.



الجدول رقم 02

Publicité الإشهار	rhétorique classique البلاغة الكلاسيكية
<p>étude de marche - دراسة السوق</p> <p>étude de mortification - دراسة الدوافع</p> <p>méthode de - دراسة الطرائق الإبتكارية</p> <p>créativité</p>	<p>المرحلة الأولى: المرحلة الإبتكارية، و تتضمن البحث عن الحجج</p>
<p>copy stratège استراتيجية الرسالة</p> <p>الطرائق المختلفة لبناء و هيكله الرسالة</p> <p>أ- العنوان الرئيسي</p> <p>ب- العناوين الفرعية</p> <p>ت- الصّور أو جسم الرسالة</p> <p>الصّيغة التّحتية للرسالة أو الشعار</p>	<p>المرحلة الثانية: مرحلة الترتيب disposition و فيها ينتظم الخطاب وفق المخطط التالي:</p> <p>- الإستهلال أو الفاتحة.</p> <p>- الإشارة إلى أهمية الخطاب</p> <p>- سرد الخطاب</p> <p>- الخلاصة</p> <p>- خاتمة القول</p>
<p>- تجسيد فكرة الإبداع الإعلاني.</p> <p>- استغلال جماليات التّصوير البلاغي لتحديد أوجه فعالية الرسالة الاشهارية.</p>	<p>المرحلة الثالثة: المرحلة البلاغية éloquution و فيها يتم اختيار و استعمال عدّة أشكال بلاغية بغية تحقيق شيء من الإقناع</p>

و كما هو ملاحظ في الجدول (رقم 01)، فقد أرفق جاك دوران كلّ مرحلة بلاغية من المراحل السّابقة بما يُقابلها من إجراءات العمل الإشهاري محاولاً تبيان أنّ هناك تقارب شديد بين الإشهار و البلاغة، و أنّ هذا التّقارب هو الذي يُحدّد في مستوى آخر ظاهرة "الإقتباس البلاغي" في الصّورة الإشهارية<sup>1</sup>.

و قد وضع أوجه البلاغة في الصّورة الإشهارية فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> يخلف فايزة (1996)، ص

<sup>2</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للتّشّير و التّوزيع، عمان الأردن، ص 123.

الجدول رقم 03

operation rhetorique		العملية البلاغية		العلاقة بين مختلف العناصر الداخلة في تركيب الصورة الإعلانية
(د)	(ج)	(ب)	(أ)	
التغير	الاستبدال	الإلغاء	الضم	identité
القلب	المبالغة	الإضمار أو الحذف	إعادة (التكرار)	التماثل
التماثل (المشاهدة)	الاستعارة	تغميم الكلام (المواربة)	مقارنة (التشبيه)	التشابه
فصل بلاغي (حذف حروف الوصل)	المجاز المرسل	التعليق	تراكم أو تدريس	الاختلاف
التبديل المفاجئ (التغيير)	الكناية	التكتم و التّحفّظ (الحذف أو ارتباط ضامر)	التضاد	تناقض
التناقض	التورية	تحصيل حاصل	التقيض	تناظر خاطئ

و حتى لا يبقى هذا الجدول في حدود الطرح التجريدي، و حتى لا يفهم على أنه مجرد تصنيف نظري لعلاقات مُتباينة، نورد فيما يلي بعض الأمثلة:<sup>1</sup>

**أ- الضم:**

أ-1- التكرار: إظهار المنتج في عدة صور.

أ-2- التشبيه: يخصّ الشكل و المحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر

مثال: مسحوق غسيل منزلي بزوجة بيضاء.

تشبيه الجبال السويسرية الحقيقية بجبال الجبن، و في ذلك إيحاء بفكرة أصالة هذا الجبن.

أ-3- التراكم أو التّكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تُقنع، عرض تشكيلة منتج

لماركة من السيارات.

<sup>1</sup> عبد الله قدّور ثاني، مرجع سابق، ص، ص 157، 160.

أ-4- التّضاد: يحدث نوعين من التّصرّفات.

أ-5- النقيض: الحقيقة تختلف عمّا يظهر لنا.

### ب- الإلغاء:

ب-1- الإضمار أو الحذف: هو اختصار الجملة في كلمة واحدة، أمّا في الصّورة تُظهر

أو نستعمل المنتوجات التي لا يُمكن إظهارها، و التي لا فائدة منها.

ب-2- تغمية الكلام: أو المعنى، تدور حول الشّيء الذي لم نقدّمه بعد، أو نركّز على شيء

غير مهم.

ب-3- التعلّيق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات في الصّورة الإشهارية.

ب-4- التّكتم و التّحفّظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصّة.

ب-5- تحصيل حاصل: تكرار نفس الفكرة بصيغة مختلفة

ج- الاستبدال: كتعويض سيارة من نوع R5 بطائرة، فهذا التّركيب البلاغي هو الذي وُلد

تلك الصّورة المجازية أو الكناية<sup>1</sup>.

ج-1- المبالغة: في الصّورة نعتمد على التّكرار، التّسطير و إبراز عنصر بتغيير الألوان

و الأحجام.

ج-2- الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.

ج-3- المجاز المرسل: هذه الصّورة متنوّعة، فهي تعرف الطّرق الواسعة التي تعتمد على عرض

شيء مكان آخر.

● الجزء يُعبّر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.

● السّبب يُعبّر عن النتيجة: الحروف يرمز إلى الصّوف.

● النتيجة تُعبّر عن السّبب: العين ترمز للتلفزيون.

ج-4- الكناية: هي عرض الشّيء المقصود.

ج-5- التورية: كلمات مُتشابهة في النّطق، تختلف في الكتابة، و هي الأكثر قلّة في الصّورة

(التّركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى و الشّكل).

<sup>1</sup> عبد الله قدور ثاني، مرجع سابق، ص، ص، 159، 160.

د- التّغيير<sup>1</sup>:

- د-1- القلب: الصّورة تعكس ضدها.
- د-2- التّمثال: عناصر مُتماثلة أو مُتشابهة تماماً.
- د-3- حذف حروف الوصل: كلّ العناصر الوسيطة تُحذف، و يتمّ التّركيب جنباً إلى جنب.
- د-4- التّبديل المفاجئ: في بناء العبارة التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرّة ليست الجملة مستحيلة من حيث التّركيب اللّغوي، و لكن الصّورة مزيفة.
- د-5- التّناقض: معارضة هذه الصورة لبعض المستحيلات، مُتناقض من خلال ما سبق عرضه حول أوجه البلاغة في الرّسالة الإشهارية، إلّا أنّ استعمال البلاغة في التّطبيقات الإشهارية يبقى محدوداً، رغم أهميتها في إثراء القوّة القناعية، و إحداث الرّغبة في الفهم، و تغيير السّلوك، و كذا علاقتها بالنّشاط الخيالي في الصّورة الإشهارية، و دور هذا النّشاط في التّقديم الحسّي للمعنى، و خلق نوع من الانفعالية، و الرّغبة لدى المتلقّي، إضافة لإثراء عملية الوصف في تعميق المعنى، و بلورة المغزى العام للصّورة الإعلانية.
- و قد أشار جاك دوران إلى هذا الدّور الذي يُميّز النّشاط الخيالي حين قال: «لا يجب أن نفهم خطأ أنّ الخيال في الإعلان يُستعمل من قبيل التّلوين الدّلالي فقط، و إنّما يستطيع أن يُساهم في تعميق المعنى، و في خلق الانسجام، و التّوافق بين وحدات النّسيج الإشهاري»<sup>2</sup>.
- نستنتج ممّا سبق أنّه إذا كان التّشكيل البلاغي ضروري في التّوظيف الدّلالي للصّورة الإشهارية<sup>3</sup>، و كان النّشاط الخيالي أحد وسائل تحقيق هذا التّشكيل، كان لا بدّ أيضاً من الاهتمام بما تستوي الصّورة من هذا التّشكيل، ألا و هو التّمثيل الرّمزي و الأيقوني.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.

<sup>2</sup> Jacque Durand, rhetorique et image publicitaire, paris, seuil, 1970, p20.

<sup>3</sup> David Victoroff, op, cit, p136.

### المطلب الثالث: التمثيل الرمزي و الأيقوني في الصورة الإشهارية

ينتج المعنى في الصورة الإشهارية بشكل عام من خلال التمازج و التداخل ما بين التمثيلين الرمزي و الأيقوني، متجاوزة بذلك التمثيل اللغوي، قبل أن نتعرف على التمثيل الرمزي و أهم تمثيلاته في الصورة الإشهارية، لابدأ أولاً أن نتعرف على الرمز.

الرمز *Symbol* مصطلح يوناني الأصل مشتق من كلمة (*symbolon*)، بمعنى الجمع بين شيئين إثنين، و كان يُستعمل في البداية للتعريف على شئ كثير الإستعمال، و هو وسام يحتفظ به شخصان، كل واحد لديه جزء يتوارث أباً عن جد، و بواسطته نتعرف على الأشخاص، فالرمز يحمل معنى بحسب الكلمات، أو المخططات، أو الرسوم، أو الحركات...<sup>1</sup>، و حتى نفهم تطور مدلول هذا اللفظ نتيجة احتكاك الثقافة الإغريقية بثقافات أخرى خارجية، و التي أدت إلى تغيرات عميقة في معناه، قبل أن يبلغ المعنى الحديث و هو البعد أو الإيحاء، و التي نذكر من بينها:

- الرمز هو تلك الوحدة التركيبية البعيدة و المعبرة عن توظيف واعي أو غير واعي لدلالة ما<sup>2</sup>.  
 - الرمز هو الإشارة الاتصالية التي تُسجل علاقة قياس ثابتة داخل ثقافة معينة، مع العنصر الذي تُمثله<sup>3</sup>.

- الرمز هو كلّ منحى دلالي غير صريح المعنى.  
 و الواقع أنّ قيمة الرمز في إثراء قيمة الصورة، تكمن أساساً في مساهمته في تسهيل تكامل المراحل الإدراكية الثلاث التالية:

- الاكتشاف. *la découverte.*
- الفهم *la compréhension*
- الإبداع *la création*

<sup>1</sup> عبدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> يخلف فايزة، مرجع سبق ذكره، ص 156.

<sup>3</sup> ابراقن محمود، قاموس اللسانيات و سميولوجيا الاتصال، المدخل إلى السميولوجيا، دارهومة للنشر و التوزيع، الجزائر 2005، ص 31.

فالرّمز يُسهّل عملية الاكتشاف بإتاحة المتلقّي فرصة الإطلاع على الحقائق الكامنة وراء فكرة ما، أي فرصة اكتشاف ما يُسمّيه "روجي برتو" r. berteaux بعالم اللاوعي، للدلالة على التّوظيف غير الوعي للرّمز، حيث أنّ الصّورة كثير ما تتضمّن تخمّيماتها العامّة رموزاً، لا يُدرك واضعيها الغاية من استخدامها، شأنهم في ذلك شأن الفنّانين، الرّسامين، الشعراء...<sup>1</sup>.

و في هذا الصّدّد يؤكّد "أبرهام مولز" Abraham moles على دور الرّمز في التّقليل من ثقل الفعل الاتّصالي للصّورة، فالرّمز هو الذي يجعل دلالة الصّورة خفيفة حسّية و مؤثّرة<sup>2</sup>. و بناءً على هذا، يُمكن تعريف التّمثيل الرّمزي على أنّه تلك الطّاقة التّركيبية العميقة التي تختزل دلالة الصّورة، و تعطيها بعداً و واقعاً كبيرين، ممّا يُقوّي من معناها، و يقضي على رتابة الدّلالة فيها، و يخلق بها جوّ من الإيحاء البلاغي المعبر<sup>3</sup>.

و قد انتهى الباحثون في ميدان التّمثيلات الرّمزية في الصّورة الإشهارية، إلى تقسيم الرّمز إلى ثلاث أنواع كالآتي:

#### أ. الرّموز اللّغوية: (العمدية أو القصديّة)

هي أصغر جزء في اللّغة، و أبسط الأنواع الرّمزية، فهي توظّف لوصف الموضوع لما تُقدّمه من معلومات أولية حول المنتج، من مهام و مزايا، من أجل تحويل إهتمام المستهلك نحوها. و قد قُسم الرّمز اللّغوي إلى قسمين، الرّمز الذي يتمتّع باستقلالية المعنى كالكلمات، و الرّموز غير المستقلة المعنى، مثل الضّمائر و التّصريفات، و هو اتّحاد الدّال و المدلول<sup>4</sup>.

#### ب. الرّموز البصرية الثّابتة (التّفسيّرية):

هذه الرّموز تُوظّف لتمثيل المستوى الأوّل من معطيات التّضمين (الرّموز اللّغوية)، و كذا إيقاظ أحاسيس المتلقّي و إثارته عاطفياً.

<sup>1</sup> يخلف فايّرة، المرجع نفسه، ص 157.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 158.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.

<sup>4</sup> عبيدة صبّطي، نجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص، ص 74، 75.

أصناف الرموز البصرية عديدة منها الخرائط الجغرافية السطحية، و الأشكال، و الرسوم و المخططات الإحصائية البيانية، الكاريكاتورية ...، و هي الأخرى تتكوّن من اتحاد الدال و المدلول، و يُقسّم الرّمز البصري الثابت إلى ثلاث أقسام، و ذلك حسب معيار التشابه بين المصدر و المعنى.

1. الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة أو الشكل: مثل المخططات البيانية، و الحروف، و رموز الفن التجريدي.

2. الرموز البصرية المتعلقة بالصورة أو الزخرفة: مثل الصور الفوتوغرافية، الخرائط الجغرافية، و التصميم.

3. الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال التقطية، البقع، و هي كثيرة في الأعمال السريالية، و الفن التكعيبي.

### ج. الرموز التضمينية (الرموز الاجتماعية و الثقافية):

هذه الرموز توظف لتمثيل المستوى الثاني (الرموز البصرية الثابتة)، حيث تُقرب المتلقي من المعنى الحقيقي للرمز، و هذا النوع من الرموز يُستخدم في الصورة الإشهارية التي تتضمن بُعداً بلاغياً قوياً، و قالباً ابتكارياً غير معهود، لكن هذا لا يعني المبالغة و الإفراط في توظيف هذه الرموز التضمينية، لأنها قد تُبعد الصورة الإشهارية عن مرجعيتها الحقيقية، أو ما يُسمى بالتمثيل الأيقوني\*.

و المقصود به هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل، التي تتضمنها الصورة الإشهارية، و حقيقتها الخارجية. مثال: للإعلان عن مشروب ما، فإنّ المصمّم مُجبر على تمثيل علاقة الشبه بين صورة السلعة، كما تُقدّمها الرسالة الإشهارية، و صورتها الحقيقية في الواقع، مع صبغها بشيء من التوظيف الرمزي، حتى تقوى دلالة الصورة، و تكتسي بعداً بلاغياً مؤثراً، كالرموز الاجتماعية، و الثقافية، التي يدخل في تكوينها كلّ من الرموز البصرية الثابتة، و الرموز اللغوية، و التي نُخصّصها فيما يلي<sup>1</sup>:

\* الأيقونة icone: لفظة لاتينية الأصل مشتقة من iconicos، التي التي تُرادف صورة، و تعني مُشابه أو مُماثل.

<sup>1</sup> عبد الله ثاني قدّور، مرجع يبق ذكره، ص، ص 200، 201.

### 1) ميادين التعرف على الهوية:

- ❖ الرموز الرئيسية هي اسم العلم، الإسم و اللقب، الكنية.
- ❖ رمز الملابس و الزي العسكري: الشخص بأن ينتمي إلى مجموعة ما.
- ❖ رمز الموضة: الملابس، تسريحات الشعر، مستحضرات التجميل، الوشم.
- ❖ رمز العلاقات: الديكور.
- ❖ رمز التعرف على الأزياء: العلامة التجارية.

### 2) ميادين العلاقات بين الأفراد:

- ❖ رمز التعبير: النبرات الصوتية، التعبيرات، لمحات الوجه.
- ❖ رمز الحركة: الحركة، الرقص.
- ❖ الرمز التقريبي: يتعلّق بالمسافات بين الأشخاص الذين يُكلّمون بعضهم البعض في الحفلات أو عبر الهاتف.
- ❖ رموز الأكل: طريقة تقديمه في المناسبات.
- ❖ رموز التورط: عندما يُحدّق بنا شخص ما، عندما يُثير اهتمامنا.

### 3) ميدان التظاهرات الجماعية من خلال تأدية الشعائر و الطقوس:

- ❖ الرموز الدينية مثل الصلاة في المسجد الحرام.
  - ❖ الرموز الأسطورية.
  - ❖ رموز الإحتفالات الرسمية الوطنية.
  - ❖ رموز الأعمال.
  - ❖ رموز الألعاب الرياضية: مثل شعار كأس العالم، ألعاب كأس إفريقيا، و العالم لكرة القدم.
- كما يُمكن تمييز منظرين<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> يخلف فايذة، مرجع سبق ذكره، ص، ص 161، 162.



1- صورة تدلّ على مرجع إيجابي: كتوظيف مشاهير السينما و الفن، و الكرة، للإعلان عن سلعة ما في الصّورة الإشهارية، من أجل الترويج لتلك السلعة، كصورة إليزابيت تايلور التي تُستخدم كثيراً في صور إعلانات مواد التّجميل، و العطور النسوية.

2- صورة لا تدلّ على مرجع إيجابي: كتوظيف شخصيات تاريخية، او أدبية، أو فنية للإعلان عن سلعة ذات عراقة كبيرة، كاستغلال صورة الجوكندا في الإعلان عن صورة الساعات.

إذا قلنا أنّ الرّسالة الوافدة عبر الصّورة، تركز على التّمثيل الأيقوني الأنسب لصورة شخصيات الإشهار، لأنّها أساس التّواصل في الصّورة الإشهارية، حيث يتّصل هؤلاء بوضعيات أجسادهم، بإيماءاتهم و مظاهرهم، اتّصلاً رمزياً غير شفهيّاً مع الجمهور أو المتلقّي.

لابدّ من التّركيز على بعض المسائل الأساسية في هذا السّياق كسميولوجية الإيماء أو الإشارة، و سميولوجية النّظرة.

### ◀ سميولوجية الإيماءة أو الإشارة:

تشمل لغة الجسد كلّ تعبيرات الوجه، حركة العينين، اتّجاه و طريقة النّظر، حركة و وضع الرّأس، حركة و وضع اليدين، و كذلك الرّجلين، و وضع الجسم.

لهذا يُشكّل النّظر إلى الجسد مبدأً أساسياً في البعد التّواصلية، فمن خلال النّظر ندرك التّفاصيل و الوحدات الإيمائية المختلفة التي تنتج عن الجسم، عبر تنقله في الفضاء، و هذه الوحدات تُخلق سلسلة من الإنزياحات تقود إلى نوعين من النّصوص الجسدية<sup>1</sup>:

● نصوص طبيعية (حركات عملية): تعود إلى المشترك الإنساني، و تدرك وفق نص ثقافي عادي، أي ما يعود إلى التجربة المشتركة (أنّه يأكل، إنّه يشرب، ...)

● نصوص ثقافية (حركات ثقافية): تدرك باعتبارها خروجاً عن المعيار المحدّد للفعل الحركي العملي، فكلّ الأفعال لا تدرك إلّا وفق السّياق الثقافي الذي أنتجت فيه، فإشارة اليد مثلاً تحمل عدّة دلالات، تنتج بمجرد التّغيير في حركة أو وضعية الأصابع، و ترتبط هذه الدلالات دوماً بالسّياق الثقافي الذي يظهر فيه، و هو تبادل يُحدّد الصّيغة الدلالية و الوظيفية للفعل الإشاري، كما يُحدّد

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص 110.

محل وضع هذا الفعل في منظومة ثقافية معينة، و كذا دوره في بلورة البعد التضميني في الصورة التي تتضمنه.

◀ سيمولوجية النظر: تُعتبر العين من أهم أدوات التعبير، فعندما نتحدث أو نستمع إلى حديث، ننظر إلى وجه الشخص الآخر، و نركّز على العيون، ما يجعل هذا الاتصال عميقاً، و ذا مغزى، كما يُشير الباحثون إلى أنّ حركة العين و الاتصال البصري قد يكون مُفيد في العديد من المجالات منها<sup>1</sup>:

- التفكير و التأمل.
- الفهم و الإستيعاب.
- رغبة المستقبل في الإجابة.
- الميل العاطفي للطرف الآخر.

و أنّ عيون المستقبل بما في ذلك الرموش، و الحواجب، أغنى مصادر المعلومات عن الحالة العاطفية، و الشعورية الخاصة بالرسالة من حيث، الغضب، الإشمئزاز، و السعادة، و الارتباك.

و قد قسم العالم المعاصر Cloude Goldstein، الاتصال البصري إلى ثلاث أنواع

هي: النظرة الدالة، النظرة المرجعية، و النظرة ما فوق الأيقونية<sup>2</sup>.

- ◆ النظرة الدالة: توحى بمعنى يستطيع المتلقّي فك رموزه، و تبيان إيجاءاته.
- ◆ النظرة المرجعية: هي نظرة لا يستطيع المتلقّي تحليلها و استكشاف معانيها.
- ◆ النظرة ما فوق الأيقونية: تحوي نظام من الدلائل المستحيلة الفك.

و لعلّ أكثر أنواع النظرات استغلالاً في الصورة الإشهارية، هي التي تُوجّه المتلقّي، و تُساعده على البلورة الوظيفية الدائمية (النظرة الدالة)، و اللّغة التي تنطوي على لغة عميقة في مخاطبة المتلقّي، و في اختصار معاني بعيدة حول محور الفكرة المعروضة (النظرة ما فوق الأيقونية).

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص، ص 120، 121.

<sup>2</sup> يخلف فايّرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 165، 166.

و تختلف طبيعة كل نظرة باختلاف وضعية العارض الإشهاري، و كذا البعد الاتصالي في الصورة الإشهارية، و عليه فالعينان من الأدوات الاستراتيجية في نقل الرسائل و المعاني غير اللفظية.

### المبحث الثالث:

#### ثقافة الإشهار

تُعدّ الإرساليات اليومية، أو ما يُعرف بسجل إعلانات التواصل الاجتماعي أو السياسي، خاصّة الإشهار التجاري لمواد الإستهلاك أو الخدمات مُنتجاً حضارياً، ذلك لأنّها تعمل على إشاعة أساليب حياتية لتجعل المستهلك المستهدف، يتحرّك داخلها باعتباره كائناً فعّالاً في تطوّر دائم، كما يُظهر الإشهاري أو المعلن ممثلاً اجتماعياً، و الإرسالية الإشهارية التجارية مُنتجاً ثقافياً<sup>1</sup>. فالإشهار ظاهرة اجتماعية فعّالة في تنشيط التطوّر الثقافي، و نمذجة محيط ما أو مجتمع ما بأنماط الحياة المتطورة، فهو آلية ذكية لا تكتفي بالتجارة فقط، بل يُروّج لأنماط حياتية، و أنماط حضارات.

في هذا القسم سوف نُظهر العلاقة بين الثقافة و الإشهار، إضافة للبعد الأخلاقي، و الثقافي للصورة الإشهارية.

#### المطلب الأول: العلاقة بين الإشهار و الثقافة

حتى نوضّح هذه العلاقة جيّداً، علينا أن نتطرّق لمكوّنات الخطاب الإشهاري، و المتمثلة في الدعاية، اللغة، الصورة النمطية، الهوية و الصورة.

#### أ- الدعاية و الثقافة:

بحسب chathelat، التسويق يُعرف من رغبات و توقّعات المستهلكين، و حتى يتمّ فك رموز الرسالة الإشهارية بشكل صحيح، و جب معرفة المستهلك، و التركيز على احتياجات و قيمه و ثقافته، ، فالطلب أو الاحتياجات مُرتبطة بالقيم، و التي بدورها مُرتبطة ببعض السلوكات الفردية، و التأثيرات الاجتماعية المحيطة به، و لهذا الرسالة الإشهارية تراعي ثقافة المتلقين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بنكراد سعيد،

<sup>2</sup> Cathelat, bernard 1987, publicité et société, paris payot, p 256.

و يُوضّح أيضاً أنّ السلوكيات، و الأفكار، و مشاعر الفرد تتشكّل بالثقافة التي تُحيط به، فتحمله إلى نمط ثقافي معيّن، أو شكل من أشكال السلوك، من أجل تلبية السلوك أو الحاجة يجب أن نأخذ بعين الاعتبار هذه الأنماط الثقافية، حتّى تكون شكل من أشكال التعبير عن مظاهره، مثلاً يُفضّل البعض الاستمتاع بكوب من القهوة، في حين أنّ البعض الآخر يعتبرها مُنبّه أو مُنشّط، أمّا البعض يُعلّق أهمية كبيرة على العلاقات الشخصية، و يعتبر شربها طقس، أو جزء من الطقوس الاجتماعية نتيجة القيم المكتسبة، و بالتالي سيكون تأثير الثقافة مُختلفاً، و لهذا يجب ترميز الرسالة الإعلانية حسب ثقافة المتلقّي.

إذن العلاقة بين الإشهار و المجتمع معقّدة و جدلية مع محتوى الإشهار، فتحليل الخطاب الإشهاري أو الإعلاني يعكس جزء من المجتمع أو الشركة التي تفرزه، كما تؤثر في نشر الصورة النمطية المتداولة بين الأفراد.

للإشهار علاقة وثيقة بالشركة التي تُنتجه، و له تأثير ثقافي على المجتمع، في نفس الوقت يُثير الحدود الثقافية التي تحدّ من الكلمات للتعبير عن ثقافة الإشهار.

و هذا الأخير يتأثر بقوة الثقافة، و لكن هو الآخر يُؤثر بها كونه عامل قوي لنقل و تعزيز النماذج الثقافية، و الآن فعل الشراء في حدّ ذاته سلوك ثقافي، و الإشهار يعتمد على العديد من النظريات لفهم أفضل للمستهلك.

و منه الصورة الإشهارية هي ظاهرة ثقافية كما الأدب أو السينما...، و هي تتألف من الصورة، الشعار و الرّموز، الألوان التي تُشكّل البيئة، و أنماط الحياة المختلفة.

## ب- اللغة و الثقافة:

اللغة أساس التواصل، و مركز الخطاب، نشأت في أحضان المجتمع، و وُلدت يوم أحسنّ أفرادها بالحاجة إلى التفاهم فيما بينهم، كما أنّها ترتبط بمفهوم الثقافة التي أشارت إلى أسلوب الحياة السائدة في مجتمع ما، و هذا ما يؤكّد وجود علاقة وثيقة بين اللغة و الثقافة.

إنّ نشأة الثقافة و نموّها، لا يتمّ بدون اللّغة التي تُمكن الإنسان من تحقيق التّعاون و الاتّصال مع غيره<sup>1</sup>، فاللّغة تُمثّل نمطاً هاماً من الأنماط الثقافيّة، بل تُعدّ الوعاء الذي يحتوي جميع الأنماط الثقافيّة و سماتها، فكلّ ما يتعلّمه الإنسان، و يكتسبه يصل إليه من خلال اللّغة، و لقد أدّى هذا الارتباط الوثيق بين اللّغة و الثقافة، إلى دراسة لغات المجتمع كون اللّغة تلقى صعوبات في الكثير من الأحيان بسبب الاختلافات اللّغوية و الصّوتية.

و ظهور الثقافة ارتبط بظهور العلامات التي تؤكّد نظام اللّغة لأهمّها الوسيط بين الأفراد و الثقافة، كما أنّها جزء هام من عناصر الثقافة، و فهمها يتوقّف على فهم أنماط الثقافة السائدة في المجتمع، و بالتالي تحديد مفردات اللّغة، و دلالاتها تحديداً دقيقاً لا يُمكن معرفة البنية الثقافيّة لهذه المفردات أو الناطقين بها.

و دراسة اللّغة أكبر من كونها مصطلحات معجمية بل تحتاج إلى التّعريف على الرّوابط اللّغوية بين أنماط اللّغة و أنماط الثقافة<sup>1</sup>.

تكمن صعوبة تعلّم اللّغة الأجنبية إلى افتقاد الخبرات، و اعتراّب ثقافة اللّغة التي نرغب في تعلّمها، كون اللّغة تولد مع الإنسان، و تُلقن من طرف أفراد الأسرة، ثمّ من طرف المدارس التعليميّة و المجتمع، تكوّن لديه رصيد لغوي و ثقافي ثري، إضافة للخبرة التي تُمكن من التّلاعب بالمصطلحات وفق الظروف المرافقة لها، فاللّغات تختلف و تتباين في الأصوات، و التّركيب، و المفردات، و المعاني التي تتطابق مع ثقافة الجماعة اللّغوية، و خبرة الجماعة اللّغوية تقودها نحو المزيد من الدّقة، و التّمييز في إطلاق التّسميات طبقاً لخبراتها التي تراكمت مع مرّ الأجيال<sup>2</sup>.

إنّ دور اللّغة لا يقتصر على اختزال أو تصنيف ما حولنا، و وصف و تسجيل تجاربنا و خبراتنا الماديّة، و المعنوية فحسب، بل تُشكّل طريقة تفكيرنا، و توجّه سلوكنا.

<sup>1</sup> كريم زكي حسام الدين، اللّغة و الثقافة، دراسة أنثرو لغوية و علاقات القرابة في الثقافة العربيّة، ط1، مكّة المكرّمة، 1989، ص، ص 98، 100.

<sup>1</sup> كريم زكي حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص، ص 131، 132.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 134.

فالعالم الحقيقي بُني دون وعي على الممارسات اللغوية للجماعات، فالبنية التي قامت عليها ثقافة لغة ما تقود الأفراد إلى سلوكات مُعيّنة دون شعور بذلك، و الاختلاف في الثقافات كثيراً ما يكون في كيفية التعبير، لا في الشيء أو الموقف الذي يجري التعبير عنه، هنا تكون الإستعارة مُفيدة في شرح اللّغة، و التعبير عن هذه الثقافات مُستند إلى تاريخ الأُمَّة و الخلفية الثقافية، لأنّه لا يُمكن تعلّم لغة تحت أيّة ظروف و سياق استخدمها، و منه يُمكن القول أنّ اللّغة انعكاس للثقافة و جزء منها.

في الإشهار هذا ما أدّى بالعلامات التجارية الدّولية للبحث عن لغة موحّدة في جميع البلدان دون جدوى، لذلك وجب على اللّغة أن تتجاوز القدرة على التّرجمة الصّحيحة، بل هي بحاجة إلى معرفة معنى الكلمات بصفة عامّة في ثقافة معيّنة.

لأنّ الإرسال و الاستقبال لا يتشاطران بالضرورة نفس رموز الاتّصال، اي نفس الدّليل من المعاني، فترجمة الإشهار هو في الواقع إعادة كتابة الحقيقة التي تنطوي على البحث دون حشو و مزالق عملية للتّرجمة الإشهارية (الاستبدال الخاطيء).

و لتجنّب هذه المشاكل للتّرجمة تميل الإعلانات الدّولية لخفض و التّقليل من المحتوى النّصي و الجزء المرئي للرّسالة الإشهارية، قصد تكييف اللّغة مع الصّورة و المدلول، لتُصبح للوسائل الإعلامية المتعدّدة لغة مصطلحية هدفها صنع الإقناع بالإحالة إلى الهدف...، فالإشارة بالكلمات يُمكن أن تأخذ بديلاً للكلمات ذاتها من خلال الخطاب و الصّورة، و ترجمتها للعربية، و خروج التّرجمة من الوجود إلى قوّة الوجود بالفعل يحدث بتجدّد العلوم و بالتّكوين النّظري للمتّرجمين في حقول متخصصة كالمصطلحية.

و الخطاب الإشهاري يقتضي التّخصّص و التّمثّل في اللّغة و الثقافة الأصليّة، و مُقابلتها بما يُناسب اللّغة، و الثقافة المستهدفة، بالمحافظة على أصالة و خصوصية عبر التّقل الإيجابي، و تجاوز إشكاليات التّرجمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سعيد كحيل، مرجع سبق ذكره، ص 44.

## ج- الصورة النمطية و الثقافة:

الصورة النمطية Stereotype، مصطلح استخدم لأول مرة لوصف طريقة جديدة للاستنساخ من قالب ثابت، و هو مفهوم مُستعار من عالم الطباعة، و يعني الصّفحة التي تُستخدم في إنتاج نُسخ مُطابقة الأصل، و تمّ استخدام هذا المصطلح ليعبّر عن ميل الإنسان لاختزال المعلومات، و أن يضع النَّاس و الأحداث في قوالب عامّة جامدة، أو أن يصدر عليهم حكماً مُتّعجلاً غير مدروس.

و هذه الصورة يعتمدها الإعلام في تسوية الحقائق حول شخص ما، أو فئة معيّنة، أو شعب بأكمله، و يُرسّخ في أذهان النَّاس صورة نمطية مشوّهة حول هؤلاء بخطة محكمة بالغة الدقة. لذا يجب أن يكون الإشهار دقيقاً في الإختيار، و وصف شخصياته، و أن يهتمّ بإدامة الصورة النمطية، و تعزيز النماذج الاجتماعية التقليدية، فكثيراً ما يبقي المعلنون على قولبة دور الجنس باعتقادهم أنّها موجودة في جميع الثقافات، لكن هذا الأمر خاطئ، فقد تبين أنّ النساء و الرجال ليس لديهم نفس الدور في الدول<sup>1</sup>.

## د- الهوية و الثقافة:

مفهوم الهوية مفهوم واسع، فهي مجموعة من المعتقدات، و المعايير، و القيم المكتسبة، و المشتركة من طرف مجموعة من الأفراد، كما تُشير «إلى كلّ ما هو فريد من نوعه لفرد أو مجموعة»<sup>2</sup>، فهي حقيقة الشّيء أو الشّخص التي تُميّزه عن غيره، و هي جملة المعالم المميّزة للشّيء، بحيث لا تخطئ في تمييزه عن غيره من الأشياء، فلكلّ إنسان شخصيته المميّزة له، فله قيمه و مُعتقداته، و عاداته السلوكية، و ميوله، و اتجاهاته، و ثقافته، و قد تتعدّد الثقافات في الهوية الواحدة، كما أنّه قد تتعدّد الهويات في الثقافة الواحدة، و ذلك ما يُعبّر عنه بالتنوّع في إطار الوحدة، فقد تنتمي هوية شعب من الشعوب إلى ثقافات مُتعدّدة، تمتزج عناصرها، و تتلاحق مكوّناتها لتتبلور في هوية واحدة كالشعوب الإسلامية.

<sup>1</sup> Caroline Eepiney, l'adaptation de publicités de marques internationales aux cultures locales, université du Québec a Montréal, octobre 2011, p 42.

<sup>2</sup> Dictionnaire de sociologie 2007, paris ;Encyclopédie universalise, Albin Michel, p 117.

و الهوية الثقافية جزء مهم من الهوية الاجتماعية لمجموعة ما أو أمة، فهي مركب متجانس من التصورات، و الذكريات، و الرموز، و القيم، و الإبداعات، التغيرات، و التطلعات لهذه المجموعة، كما أنّها عدد من التراكبات الثقافية أو المعرفية.

ففي الإشهار وضع المعلنون أو الإشهاريون الرهان على مفهوم الهوية من خلال توظيفها في سياق التواصل بين الثقافات، من خلال إعطاء المستهلك فرصة تحديد الأحرف، لكن ذلك لم يُعط أي هدف رغم الطابع الإشهاري الذي وُضعت فيه، لأنّها بقيت تخدم الغرض نفسه، و هو تحديد الهوية.

فقد أبرزت دور فعل الأقلية الثقافية من أصل إسباني في الولايات المتحدة، عند استخدام لغتهم جنباً إلى جنب مع اللغة الإنجليزية في إشهار تجاري حسب دراسة كوسلر، أنّ الجمع بين لغتين أدّى إلى تجنّب الشعور بالابتعاد، و احترام الهوية الثقافية للأقلية من أصل إسباني<sup>1</sup>.

فالاستخدام الحصري للغة الإنجليزية يخلق بعض المشاكل في فهم و تحديد الهوية، و منه يُمكن للغة أن تعمل كرمز للهوية، فهي تُشكّل علاقة مفاهيمية بين الفرد و الثقافة، و عندما يُدمج الإشهار أو الصّورة الإشهارية كل هذه المفاهيم، تُصبح انعكاساً للهوية الثقافية.

#### هـ - الصّورة و الثقافة:

كلمة صورة باللاتينية *imago*، و تعني "الذي يأخذ مكان" أي الصّورة تُشير إلى تمثيل رسومي لكائن أو مفهوم، و هي تحتلّ مكانة مهمّة في مجتمع اليوم، لأنّها تسهم في تداول المعلومات، كما أنّها ظاهرة ثقافية حقيقية، علاوة على ذلك لقد أسهمت الصّورة الإشهارية إسهاماً كبيراً في خلق حضارة الصّورة، و كظاهرة ثقافية يُمكن إعتبار الصّورة مجموعة من العلامات التي تعمل على نقل المعاني الموجودة في ثقافة مُعيّنة.

و يُمكن أيضاً أن يُنظر إلى الصّورة باعتبارها لغة محدّدة و متجانسة، تتألّف من إشارات مُختلفة، ينشأ عند تفاعلها معنى عام للرّسالة البصرية.

<sup>1</sup> Caroline epiney, p 42.



و بذلك تُبح الصّورة أفضل سفير للثقافات من الكلمات، لأنّ الصّور مثل المحتوى اللّغوي يجب أن تتكيّف مع اللّغة البصرية للثقافات، كون هذه الأخيرة تُهيمن على مضمون النصّ الإشهاري.

فاللّغة البصرية تُعزّز الذاكرة القصيرة الأجل، و الطويلة الأجل، كما تُساعد على وضع اتّصال عاطفي مع العلامة التجاريّة، لتكون أكثر إقناعاً، فإذا كان هناك بعض المزايا في الإشهارات المرئية، فمن الصّوروري إجراء تقييم دقيق للصّورة المستخدمة، مع العلم أنّ تصوّر و بناء الصّور يختلف من ثقافة لأخرى، لذا يجب اختيار الصّورة بحكمة، لأنّها الثقافة التي تسمح بفك شفرة الإشارات، و الرّموز التي تتألّف منها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: ثقافة الصّورة الإشهارية

نظراً للتّعامل المستمر للمستهلك مع ما تعرضه صور الإعلانات المعاصرة، تبين أنّ أكثر هذه الصّور إقناعاً هي تلك الصّور التي تعبّر عن الواقع الثقافي للمحيط الذي ننتمي إليه، آخذة بعين الإعتبار أنّ الفرد هو ابن مجتمعه، لأنّه يتأثّر بالقيمة الثقافية، و بما يتضمّنه من نظم اجتماعية، و عادات تُحدّد، و تقيس سلوك الفرد.

و بناءً على هذا وجب على مصمّمي الرّسائل الإعلانية، دراسة الخلفية الثقافية للمجتمع المستهدف، من أجل ترويج المنتج، مع مراعاة إعادة إنتاج و عرض الواقع الثقافي للمتلقّي، من أجل إقناعه و تلبية حاجاته، هذه الدّراسة أساس نجاح أي صورة إشهارية، فبتحسيد القيم الثقافية يكون المعلق قد قطع أشواطاً كبيرة في دفع المتلقّي إلى إقتناء السلعة و تحقيق عملية الشراء، من خلال استغلال كلّ التّمثيلات الرّمزية للتعبير عن وسط ثقافي ما<sup>2</sup>.

و منه الصّورة الإعلانية هي تلك الصّورة التي نلمس فيها جهداً لإنتقاء الصّبيغ ذات الدّلالة الثقافية بالنسبة للمستهلك فهي ليست مجالاً للحلم، و إنّما خطاب يتضمّن معلومة تجارية جديدة، و يجب تطابقها مع صياغة الإشهارات الموجهة إلى محيط اجتماعي و ثقافي معيّن، من أجل إيجاد قاسم سيكولوجي مشترك بين وحدات الجماعة الثقافية الواحدة، ثمّ بلورته بشكل رمزي

<sup>1</sup> caroline epiney, p 46.

<sup>2</sup> يخلف فايّرة، مرجع سبق ذكره، ص، ص 108، 109.

في الصورة الإشهارية<sup>1</sup>، بمعنى عند تقديم سلعة لمجتمع، يجب أن تُطرح للجمهور في سياق يحمل الحقيقة الاجتماعية له، حتى لا تنحصر السلعة أو تظهر على أنها مقدمة لفئة اجتماعية معينة، و من هنا كانت ضرورة تكوين صورة إعلانية مُطابقة ثقافياً لحقيقة اجتماعية معينة و اجبة، من أجل إقناع الجمهور بهذه الصورة، و كذا خلق توازن بين رغبات المستهلك التي تتباين بحسب تباين مكائته، و تفكيره في المجتمع، و بين ثقافة المجتمع.

أي خلق توازن بين دوافع المستهلك، و صورة الذات، و المقصود بها التمثيل الحقيقي لواقع ما، و منه على الصورة الإشهارية أن تُوازن بين القيم الجمالية و الإبداعية التي تُقدّم بها المنتج، و بين حقيقة ما يعيشه الفرد أو المستهلك، بحيث لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال، فتصبح بذلك الصورة مقتصرة على فئة مصغرة من المجتمع (الطبقة البرجوازية)، و ليست بمستوى عيش أغلبية فئات المجتمع.

لذا يجب تحقيق الإنسجام و التوافق بين صورة المنتج و النموذج الممثل الناتج عنه من ناحية، و الصورة التي يصنعها الفرد المستهلك لنفسه، و التي تُمثّل جملة ما ينتظره من الصورة الإشهارية من ناحية أخرى<sup>2</sup>.

فعملية إشراك المستهلك ليست سهلة كما يتصوّر المعلنون، إذ يتطلّب ذلك دراسة للخلفية الثقافية له.

و بهذا على الصورة الإعلانية أن تُمثّل الموضوع لا أن تُقدّمه فقط، من خلال تجسيد نمط حياة الفرد الذي توجّه إليه، فمن خلال هذا التمثيل يشعر المستهلك بمكائته، و دوره الاجتماعيين، و بأنّه فاعل هام بالعملية الاتصالية الإشهارية ممّا يدفع به للشراء.

و نظراً لأهمية هذا الرّبط بين الصورة التّمطية للماركة، و نموذج تمثيل المستهلك، تولّدت أهمية صورة الذات، و هي تلك الصورة التّوفيقية بين رغبات الأفراد، و الأطر الثقافية التي ينتمون إليها.

<sup>1</sup> يخلف فايّرة، مرجع سبق ذكره، ص، ص 111، 113.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 116.

و منه نستنتج أنّ الإعلان هو مضمون ثقافي بالدرجة الأولى، لأنّه ينقل و يدعم النماذج الثقافية للمستهلك، إذ قال برنار كاتلا: «الثقافة التي تُمثّل صورة المستهلك، تتكيّف و التحوّلات التي يُقرّها محيطه الاجتماعي، الثقافة التي تتدخّل يومياً في كلّ المجالات لبلورة أمسنا الأسطوري، و يومنا الواقعي، و لكن ليس عندنا الطوباوي»<sup>1</sup>.

و منه الصّورة الإعلانية هي لغة مرئية تجارية، تُعبّر عن كلّ أشكال و أنواع التّرجمة المعاشة.

### المطلب الثالث: الصّورة الإعلانية و البعد الأخلاقي

لتحقيق صورة إعلانية مُثّلة أخلاقياً لقيم المتلقّي الذي تتوجّه إليه، و جب تحديد معنى البعد الأخلاقي.

أ- البعد الأخلاقي: هو ذلك المقياس لضبط السلوك البشري، و تنظيمه ليتوافق، و أهداف التّنظيم الاجتماعي في نظاميته، و مقاصده، و نظراً لارتباطه بالبعد الديني، يُمكن القول أنّه قيمة روحية و مادّية تلزمها جماعة معيّنة على أفرادها.

البعد الأخلاقي في الصّورة الإشهارية، هو ذلك التّطابق التّمثيلي لقيم المستهلك الأخلاقية، لهذا كان على مصمّمي الرّسائل الإشهارية التّوفيق بين الأسلوب الذي يعرض به المنتج، و بين المبادئ الأخلاقية للمتلقّي.

لأنّ المتلقّي عندما يستقبل الصّورة الإشهارية، يراها بوجهة نظر المجتمع<sup>2</sup>، و منه يُمكن أن نجمل تحليلات البعد الأخلاقي في الصّورة الإشهارية في نقطتين أساسيتين:

• التّطفل الإشهاري على القيم الأخلاقية: برأي لويس كسبل، هو محاولة الإشهارات المعاصرة التّدخل في القيم الأخلاقية للمتلقّي، بغرض تغييرها و تعويضها بقيم جديدة، و هذا ليس بالأمر السّهل، لأنّه يتعلّق بمبادئ أخلاقية مُتجدّرة، فالقيم الجديدة يلزمها مدّة زمنية طويلة لتفرض نفسها،

<sup>1</sup> فايّزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص، ص 126، 127.

و تُصبح قيمة مقبولة من طرف المجتمع، و هذا ما نراه بالنسبة للملابس المعاصرة، إذ في بداية الأمر ترفض بسبب طريقة اللباس في مجتمع ما، و لكن مع مرور الوقت تُصبح مقبولة.

و الصّورة الإعلانية عندما انتقدت في هذا الإطار، لم تنتقد من هذا المنظور، و لكن من منطق تعميق المادّية، و ذلك لإقتناعها المتلقّي بأنّ المتعة الحقيقية في الحياة، إنّما تُقاس بدرجة الامتلاك المادّي للمنتجات الجديدة<sup>2</sup>.

هذا ما جعل لويس كسبل يعتبر هذه المنتجات الجديدة أو الحاجات الجديدة العلة الجوهرية في تكريس المادّية، إذ أصبح المتلقّي لا يهتم سوى باقتناء السلعة الجديدة مهما كلفه الأمر، و مهما كانت طبيعة تلك السلعة، بمعنى أنّ المتلقّي أصيب بهستيريا الإستهلاك، و هي مرحلة يُصبح فيها المستهلك لا يُبالي بالقيم الأخلاقية التي يُروّج بها المنتج، بقدر ما يسعى إلى إقتنائه بشقّي الوسائل، و كأنّه مظهر من مظاهر الرّفاهية الاجتماعية.

و قد أدّى الاتّجاه المفرط نحو المادّية إلى تخوّف المجتمعات من المصير الذي سوف تؤول إليه.

• **الخوف الإشهاري:** يُعرّفه Robert le duc، بأنّه ظاهرة تأسيس انطلاقاً من المرحلة التي يُصبح فيها الفرد لا يستطيع قراءة مجلّة خوفاً من احتوائها لصورة إشهارية تقوده نحو المادّية، هذا الخوف حالة طبيعية لزوال القيم الروحية التي لها الدور الأساسي في الإبقاء على الإبقاء على تماسك مجتمع من المجتمعات<sup>3</sup>.

و إذا كانت الصّورة الإشهارية غير حيادية، فإنّ الأمر يستدعي ضرورة تحديد زاوية القراءة، و وضع قانون أخلاقيات مهنة الإشهار، يُجبر القائمين في هذا الميدان على احترام القيم الأخلاقية للمجتمعات التي ينتمون إليها، و أن لا يكون هدفهم الرّبح السّريع على حساب القيم في خاتمة هذا المبحث، يُمكن القول أنّنا لا نستطيع التّوجّه إلى الجمهور، كما كنّا نفعل قديماً لأنّه تغيّر و تطوّر، و بظهور جيل جديد أصبح لازماً على المعلنين أو الإشهاريين، مراعاة القيم التّقافية، و الأخلاقية للمتلقّي (المستهلك)، و التّوجّه إليه باعتباره المعني الأوّل و الأخير بالرسالة الإشهارية، و ليس كُستهدف اقتصادياً.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 128.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 133.





الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

تحليل ومضة اشهارية ل ooredoo

تحليل الموضة الاشهارية "ومضة هيا "

ينطلق تحليل الفيلم من إيجاد الوحدات الدنيا المشكلة له وهو ما يتأتى باستخدام إجراء

التقطيع الفني.

<p>عنوان الموضة :هيا</p> <p>مدة الموضة :59ثانية</p>
---

1. تحليل المشاهد:

المشهد في الفيلم السينمائي هو سلسلة من المناظر، قد تدور في أماكن مختلفة،

ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى واستخلصنا من تحليل الموضة، ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها

كالتالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الايقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
<b>المشهد الأول</b>				
تم توظيف الموسيقى التي تخدم الموضوع	ايقاع مشهدي منسجم ويتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	توظيف التركيب المنطقي الذي يقدم تسلسل لقطات تركيب الشريحة	صيغة زمنية حقيقية توضح مراحل تركيب الشريحة بالهاتف	وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تصور مجموعة من الناس تحمل شريحة اوريدو وتركبها بأجهزة الهاتف النقال

المشهد الثاني				
<p>يُمثل صور لهؤلاء الناس وهم يتجولون ويتعرفون على الخدمة الجديدة لأوريدو "عرض هيا" مع اظهار مجموعة من الدوائر والخطوط المتحركة الحمراء التي تنقلهم من مكان لآخر ثم تجمعهم في مكان واحد لتظهر بعدها صورة ثابتة توضح مزايا عرض هيا</p>	<p>صياغة الزمن كانت سريلية جسدت كل لحظات تنقل هذه المجموعة من الناس ولقائهم ببعض بعضهم البعض</p>	<p>توظيف التركيب الخيالي نظرا لتجسيد لقطات متتابعة بطريقة سريلية</p>	<p>إيقاع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي وهو الإيقاع الذي وفرته عدة عناصر من بينها:</p> <p>1. جملة الانتقالات التي ركزت على الوصل البصري</p> <p>2. الربط بين فكرة اللقطة الافتتاحية ولقطة المشهد الموالي</p>	<p>لا تزال الموسيقى موظفة لأنها تخدم الموضوع، إضافة للبلاغ الذي قدم بعدها يعرف بخذه الخدمة والعروض التي تقدمها</p> <p>- F باطل</p> <p>- BIP بلا</p> <p>كريدي</p> <p>- تسعيرة</p> <p>بالثانية</p>
المشهد الثالث				
<p>ظهور النجم زيدان واقفا ومتجهها نحو كرة حمراء اللون ويقول هيا</p>	<p>زمن حقيقي فيه نداء نحو مستقبل زاهر و متطور بفضل التطور التكنولوجي والعروض المواكبة للعصر والمقدمة من طرف مؤسسة أوريدو</p>	<p>تركيب منطقي وفق تسلسل الأحداث</p>	<p>إيقاع منسجم لوجود مجموعة من الأفكار المتتامة في المعنى</p>	<p>توظيف اللسان في التعريف بمزايا عرض هيا ونداء زيدان مع لزوم الموسيقى الهادئة التي رافقت كل الفيلم الاشهاري</p>



لا يقتصر المشهد على الصور فقط بل يستكمل سينمائياً بعنصر الصوت الذي يضفي طابع الواقعية، ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصور، وهذا يستلزم دراسة طبيعة العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت.

## 2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

يجب الإشارة إلى أن الأصوات في السينما عامة وفي الأفلام الإشهارية خاصة ليست مجرد أصوات بسيطة، ولكنها علامات خاصة وضرورية لبناء الخيال الفيلمي .

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن " ومضة هيا " يمكن إدراجها ضمن الفيلم الموسيقي، ويعتبر الفيلم موسيقياً، فجدد موسيقياً هادئة تلازمه من البداية إلى النهاية، ولم يؤثر إدراج مختلف الأصوات لزيدان و مندوب المبيعات الذي يبرز مزايا العرض، على التتابع الموسيقي للفيلم، وحتى أثناء الحديث نسمع الموسيقى الملازمة للفيلم.

و على نفس المنوال كنا نرى تتابعاً تشكيمياً من عناصر مختلفة من الديكور بعضها يصور الشخصيات، بينما يركز الآخر على المناظر، وكل ذلك ضمن إيقاع توليفي داخل الحوادث، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العلاقة بين شريط الصورة والصوت في فيلم " هيا " هي علاقة ترابط وانسجام.

## 3. تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية) :

تواجهت الرسالة الألسنية في فيلم " هيا " في شكل لوقو OOREDOO . ويمكن إدراج العبارة الخطية "Fباطل - BIP بلا كريدي - تسعيرة بالثانية - هيا - ورموز برامج الحاسوب " على أنها رسالة ألسنية داخل الفيلم .

هذه الرسالة أدت دورها بشكل جيد في ترسيخ معنى محدد للصورة مما جعلها متكاملة من حيث التمثيل الأيقوني للعناصر مما أهلنا لفهم الفيلم وتأويله , ومن تم معرفة قيمة والمقاربة الإبداعية المستعملة فيه وكذا الصياغة الفنية له , ونوع الرسالة الاشهارية الموظفة فيه.

أ. قيمة نوع الفيلم:

يندرج هذا الفيلم الإشهاري "هيا" ضمن الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتوج، ونقصد بذلك جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتوج، وتعددت مظاهرها حيث تجسدت في الديكور المستعمل ( ديكور البيت - اللباس التقليدي "قشابة, بدعية" - الحقل) وتنقل الممثلين في الفيلم بين مختلف هذه المواقع والأماكن.

تتجلى الرمزية في اللباس التقليدي وبعض الصور التي توحي الى اماكن من الجزائر، فنفهم أن المنتوج يتوجه إلى مختلف شرائح المجتمع .

ب . المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:

نفهم عند مشاهدة الفيلم الإشهاري الخاص بهيا أن المصممين لجئوا إلى مقاربة "نجم الاستراتيجية"

وتم توظيفها بطريقة رمزية، فالنجم في هذه الومضة هو " اللاعب زين الدين زيدان"، ولكن هذا النجم لا يمثل مباشرة المنتوج، بل يرمز إليه وبالتالي تمت استعارته ليمثل العلامة الإشهارية، وبالتالي فالنجم الحقيقي هو المنتوج وهو علامة "أوريدو" للهاتف النقال، وأن كل تلك العبارات التي وظفت هي للحث على تجربة الخدمة الجديدة المقدمة من طرف شركة أوريدو للاتصالات. وبالتالي القيام بعملية الشراء.

ج . الصياغة الفنية للفيلم:

إن الصياغة الفنية للفيلم كانت عبارة عن قالب موسيقي معاصر وهي محاولة من طرف المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا . وتوظيف الموسيقى في فيلم " هيا" والتي رافقت شريط الصورة طوال الفيلم، وكان شريط الصورة أشبه بالفيلم الروائي، ولكن كانت الموسيقى منسجمة تماماً مع شريط الصورة.

ومن بين الأهداف المرجوة من استعمال الأغنية نجد:

1. جعل الرسالة أكثر خفة من خلال نظم الإقناع ، وصبها في قالب موسيقي بسيط وخفيف.
2. الزيادة في فرص تذكر الرسالة الإشهارية وهي شرط لعملية الإقناع.

#### د. نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

غالباً ما تكون لرسالة الموظفة في هذه الأفلام رسالة خفيفة، تتسم بجمال الصورة وتناغم الموسيقى في طابع ريثمي ويمكن أن نستكشف أيضاً حضور الرسالة القائمة على الشهادة التي تتجلى في الاستعانة بالنجم " زين الدين زيدان"، فحضور هذه الشخصية الرياضية المشهورة داخل الفيلم يعتبر شهادة بجودة المنتج، ولو كان ظهوره فقط في آخر ثانية للفيلم وهو يردد هيا ولكن هذه طريقة متقنة بعيدة عن الشهادات الروتينية التي يمدح فيها النجم السلعة بأسلوب عادي، عند هذا الحد نكون قد أتمنا دراسة المستوى التعييني للفيلم الإشهاري " هيا" لنتقل في المرحلة الموالية إلى المستوى التضميني.

#### المستوى التضميني le niveau connotatif

نقوم في هذا المستوى بترجمة مختلف الصيغ الواردة في المجال التعييني و أهمها:

#### 1.. البنية النصية ( نظام اللغة) La structure textuelle

تتألف البنية النصية للفيلم الإشهاري " هيا" من مجموعة من الأصوات الداخلية الضمنية والمتمثلة في صوت احد المندوبين يردد مزايا عرض هيا و المتمثلة في "F باطل - BIP بلاكريدي - تسعيرة بالثانية " , وبعدها يظهر زيدان يقول " هيا" .

بالإضافة إلى هذه الأصوات التي تضمنتها الصورة المرافقة لها، نجد حضور الصوت الخارجي المتمثل في الموسيقى التي لازمت كل الفيلم الإشهاري من أجل تسهيل تذكر المنتج في ذهن المتلقي وترسيخه.

وبما أن وظيفة اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري هي التي تحدد طبيعة المضمون من الناحية السينمائية يمكن أن نخلص إلى أن الفيلم الإشهاري " هيا " قد جمع بين ضروب الإشهار التالية:

### • الإشهار المرجعي **Publicité référentielle**:

وهو ما نلمسه في محاولة إعادة إنتاج الواقع (الوظيفة التمثيلية للغة) وتكييف ذلك الواقع وحقيقة ما يعيشه المستهلك (مرجعية الديكور، ملابس الممثلين).

### • الإشهار الجوهرى **Publicité substantielle**:

وهو ما تؤكدُه نجومية المنتج التي ركزت في مادتها على تمثيل حقيقة وجوهر المنتج ذاته (التغني بمزايا المنتج الرمزي " أوريدو ")

## 2.. التمثيلات الأيقونية (الصور)

ساهمت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور في تحقيق تمثيلات دلالية، أضفت الكثير من المعنى والدلالة على مضمون الفيلم الإشهاري " هيا"، فصور الممثلين وهم يركبون شريحة أوريدو توحى ببساطة المنتج وسهولة استعماله.

كما توحى صور الحقل والملابس التقليدية الى البيئة الاجتماعية للمواطن الجزائري العادي، وهو المتلقي الأول للرسالة الإشهارية.

وتظهر في الفيلم صور الدهشة و العصرية، ويتجلى ذلك عندما يظهر الممثلون في غرفة مليئة بالادوات الالكترونية المعاصرة ورموز البرامج الالكترونية التي توحى بمستقبل متطور وعصري كدليل على مواكبة شركة الاتصالات لكل جديد يمكن الفرد من العيش في رفاهية من خلال الخدمات المقدمة لتظهر بعدها صورة ثابتة تعرف بجهة الخدمات وكيفية استعمالها مع الاتصال بالمؤسسة من أجل الاستفسار, ثم تظهر صورة للنجم زيدان يردد اسم الخدمة ويشير بيده وهو متجه نحو دائرة حمراء اللون بمعنى افعلوا مثلي واقتنوا هذا العرض الجديد من أجل الحث على الشراء بطريقة بسيطة. وكأن تلك الدائرة هي الطريق التي تؤدي إلى هناك.

وتلك الدائرة خي رمز للحرف 0 باللاتينية وهو أول حروف الشعاروضعت مؤسسه أوريدو على "اللوغو" "OOREDOO" هيا".

### 3. المدونة اللونية Code Chromatique

نجد في الفيلم الاشهاري "هيا" استخدام اللونين الأبيض والأحمر بقوة , اذ ظهر اللون الأبيض في خلفية الفيلم بصفة عامة وكذا بقميص زيدان , أما اللون الأحمر فظهر في شكل دوائر وخطوط متحركة بين الممثلين للدلالة على أن شبكة اتصالات أوريدو تسير وتتنقل في كل مكان و زمان وهو لون حار يرمز للعاطفة والحيوية والدفء. وجلي لنا أن نقول أن اختيار هذين اللونين لم يكن اعتباطاً بل لتجسيد صورة العلامة التجارية لأوريدو التي رأيناها في آخر الفيلم. واللون الأبيض هو أحد ألوان العلم الوطني كما أنه أحد ألوان الفريق الوطني وهو لون يوحي بالنقاء والصفاء من جهة والى الأمل والسرور كما أنه ذات دلالة ايجابية.

تصنف الألوان سيميولوجياً ضمن المدونات الجمالية و وهي تستمد معانيها الثقافية من البيئة الاجتماعية والاتفاق العربي لنسق ثقافي معين.

فنجد خلفية أغلب لقطات الفيلم في اللون الأبيض وهو لون يوحي بالنقاء والحياد والنظافة والسلام.

واستعمل في الفيلم للدلالة على أمل المؤسسة في تحقيق رغبات المستهلكين وجعل حياتهم أسهل وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

واللون الأحمر لون قوي يوحي في ثقافتنا الى اهل الصرامة والقوة والصلابة ودم الشهداء ,العاطفة والحركة والأنفعال.

ونستنتج من خلال استعمال هذه الألوان أن أوريدو تنتهج استراتيجية الاهتمام بألوان علامتها التجارية المتمثلة في (الأبيض و الأحمر) لترسيخها في ذهن المتلقي كما أنها ألوان وطنية.

#### 4. الإضاءة:

لا تتضح قيمة الألوان إلا باجتماعها مع عنصر درامي وفني آخر لا يقل أهمية وهو الإضاءة و يظهر جلياً في فيلم " هيا" الاستعمال المتوازن للإضاءة، فنرى انتشارها بين مختلف الأشخاص الممثلين، وكذا مواقع التصوير والديكور التي أخذت نفس القدر من الضوء، ولعل السر في ذلك هو استعانة المؤسسة الاتصالية " أوريدو" بمصممين متخصصين وفنيين في الميدان.

#### 5. الموسيقى:

جاء الفيلم الإشهاري " هيا" في شكل فيديو كليب، فهو يصنف ضمن الأفلام الإشهارية الاستعراضية، وهو فيلم يقترب أن يكون أغنية صممت لها مواقع التصوير والموسيقى.



خاتمة عامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتّضح لنا أنّ مؤسسات الاتّصال بالجزائر، تهتمّ بالتّعريف عن نفسها، و خدماتها، و مختلف أنشطتها من أجل الحصول على ثقة زبائنها، و توسيع قاعدتها في السّوق التّنافسية، من خلال الإهتمام بالنّشاط الإشهاري، و الصّورة الإشهارية، كعنصر أساسي و فعّال في التّرويج لخدماتها، و في ظلّ المنافسة بين الوكالات الإشهارية استطاعت مؤسسة ooredoo مواكبة هذه المتغيّرات من خلال بعث أساليب جديدة لإبتكار و تصميم، و إخراج تشكيلات متنوّعة من الصّور الإشهارية، و الرّسائل الإشهارية، بآليات كتطوّرة، و تقنيات فنيّة سعيّاً منها لإثارة عدد كبير من المستهلكين، من أجل الحفاظ على مركزها التّنافسي.

و يتمثّل الهدف الرّئيسي لهذا البحث، في محاولة كشف الآلية التي تعمل بها الصّورة الإشهارية للتأثير في التّقافة، و بالتالي سلوك المستهلك لنستنتج في الأخير أنّ:

- الصّورة الإشهارية و الإشهار عامّة يُعتبران أحد الأنشطة الرّئيسية في مجال تسويق السّلع و الخدمات للعديد من المؤسسات.

- لا تُنجز صورة إشهارية دون وسيلة قادرة على إيصالها إلى الجمهور.
- تكمن قوّة الصّورة الإشهارية في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على مختلف اللّغات، و أنّها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعدّدة، فاحتلال الصّورة للطّاقة البصرية مهّد لاختراق الخيال العام، و بالتالي الانشغال الفكري، أي عبور الرّسالة في الصّورة إلى مرّبع اللاّ واعي.

- إنحلال حدود الصّورة يُحيلها إلى مضخّة معرفية مُكتصّة بجزمة دلالات و إيجاءات، و تعبيرات لا تنتمي إلى مجرّد البعد الجمالي منها، فتمة رسائل غير مرئية تتسرّب خارج الحدود الرّسمية لها، بل تُحيلها إلى وسيط حوارى ممتد، مُحدثة غزارة في المعاني و الدلالات، و حضوراً كثيفاً في المشهد التّقافي و المعرفي اليومي.

- الصّورة الإشهارية شكل يُقدّم للمستهلك في قالب جملي يستوفي الشّروط التي تجعله على درجة كبيرة من الإغراء، لكن في تضاعيف هذا الشّكل الجذّاب ترقد رسائل ثقافية، لتنبعث مؤدّية لوظيفتها في تطويع المشاهد المستهلك.



فالخاصية الأولى التي تتميز بها هذه المادة الثقافية (الصورة الإشهارية)، تقدم نفسها في قالب مشوّق، من أجل جذب المتلقّي، و تدخله في نسيج السّوق، ممّا يؤديّ لنجاح هذه المادة الإشهارية، و شل ملكة التّساؤل لدى المتلقّي، و دفعه لاستقبال الرّسالة الإشهارية دون إضافات، بهدف تمرير جملة من القيم و المواقف.

أمّا الخاصية الثانية تتمثّل في إلغاء اللّغة، و صنع لغة خاصّة بالصّورة، رغم وجود مُصاحبة لغوية لها، فالقوّة تكمن في المصوّر، و تبدأ الخطورة في الموضوع حين يصير في وسع الخدعة التّصويرية أن تُوظّف في وعي المتلقّي فكرة غير مُطابقة للواقع، فهي تُملي علينا ما يجب فعله، و هذا يُبيّن بأنّ الصّورة باتت قوّة إقناعية ناشطة.

لقد أصبحت الصّورة الإشهارية، و الصّورة بصفة عامّة وسيلة لاجتياح الوعي بصورة مُبالغ، و هذا يفصل التّقنيات الحديثة لوسائل الاتّصال (كالتلفزيون و الأنترنت ...)

من أجل فهم سلوك الفرد المستهلك لا بدّ أن نأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثّرة في سلوكه (العوامل التّفسية، و العوامل الاجتماعية)، مع مراعاة القيم التّفافية و الأخلاقية له، و التّوجّه إليه باعتباره المعني الأوّل و الأخير بالرّسالة الإشهارية، و ليس كمُستهدف اقتصادي. الصّورة الإشهارية مُنتج اجتماعي، و المجتمع هو الذي يمدّها بغايتها التّجارية، و بلغته و لكنّه في الوقت ذاته مولد للتّفافة، من خلال فعل التّرويج و التّجديد، و بحثه الدائم عن الأصالة، فهو يُؤثّر في اللّغة و القيم، و المعايير الفكرية، فهو بذلك مرآة و محرّكاً ثقافياً في نفس الوقت<sup>1</sup>.

كل إشهار يقترح نموذجاً ثقافياً، يُعدّ الموضوع التّجاري سنده و رمزه، و الشّراء هو الثّمن الذي يجب دفعه من أجل التّماهي مع هذا الأسلوب، إذ يُعدّ نمطاً في التّكيّف و التّعبير الدّاتي، لا أحد يستهلك على هواه، و لا أحد يشتري بدون دافع أعمق من الإستهلاك، نحن مستهلكوا صور و الصّورة، و الصّورة التّجارية تقوم بتنشيط النظام الاقتصادي، لأنّ الوضعية الإستهلاكية مشروطة بالإشهار الذي يُعدّيها بالرموز و الصّور المرضية، و هي بذلك إنتاج رمزي للتّفافة، و انبعاث دقيق لتطلّعات مُهيمنة عند المستهلكين، فهي تكشف عن شخصية نموذج اللّحظة السّائدة، كما أنّها

<sup>1</sup> بيرنار كاثولا، ت. بنكراد، الإشهار و المجتمع، ط1، دار الحوار للنشر و التوزيع، 2012، ص 287.

مُرتبطة بشكل وقح بالزّبح المباشر، و وظيفتها تتحدّد في المحافظة السّلبية على المعايير، و المعتقدات، و الأساطير السّائدة وسط المجتمع.

و هي مرآة ثقافية لأنّها مجهزة لتحديد موضوعها، و دراسة الدّوافع و أساليب الحياة و الآراء، و يتحدّد التّسويق بالاستماع إلى المستهلك، و تحيين رغباته، فالإشهار عند المنتجين و سيلة لرصد مواقف المستهلكين، و الإمتثال لها ظاهرياً دون أن يقود ذلك إلى خلخلة في الإنتاج.

فعلى الإشهار و الصّورة الإشهارية خصوصاً مراقبة الدّفق الثّقافي من أجل كشف التّوجّهات، و أنماط الفكر و المواقف و القيم، من أجل ربط العرض بالمبول التّجديدية للطلّب، و هكذا سيجد كلّ فرد نفسه مستهلكاً، و محرّكاً للإستهلاك، ممّا قد يبعث هذا الضّغط الدّائم على الخوف، لكنّه يُعدّ جزءاً من منطق مجتمعا المتميّز بالوفرة و الاستهلاك.



قائمة المراجع

❖ القرآن الكريم.

❖ الكتب باللغة العربية:

- 1- ابراقن محمود، قاموس اللسانيات و سيميولوجيا الاتصال - المدخل إلى السيميولوجيا، دارهومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2005.
- 2- إبراهيم أنيس و آخرون، المعجم الوسيط، ج1.
- 3- بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، ط1، 2012، دار الحوار للنشر و التوزيع.
- 4- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر عمّان 2008.
- 5- حسن سعد و آخرون، الموسوعة الثقافية.
- 6- سلطانية بلقاسم و آخرون، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.
- 7- طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر ط2، ص 2006.
- 8- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، ط1، 2009، الدار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر.
- 9- عمرو عتيق، ثقافة الصورة دراسة أسلوبية، عالم الكتب الحديث، الأردن 2011.
- 10- علي برغوث، دليل التصميم و الإنتاج الفني، الدار المصرية للنشر 2001.
- 11- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، معاصرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الجزائر، دار العرب للنشر و التوزيع، 2004.
- 12- محمود محي الدين، الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية، القاهرة، دار النشر العربية، 1979.
- 13- منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 2002.

## ❖ الدّوريات و المجلّات باللّغة العربيّة:

- 1- إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصّورة، المجلّة الجامعة، العدد السّادس عشر، المجلّد الثاني، أبريل 2014.
- 2- ابرير بشير، الصّورة في الخطاب الإعلامى، الملتقى الدّولى الخامس السيميائى و النّص، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللّسانية و الأيقونية، جامعة عنابة.
- 3- أمال منصور، صناعة الوهم، مقارنة سيميو طيفية في الإرسالية الإشهارية العربيّة الملتقى الدّولى الخامس، السيميائى و النّص الأدبى.
- 4- جميل حمداوى، سيميائية الصّورة الإشهارية، صحيفة المثقف، العدد، 3955.
- 5- خاين محمد، العلامة الأيقونية و التّواصل الإشهارى، الملتقى الدّولى الخامس، السيميائى و النّص الأدبى، مخبر أبحاث في اللّغة و الأدب العربى، جامعة بسكرة 2008.
- 6- سعيد بن كراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية و التّمثيلات الثّقافية، افريقيا الشّرق، المغرب 2006.
- 7- سعيد كحل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصّورة الأكاديمية الاجتماعىة و الإنسانىة عدد4، 2010.
- 8- نصر الدين لعاضى، جمالية الصّورة، الإذاعات العربيّة، عدد 02، 2003.

## ❖ الدّراسات و الرّسائل العلمىة:

- 1- أيمن منصور ندا، الصّورة الدّهنية و الإعلامىة، عوامل التّشكيلىة و استراتيجيات التّغيير، كيف يرانا الغرب؟ كلىة الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
- 2- سعدىة محسن عابد الفضلى، ثقافة الصّورة و دورها في إثراء التّدوق الفنّى لدى الملتقى، مذكرة ماجستير في التّربية الفنّىة، جامعة أم القرى، 2010.
- 3- عبد النور بو صابة، الأساليب الإقناعىة للومضات الإشهارىة التّلفزيونىة، دراسة تحلىلىة سيمىولوجىة لعيّنة من الومضات الخاصّة بمعامل الهاتف التّقال نجمة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتّصال، جامعة الجزائر 2008 - 2009.
- 4- عبد النور بو صابة، الأساليب الإقناعىة للومضات الإشهارىة التّلفزيونىة، الملتقى الدّولى السّادس، السيميائى و النّص الأدبى، جامعة مولود معمري، تيزى وزو.

5- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان، رؤية فنية معاصرة، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، 1998.

6- نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية و اللغوية في الرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996.

❖ كتب باللغة الفرنسية:

- 1- Alain rey, le robert dictionnaire, d'aujourd'hui, France lois sis, paris France 1995.
- 2- Caroline epiney, l'adaptation de publicités de marques internationales aux culyures locales, université du Québec a Montréal, Octobre, 2011.
- 3- David victroff, la publicité et l'image, paris Denoël, 1978.
- 4- Dictionnaire de sociologie 2007, paris, encyclopédie universelles alfin michel.
- 5- Jacques Durand, rhétorique et image publicitaire (paris, seuil 1970).
- 6- Joly Martine, introduction à l'analyse de l'image édition Mathan, paris, 2004.
- 7- Romane Jakobson, Essaire de l'linguistique générale tone 1 (paris ; édition minuit, 1963).





# الفهرس





## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	- إهداء:
أ	- مقدمة
<b>الإطار النظري للدراسة:</b>	
07	1- الصّورة الإشهارية
07	1-1 ماهية الصّورة الإشهارية
13	1-2 الأسس الفنية للصّورة الإشهارية
24	1-3 وظائف الصّورة الإشهارية
27	2- الخطاب البلاغي في الصّورة الإشهارية
27	1-2 رسائل الصّورة الإشهارية
30	2-2 أوجه البلاغة في الصّورة الإشهارية
34	2-3 التّمثيل الرّمزي و الأيقوني في الصّورة الإشهارية
40	3- ثقافة الإشهار
40	1-3 العلاقة بين الإشهار و الثقافة
45	2-3 ثقافة الصّورة الإشهارية
46	3-3 الصّورة الإشهارية و البعد الأخلاقي
<b>الإطار التّطبيقي للدراسة</b>	
79	تحليل ومضات إشهارية لـ ooredoo
87	خاتمة عامّة:
91	مراجع الدّراسة
	- فهرس المحتويات:
	- فهرس الجداول:
	- فهرس الأشكال:

### فهرس الأشكال و الصّور:

الصفحة	الأشكال	رقم الشكل
13	1- أطراف العملية الإشهارية	01
24	2- مخطط جاكسون	02
25	- وظائف الصّورة الإشهارية عند جاكسون	03
50	- مخطّط يُمثّل عناصر العملية التّسويقية	04
57	- الصّورة 01	05
58	- الصّورة 02	06

### فهرس الجداول

الصفحة	الجداول	الرقم
29	- مراحل البلاغة في الصّورة الإشهارية عند جاك دوران	01
31	- أوجه البلاغة في الصّورة الإشهارية	02

## ملخص:

تُعتبر الصورة الإشهارية أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق، و تكمن قوتها في كونها نص مرئي مفتوح على مختلف اللغات، فهي مُنتج اجتماعي، و المجتمع هو الذي يمدّها بغايته التجارية، و بلغته، و لكنّه في الوقت ذاته مولّد للثقافة من خلال فعل الترويج و التّجديد، و بحثه الدائم عن الأصالة.

لذا على الصورة الإشهارية مراقبة الدفق الثقافي، من أجل كشف التوجّهات، و أنماط الفكر، و المواقف و القيم، من أجل ربط العرض بالميول التّجديدية للطلب، و هكذا سيجد كلّ فرد نفسه مُستهلكاً و محرّكاً للاستهلاك.

## Résumé:

Est-spots de publicité d'image l'une des principales activités dans le domaine du marketing et de la force est d'être le texte visible est ouvert aux langues différentes, il est un produit social, et il est la société qui leur fournissent but le commerce, et dans sa propre langue, mais en même temps, la naissance d'une culture par l'acte de promotion et de renouvellement et la quête permanente d'authenticité.

Par conséquent, l'image de surveiller les spots publicitaires de flux culturels, afin de détecter les tendances et les modes de pensée et les attitudes et les valeurs, afin de relier l'orientation de l'affichage de la demande d'innovation, et que tout le monde se trouvera un consommateur et un moteur de la consommation.

## Abstract:

Advertising is one of the main activities in the field of marketing, and its strength lies in the fact that it is a visual text that is open to different languages. It is a social product, and society provides it with its commercial purpose and language, but at the same time generates culture through promotion and renewal. , And his constant search for authenticity.

Therefore, the advertising image must monitor the cultural stream, in order to reveal trends, patterns of thought, attitudes and values, in order to link the presentation with the new trends of demand, so that each individual will find himself a consumer and an engine of consumption.