



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت بلحاج بو شعيب
كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية
قسم اللغة والأدب العربي



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الادب العربي تخصص: لسانيات الخطاب

بعنوان:

خطاب العلامة اللغوية و غير اللغوية للاشهار - بمدينة عين تموشنت -

إشراف الدكتور :

بوسغادي حبيب

إعداد الطالبة:

• ميسوم الهام

• سوفاري راضية

لجنة المناقشة :

الأستاذ مصطفى عبد الجليل رئيسا

الأستاذ بوسغادي حبيب مشرفا و مقرا

الأستاذ بخيتي عيسى عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر و تقدير

الحمد لله له ملئ السموات و الارض و ما بينهما

الحمد لله عز و جل الذي من علينا بنعمة العلم و وقفنا و امدنا القوة و الارادة لاتمام هذا العمل نتوجه بكل عبارات الشكر و التقدير الى الاستاذ القدير "بوسغادي حبيب" الذي تفضل بقبول الاشراف على هذه المذكرة و على توجهاته و نصائحه القيمة .

الى كل اساتذة و طلبة قسم اللغة الآداب و اللغات، و الى كل من كان سندا و عوننا لنا في انجاز هذه المذكرة

الى كل من علمنا حرفا او اهدانا كلمة ... او ساعدنا على كتابة اسطر هذه المذكرة

اهداء

الى مزارعة العلم الامام المصطفى الى الامي الذي علم المتعلمين الى سيد الخلق الى رسولنا
الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكمت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها و سهرت
الليالي من اجل نجاحي في الحياة الى امي العزيزة "فتيحة"

الى من سعى و شقى لانعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي في طريق النجاح
الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة و صبر .

الى والدي العزيز بومدين

الى من حرمهم يجري في عروقي و يلهم بذكرهم فؤادي و الى من هم سندي في الحياة

الى اخوتي و اخواتي و الى ابنة اختي الكتكوتة "عائشة" و خصيما اخي "محمد" الذي رفيق
دربي في النجاح فلم يبخل علي بشيء فهو لا يعرف كلمة الفشل

الى من سرنا سويا و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح

الى صديقاتي و زميلاتي

الى من علمونا حروفه من ذهب و كلماته من درر و عباراته من اسمى عباراته في العلم ، الى
اساتذتي الكرام

اهداء

يطيب لي ان اهدي ثمرة عملي هذا الى :

الوالدين الكريمين الى امي العزيزة اطال الله في عمره

الى ابي العظيم رحمه الله

الى اخي "شيخ" و "محمد" و اخواتي "عائشة" و "اكرام" و "فاطمة" و "فتيحة" و "نصيرة" و

كريمة" و "منطارية" و "رشيدة" و الى ازواجهم بالخصوص خليفة و لخضر و قويدر

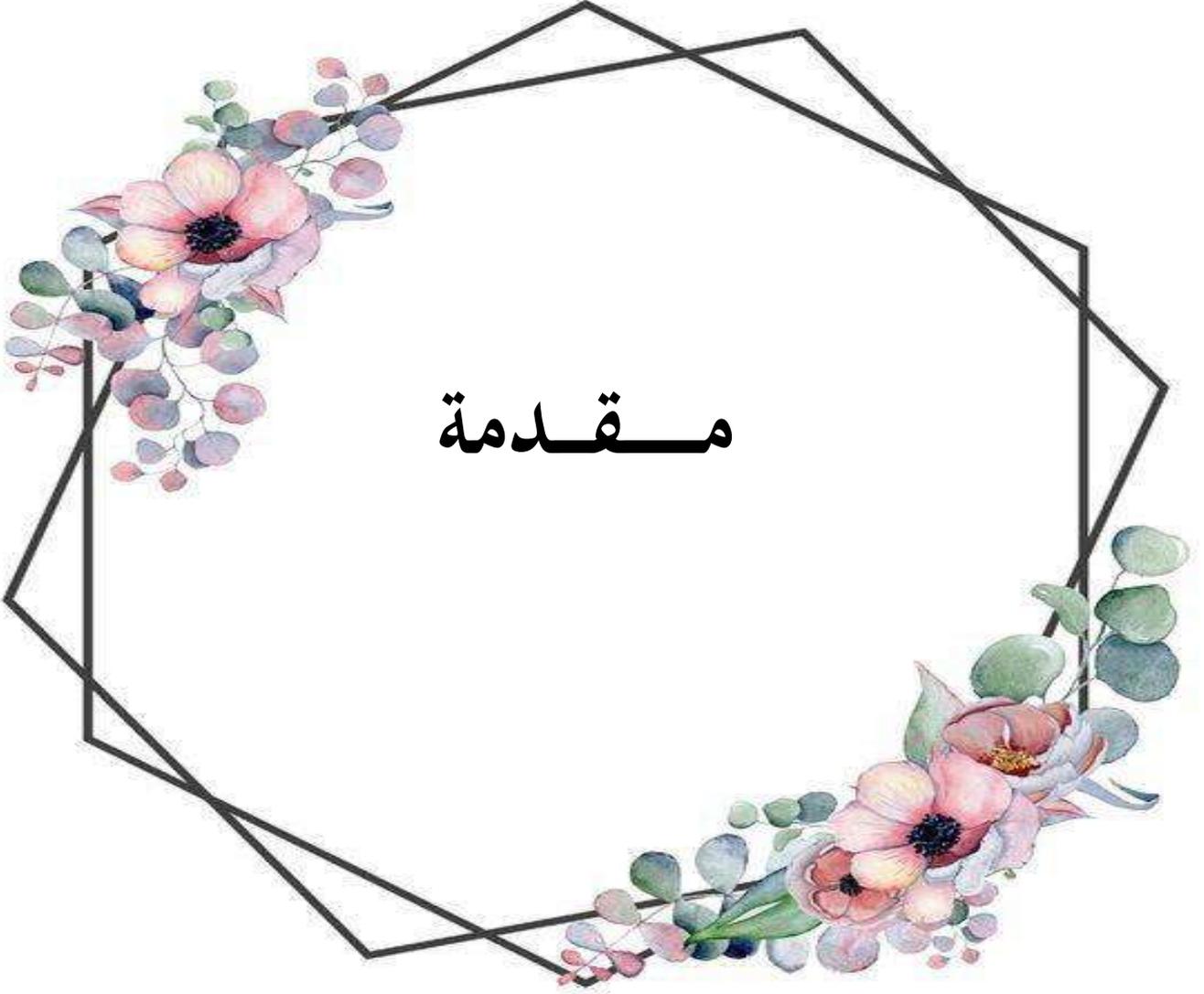
و الى التي تقاسمت العمل معي في اتمام البحث الى كل من يحمله القلب و لم يذكره القلم اليهم

جميعا اهدي عملي هذا المتواضع

و الى من كان صاحب الفضل علي و لم يبخل بدعمه و توجيهاته خلال رحلة بحثنا الى الاستاذ

المشرف "بوسغادي حبيب"

مقدمة



يعد الخطاب بصفة عامة امر ضروري في المجال الثقافي و الاجتماعي، و عامة في الآونة الاخيرة مصطلحا شائعا، الا انه تشعب و صارت له دروب عديدة و مفاهيم مختلفة لا متناهية، حتى بات العثور عليه و تحديده امرا صعبا... بادئ ذي بدء يتحدد المعنى اللغوي للخطاب في عدة اتجاهات ، فهو يعني اللاجابة عن شيء ما و النطق به، او مراجعة الكلام، و لهذا المصطلح اي مصطلح الخطاب انواع عديدة و لكل واحدة منها مهامها الخاص بها، من بينها الخطاب الديماغوجي و الخطاب الانتخابي و خطاب الصورة و خطاب النص، و الخطاب الديني و اخيرا الخطاب الاشهاري الذي هو جزء موضوع بحثنا و بمدد دراسته و محاولة ابراز اهم الاشياء التي يتمركز عليها هذا النوع من الخطابات .

اذ يعد الخطاب الاشهاري في هذا العصر مناعية اعلامية و ثقافية بأتم معنى الكلمة، اذ لا شك ان هذا الخطاب يعد من الخطابات التي تندرج في اطار الممارسة الثقافية مثله مثل الخطاب الادبي او السينمائي او البصري فهو يؤسس الفضاءات اليومية و يستهلك الى الخطابات الاخرى كما يكتسي طابعا ثقافيا تمثل في مكوناته اللغوية و السينمائية ، اضافة الى بعده الاقتصادي و الاجتماعي .

و تهدف هذه الدراسة الى محاولة البحث عن جملة من المعاني التي تنطبق على خطاب العلامة اللغوية و غير اللغوية للاشهار، اذ هذا هو موضوع بحثنا الذي يندرج تحت تحليل الصور الاشهارية (اللافتات) بمدينة عين تموشنت ، فان الاشهار في حد ذاته ينطوي على علامات لغوية و علامة غير لغوية، فنقصد بالعلامة اللغوية العلامة التي احتواها الاشهار او بمعنى هي العبارات المقدمة للمتلقي، و اما العلامة غير لغوية على مكونين : مكون ايقوني و مكون لساني، فههدف الخطاب الاشهاري اىصال المعلومة الى اكبر عدد من الاشخاص خلال فترة زمنية قصيرة بهدف الترويج و زيادة الوعي عند الجميع، و ان الخطاب الاشهاري مخطط له مسبقا و مكتوب و يدل على المصادقية في الخطاب، فعندما تعلن شركة ما عن افكار سهلة التطبيق و حقيقية فانها تكسب رضا الناس و تزيد نسبة الاقبال ، و لهذا يعتبر الاشهار سلوك اجتماعي و اقتصادي و اعلامي يراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة.

سبب اختيارنا لهذا الموضوع في مجال تحليلنا للصور الاشهارية هو حينا للتطلع عن مدى مقصدية العبارات الاشهارية و صورها .

و هذه اللغة من هذا الاشهار لان اللغة هي الرمز الوحيد للتواصل و التفاهم بين ابناء المجتمع الواحد.

اذ نطرح جملة من التساؤلات :

ما مفهوم الخطاب ؟

ما المقصدية من العلامة اللغوية و العلامة الغير لغوية ؟

ما معنى الاشعار؟ و بصفة عامة ما مفهوم الخطاب الاشعاري و على ماذا يتمركز ؟

و ما التحليلات المقدمة للصور الاشهارية (اللافتات)؟

و لاجابتنا على هذه الاسئلة اعتمدنا على الخطة التالية :

فبعد المقدمة بمدخل الذي عنوانه جهاز مفاهيمي لمصطلحات البحث اذ هو مقسم على ثلاث مباحث، المبحث الاول : مفهوم الخطاب و المبحث الثاني : مفهوم الصورة اي العلامة الغير لغوية ، و ثالث مبحث التركيب اللغوي (العلامة اللغوية) ، اما بالنسبة للفصول فقد تناولنا ثلاث فصول: الفصل الاول تمهيدي المعنون بالخطاب الاشعاري ، المقسم الى ثلاث مباحث : المبحث الاول : مفهوم الاشهار، المبحث الثاني : عناصر الخطاب الاشعاري و المبحث الثالث: مكونات الخطاب الاشعاري، و الفصل الثاني تطبيقي: الخاص بالعلامة غير اللغوية للاشهار، اذ قمنا فيه بتحليل ثمانية لافتات اشهارية و تضم كل لافتة في تحليلها ما يلي : التحليل الفوتوغرافي، تحليل الالوان ، الرسم، و اما الفصل الثالث هو كذلك فصل تطبيقي اذ قمنا

فيه بتحليل اللافتات الاشهارية من الجانب اللغوي او العلامة اللغوية ، اذ قمنا بتحليل نفس اللافتات التي جاءت في الفصل الثاني : اذ تحتوي على واحدة في تحليلها على :

1- التحليل التيبوغرافي

2- طريقة كتابة هذه المادة

3- تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية

4- المستوى الالسنّي

5- المستوى التضميني

و اخيرا خاتمة التي تضمنت مجموعة من النتائج المتوصل اليها من خلال البحث ككل .

و المنهج المعتمد هو المنهج الوصفي التحليلي لاننا قمنا بتحليل الصور الاشهارية (اللافتات) لامن الجانب الايقوني و الجانب اللساني.

و قد اعتمدنا في عرضنا لهذا البحث على جملة من المصادر و المراجع اهمها :

-ابن منظور لسان العرب

-سي دي لويس، الصورة الشعرية ، ترجمة احمد نصيف الجنابي و اخرون.

-دي سوسير ، محاضرات في الالسنية العامة ، ترجمة يوسف غازي و مجيد القصر.

-محمدو العالم المنزلي ، انوار الربيع في الصرف و النحو و المعاني و البيان و البديع

-طاهر محمد هراع الزواهره، اللون و دلالتة.

-بعض مذكرات التخرج و بعض المواقع الالكترونية

و لا يفوتنا ان بتلك الصعوبات التي احتوت مسارنا اثناء البحث فقد سعيناها امكن ان يكون بحثا شامل نوعا ما، غير ان سيرورة كل بحث لا تخلو من مواجهة مجموعة من العراقيل التي تجدي تصورات البحث نذكر منها : ضيق الوقت بسبب تاخرنا في اختيار المواضيع و كان سبب ذلك التأخر هو الوضع الذي نعيشه حاليا بسبب وباء كورونا، و صعوبة في الدراسة التطبيقية.

و في الاخير نتقدم بجزيل الشكر الى استاذنا الفاضل بوسغادي حبيب الذي كان لنا المنارة الذي اثار لنا الدرب و ذلل لنا الصعاب .



توطئة :

تتعدد المفاهيم حول المصطلح الواحد فمن هنا سوف نتطرق الى مفاهيم مصطلحات بحثنا الذي عنوانه "خطاب العلامة اللغوية و غير اللغوية للاشهار-بمدينة عين تموشنت- كما قلنا في السابق فالمفاهيم تتعدد ، فنحاول جاهدا التطرق الى المفاهيم التي تصب في بحثنا هذا (خطاب العلامة اللغوية و غير اللغوية للاشهار -بمدينة عين تموشنت-من الجانب اللغوي و الاصطلاحي و انما سوف نركز على الاصطلاح ليعطينا لمحة عن هذا الموضوع.

مفهوم الخطاب

لغة : يقول بسام عبد الرحمن مشاقبة في كتابه مناهج البحث الاعلامي و تحليل الخطاب ان مفهوم الخطاب في لسان العرب لابن منظور :الخطاب و المخاطبة اي مراجعة الكلام. و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا. و هما ي++تخاطبان و الخطبة مصدر الخطيب و خطب الخطيب على المنبر و اختطب يخطب خطابه و اسم الكلام الخطبة¹. و كان يقوم الرجل في النادي بالجاهلية فيقول : خطب و اختطب القوم فلانا، دعوه ان يخطب اليهم فيقول : انت الاخطب اي البين الخطبة فتحيل اليه انه ذو البيان في خطبته.²

اصطلاحا :

- 1- عند احمد المتوكل : " بان خطاب هو كل نتاج لغوي يربط فيه ربط تبعية من بنيته الداخلية و الظروف المقامية .."³.
- 2- عند " ميشال فوكو" : ان الخطاب ... هو احيانا يعني الميدان العام لمجموع المنطوقات. و احيانا مجموعة مميزة من المنطوقات و احيانا ثالثة ممارسة لها قواعد تدل دلالة و وصف على عدد معين من المنطوقات و تشير اليها... فهو

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة : مناهج البحث الاعلامي و تحليل الخطاب ، الاردن ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، 2009، ص99.

² المرجع نفسه، ص99.

³ احمد المتوكل -قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية -منشورات الاختلاف ، ط1، الجزائر، 2013، ص484.

مجموعة من المنطوقات و المنطوقات هي الوحدة الاولية للخطاب او هي ذرة الخطاب".¹

3- عند " عصام نجيب ": بانه منظومة البني اللغوية الملفوظة او المكتوبة التي يستخدمها الفرد لإيصال رسالة واضحة محددة بهدف التأثير فيه فضلا عم مجموع وحدات اي من المظاهر التعابير الاشارية و الابدائية و التصويرية الاخرى التي تخضع مظاهره الخارجية و تكويناتها الداخلية محددة قابلة للتنميط".²

من خلال ما قدمناه من مفاهيم حول مصطلح الخطاب نفهم بانه الخطاب هو مجموعة من البني اللغوية التي لها معنى سواء كان مكتوبا او مكتوبا و كذلك ان الخطابات لها بني تتميز بها عن الخطابات و هو عبارة عن النصوص المترابطة للعلاقات الاجتماعية و هو ذلك (الخطاب) المفهوم للواقع في كل النواحي. و ركز ميشال فوكو على الجانب المنطوق ربما يراه الاسهل للمخاطب و المخاطب و هو لبنة الخطاب و الجزء الاسهل له (المنطوق).

2- مفهوم الصورة : (العلامة غير اللغوية)

لغة : لقد وردت لفظة صورة في كلام اللغوية على انها حقيقة الشيء و هيئته و على معنى صفته ، فيقال صورة الفعل كذا و كذا اي هيئته و ورد ذكرها في لسان العرب " لسان العرب " بمعنى الشكل و الجمع و تصورت الشيء توهمت صورته و التصاوير التهاتيل".³

-اصطلاحا :

1- عند عبد القادر الجرفاني " : و اعلم ان قولنا الصورة انما هو تمثيل و قياس لما نعلمه بعقولنا على الذي نراه بأبصارنا فما راينا البيئونة بين الاجناس تكون من جهة الصورة ، فكان بين انسان من انسان و فرس من فرس بخصوصية تكون في صورة هذا لا تكون في صورة ذلك ، و كذلك الامر في المصنوعات فكان بين خاتم و خاتم سورا من سوارا بذلك ، و

¹ الزواوي بغورة ، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو ، المجلس الاعلى للثقافة ، د.ط، الاسكندرية ، مصر ، سنة 2000م، ص95.

² بسام عبد الرحمن سلمان مشاقبة ، مناهج البحث الاعلامي و تحليل الخطاب ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان ، 2009، ص101.

³ في منظور، لسان العرب ، م8، ط3، دار صادر بيروت ، 2004، ص304.

بينه في الاخر بينونة في عيونها و فرقا عبرنا ذلك الفرق و تلك بينونة بان قلنا : المعنى في هذه الصورة غير صورته في ذلك

و ليس العبارة عن ذلك بالصورة شيئا نحن ابتدأناه فينكره هنكو، ب هو مستعمل مشهور في كلام العلماء و يكفيك

تقول الجاحظ: و انما الشعر صناعة و هرب من التصوير " ¹.

2- عند "شي دي لويس": ان الصورة رسم قوامه الكلمات ، ان الوصف و المجاز و التشبيه يمكن ان يخلق صورة، او

ان (الصورة) يمكن ان تقدم الينا في عبارة او جملة يغلب عليها الوصف المحض ... ان الطابع الاعم للصورة هو كونها

مرئية و كثير من الصور التي تبدو غير حسية لها مع ذلك في الحقيقة ترابط مرئي باهت متعلق بها. ²

3- عند " بشير ابرير": الصورة وسيلة تواصلية فعالة ، متعددة الوظائف و عنصر التمثيل الثقافي و بخاصة فيما تقتضيه

الثقافة البصرية ³

من خلال التعريفات الثلاث نرى بان مفهوم الصورة له نضراب من جانبيين، فهناك من يرى ان الصورة على ان

تمثيل الشيء و اعطائة الصفة التي يتميز بها و من خلالها نفرق بين الاشياء سواء كان ممسوسة او ملموسة فهي تمثل لنا

الواقع المعاش من خلال تصورنا للشيء سواء كان انسان او حيوان...، اما الجانب الثاني يرى بان الصورة هي تلك

المحسنات البديعية التي يعبر بها الشاعر عن كل ما يتخيله من تشبيه و كناية و استعارة و غير فيمكن ان نسميها الصور

البيانية ، فنرا كلا الجانبين بنصب في مفهوم واحد و هو ان الصورة هي تمثيل للواقع سواء كانت صورة بيانية التي يعبر بها

الشاعر او صورة المعبر عنها بالرسم، و من هذا المنطلق ان الصورة هي وسيلة تساعد الانسان على التواصل من كلتا

الجانبين.

و من خلال ما قدناه حول مفهوم الصورة نريد ان نلوج بشكل وجيز الى مصطلح العلامة غير اللغوية .

¹ عبد القاهر الجفاني، دلائل الاعجاز ، هو 365.

² سي دي لويس ، الصورة الشعرية ، ترجمة احمد نصيف الجنابي و احرون، دار الرشيد ، العراق، ط1، 1982، ص21.

³ بشير ابرير، الصورة في الخطاب الاعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الانساق اللسانية الايقونية ، قسم اللغة العربية و ادابها، جامعة عنابة ، الجزائر، ص50.

العلامة غير اللغوية :

هي التي عجز عن تفسير نفسها بنفسها و تراها في حاجة ميسسة الة وسائط سيمائية اخرى، فان سيمولوجيا

الصوت او اللون او الصور لا يمكن ان تصف الاصوات او الالوان او الصور بل لا بد لها ان تستعير ترجمان اللغة -
واسطة ضرورية- و بالتالي وجودها متعذر الا بواسطة سيمولوجيا اللغة "1.

نفهم من ذلك ان العلامة غير اللغوية هي تلك اصور و الالوان و هي وسيلة فعالة و لكنها تحتاج الى وسيط اخر

لكي تبدو واضحة المعنى للمتلقي و هذا الوسيط هو اللغة .

3- التركيب اللغوي (العلامة غير اللغوية) :

فهذا المصطلح مركب من كلمتين فنشرح كل كلمة على حدى ثم نحاول الجمع بينهما .

3-1- التركيب :

لغة : في القاموس المحيط: "ركبه: كسمعه ركوبا و مركبا علاه ارتكبه، و الاسم الركبة بالكسر الذنب ارتكبه للبعيد خاصة

، ج ركاب و ركبان و ركوب بضمهم و كفيلة و رجل ركوب و ركاب و الركب ركبان الابل اسم جمع او جمع و هو

العشرة فصاعدا و قد يكون للتحليل ج: اركب الضم اكثر من الركب و الركبة محركة اقل: الركب: المركب في الشيء

فالفصوة من يركب الاخر. ركه تركيب و مع بعضه على بعض فتركب و تراكب"2.

-اصطلاحا :

1- في " انوار الربيع " : ان التركيب هو ضم كلمة الى اخرى لا على طريق سرد الاعداد، مثل قولك : قرطاس ، كتاب ،

باب فالمركب اذا ما ضمت فيه كلمة الى اخرى بهذا المعنى و هو اربعة اقسام :

¹ رابع بومعزة، كيفية تحليل البنية العميقة للنص الادبي في ضوء المنهج السيميائي و النص الادبي، الموقع الالكتروني www.alkatimah.net

² مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز بادي، قاموس المحيط ط الجديدة ، المحققة الكاملة، دار الكتب الحديثة ، الكويت، الجزائر مادة (ركب).

اسنادي: ان اشتمل على نسبة بين الالفاظ يحمل بها فائدة... و اضافي نحو كتاب الله ، و وصفي نحو الانسان الكامل ، و موجي عددي نحو خمسة عشر ، و غير عددي".¹

2- عند "صلاح بلعيد": التركيب هو السناد حيث ان الكلمة لا تفهم قبل اسنادها الى غيرها و التركيب يستند الى علامات الاعراب التي تضع الكلمة في محلها المناسب. و وفق ما قالت به العرب و هي من خصائص اللغات الاشتقاقية

" 2 .

3- عند "دي سوسير": "التركيب" الذي يتشكل عنده من وحدتين متعاقبتين او اكثر تتشكل فيما بينها علاقات سياقية تتسم بالطابع الحضورى تقوم اساسا على تقابل عبارتين او ازيد في سلسلة موجودة بالقوة، اذ فالتركيب عند سوسير لا يخص الكلمة في حد ذاتها، و انما يخص مجموعها"³.

من خلال التعاريف السابقة نفهم ان التركيب هو وضع كلمة على كلمة او بمعنى اخر هو اسناد كلمة لبعضها البعض و يجب ان تكون بينهما علاقة ترابط و ترتيب و ذلك لاستقامة المعنى و فهم المقصود.

2-3- اللغة :

-لغة : لغا يلغوا اي قال : بالملا : لغوت باليمين و الغا: الصوت و اللغة اصلها لغى و لغو، و الهاء عوض، و جمعها لغى مثل بروة و يرى اللغات ز لغات ايضا "⁴.

-اصطلاحا:

¹ محمود العالم المنزلي ، انوار الريع في الصرف و النحو و المعاني و البيان و البديع ، مطبعة التقدم العلمية مصر ، ط1، 1322، ص59.

² صالح بلعيد، فقه اللغو العربية، ط3، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، بوزريعة ، الجزائر ، 2003، ص118.

³ دي سوسير ، محاضرات الالسنة العامة ، ترجمة يوسف غازي و مجيد النصر ، منشورات المؤسسة الجزائرية للطبع، د ت ، ص149.

⁴ الجوهري ، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية (مادة لغا) ، تحقيق احمد عبد الغفور عطار، دار العلم الملايين، بيروت ، لبنان، 1990، ص.

- 1- عند "ابن جلي" اللغة " اما حدها فانها اصوات يعبر بها كل قوم عن اغراضهم".¹
- 2- عند " اندريه مارتنيه": "انما اداة تواصل تحلل وفقا لخبرة الانسان بصورة مختلفة في كل تجمع انساني".²
- 3- عن " اليكا الهرامي": " و هذا الكلام انما هو حرف و صوت، فان تركه سدى عقلا امتد و طال و ان قطعه تقطع، فقطعوه و جزأوه على حركات اعضاء الانسان التي يخرج منها الصوت و هو من اقصى الرئة الى منتهى الفم...".³
- من خلال ما قدناه من تعريفات يتضح لنا ان اللغة عي كلمات التي تحتوي في طياتها على اصوات و حروف و هي وسيلة تواصل بين افراد المجتمع و بها يكون التفاهم و التناسق بين ابناء البشر .
- و الان سوف نحاول ان نربط بين مفهوم التركيب و مفهوم اللغة يعني الجمع بين المصطلحين ابي التركيب اللغوي.

3-3- التركيب اللغوي :

-مفهوم الاول : و هو ما نعني به المستوى التركيبي في اللغة و هو اللغة في وضعها المتكامل المشتق في بناء اصواتها و الفاظها، و هو الصورة المجسدة للغة حيث ان الفرد او المتكلم لا يعبر عن حاجاته بكلمات متفرقة بل تراكيب لغوية و جمل متعاقبة مترابطة ترابطا منطقيا منسقة في الفاظها و دلالاتها".⁴

المفهوم الثاني : التركيب اللغوي الجملة التي تتركب من عدد من البنى اللفظية التي هي مكونات التركيب او الجملة و هذه البنى اللفظية هي المتكونة من نظام الاصوات متتال وفق قواعد علم الصرف...

¹ ابي جلي ابو الفتح عثمان ، الخصائص-تحقيق محمد النجار ، مطبعة الهلال مصر ، ط1، 1913م،ص114.

² ميشال زكرياء، بحوث السنية عربية، طبعة المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1992،ص28.

³ السبيوطي عبد الرحمن ابي بكر جلال الدين، المزهري في علوم اللغة، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط1، 1998، ص35-36.

⁴ عبد العزيز عتيق ، علم المعنى -دار النهضة العربية -بيروت -لبنان - 1405-1985، ص52-53.

اذ فالتركيب اللغوي هو ما نعني به المستوى التركيبي في اللغة و هو اللغة في وضعها المتكامل المنسق في بناء اصواتها و الفاظها"¹

فنستخلص من هذه التعاريف ان التركيب اللغوي هو ضم كلمة الى كلمة او جملة الى اخرى لتعطينا نسق متكامل من الجمل لفهم المعنى المقصود و ذلك عبر متطلبات التركيب الصحيح و المنظم و بهذا التركيب اللغوي يصدر التواصل بين افراد المجتمع.

بما اننا ذكرنا في السابق العلامة غير اللغوية ، نريد الان ان نشير الى العلامة اللغوية و لو بشكل موجز لتعطينا لمحة تناسق بين العلامة اللغوية و العلامة غير اللغوية لفهم المتلقي المقصود من هذا الموضوع.

العلامة اللغوية :

يرى "دي سوسير" على انها نظام من العلامات تعبر عن الافكار مثلها انظمة اخرى تشبهها. كأبجدية للصفة و الاشارات العسكرية و غيرها. و لكن اللغة هي اهم هذه الانظمة العلاماتية "².

و نفهم من ذلك ان العلامة اللغوية هي تلك العبارات التي تقدم من اجل ايضاح الصورة للمتلقي او القارئ او اللغة هي الاساس في فهم المعنى و بدونها الصورة تكون ناقصة في ذهن المتلقي.

¹الموقع الالكتروني .thory1.blogspot.com –blig –post–8fevr–2018.

²بسم قطوس، سيماء العنوان، وزارة الثقافة ، عمان، الاردن، ط2001،م1،ص12.



الفصل التمهيدي:
الخطاب الاشهاري

توطئة :

الخطاب الاشهاري هي نوع من انواع التعبير ايضا يتم استخدام الكلمات و المخاطبة و يكون الهدف منه التواصل مع اكبر عدد ممكن من الجماهير و توضيح بعض المعلومات لهم، و من هذا المنطلق سوف تقوم في هذا الفصل بتوضيح كل ما يخص الخطاب الاشهاري من نشأة الاشهار و مفهوم و عناصر و المكونات الاساسية للخطاب الاشهاري. و ذلك من اجل ايضاح المعلومة فيما يخص هذا العنصر.

نشأة الاشهار و تطوره

أ- نشأة الاشهار :

ترجع نشأة الاشهار الى ما قبل الميلاد حيث وجد علماء الاثار في العراق نشرات الى حوالي 1800 سنة قبل الميلاد ، ترشد الزراع الى كيفية بذر محاصيلهم و ربما علاجها من الافات. و كان قدماء الاغريق يعلقون خارج حوانيتهم اللافتات التي تحمل اخبار بضائعهم كما يرسل قدماء المصريين المناديل بالنداء في الاحياء عن سلعهم و بضائعهم المختلفة، لكن ظهور اول اشهار في الصحافة في عام 116م حيث ظهر الاشهار في صحيفة انجليزية و كان عبارة عن تقديم مكافاة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول المسروقة . مع العلم ان اول اشهار مكتوب ظهر في مصر و قد وجد على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخها الى الف سنة قبل الميلاد، كتبها امير مصري يعلن فيها عن مكافاة لمن يرد له عبده الذي هرب منه، كذلك وجدت في خمائر مدينة "بومي" بايطاليا بعض الاشعارات المكتوبة على ورق البردي، عن اشياء معروضة للبيع او عن مكافاة لمن يقبض على بعض مرتكبي الجرائم و السرقات، و من الطبيعي ان تكون نشأة الاشهار قديما تتم بطرق بدائية لا تتعدى عن الضرب بالطبول او اطلاق المناديل الذين يثيرون الناس يقدم التجار. ان نشأة الاشهار يعود الى الاف السنين و ربما وجود الانسان و قيامه بالحركة التجارية و بذلك كان من الضروري ايجاد طريقة معينة لتعريف الناس بتوفير هذه المادة او تلك البضاعة سواءا اكانت او غيره من مستلزمات الحياة البشرية.¹

ان الاشهار قديما جدا يعود لعصور قبل الميلاد، عندما كان يعتمد على النداء فقط و الدليل على ذلك ما روته بعض الكتب فوجود اشهار يعود الى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب، و في ذلك الوقت كان الاشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي اضافة الى بعض التصرفات المحدودة كالتامة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق اقناع المشتري بشراء البضائع و المنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة و المنمقة او بعض الاشارات و العلام التي

¹ خميسة عادل ، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية العامة ، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي، 2014-2015، ص26.

توضع على سلعهم لتمييزها كما كان في تجارة الاغنام و الابقار و الخيول التي تميزت بوضع وشم خاصة او علائم مميزة لمعرفة اصلها و مصدرها لتمييزها عن غيرها. ان هذا الشكل اشكال الاشهار لم يكون سوى بدا او اصلا للعلامة التجارية التي تناول تطورها فيما بعد في القرن الساد عشر عندما اصبحت المحلات التجارية تضع خارجها و بالقرب منها اشارة تدل على نوع تجارتها او على وجود هذه السلعة، و في الحقيقة او اول من عرف للاشهار بمضمونه الصحيح لكل بشكل شفوي هم الاغريق و من ثم الرومان الذين طوروه الى تحريري كالسجل الرسمي للاشهار الذي كان يستخدم الاشهار عن الالباب و الفيروسات طبعا بالاضافة الى وجود لافتا التجار و من ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الاخبار الذي كان يسجل فيه الاحداث الداخلية و المعجزات و الانتصارات و الهزائم و ابرام العقود و تلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل الى الجمهورية كل قرارات السلطة و كافة اعلانات البيع و التاجير.¹

ب- تطور الاشهار :

يعود العامل الرئيسي في تطور الاشهار الى اختراع المطبعة التي رافقها ظهور الاشهار الملصق، و يعود تاريخ ظهور او اشهار ملصق عام 1482 بباريس كما ادى اختراع الطباعة الى ظهور الصحافة و هي الوسيلة الاعلامية الاولى التي سخرت امكانياتها في خدمة الاشهار ثم تجاوزها الى استخدام وسائل اخرى.

و قد شهد القرن العشرين ظهر ثلاث وسائل جديدة للاشهار، و هي الاذاعة التلفزيون الانترنت، فاستخدمت الاذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الامريكية منذ سنة 1922 لاذاعة اشهارات التجارة ثم دخل التلفاز كوسيلة اشهارية جديدة حققت نجاحا كبيرا و اصبح التلفاز ثالث اكبر وسيلة اشهارية في الاسواق و بعد ظهور الانترنت في السبعينات ، برز الاشهار الالكتروني كنوع اساسي في عالم الاعلام، منذ ظهور اول اشهار تجاري الكتروني 1994 و

¹ احلام عليوي السمحة بحري، الاشهار في الصحافة المكتوبة ، دراسة عن اراء الجمهور حول اشهار شركات الهاتف النقال في الصحف، مذكرة مقدمة شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال، 23 ماي 2007م، ص13-14.

قد لجأت العديد من الشركات و المؤسسات و الافراد الى استخدام الانترنت في عرض منتجاتهم و خدماتهم، لخلق صورة ذهنية و انطباعات متميزة لدى الجمهور المستقل و قد ادى ظهور فن الاشهار الى كثرة المؤسسات العامة في هذا المجال ، و الى تطور واسع في الوسائل و التقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات في صلتها بالمؤسسات التجارية و الصناعية و مؤسسات الاتصال بالجمهور.¹

مفهوم الاشهار :

- لغة : جاء في لسان العرب في مادة (شهر) الشهرة ظهور الشيء و وضوح الامر، و قد شهره شهرا و شهره.. و الشهرة الفضيحة و الرجل شهير و مشهور : معروف المكان مذكور... و الشهر، القمر، سمي بذلك لشهرته و ظهوره و اشهر القوم: اشهر عليهم شهر... و شهر فلان سيفه تشهره شهر...²

-اصطلاحا:

- 1- عند "عبد السلام ابو قحف": الاشهار على انه شكل من اشكال الاتصال الغير شخصي المدفوع القيمة، للارسال فكرة او معلومة ترتبط بسعلة او خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد او منظمة محددة".³
- 2- عند "ستاتون": الاشهار بانه كافة الانشطة التي تقدم لمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية او منطوقة عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسعلة او خدمة او فكرة معينة.⁴

¹ خميسة عادل ، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية العامة، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال و الاعلام، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ،2014-2015،ص26-27.

² ابي منظور ابو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر ، لبنان ، مجلد 16،12، ص93.

³ عبد السلام ابلاو قحف، هندسة الاعلان، دار الجامعية الجديدة للنشر الاسكندرية، 2002-2003،ص20.

⁴ سعد سلمان السعداني، التلفزيون وز تأثيره في الجمهور ، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، 2012،ط1،ص43-44.

3- عند " محمد جودن تامر": الاتصال عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين

يدفعون ثمنا معنا لا يصل معلومة معينة الة فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".¹

نفهم من هذه التعاريف ان الاشهار وسيلة من وسائل التواصل و يشترط ان المعلن لا بد الافصاح عن

شخصيته، و الاشهار هو تقديم الافكار و السلع و ذلك مقابل اجر مدفوع.

و اما بالنسبة لمصطلح الخطاب الاشهاري سوف نقدم بعض المفاهيم.

-الخطاب الاشهاري :

*المفهوم الاول : هو عبارة عن نسيج لغوي و غير لغوي، تتشابه فيه مجموعة من العناصر اللغوية و التصويرية و

الصوتية، يتميز ببناء خاص تتظافر فيه مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة و جيدة محددة".²

*المفهوم الثاني : يمثل الخطاب الاشهاري نوعا من انواع الخطاب نعامة لاتصاله بالحياة الانسانية بشكل مباشر، فيؤسس

القيمة للقيمة الاجتماعية و الاخلاقية و الحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو و ان ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية

بمفهوم عام. الا انه ببطء في الممارسة اللغوية و الايقونية قيمة ثقافية ذات سمة ايديولوجية غالبية تحاول ان ترسخ لدى

المستقبلين".³

اذن فالخطاب الاشهاري هو ذلك الخطاب الذي غرضه ايصال المعلومة المراد ايصالها الى المتلقي و ذلك ع طريق

العلامة اللغوية و غير اللغوية ان صح التعبير، فهو يعبر عن كل القيم من بينها القيمة الاجتماعية و الاخلاقية و خاصة

القيمة التجارية و غرضه ان يرسخ المعلومة لدى المتلقي.

¹ محمد جودن تامر، الدعاية و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الاردن، 1998، ص102.

² العقاب فتيحة، فنية و فاعلية العلامات في الخطاب الاشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الاشهاري، مجلة جيل الدراسات الادبية و الفكرية، العدد3، سبتمبر 2014، ص102.

³ حافظ اسماعيلي علوي، النجاح مفهومه، مجالاته، دراسة نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرباع النجاح و المراس، عالم الكتب الحديث اريد، 2010، ص286.

-عناصر الخطاب الاشهاري :

يتكون الخطاب الاشهاري على جملة من العناصر المترابطة ببعضها البعض على كونه مسجاً لغوياً و غير لغوي

تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية و دللية ، و تتمثل هذه العناصر في :

-المرسل : و يتمثل في صاحب الخطاب و مؤسسه التي يعمل على شحنه بما تحتاجه من مادة اشهارية لازمة بالنظر

الى الموضوع الذي يدور حوله الاشهار ثم يقوم بارساله الى المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج، و يعمل المرسل

الاشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الاشهاري فيضمه ما يثير ذوق المرسل اليه و المتلقي و يسيل لعبه نحو

المنتج، و لذلك يكيّف صيغة حسب الاحوال و المقامات التي يقتضيه ".¹

2- المرسل اليه (المتلقي) : و هو العنصر الثاني المهم في العملية الاشهارية ، و هو المقصود بالاشهار و لا تتم

العملية الاشهارية الا به، و من خلاله تتحقق الوظيفة الوظيفية الافهامية او الطلبية اذ يعمل المرسل على افهام المرسل اليه

بجدوى لمنتج و اهميته باي طريقة ن فيقدم على استهلاكه و يحقق لهد الاساسي الذي يريده المرسل.¹

3- الخطاب او الرسالة الاشهارية :

و يفترض وجود مرسل او مثلما يحدث اقوالا و مستلقيا يستقبل هذه الاقوال و يعمل على فهم انساقها الدلالية

المختلفة و اللسانية و السيمائية و تحليلها و تاويلها بعد ذلك و هنا تتحقق الوظيفة الاساس في الخطاب عامة فقد صار

الخطاب الاشهاري يمثل ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية تتفاعل فيه انظمة العلامات اللسانية و غير اللسانية و

تتداخل فيه الخطابات و تتعاضل الايديولوجيات و تتدافع سلطة الاشكال الرمزية، ان عالم الرسومات الاشهارية كما

يقول " سعيد بن كرد" هو عالم الهوية : هوية لفظية طباعية (المكتوب) او هوية صوتية (المسموع) او هوية بصرية (مرئية)

ذلك ان الارشالية الاشهارية تسعى دائما تاثير عالم انساني يوسطه كيان متميز و لهذا السبب فان الومضة الاشهارية

¹ ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة

الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018، ص38

تسعى دائما من خلال طرق بناء دلالتها ومن خلال موضوعاتها و كائفاتها و ابعادها التشكيلية الى تاسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول و تنوب عنه، فالرسالة تعمل ككل منسجم في خلق هوية تمثل المجتمع المتلقي متى تجد قبولا من طرفه.¹

4- المقام :

لا تتم العلاقة بين المرسل و المرسل اليه و بين المخاطب و المتلقي بشكل اعتباطي و انما تتم بحسب ما يقتضيه المقام و احوال الخطاب و ظروفه المختلفة المحيطة باحداثه و ارساله و استقباله و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية، و كما يرى الدكتور "عصام نور الدين" الاطار او الموضوع الذي يقع تحته الحديث - سواء كان فكاهة او رواية او خطبة او شعرا او اي وسيلة اخرى و لكل اطار سمات تميزه عن بقية الاطر و تؤثر في الموضوع و في اختيار الكلمات و طول التراكيب اللغوية و قصورها.²

5- قيادة التبليغ: و هي الوسيلة المستعملة في ابعاد الحديث سواء كانت صوتية او اي وسيلة اخرى و في الخطاب الاشهاري اما ان تكون سائل مكتوبة مثل الجرائد و المطبوعات ... او تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا ...، او بواسطة التلفاز . الخ ... و هنا تتحقق الوظيفة الانتباهية ، ذلك ان الإشهار يعمل على اثارة ردود الافعال المتلقي و انتباهه حول الموضوع.³

¹ ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018، ص38

² عصام نور الدين، الاعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي نع1992-1998، ص25.

³ ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018، ص40-41.

نفهم من خلال هذه العناصر ان الخطاب الاشهاري لا بد له من تماسك هذه العناصر حتى لا ينبغاي الاختلال في وصول المعلومة و كل نصر من هذه العناصر له مهمة خاصة في اداء دور الخطاب الاشهاري المتكامل من اجل اثاره في السامع و دفعه الى اقتناء المنتج المروج له.

مكونات الخطاب الاشهاري :

يعد الخطاب الاشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الادبي و السيمائي او البصري

¹، و يتركب من مكونين ن مكون لساني و مكون ايقوني

1- المكون اللساني :

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الاشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية المستوى الصوتي و الصربي و التركيبي و الدلالي فهو يوجد للقارئ نحو قراءة محددة قصد الابلاغ و الاقناع و هو تكملة للنسق الايقوني و يتعدد حضوره على مستوى الصورة يتكون عبارة عن عنوان ، تعليق، شرح اليقونات ، و ذلك من اجل تقليص امكانيات المتلقي و يوجهها الواجهة التي تريدها فنان المرملة .²

و نريد ان نشرح المستويات كل على حدى :

ا- المستوى الصوتي :

هو الذي يهتم بدراسة اصوات اللغة من جوانب مختلفة فان كان يدرسها من دون النظر الة وظائفها بل يحلل الاصوات الكلامية و يصنفها بكيفية ايصالها و استقبالها فان علماء اللغة يطلقون عليه اسم اصوات العالم (phnitixcs) و لن

¹ عبد الحميد نوسي ، الخطاب الاشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، ص13.

² ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018، ص41-42.

كان يدرس الاصوات اللغوية من حيث وظيفتها فاتهم يطلقون عليه اسم علم الاصوات الوظيفي (phologgs) و ان كان يهتم بدراسة التغيرات التاريخية (historical phonitics).

أ- مستوى الاصوات : يعني الباحث فيه بالوزن البحر او العريضة امر به او الزحافات الطارئة عليه و المقاطع الصوتية و التوضيح (المتوازي و المطرف).

ب- الاصوات المكررة و علاقتها بالمعنى : فيه يعني تكرار الاصوات بعينها و تكرار الاصوات مجتمعة، فيهتم بالتصدير و التذليل و التحنيس (المناس التام و التام المستوى و اللاحق و المضارع و المحرف المقلوب)¹. صفات الاصوات ان الاسلوبية تهتم بصفات الاصوات من جهر و همس و شدة و رقاون مغير من النصوص الادبية و استنباط مالياتها و دلالياتها مه هذه النصوص.²

ب- المستوى الصرفي : هذا الجانب يبحث في التغيرات التي تلحق ببنية الكلمة لغرض معنوي او لفظي، و يراد ببنية الكلمة هيئتها او صورتها الملحوظة من حيث تركتها و سكونها و عدد حروفها. و تقوم البنية الصرفية على قسمين :

أ- بنية الافعال : نعني فيها بالصيغ البسيطة (فعل) و الصيغ الزائدة و الصيغ المركبة (قد يفعل ، و لقد فعل ، و كان يفعل، و لم يفعل) فيبرز خصائصها التركيبية الدلالية باعتماد السياق.³

¹ شروق خليل ، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشعاري، اشهارات تلفزيونية سياحية ، امودجا- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الادب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 2014* -2015، ص36.

² المرجع نفسه، ص37.

³ شروق خليل ، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشعاري، اشهارات تلفزيونية سياحية ، امودجا- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الادب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 2014* -2015، ص4

ب-بنية الاسماء: نعني فيه بوظائف الاسماء بالاعتماد على علم الاصوات فيصنعها بحسب المقاطع الى اربعة الى اربعة اصناف(كلمات ذات مقطع واحد، و كلمات ذات مقطعين ، و كلمات ذات ثلاثة مقاطع، و كلمات ذات اربعة مقاطع) فيوزعها حسب انماط و صور.

و تضم اسماء الزمان و المكان .

اسم المكان : يدل على المعنى المجرد و مكانه، و اما اسم الزمان : يدل على المعنى المجرد و زمانه.¹

ج-المستوى النحوي او التركيبي: لقد عده النحاة القدامى لاساس و الامل فهو شبكة من العلاقات القواعدية التي تحكم ناء الاصوات اللغوية داخل الص و فيما تقوم كل علاقة بمهمة وظيفية تساعد على بيان الدلالة من خلال القواعد النحوية. مثل (الاعراب) و هو قرينة سياقية تتعاون جاهدة تغييرها في رسم شبكة البيانات الدلالية ، وهو العلم الذي يختص بقواعد اللغة التركيبية ،وتضم دلالة التقديم و التأخير .²

الامل في الجملة الترتيب على النمط المعهود من قواعد النحو، و قد يقدم المؤخر و يؤخر المقدم لغرض بلاغي او لغرض يتعلق بالمعنى الا يخل بذلك المعنى . و لا يخالف قواعد اللغة ، و ان يؤمن اللبس ، و قد يكون التقديم ابلغ، كتقديم المفعول على الفعل و تقديم الخبر على المبتدأ، و تقديم الظرف على الحال او الاستثناء .

و هنا نجد التقديم و التأخير في الجمل غرضه اثبات و تأكيد المعنى في النص او الخطاب الاشهاري .³

¹المرجع نفسه، 44-45.

²شروق خليل ، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشهاري، اشهارات تلفزيونية سياحية ، انموذجا- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الادب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص2014*-2015، ص47.

³نفس المرجع، ص48

د-المستوى الدلالي: يتناول البحث اللغوي في هذا المستوى دراسة المعنى بكل جوانبه ، المعنى الصوتي و مت يتصل به من خبر و تنظيم، المعنى الصرفي ، و المعنى النحوي، و المعنى المعجمي ، و المعنى السياقي ، و ذلك لان المعنى اللغوي هو حصيلة هذه المستويات يهتم البحث الدلالي بالقضايا التالية :

- تغيير المعنى و اسباب التغيير

- مظاهر هذا التغيير

- دراسة العلاقات الدلالية بين الالفاظ

4-صناعة المعاجم بانواعها، و يركز هذا الجانب على الترادف و التضاد.¹

هـ-المستوى البلاغي: البلاغة في الكلام، مطابقة الكلام لمقتضى الحال مع فصاحة الفاظه. مفرداها و مركبها تشمل ثلاث علوم و هي :

1-علم البيان : و هو علم يعرف على ايراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة عليه و من موضوعات علم البيان و هي التشبيه و المجاز اللغوي (الاستعارة و المجاز المرسل) و الكتابة .

2- علم المعاني: هو قواعد يعرف بها كيفية مطابقة الكلام لمقتضى الحال، فيكون وفق الغرض الذي وضع له، و من موضوعات علم البيان تجرد الخبر و الانشاء و القصر و الفصل و الوصل، و الايجاز و الاطناب و المساواة.

3-علم البديع: و هو علم يعرف به وجوه تحسين الكلام، و يشتمل على :

أ-المحسنات اللفظية : مثل الجناس، و الاقتباس، و السجع و الترصيع و التصريح و رد العجز على الصدر.

¹ شروق خليل ، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشعاري، اشهارات تلفزيونية سياحية ، انموذجا- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الادب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص2014*-2015، ص49

ب-المحسنات اللغوية : مثل الثورية و الطيف و المقابلة ...¹

و نفهم من هذه المستويات او المكون اللساني هو اداة لتبليغ الرسالة المراد ايصالها الى المتلقي و تكون هذه المستويات مدروسة لتحقيق الاثر النفسي الايجابي في نفس المتلقي، فتختلف مستويات اللغة و لكل مستوى وظيفته الخاصة و كيف يؤثر في المتلقي ، و هذه المستوى تستعمل في الخطاب الاشهاري كالأفعال الطلبية على اقتناء المنتج و تستخدم للاغراء و الاقناع، و بدون المكون اللساني ان المعنى لا يصل الى المتلقي كما يريد المعلن.

2-المكون الايقوني :

البناء السيميائي في الخطاب الاشهاري يقوم على عدة عناصر مثل الصورة و الصوت و اللون و طريقة الاداء و الاشارات و الايماءات و كلها عناصر التواصل غير اللساني.

و هو يساهم في تكوين العلامة الاشهارية الدالة على في الخطاب الاشهاري الصورة و الصوت و اللون و الحركة و الموسيقى و الديكور ، و تهدف هذه العلامات السيميائية الى اعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ و اضعاف الحياة و الدينامية عليه فيضحي حرمة مشهدية نامية ، و لعل اهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة انها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون الى حيز التبلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد اشهارية تتخلل او توازي الخطاب اللساني و ربما حولت العوالم المجردة و المثالية الى عوالم ممكنة.

ان القيم الاقناعية للصور في الخطاب الاشهاري لا تتحقق بجماعتها الا في ضوء النسق اللغوي، فانظمة الحركة و اللباس و الموسيقى لا تكتسب صفة البلية الدالة الا اذا مرت غير محطة اللغة التي تقطع ذوالها و تسمى مدلولاتها، و في هذا السياق يذهب "ايريك بريسنس" الى ان الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة اساسية في التواصل و ليست

¹المرجع نفسه ، ص51.

حشوية فيه، فالنسبة الى العلامة اللسانية الطبيعية ، بل ان اللغة في كثير من الاحيان تحتاج الى مثل هذه النظم السيمولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية الا انها لا تستطيع احتكار الدلالة .

ان البلاغة لا عند حدود النص اللغوي المكتوب او المنطوق بل ان الصورة انها تتضمن احداثا بلاغية على عكس ما هو سائدا من ان البلاغة حكر على اللغة و ان الصورة نسق بدائي قياسا الى اللغة و يرى البعض ان الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، و من ناحية ثانية يمكن النظر الى العلامة اللغوية في الخطاب الاشهاري من زاوية وظيفية بحتة و ذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (الميتالغوية) فهي تحدد دلالي الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الاغراض الاساسية للصورة الاشهارية المنجزة في الخطاب¹.

نفهم من هذا ان المكون الايقوني هو ذلك الصور و الالوان و الموسيقى و غيرها ...، التي تغطي على الاشهار و بما يفهم ما مقصودية الرسالة الاشهارية ، و غرضها هو تبيين الصورة في ذهن المتلقي و يمكن ان نسميها بالعلامة الغير لغوية اي الرسم بشكله العام (الصورة) سواء كانت ثابتة او متحركة.

فمن خلال ما قدناه من مكونات الخطاب الاشهاري ادركنا ان الرسالة الاشهارية لا تفهم من قبل المتلقي الا اذا كانت المكونات الاساسية حاضرة (المكون اللساني و المكون الايقوني). فالمكون الايقوني هو مساعد للمكون اللساني، و ان غاب احدهما اختل المعنى لدى المتلقي فلا المكونين لهما وظيفتين للابلاغ الرسالة الاشهارية دون نقص او خلل.

¹ سمير الزغي، سيمولوجيا الصورة الاشهارية ، مؤسسة الحوار المتمدن ، العدد 3617، مقال منشور على الموقع الالكتروني



الفصل ثاني تطبيقي :

العلامة الغير لغوية للخطاب الاشهار

توطئة :

سنتطرق في هذا الفصل المسمى بالعلامة غير اللغوية للخطاب الاشهاري الى تحليل بعض الصور من الناحية الايقونية (الشكل) فالصور المتحدث عنها هي لافتات اشهارية بمدينة عين تموشنت حيث التقطنا كل صورة من مكان معين ، سوف نشير الى الاماكن عند تحليلنا لهذه اللافتات من ناحية الشكل و الرسم و الالوان و مدى دلالات هذه الالوان و كيف جاء هذا الرسم. و ما البعد السيكلولوجي لهذا التاثير فهذا الفصل مخصص من حيث الناحية الشكلية للاشهار لا من الناحية الضمنية (المضمون).

فالنموذج الاول و الثاني يتحدث عن (ooredoo) اوريدو، و هي شريحة من شرائح الهاتف، و لهذا سوف نقوم

بتعريف بسيط لشركة ooredoo.

تعريف شركة اوريدو ooredoo :

هي شركة اتصالات قطر و اسمها المختصر "اوريدو" (تعريب ooredoo) هي المزود الاول لخدمات الاتصالات في دولة قطر، كما انها في الوقت نفسه واحدة من اكبر الشركات العامة في البلاد، حيث يناهز عدد موظفيها 2000 موظف، و قد ادرجت الشركة بنجاح في عدد اسواق مالية، و هي السوق الدوحة عام 1998 و لندن عام 1999 و البحرين عام 2001م و ابو ظبي عام 2002 و كانت كيوتل قد حصلت على جائزة النجاحات الخليجية في عام 2005 و على جائزة الخليج الاقتصادية لعام 2006، تعتبر ooredoo شركة اتصالات دولية رائدة تبلغ قاعدة عملائها اكثر من 93 مليون عميل، و هي اسرع الشركات الاتصالات نموا في العالم منذ 2005 و في قطر تعتبر الشركة الخيار المفضل لخدمات الاتصالات عالمية على المستوى بالنسبة العملاء من الافراد و الشركات و الخدمات المنزلية. و توفر كيوتل خدمات الهواتف الجواله في سلطنة عمان من خلال شركة النورس المملوكة لها و لشركاء اخرين، و هي الشريك الرئيسي للجنة المنظمة لدورة الالعاب الاسبوية الخامسة عشرة .

اوريدو	
Ooredoo	
معلومات عامة	
الجنسية	متعددة الجنسيات
التاسيس	1987م
الشكل القانوني	شركة عمومية محدودة
المقر الرئيسي	الدوحة ، قطر
موقع الويب	www. Ooredoo.qa

المنظومة الاقتصادية	
الشركة الام	اوريدو
الشركات التابعة	وطنية للاتصالات
الخدمات	اتصالات لاسلكية، الانترنت
الصناعات	صناعة الاتصالات السلكية و اللاسلكية صناعة الهواتف المحمولة
مناطق الخدمة	قطر- تونس - الجزائر-عمان - البحرين- الكويت- جزر المالديف- فلسطين- الامارات العربية المتحدة
اهم الشخصيات	
اهم الشخصيات	
الايادات و العائدات	
البورصة	سوق لندن للاوراق المالية

اتي اقيمت في الدوحة ما بين 1 و 15 ديسمبر 2006 و المزود الحصري لجميع خدمات اتصالات لهذه الدورة، و في اكتوبر 2006م وقعت اتصالات قطر (اوريدو) مع شركة الاتصالات الكورية مذكرة تفاهم تنص على ان تعمل الشركتان الرائدتان معا في دولي قطر في مجال تشييد البنية التحتية و تقديم حلول تقنية المعلومات الفائقة و اقامة مابات يعرف باسم المدينة التقنية المتكاملة .

(u-unity) و في عام 2006 انشأت ، حيث حازت على الرخصة الثانية لتشغيل الهاتف الخليوي في فلسطين، انشأت الشركة الوطنية موبايل بشراكة مع شركة اوريدو القطرية، التي تملك نحو 57% من اسهم الشركة بالاضافة الى صندوق الاستثمار الفلسطيني الذي يملك 43% هذا و قد تم رفع راس مال الوطنية موبايل لغاية اجراء طرح عام بقيمة 15% من راس مال الشركة حيث اصبحت ملكية الشركة الوطنية الدولية منطقة حرة تعادل 48.45% و ملكية صندوق الاستثمار الفلسطيني 36.55% و 15% تعود ملكيتها للعموم كما اعلنت في نوفمبر 2006م عن توقيعها على اتفاقية لشراء حصة استراتيجية في شركة نافليك الرائدة في توفير خدمات البيانات للشركات و المؤسسات في الشرق الاوسط تمتلك كيوتل بموجبها حصة تبلغ 38.2% من اسهم الشركة ، اي بنفس نسبة استثمار شركة اي تي في نافليك

النموذج الاول: ooredoo اوريدو:



تقع هذه الصورة اللافتة الاشهارية بمنطقة سيدي سعيد بجانب دار المعارض في ولاية عين تموشنت و هذه اللافتة

لشريحة اوريدو ooredoo، حيث اطوت هذه الرسالة على تأكيد وجود سلعة في السوق.

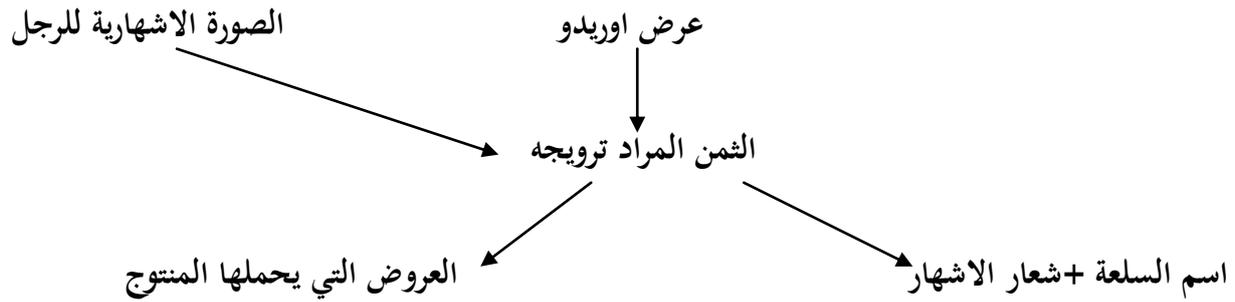
-التحليل الفوتوغرافي:

أ-شكل الصورة : جاء هذا الاشهار داخل اطار محدد المعالم، حيث جمع هذا الاطار اجزاء الاشهار ببعضها البعض، و

الاطار نعني به الحياة المتوازنة و هذا على حسب منظورنا و ذلك بتكامل الشيء ببعضه البعض.

ب-حركة عين المتلقي: نظرا للتركيز على كامل جسم الشاب ، ظهر الاشهار بالحجم المراد له الغرض الذي جعل حركة

العين تتجه نحو الاشهار .



ج-وضع المركز البصري: يتضح لنا بعد تعيين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني الذي بعدد دراسته ان

اشهار السلعة و صورة الشاب في وضعناه في المركز الهندسي للاشهار المخصص اساسا لغرض الوحدة الامم في الخطاب

الاشهاري.

-تحليل الالوان :

1-نوع اللون: تضمن الاشهار المدروس ثلاث الوان رئيسية الاحمر و الابيض البرتقالي ، و لونين ثانويين تمثلت في

الازرق و الاسود، حيث غطى اللون الازرق لباس الرجل و اللون الاسود العروض الثانوية للسلعة المروج لها

(ooredoo) و ذلك في شعر الرجل و هاتفه.

2- قوة اللون و قيمته: استخدمت الالوان الاساسية : الاحمر و البيض و البرتقالي لابرز اهم النقاط في الاشهار المدروس، فتواجد الابيض على اسم المنتج و العرض الهام الذي يريد ترويجه و ذلك من اجل توجيه المتلقي نحو خصائص المنتج و زيادة على ذلك وجود هذا اللون في حذاء الشاب و المواقع التي تحملها شريحة اوريدو ooredoo، و هذا اللون تمثل في رموز تلك المواقع، كما ظهر اللون الاحمر على الارضية التي كتب فيها اسم المنتج و العرض الذي يرد ترويجه و شعار المنتج .

اما اللون البرتقالي تمثل في ارضية الاشهار و خلفيته و قد ساعد كثيرا هذا اللون في اعطاء المرح و الابداع للاشهار.

- اما الالوان الثانوية ، فقد ظهرت في اللون الازرق الذي يرتديه الشاب الذي هو من الالوان التي تدل على الثقة و الامان، و كذلك اللون الاسود الذي تمثل في العروض الثانوية للمنتج و شعر الرجل و هو لون الفخامة و الغموض في الان نفسه.

- و قد نتج تفاعل بين هذه الالوان الى ظهور الاشهار يستهوي العين للاستقراء عليه لفترة طويلة و تعطي راحة للنفس.

3- دلالة الالوان : ضمت الصورة مجموعة من الالوان مثل الاحمر و الابيض و البرتقالي كالوان اساسية و كل من الازرق و الاسود كالوان ثانوية ، و هذه الالوان كلها تستمد بادبيتها من المحيط الثقافي.

حيث استخدم اللون البرتقالي في الاطار العام للاشهار "فه لون يعبر عن الرومانسية و العاطفة و الدفء و يرمز

الى الانجذاب و الذوق و الشوق"¹، و بهذا يكون لونا حركيا يعث الامل في نفس الانسان .

- كما استخدم اللون الابيض في اسم المنتج ooredoo و في العرض يريد ترويجه و في حذاء الشاب و المواقع التي

يحملها المنتج و شعاره كذلك (المنتج)، فهذا اللون يرمز الى الطهارة و الصفة و النصر كما يرمز الى الاستسلام.²

¹قدور عبد الله ثاني، سيمائية الصورة ، دار الوراق، عمان الاردن، ط23008، ص1، 113.

²طاهر محمد هراع الزواهره، اللون و دلالتة في الشعر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، ط2008، ص1، 77.

- اما اللون الاحمر استخدم في الارضية التي كتب عليها اسم المنتج و شعاره و العرض الذي يريد ترويجه فحاء اللون الاحمر على شكل دوائر. " و يرمز هذا اللون الى الحب و الرومانسية و العواطف الثائرة "¹.

و هو من الالوان التي تثير في المتلقي و تغريه. و كل هذه الالوان الثلاث جاءت من اجل الجذب و الاغراء و في نفس الوقت الاطلالة على الامل و التفاؤل و الصفاء و المحبة .

- و كذلك استعمال اللون الاسود على العروض الثانوية للمنتوج التي هي اسفل الصورة الاشهارية ، و لون شعر الشاب ، فه لون يدل على القوة و الضعف في نفس الوقت، فهو لون الفخامة و الرسمية و الغموض في الان نفسه.

- و اما اللون الازرق الذي جاء لنا في لباس الشاب و كان لون لباسه ازرق فاتح " فهو يدل على الثقة و البراءة و الشباب و الهدوء "².

و هذه الالوان لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي و لاغراض جمالية اخرى و ذلك لتحقيق الانسجام.

-الرسم :

جاء الرسم الاشهاري على مستويين فصلت بينهما صورة السلعة و الشاب الذي يحمل الهاتف، فحاء المستوى الاول للعرض الذي يراد ترويجه بصورة مقربة و كبيرة و تحته اسم المنتج و شعاره و اخذ هذا المستوى الجزء الاكبر من الاشهار و كان ذلك في الجهة اليسرى للاشهار ، و خصص المستوى الثاني للشباب الذي يحمل الهاتف و ينظر اليه و هو يمشي (الشاب)، فنشاهد من خلال الصورة و الرموز التي تشير الى مواقع التي يحملها الهاتف النقال و بالخصوص المنتج الذي يراد ترويجه شريحة ooredoo .

¹ صالح ويسى، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص1، ص121.

² نصره محمد محمود شحادة ، اللون و دلالاته في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن، 2013، ص26-27.

-و يستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكلوجية للايحاء بفكرة ارتباط التي يترجمها التطابق بين الرسالة الايقونية و
الالسنية .

-تحليل الحركات :

عبرت صورة الشاب الموجودة في الاشهار تعبيرا جسديا عن معني متنوعة .

-حركة الشاب و هو يمشي بكل اريحية و هو يحمل الهاتف النقال .

-التركيز على ابتسامة الشاب و هو ينظر الى الهاتف النقال تعكس مدى اريحته عند تطلعه للهاتف بوجود كل المواقع
التي يريدھا في هاتفه، و ذلك دليل على جودة السلعة و مصداقيتها.

النموذج الثاني : ooredoo اوريدو :

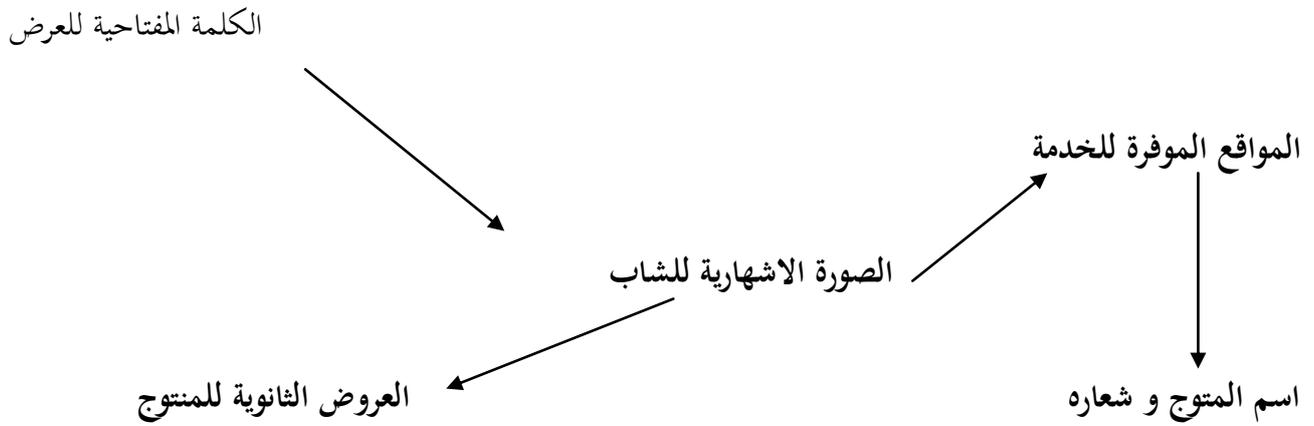


تقع هذه اللافتة الاشهارية بجانب القامة الجامعية للدكتور مقابل جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، و هذه اللافتة لشريحة ooredoo اوريدو .

التحليل الفوتوغرافي :

أ-شكل الصورة : جاء هذا الاشهار داخل اطار محدد المعالم كما جاء في السابق (اي المنتج الاول)، و هذا من اجل جمع اجزاء الاشهار ببعضها البعض و من اجل تكامل عناصرها.

ب-حركة المتلقي: من خلال التركيز على عرض المنتج و على كامل جسم الشاب، ظهر الاشهار بالحجم المراد له ، و هو الغرض الذي جعل حركة عين المتلقي تتجه نحو الاشهار و وفق الكلمة المكتوبة بالحروف الاجنبية (dima) و تعتبر من النقاط التي تتوجه لها العين .



ج-وضع المركز البصري : نبين بعد تبين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني المدروس ان اشهار السلعة و صورة الشاب وضعنا في المركز الهندسي للاشهار المخصص اساسا لغرض الوحدة الاهم في الرسالة الاشهارية اي بمعنى اخر (الخطاب الاشهاري)، و خصص المركز البصرية لابرز الاسم التجاري للسلعة .

تحليل الالوان :

1- نوع اللون : تضمن الاشهار المدروس ثلاث الوان اساسية الاحمر و الابيض و الاسود و اربعو الوان ثانوية تمثلت في الزرق و الاخضر و البرتقالي و البنفسجي، حيث غطى اللون الازرق خلفية الشاب في الجزء العلوي و موقع فايسبوك حيث كتب F بالازرق اما البرتقالي جاء كخلفية لاشهار الذي جاء على شكل ضوء يضرب به في الحائط و كذلك جزء مغير من رمز موقع اترك و التي جاءت في حرف N.

2- قوة اللون و قيمته: استخدمت الالوان الاساسية الاحمر و الابيض و الاسود، لابرز النقاط في الاشهار المدروس فتواجد الابيض على الكلمة المفتاحية للعرض (DIMA غير المخير)، و في اسم المنتج ooredoo، و الاحمر كإرضية لهذه الكلمة و في شعار المنتج (عيش الانترنت) و ذلك لتوجيه عين المتلقي نحو شعار و مميزات المنتج. خصائص و مميزات المنتج .

كما ظهر اللون الاسود على سروال الشاب و حذاء و كل لباسه ، و كذلك جاء هذا اللون على العروض الثانوية للمنتج و على اطار رمز ANAFLIX قد ساعد كثيرا على اللون في اعطاء قوة للاشهار. اما الالوان الثانوية فلقد ظهرت على درجات متفاوتة في المتاهة و الفتح، فمثال ذلك الازرق الذي جاء على خلفية الشاب فهو فاتح عن رمز F يعني (فايسبوك). و بالاضافة الى اللون البرتقالي الذي جاء كخلفية للاشهار و لقد ساهم الجمع بين الالوان في التمثيل الايقوني، و هذا ما ينتج الى ظهور الاشهار راحة في نفس المتلقي.

3- دلالة الالوان: احتوت الصورة مجموعة من الالوان مثل الاحمر و البيض و الاسود كالوان اساسية و كل من الازرق و البرتقالي و الاخضر و البنفسجي كالوان ثانوية، و هذه الالوان كلها تستمد جاذبيتها من المحيط الثقافي ، حيث استخدم اللون الاحمر في الرضية التي كتب عليها الكلمة المفتاحية للاشهار (DIMA غير المخير) ، و اسم المنتج

(ooredoo) و شعاره باللون الاحمر (عيش الانترنت)، فهو لون مستخلص من الطبيعة ، و يرمز الى العاطفة و الاثارة و هو يعد على الالوان في لعبة الحب و الحرب " ¹.

- كما استخدم اللون الابيض في اسم المنتج و الكلمة المفتاحية في رموز المواقع الاجتماعية المتوفرة للخدمة للسلعة المروج لها فتمثل اللون الابيض في DIMA غير المخير، باطل، ILLIMIT2S، كيما تحب ، ooredoo ، رموز المواقع ، فهو ون يرمز الى الطهارة و الصفة و النصر كما يرمز الى الاستسلام... ².

- و اما اللون الاسود الذي جاء في كل لباس ارجل (الحذاء ، السروال) و كذلك في العروض الثانوية للمنتج في ارضية موقع ANAFLIX، فهو يرمز الى القوة و الضعف في الان نفسه و هو من الالوان التي تحمل الرسمية و الفخامة و الغموض.

- و اما اللون الازرق فاستخدم على رمز فايسبوك F و خلفية الشاب من الجزء العلوي، فهو لون مستخلص من البحار و المحيطات و السماء و هو لون الشوق " ³، و يرمز هذا اللون الى الصداقة و الحكمة و هو رمز الصبر و الثقة و الاحترام ⁴. و استخدم في الاشهار من اجل بعض الهدوء و الاطمئنان في نفس المتلقي .

- و كذلك اللون البرتقالي الذي استعمل كخلفية للاشهار و جاء على شكل ضوء يضرب في الحائط، فهو لون يرمز الى الرومانسية و العاطفة و الدفع... ⁵.

- فاللون الاخضر الذي استعمل بشكل قليل في بعد الهاتف الثابت فهو لون يرمز الى الخير و النماء و الحياة. ⁶

¹ عبير فايز بن حمادة الكوسا، اللون في الشعر الاندلسي، ماجستير، مخطوطة جامعة البعث سوريا، 2007، ص227.

² طاهر محمد هراع الزواهره، اللون و دلالتة في الشعر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، ط2008، ص1، ص77

³ قدور عبد الله ثاني ، سيمائية الصورة، دار الوراق ، عمان ، الاردن ، ط2008، ص1، ص113.

⁴ حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن، ط2008، ص1، ص80.

⁵ قدور عبد الله ثاني ، سيمائية الصورة، دار الوراق ، عمان ، الاردن ، ط2008، ص1، ص113

⁶ اماني جمال عبد التامر، دلالة الالوان في شعر الفتوح الاسلامية في عهد صدر الاسلام، ماجستير مخطوطة، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين، 2010م، ص22.

- و اما اللون البنفسجي الذي استخدم في شكل قليل جدا فاستعمل في رمز anazik في الحرف n و جزء من a من هذ الرمز فهو لون الخيال و الروحانيات.

- و كل هذه الالوان استخدمت لانبعث الحركة و السرور في المتلقي من اجل ترسيخ السلعة في ذهنه (المتلقي)، و كذلك استخدمت لاغراض جمالية اخرى لتحقيق التوافق بين المتلقي و صاحب الاشهار

-الرسم :

حجاء هذا الرسم الاشهاري على مستويين الذي تفصل بينهما صورة الشاب و الكلمة المفتاحية للسلعة، فجاء المستوى الاول للكلمة المفتاحية للسلعة بشكل مباشر و مقرب فجاءت هذه الكلمة داخل دائرة كبيرة التي تمثل الجزء الاكبر من الاشهار و كانت على الجهة اليمنى من اللوحة الاشهارية و تمثلت هذه الكلمة في dima غير المخير، هذا بالنسبة للمستوى الاول

اما المستوى الثاني الذي خصص للشباب و هو واضع رجله على دائرة حمراء التي هي على الحائط في الجزء السفلي و هو مربع لديه و مستلقي على الحائط و يتسم و بجانبه كل المواقع و بالخصوص ما تحتويه ooredoo ، اوريدو ، فتتمثل هذه الرموز في (F، anazik، anaflix، و يد الهاتف الثابت) و اما اسم السلعة فجاء في اسفل الصورة الاشهارية و في اسفل رموز هذه المواقع الاجتماعية ، فجاءت مع شهار مفتوح (عيش الانترنت) و جاء بجانبها العروض الثانوية للسلعة و كانت اسفل صورة الشاب الذي هو مستلقي على الحائط و هذا كله كان في الجزء الايسر اللافتة الاشهارية

- و كل هذا من اجل ترسيخ الفكرة و جذب المتلقي و ذلك بارتباط التطابق بين الرسالة الايقونية و الالسنية

-تحليل الحركات :

فجاءت الصورة الشاب الموجودة في الاشهار تعبيرا جسديا لمعاني متنوعة

-حركة الشاب و هو مربع اليدين .

-حركة الشاب و هو واضع رجله على الحائط .

-التركيز على ابتسامة الشاب.

فهذا كله يعكس لنا مدى وثوق الشاب و اريحيته من الخدمة التي توفرها ooredoo ، و ذلك دليل على جودة

السلعة و مدى توفرها في الجزائر .

النموذج الثالث: الاستفتاء في مشروع تعديل الدستور :



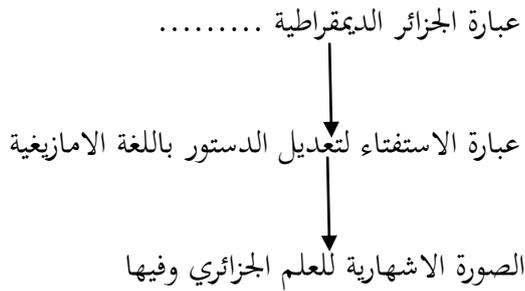
٤٦

تقع هذه اللافتة الاشهارية مقابل ثانوية البشير الابراهيمي بعين تموشنت .

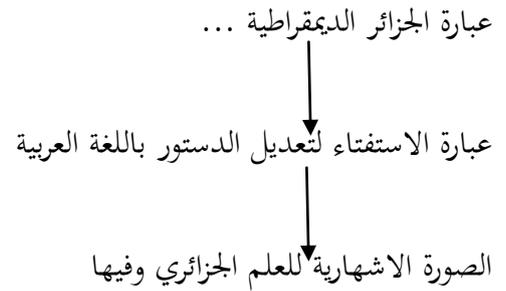
-التحليل الفوتوغرافي :

أ-شكل الصورة : جاء هذا الاشهار داخل اطار محدد المعالم و هذا من اجل جمع اجزاء عناصر الاشهار ببعضها البعض.

ب-حركة عين المتلقي : نلاحظ من خلال الصورة التركيز على السفلي للاشهار و هو لون الاخضر للعلم الجزائري و تاريخ اندلاع الثورة و التاريخ الثاني للاستفتاء لتعديل الدستور، فظهر الاشهار بغير المراد له، و هو الغرض الذي جعل حركة عين المتلقي تتجه نحو الاشهار.



احداث التواريخ باللغة الامازيغية



احداث التواريخ باللغة العربية

-وضع المركز البصري :

تضمن الاشهار المدروس ثلاث الوان اساسية الاخضر و الاحمر و الابيض و لونين ثانويين الازرق و الاسود، حيث عطى اللون الازرق خلفية الاشهار و جاء على شكل سماء و هو الجزء العلوي للاشهار و اما اللون الاسود ف جاء عبارة عن الجزائر الديمقراطية الشعبية ...

2- قوة اللون و قيمته: استخدمت الالوان الاساسية الاخضر و الابيض و الاحمر لابرز اهم النقاط في الاشهار المدروس، فتواجد الابيض في العلم الجزائري و في احداث التواريخ في كلا من اللغة العربية و اللغة الامازيغية (نوفمبر، التحرير ، نوفمبر التغيير) و جاء كذلك في الدائرة التي يكتب عليها عليها الجزائر الديمقراطية ... و الاخضر الذي هو نصف العلم الجزائري و هو الذي احتل الجزء الاكبر من الاشهار و كذلك جاء في عبارة استفتاء لتعديل الدستور (الاستفتاء على مشروع تعديل الدستور اول نوفمبر 2020)، و كذلك جاء في تلك الدائرة التي اشرنا اليها سابقا، فاللون الاحمر الذي يمثل النجمة و الهلال من العلم الجزائري، و جاء في تواريخ المقرر لها للتغيير. و جاء هذا كله لتوجيه عين المتلقي نحو مميزات الاشهار المراد ترويجه.

و اما الالوان الثانوية ، فتمثلت في الازرق الذي جاء في السماء و ظهر ذلك بشكل متفاوت في القمامة و الفتح، و اما اللون الاسود فجاء في عبارة الجزائر الديمقراطية ...، فلقد ساهم الجمع بين الالوان في التمثيل الايقوني، و ذلك يجعل راحة في نفس المتلقي.

3- دلالة الالوان : ضمت الصورة مجموعة من الالوان مثل الاحمر و الخضر و الابيض كالوان اساسية و الازرق و الاسود كالوان ثانوية و هذه الالوان كلها مستمدة من المحيط الثقافي ، حيث استخدم اللون الابيض في العلم الجزائري و احداث التواريخ المراد ان ترسخ في ذهن المتلقي و كذلك استعمل في الدائرة التي يكتب عليها الجزائر الديمقراطية الشعبية ، فهو لون " يرمز الى الصفاء و النقاء و الطهارة و الصفة ، السلم و السلام ، و اساس الالوان ... و هو من الالوان المحببة الى نفوس المسلمين ¹.

- اما اللون الاخضر الذي استعمل كذلك في العلم الجزائري و اساسا العلم الجزائري يتكون من اللون الاخضر و الابيض و الاخضر، و كذلك جاء هذا اللون في عبارة الاستفتاء في مشروع تعديل الدستور ، فهو لون مستخلص من الطبيعة ، فهو " يرمز الى الحياة و الخير و الربيع ، المرح و الامل و الجمال غالبا ما يستعمل هذا اللون للتعبير عن جمال

¹ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص124.

الطبيعة بصفة خاصة و جمال الوطن بصفة عامة "1، الى جانب ذلك انه لون " الثقافة الاسلامية و لون التصرف و الزهد، فهذا اللون ينطوي على هالة محببة في نفوس المسلمين ...²

وكذلك يعبر عن ترتيب او تنظيم و يعبر عن توازن الشخصية كما يعبر عن النمو و التجدد في الحياة و كذلك السلم و الامان .³

و كذلك في التواريخ المقرر لها، فهو لون من الالوان " الساخنة المستمدة من وهج الشمس و اشتعال النار و الحرارة و تعطي قدر من النشاط و الحيوية⁴، و هناك من يقول انه لون يرمز الة الدم .

و هو من الالوان التي ترمز الى العاطفة و الاثارة و الخجل و الحب و الاغراء و يرمز الى الشهداء و الايمان و كذلك رمز للخلود ...⁵، فهذه الالوان كلها جاءت من اجل بعث الراحة و الطمانينة في نفس المتلقي كما نعلم ان العلم الجزائري معروف بالوانه الباهية التي تعطي للشعب السعي نحو التجديد و السلم و الامان .

- اما اللون الازرق الذي تمثل في السماء فهو "لون مستمد من البحار و المحيطات و السماء"⁶، و هو لون يرمز الى الهدوء و الصفاء و يعبر عن الذهب و النماء و السلام و الامان⁷ .

- و كذلك اللون الاسود الذي استعمل في عبارة الجزائر ديمقراطية ...، فهو لون يدل على القوة و الفخامة و الغموض في الان نفسه....

¹ ابتهاسم مرهون الصغار، جمالية التشكيل اللون في القرآن الكريم، جامعة جدار، عالم الكتب الحديث، اريد عمان، الاردن، ط2010،1،ص71.
² طاهر محمد هراع الزواهره، اللون و دلالتة في الشعر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط2008،1،ص30.
³ حسين صالح، الابداع تذوق الجمال، دار دجلة، عمان، الاردن، ط2008،1،ص83.
⁴ نصرة محمد محمود شحادة، اللون و دلالتة في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة، جامعة الخليل، الاردن، 2013،ص35.
⁵ عبير فايز بن حمادة الكوسا، اللون في الشعر الاندلسي، ماجستير، مخطوطة جامعة البعث سوريا، 2007،ص227.
⁶ قدور عبد الله ثاني، سيمائية الصورة، دار الوراق، عمان، الاردن، ط2008،1،ص113.
⁷ مرضية اباد، دلالات الالوان في الشعر السماوي، مجلة اضاءات نقدية، بغداد العراق، العدد الثامن، كانون الاول، 2012،ص12.

-فهذه الالوان التي قمنا بتحليلها في الوان استخدمت من اجل بعث السرور و الحركة و التجدد في المتلقي. و ذلك من اجل ترسيخ التعديل الدستوري في ذهنه، و استعملت كذلك لاغراض جمالية اخرى.

-الرسم :

جاء الرسم في اطار محدد العالم حيث قسم الاطار الاشهاري الى جزئين على شكل كتاب مفتوح على الجهة اليمنى جاء الاشهار باللغة الامازيغية اصبحت اللغة الرسمية في الجزائر، فجاء الرسم الاشهاري مقسم على هذا النحو بالنسبة للرسم الذي قدم باللغة العربية فاستخدمت في اعلى الصورة عبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية...السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات باللون الاسود ثم تليها الدائرة على يكتب عليها الجزائر الديمقراطية الشعبية ، و جاء تحته عبارة الاستفتاء على مشروع تعديل الدستور اول نوفمبر 2020، باللغة العربية وخط عريض، و في اسفله الشعب الجزائري في مظهره و حامل العلم الجزائري، حيث اخذ العلم الجزء الاكبر من الاشهار حيث كان الجزء الاكبر من العلم الجزائري من جهة المتظاهرين الذين كان يحمله عدد كبير من الناس، و اما الجزء الاخضر من العلم فكان من الجهة الامامية من الصورة الاشهارية حيث كان مقرب و كبير من الاشهار، حيث كتبت التواريخ التالية و احداثها باللغة العربية 1954 نوفمبر التحرير، و 2020، نوفمبر التغيير، فكتبت التواريخ باللون الاحمر و بشكل عريض و اما احداثها كتبت باللون الابيض و كذلك بخط عريض. فكان هذا الجزء الایسر للافتة الاشهارية ، اما الجهة اليمنى نفس الاشهار و نفس الصورة و انما باللغة الامازيغية .

فسنحاول كتابة تلك العبارات باللغة الامازيغية فمثلا 1954 نوفمبر التحرير باللغة الامازيغية

1954..... و 2020 نوفمبر التغيير باللغة الامازيغية 2020..... و اما التحليل للرسم

هو نفسه في الجهة اليسرى للخطاب الاشهاري، فكانت الصورة عبارة عن مظاهرات للشعب الجزائري و هو حامل العلم و ذلك من اجل تغيير الجزائر الى الافضل و ذلك بتعديل الجمهور.

- و هذا كله جاء من اجل ترسيخ فكرة الانتخابات في ذهن المتلقي و بهذا تتغير الجزائر الى الافضل و من اجل ترسيخ الفكرة لا من تطابق الرسالة الايقونية مع الرسالة الالسنية .

-تحليل الحركات :

فمن خلال الصورة الاشهارية فلقد وضحت لنا حركات متنوعة :

-كثرة الشعاب الجزائري اي المتظاهرين .

-وضع الايادي على العلم الجزائري .

-حمل العلم الجزائري من طرف عدد كبير من المتظاهرين .

-التركيز على العلم الجزائري الذي احتل الجزء الاكبر من الاشهار المدروس .

- و هذا كله ينطوي على مدى رغبة الشعب الجزائري في تغيير لبلده و مدى حبه لها و ذلك من خلال المظاهرات

الحاشدة و مدى وثوقهم في التعديل الدستوري .

الاصفر الذي جاء في شعر المرأة، و اللون الازرق فتمثل في عيونها و كلها الوان تجعل راحة في نفس المتلقي ة، و الجمع بين هذه الالوان يساهم في التمثيل الايقوني للاشهار .

3- دلالة الالوان : احتوت الصورة مجموعة من الالوان مثل الابيض و الوردى كالوان اساسية و الاصفر و الازرق كالوان

ثانوية، حيث استخدم اللون الابيض على خلفية وجه المرأة و على الكريم الذي وجهها و على اسم المنتج و شعاره proderma لبشرة ناصعة البياض و كذلك استعمل في الكريم على علبة المنتج و على المواقع التي يتم فيها ترويج السلعة و على عبارة Iclair600 كريم التفتيح و التبييض و على مبلغ هذا المنتج (فقط 400دج)، فهو لون "يرمز الة الصفاء و الطهارة و النقاء و الصفة " ¹.

- اما اللون الوردى استخدم في اسم المنتج proderma و استخدم في الجزء السفلي من الجهة اليسرى من علبة المنتج و على الارضية التي كتب عليها عبارات المنتج و من مواقع و شعار المنتج و غير ذلك ، و كذلك استعمل في الارضية التي كتب عليها سعر السلعة فهو لون يرمز الى النعومة و الرقة ، الجمال، النضارة ، الحنان و الرومانسية .
فلاحظ كلا اللونين لهما نفس راحة المتلقي .

- و اللون الاصفر الذي تمثل في شعر المرأة فهو "يرمز الى النور و الاشعاع و ارتباطه بالشمس كما انه لون الذهب اي لون الزينة و التزيين لون يعبر عن الفرح و السرور و اهتمامات عقلية و فكرة و ميول صريحة ².

- و كذلك اللون الازرق الذي جاء في عيون المرأة ، فهو من الالوان المستخلصة من السماء و البحار ، فهو يرمز الى الثقة و البراءة و الشباب. ³

- و كل هذا لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي .

¹ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص1، ص124.

² حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن، ط2008، ص1، ص83.

³ نصره محمد محمود شحادة ، اللون و دلالاته في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013، ص27..

-الرسم :

وضعت هذه الرسالة الاشهارية في جزئين فصلت بينهما صورة المنتج و المرأة الواضعة يدها على وجهها، خصص المستوى الاول لاسم المنتج و شعاره و خصص المستوى الثاني لوجه المرأة ، و يستخدم هذا التوظيف لايحاء بفكرة ارتباط التي يترجمها التطابق بيم الرسالة الايقونية و الالسنية .

فجاءت اللافتة الاشهارية على النحو التالي .

فمن جهة اليمنى للصورة فجاء اسم المنتج بخط عريض في اعلى الصورة من الجهة اليمنى و جاءت اسفله مباشرة صورة الكريم عليه (وجهها) و في الجهة السفلى خصص حيز مغير وضع فيه سعر المنتج (فقط 400دج) و ذلك جاء في الجهة اليمنى من الصورة الاشهارية اما الجهة اليسرى فخصصت لكتابة كل العبارات التي يضمنها المنتج، فكتبت عبارة (Iclair600 كريم التفتيح و التبييض) و هذا كان في اعلى الصورة من الجهة اليسرى و وضعت تحته مباشرة شكل قطرات من الكريم و يتوسطها اسم المنتج و شعاره (proderma لبشرة ناصعة البياض) فجاءت قطرة فوق المنتج و شعاره و قطرة اسفله و جاءت تحتها و في اسفل الصورة من الجهة اليسرى المواقع للتواصل مع الزبائن و حسابات المنتج و التي تتمثل في :

F- prodermalaboratories

E- proderma-algerie

-0560001801

فهذا كله جاء في الجهة اليسرى من اللافتة الاشهارية و كان يتوسط الاشهار علبة المنتج.

تحليل الحركات :

فالاشهار وضع لنا حركات متنوعة لترويج المنتج.

-وضع المرأة يدها على وجهها

-نظرة المرأة التي توحى بالرحمة النفسية .

-التركيز على ابتسامة المرأة .

فهذه الحركات تعكس لنا مدى نعومة الوجه عند وضع الكريم proderma وذلك يعكس على جودة السلعة

النموذج الخامس : Coca Cola



تقع هذه الالفة الاشهارية مقابل دائرة عين تموشنت بولاية عين تموشنت .

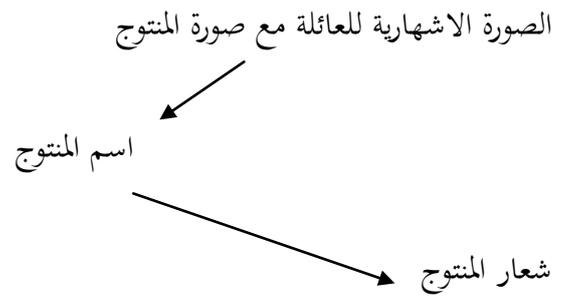
التحليل الفوتوغرافي :

أ-شكل الصورة :تقع الصورة الاشهارية داخل اطار محدد المعالم و ذلك الاطار يمثل الحياة المتوازنة .

ب-حركة عين المتلقي : فنلاحظ من خلال الاشهار التركيز على كل الصورة الاشهارية فجاءت الصورة معبرة عن

العائلة الجزائرية الصغيرة و صورة المنتج جاءت في الشكل المقابل للمتلقي . و هذا ما جعل حركة عين المتلقي تتجه نحو

الاشهار المراد ترويجه .



ج-وضع المركز البصري : اتضح بعد تعيين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني المدروس ان اشهار المنتج و

صورة العائلة على طاولة الاطعام وضعنا في المركز الهندسي للاشهار.

تحليل الالوان :

1-نوع اللون : احتوى الاشهار المدروس اربعة الوان اساسية الابيض و الاحمر و الاسود و الباج و خمسة الوان ثانوية

الازرق و البرتقالي و الرمادي و الاخضر و الاصفر ، حيث عطى اللون الاخضر خلفية الرجل الذي تمثل في الشجرة و

الستائر و بعض الخضر التي فوق الكسكسي و اما اللون الازرق تمثل في ثوب الرجل .

2-قوة اللون و قيمته :

- استخدمت الالوان الاساسية الابيض و الاحمر و الاسود و الباجل ابراز اهم النقاط في الاشهار المدروس فتواجد الابيض في خلفية الاشهار و في اسم المنتج و في شعر الشيخ و كذلك في اصحنه الطعام و جزء من ثوب الشيخ. اما اللون الاحمر جاء في الدائرة التي كتب عليها اسم المنتج و جاء في شعار المنتج الذي هو (اللثة تحلى مع العائلة). و كذلك جاء في ثوب الشاب الذي يمثل الابن و جاء كذلك على صورة المنتج و هو غلاف القارورة التي كتبت فيها (Coca Cola) و كذلك بعض الطعام الذي هو فوق الطاولة. و اما اللون الاسود تمثل في شعر كل من الاب و الام و الابناء. الشاب و الشابة و كذلك في مشروب Coca Cola فجاء اسود باهت. و اما اللون الباج فتمثل في الطاولة و خلفية الصورة العائلية الذي تمثل في الحائط و كذلك في ثوب البنت و على بعض الطعام الذي هو على الطاولة. فهو (الاحمر) لون مستخلص من الطبيعة ... و يعطي قدرا من النشاط و الحيوية¹. و يرمز الى العاطفة و الاثارة.²

- اللون الاسود فبرز في شعر الاب و الام و الابن و البنت و كذلك في مشروب المنتج (Coca Cola) و لكنه جاء فاتح اي باهت فهو لون (الاسود) يرمز الى دلالتين هناك من يراه لون التشاؤم و الغموض و هناك من يراه لون الفخامة و الرسمية فهنا يرمز الى "الغزل كسواد الشعر و العيون و هو لون له قداسة عندما جاء فكساء الكعبة".³

- و اما اللون الباج الذي استخدم في الطاولة التي كانت عليها العائلة في خلفية العائلة الذي تمثل في الحائط و كذلك في ثوب البنت فهو يرمز (الباج) الفخامة و التفاخر و الكلفة. و في الديكور المحيط يتم استخدامه لكسر رتابة الابيض النقي و سطوعه الشديد.⁴

و هذه الالوان التي تم تحليلها فهي الوان لها راحة في نفس المتلقي .

¹ نصرة محمد محمود شحادة ، اللون و دلالاته في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013، ص35.

² عبير فايز بن حمادة الكوسا، اللون في الشعر الاندلسي، ماجستير، مخطوطة جامعة البعث سوريا، 2007، ص227.

³ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط1، 2004، ص124.

⁴ الموقع الالكتروني، رومانسية <http://www.hawa3em.com> 20 JONT2021

-و اما اللون الثانوية التي تمثلت في البرتقالي الذي جاء في لباس المرأة التي هي الام و على الخضر الجزر و على الارضية التي فوقها صحن الكسكس فهو "يرمز الى الرومانسية و العاطفية و الانجذاب و الذوق و الشوق.¹

-ثم اللون الاخضر الذي تمثل في خلفية الرجل (الاب) و على (الاخضر) الستائر.

و كذلك على بعض الخضر التي هي فوق الكسكس ، فهو رمز للخير و النماء و الحياة و استمراريتها.²

-اما اللون الرمادي الذي تمثل في ثوب الشيخ فهو لون يرمز الى دالتين الهم و الشقاء و في نفس الوقت يدل على الرغبة الجامعة للانتصار على الاختصار.³

- و كذلك اللون الاصفر الذي تمثل في بعض الخضر التي هي على طبق الكسكس. و جاء اصفر فاتح و هو لون

الكسكس .فهو لون يرمز الى النور و الاشعاع و ارتباطه بالشمس كما انه لون الذهب اي انه لون الزينة و التزيين و يعبر عن الفرح و السرور...⁴ ، و عند ظهور الالوان على درجات متفاوتة من الفتح و القمامة فيسمى بتدرج الالوان . و اسفر الجمع بين اللونين الثانويين في التمثيل الايقوني.

-و اما اللون الازرق الذي يبرز في ثياب الرجل (الاب) فهو يرمز الى الهدوء و الاطمئنان في نفس الانسان و هو رمز الصداقة و الحكمة.

صبر و الثقة و الاحترام...⁵

¹قدور عبد الله ثاني ، سيمائية الصورة ، دار الوراق ، عمان ، الاردن ، ط2008، 1، ص113.

²أماني جمال عبد الناصر، دلالة الالوان في شعر الفسوخ الاسلامية في عصر صدر الاسلام ، ماجستير ، مخطوطة الجامعة الاسلامية ، غزة، فلسطين ، 2010، ص22.

³صالح ويس، مرجع نفسه، ص229-230.

⁴حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن، ط2008، 1، ص83.

⁵مرجع نفسه، ص80.

- و قد نتج عن هذا التفاعل بين الالوان الى ظهور الاشهار بمظهر يستهوي العين الاستقراء عليه لفترة طويلة و خلعت في النفس راحة محببة .

3- دلالة الالوان :

جاءت الصورة بمجموعة من الالوان مثل الابيض و الاحمر و الاسود و الباج كالوان اساسية. و الاخضر و البرتقالي و الاصفر و الازرق و الرمادي كالوان ثانوية. و كل هذه الالوان مشتقة من المحيط الثقافي. حيث استخدم اللون الابيض في خلفية الاشهار و في اسم المنتج و في شع الشيخ و جزء من ثيابه و في اصحنه الطعام فهو لون برمز الى الطهارة و النقاء و الصفة " ¹.

- اما اللون الاحمر الذي تمثل في الدائرة الذي كتب عليها اسم المنتج (Coca Cola) و في شعار المنتج (اللمة تحلى مع العائلة)، و في ثوب الشاب الذي يمثل الابن و كذلك جزء من صورة المنتج الذي يمثل غلافها و اما الجزء الثاني و هو وسط اللافتة الاشهارية فكانت مخصصة للاب و صورة المنتج Coca Cola. و طبق الكسكس . و اما الجزء الثالث و الاخير فكانت لابنة و الجد و هم على يسار اللافتة الاشهارية فالطولة مقسمة بخطين مستقيمين عموديين باللون الابيض، و كانوا مجتمعين (العائلة) في البيت و ورائهم نافذة التي كان ورائها شجرة خضراء و عليها ستائر النافذة و هم مفتوحين. فهذا بالنسبة للجزء العلوي للافتة الاشهارية و اخذ الجزء الاكبر منها.

اما المستوى الثاني فخصص لاسم المنتج Coca Cola و شعاره اللمة تحلى مع العائلة و اخذ الجزء الاقل من هذه اللافتة و كان اسفلها.

-الرسم :

¹ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص1، 124

جاءت الصورة الاشهارية مقسمة الى مستويين فالمستوى الاول خصص للصورة الاشهارية للعائلة و جاء في الجزء العلوي للافتة الاشهارية و كان هو الجزء الاكبر من هذه اللافتة. اما المستوى الثاني فخصص لاسم المنتج و شعاره (اللمة تحلي مع العائلة) فجاءت اللافتة الاشهارية على النحو التالي : طاولة و عليها طعام الكسكس و هو طعام التقاليد و الثقافة الجزائرية و كانت حول الطاولة العائلة الصغيرة المتمثلة في الجد و الاب و الام و الابن و البنت، فعلى يسار اللافتة الاشهارية البنت، و الجد و امامهم اصحنة الطعام و البنت حاملة كاس مشروب لمراد ترويجه (Coca Cola) و يقابلهم الابن و الام الذين هم على يمين اللافتة الاشهارية ، فالابن تقابله اخته و الام تقابل الجد (الشيخ) وكذلك امامهم اصحنة الكسكس (الطعام) و كؤوس المشروب (Coca Cola). و اما الاب الذي هو رب العائلة فهو جالس على راس الطاولة و حامل كاس المشروب (Coca Cola) و امه صحن طعامه و كان يتوسط الطاولة الغذائية صحن الكسكس و بجانبه صورة المنتج ، قارورة (كوكا كولا Coca Cola) فبالنسبة للصورة الاشهارية للعائلة كانت مقسمة الى ثلاث اجزاء فالجزء الاول فهو بالنسبة لابن و الام و كانت على يمين اللافتة الاشهارية .

و جاءت هذه الالوان من اجل توجيه عيون المتلقي نحو خصائص المنتج واما الالوان الثانوية فتمثلت في البرتقالي الذي لباس المرأة، و على الارضية التي فوقها صحن الكسكس و في لون الجزر. و اللون الازرق في ثوب الرجل ، و اما الاخضر جاء في خلفية الرجل و هو لون الشجرة التي خلفه و في خلف النافذة و كذلك في بعض الخضر التي هي فوق الكسكس و في الستائر التي على النافذة و اما اللون الرمادي تمثل في ثوب الشيخ و هذه الالوان تجعل طمانينة في نفس المتلقي. و الجمع بين هذه الالوان يساهم في التمثيل الايقوني للاشهار.

تحليل الحركات :

فمن خلال الاشهار نلاحظ حركات متنوعة لترويج هذا المنتج

-حمل كؤوس المشروب Coca Cola

-وضع كؤوس المشروب على الطاولة .

-التركيز على النظرات التي توحي براحة و طمانينة في النفس.

-التركيز على اسنان كل العائلة من خلال ضحكهم.

-جلوس الاب التي توحي الى راحة نفسية .

-هذه الحركات تعكس لنا مدى جودة مشروب Coca Cola، ذوقه و على جودة السلعة في الجزائر

النموذج السادي : جين البربر

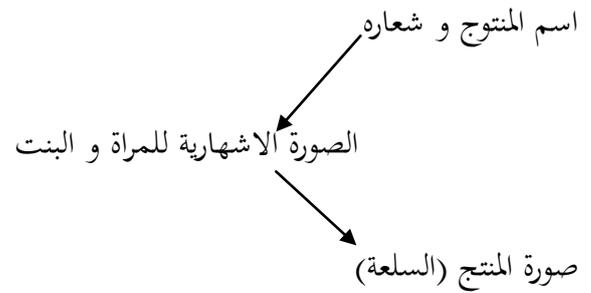


تقع هذه اللافتة الاشهارية بجانب متوسطة احمد الورياشي بمدينة عين تموشنت .

التحليل الفوتوغرافي:

أ-شكل الصورة : جاءت الصورة الاشهارية داخل اطار محدد المعالم و ذلك للتاكيد على وجود سلعة (منتوج) متوفرة في الجزائر.

ب-حركة عين المتلقي: تبين من خلال الاشهار التركيز على الصورة الاشهارية للمرأة و ابنته من الجزء العلوي و كان هذا مقابل المتلقي وجها لوجه و كانه تحاكيه، و هذا ما جعل حركة عين المتلقي تتجه نحو الاشهار.



ج-وضع المركز البصري: تبين بعد تعيين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني المدروس ان اشهار المنتج و صورة المرأة و ابنتها وضعنا في المركز الهندسي.

تحليل الالوان :

1-نوع اللون: احتوى الاشهار المدروس ثلاث الوان اساسية الابيض و الاحمر و الازرق، و اربعة الوان ثانوية اصفر و

اخضر و الرمادي و البني. حيث عطى اللون الرمادي معطف المرأة وخلفيتها.

و اما اللون الاصفر فتمثل في بعض من علبة المنتج و كأس المشروب و القلم الذي على الطاولة.

2- قوة اللون و قيمته: استخدمت من الالوان الاساسية الابيض و الاحمر و الازرق لابرار اهم النقاط في الاشهار المدروس، فتواجد الابيض في اسم المنتج باللغة الفرنسية Le berbère و خلفية الاشهار من الجهة السفلى و لباس البنت و جزء من لباس المرأة الذي هو تحت معطفها و كذلك تمثل هذا اللون في الصحن الذي على الطاولة و في الجبن و ايضا في جزء من علبة المنتج و خلفية الابنة فحاء هذا اللون على شكل ارضية الاواني. و اما اللون الازرق تمثل في اسم المنتج البربر و شعاره عيشوا دخول مدرسي و جاء كذلك في الارضية التي كتب عليها اسم المنتج باللغة الفرنسية و كذلك في علبة المنتج حيث جاء هذا اللون في الجزء العلوي منها (العلبة) و كان لون السماء. اما بالنسبة للون الاحمر فحاء تكملة لشعار المنتج ب"بنة هاييلة" و في الخط الذي يفصل الاشهار الى مستويين و في الارضية التي كتب عليها عبارة (Original) و تمثل كذلك في قيمة المنتج التي هي على العلبة (عرض خاص 90دج) و في سقف البيت الذي هو على العلبة و الدائرة التي كتب عليها (8قطع). و هذه الالوان من اجل توجيه عين المتلقي نحو مميزات المنتج و مدى توفره في الجزائر و اما الالوان الثانوية تمثلت في الرمادي الذي جاء في معطف و خلفيتها. و اللون الاصفر الذي تمثل في كاس المشروب و جزء من علبة المنتج و القلم الذي على الطاولة. فالاخضر تمثل في جزء صغير من علبة المنتج. و اما البني جاء في شعر المرأة و الام. و الجمع بين هذه الالوان و تساهم في التمثيل الايقوني للاشهار.

3- دلالة الالوان : تبينت الصورة بمجموعة من الالوان مثل الابيض و الاحمر و الازرق كالوان اساسية و الرمادي و الاصفر و الاخضر و البني كالوان ثانوية و هذه الالوان مستمدة من المحيط الثقافي. حيث وظف اللون الابيض في ارضية الاشهار من الجزء السفلي و بعض خلفية الابنة و المرأة في اسم المنتج باللغة الفرنسية (Le berbère) و لباس البنت و ثوب المرأة الذي تحت المعطف و في الصحن و الجبن و جزء من غلبة المنتج فهو

لون (الابيض) "يرمز الى الصفاء و الطهارة و النقاء و الصفة".¹

¹ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص1، ص124.

- اما اللون الاحر تمثل في تكملة شعار المنتج (بنة هائلة) و الخط الذي فصل الاشهار الى مستويين و جزء الارضية التي كتب عليها عبارة (Original) و سعر المنتج (عرض خاص 90دج)بو سقف البيت الذي على علبه المنتج و الدائرة التي كتبت عليها (8قطع) فهو لون (الاحمر) مستخلص من الطبيعة ... و يعطي قدرا من النشاط و الحيوية¹ . و هو يرمز الى العاطفة و الاثارة و الحب و الاغراء.²

-فاللون الازرق و شعاره الذي استخدم في اسم المنتج (البربر) و شعاره (عيشوا دخول مدرسي)، و في الارضية التي كتب عليها اسم المنتج باللغة الفرنسية و الجزء العلوي من علبه المنتج و تمثل في لون السماء. فهنا هذا اللون (الازرق) له دلالتين منها الازرق الفاتح الذي تمثل في العلبه فهو "يعكس الثقة و البراءة و الشباب. اما القاتم الذي جاء في اسم المنتج و شعاره فهو يرمز الى الخمول و الكسل و الهدوء و الراحة. و كذلك يرمز الى الصفاء و النقاء و الهدوء . حيث ترتبط هذه الرمزية بالتفسير الذي قل عن السماء بانها تبدو زرقاء اللون اذا كان الجو صافيا³ . و هذه الالوان ظهرت على درجات متفاوتة من القتامة و الفتح عن ذلك ما يسمى بتدرج الالوان في الاشهار المدروس اللون الازرق. و لقد اسفر الجمع بين كلا اللونين الاساسيين في التمثيل الايقوني. و قد نتج عن هذا التفاعل بين الالوان و التنوع بين القتامة و الفتح الى ظهور الاشهار بمظهر يستهوي العين الاستقراء عليه لفترة طويلة و خلقت في النفس راحة محببة.

-اما اللون الثانوي الرمادي الذي تمثل في زفي معطف المرآة و جزء من خلفيتها الذي جاء على صورة حائط فهو لون (الرمادي) "يرمز الى الرغبة الجامحة للانتصار على الاخرين"⁴.

¹ نصره محمد محمود شحادة ، اللون و دلالتة في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013،ص35.

² عبير فايز بن حمادة الكوسا، اللون في الشعر الاندلسي، ماجستير، مخطوطة جامعة البعث سوريا، 2007،ص227.

³ نصره محمد محمود شحادة ، اللون و دلالتة في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013،ص26-27.

⁴ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص222-230.

- اما اللون الاخضر الذي تمثل يشكل قليل جدا في علبه المنتوج في الحشيش و الاشجار فهو لون (الاخضر) "يرمز الى الخير و الصفاء و الحياة و استمراريتها و التجدد".¹

- فاللون الاصفر الذي استخدم في جزء من علبه المنتوج و على البيت الذي عليها (العلبة) و في كاس المشروب و في القلم. فهو " لون يرمز الى الفرح و السرور".²

- اما اللون البني فن=تنثل في شعر المرأة و البنت و شعر المتلقي و شعوره براحة نفسية. و جذبه نحو المنتوج المراد ترويجه.
- الرسم :

وضعت هذه المادة في مستويين فضل بينهما الخط الاحمر ، خصص المستوى الاول لاسم المنتوج و شعاره من الجهة اليسرى للالفة الاشهارية و البربر عيشوا دخول مدرسي ببنه هايلا و كان في الجزء العلوي من الالفة الاشهارية و بجانبه الصورة الاشهارية للمرأة و ابنتها مركزين على جزء العلوي لهما فالصورة جاءت معبرة عن المرأة و هي جالسة بجانب ابنتها و امامهم كتاب و تعلمها و تراجع معها الدرس لهذا جاء شعار المنتوج (عيشوا دخول مدرسي) و كان امامهم صحن من الجبن و هذا المراد من الاشهار حين جاءت تكملة لشعاره تقول بنة هايلا و كذلك كان فوق الطاولة كاس من المشروب و اقلام مختلفة الالوان. فالام و بنتها جالسون في المطبخ على حسب خلفيتهم عليها اواني و هو جالسون على الطاولة . و هذا كله كام من الجزء العلوي للالفة الاشهارية جاءت صورة المنتوج (علبة جبن البربر) و كانت من الجهة اليسرى لهذه الالفة و اما من الجهة اليمنى جاء اسم المنتوج باللغة الفرنسية (Le berbère) و عبارة (Original) و (البربر) بشكل مغير وكان يفصل بين المستويين خط احمر فالمستوى الاول هو الذي اخذ الجزء الاكبر من الالفة الاشهارية و يستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكلوجية للايحاء بفكرة ارتباط التي يترجمها التطابق بين الرسالة الايقونة و الالسنية

¹. اماني جمال عبد الناصر، دلالة الالوان في شعر الفسوخ الاسلامية في عصر صدر الاسلام ، ماجستير ، مخطوطة الجامعة الاسلامية ، غزة، فلسطين، 2010، ص22

² حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن، ط2008، ص83.

-تحليل الحركات:

تبين من خلال الاشهار المدروس حركات متنوعة لترويج هذا المنتج و ذلك على حسب شعار المنتج

-الجلوس على طاولة المطبخ.

-وضع ايدي البنت على الكتاب.

-نظرات الام و البنت على الكتاب.

-وضع الاقلام على الطاولة .

-التركيز على ابتسامة كل من كل من الام و البنت.

-فهذه الحركات تعكس لنا مدى جودة هذا المنتج و مدى مصداقيته للعرض عندما قال شعاره عيشوا دخول مدرسي

بينة هاييلة، فتوحي لنا الصورة الاشهارية مدى سعادة الام و البنت عند اكل هذا المنتج (الجبن) و دليل ذلك وضعه

على الطاولة ، و هذا من اجل اغراء و جذب المتلقي نحو اقتناء هذا المنتج الموجود في الجزائر.

النموذج السابع: Ifruit



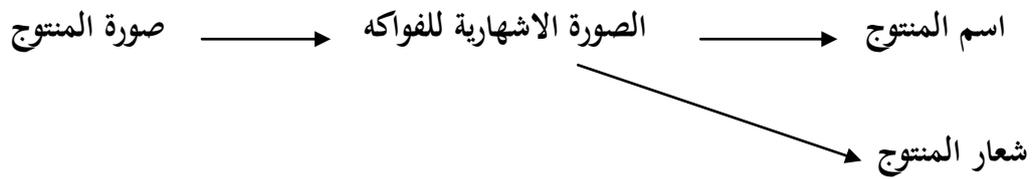
تقع هذه اللافتة الاشهارية مقابل دائرة عين تموشنت .

التحليل الفوتوغرافي :

أ-شكل الصورة : جماءت الصورة الاشهارية داخل اطار محدد المعالم.

ب-حركة عين المتلقي: ظهر من خلال الاشهار التركيز على صورة المنتج و شعاره و هذا ما جعل حركة عين المتلقي

تتجه نحو الاشهار



ج-وضع المركز البصري: ظهر بعد تعيين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني المدروس ان اشهار المنتج و صورة

الفواكه وضعنا في المركز الهندسي للاشهار المدروس.

تحليل الالوان :

1-نوع الالوان : جمع الاشهار المدروس ثلاث الوان اساسية البرتقالي و الاخضر و الابيض و لونين ثانويين الاصفر و

الاسود، حيث ظهر الاسود في شعار المنتج.

2- قوة اللون و قيمته : استخدمت الالوان اساسية الابيض و البرتقالي و الاخضر لابرز اهم النقاط في الاشهار

المدروس، فتواجد البرتقالي في لون المشروب المراد ترويجه و هو مشروب البرتقال في غلاف القارورة صورة البرتقال و كذلك

في الفواكه المتواجدة في الصورة . اما اللون الاخضر فاستخدم كخلفية للاشهار الذي جاء هذا اللون خلف النافذة على

شكل اشجار و لا ننسى كذلك على اوراق الفواكه و على الارضية التي كتب عليها اسم المنتج و النقطة التي على

حرف اللاتيني i و حرف by و جاء كذلك على غالقة القارورة و جزء من غلافها (القارورة). و اما اللون الابيض يبرز

في اسم المنتج باللغة العربية و الفرنسية و على غلاف القارورة و كذلك في خلفية صورة للاشهارية للفواكه من الجزء العلوي للصورة و الارضية التي كتب عليها شعار المنتج (la vie en fruits) و جاء ابيض باهت في الجزء السفلي

للاشهار فحاء عبارة عن ظلال القارورة و صحن الفواكه

و اما اللون الاسود فتمثل في شعار المنتج و بعض من غلاف القارورة و اللون الاصفر استخدم على بعض الفاكهة التي هي على الطاولة (الموز).

3- دلالة الالوان : جمعت الصورة مجموعة من الالوان مثل الابيض و البرتقالي و الاخضر كالوان اساسية ، و الاسود و

الاصفر كالوان ثانوية . حيث تمثل اللون الابيض في اسم المنتج باللغة العربية و الفرنسية و ارضية الغلاف الذي على

القارورة و مميزات المشروب و ما يحتويه (غلاف القارورة) و ارضية شعار المنتج و خلفية الاشهار من الجزء العلوي لصورة

الفواكه و ظهر بلون باهت في اسفل الاشهار فحاء على شكل خلال للقارورة و صحن الفواكه، فهو لون "يرمز الى

الصفاء و الطهارة و النقاء و العفة(الابيض)"¹.

- اما اللون البرتقالي الذي وصف مشروب (ايفروي) و كذلك جاء غلاف القارورة في لون البرتقال و على بعض الفواكه

التي على الطاولة فهو لون " رومانسي عاطفي لون غروب الشمس لون يرمز الى الانجذاب و الذوق و الشوق² ، و هو

مزيج بين حرارة اللون الاحمر و اشعاع اللون الاصفر و بهذا يكون لون حركيا يبعث الامل في نفس الانسان.

- فاللون الاخضر تمثل في خلفية الاشهار من الجزء السفلي للصورة الاشهارية للفواكه و ذلك من الجهة اليسرى للافتة

الاشهارية و كذلك في خلفية للقارورة فحاء اخضر فاتح. اما في الرضية التي كتب عليها اسم المنتج باللغة الفرنسية جاء

اخضر قاتم و كذلك بالنسبة لغالقة القارورة و جزء من غلافها (القارورة)، و بعض اوراق من الفواكه التي على الطاولة

فهو "لون...يرمز الى الحياة ، الخير ، الربيع، المرح، الامل و الجمال غالبا ما يستعمل هذا اللون للتعبير عن جمال الطبيعة

¹ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص1، 124.

² قدور عبد الله ثاني ، سيمائية الصورة، دار الوراق ، عمان ، الاردن ، ط2008، ص1، 113.

بصفة عامة و جمال الوطن بصفة خاصة، فهو لون يبعث الطمانينة و الراحة في النفس كما انه اللون الوحيد المتفق على

دلالاته المريحة للنفس الانسانية .¹ و نلاحظ ان الالوان ظهرت نوع من القمامة و الفتح و لقد اسفر الجميع بين كلا

اللونين الاساسيين في التمثيل الايقوني .

-اما اللونين الثانويين الاسود الذي تمثل في شعار المنتج و جزء من غلاف قارورة المشروب الذي يريد ترويجه، فهو لون

يرمز الى الفخامة و الرسمية و الغموض في نفس الوقت .

-فاللون الاصفر الذي ظهر و بشكل قليل تمثل في فاكهة الموز، فهو "لون يرمز الى الفرح و السرور..."²

و التفاعل بين هذه الالوان و التنوع بين القمامة و الفتح نتج عن ظهور الاشهار بمظهر يستهوي العين للاستقراء عليه

لفترة طويلة وظفت في النفس راحة محببة. و كل هذا لفت انتباه المستهلك و اقباله على اقتناء المنتج المراد ترويجه .

الرسم :

جاءت اللافتة الاشهارية مقسمة الى جزئين خصص لاسم المنتج من الجزء العلوي للفتة و بجانبها الصورة الاشهارية

للفواكه فجاءت الفواكه على شكل ديك تتمثل هذه الفواكه في الموز و الاناناس و البرتقال و الليمون و الكيوي و

اسفلها جاء شعار المنتج باللغة الفرنسية La vie en fruit. و جاء هذا الاشعار من الجزء السفلي للفتة و هذا

بالنسبة للجزء الاول من هذه اللافتة، و كان هذا الجزء على مستوى يسارها. و اما الجزء الثاني خصص لصورة المنتج و

صحن من الفواكه و خلفيته نافذة تطل على الاشجار و يستخدم على التوظيف من اجل الربط بين الرسالة الايقونية و

الالسة.

-اما بالنسبة لعنصر تحليل الحركات غير متوفر لان اللافتة لم تستعرض لنا اشياء متحركة مثل الانسان او الحيوان.

¹ ابتهام مرهون الصغار، جمالية التشكيل اللوني في القران الكريم ، جامعة جدار، عالم الكتب الحديث، اريد عمان،الردن،ط2010،1،ص71.

² حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن،ط2008،1،ص83.

النموذج الثامن : La vache quirit simpli



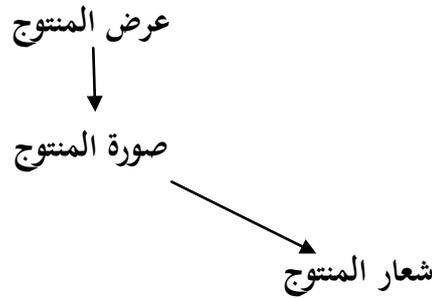
جاءت هذه اللافتة الاشهارية بحمي التونسي (القرابة) بمدينة عين تموشنت .

التحليل الفوتوغرافي :

أ-تحليل الصورة : ظهرت الصورة الاشهارية داخل اطار محدد المعالم و ذلك لابرز سلعة موجودة في الجزائر.

ب-حركة عين المتلقي: تبين من خلال الاشهار التركيز على الصورة المنتج و هذا ما جعل محرمة عين المتلقي تتجه نحو

الاشهار



ج-وضع المركز البصري: تبين بعد تعيين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني المدرس ان صورة المنتج وضعنا في

المركز الهندسي للاشهار المخصص اساسا لعرض الوحدة الالهة في الرسالة الاشهارية.

تحليل الالوان :

1-نوع اللون : احتوى الاشهار المدرس لونين اساسيين الاحمر و الابيض و ثلاث الوان الازرق و الاحضر.

2-قوة اللون و قيمته: استخدمت الالوان الاساسية الابيض و الاحمر لابرز اهم النقاط في الاشهار المدرس، فتواجد

الابيض في خلفية الاشهار و الارضية في علبة المنتج. و اما اللون الاحمر ظهر في علبة المنتج و كذلك جاء هذا اللون

في غلاف هذه العلبة (علبة الجبن) و جاء كذلك في اسم المنتج La vache quirit simpli (البقرة الضاحكة) و

في simpli و اما اللون الاصفر ظهر في الارضية التي كتب عليها سعر المنتج و كذلك جاء على شكل نقود عي علبة

المنتوج. فاللون الازرق تمثل في شعار المنتوج (ذوق الجبن الطبيعي)، و جزء من علبة المنتوج الارضية التي كتبت عليها عبارة كالسيوم و اما الاخضر جاء في سعر المنتوج (140دج) و هللى شكل حشيش الذي هو في علبة المنتوج و كذلك الارضية التي عليها عبارة فيتامين "او" و هذه الالوان من اجل توجيه عين المتلقي نحو خصائص الاشهار .

3- دلالة الالوان : جاءت الصورة بمجموعة من الالوان مثل الابيض و الاحمر كالوان اساسية ، و الاخضر و الاصفر و الازرق كالوان ثانوية ، حيث استخدم اللون في ارضية الاشهار و خلفيته و في ارضية علبة المنتوج و في انف البقرة و اذنيها فهو لون يرمز الى الصفاء و الطهارة و النقاء و العفة.¹

- اما اللون الاحمر تمثل في عرض المنتوج و جزء من علبة المنتوج و العبارات التي على العلبة و في وجه البقرة الضاحكة فهو لون له دلالتين في الان نفسه فهو يدل على الحب و الحرب . " فله دلالة الحب و الرومانسية و العواطف و العواطف الثائرة و الحركة² . الى جانب انه لون الاثارة الفتنة و الاغراء...³

- فاللون الاخضر الذي يمثل في ارضية التي كتب عليها سعر المنتوج و جاءت على شكل نقود و ذلك في علبة المنتوج، فهو لون يرمز الى النور و الاشعاع كما انه لون الذهب ، يعبر عن الفرح و السرور و اهتمامات عقلية و فكرية و ميول مريحة.⁴

- اما اللون الاخضر الذي ظهر على شكل حشيش في علبة المنتوج و على الارضية عبارة عن فيتامين "او" و في سعر المنتوج (140دج) فهو لون يرمز الى الخير ، الربيع ، المرح ، الامل و الجمال...⁵

¹ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004، ص1، ص124

² المرجع نفسه ، ص121.

³ قدور عبد الله ثاني ، سيمائية الصورة، دار الوراق ، عمان ، الاردن ، ط2008، ص1، ص113

⁴ حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن، ط2008، ص1، ص83.

⁵ ابتسام مرهون الصغار، جمالية التشكيل اللوني في القران الكريم ، جامعة جدار، عالم الكتب الحديث، اريد عمان، اردن، ط2010، ص1، ص71.

- اللون الازرق الذي استعمل في عبارة دوق الجبن الطبيعي و في ارضية التي كتب عليها عبارة كالسيوم، فهو يدل على بعث الهدوء و الاطمئنان في نفس الانسان و رمز الصداقة و الحكمة و الصبر و الثقة ...¹

- و هذه الالوان لجذب و اغراء المتلقي نحو المنتج.

-الرسم :

فجاءت اللافتة الاشهارية محتوية على صورة المنتج و العرض المراد ترويجه فقط. فالجزء العلوي لللافتة جاء عرض المنتج (اكتشفوا العرض الافتتاحي في الخاص و اسفله قليلا و بجانبه جاءت تكملة للعرض في شكل في شكل نقود و على شكل دوائر عليها سعر المنتج و هو العرض 140دج كانت من الجهة اليمنى لللافتة و في وسطها (اللافتة) جاءت صورة المنتج علبة الجبن التي كان عليها صورة البقرة الضاحكة و ما يحتويه المنتج و في اسفل اللافتة جاءت عبارة (ذوق الجبن الطبيعي) كانت في الجهة اليسرى اهذه اللافتة و الجزء الاكبر لصورة المنتج .

-تحليل الحركات :

فهنا نحاول تحليل الرسم الذي على علبة المنتج.

-التركيز على ابتسامة البقرة .

-نظرة البقرة.

-يد البقرة بيد الانسان التي هي الحرف اللاتيني P.

- و هذا يعكس لنا مدى جودة و بنة الجبن La vache quirit simpli و مدى توفر هذه السلعة في الجزائر.

¹ حسين صالح ، المرجع نفسه ،ص80.

الفصل الثالث التطبيقي: العلامة اللغوية في

الخطاب الاشهاري

توطئة :

يتضمن هذا الفصل كل ما يخص العلامة اللغوية المتمثلة في الخطاب الاشهاري ، و ذلك ما تحتويه الالفتة الاشهارية من عبارات لترويج السلعة و اقبال الزبون لاقتنائها و تختلف المادة من اشهار الى اخر و هنا نريد ان نوضح ما تريده هذه العبارات و ما القصدية منها .

النموذج الاول : Ooredou



تقع هذه اللافتة الاشهارية بمنطقة سيدي سعيد بجانب قصر المعارض بمدينة عين تموشنت .

- التحليل التيبوغرافي :

كتب اسم السلعة بنمط مغير بحروف لاتينية و كتب تحته شعار المنتج بحروف عربية و بنمط صغير عن اسم المنتج، و كان ذلك من الجهة السفلى للاشهار و على يسار الصورة الاشهارية و اما في وسطها كتب العرض المراد ترويجه بنمط كبير و تمثل في 50GO و (انترت) بنمط مغير عن 50، و جاءت تحتها عبارة "مكالمات غير محدودة نحو" باللغة العربية و تكملة هذه العبارة جاءت باللغة الفرنسية (Ooredou) و نتج عن ذلك تزاوج بين الكلمات العربية و الفرنسية للتأكيد على توفر السلعة بالجزائر، و اما في اعلى الصورة الاشهارية (اللافتة) من الجهة اليسرى جاءت عبارة 1500 LA SWITCH بالحروف اللاتينية، و في اسفل اللافتة جاءت العروض الثانوية بنمط صغير جدا و كتب بالحروف العربية ، و الزج بين الفرنسية و العربية يوحي بالجودة و الضمان خلال الاستعمال بالإيجاء بجملة من الفوائد و الخصائص التي يقدمها المنتج ، و تمثل ذلك في استخدام صورة الشباب و هو حامل الهاتف النقال و مبتسم و ذلك من خلال الرموز التي هي على الاشهار التي توحي بان السلعة لها خدمات متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعية، و كما هو مبين في الاشهار انه كشف عن التوافق المضمون الاشهاري و الهدف الرئيسي من الرسالة الاشهارية هو التذكير بجودة هذه السلعة بالسوق.

-طريقة كتابة هذه المادة :

توافقت طريقة كتابة هذه العبارات التحريرية سواء من حيث نوعية الخط او من حيث جهة مع مضمون الخدمة المقدمة جاءت ثقيلة بطبيعتها، المزج بين النمط الكبير و المغير بمصطلحات سهلة و واضحة يوحي بشيء من صفات العبارات التحريرية و هو تزاوج بين الحروف اللاتينية و العربية و النمط الكبير و الصغير الذي تمثل في الاخطاب الاشهاري 50GO انترنت+ مكالمات غير محدودة نحو Ooredou و غيرها من العبارات الممزوجة في هذا الاشهار فقد ساهم في وخلق انسجام بين التمثيل الايقوني و الرسالة الاشهارية المقدمة.

- تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

تبلورت مدونة التعيينات التي تضمها التمثيل الايقوني الذي مثله الشاب في الاشهار و هو حامل الهاتف الذي يوصل بفكرة المنتج لان الاشهار يتبلور في شريحة الهاتف Ooredou و التمثيل الالسنّي المستخلص من التمثيل الايقوني ان هذا الاشهار يحمل قيم ثقافية، لان ثقافة المجتمع الجزائري تطل دائما على التطور و الاطلاع على الجديد و ذلك من

خلال استعمال شريحة Ooredou اذ هو اشهار دلالي بالنظر الى تعميقه لفكرة المتلقي على استعمال المنتج او السلعة و ذلك من خلال المزج بين العبارات العامية و الفصيحة عيش الانترنت و هذه العبارة جاءت ما بين العامية و الفصيحة، و سبب اختيارها (العبارة) لا المجتمع الجزائري يغلب عليه الطابع العامي و قصدية هذه العامية Ooredou و هي الافضل و تتمتع بخصائص لم تتوفر في الشرائح الاخرى، و عندما يقول عيش الانترنت كأنه يخاطب كل فرد من افراد المجتمع، استعمل ضمير المخاطب (انت) و هذه العبارة (عيش الانترنت) تعني تجعل الحياة سهلة لان الانترنت متوفر بشكل سريع لا مشكلة عند التواصل بين المجتمعات في استخدام هذه السلعة ، القيم الثقافية ترتبط بالقيم الاجتماعية في تحليل هذه المدونة الاشهارية ، فعبارة 50GO انترنت زائد مكالمات غير محدودة نحو Ooredou القصدية منها ان Ooredou تتجسد على عرض خاص فعند تحميله تصبح المكالمات غير محدودة و ذلك من خلال سرعة الانترنت و السهولة تصبح المكالمات غير محدودة و ذلك من خلال سرعة الانترنت و السهولة في التواصل و المكالمات من غير انقطاع و بدون تسديد اي مبلغ عند تسديده في الاول، اي مرة في الشهر فتكون المكالمات غير منقطعة خلال الشهر كاملا، و اما عبارة 1500 LA SWITCH باللغة الفرنسية، و كان كل الاشهار ممزوج بين الفرنسية و العربية و العامية منها و الفصيحة و ذلك من اجل فهم العبارات و العلامة اللغوية من طرف المتلقي سواء اكان عربي او اجنبي.

- المستوى الالسنى:

الاشهارية فقد تبلورت في تجسيد وظيفة السلعة في ترجمة و تأكيد صورة الشاب و الهاتف، فحدد بذلك جملة من المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى و تثبيته في ذهن المتلقي و هو ما أكد هذا الاعلان ايقونيا و قد ورد هذا التثبيت بصيغة بلاغية حيث قام بصيغة المبالغة في عبارة مكالمات غير محدودة . فبالغة في ذلك لان لكل شيء له حد. فعندما ينتهي المبلغ المسدد في اول الشهر فتنتهي المكالمات فقد بالغ في هذه اللفظة. و عندما يتلقاها بالمفهوم السطحي نفهم ان بدون اي تسديد نتحصل على مكالمات مجانية و لكن المفهوم المعمق عند تسديد المبلغ تصبح المكالمات غير محدودة. و كذلك استعمال الكناية في مادة (عيش الانترنت) في ذلك كناية عن السهولة و الارباحية في التواصل لان الانترنت اصبح شيء ضروري في حياتنا اليومية، و لهذه المعاني اثر في جمالية البيان الالسنى و في تقريب و تأكيد فعالية سلعة موضوع الاشهار.

- المستوى التضميني:

يظهر هذا الاشهار الشاب مثله مثل السلعة التي تعرض حيث ابتسامته و نظرتة المتميزة و هو ينظر الى الهاتف و راحته في المشي، يعكس لنا مدى جودة هذه السلعة و مدى سهولتها في التواصل بين المجتمعات و كتب في اسفل اللافتة عبارة

Ooredou عيش الانترنت بمزجه بين اللون الابيض و الاحمر لزيادة لفت الانتباه و الغراء، و عبارة 5GO انترنت زائد مكالمات غير محدودة نحو Ooredou و ذلك من اجل اغراء المتلقي و توجيهه نحو السلعة المروج لها، و كان الشاب في هذا الاشهار بحث المستهلك على الاقبال بسرعة على العرض المقدم، و تنعكس صورة الشاب المتحررة بعادات الغرب في لباسه اي نموذج يختلف عن عادات السلف السابق من المجتمع من اللباس التقليدي الجزائري و ثقافته القديسة لتواكب عصر التقدم و التحضر، و قد وظفت العناصر البلاغية في الاشهار المدروس حيث نجد صيغة المبالغة و التبدل بين العامية و الفصاحة في بناء العبارات و الكناية في هذا الاشهار و ذلك لتوجيه المقصدية من الخطاب الموجه الى المتلقي.

النموذج الثاني : Ooredou



تقع هذه اللافتة الاشهارية بجانب الاقامة الجامعية للذكور و مقابل جامعة بلحاج بوشعيب بولاية عين تموشنت .

-التحليل التيبوغرافي :

كتب العرض الاشهاري بنمط كبير بحروب لاتينية و جاءت تكملة له بحروف عربية (DIMA غير المخير) و كان هذا العرض هو الجزء الاكبر من الاشهار و جاء من اليمنى لللافتة الاشهارية و اما في وسط اللافتة الاشهارية جاءت الصورة الاشهارية للشاب ، و اما على يسار اللافتة الاشهارية قدمت مجموعة من العبارات التي تعبر عن رموز مواقع التوال الاجتماعي، فتمثل ذلك في F و هي تعبر عن فايسبوك و جاءت تكملة لها بعبارة باطل باللغة العربية العامية و كذلك عبارة Illimité بالحروف اللاتينية و Internet كما تحب بالحروف اللاتينية و الحروف العربية العامية و كذلك Anazik موقع من مواقع التواصل الاجتماعي و Anaflex فنلاحظ هناك تمازج بين اللغة الفرنسية و اللغة العربية و هذا ما يؤدي الى تاكيد السلعة بالجزائر و مدى توفرها و اما في اسفل اللافتة باسم السلعة بنمط مغير بحروف لاتينية و تحته شعاره كذلك بنمط مغير و بدون عربية (عيش الانترنت) و بجانبه جاءت العروض الثانوية بنمط مغير باللون الاسود و كتبت هذه العروض بالحروف العربية، و نلاحظ ان اللافتة الاشهارية ممزوجة بين الحروف العربية و اللاتينية و ذلك يوحي بالجوودة و الضمان خلال الاستعمال للايحاء بجملة من الفوائد و الخصائص التي تقدمها السلعة، و تكملة لهذه العبارات و من اجل فهم المتلقي ، استخدام صورة الشاب الاشهارية و هو مستلقي على الحائط و واضع رجله على الحائط و مربع اليدين و هو مبتسم و واثق من نفسه، يحي ذلك ان السلعة لها خدمات متنوعة و تجعل الحياة مريحة و سهلة كما هو موضح في الاشهار انه كشف عن التوافق بين المضمون الاشهاري و الهدف الرئيسي من الخطاب الاشهاري.

- طريقة كتابة هذه المادة :

فلاحظ توافق بين كتابة هذه المادة التحريرية من حيث نوعية الخط او من حيث جهة مع مضمون الخدمة المقدمة، فكان المزج بين الحروف العربية و الحروف اللاتينية و بين النمط الصغير و النمط الكبير و جاءت بمصطلحات سهلة و بسيطة بفهمها كل المجتمع الجزائري و ذلك يوحي بشيء من صفات العبارات التحريرية كما هو مبين في الاشهار او كل العبارات لها المزج بين العربية و اللاتينية (DIMA غير المخير) (Fباطل) ، (Ooredou عيش الانترنت) و هذا المزج فقد ساهم في خلق انسجام بين التمثيل الايقوني و الخطاب الاشهاري المقدم .

-تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

تبينت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني الذي مثله الشاب في الاشهار و هو مستلقي عبي الحائط بكل اريحية الذي يعطينه فكرة ان السلعة المروج لها تتمتع بخدمة مضمونة و تعطي راحة في نفس المستهلك و هذا الاشهار يتمثل في شريحة (Ooredou) و التمثيل الالسنى المستخلص من التمثيل الايقوني، ان الاشهار يحمل قيم ثقافية و اجتماعية في الان نفسه، فثقافة المجتمع الجزائري متمسكة بعاداتها و تقاليدها و هذا يعني ان تبقى منغلقة على نفسها و انما تريد دائما التطلع على الجديد و التطور و الازدهار، و من اجل ان تكون لها مكانة في نشر كل ما تحتويه الجزائر لا بد من التواصل و لهذا نلاحظ ترويج سلعة Ooredou الاستخدام انترنت ليكون التواصل بين المجتمعات اذ هو اشهار دلالي Ooredou بالنظر الى تعميقه لفكرة المتلقي على استعمال السلعة و ذلك من خلال المزج بين العبارات العامة و الفصيحة و الحروف اللاتينية و العربية Dima غير المخير و سبب اختيار هذه العبارات لان غالبا المجتمع في الجزائر يتكلم باللغة العامة و عندما يلاحظ عبارة Dima تعني دائما يزيد الاقبال على السلعة لان الفرد يحتاج الى الانترنت في حياته اليومية و هذه العبارة تجعل في المتلقي راحة نفسية و خاصة عبارة باطل و تعني مجانا، فهناك من يراها انه بدون تسديد يطلع على الفايبروك هذا المفهوم السطحي و في المفهوم المعقد عند تسديد المرة مرة الشهر فتعمل بالانترنت مجانا طيلة الشهر، و اما عبارة كيما تحب يعني ان للفرد حرية في الاختيار و هذا ما يردده المجتمع الجزائري و عندما نلاحظ اسم السلعة و شعارها Ooredou عيش الانترنت. نفهم من ذلك ان الانترنت جعل العالم قرية صغيرة فهو و عبارة عيش الانترنت من اجل لفت انتباه المتلقي فعندما يرى الفرد عيش فيريد ان يفهم ما تحتويه هذه السلعة، فكل واحد هنا يريد العيش باريحية و يقصد بهذه العبارة ان الانترنت اصبح شيء ضروري في حياتنا في الزمن الذي نعيشه و يريد المرء ان يواكب عصره بالتقدم و التطلع و على الخير فالمزج بين العامة و الفصيحة و اللاتينية يعطينا المقصدية من العبارة بشكل بسيط و سهل يفهمه كل المجتمع الجزائري، فالقيم الثقافية و القيم الاجتماعية هي مرتبطة بعضنا البعض لان المجتمع الواحد لا يستطيع الخروج عن ثقافته و ان خرج منها يصبح مخالفا للقانون و العادات و التقاليد و لذلك مزج بين التقاليد و المجتمع و بين العامة و الفصيحة لتوجيه المتلقي نحو السلعة المروج لها و اغراءه من التوافد عليها و الغرض من هذا الاشهار هو ايصال الخطاب الى المستهلك او المتلقي.

- المستوى الالسنى:

فالالفة الاشهارية جاءت موضحة تجسد وظيفة السلعة في ترجمة و تأكيد صورة الشاب و وقفته التي تعبر عن الوثوق و الاريحية من السلعة ، فتبين من ذلك جملة من المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى و تشبيته في ذهن المتلقي و اغراءه، و هو ما أكد هذا الاعلان ايقونيا و قد ورد هذا التشبيث بصيغة بلاغية حيث وظف صيغة المبالغة في عبارة (dima) و

التي هي دائما، و في عبارة (غير) فهو بالغ في تجسيد هذه العبارة فلا يمكن للشيء ان يكون دائما هو الافضل كذلك عندما استعمل (Fباطل) فكناية عن الوفرة لان التواصل في المواقع لا يكون بالمجان و انما تسديد في الشهر و ليكون المخاطب انت في عبارة كيما تحب و عيش الانترنت يقصد به انت، فبدلا ان يستعمل ضمير الجماعة استعمل هذا الضمير (انت) من اجل ترسيخ الفكرة في كل من المبلغ على الاشهار فرد بفرد، و هذا هو الغرض من الخطاب الاشهاري توجيه المتلقي نحو السلعة، و لهذا المعنى اثر في جمالية البيان الالسنى و في تقريب و تأكيد فعالية سلعة موضوع الاشهار.

-المستوى التضميني:

يبين هذا الاشهار الشاب مثله مثل السلعة التي تعرض، حيث ابتسامته و وقفته التي تعبر عن وثوقه بنفسه و من السلعة المراد ترويجها و كتب في اللافتة بنمط كبير dima غير المخير الممزوجة بين اللاتينية و العامية و باللون الابيض من اجل بعث راحة في نفس المتلقي لان الابيض يدل على الطهارة و الصفاء و جاءت عبارة f باطل من المتزاوجة بين اللغة الفرنسية و العربية و بين اللون الاحمر و الابيض او صورة الشاب تنعكس بعادات الغرب في لباسه اي نموذج يختلف عن عادات السلف السابق في اللباس لتواكب العصر من تقدم و ازدهار.

و قد وظفت العناصر البلاغية في الاشهار المدروس حيث نجد صيغة المبالغة في عبارة dima غير المخير و الكناية في F باطل و في عيش الانترنت، و لا ننسى كذلك عبارة (كيما تحب) فهي تريد اخبار المتلقي ان السلعة تتوفر على عروض مختلفة و له الاختيار في تحميل العروض فالأساليب البيانية تساهم بشكل كبير في تثبيت الفكرة في ذهن المتلقي.

النموذج الثالث: الاستفتاء على مشروع تعديل الدستور اول نوفمبر 2020م



تقع هذه اللافتة الاشهارية مقابل ثانوية البشير الابراهيمي بولاية عين تموشنت .

- التحليل التيبوغرافي :

كتب العرض الاشهاري و هو تاريخ تعديل الدستور بنمط كبير و مزج بين الارقام و الحروف العربية ، فجاء بتاريخين متغيرين الاحداث فالتاريخ الاول هو تاريخ اندلاع الثورة التحريرية 1954 نوفمبر التحرير و التاريخ الثاني هو التاريخ المحدد لاجراء تعديل الدستور اي (الانتخابات) 2020 نوفمبر التغيير و في اعلى اللافتة الاشهارية جاءت عبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية جاءت عبارة عن الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات بنمط مغير . و اما في وسطها (اللافتة) جاءت عبارة الاستفتاء على مشروع تعديل الدستور اول نوفمبر 2020 بنمط نوفمبر، فالصورة الاشهارية كانت عبارة عن مظاهرة الشعب الجزائري و هو حامل العلم الوطني الذي احتل الجزء الاكبر من اللافتة الاشهارية فالعلم هو المعبر الوحيد عن حب الوطن و مدى تمسك الشعب به و مدى حبه للتغيير ، و اللافتة الاشهارية جاءت مقسمة الى جزئين على شكل كتاب فالورقة الاولى مخصصة للاشهار باللغة العربية و الورقة الثانية مخصصة للاشهار باللغة الامازيغية لان هذه اللغة اصبحت غير رسمية في الجزائر بعد اللغة العربية و للاطلاع على هذه اللافتة لا بد من توجيه النظر الى الجزائريين حتى يفهم ان هذا التغيير موجه الى الشعب الجزائري دون استثناء و ظهور الاشهار باللغة العربية و الامازيغية يؤكد ان الجزائر جزائر العدل و المساواة و عدم التمييز بين شعبها فكل سواسية ابناء الوطن الواحد، و نلاحظ ان هذه اللافتة لم تحتوي على الحروف اللاتينية و لا على اللغة العامية و ذلك من اجل تاكيدها على الانتخابات و ماجديتها للتغيير بدون لف او دوران . و كما هو مبين في الاشهار انه كسف عن التوافق بين المضمون الاشهاري و الهدف الرئيسي من الخطاب الاشهاري.

- طريقة كتابة هذه المادة :

توافقت طريقة كتابة هذه المادة من حيث نوعية الخط او من حيث حجمه مع مضمون الخدمة المقدمة، فلم يكن المزج بين الحروف العربية و الحروف اللاتينية و انما جاءت لغة عربية فصحي فكل العبارات المقدمة في هذا الاشهار و من الطرف الاخر جاءت العبارات باللغة الامازيغية حتى يفهمها الشعب الامازيغي، و ظهور الاشهار باللغة العربية الفصحى و اللغة الامازيغية يعني ان الجزائر جادة و واثقة من هذا التغيير او الانتخابات . و الصورة الاشهارية مع العبارات المقدمة فقد ساهم في خلق انسجام بين التمثيل الايقوني و الخطاب الاشهاري (التمثيل الالسنبي).

- تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني الذي مثله العلم الجزائري و الشعب الذي يمثل المسيرات الحاشدة التي ككانت بدايتها في نوفمبر 2019 التي تنادي بالتغيير و من هذا التاريخ اصبح له معنى في حياة المجتمع الجزائري و بذلك قرر في نوفمبر 2020 ام يكون تاريخ التغيير بالاستفتاء على مشروع تعديل الدستور (الانتخابات) و هذا هو التمثيل الايقوني الذي استخلصناه من المظاهرات و تاريخ تعديل الدستور، و هذا الاشهار يختلف عن الاشهارات الاخرى فهو يحمل طياته قيم تاريخية و قيم اجتماعية فالقيم التاريخية تمثلت في 1954 نوفمبر التحرير و الثورة التحريرية هذا التاريخ اندلعت و بها كانت الانطلاقة نحو القوية للشعب الجزائري نحو الجهاد المكثف و عدم الاستسلام و بها كانت الجزائر خطت خطوة الاولى نحو تحقيق النصر و التغيير و لهذا ربطوا هذا التاريخ بـ نوفمبر 2020 لتكون بداية الجزائر الجديدة و الجزائر المتغيرة نحو الافضل و اما القيم الاجتماعية هي مرتبطة بالشعب الجزائري و مدى تمسكه بوطنه و الدليل على ذلك التمثيل الايقوني الذي يمثل العلم الجزائري و الشعب المتظاهر و اما العبارات التي احتواها هذا الاشهار كلها عبارات عربية فصيحة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية و جاءت تحتها عبارة الاستفتاء على مشروع تعديل الدستور اول نوفمبر 2020 و يقابلها من الجهة الاخرى هذه العبارات و لكن باللغة الامازيغية و المزج بين اللغة العربية و الامازيغية قيمة اجتماعية و هي زرع الثقة و المحبة بين ابناء المجتمع الواحد .

و سب اختيار تاريخ 1954 نوفمبر التحرير من اجل تثبيت الثقة و في نفس الشعب الجزائري و ان الجزائر عندما تقرر على شيء لا يمكنها الرجوع مهما كلف الامر لان الجزائر مع ابنائها و متضمنه معهم و سبب اختيار نوفمبر 2020 هو اليوم الاول للاستفتاء على تعديل الدستور من اجل يرى الشعب الجزائري مدى وثوق الدولة بهم و احترام رايهم و كل هذا من اجل ربط ثقة المتلقي في الوطن و الدولة فهو اشهار دلالي من حيث حث المتلقي نحو الذهاب بقوة الى الانتخابات.

المستوى الالسنطي :

الاستعمارية فقد تبلورت في تجسيد وظيفة الدستورية في ترجمة و تأكيد صورة العلم الجزائرية و الشعب المتظاهر , فحدد بذلك جملة من المعاني الثابتة

عن طبيعة تحديدية المعنى و تثبته في ذهن المتلقي و هو ما أكد هذا الاعلان ايقونة و قدورة هذا التثبيت في استعمال الجمل الاسمية عند عبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية فالجمهورية نظام الحكم , الديمقراطية : حكم الشعب ,

الشعبية : الشعب مصدر الحكم و مسموح له المساهمة في تسيير شؤون البلاد , الجزائرية الجزائر⁹⁵ 1 و اما عبارة جمهورية شعبية هو لقب يستخدم لوصف بعش الدول ذات النظام الجمهوري كان مرتبط في البداية بالشعبوية الحركات الشعبية كحركة قولوكيهس , و لكن اصبح مرتبط مع البلدان المعتنقة للشوعية بعد انشاء الاتحاد السوفياتي و الصين , الا ان هذا المصطلح لا يقتصر على الدول الشيوعية فقط , فالعديد من البلدان اعتمدت اللقب مثل بنغلادش و الجزائر⁹⁶ , و اما الجمهورية الديمقراطية , و هي الدولة التي تضم النظامين الجمهوري و الديمقراطي معا , و التي تستمد السلطة العليا و القوة بها من المواطنين , و مع ذلك في بعض البلدان التي تمارسها و تصف نفسها بانها جمهوريان ديمقراطية لا تعتقد دائما انتخابات حرة او نزيهة⁹⁷ , و اما عبارة الاستفتاء على مشروع تعديل الدستور اول نوفمبر 2020 , فهي جملة فعلية ووصف الفعل في كلمة الاستفتاء ز ذلك من اجل لفت الانتباه المتلقي للن الفعل هو الذي يوجد بقوة الى السامع يعني يقول له قم الفعل , فعبارة الاستفتاء تعني القاء الشيء , اما المشروع , القضية او العمل المراد تعديله , تعديل مراجعة او تغيير شيء فيه الى الاحسن , الاحسن مجموعة من القوانين التي تبين نوع الدولة و شكل الحكم فيها و انتماءات السلطات العامة بها و علاقاتها فيها بينها و بين الافراد و تحدد الحقوق و الواجبات و الحريات التي يتمتع بها الفرد⁹⁸ , و بآء هذا التثبيت خالي من الصور البيانية و غيرها لان هذا الاشهار ليمي للترويج سلعة و انما مشروع دولي لتغيير الوطن نحو الجديد و هو موجة الى كافة الشعب الجزائرية من غربما و شما لها و جنوبها و شرهما

المستوى التنظيمي

يبين هذا الاشهار العلم الجزائري مثله مثل العرض الذي يراد اخباره الى الشعب الجزائري و هو مشروع تعديل الدستور و التواريخ المقررة للتغيير , فكتب في اعلى الصورة عبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات بالون الاسود الذي بدل على الرسمية , و في وسط الصورة جاءت عبارة الاستفتاء على مشروع تعديل اول نوفمبر 2020 بنمط كبير و بالون الاخضر لان الاخضر هو الذي يرمز الى بلاد الجزائر و يعني الخير , و في امثل الصور جاءت التواريخ المقرر لعبة للاستفتاء 1954 نوفمبر للتحرير 2020م التغيير فكان المزج بين اللون الاحمر و الابيض و ذلك من اجل لفت الانتباه المتلقي و اغرائه نحو التجديد , و كان العلم الجزائري في هذا الاشهار بحث المتلقي الى التجديد , والتغيير ومون الامانة تعكس صورة العلم و الشعب على مدى تمسك الشعب الجزائري بوطنه و مدى جنة له

95

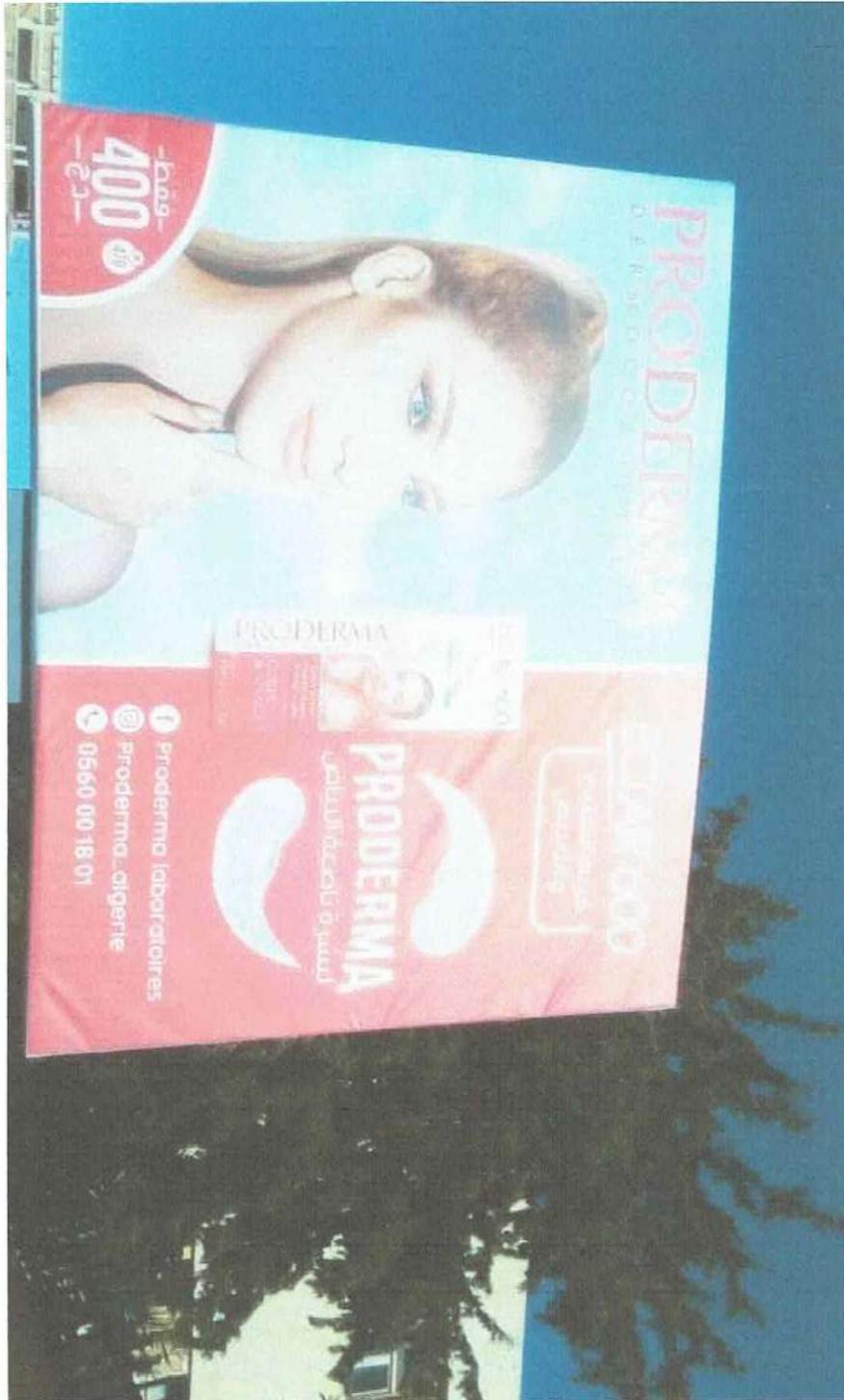
96

97

98

وكان منذ السلف السابق و الحفاظ على دماء الشهداء , فنلاحظ ان هماك تشابه في التواريخ من حيث المضمون و التغيير و التجديد , فهناك تشابه في الاحداث و ذلك بنهوض الشعب الجزائري معا , و لم نجد المبادلة بين العامية و القيمة و انما بين العربية و الامازيغية لان الامازيغية اصبحت رسمية في الوطن حالية , و كان يجري هذا المضمون نحو مشروع التعديل الدستور اي الاقبال على الانتخابات

النموذج الرابع: كريم التفتيح و التفتيح



جاءت هذه الالفة الاشهارية بين التوزيع بمنطقة القرابة بعين تموشنت

التحليل التيبوغرافي

كتب اسم المنتج بنمط كبير بحروف لاتينية و جاءت تحته عبارة بنمط صغير , و كان ذلك من الحملة العليا لاشهار و على يمينه (الاشهار) و تحته جاءت علبة المنتج و احتوت على العبارات التالية بنمط كبير و عبارة كذلك بنمط كبير و جاءت كل العبارات بالحروف اللاتينية الاشهارية , و اما من الجهة اليسرى جاءت عبارة نمط كبير و بحروف لاتينية و جاءت تكملة لهذه العبارة بحروف العربية و بنمط كبير كذلك كريم التبييض و التفتيح و اما العبارة التي تتوسط هذه الجهة , اسم المنتج و شعاره و كلا منهما جاءت بنمط مبير و المزج بين الحروف العربية و الحروف اللاتينية لبشرة ناصعة البياض , و نتج عن ذلك التزاوج للتاكيد على توفر السلطة بالجزائر , و اما في اسفل الالفة الاشهارية من الجهة اليسرى جاءت حسابات المواقع الاجتماعية للتواصل مع الزبائن و كانت بالحروف اللاتينية فكان لهم حساب

على الفاييسبوك proderma laboratoire

proderma algerie

و على الانستغرام

0560001801

و على الهاتف

و من اسفل الالفة جاءت عبارة فقب 400دج بنمط كبير من الجهة اليمنى للالفة او الموج بين الحروف اللاتينية و العربية يوحي بالجودة و الضمان خلال الاستعمال للايحاء بجملة من الخصائص و الفوائد التي يقدمها المنتج و تمثل هذه الخصائص في استخدام صورة المرأة و هس واضعة الكرام على وجهها و هي مبتسمة و وضع يدها على وجهها يعكس لنا مدى نعومة الوجه و رفته، و كما هو موضح في الاشهار انه كشف على التوافق بين المضمون الاشهاري و الهدف الرئيسي من الرسالة الاشهارية .

-طريقة كتابة هذه المادة :

توافقت طريقة كتابة هذه العبارات التحريرية سواء من نوعية الخط او من حيث جهة مع مضمون الخدمة المقدمة جاءت ثقيلة بطبيعتها المزج بين الحروف اللاتينية و الحروف العربية و بمصطلحات سهلة و واضحة يوحي بشيء من صفات المادة التحريرية و هذا التزاوج بين العربية و الفرنسية جاءت في اسم المنتج و شعاره proderma لبشرة ناصعة

البياض و في عبارة eclair600 كريم التفتيح و التبييض . و هذا التزاوج فقد خلق انسجام بين التمثيل الايقوني و الخطاب الاشهاري المقدم .

- التخمينات الاجتماعية و لثقافية :

تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني الذي مثلته المرأة في الاشهار و هي اوضة الكريم المراد ترويجه على وجهها و كذلك لمستها الرقيقة التي توحى مدى نعومة الوجه عند وضعه، و نستخلص جملة من التمثيلات اللسانية من التمثيل الايقوني الموضح في الاشهار فيها الاشهار يحمل في طياته قيم ثقافية و اجتماعية في نفس الوقت فعند استعمال عبارة eclair600 كريم التفتيح و التبييض فهي عبارة توحى بثقافة التجميل ة التزيين و هذا الاستعمال موجه فقط الى الطبقة النسوية في المجتمع الجزائري فالثقافة الجزائرية ليست منغلقة على نفسها و انما هي تطلع على الثقافات الاخرى و خاصة ما يخص الجمال.

و سبب اختيار هذه العبارة و مزجها بين اللغة العربية و الفرنسية من اجل لفت انتباه المتلقي لتعطيه فكرة او هذا المنتج له ايادي اجنبية و عربية في نفس الوقت . فنلاحظ في هذا الاشهار وجود لغة عامية و انما لغة عربية و ذلك يعني ان هذا المنتج غير منتج في الجزائر و انما من الخارج ، و اما القيم الاجتماعية المستخلصة من عبارة eclair600 كريم التفتيح و التبييض ان المجتمع الجزائري دائما يبحث عن الجمال و التألق و القصدية منها عند وضع الكريم يصبح الوجه فاتح و ابيض ، و اما اسم المنتج و شعاره proderma لبشرة ناصعة البياض، فعندما نرى المفهوم السطحي فنفهم ان الكريم لا يستعمله الا الذي يملك بشرة ناصعة البياض و اما المفهوم المعمق و المراد اخباره عن عند استعمال هذا الكريم يصبح الوجه ناصح البياض، فهذا الاشهار دلالي بالنظر الى تعميقه لفكرة حث المتلقي على استعمال المنتج، و سبب اختيار هذه العبارات من اجل لفت انتباه و كان هذا الاشهار يغلب عليه الطابع اللاتيني جاءت عبارات قليلة تحمل اللغة العربية و هذا التزاوج لفهم العرض المراد ترويجه من قبل المتلقي سواء اكان عربي او اجني .

- المستوى اللساني :

تبين من خلال الاشهار ان تم تجسيد وظيفة المنتج في ترجمة و تأكيد صور المرأة في وضع الكريم على وجهها ، فبين جملة المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى و تشبيته في ذهن المتلقي و هو ما أكد هذا الاعلان ايقونيا و فد ورد هذا التشبيث بصيغة بلاغية حيث قام بصيغة المبالغة في عبارة لبشرة ناصعة البياض فتمكن هذه الصيغة في كلمة ناصعة البياض فلا يمكن لا ذي بشرة ان تكون ناصعة الى ضوء الشمس هو ناصع البياض و كذلك الحذف فجاءت proderma لبشرة

النموذج الخامس : coca cola



جاءت هذه اللافطة مقابل دائرة عين تموشنت بولاية عين تموشنت .

التحليل التيبوغرافي :

كتب شعار المنتج بنمط كبير و بحروف عربية في اسفلا اللافطة الاشهارية ، و اما اسم المنتج كتب بنمط كبير و لكن بحروف لاتينية كذلك في اسفل هذه اللافطة كما جاء اسم المنتج على علبه قارورة coca cola و كذلك بالحروف اللاتينية .

فهذه اللافطة لم تحتوي على عبارات عديدة و انما الا على شعار المنتج و اسمه فكان المزج بين الحروف اللاتينية و العربية مما ساهم في تأكيد على توفر السلعة في الجزائر فالصورة الاشهارية هي المعبر الوحيد كعلى جودة المنتج و ما ضمانه للمستهلك و توضح الصورة ان شعار المنتج ملائم معها (الصورة الاشهارية) و ذلك للايحاء بجملة من الفوائد بو المميزات التي يقدمها المنتج و ذلك في استخدام صورة العائلة و هي مجتمعة على الطاولة و امامهم قارورة المنتج فلاحظ من خلال الاشهار انه كشف عن التوافق بين المضمون الاشهاري و الهدف الرئيسي من هذا الخطاب .

- طريقة كتابة هذا المادة :

توافقت طريقة كتابة هذه المادة التحريرية سواء من حيث نوعية الخط او من حيث حجمه مع الصورة الاشهارية التي تعبر عن لمة العائلة الجزائرية و هذا ما يوحي اليه شعار المنتج المقدم فهذه العبارة جاءت سهلة و واضحة و لها معنى ثقيل في وسط المجتمع الجزائري فجاء الاشهار بالحروف العربية التي تمثلت في شعاره (اللمة تحلى مع العائلة) و الحروف اللاتينية في اسمه (المنتوج) (coca cola) و قد خلق هذا التزاوج انسجام و ترابط بين التمثيل الايقوني و التمثيل الالسنى .

- تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

اتضح من خلال التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني ابدي مثله صورة العائلة في الاشهار و هي واضحة امامها المنتج المروج له، و التمثيل الالسنى الذي سوف نستخلصه من التمثيل اللاتيني ان الاشهار يحمل قيم ثقافية و اجتماعية في الانفسه فالقيمة الثقافية واضحة في الاشهار لان من عادات و تقاليد الجزائر هو الاكل التقليدي و يتضح ذلك من خلال وضع طعام الكسكس على الطاولة (الطعام) و هو من المؤكلات الجزائرية القديمة و التقليدية و هذا ما يدل على ان ثقافة الجزائر محافظة عليها، و قد مزج الاشهار بين المحافظة و التجديد و ذلك من خلتل وضع قارورة coca cola على الطاولة و هو المنتج الذي يحور عليه الاشهار و coca cola هو مشروب غازي من المشروبات الشعبية الكبيرة و نستنتج من ذلك ان ثقافة الجزائر بين المحافظة و التجديد و ذلك من اجل التمسك بالعادات و التطلع

نحو الازدهار فان هذا الاشهار دلالي بالنظر الى تعميقة لفكرة حث المتلقي على استعمال المنتج و ذلك من خلال شعار المنتج اللمة تحلى مع العائلة و سبب اختيار هذه العبارة لام المجتمع الجزائري متمسك بالعائلة و يجب الامتناع مع بعضهم البعض و خصوصا العائلة الصغيرة كما هو موضح في الصورة الاشهارية . فشعار المنتج جاء مطابقا للصورة و قصدية هذه العبارة عندما يتوفر منتج coca cola تكون العائلة سعيدة و هي الوحيدة التي تجمعهم على لطاولة coca cola و هنا تكمن القيمة الاجتماعية عندما يكون تخمينهم للم شمل العائلة و هو شيء اسلسي في المجتمع الجزائري، فالتخمينات الثقافية و الاجتماعية في الاشهار ، ان مشروب coca cola يجمع بين الثقافة لان المشروب يرجع تاريخه الى الغرب و بين المجتمع لان المجتمع هو الوحيد الذي يريد استهلاك هذه المنتجات و الغرض من هذا الاشهار هو لفت انتباه المتلقي و اغراءه من خلال شعار المنتج و الصورة الاشهارية تعتبر عن المجتمع الجزائري و ثقافته، و ذلك بالمرج بين العربية في شعار المنتج و الفرنسية للمنتج نفسه .

-المستوى الالسنى

فقد تبلورت الاشهارية في تجسيد وظيفة المنتج في ترجمة و تأكيد صورة العائلة و هي مجتمعه على الطاولة و عليها قارورة المنتج ، فحدد بذلك جملة المعاني الناجحة في طبيعة تعددية المعنى و تشييته في ذهن المتلقي و هو ما أكد هذا الاعلان ايقونيا ، و قد ورد هذا التثبيت في الجملة الفعلية التي وردت في شعار المنتج ، اللمة تحلى مع العائلة حيث خلقت كلمة اللمة بالدراجة اي تجمع اي قاموا بفعل او يقومون به ، فالجمل الفعلية هي التي تعطي قوة للعبارة لتوجه عين المتلقي نحو الاشهار ، و ذلك للقدام بحذف اسم المنتج من هذه العبارة ، يمكن ان تكون العبارة كما يلي ، مع كوكاكولا تحلى اللمة مع العائلة و قد ساهم هذا الحذف في قصر العبارة و عدم التطويل من اجل عدم الملل من طرف القارئ و لكن انتباهه، و اما اسم المنتج كوكاكولا ، فهو مشروب غازي و يوجد العديد من الامور التاريخية التي تتعلق بالمشروب الكوكاكولا ان اول زجاجة لمشروب الكوكاكولا شبيهة بحبة الكاكاو عام 1916م و اطلاق جملة تسويقية كاملة بالاشخاص الذين يحبون تناول الكافيين عوضا عن القهوة في الصباح الباكر ، و لهذا السبب شاع مشروب الكوكاكولا و من خلال المكون الايقوني نستنتج ان المنتج له قيمة غذائية التي تتمثل في السعرات الحرارية 140 سعرة حرارية ، الصوديوم 45 ميليغرام ، الكربوهيدرات 39 غرام ' السكريات 39 غرام⁹⁹

فله قيمة غذائية قيمة في قسم الاتساق و لذلك هو منتج ذات شعبية كبيرة عبر العالم و منه الجزائر ، و كان لاسم المنتج و شعاره اثر في جمالية و البيان الالسنى تقريبا و تأكيد فعالية المنتج موضوع الاشهار

المستوى التضميني:

فالصورة الاشهارية للعائلة تظهر مثلها مثل السلعة القديمة , من حيث لمة العائلة و سعادتها و امامهم قارورة المنتج اللمة تتلى مع العائلة (الصورة الاشهارية) بالون الاحمر و ارضيته بالبيص , و اما اسم المنتج جاء بالحروف اللاتينية وبالون الابيض و على ارضيته حمراء , و المزج بين الابيض و الاحمر للاغراء يدل على الحب و الرومانسية و الاغراء , و كان الضورة الاشهارية للعائلة تحت المتلقي على اقتناء المنتج بسرعة من خلال الابتسامة التي عل وجه العائلة ، فتنعكس صورة العائلة المتحررة بعادات الغرب، غير السلف السابق من المجتمع الجزائري و ثقافته لتواكب عصر التقدم و التحضر ، و قد وظفت الجملة الفعلية و عبارة اللمة في اللغة العربية و اسم المنتج بالحروف اللاتينية و هذا ما لفت عن انتباه المستهلك و ما مخاطبة هذا الاشهار المزدوج بين التمثيل الايقوني و التمثيل الالسنى و الغرض منه هو ترويج السلعة و اقبال شعبية كبيرة من الناس.

النموذج السادس: جبن البربر



جاءت هذه الالفة الاشهارية بجانب متوسطة احمد الورياشي بمدينة عين تموشنت .

- التحليل التيبوغرافي :

كتب اسم المنتج بنمط كبير و بحروف عربية و جاءت تحته عبارة عيشوا دخل مدرسي بنمط مغير عن اسم المنتج و جاءت كلمة لهذه العبارة و شعار المنتج بنمط كبير و كان هذا كله في اعلى الالفة الاشهارية و جاءت هذه العبارات واحدة تحت الاخرى كما هو مبين في التمثيل الايقوني (اي العلامة الغير لغوية للخطاب الاشهاري) و اما في اسفل الالفة جاءت علبة المنتج و عليها اسم المنتج بالحروف اللاتينية و العرض الخاص بهذه السلعة و بنمط كبير بالنسبة لعلبة المنتج، و كانت هذه العلبة من الجهة اليسرى في الجزء السفلي للالفة و اما في يمينها و كذلك في الاسفل جاء اسم المنتج بالحروف اللاتينية بنمط كبير و بنمط صغير باللغة العربية فالحروف اللاتينية وردت الا في اسم المنتج و اما بقية العبارات جاءت بالحروف العربية و جاء ذلك من اجل فهم اسم المنتج سواء ان كان المتلقي او القارئ عربي او اجنبي، و التزاوج بين الكلمات العربية و اللاتينية يوحي بالجوذة و الضمان خلال الاستهلاك للايجاء بجملته من الفوائد و المميزات التي يقدمها المنتج فعمدا المنتج يتميز عن بقية السلع الاخرى بانه يقدم عرض خاص للدخول المدرسي و ان صورة المرأة و ابتها و امامهم المنتج و كتاب يدل على ان المنتج مخصص للاطفال و خصيصا شعاره الذي يقول عيشوا دخول مدرسي بينة هاييلة و مدى سعادة الام و ابتها و الذي يوحي على ذلك ابتسامتهم، و جاء التزاوج بين العربية و اللاتينية للتاكيد على توفر السلعة بالجزائر.

- طريقة كتابة المادة :

توافقت طريقة كتابة هذا العبارات التحريرية سواء من حيث نوعية الخط او من حيث حجمه او مع مضمون الخدمة المقدمة فجاء الاشهار بعبارات سهلة و واضحة للقارئ(ابره عيشوا دخول مدرسي بينة هائلة) جاءت كلها بالحروف العربية و اما الحروف اللاتينية جاءت على علبة المنتج و تمثل ذلك في اسمه le berbère و ذلك يوحي من صفات العبارات التحريرية و قد ساهم ذلك في الترابط بين التمثيل الايقوني و التمثيل الالسنّي من الخطاب الاشهاري .

- تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

فالصورة الاشهارية للمرأة و ابتها و هو على الطاولة و امامهم المنتج المراد ترويجه و كتاب المراجعة الذي يعكس لنا جملة من التخمينات الاجتماعية و الثقافية و ذلك بمساعدة التمثيل الالسنّي المستخلص من التمثيل الايقوني، فتكمن عبارة البربر عيشوا دخول مدرسي بينة هاييلة حيث ان هذه العبارة لها معاني مختلفة و مقيم متزاوجة ، فالمعنى الاول و

السطحي ان هذا المنتج لا يستعمل الا للذين يدرسون و اما المعنى لثاني و المعمم فهذا المنتج يصلح لكل طبقات المجتمع، فهو يقصد بعبارة عيشوا دخول مدرسي ببنة هاييلة لان هذا المنتج يتوفر على عرض اللدين يقومون بالدراسة و خاصة الاطفال فهو ربما يقدم لهم بعض مستلزمات الدراسة و سبب اختيار عبارة عيشوا دخول مدرسي ببنة هائلة من اجل لفت انتباه الاطفال كو اغرائهم لان مجتمعا يجب على كل ما هو جديد و خاصة لاطفالهم و القصدية من هذه العبارة ان جبن بربر يتوفر على الذوق الهائل و عرض التخفيضات و مزجت هذا المادة بين العربية الفصحى و العامية فبدل ان يقول بذوق هائل يقول ببنة هائلة و هذا ما يعكس لنا ثقافة المجتمع الجزائري الذي يغلب عليه الطابع العامي و اختلاف في اللهجات . القيمة هنا تجتمع بين الثقافية و الاجتماعية فالثقافية تكمن في حب التطلع نحو الجديد و الاطلاع على ما هو افضل و اما القيمة الاجتماعية تكمن في الدوق و السعر الذي يناسب كل طبقة من طبقات المجتمع. و كذلك هناك قيمة نفسية و تكمن في راحة المستهلك عند تناوله للمنتج و يتضح لنا من خلال المكون الايقوني العلامة الغير لغوية (الصورة الاشهارية) و كان استعمال الحروف اللاتينية الا في اسم المنتج من اجل فهمه من كل متلقي، و الغرض من هذا كله من اجل اقبال كبير للشعوب و لفت انتباههم.

- المستوى الالسنى:

الاشهارية تبلورت في تجسيد وظيفة المنتج في ترجمة و تأكيد صورة المرأة و ابتها فحدد بذلك جملة من المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى و تثبيته في ذهن المتلقي و هو ما أكد هذا الاعلان ايقونيا و قد ورد هذا التثبيت بصيغة بلاغية حيث قام بتقديم الخبر عن المبتدا حيث جاءت العبارة كما يلي البربر عيشوا دخول مدرسي ببنة هاييلة و عند تقديم المبتدأ على الخبر تصبح الجملة كما يلي :عيشوا دخول مدرسي ببنة هاييلة مع البربر، و سبب اختيار هذه الصيغة من اجل تثبيت اسم المنتج في ذهن المتلقي و استعمال مخرج الاشهار ضمير المخاطب انتم كما جاءت في عبارة (عيشوا) و ذلك بتوجيه المخاطبة الى الجميع الناس و لمختلف الجنس حيث قال (انتم)و لم يظهرها فتبينت من خلال (عيشوا) و كذلك استخدم الجملة الفعلية في شعار المنتج و ذلك دليل لقوة المعنى و التاكيد بوجود سلعة في السوق الجزائرية و للفعل قوة في الإلقاء و تثبيت المعنى في الذهن و كذلك استعمال الاسلوب الخبري حيث قال عيشوا دخول مدرسي ببنة هاييلة و كانه يخبرنا على جودة هذا المنتج و ما ذوقه الرائع و عند تناوله يشعر الطفل براحة نفسية و بذوق هائل و هذا من خلال شعار هذا المنتج، و استخدم صيغة المبالغة عندما قال عيشوا فقد بالغ في هذه الجملة لان العيش لا يقتصر على هذا المنتج فقط و انما اراد من هذه العبارة و الصيغ البلاغية في تقرير و تأكيد فعالية السلعة بين البيان الالسنى و البيان الايقوني .

- المستوى التضميني :

فالصورة الاشهارية للمرأة و ابتها و على وجوههم ابتشامة ظهرت مثلها مثل التي تعرض اخذت الصورة الاشهارية لهم اكبر جزء من اللافتة الاشهارية، و ذلك بجلستهم على الطاولة و امامهم المنتج و كتاب تراجع فيه البنت و ذلك جاء موازي لشعار المنتج حيث جاء اسم المنتج و شعاره بين النمط الكبير و الصغير و بين اللون الازرق و الاحمر لان اللون الازرق يدل على الشباب و التحدد و الاحمر يدل على الحب و الاغراء و هذا كله لاقبال المستهلك على استهلاك هذا المنتج و اما على علبة المنتج جاء سعر المنتج يعرض خاص و 90 دج بخط عريض و لون احمر و هذا للاغراء و كان الصورة الاشهارية للمرأة و ابتها تلقي مخاطبة للامهات الجزائريات لاقبال على هذه السلعة بالرغم من طعدم حملها للمنتج و انما نظرتها و ابتسامتها و هي تنظر الى الكتاب و هي بجانب ابتها و جاء هذا مطابق لشعار المنتج بشكل واضح و هنا نرى توافق كبير بين الصورة الاشهارية للمرأة و ابتها و علبة المنتج و شعاره ف كلا الطرفين هنا يخدم بعضه البعض المستوى الالسنى و المستوى الايقونى و هذا هو غرض الصيغ البلاغية و الاساليب للفت انتباه المستهلك .

النموذج السابع : Ifruit افروي :



وتقع هذه اللافتة الاشهارية مقابل دائرة عين تموشنت و كذلك مقابل الحملة القديمة لولاية عين تموشنت

- التحليل التيبوغرافي :

كتب اسم المنتج بنمط كبير بالحروف اللاتينية في اعلى اللافتة الاشهارية من الجهة اليسرى و اما اسم المنتج باللغة العربية جاء كذلك بنمط كبير و انما على قارورة المنتج و كذلك جاءت في قارورة مجموعة من العبارات التي يحتويها هذا المشروب و كانت بالحروف العربية و لكن بنمط صغير و جاءت في اسفل القارورة ذوق الان الحروف اللاتينية جاءت في اسم المنتج و شعاره و ذلك في اللافتة الاشهارية عموما اما الحروف العربية جاءت على قارورة المنتج (افروي) و ذلك للتاكيد على توفر سلعة بالجزائر و يوحي بالجودة و الضمان خلال الاستعمال بلايحاء بجملته من الفوائد و الخصائص التي يقدمها المنتج فنلاحظ من خلال الاشهار ام الصورة الاشهارية للفواكه تتوافق مع شعاره، و كما هو مبين في لاشهار انه كشف عن التوافق بين المضمون الاشهاري و الهدف الرئيسي من الرسالة الاشهارية و هو التذكير بجودة هذه السلعة بالسوق.

-طريقة كتابة هذه المادة :

توافقت طريقة كتابة هذه المادة التحريرية سواء من حيث الخط او من حيث جهة مضمون الخدمة المقدمة جاءت ثقيلة بطبيعتها و المزج بين النط الكبير و الصغير و بين الحروف العربية و اللاتينية بالنسبة للافتة الاشهارية ككل ، و جاءت بمصطلحات سهلة و واضحة يوحي بشيء من صفات العبارات التحريرية و هو تزواج في خلق انسجام بين التمثيل الايقوني و التمثيل الالسي ظالمقدم .

- التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

تبلورت مدونة التعيينات التس تضمها التمثيل الايقوني الذي مثلته الفاكهة التي جاءت على شكل ديك. و قارورة المنتج يوحي لنا بفكرة ا هذا المنتج من صناعة الفواكه و هذه الفكرة الاولى المستخلصة من التمثيل الايقوني اما بالنسبة بتمثيل الالسي الاخر سوف نستخلصه من العبارات المقدمة في الاشهار و ذلك بجملته من التخمينات الثقافية و الاجتماعية ، فالقيمة الثقافية تكمن في اسم المنتج بحيث يجمع بين اسم الشركة و الفواكه Ifruit Ifri : اسم الشركة و fruit الفواكه فاخذ الحروف الاول من الشركة و هو الحرف I باللغى اللاتينية و بالحروف العربية ، فتكمن القيمة هنا ان ثقافة الجزائر اصبحت تطلع الى الافضل و التطور نحة الجديد، اما القيمة الاجتماعية تكمن في شعار المنتج la vie en fruits . la vie . fruits تعني الحياة fruits تعني الفاكهة و قد استعمل الحروف اللاتينية بدل الحروف العربية (اللغة العربية)

لفت انتباه المتلقي فالمجتمع الجزائري بطبعه يبحث عن الحياة السعيدة و عندما يرى عيارة الحياة فيمكن تخمينهم عند استعمال هذا المنتج تصبح لهم حياة مريحة و هذا هو سبب اختيار هذه العبارة و القصديتها فما ان هذا المنتج يعتمد على الفواكه بشكل اكبر دون المواد الاصطناعية الاخرى ، و ان الحياة تصبح لها طمانينة و ذلك باستعمال الفواكه الطبيعية مما يجعل الانسان بصحة و عافية و عندما يكون اللامر يتعلق بالصحة يكون اقبال كبير لاقتناء هذه السلعة ، و كذلك استعمال العبارات التي يحتوي عليه المنتج (بدون مادة حافظة، بدون نكهة اصطناعية ، بدون ملون اصطناعي) و هذا ما يريده اقارئ او المستهلك فهذه بالنسبة للتخمينات الاجتماعية و ثقافة المجتمع الجزائري ، و نلاحظ عدم استعمال اللغة العامية في كل العبارات الذي احتواها الاشهار المدروس و انما استعمال اللغة العربية و اللغة الفرنسية مما يساهم بشك كبير في فهم المستهلك الاشهار المروج له و لفت انتباهه.

-المستوى الالسنى :

الاشهارية تبلورت في تجسيد وظيفة المنتج في ترجمة و تأكيد صورة الفواكه و قارورة المنتج فحدد بذلك جملة المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى و تثبيته في ذهن المتلقي و هو ما اكذ هذا الاعلان ايقونيا و قد ورد هذا التثبيت في اسم المنتج الذي يحمل داليتين I الذي يعني اسم المؤسسة التي تدعى IFRI و FRUIT التي تعني الفواكه اما بالنسبة للكتابة باللغة العربية ف "افروي" تحمل داليتين "إ" اسم الشركة و "فروي" التي تعني الفواكه هذا بالنسبة لاسم المنتج اما شعاره الذي كتب باللغة الفرنسية LA VIE EN FRUITS التي تعني الحياة في الفواكه و هو اسلوب يباين نوعه كناية و ذلك كناية عن الصحة و العافية لان الفواكه شيء مهم في حياة الانسان و لذلك ربط اسم المنتج بالفواكه و بشعاره و نلاحظ التكرار في عبارات التي لا يحتويها المنتج (بدون مادة حافظة، بدون نكهة اصطناعية ، بدون ملون اصطناعي) فعبارة "بدون" تكررت ثلاث مرات و ذلك للفت انتباه المستهلك و لقارئ و هذا ما يبحث عنه المجتمع الجزائري المشروبات بدون مواد اصطناعية فقد وظفت هذه الاساليب البيانية و التكرار و اللغة الفرنسية و العربية من اجل زيادة في جمالية البيان الالسنى.

- المستوى التضميني :

يبين هذا الاشهار الفواكه مثله مثل السلعة التي تعرض من حيث الشكل صورة الفواكه تلتى جاءت على صورة ديك ، و كتب اسفلها 'صورة الفواكه' شعار المنتج باللغة الفرنسية و باللون الازرق القائم الذي يدل على الشباب و الثقة (LA VIE E ? FRUITS و ذلك لزيادة لفت الانتباه و اما اسم المنتج جاء باللغة الفرنسية في الاعلى اللافتة الاشهارية و كذلك باللغة العربية على قارورة المنتج بنمط كبير و باللون الابيض في كلا اللغتين و اما خصائص هذا

المنتوج التي جاءت على القارورة بنمط صغير باللون الابيض و في اسفل قارورة المنتوج جاءت بعبارة مذاق المشروب (مشروب بعصير البرتقال) بنمط متوسط و كذلك باللون الابيض فهو لون الصفاء و العفة و الطهارة و كما هو مبين في اللافتة الاشهارية ان صورة الفواكه و قارورة المنتوج كأنها تخاطب المتلقي و حثه على اقتناء السلعة من خلال الفواكه المتنوعة و بدون مكونات اصطناعية، و قد وظفت العناصر البلاغية في الاشهار المدروس من زيادة جمالية للمعنى في البيان الالسنني و اغراء المستهلك للتوجه نحو المنتوج المروج له.

- النموذج الثامن : LA VACHE QUI RIT SIMPLY



٤٥

جاءت هذه اللافتة الاشهارية بحجى التونسي بولاية عين تموشنت

- التحليل التيبوغرافي :

كتب اسم المنتج باللغة اللاتينية وبنمط كبير بالنسبة لعبارة simply ، وأما شعاره وضمف باللغة الفرنسية بنمط كبير ، وأما باللغة العربية جاء بنمط صغير الشعار ، وأما المواد الذي يحتويها هذا المنتج لعلة المنتج جاءت بنمط صغير وباللغة العربية . فهذا التحليل كان بالنسبة لعلة المنتج لان اللافتة الإشهارية اكتفت بعلة المنتج فقط ، وجاءت بعبارتين الأولى العرض الخاص بعدا المنتج حيث كتب بنمط كبير وباللغة العربية اكتشفوا العرض الافتتاحي الخاص ب140 دج وكان ذلك في أعلى اللافتة ، واسفلها وبجانب علة المنتج جاءت العبارة الثانية والتي تمتل في شعار المنتج وانما خصصت فقالت دوق الجبن الطبيعي فكتب باللغة العربية . فنلاحظ أن في الصورة الإشهارية والتي هي علة المنتج استخدم اللغة العربية واللغة اللاتينية . وأما بالنسبة اللافتة من خارج الصورة الإشهارية وضفت اللغة العربية فقط، والتزواج بين اللغتين يوحي بالجودة والضمان خلال الاستعمال لايحاء بمجمل من الفوائد والخصائص التي يقدمها المنتج ولتأكيد بوجود سلعة في السوق الجزائرية ، وذلك من خلال الصورة الإشهارية وهي علة المنتج التي تحتوي على بقرة ضاحكة وذلك أخذ عليه شعار المنتج البقرة الضاحكة ، وكأنها تبتسم مع المخاطب وهو المستهلك ، وذلك يكشف عن التوافق بين المضمون الاشهاري والهدف الرئيسي من الرسالة الإشهارية.

طريقة كتابة هذه المادة:

وافقت طريقة كتابة هذه المادة التحريرية سواء من حيث نوعية الخط أو من حيث حجمه مع مضمون الخدمة المقدمة ، وكان للمزج بين اللغة اللاتينية واللغة العربية وبين نمط الكبير والصغير في إعطاء لمحة عن التفاعل بين اللغات مما يعطي جاذبية للقارئ، وجاءت هذه العبارات سهلة وواضحة يوحي بشيء من صفات العبارات التحريرية ، وهذا التزواج فقد ساهم في خلق انسجام بين التمثيل الايقوني والرسالة الإشهارية المقدمة الخطاب الاشهاري.

تحليل التخمينات الاجتماعية و الثقافية :

فمن خلال الصورة الإشهارية يتبلور في ذهننا مجموعة من التخمينات الاجتماعية والثقافية حيث تبلورت هذه اللافتة إلا في علة المنتج ، والعرض المقدم الخاص به المنتج ، وسوف نستخلص بعض التمثيلات الألسنية من العبارات المقدمة في الإشهار ، فالقيمة الثقافية المستخلصة من هذه العبارات تراعي كل مايجول في ذهن المتلقي سواء أكان محافظ أو مجددا وذلك من خلال استعمال صورة المنتج من دون صورة إشهارية أخرى وذلك يعكس مدى وثوق مخرج الإشهار من هذا

المنتوج فالصورة هي التي تعبر عن نفسها . وعدم استعمال أي صورة لاتعبر عن المجتمع الجزائري ولإن ثقافة المجتمع الجزائري محافظة في طبعها ولكن لا تتوقف عن هذه المحافظة وهي دائما تطلع نحو الجديد ، وكان شعار المنتج (البقرة الضاحكة) وهذا يدل على الفهم من خلال الإستعارات و الأساليب البيانية وعدم استعمال اللغة العامية ، فقد اكتفى باستعمال اللغة الفصيحة و اللغة اللاتينية ، وسبب اختيار هذه العبارات لأن قيم المجتمع الجزائري تكمن في تخميناته المختلفة . فعندما يلاحظ عبارة اكتشفوا العرض الافتتاحي الخاص ب 140 دج ، فيذهب تخمينهم أن المنتج يقدم تخفيضات وبسر أقل عن الأول وهذا كل ما يريده الفرد وذلك لمرعاة الظروف الإجتماعية التي يعيشها كل واحد من هذا المجتمع . وكذلك عندما يرى عبارة (ذوق الجبن الطبيعي) يتبادر في ذهنه أن هذا الجبن لا يحتوي على مواد إضافية أخرى ، كذلك لا ننسى شعار المنتج باللغة اللاتينية *la fache qui rit* وباللغة العربية البقرة الضاحكة ، وهذا ما يلفت انتباهه بالتعبير المجازي الذي أستعمل في هذا الشعار ، وكذلك يريد المتلقي ان يعرف المواد التي يحملها هذا المنتج ، فتمثلت هنا في الكالسيوم و فيتامين أود ، وهذه الفيتامينات التي يحتاجها الجسم ليتمتع بصحة جيدة ، وعندما يتعلق الأمر بالصحة فيكون الإقبال كبير على إقتناء هذه السلعة . وهذه التخمينات المستخلصة من هذا الإشهار فكانت مزوجة بين الثقافة والمجتمع ، وجاءت هذه العبارات بين العربية واللاتينية من أجل فهمها من طرف المتلقي ولفت انتباهه.

المستوى الألسني :

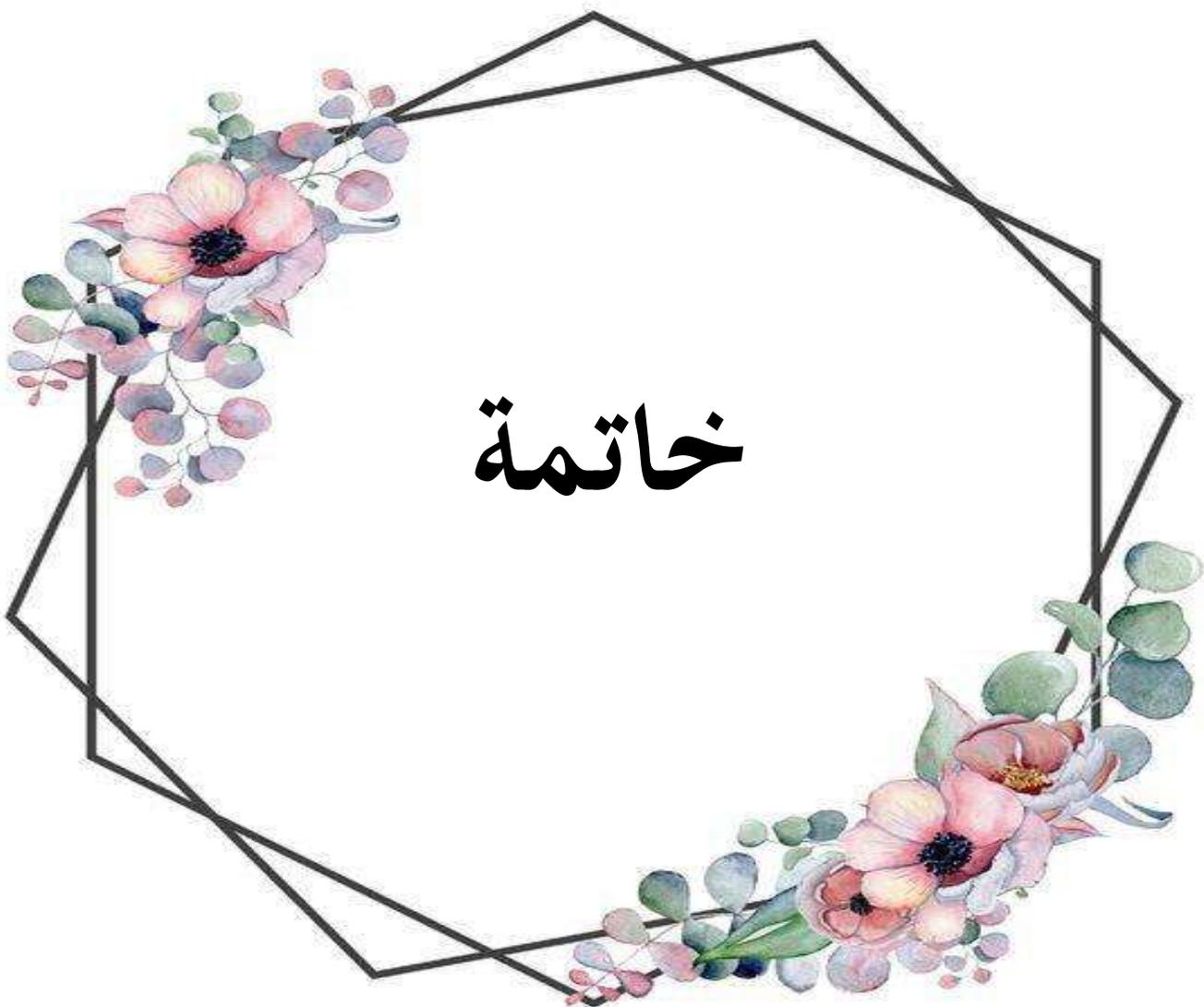
الإشهارية فقد تبلورت في تجسيد وظيفه المنتج في ترجمة وتأكيده الصورة الإشهارية وهي بنفسها علبه المنتج ، فحدد بذلك جملة المعاني الناتجة عن طبيعي تعددية المعنى وتثبيته في ذهن المتلقي وهو ما أكد هذا الإعلان أيقونيا وقد ورد هذا التثبيت بصيغة بلاغية وبصور بيانية ، حيث قام بتوضيف تعبير مجازي في عبارة البقرة الضاحكة ، ونوعها استعارة مكنية حيث ذكر المشبه البقرة وحذف المشبه به وهو الانسان والقرنة الدالة على ذلك الضاحكة ، فالحيوان لا يضحك وإنما الانسان هو الذي يضحك . وذلك دليل على وثوق الشركة من هذا المنتج ، وكذلك استعمال ضمير المخاطب "انتم" وتبين ذلك في كلمة (إكتشفوا) وكأنه يخاطب كل المجتمع ، وأما في عبارة ذوق الجبن الطبيعي ، استعمال ضمير المخاطب "أنت" ، وهذا ضمير مايزيد لفت انتباه القارئ واغراءه ، وكأنه يخاطب المجتمع فرد بفرد ، وكذلك استعمال جملة فعلية والتي تمثل في العرض المقدم بالنسبة لمبلغ المنتج (اكتشفوا العرض الافتتاحي الخاص ب 140 دج) والفعل دائما يكون له القوة في الإلقاء و جاذبية المستهلك . ولهذا الصيغ البلاغية والأساليب البيانية أثر في جمالية البيان الألسني و في تقريب وتأكيده فعالية سلعة موضوع الإشهار .

يظهر هذا الإشهار صورة المنتج أي علبته (المنتج) الوحيدة المتبلورة في هذه اللافتة ، ونحن هنا سوف نتطرق ما جاء على هذه العلبه من التمثيل الأيقوني والتمثيل الألسني . فشعار المنتج كتب باللغة اللاتينية بنمط كبير و باللغة العربية بنمط صغير وكلا اللغتين تمثلت في اللون الأحمر الذي يدل على الإغراء والحب والجاذبية ، " حيث البقرة الضاحكة بالفرنسية (la fache qui rit) ، لافاش كي ري) هب هي علامة تجارية لجبن فرنسي مذاق تنتجه مصانع مجموعة بيل ،دأت الشركة بتصنيع البقرة الضاحكة منذ سنة 1921م¹⁰⁰ ، هذا بالنسبة لشعار المنتج وجاء ذلك من اسم الشركة المصنعة لهذا الجبن ،وإما إسم المنتج هو simply ، الذي جاء اللغة الفرنسية وبنمط كبير ، وهذا ما جاء من عبارات في علبة المنتج(التمثيل الالسنّي) وكان صورة البقرة في العلبه تحث المتلقي لشراء هذا المنتج، المعروف بعلبته المدورة وعليها تلك البقرة حمراء اللون وهي تضحك وفي حلقتهما عبارة عن علبتان للبقرة الضاحكة ، حاليا تتواجد ب90 دولة من بينهما الدول العربية¹⁰¹ ، وهذا بالنسبة للرسم (التمثيل الايقوني) ، والتزاوج بين البيان الالسنّي والبيان الايقوني وبين العناصر البلاغية والتبديل بين العربية والفرنسية قد يساهم في خلق ربط انسجام الخطاب الاشهاري مما يساعد المتلقي على الفهم السريع دون لبس أو غموض ، وذلك ما يلفت انتباهه نحو السلعة المروجة في السوق الجزائرية.

¹⁰⁰ <http://ar.m.wikipedia.org>.

¹⁰¹ المرجع نفسه

خاتمة



من خلال ما قدمناه في البحث حول خطاب البلاغة اللغوية و غير اللغوية للإشهار تستنتج جملة من

الخصائص :

✓ الخطاب هو احد الوسائل الابداعية العقلية الخاصة بالتراث الاجتماعية كما هو كل انتاج لغوي يربط فيه ربط تبعية من بنية داخلية و ظروف مقامية .

✓ تعد الصورة وسيلة اعلامية فعالة و هي ما يقصد بها العلامة غير اللغوية في الاشهارات المدروسة .

✓ العلامة الغير لغوية هي التي تفسر نفسها بنفسها لا تحتوي على مادة لغوية (الصورة).

✓ في مصطلح التركيب اللغوي يتكون من مصطلحين التركيب و اللغة، فالتركيب اللغوي تعني به

المستوى التركيبي في اللغة و هو في اللغة في وضعها المتكامل و منه نريد ان نصل الى العلامة

اللغوية و التي هي نظام من العلامات تعبر عن الافكار و هي اللغة في ذاته.

✓ الاشهار شكل من اشكل الاتصال غير الشخصي مدفوع الاجر من اجل فكرة ترتبط بسلعة و

يعود الاشهار قديما قدم التاريخ .

✓ و اما الخطاب الاشهاري بصفة عامة هو نسيج لغوي و غير لغوي اي تتشابه فيخ الصورة و

المادة اللغوية .

✓ و للخطاب الاشهاري خمسة عناصر و لكل واحد منها مهمتها الخاصة بما في الاشهار .

✓ للخطاب الاشهاري مكونين :

* لمكون اللساني الذي يحتوي على مستويات اللغة المختلفة و المكون الايقوني الذي هو

الصورة و اللون من دون علامة لغوية .

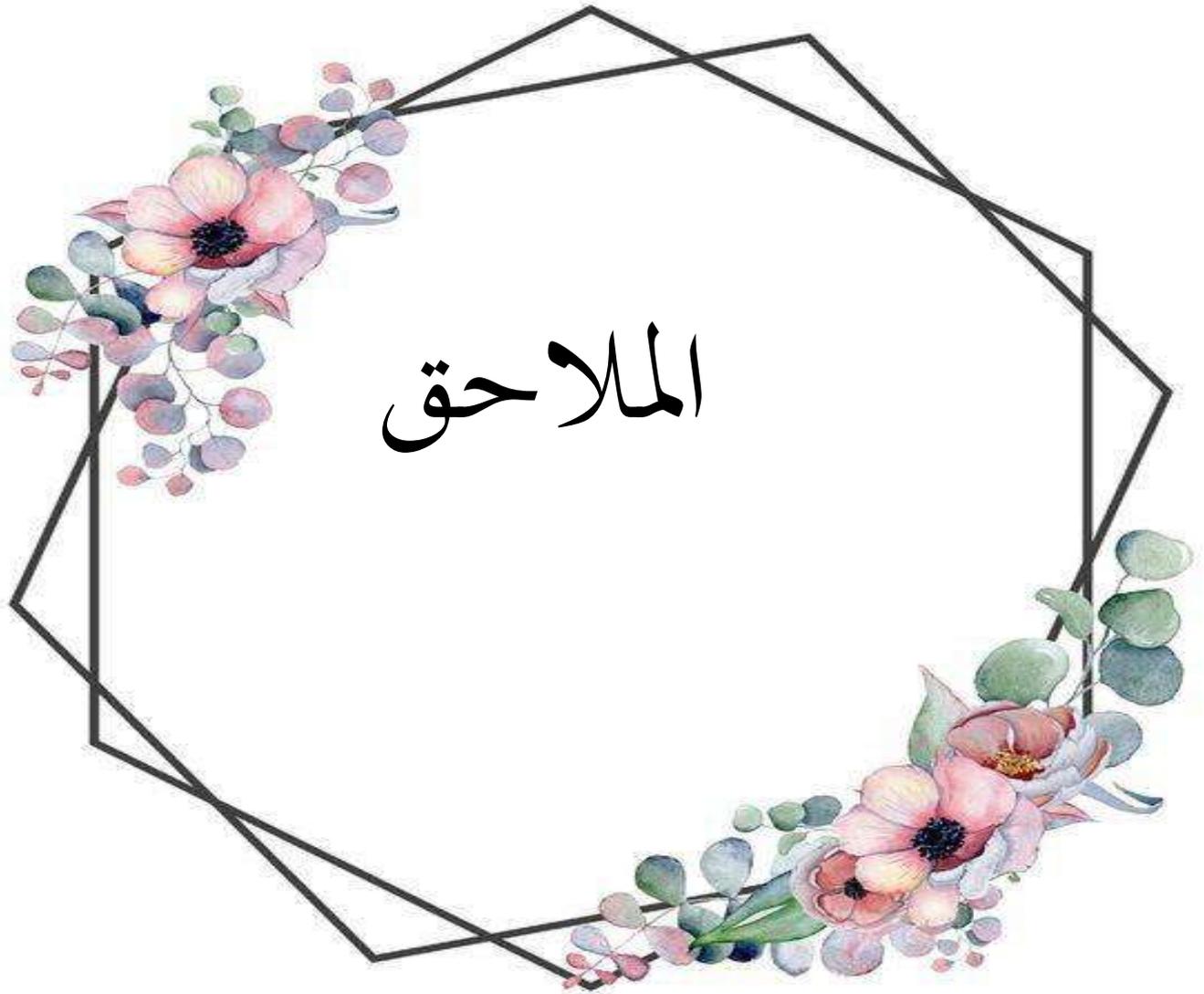
✓ ادى توظيف الالوان الى اعطاء منظر جذاب لافت لانتباه و توظيف الصور بجانب المنتج عزز

من إضفاء جمالية و جذب و هذا بالنسبة للتحليل الايقوني للصورة الاشهارية

✓ اما التحليل اللساني و العلامة اللغوية فقد تمثل في شعارات المنتج و العروض المقدمة مما اعطى راحة نفسية و الامان و قد ادى التزاوج بين كتابة شعار المنتج و طبيعة كتابة المنتج الى خلق نوع من الانسجام الغني بين الوجدتين.

و في الاخير نقول ان الخطاب الاشهاري يتمحور على العلامة اللغوية و العلامة الغير لغوية فالعلاقة بينهما علاقة اعتبارية اي ضرورية لا يمكن الاستغناء عن الاخرى، و هذا ما يلفت انتباه المتلقي و اغراءه نحو السلعة المروج لها، لذلك سمي موضوعنا خطاب العلامة اللغوية و غير اللغوية للاشهار بمدينة عين تموشنت اي اللافتات المتواجدة في هذه المدينة و غرضها ترويج السلعة في المجتمع الجزائري .
و صلى و سلم و بارك على سيدنا محمد و عل اله و صحبه اجمعين.

الملاحق



PIKASSO

20804000 16 Z

La Switch
1500

50 Go
انترنت

مكالمات غير محدودة
نحو Ooredoo

ooredoo
مجلس الإنترنت

لا يمكن استخدام رقم الهاتف المحمول في المكالمات الدولية أو في المكالمات التي تتطلب خدمات إضافية. يمكن استخدام رقم الهاتف المحمول في المكالمات المحلية أو في المكالمات التي تتطلب خدمات إضافية. يمكن استخدام رقم الهاتف المحمول في المكالمات المحلية أو في المكالمات التي تتطلب خدمات إضافية.

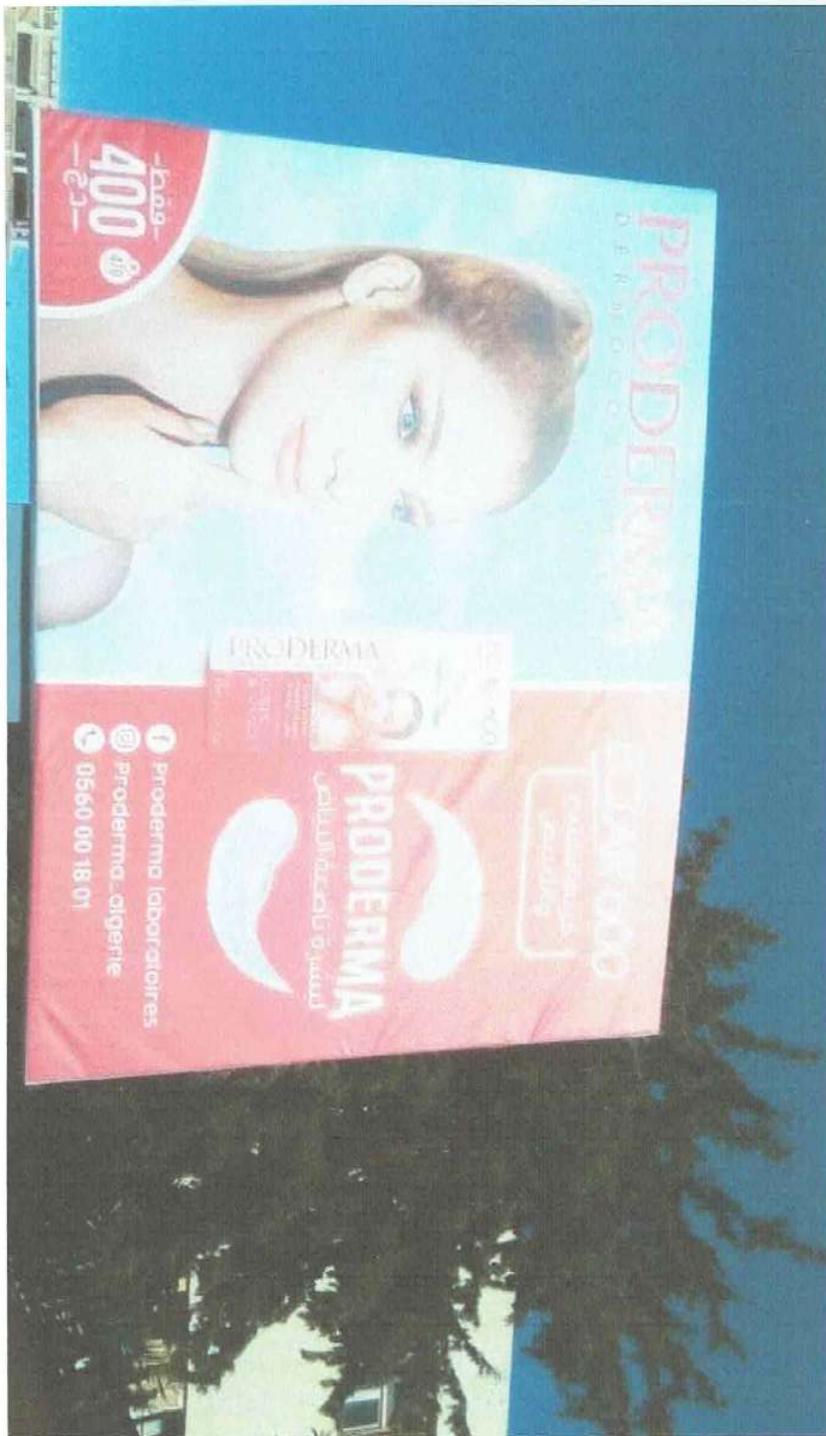


77



6-B





54



48

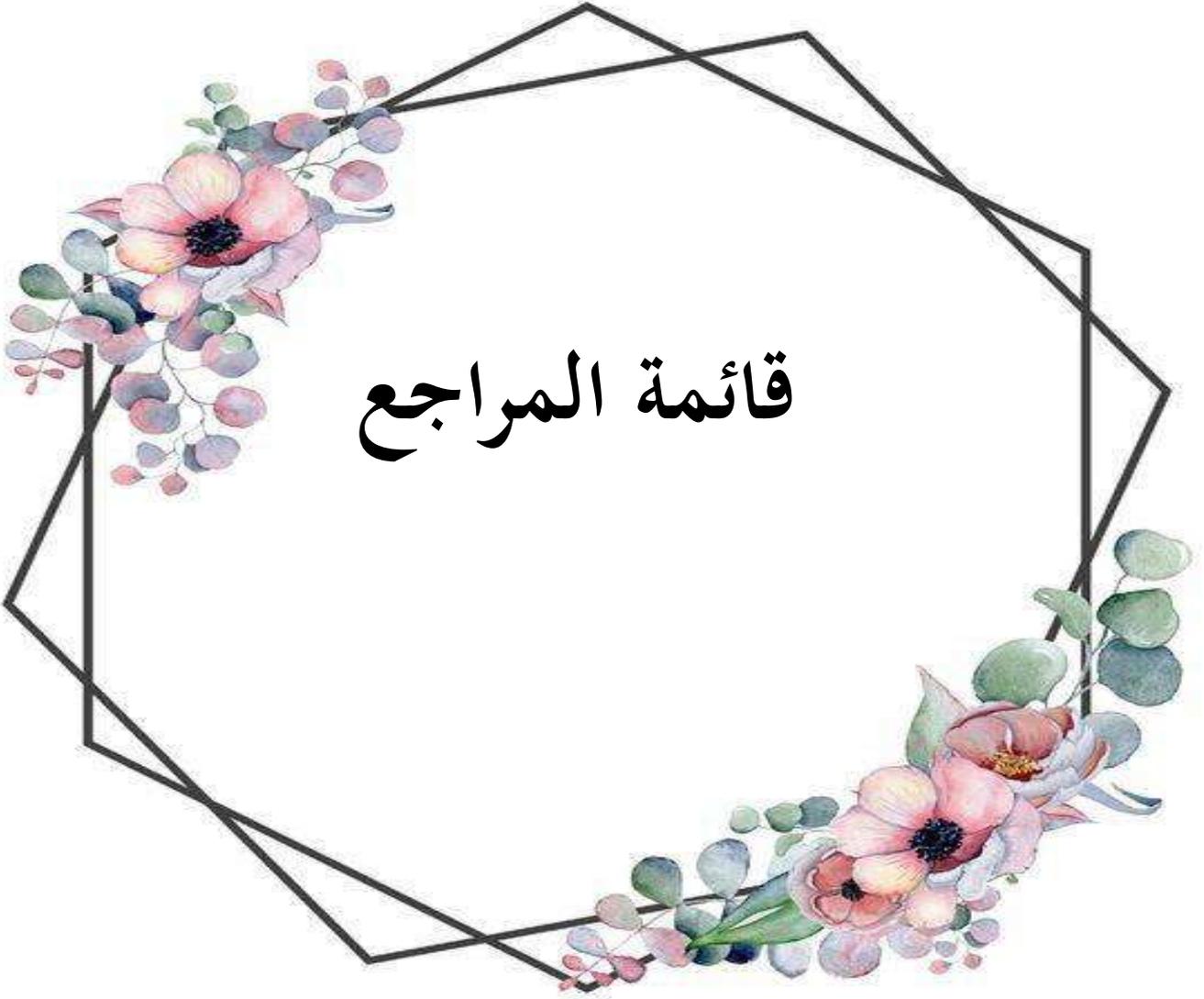


83



39

قائمة المراجع



المصادر و المراجع

- 01-ابتسام مرهون الصغار، جمالية التشكيل اللون في القرآن الكريم ، جامعة جدار ، عالم الكتب الحديث ، اريد عمان ، الاردن ، ط2010،1م
- 02-ابتسام مرهون الصغار، جمالية التشكيل اللوني في القرآن الكريم ، جامعة جدار، عالم الكتب الحديث، اريد عمان،الردن،ط2010،1م
- 03-ابي جلي ابو الفتح عثمان ، الخصائص-تحقيق محمد النجار ، مطبعة الهلال مصر ، ط1،1913م
- 04-ابي منظور ابو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر ، لبنان ، مجلد 16،12
- 05-احمد المتوكل -قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية -منشورات الاختلاف ، ط1،الجزائر،2013م
- 06-اماني جمال عبد التامر، دلالة الالوان في شعر الفتوح الاسلامية في عهد صدر الاسلام، ماجستير مخطوطة، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين،2010م
- 07-اماني جمال عبد الناصر، دلالة الالوان في شعر الفسوخ الاسلامية في عصر صدر الاسلام ، ماجستير ، مخطوطة الجامعة الاسلامية ،غزة، فلسطين ،2010
- 08-بسام عبد الرحمان مشاقبة : مناهج البحث الاعلامي و تحليل الخطاب ، الاردن ، دار اسامة للنشر و التوزيع ،2009
- 11-حافظ اسماعيلي علوي، النجاح مفهومه، مجالاته، دراسة نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة ، الجزء الرابع النجاح و المراس، عالم الكتب الحديث اريد، 2010
- 12-حسين صالح، الابداع تذوق الجمال ، دار دجلة ، عمان ، الاردن، ط1،2008
- 14-الزاوي بغورة ، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو ، المجلس الاعلى للثقافة ، د.ط، الاسكندرية ، مصر ، سنة 2000م
- 15-سعد سلمان السعداني، التلفزيون وز تأثيره في الجمهور ، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، 2012، ط1
- 17-السيبوتي عبد الرحمن ابي بكر جلال الدين، المزهر في علوم اللغة، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط1،1998، ج2
- 18-صالح ويسبي، الصورة اللونية في الشعر الاندلسي، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط2004،1
- 19-طاهر محمد هراع الزواهره، اللون و دلالاته في الشعر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، ط2008،1
- 20-عبد السلام ابلو قحف، هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية، 2002-2003
- 21-عبد العزيز عتيق ، علم المعني -دار النهضة العربية -بيروت -لبنان - 1405-1985
- 22-عبد القاهر الجرفاني، دلائل الاعجاز

- 23-العقاب فتيحة، فنية و فاعلية العلامات في الخطاب الاشهاري، دراسة سيمائية لتفكيك الخطاب الاشهاري، مجلة جيل الدراسات الادبية و الفكرية، العدد3، سبتمبر 2014
- 24-في منظور، لسان العرب ، م8، ط3، دار صادر بيروت، 2004
- 25-قدور عبد الله ثاني، سيمائية الصورة ، دار الوراق، عمان الاردن، ط1، 23008، 1
- محمد جودن تامر، الدعاية و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الاردن، 1998
- 26-محمود العالم المنزلي ، انوار الربيع في الصرف و النحو و المعاني و البيان و البديع ، مطبعة التقدم العلمية مصر ، ط1، 1322، 1
- 27-ميشال زكرياء، بحوث السنينة عربية، طبعة المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1992، ص28.
- 28-نصرة محمد محمود شحادة ، اللون و دلالتة في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013، ص26-27.

المعاجم

- 29-الجوهري ، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية (مادة لغا) ، تحقيق احمد عبد الغفور عطار، دار العلم الملايين، بيروت ، لبنان، 1990، ص.
- 30-مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز بادي، قاموس المحيط ط الجديدة ، المحققة الكاملة، دار الكتب الحديثة ، الكويت، الجزائر مادة (ركب).
- 31-ابي منظور ابو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر ، لبنان ، مجلد 16، 12،

المقالات

- 32-بشير ابرير، الصورة في الخطاب الاعلامي دراسة سيمائية في تفاعل الانساق اللسانية الايقونية ، قسم اللغة العربية و ادابها، جامعة عنابة ، الجزائر
- مرضية اباد، دلالات الالوان في الشعر ... السماوي، مجلة اضاءات نقدية ، بغداد العراق، العدد الثامن ، كانون الاول، 2012

33-عصام نور الدين، الاعلان و تاثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي نع1992-1998، ص25.

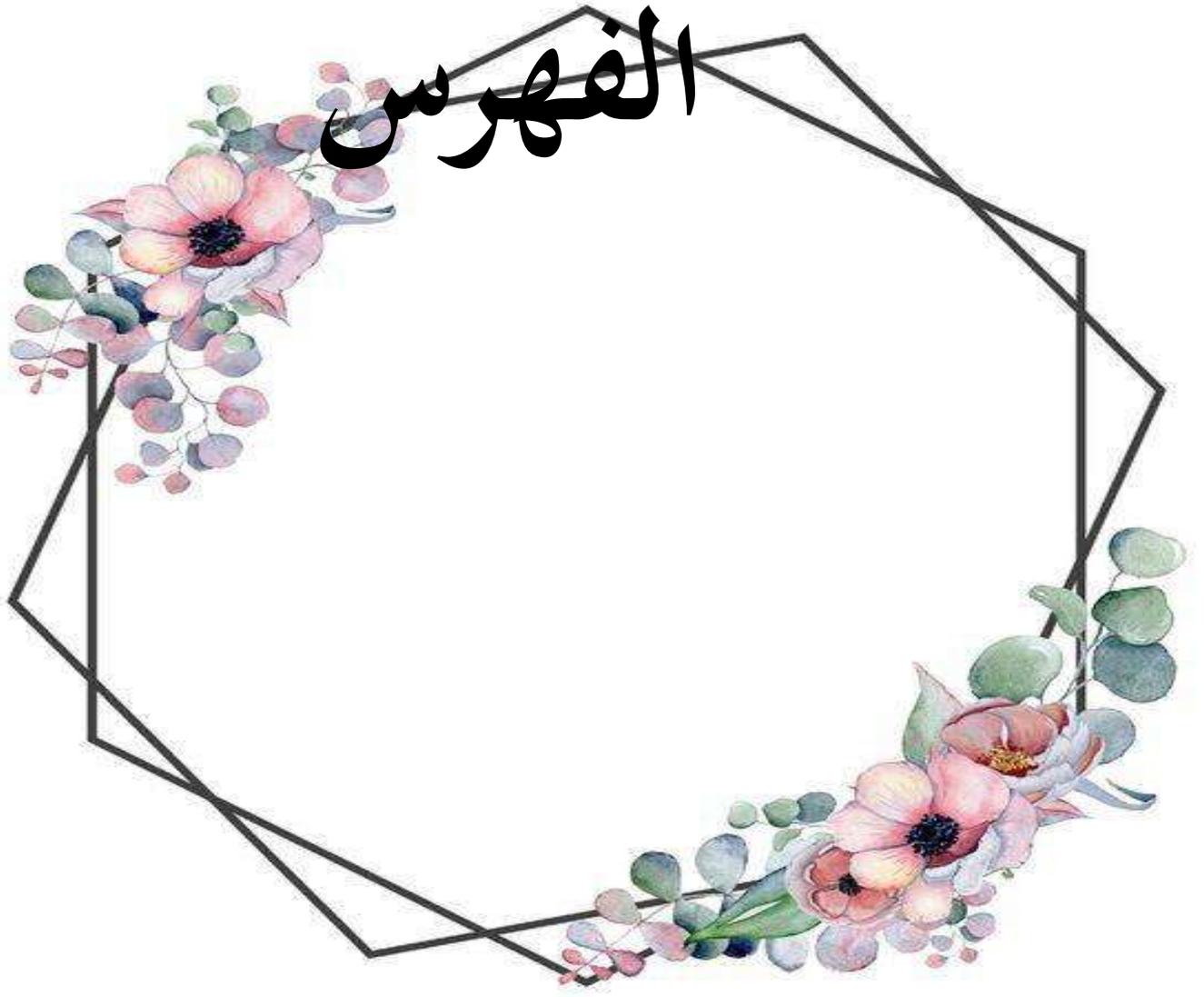
34-بسام قطوس، سيماء العنوان، وزارة الثقافة ، عمان، الاردن، ط1، 2001م

الرسائل الجامعية

- 35- خميسة عادل ، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية العامة ، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي، 2014-2015
- 36- احلام عليوي السمجة بجري، الاشهار في الصحافة المكتوبة ، دراسة عن اراء الجمهور حول اشهار شركات الهاتف النقال في الصحف، مذكرة مقدمة شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال، 23 ماي 2007م
- 37- خميسة عادل ، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية العامة، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال و الاعلام، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي، 2014-2015
- 38- ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018، ص38
- 39- ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018
- 40- عبير فايز بن حمادة الكوسا، اللون في الشعر الاندلسي، ماجستير، مخطوطة جامعة البعث سوريا، 2007، ص227.
- 41- ياسمينة عماموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري ، الجزائر الجزائر امودجا دراسة في ضوء نظرية النحو الوظيفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الادب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص2017-2018
- 42- عبد الحميد نوسي ، الخطاب الاشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل
- 43- شروق خليل ، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشهاري، اشهارات تلفزيونية سياحية ، انموذجا- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الادب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص2014* -2015
- 44- نصرمة محمد محمود شحادة ، اللون و دلالاته في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013،
- 45- عبير فايز بن حمادة الكوسا، اللون في الشعر الاندلسي، ماجستير، مخطوطة جامعة البعث سوريا، 2007
- 46- اماني جمال عبد الناصر، دلالة الالوان في شعر الفسوخ الاسلامية في عصر صدر الاسلام ، ماجستير ، مخطوطة الجامعة الاسلامية ، غزة، فلسطين
- 47- نصرمة محمد محمود شحادة ، اللون و دلالاته في الشعر البصري، ماجستير مخطوطة ، جامعة الخليل ، الاردن ، 2013،

المراجع المترجمة

- 48-دي سوسير، محاضرات الالسنة العامة ، ترجمة يوسف غازي و مجيد النصر ، منشورات المؤسسة الجزائرية للطبع، د ت
- 49-سي دي لويس ، الصورة الشعرية ، ترجمة احمد نصيف الجنابي و اخرون، دار الرشيد ، العراق، ط1، 1982،
- المواقع الالكترونية :
- 50-رابع بومعزة، كيفية تحليل البنية العميقة للنص الادبي في ضوء المنهج السيميائي و النص الادبي، الموقع الالكتروني www.alkatimah.net
- 51-الموقع الالكتروني . 2018-8fevr-post-bligny1.blogspot.com
- 52-سمير الزغبي، سيمولوجيا الصورة الاشهارية ، مؤسسة الحوار المتمدن ، العدد 3617، مقال منشور على WWW.AHEWAR.ORG
- 53-الموقع الالكتروني WWW.AHEWAR.ORG
- 54-مقال منشور في الموقع war.im.wikipedia.on في يوليو 2018
- 55-*الموقع الالكتروني، رومانسية <http://www.hawa3em.com> 20 JONT2021
- 56-<http://mawdoo3.com>
- 57-<http://ar.m.wikipedia.org>.



الفهرس لعام

بسملة

شكر و عرفان

اهداء

أ	مقدمة
5	مدخل جهاز مفاهيمي لمصطلحات البحث
6	توطئة
6	المبحث الاول : مفهوم الخطاب
6	لغة
6	اصطلاحا
7	المبحث الثاني : مفهوم الصورة (العلامة غير لغوية)
7	تعريف الصورة
7	لغة اصطلاحا
7	تعريف العلامة غير لغوية
9	المبحث الثالث: التركيب اللغوي (العلامة اللغوية)
9	تعريف التركيب
9	لغة
9	اصطلاحا
10	تعريف اللغة
10	لغة
10	اصطلاحا
11	تعريف التركيب اللغوي
12	العلامة اللغوية
13	فصل تمهيدي : الخطاب الاشهاري
14	توطئة
15	نشأة الاشهار و تطوره
17	المبحث الاول : مفهوم الاشهار
17	تعريف الاشهار
17	لغة
17	اصطلاحا
18	تعريف الخطاب الاشهاري
19	المبحث الثاني : عناصر الخطاب الاشهاري
21	المبحث الثالث : مكونات الخطاب الاشهاري

21	المكون اللساني
25	المكون الايقوني
27	الفصل الثاني: تطبيقي العلامة غير لغوية للخطاب الاشهاري
28	توطئة
29	تعريف شركة اوريدو
32	نموذج 01: اوريدو
37	نموذج 02: اوريدو
43	نموذج 03: مشروع تعديل الدستور
49	نموذج 04: كري التفتيح و التبييض
54	نموذج 05: كوكاكولا
61	نموذج 06: جبن البربر
67	نموذج 07: افروي
71	نموذج 08: la vache quirrit
75	الفصل الثالث تطبيقي : العلامة اللغوية في الخطاب الاشهاري
76	توطئة
77	النموذج 01:اروريدو
81	النموذج 02:اروريدو
85	النموذج 03:استفتاء تعديل الدستور
90	النموذج 04: كوكا كولا
94	النموذج 05: كريم التفتيح و التبييض
98	النموذج 06:جبن البربر
102	النموذج 07:افروي
106	النموذج 08:la vache quirrit
111	خاتمة
113	الملاحق
121	قائمة المصادر