

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



كلية الآداب والفنون
قسم الفنون

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه نظام LMD تخصص الفنون والاتصال موسومة بـ

الملصق الاثهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسه أوريدوو أنموذجا

إشراف:
أ.د أوراعني أحمد

إعداد:
بن ويس مامه

أعضاؤ اللجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا
مناقشا
مناقشا
مناقشا
مناقشا

جامعة تلمسان
جامعة تلمسان
جامعة تلمسان
جامعة تلمسان
جامعة سيدي بلعباس
جامعة مستغانم

أ.د خالدي محمد
أ.د أوراعني أحمد
أ.د طرشاوي بلحاج
د سوالي الحبيب
د دين الهناني أحمد
أ.د جمعي رضا

السنة الجامعية: 2021-2020

إهداء

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم: (وَلَا تَنْسُوا الْقَصَصَ يَتْلُمَ إِنَّ اللَّهَ يَمَّا تَعْمَلُونَ بَصِيرًا).

صدوق الله العظيم - البقرة: 237 - .

إذا كان الإهداء هو تجسيد لمشاعر الوفاء، الاقتان... فإلهائي إلى...

سيدتي وحببي وأطيب من وطئت قدماه على سطح المعمورة... فُعَلْمنا وشغيعنا يوم الدين،
إمام الصالحين وقبوة المفلحين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى روح أغلى ما فقيت: إلى فخرتي واعدازمي، صاحب القلب الكبير والوجه
النظير... والدي الحبيب... رحمه الله.

إلى روح أختي العزيزة رحمة الله.

إلى أمي الخنونة أمد الله في عمرها على طاعته.

إلى السنه والمد، رفيق الدرب، إلى زوجي الكريم.

إلى نبض قلبي، وروح حياتي إلى فلذاتي كبريتي؛ عبد الجليل، صهيب، طارق، وإباد.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء؛ قرّة عيني، أمي الثانية، عوني بعد الله في هذه الدنيا
"ميمي" ...

إلى قلوبتي، أستاذتي وصدقتي أبي الثاني مصطفى،

إلى من تركوا أثرهم بدعمهم وتشجيعهم سليمه، نوال، أمين وأمان.

إلى من لم يخلوا بمدّ يد العون لي من أستاذتي الكرام، أصدقاء الخير الأوفياء وطلبتني
الأحباء.

..... أهديكم جميعاً رسالتي المتواضعة.

شكر و عرفان

كلمة شكر وتقدير

وَقُلْ رَبِّ انْدِخْلِيْ مُدْخِلَ صِدْقٍ وَاخْرِجْنِيْ مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاَجْعَلْ لِّيْ مِنْ لَّدُنْكَ سُلْطٰنًا نَّصِيْرًا .

صدق الله العظيم . سورة الإسراء . 80 .

نشكر الله على نعمه العظيمة وعلى الآله الجسيمة، رفع العلم وأعلى مناره، وشترق أهله، وبارك مقداره . ونحمد الله الذي شرع صدورنا، وكف شرورنا، وأذهب همومنا، وبشر أمورنا، ونفّس كربنا، وهدى قلوبنا، وأنار عقولنا، وأعاننا على أداء هذا الواجب، ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل المتواضع .

إلى من اصطفاه ربه واختاره وأرسله هاديا إلى هذه البشرية إلى القائل -من سلك طريقا يلتمس فيه علما، سهّل الله له طريقا إلى الجنة- فصل اللهم وسلم وبارك تسليما كثيرا على القدوة والأسوة والمعلم الأول؛ مرشدنا وحيينا سيدنا محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة والسلام . وعلى آله وصحبه أجمعين .

أنقدم بوافر الشكر والتقدير إلى الأسناذ الدكتور أحمد أوراغي؛ الذي تفضل بالإشراف على بحثي . وأنقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور الساسي عبد الحفيظ لما أبداه من نصيح ومساعدة وتوجيه من أجل إتمام هذا البحث .

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى أسانذة اللجنة الموقرة .

وأنقدم أيضا بخالص الشكر والعرفان إلى الأسناذ الدكتور عزوز بن عمر، والأسناذ الدكتور طرشاوي بلحاج، والدكتورة خواني الزهرة، والدكتور بليشير عبد الرزاق، والدكتورة هني كريمة، وإلى جميع أسانذة قسم الفنون بجامعة أبي بكر بلقايد بلمسان . وجميع أسانذتي من قسم الفنون بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم .

أنقدم بالشكر الجزيل والإحترام والتقدير إلى من دعمني دون وهن في تذليل ما واجهني من صعوبات إلى الأخ الدكتور سوسي مهدي .

كما لا يفوتني أن أقدم أسمي عبارات العرفان والتناء والامتنان إلى كل من ساندني من قريب أو من بعيد، وقدم لي يد العون والنصح ولو بالكلمة الطيبة على إتمام هذا العمل المتواضع .

وأخيرا، إن قلت شكرا فشكري لن يوفي شعوري عن مدى امتناني إلى أهلي وأسرتي على صبرها وتحملها لانشغالي عنهم بتخصيري سالتني .

المقدمة

مما لا يختلف عليه اثنان، ؛ أن الإشهار في الجزائر قديم قدم الإنسان، ففي البداية كان الإشهار شفهيًا، نظرًا لكونه ذو طبيعة فطرية لدى المجتمعات البشرية، ثم استعمل بعد ذلك على شكله البدائي منقوشًا على الطين والخشب والصخور لترويج الأفكار والسلع منذ العصور الأولى لنشأة الإنسان، فهو يعدّ استمرارًا لحضارة قديمة وجدت منذ آلاف السنين، أما الإشهار بوصفه وسيلة اتصالية عصرية فهي اكتشاف دخيل ظهر في أوروبا، لينتقل بعدها إلى شمال أفريقيا، في بداية القرن التاسع عشر مع الغزو الفرنسي على الجزائر. حيث أنّ تاريخ تطور الإشهار عامة والملصق الإشهاري الجزائري خاصة تأثر بشكل كبير بعامل السيطرة الاستعمارية الفرنسية، فاحتوت الملصقات الموجهة للمستعمرات منها الجزائر على رموز ودلالات تعكس الثقافة المحليّة وتراث الشعب المحتل، برموز وملسات فرنسية، كما هو واضح في معظم ملصقات تلك الحقبة. وبعد استقلال الجزائر وتجاوزها الأزمة التي أثّرت في كل المجالات، أصبح الملصق الإشهاري يؤدي دورًا جوهريًا إن لم نقل حاسمًا، لكونه عنصرًا رئيسًا في النظام الاتصالي التسويقي للشركات والمؤسسات، إضافة إلى دوره التفاعلي في نظام الدعاية والترويج، وصار له حضورًا قويًا وتأثيرًا واسعًا في الحياة اليومية؛ التي يعكس من خلالها صورة المجتمع الجزائري الحديث، فهو يكتسب طابعًا اجتماعيًا وجماليًا بارزًا من خلال مكوناته الثقافية المتنوعة.

الملصق الإشهاري الجزائري في تكوينه وتعبيره ووسائله وموضوعاته وأهدافه، صار وسيلة مهمة وضرورية وفعالة في التسويق للمنتجات في السوق الجزائرية، فكان لابد من دراستها بغية التأسيس لمدلول قرائي وتحليلي، تنبثق منه مخرجات تؤسس شيئًا ما لمسألة التنظير والنقد في مجال الاتصال البصري، بحكم أن الإشهار بصفة عامة يندرج تحت مسمى الفنون البصرية؛ التي تعنى بالاتصال البصري بامتياز، وفي زمن ليس ببعيد انتشر الإشهار بجميع أنواعه في الجزائر سيما الملصقات الإشهارية.

ولما كان الإشهار يعمل على توجيه الاختيار لدى المستهلك، فقد بنى مصممو ومنظرو الإشهار منظومة للتلقي بين المرسل والمستهلك المتلقي، وهي تراعي في مجملها العقل الفردي والجمعي للفئات التي تُوجه لها الإرساليات البصرية الإشهارية، ومن غير الممكن ألاّ ينتبه مصمم الإشهار بشكل عام إلى تلك الدلالات العديدة التي يكتنفها المنتج الإشهاري؛ فلا بد أن تكون ذات حمولة إيديولوجية، اجتماعية، ثقافية، نفسية ذات مسحة فنية وجمالية، ومن أجل هذه الأسباب كلها إضافة إلى الميول الشخصي للتنظير الذي يخص الفنون البصرية، بحكم التخصص والخبرة البيداغوجية في هذا المجال، كان من الواجب أن ألفت بحثي ودراستي إلى هذا الموضوع الشيق.

إنّ هذا البحث الذي نحن بصدد إنجازه يندرج ضمن محاور الفن والتواصل أو بالأحرى الاتصال البصري من خلال الفنون الغرافيكية، في علاقة بمنظومة التلقي عند الجمهور المستهلك، فلا يبدأ عمل ونجاح الملصق إلا بعد أن يعلق ليراه المستهلك، ولعل عنوانا كمثل الذي اصطلحنا عليه تاجا لهذا البحث وفحواه:

- الملصق الإشهاري ومنظومة التلقي: تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو (أتمودجا) -

إنّ دراسة كهذه من شأنها أن تفتح على كثير من المجالات لتنهل منها، إلا أننا حاولنا أن نسد مسار البحث فيها على محورين أساسيين؛ الأول منهما يهتم بمتغير الإشهار ممثلا في الملصق الإشهاري تحديدا في الجزائر، بعدّ الجانب التطبيقي منه يتناول عينة من ملصقات شركة أوريدوو للاتصالات ومحل نشاطها الجزائر، مع العلم أن هذه الشركة لها فروع كثيرة خارج الجزائر بما في ذلك الشركة الأم في المشرق العربي، وأما الشق الثاني من محوري البحث الرئيسين فيهم بمنظومة التلقي لدى المستهلك، أو المشاهد عامة للإرساليات الإشهارية التي تبثها شركة أوريدوو تحديدا تجاه المتلقي الجزائري دون غيره، وفي ذلك مقاربات نظرية وتطبيقات عملية لنظرية التلقي، في مقارنة وتكييف لما هو موجود لدى التلقي عند دارسي الآداب والنصوص بصفة عامة، وبين هذا وذاك يظهر للدارسين

في هذا المجال تقارب رهيب؛ فالملصق الإشهاري يفرض ذاته بمكونات نصية لا بد من النظر فيها إلى منظومة التلقي من جانبها النصي لتزاح بين ذلك وبين تلقي الصورة، وهنا تلتقي لغتان فنيتان متميزتان شكليا متشابهتان ومتداخلتان بل متراكبتان ضمنيا، ولب المسألة في ما يمكن أشكلته في هذا البحث أن أسئلة كثيرة قد تثور من فورها بغية النباش في جوهر هذا الموضوع؛ نوجزها في إشكالية رئيسة تتفرع منها جملة من الأسئلة؛ منها ما يذكر تابعا لها مباشرة، ومنها ما يساق ضمن متن هذه الدراسة حين يستدعي الأمر ذلك، وهذا نصها:

- ماهي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركة ooredoo عبر الملصق الإشهاري من أجل تحفيز الجمهور المتلقي الجزائري على التفاعل مع الرسالة البصرية الإشهارية والإقبال على استهلاك خدماتها التي توفرها؟

مثل هذه الإشكاليات من شأنها أن تحدث ذلك التوتر الفكري، وتثير حولها جملة من التساؤلات التي تستوجب النظر والبحث، فيقودنا إلى مناقشة؛ ما هي الأساليب التي تتبعها الوكالات المشرفة على تصميم ملصقات ooredoo من أجل جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي، وكسب اهتمامهم، ثم تحفيزهم إلى استهلاك المزيد من السلع والخدمات؟ كيف تبرمج ذات الشركة لعملية التلقي والتفاعل مع رسائلها الإشهارية؟ وما دام الإشهار في جوهره مبني على العلامات البصرية، فكيف كان استخدام شركة أوريدوو الجزائر للعلامات البصرية كونها أدوات للتحفيز والحث والتحفيز على الفعل الشرائي؟

وهل نجحت ملصقات أوريدوو ضمن ثنائية تأثير / تأثير؟ وما مدى التأثير الذي حققته الملصقات على الجمهور المتلقي؟

تلكم هي أسئلة متفرعة عن الإشكالية الرئيسية، اقتصرنا على ذكر أهمها، ولعل ما سنجد من تساؤلات إجرائية داخل متن هذا البحث سيكون له الإضاءة المرجوة، لتبيان كثير من مفاصل منظومة التلقي محل الدراسة في تحليل عينات متنوعة المحتوى من الملصقات الإشهارية، التي بثتها شركة

أوريدوو الجزائر لجمهورها المتلقي خلال الفترة المحصورة ما بين سنة 2017 و 2019، وإنه لمن دواعي التفكير والتأمل أن يجري الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع من باب التوسع في مجال انفتاح الفن على علم الاتصال والتواصل، لا سيما أنّ للإشهار منزلة كبيرة بين الفنون التطبيقية، لأنه رأس في مجال الاتصال البصري، ومثال فاقع للدراسة والتحليل، ولأنّ مثل هذه الدراسة شحيحة في الجزائر، حيث تكاد تخلو المكتبة الأكاديمية الجزائرية من دراسات متخصصة وعميقة في مجال الإشهار، خاصة من ذلك الملتصق الإشهاري في ظل تطور الفنون البصرية، فكان لا بد من الاهتمام وإلقاء الضوء على مثل هذه التجارب الإشهارية كمثال التي بين أيدينا، متجلية في تحليل عينات من الملتصقات الإشهارية لشركة أوريدوو للاتصالات، وهذا من أجل تدارس المدى الذي وصل إليه الإشهار في الجزائر بعد انفتاحها على اقتصاد السوق، وذلك تثمينا للدور الفعال الذي تؤديه الملتصقات الإشهارية في حياة الأفراد والجماعات، ذلك أن الاختيار هو عنوان العقل لدى الإنسان، بل هو جزء من عقله لا محالة ولا مناص له منه.

افترضنا لهذا البحث هيكلًا من الفرضيات التي من خلالها يتم توجيه البحث والتحقق من نتائجه للإجابة عن إشكاليته التي أنشئ من أجلها، فكانت فروضنا له مرتبة كالتالي:

- تعتمد تصاميم ملتصقات ooredoo على أسس ومبادئ علمية وجمالية من أجل جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي، وتحفيزهم إلى استهلاك المزيد من السلع والخدمات.
- تستخدم ملتصقات ooredoo تناسقا فنيا في اختيارها للرموز والدلالات التي تعمل على جذب الانتباه وإطالة المشاهدة، لتصل إلى الإشباع الجمالي؛ حتى تثير مشاعر المتلقي، وتفعّل عملية التلقي والتفاعل مع رسائلها الإشهارية.
- تستخدم تلك الملتصقات بعض الخصائص الفنية من أشكال وألوان وخلفيات لتؤثر في الجمهور المتلقي.
- ربما تنقل ملتصقات شركة ooredoo تأثيرا إيجابيا على الجمهور المتلقي.

- ربما تنقل ملصقات شركة ooredoo تأثيرا سلبيا على الجمهور المتلقي.
- قد يستخدم مصممو الإشهار لدى أوريدوو أعمال نظرية أفق الانتظار عند المتلقي من أجل كسب الرضا عن المنتج.
- قد تكون المفاجئة احدى الأساليب المتبعة لدى المؤسسة الباثة للملصقات الإشهارية لشركة أوريدوو الجزائر.
- الإشهار في الجزائر يتطور ببطء ولا يستفيد من تجارب الغير، أو أنه ما يزال عمره صغيرا مقارنة بغيره في العالم، أو أنه لا يملك تقاليد كبيرة في ذلك.
- منظومة التلقي عند العامة والخاصة من الجماهير ورقة رابحة لدى كل الإرساليات البصرية، فلا بد أن تكون جعلتها شركة أوريدوو في عين رعايتها حتى تتمكن من فهم الطرق والوسائل والأساليب الواجب اتخاذها للوصول إلى إقناع الجمهور المتلقي.
- تهدف هذه الدراسة مبدئيا إلى البحث في جملة من المرامي الأساسية، وهي أهداف إجرائية للبحث سطرت له، إذ لا بد منها منهجيا نذكر أمثلها وأقربها لحل الإشكالية، بغض النظر عن الأهداف العرضية التي تصادفنا خلال البحث:
- التعرف على الأسس الاتصالية الموظفة في الملصق الإشهاري.
- التعرف على البناء الدلالي والثقافي والوظيفي التي تميز ملصقات ooredoo في الجزائر.
- الكشف عن المعايير النظرية والتطبيقية في نظام التلقي لصور الملصقات الإشهارية.
- استنتاج القيم الفنية والجمالية الموجودة في ملصقات ooredoo.
- معايرة ملصقات أوريدوو على ما يجب من قواعد ومعايير عالمية للملصق الإشهاري.
- كشف مدى ملائمة تصاميم ملصقات أوريدوو مع الخدمات المقدمة، ثم عرضها على مشرح النقد الفني الجمالي لفن التصميم الغرافيكي، وذكر الإيرادات والمآخذ عليها؛ بغية تعويضها والاستفادة من الأخطاء المرتكبة في منتجات أخرى لدى هذه الشركة أو من ينحو نحوها.

- تعميم ما ثبت لنا من نتائج من الخاص إلى العام؛ بغية الوصول إلى لبنات نظرية في مجال الاتصال البصري مخصوصا في مجال الملصق الإشهاري.

ومادام الإشهار قد صار ظاهرة فنية اتصالية تواصلية، حق لها أن تدرس من شتى نواحيها وزواياها المهنية والفنية والجمالية، والنفسية والثقافية، وكذا الاجتماعية، فمجالها واسع تتداخل فيه المشارب والتخصصات، إذ يمكن للباحث أن يعالجها من أكثر من محور وزاوية بحث رئيسة.

ولمناقشة مفاصل هذه الدراسة منهجيا، وبعد قراءات متأنية في الذخيرة العلمية التي لها صلة وثيقة بمجال بحثنا، والاطلاع الفاحص المتأمل في مدونة البحث، وهي الإشهار في الجزائر مختصرا في أنموذج عينات من ملصقات إشهارية لشركة أوريدوو الجزائر، وضح لنا أن الإمام بهذا البحث لا بد له من اختيار موفق لمناهج البحث في مجال الفنون البصرية خاصة منها الاتصال البصري، لذلك كان لا بد من إعمال منهج التحليل الفني للإرساليات البصرية، والاستعانة بتجارب المنظرين في ذلك من أمثال "رولان بارث جيفيرو"، وإعطاء الأهمية البالغة للمحليين من أمثال "عبيدة صبطي" و"نجيب بخوش" و"قدور عبد الله ثاني" وغيره من العرب المبرزين في مجال الصورة والإشهار والاتصال البصري، من مثل عفيف بهنسي وسعيد بن كراد، هذا؛ ولا يجزئ ذلك عن بقية مناهج البحث العلمي، ذلك أن مجال دراستنا يندرج تحت مسمى الفنون؛ وهي متداخلة الوظائف مع العديد من العلوم والتخصصات، ذلك ما يؤسس لدينا في هذه الدراسة لإعمال منهج البحث في العلوم الإنسانية، والفنون، فلسفة الفن، وعلم الجمال، فالمجالات المتداخلة تفرض على الباحث فيها أن تتداخل عنده المناهج أيضا؛ نذكر منها على سبيل الأهمية المنهج التاريخي؛ ذلك أن المسألة تتطلب نظرة محيطية تاريخية لتطور أساليب الإشهار عموما، وبالأخص في الجزائر، ولو على سبيل البحث السردى. كما استفدنا بعضا مما يمليه منهج الوصف الفينومينولوجي، ذلك للتعقق في معالم صور أوريدوو الإشهارية من أجل استكشاف معانيها بغية وصفها وصفاً شاملاً ودقيقاً. إلا أن المنهجين التحليلي والسيمولوجي هما السائدان دون منازع؛ باعتبار أن لب دراستنا هذه يتضمن التحليل والاستنتاج لعينات من الملصقات الإشهارية، على ضوء شبكات للتحليل الفني المعتمدة من قبل الدارسين والمنظرين في مجال الفنون.

وتجدر الإشارة في مثل هذه المستويات من البحث العلمي إلى أهم الدراسات التي احتفت بالموضوع فعليا، أو قاربت الإشكالية التي نعالجها في هذه الدراسة، فمن أهم الدراسات البارزة التي صادفتني خلال البحث وكان من الواجب الاطلاع عليها؛ واعتماد معالمها البحثية لتوجيه دراستي، من أجل مراجعة المحاور التي لم تعالج فيها، وإضافة ما يمكن الاستدلال به أو الاستدلال عليه في بحثي وهي على التوالي:

- "تلقي الإشهار التلفزيوني" حيث تستعرض الكاتبة "حنان شعبان" من خلال دراستها النظرية والتطبيقية؛ مقاربات للتلقي وعلاقتها بالاتصال الاعلامي عامة والتلفزيوني على وجه الخصوص.

- "الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور"، وتناول الكتاب "سعد سلمان المشهداني" أهمية الإشهار التلفيوني، ودوره في خلق النزعة الاستهلاكية، ثم تأثيراته السلبية والايجابية على الجمهور المتلقي.

- "فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)"، للباحث "عمرو محمد سامي عبد الكريم" تحت إشراف الدكتور "محمد يحيى محمد عبده". وعالجت رسالة الماجستير تلك؛ مدى أهمية فن الدعاية والإشهار كفن غرافيكي معاصر والاستخدامات التقنية الحديثة المرافقة له، ثم التغيرات الهائلة التي طرأت على هذا النوع من الفن على مر التاريخ.

- "الإعلان؟" للكاتبة "منى الحديدي"، هدفت الدراسة إلى التركيز على بعض الأسس حول مفهوم الإشهار، واستعرضت مضامينه الاقتصادية والاجتماعية، ثم وظائفه، وأساليبه في العصر الحديث.

- "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي-دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية-"، رسالة دكتوراه للباحثة "فايزة يخلف"، تحت إشراف "ليياضي نصر الدين"، حاولت الكاتبة من خلال أطروحتها الكشف عن القيم الاتصالية الموظفة في الومضات الإشهارية التي تبث عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، وما مدى اعتماد المرسل على البناءات الدلالية والثقافية والاجتماعية التي تميز إشهاريات التلفزيون الجزائري، في ظل الانفتاح الثقافي والاقتصادي.

ولتسهيل العمل والإجابة عن فحوى الإشكالية الرئيسة وما يتفرع منها من إشكاليات فرعية، سطرنا لذلك خطة للبحث قوامها ثلاثة فصول متوازنة من حيث المحاور والاهتمامات العلمية لكل منها، وهي مبتدأة بمدخل يتلو هذه المقدمة؛ ونذكر فيه أنّ الاتصال البصري جزء من ظاهرة الاتصال الجماهيري، واندرجت تحته مفاهيم عامة كان لابد من تناولها لتكون المفاتيح والأبجديات الأولى لولوج البحث في الإشهار البصري، ثم يليه بعد ذلك الفصل الأول؛ وهو يبحث في الإشهار البصري بأبعاده المفهومية والتاريخية، وانضوت تحته ثلاث مباحث؛ فأما أولها فيعنى بالإشهار؛ مفاهيمه وسياقاته، بينما الثاني فينبش في مسألة الملصق الإشهاري وأبعاده التاريخية، أما ثالث الثلاثة فقد عرض لخطاب الصورة بقصدية أن الملصق الإشهاري قد غلب عليه طابع الصورة، ثم يتدرج البحث بعد ذلك إلى الحلقة الوسطى منه، وهي الفصل الثاني؛ إذ يعالج منظومة القراءة والتلقي، وفيها ثلاث مباحث، فأما الأول فهو في عمق التوجهات الأساسية لدراسة مسألة القراءة والقارئ، ليلي ذلك مبحث ثان، وفيه التلقي في الإرساليات البصرية، ل يتم الفصل بمبحث ثالث يعنى بآليات بناء التلقي في الملصق الإشهاري، وأما الجانب التطبيقي في الدراسة وجوهر لبها فتركناه للفصل الثالث وعنوانه: قراءة وتحليل لعينة من الملصقات الإشهارية لمؤسسة أوريدوو، وهو في مبحثين؛ أولهما عن الإشهار في الجزائر، وأما الثاني ففيه تحليل لعينات نماذج من ملصقات مؤسسة أوريدوو، لنختم هذا الفصل بذكرنا لمخرجات التحليل ثم نتائج الدراسة. وتكون الخواتيم مطابقة للمقدمات. ويرفق كل ذلك بملحق يتضمن تراجم أعلام الدراسة، وصور توضيحية، ثم قائمة للمصادر و المراجع المعتمدة، وأخيرا فهرسا تفصيليا لمحتوى البحث .

فإيماننا مني أنه ما خلا عمل المرء من تقصير وإن لكل شيء إذا ما تم نقصان، إلا أني آمل أن يكون بحثي إضافة فعلية للمجال العلمي الأكاديمي، إلا أن هذا لا يمنعني أن أعدد جملة من المعوقات التي واجهتني خلال إنجازي لهذه الدراسة، وعلى رأسها شح المراجع والمصادر في المكتبة الجزائرية التي تكاد تكون خالية من هذا التخصص؛ ذلك أن التكوين الفني في الجزائر لم يهتم بالتنظير إلا في العقد الأخير من هذا القرن، وكل ما كان قبل ذلك لا يعدو أن يكون تكوينا تطبيقيا لم تكن تنجز فيه

رسائل جامعية متقدمة في البحث العلمي، وما كان من إصدارات في مجال الفنون ليست إلا إرهابات واجتراح على أبواب الاقتراح لمواضيع اجتهد فيها أصحابها ليدبجوها في كتب نظن أن أصحابها كان لهم الحظ في نشرها، أو أن ذلك ما كان موجودا في ساحة التنظير لمجال الفنون، وأما ثاني المعينات فهو موضوعي ذاتي في ذات الوقت؛ إذ أن البحث يتطلب من صاحبه التفرغ التام ولم أتمكن من ذلك. ويضاف إلى جملة العراقيل انعدام الاهتمام بمثل هذه الأبحاث لدى الشركة محل الدراسة، فقد واجهت كثيرا من الصعوبات من أجل الحصول على المعلومات التي تخص البحث، وعلى الرغم من أنها شركة اتصالات إلا أن التواصل مع مسؤوليها من الصعوبة بما كان، حيث كان يفترض أن توفر مؤسسة أوريدوو كل التسهيلات لمن يتناولها أنموذجا للبحث.

ولأن الحق لا يصاب من وجهة واحدة، ولكن يصاب من عدة أوجه، أتوجه بشكري الخالص للجنة المناقشة التي أتشرف بعرض رسالتي أمامها للمناقشة، وأبوء لها بتقصيري في استيفاء بعض الجوانب التي ظهرت لي وأقدم امتناني لها بإظهار مكان من الضعف والخطأ فيها من أجل استدراكها بعد المناقشة، ولأجل تدارك ما يترتب عليها ذلك أن البحث مستمر وليست رسالة الدكتوراه سوى نقطة البداية في مشوار كل باحث.

وختاما لا يسعني إلا أن أشكر الأستاذ الفاضل الدكتور: أوراغي أحمد، الذي كان له دور الرعاية حوارا وقراءة ودقة في متابعة تفاصيل البحث بحرص شديد ورغبة كبيرة منه في إعدادة على ضوء المنهجية القويمية، والمعايير السديدة للبحث العلمي بعدد من التوجيهات والملاحظات القيمة، فجزاه الله عني خير جزاء، ولا أنسى أن أتقدم بعظيم امتناني لأساتذة قسم الفنون كافة لجامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان.

وبعد، فهذه محاولة أراها متواضعة، فإن أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن نفسي والشيطان، فالكمال لله وحده، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل.

المدخل

1. مفهوم الاتصال وعناصره
2. تصنيف الاتصال من حيث المستويات
3. الاتصال المرئي وعناصره

الاتصال البصري جزء من ظاهرة الاتصال الجماهيري:

1. مفهوم الاتصال :

يعدّ الاتصال أحد أهم الأدوات التي بإمكانها إنشاء علاقات اجتماعية بين الأفراد، فهو نشاط حيوي مميز لكل مجتمع، إذ سمح عن طريق الرسوم والكتابات بنقل العلوم والمعارف والقيم التي كانت سبب تطور شعوب العالم .

هذا، وقد لعب التطور التكنولوجي دوراً هاماً في تحديد التعريفات الخاصة بالاتصال، بحيث تعددت مفاهيمه بين العلماء بتعدد مشاربهم وخلفياتهم الفكرية والعلمية، "لأن الاتصال علم يتداخل مع كثير من العلوم، إضافة إلى أن مفهوم الاتصال يعدّ علماً حديثاً وظاهرة من الظواهر الاجتماعية المعقدة"¹ ، على الرغم من أنه من أقدم الأنشطة التي عرفتها الإنسانيّة، فالإتصال يعد شيئاً أساسياً ومهماً في المجتمع الإنساني سواء كان بدائياً أو متحضراً، فهو يعتمد أساساً على قدرة الإنسان في نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين، إلى جانب "مشاركة وتبادل الآراء التي تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المحيطة به، في حين أنّ عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعدّ نقصاً سيكولوجياً واجتماعياً خطيراً."² قد يؤدي به إلى تجارب سلبية ومن ثمّ فقدان المهارات الاجتماعية.

أ. لغة:

إنّ جذور كلمة اتصال "تعود إلى أصل كلمة"COMMUNICATION" المشتقة من اللغات الأوروبية ، والتي اقتبست أو ترجمت إلى لغات أخرى و شاعت في العالم"³، وهي مشتقة من اللاتينية COMMUNICATIO؛ أي وضعيّة عامة، والكلمة COMMUNIS التي تعني الشيء المشترك وبمعنى COMMON؛ أي عام أو مشترك "ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنيّة" بعد انتزاع الحقّ

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال دار المسيرة عمان الأردن، ط1، 2012، ص 31.

² - المرجع نفسه ، ص38 - 39.

³ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014، ص: 11.

في الإدارة الذاتية للجماعات في كلٍّ من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والإيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أمّا الفعل اللاتيني لجذر الكلمة **COMMUNICARE** فمعناه "يذيع أو يشيع" (وأن يكون على اتصال) ، وهذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت **COMMUNIQUE**¹ الذي يعني نقل الأخبار، أمّا في اللّغة العربيّة فيعود المدلول اللفظي لكلمة اتصال إلى جذر "وصل"؛ ومعنى هذه الكلمة في المعجم الوسيط " (وصل) فلان - (يصل) وصلًا أي دعا. ووصل الشيء بالشيء، وصلًا ووصلة: ضمّه به وجمعه ولأمّه، ونقول أوصل الشيء أو أوصل إليه الشيء أي أنناه وأبلغه إياه.

إنّ الدلالات اللغوية لكلمة الاتصال، توضح أن هذه العمليّة تحدث بين طرفين هما المرسل والمستقبل، كما أنّها تتمّ عبر وسيلة، ويقوم هذا الأخير على مشاركة مجموعة من الأشخاص في الأفكار أو المعلومات، فينتج عن اتصّالهم تبادلًا لهذه المعلومات والأفكار والاتجاهات، وذلك لإيجاد فهم مشترك وثقة متبادلة بين العناصر الإنسانيّة المنظمة. وقد عرّفه قاموس "أوكسفورد" بأنه نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها أو تبادلها (بالكلام أو الكتابة أو الإشارة). ويجري هذا التبادل بين مرسل ومتلقٍ، أو مرسل ومستقبلين، أو عدد من المرسلين وعدد من المستقبلين.² أمّا القاموس الفرنسي "لاروس" فقد عرّف الاتصال بأنه من فعل "اتصل" ، وهو يعني نقل وتوصيل أمر ما من شيء لشيء آخر، أو من شخص لشخص آخر وتعني كلمة اتصال نقل شيء لشخص آخر.

نستنتج مما سبق أنّ المدلول اللفظي لمفهوم الاتصال ذو دلالة واحدة، سواء في اللغة العربيّة أو الفرنسيّة أو الإنجليزيّة، واقتصرّت هذه التعريفات على المفهوم اللغوي الذي حدد الاتصال على أنه "مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، فيتحقق الشبوع والانتشار نتيجة النقل، إلّا أنّ

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص: 11.

² - رضوان بلخيري، سارة جابري، المرجع نفسه، ص: 32.

التعريفات القائمة على الاشتقاق اللغوي تجعل من الاتصال أحادي الاتجاه من فرد إلى آخر أو الآخرين¹.

ب. اصطلاحاً:

لم يقتصر تعريف الاتصال على مفهوم واحد، بل تعددت المفاهيم وفق اختلاف الميادين والاتجاهات والمجالات التي عولج بها هذا الموضوع من قبل الباحثين والعلماء المفكرين. إذ يعدّ المدلول اللغوي لكلمة (اتصال) قريب من المفهوم الاصطلاحي من خلال التعريفات الحديثة التي تؤكد على أنه عملية ديناميكية تفاعلية متكاملة لكونها عملية تبادلية ذات اتجاهين وليست ذات اتجاه واحد، فالمعلومات متبادلة بين شخصين، بحيث يمكن لأي منها التأثير في الآخر وهي تهدف إلى تحقيق مصلحة مشتركة، "أو تلح على عنصر الاختيار، إذ أنّها تعتبر الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صوراً ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف"². لأن المشاركة لا تعني بالضرورة التآلف أو التوافق.

الاتصال عملية تتم من خلالها نقل وتبادل الخبرات، والمفاهيم، والأفكار والمعلومات التي تتم بين الأطراف من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية، "ذلك لأنّ الإنسان عندما يتصل بآخر فإنه يهدف عادة إلى نتيجة، أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال. وعلى ذلك فعملية الاتصال تعني إنتاج و توفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل، ثم نقل هذه المعلومات وتبادلها، وإذاعتها، والإعلام بها، بحيث يمكن الإحاطة بأمور وأخبار ومعلومات جديدة، أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات، أو التغيير أو التعديل في هذا السلوك، أو توجيه وجهه معينة، وتتم هذه العملية عادة في صور

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، المرجع السابق، المرجع نفسه، ص: 32.

متبادلة من الجانبين لا من جانب واحد؛ بمعنى نقل أو إعطاء البيانات والمعلومات إلى الآخرين وبالعكس¹؛ أي أن الاتصال يحتوي على قطبين أو اتجاهين.

تناول علماء النفس من خلال دراساتهم للسلوك الإنساني مفاهيمًا عديدةً في الاتصال عن طريق وضع تعريفات محددة له من بينها تعريف "شارلز موريس" Charles- Maurice: "فإنه يتناول أيّ ظرف تتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، ولكن "موريس" يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى"²، وعرف "دافيد بيرلو" David-Perlov الاتصال بأنه "السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو أنّ الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين."³ فهو يمثل علاقة هادفة ومقصودة في نفس الوقت.

وهناك من ينظر إلى الاتصال على أنه عملية تفاعل رمزي ، وأنّ كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد كالتعريف الذي يتيده الباحث "جورج لندبرج" Georges- Lindberg بقوله: "أنّ كلمة "اتصال" تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وهذه الأخيرة، قد تكون حركاتٍ ، أو صوراً ، أو لغةً ، أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، كما أنّ السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرموز نفسها، بل لابد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين، ووفقاً لهذا الرأي يصبح الاتصال جانباً فرعياً للتفاعل، أو يدرج تحت التفاعل، أي أنّ الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز، ووفقاً للباحث "لندبرج" يختلف الاتصال عن التوصيل، كما يختلف عن التفاعل سواء على المستوى اللغوي، أو أيّ مستوى آخر، فالاتصال الاجتماعي يقوم على عملية تفاعل مؤقتة بالرموز بين فرد مع شخص آخر في مواجهة ظرف معين في إطار عملية الاتصال، والمعنى الحقيقي

¹ - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ط1، 1996، ص:12.

² - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص: 12.

³ - منال هلال المزهرة، نظريات الاتصال، ص: 33.

للاتصال وفقا للباحث "لندبرج" هو نوع من التفاعل الذي يتم بواسطة الرموز والعلامات، ويؤدي هذا التفاعل إلى تخفيف في توتر، أو عدم يقين الأفراد، وإلى زيادة توتر الاتصال، ولكن تختلف درجته وهو ينطوي على درجة مختلفة من التعريف الرمزي"¹. ولأنّ العمليّة الاتصاليّة لا تتوقف عند المستقبل، بل للمرسل إمكانية التحقق من ردود الفعل الناجمة عن رسالته بواسطة ما يسمى بالتغذية المرتدة؛ والمقصود بها أن يحاط المرسل علما بما نتج عن رسالته من الرجوع والأثر عند المستقبل، فضرورة حدوث الاستجابة من الفرد المتلقي، سواء أكانت هذه الاستجابة مستهدفة، أو غير مستهدفة، يستشعرها المرسل أو القائم بالاتصال في شكل ما يسمى في الاتصال بـ "رجع الصدى".

وفي تعريف آخر للباحث "كارل هوفلاند" Carl-Havland نجد أنّ الاتصال هو "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد الذي يقوم بنقل المثير (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين"². لاعتبار الاتصال موجه قوي لسلوك الأفراد.

نستنتج من التعريفات السابقة أنّ الاتصال هو العملية التي يتفاعل من خلالها المتلقي عن طريق بث المرسل بعض الرسائل التي بإمكانها التأثير على سلوكياته، ومواقفه، وتغييرها حسب الرغبة المحددة، فهو "نقل أو انتقال للمعلومات، أو الأفكار والاتجاهات، أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر، أو للآخرين من خلال رموز معينة"³ ويعرّف أيضا على أنّه "عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين، ويكون من الضروري أن نعدّه تطبيقا لثلاثة عناصر: العملية-الوسيلة-الهدف"⁴، وهو "عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة أو خبرة، أو أيّ مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضيح تفاعل مشترك فيما بينهما"⁵. ومن بين التعريفات التي تؤكد أنّ الاتصال عملية تفاعلية تتم

¹ - منال هلال المزهرة، نظريات الاتصال، ص: 34.

² - غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، المرجع السابق، ص 13.

³ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ص: 14.

⁴ - منال هلال المزهرة، نظريات الاتصال، ص: 14.

⁵ - منال هلال المزهرة، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

عن طريق الرموز التي تمثل منبهات تثير المتلقي فتحدث العملية الاتصالية، تعريف الباحث "بوجردوس" الذي يرى " أنه التفاعل في ضوء منبهات، أو إشارات، أو نظرات عن طريق استجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لِمَا تحمل من معنى، فإذا اكتسب شخصان نفس الرموز بنفس معانيها، فإِذَا يتصل كلٌّ منهما بالآخر، ومن ثمَّ ينشئون الاتصال"¹. فالاتصال يعني تبادل وتشارك لرموز تحمل نفس المفهوم لدى المرسل والمستقبل، ومثل ذلك قولهم عبارة في الكلام فهي سميت بهذا الاسم أو (عبارة) لأنها تعبر المسافة من ذهن المرسل إلى ذهن المتلقي فإذا استقبلها بنفس لغة الرموز أو المعاني نقول حينئذ أنه فهم.

كما شدّد " إدوين إميري Edwin Emery " عند تعريفه للاتصال، " بأنه فن نقل المعلومات و الآراء، وكذلك الاتجاهات من شخص إلى آخر؛ وذلك عن طرق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة، أو الصوت، أو الذوق، أو الشم، أو غيرها من الحواس"². ومن ثمَّ فإنّ الاتصال هو العملية التي يتمّ بموجبها إرسال المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى باقي الأفراد "بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة، أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيّا كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها، وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما"³. وبالتالي لا تحقق أدنى نجاح دون أن يكون عامل الاتصال متوفرا.

وكخلاصة لما سبق؛ يبدو أنّ الاتصال في مضمونه الاجتماعي هو عملية هادفة، يتمّ من خلالها مشاركة ونقل وتبادل الأفكار أو الصور الذهنية، أو المعلومات، أو الآراء، أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر، ولا يمكن أن تتمّ هذه العملية إلاّ إذا حدث تفاعل بينها، ويمكن للاتصال أن

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال ، ص: 36.

² - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، المرجع نفسه، الصفحة، ص: 36.

³ محمود فتوح محمد سعادت، مهارات الاتصال الفعال، ج1، مكتبة الألوكة، ط1، 2016، ص: 95.

يكون مقصودا ، كما يمكنه أن يكون غير مقصود، و يتم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فهو يؤدي في النهاية إلى المشاركة في الخبرة أو المهارة، أو المفهوم، أو العمل، أو السلوك المعين، أو اتجاه معين، أو الفكرة، أو المعلومة، وباختصار فإنّ الاتصال " يهدف للإعلام، أو الدعاية، أو الإعلان، أو التأثير العقلي، أو العاطفي، أو الإيحاء بالأفكار والاتجاهات"¹ من أجل الإقناع، أو الحصول على استجابة معينة من طرف شخص معين، أو مجموعة من الأشخاص، ويكمن الاتصال باستخدام رموز، أو اللغة الناطقة، أو الحواس، أو المشاعر لتنبيه الغير والتفاعل معهم حتى يتم نقل المعلومات.

كما أتت التعريفات السابقة التي تتفق على أمر مفاده أنّ الاتصال لا يتم إلا بوجود عناصر أساسية له، على الرغم من ظهور عدّة نماذج من أشهرها نموذج "بيرلو David Perlo" ونموذج "هرولد لاسيول Harold Dwight Lasswell" والتي تطوّرت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، إلا أنّها تجتمع على أنّ عملية الاتصال تتكوّن من ستة عناصر أساسية هي: المصدر أو القائم بالاتصال، الرّسالة، الوسيلة، المتلقي (المستقبل)، رجع الصدى أو ردّ الفعل، التأثير.

2. عناصر الاتصال:

أ. المصدر أو المرسل:

وهو الشخص الذي يصوغ الرّسالة في العمل التواصلي، وبعبارة أخرى يرسل المرسل الرّسالة إلى جهاز الاستقبال ، وهو قادر على معالجتها وتفسيرها. ويحدث التواصل منذ اللحظة التي يتقاسم فيها المرسل والمستقبل نفس الشفرة (اللغة المشتركة)، وهو الفرد الذي يقوم بإلقاء الأفكار في رموز تعبر عن معنى وتحوّل إلى رسالة توجه إلى جمهور معين، ويقصد به منشأ الرّسالة، وقد يكون المصدر فردا، أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون مؤسسة، أو شركة، أو منظمة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، إلا أنّ القائم بالاتصال دوره أحيانا لا يبقى ثابتا، فهو

¹ - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ص: 13.

متغير حسب طبيعة الاتصال. فهو إذا مصدر الرسالة والقائم بصياغتها والمعهد بإرسالها، والمتلقي لصداها. "أما القائم بالاتصال الناجح فهو الذي يجد طريقة التعبير الصحيحة لتحقيق التقمص الوجداني"¹، ويشترط أن تتوفر فيه مواصفات محدّدة، منها المصدقية، والمستوى المعرفي، والإلمام الكافي بمجال تخصصه، وقدرة الإقناع، وعلى كسب ثقة المتلقي والتمكن من المادة العلميّة و الدقّة وقوة شدّ الانتباه والتأثير، إضافة إلى الذكاء والخبرة في الإنجاز المهني.

ب. الرسالة:

"الرسالة في رأي "فلمينج Ian Fliming " 1978 هي نسق من الرموز اللفظيّة أوغير اللفظيّة، والتي صيغت بغرض إحداث أثر معين في المستقبلين"² وهي المحتوى الذي يرغب القائم بالاتصال في اشتراك المتلقي فيه ويكون على شكل أفكار، آراء، مهارات، عبارات، معارف ومعلومات، اتجاهات سلوكية، أحاسيس و مشاعر ويسمى بـ "مضمون الرسالة"، فالمرسل ييثر كميات ضخمة ومتنوعة من الرّسائل في شكل رموز منظمة حتى يحدث التفاعل، لكي يكون لهذا السلوك فاعليّة ينبغي أن تكون هذه الرموز - سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة - مفهومةً من طرف المستقبل والتي تسمى بـ "كود الرّسالة".

و"من جهة أخرى؛ تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرّسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أنّ المعلومات إذا كانت قليلة فإنّها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقي ، ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرّسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها، ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها"³، وإذا كانت الرّسالة هي المنبه الذي ينقله المرسل إلى المستقبل في شكل رموز حسّية، أو لغوية أو شكلية، وحتى يكون المستقبل قادرا على فك هذه الرموز وفهم

¹ - إدوين إمري وآخرين: الاتصال الجماهيري، تر: إبراهيم سلامة ، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، ط1، 2000 ، ص: 18.

² - عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، دار المعارف، القاهرة، مصر، ط1995، ص: 35.

³ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال ، ص: 43.

محتواها؟ ينبغي أن تكون دقيقة ومؤدية لدورها المعرفي، ولأجل ذلك يشترط أن تتوفر فيها بعض الصفات من أهمها؛ أن "تصاغ صياغةً تتفق والمستوى اللغوي للمستقبل، وأن تقع في نطاق اهتماماته، بحيث يشعر بحاجة لاستقبالها"¹، أما معالجة الرسالة؛ فهي تعني التعديل الذي يقوم به المرسل على كود الرسالة ومضمونها أثناء الإلقاء من أجل الوصول إلى الغرض المراد تحقيقه.

ج. الوسيلة أو القناة:

هي مجموع الأدوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، و تختلف دقة اختيارها حسب مستويات الاتصال، أو الجمهور المستهدف لاختلاف فاعلية الوسائل، فتستخدم مثل وسائل الإعلام المطبوعة، والوسائط الإلكترونية (الإذاعة والتلفزيون)، والإنترنت من أجل الاتصال وإشراك جمهور كبير "وتشير التجارب إلى أنّ كلّ فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى"²، أما إذا كان عدد المستقبلين أقلّ، ومستوى الاتصال مباشر بينهم؛ يستعمل أدوات طبيعية متمثلة في حواس الإنسان، "ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية:"³

أ/ طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى إليه.

ب/ خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية ، وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين.

ج/ تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

د/ أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.

هـ/ مزايا كلّ وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

¹ - عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، المرجع السابق، ص: 35.

² - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ص: 113.

³ - منال هلال المزاهرة، نفسه، الصفحة نفسها.

د. المتلقي أو المستقبل :

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الجمهور الذي توجه إليه الرسالة من المرسل قصد مشاركته في الخبرة والمهارات ، أو توصيل المعلومات والآراء لتعديل سلوكياته أو اتجاهاته، فهو العنصر المستهدف في العملية الاتصالية ، وهو وجهة الرسالة، لذلك هو "أساس تصميم الرسالة سواء من حيث اختيار رموزها ، أو محتواها ، أو الأدوات الناقلة لها ، وكلما قام المستقبل بالتفاعل مع المرسل عن طريق التغذية الراجعة التي يقوم بها كان الاتصال أكثر فعالية"¹. ولذا، على المتلقي أن يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير حتى يتمكن من فك كود الرسالة، وحتى تحقق الرسالة أهدافها يجب أن يلم المرسل بمجموعة من خصائص المتلقي؟ والمتمثلة في السن، والمستوى الثقافي والاجتماعي، والاتجاهات، والمؤثرات النفسية، والاجتماعية، والبيئية، فكل هذه المعلومات تؤثر على اهتمام المتلقي وإدراكه لمضمون الرسالة، ومن ثم تفاعله معها. ويرى "الغري خالدي" في كتابه "الشعر ومستويات التلقي" أنه "بمفهومه الجمالي يعني عملية ذات وجهين، إذ تشمل في آن واحد الأثر الذي ينتجه العمل الفني وطريقة تلقيه من قبل القارئ، ويمكن للقارئ أن يستجيب للعمل بعدة أشكال مختلفة، فقد يستهلكه أو ينقده، وقد يعجب به، أو يرفضه، وقد يتمتع بشكله ويؤوّل مضمونه، ويتبني تأويلا مكرّسا أو يحاول تقديم تأويل جديد."² والقارئ هنا هو المتلقي لأن الرسالة في شكل مكتوب، كما يمكنه أن يكون هو المستمع لما تأتي الرسالة صوتية أو المشاهد لو تأتي الرسالة في شكل بصري. فالمصدر هو الذي يحدد طبيعة المتلقي.

هـ. رجوع الصدى:

يقصد بها رسالة المستقبل المرتدة إلى المرسل، أو هي ردّة فعل الرسالة على المستقبل وهي عملية التقويم التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى نجاح أو فشل رسالته، وإن كانت قد حققت أهدافها من خلال استجابة وفهم المتلقي فور وصولها إليه.

¹ - عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، المرجع السابق، ص: 38.

² - أسام عميرات، زرمان محمد(مشرف): نظرية التلقي النقدي وإجراءاتها التطبيقية في النقد العربي المعاصر، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في النقد الأدبي المعاصر، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب، جامع الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص: 21.

و. الأثر:

هو نتيجة أو حصيلة النتائج المترتبة عن العملية الاتصالية، وقد يكون التأثير إيجابيا يتوافق مع مسعى المرسل فيحدث تجاوبا في الأفكار والاتجاهات والسلوك، وقد يكون التأثير سلبيا فيعكس فشل العملية الاتصالية.

3. تصنيف الاتصال من حيث المستويات :

أ. الاتصال الذاتي:

الذي يتم داخل الفرد بينه وبين نفسه، تتم عملية الاتصال في مجملها بعناصرها داخل ذات الشخص، ولغة والمشاعر والميول أدوارا هامة في عملية إدراكه وتفسيره للرموز التي تبعثها الحواس.

ب. الاتصال المواجهي:

وهو وفقا لتسميته يتم بالتواجه بين شخصين أو أكثر.

ج. الاتصال الجمعي:

وهو الذي يتم وفق جماعات صغيرة؛ "أعضاء هذه الجماعات يتفاعلون مع بعضهم أوآخرين، حيث يسود التأثير الانفعالي أو العاطفي مثل لقاءات المرشحين مع مواطني الدوائر الانتخابية"¹ وبالتالي فهو اتصال محدود.

د. الاتصال الجماهيري:

هو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم من خلاله بث رسالة أو أكثر إلى جماهير كبيرة، والتي غالبا ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق وسائل الإعلام، مثل الإذاعة، والصحف، والتلفزيون، والمجلات، والملصقات وغيرها من الوسائل الآلية والإلكترونية، ويتمثل القائم بالاتصال في مجموعة من الأفراد الذين يمثلون بدورهم مؤسسات ومنظمات، فيعملون على إعداد

¹ - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ص: 52.

وصياغة الرسائل، ثم بثها إلى أعداد ضخمة من المتلقين من أجل إحداث تأثيرات متنوعة ومتوقعة. إنَّ فرصة التفاعل والتعرف على رجوع الصدى، أو التغذية الراجعة في الاتصال الجماهيري شبه منعدمة، وقد تأتي متأخرة بعد قيام المؤسسات ببحوث ودراسات على عينة مختارة من الأفراد، ثم تقييمها و تعميمها على جميع المتلقين، ذلك لأنَّ القائم بالاتصال لا يعرف المتلقين. ويتميز هذا الأخير في الاتصال الجماهيري بقوة التأثير وجذب الانتباه والدقة، وأن يكون ملماً باستراتيجيات الاتصال، وبالتكنولوجيا الحديثة. وبما أنَّ هذا النوع من الاتصال أحادي الاتجاه فهو يعتمد على النماذج الخطية.

4. نماذج الاتصال:

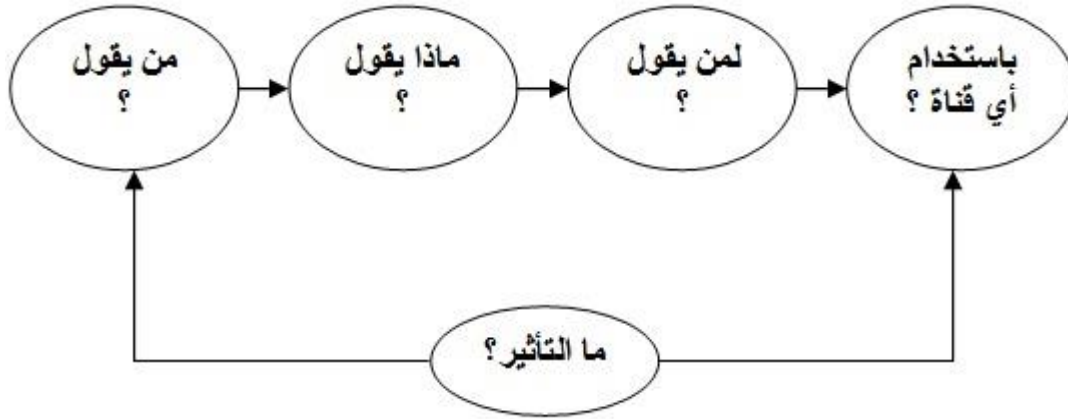
من بين أهم النماذج الخطية التي يتميز بها الاتصال الجماهيري نجد :

أ. نموذج لاسويل Mod è Laswell:

وضع "لاسويل" مجموعة من الأسئلة "لتحليل جميع أشكال الاتصال من خلال الإجابة على قائمة هذه الأسئلة، والتي تتطابق مع مكونات نظام "شانون" و" ويفير"، وبذلك يضيف "لاسويل" سؤالاً رئيسياً: ما تأثير التواصل؟ كما هو مبين في الشكل(1).

أسئلة "لاسويل" تتضمن دراسة "من؟" الإرسال "تندرج تحت أبحاث تحليل الضبط أو السيطرة."¹ في حين تعكس تحاليل دراسات محتوى الرسالة السؤال "ماذا؟". بينما السؤال "لمن؟" هو خاص بالجمهور المستهدف. والدراسات التي تهتم بالوسائط الإعلامية فهي تبحث في "أي وسيلة؟" أي القناة. وتهدف أبحاث التحليل في "بأي تأثير؟" لتتوصل إلى الأثر وفاعلية التواصل بالجمهور المتلقي.

¹ - فرانسيس دواير وديفيد مايك مور: الثقافة البصرية... والتعلم البصري، تر: نبيل جاد عزمي، مكتبة بيروت، القاهرة، ط2، 2015، ص: 80.



الشكل (1) نموذج لاسويل¹

بالنسبة إلى "لاسويل"، فإنّ القصد من المصدر ؛ أيّ الغرض الذي يسعى إليه في التواصل، يتمّ تضمينه في: "من يقول ماذا؟" إذا صغنا هذا الهدف بشكل جيّد وصريح، يتمّ إضافة مسألة الوسائل المادية (الميزانية) التي سيتمّ تخصيصها لمختلف أشكال الاتصال، ثم تذكر المشكلات التي يتعين معالجتها عن طريق إرسال علامة أو منتج، ويتمّ تبادل المعلومات وفق ثلاث طرق مختلفة ، وهي الاتصال اللفظي، و الاتصال غير اللفظي، والاتصال المرئي، فيستخدم في كلّ طريقة اتصال مجموع وسائل خاصة بها التي يتمّ بواسطتها تبادل المعلومات.

كما قام "لاسويل" بحذف عنصر الاستجابة أو التغذية المرتدة من نموذجه، ذلك أن الاتصال يسير في نموذجه في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل لتحقيق تأثيراً ما.² وكان هذا من إحدى الأسباب التي أدت إلى توجيه لـ "لاسويل" بمجموعة من الانتقادات من طرف العديد من باحثين.

ب. نموذج "شنون" و "ويفير": Mod de Shannon et Weaver

يسعى المرسل إلى نقل الحقائق ، والأفكار ، والعواطف التي لا يمكن بثها كما هي. ولتوصيلها بشكل يفهمه المتلقي، أكد كلا من "شنون Claude Shannon" و "ويفير Warren Weaver" على أنّه "من الضروري ترميز الرّسالة بالكلمات، والصور، والأصوات التي تتمثل في

¹ - متاح على الرابط:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC_%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%84.jpg

² - منال هلال المراهرة: نظريات الاتصال، ص: 106.

العديد من العلامات، والتي تمّ اختيارها لتكون مفهومة من قبل متلقي البلاغ (الرسالة).¹ فيتوافق اتجاه المرغوب فيه وفعالية فك الكود من قبل المستقبل مع سداد الطريقة التي قام المرسل بوضعها لذلك الكود، و "لا صعوبة في الأمر إذا أردنا الحديث مع شخص ما، لأننا نجد اللغة والإيماءات المناسبة في المرة الأولى، أو من خلال التكيّف مع الأخذ بعين الاعتبار ردود الفعل، (الاتصال ثم التفاعل)، وعندما نريد أن نتصل مع الملايين من الناس عن طريق (إطلاق الرصاص) الإعلاني من خلال قناة وسائل الإعلام، فذلك يعدُّ أكثر تعقيداً، باعتبار الرسالة فريدة من نوعها، وأجهزة الاستقبال لا تعدّ ولا تحصى وهي متباينة فيما بينها، وبالتالي فإنّ المعنى المتصوّر يمكن أن يكون بعيداً جداً عن المعنى المقصود من المصدر"². ويعود السبب الأقوى لوجود عنصر التشويش؛ فالتشويش أو التلوث هو الأشياء التي تلحق على الرسالة من دون قصد المرسل فيطراً عليها تغييراً وتصبح مختلفة في تلقيها عن شكلها المقصود عند بثها. وهناك تشويش ميكانيكي وتشويش دلالي.

أكد كلٌّ من "شانون" و "ويفير" على عنصر التشويش كما هو مبين في الشكل (2) الذي يعدّ عائقاً يحول دون المرسل والمتلقي عند بثه للرسالة، وذلك عن "طريق إدخال مفهوم الضوضاء (التشويش)، وتعريفها بأنّها علامات طفيلية مرتبطة بالرسالة التي تنتقل عن طريق القناة. ويمكن لهذه الطفيليات تعديل أو منع تصوّر وتفسير الرسالة من قبل المتلقي"³، فيتم إدراكها بشكل مختلف "والأمر الواضح هو أن التشويش الذي يخلق اختلافاً بين الرموز أو الإشارة التي يتم إرسالها والرمز أو الإشارة التي يتم تلقيها يحدث للنظام تمزقاً ولولاه لعمل النظام بأقصى قدر من الفعالية"⁴، ويقصد بالنظام هو إحدى فروع سلسلة المعلومات كيفما كان شكل الإرسال. "إن عدم الدقة التي تسمى عادة تطويلاً أو حشواً تأخذ حينئذ-أي في وجود التشويش - قيمة إيجابية، أي تصبح

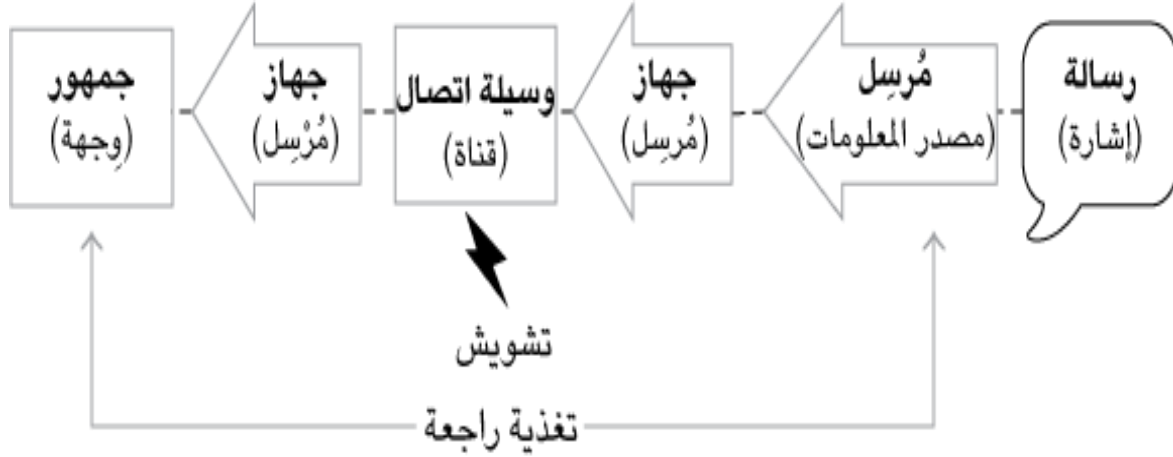
1- ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE ,PUBLICITOR, DUNOR,Paris, 2014,8e édition, p :6.

2 -IBID, p :6.

3 - ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE ,PUBLICITOR, Op,cit,p6.

4 - منال هلال المراهرة: نظريات الاتصال ، ص:124.

مفيدة. فكلما زاد التكرار أو الحشو، كلما قل عدم اليقين¹ فوجود الحشو في الرسائل محبب ما دام يزيد من التيقن والتحقق.



الشكل (2)² نموذج شانون وويفر للتواصل

ج. نموذج بيرلو: Modèle Berlo

هو من ضمن نماذج أحادية الاتجاه كما هو مبين ضمن الشكل (3)، "وسمي نمودجه "نمودج مقومات الاتصال"، وقد كان تركيز هذا النموذج على خصائص المرسل والمستقبل عند تفاعلهم خلال العناصر المختلفة للرسالة وقناة الاتصال.³ فيرى "بيرلو" أنّ الاتصال يعد أحداثاً

¹ - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ص: 124.

² - متاح على الرابط: <https://www.noonpost.com/content/29040>

³ - فرانسيس دواير وديفيد مايك مور: الثقافة البصرية... والتعلم البصري، ص: 82.

متصلة"¹؛ فهو عملية متواصلة لا بداية لها ولا نهاية. كما "يحدد ديفيد برلو أربعة شروط أساسية يجب أن تتوفر لنجاح الاتصال من قبل (المصدر):"²

- مهارات الاتصال.
- اتجاهات المصدر.
- مستوى المعرفة.
- النظام الاجتماعي.



نموذج بيرلو للاتصالات
الشكل (3)³

د. نموذج ولبر شرام: Modèle de Schramm

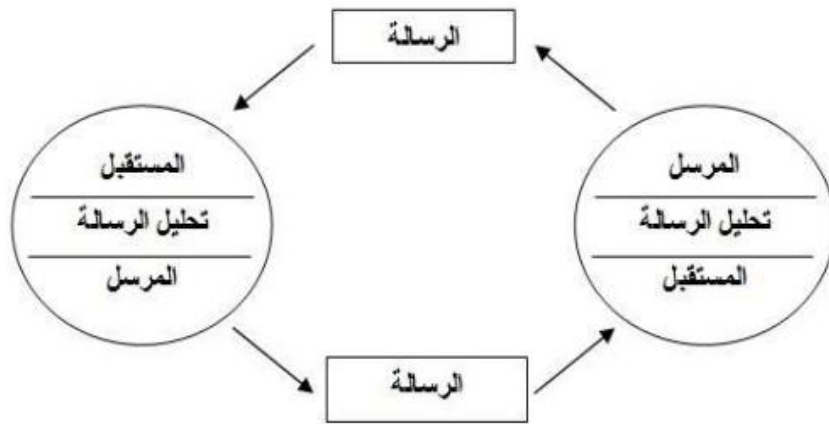
يعدّ هذا النموذج من أهم النماذج التي شاركت في بناء نظريات الاتصال. وأنموذج "شرام" هو نموذج دائري ومن النماذج التفاعلية؛ أي ثنائية الاتجاه. ويبحث موضوعه في كيف يحدث الاتصال؟ كما يعتمد هذا النموذج إلى حد ما على أفكار "شانون" و"ويفر" إلا أنه يخلو عنصر التشويش. كما هو واضح في الشكل (4). ولا يدلي هذا النموذج اهتماماً لعنصر رجوع الصدى وخاصة في الاتصال الجماهيري.

¹ - منال هلال المراهرة: نظريات الاتصال، ص: 107.

² - منال هلال المراهرة، المرجع نفسه، ص: 108.

³ - متاح على الرابط: <https://sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1371>

ويشدد هذا النموذج على دور المرسل أو المصدر، والرسالة، والمستقبل أو المتلقي في نجاح العملية الاتصالية، وفي نفس الوقت يؤكد على إضافة عنصر الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي "فوجود الخبرة المشتركة ضمان لنجاح عملية الاتصال، بحيث يعتمد فك الرموز لدى المستقبل على ثقافته التي يشارك فيها المرسل.¹ بمعنى أنه تقارب إطارهما الدلالي يعزز من إدراك الرسالة بالشكل السليم الذي يكون قد برمج له المصدر أو المرسل.



نموذج شرام

الشكل (4)²

5. الاتصال التسويقي أو التجاري:

يعتبر الاتصال التسويقي أو التجاري جزءًا من الاتصال الخارجي، وهو عبارة عن منظمة تهتم بدراسة طرق توزيع المنتج و تسويقه، فتعتمد المؤسسة من أجل الاتصال على عدّة وسائلٍ للتعريف بمنتجاتها وخدماتها للمحيط الخارجي، ويعدّ الإشهار أحد هذه الوسائل التي يتمّ الاتصال من خلالها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون، والإذاعة، والصحافة، والسينما

¹ - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، المرجع نفسه، الصفحة:136.

² - متاح على الرابط: <https://www.slideshare.net/mrmaistro/ss-44853350>

والملمصقات بأكثر عدد من الجماهير خدمةً للأهداف التي ترمي إليها المؤسسة أو الشركة. إذا يعدّ الاتصال التجاري عملية تتمّ من قبل المؤسسة باتجاه الجمهور مستعينة بمختلف السبل، ذلك من أجل التعريف بالمؤسسة، وخدماتها ومنتجاتها والاستحواذ على رضى المستهلك، ومن ثم التأثير عليه لتبني سلوك متوقع باتجاه المنتج أو الخدمة حتى تحقق المؤسسة أهدافها.

يوفر الاتصال المرئي مختلف الأدوات الضرورية للتواصل التجاري، والتي تعتبر عناصر مهمة في الاستراتيجية التسويقية للشركة؛ ومن بينها التعليب، وشكل العلامة التجارية، وكذا الإشهارات التي تعمل على إثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين عن طريق "إعداد وتصميم رسائل البصرية التي تجذب وانتباههم وتدفعهم إلى الاقتناء باستمرار، وتبقى الغاية الأساسية من الاتصال التجاري هو الارتقاء بالمؤسسة وبأهدافها التسويقية، وكسب ثقة الجمهور وبذلك إرضاء جميع أطراف السوق"¹. فاستعمال الشركة للاتصال البصري مهم لبقائها ورفيها أيضا. ويحدد "لاسويل" عناصر الاتصال الإشهاري في:

يعتمد الاتصال الإشهاري على هذه العناصر الخمسة التي حددها "لاسويل" لتوضيح هذا المفهوم:

- أ. المرسل القائم بالإشهار: هو الجهة الخاصة بالمؤسسة، أو الجهة الحكومية أو الخواص...
- ب. الرسالة: ويمكنها أن تتمثل في أشكال، صور، رسومات، أصوات، حركات، علامات، وأيقونات...
- ج. المستقبل: وهو الجمهور المستهلك أو المستهدف.
- د. الوسيلة: إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية.
- هـ. التأثير: هو التغيير في السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف.

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ص: 63.

6. الاتصال البصري و أدواته :

الاتصال المرئي أو البصري يعتبر كباقي الوسائل الجماهيرية، فهو أداة توصيل الرسائل البصرية إلى الجمهور المستهدف من خلال خلق كل ما يناسب ويساعد على استيعاب وفهم تلك الرسائل، وهو أيضًا أحد أشكال الاتصال الذي يتم عن طريق العناصر البصرية كاللون، والنص، والصور، والرّسوم البيانيّة، واللافتات، والإشارات والإيماءات وهو نقل للأفكار والمعلومات التي تصل إلى المتلقي عن طريق حاسته البصرية. إنّه لغة عالمية ليست بحاجة إلى أجدية، يركز بشكل أساسي على البعد التواصلي للصورة.

يرى "رومان جاكسون Roman Jakobson" في ماهية الاتصال البصري أو المرئي؛ أنّه "عامل أساسي في تمتين العلاقات الإنسانيّة وتنميّة الحس الجماعي"¹. أمّا فيما يخص الاتصال المرئي في سياقه التسويقي؛ فهو يشير إلى مجموع المعلومات التي تبعث إلى المستهلك عن طريق مختلف العناصر المرئية والبيانيّة لغرض التعريف بالعلامة التجاريّة، وبالمنتج أو الخدمة، وجذب انتباه المستهلك وإثارته من أجل انتقاء السلعة. تعدّ مجالات استعمال الاتصال المرئي التسويقي واسعة؛ فهي تشمل تصميم العلامة التجاريّة، وتصميم اللافتات، وتصميم التغليف والتعبئة، حيث يتم ذلك من طرف مصممين غرافكيين تحت إشراف المدير الفني للوكالة الإشهارية.

وتتمثل عناصر الاتصال البصري في نفس العناصر التي وضعها "لاسويل" كباقي العمليات الاتصاليّة، فتمثل الرّسالة البصريّة أو الخطاب البصري في "الموضوعات، أو الأفكار والحقائق ذات الأهداف المحدودة والموجهة؛ التي تحمل المعاني التي يرغب صاحب الصورة في توصيلها إلى المستقبل"²، كما يعتمد تصميم الاتصال البصري على عناصر أساسية من بينها النقطة، والخط، والشكل، والتكوين، والفراغ، والملمس، والمظهر السطحي، والضوء، واللون وهي العناصر التي تبنى بها اللغة البصرية للاتصال البصري.

¹ - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص:92.

² - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، المرجع السابق، ص:93.

- التصميم الجرافيكي:

وتعني كلمة "غرافيكس" Graphikas في اللغة اليونانية الحديثة؛ والتي تقابل في كلا اللغتين (الإنجليزية Graphicus - Graphicum واللاتينية الحديثة) أسلوب الكتابة "Writing Style"¹، كما أنه يرادف فعل Graver في اللغة الفرنسية لفظ "حفر" وهي أصل كلمة Graphisme التي تعني رسم أو كتابة، وهو معنى يتعلق بالطباعة والليثوجراف والحفر وما يماثل ذلك.² فهو إحدى الأنشطة الإبداعية التي تعتمد على حَلْقٍ، واستخدام، وتركيب مجموعة من العناصر المرسومة أو المطبوعة كرسومات، وصور، وألوان، وكتابات وكل ما يتمثل ضمن عناصر رمزية ودلالية، والتي تعمل على تعزيز الجانب الجمالي من أجل إيصالها للمشاهد كالصورة، والرسومات، وعلامات الطريق، والملصقات، والكتيبات، والنشرات، والمواقع الإلكترونية. ويعرفه قاموس "أشأت Hachette" على أنه "طريقة مميزة التي يستخدمها الفنان للرسم، وهي أسلوب وكيفية خاصة في الكتابة (رسم الحروف) لمعالجة الجانب الجمالي"³؛ هو إذًا "ابتكار أو إبداع أمور وأشياء ممتعة ونافعة للإنسان".⁴ ويعدّ التصميم الجرافيكي إحدى فروع الفنون البصرية، و"الترجمة العربية لكلمة غرافيك graphic هي الفن الترسيمي، فالفن الجرافي يعتمد على الرسم، وكلمة رسم باللّغة العربيّة تعني ترك أثر بالقلم على القرطاس".⁵ فهو وسيلة اتصال تعتمد على العلاقات التشكيلية لصياغة الرسالة البصرية بشكل مبتكر، جميل، وظيفي، وفعال.

ووفقاً "لأنيك لانتيوا Annick Lantenois" هو عبارة عن "معالجة المعلومات والمعارف كالرسومات البيانية"⁶، والرّسوم التوضيحية، والرّسوم الكاريكاتورية، والملصقات بأنواعها،

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، (رؤية فنية معاصرة)، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، قسم الجرافيك، القاهرة، مصر، 1998، ص: 268.

² - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، المرجع السابق، ص: 268.

³ - Dictionnaire Hachette, édition 2010, Paris, France, p: 713.

⁴ - إياد صقر، فن الجرافيك، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2003، ط1، ص: 19-20.

⁵ - عفيف بهنسي، النقد الفني وقراءة الصورة، دار الوليد، بيروت، لبنان، دس، ص: 47.

⁶ - Annick LANTENOIS, Le vertige du funambule. Le design graphique entre économie et morale, édition B42/Cité du Design, Paris, 2010, 85 p.

والتعبئة والتغليف، وتصميم المواقع الإلكترونية، واللافتات، والهوية البصرية، وما إلى ذلك، فهو جزء من الرسم المتعلق بالطباعة. و"يمتاز هذا الفن عن الفنون التصويرية، أنه يقدم فرصا استثنائية لتحقيق الاتصال بين الفنان والمشاهد، وذلك أنّ طباعة الفنون الغرافكية على يد الفنان نفسه بأعداد ونسخ محددة، تساعد على تعميم عمله الفني وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المقتنين".¹ أو المشاهدين ذلك لأنه في استطاعة الفنان ابتكار أفكار تضيف على الرسالة المراد بثها جانبا تعبيريا وجماليا يجعلها في شكل حيوي وبهيج فيسهل تقبلها وتلقيها من قبل المشاهد.

عرف هذا النوع من الفن منذ العصر الحجري من خلال ما عثر عليه من "رسومات صخرية في مغارات" ألتاميرا لاسكو" و"مغارات أميرو"² إلا أنه تميز كنوع من الرسم المستقل عن التصوير، وبذلك صار الجانب الحاسم من الفن"³، في بداية القرن التاسع عشر مع التطورات التقنية والثقافية التي شهدتها العصر، كتعميم الطباعة الحجرية وتحرر الفنان المحترف، والذي تمكن من التعبير عن خياله الإبداعي دون أدنى قيود، وخصوصا مع ظهور حركة "الفنون والحرف" التي تزعمها و كان يقودها الفنان والكاتب "ويليام موريس William Morris" (1834 - 1896)، وحركة "آرت نوفو Art nouveau" و "آرت ديكو Art déco".

ونظرا لدوره في تعزيز أدوات الاتصال؟ أصبح المصمم الغرافكي الشخص الذي يضيف الطابع المنبه، والجمالي، والمثير ليوضح الرسالة الاتصالية عن طريق فكره، وإبداعه، وابتكاره؛ "والابتكار هو أن نستخدم كل ما لدينا من خيال ومعرفة و مهارة في ابتكار ما يحقق احتياجاتنا ورغباتنا، وهذه الاحتياجات لها دائما جانبين؛ جانب وظيفي والمقصود بالوظيفة الفائدة المعينة التي يحققها الشيء، والجانب التعبيري"⁴ أو الجمالي؛ أي أنّ التصميم "يجمع بين عنصرين: الفكرة وتمثيلها."⁵ والفكرة هنا تعني الجانب الوظيفي، والتمثيل هو الجانب الجمالي.

¹ - عفيف بجنسي، النقد الفني وقراءة الصورة، المرجع السابق، ص 47.

² - نصر الدين بن طيب، تاريخ الفن: من العصر الحجري إلى الفن الغوطي، منشورات الريشة الحرة، وهران، الجزائر، ط1، 2008، ص: 22.

³ - Encyclopediea universalis, corpus 10, Paris, France, p :750.

⁴ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، (رؤية فنية معاصرة)، ص: 269.

⁵ - Jean-Charles Gaté , Le design de (A) à (Z), DGCIS, France, p : 22 .

أصبحت مهمة المصمم الجرافيكي في الوقت الحاضر تنجز أساساً على جهاز الكمبيوتر عن طريق استخدام مختلف البرامج التي تعمل على معالجة وتنسيق الصور، وتصميم وإدارة الطباعة.

✓ الجرافيزم الإشهاري:

هو خلق الصّور التي تعمل على نقل الرّسالة البصريّة باستخدام اللّغة البصريّة في كلّ ما يتعلق بالمجالات التّسويقيّة للمؤسسة أو الشركة، فيقوم بهذه الوظيفة الفنان الجرافيكي المتخصص في هذا المجال الذي يساعدها في صياغة عروضها، و"هو الخبير الذي يتقن لغة الرموز والألوان ودلالاتها، المصمم الجرافيكي ليس مجرد رسّام، فدوره يتجاوز التزيين والمجال الخاص بالفن. كأى مصمم، إنّهُ يدمج ويقرب ما هو تقني إلى التّسويق، ويضع نفسه في خدمة استراتيجية الشركة (من أجل تسطير مسارات جديدة للتّنمية)، ولذلك يجب أن تحدد له الشركة أهدافها، وأن تبغّه بمضمون الرّسائل التي ترغب في تمريرها من خلال منتجاتها، وشعارها، والتعبئة والتغليف"¹. فهو إذاً يقوم على "خلق نظام الاتّصال البصري؛ الذي يعطي معنى للعلامة التجاريّة ومنتجاتها، وهو يتجاوز الرّسم والديكور"². كما "ويؤكد تصميم الجرافيك على وجود العلامة، أو المنتج، أو التعبئة، ويعزز قوتهم الاتّصالية، ويهدف إلى جعل الاتّصال البصري سهل الإدراك في نظر المستهلك، فإنّه يساهم في المعنى، والغرض منه هو مساعدة المستهلك على التّخيل والفهم والحفظ بالذاكرة."³ ويسعى التصميم على البحث عن الشكل والمعنى؛ "كما يعمل المصمم على توفير الحلول الملموسة وكمطور للفرص، ويساعد الشركة لتستغل قمة إمكاناتها واستخدمها بشكل أفضل للنشر والتعميم على المساحات الجغرافية التي تشمل علامتها التجاريّة."⁴ مستعينا بخبرته الفكرية والتعبيرية، من أجل اقتراح الحلول المناسبة، فما هي العناصر الجرافيكية التي تتضمنها الإرسالية الإشهارية؟

¹ - IBID, p :32.

² - IBID . p :32.

³ - IBID . p :32.

⁴ - IBID, p :23 .

7. العناصر الغرافيكية في الإرسالية الإشهارية:

أ. اللون:

✓ المفهوم اللغوي للون:

معنى اللون في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي؛ لَوْنٌ: اسم و جمعه : ألوان، اللَّوْنُ : صِفَةُ الجسم من السَّوَادِ، والبياض، والحمره، وغيرها اللَّوْنُ: هيئة كالسَّوَادِ، والحُمْرَة، وَلَوْنُهُ فَتَلَوَّنَ. وَلَوْنٌ كُلِّ شَيْءٍ: ما فَصَلَ بينه وبين غيره، والجمع ألوان، وقد تَلَوَّنَ وَلَوَّنَ وَلَوَّنَ والألوانُ : الضُّرُوبُ، واللَّوْنُ : النوع،" واللَّوْنُ: الدَّقْلُ، وهو ضَرْبٌ من النخل؛ واحدها لِينَة، كل شيء من النخل سوى العجوة فهو من اللَّيْنِ، واحده لِينَة، وقيل: هي الألوانُ، الواحدة لَوْنَة فقيل لِينَة، بالياء، والجمع لَيْنٌ و لُونٌ وشبَّه الألوانُ بالتلويين فيقال حين لَوْنٌ، وذلك من حين أخذ شيئاً من لونه الذي يصير إليه فشبَّه ألوانَ الظلام بعد المغرب، يكون أولاً أصفر، ثم يحمرُّ، ثم يسودُّ بتلويين البُسر يصفُرُّ، ويحمرُّ، ثم يسودُّ. و لَوْنٌ البُسرُ تَلَوِيناً إذا بدا فيه أثرُ التُّضجِ." ¹ وطلقت كلمة لون دلالة على الصباغة التي تستخدم لإحداث التلوين.

✓ المفهوم الاصطلاحي للون:

اللَّوْنُ اصطلاحاً هو المظهر الخارجي لأسطح الأجسام عند تسليط الضوء عليها، وهو إحساس يدرك عن طريق جهاز الرؤية، و"اللون في الصورة ليس سِمَة مستقلة، وإنما هو أحد مظاهر الشكل؛ أي أنّ الشكل دائماً يظهر بلون معين، واللون أيضاً يرتبط تماماً بالضوء، و لذلك يعرف اللون على أنه ذلك الإحساس البصري المترتب على اختلاف الموجات الضوئية في الأشعة المرئية، و هو تعريف مرتبط بالدرجة اللونية" ². أمّا قاموس "Larousse" فيعرّف اللون على أنه " انطباع يحدث على العين عن طريق مختلف الموجات الضوئية تؤسس من العين" ³. وفي تعريف آخر، هو ظاهرة فيزيائية تعبر عن تحليل الضوء. " و ما انقسام الضوء إلى ألوانه السبعة بعد مروره

¹ - محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 2010، المجلد 13 - ن - هـ

² - عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، دار المعرفة، القاهرة، مصر، الطبعة 1، 1995، ص: 51.

³ - Dictionnaire LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, édition larousse, Paris, France, 2016, p : 312.

في الموشور الزجاجي إلا مثالا على ظاهرة التحلل ، ولكي يفسر ظاهرة التحلل يجب علينا ملاحظة حركة الإلكترونات في الأوساط البصريّة التي يخترقها الضوء¹، فاللون إذًا "خاصة ضوئية تعتمد على طول الموجة، ويتوقف اللون الظاهري لجسم ما على طول موجة الضوء الذي يعكسه، فالجسم الذي يعكس كل الموجات يبدو لونه أبيضاً، والذي لا يعكس أيّة موجة يبدو أسوداً"². وبالتالي يعدّ اللون هو إحساس لا وجود له خارج الجهاز العصبي.

ب. الشكل:

يعدّ الشكل إلى جانب اللون العنصرين الرئيسين للتصميم البصري، "فيقال لون الشكل، ومساحة الشكل، وخطوط الشكل، وملمس الشكل"³؛ والشكل هو النموذج الذي يبرز العناصر الأخرى، ويتمّ تحديد الشكل عن طريق مختلف الخطوط، فالخط "الذي يستمر حتى يقابل نقطة بدايته مرة أخرى يكون شكلاً مغلقاً، أو يرى على أنه شكلاً مغلقاً، وتتكون الأشكال من اثنين أو أكثر من الخطوط، أو خط واحد يغير من اتجاهه مرتين على الأقل"⁴، كما يمكن تعيين الشكل عن طريق الألوان، فاللون "يتبع الشكل في الأهمية، فكل عناصر الصورة وفق لون معين"⁵ يدرك الشكل فوق أرضية معينة، أو أمامها، وحينها تعدّ الأرضية فراغاً ويحدث الشكل فجوة في السطح؛ "والأرضية لها مساحة، ولها شكل، ناتج عن تباين الصفحة مع الأشياء الموجودة خارج حدودها، والجزء المطبوع بسبب تباين قويا من جهة تألق لونه بالنسبة لأرضية الصفحة وبذلك يكون شكلاً، وهو الذي يركز عليه انتباهنا، ويكن لكلّ حرف، وكل كلمة، أو سطر، أو هيئة، وذلك بسبب علاقة شكلها بالأرضية."⁶ فيقصد بالهيئة المظهر الخارجي للشيء.

¹ - حسين محمد جواد الشري وأخريين: البصريّات الفيزيائية، جامعة بغداد، العراق، ط1، دس، ص:9.

² - الموسوعة العربية الميسرة، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، لبنان، 2010، ص:2905.

³ - عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، ص:47.

⁴ - فرانسيس دوايروديفيد مايك مور، الثقافة البصرية و التعلم البصري، تر: نبيل جاد عزمي، مكتبة بيروت، القاهرة، مصر، ط2، 2015، ص50.

⁵ - عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، ص:48.

⁶ - روبر جيلام سكوت، أسس التصميم، تر: عبد الباقي محمد إبراهيم - محمد محمود يوسف، دار نفضة مصر، ط1، دت، ص: 21.

إنّ وظيفة الأشكال في الفنون البصرية مثلها مثل الألوان تكمن في الالتزام بالإبداع، ولأنّ الأشكال هي تكوين بُعدين، "فإنّها عادة ما تستخدم في البصريات لترمز إلى للأشكال، والأشياء في عالمنا، فهي تمثل الأشياء عن طريق رسم الخطوط الخارجية لها، وباستخدام هذه الخطوط فإنّ المسار الذي يسلكه الخط لوضع الحدود الخارجية للشيء تتوقف عليه دقّة تمثيل هذا الشيء أوذاك.¹ وتساهم الأشكال في التعبير عن الإبداع الفني، إذ يمكنه لواسطتها الإلهام بالمكان عن طريق تصميم الفضاء والأحجام. إنّ للأشكال شأنها شأن الألوان أهمية والاعتبارات الجمالية في مختلف مجالات التصميم.

¹ - فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور، الثقافة البصرية و التعلم البصري، ص:152.

الفصل الأول

الإشهار البصري الأبعاد المفاهيمية والتاريخية

المبحث الأول: الإشهار مفاهيمي وسياقي

المبحث الثاني: المصطلح الإشهارية وأبعاده التاريخية.

المبحث الثالث: خطاب الصورة الإشهارية

الإشهار البصري الأبعاد المفهومية والتاريخية

أضحى للإشهار حضوراً قويا وتأثيراً واسعاً في الحياة اليومية للمجتمعات الحديثة، فبعد التطورات السريعة التي تلاحقت في مجال التكنولوجيا والإعلام والاتصال؛ أصبح ضرورة حتمية للاقتصاد المعاصر لكونه عنصراً أساسياً في النظام الاتصالي التسويقي للشركات والمؤسسات الاقتصادية. إضافة إلى دوره الفاعل/ التفاعلي في نظام الدعاية والترويج؛ فهو يكتسب طابعاً اجتماعياً وجمالياً بارزاً من خلال مكوناته الثقافية المتنوعة، إنه وسيلة تعمل على إقناع وترسيخ صورة المنتج في ذاكرة المتلقي مما يساعد على تحفيز ودفع المستهلك إلى القيام بالفعل الشرائي.

ومن أجل جذب جمهور متجاوب وفعال، تعمل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات والشركات على تنويع الوسائط الإشهارية بين الحديثة كمواقع الإنترنت، وصفحات التواصل، والوسائل السمعية البصرية، والسمعية والوسائط القديمة التي تعتمد على الصور الثابتة كالصحف، ومجلات وملصقات؛ التي تعدّ من أقدم وأهم فروع الإشهار. وقد مرّت الملصقات الإشهارية بمراحل عديدة لتصل إلى ما هي عليه اليوم. فهي تكتسب دوراً حيويّاً متميزاً بما يمكن أن تنقله بصفتها وسيط قوي؛ ناقل للخطابات والرسائل البصرية محتوية على عناصر الإبحار، الإغراء والتأثير من جهة وتتميّز بأسس وقواعد وأهداف وخصائص علمية وتقنية من جهة أخرى.

من الواضح أن التطورات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم، قد حددت نمو الحصة المنسوبة إلى التواصل البصري. فالصورة تستخدم كجزء من الملصق الإشهاري، لما تتميز به من الشمولية والقدرة على نقل مخيلة المتلقي/ المستهلك. لذلك فإن نجاح الخطاب الإشهاري مرتبط غالباً بقوة تأثير الصورة.

1 إشهار مفاهيمه وسياقته:

1.1 الإشهار :

1.1.1 مفهوم الإشهار

1.1.1.1 المفهوم اللغوي للإشهار:

ورد في معجم الوسيط "شهره- شهرا وشهرة: أعلنه وأذاعه" ومعنى؛ "أعلن أي أجهره وأظهره وشاع به"¹ ومعنى لفظ إشهار حسب مختلف المعاجم العربية هو الإذاعة، والإشاعة، والإفشاء، والإعلان، والبُوح، والجُهر والنشر، فيقصد به إيصال الخبر إلى كافة الناس والإشاعة به، و"الإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإفشاء والجهر بشيء ما؛ أو أمر ما؛ بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات"². أمّا في القاموس الفرنسي "Larousse" لكلمة "Publicité" فرادفها "نشاط يهدف إلى التعريف بالعلامة التجارية، وحث الجمهور لشراء السلعة واستعمال الخدمة ... وتستعمل لذلك مجموعة من الوسائل والتقنيات"³ ولذلك أساليب مختلفة.

2.1.1.1 المفهوم الاصطلاحي للإشهار:

أما المعنى الاصطلاحي للإشهار، تعرفه الجمعية البريطانية على أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء"⁴، لأنه يهدف إلى تسويق وترويج السلع وبيعها. كما تعرف جمعية التسويق الأمريكي* "AMA" الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁵، ومعنى النشاط غير الشخصي؛ أي ليس له أيّ اتصال مباشر بين المعلن والمعنى بالإعلان. في حين جاء التعريف الأمريكي للإشهار "بأنه أداة لبيع الأفكار، أو السلع، أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات

1 - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004، ص:498.

2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان، الأردن، الطبعة1، 2011، ص: 43.

3- Dictionnaire LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, édition Larousse, Paris, France, 2016, p : 964 .

4- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، المرجع السابق، ص: 43.

* L'American Marketing Association جمعية التسويق الأمريكية هي جمعية تجارية أمريكية متخصصة في إدارة التسويق والتسويق. كان لديها 30 ألف عضو في عام 2012. تأسست عام 1937 ، ومقرها في شيكاغو.

5- سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ص: 43.

أو الصحف، أو المجلات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين¹ ولصالح مختلف الشركات أو المؤسسات.

أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرّفه بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية، أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها"²، فهو إذًا نشاط إنساني يعمل على التعريف بالمؤسسة من حيث منتوجها وعلامتها التجارية، متعاملاً مع الصورة من أجل التواصل الفعال لغرض جلب أكبر عدد من الجمهور المستهلك.

والإشهار في خلاصة ذلك هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات والأخبار عن منتوجات قابلة للاستهلاك المادي أو المعنوي، بغرض جلب الانتباه والإقناع، تحدث غالباً بين المنتج والمستهلك، أما اتصاليا فهي تحدث بين المرسل والمتلقي.

للإشهار دور أساسي يعدّه عنصر مهم في المزيج الترويجي؛ والذي يعدّ بدوره أحد أهم العناصر للمزيج التسويقي، لذا تعدّدت تعريفاته واختلفت حسب تخصصات الدراسات والأبحاث التي تناولته، حيث لا يمكن الوقوف عند تعريف محدد للإشهار، "فهناك الكثير من تعريفات تنطلق من أيديولوجيات مختلفة، مما جعل وضع تعريف متفق عليه للإعلان ليس بالأمر الهين، بسبب المتغيّرات السريعة في الساحة الاتصالية والعالمي، وهكذا وضعت عشرات التعريفات المتباينة مع مرور الزمن"³، من بينها تعريف "فيليب كوتلر Philip Kotler" للإشهار "أنّه فن التعريف، حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، وبعبارة أخرى فإنّ الإعلان في نظر "كوتلر" (هو نشاط مختلف المناحي والذي يؤدي) إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع، أو خدمات أو من أجل حملته على التثقل الطيب لسلع، أو خدمات، أو أفكار، أو أشخاص، أو منشآت معلن عنها"⁴. وبالتالي؛ فإنّ مفهوم الإشهار يختلف وفق مختلف المجالات.

1- منى الحديدية، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2002، ص: 20.

2- منى الحديدية، الإعلان؟، المرجع نفسه، ص: 16.

3- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، المرجع السابق، ص: 43.

4- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري؛ أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص: 135.

2.1.1 سياقات الاشهار:

1.2.1.1 الإشهار من منظوره الاقتصادي (التجاري):

يختلف تعريف الإشهار من وجهة نظر رجال الأعمال؛ "فهناك تعريفات رأسمالية تعتبره مجرد وسيلة لزيادة المبيعات، وهناك تعريفات اشتراكية تربط وظيفته بخدمة المجتمع، وما يقدمه للجمهور والمعلن".¹ ويراه البعض على أنه "النشاط المخطط على أسس (علمية وعملية)، والهادف إلى خلق طلب السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".²، فهو رسالة مباشرة للمستهلك ولا بد من صياغتها على أكمل وجه، لتجد قبولا حسنا عند المتلقي.

ويعدّ الإشهار أيضا تمثيلا لأحد الطرق الفعالة للتعريف بالميزات الإيجابية للمنتوج أو الخدمة بهدف إثارة الجمهور المستهلك وتحفيزه على التعامل معها، ولغرض تحقيق المنفعة الاقتصادية. فحسب ما جاء في تعريف كل من "مارشل Marshall" و "بوردن Borden" أنه (الإشهار) "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغيير انطباعه اتجاه بعض القضايا، أو الأفراد، أو المعلومات (التجارية) أو المنشآت المختلفة".³، فالنقطة الجوهرية في الإشهار هي حث المستهلك على الإقبال على هذه المنتوجات بشتى أنواعها، أو بشكل أعمق هو وسيلة منفعية خاصة بالمنتجين ينجزها لهم المرسلون؛ ليصلوا بها إلى إقناع من تساق إليهم الرسالة الإشهارية، بغرض البيع أو الاقتناع بمشروع ما، وغير ذلك من مناحي الإشهار المختلفة؛ فلا يعدّ الإشهار وسيلة ترويجية فحسب وإنما تتعدد أنواعه بتعدد مضامينه.

كما يرى "كيم ب روتزال Kim B Rotzoll" في كتابه "الإشهار في المجتمع المعاصر"، بأنه من وجهة النظر الاقتصادية يمثل "أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى عن طريق ضبط

¹ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2011، ص: 45.

² - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري؛ أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، ص: 136.

³ - منى الحديددي، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2002، ص: 20.

السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استشارة الطلب الشرائي، في حين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكيف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي، من خلال توظيف آليات التأثير النفسي، أمّا علماء الاجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور.¹

ويُعرف أيضا بأنه إحدى أنماط الاتصال الجماهيري مدفوعة الأجر التي ترمي من خلال رسالته إلى إبراز محاسن السلع أو الخدمة، ذلك من أجل جذب انتباه المستهلك وإثارة وتحفيزه لسلوك الشراء، أو قبول الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة والإقبال عليها بهدف الحصول على أرباح مادية؛ أي أنه "مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد، و(دون) تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن (وذلك هو التعريف بالمقابلة)، أو من خلال بيع منتجات أو خدمات"². كما يُعرف أيضا على أنه "مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف"³.

فهو يمثل مجموعة متنوعة من الرسائل التي يتم عن طريقها التعريف بالمنتج أو الخدمة، مع استظهار مزاياها بهدف إثارة الجمهور المستهلك وإقناعه بالسلوك الاستهلاكي بغية تحقيق منفعة مادية، فهو إذاً "فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحضير الجمهور المستهدف للشراء، أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهبية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد."⁴ ويورد "كابريال موزر Gabriel Moser" في كتابه تطوّر الإشهار تعريفاً مشابهاً بأنه " ذلك الشكل التسويقي؛ الذي يستعمل وسيلة إعلامية

1 - حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، الطبعة 1، 2015، ص:6.
 2- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بن كراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، الطبعة 1، 2012، ص:66.
 3- حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، ص: 7.
 4 - حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، ص: 8.

جماهريّة مدفوعة الأجر لترويج سلعة أو خدمة ما وإقناع الجمهور المستهدف باقتنائها¹، ويؤكد "كوتلر" في صياغته لهذا المفهوم على الأجر المدفوع مقابل خدمة الإشهار، فيعرّفه على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحدّدة"². والإشهار هو جهد مقابل قيمة مادّية؛ "بمعنى أنّ المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف، وهو ما يميّز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر"³. التي تتولى بنفسها مهام الإنتاج والتوزيع.

وبالتالي يُعدّ الإشهار وفق هذه التعريفات أقوى جزءاً في النظام التجاري الترويجي، فهو يمثل إحدى العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات والشركات؛ إذ يرمي من خلال بث الرسالة إلى الوصول للجمهور المستهدف، بتبليغه وتحفيزه لفعل الشراء، سواء كانت سلعة أو خدمة، والهدف منه هو جلب الأرباح للمؤسسة أو الشركة .

2.2.1.1 الإشهار من منظوره الاتصالي:

يعرفه أنصار الجانب الاتصالي على أنه مجموعة من الرسائل التي تتميز بطابعها الإقناعي، تصدر من القائم بالاتصال أو المرسل، والمتمثل في الشركات والمؤسسات، باتجاه المستقبل؛ والذي يتمثل في الجمهور المتلقي، عبر قنوات الإرسال؛ فهي عادة ما تكون مجموع الوسائل المطبوعة والسمعيّة البصريّة، لغرض التنبيه وإحداث تغيير في سلوك الجمهور الاستهلاكي.

يعرف "روتزال" في كتابه "الإشهار في المجتمع المعاصر" بأنّه " من وجهة نظر الاتصال؛ هو تلك الوسيلة الاتصاليّة التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع، وتقديم الخدمات"⁴، ذلك أن من في السوق يفترض أنه ينتظر مثل هذه الوسيلة الاتصالية؛ ليستقي منها المعلومة التي يبيّن عليها رأيه وقراره في استهلاك شيء دون آخر، أمّا "ستانتون Stanton" يرى أنّ الإعلان يوصف " أنه مفهوم اتصالي أنّه مختلف نواحي

1 - فايّزة بخلف، لعياضي نصر الدين(مشرف): خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة - رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013، ص: 39.

2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2011، ص: 43، 44.

3- سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص: 45.

4- حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، مرجع سابق، ص: 6.

النشاط التي تؤدي إلى نشر، أو إذاعة الرسالة الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة بغرض الحث على شراء السلع والخدمات، ومن أجل تحفيز المستهلك على الإقبال على السلع، أو الإقبال على أشخاص، أو أفكار معلن عنها"¹. والاتصال في الإشهار لا يكون مباشراً بين المعلن والمعلن إليه، لذلك فهو يعدّ نشاطاً غير شخصي.

تتفق هذه التعريفات على خاصية الاتصال الجماهيري في عملية الإشهار؛ ذلك أنها تعتمد أساساً على وسائل الاتصال المتنوعة مطبوعة كانت أو إلكترونية حديثة. هذه الخاصية التواصلية تستند عليها المؤسسة أو الشركة من أجل انتشار صدى المنتج، أو الخدمة التي تسعى المؤسسة لبيعها إلى أوسع بقعة جغرافية ممكنة؛ وبالتالي فإنّ الإشهار هو استعمال مختلف وسائل الإعلام من أجل إقناع المتلقي ودفعه للقيام بسلوك معين. و"الإعلان وسيلة للاتصال يعدّ مزدوج الاتجاه؛ بمعنى إنّ المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية، وهو ما يعرف بالمعلومات المرشدة"². فالهدف من ذلك هو توفير المعلومات والتأكد من وصولها للمتلقى والتأثير عليه من أجل إقناعه.

3.2.1.1 الإشهار من منظوره السيميائي:

السيميائية أو ما يعرف بعلم الدلالة، هو علم يهتم بالبحث عن المعنى عن طريق دراسة الأنظمة العلامية القصدية منها واللاقصدية، " ذلك أنّ الإنسان يقرأ الكون المحيط به من خلال علامات، ويعبّر عنه من خلال أنظمة مختلفة من العلامات، سواء كانت لغةً أو رسماً أو رمزاً"³، فتبدو في شكل أيقونات ورموز ومؤشرات حسية، إذ أننا "نعيش وسط أنظمة من العلامات، نحقق من خلالها عمليات التواصل، وننجز بصفة ناجحة أعمالنا اليومية حتى أبسطها. ولربما كان الإنسان البدائي يستعمل أقل عدد من العلامات للتواصل، ويعتمد على العلامات الطبيعية لفهم الكون المحيط به، أمّا اليوم فقد تطوّر عالم العلامة وتعمّد، حتى صرنا سجناء الكون العلاماتي، بل صرنا من دون أن

¹ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2011، ص: 44.

² - سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص: 44.

³ - أمبرتو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة: أحمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 1، 2005، ص: 13.

ندري علامة وسط علامات أخرى.¹، وتعدّ السميولوجيا علما يختص بدراسة أنظمة الاتصالات المتداولة، فإنّ مجالاتها واسعة، إذ يمكن لسميولوجيا الإعلام التي تهتم بالرسائل المرئية المطبوعة، أو الصوتية أن تدرس وتحلل الإشهار، والملصقات الإشهارية، يُعدّ الإشهار جزءاً من المواضيع التي تدخل ضمن مجالاتها.

كما يمكن للسميولوجيا البصرية التي تدرس الصورة المرئية بصفة عامة الاهتمام بجميع العلامات التي تميزها الصورة المرئية بشتى أصنافها بما فيها الصورة الإشهارية.

تعمل السيميائية كعلم وكأداة تحليلية على جعل الصورة المرئية - عن طريق علاماتها البارزة - وسيلة تواصل فعالة مع جمهور واسع يتحدث لغات مختلفة، لكوّنها تسعى لمخاطبة إدراكه مباشرة.

بينما تُحدِثُ سميولوجيا الاتصال من خلال الرسالة الإشهارية تأثيراً في المتلقي عن طريق ما تحمله العلامات من إشارات، ورموز، وأيقونات مرئية، مستعينة بوسائل مختلفة من ناحية الأداء اللغوي؛ إذ "تعمل السميولوجيا على فك رموز العلامات الموجودة في (الأشياء، المنشورات...)" الصادرة من الشركة أو المؤسسة بمشاركة التصميم، فتسمح بوضع العلامات ودمجها بشكل أفضل من خلال العملية الإبداعية² ضمن الخطاب البصري الإشهاري.

كذلك تُعدّ "ترسيمات سيميائية الاتصال الأكثر دقة، تقوم على التدخل السري لواقع مشهور مع ذلك بأنها صادرة عن سيميائية الدلالة؛ تتضمن الأحوال كافةً تقديراً ضمنياً للسياق المدرك بوصفه منظومة مُبينة."³ والبيان هو سمة بارزة في آليات الاتصال كافة، ذلك أنها تستهدف الإدراك عند العام قبل الخاص.

وبذلك تتمثل وظيفة السيميائي في البحث من خلال قراءة وتحليل العلامات التي تمّ خلقها من طرف المصمم، ثمّ دمجها بمضمون الرسالة البصرية التي تكون على شكل علامة تجارية، ومنشورات، وإشهارات، وأغلفة التعبئة، أو كل ما يتمّ إنشاؤه من قبل الشركة، أو المؤسسة، والذي يساهم في التعريف عن نشاطها، أو منتجها، أو خدماتها، ثم المشاركة في العملية التسويقية. "فيقوم

¹ - أمبرتويكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة: أحمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص:13.

² - Jean-Charles Gaté , Le design de (A) à (Z), DGCIS, France, p: 62

³ - فرانسيس إدلين (مجموعة مو)، بحث في العلامة المرئية : من أجل بلاغة الصورة، ترجمة: سمر محمد سعد، المنظمة العربية للترجمة، ط 1، بيروت، لبنان، 2012، ص:143.

السيمياي إذن بتحليل فهم المتلقي للرسالة الإشهارية، وبالتالي فالسيمياي والتصميم هما نشاطان متكاملان¹، واعتمادا على تحليل السيمياي للعلامات المبتكرة يقوم المصمم بتصحيحها وتعديلها من أجل حسن توظيفها ليتمّ الفهم الأفضل للمعنى.

ولا يتوقف عمل السيمياي على القراءة والتحليل؛ والاستدلال على الفرضيات التي تساهم في توجيه المصمم فحسب، بلّ يتعدى كل ذلك بدراسته وتحليله للخطابات التي تتضمنها الرسائل البصريّة الخاصة بالشركات والمؤسسات المنافسة، والكشف عن الغيابات أو النقائص التي تشكلها الرسائل البصريّة الخاصة بالمؤسسة أو الشركة في عملية التلقي.

"إذا كانت السيميولوجيا تعدّ العلم العام لكلّ أنساق التواصل اللسانية وغير اللسانية."² فإن مفهوم الإشهار سيتناسب وفق ذلك المفهوم، حيث تتلخص وظيفته التواصلية على مجموع الأنساق القصدية والدالة؛ "ونعني هنا بالقصدية ذلك الوعي الإنساني الذاتي الذي يدفعه لممارسة سلوك تواصلية، فالقصد جوهر السيورة التواصلية وعماد المعنى، ولا يمكن أن يكون فعلا نابعا من الضرورات الطبيعية التي تملئها الحاجات العضوية للإنسان"³. فالقصد يلزمه مقدار معين من الثقافة الإدراكية للأحداث والقضايا؛ كذلك المسائل ذات البعد التواصلية خاصة إذا كانت ذات حمولة سيميائية ذات رموز ودلالات.

كما يُعرّف الجانب السيمياي الرسالة الإشهارية على أنّها بناء بلاغي في شكل اتصالي دلالي، وتعتمد لذلك البناء بصفة أساسية على الصورة بعدّ الصورة الإشهارية تتميز بقوة بلاغية هائلة، بينما عرّف "رولان بارت Roland Barthes" الإشهار في كتابه "المغامرة السيميائية" على أنّه "رسالة لها مراسل ومتلقٍ وقناة بث"⁴، فالإشهار هو أداة تبليغ فعالة ذات تأثير على المتلقي، لذلك يتطلب شروطا وقواعداً ليكون ناجحا وناجعا في دوره المنوط به، فكل إشهار حسب منظوره هو في حد ذاته تلك الرسالة؛ التي تحتوي على مصدر الإرسال الذي يوكّد على الشركة، أو المؤسسة التي ينتمي إليها المنتج، وعلى نقطة التلقي التي هي الجمهور، وعلى قناة الإرسال التي تتمثل في ما يسمى بالحامل

¹- Jean-Charles Gaté , Op,cit, p: 62

²- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص:93.

³- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، المرجع نفسه، ص:93.

⁴- Barthes, L'aventure sémiologique, Le seuil, Edition points, Paris, France, p:243.

الإشهار. ومن الممكن محاولة تطبيق طريقة تحليل وفق مبادئ اللسانيات "فاردنان سوسير Ferdinand de Saussure" والتي تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها وتركيبها. ومن أهم هذه العناصر اللسانية عند "رولان بارت" هي الدال والمدلول من حيث العلامة، حيث يرى في "كتابه بلاغة الصورة Rhétorique de l'image" معتمدا على الصورة، أنّ الرّسالة الإشهارية تحتوي على مستوى تقريرى، ومستوى تضميني، ومستوى تعيني، يحتوي هذا الأخير على دلائل التي تمثل مدلولات، "إنّه يمثل فقط الانطباع الأولي بمجرد التعرض للصورة المرسلّة؛ إذ لا يتعدى مستوى الإحاطة بمحتويات الصورة بشكل عام.¹ ولعل ذلك ما يفسر مسألة الخطاب السهل المباشر المقصود، الذي يوصل المعلومة من أقرب الطرق حيث يفهمها المتلقي دون عناء ولا تفكير، فالصورة الإشهارية بعيدة كل البعد عن التغيير واختلاب العقول بالمعقدات من القضايا. إنّ مفهوم لفظ تعين، هو التنصيب والتسمية؛ أيّ تسمية الأشياء المرئية الواردة في الصورة والدالة على ما تمثله في الواقع المرئي أي مدلولاتها بمعنى آخر؛ إذا كان الدال الممثل "مدلول معين و مترجم لشيء خارجي فتكون العلاقة فيما بينهما علاقة تسجيل؛ أيّ تطابق محض بين ما هو مقدم ومعروض في الصورة مع الواقع"²، وتعدّ الصور الفوتوغرافية تطبيق للرسائل التعيينية، لقدرتها على الإبلاغ دون اللزوم لقواعد أو سنن. ويحتوي المستوى التضميني على "الرّسالة التضمينية التي تأخذ مجمل الرّسائل التعيينية كدالٍ لتسيير بعض المدلولات الثانويّة الإضافيّة"³؛ بمعنى أنّها تمثّل مستوى القراءة الرمزية، أو الثقافية. ولأن كل صورة تشمل على مجموعة متداخلة ومنسجمة من العلامات، فتحتوي فيها كل علامة على سنن ثقافية مميزة، إذ يتم في المستوى يتم تفكيك تلك السنن وبالتالي تحتوي الرّسالة الإشهارية على المستوى "الخاص بالمظهر الإخباري للإشهار بشكل واع، ويمكن أن يكون موضوعا لنقاش عقلاني"⁴. ذلك لأن الخبر يمكنه أن يكون إما سمعي أو بصري، أو كلاهما معا لذلك هو قابل للنقد والجرح والتعديل.

1- عبد الله الثاني قدور، ماهية الرسالة البصرية، تطورها وآلية قراءتها، الصورة والاتصال، العدد 3 و4، فبراير، ص: 129.

2- عبد الله الثاني قدور، ماهية الرسالة البصرية، تطورها وآلية قراءتها، ص: 130.

3- عبد النور بوصابة، يخلف، فايزة (مشرف): الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات بمتعامل الهاتف النقال "نجم"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، ص: 66.

4- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بن كراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، 2012، الطبعة 1، ص: 175.

أما المستوى الثاني، فهو "يتكوّن من تمثلات ورموز خفيّة. يتمّ التواصل إذن من خلال مستويين متكاملين بشكل طبيعي؛ على المستوى "الظاهر"، وعلى مستوى "المدلول" الخفي"¹؛ بمعنى آخر أنّ الرّسالة الأيقونيّة التي يحتويها الخطاب الإشهاري تعمل على تقديم المنتج دون الإشارة لأيّ تدليل، أمّا الرّسالة الأيقونيّة المسننة؛ فهي تعمل على دعم الصورة الإشهاريّة بمختلف الدلالات السوسيو ثقافية. ويرى "بيرنار كاتولا **Bernard Cathelat**" في كتابه "الإشهار والمجتمع" أنّ الإشهار لا يمكن أن يكون حكماً قيمياً ثابتاً منحازاً إلى موقف دون سواه؛ إنّ كلّ هذه المواقف مجتمعة ومنفصلة، إنّها محافظ وطلائعي، رجعي وتقدمي، مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعصر الذي يمثله². فلا يمكن تجاهل الآثار التي تتركها الصورة الإشهار في نفسية الجمهور المتلقي، على غرار الآثار المعرفية، يخلف الإشهار آثاراً أخرى ثقافية، وسيكولوجية، وسوسيلوجية.

ويعتمد الإشهار على "الأحكام القديمة في الأخلاق والسلوك والتعاطي مع المحيط وأشياءه، إنّها في كلّ صيغها وأشكالها لا يكتفي بالبيع، إنه يعلم الصغار والكبار على حد سواء كيف ينتمون إلى ثقافة بعينها، وكما يعيشون ضمن نموذج اقتصادي بعينه، وكيف يصرفون إيديولوجية البيع والشراء ضمن جزئيات حياتهم. إنّها بتلك الصفات كلّها من أجل البيع ولا شيء سواه، فالوصلة (الإشهارية) التي لا تباع لا قيمة لها، ولا يمكن أن تكون ناجحة"³، لذلك فهذه المقاربة الاجتماعية أو الثقافية ليست إلا داعماً للوصلة الإشهارية، إلا أن الأهم في الإشهار لا بد أن يكون الجانب البراغماتي المصلحي الذي بغيته تحقيق البيع والشراء، فينظر للإشهار على أنّه أصبح حقيقة اجتماعية وثقافية أكثر من أن يكون أداة اقتصادية من خلال ما يبيث عن طريقه من أفكار وقيم، كما يرى الباحثين والمنظرين أنّ المعلومات الموجودة بالصورة الإشهارية تعمل على مخاطبة منطق عقل المشاهد، بينما تعمل تعابيرها التي تتركز على القيم والمعارف الجماليّة على إثارة رغبته، وتهدف متعة إدراكه إلى مخاطبة عواطفه. فكل ما تحمله هذه الصور من تعبير تعمل على نقل المشاهد من الإدراك البسيط نحو الخيال الواسع الذي يخدم الفعل الشرائي، "بما أنّ الاستراتيجية التجارية تولد تواملاً لا واعياً مع جمهور المستهلكين حول التمثلات الرمزية، فإنّ الإشهار هو شأن كلّ مؤسسة اجتماعية قادرة على التأثير في الفرد

1- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بن كراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، 2012، الطبعة 1، ص: 175.

2- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص: 175.

أو العشيّرة، وهو ظاهرة سوسولوجية¹. وهذا يصدق تماما لما نقارب الإشهار من وجهه الثقافي والاجتماعي، فهو يتجاوز كونه وسيلة للإقناع بغرض تحقيق الربح.

3.1.1 الفرق بين الإعلان، والإشهار، والدعاية:

تشير "مني الحديد" في كتابها "الإعلان" إلى أنه على مستوى اللغة العربيّة هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان؛ "على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي البحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، والأردن...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب...)".² على الرغم من توحيد الكثير من الباحثين بين اللفظين "الإعلان والإشهار" إلى أنّهما يتباينان من حيث المفهوم؛ فالإعلان والذي يقابله بالفرنسية **Annonce** يغلب عليه الطابع الخبري والخدمي، حيث يأتي أحيانا على شكل وصف وجيز لشيء يرغب أحد الأفراد ببعه أو شراءه، أو يكون أحيانا أخرى على شكل حملات تحسيسية له هدف توعويّ، أو يتواجد على شكل خدمات اجتماعية، في هيئة بلاغ عن ضياع، أو وفاة، أو طلب توظيف، أو عرض عمل... الخ. فيصاغ الإعلان بشكل بسيط، ومختصر، ومباشر، ويأتي عموما بثمان زهيد إن لم يكن مجانا، زيادة على ذلك تعدد أهدافه اجتماعية عموما، بعكس الإشهار الذي يطمح لتحقيق مكاسب ماديّة واقتصاديّة، لذلك يتم استخدام مختلف الوسائل من أجل جذب انتباه المستهلك وحثّه وإغرائه للشراء، لأجل ذلك تدفع الشركة أو المؤسسة أثمان باهظة لتمويل الإشهار.

أمّا الدعاية **La propagande**؛ "يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب

أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم"³؛ فهي تعدّ بذلك الجهود الإعلامية المتمثلة في النشر المجاني للأفكار والأيديولوجيات، أو "أمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها"⁴؛ فهي بذلك تسعى من أجل توجيه آراء الجماهير وأفعالهم نحو السلوكيات المرغوب فيها من طرف الدعاية، إذ أنّه "لا يتوجّه إطلاقا إلى "وعي" الأفراد و"منطقهم"، بل يستخدم

1- بيرنار كاتولا، ترجمة: سعيد بن كراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، 2012، طبعة 1، ص: 177.

2- مني الحديد؟، الإعلان، ص: 15.

3- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، ص: 44.

4- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

"الأفكار المنمّطة"، ويستفيد من النكوص المنطقي لدى الجمهور وعدم تأهيله الكافي في ميدان المنطق، كما يوجّه أيضاً إلى الغرائز وإلى ركن اللاوعي من الشخصية.¹، لذلك تنعدم الموضوعية في الدعاية وتغلب عليها ميزة المبالغة. وعلى الرغم من أنّ الدعاية هي الأخرى تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية، إلاّ أنّها ترمي إلى " تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها."²، ومع ذلك يحتفظ لها بحق بناء الرأي عند من توجه له الدعاية، فمن صفاتها أنها مغرضة، ومن أغراضها المشاركة والتأثير على رأي الجمهور المستهدف بها. ويتضح من كل هذا وذاك، أنّه يختلف الإشهار وتنوع أهدافه، فما هي إذّاك تلك الأنواع؟ وما هي الأهداف التي يسعى إليها المرسل؟

4.1.1 خصائص الإشهار أنواعه وأهدافه:

1.4.1.1 خصائص الإشهار:

- وما دام الإشهار نشاطا اقتصاديا؛ فهو يمثل جزءاً من عملية التسويق وهي بدورها جزء من عملية الترويج، ويمكن أن تتمحور خصائصه في النقاط التالية:
- يمثل الإشهار نشاطا اجتماعيا، وثقافيا، وفتيا، واتصاليا.
 - يتضمن الإشهار أساليب إقناعية ترمي إلى حتّ المتلقي، واستماتته عاطفيا ونفسيا من خلال التنسيق بين مختلف الوسائل البصريّة والسمعيّة التي تعمل على التنبيه والإثارة.
 - الإشهار نشاط غير شخصي؛ بمعنى أنّه لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، وبالتالي يستلزم هذا النوع من النشاط وجود وسيط والمتمثل في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية التي تشمل الإشهار بأنواعه.
 - يسعى الإشهار بعديّه أحد أنواع الاتصال إلى التأثير في سلوك المستهلك أو المتلقي للرسالة الإشهارية بطريقة غير مباشرة، فيصل إلى أهدافه المتعدّدة "عبر التوجيه لرغبته، ودوافعه، وانفعالاته، وإثارتها لوجود (سلعة أو خدمة وفكرة)، ومحاولا تحريضه واستماتته لتجربة المنتج للتعرف على

¹ غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2002، ط2، ص:6.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، المرجع نفسه، ص : 45.

خصائصه، وكيفية استخدامه، والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا¹. فإن اقتنع واستجاب المتلقي يكون الإشهار قد أثاره.

- يتم نشر المعلومات وتوصيلها إلى المستهلك من خلال وسائل معلومة ومتخصصة.

- يتميز الإشهار بشموله لصفة المعلن في الإشهار مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية.

- الإشهار عملية مدفوعة الأجر، أي أنها غير مجانية، ومن أجل بث الإشهار يستلزم دفع تكاليف هذه العملية للوكالات الإشهارية.

- يتوقف التأثير الفعّال في سلوك الجمهور المستهدف على دراسات دقيقة؛ تحدد خصائص هذا الجمهور، وبنيته، ومعتقداته، ومستواه الثقافي والاجتماعي، باعتباره الهدف الرئيس الذي تنصب كلّ الجهود نحوه .

2.4.1.1 أنواع الإشهار:

يتمّ تصنيف الإشهار حسب الأهداف التي يعمل عليها هذا الأخير، أو طبيعة المادة المقدمة حسب الجمهور المستهدف، ونوع المعلن والنطاق الجغرافي الذي يبيث فيه الإشهار، والوسيلة التي تشمل الإشهار، ويعتمد على هذا التصنيف من أجل تسطير استراتيجيات التسويق، ويصنف « colley » الإشهار حسب الوظيفة التسويقية لثلاثة أنواع رئيسية²:

1.2.4.1.1 الإشهار التعريفي (البلاغي):

ويدعى أيضا بالإعلان التعليمي؛ ويعمل هذا النوع من الإشهار على إبلاغ أو تعريف المستهلك بالمنتج "من حيث المكونات، والنوعية، والخصائص، وطرق، ومجالات، الاستعمال، والصيانة، والأسعار، وأماكن التوزيع"³، كما يقوم أيضا بالتعريف بقيمة المنتج واستخداماته المختلفة؛ فيبتكر أفكارا وحيلًا تهدف إلى جعل الطلب على هذا المنتج يتضاعف ويتكاثر.

2.2.4.1.1 الإشهار الإقناعي (الترغبي):

هو الإشهار الذي يستعمل بالمرحلة التنافسية، حيث تنتمي معظم الإشهارات لهذا النوع من

¹ - فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص24.

² - سعد سلمان المشهدان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص: 50-51 بتصرف.

³ - فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، ص: 26.

الإشهار، وبيتكر الإشهار الإقناعي، أو الترغيب، أو التأكيد ليخدم طلبًا معينًا من المنتجات المعروضة للشركة في السوق أو المؤسسة، ومن أهم أنواعه نجد:

1.2.2.4.1.1 الإشهار التنافسي:

هو أحد أنواع الإشهار الإقناعي الترغيب، ومنه المباشر وغير المباشر، وهو يستعمل في خلق روح التنافس في الأسواق التي تتميز بجدة المنافسة لنفس الصنف من السلع.

2.2.2.4.1.1 الإشهار المقارن:

وهو أيضا ينتمي لفئة الإشهار الإقناعي الترغيب، ويبتكر من أجل إبراز تفوق سلعة الشركة، وعلامتها التجارية بميزاتها وخصائصها الفريدة، ويعتبر هذا النوع من الإشهار كثير الاستخدام خاصة بمجال الأغذية والمشروبات ومواد التنظيف.

3.2.4.1.1 الإشهار التذكيري:

يستخدم هذا النوع من الإشهار بكثرة من أجل تذكير الناس بالسلع، أو الخدمة في حالة وفرة، السلع أو الخدمات المشابهة لها؛ أي من نفس النمط (الخواص والخدمات)، وخصوصا عند مرحلة نضج الدورة الحياتية للسلعة، ومن بين أنواعه الإشهار التعزيزي الذي يعمل على دعم الإشهار التذكيري، "حيث يستهدف الإعلان التعزيزي؛ التأكيد للمشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم باقتناء المنتجات المعلن عنها"¹. فتجعل المؤسسة - التي تبث الإشهار أوالتي توفر السلعة - المستهلك يعتقد أنها تحرص على تأييد رأيه، وتدعمه، وتضمن اختياره، وهذا أيضا نوع من التحكم في عدد المستهلكين وزيادة عددهم من خلال بث الفكرة عند بعضهم ليصيروا قدوة لغيرهم في استهلاك هذا المنتج أوذاك، ولا بد أن تحرص على المحافظة على عملائها، ذلك لأنهم إذا عدلوا عن متابعة استهلاكه أثر سلبا على من هم جدد أو على الذين بدأ الاقتناع يدب إلى آرائهم إزاء المنتج الذي ترعاه تلك المؤسسة.

3.4.1.1 أهداف الإشهار:

يسعى الإشهار إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- لفت انتباه الناس إلى وجود المنتج.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، ص 151.

- تعريف الجمهور المستهدف بالمنتج الجديد وبخصائصه ومزاياه، وبالتالي السعي وراء اكتساب المستهلكين، أو تذكيره بمنتج موجود سابقا وترغيب العملاء الجدد في استعماله.
- إحداث تأثير إيجابي في سلوك المستهلك المستهدف تجاه السلعة أو الخدمة، وإثارة الرغبة في اقتنائها.
- تكوين فكرة طيبة عن العلامة التجارية.
- جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجدد عن طريق توسيع المساحات المقررة للبث، مما يؤدي إلى زيادة الطلب، فيرتفع الإنتاج، وبالتالي تكون هناك زيادة في الأرباح.

2 الملصق الإشهاري وأبعاده التاريخية:

1.2 الملصق الاشهاري:

1.1.2 الملصقة:

يُعرّف قاموس "آشات HACHETTE" الملصق على أنه "ورقة مطبوعة ومعلقة تحتوي على نص، وتمثيل غرافيكي ومخصصة لإعلام الجمهور"¹، وباعتبار الملصق الإشهاري فرع من الإشهار أو الإعلان، وباعتبار الإعلان علما ينتمي إلى فئة العلوم الاجتماعية التجريبية²؛ فهو إذاً ظاهرة مثل باقي الظواهر العلميّة، تبحث عن كفاءة قابلة للقياس عن طريق التجربة والخطأ والحدس. و"الملصق لفظ يقابله في اللغة الإنجليزية كلمة **Poster** ، وفي اللغة الفرنسية **Affiche**، وهو يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع، أو يلصق، أو يعلّق على الحوائط في الطرقات العامة والميادين، وفي الأماكن المختلفة، والملصقات بمفهومها الحالي تعدّ "صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة، أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها."³ كما يعدّ الملصق أحد أنواع الإشهار الخارجي، أو إشهار الطرق الموجه إلى جمهور واسع من المجتمع دون تمييز. ويُعرّف أيضا على أنه "تعبير عن فكرة ما بواسطة الرسم والكتابة معا بقصد إثارة أفعال"⁴، وهو ينتمي شكلا إلى فئة الإشهار البصري. فهو إذاً حامل مطبوع ينقل رسالة ما عن طريق الكتابة والرسم أو الصورة، معروض في مكان عمومي في مراكز

¹-Dictionnaire Hachette, édition 2010, Paris, France, p: 20.

²- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، بحث للحصول على درجة الماجستير، قسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 1998، ص 132.

³- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص: 531.

⁴- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ص 532.

المدن، والضواحي، وفي الساحات العامة والطرقات، وبالأماكن التي يسهل رؤيته لغرض التعرف على محتواه؛ وهو يُظهر بإيجاز ما يتضمنه من معلومات اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وفنية.

2.1.2 الملصقة الإشهارية:

فمن طبيعة الملصق الإشهاري أنه يعرض المنتج أو الخدمة، أو الحدث بصفة موجزة ومؤقتة، حيث أنّ عمره أطول إلى حد ما من باقي الوسائل الإشهارية، "وهي مدّة تسمح بالرجوع إليه"¹، وهذه من أبرز ميزاته أنه يعطي لمصممه فسحة من التصحيح والتطوير والتغيير والتكييف، حسب متطلبات الزمان والمكان الملائمين للمنتج، كما أنه يسمح بإدراجه ضمن أرشيف المؤسسة المعنية به، ليصير بذلك مادة علمية خاما قابلة للدراسة والتقييم.

ويُعرّف أيضا "بأنّه فكرة معبر عنها بالرّسم والكتابة، بطريقة بسيطة وفعّالة ومركّزة تجذب الانتباه وتفهم في لمح البصر."² فهو يُمثّل بتنوع واختلاف أشكاله الرّسالة المعلن عنها في عالم مثالي، وبأسلوب يستهوي المتلقي، إلّا أنه يرغب على محاولة كسب الشيء المشار إليه من خلال الملصق. والرّسالة في الملصق هي "سرد مباشر، لكنه سلسلة من التلميحات توجه للعامة، متألّفة مع لغة الإعلان، وقادرة على تفسير رموزه وتوصيل رسالته، ويستخدم الملصق لغة مركبة لينجز هذه العملية التفسيرية."³ كما أنّ للملصق تأثير عظيم في الجانب اللاشعوري، فهو ينبه، ثم يجذب عن طريق الإغراء والإقناع ليؤثر فيه بإسهام كلّ الوسائل، والتقنيات، والأفكار المختلفة، والمتنوعة، "عادة ما يكتب عليها عبارة أو جملة قصيرة ويراعى فيها البساطة والوضوح والجازبية"⁴، حيث يعمل الملصق الإشهاري، أو الإشهار بصفة عامة على تمجيد وتعظيم المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها.

الملصق هو حامل لأنواع مختلفة من المعلومات، يستخدم كوسيط تواصل متغير من أجل بث رسالة، حيث تتجسد فعاليته في لفت الانتباه، وإثارة عواطف الجمهور المستهدف ليؤدي بهم إلى السلوك المرغوب فيه من طرف مستخدميه، حيث تتجسد تلك المعلومات عموما في شكل صورة

1- فائزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي، ص30.

2- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ص532.

3- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص128.

4- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2016، ص : 113.

ونص كتابي مختصر. لكن ماهي الخصائص التي يتميز بها هذا الملصق الإشهاري؟ وما هي الأنواع التي يعتمد عليها والمكونات التي يسير وفقها؟

3.1.2 خصائص الملصق الإشهاري ومكوناته وأنواعه:

1.3.1.2 خصائص الملصق الإشهاري:

- لأَيِّ رسالة بصرية مميّز وفعّالة مجموعة من الخصائص تساهم في تسهيل عملية التواصل من بينها:
- التفاعل والانسجام بين محتويات الملصق من نص، وصورة، وشعار، والعناصر الجرافيكية.
- استخدام لغة هادفة وبسيطة ومدروسة بشكل جيّد؛ "يتقلص النص إلى بعض كلمات بسيطة ومألوفة"¹، تتناسب مع مختلف الأعمار والمستويات الثقافية.
- يجب أن يكون النصّ الذي تحويه الرّسالة واضح وموجز.
- لا يخلو الملصق من الإبداع؛ أيّ تقديم المنتج، أو الخدمة بأسلوب جديد للمستهلك.
- إشراك وإسهام عاطفة القارئ، وجعله يشعر بالرّسالة (أيّ محاورّة مختلف الضمائر الشخصية).
- الحرص على أن تكون الصورة جذابة من حيث استخدام الفكرة، و(الألوان الزاهية، والرموز، والأشكال).
- يجب أن يكون الشعار معيّرًا ومختصرًا.
- الالتزام بالخصائص الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف.

2.3.1.2 مكونات الملصق الإشهاري:

يتكون الملصق الإشهاري أساسا من مجموعة من العناصر الرئيسية أو الاختيارية، لكلّ منها وظيفته الخاصة.

1.2.3.1.2 الصورة:

غالبا ما يتركز الملصق الإشهاري على الصورة، فتكون الفكرة مصممة في شكل رسم أو صورة فوتوغرافية في معظم الأحيان، " وهي الجزء المتكون من العناصر غير اللغوية للملصق والمتمثل في: إما في التمثيل التصويري أو الرسم، فستعمل كعامل لجذب النظر أو حتى كصدمة بصرية تجعل الأنظار

¹ - رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، ص:114.

تتشبث بها.¹، فهي تستخدم بكثرة من أجل التعبير عن واقعية المنتج المعلن عنه في ذلك الجوّ الإشهاري الخيالي. وهي تمثل العنصر الأساسي لجذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي. ويتجسد دور قوة الصورة في دعم الرسالة، وتسهيل الضوء على خصائص المنتج، والتأكيد على إبراز محاسنه للجمهور المستهلك.

تؤدي الصورة الإشهارية مجموعة من الوظائف أبرزها:

- الوظيفة الرمزية؛ من خلال ما تعرضه من أنساق.
- الوظيفة الإستراتيجية؛ من خلال بثها لمعارف و معلومات.
- الوظيفة السايكلوجية؛ عن طريق قيمها الجمالية فهي ممتعة للنظر ومثيرة لعواطف المشاهد.

2.2.3.1.2 العنوان:

مفهوم له علاقة وطيدة بمحتوى الصورة، يوضع غالبًا في الجزء العلوي من الملصق. "العنوان القصير هو الذي يسهل استيعابه وقد يرافق العنوان الرئيسي عناوين فرعية."² وتتمثل مهمة العنوان في لفت انتباه الجمهور المتلقي وقيادته للتطّلع على محتوى الملصق.

3.2.3.1.2 الشعار:

إنه صيغة معبرة عن المنتج، موجزة وملفتة للنظر، يسهل حفظها. تعمل على دعوة القارئ لاستعمال المنتج، أو وصف محاسنه وخصوصيته. وتتمثل مهمة الشعار في جذب انتباه القارئ، وإثارة فضوله، وترسيخ اسم المنتج بذهنه، ثمّ التأثير على الجانب اللاشعوري لديّه.

4.2.3.1.2 النص الوصفي:

وهو يمثل نصاً يشرح ويفسر ما يعرضه المرئي، فهو يعمل كمكملا للصورة التي هي بطبيعتها تحمل معانٍ مختلفة، فيجعلها مفهومة، وبالتالي يقوم بإصلاح الإحساس المرئي لدى المتلقي. "وهو متكون من مجموعة من الفقرات قد تكون طويلة أو قصيرة"³، ويكمن مهمته في التعريف، أو التذكير بالمنتج، أو الخدمة.

1 - رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، المرجع نفسه، ص:120.
2 - رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، ص:117.
3 - رضوان بلخيري، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

5.2.3.1.2 الرمز المميز le logotype:

وهو تركيب من أشكال رسومية تمثل الهوية البصرية لاسم علامة تجارية، أو جمعية، أو مؤسسة،... إلخ، فيميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى. والمميز هو تسمية؛ أي "إحالة لفظية قابلة للتداول، (وبالمفهوم العادي للكلمة فإنه) يدل في الغياب أو الحضور على هذه المؤسسة دون غيرها." ¹ فهو يسهل على تشخيص الشركة أو المؤسسة لجمهور المشاهد/ المستهلك.

6.2.3.1.2 الخاتمة:

وهي العبارة أو الجملة أو حتى اللفظ الأخير الذي يأتي في نهاية الرسالة، والغرض منه هو التذكير والتأكيد عن محتوى الخطاب وتكون مختصرة.

3.3.1.2 أنواع الملصق الإشهاري:

ينقسم الملصق الإشهاري في الجزائر وفق مختلف تقنيات العرض فنجد الاختلاف في الحجم، نوع الحامل، والإضاءة المسلطة عليه. إذ نجد منها الملصقات الضخمة على شكل لوحات إشهارية يصل حجمها 4×3 أمتار، يستلزم وضعها في المدن المزدهمة بالسكان وعلى جانبي الطرقات. ومنها الصغيرة 20×30 سنتيمترا، نجدها على الجدران أو في أماكن العرض الخاصة بها أو على واجهة بعض المحلات.

تختلف أيضا حسب طريقة إضاءة الشاشة الحاملة للملصق وحسب الدعائم المتواجدة عليها، فهناك الثابتة ومنها من يعتمد على النظام الدوراني، كما تثبت أحيانا على المركبات ووسائل النقل العمومية فتصير الملصقة متنقلة، وأكثر الملصقات شيوعا على الإطلاق في الجزائر هي تلك المثبتة على المنتجات مباشرة، كمثل المشروبات، أما حال **أوريدوو** للاتصالات، فهي محل دراستنا؛ فالملصق المثبت على المنتج هو ذلك الموجود على حامل ومغلف الشريحة.

ومن ذلك نتساءل، إلى أيّ تاريخ يعود الإشهار المطبوع؟ وكيف وصل إلى ما هو عليه اليوم؟

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية: الاشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ط1، ص:128.

2.2 تاريخ الاشهار المطبوع وعوامل تطوره:

1.2.2 الملصق الإشهاري بين النشأة والتطور:

1.1.2.2 بداية الملصق:

عُرفَ الملصق منذ "العصور الأولى لنشأة الإنسان، ويعدّ استمرارية لحضارة قديمة وُجِدَتْ منذ آلاف السنين"¹ نتيجة حاجة أصحاب السلطة لتبليغ قراراتهم إلى العامة، فُعْزِرَ على الملصقات في عدّة أماكن أثريّة في العالم؛ ومن بينها "المدن اليونانيّة؛ أين استخدموا لوحات خشبيّة بيضاء متنقلة مطلّية بمادة الجير مقسمة إلى مستطيلات"² لتلصّق عليها تلك القرارات.

وبعدما تمّ اختراع آلة الطباعة حيث أنجز الإنجليزي " لويليام كاكستون William Caxton" أوّل ملصق مطبوع سنة 1477 يظهر من خلاله فوائد مياه "سالزبور lisburg"، وسوف يبقى النموذج الأوّل للملصق الحالي"³. وساعدت كلّ تقنيات الطبع بمراحلها المختلفة التي اعتمد عليها منذ اختراع الطباعة الحجرية عام 1798 من طرف الألماني "ألويس سينفاليار Alois Senefelder"؛ والتي كانت تعتمد أساسا على الرّسم بأقلام الرصاص ذات الدرجات العائمة crayons gras على حجر، ذات حبيبات دقيقة une pierre à grain très fin، ولما يُوضع عليها الحبر، ثمّ تغسل لا تحتفظ إلّا بالرسم"⁴. ثم تطوّرت في تركيب الصورة بمساعدة الفنانين "illustrateurs؛ أمثال "كافارني Gavarni"، و"رافيت Raffet"، و"توني جوهانوت Tonny Johannot"، حيث ظهرت أولى الملصقات المكتبيّة لكنّها كانت أحاديّة اللون"⁵. فلم تكن التقنيات آنذاك تسعفهم لإدراج الألوان واستخدامها في طباعة الملصقات.

"لم تكن ملصقات القرن التاسع عشر سوى نصوص مطبعية بسيطة مع بعض التنسيق المتواضع؛ باستثناء إشعارات التجنيد التي كانت تحتوي على صورة جندي أو أكثر، وإعلانات المسرح التي كانت مؤطرة على شكل عرض مسرحي"⁶، فكان الإشهار يطبع شبيها بالإعلانات les

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية: الاشهار والتمثلات الثقافية، المرجع السابق، ص: 131.

² - Esncyclopeadia universalis ,corpus 10, "publicité", édition Encyclopædia UniversalisSA, France, 1996, p :154.

³ - Ibid, p :154

⁴ - Laurent Gervereau et d'autres, DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, éditions nouveau monde, 2010, p :25-26.

⁵ - Ibid, p26.

⁶ - Esncyclopeadia universalis, Op,cit, p 154.

annonces، وأنصوص الكتب خالية من أي بعد جمالي وبخط بسيط، ثم استعملت الزخرفة بشكل ضئيل، وبعد مدة استخدمت الصورة للتمييز بين أنواع الملصقات، وليس للربط بينها وبين المعلومة التي تحتويها. وكانت أحيانا تشبه النشرة في بساطتها واختصارها وافتقارها للجانب الجمالي والابتكاري.

تطوّرت مع مرور الزمن العلاقة بين الصورة والنص في الملصق ليصبح كلّ منهما يكمل الآخر، وأصبح الملصق المطبوع بالطباعة الحجرية، يشبه الرسومات التي نجدها في صفحات الكتب القديمة، والتي كان يغلب عليها الطابع الروائي، حيث انتقل هدف الملصق الإشهاري من الملصق الإعلامي إلى محاولة جذب انتباه المستهلك والاستحواذ على عملاء جدد خاصة مع ظهور الطباعة الحجرية الملونة التي كسّرت تقنية أحادية اللون. وفي عام 1845 أصبحت تتميز بعض الملصقات بطابع جمالي وإبداعي وبتقنيات غرافيكية بسيطة.

2.1.2.2 الملصق الحديث:

خلال سنة 1869، قام جول

شيريت Jules Chéret (1832- 1932)

بإنجاز ملصقا لـ "بال فالنتينو Le bal"

valentino، فكان الانسجام

والتجانس واضحاً بين الصورة المرسومة

والكتابة في هذا الملصق، وجاءت

الأحرف بشكل دائري محاطة بالراقصين

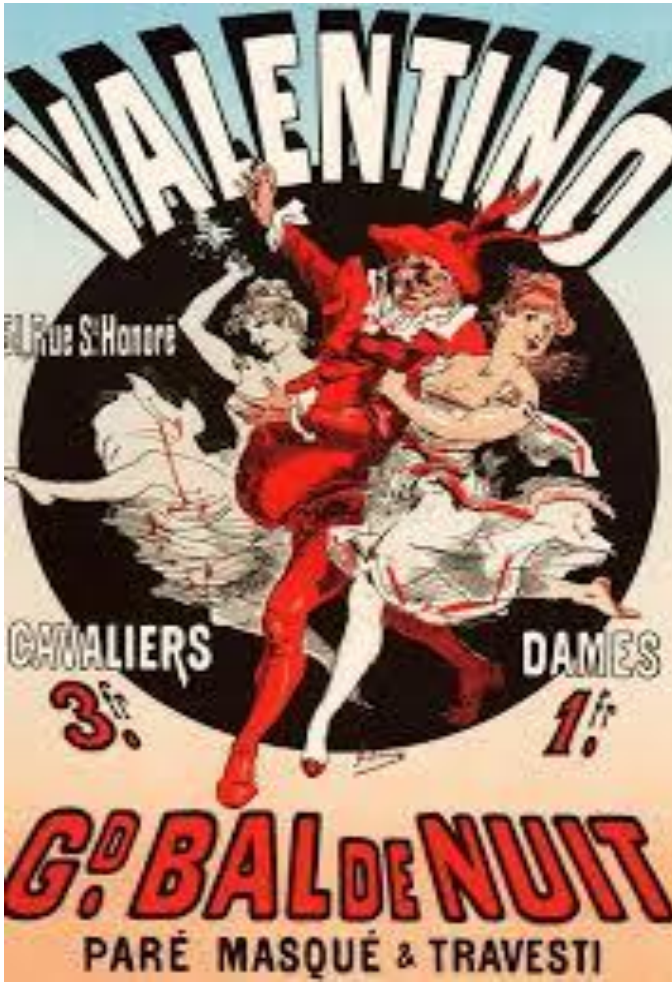
في المستوى العلوي للملصق، وخلق تركز

الصورة علاقة عضوية جديدة. ورسمت

الحروف والأرقام بارزة بالمنظور، تؤدي

خطوطه إلى مركز السيادة؛ أي الأشخاص

الثلاث والشكل الدائري الذي يحتويها،



الشكل(5)¹

¹ - متاح على الرابط: /catedragene1/photos/jules-chéret-bal-valentino-1869/1769559349797438/

فيسهل لعين الناظر القراءة السريعة، وبالتالي تسمح بسهولة الإدراك. "فقد أبدع أسلوبا فريدا يربطه النص بالصورة في شكل جديد تماما، وهو بالتأكيد تأثر في البداية بقواعد ملصق السيرك.¹ كما هو مبين في الشكل(5). وكان أيضا من بين الأعمال الأكثر إثارة من وجهة النظر التاريخية لفن الملصق وهو ملصق Five Celebrated Clown، أو "المهرجون الخمس المشهورون"، والذي أنجز سنة 1856، والذي صممه "جوزيف مورس Joseph W. Morse" وهو عمل محفور من قالب خشب²، الشكل (6) وهو ملصق صمم بأمريكا يزيد طوله عن ثلاث أمتار بقليل، وهو يعلن عن قدوم السيرك. أثرت الأساليب الفنية على الملصق الإشهاري بشكل كبير، وتميّزت وقتها الملصقات المطبوعة

أو "النسخ القلائل التي طبعت في نسخ شديدة الصغر لغرض بعينه ولجماهير محدودة"³، فنذكر من بين منجزها:

1.2.1.2.2 إدوارد مانيه

(1832- Edouard Manet

:1838)

les chats :histoire, كان كتاب القطط

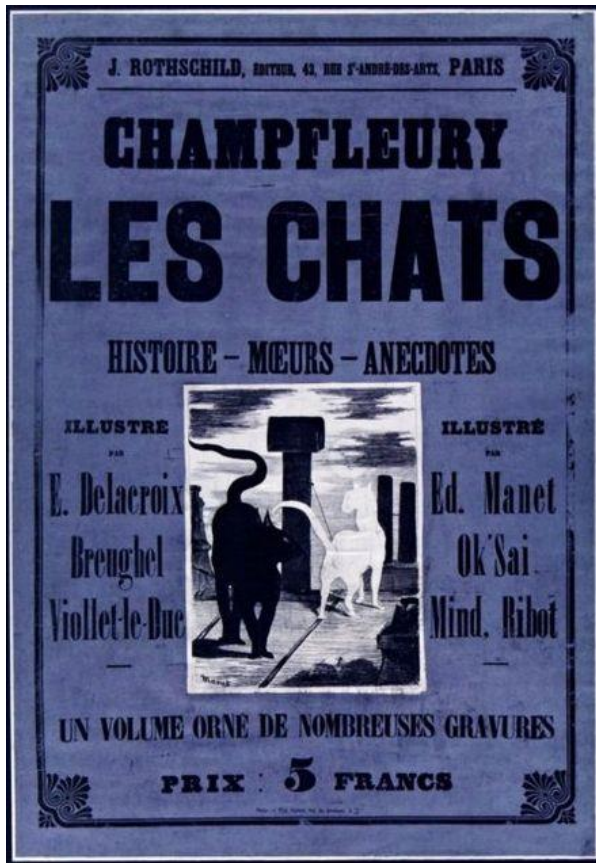
mœurs, anecdotes للكاتب

"champfleury" والذي تمّ تزيينه برسومات

كبار الفنانين من بينهم "دولاكروا

Delacroix" كما أنجز له ملصقا سنة 1868

من طرف الفنان "إدوارد مانيه"، وبالرغم من



الشكل(7)4

أنّه تميز بالبساطة الجرافيكية، إلا أنّ "هذا الملصق لا يوضح العلاقة بين الصورة والكلمة؛ والتي نعدها مفتاحا لتعريف فن الملصق، حيث أنّ الصورة هنا تصور ببساطة عنوان الكتاب، وتلعب في الواقع

1 - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 41.

2- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 36.

3- عمرو محمد سامي عبد الكريم، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4 - متاح على الموقع التالي ([https://www.wikiwand.com/fr/Champfleury_\(%C3%A9crivain\)](https://www.wikiwand.com/fr/Champfleury_(%C3%A9crivain)))

دورا ثانويا بجانب الكلمة¹، الشكل (7) فبالرغم من وجود الصورة في وسط الملصق إلا أن إطارها الأبيض وحجمها الصغير مقارنة مع الملصق يجعلها تبدو منعزلة تماما عن الكتابة.

2.2.1.2.2 فريدريك وولكر frederick Walker (1875-1840):

درس الفن في المدارس الأكاديمية الملكية ببريطانيا. تميّز ملصقه "ذات الرداء الأبيض" الذي



نسخ سنة (1871) للمسرح الأولمبي، والذي كان يمثل امرأة بلباس أبيض، على وشك عبور باب مفتوح نحو سماء مرصعة بالنجوم، ملتفتة للعالم للحظة وبنظرة مرة أخرى إلى الخلف؛ أي الماضي البسيط المغلق قبل اتخاذ قفزة نسبية لمكان غير محدد من العالم الحديث، حيث كانت لأول مرة يكلف فيها فنان معروف برسم ملصق بإنجلترا. تأثر العديد من الفنانين بأعمال "وولكر" وبالأخص ملصق "ذات الرداء الأبيض"؛ الذي كان يمثل "فجرا جديدا للملصق في إنكلترا"²، الشكل (8) جمع بين جمال الأسلوب ما قبل رافائيلي هو الغرافيزم بالأسود والأبيض، حيث تجذب الخطوط الكاسحة انتباه المشاهد إلى التعبير

الشكل (8)³

الغامض والمثير للمرأة.

3.2.1.2.2 جول شيريت Jules Cheret (1836-1931):

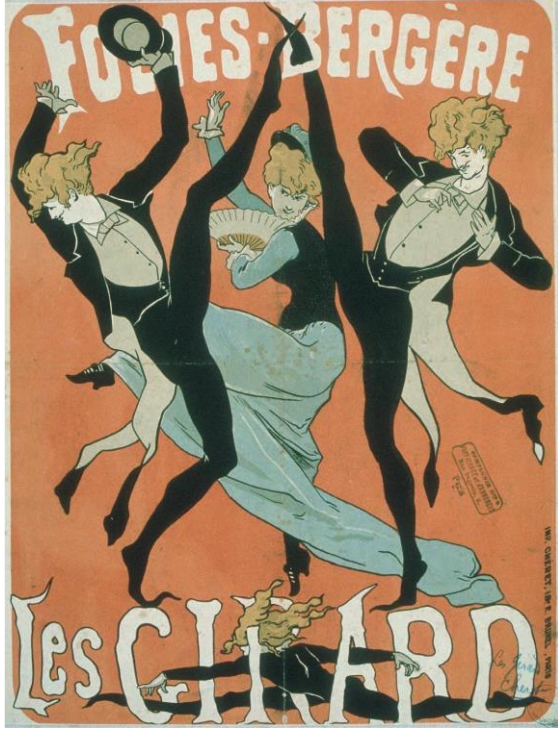
اعتبر رائد الملصق، كرس وقتا طويلا من حياته في البحث في التصوير، حيث تأثر بفناني أسلوب الباروك والروكوكو، كما قام بعدة تجارب في الطباعة الحجرية الملونة، و"شيئا فشيئا تمكن من ضبط اللون باستخدام حجر واحد من أجل اللون الواحد وعن طريق التظابق، استطاع سنة 1880 من

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص: 36.

² - عمرو محمد سامي عبد الكريم، المرجع نفسه، ص: 39.

³ - متاح على الموقع التالي/ <https://www.pinterest.com/pin/538602436671513415/>

التحكم التام في العمل المنجز"¹، وفي إنكلترا "ولأول مرة بدأ بطباعة الأعمال الكبيرة باستعمال مجموعة من الحجارة، مقارنة بقعا مفتوحة لألوان مختلفة، وغالبا ما كان يحتتمها بإطار أسود، ساعيا



طوال الوقت إلى تعبيرية وإيقاعية في التكوين"². كما تميّزت أعماله ذات التوجه الأكاديمي بألوان "صارخة و خطوط جريئة، فبينما تبرز فيها مقدمة الصورة الأمامية مع تصغيرها في حين أن الخلفية تكون بسيطة"³، والواقع أنه شيئا فشيئا، ومنذ تصميمه للملصقه "عام 1877 لمسرح les folies bérghères أول ملصق تنعدم فيه الظلال والمنظور، والذي اعتبر بمثابة نقطة تحوّل، حيث ابتعدت من خلالها الملصقات من الواقعية عن طريق المصطلحات اللونية وبساطة

الشكل(9)⁵

الرّسومات"⁴، كما هو واضح في الشكل(9) مع

توفير كلّ شروط الفن الجداري تحوّل الملصق إلى تحف فنية تعرض في الأزقة والشوارع.

أدرج "شيريت" صورة المرأة "على الملصقات التي كان ينجزها، فساهم بذلك لأن ينتقل الملصق الإشهاري من مرحلة الوصف إلى مرحلة الإغراء."⁶ وتصميمه للملصقه "حفل موسيقي بالطاحونة

الحمراء "Bal au moulin rouge" لأكبّر مثال على ذلك كما هو مبين في الشكل(10) فمن خلال التراكب و بروز الشخصيات (الفتيات) بحركاتهنّ، والألوان الحارة، وتجلي الكتابة بشكلها المنحني باللون

1- Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Op,cit, p 26.

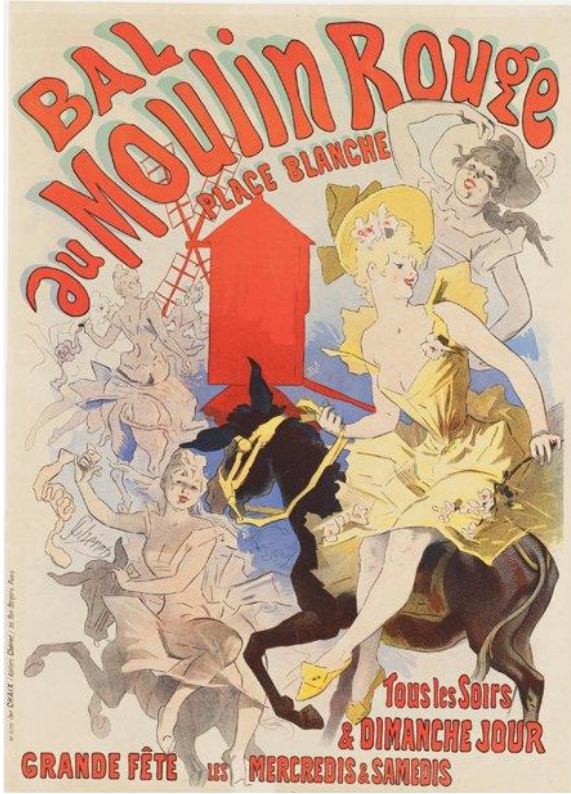
2- عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الجغرافيك)، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، دط، 2016، ص512.

3- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص41.

4- Udo Feldinger, Mini du grand art, Toulouse-Lautrec, KONEMENN, 2000, France, p44.

5- متاح على الرابط: <https://www.pinterest.cl/pin/495677502708898035/>

6- Esncyclopediainiversalis, corpus 10, "publicité", Op,cit p355 .



الأحمر الملفت للنظر. تأثر العديد من فناني تلك الحقبة بأفكار "شيريت" التي أهتمهم في ابتكاراتهم للملصقات الإشهارية وفي إبداعاتهم لأعمالهم الفنية.

3.1.2.2 العصر الذهبي للملصق:

"تشكّل الفن الغرافيكي واعترّف به عالميا عام 1890؛ والذي انحدر من الفن الجديد l'art nouveau، (علما أن هذا الأخير نبع من الفنون والحرف (Arts and crafts). إنّه عصر المعارض العالميّة، حيث تتعالى الصناعة والفنون التطبيقية والغربية وفقا لرؤية الدّول الإمبريالية

المنظمين الرئيسيين لهذه الاجتماعات"¹، ومن خلال تلك الشكل(10)²

لمعارض تمّ اكتشاف العديد من التقنيات، والتي استحوذت على اهتمام الكثير من الفنانين الأوروبيين فتبنوها، وقاموا بمزاوجتها ببعضها للخروج بنتائج جذابة ومثيرة في مجال التعبير الغرافيكي، متأثرين بمدرسة (أوكيو - إي ukiyo-e*)؛ وهي حركة فنية تصويرية يابانية ظهرت في بداية القرن السابع عشر للميلاد، قاموا "خلال معرض 1862 بلندن، وفي سنة 1867 بباريس، و 1873 بفيينا، و1878 بباريس مرة أخرى، عرض كلٌّ من "إيتامارو Kitagawa Utamaro"، و"هوكوساي Katsushika Hokusai"، و"هيروشيح Utagawa Hiroshige" أعمالاً فنية استخدموا فيها تقنيات خاصّة في الطباعة *l'estampe، وتنميط الحركة stylisation du mouvement، ومسطحات كبيرة من الألوان والقيم الوتية de larges aplats، والخطوط مالحيطة بالأشكال

1- Esncyclopediainiversalis, corpus 10, "publicité", Op,cit,p :355 .

* وهي عبارة يابانية؛ تعني "صورة العالم العائم" وهي تعبّر عن حركة فنية يابانية ظهرت في فترة إيدو (1603-1868) وهي لا تشتمل فقط على الرسم الشعبي والسرد الأصلي، ولكن أيضاً على وجه الخصوص المطبوعات الخشبية اليابانية. سنة 1858. وصلت كميات كبيرة من هذه المطبوعات اليابانية إلى أوروبا، فولادة الفن الياباني، الذي أثر بشدّة على الفن في أوروبا، وعلى وجه الخصوص، مدرسة Pont-Aven مع كميل بيسارو، بول سيزان، إميل برنارد ثم بول غوغان، ومجموعة الانطباعيين.

** طباعة كالتباعة الحجرية lithographie، بالحبر على حامل مرّن من مصفوف matrice محفور أو مسوم عليه.

2 - متاح على الرابط: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Cheret_Bal_au_moulin_rouge.jpg

schématisation des contours"¹، ومن بين المصممين الجرافكيين الذين تأثروا بهذه التقنيات المنحدرة من الفن الياباني نذكر من بريطانيا "باردسلاي Aubrey Beardsley"، ومن فرنسا "تولوز لوتريك"، و"بيار بونار".

1.3.1.2.2 باردسلاي: Aubrey Beardsley (1872-1988)



هو فنان جرافيكى؛ تناول من خلال أعماله مواضيع بين الروعة والخيال والإثارة، تأثر بشدة بالفن الياباني من ناحية التراكيب، وعدم احترامه للمنظور، وأيضاً بالتحوير وكثرة الزخارف، حيث "تجاوزت ملصقاته حدود إنجلترا، نظراً لتصميماته الراقية وخطوطه الأنيقة"² والحركة التي يخلقها من خلال تلك الخطوط، والمخططات اليابانية لمثل هذه الطباعة، تأكدها عن ملصقاته الشهيرة إزولد "Isolde"، الشكل(11) والذي "الترم من خلاله بالعلم الياباني (الشمس الحمراء على خلفية بيضاء)، في حين أنّ

الشكل(11)⁴

الأفق المرتفع يعطي العمق في المشهد."³ وتزيد الألوان

وحركة الخطوط لفتاً للإنتباه وإثارة. وتميز ملصقه كوميديا التنهدات A Comedy of Sighsm؛ الذي أنجزه سنة 1894 "معتمدا على الأسلوب الروائي الفرنسي وكتابته كلمة Avenue (Théâtre) بأسلوب ياباني مما أضفى عليهما قيمة الصورة."⁵ بالإضافة إلى استخدام التضاد بين اللون الأصفر والأزرق، كما هو واضح في الشكل(12).

¹- Esncyclopediainiversalis, corpus 10, "publicité", Op,cit,p : 355.

²- Udo Feldinger, Mini du grand art, Toulouse-Lautrec,Op,it, p : 69.

³- Ibid, p :69 .

⁴ - متاح على الرابط: <https://www.posterlounge.fr/p/523380.html>

⁵ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 100.

كان لأسلوبه تأثيرا كبيرا على تطورات الفن الحديث بصفة عامة، وعلى العديد من الفنانين بصفة خاصة، ومن بينهم "تولوز لوتريك" من خلال ملصقه "ماي بالفورت May Belfort"، حيث يظهر ذلك جليا في "العمق الضعيف، واللاتناظر، والتقسيم"¹. كما هو مبين في الشكل (13).

2.3.1.2.2 هنري دي تولوز لوتريك Henri de Toulouse-Lautrec

(1864- 1901) :



يعدّ رائد الملصق بفرنسا، كما عُرف بأنّه أليف الصور الفكاهيّة، كانت رسومه ذات واقعيّة حادّة ومرهفة في نفس الوقت. وقد كان شهيرا بلافتاته ذات الرسم المنمّط، أوالمحور أو المبسّط styliser، وألوان مسطحة متضادة أحيانا بين الوضوح والعتمة (كالأحمر والأسود)، أو بالتكامل (كالأزرق والبرتقالي).

يتمّ بناء التضاد عند "لوتريك" إما تشكليا جماليا، أو مضمونا، أو تكوينيا، أو عن طريق شخصنة منطقية، فالخط الخارجي الفاتح يعاكس الغامق، لكن بشكل يخلّ بالمنظور"²، وكان يتميز بديناميكية

الشكل (13)³

في توزيع الفراغات والأسطح، وفي رسم حركة الأجسام، كما تميّزت رسومه ببروز محيط عناصرها، وبخثه الدائم من خلالها عن الأسس العلمية في التخطيط والتبويب، تغلب الألوان الخضراء والحمرات الحادة في أعماله، والزرقاء للظلال، والإضاءة الاصطناعية"⁴، كما تميّزت أعماله "بالخطوط الحادة

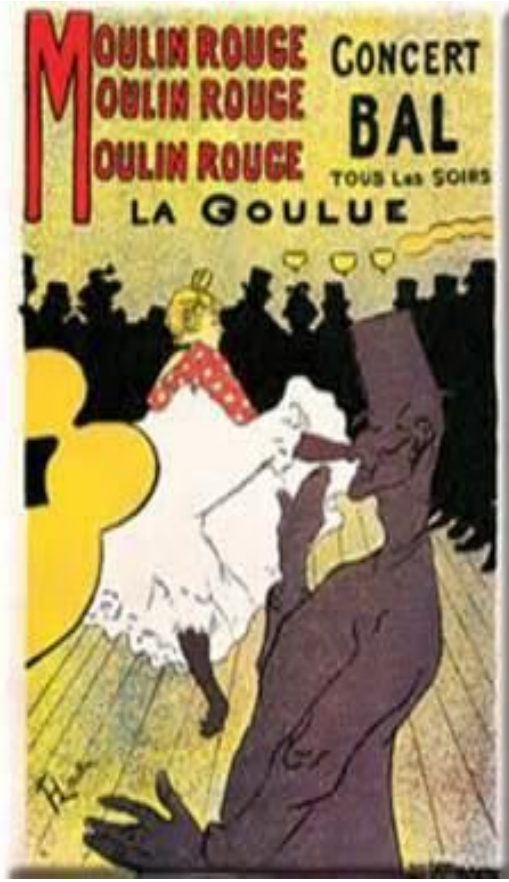
1- Udo Feldinger, Mini du grand art, Toulouse-Lautrec, Op, cit, p 69.

2- عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص: 515.

3 - متاح على الرابط: <https://www.pinterest.com/pin/412783122099879053/>

4- <http://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Henri-de-Toulouse-Lautrec/147170>

والبقع الكثيفة؛ لكن هذه العناصر كانت دائما في مصلحة تعبيرية اللوحة.¹ فهو بأسلوبه الخاص



الشكل (14)⁴

الذي يميل على "تفضيل الجزء على الكل، بروائية هادئة، ومغالاة تزدهم عبرها الأشكال في مطبوعاته الحجرية. فالتشويه عند "تولوز لوتريك" يلتزم بقانون فعالية اللوحة.² تأثر لوتريك كثيرا بالفنانين الانطباعيين، حيث شاركهم "بعرضه بعض أعماله، مثل ملصقاته "بالطاحونة الحمراء" "Au Moulin Rouge" بصالونهم السنوي الشهير "الأحرار" "Les indépendants"³، الشكل (14) كما اقتدى بالفنان "مانيه" و"إدغار ديغاس" "Edgar Degas"

والفنانين الغرافيكين "شيريت" و"بونار"

فأحدث ثورة حقيقية باستخدامه الألوان

بالشكل المسطح en aplats ، وتبويباته الجريئة des mises en pages hadies⁵، ورغم أنه توفي عن عمر لا يناهز الستة والثلاثون سنة نتيجة الحادث الذي أدى إلى إعاقته في مرحلة طفولته؛ والذي أثر على نفسيته كثيرا، فكان السبب الذي دفع به إلى العمل على إخفاء إعاقته عن أنظار الناس عن طريق إدمانه على الملاهي الليلية، ثم على الكحول إلى أن تدهورت وساءت حالته، فتوفي على إثر ذلك. لم يعمر طويلا، لكنه "رسم خلال هذه الفترة ما يقارب الأربعمئة لوحة"⁶، وأنجز منها حوالي

1- عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص513.

2- عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- Udo Feldinger, Mini du grand art, Toulouse-Lautrec, Op,cit, p 39.

4 - متاح على الرابط <http://artsplapeyramaure93.blogspot.com/2017/12/laffiche.html>

5-Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES,Op,cit, p26.

6- عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص513.

"30 ثلاثين إعلانا ملونا؛ والتي تتميز بصعوبة خاصة، وبراعة التكوين، إضافة إلى ذلك فهي إعلانات محسوبة لمشاهدة سريعة"¹. لذلك كان يعمل أكثر على العناصر الفنية التي بإمكانها جلب انتباه المشاهد.



الشكل (15)²

كما تأثر لوتريك بـ"جول شريت" الذي اهتم بإضافة عنصر الإثارة بالملصق، فاحتوت مجموعة كبيرة منها على صور "جان أفريل Jane Avril" و "لاكولي la Goulue". كان تصميمه لملصق "ماي ميلتون May milton" 1895 ، الشكل (15) يستحضر الفن الجديد من خلال رسمه "لثوبها الفضفاض، والخطوط الناعمة لطيات القماش المتحرك الذي يسمح في حركته بالحصول على التأثير الثلاثي الأبعاد، فنتج عن تركه

الجسم في الخلفية ما يوحي بخلق منحوتة حقيقية متحركة."³ كما كان يعدّ "لوتريك" من بين أهم مصممي مجلة "la revue blanche" الشهيرة.

رغم تمسك "شريت" بالأسلوب الأكاديمي، إلّا أنّ طريقة تصميمه لملصقاته أثرت بشكل عظيم على تاريخ الملصق في فرنسا وفي العالم بأسره، كما "تعدّ عبقرية (تولوز لوتريك) مختلفة، ولا يأتي هذا الاختلاف من كونه فنانا فحسب، بل لأنه ابتكر وسائل مركبة وثرورية في سرد قصة ما بشكل متقدم، وسابق لعصره عما نجده معروضا في مجال التصوير المعاصر له"⁴، فقد كان "تولوز لوتريك" قد

¹ - عبد اللطيف محمد ، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص 516.

² - <https://www.mutualart.com/Artwork/May-Milton/9E4D4CD457C4DE63> متاح على الرابط

³ - Michel-Claude Jalard , Histoire de l'art :le Post-Impressionisme, Rencontre Lausanne, Paris, France, 1966, p 51.

⁴ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 46.

أحدث في مجموع أعماله "الجمال الأخاذ؛ الذي ينتج عن المجاهدة العنيفة بين التافه والخيالي".¹ من خلال مجمل أعماله الفنية.

3.3.1.2.2 بيار بونار Pierre Bonnard (1867 - 1947):



الشكل (16)³

صمّم "بونار" مجموعة من الإشهارات للمجلة الفرنسية **la revue blanche** كما هو واضح في الشكل (16) والشكل (17) التي سبق وأن تحدثنا عنها؛ والتي كانت تنشر لكتاب "ما بعد الانطباعية"، وتميزت تصميماته باندماج الكلمة، "حيث أصبحت الكلمة جزءاً من التصميم بجانب دور الرسم، فكلّ تفصييلة في الخلفية متداخلة مع اسم المجلة".⁴ كما تأثر بمعاصره "لوتريك" الذي

إنظّم "بونار" إلى مجموعة النابي **les Nabis**؛ الذين تميّزوا "ببساطة الرّسم والقيّم modelé، وإزالتهم للأشكال البارزة للأراباسك وللعنق، وبجثهم عن الزخارف الأراباسك (التوريق العربي)، وانشغالهم بالتراكيب الفنية"²، وتأثرهم بجماليات فن التصوير الياباني. أبدى "بونار" إعجابه الكبير بالفنان "جوجان Gauguin"، وتأثر كثيراً بالفن الياباني من ناحية الأشكال والزخارف، والخطوط المتعرجة، والألوان الفاقعة، والمصطحات، والدقة في رسم محيط الأجسام، وتقنياتهم في التلاشي والطباعة اليابانية.

¹ - جان دوفونيو، سوسولوجيا الفن، ترجمة: هدى بركات، منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط1، ص 119.

* كلمة نابي أخذت من اللغة العبرية وتعني النبي. كان الشاعر جان لاور Jean Lahor قد أعطى هذا اللقب لكل من بونار وموريس دنييس وفييار بسبب اللحى التي كانت تميز كل واحد منهم. وهي تمثل حركة فنية طليعية postimpressionniste لما بعد الانطباعية، ولدت على هامش الرسم الأكاديمي في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين.

² - Michel-Claude Jalard, Histoire de l'art : le Post-Impressionnisme, Op,cit, p : 177 .

³ - متاح على الرابط: https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Revue_blanche

⁴ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 44.

حدّد "بإعلاناته كامل التطور المستقبلي لفن الملصقات الجدارية"¹. وأنجز إشهاره المشهور "شمانيا فرنسية France- Champagne" عام 1891 كما هو مبين في الشكل (18)؛ والتي "بنيت على تلك الفعالية أيضا للبقع اللونية ومغلاة الارتسامات."² تشابه أسلوبه الجرافيكي مع أسلوب الفنان "جان إدوارد فيولارد Jean Edouard Vuillard"، حيث اهتمّ من خلال فن الطباعة بتطبيق نظاما لنغمات إيقاعية موحدة من جهة، ومبدأ تصوير الظلّ والنور، وحركة اللّمسات، والكمال التام في التكوين من جهة أخرى.

4.3.1.2.2 جان إدوارد فيولارد Jean Edouard Vuillard (1868-1940):

وهو رسّام ومصوّر ومصمّم فرنسي، انظم إلى جماعة النابى سنة 1889، قام بإنجاز تصاميم لملصقات "الصحيفة البيضاء"، وهو يجذّ إنجاز المشاهد الداخلية.³، تأثر بالفن الياباني؛ فكان يسعى من خلال أعماله إلى خلق أشكال جرافيكية حادة، و"التخفيف من كثافة الخطوط، والتآلف الأنيق والغير معهود للون."⁴ بالإضافة إلى وضعيات الأجسام وتراكبات المميّزة لعناصر الملصقاته. وفي نهاية القرن التاسع عشر "أثبت الملصق فعاليته بجدارة في جذب الانتباه نحو المنتج عن طريق تركيباته وألونه. وبفضل تطوّر تقنيّة الطباعة التي أصبحت أكثر اقتصادية من ذي قبل، وصارت تنسخ بغزارة"⁵، فساعد ذلك في التعرف بسرعة على هذا الفن (فن الشارع). وبفضل هؤلاء المعلمين الذين ذكرناهم، إضافة إلى "إدوارد مانش Edvard Munch"، حيث "عملوا بنشاط وحيويّة طويلا في القرن العشرين. وهم بالتأكيد من أثر بتلك التقاليد الحيّة التي قاموا بإنمائها، فسعوا وتجاوزوا فن الحفر (الغرافيزم) في زماننا هذا."⁶ وما تزال إلى اليوم منعكسات مجهوداتهم على الملصق الإشهاري بارزة من خلال المنتجات والأفكار المجسدة في الرسائل البصرية المختلفة.

¹ - عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص 516.

² - عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع نفسه، ص 519.

³ - Michel-Claude Jalard, Histoire de l'art :le Post-Impressionnisme, Op,cit, p 203.

⁴ - عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص 520.

⁵ - Udo Feldinger, Mini du grand art, Toulouse-Lautrec, Op,cit, p 44.

⁶ - عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص 520.

4.1.2.2 الملصق خلال مرحلة الفن الحديث Art Nouveau (1890-1910):

أما حركة "الفن والحرف" في إنجلترا؛ والتي كانت نظيرة الفن الحديث بفرنسا التي أنشأها كلٌّ من "ويليام موريس William Morris" (1834 - 1896)، و"ولتر كرين Walter Crane" (1845-1915)، وبعض الفنانين الآخرين المتمردين ضد قبح الإنتاج الصناعي، والمؤيدين للحرف التقليدية. انتشر هذا الفن، وهيمن على جميع دول أوروبا لمدة خمسة عشر سنة باستثناء فرنسا، فكان مصطلح "الفن الحديث"، أو "الفن الجديد" Art nouveau يجسد ظاهرة أعرب عنها في عدد كبير من الأسماء، وأحيانا الأسماء المستعارة: في النمسا وألمانيا، Jugendstil (أسلوب الشباب)، والذي تلاه Neustil (الأسلوب الجديد)، في حين أنّ le Sezessionstil (الأسلوب الانفصالي) لا يزال قائما في فيينا، وفي الولايات المتحدة تعرف أسلوب "تيفاني le style Tiffany"، أما بريطانيا فنون والحرف، هولندا "نيو كونست le NieuweKunst"، وبلجيكا أسلوب "هورتا" le style Horta، في إسبانيا، نتحدث عن "آر جوفين Artjoven"، أو "موديرنيسم modernismo"، في إيطاليا "ستايل فلوريل Stilefloreal"، أو "ستايل ليبرتي Stile liberté"، وفي سنة 1900 أسلوب المعكرونة، المترو، أو حتى "راستاكوير" في فرنسا.¹

كان يعتمد هذا الأسلوب على إحياء "زخارف القرن 15؛ والتي نجدها ممثلة في المخطوط الفلمنكي، ومن هنا بدأ إحياء حركة العصور الوسطى الفنية"²، كما اعتمد هذا الأسلوب على التبسيط، و"استخدام الخطوط المتعرجة، وتمّ توظيفه في مجالات عديدة يجنب الملصق مثل العمارة، وجانب الديكور الداخلي وتصميم المجوهرات"³ فهو يعتمد على الإبداع، وعلى خلق إيقاعات بين الألوان والزخارف المستوحاة من العناصر الطبيعية نباتية كانت أو حيوانية .

¹ - se.fr/encyclopedie/divers/Art_nouveau/106262#osArBiFeTl8fSlhy.99

² - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 93.

³ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، نفس المرجع، ص 63.



كان من بين أبرز الفنانين المصممين الذين تأثروا بهذا الأسلوب السويسري "غراسيت Grasset" أثر بأسلوبه لدى استقراره بباريس في كل من الأمريكي "لوي ريد Louis Rhead"، والإسباني "ريكور Riquer"¹، والأسكوتلاندي "تشارل روني ماكينتوش Charles Rennie Mackintosh" (1868-1928) والبلجيكي "هنري فان دي فيلد Henry Van de Velde" (1863-1957)، حيث تميّز هذا الأخير بانتقاله من الأسلوب التمثيلي إلى التجريدية² من خلال ملصقه الشهير والمنجز لشركة "تروبون Tropon" سنة

1899، كما و واضح في الشكل (19) انتشر الملصق الشكل (19)³

الرمزي التابع لأسلوب (art nouveau) بشكل سريع وظهر ذلك في تصميم "موريس دونيز Maurice Denis"، والذي كان عضواً في جماعة النابوي، حيث كان ملصقه "La Depeche de Toulouse" كما هو مبين في الشكل (20) و"الذي صممه سنة 1895، فيبدو فيه جلياً تأثره بالرمزيين و(موريس دينيس) فنان فرنسي يعدّ من رواد وواضعي نظرية الحركة الرمزية⁴. وشخصية الفتاة ذات الفستان المزخرف مع الريشة على شعرها، وهي تحوم فوق عامة الناس، فتسقط صفحات الجريدة من بين يديها؛ بمعنى وصول آخر الأخبار من كل ركن من أركان العالم إليهم عن طريق أسلاك التلغراف، وهذا هو نفسه التفسير الرمزي الذي كان قد اتبعه الفنان "هنري ماتيس Henri Matisse" من خلال ملصقاته، والذي كان جديراً باهتمام الفنانين الذين عايشوا الفنان "موريس دينيس"، والفنانين الذين جاؤوا من بعده.

¹-Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Op,cit, p 26.

²- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص:100.

³ - متاح على الرابط: <https://www.pinterest.com/pin/453878468675227433>

⁴- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص:100.

قام كل من "التشكسلفاكي ألفونس موشا **Alfons Mucha** " (1860-1939)، والهولندي

"جان توروب **Jan Toorop**" (1858-

1928)-متأثرين بالاتجاه الرمزي-

بابتكار لغة جديدة من خلال

تصاميمهم، حيث رسموا الشعر

والأقمشة على شكل مجموعة من

الخطوط المنحنية المتعرجة، أو الحلزونية،

أو الدائرية على شكل دوامة، أو

تموجات، فكان يغلب على أعمالهما

الطابع الزخرفي، ويظهر ذلك جليا في

الملصقات الإشهارية التي تجسد الممثلة

الفرنسية "سارة برنارد **Sarah**

Bernhardt"؛ التي أنجزها "ألفونس

موشا **Alphonse Mucha**"، مثل ما

هو واضح في الشكل (21)



الشكل (20)¹

والشكل (22)، كان يتجلى من خلالها تركيباته

المتميزة بالعنصر الأنثوي بشيء من المثالية والأصالة، ويعززها بالزخارف النباتية بالمجوهرات والأقمشة

الفاخرة.

أمّا "توروب"؛ فقد استحضرت تلك الخطوط من خلال تصميمه للمصق **Slaolie Delfsche**،

الذي أنجزه سنة 1895؛ فكما هو واضح في ضمن الشكل (23)، انسجاما كاملا بين الكتابة

والصورة، من حيث الأشكال والخطوط والحركة واللون .

¹ - متاح على الرابط: <https://www.amazon.fr/POSTERLOUNGE-Impression-Verre-Acrylique-Advertisement/dp/B01H9RN7VK>

كان الملصق "في الفترة بين عصر الـ(Jugendstil)، وعصر الـ(Bauhaus) في تلك سنين

المتداخلة فكانت الواقعية الفرنسية، أو التعبيرية الألمانية قد سادت في فن الملصق.¹ كما ذهب

الأخوان "بيغارستاف* Beggarstaff brothers

بلندن إلى أبعد من ذلك باستخدامهما لتقنية قصّ الورق، وإحاطته بالرّسم، ثمّ إزاحته.² لتبدو

الأشكال غير مكتملة للمتلقّي لأجل إشباع فضوله يبذل المشاهد/المتلقّي مجهوداً لفهم الملصق،

مثل ما هو واضح في الشكل(23) والشكل (24) الذي يمثل أول ملصق لهما. قام المصممان

باستخدام تقنية "المرسام**le pochoir، وتقنية القصّ واللصق أو الكولاج***le collage .



الشكل(21)³

فرغم "تأثرهما الكبير (بتولوز لوتريك) إلا أنّ أسلوبهما

كان مختلفاً، فكانت الألوان قليلة، ولكنها قويّة، والحروف ترسم يدويا وتضاف على التصميم.⁴

كما تمّ استخدامهما للأسود واللون الأصفر بكثرة أو الألوان الحادة وإبراز التضاد مع الخلفية. وقد تجاهلا تماماً الموضة الزهرية التي كانت سائدة آنذاك في الفن الجديد.

تأثر الفن الجديد أو "الآرت نوفو" كثيراً بالفن الغرافيكّي، كما أثر هذا الأخير بفلسفته على

الفنانين الغرافيكّيين بمختلف الدول.

1- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص102.

* أو "J. & W. Beggarstaff" وهو الاسم المستعار الذي استخدمه الفنانان البريطانيان James Pryde و William Nicholson لشركتهما في صنع الملصقات والأعمال الرسومية الأخرى بين سنتيّ 1894 و 1899.

2- Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Op, it, p 28.

3- متاح على الرابط- in-honor-of-sarah-bernhardt-by-alphonse-mucha

**هي تقنية طباعة تجعل من الممكن إعادة إنتاج الأنماط عدة مرات على حامل معين بواسطة قناع يمنع الطلاء أو الحبر من الوصول إلى الدعامات، أو بواسطة قناع تسمح القواطع فقط للصبغة بالمرور.

***الكولاج هي تقنية فنية تتكون من تنظيم إبداع بلاستيكي عن طريق الجمع بين عناصر منفصلة من جميع الأنواع: القصصات من الصحف، وجرائد، وصور، وورق حائط، ووثائق، مختلف الأشياء المستوية.

4- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص36.

فاعتبرت الفترة الأكثر خصوبة في تاريخ الإشهار من 1910م إلى 1930م، وبلغ الملصق وقتها أوجّه عرف في تلك الفترة بعصره الذهبي.

5.1.2.2 الملصق بأسلوب التعبيرية الألمانية:

تأثرت التعبيرية في هذه المرحلة بالفن الياباني، كما كان أيضا لأسلوب "Jugendstil" وقعا كبيرا

على التعبيرية؛ "التي كان لها تأثيرا خاصا على ملصقات الأفلام، وذلك لما بها من رمزية ونزعة عاطفية، كما تتسم بالعنف وإن كانت دائما بعيدة عن الواقعية"¹، وكانت من أبرز أسماء هذه المرحلة الفنانان النمساويان "أوسكار كوكوشكا

"Oskar Kokoshchka" (1886-

1980)، و"أجون شيليه Egon

"Scheile" (1890-1918). أعجب

"كوكوشكا" بالفنان "جوجان Goguin"،

و"فان كوخ

Van Gogh" كما اهتم بشكل خاص

بالفنان "إدوارد مانس"؛ وتأثر من خلال

أعماله بالفنان التجريدي "فاسيلي كاندانسكي

"Kandinski Vasili" مؤسس مجموعة "الفارس الأزرق". فكانت ملصقات "كوكوشكا" أكثر

تعبيرية إلى أن بلغت حدود التشويه المفرط كما هو واضح في الشكل (25)، ليعكس بشاعة الواقع

الذي كان يعيشه العالم؛ كما تميّز أسلوبه بالخيال الأسطوري الحالم.³ فجاءت فكرة "الصدمة

البصرية" وفكرة "الدهشة" لإثارة انتباه الجمهور المشاهد والتي سنتحدث عنها في الفصل الثاني.



الشكل (23)²

1- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص: 102.
2- مأخوذة من الموقع التالي /https://www.pinterest.com/pin/519321400764880538/
3- عمرو محمد سامي عبد الكريم، المرجع نفسه، ص 103.

أما "شيليه" تأثر بقوة بمعاصره "كوكوشكا" حيث ركز عبر ملصقه "يا لهذه السخرية shaw oder die ironie" الشكل (26)؛ الذي أنجزه سنة 1915 للإعلان عن محاضرة، والذي صممه على شكل بورتريه لرجل مكشر لجذب الانتباه على أسلوب "كوكوشكا" مع استخدام خطوط جريئة ومعبرة على أرضية حمراء من أجل خلق شكل حيوي من أشكال التواصل، حيث ترك البياض على العينين، والفم للإشارة إلى طبيعة المحاضرة الحية؛ فهي أن تُسمع وتُرى.

وفي سنة 1905، بألمانيا، تم خلق نوع جديد من الملصقات الإعلانية، حيث قام "لوسيان برنارد



الشكل (26)⁴

Lutian Bernhard"، بصنع ساكبلات (SachPlakat؛ ملصق الشيء (l'affiche) (objet)¹ الشكل (27)، وهو يختلف تماما عن أسلوب الأرابيسك الذي يتميز به الفن الجديد. اختصّ بتبسيط الرسالة الإشهارية إلى أدنى الحدود؛ الخلفية موحدة، واختفاء الشعاع والعناصر الزخرفية من أجل إبراز شكل المنتج، وتوقيع الملصق بالعلامة التجارية أولوغوتيب، ساهم ذلك في ميلاد أسلوب إشهاري واضح مشترك مع الطباعة التي تناسبه². أما السنوات الموالية؛ "سيصبح الملصق مرتبطا أكثر بمسألة الاحتراف كونه نشاطا فنيا"³، فعمل المصممون على البحث في الأفكار البصرية بدلا من تطوير العناصر التشكيلية.

¹-Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Op, it, p :27.

²- IBID, p :27.

³- Esncyclopeadiauniversalis , corpus 10, "publicité", Op, cit, p 355.

⁴ - متاح على الرابط: <https://www.moma.org/collection/works/8373>

6.1.2.2 الملصق خلال الفن الطليعي:

ظهر في بداية القرن العشرين الفن الطليعي أو الرائد، حيث كان يحثّ على معارضة كلّ ما هو أكاديمي ومقلد، وكان يتمثل في "تلك الاتجاهات الأسلوبية، مثل الوحشية، والتكعيبية، والتعبيرية، وكذلك ازدياد قوّة الاتجاه الواقعي في الفن؛ في إبداعات وأعمال معلمين، من أمثال "نيوفيل ألكسندر ستاينلين **Steinlen Théophile-Alexandre**" (1859-1923)، والفنان البريطاني "فرانك برنغوين **Frank Brangwyn**" (1867-1962)، والفنان البلجيكي "فرانز مازيريل **Franz Masereel**" (1889-1962).¹ كما اعتنى "ستاينلين" أكثر بشكل الكتابة الخاصة بالملصق وبجسمها الكبير والواضح، حيث برز تأثره بـ "لوتريك" من خلال ملصقه "القطعة السوداء" الذي أنجزه سنة 1892، إلاّ أنّه يميل في الأسلوب بالاتجاه الوصفي التفصيلي.² كما هو واضح في الشكل(28).

في الواقع "أحدثت قبل الحرب العالمية الأولى وخلالها كلّ من التكعيبية، والدادائية، والتركيبيّة اضطرابا كبيرا على الساحة الإبداعية، حيث أدى نداء المتطرفين لموت الفن إلى توجيه الاهتمام نحو فن المعماري والآرت ديكو.³ أدّت هذه الموجة التصميمية الشاملة بين الأناقة والحداثة إلى اهتمام

الشكل(31)⁴

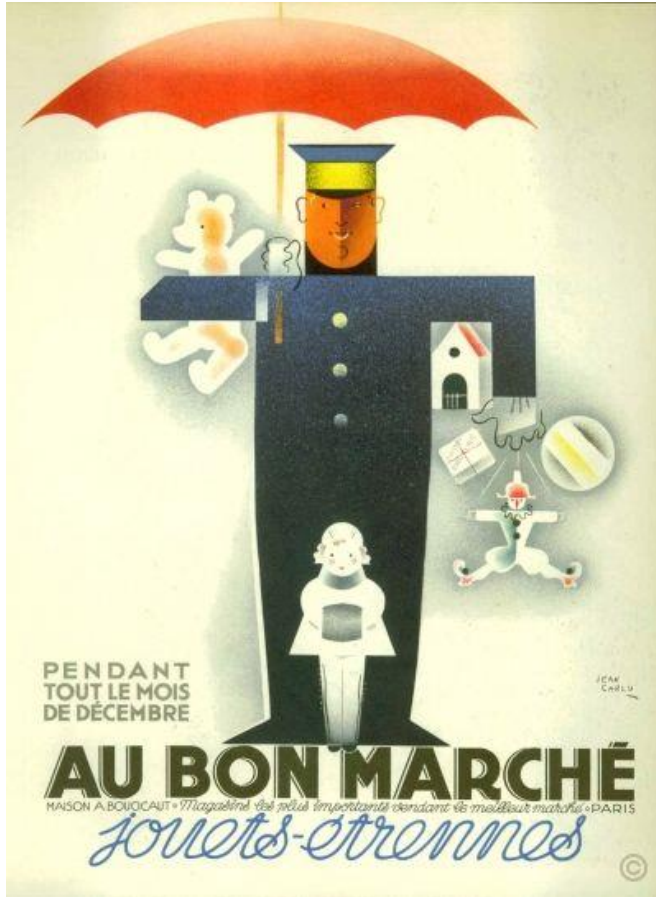
1- عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، ص520.

2- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 50.

3- Laurent Gervereau et d'autres, DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, p:26.

4- متاح على الرابط: <https://www.graphisme.com/histoire-du-graphisme/cassandre-le-magnifique-> graphiste

المصممين بالأفكار البصريّة أكثر من الجانب التشكيلي؛ لغرض إقناعي أكثر. مثل ما هو الحال بالنسبة لرجل الميشلان أو البيندوم المتمثل في الشكل (29)، والذي تمّ التقاطه من قبل المصممين الجرافيكين الآخرين، حتّى صار بمثابة اسم للعلامة التجارية الخاصة لإطارات السيارات. كان من أبرزهم الفنان الجرافيكى "الروسي أدولف مورون كاسندر **Cassandre Adolphe Mouron**" (1901-1968)؛ الذي تأثر بالتصوير الفوتوغرافي وبالسينما، كما تأثر أيضا بالباهوص، وبالتكعيبة، وبالأعمال السريالية، كتب " في بداية العشرينيات بأنّ الإشهار بالكاد ولد، لكنّه ولد"¹، فكانت من أهم ملصقاته التي أنجزت أغليبتها لمصلحة مؤسسات النقل كملصق القطار "نجم الشمال" الشكل (30)، والملصق المتسلسل لشركة صنع الخمر "Dubonnet"؛ الذي اشتهر بشعار "Dubo".



Dubonnet, Dubon الشكل (31).

حيث كانت "فكرة الملصق متسلسل، وهي مجموعة من الملصقات المتتالية التي توضع، بحيث تشاهدها في تتابع سريع ليعطي فكرة متكاملة."² وتميّزت ملصقاته الشبيهة بملصقه قطار الشمال السريع **Nord Express** الشكل (32)، والذي أنجزه سنة 1928 لمؤسسة الطرق الحديدية بفرنسا، وهو يمثل صورة مبسطة لقطار يتجه بسرعة نحو الأفق، مع سحابة من الدخان وسماء زرقاء فوقه، معتمدا على مبدأ المنظور الخطي، بلغة بصرية تلعب دورا هاما في إيصال الفكرة بشكل متناسق

الشكل (32)³

وجذاب، فهي تنقل عبر الصورة بريق السفر في خطوط بسيطة.

¹-Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Op, cit, p 27 .

²- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص: 105.

³ - متاح على الرابط: <https://ar.pinterest.com/pin/452400725038844504/>

برز أسلوب الفن الزخرفي « **Style Art déco** » مع الفنان كاسندر و "لوبوت Loupot"، و "كارلو Carlu"، و "كولان Colin" بفرنسا، والذين تميّزوا باستخدام تقنية الأيوغراف **I'aéographe**¹ في تصاميم ملصقاتهم، كما هو واضح في الشكل (33). وبرزت أسماء أخرى أمثال "مكينغ كوفر Mcknight Kauffer" و "أشلي Ashley" بإنجلترا و "مارفيت Marfut" ببلجيكا² الشكل (34). فقد اعترف بهم كمبدعين ومصممين أبدعوا بتركيبات ذات طابع جمالي مختلف عمّا هو معهود، عن طريق خلق انسجام ما بين البناء والأشكال، وطريقة رسم أحرف الكتابة والألوان .



أصبحت الملصقات خلال الحرب العالمية الأولى "تتبع الأسلوب المحلي لكل بلد من البلدان المختلفة، فقد ظهرت الواقعية في فرنسا والولايات المتحدة"³. فكان البعض منها ينقل عبر طراز الآرت ديكو، العالم الخيالي الجميل، وتخفي كل ما كان يعيشه المجتمع من فقر وصراع دموي، أو تنقل الدعوة إلى الانضمام للجيش كما هو الحال مثلا بملصق المصمم الأمريكي "جيمس مونتجومري فلاغ James Montgomery Flagg"؛ والذي يمثل

الشكل (35)⁴

الوجه الشهير للعمّ سام في ملامح

الفنان نفسه 1917، مشيرا بأصبعه إلى المارة، والشعار بأسفل الملصق يدعو إلى الانضمام

¹- Alain Weill, "AFFICHE", DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Op, cit, p :28.

²- Ibid, p28 .

³- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 105.

⁴ -متاح على الرابط: <https://www.biographie-peintre-analyse.com/2017/09/20/i-want-you-for-u-s-army-james-montgomery-flagg/>

إلى الجيش بعبارة نحتاجك في قواتنا الأمريكية « **I want you for U.S. Army** » الشكل (35).
 "ومن بين أبرز أعمال هذه الفترة، لا بد من ذكرها؛ التركيبات، أو المونتاجات الفوتوغرافية
 "إلليسيتركي **El Lissitzk**"، و"رودشانكو **Rodchenko**"، وملصقات المسرح والسينما الإخوة
 "ستانبارج"، وأخيرا الإنجازات التي تتميز بمهارة بارعة في التركيب الفني للرسم والحرف، والمتمثلة في
 ملصق لفيلم "أطفال العاصفة" من قبل ويشسلسر 1926¹ مثل ما هو مبين في الشكل (36).

كما أتاحت "حركة آر الديكو **art déco**"، المستوحاة من التجربة التكعيبية للإشهاريين
 أمثال "تشارلز مورون **Charles et Mouron**" لتطوير لغة الملصق الجديدة. ولم تثير التكعيبية سوى
 سخرية الأكاديميين وعامة الجمهور. إلا أنه خلال العشرينيات، حققت نجاحا عظيما في الفنون
 التطبيقية²، حيث تميزت بتطبيق تقنية القص **le découpage** والتلصيق، أو الكولاج في التركيب
 الفني، فتم تلصيق مختلف المواد المصنعة، إضافة إلى الصباغ كالكرتون، وورق الجدران، وأوراق الجرائد،
 كما أدت الحركة المستقبلية دورا أساسيا في الإشهار عن طريق إبراز عنصر السرعة، حيث تم التعبير
 عنه عن طريق رسم الحركة اللانهائية للأشكال، والأجسام، والألوان، والاهتمام بالضوء كعنصر أساسي
 في العمل الغرافيكي. كما يبدو عمل "مورون" مثل ما هو بارز في الشكل (37) والشكل (38)، ومن
 خلال ملصقاته الإشهارية للسيارات متأثرا بالحركة المستقبلية و الهوية البصرية وبالأخص على الرمز،
 حيث وصل إلى درجة من التجريد لا مثيل لها في الإشهار.

على غرار المستقبلية تأثر الملصق بمختلف الاتجاهات من دائية، والبنائية الروسية، وحركة "دي
 ستيغل"، و"الباوهاوس"، حيث مثلوه أحسن تمثيل من خلال تصاميمهم التي يضح فيها جليا مدى
 اهتمامهم، وبخبرتهم في تقنيات الرسم والحرف.

7.1.2.2 الملصق الإشهاري خلال فترة الباوهاوس **Bauhaus**:

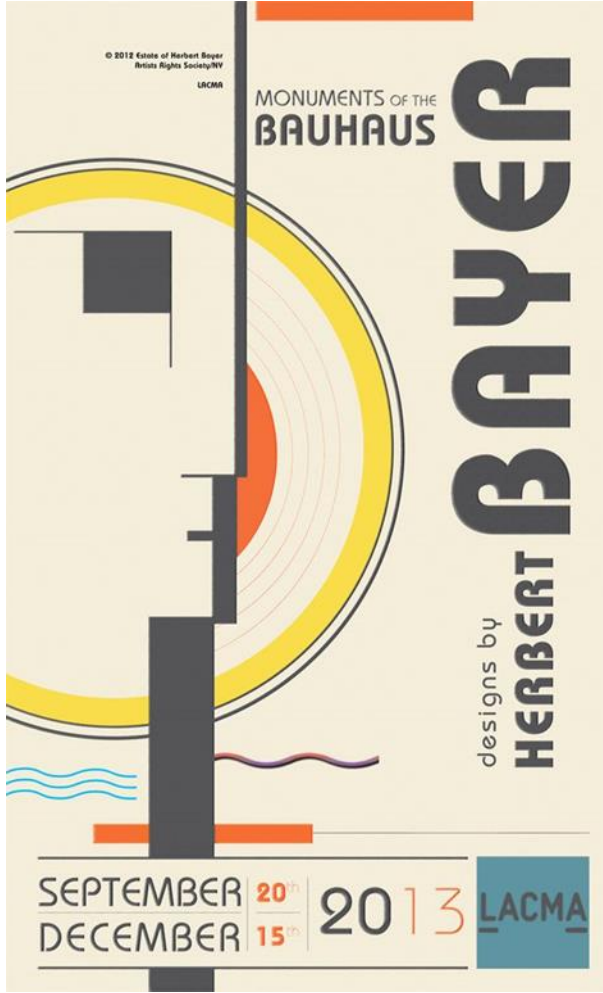
اقترحت أعمال الانفصاليين في فيينا تطورات متناقضة مع مبادئ الفن الحديث³؛ التي
 دعت إلى الوظيفة التي قامت على أسس المهندس والمصمم البلجيكي "هنري فان دو فيلد **Henry**
Van de Velde"، والمهندس المعماري "والتر غروبوس **Groupius**"، الذي كان يبحث على

¹- Esncyclopeadiauniversalis , corpus 10, "publicité",Op,cit, p356 .

²-IBID, p356 .

³- IBID, p356 .

التركيب الوظيفية التي تتبع الشكل عن طريق خلقه لحركة "الباهواوص Bauhaus" في "فايمار Weimar" سنة 1919؛ والتي أكدت على الفهم القويّ لأسس التصميم، ولا سيما مبادئ التكوين من انسجام وتوازن، وإيقاعات حرّة أو مقاسة، ونسب هندسيّة أو حسابيّة، وتناظر أو عدم تناظر، والتركيب المركزيّة أو المحيطيّة، والخط المطبعي (التيوغرافيا)، ونظريّة اللّون التي بحث فيها كثيرا



الشكل(39)³

الفنان التجريدي السويسري "بول كلي Paul Klee"

(1879-1940)؛ الذي عمل

كمدرس بالباهواوص، حيث أثرت دراساته

حول حركة الخط واللّون كثيرا مع طريقته في

"نقل المعاني الروحانية إلى لغة تصوير مرئيّة

عالية الإبتكار"¹ في مبادئ الباهواوص؛ التي

قامت "بدمج بين الخيال الأسطوري عند

(كلي) و(كاندانسكي Vassily «

Kandinsky، والطبيعة التركيبية

مهندسي المعمار، وصانعي الملصق، وفناني

الجرافيك"²، أمّا المهندس والمصمم

والفوتوغراف "هربرت باير Herbert Bayer

"Bayer" (1900-1985)؛ الذي كان

مسؤول قسم الطباعة بالباهواوص

في فترة (من سنة 1925 إلى 1928) ركّز سنة 1925 على جانب الكتابي في الملصق الإشهاري،

حيث قلّص الأبجديّة من ناحية شكل الحروف، وبالغ في إبراز الشكل الدائري للأحرف المستديرة مثل

ما هو واضح في الشكل(39). كما اهتم "واسيلي كاندينسكي" من خلال التجريد على نظريّة

اللّون والشكل، وبإثارة الجانب السايكولوجي والإدراكي لهما. كما ساهمت تجارب "موندريان Piet

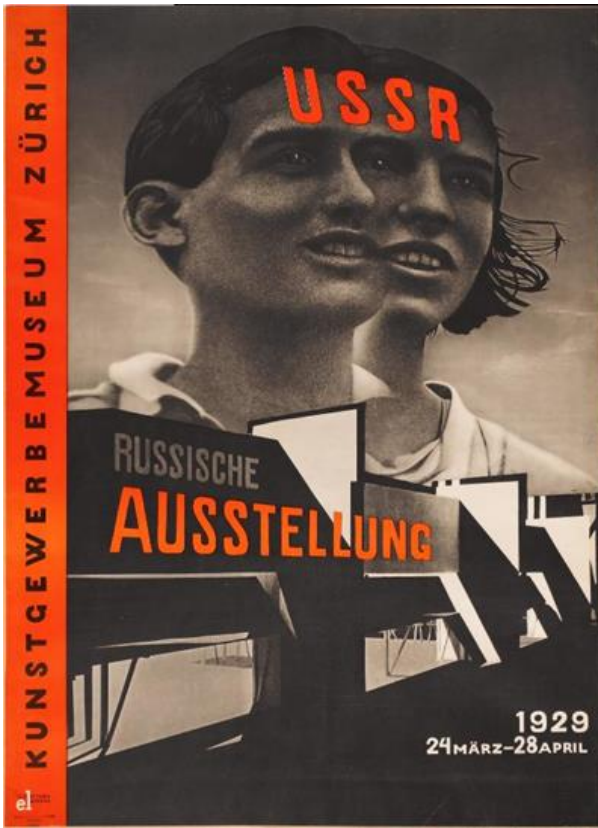
¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والاعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 109.

² - عمرو محمد سامي عبد الكريم، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - متاح على الرابط: <https://www.pinterest.fr/pin/161285230389929207/>

Mondrian"، و"موهيلي ناجي Mohaly-Nagy"، و"هانز ريتشي Hans Richie"، و"جون أرب Jean Arp"، و"تريستان تزارا Tristan Tzara"، و"إل ليسيتزكي El Lisitzky" في معالجة الحرف والكلمة بالكتابة الرومانسية المائلة كعناصر تساهم مع باقي العناصر الغراغيقية في خلق البعد الفكري والجمالي الجديد للملصق.

كل هذه التطورات ومثلها وما تلاها بعد ذلك، كان له الأثر البالغ على الملصقات الإشهارية عبر العالم، على الرغم من بعض الخصوصيات المجتمعية هنا وهناك في شتى البلدان والأمصار على اختلاف ثقافتها الاستهلاكية، إلا أنه يرى الأثر البالغ الجلي على تكوينات الملصق الإشهاري خاصة في الجزائر بما أن الدراسة تهتم بمنتج موجه للجزائريين دون غيرهم من قبل شركة Ooredoo للاتصالات، ولأن التجربة الإشهارية هي موروثه عن الوجود الفرنسي في الجزائر، وهي ممزوجة نوعاً ما بما هو سائد عن المشاركة على اعتبار أن شركة أوريدوو مشرقية التأسيس، فقد يكون نمطها مزيج بين الثقافة الجزائرية وجزءاً ولو ضئيلاً من الثقافة الاستهلاكية المشرقية، إلا أن التكوينات الشكلية ستبقى



الشكل (40)¹

وفية للأنموذج الغربي ذلك أننا في العالم الثالث لسنا إلا مقلدين لما أنتج في الغرب، فهل ملصقات أوريدوو ستبقى وفية للتقاليد الغربية أم أنها تبتكر أسلوبها الخاص؟ ذلك ما سيجيب عنه هذا البحث في ما يأتي من مباحث ضمن هذه الدراسة التي أخذت تحليل ملصقات شركة أوريدوو أنموذجاً لها.

8.1.2.2 الملصق الإشهاري خلال

مرحلة الصورة المركبة أو الفوتومونتاغ

photomontage تعدّ مرحلة الحرب

العالمية الأولى، والمرحلة التي تلتها مباشرة في

¹ - متاح على الموقع التالي <https://www.alamyimages.fr/photos-images/el-lissitzky-constructivism.html>

تاريخ الملصق فترة الأزمة؛ " فقد كان "البوستر" يستقبل إلهاما حيًا من اتجاهين؛ هما أسلوب الفوتومونتاج الذي كان يمارسه الدادائيون، في برلين وقد تركز نشاطهم بين عام (1918 - 1923) واستخدام أسلوب الباهووص.¹، بحيث كانت تقنية الصورة المركبة أو الفوتومونتاج أهم ما تميّز به الملصق خلال الحركة الدادائية؛ التي استخدمها مجموعة الفنانين الدادائيين لأول مرة كوسيلة لإثارة المفاهيم التقليدية عبر الفضاء التصويري، وباستخدام مساحات مختلفة على نفس السطح. كما صمم " ليسيتزكي" سنة 1929 ملصقا لمعرض بمتحف الفنون الزخرفية في زيورخ بعنوان URSS, Ausstellung Russische، الممثل في الشكل(40)؛ والذي يمثل تمثالين لرجل وامرأة بهيكل



الشكل(42)³

ضخم للتأكيد على المساواة بين الجنسين في اللغة الشيوعية، وهو القاعدة الجوهرية التي كانت ترمي إليها الدولة.

أصبحت "الصورة المركبة لغة وهمية مما يسمح لتحليل وتلخيص الوضع في آن واحد"²، وكان من أبرز الأسماء التي تألقت في هذا المجال بألمانيا الفنان

الكاريكاتور "جورج كروس George

Grosz" (1893 - 1959)، و الفنان

"جون هارتفيلد John

Heartfield" (1891 - 1968)، حيث

تميز تركيب ملصقات هذا الأخير بوضع

"شكل ضخم في المقدمة مع الأشياء الأخرى في شكل متباين متضائل من منظور مبالغ فيه،

ويعتمد "البوستر" في تأثيره على ذلك التباين العنيف بين هذين العنصرين، بينما تتحد الكتابة"¹. مزج

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 109.

² - Esncyclopediainiversalis, corpus10, "publicité", Op, cit ,p: 356.

³ - متاح على الرابط: <https://lhomme-daxter.wordpress.com/2016/02/19/la-couleur-de-largent/>

بين الاستفزاز والسخرية، فقد احتوت ملصقاته على شخصية (هتلر) في ملصقه الشهير **Adolf** سنة 1932 الشكل (41) والشكل (42)، فكان يمثله وهو يتلع القطع النقدية، وملصقه الآخر الذي يدعو من خلاله للتصويت الشكل (43)؛ (خمسة أصابع في متناول اليد، مع خمسة يطاردون العدو، ثم يصوتون خمسة للحزب الشيوعي)، وهو مثال رمزي، فالصورة تمثل يدًا خشنة، وهو يعني بها يد



الإنسان العامل فتظهر بشكل ضخم، لأنها معزولة على الخلفية البيضاء، وكتابة بالأسفل، حيث يظهر الرقم خمسة بارزا بالنسبة لباقي الكتابة.

كان لأسلوب وأفكار "جون هارتفيلد" تأثيرا كبيرا على العديد من الفنانين الجرافيكين؛ نذكر من بينهم "كارلو فيفاريلي Carlo Vivarelli" (1919 - 1986)، و"هانس إرني Hans Erni" (1909 - 2015).

أما سنة 1923م قام الفنان "جوستشميت Joost Schmidt"

(1893 - 1942) بتصميم ملصق تحت عنوان الشكل (45)²

معرض مدرسة الباهووص الجديدة **Statliches Bauhaus Ausstellung**، كما هو بارز في الشكل (44)؛ أين تبرز من خلاله "عودة الملصق إلى الواقعية الأكاديمية البليغة"³ عبر التناسب والانسجام بين الكتابة والتركيبات الهندسية التي تميّز به "شميت".

في فترة ما بعد الحرب التي تميّزت بواقع الاقتصاد؛ يقوم على الحركة المتسارعة والمتزايدة لدائرة الإنتاج والاستهلاك، فكان لا بدّ من إيجاد خطط تلبي احتياجات جديدة لتبرير استمرار الإنتاج

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 111.

² - متاح على الرابط: <https://www.pinterest.es/pin/534098837039664817/>

³ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص 112.

وزيادته، وبالتالي فإنّ الحاجة إلى إشهار يتكيف مع وتيرة سريعة جدا في الإنتاج ليساهم في عملية الترويج، ولتفادي تكدّس السلع.

9.1.2.2 الملصق خلال فترة ما بين الحربين:

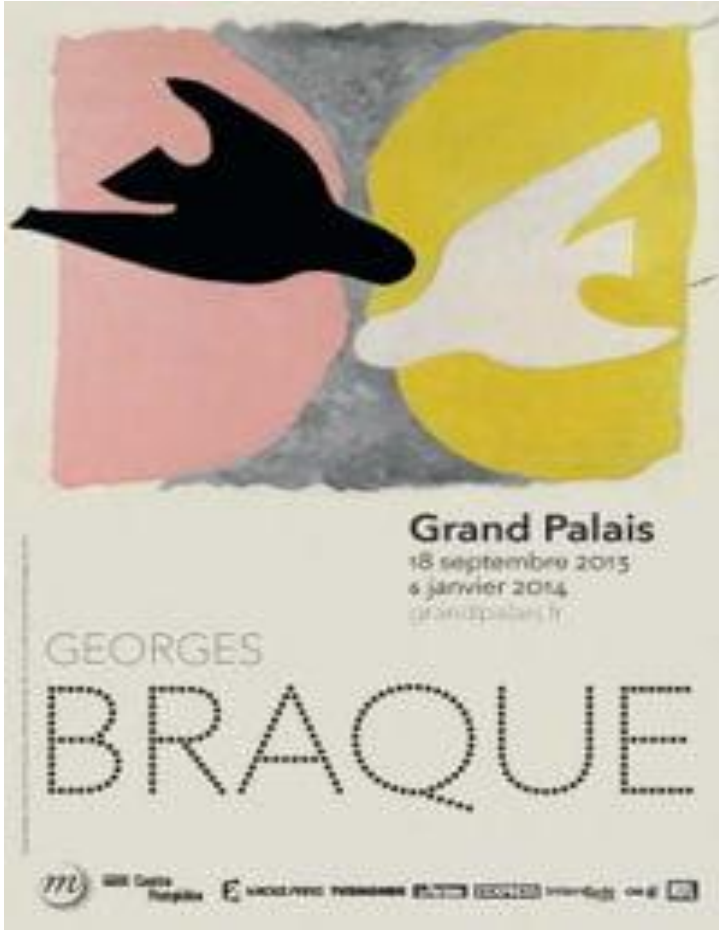
انتشرت الوكالات الإشهارية لتخلق توازناً نسبياً بين البعدين الجمالي والاتصالي، لمنفعة البعد التسويقي عبر الملصق الإشهاري. فرغم تردد الصور التلفزيونية وبث الراديو الموجهة إلى الكم الهائل من المستهلكين، تبين أنّ هناك مجموعات تبرر ضرورة وجود الملصقات باعتبارها حاملةً لأبعاد جماليّة فنيّة، ومعلومات ضروريّة ومهمة لإيصال الخطاب الإشهاري بطريقة فعّالة. أمّا من الناحية الفنيّة للملصق، فقد أبدع "هربرت ماتر **Herbert Matter**" من خلال تصميماته لمجلة "فوج **vogue**"، حيث جمع بين أساليب الفوتومونتاج التي نجدها في أعمال الفنان (هارتفيلد)، وبين التفسير الدقيق والمفصل للسرياليّة الواقعيّة.¹ كما هو واضح في الشكل (45).

10.1.2.2 الملصق الإشهاري بعد الحرب العالميّة الثانيّة :

خلال الخمسينيات؛ ظهرت الفكاهة في التصميم الجرافيكي للملصق الإشهاري. كما ميّز ملصق الولايات المتحدة وبولندا استعمال الرسوم المتحركة أحيانا، والصور الساذجة مع الألوان المثيرة، في حين كثر استعمال الأسلوب السريالي، والأسلوب البوب أرت **le pop art** الذي شملت ملصقات الفنان الجرافيكي "روي ليشتانشتاين **Roy Lichtenstein**" الشكل (46). كما برزت ملصقات لبعض الفنانين المشاهير أمثال "بابلو بيكاسو **Pablo Picasso**" الشكل (47)، و"جورج براك **Georges Braque**" الشكل (48)، و"هنري ماتيس **Henri Matisse**" الشكل (49)، و"سلفادور دالي **Salvador Dali**" الشكل (50) وغيرهم و"غالبا ما تكون هذه الملصقات مجموعة من الألبومات ودراسات عن تاريخ الملصق، لكنّها في الحقيقة لا تحمل سوى أهمية ضئيلة"² في تطوّر الملصق. كما شهد الملصق الاهتمام بالمواضيع البيئيّة فصار وسيلة لتجميل مسار الحافلات. "في النهاية فإنّ الملصق الواقعي أخذ في الأفول، بينما الملصق المجازي التعبيري الدعائي يثبت وجوده

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص: 117.

² - عمرو محمد سامي عبد الكريم، نفس المرجع، الصفحة 124.



بشكل متزايد، وفي هذا الأخير نجد أنّ الكلمات نفسها أصبحت صوراً.¹ فلم يعدّ الإشهار هو الممثل الوحيد لاستراتيجية التسويق، حيث أصبحت القنوات التلفزيونية والإذاعية تلعب دوراً حاسماً، وصارت حصة المصنق الإبداعي محدودة في كثير من الأحيان، كما ظهر المصنق بحجم كبير كوسيلة لشدّ الانتباه بقوة، ولدعم القيم الدلالية والجمالية.

الشكل (48)²

11.1.2.2 إدماج الصورة الفوتوغرافية:

في حين عدّ الرسم "سوى ترجمة مختارة بدقة، فإنّ الصورة الفوتوغرافية يمكن أن تعامل كشيء شفاف مختار بدقة. بالرغم من افتراض الصدق الذي يمنح كلّ الصور الفوتوغرافية سلطة، وتشويقاً، وإغراء، فإنّ العمل الذي يقوم به الفوتوغرافيون ليس استثناءً نوعياً عن الصلة الغامضة المعروفة بين الفن والحقيقة.³ حيث أنّه تمّ الإعلان عن اختراع آلة التصوير بعد أربعة سنوات من اكتشاف نظامها بباريس في عام 1839م، ثمّ ظهرت بلندن⁴، ولم تستخدم الصورة الفوتوغرافية في البداية لغرض الإشهار إلاّ في القرن العشرين، حيث يرجع الفضل لذلك؛ إسهام التطوّر التكنولوجي في الحصول

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص: 124.

² - متاح على الرابط: <https://www.linternaute.com/sortir/exposition/1182423-jeu-concours-georges-braque-gagnez-2-places-pour-l-exposition/>

³ - سوزان سونتاغ، حول الفوتوغراف: ترجمة عباس الفرنجي، دار المدى، بيروت، لبنان، 2013، الطبعة 1، ص 13.

⁴ - <http://www.tandfonline.com>, Roy Pinney, A History of Creative Advertising Photography, Published online: 27 Nov 2012.

على صور أكثر جودة من جهة، وظهور مدارس فنيّة حديثة من جهة أخرى، كالدائرية التي أضافت تقنيّة تركيب الصورة الفوتوغرافية كوسيلة للتعبير البصري.

إن تطور و"ارتقاء الصورة الفوتوغرافية أدى إلى إبراز مدى أهمية الألوان كمادة كانت تستخدم بالملصقات السابقة"¹، والتي ساعدت عن طريق الإشهار المطبوع في استمالة عدد كبير من الناس وجلبهم، وإثارة رغبتهم الشرائية، ويقول "إيمانويل سوجيز"، المصوّر الفرنسي المشهور: "التصوير الفوتوغرافي؛ هو فن الرؤية وإظهار الرؤى"²، مع بداية تطوّر الإشهار لم يول علم الاجتماع اهتماما كبيرا بظاهرة الاستهلاك أو الاتصال؛ لكن عند انتشاره؛ أصبح التصوير الفوتوغرافي جزءًا من الإشهار، والذي أصبحت له مكانته في المجتمع، ثقافته، وسلوكياته.

في الستينيات من القرن العشرين، سمح تطوّر تقنيات الطباعة بإعطاء التصوير الفوتوغرافي الإشهاري مكانة هامة في السوق، إذ كان استعمال الصورة الفوتوغرافية على الإشهار في البداية -أي خلال الحرب العالمية الأولى- فقط للتعريف بالمنتج الجديد، لكن وضح فيما بعد أنّها كانت صورا تبدو أكثر واقعيّة وجاذبيّة، وبالتالي أبدت نجاحا كبيرا فحلّت محلّ الصور المرسومة، ومع التطوّر التكنولوجي تطوّرت تقنيات التصوير، فأصبح أكثر فنيّة مما ساعد على دمجها في الملصق الإشهاري، فتمكنت من خلق صورة حقيقية للعلامة التجارية عن طريق تثبيت أجواء مختلفة تتوافق مع المنتج.

تمّت إضافة الصورة الفوتوغرافية في الملصق الإشهاري في الثمانينات بالولايات المتحدة بمساهمة حركة "الباهووس"، الشكل (51) التي سعت عن طريق مسيرها إلى "نقل المعاني الروائية إلى لغة تصويرية مرئية عالية الابتكار"³، وفي التسعينات تضاعفت مساحة الملصق، ليتّم ابتكار ملصقات عملاقة على أقمشة خشنة bâches؛ لكن مع التطوّر السريع الذي شهده العصر في المجال الإلكتروني خاصة، وبمجرد دمج ما يقترحه التصوير الفوتوغرافي الرقمي، والتكوين الفني، والطباعة الحديثة ذات التكنولوجيا المتطورة، صارت كلّ هذه الوسائل كافية كأدوات إقناعيّة للتصميم الإشهاري؛ الذي أصبح يتم اختياره تبعاً لمعايير تقنيّة خاصة أكثر من منظوره الفني، في حين بقيت أهدافه؛ إمّا

¹ - <http://www.tandfonline.com>, Roy Pinney, A History of Creative Advertising Photography, Published online: 27 Nov 2012.

² - IBID.

³ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، ص: 109.



اجتماعية أو اقتصادية،
أويديولوجية؛ ثم استبدل
الملصق، ودعم بالوواح
إلكترونية ضخمة مختلفة
ومتنوعة.

فما هي العوامل التي
ساهمت إلى حدّ ما في تطور
الإشهار المطبوع؟

الشكل(51)¹

2.2.2 عوامل تطور الإشهار المطبوع :

باعتبار أنّ الإشهار المطبوع وسيلة اتصال؛ فهو دليل موثوق يشهد على المرحلة التاريخية التي عاشتها المجتمعات التي استعملته، وهو من أقدم الوسائل الإشهارية، حيث شهد تطوره تحولات وظيفية وفنية وجمالية، إذ انتقل مع تطور الحضارات من الشفهي إلى التدوين، ثم إلى عصر الاختراعات، فبدأ بالطباعة الحجرية، وتلتها الطباعة الحجرية الملونة التي ساهمت في التقدم الاستثنائي للجانب الفني والجمالي للملصق الإشهاري، ثم جاء عصر الآلات والتصوير الفوتوغرافي إلى الصور الرقمية.

1.2.2.2 من الشفهي إلى المدون:

يعدّ الإشهار نشاطا إنسانيا ذو صلة مباشرة مع النشاط التجاري، ظهر كنتيجة لضرورة إعلامية، فخلال العصور القديمة دعت حاجة الإنسان إلى الانتقال من نشاط لآخر إلى أن تكوّنت العلاقات الاجتماعية، ثمّ المجتمعات الصغيرة "التي أصبحت تربط الناس بمصالح معينة. وتطوّر الأمر فيما بعد؛ فتخصص كلّ مجتمع بأعمال معينة، تحكمه في ذلك البيئة بكل ظروفها المادية والمعنوية، ثم

¹ - متاح على الرابط: <https://ideadbyemma.wordpress.com/2010/08/16/quand-lebahaus-faisait-de-la-> /pub

تكوّنت الدوّل التي تهيأ لكلّ منها أن تنتج أنواع من السلع تتناسب مع ما يتوافر لديّها من إمكانيات¹، ممّا أدى إلى ارتفاع في "مستوى الإنتاج في كلّ منها مع انخفاض نسبي في نفقاته، وبلغ التخصّص مداه داخل الدولة الواحدة، فصار لكلّ فرد فيها عمله المحدّد الذي يتقنه؛ الأمر الذي أدّى إلى تنويع السلع المنتجة في الجهة الواحدة، وتشابها في الجهات المتعدّدة، ممّا أوجد نوعاً من المنافسة في عرض الإنتاج في الأسواق على أساس من التفضيل بين مختلف المنتجات"². ومن ثمّ دعت الحاجة إلى اقتناء هذا النوع من الأنشطة البسيطة كسبيل لإقامة "العلاقات التبادلية، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر"³، فكانت بدايته على الشكل الشفهي المسموع التي كان يقوم بها البرّاحون والمنادون، والنشّادون المتخصصون من ذوي الأصوات المميزة والمرنعة، وتحتفظ متاحف العالم بالشواهد العديدة والمختلفة لوجود الإعلان كمسئلة "حمو رابي، أوتدوين الانتصارات على حيطان المعابد"⁴.

ومن جهة أخرى يرى البعض "أنّ أوّل إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضيّة في مدينة "Cyrene"، في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيّد المسيح كما يبيّنه الشكل (52). هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع النّاس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة"⁵. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية.

ويرى البعض الآخر؛ أنّ الإعلان المطبوع ظهر 3000 سنة قبل الميلاد بمصر القديمة من خلال الأوراق البردي التي كان يستخدمها المصريون كملصقات جدارية، هذا وقد ظهر لأحد الشيوخ أن يعلق رقاً بردياً يعلن فيه عن تقديم مكافأة لمن يعثر على جارية فرّت منه وهكذا، فإنّه وقع حسب المؤرخين وثيقة ولادة الإشهار"⁶. وقد تمّ العثور في "شمال العراق" على لافتة مكتوب عليها باللغة البابلية القديمة عبارة " لا أبيعها إلّا للعشاق"، تبين فيما بعد أنّها لافتة كانت تعلقها إحدى بائعات

1- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ص 45.

2- سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- منى الحديدى، الإعلان؟، المرجع السابق، ص: 64.

4- سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ص: 41.

5- سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

6- مجموعة من الأشخاص، لاروس موسوعة القرن، الدار المتوسطة للنشر، تونس، الطبعة 4، 2016، ص: 1016.

الورود أمام مدخل متجرها"¹، إذ تكون مثل هذه الآثار هي أولى الخطى على اجتراف اكتشاف الإشهار المطبوع.

كذلك تمّ العثور أيضا على بقايا أثرية ببومباي، وبروما، القديمة، والهند والجزيرة العربية، وهي توحى باستخدام بعض أشكال الإشهار، لكن بأسلوب بدائي، كما استخدم الخزف حاملا لعرض الإشهار عليه، فوجدت صيغة إشهارية على جرّة سوداء مصنوعة من الخزف على الطراز اليوناني القديم؛ تعود إلى 500 سنة قبل الميلاد، وكما هو بارز ضمن الشكل (53) فهي تحمل رسما يمثل رجلان يقودان حصانين، كُتب عليها "اشتريني، وستقوم بصفقة مربحة"، وهي حاليا موجودة بمتحف "لوفر le louvre" بباريس.



كما تحتفظ الصين بأول الإشهار في العالم تمّ إنجازه باستعمال التّحت البارز على صفيحة فضيّة لعائلة "سونغ" (960-1276)، والتي شملت على علامة تجارية لأرنب أبيض يحمل إبرة الخياطة، يناسب متجرًا لصنع الإبر، وعليه أيضا كتابة يمدح من خلالها المنتج. فكان الغرض من الإشهار هو التعريف بنشاط المؤسسة المعلن عنها ومدح منتوجها.

الشكل (53)²

ففي هذه المرحلة؛ لم يكن للطباعة وجود، إلاّ أنّه كانت هناك محاولات ليتمّ التعريف بالأشياء من أجل اقتنائها، فكانت تتميز الرّسالة هنا بالبساطة والمحدودية، إذ أنّ معظمها كان على شكل شفهي.

¹ - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلام، ص26.
² - متاح على الرابط: <http://leffetspublicitaires-2012.blogspot.com/2012/01/1.html>

2.2.2.2 من المدون إلى المطبوع :

كان وجود الإشهار قبل ظهور الطباعة، وحتى نهاية القرن السادس عشر بسيطاً ومحدود النطاق، وكان يأتي؛ إمّا على شكل نداء وهتاف، أو رموز وتواقيع خاصة وضعها الحرفيون للتعريف بالصناعات التي كانوا يقومون بها، أو كتابة ورسوم بدائية مرسومة، أو منقوشة، حيث كان الهدف منها التعريف، وجذب الانتباه، وترغيب أكبر عدد من الناس على اقتناء ما هو معلن عنه.

في سنة 1440، "إخترع الألماني **جوهان غوتنبرغ Johannes Gutenberg**" (1398- 1468) آلة للطباعة (مكبس)، وتنضيد الحروف المطبعية المتحركة، ثمّ وضعوا في البداية طريقة مطبعية لإصدار الكتب¹؛ حيث ساهم ذلك الاختراع بشكل عظيم في تطوّر العديد من الأنشطة الإنسانية بصفة عامة، والنشاط الإشهاري والإعلامي بصفة خاصة. وبداية القرن السابع عشر؛ برزت "الصحافة بانتظام، والمنشورات كوسائل إعلانية مطبوعة مقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن، وكذا ظهور الملصقات وتطوورها كوسائل إعلانية مطبوعة أو مرسومة"².

ظهر في إنجلترا أول إشهار عمّا تقدمه المطبعة - ذلك الاختراع الجديد - من مطبوعات، إذ وُضع "على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، ليشاهده الناس ويطلعون على ما يحمله عند دخولهم وخروجهم من الكنيسة."³ فساعد ذلك النوع من الإشهار ليطمّ التعريف بنشاط المؤسسة (الطباعة). ولم يعرف الإشهار هذا التقدم البارز إلا بعد عدّة محاولات، من بينها كان "صدور أول صحيفة إنجليزية؛ وهي (the weekly news) في عام 1622. صحيح أنّ هذه الصحيفة نشرت عدّة إعلانات، إلا أنّ قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدّة أسباب؛ في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان، والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها"⁴. فكانت أول محاولة نسخ إعلانات صغيرة تجارية، وأخرى خدماتية خاصة، حاول "الطبيب والكاتب" **ثيوفراستينودوت Theophraste rinodote** نشرها سنة 1631 بجريدته "لا غازات la gazette"؛ والتي كانت

1- عبد اللطيف سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم، الجزء الأول، ص 89.

2- مني الحديدي، الإعلان؟، ص 64.

3- مني الحديدي، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط 1، 2010، ص 130.

تعتبر أول جريدة فرنسية¹، لكن لم تأب تخط هذه المحاولات بالنجاح، حتى "سنة 1836 استطاع "إيميل جيرادان **Émile de Girardin** بإدماجه للإعلانات التجارية بجريدته "لابريس la presse"² الفرنسية مع خفض ثمن الجريدة حتى يتمكن من جذب التجار من جانب والقراء من جانب آخر، بالرغم من أن "نصف قرن قبل ذلك كانت الصحيفة الإنجليزية "ذو تايمز **The Times** " تعتمد في عيشها على إعلاناتها أكثر من مبيعاتها للصحف"³.

وكان "أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر، أو يبلغ عن مصير (12) حصانا مسروقا من إسبالات الحكومة البريطانية. وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود، حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة"⁴. وفي القرن الثامن عشر عرفت الإشهار المطبوع استخداما مكثفاً، لكن لم تكن مهنة المصمم الإشهاري موجودة، بل كان أصحاب الصحف والمجلات هم من يقومون بهذه العملية حتى سنة 1722، أين نظمت لهذه المهنة حرفة شرعية. كما أسهم التطور في نسبة التعليم ببريطانيا بسبب بداية التعليم الإلزامي سنة 1870 بزيادة كبيرة في عدد القراء عن طريق الإقبال على انتقاء الصحف، وكان أحد أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة تطور الإشهار كميًا ونوعيًا. ثم ازدهر بأمريكا أيما ازدهار، وتكاثرت التصاميم الإشهارية تلبية لمطالب القطاع الصناعي. ساعدت رغبة التجار المتزايدة في استعمال الإشهار كوسيلة لتعزيز مبيعاتهم، ومضاعفة أرباحهم في زيادة ما يمثله من نسبة دخل لدى الصحيفة التي كانت تشملها، وتحوّل الإشهار إلى نشاط ابتكاري وإبداعي؛ خاصة مع التضاعف الهائل في عدد الصحف والمجلات بسبب إلغاء الضرائب عليها.

أما سنة 1842؛ تم إنشاء أول وكالة إشهارية بفيلا دالفيا، وابتداءً من عام 1875 كوسيط جديد بين راعي الإشهار والفنان؛ ثم تطورت تقنيات الإشهار، وأساليبه الفنية، والابتكارية، والجمالية

1- Mark Tungat , ADLAND, GLOBAL HISTORY OF ADVERTISING, Kogan page, London and Philadelphia, p11.

2- Ibid, p11 .

3- Ibid, p11.

4- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ص 130.

بمساهمة أشهر الفنانين التشكيليين أمثال "تولوز لوتريك"، و"ليونيتو كاييلو"، و"جوزيف مور"، و"الفونس موشا"، و"بيار بونارد"، و"ادوارد مانيه".

في القرن التاسع عشر بسبب تحرر الصحافة، وتحرر التجارة من النظام الإقطاعي، وظهور وسائل إعلام أخرى؛ حصل تطوّر نوعي في الإشهار وتقنياته، حيث تمّ إدماج الصورة الفوتوغرافية في التصميم الإشهاري سنة 1932، واشتهر الإشهار المطبوع وانتشر بفضل المساحات المخصصة له في الصحف والجرائد، وصار "وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة. وتحسنت نوعية الإشهار فنياً وإقناعياً، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة"¹. وما يزال هذا التسابق والتهايح على المساحات الإعلانية في الصحف المشهورة، الذائعة الصيت، ومن ذلك ما فعلته مؤسسة Ooredoo على صفحات الجرائد والمجلات، وفي الشكل الموالي الشكل (54) مثالا واضحا لذلك على النسخة الإلكترونية للشروق.



الشكل (54) مساحة إخبارية لأوريدو على صحيفة الشروق²

كانت مرحلة الثورة الصناعية التي تميّزت بوفرة الإنتاج الزراعي والصناعي، ووحدة المنافسة، وامتداد الأسواق، وتطوّر مجال الاتصالات، وازدهار شبكة المواصلات والعمران، وتزايد المتاجر الضخمة، وزيادة دخل الفرد من بين العوامل التي أدّت إلى تحسن مستوى العيش، وبالتالي إمكانية الإنفاق، فأصبح الإشهار ضرورة حتمية للتعريف بالمنتجات، وحثّ المستهلك وتحفيزه على انتقائه، "وتعدّ فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات"³، لذلك

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ص 130.

² - متاح على الموقع التالي: <https://www.echoroukonline.com>

³ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 131.

استثمرت الوكالات الإشهارية المتكاثرة كل ما يمكن استغلاله من قدرات علمية وفنية ومادية، ودراسات نفسية واجتماعية وثقافية من أجل جعل الإشهار أكثر إقناعا وفعالية، ولزيادة توسيع مجال بث الإعلانات إلى أبعد نطاق جغرافي ممكن؛ مما أدى إلى ارتقاء التصاميم الإبداعية، وساعد في ذلك تطوّر المواد والأدوات المستخدمة للتصميم والطباعة، فصار " فنا وعلما له قواعده، وأسس، ووسائله، ونظرياته، ومؤسساته، ومحترفوه في العصر الحديث " ¹، وما تزال الأبحاث تعالجه من جوانب شتى حتى يومنا هذا، وتعددت مجالات تناوله كالخطاب الذي يؤديه الإشهار بمختلف أنواعه التي يعرض من خلالها ليحاكي مخيال المتلقي من خلال طلباته ورغباته.

3 خطاب الصورة الإشهارية

1.3 الخطاب الاشهاري:

يوحد البعض بين المفاهيم التالية **الخطاب البصري Discours visuel** واللغة البصرية **Le langage visuel** والرسالة البصرية **le message visuel**، والخطاب "هو الحديث والخطاب الموجه والمناظرة والمحاضرة والمقالة والرسالة. (إذ) يرى "قريماس A.J Greimas و كورتاس J.Courtes" أن الخطاب يرتبط بالشفهي والنص يرتبط بالكتابي. ويميز "Van Djk" تمييزا دقيقا بين النص والخطاب فيقول: "إن الخطاب هو عملية الإنتاج الشفوية ونتيجتها الملموسة أما النص فهو مجموع البيانات الآلية التي تحكم هذا الخطاب". وتتعبير آخر إن الخطاب ملفوظ ذو طبيعة شفوية لها خصائص نصية بينما النص هو الشيء المجرد والافتراضي الناتج عن لغتنا." ² هو وسيلة تواصل أين تستخدم اللغة كأداة منطوقة أو مكتوبة مفهومة يبثها المرسل أو القائم بالاتصال باتجاه المتلقي "الإرسال الكلام والمحادثة الحرة والارتجال، وغير ذلك من الدلالات" ³ الصوتية والمرئية، التي يمكن إدراكها عن طريق السمع والبصر. والخطاب بمعنى **discours** حسب المعنى السوسوري للمصطلح هو "لغة وضعت موضع التنفيذ وافتراضها موضوع التحدث." ⁴ فالخطاب إذاً يقوم على لغة معينة أما اللغة البصرية هي مجموع علامات؛ الغرض منها هو بث أفكار، ومعلومات، ومعارف.

¹ - مني الحديد، الإعلان؟، ص 68.

² - معجم الإشهار، دار الغرب للنشر والتوزيع، مخبر تعليمية الترجمة تعدد الألسنة/ جامعة وهران السانية / الجزائر، 2014، ص: 68-69.

³ - جابر عصفور: آفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنشر، سوريا، دمشق، ط1، 1997، ص 47.

⁴ - J. Dubois, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, edit Larousse, 2007. P.150

و"اللغة تقوم أساسا، بنقل المعلومات، بطريقة ما؛ أي أنها رسالة بين مُرْسِل ومُسْتَقْبِل".¹ فهي "صورة من صور الاتصال"². وإذا ما كانت اللغة اللفظية تعمل على التواصل من خلال تسلسل الألفاظ أو الكلمات فإن اللغة البصرية تكشف عن المضامين التي ترمي إليها كل ما يدرك بواسطة الرؤية بما في ذلك الصورة. فالخطاب البصري هو "الموضوعات والأفكار والحقائق ذات الأهداف المحدودة والموجهة التي تحمل المعاني التي يرغب صاحب الصورة في توصيلها إلى المستقبل"³، فالصورة كالبلاغة تهتم بالتبليغ الفعال، وقد تكون أكثر فعالية من اللغة الصوتية المسموعة، ذلك أن طريقة التلقي اختلفت في هذا العصر مقارنة بما كانت عليه في سالف العصور، لما كانت الكلمة هي رأس المال في التلقي، أما ونحن في عصر الصورة بامتياز، فإن للصورة خطابها البليغ ومكانتها عند من يتلقاها، لأن طريقة الاستهلاك أيضا ليست هي نفسها مقارنة بما سبق.

2.3 الصورة الإشهارية ودورها في الخطاب الإشهاري:

1.2.3 الصورة الإشهارية :

لقد غزت الصورة كلّ نظم الاتصال تقريبا، فأصبحنا نعيش في مجتمع الصورة، حيث استخدمها الإنسان منذ عصور ما قبل التاريخ حتى قبل أن يعرف الكتابة. والصور هي الدليل الموثق عن الحضارات الإنسانية السابقة. وهي تبلغ من خلال امتيازاتها وخصائصها الجمالية والبلاغية والإعلامية والمعرفية والسيماوية مما يجعلها تثير فضول العديد من العلماء والباحثين بمختلف التخصصات فهي تعدّ "الأساس المادي المطلق في العملية الاتصالية"⁴؛ خاصة العصرية إذ لها ما يميزها عما سبقها من عمليات اتصالية عرفتها البشرية، مع العلم أن الحضارات السابقة لم تعدم الاتصال بواسطة الصورة، إلا أنها لم تكن مهيمنة على غيرها كما هي عليه اليوم، ومن جهة أخرى تعدّ الصورة أداة أساسية وفعالة لدى معظم وسائل الاتصال فهي ولا سيما الصورة الإشهارية فهي "فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة ومتكاملة حددتها "مارتين جولي" في علامات أيقونية وعلامات تشكيلية أيضا وفي أغلب الأحيان علامات لغوية"⁵ تقدم للمتلقي في قالب جمالي جذاب ومغري فتجعل من

1- حافظ إسماعيل علوي وآخرين، اللسان العربي وإشكالية التلقي، ص 123.

2- حافظ إسماعيل علوي وآخرين، نفسه المرجع، الصفحة نفسها.

3- عبّيد صبطي، نجيب بخوش : الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ط1، ص93.

4- كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2008، ط1، ص89.

5- رضوان بلخير، سيميولوجيا الخطاب المرئي: من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ط1، ص81.

استجابته سلوكا نحو الاستهلاك؛ إذ أنّ كل ما تحمله الصورة الإشهارية من خطابات ورسائل غنية بالدلالات والرموز تصنع منها لغة مرئية جدّ متطورة يتم إدراكها عبر آليات قراءة متنوّعة.

والمقصود من الصورة الإشهارية واضح؛ كونها وسيلة اتصالية تعبيرية بصرية تستخدم لإخبار المتلقي عن المنتج قصد إثارة عواطفه، مما يساعد على إدراك الصورة كونها تشمل الفكرة في فترة متزامنة؛ أي أنّ المعلومات التي تحتويها الرسالة البصرية، تنكشف أمام الجمهور المتلقي دفعة واحدة وفي آن واحد، بعكس المعلومة المأخوذة عن طريق القراءة، والتي تأتي متتالية معرفيا وزمنيا.

ويرى "David Vector" أنّها نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسّخ في ذاكرتنا المرئية هي تتغذى من المقاربات الثقافية، الاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان.¹ بل صارت تتجاوز ذلك في العديد من الأحيان، فهي ذات حمولة ثقافية، اجتماعية، نفسية، سياسية.... إلخ، وقد تحمل الصورة الدلالات كلها في آن واحد دون أن تغلب إحداها على الأخرى، وقد تتداخل الدلالات والرموز أيضا في مورفولوجيا الصورة لتبث رسالة مركبة، مبنية على بدائل بينية، تتجاوز حدود الاختصاص الواحد، في صورة واحدة تحت مسمى الصورة الإشهارية، لذلك يتسنى لنا في كثير من الأحيان استقراء خصوصية المجتمع فقط من خلال ملصق أو موضة إشهارية.

1.1.2.3 الصورة المرئية الثابتة:

اشتملت الصورة المرئية على عدة تعريفات متنوّعة ومختلفة حسب الميادين التي تناولتها فعرفتھا المعاجم والموسوعات على النحو التالي :

حسب تعريف معجم الوسيط للفظ صورة التي جاءت من كلمة صوّر والتصوير والتصور "والصُورة تعني الشَّكْل، والتماثلُ المجسّم وفي القرآن الكريم: ﴿الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَّلَكَ﴾* في أيّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ.² وصورة المسألة أو الأمر صفتها وصورة النوع. يقال: هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة. والصورة في خياله في الذهن والعقل.³ فالمعنى الأول لفظ صورة في اللغة العربية يتعلق بما هو حسي بصري ويتمثل في المظهر الخارجي للشيء أو المنظر وهو يتمثل

¹ - رضوان بلخير، سيميولوجيا الخطاب المرئي: من النظري إلى التطبيقي، ص 81.

² القرآن الكريم سورة الإنفطار الآية 07

³ - ابراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ص 528.

في: التشكيل، التجسيد، الصفة، الهيئة، الشكل، النسخة و"التمائل مع الواقع، وتعني سيميولوجيا كل تصوير تمثيلي مرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو ثلاثة أبعاد (نقش، فن، تماثل)"¹، بينما المعنى الثاني هو الماهية المجردة وما ينحدر منها من معاني في التحليل والذهن والذاكرة.

أما باللغة اللاتينية يحتوي قاموس أشات "HACHETTE" على عشرة تعريفات للصورة "IMAGE" فجاء التعريف المناسب في سياق البحث أنها "تمثيل ومحاكاة لشخص أولشيء عن طريق النحت، الرسم، التصوير الفوتوغرافي... إلخ"². بينما جاء في تعريفات قاموس روبرت "Robert" للصورة "image" بالفرنسية وباللاتينية "imago" من أصل كلمة "imitari" أي "imiter" بالفرنسية و(فعل قلد) بالعربية فالصورة إذن هي "نقل مرئي لجسم واقعي وهي أيضا تمثيل لجسم عن طريق الفنون الغرافيكية أو التشكيلية، كالرسم والتصوير والحفر"³ بمعنى نقل دقيق أو تمثيل مشابه لجسم ما، بينما جاء ريجيس دوبري في كتابه "حياة الصورة وموتها" بأن مفهوم كلمة "imago" تعني القناع الشمعي الذي يوضع على وجوه الموتى، والذي يضعه القاضي في الجنازة ليحتفظ به في صناديق الفناء فوق الرف بعيدا عن كل العيون. فالدين الذي ينهض على تقديس الأجداد كان يتطلب أن يعيش هؤلاء من خلال الصورة"⁴ وكانت مخصصة لطبقة النبلاء فقط فالصورة هنا كانت تعني الصورة الشخصية للميت (الوجه فقط)، وذكر أيضا أن "figura" باللاتينية أنها كلمة تعني أولا الشبح، ثم الصورة والوجه "أما idole صنم فإنها مشتقة من eidolom التي تعني خيال الموتى وشبحهم، والطيف، ثم فيما بعد فقط أصبحت تعني الصورة والصورة الشخصية"⁵. فالصورة المرئية إذن هي الشكل وهي نقل وتمثيل كما أنها تعني أيضا الفكرة.

والصورة المدركة خلافا عن الصور الذهنية هي الصور الناتجة عن العمل المباشر للمحفزات البصرية. وهي بدورها تتألف من فئتين من الصور منها التي تدركها الرؤية من الطبيعية مباشرة ومنها

¹ - رضوان بلخير، سيميولوجيا الخطاب المرئي: من النظري إلى التطبيقي، ص 80.

² - Dictionnaire HACHETTE, édition HACHETTE 2010, paris, France, p :800.

³ - Dictionnaire Le Robert illustré, édition 2018 ,France, p :971.

⁴ - ريجيس دوبري ، حياة الصورة وموتها، ترجمة: فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، المغرب، 2002، ص 17.

⁵ - ريجيس دوبري ، نفسه، الصفحة نفسها.

المستنسخة أو المادية وهي التي تدرك عن طريق وسيط مرآة، رسم، سينما... إلخ وهي الصورة المقصود بها في هذا البحث.

دَوَّنَ الفنان التشكيلي روني ماكريت René Magritte على "إحدى لوحاته التي رسم فيها غليوناً هذه العبارة (هذا ليس غليوناً)؛ لما سئل عما يقصده بذلك أجاب أن هذا الغليون لا يمكن حشوه بالتبغ ولا تدخينه إنه ليس غليوناً إذن"¹، وبالتالي عن طريق لوحته الشهيرة، يعطي ماكريت تعريفاً وجيزاً لمفهوم الصورة على أساس أنّ ما هي إلى تمثيل للحقيقة وليست هي الحقيقة بحدّ ذاتها. تعتبر الصورة إحدى أهم عناصر الاتصال المرئي فهي تمثل نقل ومحاكاة البيئة الثقافية والاجتماعية فهي إذن لغة العصر. حيث عرفت الموسوعة العربية الميسرة على أنّها "مصطلح فلسفي اختلفت معانيه عند الفلاسفة، فأفلاطون يجعل إلى جانب عالم الأشياء الجزئية آخر عقلياً قوامه أفكار، كل فكرة منها، مثال يقابل نوعاً من الجزئيات وهذه مثل "صورها" أو نموذجها، ونطلق عليها الأسماء الكلية، أي أسماء الأجناس والأنواع. أما عند أرسطو "فالصورة" متممة للمادة التي تشكل بها وليست مستقلة عنها. والصورة والمادة هما وجهها الحقيقة في كل شيء.

ويرى بيكن أن "صور الظواهر الطبيعية هي قوانينها. و"المكان والزمان" عند كانط "صورتاً" الحس، والمقولات "صور" الإدراك العقلي"². والصورة هي أساس علم البصريات والذي يعرفها على أنّها ذلك التشابه أو التطابق للجسم الناتج عن انعكاس الأشعة الضوئية الصادرة "من ذلك الجسم على مرآة، أو عندما تنكسر تلك الأشعة في عدسة. وتتكون صورة الجسم أيضاً عندما يمر الضوء المنبعث منه خلال فتحة صغيرة مثل الصورة المتكونة في آلة التصوير ذات الثقب (التي لا تحتوي على عدسات)"³. فهي تمثل انعكاس مطابق لأشياء مرئية.

تتميز الصورة بقوة البلاغة والتواصل وفاعلية التدليل عبر الخطاب الإشهاري؛ لما تحمله من مواصفات الرسالة في العملية الاتصالية، فهي إذن وسيلة اتصال فعالة يفهمها كل البشر رغم اختلاف لغاتهم وثقافتهم، كما أنّ لها قدرة هائلة في التأثير على مشاعر المتلقي. وتتميز أيضاً بالإيجاز فتعرفها جوديت لازار في كتابها "مدارس الاتصال التلفزيوني" على أنّها "وسيلة اتصال تحمل حقائق يمكنها أن

1- بغداد أحمد بلية، سيميائية الصورة، مقالات حول علاقة المتلقي بالمرسح والسينما والتلفزيون، منشورات دار الأديب، وهران، الجزائر، ص 15.

2- موسوعة العربية الميسرة، ص: 2116.

3- بغداد أحمد بلية، سيميائية الصورة المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

تدهش من يراها، كما يمكن أن تزعجه وهي أيضا قادرة على خلق علاقة مع الشخص الذي يفكك رموزها.¹، فيفهمها حيناً ويضيف إلى معانيها حيناً آخر تماماً كالناقد الذي يضيف المضامين إلى النصوص والأعمال الفنية بشكل عام.

2.1.2.3 الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي حضور صورة ما، سواء كانت طبيعية أو مصورة فوتوغرافيا أو مرسومة في ذهن إنسان ما للأشياء التي سبق أن أدركها بواسطة حواسه " أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه"² وقد تكون فكرة أو انطباع كونه شخص عن شخص آخر أو عن شيء ما.

"بينما عرفها "كينث بلدنج" في كتابه "الرائد": الصورة الذهنية على أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل، منها المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها،" أي أن الصورة الذهنية تعتمد بمفهومها هذا بالدرجة الأولى على البنية التراكمية المستقرة في مساحة الوعي لدى الفرد، ولها تأثير كبير في سلوكه وقراراته وحتى كفاءاته وهي ليست ثابتة بل تتطور وفق نموه وتنوع تجاربه في الحياة.

2.2.3 دراسات حول الصورة الإشهارية:

خضعت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية لموضوع الصورة الإشهارية ومن بين أبرزها النظرية السيميائية ونظرية القيمة والنظرية السلوكية والنظرية النفسية والنظرية الاقتصادية.

1.2.2.3 النظرية السيميائية:

مما لا شك فيه أن للصورة دورا جوهريا في الإشهار لطبيعتها الإيحائية، وقدرتها على نقل

¹ - جمال شعبان شاوش، قراءة في سيميولوجيا الصورة السينمائية، الملتقى الدولي السادس " السيمياء والنص الأدبي"، مخبر أبحاث في اللغة والأدب، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص:568.

² - سعد سلمان المشهدان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ص 88.

"عدد كبير من المعطيات الثقافية والاجتماعية، والفكرية، وحتى الدينية"¹، كما تتميز باحتوائها على النسق المؤهل " لإنشاء الدلالة كغيره من الأنساق، ومن ثمّ الاستعانة به في عملية التواصل"²، من أجل التأثير على المتلقي وإقناعه وحثه على القيام بسلوك معين أو الإقلاع عنه.

وحتى تتميز الصورة الإشهارية بالإقناع عليها أن تحتوي على مجموعة من الحجج على شكل علامات تشكيلية، وأخرى أيقونية، إشارات و رموز لها دلالات تكتسي بطابع سوسيوثقافي يتم إدراجها بمضمون الرسالة التي تحملها الصورة الإشهارية، " فهي مجموعة من القيم، الاتجاهات والأفكار وتحتوي على شيفرات (مدونات أو سنن) قابلة للشرح والتأويل، والبحث عن دالاتها وتفتح مجالات أكثر عمقا وأكثر تأثيرا"³. مما يجعلها من أهم الأدوات الإشهارية.

فالصورة بكونها خطابا مرئيا يمكنها أن تحتوي على مفاهيم تكيف بشكل فعال مع الإشهار، إذ يرى جوديث لازار - من خلال كتابه " الصورة " - أنها "خطابا أيقونيا_ مشابها لنص خطي مستمر"⁴، بكل ما يتميز به النص من هيكلية، وفكرة رئيسية، وأفكار ثانوية، وخلاصة، مع الالتزام بالانسجام، والتماسك، والوضوح والأمر نفسه بالنسبة للخطاب الذي تبثه الصورة الإشهارية والذي يتميز باختياره وترتيبه للأفكار من أجل وصف الغرض بالاعتماد على الإبداع لإبراز القيم الجمالية، مستخدما مفاهيم خاصة بالفنون البصرية. "فالدوال البصرية ومدلولاتها لا يدركها المشاهد في مادتها المجسدة من أشكال ووقائع وملامح مماثلة لأشياء مشبهة بها، ولكن يتعرف عليها كعلامات، كما يستعين ببنية الإدراك لكي يتحقق ذلك أي مجموع النسخ والنماذج المحفوظة في الذاكرة والنابعة من عمق ثقافته"⁵؛ فالصورة إذن هي التمثيل أو التجسيد لما هو مرئي في الواقع مع الاستعانة المشاهد بصورته الذهنية من أجل أن يتم فعل الإدراك.

تشمل الصورة الإشهارية - أيضا كونها خطابا اتصاليا إشهاريا - على القصصية كما " يتفق كل من جورج موناو أندري مارتيني وولوي بريطو مع وبويسنس حول وجوب القصصية في الخطاب، مما ينجم عنه إبعاد كل العلامات الدالة التي لا تتوفر على القصصية، وعلى هذا الأساس تتحول

1 جاك أومون، الصورة، ترجمة: ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، الطبعة 1، 2011، ص 7.

2 محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ص 4

3 جمال شعبان شاوش، قراءة في سيميائية السينما السيميولوجيا، الملتقى الدولي السادس " السيميائية والنص الأدبي، ص 568.

4 محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ص 1.

5 - بغداد أحمد بلية، سيميائية الصورة، مقالات حول علاقة المتلقي بالمرح والسينما والتلفزيون، ص 90.

الدراسات السيميائية إلى تحديد سنن التواصل¹. باعتبار أنّ التواصل تفاعل يتم باستخدام العلامات والرموز قصد إحداث استجابة معينة.

وبالتالي تمكن أصحاب هذا الاتجاه من المساهمة في إيجاد منهج نظري حول "سيميائية التواصل" اعتماداً على "محورين أساسيين هما محور التواصل ومحور العلامات، أما المحور الأول فيرتبط بسنن التواصل اللغوي"²؛ والمتمثل في رصف مسننة تستند على الإشارات باعتبارها "علامات دالة، فالدوائر والمثلثات ومنها علامات قانون المرور هي إشارات نسقية وهناك إشارات لا نسقية مثل الملصقات الإشهارية، كما نجد إشارات ذات طبيعة شاملة مثل الشعارات المستعملة للدلالة على هوية السلع والمؤسسات والهيئات."³ مثل تلك التي نجدها بإشهارات "أوريدوو" أيضاً.

والمحور الثاني والذي يمثل محور العلامات بأشكالها سواء كانت رموزاً أو إشارات أو أيقونات، أسهم كل من دي سوسير Saussure وميتز Metz وبارت Barthes وبيرس Peirce وموريس Morris وغريماس Greimas في البحث عن مختلف مناهج التحليل السيميائي. وخصص البعض منهم وتحديدًا بارت وبنينو Peninou وميتز و"إيكو Eco جزءاً من دراساتهم لسيميائية الصورة بصفة عامة، والصورة الإشهارية بصفة خاصة باعتبارها خطاباً لغوياً وأيقونياً في آن واحد غنياً بالعلامات والدلالات والرموز. حيث يُكون الدال والمدلول "التركيب الثنائي لطرفي العلامة"⁴، والصورة حسب بارت تتضمن مجموعة من العلاقات المختلفة بين الدال والمدلول وتسمى العلاقة بين الدال والمدلول "الدلالة"⁵، والتي ينشأ منها المعنى و"بارت ومن نهج نهجه من تلاميذه، رأوا في جانب الممارسة السيميولوجية، أو الواقعة التي تشكل العلامات وساطتها، بل شكلها ومادتها، قالبا مؤلفاً من وجهي العملة، التي أشار إليها دي سوسير نفسه في محاضراته، وأعني الدال والمدلول، اللذين هما دعامة الدلالة، التي تعدّ من جهتها الروح الكامنة في كلّ علامة، سواء قصد من خلالها

1- بغداد أحمد بلية، سيميائية الصورة، ص 80.

2- بغداد أحمد بلية، سيميائية الصورة، ص 81.

3- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4- أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة، ص 96.

5- أحمد عزوز، المرجع نفسه، ص 97.

تلك الدلالة، أم عرت من تلك القصديّة¹. أما المستويات التي تترتب عن الصورة والتي تحدث عنها بارت من خلال كتاباته فهي على التوالي:

- المستوى التعييني: فهو يتوافق مع الصورة المدركة حسيًا وهي تشمل ما هو مادي وشكلي في الصورة كالأشكال والألوان.

- المستوى التضميني: وهو عبارة عن اللامادي في الصورة وهو يوحي إلى الفكرة التي تتضمنها الصورة وهو يشمل الجانب الثقافي.

- المستوى التقريبي: هو التسجيل الميكانيكي والموضوعي للأشياء بدقة متناهية.

- المستوى الإيحائي: هو تحول الصورة "عبر التجميع وآليات التحويل الأخرى (التأطير، المسافة، الإضاءة، الضبابية...)" إلى آداء مدلولات أخرى.²

ويرى كل من مونييه **J.P Meunier** و **بيرايا Peraya D** بكتابهما "مدخل إلى نظريات الاتصال" بأنه "يتجلى تركيب اللغات السيميولوجيا عن طريق تنوع الشفرات المتداخلة في نفس فضاء ولغة الصورة"³، هذا وقد ورد أيضا بنفس الكتاب أنه قام الباحث بينينو بتصنيف الشيفرات سنة 1972 "في سيميوطيقا الخطاب الإشهاري وقسمها إلى":⁴

- شيفرات لونية (Chromatique) تشمل الألوان النوعية، الدالة.
- شيفرات فوتوغرافية (Phitigraphique) مثل اختيار أحجام اللقطات.
- شيفرات مرفولوجية (Morphologique) مثل شفرات الشكل.
- شيفرات تيبوغرافية Typographique متعلقة بشكل ونوع الطباعة.

أما الباحث **Bergala** فقد ميز في 1972 بين الشفرات التالية:

- شفرات (المتعلقة بالصورة، والنص والورق).
- شفرات فوتوغرافية مثل زوايا التصوير... الخ.
- شفرات سوسيوثقافية مثل المواقف، اللباس.

1- أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة، ص 70.

2- نور الدين الميسسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2016، ص37.

3- جمال شعبان شاوش، قراءة في سيميائية السينما السيميولوجيا، الملتقى الدولي السادس "السيمياء والنص الأدبي"، مخبر أبحاث في اللغة والأدب، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص570.

4- جمال شعبان شاوش، قراءة في سيميائية السينما السيميولوجيا، مرجع نفسه، الصفحة نفسها.

■ شفرات النصوص الرمزية

العلامة وأنواعها:

قسم بيرس العلامة إلى ثلاث:

- ✓ **الأيقونة:** هي تمثيل متشابه للأجسام كما أنها تعرّف بأسهل "وأبسط وسائل التواصل السيميائي؛ لأنّ ميزة المماثلة فيها ظاهرة وتعكس علاقة طبيعية رابطة بين الشيء وأيقونته"¹.
- ✓ **المؤشر:** وهو الآثار؛ "الشاهد أو الدليل indice - index"² الذي يلمح عن وقوع أو تجلي ظاهرة ما، مثلا: تشير ظاهرة الأمطار الحامضية إلى وجود تلوث هوائي. والإشارة "ليس لها سوى دلالة واحد لا تقبل التنوع، ولا يمكن أن تختلف من شخص لآخر ما دام المجتمع قد تواضع على دلالتها، فالمصباح الأحمر في الطريق تعارف الناس على أنه إشارة إلى /قف/ وليس له معنى آخر"³.

- ✓ **الرمز: Le symbole** هو "كل ما يحيل محل شيء آخر في الدلالة عليه لا بطريقة المطابقة التامة، وإنما بالإيحاء أو بوجود علاقة عرضية، أو متعارف عليها وعادة ما يكون الرمز بهذا المعنى شيئا ملموسا، يحل محل الرموز الرياضية التي تشير إلى (أعداد) ذهنية"⁴، كما يمكن أن يدرك حسيا ليتم تفسيره؛ بمعنى أنه قد يكون مرثيا أو مسموعا، أو مذاقا أو نشعر به باللمس أو بالشّم "وهو العلامة التي تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون؛ غالبا ما يعتمد على التداعي بين أفكار عامّة، (كرمزية الألوان مثلا) ويطلق عليها بيرس اسم العادات والتقاليد، وهي عنده أكثر العلامات تجريدا"⁵ فهو كسر لكل تشابه أو تقارب Carontini. حيث يذكر كارونتيني في كتابه "تصرف الرمز" بأنه " ما يؤوّل يكمن طابعه التمثيلي في كونه قاعدة تحدد مؤوله. فكل الكلمات والجمل والكتب وكل العلامات العرفية الأخرى تشتغل كرموز"⁶. ويتم تعيين الرمز بواسطة مؤثرات نفسية ومؤثرات إيديولوجية.

1- أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة، ص 104.

2- أحمد عزوز، المرجع نفسه، ص 106.

3- فيليب سيرنج، الرّموز في الفَنّ- الأديان- الحياة، ترجمة: عبد الهادي عباس، دار دمشق، سوريا، ط1، 1997، ص6.

4- فيليب سيرنج، الرّموز في الفَنّ- الأديان- الحياة، المرجع نفسه، ص 5.

5- أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة، المرجع نفسه، ص 107.

6- سعيد بن كراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش.س. بورس، المركز الثقافي العربي، ط1. 2005، ص 121.

2.2.2.3 نظرية القيمة:

يرى الدكتور حميد الحمداني من خلال هذه النظرية أنّ الصورة الإشهارية هي "مصدر للإخبار عن المنتجات أو الخدمات. ويتم التركيز في هذه الحال على قيمة المنتج في حدّ ذاته مع التعريف به وبمزاياه"¹، كما يعتبر استخدام للعناصر الفنية والجمالية إضافات لغرض تكميلي لا غير لأنّ " الركيّزة الأساسية تكون غالباً في الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع"². فكلّ من المنتج أو الخدمة لهما القدرة الكافية على إقناع المستهلك عن طريق التعريف بقمتها ومزاياها.

3.2.2.3 النظرية السلوكية:

من وجهة هذه النظرية، فإنّ الصورة الإشهارية كوسيلة فعالة لها القدرة على التأثير في الفعل الشرائي لدى المستهلك بواسطة مختلف طرق الإثارة أو الإغراء، والتحفيز، ثم الاستجابة والاقتناع عن طريق "السلوك الذي يعتمد عليه في عملية الشراء"³، حيث يعرف سلوك المستهلك على أنّه "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة"⁴.

4.2.2.3 النظرية النفسية:

تعتمد هذه النظرية على علاقة الصورة الإشهارية بالعوامل النفسية التي من شأنها إثارة المتلقي ودفعه إلى السلوك الاستهلاكي، لذلك يفترض على مصمم النماذج الإشهارية أن يعي " الدور الذي تؤديه دوافع الفرد، وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته وعملية تعلمه في التأثير على قراراته الشرائية"⁵، حيث أنّه لا تأتي هذه "النماذج من اعتبارات اعتباطية"⁶، بل من جملة من القواعد التي من شأنها

1- حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 18، 2002، ص76.

2- حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2007، ص159.

4- حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، ص159.

5- حسام فتحي أبو طعمية، المرجع نفسه، ص174.

6- كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العوامة، ص96.

تزويد المتلقي بوعود مغرية " بحال من التغيرات النفسية على وفق آليات سايكولوجية تفضي إلى إزاحة قيم واتجاهات غير سلبية وإسقاطها على حالة واقع المنجز الموجه للمستهلك أو المشاهد"¹.

5.2.2.3 النظرية الاجتماعية:

تربط هذه النظرية الصورة الإشهارية التي تمثل المنتج أو الخدمة بالمجتمع الذي يبيث فيه هذا الإشهار، بهويته، قيمه، عاداته، تقاليده، ومعتقداته باعتبارها تمثيلاً لثقافة هذا المجتمع ولفلسفته.

6.2.2.3 النظرية الاقتصادية:

ترتكز النظريات الاقتصادية على دراسة السبل التي تسهم بواسطتها الصورة الإشهارية في ترويج المنتج أو تقديم الخدمة لغرض كسب صفقات أكثر وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

¹ - كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهديان العولمة، ص96.

خلاصة لما سبق، فإن الإشهار بوصفه وسيلة اتصالية، يستند في عمومه على عملية التحفيز والتوجيه عن طريق عروض لرسائل بصرية، أو سمعية، أو بصرية سمعية، وذلك من أجل التعرف على الشركات والمؤسسات والمنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها بهدف جذب انتباه الجمهور المتلقي لتلك الرسائل والاستحواذ على اهتمامه، ثم التأثير عليه حتى يتفاعل معها، ومن ثم تحفزه وتدفعه للميول نحو سلوك الاستهلاك.

ولأنّ الإشهار؛ هو فن خلق الرغبة للاستهلاك؛ فهو يعدّ أقوى جزء من المزيج التجاري الترويجي، لكنه أيضاً نشاطاً إنسانياً حيويًا قائماً على أسس علمية وعملية، يهدف إلى دعم الاستراتيجية التسويقية للشركة أو للمؤسسة بخدماتها أو منتوجاتها والتعريف بها وبعلاقتها التجارية، مع مراعاة الضوابط الجمالية، والوظيفية وفعاليتها في تنبيه الجمهور المتلقي واستمالاته عاطفياً ونفسياً، ثمّ التأثير عليه وتوجيه سلوكياته نحو القبول الإيجابي للخدمة أو المنتج المعروضة عليه.

وعلى الرغم من توحيد الكثير من الباحثين بين اللفظين "الإعلان والإشهار" إلى أنّهما يتباينان من حيث المفهوم، فالإعلان Annonce يغلب عليه الطابع الخبري والخدمي. لذلك تميزه دول المغرب العربي عن الإشهار. أما الدعاية؛ فهي تهدف إلى تعريف الجمهور المتلقي بحدث معين دون أن تراعي الجانب الإقناعي.

إنّ الملصق الإشهاري بعدّه أحد فروع الإشهار؛ فهو أقدم وسيلة نقل خطابات بصرية في شكل رسائل إشهارية حسية بصرية ثابتة؛ ولكونه نوع من الإشهار المطبوع فهو يعتمد على الصور المرئية ليتشارك في قراءته جمهور واسع من الناس. هذا وقد شهدا الملصق الإشهاري العديد من التحولات الفكرية والفنية والتقنية بسبب مختلف التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي عاشتها الإنسانية على مرّ التاريخ.

يقوم الملصق الإشهاري على الفعل التفاعلي؛ أي "مثير واستجابة" اعتماداً على مجموعة من العناصر البصرية على شكل علامات مرئية يحتويها خطاب الصورة الإشهارية الثابتة، والتي يبتها

للجمهور المتلقي، فتأتي في شكل رموز، أيقونات، وإشارات تعكس صور، أشكال، كتابات، حركة خطوط، ألوان... إلخ فهي تستخدم كناقل للتعبير، والأحاسيس، والدلالات، والمعاني التي تعمل كمنبه لسلوك المتلقي من أجل الحصول على رجع الصدى المبرمج؛ أي الاستجابة المستهدفة.

يسعى دوماً المرسل أو القائم بالاتصال للملصق الإشهاري على فاعلية الاتصال، وذلك بأن يكون كود الرسالة الإشهارية أو شيفراتها مفهومة، تُمَيِّز بسهولة، وخالية من كل تعقيد حتى يتمكن الجهاز الإدراكي للمتلقي من التعرف عليها، وفك شيفراتها، ثم فهم محتواها. لذلك هو ملزم بأن ينسق بين وظيفتي السيميائي؛ الشخص القارئ والمدقق والمحلل للإرسالية والمصمم الجرافيكي؛ الشخص الذي يخدم إستراتيجية الشركة أو المؤسسة عن طريق إضفاء الطابع المنبه والجمالي بواسطة أفكاره وإبداعه وابتكاره المثير، لتكون الرسالة الإشهارية تتميز بقوة البلاغة وتجمع بين الجانب الجمالي لإثارة الرغبة، والجانب الوظيفي المخاطب لمنطق عقل المشاهد شامل على فكرة الرسالة، وذلك هو أساس التصميم.

الفصل الثاني

منظومة القراءة والتلقي

المبحث الأول: التوجهات الأساسية لدراسة مسائل القراءة والتلقي

المبحث الثاني: تلقي الرسائل البصرية

المبحث الثالث: آليات بناء التلقي في الملصق الإشهارية

منظومة القراءة والتلقي

ينتج عن العمل الفني إبداعاً ثابتاً صالحاً لكل زمان ومكان، لكن لا يمكن التعرف على قيمته، ومقارنته، ومناقشته إلا من خلال العملية التواصلية؛ التي يتم في بدايتها وصف وتحليل هذا الإنجاز وترجمته وتفسيره من طرف المتلقي؛ ومن ثمّ تقييم محتواه الدلالي والشكلي من أجل التنظير في جمالياته وفلسفته.

من أجل ذلك استند كل عمل إبداعي على مناهج تعتمد بدورها على مجموعة من الفرضيات العلمية، والتي عن طريقها نحصل على نتائج دقيقة ومنطقية، لذلك تولّت مسألة تحليل العمل الفني بشكل عام و بالأخص "النص" تساؤلات عند العديد من الباحثين والمنظرين، فحاولوا الإجابة عنها من خلال نظريات، مناهج، ومقاربات؛ إذ "حاولت نظرية الأدب في مسار تطورها التاريخي أن تعالج النص الأدبي، وقد وفقت كل نظرية في إطار جانب أو أكثر من جوانبها مؤكدة أهميته على حساب الجوانب الأخرى"¹، فكان ينطوي أساس الاختلاف في اهتمامها بمحاور الاتصال الثلاث؛ الرسالة أو الخطاب، والمرسل أو القائم على الاتصال، والمتلقي على شتى أنواعه، والتي جاءت متكافئة مع عناصر الإبداع الثلاثة؛ النص، والمؤلف، والقارئ. ومن ثمّ بدأت المناهج تشتغل على أن تخول للعمل الإبداعي "مجموعة من الأبعاد التصورية التحليلية، التي تدخل ضمن النسيج والإطار العام الذي يتكون من خلاهما النص"²؛ فكانت غاية هذه المناهج هي الشرح والتفسير عن طريق المؤلف، وكانت تعدّ هذه الخطوة البداية الأولى لمراحل تطور المناهج الأدبية لقراءة العمل الإبداعي.

هذا؛ وتستند منظومة التلقي الإعلامي بما فيها الإشهاري بأنواعه على نظرية التلقي في سياقها الأدبي؛ أي اعتماده على عامل النص من الناحية النظرية والتطبيقية لتستنتج آليات التفاعل؛ من

¹ - خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا عبد الرزاق، مفهوم نظرية القراءة والتلقي، بحث مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة ديال / 2016، عدد 69، ص 156.

² - أسامة عميرات، محمد زمران، نظرية التلقي النقدي وإجراءاتها التطبيقية في النقد العربي المعاصر، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في النقد الأدبي المعاصر، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب، جامع الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، الجزائر، 2010/2011، ص 3.

فهم واستخراج المعنى والاستجابة من لغة بصرية متجسدة في صورة بصرية ثابتة محملة بالكثير من الأنساق والمعاني والجماليات كي تصبح جمالية التلقي بين الصورة والمتلقي / المشاهد.

1 التوجهات الأولى لدراسة مسألة القراءة والتلقي

1.1 مراحل تطور الآليات المنهجية لقراءة العمل الإبداعي:

تَمَيَّزَ تطور مختلف المناهج الخاصة بالأبحاث المتعلقة بتحليل النص بصفة المقاربة وبسيرورات متوازية، في مجموعة من المراحل يمكن تحديدها فيما يلي:

1.1.1 مرحلة المبدع:

سعت جل المناهج خلال هذه المرحلة أن تمنح المؤلف أو المبدع الدور الفعال في فهم العمل الإبداعي لكون النص وليد إلهامه وثمره عبقريته وإبداعه، "فكانت المناهج السياقية تنشد للمبدع وتجعله في قمة الهرم، وجعلته عنصراً فاعلاً، فقد جعل معاييرها الخاصة أساساً في فهم العمل الأدبي على حساب المتلقي الذي أهمل وهُمِّش، وتم تجاهل الدور الذي يلعبه في العمل الإبداعي".³ فكانت رؤى النظريات القديمة "تكمن في الجوهر الفني، والجمالي للعمل الأدبي، والإجراءات التي يستطيع المؤلف المبدع تمريرها من خلال عمله ليتلقفها المتلقي، مدعوا للتلذذ بها، وبالنص، أو الخطاب من خلال بناء المنظومة، وانزياحه التي تذهب بخياله في كل اتجاه، ويعود ذلك إلى حذق المؤلف، ومهارته، وجدارته، ومدى تحكمه في خامة الإبداع".¹ لذلك كان يعدّ النص بمثابة مرآة لمؤلفه، لأنه يمثّل انعكاساً لبيئته، وثقافته، وتجاربه الحياتية النفسية منها والاجتماعية. فكان إذاً "المبدع هو الذي حظي من بين أطراف التواصل الأدبي الأساسية، وهي: المبدع، النص، المتلقي بالنصيب الأوفر لردح طويل من الزمن، حيث سادت معتقدات جعلت منه مفتاح الفهم أسرار

¹ - محمد مصايح، الأدبية ونظريات الأدب، دار الناشري للنشر الإلكتروني 2003-2017، الكويت، تاريخ نشر المقالة، 28 مارس 2009، متاح على الرابط: <https://www.nashiri.net/index.php/articles/literature-and-art/4076-i-i-v15>

العملية الإبداعية.¹ ذلك بفضل أفكاره ومكتسباته اللغوية والثقافية وقدراته الإبداعية التي تكوّن له وخذة في بناء هيكل عمله.

بينما رأى أمثال "هيپوليب تين Hippolyte Taine"، و"لانسون Gustave Marie Lanson" من رواد المذهب التاريخي أن العمل الإبداعي هو مصب التاريخ، وخلاصته، وبواسطته يتم التمثيل عن حقيقة البشر، هذا وإضافة إلى المنهج الاجتماعي فإنّ عملية تحليل العمل الإبداعي الأدبي تستدعي معرفة "البيئة الجغرافية والعرقية، والاجتماعية التي يحيا فيها المبدع والطبقة التي ينتمي إليها، كل ذلك يمدّه بطاقة إنتاجية، ويجعل نشاطه وليد محيطه الفردي والجماعي."² أما الطبيب النمساوي "سيجموند فرويد Sigmund Freud"، مائلٌ منهج التحليل النفسي بأدواته على النصوص الأدبية حيث يعدّ "العلاقة بين التحليل النفسي والأدب علاقة عضوية"³، فرأى عند تحليله لنفسية المبدع ومشاعره، والعقد النفسية التي تبدأ منذ طفولته؛ كونها هي التي تدعو المبدع إلى الخلق والابتكار، وبذلك "يسهم في فهم العلاقات الناشئة بينهما منذ لحظة الإبداع."⁴ فالإبداع هو وسيلة يحافظ بها الأديب لا شعوريا على توازنه من خلال أعماله الفنية عن طريق تخلصه من تلك العقد النفسية، ومن أهم العقد التي ركّز عليها "فرويد" هي عقدة "أديب"، وعقدة "الكتر". وذلك ما يشار إليه بنظرية التسامي، التي مفادها أن الإبداع ينبع من تسامي الفنان عن غرائزه وصرفها لإنتاج إبداعي، فكلمًا ابتعد عن الشهوات والملذات، كلما زاد فيض إبداعه في الفن.

2.1.1 مرحلة العمل الإبداعي:

ألغت الاتجاهات السائدة خلال هذه المرحلة فكرة النظريات القائمة على المؤلف، فلم تعد له سلطة تهيمن على معاني النص ودلالاته، فتمكنت من عزله، بل نظرت لموته و إن كان حيا، حتى

¹ سعيد عمري، الرواية من منظور نظرية التلقي: مع نموذج تحليلي حول رواية أولاد حارتنا لنجيب محفوظ، منشورات مشروع "البحث النقدي ونظرية الترجمة"، فاس، المغرب، ط6، ص7.

² سعيد عمري، الرواية من منظور نظرية التلقي: مع نموذج تحليلي حول رواية أولاد حارتنا لنجيب محفوظ، ص7.

³ محمد عيسى، القراءة النفسية للنص الأدبي العربي، مجلة جامعة دمشق - المجلد 19 - العدد (2+1)، 2003، ص21.

⁴ محمد عيسى، القراءة النفسية للنص الأدبي العربي، الصفحة نفسها.

يستفاد من النص لا من صاحبه، إذ يمكن حينها مقارنة ما إذا كان النص مفيداً أم هو دون ذلك، والهدف من ذلك تحويل مسار الانتباه نحو النص وحده؛ ليصبح هو المحور الرئيسي في العملية التحليلية عبر "المسائلة والمناقلة، ومحاولة استدراك البعض للبعض الآخر في حركة لولبية مكوكية لا تتوقف، فما وقعت فيه المناهج السياقية بأبعادها المختلفة من إمعان النظر في النص؛ جاءت المناهج النصية- ولا سيما البنيوية- لتصحيح انحراف النص عن محتواه الآني، والملموس المادي؛ الذي يعتبر مادة التحليل والاستخلاص، تقصّي الخارج بضروبه المتنوعة، نابذة المؤلف ومتلقي النص"¹. بينما نجم عن تعدد المقاربات النقدية، والمناهج التي تبحث في التواصل الإبداعي بأشكاله، وتطور تلك المناهج بمؤثراته المعرفية "المتباينة وركائزها الإجرائية سمة للنقد المعاصر ولا سيما نقد القرن العشرين، وأظهرت المناهج الحديثة في حركتها حول النص سعياً إلى إحكام سيطرتها عليه بوسائط متباينة، وبوتيرة تنزع نحو وضع نظام منطقي محكم يتسلح بالعلوم اللسانية والمنطقية؛ التي تقاربه مقارنة شاملة ليست كلية"²، فتبحث عما يصدر منه من قيم جمالية من خلال نسيجه، وأسلوبه، وعلاقاته الداخلية.

1.2.1.1 الشكلائية الروسية:

ظهر هذا المذهب في روسيا في الفترة بين سنة 1910 و1930، واتجه اهتمامه نحو دراسة أدبية للنص، بعيداً عن المقاربات السياقية كالتاريخية، والاجتماعية، والنفسية، وكذلك بعيداً عن المؤلف ومقتضياته، كما يميز هذه المدرسة "الرغبة في إضفاء صفة العلمية على الدرس الأدبي، مع ضرورة الاهتمام الكلي بالشكل الخارجي للنص الأدبي، وما يحتويه من ظواهر لغوية تؤكد خصوصية العمل الأدبي عن سائر الأعمال الفنية الأخرى، لذلك قال (رومان جاكوبسون): "إن هدف علم الأدب ليس هو الأدب في عمومه وإنما أدبيته؛ أي تلك العناصر المحددة التي تجعل منه عملاً أدبياً."³ فيتبين من ذلك أن الأساس الذي تعتمد عليه المدرسة الشكلية هو النص الأدبي، ودراسته من الداخل، مع

¹ - أسام عميرات، زرمان محمد(المشرف): نظرية التلقي النقدي وإجراءاتها التطبيقية في النقد العربي المعاصر، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في النقد الأدبي المعاصر، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، 2011/2010، ص3.

² - بشرى موسى صالح، نظرية التلقي؛ أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 2001، ص31.

³ - أسام عميرات زرمان محمد(المشرف)، نظرية التلقي النقدي وإجراءاتها التطبيقية في النقد العربي المعاصر، المرجع السابق، ص 8.

التركيز على شكل النص وفصله نهائياً عن مضمونه، لأن الشكلايين "عالجوا الشكل بوصفه مجموعة من الوظائف، في حين نظروا إلى المضمون الإنساني (معنى النص الأدبي) من انفعالات وأفكار نظرة تُسقط عنه أي أهمية أدبية، وتجعل منه مجرد سياق يتيح للوسائل الأدبية أن تؤدي عملها."¹ والمضمون عند الشكلايين هو مرادف للمعنى والتحفيز.

من أهم رواد هذه المدرسة؛ "فيكتور شك洛夫سكي Victor Borissovitch Chklovski"،

و"يوري تينيانوف Iouri Tynianov"، و"بوريس إخبانوم Boris Mikhailovich

Eikhenbaum"، و"فكتوروفيتش توماشفسكي Viktorovich Tomashevskii"، بالإضافة إلى

"جاكوبسون" الذي أولى اهتماماً كبيراً على وظائف النص.

هذا، ويرى "فكتور شك洛夫سكي" من خلال كتابه "الفن ك معالجة أو كإجراء *comme Art* procédé" والذي نشر أول مرة سنة 1917، أن النص يعد أساس "الشكلية" الروسية، و"الفنّ يجدد الإدراك البشريّ بإيجاد الأدوات التي تبحث وتقوم أساس أشكال الإدراك المعتادة والآلية."² وجاء هذا الكتاب على شكل ميثاق للمنهج الشكليّ؛ إذ فتح الطريق أمام تحليل ملموس للشكل.

ومن ثمّ يفتقر الشكلايون عن ما نظّر له "بوتينبيا pottenbya"، حيث "يفنّد شك洛夫سكي" المبادئ الأساسية التي وصفها "بوتينبيا"، وبيّن أن الصورة لا تعمل على تسهيل المعنى إنّما تحاول صناعة رؤيته³ فبالنسبة "لشك洛夫سكي" الهدف من الفن هو ليس فهم الفكرة بواسطة الصورة المجازية، بل هو نقل وإيصال أحاسيس؛ ويعني بالإحساس رؤية جديدة وليس تحديد لشيء معروف من قبل، وبعبارة أخرى لا يقصد بالصورة التأكيد على الأشياء وتحديدّها في ذاتها، وفي هويتها، فحسب "شك洛夫سكي" "غاية الفن هي إعطاء إحساساً بالموضوع باعتباره رؤية، وليس باعتباره إعادة تعرف، إن الطريقة التي يتبعها الفن هي تفريد الموضوعات، هي طريقة تؤدي إلى غموض الشكل،

¹ - علي بخوشن، المتلقي في النظرية الشكلائية الروسية، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة بسكرة، عدد3، 2018، ص27.

² - علي بخوشن، المتلقي في النظرية الشكلائية الروسية، ص19.

³ - المرجع نفسه، ص19.

وزيادة صعوبة التلقي ومدته، فعملية الإدراك في الفن غاية في ذاتها، ويجب أن تطول؛ الفن وسيلة للتحقق ممّا يصير إليه، أما ماهو عليه فلا يهم الفن.¹؛ أي أنّ الفن هو إحساس بالتطلعات المبتكرة والحديثة، و ليس نقل أو إحاطة لما هو متداول ومعروف.

بدأ الشكلانيون يهتمون بالقارئ فعملوا على "إقحام الإدراك الجمالي للمتلقي في قضية التفسير الأدبية للشكل"²، لأن سعيهم كان يدور حول تنشيط الوعي اللغوي لدى القارئ من خلال تأمله في الإبداع الأدبي، فيتحقق ذلك التأمل عن طريقه، وبالتالي "ملامسة الطابع الجمالي."³ كما يمكن استقرار مكانة القارئ، ودوره في النظرية الشكلانية، منذ مطلع العمل الإبداعي إذ يستحضر المبدع صورة القارئ منذ بداية التأليف، حيث يرى "توماشفسكي" أنّ "أهم لحظتين من لحظات الإنتاج الأدبي هما اختيار الموضوع، ثم إنجازهِ."⁴، مشيراً من خلال ذلك إلى الدور الذي يلعبه القارئ في العملية الإبداعية، وكيف يبحث المؤلف من خلال الحوافز التي يحتويها العمل الفني للتوصل إلى شدّ انتباه القارئ.

كما أظهر المنظر "جان موكاروفسكي Jan Mukařovský" "إثبات أنّ متلقي العمل الفني ينبغي أن يُرى في شروط اجتماعية بوصفه نتاجاً للمجتمع وإيديولوجياته، وليس بوصفه فرداً معزولاً."⁵ ومهما أبدت المدرسة الشكلانية من مقاربات للتلقي "ورغم تأثر" يابوس "بمفهوم التطور التاريخي من جانب، وإقحام الإدراك الجمالي للمتلقي في قضية التفسير الأدبية للشكل، إلا أنه يرى أنّ الشكلانيين الروس لم يستطيعوا بناء نظرية للتلقي وفقاً لمفاهيم تهتم بالقارئ قبل النص، وبآليات الاستجابة قبل السعي نحو التفسير،"⁶ لعدّهم المتلقي هو الكائن المستقبل، لأجل ذلك يستلزم على المدرسة "أن

¹ - إرود إيش ومجموعة من المؤلفين، نظرية الأدب في القرن العشرين، تر: محمد العمري، أفريقيا الشرق، المغرب، الطبعة 1، 1996، ص 26.

² - مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، دط، 2013، ص 26.

³ - مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، المرجع السابق، ص 26.

⁴ - علي بخوشن، المتلقي في النظرية الشكلانية الروسية، المرجع السابق، ص 28.

⁵ - ك.م. نيوتن، نظرية الأدب في القرن العشرين، ص 20.

⁶ - مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، المرجع السابق، ص 27.

تتبع الشكّل، أو تكشف عن التقنية الفنية المستعملة، شأنها في ذلك شأن المدرسة الماركسية؛ التي تطابق بكل بساطة بين تجربة القارئ التلقائية، وبين الفائدة العلمية للمادة التاريخية؛ التي تسعى إلى الكشف في العمل الأدبي عن العلائق بين البنية الفوقية والبنية التحتية. إن المنهجين يهملان القارئ ودوره الخاص " ¹ في فعالية العمل الإبداعي واستمراريته لأنه في الأصل موجه له. مثل ذلك في الفنون الحديثة أن السينما تبدأ حيث يبدأ عرض الفيلم في الشبايك، ويخطئ من يعتقد أن الإشهار - وهو موضع الدراسة من جانب منظومة التلقي فيه - يندرج تحت مقولة الفن للفن، لأن الفن فيه ليس بغرض الفن وإنما موجه للمتلقي، ولا نجاح له دون المتلقي؛ إذ أن المعيار الأساسي في نجاح الإشهار نظرة المتلقي قبوله أو نفوره منه.

2.2.1.1 المنهج البنيوي:

"كانت بداية استخدام المنهج البنيوي محصورة في علم اللغة"² واللسانيات، فأستت له "النظريات اللغوية الأحدث (جاكوبسون وهيموسليف ومارتينيه)"³، إضافة إلى "فاردنان دي سوسور"؛ الذي يعدّ من أهم أعلامه " لا في علم اللغة فحسب، وإنما في جميع ميادين الدراسات الإنسانية؛ وذلك بطرحه لقضية "النسق" التي لم يعرها أحد قبله اهتماما يذكر، ولعل أهم ما قامت عليه نظرية ثنائية "سانكرونية، دياكرونية"، حيث دعا إلى دراسة اللغة آنيا لا تاريخيا"⁴، بعكس ما كان ينص عليه النقد الماركسي؛ الذي أكد على ضرورة الإلمام بالأوضاع التاريخية التي أنتج فيها العمل الإبداعي من أجل العملية التحليلية، "مع العلم أن "سوسير" لم يستخدم كلمة "بنية"، وإنما

¹ - مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، دط، 2013، ص 27.

² - محمد بن عبد الله بن صالح بلعغير، البنيوية (النشأة والمفهوم) (عرض ونقد)، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 15، المجلد 16، سبتمبر 2017، ص 234.

³ - إيديث كرينويل، عصر البنيوية، تر: جابر عصفور، دار سعاد الصباح، الكويت، ط 1، 1993، ص 22.

⁴ - أمال بناصر، سيدي محمد غيثري (المشرف): أثر الدراسات البنيوية في النقد الأدبي الحديث، أطروحة دكتوراه - تخصص لسانيات - قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص 1.

استخدم كلمة "نسق" وهي بنفس المعنى¹. وبالتالي صارت البنيوية "أقرب إلى نزعة "متعالية" تلغي التاريخ وتعتبر بالإنسان في سجون " النسق" و " البنية" و "النظام".²، كما يعمل المنهج البنيوي على التركيز على لغة النص، وإلغاء سلطة المبدع، و "موت المؤلف والمرجع، واستبدالتهما (البنيوية) بالنص أو العلامات اللغوية والبصرية"³. وأكد مجموعة من النقاد على ذلك، وكان على رأسهم "رولان بارت" حيث "أعلنوا إفلاس المؤلف وعزله، والبحث عن النظام والبنيات الثانوية وراء الاختلاف فوق السطح النصي، كما يعد البحث عن المؤلف هو قتل للنص، واغتيال لذته، وتحنيط قسرى لوظيفته الجمالية."⁴ واشتهر هذا المذهب على يد "كلود ليفي شتراوس Claude Lévi-Strauss"، وهو يعدّ منهج تحليلي تركيبى، يسعى من أجل تكوين مترابط للجزئيات المكونة للبناء العقلي المفترض.

كما يهدف هذا المنهج للكشف عن العلاقات الداخلية المحددة والثابتة؛ التي تعمل على الربط بين تلك العناصر الجزئية المتغيرة مع الشكل الكلي للبناء ضمن وحدة متجانسة في ذاتها، ثم متكاملة مع غيرها من الأبنية، إذ أن غاية البنيوية هو التحليل والبحث في وظائف تلك العلاقات، ثم تركيب الروابط التي تجمع بينها من أجل تكوين وحدة متماسكة. "ولذلك دعت البنيوية إلى النظام الكلي المتكامل والمتناسق؛ الذي يوحد ويربط العلوم بعضها ببعض، بعيدا عن التجزئة التي أحدثها الاتجاه على التخصصات الدقيقة التي سببت عزلة الإنسان وضياعه."⁵ وعلى الرغم من أنّ البنيوية كانت تعمل على بناء دلالات النص دون الأخذ بعين الاعتبار ذاتية المؤلف أو ذوق المتلقي، إلا أنه كان لها "أثر في مجتمع المثقفين الفرنسيين، كما كان لها توجّهها نحو كلّ الأنساق الفلسفية الأخرى، من

¹ - محمد بن عبدالله بن صالح بلعفي، البنيوية (النشأة والمفهوم) (عرض ونقد)، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 15، المجلد 16، سبتمبر 2017، ص 235.

² - إيديث كرزويل، عصر البنيوية، تر: جابر عصفور، دار سعاد الصباح، الكويت، ط 1، 1993، ص 9.

³ - محمد السيد أحمد الدسوقي، جماليات التلقي وإعادة إنتاج الدلالة (دراسة في لسانية النص الأدبي)، دارالعلم والإيمان، مصر، ط 1، 2007/2008، ص 9.

⁴ - محمد السيد أحمد الدسوقي، جماليات التلقي وإعادة إنتاج الدلالة، ص 10.

⁵ محمد بن عبدالله بن صالح بلعفي، البنيوية (النشأة والمفهوم) (عرض ونقد)، المرجع السابق، ص 232.

مثل حركة علم التأويل، والماركسية، وفلسفة الظاهريات، والوجودية، والعقلانية... إلخ¹. ومع وجود أثر بارز للعلاقة بين جذور البنيوية والشكلية، إلا أن هناك أيضا اختلافاً بينهما يؤكد عليه رائد البنيوية "كلود ليفي شتراوس"، وهو يتمثل في أن "المدرسة الشكلية تفصل تماماً بين الشكل والمضمون للنص، لأن الشكل هو المقابل للفهم لا يتعدى المضمون أن يكون بقايا خالية من القيمة الدالة، أما البنيوية فهي ترفض وجود مثل هذا التفريق، وليس عندها جانب تجريدي وجانب محدد واقعي، فالشكل والمضمون لهما الطبيعة نفسها، ويستحقان العناية نفسها في التحليل؛ فالمضمون عند البنيوية يكتسب واقعه من البنية، وما يسمى بالشكل ليس سوى تشكيل هذه البنية من أبنية موضوعية أخرى تشمل فكرة المضمون نفسها."² وبالتالي ذهب هذه الاتجاهات نحو سلطة النص جعلها تهمش مكانة القارئ، أو المتلقي ليؤدي دوراً فرعياً، إلى أن جاءت توجهات جديدة أدت إلى "تحول هام في ميدان الدراسات الأدبية عامة والإعلامية خاصة، وعليه فإن جوهر هذا التوجه يرفع من سلطة القراءة والقارئ، ومن ثم إعادة الاعتبار للقارئ"³. وإعادة اعتبار للمتلقي بصفة عامة ليجد نفسه في المنزلة العالية خلال تفاعله مع النص بغية تأويله.

3.1.1 لحظة المتلقي (القارئ):

بسبب مكانة المتلقي الأساسية في بناء معنى النص، نالت مسألة القراءة والقارئ واستجابته اهتمام الكثير من الباحثين، والمنظرين، والسيميولوجيين، فنجد ذلك على سبيل المثال عبر أبحاث "فرجينيا وولف Virginia Woolf" من خلال كتابها "القارئ العادي"، و"إمبرتو إيكو Umberto Eco" من خلال كتابه "القارئ في الحياة"، ونظرية استجابة القارئ لـ "ستانلي فيش"، كما جاء في كتاب "حسين الواد" (في مناهج الدراسات الأدبية) "روبير اسكاربيت Escarpir Robert" الذي يرى أن الكاتب إنما يكتب لقارئ، أو جمهور من القراء، فهو عندما يضع أثره الأدبي يدخل به

¹ - إيديث كرزويل، عصر البنيوية، تر: جابر عصفور، دار سعاد الصباح، الكويت، ط1، 1993، ص: 13.

² - محمد بن عبدالله بن صالح بلعفير، البنيوية (النشأة والمفهوم) (عرض ونقد)، ص236.

³ - حنان شعبان، التلقي الإشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص35.

في حوار مع القارئ. ولذا يرى "اسكاربيت" أن حياة الأعمال الأدبية تبدأ من اللحظة التي تنشر فيها؛ إذ هي في ذلك الحين تقطع صلتها بكتابها لتبدأ رحلتها مع القراء.¹ أما بالنسبة لقراءة الصور الفنية التشكيلية، أظهرت أبحاث "مايكل باكسندال" Micheal Baxendall في مجال التاريخ الاجتماعي أنه "يستلزم تلقي بعض الصور لإنتاج صور أخرى، على سبيل المثال الأعمال الفنية التي قام الرعاة بطلبها من بعض فناني مرحلة quattrocento، فلم تكن تحدثنا إبداعات كل من "ماساسيو Masachio"، "فرا أنجليكو Fra Angelico" أو "فيليبو لبي filippo lippi" فقط عن رؤية مؤلفيها، بل حتى عن التفضيلات والأحكام البصرية لدى الجمهور المتلقي.² حيث بدأ الاهتمام بالمتلقي يكبر لتصبح أهميته محورية في العملية الإبداعية.

1.2 نظرية التلقي والتأثير:

نشأت نظرية التلقي بألمانيا الغربية مع نهاية الستينيات من القرن العشرين على يد روادها "هانز روبرت يابوس" Hans Robert Jauss و"فولفغانغ إيزر" Wolf gang Izer بكنف جامعة كونستانس Constance التي أصبحت تنسب إليها. فنظرية التلقي تثبت اهتمامها على نقل ما يحمله العمل الإبداعي عموماً، والنص الأدبي خصوصاً، ومن ثمّ الإعلامي، وتؤكد على مدى اختلاف في استجابة المتلقي وتفاعله مع ما يشمله هذا النص من قيم معرفية وجمالية، وهو يعدّ في ذاته إنتاجاً، أو موروثاً ثابتاً مهماً، كان الطابع الذي ورد به سواء كان نصاً أدبياً، أو عملاً تشكيمياً، أو سينمائياً. فنظرية التلقي تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي، هذا الأخير المستحضر في ذهن الكاتب أثناء عمليات الكتابة والإنتاج، فهذه النظرية تركز من جهة على التفاعل بين النص والمتلقي، ومن جهة ثانية تركز على إبداع المتلقي.³ فنظرية التلقي تهتم بالدرجة الأولى بالقارئ أو المتلقي من خلال تفاعله مع العمل الفني، وتأويله، وإنتاجه لمختلف الدلالات. إذ أنه ينطوي "عمل المتلقي على التفاعل مع

¹ - محمد السيد أحمد الدسوقي، جماليات التلقي وإعادة إنتاج الدلالة، ص 10.

² - Daniel Dayan, ,Image,médias et réception, Dictionnaire mondial des images,Op.cit p :1380.

³ - حنان شعبان، التلقي الإشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص 35.

ما يقرأ ليضيف تأويله للنص، بعد أن يقوم المؤلف بإنتاجه¹. وتتعدد عملية التأويل حسب مرجعيات القراء المتعددة والمتنوعة.

لأجل ذلك أولت هذه النظرية مكانة هامة للمتلقي بعدة الحلقة الرئيسية في العملية الاتصالية بينه وبين المؤلف عن طريق القراءة والتأويل. فإنّ نظرية التلقي "تصب اهتمامها على آلية الاستجابة والأدوات التي يحملها المتلقي"²؛ السبب الذي يجعل منها أهم نقلة عرفها تاريخ القراءة.

وإذا كان كذلك، فهل من أبعاد أبعاد فكرية وفلسفية تنعكس على نظرية التلقي؟

1.1.2 الأبعاد الفكرية والفلسفية لنظرية القراءة والتلقي:

تعود جذور نظرية التلقي إلى فلسفتين، وهما الفلسفة الظاهرية أو الفينومينولوجيا، والفلسفة الهرمنيوطيقا أو التأويلية.

أما الهرمنيوطيقا المشتقة من الاسم اليوناني **Hermeneia**؛ والذي يعني التفسير **Herméneutique** أو التأويلية، أو فن التأويل؛ وهي نظريات تنفرد بـ "عمليات الفهم، وبخاصة فيما يتعلق بتأويل النصوص"³، وهي تتضمن مجموعة من المفاهيم. قام "غادامير" بجعل "ثلاث مراحل في العملية التأويلية: الفهم، والتفسير أو التأويل، والتطبيق. فلا يوجد تفسير دون فهم، ولا بد من وجود تطبيق ما لأفكارنا ومعاييرنا على النص، وتطبيق لمقولات النص على معاييرنا ومقولاتنا نحن؛ أي أن هناك ترجمة وتطبيق له في حياتنا العملية والواقعية"⁴، أضاف "غادامير" مرحلة التطبيق التي تعدّ مرحلة

¹ - خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا عبد الرزاق، مفهوم نظرية القراءة والتلقي، المرجع السابق، ص161.

² - مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، المرجع السابق، ص5.

³ - عادل مصطفى، فهم الفهم - مدخل إلى الهرمنيوطيقا نظرية التأويل من أفلاطون إلى جادامير، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص12.

⁴ - محمد بن باباعلي، بن مالك حسن(المشرف) : جمالية تلقي الرواية الجزائرية، رواية سرداق الحلم والفجيرة لعز الدين جلاوجي أمودجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي - تخصص الأدب الجزائري في ضوء المناهج النقدية المعاصرة، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والفنون، جامعة أحمد بن بلة - وهران، 1، 2014-2015، ص 18.

مهمة في عملية التأويل لكونها، "تطبيق للنص على الوضع الراهن نتيجة التفاعل بين أفق النص وأفق المفسر، وهو ما شكل أرضية خصبة لمنظري جمالية التلقي الذين أعادوا الاعتبار إلى لحظتي التفسير والتطبيق؛ اللتين تحققان للنص -فضلا عن الفهم- راهنيته المتجددة بتجدد الفعل التأويلي عليه."¹ في الواقع يعدّ التطبيق أهم مرحلة من مراحل التأويل والتي يتمكن من خلالها المتلقي معايشة محتوى العمل الإبداعي.

أما الفينومينولوجيا؛ فهي تسعى إلى دراسة الظواهر من خلال طرح إشكالات تخص التجارب الإنسانية المعاشة، والمدركة حسيا بشكل موضوعي علمي، ودقيق "ويكتسب الظاهرة شكلها المحسوس الذي يمكن عن طريق التشكيل تحويله إلى مفهوم- أي مقولة عقلية، يمكن تفكيكها إلى أجزاء، وإعادة تشكيلها بحسب الطلب التجريبي."² والفينومينولوجيا **phénoménologie**؛ أي علم الظواهر، تأسست على يد "إدموند هوسرل Edmund Husserl"، وتلميذه "رومان انغاردن Roman Ingarden"، انتشرت بألمانيا، وهو يعدّ اتجاه فلسفي، و"منهج يقتضي الموضوع"، والموضوع هنا يمكنه أن يكون أي عمل إبداعي.

يشير "بياجي J-Claude Piaget" في كتابه (إلى أين تذهب الفلسفة، ومن أين جاءت؟) **où va la philosophie, et d'où Vient-elle?** قائلاً: "الواقع أنّ الفينومينولوجيين يرمون إلى معالجة المشكلات الفلسفية من خلال وصف كبار أنواع مشكلات التجارب الإنسانية. والفكرة الأساس التي تقوم عليها الفينومينولوجيا هي أنّ لكلّ تجربة من تجاربنا شكلا خاصا تقتضيه طبيعة الشيء الذي هو بصدد تناوله، بحيث يكون في وسعي وأنا أحلّل بنية تجربة معينة الوصول إلى خطاب **Discours**

¹ - محمد بن باباعلي: جمالية تلقي الرواية الجزائرية: رواية سرادق الحلم و الفجيعة لعز الدين جلاوجيا نموذجاً، ص 18.

² - رياض خمات العتاي، المفهوم الجمالي للفلسفة الظاهرانية في العرض السوري، المرجع السابق، ص: 510.

قابل لأن يجيب عن التساؤلات المطروحة حول الشيء المذكور¹. والمقصود هنا من التجربة؛ أي هي تجربة القارئ وعلاقته بالنص التي يعبر عنها بمفاهيم فلسفية تربط بين الموضوع والذات الواعية.

ونجد بذلك أنّ "هوسرل" من خلال كتاباته يرى أنّه "تتضمن الفينومينولوجيا ثلاث مرتكزات تبلورت عند "هوسرل"، وتناولها اتباعه ضمن وجهات نظر جديدة، وذلك من خلال تطور هذا الفكر"²، وهي القصدية، والقبلية، والتعالّي، فأصبحت هذه الركائز هي المفاهيم الأساسية لنظرية التلقي، وإذا كان الشعور القصدّي أو القصدية *Intentionnalité* هي أحد سمات الوعي، فحسب رأي الفيلسوف "برانتانو Franz Clemens Brentano" فإنّ القصد هو المعيار المستخدم لتمييز الحقائق النفسية من الحقائق الفيزيائية، إذ أنّ كل حقيقة نفسية هي عبارة عن الواقع المقصود كالاعتقاد، والكرهية، والحكم، والرؤية، والرغبة، والفهم والتفسير، والإدراك... إلخ، لأنّ القصدية تقدّر وعي الأشياء دون اللجوء إلى المعلومات السابقة الخاصة بالشخص، ويكون بذلك وفق "وليم راي William Ray" من خلال كتابه - المعنى الأدبي من الظاهرية إلى التفكيكية - أنّه "أفضل طريقة نتصور بها الوعي أن يعده الفعل الذي به يقصد(أو يعني، أو يتخيل، أو يتصوّر) الفاعل موضوعاً، (أوبعیه)، وبذلك يدخل ذلك الموضوع في حيّز المعروف في شكل تصوّر، أو بديهية، أو صورة ذهنية"³؛ أي أنه يحدث التفاعل بين الذات والموضوع من خلال عملية الاتصال الجارية داخل الذات المتلقية لهذا الموضوع، فيخلق في وعيه الباطنيّ تصوّراً معيناً، ومن هنا تكمن العلاقة بين المتلقي أو المستقبل، والموضوع أو العمل الفني.

أما مفهوم "التعالّي"، أو "المتعالّي"، أو "الأنا المطلقة" وفق كتاب نظرية التلقي ل"بشرى منى الصالح" هو النواة المهيمنة في الفكر الظاهراتي، وقصد به "هوسرل" أنّ المعنى الموضوعي ينشأ بعد أن تكون الظاهرة معنى محضاً في الشعور؛ أي بعد الارتداد من عالم المحسوسات الخارجية المادية إلى

¹ - مخلوف سيد أحمد، الزاوي حسين (المشرف)، التصور الفينومينولوجي للغة: قراءة في فلسفة اللغة عند "إدموند هوسرل"، أطروحة لنيل شهادة

الدكتوراه في علوم الفلسفة، قسم الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012، ص 17.

² - مخلوف سيد أحمد، الزاوي حسين (المشرف)، المرجع نفسه، ص 514.

³ - رياض خمّاط العتايي: المفهوم الجمالي للفلسفة الظاهرية في العرض السوري، ص 114 - 115.

عالم الشعور الداخلي الخالص"¹. فتكوين المعنى إذاً مسألة مستقلة يمتاز بها الشخص بذاته، وهي تنشأ من خلال تأثير "العوامل الداخلية للذات الإنسانية، وذلك من أجل تكوين خلاصة شعورية قائمة على الفهم العميق، ونابعة من التأمل الدقيق للظواهر المادية الخارجية."² كما استخدم "هوسرل" أيضاً الحدس من أجل دراسة الماهيات والعلاقات التي تتألف بينها؛ والتي تدرك عن طريق المعارف المختلفة المباشرة عن طريق الإدراك الحسي.

كما نبّه "انغاردن" إلى البعد التنفيذي الذي أضافه لمفهوم "التعالّي" لديه؛ والذي ينصبّ في أنّ المعنى أو "الظاهرة" - وهو يطبق ذلك على العمل الأدبي - تنطوي باستمرار على بنيتين: ثابتة ويسمّيها نمطية؛ وهي أساس الفهم، وأخرى متغيرة يسمّيها مادية؛ وهي التي تشكّل الأساس الأسلوبى للعمل الأدبي"³، وينتج المعنى عن التفاعل القائم بين بنية العمل الإبداعي، وفعل الفهم، وبهذا المفهوم الجديد تمكّن "انغاردن" من أن يضيف أسساً جديدة للمنظرين المهتمين بمسألة القارئ.

2.1.2 من نقد استجابة القارئ "ياوس" إلى جمالية التلقي "آيزر":

تحول الاهتمام من المؤلف والنص إلى التلقي والمتلقي، حيث "زعزعت نظرية التلقي التقليد السائد الذي كان يتعامل مع النص بوصفه قاعدة ثابتة للتأويل، وابتعدت عن المفاهيم التأويلية القديمة، واضعة القارئ في مركز مشروعها التأويلي، ومؤكدة عدم الفصل بين النص المقروء والقارئ."⁴ وصار القارئ هو بؤرة الاهتمام والمحور الأساسي في اتجاهات نقد استجابة القارئ، والاتجاهات ما بعد البنيوية، حيث تعدّ التفكيكية، والتأويلية، والسيميولوجية من أبرزها؛ والتي أجمعت على كون المتلقي صانعاً للمعنى، فتميزت نظرية التلقي عن باقي النظريات التي بحثت في موضوع القراءة والقارئ،

¹ - أسام عميرات، نظرية التلقي النقدي وإجراءاتها التطبيقية في النقد العربي المعاصر، ص 40 - 41.

² - أسام عميرات، المرجع نفسه، ص 41.

³ - بشرى موسى صالح، نظرية التلقي أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، ط 1، 2001، ص 35.

⁴ - حنان شعبان، التلقي الإشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط 1، 2015، ص 40.

باعتنائها بالفهم، ثمّ السعي على إدخاله ضمن العمل الإبداعي. فما هي المفاهيم الإجرائية التي إستندت عليها نظرية التلقي؟

3.1.2 المفاهيم الإجرائية لنظرية التلقي:

حدد كل من "ياوس" و "آيزر" مجموعة من المفاهيم الإجرائية التي "تشكل حجر الزاوية لنظرية التلقي في الأدب، غير أن هذه المفاهيم يمكن أن تنطبق على جميع أنواع النشاطات التي يقوم بها الفرد سواء كان الإقبال على مشاهد تلفزيون، أو الذهاب إلى دور العرض السينمائية، أو الإقبال على العروض المسرحية"¹، أو الصور واللوحات الفنية التي يمكن مشاهدتها، "لأنّ الفرد بمجرد تنشيط إدراكه يؤدي به ذلك إلى وجود تخمينات حول ماذا سيشاهد من جهة، ومن جهة أخرى عندما يكون قد شاهد، فالأشياء التي لم يصرّح بها العمل يؤدي إلى ملئها بنفسه"²؛ فالمنتجات الفنيّة بحاجة إلى متلقٍ يؤول مواضع رسائلها ويتوقع آفاقها.

1.3.1.2 أفق الانتظار: Horizon d'attente

ويدعى أيضا "أفق التوقع"، و"«الأفق» هو مجال الرؤية الذي يشتمل على كل ما يمكننا رؤيته من منظورنا الخاص، وهو مقولات الفهم المتاحة لنا، والتي نرى بها وبقدرها ولا نملك أن نرى أبعد منها، وللنص نفسه."³، ويعدّ أفق الانتظار عند "ياوس" المحور الأساسي الذي تدور حوله باقي المفاهيم المتعلقة بجمالية التلقي، لأن النص لا ينشأ من العدم ولا يردّ إلى العدم؛ فهو إذاً الجانب الذي يتم من خلاله عملية إنشاء المعنى وبناء المراحل الأساسية للتحليل، حيث يكمل بعدها القارئ هذه العملية بدوره عن طريق إنتاج المعنى بواسطة التأويل؛ الذي يعدّ لدى جمالية التلقي هو أساس

¹ - حنان شعبان، التلقي الإشعاري التلفزيوني، اكنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص:40.

² - حنان شعبان، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - عادل مصطفى، فهم الفهم مدخل إلى الهرمنيوطيقا: نظرية التأويل من أفلاطون إلى جادامر، رؤية للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 19.

المتعة أو اللذة. ويتوافق إنتاج المعنى مع التجارب المتنوعة، والخبرات الجمالية، والثقافات المعرفية المختلفة التي يكتسبها الجمهور القارئ، والتي تساهم في تشكيل رؤى وتصورات مسبقة للعمل الفني.

كما أنه يمثل المقياس الذي يستخدمه القارئ من أجل تقييم النصوص؛ عبر مختلف الأزمنة عن طريق عملية التأويل، ووصل "ياوس" ما بين "الجنس الأدبي وما سبقه من قوانين تتمثل فيما يطلق عليه التراث، أو التقاليد السائدة التي تساهم في أفق توقعات القارئ، بحيث يمكنه أن يحكم على العمل المتلقي، فيقيس درجة انتمائه إلى النماذج السابقة عليه أو انحرافه عنها، مما يشكل معياراً للحكم على ما لهذا العمل الجديد من قيمة في جنسه الأدبي الذي ينتمي إليه"¹. وبناءً على ذلك يمكن القول أنّ أفق الانتظار هو بمثابة "أداة، أو جهاز، أو يستخدمه المتلقي لتسجيل رؤيته القرائية التي تنسب إليه في المقام الأول بوصفه مستقبلاً لهذا العمل أو ذلك"²، قد يخيب أحياناً وقد يتوافق مع أفق العمل الفني، ويخيب أفق توقع القارئ إذا ما كان النص مخالفاً للنصوص المعتادة لدى القارئ، ويجزم "ياوس" على أنّه تتوافق قيمة العمل الفني مع مدى خيبة انتظار القارئ.

لقد هجر "ياوس" ومؤيديه الجمالية التقليدية للإنتاج واستبدالها، معتمداً في ذلك على الاتجاه النقدي الذي يربط النص بحاضر القارئ ومستقبله. وهذا ما أعطى لنظرية التلقي بعدها التاريخي، كما أنّ جمالية التلقي هي أولاً محاولة "لتجديد التاريخ الأدبي" الذي وصل حسب "ياوس" إلى طريق مسدودة"³، لذلك يستند أفق التوقع على المنهج التاريخي للحكم على العمل الفني لمعرفة سوابق هذا العمل وموضوعه، فهو بذلك يعتمد على التكامل بين التاريخ وعلم الجمال؛ أي ما بين الماركسية والشكلانية.

¹ - عبد الناصر حسن محمد، نظرية التوصليل وقراءة النص الأدبي، المكتب المصري لتوزيع المطبوعات، القاهرة، دط، 1999، ص: 113.

² - عبد الناصر حسن محمد: نظرية التوصليل وقراءة النص الأدبي، ص: 113.

³ - فيرناند هلمين وآخرون: بحوث في القراءة والتلقي، تر: محمد خير البقاعي، ط1، مركز الإنماء الحضاري حلب، 1998، سوريا، ص: 34.

كما استند "ياوس" على ما جاء به "غادمير" من فرضيات خاصة بالعملية التأويلية، والتي ألزمها هذا الأخير الخضوع لثلاثة تأويلات كما سبق وأن ذكرناها، وهي: الفهم، و التفسير، والتطبيق.

صنّف "ياوس" الأنظمة المرجعية لأفق الانتظار إلى ثلاثة عوامل أساسية بقوله: "إن أفق التوقع الأصيل هذا يتكون من ثلاثة عوامل رئيسية:"¹

(1) التجربة القبلية التي يملكها الجمهور عن الجنس الأدبي الذي ينتمي إليه النص الأدبي.

(2) شكل الأعمال السابقة و موضوعيتها، والتي يفترض العمل الجديد معرفتها؛ أي ما يسميه الآخرون القدرة التناسبية).

(3) المقابلة بين اللغة الشعرية و اللغة العملية، وبين العالم التخيلي و الواقعية اليومية، فيتشكل بذلك المعنى تماشياً مع أفق الانتظار وأفق التجارب التي عاشها القارئ.

2.3.1.2 المسافة الجمالية: Distance Esthétique

ويعرفها "ياوس" في كتابه " تحدي التاريخ الأدبي Challenge as a LiteraryHistory"، على أنّها "المسافة الفاصلة بين أفق الانتظارات المعطى وبين ظهور العمل الجديد"²؛ أي أنّها المسافة الفاصلة بين أفق الانتظار الموجود مسبقاً، والنص الجديد الذي يمكن أن يؤدي استقباله إلى تحويل أفق الجمهور عن طريق تحدي تجاربهم، وعاداتهم، وأعرافهم الاجتماعية المألوفة. وهي أيضاً "مقدار الانحراف الكائن بين أفق القارئ وما يقوله النص"³ فهو يوضح أن بعض الأعمال تقابل جمهورها عبر العصور ليس لأنها تطرح أسئلة أو إجابات مؤقتة، ولكن بسبب توتر أكثر أو أقل بين السؤال والجواب، مما يحفز

¹ - فيرناند هالين وآخرون، بحث في القراءة والتلقي، ص: 35.

² - نادر كاظم، المقامات والتلقي: بحث في أنماط التلقي لمقامات الهمداني في النقد العربي الحديث، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط1، 2003. ص35.

³ - مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، المرجع السابق، ص: 34.

الحوار بين أفق العمل وأفق انتظار القارئ. فتعدّ طبيعة هذه المسافة بمثابة مؤشر لقياس قيمة العمل الفني، ويتوافق ذلك مع مدى امتدادها.

3.3.1.2 تغيير الأفق: Changement d'horizon

كما يمكن للتلقي تغيير الأفق عن طريق التعارض الذي يحدث لدى القارئ خلال تلقيه للنص كتلة من المحمولات الثقافية والفنية تستجيب لأفق انتظاره، ويحس خلالها بالرضى والارتياح لكونها تتماشى مع معايير الجمالية، وبين عدم استجابة النص لتلك الانتظارات والتوقعات لعدم مطابقتها لتلك المعايير فيشعر بالخيبة، خيبة الانتظار، وسوف يصدم لأن العمل الجديد مغاير لا يتماشى مع تجاربه المألوفة وذوقه الفني. ومن هنا يأتي هذا الانزياح والانحرافات عما هو معهود. فتتفاوت قراءات النص الواحد من شخص لآخر، وبل تختلف وفق الشخص نفسه، ويضاف إلى ذلك أن يتوقع المتلقي جديدا لا يعرفه أيضا، ذلك أن النفس بطبعها ميالة للغريب؛ مُحبّة له، فالعمل الفني المعتاد يصيبهم بالملل أيضا، ويجعل نفوسهم تعشوا عنه ولا تقبله، فمن واجب المبدع أن يتوقع ما يريده المتلقي قبل أن يلقي عليه ما يلقي من رسائل بصرية، ومن ذلك ما يعاني منه كثير من مصممي الإشهار الذين لم يتسلحوا بقوانين الفن، وأبجديات الإبداع.

4.3.1.2 القارئ الضمني: Lecteur implicite

إنّ "فولفغانغ آيزر" كما سبق وأن ذكرنا هو أحد مؤسسي نظرية التلقي، ويقترح "آيزر" عبر نظريته حول التأثير دراسة العمل الجمالي، وفصل العمل الفني عن أيّ تصور أساسي؛ "طلما كان النص الخيالي موجودًا من خلال التأثير الذي يثيره فينا المعنى الناتج عن فعل مُعاش أو تأثير كامل، وليس عن فكرة موجودة مسبقًا للعمل والتي يتم تجسيدها"¹. وترتكز هذه النظرية على مفهوم رئيسي ألا وهو القارئ الضمني؛ الذي يعتبر بمثابة تجريد تم إنشاؤه عن طريق النص، وهو قيد مفروض على

¹-Iser (Wolfgang), L'acte de lecture, Bruxelles, edit Pierre Mardaga, 1985, p :51.

القارئ الحقيقي التجريبي، إذ يمكنه الالتزام به أو مقاومته من خلال رضاه بالدور الذي أدرج إليه في هيكل العمل الفني، أو عن طريق التسجيل للتنازل عن ذلك الدور.

ومن هنا وبالمقارنة بين القارئ الضمني عند "آيزر"، والقارئ النموذجي عند "أمبرتو إيكو"، حيث اعتمد هذا الأخير على المنهج السيميائي، إضافة إلى البراغماتية الأدبية إذ يرى أنّ النص بعدّه منتج يجب أن يصبح مصيره التفسيري جزءاً من آليته التوليدية.

أما بالنسبة لـ"أيزر" يمكن للقارئ الضمني أن " يشرح كيف ينتج النص الخيالي تأثيراً ويكتسب المعنى"¹؛ فتتولد نوع من الكفاءات يتشارك فيها كل من المؤلف والقارئ النموذجي، والذي يصبح حينها قادراً على تفكيك الشفريات وتطبيقها، ويتم ذلك بفضل تحقيق فعل القراءة.

2.2 مميزات نظرية التلقي:

يرى كل من "ياوس" و"أيزر" من خلال نظرية التلقي أنه لكي يتم تحقيق الاستجابة مع النص يتوجب على القارئ أن يوظف خبراته، ومراجعته، ومعارفه الثقافية، وخبرته خلال تحليله للنص المقروء.

صنّف المفكر البلغالي "تريفان تودوروف" القراءة إلى ثلاثة أنواع:

أ- القراءة الإسقاطية: وهي قراءة تعتبر النص عملية نقل وترجمة تبدأ من شيء أصلي كحياة المؤلف، أو واقع اجتماعي، أو عقل بشري من أجل تقديم إسقاط قائم على التحليل العلمي نفسي، سوسولوجي، فلسفي، أو أنثروبولوجي.

ب - القراءة الشارحة: وهي قراءة تهتم بشرح ووضع معاني بديلة لمنح قيمة لما هو مكتوب حتى يرتفع به.

¹-Iser (Wolfgang), L'acte de lecture, Op.cit,p :75.

ج - القراءة الشعرية أو الإنشائية: هي قراءة القارئ المنتج من خلال شفرته ضمن سياقه الفني؛ وهي تسعى إلى كشف ما هو باطن النص، وتعني قراءة الشعرية التعرف على خصائص الخطاب وجمالياته. كما أنه يمكن تصنيف العوامل المؤثرة على التلقي فيما يلي:

- 1- طبيعة النص وتاريخ إنتاجه؛ إذ أنه يمكن التمييز بين قراءة المتلقي في فترة معينة عن قراءة متلقي آخر في فترة لاحقة .
- 2- علاقة المتلقي بثقافة النص.
- 3- ثقافة المتلقي ومستواه المعرفي الذي يساهم في تحديد أفق توقعه.
- 4- نجاح فعل القراءة: "فالبنيّات النصية وأفعال الفهم المبينة تُشكل قطبين في فعل التواصل، ويعتمد نجاح فعل التواصل هذا على الدرجة التي يُؤسّس فيها النص نفسه كعامل ارتباط في وعي القارئ، فغالبا ما يُعدّ نقل النص هذا إلى القارئ شيئا يحدثه النص وحده."¹ ويتوافق نجاح النقل بقدرة النص في إنعاش استعدادات المتلقي العقلية الخاصة في المعالجة والإدراك بحذقٍ ومهارة، و"رغم أنّ النص قد يجسد فعلا الأعراف والقيم الاجتماعية لقرائه المحتملين، فإنّ وظيفته لا تقوم فقط بعرض مثل هذه المعطيات، بل في الحقيقة باستعمالها لكي تضمن فهم النص."²، لذلك تتضمن شروط نجاح فعل القراءة اشتراك المرسل والمتلقي المحتمل أو المستقبل في مجموعة من العوامل.

ومن هنا فقد فتحت نظرية التلقي آفاق جديدة للقارئ عن طريق اكتسابه دورا فعالا في فعل القراءة والتأويل، وبالإضافة إلى ذلك لم ينل الخيال الأدبي لوحده اهتمام "إيزر" و"ياوس"، بل تجاوزه إلى المسرح والسينما والفنون البصرية بصفة عامة، وفن الإشهار بصفة خاصة.

¹- كارل هاينزستيرل، التلقي والتخييل، تر: بشير القمري، مجلة الأفلام، العدد 3، مارس 1990، ص3.

²- كارل هاينزستيرل، التلقي والتخييل، المرجع نفسه، ص3.

1.2.2 أنماط القراء:

من خلال الدراسات التي أنجزت في كيفية التواصل بين المؤلف وقارئه من أجل نقل رسالته وتشفير معناها، ومن ثم الحصول على استجابة، قام "إيزر" بتصنيف أنماطاً من القراء، حيث أنه "عدد كبير من نماذج القراء المختلفين يستحضرون هنا عندما يُصدر الناقد الأدبي أحكاماً حول تأثيرات الأدب أو التجاوبات معه."¹ فيتبنى كل نمط من القراء استراتيجيات تفسير مختلفة، وفقاً لخبراته الافتراضية وقيمه الخاصة.

1.1.2.2 القارئ الحقيقي:

هو الشخص الفعلي الذي يقرأ الكتاب، فهو إذا موجود مادياً، وهو يتمتع بخصائصه التي لا يمكن التنبؤ بها، والتي تختلف من قارئ لآخر، حيث يقوم بقراءة النص فيستحضر حينها ذاكرته، ومعرفته، وثقافته، وتجاربه، وتاريخه الخاص. وهو يعدّ في المقام الأول، يتم التعرف عليه "من خلال ردود أفعاله الموثقة"². كما يتم استحضار "القارئ الحقيقي أساساً في دراسات تاريخ التجاوبات؛ أي عندما يُركّز الاهتمام على الطريقة التي يتقبلها جمهور معين من قراء العمل الأدبي. والآن أيّاً كانت قد تُصدّر على العمل، فإنها ستعكس أيضاً مختلف مواقف ومعايير ذلك الجمهور."³، كما يمكن لهذه الأحكام أن تكشف عن العديد من المعايير والأذواق.

2.1.2.2 القارئ المثالي le lecteur idéal:

هو القارئ الخيالي أو هو "كائن تخييلي خالص، لا أساس له في الواقع، وهذا الأمر بالذات هو ما يجعله مفيداً جداً، فبوصفه كائناً تخيالياً يستطيع سدّ الثغرات التي تظهر باستمرار في أي تحليل

¹ - فولفغانغ إيزر: فعل القراءة، نظرية جمالية التجاوب (في الأدب)، ترجمة حميد حمداني، الجلال الكدية، مكتبة المناهل، فاس، المغرب، دط، 1987، ص20.

² - فولفغانغ إيزر، فعل القراءة، نظرية جمالية التجاوب (في الأدب)، ص20.

- فولفغانغ إيزر، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.³

للتأثيرات والتجاوبات الأدبية. ويمكن إعطائه صفات متنوعة تبعا لنوعية المشكل الذي سيستدعى للمساعدة في حله.¹ والقارئ المثالي هو القارئ الذي يفترضه المؤلف للتفاعل مع بعض المنظورات بغية إحداث هذا المؤلف بعض التغييرات على نصّه. ويكون قادرا بامتياز على تطويع النص واحتواء معانيه ودلالاته.

3.1.2.2 القارئ الأعلى:

هو "أداة استطلاع تُستعمل لاكتشاف كثافة المعنى الكامن المسنّن في النص."² وهو مصطلح يطلق على مختلف القراء بتفاوت كفاءاتهم بإمكانهم التحقق من الواقع الأسلوبي للنص.

4.1.2.2 القارئ المخبر:

هو بمثابة دليل أو مرشد يزخر بمعارف وكفاءات أدبية، يهدف إلى تعزيز ملكات القارئ الإخبارية عن طريق التقويم الذاتي والمرتبط بردود الأفعال الناجمة عن قراءة النص.

5.1.2.2 القارئ المقصود:

هو من يعتمد في الكثير من الأحيان على المواقع والمواقف الموجودة في النص، كأدوار مطابقة له، أو حالات يتفاعل معها، وهو يمثل ضمن مفهوم إعادة البناء، يعرض الاستعدادات التاريخية للجمهور المتلقي الذي كان يقصده المؤلف، فيوجه إليه النص حين ظهوره المبدئي.

6.1.2.2 القارئ الضمني:

كما سبق وأن أشرنا إلى القارئ الضمني الذي يعدّ المفهوم الأساسي الذي تعتمد عليه نظرية التأثير، وهو أيضا هيكل القارئ المدرج في بنية النص وهو غير موجود في الواقع؛ أي أنّه عبارة عن تجريد تمّ إنشاؤه من النص؛ "إذن مفهوم القارئ الضمني هو بنية نصية تتوقع حضور متلق دون أن

¹ - فولفغانغ إيزر، فعل القراءة، نظرية جمالية التجاوب (في الأدب)، ص 23.

² - المرجع نفسه، ص 20.

تحده بالضرورة، إن هذا المفهوم يضع بنية مسبقة للدور الذي ينبغي أن يتبناه كل متلق على حدى، ويصح هذا حتى عندما تبدو النصوص وكأنها تتعمد تجاهل متلقيها الممكن، وأنها تقصيه بفعالية. وهكذا يُعَيَّن مفهوم القارئ الضمني شبكة من البنيات التي تستدعي تجاوبا يُلزم القارئ فهم النص.¹، كما يلزمه الكشف عن الاتجاهات التي يخطط لها المؤلف.

هذا وقد تمّ التأسيس للقارئ الضمني من طرف "إمبرتو إيكو" عن طريق نظريته حول القارئ الأنموذجي *Lector in fabula* التي اعتمد في منهجها على علم السيميائية والبراغماتية الأدبية.

2.2.2 مواقع الالتحديد:

يرى "روبرت هولب" في كتابه "نظرية التلقي" "بأن التسلسل القصدي للجمل يفتح أفقاً معيناً يتم تعديله إن لم يتغير بالكامل، بواسطة الجمل المتتالية"². حظي مفهوم مواقع الالتحديد، أو الفراغات، أو الفجوات اهتماما كبيرا من طرف منظري عملية التلقي، "وهو يرتبط بمفهوم التسلسل القصدي للجمل على النحو الذي شرحه "إنجاردن"، ثم طوره "إيزر" فيما بعد. وهذا التسلسل ينتج عنه كما أسلفنا مناطق عدم تحديد.³، تتواجد هذه الأخيرة داخل البنية النصية، ويتم تأطيرها والتخطيط لها من طرف المؤلف كي يتمكن القارئ من التواصل مع العمل الفني وبناء معناه من خلال تفاعله معه، بحيث يقوم المتلقي بسدّ تلك المواقع أو الفجوات، وتحديد المبهمات والبحث فيها عن طريق فك الشيفرات وإنشاء مجموعة من الدلالات، "لأنّ النص بقدر ما يمضي من وظيفته التعليمية إلى وظيفته الجمالية، فإنه يترك للقارئ المبادرة التأويلية حتى لو غلبت فيه الرغبة"⁴. وهذا ما يحدث لدى مشاهدة الصورة الإشهارية من خلال الملصقات؛ التي هي في الواقع صور ثابتة، بحيث أنّ كميّة

¹ فولغانغ إيزر، فعل القراءة، نظرية جمالية التجاوب (في الأدب)، ص 30.

² حامد أبو أحمد، الخطاب والقارئ: نظريات التلقي وتحليل الخطاب وما بعد الحداثة، مؤسسة اليمامة الصحفية، 1996، الرياض، ط1، ص114.

³ حامد أبو أحمد، الخطاب والقارئ: نظريات التلقي وتحليل الخطاب وما بعد الحداثة، المرجع السابق، ص116.

⁴ أمبرتو إيكو، القارئ في الحكاية، تر: أنطوان أبو زيد، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 1996، ص63.

المعلومات التي يمكن عرضها من خلال تلك الصورة محدودة، فتقوم تلك الصورة عندها بحث المتلقي على استعمال خياله لسدّ الفجوات، كما "يقوم بتشكيل الصورة الذهنية وفق فهمه وإدراكه للمعنى، وبالتالي القارئ أو المشاهد هو الذي يقوم بملء هذه الفراغات بخبرته الشخصية ونشاطه التخيلي".¹ ليتم التكوين في وعي المتلقي.

3.2.2 بناء المعنى:

يتوافق بناء المعنى عند رواد هذه النظرية مع مواقع اللاتحديد الموجودة بداخل العمل الفني، إذًا فالنص ما هو إلا نسيج فضاءات بيضاء، وفراغات ينبغي ملؤها، ومن بيثه يتكهن بأنها فرجات سوف تملأ.²، ثم يشرح "إمبرتو إيكو" أنه من بين أسباب ترك هذه الفراغات داخل النص "هو أن النص يمثل آلة كسولة، أو مقتصدة تحيا من قيمة المعنى الزائدة التي يكون المتلقي قد أدخلها إلى النص".³ "عُرف" إيزر "بتأكيد على تفاعل القارئ بالنص من أجل بناء المعنى، كما حث "ياوس" على أن أسباب ارتباط نظرية التلقي بالصورورة التاريخية تكمن في كون النص ينتمي إلى الماضي، إضافة إلى الأحكام المسبقة التي تتشكل لدى المتلقي. وانطلاقاً من نظرية التلقي "أصبح للقارئ مهمة جديدة لا تحتزل في التلقي السلبي للبحث عن المعنى الوحيد والمحدد سلفاً، وإنما يقوم بملء فجوات النص وإدراكه، وليس باعتباره كينونة ثابتة".⁴ فمن خلال تفاعل المتلقي مع النص يمكنه بناء مختلف المعاني.

نستخلص من رواد نظرية التلقي "ياوس" و "إيزر" مدى أهمية إشراك القارئ عنصراً رئيساً في عملية التواصل الأدبي؛ عن طريق إعطائه السلطة المطلقة في إنشاء المعنى وصياغته؛ من خلال ملء مواقع اللاتحديد، وبناء معنى النص لا يتم إلا بإشراك استجابة المتلقي وردود أفعاله وتجاربه في ظل سيرورة القراءة، إذ أنّ المتلقي "لم يعد طرفاً مستهلكاً لمعنى النص وقصد المؤلف، وإنما تحول إلى عنصر

1- حنان شعبان، التلقي الاشعاري التلفزيوني، ص39.

2- أمبرتو إيكو، القارئ في الحكاية، المرجع السابق، ص63.

3- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4- حنان شعبان، التلقي الاشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص40.

فاعل في عملية إنتاج المعنى.¹، وفق ما وصلت إليه هذه النظرية. هذا وقد هدفت إلى "إدراك نظرية عامة للتواصل ذات اختصاصات متعددة"²، على غرار مجال الفن والاتصال، حيث نادى العديد من الباحثين إلى ضمّ تلك النظرية بالتخصصات الأخرى لا سيما مجال الاتصال.

2 تلقي الإرساليات البصرية:

1.2 التلقي البصري:

من بين المفاهيم الجوهرية التي تجسد استراتيجية نظرية التلقي مصطلح "القارئ الضمني"؛ الذي يعدّ كما سبق وأن ذكرنا؛ الدور الخاص بالمتلقي الذي ينوب في فكر المبدع عن فئة من القراء، والذي يقوم المؤلف باستحضاره خلال عملية الإبداع للنص ليكون قادراً على فهم معاني هذا النص وتؤيلها والتفاعل معها، هذا إذا ما كان الإبداع نصاً في شكله المكتوب، أما إذا ما كان الإبداع ذو تشكيل بصري ملموس، فإنّه من البديهي أن يكون التلقي يعتمد على عملية المشاهدة؛ أي أنّ إدراكه سوف يعتمد حتماً على الجهاز البصري.

ومن ثمّ "فإن مصطلح القارئ الضمني يصبح مصطلحاً غير دقيق في شرح آلية القراءة التي ينتهجها متلقي النص المتشكل بصرياً"³. ولأجل ذلك قام الباحثون في هذا المجال بتغيير ذلك المصطلح، واستبداله إلى نطاق التلقي البصري حتى يصير المصطلح "الباصر الضمني"؛ الذي يمثل المشاهد الذي يستحضره المبدع في عقله بالنيابة عن فئة معينة من المشاهدين خلال إبداعه؛ ليجعل الجمهور المشاهد قادراً على فهم معاني ذلك الإبداع التشكيلي وتؤيله والتفاعل معه.

ولن يتحقق ذلك إلا بضمّ باقي المصطلحات التي تناولها كلا من "إيزر" و"ياوس" في نظرية التلقي، وبالأخص مصطلح أفق التوقع الذي يسعى في المجال التلقي البصري إلى الوصول للحقائق

¹ - حنان شعبان، التلقي الأشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص:40.

² - حنان شعبان، نفسه، الصفحة نفسها.

³ - نفسه، الصفحة نفسها.

التي يرمي المرسل إلى بثها عن طريق صور، فينجم عن ذلك عواقب وآثار وفقما جاء به "جادامير"، ويعمل المرسل حينئذ على إيجاد ترتيبات تسهل عملية الإدراك والفهم؛ إذ "يعني مفهوم الأفق عند "جادامير" أنه لا يمكن فهم أية حقيقة دون أن تأخذ بعين الاعتبار العواقب التي ترتبت عليها، لأن تاريخ التفسيرات والتأثيرات الخاصة بحدث أو عمل ما هي التي تمكنا -بعد أن اكتمل هذا العمل وأصبح ماضيا- من فهمه كواقعة ذات طبيعة متعددة للمعاني، وبصورة مغايرة لتلك التي فهمها معاصروه بها.¹، ومن هنا فإن أفق التوقع في التلقي البصري هو عملية تقدير مدى تأثر فهم المتلقي المشاهد بشكل الصور التي تبث له. لأن لغة التواصل بشكل عام جعلت لشيئين أساسين، جانب إعلامي يوصل المعلومة، وجانب عملي تأثيري هو المراد في اللغة وبصفة خاصة في اللغة البصرية، لدى من يلقي بالإرساليات البصرية من مثل الملصقات الإشهارية والصور وغيرها.

وفق نظريات التلقي من شأن أيّ عملية مشاهدة للمنتوج الإبداعي أن تكون لها استجابة فعالة، مثلها مثل أي عملية قراءة؛ ولن يتم ذلك إلا إذا ما تلتها عملية تلقي فعالة هي الأخرى، وتكون هذه الأخيرة كذلك إذا ما تمكن المشاهد من استخلاص المعاني والدلالات وتأويلها، بعد ملء الفراغات وفق آفاق من التوقعات يكون المبدع، أو المؤلف، أو المرسل بشكل عام هو من أسس لها، فيؤدي ذلك بالمشاهد إلى فهم الخطاب، أو الرسالة البصرية التي يسعى المرسل إلى بثها. "وقد حاول (آيزر) ان يمنح القارئ الباصر القدرة على منح النص سمة التوافق أو التلاؤم (من خلال الدلالات التي ينتجها)، فوجد أنّ التوافق ليس معطى نصياً، وإنما هو بنية من بنيات الفهم التي يمتلكها القارئ وبينها بنفسه، لأنه مقصود لذاته بقصد تحقيق الاستجابة والتفاعل النصي الجمالي.² كما يرافق "هانز" نظرية جمالية التلقي بتعريف للقراءة كممارسة اجتماعية معقدة، ولكل قراءة لابد من وجود لغة، وبطبيعة الحال هناك الكثير من أوجه التشابه الإدراكي بين مختلف أشكال القراءة. فبالنسبة للنص الكتابي يفترض وجود لغة متكونة من مجموعة من الكلمات، والعلامات، وقواعد تُؤسس للبناء

1 - عبد الناصر حسن محمد، نظرية التلقي بين ياكوس وإيزر، دار النهضة العربية، 2002، ص:16.

2- حنان شعبان، التلقي الاشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص59.

الصحيح لهذا النص حتى يتم استيعابه. أما الصورة الإشهارية فتتضح مبادئ قراءتها وفق إنتاج وتحليل للنظم التي تجمع بين العناصر النصية والأيقونية.

إنّ تلقي الرسائل البصرية مرتبطة بأفق توقعات المتلقي التي يؤسس لها وفق معارف المتلقي المكتسبة من خلال النصوص والصور التي ألفها، "وتبنيه للسنن الفنية التي تميز جنساً أدبياً عن الآخر، وبالتالي فهو يدرك توالي النصوص في الزمان، ويدرك الفروق والبذور الجديدة. فهو بنية تصويرية اجتماعية لا تشتمل على المعايير والقيم الأدبية فحسب، بل على الرغبات والمطالب والطموحات كذلك.¹ وبذلك فإن التلقي البصري يستند على مجموعة من الخلفيات التي تعتمد على التجارب الحياتية للمتلقي، والتي "تحدد التوقعات بتوقعات القارئ لحظة استقباله التشكيل البصري؛ وهي التوقعات الثقافية، والفنية، والأخلاقية التي تتكون لدى الباصر في ظروف مختلفة. فليس المتلقي يفهم الإرساليات البصرية أو غيرها إلا ضمن سياق تكوينه الثقافي والعلمي والفني خاصة، فهو يدركها في حدود معارفه، وأفق توقعه لها، وكلما كانت المادة البصرية انعكاساً مباشراً للدلالات زادت مقدرة المتلقي على فهمها؛ وكلما كانت المادة البصرية تعكس ما لا يقدر النص على قوله، قلّت فرص التلقي البصري، واحتاجت عملية التلقي البصري إلى ربط ظاهر الدلالة."² أي ما هو مشكّل بصرياً مع ما تحتويه الصور في مضمونها.

ومن جهة أخرى في مجال التلقي السمعي البصري، صمّم الباحثون الإعلاميون ما يمكن أن نسميه مثلث عملية التلقي. في الجانب الأول من هذا المثلث، نجد الفكرة التي يتم تلقيها من محتوى الوسائط الإعلامية ومن بينها الملصق الإشهاري، بحيث تكون على العموم مقسمة إلى أجزاء. لا تنتج الوسائط الإعلامية رسائل تحتوي على التباسات، بل يفترض أن يتم تناولها، وتفسيرها، وإعادة إدراجها في سياقها الاجتماعي، وهو ما يمثل الجانب الثاني من المثلث، حيث يتم تغيير تفسيرات النصوص مع المجموعات والأفراد، فهي ليست ذات صلة بالمسارات الاجتماعية لهذه المجموعات والأفراد نفسها،

¹ - حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، ص 60.

² - حنان شعبان، نفسه، الصفحة نفسها.

وليست عشوائية، ولا تكون متعارضة منطقياً. يتم تنظيم العلاقات مع وسائل الإعلام من خلال انتماءات الأفراد الذين يسعون لفهمهم من خلال التجارب الواقعية والخيالية الخاصة بهم، ومع ذلك فإن الأذواق، والاستهلاك، والاستخدامات، والتلقي لا يتشاركون فيها، وهي الجانب الثالث من المثلث. على العموم يكون محتوى الوسائط متناقضاً جزئياً مع ردود أفعال الجمهور أيضاً.

2.2 تجليات المتلقي المشاهد:

لا ريب أنّ في طرح "نظرية التلقي" التي أسّس لها "ياوس" من خلال "مقارنة تحت اسم "جمالية التأثير والتلقي"، (والمعارضة) لجمالية الإنتاج والتمثيل"¹، تمجيدا لسلطة القارئ لكون الرسالة موجهة إليه، وبغيابه وانعدام وجود التأثير؛ أي الاستجابة المتوقعة أو الفعل التواصلي لا قيمة للعمل المنتج، والتأثير هو "ذلك التفاعل الذي ينتج جراء تعامل القارئ مع النص وما يستهلكه (يستفيد منه)، فالجمهور ما هو إلاّ أداة تضمن استمرارية إنتاج الأعمال على اختلاف أنواعها."² إذ يكتمل المتلقي أو القارئ ما قام به المؤلف؛ الذي يعدّ المنشئ الشرعي للعمل الإبداعي. وبقراءة المتلقي للنص وفك التشفير الموجود بداخله فهو يقوم بالكشف عن المعنى الموجه أساساً له؛ إذ يقول "جون بول سارتر Jean-Paul Charles" في كتابه "ما هو الأدب؟" "إن عملية الكتابة تفترض عملية القراءة باعتبارها ملازمة جدية لها...، فالتحدّ الكاتب والقارئ هو الذي يمنح الحياة للنص بما هو موضوع واقعي ومنتج العقل. فلا فنّ إلا من أجل الآخر وبواسطة الآخر."³ لأنه في الأصل لا وجود له في غياب الآخر، وهي إلى حد ما تكاد تتطابق مع الفن البصري، ممثلاً في تصميم الملصق الإشهاري، فكأنما الفنان لا بد له أن يبحث في ثنايا مدركات المتلقي، ليلقي إليه بما يفهمه ويؤثر عليه، وفي أحيان أخرى يلقي إليه بما يصدمه ويدهشه، ويجعله يفكر فيما يرى.

¹ - حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، ص41.

² - حنان شعبان، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - هانز روبرت ياوس، جمالية التلقي؛ من أجل تأويل جديد للنص الأدبي، تر: رشيد بنحدو، كلمة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016، ط1، ص98.

من جهة أخرى يؤكد "سارتر" على شدة العلاقة الموجودة بين العمل الأدبي كإنتاج وكرسالة إبداعية، وبين القارئ أو المتلقي؛ "ذلك أن جمالية الإنتاج وجمالية التلقي ليستا فقط متكاملتين من حيث أن الأولى تنهي عملها حين انتهاء النص ذاته من التكون، وأن الثانية تتخذ اكتمال النص منطلقاً لعملها."¹ بالإضافة إلى مجموعة من المسائل المهمة التي حثّ عليها "سارتر"، ومنها تلك التي لها "أهمية خاصة، سواء تعلق الأمر بالفجوة بين الكتابة والقراءة، أو بتماسك سيرورة الكتابة، أو بسلبيات التحويلات، أو بإجباياتها، أو بالقفزة النوعية بين ما قبل النص والنص النهائي، أو بالعلاقة بين التكون الذاتي والشفرة الثقافية الجماعية، أو أخيراً وهذا هو الأهم بـ"أفق توقع" القراء الذي يأخذه الكاتب بعين الاعتبار في أثناء الكتابة."² فلكل تلك المصطلحات وظيفتها الأساسية في التوافق بين عمليتي إنتاج المعنى وتلقيه، وقد نجد من يخضع هذه العلاقة لوسيط ركب الموجة في العصر الحديث تحت مسمى الناقد الفني، خاصة في الفنون الجميلة التشكيلية بشكل مقصود، ليحولوا ما لم يقبله عقل المتلقين وإدراكهم إلى مواضيع جديدة للكتابة والتحليل تحت مسمى فلسفة الفن الحديث، أو تحت مسمى الفن للفن فنظرية التلقي لا نجد فيها مكان يحتفي بالفنون التي ليس فيها علاقة وطيدة بين الفن والمتلقي، وبين الفنان والمتلقي من جهة أخرى أكثر عمقا، فالعمل الفني يبدأ حين ينهي الفنان عمله وبلقي به إلى الجمهور المتلقي المقصود.

ومن هذا المنطلق فإن نفس اهتمامات جمالية التلقي التي تبديها في العلاقات الموجودة بين العمل الإبداعي الأدبي والقارئ يتم تطبيقه على جمالية التلقي في الصورة التي " نجد عناصرها تتمثل في المشاهد، والمشاهدة التلفزيونية، والتجربة الجمالية التلفزيونية."³ لأنّ الأبحاث في هذا المجال ارتكزت بشكل عام على التلقي التلفزيوني، وهي خطوة لا غنى عنها في أي دراسة حول تأثير الصورة، وهذا سببه أنه لا يتم تلقي هذه الصور من قبل عامة الناس الموجودة فقط كواقع إحصائي، ولكن من قبل

¹ - هانز روبيرت ياوس، جمالية التلقي، ص 100.

² - هانز روبيرت ياوس، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - حنان شعبان، التلقي الشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط 1، 2015، ص: 41.

جماهير متنوعة، بحيث أنّ هذا التنوع يعني أنه من المؤكد ومن غير المرجح أن يتم تلقي الصورة بالطريقة نفسها من قبل مجموعات مختلفة من المشاهدين.

تهتم الأبحاث المنجزة حول التلقي بدراسة الاختلافات التي يمكن ملاحظتها من بين مضامين الصور التي يتلقاها مختلف المشاهدين، فهو يتعلق بفهم العمليات التي تنطوي على تفسير الصور باستخدام معايير مختلفة، من بينها أساليب القراءة، والمكتسبات الثقافية، والهوية... وغيرها. إلى جانب ذلك فقد ورد عن "روبارت ألان" في كتابه "التلفزيون والنقد المبني على القارئ" أنماط المشاهد للصورة بصفة عامة، والصورة التلفزيونية بصفة خاصة؛ إذ يرى أنه "إذا كان هناك أنواعا لقارئ النص الأدبي، فإنّ المشاهد للخطاب الإعلامي التلفزيوني هو الآخر له أنواع نذكرهم فيما يلي:"¹

1.2.2 المشاهد الضمني:

إنه شخص خيالي يكمن وراء كل صورة، ينطوي دوره في التوسط بين المشاهد ومضمون المشهد الممثل؛ فيقدم العمل نفسه على أنه تمثيل لما يمكن أن نتخيله إذا كنا في مكان المشاهد الحقيقي. في الواقع وجود هذا المشاهد هو في وضع فرضية إذ "يُسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها نوع المشاهد الذي يتصوّره؛ أي يكتب لأشخاص يُفترض أنّهم يعرف قدراتهم على الفهم والتأويل."²، كما أنه نادرا ما يذكر المشاهد الضمني مقارنة مع قرينه القارئ الضمني في الأدب الذي يتم الحديث عنه بشكل أكبر.

2.2.2 المشاهد المشخّص:

إنّ شخصية المشاهد المشخّص هي مرهونة بالمقدم التلفزيوني أو الممثل المتوجب عليه أن يقوم بعرض رسائل مفهومة ومباشرة للمتلقي؛ أي خالية من أدنى غموض، وعادة ما "يرتبط هذا

¹ - حنان شعبان، التلقي الاشعاري التلفزيوني، ص:42.

² - حنان شعبان، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص42.

النوع من المشاهدين ببرامج الأخبار والإعلانات"¹، إذ يرى "روبرت آلان" في كتابه "التلفزيون والنقد المبني على القارئ".. أن التلفزيون كثيرا ما يهيئ لنا مشاهدين مشخصين على الشاشة؛ يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون أن يفعلوه؛ يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مثالي إلى مناشدات المخاطب وطلباته واستعجاله إياهم"². فهذا النوع من المشاهدشبيه إلى حد ما في النص المقروء بالقارئ المقصود.

3.2.2 المشاهد المنتظم:

وهو ذلك الشخص الذي يتواصل مع الصور بشكل مستمر ودؤوب، وتكون عادة أساس المشاهدة "المبنية على تتبع حلقات أو مسلسلات تلفزيونية في أوقات محددة ومنظمة"³ ومن هنا تنشأ جمالية التلقي عبر ذلك التواصل الشعوري بين المشاهد المنتظم والمشاهد المعروضة عليه؛ "إذ يبقى مشدودا بخياله ووجدانه إلى ما تمت مشاهدته في وقته الحاضر، بما له صلة بما لم تتم مشاهدته في الوقت الآتي"⁴ فهو الشخص المشاهد الذي يتميز بالوفاء والمواظبة.

وبناء على ذلك، فإنّ الموقف الذي يتّخذه المتلقي أو المشاهد حقيقياً كان أم افتراضياً من خلال إنتاجه للدلالات المتواجدة بالصور الإشهارية يمكنه من خلق علاقة تحثّ مؤلف هذا الخطاب البصري، أو مُنتج الصور الإشهارية على تخصيص هذه الصور وتميزها؛ كي تعمل هي بدورها على توليد مجموعة من التفاعلات والتأثيرات على المشاهد كفرد، ثمّ كجماعة، ومن ثمّ تحفيزه على انتهاج سلوك معين.

3.2 دراسات حول التلقي الإعلامي:

تقوم مختلف وسائل الإعلام بتقديم "رسائلها إلى الجمهور في المجتمع وأنهم يعيشون منعزلين بعضهم عن بعض لأنهم ينتمون لأصول متباينة ولكنهم يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب"⁵،

1- نجلاء اسماعيل أحمد، الإعلام الديني والتعددية الثقافية، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ط1، ص492.

2- نجلاء اسماعيل أحمد، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- نجلاء اسماعيل أحمد، المرجع نفسه، ص42.

4- نجلاء اسماعيل أحمد، الإعلام الديني والتعددية الثقافية، المرجع نفسه، ص492.

5- منال هلال المازهرة، نظريات الاتصال، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص: 282.

ويبقى مجال بحث دراسات التلقي من جهة يدور حول فهم سلوك ذلك الجمهور الذي يشكّل حجر الزاوية، ومن جهة أخرى يسعى لتحديد نوع الاتصال الذي يحاول علماء الأنثروبولوجيا خلقه بين الثقافات، والذي يُعبّر عنه في كثير من الأحيان بمصطلح الثقافة، التي من خلالها يستطيع الفرد أو الجماعة أن يطلعوا على ما عند غيرهم من خلال تلقي ما عند الغير وخاصة التفاعل معه ثقافياً، ويهدف ذلك إلى التعاطي مع منتجات الآخر والأخذ والرد فيها، فينتج من ذلك مقارنات ومقاربات ومفارقات، ولعل أفضل مثال لذلك ظاهرة العولمة، فقد صار العالم الآن يحتكم في كثير من الأشياء بطريقة واحدة، ويستهلك بطريقة واحدة خاصة في مجال المعلوماتية، وذلك هو محل الشاهد في الدراسات الإعلامية التي تعنى بمسألة التلقي.

1.3.2 الأنموذج نص/قارئ:

إنّ الأبحاث العديدة التي أنجزت حول وسائل الإعلام كانت تتعمد عزل "لحظة إيصال المعنى" حتى لفترة السبعينات، حيث عمدت الدراسات التي تمت حول علم السيميائيات، والتي كانت تدور حول الوصف الشكلي للنصوص البصرية؛ إذ درست هذه الأخيرة استراتيجيات الدلالات الظاهرة على هذه النصوص، وليس المصير المخصص لها من قبل المتلقي. وعندما يتعلق الأمر ببعض الدراسات المهمة بالمتلقي، يتم تحليل موقف المتلقي المثالي "القادر على تحقيق معنى النص"¹، متلقي يمكنه أن يكون مقتنعاً بهذا التحليل. وبالتالي من النص الواحد يمكن استنتاج طبيعة متلقيه من المشاهدين، مع الوصف الموضوعي دون الحاجة إلى الترميز، وبواسطة الأدوار التي تفرضها هذه الهياكل، حيث أنّ إشكالية إيصال المعنى تكمن في إدراجها داخل النص. أمّا مسألة المرسل إليه ليست أكثر من العلامات التي تمثله.

¹ - محمد القاضي وآخرون، معجم السرديات، دار محمد علي للنشر، تونس، ط1، 2010، ص316.

ومع ذلك فإن مسألة تلقي المعاني التي تم اقتراحها في نهاية السبعينيات مع ظهور مشاهد حقيقي، حاولت تحليل العلاقات الملموسة بين الصور التي يبثها التلفزيون، والمعاني التي صدرت فعلياً من هذه الصور من قبل مشاهدي التلفزيون. يتم بذلك طرح جسر يربط بين الاقتراحات الإعلامية التي تشكل "نصوصاً مرئية"، والعمليات التفسيرية أو التأويلية التي يقوم بها الجمهور المشاهد، فيحقق توافقا بين التحليل النصي والبحث التجريبي، يستخدم هذا النوع من التيار في مجال التلقي هدفالبحث في العلاقات بين ما يُبثّ والمشاهد، وبين النص والقارئ، وبالتالي الوصول إلى تحقيق "النموذج قارئ/نص". كما يمكن تلخيص هذا النموذج في بعض المقترحات وفق السيميائي "دانيال دايان" Daniel Dayan الذي تتلمذ على يد "رولان بارث".¹

1- "لا يعدّ المعنى جزءاً لا يتجزأ من النص"²، لأنّ التلقي ليس هاجسا سلبيا لمعاني مسبقة الصنع، وإنما هو المكان الذي يتم فيه إنتاج معنى. لذلك فإن الطموح في التحليل النصي - مع إزاحة القراءة الوحيدة والقارئ الوحيد- هي أمر مرفوض في عملية التلقي.

2- "يعود هذا الرفض إلى التخلي عن أي نموذج للتفسير، مع تفضيل المعرفة عن التحليل."³ نظراً لأن أبحاث التلقي تعتمد على المنهج التجريبي، لذلك يتوجب الاعتراف بأن هياكل النص واقعية، إذ أنّ معرفة ذلك على نص، بغضّ النظر عن مستوى قارئه لا يقدر التأويل أو التفسير الذي سيتلقاه.

3- مع قطع العلاقة بالتصور الخطي للاتصال، فإنّ المبدأ الذي يدعو إلى أنّ الرموز هي التي تتولى إنتاج الرسائل أو الخطابات تكون من الضروري تلك التي يتم تنفيذها في وقت التلقي، وهي الأخرى مرفوضة. "بمجرد أن ندرك تنوع السياقات التي يتحقق فيها التلقي، لا نجد أيّ سبب يجعل فكّ رموز

¹-Daniel Dayan ,Image, médias et réception, Dictionnaire mondial des images, Op.cit , p 1384 .

²-IBID,p 1384 .

³-IBID, p :1385.

الرسالة أو الخطاب تلقائياً كما تم ترميزه.¹ قد تكون إمكانية فك الرموز والترميز من الناحية الاجتماعية هي السائدة، لكنها من الناحية النظرية يمكن أن تكون خاصة.

4- تُشير دراسات التلقي إلى صورة نشطة عن المشاهد. إذ أنه بالنسبة للمحلل لا يستطيع المشاهد الحصول فقط على متعة غير متوقعة من النص، وإنما يمكنه أيضاً مقاومة الضغوطات الأيديولوجية الممارسة من طرف النص- إذ لا يختلف اثنان أن كل لغة مهما كان نوعها أو جنسها فهي ذات حمولة ثقافية - ورفض أو تحريب المعاني التي اقترحها. فترتبط حرية التفسير التي منحت للمشاهد بنسب التعدد في المعاني للنصوص المرسله، وهذا التعدد في المعاني ما يجعلها صعبة الاختزال مجرد حضور الرسالة أو الخطاب.

5- وبالتالي فإننا ننتقل من المتلقي السّلي والأبكم إلى متلقي ليس نشطاً فحسب، بل اجتماعياً أيضاً وبشدة. "يبنى التلقي في سياق يتميز بوجود مجتمعات مُفسرة أو مأولة للنصوص المعروضة عليها. ومن خلال وظيفة هذه المجتمعات، يصبح التسجيل الاجتماعي للمشاهدين حاسماً.² ينعكس ذلك بوجود موارد ثقافية مشتركة، أين تقوم القراءة على تحديد طبيعتها.

ويّضح من كل ذلك أنّ هذا النموذج قد حقق قفزة نوعية عن طريق طرح جديد لمسألة التلقي والتأثير في المجال الأدبي بصفة عامة، والمجال الإعلامي بصفة خاصة، "ومن ثمّ فإنّ هذا النموذج يرى بأنّ الجمهور ليس سلبياً، ولا يوجد حشد (بأتم معنى الكلمة)، ولكن هناك جمهور مختلف ونشط"³، جمهور مُشاهد تحولت إليه السلطة بعدما كانت في متناول النصوص المبتوثة، جمهور مشاهد يقوم على فك رموز الرسائل المبتوثة له، ثم تأويلها وإعطائها معاني، جمهور مُشاهد متحرر من التأثيرات التي يمكنه تصفيته بفضل كفاءاته في المقاومة وفي التفسير للمواضيع، حيث "تخضع مختلف تلك المواضيع لمعاملات مع تنشآت اجتماعية متفاوتة، فتعمل على إقحام مختلف المعتقدات، والمواقف،

¹- Daniel Dayan ,Image, médias et réception, Dictionnaire mondial des images, Op.cit,p 1385

²- IBID ,p :1385 .

³- حنان شعبان، تلقي الإشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص 45.

والقيم في وجه وسائل الإعلام، وبالتالي يتم تنفيذها بشكل مغاير.¹، يتناسب مع ثقافات الجماهير المشاهدة.

نستنتج مما سبق، أنّ الدراسات الحديثة التي تعتمد على المنظرين الأنثروبولوجيين حول التلقي تسلط كلّ الأضواء على مرحلة ما قبل الهيكلية لعملية التلقي، وعلى الطرق التي تتعامل بها الجماهير المتلقية من أجل تفسير، أو تأويل البثّ الإعلامي بشتى أنواعه سواء كان سمعياً أو بصرياً، كما "بجْدُر الملاحظة أنّ الدراسات المهمة حول الصورة والتأثير المباشر، ودورها الأساسي من الناحية الاجتماعية، كعُنصر ينقل المعاني الأصلية، وقدرتها الخاصة على الإقناع، لم تُنشر إلا بعد ثمانينات القرن العشرين."² كما تساهم الصورة في أساسها على التغذية البصرية المجازية والتعبير عن المحتوى المراد بثه للجماهير المتلقي.

لقد تعددت النماذج والنظريات التي اقترحت تصورات في مسألة تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام، وما مدى استخدامها، وكيفية تأثيرها على الجمهور. وقد قامت هذه النماذج والنظريات على قدر كبير من الأبحاث والافتراضات؛ والتي دُعمت بتطبيقات ميدانية، حيث كان الغرض من ذلك هو الوصول لتفسير سلوك جمهور وسائل الإعلام والاتصال.

2.3.2 أنموذج التأثير:

يعدّ أنموذج التأثير المباشر لوسائل الإعلام أنموذجاً قديماً تحدث فيه كل من الاتجاه النقدي والاتجاه الأمبريقي، حيث في طرح هذا الأخير لُقِّبَ بالرصاصية السحرية، أو بالحقنة تحت الجلد على يد "هاورلد لاسويل".

ظهر هذا الأنموذج في بداية القرن العشرين خلال الحرب العالمية الأولى. وانطلق اعتماداً على خلفيات نفسية واجتماعية معاشه في تلك الفترة، حيث يبرز المستوى النفسي حسب "الاعتقادات

¹-André Akoun, Sociologie des Communications de Masse, ED N°1, Edit Hachette Education, Paris, France, 1997, p 97.

²- جاك أمون: الصورة، تر: ريتا الخوري، دار الشروق، بيروت، لبنان، ط3، 1980، ص 267.

السائدة بأن الأفراد إنما تحركهم عواطفهم وغرائزهم التي ليس بمقدورهم السيطرة عليها بشكل إرادي، فإذا ما استطاعت وسائل الاتصال حقنهم بمعلومات معينة تخاطب هذه الغرائز والمشاعر، فإنهم سيتأثرون مباشرة بهذه الحقنة الاتصالية وسيستجيبون لها فوراً.¹، بينما في المجال الاجتماعي، فإن الاعتقادات السائدة آنذاك كانت ترمي إلى أنّ "الأفراد في المجتمعات الجماهيرية الصناعية هم مخلوقات سلبية ومعزولة عن بعضها البعض نفسياً واجتماعياً، ولا توجد بينهم روابط قوية تجمعهم في هذه المجتمعات؛ لذا فهم فريسة سهلة لا يوجد من يحميها أمام ما تمارسه وسائل الاتصال عليهم من تأثيرات بغياب هذه الروابط والعلاقات الاجتماعية."²، أثناء الحرب العالمية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية، احتاج الجيش لمتطوعين مدنيين للالتحاق بالصفوف من أجل المساهمة في العمل بالمصانع لتوفير الأموال اللازمة لتمويل الحرب، ولأنّ البلد كان في حاجة ماسّة لإيجاد روابط قوية بين أفراد المجتمع الأمريكي من خلال تحريك مشاعر الولاء، وغرس الخوف والهلع من العدو في نفوسهم. من أجل تحقيق هذه الأغراض استخدمت الدعاية التي كانت وما تزال تعدّ وسيلة فعالة. وقد "أدّت وسائل الدعاية التي تمّ تصميمها بشكل دقيق إلى تعلق الشعب بالقصص الإخبارية، والصور، والأفلام، والخطب، والشائعات، وملصقات الإعلان، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هي الأدوات الرئيسية لإقناع الناس في تلك الفترة، فقامت هذه الوسائل بحملات دعائية على مستوى كبير."³، ولأنّ تلك الرسائل الإعلامية لقيت صدى هائلاً بين الجمهور الذي كان شديد الثقة في مصداقيتها، وكان جدّ متفاعل معها. ولذلك كان لوسائل الاتصال أهمية عظيمة خلال الحرب العالمية الأولى لاستطاعتها تحديد السلوكيات، ثمّ توجيهها.

بعد الحرب أبدى الباحثون الإعلاميون اهتماماً كبيراً، وحماساً لتحليل الدعاية الإعلامية للحرب العالمية الأولى على مختلف أشكالها، فكان للملصق الشهير للفنان الأمريكي "جيمس مونتغمري فلاج James Montgomery Flagg" سنة 1917، والذي سبق لنا ذكره في الفصل الأول

¹ - منال الهلال المزاهرة، نظرية الاتصال، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص277.

² - منال الهلال المزاهرة، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - منال الهلال المزاهرة، المرجع السابق، ص278.

من البحث. المستوحى من عمل "ألفريد ليتي Alfred Leete"، والذي حاز على نجاح عظيم، بحيث طُبع منه أكثر من أربع ملايين نسخة. كان الملصق يمثل العمّ سام يرتدي قبعة مزينة بنجوم، ولباس بألوان العلم الأمريكي، وهو يشير بإصبعه (سبابته) ونظرته الاستبدادية نحو من ينظر إليه من المارة، فكان بذلك يدعو بشكل متشدد على أهمية الرسالة التي كان ينقلها الملصق: "أريدك للجيش الأمريكي"، مما يعني "أحتاج إليك في الجيش الأمريكي". على أسلوب "ألفريد ليتي" وبنفس الشكل الذي وضع على أحد أغلفة المجلة الإنجليزية لمجلة London Opinion لغرض تجنيد الجيش البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى. كان الملصق يمثل "اللورد كيتشنر Lord Kitchener"، وزير الدولة لشؤون الحرب في المملكة المتحدة، يعرض نفس الوضع، ويمثل نفس التعبير عن "العمّ سام"، كما أن شعار الملصق تقريباً نفس الشيء: "يا أيها البريطانيون (اللورد كيتشنر - في شكل بورتريه -) يريدكم. انضموا إلى جيش بلدكم! الله يحفظ الملك".

أما فيما يخص شخصية العمّ سام؛ فهي تمثل بورتريه حقيقي لـ "صموئيل ويلسون" مع إضافة بعض التفاصيل. كان "ويلسون" يمول اللحوم للشحنات العسكرية، وكانت صناديق اللحوم تحمل علامة «U.S.»؛ أي "الولايات المتحدة"، فتم تفسيرها بدعابة من طرف بعض الأفراد من الجيش عن طريق تحويلها إلى الأحرف الأولى من "العمّ سام"، فاشتهر الاسم، وأصبح رمزا مرتبطا بحكومة الولايات المتحدة الأمريكية، نظرا للشعبية الكبيرة الذي حاز عليها هذا الملصق لدى الشعب الأمريكي أعيد استخدامه في الحرب العالمية الثانية.

كانت تهدف هذه الملصقات الدعائية إلى إيقاظ الروح الوطنية، فحظيت على شعبية كبيرة، لا سيما ملصق "أريدك من أجل الجيش الأمريكي"، وصارت في نفس الوقت مصدر إلهام في العديد من وسائل الإعلام، وأيضاً مصدراً للأبحاث والدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاث الأولى من القرن العشرين، وجهة الرأي التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً على اتجاهات وسلوكيات الناس،

حيث ظهرت في هذه المرحلة أسطورة رجل الإعلام، ورجل الدعاية، وقوة وتأثير وسائل الإعلام.¹ كما عدّ التيار السوسيولوجي من خلال تحليله لسلوكيات الأفراد أنّ وسائل الإعلام تضخ معلوماتها عبر الدعاية، الأخبار،... إلخ مباشرة مثل الحقن في أفكارهم.

ومن ثمّ نظر الطرح الإمبريقي الأمريكي إلى الجمهور المتلقي بأنه سلبى خاضع وضعيف، وليست لديه القدرة على التصدي للأفكار التي تأتيه في شكل رسائل إعلامية متنوعة، حيث ترى هذه النظرية أنّ علاقة الأفراد بمضمون الرسالة الإعلامية علاقة تأثير مباشر، وتلقائي، وسريع، سواء كانت هذه الرسالة صادرة من صحيفة أو إذاعة أو تلفاز.² حيث تمّ إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي سنة 1937، بسبب الشعور بمدى خطورة وسائل الإعلام، فمن خلال هذه النظرية توصل المنظرون إلى قوة تأثير وسائل الإعلام لدرجة التشبيه بفعل إطلاق الرصاص.

بالرغم من أن هذه النظرية لاقت رواجاً كبيراً، إلا أنّها "لم تلق قبولا واسعا من قبل المهتمين العاملين في مجالات الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس سلبياً، أو ساذجاً لتلك الدرجة التي يتأثر بكل ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، لاغياً كل التأثيرات النفسية، والاجتماعية، والبيئية وما إلى ذلك من تأثيرات أخرى"³؛ وبالتالي فإنّ تغاضي هذه النظرية عن الجوانب التي تساهم في العملية الاتصالية الاقتصادية، والسياسية، والثقافية، ولاعتمادها فقط على الجانب النفسي والاجتماعي عن طريق علم النفس، والنظرية السلوكية أو المنبه/الاستجابة، وعلى نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع، ونظرية التحليل النفسي، أو النظرية الفردية تفسر أنّ للرسالة الإعلامية رابط نفسي شعوري، أو لا شعوري مع الفرد، هذا ما أدى إلى الكثير من الانتقادات لمقومات هذه النظرية، ومن ثمّ انتهائها في مطلع العشرين من القرن الماضي.

¹ - منال الهلال المزاهرة، نظريات الإتصال، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص297.

² - منال الهلال المزاهرة، المرجع نفسه، ص283.

³ - نفسه، ص:287.

أما فيما يخص أنموذج التأثير وفق الطرح النقدي أو المدرسة الفرنكفونية ؛ والتي را ئدها كل من: "ماكس هوركايمر M.Horkheimer"، و"هربرتماركوز H.Marcuse"، و"تيودور أدورنو Theodor.Adorno"، تربط هذه المدرسة بين وسائل الإعلام، وبين مفهوم "الصناعات الثقافية"، فبالنسبة لها تعدّ "وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكمّ الهائل من المحتويات التي تقدمها، والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير"¹؛ أخذت الجهات الحكومية تستغل وسائل الإعلام كقوى فعالة للسيطرة على أدمغة الأفراد من خلال بث لسييل الهائل من الرسائل الإعلامية؛ تقوم بعمليات تحويل هؤلاء الأفراد عن قناعاتهم، وقيمهم، وتوجهاتهم، وأنماطهم السلوكية لتأييد توجهات وقيم أخرى مفروضة عليهم.

إلا أنّ هذه الأبحاث لاقت انتقادات كثيرة بعد الدراسات التجريبية التي قام بها المنظرين بأمريكا، والتي توصلت إلى "الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام؛ إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور، وإنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي، والإدراك، والانتقاء الاختياريين."² وبالتالي فإن أنموذج التأثير سواء كانت الأبحاث أمبريقية تعتمد على قوة تأثير وسائل الإعلام، أو نقدية تركز على فعالية وسائل الإعلام في عملية غسيل الأدمغة. كان هدفهما هو البحث في كيفية تأثير وسائل الإعلام في الجمهور المتلقي.

3.3.2 أنموذج الاستخدامات والإشباعات:

يعدّ هذا الأنموذج من أهم النماذج تأثيرا على نظريات الاتصال الحديثة، كما أنه يستند على المنهج التجريبي اعتمادا على الاستطلاع الميداني، "نظراً للتغيرات التي طرأت على وظائف الاتصال،

¹ - حنان شعبان، التلقي الاشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص:48.

² - حنان شعبان، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص:48.

والتي حددها "هارولد لاسويل" عام 1948، وأضاف إليها "شارلز" رؤية وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة. فأصبحت هذه الوظائف أساسية لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها وتكييفها في علاقتها بالوسيلة.¹، ومن أجل الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالوظائف أصبح من الضروري البحث عن الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، بدلا من الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في الجمهور المشاهد. و"تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أنّ للجمهور إرادة من خلالها يحدد أيّ الوسائل والمضامين يختار."²، هذا الأمر يستلزم مسبقاً وجود جمهور متلق نشط وفعال، وفي نفس الوقت مسؤول في اختياراته للوسائط والرسائل التي ينتقيها ويحلل معانيها، فلم يعد دوره في العملية الاتصالية الإعلامية سلبياً وساذجاً، و"أصبح مفهوم الجمهور الفعال النشط يشكل منعطفا مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري."³، كما يؤكد هذا النموذج على الوظائف التي تقوم بها الوسائط؛ أي وسائل الإعلام بدلاً من البحث في التأثير، كما هو الحال بالنسبة للنموذج السابق "النموذج" التأثير".

وبالتالي يتخذ هذا النموذج من الحاجات والدوافع الأسباب المحركة للاتصال، باعتبارها ضرورة يسعى دوماً الفرد لإشباعها من أجل ضمان التوازن النفسي، والاجتماعي، والبيئي. تحدّث "أبراهام ماسلو Abraham Harold Maslow" من خلال نظريته عن التحفيز، و عن التسلسل الهرمي للإحتياجات، وعن "الدوافع التي صنف بها الحاجات في نظامين أساسيين هما؛ الحاجات الأساسية، وما بعد الأساسية، ومن ثم تطورت البحوث إلى الكشف عمّا تقوم به وسائل الإعلام من أدوار أوظائف تلي الحاجات الفردية ودوافعها، والكشف عن العلاقة الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات، واستخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها."⁴، ذلك عن طريق طرح لسؤال رئيسي،

¹ - منال الهلال المزاهرة، نظريات الإتصال، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص170.

² - منال الهلال المزاهرة، المرجع نفسه، ص169.

³ - منال الهلال المزاهرة، نفسه، ص190.

⁴ - نفسه، ص169.

ألا وهو كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام، ولماذا؟ بدلا من التساؤل في التحليلات التجريبية الأخرى؛ أي التساؤل المتمثل فيما هو تأثير وسائل الإعلام على الجماهير؟

وبالتالي يتمثل المسعى الأساسي لهذه النظرية في شرح الأسباب وكيفية استخدام جمهور الإعلام بمختلف فئاته لهذه الوسائط الإعلامية حتى يستجيب للحاجات التي يرغب في تلبيتها؛ إذ "أصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، وأطلق عليه الاستخدامات والإشباعات."¹ ومن جهة أخرى اعتمدت هذه النظرية على عدّة دراسات، من بينها تلك التي تهتم بتلقي الجمهور لوسائل الإعلام من أجل توضيح أسباب الرضا التي تجلبها له، وما هي وظيفتها وأهميتها الحقيقية؟

بالنسبة للمنظرين فهم يرون أنّ كل فرد يتميز عن غيره من الأفراد، وحسب هذه الفروقات فهو يختار ما يتوافق معه من وسائط ورسائل الإعلام، وأيضا مضامينها أو محتوياتها لتلبية الاحتياجات التي يسعى لمثلها؛ "التي تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية، ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير."² ، ويصنفون الاحتياجات إلى خمس فئات أساسية هي:

- الاحتياجات المعرفية.
- الاحتياجات العاطفية.
- احتياجات التكامل الشخصي.
- احتياجات الاندماج الاجتماعي.

¹ حنان شعبان، التلقي الإشعاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص50.

² حنان شعبان، التلقي الإشعاري التلفزيوني، الصفحة نفسها.

- احتياجات بيولوجية

تتجذر احتياجات الأفراد من ميولاتهم النفسية، وأيضاً من أصولهم الاجتماعية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور¹، والتي تحددها وسائل الإعلام انطلاقاً من التوقعات التي تنشأ منها ظواهر الإشباع.

وبالتالي قامت جلّ البحوث والدراسات التي أنجزت في هذا المجال على "اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافته لهذه التعرض، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب، ونظريات الدوافع من جانب آخر.² كما تعدّت هذه النظرية فكرة اعتبار الجمهور المشاهد جمهوراً سلبياً، ضعيفاً، وساذجاً في سلوكه الاتصالي مع مختلف الوسائط الإعلامية.

ومن جهة ثانية أجرت تيارات أخرى في نفس الفترة دراسات حول تلقي الرسائل الإعلامية، منها الدراسات الثقافية "ستيوارت هول Stuart Hall"، و"ريتشارد هوجارت Richard Hoggart"؛ التي تفترض استمرارية هيمنة العلاقات، خاصة بسبب الصعوبات المتعلقة بتحرير النماذج التي تفرضها المؤسسات.

4.3.2 الدراسات الثقافية:

ظهر هذا المنهج في الستينيات، وهو نابع من الأبحاث الأنجلوساكسونية، وهو يهتم بتفسير كل الروابط الموجودة بين وسائل الإعلام، وهياكل الأنظمة السياسية، والاقتصادية، والأيدولوجية، و"هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسات السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسالة الإعلامية."³، حيث برز اسم "ستيوارت هول Stuart Hall" من بين أسماء أشهر المنظرين

¹ - حنان شعبان، التلقي الشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص:50.

² - منال الهلال المزاهرة، نظريات الإتصال، ص170.

³ - حنان شعبان، التلقي الشهاري التلفزيوني، المصدر السابق، ص51.

في هذا الاتجاه؛ إذ تمثل أبحاثه "الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام وطبيعة الإيديولوجيا عموماً، لحظة مفصليّة في تشكُّل نظرية قادرة على دحض مُسَلِّمات التحليل الوظيفي الأمريكي، واستحداث شكل مختلف من البحث النقدي حول وسائل الإعلام".¹، وقد أثبت "هول" ذلك من خلال مقالاته حول الدراسات الثقافية وأسسها النظرية، أو إعادة الاكتشاف الإيديولوجي.

ساهمت أبحاث "هول" في سوسيولوجيا وسائل الإعلام، والنقد الماركسي، والدراسات الثقافية مع التركيز بشكل خاص على العلاقات بين الثقافة والهوية الثقافية من جهة، وبمسألة الهيمنة في الدراسات الثقافية من جهة أخرى، بتغيير جذري "سواء فيما يتعلّق بالتحليل الوظيفي الأمريكي، أوالاتجاه الماركسي بشكليه الكلاسيكي والمحدّث".²، كما يعدّ نموذج "هول" والمتمثل في "الترميز / فك الترميز"؛ (الترميز) هو لحظة الإنتاج، و(فك التشفير) هي لحظة الاستقبال من بين أهم البيانات التأسيسية للدراسات الثقافية، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ لكل ثقافة شعبية كيان، ونظام، وقيم ذات معنى. لأنها فاعلة داخل هذا النظام لا محالة، فلا بد أن نوليها بالغ الاهتمام.

كما هو معلوم فإنّ عملية التواصل؛ هي عملية شبه مركبة أو متراكبة تخضع للحظات منفصلة، ويؤكّد بذلك "هول" على حدود مخطط "كلود شانون" (مرسل - رسالة - متلقي)، فيركز أساساً على تبادل الرسائل، متجاهلاً بنية العلاقات التي تشكل لحظات مميزة في عملية الاتصال.

إقترح "هول" منهجاً مستوحى من إنتاج السلع، حيث الإنتاج في وسائل الإعلام هو خاضع لمجموعة من الممارسات الناتجة عن العلاقات الاجتماعية في الإنتاج. يأتي المنتج في شكل خطاب ليخضع للرموز التي تسمح للغة بإصدار معنى؛ كأن يتم ترجمة حدث ما، شكل خطي، صورة، صوت... إلخ، لتمريه من مصدر البث إلى المتلقي؛ إنها عملية الترميز أو الإنتاج. يتنقل الخطاب في الأوساط العمومية، ومن ثمّ يتم توزيعه على مختلف الجماهير الإعلامية، فاعتبر بذلك أنّ التحوّلات

¹ - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ ونظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعباضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص122.

² - حنان شعبان، التلقي الشهاري التلفزيوني، المصدر السابق، ص51.

في الاتصال الإعلامي بصفة عامة بما في ذلك الملصق الإشهاري، والاتصال التلفزيوني بصفة خاصة تُقسّم على "أربع لحظات مختلفة: الإنتاج - التدوير - التوزيع / الاستهلاك - إعادة الإنتاج - تتميز عن بعضها البعض بصيغ عملها، وشروط تشكّلها وبقائها"¹. ويعدّ الجمهور بالنسبة لـ "هول" في هذه المقاربة، فهو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت.²، كما أنه أعرب أيضاً على ظاهرة "الإدراك الانتقائي" من أجل تفسير الاختلافات، فيما يتم ترميزه، ثمّ بثه من طرف المنتج مع ما يتم فك ترميزه وتلقيه من طرف المشاهد؛ بمعنى اختلاف التفسير بين كلّ شخص، وهذا ما يشير إليه "هول".

كما يصنّف "هول" فك الترميز إلى ثلاثة أنواع: المهيمن، والتفاوضي، والمعارض.

✓ **الصف المهيمن:** يتوافق فك الترميز المهيمن مع المعنى السائد، فهو "يُمثّل وجهات النظر الغالبة التي تبدو طبيعية، وشرعية، وحتمية"³؛ بمعنى أنه وفق هذا الصنف، فإنه يتم التفسير "وفق الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي، والفضاء المهني."⁴، يستخدم المشاهد نفس الترميز الذي يتقبل معناه المشفر المنتج والقراءة بشكل مباشر وكلي. وهو نوع الترميز المستخدم من طرف المرسل المحترف، بحيث يقوم بترميز الرسالة فيتم ذلك بطريقة مهيمنة، فالمحترف يفعل ذلك وفقاً للمعاني التفضيلية للمجتمع.

✓ **الصف التفاوضي:** فهو يتضمن الجمهور الذي لا يرضى إلا بأجزاء محدّدة من التعليمات البرمجية السائدة، ويمتنع عن التعليمات المتبقية؛ أي أنه "يقوم بتبنيّ جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمدّ من واقعه الموضوعي المعيش ومصالحه الفئوية بعض الحجج المتقاسمة في فضائه، وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة."⁵، فيرى "هول" أن هذا الصنف من الترميز هو عبارة عن مزيج "من

¹ - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ ونظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعباضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص122.

² - أرمان وميشال ماتلار، المرجع نفسه، ص122.

³ - نفسه، ص123.

⁴ - نفسه، الصفحة نفسها.

⁵ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

العناصر المتعارضة المكيّفة، والمنطلقات المتناقضة¹؛ أي أنه يقبل ببعض العناصر من الصنف المهيمن التي تلي مقاصده، ويرفض تلك التي تخالفها.

✓ **الصنف المعارض:** "يقوم بقراءة الرسالة، بناءً على إطار مرجعي، ورؤية مختلفة للعالم."²، يعمل هذا الصنف على الفصل الكلي عن المعنى السائد. فيستخدم المتلقي إطارًا مرجعيًا آخر لقراءة الرسالة.

وبالتالي توصل أنموذج (الترميز/ فك الترميز)؛ والذي يُعدّ "التقليد الأساس في دراسات التلقي"³ إلى أنّ الجمهور المشاهد له القدرة على فك ترميز الخطاب، أو الرسالة بأشكال مختلفة، إذ يمكن أن تحتوي هذه الأخيرة على عدّة قراءات، كما "ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها"⁴ وتقوم الدراسات التجريبية في إطارها الثقافي على البحث في ممارسات الجمهور المتلقي، ثقافته، سلوكياته الاستهلاكية، والخطاب الإعلامي عن طريق شتى وسطائه- بما فيها الملصق الإشهاري، "من خلال الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة."⁵، كما هدفت هذه الأبحاث والدراسات إلى التعرف على الآليات التي تتبعها هذه الوسائل، بما فيها الملصق الإشهاري على مختلف أشكاله في معالجة التناقضات الحياتية، والتجارب الفردية على اختلاف انتماءاتها؛ الطبقي، الجنسي، والعرقي.

4.2 التلقي بين النخبة والعامّة:

مع "التركيز على النص في حد ذاته، ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، ممّا يؤكّد "بدأ الاختلافات الفردية في تلقي تفسير الرسائل الإعلامية."⁶ اختلافات

¹ - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ ونظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعباضي والصادق راجح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص:123.

² - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ ونظريات الاتصال، نفس المرجع، ص:123.

³ - حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص53.

⁴ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁵ - حنان شعبان، نفسه، ص52.

⁶ - نفسه، الصفحة نفسها.

يمكنها أن تنتج عن التفاوت في الثقافة البصرية التي تأتي في عمومها متضاربة بين النخبة والعامية. والنخبة بصفتهم صفوة المجتمع؛ هم من يمتلكون القدرة على التحكم في اللغة البصرية وصياغة آليات الحكم على ما يبث من صور على مختلف أشكالها. كما نقصد أيضا بالنخبة في هذا المجال بأنهم فئة مميزة من ناس في المجتمع، من يتمتعون ببعض الصفات والخصائص، وفي نفس الوقت يكونون هم على اضطلاع بقواعد اللغة البصرية التي تساهم في تكوين الثقافة البصرية والتي تعدّ مرجعاً لفهم خطاب الإرسالية البصرية.

كما تعدّ الثقافة البصرية تلك المجموعة المتكاملة من "المهارات البصرية، كرؤية وتفهم الأشياء والأحداث، وتفسير معنى الصور"¹ وتأويل محتواها وبالتالي فإن استطاعة النخبة أكبر من غيرهم من عامة الناس على قراءة الإشارات وفك الرموز التي يتلقونها من الصور التي تبث إليهم بمختلف أشكالها، ومن ثمّ فيإمكأنهم إبداء المشاعر وإصدار أحكامهم عليها بكل موضوعية.

فالنخبة من الجمهور المتلقي هم من يتفاعلون مع الإرسالية الإشهارية بشكل إيجابي أو سلبي ثمّ ينقلون هذا التفاعل إلى المجتمع الذي يتضمنهم؛ فهم يفعلون مع الإرسالية الإشهارية إثر تعرضهم لها، ذلك لسبب إحاطتهم بجملة من الدوافع النفسية التي تجذبهم للتعرض لها ثم يقومون بعملية القراءة، التفكير، الفهم، والإدراك لهاته الإرسالية ومن ثمّ التأمل لتفسير مقاصدها وخلفياتها، ثمّ ربطها بالتحويلات الثقافية، والاجتماعية، وأخيرا تأتي مرحلة التقبل الكلي أو الجزئي أو الرفض الكلي أو الجزئي لفتحوى هاته الإرسالية ليتم بعد ذلك تناول الحديث حولها مع أفراد آخرين من نفس مجتمع هاته النخبة.

بينما العامة و"لأنهم يعدّون من أنصاف مثقفين، فهم قادرون على القراءة إلى المدى الذي يسمح لهم بطاعة التعليمات المكتوبة (أو المرسلّة)، وبالتالي فهم قادرون على تلقي الرسالة."² ينجذب المتلقي من العامة وفق التأثير الحسي للإرسالية الإشهارية وقوة جاذبيتها، فيشاهد ويتفاعل مع جمالياتها

¹ - فرانسيس دواير وديفيد مايك مور: الثقافة البصرية... والتعلم البصري؛ تر: نبيل جاد عزمي، مكتبة بيروت، القاهرة، ط1، 2010، ص 13.

² - فرانسيس دواير وديفيد مايك مور: الثقافة البصرية... والتعلم البصري، المرجع السابق، ص 23.

وأسلوبها وحبكتها، والتشويق الذي تبثه، من دون أن يفكر في أكثر من ذلك، فهو ينساق بوعيه أحياناً إلى استيعاب الرسائل والتفاصيل البنائية الثقافية التي تحملها في ثنايا الخطاب المشوق، لكنه لا يتوقف عندها بالتحليل لمعرفة أهدافها، وبنيتها، وتصنيفها الثقافي أو الأيديولوجي أو التاريخي، فالتلقي العامي أو العادي - غير المتخصص ولو كان متعلماً - يحاول التفكير حيناً، والقراءة حيناً آخر ثم الفهم وإدراك المحتوى. فيكون لهذا المتلقي في أمثال معظم الرسائل البصرية الإشهارية الناجحة استجابات مبرجة من طرف الجهة المرسلة أو القائمة بالاتصال.

3 آليات بناء التلقي في الملصق الإشهاري:

في الواقع، إن عملية التلقي للملصق الإشهاري هي ظاهرة مركبة، مرجعها هو مزيج من عدة أنشطة معقدة، فهي تتميز بالاستمرارية، وتتأثر في ظروف ديناميكية. وقد تزايد اهتمام الباحثين لهذه العملية، وانتقلت التساؤلات البحثية بين شكل الرسائل المصممة وسلوك المتلقي إثر عملية الاتصال بالرسائل الإعلامية بشكل عام والإشهارية بشكل أخص؛ أي تغير من النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) إلى النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)؛ إذ يقوم كلا الطرفين بالترميز وفك الترميز بشكل قصدي أو غير قصدي، "وفي الحالتين كليهما نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل واستقبالها، مما يؤثر على كفاءة الاتصال وفعاليتها."¹، وقد تبين من خلال هذه النماذج التفاعلية، أن ما يحمله الخطاب أو الإرسالية يتخطى غاية المرسل الأصلية مثلما هو الحال بالنسبة لأنموذج الاستعمالات والإشباع، وما أدركه الباحث "إيليهوكاتز Elihu Katz" عن المتلقي، ودوره النشط في العملية الاتصالية الإعلامية والإشهارية عن طريق فك رموز الرسائل التي يستقبلها، ثم يتفاعل معها. ومن جهة أخرى أنموذج التفاعل والتأويلات لـ "دافيد مورلي David Morley" الذي يركز من خلال البحث في المنهج الإثنوغرافي على التفاعلات عند تلقي الإرساليات الإشهارية بين مختلف الأفراد المشاهدين، وعلى المتغيرات الفردية كالعمر، والجنس، والعرق، والمستوى التعليمي، واتجاههم الأيديولوجي.

¹ - منال الهلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ص128.

وبالتالي فإنّ نموذج التلقي، وكنتيجة للتحويلات التي لقيها خلال الفترة الأخيرة، أدى إلى انتقال الأبحاث المتعلقة به إلى التساؤل حول ما العلاقات التي تربط بين الأنظمة الفنية والتكنولوجية لوسائل الاتصال الجماهيري ومن ضمنها الملصق الإشهاري، وديناميكية تفاعل الجمهور المتلقي، والفوارق الفردية؟ وماهي الأسس البلاغية التي تقوم عليها الصورة الإشهارية الثابتة لبناء عملية التلقي؟

1.2 المقاييس النقدية لبناء التلقي في الملصق الإشهاري

(تطبيقات على ملصقات ooredoo)

يتعرض المتلقي الجزائري يوميا إلى كمّ هائل من الإرساليات الإشهارية، فيقوم عقله بعمليات الانتقاء لما يثير اهتمامه مستندا على بعض المعايير من بينها الانطباع الذي اكتسبه مسبقا حيال المنتج أو الخدمة والعلامة التجارية المتعلقة بهما، أو حاجته لها. ومن ناحية أخرى يعتمد المتلقي على منطق تجاربه، ومعتقداته حول المنتج أو الخدمة أو العلامة أيضا، وأحيانا أخرى نجد المتلقي يتبع منطق التكلفة وما يتوافق مع قدرته الشرائية فيهتم دوما بالإشهاريات التي تبث عروض بأسعار خاصة أو تخفيضات. من أجل ذلك ولتسهيل عملية الانتقاء تلك يستلزم من مرسل الإشهارية عند عملية التصميم للملصق الإشهاري الالتزام ببعض النظريات، البنى الإجرائية والأنظمة التي تعتمد في أساسها على منطلقات علمية تسهم في عملية جذب انتباه المتلقي من بينها:

1.1.3 النظرية الجشطلتية:

وتدعي أيضا بالاستبصار تعدّ نظرية الجشطلت **Gestalt** من أبرز المدارس الفكرية ومن بين أهم نظريات التعلم. و"كانت أبحاث نظرية الجشطلت موجهة في بدايتها إلى سيكولوجية الإدراك، والإدراك هو الخطوة التي تلي الإحساس إذ إن الإدراك يتضمن شيئا من الوعي والتمييز الذي لا يمكن أن يتم دون الإحساس، ومن المعروف أن الإدراك يتبع الإحساس في جميع أنواعه."¹ بما في ذلك الإحساس البصري؛ فالنظرية الجشطلتية متربطة إلى حدٍ كبير بالإدراك الإنساني الذي يشكل المجموع

¹ - إياح حسين عبد الله، فن التصميم؛ الفلسفة. النظرية. التطبيق، ج1، ص293.

السيكولوجي للفرد والذي ينتج بدوره عن الإحساس. فكل ما يدركه الإنسان له تأثير " بعوامل معينة تتحكم في إدراكنا لها، وتميزها عن غيرها مما يوجد في المجال المحيط بنا، وأنا ندرك الأشياء التي تقع تحت حسنا كوحداث كلية، وإن كنا بعد ذلك نحاول التدقيق في التفاصيل." ¹ فبالنسبة للنظرية الجاشطالتيّة، تباشر عملية الإدراك لتركيبه بصرية من الشكل الكلي ومن ثمّ تنتقل إلى التفاصيل وليس كما كان متوقعا من قبل الآراء السيكولوجية؛ بل "على أساس أنّ الصورة أو أي تكوين يتم إدراكه كشكل أو مخطط كلي لا يتجزأ للوهلة الأولى وأن هذه اللحظة الإدراكية هي التي تحدد هوية الشكل ومعناه، ومن ثم يتم إدراك التفاصيل في ضوء التكوين الكلي للصورة." ² فبالنسبة للجاشطالت، يتم قراءة الصورة البصرية بشكل سليم ليس عن طريق إدراك المتلقي المشاهد لتفاصيل الصورة بل من خلال فهمه للسياق العام. إذ أنّ نظرية الجاشطالت "تقوم على كينونة الشيء لا ترى إلا من خلال النظر إليها ككل واحد" ³، فعلى سبيل المثال، تقريبا جلّ صور ملصقات شركة Ooredoo تشمل على شكل تركيبة لدائرتان باللون الأحمر التي تعكس ميثاق الشركة البياني. فهي من جهة تساعد المتلقي على إدراك طبيعة الملصق وما يحتويه. ومن جهة أخرى، تساهم في تمييزها عن باقي الملصقات. كما تدعو الجاشطالت أيضاً إلى أنّ للتشابه دوراً عظيماً في عملية الاستدكار حيث يمكن للعقل البشري استرجاع معلومات مخزنة متشابهة. لذلك كثيراً ما تُستعمل الأشكال الدائرية في ملصقات شركة Ooredoo.

وتشير النظرية الجاشطالتيّة إلى أن المثيرات الحسية هي من بين العوامل التي تتسبب في السلوك الإنساني، وذلك بعد أن تتم عملية التحفيز. يتحدث "ت. س. إيليو ت. S. Eliot" عن الفن وعن الرسائل الحسيّة التي يبعثها عن طريق إبداعاته والتي يمثل أساساً مدركاته مستحضراً خلال إنجازاته في شخصية المتلقي الضمني لأحوال متشابهة و"الطريقة الوحيدة للتعبير عن الأحوال الانفعالية في شكل فني هي عن طريق إيجاد "ارتباط موضوعي Objective Correlate" وبمعنى آخر، مجموعة من العناصر،

¹ - إباد حسين عبد الله، فن التصميم، ص 240.

² - إباد حسين عبد الله، المرجع نفسه، ص 234..

³ - فرانسيس دواير، ديفيد مايكمور، الثقافة البصرية... والتعلم البصري، ص: 102.

أوالمواقف، أو سلسلة من الأحداث التي تشكل حالا انفعالية معينة؛ مثلما تعمل الحقائق الخارجية والتي ينتهي بها المطاف إلى خبرات حسّية؛ إلى استحضار فوري لحال وجدانية وانفعالية لدى المستقبل¹، ويعدّ الارتباط الموضوعي الذي استخدمه **إيوت** في وصفه لمجموعة من الأشياء، والمواقف، وسلسلة من الأحداث التي يجب أن تصوغ تلك المشاعر الشخصية التي يطمح الفنان عموماً إثارتها في المتلقي. لذلك يشترط وجود هذا الارتباط الإيجابي بين المشاعر التي يحاول المصمم التعبير عنها والصورة التي تساعد على نقل هذه المشاعر إلى المتلقي المشاهد من أجل إثارة الجمهور فيشعر بالحال العاطفية التي يأمل المصمم توصيلها. ومن الواضح أنّ ملصقات شركة **Ooredoo** طبّقت عليها نظرية **الجشطالت** من خلال انعكاس مشاعر البهجة والأمل وغيرها من المشاعر الإيجابية التي تنقلها أحياناً شخصيات مألوفة لدى الجمهور المتلقي في جو من الأشكال والألوان التي تساهم على خلق وإثارة تلك المشاعر من جهة؛ ومن جهة أخرى تعمل على تذكير علامتها وترسيخها في ذهن الجمهور المتلقي، لكن ما هي الأساليب الأخرى التي تمكّن المرسل من جذب انتباه الجمهور لمشاهدة تلك الصور الإشهارية؟

2.1.3 الأساليب المستعملة لشد الانتباه:

تنقسم أساليب شدّ انتباه الجمهور نحو الصورة الإشهارية المطبوعة إلى قسمين:

1.2.1.3 الأسلوب الذي يعتمد على الشكل الصورة الإشهارية وحاملها:

على غرار تقنية تكرار الصور الإشهارية الصغيرة أو متوسطة الحجم في الأماكن العمومية، فنجد بعض الملصقات تتكرر عديد المرات في الأماكن العمومية؛ حتى تفرض على المارة مشاهدتها فيصبح غير قادر على تجاهلها. في حين تعتمد بعض الشركات أو المؤسسات على حجم حامل الصور وشكله.

¹ - فرانسيس دواير، ديفيد مايكمور، الثقافة البصرية... والتعلم البصري، ص103.



الشكل (55)¹



الشكل (56)³

✓ نوع الحامل:

تتنوع تقنيات استخدام الحامل وفقاً لعدة مثيرات بصرية كما سبق وأن أشرنا ضوئية مثل الشكل (55) الذي يوضح إليها في الفصل الأول، فينتج عن ذلك إشهاريات متطفلة كاستعمال مؤثرات طريقة مبتكرة لإضاءة اللوحة الإشهارية، أو استغلال ضخامة حجم الصورة الإشهارية. "وهناك من يستغل الوقت

الذي يبقى فيه المشاهد عالقاً أو أسير بعض الأماكن من أجل عرض مختلف الصور الإشهارية مثل قاعات الانتظار، أو داخل عربات الميترو، أو قاعات السينما"²، كما نجد أيضاً بعض الملصقات مثبتة على السيارات والحافلات ليشاهدها المارة من الشارع أو من ركاب السيارات في الوقت الذي يضطرون فيه الوقوف مثل الفكرة المتمثلة ضمن الشكل (56). فهي تعدّ من الإشهاريات المتطفلة،

¹ - متاح على الرابط: <https://www.pinterest.ch/pin/608197124661235997/>

²-Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie : PUBLICITOR ; Publicité online & offline ; TV .Presse.

Internet. Mobiles. Tablette... Edit Dunod, Paris, 2014, p 82 .

³ - متاح على الرابط: <https://www.pinterest.fr/pin/231583605808727324/>

في حين تفضل شركة **Ooredoo** في عمومها استخدام الدعامات الضخمة لبث صورها الإشهارية الثابتة، من أجل جذب نظر الجمهور.

✓ شكل العرض:

تستعمل الوسائط الإبداعية التي تعبر عن تصاميم ابتكارية كحلول من أجل شدّ انتباه الجمهور نحو الرسالة الإشهارية، كما أسهم التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة على ذلك، على غرار ما هو سمعي والبصري، نجد الآن بعض اللوحات الإشهارية تبث للمتلقي الإحساس بأبعاد أخرى.



"إنها طريقة مبتكرة لاستخدام المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام لجذب الانتباه: إعلان بارز على لوحة أوفيفيس من لوحة أوصفحات مجلة أوصفحة معطرة،... إلخ.¹ وكما هو مبين في الشكل (57) الذي يمثل إشهار لمواد تنظيف الكلاب من البراغيث بعنوان

الشكل (57)²

"أبعدهم عن كلبك" «Get them off your dog» فمظهر مجموع الأشخاص الذين مشون على الأرضية التي تحتوي على الصورة من الطوابق العلوية وكأنهم حشرات صغيرة، فنلاحظ عبقرية

¹- Arnaud De Baynast ,JacquesLendrevie : PUBLICITOR ; Publicité online & offline ;Op,cit, p :82.

²- متاح على الرابط: <https://sympa-sympa.com/admiration-cest-curieux/20-39210/comments publicites-qui-ne-vendent-pas-ce-que-tu-crois-1>

المصمم في تجسيده لهذا الابتكار كحل لجذب انتباه الجمهور. أما الشكل (58)؛ فهو يمثل طرق عرض الصور الإشهارية التي تعتمد على المثل المشهور "خالف تعرف"؛ فيعمل المصمم على أفكار جديدة مبتكرة لعرض إشهارة، بحيث يثير بها فضول الجمهور المستهدف فتدعوه وتحتة على المشاهدة كالشكل (59) والشكل (60) والشكل (61).



الشكل (58)¹

2.2.1.3 الأسلوب الذي يعتمد على المحتوى:

ويعتمد المرسل من خلال هذا الأسلوب على فكرة مميزة لجذب انتباه الجمهور المتلقي. "بمعنى وضع أفكار جديدة تخرج من الإطار المعرفي المعلوم"² يجب على مبتكر الفكرة أن يتميز بالفطنة، الذكاء والخيال الواسع. وعلى الفكرة أن تشمل بعض الخصائص من أهمها:

1.2.2.1.3 الصدمة البصرية: le choc visuel

يستخدم مثل هذا النوع من الأساليب لجذب انتباه أكبر عدد من الجمهور، وهو أسلوب

¹ - متاح على الرابط: <https://conferences.infopresse.com/detail/conference-ip-2008-creativitemedia>

² - خلود بدر غيث، معتمد عزمي الكرابلية: مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008، ص:12.

على تصميم صور إخبارية قادرة على إثارة ردة فعل نفسية مؤقتة حادة، بإمكانها إحداث انفعال



وتأثر شديدين؛ "إن الصدمة إحدى خصائص الملق، فهي من مقوماته الأساسية التي تجعل منه قادرا للإثارة من حيث يكون وقعه على المتلقي شديدا بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشرا، فالصدمة أول خصوصية للملق إذن، وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.¹ ومن أجل إحداث هذا النوع من الصدمة على

الشكل(62)²

المتلقي لجذب انتباهه هناك من يتبع عدة طرق كما هو مبين في الشكل(62) أين يشار إلى الضرر الناجم من الاستماع إلى الموسيقى المزعجة بينما شاب في الخلف يبدو كأنه يعزف (فالصورة، تمثل فتاة تقوم بفعل التقيؤ من أذنها بينما شاب في الخلف يبدو كأنه يعزف موسيقى صاخبة). تثير هاته الصورة الإخبارية صدمة بصرية للمتلقي لأنها تعبر عن فكرة واقعية بتعبير خيالي، ومروع إلى حد ما. ومثل هذه المشاهد والصور يمكن لمصمم الملققات أن يستقيها من الحركات الفنية الحديثة والمعاصرة، على غرار السريالية مثلا، لأنها مبنية بصريا على الصدمة، وعلى نشر كل غريب ومثير، فالعمل الفني ومن ذلك الملق الإخباري لا بد له أن يصدم الفكر والبصر بينما يعجب العين أيضا ويثير الدهشة في المتلقي. كما نلاحظ الشكل(63) الذي يمثل صورة إخبارية عن حوادث المرور الناجمة عن عدم استعمال المشاة

¹ - عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص161.

² - متاح على الرابط: <https://lareclame.fr/trax+magazine+oreille+vomir>

للمسالك الخاصة بهم « La vie est précieuse. Utilisez les passages piétons » ؛ فهو مصمم ليثير فضول المتلقي/المشاهد عن طريق أسلوب الصدمة البصرية.

2.2.2.1.3 المفاجئة:



يتم في معظم الرسائل الإشهارية الناجحة تصميم الصور التي تكسر أفق توقعات المشاهد بل وتفوقها ، فيحدث التفاعل والتأثير عن طريق المفاجئة الانبهار والدهشة. فيستغل المصمم رغبات

المستهلك لإغرائه وجذب انتباهه نحوها. الشكل(63)¹

وتسعى الأفكار المصممة لإثارة رغبات المشاهد، وتحفيزه لإشباع رغباته تطبيقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع. وبما أنّ الرغبة هي التوتر الناتج عن نقص، فيستهدف شيئاً أو موضوعاً من المرجح أنه عند توفره يحصل للشخص حيازته على الرضا، ومن ثمّ المتعة عن طريق إشباع الرغبة. فالمصمم يعمل على خلق الإحساس بهذا النقص في نفسية المشاهد وفي نفس الوقت إعلامه على توفرها عبر تلك الصور الإشهارية، من أجل حثه للبحث عنها ومن ثمّ إشباع حاجته. وتتنوع الرغبات بين الفطرية (كالأكل، والشرب، والإحساس بالأمان، والبحث عن السعادة)، ورغبات طبيعية كالبحث عن مختلف أنواع المتعة. "كما تستخدم بعض الطرق من أجل إبهام الجمهور المشاهد وشدّ انتباهه من بينها:"²

¹ - متاح على الرابط: <https://www.tuxboard.com/affiches-publicitaires-choc-qui-font-reagir/>

² - Arnaud De Baynast JacquesLendrevie : PUBLICITOR ; Publicité online & offline ; TV .Presse. Internet. Mobiles. Tablette... Edit Dunod, Paris, 2014, p :82-83 .

1.2.2.2.1.3 أسلوب الإغراء:

ولأجل ذلك يتم أحيانا توظيف المرأة في الصور الإشهارية بما فيها إشارات **Ooredoo** حيث "يتم استخدام الصورة بشكل "أداتي" فيحول الإنسان (المرأة في الإعلان) إلى أداة يتم اختيارها بناء على هدف واحد وهو زيادة الأرباح¹ فهو أسلوب يعتمد على إدماج المرأة واستغلال أنوثتها ومفاتها للإغراء وشدّ الانتباه كما هو مبين في الشكل (64) والشكل (65). ومن النقاد من يذهب إلى تسميته بسلعة* المرأة في الإشهار.



الشكل (65)³



الشكل (64)²

في بعض الأحيان "هناك من يذهب إلى استخدام أساليب أخرى حيث "أعلن مختص أمريكي في الإشهار، مع القليل من الفكاهة: « إذا لم يظهر إعلانك ، ضع فيه امرأة»⁴ ويستعمل كثيرا مثل هذا الأسلوب في بالدول الغربية وأحيانا أخرى يتم حتى استخدام جسد الرجل كأداة جذب الانتباه.

¹ إبراهيم جابر السيد، الطريقة الحديثة في الاعلام التجاري، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015، ص:214.

*. سلعة المرأة: بمعنى جعلها سلعة باستغلال مفاتها داخل الملصق الإشهاري أو غيره من أنماط الإشهار.

² - متاح على الرابط: <https://www.algeriepatriotique.com/2017/11/12/nouvelle-promo-service-ranini-dooredol>

³ - متاح على الرابط: <https://www.tekiano.com/2016/01/27/decouvrez-la-video-de-la-nouvelle-campagne-de-loffre-amigos-de-ooredoo/>

⁴ - Arnaud De Baynast ,Jacques Lendrevie : PUBLICITOR ; Publicité online & offline ; TV .Presse. Internet.

Mobiles. Tablette...Op, cit, p :83 .

2.2.2.2.1.3 أسلوب الإغاظَة le teasing:

وهو أسلوب يستخدم في الدول الغربية، فيضع المرسل صور بملصقات تحمل غموضاً أو مبهمات فتثير شعور المشاهد عن طريق تشويقه وحث رغبته في البحث عن الحلول الصحيحة والإجابة على فحواه" وهي الطرق التي يستخدمها المرسل من أجل جذب الجمهور وحثه على التفكير بغية حل اللغز الموجه إليه عن طريق الصورة الإشهارية ثم إخفاء العلامة التجارية وجعله يتساءل "ما هذا؟ ولأي منتج؟"¹ وفي محاولة المشاهد إرضاء فضوله ورغبته للحصول على الأجوبة المنتظرة يكمن أسلوب هذا النوع من الإشهار.

1.2.3 التلقي في الاتصال البصري:

يعدّ تلقي الملصق الإشهاري نشاطاً جماهيرياً منحصراً في مجموعة أفعال متتالية لإدراك وسيلته، والمتمثلة في الملصق، فتؤدي إلى استقبال معلومات عبر رسالة اتصالية في شكل خطاب بصري، وهكذا فإنه يستلزم من المنتج لتلك الرسالة أو الخطاب مراعاة الذكاء النقدي للجمهور المتلقي على أساس أنه مستهلك، نشط، وفعال. بعكس صورة المستهلك السلبي الذي تجسده نظرية "حقنة تحت الجلد".

توصلت أطروحات التلقي لوسائل الإعلام، بما فيها الملصق الإشهاري إلى الاستنتاج، بأنّ النص الذي تمّ استلامه أو تلقيه سواء كان هذا النص لساني أو غير لساني هو الذي يكون له التأثير، وليس النص المصمم أو المنشور، لأن التلقي بمفهومه الحديث هو ممارسة تفسيرية، وهو سيرورة لتجارب اجتماعية من أجل بناء المعنى، حيث لم يتمّ فهم نشاط التلقي ليس كشكل من أشكال الاستهلاك أو الممارسات التفسيرية للمتلقي فحسب، ولكن أيضاً يمكن أن يوصف هذا الفعل إبداعاً للمعنى.

¹ - Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie : Op, cit, p 83.

في الواقع، إنّ الوقت الذي يتم فيه تشكيل معاني النص من قبل الجمهور المتلقي، يمكنه أن يكون هو الوقت الذي يتم فيه الاستهلاك الفوري، كما يمكنه أن يكون وقت الإعداد للتلقي من خلال رد فعل الجمهور عن طريق تجارب اجتماعية، مثل تبادل الحديث، أو محاكاة ساخرة،... إلخ. بالإضافة إلى ذلك، يرى الباحثين في تلقي "العمل هو جدلٌ بين المتلقي والنص، فالنص يخاطب المتلقي، عبر منظومة من المكونات الجمالية والوظيفية، التي تهدف إلى التطابق مع أفق توقعه، أو إلى كسر هذا الأفق وخلق مسافة جمالية"¹، ويتجاوب كل متلقي وفق فهمه للعمل (الصورة) ووفق ذخيرته الاجتماعية، والمعرفية، والعاطفية.

ويتجزأ التلقي بصفته نشاطا إدراكيا، حسيا، مسبقا بعملية الانتباه إلى سلسلة من الأفعال المتعاقبة؛ يقوم بها إدراك المشاهد الذي تصله المعلومات عن طريق مختلف الوسائط، ومن بينها الملصق مثلا لتأتي تلك المعلومات في شكل مساحات، أشكال، ألوان، ملمس، إضاءة، وكتابات... إلخ، حيث يقوم المتلقي ببناء المعاني، وتشكيل صور وفق أفق توقعاته؛ أي عن طريق المقارنة والتصنيفات لتلك المعلومات، ثم سدّ مواقع الالتحديد أو الفجوات، وتحديد المبهمات عن طريق فك الشيفرات، وإنشاء مجموعة من الدلالات. لأجل ذلك "يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات، لأنّه قد قام بتخزين الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإنّ تعاقب الأفعال تكوّن معاني الأشكال والصور التي واجهها في الأول"²، ومن ثمّ فهي تساهم في عملية التأويل التي يقوم بها المتلقي، مستعينا بتجاربه، وذوقه الخاص، وثقافته، وما يكتسبه من معارف، فيتم بعد ذلك الفهم، ثمّ التفاعل الحسي، بإصدار الأحكام، ومن ثمّ تَرُدُّ بعد ذلك ردود الأفعال حيال ما شاهده المتلقي من خلال ذلك الاتصال البصري، والتي تتمثل في حال الإشهار بتبني سلوكيات معينة.

1 - مراد حسن فطوم: التلقي في النقد العربي في القرن الرابع الهجري، ص: 34.

2- حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2015، ص55.

1.1.2.3 الألوان في الإتصال البصري:

1.1.1.2.3 تلقي الألوان:

بالنسبة للإنسان تختلف رؤيته للألوان نسبياً من شخص لآخر وذلك حسب سنه، جنسه، ووسطه العائلي ومحيطه الثقافي والاجتماعي وحسب المحيط اللوني الذي يعيش فيه. وللتضاد في شدة الألوان وأنواع الصباغ وشدة سطوعها ونوعية الإنارة أيضاً تأثيراً واضحاً في تلقي الإنسان للألوان؛ لأنه "ليست لدينا بالضرورة النظرة ذاتها لصبغة اللون وسطوعه فالعقل يترجم طول الموجات وفق كمية الضوء الواردة ويمثل الألوان متأثراً بما تحتويه ذاكرتنا من تاريخ وتجارب التي شارك رؤيتنا للون بشكل أو رائحة أو مكان أو طبيعة الجو ومن ثم تولد بواسطة جمع كل هذه المعلومات تصورنا للألوان"¹ ذلك لكون الإدراك الحسي للون ناجماً عن مجموع الظواهر الفيزيائية، الفيزيولوجية والسيكولوجية، "فاللون هو ما نراه عندما تقوم الملونات بتعديل الضوء فيزيائياً بحيث تراه العين البشرية (عملية الاستجابة) ويترجم الدماغ (عملية الإدراك) التي يدرسها علم النفس"²، ويحللها وفق انفعالاته الشخصية، العقلية، السلوكية، الإدراكية والمعرفية فكل هذه المؤثرات تؤدي دوراً هاماً في اختلاف تلقي الألوان بين الأشخاص، حيث يقول "كنيث كنوبلو Knobloch" وهو باحث علم الأعصاب "يعلن العلماء أنه في حال ما إذا كانت الصورة ذات نوعية رديئة فإن العقل يعوض نقص المعلومة بإعادة خلق الألوان لكن بطريقة مختلفة وفق الفروقات الفردية لدى كل شخص وهذا حسب المعلومات المخبأة بذاكرتنا."³ وبمبحث عالم النفس الانكليزي "إدوار بيلو"، في أوائل القرن الماضي، مسألة ما إذا كانت هناك من الألوان ما تبعث على السرور لدى المتلقي أياً كان، وقدم تصنيفاً لأنماط استجابة المتلقي لجماليات اللون وهي كالتالي: الترابطي، الفيزيولوجي،

¹-Simon devos-les couleurs sont-elles les mêmes pour tout le monde ? Nos 5 sens & leurs mystères, science & vie n°16, été2015, p20.

²- كلودعبيد: الألوان؛ (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013، ط1، ص:15.

³-Simon devos-les couleurs sont-elles les mêmes pour tout le monde ?OP cit, p20 .

والموضوعي، ونمط الطبع. ويعرف "كلود عبيد" في كتابه "الألوان" الأنماط الأربعة؛ النمط الترابطي، ويرى بأنه "إدراك اللون مصحوبا بفكرة أو صورة لموضوع معين مرّ في تجربة مضت. وتلك هي معرفة الخبرة وهو على نوعين: مندمج و يكون فيه للترابط نغمة انفعالية قوية خاصة به، تتميز عن نغمة الإحساس باللون ذاته، مما يترتب عليه فقدان اللون لمركزه في الوعي، وهو ما يعني أنه غير مشروع جماليا، و الثاني غير مندمج لا ينفصل فيه الترابط عن إدراك اللون، بل يندمج أو يذوب فيه، وهو ما يجعل نغمة الإحساس به تقوى، بتعهده لمتلقيه بالحرص، بل يضيفي عليه حيوية ودلالة، والنمط الثاني الفيزيولوجي، وهو الحكم على اللون من خلال الأحاسيس الشخصية التي تثيرها كالبُرودة والخمول، أما النمط الموضوعي فيعتمد في استجابته على تحليل خصائص اللون من حيث عامل نقائه"¹. بينما يقوم نمط الطبع على "صيغة خارجية تعتمد على الصفات فالأحمر مثلا صريح ونشط، والأزرق متحفظ وتأملّي. وقد خلّصَ هذا الباحث في النهاية إلى النتيجة التي يشعر بها كل إنسان في الواقع، وهي القول بأنه "لا يمكن وضع قاعدة قارة بشأن القيمة الجمالية للون بوجه عام"²، كما أثبت علماء النفس علميا وجود فرق بين تلقي الألوان الحارة والألوان الباردة وتأثيرها على المتلقي/المشاهد، حيث تساعد الألوان الحارة على التكيف والنشاط، وزيادة اليقظة والتنبّه والتفاعل، بينما تدعو الألوان الباردة إلى السكون والهدوء. وقد استفادت من تلك المعطيات ميادين التصميم فمثلا يبدو الفضاء أصغر إذا ما كان مصبوغا بلون دافئ وداكن ويبدو أوسع إذا ما كانت جدرانها مغطاة بألوان باردة وواضحة. وكذا الحرارة في قاعة تبدو مرتفعة أو منخفضة وفقا للون الطلاء فتبدو مرتفعة إذا ما صبغت بألوان حارة والعكس بالنسبة للألوان الباردة. والأنساق اللونية تبدو جليا؛ "فاللون البراق الفاتح الساطع يولد أثرا إيجابيا قد يبلغ حد الإثارة والتحريض، واللون غير اللامع، الهامد الهادئ، يكون تأثيره أكثر ارتباطا بالباطن والداخل وهو أكثر ميلا إلى السلبية والتهدئة."³ كما بحث العديد من الدراسات في موضوع علاقة الألوان بالانتباه، والاهتمام والذاكرة، حيث "أظهرت دراسة كندية، أن اللون الأحمر

¹- كلودعبيد، الألوان، ص 24.

²- المرجع نفسه، ص 25.

³- نفسه، ص 23.

يشير الانتباه خصوصا في المهام المرتبطة بالذاكرة، في حين أن اللون الأزرق يشجع على الإبداع، كما أنّ اللون الأحمر يحسن الأداء واليقظة لدى إنجاز مهام تستدعي الانتباه، وذلك لارتباطه في الذهن بإشارات المرور الضوئية وحالات الطوارئ والخطر كما كشفت بعض الدراسات أنّ الضوء الأزرق يساعد المخ على استيعاب مشاعر الآخرين، وأن هذا الضوء يسهل عملية التواصل العاطفي أكثر من الضوء التقليدي.¹ لذلك فإنّ وظيفة الألوان لا تكمن في إبهام المتلقي فحسب، بل تتعداها لأبعد من ذلك، لكونها من العناصر التواصلية العالمية التي تسهل في تسيير أمور الحياة في عمومها.

2.1.1.2.3 اللون والذاكرة:

من المعلوم أنّ الذاكرة تتكون من ثلاث منازل؛ وهي: المخزن المباشر للمعلومات الحسية (ذاكرة الأثر) و ذاكرة قصيرة المدى ثمّ ذاكرة طويلة الأمد. تصل المحفزات البيئية في أولها إلى مخزن المباشر للمعلومات الحسية أي المعلومات المباشرة الواردة عن طريق الحواس الخمس، هذه الجهة من مخزن الذاكرة يمكن تسجيل فيها كمية هائلة من المعلومات، ولكن لا يتم الاحتفاظ بها إلا لفترة وجيزة جدا لا يتعدى الثانيتين. ثم يتم نقل فقط ما يثير الاهتمام منها إلى ذاكرة قصيرة المدى لتخزين أكثر، لكن ليس بصفة دائمة إلا إذا دُعِم ذلك بعملية التكرار. وهو ما تتميز به بعض الإشهاريات لترسيخ فحوى الرسائل في الذاكرة، ومن بينها إرساليات شركة أوريدوو.

تنتقل المعلومات من ذاكرة قصيرة إلى ذاكرة طويلة الأمد، لتثبت بشكل دائم نتيجة لأنواع مختلفة في عمليات التحكم للمحفزات الموجودة في البيئة القدرة على تفعيل الاهتمام والمشاركة في عمليات التحكم بأعمق مستوى لمعالجتها بالذاكرة، ومن أجل ذلك يشترط أن تكون المحفزات أكثر جودة، حتى يتم ترميزها وتخزينها واسترجاعها بنجاح.

كما أنّ للألوان تأثيراً كبيراً على مستوى الانتباه، بواسطة الإثارة العاطفية التي تساهم في عمليات التحكم والتي لها دور أساسي في الحفاظ على المعلومات في الذاكرة. "إنّ الشيء الذي حدث أن

¹ - كلود عبيد، الألوان، ص: 24.

انتبه إليه الفرد سوف يظل في الذاكرة، بينما الشيء الذي نسمح له أن يمر بدون أن نوجه له الانتباه سوف لن يترك أي أثر. فالانتباه يساعد على بقاء المعلومات في الذاكرة.¹ لكن درجة أو مدى الإثارة تختلف اعتماداً على العنصر العاطفي الذي يتعلق به نوع معين من اللون. فالكثير من الدراسات أثبتت أنّ الانتباه يمكن أن يزيد من مستوى أداء الذاكرة من حيث معدلات الاستيعاب وأيضاً وقت أسرع لرد الفعل.

ويؤدي اللون دوراً هاماً جداً في ذلك فهو يساعدنا في حفظ بعض المعلومات عن طريق زيادة في شدة الانتباه. ورد في بعض الأبحاث أن الألوان لها تأثير أكبر على الاهتمام، واستندت تلك الاستنتاجات على مواضيع الاهتمام والإدراك. وأوضحنا أن الألوان الدافئة مثل الأصفر والأحمر والبرتقالي لها تأثير أكبر على الاهتمام مقارنة بالألوان الباردة² فانتعاش العين يؤثر على الجهاز العصبي والألوان الدافئة والأضواء الصارخة تؤدي إلى ارتفاع ضغط الدم.² كما أظهرت الدراسات أنه من بين العوامل التي تساهم في تأثير اللون على أداء الذاكرة، هو مستوى التباين مراعيًا في ذلك (طول موجة اللون) والإثارة (سطوع اللون) حتى يكون هذا التباين أعلى وبالتالي سيجذب المزيد من الاهتمام عن طريق زيادة المحفزات كاستخدام الأبيض على خلفية حمراء، وقد يكون هذا هو السبب في أن تكون أكبر مطاعم الوجبات السريعة في العالم ذات العلامات التجارية لها علاقة بالألوان الزاهية. ويبدو من ذلك أن هناك أسساً واضحة لربط اللون وتأثيره الكبير على قدرات الذاكرة وبعبارة أخرى أن للون القدرة على زيادة فرص المحفزات البيئية لتمييزها وتخزينها واسترجاعها فيما بعد بنجاح.

3.1.1.2.3 الألوان في الإشهار:

في الواقع إنّ للون دوراً عظيماً في الاتصال الإشهاري، وذلك عن طريق عنصر الانتباه حيث يقول فيشنر **Fechner** "عندما نحول الانتباه من أشياء خاصة بعضو حسي آخر، ينتج لدينا شعوراً

¹ - عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الفسيولوجي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية مصر، ط1، 1989، ص187.

² - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية، مبادئ التصميم الفني، ص 48.

غير قابل للوصف عن اتجاه حصل فيه التغيير أو التوتر محل مختلف، ونشعر بجهد موجه إلى جانب الأذن يتزايد مع درجة الانتباه. وبناء على ذلك نحن نتكلم عن شدة الانتباه.¹ إضافة إلى أهمية الألوان في زيادة شدة الانتباه، له قدرة عالية على إثارة المتلقي النفسية، وذلك ما يجعله أكثر استعداداً لاستقبال الرسائل البصرية، كما تعدّ الألوان من المنبهات الأساسية في التصميم الإشهاري؛ إضافة إلى قيمتها الجمالية، تعمل بدورها هذا على جذب الانتباه وتحفيز المستهلك.

هذا وقد أثبتت مختلف الدراسات والتجارب أن للألوان دلالات عاطفية قد تؤثر على معدل الشراء في جانب البحث عن القيم اللونية الملائمة لمظهر المنتج المراد الإشهار له، تبث الألوان تأثيرات عاطفية يتفاعل معها المستهلك، مما يؤدي إلى تغيير الحكم على المنتج ومن ثم تغيير في سلوكه. "ذكر **H.Kecham** أن نسبة البيع للقهوة قد زادت حينما عبئت في عبوات صفراء وبرتقالية ذات لمعان ضعيف، في حين أن المجوهرات تكون أكثر جاذبية حين تعرض في ألوان صفراء وأرجوانية ذات لمعان قوي. وذكر صاحب محل جزارة أنه بعد أن أعاد طلاء محله، وتوقع زيادة المبيعات حدث العكس. ولقد اكتشف فيما بعد أن نظام الألوان هو السبب. كان قد دهن جدران المحل باللون الأصفر الفاقع، وهو يوّلد اللون البنفسجي المزرق في مخيال المتلقي. ولذا يظن المشتري أن اللحم غير طازج أو معقّن. ولما غير الجزار اللون إلى أخضر مزرق، وهو اللون المكمل للون اللحم الطازج، أخذ اللحم منظر الطازجة وصار أكثر حمرة من ذي قبل ومن ثمّ ازدادت مبيعاته.² لذلك فإن الدور السيكولوجي للألوان التي تلعبه في نفسية المتلقي تتمثل في مخاطبة مزاجه ومشاعره. كما يمكننا أن نخلق له الإحساس باختلاف الوزن حيث أنّ "الأسطح ذات الألوان الباردة الفاتحة تظهر للعين أخف وزناً وأقل أهمية في حين تظهر الألوان الساخنة والقائمة أكثر ثقلاً. وإنّ التجربة التي سجلت في مصنع بالولايات المتحدة الأمريكية لدليل واضح على أن الصناديق المطلية باللون البني الداكن التي كان يحملها الرجال المكلفون قد ظهرت لهم أكثر خفة عندما دهنت بالأخضر الفاتح."³ والتأثير السيكولوجي الذي تدلي به

¹ - عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الفسيولوجي، ص 188.

² - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 153.

³ - خلود بدر غيث، معتمهم عزمي الكرابلية: مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص52.

الألوان على نفسية الجمهور المتلقي وأحاسيسه يشمل أيضا عدة مجالات. حيث تتم في الكثير من الأحيان قراءة المطبوعات بالأبيض والأسود أقل بكثير من نفس المطبوعات الملونة. كما أثبتت التجارب أن الصورة بالأبيض والأسود يمكنها أن تثير الانتباه لمدة أقل بكثير من الصورة الملونة وأيضا يحدث هذا الاختلاف في الصور الملونة وفقا لإنارة الصورة، قوة الألوان وانسجامها وشدة تشبعها.

وقد تم دراسة تأثير اللون على فعالية تلقي الإشهاريات المرئية بشتى أنواعها، وكشفت أن للألوان تأثيرا عظيما على عقل الإنسان وذاكرته، ذلك عن طريق قدرته الإيجابية لجذب الانتباه. وتتوافق قوة الإقناع حسب استخدام قاعدة تركيبية الألوان المتلائمة بالإضافة إلى التي تعمل على تعزيز القيم الجمالية للمنتج، و"تتبع هذه القاعدة في التصميمات خاصة ومعناها أن نجعل لونا سائداً في التصميم ومعه لون آخر تابع ثم نضيف إليهما لونا ثالثاً، ليؤكد بعض النواحي المهمة ونغير من قيم هذه الألوان حتى تتزن من ناحية تنظيم الغوامق والفواتح.¹ ومن ثم فإنّ للخداع البصري الذي تعكسه الألوان تأثيراً نفسياً ليس فقط من ناحية المسطحات والأحجام بل وحتى على ثقل الأوزان.

بالإضافة إلى ذلك إنّ الألوان هي لغة يفهمها جميع الناس مهما كانت الفروقات الموجودة بينهم. كما أن لسّمات الألوان أيضا تأثيرا على الإشهاريات المطبوعة؛ فكل من الإنارة ووضوح الألوان يخلقان الإحساس بالاسترخاء. أما سطوع اللون ودرجته وشدة تشبعه التي تتوافق حسب امتزاجه بالأبيض له تأثير تحفيزي في عملية تلقي الرسالة الإشهارية.

تعارف أهل التخصص على أنّ الألوان الأكثر حيوية تزيد في التنبيه، وبالتالي تحفّز الذاكرة وتنشطها، حيث أوضحت التجارب أن اللون يمكنه مساعدة الناس على معالجة وتخزين الصور داخل العقل ومن ثم الحفاظ عليها داخل ذاكرة. لأنّ المتلقي يحفظ في ذاكرته الألوان ثم الأشكال وتليها الكلمات وأخيرا الأرقام.

واللون ليس فقط وسيلة ثانوية لمعالجة الجانب التزييني، الجمالي للمنتج؛ بل إنه يسمح للمتلقي بتمييزه بين باقي المنتجات الأخرى، وأيضا بالنسبة لمكان البيع أو العلامة التجارية كما هو الأمر

¹ - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية، مبادئ التصميم الفني، ص 46.

بالنسبة لـ **Ooredoo**. إنَّ في اختيار لون بدل الآخر يؤدي دوماً إلى نتائج تؤثر على الصورة التي يصنعها الجمهور المتلقي عن المنتج أو المؤسسة فتزيد أو تنقص من نسب البيع وذلك ما حدث لشركة نجمة لما تحولت إلى **Ooredoo** حيث تم استبدال ألوان نجمة البرتقالية إلى اللون الأحمر والأبيض والتي تعدّ أكثر إثارة لعين المشاهد. وتم تعزيز ذلك (اللون الأحمر) بورود كلمة **Red** بين أربعة حروف مكررة هي حرف **O** وكل حرفين على جهة إذ تتوسط كلمة **Red** بالإنجليزية لتؤكد سيطرة وسيادة اللون الأحمر الأكثر إثارة في ملصقات **أوريدوو**.

اعتماداً على التطورات السريعة التي تعيشها الإنسانية في وضعنا الحالي تعدّ الرؤية هي المصدر



الرئيس لجميع تجارنا، "إنّ قوة نضج (الرسائل التعبيرية) في منظومة الأبجدية في لغات العالم أجمع جعلت الإنسان يستغني إلى حدّ كبير عن اعتماد العلامات الصورية كوسيلة للمعرفة والخبرة الإدراكية. لكن حقيقة الوجود البشري وحاجته الغريزية للجمال ومكوناته غالباً

الشكل(66)¹

ما تحتاج صوراً أقل تجريداً من الحقائق العملية، فيحتاج إلى استعادة الأسلوب القديم من أساليب التواصل والتعبير ألا وهو لغة العلامات غير المنطوقة.² بما فيها الألوان التي يمكنها أن تلي بعض من تلك الحاجات. لذلك تجد معظم الناس يولون أهمية كبيرة للعوامل البصرية، وينعكس ذلك على تجاربهم الشرائية فيصدرون أحكامهم من باطن العقل من خلال تقييمهم للألوان.

إنّ التفاعل النفسي في ثنائية (المتلقي/ المستهلك) مع الألوان، له تأثير مباشر على الرسالة الإشهارية أيضاً ومن ثم ينتج تجاوبه وإقباله على السلع أو الخدمات حيث تشير الدراسات إلى إقبال

¹ - متاح على الرابط التالي:

<https://www.saaih.com/%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%86/%D8%B9%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%86>

² - إيداد حسين عبد الله، فن التصميم - الفلسفة. النظرية. التطبيق، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2008، ص81.

المستهلكين على السلع أو الخدمات بدافع الإشهاريات الملونة تتزايد نسبتهم بسبب قوة الألوان في التعبير الإشهاري. أما السلع أو الخدمات التي تم الإشهار عنها عن طريق الإشهاريات غير الملونة لها إقبال أقل. لأنّ الإشهار الملون يبدو أقرب من الواقع وأكثر دقة وبالتالي أصدق من الإشهار غير الملون (الأبيض والأسود)؛ بواسطة الألوان يمكن التمييز بين الأشياء الموجودة في الصورة الإشهارية. لأنّ اللون يمكنه أن يعمل أداة للإبراز والتعزيز أو الإضعاف والتقليل من المناطق التي يمكن مشاهدتها في الصورة الإشهارية.

كما أنّ للون دوراً هاماً في زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية حيث حققت **Ooredoo** أكبر زيادة في المبيعات في تاريخ العلامة التجارية، وذلك بسبب التغيير الذي حدث في العلامة التجارية من جهة وألوانها من جهة أخرى، وبغض النظر عن المميزات الفيزيائية، فكل لون يكتسب معناه الخاص الذي يختلف حسب الحضارات والمجتمعات لأنّ دلالاته تبقى دوماً رهينة خصوصيات الشعوب وعقائدها وأعرافها وتقاليدها من حيث العموم فالأبيض (وليس الأسود) هو لون الحداد عند اليابان، "والألوان الساخنة تعطي تأثيراً جميلاً إذا استعملت مع اللون الأسود." ¹ وحتى بجوار الأبيض كما هو الحال بالنسبة لعلم اليابان الشكل (66) والأحمر بصفة عامة هو يدل على الحيوية والقوة.

إنّ تلقي هذا اللون أسرع من باقي كل الألوان، ولهذا السبب يستخدم بكثرة في العلامات التجارية فهو بمثابة النداء. كما يعدّ اللون الأصفر كذلك من الألوان المثيرة وهو يشير إلى الطاقة الشمسية وكذا البرتقالي. ويحْيِل الأزرق للطمأنينة وهو يشير إلى كوكب الأرض وإلى التكنولوجيا فمعظم العلامات التجارية التي لها علاقة بالتكنولوجيا المتطورة تستخدمه كما هو مبين في الشكل (67). الأخضر يوحي إلى الراحة وإلى البيئة.

بينما الأخضر يعبر في نفس الوقت عن التوازن الطبيعي والازدهار والتطور. "والأسود يشير إلى الموت، الشر أو الشيطان وفي نفس الوقت هو يشير إلى الأناقة.

¹ - إيداد حسين عبد الله: فن التصميم، الفلسفة النظرية. التطبيق، ص 45.



تتوافق الألوان أيضاً مع مختلف الأساليب فقد ميز البرتغالي السنوات السبعينية قبل أن يحل محله الأسود وألوان الفاتحة ثم تلتها بعد زمن ألوان أكثر حيوية ونشاط. البنفسجي ولمدة طويلة أسلوب السنوات الأخيرة حيث استخدم في العديد من الهويات البصرية.¹

الشكل (67)²

وكذلك للطبيعة علاقة بالألوان، فكل

فترة من السنة تميزها ألوانها الخاصة بها وكذلك في اليوم الواحد، فتختلف ألوانها وفق أوقات النهار. وهذا ما جسده مجموعة من الفنانين الانطباعيين من خلال إنجازاتهم.

4.1.1.2.3 الانسجام والتباين اللوني:

تؤدي الألوان دورا إيقاعيا في تكوين الإشهاريات؛ حيث أن الانسجام والتباين هما الأداتين الفعاليتين في هذا التكوين والمعنى من الانسجام اللوني هو التناسق والتلاؤم والتناظر والتوازن وفق قوة الألوان ويتم هذا بين مخططات لونية بحيث يثبت جميعها الإحساس بالمتعة والراحة للمتلقي. إذ تعدّ مسألة الحكم على المخطط اللوني مسألة ذاتية بحيث يختلف التجمع اللوني الذي يرضي بعض الأشخاص على البعض الآخر وفقا لاختلاف الأذواق، ويمكن للمخطط أن يحتوي على لونين أو ثلاثة ألوان أو أربعة ويشترط على المخطط اللوني الجيد أن تتحقق فيه الوحدة والانسجام والتوازن والتناغم "وأن يكون ملائما لهدفه، وأن يتصف بالتنوع والتشويق. فإذا كان المخطط لإعلان حائطي تكون الألوان المتقابلة أو المتكاملة القوية ذات اللمعان القوي والقيم العالية أفضل"³ إضافة إلى ضرورة الحفاظ على عدد معقول من الألوان وتوزيعها بشكل متناسب، فالإفراط في كل شيء مدموم،

¹-Jean-Charles Gaté ,le design de a à z , Op, cit, p20.

² - متاح على الرابط : <https://garderobecapsulehiver.blogspot.com/2018/04/logo-bleu.html>

³ - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص141.

والملصقات التي تكثر فيها الألوان ليست جيدة، لذلك يشترط على كل مصمم للملصقات أن يكون ممارسا متمكنا في توظيف الألوان، ومقتصدا في استعمالها، فالملصق الإشهاري ليس لوحة فنية يجب فيها التنوع والغنى اللوني، بل إن الملصق ميزته الاقتصار على ألوان معينة ومعدودة على أصابع اليد الواحدة، شريطة أن تؤدي دلالتها على أكمل وجه، وأن تكون جذابة بالقدر الكافي ومثيرة للانتباه. إن اختيار الألوان ومزجها أمر بالغ الأهمية لذلك عليها أن تكون منتقاة بمهارة وحكمة من أجل خلق التضاد الذي يسهل في عملية قراءة الإشهار. ويفضل استخدام الألوان الأساسية، مع الاهتمام بالألوان المكملية. فإذا ما وضع اللونين الأخضر والأحمر جنبا إلى جنب يبدوان أقل وضوحا للمتلقي، من الأصفر والأرجواني، على سبيل المثال. ونفس الشيء بالنسبة للونين لهما نفس النغمة اللونية، "ولهذا ينصح بالنسبة للألوان المتضادة أن تعرض في المساحات الكبيرة، وبصورة متجاورة، وللألوان المتقاربة أو المتشابهة أن تعرض في المساحات الصغيرة وبصورة منتشرة"¹. كما يجب تولي الحذر عند استخدام الألوان الزاهية أو الصارخة لكونها قوية ويمكنها أن تلغي فعالية باقي الألوان.

كما يمكن للألوان أن تستعمل لنقل عين الناظر لمركز السيادة حتى تخدم الغرض الذي أعدت من أجله، "يستلزم اعتبار نسب معينة لمساحات الألوان حين اجتماعها حتى تتوازن ولا يحقق أحدها طغيانا على الآخر. وذلك لأن الألوان تختلف فيما بينها في اللمعان أو القيمة الضوئية. وتطبيق هذه النسب على المساحات المتلائمة يجب إذا اجتماع الأصفر والبنفسجي وأن يشغل الأصفر ثلث ما يشغله اللون البنفسجي. وفي اجتماع البرتقالي مع الأزرق يجب أن يشغل البرتقالي نصف ما يشغله الأزرق... وهكذا."² كما يعدّ انسجام الألوان المتجاورة في الدائرة اللونية أكثر ليونة من الألوان المتكاملة. على سبيل المثال، يعدّ الأخضر الزيتوني، والأصفر، والأصفر القصديري ألوانا منسجمة وهي متجاورة في الدائرة اللونية. "لاحظ I.H.Godldve أنه في تجمعات الألوان حينما يكون التنوع بين لونين مختلفين أحدهما قاتم و الآخر فاتح، يكون المظهر أفضل حينما يكون اللون الفاتح مأخوذا من لون هو في أصله فاتح، ويكون اللون (الآخر) مأخوذا من لون هو في أصله قاتم. وعلى هذا

¹ - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 142.

² - أحمد مختار، المرجع نفسه، ص 143.

فالأخضر الفاتح مع الأزرق القاتم أفضل من الأخضر القاتم مع الأزرق الفاتح. والأصفر الفاتح يبدو أفضل مع بني أو أزرق أو بنفسجي منه مع أخضر فاتح.¹ من أجل ذلك يتم انتقاء مجموعات من الألوان وفقاً لأسس حتى تكون النتيجة موفية للغرض الجرافيكي المطلوب وفعالة.

5.1.1.2.3 دلالات الألوان:

كل لون من الألوان يرتبط بمفاهيم معينة، ويملك دلالات ورموزاً خاصة، ويعدّ إدراك هاته الدلالات اللونية أمراً ضرورياً لصياغة الرسالة الإشهارية.

✓ الأبيض:



هو لون يشير إلى النور وهو لون العفة والحكمة وهو يشير إلى الهدوء والراحة والسعادة. "فهو يرتبط بالطهارة والنقاء والنظافة كما يرتبط لدى سكان البلاد الشمالية بالجليد والبرودة."² كما يعدّ أيضاً لون الشك والإحساس بالفراغ والخوف من المجهو ويشعر البعض أنه لون الصمت والرزانة والهدوء والنقاء الداخلي وهو لون الصحة، وهو يعكس صفاء

الشكل (68)³

¹ - أحمد مختار، اللغة واللون، ص 144.

² - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية، مبادئ التصميم الفني، ص: 47.

³ - متاح على الرابط: <https://www.1min30.com/logo/logo-honda-1042>

الروح والطفولة والبراءة والسلام. ويستعمل بنسب قليلة لإبراز الألوان الأخرى، وبنسب متساوية مع الألوان الأخرى ليصل بينها. أما إذا استعمل في مساحات كبيرة فسوف يكون مسيطرا ومشعا. وفي



الشكل (69)¹

لغة الغرافيزم يعدّ لون الصفاء والاتحاد واستخدمته بعض الشركات التي لها شهرة عالمية في علاماتها التجارية مثل شركة صنع السيارات "هوندا HONDA" الشكل (68) وشركة الحاسوب "آبل Appel" الشكل (69) و"اديداس adidas" شركة الملابس الرياضية.

أما الجانب السلبي للأبيض فهو يتمثل في الوحدة والعزلة والشك والتردد.

✓ الأسود:

ينتج عن الغياب التام للضوء. فهو لون الليل وبالتالي هو موصول بالنوم والكوابيس، الغموض، الخوف، الجهل، الغياب، الحرمان، التلوث، الغضب، الضياع، الخسارة، المعاناة، التوتر، الفوضى، الظلم، التجاوز، الملل، الانطواء،



الشكل (70)²

التشاؤم، التسلط، الندم والتأنيب، فهو رمز الحزن والألم والموت. كما أنه رمز الخوف من الجهول والميل إلى التكتّم. ويزر الإثارة وتظهر الصورة البيضاء أكثر

بروزا إذا ما كانت داخل

خلفية سوداء. يستخدم اللون

الأسود في رداء الكعبة بمكة المكرمة، كما يستعمل الأسود كثيرا في التصميم المعاصر للأثاث المنزلي ويعبر عنه في لغة الغرافيزم بالإتزان، القيادة والهدوء والنبيل واستخدمت شركتي "Puma" و

¹ - متاح على الرابط: <https://seeklogo.net/tag/apple>

² - متاح على الرابط: <https://graphiste.com/blog/logo-noir>

و"نايك Nike" للألبسة الرياضية في علاماتها التجارية كما هو واضح في الشكل (70) واستعملته أيضا شركة "شانيل Chanel" لتصميم الأزياء الراقية وتصنيع الملابس الجاهزة والإكسسوارات ومستحضرات التجميل والعطور.

✓ الأزرق:

يعدّ الأزرق لون السماء والبحار فهو لون القوة وهو يشير إلى الحكمة، و الوفاء والحقيقة والفرح وهو لون العلم والتفكير، الراحة والتأمل هو لون العلم والحرية. كما أنه لون التعب والغضب والقلق إذا ما كان الأزرق داكنا. يستخدم كثيرا في الإشهارات "إنه يشير إلى الأحلام والإحساس بالأمان والثقة والمسؤولية والقوة، والأزرق في السماء سمو و عمق في المياه برودة وارتواء ، وفي الغيوم خير وأمل"¹. و هي في لغة الغرافيزم ترمز إلى التكنولوجيا واستخداماته الكثيرة من الشركات أمثال موقعي "الفايس بوك facebook" و "تويتر twitter" اللذان يُعدّان من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وشركة "ديل dell" للحاسوب والتكنولوجيا و"نوكيا nokia" شركة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

✓ الأحمر:



لون النار والضوء الأحمر، هو الضوء الأقل انكسارا إذا ما تعرضت لموشور زجاجي، وهو لون التضحية والخيانة والثورة فهو أيضا يرمز للخطر. واللون الأحمر هو لون الدم، والحرب والمعاناة، وكل ما هو رمز للممنوع، وهو لون الأحاسيس القوية كالحب والإثارة والغضب. فاللباس الأحمر بالنسبة للمرأة يعادل الإثارة والجرأة، بينما بالنسبة للرجال يعادل السيطرة والتحكم، وهذا ما يفسّر ارتداء الرؤساء لربطات العنق الحمراء عند مخاطبتهم لجماهيرهم في مواضيع حاسمة.

الشكل(71)²

¹ - رجب الهاشمي محمد يوسف ، الترجمة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006، ص83 .

² - متاحة على الرابط: <https://myconceptdiarydotcom.wordpress.com/2012/07/29/logo-color/>

واللون الأحمر بصفة عامة يجتذب العين إليه بلا مقاومة وحسب موقعه يثير الرعب والهلع أحيانا والخوف والغثيان في العديد من العلامات التجارية مثل ما هو واضح في الشكل (71). من أبرز تلك الشركات، شركة كما يثير البهجة والجمال.



الشكل (72)¹

وهو يدل أيضا "على كرم الضيافة والطموح والمشاعر الجياشة"². استعمل "كوكاكولا Coca-cola" للمشروبات الغازية ومؤسسة الاتصالات Ooredoo كالشكل (72).



الشكل (73)⁴

✓ البرتقالي:

يعبر البرتقالي عن "البهجة المحبة الثقة في النفس، يساعد على تخفيف التعب ويرفع معدل الشهية."³ وهو لون الطمأنينة والمرح. واستعملتها شركة الاتصالات "أورانج" في علامتها التجارية كما

هو واضح في الشكل (73) وأيضا شركة "فانتا للمشروبات الغازية".

✓ الأصفر:

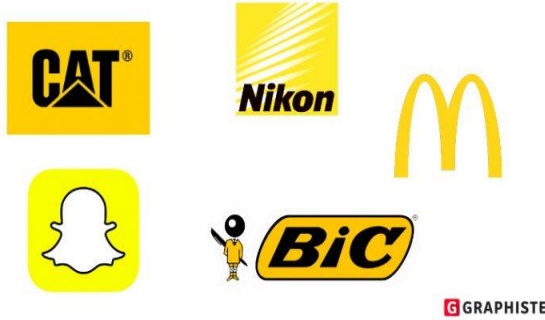
إنه لون الصيف، والشمس لكونه لون حار. ويشد إلى المرح يوحي إلى الطمأنينة والإثارة والإنشراح، وفي نفس الوقت يرمي إلى الترفيه وهو أيضا الراحة يشير إلى الجفاف والفقر والجوع. ويرمز إلى التواصل وإلى الطاقة، يذكر بالسذاجة والبسمة والقوة. وهو لون الكذب إذا ما كان فاتحا.

1 - متاح على الرابط : <http://assistance.ooredoo.tn>

2- رجب الهاشمي محمد يوسف، البرجمة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، ص 82.

3- رجب الهاشمي محمد يوسف ، المرجع نفسه، ص 83.

4 - متاح على الرابط: <https://alloforfait.fr/mobile/orange>



الشكل (74)¹

أما في الإشهار، على الأصفر أن يكون أكثر حدة، بينما في لغة الغرافيزم فإنه يوحي بالتفاؤل والوضوح والدفء. إذ أنّ "اللون الأصفر هو أشد الألوان إيقاعا في الذاكرة من كل الألوان الأخرى يثير ويحفز النشاط العقلي ويرفع الشعور بالثقة ويساعد على

الدراسة"². فهو لون منبه، يثير عين الناظر كما "يستخدم اللون الأصفر كخلفيات للكتابات باللون الأسود لسهولة قراءتها من مسافة بعيدة عكس الخلفيات البيضاء"³. واللون الأصفر يبعث إلى الحيوية إذ "ارتبط بالتحفيز والتهيؤ للنشاط."⁴ إنه لون الحركة والسرور. "والأصفر المخضر من أكثر الألوان كراهية، وهو بدرجات متعددة يرتبط بالمرض والسقم والجبن والغدر والبذاءة والخيانة والغيرة."⁵ واستعملته شركة "نيكون Nikon" للبصريات والتصوير بعلامتها التجارية وأيضا سلسلة المطاعم للوجبات السريعة "ماكدونالدز

McDonald's" مثل ما هو واضح في الشكل (74).

✓ الأخضر:

هو لون النبات والبيئة، هو لون هادئ ومريح،

يوحي إلى الأمل والتطور والازدهار. وهو لون يزيل



الشكل (75)⁶

¹ - متاح على الرابط: <https://graphiste.com/blog/logo-jaune>

² - محمد يوسف رجب الهاشمي، البرجمة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، ص79.

³ -Eva Heller, PSYCHOLOGIE DE LA COULEUR, EFFETS ET SYMBOLIQUES, PYRAMYD,2009, p 73.

⁴ - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، المرجع نفسه، ص184.

⁵ - أحمد مختار عمر، نفسه، الصفحة نفسها 184.

⁶ - متاح على الرابط: <https://www.stickpng.com/fr/img/icones-logos-emojis/logos-marques-pepsico-company/logo-tropicana>

كل إحساس بالضيق أو الملل والاكتئاب والقلق ويوازن ويحقق التناغم. كما "يرتبط بمعاني الدفاع والمحافظة على النفس".¹ أما في لغة الجرافيزم فهو يدل على النمو والازدهار واستعملته شركة "تروبيكانا Tropicana" للمشروبات وشركة "لاكوست lacoste" للألبسة، كما هو بارز في الشكل (75). إنه يدل على "التكاثر والأمل والبورجوازية.



والأخضر لون الحياة والصحة ولون الانتعاش ولون الشباب. واللون المفضل في الإسلام. فهو لون الحرية".² يوحي إلى السكينة يساعد على تهدئة الأعصاب.

الشكل (76)³

✓ البنفسجي:

اللون البنفسجي هو لون النبيل، الثراء وهو يمثل الخيال، الإبداع والحكمة وهو أيضا دليل على الغموض والميوعة والتردد في اتخاذ القرارات يخلق الإحساس بالحزن. "يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية، وبالمثالية. كما يوحي بالأسى والاستسلام"⁴. استعملته شركة الخدمات الحاسوبية "ياهو yahoo" وسلسلة فنادق "هالمارك Hallmark" وسلسلة مطاعم "تاكوبال Taco Bell" مثل ما هو واضح في الشكل (77).



الشكل (77)⁵

¹ - أحمد مختار عمر ، اللغة واللون ، ص 185.

² -Eva Heller, PSYCHOLOGIE DE LA COULEUR, EFFETS ET SYMBOLIQUES, PYRAMYD,2009, p 87.

³ - متاح على الرابط: https://fr.wikipedia.org/wiki/Lacoste_entreprise

⁴ - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، المرجع السابق، ص185.

⁵ - متاح على الرابط: <https://flashdesign.ch/signification-des-couleurs-logo>

2.1.2.3 الخطوط، المساحات والأشكال في الإتصال البصري:

1.2.1.2.3 تلقي الخطوط، المساحات والأشكال:

تنتج المساحات عن تقاطع مجموعة من مختلف أنواع الخطوط التي تعدّ بدورها "هي الهيكل البنائي للصورة، فهي تفصل مساحات الكتل أو الألوان أو درجات الألوان الرمادية، وتلعب دوراً أساسياً في تعريفنا بشكل الموضوعات الداخلية في حدود الصورة. وهي أيضاً تلعب دوراً جمالياً حيويّاً فهي أساس تكوين الصورة.¹ لأن الخطوط هي أساس الصورة؛ فعلى أساسها يتم بناء هيكل الصورة، كما يمكنها أن تلعب دور الرابط بين العناصر، أو توجه مسار عين المتلقي/المشاهد إلى مركز الانتباه في الصورة أو تعزيز نقاط القوة في الصورة، كما يمكنه تحديد المساحات لتعبر عن الأشكال والأجسام، والمشاعر. و "قد لا تكون الخطوط واضحة في الطبيعة بنفس الطريقة التي نراها في الرسومات اليدوية أو في الصور الفوتوغرافية لبيان الحدود الخارجية للمساحات.² كما يمكنها أن تكون دعامة للصورة إذا ما كانت. أفقية فمثل هاته الخطوط يمكن أن تتخذ كقاعدة للخطوط العمودية أو الرأسية، بينما الخطوط المائلة يكون دائماً اتجاهها نحو الزاوية فتثير "أحاسيساً حركية تصاعديّة أو تنازليّة، إذ هي تنحرف عن الأوضاع المستقرة الرأسية أو الأفقية، ولذلك يكون الخط المائل معبأ بطاقة تنبعث نحو الاتجاهين الرأسي والأفقي.³ ومن ثمّ فالخطوط المائلة تستخدم لإضفاء شيء من الطاقة والحيوية. ومعظم الأعمال الفنيّة هي مركبة من خطوط ذات اتجاهات مختلفة، وفي بعض الأحيان تعطي تكويناً إشعاعياً فتساعد في إرشاد مسار عين المشاهد نحو نقطة السيادة.

2.2.1.2.3 دلالات الخطوط:

ومن بين الدلالات الإيجابية التي تبديها مثل هاته الخطوط هي الاستقرار، الرّاحة، الاستراحة، الارتياح، السكينة والهدوء. أما الدلالة السلبية فهي تعبر عن التعب، العناء، الإجهاد، الإعياء، الهلاك، الضّغط. إنّ الخطوط الأفقية المتوازية ذات الإيقاعات المختلفة تعطي إحساساً بالتناغم، والائتلاف،

¹-خلود بدرغيث، معتصم عزمي الكرابية، مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008، ص 61-62.

²-خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابية، مبادئ التصميم الفني، ص 61.

³-خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابية، المرجع نفسه، ص 76.

والانسجام. "غير أنّ إذا تكاثرت الخطوط الأفقية المتماثلة في الطول والسّمك والتباعد فإنّها قد تثير إحساساً برتابة مملّة، فإذا أضفنا إلى ذلك تواجدها في الجزء العلوي من الصورة، فإنه من المحتمل أن تؤدي إلى إحساس بالضيق، ولذلك نرى أنّ في تواجد الخطوط الرأسية مع الأفقية إقامة للتوازن مع القوى الديناميكية التي تجري في الاتجاه الأفقي."¹ أما بالنسبة للخطوط العمودية أو الرأسية فهي تعبر عن الارتفاع، والعُلُوّ، والرّفعة، والسّموّ، والشموخ، فهي توحى في النفس الإحساس بالعظّمة، والعزّة، والعُرور، والكِبْرِيَاء، والتباهي، والتجبر، والتكبر.

ويمكن للخطوط المائلة أن تعبر عن الحركة والديناميكية من جهة، كما يمكنها أن تدل عن الاضطراب والتوتر من جهة أخرى، أما الخطوط المنحنية فهي "توحى بالوداعة والرشاقة والرقّة والسماحة والطراوة، فإن زادت الانحناءات أو كثرت الاستدارات في الكتل أو المساحات والأركان زيادة كبيرة مع محور جميع المربعات والأشكال الحادة، فحينئذ لا يعبر الشكل عن المعاني السابقة بل يعبر عن الضعف والانحلال والاستغلال."² والخطوط المنحنية تثير في المشاهد الإحساس بالحيوية، والنعومة، والمرح، البهجة إذا كان انحنائها كبير والاضطراب، والاختلاط، والقوّضى، والنزاع، والهرج إذا ما كان انحنائها صغير، أما إذا كان تكوين المساحات يتم ابتداء من تقاطع الخطوط، فإن الأشكال تتمثل انطلاقاً من حدود تلك المساحات.

3.2.1.2.3 إدراك الأشكال:

إنّ إدراك الأشكال هي الأسس التي انطلقت منها نظرية الجشتالت. ثمّ أنّ "كلمة شكل لها تاريخها، كما أن للرؤية تاريخها، فهذه الكلمة كما يقول الناقد الألماني هونيك D.Hoich مشتقة من الكلمة اللاتينية **Forma** التي تعني الشكل الخارجي أو المرئي لجسم ما باعتباره متميزاً عن مادته أولونه، وقد رأى أرسطو في الشكل - التركيب الملموس القابل للإحساس الخاص بشيء ما -³ وتعدّ ظاهرة إدراك الأشكال، هندسية كانت أو مجردة هي ظاهرة إنسانية وينعكس ذلك في سهولة وتنوع

1 - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابية، مبادئ التصميم الفني، ص 67.

2- خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابية، المرجع السابق، ص: 71.

3- إياد حسين عبد الله: فن التصميم؛ الفلسفة. النظرية. التطبيق، ص: 235.

استخدامها من طرف الإنسان كرموز تشكيلية قابلة للدمج مع بعضها البعض للحصول على عدد لا نهائي من التراكيب؛ هناك ارتباط وثيق بين الإدراك والتفكير التجريدي؛ إذ لا تساهم عملية تجميع الأشكال في التواصل بين الأفراد باختلاف لغاتهم وثقافتهم فحسب بل تتعدى ذلك لتصبح عاملاً أساسياً في تطوير الابتكارات وخلق أجسام جديدة، وظيفية وفعّالة. فهَم بعض العلماء قوة الأشكال وثرأها الدلالي في تمثيل المفاهيم والتعبير عن أفكارهم ومقترحاتهم عن طريقها.

4.2.1.2.3 تلقي الأشكال في الإشهار:

شأنها شأن الألوان، الدلالات التي تشكلها الأشكال في الإرساليات البصرية هي دلالات تشكيلية. تم العثور على فكرة الشكل أيضاً في الظاهرية، التي أسسها "إدموند هوسرل"، وكما تحدثنا عنها سابقاً فهي تتمثل في دراسة جوهر الأشياء؛ فتعالج بشكل تلقائي عمليات الإدراك والتمثيل العقلي للظواهر بشكل عام، والأشكال بشكل خاص كمجموعات مهيكلية وليس كتجميع ساذج وبسيط أو تجاور لتلك العناصر.

5.2.1.2.3 الجشطالت وإدراك الصور المصممة:

يتم ترجمة الكلمة الألمانية **Gestalt** على أنها "الشكل" ولكنها في الواقع أكثر من ذلك. فهي تمثل كيف يمكن تكوين الأشكال وإعطائهم بنية ذات معنى في شكل منظم وكامل يأخذ معنى بالنسبة للمتلقي. مثلاً يمكن للشحُب أن تكون محفزاً بصرياً.

كما يمكن تنظيم الأشكال بسهولة في مجموعات وكل مجموعة تتكون من منبهات. فقانون الشكل يعني "المبدأ الأول والذي تبنى عليه كل المبادئ الأخرى، وهو يعني التنظيم النفسي الذي يؤدي إلى الأفضل (مثل، البساطة، التناسق، التماثل) طالما سمحت الظروف المحيطة بذلك." ¹ فتساهم أسس ذلك التنظيم أيضاً على تقييم المنجزات الإبداعية.

إذا ما ركبت مجموعة من الأشكال لتمثل شكل معين لشيء أو حيوان ما مثلاً "أرنب"، يمكن للشاهد أن يتعرف على الحيوان عن طريق ربط تلك الأشكال في دماغه مع صورة ذلك الشيء

¹ - فرانسيس دواير، ديفيد مايك: الثقافة البصرية... والتعلم البصري، تر: نبيل جاد عزمي، مكتبة بيروت، القاهرة، ط2، 2015، ص:105.

(الأرنب)؛ حيث يقوم الدماغ باستحضارها ذهنياً بواسطة عملية البحث والربط بالصور المحزونة في الدماغ، لأنّ جميع الناس رأوا شكل (الأرنب) مسبقاً في الصور أو على طبيعته، فهو بذلك في



الصورة الذهنية التي يضعها المشاهد في الاعتبار والتي يمكنه تقييمها إذاً بواسطة عقله. وبالتالي تدرك الأشكال في الصور إذا عن طريق مجموع تلك الأنشطة.

ومع ذلك، إذا أخذنا كل شكل بطريقة فردية، حتى ولو كانت تلك الأشكال عشوائية أكثر أو أقل. فإن مفتاح النجاح ليس

فقط في تشكيل "الأرنب" وإنما في كيفية تركيبها على المستوي. الشكل(78)¹

كما نلاحظ تطبيق المشطالت على التصميم الجرافيكي واضح وجلي على بالأخص على المميز



logo أو العلامات التجارية الخاصة ببعض المؤسسات والشركات، والمميز هو ذلك من خلال تصاميم تصويرية يمكنها التأثير بقوتها على لاوعي المشاهد/المتلقي وأفضل أمثلة تصميم مميز مؤسسة ISanders العلمية الشكل(78) فهو يمثل في هيكله تصميمًا عصرياً يعبر عن العلم والتكنولوجيا

(79)²

1 - متاح على الرابط: <https://www.designcontest.com/blog/logo-design-ideas-50-designs-for-your-> inspiration

2 - متاح على الرابط: <https://www.designcontest.com/blog/logo-design-ideas-50-designs-for-your-> inspiration

المتطور والمميز " ليس مجرد هوية بصرية محايدة، كما أنه مجرد أداة تعرّف هشة. إنه سلسلة من الحكايات والأوضاع والقيم.¹ كما تتجلى نظرية الجاشطالت في مميز Cellars Rhinoak الشكل (79) الذي يمثل شركة أرستقراطية المشروبات الكحولية. فكرة تصميم هذا المميز تشمل التجريد والخيال في دمج الأشكال (شكل وحيد القرن) بشجرة البلوط.

أما فيما يخص تصميم مميز Selling Savvy Systems فهو يعكس نظام بيع حديث والتصميم يتناسب وفق وظيفته الجمالية والفعالية والوظيفية، فالشكل يشمل شيئا من الغموض حتى يثير فضول المشاهد ويجذبه وهو يمثل ربطا بين وجهات نظر متعددة، ويعكس الشعور بشيء من التعاطف وهو "يقود إلى الفصل والتدقيق والتصنيف."² وبالتالي يفسر ميثاق المؤسسة وأهدافها. أما إذا ما قمنا بإسقاط كل ذلك على مميز شركة Ooredoo الشكل (80) فهو يمثل تركيب لمجموعة من الأشكال الدائرية التي تمثل على رسالة أجنبية بلغة أجنبية ولهجة شعبية فهي تبث رسالتها بذكاء. والشكل الأيقوني المتمثل في مجموعة الدوائر الحمراء المصفوفة على استقامة واحدة يدل على ميثاق الشركة المتمثل في التواصل والترابط والديمومة، أم اللون الأحمر على غرار قدرته في لفت النظر فهو يرمز إلى المشاعر القوية،



الشكل (80)³

وعلى القوة والحماس والحركة والديناميكية وهو اختيار صائب لكونه يتماشى بشكل جيّد مع الأبيض من جهة، ومن جهة أخرى له قدرة فعالة على ترسيخ اسم وشكل العلامة في ذهن المتلقي، وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع الجمهور المتلقي، فهو يمدّ "صياغة بصرية تشخيصية لمفاهيم "الجودة" و"الصلابة" و"القوة" و"الرقّة" وكل الصفات الحميدة التي تمنحها

¹ - سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الإشهارية؛ الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2006، ص124.

² - سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الإشهارية؛ الإشهار والتمثلات الثقافية، م س، ص 124.

³ - متاح على الرابط: <http://assistance.ooredoo.tn>

المؤسسة لمتوجها.¹، وبالإضافة إلى ذلك فهو يبدو ملهماً وجذاباً للغاية ولذلك يمكنه أن يساعد ويرشد المتلقي في اتخاذ قراره.

2.2.3 تلقي الملصق الإشهاري

شملت الأبحاث التي أجريت حول التلقي الإعلامي على الملصق الإشهاري بعدّه أحد أنواع الوسائط الإعلامية، كما تعدّ نظرية التلقي في هذا المجال سيرورة لنظرية التأثير والتقبل الألمانية؛ التي تمّ تطويرها مع مرور الزمن عن طريق مقاربات ودراسات ميدانية، حيث أنّها تهتم بالدور والكيفية التي يقوم بها المتلقي المشاهد بقراءة وتأويل الخطابات، أو الرسائل الإشهارية التي يتعرض لها بمشاركته في صياغة المضمون، وإنتاج المعنى تأكيداً على نشاطه وفعاليته. وبالتالي فإنّ تفاعل المتلقي للإشهار عامة، والملصق خاصة يعتمد على القيام بمجموعة من الوظائف الأساسية:

1.2.2.3 احتمالية إنتاج المعنى:

يؤكد "إيزر" من خلال نظرية التلقي؛ على أنّ المتلقي هو السبيل الوحيد لإنتاج معنى الإنجاز الإبداعي وغياب المتلقي يعني ضياع معنى ذلك العمل. والمعنى هو حصيلة تفاعل البنية النصّية وإدراك المتلقي. كما تتباين عملية إنتاج المعنى في الصورة البصرية بتعدد القراءات واختلاف المشاهدين. جمع "إيزر" ما بين إنتاج المعنى، والقارئ الضمني، واستراتيجية النص، بالإضافة إلى مفاهيم أخرى كمفهوم الذخيرة، ووجهة نظر الجوّالة، تساهم هذه المفاهيم في حصر وتحديد القراءات المفترضة. فقراءة الصورة هي العملية التي يسعى من خلالها المتلقي المشاهد استخراج المعنى من المعلومات المرئية المتجسدة في الصورة، عن طريق التتبع الواعي والمتعمد من أجل فهم وإدراك محتواها، حيث تستلزم مرحلة بناء البعد الإدراكي وقتاً زمنياً غير محدد؛ بمعنى أنّه يترتب من الصورة احتمالها لإرسالية يحقق عن طريقها المشاهد الإنتاج الدلالي من خلال الفعل التأويلي؛ الذي يمكنه من عملية الفهم والإدراك التي يهدف إليها

¹ - سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية؛ الإشهار والتمثلات الثقافية، ص 125.

المرسل؛ أي منتج الصورة أو مؤلفها. ومن ثمّ "فإنّ عملية القراءة هي عملية مركبة ومعقدة ذات مراحل ومستويات متعددة، هناك أربعة مستويات: الإدراك؛ فالتعرف؛ الفهم؛ ثمّ التفسير."¹

ويتكون الإدراك من الإحساس الذي يستقبل المثيرات الحسية (سمع، نظر، شمّ، تذوق، لمس)، ثمّ الانتباه الذي يتعرض له المشاهد من جراء عملية الاتصال هذه، وأخيرا التنظيم والتصنيف والتفسير، وإذا كان الإدراك "هو أساس العمليات العقلية بواسطتها يتم تأويل المنبهات (الحسية) التي تصل إليه."² فهو يعدّ أيضا "سيرورة توظف معارفنا القبلية من أجل قراءة المثيرات التي تسجلها حواسنا، وتأويلها."³ فالإدراك هو عملية التمييز الناتجة عن التنبه إلى مظاهر الأشياء.

عند تعرّض المشاهد لصورة الملصق الإشهاري مثلا؛ تقوم حاسة البصر باستقبال المثيرات (أشكال، ألوان، أسطح، كتابات...)؛ التي تنتقل إلى المراكز العصبية لعقل الإنسان، ثمّ "يتم تحويل المشاعر والأحاسيس إلى مفاهيم (ودلالات) ومعاني معينة، وذلك عن طريق اختيار وتنظيم المعلومات وتفسيرها، بناء على مخزون التجارب والخبرات السابقة للفرد والمعلومات المخزونة في ذاكرته، قد تغير وتعيد تشكيل ما يستقبله، ومن ثمّ يراه شيئا مختلفا."⁴ يربط المشاهد إذا ما تلقاه بالمراجع أو الصور الذهنية المتواجدة في عقله؛ والتي تعتمد على ما تخزنه الذاكرة أي البنية التراكمية المستقرة في مساحة الوعي لدى المتلقي، والتي لها تأثير كبير على سلوكه وقراراته، وهي تعدّ بناء متغيرا يتوافق مع نمو الفرد وتنوع تجاربه الشخصية. كما يتحكم الإدراك في سلوك المتلقي عن طريق ضبطه وتوجيهه والتنبؤ له.

¹ - سيزا قاسم، القارئ والنص: العلامة والدلالة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2013، مصر، ط1، ص: 12.

² - صالح الدهراوي، الشخصية والصحة النفسية، مؤسسة حمادة، الأردن، 1999، ط1، ص: 146.

³ - Matlin.(Margaret W) : La cognition. Une introduction à la psychologie cognitive, traduction de la 4ème édition américaine par Alain Brossard, Paris, De Boeck Université 2001.P :51

⁴ - عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الفسيولوجي، دار المعرفة، دط، 2003، ص: 73

من جهة أخرى توجد عدة عوامل تؤثر في عملية الإدراك، حيث تتضمن عوامل خارجية، وعوامل داخلية ذاتية تختلف من شخص لآخر، كالخبرة، والألفة، والذاكرة، والصحة، والحالة النفسية والجسدية للمدرك، بالإضافة إلى اتجاهاته ومعتقداته، وأيضا توقعاته نحو الأشياء التي يدركها.

وبالتالي فإنّ القراءة "هي العملية التي تتحول خلالها البنيات النصية إلى خبرات شخصية، وذلك من خلال النشاط الإدراكي".¹، كنشاط يعكس ما يشعر به الإنسان عن طريق الحواس-ونحن نركز من خلال بحثنا هذا على حاسة النظر- إلى المخ، ثم تأتي مرحلة التعرف التي "تنطوي على عملية ذهنية تستكثف الطبيعة السيميوطيقية لهذا الشيء، فرغم أن هذا المدرك شيء مادي ينتمي إلى عالم الواقع، إلا أنه ذو طبيعة خاصة؛ إنه "علامة"؛ أي ينتمي إلى نظام سيميوطيقي، وكما هو معروف فالعلامة شيء مادي مزدوج البنية".²، فهي تحتوي طرفين مادي حسي ومعنوي؛ أي "له جانب سمعي أو بصري أو لمسي، وله جانب معنوي هو الدلالة".³، وبما أنّ العلامة هي الوحدة التي تتكون منها الشفرات، فإنه يتم فك الشفرات على مستوى الفهم، "وقد تتوقف عملية القراءة عند هذا المستوى الثالث، عند فك شفرة الشيء، ولكن في أحيان أخرى تكون هذه الدلالة مبتورة أو مغلوبة، وعندئذ لا بد من محاولة معرفة إذا ما كانت هذه الدلالة تنطوي على مستوى يحتاج إلى عملية تفسير".⁴، لأن الأمر يستلزم التفتيش عن شفرات جديدة من أجل استبدال "الدلالة المتعرّف عليها؛ والتي قد تكون غير كاملة، ولذا لا بد من البحث عن شفرة جديدة تُكمل الشفرة الأولى، وتوصل إلى المعنى الثاني أو معنى المعنى".⁵، فيقصد "الجرجاني" بالمعنى؛ "المفهوم من ظاهر اللفظ وهو الذي يفهمه بغير واسطة".⁶، أما معنى المعنى فهو أن يفهم من اللفظ معنى، ثم يعيد ذلك المعنى معنى آخر. ويعرف مستوى التفسير بمستوى الاستجابة الذي يمثل أيضا التفاعل الناتج عن العلاقة

1- فاطمة البريكي، قضية التلقي في النقد العربي القديم، دار العالم العربي، 2006، الامارات العربية المتحدة، دبي، ط1، ص 65.

2- سيزا قاسم، القارئ والنص: العلامة والدلالة، ص: 13.

3- نفسه، الصفحة نفسها.

4- سيزا قاسم، المرجع نفسه، ص: 13.

5- نفسه، ص 13.

6- عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة المعنى في الصورة، المرجع نفسه، ص 12.

الديناميكية التواصلية؛ التي تتم بين النص والمتلقي المشاهد، حيث يرى الباحث "مارتان إسلان Martin Esslin" أنه من أجل أن يكون هناك تفاعل واستجابة للمشاهد يجب النظر في تأثير الصورة الإشهارية من ثلاث زوايا، وتتمثل في شكل الصورة كرسالة ونظام بثها، ثم إرادة المتلقي المشاهد.

وبالتالي تمّ تغيير مسعى الأبحاث الجديدة، حيث "أصبح التوكيد الجديد يركّز أكثر على عملية التأويل".¹، وترتبط قراءة المشاهد للصورة الإشهارية حسب المعنى المراد إيصاله إلى المشاهد، من خلال الصورة الإشهارية ووفق بلاغتها. وعلم البلاغة كما سبق وأن أشرنا هو "العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى اقتناء منتج معين؛ أي علم توظيف الخيال".² وهو أيضا علم للتبليغ الفعال الذي يتغى من وراء فعله تأثيرا واضحا على المتلقي، لذلك تطلب فيه المناسبة أو المناسباتية حين التبليغ. والهدف منه هو الوصول والبلوغ بالمرسل أو الباث إلى الفائدة المقصودة.

2.2.2.3 قراءة الصورة الإشهارية:

يتم قراءة الصورة الإشهارية عن طريق التعرف على ما تثيره العلامات البصرية التي تحتويها؛ أي عن طريق التفكير "في نمط بنائها، وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها".³، ومن أجل ذلك يرى "رولان بارث" " أنّ هناك مرحلتين أساسيتين لقراءة الصورة، وهي: المعنى الإشاري، والمعنى الإيحائي".⁴، ذلك ما يجبر إلى الاحتكام إلى سيميائية الصورة الإشهارية، خاصة من ذلك المعنى الإيحائي للصورة، شأنها شأن اللسانيات، ففك رموز الصورة الإشهارية، يمر حتما من استقراء معانيها الرمزية بتفكيك شيفراتها، للوصول إلى مقصود المدرك منها الذي تحمله الإيحاءات، فالصورة ذات حمولات دلالية عديدة مرتبطة بحياة الإنسان، فالظواهر المرافقة للإنسان أو تلك التي لا ينفك أن يفعلها مهمة بالنسبة له، ولكي تصل الإرساليات بشتى أنواعها إلى محلها، وتدغدغ الإدراك وتثير

¹ - حنان شعبان، التلقي الإشهاري التلفزيوني، ص62.

² - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص141.

³ - عبيدة صبطي، المرجع نفسه، ص 145.

⁴ - المرجع نفسه، ص146.

الرغبة في استهلاك الأشياء، ينبغي أولاً على من يصمم الصورة الإشهارية أن "يهتم بالظواهر الشائعة والمتوفرة على نطاقات واسعة ولذلك فدراستها واجبة قبل بث الصورة الإشهارية"¹ هذا، وقد ركز رولان بارث على " مفهوم المعاني الإيحائية التي لا يمكن البحث عنها في المعاجم والقواميس، وإنما ترسم في سياق نصي تحركه مقومات النص"² وقياساً على ذلك فإن مكونات الملصق الإشهاري هي ذاتها العناصر المتحركة داخل الرسالة البصرية، فإذا كان التلفزيون أو السينما تتخللهما ومضات إشهارية من أجل جلب الانتباه، فلا بد أن يتخلل الملصق الإشهاري شيئاً من واقع الإنسان في حياته، حتى يجذب إلى الملصق، ولا يتأتى ذلك بشكل اعتباطي لكنه ينبثق من دراسات معمقة للظواهر المحيطة بالمتلقي، وإدراجها داخل رسائل إشارية وإيحائية في الملصق، تكون هي مرساة تثبيت المستهلك على شاطئ سوق المنتج الذي شغل المتلقي بالملصق الإشهاري المتضمن كل هذه الشروط متراكبة طبقاً عن طبق، دون أن يظهر فيها اختلال أو انحسار لما يراه الجمهور.

ويقصد المعنى الإشاري للصورة المعنى التقريري؛ أي المرحلة التي يتم من خلالها وصف ما تحويه الصورة وصفا موضوعياً وآلياً؛ أي تقديم الصورة الإشهارية على أساس أنها وثيقة. أما المعنى الإيحائي؛ فهو يمثل ما توحى إليه الصورة من علامات "أي الكشف عما يربط بين ما تكشفه الوصلة الإشهارية بصفاتها واقعة إبلاغية لا تحتاج في إدراكها سوى إلى ما تتطلبه التجربة الجماعية، وبين المسكوت عنه باعتبار بديهيته التي لا تثير انتباه أحد ما."³ آخذاً بعين الاعتبار مجموعة من المحددات التي تخص البعد الثقافي والاجتماعي للذات تدخل تلك الصورة الإشهارية ضمن إطارها.

تناول رولان بارث تحليل الصورة الإشهارية من خلال دراسة سيميولوجية لإشهار بانزاني الذي لا يزال أنموذجاً من نوعه. وفق الشكل (81) فاقترح أن الصورة الإشهارية تتميز بثلاثة أنواع من العلامات:

¹ - عزيز العرابوي، رولان بارثوسيميائية الصورة الإشهارية، مجلة أيقونات، مجلد 5، عدد 5، 2018، ص 56.

² - عزيز العرابوي، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - نفسه، ص: 62.

- إشارات أيقونية: ما نتعرف عليه.
 - إشارات تشكيلية: البعد الجمالي، الفني.
 - علامات لغوية: كل الكلام الذي كتب على الملصق.
- سيكون خلال المرحلة الأولى للتحليل سرد الأشياء التي نراها أولاً على سبيل المثال (حزمة السباكيتي، علبة صلصة بانزاني، جن، طماطم، بصل، كيس على شكل شبكة نصف مفتوحة، وأرضية حمراء) ثم نقوم باستكشاف المعاني الرمزية المختلفة الأخرى أو ما تشير إليه هذه الأشياء.
- وفي مرحلة أخرى، وبنفس الطريقة يتم تحديد العلامات التشكيلية، أي اختيارات التنسيق (التأطير، المقياس، زاوية الرؤية، التكوين، خطوط القوة، الألوان، الإنارة، الملمس... إلخ) ثم تفسير معانيها.
- وأخيراً، سيتم تحليل العلامات اللغوية مع أخذ بعين الاعتبار تيبوغرافيا الكتابة؛ شكل وترتيب الخط وحجمه، ثم لونه ومن ثم معاني تلك العلامات من خلال الأسلوب المستخدم والقوافي والتلاعب بالكلمات، وبمخارج الحروف وما إلى ذلك.
- وبالتالي، من الواضح أنّ "بارث" يسعى من خلال الإشهار تحقيق ثلاثة أهداف:
- خدمة الطهي: "التجميع المكتظ لموضوعات المختلفة فكرة خدمة مطبخية كاملة، كما لو أن بانزاني من جهة تزودنا بكل ما هو ضروري لتحضير طبق شهّي."¹ جميع المواد اللازمة لإعداد الطبق المركب من: المعكرونة والصلصة والبارميزان (موجودة في الصورة على شكل علبة وفي النص). يتم تعزيز الطهي من خلال وجود المكونات التي تم استخدامها لصنع الصلصة (الطماطم، الفلفل، الفطر، البصل).

¹ - عبدة صبتي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص148.

كل هذه المنتجات تملأ سلة ربة المنزل حتى تفيض. تركيب مجموع العناصر يذكّر بالوفرة. كما يشير استخدام اللون الأصفر في الصورة إلى "الثروة" أيضاً، لأنه يوحي بالذهب، والثروة والعلامات اللغوية الموجودة في النص "luxe" أي الترف هي تكرار لحالة التشبع لتدعم اسم العلامة التجارية



الشكل (81)¹

¹ - متاح على الرابط: <http://lechatsumonepaule.over-blog.fr/2015/11/roland-barthes-la-publicite-pour-lespates-panzani-questionnaire-et-elements-de-reponse.html>

"بانزاني".

- المنتجات الطازجة، تلهم المشاهد الناظر على أساس أنّ هذه المنتجات تم إعدادها من منتجات طازجة جاءت مباشرة من السوق. تعكس خطوط القوة ديناميكية على شكل مائل من الأعلى إلى الأسفل. ثمّ اتجاه القراءة من اليسار إلى اليمين. وبالتالي فإن هذه الصورة تعكس عملية طهي المكونات الطازجة الجميلة لصنع الصلصة الموجودة في علبة وكأن العملية تمت يدويًا. أما الإضاءة فهي توحى لضوء الصيف لتعكس فكرة الخضار الموسمية. فصورة الملصق تمثل إشهار تعريفى لمنتج موجه لفئة نساء الستينات، وهو يتوفر على جميع صفات الطعام المطبوخ في المنزل.

- يدفع الإشهار خيال المتلقي في إيطاليا من خلال رؤيته لهذه الصورة.

- تمّ تكرير العلامة التجارية "بانزاني" أربع مرات، والألوان الثلاثة المستخدمة في الصورة الأحمر والأخضر والأصفر هي ألوان تذكر بألوان العلم الإيطالي، والصورة تستدعي الوجبة الأكثر شعبية بإيطاليا؛ المعكرونة، دفاء الشمس، وتشير الأشكال المستديرة الكثيرة إلى الأمومة الأثوية بقدر ما تشير إلى فكرة دائرة الأسرة. تعدّ هاته الصورة بطاقة سياحية تعزز التقاليد الإيطالية.

نستخلص مما سبق، أنّ "بارث" يعلمنا من خلال قراءة صور "بانزاني" الإشهارية أنّ الإشهار هو التلاعب بالأوهام، لجعل المتلقي/ المستهلك يعتقد أنّ تلك المنتجات المصنعة في مجموعة مصانع غذائية ومزوجة بقدر من المواد الحافظة قابلة للمنافسة الطهي المنزلي الصحي.

خلاصة لما جاء، لم تعد نظرية التلقي منحصرة على المجال الأدبي فقط، إذ كانت جلّ الدراسات والنظريات التي عنيت بمسألة التلقي تتناول النص المكتوب أو المسموع موضوعاً لها ومدونة للدراسة والبحث، ولكن لما تبنت فلسفة الفن نفسها مجالاً أكسيولوجياً في الفلسفة الحديثة، وتطور علم الجمال لم يعد هناك بدّ من تصدر النصوص للمشاهد من حيث التنظير للتلقي، بل أحرزت نظريته تقدماً كبيراً وأحدثت تأثيراً بالغاً في مجالات واسعة لا سيما في مجال الفنون والإعلام ومجال الإشهار؛ ومرت رسائلها من مرحلة المؤلف إلى ما بعدها لتتجهم بالنص بنوعيه المقروء والمرئي، لترسو على أمثلة بارزة فاقعة كمثّل الشكلائية الروسية، فالمنهج البنيوي، وتمادت في دراسة المتلقي أو القارئ بصفة عامة، لتخلص إلى نتائج أهمها الحاصل بين التلقي والتأثير، فيه تحظى بأبعاد فكرية وفلسفية، لعل أهم ما يذكر منها قضيتي الاستجابة وجمالية التلقي، التي تمحورت آثارها حول مفاهيم متراكبة أو متجاوزة معقدة أحياناً وأحياناً أخرى متسلسلة، لا بد لها أن تكسر أفق الانتظار محققة المسافة الجمالية في ما يقدم للجمهور المتلقي للرسالة الإشهارية، مغيرة بين الفينة الأخرى للأفق مراعية للقارئ الضمني، وغير من مختلف القراء المتميزين عن بعضهم بعضاً، لتكمل دائرة التلقي ببناء المعنى وتخليقه تماماً كما تفعل اللغة المنطوقة المسموعة، وإلا لما حقق الإشهار مبتغاه في غير امتلاكه للغة الاتصال البصري؛ التي تنبني على أسس الفنون البصرية خاصة منها قوانين الفن التشكيلي وخطاب الصورة الفوتوغرافية، حيث يمكن تطبيق آليات نظرية التلقي على الصورة الإشهارية كناتج إبداعي بدل النص المكتوب ويمكن للجمهور المشاهد أن يكون متلقياً إيجابياً وفعالاً في عملية التلقي. كما تعتمد فعالية التلقي على معايير تاريخية واجتماعية وثقافية.

التلقي في الإرساليات البصرية يبحث أيضا في تجليات المتلقي أولا حيث لم يكن له قبل هذه النظرية اهتمام بالغ، فأصبح المتلقي هو الورقة الراجحة في المسألة التواصلية، لأنه المقصود بالإرساليات الإشهارية وخطابات الصور، وبين هذا وذاك تداخلات بين الرسالة الإشهارية الرسالة الإعلامية، فهما في ميدان الإعلان عن المعلومة وجذب الانتباه إليها يلتقيان لكن بينهما بون فيه يتمايزان، فيحدث التشابه من حيث النماذج المعروفة كمثّل النص والقارئ وأنموذج التأثير، وكلاهما يسعى إلى المتعة والإشباع، ولو أنهما ليسا سيان، وأكثر ما يجعل الاختلاف بينهما هو حكم المتلقي، فليس حكم العامة كحكم النخبة المتلقية، ولولا التكوين المتخصص لما حدث الفرق، وعدا ذلك تبرز بعض الاختلافات غير الموجودة في نماذج التلقي للنصوص فالتأثير والتأثر في المرئيات يحتم على الملتصق الإشهاري اعتماد مخرجات النظرية الجشطاطية حتى يتحقق التلقي المشبع، الذي ينشد الدهشة، والمفاجأة، والصدمة البصرية من أجل جذب الانتباه، وإمتاع النظر وشده، من أجل إقناع المتلقي بفعل الشراء والاستهلاك، ممتهين في ذلك جملة من الأساليب أهمها الإغراء والإغاضة.

يتوصل المشاهد في بادئ أمره إلى قراءة الصورة المرئية، واستخراج كل العلامات التي تحتويها بجميع أنواعها، ثمّ ينتقل إلى مرحلة التفسير والتأويل؛ ومن ثمّ ينتقل إلى مرحلة المعاشة الفعلية للصورة حيث أنّ " عملية التلقي، في أوضح مفهوم لها، هي عملية مشاركة وجودية تقوم على الجدل بين المتلقي والنص"¹ أو بين مشاهدة ما تنتجه الصورة الإشهارية الثابتة المبتكرة من دهشة وإبحار وقدرة على توهيم المتلقي ونقله إلى عالم الخيال. فالصورة المقدمة من خلال الإشهار وبكل بساطة ليست مجرد شكل بل إنها مادة مثقلة بالخطابات

¹ - خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا : مفهومات نظرية القراءة والتلقي، ص 158.

والرسائل والدلالات تقدم للمتلقي/المستهلك في قالب جماليّ يستوفي الشروط التي تجعلها ذات جاذبية وإغراء ومن ثمّ تأثر واستجابة.

الفصل الثالث

قراءة وتحليل الملصقات الإشهارية لمؤسسة أوريدوو

المبحث الأول: الإشهار في الجزائر

المبحث الثاني: تحليل علاج نماذج من ملصقات مؤسسة أوريدوو

قراءة وتحليل ملصقات الإشهارية لمؤسسة أوريدوو

مما لا ريب فيه، أنّ مؤسسات لاتصالات في الجزائر تواجه منافسة شديدة فيما بينها. وذلك راجع إلى الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته البلاد في بداية التسعينيات، فيتم تقاسم سوق الهاتف المحمول بين ثلاثة مشغلين من بينهم شركة "الوطنية تيليكوم" مع خط "نجمة" الذي تحول مؤخرا إلى علامة **Ooredoo**، والأمر الذي جعلها تصادف منافسة جدّ عنيفة بين هؤلاء المشغلين هو كسب أكبر عدد ممكن من المتعاملين الحرفيين المحتملين. ومن أجل ذلك تسعى كل واحدة منها إلى الدفاع عن حصتها في السوق وتمديدتها إلى أوسع نطاق ممكن، وذلك عن طريق اتباع استراتيجيات تسويقية متماسكة، فنجدها تعتمد في مجموعها على جاذبية الإشهارات، حيث يتبين مدى تزايد أهمية هاته الأخيرة وقوتها ودورها الفعال في عملية الترويج في تحقيقها للأهداف التي تصوب من قبَل استراتيجية المؤسسة .

ومن أجل فاعلية الإشهار في الجزائر، أصبحت اليوم عملية التصميم والإنتاج تراعي أكثر، بل وبشكل أساسي الوضع الاجتماعي والثقافي مع أخذ بعين الاعتبار الرؤية الواسعة للجمهور المتلقي حول الثقافات الأخرى المتفتح عليها كالثقافة الغربية، والعربية المسلمة، وذلك لأنّ الإشهار في الجزائر عانى ضعفا كبيرا في الإنتاج بسبب المراحل المتذبذبة التي مرّ بها بين الاحتكار والتهميش وانعدام المنافسة.

فبعد الاستقلال والانفتاح الاقتصادي؛ تم تكييف الإشهار في الجزائر بشكل عام مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الجزائري بما يسهل عملية التلقي على المشاهد/المستهلك الجزائري من خلال مراعاة جانبه النفسي واللغوي.

1 الإشهار في الجزائر:

1.1 نشأة الإشهار في الجزائر:

استخدم الإشهار الشفهي في الجزائر منذ القدم، نظرا لكونه فطريا وطبيعيا لجميع المجتمعات البشرية، ثم استعمل بعد ذلك على شكله البدائي منقوشا على الطين والخشب والصخور لترويج الأفكار والسلع منذ العصور الأولى لنشأة الإنسان، فهو يعدّ استمرارا لحضارة قديمة وجدت منذ آلاف السنين نتيجة لحاجة أصحاب السلطة لتبليغ قراراتهم إلى العامة. أما الإشهار بوصفه وسيلة اتصالية عصرية فهي اكتشاف غربي ظهر في أوروبا، ثم انتقل إلى شمال أفريقيا في بداية القرن التاسع عشر مع الغزو الفرنسي على الجزائر؛ حيث أنّ تاريخ تطور الإشهار عامة والملصق الإشهاري الجزائري خاصة تأثر بشكل كبير بعامل السيطرة الاستعمارية الفرنسية، فاحتوت الملصقات الموجهة للمستعمرات -ومن بينها الجزائر- على رموز ودلالات تعكس الثقافة المحلية وتراث الشعب المحتل،



مع التأكيد على رموز المستعمر الفرنسي، كما هو واضح في معظم ملصقات تلك الحقبة.

2.1 تطور الاشهار في الجزائر:

اعتمد الاقتصاد الجزائري خلال المرحلة الاستعمارية بشكل أساسي "على الزراعة والرعي والتجارة، إذ كانت مجمل النشاطات الاقتصادية الجزائرية موجهة لخدمة الاقتصاد الفرنسي والمستهلك الفرنسي".¹ بما في ذلك النشاط الإشهاري كما

الشكل (62)²

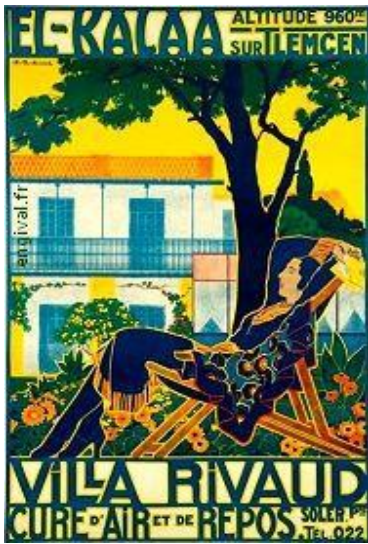
1- أسامة صاحب منعم، الأوضاع الاقتصادية العامة للجزائر في ظل الإدارة الفرنسية 1830-1962 ومحاولات البحث عن النفط قبل الاستقلال، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية المجلد 4 / العدد 3، جامعة بابل/ مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، ص 222.

²-<https://www.pinterest.fr/pin/430304939380909412/>



الشكل (63)²

هو مبين في الشكل (62) في ملصق "أيها المستهلك الفرنسي اشرب هذا الخمر الفرنسي" والشكل (63) في ملصق "من شمس الجزائر في كأسك" Du soleil votre "verre d'Algérie dans", لذلك السبب نجد اللغة المستخدمة في الاشهار في تلك الفترة هي اللغة الفرنسية. "ويسوق بعض متتبعي نشاط الإشهار في الجزائر أن أول إشهار بالمعنى الحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي اسمها "المبشر" عام 1830 وهو يتعلق بكيفية الاشتراك في الصحيفة.¹



الشكل (64)³

من أجل إنعاش اقتصادها، جعلت السياسة الفرنسية من الجزائر سوقا لتصريف البضائع المكدّسة في فرنسا ومستعمراتها، حيث كان الملصق الإشهاري في معظمه يمثل إما دعوة للسياحة، كالشكل (64) الذي يمثل ملصق "القلعة على تلمسان. "فيلا ريفود" « ELKALAASUR TLEMCEN. VILLA RIVAUD » أو لصالح المعارض السنوية التي كانت تقام في فرنسا، كما هو مبين في الشكل (65)، وكان في أحيان أخرى يخدم

¹ بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012، ص 67.

² -متاح على الرابط: <http://www.engival.fr/const-divers-affiche.htm>

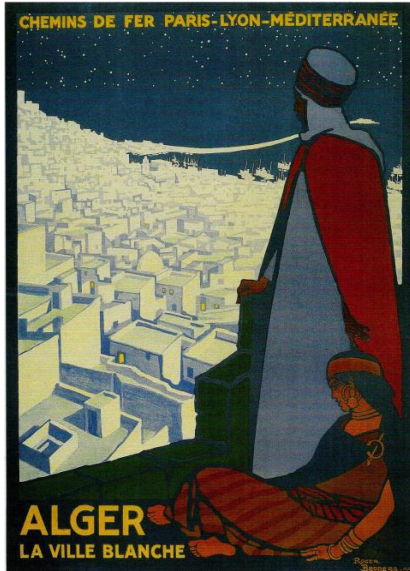
³ -متاح على الرابط: <http://www.engival.fr/const-divers-affiche.htm>



الشكل (66)¹

أغراض سياسية، أو كان يصمم من أجل ترويج مختلف المنتجات سريعة الاستهلاك كالسجائر، والمواد الغذائية، وبعض الأدوية، و مواد التنظيف مثل ما هو مبين في الشكل (66) والشكل (67)، أولصاح بعض مؤسسات النقل البري أو البحري كملصق "الجزائر العاصمة، المدينة البيضاء **Alger la ville blanche**" كالشكل (68) والشكل (69).

كان الإشهار في غضون تلك الفترة حكرا على الوكالات الفرنسية الخاصة، وعلى رأسها " وكالة هافاس HAVASS



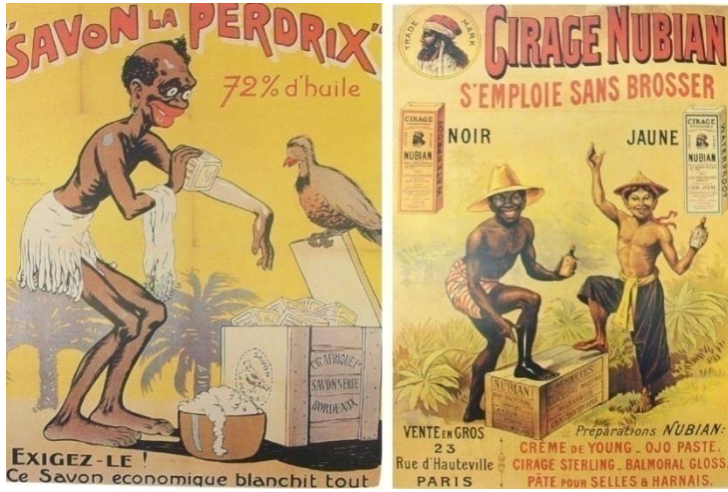
الشكل (68)³

التي كان مقرها في (باريس)، فرنسا، أو وكالة أفريك فيلم **AFRICFILM** أو **Publicité Avenir**²، وقد كان يتم توزيع وعرض الملصقات الإشهارية في ساحات وشوارع المدن التي كانت تحتوي على نسبة كبيرة من المستوطنين الفرنسيين، حيث كان يتم تصميم هذه الملصقات ونسخها في معظم الأحيان في فرنسا مع ما يتفق مع مصالحها، إذ "كان الإشهار أثناء هذه المرحلة خاضعا لوكالات خاصة تسيطر عليها طبقة برجوازية فرنسية تهدف

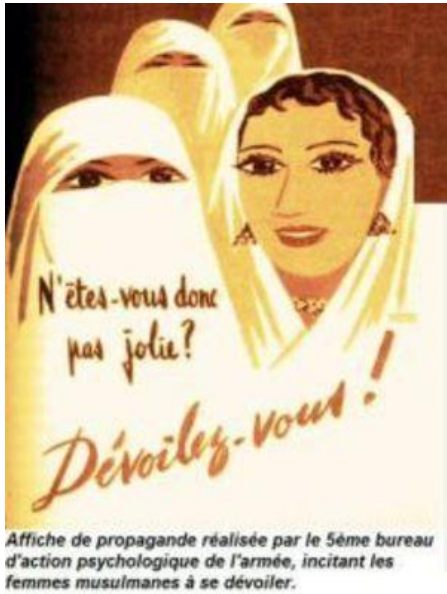
¹-www.engival.fr/const-divers-affiche.htm

²- فايوة يخلف، ليعاضي نصر الدين (مشرفا): الإشهار التلفزيوني فيا الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، ص131.

³-www.engival.fr/const-divers-affiche.htm



الشكل (70)²



الشكل (71)³

من خلال عملياتها الحصول على أكبر قدر من الربح، بغض النظر عن أهمية المنتج، فوائده والضرر الذي يمكن أن يسببه للاقتصاد والمجتمع الجزائري بعامة.¹ فكان الهدف الأول هو مادي

بالإضافة إلى أهداف أخرى معظمها

استعمارية وسياسية، حيث نلاحظ في

بعض الملصقات مدى تقزيم المستعمر للسكان الأصليين

للبلاد كما هو مبين في الشكل (70) والبعض محاولة

فرض ثقافتها الدخيلة على البلاد الشكل (71) وغيرها من

الملصقات التي تعدّ وثيقة وشاهد تاريخي عمّا عاشته

الشعوب في ظل الإستعمار الفرنسي.

خلال تلك المرحلة (مرحلة الاستعمار)، شهد تصميم

الملصق بالجزائر نفس التطورات التي كان يعيشها الملصق

في أوروبا عامة وفرنسا بصفة خاصة، حيث ساعدت كل

تقنيات الطبع بمراحلها المختلفة التي اعتمد عليها منذ

¹ - مريم زعتر، دريس بوالكعبيات (مشرفا): الاعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري - قسنطينة، ص: 91.

² / - /متاح على الرابط

<https://lafabrik.ch/2017/03/13/ondes-hichis-peste-part-a-https://lafabrik.ch/2017/03/13/ondes>

³ <http://www.micheldandelot1.com/pendant-la-guerre-d-algerie-et-meme-avant-l-armee-coloniale-demandait-a131273978>



الشكل (72)²

اختراع الطباعة الحجرية على ازدهار مجال الرسم الإشهاري، وخاصة مع ظهور الطباعة الحجرية الملونة والاهتمام بتطويرها، والتي سادت على تقنية أحادية اللون؛ إذ ساهمت في سرعة الطباعة بكميات وفيرة وبمختلف الأحجام، وبما أنه يعدّ "تزاوج الصورة والكلمة"¹ من أهم صفات الملصق لبإشهاري، فإنه تمّ استخدام الحرف اللاتيني بارزاً على ملصقات تلك الفترة لأسباب استعمارية، كما استخدم الحرف العربي بالخط المغربي في بعض الملصقات أيضاً لكن بتحفظ كما هو واضح في ملصق

"أشرب الكلاكسان" الشكل (72) .



الشكل (73)¹

فكانت الكتابة جانبية أو ثانوية مختصرة إما وسط أو في أسفل الملصق وبخط مغربي في عمومها. والسبب راجع لطابعه الجمالي المزخرف من جهة ولتمييزه كعنصر يعكس التنوع الثقافي. وأيضاً لكونه وسيلة تواصل مع الفئة المتعلمة للغة العربية من السكان الأصليين للجزائر المستعمرة **les habitants indigènes**. كما كان يلقبه المستعمر.

أسهم تأثير كبار معلمي فن تصميم الملصق في تطويره، فكان للملصق بأسلوبه وتقنياته الفنية رواجاً كبيراً؛

¹ عمرو محمد سامي: فن الدعاية والإعلان؛ رؤية فنية معاصرة، ص: 53.

²<http://www.micheldandelot1.com/pendant-la-guerre-d-algerie-et-meme-avant-l-armee-coloniale-demandait-a131273978>



وجمهورا كبيرا فكان يعمل المبدع من خلال البحث في الألوان، والتركيب، والعلاقة العضوية بين الصورة والكتابة ونوعية الخط وغيرها، على جذب الانتباه، وإثارة الناظر وإغراء الجمهور المستهدف لغرض الاستهلاك ومن ثمّ الربح المادي.

ومن جهة أخرى ومن أجل زيادة عنصر الإغراء والإثارة، أدخل صورة المرأة كما هو مبين في الشكل (73) فالملصق يمثل إشهارا لمشروبٍ اشتهر سنة 1948 كان للأخوين الإسبانيين

"ليمينانا Manuel et Pascual"

الشكل (74)²

"Liminana" والذي كان يصنّع بضواحي الجزائر



العاصمة. فنلاحظ من خلال هذا الملصق تأثير الأسلوب الأكاديمي الذي اتّبعه "شيريت". كما نلاحظ أيضا تفاصيل رسم وجه وشعر الفتاة العجورية التي تشبه أكثر أسلوب الفنان "ألفونس موشا" الملصقات التي أنجزها "ذات العناصر النسائية في المثالية التكوينية"³ ورسمت المرأة أيضا بالأسلوب القصصي الساحر الشبيه بقصص ألف ليلة وليلة لإضفاء على اللوحة شيء من الخيال والإثارة.

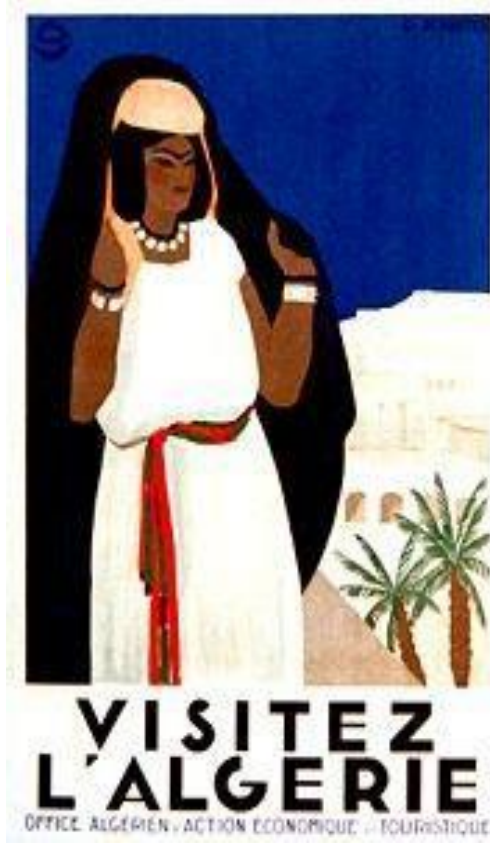
الشكل (75)⁴

¹-<http://www.engival.fr/const-bar.htm>

²- <http://www.algeriemesracines.com/famille/page-photo-famille.php?id=3015&idfamille=aucune-famille>

³- عمرو محمد سامي؛ فن الدعاية والإعلان؛ رؤية فنية معاصرة، مرجع سابق، ص: 43.

⁴-<https://www.pinterest.com/pin/375276581451327591/>



كما تميز تصميم الملصقات الموجهة للمستعمرات على احتوائها لثقافة المكان، من خلال ملامح الأشخاص وألبستهم وحتى بيئتهم - من حيث طبيعتها وألوانها- مع التأكيد على الرموز الفرنسية، كما هو واضح بمعظم ملصقات تلك الحقبة ومن بينها ملصقة الفنان "إيتياندينيه DINET Etienne" الشكل (74) الشهير بطابعه الاستشراقي والذي يمثل "المعرض الاستعماري، الجزائر, Exposition coloniale, Algérie". أنجزه سنة 1906، وهو متمثل في إطارٍ مزخرفٍ، يحتوي بوسطه فتاة بالملاح واللباس والحلي من التراث الجزائري، وهي تحمل العلم الفرنسي بألوانه

الثلاث فوق رأسها، وتقف بمؤخرة قارب وخلفها منظرًا للجزائر الشكل(76)¹

البيضاء. يغلب على الملصق اللون الأصفر الذي يعبر عن المال، والثروة، والغنى. وتعكس دفته الألوان ودفع المنظر ودفع ابتسام الفتاة، والبحر والمدينة البيضاء، دعوة للاستيطان ببلد النعم والثراء. فتتمثل الدعوة في شكل معرض؛ وهو عبارة عن تظاهرة تشمل كل مستعمرات فرنسا، تستغرق مدتها ستة أشهر تتم في أغلب الأحيان بشرق فرنسا والغرض الأساسي منها هو تحفيز الشباب الفرنسي على الاستيطان على أساس أنه مستقبلهم بالدول المستعمرة.

أنجزت رسومات اشهارية أخرى بالأسلوب الاستشراقي، من بينها ملصق "لوفلا فرايتيل"

LEFEVRE- UTIL لصالح شركة صنع البسكويت، والذي أنجزته الفنانة "ماري إمي لوكا

¹-<http://www.artnet.fr/artistes/marie-aim%C3%A9e-lucas-robiquet/2>

روبيكيت **Robiquet MarieAimeeLucas** (1858–1959) "سنة 1920 الشكل (75).

بينما يظهر تأثير الفنان "هنري دي تولوزلوتريك" على الفنانين الذين صمموا الملصقات التي كانت

مخصصة للجزائر في تلك الفترة ، مثلما ورد في الكثير من الملصقات؛ فمثلا التركيبية والتقنيات



الموجودة في ملصق الشكل (76) مشابهة

إلى حدّ كبير مع ملصق لوتريك الشهير

"السفير: أريستيد برينو في ملهاه

"**Ambassadeurs: Aristi de**

، dans Son ،Cabaret. Bruant

بحيث رسم الشخصية "بحجم بارز

ومقطوعة بشكل واضح في طرف الملصق،

مما يزيد من هيئة الشخص و بروز ."¹ هذا

وقد ساهم فريق آخر من كبار الفنانين

الغرافكيين في التأثير على معاصريهم؛ وعلى المصممين الشكل(77)²

الذين أتوا من بعدهم، فيظهر كل ذلك في كل الملصقات المصممة للجزائر في تلك الفترة من خلال

الاختصار أو الاختزال في الخطوط؛ وأسلوب التبسيط والألوان المسطحة والتضاد سواء في اللون

والشكل وغيرها من التقنيات، ومثال على ذلك ملصق الجزائر بلد الجودة **Algérie Pays de la**

Qualité للفنان أ.ل. مارسييه **A. L. Mercier** الشكل (77).

كان للفن الجديد **L'ART NOUVEAU** بفرنسا ، وكل الأساليب التي توالى في تلك

الحقبة من مستقبلية، والتعبيرية الألمانية، والتجريدية، والباوهوس وغيرها تأثيرها على الملصق في الجزائر

¹-Udo Felbinger : Toulouse-Lautrec, oc, cit, p :52.

² - متاح على الرابط: <http://www.artnet.fr/artistes/marie-aim%C3%A9e-lucas-robiquet/2>

من حيث الصورة والكتابة واللون والتركيب، حيث أدت هذه الموجة التصميمية الشاملة بين الجمال والحدائثة إلى اهتمام المصممين بالأفكار البصرية أكثر من الجانب التشكيلي.

1.2.1 الإشهار في الجزائر بعد فترة الاستقلال:

وبعد استقلال الجزائر، وتجاوزها الأزمة التي أثرت في كل المجالات، صار الملصق الإشهاري يؤدي دورا جوهريا إن لم نقل حاسما، لكونه عنصرا رئيسا في النظام الاتصالي التسويقي للشركات والمؤسسات، إضافة إلى دوره الفعلي / التفاعلي في نظام الدعاية والترويج، وصار له حضورا قويا وتأثيرا واسعا في الحياة اليومية، التي يعكس من خلالها صورة المجتمع الجزائري الحديث، فهو يكتسب طابعا اجتماعيا وجماليا بارزا من خلال مكوناته الثقافية المتنوعة.

وجدت الجزائر - بعد استقلالها - نفسها تحت وطأة الأزمة التي أثرت في كل المجالات، فبقي الإشهار مسيرًا من طرف وكالة "هافاس Havas" لمصالح الشركات الأجنبية والمؤسسات الجزائرية، "إلى حين انتهاج الحكومة الجزائرية سياسة التأميم التي مسّت جلّ القطاعات الاقتصادية والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الإشهار".¹ ومع ظهور يومية "الشعب" التي صدرت سنة 1963 كأول جريدة يومية باللغة العربية تحت إشراف الحزب، وهي التي تولت مهمة الشركة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P سنة 1967 "بعد أن سيطرت على أحد فروع وكالة Avenir"²، ومع كل العراقيل التي صادفتها حاولت أن تثبت حضورها لكن "لم يكن معترفا بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها،

¹ - كوسة ليلي، إشراف: مرداوي كمال؛ واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2007-2008، ص 150.

² - كوسة ليلي، إشراف: مرداوي كمال، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المرجع نفسه، ص: 150.

على الرغم من أنها أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على إعطاء المعلنين كل التسهيلات فيما يخص الوسائل الإعلانية.¹، وبالأخص مسألة الطبع وتوفير المساحات الإشهارية.

إن محاولات الوكالة الوطنية في فرض وجودها حال دون ذلك، بسباستخوذ الوكالات الفرنسية على قطاع الإشهار، وتحكمها في سوقه "وقد كان من الضروري مواجهة وكالة "هافاس" وإرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية، لكن نظرا لسوء التسيير وانعدام المراقبة والتشريع المتخصص، ظهرت وكالات صغيرة تعمل في الخفاء، ولم يكن لها من الإمكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني."² وكان مستوى الإنتاج محدودا لندرة الخبرة في الاتصال والتصميم البصري إن لم نقل انعدامها.

وبهذا نستطيع "التمييز بين مراحل ثلاث عرفها النشاط الإشهاري في الجزائر بعد الاستقلال، مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع"³ من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P، ثم تلتها "مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس للسوق الإشهارية"⁴، ومن ثمّ مرحلة ثالثة تميزت بالفراغ القانوني والعودة مجددا إلى الاحتكار. لأجل ذلك وضعت الحكومة الجزائرية قانونا وطنيا يتكفل بتنظيم الإشهار؛ تحت تسيير الوكالة الوطنية للنشر والإشهار؛ والتي كانت تعدّ بمثابة الجهاز الإشهاري الوحيد الرسمي لدى الدولة، مع التأكيد على الالتزام بالتعامل باللغة العربية عليه أو الازدواجية بين العربية والفرنسية، كما جاء في نصوص هذا القانون أن الوكالة تمارس الاحتكار الكلي والمطلق على إنتاج ونشر الإشهار التجاري للمنتجات والخدمات الوطنية والاجنبية. "وكان الهدف من وراء هذا الاحتكار هو حماية المستهلك الجزائري من القيم الغربية والأجنبية؛ وذلك في إطار التوجه الاجتماعي

1- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل ش.ه.د. الماجستير، ص 91.

2- مريم زعتر، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، المرجع نفسه، ص 68.

4- بوراس محمد، المرجع نفسه، ص 68.

والسياسي والاقتصادي للدولة آنذاك.¹ أما فيما يخص الملصقات الإشهارية كتصميم كانت تتميز بأسلوب المحاكاة البسيط، وتنوع التقنيات بين التصوير الفوتوغرافي، والرسم والتصوير بأسلوب فني.

أثرت عدّة عوامل على الضعف الذي كان يشهده الإشهار في تلك الفترة، من بينها ارتفاع نسبة الأمية، وتضاؤل نسبة الإنتاج، وانعدام روح المنافسة بسبب النظام الاشتراكي، ونقص الكفاءات العلمية والمهنية؛ مما عكس رداءته في التصميم وافتقاره للأبعاد الجمالية والابتكارية والتقنية. على الرغم من محاولات الجزائر في النهوض بهذا القطاع، حيث "أوكلت مهمة إعداد الأفلام الإشهارية آنذاك لمتعاونين من أمريكا اللاتينية وكانت تعرض في قاعات ودور السينما. وسرعانما توقف إنتاج هذه الأفلام (أو الومضات) نظرا لعدم وجود سلع جديدة في السوق الجزائرية."² وبقي هذا الركود في قطاع الإشهار إلى فترة التسعينات؛ أين بدأ ينتعش بفضل التغيير الذي طرأ على الاقتصاد الوطني.

2.2.1 الاشهار في الجزائر فترة الانفتاح:

في فترة الانفتاح الاقتصادي التي عرفتها الجزائر خلال التسعينات استجابة للمتطلبات والتحويلات التي كانت تعيشها. ممّا اقتضى مساندة الإشهار لجلّ التطورات التي شهدتها مختلف الآليات الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية. من ثمّ أصبح الإشهار مصدرا لتمويل اقتصاد الدولة. كما أسهم ظهور الوكالات الخاصة في تحرر هذا القطاع، لكنه سرعان ما أعيد إلى الاحتكار من جديد، لأنه " بالنظر إلى جملة النصوص والتشريعات المنظمة للإعلان في الجزائر، والتي صبّت كلها في اتجاه تعزيز احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فإن محتوى التعليم لم يتجسد بشكل فعلي، حيث ظلت الوكالة مهيمنة بشكل كامل على النشاط الإشهاري، ولهذا لم يكن عدد الوكالات الخاصة يتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة عندما تم سن التعليم."³ ورغم قلّتها إلا أنّه لم تكن تشهد التصاميم الإشهارية أي نوع

¹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، ص 69.

² فايزة بخلّف، إشراف: لعباضي تصر الدين، خصوصية الإشهار التلفزيوني في الجزائر في ظلّ انفتاح اقتصادي، ص: 16.

³ مريم زعتر، الإعلان التلفزيوني الجزائري، ص 98.

من المنافسة الفنية بينها رغم إجهاد بعض الفنانين في ابتكار مختلف الأفكار والتقنيات كما هو مبين في الأشكال (78) و(79) التي تمثل ملصقات أنجزت في التسعينات بإستخدام مختلف التقنيات من بينها تقنية "الأيوغراف".

ومع صدور "المنشور الحكومي رقم 99-07 المؤرخ في 12 أفريل 1999 ، بدأت ملامح الشكل الجديد للشراكة الإشهارية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإشهارية الخاصة، حيث تراجعت حصة الأولى لمصلحة الثانية. وإذا كان النشاط الإشهاري الخاص قد انطلق في بداية الأمر بشكل محتشم، حيث كانت تعتمد الوكالات الخاصة على تقنيات وأدوات غاية في البساطة، لكنها الآن تسير نحو الاحترافية والنضج خاصة مع امتلاك التقنيات الحديثة وظهور المنافسة"¹. مما ساعد الإشهار الجزائري على الخروج من مرحلة الاحتكار المفرط ليدخل في مجال المنافسة الشديدة والواسعة بين وكالات الخواص الوطنية منها والدولية، فهناك فروع لبعض الوكالات الإشهارية الدولية في الجزائر تحت تسيير موظفين جزائريين؛ "منذ سنة 2000، وبعد مجيء أكبر المتعاملين الاقتصاديين الأجانب واستقرارهم في سوق الإشهار الجزائري التي تستوعب أكثر من 80 وكالة اتصال تعمل لحساب عشرات العلامات"²، أمثال ALPHA DESIGN SARL و"وكالة Propaganda والوكالة التونسية KNRG التي أنتجت كل الومضات الإشهارية الخاصة "بنجمة"³ وغيرها من الوكالات التي كان لها الفضل في تطور الإشهار في الجزائر، على غرار بعض العوامل الأخرى؛ كالعولمة والتطور التكنولوجي الذي ساهم في البحث من أجل الإبداع بأساليب وتقنيات جديدة.

¹ - مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، ص:69.

² - كوسة ليلي، إشراف: مرداوي كمال، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ص153.

³ - كوسة ليلي، إشراف، المرجع نفسه، ص156.

1.3.1 الاستثمار الإشهاري في مجال الاتصالات في الجزائر:

يبدو أن صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر هي سوق سريعة النمو بسبب ما يشهده السوق حيال شدة المنافسة القائمة بين المؤسسات. نتج عن ذلك تأثيرات مضاعفة، وخاصة في قطاع الإشهار الذي ينظر إليه بمثابة رافعة لنمو المجال الاقتصادي عموماً ومجال الاتصالات خصوصاً، لأنّ الإشهار لا يهدف إلى التعريف بالمؤسسة الاتصالية فحسب، بل هو يسعى إلى التعريف عن الخدمة أو المنتج من جهة، وللإبلاغ عن العروض الجديدة الخاصة بالأسعار والخدمات ومميزاتها من جهة أخرى، هذا باستخدام كل الأسس والتقنيات لجلب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك.

في الواقع إنّ للإشهار مكانة أساسية في المزيج الترويجي؛ إذ أنّه "يشكل بؤرة تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة، الهدف منها خلق ميزة تنافسية."¹ والسعي نحو التميّز.

أما عن مؤسسة **Ooredoo** الجزائر وفعاليتها الإشهارية؛ فهي تستغل مختلف الوسائط للتعريف بنشاطها وبث عروضها، فتنوع بين ما هو إشهار سمعي وبصري وشبكات الإنترنت وغيرها، هذا وقد اختارت أيضاً لافتات الشوارع والأماكن العامة ذات الحركة المرورية العالية، بناءً على إحدى استراتيجياتها من أجل الاستيلاء الهجومي في ساحة سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، من خلال تنويع المستهلكين.

¹كوسة ليلي، إشراف: مرداوي كمال، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ص101 .

2.3.1 نبذة عن مؤسسة Ooredoo:

مجموعة **Ooredoo** هي شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، وتوفير خدمات الإنترنت عبر الهاتف النقال والثابت وعلى النطاق واسع، عبر أسواق الشرق، الأوسط وشمال إفريقيا، وجنوب شرق آسيا.

في ظل المنافسة القوية، أثبتت **Ooredoo** وجودها في السوق الوطنية والأسواق العالمية مثل قطر والكويت وسلطنة عمان، وتونس والعراق وفلسطين وجزر المالديف وإندونيسيا سنة 2012 .

تعد "شركة **Ooredoo** الجزائر التابعة لـ **OoredooKwait (NMTC)** والتي بدورها تابعة للشركة الأم **Ooredoo Q.S.C**"¹ والتي كانت تمثل سابقاً شركة اتصالات قطر (كيوتل)، من بين أهم الشركات في الجزائر ، ويعدّ الشيخ عبدالله بن محمد بن سعود آل ثاني هو الرئيس العام لمجلس إدارة الشركة.

مرّت شركة **Ooredoo** الجزائر براحل مختلفة كانت جدّ هامة في تاريخ تطور المؤسسة في

الجزائر، وهي على التالي:²

-انطلاقة Ooredoo في الجزائر:

كانت المؤسسة نجمة سابقاً، فأصبحت المشغل الثالث في سوق الهواتف المحمولة، الذي بدأ في الجزائر سنة 2004، من خلال تقديم خدمات الوسائط المتعددة لأول مرة. وصلت التغطية في البداية إلى 80% عبر الأراضي الوطنية.

¹https://www.ooredoo.com/en/investors/company_overview/?__cf_chl_captcha_tk__=949f5fdcf5885a078b13280396d3b492e4827ef8-1597166826-0-AaNkvTKcDteZaD_uOmhr6FKBEeqV5LIM5MydQ7-1EaqCakZZZMuZfcCSw0sraN0KHHTg-rj9umCG6

² -IBID.

- الانتقال إلى مجموعة "كيوتل" ، لتصبح نجمة تابعة لشركة اتصالات قطر "كيوتل" ، مما يؤكد مكانتها الدولية.

- إنشاء شركات نجمة: وهي الخدمات المقدمة، والتي تتجاوزها الخدمات الأساسية في تقديم أطياف جديدة.

- تم توقيع عقد رعاية مع الاتحاد الجزائري لكرة القدم ، مما يعني أن نجمة تصبح الشريك الأول لكرة القدم الجزائرية بعقد التزام رعاية مهم للغاية.

- حصلت نجمة على جائزة أفضل مشغل في شمال إفريقيا.

- نجمة تصبح **Ooredoo** ، في الجزائر العاصمة ، يوم 12 نوفمبر 2013؛ خلال مؤتمر صحفي، أعلن المدير العام لنجمة ، "جوزيف جيد" ، عن تغيير الهوية التجارية والمرئية من قبل العلامة التجارية **Ooredoo** ، المشتركة بين جميع الشركات التابعة للمجموعة.

الشعار الجديد باللغة العربية يعني "أريد" ، وهو اسم يعكس سياسة الشركة التي تعمل على إرضاء عملائها بالتركيز على ثلاثة أسس رئيسية وهي على التوالي: الاستماع إلى العميل، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار.

خلال الفترة الانتقالية بأكملها، تعايشت كل من "نجمة" و "Ooredoo" في جميع حملات الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. خلال سنة (2013) شهدت **Ooredoo** الجزائر نموا قويا في الإيرادات وتدفقات جديدة من خلال تحسين خدماتها البيانية. وسأيرت الشركة بنجاح نشر خدمات الجيل الثالث **G3** في 15؛ مما أدى إلى نمو مرتفع للأسواق، وبناء مواقع جديدة كسوق زعيم، وخاصة

في جودة شبكة البيانات.¹ كما جعلت مكاتبها الرئيسة في الجزائر، وهران، وقسنطينة، بالإضافة إلى تبني كلّ مساحات المبيعات في جميع أنحاء المدن الجزائرية، ميثاق جديد، وألوان جديدة متمثلة في الأحمر والأبيض.

إنّ "السرعة في بناء على هذه العمليات الإنجازات التجارية المستهدفة استراتيجية، وإطلاق خدمات مبتكرة، **Ooredoo** الجزائر أصبحت أكثر العلامات التجارية الموصى بها لزبائن الجوّال.²، هذا لأنها قد أحرزت شركة **Ooredoo** عدّة نجاحات بفضل التزاماتها ومواظبتها وحرصها على تلبية متطلبات زبائنها. فأصبحت "معتزفاً بالعديد من الجوائز، بما في ذلك الشمالشغل الهاتف المحمول الأفريقي لعام 2014 من جوائز « **Africa Telecom People Awards** »، وجائزة "ستيفي البرونزية" من جوائز الأعمال الدولية.³ وتلتها بالعديد من النجاحات والجوائز الدولية المخصصة للاتصالات، فأصبحت تمثل واحدة من أبرز المشغلين الأوائل للهاتف المحمول الجزائر.

1.4.1 الجانب التطبيقي تحليل صور اللافتات الإشهارية:

بعد إلقاء نظرة متأمله وقراءة متأنية لما يجب من المفاهيم النظرية المكتملة لهذا البحث، أفضى الانتهاء جوانبها النظرية التي تم من خلالها تحديد بعض المفاهيم الأساسية في نظريات التلقي، وفي علم السيميولوجيا، وهو ما يخولنا أنجعل هذه المفاهيم موضع التنفيذ في هذا المنهج التحليلي. لذلك سنقدم بعض الملصقات لمؤسسة **Ooredoo** ليتم تحليلها، من أجل فهم الكيف الذي يمكن فيه تلقي وبناء معاني الصور الإشهارية، كما سنحاول ترتيب العلامات ومعانيها، وبذلك نريد أن نتقرب

¹https://www.ooredoo.com/en/investors/company_overview/?__cf_chl_captcha_tk__=949f5fdcf5885a078b13280396d3b492e4827ef8-1597166826-0-AaNkvTKcDteZaD_uOmhr6FKBEeqV5LIM5MydQ7-1EaqCakZZMuZfcCSw0sraNOKHHTg-rj9umCG6

²- IBID.

³-IBID.

من عملية التلقي للصورة الإشهارية من خلال مختلف الأوجه، مثل علم الدلالات، والبعد التواصلية للملصق الإشهاري، ثم الأحداث التي يعيشها الجمهور المتلقي وعلاقتها بالاتصال الإشهاري.

يرتكز تحليل هذه الملصقات على الدراسات التي قام بها كل من "عبدة صبحي" و"نجيب بخوش" لمجموعة من "مناهج التحليل لدى متخصصين في علم السيميولوجيا أمثال "رولان بارث" في بحثه "بلاغة الصورة"، و"لوران جرفيو" في كتابه "انظر كيف نفهم تحليل الصورة"، والعالمين "بيروتات" و"كوكيلا" في كتابهما "دلالة الصورة... كذلك بالاستعانة بمراجع سيميائية الصورة لقدور عبد الله ثاني".¹، حيث قاما كل من الباحثين "عبدة صبحي" و"نجيب بخوش" بوضع شبكة تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية مثلى لكونها مفهومة، وواضحة وشاملة وملمة. اتبعنا هذه الشبكة في تحليلنا لاعتبارها منطقية وموضوعية وأكثر تلاؤماً لمنهجنا البحثي.

أخذت العينات المتمثلة في صور ثابتة من المواقع الالكترونية. لذا فإن الأمر يتعلق برؤية كيف تساهم الصورة الإشهارية في توجيه المتلقي نحو آفاق توقعات المؤسسة المنتجة أي مؤسسة Ooredoo؟. لهذا ارتأينا أنه يجب أن ننوع في اختيار الصور من أجل التمكن من التمييز بين مختلف الملصقات الإشهارية، وفي هذه الحالة تم اختيار الملصقات في فترات وأحداث مختلفة مرت بمؤسسة Ooredoo وعاشها الجمهور المتلقي خلال الفترة المحصورة ما بين سنة 2017 و2019.

2.4.1 منهجية التحليل السيميولوجي لصور اللافتات الإشهارية:

سنقوم بتحليل أربع ملصقات إشهارية على المنهج السيميولوجي؛ على طريقة الشبكة التحليلية السيميولوجية للصورة الإشهارية التي اقترحها كل من "عبدة صبحي" و"نجيب بخوش" كما ذكر سابقاً. من أجل ذلك سنقوم بتسليط الضوء على الرسائل المختلفة التشكيلية، الأيقونية، واللغوية التي يبثها الملصق الإشهاري للمتلقي بواسطة الصورة معتمدين على أربع مقاربات:

¹ - عبدة صبحي ، نجيب خوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص168.

- 1- عرض وصفي أو مقارنة وصفية؛ وتتضمن المرسل أو المبدع، والرسالة، ثمّ محاورها.
- 2- مقارنة نسقية، والتي تشمل على النسق من الأعلى (الرسالة البصرية) والنسق من الأسفل (الدعاية)
- 3- مقارنة إيكولوجية، تحتوي على المجال الثقافي والاجتماعي، وعلى الإبداعي الجمالي في الرسالة.
- 4- مقارنة سيميولوجية، تشمل على مجال البلاغة والرمزية في الصورة الذي يتفرع بدوره إلى العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات البصرية الأيقونية، والعلامات البصرية الأخرى المختلفة، ثمّ دراسة مستويات التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني (المتعلق بالأيديولوجيا) إنه " الجزء الذي يتناول التأويل أو يناشد الخبرة الذاتية للمحلل"¹، ومن ثمّ يأتي التحليل الألسني وإبراز العلاقة بين كل من الرسالة الألسنية والبصرية، وأخيرا نتائج تحليل الصورة.

2 تحليل نماذج من ملصقات شركة أوريدوو

1.2 الملصق الإشهاري الأول:

الملصق الأول: ملصق إشهاري مع أحد الشركاء الرياضيين لشركة أوريدوو في مجال رياضة كرة القدم "زين الدين زيدان".

1.1.2 المقاربة الوصفية:

1.1.1.2 المرسل:

المرسل هو مؤسسة **Ooredoo**؛ وهي "شركة اتصالات علمية رائدة توفر الاتصالات النقالة والثابتة، وإنترنت والخدمات المدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات

¹ عبد النور بوصابة، تحت إشراف: فائزة بخلف، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية؛ دراسة تليلية سيميولوجية لعبئة من الموضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، ص135.

الأفراد والشركات.¹ مقر قاعدة **Ooredoo** الرئيسي في قطر. "بلغ عدد مشتركها أكثر من 107 مليون عميل عالمي في تاريخ 31 ديسمبر 2014. وتدير الشركة شبكات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا"². كما أحرزت شركة أوريدوو على "جائزة «أفضل مشغل اتصالات لعام 2013» خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013. وفي عام 2014 بلغت إيرادات الشركة 9.1 مليار دولار أمريكي، وفي 30 يونيو 2015 تجاوزت قاعدة عملائها الموحدة في العالم حاجز 114 مليون عميل.³ من أجل تعزيز مبيعاتها تعتمد شركة أوريدوو في استراتيجيتها التسويقية على فعالية إشهارها.

2.1.1.2 الرسالة

- عنوان الرسالة على شكل شعار "أرواحوتعيشو تجربة **Ooredoo**".

- ظروف وتاريخ ابتداء الرسالة: أطلقت **Ooredoo** حملتها الاتصالية مع وجوه بارزة للرياضة العالمية، فكانت مشاركة النجم العالمي لكرة القدم "زين الدين زيدان"، الذي تشارك سابقا مع "نجمة" سنة 2006 فكان سفيرا للعلامة السابقة "نجمة". خلال زيارته لبلده الأصلي الجزائر، استجاب لمرة أخرى لدعوة شركة **Ooredoo** بعد النجاح الذي حققته في حملة "نحبها و نحب اللي يحبها".

- شكل الرسالة ونوعها: هي صورة للافتة إشهارية خارجية مثبتة على لوحة ضخمة، على شكل ملصق إشهاري تجاري، تم تصميمها سنة 2017.

¹https://www.ooredoo.com/ar/investors/company_overview/?__cf_chl_captcha_tk__=2c5467491b01255082a7647ac364e4e69c36bbe2-1584555360-0-ATveO_bMOBsRzG-

²-Annual Report 2014 , p :14.

³https://www.ooredoo.com/ar/investors/company_overview/?__cf_chl_captcha_tk__=2c5467491b01255082a7647ac364e4e69c36bbe2-1584555360-0-ATveO_bMOBsRzG-

3.1.1.2 محاور الرسالة:



يتكون هذا الملصق الإشهاري حسب الشكل (80) من:

✓ الرموز البصرية المتعلقة

بالصورة الاشهارية:

- شخصية واحدة سنتحدث عنها لاحقاً.

- لباس الشخصية.

- حركة اليد الشخصية.

- أشكال دائرية.

✓ الرموز اللغوية:

من خلال التمعّن في هذا الملصق الاشهاري نجد أنّ الكتابة الممزوجة بين العربية والفرنسية وتمثلت فيما يلي:

- الشعار: شمل على اللهجة العاميّة الجزائرية "أرواحوتعيشو"، واللغة العربية "تجربة"، ثمّ Ooredoo باللغة الفرنسية .

- المميز le logotype أو العلامة التجارية للشركة ooredoo .

- العنوان الالكتروني للشركة : ooredoo.dz

¹-<https://www.eco-algeria.com/node/938>

- اكتفى المصمم في هاته الإرسالية بهذه الرموز اللغوية الثلاثة؛ فهي لا تحتوي لا على عنوان، ولا على نص وصفي، ولا على خاتمة.

✓ تم استخدام اللون الأحمر، والأبيض، والأسود.

2.1.2 المقاربة النسقية:

1.2.1.2 النسق الأعلى (الرسالة البصرية)

"نتحدث عن من أنجز هذه اللافتة الإشهارية"¹؛ أي الوكالة الاشهارية التي عملت على تصميم الملصق الإشهاري، والمتمثل في وكالة الاتصال والعلاقات العامة TBWA\DJAZ التي تنتمي إلى TBWA الدولية، والتي تجمع بين مائة بلد بـ 274 وكالة وهي "وكالة اتصالات استشارية متكاملة؛ أي أنها تجمع بين سلسلة من المهن تحت إطار واحد. يتكون الفريق وفقاً للمشاريع، مع إضافة الخبرة اللازمة أينما يستلزم الأمر من أجل إبراز القيمة، تنسق كل هذه المهن بواسطة نقطة تواصل واحدة."² TBWA\DJAZ؛ وهي وكالة تضم وفق ما ذكر في موقعها الإلكتروني، مجموعة من الأشخاص ذوي تخصصات مختلفة في مجالات التصميم الإشهاري الرقمي والمطبوع، ويتم ذلك تحت إشراف خبراء متخصصين في التسويق، والتصميم الجرافيكي، وذوي المهارات العالية في الإبداع والابتكار واستخدام برامج الرسم على الحاسوب، من بينهم المدير العام "ألكسندر بوليو Beaulieu" Alexandre، ورئيس العمليات "عبد الحميد بشار"، والمدير الإبداعي "سيد علي شطوح"، ومديرة استراتيجية التخطيط "رمال لاروي"، ومدير قيادة العلامة التجارية "مراد عياشي"، ثم مدير التسويق التجريبي "زكريا زارب".

1- قدور عبدالله الثاني، سيميائية الصورة؛ مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2005، ص345.

2- <https://www.tbwadjaz.com/about/>

تعدّ TBWA\DJAZ من عمالقة وكالات الاتصال في الجزائر، يتمتع فريقه بالمهارة والحرفية الكافية لاستقطاب العديد من الشركات ذوي العلامات المعروفة، حيث جاء في موقعهم الإلكتروني ما يلي: "نعتقد أن التواصل ليس "ترفا"، بل هو أحد ركائز النجاح في الأعمال. نحن مبدعون من أجل الاختلاف، الذي بدوره يخلق قيمة للشركات والمستهلكين على حد سواء.¹ كما يتمتع الفريق وفق الخبرة التي كسبها أعضاؤه على معارف واسعة في كيفية التعامل مع التغذية الراجعة بشكل صائب. تعاملت مع شركة "الخطوط الجوية الجزائرية"، وشركة "دانون" أيضا وكذا **Banxy**.

● أهم التقنيات التي استخدمت في هاته الصورة الاشهارية:

- اعتماد الفريق على تقنية "التصويب"، حيث كان الجمهور المستهدف من خلال هذا الملصق هو الفئة الشبّانية، بسبب شغف الجزائريين برياضة كرة القدم. اللاعب "زين الدين زيدان" هو شخصية مشهورة وله معجبين كثر على المستوى العالمي، وعلى المستوى الوطني بسبب آدائه المتميز وانتمائه لهذا البلد.

- الاعتماد على تراكب جسم الشخصية على الدوائر، ثم ذراعه على جسمه.

- اتباع قاعدة تحديد الأولويات مع تقليل الألوان والاختصار في المعلومات. بسبب أنّه لو تمّ تكثيف الصورة بالألوان والمعلومات الزائدة، فيتعذر على المشاهد فك شيفرات الرسالة ويمكن أن يؤدي ذلك إلى ضياع وفشل الرسالة .

- اختار الفريق أيضا الحجم الكبير جدا 3x4 بسبب أنّ الملصق سوف يستخدم في اللوحات الخاصة بالإشهارات الخارجية؛ لكونه يتوافق وأماكن العرض والمتمثلة في الأماكن العمومية والشوارع.

- الاكتفاء باستخدام الألوان الموجودة في العلامة التجارية **Ooredoo** على صورة الملصق بشكل متناسق ومتناغم. وجعل الألوان في الأشكال تدعم الألوان في النص مساحة ومضمونا، حيث أن لون

¹ -<https://www.tbwadjaz.com/about/>

كلمة **ooredoo** إذا تفحصناها بعمق نجد كلمة **RED** تتوسط حرفي **oo** من الجهتين وهي تعني أحمر بالإنجليزية، فاللون الأحمر في المساحات يدعمه اللون الأحمر كتابة ومعنى ومضمونا، ذلك أن استخدام اللون الأحمر جيء به لإثارة الانتباه، فالملصقات التي يسيطر عليها التضاد بين الأبيض والأحمر هي الأكثر استجابة من قبل المستهلكين، وقياس ذلك ملصقات "كوكا كولا" علب التبغ "مارلبورو"، و"وينستون"، و"كرافن" وغيرها من الملصقات التي اعتمدت على الأبيض والأحمر كألوانا سائدة لها.

– التقيد بالقاعدة الثلاثية.

– الاعتماد على التضاد في الألوان والأشكال من أجل إبراز العناصر المهمة في رسالة **Ooredoo**.

– الاعتماد على التراكب المناسب "الذي يعمل على إزالة مشاعر التوتر (**Tension**)"¹ الذي يؤثر على نفسية المتلقي/المشاهد وفقا للتراكب المتخذ في تكوين الصورة..

– استخدام "الخط الحديث" في الكتابة بأشكال تتماشى مع كتابة النمط **Bauhauspolice** سعيا لحصر الصورة في أشكال متقاربة، لأن "شكل الحرف ليس فقط الحامل لمعنى الكلمة والجملة. إذ أنه إذا كان هذا هو الحال، فستكون عدد الخطوط أقل، ويتم اختيارها فقط لجودتها الأساسية والتي تكمن في سهولة القراءة. لأن في تصميم الحرف وحده، تنشأ علامة تعمل على نقل المعنى الذي يتداخل بشكل تدريجي على تحسين أداء القارئ."² ذلك لحرص الفريق المصمم لهاته الإرسالية الإشهارية على الحفاظ على الانسجام الكلي للصورة الإشهارية بين الكتابة الأشكال والألوان.

2.2.1.2 النسق من أسفل (الدعاية)

قام الفريق **TBWA\DJAZ** بتصميم هذا الملصق، وهي تعد من أحسن الوكالات الإشهارية في الجزائر، تحصلت الحملة التي قادتها الوكالة الإشهارية **TBWA\DJAZ** لشركة **Ooredoo** على

¹ - خلود بدر غيث، معنصم عزمي الكرابلية: مبادئ التصميم الفني، ص 86.

² - Olivier Cotte : TYPOGRAPHIE , DICTIONNAIRE MONDIAL DZS IMAGES , nouveaux monde édition, paris ,édit1, 2010 ,p 1615

الجائزة الذهبية للوحات الإشهارية بالحجم الكبير في الطبعة العاشرة لـ "اللوحات الذهبية" (Lawhat d'Or) في أكتوبر 2016. ثم تولت نفس الوكالة حملة "هيا!" التي تدعو من خلال الأسطورة الحية لكرة القدم ذات الشهرة العالمية "زين الدين زيدان" جميع الجزائريين للتوجه نحو Ooredoo، والدخول في تجربة عالم جديد للاتصالات النقالة. ويسبب الانتشار الواسع والنجاح الكبير الذي حققته هذه الرسالة البصرية في وقت بثها، ثم لقي تفاعلا لمدة طويلة بعد ذلك، قررت الشركة عقد مشاركات أخرى مع رياضيين آخرين وفي مختلف المجالات.

3.1.2 مقارنة إيكولوجية

1.3.1.2 المجال الثقافي والاجتماعي:

تنتسب الهوية الفنية لهاته الإرسالية إلى إشهار المشاهير، وهو يخدم غرض تجاري وفق نظرية الإشباع؛ إذ يقدم الإشهار المرئي تمثيلات عن العالم الذي يرغب المشاهد الضمني أن يعيش من خلاله. من خلال هذا الأسلوب يتم إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.¹ كما يستهدف هذا الإشهار الفئة الشابة من الجمهور الجزائري، الذي يولي شغفا هائلا لكرة القدم.

تمثل الشخصية الموجودة في الصورة الإشهارية التي نقوم بتحليلها صورة "زين الدين زيدان" وهو لاعب كرة قدم فرنسي من أصل جزائري، ينحدر من مدينة بجاية بمنطقة القبائل بالجزائرية، فاز بكأس العالم لكرة القدم وكأس أمم أوروبا، وحصل على جائزة أفضل لاعب في العالم ثلاث مرات في سنوات: 1998 و 2000 و 2003. عمل لحساب نادي ريال مدريد مدرباً، ومديراً فنياً للفريق قبل أن يعلن استقالته رسمياً. وهو يعدّ واحداً من أمهر اللاعبين الذين تركوا الأثر في نفوس مشجعي كرة القدم على المستوى العالمي، خاصة أثناء تواجده في إسبانيا، وبالتالي فهو يعدّ فخراً لكل الجزائريين، بسبب أصوله المنتمية لهذا البلد. حقق نجاحه بفضل عزمته وتواضعه.

¹ علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ط1، 1978، ص162.

من خلال الإحساس الإيجابي اتجاه هذه الشخصية والثقة بيدي الجمهور المتلقي شعورا بما يختبره هذا الشخص ضمن إطار رجعي؛ أي قدرة المتلقي على أن يضع نفسه في مكان شخصية "زيدان" في هذه الصورة والتي تدعوه لمشاركته تجربة خدمات **Ooredoo**.

- ومن جهة أخرى، بالنسبة للجانب الثقافي يشمل الملصق على العبارة "أرواحو تعيشو تجربة" تعكس اللهجة المتداولة في الجزائر والمفهومة من طرف كل الجمهور المتلقي رغم وجود لهجات أخرى يمكنها أن تؤدي إلى نفس المعنى "تعالوا لتعيشوا التجربة" لكن هذه الألفاظ هي الأسهل للاستيعاب من طرف كل فئات الجمهور المتلقي على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم العلمية والثقافية.

2.3.1.2 المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة:



✓ سنن الأشكال والخطوط: إذا ما

قسّمت الصورة إلى قسمين بخط شاقولي الشكل(81) فسنحصل على الجزء الأيمن الذي يشمل الشخصية الرئيسة في الملصق "زين الدين زيدان"، والجزء الأيسر يشمل عبارة "أرواحو تعيشو تجربة Ooredoo"؛ فالصورة

الشكل(81)¹

ليست وسطية أو مركزية، بل هي تميل أكثر إلى الجانب الأيسر من الملصق. أما عينا الشخصية على استقامة واحدة مع عبارة تجربة **Ooredoo**. والشخصية متواجدة أمام خلفية متكونة من دائرتين متلامستين، متباينتين في مساحتهما، وفي تركيبة فنية منسجمة.

- يعدّ تنظيم أو تجميع الفراغ أساس التركيب، ويتم التعامل مع عناصر الصورة "كما لو كانت قوى الجاذبية تعمل فعلا في التصميم ذاته، وفي هذه الحالة يكون لقوى الجاذبية هذه تأثيرها كما لو كانت

¹-مؤخوذ من <https://www.eco-algeria.com/node/938> ومجزئ بالفوتوشوب.

تعطي أجزاء الشكل المختلفة شحنة من درجات مختلفة من الشدّ "الديناميكي" (تذكر أن هذا الشدّ هو في الواقع موجود في طبيعتنا).¹ من أجل ذلك وللحصول على التنظيم والتجميع السليم لعناصر هذا التصميم الغرافيكي اعتمد المصمم على تماس أركان جوانب الدوائر ثمّ على التراكب الجزئي ما بين الشخصية والدائرة الكبيرة.

ومن جهة أخرى تشمل الدائرة على قيم جمالية عالية، فهي موجودة في الطبيعة بشكل هائل. ولها رمزية قوية من جهة لأنها تعني الائتلاف، والاتّحاد، والاتّفاق، والاندماج، والوفّاق. ومن جهة أخرى هي رمز الحركة، والحيوية، والاستمرارية، والتواصل، والمواظبة. وهي تعني أيضا الخصوبة، والرفاهية، والليوننة، والأنوثة. ولأن الدائرة خالية من الزوايا فهي تدل على الكمال، والاتقان فهي تعني أيضا العلاقة، والتسلسل والترابط. وفي نفس الوقت ترمز الدائرة إلى الانسداد، والغلق، والحصر، والتقيّد.

كما يوحي الشكل الدائري أيضا إلى الكلّ، وإلى العالم، وإلى الحياة. ويرمز المصممون في مجال الغرافيك باستعمال الدائرة إلى التواصل المستمر غير المنقطع ذلك أن الدائرة ذات مركز ومحيط لا يعلم مبدأه من منتهاه، فهي في مجال الاتصالات والهاتف المحمول أشبه شيء ينطبق على ما يريده الملصق بإعماله الدائرة التي تعبر في مركزها عن مركز البث والإرسال، وأما الدائرة فهي أشبه شيء بالذبذبات الصوتية التي يعبر عنها فيزيائيا بانتقال الصوت وحتى الصورة في كل بث أثري، كما أن المركز هنا فيه حث للمتلقّي أن يكون مركزا من مراكز هذه الدائرة حين يستخدم شريحة أوريدوو، والدائرة نفسها لها مجال الاتساع كلما زاد طول القطر فيها؛ وذلك من الأساسيات التي يسعى إليها الإشهار بغرض التموقع المركزي والانتشار المحيطي.

الشكل الدائري يعطي انطباع بالإيجابية، فهو يرمز إلى الانسجام، وهو يعكس الروح الإبداعية. وتعكس الدوائر في هذا الملصق؛ وهي أيضا تلك الأشكال الموجودة في ميثاق Ooredoo البياني

¹ - روبرت جيلام : أسس التصميم، تر: عبد الباقي محمد إبراهيم، دار نضمة مصر للطبع والنشر، مصر، دس، ط1، ص:30.

والتي بدورها تمثل صورة المؤسسة، وفي نفس الوقت مجموعة كل تلك الرموز الايجابية التي يدل عليهم شكل الدائرة.

اليد في أسفل اليسار تتجه بحركتها نحو الداخل تتجه خطوطها في توازي مع عبارة " أرواحو تعيشو تجربة Ooredoo " من جهة. وتراكب الذراع الأيسر على جسد الشخصية "قد قضى على الإحساس بالرتابة المملة الناشئة عن سيادة الخطوط الرأسية." ¹ ثم يتجه أصبع "الإبهام" نحو الأعلى ليشكل خطأ شاقولياً .

✓ سنن الألوان: اللون الغالب على صورة هذا الملصق هو اللون الأحمر، كما استخدم المصمم أيضا الأبيض في الكثير من المساحات. على الرغم من أنه في الواقع الأبيض ليس لوناً، لأنه علمياً "لا يمكن اعتبار الأبيض أو الأسود لوناً في حد ذاته لأن كل واحد منهما يحتوي على قيمة لونية فقط ولا يحمل أي شكل أو عمق لوني." ² وورود كل من الأبيض أو الأسود مع أي لون أساسي بشكل ثنائي يعد مزوجة ملكية بين قيمة لونية ولون أساسي، وذلك ما عمل عليه المصمم في هذا الملصق محل الدراسة، فلم يكثر المصمم في استخدامه للألوان، بل ركز على لون أساسي واحد. لأنه وفقاً لتجارب المصممين الجرافكيين وأبحاث محلي الصور الإشهارية فإنه يستحسن "عدم استعمال أكثر من لون أساسي واحد، حتى تكون هناك نوع من التهوية الفنية في الصورة وأن يخصص هذا اللون لإبراز المنتج." ³ وهذا ما نراه قد تحقق عن طريق التباين الواضح واللافت للنظر الموجود للون الأحمر، اللون الوحيد تقريبا الغالب في هذا الملصق إلى جانب الأبيض. وبذلك أخذ الفريق المصمم بعين الاعتبار إمكانية وصول المعنى للمتلقي/المشاهد مع إزالة كل ما يرى فيه احتمالية للتشويش والحيلولة دون ذلك.

1- خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص:8.

2- محي الدين طالو، اللون علماً وعملاً، المرجع نفسه، ص10.

3- عبدة صبطي، جيبخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، المرجع نفسه، ص168.

ومن جهة أخرى استخدمت المساحة البيضاء في الخلفية من أجل دعم وإبراز اللون الأحمر، والأبيض في هذا الملصق هو موجود على القميص الذي يرتديه اللاعب "زين الدين زيدان"، وهو موجود أيضا في كتابة اسم وعلامة الشركة **Ooredoo**.
 للمساحات البيضاء القدرة على تكبير الأحجام، فالملصقات الأكثر شيوعا في فرنسا تستخدم فيها الخلفية البيضاء أو الملونة، بألوان أكثر حدة وأقل اختلاطاً، عكس الملصقات الأمريكية في عمومها. ومن ثمّ نلاحظ أنّ المصمم طبّق نفس المنطق على هذا الملصق.

- القيمة **NUANCE** : جاء اللون الأحمر في شكله الصافي في هذا الملصق على علامة الشركة **Ooredoo**، في شكل دوائر عليها كتابة بيضاء. ثمّ استخدم المصمم القيمة المتواترة بالأسود للون الأحمر من أجل الحصول على ظلال الأحمر **Tons rouge**، والغرض من ذلك هو إحداث التباين مع الأبيض الموجود في الخلفية من جهة، ومع الصورة الشخصية الموجودة في الأمام من جهة أخرى.

- الكثافة **L'INTENSITE** : إنّ الغرض من اختلاف في كافة اللون الأحمر في الدائرتين هو إبراز الشخصية عن طريق خلق نوع من التضاد.

✓ السنن التشكيلية:

"إنّ التكوين الجيد؛ هو الذي لا يشتت العين من خلال توازن العلامات التي تحتويها الصورة"¹. وبالتالي تتكوّن الصورة في هذا الملصق من خلفية بيضاء تحتوي على دائرتين متلامستين في الجزء السفلي من الصورة، إحدى الدائرتين كبيرة، والأخرى صغيرة. وهما لا تظهران بشكلهما الكامل، وإنّما حوالي ثلاث أرباع من الدائرة الكبيرة وثلثي الدائرة الصغيرة.

¹ عبدة صبطي ونجيب خوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص168.

وُضِعَت الأشكال والكتابة كمساحات إيجابية فوق حامل أبيض؛ كمساحة سلبية، فهي تثير حياة ونشاطاً لم يكن له وجود من قبل. وهي حين وضعت تركزت الاهتمامات فيها فصارت هدفاً لجذب النظر. وتقف الشخصية في الجانب الأيمن من المحور العمودي؛ أي أمام الدائرة الكبيرة. ليخلق من ذلك تضاداً في الحجم والشكل واللون (اللباس الأبيض الذي يرتديه).

وعند تقسيم الصورة على القاعدة الثلاثية أو قاعدة التثليث الشكل (82)؛ أي تقسيم الصورة على ثلاثة أثلاث (الثلاث أجزاء أفقية، وثلاث أجزاء عمودية)، نتحصل على نقاط وخطوط؛ فتسمى



الشكل (82)¹

هذه الخطوط "خطوط القوة"، وتدعى نقاط التقاطع هذه الخطوط بـ "نقاط القوة". يمكن استخدامها لوضع العناصر الرئيسة للصورة وتوضيح المناطق المختلفة. فتقع عين الشخصية وكلمة "تجربة"، وإشارة إبهام الشخصية على نقاط القوة ويقترّب منها آخر حرف من كلمة

ooredoo ، وكذا حرفي **dz** الدالين على الجزائر ، عن طريقها يوصل المرسل رسالته للجمهور

المتلقي.

لإضفاء جاذبية أكثر وقيم جمالية طبق المصور القاعدة الذهبية على الصورة، بحيث تتطابق كلمة "تجربة" على النقطة الذهبية كما هو ممثل في الشكل (83). والقاعدة الذهبية تعتمد على علاقة الأبعاد الموجودة في الصورة بالعدد الذهبي 1,618؛ " ويعني أن نسبة الأطوال في التصميم الدقيق

¹ <https://www.eco-algeria.com/node/938> مقسم بالفوتوشوب.

تكون بنسبة واحد إلى 1,618.¹ فتبرز كلمة "تجربة" مع الصورة وتتجانس في نفس الوقت لتنشأ علاقات لها أبعاد جمالية.



- الكتابة موجودة على الجانب الأيسر من المحور العمودي موزعة على سطرين بالأسود على الأبيض. ثم تلتها مباشرة علامة الشركة **Ooredoo** بلونها الأحمر على المساحة البيضاء، التي تقع مباشرة على إحدى هذه النقاط (نقاط القوة) كما هو واضح في الشكل (82).

الشكل (83)²

- أما في الجهة السفلية على الجانب

الأيسر كتبت **Ooredoo.dz** بالأبيض فوق الدائرة الصغيرة الحمراء، فخلق ذلك انسجاما في توزيع العناصر في فضاء ذو بعدين، وفي توزيع الألوان.

- نلاحظ توزيعا متوازنا للعناصر المكوّنة للملصق، بحيث تقف الشخصية من جهة والكتابة والعلامة المتمثلة في كتابة لاتينية بيضاء على دوائر حمراء من الجهة الأخرى، وجاءت الدائرتان في الخلفية لتوازن في الأشكال والألوان لدى عين المشاهد، وذلك عن طريق خلق جماليات الإيقاع في توزيع الكتل والمساحات، والوحدة بين العناصر الموجودة في الصورة.

¹ - جيورجي دوكزي، النسبة الذهبية؛ تناغم النسب في الطبيعة والفن والعمارة، تر: يسار عابدين وآخرين، ص: 17.

² - <https://www.eco-algeria.com/node/938> مقسم بالفوتوشوب.

- كما أدت حركة الخطوط المستقيمة منها، والدائرية، وتركيب الأشكال، وتناسق الألوان، وتناغم المساحات إلى خلق وحدة بنائية داخلية متكاملة ومندجة قائمة على تحقيق هوية الملصق ككيان مادي.

4.1.2 المقاربة السيميولوجية

وهو يشمل كل ما يتعلق بمجال البلاغة والرمزية في الصورة.

من العلامات البصرية التشكيلية:

1.4.1.2 التحليل الشكلي (التقني) للرسالة:

✓ التحليل المورفولوجي: وهو يشمل التحليل التشكيلي أو التقني للرسالة.

- المدونة الهندسية: وردت الصورة الإشهارية التي نحن بصدد تحليلها في مستطيل أفقي في الحجم الكبير جدا على لوحة إشهارية **panneau publicitaire**. الشكل 3×4 هو الأكثر استخدامًا، وهو مناسب لمختلف الأماكن الخارجية. مقياس الصورة 420 × 320 سنتيمتر. والملصق ذو الشكل "المستطيل مستحلب تستريح له العين".¹ تقول فايضة يخلف أنّ "المستطيلات التي تعرض السلعة أو الخدمة عرضا أفقيا غالبا ما توحى للمتلقي بعدم قوة الطرح الإشهاري".² هذا إذا ما كان الملصق الإشهاري صغير الحجم، أما في الملصقات ذات الحجم الكبير، لا يمكن المرور دون أن يلاحظها أحد. ذلك لأن الرسائل المرئية تكون أكثر وضوحًا حتى من بعيد.

إنه يبرز الرسائل الإشهارية بحيث لا يمكنك تفويتها. ويوصى بمثل هذا الملصق بشكل خاص للإعلانات التجارية. كما أنه لا يمكن تثبيت هذا النوع من اللافتات إلا في المدن التي يزيد عدد سكانها عن 10000 نسمة.

1 - عبدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص170.

2 - فايضة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، ص97.

✓ التحليل الفوتوغرافي:

- **التأطير:** يستخدم الإطار عادة لتحديد المساحة وإبراز الصورة وفصلها عن العالم الذي هي متواجدة عليه. هذا وقد "هجر مصمموا الصورة الإشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي تبدو فيها كثيرا من التصنع والتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار."¹ وكما نلاحظ فإنّ هاته الصورة لا تحتوي على إطار؛ لأنّ الإطار يكون عموما على في شكل بسيط مباشرة على اللوحات الإشهارية **panneaux publicitaire** و"مهمة الإطار في حالة استخدامه هو خلق الإحساس بالوحدة الإشهارية، وضم أجزائه بعضها إلى بعض، وزيادة قوة لفت النظر."² فالإطار يقوم بحصر الصورة ضمن محيط بأبعاد معينة من أجل إبرازها، وتعزيزها، وللحفاظ عليها وعلى محتواها. أما تأطير الشخصية فجاءت بارزة قريبة دون أي عناصر أخرى معها.

- **اختيار الزوايا:** الخطة المتبعة في هذا الملصق هو أخذ صورة بلقطة من نوع متوسطة القرب؛ أي أنّها تضم في العادة الرأس وجزء من الصدر، وغالبا ما تستخدم في حالة الخطاب والتصوير الأفقي، والذي يدعى أيضا بالمقابل، أو المواجه، أو الجبهي **frontal**؛ على نفس المستوى مع وجه الشخصية. وتسمح هذه الزاوية للجمهور المتلقي باستيعاب جميع أبعاد الملصق. ولأنّ الهدف الذي كان المصور الفوتوغرافي يسعى لبلوغه، هو إثارة انتباه المشاهد الضمني وجذبه للتركيز على النقطة التي يريد أن تسلط عليها الضوء، والمتمثلة هنا في الخطاب الجسدي للشخصية التي تدعوه إلى تجربة خدمات شركة أوريدوو، فتّم ذلك من خلال قيادته (المشاهد الضمني) نحو شخصية "زين الدين زيدان"، ومباشرة نحو عيني الشخصية الموازية تماما لعدسة الكاميرا. كما تجدر الإشارة في مجال الصورة الفوتوغرافية عند استعمالها في الملصق الإشهاري، فإنما جيء بها لتجبر نقصا لم تملأه الأشكال

1 - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص 171.

2- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

الأخرى، ثم أن الصورة الفوتوغرافية محل التحليل في هذا الملصق هي تشمل صورة "زين الدين زيدان"، فكان لابد من التركيز على وضوحها فالملصق هنا يتبع نظرية إشهار المشاهير، بمعنى أن يجعل الملصق الإشهاري شهرة "زين الدين زيدان" مطية ليشهر لشركة "أوريدوو" للاتصالات في الجزائر.

- **حركة العين:** يتم تلقي الصورة من قبل عين المشاهد في مرحلتين. تقوم عين المشاهد في المرحلة الأولى بعملية المسح الشامل للجسم المرئي، بحيث تمر صورة كل أجزائه داخل العين. أما في المرحلة الثانية لتلقي الصورة أو ما يسمى بالرجيح؛ وهي حركات مسح سريعة ومستمرة تقوم بها العينين حيث "يمكن تثبيت النظر ثم تحريكه بسرعة وتثبيته من جديد (العديد من المرات، على الجسم أو الصورة التي يحدق إليها المشاهد). تجري العين الآلاف من هذه الحركة (ما يصل إلى 100000) من الهزات في اليوم لاستكشاف صورة، عن طريق البحث عن النقاط البارزة من بين النقاط الأخرى، أو من أجل لالتقاط أي عنصر بارز في المجال البصري.¹ وبالتالي ينتقل تركيز الناظر أو المشاهد لاستكشاف الشيء المرئي من نقطة بارزة لأخرى.

- إن مسار قراءة الملصقات في الدول العربية عموماً تبدأ من اليمين، والعكس عند الدول الأجنبية. إنّ "العين في رحلتها تسير من اليمين وذلك بالتركيز على التناسق في الصورة ثم على الألوان، والأبعاد ثم بعد ذلك تركز من اليسار على اللغة والمنطق، والأرقام، والتحليل، والترتيب، والتصنيف.² لذلك ومن أجل فهم قراءة هذا الملصق، التزم الفريق المصمم لـ **Ooredoo** بمسار النظر على شكل حرف "C" بالمقلوب؛ وفق قراءة تبدأ من أعلى اليسار وتنتهي في أسفل اليمين (عكس ملصق "زيدان" مع شركة ليدر برانس **Leader Price** الذي تتم قراءته على مسار يمثل شكل "Z"، فيبدأ من أعلى اليسار لينتهي بأسفل اليمين).

¹-ZoiKapoula, Mobilité du regard et troubles de la lecture, Pour la science N°319 - Novembre 1999, Paris.

² - عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص: 172.

- **وضع المركز البصري:** ونعني به نقطة النظر والمستوى الذي أخذت منه هذه الصورة. والمعنى المقصود به هنا من نقطة النظر هو " معالجة البعد الفضائي (من أين نُنظر؟)"¹؛ أي الاتجاه الذي تتوافق معه وضعية المصور مقارنةً مع الموضوع الذي يقوم بتصويره، بحيث يمكن أن تختلف الرسالة المرئية تمامًا مع اختلاف نقطة النظر ومستوى النظر.

- تساهم نقطة النظر ومستواها بشكل فعال في إيصال العواطف والمشاعر التي يرغب المصور في أن يتلقاها الجمهور المشاهد؛ وذلك عن طريق العمل على التصميم **dessein** الذي يؤدي إلى حث المتلقي الضمني نحو أحاسيس غالبًا ما تكون لا إرادية، لكنها مقصودة من طرف المصمم. لذلك تتوافق نسبة نجاح الرسالة مع حسن اختيار نقطة النظر الأكثر مُلاءمة اعتمادًا على ما يريد المصور نقله. ففي كل اختلاف سواء في قرب أو بعد أو مستوى النظر تعبيرًا خاصًا.

- نقطة النظر في هذا الملصق هي موازية لمستوى عين المصور، أو آلة التصوير أو أفقية **Une prise de vue horizontale**، وهو ما يمكن رؤيته من على ارتفاع عين الناظر. على هذا المستوى، يبقى الموضوع على وضعه الطبيعي دون أي اختلاف، على عكس ما إذا كان مستوى النظر أعلى **Enplongée** أو أسفل **Contre-plongé**. عادة ما يكون لمثل هذه الصور في هذه الوضعية طابع سردي، فهي تتميز بجذب المتلقي نحو الموضوع الذي تحاول التعبير بواسطته. كما تتميز بالموضوعية لأنه في الواقع كل ما يراه الإنسان في حياته اليومية يكون متوازيًا مع مستوى عينيه بشكل طبيعي.

- ومن جهة أخرى اعتمد المصور على أن لا يكون الموضوع؛ أي الصورة الشخصية أو البورتريه مركزي أو وسطي، وذلك "لجعل الموضوع جذابًا يمكن الاعتماد على تقنية بسيطة للغاية ألا وهي لامركزية

¹ -Alain Boillat, POINT DE VUE, Dictionnaire Mondial Des Images, éditions nouveau monde, Paris, 2010, P :1277.

الموضوع.¹ لذلك أزاح المصور الشخصية عن مركز الصورة ليعطيها طابعا فنيا جماليا وأيضا من جهة أخرى لخلق مساحة يمكنه من خلالها إبراز الشعار والعلامة التجارية للشركة.

- **الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ ظل/ ملمس):** " تعدّ الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية.² في هذا الملصق نلاحظ أنه تمّ تسليط عدة أضواء اصطناعية غير مباشرة للإهام بوجود ضوء النهار، بالإضافة إلى الإنارة الرئيسة التي تعتمد على ضوء اصطناعي مباشر، منتشر، كثيف جدا، أمامي من الجهة اليمنى للشخص؛ " مثل هذا الضوء عندما يسقط على الأشياء، فإنه يساعد على تسطيحها، ويجعلها تبدو بيضاء رخامية الملمس"³ لذلك نجدها في هذه الحالة؛ انارة كثيفة أمامية يمينية، بحيث تظهر بعض الظلال على رأس وقميص الشخصية. نقص الإنارة؛ يساهم في زيادة تجسيم العناصر عن طريق الظلال البارزة. و"الضوء الأمامي، يتسبب أيضا في أن تلقى الأجسام والأشياء ظلالها خلفها."⁴ لكن الإنارة في هذه الصورة مباشرة، وقريبة جداً من الشخصية، وهي قادمة من جانبه الأيمن، والغرض من ذلك في مثل هذه الحالات هو "جعل الجانب المواجه للمصدر الضوئي، متميز بالإضاءة، كما تبدو ألوانه مشرقة."⁵ فنحن نعلم أنه من بين خصائص الضوء هي قدرته على التعبير، لأن الضوء هو "عنصر من عناصر التعبير، التي يلجأ إليها الفنان، كي يخلق تأثيراته الانفعالية والدرامية."⁶ إن الغرض في شدة الإضاءة في هذه الصورة هو خلق الشعور عند المتلقي بإشراق الشمس (شمس الصباح تدل على الأمل والرضا). في الواقع هي لا تظهر في ذاتها على الصورة، إنّما يحاول المصور إظهارها من خلال الأشعة الحادة التي تسقط على قميص الشخصية الأبيض فيبدو مشعاً للغاية،

¹ - Amaury Descours :6 recettes pour des photos éblouissantes grâce aux émotions , 2018, P 26. Pdf.

² - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص 173.

³ - شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص: 41.

⁴ - شكري عبد الوهاب، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁵ - شكري عبد الوهاب، المرجع نفسه، ص 41.

⁶ - نفسه، ص 40.

وبكثافة على وجهه المبتسم. وأيضا من خلال التباين الموجود بين الشخصية والخلفية، "هذا التباين يخلق في المتلقي الشعور بنوع من تجسيم واستدارة الأشياء والأجسام، هذا بالإضافة إلى إعطاء إحساس بالاندفاع وتقدم الأجزاء المضاءة (الشخصية) نحو المتلقي، وتراجع الأجزاء المظلمة وغوصها في العمق.¹ كما عبّر المصمم عن العمق بإضافة بزيادة من كثافة لون الدائرة الكبيرة، فكما نلاحظ على محيطها تغلب القيمة المتواترة للون الأحمر. والغرض هو إبراز الشخصية بشكل أكبر.

✓ التحليل التيبوغرافي: التيبوغرافيا Typographie

هي فن تصميم الكتابة لغرض الطباعة، بدءًا من شكل الحرف وأسلوبه إلى اختيار العائلة التي ينتمي إليها هذا الخط، ثم حجمه، وضبط مسافة الفراغ بين الأسطر وبين الحروف. يستخدم المصمم الغرافيكي التيبوغرافيا وسيلة هامة تساهم في بلوغ الرسالة الإشهارية هدفها، وذلك عن طريق جذب الجمهور المشاهد من جهة وتيسير عملية التلقي وفهم المعنى من جهة أخرى. وذلك عن طريق شكل الحروف التي تتميز بسهولة القراءة والاستيعاب، حيث أنه "الوظيفة الأولى للحروف أو الرسالة اللغوية هي أن يساعد في نقل الرسالة البصرية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وانتباهه، فما هي إلا وسيلة للتعبير عما يستوجه موضوع الصورة الإشهارية.² من أجل ذلك استخدم المصمم الغرافيكي في هذا الملصق الخط الحديث الحر في كتابة شعاره "أرواحو تعيشو تجربة" التي جاءت في سطرين غير متباعدين متوازيين في حجمهما.

يعدّ الخط الحرّ من الخطوط العربية، وهو خط مستحدث لا يركز على قواعد، حيث يمكن أن يعتمد على نظام تقويس الحروف، كما يكمن أن ترسم حروفه بشكل مستقيم أو منكسر، من بين خصائصه المرونة، وسهولة القراءة، وملفت للنظر، كما يعمل الخطاط على التفنن في تغيير سمك

1 - شكري عبد الوهاب القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص41.

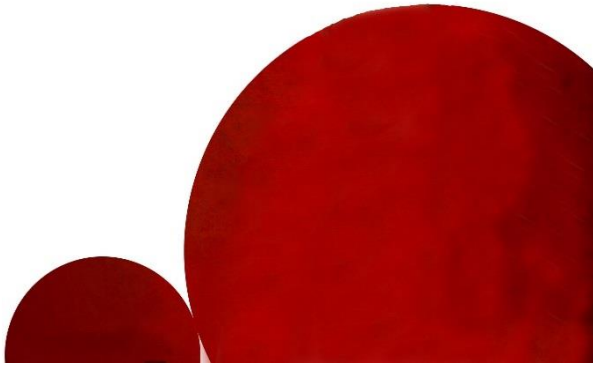
2 - شكري عبد الوهاب، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الحرف وفقا لما يراه مناسباً في الجانب الجمالي والتركيبى. على غرار مصمم هذا الملصق، يلجأ الكثير من المصممين الغرافكيين إلى استخدام الخط الحرّ، عنصراً أساسياً في إبراز هوية العلامة التجارية، ومن أجل كتابة الشعارات الخاصة بالإشهاريات، لما يتميز به من جماليات ومرونة في تشكيل وتطويع حروفه.

تمّ استخدام هذا النوع من الخط أيضاً، لأنه يتناسب مع الكتابة اللاتينية التي استعملتها الشركة في علامتها التجارية. استخدم المصمم كتابة إحدى أنواع النمط الباهواوص **Bauhaus police** في كتابة الجزء الأخير من الشعار "أرواحو تعيشو تجربة" بنفس الشكل الذي كتبت به العنوان الإلكتروني للشركة **ooredoo.dz**، وعلامتها التجارية.

وبالتالي اختارت شركة **ooredoo** اللغة اللاتينية والكتابة من النوع الكتابة الحديثة من نوع **Sans** **(moderne) Empattement- SANS SERIF** لتصميم علامتها التجارية، من أجل جذب

انتباه الجمهور المستهلك، ولنقل قيم وروح الشركة، ولتتم تمييزها عن باقي منافسيها في السوق. كما تمّ اختيار هذا النوع من الخط أيضاً لوضوحه، وجماله، وبساطته، ومرونته، وحركته. فهو خط يتميز بعدم احتوائه على القاعدة التي تأتي على أطراف الحروف الكلاسيكية، فسمك حروفه منتظمة.



الشكل (84)¹

¹ - <https://www.eco-algeria.com/node/938> معدّل بالفوتوشوب.

✓ نوع اللون في الصورة الاشهارية:

اختار المصمم اللون الأحمر والأبيض لسرعة إدراكهما ولرمزيتهما. "يمثل اللون الأحمر التحدي والانفعال، فهو أكثر الألوان تأثيراً على نفسية الإنسان، وهو اللون المفضل عند الكثير من الناس لأنه يضاعف لهم نشاطهم وحيويتهم وبهجتهم".¹ اللون الأحمر المستخدم كخلفية، يعدّ اللون الذي يتم إدراكه بسرعة أكبر، ثم يأتي بعده اللون الأخضر. ومن بين خصائص اللون الأحمر أنّه يمكن إبرازه لمجرد تجاوزه مع الألوان المحايدة (أبيض وأسود) وهو ما اصطلح عليه بالمزيج الملكي، (أحمر + أسود) أو (أحمر + أبيض) أو الألوان ذات القيمة المزدوجة أو الشاحبة. **couleurs pales** والأحمر كما يبدو في الشكل (84) هو لون أساسي، دافئ، يزيد من شدّة العواطف، يعدّ مثيراً للمشاعر القوية كالحب، الخجل، الغضب... الخ.

- إنّ تدرج الأحمر يبدو جلياً في الصورة؛ إذ أنّ "المواقع التي ينتشر فيها الضوء على نحو متجانس، ويخفت تدريجياً وبشكل منتظم حتى يصل إلى الأسود، يبدو اللون الأكثر ابتعاداً عن العين أكثر عتمة مما هو عليه في الحقيقة".² وهذا ما يجعله يساهم في الإحساس ب بروز حجم الأشكال الدائرية. والأحمر هو اللون الأكثر شعبية من بين كلّ الألوان الأخرى، فهو أول لون يمكن للمولود أن يميزه ويتفاعل معه عن باقي الألوان. واللون الأحمر هو رمز للقوة وروح الانتصار.

- لتجنب المشاهد الضمني من الفهم السلبي للون الأحمر كمثل الخطر، والغضب، والدم، والعنف وحتى لا يطغى هذا اللون في تركيبة هذا الملصق قام المصمم بحصره في أشكال وباستخدام اللون الأبيض لغرض الموازنة. فبإمكان الأسطح البيضاء في هذا الملصق توفير الراحة البصرية للمشاهد. والأبيض هو دلالة عن الطهارة، والعفة، والبراءة، والنزاهة، والانفتاح، والوحدة، النظام، المساواة، والسهولة، والتوازن المثالي. يستخدم في مجال الجرافيزم كما هو الحال هنا لغرض الإبراز والتعزيز.

¹ - J.Chevalier & A.Gheerbrant : Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins, Paris, 1994, p102 .

² - موسى فخري رياض: الهندسة والعمارة والمتاحف والفنون لتشكيلية في العصور الوسطى؛ من أعمال دافنشي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011، ص 187.

2.4.1.2 العلامات البصرية الأيقونية:

إذ يتم في هذا الجانب من البحث في العلامات البصرية الأيقونية؛ إجراء التحليل السيكلوجي لأبعاد الصورة.

✓ **البعد السيكلوجي للتأطير:** تحقق هذه الصورة الإشهارية الانسجام النفسي للجمهور المتلقي، لأنها الصورة الإشهارية جاءت لتدلي عن التأطير الإيجابي ضمن شكل مستطيل أفقي... احترم (فيه المصمم) كل الأبعاد والمقاييس المماثلة لأطراف التأطير التي تضم وحدة الصورة وتضم وحدة كل أجزائه.¹ الوضعية الأفقية التي تم اختيارها تجعل الصورة تبدو أكثر اتساعاً، خاصة مع استخدام إطار رفيع وغير بارز مما يؤدي بالمتلقي إلى انتقاله مباشرة من العالم المحسوس إلى العالم الملموس.

✓ **البعد السيكلوجي لاختيار الزوايا:** تعدّ هذه الصور من نوع صورة أفقية، ومتوسطة البعد؛ أي أنّ زاوية الرؤية تكون محدودة "وهي الزاوية ذات التأثير الدرامي الأقل، وذلك لأنها ساكنة تماماً في وقعها، فالخطوط الرأسية تماماً وكذلك الأفقية.² والغرض من الزاوية المستوية أو الأفقية هو التقليل من مجال النظر أو حقل الرؤية والحصول على موضوع أقرب وواضح للناظر وفي نفس الوقت "توحي تلك الزاوية بالسكون والطمأنينة."³ وهذا ما يخلق نوعاً من الخصوصية مع المتلقي.

- إضافة إلى ذلك أنّ نظرة الشخصية الموجودة على الملصق نحو عدسة الكاميرا تكون دائماً أكثر تعبيراً، ومن ناحية أخرى لما تكون بعيدة عن العدسة فهي تجلب في أغلبيتها انطباعاً بالنعومة.

- في الواقع اكتفى المصور بأخذ الصورة بالتوازي مع الشخصية التي تبدي الكثير من التعابير (الحوية، والبهجة... الخ)، ذلك لتجنب الحياد؛ إذ ينتج عن عدم إضافة التعابير صورة مبتذلة ومملة.

¹ - عبدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص 178.

² - رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ط 1، ص 86.

³ - رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

- ومن جهة أخرى اختار المصور "وضعية الموضوع (الشخصية) اللامركزية الغرض منها جذب عين المتلقي، لأن العين معتادة على مركزية النظر"¹ فهذه الوضعية يزيد المصور في إثارة عين المتلقي ومنحها الرغبة في تفحص أكثر للصورة الإشهارية.

-من ناحية أخرى، قام المصور بزيادة تفعيل التعبيرات التي التقطتها الكاميرا؛ والتي كان يرغب في مشاركتها مع المشاهد الضمني، من خلال وضعه للموضوع في شكل لامركزي ومنسجم في نفس الوقت، متقيدا بقاعدة التثليث أو القاعدة الثلاثية، كي "يتجنب الإفراط في لامركزية الموضوع التي تفقد الصورة المشاعر الإيجابية التي يسعى المصور لإبرازها."² والتأكيد عليها خاصة تلك المتمثلة في نظرة الشخصية.

✓ البعد السيكولوجي لتبوغرافيا

ارواحو تعيشو
تجربة Ooredoo



الإرسالية اللغوية: بدأ المصمم الكتابة بخطاب يشمل مختلف المستويات؛ من العربية إلى اللهجة العامية، ثم الفرنسية. والسبب راجع لعلاقة المتلقي بهذا المزيج من اللغات في ثقافته الجزائرية فاللغة العربية هي اللغة الأولى، واللهجة العامية هي التي يتناولها المتلقي في حياته اليومية، ذلك حتى يتقيد الجمهور المتلقي مهما

الشكل(85)³

اختلف مستواه الثقافي بقراءة هذا الملصق قراءة واحدة دون أي اختلاف.

- تم توزيع الحروف بشكل متناسق لتكوين كلمات جذابة لعين الناظر "فالحرف المعزول لا يمثل أي

¹- Amaury Descours :6 recettes pour des photos éblouissantes grâce aux émotions , 2018, P 28. Pdf.

²-Ibid, P 28.

³ - <https://www.eco-algeria.com/node/938> معالج بالفوتوشوب.

شيء، حيث يظهر سبب وجوده فقط بتجميعه مع باقي الحروف "1.

- ثمّ أنهى الشعار باسم الشركة باللغة الفرنسية، وكما هو معروف أنّ الجزائري مهما كان مستواه الثقافي فهو يستخدم بعض المفردات باللغة العربية الفصحى والفرنسية أيضا في حوارهِ اليومي مع الناس الآخرين. وفق الشكل (85)، استعمل المصمم هذا المزيج من المستويات "أرواحو تعيشو تجربة Ooredoo" لتقريب الرسالة إلى المتلقي، وجعل العلاقة تبدو أكثر واقعية؛ أي يمكن للمشاهد خوض المغامرة وعيش التجربة مع البطل العالمي "زيدان"، كأنّه أمرًا ليس خياليا ومستحيلا. ويؤكد المصمم على لفظ "تجربة" بوضعه ضمن نقاط القوة في الصورة الإشهارية، والنقطة الأساسية عند تطبيق قاعدة العدد الذهبي، لأنها أساس هذا الخطاب الإشهاري.

كما استخدم المصمم الخط الحرّ أو الحديث لعدّه أداة بسيطة، مفهومة وواضحة من أجل الاتصال الفعال مع الجمهور المتلقي. يجمع هذا النوع من الخط بين النفعية والوظيفية والجمال، في نفس الوقت أشكاله مرنة تتماشى مع نوع "البوهوص" الذي اختير من أجل تصميم العلامة التجارية للشركة من جهة، ومع الأشكال الدائرية التي ترمز أيضا للشركة. وبذلك تخلق الكتابة التيبوغرافية انسجاما وتناسقا وترابطا بين عناصر الملصق، فتعكس للمتلقي الإحساس بالانجذاب والرغبة في المشاركة. وبالتالي من خلال ما توحى الصيغة التيبوغرافية للشعار الإشهاري حاول المصمم الغرافيكي شد انتباه المتلقي، ثمّ إثارته وحثّه لتجربة خدمات مؤسسة Ooredoo.

✓ **التأثير النفسي للألوان:** استعمل المصمم اللون الأحمر، لأنه يمثّل لون العلامة التجارية، كما استخدم الأبيض لأنه لون محايد، فحاول بواسطته الحصول على التباين. ومن أجل إحداث الإيقاع السريع، حيث أنّه يتجاور اللونين يصبح "اللون الأحمر بخاصيته المتميزة، وهي الاندفاع نحو العين، سوف يكون أول ما يصل إلى العين (عين المشاهد)".² التي تظهر له المساحات على غير حقيقتها

1- Olivier Cotte : TYPOGRAPHIE, DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES , Op,Cit,1613 -

2- شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص154.

(إما أكبر أو أصغر) وبذلك "تسعى جاهدة بمساعدة المخ إلى تصحيح المساحات الظاهرية، وردها إلى أصلها (حجمها) الطبيعي".¹ وبالتالي فإنّ الحركة السريعة الناجمة عن ذلك التنقل يخلق إيقاعاً سريعاً مما يوحي للعين بالحركة وشيء من الحيوية والديناميكية.

-بالإضافة إلى ذلك فإنّ اللون الأحمر هو لون حار وله تأثيرات جدّ قوية على نفسية المتلقي، وعلى إحساسه وعاطفته لأنّ "كل ما تستقبله عين الإنسان من بواعث، ودوافع، ومثيرات اللون، تولد إحساساً عاطفياً وانفعالياً، مثلها في ذلك مثل تلك الاستجابات الطبيعية، والبدائية للمؤثرات والظواهر الأخرى".²

- في مجال التسويق الحسي، يرتبط مقدار اللون الأحمر المستخدم مباشرة بمستوى الطاقة المدركة، حيث يعدّ هذا اللون منبهاً ومثيراً في الآن نفسه. ويستخدم اللون الأحمر بشكل رئيسي أثناء المبيعات لترويج المنتجات، فهو يساهم في لشد اهتمام المشاهد، وخلق الشعور بالإصرار أثناء المبيعات، وبالتالي دفعه وتحفيزها لسلوك الاستهلاك. فلا عجب أنّ مؤسسة **Ooredoo** استخدمته في علامتها التجارية. زد إلى ذلك أنه في مجال الاتصال يستخدم اللون الأحمر للتعبير عن الإعلام، وعن الترف والرفاهية، والموضة، والسيارات، والرياضة.

يتألف ميثاق **Ooredoo** البياني من دوائر حمراء؛ تمثيلاً للاتحاد والتضامن والتواصل، وفي نفس الوقت تعزيزاً للشجاعة، والحماس، والجرأة "هو لون الحيوية والحركة فهو ذو تأثير قوي على طباع ومزاج الإنسان".³ كما كتبت حروف العلامة التجارية أو المميز **Ooredoo** باللون الأبيض على الدوائر الحمراء، لونا يلهمان الرؤية والثقة والديناميكية والتعاطف.

¹ - شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص 154.

² - شكري عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 154.

³ - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية: مبادئ التصميم الفني، ص 35.

3.4.1.2 العلامات البصرية المختلفة :

وهي تشمل على تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية.

✓ تحليل المدونات التعينية: ترتدي الشخصية الموجودة على الملصق "زين الدين زيدان" قميصا

أيضا قطنيا ذا طوق فرنسي، زره مفتوح، وأكمام القميص طويلة قامت الشخصية بثنيها قليلا إلى منتصف الساعد، هذا ليدل على جو من الاسترخاء والراحة النفسية والانتعاش والحيوية الذي يحاول أن يعكسه إلى الجمهور المتلقي. فالقميص قطعة كلاسيكية معاصرة يمكن لمثل هذا اللباس أن يتماشى مع مختلف المناسبات لكن يبقى الفرق فقط في نوعية القماش. فالقميص الأبيض يزيد الإحساس بالأناقة، والسعادة، والثقة بالنفس لمن يرتديه.

أما الديكور فقد اعتمد المصمم على خلفية هندسية متمثلة في ميثاق **Ooredoo** البياني؛ أي الدوائر الحمراء على مساحة بيضاء وهو يميل لنفس الديكور المتواجد في محلات بيع التابعة للشركة. يعكس ذلك الانسجام والتجانس النفسي بين الشخصية والإحساس المكاني لمؤسسة **Ooredoo**.

✓ تحليل مدونات الوضعيات والحركات والإشارات الجسدية:

تقدّم تعيينات الملصق الإشهاري الترويجي تعبيراً جسدياً متكاملًا عن طريق وضعية الجسم، والحركة والإشارة، والنظرة، وتعبير الوجه فتعكس كل ذلك مجموعة من المعاني والدلالات "لأن الجسد البشري يشتمل على قدر كبير من الخصائص (كإشارات) التي تعتمد على استثارة الجمهور".¹

- **وضعية الشخصية:** تقف الشخصية بابتسامة مرسومة على الوجه في وضعية مريحة، منسجمة وهادئة، تعكس للمشاهد الشعور بالبهجة والطمأنينة في الآن نفسه.

¹ - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ص105.



الشكل (86)¹

- حركة الشخصية: تتجه الشخصية بحركة ساعدها الأيسر ناحية وسط الصدر بإشارة رفع الإبهام نحو الأعلى مع ثني بقية الأصابع للتعبير عن الرضى، والإعجاب، والتأييد والتفوق، كما تدل هذه الإشارة على التأكيد والجودة الشكل (86). إذ نجد مثل تلك الإشارات على علب بعض المنتجات الفرنسية

تعبيرا على ثمنها الزهيد، أي أنّ الزبون قد قام بصفقة مربحة باقتنائه لذلك المنتج. بينما تبقى يد الشخصية اليمنى مبسوطة كما هو واضح في الصورة.

- ركّز المصور على أخذ لقطة متوسطة القرب لأن مثل هذه اللقطات تضم عادة الرأس وجزء من الصدر، فلجأ إليها المصور من أجل الإبراز النسبي لوجه الشخصية، النظرة، والابتسامة البادية عليه، والتي يدعو من خلالها لتجربة خدمات **Ooredoo** من جهة، ومن جهة أخرى أظهر الجزء العلوي بحركة يده حتى يؤكد عليها ويرفع من أهميتها.

✓ تحليل سوسيو ثقافي للألوان: الألوان المسيطرة على الملصق هي الأحمر والأبيض. يدل اللون الأحمر بالنسبة للمجتمع الجزائري على دفء الشمس وبهجتها، وهو "يزيد من الانفعال الثوري".² ما هو موجود على العلم الجزائري. لأنه يعكس -اللون الأحمر - الأحاسيس القوية كالحب والإثارة، والتضحية، كما أنه يرتبط في بعض الأحيان بالمأساة، والقوة، والعنف، لذلك هو لون واضح و لافت للنظر بشكل كبير ويسترعي اهتمام الجمهور المشاهد. بينما اللون الأبيض فهو يدل عن السلام والطهارة والطمأنينة.

¹ - <https://www.eco-algeria.com/node/938> معالج بالفوتوشوب.

² - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص53.

4.4.1.2 دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق

بالإيديولوجيا

المستوى	المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى الإيديولوجي
التعيني	الدال (أشكال هندسية دائرية، شخصية واقفة تشير بيدها، ألوان حمراء وأبيض، كتابة.) إنارة حادة.	المدلول (شخصية زين الدين زيدان شريك مؤسسة أوريدوو، الميثاق البياني لـ Ooredoo . شعار وعلامة الشركة وعنوان موقعها الإلكتروني. أشعة الشمس.	يظهر من خلال الحمولة الثقافية للكلمات والرموز والأشكال والألوان وأيضا الشخصية الموجودة داخل الملصق.
المستوى التضميني	الدال "زين الدين زيدان يروج عن طريق الدعوة لتجربة خدمات شركة Oordoo الجزائر. لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.	المدلول سعي شركة Oordoo لأن تكون المزود الرائد في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة من خلال كسب ثقة الروح الشبابية للجماهير الجزائرية باستخدام إشهار المشاهير.	

5.4.1.2 التحليل الألسني وإبراز العلاقة بين كل من الرسالة الألسنية والبصرية :

استخدم المصمم الجرافيكي عبارة "أرواحوتعيشو تجربة Ooredoo" كرسالة ألسنية لهذه الصورة الإشهارية، لدورها في الترسخ بذاكرة المتلقي من جهة، والربط بين ما تدلي به الصورة كونها رسالة بصرية والمتمثل في صورة الشخصية، هيئته، تعابير وجهه، حركة يده... الخ. فالعلاقة بين الرسالتين الألسنية والبصرية هي علاقة تكاملية.

5.1.2 نتائج تحليل الصورة

1.5.1.2 نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي:

- لقد تمّ تطبيق أهم القواعد للاتصال الأيقوني على هاته الصورة، حيث اعتمد على أسلوب تمثيل الألوان والأشكال الهندسية التي تمثل الميثاق البياني لمؤسسة Ooredoo، وعلامتها التجارية من أجل تقريب الفكرة الإشهارية لخدمات شركة Ooredoo لواقع الجمهور المتلقي.
- استخدم في هذا الملصق أسلوب "إشهار المشاهير" من أجل جذب انتباه الجمهور المشاهد وإثارة اهتمامه. إذ يعد هذا النوع من الإشهار الشائع، الذي يستخدم فيه شخصيات معروفة لدى الجماهير لتمثل المنتج أو الخدمة؛ "حيث تستغل بعض الإعلانات المشاهير لدفع الجمهور للتقمص الوجداني وتقليد هؤلاء المشاهير في اقتناء واستخدام السلع."¹ وذلك ما تم تطبيقه في هذا الإشهار
- تقيّد الفريق المصمم بمعظم قوانين الاتصال البصري المعتمد في تقديم الرسالة الإشهارية بأسلوب حديث، وفق أسس المدونة المورفولوجية والمدونة اللونية من جهة، والقواعد الفنية الجرافيكية والفوتوغرافية من جهة أخرى، للحصول على رسالة إشهارية ناجحة في تحقيق وظيفتها التجارية.
- برز على تصميم هذه الإرسالية الإشهارية مجموعة من القيم الجمالية. وهذا بفضل احترام المصمم لقواعد التصميم الأساسي من سيادة، والإيقاع، وتوافق في التكوين، وتباين، وتوافق وتنوع في الألوان،

¹ - محمد الصيرفي: الإعلان؛ أنواعه. مبادئه. وطرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، دط، ص 42.

وتوازن في الألوان والتكوين، ثمّ في وحدة العناصر. فكل هذه القواعد يتفاعل معها نظر المشاهد لتجذب انتباهه وتحتّه على المشاهدة.

- اعتمد المصمم على التركيز على بؤرة الحدث، ومركز الدلالة الذي يتمثل في لفظ "التجربة" التي تدعو لها الشركة عن طريق شخصية "زيدان" وإشارة يده التي تعكس إعجابه بتلك التجربة وابتسامة وجهه التي تعبر على سعادته ورضاه عنها.

- تعمّد المصور استخدام إنارة حادة على وجه الشخصية ليوحي بالأمل من جهة، وليعطي إحساس بالمكان؛ أي بدفء مناخ الجزائر من جهة أخرى.

- انطوت هاته الرسالة الإشهارية على عدة دلالات من بينها الدلالة التعيينية، والمتمثلة في الصورة الفوتوغرافية؛ إذ يعدّها "بارث" رسالة بدون شفرة، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون شفرة، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات أو قواعد مشفرة، وعلى هذا يقيم بارث نوعا من التعارض بين التصوير والرسم، فالرسم، يعد رسالة مشفرة (**message codé**).¹ لأن الرسم محكّم بمبدأ التحويل أو النقل أو المحاكاة.

قام بارث من خلال مقاله عن " بلاغة الصورة الاشهارية" بتعيين الرسالة اللغوية كخطاب بلاغي يعمل على تفادي القراءة الفردية، وعلى إرشاد الجمهور المتلقي نحو أفق توقعات الجهة التي قامت ببث الارسالية والمتمثلة هنا بالفريق المصمم. فتميز الخطاب اللغوي لهذا الملصق بتداخل في المستويات اللغوية؛ أي ما بين العاميّة والعربية الفصحى والفرنسية، كما تميز شعاره أيضا بالإغراء والمغامرة.

2.5.1.2 نتائج تتعلق بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

لقد تمثلت الصورة "صورة الذات" في شكل عميق نوعا ما عن طريق الصورة الشخصية لـ"زيدان" المحبوب من طرف الجمهور الجزائري، وعن طريق الشعور بالبهجة والحيوية التي تعكسها

¹ مجلة المعيار، سطوح البلاغية في الصورة الإشهارية دراسة تحليلية لإشهار حليب Blédina، Pages 437-458 ص: 444.

الشخصية التي تدعو الجمهور المتلقي لتجربة خدمات **Ooredoo** الممتازة بكل طمأنينة (وفق الألوان والإشارة التي يبعثها للجمهور المشاهد).

2.2 تحليل الملصق الاشهاري الثاني:

1.2.2 المقاربة الوصفية

1.1.2.2 المرسل:

المرسل؛ هو مؤسسة **Ooredoo** الجزائر وهي فرع لمؤسسة عالمية في مجال الاتصال، تعتمد على تقديم



خدمات عن طريق إرسال المعلومات عن بعد باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسوبية، والإرسال السلكي أو البصري أو الكهرومغناطيسي. شهدت هذه الشركة نموا قويا في الإيرادات، وتدفقات جديدة من الإيرادات المحسنة لخدمات البيانات. كما حققت الشركة النمو المرتفع في الأسواق بسبب نجاحها الهائل بفضل نشر خدمات الجيل الثالث **G3**، وبناء موقعها كسوق زعيم، وخاصة بفضل الجودة التي تقدمها في شبكة البيانات والسرعة. بناء على استراتيجية هذه العمليات والإنجازات التجارية المستهدفة، حيث تسعى مؤسسة **ooredoo** على تطوير

الشكل(87)¹

¹ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme>

عروضها اعتمادا على ترقية "مجال الموارد البشرية بانتهاجها لبرنامج التسيير الإبداعي، لتحريك الأفكار الأكثر عبقرية، و هو مجال يفسح للجميع بالتفكير الجماعي." ¹ كما تسعى أيضا الشركة عن طريق ذلك على تنمية المجال الاجتماعي بإسهامها في مختلف المناسبات والمواضيع على غرار موضوع المرأة، وذوي الاحتياجات الخاصة، كما تشارك سنويا في مسابقة محو الأمية مع جمعية "إقرأ" الوطنية.

2.1.2.2 الرسالة:

- عنوان الرسالة « 16 Avril journée du savoir »؛ 16 أبريل يوم العلم.
- ظروف وتاريخ ابتداء الرسالة: في إطار شراكتها الإستراتيجية مع جمعية "إقرأ" في مجال مكافحة الأمية في الجزائر منذ عام 2006. انضمت **Ooredoo** من خلال مساهمتها في توفير المعدات التعليمية والتكنولوجية لتشجيع مختلف الحركات الجمعوية الوطنية لمكافحة الأمية في العديد من مدن الجزائر . كما أطلقت **Ooredoo** حملتها الاتصالية عن طريق البث الإشهاري لتعزيز العلم عن طريق الانترنت.
- شكل الرسالة ونوعها: الرسالة من نوع ملصق اشهاري تجاري لصالح شركة **Ooredoo** تم تصميمه سنة 2019.

3.1.2.2 محاور الرسالة:

يتكون هذا الملصق الاشهاري من:

✓ الرموز البصرية المتعلقة بالصورة:

- شكل الرسالة ونوعها: ملصق إشهاري خارجي من النوع الخاص بملاجئ الحافلات. حجم الملصق العرض 1.20 م والطول 1.76 م.

¹ -WWW.OOREDOO.DZ,consulté le 05 avril,2014.

- الصورة الإشهارية في هاته اللافتة من الحجم الكبير في شكل عمودي بدون تأطير.
- كما هو مبين في الشكل (87)، تحتوي الصورة على شخصية واحدة تمثل فتاة.
- الألوان التي تغلب في هاته الصورة الإشهارية هي اللون الأحمر، والأبيض، ثم الأسود.
- ترتدي الشخصية البارزة في اللافتة مؤزر أبيض خاص بالمتدربات وخمار على رأسها. وتحمل حقيبة مدرسة على ظهرها ومصنف بين ذراعيها.
- تحتوي الرسالة على دائرتين متماستين مختلفتين في الحجم فوق خلفية؛ تمثل صورة قاعة تشمل على وسائل تدريس؛ كطاولة وخريطة العالم، وكرسي... إلخ، وهي تميز بالضباية.
- يميز الصورة وجود أشكال لعلامات ورموز علمية كيميائية، وبيانية، رياضية، وهندسية، ووجود مجسمات وأشياء أخرى كمصباح، ومجسم لكرة أرضية، ومجسم هندسي منتظم، ومجهر أنابيب للتجارب كيميائية، ومعادلات رياضية، وكتابة كيميائية.

✓ الرموز اللغوية:

- من خلال تفحص هذا الملصق الإشهاري نجد أنّ أغلبية الكتابة باللغة الفرنسية والمتمثلة في:
- عنوان الملصق: **16 Avril journée du savoir**؛ 16 أبريل يوم العلم.
- شعار الملصق: **Prenons de l'essor par le Savoir**؛ فلنحصل على التفوق بالعلم، أو بطلب العلم نرتقي.
- المميز **le logotype** أو العلامة التجارية للشركة: **ooredoo**
- العنوان الإلكتروني للشركة: **ooredoo.dz**
- الخاتمة: جاءت على شكل عبارة "عيش الإنترنت" في أسفل الملصق باللغة العربية.
- ✓ تمّ استخدام اللون الأحمر، والأزرق والأبيض، ثمّ الأسود.

2.2.2 المقاربة النسقية

1.2.2.2 النسق الأعلى (الرسالة البصرية):

أنجز هذا الملصق من طرف وكالة **MediAlgeria** التي كان لها اتفاق مع شركة **Ooredoo**. تأسست هذه الوكالة سنة 2002 ، "وهي مجموعة اتصالات جزائرية بنسبة 100% تتركز أنشطتها حول العلاقات الإعلامية ، ولديها خبرة واسعة في عالم الإعلام والإعلان، أصبحت **MediAlgeria** اليوم أول وكالة شراء مركزية. مساحات إعلانية في الجزائر تقدم للمعلنين خدمات استشارية في إستراتيجية الإعلام والتخطيط، والعلاقات العامة، والرقمية، والتسويق الرياضي والترفيه، بالإضافة إلى دراسات في التسويق.¹" وهي أيضا مكونة من فريق عمل يحتوي على مجموعة من الموظفين من بينهم أنفوغراف، ومدير تنفيذي...إلخ.

• أهم التقنيات التي قام المصمم باستخدامها في هذه الصورة الإشهارية:

- استخدام تقنية "التصويب" حيث أن الجمهور المستهدف لهاته اللافتة هو فئة الجمهور طالب العلم، فالملصق هنا يقوم بالترويج لخدمات شركة **Ooredoo** والمتمثلة في استخدام الأنترنت. وهو يجيب مناسبة وطنية المتمثلة في "يوم العلم يوم 16 أفريل" التي تتوافق مع ذكرى وفاة العلامة الجزائري عبد الحميد ابن باديس؛ رائد النهضة الإسلامية في الجزائر، ومؤسس جمعية العلماء المسلمين الجزائريين. تبث هذه الإرسالية الإشهارية مع مشاركة جمعية "اقرأ" في مجال مكافحة الأمية في الجزائر من أجل دعم العلم.

- يستخدم المصمم الغرافيك من أجل إبراز دلالاته وزيادة في توضيح أو "بهدف زيادة جودة المادة المكتوبة أو لتوضيح معناها."²المعنى تصميمات تزيينية أو تكتب في أحيانا أخرى توضيحية

¹ - <https://medialgeria.com/#presentation>

² - رمزي العربي: التصميم الغرافيكي، دارالبوسف للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص 97.

illustrations من أجل إبراز دلالاته والزيادة في التوضيح، أو "بهدف زيادة جودة المادة المكتوبة أولتوضيح معناها"¹، وهي تعتمد على في ابتكارها على مختلف البرامج الالكترونية، ومن بين هذه البرامج الأكثر استعمالاً برنامجي **Adobe Illustrator** و **CorelDraw**. فجاءت هاته التصميمات التوضيحية في هاته الصورة الأشهارية على شكل أيقونات؛ تصميمات تزيينية أو تكتب في أحيانا أخرى توضيحية **Illustrations**؛ وهي متمثلة في صور صغيرة لأجهزة ووسائل بيداغوجية، ومعادلات رياضية وكيميائية.

- التباين بين اللون الأحمر الساطع وألوان الباستال؛ الألوان الفاتحة ومنسجمة في الخلفية.
- التضاد بين الأشكال السلبية (الخلفية التي تتميز بالضباية الفاتحة) والأشكال الإيجابية، بدءاً من الدائرتين إلى الشخصية، واللوحة الرقمية، والعناصر، الأدوات التي تحيط بها.
- تجنّب تثقيل ملصق بالمعلومات البصرية الزائدة، ليصبح أكثر جاذبية، وبالتالي أكثر قابلية للقراءة.
- لتحفيز مشاهدة الملصق فكر المصمم في استخدام المعنى الدلالي للألوان.
- اعتماد على طريقة مسح العين في قراءتها للإرسالية؛ إذ تتحرك العين مسار على شكل حرف "Z" بدءاً من أعلى اليسار إلى أسفل اليمين.
- استعمال التكوين الإشعاعي، حيث نرى خطوط وهمية مائلة تشمل العناصر الصغيرة المحاطة بالشخصية الموجودة في الصورة "وقد تلاقت كلها أو الغالبية العظمى منها في نقطة تجمع واحدة في مكان ما داخل حدود إطار الصورة، فتبدو هذه النقطة مركزاً تشع منه الخطوط."² وفي صورة هذا الملصق الإشهاري كما يوضحه الشكل (89)، تتجه الخطوط ناحية المصنف الذي تحمله الشخصية بين ذراعها، ليصبح هو مركز السيادة.
- تعيين اللون الأحمر ليميزه عن بقية الخطاب.

1 - رمزي العربي: التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر، بروت، ط1، 2006، ص:97.

2 - خلود بدرغيث، معتمد عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص80.

- كتابة العنوان في الجهة العلوية من الصورة حتى يلفت انتباه عين المتلقي.
 - استخدام تراكب المساحات " وهو التعبير الذي نطلقه حين تعمل إحدى الوحدات الداخلية في التكوين على إخفاء جزء من وحدة أخرى تقع خلفها.¹ وتشمل هاته الصورة من خلال تركيبها على مجموعة من التراكبات.
 - الاعتماد على الوحدة والتنوع في توزيع عناصر الملصق الإشهاري.
 - من أجل جذب الانتباه استعمل المصمم قيم جمالية، عن طريق استخدام تقنية الخداع البصري للشخصية التي تبرز لتخرج قليلا عن الحامل الذي يحتويها، حيث استخدمت هذه التقنية من قبل **Pere Borrell del Caso** في لوحة **Escapando de la crítica**.
 - استخدام الكتابة كبيرة من نمط **police Bauhaus** بدون قاعدة في حدود الحرف **une police sans sérif** في عنوان وشعار مؤثر ودقيق للحفاظ على الانسجام الكلي للصورة الإشهارية، كما قام المصمم باستخدام "الخط الحديث" الذي يتناسق بشكل جيد مع نمط الباوهاوس.
- 2.2.2.2 النسق من أسفل (الدعاية):**

تعلن اللافتة عن حدث قادم، فهي تسعى للحصول على أكبر عدد من المشاهدين/المستهلكين. إذ أنّ أفضل الملصقات لا توضح الحدث فحسب، بل هي تصنعه. ما يميز هذا الملصق هو كونه ليس ملصقا تجاريا فحسب بل وثقافيا واجتماعيا أيضاً.

كما وردت صورة الملصق في العديد من الجرائد والمجلات الالكترونية لما تحمله من تعبير عن الحدث وقيم جمالية وهذا ما زاد من انتشارها.

¹ - خلود بدرغيث، معتمد عزمي الكرابلية: مبادئ التصميم الفني، ص86.

3.2.2 مقارنة ايكولوجية

2.3.2.2 المجال الثقافي والاجتماعي:

هوية الرسالة هي؛ صورة إشهارية تجارية بالدرجة الأولى تروج لخدمات **Ooredoo** الاتصالية، إلا أنها جاءت لتنص عن حدث "يوم العلم" بعنوانها « **Avril journée du savoir 16** » وهو يوم يحيي فيه الشعب الجزائري ذكرى وفاة العلامة "عبد الحميد ابن باديس"؛ مؤسس جمعية العلماء المسلمين الجزائريين. وبالتالي فإنّ مكان الإرسالية هو الجزائر.

السنن الموضوعية الموجودة في هذه الصورة الإشهارية متمثلة في الشخصية ولباسها، و اللوحة الرقمية، والأدوات، والإشارات العلمية التي ترمز إلى التعلم.

2.3.2.2 المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة:

✓ سنن الأشكال والخطوط:

- تحتوي الصورة على نوعين من الأشكال، أشكال ثابتة وأشكال متحركة، وتوجد أشكال أخرى ثابتة لكنها تبدي انطبعا للمشاهد بأنها في حركة.

- نلاحظ تطبيق قاعدة التماسك الإدراكي الجاشتاطي "إنّ الخطوط التي توضع متجاورة والألوان أو الأشكال المتماثلة تميل إلى تكوين شكل منفرد، وتعزل نفسها عن الخلفية التي تنسحب بعيدا عن هذا الشكل".¹، بحيث تتواجد عناصر الصورة على الميثاق البياني لشركة **ooredoo**؛ أي على مساحة متكونة من دائرتين متلامستين، والتي بدورها متباينة وبارزة مع الخلفية التي هي موجودة عليها، والتي تغلب عليها الأجسام المنتظمة ذات الخطوط المستقيمة (العمودية أو الرأسية منها والأفقية، كالكروسي، الطاولة، الكتب، إطارات الصور... الخ). نحن هنا لا نتحدث عن تباين الألوان بل، عن تباين في الخطوط والأشكال "فالتباين بين الشكل والأرضية ضروري لرؤية هيئات الأشكال.

¹ - فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور: الثقافة البصرية... والتعلم البصري، ص 107.

ولكن في شكل مركب مثل هذه الصورة قد يكون لكل مسطح قيمته كشكل أو أرضية، وذلك تبعاً لتغيير مركز انتباهنا.¹ إذ أنّ وجود هذا التباين بين الشكل والخلفية يخلق للمتلقّي الإحساس بالمتعة البصرية والراحة النفسية.

فبينما يعمل الشكل في هاته الصورة على تعزيز الخلفية، تعمل الأرضية بدورها أو الخلفية على جعل من الشكل شيئاً مثيراً للاهتمام وهذا ما تمّ التأكيد عليه من خلال النظرية الجاشتاظرية.

- كما يعدّ الشكل إحدى العناصر المهمّة في الاتصال البصري، لذلك حاول المصمم أن يبرز شكل الشخصية بجعل شاشة اللوحة الرقمية خلفية لها.

- استخدم المصمم مختلف أنواع الخطوط المستقيمة في خلفية الصورة الإشهارية للتعبير عن مكان التعلّم، حيث أنّه تستعمل الخطوط الرأسية أو العمودية للتعبير عن الارتفاع، والشموخ، والثبات، والوقار أما الخطوط الأفقية؛ فهي تلهم بالسكون والتوازن، والهدوء، بينما الخطوط المائلة؛ فهي تدلّ على الحركة والطاقة. فهي بذلك إذاً توجه المتلقّي للشعور العاطفي بمكان التعلّم.

- كما استخدم المصمم الشكل الدائرتين للتعبير عن مؤسسة **ooredoo**، واستخدم تراكبهما على الخلفية، واستعمل تراكب آخر للوحة الرقمية فوق الدائرتين، ثم الفتاة فوق اللوحة الرقمية وأخيراً تراكب بين المصنف الذي تحمله الفتاة وجسمه وذراعيها؛ كل ذلك من أجل خلق وحدة بين عناصر موضوع الصورة الإشهارية.

- تم استغلال الخطوط التي تدخل في تصميم اللوحة الرقمية وهي من الخطوط البسيطة والمستوحاة من الأشكال الطبيعية. فهي تعكس خط متطور للغاية يستخدم لجعل الأجهزة وظيفية أكثر، لأنّ التصميم والوظائف يتماشى جنباً إلى جنب. وإذا ما قمنا بتقسيم الصورة الإشهارية إلى قسمين بخط شاقولي الشكل (88) فسنحصل على "الجزء الأيسر الذي يدل على المستقبل القريب"² يشمل

¹ - روبرت جيلام : أسس التصميم، تر: عبد الباقي محمد إبراهيم، ص 22.

² - عبدة صبطي، نجيب بخوش ، الدلالة والمعنى في الصورة ، ص 170.



شخصية "الفتاة" واللوحة الرقمية فالصورة ليست وسطية أو مركزية بل هي تميل ناحية الجانب الأيسر من الملصق.

- أما الجزء الأيمن فهو يحتوي على الدائرة الصغيرة وجزء من الدائرة الكبيرة، بحيث نلاحظ توزيعاً متوازناً للمساحات الحمراء. ويحتوي هذا الجانب أيضاً على الشعاع، والعنوان الإلكتروني، وجزء من اللوحة الإلكترونية.

- استعمال التكوينات الإشعاعية من الأجسام المحيطة بالشخصية إلى المصنف الذي هو بين ذراعيها، والذي يعدّ نقطة التجمع، يعتمد المصمم على خلقها؛ " أي جعلها

الشكل (88)¹

مركزاً للسيادة في الصورة أي مركزاً لجذب النظر الذي لا

شك فيه أنه إذا سمحت طبيعة الموضوع (شكلاً ولوناً) أن تكون هذه النقطة مركزاً للسيادة، فهذا أمر يستحب كثيراً، ذلك لأنّ جميع الخطوط الإشعاعية سوف تكون خطوطاً مرشدة تقود العين نحو هذا المركز.² كما هو واضح في الشكل (89).

- تغلب على الصورة الأشكال الدائرية. لقد سبق وأن ذكرنا أنّ للدائرة قيم جمالية عالية فهي موجودة بكثرة في الطبيعة، فهي تتميز برمزية قوية كالتألف، والوحدة، والتجّمع، والتعاهد، والتكثّل، والتوافق، والوفّاق، والولاء، والتعاقّد. ومن جهة أخرى هي رمز للمواصلّة، والديمومة، والتبادل، والتواصل، والثبات، والامتداد، والديناميكية. وهي تدل أيضاً على النمو، والوفرة، والنعمومة. وهندسيا هي تعني علاقة التسلسل والتعاقب، والتتابع. وفي نفس الوقت ترمز الدائرة إلى الحجز، والانغلاق، والاحتباس، والحصر، والقيّد. ويوحى الشكل الدائري إلى الايجابية وإلى التفاؤل والحياة.

¹ - <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9e-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme> بالفيوتوشوب.

² - خلود بدرغيث، معتصم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص 81.



الشكل (89)¹

فالدوائر في هذا الملصق أيضا تمثل ميثاق **ooredoo** البياني، الذي يعكس روح الإبداع، والتحدي، والثقة، والتواصل، الأمانة، والاحترام الدائم الذي تمثله قيم هذه المؤسسة.

✓ سنن الألوان:

- إنّ اللون الغالب في هذا الملصق هو اللون الأحمر الذي يبدو على الدائرتين (الميثاق البياني **ooredoo**)، وعلى كتابة العنوان والعلامة التجارية ثم على عبارة الخاتمة. أما اللون الأحمر الذي يبدو به خمار الشخصية الموجودة

على هذه الصورة؛ فهو لون "تورد الخجل" أو « blush » بالإنجليزية؛ وهو إحدى درجات اللون الأحمر. واستخدم المصمم أيضا اللون الأزرق بدرجات مختلفة وبنسبة قليلة على معظم العناصر الثانوية التي أحاطت وجه الشخصية كالأدوات التي تستخدم من أجل التعلم (مجسم الكرة الأرضية، والمصنّف والحقيبة المدرسية والأنايب المخبرية). وجاء الأبيض في الخلفيات وعلى باقي الأدوات كالمصباح والمجسم الهندسي، والكتابة العلمية)، وأيضا المئزر الذي ترتديه الفتاة كما جاء في كتابة الشعار وعلى العلامة التجارية، وهو يبدو أيضا على المعادلات الرياضية والكيميائية على إطار اللوحة الرقمية أما الأسود فقد جاء على اللوحة الرقمية، وعلى كتابة العنوان الإلكتروني للشركة وأيضا جهاز المجهر الموجود مع باقي الأدوات المحيطة بالفتاة.

² <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9e-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme> معالج بالفوتوشوب.

- من أجل شدّ نظر المتلقي وجذب انتباهه، استعمل التباين بين اللون الأحمر والأبيض، ثمّ الأسود "أينما توجد اختلافات، فلا بد أن يكون هناك تباين".¹، وقد وضع ديكورا بألوان فاتحة كخلفية، واستعمل تقنية الضباية في التصوير الفوتوغرافي من أجل الحصول على ألوان الباستيل من جهة، ومن جهة أخرى من أجل عدم تشويش نظر المتلقي وحرص المصمم على تركيز المتلقي، وقيادة نظره اتجاه الرموز المهمة في هذه الرسالة.

- اكتفى المصمم باستخدام للون الأحمر والقليل من اللون لأزرق، لأنه كما سبق لنا ذكره، فالأبيض والأسود هما قيمتان وليسا بألوان، وكما ذكرنا أيضا أنه يستحسن عدم تكثيف الرسالة البصرية بالألوان فتصبح مثقلة، فيصعب للمتلقي ادراك هدفها. من أجل ذلك اهتم المصمم بالتهوية الفنية للصورة، والراحة البصرية، وتسهيل عملية وصول دلالات الرسالة ومعانيها للمتلقي من خلال تمكينه من فك تشفير الألوان المحدودة.

- نلاحظ وجود اللون الأزرق، والأزرق المخضّر لكن بنسب قليلة، في الواقع "ليس الأزرق والأخضر لونين في ذاتهما لأن الأزرق يتولد من مركب الضوء والظلمة".² وقد استعمل هذا اللون من أجل الدلالات التي يوحي إليها من ناحية، ومن أجل الحصول على الراحة البصرية من ناحية أخرى. لأنّ الأزرق هنا يميل إلى الأخضر وكما يعلم الجميع أنّ الأخضر والأحمر لوان متضادان بالتكامل. لذلك وجود هذا اللون هنا يحقق راحة بصرية و متعة جمالية.

- كما هو واضح في هاته الصورة، فإنه لا يوجد تباين واضح بين لباس الشخصية والخلفية التي تقف أمامها؛ أي شاشة اللوحة الرقمية. ونفس الشيء بالنسبة لوشاح الفتاة وبشرة وجهها.

- وبذلك فهاته الصورة الإشهارية تحتوي على إيقاع منتظم، وتوافق، وتوازن في توزيع الألوان.

¹ - روبرت جيلام، أسس التصميم، تر: عبد الباقي محمد إبراهيم، ص 15.

² - موسى فخري رياض: الهندسة والعمارة والمتاحف والفنون التشكيلية في العصور الوسطى؛ من أعمال دافشي، ص 192.



الشكل (90)¹

القيمة **NUANCE**: اللون الأحمر الذي يغلب على هذه الصورة هو لون أحمر متشبع؛ أي كاملاً فلُوَيْنُ الأحمر نقياً وناصعاً؛ بمعنى قوته الضوئية (أو ما يسمى بالكروما) كاملة.

أما لون خمار الفتاة فهو أيضا أحمر لكنه ذو قيمة **valeur** متواترة، ودرجة لونية أقل، مما يجعله يميل إلى اللون الوردي الشاحب.

الكثافة: يوجد اختلاف في كافة **l'intensité** اللون الأحمر في الدائرة الكبيرة والغرض منه هو إبراز ظل اللوحة الرقمية.

- كما نلاحظ أنّ ألوان الخلفية (التي تمثل قاعة التّعلم)، هي ألوان قليلة الكثافة؛ لاستخدام تقنية الضبابية، وذلك من أجل إبراز باقي العناصر من بينهم اللون الأحمر.
- استعمل في بعض الأحيان طريقة التباين في الألوان بدرجات متنوعة لإبراز السيادة.

✓ **السنن التشكيلية**: نلاحظ أنّ الترتيب والربط لمختلف عناصر الصورة الإشهارية من ألوان، وخطوط، وكتلة، وأشكال، هي تعمل على خلق مجموعة من التعابير، التي تساهم في عملية تجسيد المعنى. فسعى المصمم عن طريق تلك العناصر إلى شدّ انتباه الجمهور المتلقي من خلال تحقيق وحدة العلاقات التشكيلية، بين العناصر الظاهرة على الصورة ومن خلال تراكب، الذي "يميز كل وحدة بصرية عن وحدة أخرى، فيعطي الأولوية لتلك التي تراكب على الأخرى." ² كما عمل المرسل

¹ - <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l->

analphab%C3%A9tisme معالج بالفوتوشوب.

² - خلود بدرغيث، معتمد عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص87.

على خلق التوازن السليم في توزيع الأشكال والخطوط، ومن خلال وضوح الصورة وعدم تكثيفها بالعناصر والألوان، مثل ما هو واضح في الشكل (90).

- للحصول على جمالية وتنوع وتباين في التكوين، استعمل المصمم أشكال الوسائل البيداغوجية، والأدوات المدرسية، والإشارات، والعلامات العلمية كعناصر تعبيرية، لكن بأحجام صغيرة غير بارزة، حتى لا تُثقل الإرسالية بالمعلومات البصرية، فجعلها في تركيبة دائرية حول الشخصية لتضفي شيئاً من الخيال على الصورة.

- تمّ الحفاظ على التوازن؛ الذي "يتضمن العلاقات بين الأوزان"¹ والتعادل في توزيع الكتل أو القوى أو الثقل سواء بالنسبة للألوان أو الأشكال أو الكتابة على المساحة الكلية للصورة الإشهارية، مما يشعر المتلقي بالراحة البصرية، وعدم الشعور بالانزعاج أو القلق البصري.

- كما استعمل المصمم في هذا الملصق ما يعرف بالتوازن غير التقليدي؛ وهو ما يجعل توزيع العناصر الموجودة في التكوين تبدو غير متماثلة أو متساوية ما بين النصفين الأيمن والأيسر؛ فنلاحظ الدائرة صغيرة المساحة مع ثلث الدائرة الكبيرة تبدو بارزة فتعطي ثقل في الجهة اليمنى، لذلك قام المصمم بتعديل ذلك الثقل بالكتابة البيضاء في أعلى اليمين. وحتى يتفادى الفراغ في الجهة السفلية اليمنى، وضع المصمم العنوان الإلكتروني للشركة. أما بالنسبة للجهة اليسرى تحتوي على ثلثي الدائرة، بوسطها اللوحة الرقمية بالأسود، الذي يزيد من ثقل هذه الجهة مما يلزم على المصمم إضافة ألوان فاتحة لتعديل ذلك، فكان الأبيض على شاشة اللوحة والثوب الذي ترتديه الشخصية، ثمّ بعض العناصر المحيطة بها. كما أنه أزاح قليلاً الدائرة الكبيرة عن وسط الصورة للناحية السفلية لكي يوازنها بالعنوان والذي يوازنه بدوره في الجهة السفلية، اليسرى، بالعلامة التجارية للشركة وعبارة الخاتمة فاستخدم لذلك ما يعرف بالتوازن الغير تقليدي.

¹ - خلود بدرغيث، معتمد عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص 167.



الشكل (91)¹

تمّ الاعتماد أيضاً في هذه الصورة الإشهارية على قاعدة التثليث، أو قاعدة ثلاثة الأثلاث من أجل جذب وتوجيه مركز اهتمام المتلقي إلى نقاط القوة وخطوط القوة، حيث تعدّ هذه القاعدة النقطة الأساسية في التكوين، فهي تساعد على توزيع نقاط وخطوط القوة. تركز هذه القاعدة كما سبق وأن ذكرنا على تقسيم الصورة إلى تسعة مستطيلات متقايسة، للحصول على مراكز الاهتمام التي يستخدمها الفنان بصفة عامة والمصمم والمصور الفوتوغرافي بصفة

خاصة لتشمل العناصر المهمة في التكوين. ولدى تطبيقها

على هاته الصورة نجد أنّ شخصية الفتاة تقع مباشرة على خط القوة للجهة اليسرى، بينما اللوحة الالكترونية فهي في مساحة مركز الاهتمام كما هو واضح في الشكل (91).

- بالإضافة إلى ذلك ومن أجل خلق جمالية وجاذبية، أكثر اعتمد المصمم على تجسيد قاعدة النسبة الذهبية في صورة هذا الملصق، فالشكل (92) يوضح كيف حاول المصمم خلق تناسب بين الصورة بأكملها وبينكلمة "savoir"، التي تقع في الحيز الذي تتراح له العين، والذي له علاقة مع قاعدة العدد الذهبي. فكما هو معروف أنّ هذه القاعدة "تتطلب دراسة لنسب المسافات الفاصلة بين كل منها لتخلق ايقاعات مقبولة جمالياً".² في الواقع، تمّ استخدام النسبة الذهبية وعلاقة أبعاد الصورة بالعدد الذهبي "1.618" منذ زمن، ولازال يُعتمد عليه لخلق القيم الجمالية في معظم التصميم والإنتاجات الفنية.

¹ --[http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme)

analphab%C3%A9tisme معالج بالفوتوشوب.

² -خلود بدرغيث، معتم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص 178.



- كما أدت حركة الخطوط المستقيمة منها والدائرية وتركيب الأشكال وتناسق الألوان، وتناغم المساحات إلى خلق وحدة بنائية داخلية متكاملة ومندمجة قائمة على تحقيق هوية الملصق ككيان مادي.

4.2.2 المقاربة السيميولوجية

يشمل هذا الجانب كل ما يتعلق بمجال البلاغة والرمزية في الصورة.

العلامات البصرية التشكيلية:

الشكل(92)¹

1.4.2.2 التحليل الشكلي أو التقني للرسالة

✓ التحليل المورفولوجي: يتضمن هذا الجانب، التحليل التشكيلي أو التقني للرسالة البصرية.

- المدونة الهندسية: وردت هاته الصورة الإشهارية في شكل مستطيل عمودي، في حجم كبير عرضه 1.20 م وطوله 1.76 م. إنها من نوع الملصقات الأكثر استخدامًا في الأماكن الخارجية، حيث يتم عرضها في أماكن مفترق الطرق لمسافري محطات النقل الحضري كالحافلات والتراموي، فنجدها على مآوي الحافلات.

¹ - [http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme)

analphab%C3%A9tisme معالج بالفوتوشوب.

✓ التحليل الفوتوغرافي:

- التأيير: فهو انتقاء ما يمكن للصورة أن تضمه في نطاق حدودها، وهو تسجيل الموضوع ضمن حجم الصورة. في التصميم الإشهاري، يمكن للمصمم الغرافيكي تعديل حدود الصورة الفوتوغرافية بعد الانتهاء من عملية التصوير عن طريق عملية "الاقتصاص" **recadrage** التي يتمكن من خلالها إبراز بؤرة الحدث، والمتمثلة في هاته الصورة في اللوحة الرقمية ثم المصنف الذي تحمله شخصية (الفتاة).
- يكمن تأيير التصوير الفوتوغرافي في انتقاء ما سيتم تمثيله وما سيتم تركه خارج نطاق الصورة، لكن في هاته الصورة الإشهارية قام المصمم بانتقاء صورة الفتاة واللوحة الرقمية، ثم جعل من هذه الأخيرة حاملا لصورة الشخصية وفي نفس الوقت إطارا لها. مستلهما من أسلوب "**Borrell Pere del Caso**" في لوحته "**Escapando de la crítica**" التي كانت تمثل صورة طفل يكاد يخرج من إطار الصورة، وكأنها نافذة في تراكب جذاب ومُبهر، فصورة الطفل تجاوزت شاشة اللوحة الرقمية التي كانت تحتويها والإطار أيضا. والغرض من ذلك هو الحصول على قيم دلالية وجمالية في نفس الوقت.
- التأيير في الفنون المرئية مرتبط بالتكوين؛ أي تنظيم الأشكال داخل الإطار، ويعرفه المصورين الفوتوغرافيين بأنه "يتعلق بالمسافة بين الموضوع المصور وعدسة الكاميرا."¹؛ أي مجال النظر أو ما هي العناصر التي تدخل ضمن الصورة، وكيف تم تصويرها.
- في صورة هذا الملصق اتخذت الدائرة الكبيرة، التي تمثل عنصر من عناصر الميثاق البياني لشركة **ooredoo** كإطار للوحة الرقمية وشخصية الفتاة، بينما الدائرة الأخرى استخدمت مساحة لتشمل شعار الالافتة.

¹ - رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، ص155.

– تمّ تأطير الشخصية للمرة الثانية، أو إحاطتها بالعناصر الأيقونية. فبتأطير صور الشخصية يمكنها أن تبدي للمشاهد شيء من الودّية، والتأكيد وخلق نوع من النظرة والبهاء، والألفة والراحة النفسية للمتلقّي.

أما الإطار الذي يعدّ إجراء هندسياً، يتم تطبيقه من أجل فصل الصورة عن السطح والمكان الذي ستعرض فيه، وهو في نفس الوقت يعيّن حدود الصورة، ويتم اختيار اتجاه الصورة الإشهارية (أفقياً أو عمودياً) وفق المكان والحامل الذي عرضت عليه؛ إذ يعتمد المصممون عموماً في تصاميمهم للافتات الإشهارية الخارجية على إطار الحامل الذي تعرض عليه تلك الرسائل الإشهارية؛ لذلك لا تحتوي معظم صور تلك اللافتات على إطار، وإن وجد فيكون في عمومه بسيطاً، كما هو الحال في هاته الصورة الإشهارية.

– اختيار الزوايا: قام المصور بطمس خلفية الصورة من أجل الحصول على المظهر الضبابي، كما أخذت صورة خلفية هاته الصورة ببؤرة متوسطة القرب من زاوية يسارية. والغرض من وراء استخدام تقنية الضبابية هو الحصول على عمق الحقل المرئي.

– أخذت صورة شخصية هذا الملصق الاشهاري من زاوية أمامية، بلقطة أمريكية **plan Américain**؛ تتضمن " الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها أبراز مختلف حركات (الشخص) الممثل وأفعاله.¹ أي اختيار طول بؤري متوسط. الهدف الذي كان المصور الفوتوغرافي يسعى إليه هو جذب نظر المتلقّي إلى الشخصية، وجهها وما تحمله بين ذراعيها، مع التركيز على الوضعية التي تتخذها الفتاة.

¹ - رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ط1، ص71.

- **حركة العين:** نلاحظ أنه عند مشاهدة المتلقي لهاته الصورة، تقوم عين المشاهد بعملية المسح الأولى لعناصر الملصق، ثمّ تقوم حركة العين بأخذ مساراً حرفياً لاتينياً متمثل في حرف ؛ "Z" فتبدأ رحلتها من أعلى اليسار؛ أي عند العنوان، ثمّ التركيز على صورة الشخصية وما يؤطرها وعلى الألوان، ثم بعد ذلك على الكتابة؛ أي الشعار، لتنتهي رحلتها في أسفل اليمين؛ أي عندالعنوان الإلكتروني بعد مرورها بالخاتمة.



الشكل(93)¹

- **وضع المركز البصري:** نقطة النظر **le point de vue** في هذا الملصق هي أفقية؛ موازية لمستوى نظر آلة التصوير؛ أي ما يمكن ابصاره من على علو عين الناظر. في هذا المستوى الأفقي، تتميز الصورة

بطابع سردي من جهة، وموضوعي من جهة أخرى، لأنّ المستوى الأفقي كما ذكرنا سابقا هو تطبيق لمعظم الأشياء التي يراها الشخص في واقع حياته اليومية.

- مركز اهتمام المتلقي أو وضع المركز البصري لكل من الصورة الشخصية واللوحة الالكترونية كحامل وكعنصر أساسي ليس مركزياً أو وسطياً، بل قام المصمم بإبعادهما قليلا عن مركز الصورة لمنحهما طابعا جماليا مثيرا للاهتمام.

- **الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ ظل/لمس):**

في هذا الملصق نلاحظ أن الخلفية تبدو مشرقة، مضاءة بإنارة بعيدة طبيعية (مصدرا خارجيا) في الوقت ذاته هي إضاءة منتشرة ومحايطة، غير مباشرة وجانبية من الجهة اليمنى واليسرى، مما يؤدي

¹ - [http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme)

analphab%C3%A9tisme معالج بالفوتوشوب.

إلى تساؤل في "حدة التناقض بين المساحات المظلمة والمضيئة وستقلص مساحة الضلال، أو ستصلها كمية من الضوء من الجانب الآخر، وبالتالي ستقل الآثار الدرامية، ويزداد ملمس الأشياء نعومة"¹، وبالرغم من ضبابية الصورة إلا أنّها توحى بمكان واسع، وبيئة صحية، نظيفة، منظمة، مرتبة وآمنة.

- كما أنّه تمّ تصوير الشخصية بإنارة كلاسيكية، عن طريق تسليط ضوء اصطناعي، قريب، متوسط الحدة، وهو جانبي وعلوي، مباشر ومنتشر مبعوث من الجهة العلوية اليسرى للشخصية. والملاحظ أيضاً أنّ الضلال ناعمة؛ هي نوع من "الظل غير الواضح، ذو الأطراف الغائمة المعالم."² وهذا ما لا يجعل الشخصية تبرز كثيراً إذا ما تحدثنا عن جانب الإنارة، وخاصة وجهها الشكل (94)، فهو يبدو بإنارة ناقصة، غير كافية لتعكس نظرة الشخصية، ومن المعلوم أنّ في تصوير الشخصيات نظرة العينين مهمة بالنسبة للخطاب الذي تبثّه الصورة، بالإضافة إلى لون الوشاح الذي يقترب من لون بشرتها وبالتالي لا نلاحظ أي تباين يسعى لإبراز وجه الشخصية. رغم أنّ ألوان لباس الشخصية وحقيقية الظهر التي تحملها تبدو مشرقة، فالتركيز على ما يبدو على تلك الأشياء أكثر.

لم يهتم المصمم بإبراز وجه الشخصية عن طريق الإنارة، بالرغم من أن هناك برامج إلكترونية متوفرة تسمح بذلك مثل برنامج "Adobe Lightroom". كما يبدو واضحاً أنّ رغم الابتسامة المرسومة على وجه الفتاة إلى أنّ ذلك غير بارز بالإضاءة، فهي تبدو عنصراً ثانوياً لتتوب عن الكثير من الطلبة في مثل سنّها. وكما نلاحظ وفق الشكل (94) أشعة اللوحة الرقمية من خلف الشخصية تبدو حادّة عند الزاوية اليمنى السفلية للوحة، وهي تساهم في إبراز جسم الشخصية في هذا الجانب.

- بالإضافة إلى ذلك هناك المصباح المشع المتواجد في مركز الصورة؛ موازٍ لوجه الشخصية إنارته لا تنعكس على وجه الشخصية أو الوشاح الذي تلبسه بعكس المؤزر الذي ترتديه يبدو مضاء بشدة من الجهة اليسرى للشخصية.

1 - شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص 42.

2 - شكري عبد الوهاب، المرجع نفسه، ص 46.

- كما يظهر تباين قوي بين المصباح وإطار اللوحة الرقمية والخلفية الحمراء مما يجعله العنصر الأكثر بروزاً في الصورة، إذ أنه "يظهر الضوء درجة أكبر من السطوع عندما يقترب من المناطق الأكثر إضاءة في الجسم".¹

- إنَّ الغرض من استعمال الإضاءة على اللوحة الرقمية ومئزر الشخصية هو خلق للجمهور المتلقي الإحساس بالأمل والطموح.

- تعدّ الإنارة في هاته الصورة الإشهارية منبهاً وعنصراً مرشداً لنظر الجمهور المتلقي نحو تسلسل قراءة الصورة.

✓ التحليل التيبوغرافي:

جاءت الكتابة التي استعملت في هذا التصميم الجرافيكي باللاتينية، وبالغة العربية والفرنسية من نمط الباهواوص **Bauhaus police**. واستخدم هذا الخط بسبب ما يعتمد عليه نظامه من تقويس ومرونة في الحروف، وسهولة القراءة والاستيعاب، فميزته الجمالية والتركيبية تجعله ملفتاً للنظر.

- ورد عنوان هاته الصورة الإشهارية على خلفية متلاشية الألوان في أعلى يسار الملصق؛ أي بداية مسار عين المتلقي. وقُسم هذا العنوان إلى جزئين متوازيين متباينين في حجمهما، بنوع تفرغ عادي؛ أي أنّ هاته الكتابة جاءت "على أرضية أو صورة خلفية، ويتم التحكم في درجة وشدة نصوص اللون وتشبعه من خلال لوحة خاصة في مكبر المزج والمؤثرات".² كتب الجزء الرئيسي من العنوان بالبنط الغليظ الأحمر "حتى يوحى بشيء من صفات المنتج المعلن عنه".³ وبمجم بارز جداً سهل القراءة وملفت للنظر **16 Avril**، فهو متكون من رقمين وخمسة حروف يكاد يوازي الجزء الفرعي

¹- موسى فخري رياض، الهندسة والعمارة والمتاحف والفنون التشكيلية في العصور الوسطى؛ من أعمال دافنشي، ص 365.

²- رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، ص 294.

³- عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص 175.

journee du savoir المتكون من خمسة عشر حرفا بحجم كبير، لكنه أقل قليلا من الجزء الثاني من كتابة الشعار.

- كما هو واضح في هذا الملصق الإشهاري فهو لا يحتوي على نص وصفي.

- الشعار بكونه "عنوان يقدم المضمون الحقيقي للملصق أو الصورة الإشهارية، له دور قوّي وفعال في الحفاظ على (انتباه) المتلقي".¹، فجاء هنا الشعار في شكل جملة إيقاعية مختصرة يسهل على متعلم اللغة الفرنسية حفظها، وهو الآخر قسّم على ثلاثة أسطر؛ الجزء الأول "Prenons de" أصغر حجم كتابة في كل الملصق، والجزئين الآخرين "l'essor par" ثم "le savoir" بحجم كبير وواضح. وهذا وقد كتب الشعار بلون أبيض على خلفية حمراء وتفرغ من نوع عادي؛ وبدون حافة ولا إظلام.

- ثمّ العلامة التجارية لمؤسسة **ooredoo** جاءت في أسفل يسار الصورة، بنفس النمط من الخط "bauhaus police"، بلون أبيض وبحافة سمكية حمراء، وهو متكون من سبعة حروف بحيث أربعة منها هي حرف «O» مجزأة بشكل متناسق ومنظم بين بداية العلامة ونهايتها. تمّ إبراز شكل «O» لكون هذا الشكل الدائري يعكس دلالاته من خلال القيم الروحية للشركة، ويتوسطها "red" كما سبق وأن أشرنا تعبيرا عن اللون الأحمر .

- الخاتمة، تحت العلامة مباشرة وبشكل متوازن كتبت عبارة "عيش الإنترنت" في سطر واحد، باللغة العربية وبالخط الحرّ، إنها توضح كيفية الحصول على الخدمة المعروضة للجمهور المتلقي؛ "هدفه هو تحقيق لنتيجة إيجابية".² وفي هذا الملصق هي تدعو إلى "الحث على القيام بالفعل"¹، جاءت العبارة حمراء على خلفية متلاشية الألوان وتفرغ من النوع العادي، بحجم بارز يسهل على المتلقي قراءتها.

¹ - عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة ، ص174.

² - عبيدة صبحي، نجيب بخوش ، المرجع نفسه، ص 175.

- بالتوازي مع الفراغ الموجود بين العلامة التجارية وخاتمة الإشهار في الجهة المقابلة اليمنى وضع العنوان الالكتروني للشركة **ooredoo.dz**، بالكتابة اللاتينية سوداء على خلفية متلاشية وبتفريغ من النوع العادي وحجم واضح بشكل متوازي وجذاب.

✓ نوع اللون في الصورة الإشهارية:

إنّ اللون الغالب على هذا التصميم هو الأحمر ثمّ الأبيض والأسود واللون الأزرق المخضّر. أما الخلفية فضبابية والصورة جعلتها تبدو متلاشية.

- اللون الأحمر الكادميوم المتوسط، المستخدم في الكتابة والدائرتين لون يتمتع بقوة ضوئية معتبرة لكن الأزرق المخضّر قوة ضوئية عالية أكثر؛ حيث تعرّف "قوة ضوء اللون بأنها درجة النقاء في الإحساس اللوني لأي تألق معين فيه. ويمكن توضيح هذا المقياس بأنه الفرق بين حال الإحساس بحد أقصى لنقاء اللون."² واللون الأحمر هو أعلى الألوان طاقة حيث تبلغ طاقته 0,056 أنجستروم، وهو يصدر ذبذبات عالية مما يدعو لزيادة في ضربات القلب وتسارع في حركة ونشاط خلايا الجسم، فهو "يسرع في إيقاع الدورة الدموية، لأن إشعاعاته القريبة من منطقة الأشعة تحت الحمراء، تجعله يتغلغل بعمق في أنسجة جسم الإنسان"³ لذلك السبب يعد اللون الأحمر رمز القوة والحيوية.

تمّ حصر اللون الأحمر في حروف وأشكال من قبيل المصمم لتجنب التأثير السلبي والعدواني لهذا اللون، مثل الغضب والعنف والاستفزاز والتوتر النفسي.

واستخدم اللون الأبيض ليعادل ثقل باقي الألوان (الأحمر والأسود) في الصورة؛ فالأبيض "كلون يمكن وضعه في قائمة الألوان الباردة لما له من خاصية قاسية، لذا يستخدمه البعض رمزاً للكآبة والحزن. كما يذكر أنه يستخدم للتعذيب النفسي للمجرمين بوضعه ناصعاً في زناناتهم، وهناك من يعتبره لونا

¹- عبيدة صبحي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص:175.

²- روبرت جيلام: أسس التصميم، تر: عبد الباق محمد إبراهيم، المرجع السابق، ص:84.

³- شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، المرجع نفسه، ص:160.

بهيجاً، إذا ما استخدم مع توليفة من اللون الأحمر أو الأصفر أو البرتقالي.¹ هذا، وتعكس المساحات البيضاء جميع الإشعاعات اللونية الساقطة عليها على حد سواء، وهو يبدي للمتلقي/المشاهد إحساساً قوياً باللمعان.

- تم استعمال اللون الأسود على اللوحة الرقمية وكتابة العنوان الإلكتروني لشركة **Ooredoo** والأسود هو اللون المضاد للأبيض في القيمة، وهو موجود في الطرف المعاكس للأبيض في السلم اللوني فهو يمتص كل الأشعة اللونية على حدّ سواء. ويستخدم عموماً بحذر من قِبَل المصممين الغرافكيين، وبشكل استراتيجي في كتابات بعض العناوين لأجل التوصيل الفعال لإرسالية العلامة.

- هذا اللون الأسود المستعمل هنا هو أعمق وأكثر إشراقاً وأكثر تشبّعاً، وبالغرض من ذلك هو لفت الأنظار أكثر.

- بالرغم من أنّ نسبة استخدام اللون الأزرق في هاته الصورة الإشهارية قليلة ومختلفة في نسب الكثافة والتشبع إلا أنه بارز ولافت للنظر، الأزرق هو لون أساسي، "إنه أكثر الإشعاعات نشاطاً وقوة."² ويعد الأزرق من الألوان التي تميّز صفة "hue" الأسطح الباردة بخلق لعين المتلقي/الشاهد الإحساس بالعمق وتراجع الأجسام إلى الخلف.

- بعكس الأشكال فإننا نلاحظ أنّ الصورة الإشهارية لا تحتوي على تضاد بارز في الألوان.

2.4.2.2 العلامات البصرية الأيقونية:

- التحليل السيكلوجي لأبعاد الصورة.

✓ البعد السيكلوجي للتأطير: جاءت صورة هاته الإرسالية الإشهارية ضمن تأطير عمودي

لشكل المستطيل؛ فالمستطيل عموماً والمستطيل العمودي على وجه خاص يتميز بعدة خصائص،

¹ - شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص166.

² - شكري عبد الوهاب، المرجع نفسه، ص166.

من بينها الإيحاء بالانسجام والراحة النفسية للمتلقي عن طريق الإلهام بدلالة الأناقة **élégance** والديناميكية. تتوافق حركته (إما إلى الأسفل أو إلى الأعلى) مع محتواه ومستوى النظر، كما يرمز أيضا إلى الصدق والصلابة. لذلك يثير هذا النوع من التأطير اهتمام الكثير من المصممين مما يجعله الشكل الأكثر شيوعاً في التصاميم.

✓ **البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا:** وردت عناصر الملصق على خلفية تتميز بالضبابية، فيرى المشاهد الكتابة، والأشكال الدائرية، وصورة اللوحة الرقمية اللامركزية، والتي تنبثق منها الشخصية المحاطة بصور الأدوات والعلامات العلمية. أخذت صورة الشخصية بلقطة أمريكية لإبراز حركة جسمها وبزاوية رؤية عادية؛ أو على نفس المستوى مع المصور "وهذه خدمة لأهداف التصوير الموضوعي"¹، ويخلق هذا الملصق نوعاً من البناء الفضائي للمتلقي المشاهد فيشعر بتسلسل في العمق من جهة، ويتسلسل في الحجم من جهة أخرى. فسعى بذلك المصمم إلى إثارة عين المشاهد وحثه على إمعان النظر إلى تلك الصورة الإشهارية أكثر، محاولة لفهم فحواها.

✓ **البعد السيكولوجي لتبوغرافيا الرسالة اللغوية:** وجه المصمم خطاب الإرسالية لفئة معينة من الجمهور المتلقي المستهدف، والتي تشمل الفئة من الجمهور الجزائريين، الذي يمكنه فهم ما كتب على الملصق باللغة الفرنسية. والصيغة التيبوغرافية للإرسالية اللسانية تحث على جذب الانتباه عن طريق العنوان ثم التحفيز، والإغراء ثم التشجيع لطلب العلم عن طريق تجريب خدمات شركة **Ooredoo** المختلفة.

✓ **التأثير النفسي للألوان:** اللون الأحمر هو أكثر الألوان بروزاً في هاته الصورة الإشهارية. لأنّ الأحمر يمثل شركة **Ooredoo** بالإضافة إلى الأبيض، فهو من الألوان المفضلة في الاستخدامات الإشهارية لدى المصممين الغرافكيين، لكونه لونا منبها مثيرا للأحاسيس القوية وسريع الإدراك، فهو "يوحي بالنشاط والحيوية يسيطر على جميع الألوان الساخنة والباردة، يذكر

¹ - رضوان بلخير، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، ص72.

بالنار والحركة والانفعال.¹ لذلك يؤثر اللون الأحمر بشكل فعال على نفسية المتلقي وعلى مشاعره. بإشراك هذا اللون مع اللون الأبيض يوحي ذلك لنفسية الجمهور المتلقي بروح الإقدام، والشجاعة، والتحدي، والتعاون، والاندماج، والديناميكية.

- كما استخدم أيضا تدرجات مختلفة للون الأزرق كالأزرق المحضر، والفيروزي، والسماوي. ويعبر اللون الأزرق في عمومه على الحلم، وعلى نبل الأخلاق، والصدقة، والثبات، والسكينة، فهو يساعد على التخفيض في ضغط الدم، واللون الأزرق "يدل على الثقة والبراءة والشباب"² بالإضافة إلى ذلك فهو يشير إلى الشعور بالهدوء، والحكمة، والنزاهة، والحقيقة، لذلك هو مفضل بشكل عام بين المهن الصحية، والقانونية، والتعليمية، واللون الأزرق هو لون الصفاء، والولاء، والوفاء. ولأنه يمنح للمتلقي ذلك الشعور الإيجابي بروح المسؤولية، والأمان، والجدية، والطمأنينة فإنّ العديد من البنوك وشركات التأمين يستخدمونه في علاماتها التجارية.

على الرغم من أنّ النسبة المستخدمة على هذا الملصق للون الأزرق قليلة، إلا أنها تجعله كافيا ليعكس للمتلقي كلّ ذلك الإحساس الإيجابي، بالإضافة إلى الإحساس بالذكاء، والفطنة، والأمل والتكنولوجيا، والعلوم.

أما اللون الأسود المستخدم في هاته الصورة الإشهارية فهو يشير إلى الحماس، والفخامة والغموض والترف، والثراء، والنبل وهو يوحي للمشاهد الإحساس بالانضباط والقوة، وأيضًا بالتطور والنجاح.

¹ - رضوان بلخير، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، ص 87.

² - شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص 161.

3.4.2.2 العلامات البصرية المختلفة

✓ فهي تحتوي تحليل التضمينات الاجتماعية

والثقافية. تحليل المدونات التعينية:

يتضمن الملصق محل الدراسة والتحليل تعيينات موجهة

لفئة المجتمع الجزائري "طالب العلم".

— أما فيما يخص اللباس، فإن "صورة الثوب بحكم

الضرورة موجودة في أي تمثيل للشخصيات البشرية،

مهما كانت التقنية والغرض، ومهما كانت معرفة

المؤلف بالثوب وميله إلى إعطاء نظرة موحية بما هو

وصفي واقعي أو خيالي.¹ فكما هو واضح في هاته

الشكل (94)²

الصورة الإشهارية، التي تشمل على شاشة اللوحة الرقمية التي تبث إنارة بيضاء، في وسطها شخصية

فتاة ترتدي مئزرأ أبيضاً مصنوعاً من قماش من نوع "البوبلين" أو كما يدعى أيضا "التاينت" الذي

يعدّ قماش عملي في استخدامه للكثير من تصاميم المآزر المدرسية، والمئزر هو رداء مفروض على

معظم التلاميذ في الجزائر ليغطي الملابس ويحميها، وليجعل التلميذ المتعلم يشعر بالانتماء إلى العالم

الذي هو متواجد فيه بكل مسؤولية، وثقة، واحترام. فيعطي ذلك انطباع بالجدية والالتزام. كما يتميز

لون المئزر بكونه من الألوان الأنيقة التي تتناسب مع الفئة العمرية الكبيرة من التلاميذ.

¹-Jean- Paul Leclercq : VETEMENT,DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES , p1629.

²- [http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme)

analphab%C3%A9tisme معالج بالفوتوشوب

وبشكل ملتزم تغطي الطالبة رأسها بوشاح يبدو لونه محصوفاً بين اللون الوردى والأحمر. وبذلك فهي تعكس الهوية الإسلامية للثقافة الجزائرية، كما تحمل الطالبة حقيبة ظهر على كتفيها، ومصنف بين ذراعيها، وتحيط بها أيقونات على شكل هالة تمثل وسائل بيداغوجية وعلامات علمية.

- الديكور: "يبدأ الديكور دائماً بصفة مشروع صورة." ¹ فبدأ المصمم خلفية صورة هذا الملصق بتأطير ثقافي فأبدت ديكورا يعكس جواً تعليمياً مريحاً،



مرتباً، ونظيفاً. ورغم أنه قم بطمس صورة هاته الخلفية عن طريق تحريها بواسطة التأثير الضبابي الفوتوغرافي، إلا أن معالمها ما تزال واضحة لتدعم فكرة الملصق الشكل (95).

ثمّ اتخذ المصمم من أشكال الدوائر الحمراء، التي تمثل ميثاق شركة **Ooredoo** البياني خلفية للوحة الرقمية وما تشمله كتراكب على الخلفية العامة أو المستوى الأخير من الصورة، ثمّ جعل للشخصية الموجودة على الملصق هالة من الأدوات، والمعدّات، والعلامات، والرموز لتعبر عن الثراء والتنوع المعرفي.

الشكل (95)²

وبالتالي تحتوي الصورة الإشهارية لهذا الملصق على مجموعة مدونات تعينه ثقافية واجتماعية تسهّل على المتلقي عملية الربط بين مجموعها وبين طرح ملصق شركة **Ooredoo** التجاري.

¹-DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Jean-Pierre Berthomé, DECOR, p 442.

² [http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-engag%C3%A9-dans-la-lutte-contre-l-analphab%C3%A9tisme)

analphab%C3%A9tisme معالج بالفوتوشوب

✓ تحليل مدونات الوضعيات والحركات والاشارات الجسدية:

أعربت تعيينات الملصق الإشهاري الترويجي عن تعبيرات جسدية مترابطة عن طريق وضعية الجسم، والنظرة، وتعبير الوجه فهي تعكس معاني نذكرها:

- وضعية الشخصية: تظهر شخصية الطالبة في وضعية توحى بالانسجام وثقة النفس، ولتعكس للمتلقي الإحساس بالبهجة والطمأنينة الاحترام في الآن نفسه مثل ما هو واضح في الشكل (94).
- حركة الشخصية: تقف الشخصية بثبات مع انحناء الرأس قليلا مصاحبة ذلك بابتسامة بارزة على وجهها تعبيراً عن اندماجها بخجل واحترام. وهي تضم بذراعيها إلى صدرها مصنفاً، لتعكس اهتمامها وحرصها ورفقها للجماهير المتلقي.

✓ تحليل سوسيو ثقافي للألوان: اللون الغالب على الملصق هو الأحمر والأبيض؛ وتم

استخدام الأسود واللون الأزرق أيضا. ويرمز الأحمر للحماس، والرغبة، والقوة، والاندفاع فهو يعبر عن المشاعر القوية كإثارة والحب. بينما الأبيض "هو لون الكشف والرؤيا والنعمة، والتجلي المبهر، وموقف الإدراك والفهم"¹، وهو يدل على النور والسلام والإسلام والطمأنينة. أما اللون الأسود للوحة الرقمية الذي يبدو ساطعاً فهو يدل على العصرية، والأناقة، والبساطة، والنعومة لذلك هو مستحب في التصميم الصناعي. فهو يدل عن "التجاوز والتفوق المطلق"² وعلى الرغم من أنه لون معقد وغامض إلا أنه له القدرة على فرض أسلوب الجهاز الذي يبدو به وعلى تعزيز سلطته.

1- كلود عبيد: الألوان؛ (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013، ط1، 59.

2- كلود عبيد: الألوان؛ (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها)، المرجع السابق، ص64.

- بينما اللون الأزرق هو لون الصفاء والعمق و"يرتبط بالطاعة والولاء والتضرع والابتهاال والتأمل والتفكير".¹ وهو دال على الهمة، والسماحة التي يكتسبها طالب العلم إذا تعمق في علمه وتعملق، والأزرق في المجتمع الشبائي يمثل التطور والتكنولوجيا.

4.4.2.2 دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق

بالإيديولوجيا

المستوى	المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى الإيديولوجي
التعيني	الدال (ديكور) متلاش، أشكال هندسية دائرية، جهاز، معدات، شخصية، ألوان حمراء وأبيض، كتابات ورسومات.)	المدلول (مكان للتعلم، لوحة رقمية، فتاة متمدرسة، الميثاق البياني لـ Ooredoo . وسائل بيداغوجية، كتابات علمية ورسومات بيانية، شعار وعلامة الشركة وعنوان موقعها الإلكتروني.	استخدام واضح لمناسبة وطنية تعظم مسيرة رجل من رجال الجزائر، وهو عبد الحميد بن باديس، واستثمار بين الموروث إيديولوجي لثقافة الفرنسية في الجزائر بسيطرة اللغة الفرنسية على الاستعمال اليومي في اللهجة الجزائرية....
المستوى التضميني	الدال الترويجي لاكتساب المعارف عن طريق خدمة الأنترنت لحساب شركة Ooredoo الجزائر من أجل جلب أكبر عدد ممكن من	المدلول العلامة Ooredoo لا تمدنا باسم الشركة فقط ولكن أيضا بمدلولات معرفية	

¹ - شكري عبد الوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص 161.

<p>وثقافية بواسطة خدمات الأنترنت يمكنك أن تواصل في مسيرة 16 أفريل والمتمثلة في المساهمة في رقي البلاد عن طريق طلب العلم.</p>	<p>العملاء.</p>	
--	-----------------	--

5.4.2.2 التحليل الألسني استخراج العلاقة بين الرسالة البصرية والألسنية:

لقد تمثلت مهمة الرسالة الإيجابي في وظيفة الترسخ؛ "معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأنّ جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة."¹، لذلك تمّ نقل مضمون الصورة وترجمته بإيجاز في شكل لفظي من أجل ترسيخ الفكرة.

ورد هذا الترسخ في شكل شعري؛ "وذلك حين تكون المرسلّة معدة لذاتها: كما في النصوص الفنية اللغوية"² "Prenons del'essor parle savoir"؛ بالمعرفة نحصل على الرقي أو بالعلم نرتقي. جاء قبل ذلك "عنوان الصادرة (Accroche) أو المانشيت؛ وهي جملة تنصدر الإرسالية، وظيفتها لفت انتباه المتلقي"³ في شكل "16 Avril Journée du savoir". ثمّ العلامة التجارية **ooredoo**، ثم تقوم الخاتمة بعملية ترسيخ خدمة الأنترنت عن طريق عبارتها "عيش الإنترنت"، وفي النهاية العنوان الإلكتروني للشركة **ooredoo.dz**.

¹ - عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص 156.

² - المرجع نفسه، ص 101.

³ - نفسه، ص 195.

5.2.2 نتائج تحليل الصورة

1.5.2.2 نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي

- مطابقة صورة الملصق لأهم قواعد الاتصال الأيقوني، والتي تمثلت في الاعتماد على أسلوب تمثيل الرسالة عن طريق الصور، التي تمثل في آن واحد المعرفة العلمية والخدمة الاتصالية لمؤسسة **Ooredoo**.

- ارتباط الملصق بمعظم قوانين الاتصال البصري، التي تركز على تقديم الإرسالية الإشهارية بأسلوب حديث وفق قواعد المدونة المورفولوجية والمدونة اللونية، كما اعتمدت أيضا على أسس فنية جرافيكية وفوتوغرافية التي ساعدت المتلقي على فك شيفرات الإرسالية، وعلى توجيه حركة عينيه، وعلى تسهيل عملية التلقي.

- حظيت هاته الإرسالية الإشهارية على جملة من القيم الجمالية، والسبب راجع لتطبيق قواعد التصميم الأساسية عليها.

- التركيز على بؤرة الحدث ومركز الدلالة الذي يتمثل في اللوحة الرقمية وما تبثه.

- اعتماد الملصق على مجموعة من الدلالات البلاغية للوصول إلى الدلالات التضمينية عن طريق تفعيل المشاعر الوجدانية والخيال.

2.5.2.2 نتائج الجانب الوظيفي السيميولوجي

لقد وردت الصورة الإشهارية واضحة في تمثيلها لصورة مؤسسة **ooredoo**، وخدمتها عن طريق دعمها لمجموع القيم الوطنية، والاجتماعية، والتاريخية، والثقافية.

3.2 تحليل الملصق الاشهاري الثالث: ملصق إشهاري حملة "هيا!" عرض ترويجي لخدمات

جديدة الشكل (96).

1.3.2 المقاربة الوصفية

1.1.3.2 المرسل:

المرسل؛ هو مؤسسة **Ooredoo** شركة عالمية رائدة للاتصالات، وتعدّ واحدة من أبرز الشركات



الاتصالات في الجزائر، حيث تغطي شبكتها 48 ولاية بنسبة 100%. كما تعمل الشركة على "الاستفادة من خدمات القيمة المضافة المبتكرة ترتبط بقوة بنظام G 3 البيئي، **Ooredoo** الجزائر وستواصل متابعة وإطلاق الخدمات التي تعكس الفهم القوي

الشكل (96)²

للعلماء المتميزين.¹ كما

تميزت هذه الشركة أيضاً بفضل جودتها، وذلك راجع لتماشيتها مع التكنولوجيا العالمية الحديثة في

الإعلام والاتصال.

تهدف إستراتيجية شركة **Ooredoo** إلى الاستمرار في التميز وتحقيق عائدات أكبر، عن طريق

كسب أكبر عدد من الزبائن. على غرار عروضها، وأسعارها، فهي تقدم لزبائنها مجموعة متنوعة من

الخدمات المتعددة.

¹ -https://www.ooredoo.com/uploads/pdf/Ooredoo_Annual_Report_2014_eng.pdf

² -<https://blog.nkheyar.com/promo-ooredoo-haya-100/>

2.1.3.2 الرسالة:

-عنوان الرسالة: هيا!

- ظروف وتاريخ ابتداء الرسالة: إعلان شركة أوريدوو عن أحدث عروضها ضمن حملة "هيا" للجيل الرابع، بتاريخ جانفي 2018.

- نوع الرسالة: الملصق الإشهاري التجاري الممتلئة أمانا هو لافتة إشهارية لصالح شركة .Ooredoo

- شكل الرسالة : هي لافتات الإشهارية الخارجية على شكل ملصقات تحتويها لوحات ضخمة.

3.1.3.2 محاور الرسالة:

يتكون هذا الملصق الإشهاري من:

✓ الرموز البصرية المتعلقة بالصورة الإشهارية:

- أشكال هندسية دائرية.

- بنايات وأدوات إلكترونية.

- شخصية.

- علامات صغيرة متنوعة.

✓ الرموز اللغوية:

من خلال التمعّن في هذا الملصق الإشهاري نجد أنّ الكتابة المزدوجة بين العربية والفرنسية بالإضافة إلى أرقام ورموز أخرى، وتمثلت فيما يلي:

- العنوان: هيا!

- الشعار: شمل على لغة الأرقام 500 ميغا أوكتيه + facebook 1000 دج = 100 دج. شكّلوا #151*.

- المميز **lelogotype** أو العلامة التجارية للشركة **ooredoo**.

- العنوان الإلكتروني للشركة: **ooredoo.dz**

- نص وصفي إشتراك هيا! صالحة لزبائن هيا! ومتوفرة في كامل شبكات بيع **Ooredoo**

1000 دج مكالمات نحو **Ooredoo** + 500 ميغا أوكتيه فاي سبوك أشتراك صالح إلى غاية الساعة 2 صباحا من اليوم الموالي.

المزيد من المعلومات على: 0550 000 333

- خاتمة: عيش الإنترنت.

✓ اقتصر على استخدام اللون الأحمر، والأصفر، وأزرق، والأبيض، والأسود.

2.3.2 المقاربة النسقية

1.2.3.2 النسق الأعلى: (الرسالة البصرية)

أقامت وكالة **TBWA\DJAZ** التي تنتمي إلى **TBWA** الدولية على تصميم هذا الملصق الإشهاري لحساب شركة **Ooredoo**، وتعدّ هذه الوكالة من أبرز الوكالات الإشهارية في الجزائر، حيث تعمل مناهجهم على البحث من أجل "خلق ما يساعد العملاء على إحداث الفوارق. نحن نصنع علامات تجارية قوية. نحن نثري ونحمي السمعة. تأسست وكالتنا في عام 2003 في الجزائر، وكالتنا مرتبطة منذ عام 2007 بالمجموعة العالمي **TBWA**، التي سميت مؤخرًا " **GlobalAgency**

"of the Year" من قبل مجلة AdWeek المرموقة.¹ كما تعمل الوكالة على بقائها على اطلاع مستمر بأسواق شمال إفريقيا، والجماهير المستهلكة من أجل تحقيق أهداف ملموسة لعملائها.

● أهم التقنيات التي استخدمت في هاته الصورة الاشهارية:

- استخدام الحجم الكبير جدا 3x4 لأنّ الملصق خاص للوحات الإشهاريات الخارجية، فهو يتناسب مع أماكن العرض العمومية والمناطق المزدهمة بالسكان.
- استعمال توليف من التصميمات التزيينية أو التوضيحية **illustrations** اعتمادا على البرامج الالكترونية، من أجل الإبداع وزيادة في توضيح المعنى للجماهير المشاهد.
- التركيز على الألوان الأساسية.
- التباين في الأشكال والألوان.
- الاعتماد على الخداع البصري.
- تحفيز المشاهد على قراءة الملصق باستخدام لغة الأرقام والمعادلات الموجزة.

2.2.1.2 النسق من أسفل (الدعاية):

قام الفريق TBWA \ DJAZ بتصميم هذا الملصق لصالح العرض الحصري والجديد لمعامل الهاتف النقال Ooredoo عبر حملة "هيا!" ترمي المؤسسة من خلال الخدمات الأكثر ابتكارا إلى دمج كل متعاملها، وجعلهم في اتصال دائم بشبكات التواصل الاجتماعي، حتى تتمكن إدارة الشركة من البقاء الدائم في الاستماع لانشغالات الزبائن، حتى تقترح عليهم حلول تستجيب لاحتياجاتهم الاتصالية.

¹- <https://www.tbwadjaz.com/about/19-04-2020>.

كما يدعو عرض "هيا!" أيضا إلى الدخول في عالم جديد لأوريدوو الذي يقدم جملة من المزايا، من بينها التمتع بخاصية الوصول المجاني إلى بعض المواقع المفيدة وإلى بعض مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، بالإضافة إلى خاصيات اتصالية أخرى وبأسعار الأكثر تنافسية.

3.3.2 مقارنة ايكولوجية

1.3.3.2 المجال الثقافي والاجتماعي:

تعود هوية هاته الإرسالية إلى الإشهار التجاري المحض، الذي يروج لصالح الخدمات الاتصالية لشركة **Ooredoo**، عن طريق الاستفادة من عالم المزايا الاستثنائية في الاتصالات، والمتمثل في هذا الملصق بشكل مدينة مبنية بطراز إسلامي حديث، تحيط به وسائل وأشكال تستخدم في الاتصال عن طريق الهاتف أو عبر الأنترنت.

2.3.3.2 المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة:

✓ سنن الأشكال والخطوط:

تحتوي الصورة على خطوط مستقيمة، وأخرى منحنية "تلعب دوراً جمالياً حيويًا فهي أساس تكوين الصورة".¹ كما تحتوي الصورة على أشكال هندسية وغيرها طبيعية، منها الإيجابية والسلبية، وأجسام ثابتة وأخرى متحركة.

- الأجسام الثابتة تتمثل في بنايات، ووسائل الكترونية (جهاز الويفي، سماعة، مكبر صوت، هاتف محمول، أداة للتحكم في الألعاب عن بعد... إلخ)، وأشكال تستخدم في التواصل عبر الهاتف أو الأنترنت مثل الرموز التعبيرية **les emojis**، ورموز مواقع التواصل الاجتماعي كالفايس بوك، التويتتر، والسناپ شات **Snapchat**.

- أجسام متحركة كشخصية الدهان، وبعض الأجسام الصغيرة مثل المنطاد الذي يحمل رمز **4G**،

¹ - خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص62.

السحب... إلخ.

- أما الأشكال الهندسية فقد استخدمت أحيانا الأشكال على هيئتها البسيطة دائرية، وأخرى مستطيلة وأحيانا أخرى مندمجة اعتمادا على أنه "عملية الإدراك تميل إلى تفسير أبسط الأشكال حتى ولو كان وهمياً، أي أن نتيجة علاقات بصرية يستطيع المصمم الإيحاء بأشكال وهمية غير حقيقية تضيفي على الشكل تنوعاً أو اختلافاً أو تعمل على ربط العناصر المتفرقة ببعضها محدثة تنوعاً ووحدة في الشكل في آن واحد." ¹ فجاءت الأشكال الدائرية بشكل متكرر ومتباين في المساحات، لتمثل في ميثاق **Ooredoo** البياني، وفي بعض الأجسام التي تعبر عن أجهزة التواصل الالكترونية الحديثة، بتصاميمها العصرية. وجاء أيضاً الشكل الدائري ضمن تعدد لرقم صفر 0 الذي يمثل جزء من كتابة عرض الأسعار الخاص للمؤسسة وشكله الدائري الذي يذكر بالشركة.

- أما شكل المستطيل فقد جاء ليؤطر كتابة 500 ميغا أوكتيه ثم **facebook**، وجاء هذا الأخير بدوره مؤطرا ضمن مستطيل آخر من أجل تعزيز المعلومة وإبرازها أكثر. كما ورد شكل هندسي آخر غير منتظم، بحيث استخدم فيه خطين متوازيين ومتقايسين في الطول، وقوسين في العرض من أجل تأطير وإبراز كلمة "شكّلوا" من جهة، و#151* من جهة أخرى، وتمّ الفصل بينهما بخط منحنى على شكل حرف **s**.

- تم استخدام الخطوط المستقيمة منها والمنحنية التي جاءت على شكل مقوس، دائري ولولبي. استخدمت الخطوط المستقيمة البنائية الشاقولية في أشكال البنائيات عموماً تعبيراً عن الشموخ، والسمو، والرفعة، والثبات، واستخدمت أيضاً في مكبر الصوت للتعبير عن وسائل التواصل الحديثة والخطوط الأفقية التي توحى بالهدوء والسكون والتوازن استعملت للتعبير على أجهزة التواصل.

¹- إباد حسين عبد الله: فن التصميم؛ الفلسفة. النظرية. التطبيق، الجزء الأول، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات، ط1، 2008، ص 265.

- أما الخطوط المنحنية التي تعبر عن الحركة والوحدة فقد استعملت للتعبير عن الأقواس المعروفة في البناء الإسلامي. واستخدم خط منحنى طويل ذات سمك، يأتي من الجهة اليمنى من الصورة ليربطها بالجهة اليسرى. كما استعملت أيضا في بعض العناصر الصغيرة كالسحب والمنطاد وبعض أجهزة التواصل. والخط اللولبي البارز في الصورة الذي يبدي للمشاهد الإحساس بالمرح والبهجة، والمرونة السلسة فهو يمثل جزءا من جهاز لعبة التحكم عن بعد الالكترونية.

- إذا ما قسّمت الصورة الإشهارية عموديا إلى قسمين، مثل ما هو مبين في الشكل (97)، فسوف يشمل الجزء الأيمن على شخصية الدهان، الذي يقوم بصباغة الأرقام التي تمثل العرض الجديد لشركة **Ooredoo** والمتواجدة بدورها على الدائرتان اللتان تمثلان ميثاق أوريدوو البياني.



الشكل (97)¹

- تعدّ الدائرتين، والبنائيات، والوسائل، والرموز، والشخصية أشكالا موجبة، "بينما تكون الخلفية أو الأرضية هي الجزء السالب التي يستقر عليها الشكل. وبسبب عملية الإبصار والإدراك فإن الشكل يأتي في مقدمة الصورة وقريبا من الناظر، وهذه العلاقة

أوجدت مسافة وهمية معينة بين الشكل

والأرضية يمكن أن نترجمها بعملية التراكب أو شكل من أشكال المنظور.² فيجعلها جزءا أساسيا مساهما في عملية التلقي والإدراك للصورة الإشهارية.

¹ - <https://blog.nkheyar.com/promo-ooredoo-haya-100/> معالج بالفوتوشوب.

² - إياد حسين عبدالله: فن التصميم؛ الفلسفة. النظرية. التطبيق، ص259.

- شخصية الدهان كجسم متحرك، متواجدة فوق الأرضية دائرية وأمام خلفية دائرية أيضا في تركيب جزئي. ونلاحظ أن مسار نظر الشخصية تتوجه ناحية الجهة اليمنى من الصورة.

- الجهة اليسرى تشمل العنوان وعالم "هيا!" وجزء من العرض في الدائرة الثانية الصغيرة التي تمثل ميثاق **Ooredoo**.

- جاء التنظيم أو التجميع بين الملء والفرغ في شكل متوازن. فكان يعتمد في أساسه على قاعدة التراكب. حيث وضع تركيب للبنى ذات الطراز الإسلامي الحديث على خلفية متداخلة، ثم الوسائل ورموز الاتصال التي تمثل عالم "هيا!" كخلفية من جهة وعلى الدوائر التي تحمل العرض الجديد في شكل معادلة أو عملية حسابية من جهة أخرى.

- للدائرة مجموعة من القيم الرمزية والجمالية الإيجابية فهي عنصر اتصالي بصري أساسي يستخدم للتعبير عن مبادئ الشركة، لأن شكلها "بسيط قادر على جذب النظر نحوه. غير أننا لو نظرنا إلى الدائرة من وجهة القدرة الابتكارية، لوجدنا أنها لا تخضع لقواعد النسب بقدر ما يخضع له المستطيل مثلاً، فهي بذلك لا تتطلب جهداً ابتكارياً شأنها في ذلك شأن الشكل المربع.¹ وعلى غرار دلالتها على الالتحام، والاتلاف، والانضمام والترابط فهي تشير إلى الاتفاق والحركة المستمرة والمتابعة.

✓ سنن الألوان:

- يغلب اللون الأحمر، والأصفر والأبيض على هذا الملصق بالإضافة إلى استخدام اللون الأزرق والأسود بكمية أقل، ركز المصمم على استعمال الألوان الأساسية وأحد والألوان المحايدة.

¹ - خلود بدر غيث، معتمد عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص 74.

- ومن جانب آخر استعمل اللون الأصفر كالخلفية لكونه لونا "قويا، عنيفا، حادًا إلى درجة تمكنه أن يكون ثاقبًا، أو رجبًا، أو باهراً"¹ وهو لون حار، منبه، وفعال يثير الذاكرة، فاستخدم من أجل إبراز المساحات الدائرية الحمراء، والعنوان.
- أما الأبيض، فقد استخدم كلون المدينة التي تمثل عالم "هيا!"، وأيضاً في كتابة أرقام العرض، التي تبث عبر هذه الإشهارية حتى يبرز اللون الأحمر. ونلاحظ أنّ الأبيض، موجود أيضاً على ثياب الشخصية المتواجدة على الصورة، وعلى العلامة التجارية لشركة **Ooredoo**، ومن بين خصائص الأبيض هو الإلهام بالاتساع، وزيادة في حجم الشكل الذي يبدو به ويبدو بارزاً فوق مساحة ملونة أخرى بألوان حادة.
- استعمل أيضاً اللون الأزرق الياقوتي في خلفية كتابة "**facebook**" وعلى القميص الذي يرتديه الدهان لتذكير اللون وخلق نوع من الانسجام.
- أما الأسود فقد استخدم في كتابة العنوان، فصار بارزاً خاصة على الخلفية الصفراء، بدت به أيضاً العلامات الرياضية "+" و"=" وأيضاً في المساحة والكتابة التي جاءت عليها عبارة "شكّلوا #151*"، شكل متباين مع الأبيض لأنّ "تباين اللون الأسود على خلفية بيضاء يعطي أقصى قدر من القراءة."²، واستخدم الأسود أيضاً في كتابة العنوان الإلكتروني لدى شركة **Ooredoo**، وفي كتابة النص الذي يستعرض الخدمات الجديدة والحصرية للشركة.
- القيمة:** تم استخدام الألوان؛ الأحمر والأزرق صافيان في هذا الملصق، بينما اللون الأصفر جاء بقيمة متواترة مع الأبيض ليزيد من لمعان البنائيات وإنارتها.
- الكثافة:** استخدم اللون الأصفر بكثافة مختلفة، حيث تم مزجه باللون الأحمر لغرض إحداث تدرج في شدة لون الخلفية، وذلك من أجل إبراز العناصر البصرية التي تحتويها هاته الصورة الإشهارية.

¹- كلود عبيد، الألوان؛ (دورها، تصنيفها، مصادره، رمزيتها، ودلالاتها)، ص107.

²- DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Hervé Fischer, Noir, nouveau monde édition, Paris, 2010, p 1137.

- لقد أضافت العناصر اللونية لصورة هذا الملصق قيما وظيفية على غرار القيم الجمالية والدلالية، فهي تعمل على لفت الانتباه، وجذب نظر المشاهد ثم المساهمة في إقناعه.

✓ السنن التشكيلية: اعتمد تكوين صورة هذا الملصق على وضع قاعدة أشكال
البنائيات أو المدينة التي تمثل عالم "هيا!" على خط الأفق، الذي وضع على الثلث الثالث للصورة ثم الأدوات الالكترونية، التي تستخدم في التواصل أمام البنائيات، واستخدام التنوع في الأشكال والخطوط "هو أمر ينطوي على معنى الإكثار من أصناف العناصر المرئية واختلاف صفتها."¹ إن التنوع يقضي على الشعور بالملل، فنلاحظ تباينا في المساحات والأشكال والخطوط.

- استخدم مختلف الخطوط المنحنية لإضفاء الحركة، والبهجة، والاستعطاف، والخيال من جهة، ولخلق الوحدة والترابط بين عناصر الملصق من جهة أخرى.

- وضعت الدوائر التي تمثل الشركة على الثلثين العلويين من الصورة فوق الخلفية الصفراء فجاءت الدائرة الأكبر حجما في الجهة اليمنى، والدائرة الأخرى في الجهة اليسرى، يعلوها العنوان بشكل بارز.

- في الواجهة أمام الدائرة الكبيرة وضعت صورة الشخصية "الدهان" على مساحة بيضاء ذات شكل دائري وتحت مباشرة العنوان الالكتروني لدى الشركة، فعكس تراكب هاته المستويات علاقة بنائية، وارتباط، ووحدة في التركيب.

- كتبت أرقام العرض الجديد على الدائرتين؛ فعمد المصمم إلى وضع المستطيل الذي جاء على شكل ختم يحتوي على كتابة 500 ميغا أوكتيه **facebook** في شكل مائل لخلق الإحساس بالحركة، ثم ربط رقم 1000 دج البيضاء بعلامة "+" بلون أسود مع وجود حافة بيضاء، وأيضا بالنسبة لعلامة "=" التي جاءت على نفس الشكل فوضعت تحت نقطة تلامس الدائرتين وجاء العدد 100 دج على الدائرة الصغيرة ليبدو جلياً تحت العنوان.

¹- خلود بدرغيث، معتم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص120.

- حرص المصمم على ضرورة وجود نسبة من الفراغ في الصورة، فالفراغ في الصورة "قد يقوي



الإحساس بالحركة والإحساس باتجاهها.¹ كما يساهم الفراغ الموجود على الخلفية في الإلهام بوجود المنظور أي الأبعاد الثلاثية التي تعبر عن وجود العمق من جهة، ويساهم أيضاً في منح المتلقي الشعور بالراحة من جهة أخرى، من خلال تنقل عين المشاهد بين العناصر الإشهارية من

أجل قراءتها. الشكل (98)²

- وضعت العناصر البسطة لهاته الإرسالية بشكل فني متوازن ومتناسق، وبتركيبة موزعة بشكل مدروس، فيسهل على المتلقي إدراكها بشكل سلس. كما ركّز المصمم على خاصيتي التباين والانسجام لإبراز المؤسسة من ناحية، والعرض الذي تروج له من ناحية أخرى.

- وُضِعَتْ شخصية الدهان أمام الدائرة الكبيرة لخلق نوع من التضاد في الحجم، والشكل، واللون، ولغرض مقصود يتجلى في إغراء المستهلك عن طريق خلق الإحساس ضخامة العرض الترويجي للشركة.

- عند تقسيم الصورة على القاعدة الثلاثية، أو قاعدة التثليث كالشكل (98)؛ أي تقسيم الصورة على ثلاثة أثلاث (الثلاث أجزاء أفقية، وثلاث أجزاء عمودية). فتسمى هذه الخطوط التي سبق وأن

¹- خلود بدرغيث، معتصم عزمي الكرابلية : مبادئ التصميم الفني، ص 92.

²- <https://blog.nkheyar.com/promo-ooredoo-haya-100/> معالج بالفوتوشوب.

الشكل (99)¹

ذكرناها بـ"خطوط القوة"، وتدعى نقاط التقاطع هذه الخطوط بـ"نقاط القوة". ويمكن استخدامها لوضع العناصر الرئيسية للصورة وتوضيح المناطق المختلفة، لكن لم يتم استغلال هاته القاعدة على هاته الصورة. - وإيضافاً جاذبية أكثر وقيم جمالية يتم تطبيق القاعدة الذهبية على معظم الصور

الإشهارية، فتم تطبيقها على هاته الصورة الإشهارية كما هو واضح في الشكل (99) لتشمل موضع مدينة "هيا!". فالنقطة الذهبية كما ذكرنا سابقاً، هي القاعدة التي تعتمد على خلق علاقة بين الأبعاد بالاعتماد على النسبة الذهبية 1.618.

- في الواقع؛ إنّ التنظيم الواضح يَحْتَرِزُ التشويش والالتباس لدى المتلقي المستهدف؛ لذلك وضعت كتابة بالأبيض مؤطرة لخلق وحدة، وتنظيم وانسجام في توزيع العناصر في فضاء ذو بعدين، وذو الثلاث أبعاد، وفي توزيع الألوان.

4.3.2 المقاربة السيميولوجية

وهو يشمل كل ما يتعلق بمجال البلاغة والرمزية في الصورة.

¹ - <https://blog.nkhezar.com/promo-ooredoo-haya-100/> معالج بالفوتوشوب.

من العلامات البصرية التشكيلية:

1.4.3.2 التحليل الشكلي أو التقني للرسالة

✓ التحليل المورفولوجي: يحتوي على التحليل التشكيلي أو التقني للرسالة.

- المدونة الهندسية: جاءت صورة الملصق الإشهاري ضمن شكل مستطيل أفقي في الحجم الكبير جدا على لوحة إشهارية ذات مقياس 320×420 سنتيمتر. وغالبا ما يعدّ مثل هذا النوع من الشكل مبعثا للحركة، وهو يتناسب بصفة جيّدة مع الأماكن الخارجية وفي المناطق ذات الكثافة السكانية العالية. وتكون الرسائل المرئية عليه ظاهرة ومتجلية للناظر بشكل أكثر وضوحا.

✓ التحليل الفوتوغرافي:

- التأطير: الإطار هو حصر الصورة وتحديد معالمها لإبراز محتواها، فهو "يقوي الإحساس والإيحاء بالعمق في الصورة".¹ وتعتمد هذه الصورة على الإطار الأفقي البسيط الذي تكون اللوحات الإشهارية الحاملة للصورة الإشهارية قد جهزت به مسبقاً. ومن بين خصائص الإطار أنه "يزيد (من) الإحساس بالعمق الفراغي".²

أما التأطير فهو انتقاء الجزء أو الأجزاء التي يريد المصمم أن يبرزها في هذه الصورة الإشهارية فيعززها باستخدام مختلف الأفكار الإبداعية والتقنيات الإجرائية. ويمكن للمصمم أن يقوم بعملية الإقصاء للعناصر التي ليست لها أهمية ويمكنها أن تشتت تركيز المتلقي وإدراكه لمضمون الصورة.

استخدم المصمم في هاته الصورة تركيب الأشكال الهندسية مستطيلة ودائرية، والخطوط واعتمد أيضا على الألوان من أجل تأطير العناصر المهمة في الملصق، وتوجيه انتباه المتلقي أثناء قراءته للإرسالية الإشهارية. فكانت تلك العناصر تتمثل في اللوحة الرقمية والفتاة والمصنّف.

¹ - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، ص 105.

² - رانيا ممدوح صادق، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

✓ اختيار الزوايا: صور عناصر هذا الملصق هي عبارة عن توليف، فصورة شخصية الدهان الواقعة في المستوى الأول مأخوذة بزاوية مستوية؛ "وهي الزاوية ذات التأثير الدرامي الأقل وذلك لأنها ساكنة تماما في وقعها، فالخطوط الرأسية تظهر تماما وكذلك الأفقية، وفي تلك اللقطة يصبح ارتفاع الكاميرا ماثلا لمنسوب عين الشخص المصور. وتوحي تلك الزاوية بالسكون.¹ كما جاءت اللقطة بعيدة وشاملة للجسم بكامله، وغالباً ما تستخدم مثل "هذه اللقطة عندما يكون من الضروري عزل إنسان عن بيئته، أي عرض موقف فلسفي بصورة مرئية.²، أما تصوير البناءات التي توحي لشكل المدينة؛ فهو تركيب منجز بواسطة برنامج فني إعلامي بمنظور أفقي موازي لعين المشاهد، ذلك لتقريب بين العالم الواقعي المعاش والخيالي.

ولأنّ الهدف الذي كان المصمم يسعى إليه هو بلوغ المتلقي لبؤرة الحدث، والمتمثلة في هاته الصورة في العرض التسويقي للخدمة ولل سعر التنافسي الجديد لشركة **ooredoo**، فلم يشأ المصمم أن يشتت انتباه المشاهد الضمني، لذلك نلاحظ أن صورة شخصية الدهان ثانوية، والمدينة أيضا مقارنة مع شكل الدوائر والأرقام، بالرغم من أن النسبة الذهبية تقع فوق مساحة البناءات.

- حركة العين: تتلقى عين المشاهد إرسالية الإشهارية من أعلى اليسار إلى أسفل اليمين عن طريق عمليي المسح البصري الشامل، ثم الرجوع المعروفة للصورة، والتي سبق وأن قمنا بشرحها سابقا، حيث تبدأ العين رحلتها من العنوان المتواجد بأعلى يسار الصورة، ثم تنتقل إلى اليمين في شكل مسار خط منكسر، ذلك مع التركيز على الأشكال الكبيرة وعلى الألوان الملفتة للنظر في طبيعتها أوتباينها.

- وضع المركز البصري: تعدّ بؤرة الحدث المتمثلة في هاته الإرسالية دائرتي ميثاق **ooredoo** اللتان تشملمان أرقام العرض الجديد، وتعدّ علامة المساواة "=" هي العنصر الأساسي في هذا الملصق، حيث وضعت تحت نقطة تلامس الدائرتين تماما وفي الخلف شكل البناءات التي تمثل عالم "هيا!". لم

¹ - رانيا ممدوح صادق،، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، ص79.

² - رانيا ممدوح صادق، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

يوضع هذا الشكل في مركز الصورة بل تم إزاحته قليلا كي تضفي الوضعية شيئا من الإثارة والجمالية. في حين تبدو صورة الشخصية صغيرة في الصورة لغرض تضخيم شكل الدائرتين والأرقام التي تعرضها شركة أوريدوو .

أما فيما يخص عالم "هيا!" والمتمثلة في تركيب لمجموعة من البنائيات فالمنظور الذي استخدم فيها هو أيضا منظور جانبي وسطي؛ أي باستخدام نقطتي تلاشي مع ارتفاع مواز لخط الأفق مع عين المشاهد. وبهذا المستوى، يبقى إحساس المتلقي للموضوع بهذا الوضع الطبيعي إحساس بشيء من الواقعية، لكونه يعكس طابعاسرديا؛ بمعنى يعكس معلومات موضوعية للجمهور المتلقي.

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ ظل/لمس): تبدو اللوحة مشرقة على غرار اللون الأصفر الذي يعكس دفء الشمس وبهجتها، نجد إنارة شخصية الدهان بضوء اصطناعي قريب، مباشر، كثيف، حاد. كان الهدف تصوير الشخصية من الظهر، فكانت الإنارة مسلطة على ظهره وأمامية بالنسبة لعدسة الكاميرا من الجهتين اليمنى واليسرى للشخص؛ هذا ما يبدو واضحا من خلال ملاحظتنا للذراع اليسرى للشخصية. و"كلما كان الضوء أمامياً بالنسبة لمحاور عدسات الكاميرا كلما كان العنصر في مظهره أحسن شكلاً".¹ وإنارة الشخص كانت جيدة مما جعلت معالم جسمه والألوان التي يرتديها تبدو واضحة للمشاهد.

أما شكل المجمع العمراني، فكانت عليه إنارة قوية بيضاء ومنتشرة تلهم بإنارة خارجية طبيعية في النهار، مما يفسر سبب تشتت مساحات الظل وكأنها طبيعية. ويكمن الغرض من الإضاءة في كونها توضح وتكشف عن "الشكل العام للعنصر المصور، وتطبيق ذلك يكون بتحديد ماذا نريد أن نظهره ونخفيه للمشاهد من عناصر".² فإنارة المباني وشكلها يمكنها نقل المشاهد إلى عالم الخيال.

¹ - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، ص181 .

² - رانيا ممدوح صادق، المرجع نفسه، ص140 .

✓ التحليل التيبوغرافي: ما يلفت انتباه المشاهد لهاته الاشهارية هو الأرقام (500، 1000، 100، و151) التي تبدو واضحة في شكلها، ولونها، وفي موضع بارز. فهي مكتوبة بالشكل الحديث؛ بدون قاعدة على الحواف. كما تم استخدام بعض العلامات، من أجل الدلالة عن المعلومة باختصار مثل (+ و=).

- على غرار لغة الأرقام تم استخدام مفردات باللغة العربية، وأخرى اللغة اللاتينية.

- جاء جزء من العنوان الرئيسي "هيا!" بالبند الغليظ الأسود على خلفية صفراء مثيرة للانتباه، فاستخدم اللون الأحمر في كتابة الشدة فوق الياء، وعلامة التعجب للفت الانتباه. وورد هذا العنوان "هيا!" في أعلى يسار الملصق مختصراً، كبيراً وواضحاً، مكتوباً بالخط الحديث أيضاً، جذاباً لعين المشاهد، وسهل القراءة بسبب أشكال حروف الخط الحر الذي يعتمد على نظام مرونة الحروف وبساطته.

- استخدم الخط الحديث أيضاً في كتابة جزء من النص، والذي يمثل عرض شركة **ooredoo** ضمن عبارة "ميغا أوكنيه" بالتوازي مع الرقم 500، داخل إطار مائل، وأيضاً في كتابة "دج" التي ترافق أرقام العرض، تعبيراً عن العملة الجزائرية. كما كتبت المفردة "شكّلوا" بنفس النوع، من الخط لكن بحجم أصغر وبتباين بين الأبيض والأسود مع رقم الهاتف #151* داخل إطار بشكل ملفت للانتباه.

- كما جاء النص الوصفي بالخط الأصغر وبكتابة سوداء على خلفية صفراء. في شكل ثلاث أسطر وبنفس الخط الحديث.، حيث ورد في السطر الأول: "اشترك هيا! صالحة لزبائن هيا! ومتوفرة في كامل شبكات بيع **Ooredoo**"، ثم في السطر الثاني "1000 دج مكالمات نحو + **Ooredoo**

500 ميغا أوكنيه فايسبوكاشترك صالح إلى غاية الساعة 2 صباحاً من اليوم الموالي."

ويشمل السطر الثالث على عبارة "المزيد من المعلومات على: 0550 000 333".

- أما الخاتمة؛ "عيش الإنترنت" فقد كتبت بنفس الخط على سطر واحد، وبحجم صغير ولون أحمر ملفت للنظر.

- كما كتبت داخل مساحة مستطيلة ومائلة بعض الشيء بلون أزرق كلمة "facebook" باللاتينية بالنمط الحديث من نوع "Les Linéales"؛ الذي يتميز بعدم وجود قاعدة عند حواف الحرف، ولا وجود لفارق واضح بين السمك في عرض الحرف وطوله "les pleins et les déliés". وتستعمل أيضاً مثل هاته الخطوط من أجل التبليغ عن المعلومات، لبساطتها وسهولة استيعابها.

- استعملت الشركة نمط "الباهاوص" في كتابة المميز أو علامتها التجارية ooredoo باللون الأبيض مع حافة سميكة حمراء. وفي كتابة العنوان الإلكتروني للشركة ooredoo.dz بالأسود على مساحة بيضاء. واستعملت الشركة هذا النوع من الخط بسبب القيم الجمالية والوظيفية التي يتميز بها كما سبق وأن أشرنا إليها فيما سبق.

✓ نوع اللون في الصورة الإشهارية:

يعد اللونان الأحمر والأصفر هما اللونان المسيطران على أغلبية مساحة هاته الصورة، ثمّ الأبيض ويليه الأسود وأخيرا الأزرق بنسبة أقل.

- اللون الأحمر يمثل لون الشركة مع الأبيض، من بين خصائصه الإثارة وشدّ الانتباه، حيث استخدم في هاته الصورة مع اللون الأصفر؛ "موجب التأثير، ويعتبر أكثر الألوان استضاءة ونورانية"¹، فهما نفس الألوان التي تستخدم على لوحات إشارات المرور التحذيرية لكونها ملفتة للانتباه، ومثيرة للذاكرة.

¹ - شكري عبدالوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص 163.

- واللون الأصفر "يوحي بالحرارة والحياة والسرور والغبطة...فهو لون يُنشط الذهن"¹، واللون الأصفر المستخدم في هاته الصورة فاقد لشِدَّتِه، بسبب مزجه مع كمية قليلة من اللون الأحمر، ذلك لتبقى ألوان الصورة في انسجام مع اللون الأحمر، وحتى لا يتم تشتيت انتباه المشاهد وتركيزه. ثم تمت الموازنة بين الألوان باستعمال المساحات البيضاء أو الفراغات، التي لها القدرة على خلق إيقاعات بصرية تساهم في عملية الإدراك البصري. كما كان دور اللون الأبيض مهم في إبراز أرقام العرض حتى تبدو للمشاهد أكثر وضوحاً.

- استخدمت مساحات قليلة ومحدودة باللون الأزرق والأسود، لكنها تبدو بارزة في الصورة لكون اللون الأزرق هو اللون الأساسي الثالث المستخدم على الملصق، فيبدو جذاباً لكونه ناصعاً، وشديداً، وبقيمة عالية لذلك هو يوفر للمتلقي الراحة والمتعة البصرية.

- أما الأسود يبدو متشعباً ومشعباً إذا ما كان مجاوراً للأبيض، ولكن سطوع اللون يقل إذا ما كان فوق خلفية ملونة بالأصفر لذلك جاءت مساحته على العنوان كبيرة حتى يبدو بارزاً.

2.4.3.2 العلامات البصرية الأيقونية:

- التحليل السيكلوجي لأبعاد الصورة.

✓ البعد السيكلوجي للتأثير: يمنح إطار هاته الصورة الإشهارية بشكلها المستطيل الأفقي للجمهور المتلقي أحاسيس إيجابية من بينها الفضول، والتركيز الفكري والانسجام النفسي. فالإطار ذو الشكل المستطيل يلهم باحتواء الصورة على الأبعاد الثلاث، فيشعر المشاهد بوجود العمق. كما حُصرت كل المعلومات المهمة الموجودة بداخل هاته الإشهارية ضمن إطار آخر خاص بها مع التركيز على القيم الجمالية والوظيفية في آن واحد، لأن "الخبرة الجمالية باعتبارها مظهراً لتوافق

¹ - شكري عبدالوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، ص 163.

العقيدة والعقل والانسجام.¹ وذلك حتى يتسنى للجمهور المتلقي فك تلك التشفيرات وتأويل ما تمّ حصره بداخل كل حيز على حدة.

✓ **البعد السيكلوجي لاختيار الزوايا:** تم اختيار حامل الصورة في شكل أفقي ليجمع بين مجموعة من العناصر الواقعية منها والتجريدية في تركيب متناسق ومنسجم يشد انتباه المشاهد ويدعوه للقراءة والتلقي. وتمثلت الصور الواقعية في هاته الإشهارية في صورة الشخصية (شخصية الدهان) وصورة المباني (عالم هيا). وأخذت الصور بلقطة بعيدة من زاوية أفقية يمكنها أن تحتوي العنصر أو الحدث بشكل كامل؛ كما "يمكن استخدامها لإلقاء نظرة شاملة"² وملمّة عن المشهد. وهي تعطي لهذه الزاوية رؤية غير محدودة، كما "يمكن أن تستخدم اللقطات البعيدة في التعبير عن المشاعر والعواطف بشرط أن يتحقق من خلال التكوين الجيد، حيث أن مساحة الرؤية الكبيرة قد تحتوي على مزيد من العناصر البصرية والتأثيرات الضوئية المتباينة ألوانها، وغيرها من الأمور التي تساعد على التكامل المتعلق بالوحدة المرئية، وفي حال استخدامها لتصوير أشخاص في بيئتهم فهي تدل على ضالة شأن الشخص بالنسبة للكون المحيط به، وفي حال استخدامها لتصوير المكان بوجه عام فتستخدم للتعريف العام بالمكان."³ فجاء في اختيار زاوية الصورة لـ "عالم هيا" تعبيرا عن المستوى الأخير من مستويات الصورة، بينما صورة الشخصية جاءت في المستوى الأول في وضع لامركزي، الغرض من ذلك جذب عين الناظر وإحساسه بالواقع، ثمّ انتقله إلى عالم الرغبة والإثارة والانبهار، عالم يمثل شكلا من أشكال الخيال.

✓ **البعد السيكلوجي لتبوغرافيا الإرسالية اللغوية:** تتجه هاته الإرسالية بخطابها لمختلف للجمهور الجزائري بمختلف مستوياته والفئات القادرة على فهم والاستيعاب عن طريق القراءة؛ حيث شملت على العنوان البارز بشكله وألوانه "هيا!" والذي يعني في اللغة العربية أسرع،

1- إياد حسين عبد الله: فن التصميم؛ الفلسفة. النظرية. التطبيق، الجزء الأول، ص134.

2- رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ط1، ص79.

3- رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، المرجع نفسه، ص: 79.

جَهَّز، حَضَّر، رَتَّب، سَهَّل، مَهَّد، هَوَّن، وَبَسَّر، ثمَّ جاء عرض شركة **Ooredoo** الذي يحتوي على خدمات واشتراك وبيع بالدينار الجزائري، متجسد في لغة الأرقام التي جاءت بارزة بكتابة جذابة، حديثة وبسيطة في شكل عملية حسابية، لأنها لغة المنطق وهي بذلك تمثل ما هو واقعي في شكل عرض مغرٍ.

- يتم تداول لفظ "هيا" أيضا ضمن المفردات الشعبية الجزائرية، وهي موجهة هنا إلى الجمهور المتلقي من أجل إثارته وتحفيزه، ثم حثه للاستهلاك عن طريق الشراء والاشتراك في العرض الحصري الذي تقدمه خدمات مؤسسة **Ooredoo**.

✓ **التأثير النفسي للألوان:** "إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات. واللون يؤدي دوراً مهماً في عملية التذكر، لأنه يرسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول.¹ استعمل المصمم اللون الأحمر لأنه يمثّل لون المميز أو العلامة التجارية لشركة **Ooredoo**. "اللون الأحمر يعبر عن الحيوية والقوة. يتم تلقي هذا اللون، في بضع مئات من أجزاء الثانية. لذلك تستخدم بكثرة في تصاميم العلامات التجارية وفي التعليب.² وتلك هي ميزات الألوان الحارة المثيرة عموماً، كما ورد اللون الأصفر بكمية مقاربة للون الأحمر للحصول على انسجام بسبب تقارب اللونين، لأنه كما سبق وأن ذكرنا اللون الأصفر المستعمل ليس لونا صافيا مما أدى إلى التقليل من شدته بمزجه مع اللون الأحمر.

- يعكس هذان اللونان الإحساس بالدفع والانفعال، فاللون الأصفر لون حاد، يعكس الحركة، والنشاط، والحيوية، والبهجة والسرور، وهو "رمز للثروة والغنى، يستخدم في الإشهار لإظهار السلع بشكل أكبر.³، وأضاف المصمم مساحات بيضاء التي تبدو ساطعة، مع شيء من الأزرق لتخفيف

¹ - بشير عباس العقال، علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان التجاري؛ أسس. نظريات. تطبيقات، ص: 326.

² -Jean-Charles Gaté,Op.cit,P :20

³ - رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، ص: 87.

من شدة المشاعر السلبية التي يمكن أن تعكسها الألوان الحارة الغالبة في هاته الصورة كالحيانة، والخداع، والغيرة، والعنف.

- أما اللون الأزرق، فقد استخدم بشكل ضئيل، وهو يشعر بالراحة، والصفاء، والنقاء، والطمأنينة كما أنه "غزا عالم التكنولوجيا المتطورة"¹ فهو يعبر عن حدة العقل، والفتنة، والحكمة، لذلك نجده بارزا في بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، والتويتز، والسكايب، وغيرها ونجده أيضا في المواقع العلمية وعلى الصفحات الإعلامية.

3.4.3.2 العلامات البصرية المختلفة:

وهي تشمل تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية الموجودة في صورة الإشهار.

✓ **تحليل المدونات التعينية:** يرتدي الشخص الموجود على الصورة لباسا مهنيا لحرفة الدهان، والمتمثلة هنا في قميص أزرق مطبوع عليه من ناحية الظهر العلامة التجارية للشركة، وسروال أبيض، وقبعة بيضاء، وحذاء أبيض. وهو يحمل بيده أداة للطلاء. اللباس يبدو عصريا أنيقا بألوانه ونظيفا، فهو يعكس بذلك للجماهير المتلقي روح الثقة، ونظام.

- أما الديكور المتواجد في أفق الصورة، فهو يمثل شكل بنايات وتجمع عمراني ذو طابع إسلامي، بحيث تحيط به مجموعة من الأقواس أو العقود المعروفة في العمارة الإسلامية. أما تلك المتمثلة في الصورة هي من نوع العقود "البصلية"، والتي تتميز بما بعض البنايات التي تنتشر في مدن الجزائر.

ويتكرر شكل الأبراج العالية التي تعكس الشموخ والحداثة، والتي تحتوي على شكل من أشكال المنارات أو الصوامع.

¹- Jean-Charles Gaté, Op.cit, P :20

تبدو المدينة بيضاء مع شروق الشمس في الخلفية، وهي بذلك تُحدث مخيال المتلقي/المشاهد ، (وقد تكون أيضا مستلهمة من الجزائر البيضاء تعبيراً عن العاصمة الجزائرية)، كما نلاحظ على جانبي الواجهة الأمامية للمجمع المعماري أدوات، ووسائل، ورموز تستعمل في التواصل والاتصال، منها ما هو موضوع على الأرضية ومنها ما يطفو. ويحيط بالمباني شريط أحمر على شكل حلزوني ليربط أو يجمع بين المدينة التي تمثل عالم "هيّا"، والأدوات، ووسائل الاتصال، ورموز الاتصال.

يشمل المستوى الثاني للصورة على الأشكال الهندسية والمتمثلة في الدوائر الحمراء التي تمثل في ميثاق Ooredoo البياني لتربط بين عالم الخيال، والواقع الذي تعرضه أوريدوو على عملائها.

✓ تحليل مدونات الوضعيات والحركات والاشارات الجسدية: إنَّ الرسالة الوافدة عبر

الصورة قد تركزت بشكل واضح حول الجسد البشري.¹ لذلك فإنَّ التعيينات الخاصة بهاته الصورة الإشهارية الترويجية تبدي تعبيراً جسدياً متناسقاً، بدءاً من وضعية الجسم، وحركته ثمَّ حركة الوجه، واتجاهه، فهي بواسطة ذلك تعكس مجموعة من المعاني:

- **وضعية الشخصية:** تبدو على الصورة الجهة الخلفية للشخصية، وذلك من أجل التركيز فقط على الفعل الذي تقوم به تلك الشخصية، فيشاهد المتلقي ظهر الشخص المقابلة للمصور وهو يقف في ثبات، في وضعية هادئة، ومركزة، ومنسجم في عمله، ليعكس للمشاهد الشعور بالطمأنينة. مع وضعية الرأس التي اتخذها لمحاولة توجيه مسار المشاهد.

¹ - عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص 105.



- حركة الشخصية: تقوم الشخصية بحركة تدلي على فعل الطلاء أوكتابة لآخر رقم من أرقام العرض الجديد، باليد اليمنى، الشكل(100). والوجه ينظر مركزا في العمل الذي يقوم به. فيتابع المتلقي العمل الذي يعكس عرضا حصريا، وبالتالي فالشخصية تلعب دور المرشد لعين المشاهد إلى بؤرة الحدث. بينما اليد اليسرى تبقى مبسوطة في وضعية استراحة. اهتمّ المصور بأخذ لقطة بعيدة لتكون شاملة متضمنة لكل الجسم، والفعل الذي يقوم به، والبيئة المتواجد فيها. فيوجه ويبرز بذلك العرض الترويجي الجديد لخدمات Ooredoo .

✓ تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

الشكل (100)¹

إنّ الألوان الغالبة على صورة هذا الملصق هي:

الأحمر والأصفر، والأبيض.

يرمز اللون الأحمر في المجتمع الجزائري إلى العطاء، والتضحية، وهو يعبر عن المشاعر الجياشة كالرغبة، والتشويق، والحماس، والحب، والإثارة، فهو محبب عند أغلبية الناس. يمكن أن ينشر البهجة إذا ما كان مجاورا للأبيض. بينما يرمز هذا الأخير للنقاء، والنظارة، والسلام والطهارة والطمأنينة. أما اللون الأصفر المجود على خلفية الصورة الإشهارية، فهو ليس شاحبا، لأنّ للون الأصفر الشاحب دلالات سلبية، بعكس الأصفر الداكن الذي يعكس لناظر الطاقة الإيجابية، فهو يبعث الفرح،

¹ - <https://blog.nkheyar.com/promo-ooredoo-haya-100/> معالج بالفوتوشوب.

والبهجة، والسرور للمتلقي بسبب إشراقه ولمعانه، وهو يدل على الحكمة والتفكير، وإلى التفاؤل والمرح كما يرمز إلى الغنى والثراء.

- أما اللون الأزرق، فهو يعكس "الثقة بالنفس إلى درجة الغرور وهو من الألوان الباردة التي تدل على الميل الفطري للتحفظ في العلاقات مع الآخرين."¹ وهو يرمز أيضاً إلى التطور والعلم والتكنولوجيا.

4.4.3.2 دراسة مستويات التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا

المستوى التضميني	المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى الإيديولوجي
	الدال (أشكال هندسية دائرية، شخصية واقفة، مباني، أبراج، أقواس، أجهزة، أدوات، وسائل، ورموز، ألوان حمراء، صفراء، وبيضاء، كتابة).	المدلول (شخصية الدهان، الميثاق البياني لـ Ooredoo . شعار وعلامة الشركة وعنوان موقعها الإلكتروني. وسائل ورموز، وأدوات ومعدات إلكترونية تستخدم في الاتصال والتواصل، عالم "هيا!".	
المستوى التضميني	الدال شركة Ooredoo الجزائرية تروج لمتعاملها عن عرض جديد مُنافس وحصري بميزات حديثة، وخدمات جديدة مدججة ضمن استعمالات نقالة جديدة.	المدلول شركة Ooredoo ليست شركة اتصالات فحسب بل (بواسطة المدلول) يمكن للمتعامل	

¹- Claude Thiebaud :Sémiotique des couleurs, Edition Flammarion, Paris,1996, p :33 .

<p>الجزائري الاستفادة من العرض الجديد بتوفير المال والوقت والجهد. بالإضافة إلى العلامات الأيقونية التي تقدم صورة جديدة عن الشركة بخدماتها الحديثة الأكثر ابتكاراً لتكون المزود الرائد في الجزائر دون أي منافس.</p>		
--	--	--

5.4.3.2 التحليل الألسني وإبراز العلاقة بين كل من الرسالة الألسنية والبصرية :

من الواضح أنّ مهمّة الرسالة الألسنية لهاته الإشهارية تكمن في وظيفتي الترسخ والربط؛ فهي "تسمى أيضا بوظيفة التدعيم أو المناوبة وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث إن مدلولاتهما تتكامل وتنصهر في إطار وحدة أكبر".¹، حيث يقوم لفظ "هيا!" كعنوان، ولغة الأرقام، ثمّ الشعار، والنص الوصفي على دعم ما تعكسه الصورة ، بعدّها رسالة بصرية من أبراج و بنايات حديثة بيضاء، وأدوات ووسائل ورموز تستخدم في عالم الاتصال والتواصل ثم شخصية الدهان والحركة التي يقوم (طلاء حديث للأرقام جديدة). لذلك فعلاقة الرسالة البصرية علاقة بنيوية مع نسق اللغة. ورغم أنّ وظيفة الربط أو التدعيم والمناوبة هي الوظيفة المهيمنة على هاته الإرسالية، إلا أنه من الواضح وجود وظيفة أخرى هي وظيفة ترسيخ لإرسالية في ذاكرة المتلقي؛ والتي

¹ - عبيدة صبحي ونجيب خوش: الدلالة والمعنى في الصورة، المرجع السابق، ص 156.

تتجسد في العلامة التجارية **ooredoo** ، ثم لخاتمة "عيش الإنترنت" والعنوان الإلكتروني للشركة **.ooredoo.dz**. لتدعيم الرسالة البصرية والمتجسدة في الدوائر واللون الأحمر.

5.3.2 نتائج تحليل الصورة

1.5.3.2 نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي

تتناسب قواعد للاتصال الأيقوني مع صورة هذا الملصق الإشهاري، حيث استند على أسلوب تمثيل الرسالة للألوان، والأشكال الهندسية، والصور من أجل التعبير عن الفكرة الإشهارية وعكسها للجمهور المتلقي.

- الالتزام بتطبيق أسس الاتصال البصري، المتجسدة في عرض الرسالة الإشهارية بأسلوب مبتكر، يتماشى مع قواعد المدونة المورفولوجية، والمدونة اللونية، والقواعد الفنية الجرافيكية، والفتوغرافية بشكل متكامل يسهل على الجمهور المشاهد عملية القراءة والتلقي ومن ثم عملية التفاعل.

- تجمع هاته الصورة الإشهارية بين ما هو وظيفي وما هو فعال.

- لم تستند صورة هذا الملصق على القواعد الجمالية للتصوير، ويتجلى ذلك غي مثلا في تعدد الألوان، وعدم الاستغلال الأمثل للقاعدة الذهبية، وكذا قاعدة التثليث...إلخ.

- الاستناد على قاعدة تراكب الأشكال الهندسية، والألوان لتأطير بؤرة الحدث ومركز الدلالة، والمتمثلة في أرقام العرض الجديد.

- الاعتماد على دلالة تعيينية، والمتمثلة في بعض الصور التي تقوم على وظيفة الإبلاغ دون شفرة من أجل البناء لعالم "هيا ! " عن طريق الدلالات التضمينية.

2.5.3.2 نتائج تتعلق بالجانب الوظيفي السيميولوجي

لقد عكست الصورة الإشهارية العرض الترويجي الجديد لخدمات **Ooredoo** بمميزاته وخصائصه، وبشكل مباشر، واضح، وصريح عن طريق الصور، الأشكال، الألوان، والأرقام ساعية لبلوغ الشركة ما تأمل له من أرباح.

4.2 مخرجات التحليل:

كللت هاته التحاليل حول تلقي الملصقات الإشهارية لنماذج شركة **Ooredoo** بجملة من

النتائج:

- تسعى ملصقات **Ooredoo** جاهدة لتحقيق أهدافها، من خلال الحرص على تحفيز الجمهور للتلقي الجيد والتفاعل مع رسائلها، عن طريق الالتزام بتطبيق تقنيات وقواعد التصميم الجيدة، وحديثة. .

- الاستفادة بشكل إيجابي من الصور، والرموز، والأشكال كشيقرات لتعزير الرسائل الإشهارية في ملصقات **Ooredoo**، من أجل تسهيل الاستيعاب على المتلقي بالشكل السليم الذي يرغب به المرسل.

- اختيار خطوط الكتابة البسيطة، والجميلة، والمناسبة، كما تم استخدامها بأحجام مختلفة لمساعدة الجمهور المتلقي على تحديد النص الذي يعرض الرسالة الأكثر أهمية، وهذا لجعل أعين القراء تركز أكثر على المغزى، وهذا ما يساعد على نقل الرسالة للمتلقي في النظرة الأولى.

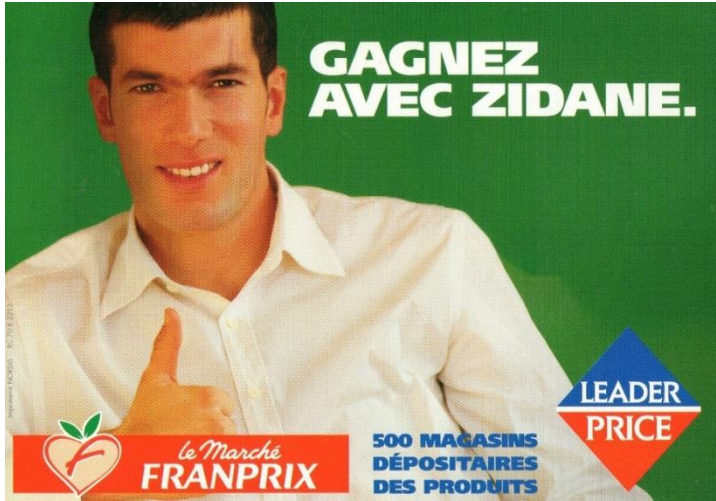
- الاستناد على عناصر مميزة أو علامة **Ooredoo** التجارية في تصاميم ملصقاتها، بحيث تم تحليل وتفكيك رسة المميز أو علامة التجارية، واستخدام عناصرها، والمتمثلة في الأشكال الدائرية، وصنف الكتابة، والألوان في تركيبة الصورة الإشهارية. ويساعد ذلك في عملية تذكير وترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي.

- تحترم ملصقات **Ooredoo** الفراغات المهمة لتلقي عناصر الرسالة الإشهارية، فنلاحظها على شكل فضاءات بيضاء أحيانا، أو ملونة أحيانا أخرى، فتترك تلك الفراغات للمتلقي / المشاهد بعداً زمانياً لتلقي الإرسالية.
- التزام شركة **Ooredoo** باستخدام ملصقات على اللوحات ذات الأحجام الكبيرة إلى الضخمة، التي تساعد كثيرا في شد انتباه وإثارة اهتمام الجمهور.
- الحرص على إرشاد نظر المتلقي في المسار المبرمج له، وعلى التقليل من عناصر التشويش فتم الاعتماد على الاختصار وتقليل المعلومات في معظم الصور الإشهارية، وذلك عن طريق تمثيلها في رموز، وعلامات، والرسوم التوضيحية، والأشكال تلفت انتباه المشاهد.
- من أجل فعالية الإشهار؛ تم استخدام الألوان بحكمة، بحيث نلاحظ أنها محدودة في معظم الصور الإشهارية، وفي نفس الوقت مؤثرة ومثيرة للعواطف.
- استغلال عدّة تقنيات فنيّة في التصميم، ومن بينها تقنية التضاد في المساحات والألوان لإبراز موضوع الرسالة.

5.2 نتائج التحليل:

على ضوء ما تمّ حصده من دراسة وتحليل توصلنا إلى النتائج التالية:

- على الرغم من أنّ ملصقات **Ooredoo** تتميز بتنوع القيم الجمالية والثقافية والاجتماعية، والاقتصادية، والمعرفية، والوطنية إلا أنّ افتقارها لمجموعة من الأسس في تصاميمها لصورها الإشهارية يعرقل مسعاها في توصيل الإرسالية والاستحواذ على انتباه الجمهور المشاهد، ومن ثمّ كسب اهتمام العدد المرغوب فيه من جمهور متلقي، والذي يمكنه أن يتحول إلى جمهور مستهلك بعد وصول الإرسالية بنجاح وتفاعله معها بشكل إيجابي. ومن بين أهم هاته الأسس التي لاحظناها؛
- روح الابتكار والانفراد؛ فمثلا صورة "زين الدين زيدان" بوضعية مشابهة سبق وأن نُشرت الشكل في إشهار لصالح المحلات الفرنسية "**Leader price**"، وكما هو واضح في الشكل (101)؛ حركة الجسم



في تلك الصورة، مائلة تعكس حيوية أكثر، ونلاحظ أيضا أنّه يشير باستخدام اليد اليمنى بدل اليسرى، وصورة الشخصية في ذات الملصق كانت مقربة وواضحة، بإنارة جانبية وظلال بارزة وناعمة أكثر، وألوان محدودة وجذابة، أما كتابة العنوان فهو بالتوازي مع عين الشخصية لتقرأ الصورة

¹(101)

من اليسار إلى اليمين بدءاً من عين الناظر، في شكل حرف "z" لتنتهي عند مميز الشركة. وبالتالي فهي تبدو غير مصطنعة، وواقعية، وقريبة من المتلقي، لذلك تبدو مقنعة أكثر.

¹ - متاح على الرابط: <https://www.sofoot.com/zidane-l-homme-sandwich-222899.html>

أما الملصق الثاني ليس ملفتا للانتباه والسبب الأول يرجع لقلّة استخدام التضاد اللوني العالي والاعتماد فقط على تركيبة الأشكال وتراكبهم.

كما أنّه لم يتم تطبيق قاعدة التثليث على الملصق الثالث، التي تعدّ قاعدة أساسية وجدّ هامة في تكوين نسب متناغمة في التصوير الفوتوغرافي والتصميم الجرافيكي، والهدف منها هو تعزيز الصورة المرئية بصورة متوازنة. فهي قاعدة عامة نجدها في جلّ نماذج الملصقات الناجحة. ولم تستغل جيدا قاعدة النسبة الذهبية، التي كان بإمكانها أن تؤلف علاقات تناسقية ذات قيمة جمالية عالية بين عناصر الصورة لأن "كل الترددات الإيقاعية هي أساساً مشاركة تناغمية."¹

- نقص عنصر الابتكار والإبداع في أفكار الصور الإشهارية لشركة **Ooredoo**، مع التنسيق والدمج بين شعار الملصق وهدفه والعناصر التشكيلية والأيقونية، وكذا الاختزال والتبسيط.

- رغم توفير القيم الجمالية في الصور الإشهارية لملصقات شركة **Ooredoo**، إلا أنها تنعدم فيها ميزة المفاجئة و الدهشة، مما يجعل الجمهور المشاهد يشعر حياها بالملل، فلا يعيرها الاهتمام المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال.

- على الرغم من توظيف اللغة العامية في معظم ملصقات شركة **Ooredoo** إلى جانب المصطلحات الفرنسية التي بدت بشكل واضح، إلا أننا نلاحظ بأنّها تفتقر للغة العربية بعدّها وسيلة رمزية لمخاطبة كل فئات المجتمع الجزائري.

- تتميز ملصقات شركة **Ooredoo** بالتقليد وهذا ما يحول دون عامل الإثارة ويؤدي إلى الملل والتجاهل وفقدان اهتمام وثقة المشاهد/ المتلقي. وتفتقر لعامل التميّز الذي يمكنه أن يشمل أفكار تحمل المزاح، وروح الدعابة لإمتاع المتلقي وخلق الابتسامة وجذب نظر الجمهور المشاهد.

- على الأفكار أن تكون مستوحاة من الثقافة، والتراث، والمحيط، والمجتمع الجزائري التي يشعر بها المشاهد الجزائري ثمّ تسهل عملية التفاعل.

¹ - ياسر عبيدين: النسبة الذهبية تناغم النسب في الطبيعة والفن والعمارة، ص: 144.

بعد دراسة للملصقات في العينة المختارة، وعلى الرغم من أن الملصق الإشهاري شهد في السنوات الفارطة حضوراً كبيراً في الفضاء الحضاري الجزائري إلا أنّ تقدمه ما يزال يسري بشكل بطيء وهذا ما يعكس تجاوب الجمهور المستهلك. والسبب وفق التحليل التي أجريناها للعينة، هو تجاهل مرسل الملصقات الإشهارية لشركة **Ooredoo** للأسس الفنية، والعلمية الاتصالية والسيكولوجية التي يقوم عليها تصميم الرسائل الإشهارية البصرية، حيث نعلم أنّه يلعب هذا التصميم دوراً جسيماً في فعالية التأثير على الجمهور المتلقي، وعدم الاهتمام بالتنوع في الأساليب الإشهارية التي من شأنها أن تجذب انتباه الجمهور المشاهد واستحواذ اهتمامه، على غرار الأساليب المباشرة والدرامية، وأسلوب مشاهير الرياضة والفن، فهناك أساليب أخرى يمكنها كسر أفق توقعات الجمهور المشاهد الجزائري من بينها أسلوب المفاجأة، والفكاهة فضلاً عن الاعتماد على الخيال في ابتكار أساليب أخرى جديدة من جهة المحتوى أو طرق العرض.

الخلاصة

صار الإشهار يَحظى بمكانة كبيرة في مختلف المجتمعات والأمم، فبصفته وسيلة اتصالية جماهيرية تعتمد على اللغة البصرية من أجل إحداث استجابة؛ إقناع وترسيخ صورة المنتج أو الخدمة في ذاكرة الجمهور المتلقي، فهو يساعد على إحداث الرغبة والتحفيز ثم الدفع إلى السلوك الاستهلاكي، وهو بذلك يسعى إلى تحقيق أهداف المرسل بالارتكاز على آليات الإقناع موظفاً لأجل ذلك خطاب الصورة وفعاليتها في التعبير والتأثير في الجمهور المستهلك. حيث أنّ الجمهور المتلقي هو الهدف الأساسي الذي يسعى المرسل إلى الوصول إليه والتأثير فيه.

لأجل ذلك وعن طريق تعرفنا على ظاهرة الاتصال لعدّ الإشهار تجسيداً لنماذج ونظريات الاتصال الجماهيري؛ التي تشتغل على جدلية مستمرة بين المنتج والمستهلك، فبين الأثر ورجع الصدى تتكون عملية الاتصال البصري من خلال الملصق الإشهاري ومن يتلقاه من فئات الجمهور الموجه إليها، ثم إنّ الصورة الإشهارية بوصفها وسيلة ترويجية إقتصادية، تؤدي دوراً جوهرياً في نقل مجموعة هائلة من المعلومات التي تأتي في شكل رموز ودلالات مستندة على المنهج السيميائي للعثور على ما يوافق الرسالة من المعنى الذي يسعى المرسل إلى بثه. والإشهار في مختلف مستويات الاتصال التي صنف على أساسها؛ كمثل الاتصال الذاتي والجمعي، وكذا الجماهيري وهو المقصود من خلال الإشهار بشكل عام، مع العلم أنه تظهر في عدة تمثلات ونماذج كأنموذج "لاسويل" و"شرام" وغيرهما من النماذج التي سبق التطرق لها خلال الدراسة، ذلك ما دعّم توصلنا إلى أن الخطاب الإشهاري هو الوسيلة الأنسب في اختيار الاستراتيجية التسويقية، فهو يكتسب خصائص وأهداف تميزه عن باقي وسائل الاتصال الجماهيري، والاختلاف في أنواعه يمكّن المرسل من انتقاء الأصلح لما يوفي غرض الرسالة. لأنه أصبح للملصق الإشهاري دوراً هاماً في الإسهام في عملية الترويج، حيث تساهم خصائصه في إهمار وجذب الانتباه عن طريق التركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة من أجل تحضير الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقفاً من طرف المعلن، ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتج أو الخدمة وعن المؤسسة أو الشركة في الآن نفسه.

فصورة الملصق الإشهارية تعتمد على معطيات شكلية ولونية، وهي أسس في صميم الاتصال البصري، الذي يبني هيكله الجوهري على أسس فنية وجمالية، في تخصص التصميم الغرافيكي،

فالمصق الإشهاري الذي لا يهتم بالعناصر الجرافيكية للرسالة الإشهارية لا ينتظر منه أن يساهم في توجيه مسار قراءة المشاهد/المتلقي أو الباصر الضمني للصورة بشكل جيد. كما يلزم الصورة نصا كتابيا يساعده على تحديد المعنى، بل من شأنه أن يوحى بالتعامل النصي معه من قبل المتلقي من جهة، ويحظى من جهة أخرى بالاهتمام النظري القرائي لدى المصمم الباث للرسالة الإشهارية، ومن ذلك تبين لنا من خلال البحث في مجال تاريخ المصق الإشهاري وعوامل تطور خطاب الصورة الإشهارية الثابتة، أنّ البحث في التلقي الإشهاري يستلزم معرفة الأبعاد الفنية والتاريخية للصورة الإشهارية من ناحية، والعوامل التي أدت إلى هذا التطور، حتى تتمكن من فهم كيف ارتقى هذا النوع من الاتصال المرئي بين الرسالة أو الخطاب الإشهاري والجمهور المتلقي من ناحية أخرى. لأنّه في كل مرحلة من مراحل تطوره، كانت تظهر قيمة جديدة للمصق وفعاليتها في عمليتي القراءة والتأثير وفي الكيفية التي يمكن إحداث بها الدهشة والانبهار لجذب إنتباه الجمهور المتلقي، والاستحواذ على اهتمامه.

الإشهار البصري لما يستنطق على مستوى أبعاده التاريخية والمفهومية، تبرز منه ألباب مفاهيمه وسياقاته، فيكتنف في طياته جزءا لغويا لا بد من الانتباه إليها خلال التصميم، وأخرى تنتمي لميدان الاشتغال، وذلك ما يحدد سياقات الإشهار وزوايا النظر فيه التي أهمها المنظور الاقتصادي، ليليه الجانب الاتصالي والسيميائي، دون أن ننسى أنّ له حمولة إيديولوجية لا بد من الانتباه إليها، ففي الواقع هذا الإشهار الذي ترواحت مفاهيمه وتأرجحت بغية التفريق بين الإعلان والإعلام والإشهار والدعاية، كل حسب استخدامها العربي بين المشاركة والمغاربة، إذ أصبحت الصورة الإشهارية ناتجا إبداعيا، تجمع بين الخطابين البصري واللغوي مما يزيد في قدرتها على التعبير من جهة المرسل، وعلى التأثير من جهة المتلقي. وهي في مجملها تعدّ أيضا نوعا من أنواع النصوص، فهي تحتاج إلى قراءة من قبل الجمهور المشاهد، ومن ثمّ يتم استخراج المعنى من مكونات المصق الإشهاري واستثمار خصائصه في تحقيق الهدف المرجو من الرسالة الإشهارية الموجهة للجمهور المتلقي.

إنّ الصورة الإشهارية تقوم بدور كبير في إنتاج المعنى، والقدرة على منح عالم وسيع من الدلالات عن طريق مجموعة من الأبعاد الجمالية، والاجتماعية، والثقافية التي تحتويها، والتي تعمل

تأثيراً بالغاً على فعالية عملية التلقي؛ ولم يتمكن الإشهار من تحقيق ذلك إلا من خلال مسيرة حافلة بالتطورات خاصة منه المطبوع، والجدير بالذكر أن الفن الحديث كان له الفضل الكبير واليد الطولى في التأثير على جودة الملصق الإشهاري، ذلك أنه أوكل في بداية الأمر إلى الفنانين التشكيليين، وذلك ما يظهر جلياً من خلال الآثار البارزة لفنانين طبعوا بصماتهم على الساحة العالمية في مجالات الفن كلها، وهذا من بين المسوغات التي تجعل الإشهار تحت مجهر الدراسات الفنية، وتحت مشرحة النقد الفني، وفي ذلك أمثلة كثيرة ومتعددة لمساهمة الفنانين في إنتاج الرسائل الإشهارية، نذكر منها إدوارد ماني وكذا فريديريك وولكر، وجول شيريت، وصولاً إلى العصر الذهبي للملصق الإشهاري مع بارد سلاي، وهنري دي تولوز لوتريك، كذلك بيار بونار وجان إيدوارد فيولارد، ليتهادى بعد ذلك في عصر الفن الحديث ليظهر في حلة التعبيرية الألمانية، والفن الطليعي، وبصمة التكعيبية، وأسلوب الدادائية، ثم تأثير الباوهاوص، وصولاً إلى مرحلة الصورة المركبة الفوتومونتاج، كما تواصلت مسيرة تطور الملصق الإشهاري في فترة ما بين الحربين، ليواصل تطوره بعد الحرب العالمية الثانية، كما ساهمت الصورة الفوتوغرافية في تطور الإشهار المطبوع لما اندمجت مع الرسالة البصرية الإشهارية، ففرضت مسألة خطاب الصورة ذلك؛ أنّ صورة الملصق لا بد أن تعامل كمثال النص في خطابه، خاصة وأنها أنجزت من أجل حملتها التواصلية البحتة بغية الإقناع وجلب الانتباه، ثم الاستحواذ على اهتمام المشاهد، وذلك من خلال عملية التلقي ضمن ثنائية تأثير/تأثر.

من جهة أخرى، أمكنت الصورة الإشهارية الباحثين والمنظرين من تطبيق آليات نظرية التلقي عليها، وانتقل اهتمامهم من النص إلى المشاهد/المتلقي، واهتمت دراساتهم بالبحث في الأسس التي يتم بها التفاعل بين الصورة الإشهارية والجمهور المتلقي. كما اهتمت الدراسات أيضاً، بعملية إنتاج المعنى، وكيف يمكن كسر أفق توقع الباصر أو الجمهور المتلقي حتى يحدث خطاب الصورة التأثيرات والإنفعالات المتوقعة من قبل المرسل فمنها ما يتمثل في الدهشة، أو السرور، أو التعاطف... إلخ. كما تحوّل الجمهور المشاهد بفضل نظرية التلقي من مشاهد سلبى إلى مشاهد/متلقي إيجابى وفعال ضمن عملية التلقي.

رغم أن الملصق الإشهاري شهد في السنوات الفارطة حضوراً مكثفاً في الفضاء الحضاري الجزائري، بسبب ما عاشته البلاد من تطورات في مختلف الميادين وبالأخص في ظل الانفتاح الاقتصادي إلا أنّ تقدمه ما يزال بطيئاً وهذا ما يعكسه الإقبال المحتشم للجمهور/ المشاهد.

ونظراً للمنافسة الشرسة في الجزائر بين مؤسسة أوريدوو وباقي المشغلين، فهي تسعى جاهدة باعتمادها بدرجة كبيرة على البث الإشهاري بشكل عام، والملصق بأنواعه بشكل خاص في ترويج سلعتها وخدماتها وجذب المزيد من العملاء، وبالتالي من الأرباح المادية. لذلك فهي تضع استراتيجيات خاصة لكسب اهتمام أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي الجزائري عن طريق الخطاب البصري للملصق الإشهاري.

وعليه؛ أدى بنا ذلك إلى البحث من خلال دراستنا المتواضعة في هذا المجال الذي يركز على منظومة التلقي في الملصق الإشهاري، حيث كان الهدف من الدراسة هو فهم كيف يمكن للملصقات الإشهارية لشركة **Ooredoo** أن تجذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي وتحفزه على التفاعل معها.

لقد قامت الدراسة على افتراضات نظرية وعملية، تسمح بالرد على مختلف الأسئلة التي تشكل الدراسة عن طريق تحليل مجموعة من الملصقات لشركة **Ooredoo**، حيث ورد منها بعض الفرضيات المحورية والأساسية:

- يعتمد مصممو ملصقات شركة **Ooredoo** على مختلف أنواع العلامات التشكيلية والأيقونية واللغوية التي تشكل الصورة لتذكير الجمهور المتلقي بالعلامة التجارية وجذب انتباهه لقراءتها.
- تتجلى العلامات التشكيلية في استخدام الألوان الجذابة في الصور التي تلفت انتباه المتلقي، كما تم التنسيق والتناغم بين الألوان، الأشكال، الإنارة التراكيب والتأطير الذي يعزز الصورة من خلال توفير الفضاء المناسب والجذاب.

- من بين الأساليب التي تتبعها شركة **Ooredoo** في كسب اهتمام المزيد من الجمهور وبالتالي العملاء في الجانب الأيقوني ، هي اللجوء إلى استخدام شخصيات المشاهير (كشخصية زين الدين زيدان).
- من أجل الاستحواذ على انتباه المشاهد وإغرائه للتفاعل مع محتوى الإرسالية تستخدم أحيانا شركة **Ooredoo** صورة المرأة ؛ كعنصر إثارة في ملصقاتها.
- توظف ملصقات شركة **Ooredoo** بعض الرموز التي تعبر عن التراث الجزائري كالمناسبات الدينية، والاجتماعية والثقافية.
- تعتمد استراتيجية الوكالات الإشهارية لشركة **Ooredoo** على استهداف الفئة الشابة لتوصيل رسائلها اللغوية في أشكال بصرية باستخدام عناوين مختصرة وشعارات باللغة الفرنسية واللهجة العامية وبخطوط بسيطة، واضحة وجذابة تثير اهتمام المشاهد.
- على الرغم من ذلك لحظنا أنّ بعضا من الأسباب التي تجعل الملصقات الإشهارية الثابتة التابعة لشركة **ooredoo** بعيدة نوعا ما عن تحقيق أهدافها المرجوة منها والمرصودة لها، والتي من أجلها أنجزت، وواضح أنه ينقصها التأثيرات النفسية التي تعمل على جذب المشاهد وحثه على قراءة الملصق، والسبب راجع لتجاهل القائم على الاتصال بالشركة وما يعطف عليها من قطاعات تقوم بتصميم الملصقات الإشهارية للأسس الفنية الخاصة بإنتاج أفكار مبتكرة Originales، لأن العمل عليها يساهم بقسط لا بأس به في العلمية الاتصالية والسيكولوجية التي يقوم عليها تصميم الرسائل الإشهارية البصرية، حيث يؤدي هذا التصميم دون ذاك دوراً جسيماً وهائلاً في فعالية التأثير على الجمهور المتلقي.
- ما يمكن أن تقترحه في الأخير، هو طرح مجموعة من التوصيات، التي من شأنها أن تساعد المرسل أو القائم على الاتصال في زيادة وتعزيز الدور الذي تؤديه المكونات التصميمية لصور الملصقات الإشهارية، من أجل جذب انتباه المتلقين الجزائريين.

- اتضح مما سبق، مدى أهمية الملصق الإشهاري الفعال، ودوره في تنمية السلوك الشرائي لدى الجمهور الجزائري، لذلك نوصي بعدم إهمال هذه الوسيلة الاتصالية والاهتمام بتطويرها من أجل الوصول إلى جمهور الجزائري.
- نظرا لأهمية الأساليب الإشهارية ودورها الفعال في التأثير على الجمهور المشاهد، من المهم التنوع بين تلك الأساليب ومفاجئة جمهور المتلقي بواسطة ميكانيزمات نفسية تعتمد على استراتيجيات محملة بالمؤثرات العاطفية مثل الدهشة، الدهول، والسرور، التعاطف، لأنها تسهل من عملية جذب الانتباه ومن ثم الاستجابة لتوقعات المرسل ومن ثم تحقق أهدافه.
- يترك المستهلك آثاره على مواقع الأنترنت، فيمكن للمرسل الاستعانة بتلك المعطيات ليتعرف أكثر على هوية المستهلك، احتياجاته، توقعاته ومراكز اهتمامه من أجل أن يكون الإشهار هادف ومشخص.
- الاستعانة بمبدأ "AIDA" الشهير الذي ينص على ضرورة تطبيق الأربع عناصر الأساسية في الإشهاريات وهي على التوالي: « Attention/Intérêt/Désir/Action » إنتباه/ اهتمام/ رغبة/ سلوك.
- لاختتام بحثنا المتواضع، نود أن نذكر أنه تبقى عملية التلقي مرهونة بمدى كسر مرسل الصورة الإشهارية لأفق توقعات الجمهور المتلقي، ذلك أن أبرز الإيرادات والمؤاخذات التي وردت ولاقتنا خلال الدراسة، نذكر منها مراعاة المصداقية، وذكاء الجمهور المتلقي، والخصوصياته المحلية. ومثال على ذلك أن شركة نجمة - التي تحولت بعد ذلك إلى شركة أوريدوو لما غيرت ميثاقها الأساسي - لم تراعي أن إشهار المشاهير الذي استعانت به، إذ أن حيلة كهذه لا تنطلي حتى على العوام فضلا عن المتخصصين، ففي ملصق "نجمة ونخب لي يجبها" استخدمت شهرة زين الدين زيدان أيضا كما سبق لنا ذكره، وهو غير مقيم في الجزائر، ولا يمكن أن يستخدم شريحة نجمة آنذاك، ولم يستخدمها يوما ما خاصة وأن شركة نجمة يومئذ لم تكن دولية كما هي عليه اليوم شركة أوريدوو.

وتجدر الإشارة في نهاية هذا البحث أيضا ببحث الباحثين في مجال الفن والتواصل، أن يتناولوا يجد مثل هذه التجارب التي تجمع بين الجانب الاقتصادي والجانب الأكاديمي في مجال الفن، وخاصة لما يكون فيها تعاون بين الشريك الاقتصادي وبين الباحث، ذلك من أجل تعميم النتائج على مستخدمي هؤلاء الشركات الاقتصادية، وفي ذلك باب للاستفادة من الهفوات والأخطاء التي يمكن للباحث أن يكشفها خلال بحثه، كما يسرني أن أدعو من يأتي بعدي لمواصلة بحث مشابه لما قدمته بين دفتي هذه الدراسة، أن يقدم القيمة العلمية المضافة، ويستدرك الهفوات التي نكون قد غفلنا عنها نظرا لعدة أسباب وعوائق واجهتنا سبق لنا ذكرها في تقديم الدراسة، كما أرجو أن تكون النتائج المتوصل إليها في فائدة تطوير أساسيات تصميم الملصق الإشهاري وما يجاوره من أنواع للإشهار مثل الومضات الإشهارية السمعية البصرية، على الرغم من عدم اهتمام الشركات الاقتصادية بمخرجات البحوث الجامعية إلا أن الأمل ما يزال قائما في أن تنتبه إلى ذلك ذات يوم.

أخيرا يسرني أن أذكر لكل باحث يقرأ هذه الدراسة أو يستعين بها، إضاءة منهجية قد تفيده في بحوث مماثلة وهي اعتماد منهج تداخل الاختصاصات؛ بحكم أن الفن مجال لتراكب الأجناس وتداخل الاختصاصات والوظائف بينها، وكذلك أن الجامعات العالمية تنحو هذا النحو من الدراسات المبنية على المعارف البيئية وبدائل البحث، وهذا لا يتحقق إلا باعتماد مثل هذه المناهج المتداخلة من أجل إيجاد بدائل البحث والتأسيس للمعارف البيئية.

ملحق الصور

الشكل (6)



خمسة مهرجين مشهورين Cinq clowns célèbres

مؤخوذ من الرابط/96507697/item/loc.gov/www

الشكل (12)



كوميديا التنهدات A Comedy of Sighs

مؤخوذ من - <https://www.repro-tableaux.com/a/beardsley-aubrey/>

[vincent/posteradvertisingacomedyo.html](https://www.vincent.com/posteradvertisingacomedyo.html) الرابط

الشكل (17)



المجلة البيضاء La Revue Blanche

مؤخوذ من الرابط www.amorosart.com/oeuvre-bonnard-la_revue_blanche_galerie

_de_la_seita-71435.html

الشكل (18)



شهبانیا فرنیسیة بیار بونارد Champagne français Pierre Bonnard

مؤخوذ من الرابط: <https://www.pinterest.ru/pin/223491200235415876/>

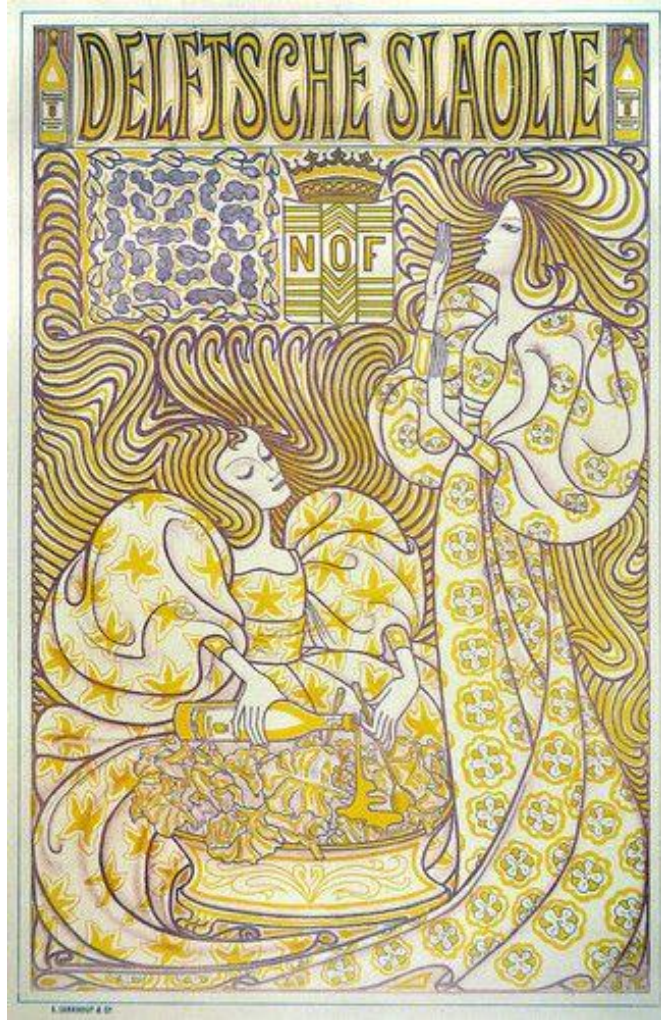
الشكل (22)



سارة برناردت Sarah Bernhardt

مؤخوذ من الرابط <https://www.panoramadelart.com/affiches-mucha>

الشكل (23)



زيت سلطة دلفت Delftsche Slaolie

مؤخوذ من الرابط <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-P-1912-2395>

الشكل (24)



كساما دقيق الذرة KASSAMA CORN-FLOUR

مؤخوذ من الرابط: <https://www.gettyimages.fr/detail/photo-d%27actualit%C3%A9/poster-for-kassama-corn-flour-by-the-beggarstaff-photo-dactualit%C3%A9/534237188>

الشكل (25)



ملصقة من أجلسر حالصيف كوكوشكا Pour le théâtre d'été de la Kunstschau

مؤخوذ من الرابط: <https://www.pinterest.com.mx/pin/410390584767100062/>

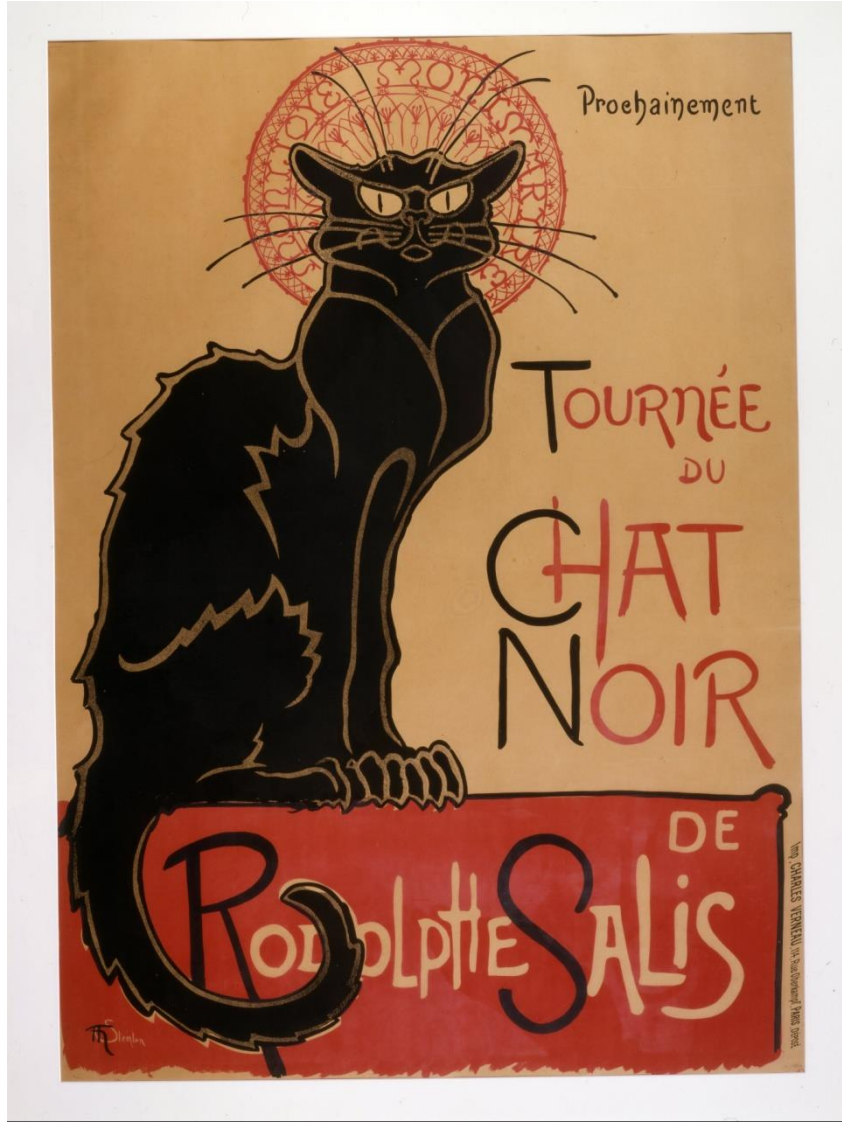
الشكل (27)



ملصق الشيء l'affiche objet

مؤخوذ من الرابط/601019512756776183/https://www.pinterest.ch

الشكل (28)



دورة القطة السوداء Tournée Du Chat Noir

مؤخوذ من الرابط https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourn%C3%A9e_du_Chat_noir

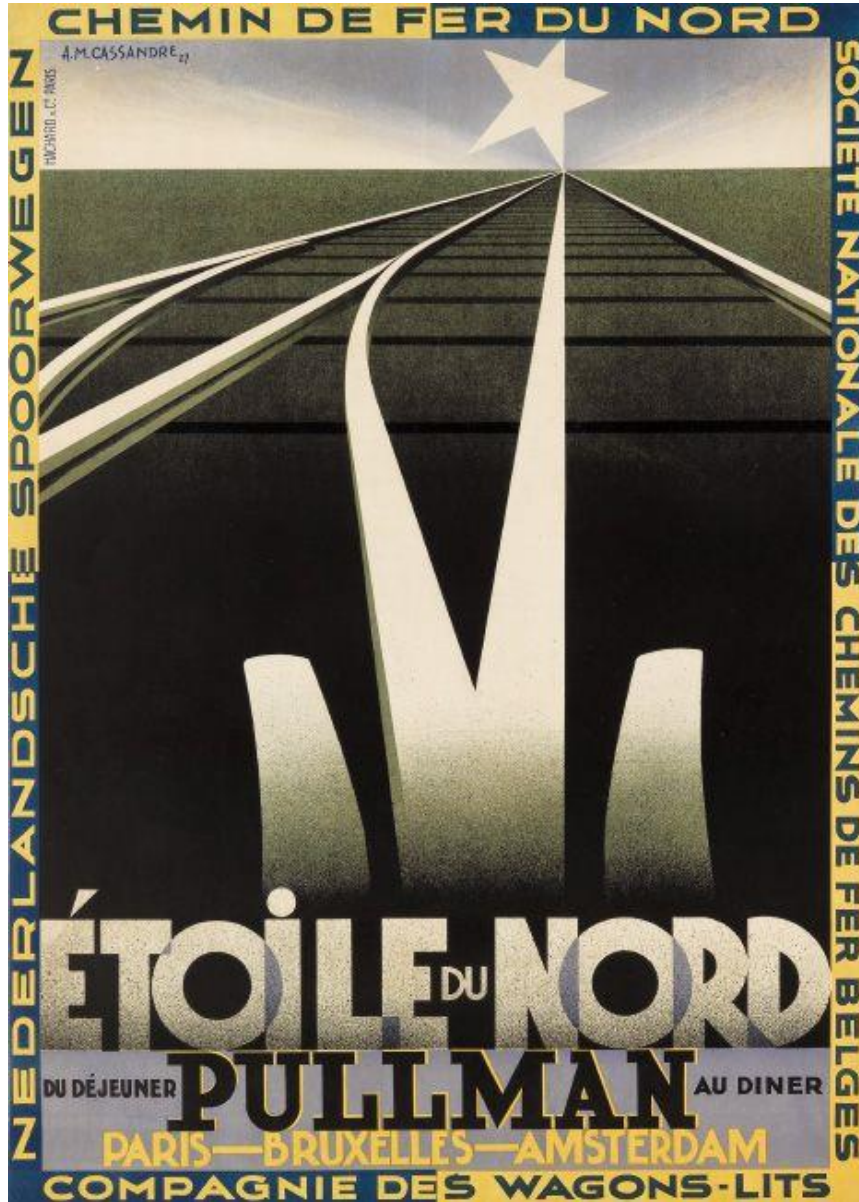
الشكل (29)



البيندوم Le bibendum

<https://www.artcurial.com/en/lot-ogalop-marius-rossillon-dit-1867-1946-nunc-est-bibendum-2645-78>

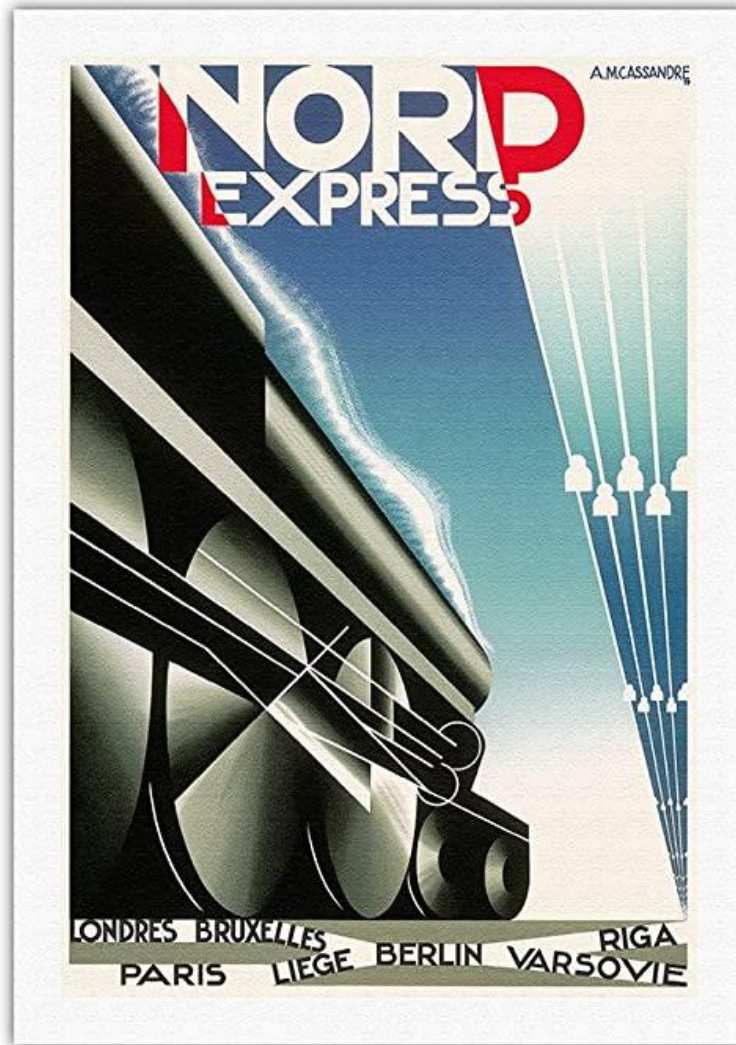
الشكل (30)



نجم الشمال ETOILE DU POLAIRE

مؤخوذ من الرابط/785455991243312619/https://www.pinterest.ca/

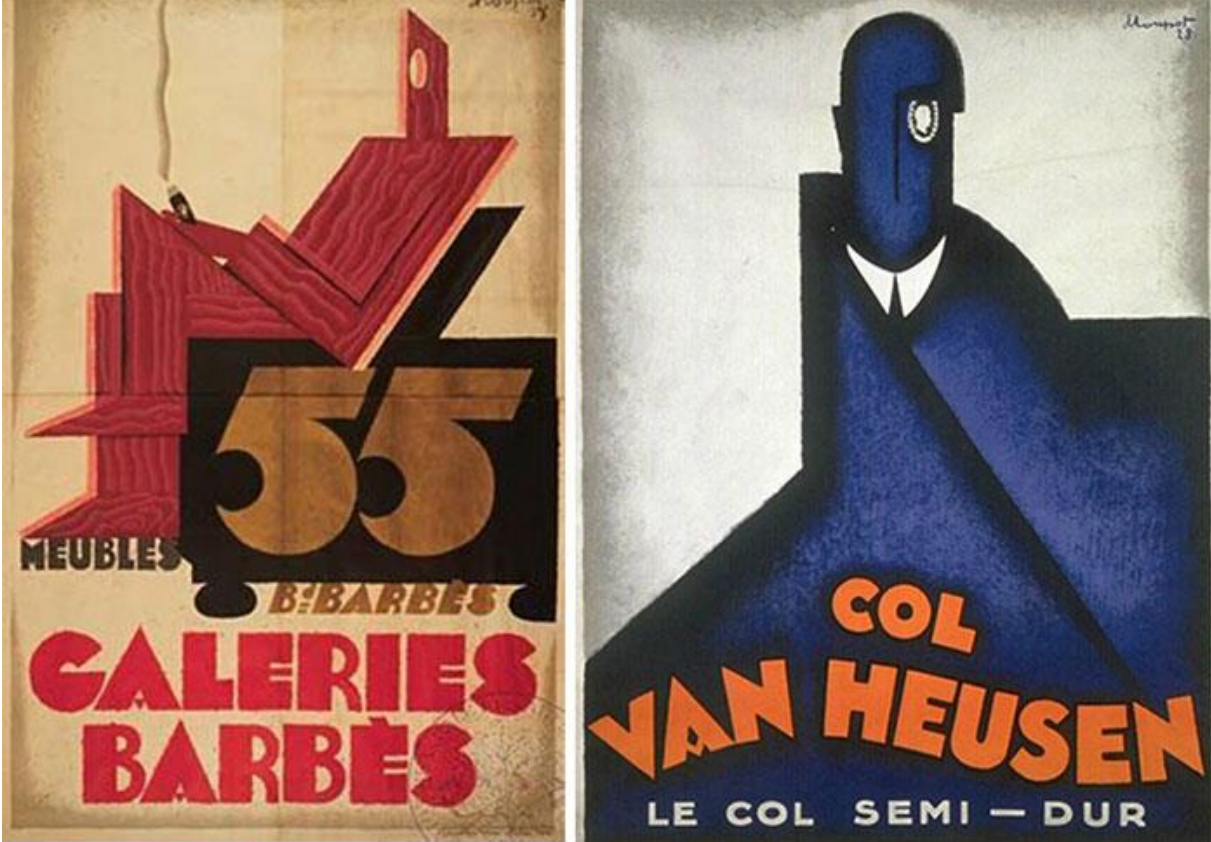
الشكل (32)



قطار الشمال السريع Nord Express

مؤخوذ من الرابط - <https://www.amazon.fr/Nord-Express-Paris-Varsovie-Internationale-Wagons-Lits/dp/B01GWL0UW8>

الشكل (33)



ملصقات شارل لوبوت Affiches de Charles Loupot

مؤخوذ من الرابط/charles-loupot/indexgrafik.fr/

الشكل (34)



ملصقات مكنيغ كوفر Affiches de Mcknight Kauffer

مؤخوذ من الرابط/ <https://indexgrafik.fr/edward-mcknight-kauffer/>

الشكل (36)



أطفال العاصفة Enfants des tempêtes

مؤخوذ من الرابط <https://posterplus.com/products/wechsler-russian-type-children-of-the-storm-1926-09782>

(الشكل 37)



زيت راوول سيتروام Huile RAOUL CITROËM

مؤخوذ من الرابط/ <http://indexgrafik.fr/charles-loupot>

الشكل (38)



ملصق للسيارات: بيكاتي BUGATTI

مؤخوذ من الرابط/https://www.pinterest.fr/pin/352828952036749977/

الشكل (41)



ملصق الرجل الصغير يطلب تبرعات كبيرة

un petit homme qui demande de gros dons

<http://adirdp10.unblog.fr/2015/05/29/john-hartfield-la-photographie-comme-munition-une-arme/>

الشكل (43)



خمسة أصابع في متناول اليد، مع خمسة يطاردون العدو، ثم خمسة يصوتون للحزب الشيوعي

Five fingers on hand, with five chasing the enemy, then five voting for the Communist Party

5-مؤخوذ من الرابط <https://www.bidsquare.com/online-auctions/rare-paper/john-heartfield-5-fingers-has-the-hand-photomontage-1930s-614516>

الشكل (44)



معرض الدولة باوهاوس Statliches Bauhaus Ausstellung

مؤخوذ من الرابط/ <https://www.pinterest.fr/pin/533535887093988247>

الشكل (46)



Roy Lichtenstein

ملصق الرذاذ AFFICHE SPRAY

مؤخوذ من الرابط <https://www.draegerparis.com/fr/lichtenstein-spray-196.html>

الشكل (47)



نماذج لملصقات معارض فالوري les expositions de poteries de Vallauris

مؤخوذ من الرابط mchampetier.com/Document-Pablo-Picasso-44265.html

الشكل (49)



معرض بورغن وسي Exposition Berggruen & Cie

مؤخوذ من الرابط <https://www.estampes-originales.com/Henri-Matisse-Affiche-Berggruen-Cie-1953-Papiers-decoupes-Mourlot::2290:503.html>

الشكل (50)



Normandie¹⁹⁶⁹

CHEMINS DE FER FRANÇAIS

نورموني سلك حديدية فرنسية Normandie chemins de fer Francais

مؤخوذ من الرابط - [http://www.french-vintage-](http://www.french-vintage-posters.fr/epages/980373666.mobile/fr_FR;/ClassicView=1?ObjectPath=/Shops/980373666/Products/14037)

[posters.fr/epages/980373666.mobile/fr_FR;/ClassicView=1?ObjectPath=/Shops/980373666/Products/14037](http://www.french-vintage-posters.fr/epages/980373666.mobile/fr_FR;/ClassicView=1?ObjectPath=/Shops/980373666/Products/14037)

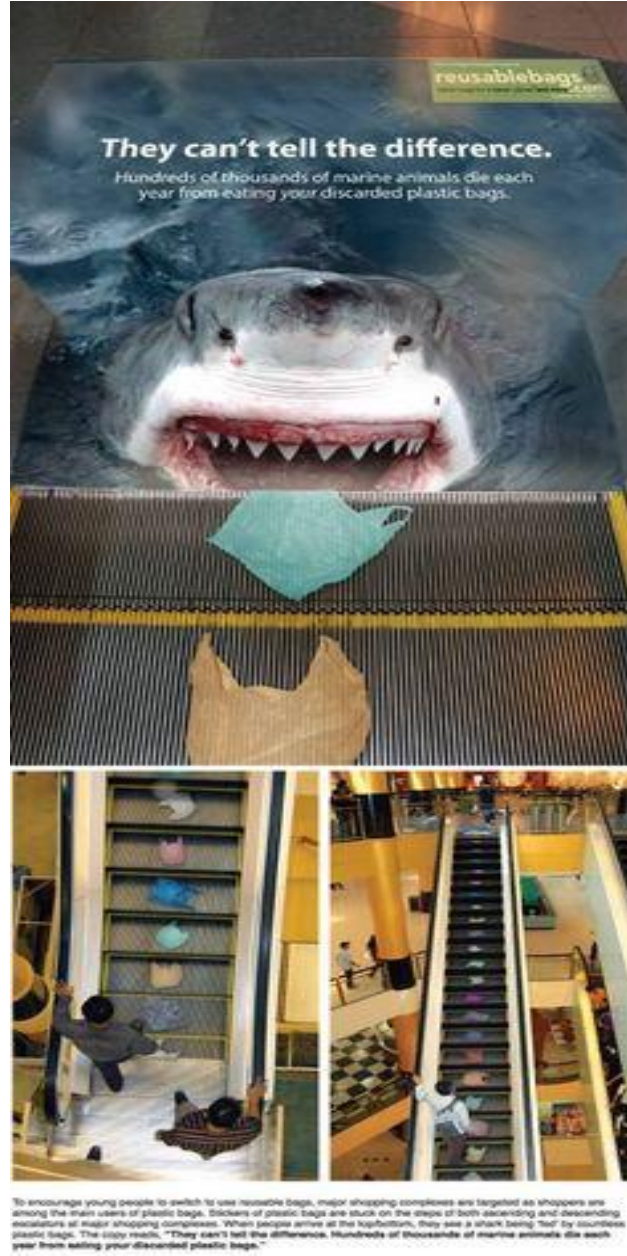
الشكل (52)



" مسكوكات فضيية في مدينة "Cyrène" Pièces d'argent en "

مؤخوذ من الرابط <http://www.tlaxcala-int.org/article.asp?reference=21246>

الشكل (59)



مساحة إخبارية "هي لا تدرك الفرق"

مؤخوذ من الرابط/ <https://www.pinterest.fr/pin/496240452667988960>

الشكل (60)



لوحة إخبارية لشريط لاصق

مؤخوذ من الرابط/ <https://www.pinterest.fr/pin/496240452667988960/>

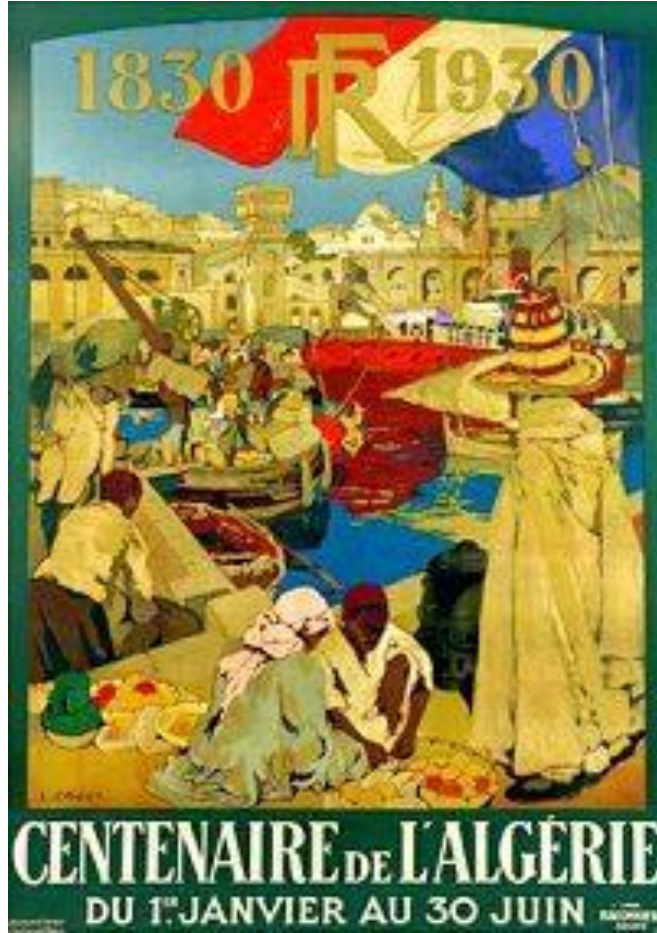
الشكل (61)



لوحة إعلانية لـ "ماكدونالد" يفتح في منتصف الليل

مؤخوذ من الرابط/ <https://www.pinterest.fr/pin/496240452667988960>

الشكل (65)



الاحتفالية المؤوية لاحتلال الجزائر CENTENAIRE DE L'ALGERIE

مؤخوذ من الرابط engival.fr/const-divers-affiche.htm

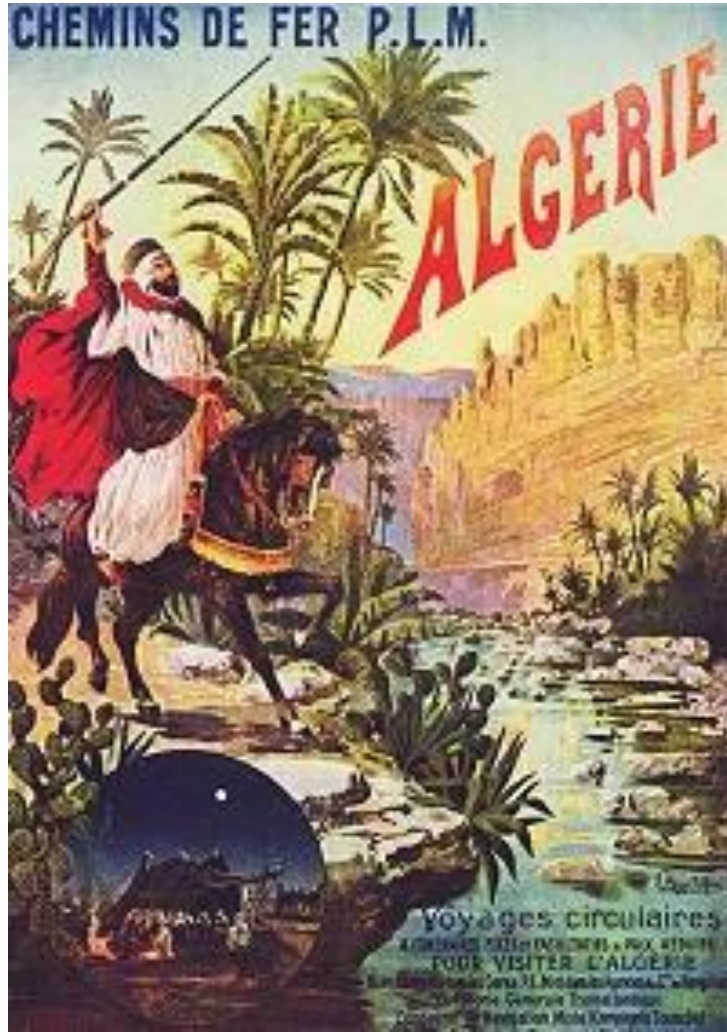
الشكل (67)



عجائن الجزائر les pates alimentaires d'Algerie

مؤخوذ من الرابط/430304939386666028/https://www.pinterest.fr/

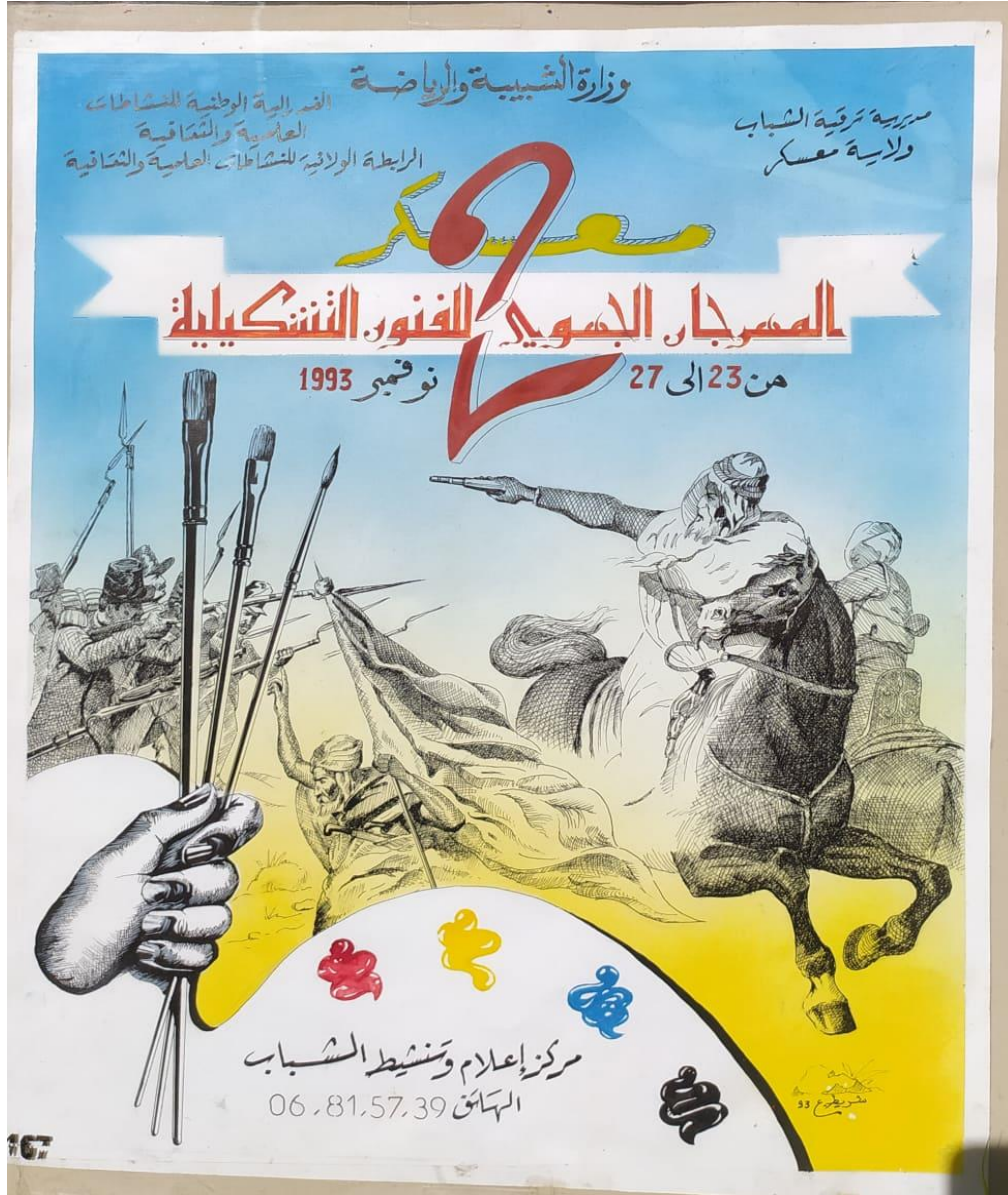
الشكل (69)



الجزائر ممر القنطرة Algérie Les Gorges d'Elkantara

مؤخوذ من الرابط <http://www.engival.fr/const-divers-affiche.htm>

الشكل (77)



ملصقة للمهرجان الجهوي للفنون التشكيلية تم انجازها 1993

من طرف الفنان التشكيلي "شريط عبد القادر".
(أخذت من أرشيف مديرية الشبيبة والرياضة.)

الشكل (78)



ملصقة للمهرجان الجوي للفنون التشكيلية تم انجازها 1992

من طرف الفنان التشكيلي "بن ويس محمد مصطفى".

(أخذت من أرشيف مديرية الشبيبة والرياضة.)

ملحق الأعلام والمصطلحات

- ابراهيم ماسلو 1970-1908 Abraham Maslow

عالم نفس أمريكي، ولد في بروكلين، نيويورك. أبواه مهاجران يهوديان من روسيا. اشتهر بنظريته تدرج الحاجات. بدأ بدراسة القانون بالجامعة تحت تأثير ضغط والديه، ولكنه سرعان ما ترك مدينته ليدرس في جامعة وسكنسن، حيث حصل سنة 1930 على بكالوريوس في علم النفس، وعلى الماجستير في علم النفس سنة 1931، ودكتوراه في الفلسفة سنة 1934، وهو يعتبر أحد مؤسسي معهد آيسالن في كاليفورنيا. بدأ التدريس في كلية بروكلين وخلال فترة حياته اتصل بالعديد من المثقفين الأوروبيين المهاجرين أمثال ألدر، فروم، كورت جلودستن. قام عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو بصياغة نظرية فريدة ومتميزة في علم النفس، ركز فيها بشكل أساسي على الجوانب الدافعية للشخصية الإنسانية. حيث قدم ماسلو نظريته في الدافعية الإنسانية Human motivation حاول فيها أن يصيغ نسقاً مترابطاً يفسر من خلاله طبيعة الدوافع أو الحاجات التي تحرك السلوك الإنساني وتشكّله

- أ ج قريماس 1992-1917 Algirdas Julien Greimas

هو لغوي و سيميولوجي من أصل ليتواني يمكنه التحدث بالفرنسية، مدير الدراسات في كلية الدراسات المتقدمة في العلوم الاجتماعية، مؤسس دلالات هيكلية لإلهام -Saussuro Hjelmslévian وزعيم المدرسة السيميائية في باريس. أعماله الرئيسية هي دلالات الهيكلية. على الرغم من الانتقادات التي وجهت إليه إلا أنّ عمل Greimas هو مصدر البحث المثمر داخل المدرسة السيميائية في باريس.

- أنيك لانتيوا 1967 Annick Lantenois

دكتورة في تاريخ الفن منذ سنة 1993، بحثت في مجال التصميم الجرافيكي خلال التسعينيات خلال أول منصب تعليمي لها في مدرسة Cambrai للفنون. منذ ذلك الحين وجهت

عملها نحو "تاريخ ونظرية التصميم الجرافيكي". تقوم منذ سنة 2000 بالتدريس "التصميم الجرافيكي" في مدرسة غرونوبل فالينس للفنون والتصميم.

"Le vertige du funambule." من أشهر كتبها عن أساسيات الفن الجرافيكي"

- أنريكو كرونيني Enrico Carontini

أستاذ منتظم في قسم الاتصالات بجامعة UQAM منذ سنة 1985. دكتوراه في جامعة لوفان 1969 ، عمل هناك كأستاذ دائم بدوام كامل من 1975 إلى 1983 في قسم الاتصال الاجتماعي. في جامعة UQAM ، شغل منصب مدير البرنامج الماجستير في الاتصال ما بين (1986-1988) ومدير لقسم الاتصالات (1988-1991). من سنة 1992 إلى سنة 1995 اعتلى منصب نائب مدير قسم الجغرافيا بالجامعة. له عدة مؤلفات في مجال الصورة و الرمز والاتصال منها: "تصرف الرمز" و "صنع الصورة".

- الجشطات Gestalt

علم نفس الشكل ، نظرية الجشطات أو الجشطاتية من الألمانية ، تدرس في علم النفس الجشطالي؛ و هي نظرية نفسية وفلسفية تم اقتراحها في بداية القرن العشرين، والتي بموجبها تعامل عمليات الإدراك والتمثيل العقلي للظواهر كالأشكال ليس كإضافة أو تجاوز عناصر مفردة. من مؤسسيها: Kurt Koffka, Wolfgang Köhler, Max Wertheimer, Fritz Perls.

- ألفرد مارشال Alfred Marshall 1842-1924

اقتصادي بريطاني، كان من أكثر الاقتصاديين تأثيرا في عصره. اشتهر بكتابه "مبادئ الاقتصاد" 1890، حيث كان الكتاب المهيمن في تدريس الاقتصاد لفترة طويلة في إنجلترا، شرح من خلاله الأفكار الرئيسة للاقتصاد مثل العرض والطلب، المنفعة الحديثة، كلفة الإنتاج. ويعتبر ألفرد من أهم مؤسسي علم الاقتصاد الحديث.

- الغربي خالد

شاعر و اديب سعودي.

- إدوين إميري Edwin-Emiry 1993-19914

أستاذ جامعي في الصحافة و الإتصال له عدة مؤلفات في هذا المجال.

- ألويس سنيفاليار Alois Senefelder 1771-1834

ممثل ألماني وكاتب مسرحي. اخترع تقنية الطباعة الحجرية في عام 1796 ، من أجل طباعة عمله الخاص كمؤلف ، وأصبح طابعاً.

- أوبري فنسنت بيردزلي Aubrey Vincent Beardsley 1898-1872

رسام مجلات إنجلتزي، أشرف فنياً على نشر "الكتاب الأصفر" (1894 - 1896)، له عدة لوحات بالأبيض والأسود. توفي في سن الخامسة والعشرين بمرض السل.

- إدوارد مانيه Edouard Manet 1832-1883

رسام فرنسي يعتبر أحد رواد المدرسة الانطباعية. ولد مانيه في أسرة بورجوازية ميسورة الحال فقد كان والده رجل قانون ناجحاً، و أتاح له ذلك أن يعبر عن آرائه وانتقاداته دون الخوف من أن يؤدي ذلك إلى فقدانه مصدر رزقه، بعكس العديد من الفنانين الآخرين. حلم منذ صغره أن يصبح ضابط بحرية لكن بعد فشله مرتين في امتحانات القبول، قام بتعلم الفن لدى توماس كوتير . مع ذلك، يدعي البعض أن أسلوبه تأثر من تأمله لأعمال الفنانين الهولنديين والإسبان. يظهر ذلك التأثير جلياً من خلال أعماله الفنيّة.

- إلزار ليسيترزكي Lazar Lissitzky 1890-1947

هو رسام طليعي روسي ، وقد كان مصمماً أيضاً ، مصور (يعمل بشكل خاص على التصوير الفوتوغرافي) ، واشتغل أيضاً كمهندس معماري .

- ألكسندر رودشانكو 1891-1956 Alexandre Rodtchenko

فنان روسي ورسام، ونحات، ومصور، ومصمم أيضا. وهو أحد مؤسسي البناية الروسية وقد أثر بشكل كبير على التصميم والتصوير الروسي من خلال أعماله.

- إدغار ديغاس 1834-1917 Edgar De gas

فنان تشكيلي ورسام ونحات فرنسي كان أحد رواد الحركة الانطباعية.

- إدوارد فيولارد 1868-1940 Jean Édouard Vuillard

رسام وفنان ونحات. كان عضو مؤسس في حركة "النبى" ، وقد ميز نفسه في الشكل والصورة والداخلية والحياة الساكنة والمشهد الحميم وتكوين الجداريات وديكورات المسرح.

- أودري مارتينييه 1908-1999 André Martinet

لغوي فرنسي ، هو من أسس التحليل الوظيفي في اللغويات الفرنسية.

- ألكسندر دو ريكير 1856-1920 Alexandre de Riquer

فنان متعدد الأعراق الإسباني من أصل كتالوني ، فقد كان رساما، وكاتبا، وشاعرا مولعا بالكتب، وأيضا مصمما، ومصمم المطبوعات والخزاف. من أبرز فنانى الحداثة.

- ألفونس دس موتشا 1869-1939 Alphonse Mucha

مصمم ملصقات من النمسا ، وقد كان أيضا مصمما ليثوغراف، ومصور، ومصمم جرافيك، ورسام، ومصمم طوابع البريد، توفي في براغ، عن عمر يناهز 79 عاماً.

- أوسكار كوكوشكا 1886-1980 Oskar Kokoschka

رسام ومصور وأديب نمساوي ينتمي إلى الحركة التعبيرية.

- إيتياندينيه 1929-1861 DINET Etienne

رسام مستشرق فرنسي طرأ تحول كبير في حياته حينما أعلن إسلامه سنة 1913م وغير اسمه من الفونس اتيان دينات إلى نصر الدين دينات، ليصبح "الرسام الفرنسي المسلم"، وقد أحدث إسلامه ضجة في أوساط المعمرين الفرنسيين وفي أوساط الطبقة الفنية في فرنسا فاتهموه بالخيانة، ولكن نصر الدين دينات لم يعبأ بكل ما أوكل إليه من تهم وبكل الكلام الذي حيك عنه، ذلك انه اتخذ الإسلام ديناً بكل قناعة وهو الأمر الذي أكسبه نوعاً من القوة.

بعد الحرب العالمية الأولى عام 1914م صدر للفنان العديد من الأعمال الرائعة التي لم يلبث الفرنسيون رغم إعجابهم بها أن وصفوه بالخيانة. سافر دينات إلى مكة المكرمة سنة 1929م لأداء فريضة الحج فأصبح الحاج نصر الدين. بعد انتهاء موسم الحج في أبريل 1929م سافر الحاج نصر الدين إلى باريس حيث توفي هناك بعد أشهر قليلة في ديسمبر 1929م، ونقل جثمانه بعدها إلى مدينة بوسعادة في ضريح ليستريخ في المدينة التي لطالما عشقها. في الثلاثينيات من القرن الماضي أنشأ في بوسعادة متحف نصر الدين دينات لا زال لحد اليوم موجوداً.

- أ.ل. مارسويه A. L. Mercier

فنان و مطبعي و ليثوغراف فرنسي.

- إسحاق قودلوف Isaac H. Godlove 1892-1954

باحث و رائد في علم الألوان وتطبيقه على علم النفس البشري.

- إدوارد دي. هوش Edward D. Hoch 2008-1930

كاتب وروائي أمريكي.

- إيغون شيلي 1890-1918 Egon Schiele

هو رسام وفنان تشكيلي من النمسا، يعتبر من فناني القرن العشرين الرائدین، اعتمدت لوحاته على الأسلوب التعبيري، وحظي برعاية واهتمام خاص من الفنان النمساوي غوستاف كليمت، ولد في مدينة تولن Tulln an der Donau وتوفي في فيينا في سن مبكر بسبب وباء إنفلونزا سنة 1918. عالجت أعماله تصويرات متنوعة للجسد والنفس البشرية، رسم العديد من البورتريهات والمناظر الطبيعية بالألوان المائية والزيتية.

- إميل جيراردان 1802-1881 Émile de Girardin

صحفي وسياسي فرنسي، وهو مؤسس صحيفة La Presse، وهي صحيفة يومية باريسية 1836، قام بتخفيض سعر الاشتراك بمقدار النصف لزيادة عدد المشتركين، وبالتالي زيادة عدد الإعلانات الإشهارية.

- إدموند هوسرل 1859-1938 Edmund Husserl

فيلسوف ألماني، مؤسس الظاهريات وهي وجهة نظر فلسفية تقوم على أن الأجسام الفيزيائية لا يمكن بشكل قابل للتبرير القول بأنها موجودة بذاتها، ولكن فقط كظاهرة مدركة أو كمحفزات محسوسة تقع في الزمان والمكان الذي يعيش فيه الإنسان. هناك بعض الآراء في الظاهراتية التي تقلص الحديث عن الأجسام الفيزيائية بشكل خاص إلى مجرد "حزم من البيانات الحسية".

- إدوارد مونك أو إدوارد مونش 1863 - 1944 Edward Munch

كان رساماً تعبيرياً وطباعاً نرويجياً، ولد إدوارد مونش سنة 1863 في أوصلو عاصمة النرويج من عائلة عُرف عن أفرادها شدة تديّنهم. والده كان طبيباً في الجيش دفعته مسيحيته المتشددة إلى أن يزرع في نفس الصغير إدوارد بذور القلق الديني. وقد كتب مونش في ما بعد في مذكراته يقول: كانت ملائكة الخوف والندم والموت تحفّ بي منذ أن ولدت ولم تكفّ عن مطاردتي

طوال حياتي. كانت تقف إلى جانبي عندما أغلق عيني وتهدّدي بالموت والجحيم وباللعنة الأبدية" تعدّ لوحته "الصرخة" التي أنجزها سنة 1893 أشهر أعماله.

- أندري مارتيني 1908-1999 André Martinet

لغوي فرنسي ، رائد التحليل الوظيفي في اللغويات الفرنسية ، حيث يرى أنّ "مناهج قواعد اللغة الوظيفية هي مناهج تتعلق بدراسة اللغة التي تعتبر أن الوظائف اللغوية وعناصرها ضرورية لفهم عملية وهيكل اللغة".

- إريك بويسنس 1910-2000 Eric Buysens

كان لغويًا و عالم لسانيات بلجيكيًا وإنجليزيًا وألمانيًا وفرنسيًا.

- أرسطو 384 ق.م - 322 ق.م Aristote

وهو فيلسوف يوناني، تلميذ أفلاطون ومعلم الإسكندر الأكبر، وواحد من عظماء المفكرين، تغطي كتاباته مجالات عدة،

منها الفيزياء، والميتافيزيقيا، والشعر، والمسرح، ولموسيقى، والمنطق، والبلاغة، واللغويات، والسياسة، والحكومة، والأخلاقيات، وعلم الأحياء، وعلم الحيوان، وهو واحد من أهم مؤسسي الفلسفة الغربية.

- ألان بيرقالا 1943 Alain Bergala

ناقد سينمائي فرنسي ، أكاديمي ، كاتب ، وكاتب سيناريو ومخرج في نفس الوقت، كان في سنة 2000 مستشارًا في مجال السينما لدى "جاك لانغ" في وزارة التعليم ، حيث عمل معه بهدف إدخال الفنون في التعليم الأساسي.

- إليهو كاتس Elihu Katz 1926-2010

أستاذ جامعي أمريكي وإسرائيلي، ولد في نيويورك في الولايات المتحدة. شارك في سنة 1955، مع "بول لازارسفيلد" في تأليف كتاب له تأثير كبير في تاريخ فكر ظاهرة الإعلام والتأثير الشخصي، حيث تم اقتراح تحليل متقاطع لوسائل الإعلام والتواصل بين الأشخاص، وفيه تم اقتراح "التأثير"، من أجل وضع الوسائط في الحياة اليومية في منظورها الصحيح. كاتس هو أحد الباحثين الرئيسيين في مجال الاستخدامات.

- أدالين فيرجينيا وولف virginia WOOLF 1882-1941

كاتبة إنجليزية، تعتبر من أيقونات الأدب الحديث للقرن العشرين ومن أوائل من استخدم تيار الوعي كطريقة للسرد. في سبعينيات القرن الماضي، أصبحت "وولف" أحد أهم الركائز التي استندت عليها حركة النقد الأدبي النسوي، وأصبحت أعمالها مشهورة على نطاق واسع وكثر الحديث عنها كونها ألهمت الحركات النسوية، فهو مجال جديد. يتم قراءة أعمال وولف في جميع أرجاء العالم، حيث تمت ترجمتها إلى ما يزيد عن خمسين لغة. وتم تأليف الكثير من الكتب عن حياتها وأعمالها، وتم تأليف العديد من المسرحيات والروايات والأفلام عن شخصيتها. كما وُصفت بعض أعمالها بالمسيئة، حيث تعرضت للنقد كون بعض آرائها معقدة ومثيرة للجدل في مجال معاداة السامية والنخبوية. يتم الاحتفاء بفيرجينيا اليوم عبر تماثيل تجسدها ومجتمعات تقوم على شرفها ومبنى مخصص لها في جامعة لندن.

- ألكسندر ستاينلين Steinlen Théophile-Alexandre

رسام ونحات سويسري، ولد بباريس، وهو من فناني "الفن الجديد"، كان أيضا مصمم ملصقات، تجنس الفرنسية سنة 1901.

- ألفريد ليتي Alfred litti

رسام ومصمم ملصقات إنجليزي.

- أشلي كليفور Clifford Warren Ashley 1881-1947

رسام أمريكي، ومصور، ومؤلف كتب، ورسام كتب، كما اشتهر أيضا في مجال الملاحظة.

- أفلاطون 427 ق.م - 347 ق.م Platon

فيلسوف يوناني كلاسيكي، رياضياتي، كاتب لعدد من الحوارات الفلسفية، ويعتبر مؤسس لأكاديمية أثينا التي هي أول معهد للتعليم العالي في العالم الغربي، معلمه سقراط وتلميذه أرسطو. وضع أفلاطون الأسس الأولى للفلسفة الغربية والعلوم، كان تلميذاً لسقراط، وتأثر بأفكاره.

- أمبرتو - إكو Umberto Eco 1932-2016

عالم وباحث وكاتب وفيلسوف إيطالي. اشتهر بمقالاته الأكاديمية العديدة حول السيميائية، وجماليات القرون الوسطى، وأسبب الاتصال الجماهيري، واللغويات، والفلسفة، وهو معروف بشكل أفضل لعامة الناس بأعماله الرومانسية من بين أبرزها رواية "الوردة". شغل منصب رئيس القسم السيميائية ومدير المدرسة العليا للعلوم الإنسانية بجامعة بولونيا، وكان أستاذاً فخرياً منذ سنة 2008 في إيطاليا.

- إيمانويل سوجيز Emmanuel Saugez

مصور فرنسي محترف.

إيمانويل كانط 1724 – 1804 Immanuel Kant

فيلسوف ألماني من القرن الثامن عشر. عاش كل حياته في مدينة كونيجسبرغ في مملكة بروسيا. كان آخر الفلاسفة المؤثرين في الثقافة الأوروبية الحديثة. وأحد أهم الفلاسفة الذين كتبوا في نظرية المعرفة الكلاسيكية.

طرح "إيمانويل" منظورا جديدا في الفلسفة، أثر ولا زال يؤثر في الفلسفة الأوربية حتى الآن؛ أي أن تأثيره امتد منذ القرن الثامن عشر حتى القرن الحادي والعشرين. نشر أعمالا هامة وأساسية عن نظرية المعرفة وأعمالا أخرى متعلقة بالدين وأخرى عن القانون والتاريخ.

بوريس ميخائيلوفيتش أينباوم 1886-1956 Boris Eikhenbaum

عالم أدب روسي وسوفييات ومؤرخ في الأدب الروسي. وهو ممثل الشكلانية الروسية، في الشعر واللغويات على أساس "مجموعة دراسة اللغة الشعرية" التي تأسست فيبتروغراد، بروسيا في سنة 1916. فيما يتعلق بحركة الفن المستقبلية، فقد رفض النقد التقليدي، الذي يستخدم كمواد لتقليص الأعمال الأدبية إلى عناصر أخرى غير الأدب، وأصر على استقلالية الأدب، وكان يهدف إلى تأسيس "علم أدبي" الذي يقوم بتحليل تركيبية السمة، والأعمال الأدبية، وأسلوبها، وهيكلها وحاولت نقدها من ناحية التعبير اللغوي، بدءاً من التمييز بين اللغة الشعرية واللغة اليومية. شرع في دراسة مفهوم الهيكل الأدبي وتاريخ الأدب، واحتل التيار الرئيسي للنقد بعد الثورة، لكنه لقي الكثير من الانتقادات. انتهت الحركة في 30 سنة. إن أعمال مثل نظرية سيكلوفسكي للنثر، وتوينيانوف في مشكلة الكلمات في الشعر، كان لها تأثيرا كبيرا على البنيوية الحديثة وعلم السيميائية.

بيرى بوريل ديل كاسو 1835-1910 Pere Borrell del Caso

رسام ونحات إسباني، كاتالاني اشتهر بلوحته "الهروب من النقد" سنة 1874 وهي لوحة تستخدم تقنية الترمبلوي، كما تمزج بين الحيز الخيالي والحقيقي.

- بيرنار كاتولا Bernard Cathelat

دكتور في علم النفس الاجتماعي متخصص منذ سنة 1972 في دراسة اتجاهات نمط الحياة، من مؤسسي المركز الاجتماعي لدراسة أنماط الحياة.

- بقارستاف "Beggars" أو "W. Beggarstaff & J" هواسم مستعار

يستخدمه الفنانان البريطانيان "وليام نيكولسون" و"جيمس برايد" لشراكتهما في إنشاء ملصقات وأعمال رسومية أخرى بين سنتي 1894 و 1899. يشار إليهما أحياناً باسم الإخوة Beggarsstaff.

- بيار بونرد Pierre Bonnard 1867-1947

فنان ورسام ومصور ومصمم ملصقات فرنسي من عائلة برجوازية، يتسم بروح متواضعة ومستقلة، بدأ الرسم في وقت مبكر جداً. شارك في تأسيس مجموعة "نابي" لما بعد الانطباعية، التي كانت تنوي تمجيد الألوان بأشكال مبسطة. بغض النظر عن تبجيل الانطباعيين، اتبع بونارد مساره الشخصي بعيداً عن الطليعة التي اتبعت: الوحشية، والتكعيبية، والسريالية. لقد أنتج بشكل هائل وتمتع بالنجاح منذ مطلع القرن.

نشيط للغاية في الفنون الجرافيكية والزخرفة، بيير بونارد هو قبل كل شيء رسام، مراقب موهوب بذاكرة بصرية وحساسة رائعة، عمل فقط في الاستوديو، وفضل المواضيع الكلاسيكية في الرسم التصويري؛ المناظر الطبيعية، والبحرية، والطبيعة الصامتة، والبورتريه، والعماري الأثثوي. أكسبته مواضيعه المأخوذة من الحياة اليومية وطريقته في العلاج تسميات "رسام السعادة" أو "الحميم البرجوازي" أو "آخر الانطباعيين".

- بول غوغان Paul Gauguin 1843-1903

رسّام فرنسي، تخرج من بين أحضان المدرسة الانطباعية، إلا أنه أبدى ميولات أخرى بعد ذلك، فكان من مؤسسي حركات فنية لاحقة. كان يريد أن يستكشف منابع الأولى للإبداع،

فأمضى فترة منذ سنة 1886 مفي بريطانيا، قضاها رفقة جماعة من أصدقائ أمثال "اميل برنارد" وآخرون، أُطلق على المجموعة اسم "مدرسة جسر أفين"، ونشأت معها الحركة التركيبية. التحق بعدها بصديقه الرسّام "فان غوخ" في مدينة "آرل" بالجنوب الفرنسي، قبل أن يستقر سنة 1891م ببولينيزيا تاهيتي. كان له بالغ الأثر على أتباع المدرسة الوحشية.

- تريستان تزارا 1896-1963 Tristan Tzara

شاعرًا رائد وكاتب مقالات وممثل روماني الأصل. لقد عمل صحفيًا، وكاتبًا، ومسرحيًا، وناقداً أدبيًا، وناقداً فنيًا، وملحنًا، ومخرجًا سينمائيًا، وعُرف بأنه أفضل المؤسسين لحركة الدادا المناهضة كما أنه كان من شخصياتها البارزة.

- تزفيتان تودوروف 1939-2017 Tzvetan Todorov

فيلسوف بلغاري عاش في فرنسا منذ سنة 1963، وكتب عن النظرية الأدبية، تاريخ الفكر، ونظرية الثقافة. نشر تودوروف 21 كتابا، وقد ركز اهتمامه التاريخي حول قضايا حاسمة مثل غزو الأمريكتين ومعسكرات الاعتقال النازية والستالينية. وقد عمل تودوروف أستاذا زائرا في عدة جامعات، منها جامعة "هارفارد"، و"وييل" و"كولومبيا" وجامعة "كاليفورنيا".

تم تكريم تودوروف بأكثر من جائزة، من بينها: الميدالية البرونزية "لويزار"، و"ليفكتشارلز" وجائزة "موراليس" وجائزة الأكاديمية الفرنسية وجائزة "الأمير أستورياس للعلوم الاجتماعية"، وهو أيضا حاصل على وسام ضابط من قصر الفنون والأدب.

ويعتبر أعظم إسهام لتودوروف هو إنشاء نظرية أدبية جديدة، عرضها في أكثر من كتاب، وبالتحديد في كتابه "مدخل إلى الأدب العجائبي".

- ت. س. إيليو ت T. S. Eliot

شاعر ومسرحي وناقد أدبي حائز على جائزة نوبل في الأدب في 1948 وُلد بالولايات المتحدة الأمريكية في سبتمبر 1888 وتوفي يناير 1965. وانتقل إلى المملكة المتحدة في سنة 1914، ثم أصبح أحد الرعايا البريطانيين سنة 1927 .

- تشارلز ريني ماكنتوش Mackintosh Charles Rennie 1928-1868

معماري اسكتلندي، كان مصممًا في حركة الفنون والحرف والممثل الرئيسي لمدرسة الفن الحديث (Art Nouveau) في المملكة المتحدة، كان لديه تأثيرا كبيرا على التصميم في أوروبا، وقد توفي في لندن.

- تولوز لوتريك Henri de Toulouse-Lautrec 1901-1864

رسام فرنسي، مصور ومصمم وصانع أعمال فنية طباعية "ملصقات". أسفر انغماسه في الحياة الغنية بالألوان والاتجاهات والحياة المسرحية في باريس في أواخر سنة 1800 م بمجموعة من الصور المثيرة والأنيقة والاستفزازية للحياة الحديثة، وأحيانًا الفاسدة في تلك الأوقات. يُعرف "تولوزلوترك" جنبًا إلى جنب مع "سيزان" و"فان غوخ" و"غوغان" كواحدٍ من أعظم فناني فترة ما بعد الانطباعية .

- توماسو مازاتشو TOMMASO MASACCIO 1428-1401

كان الرسام الإيطالي "ماساشيو" من كبار فناني عصر النهضة في إيطاليا. جعل التصوير التشكيلي أقرب إلى الأشكال الطبيعية وذلك باستخدام النماذج والموديلات شديدة القرب من موضوع الرسم، وجعلها في أوضاع طبيعية وشبه حية. وأضفى أيضًا تأثير الضوء والجو المحيط واقعية جديدة في أعماله. وكان فن ماساشيو محل إعجاب الكثير من الفنانين الإيطاليين المشهورين، أمثال "مايكل أنجلو" و"رفائيل" "مازاتشو"، بدأ من الأفكار الفراغية "لجيوتو Giotto"، التي حددها من خلال المنظور عند "البرونيليسكي Brunelleschi" ومن القوة التشكيلية

لتماثيل "دوناتيلو Donatello"، عبّر من خلال رسوماته التي تشابه الحقيقة عن شخصية دافئة وجميلة. استخدم تقنية الضوء والظل في نمذجة المناظر الطبيعية والعمارة.

- توني جوهانوت 1803-1853 Antoine , dit Tony Johannot

نحات فرنسي، رسام ورسام الكتب، كان من أكثر الرسامين رواجًا، نظرًا للأناقة والتنوع والشخصية الحيوية لرسوماته، والتي تم نقشها بنفسه أو بواسطة نقاشين مثل جاك "أدريان لافيل" ، "إميل مونتينول" ، أو "غست الثاني بلانشارد" ، أو "غستين بوردي" ، و "أميدي موليه" ، و "جان فرانسوا بورفويور" ، و "ألفريد ريفيل" . وقد أشاد به "تيوفيل جوتيه".

- تيودور أدورنو 1903-1963 Theodor W. Adorno

فيلسوف وعالم اجتماع وعالم نفس وموسيقي ألماني، اشتهر بنظرياته النقدية في علم الاجتماع.

- ثيوفراست رينودوت 1653-1586 Theophraste rinodote

الطبيب الملكي الفرنسي ، مؤرخ ، وأحد المبدعين في الصحافة الحديثة ، ناشر أول صحيفة أوروبية "لاجازات" .

- جان موكاروفسكي 1891-1975 Jan Mukařovský

هو عالم لغوي تشيكوسلوفاكي ومنظر أدبي وجماليات وعضو مؤسس سنة 1926 في دائرة براغ اللغوية. في علم الجمال ، رفض الميتافيزيقيا وعلم الاجتماع والتفسيرات النفسية ، وبدلاً من ذلك ، توصل إلى مفهوم "البنوية الجمالية" (الأعمال الرئيسية: الوظيفة الجمالية ، القاعدة والقيمة كحقائق اجتماعية ، 1936). يوضح نظامه تحليل الأعمال الأدبية والأعمال الفنية. كان أستاذًا في جامعة "تشارلز" في "براغ" . في السنوات 1948-1953 ، كان عميد الجامعة، تأثر بقوة بالشكلية الروسية.

- جان ثيودور توروب 1858-1928 Jan Theodoor Toorop وهو رسام هولندي

عملت جسوره على سد الفجوة بين الرمزية التصويرية والفن الجديد؛ "آرت نوفو".

- جان آرب أو هانز آرب 1886-1966 Jean Arp

هو رسّام ونحات وشاعر فرنسي ألماني شهير. ولد بآرب لأمٍ فرنسية وأب ألماني أحد مؤسسي حركة الدادا في زيوريخ عام 1916 ، كان قريبًا من السريالية. أنتج العديد من الأعمال الفنية ، بالتعاون الوثيق مع زوجته "صوفي تايوب آرب".

- جمعية التسويق الأمريكية AMA

هي منظمة مهنية أمريكية غير ربحية للترويج للإدارة (AMA)

- جورج براك 1882-1963 Georges Braque

رسام ونحات فرنسي، كان ينتمي في بدايته للحركة الانطباعية، لكنه تبني الحركة الوحشية بعد مشاهدته لأعمال هذه الحركة في معرض للوحشين سنة 1905 . يعدّ الفنان براك من مؤسسي المدرسة التكعيبية ومن رموز الفن في القرن العشرين ومن المؤثرين فيها. كان براك صديقاً للفنان بابلو بيكاسو.

- جورج مونا 1910-1993 Georges Mounin

هو عالم لغوي فرنسي معاصر ، أستاذ اللغويات وعلم السوسولوجيا في جامعة "إيكس" مرسيليا. كان تلميذًا متحمسًا للغوي الفرنسي "أندريه مارتينيت". ألف عدد من الكتب، من بينها :
مفاتيح للسانيات ومدخل إلى السيميولوجيا والتواصل الشعري والمشاكل النظرية للترجمة، وغالبًا وتاريخ اللسانيات منذ الأصول إلى القرن العشرين ، له مجموعة من المؤلفات أبرزها علم اللغة والترجمة.

- جورج لنديبرج Georges-Lindberg 1966-1895

كاتب رئيس تحرير مجلة "جاما" و رئيس الجمعية الأمريكية لعلم الاجتماع.

- جورج غروز George Grosz 1959-1893

أستاذ جامعي ورسام و مصور، ورسام كاريكاتير ، وكاتب من الولايات المتحدة الأمريكية ولد في برلين . هو رسام ألماني ، وكان عضوًا مهمًا في حركة الداذا.

- جوزيف كورتاس Joseph Courtés 1936

كاتب و باحث في السيميولوجية من ابرز مؤلفاته Introduction à la Sémiotique
.Narrative et Discursive

- جولي مارتن Julie Martin 1938

كاتبة سيناريوهات ومنتجة أمريكية.

- جون بيير مونيه Jean-Pierre Meunier

أستاذ بقسم الاتصالات في جامعة "لوفان الكاثوليكية". يركز بحثه على النظريات العامة للاتصال وفهم الصورة. كما أنه مهتم بدراسة الآثار الاجتماعية التربوية للرسائل السمعية والبصرية. ألف سنة 1980 مقال عن الصورة والتواصل ، وبالتعاون مع "دانيال بيرايا" مقدمة لنظرية الاتصال سنة 1993.

- جون هارتفيلد John Heartfield 1968-1891

هو فنان ألماني كان مع "راؤول هاوسمان" ، من أوائل من استخدموا تقنية التراكيب الضوئية. عضو في حركة الداذا ، عضو الحزب الشيوعي الألماني أيضا ، أصبح من عام 1928 ، وفقًا لـ

"أراغون" ، "النموذج الأولي للفنان المناهض للفاشية". في الواقع ، تم تكريس معظم أعماله لإنشاء ملصقات تدين صعود النازية .

إذا كان التركيب الضوئي جزءًا من عدد من القضايا الجمالية المرتبطة بـ Dada (خاصة فيما يتعلق باستخدام النشرة وفيما يتعلق بالتصنيف).

- جون بول سارتر 1805-1980 Jean-Paul Sartre

فيلسوف ، وروائي، وكاتب مسرحي، وكاتب سيناريو، وناقد أدبي وناشط سياسي فرنسي. بدأ حياته العملية أستاذًا، درس الفلسفة في ألمانيا خلال الحرب العالمية الثانية. حين احتلت ألمانيا النازية فرنسا، إنخرط "سارتر" في صفوف المقاومة الفرنسية السرية. عرف واشتهر لكونه كاتب غزير الإنتاج لأعماله الأدبية وفلسفته المسماة بالوجودية، ويأتي في المقام الثاني التحاقه السياسي باليسار المتطرف. كان "سارتر رفيق دائم للفيلسوفة والأديبة" سيمون دي بوفوار" التي أطلق عليها أعدائها السياسيون "السارترية الكبيرة". برغم أن فلسفتهم قريبة إلا أنه لا يجب الخلط بينهما. لقد تأثر الكاتبان ببعضهما البعض. منذ سنة 1956، اتخذ سارتر ومجلته "Les Temps modernes" موقفًا معاديًا لفكرة الجزائر فرنسية وقد تبنى رغبة الشعب الجزائري في الاستقلال. احتج سارتر على التعذيب ، وطالب بحرية الشعوب وبتقرير المصير، وقد صور العنف على أنه غرغرينا ونتيجة للاستعمار.

- جون بوردي رولز 1921-2002 John Rawls Borden

كان فيلسوفًا أخلاقيًا وسياسيًا في التراث الليبرالي حصل "رولز" على كل من جائزة شوك في المنطق والفلسفة والميدالية الوطنية في العلوم الإنسانية في سنة 1999، أهداه الرئيس "بيل كلينتون" هذه الميدالية، تقديرًا لأثر "رولز" الأدبي في "مساعدة جيل كامل من الأمريكيين المتعلمين على إحياء إيمانهم بالديمقراطية نفسها".

- جون كلود بياجى 1896-1980 Jean Piaget

كان عالم نفس وفيلسوف بارز سويسري، وقد طور نظرية التطور المعرفي عند الأطفال فيما يعرف الآن بعلم المعرفة الوراثة. أنشأ بياجى في سنة 1965 مركز نظرية المعرفة الوراثة في جنيف وترأسه حتى وفاته. يعتبر بياجى رائد المدرسة البنائية في علم النفس.

- جونكارل 1900-1997 Jean Carlu

رسام الفرنسي ومصمم ملصقات، بعد وقوع حادث، أجبره بتر ذراعه اليمنى سنة 1918 على التخلي عن دراساته المعمارية. بدأ حياته المهنية كمصمم ملصقات محترف في سنة 1919، بعد منافسة لعلامة تجارية من معجون الأسنان (Glycodont، سنة 1918). تولى وظيفة الرسام من 1919 إلى 1921، ثم أصبح مصمم إعلانات في وكالة Wallace and Draeger، بين عامي 1921 و 1923. ابتكر في أعماله الأولى أسلوب فن الآرت ديكو. انجذب إلى التكعيبية وعمل "خوان جريس" بالإضافة إلى "ألبرت جليز"، وكان من أوائل من أدركوا أنه لإصلاح صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، كان عليه المضي قدمًا في استخدام أشكال تخطيطية وألوان معبرة للغاية. هذه الصفات نفسها تضيف على ملصقاته أبعاد الأعمال الفنية.

عمل "جان كارلو" أيضًا ببلجيكا ومصمم ملصق إلهاري بحجم 3 × 4 أمتار لمصانع دهانات Lavenne Frères في الستينيات. كان من أوائل فناني الملصقات الذين قاموا بدمج التصوير الفوتوغرافي، مستخدمًا هذه التقنية كإضافة للرسم.

- جول شيريت 1836-1932 Jean Jules Chéret

هو رسام ومصمم مطبوعات فرنسي، كانت له شعبية في فن الملصقات. وهو الأخ الأكبر للنحات جوزيف شيريت (1838-1894).

- جوزيف مورس 1841-1911 Joseph W Morse

رسام و نحات إمبريكي و مصمم ملصقات.

- جوديث لازار Judith Lazar

جوديث لازار عالمة اجتماع درست بجامعة "تورنتو وبنسلفانيا". وهي باحثة مواضيع اهتمامها الرئيسية هي نقل المعرفة والرأي العام والحياة الجامعية ودور وسائل الإعلام. وهي مؤلفة عشرة أعمال منشورة في دور النشر الجامعية ، بما في ذلك أسرار الأسرة في الجامعة وعنف الشباب ، وكيف تجعل المجرمين معاقبة؟ ولماذا؟ و100 كلمة للتعريف بعلوم الاتصال سوسولوجيا الاتصال الجماهيري.

- جريكوري فينيكور بينينو 1942 Jean-Louis Peninou

متشدد مناهض للاستعمار ونقابي طلابي وصحفي فرنسي ، أخرج صحيفة "ليبراسيون" بوظيفة العضو المنتدب من عام 1987 حتى فبراير 1995 بعد انضمامه للصحيفة في نهاية عام 1974 ، بعد عام ونصف من إنشائها .

- جوست شميت 1893-1948 Joost Schmidt : هو طابع ورسام ألماني، درس

جوست شميدت الرسم في أكاديمية "فايمار" من سنة 1910 إلى سنة 1914 ، وبعد ذلك خدم في الجيش. ثم درس الطباعة ودرب في ورشة نحت الخشب في باوهاوس في "فايمار". اشتهر "شميدت" ، المصمم ذو البصيرة والتصميم الجرافيكي ، بتصميمه للملصق الذي يعلن عن معرض باوهاوس سنة 1923 في "فايمار". في سنة 1925 ، أصبح أستاذاً مبتدئاً في باوهاوس في "ديساو" ودرّس هناك حتى سنة 1932. أصبح أولاً مديراً لورشة النحت ومن سنة 1928 فصاعداً كان مديراً لفصول الإشهار. خلال هذا الوقت ترأس أيضاً قسم التصوير . بعد أن أُجبرت مدرسة باوهاوس على الانتقال إلى "برلين" ، افتتح شميدت لأول مرة استوديوً في "برلين" وعمل كرسام، لكنه درس أيضاً في مدرسة فنية خاصة (مدرسة ريمان سابقاً) في "برلين" بين

سنتي 1935-1936. بسبب انتمائه السابق إلى باوهاوس ، تم فصله من قبل الاشتراكيين الوطنيين من التدريس وعمل بدلاً من ذلك كمطبع للعديد من الناشرين. بعد الحرب ، أصبح أستاذاً في "Hochschule für bildende Künste" (جامعة الفنون) في "برلين" وصمم العديد من المعارض. ولد في فونستورف في ألمانيا، وتوفي في نورنبرغ في ألمانيا.

- جيمس مونتجومري James Montgomery Flagg 1877-1960

هو رسام ورسام أمريكي. وهو فنان انتقائي ، يقوم برسم كلاسيكي بالإضافة إلى الرسوم الهزلية، ولكنه مشهور بملصقاته. تم إنشاء ملصقه الأكثر شهرة في سنة 1917 لتشجيع التجنيد في جيش الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الأولى. يظهر العم سام وهو يشير بإصبعه إلى المراقب.

- جين آفريل Jane Avril 1868-1943

هي عارضة فنية ممثلة فرنسية.

- حسين الواد 1948-2018

أكاديمي تونسي وشاعر وناقد وروائي، ولد في مدينة المكنين التونسية، ودرس الدكتوراة في جامعة تونس. تولى التدريس جامعة الملك سعود بالرياض.

- دافيد مورلي David Morley 1923-2009

عضوًا في مركز الدراسات الثقافية المعاصرة في "برمنغهام" ، عمل مع "ستيوارت هول" لتطوير بحث تجريبي قائم على نموذج التشفير / فك التشفير لجمهور وسائل الإعلام. بعد ذلك شارك في تحرير مجموعتين هامتين من أعمال هول ("الحوارات النقدية في الدراسات الثقافية" ، 1996 و "المحادثات ، المشاريع والموروثات" 2016 ، ومؤخرًا قام بتحرير مجلدين " Essential Essays" (المجلد الأول "أسس الدراسات الثقافية ؛ المجلد الثاني "الهوية والشتات) سيصدر عن مطبعة جامعة "ديوك" في سنة 2019.

- دانيال دايان Daniel Dayan 1943

هو مدير أبحاث فخري في المركز الوطني للبحث العلمي، ويعمل في العديد من المؤسسات مثل جامعة "جنيف" و "Science Po Paris". متخصص في وسائل الإعلام ، و جمهوره على وجه الخصوص ، ترجمت مؤلفاته إلى 13 لغة ، وهو مؤلف العديد من المقالات العلمية ، والعديد من المختارات.

- دنييل بيرايا Daniel Peraya

دكتور في الاتصال ، أستاذ فخري في جامعة "جنيف". التحق بها سنة 1986 بعد أن درس في المدرسة الثانوية العليا بجامعة دكاكار (1975-1983) وأنشأ مركزه التعليمي السمعي البصري.

- ديفيد بيرلو David Perlo 1936-1996

من منظري اتصالات أمريكي، متحصل على دكتوراه في الاتصالات، وله عدة نظريات في الاتصالات. أسس كلية الإتصال بجامعة "ميشيغان"، ووضع عدة نماذج في عملية الإتصال التربوي و الإنساني درس في جامعة ولاية ميشيغان وعمل فيما بعد رئيسًا لجامعة ولاية "إلينيوي".

- دافيد بيرلوف David-Perlov 1930 - 2003

كاتب و سينمائي وأستاذ السينما بالجامعة.

- رافيت دني أجوست Denis-Auguste- Raffet 1860-1804

هو مصمم ونحات ورسام فرنسي كان أول رسامًا على الخزف في المصنع الوطني "de Sèvres". جذبه الرسم ، فدخل الأكاديمية السويسرية ، ثم تم قبوله في مدرسة الفنون الجميلة في باريس في استوديو "جروس" ، وأصبح أخيرًا تلميذًا لـ "نيكولا توسان شارليت". كرس نفسه للرسم الليثوغرافي والألوان المائية بعد فشله في مسابقة "جائزة روما" في الرسم. في سنة 1837 ، شارك في البعثة العلمية إلى روسيا بقيادة الأمير أناتول ديميدوف ، إلى جانب 22 باحثًا وكاتبًا وفنانًا فرنسيًا بما في ذلك "لويس أوغست دي سينسون" والناقد "جول

جانين"، فأُنجز سلسلة من اللوحات المنشورة في مجلدات سنة (1838-1848)، بما في ذلك 100 لوحة مطبوعة بالحجر تحمل توقيعها.

- روبرت ستانتون 1963 Robert Stanton

مثل و مخرج سينمائي ومستشار في مجال الصورة و السينما.

- روبرت هولب 1930 Robert Holub

عالم إجتماع و كاتب صاحب كتاب "نظرية التلقي".

- روبرت ألان 1944 Robert Allan

مخرج سينمائي إمبريكي في مجال السينما و المسرح له عدة أعمال سينمائية مشهورة عمل في التلفزيون و السينما و المسرح و أَلّف مجموعة من الكتب في مجال السمعى البصرى.

- روسل كولي Russel H. Colley

كاتب و صحافى فرنسى له عدة مؤلفات في مجال الإعلان و الإشهار.

- رولان بارت 1915-1981 Roland Barthes

فيلسوف فرنسى، وناقد أدبى دلالي، ومنظر اجتماعى، واتسعت أعماله لتشمل حقولاً فكرية عديدة، أثر في تطور مدارس عدّة كالبنوية والماركسية وما بعد البنوية والوجودية، بالإضافة إلى تأثيره في تطور علم الدلالة.

- رومان جاكبسون 1896-1982 Roman Jakobson

عالم لغوي و ناقد أدبى، وكذا أستاذ بجامعة "هرفارد". ولد بروسيا، ثم إنتقل إلى إمبريكا. يعدّ من رواد المدرسة الشكلية الروسية. و كان من أحد أهم علماء اللغة في القرن العشرين. كان رائداً في تطوير التحليل التركيبى للغة والفن و الشعر.

- روي ليشتانشتاين 1923-1997 Roy Lichtenstein

هو واحد من أهم الفنانين في حركة فن البوب الأمريكية. أعماله مستوحاة بشدة من الدعاية والصور الشعبية في وقته ، وكذلك الكوميديا.

- ريتشارد هوقرت 1918-2014 Richard Hoggart

هو بريطاني الجنسية وأكاديمي يعمل بمجالات علم الاجتماع والأدب الإنجليزي والدراسات الثقافية بالأخص الثقافة البريطانية الشعبية.

- يجيس ديريه 1940 Régis Debray

هو فيلسوف فرنسي، وصحفي، ومسؤول حكومي سابق، وأكاديمي. معروف بنظريته في الميديولوجيا، وهي نظرية نقدية في انتقال المعنى الثقافي في المجتمع البشري على المدى البعيد، وبارتباطه بالثوري الماركسي "تشي غيفارا" في ب "وليفيا" خلال سنة 1967.

- رينيه ماجريت 1898-1978 Rene Magritte

كان فنانا سرياليا بلجيكيا، أصبح مشهورا نظرا لأعماله الفنيّة المتمثلة في عدد من الصّور الذكية والمثيرة للفكر . كان الهدف المقصود من أعماله هو تحدي تصورات المراقبين والمتابعين حول مفهوم الواقع واجبار مشاهدي لوحاته لكي يصبحوا شديدي الحساسية تجاه ما يحيط بهم.

- روبير اسكاربيت 1918-2000 Escarpit Robert

أكاديميًا وكاتبًا وصحفيًا فرنسيًا. عُرف بمقالاته الساخرة في الصحف مثل "لو موند" التي كتب فيها نحو عشرين عمودًا شهريًا منذ سنة 1949 وحتى سنة 1979، كان أستاذًا مساعدًا في الأدب الإنجليزي وأستاذ الأدب المقارن في كلية الآداب في بوردو (1951-1970)، ومؤسس مركز علم الاجتماع للأدب الذي افتُتح في سنة 1960 لاحقًا "معهد الفن والأدب للتقنيات الشاملة". عمل "إسكاربيت" بمنصب المدير العلمي لمشروع "القاموس الدولي للمصطلحات الأدبية"، وهو مشروع قيد التنفيذ بتمويل من الرابطة الدولية للأدب المقارن.

- رومان انغاردن 1893-1970 Roman Ingarden

فيلسوفًا بولنديًا عمل في علم الظواهر والأنطولوجيا والجماليات قبل الحرب العالمية الثانية ، نشر إنغاردن أعماله بشكل أساسي باللغة الألمانية. أثناء الحرب ، تحول إلى اللغة البولندية ، ونتيجة لذلك لم يلاحظ المجتمع الفلسفي العالمي الأوسع نطاقًا أعماله الرئيسية في علم الوجود. طور الأنطولوجيا تحت تأثير الظواهر الألمانية. تشمل أعماله الرئيسية "الأعمال الفنية الأدبية" سنة 1931 و "البحث في علم أنطولوجيا الفن" سنة 1962.

- سارة برنار Sarah Bernhardt 1844-1923

ممثلة مسرحية ذاع صيتها في أوروبا في أوائل السبعينيات من القرن التاسع عشر، وبعد ذلك أصبحت واحدة من الممثلات المشهورين بأوروبا وأمريكا. طورت نفسها باستمرار كممثلة دراما أيضًا، وعرفت بعد ذلك بلقب "سارة المقدسة".

- ستيوارت ماكفايل هال 1932-2014 Stuart Hall

عالم اجتماع ماركسي، بريطاني الجنسية وجامايكي المولد، يُعتبر منظرًا ثقافيًا وناشطًا سياسيًا أيضًا. كان كلٌّ من "هال" و"ريتشارد هوغرت" و"ريمون ويليامز" الشخصيات المؤسسة لمدرسة الفكر المعروفة الآن باسم "الدراسات الثقافية البريطانية" أو "مدرسة برمنغهام للدراسات الثقافية".

- سلفادور دالي 1904-1989 Salvador Dalí

هو رسام نحات وكاتب سيناريو وكاتب من أصل إسباني. يعتبر أحد الممثلين الرئيسيين للسريالية، وواحدًا من أشهر الرسامين في القرن العشرين.

- سيغموند فرويد 1856-1936 Sigmund Freud

طبيب أعصاب نمساوي من أصل يهودي، اختص بدراسة الطب العصبي ومفكر حر يعتبر مؤسس علم التحليل النفسي ومدرسة التحليل النفسي وعلم النفس الحديث. اشتهر فرويد بنظريات العقل واللاواعي، وآلية الدفاع عن القمع وخلق الممارسة السريرية في التحليل النفسي

لعلاج الأمراض النفسية عن طريق الحوار بين المريض والمحلل النفسي. كما اشتهر بتقنية إعادة تحديد الرغبة الجنسية والطاقة التحفيزية الأولية للحياة البشرية، فضلاً عن التقنيات العلاجية، بما في ذلك استخدام طريقة تكوين الجمعيات وحلقات العلاج النفسي، ونظريته من التحول في العلاقة العلاجية، وتفسير الأحلام كمصادر للنظرة الثابتة عن رغبات اللاوعي.

- شارل لوبو 1892-1962 Charles Loupot

فنان ملصق ، مطبوع ، مصمم رسام فرنسي، امتدت مسيرته المهنية من سنة 1916 حتى سنة 1960، لا يزال في تاريخ الملصق كواحد من المبدعين الرئيسيين في الفترة ما بين الحربين، جنباً إلى جنب مع "كاساندر" و"جان كارلو" و"بول كولين". أقام في باريس.

- شارلز موريس Charles- Maurice

كاتب و ناقد مسرحي فرنسي، قام بتأليف العديد من المسرحيات الدرامية.

- شومفلوري Jules François Champfleury

كاتب وصحفي فرنسي وناقد فني وكاتب مسرحي وكاتب قصة قصيرة وروائي، ولد في لاون في 10 سبتمبر 1821 وتوفي في سيفر في 6 ديسمبر 1889. أصبح صديقاً لـ "فيكتور هوغو" و"جوستاف فلوبر".

- صموئيل ويلسون 1766-1854 Samuel Wilson

هو جزار من مدينة تروي في نيويورك يعتقد أن اسمه كان مصدر تجسيد الولايات المتحدة باسم "العم سام".

- ماكس هوركهايمر 1895-1973 Max Horkheimer

فيلسوف وعالم اجتماع ألماني، اشتهر بمجهوداته في النظرية النقدية كعضو في مدرسة فرانكفورت الفلسفية للأبحاث الاجتماعية، أهم أعماله: بين الفلسفة والعلوم الاجتماعية (1930-1938)، خسوف العقل 1947. ساهم كعضو في مدرسة فرانكفورت في التخطيط والدعم لعدد من الأعمال الفكرية للمدرسة والتنبيه لها. ترأس معهد العلوم الاجتماعية

بجامعة فرانكفورت سنة 1931 وساهم في تغيير سياسته من الاهتمام بالقضايا العمالية إلى النظرية النقدية والفلسفة الاجتماعية، طرد من عمله في جامعة فرانكفورت بعد وصول هتلر للحكم في ألمانيا، وبعد سقوط الحكم النازي عاد من الولايات المتحدة ليعيد تأسيس المعهد فترأسه حتى سنة 1969.

- عبد القاهر الجرجاني 400-471 هـ

نحوي وملكلم، وُلد في جرجان في أسرة فقيرة، نشأ ولوعاً بالعلم، مُحباً للثقافة، فأقبل على دراسة الكتب وخاصةً كتب النحو والأدب. هو يعتبر أحد مؤسسي علم البلاغة، ويعد كتاباه: دلائل الإعجاز وأسرار البلاغة من أهم الكتب التي ألفت في هذا المجال، وقد ألفهما الجرجاني لبيان إعجاز القرآن الكريم وفضله على النصوص الأخرى من شعر ونثر، وقد قيل عنه: كان ورعاً قانعاً، عالماً، ذا نسك ودين، كما ألف العديد من الكتب، وله رسالة في إعجاز القرآن بعنوان "الرسالة الشافية في إعجاز القرآن" حققها مع رسالتين أخريين للخطابي والرماني في نفس الكتاب كل من محمد خلف الله ومحمد زغلول سلام، وهي من أفضل ما كُتب في الإعجاز نفى فيها الجرجاني القول بالصرفة، مؤيداً كلامه بالأدلة القاطعة، والحجج الدامغة. توفي عبد القاهر الجرجاني سنة 471 هـ.

تفرد عبد القاهر بنظرته الجديدة الصائبة للغة، إذ أثبت أن اللغة مجموعة من العلاقات المتفاعلة والمتآزرة داخل السياق، وأن خصائص النظم أمور خفية لا تدرك إلا بالذوق ولا تكتشف إلا بالتحليل والموازنة، فكان منهجه اللغوي نتيجة طيبة لنظريته، وفيه يشترط وجوب التمييز بين الخطأ والصواب، والمفاضلة بين الحسن والقبیح، إضافة إلى الثقافة الغزيرة والدقة، والموضوعية، والذوق الصافي، والبعد عن الأحكام السطحية أو الجاهزة.

وبذلك استطاع عبد القاهر أن يوحّد بين ركني العمل الفني، اللفظ والمعنى، وأن يقضي على القسمة الجائرة بين التعبير العاري والمزخرف، فوحد بين اللغة والشعر، وبين النحو والبلاغة، ووضح طبيعة الخلق الفني. فبدأ ناقداً متميزاً، أعاد للدرس البلاغي حيويته، وحدد خطوات منهج نقدي استمد أصوله وخصائصه من مادة درسه وهي الأدب، فكان أقرب النظريات

النقدية والبلاغية العقلية في تراثنا إلى النقد الأدبي الحديث. وقد استحق أن يكون من كبار أئمة العربية والبيان.

- عبدة صبطي

باحث و كاتب و استاذ التعليم العالي بقسم العلوم الاجتماعية جامعة بسكرة الجزائر.

- غوستاف فيشنر 1887-1801 Gustav Fechner هو فيلسوف وعالم نفس

ألماني، معروف بأنه أحد مؤسسي علم النفس التجريبي والفيزياء النفسية. على وجه الخصوص ، صاغ قانون **Weber-Fechner**، الذي يقترح علاقة عامة بين الحجم المادي للمثير والإحساس.

- فاسيلي كاندينسكي 1866-1944 Vassily Kandinsky

فنان روسي ، ألماني متجنس ثم فرنسي يعتبر واحداً من أهم الرسامين في القرن العشرين ، وغالبًا ما يعتبر مؤلف أول عمل للفن التجريدي في العصر الحديث ، على الرغم من أن مؤرخي الفن يشتهون في أن "كاندينسكي" سبق ذلك ألوان مائية ، والتي يبدو أنها تشبه رسمًا لتكوينه السابع سنة 1913. يعدّ من رواد الفن التجريدي التعبيري. ترتبط شهرته برفضه التدريجي خلال هذه السنوات القليلة لأي عنصر رمزي في لوحته.

- فايزة يخلف

دكتورة وباحثة في المجال السميائي، أستاذة بجامعة الجزائر.

- فرانس برانتانو 1917-1838 Franz Clemens Brentano

هو فيلسوف وعالم نفس نمساوي ألماني، حاضر في الفلسفة في فرزبورج وفيينا، عارض النقد الكانتي. انصب اهتمام الأساسي على علم النفس. وكان لآرائه تأثيراً كبيراً على "هوسيرل".

- فليمنج إيان 1908-1964 Ian Fliming

صحفي وكاتب إنجليزي له عدة مؤلفات.

- فيليب كوتلر 1931 Philip Kotler

بروفيسور في التسويق الدولي من جوهانسون وديتنغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث وسترن في إنوي، أنجز درجة الماجستير من جامعة "شيكاغو" والدكتوراه من معهد "ماستشوتس" للتقنية ، وكان كلاهما في الاقتصاد، بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات في جامعة "هارفارد والعلوم السلوكية" في جامعة "شيكاغو".

- فرديناند فيكتور أوجين ديلاك 1863-1798 Eugène Delacroix

رسام فرنسي من رواد المدرسة الرومانسية الفرنسية. له العديد من اللوحات الفنية المحفوظة في متحف "لوفر" وغيره. بدأ الرسم في العشرين من عمره. من أشهر لوحاته "الحرية تقود الشعب" التي رسمها سنة 1830 ولوحة "سلطان المغرب" التي رسمها سنة 1845 ولوحة "النساء الجزائريات" التي رسمها سنة 1830 ولوحة "زفاف يهودي في المغرب" 1839 والتي يبدو فيها تأثيره بسفرته إلى شمال أفريقيا. ساهمت أعماله في اندفاع الفنانين الفرنسيين إلى الشرق للبحث عن مصادر الإلهام في لوحات ديلاكروا، وخاصة بعد مقولته الشهيرة عن بلاد شمال أفريقيا " عند كل خطوة، هناك لوحات جاهزة للرسم" وركز في أعماله على اللون والحركة بدلاً من وضوح الخطوط العريضة والشكل المصمم بعناية.

- فرديناند دي سوسير 1913-1857 Ferdinand de Saussure

عالم لغوي "سويسري" شهير، يعتبر بمثابة الأب للمدرسة البنيوية في علم اللسانيات. فيما عدّه كثير من الباحثين مؤسس علم اللغة الحديث، عُني بدراسة اللغة الهندية، الأوروبية وقال إن اللغة يجب أن تعتبر ظاهرة اجتماعية، من أشهر آثاره بحث في الألسنيّة العامة (كتبه باللغة الفرنسية ونُشر سنة 1916، بعد وفاته) وقد نُقلت إلى العربية بترجمات متعددة ومتباينة. "فرديناند دي سوسور" من أشهر علماء اللغة في العصر الحديث، واتجه بفكره نحو دراسة اللغات دراسة وصفية باعتبار اللغة ظاهرة اجتماعية، وكانت اللغات تدرس دراسة تاريخية.

ولد "دي سوسور" في جنيف، وكان مساهما كبيرا في تطوير العديد من نواحي اللسانيات في القرن العشرين. كان أول من أعتبر اللسانيات كفرع من علم أشمل يدرس الإشارات الصوتية. اقترح "دي سوسير" تسميته سيميولوجي، ويعرف حاليا بالسيميوتيك أو علم الإشارات.

- **فريدريك وولكر 1840-1875 frederick Walker**

رسام ومصور بريطاني عضو الأكاديمية الملكية. انضم سنة 1859 إلى جمعية الفنانين في "لانجهام تشامبرز"، وفي الفترة من (1860 إلى 1865) حقق نجاحًا كبيرًا كرسام بالأبيض والأسود للمجلات الشعبية في ذلك الوقت مثل مجلة "كورنيل"، مرة في الأسبوع، "الكلمات الجيدة"، "مجلة الجميع"، و"ساعة الترفيه". هـ. نقش "جوزيف سوين" الكثير من أعماله خلال هذه الفترة.

- **فريدريك غراس 1848 - 1911 Frédéric Marie Grasset**

فنان مصور فرنسي.

- **فرانك برنغوين 1867-1962 Frank Brangwyn**

رسام ومصمم ومطور للطباعة ومنجد بريطاني من أصل أنجلو ويلزي. درس في مدرسة "ساوث كنسينغتون" للفنون وعمل مع "ويليام موريس" في "ميرتون آبي". زيّن "House of Lords" في قصر "Westminster". سافر "برانجوين" إلى الجزائر والمغرب والشرق الأوسط وجنوب إفريقيا. لقد تأثر بالحركة الرمزية مثل "جون روسكين" و"سيغفريد بينغ" وما قدمه الفن الياباني، أصبح عضوًا في الجمعية الجديدة للرسامين والنحاتين التي تأسست في باريس. خلال عشرينيات القرن الماضي، قام بتسليم أعماله إلى مجلة "بيبلس الفنية". كما صنع قطعًا من أعمال الصباغة والأثاث والمفروشات.

- **فرانز مازيريل 1889-1962 Franz Masereel**

فرانس ماسيريل هو نحات ورسام ومصور بلجيكي. عمل بشكل رئيسي بين سويسرا وألمانيا وفرنسا.

- فيكتور شك洛夫سكي 1893-1984 Victor Borissovitch Chklovski

هو كاتب وأديب روسي، قدم مساهمته إلى الشكلية الروسية بمقالاته "الفن من أجل الفن"، الذي نشرت في سنة 1917، والعديد من المقالات النظرية. طرح بعض المفاهيم الأساسية للنظرية الشكلية، والأعمال الفنية ذات الطابع التقليدي، ومجموعة من التقنيات المستخدمة على نفس المؤلف، وأيضاً بالنسبة للنظرية القطيعة .

- فيكتوروفيتش توماشفسكي 1890-1957 Viktorovich Tomashevskii

عالم أدبي سوفيتي، أستاذ سابق بجامعة لينينغراد، بعد التخرج من الجامعة، الأدب الفرنسي في درس جامعة السوربون. انتقل كشخصية مركزية في مجموعة الشكليات الروسية حوالي سنة 1919 بما أن الأعمال التي أوضحت موقف الشكليات، هناك "الشعر الروسي" و "نظرية الأدب". أصبح أستاذاً بجامعة لينينغراد، ولكنه تقاعد أيضاً عن العمل مؤقتاً بسبب انتقادات الأرتوذكسية الأدبية الماركسية.

- فرا أنجليكو 1400-1455 Fra Angelico

رسامًا إيطاليًا في عصر النهضة المبكرة، وصفه "جورجو فازاري" في كتابه «حياة الفنانين» بأنه صاحب "موهبة نادرة ومثالي". كان "فرا أنجيليكو" معروفًا لدى معاصريه. في اللغة الإيطالية الحديثة يُدعى "بيتو أنجليكو" الملائكي المبارك؛ وهو الاسم الإنجليزي الشائع لـ"فرا أنجيليكو"؛ والذي يعني "الراهب الملائكي".

- فيليبو لبي 1406-1469 Filippo Lippi

رسام إيطالي في "كواتراتشينو" (القرن الخامس عشر) حظيت لوحات "لبي" بشعبية كبيرة بالتزامن مع عودته إلى "فلورنسا" سنة 1432، ذهب لبي بعد انسحابه لزيارة "أنكونا" و"نابولي"، حيث ألقى قراصنة البربر (الجهاد البحري الإسلامي) القبض عليه واحتفظوا به عبداً. ساعدت مهارته في رسم الصور على إطلاق سراحه في نهاية الأمر.

أمضى ليبي بقية حياته في "سبوليتو"، حيث كُلف برسم مشاهد من حياة "مريم العذراء" لتوضع في محراب الكنيسة. توجد في منتصف محراب الكنيسة لوحة المسيح وهو يتوج "مادونا مع الملائكة، والعرافات، والأنبياء". رسم أحد مساعديه زميله الكرمللي، راهب "ديامانتي"، بعد وفاة "ليبي" هذه السلسلة من اللوحات، التي لا تساوي في القيمة تلك الموجودة في كاتدرائية "براتو".

- قدور عبد الله الثاني

دكتور باحث في مجال السيميائية و الانترولوجية بجامعة وهران.

- كابريال موزر 1944-2011 Gabriel Moser

هو عالم نفس وأكاديمي سويسري، كان محاضرًا في جامعة "ديكارت" بباريس سنة 1992، تكمن اهتماماته البحثية في مجال العلاقة الفردية بين البيئة، مثل السلوكيات والممارسات في العالم الحضري والعلاقة بين جودة الحياة والبيئة.

- كاتسوشيكا هوكوساي Katsushika Hokusai 1760-1849

رسام ياباني، يعتبر من أكبر فناني مدرسة الأوكيو-إهاسمه الأصلي في الطفولة توكيتارو ومن ثم تيتسوزو، انضم إلى ورشة الفنان كاتسوكاوا شونشو سنة 1788، وتعلم تقنية الرسم على الخشب. تعود أولى أعماله إلى سنة 1796، ومن بينها لوحات على ألبومات وأوراق منفصلة، وقعها باسمه المستعار الجديد "هوكوساي"، اشتهرت أعماله بتنوع الأساليب والمواضيع التي تعالجها. من بين أشهر أعماله التي تركها، المجلدات الثلاثة عشر للدفاتر كان يخط عليها، والتي تسمى هوكوساي مانغا، كان قد بدأ إنجازها سنة 1814، وسلسلة من لوحات محفورة على غرار مشاهد جبل فوجي الستة والثلاثين، والتي أنجزها بين سنوات 1826-1833، ومن بين أشهر رسوماتها الموجة الكبيرة في "كاناغاوا" والمحفوفة اليوم في متحف "غيميه" في باريس. ولوحة "حلم زوجة الصياد". وتضم هذه المجموعة أشهر النماذج على فن الرسم الياباني. تم اقتناء العديد من هذه الرواشم من طرف الباريسيين في أواسط القرن التاسع

عشر، وقام بعض الفنانين بجمعها. أثرت هذه الرسومات في أعمال هنري "دو تولوزلوتريك"، و"إيدغار دوغا" و"كلود مونه".

- كافارني بول 1804-1866 Gavarni Paul

مصمم فرنسي ورسام ألوان مائية ومصمم مطبوعات حجرية. وهو والد الرسام بيار جافارن. في أربعينيات القرن التاسع عشر، شارك في الرسم التوضيحي لعمل "ليون كورمر"، كما شارك في أعمال جماعية جمعت بين القصص والمقالات التي كتبها "Balzac" و"George Sand" و"Charles Nodier". وهو أيضًا مؤلف مجموعة فريدة من النصوص الأدبية، "Les Douze mois"، التي نُشرت عام 1869. حصل على لقب "فارس وسام جوقة الشرف" سنة 1852.

- كارل هوفلاندا 1912-1961 Carl-Havlund

أستاذ وعالم نفس أمريكي. كان عضو في الأكاديمية الأمريكية للعلوم والفنون. قدم عالم النفس الأمريكي مساهمات مهمة في علم النفس التجريبي والاجتماعي والمعرفي باعتباره رائدًا في البحث عن آثار التواصل الاجتماعي حول السلوكيات والمعتقدات. التحق بجامعة نورث وسترن في سن 16 حيث حصل على "بكالوريوس الآداب" سنة 1932، وعلى الماجستير في العام التالي. ثم التحق بجامعة "ييل" سنة 1936 حيث حصل على الدكتوراه بمرتبة مشرف وأصبح فيها أستاذًا. نشر 18 ورقة بحثية حول بحثه أثناء التحضير لهذه الدكتوراه، ظهرت أربعة منها في المجلة الأمريكية لعلم النفس واثنتان في مجلة ييل للبيولوجيا والطب. تم نشر الآخرين في مجلات علم النفس المختلفة. باستثناء السنوات الثلاث المخصصة لدراسات الجيش الأمريكي، ظل عضوًا كاملاً في جامعة "ييل" طوال حياته.

- كارلو فيفاريلي 1919-1986 Carlo Vivarelli

كان فنانًا سويسريًا ومصممًا رسوميًا مرتبطًا بأسلوب الطباعة الدولي. ولد فيفاريلي في زيوريخ، سويسرا. بدأ "Vivarelli" في دراسة التصميم في سنة 1934 في "Kunstgewerbeschule Zürich". خلال هذه الفترة عمل أيضًا كمتدرب. استخدم أدوات

التصوير والتركيب الضوئي والطباعة لمزيج من الأشكال والألوان وفقاً للصرامة الرياضية المستوحاة من البناء الجديد الروسي.

- كلود عبيد

باحثة وناقدة ونقوية الفنانين التشكيليين. للفنانة مجموعة من الكتب النقدية والبحثية، أبرزها ثلاثة بعنوان: "جمالية الصورة"، "الفن التشكيلي نقد الإبداع وإبداع النقد"، و"التصوير وتجلياته في التراث الإسلامي". وهي الآن في صدد التحضير لإصدار كتاب جديد حول "علاقة الرسم بالشعر".

- كلود شانون 1916-2001 Claude Shannon

عالم إمبريكي في الرياضيات يعتبر من مؤسسي نظرية المعلومات و هو صاحب "نموذج شانون و يفير" في مجال الإتصالات .

- كلود ليفي ستروس 1908-2009 Claude Lévi-Strauss

عالم اجتماع وأثنروبوجيفرنسييعد كلود ليفي ستراوس من أهم البنيويين المعاصرين، وأكثرهم شهرة، بل إن البنيوية ترتبط باسمه ارتباطاً مباشراً، وهذا ما جعل الباحثين يطلقون عليه عدد من الألقاب التي تشير إلى مدى تأثيره وتأثره بالبنيويين والبنيوية عموماً، فلقب بعميد البنيويين، أو شيخ البنيويين، أو البنيوي الأول، أو رائد البنيوية المعاصرة، أو أكبر مهندسي الفكر في العصر الحديث.... الخ. ولعل هذا الاهتمام من قبل الباحثين به يرجع إلى استعماله المنهج البنيوي في كافة المجالات التي تطرق إليها بالبحث وخصوصاً في مجال الأثنروبولوجيا. وهو المنهج البنيوي، ذلك المنهج الذي يبحث عن الحقيقة التي تكمن وراء الوقائع الملاحظة.

- كسوندر موران Mouron Cassandre Adolphe هو مصمم جرافيك ألماني،

ولد في "شتوتغارت" بألمانيا كاساندر هي الاسم المستعار للرسام الفرنسي وفنان متخصص في رسم الملصقات التجارية تصميم الخطوط.

– كيتاغوا أتامارو 1753–1803 Kitagawa Utamaro

هو فنان ياباني مارس التصوير والرسم بالرواشم ولا يعرف الكثير عن حياته وقد اتخذ لنفسه اسم "أتامارو كيتاغوا" ما بين سنتي (1781-1780) وكان يعرف من قبل باسم "تيوشو" أو "تويواكي".

كان "أتامارو" قد عمل في الرسوم التزيينية للكتب ما بين السنتي (1775 و1780)، ثم عمل في الرسم بالرواشم الخشبية. وبدأت أعماله في مطلع حياته الفنية متأثرة ببعض المرموقين من الفنانين اليابانيين، وكان لأسلوب "كيوناغاغا Kiyonaga" أثر كبير في تكوينه الفني. وقد بدأت موهبته الناضجة تظهر في أسلوبه الخاص منذ سنة 1790 وغدا أشهر رسامي الصور النسائية المعبرة عن الانفعالات المتنوعة على الوجه. واختلف في هذه الصور عن منافسه "هارونوبو Harunobu" الذي تخصص في تصوير الفتيات الشابات، في حين كان "أتامارو" يهتم بالنساء الناضجات، معبراً في صوره عن معاني الأناقة والشهوة والإغراء في أمزجة مختلفة تظهر في لون الوجوه العاجي المحصور ضمن خطوط ثابتة توحى ببشرة ناعمة رقيقة في تباين شديد مع لون الخلفية الحيادي. أسس "أتامارو" مدرسة كان يغشاها عدد كبير من طلبة الفن، ووصل هو في استعمال الرواشم إلى مستوى عال يذكر له، ولكنه مال في آخر أعماله إلى التكلف والتصنع. وفي سنة 1804 اتهم بانتقاد بعض القادة العسكريين المتنفذين وأودع السجن لمدة قصيرة، ولكن آثار التجربة كانت قاسية عليه.

وبدأ من القرن التاسع عشر كان "أتامارو" من أوائل الفنانين اليابانيين الذين لقوا اهتماماً من الغرب. وما تزال أعماله متميزة في الفن الياباني ولاسيما ما يقع منه في نزعة "أوكيو-أي Ukiyo-E".

– كيمب روتزول Kim B Rotzoll 1951–2018

أستاذ جامعي و دكتور في الاقتصاد، عميد كلية الإتصالات بجامعة إلينوى من مؤسسي الأكاديمية الأمريكية للإعلانات، و له عدة مؤلفات شهيرة في مجال الإشهار.

- لانسون قيستاف 1857-1934 Gustave Marie Lanson

مؤرخ فرنسي للأدب والنقد الأدبي الذي شجع نهجًا موضوعيًا وتاريخيًا للأعمال. شخصية رئيسية في إصلاح نظام الجامعات الفرنسية وفي النقد الأدبي حتى منتصف القرن العشرين ، كان مهتمًا بالتأثيرات الاجتماعية وعارض أفكار "هيبوليت تين". ركز بشكل خاص على أطروحة وشرح النص ، مما ساعد على جعل هذه القراءات التفصيلية والدقيقة للمقتطفات تمرينًا تعليميًا ومؤسسة لا تزال سارية في تعليم الحروف.

- لوتشيان برنهارد Lucian Bernhard مصمم جرافيك ألماني ومصمم ملصقات ومصمم داخلي وأستاذ أمريكي.

- ويليام كاكستون 1422-1491 William Caxton

أحد رواد الطباعة في العالم وهو أول من أدخل الطباعة إلى إنجلترا ، بدأ حياته العملية تاجرًا في الحرير ، ثم راح يصنع الحرير بنفسه ويكسب مالاً وثيراً أتاح له القيام بالاسفار. وفي أثناء تجواله رأى مطبعة في "كولونيا" الألمانية أذهلته ، فتعلم "كاكستون" صناعة الطباعة في "كولون" بألمانيا . وفكر في الفائدة التي يمكن أن تجنيها منها بلاده ، ثم عاد إلى بلاده سنة 1476م لينشئ له مطبعة في "وستمنستر" بلندن.

- لويز رديق 1857-1927 Louis Rhead, dit Louis Rheadgd

رسام أمريكي من أصل بريطاني حدد العصر الذهبي للرسم الأمريكي في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. تأثر بشدة بـ Eugène Grasset ، وكان أول فنان ملصقات يحقق نجاحًا دوليًا ، ولا سيما بفضل ملصقاته لصحيفة "New York Sun" والعديد من المجلات ، فاز بميدالية ذهبية في فئة "أفضل تصميم ملصق أمريكي" في أول معرض أمريكي لفن الملصقات في بوسطن. أصبح صديقًا لجول شيريت الذي أعجب بعمله.

- لويس خورخي برييتو 1926-1996 Luis Prieto

لسانياتي أرجنتيني عمل على تطبيق الاستبدال الصوتي في الدلائيات.

- لويو مارفيت 1894-1977

مصمم ملصقات سويسري نشط في بلجيكا، التحق في سنة 1915 بمدرسة بازل للفنون والحرف ، وكان البلجيكي "جول دي برايتير" مديرًا لها. أصبح "ليو مارفورت" مساعدًا في مكتب الإعلانات. استقر في أنتويرب فعمل في شركة الطباعة بـ"أنتويرب" هناك التقبصانع السجائر "Vander Elst"، الذي عمل معه لأكثر من 50 سنة. استخدم تمثال ملكة جمال "بيلجا" ، الذي أنجزه "ستيرن ستيفنز"، والذي استخدم في عدة إصدارات على الوسائط الإعلانية لسجائر "Belga" (تغليف، ملصقات، ... إلخ). في سنة 1927 ، أنشأ في "بروكسل" وكالته الخاصة "Les Créations Publicitaires" ، والتي مارست تأثيرًا قويًا على الرسومات الإعلانية في بلجيكا من الثلاثينيات إلى الستينيات. من سنة 1953 إلى 1973 ، درّس "مارفورت" في معهد "بلانتين" لدراسات الطباعة في "أنتويرب".

- مارتان إسلان 1918-2002

كاتب وناقد أدبي بريطاني ، ولد في بودابست ، المجر وتوفي بعد معركة طويلة مع مرض باركنسون.

- ماري إمي لوكا روبيكيت 1858-1959

فنانة فرنسية هي ابنة جامع الضرائب ، وضابط بحري متقاعد ، لم تستطع الدخول إلى المدرسة الوطنية للفنون الجميلة بسبب جنسها ، فتدربت مع فيليكس جوزيف بارياس. تزوجت سنة 1891 في باريس بـ "موريس إدوار لويس هنري لوкас"؛ عضو في الجيش الاستعماري الفرنسي في الجزائر، الذي انضمت إليه في قسنطينة . مكثت في أمريكا من سنة 1914 إلى 1918 وأنجزت العديد من اللوحات في نيويورك وشيكاغو.

- مايكل باكسندال 1933-2008 Micheal Baxendall

أستاذ الفن الويلزي ومؤرخ، وأستاذ فخري بجامعة كاليفورنيا في بيركلي ، قام بالتدريس في معهد "واربورغ" وجامعة لندن. كان أمين متحف فيكتوريا وألبرت. وهو معروف بشكل خاص بتطوير مفهوم "فترة العين" ، وهي طريقة تحليلية يستخدمها بعض المؤرخين الفن.

- ماي بالفورت 1872-1929 May Belfort

مغنية وممثلة وكوميديّة أيرلندية مشهورة في جميع أنحاء أوروبا وأمريكا.

- ماي ميلتون May milton

رقصت الشابة الإنجليزية ماي ميلتون ، لفترة وجيزة على المسرح في باريس كجزء من فرقة عرض، ثم منفردة. على الرغم من حياتها المهنية القصيرة تحت الأضواء ، فقد أصبحت موضوعًا للعديد من أعمال لوتريك ، ولا سيما اللوحة "Au Moulin Rouge 1895".

- مكينغ كوفر 1890-1954 Edward McKnight Kauffer

هو فنان أمريكي ومصمم جرافيكى عاش معظم حياته في المملكة المتحدة. عمل بشكل رئيسي في فن الملصق ، ولكنه كان نشطاً أيضاً كرسام ورسام كتب ومصمم مسرحي.

- منى محمد سعيد الحديدى

دكتوراه في الإعلام سنة 1977، ولها عدة مؤلفات حول السينما التسجيلية والإعلان والإعلام الجديد، عضو لجنة الإعلام بالمجلس القومى للمرأة، وهى رئيس تحرير سلسلة السلسلة الإعلامية بالدار المصرية اللبنانية للنشر عضو اللجنة العلمية بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، وهى حالياً أستاذة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- موهيلي ناجي 1895-1945 László Moholy-Nagy

هو رسام ، ومصور ، ومنظر صور ، أمريكي متجنس عام 1946. اشتهر "موهولي ناجي" بمشاركته في مختلف الحركات الطليعية في فترة ما بين الحربين ، حيث قام مع أعضاء الدادائية والبناءية و دي ستيجل. استكشف تقنيات التصوير الجديدة من خلال تصميم الصور

الفوتوغرافية. واصل تجاربه الفنية وعمل في مجال الإشهار. انتقل سنة 1937 إلى الولايات المتحدة لافتتاح مدرسة "نيو باوهاوس" في شيكاغو.

- موريس دينيس 1870-1943 Maurice Denis

هو ناقد فني ورسام توضيحي وكاتب فرنسي من مجموعة النابلي، وهو أيضاً مصمم ديكور ونقاش ومنظر ومؤرخ فني.

- نجيب بخوش

أستاذ علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خير بسكرة، الجزائر.

- هانز جورج جادامير 1900-2002 Hans-Georg Gadamer

فيلسوف ألماني ولد بماربورغ، اشتهر بعمله الشهير الحقيقة والمنهج، وأيضاً بتجديده في نظرية تفسيرية "الهرمنيوطيقا" وهو مؤسس مدرسة التأويل. أضاف أن التفسير يجب أن يتجنب العشوائية والقيود الناشئة عن العادات العقلية، مع التركيز على الأشياء ذاتها وعلى النصوص. وأكد أنه دائماً ما نقرب من النص عن طريق مشروع نقوم به أو عن طريق فكرة ما عن الذي يقال عنه. ويتغير هذا المشروع ويتم إعادة صياغته بالقراءة المتعمقة للموضوع، ومن هنا نلجأ إلى تأكيد أو تغيير الافتراضات. وكما يمكن أن تمتد هذه العملية إلى ما لا نهاية، فإنه لا يمكننا أبداً الجزم بأن لدينا تفسير قاطع أو نهائي حيال هذا الأمر.

ويبقى المشروع الفلسفي الجاداميري الذي تم تحديده في كتاب "الحقيقة والمنهج" وهو محتوى ذو علاقة مباشرة مع الهرمنيوطيقا الفلسفية. ويكمن إنجاز جادامير في اكتشاف وإبراز طبيعة الفهم البشري على مستوى نظري منهجي؛ الحقيقة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمنهج، ولا يجوز الاعتماد على واحدة دون الأخرى. وكان جادامير ناقداً كبيراً للمنهجين الذين كانوا يستخدموا في العلوم الإنسانية. من جانب، كان ناقداً للمناهج الحديثة التي تسعى لتمثيل مناهج العلوم الإنسانية على أساس المنهج العلمي. ومن جانب آخر، وكان ناقداً للمنهج التقليدي للإنسانيات،

والذي يبدو جلياً في أعمال "فلهم دلثاي"، والذي يعتقد أنه لتحقيق تفسير صحيح للنص فإنه من الضروري كشف المقصد الأصلي الذي دفع المؤلف لذلك عندما كتب النص.

- هانز روبرت ياوس 1997-1921 Hans Robert Jaus

مؤرخ ألماني ومنظر للأدب الفرنسي معروف بنظريته في التلقي. تولى سنة 1959 تعيينه التدريسي الأول كأستاذ مشارك ومدير الندوة الرومانسية في جامعة "مونستر"، فيستفالن". انتقل سنة 1961، انتقل إلى جامعة "Gießen"، حيث ساعد كأستاذ في إعادة هيكلة الحلقة الدراسية الرومانسية.

في هذه السنوات (1959-1962) أسس جاوس مع "إريك كولر" سلسلة من نصوص القرون الوسطى بعنوان "الخطوط العريضة للأدب الرومانسية في العصور الوسطى". لعب سنة 1963 دوراً بارزاً في إنشاء مجموعة البحث مع زملاء آخرين. شهد سنة 1966 تأسيس جامعة كونستانس كجزء من إصلاح نظام الجامعات الألمانية الذي كان يحدث في ذلك الوقت. تمت دعوة ياوس من قبل معلمه السابق غير "هارد هيس" للانضمام إلى فريق العمل. بالتخلص من المعاهد المستقلة السابقة، تم إنشاء الجامعة الجديدة في كونستانس بهيكل تعاوني ومتعدد التخصصات من "وحدات التدريس والبحث"، وفقاً لمبدأ هومبولت لتطوير التدريس ابتداءً من البحث. من خلال العمل في العديد من اللجان، كان ياوس منخرطاً بشكل خاص في إنشاء "مجال الموضوع" للدراسات الأدبية، وهو هيكل مبتكر في ذلك الوقت ولكن سرعان ما سيتم محاكاته في جميع أنحاء ألمانيا. تنازل خمسة أساتذة عن امتيازات رئاسة الأقسام في مجالات لغتهم المختلفة، ونظموا أنفسهم في مجموعة بحثية سرعان ما أصبحت تُعرف دولياً باسم "مدرسة كونستانس". كانت محاضرة ياوس الافتتاحية سنة 1967، بعنوان "التاريخ الأدبي كتحدٍ للنظرية الأدبية"، درامية وبرنامجية في دعوتها إلى نهج جديد للدراسات الأدبية. وشهدت السنوات التي تلت ذلك تطبيقاً وتطويراً لهذا البرنامج، في بعض الأحيان في نقاش حاد مع مجموعة متنوعة من شركاء الحوار.

طوال حياته المهنية ، كان أستاذًا زائرًا في جامعة زيورخ وفي جامعة كولومبيا ، وجامعة ييل ، وفي جامعة السوربون و جامعة لوفين، وجامعة كاليفورنيا ، وجامعة كاليفورنيا، وفي جامعة برينستون وفي جامعة ويسكونسن ماديسون.

- هانز إيرني 1909-2015 Hans Erni

رسام سويسري، ومصمم، ونحات، و lithographer للمطبوعات حجرية .
إرني رسام مشهور للغاية في سويسرا. موهبته لا تقتصر على الرسم فقط، ولكن يتم التعبير عنها أيضًا من خلال النحت والنقش. أسلوبه الفريد ، مع ملامح مميزة للشخصيات بخط أبيض سميك ولكنها ممثلة بأمانة إلى جانب الحيوانات ، وأسلوبه ذلك هو ما جعله مشهورًا.

- هيربرت ماتر 1907-1984 Herbert Matter

هو مصور أمريكي ومصمم غرافيكي من أصل سويسري ، معروف باستخدامه المبتكر لتركيب الصورة في الإعلانات.

- هنري ماتيس 1869-1954 Henri Matisse

هو رسام ورسام نحات ونحات فرنسي. شخصية رئيسية بالقرن العشرين ، في تأثيره على فن استخدام التبسيط والنمط والتوليف واللون كموضوع وحيد للرسم، وكذلك له العديد من الرسامين المجازين أو التجريديين الذين يدعون أنهم منه ومن اكتشافاته. كان زعيم المدرسة الوحشية.

- هيبوليت أدولف تين 1828-1893 Hippolyte Taine

ناقدًا ومؤرخًا فرنسيًا. لقد كان تأثيره النظري الرئيسي بالنظرية الطبيعية الفرنسية، وهو مؤيد رئيسي للوضع الاجتماعية وأحد أوائل ممارسي النقد التاريخي. لقد قيل أنّ التأريخ الأدبي كحركة حاسمة ينشأ معه. يتذكر "تين" بشكل خاص بسبب مقارنته الثلاثية للدراسة السياقية للعمل فني ، استنادًا إلى جوانب ما أسماه "العرق ، الوسط ، واللحظة".

- هيموسليف لويس 1899-1965 Hjelmslev. Louis

كان نجل عالم الرياضيات يوهانس هيلمسليف؛ لوي عالم لغوي دنماركي، فهو أحد رواد البنيوية ومؤسس علم اللساني، وهي نظرية لغوية ذات تطور بنوي تجلب إلى عواقبها النهائية افتراضات دورة سوسور في اللغويات العامة، حيث قام بتوسيع انعكاسات "فرديناند دي سوسور".

- هربرت ماركوزه 1898 - 1979 Herbert Marcuse

فيلسوف ومفكر ألماني أمريكي، معروف بتنظيره لليسا الراديكالي وحركات اليسار الجديد ونقده الحاد للأنظمة القائمة. امتاز "ماركوزه" منذ بداية أعماله الفلسفية باتجاه عقلائي صارم، فكانت النظرية النقدية في مواجهة المثالية والذاتية والبرجوازية ومحاربة إيها في أكثر المواضيع خصوصية مثل: الماهية والوجود، العقلائي واللاعقلائي، المادية والمثالية. فجوهر النقد التاريخي لفلسفة "ماركوزه" الثورية هو نظام الإنتاج الرأسمالي والعلاقات الاجتماعية فيه.

- هرولد لاسويل 1902-1978 Harold Dwight Lasswell

عالم إجتماع أمريكي، درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، و هو صاحب صيغة لاسويل الشهيرة سنة 1948 في تصميم الرسائل الإعلامية المستنبطة من طرح الأسئلة التالية: "من يقول، ماذا يقول، لمن، بأية وسيلة، بأي قصد". وكان رئيس جمعية العلوم السياسية الأمريكية.

- هنري فان دي فيلدي كليمنس 1863-1957 Henry van de Velde مهندس

معماري بلجيكي عمل أيضا رساما و مصمم ديكور، يعتبر واحدا من المؤسسين الرئيسيين وممثلي الفن الحديث في بلجيكا، أمضى فان دي فيلدي جزءا كبيرا من حياته في ألمانيا، وقد كان له تأثير كبير على الهندسة المعمارية الألمانية في بداية القرن العشرين.

هيروشيغ أوتراكاوا 1869-1826 Utagawa Hiroshige

كان "هيروشيغ" مصممًا يابانيًا لفن ukiyo-e. لقد ورث اسم هيروشيغ الثاني بعد وفاة سيده هيروشيغ في سنة 1858. انتقل سنة 1865 من "إيدو" إلى "يوكوهاما" وبدأ في استخدام اسم كيساي ريشي. عمله يشبه إلى حد كبير عمل سيده لدرجة أن العلماء غالبًا ما يخلطون بينهم.

ويليام موريس 1896-1834 William Morris

معماري، مرمم، ومصمم للأثاث والمنسوجات، وفنان، وكاتب اشتراكي إنجليزي. ولد موريس في والتيمستو في شرق لندن، كما تعلم أكسفورد في سنة 1856، فأصبح متعلمًا عند المعماري "جورج إدموند ستريت" في السنة نفسها أنشأ مجلة "أكسفورد وكامبردج"، والتي كانت مخرجًا لشعره وتطوير نظرياته حول مهارة الصنعة اليدوية في الفنون التزيينية. أسس في 1861 "موريس" شركة تصميم مع الفنان إدوارد "بورن جونز"، والشاعر والفنان "دانتى غابرييل روزسيتي"،. كان لتلك الشركة تأثيراً عميقاً على زينة الكنائس والبيوت حتى بداية القرن العشرين.

ولتر كران 1915 - 1845 Walter Crane هو فنان إنجليزي ومنظرًا وكاتبًا واشتراكيًا

ملتزمًا و أحد اللاعبين الرئيسيين في الحركة الفنية "للفنون والحرف". عرف لأول مرة كرسام، ثم مروج متحمس للفنون الزخرفية، حيث مارس فنه في العديد من المجالات؛ الرسم، الخزف، ورق الحائط، النسيج،... إلخ.

وارين ويفير 1978-1894 Warren Weaver

عالم أمريكي في الرياضيات و أستاذ جامعي و عالم حاسوب و له دكتوراه في الفلسفة من مطوري نظرية الإتصال نموذج شانون ويفير مع زميله كلود شانون. و هو من مؤسسي تخصص البيولوجية الخلوية في سنة 1938 وكذلك من وضع أسس الترجمة الآلية للحاسوب.

- ولبير شرام 1907-1987 wilbur schramm

صحفي و باحث له "سلطة في وسائل الاتصال الجماهيري". أسس ورشة عمل بجامعة آيوا في سنة 1935، ثم عمل بمنصب مديرها الأول حتى لسنة 1941.

- وفو لفغانغ ايزر 1926-2007 Wolfgang izer

أستاذ اللغة الإنجليزية والأدب المقارن في جامعة كونستانس، مع "هانز روبرت يابوس"، كان الممثل الرئيسي لمدرسة كونستانس. ولد "فولفجانج إيزر" في مدينة "مارينبيرج" بألمانيا. درس الأدب في جامعتي "لايبزيغ وتوبنغن" قبل حصوله على درجة الدكتوراه في اللغة الإنجليزية في "هايدلبرغ" مع أطروحة حول النظرية العالمية لهنري فيلدينغ. بعد ذلك بسنة، تم تعيين "إيزر" كمدرس في "هايدلبرغ" وفي سنة 1952. كمحاضر مساعد في جامعة "جلاسكو". هناك، بدأ "إيزر" باستكشاف الفلسفة والأدب المعاصرين، مما أدى إلى تعميق اهتمامه بالتبادل بين الثقافات. بعد ذلك حاضر في أجزاء أخرى كثيرة من العالم، بما في ذلك آسيا وإسرائيل. مات في كونستانس.

- وليم راي William Denton Ray

ولد بولاية إنديانا سنة 1974. وهو رسام ورسام وسائل مختلطة يستمد الإلهام من مجموعة متنوعة.

- يوهان تسر لادن غوتنبرغ 1398-1468 Johannes Gutenberg

مخترع ألماني قام في سنة 1447 بتطوير قوالب الحروف التي توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه فتكون المطبوعة. مطوراً بذلك علم الطباعة الذي اخترع قبل ذلك في كوريا في سنة 1234 م، فهو يعتبر مخترع الطباعة الحديثة.

- يوري تيانانوف 1894-1943 Iouri Tynianov

كاتب ومنظر الأدب الروسي ، أحد مؤسسي المدرسة الرسمية الروسية. "يصف مصطلح الشكليات الروسية مدرسة اللغويين والمنظرين الأدبيين الذين أحدثوا ثورة في مجال النقد الأدبي من سنة 1914 إلى سنة 1930 بإعطائها إطارًا وطريقة مبتكرة. يمكننا تمييز مجموعة موسكو بقيادة رومان جاكوبسون ، ومجموعة سانت بطرسبرغ، OPOYAZ بقيادة فيكتور تشكلوفسكي. سيكون لدى الرسميين الروس تأثير كبير على علم السمياء واللغويات في القرن العشرين ، لا سيما من خلال البنيوية".

قائمة

المصادر و المراجع

القرآن الكريم

أ. المعاجم

1. محمد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 2010، المجلد 13.
2. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر، مصر، ط1، 2004.
3. محمد القاضي وآخرون، معجم السرديات، دار محمد علي للنشر، تونس، ط1، 2010.
4. مجموعة من العلماء والباحثين، الموسوعة العربية الميسرة، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، لبنان، ط1، 2010.
5. مجموعة من الأشخاص، لاروس موسوعة القرن، الدار المتوسطة للنشر، تونس، الطبعة 4، 2016.
6. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004.
7. معجم الإشهار، دار الغرب للنشر والتوزيع، مخبر تعليمية الترجمة تعدد الألسنة/ جامعة وهران السانية / الجزائر، 2014

ب. المعاجم الأجنبية

1. Dictionnaire Hachette, édition 2010, Paris, France
2. Encyclopedia universalis, corpus 10, Paris, France
3. Dictionnaire LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, édition Larousse, Paris, France, 2016
4. Laurent Gervereau et d'autres, DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, éditions nouveau monde, 2010.
5. J. Dubois, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, edit Larousse, 2007.
6. J.Chevalier & A.Gheerbrant : Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins, Paris, 1994
7. Dictionnaire Le Robert illustré, édition 2018, France

ج. المراجع العربية:

1. أحمد عزوز: مبادئ السيميولوجيا العامة ، دار القدس العربي، وهران، الجزائر، ط1، 2012.
2. أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 1982.
3. إياد حسين عبد الله، فن التصميم - الفلسفة. النظرية. التطبيق، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2008.
4. اياد صقر، فن الجرافيك، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 2003 .
5. إبراهيم جابر السيد، الطريقة الحديثة في الاعلام التجاري، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015.
6. بشرى موسى صالح، نظرية التلقي؛ أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
7. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2010 .
8. بغداد أحمد بلية، سيميائية الصورة، مقالات حول علاقة المتلقي بالمرح والسينما والتلفزيون، منشورات دار الأديب، وهران، الجزائر.
9. جابر عصفور: آفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنشر ، سوريا، دمشق ، ط1، 1997.
10. حامد أبو أحمد، الخطاب والقارئ: نظريات التلقي وتحليل الخطاب وما بعد الحداثة، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، ط1، 1996.
11. حسين محمد جواد الشريبي، وآخرون، البصريات الفيزيائية، جامعة بغداد، العراق، ط1.
12. حسام فتحى أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، ط1، 2007.
13. حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2011.
14. حافظ إسماعيل علوي وآخرين، اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2007.

15. خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية: مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008.
16. رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
17. رجب الهاشمي محمد يوسف ، البرجمة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
18. رضوان بلخيري ، سارة جابري، مدخل للاتصال و العلاقات العامة ، جسر النشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
19. رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظري إلى التطبيقي، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016.
20. رمزي العربي: التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر ،بيروت، لبنان، ط1، 2006 .
21. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
22. سيزا قاسم: القارئ والنص العلامة و الدلالة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1 2014.
23. سعيد بن كراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش.س. بورس، المركز الثقافي العربي، ط1، 2005 .
24. سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية: الاشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2006.
25. شكري عبدالوهاب، القيم التشكيلية والدرامية للون والضوء، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط2008، 1.
26. صالح الدهراوي، الشخصية والصحة النفسية، مؤسسة حمادة، الأردن، ط1، 1999.
27. صباح ناصر العلوجي : علم وظائف الاعضاء، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط3 ، 2014.

28. عادل مصطفى، فهم الفهم - مدخل إلى الهرمنيوطيقا نظرية التأويل من أفلاطون إلى جادامر، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
29. عبدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.
30. عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الفسيولوجي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، ط1، 1989.
31. عبد العظيم عبد السلام الفرجاني، وسائل تعليم التربية الفنية، دار المعرفة، القاهرة، مصر، ط1، 1995.
32. عبد اللطيف محمد سلمان : المرجع في التاريخ وتقانات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيزم)، منشورات جامعة دمشق، ط1، 2016.
33. عفيف البهنسي: النقد الفني وقراءة الصورة، دار الكتاب العربي، لبنان، ط1، 1997.
34. عبدة صبحي و نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.
35. عبد الناصر حسن محمد ، نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي، المكتب المصري لتوزيع المطبوعات، القاهرة، ط1، 1999.
36. عبد الناصر حسن محمد، نظرية التلقي بين ياقسو إيزر، دار النهضة العربية، ط1، 2002.
37. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، ط1، 1978.
38. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ط1، 1996.
39. فاروق بسيوني: قراءة اللوحة في الفن الحديث دراسة تطبيقية في أعمال بيكسو، دار الشروق، بيروت، ط1، 1990.
40. فاطمة البريكي، قضية التلقي في النقد العربي القديم، دار العالم العربي، الامارات العربية المتحدة، دبي، ط1، 2006.
41. فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، ط1، 2008.

42. كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط1، 2008.
43. كلود عبيد: الألوان؛ (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2013.
44. محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، ط1، 2015.
45. محمد الصيرفي: الإعلان؛ أنواعه. مبادئه. وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
46. محمد السيد أحمد الدسوقي، جماليات التلقي وإعادة إنتاج الدلالة (دراسة في لسانية النص الأدبي)، دارالعلم والإيمان، مصر، ط 1 ، 2008/2007.
47. محمود فتوح محمد سعادات، مهارات الاتصال الفعال، مكتبة ألوكة، الجزء الأول، ط1، 2016.
48. مراد حسن فطوم، التلّقي في النقد العربي؛ في القرن الرابع الهجري، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، ط1 ، 2013.
49. مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت ، دار العالم العربي، ط1، 2010.
50. منال هلال المزاهرة: نظريات الإتصال ، دار المسيرة، عمان، ط1 ، 2012.
51. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، لبنان، ط2، 2002.
52. موسى فخري رياض: الهندسة والعمارة والمتاحف والفنون التشكيلية في العصور الوسطى؛ من أعمال دافنشي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011.
53. نادر كاظم، المقامات والتلقي: بحث في أنماط التلقي لمقامات الهمذاني في النقد العربي الحديث، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط1، 2003.
54. نتالي بوسبير: دليل التأهيل البصري، مركز التأهيل البصري في الجامعة الألمانية الاردنية للطبع، عمان، الاردن، ط1، 2016.

55. نجلاء اسماعيل أحمد، الإعلام الديني والتعددية الثقافية، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017.

56. نصر الدين بن طيب، تاريخ الفن: من العصر الحجري إلى الفن الغوطي، منشورات الريشة الحرة، وهران، الجزائر، ط1، 2008.

57. نور الدين الهميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2016.

د. المراجع المترجمة:

1. أمبرتو إيكو، القارئ في الحكاية، تر: أنطوان أبو زيد، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 1996.

2. أمبرتو إيكو، السيميائية وفلسفة اللغة، تر: أحمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2005.

3. إروديش ومجموعة من المؤلفين، نظرية الأدب في القرن العشرين، تر: محمد العمري، أفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 1996.

4. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ ونظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2005.

5. إيديث كريزويل، عصر البنيوية، تر: جابر عصفور، دار سعاد الصباح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 1993.

6. بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بن كراد، دار الحوار، سوريا، ط1، 2012.

7. جان دوفيونيو، سوسولوجيا الفن، ترجمة: هدى بركات، منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط1.

8. جاك أومون، الصورة، ترجمة: ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، الطبعة1، 2011.

9. جيورجي دوكنزي، النسبة الذهبية؛ تناغم النسب في الطبيعة والفن والعمارة، تر: يسار عابدين وآخرين، كلية الهندسة جامعة دمشق، سوريا، ط1، 2011/2010.
10. ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ترجمة: فريد الزاهي، افريقيا الشرق للنشر والتوزيع، المغرب، ط1، 2002.
11. روبر جيلام سكوت، أسس التصميم، ترجمة: عبد الباقي محمد إبراهيم- محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر، مصر، ط1، 1980.
12. غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 2002.
13. سوزان سونتاغ، حول الفوتوغراف: ترجمة عباس الفرنجي، دار المدى، بيروت، لبنان، ط1، 2013.
14. فولفغانغ إيزر: فعل القراءة، نظرية جمالية التجاوب (في الأدب)، ترجمة: حميد حمداني، الجلال الكدية، مكتبة المناهل، فاس، المغرب، ط1، 1987.
15. فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور، الثقافة البصرية و التعلم البصري، تر: نبيل جاد عزمي مكتبة بيروت، القاهرة، ط2، 2015.
16. فرانسيس إدلين، (مجموعة مو)، بحث في العلامة المرئية: من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2012.
17. فليب سيرنج، الرّموز في الفنّ - الأديان - الحياة، ترجمة: عبد الهادي عبّاس، دار دمشق، سوريا، ط1، 1997.
18. فيرناند هالمين وآخرون: بحوث في القراءة والتلقي، تر: محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري حلب، سوريا، ط1، 1998.
19. ك.م. نيوتن، نظرية الأدب في القرن العشرين، تر: عيسى علي العاكوب، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، ط1، 1996.

20. هانز روبيرت ياوس، جمالية التلقي؛ من أجل تأويل جديد للنص الأدبي، تر: رشيد بنحدو، كلمة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2016.
21. هيربرت ريد: التربية عن طريق الفن ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط1 1996 .

هـ. مراجع أجنبية

1. André Akoun, Sociologie des Communications de Masse, ED N°1, Edit Hachette Education, Paris,France, 1997.
2. Amaury Descours :6 recettes pour des photos éblouissantes grâce aux émotions , 2018.
3. Annick LANTENOIS, Le vertige du funambule. Ledesign graphique entre économie et morale, édition B42/Cité du Design, Paris, 2010.
4. ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE ,PUBLICITOR, DUNOR,Paris, 2014.
5. Barhtes, L'aventure sémiologique, Le seui , Edition points, Paris, France.
6. Jean-Charles Gaté , Le design de (A) à (Z),DG CIS, France.
7. Claude Thiebaud :Sémiotique des couleurs, Edition Flammarion, Paris,1996.
8. Iser (Wolfgang), L'acte de lecture, Bruxelles, edit Pierre Mardaga, 1985
9. Eva Heller, PSYCHOLOGIE DE LA COULEUR, EFFETS ET SYMBOLIQUES, PYRAMYD,2009.
10. Michel-Claude Jalard ,Histoire de l'art :le Post-Impressionnisme, Rencontre Lausanne, Paris, France, 1966.
11. Mark Tungat , ADLAND, GLOBAL HISTORY OF ADVERTISING, Kogan page, London and Philadelphia.
12. Udo Feldinger, Mini du grand art, Toulouse-Lautrec, KONEMENN , 2000,edition2 , France.

و. مذكرات دكتوراه ورسائل ماجستير

1. أسام عميرات، إشراف: زرمان محمد: نظرية التلقي النقدي وإجراءاتها التطبيقية في النقد العربي المعاصر، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في النقد الأدبي المعاصر، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب، جامع الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2010/2011.
2. أمال بناصر، إشراف: سيدي محمد غيثري: أثر الدراسات البنيوية في النقد الأدبي الحديث، أطروحة دكتوراه - تخصص لسانيات - قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013.
3. بوراس محمد، إشراف: بن عمار محمد: الاشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2012.
4. حاتم حمد أحمد، إشراف: محمد جلال محمد، صلاح محمد إبراهيم: الخط كعنصر أساسي للتكوين في فن الجغرافيك المعاصر، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الجغرافيك، قسم الجغرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر، 1999.
5. حركات عزيزة، إشراف: كمال مرداوي: الترجمة الإشهارية: الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الترجمة، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري - قسنطينة - الجزائر، 2009/2010.
6. سعدية محسن عايد الفضلي، إشراف: الحجيلي عبد العزيز علي: ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، رسالة لنيل شهادة ماجستير في التربية، كلية التربية، جامعة أم القرى السعودية، 2010.
7. عبد النور بوصايب، إشراف: يخلف فايزة: الأساليب الاقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2010.

8. عمرو محمد سامي عبد الكريم، إشراف: محمد يحيى محمد، فن الدعاية والإعلان، (رؤية فنية معاصرة)، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، قسم الجرافيك، القاهرة، مصر، 1998.
9. فايزة يخلف ، إشراف: نصر الدين لعياضي: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة - رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2013.
10. كوسة ليلي، إشراف: مرداوي كمال؛ واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2007-2008.
10. مريم زعتر، إشراف: دريس بو الكعبيات: الاعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري - قسنطين، الجزائر، 2007/2008.
11. محمد بن بابا علي، إشراف: بن مالك حسن: جمالية تلقي الرواية الجزائرية، رواية سرادق الحلم والفجيرة لعز الدين جلاوجي أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي - تخصص الأدب الجزائري في ضوء المناهج النقدية المعاصرة، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والفنون، جامعة أحمد بن بلة - وهران 1، 2015-2014
12. مخلوف سيد أحمد، إشراف: الزاوي حسين ، التصور الفينومينولوجي للغة: قراءة في فلسفة اللغة عند " إدموند هوسرل"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الفلسفة، قسم الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2012/ 2013.

1. أسامة صاحب منعم، الأوضاع الاقتصادية العامة للجزائر في ظل الإدارة الفرنسية 1830-1962 ومحاولات البحث عن النفط قبل الاستقلال، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية المجلد 4 / العدد 3، جامعة بابل / مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية.
2. حميد الحمداني، مجلة علامات، مدخل لدراسة الإشهار، مكناس، المغرب، العدد 18، 2002.
3. جمال شعبان شاوش، قراءة في سيميولوجيا الصورة السينمائية، الملتقى الدولي السادس " السيميائية والنص الأدبي"، مخبر أبحاث في اللغة والأدب، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.
4. خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا : مفهومات نظرية القراءة والتلقي، مجلة ديالالعلمية للدراسات الإنسانية/2016، العدد التاسع والستون. خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا عبد الرزاق، مفهوم نظرية القراءة والتلقي، بحث مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة ديال / 2016، عدد 69.
5. رياض خمات العتايي، المفهوم الجمالي للفلسفة الظاهرية في العرض الصوري، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 3، العدد 60، 2009.
6. سميرة سطوح، البلاغية في الصورة الإشهارية دراسة تحليلية لإشهار حليب Blédina، الدلالة مجلة المعيار، سطوح، العدد 29، المجلد 15، 2012.
7. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلام، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
8. عبد الله الثاني قدور، ماهية الرسالة البصرية؛ تطورها وآلية قراءتها، مجلة الصورة والاتصال، العدد 3 و4، مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، جامعة وهران، فبراير 2013.
10. عزيز العرابوي، رولان بارث وسيميائية الصورة الإشهارية، مجلة أيقونات، مجلد 5، عدد 5
11. علي بنخوشن، المتلقي في النظرية الشكلانية الروسية، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة بسكرة، عدد 3، 2018.

12. كارل هاينزستيرل، التلقي والتخييل ، تر: بشير القمري، مجلة الأقلام، العدد 3، مارس 1990.

13. محمد بن عبد الله بن صالح بلعفير، البنيوية (النشأة والمفهوم) (عرض ونقد)، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 15، المجلد 16، سبتمبر 2017.

14. محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، نوفمبر 2008.

15. محمد عيسى، القراءة النفسية للنص الأدبي العربي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد 2، 2003.

16. محمد مصايح، الأدبية ونظريات الأدب، دار الناشري للنشر الإلكتروني 2003 - 2017، الكويت، 28 مارس 2009، متاح على الرابط:

-<https://www.nashiri.net/index.php/articles/literature-and-art/4076-i-i-v15>

ح. المقالات الأجنبية

1. Simon devos-les couleurs sont-elles les mêmes pour tout le monde ? Nos 5 sens & leurs mystères, science & vie n°16, été 2015.
2. Zoï Kapoula, Mobilité du regard et troubles de la lecture, Pour la science N°319 - Novembre 1999, Paris.
3. Jacque LENDREVIE (professeur Emérite à HEC Paris). Arnaud de BAYNAST (directeur général de digital value).Mobiles. Tablettes PUBLICITAIRE Publicité onlie & iffine TV.Presse. Internet.
4. Etienne Fichaux Le design comme dispositif communicationnel entre l'art et l'industrie .

ط. المواقع الإلكترونية

1. <http://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Henri-de-Toulouse-Lautrec>

2. se.fr/encyclopedie/divers/Art_nouveau
3. (<http://www.tandfonline.com>, RoyPinney, A History of Creative Advertising Photography, Published online: 27 Nov 2012.
4. <https://ludiwinef.wordpress.com>, laphotographie publicitaire, en quelques mots ..., Par ludiwinef, décembre 2, 2010.
5. <https://ludiwinef.wordpress.com>, laphotographie publicitaire, en quelques mots ..., Par ludiwinef, décembre 2, 2010.
6. <https://www.echoroukonline.com/>
7. https://www.ooredoo.com/en/investors/company_overview
8. <https://www.eco-algeria.com/node/938>
9. <https://blog.nkheyar.com/promo-ooredoo-haya-100/>
10. <https://www.sofoot.com/zidane-l-homme-sandwich-222899.html>

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

أ.....	المقدمة:
1.....	المدخل: ظاهرة الاتصال البصري جزء من الاتصال الجماهيري
2.....	1. مفهوم الاتصال
2.....	أ. لغة
4.....	ب. اصطلاحا
8.....	2. عناصر الاتصال
8.....	أ. المصدر أو المرسل
9.....	ب. الرسالة
10.....	ج. الوسيلة أو القناة
11.....	د. المتلقي أو المستقبل
11.....	هـ. رجع الصدى
12.....	و. الأثر
12.....	3. تصنيف الإشهار من حيث المستويات
12.....	أ. الاتصال الذاتي
12.....	ب. الاتصال المواجهي
12.....	ج. الاتصال الجمعي
12.....	د. الاتصال الجماهيري
13.....	4. نماذج الاتصال
13.....	أ. نموذج لاسويل
14.....	ب. نموذج شنون وولتر
16.....	ج. نموذج بيرلو
17.....	د. نموذج شرام
18.....	5. الاتصال التسويقي أو التجاري
20.....	6. الاتصال البصري وأدواته
21.....	التصميم الجرافيكي ✓
23.....	الغرافيزم الإشهاري ✓

فهرس الموضوعات

24.....	العناصر الغرايكية في الإرسالية الإشهارية.....	7.
24.....	اللون.....	أ.
26.....	الشكل.....	ب.
	الفصل الأول: الإشهار البصري الأبعاد المفهومية والتاريخية	
29.....	المبحث الأول: الإشهار مفاهيمه وسياقاته.....	
29.....	الإشهار.....	1.1
29.....	مفهوم الإشهار.....	1.1.1
29.....	المفهوم اللغوي للإشهار.....	1.1.1.1
29.....	المفهوم الاصطلاحي للإشهار.....	2.1.1.1
31.....	سياقات الإشهار.....	2.1.1
31.....	الإشهار من منظوره الاقتصادي (التجاري).....	1.2.1.1
33.....	الإشهار من منظوره الاتصالي.....	2.2.1.1
34.....	الإشهار من منظور السيميائي.....	3.2.1.1
39.....	الفرق بين الإعلان، والإشهار، والدعاية.....	3.1.1
40.....	خصائص الإشهار، أنواعه وأهدافه.....	4.1.1
40.....	خصائص الإشهار.....	1.4.1.1
41.....	أنواع الإشهار.....	2.4.1.1
41.....	الإشهار التعريفي (البلاغي).....	1.2.4.1.1
41.....	الإشهار الإقناعي (الترغيبى).....	2.2.4.1.1
42.....	الإشهار التنافسي.....	1.2.2.4.1.1
42.....	الإشهار المقارن.....	2.2.2.4.1.1
42.....	الإشهار التذكيري.....	3.2.4.1.1
42.....	أهداف الإشهار.....	3.4.1.1
43.....	المبحث الثاني: الملصق الاشهاري وأبعاده التاريخية.....	
43.....	الملصق في الإشهار.....	1.2
43.....	الملصقة.....	1.1.2
44.....	الملصقة الإشهارية.....	2.1
45.....	خصائص الملصق الإشهاري ومكوناته وأنواعه.....	3.1.2

فهرس الموضوعات

45.....	خصائص الملصق الإشهاري.....	1.3.1.2
45.....	مكوثنات الملصق الإشهاري.....	2.3.1.2
45.....	الصورة.....	1.2.3.1.2
46.....	العنوان.....	2.2.3.1.2
46.....	الشعار.....	3.2.3.1.2
46.....	النص الوصفي.....	4.2.3.1.2
47.....	الرمز المميز le logotype.....	5.2.3.1.2
47.....	الخاتمة.....	6.2.3.1.2
47.....	أنواع الملصق الإشهاري.....	3.3.1.2
48.....	تاريخ الإشهار المطبوع وعوامل تطوره.....	2.2
48.....	الملصق الإشهاري بين النشأة والتطور.....	1.2.2
48.....	بداية الملصق.....	1.1.2.2
49.....	الملصق الحديث.....	2.1.2.2
50.....	إدوارد مانيه Edouard Manet.....	1.2.1.2.2
51.....	فريدريك وولكر frederick Walker.....	2.2.1.2.2
51.....	حول شيريت Cheret Jules.....	3.2.1.2.2
53.....	العصر الذهبي للملصق.....	3.1.2.2
54.....	باردسلاي Aubrey Beardsley.....	1.3.1.2.2
55.....	هنري دي تولوز لوتريك Henri de Toulouse-Lautrec.....	2.3.1.2.2
58.....	بيار بونارد Pierre Bonnard.....	3.3.1.2.2
59.....	جان إدوارد فيولارد Jean Edouard Vuillard.....	4.3.1.2.2
60.....	الملصق خلال مرحلة الفن الحديث Art Nouveau.....	4.1.2.2
64.....	الملصق بأسلوب التعبيرية الألمانية.....	5.1.2.2
66.....	الملصق خلال الفن الطليعي.....	6.1.2.2
69.....	الملصق الإشهاري خلال فترة الباوهاوص.....	7.1.2.2
71.....	الملصق الإشهاري خلال مرحلة الصورة المركبة أو الفوتومونتاج.....	8.1.2.2
74.....	الملصق خلال فترة ما بين الحربين.....	9.1.2.2
74.....	الملصق الإشهاري بعد الحرب العالمية الثانية.....	10.1.2.2

فهرس الموضوعات

75.....	إدماج الصورة الفوتوغرافية.....	11.1.2.2
77.....	عوامل تطور الإشهار المطبوع.....	2.2.2
77.....	من الشفهي إلى المدون.....	1.2.2.2
80.....	من المدون إلى المطبوع.....	2.2.2.2
83.....	المبحث الثالث: خطاب الصورة الإشهارية.....	
83.....	الخطاب الاشهاري.....	1.3
84.....	الصورة الإشهارية ودورها في الخطاب الإشهاري.....	2.3
84.....	الصورة الإشهارية.....	1.2.3
85.....	الصورة المرئية الثابتة.....	1.1.2.3
88.....	الصورة الذهنية.....	2.1.2.3
88.....	دراسات حول الصورة الاشهارية.....	2.2.3
88.....	النظرية السيميائية.....	1.2.2.3
93.....	نظرية القيمة.....	2.2.2.3
93.....	النظرية السلوكية.....	3.2.2.3
93.....	النظرية النفسية.....	4.2.2.3
94.....	النظرية الاجتماعية.....	5.2.2.3
94.....	النظرية الاقتصادية.....	6.2.2.3
	الفصل الثاني: منظومة القراءة والتلقي	
100.....	المبحث الأول: التوجهات الأساسية لدراسة مسألة القراءة والقارئ.....	
100.....	مراحل تطور الآليات المنهجية لقراءة العمل الإبداعي.....	1.1
100.....	مرحلة المؤلف.....	1.1.1
101.....	مرحلة النص.....	2.1.1
102.....	الشكلانية الروسية.....	1.2.1.1
105.....	المنهج البنوي.....	2.2.1.1
107.....	لحظة المتلقي أو القارئ.....	3.1.1
108.....	نظرية التلقي والتأثير.....	1.2
109.....	الأبعاد الفكرية والفلسفية لنظرية القراءة والتلقي.....	1.1.2
112.....	من نقد استجابة القارئ "ياوس" إلى جمالية التلقي "آيزر".....	2.1.2

فهرس الموضوعات

113.....	المفاهيم الإجرائية لنظرية التلقي	3.1.2
113.....	أفق الانتظار.....	1.3.1.2
115.....	المسافة الجمالية.....	2.3.1.2
116.....	تغيير الأفق.....	3.3.1.2
116.....	القارئ الضمني.....	4.3.1.2
117.....	مميزات نظرية التلقي.....	2.2
119.....	أنماط القراءة.....	1. 2.2
119.....	القارئ الحقيقي.....	1.1.2.2
120.....	القارئ المثالي.....	2.1.2.2
120.....	القارئ الأعلى.....	3.1.2.2
120.....	القارئ المخبر.....	4.1.2.2
120.....	القارئ المقصود.....	5.1.2.2
121.....	القارئ الضمني.....	6.1.2.2
121.....	مواقع اللاتحديد.....	2.2.2
122.....	بناء المعنى.....	3.2.2
123.....	التلقيفي الإرساليات البصرية.....	المبحث الثاني:
123.....	التلقي البصري.....	1.2
126.....	تجليات المتلقي أو المشاهد.....	2.2
129.....	المشاهد الضمني.....	1.2.2
129.....	المشاهد المشخص.....	2.2.2
129.....	المشاهد المنتظم.....	3.2.2
130.....	دراسات حول التلقي الإعلامي.....	3.2
131.....	النموذج نص/قارئ.....	1.3.2
134.....	أنموذج التأثير.....	2.3.2
138.....	أنموذج الاستخدامات والإشباع.....	3.3.2
141.....	الدراسات الثقافية.....	4.3.2
144.....	التلقي بين النخبة والعامه.....	4.2

146.....	المبحث الثالث: آليات بناء التلقي في الملصق الإشهاري.....	
147.....	المقاييس النقدية لبناء التلقي في الملصق الإشهاري(تطبيقات على ملصقات ooredoo).....	1.3
147.....	النظرية الجشتالطية.....	1.1.3
149.....	الأساليب المستعملة لشد الانتباه.....	2.1.3
149.....	الأسلوب الذي يعتمد على الشكل الصورة الإشهارية و حاملها.....	1.2.1.3
152.....	الأسلوب الذي يعتمد على المحتوى.....	2.2.1.3
152.....	الصدمة البصرية.....	1.2.2.1.3
154.....	المفاجأة.....	2.2.2.1.3
155.....	أسلوب الإغراء.....	1.2.2.2.1.3
156.....	أسلوب الإغاظه.....	2.2.2.2.1.3
156.....	التلقي في الاتصال البصري.....	1.2.3
158.....	الألوان في الإتصال البصري.....	1.1.2.3
158.....	تلقي الألوان.....	1.1.1.2.3
160.....	اللون و الذاكرة.....	2.1.1.2.3
162.....	الألوان في الإشهار.....	3.1.1.2.3
167.....	الانسجام و التباين اللوني.....	4.1.1.2.3
168.....	دلالات الألوان.....	5.1.1.2.3
174.....	الخطوط، المساحات والأشكال في الإتصال البصري.....	2.1.2.3
174.....	تلقي الخطوط، المساحات والأشكال.....	1.2.1.2.3
175.....	دلالات الخطوط.....	2.2.1.2.3
176.....	إدراك الأشكال.....	3.2.1.2.3
177.....	تلقي الأشكال في الاشهار.....	4.2.1.2.3
177.....	الجشطالت وإدراك الصور المصممة.....	5.2.1.2.3
180.....	تلقي الملصق الاشهاري.....	2.2.3
180.....	احتمالية إنتاج المعنى.....	1.2.2.3
183.....	قراءة الصورة الاشهارية.....	2.2.2.3

الفصل الثالث: قراءة وتحليل الملصقات الإشهارية لمؤسسة أوريدوو	
المبحث الأول: الإشهار في الجزائر.....	192
1.1 نشأة الإشهار في الجزائر.....	192
2.1 تطور الإشهار في الجزائر.....	192
1.2.1 الإشهار في الجزائر بعد فترة الاستقلال.....	200
2.2.1 الإشهار في الجزائر في فترة الانفتاح.....	202
1.3.1 الاستثمار الإشهاري في مجال الاتصالات في الجزائر.....	204
2.3.1 نبذة عن مؤسسة Ooredoo.....	205
1.4.1 الجانب التطبيقي تحليل اللافتة الإشهارية.....	207
2.4.1 منهجية التحليل السيميولوجي لصور اللافتات الإشهارية.....	208
المبحث الثاني: تحليل على نماذج من ملصقات مؤسسة أوريدوو.....	209
1.2 الملصق الأول: ملصق إشهاري مع أحد الشركاء الرياضيين لمؤسسة أوريدوو في مجال رياضة كرة القدم "زين الدين زيدان".....	209
1.1.2 المقاربة الوصفية.....	209
2.1.2 المقاربة النسقية.....	212
3.1.2 مقاربة ايكولوجية.....	215
4.1.2 المقاربة السيميولوجية.....	222
5.1.2 نتائج التحليل.....	237
1.5.1.2 نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي.....	237
2.5.1.2 نتائج تتعلق بالجانب الوظيفي السيميولوجي.....	238
2.2 الملصقة الثانية: ملصق إشهاري 16 أفريل تدعّم فيهمؤسسة أوريدوو العلمفيه التعليم.....	239
1.2.2 المقاربة الوصفية.....	239
2.2.2 المقاربة النسقية.....	242
3.2.2 مقاربة ايكولوجية.....	245
4.2.2 المقاربة السيميولوجية.....	253
5.2.2 نتائج التحليل.....	269
1.5.2.2 نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي.....	269
2.5.2.2 نتائج تتعلق بالجانب الوظيفي السيميولوجي.....	269

فهرس الموضوعات

270.....	الملصقة الثالثة: ملصق إشهاري حملة "هيا!" عرض ترويجي لخدمات جديدة.....	3.2
270.....	المقاربة الوصفية.....	1.3.2
272.....	المقاربة النسقية.....	2.3.2
274.....	مقاربة ايكولوجية.....	3.3.2
281.....	المقاربة السيميولوجية.....	4.3.2
295.....	نتائج التحليل.....	5.3.2
295.....	نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي.....	1.5.3.2
296.....	نتائج تتعلق بالجانب الوظيفي السيميولوجي.....	2.5.3.2
296.....	مخرجات التحليل.....	4.2
298.....	نتائج الدراسة.....	5.2
302.....	الخاتمة.....	
310.....	قائمة المصادر والمراجع.....	
324.....	ملحق الأعلام والمصطلحات.....	
369.....	ملحق الأشكال والصور.....	
404.....	فهرس الموضوعات.....	

الملخص:

تطور الإشهار خلال القرن الأخير بوتيرة سريعة؛ تدعو للتأمل حتى صار ظاهرة عالمية تستوجب الدراسة والبحث، فتناوله الكثير من المفكرين بالوصف والتحليل والتنظيري إجمالاً، ومع كثرة النماذج الإشهارية كان لا بد من أفراد بعض النماذج لدراستها؛ كل على حدة، لذلك جاءت هذه الدراسة لتعرض لجانب مخصوص من الإشهار؛ في فصل من هو الملصق الإشهاري، من حيث هو بصري في شكل تقديمه للمتلقي، وإذ تتمحور هذه الدراسة أيضاً حول تحليل عينة من ملصقات شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر، ومن خلال قراءتها يتم ربط نتائجها بمنظومة التقليد بللمستهلك.

الكلمات المفتاحية:

الملصق الإشهاري؛ التلقي؛ اتصال البصري؛ المشاهد؛ مؤسسة أوريدو.

Résumé :

La publicité a évolué au cours du siècle dernier à un rythme effréné; cela appelle donc à la réflexion et qu'il devienne un phénomène mondial qui a nécessité étude et recherche, ainsi de nombreux spécialistes ont décrit ,analysé et posé des théories en général, et avec la prolifération des modèles publicitaires, certains modèles ont dû être singularisés et étudiés; Séparément, cette étude est donc venue montrer un aspect spécifique de la publicité. Dans un chapitre de celui-ci qui est l'affiche publicitaire en termes de présentation visuelle sous la forme de sa présentation au destinataire, ainsi cette étude s'articule également autour de l'analyse d'un échantillon d'affiches d'Ooredoo Telecom en Algérie, et à travers sa lecture de ses résultats on liera au système de réception au public consommateur .

Mots clés :

Affiche publicitaire ; réception; communication visuelle; spectateur; société Ooredoo.

Summary:

In the last century, advertisement has evolved at a rapid pace that calls for reflection; consequently, it has become a global phenomenon which requires study and research. As a matter of fact, many researchers tackled this phenomenon through description, analysis and theorizing. The proliferation of advertising models made it necessary to study these models separately. Thus, the present study is in an attempt to highlight a specific aspect of advertising, which is the poster that takes the form of a visual presentation. Precisely, the study revolves around analyzing a sample of ooredoo telecom posters in algeria. After the reading its results are linked to the receiving system in the consuming public.

Keywords:

Advertising poster; reception; visual communication; The spectator; Ooredoo company.