



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال



الجوانب الابداعية في تصاميم ملصقات الوكالات الإشهارية

دراسة سيميولوجية لعينة من ملصقات للوكالة الإشهارية
"l'empreinte" البصمة - تيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم إعلام واتصال
تخصص: الاتصال التنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:
معمري سميرة

من إعداد:
أكلي سيليا
سقاوي مسيفة

السنة الجامعية 2019/2018

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا على إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة سميرة معمري التي طالما تعاملت معنا بكل احترام و لطف، وكما لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، والتي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث ولها جزيل الشكر كما نشكر كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين لم يخلوا علينا بنصائحهم القيمة

مسيقة وسيليا

إهداء

الحمد لله حمدا يوازي النعم، الحمد لله حمدا يليق بك سبحانه، الحمد لله حتى
ترضى والحمد لله إذا رضيت، الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه، الحمد لله الذي
وفقنا لهذا العمل ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا. أما بعد:
أهدي هذا العمل المتواضع إلى "أمي" و"أبي" حفظهما الله لي واللدان سهرًا وتعبًا
على تعليمي.

والى صديقتي و رفيقة دربي "سيليا أكلي"
كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد
إلى أفراد أسرتي سندي في الدنيا ولا أحصى لهم الفضل أخي "ماسي"، أختي
"كهينة"

إلى كل أقاربي وأساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة
وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يحمل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة
المقبلين على التخرج.

مسيفة

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم، وزيننا بالحلم، وأكرمنا بالتقوى، وأجلنا بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

منبع الحنان "أمي"، وبر الأمان "أبي"

إلى كل من كانوا سندا لي بكل حبّ وصبر فترة دراستي أخواتي "وهيبة" و"نصيرة"

وأخوتي ("مراد" و "ويزه" والكتكوتة "الينة")، ("حسان" و"زكية" والملائكة

"أيان") وكل العائلة وإلى كل زملاء الدراسة، ورفيقات دربي سيليا1 و2،

والى صديقتي التي تشاركت معها هذا العمل "مسيقة سقاي".

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لـ "حسين سكندراوي".

سيليا

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي: الإطار العام المنهجي

1. إشكالية الدراسة.

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهمية وأهداف الدراسة

4. منهج الدراسة وعينته

5. مفاهيم الدراسة

7. الدراسات السابقة

الإطار النظري:

1. ماهية الإبداع في الإشهار.

1.1. نبذة تاريخية حول الإبداع

2.1. أنواع الإبداع وعناصره

3.1. مراحل العملية الإبداعية

4.1. قدرات وشروط الإبداع

5.1. خصائص الإبداع

2. الوكالات الإشهارية وملصقاتها:

- 1.2. مفهوم الوكالات الإشهارية وأنواعها
- 2.2. مصادر إيرادات الوكالات الإشهارية وخدماتها
- 3.2. معايير اختيار الوكالات الإشهارية والدوافع التي أدت إلى وجودها
- 4.2. نبذة تاريخية حول الملصق وأنواعها
- 5.2. عناصر وخطوات تصميم الملصق
- 6.2. وظائف الملصق

3. حول السيميولوجيا.

- 1.3. نشأة السيميولوجيا
- 2.3. مفهوم السيميولوجيا
- 3.3. أنواع وعناصر السيميولوجيا
- 4.3. مقاربات تحليل السيميولوجيا
- 5.3. مستويات تحليل الصورة الإشهارية (الملصق)

الإطار التطبيقي: التحليل السيميولوجي لمصقات وكالة « L'Empreinte »

1. بطاقة الفنية للوكالة الاشهارية l'empreinte.

2. التحليل السيميولوجي (المصقات الاشهارية لوكالة l'Empreinte)

نتائج التحليل الجزئية للبحث

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الوكالة الاشهارية في تصاميمها على الإبداع والخيال، وذلك لاعتبار أن الإبداع وسيلة فعالة تساهم في التأثير وإغراء المتلقي، بالتالي تحقق الأهداف المرجوة، تمثلت نماذج العينة في مجموعة من الملصقات الاشهارية لوكالة l'empreinte، وقد تم اختيار منهج التحليل السيميولوجي لتحليل الملصقات والكشف عن المعاني والدلالات الحقيقية والخفية لها، وكأداة اعتمدنا على مقارنة مارتن جولي باعتبارها المقاربة الأكثر دقة والأنسب للملصق كصورة ثابتة، ومن خلال الدراسة يتبين انه لا وجود لإبداع بمعناه الحرفي كصور مبدعة أو أفكار خيالية مبهرة، مع تسجيلنا وجود تناسق وتناغم في الألوان وكذا وجود علاقة إسناد بين الصورة والنص المكتوب، إضافة لاعتماد المصمم على البعد الثقافي كعنصر هام لترويج لما له من دور في التأثير وإغراء وجذب المتلقي.

Résumé :

Le but de cette étude est de déterminer dans quelle mesure l'agence de publicité mis sur la créativité et l'imagination, afin de considérer que la créativité est un moyen efficace qui contribue à influencer et à séduire le destinataire, et donc à atteindre les objectifs souhaités. Les modèles types consistaient en un ensemble d'affiches publicitaires de l'agence « d'empreinte ». La méthodologie, psychologique a été choisi pour analyser les affiches et de révéler leurs significations et connotations vraies et cachées.

En tant qu'outil, nous nous sommes adoptés sur l'approche de Martin Jolie, en tant qu'approche la plus précise et appropriée de l'affiche en tant qu'image statique.

A travers cette étude il a été discerné qu'il n'y a pas de créativité au sens littéral en tant que l'image créatives ou idées fantastiques.

En conclu, qu'il y a une cohérence et harmonie dans les couleurs ainsi qu'une relation de référence entre l'image et le texte écrit.

En outre, le concepteur s'adopte sur la dimension culturelle comme élément important à promouvoir.

En raison de son rôle dans l'influence et attirer le destinataire.

Summary :

The aims of this study is to identify the extent to which the advertising agency relies on creativity and imagination in the design of their posters.

In order to consider that creativity is an effective means that contributes to the influence and temptation of the recipient, thus to achieve the desired goals.

The sample consisted of a set of agency posters « l'empreinte », a psychometric analysis approach was chosen to analyze the labels and reveal hidden connotation and meanings.

As a tool, we relied on Martin Jolie's approach as the most accurate and appropriate approach to the still image.

We found through the study that there is no creativity in the literal sense, no existence of pictures or imaginary fascinating ideas.

With recording the existence of consistency and harmony in colors, and this with existence of a relationship of reference between image and the written text. Add to designery dependence of the cultural dimension as an important element to promote its roles in the temptation, influence, and attraction's receiver.

حققت حصة

مقدمة:

إن الاحتكاك الأبدي بين النص والصورة لا يعود فقط إلى أن هذه الأخيرة وسيلة تعبير مباشرة ومقنعة، إنما لكونها لغة عالمية وجدت ولتزال تجد طريقها إلى العقل بسهولة متخطية كل الحدود الفاصلة بين لغات الكلمة، والأكثر إثارة في الأمر أن هذه الصورة لتزال محتفظة بمكانتها إلى يومنا، رغم الفيض التقني والتطور التكنولوجي الهائل، فنجدها تستعمل في أشكال الاتصال المختلفة منها الأخبار والإعلانات التلفزيونية والالكترونية والجرائد.

والملصقات من الوسائل التي تعتمد على الصورة أكثر من الكتابة، لتوصيل المعلومات ونشر وترويج لأفكار مختلفة باختلاف أهداف الملصق، الذي يعد بدوره أكثر الوسائل الإعلانية شعبية، وكونها صور جميلة وغير مكلفة، باتت الأكثر اعتمادا حاليا لترويج والإشهار بمختلف خدمات ومنتجات المؤسسات والمنظمات، ونظرا لزيادة المنافسة أصبح مجال الإعلانات تجارة ضخمة، يسعى فيها كل مصمم إلى خطف بصر المارة، وإن يحوز على جزء من انتباه حتى أكثر الأشخاص غرقا في أفكارهم، لهذا كان على المصمم تطوير حيل وأساليب إبداعية، تمكنه من تصميم إعلانات فريدة ومميزة، فعالة وقادرة على إغراء وتأثير في المتلقي، ومتمكنة من تبليغ رسائلها للجماهير بطريقة ذكية مبدعة، في صور جذابة ونصوص متناغمة.

ومن خلال دراستنا هذه، سنحاول الكشف عما إذا اعتمد المصمم على الإبداع في تصميماته الإعلانية وهذا من خلال تحليل نماذج من الملصقات للوكالة الاشهارية، وذلك بالاستعانة بالمقاربات السيميولوجية التي تسمح لنا بان نحلل هذه الملصقات تحليلا تعيينينا وتضمينيا، من هذه الزاوية جاءت دراستنا لهذا الموضوع بحثا عن الأساليب الإبداعية والفنية في تلك الملصقات الاشهارية، حيث اشتملت دراستنا على:

الإطار المنهجي: فبعد أن عرضنا مقدمتنا استهليناه بإشكالية انتهت بسؤال محوري، صغناه في تساؤلات، ثم برزنا أهداف الدراسة وأهميتها، مع عرض مجتمع الدراسة وعينته،

والمنهج المتبع في التحليل، إضافة لمفاهيم ومصطلحات الدراسة وارفقناه في الأخير بالدراسات السابقة.

أما الإطار النظري: قسمناه لأربع محاور، المحور الأول جاء بعنوان ماهية الإبداع تناولنا فيه نبذته التاريخية، أنواعه وعناصره، مراحل العملية الإبداعية، قدرات وشروط الإبداع، خصائص الإبداع. أما المحور الثاني ماهية الملصق تطرقنا فيه لنبذة تاريخية حول الملصق، أنواعه وعناصره، خطوات تصميمه ووظائفه. أما فيما يخص المحور الثالث ماهية الوكالات الاشهارية، ذكرنا فيه مفهوم وأنواع الوكالات الاشهارية، الدوافع التي أدت لإيجادها، مصادر إيراد الوكالات الاشهارية وخدماتها، من ثم معايير اختيارها. المحور الأخير مدخل إلى السيميولوجيا عرضنا فيه نشأة ومفهوم السيميولوجيا، أنواع وعناصر السيميولوجيا، وأهم مقاربات التحليل السيميولوجي، إضافة لمستويات تحليل الملصق.

أما الإطار التطبيقي: فقد شمل: تمهيد وبطاقة فنية للوكالة الاشهارية *l'empreinte*، إضافة لقراءة وتحليل السيميولوجي للملصقات التي تمثل وحدات عينات البحث، حيث طبقنا مقارنة جولي مارتن على نماذج العينة ذلك للاستدلال أكثر والخوض في عمق الدلالات التي يمكن أن يشملها الملصق الاشهاري، وقمنا بعرض أهم الاستنتاجات التي توصلنا لها، وتبعناها بجملة من النتائج العامة وانهيينا دراستنا بخاتمة.

الإطار المنهجي

الإطار العام المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية وأهداف الدراسة
4. منهج الدراسة وأدواته
5. مجتمع الدراسة وعينته
6. مفاهيم الدراسة
7. الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

يتميز العصر الحالي ببيئة شديدة التنافسية، والتغيرات والتطورات الدائمة في شتى المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، إذ أصبح من المعتذر على المؤسسات الصناعية أو الخدماتية، الشركات أو الأحزاب، بيع منتجاتها أو نشر أفكارها دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها، إذ بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بينها وبين المستهلك، ويمثل الإشهار أحد أكثر الوسائل الترويج شيوعا كونه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وتطرق لها، إذ يعد من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج المبيعات، لأنه يجعل المنتج حاضرا في ذهن وإن كان غائبا ماديا، إضافة إلى أنه يلعب دورا هاما في التعريف بالمنتج والخدمة وإقناع الزبون.

ولقد عرف الإشهار منذ زمن بعيد منذ تعلم الإنسان المقايضة، إذ كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلام عنها والإشادة بمزاياها، وكانت المناداة في الأسواق أولى وسائل الإعلان التي اعتمدها الإنسان ومن ثم استخدم الإشارات والرموز، حيث أصبح عبارة عن لافتات منقوشة توضع في واجهات المحلات والدكاكين، بعده أصبح الإشهار مكتوب مثلما كان المصريون القدامى يستخدمون الكتابة في الإعلان (كتابة على ورق البردي)، وبقي الإشهار المكتوب متأخرا إلى حين اختراع الطباعة (غوتنبيرغ)، فظهرت الكتب وبها صفحة الإعلان عليها عنوان الكتابة وسعره، وبعد ظهور الصحافة بدأ الإشهار ينشر على صفحات الجرائد المختلفة، من ثم خلال الثورة الصناعية ازدادت أهمية الإشهار نظرا للحجم الكبير للإنتاج وزيادة المنافسة، ففكرت الشركات في تسويق منتجاتها في أغلفة تحمل علاماتها وتطوير تقنيات التغليف والتقديم والإعلان عنها، فأصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وما زاد من تطور الإشهار ظهور وسائل الإعلام الحديثة بدءا بالإذاعة ثم التلفزيون باستعمال الصوت والصورة، بعد ذلك اتسعت مجالاته وتعددت تقنياته وفنونه

خاصة مع التكنولوجيات الحديثة التي طورت شكل الإشهار، إذ نجد فن الملصقات الذي يعتبر أحد فنون الإعلان وأحد وسائل الاتصال المتعددة، فصور الملصق لا يقتصر فقط لتعريف بالخدمة والترويج بالمنتج، إنما يساهم في معالجة المظاهر السلوكية المتعلقة بتصرفات وأفعال المجتمع، سواء كانت إيجابية حميدة يراد لها أن تنتمى وتتزايد كإتباع أسلوب حياة سليم والتحلي بأخلاقيات حميدة والتعامل مع الآخرين بأسلوب حضاري والمحافظة على البيئة، أو سلوكيات سلبية خرجت من كونها حالات فردية في تكرارها أصبحت ظاهرة عامة متفشية في المجتمع، يراد لها أن تختفي وتضمحل كالتدخين وانتشار الأمراض والأوبئة والفوضى الاجتماعية والأسراف، فكل تلك السلوكيات يستطيع الملصق أن يروجها ويؤكد عليها، إذ لم يعد يقتصر على كونه رسالة بسيطة يتم فيها الإعلان والتعريف بالمنتج وترويج الأفكار، بل أصبح فنا في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع والخيال لإبراز القيم الجمالية والوصول إلى الشرائح المختلفة المكونة للجمهور العام. باعتبار أن القيم الجمالية الفنية المفضلة بين العوامل الخارجية ودعامات السعادة للإنسان وشعوره بالبهجة واللذة بالتركيز على الفنيات والجماليات لتصميم رسائلها الإشهارية في قوالب فنية جذابة.

ولعل الوكالات الإشهارية والاتصالية هي من أكثر الوسائل اختصاصا وخبرة في هذا المجال، إذ تعد كوحدة إنسانية للثورة القائمة على القدرات الإبداعية والخبرات والمهارات الابتكارية وقدراتها على توليد أفكار جديدة، إذ تقوم بتحويل الإبداع والابتكار إلى التطبيق لإشباع حاجات إنسانية جديدة، فالإبداع عبارة عن رأسمال الوكالة الإشهارية وميزة تنافسية لها تميزها عن غيرها من الوكالات فهو ميزة تنافسية دائمة يصعب تقليدها.

فالوكالة الإشهارية تقوم بالمزج بين جانب الاتصال الشفهي والصورة، التي تعد أنجح وسيلة في تبليغ المعاني من الكلام واللغة وقوة في الاتصال والتواصل التي تفوق في بعض

الحالات اللغة الكتابية والشفهية، إذ يقوم المصمم بالإبداع في تصميم الملصقات وتطويرها بتطوير طريقة الاتصال بالصورة والكتابة التي غدت أكثر انسجاما وقربا وتعبيرا عن البيئة التي يعيش فيها، كونها أصبحت أدنى إلى الإدراك والفهم من طرف الجميع، فمزج الكتابة بالصورة لا يعود فقط إلى هذه الأخيرة وسيلة تعبير مباشرة عن تلك الرسائل الإشهارية، إنما يرجح أكثر من ذلك كون الصورة لغة عالمية وجدت متجاوزة كل الحدود الفاصلة بين اللغات.

فالملصق لإشعاري جعلت منه الوكالة الإشهارية بفضل التقنيات والتكنولوجيا التي تعتمد عليها، وسيلة اتصالية لها مواصفاتها الفنية والجمالية التي يعتني بها المصمم باختيار كيفية توجيهها للجمهور وبإخراجها في الشكل الذي يجذبه إليها، من حيث الأفكار وأسلوب صياغتها وتصميماتها الإبداعية الفريدة لتبليغ المعاني للجمهور المستهدف ولتحقيق التأثير المرجو منه.

واختيارنا هذا مبني على قيمة الملصق في حد ذاته كنتاج بشري فريد، وعلى قدرته في توصيل الرسائل الإشهارية في تصاميم إبداعية، مرتكزة على دلالات وجمل معبرة عن البيئة السوسيوثقافية التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف، ما أثر على الإشهار التي تنشأ الوكالات الإشهارية على مستوى القطاع الخاص وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهم الأساليب الإبداعية الفنية لمصقات الوكالة الإشهارية l’empreinte؟

ومن خلال اشكاليتنا تتمحور عدة تساؤلات فرعية:

– ما مدى اعتماد وكالة l’empreinte على الإبداع والخيال لإضفاء الطابع الجمالي على الملصقات الإشهارية؟

– ما هي العناصر الأساسية التي تشكل البناء الفني والإبداعي في ملصقات وكالة l’empreinte الإشهارية ؟

– كيف تساهم الصور والألوان في خلق تصاميم فنية مبدعة في الملصقات لوكالة l’empreinte الإشهارية ؟

– ما هي دلالات الألوان والشعارات الموظفة في ملصقات وكالة l’empreinte الإشهارية؟

– ما هي العلاقة بين الرسالة النصية والصور المرفقة لها في ملصقات وكالة l’empreinte الاشهارية؟

– هل كيفت ملصقات وكالة l’empreinte الاشهارية التصور والإبداع الاشهاري في بث دلالات ومعاني تعكس القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

في العادة يتم اختيار أي موضوع لأي بحث نتيجة لمجموعة من الأسباب سواء كانت ذاتية أو موضوعية، ومن بين الأسباب الذاتية التي دفعتنا لانتقاء الموضوع نجد:

• الأسباب الذاتية:

اهتمامنا الشخصي بالإبداع والميل إلى البحث في مجالاته، كذلك محاولتنا لإضافة شيء جديد في هذا المجال، ويرجع اهتمامنا بالإبداع في التصميم الإشهارية نظرا لأهمية هذه الرسوم وقيمتها التعبيرية التي كانت من العوامل الرئيسية التي دفعتنا لإختيار شتى الملصقات، وقد اهتمنا بالإشهار أكثر مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى، لإدراكنا مدى قوة هذا النمط الإتصالي على التأثير في الآراء وتوجيه الأفراد في المجتمع الجزائري.

كذلك اهتمامنا بالملصق لاحتوائه على الصورة كعنصر من عناصر اللغة الغير اللفظية، فالصورة تحمل عدة إichاءات ومعاني هذا ما دفعنا للبحث عن معانيها، ورغبنا في الخوض في مجال السيميولوجيا باعتباره حقلا خصبا لدراسات في مجال الاتصال، نظرا لاهتمامه الكبير للعلامة اللغوية والغير اللغوية والذي يركز على تحليل الشكل والمضمون.

• الأسباب الموضوعية:

صلة موضوع دراستنا بدائرة تخصصنا، كذلك قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا، أضف لذلك قلة الدراسات حول موضوع الإبداع الاشهاري ككل وذلك من حيث زاوية الدراسة، خاصة على مستوى رسائل الماجستير والدكتوراه، وأردنا أن تكون مرجع توثيقي في المكتبة لجامعة تامدة، ونبرز مكانة الملصق في إيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور مقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى.

ضف إلى ذلك محاولة إبراز مكانة الإبداع في التصاميم الإشهارية، كذلك التركيز الواسع على الجمال والإبداع والخيال في تصميم الملصقات الإشهارية في عصرنا ،جعلنا نتساءل عن مدى مساهمة ذلك في فعالية ونجاح الرسالة الإشهارية، والأهم رغبنا في معرفة مدى تركيز الإشهار المطبوع في الوكالة على جانب الإبداعي والجمالي، وذلك من خلال تحليل بعض الملصقات الإشهارية لوكالة l'empreinte الإشهارية.

3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولنا أحد الموضوعات المهمة التي تعد بشبه منعمة كونها ثقافة جديدة على مستوى ساحة دراسات الاتصال، المتمثلة في دراسات التحليلية السيميولوجية الخاصة بالمضامين الإعلامية، كذلك الارتقاء بدراسة نمط إتصالي للتعبير عن دلالات وأفكار مختلفة، تحقيق المزيد من الدراسات الأخرى في مجال السيميولوجيا.

4-أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:

- معرفة مدى توافق الصورة مع مضمون الملصقات الإشهارية لوكالة l’empreinte؟
- الوصول إلى فهم مختلف الدلالات والمعاني الخفية التي تحملها تلك الصور في الملصقات.
- إبراز المكانة والأهمية التي يحتلها الإبداع في إنشاء تصاميم تلك الملصقات الإشهارية.
- التعرف على المناهج والتقنيات الإبداعية التي توظفها الملصقات الإشهارية في البناء الفني للرسالة الإشهارية.
- التعرف على اختلافات التصاميم الملصقات باختلاف القدرات الفكرية والمهارات الإبداعية.
- معرفة إذا ما كانت تلك الملصقات الإشهارية تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.

5-حدود الدراسة:

- أ- **المجال المكاني:** هو المكان الذي نجد فيه المفردات التي نريد حقائق عنها، ونحن بصدد دراستها¹ ولطبيعة دراستنا والمجال الذي نقوم بدراسته هو الإبداع في تصاميم الملصقات للوكالة الإشهارية، ولقد اخترنا الوكالة الإشهارية الناشطة في القطاع الخاص وهي وكالة l’empreinte.

¹أحمد بن مرسل: أساليب الخطاب في أبحاث الإعلان والاتصال، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 15، 1997، ص 09.

ب-المجال الزمني: الزمان الذي أجرينا فيه الدراسة هو من بداية شهر جانفي إلى ماي 2019.

6- منهج الدراسة وأدواته:

تعتبر إشكالية المنهج من أعقد الإشكاليات في أي مجال علمي، أدبي... فني، إذ تختلف المناهج باختلاف المواضيع والدراسات، ولكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستخدمها الباحث في دراسته، إذ لا يخفى أن طبيعة البحث والدراسة وخصوصية الموضوع تفرض في كثير من الأحيان اختيار المنهج والأسلوب الذي يتبعه الباحث أثناء فترة الدراسة، حيث كل بحث علمي يقوم على منهج معين واضح يسير عليه ويحدد نتائجه على النحو الذي يسمح بالإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، لهذا الغرض يتعين على الباحث العلمي الاعتماد والالتزام بمجموعة من القواعد المنهجية التي تحدد مسار بحثه ودراسته¹

ويعرف المنهج اصطلاحاً أنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار الجديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا، أو من أجل برهنة كل حقيقة لا يعرفها الآخرون، وهو بمثابة العمود الفقري التي تتبنى عليه خطة الدراسة"².

ولقد تعددت تعاريف وتطبيقات المنهج، حسب تعدد وجهات النظر الباحثين والعلماء حيث نجد في هذا الصدد دائرة المعارف البريطانية التي عرفت: أنه طريقة للبحث والتفكير

¹أحمد بن مرسل: مرجع نفسه، ص 09.

²محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، ديوان المطبوعات، الجامعة الجزائرية، 1983، ص 48.

يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم¹.

أما موريس أنجرس (Maurice Angers): عرفه أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة².

رغم الاختلاف في تحديد مفهوم المنهج، يبقى عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة، تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي ومحدد يمكن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج الموجودة³.

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في تحليل الملصقات الإشهارية، وتفكيك مفرداتها ودراستها شكلا ومضمونا، من أجل الكشف عما تخفيه من معاني ودلالات، لذا سنعتمد على المقاربة السيميولوجية l'approche Sémiologique، التي يعرفها موريس أنجرس أنها طريقة خاصة تقليدية في استعمال النظرية العلمية، وهذا لا يعني حسب موريس التقليد الأعمى، إذ يجوز التغيير فيه وفق ما تقتضيه نوعية الإشكالية البحثية⁴، وهذه المقاربة بالمفهوم العام تقنية أو طريقة تشمل الأسلوب والأدوات تختلف من باحث لآخر⁵، وتعني كلمة تحليل كما أشارت إليه معظم الموسوعات العلمية، أنه عملية تفكيك الكل إلى عناصره وأقسامه المكونة له، وذلك عبر سلسلة من العمليات التي ستستدرجها بهدف الوصول إلى بحث المعاني

¹ احسان الجيلالي، سلاطينة بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، بن عكنون، 2008، ص 06.

² موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراري وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، د ط، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 98.

³ بلقاسم دودو، طرق وتقنيات البحث العلمي، محاضرة منهج والطريقة والتقنيات، جامعة ورقلة، [elearn.Univ.ourgla.dz] 2014/02/24، جانفي 2019، على الساعة 13:00، ص 01.

⁴ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 99.

⁵ بلقاسم دودو، مرجع سابق، ص 02.

المختلفة التي تشكل يحتويها الوعاء اللغوي أو التصويري محددة وفق تنظيم معين، تحقيق غايات اتصالية مع الآخرين¹.

أما التحليل السيميولوجي يعرف أنه منهج يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليل كيفي استقرائي للرسالة وذو مضمون كامن وباطن².

وعليه فإن السيميولوجيا هو العلم الذي يدرس حياة الدلائل في خضم الحياة الاجتماعية³، وفي دراستنا للملصقات الإشهارية وبما أنها عبارة عن صورة ثابتة فالمقاربة المناسبة تتمثل في كلا من مقارنة رولان بارث ومارتن جولي.

تقوم مقارنة رولان بارث على مستويين أساسيين: وهما المستوى التعييني الذي يعني المعنى الفوري والبدهي السطحي للصور، والمستوى التضميني يعني المعنى الحقيقي للرسالة وهو عميق وغير ظاهر⁴.

ويعتبر رولان بارث أول من قدم مقارنة سيميولوجية لتحليل الصورة الثابتة، إذ كان ميدان عمله الصورة الإشهارية والتحديد للصورة الإشهارية لشركة PANZANI، المختصة في مجال المعجنات، وذلك في كتابه بلاغة الصورة Rhétorique de limage⁵.

فحسب رولان بارث يتم قراءة الصورة سيميولوجيا في مستويين اثنين:

¹ أحمد بن مرسل، تحليل استخدامات المضمون في الدراسات الإعلامية: التطور التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، جويلية- ديسمبر 1996، ص 25.

² فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص 64.

³ محمود ابراقن، تر: أحمد مرسل، التحليل السيميولوجي للفلم، د ط، د ب ن، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 09.

⁴ Roland Borthes, *élément de sémiologie*, revue de communication, n°4, seuit, 1964, p 130.

⁵ Mathalie alban français, Riot : *la l'ecteurs méthodique*, édition ellupoirs, paris, 1995, p108.

1- المستوى التعييني Dénotatif: وهو المستوى الذي يدركه الجميع، أي دلالة تعيينية حقيقية.

2- المستوى التضميني Connotatif: وهو المستوى الدلالي الإيحائي.

وهنا يقول رولان بارت على أن الصورة ليست في الأشياء التي تمثلها إنما استعملت لتقول شيئاً آخر¹

أما مقارنة مارتن جولي ما هي إلا طريقة مطورة لطريقة رولان بارت، لكنها أكثر دقة وبتسمية أخرى، إذ تقوم هذه المقارنة على استخراج ثلاث رسائل أساسية من الصورة Etude technique وتتضمن هذه الدراسة ما يلي:

أولاً: الرسالة التشكيلية:

1- الدراسة المورفولوجية: وتسمى بالمدونة الهندسية للصورة، ويتم التطرق فيها لشكل الصورة وخطواتها ومحاورها والتركيبية، أي الحديث عن حامل الصورة وإطارها وفيها نجد²:

– حامل الصورة support

– الإطار le cadre

2- الدراسة الفوتوغرافية: وتتعلق بتأطير الصورة، نوع اللقطة وزاوية التصوير وما يقابلها عند المتلقي من حركة العين ووضع المركز البصري ونجد فيها:

• تأطير الصورة le cadrage de l'image

¹ ناجية كسوري، جوهر ولد أعمار، الحملة الانتخابية لرئيسيات 2014 من خلال الجرائد الوطنية (دراسة سيميولوجية لعينة من كاريكاتورات، الشروق، لبيرتي الوطن)، مذكرة شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، تامدة، نيزي وزو، 2014/2013، ص62.

² Mathalie alban francois, op.cit, p180.

- زاوية النظر وتركيب الصورة: Angle de vue et composition d'IMAGE

3- الدراسة التيبوغرافية: ويتم فيها تحليل الإرساليات اللغوية أو اللسانية، من حيث طريقة كتابتها (حجم البنط، طراز الحروف، طريقة وضعها والمساحة المخصصة لها).

4- دراسة المدونة اللونية وسنن الإشكال ونجد فيه:

- المدونة اللونية

- سنن الإشكال¹

ثانيا: الرسالة الأيقونية Message Iconique :

هي مختلف عناصر الأيقونية التي تتضمنها الصورة كصور الأشخاص، الأشياء أو حتى الحيوانات، ويرى شارل بيرس Charls enders piers أن الأيقونة دليل يحيل إلى الشيء الذي يدل عليه بفضل سيمات خاصة يمتلكها، فقد يكون أي شيء أيقونة لشيء آخر، سواء أكان هذا الشيء صفة أو قانونا أو كائنا، شريطة أن تكون هناك علاقة بينهما ويستخدم كدليل له²

ثالثا: الرسالة اللسانية Message linguistique

وهنا يتم دراسة الإرسالية اللغوية المرافقة للصورة، من خلال تحديد وظيفتها بالنسبة للصورة، فارتباط النص بالصورة هو ارتباط اعتيادي حسب رولان بارث لأن الصورة تمتاز بتعددية المعنى، ففي حال غياب النص المرافق يجد المتلقي نفسه يسبح في بحر من المعاني، حيث يمكن أن يتعرف على بعض منه ويجهل البعض الآخر، لذلك الرسالة

¹ محمد الحجابي، التصوير و"الخطاب البصري" تمهيد أولي في البنية والقراءة، ط1، مطبعة ساحل، الرباط، 1994، ص 175.

² باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، المحاضرة الخامسة (المقاربة السيميائية للصورة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإع و الإلت، مسيلة، 2016/2015، ص34.

اللسانية توجه القارئ لمدلولات الصورة حيث تسمح له بأخذ البعض منه وتجاوز البعض الآخر الذي ليس له علاقة بالصورة

إذ يحدد رولان بارث وظيفتين للنص اللغوي الذي يرافق الصورة وهما:

– وظيفة الترسيخ

– وظيفة المناوبة¹

7-مجتمع الدراسة:

نعني بمجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص اللذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ويعرفه موريس أنجرس على أنه مجموعة لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي².

كما يعني أنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تصميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من أصعب الوصول إلى المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث³، وفي الأخير يعني جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث⁴.

¹ نفس المرجع، ص 35.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 130.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 130.

⁴ سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 270.

باعتبار موضوع دراستنا يتمحور حول إبداع في تصاميم الملصقات للوكالات الإشهارية، فمن البديهي أن يكون مجتمع بحثنا تصاميم الوكالات الإشهارية التي تتمثل في الوكالة الإشهارية l’empreinte.

عينة الدراسة:

تعرف العينة أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سيماته ممثلة بنسبة مئوية، يتم حسابها طبقا لمعايير إحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته¹.

كما تعرف أنها نموذج يشمل جانب أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة لدراسة تلك الوحدات².

تعرف العينة أيضا أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع³.

فالباحث يختار مجموعة من الوحدات التي تمثل جزء من المجتمع الكلي، ويقوم بدراستها وتحليلها للوصول إلى نتائج، لأن مرحلة اختيار وتحديد مفردات العينة مرحلة جد هامة في البحث، ومن أجل الوصول إلى الدقة في موضوع دراستنا، استلزمنا بحكم طبيعتها السيميولوجية أن نختار العينة القصدية، التي تعرف بأنها تمثل الميول المقصود الذي ينتهجه

¹ محمد زيان عمر، مرجع سابق، ص 82.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 299.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 133.

الباحث في اختيار العينة ووحداتها، وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم، حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه¹.

هذا النوع من العينات يختارها الباحث عندما يرى أنه يخدم هدف بحثه، فيقوم بانتقاء أفراد للعمل معهم يكون حسب المتغيرات التي يراها الباحث مناسبة للدراسة، فينتج مباشرة إلى المفردات التي يختارها هو².

وقد وقع اختيارنا على مجموعة من الملصقات وتتمثل في 9 ملصقات إعلانية تعريفية صادرة من وكالة l'empreinte، (وكالة مستقلة أي من القطاع الخاص) وهي ملصقات مطبوعة مست كلاً الجوانب الثقافية، السياحية، الصحية، التعليمية والتجارية.

8- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

تعتبر المفاهيم في أي دراسة مهمة وتحديدها في أي بحث ضرورة معرفية لمنهجية نجاح البحث العلمي، خاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية وتحديد مشكلة البحث لا يتوقف عند نقطة صيانة الأخيرة، بل بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات والمفاهيم الخاصة به، ولتصميم أي بحث دقيق بعيد عن الغموض لابد من تحديد المصطلحات التي تبدأ أولاً بتحديد إطارها النظري، من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحث والطلبة الجامعيين، ط1، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص ص 36-37.

² أوقاسي لونيس، بوكراع إيمان، أبو بكرية رانيا، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية: ليسانس ماستر، دكتوراه، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016/2015، ص 82.

المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة¹.

فإرتأينا لتحديد بعض المصطلحات الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي:

الإبداع:

لغة:

بدع: مصدر الفعل أبدع بمعنى اخترع، وابتكر على غير مثال².

كما أنه جاء بأنه: بدع، بديع، بداعه، أبدع، ابتدع معان مختلفة منها:

بدعه: بدعا فهو بديع، أي أنشأه على غير مثال سابق.

أبدع: أي التي البديع وأبدع الشيء.

ابتدع الشيء أي اخترعه، والبدع أي الأمر الذي يفعل أولاً³.

ورد في لسان العرب أن الإبداع هو إيجاد الشيء من لا شيء، وأبدعت شيء:

اخترعه⁴، وقد وردت كلمة بدع في القرآن الكريم وقال تعالى "بديع السموات والأرض"⁵ وقال

¹ أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 84.

² برفين جوبتا، تر: أحمد المغربي، *الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين*، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 22.

³ معجم اللغة العربية، *المعجم الوجيز*، د ط، دار التحرير للطباعة والنشر، القاهرة، 1980، ص 40.

⁴ ابن منظور، *لسان العرب*، مجلد 8، ط1، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1956، ص 16.

⁵ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 117.

كذلك: "بديع السموات والأرض أنى يكون له ولد، ولم تكن له صاحبة وخلق كل شيء، وهو بكل شيء عليم"¹.

والإبداع أعم من الخلق لذا قال: "بديع السموات والأرض" وقال: "خلق الإنسان" ولم يقل بدع الإنسان، والمعنى المراد من الإبداع في الآيتين هو أن الله أنشأ السموات على غير مثال أي إيجاد شيء من لا شيء.

اصطلاحاً:

عرفه جوزيف شومبيتر: "الإبداع هو الحيلة الناتجة عن ابتكار طريقة أي نظام جديد في الإنتاج، يؤدي إلى مكونات المنتج وكيفية تصميمه"².

أما جوران عرفه أنه: "مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية، التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية ليؤدي إلى انتاجات أصيلة ومفيدة، سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو لخبرات المؤسسة أو المجتمع والعالم، إذا كانت النتاجات من مستوى الاقتراحات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية"³.

أما سيمسبون: يعرفه بأنه المبادأة التي يبدئها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، واعتبر سيمسبون أن مصطلحات مثل حب

¹ القرآن الكريم، سورة الأنعام، الآية 101.

² سيد عليوة، تنمية المهارات الفكرية والإبداعية، ط1، مركز القرار للاستفسارات، مكتبة جزيرة الورد المنصورة، مصر، د.س.ن، ص 98.

³ فتحي عبد الرحمان جروان، الإبداع مفهومه، تدريبه، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 22.

الاستطلاع والخيال والاكتشاف والاختراع، هي مصطلحات أساسية في مناقشة معنى الإبداع¹.

يرى بيرس "أن الإبداع هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي، والطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج جديد أو غير شائع، يمكن تنفيذه وتحقيقه ويجب أن يكون التفكير الإبداعي هادفاً أو موجهاً نحو غرض معين، وأن يتضمن أنماطاً وتكوينات جديدة من المعلومات مستمدة من الخبرة السابقة، ومن نقل العلاقات القديمة إلى مواقف جديدة أو توكيد لعلاقات جديدة².

إجرائياً:

هو المهارة في إظهار الجديد وفي اقتراح رؤية مستحدثة للواقع، فهو تلك اللمسة الغنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل، فالإبداع في الإشهار أساسه الإقناع لشيء أو فكرة أو منتج ما وإيصالها لجمهورها.

التصميم:

لغة:

جمع تصاميم (مصدر صمم) وضع تصميم لموضوعه، تخطيطاً لعناصره وأجزائه³.

¹ حسام حمدي عبد العليم البدوي، دور مكتبة الطفل في تنمية إبداع الطفل، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 33.

² عبد اللطيف محمد خليفة، الحدس والإبداع، د.ط، دار غريب للنشر، القاهرة، 2000، ص 35.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، د.ط، دار الفجر، مصر، 2004، ص 512.

اصطلاحاً:

يعرفها عبد السلام أنه: "أول مراحل الإعلان في الترتيب والأهمية، وعليه وحده يتوقف نجاح الإعلان أو فشله، لذلك نرى أن المصمم المختص يعتبر في أول قائمة الأشخاص المشتركين في إخراج الإعلان مركزاً ومرتباً.¹

كما يعرف أنه عبارة عن صورة مصممة أو مرسومة بشكل إبداعي، يتم استخدامها كوسيلة لإظهار رسائل وأفكار وأهداف ومعلومات معينة، للتعريف بمؤسسة أو سلعة أو شركة أو جمعية معينة بهدف تحقيق عملية البيع، أو تواصل بين الطرفين بشكل احترافي بسيط، خاصة إذا كان التصميم الإعلاني إبداعياً ومصمماً بشكل يتوافق مع النشاط المراد استهدافه.²

ويعرف أيضاً أنه العلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن، ففيه مقومات الجمال وفيه المنهج العلمي لتجميع المعلومات المتعلقة بجمال التصميم وتحليل هذه المعلومات والبناء على أساس هذا التحليل.³

أما التصميم الإعلاني: يعرف أنه أهم الأدوات والوسائل التسويقية المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر في تطوير ونجاح الأعمال والمشاريع التجارية ونجاح المؤسسات والجمعيات الخيرية، وذلك عن طريق العمل على إيصال رسائلهم وأهدافهم سواء كان الإعلان عبارة عن نص أو صورة أو فيديو أو خطاب.⁴

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، د.ط، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998، ص 19.

² دون مؤلف، التصميم الإعلاني [maddexgraphics.com]، سبتمبر، 2018، فيفري 2019 على الساعة، 20:07.

³ سامي حسين عبد الباقي، استخدام الكمبيوتر في برنامج الإمكانات الجمالية في التصميم، د.ط، د ن د.ب.ن، 2001، ص 10.

⁴ دون مؤلف، التصميم الإعلاني، مرجع السابق.

إجرائيا:

عملية ابتكارية إبداعية يسير على هداها الإنسان لإيجاد شيء جديد، وضعت لتسويق المنتجات والسلع والتواصل مع المنتجين والباعه، وتقوم بين المنتج والمستهلك، وبين المرسل والتلقي، للوصول إلى اتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة، وهذه العملية تكون على مرحلتين الأولى ابتكارية إبداعية والثانية تنفيذية.

الإشهار:

لغة: الإشهار كلمة مشتقة من مصدر شهر، يشهر، شهرة، وشهر بالشيء، أي ذكره وعرف به.¹

أما الإعلان مشتقة من مصدر أعلن علانية، وإعلان بمعنى الإظهار والجهر بالشيء²

من خلال ما تم ذكره يتجلى لنا أن:

الإشهار هو إعلان الشيء وقد ورد في لسان العرب أن الإعلان هو المجاهرة والعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء، وللمصطلحين نفس المعنى³ وقد ورد في قاموس المحيط: الإشهار من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه واضطلع عنه وصار معلوما لدى الناس.⁴

¹ فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، د.ط، الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص ص 38-39.

² لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، مجلد 8، ط1، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1908، ص 406.

³ ابن منظور، مرجع سابق، ص 187.

⁴ محمد الدين فيروز أبادي، المحيط، ط8، د د ن، د ب ن، 2005، ص 87.

اصطلاحاً:

هناك عدة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية، فنذكر منها الموجودة في القواميس العربية والأجنبية، وأخرى لبعض المفكرين فنعرفه مثلاً:

حسب الموسوعة الفرنسية لاروس "la rousse": الإعلان عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك¹.

وتعرفه الموسوعة الفرنسية «كيلت Quillet»: على أنه مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع².

أما قاموس التسيير لاديكوفيرت "la découverte": فيعرف الإعلان على أنه بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساساً إلى إثارة السلوك الشرائي له حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن³.

وفي مجال التسويق دائماً يعرفه "عبد السلام أبو قحف": يعرفه شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة⁴.

¹Grand dictionnaire, encyclopédique : la rousse Tome 12 imprimeries Jean Didier, Paris France, p8562.

²Dictionnaire, encyclopédique : Quillet, imprimerie des dréviers nouvelles de strasbourg, Paris, France, 1981, p 5559.

³Dictionnaire de gestion « la découverte » Tome 02.ed-la découverte, Paris, France, 1990, p 3294.

⁴عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص 55.

أما فضيل ديليو: فيعرفه أنه مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور، وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، فهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز).¹

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن": مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل للإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.²

كما نجده عند الأمريكي "Gawwalter": أنه أداة لبيع الأفكار والسلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات بإرسال الراديو أو التلفزيون أو العرض السينمائي نظير أجر معين.³

إجرائيا:

عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم إحدى وسائل الاتصال المختلفة مقابل قيمة معينة، في بث أو نشر رسالة إعلانية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة بأساليب اقناعية تهدف لتأثير في سلوكهم الشرائي.

الملصق:

لغة: ما يلصق على لوحة خاصة أو على الجدران من إعلانات للترويج والدعاية،⁴ هو صورة أو رسم يلصق أو يعلق للترتين أو الإعلان.⁵

¹ فضيل ديليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998، ص 21.

² زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1991، ص 35.

³ خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاجتماعية، عربي-فرنسي-إنجليزي، سلسلة المعاجم العلمية، ط1، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995، ص 19.

⁴ أحمد الزيدي، معجم المصطلحات الدعوة الإسلامية، ط1، دار النفاس، الأردن، 2009، ص 246.

⁵ جبران مسعود، الرائد معجم الغباني في اللغة والإعلام، ط1، دار العلم للملايين، لبنان، 2005، ص 250.

اصطلاحاً:

هو وسيلة من وسائل الاتصال لنقل وتبادل الأفكار والمعاني عن طريق الأشكال البصرية، مهما كان محتواه الإعلامي والاجتماعي والسياسي أو التعليمي أو الثقافي.¹

هو عبارة عن إخراج من الورق تلتصق بتركيبات معدة لهذا الغرض، يتم وضعها في أماكن التجمعات المختلفة مثل: دور الرياضة أو المحلات التسويق الكبرى، ويطلق على هذا النوع من الإعلانات أحياناً أبراج المعلومات.²

هي طبع الإعلانات على جزء واحد أو عدة أجزاء من الورق، ثم لصقها متجاوزة على التركيبات الخشبية المعدة لتلك الإعلانات الشائعة، وتتكون من 12 جزء أو 24 جزء ولها مقاسات موحدة.³

تعد الملصقات من الوسائل المقروءة، لأنها تعطي القارئ معلومات وتوجيها وسلوكا جديداً، فتوضع في الطريق العام، أو في ممرات المباني الكبيرة، وتمتاز حروف المتن بها بالضخامة لكي تمكن من قراءتها ومعرفة مضمونها للجمهور العابر، ولو شاهدها من بعيد، وغالبا ما يضم إلى حرف المتن الصورة الكبيرة المعبرة عن المضمون، وتلجأ إلى هذه الرسالة الإعلامية شركات الإعلان لأنها فعالية لجذب عدد كبير من الجمهور.⁴

هي وسيلة اتصالية تتجه إلى الجمهور غير متجانس، يتم عن طريقه تقديم المضمون الذي يتمثل بالمعاني والدلالات والرسوم والخطوط والألوان، وبقية الملصق تكمن في فكرته ووضوحه، أي أن يكون متوازناً في ناحية القيمة الوظيفية والفنية، وبما أن الملصق وسيلة

¹ سموط عز الدين، لغة الفن التشكيلي (علم الإشارات البصرية)، ط1، جامعة البنات الأردنية، الأردن، 1993، ص 52.

² أحمد نور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 14.

³ صفوت محمد، العالم-عملية الاتصال الإعلاني، ط4، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 80.

⁴ محمد فريد محمود غزت، قاموس المصطلحات الإعلامية (انجليزي-عربي)، ط1، الشروق، 1984، ص 259.

الفهم المتبادل بين المرسل والمستقبل وإقناع المستقبل بما يحمله المرسل وأفكار وآراء لها مساس بحياة المتلقي بصورة مباشرة وغير مباشرة.¹

فهي مجموعة من الرموز والأشكال وعبارات ذات الدلالة المحددة، والتي تستخدمها العديد من المنظمات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة والمنافسة، وتكون على شكل لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطار خشبية أو معدنية وتعلق على القوائم خاصة، أو على جوانب الطريق والمعارض...، وتعتمد في مشاهدتها على ضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها لمشاهدتها البديلة.²

إجرائيا:

هي وسيلة اتصالية لنقل وتبادل الأفكار والمعاني عن طريق أشكال بصرية صور كانت أو رسوم مطبوعة، تستخدمها المنظمات لتمييز منتجاتها عن المشابهة والمنافسة لها تتجه إلى جمهور واسع وتهدف إلى إقناعه وتأثير في سلوكاتها الشرائية، وتقدم رؤية جيدة للمنتج واسم المؤسسة.

الوكالات الإشهارية:

اصطلاحا:

يعرف فيدريك جانبل وكالة الإشهار كالتالي: وكالة الإشهار هي مؤسسة تجارية مستقلة متكونة من: مبدعين وتقنيين، هدفها هو انجاز ومتابعة الإشهار وبثه من خلال

¹عزراء اسماعيل زيدان، دور الملصقات الجدارية في الحملات الدعائية للانتخابات، مجلة آداب الفراهيدي - العدد الخاص بالمؤتمر الثالث، العدد الأول، ص 573.

²عادل عبد الله العوفي، العلاقات العامة (النظري التطبيقي)، ط1، الشركة الكويتية العربية لدعاية الإعلان والنشر، الكويت، 2004، ص 14.

وسائل الإعلام لصالح شركات باحثة عن حرقاء قصد تسويق بضاعتها أو خدماتها¹، وتعرف كذلك أنها عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مختصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة.²

أيضا تعرف بأنها منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دون النشر.³

وتعرف أيضا أنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين.⁴

تعرف أنها منظمات مستقلة، تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ ومراقبة الإعلانات وتقدم هذه الوكالات خدمات مختلفة لمختلف المنظمات مثل: الدراسة والابتكار وشراء مكان في وسيلة معينة، كما تقوم بتصميم الرسالة بناء على أهداف وإستراتيجية الاتصال الخاصة بالمنظمة.⁵

تعتبر وكالة الإعلان منظمة مستقلة من المنظمات التسويقية، تتبلور مهمتها الرئيسية القيام بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين (منتجين أو موزعين)، ودور نشر الإعلانات (وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون)، وبالرغم من دورها كوسيط فإن الوكالة الإعلانية لا تتقاضى من عملائها المعلنين أي أجر أو عمولة نظير هذه الوساطة

¹فريدريك جانبل، تر: رفيق العمراني، الشعب، نشر في الشعب، يوم 02. 10. 2010، جانفي 2019، على الساعة 08:05

²أحمد نور دفع الله، مرجع سابق، ص 115.

³أفراح فدوش، ياسمين شينون، دور الوكالات الإعلانية في استمرار المؤسسة الإعلامية الجزائرية (دراسة حالة ليومية اللقاء)، مذكرة ماستر علوم إعلام واتصال، سنة الجامعية 2015/2016، ص 48.

⁴بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998، ص 123.

⁵عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص ص 28-29.

فيما عدا أجور البحوث والدراسات التسويقية، أو أي خدمات أخرى إضافية تقوم بها لهم، ولكن تحصل الوكالة الإعلانية على أجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر عرفا بحوالي 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات.¹

إجرائيا:

شركة مستقلة ذات ملكية خاصة، تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، إذ تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إشهاراتها.

9- الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة مرحلة هامة لأي بحث علمي، مهما كان نوعه وذلك نظرا للمهام والتسهيلات التي توفرها للباحث لدى تنفيذ بحثه، سواء تعلق الأمر بإمداده بالمعايير والمفاهيم والمنهج الملائم لدراسته، وتوضيح أبعاد المشكلة من الجهود السابقة²، بالإضافة إلى إعلامه أو تنبيهه إلى الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون للتعلم وإعادة الوقوع فيها³.

لهذا فقد استندنا في بحثنا هذا إلى مجموعة من الدراسات، التي سبق لها أن تناولت موضوع الإبداع والأساليب الفنية والجمالية والقدرات الإبداعية، في تصميم الملصقات الإشهارية وتحليلها، والتي أفادتنا كثيرا سواء في الجانب النظري أو المنهجي خصوصا ما يتعلق باختيار المنهج الملائم للبحث وترتيب خطواته المنهجية ومن بين الدراسات السابقة نجد:

¹ جمال الدين محمد مرسى، ثابت عبد الرحمان أدريس، المنشآت التسويقية، د ط، دار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 125.
² كنزقطراني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية، لمدينة أم البواقي 2016/2017.

³ دون مؤلف، الدراسات السابقة في البحث العلمي، [أكاديمية BTS]، 2019/04/04، 16:12 سا.

الدراسة الأولى: دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، لكنزة القطراني (جامعة أم البواقي).

تهدف إلى معرفة وكشف دور الملصقات في ترويج الثقافة المحلية، وكشف عن حقيقة الدلالات الكامنة وراء هذه الملصقات، وهل حققت الترويج المطلوب للثقافة المحلية؟ وكانت نهاية إشكالياتها بطرح التساؤل التالي:

– ما درجة اعتماد الإدارة المحلية لولاية أم البواقي على الملصقات للترويج للثقافة المحلية؟

– والتساؤلات الفرعية منها:

– ما هي أهم الجوانب الثقافية المحلية التي تركز عليها؟

– ما مدى أهمية هذه الملصقات في نشر الثقافة المحلية؟

في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على المقاربة السيميولوجية كمنهج، أما الأداة مقارنة رولان بارث، والعينة قسدية باختيار المؤسستين دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة أم البواقي¹.

وخلصت الدراسة إلى أن:

– الملصقات التي اعتمدت عليها كلا المؤسستين هي ملصقات ورقية حائطية، ولم تكن هنالك ملصقات ضوئية ولا الكترونية.

– أكثر الملصقات المعتمدة ملصقات من نوع المناسبات.

¹ لكنزة قطراني: دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية، لمدينة أم البواقي 2016/2017، ص 13.

- الجوانب الثقافية التي ارتكزت عليها الملصقات المدروسة للترويج للثقافة المحلية، هي الجانب المادي مقارنة بالجوانب الأخرى المتمثل في الآثار العمرانية، التي تعبر عن المنطقة مرت عليها عدة حضارات، كما وروجت للباس التقليدي(الشاوي "الملحفة") كما لم تهمل الجانب المعنوي المتمثل في الفن.

- لهذه الملصقات دور كبير في الترويج ونشر الثقافة المحلية وخاصة خلال مناسبة (شهر التراث ماي).

إن هذه الدراسة توافق دراستنا من حيث المنهج وهي دراسة سيميولوجية للملصقات، وكذلك اختيار العينة التي هي عينة قصدية نفسها، بينما تختلف مع دراستنا من حيث مصدر الملصقات المتمثلة في المؤسسات الثقافية التابعة للدولة (عمومية) من دار الثقافة والمكتبة، أما في دراستنا تتمثل في الملصقات إعلانية لوكالة اشهارية التابعة للخواص، كما وتهدف الدراسة إلى البحث عن الأبعاد الثقافية غير أن دراستنا تتمثل في الكشف عن الأساليب الإبداعية في تصميم الملصقات.

استفدنا من الدراسة من خلال الاعتماد على الجانب النظري، وكذا التعرف على المقاربات الملائمة لتحليل السيميولوجي للملصق.

الدراسة الثانية: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية لعبد النور بوصابة (جامعة الجزائر).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار والكشف عن العناصر السردية، وأسس الرسالة البصرية ودورها في إيصال المضامين ورسائل جديدة للجماهير وكانت نهاية اشكاليته بطرح التساؤل التالي:¹

– ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" الهاتف النقال؟.

– والتساؤلات الفرعية من بينها:

– هل يعتمد إشهار "نجمة" على استراتيجيات الروائية Narrative أو استدلالية discursive؟

– ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الاستراتيجيات؟

– ما هي الشفرات اللسانية والإيقونية التي تميز رسائل إشهار شركة "نجمة"؟

– في هذه الدراسة اعتمد الباحث على المقاربة السيميولوجية كمنهج، أما الأداة فتمثلت في مقارنة كريستيان ميتر (تحليل شريط الصورة، شريط الصوت) ورولان بارث (مستوى تعيني تضميني).

¹ عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية – دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة" رسالة ماجستير "علوم الإعلام والاتصال"، جامعة الجزائر، 2008/2009.

خلصت الدراسة إلى:

- معظم أفلام مؤسسة "نجمة" الإشهارية تلجأ إلى الرصيد الثقافي المحلي سواء في الديكور أو في ملابس الشخصيات أو في اللغة المستعملة، وذلك بهدف جعل المتلقي قريبا من بيئته وبالتالي قريبا من المنتج.
 - مؤسسة "نجمة" حاولت إعداد رسائل إشهارية ترجمت في أفلام، أدت عدة وظائف وتمكنت من تجاوز مستوى التمثيل، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة من خلال الاستعانة بطرق اقناعية متنوعة من قصة وفيلم وحكاية واستدلال لبلوغ عقل المستهلك.
 - حققت شركة "نجمة" عملية التبليغ بعناصر الترميز والبلاغة، التي أضفت للمحتوى الإشهاري قوة لتحقيق الاستراتيجيات الروائية والاستدلالية، وذلك من خلال استعارة الشخصيات أحيانا والديكور والملابس في أحيان أخرى.
 - الومضات الإشهارية لمؤسسة نجمة تنسم في بنائها بتمثيل صورة ذات المستهلك الجزائري، وذلك من خلال تكييف أساليبها الإقناعية بما يتوافق مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.
- هذه الدراسة تتفق مع دراستنا من حيث المنهج دراسة سيميولوجية تناولت مضمون الإشهار، كما ودرست الصياغة الفنية والإبداعية للإشهار، في حين تتباين معها في كونها ركزت على دراسة وتحليل الإشهار التلفزيوني بدراسة الومضات الإشهارية وتحليلها، أما دراستنا تقوم على دراسة وتحليل الملصقات الإشهارية لإيجاد الأساليب الإبداعية والفنية في الملصقات الإشهارية، كما وتتباين من حيث المقاربة إذ اعتمد الباحث على مقاربة كريستيان ميتز (الصورة المتحركة) بينما نعتمد في دراستنا على مقاربة رولان ومارتن جولي (صورة ثابتة).

استقننا من الدراسة من خلال الاعتماد على الجانب النظري من خلال الفصل الثاني الذي تناول الصياغة الإبداعية والفنية، وكذا التعرف على كيفية تحليل السيميولوجي.

الدراسة الثالثة: الأبعاد والقيم الجمالية والفنية للإشهار في التلفزيون الفرنسي

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تركيز الإشهار الفرنسي على جانب الجمالي في تصميم الومضات الإشهارية التلفزيونية، وكشف الدلالات السيميائية لمختلف التقنيات الجمالية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني، وما لذلك من أثر في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية وتتمثل إشكالية هذه الدراسة كالآتي:

- فيما تتمثل أهم التقنيات الفنية والجمالية للإشهار التلفزيوني؟ وكيف يتم استغلالها من القنوات الفرنسية الأولى والثانية؟

والتساؤلات الفرعية منها:

- فيما تتمثل أهم التقنيات الفنية والجمالية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تستغل الإضاءة والألوان في الومضات الإشهارية للقناة الفرنسية الأولى والثانية؟
- ما مدى اعتماد الإشهار التلفزيوني في كل القنوات الفرنسية الأولى والثانية على الأساليب والعناصر البلاغية لتصميم الرسائل إشهارية في قوالب فنية جذابة؟
- اعتمدت هذه الدراسة على المقاربة السيميولوجية كمنهج، أما أدوات الدراسة فاعتمدت على مقارنة رولان بارث (المستوى التعييني، التضميني) في الصورة الثابتة.¹

¹ ذهيبية معمري - سميرة بشير، الأبعاد والقيم الجمالية والفنية للتلفزيون الفرنسي، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية من القنوات الأولى والثانية، مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال، 2015/2014.

- أما فيما يخص الصورة المتحركة اعتمدت على مقارنة كل من جاك أومو وماري ميشال (المرحلة الأولى تجزئة الموضات بعد مشاهدتها، أما المرحلة الثانية التحليل النصي الموضات).

خلصت الدراسة إلى:

- تتعدد التقنيات الفنية والجمالية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني، تبعا لتعدد وتنوع العناصر الفنية المكونة له من صوت، صورة، حركة، ألوان، إضاءة، موسيقى، ومؤثرات صوتية.
- كل من القناتين الفرنسيتين الأولى والثانية تستغل إلى أقصى الحدود الجماليات والفنيات التي توفرها تقنية التلفزيون، وذلك حسب طبيعة وموضوع الإشهار وكذا الأهداف المرجوة منه، بمعنى توظيف الجمال في الإشهار ليس له حدود ما يتمشى ويخدم موضوعه وأهدافه.
- تستغل جماليات الإضاءة والألوان في الموضات الإشهارية للقناة الفرنسية الأولى (TF1) حسب نوعية المنتج المعلن عنه وطبيعة الفكرة الإشهارية وأهدافه، ذلك باعتبار أن دلالات وإيحاءات من الإضاءة والألوان تختلف حسب طريقة توظيفها.
- تساهم الموسيقى والمؤثرات الصوتية بشكل فعال في خلق الجمال في الموضات الإشهارية للقناة الفرنسية (France 2) نظرا لما تتمتع به الموسيقى منقوة في التأثير على عواطف المشاهد وأحاسيسه ودفعه إلى التأثر بمحتوى الموضات.
- يركز المصممون الإشهاريون في كل من القناتين الفرنسيتين الأولى والثانية على الأساليب البلاغية فبتصميم ومضاتهم الإشهارية، وذلك نظرا لما تلعبه البلاغة من دور

فعال في تقديم الرسالة الإشهارية وإقناع المتفرج بها، بالإضافة إلى ما توفره من جماليات وفنيات تسمح بصياغتها في قوالب فنية جذابة من شأنها التأثير في الملتقى.

تتشابه هذه الدراسة نوعاً ما مع دراستنا في زاوية الدراسة، إذ عالجت الباحثتان الأساليب الفنية والجمالية، في حين ركزنا في دراستنا على الأساليب الإبداعية والفنية كذلك تتفق مع دراستنا من حيث المنهج وهي دراسة سميولوجية.

بينما تتجانب من حيث مجتمع البحث والعينة المتمثلة في الومضات الإشهارية في كلا القناتين الأولى والثانية، في حين تمثلت عينة دراستنا في بعض الملصقات الإشهارية في الوكالات الإشهارية *l'empreinte*، حتى أنها اختلفت في المقاربات المعتمدة.

استفدنا من الدراسة من خلال الاعتماد على الجانب النظري، وكذلك كيفية معالجة وتحليل الصور الثابتة.

الإطار النظري

ماهية الإبداع

1. ماهية الإبداع.

1.1. نبذة تاريخية حول الإبداع

2.1. أنواع الإبداع وعناصره

3.1. مراحل العملية الإبداعية

4.1. قدرات وشروط الإبداع

5.1. خصائص الإبداع

1- ماهية الإبداع:

1-1- نبذة تاريخية حول الإبداع:

يمكن أن يرصد الباحث ثلاث مراحل رئيسية، تعكس التطور الهائل الذي حدث لمفهوم الإبداع على مدى العصور الماضية وهي:

المرحلة الأولى:

تمتد هذه المرحلة منذ أقدم العصور التي نقلت إلينا أثارها المكتوبة أو المنقولة بدءاً من العصر الإغريقي ثم الروماني، مروراً بالعصر الجاهلي ثم الإسلامي، وانتهاءً بعصر النهضة الأوروبية والعقود الأولى من القرن العشرين، ومن أبرز السمات التي تميز المعرفة الإنسانية المرتبطة بمفهوم الإبداع في هذه المرحلة يمكن أن نورد ما يأتي:¹

- الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ المبكر.
- الاعتقاد بأن الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارجة عن حدود سيطرة الإنسان.
- التركيز على دور الوراثة والفطرة من حيث انتقال الإبداع أو العبقرية في سلالات معينة، وعبر الأجيال من الآباء إلى الأبناء والأحفاد.
- اقتصار استخدام كلمتي مبدع وعبقري على وصف قلة قليلة ممن يأتون بأعمال خارقة للعادة.

- التفاوت بين الحضارات في مختلف العصور فيما يخص ميادين العمل الإنساني التي حظيت الإنجازات الإبداعية فيها بالاحترام والتقدير، واقتصارها على ميادين الحكم والفلسفة والآداب وفنون القتال والهندسة المعمارية والرسم والنحت وبدرجة أقل في ميدان العلوم.²

¹ فتحي عبد الرحمان جروان، مرجع سابق، ص 17

² نفس المرجع، ص 17.

المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة مع نهايات القرن التاسع عشر عندما بدأ الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية البيئية في السلوك الإنساني، واتسعت دائرة النقاش والخلاف النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار البيئة والوراثة، من حيث دورها في تشكيل السلوك والسمات والقدرات العقلية المختلفة، وكان من الواضح أن المدرسة الأوربية في علم النفس أكثر حماساً لإبراز دور الوراثة، مقابل المدرسة الأمريكية الذي يشكل المهاجرين الأغلبية الساحقة فيه، وبالتالي كانت أكثر حماساً لإبراز دور العوامل الاجتماعية والبيئية. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:¹

- ظهور عدة نظريات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية: مثل نظريات الجشطالت والتحليل النفسي والقياس النفسي.
- المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء.
- حدوث تقدم في التمييز بين مفاهيم الإبداع والموهبة والتفوق، وانحسار عملية الربط بين الإبداع والغيبيات والخراف.
- انحسار الجدل حول أثر الوراثة البيئية في الإبداع والإعتراف بأهمية العوامل الوراثية والبيئية.
- اتساع اهتمام بالإبداع في مجال الحياتية والطبيعية.

¹ محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو، الإبداع، مفهومه ووسائل تنميته، ملتقى الأول للجمعية العلمية السعودية للتدريب والموارد البشرية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، دون سنة، ص 11.

- تطوير بعض أدوات قياس الإبداع وبرامج تعليم الإبداع ولاسيما في مجالات الأعمال الصناعية والتجارية.¹

المرحلة الثالثة:

يمكن القول بأن هذه المرحلة بدأت في منتصف القرن العشرين وامتدت حتى العصر الحاضر، وفيها أصبح ينظر لمفهوم الإبداع على أنه توليفة تتدمج فيها العمليات العقلية والمعرفية، ونمط التفكير والشخصية والدافعية والبيئة، ومع الانفجار المعرفي الهائل الذي شاهده البشرى، ولا تزال بفضل الله تعالى ثم التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، تقدمت البحوث والدراسات التجريبية التي اخضع لها مفهوم الإبداع كما تقدمت العلوم النفسية والعصبية واتسعت المعرفة حول تركيب الدماغ وتميزت هذه المرحلة بما يأتي:

- التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع، بمعنى أن الذكاء غير الإبداع والتمايز بينهما وبين مفهوم الموهبة.

- ظهور نظريات جديدة في الإبداع كنظرية القياس النفسي للإبداع، والنظريات المعرفية في الإبداع.²

- تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختبارية لقياس الإبداع.

- الاعتقاد بأن الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد كالذكاء، وأنه يتوزع وفق منحنى التوزيع السوي للقدرات العقلية.

- تقديم البحوث والدراسات التجريبية التي تناولت مفهوم الإبداع وشمولية النظرة العامة للإبداع كمفهوم، يشمل الفرد والبيئة والعمليات العقلية والأعمال والنتائج الإبداعية.

¹ نفس المرجع، ص 11.

² فتحي عبد الرحمن جروان، مرجع سابق، ص 17.

- اتساع دائرة مجالات العمل الإنساني التي تعترف المجتمعات بالمنجزات الإبداعية فيها.¹

1-2- أنواع الإبداع وعناصره:

(أ) الأنواع:

لقد قامت تصنيفات عديدة للإبداع حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبداع أو دلالاته المختلفة، بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين التصنيف الأكثر شيوعاً نجد:

تايلور فريد يريك الذي قسم الإبداع إلى:

- **الإبداع التعبيري:** الذي يشير لتطوير أفكار فريدة بغض النظر عن نوعيتها أو جودتها.

- **الإبداع الإنتاجي:** وهو الذي يربط بتطور آلة أو منتج أو خدمة.

- **الإبداع الاختراعي:** وهو يتعلق بتقديم أساليب جديدة.

- **الإبداع الابتكاري:** يشير إلى التطور المستمر للأفكار، وينجم عنه إكتساب مهارات جديدة.

- **الإبداع الإنشائي:** وهو نادر الحدوث لما يتطلبه من وضع أفكار واختراعات جديدة كل الجدة.²

ويرى أحمد اللقاني وعلي جمل بأن الإبداع نوعين وهما:

¹ نفس المرجع، ص 18.

² سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، ط1، دار كنور المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 53.

ماهية الإبداع

-الإبداع الظاهر: ويقصد به النتائج الخاصة بالإبداع، ويعتمد هذا النوع على الموهبة والدراسة والممارسة، ومجموعة من الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تسمح للفرد بتنمية موهبته عن طريقها.

- الإبداع الكامن: ويقصد به ما يملكه الفرد من قدرات إبداعية كامنة فيه، وهي تبدو في التفكير بطريقة إبداعية، وهو ما يعد شرطاً ضرورياً للممارسة الإبداعية الفعلية، ومن ناحية أخرى نجد أن الإبداع يأخذ عدة صور، فقد يأتي الإبداع في صورة القدرة على إنتاج منتج فني مثل: الرسم الزيتي أو تأليف قطعة موسيقية أو تلوين مائي، وقد يأتي في صورة طريقة ينظر لها الفرد إلى المشكلة تتعرض طريقه، فيقوم بإبداع حلول غير متوقعة أو غير تقليدية.¹

¹فاطمة محمود الزيات، كتاب علم النفس الإبداعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

الشكل رقم (1): مخطط لأنواع الإبداع.¹



¹ سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 55.

ب) عناصر الإبداع (المزيج الإبداعي):

يذكر روس موني أن هناك أربعة نواحي رئيسية يتكون منها المزيج الإبداعي وهي:

1- البيئة الإبداعية: Innovate environment

يقصد بالبيئة مجموعة القيود أو المواقف والظروف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة على مستوى كفاءة الإدارة، ويمكن أن تكون هذه البيئة طبيعية أو نموذجية يتم تصميمها بحيث توفر أفضل الظروف لإثارة القدرة على التفكير الإبداعي، وقد برهنت الحقائق أن الإبداع التنظيمي ينتج من الإدارة الواعية لثقافة المؤسسة.¹

2- الشخص المبدع: Innovate person

يمكن التعرف على الأشخاص المبدعين عن طريق دراسة المتغيرات الشخصية، والفروق الفردية في المجال المعرفي ومجال الدافعية، ويتناول وصف الشخص المبدع عادة ثلاث مجالات رئيسية وهي الخصائص المعرفية والخصائص الشخصية (الدافعية)، والخصائص التطورية مع زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ، لزيادة استخدام الحدس، والبديهة إلى إطلاق طاقاته الكامنة الخروج من القيود المعوقة لقدراته الإبداعية.²

3- العملية الإبداعية: Innovate process

تتركز على الجوانب المتعلقة بعملية حل المشكلات وأنماط التفكير وأنساق لمعالجة المعلومات، التي تشكل عملية الإبداع أي عملية تحسس للمشكلات والوعي بها وبمواطن

¹سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 184.

²نفس المرجع، ص 184.

الضعف والفجوات والتناقص والنقص فيها، وصياغة فرضيات جديدة، والبحث عن حلول وتعديل الفرضيات وإعادة صياغتها وإعلان النتائج.¹

4- المنتج الإبداعي: Innovate Product

إن المنتج هو دم الحياة الذي يحافظ على حيوية وتجدد المؤسسات، ويعبر عن قدراتها الإنتاجية والتسويقية والإبداعية، وهذا ما يجعل المنتج أكثر من شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه، حيث يعرفه كوتلر (P.Kotler) بأنه: "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة، والمنتج في المؤسسات يعتبر عملية واسعة ومعقدة ابتداء من عملية البحث عن الفكرة جديدة لمنتج جديد وتصميم شكله وخصائصه ونماذجه التجريبية الأولى، وصولاً إلى إنتاجه وتسويقه ومتابعة تطويره في دورة حياته في السوق، وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر"²

1-3- مراحل العملية الإبداعية:

إن المبدع يقوم بسلسلة من الأفعال المقصودة التي تهدف إلى تكثيف الخبرة، وتعميق الوعي بالموضوع الذي يريد أن ينفذه، والإبداع نشاط يقوم به المبدع في مختلف المجالات، فالعملية الإبداعية تتم بفضل خطوات أو مراحل وهي حسب بشير الجسماني:

1- مرحلة الإعداد الذاتي:

وتتضمن هذه المرحلة دراسة الفرد للمشكلة المراد حلها، ومعرفة جوانبها الجوهرية والأساسية، والتأمل في المشكلات المشابهة وطرق حلولها السابقة، فهذه المرحلة يتم فيها

¹بوزيان عثمان، اقتصاد المعرفة وإدارة الأصول الذكية والإبداع، رسالة الدكتوراة في علوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر لقائد، تلمسان، 2009-2010، ص 185.

²نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 254.

مناقشة الأفكار وهي في غاية الأهمية لأنه إذا تم الإعداد خاطئاً، فجميع المراحل التي تليها تكون أيضاً وبدون شك خاطئة.¹

2- مرحلة الاحتضان أو الإلهام:

تتمثل هذه المرحلة في إمكانية توقف الفرد عن التفكير المستمر لحل المشكلة، ويرى ألكسندر روشكا أن تعرض الفرد لمشاكل أخرى أو التعرض للانفعالات يعوق النشاط العقلي اللاشعوري للفرد (الإلهام)، فيفضل الفرد أن يكون في حالة استرخاء عقلي كالذي يشعر به أثناء رحلة بالقطار أو القراءة السهلة من أجل التسلية، أو الجلوس ساكناً بعيداً عن البحث المستمر عن حل المشكلة المراد حلها.²

3- مرحلة الإشراف أو البصيرة:

وهي مرحلة الوصول إلى الفكرة الصحيحة وكأنها أنت من حيث لا يعلم الفرد، أي أن هذه المرحلة مرحلة المعرفة الجسدية، أي المعرفة التي تأتي في لحظة من لحظات استتارة البصرة أو الحدس، والتي أثمرتها عملية لاشعورية طويلة فيها يظهر الحل الفجائي، حيث يشعر الفرد المبدع بالحل كاللمعة البراقة وعليه التمسك به، وتدوينه نقد لا يعود إليه.

4- مرحلة التحقق أو التثبيت:

عند وصول الفرد للحل، فإنه يبدأ في التحقق منه لمعرفة وإثبات مدى صحته ودقته أو عدمه، في ضوء نتائج التجارب، وجمع الأدلة أو بعرضه على زملائه من المتخصصين.³ فيمكن القول أن في مرحلة الإعداد يتم مناقشة الأفكار أو الخطط والأهداف المختلفة والحلول المقترحة، وعندما تقبل إحدى هذه الأفكار فإنها تنمي بطرق متعددة، وقد

¹ محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقور، مرجع سابق، ص 21.

² نفس المرجع، ص 22.

³ زهير منصور، مقدمة في منهج الإبداع، ط1، دار ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1985، ص 23.

تعدل أو تحسن أثناء فترة الحضانة، وقد تستمر هذه الفترة وقتاً طويلاً، وتموض في الذهن طريقة للحل، لم تكن متوقعة (الإلهام) فتبرز الأفكار التي تتضمن تكاملاً حقيقياً، لما سبق تجميعه من خبرات، وفي المرحلة الأخيرة يقوم الفرد بمراجعة ونقد ما توصل إليه من معلومات أو حلول للتوصل للصيغة النهائية والأخيرة في البناء الكلي المحدد للتفاصيل.¹

1-4- قدرات الإبداع و شروطه:

(أ) قدرات الإبداع

1- الطلاقة: وهي القدرة على إنتاج سيل كبير من الأفكار والتصورات الإبداعية في برهة زمنية محدودة وتتنوع الى :

***طلاقة الكلمات:** أي سرعة إنتاج الكلمات أو وحدات التعبير وفقاً لشروط معينة في بنائها أو تركيبها.

***طلاقة التداعي:** أي سرعة إنتاج الصورة ذات خصائص محددة في المعنى.

***طلاقة الأفكار:** أي سرعة إيراد عدد كبير من الأفكار والصور الفكرية في أحد المواقف.

***طلاقة التعبير:** أي القدرة على التعبير عن الأفكار وسهولة صياغتها في كلمات أو صور للتعبير عن هذه الأفكار بطريقة تكون فيها متصلة بغيرها وملائمة لها.²

2- المرونة:

وهي قدرة العقل على التكيف مع المتغيرات والمواقف المستجدة والانتقال من زاوية جامدة إلى زاوية متحررة تقتضيها عملية المواجهة.

¹ زهير منصور، مرجع سابق، ص 23.

² محمد الترتوري، محمد القضاء، رأي في طريق الإبداع :موضوع [www.https://mawd003.com]، التفكير الإبداعي، 2007، 19 أبريل 2019، على الساعة: 00:15.

3- الأصالة:

وتعني تقديم نتائج مبتكرة تكون مناسبة للهدف والوظيفة التي يعمل لأجلها أو بتعبير آخر رفض الحلول الجاهزة والمألوفة، واتخاذ سلوك جديد يتوافق مع الهدف المنشود ويقصد بالأصالة أيضا: الإنتاج غير المؤلف الذي لم يسبق إليه أحد، وتسمى الفكرة أصيلة إذا كانت لا تخضع للأفكار الشائعة وتتصف بالتميز¹.

4- الحساسية للمشكلات:

أي القدرة على إدراك مواطن الضعف أو النقص في الموقف المثير، فالشخص المبدع يستطيع رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد، فهو يعني نواحي النقص والقصور بسبب نظرته للمشكلة نظرة غير مألوفة، فلهذه حساسية أكثر للمشكلة أو الموقف المثير من المعتاد.²

5- إدراك التفاصيل:

تتضمن هذه القدرة الإبداعية تقديم تفاصيل متعددة لأشياء محدودة، وتوسيع فكرة ملخصة أو تفصيل موضوع غامض.³

6- المحافظة على الإتجاه:

الذي يضمن قدرة استمرار الفرد على التفكير في المشكلة لفترة زمنية طويلة حتى يتم الوصول إلى حلول جديدة⁴

¹ عاقل فاخر، الإبداع وتربيته، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 1983، ص 112.

² تشواتي عبد المجيد، علم النفس التربوي، د.ط، دار الفرقان، جامعة يرموك، الأردن، 1985، ص 43.

³ صبحي تيسير، يونس قطامي، الموهبة والإبداع: طرائق التشخيص وأدواته المحوسبة، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1992، عمان، ص 68.

⁴ محمد الترتوري، محمد القضاء، مرجع السابق.

ب) شروط الإبداع:

يقوم الابتكار بإثارة المشاعر وبتقديم الفرق بين علامة تجارية وأخرى ببناء جسور التواصل بينها وبين الجمهور، فإن لم تكن نعرف انتاج أفكارا رائعة فثمة نقتل الابتكار، ولهذا فهذا الأخير له شروطا ليكون فعالا ونجني منه ثماره، ومن بين هذه الشروط التي يجب أن تتوفر في العمل الابتكاري:

1- لا بد أن نكتسب ثقافة إبداعية: يجب على الجميع من التاجر والمعلن إلى المبدع نفسه، أن يملكو ثقافة إبتكارية وفن الإبداع وبالتالي القدرة على خلق الأفكار.

2- الاختيار الجيد لفريق الابتكار: على المبدعين الكبار أن يعملوا كفريق واحد، أي أن يكون لديهم حس الفريق وبالتالي تسهيل عملية اختيار الذوق، التقنية والخبرة السابقة.¹

3- خلق جو من الثقة: لا بد من العناية الكبيرة بجو العمل، بعيدا عن الاتصال الشخصي الذي نتحصل عليه طبيعيا، فعلى أن نتقبل فكرة العمل في جماعة ونكسب ثقة الغير، فجميع الوكالات الكبرى للإشهار في العالم تحت على العمل في جو ملائم، وأن نتحلى بالثقة، وعلى كل فرد في فريق الإشهار أن يقدم فكرته وأن ينصت إلى فكرة غيره، حتى وإن كانت فكرة سيئة فأى فكرة تقودنا حتما إلى فكرة أخرى ربما تكون أحسن منها.

4- الاستعداد للعمل أكثر: الفكرة هي أولا سجل كبير من العرق، وتستغرق وقتا طويلا لإيجادها سواء في مجال الإشهار، وفي مختلف مجالات الحياة.²

¹J.Lendrevie, et autre, op.cit, p 170.

²Ibid,p171.

5- التوجه مباشرة وببساطة إلى الابتكار: على المبدع أن يتحلى بالحرر قبل أن يشرع في عمله الإبداعي، وعليه أن يحدد المعطيات والمفاهيم، وأن يفرق بينها، فلا بد إذن الذهاب إلى الفكرة بدون لف ودوران.

6- إستعمال الدراسات السابقة: لابد أن نشير إلى أن الدراسات مهمة في الفعل الإبداعي، والدراسات ما هي إلا وسيلة يجب أن نستعملها كما هي ولأغراضها التي وجدت من أجلها.

7- نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة: لابد أن ننسى دوما الأفكار السابقة وأن نعيد التفكير في موضوعنا الجديد، فإذا شارك المبدع في إنتاج فكرة عن منتج مشابه للمنتج الحالي الذي هو بصدد تصميم فكرة ما، لابد أن يتوخى الحرر حتى لا يقع في خطأ إعادة نفس الأفكار.¹

8- إقحام المعلن في العمل الإبداعي: الاستماع إلى رأي المعلنين أمر مهم، فللمعلن الحق في المشاركة في العمل الإبداعي، ولا بد أن ننصت للمعلن وأن نتقن الإنصات وأن نشجع مساهماته في الفكرة الإبداعية.²

1-5- خصائص الإبداع.

في إطار البحث عن خصائص التفكير الإبداعي نذكر أهمها:

— الجديد والحادثة

— المنفعة أو القيمة

— القبول

— المرجعية

¹J.Lendrevie, et autre, op.cit, p172.

²Ibid, p172.

- الملائمة الزمنية¹
- أن يتسم الإبداع بعمومية أثاره وفوائده.
- اعتماده على شخصية الفرد وتفكيره وعمله، فالفرد الذي لا يتفق مع الآخرين يكون أكثر إبداعا، كما أن تأمله وتجربته تزيد من حلوله الإبداعية.
- أن يتميز بالتعقيد والمخاطرة، وكونه حصيلة نشاط البحث والتطوير.
- أصيل: أي قادر على إنتاج العدد من الأفكار والأشياء التي يندرج وجودها ويقل تكرارها في سياقات مختلفة.
- مرن: أي قادر على النظر إلى الأمور من زوايا مختلفة وعدم التقيد والجمود في التفكير.
- مفيد ونافع: أي يمكن تطبيقه في الواقع الفعلي، وليس ضربا من ضروب الخيال.
- حساس للمشكلات: أي قادر على رؤية وإيجاد حلول مختلفة لها وقادر على ملاحظة النواقص والتناقضات في البيئة.²
- يعكس الاهتمامات المتنوعة.
- يسعى نحو النقص والاستكشاف.
- يتضمن عمليات عقلية عليا من التفكير.
- التلقائية والدافعية الذاتية.
- متعدد الأفكار، متدفق ومتنوع في معالجة هذه الأفكار.
- يستند إلى أدلة وبراهين

¹نوري منير، قالش عبد الله، دور الإبداع والإبتكار في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، حالة المؤسسة الجزائرية، الندوة الوطنية حول المقولة والإبداع في الدول النامية المنعقد في 13-14 نوفمبر 2007، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، ص 324.

²تيجل كنج، نيل اندرسون، تر: محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الإبتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات، دار المريخ للنشر، 2004، ص ص 23-24.

2. الوكالات الإشهارية وملصقاتها

1.2. مفهوم الوكالات الاشهارية وأنواعها

2.2. مصادر إيرادات الوكالات الاشهارية وخدماتها

3.2. معايير اختيار الوكالات الاشهارية والدوافع التي

أدت إلى إيجادها

4.2. نبذة تاريخية حول الملصق وأنواعه

5.2. عناصر وخطوات تصميم الملصق

6.2. وظائف الملصق

2-1- مفهوم الوكالات الإشهارية وأنواعها:

2-1-أ - مفهوم الوكالات الإشهار:

هي منظمات مستقلة تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ ومراقبة الإعلانات، وتقدم هذه الوكالات خدمات مختلفة لمختلف منظمات مثل: الدراسة والابتكار وشراء مكان وسيلة معينة، كما تقوم بتصميم الرسالة بناء على أهداف وإستراتيجية الاتصال الخاصة بالمنظمة.¹ تعتبر شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانبة والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة.²

كما تعرف أنها عبارة عن منشآت متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلانبي للمعلنين، فتولي عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانبة أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلانبي من دور النشر.³

وتعرف أنها منشأة متخصصة في تخطيط وإدارة ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين.⁴

تعتبر وكالة الإعلان من المنظمات التسويقية تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين (منتجين أو موزعين مثلاً)، ودور نشر الإعلانات (وسائل الإعلام مثل الصحف، المجلات والإذاعة والتلفزيون...)، وبالرغم من دورها كوسيط فإن الوكالة الإعلانبة لا تتقاضى من عملائها المعلنين أي أجروا عمولة نظير هذه الوساطة، فيما عدا أجور البحوث والدراسات التسويقية أو أي خدمات أخرى إضافية تقوم بها لهم،

¹ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 28-29.

² أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 115.

³ أفراح قدوش، ياسمين شينون، مرجع سابق، ص 48.

⁴ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998، ص 123.

ولكن تحصل الوكالة الإعلانية على أجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر بحوالي 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات.¹

بالرغم من ذلك فإنّ وكالة الإعلان تعتبر الوكيل عن المعلنين وليس عن الناشر، ومن مهامها الرئيسية أن ترعى مصالح عملائها من المعلنين، بغض النظر عن مصالح دور النشر أو عن مقدار العمولة التي تحصل عليها، ويعد إنشاء وكالة الإعلان مهمة صعبة تتطلب تمويلا ضخما، فوكالة الإعلان تمنح للمعلنين مهلة تسديد لالتزاماته تجاهها، وقد تتعدى هذه المهلة ثلاثة أشهر في الوقت الذي قد تلتزم فيه الوكالة بالتسديد المبكر لوسائل الإعلان، ومن ثم تحتاج إلى درجة عالية من السيولة المالية التي تسمح لها بالقيام بهذه المهمة.²

إن وكالات الإعلان قد نمت بنمو صناعة الإعلان نفسها، حيث أصبحت وكالة الإعلان بمثابة قلب المهنة النابض، بل هي الرائد الذي يدفع المشتغلين بهذا الفن إلى إبتداع وابتكار أساليب جديدة، فالوكالة الإشهارية توفر الكثير من الجهد والوقت الذي يبذله المعلن في مقابلة مندوبي الإعلان لوسائل النشر التي يعمل بها، كما وتتميز بعدم التحيز لوسائل نشر معينة وتقدم نصائحها وإرشاداتها للعميل بما يتفق مع مصلحة نشاطه، فالمعلن الذي يعتمد على وكالة الإعلان سوف يتفرغ إلى نواحي نشاطاته الانتاجية والتسويقية وغيرها، ويعمل هذا التفرغ إلى تطوير تلك الأنشطة بشكل أفضل وفي نفس الوقت يستفيد المعلن من التخصص الذي تتمتع به وكالة الإعلان، كونها أقدر منه على تتبع آخر التطورات العملية والفنية في مجال الإعلان.³

ويشترط في وكالة الإعلان حتى يعترف بها المعلنون عدة شروط أهمها:

¹ جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 125.

² نفس المرجع، ص 125-126.

³ أفراح قدوش، ياسمين شينون، مرجع سابق، ص 49.

- 1- أن تكون غير تابعة لناشر أو لمعلن، أي تكون مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها.
- 2- يجب أن يكون رأسمالها لا يقل عن حد معين، أو يكون كافياً لتغطية أعمالها وأنشطتها.
- 3- يتوفر معها عدد من الاختصاصيين، في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص.
- 4- أن تكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النشر المعروفة.
- 5- اتساع نطاق أعمالها ونشاطها ومدى استعدادها لخدمة عملاء جدد.
- 6- أن يكون قد تم تأسيسها وفقاً لاعتبارات البلدان، التي تعمل فيها يشمل هذا الإجراءات القانونية والاعتبارات السلوكية الاجتماعية.¹

2-1- ب- أنواع الوكالات الإشهارية:

-وكالات من حيث الحجم (دكاكين الإبداع):

يعرف البعض هذا النوع من الوكالات بالوكالة الصغيرة أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليه اسم "الدكاكين الإبداعية" أو الابتكارية، التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين شخص إلى اثني عشر شخصاً، حيث تركز معظم اهتمامها على إعداد وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن، وعليه يستطيع الدكان الإبداعي إعداد رسائل مميزة حيث يستطيع هذا الأخير إعداد إعلان للنشر في الوسائل المطبوعة، أو يعلن في الراديو والتلفزيون وكذلك يستطيع إعداد الإعلانات الخارجية.²

• وكالات حسب تقديم الخدمة:

يطلق على مثل هذا النوع من الوكالات اسم "وكالات الإعلان محددة الخدمات" وأحياناً اسم "وكالات الإعلان المتكاملة الخدمات"، ويتضح من تسميتها أنها تقوم بالكثير من

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص79.

² افراح قدوش، ياسمين شينون، مرجع سابق، ص 42.

الخدمات في مجالات الإعلان المختلفة مثل: تخطيط لنشاط إعلاني وتنفيذ الحملات الإعلانية ودراسة السوق، وإلى غير ذلك من أوجه النشاط المختلفة في مجال الإعلان بشكل عام، ومتى تقوم بإنجاز هذه المهام فإنها تشمل عدد من الإدارات حيث نجد:

1- إدارة العملاء (المعلنون).

2- إدارة الخدمات الإبداعية (التصميم - الإخراج).

3- إدارة التخطيط وشراء الوسائل (الوقت - المساحة)

4- إدارة البحوث (دراسات بحوث السوق)

كما أنها تشمل على عدد من الإدارات الأخرى مثل:

- إدارة الحسابات.

- إدارة متابعة حركة العمل وإدارة شؤون الأفراد، وبهذا يتسع نطاق الخدمات إلى الحد

الذي تستطيع معه الوكالة الحصول على أجر في مقابل خدمة معينة.¹

- وكالات بحسب النطاق الجغرافي:

وهي تلك الوكالات التي يتم تأسيسها على نطاق معين في القطر الواحد، وذلك مثل وكالة

"الأهرام" التي تمتلكها مؤسسة "الأهرام" و"وكالة القاهرة" التابعة لـ "دار أخبار اليوم" والوكالة الأفرو

أسيابوية" التي تمتلكها مؤسسة "دار الهلال" و"وكالة طارق نور للإعلان"، والوكالة الدولية للإعلان

التي تمتلكها شركة الإعلان المصرية التابعة لدار التحرير للطبع والنشر.

ومن المعروف أن مصر والسودان كانت من أوائل الدول التي عرفت وكالات الإعلان

في الوطن العربي، حيث ازدهرت مباشرة نتيجة تقدم الصناعة في مصر والسودان والتبادل

التجاري بينهما وبين الدول الأجنبية.²

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 79.

² أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 119.

أما بالنسبة للوكالات الدولية فقد كانت إنجلترا أسبق من غيرها في إنشاء الوكالات الإعلانية: "ريتيل" و"كاكستون" أول وكالة لهما في عام 1812 ثم تبعتها أمريكا فافتتحت، فولتي بالمر" أول وكالة إعلان فيها من ثمة ظهرت وكالة "جي ووتر تومسون" عام 1899 وبحلول عام 1987 أصبح لمعظم وكالات الإعلان الأمريكية الأساسية فروعاً في بلدان أخرى. وفي أواخر الثمانينات من القرن الماضي تسارع الزحف على الوكالات نحو الخارج ليأخذ شكل الحملات الإعلانية أي من خلال الترويج للمنتج في عدة أسواق.¹

2-2- مصادر إيرادات الوكالات الإشهارية وخدماتها:

2-2-1) المصادر:

تحصل وكالات الإعلان على إيراداتها والتي تغطي تكاليفها من المصدرين الآتين بصورة رئيسية:

1- العمولة التي تحصل عليها الوكالة من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات الإعلانية، وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادة بالنسبة 15% من ثمن شراء المساحات والأوقات.²

2- ما تحصل عليه الوكالة من العملاء ثمناً لخدماتها لهم، وهذا يعتبر فرعاً من مصادر دخل الوكالة ويقدر عادة بنسبة 15% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات، أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن.

3- أي مصادر أخرى تجد الوكالة ضرورة تطويرها والاستفادة من الإيرادات المتأتية من خدمات تقدمها للعملاء وبأشكال مختلفة.³

¹ أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 120.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ مرجع نفسه، ص 82.

2-2-ب) مجالات خدمة الوكالات الإعلانية.

1-التخطيط: ويشمل هذا الجانب العديد من المقترحات التي تقدمها الوكالة لعملائها تتمثل في:

أ/ اقتراح الخطط الإعلانية ورسمها وتنفيذها ومتابعتها.

ب/ اقتراح وتنفيذ البرامج الإعلانية مع تحديد أهداف كل برنامج.

ج/ اقتراح خطة لميزانية الإعلان وكيفية رسمها وتنفيذها ومتابعتها.

2-إنتاج الإعلان: والذي تتولاه مجموعة من الفنانين والمختصين في مجال الإخراج والإنتاج.

3-ترويج المبيعات: وذلك فيما يختص بخدمة العميل من خلال الاستثمار الأمثل

لعناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة).¹

2-3- معايير اختيار الوكالات الإشهارية والمواقع التي أدت إلى إيجادها:

2-3-أ) معايير اختيار الوكالات الإشهارية:

عندما يختار المعلن الوكالة التي يريد التعامل معها، فإن تلك العملية لا تتم عبر اختيار عشوائي، وإنما تكون مبنية على مجموعة من المعايير التي تؤدي إلى تفضيل وكالة عن أخرى ومن أهم تلك المعايير ما يلي:

1- حجم الوكالة الإعلانية:

إنّ حجم الوكالة الإعلانية التي يقوم المعلن باختيارها لا بد وأن تتناسب وحجم النفقات الإعلانية للمعلن، ويرجع ذلك إلى أن المعلن عليه أن يختار حجم الوكالة التي تسمح بتقديم خدمات وخبرات في ميدان الإعلان، تتناسب وحجم الميزانية الإعلان لدى المعلن وقد يصل الأمر إلى أن تتولى وكالات مختلفة، الإعلان عن منتجات مختلفة وفقا لحجم الإنفاق

¹أفراح قدوش، ياسمينه شينون، مرجع سابق، ص57.

الإعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات، إذ أن المنتجات التي ينفق عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تستند إلى وكالات إعلانية ذات الحجم كبير والعكس صحيح.

فوقع الأمران حجم الوكالة الإعلانية يعكس الناحية الاقتصادية في الإعلان إلى حد كبير، ويعود ذلك إلى هامش الدخل الذي تحصل عليه في حدود 20%، إذ حجم الوكالة يؤثر في كثير من الأحيان على جودة الخدمات، فكلما زاد فيها عدد الفنيين والمتخصصين في إعداد الإعلان والوسائل كلما ارتفعت الجودة.

نلخص مما تقدم أن اختيار المعلن للوكالة بحسب الحجم تمليه ثلاث اعتبارات هي:

- الناحية الاقتصادية للأعمال التي يتطلبها المعلن.

- قدرة الوكالة على تقديم الخدمات.

- جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة.¹

2- معيار القدرة على الابتكار:

يعد معيار القدرة على الابتكار المتعلق بالجانب الفني أكثر أهمية من غيره، وتزداد الأهمية خاصة عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع منتج آخر تعمل الشركة على الإعلان عنه، ولهذا فإن المعلن يأمل في الحصول على الميزة التنافسية لمنتجه من خلال الحملة الإعلانية المبتكرة، وتظهر هذه الحالة بوضوح في حالة السلع المسيرة مثل: سلع مسحوق الغسيل بعلاماتها المختلفة، فالرسالة الإعلانية الخلاقة والمبتكرة هي التي تعطي في النهاية المنتج ميزة خاصة فوق المنتجات المنافسة له بالأسواق، ومن هنا فإن الشركة يمكنها الإصرار على إسناد التصميم والتحرير الخاص بالإعلان في الوكالة إلى أفراد معينين، لاعتقادهم أنهم يمتلكون موهبة أكبر في إعداد الإعلان بصورة متميزة، الأمر، الذي يمكن

¹ أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 120.

القول عنه أن معيار قدرة الوكالة على الابتكار، هو أحد العوامل التي لا يمكن إعداها في تفضيل المعلن لووكالة معينة دون وكالة أخرى في التعامل.

يستند هذا الحديث حول قدرة الوكالة على الابتكار بمقولة خبير الإعلان الأمريكي المشهور تايسبونند: "أن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة، والأهم من ذلك تخدم الرسالة الإعلانية المبتكرة للمستهلك من حيث توفير السلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة".¹

3- طبيعة العملاء المتعاملين:

من المعايير الأخرى أيضا المستخدمة عند الاختيار بين وكالة الإعلان، لدينا طبيعة العملاء الحاليين للوكالة الذي يتعاملون معها، والتي تعكس حجمها ومستوى خبرتها وسمعتها في السوق، كما أن هذا المعيار يساعد المعلن في تجنب تلك الوكالات التي تتعامل مع شركات أخرى منافسة له في السوق.²

- إضافة إلى هذه المعايير نجد:

- سمعة للوكالة في الأوساط الإعلانية وجودة خدماتها.
- عدد الموظفين للفنيين وخبرتهم وسمعتهم.
- درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني.
- المؤسسات الإعلانية التي تتعامل مع الوكالة.
- التنظيم الإداري للوكالة.

بلا شك أن كل معيار من هذه المعايير يحمل دلالة كبيرة في المعنى مما يؤدي في النهاية إلى القرار الخاص الذي يستخدمه المعلن حول اختباره لهذه الوكالة أو تلك.³

¹ أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 120-122.

² جمال الدين محمد مرسى، ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سابق، ص 398.

³ أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 122.

2-3-ب الدوافع التي أدت إلى إيجاد الوكالات الإشهارية:

في هذا العصر عصر التسويق المعقد، فإنه من غير المتوقع أن يستطيع معلن من المعلنين أن يبرر قرار (خذاها وبعها بنفسك)، وإن كان هناك في بعض المناطق البعيدة مفهوم خاطئ، يرى أن الأعمال الصغيرة هي التي لابد أن تستخدم المواهب وخدمات وكالات الإعلان، إلا أن التفكير في مثل هذا يعد مغالطات أصبحت غير مجارية للعصر، وصارت الوكالات الإعلانبة بالتدريج مطلبا حقيقيا ومنطقيا يتماشى وروح العصر، الذي تسوده أجواء التجارة الدولية، وعليه يمكننا القول أن هناك مجموعة من المتغيرات ساهمت في ازدياد الحاجة إلى وكالات الإعلان، وإبراز النشاط الذي يمكن أن تسهم به في خدمة المعلنين، أدت هذه المتغيرات إلى إيجاد عدد من الدوافع، فأدت فيما بعد إلى وجود أو ظهور وكالات الإعلان نستطيع إجمالها فيما يلي:¹

- الزيادة في حجم النشاط الاقتصادي المتمثل في زيادة عدد من المشروعات في كافة القطاعات التجاري منها والصناعي والخدماتي، مما أدى إلى ازدياد المنافسة بينهما والعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين لشراء المنتجات والإقبال على الخدمات.
- التنافس في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات، جعل من الإعلان أحد الأدوات الأساسية في ترويج تلك السلع حتى وصل الأمر بالإعلان، في أن يصبح مجالا للتنافس أيضا جذب كثير من المعلنين في التعامل مع وكالات الإعلان.
- اكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة، كالتحرير والتصميم والرسم والتلوين، فضلا عن المهام التسويقية الأخرى المتعلقة بالإعلان كدراسة للسوق والجمهور والوسائل.

¹فتحي عبد الله، علي فلاح الزعبي، إدارة الاعلان (مفاهيم و استراتيجيات معاصرة)، د.ط، دار اليازوري العلمية، عمان، دون سنة، ص313.

- حاجة قطاعات الأعمال المختلفة لتوفير أجهزة قوية تمكنها من القيام بمهمة العملية الإعلانية نيابة عن المعلن في تلك القطاعات.
- ظهور وسائل إعلانية جديدة من صحافة، راديو، تلفزيون، بحيث تتميز كل منها بعدد من الخصائص التي تختلف عن مثيلاتها من الوسائل الإعلانية الأخرى.¹

2-4- نبذة تاريخية حول الملصق وأنواعها:

2-4-أ) نبذة تاريخية حول الملصق:

إنّ الملصقات الإعلانية واللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدت الإضاءة، تعد من أقدم وسائل الإعلان، إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، وقدماء المصريون هم أول من استخدموها، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم والشكل وإعادة الطبع.. الخ، هذا ولا يوجد شكل محدد أو مثالي لمثل هذه اللافتات أو الإعلانات، وعموما يوجد حتى الآن ما يزيد عن 270.000 شكل لمثل هذه الإعلانات، ويتوقف تخطيط اللوحة على مضمون الإعلان أو المعلومات والصور المطلوب عرضها، وقد تأخذ هذه اللافتات شكل Poster.²

ضمن الأشياء الأكثر ارتباطا بتطور هذا الفن، هي تلك المطبوعات والإعلانات التي بدأت في الظهور على الحوائط العامة مع إختراع فن الطباعة.

ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية، وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة والكلمة، والذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو إقتصادي إستهلاكي، وأصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع وترويج للبيع.

¹ أحمد نور دفع الله، مرجع سابق، ص 116-117.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، د.ط، مكتبة الإشعاع، مصر، 2001، ص 235.

وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الإنتعاشية الأولى للملصق الروائي ما قدمه في فرنسا جميع الفنانين بداية من جوليه شاريت، هنرى دي تولوس، لوتريك. كما انتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب art nouveau في إنجلترا والنمسا وألمانيا.¹

وقد تطور الملصق بعد ذلك، إذ أن بدأت الثورة الصناعية وتقدم المواصلات والتوسع الذي طرأ على فكرة الإنتاج المتعدد الحاصل في القرن التاسع عشر، أدى إلى ظهور لغة القرن التي تطورت بفعل التطور التقني بالأساس، فالملصق ما كان له أن يصل إلى مراحل متطورة لولا التطور التقني وإنتاجات جول شار التي نفذت بالليثوغراف عام 1848، والتي تمثل في حقيقتها بداية للتاريخ الفني للشكل الذي نعرفه عن الملصق، وخاصة من خلال ملصق فالتينينا، حيث ساعد الليثوغراف على طباعة الملصقات الملونة بسهولة، وبتكلفة قليلة، وقد يكون جول شار يرسم تصميماته بشكل مباشر على حجر الطباعة، وهي ذات ألوان متألقة وبخلفيات مزينة.

ومن أبرز المدارس الحديثة التي طورت نظاما يقنن الملصق برمته ما يعرف بالملصق البولندي الذي يعتبر ظاهرة فريدة، حيث تطور بشكل عام من الشكل المرئي الأول البسيط الذي كانت مادته الأساسية الأحرف والكلمات، إذ في عام 1892 صدر أول ملصق بولندي ملون في وارسو بمطابع ماكسيميليان فايانس وموضوعه "بحار صغير على ظهر زورق خشبي متواضع يلوح بيده لسفينة تجارية بولونية على سطح نهر فيستولا، وتظهر على الضفة الأخرى المدينة القديمة"، وقد نفذت أغلب تصاميم هذه الفترة بأساليب فنية بسيطة، ولكن الملصق الذي نفذ لمسرحية الداخل 1898 شكل خروجاً عن الأنماط السائدة ومحاولة بحث عن أسلوب فني جديد ومتميز.

¹ عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان: رؤية معاصرة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، 1998، ص 35-36.

وبعد الحرب العالمية الأولى بدأت تظهر المميزات الأساسية للملصقات الذي كان في البداية يعمل على تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، وبالتالي يؤدي وظيفة الإعلام والإقناع.¹

2-4-ب) أنواع الملصق:

إنّ الملصقات الإشهارية والإعلانية من الإعلانات التقليدية لكنها معتمدة من بعض المؤسسات لحد الساعة، لأنها تتوفر على أنواع عديدة فمن حيث:

• الشكل: تنقسم إلى:

أ/ **الملصقات الورقية**: ظلت هذه الملصقات لفترات طويلة من الوسائل الإعلانية التي يلجأ إليها كثير من المعلنين خاصة عندما لم تكن وسائل بديلة، فهي تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان، وتنفذ على نوع معين من الورق الرفيع، لتسهيل لصقه على الحوائط أو الألواح الخشبية بالصمغ وغيرها.²

ب/ **الملصقات البلاستيكية**: وقد ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك، وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما يلصق على زجاج الفترينات بالمحلات التجارية أو المقاهي، أو محطات الميترو أو سكة الحديد أو الجدران... الخ. ويوجد من تلصق على الألواح المعدنية.³

ج/ **الملصقات الورقية كبيرة الحجم**: التي تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل مرة.

د/ **لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج**: وتوضع داخلها الرسالة الاتصالية وهي ذات عمر زمني طويل نوعا ما، وتقيد أكثر بوضعها قناة تذكارية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

¹ أمال رحمانى، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، دراسة سيميائية، شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة إخوة منتوري، قسنطينة، 2012/2010، ص ص76-77.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، د.ط، مؤسسة الشباب الجامعة، مصر، 2001، ص 67.

³ نفس المرجع، ص 67.

هـ/ اللافتات التي تكتب على القماش: فهي توضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلفة.¹

• الوظيفة: نجد فيها:

1-ملصقات تعليمية: وتكون لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لإستخدام الآلات، أو الإلتزام بتعليمات الأمن الصناعي.

2-ملصقات تجارية: وتكون لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

3-ملصقات إجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة، التي تعيق الإنتاج، وتناقش قضايا مثل تضییع وقت العمل في الترتة، أو الأحاديث الهاتفية أو الزيارات الخاصة.

4-ملصقات صحية، والتي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للعاملين.²

5- ملصقات سياحية: ويتم التركيز على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية، إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة، لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجه إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، وذلك لجذبهم لأماكن ما، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة أو توفير للمال.³

6-ملصقات مهنية: وهي تخاطب أصحاب المهن كالأطباء، وتزويدهم بمعلومات عن معدات جديدة أو أدوية جديدة.

¹محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، د.ط، دار المسيرة، الأردن، 2001، ص185.

²محمد صاحب سلطان، المرجع سابق، ص186.

³عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، د.ط، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص25.

7-ملصقات مواجهة لحوادث المرور: التي ترفع مستوى الوعي على إحترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لإحترام إشارات المرور، وتجذب السرعة...الخ.

8-ملصقات الحفاظ على البيئة: ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث، وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء، وإحترام القوانين التي تعالج التلوث. وينقسم الملصق أيضا من حيث المضمون: فقد يحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية، وقد تجمع الكتابة والصورة والرسوم، وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.¹

2-5- عناصر وخطوات تصميم الملصق

2-5-أ) عناصر الملصق:

يمكن للمعلن التلاعب بالعناصر لتحقيق مفهوم التضمين اللاشعوري التي تتلخص فيما يلي:

- **الخط:** يعد الخط من العناصر المؤثرة لترابطه وتداخله مع بقية العناصر الأخرى، لكونه أساس لتحديد الهيكل البنائي المكون للتصميم.

- **الشكل:** الشكل عبارة عن رمز مرئي يؤدي دورا مطابقا مع ما يمثله من خصائص تعطي دلالات تعبيرية تعكس إتصالا يحدث تفاعلا مع المتلقي، ويعد الشكل العنصر البنائي في الملصق، حيث يمثل الهيئة المدركة خلال الفراغ التصميمي، إذ تم بوصفه منبها مرئيا يمتلك صفات تعبيرية تساهم في رفع الاستجابة الحسية لدى المتلقي، وتستمر لتحويلها إلى علاقات دلالية مباشرة لتؤدي وظيفتها أو ترجمتها لوظيفة تؤدي هدفا ما لتتحول إلى لغة إدراك دلالي يتم التعبير من خلالها.²

- **اللون:** يعد اللون احد أهم العناصر أو الصفات الإدراكية المرتبطة بتلازم فاعل مع بقية العناصر الأخرى في تكوين الهيئة المرئية في تصاميم الملصق الإعلاني الإشهاري، إذ

¹محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دط، دار الفجر، د. س، د. ب. ن، ص ص 454-455.

²محمود خليف الجبوري خليف، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، مجلة نابو، جامعة بابل، العدد 4، العراق، 2009، ص 212.

ليس بمقدورنا إدراك الشكل إلا على صورة لون، فهو صفة ظاهرية للشكل الذي يثير فينا الإحساس، ويستخدم اللون لغرضين أساسيين هما الغرض الرمزي والغرض الانفعالي أو العاطفي.¹

2-5-ب) خطوات تصميم الملصق.

لتصميم ملصق إشهاري لابد من إتباع الخطوات التالية:

1- اختيار الأدوات: حيث يمكن تصميم ملصق إعلاني إما رقميا أو يدويا، فرقميا يكون باستخدام الأدوات التالية، Publisher، Microsoft، Photoshop، ويدويا باستخدام الأقلام الملونة، ومن ثم إنتاج نسخة ضوئية منه.

2- استخدام الألوان: تستخدم الألوان في الكتابات والصور، وحتى في أوراق التي تستخدمها الطباعة، حيث تلفت الألوان الأنظار وتجذب انتباه الآخرين، ونرى أن الطباعة على الأوراق الملونة واستخدام اللونين الأبيض والأسود طريقة فعالة لتوفير المال، وإن استخدام مخطط لوني أمر مهم للغاية، ويعتبر استخدام الألوان أمرا لإيجاد تناغم لوني مناسب للإعلان، والأفضل دائما هو استخدام لون مناسب للصورة.

3- تحديد حجم الملصق الإعلاني: حيث يعتمد حجم الملصق بشكل كبير على غرض تصميم الملصق في المقام الأول، وإنتاج ملصقات بأحجام محددة، والطريقة الأسهل هي طباعة الملصق على طابعة لحجم الورق القياسي 118.5 إنش.

4- تحديد مكان وطريقة توزيع الملصق: بطبيعة الحال بعد الانتهاء من الملصق لابد من وضعه في المكان المناسب بهدف جذب الانتباه والأنظار المستهلكين.²

¹ نفس المرجع. ص 212.

² آيت أحمد فواء، بوخلفة أحلام، تأثير الملصقات الإشهارية في الجزائر على سلوك المستهلكين بالمركز التجاري Ardis، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2016/2017، ص 54.

2-6- وظائف الملصق.

تعددت وظائف الملصقات واختلافه من ملصق لآخر، ومختلفة باختلاف الهدف الذي ترمي إليه الملصقات، فالملصق يقوم بالعديد من الوظائف الإخبارية وتحدد الهوية وتثقيف، وقد يحمل وظيفة حسب الهدف المرجو منه ولذلك سنذكر بعض من هذه الوظائف (ملصق) كالتالي.

• الإعلام والإخبار:

فهي اتخذت هذا المسار منذ أقدم العصور، فالملصق وسيلة لإتصالية سريعة الانتشار وسهلة الإدراك.

• **تحديد الهوية:** بما أن الملصق وسيلة اتصالية كما ذكرنا بصرية، فهي تحمل مضمون مرسلها أي الجهة التي أنتجته وصممه، لذا فلا يحمل شعار أو رسم الجهة التي أنتجته.

• **التثقيف والتوعية:** لعب الملصق دورا مهما في مجال التثقيف والتوعية والإرشاد، لأنه ساعد على نشر الثقافات السياسية، والاجتماعية والفنية، والتوجيه في شرائح المجتمع عن طريق لصقه وتوزيعه.¹

• **الوظيفة الإقناعية:** إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيسي منه هو تبليغ رسالة ما باستخدام مختلف أشكال الإقناع للحث على سلوك ما، أو إقناع المتلقي على القيام بشيء ما، أو النهي.

• **الوظيفة الجمالية:** إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين، وذلك لجذب الانتباه، ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك

¹عذراء اسماعيل زيدان، دور الملصقات الجريدية في حملات الدعاية الانتخابات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد خاص بالمؤتمر الثالث، العدد 1، ص586.

لاقتنائهم، فالمصممون يعتمدون للجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.¹

- **الوظيفة الإبداعية:** هو جمال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد، بين أيدي المنجز أي صياغة الرسالة الإعلانية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ إليها بتحقيق رد فعل إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها، ما عدا مراعاة المحيط السوسيوثقافي للجمهور، ذلك أن عملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة بمصمم أو منجز رسالة الملصق.²

¹ أمال رحمانى، مرجع سابق، ص 81.

² يوسف بومشعل، الإعلان والسلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية وصفية، شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فسنطينة، الجزائر، د س ن، ص 58.

3. حول السيميولوجيا

1.3. نشأة السيميولوجيا

2.3. مفهوم السيميولوجيا

3.3. أنواع وعناصر السيميولوجيا

4.3. مقاربات تحليل السيميولوجيا

4.3. مستويات تحليل الصورة الاشارية (الملصق)

3- حول السيميولوجيا:

3-1- نشأة السيميولوجيا:

إن تاريخ السيميولوجي يعود إلى بداية الميلاد إلى حوالي ألفي سنة مضت، أين يرى إيكو أن الرواقيون هم أول من قال بأن العلامة هي الدال والمدلول، وإن السيميائيات المعاصرة ارتكزت في فلسفتها وبعدها الفكري، على اكتشافات الرواقيين وأن العلامة هي كل أنواع السيميائيات، أي ليس العلامة اللغوية فقط وإنما أيضا العلامة المنتشرة في شتى مناحي الحياة الاجتماعية¹.

وفي بداية القرن العشرين بشر عالم اللسانيات ديسوسير بميلاد علم جديد أطلق عليه اسم "سيميولوجيا"، هذا العلم ستكون مهمته كما جاء في دروسه التي نشرت بعد وفاته هي "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية"، ولقد كانت الغاية المعلنة والضمنية للسيميولوجيا هي تزويدنا بمعرفة جديدة لفهم أفضل لمناطق هامة من الإنساني والاجتماعي، ظلت مهمة لوجودها خارج دائرة التصنيفات المعرفية التقليدية. وفي نفس الفترة كان شارل سندرس بيرس في ضفة الأخرى من المحيط الأطلسي، يدعو الناس إلى تبني رؤية جديدة في التعاطي مع الشأن الإنساني وفي صياغة توافقه وتحديد حجمه وقياس امتداداته فيما يحيط به، وقد أطلق على هذه الرؤية اسم "السيميوطيقا"²

ورغم اختلاف التسميتين فإن السيميائيات ستشبع عند المؤسس معا حالة وعي معرفي جديد لا حدّ لامتداده، إذ تبنت نتائج النظرية والتطبيقية لعلوم كثيرة كالسوسيولوجيا، تحليل النفسي، الخطاب وكل ما له صلة بالآداب والفنون البصرية³.

¹ رشيد بن مالك، السيميائية، أصولها وقواعدها، ط1، منشورات الاختلاف، د.ب.ن، 2002، ص 21.

² سعيد بنكراد، السيميائيات والتواصل، مجلة علامات، العدد 16، ص 77.

³ نفس المرجع، ص 78

ولقد أخذت السيميولوجيا أهميتها من جديد منذ سنوات الخمسينات من القرن الماضي، فهي أثارت اهتمام كل نظام دلائل *Système de signes* مهما كانت مادية، رسم، كاريكاتير، إيماءة، صورة تشكيلية، فوتوغرافية، ملصقة أو فاصل إشهاري، فيلم سينمائي، منوعة (أوبرا) مسرحية... الخ¹.

3-2- مفهوم السيميولوجيا:

لغة:

تؤكد معظم الدراسات اللغوية أنّ الأصل اللّغوي لمصطلح سيميولوجيا *Sémiologie* يعود إلى العصر اليوناني، فهو آت كما يؤكد برنار توسان من الأصل اليوناني *Sémion* الذي يعني العلامة، و *Logos* الذي يعني العلم أي علم العلامات بمعنى العلامة *K* وقد اقترنت هذه الكلمة بالعلوم الطبيعية في دراسة الرمز وأعراض مختلف الأمراض ودلالاتها وقد استعاره عالم اللسانيات دي سوسير في الكشف عن طبيعة الدليل².

نجد مصطلح *Sémiotique* الذي يتحد مع مصطلح *Sémiologie* في الشطر الأول من الكلمة (*Sémio*) وتعني العلامة ثم يفترقان. فأحدهما *Logie* الذي يعني الخطاب، في حين أحدهما الآخر ينتهي *tique* الذي يعني شبه الديداكنتية التعليمية، إلا أن المصطلحين معا عرفا انتشارا متبادلا³.

اصطلاحاً:

يعرفه دوسوسير De Saussure العلم الذي يدرس جميع الدلائل اللسانية وغير اللسانية في خضم الحياة الاجتماعية واللسانية⁴.

¹ محمود ابراقن، تر: أحمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، مرجع سابق، ص 14.

² فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2010، ص 11.

³ قدور عبد الله ثاني، سيميولوجية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ط1، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 97.

⁴ محمود ابراقن، تر: أحمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، مرجع سبق ذكره، ص 13.

يقصد دوسوسير هنا كل أنواع الدلائل، لغوية كانت أو غيرها وعليها حسبه لا يكون علم اللسان إلا جزء من السيميولوجيا، على عكس رولان بارث الذي يرى في السيميولوجيا جزءا من علم اللسان وليس العكس لأن الباحث لا يمكن أن يدرس الدلائل الغير اللفظية دون العودة إلى اللفظية¹.

ويقول رولان بارث "السيميولوجيا هذا العلم الذي يمكن أن نحدده رسميا بأنه علم الدلائل (العلامات) استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات².

وحسب رأي جوليا كريستيفا: هو دراسة الأنظمة الشفوية وغير الشفوية ومن ضمنها اللغات بما هي أنظمة أو علامات تتمفصل داخل تركيب الاختلافات، إن هذا ما يشكل موضوع علم السيميوطيقا أو السيميولوجيا³.

فالسيميولوجيا أو علم الإشارات هو العلم الذي يدرس مختلف العلامات في المجتمع، لسانية كانت أو غير لسانية أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما، والمقصود بالعلامة هذا الشيء الذي يحيل إلى شيء ليس هو، أو هو البديل عن الشيء الذي يسهل عملية فهم المعاني⁴.

وهناك نوعان من السيميولوجيا تعني الأولى بدراسة أنظمة التواصل، أي العلامات المستعملة للتأثير في المستقبل، وتعني الثانية بدراسة أنظمة العلامة التي تشكل الموضوع الأساسي لأي بحث سيميولوجي⁵.

¹ برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، تر. محمد نظيف، ط2، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000، ص 09.

² رولان بارث (تر)، عبد السلام بن عبد المالي، درس السيميولوجيا، ط2، دار توبقال للنشر، المغرب، 1986، ص 20.

³ عصام خلف كامل، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر، د.ط، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 26.

⁴ وائل بركاث، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد 2، 2002، ص ص 56-57.

⁵ محسن وعزيري، السيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارث، ط1، مجلة الفكر العربي المعاصر، د.ب.ن، 2000، ص

إذن فالسيميولوجيا علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات الغير اللسانية، باعتبارها نسقا من العلامات مثل: علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها¹، بحيث تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري، كلفة الصم والبكم والشفرة السرية ودراسة الأزياء. إذا كان دوسوسير يرى أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات أي السيميولوجيا، فان رولان بارث يرى أن السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل. ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية كالأزياء والموضة والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها وتركيبها. ومن أهم العناصر اللسانية عند رولان بارث الدالة والمدلول، الإيحاء والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي².

3-3- أنواع وعناصر السيميولوجيا:

تضم السيميولوجيا نوعين تستند إليهما في عملية الاتصال وهما:

أ- الأنواع:

❖ سيميولوجيا التواصل:

يستند التواصل إلى ستة عناصر أساسية وهي: المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة والمرجع، وللتوضيح أكثر يقول: "يرسل المرسل الرسالة يفهمها المرسل إليه أو المتلقي ولكل رسالة قناة حافظة لها كالظروف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصلة بالنسبة للهاتف والكهرباء، والأنابيب بالنسبة للماء، واللغة بالنسبة لمعاني النص الإبداعي..." هذا وتهدف

¹ عادل فاخوري، السيمياء عند بيرس، مجلة الدراسات العربية، العدد 6، أبريل 1986، ص 115.

² عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، بارث نموذجاً، مجلة العلامات، العدد 16، 2003، ص 101.

سيميولوجيا التواصل عبر علاماتها ورموزها وإشارتها إلى الإبلاغ والتأثير على الغير من غير وعي¹.

بتعبير آخر تستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية والغير اللغوية لتبنيه الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال وإبلاغه إياه، ومن هذا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر: المدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) والتواصل ألا بلاغي غير لساني مثل علامات المرور، ويمثل سيميولوجيا التواصل كل من: برييطو "Prieto" ومونان "Mounin" و"بيويسنس Buysens" الذين يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصدا تواصليا وهذا القصد التواصلية حافز في الأنساق اللغوية وغير اللغوية، كما أن الوظيفة الأولية للغة هي التأثير على المخاطب من خلال ثنائية الأوامر والنواهي، ولكن هذا التأثير قد يكون مقصودا وقد لا يكون مقصودا ويستخدم في ذلك مجموعة من الأمارات والمعينات indication يمكن تقسيمها إلى ثلاث:

- **الأمارات العفوية:** وهي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة تحمل إبلاغا عفويا وطبيعيا مثال: لون السماء الذي يشير بالنسبة لصياد السمك إلى حالة البحر يوم غد.
- **الأمارات العفوية المغلوطة:** التي تريد أن تخفي الدلالات التواصلية للغة، كأن يستعمل متكلم ما نكتة لغوية ينتحل من خلالها شخصية أجنبية ليوهما بأنه غريب عن البلد.
- **الأمارات القصدية:** التي تهدف إلى تبليغ إرسالية مثل: علامات المرور وتسمى هذه الأمارات القصدية أيضا بالعلامات، وكل خطاب لغوي وغير لغوي يتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ، والقصدية الوظيفية، يمكننا إدراجه ضمن سيميولوجيا التواصل، وكمثال لتبسيط ما سبق ذكره، عندما يستعمل الأستاذ داخل قسمه مجموعة من الإشارات اللفظية وغير

¹ سيفاكس أوعابد، مراد وازي، القيم السوسيوثقافية الأمازيغية من خلال البنية الفنية والجمالية للصورة الفيلمية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لحصة "أماشاهو" في القناة الرابعة للتلفزيون الجزائري، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2016/2015، ص 87.

اللفظية الموجهة إلى التلميذ ليؤنبه أو يعاتبه عن سلوكاته الطائشة، فإن الغرض منها هو التواصل والتبليغ¹.

❖ سيميولوجيا الدلالة:

يعتبر رولان بارث هو من يمثل هذا الاتجاه لأن للبحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة، وما دامت الأنساق والوقائع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيميوطيقا غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي.

وقد انتقد بارث في كتابه عناصر السيميولوجيا الأطروحة الدوسوسرية التي تدعو إلى إدماج اللسانيات في السيميولوجيا، فهي التي تشكل فرعا من اللسانيات وبالتالي تجاوز رولان بارث تصور الوظيفتين الذين ربطوا بين العلامات المقصدية، وأكد وجود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي ولكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة.

وتعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير اللفظية دالة، حيث أن كل المجالات المعرفية ذات العمق السيميولوجي الحقيقي تفرض علينا مواجهة اللغة، ذلك أن "الأشياء تحمل دلالات" غير أنه ما كان لها أن تكون أنساقا سيميولوجية أو أنساقا دالة لولا تدخل اللغة، فهي إذا تكتسب صفة النسق السيميولوجي من اللغة، وهذا ما دفع ببارث إلى أن يرى أنه من الصعب جدا تصور إمكان وجود مدلولات نسق الصورة أو أشياء خارج اللغة، فلا وجود إلا لما هو مسمى وعالم المدلولات ليس سوى عالم اللغة².

¹ زهية فيلاي، فتحة رجيمي، دلالة صورة مرض الرئيس بوتفليقة من خلال الرسومات الكاريكاتورية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة سيميولوجية لنماذج من صحف الشروق اليومي، الخبر، الوطن، ليبرتي، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2013، ص 89.

² رولان بارث، تر: محمد البكري، مبادئ في علم الدلالة، د.ط، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، دون سنة النشر، ص 160.

أما عناصر سيمياء الدلالة لدى بارث فقد حددها في كتابه "مبادئ علم الدلالة" وهي مستقاة على شكل ثنائيات من الألسنة البنيوية وهي اللغة والكلام والبال والمدلول، والمركب والنظام والتقرير والإيحاء والدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية، وهكذا حاول رولان بارث التسليح باللسانيات لمقاربة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضوعة والأساطير والإشهار... إلخ، ويعني هذا أن رولان بارث عندما يدرس الموضوعة مثلا يطبق عليها المقاربة اللسانية تفكيكا وتركيبا، من خلال استقراء معاني الموضوعة ودلالات الأزياء وتعيين وحداتها ومقصدياتها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، ونفس الشيء في قراءته للطبع والصور الفوتوغرافية والإشهار واللوحات البصرية، ويمكن إدراج المدارس السيميائية النصية التطبيقية التي تقارب الإبداع الأدبي والفني ضمن سيميولوجيا الدلالة، بينما الثقافة سيميوطيقا التي تبحث عن القصصية والوظيفية داخل الظواهر الثقافية التي يمكن إدراجها ضمن سيميولوجيا التواصل¹.

لتبسيط سيميولوجيا الدلالة نقول "إن أزياء الموضوعة وحدات دالة إذ يمكن أثناء دراسة الألوان والأشكال لسانيا، أن نبحت عن دلالاتها الاجتماعية والطبقية والبحور الشعرية الموظفة ودلالات تشغيل معجم التصوف أو الطبيعة أو أي معجم آخر"².

ب- عناصر السيميولوجيا:

❖ الدال والمدلول:

من أهم القضايا الدلالية التي تناولها علماء الألسنية الدلالية مسألة الدال والمدلول والعلاقة بينهما، كانت القضية في بداية طرحها في الدرس اللغوي تقتصر على اللفظ والمعنى، وباتساع مجال علم الدلالة أضحت المسألة تتعلق بالدال والمدلول سواء أكان الدال لفظا أو غير لفظ، واللغة في الأخير ما هي إلا علاقة ترابط دالا بمدلوله، ضمن شبكة

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميولوجية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مرجع سابق، ص 39.

² زهية فيلالي، فتحة رجيمي، مرجع سابق، ص 90.

تنظيمية ذلك أن الدال لا يحمل دلالاته في ذاته، إنما منبع الدلالة هي تلك التقابلات الثنائية التي تتم على مستوى الرصيد اللغوي، فاللغة هي مجموعة من العلاقات الثنائية القائمة بين جملة العلامات المكونة لرصيد اللغة ذاتها، وعندئذ نستطيع ما ذهب إليه اللسانيين من تعريف العلامات، بأنها لا تستمد قيمة ولا دلالة من ذاته، وإنما يستمدّها من طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر العلامات الأخرى¹.

لقد خصص دي سوسير حيزاً واسعاً لدراسة الدال والمدلول، وأطلق مصطلح الدليل اللساني على وجهي العلامة الدلالية، فالدال هي القيمة الصوتية أما المدلول هي علاقة لا يمكن ضبطها إلا إذا تعرفنا على طبيعة كل من الدال والمدلول وخواصهما، وفي هذا الإطار، فإن الدال اللغوي لا يمكن بحال من الأحوال أن يحيلنا على الشيء الذي يعنيه في العالم الخارجي مباشرة، وإنما مروراً بالمدلول أو المحتوى الذهني الذي يرجعنا إلى الشيء الذي تشير إليه العلامات اللسانية، فالعلامات اللسانية حسب النموذج الذي سوسري تقتضي توفر ثلاث شروط:²

- أن تكون العلامات اللسانية دالة على المعنى.
- أن تكون مستعملة في مجتمع لساني يفهمها.
- أن تنتمي إلى نظام من العلامات اللغوية

ويمكن تقديم العلامات اللسانية بالمدلول والموجود على النحو التالي:

- المدلول (Signifie)
- الدليل أو الرمز (Signe)
- المرجع (Réfèrent)

¹ دي سوسير، تر: عبد القادر قنيني، مراجعة: أحمد حبيبي، محاضرات في علم اللسان العام، د.ط، مطابع إفريقيا الشرق، دار البيضاء، دون سنة النشر، ص 25.

² عواد علي، معرفة الآخر (مدخل إلى مناهج النقدية الحديثة)، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1990، ص 84.

فالمرجع يعني الشيء الخارجي الذي يحيلنا عليه الدليل اللساني، وهو علم غير لغوي وهو لا يحدد فقط بالأشياء المادية المحسوسة، فكثير من المراجع لا توجد إلا في إطار الخطاب اللغوي ولكن لا نجد قيمتها الدلالية إلا داخل المجتمع اللغوي، وهذا المثلث الذي يوضح العلاقات التي يقيمها الرمز اللغوي مع الدال والمدلول والمرجع، يبرز أن العلاقة بين الدال والمرجع هي منقطة وذلك للدلالة على أن استحضار المرجع يمر غالبا عبر المدلول، وتترك حالات قليلة يمكن أن يستحضر فيها المرجع بواسطة الدال وذلك مثلا: في الأسماء الأعلام¹.

❖ اللغة والكلام:

إن الكلمة هي اللفظة، تبدو الكلمة وحدة صوتية في معناها اللفظي وقد عرفت بأنها المفردة الموضوعية لمعنى مفرد، والمراد بالأفراد أنها بمجموعها وضحت لذلك المعنى دفعة واحدة، كما أن الكلمة حاضرة وذات حيوية دلالية في مرسومها الأدائي، كما أنها تمثل خبرة واعية في مدارات علم النفس، وإشراقات ذلك المخزون المكون في خبايا ذاكرة الطفولة وتجاربها، وعوالم التفكير الواعي في حصانة الخصوصية الفردية التي يتشاطرها بعدان، أحدهما بعد ذاتي للفرد، وآخر موضوعي وفق ثراء التجارب والخبرة التراكمية².

إن اللغة في عمق وحداتها الصوتية تمثل الخلية الأولى التي تحمل سر الحياة، ولقد درج بعض الباحثين ولاسيما في مقاربة الأسلوبية الحديثة ضمن جماليات البلاغة في غناها المعرفي إلى القول: "إن شرط الكلام أن يسمع وإذا كان غير ذلك فحالة كما الصوت إن لم يسمع ضاع في صمت الأفق"

لذلك فالسمع فطرة حاسة، والاستماع إرادة فعل مقصود، يقتضي كل منهما أن يحقق شرط التواصل ما بين النطق والكلام، فسمع لما يقال قوة سيولة ذهنية في فطنة المعنى

¹ عواد علي، مرجع سابق، ص 84.

² ترنسهاوكز، تر: مجيد الماشطة البنيوية وعلم الإشارة، ط1، د.د.ن، بغداد، العراق، 1996، ص 130.

وعمق الثقة في تأكيد الحضور كل ذلك يفضي إلى حقيقة تميز الفكرة، وعليه فإن غاية اللغة تمكين البشر من التواصل¹.

ولقد أشار الدارسون من جانب آخر إلى أن الكلام المنطوق لا يمكن أن يكون موضوعا لعلم، إذا ما قيس باللغة ذاتها كونها ثابتة، حيث اللغة هي بنيته الكامنة أو المنطوق وراء الكلام.

❖ الإيحاء والتقرير:

إن الإيحاء هو الإيديولوجية وبعبارة دقيقة إنها مجموعة المدلولات الإيحائية أي ما يعود إلى شكل مضمون اللغة الإيحائية الذي يطلق عليها بارث الإيديولوجيا، في حين تشكل إسنادها الدالة أي مجموع الوحدات، بلاغة النص حسب "بارث" في بلاغة وهو ما رده في المغامرة السيميولوجية "إن الإيديولوجيا هي إجمالا شكل مدلولات الإيحاء، في حين تشكل البلاغة شكل الموجات، ومن هنا ستكون البلاغة هي الوجه الدلالي للإيديولوجيا².

يعتبر التقرير حسب بارث أنه أول المعاني، ونعتقد أن ذلك صحيح لكن بارث لمح إلى أن الحصول على هذا المعنى يتم عن طريق الاستنباط لكن هذا في حالة العلامة الإيقونية، ولكي تشتغل بطريقة تقريرية خالصة يجب أن يكون الرسم أو الصورة مطابقة للمرسوم أو المصور، فالمعنى التقريري لا يوجد إلا باعتباره حد نهائي ويمكن أن نطلق على المضاف الدلالي لمجموع العناصر الدالة التي تسمح بالتعرف على موضوع معين، أن هذه العناصر لا يمكن استخراجها إلا بالحذف المتتابع لكل الإضافات التأويلية، إلا أن اللغة تقرر الأشياء بشكل مختلف وتقوم بذلك اعتباطيا وليس بشرط الدال ولهذا السبب فهو في حاجة ماسة إلى مواصفة تثبت معناه التقريري وهذا المعنى يمكن إدراكه بطريقة مباشرة.

¹ ترنس هوكز، تر: مجيد الماشطة، موجه سابق، ص 130.

² رولان بارث، تر: عبد الرحيم حزل، المغامرة السيميولوجية، ط1، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، 1993، ص 29.

ومن جهة أخرى فعندما يعتبر "بارث" المعنى التقريري، يجب ألا ينظر إليه كحالة خاصة للمعنى الإيحائي، الشيء الذي لا يلغي التعارض ولأن المضمونين ليس لهما نفس الوضع فهو يعيد صياغة علاقة الاحتواء عوض الإلغاء، بين مجموعتي القيم فإنه يستند إلى البرهنة الضمنية التالية: إن الإيحاء إيديولوجيا، وبناء عليه فإن التقرير هو الآخر نوع من الإيحاء وسيكون هو آخرها، لأن الإيديولوجيا تنتمي داخله بزي الطبيعي¹.

❖ المحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي:

يعرف فرديناند ديوسوسير العلامة بأنها اتحاد لا ينفصل بين الدال والمدلول أي أنها وحدة ثنائية المبنى ذات طرفين لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

الدال يحدده ديوسوسير بأنه تصور صوتي سمعي يتشكل من سلسلة صوتية يتلقاها المستمع وتستدعي إلى ذهنه تصورا ذهنيا مفهوما هو المدلول، وبذلك تكون العلامة عند دي سوسير نتاج عملية نفسية.

إلا أن أكثر السيميائيين الذين طوروا أفكار ديوسوسير، يرون أن الدال حقيقة مادية محسوسة لا تقتصر على الأصوات ولا يمكن للمرء أن يختبرها بالحواس، وهذا المحسوس المادي يستدعي في ذهن المتلقي حقيقة أخرى محسوسة في المدلول، وبهذا تكون العلامة بدالها ومدلولها حقيقة مادية محسوسة تثير في العقل صورة ذهنية لا شيء موجود في الواقع².

لكن السيميائية لا تهتم بقضية الحقيقة والبطلان أي بمسألة مطابقة العلامة للواقع، إنما تكمن القيمة السيميائية في العلاقة القائمة بين الدال والمدلول دون التجاوز بين علاقة الدال

¹دي سوسير، تر: عبد القادر قنيني، مراجعة: أحمد حبيبي، مرجع سابق، ص 29.

²المرجع نفسه، ص 30.

والمدلول، والشيء الذي تشير إليه العلامة إذ أن هذه العلاقة الثلاثية تخرج من سيميائية إلى الدلالة.

للعلامة خاصيتان أساسيتان، أولهما اعتبارية العلامة وتعني أن الدال والمدلول لا ترتبط بينهما علة من العلة سواء كانت منطقية أم طبيعية، وثانيتهما قيمة العلامة وهي قيمة تنشأ من سببين، الأول وظيفة العلامة الكامنة في تداولاتها والثانية أشكال التشابه والاختلاف بينها وبين العلامات الأخرى وهي قيمة مرتبطة بقيمتها¹.

3-4-مقاربات التحليل السيميولوجي:

1-مقاربة رولان بارث:

لم يفصح "رولان بارث" على شبكة معينة لتحليل الرسائل البصرية، وإنما جاءت متضمنة في طيات أبحاثه العلمية المختلفة.

ويعتبر رولان بارث أول من وضع منهجية التحليل السيميولوجي للصورة بمختلف أنواعها، فقد حاول "رولان" تحليل الصورة الإشهارية فقط قصدية، ولأن علاماتها مشبعة وغير مفخمة، فاختر "بارث" صورة البانزاني Panzani الإشهارية وتتكون من العجينة وعلبة، وكيس طماطم، وبصل وفلفل وفطر، وكلها تظهر من الشبكة نصف مفتوحة بألوان صفراء وخضراء، وعلى قاع أحمر هذه الصورة تعطي رسالة أولى جوهرها لسانی، يفاضل اللغة الفرنسية، فيستكشف بارث من لفظ Panzani مدلولاً إضافياً يشير إلى الطليانية L'italianité، وهذه الرسالة تعمل على تعيين وتضمين (إيحاء)².

أما الصورة أو الصورة الأيقونية المسننة فهي بدورها تفصح عن مجموعات من العلاقات فالصورة المعروضة توحي بالعودة من السوق، وهو مدلول يوحي بدوره إلى قيمتين

¹حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط1، دار توبقال البيضاء للنشر، دار البيضاء، المغرب، 1987، ص 37.

² Roland Barth, l'obvie et l'obtus, essai critique III, éditionle seuil, 1992, p20.

مثيرتين وهي طراوة المنتجات والاستعداد للطبخ، أما الدال فهو تلك الشبكة نصف مفتوحة والتي تسمح بتبعثر المشتريات على الطاولة، وكأن "Panzani" هي التي تكمل ما هو ضروري لإعداد طبق مركب، كما ترمز الألوان الثلاثة (الأحمر، الأصفر، والأخضر) إلى إيطاليا مكان إنتاج هذه العجائن.

وبعدها يتطرق بارث للرسالة الثالثة الأيقونية غير مسننة، والتي تتكون مدلولاتها من موضوعات واقعية، وتشكل الدوال من نفس هذه الموضوعات المصورة، لأنه من البديهي أن العلاقة بين الدال والمدلول ليست اعتباطية، في الصورة عكس ما هو قائم في الأنساق اللغوية، حسب مفهوم دي سوسير¹.

وعليه نستنتج أن "رولان" طور نظرية الخاصة بسيميولوجية الصورة عند قيامه بتحليل الصورة الإشهارية لمنتجات عجائن بانزاني PANZANI وذلك في عام 1964، حيث أشار إلى أن الصورة تحتوي ثلاث رسائل وبالتالي يتم تحليلها من خلال رسالة من الرسائل الثلاث وهي كالآتي:

- رسالة ألسنية (لغوية)

- رسالة أيقونية (مدونة)

- رسالة أيقونية (غير مدونة)

فالتحليل السيميولوجي عند رولان هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة، فجميع الأشكال والوقائع الرمزية والأنظمة اللغوية دالة، إذ يمكن أثناء دراسة الأشكال والأجناس والفنون لسانيا أن يبحث عن دلالتها الاجتماعية والطبقية وكذا النفسية مثلا، في سمياء أزياء

¹قدور عبد الله الثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الإشهارية، د ط، د د ن، جامعة وهران، الجزائر، د س ن، ص 14.

الموضحة، تبدو لنا كوحدات دالة إذ يمكن أثناء دراسة الألوان والأشكال لسانيا أن نبحث من دلالتها الاجتماعية والطبقية والنفسية¹.

وقد قسم "بارث" القراءة الدلالية إلى مستويين، مستوى تعييني dénotation وهو المستوى الذي يدركه الجميع، أما المستوى الآخر وهو المستوى الدلالي الإيحائي connotation، حيث أن هذا المحتوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات الضمنية، وهنا يقول بارث على أن الصدارة ليست هي الأشياء التي تمثلها، وإنما استعملت لتقول شيء آخر².

2- مقارنة التحليل النصي:

يقول كل من جاك أمو Jaques Aumont وماري ميشال Marie Michel، في كتابها تحليل الأفلام أن "التحليل النصي" يركز أساسا على اعتبار الفيلم نصا، وهو الذي يحدد أساس الفيلم في تحليله³، والنص الفيلمي هو تركيب عدة شفرات، وتختلف طريقة توظيفها واعدادها من متكلم آخر⁴.

يقوم التحليل النصي على اعتبار الفلم نصا، وهذا النص يتكون من ثلاث مفاهيم أساسية وهي:

- النص الفيلمي: وهو الفيلم كوحدة خطاب.

- النظام النصي: وهو خاص لكل فيلم يحدد لنص النموذج البنيوي للعرض الفيلمي.

¹كبوط عبد الحكيم: مكاشفة سمائية دلالية لقصص الحب في رسالة طوق الحمامة لابن حزم الأندلسي، الملتقى الدولي الخامس، السمياء، والنص الأدبي، ص 10.

²أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعلمي الهاتف النقال (نجمة جازي)، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 14.

³Jaques Aumont, Marie Michel, *l'analyse des films*, Nathan université, Paris, 1999, p 66.

⁴Ibid, p 66.

- الشفرات: ويشر أيضا إلى تحليل النصي للأفلام لدراسة الكتابة والخطاب الفيلمي من خلال دراسة نسقه، مكوناته، وظائفه، وهذا للوصول إلى تفسير المعنى¹، وكما قال عنه "كريستيان ميتز Christian metz" أنه عندما نتكلم فإننا نتكلم عن الفيلم كخطاب دال بتحليل بنيته الداخلية ودراسة مظاهره وأشكاله الداخلية، خاصة وأن الصورة السيميائية تشمل على مظهر خارجي يمثل المعنى التعييني للرسالة.

كما يشمل على المضمون الداخلي الذي يحمل معاني ضمنية، وهذه الصورة تعكس واقع معاش وهو المرجع الذي أخذت منه².

ولتحليل الأفلام أي تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية ثم إعادة بنائه وذلك لأهداف تخدم التحليل، ولهذا يجب في هذا السياق الانطلاق من النص الفيلمي، وذلك لتحديد العناصر المميزة للفيلم وبعد تجزئة الفيلم يتم تأسيس الروابط بين مختلف العناصر المعزولة³ وتحليل الأفلام يجب استخدام الأدوات التالية:

- الأدوات الوصفية: وتضم هذه الأدوات تقنية التقطيع التقني، التجزئة، ووصف صور الفيلم.

- فالتقطيع التقني **Découpage technique**: وهو مصطلح يشير إلى وصف الفيلم في حالة النهائية، ويرتكز على نوعين من الوحدات هما اللقطات والمتتاليات والتقطيع التقني عملية إلزامية في إنجاز، وتحليل أي فيلم في حالته النهائية⁴.

¹ Martine Marcel, **le langage cinématographique**, les éditeur français réunie, paris, 1997, p 51.

² فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية، الأطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006، ص 8.

³ جاك أومو، ماري ميشال، مرجع سابق، ص 37.

⁴ بيتر، ماتو، ترجمة قاسم المقداد، الكتابة الفيلمية، ط1، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1997، ص ص 13-14.

وبما أن التقطيع يعتبر أكثر تقنية من الأدوات الأخرى، فهو يوحى بالكلمات والرسومات الأولية إلى ما ستؤول إليه المعطيات التقنية لكل لقطة مرئية¹ ولعل أهم العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار في هذا التقطيع نجد:

- **اللقطة plans:** وتشمل على رفع اللقطة، سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا.
- **شريط الصورة bande image:** ويشمل على محتوى الصورة، الشخصيات، المكان والأشياء.
- **شريط الصوت bande son:** وتشمل على الموسيقى، فالصوت والحوار وكذا المؤثرات الصوتية.
- **التجزئة:** وتتمثل هذه التقنية في عملية تحديد المتتاليات.
- **وصف صور الفيلم:** وتعني تحويل الرسائل الإعلامية والمعاني التي يحتويها الفيلم إلى لغة مكتوبة وتعطي هذه التقنية التفاصيل الخاصة لمحتوى الصورة.
- **الأدوات الإستشهادية:** وتشمل على تقنية ونسخة من الفيلم والوقوف عند الصورة.
- **الأدوات الوثائقية:** وتشمل المعلومات السابقة واللاحقة لبث الفيلم.

وبعد الإنتهاء من التقطيع التقني يجب القيام بمرحلتين، فالصورة السيميائية تحتوي على معنى تعييني للرسالة وعلى معنى تضميني (مضمون داخلي للرسالة) وهي تعكس سياق مرتبط بالبنية الاجتماعية والثقافية التي أخذت منه².

¹فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص 9.

²Christian Metez, in communication n°4, 1944, p 93.

3- مقارنة كريستيان ميتز:

يقول "ميتز" إن الصورة هي الحضور الزائف (pseude présence) لما تحويه هي نفسها يوجد ثمة تعبير حين يكون المعنى ملازما لشيء ما منبثقا منه مباشرة وممتزجا هذا الشيء نفسه وحسب كريستيان فإن مركبات الصورة الأثر الخطي والملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤشرات الصوتية هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض¹.

وقد قال أيضا في إحدى مقالاته "إن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة ولا أهمية لإقامة التعارض بين الخط راشر اللغوي والبصري، يحظى كل واحد منها بالتجانس والتماسك في غياب أي رابط بينهما².

وقد اهتم كريستيان بخاصية المماثلة، ضمن تطبيقاته الخاصة بالصورة السينمائية وخاصة في مقاله المعنون "ما بعد المماثلة الصورة"، لكن تصوره جاء رافضا لآراء "بورس" حول كون المماثلة هي أهم خاصية تتميز بها الصورة، تصحيح في رأي ميتز أن ما يميز الصورة البصرية عن باقي الأنظمة الدالة ومنها اللغة خاصة هو حالتها التماثلية أو أيقونية في إصلاح السيميولوجيون الأمريكيان، أي شبهها الحسي العام للموضوع الذي تمثله، غير أن الصورة تماثلية سوى في شكلها العام، وهي إضافة إلى ذلك تحتوي على مجموعة من العلاقات الاعتبارية، فإن جعل من عنصر المماثلة الخاصة المثلى للصورة البصرية، ليس سوى عملية إسقاط للجزء على الكل، إنه لا يصح أن تعلق الصورة على نفسها وفي استقلال عن باقي الأنظمة الدالة نتيجة خاصة المماثلة التي ليست سوى جزء من مكوناتها العامة³.

¹ عبد الحق بلعابد، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، جامعة منتوري، قسنطينة،

[http://www.siyasa-sahafa.yoo7.com]، أبريل 2019، على الساعة 11:34، ص 174.

² محمود ابراقن، التحليل النصي وتحليل النشرات، حوليات جامعية، الجزائر، 1998، ص 169.

³ C.Metz, *essoi sur la signification au cinema*, édition la rousse, paris, 1971, p 62.

فحسب كريستيان ميتز فإن التحليل النصي يعالج كيفية هيكلة النصوص الفيلمية، وذلك بدراسة كل النص الفيلمي أو يكفي بدراسة متتالية واحدة، ويسمى في هذه الحالة بالتحليل المتعلق بالمتتالية analyse séquentielle (التحليل المشهدي)، كما يتطلب تحليل النص كذلك ضرورة متابعة النص من خلال تعرجات الشفرات، وهذا لا يعني دراسة الشفرات في حد ذاتها، بل تفاعل الشفرات وتداخلها، لأن دراسة النص الفيلمي تستدعي ضرورة تحديد نظامه النصي القائم على اقتران عدة شفرات¹.

كان ميتز مرتبط ارتباط وثيقا بسيميولوجيا ديسوسير باعتباره يعتمد أيضا على الدال والمدلول والمرجع أثناء دراسة الفيلم، وفي هذا الصدد نجد ميتز يقسم الفيلم إلى خمسة دوال كبرى هي الصورة، الصوت، الضجيج، الموسيقى، وجميع هذه الدوال مشتركة².

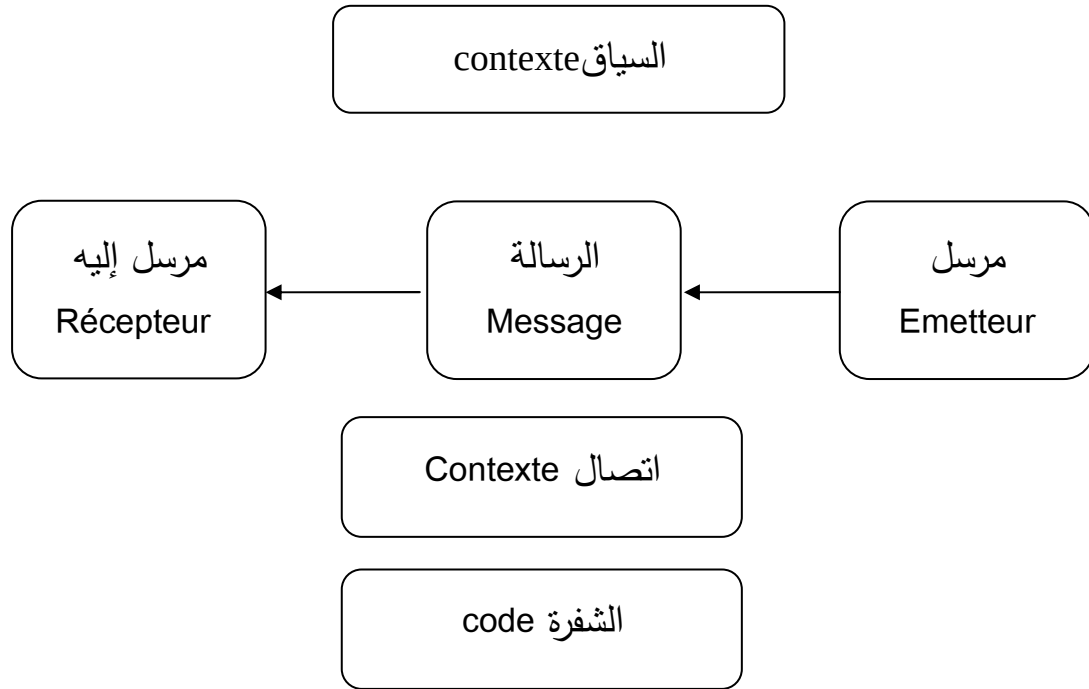
4- مقارنة رومان جاكبسون:

قسم جاكبسون المخطط الإتصالي الذي جاء به إلى ستة عناصر وكل عنصر يعبر عن وظيفة معينة للغة.

¹C.Metz, *essoié sur la signification au cinimamop*.cit, p 62.

²محمود إبراقن، المبرق القاموس موسوعي والاتصال، ط2، دار تالة، الأبيار، الجزائر، 2007، ص 308.

الشكل رقم (02): مخطط إتصالي لرومان جاكبسون¹



فقد جاء جاكبسون بهذا النموذج بغرض تسليط الضوء على وظائف الكلام، وللوصول إلى ذلك حدد جاكبسون عنصرين أساسيين هما البعد الإتصالي والبعد الكلامي للرسالة².

فعملية التواصل اللغوي تقوم على مرسل يرسل رسالة إلى المستقبل وتستخدم الرسالة شفرة (وهي عادة لغة يعرفها المرسل والمرسل إليه وللرسالة سياق مشار إليه) كما أنها تنتقل عبر اتصال وسيط كالكلام الحي، الهاتف، الكتابة).

والوظائف التي حددها جاكبسون تتمثل في:

- المرسل ← الوظيفة التعبيرية Fonction Expressive
- المرسل إليه ← الوظيفة الإفهامية Fonction Conative

¹ عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم وإدارة الاعمال، د ط، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص33.

² محمود إبراقن، مدخل إلى سميولوجيا الاتصال، ط1، د. د. بنغازي، ماي 1995، ص33

- الرسالة — الوظيفة الشعرية Fonction Poétique
- الاحتكاك — الوظيفة التواصلية Fonction Phatique
- التفسيرية — الوظيفة التدقيقية Fonction Métengnistique
- السياق — الوظيفة المرجعية¹ Fonction Référentielle

5- مقارنة مارتن جولي:

هذه المقاربة تسعى إلى تفسير الصورة وتفكيك رمزها بطريقة جد مفصلة، يقول مارتن "أننا نقرأ ونفك رموزها وتأويلها بدون أي مؤهلات، بينما تسعى إلى إغراقنا بصورة تبدو جريئة، لكن في الحقيقة تحمل ترميزها الخفي، وتتلاعب بعقولنا"، فباتت الصورة اليوم موضوع اللتلاعب وبصعوبة يمكن تمييزها بين الحقيقي والافتراضي كما أن الحكم على أن تكون صادقة أو كاذبة، لا يتم بناء لما تميل بل على ما توظف لأجله. ومن النماذج المختلفة للصورة يوجد نموذجان رئيسيان ميزان الصورة المصنعة والصورة المسجلة، فتحاكي الصورة المصطنعة بدرجتها نمودجا معيناً، لكن محاكاتها تجعلها صورة إفتراضية، توهم بالواقع ذاته وتعد الصورة الفوتوغرافية والفيديو والأفلام السينمائية، بمثابة صور مشابهة للأيقونات الصرفية إلى حدود الكمال، وتوقيتها من كونها صور سجلت الأشياء الأصلية ذاتها، وإن ما يميزها هو أنها بطبيعتها عبارة عن آثار وعلامات يتركها الموضوع المصور².

¹محمود إبراقن، مدخل إلى سميولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص309.

²أمال قاسمي، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية، دراسة تحليلية سيميولوجية لصور أيوب وديلام خلال الفترة الممتدة من جانفي 1997/2010، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 16.

والعناصر التي يعتمد عليها "مارتن" في تحليل الصورة هي حسب الخطوات التالية:

❖ وصف الصورة.

❖ المستوى التعييني أي الشكل الجلي للعيان.

✓ الرسالة التشكيلية

- الحامل

- الإطار

- التأطير

- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف

- التركيب والإخراج على الورقة

- الأشكال والألوان، الإضاءة

✓ الرسالة الإيقونية

✓ الرسالة الألسنية

❖ المستوى التضميني: ويمكن كشفه من خلال ربط الجانب الكمي المتمثل في عدد

الرسومات وتكرار وحدات التحليل المتمثلة في وحدة الشخصية، وحدة الأشياء، وحدة

الموقع والبعد الإيديولوجي والتضميني.

لتحديد التفاعلات التي تحدث بين وحدات التحليل فيما بينها، وبالتالي الوصول إلى

معرفة مختلف المعاني والدلائل¹.

¹أمال قاسمي، مرجع سابق، ص 16.

المؤشرات السمعية أو الصوتية: هي الأصوات المصاحبة للفيلم أو التمثيلية أو البرنامج بخلاف الحوار والموسيقى مثل أصوات الرياح والحيوانات أو حركة المرور ووظيفتها خلق جو مناسب¹

4-5- مستويات تحليل الصورة الإشهارية (الملصق) :

إن الصورة بصفة عامة هي نوعان أساسيين، فهناك صورة متحركة وصورة ثابتة، وهذه الأخيرة تنقسم إلى الصورة الفوتوغرافية والكاريكاتورية والاشهارية التي تحمل مميزات ودلالات يستوجب دراستها، وذلك بإتباع خطوات تحليل الصورة الاشهارية(ملصق) المتمثلة فيما يلي:

1- بطاقة فنية للصورة: تتضمن:

- المرسأو مبدع الرسالة.
- اسم الشركة أو المؤسسة أو المجلة التي أرسلت منها.
- عنوان الرسالة.
- تاريخ الرسالة وظروف ابتداعها.
- نوعها (صورة فوتوغرافية، اشهارية، ملصق...) ².

أولا: الوصف:

فالوصف حسب رولان بارث، هو كل ما هو ظاهر بسيط وجلي، وهو عملية ضرورية وأساسية تعني (نقل وقراءة)، أي نقل كل ما تراه العين المجردة إلى لغة شفوية نستطيع تدوينها، ويساعد هذا النقل إلى إظهار القوى الإدراكية والمعرفية لدى الفرد³.

¹أمال قاسمي، مرجع سابق، ص17.

²ساعد ساعد، الصورة الصحفية "دراسة سيميولوجية"، د.ط، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الجزائر، 2012، ص21.

³نشادي عبد الرحمان، الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من صحيفتي اليوم و الخبر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جوان 2001، ص62.

ثانياً: المستوى التعيني:

هو القراءة السطحية الأولية للرسالة، ففي البداية نتعرف على الأشكال والخطوط والألوان المكونة للرسالة والممثلة لدليل ما، إذ نجد أنفسنا أمام دال ممثل لدلول معين ومترجم لشيء خارجي، فالدال إذن وجه جلي يمكن إدراكه أمام المدلول، وهذا الأخير يتمثل في الفكرة والمفهوم اللذان يصلان إلى المرسل بواسطة الدال، ففي هذا المستوى يتم تحديد معاني الرسائل الحسية التي يستقبلها المجتمع، وذلك بتفكيك الصورة إلى عناصرها المكونة لها، من خلال دراسة¹:

(أ) الرسالة التشكيلية: تعني كل المعلومات التي تتوفر لدينا عن طريق الرؤية لمجموع الدلائل المشكلة للعناصر التقنية، التي توضح معنى الرسالة البصرية أي كل الأوصاف والعناصر التي تتدخل في تشكيل الصورة متمثلة في:

- **الحامل lesupport:** وهو الأرضية أو المادة التي نسخ أو طبع عليها الرسم، وقد تكون ورقاً مثلاً هو الحال في الجرائد والملصقات أو فيلماً أو خشباً.
- **الإطار le cadre:** وهو الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها، أي الحافة التي تحد الحيز الفيزيائي للصورة ويكون إما مستطيل عمودي أو أفقي².
- **التأطير le cadrage:** يقصد به المسافة الموجودة بين الموضوع المصور وعدسة الكاميرا، أما فيما يخص الرسم فيمكن تعريفه بالمسافة بين نظر الرسام والموضوع المرسوم³. أما زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين و الموضوع المنظور، فالمشاهد

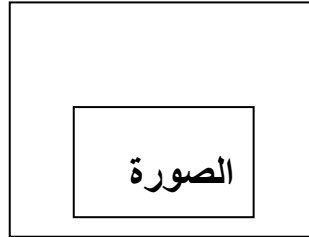
¹نشادي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 64.

²فايزة خلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للصورة الإعلانية، مرجع سابق، ص 97.

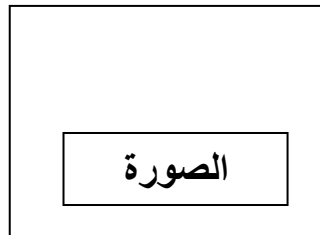
³تاجية كسوري، جوهر ولد أعمارة، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 خلال الصحافة الوطنية، دراسة سيميولوجية لعينة من كاريكاتوريات، المحور، الشروق، ليبرتي، الوطن، مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال، 2014/2013، ص 134.

ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي تركز عليها في الموضوع، ونجد عدة زوايا تتمثل في:¹

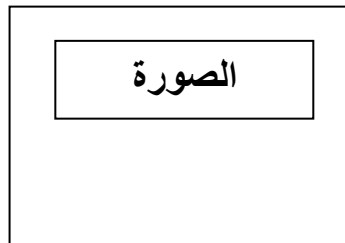
الزاوية العادية: زاوية النظر وجهية أو مقابلة ويكون الشخص مقابل للموضوع، وتستعمل غالبا في الإشهار.



الزاوية الفوقية: زاوية النظر من فوق إلى تحت، وفيها يكون الفرد هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، فالدلالة التي تحملها هذه الزاوية هي التصغير والاحتقار.²



الزاوية التحتية: زاوية النظر من تحت إلى فوق، مما يجعل المنظر ضخما ويوحي بالأهمية البالغة للشيء والعظمة، وتستخدم هذه الزاوية لأغراض فنية ونفسية تعبيرا عن الرهبة والإثارة وزيادة الوقع الدرامي.³

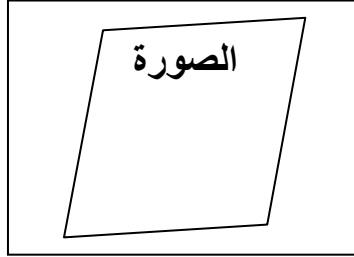


¹ساعد ساعد، مرجع سابق، ص24.

²فوزية بونعجة، مساهمة الملتصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004، ص97.

³رانية ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 88.

الزاوية الخلفية أو الجانبية: مشهد خلفي أو جانبي قليل الاستعمال مقارنة بالمشاهد الأخرى، حيث أن هذه المشاهد توضح نية وقصد خاص.¹



التركيب والإخراج على الورقة **composition mise en page**: يعتبر تركيب الصورة على الحامل، عنصر مهم في توجيه قراءة البصر واتجاه قراءة الصورة، فالصورة عندما تكون صغيرة فإنها تدرك كاملة لكن العين لا تقوم بمسح شامل للصورة، إنما تحدث في منطقة معينة منها وهذا لا يمنعها من رؤية باقي العناصر في الصورة وهذا ما يسمى **zone de regarde**، واتجاه قراءة الصورة يكون حسب قراءة النص المكتوب، فالإنسان العربي يتصفح الصورة من اليمين إلى اليسار، أما الفرنسي من اليسار إلى اليمين، أما الصيني من الأعلى إلى الأسفل.²

الأشكال والخطوط **les forme et les lignes** :

إن بنية الصورة تقوم على أشكال وخطوط مجتمعة تشكل لها بنية دلالية وتتمثل في:

(1) الأشكال:

الشكل في الصورة هو مساحة أو مساحات تحيط بها الخطوط، والشكل له الحجم ولون ودرجة وخلفية، ويرتبط بالأشكال والعناصر الأخرى في التكوين ووضوح الشكل بالحجم، إذ يساعد على سهولة التناول البصري.³

وتتقسم الأشكال إلى قسمين وهما :

¹ ناجية كسوري، جوهر ولد أعمارة، مرجع سابق، ص 134.

² نفس المرجع، ص 136.

³ عبدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، د.ط، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص ص 56-57.

١-**الأشكال الهندسية:** مثلاً لدائرة، المربع، المكعب، وغير ذلك من الأشكال الهندسية ذات البعدين أو الثلاثة أبعاد وتتمثل رمزية الأشكال في:¹

المربع: ويعكس تقابل الأرض مع السماء، ويرتبط بالسكونية والثبات والاستقرار.

المستطيل: فيلاءم إعلانات الجرائد والملصقات، وهو من الأشكال المستحبة الذي تستريح له العين.²

الدائرة: وهي شكل مرن تشير إلى الكلية وعدم قابليتها لتجزئة، كما ترمز للكمال المطلق ولها ميزة التتابع والمسترسل فهي رمز الزمن.

المثلث: يرتبط بكل ما هو منطقي ويشير إلى التركيز.³

ب-**الأشكال الحرة:** ويقصد بها الأشكال غير المنتظمة مثل الأوراق وغير ذلك مما يظهر في الطبيعة في تنوع لا حدود له⁴

(2) الخطوط: لكل خط دلالاته وإيحاءاته وقيمته الجمالية والتعبيرية، فكل من بين هذه الخطوط نجد:

الخطوط العمودية: تشير إلى تسامي الروح والحياة والهدوء والراحة والنشاط.

الخطوط الأفقية: تمثل الثبات والتساوي والاستقرار والصمت والأمن والتوازن وكذا السلم.⁵

الخطوط المائلة: تعني الحركة وترمز لسقوط والانزلاق وعدم الاستقرار والخطر الداهم.

وإذا اجتمعت الخطوط العمودية بالأفقية دلت على النشاط والعمل، أما إذا اجتمعت

الخطوط الأفقية بالمائلة دلت على الحياة، الحركة والتنوع.⁶

¹حنان عبد الحميد العناني، الفن والدراما و الموسيقى في تعليم الطفل، د.ط، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص54-55.

²فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي لرسالة الإعلانات، مرجع سابق، ص97.

³نفس المرجع، ص98.

⁴ساعد ساعد، مرجع سابق، ص48.

⁵المرجع نفسه، ص 46.

⁶قدور عبد الله الثاني، مرجع سابق، ص 134.

الخطوط المنحنية: يرمز إلى الحركة وعدم الاستقرار وإذا بالغنا فيها دلت على الاضطراب والهيجان والعنف، كما وتوحي الانحناءات إلى الطراوة والمرونة والحنان.¹

الخطوط المنكسرة: توحي بالحدة والصرامة والقسوة والشدة.

الخطوط الحلزونية: توحي بالحركة والانعتاق والتسامي والحرية.²

كلما أدرك المتذوق هذه الدلالات والإيحاءات والقيم الجمالية والتعبيرية لتلك الخطوط، كان أكثر قربا من الصورة الفنية، فمثلا قد تبدو الزهور أكثر جمالا وفتنة عندما نؤطرها بالخطوط اللينة، بينما تبدو الصخور أكثر صلابة وقسوة وشدة عندما نحيطها بالخطوط المنكسرة.³

(3) الألوان les couleurs:

تلعب الألوان دورا كبيرا في نجاح الإعلان، حيث تضيف على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة، كما تحقق الإعلانات الملونة جذب الانتباه أكثر من الإعلانات التي تكون باللونين الأبيض والأسود.⁴

تشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة عامة لها اثر قوي في جذب الانتباه، خاصة عندما يستفيد المضمون من خصائص الألوان في تصميم الإعلانات الشهارية في وسائل النشر المختلفة.⁵

الأبيض: هو رمز المحبوبين ورمزا للخير والتفاؤل والخلق القويم، فالأبيض يرمز للصفاء والنقاوة فان المسيح عادة ما يمثل في ثوب ابيض، وكثير ورود هذا اللون في الكتاب المقدس

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، د.ط، منشورات الزمن، المغرب، 2003، ص98.

² قواز يونس، مرجع سابق، ص149.

³ المرجع نفسه، ص154.

⁴ احمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص104.

⁵ عصام الدين فرج، فن التصوير للإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص17.

للتفائل والإشراق في حين ورد لفظ الأبيض في القرآن الكريم إحدى عشر مرة، ورد بعضها في معناه الحقيقي وبعضها الآخر رمزا للصفاء والنقاء، أو رمزا للفوز في الآخرة نتيجة العمل الصالح في الدنيا.¹

الأخضر: يمثل اللون الأخضر في العقيدة الخلود والتأمل الروحي، ويسمى لون الكاثوليك المفضل، وورد اللون الأخضر في الكتاب المقدس بضعا وعشرين مرة، دار معظمها حول العشب والنبات وورق الشجر، وارتبط عند المسلمين بالنعيم والجنة في الآخرة، لقوله تعالى "ويلبسون ثيابا خضرا من سندس وإستبرق" سورة الكهف، فاللون الأخضر من الألوان الطبيعية الممتعة الدالة على الخصب والنماء في دنيا البشر وعلى السعادة والهناء في الآخرة.²

الأسود: كان مكروها منذ القدم، حيث يرمز إلى الموت والشر وقد ورد هذا اللون في القرآن الكريم سبع مرات، ارتبطت خمسة منها بالوجه ويوحى إليه من سواد في الدنيا والآخرة نتيجة سوء الأفعال فهو لون قاتم دال على الظلمة والجهل ولاستياء.³

الأصفر: كان لون مفضل في الصين والهند فالبراهمة اتخذوه لونا مقدس، وكان لون البوذيين المفضل الأصفر والذهبي، كذلك الأصفر مقدسا في المسيحية الأوروبية واستخدمت الكنيسة اللون الأصفر في اللوحات المقدسة، ووردت الصفرة في الكتاب المقدس خمس مرات من بينها مرتان للإشارة إلى الخوف والاضطراب.⁴ كما يعتبر لونا فئيسر الناضرين ويوحى للفرح والسرور والنجاح.⁵

¹فواز يونس، مرجع سابق، ص155.

²سامي يوسف أبو زيد، عبد الرؤوف زهدي مصطفى، دلالة الألوان في القرآن، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، العدد13، 2008، ص204.

³عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 44.

⁴احمد مختار عمر، اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 1997، صص219-220.

⁵مربعي أسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية في التلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص90.

الأحمر: يرمز الأحمر في الديانات الغربية إلى الاستشهاد في سبيل مبدأ أو دين، وهو رمز لجحهم في الكثير من الديانات توصف جهنم بأنها حمراء، ولقد ورد في القرآن الكريم مرة واحدة في معناه الحقيقي قوله تعالى "ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها."¹ كما ونجد للأحمر دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء، التكبر والافتخار وكذلك العنف.²

الأزرق: يمثل مكانة خاصة عند اليهود فهو لون "الرب" ولون مقدس بالنسبة لهم، أما في المسيحية نادر الاستخدام أي لم يرد مطلقاً في الكتاب المقدس، ولكنه ورد في القرآن الكريم مرة واحدة في موازين الدار الآخرة، الذي أصبح علامة مفاجرة حالة على المجرمين يقول تعالى "يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاً" سورة طه³، ويعد الأزرق من الألوان الأولية الثلاثة، ولا تخفى على الناظر زرقه البحار والسماء فهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض، ويعطي الشعور بالعمق ويمتاز بتخفيض التوتر والعصبية عند الإنسان، فهو في السماء سمو وعمق وفي المياه برودة وارتواء وفي الغيوم خير وأمل.⁴

البرتقالي: فيوحي إلى المجد والتباهي، والفخر والاعتزاز والتألق، الأبهة، العظمة والرفي وكذا التقدم.⁵ كما يعد لون حار، يعبر عن الترحيب، يوحى بالدفء، يراه البعض مسبب للتوتر وقد يراه البعض مهدئاً.⁶

البنفسجي: عندما يحتوي على نسبة كبيرة من الأحمر للحركة، يولد الإحساس بعدم الرضا ويعبر في بعض الأحيان عن العظمة وفي أحيان أخرى عن الخوف.⁷

¹ احمد مختار عمر، مرجع سابق، ص ص226-227.

² مربيقي أسمهان، نفس المرجع السابق، ص90.

³ سامي يوسف أبو زيد، عبد الرؤوف زهدي مصطفى، مرجع سابق، ص 207.

⁴ محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع والطباعة، لبنان، 2006، ص84.

⁵ مربيقي أسمهان، مرجع سبق ذكره، ص90.

⁶ الموسوعة العالمية العربية، ط2، مؤسسة أعمال للنشر والتوزيع، العدد21، المملكة العربية السعودية، 1996، ص23.

⁷ مربيقي أسمهان، مرجع سبق ذكره، ص91.

(4) الإضاءة : éclairage :

تعتبر الإضاءة من أهم العناصر إلي تثير الانتباه في الصورة وتخلق تأثيرا نفسي فيزيائي في الجمهور.¹

ب) الرسالة الايقونية :

هي دليل يحيل إلى الشيء الذي يدل عليه بفضل سمات خاصة يمتلكها، فقد يكون أي شيء أيقونة لشيء آخر سواء كان هذا الشيء صفة أو كائن أو قانون، شريطة أن تكون هناك علاقة شبه بينهما ويستخدم كدليل له. حسب "ساندرس بيرس" مجرد الإيحاء بالشيء أيقونة. إذن هي طريقة بسيطة مباشرة تسمح بالتعرف على الشيء أي تمثيله بطريقة تمكننا من إدراكه والتعرف عليه وهذا من خلال بناء التمثيل الخاص به.²

ج) الرسالة الألسنية :

إن ارتباط النص بالصورة هو ارتباط اعتيادي، فوجود الرسالة اللسانية في كل الصور ضروري لأن الصورة تمتاز بتعددية المعاني، ففي حال غياب النص المرافق لها يمكن أن يتعرف على بعضها ونجهل البعض الآخر. لذلك فإن الرسالة اللسانية توجه القارئ إلى المدلولات حيث تسمح له بأخذ البعض منها وتجاوز البعض الآخر الذي ليس له علاقة بالصورة.³

ثالثا: المستوى التضميني :

تحمل الرسالة في اللسانيات إلى جانب المستوى التعييني، مستوى آخر يسمى التضميني وهذا الأخير يعتبر القراءة الثانية المعقدة للرسالة وهو القيمة الإضافية لشيء

¹ساعد ساعد، مرجع سابق، ص 52.

²زهية فيلاي، فتيحة رجيبي، مرجع سابق، ص 118.

³ROLAND BARTHES : L'aventure sémiologique, Edition le Seuil, Paris, 1985, P44.

علاوة على مدلوله الأصلي، وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي للوصول إلى المعنى الحقيقي و العميق للصورة.¹

¹ زهية فيلالي، فتيحة رجيبي، مرجع سابق، ص121.

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة

« L'Empreinte »

1. بطاقة الفنية للوكالة الاشهارية l'empreinte.

2. التحليل السيميولوجي (الملصقات الاشهارية لوكالة

(l'empreinte

نتائج الجزئية لـ

لتحليل

النتائج العامة للدراسة

1. التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة l’empreinte:

البطاقة الفنية لوكالة الاشهارية l’empreinte:

L’empreinte (البصمة): هي وكالة إشهارية خاصة أسسها المصمم سكندراوي حسين في فيفري 2004، الذي أبدع في تسميتها كونها تترك آثار ايجابية لدى زبائنهم، فهي وكالة تجارية مستقلة مكونة من: مبدعين وتقنيين، هدفها متابعة وانجاز الإشهار لصالح شركات باحثة حرفاء قصد تسويق بضاعتها وخدماتها تقع هذه الوكالة:

Cite 450 lgts GENIE-SIDER Quartier, Coopérative << Arc En Ciel, Local N°1, Nouvelle Ville Tizi-Ouzou.

وتتضمن في عضويتها متخصصين في المجال الإعلاني، بحيث يتكون فريق العمل

من:

– مسير عام، خبير بمعظم الوظائف الإدارية والفنية.

– مصمم الجرافيك.

– قائد الورشة (الحدادة).

– مسؤول الطباعة والتركيب.

– مسؤول العلاقات التجارية والعامة.

وكالة l’empreinte وكالة إعلانات متخصصة، حيث تقوم بتقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، أي أنها تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، إذ توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من أفكار-كوادر فنية -تصاميم)، بينما تقوم الوكالة الأخرى المشتركة معها بأداء الوظائف الأخرى كالبحث عن الحيز الإعلاني والتسويق.

تختص هذه الوكالة بتقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني أي أنها تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، وتمتاز الوكالة بخبرة في مجال للدعاية والعلاقات العامة، وكذا المبيعات ومن بين الخدمات التي تقدمها الوكالة ما يتعلق بالتصميم والتسويق.¹

¹مقابلة مع حسين سكندراوي، مسؤول ومدير الوكالة الاتصالية والإشهارية L’empreinte، تيزي وزو، 20 ديسمبر 2018.

II. التحليل السيميولوجي للعينة:

الصورة رقم (01):



-البطاقة الفنية للملصق:

العنوان: AZAZGA capitale de Restauration:

اسم المبدع: سكندر اوي حسين.

اسم الوكالة: l’empreint.

التاريخ: 17 مارس 2018.

أولاً: الوصف:

إن ما يلفت انتباهنا في الصورة هي مجموعة من الخضراوات الطازجة، داخل سلة حديدية بمقبض خشبي من فلفل أحمر وخس، وكذلك الفجل وأخرى مبعثرة على طاولة العمل من طماطم وفلفل وقرعة وخس، وكذلك الذرة في شكل دوائر على الجهة اليمنى، والجهة اليسرى إناء صغير أبيض به زيت زيتون، ونلاحظ أيضا أنواع من البهارات مبعثرة المتمثلة في حبات من فلفل الأسود وأبيض وحبة البركة والملح.

وأعلى الصورة نجد رسالة السنية في شكل عنوان جاءت باللون الأبيض على شريط أحمر، وعلى طرفه نبتة الريحان الخضراء متمثلة في: "Azazga Capitale de la Restauration"، ونلاحظ أسفل الصورة شريط أبيض في شكل مستطيل يحوي مجموعة من شعارات والماركات المحلية متمثلة في:

Sarl-etro, Yeti, Cevital, Priba, Ainsar, Ledelice, Ets-

djabela, IE, Ifri, Ogcaa, Azazga, Soumam, Chocoty, Zlato, Impex, Zls, 216, Cuisimox, Lexa, superette-belassel.

كما نلاحظ رسالة السنية أخرى أعلى الصورة باللون الأبيض متمثلة في APC d’azaega مرفوعة برسالة السنية أخرى متمثلة في:

اليمنى رسالة السنية 1^{er} édition باللون الأصفر الخردل داخل دائرة سوداء. APW de Tizi-Ouzou. UGCAA Azazga et ADPC d’azaza وأسفلها مباشرة على الجهة

ونلاحظ كذلك في وسط للصورة 3 رسالات السنية متسلسلة بطريقة عمودية متمثلة في: Accueil chaleureux, Meilleurs Saveurs, Remises exceptionnelle وترفعها رسالة أخرى بخط رقيق بالأبيض Dans les restaurants.

ثانياً: المستوى التعييني:

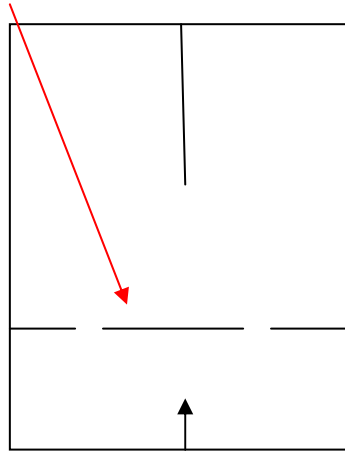
(1) الرسالة التشكيلية:

(أ) الحامل le support: ملصق ورقي إعلاني.

ب) الإطار **Lecadre**: جاء الملصق على شكل مستطيل عمودي بمقياس كبير 3.5×6.8 م.
ج) التأطير **le cadrage**: تم التركيز في هذه الصورة على الخضروات الطازجة على طاولة العمل، بحيث تظهر بشكل بارز بحيث تشغل حيز كبير من الصورة، لأنها تعتبر عناصر مهمة ركز عليها المبدع لنقل فكرته الجوهرية.

د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف **angle de prise de vue**:

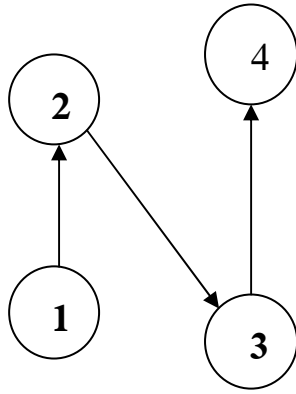
زاوية التقاط النظر جاءت فوقية، بحيث تعطي إحساسا علويا وكل مواضيعها موضوعة بناءا لوضعية علوية، أي بشكل فوقى بحيث ترى ما بداخل الإناء.



شكل (1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

هـ) التركيب والإخراج على الورقة **Composition mise en page**:

إن مواضيع الصورة مركبة بشكل عادي، فالعين تقع على الإشكال المرسومة قبل التحديق في الرسالة اللغوية، أما توجيه قراءة الصورة هو حسب أهمية كل شكل وعنصر فيما وهي كالتالي:



1. الخضروات.

2. رسالة ألسنية (العنوان).

3. شريط أبيض (شعارات وماركات محلية).

4. رسالة ألسنية (شعار).

شكل (2) توجيه قراءة الملصق.

و) الأشكال les formes :

– شكل دائرة جاءت فيه رسالة ألسنية وترمز للديمومة والإتقان والاكتمال.

– شكل دائري يمثل الإناء دال على الاحتواء والكمال وبداية دون نهاية.

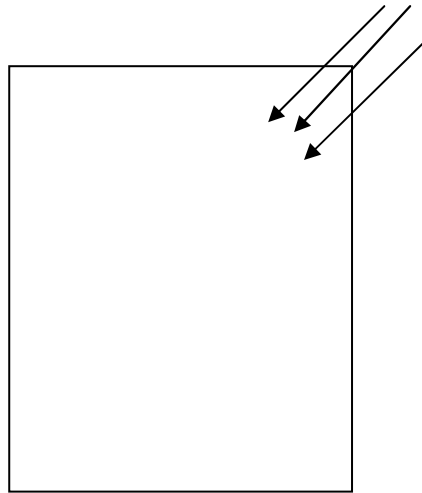
– شكل مستطيل جاءت فيه رسالة ألسنية.

جاءت فيه أيضا شعارات.

ي) الألوان والإضاءة l'éclairages et couleurs :

ورد في الصورة اللون الأسود كخلفية ويرمز هنا للتميز والفخامة وكل ما هو أنيق ومؤشر للقوة، كذلك اللون الرمادي الذي أعطى إضاءة للصورة، ونلاحظ اللون الأحمر يمثل خلفية الرسالة اللغوية العنوان، وفي الخضروات في كل من الفلفل والطماطم، إذ هو من الألوان الحارة ملفت للانتباه يرمز إلى الطاقة ويثير الشهية، ويزيد الإحساس بالجوع، أما اللون الأصفر فهو كذلك من الألوان الأساسية الحارة، فهو لون الزيت في الإناء ولون الذرة، فهو لون يبعث الإحساس بالطاقة وبنفس لون الشمس، فهو بذلك يعبر عن الشعور بالسعادة، بالتالي يزيد الرغبة في الإكثار من كمية الأكل، كذلك الأصفر من الخردل في الرسالة الألسنية الذي يضيف روحا من السعادة في الأجواء.

أما اللون الأخضر في الخضروات الخس والريحان والقرعة يعبر عن الصحة الجيدة، وكل ما هو طازج طبيعي فهو لون يقاوم الشعور بالتعب ويوفر الاسترخاء الذهني والبدني، أما اللون الأبيض ورد كقيمة لونية نجده في الرسائل الألسنية يدل على الترتيب والتنظيم، أما الإناء يدل على النقاء وهو لون مشجع على التهم الطعام. أما زاوية ورود الضوء فهي زاوية علوية اليمنى.



الشكل (3) مصدر الإضاءة.

2- الرسالة الأيقونية:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
خضروات	مكونات الطبخ، فلفل، طماطم، ذرة، خس، فجل..	صحية، طازجة، أساسية
شكل هندسي دائري	إناء شفاف	احتواء، بقاء، نظافة، أدوات الطبخ
حببيات صغيرة	بهارات: فلفل أسود، ملح....	مكونات أساسية، طبيعية، منكهات
شكل هندسي دائري	رسالة ألسنية (الطبعة الأولى)	الاستمرارية والديمومة والاكتمال
شريط مستطيل	رسائل السنية ورموز	الممولين

3- الرسالة الألسنية:

وردت أعلى الصورة رسالة ألسنية APC d'azazga التي جاءت باللون الأبيض بخط غليظ باللغة الفرنسية بمعنى المجلس الشعبي البلدي، ترفقها رسالة أخرى: التي جاءت بنفس اللون الأبيض بخط رفيع، وتعني بالتعاون مع المجلس الشعبي الولائي لتيزي وزو، والاتحاد العام للتجار والحرفيين الجزائريين لعزازقة، ورابطة الدفاع وحماية المستهلك، وهي الأطراف المشاركة في تنظيم المهرجان.

كما وردت رسالة ألسنية أخرى في شكل عنوان AZAZGA Capitale de la Restauration، وجاءت كلمة عزازقة ببخط غليظ باللون الأبيض، كذلك عاصمة للطبخ بخط غليظ على خلفية حمراء، وقد لقت بلدية عزازقة بعاصمة الطبخ نظرا لأطباقها الذوقية الرفيعة ومطاعمها المميزة الأنيقة.

ولقد أدت هذه الرسالة وظيفة المناوبة فلولا وجودها لتغير المعنى لمعنى آخر، كما أدت وظيفة التوجيه إلى المعنى المراد من الصورة، فهي تحد من سلسلة الأفكار التي قد تراود متصفح الصورة وتسيقه لمعنى واحد.

كما ونلاحظ رسالات ألسنية أخرى جاءت أسفل يمين العنوان باللون الأبيض، وخط رفيع متمثلة 17 mars 2018 وهو موعد المهرجان. ونجد رسالة أخرى متمثلة في 1^{er} edition وتعني الطبعة الأولى، جاءت باللون الأصفر الخردل على خلفية سوداء لتبدو أكثر وضوحا. أما وسط الصورة فإننا نجد 3 رسالات ألسنية بخط غليظ جاءت باللون الأبيض وباللغة الفرنسية، حيث جاءت الرسالات بتسلسل عمودي إذ تتمثل الرسالة الأولى في Accueil chaleureux، وتعني استقبال حار وتدل على حسن الاستقبال والضيافة، أما الرسالة الألسنية الثانية Meilleurs Saveurs وتعني أفضل النكهات، وتدل على المذاق الرفيع والنكهة الزكية للطعام، وأسفلها رسالة متمثلة في Remises exceptionnelles خصما استثنائي، وتدل على الأسعار وتخفيضات استثنائية لأطباق باهظة، ولقد أدت هذه الرسالات وظيفة الترسيع، لتبيان المعنى الحقيقي، فن الطبخ وحسن الاستقبال في مطاعم عزازقة.

أما الرسالة الألسنية الأخرى تمثلت في مجموعة من الماركات والشعارات للممولين والمساهمين في المهرجان.

ثالثاً: المستوى التضميني:

ورد هذا الملصق في 17 مارس 2018 للإعلان عن الطبعة الأولى من مهرجان الطبخ أو المطاعم ببلدية عزازقة، وقد قام المصمم بإطلاق عليها تسمية عاصمة المطاعم (الطبخ) نظراً لمطاعمها المتميزة بحسن الضيافة والمذاق الرفيع للطعام، وكذلك التخفيضات الاستثنائية لأطباقها الباهظة.

كما وسلط الضوء على الأطراف المشارك في التنظيم المهرجان مع كل من APW،ADPCUGCAA لجعل الخبر أكثر ضماناً ومصداقية. ضف إلى ذلك برز المصمم شعارات وماركات الراعي والممولين قصد الإشهار والتعريف بمنتجاتهم بطريقة غير مباشرة.

كما ونشاهد إن المصمم لم يضع صورة لطبق معين، باعتبار أن المهرجان لا يقتصر على أصناف معينة من الأطعمة ولا على أطباق خاصة، إنما ركز على الأساس في هذه الأطباق من خضروات صحية، ومكون أساسي وهي التوابل، والبهارات من فلفل أسود وأبيض وملح وكذا زيت نباتي.

فالفكرة العامة للمهرجان لا تقتصر فقط على الإشهار بتلك المطاعم لحسن ضيافتهم أو المذاق الرفيع للطعام أو حتى لأسعارهم الاستثنائية، إنما ليوصل مدى أمانة هذه المطاعم في اعتمادها على خضروات طازجة صحية، وبهارات طبيعية غير اصطناعية وزيت نباتي صافي ونقي. وفيما يخص الألوان فقد اعتمد المصمم على اللون الأسود كخلفية ليبرز صورة الخضروات أكثر واستخدم اللون الأحمر بكميات كبيرة باعتباره لون ملفت للانتباه ومثير للشهية.



-البطاقة الفنية للملصق:

العنوان: 8^{ème} EDITION DU SALON NATIONAL DE L'ARTISANAT:

اسم المبدع: سكندراوي حسين.

اسم الوكالة: l'empreinte.

التاريخ: 17 إلى 22 ماي 2016.

أولاً: الوصف:

نلاحظ من الوهلة الأولى الرموز البصرية المتعلقة بالصور فهي دائرة متوسطة الحجم، وبداخلها صورة ليدين متجعدتين، ممسكة ملقط باليد اليمنى والحلي على شكل زهرة باليد اليسرى، يشغل على طاولة خشبية بنية اللون وحوله مستلزمات عادية لأي حرفي من إبرة بمقبض خشبي وأشياء مستطيلة خشبية بنية وصفراء اللون، كما وتلف الدائرة رموز خطية على شكل حرف W باللون الأصفر الفاتح، كما ونلاحظ على الجهة اليمنى للدائرة وجود رموز هندسية في شكل معين، وعلى شكل خطوط متقاطعة باللون البرتقالي، أما على الجهة الأخرى على شكل حرف V بداخله خطين متقاطعين باللون الأحمر القرمزي. وفي أعلى يسار الملصق نجد شعار متمثل في يدين إحداها كبيرة مقارنة باليد الأخرى باللون الأسود، والأخرى بنية اللون ورسمتا بأسلوب سريالي، أما الرموز البصرية الغير المتعلقة بالصورة متمثلة في رسالة لغوية بالفرنسية:

L’assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

ترفعها رسالة ألسنية أخرى كترجمة لها باللغة الامازيغية:

Asqamuagherfan n ugerzu n tizi-wezzu.

باللون الأبيض مائل للرمادي، وأسفلها مباشرة رسالة لغوية أخرى بالفرنسية باللون الأبيض كلمة ORGANISE، بحجم كبير باللون البرتقالي، مرفقة برسالة ألسنية في شكل عنوان وهي: 8^{ème} édition du salon national de l’artisanat، باللون الأبيض والرقم 8 بشكل بارز في اللون الأصفر وتتبعها رسالتين لغويتين كترجمة لها بالأمازيغية:

Errehbataghelnawttistmanya n lhurfatigburin.

وترجمة أخرى باللغة العربية: الطبعة الثامنة للصالون الوطني للصناعة التقليدية.

وتظهر أسفل الملصق على اليمين رسالة ألسنية التي تعتبر كشعار (إغراء) المتمثلة فيما يلي: Pour une promotion effective de l'artisanat traditionnel، أما على الجهة اليسرى نجد رسالة لغوية تتمثل في تاريخ ومكان الصالون في شكل مستطيل أصفر اللون
du17au22mai2016, au jardin colonel Mohand OULHADJ

ثانيا: المستوى التعيني:

1) الرسالة التشكيلية:

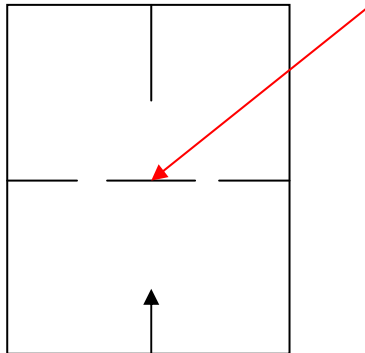
(أ) الحامل le support: ملصق ورقي إعلان ثقافي.

(ب) الإطار le cadre: جاء الملصق على شكل مستطيل عمودي بمقياس متوسط 42×62 سم.

(ج) التأطير le cadrage: إن الأشكال تبدو بارزة، وحيث تم التركيز على يدي الحرفي وهو يشغل على الحلي ثم الرسائل الألسنية وذلك لينقل المبدع فكرته الجوهرية.

(د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف Angle de prise de vue:

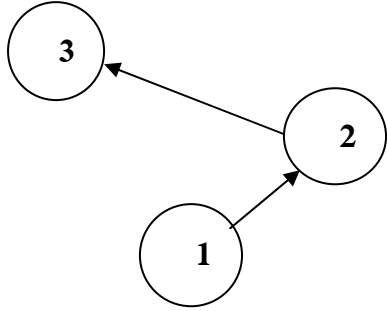
زاوية التقاط النظر عادية واختيار الهدف كان على مركز الملصق.



شكل (1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

هـ) التركيب والإخراج على الورقة : composition de prise de vue :

تبدو مواضيع الصورة مركبة بشكل عادي لأن العين ترى الأشياء المرسومة قبل رؤية الرسالة فوجيه قراءة هذه الصورة يكون حسب، أهمية الأشكال والعناصر المكونة لها، وهي على النحو التالي:



1- الشكل الدائري (يدي الحرفي).

2- الخطوط العشوائية (رموز الصناعة الفخارية).

3- الرسائل الألسنية (العنوان).

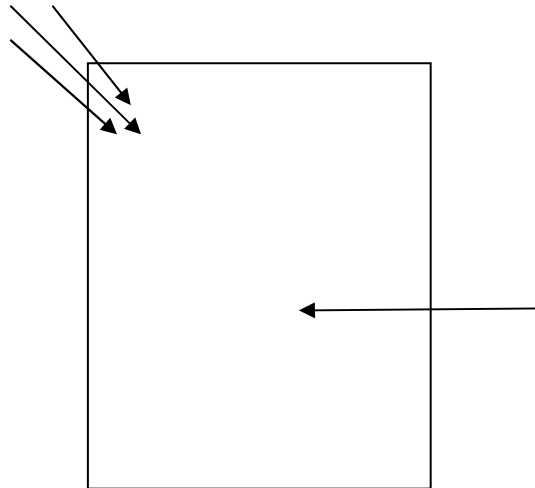
شكل (2) توجيه قراءة الملصق.

و) الأشكال : les forme :

- شكل مستطيل جاءت فيه رسالة لغوية.
- شكل دائري إشارة إلى الاكتمال، يحيل أيضا على استحضر مجازي للمرأة (جسد أنثوي).
- شكل بشري يدين لشخص مجهول الهوية يعني الاتفاق والموافقة.
- شكل عشوائي يدين بأسلوب سريالي، يشير إلى الاتفاق والموافقة والحركة الحلزونية بهما يمثل الحركة لسريعة ويشير إلى الربط والاتصال.
- خطوط عمودية تشير إلى تسامي الروح، الشموخ والوقار.
- خطوط أفقية تشير إلى الهدوء والثبات والاستقرار.
- خطوط مائلة تشير إلى التوتر وإحساس بالسقوط وعدم الاستقرار.
- خطوط منكسرة تشير إلى التوتر والعنف والشدة، وتارة قلق وتارة الصرامة.
- خطوط متقاطعة تشير إلى الحياة الحركة والتنوع.

ي) الألوان والإضاءة:

نلاحظ خلفية الصورة باللون البنفسجي، وهو ينتمي للألوان الباردة يساعد على التفكير العميق والتأمل، وهو يرمز للماضي والأساطير القديمة، أما اللون البرتقالي الذي يمثل الرموز ويمد بالاسترخاء الجسدي يدل على الاحتياجات الجسدية، وقد وفق المبدع في إسقاط اللون الدافئ على اللون البارد لكي يثير ويجذب الانتباه ويظهر الابتهاج. ما يضيف للصورة قيمة جمالية ويخلق جو من التفاؤل ويضمن إقبالا لمتلقي، أما اللون الأصفر نجده بدرجات متفاوتة وهو من الألوان الأصلية الأساسية الحارة، ففي العنوان يرمز هنا للإبداع وإثارة الإحساس والانفعال وكما استخدم الأصفر الشاحب الذي يدل على القلق. واللون البني وهو لون الأرض يرمز للجدية والتواضع والمصادقية، ولهذا اللون قدرة هائلة على توليد الأفكار وإحياءات مرتبطة بالرمزية الثقافية، كما نجد اللون الأسود وهنا لا نعني التشاؤم أو الشر إنما هو لون حرفي يوحي بالأمان مثل البني فهو لون التربة ويرمز إلى السيطرة والفاعلية والاعتزاز بالنفس، أما اللون الأبيض غالبا ما نجده كقيمة لونية وهو لون يشعربنا بالإيجابية والنقاء. أما عن مصدر الإضاءة جاءت أعلى الجهة اليسرى، وكذا في مركز الصورة أي في زاوية النظر نفسها.



شكل (3) مصدر الإضاءة.

(2) الرسالة الأيقونية:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المضامين في المستوى الثاني
حرف x و v	خطوط أو رموز متعلقة بالصناعة الفخارية	حرف x: تقاطع يعبر عن أن الحياة لا يمكن أن تستمر إلا بوجود روحين أحدهما يعبر عن لطافة الأنوثة، والآخر يعبر عن خشونة الذكورة، وبين الأنوثة والذكورة يحدث تقاطع، ويستمر النظام. أما حرف "v" يعبر عن قدرة المرأة القبائلية على الإنجاب، والحفاظ على الاستمرارية والنسل.
شكل دائري	الأنوثة	يعبر عن المرأة التي تمتاز بالقوة كالشمس والقمر، فهي تنير العائلة.
شكل عمودي وخطوط مائلة	رموز أو خطوط متعلقة بصناعة الزرابي (العروس القبائلية)	فالخط العمودي يعبر عن القوة والشموخ كذلك شيء من عدم الارتياح لارتباطه بالانضباط. أما الخطوط المائلة المرتبطة بالخط العمودي يرمز إلى العراقيل والإحساس بعدم الاستقرار والترقب.
شكل يدين	يدين متجعدتين لشخص حرفي	يعبر عن الشخص طاعن في السن، الخبرة لمدة طويلة في هذه الحرفة، الاستمرارية الحرفة والتمسك بها، الوقار، لتقاليد، الحكمة، العجز، الضعف.
شكل يدين	شعار الصناعة التقليدية	يعبر عن كل ما يصنع باليدين (من فخار، زرابي، حلي، ملابس)
شكل زهرة	الحلي مجوهرات النساء القبائليات	يعبر عن الصفاء والبراءة والعذرية، مصدر الخصوبة، جمال المرأة.

3- الرسالة الألسنية:

وردت الرسائل الألسنية في شكل العبارات التالية:

L'assemblée populaire de wilaya de Tizi-Ouzou وهي رسالة لغوية وردت باللون الأبيض بخط روماني باللغة الفرنسية، تعني المجلس الولائي لولاية تيزي وزو. ولقد جاءت ترجمتها باللغة الأمازيغية Tizi-uzzu n ugerzu n asqamuayerfan n وردت باللون الأبيض للمادي ببنط رفيع en collaboration avec la chambre de l'artisanat et des métiers، وهي رسالة لغوية وردت باللون الأبيض مكتوبة بخط روماني باللغة الفرنسية وتعني بتعاون مع غرفة الصناعات التقليدية والحرف، تعني اشتراك كلا من غرفة الصناعات التقليدية والحرف والتجمع الشعبي لولاية تيزي وزو.

Organise la 8^{eme} édition du salon national de l'artisanat.

رسالة السنية وردت في شكل عنوان، مكتوبة باللونين الأصفر المائل للبرتقالي والأبيض، على خلفية بنفسجية بالخط الروماني وباللغة الفرنسية، بالبنط غليظ، وقد جاءت كلمة **organise** والرقم 8، ككلمات مفتاحية بلون ساطع وبحجم كبير جدا، وتعني تنظيم طبعة ثامنة للصالون الوطني للصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو الخاصة بمنطقة القبائل، ولقد أرفقت هذه الرسالة ترجمتها بكلا اللغتين الأمازيغية والعربية :

Rehbatayelnawttistmanya n lhurfattigburin، التي وردت باللون الأبيض والأصفر، أي احتفظت بنفس الألوان ببنط رفيع، وتعني باللغة العربية: "الطبعة الثامنة للصالون الوطني للصناعة التقليدية"، وجاءت بخط "النسخي" واللونين الأبيض والأصفر ببنط رفيع، كما وردت رسالة السنية أخرى أسفل الصورة كشعار وإغراء، باللون الأبيض بالخط الروماني:

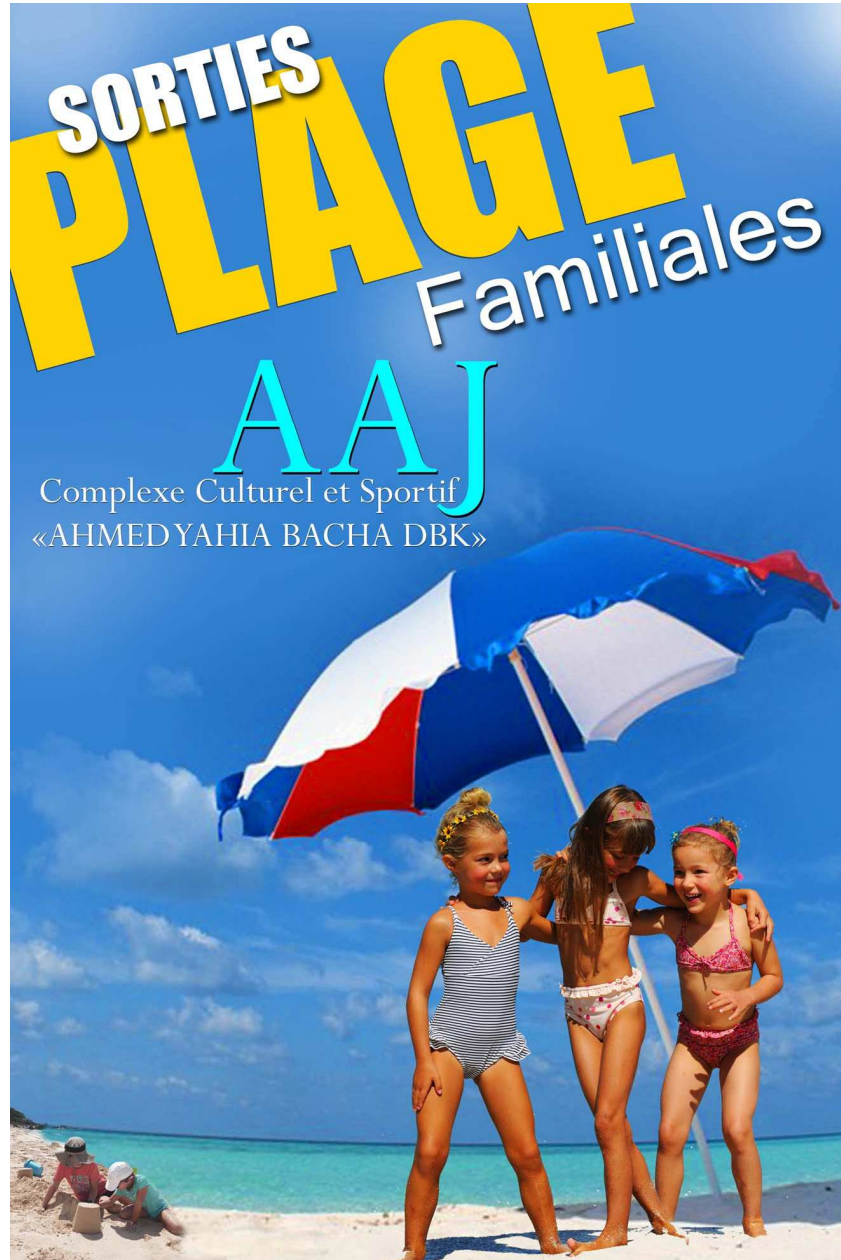
Pour une promotion effective de l'artisanat traditionnel، تعني أن الصالون منظم بهدف الترويج للصناعات التقليدية، أما الرسالة اللغوية الأخيرة متمثلة في تاريخ وموقع الصالون، مكتوبة باللون الأسود على خلفية صفراء بالبنط الغليظ، وجاءت هذه الرسائل

لتؤدي وظيفة الترسخ لتوقف التأويلات وتقودها للمعنى الحقيقي، فلولاها نسترجع المعنى لمعنى آخر .

ثالثا:المستوى التضميني:

من خلال العنوان يتبين لنا إعلان عن تنظيم طبعة ثامنة لصالون الوطني للصناعة التقليدية،حيث تعاون فيها كل من المجلس الشعبي الولائي تيزي وزو، وغرفة الصناعات التقليدية والحرف، وقد صدر هذا الملصق للإعلان عن تنظيم صالون الصناعة التقليدية بدءا من 17 الى 22ماي 2016،بحديقة العقيد محند ولحاج بتيزي وزو. للترويج للصناعات التقليدية المحلية لمنطقة القبائل بصفة عامة وعلى الحلي القبائلي خاصة، وقد شمل الصالون مختلف الصناعات سواء الصناعة الفخارية أو صناعة الزرابي..، غير أن التركيز كان الحلي ومجوهرات المرأة القبائلية، وهذا ما جسده المبدع في الصورة و فيما يخص الألوان فقد وفق المصمم في توظيفها، فاللون البنفسجي كخلفية لون دال على كل ما هو ماضي وتقليدي، واللون البرتقالي الحار اعتمده لجذب الانتباه، كذلك نلاحظ اعتماد المبدع على اللغة الأمازيغية في الرسالة الألسنية، باعتبار أن الصالون سيقام بمنطقة القبائل، كما وظف جانبها اللغة العربية باعتباره معرض وطني ولا يقتصر على منطقة القبائل فقط، أما اللغة الفرنسية فقد اعتمدها المبدع كلغة أساسية باعتبارها اللغة الأكثر تداولاً.

الصورة رقم (3):



البطاقة فنية للملصق:

عنوان الملصق: sorties plage

اسم المبدع: حسين سكندراوي.

اسم الوكالة: l’empreinte.

التاريخ: بدون تاريخ.

أولاً: الوصف.

إن أول شيء يمكن ملاحظته عند مشاهدتنا لهذا الملصق الاشهارية الرموز البصرية المتعلقة بالصور أو ما يسمى بصورة الصورة وهي المظلة الشمسية كبيرة الحجم ملونة بالأزرق والأحمر والأبيض مائل للجهة اليسرى أسفلها بنات في شكل بارز بلباس سباحة عصري، وتبدو عليهن السعادة من حيث ملامح وجوههن (الضحك، والابتسامة)، التي على جهة اليمين فتاة شقراء بلباس سباحة وردي وعلى رأسها شريط وردي، أما الوسطى فهي سمراء البشرة ذات لباس أبيض ببقع ملونة وعلى رأسها كذلك شريط بني فاتح بزهور (ورود ودوار الشمس) مسرحة شعرها الانسيابي الحريري، أما التي على اليسار شقراء بلباس مخطط بالأزرق والأبيض، إضافة إلى ذلك نلاحظ على الجهة اليسرى للإطار بشكل صغير نسبياً مقارنة بالأشكال الأولى البارزة طفلين جالسان يلعبان بالرمال، وخلفهما دلو أزرق بالكاد لا يظهر للشاهد ملقى على الرمال، أحدهما يرتدي قميص وردي بقبعة شمسية بنية ضاربة للبياض ذات شريط أسود، والآخر بقبعة رياضية بيضاء وقميص أزرق، كما نلاحظ سماء زرقاء تتخللها بعض الغيوم البيضاء التي تنعكس على البحر باللون الأزرق السماوي، والشاطئ برمال صفراء تميل للون الذهبي، أما الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة (صورة الصورة) المتمثلة في الرسالة اللغوية باللغة الفرنسية بارزة في شكل عنوان برؤية مائلة بلونين الأصفر الفاقع والأبيض قريب إلى للجهة اليسرى للإطار، كما ونجد رسالة لغوية أخرى تحتها مباشرة بالأخضر المزرق الذي يمثل شعار الجمعية، وترفقها رسالة لغوية أخرى متمثلة في المصدر واسم المسؤول عنها.

ثانيا: المستوى التعيني.

1- الرسالة التشكيلية:

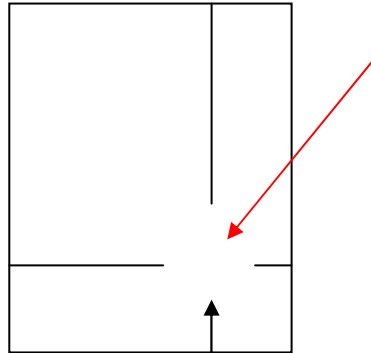
(أ) الحامل le support: ملصق إشهاري (ورقي).

(ب) الإطار le cadre: جاء الملصق على شكل عمودي بمقياس متوسط 62*42 سم.

(ج) التأطير le cadrage: تبدو الصورة واضحة بارزة، فهي تشغل كل فراغ الصورة تقريبا، وتبرز العناصر الرئيسية في الصورة التي ركز عليها المبدع، فالصورة بحد ذاتها رسالة حقيقية.

(د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف Angle de prise de vue:

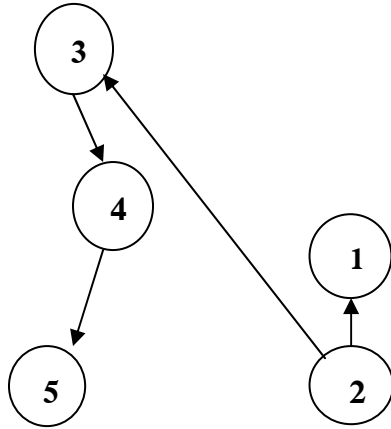
زاوية النظر عادية، لكنها تميل لجهة اليمين بحيث نلاحظ الفتحات أكثر قربا مقارنة مع الشخصيات الأخرى الواردة في الصورة.



شكل (1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

(هـ) التركيب والإخراج على الورقة Composition de prise de vue:

تبدو مواضيع الصورة مركبة بشكل تجعل العين تقع على الأشكال المرسومة قبل أن تحقق فالرسالة اللغوية لفهم وتفصيل هذه الصورة، فتوجيه قراءة هذه الصورة يكون حسب أهمية الأشكال والعناصر المكونة لها، وهي على النحو التالي:



(1) شكل هندسي: كمظلة.

(2) شكل بشري: الأطفال.

(3) رسالة ألسنية: العنوان.

(4) رسالة ألسنية: شعار.

(5) شكل بشري: طفلين.

شكل (2) توجيه قراءة الملصق.

(و) الأشكال les formes:

شكل نصف دائري: يمثل مظلة شمسية.

شكل بشري: يمثل الأطفال.

شكل عشوائي: يمثل سحب.

شكل اسطوانة: يمثل دلو.

خطوط:

خط أفقي: يمثل التقاط السماء بالبحر (خط الأفق).

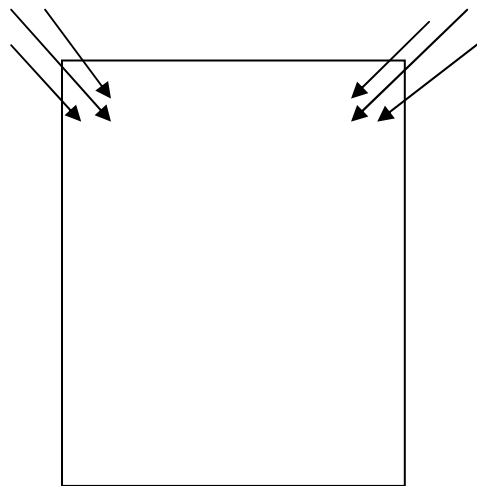
خط منحنى: يمثل التقاط البحر والشاطئ.

خط مائل: يمثل عمود أو حامل المظلة.

(ي) الألوان والإضاءة éclairage et couleurs:

تعتبر الألوان شأن ثقافي فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي تنشأ فيها، لهذا فقد اعتمد المصمم على اللون البارد الذي يغمر سطح الصورة، حيث يمتاز هذا الأخير بتخفيض درجة التوتر والشعور بالهدوء وهو في السماء بالأزرق الفاتح الذي يدل على السمو، وفي الحياة داخل البحر بالأخضر المزرق الذي يدل على البرودة

والارتواء والحياة، كما وقد جاء في الصورة في عدة مواضيع في المظلة الشمسية ولباس الفتاة بالأزرق العميق الذي يدل على التميز وبالأزرق السماوي في لباس الطفل الذي يرمز للثقة والشعور بالبرودة ويوحى بالمزاج المعتدل، كما يرمز اللون الأصفر في العنوان بالنجاح والابتهاج وفي رمال الشاطئ بالأصفر الضارب للبياض الذي يظهر في ضوء الشمس، كما استخدم لون دافئ آخر وهو الأحمر الذي يثير الانتباه، كما أضاف أيضا لون سار المتمثل في اللون الوردي في لباس الطفلتين الذي يرمز إلى اللطافة والأنوثة النابعة بالحياة، وقد استخدم كذلك اللون الأبيض الدال على الخير والأمل في السحب، وفي لباس الفتاة الدال على النقاء والتفاؤل والبقع اللونية عليه تعطيه لمسة فنية، كما نجد الأبيض في الرسالات الألسنية دالا على الوضوح، وقد اعتمد اللون البني الضارب للبياض في القبعة الشمسية للفتاة الذي يرمز للطمأنينة والشعور بالأمان والحماية والشريط الأسود عليها نوع من الأناقة، وقد جعل المصمم الخلفية بالون الهادئ وهو الأزرق السماوي الذي كان قليل القيمة مقارنة بقوة الصور وهذا الانسجام في الألوان أضفى له قيمة جمالية ما يخلق جو سار والإحساس بالانسجام مع الذات في تناغم جمالي مثير ما يضمن إقبال المتلقي وجذب المشاهد. أما زاوية ورود الضوء فهي كلا الزاويتين العلويتين أي من الجهة اليمنى واليسرى على الصورة.



شكل (3) مصدر الإضاءة.

2- الرسالة الأيقونية:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
الشخصيات	فتيات بلباس سباحة. طفلين يلعبان	الفرح، الحياة، البراءة، العفوية. اللهو، اللعب، الأمان، المستقبل.
شكل نصف دائري	مظلة شمسية	صيف، استجمام، بحر، راحة، عطلة صيفية.
شكل عشوائي	سحب بيضاء	صفاء الجو
خطوط مائلة	حامل المظلة	سقوط الانزلاق
خطوط أفقية	خط الأفق بين السماء والبحر	ثبات، توازن، راحة، خشوع
أشياء	دلو ملقى	ألعاب، التخيل، الراحة، عدم الشعور بالالتزام.

3- الرسالة الألسنية:

إن الرسالة اللغوية التي تحتل الصدارة وتلفت النظر للملصق هي العنوان *sortie plage*، بالفرنسية بالخط الغليظ ليكون بارزا، وفي العنوان نفسه جعل المصمم كلمة *plage* أكثر حجما واعتمد الخط أكثر سماكة لتكون أكثر قوة، وتوقف مجرى تفكير وفعل المتلقي وتستحوذ كل ناظر المشاهد، وهي عبارة عن كلمات مفتاحية، توجه إدراك المتلقي وتقود قراءته للصورة ويتحكم فيها ويكبح جماحها الدلالي وبذلك يقوده نحو المعنى المنتقى مسبقا، وصور رحلات عائلية للشاطئ *sortie plage familiales*، وقد أدت وظيفة الترسيع، إضافة للعنوان نجد رسالة لغوية أخرى وهي عبارة عن شعار AAJ التي تعد اسم الجمعية المتكلفة بالرحلات *association d'activités des jeunes*، (جمعية النشاطات

شباب) وقد جاءت بحجم متوسط كي لا تبدو كعنوان ثاني الذي جاء باللون الأزرق المخضر ليلفت الانتباه ويجذب المتلقي مهما كان.

كما نجد رسالة ألسنية أخرى متمثلة في complexe culturel et sportif التي تعني جمعية نشاطات الشباب، وجاءت بخط رقيق، مرفقة برسالة ألسنية المتمثلة في Ahmed « DBK » yahiabacha أي اسم رئيس الجمعية ومقر تواجدها. وجاءت بخط رفيع جدا، بكونها تعتبر كتفاصيل عن الهوية وأنها مصدر للالتزام والأمانة.

ثالثا: المستوى التضميني:

صدر هذا الملصق للإعلان عن رحلات صيفية عائلية التي تنظمها جمعية نشاطات الشباب التابعة للمركب الثقافي الرياضي ذراع بن خدة، وقد وفق المصمم في توظيفه للأطفال ليعبر عن العطلة الصيفية، كم اعتمد المصمم على وجه الخصوص على فتيات شقراوات، فلامحهن توجي إلى مجتمع آخر، وكذلك ارتدائهن لملابس عصرية بموضة أوروبية، فموضة الملابس توجي بثقافة غربية غير ثقافتنا، ما يبرز اتجاه الرحلات للبلدان الأوروبية، كما واستخدم المظلة الشمسية بالألوان أزرق -أحمر-أبيض ليعكس ألوان العلم الفرنسي، ليبين أن الرحلة لشواطئ فرنسا ويروج لسياحتها، والمصمم لم يعتمد على الرسالة الألسنية لتبليغ الفكرة وإنما اعتمد على الصورة ليعبر عن تنظيم الجمعية لرحلات صيفية، فهو يخاطب جمهور محدد وليس عامة الناس أي جمهور خاص لا عام.



البطاقة الفنية للملصق:

عنوان الملصق: La 1^{er} Foire Oléicole.

اسم المبدع: حسين سكندراوي.

اسم الوكالة: l’empreinte

التاريخ: ماي 2015

أولاً: الوصف.

يثير انتباهنا للوهلة الأولى عند مشاهدة الملصق صورة لمعصرة الزيتون الحجرية والتقليدية الدائرية الشكل ،مع حبتين زيتون أسود بأربعة أوراق شجرة الزيتون خضراء اللون، وأعلى يمين الصورة يوجد إطار ذو خلفية خضراء غامقة، الذي يحتوي على رسائل السنية اللونين الأصفر **alaplacette du musée** وبالأبيض **du 12 au 15mai 2015**، وعلى الجهة المقابلة على اليسار نلاحظ غصن شجرة الزيتون بحباتها الخضراء اللون، ثم نلاحظ أعلى الملصق رسائل ألسنية عديدة وهي:

La coopérative agricole polyvalente de Tizi-Ouzou

إضافة لذلك نجد: La chambre de l’agriculture de Tizi-Ouzou

وأيضاً عبارة: La chambre de l’artisanat et des métiers de Tizi-Ouzou

حيث جاءت هذه الرسائل **ORGANISENT** وأخيراً **Sous l’égide de l’APW de Tizi-Ouzou**

باللغة الفرنسية، بعدها توجد الرسالة اللغوية الأساسية التي تمثل العنوان **La 1^{er} Foire Oléicole**: باللون الأخضر البنط الغليظ وحجم كبير بارز خاصة الرقم واحد وعلى الجهة اليمنى يوجد رمز معهد الفلاحة المتعدد الخدمات لتيزي وزو باللون الأبيض والأصفر والأسود والبني، الذي نلمح فيه صورة بقرة، دجاجة، أرنب وفوقها سلسلة من الجبال البيضاء، وفي الأسفل نلاحظ سنابل القمح ورسالة ألسنية، تمثل شعار الملصق باللون الأبيض والأخضر

.pour la valorisation de l’huile de Kabylie

ثانيا: المستوى التعييني.

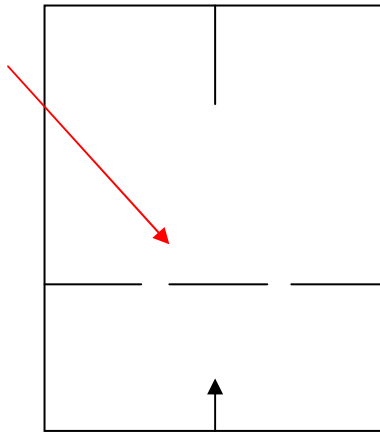
1- الرسالة التشكيلية:

(أ) الحامل **le support**: ملصق إعلاني ورقي.

(ب) الإطار **le cadre**: جاء الملصق في شكل مستطيل بمقياس كبير 42×62 سم.

(ج) التأطير **le cadrage**: تم التركيز في هذا الملصق على الرموز البصرية المتعلقة بالصور للمعصرة التقليدية، قبل الرسالة الألسنية.

(د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف **Angle de prise de vue**: هي زاوية عادية



شكل (01): زاوية التقاط الصورة

(هـ) التركيب والإخراج على الورقة **composition de prise de vue**:

إن عناصر الملصق واضحة تدركهم العين المجردة مباشرة، يتم قراءة هذا الملصق

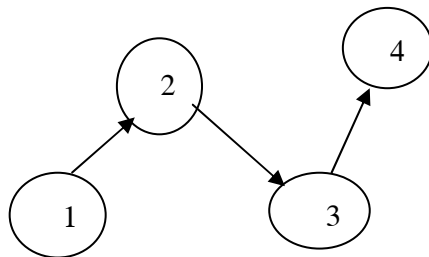
على النحو التالي:

1- المعصرة.

2- الرسالة اللغوية (عنوان).

3- شريط أخضر (المكان والتاريخ).

4- شكل هندسي (شعار)



شكل (02): توجيه قراءة الملصق

و) الأشكال les formes:

شكل مستطيل: جاءت فيه الرسالة الألسنية (عنوان ومكان وتاريخ)

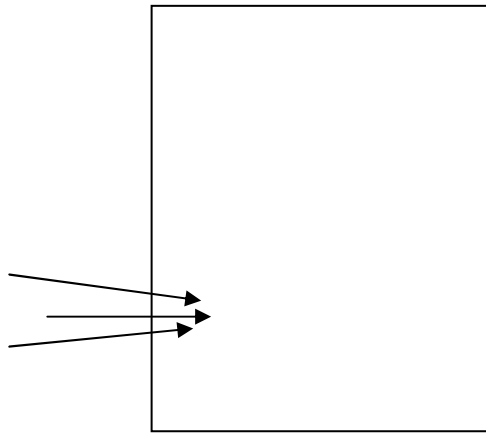
شكل دائري: المعصرة.

شكل سداسي: خلية النحل.

ي) الألوان والإضاءة l’éclairages et couleurs:

في هذا الملصق يغلب عليها اللون الأصفر الذي يعد من الألوان الأساسية الحارة الذي يمثل خلفية الملصق، والرسالة الألسنية CAPTO، فهو لون الصفاء والنقاء الذي يمد بالطاقة والدفع كونه لون زيت الزيتون، أما اللون الأخضر الذي نجده في الرسائل الألسنية والعنوان وخلفية الإطار، ولون أوراق وغصن شجرة الزيتون والمزهريّة الدال على لون الطبيعة والإحساس بالحياة والصحة الجيدة، ضف إلى ذلك نلاحظ أن المبدع قد استخدم اللون الأسود في حبات الزيتون الذي يوحي للتميز وحتى الجودة العالية، بالإضافة لكل هذا نجد اللون الأبيض المتواجد في الرسائل الألسنية وخلفية الحيوانات وكذا السلاسل الجبلية الكاسية بالثلوج، الدال على السعادة والنقاء والطهارة، وكذا نجد اللون البني الموجود كلون للشكل السداسي وسنابل القمح، الدال على كل ما هو طبيعي فهو لون التربة.

الإضاءة: زاوية ورود الضوء هي في الزاوية السفلية اليمنى.



شكل (3) زاوية ورود الضوء.

2- الرسالة الأيقونية:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل دائري	معصرة الزيتون	تقاليد، القوة، الصلابة، النقاء.
شكل سداسي	تربية النحل، البقر، الأرناب، الدواجن. زراعة القمح.	شعار معهد الفلاحة لتيزي وزو.
أشياء	أوراق الزيتون	السلام، الحياة.
شكل حبيبات	حبات الزيتون	ثمار شجرة، خيرات، معاش.
شكل هندسي	قارورة	الحفاظ على الزيت.

3- الرسالة الألسنية:

الرسالة اللغوية التي تحتل الصدارة، وتلفت النظر في الملصق: هي العنوان **la 1^{er} foire oléicole**، باللغة الفرنسية بالون الأخضر، بخط غليظ والشكل الكبير البارز، التي تعني المعرض الأول لزيت الزيتون، إذ يعد الكلمة المفتاحية لتأكيد معنى الصورة، لذلك استخدم المبدع وظيفة الترسيخ، ونجد أسفلها رسالة ألسنية باللغة الأمازيغية كترجمة لها.

كما وردت رسالات ألسنية أخرى، أعلى الملصق بالون الأخضر وهي كالتالي:

La coopérative agricole polyvalente de Tizi-Ouzou: الذي يعني معهد الفلاحة

المتعدد الخدمات لتيزي وزو بخط غليظ وبحجم صغير، ثم أسفلها نجد الرسالة الآتية

La chambre de l’agriculture de Tizi-Ouzou أي الغرفة الفلاحية لتيزي وزو، وأسفلها

la chambre de l’artisanat et des métiers de Tizi-Ouzou مباشرة

التي نقصد بها غرفة الصناعات التقليدية والحرف لتيزي وزو، وبعدها نجد أيضا الرسالة الألسنية: **sous l’égide de L’APW de Tizi-Ouzou** أي تحت رعاية المجلس الشعبي الولائي لتيزي وزو، وبعدها نجد ORGANISENT بمعنى ينظمون، فكل هذه الرسائل كتبت باللغة الفرنسية، التي أدت وظيفة المناوبة، فبدونها لا نعرف من هم وراء هذا المعرض والقائمون عليه.

كما وردت رسالة ألسنية أخرى وسط يمين الملصق بالونين الأصفر والأبيض وهما:

A la placette du musée (ex mairie) du 12 au 15 mai 2015 التي تعني في مساحة المتحف (البلدية القديمة)، من 12 إلى 15 ماي 2015 .

كما نلاحظ رسالة ألسنية أخرى تمثلت في شعار ورمز معهد الفلاحة المتعدد الخدمات تيزي وزو **AGPTO** باللون الأصفر المكتوب حرفيا فيه:

Coopérative Agricole Polyvalente Tizi-Ouzou بالأحرف الرومانية الكبيرة باللون البني، وأخيرا نجد رسالة لغوية بالأخضر والأبيض أسفل الملصق وهي :

Pour la valorisation de l’huile de Kabylie أي للمحافظة على قيمة الزيت القبائلي.

ثالثا: المستوى التضميني.

من خلال العنوان يوضح لنا عن تنظيم الطبعة الأولى لمعرض زيت الزيتون، الذي سيقام من طرف معهد الفلاحة المتعدد الخدمات لتيزي وزو، وغرفة الصناعات التقليدية والحرف لنفس الولاية، الذي سيقام تحت رعاية المجلس الشعبي الولائي لتيزي وزو، وقد ورد هذا الملصق لعرض زيت الزيتون، وذلك من 12 إلى 15 ماي 2015 بساحة المتحف (البلدية القديمة)، وكذا لقياس قيمة إنتاج زيت الزيتون في منطقة القبائل، ومقارنتها بالسنوات الماضية بسبب المناخ، وكذا نشوب الحرائق المتكررة، وقد تعدد المصمم على

إظهار المعصرة التقليدية، ليعبر عن مدى نقاء وصفاء الزيت وعدم استعمال الآلات الحديثة، ويبرز مدى أمانة وضمان الإنتاج الطبيعي الأكثر صحية، وفيما يخص الألوان فقد وفق المبدع في توظيفه للون الأخضر الدال على الاخضرار والطبيعة، أما الأصفر الذي وظفه كخلفية للملصق الدال على لون زيت الزيتون، وقد سلط الضوء على الصورة للتركيز عليها ولفت الانتباه أكثر، واعتمد على اللغة الفرنسية في كتابة الرسائل الألسنية كلغة أساسية، بالإضافة للأمازيغية كلغة ثانوية، فالفكرة الأساسية والمغزى الذي أراد المبدع إيصاله، هو أن رغم التطور والتقدم الذي نعيشه حالياً لا يجب الاستغناء والتغاضي على العادات والتقاليد التي تركها لنا الأجداد.



البطاقة الفنية للملصق:

العنوان: "Ramadhan et sante"

اسم المبدع: حسين سكندراوي.

اسم الوكالة: l’empreinte

التاريخ: جويلية.

أولاً: الوصف.

عند مشاهدة الصورة أول ما يلفت انتباهنا شخصيتين، بحيث يظهر على الجهة اليسرى شيخ طاعن في السن ذو شوارب و تجاعيد على وجهه، مرتدياً زي تقليدي (قشابية) بنية اللون مع عمامة رمادية مخططة فوق رأسه، ومن خلال العمامة يظهر شعره الأبيض من الجانبين، وبجانبه امرأة شقراء مرتدية نظارات طبية ومئزر أبيض، أذنيها سماعة طبية تنصت لنبض العجوز، وبجانبها مباشرة يدين متمسكتين بجهاز قياس السكري وعلى الأصبع قطرة دم، وخلفها مباشرة مأذنة مسجد باللون الذهبي مزخرف بالأحمر، وفي وسط الصورة رسالة ألسنية في شكل عنوان بعبارة: *Ramadhan et sante* بالأخضر وأعلاه رسالة ألسنية أخرى متمثلة في : *Portes Ouvertes, Organise* بالأصفر، يقابلها فانوس في شكل كروي مزخرف بني اللون بداخله إنارة ونجد أعلاه عبارة:

La direction de la santé et de la population de la wilaya de Tizi-Ouzou

ضف إلى ذلك نلاحظ مستطيل بنفسجي به رسائل ألسنية باللون الأبيض بحجم متوسط بتسلسل عمودي

Ramadhan et santé, ramadhan et maladies chronique, ramadhan et environnement

وأسفل المستطيل على اليمين باللون البنفسجي عبارة:

Consultation médicale, dépistage

أما أسفل الملصق على خلفية خضراء نجد:

Education, information sensibilisation, اللون الأخضر الداكن، وأسفلها رسائل أخرى متمثلة في توقيت الحملة وموقعها باللون الأبيض

Tizi-Ouzou place de l'olivier soirée du 15 au 18 juillet.

ثانيا: المستوى التعيني.

(1) الرسالة التشكيلية:

(أ) الحامل le support: ملصق ورقي إعلاني.

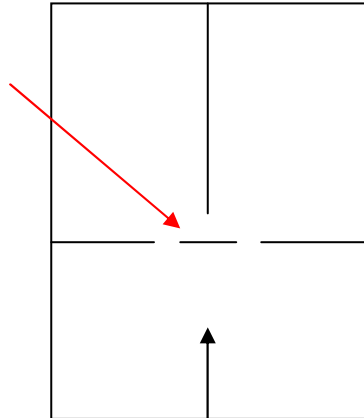
(ب) الإطار le cadre: جاء الملصق في شكل مستطيل عمودي بمقياس 42×62 سم.

(ج) التأطير le cadrage: تم التركيز على الشخصيتين وسط الصورة تمثلا للطبيبة الشيخ وشغلت وسط الصورة تقريبا، وكذا الفانوس أعلى الصورة والعنوان التي كانت أهم ما ركز عليه المصمم لتوضيح الفكرة للمتصفح.

(د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف angle de prise de vue:

تبدو الصورة بأشكالها مقابلة أي عادية من زاوية التقط المشهد نلاحظ الشخصيتين

يشغلان وسط الصورة.

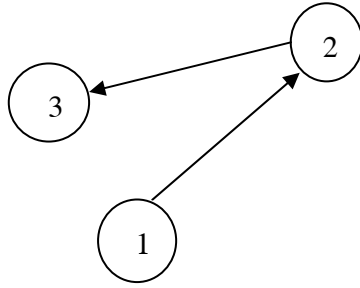


شكل (1) زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف.

(هـ) التركيب والإخراج على الورقة la composition de prise de vue:

مواضع الصورة مركبة بشكل عادي وواضح، فالعين تقع على الأشكال بمجرد رؤيتها

والرسالة تأتي مكتملة لتوضيح أكثر للمعنى الحقيقي والعناصر المكونة للصورة ما يلي:



1-شخصيتين الطبية والشيخ

2-الفانوس

3-الرسالة الألسنية (العنوان)

شكل رقم(2): توجيه قراءة الملصق.

(و) الأشكال les formes:

- شكل المستطيل: جاءت فيه الرسالة اللغوية .

- شكل كروي: يمثل الفانوس .

- شكل بيضاوي: يمثل جهاز السكرى.

- شكل أنبوب: يمثل مؤذنة المسجد.

(ي) الألوان والإضاءة: l'éclairage et couleurs:

جاءت خلفية الصورة باللون البرتقالي والأصفر المحمر لإثارة الانتباه، وكذلك دلالة على الضوء والنور، كما نلاحظ الفانوس بالبرتقالي دلالة على الإشراق والمجد، أما البني يرمز للاستقرار كما وجاء اللون الأخضر في العنوان دلالة على الاطمئنان والهدوء وفي نفس الوقت يرمز للسلام، فقد اعتمده المصمم ليعبر عن الدين الإسلامي، والأبيض في منزر المرأة دلالة على الطهارة والنقاء وكذا السلام، أما اللون الأصفر لون لتتوير والأمل والتفاؤل وكذا الهداية، أما الأصفر الذهبي الذي نجده في المسجد يرتبط بالضوء والنور ضف إلى ذلك نجد اللون الرمادي في عمامة الشيخ دلالة على الخمول والحياد، كما ونجد اللون الأحمر كلون صارخ، وملفت كزخرفة للمسجد الذي يرمز للحب، ونجد لون بارد المتمثل في البنفسجي رامزا للصحة، أما بالنسبة للون البني الذي نجده في زي الشيخ دلالة على التقاليد والطمأنينة، أما بالنسبة لمصدر ورود الضوء فلا يوجد إضاءة.

(2) الرسالة الأيقونية :

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	امرأة	طبيبة، فحص، احتراف، معرفة، مواظبة.
	شيخ طاعن في السن	الكبر، المريض، العجز.
شكل	فانوس	إضاءة، زينة، تقاليد، بركة ترحيب.
شكل بيضوي	جهاز السكري	التحليل، مرض مزمن، السكري.
شكل مستقيم	مئذنة	مسجد، صلاة، عبادة، الإسلام، خشوع، أذان، رمضان.
شكل دائرة	دم	فحص.

(2) الرسالة الألسنية :

تتمثل الرسائل الألسنية في:

نجد عبارة la direction de la santé et de la population de T.O التي جاءت باللون الأبيض ببنت رفيع، وتعني مديرية الصحة والسكان لتيزي وزو، وتمثل المديرية المنظمة للحملة، كما ونجد رسالة ألسنية أخرى باللون البرتقالي، تمثل شعار "les portes ouvertes" أي أبواب مفتوحة، وتعني الترحيب والاستقبال لكل المرضى دون استثناء، ضفالي ذلك نجد رسائل ألسنية أخرى في شكل عنوان باللون الأخضر بعبارات:

Ramadhan et maladies chronique, Ramadhan et prévention, Santé et enivrement.

أي رمضان والأمراض المزمنة-رمضان والوقاية-الصحة والبيئة، كذلك نجد رسالة السنية باللون البنفسجي وبنط غليظ متمثلة في consultation médicale dépistage تعني: معاينة طبية وتشخيص، أما أسفل الملصق نجد رسائل أخرى متمثلة في: Sensibilisation-éducation et information، وتعني دور الحملة أي توعية، تعليم وإعلام، وجاءت باللون الأخضر، وفي الأخير نجد رسالة أخرى بنط غليظ باللون الأبيض على خلفية خضراء متمثلة في الموقع والتوقيت :

Tizi-Ouzou place de l'olivier

Soirées du 15 au 18 juillet.

ثالثا: المستوى التضميني:

ورد هذا الملصق للإعلان عن عملية إطلاقتها مديرية الصحة والسكان لولاية تيزي وزو، حفاظا على الصحة خلال رمضان كعملية فحص ومعاينة المرضى المصابين بالأمراض المزمنة، واقتصر ذلك بوجه الخصوص على مرضى السكري نظرا لكثرة استهلاك السكريات في شهر رمضان الكريم، لذا يجب مراجعة الطبيب وإجراء الفحوصات بشكل روتيني في هذا الشهر الفضيل، فرمضان ليس صيام فحسب إنما شهر حمية حقيقية لذا يستلزم المحافظة على الصحة، وكان ذلك تحت شعار "أبواب مفتوحة".

وفيما يخص الألوان لم يوفق المصمم في تركيبه لها، حيث تبدو الصورة ملونة بشكل عشوائي، فنجد اللون البرتقالي طاغي على الصورة ما جعلها تبدو ضبابية وباهتة، بينما وفق في توظيف الألوان ذات دلالات معبرة عن موضوع الملصق وتعكس معناه الحقيقي، فنجد أنه وظف البنفسجي ليعبر عن الصحة، أما البرتقالي والأصفر ليعبر عن النور والإشراق أما اللون الأخضر يعبر عن الديانة الإسلامية رغم أن دلالة اللون صحيحة إلا أنه لم يكن منسقا مع باقي الألوان.

أما بالنسبة للديكور فقد وفق لاستعماله للفانوس ليعبر عن شهر رمضان، والمئذنة ليعبر عن الآذان للإفطار، ووظف جهاز قياس السكري ليعبر عن الفكرة الأساسية "معاناة مرضى السكري" أما بالنسبة للصور فلا نلمس أي انسجام بينها فنشعر أن الملصق ككل عبارة عن صور مركبة مع بعضها البعض دون أن نلتمس أي إبداع في ذلك، كما استخدم العديد من الرسائل الألسنية، ما جعل الصورة تبدو مكتظة وعشوائية بحيث استعملها فقط لسد الفراغ في الصورة.



البطاقة الفنية للملصق:

العنوان: l'autisme en image

اسم المبدع: سكندراوي حسين

اسم الوكالة: l'empreinte

تاريخ: بدون تاريخ

أولاً: الوصف.

ما نلاحظه في الملصق، وجود رسالة لغوية كعنوان "L'autisme en image" متواجد على الإطار باللون الأبيض على خلفية خضراء في شكل مستطيل، ونجد مستطيلاً آخر باللون الأزرق أسفل الإطار، كذلك نلاحظ أن الملصق ككل عبارة عن مجموعة من الصور، تأتي بالتسلسل من اليسار إلى اليمين كون الصورة بالفرنسية، فالصورة الأولى نرى فيها امرأة بفستان احمر قصير وحذاء باللون نفسه، ذات شعر أسود، أعلى رأسها فقاعة داخلها خطين مستقيمين متوازيين، تتحدث إلى طفل على يسارها يرتدي قميص أخضر وبنطلون أزرق ووجود علامة استفهام خضراء أعلى رأسه، وإلى جانب ذلك نفس الشخصيات ولكن بأدوار معاكسة، فنجد المرأة على اليمين وفي أعلى رأسها علامة استفهام حمراء، والطفل على اليسار أعلاه فقاعة بها خطين، كأنه كلام يلفظ به، وأسفل الصورة رسالة السنية متمثلة في a du mal a comprendre et a se faire comprendre. وفي صورة أخرى نرى رجل بشعر اسود يرتدي بدلة زرقاء اللون، وعلى رأسه فقاعة بها رسالة لغوية tu dessines وعلى يمينه نفس الطفل وهو جالس على كرسي وطاولة صفراء، يرسم على ورقة بقلم احمر، رافعا رأسه إلى الرجل معيدا الرسالة اللغوية tu dessine وأسفل الصورة رسالة السنية متمثلة في utilise le langage de façon écholalique وفي الصورة التي تليها نفس المرأة السابقة بفستان احمر مبتسمة، تمد يديها لنفس الطفل السابق وهو يضع يديه في جيبه ويدير ظهره لها، واخذ فمه شكل خط منحني إلى الأسفل لدلالة على عدم الرضى وأسفل الصورة رسالة السنية anifeste de l'indifférence. وفي صورة أخرى نفس المرأة ترضع يدها على خدها وتبدو عليها ملامح الحزن، والطفل أمامها ينظر إليها ضاحكا رافعا يديه للأعلى، أسفله رسالة لغوية rit de façon inappropriée وفي نفس الصورة تلك المرأة تضع يدها على كتف الطفل مبتسمة، وهو ينظر إلى اتجاه آخر، أسفل الصورة رسالة لغوية manque de contacte oculaire. أما الصورة الموالية نفس الطفل ولامح السعادة بادية عليه وهو يبتسم، رافعا يده اليسرى للأعلى وأعلاه ثلاث فقاعات بها صورة لقطار اصفر وأسفل الصورة رسالة السنية، parle de façon

incessante sur un sujet particulier، أما الصورة التالية الطفل نفسه مع الرجل السابق ذو البدلة الزرقاء، ممسكا بيده ويشير بها للعبة في شكل حافلة حمراء وأسفل الصورة رسالة لغوية Indique ses besoins en utilisant la main d'un autre adulte.

وفي صورة أخرى نلاحظ الطفل وهو جالس فوق مقعد اصفر، ينظر باستغراب لعجوز مسن مقوس الظهر ذو شعر ابيض، مرتديا معطفا بالأخضر الغامق وينطلون أزرق وحذاء رمادي، ممسكا عكازا ويظهر مقطب الحاجبين وهو ينظر للطفل بغضب، وأسفل الصورة رسالة لغوية comprend mal les convention et les règles sociales. وفي الصورة الموالية نرى الطفل جالسا لوحده وبيده مكعب باللون الأحمر، ينظر إليه وملاح الممل بادية على وجهه وأسفل الصورة رسالة لغوية manque de jeux imaginatifs.

وفي صورة أخرى نفس الطفل جالسا على قدميه يلعب بمكعبين احمر وازرق، وملاح الحزن بادية عليه وخلفه طفل بزي ازرق مع فتاة بلباس احمر يلعبان مبتسمين ممسكين بأيدي بعض، وأسفل الصورة رسالة لغوية ne joue pas avec les autres enfants. وفي الصورة التالية نفس الرجل بالبدلة الزرقاء، يسير باتجاه اليمين ممسكا بالطفل، وهو يجذب للاتجاه المعاكس مقطب الحاجبين وفمه منحني للأسفل دلالة على غضبه، وخلفهما عمود به لوحتين أحدهما باللون الأزرق وعليها سهم في اتجاه اليسار وبها رسالة السنية «école»، وأسفلها لوحة أخرى بالأصفر في الاتجاه المعاكس بها رسالة السنية «déviation». وأسفل الصورة رسالة لغوية N'apprécie pas le changement. وفي الصورة الموالية نرى الطفل رافعا يديه ممبلا رأسه إلى كتفه على الجهة اليسرى، ونلاحظ خطوط منحنية صغيرة فوق يديه وهو مبتسم وأسفل الصورة رسالة السنية présente des comportements bizarres وفي صورة أخرى نرى هاتف على طاولة والطفل يسحب خيط الهاتف ويهزه. وأسفل الصورة رسالة السنية utilise les objets de façon atypique. أما في آخر صورة نلاحظ مذياع بلون اصفر، تخرج منه رموز موسيقى وذاك الطفل يسد أذنيه بقوة

وعلى وجهه ملامح الانزعاج،أسفله رسالة السنية .
peut être hypersensible aux sons aux odeurs

ثانيا: المستوى التعييني :

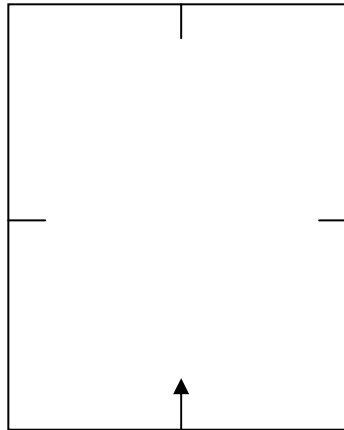
(1)الرسالة التشكيلية :

(ا) الحامل le support :ملصق ورقي إعلاني.

(ب) الإطار le cadre:جاء الملصق في مقياس متوسط 42×62 سم.

(ج) التاطير le cadrage : تم التركيز في هذا الملصق على الرموز البصرية التي تشغل اكبر مساحة في الملصق، لذا فهي العناصر الأساسية التي ركز عليها المبدع لنقل أفكاره.

(د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف Angle de prise de vue : تعطي الصورة إحساسا عاديا لزاوية التقاط عادية فكل مواضيعها موضوعة بشكل أفقي مقابل.



شكل(1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

(هـ) التركيب والإخراج على الورقة composition de prise de vue : أن أشكال الملصق واضحة بسيطة مركبة بشكل عادي،تدركهم العين مباشرة قبل أن تحقق في الرسالة اللغوية،حيث يتم قراءة هذا الملصق على النحو التالي:



1- الطفل وسط الصورة (الصورة).

ا. الرسالة الالسنية (العنوان).

شكل (2) توجيه قراءة الملصق

و) الأشكال les formes:

- شكل مستطيل جاء فيه العنوان.
- شكل مستطيل يمثل إشارات المرور، الطاولة، الكراسي.
- شكل بيضاوي يمثل حواف تحد "الرسالة الالسنية".
- شكل مكعب يمثل الألعاب .
- شكل بشري يمثل الأطفال، العجوز، الرجل والمرأة.
- خط مستقيم يمثل الكلام والحديث، العكاز.
- خط غير منتظم يمثل صوت الموسيقى.
- خطوط منحنية تشير للحركة والاهتزاز.

ي) الألوان والإضاءة couleur et éclairage:

هذا الملصق يغلب فيه اللون الأبيض، الذي يمثل خلفية الصورة والعنوان، وهو لون يرمز للبراءة والتفاؤل والاستقرار. أما اللون الأسود نجده في الرسائل الالسنية، فهو يستخدم للطباعة لما له من تأثير قوي ويعبر عن السلطة والقوة. أما اللون الأخضر نجده كخلفية للعنوان وفي قميص الطفل وهو لون الطبيعة، يوحي بالراحة ويعتبر من الألوان المهدئة للأعصاب، كذلك يزيد التركيز والاستيعاب ويزيل التوتر ويستعمل لمعالجة الأمراض العقلية، لذلك نجده أكثر الألوان استخداما لغرف الأطفال، ضف إلى ذلك نلاحظ استخدام المبدع للون الأزرق الذي يعني الهدوء وهو من الألوان الباردة فنلتسمه بدرجات متفاوتة، في زي

الرجل الذي يدل على المثالية وفي بنطلون الطفل يوحي بالانسجام ونجده في جدران المحيط الخارجي وفي الألعاب كلون مهدئ ومسكن. أما اللون الأحمر نلحظه في كل من فستان المرأة وحذاءها الذي يرمز للحب والحنان، أما في فستان الفتاة يرمز للحماس والحيوية، كذلك نجده في العاب الطفل في كل من المكعب والحافلة ويرمز هنا للإثارة كذلك في علامة الاستفهام يرمز للخطر.

ضف إلى ذلك نجد الأصفر في كل من الطاولة، الكراسي، القطار وإشارة المرور وهو لون دافئ يبعث السرور ويحفز الخيال ويمد بالطاقة وأخيرا نجد اللون الرمادي وهو لون حيادي يرمز للخمول، أما الإضاءة فلا يوجد ورود للضوء.

2) الرسالة الايقونية :

الدوال الايقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شخصيات	امراة	الأم، الحنان، العطف، العطاء، التحمل، التضحية، الصبر، إخراج. المتوحد، البراءة، الأخطاء، نوبات غضب، وحدة، الإزعاج، التذمر. الأب، الحماية، المسؤولية، الرعاية، الشقاء.
	الرجل	الضعف، التعب، العجز، التذمر، الحكمة، المعاناة.
	العجوز	اللهو، اللعب، الفرح، الحياة، البراءة، المستقبل، النمو.
	طفلين	

التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة « l'empreinte »

أشكال هندسية	مستطيل	لوحات إرشادية (مدرسة، انعطاف)
وخطوط	خطوط منحنية خطوط عشوائية	اهتزاز، اصطدام، حركة. أصوات، ضجيج، أغاني، موسيقى

3) الرسالة الألسنية :

وردت الرسالة الألسنية « l'autisme en image » بخط غليظ في شكل عنوان مكتوب باللغة الفرنسية وتعني التوحد في الصور وأدت هذه وظيفة الترسيخ وقد كتبت كلمة l'autisme بالحجم الكبير لتجذب نظر المتلقي. ونجد رسائل السنية أخرى تحت كل صورة التي تعد بمثابة عناوين ثانوية كتبت بخط رفيع باللون الأسود وهي كالتالي :

A du mal a comprendre et a se faire comprendre : تعني أن الطفل متوحد صعب الفهم لما يقال له وفي التعبير عما يريد قوله ووظيفة هذه الرسالة الألسنية الترسيخ.

Utilise le langage de façon echolatique : تعني أن الطفل المتوحد يقوم بتكرار ما يقال له كالصدى ووظيفة هذه الرسالة الألسنية الترسيخ.

Manifeste de l'indifférence : تعني أن الطفل المتوحد مختلف ويتظاهر باللامبالاة وعدم الاكتراث، وظيفة التوجيه.

Rit de façon inappropriée : يعني انه يضحك بطريقة غير لائقة وظيفتها الترسيخ.

Manque de contacte oculaire : يعني غياب التواصل البصري أي لديه لا ينظر للشخص المتحدث ووظيفتها المناوبة.

Parle de façon incessante sur un sujet particulier : يعني أن الطفل المتوحد يتحدث عن نفس مواضيعه باستمرار ووظيفتها الترسيع.

Indique ses besoins en utilisant la main d'un adulte : تعني انه يشير إلى أشياء واحتياجاته باستخدام يد شخص بالغ ووظيفتها التوجيه.

Comprend mal les conventions et les règles sociales : تعني سوء فهمه للاتفاقيات والقواعد الاجتماعية ووظيفتها الترسيع.

Manque de jeux imaginatifs : تعني غياب اللعب الخيالي لديه ووظيفتها التوجيه.

N'apprécie pas les changements : تعني انه لا يدرك ولا يتقبل التغييرات التي تطرأ ويتمسك بأفكاره ووظيفتها الترسيع.

Ne joue pas avec les autres enfants : تعني انه لا يلعب مع غيره من الأطفال ووظيفتها الترسيع.

Présente des comportements bizarres : يقوم بتصرفات وسلوكيات غريبة ووظيفتها التوجيه.

Utilise les objets de façon atypique : يعني انه يستخدم الأشياء بطريقة غير طبيعية وعدوانية ووظيفتها الترسيع.

Peut être hypersensible aux sons, aux odeurs : تعني انه شديد الحساسية اتجاه الأصوات، الروائح ووظيفتها الترسيع.

ثالثاً: المستوى التضميني :

ورد هذا الملصق لتوعية والتحسيس بالتوحد، وكشف أعراضه لدى الطفل التوحيدي واختلاف هذا الطفل عن غيره من الأطفال.

قد اعتمد المصمم على الصور لتبليغ أفكاره بطريقة أوضح ولجذب نظر المتلقي ومساعدته في الفهم الصحيح لرسالة.

ما نلاحظه من خلال الصور أن الطفل المتوحد حساس ومتسلط، يسيء فهم الأمور، لا يحسن التواصل، متمسك بأفكاره ولا يقبل التغيير، كما ويكرر ألفاظه ونشاطاته بشكل روتيني، يتصرف بغرابة ويعيش في عزلة عن محيطه، يغيب لديه الحس الخيالي ويتصرف بعدوانية.

وما نلتمسه من خلال الصور، أنه يتواصل فقط مع والديه ولا يتم فهمه إلا من طرفيهما، كما نلتمس إنها فئة مهمشة لا تلقى أي اهتمام من الغير.

فيما يخص الألوان، نلاحظ أن المصمم ركز على الألوان الأساسية (أحمر، أزرق، أخضر) كونها هادئة وفي الوقت نفسه مثيرة للانتباه. وأنها أعطت تهوية فنية للصورة بتناسقها وانسجامها وما أضفته من سكينة وهدوء.

وقد وفق المصمم في اختياره للألوان، كونها عبرت وعكست الدلالات الحقيقية للصور، ونلاحظ أن المصمم تعمد في إظهار الخلفية الزرقاء أي الحائط في أغلب الأماكن التي يتواجد فيها الطفل ليؤكد على مدى أهمية هذه الألوان في تهدئته وتخفيض التوتر عنه وشعوره بالراحة.

ضف إلى ذلك عدم تضمن الملصق لتاريخ الإصدار نظرا لعدم اقتصاره على مناسبة أو حدث معين وإنما قابل للاستخدام المتكرر بحيث يمكن استخدامها في مستشفيات الأطفال وفي الطرق وكذا مناسبات طفولة لتوعية به.

Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale
Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés

ضمان

Etudiant
ceci vous concerne

Vos droits
Vous pouvez bénéficier des prestations en nature en matière d'assurance maladie, ainsi que la protection des accidents de travail.

Pour obtenir la carte CHIFA
Rapprochez - vous du centre payeur de votre affiliation munis de :

- Photocopie de la carte d'identité nationale;
- Photo d'identité prise sur fond claire;

Cnasdirectiongenerale
Cnasdirectiongenerale
023.384.952 / 023.384.289
Route des deux bassins- Ben Aknoun- Alger

www.cnas.dz

N° Vert 3010

البطاقة الفنية للملصق :

العنوان : Etudiant ceci vous concerne

اسم المبدع : سكندراوي حسين.

اسم الوكالة : l’empreinte

تاريخ : بدون تاريخ.

أولاً: الوصف.

عند مشاهدتنا للملصق فإن أول ما نلاحظه، صورة بصرية جاءت في شكل مستطيل، متمثلة في عدد من الأشخاص في شكل ضلال بلون أسود، أي بملامح غامضة وهئية مجهولة، متواجدون في قاعة كبيرة تحوي كل المستلزمات العادية لأي مكتبة من كراسي وطاولات وكذلك الكتب، ويبدو من حيث شكلهم وجود نساء جالسات على كراسي وفي أيديهن أقلام وأوراق بيضاء على الطاولة. وعلى الجهة اليسرى نرى امرأة واقفة مع شاب يتحدثان، وخلفهما شاب آخر يطالع في كتاب وحوله رفوف بها كتب، وعلى الجهة اليمنى نرى شاب آخر يهم بالخروج. وفي أعلى الصورة نجد رسالة السنية بالبنط الغليظ وبلون بنفسجي فاتح Ministère du travail de l’emploi et de la sécurité social ترفقها رسالة أخرى Caisse nationale des Assurances sociales des travailleurs salarient.

بنفس اللون وأسفلها مباشرة أي وسط الصورة نجد شعار في شكل دائرة زرقاء وداخلها حرفين (ض.ا) باللون الأبيض. أما أسفل الصورة نلاحظ شريط بالأبيض على يسراه رسالة لغوية في شكل عنوان بعبارة Ceci vous concerne وذلك باللون البنفسجي. وفي الجهة الأخرى، نرى شريط برتقالي اللون ملتف حول الشريط السابق يحتوي على رسائل السنية، متمثلة في عنوانين فرعيين باللون الأزرق بعبارة vosdroits وأسفلها رسالة السنية كتفاصيل باللون الأبيض

Vous pouvez bénéficier prestation en nature en matière d’assurance maladie ainsi que la protection des accidents de travail.

وعبارة أخرى pour obtenir la carte chifa أسفله عبارة

Rapprochez-vous centre payeur de votre affiliation munis de :

Photocopie de la carte d’identité national.-

Photo d’identité prise sur fond claire.-

ويظهر أسفل ذلك مستطيل أزرق اللون به رسائل لغوية متمثلة في :

موقع الفايسبوك f-cnas direction générale

موقع اليوتوب You tube-cnas direction générale

الموقع الالكتروني www.cnas.dz

العنوان: Rue des deux bassines ben aknoun – Alger

الهاتف. 023.384.952/023.384289

ومستطيل آخر صغير باللونين الأبيض والأخضر على اليمين به الرقم الأخضر 10.23

ثانيا : المستوى التعيني:

(1) الرسالة التشكيلية :

(أ)الحامل le support :ملصق روقي إعلاني.

(ب)الإطار le cadre :جاء الملصق في شكا مستطيل بمقياس 24×62 سم.

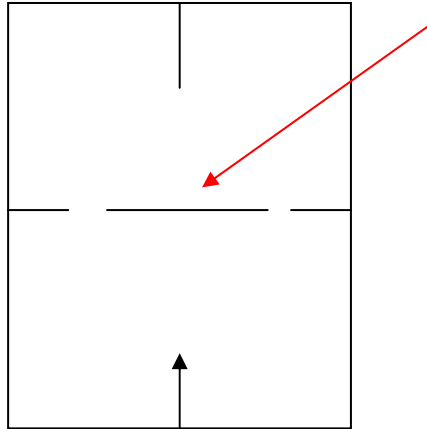
(ج)التأطير le cadrage :تم التركيز في هذا الملصق على الرموز البصرية المتعلقة بالصور

التي خصص لها المصمم مساحة كبيرة من المساحة الكلية للملصق وكذا الشعار بحجم

كبير والتي كانت أهم ما ركز عليها المبدع لتوضيح فكرته.

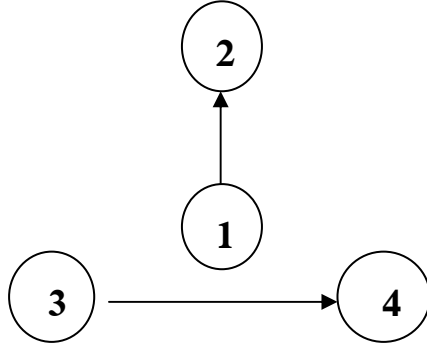
(د)زاوية التقاط النظر واختيار الهدف Angle de prise de vue :إن زاوية التقاط الصورة

عادية واختيار الهدف كان في مركز الصورة حيث تبدو الصورة بإشكالها أنها مقابلة



شكل(1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

هـ) التركيب والإخراج على الورقة **composition de pris de vue**: إن عناصر الملصق واضحة، مركبة بشكل عادي فالمتلقي يميل لقراءة الصورة قبل الرسائل الألسنية، أما توجيه القراءة فكان حسب أهمية كل شكل وهي كالتالي :



1- الطلبة.

2-الشعار(ض ا).

3-رسالة السنية(العنوان).

4-رسائل السنية(شريط برتقالي).

شكل(2) توجيه قراءة الملصق.

و) الأشكال **les formes** :

- شكل مستطيل جاء فيه العنوان.
- شكل مستطيل يمثل الطاولات الكتب والأوراق.
- شكل دائري جاء فيه الشعار.
- شكل بشري نساء ورجال.

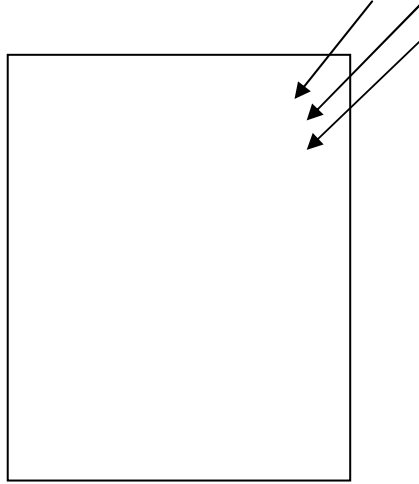
ي) الألوان والإضاءة: **couleurs et éclairage**

يغلب في هذا الملصق اللون الأبيض الذي يرمز للنقاء والصفاء، حيث نجده في الصورة البصرية وخلفية الرسالة الألسنية (العنوان) وهنا يوحي للوضوح والتفائل، إضافة للون الأسود الذي يرمز للغموض والمجهول نجده في الشخصيات الظاهرة في الملصق، والوردي في قميص المرأة التي على اليسار دالا على الأنوثة. أما اللون الأزرق الغامق في الشريط فهو من الألوان الباردة الذي يعطي الشعور بالعمق، وقد اعتمده المصمم ليخلق تهوية فنية للصورة ويجذب الانتباه كي لا تبدو الصورة سطحية، أما في الشعار نجده يرمز للاستقرار والضمان فهو يعكس الشعار نفسه. كما نلاحظ اللون الرمادي في رفوف المكتبة كلون حيادي يرمز للغموض، ومن ثم استخدم اللون البرتقالي كلون يعبر عن التطور والجاذبية لجذب

التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة « l'empreinte »

انتباه المتلقي لتفاصيل الموضوع، إضافة للون البنفسجي الذي نجده في الرسائل الألسنية في أعلى الملصق والعنوان الذي يرمز للصحة، كما واعتمد على اللون الأخضر الذي يوحي للسكينة ويعطي الشعور بالاطمئنان.

أما عن مصدر الإضاءة من الجهة العلوية اليمنى.



شكل (3) مصدر الإضاءة.

(2) الرسالة الأيقونية :

الدلالة الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شخصيات	شباب، فتيات	طلبة جامعيين، متعلمين.
شكل دائري	شعار ضمان الاجتماعي	تأمينات، حقوق، تعويضات خدمات.
شكل مستطيل	مكتبة	مطالعة، دراسة، بحوث علمية، مراجع، ثقافة.
أشياء	محفظة	علم ومعرفة، تدرس.

(3) الرسالة الألسنية :

تمثلت الرسائل الألسنية في هذا الملصق فيما يلي:

نجد في شكل عنوان عبارة "Etudiant ceci vous concerne" الذي يعني أيها الطالب هذا يهكم، حيث كتبت العبارة بالبنط الغليظ وباللون البنفسجي، وبنفس اللون جاءت الرسالة الألسنية "Ministère du Travail de l’emploi et de la Sécurité social"

التي تعني وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، وكتبت باللغة الفرنسية ببنط غليظ ترفقها رسالة السنية أخرى

Caisse nationale des assurances sociales des travailleurs salariée

التي تعني الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الإجراء، بنفس اللون وبنط رفيع كما نجد في أعلى الصورة رسالة السنية في شكل شعار بعبارة (ض.ا) الضمان الاجتماعي الذي جاء باللون الأبيض وبحجم كبير، ووظيفتها الترسيخ كما نجد رسائل لغوية داخل الشريط البرتقالي متمثلة في عنوانين صغيرين باللون الأزرق وبحجم متوسط متمثلة في vous droits أي حقوقكم وعبارة أخرى pour obtenir la carte chifa والتي تعني للاستفادة من بطاقة الشفاء وأسفلها رسائل لغوية أخرى جاءت كتفاصيل باللون الأبيض وبنط رفيع متمثلة في:

Pour obtenir la carte chifa :Rapprochez vous du centre payeur de votre affiliation munis de :

Photocopie de la carte d’identité nationale.

Photo d’identité prise sur fond claire.

والتي تعني للاستفادة من بطاقة الشفاء عليكم بالتقرب من مركز دفع انتسابكم مفروقين ب :

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.

- صورة شمسية على خلفية فاتحة .

ولقد أدت هذه الرسائل الألسنية وظيفة التوجيه، وأخيرا نجد رسائل السنية باللون الأبيض وبنيت رفيع تتمثل في موقعها على الفيسبوك واليوتوب.

F-Cnas direction general

You tube –Cnas direction general

وكذلك رقم الهاتف والعنوان المتمثل في :

Rue des deux bassins –ben Aknoun –Alger.

023.384.952/023.384.289

وكذلك موقعها الالكتروني، إضافة للرقم الأخضر

www.cnas.dz

N°: 30.10

ثالثا :المستوى التضميني :

ورد هذا الملصق كإعلان لتوعية الطلبة بضرورة استلام بطاقة الشفاء، والاستفادة من الامتيازات الممنوحة من علاج في وكالات الضمان الاجتماعي واقتناء الأدوية بنظام الشفاء وإعلامهم بحقوقهم وواجباتهم تجاه الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية وإمكانية حصولهم على البطاقة وذلك بالتقرب إلى المراكز المخصصة لذلك.

أما فيما يخص الألوان فقد تعمد المصمم استخدام اللون الأسود في تمثيله للطلبة قصد إخفاء ملامحهم وهيئتهم ليعكس حق وتمكن الطلاب من الاستفادة من هكذا امتيازات دون استثناء مهما كانت حالتهم المادية أو الصحية ،ولعل من أهم الأشكال التي اعتمدها المصمم شكل الدائرة للشعار التي ترمز للديمومة والاستمرار ليعبر عن خدمات الصندوق الوطني لضمان الاجتماعي بصفة دائمة وعلى مدار أربعة وعشرون ساعة.

كما وجاء الديكور في شكل كتب وكراسي وطاولات وكذا أوراق ليوحي أنها مكتبة

جماعية،

وتعتمد في إظهار الرفوف الفارغة ليعبر عن عدم امتلاك الجامعة لأدنى احتياجات الطالب الدراسية، كما نلاحظ استخدامه للون الأخضر ليمثل الرقم الأخضر الذي يرمز للراحة ليعكس الصورة الحسنة للمؤسسة ومدى سهرها على راحة المواطنين وتحقيق انشغالاتهم وتمكينهم من اتصال مجاني وذلك بهدف رفع عراقيل البيروقراطية وتحسين الخدمة العمومية. كما نلاحظ عدم توفيق المصمم في إيصال الفكرة الجوهرية من الإعلان بحيث لم نجد صورة لبطاقة الشفاء رغم إن موضوع الإعلان يتمحور حولها.



البطاقة الفنية للملصق

العنوان: "les cancers féminins parlez aux femmes que vous aimez".

اسم المبدع: سكندراوي حسين .

اسم الوكالة: l’empreinte.

تاريخ: أكتوبر 2014.

أولا :الوصف.

عند مشاهدتنا للملصق نرى صور بصرية وغير بصرية متمثلة في إطار مستطيل وخلفية من اصفر وابيض، ونلاحظ أعلى الملصق رسالة السنية متمثلة في Wilaya de Tizi-Ouzou جاءت باللون الأبيض، محاطة بالبنفسجي وأسفلها رسالة السنية أخرى متمثلة في la direction de la santé et la population de la Wilaya de Tizi-Ouzou باللون الأسود على خلفية صفراء وترفقها عبارة أخرى lance une بحجم كبير بلون البنفسجي، وأسفلها شكل مستطيل كبير نوعا ما بنفسجي اللون يحتوي رسائل الألسنية باللون الأصفر، حيث جاءت عبارة compagne dépistage بحجم متوسط وعبارة du cancer du col de l’utérus بحجم كبير، ورسالة لألسنية الأخرى ainsi que la sensibilisation بحجم متوسط وعبارة sur le cancer du sein بحجم كبير. وتحت شكل مستطيل مباشرة عبارة sous le thème les cancers البنفسجي ترفقها رسالة السنية في شكل عنوان بعبارة "féminines parlez aux femmes que vous التي جاءت باللون البنفسجي الغامق على خلفية صفراء تغلبها إضاءة بيضاء، وأسفل ذلك وسط الصورة على اليمين شكل مستطيل به رسالة لغوية متمثلة Territoire de la Wilaya du 23 au 30 octobre 2014 جاءت باللون الأبيض على خلفية خضراء، أما على الجهة اليسرى نرى خريطة مكتوب أعلاها Wilaya Tizi-Ouzou باللون الأخضر الفاتح، والخريطة جاءت باللون البني الفاتح محددة باللون الأسود، ونلاحظ فيها بلديات جاءت باللون الأحمر غير البلديات الأخرى وهذه البلديات متمثلة في akkbou- Azazga- Yakourene- Mekla-Bouzeguen-Iloulaoumalou على حدود ولاية بجاية أما على حدود ولاية بومرداس نجد Ait yahia Moussa: TiziGhenif- Draa el Mizane أما على حدود ولاية بويرة نجد Bounouh- Boghni: وفي أسفل الملصق على الجهة اليمنى نلاحظ شخصيتين، امرأة على اليسار تبدو متحضرة من هندامها وملابسها العصرية، ذات شعر مجعد قصير وعيناها مغمضتين ترتدي قميص بنصف أكوام باللون الأزرق الفاتح واضعة يديها على فمها، تتحدث في إذن المرأة الأخرى

كأنها تبوح لها بشيء خصوصي، أما المرأة التي على اليمين، تبدو قروية من مناطق ريفية شقراء بعينين زرقاوات وعلى رأسها وشاح مزركش بألوان من (أزرق فاتح، بنفسجي، احمر، أصفر، الأخضر) أما هندامها عبارة عن زي قبائلي مطرز بحاشيات مختلفة الألوان، (كالأحمر ازرق اصفر اخضر بنفسجي) وفي أذنيها حلقتين دائرتين من الفضة، يتدلى منهما مرجان احمر على شكل حرف ٨ وجاءت هذه الصورة بخلفية بيضاء.

ثانيا : المستوى التعييني :

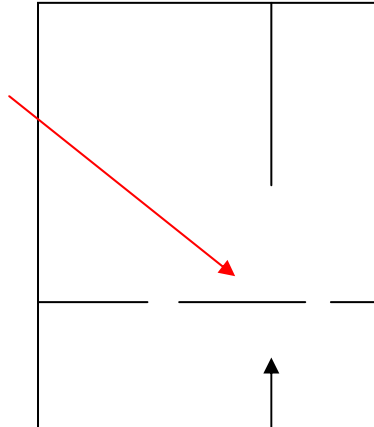
1) الرسالة التشكيلية :

(أ) الحامل **le support**: ملصق ورقي توعوي.

(ب) الإطار **le cadre**: جاء الملصق على شكل مستطيل بمقياس متوسط 42×62 سم.

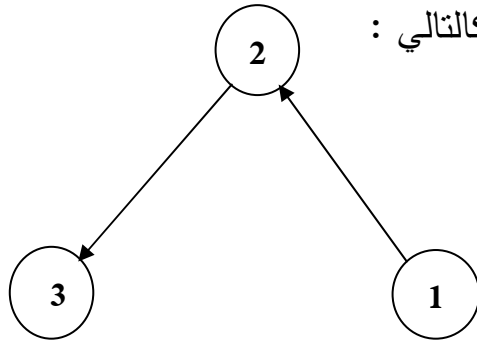
(ج) التاطير **le cadrage** : تم تركيز على الشخصيتين اللتان تمثلان المرأة قروية والمتحضرة وقد شغلت الصورة تقريبا النصف السفلي للملصق والتي كانت أهم ما ركز عليها المصمم لتوضيح الفكرة للمتلقي.

(د) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف **Angle de prise de vue**: تبدو الصورة بأشكالها جانبية من اليمين إلى اليسار بحيث نلاحظ صورة المرأتين أكثر قربا من الخريطة خلفهما أما زاوية اختيار الهدف عادية.



شكل (1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

هـ) التركيب والإخراج على الورقة *composition de prise de vue*: إن مواضيع الملصق مركبة بشكل عادي، فالعين تقع على الصورة قبل التحديق في الرسالة الألسنية، أما توجيه



قراءة الصورة فهو حسب أهمية كل شكل فيها وهي كالتالي :

1-المرأتان.

2-شكل مستطيل (رسالة الألسنية).

3- الخريطة.

شكل(2) توجيه قراءة الملصق.

و) الأشكال *les formes* :

-شكل مستطيل : جاءت فيها رسالة الالسنية.

-شكل دائري : حلقتين.

-شكل بشري : امرأتين.

-خطوط منحنية : خريطة جغرافية.

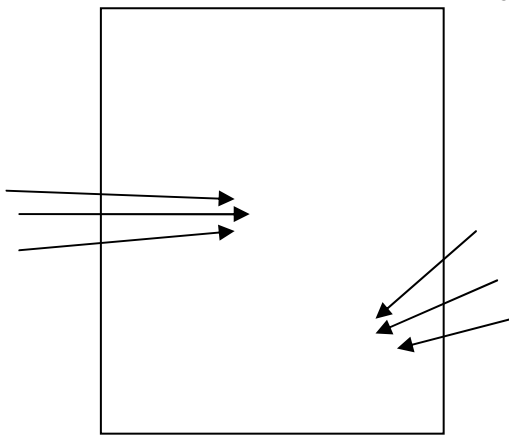
-خط مستقيم : قطعة مرجان.

ي) الألوان والإضاءة: *couleurs et éclairage*

غلب على الصورة كل من اللونين الأصفر والبنفسجي، فالأصفر ورد كخلفية لصورة، يرمز هنا للمرض والسقم، أما في الزي القبائلي للمرأة فيرمز للإشراق والابتهاج، فهو يمثل ضوء الشمس. أما اللون البنفسجي الذي يعد من الألوان الباردة، فنجدته في أغلب الرسائل الألسنية فهو لون الإنسانية، يوحي بالصحة ويدل على الطموح، كما نجده في حاشيات زي المرأة يرمز للأحلام والكرامة. أما اللون الأحمر فقد اعتمد عليه المصمم للفت الانتباه، إذ نجده في بعض مناطق الولاية يرمز للخطر والتنبية، لا نلاحظه كذلك كلون للمرجان وهنا

التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة « l'empreinte »

يدل على الدفء والحب، أما في حاشيات الزي القبائلي فقد يرمز للشوق والرغبة، إضافة لذلك نجد اللون الأخضر في كل من المستطيل والرسائل الألسنية، كلون مهدئ ومخفف للتوتر ومضفي للسكينة أما في الزي القبائلي للمرأة فانه يوحي للشباب والخصوبة، أما اللون الأزرق فنجد في كل من قميص المرأة العصرية، دالا على المثالية والسلام والهدوء وفي وشاح المرأة القبائلية وزيبها موحيا بالاستقرار والعدل والنقاء. وأخيرا نجد اللون الأسود المتمثل في الرسائل الالسنية يعد رمز للكآبة والحزن والموت. أما عن مصدر ورود الإضاءة ففي الأسفل من الجهة اليمنى وكذا في وسط الصورة.



شكل (3) مصدر ورود الضوء.

(2) الرسالة الأيقونية:

الدوال الايقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شخصيات	امراة(1) امراة(2)	متحضرة، مثقفة، عصرية، مستقلة، مكافحة، طموحة. قروية، أمية، محافظة، مقيدة، الخضوع لضغوطات المجتمع.
شكل دائري	حلقات	أنوثة، إتقان، رخاء.
أشياء	مرجان	حلي، متانة، تميمة واقية، التكيف، نعومة.
شكل عشوائي	خريطة	موقع جغرافي، بلديات ولاية تيزي وزو، مناطق ريفية نائية.

3) الرسالة الألسنية :

وردت الرسائل الألسنية في شكل العبارات التالية :

« Wilaya de Tizi-Ouzou » وهي رسالة لغوية وردت باللون الأبيض والبنفسجي ومكتوب بالفرنسية ببنط رفيع والتي تعني ولاية تيزي وزو. كما وردت أسفلها رسالة لغوية بالأسود وبنفس اللغة « la direction de la santé et de la population de T.o » التي تعني مديرية الصحة والسكان لولاية تيزي وزو، ثم نجد عبارة « lance une » بالبنفسجي وبنط الغليظ، التي تعني إطلاق. وأسفلها داخل المستطيل بنفسجي باللون الأصفر نجد رسالة السنية متمثلة في

« Compagne de dépistage du cancer du col de l’utérus ainsi que sensibilisation sur le cancer du sain »

وقد جاءت بحجم كبير وبنط غليظ مقارنة بالرسائل الأخرى، والتي تعني حملة كشف عن سرطان عنق الرحم إضافة لتوعية والتحسيس بسرطان الثدي. وأسفلها مباشرة نجد عبارة « Sous le thème » باللون البنفسجي الفاتح وترفقها رسالة أخرى في شكل عنوان بعبارة « les cancers fiminins, parlez aux femmes que vous aimez » ببنط غليظ وتعني تحت عنوان سرطانات أنثوية، تحدثن لنساء اللاتي تحبينهن. وفي الأخير نجد رسالة السنية أخرى باللون الأبيض على خلفية خضراء متمثلة في توقيت ومكان الحملة « Territoire de la wilaya du 23 au 30 octobre »

ثالثا: المستوى التضميني :

ورد هذا الملصق للإعلان عن حملة أطلقتها مديرية الصحة والسكان لولاية تيزي وزو، لتشخيص سرطان عنق الرحم والتوعية بسرطان الثدي، وذلك بمناسبة الشهر العالمي لسرطان

الثدي، وقد شملت الحملة على أغلب المناطق الريفية النائية بولاية تيزي وزو خاصة التي على الحدود، وكانت تحت عنوان "سرطانات أنثوية، تحدثن إلى النساء اللاتي تحبينهن" وذلك على مستوى ولاية تيزي وزو، ابتداء من 23 إلى 30 أكتوبر 2014. وكان هدف الحملة رفع الوعي والحد من وصمة هذا السرطان عن طريق التعريف بإعراضه والوقاية منه عن طريق الفحص والكشف المبكر له، كذلك التوعية بسرطان الثدي لانتشاره بين نساء العالم وكيفية تقديم الإجراءات الوقائية ونشر ما يسمى بثقافة الشريط الوردي.

فيما يخص الألوان نجد الخلفية باللون الأصفر في الجهة العليا والأبيض في السفلى، الذي يعبر عن التناقض أما الأصفر عن السقم والمرض، ونجد الأحمر كلون لبعض مناطق الولاية ليعبر عن أهمية الموضوع، ولتنبيه بضرورة التعريف بهذا المرض في هكذا مناطق وخطورة جهلهم للموضوع، أما اللون البنفسجي فقد اعتمدته المصمم كلون يرمز للصحة، لكن لم يوفق المصمم في إضفاء ألوان معبرة أكثر، بحيث كان أفضل اعتماده على اللونين الوردي والقرمزي كخلفية بدل الأصفر باعتبارهما لوانا يبعثان بالأمل وبالأخص يتعلقان بالسرطان نفسه.

ضاف لذلك لم نجد الرمز الأهم والأكثر انتشارا للتعريف بالسرطانات، وهو الشريط في شكل حلقة، فكان امثل لو اعتمد على شريط بلون وردي للدلالة على سرطان الثدي وشريط بلونين الأبيض والقرمزي للدلالة على سرطان عنق الرحم، فهما ابرز الرموز لتوعية بالسرطانات التي تجعل المتلقي يستجيب لرسالة الجوهريّة تلقائياً، فالرموز البصرية التي اعتمدها تجعل المتلقي يسبح في أفكاره دون الوصول لرسالة المعلنة.

أما بالنسبة للعامل الثقافي، فقد قام المصمم بتوظيفه للزّي القبائلي الذي ترتديه المرأة القبائلية.

الذي يعبر عن الثقافة الأمازيغية والتراث، وإبرازه مدى تمسك المرأة القبائلية بالتقاليد وحفاظها عليها، فالمصمم يروج للباس القبائلي بطريقة غير مباشرة ويهدف لنشر هذه الثقافة أكثر.



البطاقة الفنية للملصق:

العنوان: **une journée de sensibilisation sur le sida.**

اسم المبدع: **سكندراوي حسين.**

اسم الوكالة: **l’empreinte.**

تاريخ: **06 ديسمبر 2016.**

أولاً: الوصف:

نلاحظ في هذه الصورة شريط احمر بحجم كبير يشغل مساحة كبيرة، إلى جانبها رسالة لغوية في شكل عنوان وسط الصورة بعبارة

« une journée de sensibilisation sur le sida » ترفقها رسالة أخرى متمثلة في

a partir de 9h le 6.12.2016 a l'auditorium de l'UNMTO Hasnaoua باللون الأسود

والأحمر القرمزي، بينط غليظ، وجاءت العبارة باللون الأسود أما كلمة سيدا باللون الوردي

وكذا التوقيت والتاريخ من نفس اللون، وأسفلها على اليمين، نجد رسالة السنية Au

programme باللون الأسود بينط غليظ، وترفقها رسائل السنية بنفس اللون وبينط رفيع تتمثل

في

Salon de discussion ,conférence d'information Cacher deballons de projection de vidéos, exposition de photos ,Don de sang

وأعلى الملصق نلاحظ رسائل السنية باللون الأسود وبينط رفيع

باللون الأحمر وأسفلها رسائل السنية باللون الأسود وبينط رفيع Association de sensibilisation et d'information mondiales ، وأسفلها عبارة Tujya ،

باللون الأحمر وأسفلها رسائل السنية باللون الأسود المتمثلة في :

En collaboration avec :

L'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Et la direction de la sante de Tizi-Ouzou organisent

وفي الأسفل الرمز باللون الوردي عبارة Rejoignez nous sur face book

وأسفلها مربع اسود به مربع أزرق، يحمل حرف "F" بالأبيض ،أسفل الملصق مستطيل

باللون الوردي، يحتوي رسائل السنية باللون الأبيض، متمثلة في رقم الهاتف والبريد

الالكتروني، وكذا العنوان وعلى اليمين شعار جمعية Tujya باللونين الأزرق

والأبيض، وحرف "Y" على شكل شخص فاتحا يديه بشكل زاوية حادة.

ثانيا: المستوى التعييني.

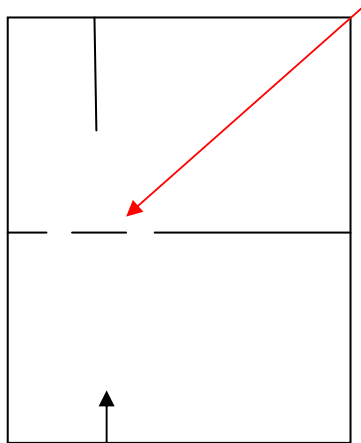
(1) الرسالة التشكيلية:

(أ) الحامل **le support**: ملصق توعوي ورقي .

(ب) الإطار **le cadre**: جاء الملصق في شكل مستطيل بمقياس 42×62سم .

(ج) التأطير **le cadrage**: تم التركيز في هذا الملصق على كل من الرموز البصرية المتعلقة بالصور، وكذا الرسائل الألسنية، حيث خصص المبدع لكلاهما مساحة كبيرة من المساحة الكلية للملصق ليوضح فكرته .

(د) زاوية الالتقاط الصورة واختيار الهدف **Angle de prise de vue**: الزاوية عادية بحيث تبدو الصورة بأشكالها أنها مقابلة غير أن اختيار الهدف كان على الشريط الأحمر (الربطة).

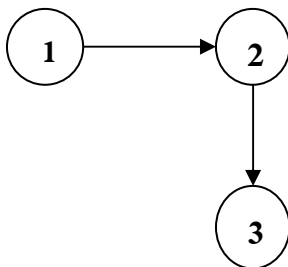


الشكل (1) زاوية التقاط النظر واختيار الهدف.

(هـ) التركيب والإخراج على الورقة **compositions de prise de vue**:

إن مواضيع الملصق مركبة بشكل عادي، فالعين تقع على الصورة قبل التحديق في

الرسالة الألسنية، أما التوجيه قراءة الصورة فهو حسب أهمية الأشكال فهي كالتالي:



الشريط الأحمر (الرمز)

1- رسالة السنية (العنوان)

2- المستطيل الوردي (التفاصيل والمعطيات)

شكل (2) توجيه قراءة الملصق.

(و) الأشكال les formes:

- شكل بيضاوي يمثل شعار .
- شكل مربع يتمثل في موقع التواصل الاجتماعي .
- خط في شكل حلقة يمثل رمز (السيدا)

(ي) الألوان والإضاءة: l'éclairage et couleurs

نجد خلفية الصورة باللون الأبيض، دلالة على السلام والتفاؤل والأمل، وكما جاء الشعار بنفس اللون حيث يظهر الحرف Y على هيئة شخص مفتوح اليدين، لدلالة على الاسترخاء والحرية، أما اللون الأحمر فنجد في شريط على شكل حلقة، الذي يرمز للسيدا، وجاء بذلك اللون دلالة على الخطر، وكما نجد في العنوان كلون حيوي لافت للانتباه، أما اللون الأزرق فنجد في كل من شعار الجمعية، الذي يدل على الراحة ويعطي الشعور بالبرودة الهدوء، وفي رمز موقع التواصل الاجتماعي Facebook جاء كلون مهدئ ومزيل لتوتر، ويعطي الشعور بالعمق والبرودة

ضف إلى ذلك نجد اللون الأسود في اغلب الرسائل الألسنية دلالة على الكآبة والحزن والموت، إضافة لذلك نجد اللون الوردي الذي جاء كخلفية للروابط، وفي العنوان، وأيضا في الرموز المختلفة التي جاءت كخلفية أخرى للصورة، دلالة على اللطافة وكذا النعومة. أما بالنسبة للإضاءة فلم يعتمد المصمم عليها .

(2) الرسالة الايقونية:

الدوال الايقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	امراة حامل	انتقال الفيروس من الأم للجنين أثناء الحمل.
شكل هندسي	مستطيل	حقنة أي انتقال المرض عن طريق حقن الدم.
شكل قطرة	مستطيل دم	كبسولة، دواء، مضاد للفيروس. التبرع، انتقال المرض عن طريق الدم الملوث.
شكل دائري	رمز الأنثى والذكر	انتقاله عبر الاتصال الجنسي،
شكل عشوائي	قلب	حياة، تضاعف أمراض القلب والشرابين.
خط على شكل	يد	تضامن، العون.
حلقة	شريط	رمز فيروس الايدز.

(3) الرسالة الألسنية:

تمثلت الرسائل الألسنية في هذا الملصق فيما يلي:

نجد عبارة association de sensibilisation d'information medias التي تعني جمعية التوعية والإعلام الطبي، وقد جاءت باللون الأسود وبخط رفيع، ورسالة السنية أخرى أسفلها باللون الأحمر عبارة "Tujya" التي جاءت باللغة الأمازيغية، وبالبنط الغليظ وتعني "العلاج" وتمثل اسم الجمعية وأسفلها رسالة السنة أخرى باللون الأسود، وتتمثل في

En collaboration avec l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة « l'empreinte »

التي تعني بالتعاون مع جامعة مولود معمري تيزي وزو ، وترفقها رسالة السنية بنفس اللون وباللغة الفرنسية المتمثلة في Et la direction de la sante de Tizi-Ouzou ، أي مديرية الصحة لولاية تيزي وزو وكذا جاءت باللون الأسود بنفس اللغة كلمة organisant التي تعني تنظيم، وترفقها رسالة لغوية في شكل عنوان بحجم كبير وبنط غليظ، بعبارة

Une journée de sensibilisation sur أي يوم التوعية ب :

وأسفلها عبارة "le sida" باللون الأحمر وترفقها رسائل قصيرة باللون الأسود والوردي وبنط رقيق الذي يمثل توقيت ومكان المعرض

le 06/12/2016 A l'auditorium de l'UNMTO a partir de 9h ، كما ونجد رسائل السنية

أخرى قصيرة متسلسلة بشكل عمودي ومتمثلة في برنامج التوعية

conférences d'information محاضرة للإعلام

salon de discussion صالون المناقشات

Don de sang تبرع بالدم

exposition de photos عرض الصور

projection de vidéos بث الفيديوها

lâcher de ballons إطلاق البالونات

في الأخير نجد رسائل السنية بخط رقيق ولون أبيض، يتمثل في معطيات وتفاصيل متمثلة:

Tel 0661661580

Email association tujyo@gmail.com

Adresse faculté de médecine de Tizi-Ouzou

ثالثا:المستوى التضميني:

ورد هذا الملصق للإعلان عن يوم للتوعية بمرض السيدا، وذلك بتنظيم من طرف كل من جمعية التوعية والإعلام الطبي (Tujya) بالتعاون مع جامعة مولود معمري تيزي وزو، وكذا مديرية الصحة لولاية تيزي وزو في جامعة مولود معمري تيزي وزو، وذلك يوم 06

ديسمبر 2016 قصد التوعية والتحسيس بهذا المرض، وتنبيه بضرورة الوقاية منه والتعريف بكيفية انتقاله.

أما فيما يخص الألوان، فقد وفق المصمم في ذلك حيث عبر عن مرض السيدا باللون الأحمر دلالة على الخطر، وأضفى على الملصق خلفية بيضاء ترمز للأمل والتفاؤل بإمكانية العلاج والتمسك بالحياة، أما اللون الأسود فقد مثل الكآبة وحزن المصاب.

واللون الوردي الذي مثل به الرموز لدلالة على لطافة المرض في انتشاره بصمت في جسم المصاب، كما وقد يعبر عن ضرورة تعامل مع المصابين، برقة ولطافة لتقديم الدعم لهم نظرا لحساسية وضعهم.

أما الرموز التي جاءت في صور صغيرة باللون الوردي متمثلة: في المرأة الحامل والحقنة والدم وكذا رموز الجنسين وكل هذه الأشكال تعبر عن كيفية انتقال هذا الفيروس.

نتائج التحليل الجزئية:

- كل ملصقات المصمم سكندراوي جاءت في شكل مستطيل عمودي بأحجام مختلفة.
- اغلب ملصقات المصمم تتدرج ضمن عدة نطاقات حيث تتناول مواضيع صحية، ثقافية، اجتماعية، ترويجية.
- اعتماد المصمم في كل ملصقاته على ألوان متباينة، قوية وجذابة، وحسن اختياره لها فدالاتها تتطابق مع الموضوع المعلن.
- تمكن المصمم من تحقيق الانسجام وتنسيق الألوان وخلق نوع من التهوية الفنية في اغلب الملصقات.
- استخدام المصمم لرسائل السنية طويلة وبشكل مفرط ما يعكس لنا اعتماده لها لسد الفراغ فقط.
- صياغة أفكاره في شكل صور ورموز بصرية مستوحاة من الواقع.
- اغلب ملصقات المصمم سكندراوي تروج لمواضيع ومنتجات وقضايا غير الموضوع المعلن بطريقة ذكية.
- نلتمس الجانب الثقافي في اغلب ملصقات المصمم خاصة الثقافة الأمازيغية.
- اغلب ملصقاته توجه ل جماهير خاصة، وليست عامة بحيث يختلف الجمهور المستهدف من ملصق لآخر.
- اقتصار ملصقات المصمم على الفئة المتعلمة فقط، وتهميشه للفئة الأمية بحيث لم تكن ملصقاته في متناول الجميع.
- اعتماد المصمم في كل ملصقاته على اللغة الفرنسية كلغة أساسية، ما يعكس ترويجه للغة الأجنبية بطريقة غير مباشرة.
- اغلب ملصقاته تحتوي على كلمات تحتاج لشرح وتوضيح، وغير ضرورية أحيانا إضافة لوجود أخطاء.
- استخدامه في اغلب ملصقاته رسومات بسيطة مناسبة لفكرة الموضوع المعلن.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليلنا لعينة الدراسة المتمثلة في الملصقات الوكالة الإشهارية l'empreinte توصلنا لمجموعة من النتائج تتجلى فيما يلي:

- أبداع المصمم في تسمية وكالته فاسمها بحد ذاته ابداع فكلمة l'empreinte (البصمة) تعكس بصمته الخاصة على تصاميم المعلنين القيمة.
- إن الملصقات كانت عبارة عن صور بسيطة واقعية، ترفقها رسائل كتابية، إذ لم نلتمس وجود أي إبداع بمعناه الحرفي، بحيث لم تكن فيها ولا صور مبدعة، لكن في المقابل تمكن المصمم من خلال تلك الصور الواقعية تحقيق التفكير والخيال عند المتلقي، فجعل المحسوس أكثر بروزا وتجسيدا كما هو عليه في الظاهر، إضافة لتركه مساحة صور حرة غير محدودة، ما أطلق العنان لخيال المتلقي الذي يميل إلى تكملة الصورة حسب رغباته وتفكيره، فتوظيفه للصور تبعاً لدلالاتها المعرفية أضفت للرسالة والفكرة المعلنة رصيذا تخيليا وجدانيا وثقافيا.
- قدرة المصمم على بناء رسالة إعلانية وتوجيه مجمل عناصرها الداخلية وفق ما تؤشره الفكرة، بما تحتويه من رموز شكلية ولونية .
- تميزت تلك الملصقات بانسجام ألوانها وتوافق دلالتها مع فكرة الصورة والنص المكتوب، فاستخدم المصمم الشفرة اللونية بطريقة قوية تعبر عن دلالات سيميولوجية تعكس تلك المعاني الخفية والرسائل الحقيقية للموضوع المعلن، كما أضفت هذه الألوان تهوية فنية للصور عن طريق التدرج اللوني، واعتماد اللون الأحادي حتى لا تضيق معالم الشكل والصورة، وكل هذا خلق تفاعل بين الجانب الحسي والمعرفي والعقلي والإبداعي.

• يتبين من خلال تحليل العينة وجود عناصر، ساهمت في تشكيل البناء الفني لتلك الملصقات وإحداث توافق بين وحداتها المتمثلة في :

- الترابط الذي نجده بين العنوان والصورة، فالعنوان يعوض عن عجز الصورة في التعبير، أما الصورة تختزل آلاف الكلمات وتدعو إلى التفكير العميق، وتغني عن الخطاب الطويل.

- ضف لذلك نجد التوازن بمعنى التعادل الذي نلتمسه في مكونات اغلب الملصقات، بحيث وزعت تلك المكونات كالأشكال والفراغ والألوان بطريقة متعادلة في أرجاء الملصق، فنلاحظ وجود توازن بين نصف الملصق ونصفه الآخر، ولا نقصد هنا بالتوازن تكرار تلك الأشكال والألوان في كلا النصفين، إنما توازن لا تماثلي بمعنى وجود أشكال لا تتشابه مع النصف الآخر، ولكن متوازنة ومتساوية في الوزن البصري.

- كما نلتمس الحركة التي تعد عنصر مؤثر في المتلقي، لكن لا نقصد الحركة بمعناها الحرفي، فمن المستحيل تحريك صورة ثابتة وإنما نعني حركة الخطوط والألوان وتلك التفاصيل الدقيقة في الصور، كاستخدام اللون الأسود مع الأبيض من أجل الحصول على انعكاس لظل الصورة، أو كتقاطع الخطوط المنحنية التي أعطت الشعور بالتموج مثلما تبين في الملصق.

- وفي الأخير نجد الانسجام الذي ندركه ضمن تفاصيل تلك الملصقات، كانسجام تلك الألوان وتناغمها مع بعضها داخل إطار واحد، بحيث عبرت عن نفس الفكرة المعلنة، فتلك الألوان عبارة عن معاني ومفاهيم عميقة أكثر من مجرد ألوان.

• كما استخلصنا من خلال التحليل وجود علاقة بين الرسالة الكتابية(النص) والصورة المرفقة لها، بحيث جاء توظيف الصورة في اغلب الملصقات، بوصفها وحدة رئيسية تشمل غالبية المساحة الإعلانية،بينما جاءت الرسائل الكتابية مفسرة وداعمة لها، محددة علاقة مترابطة مابين الحالة المرئية والفكرية مثلما جاء في جميع نماذج العينة. فنلاحظ أن الصورة استعملت من اجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجداني، أما الرسائل الكتابية فيستعان بها تلفظا ودلالة وتداولاً لتحقيق التواصل والأثر المعرفي، فقد تبين لنا من خلال بعض الملصقات المدروسة وجود الكلمات بجانب الصورة لتعزيز الخيال وفتح الأفاق أمام تفكير المتلقي، خاصة تعويض الكلمات عن عجز الصورة الإعلانية الثابتة. فعلى الرغم مما للصورة من ثراء تعبيرى إلا أنها تبقى قاصرة على إيصال بعض المعارف للمتلقى دون الاستعانة بالرسائل المكتوبة: كالارتباطات الزمانية والمكانية. كما تبين في اغلب الملصقات.

• فالرسائل الكتابية تعوض جوانب القصور التعبيري وتداعي المعاني للصورة، ويمنع الفرضيات المتعددة في عملية التأويل وينفي كل المعاني التي تحدث لبسا لدى المتلقي، فما نستنتج أن كل الصور الإعلانية والرسائل الكتابية تؤديان معا دورا تكامليا في عملية الاتصال الإشهاري(تكامل جمالي، وظيفي، تفاعلي)، بحيث تبين لنا أن العلاقة بينهما أساسها التعاضد(الإسناد)وليس التنافس.

• ركز المصمم على الجانب التقليدي والطابع الثقافي في اغلب الملصقات، لترويج ونشر الثقافة المحلية للمنطقة(الثقافة الأمازيغية)، كما وركز على أهم ميكانيزم الثقافة المحلية الذي نلتمسه في دلالات الصور والرموز والألوان، بحيث روج للباس التقليدي الخاص بالمرأة والرجل (ثاكسيوث، القشابية)، إضافة لترويجه للوسائل والصناعات التقليدية التي تعتمد عليها منطقة القبائل: كمعصرة الزيتون

التقليدية، صناعة الفخار والزراعي، وصناعة الحلي والمجوهرات من خلال دلالات الرموز.

- ومن الناحية السيميولوجية توافقت دلالات الرموز والألوان والأشكال مع فكرة الصورة والموضوع المعلن، فهذه الأشكال الهندسية الجذابة والألوان والرموز المركبة، أوحى بدلالات ورسالات تعكس خبايا وحقيقة وعمق الصورة، فالإشكال عكست الكثير من الملامح الثقافية، وعبرت عن مدى قدرة الإنسان في التكيف مع ما حوله، وكل ما تعلق بالأساطير والحكايات، أما الألوان تعطي الشعور بالعمق والتهوية، فهي ألوان تغمرننا بالأحاسيس وتشعرنا باللحظة، وتضمن جذب انتباه المتلقي، فهي تعطي تكامل موضوعي وجمالي للملصق، فانسجام وارتباط المعاني والدلالات تحقق وحدة متكاملة وتضع الصورة ككل في قالب جمالي.

خاتمة

خاتمة:

إن الإشهار عملية إبداعية فنية تخاطب الجانب العاطفي ليلبغ بذلك العقل، والعملية الإبداعية ليست بغاية وإنما وسيلة من أجل تحقيق الأهداف، فالتركيز على الإبداع في الملصقات الاشهارية أمر ضروري، وقد يتجلى الإبداع في صور ومضامين، ودلالات عديدة وحقائق مصاغة في الألوان والأشكال والرموز للتعبير عن الأفكار والرسائل المعلنة.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن وجود الإبداع من عدمه في ملصقات الاشهارية للوكالة، كذلك الكشف عن الأساليب الإبداعية المستخدمة من طرف الوكالة الإشهارية، ومصممها للإعلان والإشهار في الملصقات الإشهارية، وللوصول لأهدافنا نظرنا لكافة الخطوات المنهجية الأكاديمية التي من البديهي أن تتوفر في كل بحث ودراسة.

وتوصلنا أن هذه الملصقات لا تتناول كل الأساليب الإبداعية، إذ لم نلتمس الإبداع بمعناه الحرفي فالملصقات الاشهارية كانت بسيطة بصور عادية وأسلوب بسيط، بحيث لم يعتمد المصمم على أفكار جديدة أو صور خيالية مبدعة إنما اكتفى باعتماده على الألوان والأشكال والرموز لإيصال رسالته ولتحقيق الإغراء والإقناع بالتالي التأثير على المتلقي.

كما سمحت لنا الدراسة السميولوجية للملصقات الاشهارية بالتعرف على الدلالات والكشف عن المعاني الخفية التي تحملها.

في الأخير نأمل إننا قد وفقنا إلى حد ما في انجاز هذا الموضوع، وتغطيت مختلف جوانبه المتعلقة بالإبداع في الملصقات الاشهارية، ونتمنى أن يكون بحثنا انطلاقة لأبحاث يقوم بها آخرون من بعدنا.

قائمة المراجع

المصادر والمراجع

I- المصادر:

1. القرآن الكريم.

II- المراجع

• باللغة العربية:

الكتب:

- 1- ابراقن محمود، التحليل النصي وتحليل النشرات، د ط، حوليات جامعية، الجزائر، 1998.
- 2- ابراقن محمود، تر: أحمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 3- ابراقن محمود، مدخل إلى سيميولوجيا الاتصال، ط1، د د ن، بنغازي، 1995.
- 4- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، د ط، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998.
- 5- أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، 1995.
- 6- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، د ط، مكتبة الإشعاع، مصر، 2001.

- 7- احداث زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1991.
- 8- أحمد محمد المصري، الإعلان، د ط، مؤسسة الشباب الجامعة، مصر، 2001.
- 9- أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 1997.
- 10- أحمد نور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
- 11- أحمد نور دفع الله أحمد، الإعلان والأسس والمبادئ، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
- 12- أنجيس مورييس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية "تدريبات علمية"، د ط، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 13- أوقاسي لونيس، أبو بكرية رانية، بوكراع إيمان، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 14- بطرس جلدة سليم، زيد منير عبوي، ادارة الابداع والابتكار، ط1، دار الكنوز المعروفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 15- بن مالك رشيد، السيمائية أصولها وقواعدها، ط1، منشورات الاختلاف، د ب ن، 2002.
- 16- بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الساحة المركزي، بن عكنون، الجزائر، 2005.
- 17- بنكراد سعيد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، د ط، منشورات الزمان، الرباط، المغرب، 2003.
- 18- بيتر وماتو، تر: المقداد قاسم، الكتابة الفيلمية، ط1، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1997.

- 19- ترنس هوكز، تر: الماشطة مجيد، البنيوية وعلم الاشارة، ط1، د د ن، بغداد، العراق، 1996.
- 20- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحث والطلبة الجامعيين، ط1، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 21- توسان برنار، تر: نظيف محمد، ماهي السيميولوجيا، ط2، افريقيا الشرق، دار البيضاء، المغرب، 2000.
- 22- جروان فتحي عبد الرحمان، الإبداع مفهومه تدريبيه، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 23- جوبتا برفين، تر: أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- 24- الجيلالي حسان، سلطانية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2008.
- 25- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، د ط، دار الفجر، د ب ن، د س ن.
- 26- الحجابي محمد، التصوير والخطاب البصري، تمهيد أولى في البنية والقراءة، ط1، مطبعة ساحل، الرباط، 1994.
- 27- حسام حمدي، عبد العليم البدوي، دور مكتبة الطفل في تنمية ابداع الطفل، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 28- حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط1، دار توبقال البيضاء للنشر، الدار البيضاء، المغرب، 1987.
- 29- خليفة عبد اللطيف محمد، الحدس والإبداع، د ط، دار غريب للنشر، القاهرة ، 2000.

- 30- دي سوسير، تر: قنيني عبد القادر، مراجعة: أحمد حبيبي، محاضرات في علم
اللسان العام، د ط، مطابع افريقيا الشرق، دار البيضاء، المغرب، د س ن.
- 31- ديليو فضيل وآخرون، الاتصال في المؤسسة، د ط، الزهراء للفنون المطبعية،
قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 32- ديليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، د ط، ديوان المطبوعات
الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998.
- 33- رجب الهاشمي محمد يوسف، البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان،
ط1، الأهلية للنشر والتوزيع والطباعة، لبنان، الأردن، 2006.
- 34- رولان بارث، تر: عبد الرحيم حزل، المغامرة السيميولوجية، ط1، دار تينمل للطباعة
والنشر، مراكش، المغرب، 1993.
- 35- رولان بارث، تر: عبد السلام بن عبد المالي، درس السيميولوجيا، ط2، دار توبقال
للنشر، المغرب، 1986.
- 36- رولان بارث، تر: محمد البكري، مبادئ في علم الدلالة، د.ط، دار الشؤون الثقافية
العامة، بغداد، دون سنة النشر
- 37- زيان عمر محمد، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، ديوان المطبوعات، جامعة
الجزائر، 1983.
- 38- ساعد ساعد، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، د ط، المكتب الجامعي
الحديث للنشر، الجزائر، 2012.
- 39- سامي حسين عبد الباقي، استخدام الكمبيوتر في برنامج الإمكانات الجمالية في
التصميم، د ط، د د ن، د ب ن، 2001.
- 40- سموط عز الدين، لغة فن التشكيلي "علم الإشارات البصرية"، ط1، جامعة البنات
الأردنية، الأردن، 1993.

- 41- سيد عليوة، تنمية المهارات الفكرية والإبداعية، ط1، مركز القرار للاستفسارات، مكتبة جريدة الورد المنصورة، مصر، 2008.
- 42- شرف عبد العزيز، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم وإدارة الأعمال، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
- 43- الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، د ط، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
- 44- صبحي تيسير، الموهبة والابداع: طرائق التشخيص وادواته المحوسبة، د ط، دار التنوير العلمي، عمان، 1992.
- 45- صبطي عبدة، بخوش نجيب، الدلالة والمعنى في الصورة، د ط، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 46- صفوة محمدالعالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط4، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 47- طاهر محسن الغالبي، العسكري أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دائر وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 48- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 49- عبد الله الثاني قدور، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ط1، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 50- عصام خلف كامل، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر، د ط، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 51- العلاق بشير عباس، ربيعة علي محمد، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998.

- 52- العناني عبد الحميد حنان، الفن والدراما والموسيقى في تعليم الطفل، د ط، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 53- عواد علي، معرفة الآخر (مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة) ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1990.
- 54- العوفي عادل عبد الله، العلاقات العامة (نظري - تطبيقي)، ط1، شركة كويتية العربية للدعاية والإعلان والنشر، الكويت، 2004.
- 55- فاخر عاقل، التربية والإبداع، د ط، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1975.
- 56- فتحي عبد الله، الزعبي علي فلاح، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، ط1، اليازوري العلمية، عمان، د س ن.
- 57- فرج عصام الدين، فن التصوير الاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 58- كنج نيجل، اندرسون نيل، تر: حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات، د ط، دار المريخ للنشر، 2004.
- 59- لويس معلوف، المجدد في اللغة والإعلام، ط1، المشرق، بيروت، لبنان، 1908.
- 60- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، د ط، دار المسيرة، الأردن، 2001.
- 61- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 62- محمود الزيات فاطمة، كتاب علم النفس الابداعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 63- مرسي جمال الدين محمد، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية، د ط، دار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

- 64- ملحم سامي محمد، **مناهج التربية وعلم النفس**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 65- ممدوح صادق رانيا، **الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 66- منصور زهير، **مقدمة في منهج الابداع**، ط1، دار ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1985.
- 67- نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 68- نشواتي عبد المجيد، **علم النفس التربوي**، د ط، دار الفرقان، عمان، 1985.

• باللغة الأجنبية:

- 69- Christian Metez, in communication, n°4, 1944.
- 70- Roland Barth, l'obvie et l'obtus, essai critique III, édition le seuil, 1992.
- 71- Christian Metz, essai sur la signification au cinéma, édition la rousse, paris, 1971..
- 72- Dictionnaire de gestion <<la découverte>> Tome 02, de la découverte, paris, France, 1990.
- 73- Dictionnaire, encyclopédique : Quillet, imprimerie des dravières nouvelles et strastaourg , Paris, France, 1981.
- 74- Grand dictionnaire, encyclopédique : Larousse Tome 12 imprimerie, Jean Didier, paris, France.
- 75- Jaques Aumont, Marie Michel, l'analyse des films, nathan université, paris, 1999.
- 76- Martine Marcel, le langage cinématographique, les éditeurs français réunie, paris, 1997.

- 77- Matholialban Français, Riote: la lecteur méthodique, édition ellumoirs, paris,1995.
- 78- ROLAND BARTHES : L'aventure sémiologique, Edition le Seuil, Paris, 1985.
- 79- Roland Barthes, élément de sémiologie, revue de communication,n°4,seuit 1995.

المعاجم والقواميس:

- 80- ابراقن محمود، المبرق القاموس موسوعي الاتصال، ط2، دار تالة، الأبيار، الجزائر، 1998.
- 81- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الأول، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1956.
- 82- الأحمر فيصل، معجم السيميائية، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2010.
- 83- الأحمر فيصل، معجم السيميائية، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2010.
- 84- جبران مسعود الرائد، معجم الغبائي في اللغة والاعلام، ط1، دار العلم الملايين، لبنان، 2005.
- 85- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، د ط، دار الفجر، مصر، 2004.
- 86- خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاجتماعية، عربي- فرنسي-انجليزي- سلسلة المعاجم العلمية، ط1، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995.

87- الزيدي أحمد، معجم المصطلحات الدعوة الإسلامية، ط1، دار المقاس، الأردن، 2009.

88- عزت محمد فريد، قاموس المصطلحات الاعلامية-انجليزي-عربي، د ط، الشروق، 1984.

89- محمد الدين فيروز ابادي، مجلد المحيط، ط8، دار ابن الجوزي، مصر، 2005.

90- معجم اللغة العربية، معجم الوجيز، د ط، التحرير للطباعة والنشر، القاهرة، 1980.

91- معلوف لويس، المنجد في اللغة والاعلام، ط1، المشرق، بيروت، لبنان، 1908.

المجلات والدوريات:

92- أحمد بن مرسل: أساليب الخطاب في أبحاث الإعلان والاتصال، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 15، 1997.

93- بركات وائل، سيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد 02، 2002.

94- بن مرسل أحمد، تحليل استخدامات المضمون في الدراسات الاعلامية: التطور التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، جويلية-ديسمبر 1996.

95- بنكراد سعيد، السيميائيات والتواصل، مجلة العلامات، العدد، 16، د س ن.

96- سامي يوسف أبو زيد، عبد الرؤوف زهدي مصطفى، دلالة الألوان في القرآن، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، العدد 13، 2008

97- عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، بارث نموذجاً، مجلة العلامات، العدد 16، 2003 .

98- عبد الله الثانيقدور، سيميائية الرسالة الاشهارية واستراتيجيات التواصل (blédlait)، مجلة الصورة والاتصال، العدد 22، جامعة وهران، الجزائر، 2018.

- 99- عذراء اسماعيل زيدان، دور الملصقات الجدارية في الحملات الدعائية للانتخابات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد الخص بالمؤتمر الثالث-العدد الأول.
- 100- فاخوري عادل، السيمياء عند بيرس، مجلة الدراسات العربية، العدد 06، أبريل 1986.
- 101- محمد خليف الجبوري خليف، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، مجلة نابو، جامعة بابل، العدد 4، العراق، 2009.
- 102- الموسوعة العالمية العربية، ط2، مؤسسة أعمال للنشر والتوزيع، العدد 21، المملكة العربية السعودية، 1996
- 103- وعزيزي محسن، السيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارث، ط1، مجلة الفكر العربي المعاصر، د ب ن، 2000.

الرسائل الجامعية:

- 104- بوزيان عثمان، اقتصاد المعرفة وإدارة الأصول الذكية والابداع، رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر لقائد، تلمسان، 2010/2009.
- 105- يخلف فايزة، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2006.
- 106- بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال(نجمة، جازي)، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.
- 107- بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"،

رسالة ماجستير علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر،
2009/2008.

108- بومشعل يوسف، **الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري**، دراسة تحليلية وصفية،
شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر، د س ن.

109- بونعجة فوزية، **مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع**، رسالة
ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.

110- رحمانى أمال، **قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلامية الغربية**،
دراسة سيميائية، شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة اخوة
منتوري، قسنطينة، 2012/2010.

111- عمرو محمد سامي عبد الكريم، **فن الدعاية والاعلان رؤية معاصرة**، رسالة
ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، 1998.

112- قاسي أمال، **ظاهرة الارهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية**، دراسة
تحليلية سيميولوجية لصور أيوب وديلام خلال الفترة الممتدة من جانفي
1997-2010، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة،
2009/2008.

113- مربعي أسمهان، **الاشهار في التلفزيون الجزائري**، دراسة سيميولوجية للرسالة
الاشهارية في التلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الاعلام
والاتصال، جامعي الجزائر، 2000.

114- نشادي عبد الرحمان، **الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة
الوطنية**، دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من صحيفتي اليوم والخبر، رسالة
ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جوان 2001.

115- يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الافريقية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.

116- أوعابد سيفاكس، وازي مراد، القيم السوسيوثقافية الأمازيغية من خلال البنية الفنية والجمالية للصورة الفيلمية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لحصة "أماشاهو" في القناة الرابعة للتلفزيون الجزائري، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال 2016/2015.

117- آيت أحمد فواء، بوخالفة أحلام، تأثير الملصقات الإشهارية في الجزائر على سلوك المستهلكين بالمركز التجاري Ardis، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017/2016

118- فلالي زهية، رجيبي فتيحة، دلالة صورة مرض الرئيس من خلال الرسومات الكاريكاتورية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة سيميولوجية لنماذج من الصحف الشروق اليومي، الخبر، الوطن، ليبيرتي، مذكرة شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، 2013.

119- قدوش أفراح، شنون ياسمين، دور الوكالات الاعلامية في استمرار المؤسسة الاعلامية الجزائرية، دراسة حالة ليومية اللقاء، مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2016/2015.

120- قطراني كنزة، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي، دار الثقافة والمكتبة العمومية، مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال، لمدينة أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.

121- كسوري ناجية، ولد عمارة جوهر، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال الجرائد الولائية، دراسة سيميولوجية لعينة من كاريكاتوريات: الشروق، ليبيرتي،

الوطن، مذكرة شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة تامدة، تيزي وزو،
2014/2013.

122- معمري ذهبية، بشير سميرة، الأبعاد والقيم الجماعية والفنية للاشهار في التلفزيون الفرنسي، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية من القناتين الأولى والثانية، مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة تامدة، تيزي وزو، 2016/2015 .

المدخلات في الملتقيات:

123- قبوط عبد الحكيم، مكاشفة سيميائية دلالية لقصص الحب في رسالة طوق الحمامة، لابن خزم الأندلسي، الملتقى الدولي الخامس، السيميائ والنص الأدبي.

124- محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو، الابداع مفهومه ووسائل تنميته، ملتقى الأول للجمعية العلمية السعودية للتدريب والتطوير للموارد البشرية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، د س ن.

125- نوري منير، قالش عبد الله، دور الإبداع والإبتكار في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، حالة المؤسسة الجزائرية، الندوة الوطنية حول المقولة والإبداع في الدول النامية المنعقد في 13-14 نوفمبر 2007، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر

المطبوعات:

126- سيفون باية، محاضرات في السيميولوجيا، المحاضرة الخامسة، المقاربة السيميائية للصورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، مسيلة، الجزائر، 2016/2015.

المواقع الإلكترونية:

127- عبد الحق بلعابد، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، جامعة

منتوري، قسنطينة، [http://www.siyasa-sahafa.yoo7.com]، أفريل 2019،

على الساعة 11:34

128- محمد الترتوري، محمد القضاء، رأي في طريق الإبداع: موضوع

[www.https://mawd003.com]، التفكير الإبداعي، 2007، 19 أفريل 2019،

على الساعة: 00:15.

129- دون مؤلف، الدراسات السابقة في البحث العلمي، [أكاديمية BTS]،

2019/04/04، 16:12 سا.

130- بلقاسم دودو، طرق وتقنيات البحث العلمي، محاضرة منهج والطريقة والتقنيات،

جامعة ورقلة، [elearn.Univ.ourgladz] 2014/02/24، جانفي 2019، على

الساعة 13:00، ص 01.

131- دون مؤلف، التصميم الإعلاني [maddexgraphics.com]، سبتمبر، 2018،

فيفري 2019 على الساعة، 20:07.

132- فريدريك جانبل، تر: رفيق العمراني، الشعب، نشر في الشعب، يوم 02. 10.

2010، جانفي 2019، على الساعة 08:05د

الحلّ حق

MINISTÈRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
L'ASSEMBLÉE POPULAIRE DE WILAYA DE TIZI OUZOU
Agraw Ayerfan n Ugerzu n Tizi Wezzu

EN COLLABORATION AVEC
LA CHAMBRE DE L'ARTISANAT ET DES MÉTIERS

ORGANISE



LE **6^{ème}** SALON NATIONAL
DE L'ARTISANAT
المصالون الوطني السادس للحرف التقليدية

**Pour une promotion effective
de l'artisanat traditionnel**



**Du 26 au 30
mai 2014**
au Jardin Col. Mohand Oulhadj

ECOLE MATERNELLE CRECHE POUPONNIERE



FARAH KID'S



ouvre ses portes pour les anges de D B K

Année 2013/2014



Établissement spacieux et luxueux
Encadrement spécialisé et qualifié
Nourriture saine et équilibrée
Programme riche
Parking assuré

3 mois
à
5 ans



Ilot Central
(Derrière Khalifa Banque)
Draa Ben Khedda T-O
Contact: 0555 03 06 17



L'ASSEMBLEE POPULAIRE DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU
EN COLLABORATION AVEC LE CHU DE TIZI OUZOU
L'ASSOCIATION TUIJA
L'ASSOCIATION AMEJJAY
L'ASSOCIATION EL FEDJR

ORGANISENT

SEMINAIRE DE SENSIBILISATION SUR LE CANCER



Le Lundi 03 Avril 2017
À l'auditorium du CHU de Tizi Ouzou.

 AU PROGRAMME :

CANCER, CONNAITRE POUR BIEN PRENDRE EN CHARGE.
AMPLEUR ET PRISE EN CHARGE.
FACTEURS DE RISQUE.
DEPISTAGE ET PREVENTION.
CANCER ET ASSOCIATIONS.

PARLONS-EN !



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de la Culture

Wilaya de Tizi-Ouzou

Direction de la Culture

et les établissements sous tutelle

Directions de l'exécutif de la Wilaya

Collectivités Locales

Mouvement Associatif

Comité des Activités Culturelles et Artistiques

L.A.P.A.L.E.A.

ORGANISENT

الاحتفال بيناير ASFUGEL N YENNAYER

CELEBRATION DE YENNAYER

2969

1^{er} anniversaire de la consécration de Yennayer fête nationale



YENNAYER: UNE REFERENCE NATIONALE, HISTORIQUE ET MEMORIELLE



TIZI-OUZOU DU 07 AU 13 JANVIER 2019

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

إهداء

خطة البحث

ملخص

مقدمة أ

الإطار المنهجي:

الإطار العام المنهجي

1. إشكالية الدراسة 05
2. أسباب اختيار الموضوع 08
3. أهمية 09
4. أهداف الدراسة 10
5. حدود الإشكالية 10
6. منهج الدراسة 11
7. مجتمع الدراسة وعينته 16
8. تحديد المصطلحات والمفاهيم 18
9. الدراسات السابقة 29

الإطار النظري:

1. ماهية الإبداع 39
- 1.1 نبذة تاريخية حول الإبداع 39

2.1. أنواع الإبداع وعناصره	42
3.1. مراحل العملية الإبداعية	46
4.1. قدرات وشروط الإبداع	48
5.1. خصائص الإبداع	51
2. الوكالات الاشهارية وملصقاتها	54
1.2. مفهوم الوكالات الاشهارية وأنواعها	54
2.2. مصادر إيراد الوكالات الإشهارية وخدماتها	58
3.2. معايير اختيار الوكالات الإشهارية والدوافع التي أدت إلى إيجادها	59
4.2. نبذة تاريخية حول الملصق وأنواعه	63
5.2. عناصر وخطوات تصميم الملصق	67
6.2. وظائف الملصق	69
3. حول السيميولوجيا	72
1.3. نشأة السيميولوجيا	72
2.3. مفهوم السيميولوجيا	73
3.3. أنواع وعناصر السيميولوجيا	75
4.3. مقاربات تحليل السيميولوجيا	83
5.3. مستويات تحليل الصورة الاشهارية (الملصق)	93

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي لملصقات وكالة « L'Empreinte »

105	1. بطاقة الفنية للوكالة الاشهارية l'empreinte
106	2. التحليل السيميولوجي للعيونة (الملصقات الاشهارية)
175	نتائج تحليل الجزئية
176	النتائج العامة للدراسة
181	خاتمة
183	المراجع
	الملاحق.
	فهرس المحتويات.