



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دلالة الصورة في الإعلان الصحفي
دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من
صور إعلانات
جريدة الشروق اليومية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ(ة):
- سهيلة نايلي

إعداد الطالب(ة):
- وسام زاوي

جوان 2016

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد وأنت للحمد أهل.

الحمد لله والشكر لله عز وجل الذي لولا رعايته وتسهيله لنا سبيل العمل

من فيض علمه الذي وسع كل شيء بما استطعنا إنجاز هذا العمل

فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت

كما لا يسعني إلا أن أتقدم بفائق الشكر ومنتهى التقدير لأستاذتي المشرفة

نايلي سهيلة على قبولها وتوليها إشراف هذا البحث وعلى كل ما أسدته لي

من توجيه سديد ونصح قيم وتحفيزي على استكمال مراحل هذا العمل

راجية من المولى الكريم لها دوام الصحة والعافية كما أتقدم إلى كل

أساتذتي في تخصص اتصال و علاقات عامة بالشكر على كل ما قدموه

لي من علمٍ ونصحٍ وتوجيهات.

إهداء

إلى منارة العلم والإمام المصطفى، إلى الأمي الذي علم العالمين إلى سيد
الخلق، إلى رسولنا الكريم سيدنا وحبينا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم
إلى الينبوع الذي يفيض بالعطاء، إلى الشمعة المضيئة، إلى الداعية إلي في
كل شدة وضيق، إلى فرحة عمري

أمي ... أمي ... ثم أمي

إلى معلمي الأول ومنير طريقي، إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء،
إلى من علمني كيف أرتقي في سلم الحياة، إلى صنع نجاحي،
إلى أبي الغالي أطل الله في عمره
إلى الذين آمنو بنجاحي، إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهم بذكرهم
فؤادي، إلى أغلى وأجمل هدايا الله في حياتي
أخوتي و أخواتي

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح، إلى من تكاتفنا
لنقطف ثمرة تعلمنا، إلى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال، إلى من صاغوا لنا من
علمهم حروفا، ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح، إلى أساتذتي
الكرام في كل الأطوار

إلى فخري وعزتي، إلى كبريائي وجنتي بالدنيا، أمي الغالية التي احتضنتني
كل هذه السنين إلى حبيبتني وقرّة عيني (الجزائر).



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
-	فهرس المحتويات
-	مقدمة
الفصل الأول – الإطار المنهجي	
10	1-1 الإشكالية
10	2-1 تساؤلات الدراسة
10	3-1 أهمية الدراسة
11	4-1 أهداف الدراسة
13-11	5-1 تحديد المصطلحات
16-14	6-1 الدراسات السابقة
18-16	7-1 منهج وأداة الدراسة
19-18	8-1 مجتمع الدراسة وعينته
الجانب النظري	
الفصل الثاني – الصورة	
22	تمهيد
23	1-2 ماهية الصورة
25-23	1-1-2 نشأة الصورة وتطورها
27-26	2-1-2 بنية الصورة
27	3-1-2 أبعاد الصورة
28	2-2 أنواع الصورة
31-28	1-2-2 الصورة الصحفية
32	2-2-2 الصورة التلفزيونية
34-33	3-2-2 الصورة الفوتوغرافية

الفصل الثالث – الإعلان الصحفي ودور الصورة فيه	
36	تمهيد
37	1-3 الإعلان الصحفي
37	1-1-3 النشأة والتطور
39-38	2-1-3 خصائص الإعلان الصحفي
41-39	3-1-3 أنواع الإعلانات الصحفية
42	2-3 استخدام الصورة في الإعلان الصحفي
42	1-2-3 أساليب استخدام الصورة في الإعلان الصحفي
43	2-2-3 وظائف الصورة في الإعلان الصحفي
45-44	3-2-3 هندسة الصورة الإعلانية
الفصل الرابع – الجانب التطبيقي	
48	1-4 بطاقة وصفية عن جريدة الشروق اليومية الإخبارية الجزائرية
49	2-4 تحليل صور إعلانية من جريدة الشروق
54-49	1-2-4 تحليل صورة الإعلان الأولى
61-55	2-2-4 تحليل صورة الإعلان الثاني
67-62	3-2-4 تحليل صورة الإعلان الثالث
73-68	4-2-4 تحليل صورة الإعلان الرابع
75-74	3-4 نتائج الدراسة
76	خاتمة
-	قائمة المراجع
-	ملخص الدراسة

مقدمة:

لا أحد يجادل اليوم في المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة لدى الإنسان المعاصر، إنها تحيط به من كل جانب وهو الأمر الذي تستنشقه بسهولة دونما اللجوء إلى السبل والحجج والبراهين... فالصورة تجد لها مكانا في البيت والمدرسة والشارع والمؤسسات وغيرها، إنها تتدفق علينا وتغمرنا في مختلف الوضعيات، فالصورة اليوم أصبحت سلطة تخترق أنسجة المجتمع العالمي، وتمتلك سحرا خاصا ازداد يوما بعد يوم بفعل النضج التقني، ثم جاءت الرقمنة لتزيدها قوة على قوة فاسحة لمجال جديد هو زمن الصورة بامتياز، حيث أصبحت الصورة تلعب دورا رئيسيا في حياتنا اليومية بل أصبحنا نعيش زمن الصورة بالتوازي مع زمن الكلمات.

ولأن الاقتصاد العالمي يشهد تحرك ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوما بعد يوم، وفي ظل التفكير في سبل تحقيق نجاحه، ظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة تؤثر على الأساليب والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء والامتلاك. وتختلف أنواع الإعلانات باختلاف الوسيلة التي تعرضها فهي مسموعة أو مقروءة أو مرئية ومهما كان نوعها عدا المسموعة تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة في نقل الأفكار الإعلانية.

والإعلان في الجزائر ليس ظاهرة مستجدة فقد عرف منذ عهد الاحتكار إلا أنه وبعد انفتاح السوق والإعلام عرف تطورا ملحوظا على مستوى الشكل والمضمون ومنها الإعلان الصحفي الذي يظهر في الجرائد والجرائد والذي تحتل فيه الصورة حيزا معتبرا بهدف التبليغ والتعبير وتدعيم الفكرة... إلخ .
ومن هنا جاء تخصيص هذه الدراسة لمعالجة موضوع: "دلالة الصورة في الإعلان الصحفي".

اعتمدنا في بناء دراستنا على اربعة فصول:

الأول، الإطار المنهجي، وفيه تم عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة، ثم تطرقنا فيه على إشكالية وتساؤلات الدراسة وأهميتها وأهدافها كما قمنا بتحديد المصطلحات والدراسات السابقة ومنهج واداة ومجتمع الدراسة وعينته ، **الفصل الثاني** تناول الصورة من خلال نشأتها وتطورها وبينتها وأبعادها والتركيز على بعض أنواعها.

أما الفصل الثالث: فهو خاص بالإعلان الصحفي ودور الصورة فيه جاء في بدايته تمهيد ثم تطرقنا إلى تعريف الإعلان الصحفي وتطوره وخصائصه وكذا أنواعه وخصصنا الجزء الثاني من الفصل لأساليب استخدام الصورة في الإعلانات الصحفية ووظائفها وهندستها في الإعلان الصحفي.

وبالنسبة للفصل الرابع خصص للجانب التطبيقي، حيث قمنا بتحليل عينة من صور إعلانات جريدة الشروق اليومية وحاولنا اكتشاف دلالات الرسالة الإعلانية لينتهي هذا الفصل بملخص.

الفصل الأول

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1-1 الإشكالية
- 2-1 تساؤلات الدراسة
- 3-1 أهمية الدراسة
- 4-1 أهداف الدراسة
- 5-1 تحديد المصطلحات
- 6-1 الدراسات السابقة
- 7-1 منهج وأداة الدراسة
- 8-1 مجتمع الدراسة وعينته

1-1 الإشكالية:

لقد ازداد الاهتمام بالاعلان بصفته أداة اتصالية قبل أن يكون أداة تسويقية، من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين، لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر للحث على الاقتناء وخلق الرغبة على الامتلاك عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل الخدمة أو السلعة المعلن عنها أوضح ومرغوبا فيها عن طريق جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا للتأثير عليه شعوريا وغير شعوريا لغرض اقناعه ودفعه لممارسة عملية الشراء والاستهلاك.

والجزائر وبعد التغيرات البنوية التي مست كافة الأصعدة و القطاعات أصبح الإعلان وسيلة لامناص منها للوقوف في وجه المنافسة لذلك كان الإعلان وسيلة اعتمدها كل المؤسسات الإعلامية والتي من بينها الصحافة المكتوبة التي تطبع على الورق وتوزع في مواعيد منتظمة تنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى يومية، أسبوعية، شهرية ودورية.

ومن بين هذه الصحف جريدة الشروق اليومية التي تعتمد على الصورة في أغلب إعلاناتها، ومن هنا نطرح سؤال الإشكالية:

ع ما هي دلالات الصورة الإعلانية في صحيفة الشروق اليومية؟

2-1 تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي أنواع وأساليب استخدام الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية؟
- 2- ما هي دلالات توظيف الصورة في إعلانات جريدة الشروق اليومية؟
- 3- ما هي القيم التي تعكسها الصورة في إعلانات جريدة الشروق اليومية؟
- 4- ما هي المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية؟
- 5- ما هي الأبعاد الكامنة في صورة الإعلان في جريدة الشروق اليومية؟

3-1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة كونها تخص الصورة في الإعلانات الصحفية، وكذا الدور الذي تقوم به في الإعلان الصحفي وكذلك تكمن أهمية الدراسة في تركيزها على التحليل السيميولوجي الذي يكشف عن دلالات وأبعاد الصورة الإعلانية كواحدة من محتويات الوسائل الإعلانية.

4-1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة:

- 1- معرفة أنواع وأساليب استخدام الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية.
- 2- معرفة دلالات توظيف الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية.
- 3- معرفة القيم التي تعكسها الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية.
- 4- الكشف عن المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية
- 5- معرفة الأبعاد الكامنة في صورة الإعلان في جريدة الشروق اليومية.

5-1 تحديد المصطلحات:

أ- الدلالة:

التعريف اللغوي: بمعنى دل وهي نفسها مشتقة من كلمة (Sema) أي دال، وقد كانت في الأصل تدل على كلمة المعنى أي تغيير دلالي هو تغيير لغوي¹

التعريف الاصطلاحي: يعتبر رولان بارث خير من مثل هذا الاتجاه أن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة و الأنسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل: فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بغير اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب في تطبيق المقاييس اللسانية على الواقع غير اللفظي أو الأنظمة السيميولوجية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي²

ب- الصورة:

التعريف اللغوي: يعرف روبرت الصورة؛(بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء و يحيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ و المشابهة والتمثيل و المحاكاة، ذلك أن الفعل اللاتيني (Imitar) يعني إعادة الإنتاج بواسطة المحاكاة)³

التعريف الاصطلاحي:

➤ تعتبر الصورة شيئاً محسوساً متعدد المعاني تستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أشياء مختلفة، فمصطلح الصورة استخدم مع كل أنواع الدلالات، فمثلاً إذا نظرنا إلى التغيرات المختلفة لكلمة صورة لوجدناها ذات معاني متعددة ومختلفة بحسب العهود⁴

¹ - قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 91.

² - عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2009، ص 27

³ - محمد العماري: الصورة واللغة مقارنة سيميوطبقية من موقع www.aljabriaed.net.

⁴ - ابراهيم محمد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، الزاوية جامعة الزاوية، أفريل 2014، ص 165-166

➤ ويعرفها بلقاسم سلاطنة: (هي دعامة من دعائم الاتصال إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة، ووفقا لسيمولوجيا الأيقونة، فالصورة هي النظام الذي يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال ويمكن أن نعتبر الإشارة أو الأداة وظيفتها نقل الرسائل¹

ج- الصورة الاعلانية:

الصورة الاعلانية: الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا والتأثير عليه حسيا ووجدانيا وحركيا لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما².
تعرفها آمال منصور على أنها:

"الصورة الإشهارية على الرغم من أنها أساسا لبيع المرجع (المنتج) إلا أنه يستغل نفسه باعتباره معطى علاماتي فيحرف الحقيقة أو يخفيها، ويستغل روح الجماعات الثقافية يسيطر عليها وعلى لا وعيها في آن واحد³.
يعرفها الأستاذ سعيد بن كراد على أنها:

"تختلف الصورة الاعلانية عن أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة الدليل والتأويل والغاية، لأنها تدل على الإعلان ومدلولها النهائي يمكن أن يكون إلا مدلولاً إعلانياً، ومن بعض خصائص المنتج تتشكل المدلولات الإرسالية الاعلانية⁴.

التعريف الإجرائي: نعي بالصورة الاعلانية هي تلك الصورة التي يستعان بها في الرسالة الإشهارية، غرضها توضيح السلعة أو المنتج (خدمة) تفوق قوة دلالتها القدرة اللسانية، تتميز بهيمنتها على رغبات الناس إذا أتقن اختيارها واستخدامها، فهي تجعل من الإعلان أكثر إثارة وأكثر تفاعلا سواء كانت الصورة ثابتة أو متحركة.

¹ - بلقاسم سلاطنة وآخرون: سيمولوجيا الصورة الاشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، الجزائر 2013، ص 75

² - سمير الزغبي: سيمولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن عدد 24/01/2012/3617 من موقع: www.ahewar.org.

³ - آمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الاشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الأدب العربي، جامعة بسكرة، ص:40

⁴ - نادية شيقر: سيمو طبق الصورة البصرية الثانية في الإعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/ ص 39 .

د- الإعلان:

التعريف اللغوي: الأصل اللغوي لكلمة الإعلان كما جاء في معجم "الوجيز" يعود إلى الفعل "أعلن"، يقال في اللغة: أعلن بشيء بمعنى أظهره وشهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف وغيرها.¹

التعريف الاصطلاحي: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة اقتناعية حول المنتجات والأفكار ولمول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة أو هو نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفيسة في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع و الحاجات.²

هـ- الإعلان الصحفي:

يعرفه سمير حسين: الإعلان الصحفي هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة للربح والأفراد التي تنشر باستخدام وسائل الإعلام المكتوبة وتظهر من خلال شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.³

كما يعرف الإعلان الصحفي على أنه: الإعلان الذي ييثر في الجرائد مكتوب وملموس ويمكن أن يساعد في ذلك على إثارة الاهتمام للقارئ بالمعلومات والبيانات المتضمنة في الإعلان.⁴

التعريف الإجرائي: الإعلان الصحفي هو مجموعة من الطرق التي تقدم بها السلعة أو الخدمة للمستهلك من أجل إغرائه لاستهلاك ذلك المنتج معتمدين على الركيزة الأساسية في هذا النوع من الإعلانات وهي الصحافة المكتوبة.

¹ - إبراهيم المذكور: معجم الوجيز، مؤسسة عبد الحفيظ للتجليد و صناعة الكتاب، لبنان، ص 428.

² - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للمشرق الثقافي، عمان 2010، ص 33.

³ - جمعة عبد الفتاح أبو العينين: الإعلان الصحفي، Jour 2317، والجمعية الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ص 01.

⁴ - صفوت محمد العالم وحنلة الحفناوي: فن الإعلان الصحفي، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2006، ص 07

6-1 الدراسات السابقة:

أ- الدراسة الأولى:

دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية.¹

إستعرضت هذه الدراسة أهمية الصورة وبصفة خاصة الصورة الإشهارية (الإعلانية) ودورها في عملية الإتصال وأهميتها في قياس درجة تفاعل الدليل البصري. جاءت إشكالية الدراسة في صياغة تساؤلية:

جـ ماهي وظيفة الصورة في إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" باعتبارها مجلة لها تاريخ في الصحافة الجزائرية؟

جـ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالية معينة؟

جـ وإذا كانت الصورة في هذه الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟.

حاولت الدراسة طرح مسألة توظيف الصورة طرحا علميا اعتمادا على التحليل السيميائي، والكشف عن أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة (الثورة الإفريقية) في فضاء الثقافة الوطنية.

أشارت الدراسة للصورة الإعلانية باعتبارها شق وظيفي وشق اتصالي وكذا شق سمنطقي لكونها متعددة الأبعاد والمعاني.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

✓ أهم شروط التصميم الحيوي في الصورة، وجود خلفية بعيدة، الأمر الذي يغيب ضمن العينة

المختارة الذي صممت بدون خلفيات وهو ما جعلها تفتقر إلى أهم شروط ودعائم البناء

بالعمق، أي البناء الذي يقدم المنتج أو الخدمة بديكور منظوري فيعمق من أبعاد الحق

البصري ويقدم المنتج بارزاً.

✓ الصورة المدروسة هي عبارة عن صور فوتوغرافية ساكنة وسطية و فقيرة إلى كل دلالة

داخلية، وبأنها صور إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة ولغرض تدعيم الشعار

الإعلاني فقط.

✓ عدم تكيف الموضوع الإعلاني الجديد وشروط ومستلزمات رسالة الظهور.

¹ - فائزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر 1996.

- ✓ التناقض يظهر بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقى الذي كان ضعيفا نوعا ما، حيث لم تجسد الصور المدروسة (صورة ذات) المستهلك ولم تنجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص الثقافية للمستهلك.
- ✓ الرسالة الأسيية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي في تجسيد وظيفي الترسخ والمنابة، الأمر الذي يفيد بأن التمثيل الأيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني.
- ✓ ركزت هذه الدراسة على الصورة الثابتة من خلال عينة الإعلانات في مجلة (الثورة الإفريقية) وخصائصها، وأبعادها السيكولوجية، بالإضافة إلى وظائفها ورسائلها وتمثيلاتها الأيقونية، وكذا الرمزية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالنتائج المتوصل إليها تخص أيضا الصورة الإعلانية الثابتة ولا نجد لها صلة أو ارتباطا مع ملامح وعناصر الصورة المتحركة.

ب- الدراسة الثانية: الإشهار التلفزيوني الجزائري دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية.¹

تناولت الدراسة موضوع الإشهار المرئي في الجزائر عبر التلفزيون الذي يعد ظاهرة جديدة للجمهور الجزائري في تلك الفترة، والذي أصبح يعرف إنتشاراً واسعاً، وركزت الدراسة في البداية بأن التلفزيون الجزائري لا يث ومضات إشهارية وطنية فقط بل يعمل على نقل ثقافة قد تكون غريبة عن المجتمع المتلقي (المستهلك)، الأمر الذي يتطلب الأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري التقليدي تمثلت إشكالية الدراسة في:

هل كيفت الرسالة الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري عملية التصور والإبداع الإشهاري في بث دلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟
ولدراسة الإشكالية اتبعت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي الذي بواسطته استطاعت الوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للدراسة الإشهارية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري.
اختارت الدراسة عينة من أفلام إشهارية خاصة بسلعة واحدة و هي المشروبات التي طغت على أنواع أخرى من السلع، واعتمدت على التوازن في عينة الدراسة بنفس عدد الموضات الوطنية والأجنبية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- لا تعتمد الرسائل الإشهارية الوطنية التي يبثها التلفزيون الجزائري على أسس السيكولوجية المرتكزة أساسا على المحفزات التي تخاطب الخيال الفردي للمشاهد، بل اعتمدت على الجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة المعلن عنها، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية المعنى والدلالة.
- في المقابل نجد الرسالة الإشهارية الأجنبية التي تبث أيضا على شاشة التلفزيون الجزائري، وتنافس الأفلام الإشهارية الوطنية تتمتع بقدراتها الإبداعية و الإقناعية العالية، نظرا لاعتمادها على الناحية النفسية في

¹ - اسمهان مربي: الإشهار في التلفزيون الجزائري- دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2000.

- مخاطبة المتلقي وذلك عبر بعض الرموز والدلالات الصريحة والضمنية من خلال الاعتماد على تكييف إيديولوجي يمرر مدلولات خفية وأفكار ضمنية.
- الومضات الإشهارية المحلية لا تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري وكلها تعبر على نمط حياة غربي بعيد عن نمطنا، الأمر الذي يضعف الاتصال بينها وبين المتلقي.
- ويمثل عدم احترام القيم في عدم اختيار أماكن تصوير مواتية واستعمال المرأة كنموذج أنثوي للإشهار عن السلعة والمرتبطة بالجسد والجنس والجمال فقط.

اهمية الدراسات السابقة :

شكلت أهمية كبيرة بالنسبة للموضوع المدروس بحيث وفرت لنا كما من المعلومات النظرية الجاهزة وساعدتنا في تحديد المراجع والدراسات التي يمكن الاستفادة منها ، فتحت لنا نقاط لم يكن لنتلفت إليها ، واعطتنا معرفة بتاريخ تطور الموضوع المدروس .

7-1 منهج وأداة الدراسة:

يملك الباحث في علوم الإعلام والاتصال عدة مناهج علمية يستعملها في دراسته وأبحاثه العلمية، تختلف حسب قواعد الدراسة المشكلة محل البحث وجوانبها والآثار المحيطة بها ولذلك يعد المنهج هو العمود الفقري في تصميم البحوث.

ولأن الدراسة تهدف إلى كشف الدلالات التي تكونها الصورة في إعلانات جريدة الشروق اليومية الجزائرية، لجأنا إلى استخدام المنهج المناسب والأمثل للوصول إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة وهي مقارنة التحليل السيميولوجي.

يسمح التحليل السيميولوجي لرسائل وسائل الاتصال الجماهيري بوصف المعاني الإضافية، وتستعمل هذه المقارنة خاصة في مجال الرسائل الإعلانية.

وعلى العموم فالتحليل السيميولوجي يستهدف وصف المعاني المنتجة من طرف المرسل للاتصال الجماهيري بالإضافة إلى سماحة بتكميل مواضيع التحليل، فهو يسمح بالتعرف على المعاني الإضافية للرسائل في سياق إنتاجها سواء استهدف تحليل المعنى المخفي بواسطة التحليل السيميولوجي فتحليل لرسائل الوسيلة يستهدف جزءا كبيرا من الإنتاج الاجتماعي للمعنى.¹

ويقوم تحليل الصورة الإعلانية وفقا لهذه الطريقة على ثلاث مجالات دراسية محورية تتضمن كل دراسة خطوات اجرائية خاصة:

¹ - آلان رامي - برنار فالي: البحث العلمي، عناصر منهجية ، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، محمد علم الاجتماعي والاتصال للبحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر 2001، ص 95.

1- الدراسة الشكلية:

وتسمى أيضا بالدراسة التقنية وتتضمن هذه الدراسة الخطوات التالية:

- أ- الدراسة المورفولوجية: تتمثل في تحليل شكل الصورة خطوطها ومحاورها الشكلية.
- ب- الدراسة الفوتوغرافية: تتناول تحليل العناصر التي تتعلق بتقنيات التأطير، اختيار زوايا وما يقارها جانب المتلقي من حركة العين (الضوء، الظل).
- ج- الدراسة التيبوغرافية: تتناول النص المرافق للصورة الإعلانية أي العنوان أو الشعار.
- د- دراسة الألوان: تتم بتحليل قيمة وقوة الألوان.

2- الدراسة الألسنية: يتم تحليل الصورة الإعلانية انطلاقا من دورها الثنائي، الترسخ والمناوبة.

وظيفة الترسخ: هي ان الصورة تتسم بالتعدد الدلالي، أي أنها تقدم للمشاهد عددا كبيرا من المدلولات لا ينتقي الا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فان النص اللفظي يوجه ادراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا معينة في التأويل.

المناوبة: وتكون حيث يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث ان مدلولاتها تتكامل وتنصهر في اطار وحدة أكبر، وتظهر هذه الوظيفية في الصور الثابتة.

3- الدراسة الأيقونية: تتضمن هذه الدراسة الخطوات العملية التالية:

أ- دراسة الأبعاد السيكلوجية للصورة:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة.
- تحليل وتغيير الأبعاد التيبوغرافية.
- التحليل السيكلوجي للألوان ولإيحاءاتها المختلفة.

ب- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية.
- تحليل مدونات الحركات والإشارات.
- تحليل مدونات الوضعيات.
- التحليل السيسيوثقافي للألوان.¹

والدراسة الأيقونية بمختلف خطواتها هي ما يعرف في الميدان السيميولوجي بتقنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهو محور نظرية تسمى التضمين، والتضمين حسب رولان بارث هو ذلك الجزء الإنساني

¹ -فايزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996 ص 20-21.

لسيرورة الإدراك، الجزء الذي يناشد الخبرة الذاتية للتفاعل ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بملك الرموز، وضمن نفس هذه الدراسة، أي الدراسة الأيقونية العامة وكخطوة أكثر تحليلاً يتم دراسة مستوى التعيين:
 المستوى الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بإيديولوجيا وهو أعمق مستوى في تحليل الصورة لإرتباطه بقيم ودوافع المتلقي، وتتم هذه المرحلة التحليلية استناداً إلى الجدول التالي:¹



¹ - قدور عبد الله الثاني: مرجع سابق، ص 107-108.

8-1 مجتمع الدراسة وعينته:

لإنجاز هذه الدراسة لا بد من تحديد العينة التي تعرف على أنها: "الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية، نظرا لكونها أيسر في التطبيق، وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي".
والعينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء، بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع مع المأخوذ منه.¹

والعينة التي قمنا باختيارها هي عينة قصدية وهي التي:

"يقوم الباحث باختيار المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات مما يخدم أهداف البحث"²، كما تعرف بأنها: "العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تكون معنية ومقصودة لاعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا".³

ولأن موضوع الدراسة هو دلالة الصورة في الإعلان الصحفي، فإن مجتمع البحث هنا صور الإعلانات التي تناولتها جريدة الشروق اليومية الجزائرية وتمثلت العينة في:

الشروق إعلان شركة الطيران السعودية، صورة الإعلان بالصفحة الثانية من جريدة الشروق اليومية عدد 4984 يوم الأربعاء 20 جانفي 2016م الموافق لـ 10 ربيع الثاني 1437هـ.

الشروق إعلان شركة جيزي DJEZZY عن تقنيته الجديدة Imdrassa الإعلان بالصفحة 23 من جريدة الشروق اليومية عدد 5016 يوم الأحد 21 فيفري 2016م الموافق لـ 12 جمادي الأولى 1437هـ.

الشروق إعلان السيارات (رونو) عن العرض الخاص بالمرآة، صورة الاعلان جاءت في الصفحة 23 من جريدة الشروق عدد 5041 يوم الخميس 17 مارس 2016م الموافق لـ 8 جمادى الثانية 1437هـ.

الشروق إعلان شركة جبن البقرة الضاحكة La vache quirit الصورة بالصفحة الثانية من جريدة الشروق اليومية عدد 5053 يوم الأربعاء 30 مارس 2016م الموافق لـ 21 جمادي الثانية 1437هـ.

¹ - عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، سوريا، 2002، ص 168.

² - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع ط2، القاهرة، 2004، ص 141.

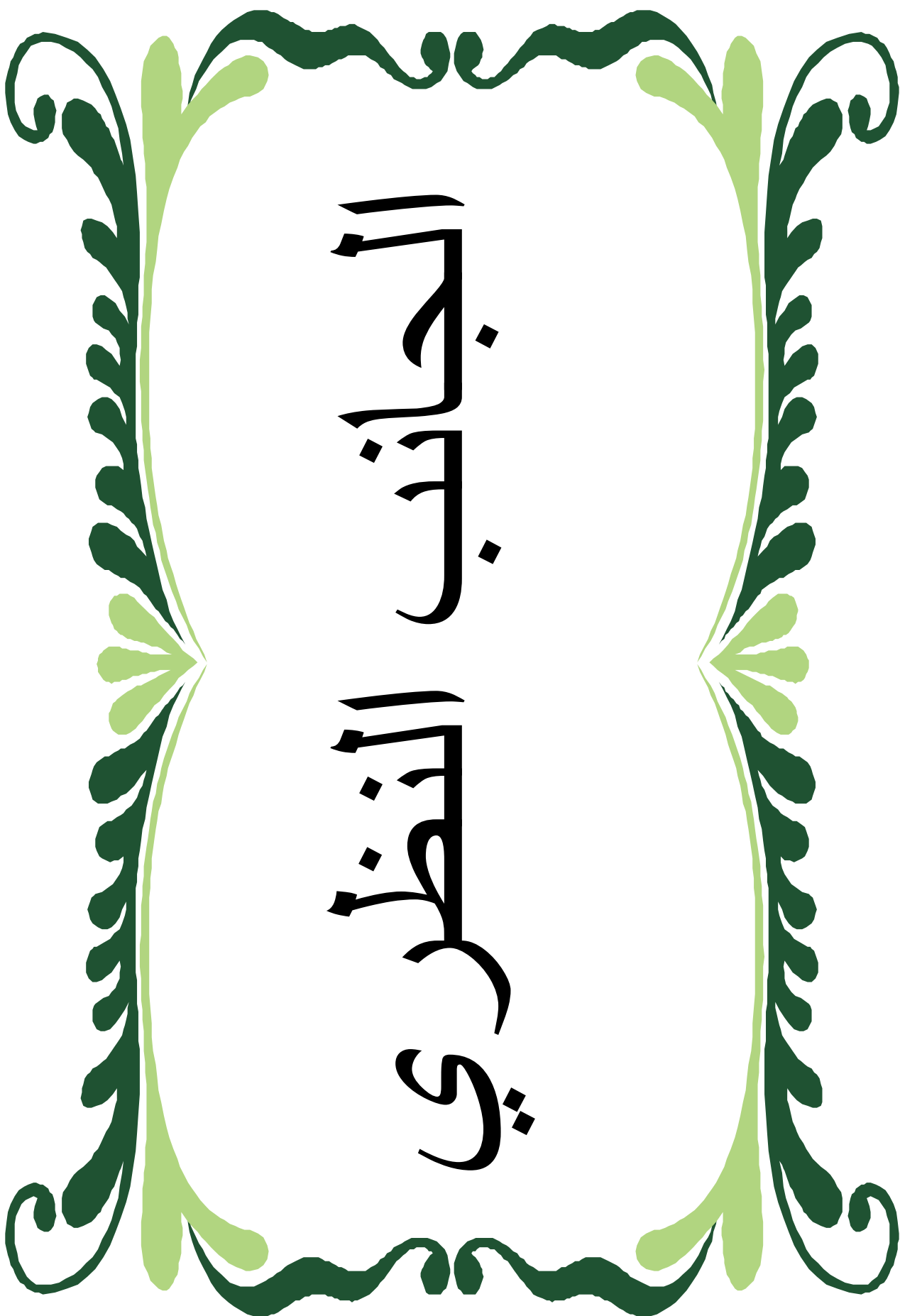
³ - رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر-2002، ص 197.

وقد تم اختيار العينة اختياراً عمدياً تم فيه مراعات الاختلاف في المنتوجات المعلن عنها بين خدمات وسلع.

زمن الدراسة :

تمت اختيار العينة في زمن محدد حصر بين شهري جانفي ومارس .

بجانب النظري



الفصل الثاني

تمهيد

1-2 ماهية الصورة

1.1-2 نشأة الصورة وتطورها.

1.2-2 بنية الصورة

1.3-2 أبعاد الصورة

2-2 أنواع الصورة

2.1-2 الصورة الصحفية

2.2-2 الصورة التلفزيونية

2.3-2 الصورة الفوتوغرافية

تمهيد:

اقتحمت الصورة حياة الإنسان بفضل التطور التكنولوجي المذهل الذي شهده عالمنا الحاضر في مجالات شتى وخاصة في مجال تطور وسائل الإعلام والاتصال، من الصحافة الورقية إلى الصحافة الإلكترونية إلى الفضائيات والتي تنقل إلى الإنسان كل يوم آلاف الصور والمشاهد من العالم.

وفي هذا الإطار لا يوجد على الإطلاق صحف بلا صور، حيث أصبحت الصورة الصحفية أهم شيء بارز في صحيفة اليوم.

2-1 ماهية الصورة:

2-1-1 نشأة الصورة وتطورها:

حرص الجنس البشري منذ بداية تواجده على سطح الأرض على نقل أفكاره والتعبير عن ما يجول في نفسه من عواطف وأحاسيس، مستعملا في ذلك مختلف الطرق والأساليب، ولقد كانت الصورة أكثر الفنون التصاقا بحياة الإنسان الأول الذي اعتاد على التعبير عن حياته ومحيطه عن طريق نقش الصور على الصخور وعلى جدران الكهوف والمغارات، "فالرسم والتخطيط وحده يؤكد ولادة الإنسان حوالي 35000 سنة قبل الميلاد أي في نهاية العصر الحجري الوسيط" إن تاريخ هو تاريخ الإنسان الذي بدأ التواصل على الرسم لتأتي اللغة كنظام إشاري يعتمد على ما تثيره المفردة من الصور في الخيال الإنساني، وإطراءً كانت الصورة تحل محل الواقع وتمتلك خاصية الإثبات للمواضيع المجردة وتجعل العالم مقروءاً أثبتت الأركيولوجيا حقيقة أن الرسم هو علامة مميزة للإنسان الذي يحرص من خلال الصور على استحضار ذكرياته مع أفراد بيته.

ونظرا لحياة الفراغ والتهيه التي كان يعيشها الإنسان فقد طغت على حياته الهواجس والمخاوف، التي كانت في معظمها نتيجة حتمية لقسوة الطبيعة وشدتها بالإضافة إلى هوسه بالتعرف على ذلك القوة الغيبية التي تحكم واقعه ومستقبله، كانت حياته عبارة عن صراع دائم مع الطبيعة وكان هدفه الأسمى من كل ذلك هو تحقيق البقاء والخلود وسيله إلى ذلك مقاومة الموت المترص به باعتباره نقطة انقراض، ولأن الصرة من أهم وسائل التعبير في ذلك الوقت فقد حملها هذا الكائن العابر كل همومه ومخاوفه.¹

في البداية احتلت الصورة جدران الكهوف والمغارات لترتبط فيها بعد بكل العناصر التي يتم الحصول عليها من القتل، كالعظام والقرون والجلود الناتجة عن عمليات الصيد.

وقد كانت غريزة الحب التي جبل عليها الإنسان سببا آخر في خلق الصورة من خلال تصوير الميت والاحتفاظ بصورته لذكراه، إن للميت حضورا غائبا يتطلب منا خلق صورة أو زوج مماثل له لضمان بقائه، إن هذا الخلق هو عدم رؤية هذا الذي لا تعرفه وبالتالي ألا نرى أنفسنا كأبي شيء.

كما كانت الصورة الوسيلة الأولى المعتمدة للتواصل على اعتبار أنها سابقة عن الكتابة، فالإنسان سليل العلاقة، بيد أن العلاقة تنحدر من الرسم والتخطيطات مروراً بالبيكتوغرام (الكتابة المرسومة)، والكتابة الهيروغليفية، ليس ثمة من قطيعة بل ثمة استمرار تطوري بين محور "الصورة المتعددة الأبعاد" ومحور "الكتابة الخطية".

¹ - بدرة كعسيس: سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة فرحات عباس (سطيف)، الجزائر 2009-2010 ص 09.

ظلت مكانة الصورة محفوظة على مر العصور وتعاقب الحضارات وقد كانت الحضارة الفرعونية واحدة من أهم الحضارات التي اعتمدت ثقافتها على الصورة... استطاع الفرعوني عن طريق وعيه بالموت أن يرسم لنفسه صورة تجعله خالداً في عن إنسان المستقبل ولعل سر خلود هذه الحضارة يكمن في تمكنها واستيعابها لمدى قيمة السلطة الرمزية وبالتالي سلطة الصورة التي كانت فعالة في صنع متاحف استطاعت حضارة اليوم أن تضع منها متاحفها الخاصة.¹

ومع ظهور الكتابة التي حملت على عاتقها معظم التواصل النفعي خف حمل الصورة التي أصبحت من ثمة مهياً للقيام بالوظائف التعبيرية والتمثيلية ومنفتحة على المشابهة "الصورة أم العلامة"، بيد أن ولادة العلامة مكنت الصورة من أن تعيش حياة الرشد بالكامل، منفصلة عن الكلام ومتخففة من أعيانها المبتذلة المتمثلة في التواصل.² أما الصيغ التعبيرية في الثقافة البشرية قد مرت بأربع مراحل مختلفة، مرحلة الشفافية ثم مرحلة التدوين وتتلوها مرحلة الكتابية وأخيراً مرحلة ثقافة الصورة وبكل مرحلة من هذه المراحل خصائصها وهي لا تزول مع ظهور مرحلة جديدة بل إن آثاراً من الصيغ تبقى فاعلة حتى مع ظهور صيغ جديدة.

إن ثقافة الصورة لا تزيج ثقافة الكتابة من الوجود، ولكن الذي سيحدث هو تجاوز قوي بين صيغ ثقافية متعددة.³

وإذا أردنا التوقف عند أهم المحطات التي مرت بها الصورة فلا مناص من عرض أكثر تركيزاً لعلاقتها بالجانب العقائدي للأفراد، خاصة إذا تكلمنا عن خاصية الرمزية التي تميزها، فالصورة تملك من الجاذبية ما يجعل أثرها يفوق الكلام، وذلك بتعددية دلالاتها وإنغراسها في المتخيل الرمزي والاجتماعي للأفراد. "إنها قد تكون علامة ودليل غير أنها علامة ودليل يميلان مظهرهما، حتى وهي تستحضر الغائب وتعينه، لذا إذا كانت اللغة قادرة على صياغة المرئي ومفهمه فإن قدرة الصورة تكمن بالأساس في تحويل المرئي واللامرئي إلى كيان محسوس ماثل هنا والآن".⁴

وقد تصدت الديانات التوحيدية الثلاثة للمشكلات الناجمة عن هذا البعد الرمزي للصورة، إذ أن لها قدرة خارقة على الدلالة على الغائب واستحضاره، بيد أن حضورها الأكيد قد يتحول إلى حضور بذاته و بهذا تستحيل الوظيفة الأولية التوسطية (التي تحكم الصور عموماً) إلى جانب يغيب ما استحضره بدءاً (فكرة الألوهية).

فحرمت اليهودية الصورة بنصوص صريحة، كما أن المسيحية بعدها قامت بتحريم الصورة، وبعد عدة قرون من التصادم العقائدي بخصوص الصورة، ظهر اهتمام واضح بالصورة تحظي الجانب البيئي، وقبول تام لها كوسيط

¹ - سعاد عالمي: مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، مجلة إفريقيا الشرق، المغرب ص 08-146-172.

² - بدرة كعسيس: مرجع سابق، ص 11.

³ - عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء 2015ء. ص 8_9

⁴ - فريد الزاهي: الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، المغرب، 1999 ص 116.

ضروري في مجالات أخرى، حيث تم التعرف على الاستعمالات الحسنة للصورة (وهي الاستعمالات التي منهجيتها المذاهب السلوكية خلال القرون الوسطى وهي ثلاث: الاستعمال التربوي والتذكاري والتعبدي).

وفي جانب آخر فإن الحضارة الإسلامية كانت حذرة أكثر من غيرها في التعامل مع الصورة حتى قبل الرسالة المحمدية.

وإذا قمنا باستقراء للقرآن الكريم بخصوص ((ص و ر)) وجدنا أنها وردت في أكثر من موضع.. فالإسلام لم يعادي الصور ولا وجود لآيات تحرم الصورة ضمن النص القرآني ولكن ربما كانت نسبة تصوير الله سبحانه وتعالى إشارة واضحة على عجز الإنسان عن خلق الصور.¹

نظرا لفاعلية الصورة وسلطتها التي تمارسها على الأفراد، فقد كان الاهتمام بها كبيرا سواء لإستغلال طاقتها الدلالية، والاستفادة منها، أو للحد من تأثيراتها السلبية على كافة الأصعدة التي من أهمها الجانب الديني والعقائدي.²

بالإضافة إلى أن الصورة تساعد على تخليد الحروب "فعلى المدى التاريخي للإنسان منذ الفراعنة مرورا بالإغريق والرومان و العصور الوسطى، كانت الحرب موضوعا أساسيا للتصوير والنحت وكانت الصورة في هذا الإطار تقدم كل ما يتعلق بالحرب من معلومة أو حدث أو علاقة.³

أما بخصوص التقاطع الذي وقع بين تاريخ الصورة وتاريخ التقنية، فقد برز بشكل كبير في السنوات الأخيرة رغم أن "دوبري" يعود بالتقنية إلى العهود القديمة بدءاً بالحجارة كوسيلة لصنع الصورة وانتهاءً بعصر الشاشة، حيث عرفت التقنية ثورتها الكبرى وتطورت تطور رهيبا بتطور التقنية والذي مس مختلف الجوانب من شكل ومضمون وألوان...

إن ظهور المطبعة كمرحلة من مراحل تطور التقنية قد مثل ثراء معرفيا كبيرا شمل مختلف الطبقات فظهور المطبعة قلص من سلطة الكنيسة مالكة الصورة بواسطة تداول المنشورات التي أصبحت في متناول الجميع، بل وأصبحت الصورة بمثابة النص المنفتح على الثقافات والمستويات جميعا، وبالرغم من أن الطباعة أحدثت نقلة نوعية إلا أن الصورة سطع تألقها في عصرنا الحالي أثر اكتشاف الصورة السينمائية والتلفزيونية التي أضفت نوعاً من الدينامكية والتنوع في مجال التصوير.⁴

استطاعت الصورة أن تفرض سلطتها على الواقع، حيث صار يحاكيها بكل تفاصيلها بعدما كان العكس هو الأصل، إننا نعيش بالفعل عصر الصورة، كما صرح بهذا "رولان بارت" فالصورة تحاصرنا من كل جانب،.. بل قد تكون أكسين العصر وسلطتها الرهيبة تحثنا على نشرها حتى من حيث لا ندري.⁵

¹ - بدرة كعسيس: مرجع سابق ، ص.13-14-16.

² -عادل السيوي: ثقافة الصورة، مجلة النقد الأدبي ، فصول ، ندوة ع62، القاهرة 2003، ص 110.

³ - عز الدين نجيب، ثقافة الصورة، مجلة النقد الأدبي، فصول، ص 121.

⁴ - سعاد عالمي : مرجع سابق ، ص 213.

⁵ - نفس المرجع، ص230.

2-1-2 بنية الصورة:

- **التنظيم المجمل للصورة:** إن الصورة لا تستقبل للوهلة الأولى بالكيفية التي يستقبل بها النص، لكن القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية فتكون حركات العين هي الوسيلة الأولى لتحديد مسار الصورة.
- **المنظور:** يميز أهل الاختصاص بين معنيين للمنظورية معنى واسع يراد به العلم الذي يكمن في تمثيل الموضوعات و الأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، آخذا بعين الاعتبار عنصر المسافة، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل الجزء المكاني أيضاً، الذي توجد فيه هذه الموضوعات، بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدو المكان للعين التي تتموضع في موضع واحد.
- **الإطار:** يسمى إطار كل تقرير للتناسب أو الانسجام بين الموضوع المقدم وإطار الصورة، فلكل صورة حدود مادية تضبطها، وحتى إن لم تكن موجود فإن الإحساس بما يظل قائماً.
ويأتي الإطار في أنواع مختلفة منها:
 - 1- الإطار العام أو المجمل والذي يعانق مجمل الحقل المرئي.
 - 2- الإطار العرضي، والذي يقدم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.
 - 3- الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملاً أو الموضوع الموجود في الإطار.
 - 4- الإطار المتوسط وهو الذي يقدم الصورة نصفية.
 - 5- الإطار الكبير: وهو الذي يركز على الوجه أو الموضوع.
 - 6- الإطار الأكبر: نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.
- **زاوية النظر:** زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له/ فالقارئ- المشاهد ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي يركز عليها في الموضوع او نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه.
- **الإضاءة:** تعد الإضاءة من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة فالحالة الصوتية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، كما تمنحها قيمة، أو تجعلها أقل قيمة، بحيث أن التباين يأخذ بجذبه الدرامية سواء كان أمام صورة فنية أو صورة إخبارية أو غيرها، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة وهناك عدة أنماط للإضاءة هي كالتالي:
 - ٢١ الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضفي أحجام أو خطوط معينة مركزة عليها قصد إعطائها قيمة.
 - ٢٢ الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

عكس الإضاءة المعاكسة للنهار (Contre-Jour)، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل وهذا غالبا ما نجده في الصور الإشهارية الخاصة بعروض التحميل والزينة والأزياء.¹

- **الألوان:** تعد الألوان شأنا ثقافيا، وهذا يعني أن للتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يكن مقارنة اللون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وإن على صعيد المتخيل الاجتماعي والرمزي الذين يمنح منهما.²، ولهذا وجب علينا اختيار ألوان الصورة بتفعيل مبدئين مهمين لاختيار الألوان هما:

- مبدأ هارمنية الألوان.
- مبدأ تباينية الألوان.

فالأولى هي التي تعمل تدرجه لتوليد لون آخر، أما تباينية الألوان فهي من تخطيط وتنظيم إدراكنا لعناصر الصورة.³

2-1-3 أبعاد الصورة:

يرى بعض المنظرين أن تركيب صورة في نسق منتظم ينتج دلالة ما معرفا الصورة من الوجهة السيمولوجية بوصفها علامة دالة بأنها تعتمد على منظومة ذات ثلاث أبعاد هي كالتالي:

- **البعد الأول:** يتمثل في الألوان والخطوط والمسافات.
- **البعد الثاني:** يتجلى في أشكال التعبير، ويقصد هذا بأشكال التعبير التكوينية التصويرية للأشياء والأشخاص.
- **البعد الثالث:** يتبلور في مضمون التعبير، ويقصد به هنا المحتوى الثقافي الذي تبنى عليه الصورة، وتشير إليه بناها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى.⁴

¹ - بدرة كعسيس: مرجع سابق، ص 148-149.

² - محمد الهجاني: التصوير والخطاب البصري، تمهيد أولي في البيئة والقراءة، مطبعة الساحل، الرباط، ط1، 1994، ص 175.

³ - بدرة كعسيس: مرجع سابق، ص 149

⁴ - عبد الجليل مرتاص: دراسة سيميائية ودلالية في الرواية والتراث، دار ثالة الجزائر، 2005، ص 119.

2-2 أنواع الصورة:

تعتبر الصورة شيئاً محسوساً متعدد المعاني نستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أشياء مختلفة، مصطلح الصورة استخدام مع كل أنواع الدلالات، فمثلاً إذا نظرنا إلى التغييرات المختلفة لكلمة الصورة لوجدناها ذات معاني متعددة ومختلفة.

إن الصورة اليوم أصبحت موجودة في كل مكان وزمان وفي جميع المجالات، فراها في الكتاب المدرسي والموسوعة العلمية والصحف والمجلات والطب، ناهيك عن القنوات الفضائية والسينما وغيرها...¹
تختلف الصورة باختلاف المجال ومنها:

1-2-2 الصورة الصحفية:

إن عملية التصوير الصحفي ليست عملية ذاتية أو جهداً فردياً ولكنها عمليات تقوم على عدد من الأسس العلمية الخاصة بالتخطيط للمهمة الصحفية في إطار:

ع ما يدركه المصور الصحفي عن الصورة.

ع طبيعتها.

ع جمهورها والحقائق التي تمهم.

ع وضعها في الصفحة التي تحددها السياسة التحريرية ومن جانب آخر تتضمن تلك الأسس عمليات تحرير الصورة التي تقوم على: اختيارها من بين عشرات الصور.

ع معالجتها إن دعت الضرورة.

ع وضعها في الصفحة التي تحددها السياسة التحريرية للصدارة.

ومن هنا فإن الصورة الصحفية تستطيع أن تؤدي الوظائف التالية:

ع نقل المعلومات.

ع تأكيد المعلومات.

ع تكثيف المعاني.

ع إضافة المتعة والترقية.

وقد اتبعت الصحافة العالمية ما قبل هذه الألفية أعرفاً راسخة في استخدامها للصورة.²

¹ - إبراهيم محمد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، جامعة الزاوية، العدد السادس عشر، المجلد الثاني، أبريل 2014، ص 167.

² - احمد خليل حامد: الصورة الصحفية، منظور مهني، المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، فبراير 2012، ص 06.

أنواع الصورة الفوتوغرافية في الصحف:

تنقسم الصورة الفوتوغرافية الصحفية تبعاً لما تحملها من مضامين إلى عدة أنواع منها:

1- الصورة الخبرية:

أو الإخبارية أو الحديثة أو الحالية، أو الواقعية أو الساخنة أو الملتهبة، تمثل هذه الصورة حدث وقع في مكان معين وزمن معين فهي تخدم خدمات إخبارية كاملة وتتسم بكبر مساحتها ونشرها في الصفحات الأولى من الصحف وقد تعتمد اعتماداً بسيطاً على بعض الكلمات التي تشرح بعض المعاني غير الواضحة فيها.¹

2- صورة التحقيق للصحفي:

في حالة وجود موضوع جديد بأن تسلط الأضواء عليه يتهيأ المحرر الذي باستطاعته أن يقوم بالتحقيق المطلوب، ويصحب هذا التحقيق الصور التي تقدم للقارئ الدليل القاطع على ما هو مكتوب ضمن التحقيق ويمكن الحصول على أكبر عدد ممكن من الصور لتساع الوقت كما يمكن السيطرة على أنواعها والإبداع فيها.

3- الصور الشخصية:

هي الصور التي تعبر عن الشخصيات ذات العلاقة بالوحدات التحريرية المنشورة، فقد تنشر صور شخص معين مع حديث أو تصريح له أو خبر عنه للدلالة عن مكان معين، فأحياناً ننشر على نصف العمود مثل الصور التي تتناول الشخصيات غير المهمة والتي تسمى الصور الإبهامية.

4- الصور ذات الطابع الفني والجمالي:

هي الصور التي تساهم في إحداث لمسات جمالية على صفحات الصحف والمجالات مثل صور اللوحات للرسامين، والتماثيل الجيدة للنحاتين، وتتميز عادة بعدم احتوائها على عنصري الخير والإثارة إنما تكون مجرد عرض إبداع المصور الفنان، كما قد تكون مرتبطة بتقارير واكتشافات، وهذا النوع من الصور لا ينشر على الصفحات التي تغلب عليها المادة الخيرية، وهي تعكس موهبة المصور الفنية، وحسه المهني في التصوير الفوتوغرافي.²

¹ - فهد عبد العزيز - بدر العسكر: الإخراج الصحفي، أهميته الوظيفة واتجاهاته، ص 35.

² - عبد الجبار محمد علي: التصوير الصحفي، دار المعرفة، القاهرة، 1980، ص 23-24.

5- الصور الإعلانية:

هي الصور التي تستخدم دعم المضامين الاعلانية المنشورة في الصحف، تعبر عن الفكرة الرئيسية للإعلان أو عن أشخاص أو سلع، كما أنها توضح حالات الإستخدام للسلع ومدة صلاحيتها، مساحتها كبيرة وتكون هادفة عندما تكون ملونة.¹

خصائص الصورة الفوتوغرافية الصحفية:

للصورة الفوتوغرافية خصائص وسمات متعددة تزيد في قدرتها كأداة للتعليم والإعلام نذكر منها:

ع الصورة تسجل وتعبر: فهي تسجيل دقيق للشكل الظاهري للشيء يمكن عن طريقها تصوير الأجسام، والمناظر بدقة متناهية، فهي توضح علاقة أجزاء الشيء المصور ببعضها البعض، وعلاقتها بالكل أي لا تفصح على شكل الشيء أو لونه بل ملمسه أيضا.

ع يمكن أن تدلنا على القيمة السطحية للشيء كالصلابة أو الليونة.

ع تنقل إمارات كثيرة تسهل على مشاهديها أن يستنتج منها معاني متعددة.

ع تسجل الحوادث التاريخية والسياسية والاجتماعية النادرة، وترجعك إلى الماضي متى شئت.

ع العنصر الأساسي في الصورة هو الخطوط والمساحات ودرجات اللون الرمادية، والإنسان تعلم كيف يفسر هذه الخطوط والمساحات.²

ع الصورة تختار من الواقع وتؤكد، لكن آلة التصوير لا تستطيع أن تصور الواقع كله، فإن المصور يركز على العناصر الهامة المتعلقة بالهدف، ويهمل ما يشئت الانتباه.

ع الصورة تجمد الحركة: يستطيع المصور أن يسجل حركة الأجسام التي تتحرك بسرعة كبيرة في لحظة من اللحظات.

ع الصورة وسيلة من وسائل التعبير الجمالي.

ع الصورة تنطق بلسان واحد: الفكرة الأساسية المحورية.

ع الصورة تتسم بالدقة، الواقعية، الصدق، الحداثة والآنية.

ع مضمونها له علاقة بالخبر الصحفي.

ع تتميز أيضا بالحيوية والتلقائية والجاذبية والتنوع.

ع يتناسب شكلها مع طريقة إخراج الصحيفة.

ع يتناسب موضوعها مع ألوانها أي يمكن أن تكون ذات لونين فقط أبيض وأسود أو ذات ألوان متعددة.³

¹ - عبد الجبار محمد علي، المرجع سابق، ص 25.

² - فتح الباب عبد الحليم، ابراهيم مخايل حفظ الله: وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1976، ص 59.

³ - محمود أدهم، الصورة الإخبارية، مكتبة الأهرام، 1989، ص 190-191.

أهمية الصورة الفوتوغرافية في الصحف:

تعتبر الصورة الفوتوغرافية أهم وسيلة من وسائل الاتصال غير اللفظي وذلك لكونها تصور أو تمثل أشياء أو مناظر حقيقية تؤكد مصداقية الخبر الصحفي وتساهم في إضافة الكثير من المعاني للمادة المقدمة، فهي بذلك تعمل على تأدية ذات جانبيين:

أولاً: من جانب المضمون:

- وسيلة مهمة لنقل الأخبار، يمكن من خلالها الاستغناء عن كتابة الخبر، عندما تتم بالبساطة والقدرة على توصيل الفكرة أو الرسالة.
- تدعيم المادة المقدمة من خلال إضافتها لكثير من المعاني مما يكسب هذه الأخيرة مصداقية أكبر، ويدعم فهم القارئ للواقع المنقول واستيعابه.
- تقليل الجهد المطلوب من القارئ وبذله للإحاطة بالمواد المنشورة لكونها تقدم المعلومات في حيز صغير لا يستدعي إعمال العقل والذهن.
- توفير الوقت، حيث يمكنها أن تنقل الكثير من المعاني في وقت قصير على خلاف المادة المكتوبة.¹

ثانياً: من جانب الشكل:

- تؤدي الصورة من هذا الجانب العديد من الوظائف التي ترتبط بالطبيعة الخاصة بها كعنصر طباعي متميز فهي:
- تعد عنصراً رئيسياً لمساعدة الصحافة على النجاح تبعاً لدورها في جذب انتباه القراء، وتقديم أشكال إخراجية تداعب حاسة الإبصار لدى القراء، وإضفاء الجمال والحيوية لصفحات الصحف والمجلات.
 - قدرة الصورة على إحداث التباين المطلوب لإنجاز عملية التصميم الإنجازي للصفحات من خلال تباين الصور الفوتوغرافية مع الأرضيات الرمادية الباهتة أو تباينها مع الصور الخطية.
 - دور الصورة في إيجاد التوازن عبر الصفحة من جراء كونها عنصر طباعي ثقيل واستغلالها في تثبيت أركان الصفحة، وفي إحداث التوازن مع العناصر الطباعية الأخرى كالعناوين والأرضيات غير البيضاء.
 - ما تؤديه الصورة في دعم التوجيهات الهادفة إلى مراعاة حركة أعين القراء خاصة إذا روعيت الأسس الفنية للإستخداماتها كتحديد اتجاه النظر للشخصيات المتضمنة فيها، بما يؤدي إلى توجيه حركة أعين القراء باتجاه الوحدات الطباعية الأخرى.²

¹ - محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 146-147.

² - فهد بن عبد العزيز، بدر العسكر: مرجع سابق، ص 46-47.

2-2-2 الصورة التلفزيونية

إن الصورة التلفزيونية أخذت بعدا جديدا بعيدا عن الصورة الثابتة، فهي صورة حية تتكلم وتتحرك وهذا أعطاها فعلا تأثيراً إضافياً، بسبب تكوينها التقني وبلاغة تكنولوجيتها وأشياءها بالألوان والأصوات والمؤثرات، حيث تستفز أحاسيس المشاهدة البصرية والسمعية وتستحوذ عليه.

إن الصورة التلفزيونية بالغة التأثير بسبب سرعتها الخاطفة وتعاقبها الشديد، فلا يجد الذهن وقتاً للتفكير والتمعن والتأمل.¹

بنية الصورة التلفزيونية: الصورة التلفزيونية عبارة عن رموز بصرية، أشكال وألوان وحركات تحمل دلالات ومعاني، فالرمز يحمل معنى بحسب الكلمات أو المخططات أو الرسوم أو الحركات والإشارات بناءً على هذه التفرعات تم تقسيم الرموز إلى عدة أنواع.²

وقد حدد (دي شنب des champ) ثلاثة أنواع من الرموز التي تشكل الصورة وهي: الرموز التشكيلية والرموز اللغوية والرموز الأيقونية أو البصرية ويمكن تلخيص هذه الأنواع الثلاثة من الرموز على النحو التالي:

1- **الرموز التشكيلية:** تتمثل في الأشكال والخطوط والإضاءة والتي تحمل دلالات متعددة وتطبيقاتها جلية في الفنون التشكيلية.

2- **الرموز اللغوية:** وهي أصغر جزء في اللغة وتتمثل في الكلمات التي تتمتع باستقلالية المعنى، وكذلك الضمائر ونهايات تصريفات الأفعال التي لا تتمتع باستقلالية المعنى.

3- **الرموز الأيقونية:** وهي مثل الصور الضوئية والخرائط الجغرافية والتصاميم، والرموز الأيقونية تشير إلى وجود علاقة تشابه وتمثيل بين الشيء الذي قدم والشيء الذي يمثله، وللرموز الأيقونية العديد من العناصر الهامة التي تسهم في إثراء الصورة نذكر منها الآتي:

- اختيار الموضوع وما يمثله من أهمية في فهمها للصورة وتحليلها.
- التكوين وهو ذات أهمية كبيرة أيضاً في فهمنا لبعض دلالات الصورة.
- احجام اللقطات وزواياها، والتي تعتبر ذات أهمية في فهم مدلول اللقطات لأن كل لقطة لها مبرراتها ودواعي استخدامها واللقطة هي أبسط تعريف للصورة والحركة التي تلتقطها آلة التصوير المتحركة.
- تتنوع أحجام اللقطات في التصوير مثل: اللقطة العامة، اللقطة المتوسطة واللقطة القريبة وغيرها من اللقطات.³

¹ - فهد بن عبد الرحمن الشميمري: الصورة وتأثيرها، الفصل الثاني www.saudimedia.education.org.

² - قدور عبد الله الثاني: مرجع سابق، ص 157.

³ - ابراهيم محمد سليمان: مرجع سابق، ص 172-173.

2-2-3 الصورة الفوتوغرافية:

يعد التصوير الفوتوغرافي الأساس لكل العمليات التي تحدث وتتطور مع مرور الزمن في مجالات التصوير، حيث أن هذا الفن والعلم يشكل القاعدة والأساس لكل عمليات التصوير في السينما أو في التلفزيون أو في تصوير الأمور العلمية كأن يكون في الطب أو في الكيمياء أو الفيزياء أو الفلك أو ما إلى ذلك من علوم مهمة.

كلمة فونوغراف تنقسم إلى قسمين:

- فوتو (Photo) وتعني صورة أو رسم.

- غراف (Graph) ويعين ضوء.

ويكون المعنى للكلمة (التصوير الضوئي) أو (الرسم بالضوء) ...، حيث أن التصوير ومنذ نشأته في تجاربه الأولى التي تمتد إلى سنوات عديدة تستند إلى الضوء في تحقيق العملية التصويرية، لأن الضوء هو الأساس في تحقيق الموجودات والماديات، حيث يتشكل لنا متغيرات كثيرة من ظل وضوء وأجسام وخطوط وكتل وألوان وأحجام... إلخ من عناصر الصورة الفوتوغرافية.¹

إن التصوير الفوتوغرافي كوسيلة جديدة لتسجيل الحقائق والمعلومات وكوسيلة اتصال أصبح إحدى المقومات البصرية في حياتنا اليومية، فهو لا يسجل اللحظات ذا الدلالة من الناحية الشخصية والاجتماعية فحسب، لذلك أصبح أكثر الوسائل قيمة في تسجيل التاريخ الاجتماعي للمستقبل وحفاظاً على مهمة المجتمع في عملية تراكمية تمتد عبر الزمن وتصبح المحطات التي مرّ بها المجتمع أرشيفاً يكون للأجيال القادمة نافذة على الماضي.

والسمة التي جعلت التصوير الفوتوغرافي يجسد هذه العلاقة بين الماضي والحاضر والمستقبل كونه يملك قدرة فائقة على الاتصال وبلوغ حواجز اللغة والثقافة لأنه في حد ذاته أصبح ثقافة بصرية لها وزنها في المجتمعات المتقدمة وبعبارة أخرى أصبح التصوير الفوتوغرافي لغة الأسبرانيو، ومن خلال ما سبق يتبين لنا التعريف التالي:

الصورة الفوتوغرافية هي وسيلة اتصالية لأنها تسجل الحقائق و المعلومات كما أنها تتميز بصفة فريدة وهي الجمع بين الأبعاد التاريخية الماضي، الحاضر والمستقبل، لأنها تحمل حقائق الماضي وتسجل مجريات الحاضر لتكون نافذة المستقبل على الماضي.²

لقد بلغت الصورة الفوتوغرافية حدوداً جعلتها خطاباً مغايراً لما تظهره إضافة على التطور الإبداعي الذي طرأ على قدرات للمصورين في تصويرهم لل... الضوء والظل.

لقد أصبح التصوير الفوتوغرافي في عالمنا بنفس أهمية الكلمة المكتوبة إن لم يكن أكثر أهمية منها وذلك لأنه خلق بعداً تاريخياً لم يكن موجوداً من قبل أي البعد البصري.

¹ - سليمان عبد الباسط: سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر 2011، ص 07.

² - قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، ص 159.

تتميز الصورة الفوتوغرافية كونها ذات استقلالية بنيوية تتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق المطلبين المهني والجمالي الذين يعطيان لها بعدا تضمينيا وتتوجه إلى المتلقي الذي لا يكتفي بتسليمها فقط بل يعيد قراءتها على ضوء ما يملك من زاد ثقافي ورمزي انطلاقا من مرجعية ثقافية حضارية.¹

يتجلى البعد الاتصالي للصورة من خلال: مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات والدوائر ذات المصلحة مع الجمهور وتستخدم الصورة الفوتوغرافية كوسيلة لترويج الأفكار والبضائع، وهناك فائدة أخرى تؤديها الصورة الفوتوغرافية كوسيلة إعلامية دولية في كافة أرجاء العالم، حيث تعتمد السفارات للتعريف بالدولة التي تمثلها وكذا التعريف بالنشاطات والفعاليات التي تجريها.²

¹ - أحمد جاب الله: الصورة في سيميولوجيا التواصل، قسم الأدب العربي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، ص 06.

² - قدور غبد الله الثاني: مرجع سابق ص: 160.

الفصل الثالث

تمهيد

1-3 الإعلان الصحفي

1-1-3 النشأة والتطور

2-1-3 خصائص الإعلان الصحفي

3-1-3 أنواع الإعلانات الصحفية

2-3 استخدام الصورة في الإعلان الصحفي

1-2-3 أساليب استخدام الصورة في الإعلان الصحفي

2-2-3 وظائف الصورة في الإعلان الصحفي

3-2-3 هندسة الصورة الإعلانية

تمهيد:

يشكل الإعلان في الصحافة العالمية نسبة قد تصل الى 65% من مساحتها وحوالي 60% من دخلها، ويؤدي الإعلان أدوار مهمة سواء للجريدة أو للقارئ أو لصاحب الإعلان. وإعداد الإعلانات الصحفية له سماته في أسلوب التحرير و أسلوب الإخراج، الذي يرتبط بالإخراج الصحفي للصحيفة أو المجلة بشكل عام، ولا يخلو إعداد هذه الإعلانات تقريبا بدون صورة، حيث أصبحت الأخيرة من أهم سمات الإعلان الصحفي.

3-1 الإعلان الصحفي:

3-1-1 النشأة والتطور:

تمثل الإعلانات الصحفية البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية كالأشخاص والاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية كوسيط بين الجمهور والمعلن مع الإلتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن للوسيلة.

وفي إطار تناول التطور الخارجي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا وإيطاليا كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان واستخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية. وقد نشرت جريدة La Gazette d'france في باريس عام 1631 الإعلانات وتضمنت العديد منها منذ عددها السادس وقد أسس هذه الصحيفة "رينودو" الذي لقب مؤسس الصحافة الإعلانية، حيث أصدر إلى جانب هذه الجريدة جريدة أخرى أسماها "أورق مكتب العناوين" سنة 1631م. وقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر، حيث ظهرت جريدة "ذي بوستن لتر" سنة 1704 وفي عددها الثاني صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة "Advertisement" أي الإعلان.

وقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة في مصر في جريدة "Le courier de l'egypte" التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية و كانت الصفحة الأخيرة منها هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار أو تحت عنوان (إعلانات) وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحرير بحروفها المائلة. ونشر في مصر أول إعلانين باللغتين العربية والتركية عندما نشر في صفحات جريدة "الوقائع المصرية" في عددها 624 وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التي تجمع بها سائر المواد التحريرية.¹

أما بالنسبة للإعلان الصحفي في الجزائر فقد كانت بدايته شبيهة ببداية الصحافة، حيث أن الإعلان ك ممارسة تستند إلى نظام مؤسسي و قانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، كونه كان في فترة الاستعمار، أما غداة الاستقلال فقد أبان بعض الجوانب الإيجابية.² وبدأ يتزايد الإهتمام بالإعلانات من إدارات الجرائد والمجلات والمعلنين، وقد أدت التطورات الاقتصادية والتعليمية والصناعية والإعلامية والتكنولوجية والتسويقية المختلفة إلى تطور الإعلان الصحفي.³

¹ - صفوت محمد العالم مرجع سابق، ص 18-19.

² - نور الدين هميسي: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2005-2006.

³ - صفوت محمد العالم مرجع سابق، ص 19.

3-1-2 خصائص الإعلان الصحفي:

إذا أردنا البحث عن المزايا التي تقدمها المجلات نحددها كالتالي:

ع تميز إلى انتقاء فئات معينة من الجمهور ممن يتمتعون بخواص وقواسم مشتركة، فالمجلات النسائية تخص المرأة، ومجلة المرأة العاملة تخص فئة النساء العاملات... وغيرها، إذن يكون جمهور المجلة في الغالب مهتما بالمواضيع التي تنشرها.

ع إن موضوعات المجلة لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال، فإن عمرها طويل نسبيا مما يزيد من احتمال عدد الأفراد الذي يطلعون عليها وهذه الخاصية بدورها تتيح للمعلن فرصة اطلاع أكبر عدد ممكن من الجمهور على إعلاناته ولفترة أطول.

ع إن المجلات تقرأ غالبا في حالة الاسترخاء والهدوء مقارنة بالجرائد مما يمكن القارئ على التركيز على ما يقرأه من موضوعات وإعلانات.

ع الإمكانية الفنية والطباعة الإنتاجية العالية، حيث تسمح المجلات باستخدام الألوان والورق المصقول الجيد والصور المجسمة والتقنيات الطباعة المتطورة، إن هذه الإمكانيات تجعل المجلة قادرة على إخراج الإعلانات بشكل أكفأ من الجرائد، كما أن إمكانية استخدام الألوان والأشكال الهندسية ودقة الصورة المطبوعة تجعل المجلات وسائل مقبولة من قبل المعلنين للنشر فيها، خصوصا إذا كان شكل السلعة عاملا مهما.

ع تكلفة الإعلان في المجلات مرتفعة خاصة بالنسبة للمجلات الدولية والواسعة الانتشار وذات الإمكانية الفنية العالية.

ع تتضح مشكلة التزاحم الإعلاني في المجلات وذلك في أحيان كثيرة.¹

أما الجرائد فتتسم بالسمات التالية:

ع غالبا ما تكون الجرائد واسعة الانتشار خاصة في مجتمعاتنا، حيث تصل إلى قراء لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة اقتصادية، ثقافية واجتماعية.

ع إن حياة الجريدة اليومية قصيرة، يوما أو بعض يوم، أي أن القارئ لا يحتفظ بها أطول من هذه الفترة، باستثناء الجريدة الأسبوعية، فهذا غالبا ما يتناول بالإضافة إلى أحدث الأخبار موضوعات أخرى لا ترتبط بالضرورة بزمن محدد.

ع إن ورق الجريدة اليومية خصوصا المسائية منها لا يسمح دائما باستعمال الصور المجسمة أو الألوان الزاهية، مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلانية خصوصا إذا كانت الرسالة الإعلانية تدور حول سلعة تتطلب إمكانية طباعية راقية لإبرازها والتعريف بخصائصها الجمالية والتقنية.

¹ - سامي عبد العزيز - سلمى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصاديته، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009 ص 60-61.

ع الصدور اليومي أو فترات الصدور المتقاربة والمنظمة نجعل من الجرائد تصلح للإعلانات ذات الطابع السريع وذلك عكس المجلة فالمعلن الذي يرغب في الترويج للسلعة على أساس فوري يستطيع الاتصال بالجريدة فوراً ليجد إعلانه منشوراً، كما يمكن بنفس الطريقة إلغاء الإعلان الذي يتم تجاوزه ولم يعد هناك مبرر لنشره لأي سبب.

ع يستطيع قارئ الجريدة أن يحتفظ بالإعلان المنشور الذي يجذب انتباهه ويثير اهتمامه خاصة وأنه شيء مادي قابل للإفتاء والاحتفاظ به.

ع الجريدة من أرخص وسائل النشر للإعلانات.

ع إن الجريدة تصل إلى العديد من الطبقات الاجتماعية، فهي ليست بالضرورة انتقائية، فالجريدة تصل إلى فئات مختلفة من الناس، منهم التجار والموظفون والحرفيون ورجال الأعمال وغيرهم.

ع إن القارئ الذي يشتري الجريدة يهدف إلى قراءتها وهو ينظر إلى موضوعاتها بقصد وليس عفويًا.¹

ع يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني بأن ينظم جداول تنفيذية للإعلانات الصحفية وأن يعدل بطريقته أكثر مرونة وفعالية من أي وسائل أخرى بسرعة تغطية وتدعيم الاتصالات المحلية بالمستلك.

ع تتسم الإعلانات في الجرائد بالتنوع والتعدد في البدائل والأشكال الإعلانية المتاحة للإعلانين، حيث تتيح الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال، والتصميمات و تعدد المواقع الإعلانية والمساحات أو الإعلانات التحريرية أو الملاحق أو الأبواب الإعلانية الثابتة.²

3-1-3 أنواع الإعلانات الصحفية:

تتسم الإعلانات الصحفية بالتعدد والتنوع وفقاً لأشكالها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها من الصحف ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموماً إلى أربعة أنواع رئيسية:

- أ- الأبواب الثابتة.
- ب- إعلانات المساحة.
- ج- الإعلانات التحريرية.
- د- الإعلانات المجمعة.³

¹ - سامي عبد العزيز، سلمى العوادلي، مرجع سابق، ص 61-62.

² - صوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، مرجع سابق، ص 07-08.

³ - إبراهيم عبد الله مسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 112.

أ- إعلانات الأبواب الثابتة:

هي الإعلانات التي تنشر في الصحيفة بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقراها كلما قام بشراء الصحيفة مثل: إعلانات التوظيف، إعلانات عن العطاء و المناقصات، إعلانات عن الوفيات والزواج والتهاني وغيرها.

ب- الإعلانات التحريرية:

هي الإعلانات التي تأخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقارئ، حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية على الشركة و منتجاتها ومميزاتها، ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية، كلما أمكن و يدخل في هذا مفهوم الدعاية.

ج- إعلانات المساحة:

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة بشكل أو داخل إطار تميزها ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق (العمود/ السنتيمتر)، ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية، حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع.

د- الإعلانات المجمعة:

وهي تلك النوع من الإعلانات التي تنشر تنفيذاً للخطط الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرة خلفاً، وهناك أربعة أشكال رئيسية للإعلانات المجمعة:¹
الصفحات الخاصة: تعد الصفحات الخاصة أو صفحات الإعلان المجمعة إحدى السمات الخاصة بالإعلانات الصحفية وخاصة في الجرائد اليومية، حيث تخصص بعض الصفحات الإعلانية الخاصة بالطيران و السياحة والزراعة والتهاني والأعياد والمناسبات والمعارض والسيارات، بحيث يتم تجميع العديد من المساحات الإعلانية التي تكفي لتغطية عدة صفحات إعلانية تتناول الحدث أو المناسبة ويتم إعداد المادة التحريرية المناسبة الخاصة بالحدث، يتم نشرها تحت عنوان يصمم بهدف الترويج للحدث أو المناسبة، ويتم ترويج هذا النوع من الإعلانات من خلال اتصال إدارة الإعلانات أو مندوبي الإعلانات بالجريدة المعلنين المتخصصين في هذا المجال.

¹ - جمعة عبد الفتاح أبو العينين: الإعلان الصحفي، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الإعلام والاتصال بغزة من موقع:

Site.iugaza.edu.ps.2014/04 ص15.

الملاحق الإعلانية: إذا وجدت إدارة الإعلانات بالجريدة أو المجلة إمكانية تجميع عدد كبير من المعلنين حول موضوع واحد أو مجال صناعي أو تجاري أو خدمي واحد أو مناسبة معينة، بحيث يشمل على عدد من الصفحات الإعلانية التي يمكن أن تصدر في شكل منفصل يتم إصدارها في شكل (ملحق إعلاني) ويسمى ملحق، لأن العادة جرت على أن يتم توزيعه ملفقا بالجريدة.

ويمكن توضيب وإخراج صفحات الملحق بشكل متميز فضلا من استخدام أساليب طباعية جيدة واستخدام الألوان إذ يتم طباعته منفصلا عن الجريدة، ويراعى أن يأخذ الملحق نفس الهيئة الشكلية لتصميم صفحات الجريدة، والاستفادة من بعض المحررين المتخصصين في إمداده بالمادة التحريرية المناسبة التي تتفق مع مجال وموضوع الملحق الإعلاني.

الأعداد الخاصة: وهي تتشابه مع النوعين السابقين وإن كانت أكبر حجما وتقع في العديد من الصفحات التي قد تزيد على عدد صفحات الجريدة أو المجلة وتطبع منفصلة تماما عن المجلة أو الجريدة وتباع منفصلة عنها، وتتسم أن لها سعر خاص للبيع الوحده، ويشتريها القارئ نظرا لاهتمامه بمجال الموضوع وهي أقرب إلى المجالات الخاصة وتتسم بعدم الدورية.

الحمالات المشتركة: بحيث يتم تجميع عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفاً بيعياً أو ترويجياً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المجال التجاري أو الصناعي أو الخدمي للمعلنين المشتركين وقد يكون نطاق الحملة محدود أو ضيق، بحيث يشترك عدد من المعلنين الذين ينتجون نوعا واحدا من السلع أو الخدمات وقد يتم توسيع نطاق الحملة، حيث تضم عدد كبيرا من المعلنين في مجال إنتاج العديد من السلع والخدمات يجمعهم هدف رئيسي واحد.¹

¹ - صفوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، مرجع سابق، ص 34-35.

2-3 استخدام الصورة في الإعلان الصحفي:

1-2-3 أساليب استخدام الصورة في الإعلان الصحفي:

الصورة عنصر أساسي ومهم في عملية التسويق من منتج أو خدمة، فهي أبليغ من الكلام وأسرع من الفهم وللصورة عدة أساليب للاستخدام بحسب الهدف منها أو الغاية من الفكرة فيها.

1- أسلوب صورة السلعة كاملة أو جزء منها: وهو إظهار صورة السلعة كاملة ليتعرف عليها

المشاهد ويستخدم هذا النوع عند تقديم المنتج الأول مرة في السوق أو عند تغيير في تصميم المنتج.

2- أسلوب صورة مجموعة عن الصور: وهو إظهار في الصورة أكثر من منتج أو سلعة، ليبين لنا

أنواع السلع لتلك الشركة، حيث أن الهدف من هذا الأسلوب هو تعريف أنواع المنتجات التي تقوم بها تلك الشركة... ولا تستهدف سلعة واحدة.

3- أسلوب صورة السلعة خلال مرحلة الإنتاج: وهو إظهار السلعة مع مكونات السلعة، فمثلا

نقوم بإظهار عصير التفاح وبجانبه تفاحة طبيعية...

4- أسلوب صورة السلعة جاهزة للاستخدام: وهو وضع صورة المنتج جاهز للاستخدام لإضافة جو

الإثارة وتأثير معين لجذب الناظر للمنتج ويستخدم هذا النوع بكثرة في المواد الغذائية.

5- أسلوب صورة السلعة أثناء الاستخدام: وهو وضع صورة المنتج في وضعية استخدام، ويستخدم

هذا النوع في جذب الانتباه ولفت النظر إلى خصائص معينة من المنتج.

6- أسلوب صورة نتائج استخدام السلعة: هنا يتم توضيح النتائج المترتبة على استخدام المنتج،

وبستخدم هذا الأسلوب في الإعلان عندما يكون المستهدف من الإعلان مهتما بالنتائج أكثر من نوع السلعة، ونجد هذا الأسلوب مستخدم أكثر في مواد التجميل والتنظيف وغيرها.

7- أسلوب صورة نتائج عدم استخدام السلعة أو الخدمة: وهو إظهار النتائج المترتبة على عدم

استخدام المنتج والضرر الذي يمكن أن يحدث للمستهدف من الإعلان إذا لم يستخدم المنتج، ويسمى هذا الأسلوب بالأسلوب السلبي لأنه يركز على التخويف والتحذير ويعطي حالة من القلق من عدم الاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب عادة في الإعلانات التوعوية.

8- أسلوب الصورة الإستشهادية: وهي وضع صورة لأحد المشاهير والمحبيين لدى الجمهور، على

أساس أنه يستخدم المنتج المعلن عنه وينصح باستخدامه.¹

¹ - جامعة الملك سعود 2010-2011، الرسوم والصور، المدونة الإلكترونية، graphie-photos 2010/12/23

2-2-3 وظائف الصورة الإعلانية:

تقوم الصورة بعدة وظائف في الخطاب الإعلاني يمكننا تحديدها كالتالي:

- 1- وظيفة الإرسال والشرح: لأن الصورة تقدم معاني متعددة قد يصل المتلقي إلى حلها أو بعضها والصورة تبعده عن التحليل الخاطيء.
- 2- وظيفة تكميلية: أي أن المهام التعبيرية مكمل للرسالة اللغوية في الخطاب الإعلاني ما دامت الصورة قاصرة على بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة.
- 3- الوظيفة الجمالية: ترمي الى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة أو الإقناع بالفكرة أو الخدمة.
- 4- الوظيفة التوجيهية: وهي تشير إلى الدلالة إلى تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإعلاني وتأويله وفق ما يظهر من أفكار وحجج.
- 5- الوظيفة الإيحائية: وهو ما تؤوله الصورة على التخيل.
- 6- الوظيفة الدلالية: وتأتي الدلالة نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.¹
 - يستخدم أسلوب صورة السلعة ذاتها أو جزء منها في الحالات التالية:
 - عند الرغبة في تعريف المستهلك بشكل السلعة.
 - عندما يكون مظهر السلعة نقطة بيعية تؤدي لإثارة اهتمام المستهلك.
 - عندما يتوجه المعلن إلى فئة معينة.
 - عندما يهدف المعلن إلى إبراز خصائص وصفات السلعة، يلجأ إلى أسلوب صورة مجموعة من السلع كل من الوكلاء والموزعين وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام والتجزئة.
 - تركز الصورة في تصميم صورة تضخيم البرهان على الاستمالة الإقناعية الرئيسية.
 - يركز أسلوب الصورة على توضيح الصفة التجارية على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم.
 - أسلوب الصورة الرسمية يستخدم لتوضيح فوائد الخدمات التي لا يستطيع المعلن تصويرها بشكل مباشر.
 - تتعدد أساليب الصور في الإعلان حسب أهداف الإعلان- المرحلة التسويقية-الوسيلة المستخدمة.²

¹ - نادية شقير: سيموبطقا الصورة البصرية الثابتة، دراسة في الإعلان السياحي، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2014، 2015، ص 47-48.

² - فن الإعلان الصحفي من موقع e3lamna.alfadal.net

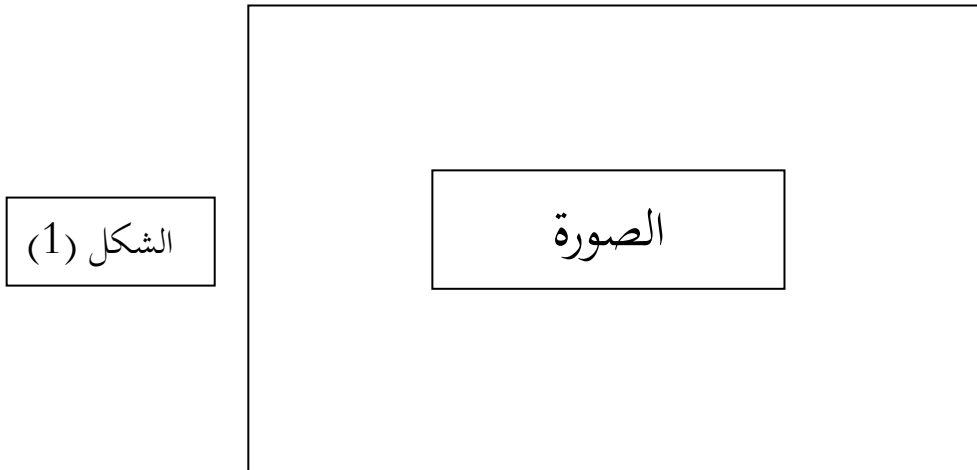
3-2-3 هندسة الصورة الإعلانية:

على مصمم الإعلان أن يراعي مجموعة من الخصائص التي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وهذه الخصائص هي:

أ- **التناسب:** أي ضرورة أن تتناسب مساحة الصورة مع أهميتها وضرورة أن تتناسب مساحة الشعارات المكتوبة مع أهميتها بالنسبة للصورة داخل الإعلان.

ب- **حركة البصر:** يمكن اعتبار أن حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان، حيث تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في تتابع مطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية¹ فضلا عن ذلك فإن حركة العين وإشاراتها تستجيب لأماكن معينة من الدماغ، أي أنها تعكس أو تصر عملية تشغيل المعلومة في أجزاء الدماغ، كما أن الفضاء البصري للاتقاط المرئيات يتحدد بثلاث مناطق أساسية هي:

• **أنواع العين:** وهو ما يعرف بالزاوية العادية أو الوجهية أو الزاوية المقابلة أي ما يشاهده الفرد في البداية كما في الشكل الآتي:

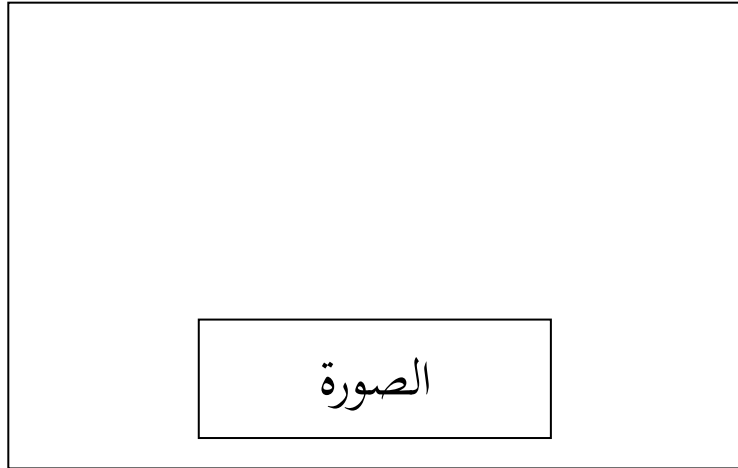


الشكل رقم (1): يوضح زاوية التقاط الصورة حسب حركة العين

• **الزاوية الفوقية:** هي زاوية النظر من فوق إلى تحت وفيها يكون الفرد هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، ولمستقبل هذه الرسالة رسائل رد فعل، كون الدلالة التي تحملها هذه الزاوية هي التصغير أو تقديم الشيء من الأهم إلى المهم فالفرد يكون هو المسيطر على ما يراه بناء على الوضعية العلوية التي يحتلها مما يجعله يرى الصورة الإعلانية بصفة خاصة أو المنظر عموما بشكل أصغر كما هو موضح في الشكل الآتي:

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 2003 ص 227-228.

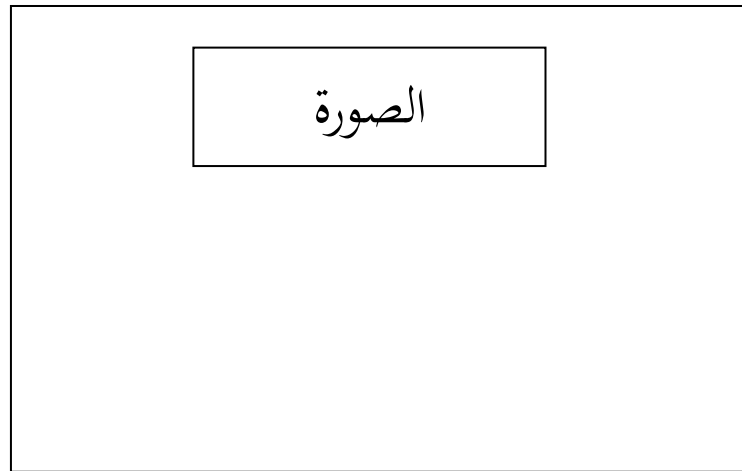
الشكل (2)



الشكل رقم (2): يوضح زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية الفوقية

- **الزاوية التحتية:** هي زاوية النظر من تحت إلى فوق مما يجعل المنظر يبدو ضخما ويضع الأشخاص في حالة مغلقة، مما يوحي بالأهمية البالغة للشيء المعلن عنه، ويوحي بالعظمة والانبهار ويستخدم هذا النوع من اللقطات بجذر شديد في الإشهار كما يوضحه الشكل الآتي:

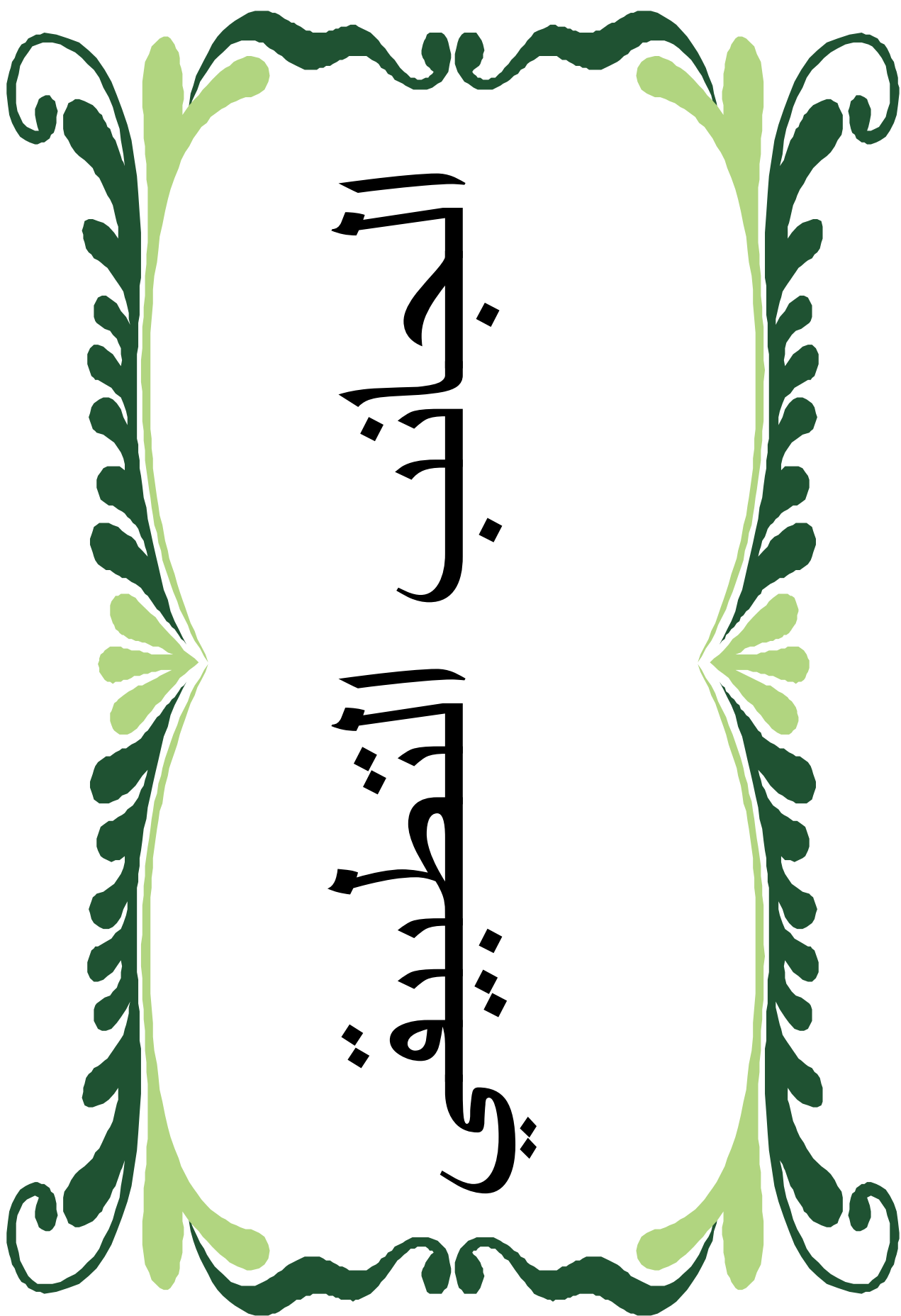
الشكل (3)



الشكل رقم (3): يبين زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية التحتية.¹

¹ - فوزية بونعجة: مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004 ص 97-98.

الجزء الثاني الطائفة



الفصل الرابع

1-4 بطاقة وصفية عن جريدة الشروق اليومية الجزائرية.

2-4 تحليل صور إعلانية من جريدة الشروق.

1-2-4 تحليل صورة الإعلان الأول.

2-2-4 تحليل صورة الإعلان الثاني.

3-2-4 تحليل صورة الإعلان الثالث.

4-2-4 تحليل صورة الإعلان الرابع.

3-4 نتائج الدراسة

1-4 بطاقة وصفية عن جريدة الشروق اليومية الإخبارية الجزائرية:

جريدة الشروق هي جريدة يومية مستقلة شاملة تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر، ثمنها 20 دج، تحتوي على 24 صفحة.

هي شركة ذات مسؤولية محدودة، أسست في مارس عام 1991 من طرف نخبة معظمهم من معهد علوم الإعلام والاتصال معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية ومعهد علم الاجتماع عدد النسخ الصادرة 511000 نسخة يومياً / تصدر باللغة العربية.

ع مدير التحرير : فضيل علي

ع العنوان: دار الصحافة، 2 شارع فريد زويوس، القبة- الجزائر.

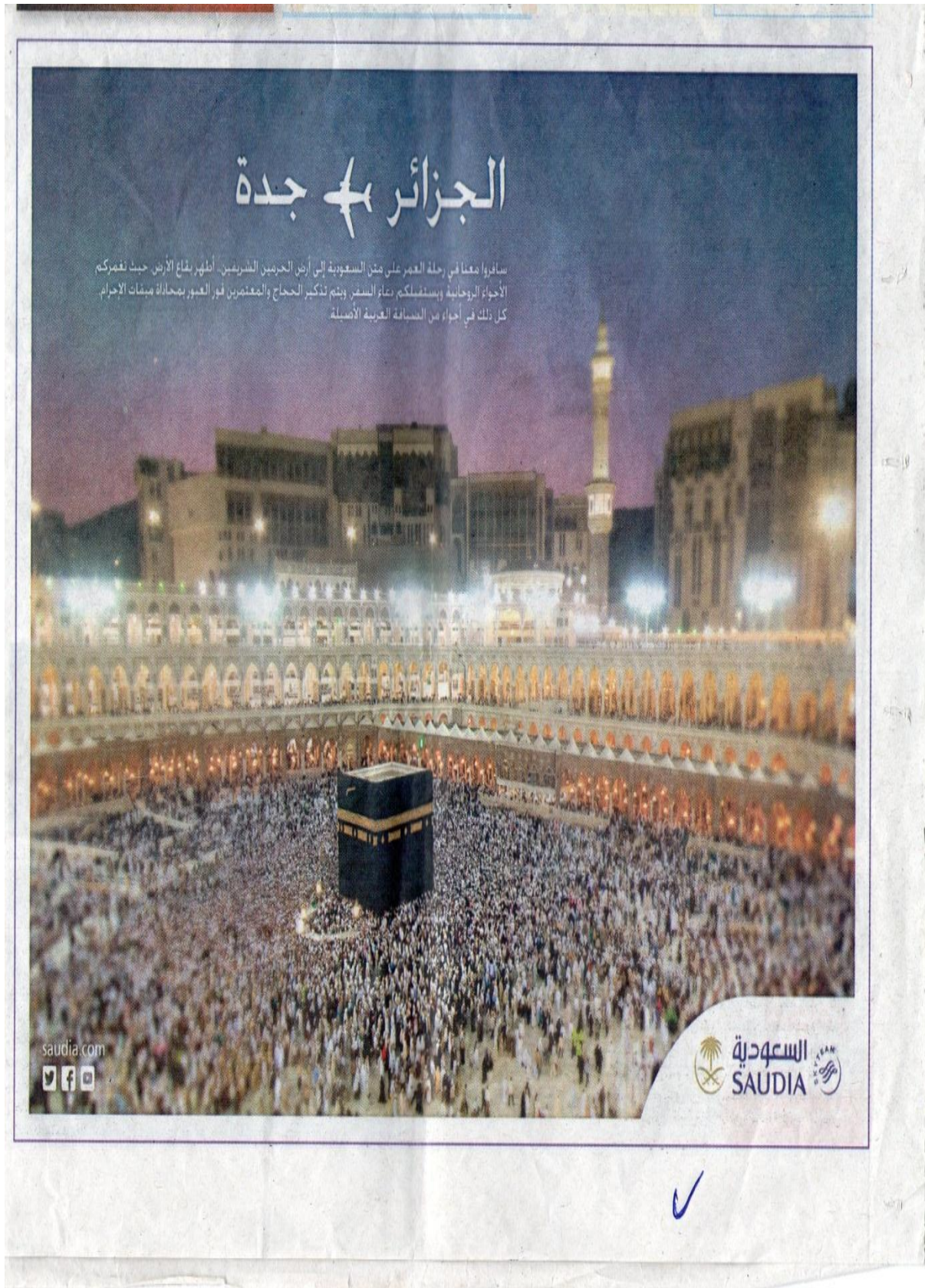
لها مكتب بوهران ومكتب بقسنطينة

ع تطبع من طرف شركة SIE للطبع بالغرب، وشركة SIE للطبع بالشرق، ومؤسسة الجزائر للطباعة. صفحات الجريدة سوداء وبيضاء ورمادية ومنها الملونة، تحتوي على إسم الجريدة وأهم العناوين بأنماط مختلفة مع وجود صور جذابة وتوضيحية.

ع صفحاتها الداخلية تعالج مواضيع اخبارية بنسبة عالية و مواضيع سياسية ورياضية ودينية واجتماعية وثقافية، كما تحتوي على صفحة خاصة بالتسلية والفكاهة، وفيها أيضا إعلانات مصورة وأخرى مكتوبة وكاريكاتور.¹

¹ - ورده بوجلين: حوارات وريورتاجات وتحقيقات من عمق المجتمع <http://www.echrouk> online.com/ara/articles/166891.html

2-4 تحليل صور إعلانية من جريدة الشروق اليومية: 1-2-4 تحليل صورة الإعلان الأول:



ورد هذا الإعلان في الصفحة الثانية من جريدة الشروق عدد 4984 يوم الأربعاء 20 جانفي 2016 الموافق ل 10 ربيع الثاني 1437 ، موضوعه الإعلاني تمثل في شركة الطيران السعودية SAUDIA، حيث انطوت الرسالة على التعريف بشركة الطيران السعودية وبمزاياها وفوائدها.

أسلوب استخدام هذه الصورة: هو أسلوب الرمزية لكونها تحتوي على صورة الحرم المكي الذي يحمل دلالة رمزية للمستهلك توحى بالقداسة.

المستوى التعييني:

• التحليل الشكلي:

○ التحليل الموفولوجي:

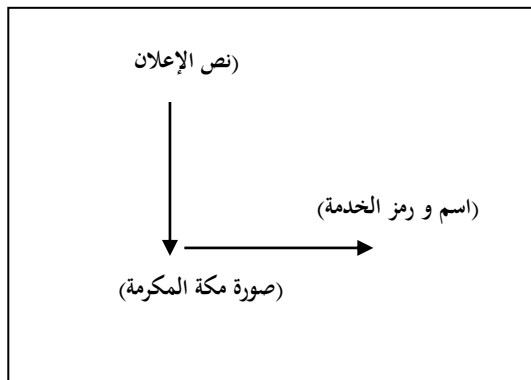
ورد الإعلان في شكل مستطيل أفقي طوله 25 سم وعرضه 18 سم، والمستطيل أمر مستحب وتستريح له العين، وفي هذه الحالة يصبح الإعلان أكثر استقطاباً ولافت للانتباه.

○ التحليل الفوتوغرافي:

التأطير: صمم هذا الإعلان داخل إطار أو حاشية، الأمر الذي أضفى عليه طابع البناء التمثيلي المحدود، وجعله مركزي بالنسبة إلى حقل الرؤيا والخصوصية والإنفراد مثل هذه الخدمة.

اختيار الزوايا: التقط الإعلان بزاوية عادية تقابل المستهلك مباشرة وكأنها تخاطبه مباشرة من بؤرة أمامية بعيدة.

حركة عين المتلقي: اختار المصمم الحرف اللاتيني "L" ليوزع من خلاله عناصر تصميمه الإعلاني، حيث تنتقل حركة العين من الأعلى إلى الأسفل عمودياً وتتجه أفقياً نحو اليمين (اسم ورمز العلامة)



وضع المركز البصري: وضعت صورة المنتج في المركز الهندسي، بينما وضع في المركز البصري عنوان الاعلان ونصه الاعلاني.

● **الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل:** سيطر على الإعلان المعروض للدراسة مساحات ظليلة غالبا ما تستعمل من الناحية الفنية في التعبير عن فكرة العمق أو البعد عن الشمس وقد التقطت صورة الإعلان في المساء بعد الغروب وهذا ما يظهر في سماء المشهد، وقد تخلل هذا التمثيل الظلي ثغرات من الضوء تجسدت في الإنارات والمصابيح و صورة مكة والبنائات المحيطة بها وكذا الناس وفي العنصر اللفظي.

○ التحليل التيبوغرافي:

تنوعت الصيغة التيبوغرافية في الإعلان المدروس بين الخط الإنجليزي والخط العربي ومعروف أن الرسالة اللغوية تساعد على توضيح العناصر المرئية، وقد ساعد هذا التنوع على إظهار التوافق بين طريقة كتابة العناوين الرئيسية النص والشعار وعلى اسم الخدمة وطبيعتها.

العنوان جاء بخط عربي بنط عريض وهو وجيز جدا يتضمن مدينة الانطلاق ومدينة الوصول

○ تحليل الألوان:

استخدم في الإعلان المدروس عدة ألوان كاللون الأسود الحيادي المتمثل في كسوة مكة ولون لباس يخص الطائفيين والبنائات، أما الألوان الأخرى فتمثلت في اللون البنفسجي الذي كتب به اسم الخدمة واللون الأزرق الغامق المتداخل مع اللون البنفسجي في سماء المشهد ولون البنائات الأبيض الذي كتب به النص الإعلاني المرافق وكذا اللون البني بدرجات مختلفة ولون رمز الخدمة باللون الأصفر الذهبي.

قوة اللون وقيمه:

رغم كميات الضوء التي ميزت التمثيل الأيقوني، إلا أن الرسالة الإعلانية ظليلة قائمة بسبب استعمال اللون الأبيض الذي كان له تأثير عميق على دلالة التمثيل الأيقوني، وأقل قوة من لأن المبالغة في استخدام الألوان المشبعة ليست فقط منافية للذوق، وإنما مخلة بالدلالة العامة للرسالة الإعلانية أيضا.

التحليل الأيقوني:

● التحليل السيكلوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

البعد السيكلوجي للتأطير: في هذا الإشهار تم تحديد الخدمة وهي السفر من مدينة الجزائر إلى مدينة جدة واستخدم الإطار الذي عرض داخله الإشهار لتحديد وحصر الخدمة.

البعد السيكلوجي لتيبوغرافيا المادة التحريرية:

من ناحية وضع المادة: وضعت هذه المادة على مستويين مختلفين، فصلت بينهما صورة الأجواء في مكة المكرمة، حيث خصص المستوى الأعلى من اليسار لكتابة عنوان الخدمة و النص الإعلاني، وهما وحدتان هامتان في التذكير بالخدمة و فوائدها، حيث تضمن هذا المستوى

دعوة اللجوء إلى هذه الخدمة والتذكير بمميزاتها المتمثلة في الأجواء الروحانية أثناء السفر والدعاء وتذكير الحجاج والمعتمرين فور العبور بمحاذاة ميقات الإحرام، كل ذلك في أجواء من الضيافة العربية الأصيلة، وخصص الأسفل الأيمن لتدعيم التمثيل الأيقوني وشعار المعلن.

من ناحية طريقة كتابة هذه المادة: كتب الإعلان بطريقة عبرت على السياق العام لموضوع الإعلان من جهة أخرى أوحى بشيء من خصائص ومميزات الخدمة من جهة أخرى كتب شعار الإعلان بصيغة خفيفة واعتمد في كتابة شعاره على اللون الأبيض دلالة على الأمان والضمان، كما وضع فوق خلفية فاتمة ليشتع كمية كبيرة من النور الساطع ويكون أكثر وضوحاً و بروزاً.

• تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية للإعلان:

تعيين مدونة التعيينات الاجتماعية والثقافية: تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الأيقوني والتي تجسدت في صورة للحجاج أثناء الطواف وهذا للدلالة على نقطة الوصول بعد استخدام الخدمة، وهو إعلان موضوعي بالنظر إلى القيم السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري والإعلان الدلالي بالنظر إلى تعميقه لفكرة السعودية للطيران للمتلقي على الاستفادة من هذه الخدمة، فيمكن لمسها في استعمال الحجاج وهم يطوفون حول الكعبة بعد استخدامهم للخدمة و هو توظيف استغل فيه الاتصال غير اللغوي ((سيمولوجيا النظر)) للتعبير عن تضمين عميق وهو الرضا والسعادة والوصول بأمان.

• تحليل مدونة الحركات والإشارات والوضعيات: عبرت تعيينات الصورة تعبيراً تجسدياً عن طريق تركيز الصورة على الأجواء في مكة المكرمة وطواف الناس حولها:

- التركيز على صورة مكة المكرمة.
- التركيز على الحجاج وهو يطوفون حول الكعبة.
- التركيز على سماء مكة وقت مغيب الشمس.
- التركيز على الإنارة حول مكة في البنايات المحيطة بها.

وهي دلالات ساهمت جميعها في فعالية الخدمة المعلن فيها في الإعلان.

التحليل السوسيوثقافي للألوان: سبق وذكرنا أن الإعلان تضمن نوعين من الألوان، اللون الحيادي الأسود والألوان الثانوية (الأبيض، البني المتدرج، الأصفر الذهبي، الأزرق الغامق وكذا الأصفر الذهبي والبنفسجي)، يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية.

ونجد في الإعلان اللون الأسود الذي ظهر في الكثير من عناصر الصورة وهو لون دال على الكبرياء والفخامة وكذا يدل على الذنوب والمعاصي ولعل استعماله يدل على التكفير من الذنوب والابتعاد عن المعاصي.

أما اللون الأبيض الذي ظهر في لباس الطائفين وفي بنايات المحيطة بمكة فيدل على الطهر والنقاء والصفاء والهدوء والأمل وكذا الخير والسلام والطمأنينة، كذلك هو لون الحكمة لذلك كتب به عنوان الإعلان ونصه.

أما اللون الأصفر الذهبي الذي رسم به رمز شعار الخدمة فهو يدل على التحفيز نحو عالم أظهر.

اللون البني المتدرج يدل على الضبابية والوحدة وجبت مقابله بالإضاءة للدلالة على التحدي.

أما لون السماء الذي جاء بالأزرق الغامق المتدرج إلى اللون البنفسجي فكلا اللونين يدل على الهدوء والاسترخاء والسكينة الممزوج بالطموح والنشاط والتبنيه.

تحليل المدونة الأيقونية:

لقد وظف الإعلان تضمين ايدولوجي بعيد، يمكن أن نستنتجه من خلال إسقاط المستويين التعييني والتضميني المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي.

م- المعرفي

م- الإدراكي

م- إيديولوجي

المدلول: بنايات، أشخاص، مكة، رموز مصورة ولغوية
المدلول: صورة الحرم المكي الذي يحدد وجهة الخدمة

المدلول: تشجيع الجزائريين على السفر على متن الخط الجديد لشركة الطيران السعودية وإيجاد رابط روحاني ووجداني كونها متعلقة بتسهيل أداء شعيرة مقدسة الرضا والسعادة والأمان بعد استخدام الخدمة المعلنة

المدلول: خدمة

سياحية

وروحية

تبلور المستوى الايديولوجي في تمثيل الإعلان بصورة مباشرة، حيث أعطتنا دلالة تشجيع الجزائريين للسفر على متن الخط الجديد لشركة الطيران السعودية وإيجاد رابط روحاني ووجداني كونها متعلقة بتسهيل أداء شعيرة مقدسة، وهذا كان صريحاً في الإعلان.

أما ما استنتجناه من خلال إسقاط المستوي التعييني والتضميني بالمستويين الإدراكي والمعرفي، دلالة: الرضا والسعادة والوصول بأمان إلى البقاع المقدسة بعد استخدام الخدمة المعلن عنها.

● التحليل الألسني:

ظهور مدلول الرسالة الألسنية بشكل واضح في الإعلان وهو ما جعله يساهم في وظيفة الترسخ في ترجمة وتأكيد الفكرة الإعلانية، فحددت في ذلك جملة المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى، ورسخت معنى واحد هو ما أوحى بها الإعلان.

نتائج التحليل:

نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي:

- ✓ جاءت الصورة مطابقة لأهم قواعد الاتصال الأيقوني لإظهار المنتج من ناحية تمثيل الخدمة.
- ✓ تقيدت الصورة بأبسط قوانين الاتصال البصري المعتمد في تقديم الرسالة الإعلانية خاصة من ناحية المدونة المورفولوجية والفتوغرافية.
- ✓ جاءت أقرب إلى الصورة الفتوغرافية، بسيطة لم تنطوي على دلالة بلاغية.

نتائج متعلقة بالجانب الوظائف السيميولوجي:

- ✓ جاءت الصورة عميقة، حيث استطاعت أن تجسد القيم السوسيوثقافية لمتلقيها من خلال قدسية الحرم المكي لدى الجزائريين وارتباطه بأداء الشعائر الإسلامية.

2-2-4 تحليل صورة الاعلان الثاني:

iMadrassa

**لدعم المدرسي على الأنترنت
من المتوسط إلى البكالوريا**

حصريا عند جازي
DJEZZY.COM
(*) من المتوسط إلى البكالوريا
تحميل على الدروس، المسابقات، التمارين و التمارين
المحلولة بفضل 3G+ المدعومة في العرض.

www.djezzy.dz

مرحباً بالغد
DJEZZY
جازي

ورد هذا الإعلان في الصفحة 23 من جريدة الشروق عدد 5016 يوم الأحد 21 فيفري 2016م الموافق لـ 12 جمادي الأولى 1437هـ ، وموضوعه الإعلاني تمثل في الخدمة الجديدة "Imadrassa" التي تقدمها شركة جيزي للإتصال، حيث انطوت الرسالة الإعلانية على التعريف بهذه الخدمة وبمزاياها وفوائدها.

أسلوب استخدام الصورة :

صورة المنتج مع أشخاص، حيث تم استخدام طفل في مرحلة متوسطة تعلوه ابتسامة نتيجة استخدامه للخدمة.

المستوى التعييني:

• التحليل الشكلي:

○ التحليل الموفولوجي:

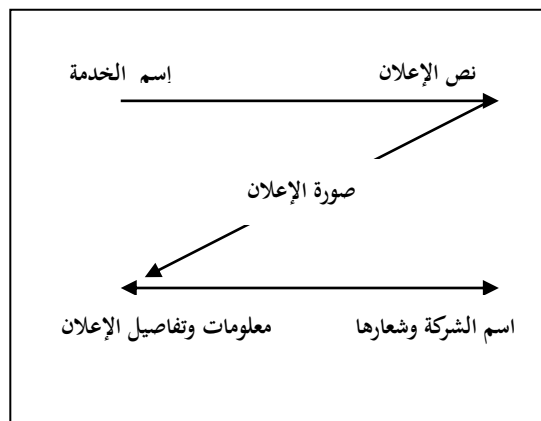
ورد الإعلان في شكل مستطيل عمودي طوله 36سم وعرضه 25 سم بطول صفحة الجريدة ساهم في إبراز الخدمة وتوضيحها من خلال العناصر الإعلانية الأخرى خاصة وأن الخدمة جديدة.

○ التحليل الفوتوغرافي:

التأطير: صمم هذا الإعلان داخل إطار ، الأمر الذي خلق الإحساس بالوحدة الإشهارية وضم أجزائه وزيادة لفت الإنتباه.

اختيار الزوايا: التقط هذا الإعلان بالزاوية العادية، وأخذ باللقطة ببؤرة أمامية قريبة تمثلت في التركيز على الطفل وملامح وجهه وكذا الجهاز الذي يحمله.

حركة عين المتلقي: اختار المصمم الحرف اللاتيني "Z" ليوزع من خلاله عناصر تصميمه الإعلاني، حيث تنتقل حركة العين من الأعلى من اليسار وفي خط أفقي إلى اليمين ثم تنحرف إلى الأسفل من اليسار أفقياً كذلك تتجه نحو اليمين.



وضع المركز البصري: وضعت صورة الخدمة في المركز الهندسي، بينما المركز البصري فقد وضعت فيه الشعار والعنوان.

الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل: سيطر على الإعلان المعروض للدراسة مساحات ضوء قوية تمثلت في الجزء الداخلي للأرضية وكذا في وجه الطفل في الصورة والجزء المثلث في أسفل الصورة على اليمين والذي يحمل اسم الشركة وشعارها، وقد أدى هذا البناء الفوتوغرافي المعزز بكميات لا بأس بها من الضوء إلى اختصار المساحات الظلية المتمثلة في لون الأرضية أسفل الطفل وفي لباسه وبين الكتب المتواجدة خلفه.

○ التحليل التيبوغرافي:

تنوعت الصيغة التيبوغرافية في الإعلان المدروس كتب اسم المنتج ببنط عريض بصيغة ال Minuscule، وكتب شعار الإعلان كذلك بنفس البنط ولكن بالخط العربي للدلالة على جزائرية الخدمة من جهة وللإيحاء بجملة الفوائد والخصائص التي تقدمها الخدمة المعلنة عنها وهي الدعم المدرسي على الأترنت من المتوسط إلى البكالوريا.

هذا بالنسبة للجزء الأعلى من الإعلان، أما بالنسبة للجزء الأسفل تم التذكير بحصرية الخدمة عند جيزي بنط عريض يعقبه التذكير بميزات الخدمة، الدروس والمسابقات والتمارين والامتحانات المحلولة بفضل 3G المدججة في العرض.

وفي آخر الإعلان ذكر اسم الشركة وشعارها وعناوينها الالكترونية والهدف الرئيسي من الرسالة الإعلانية وهو التعريف بوجود الخدمة الجديدة لجيزي للإتصالات.

○ تحليل الألوان:

نوع اللون: تضمن الإعلان المدروس ثلاثة ألوان أساسية وثلاثة حيادية، تشمل الألوان الأساسية اللون الأحمر و الأزرق والأصفر، جاء اللون الأحمر في شعار الخدمة وكذا رمز الشركة و الموقع الإلكتروني للخدمة وبعض التفاصيل الأخرى.

أما اللون الأزرق بتدرجاته فجاء في اسم الخدمة ورمز الخدمة ولباس الطفل وأغلفة بعض الكتب خلف الطفل، واللون الأصفر في حذاء الطفل.

أما الألوان الحيادية فهي: الرمادي، الأبيض، الأسود ؛ حيث احتل اللون الرمادي الفاتح خلفية الصورة تخلله بعض البياض في الوسط، وجاء أيضا شعار الشركة وتفاصيل الخدمة باللون الرمادي الغامق.

أما اللون الأبيض فيظهر في اسم الشركة داخل الرمز وفي بعض الكتب خلف الطفل، أما اللون الأسود فظهر أيضا في الكتب المتراكمة خلف الطفل وكتب به الموقع الإلكتروني للشركة.

قوة اللون وقيمتة: تعتبر الألوان الأساسية: الأحمر، الأزرق والأصفر من حيث القوة ألوان أولية، لم يتبع في إيجادها أي مزيج بين لونين آخرين وهي من حيث القيمة ألوان طبيعية تستخدم كقاعدة لاستخراج العديد من الألوان.

أما الألوان الحيادية: فقد وردت على درجات متخالفة من القتامة والفتح فتج عن ذلك ما يسمى بتدرج الألوان وهي في الإعلان المدروس اللون الأبيض والرمادي والأسود، وقد نتج عن هذا التفاعل في الألوان والتنوع بين القتامة والفتح إلى ظهور الإعلان بمظهر يجذب العين الاستقرار عليه لفترة طويلة، وخلقت في النفس استجابة محببة.

التحليل الأيقوني:

• التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

البعد السيكولوجي للتأطير: توحى فكرة تقديم الإعلان داخل إطار بفكرة التحديد الإعلاني ودعمت هذه الفكرة بأن المنتج (الخدمة) خاص و حصري عند جازي للإتصالات.

البعد السيكولوجي لإختيار الزوايا: يوحي الإعلان المأخوذة بالزاوية الوجيهة بتقريب الخدمة وتكبيرها وقوتها ويوحى لقيمة المنتج، كما وظفت البؤرة القريبة التي تعتمد أساسا على صورة الطفل في حالة استخدام الخدمة لتقريب فكرة المنظر وترسيخه في الذهن.

البعد السيكولوجي لتبوغرافيا المادة:

من ناحية وضع المادة: وضعت هذه المادة على مستويين مختلفين، فصلت بينهما صورة الطفل، خصص المستوى الأعلى لاسم المنتج وشعاره والعنوان وأما المستوى الأسفل من الإعلان فقد خصص لاسم الشركة القائمة بالخدمة و كذا المواقع الالكترونية الخاصة بالخدمة والخاصة بالشركة والنص الإعلاني.

ويستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكولوجية للإيحاء بفكرة الارتباط و التطابق بين الرسالة الأيقونية والألسنية.

من ناحية طريقة كتابة هذه المادة: توافقت طريقة كتابة المادة التحريرية مع مضمون الخدمة المقدمة، جاءت ثقيلة في مجملها ببنط عريض، يوحي بشيء من صفات المادة المقترحة، وهو تزواج فين خلق شعور بانسجام التمثيل الأيقوني والرسالة البلاغية ... وهذا تذكير بأن هذه الخدمة خاصة وحصريه عند جيزي.

• تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية للإعلان:

تحليل مدونة التعيينات (مدونة الاشخاص): تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الأيقوني التي وظفت الطفل والكتب من خلفه في الإعلان واستخدامه للخدمة، وهو إعلان دلالي بالنظر لتعميقه لفكرة الدراسة والنجاح وتشجيع المتلقي لاقتناء المنتج، وذلك من خلال النظرة التي عبر بها الطفل حين استخدم الخدمة، وحالة الابتسامة و الاسترخاء للتعبير عن التضمين العميق هو دلالة الراحة والرضا.

تحليل مدونة الحركات والإشارات والوضعيات: عبرت التعيينات الموجودة في الإعلان تعبيراً جسدياً، وآخر حركياً عن المعاني عديدة نذكر منها:

التركيز على وجه الطفل المبتسم.

التركيز على العيون السعيدة التي تنادي المتلقي لاقتناء هذه الخدمة.

التركيز على اليدين في وضعية حمل جهاز اللوحة الإلكترونية.

التركيز على وضعية القدمين وهي نفس وضعية الجلوس عند الاسترخاء.

التحليل السوسيوثقافي للألوان: الإعلان تضمن نوعين من الألوان: ثلاثة ألوان أساسية: الأحمر ، الأزرق الأصفر ، ثلاثة ألوان حيادية، الأبيض، الأسود والرمادي.

تستمد الألوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من بيئتها الاجتماعية والثقافية، حيث استخدم اللون الأحمر في الإعلان و هو لون يدل على القوة والطموح والنشاط والتنبيه، أما اللون الأزرق فيرمز إلى السكينة والراحة والانسجام والثقة في النفس وأيضاً توحى إلى المعرفة. اللون الأبيض استخدم ليبدل على النقاء والصفاء والهدوء، أما الأسود ليبدل على الفخامة والصلابة والقوة.

اللون الأصفر فهو لون حيوي في الثقافة العربية يرمز إلى التخصص والتميز، أما اللون الرمادي المتدرج يرمز إلى الحياد ونجده في لون الأرضية وفي كتابة شعار الشركة ومزايا العرض، ولقد وظفت هذه الألوان لترسيخ الفكرة والخدمة المراد إعلانها في ذهن المتلقي ولأغراض جمالية أخرى لتحقيق الانسجام.

تحليل المدونة الأيقونية:

معنى الإعلان كان عميق نوعا ما وهو ما سنحاول أن نبينه من خلال مستوى التعييني الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجية.

المستوى الإدراكي

المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى التعييني
المدال: طفل، جهاز	المدلول: صورة التلميذ في مرحلة	المستوى الأيديولوجي
الالكتروني	متوسطة يحمل لوحة الكترونية	
رموز مصورة ولغوية	تحتزن الخدمة التي تعرض في كتب	
	كثيرة الموضحة خلف التلميذ	

المدلول: استقطاب وتشجيع

التلاميذ على اقتناء الخدمة المتمثلة في الخدمة الجديدة لشركة الاتصالات جيزي و تسهيل عملية التعلم كونها تقدم دروس ومسابقات وتمارين وامتحانات لتلاميذ من الطور المتوسط والثانوي والشعور بالرضا والسعادة بعد استخدام الخدمة.

المدال: خدمة

اتصالية

تعليمية

المستوى التضميني

رغم أن المستوى الإيديولوجي غير ممثل مباشرة في الإعلان إلا أننا استطعنا استنتاجه من خلال إسقاط مستويا الإدراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الإيديولوجي، فتولدت دلالة الرضا و السعادة التي يشعر بها التلميذ.

● التحليل الألسني:

ظهر مدلول الرسالة الألسنية بشكل واضح وهو ما جعلها تساهم في تحقيق وظيفة الترسخ ، من خلال ترجمة وتدعيم صورة الطفل والكتب خلفه التي تضمنها الإعلان، فحددت بذلك جملة المعاني الناتجة عن تعددية المعنى ورسخته في ذهن المتلقي وهو ما أوحى به هذا الإعلان ايقونيا، وقد جاء هذا الترسخ في التركيب اللغوية لشعار الخدمة Imadrassa الدعم المدرسي على الأنترنت من المتوسط إلى البكالوريا.

ولهذا المعنى أثر في جمالية البيان الألسني وفي تقريب وتأکید فعالية خدمة موضوع الإعلان ولتكميل هذا الجانب الوظيفي برزت وظيفة المناوبة وهو ما يبدو في ترجمة Imadrassa الدعم المدرسي من المتوسط إلى البكالوريا، فلولا شعار الإعلان لما تدعمت فكرته، ولما أترى مدلوله التمثيل الأيقوني للإعلان.

نتائج التحليل:

نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي:

✓ جاءت الصورة بصورة المنتج مع أشخاص، حيث أستخدم التلميذ لتمثيل الخدمة ما جعلها أقرب لتمثيل الإعلان المعروض.

✓ تم بناء الصورة وتشكيلها بإعادة صياغة صورة الخدمة إلى نسيج إعلاني.

✓ تم توضيح الألوان البلاغية التي أثرت المعنى وقوت الدلالة.

نتائج متعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

جاءت الصورة غنية في تمثيلها لقيم متلقيها الثقافية، وفي تفاعل مدلولاتها القريبة والبعيدة لان الصورة استطاعت ان تجسد بوضوح القيم السوسيوثقافية للمتلقى .

3-2-4 تحليل صورة الإعلان الثالث:

الشروق 23

إشهار

الخميس 17 مارس 2016 الموافق 08 جمادى الثانية 1437 العدد 5041

Renault عند
عرض مارس

للهي

RENAULT
Passion for life

إشترى Captur أو Clio
و فوزي برحلة رائعة*
العرض صالح من 1 إلى 31 مارس

(*) سيتم اختيار الفائزة عبر سحب القرعة
للمزيد من المعلومات : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

www.renault.dz

ورد هذا الإعلان في الصفحة 23 من جريدة الشروق عدد 5041 يوم الخميس 17 مارس 2016م الموافق لـ 08 جمادى الثانية 1437هـ ، موضوعه الإعلاني تمثل في العرض الخاص بشهر مارس (شهر المرأة) لشركة "رونو" للسيارات، انطوت الرسالة على التعريف بالعرض الخاص ومزاياه وفوائده

أسلوب استخدام هذه الصورة: صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص، بحيث وضعت صورة المرأة والفتاة وصورة السيارتين.

المستوى التعييني:

• التحليل الشكلي:

○ التحليل الموفولوجي:

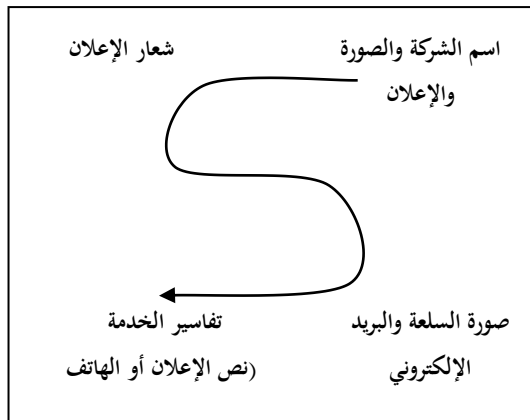
ورد الإعلان في شكل مستطيل أفقي طوله 25سم وعرضه 18 سم ، قسم الإعلان إلى مستطيلين أفقيين كان كل منهما أن يكون إعلانا مستقلا عن الآخر، الأول طوله 25 سم وعرضه 11 سم والثاني طوله 25 سم وعرضه 7 سم.

○ التحليل الفوتوغرافي:

التأطير: صمم هذا الإعلان داخل إطار ، قسم بدوره إلى إطارين يغلب على الإطار الأول الصورة حتى يكاد يتخذ صفة البطاقة البريدية، بينما الإطار السفلي فتضمن صورة المنتج بالإضافة إلى عناصر لفظية.

اختيار الزوايا: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة (العادية) في الصورة الأولى، أما بالنسبة للصورة الثانية استخدمت فيها الزاوية الجانبية لإبراز جانبيين من السيارتين.

حركة عين المتلقي: اختار المصمم الحرف اللاتيني "S" ليوزع من خلاله عناصر تصميمه الإعلاني، حيث تنتقل حركة العين من الأعلى يسارا إلى الأسفل يمينا ومن الأسفل يسارا إلى الأعلى يمينا ويمكن الإشارة إليها بالشكل الآتي:



وضع المركز البصري: وضعت صورة الإعلان في المركز الهندسي للرسالة الإعلانية وفي غير الركن الذي تثبت وتستقر عليه الرؤية عادة، وهو الركن الأيسر، مما جعلها جانبية في موقعها بالنسبة للمركز البصري.

● **الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل:** ميز الإعلان مساحة ظليلة قوية تمثلت في الجزء العلوي كون الصورة ملتقطة بعد الغروب، أما الجزء الأسفل من الإعلان فميزته أرضيه بيضاء اختصرت المساحات الظلية المتمثلة في الجزء الذي وضع عليه صورة المنتج.

○ التحليل التيبوغرافي:

تنوعت الصيغة التيبوغرافية في الإعلان المدروس كتب اسم الشركة ببنط عريض بصيغة Menusculé من جهة وبصيغة Majuscule جهة أخرى كما كتب شعار الإعلان بنفس البنط العريض ولكن باللغة العربية بين خطين مختلفين وحجمين مختلفين أيضا.

أما النص الإعلاني فقد كتب بالصيغتين العربية واللاتينية ببنط عريض ثم التفاصيل كانت بخط أقل حجما، وكما هو واضح في الإعلان فإن العناصر التيبوغرافية ساهمت في توضيح الرسالة البصرية ونقل الهدف الرئيسي للمتلقى وهو التذكير بوجود عرض خاص لشهر مارس من شركة (رونو) للسيارات.

○ تحليل الألوان:

نوع اللون: تضمن الإعلان المدروس أربعة ألوان وزعت تقريبا بشكل متساوي بالإضافة إلى

لون رمز الشركة الذي كان باللون الرمادي المندرج الألوان كانت كالتالي:

اللون الأحمر المندرج إلى غاية البرتقالي الذي غطى جزءا كبيرا من الخلفية في الجزء العلوي.

كما كتب به نص الإعلان وكل التفاصيل والمعلومات المرفقة له، ولونت به أيضا اطارات السيارات المعروضتين وبعض أجزاءها، كما استخدم اللون الأحمر أيضا ليكون لونا رئيسيا في السيارات المعروضتين على خلفية بيضاء كما كتب اسم الشركة وشعارها والعنوان باللون الأبيض.

قوة اللون وقيمتة: يعتبر اللون الأساسي الأحمر لونا أولي من حيث القوة لم يتبع في إيجاد أي مزيج بين لونين آخرين، وهو من حيث القيمة لون طبيعي، تدرج في الإعلان المدروس نحو البرتقالي وهو لون ثانوي جاء بتدرجات مختلفة من القمامة والفتح، فنتج عن ذلك ما يسمى بتدرج الألوان وهي في الإعلان المدروس اللون الأسود الحيادي الناتج عن درجة غامقة من اللون البرتقالي، الذي بدوره نتج عن الأحمر، وقد نتج عن هذا التفاعل بين الألوان والتنوع بين القمامة والفتح إلى ظهور الإعلان، يظهر يستهوي العين الإستقرار عليه لفترة أطول.

كما قام المصمم بإضفاء ازدواجية ملموسة بين اللونين الأبيض والأسود وهما لوان متفاوقان في القوة والقيمة.

التحليل الأيقوني:

• التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

البعد السيكولوجي للتأطير: توحى فكرة تقديم الإعلان داخل إطار بفكرة تحديد الإعلان ودعمت هذه الفكرة بأن الإعلان محدود تاريخيا وجمهوريا وذلك بعبارة العرض صالح من 1 إلى 31 مارس ولهن.

البعد السيكولوجي لإختيار الزوايا: الإعلان أخذت صورته الأولى باللقطة الأمامية التي أعطت جاذبية للصورة، بينما الصورة الثانية التقطت بلقطة جانبية لإظهار وتقريب المنتج في أكثر جوانبه.

البعد السيكولوجي لتيوغرافيا المادة التحريرية:

من ناحية وضع هذه المادة: وضعت الصورة المادة التحريرية في معظمها في الجانب الأيسر من الإعلان في المستويين العلوي والسفلي، حيث وضع في الأعلى العنوان الذي يذكر بإسم الشركة ويشير إلى الفئة المستهدفة ويحدد تاريخ العرض، أما الجانب الأيمن فقد طغت عليه الصورة وهذا لخلق نوع من التوازن في الإعلان والتطابق بين الرسالة البصرية والألسنية.

من ناحية طريقة كتابة هذه المادة: توافقت طريقة كتابة المادة التحريرية مع مضمون العرض المعلن، جاءت ثقيلة في مجملها ببنط كبير يوحي بشيء من صفات المادة المقترحة، وهو تزواج في ساهم في خلق شعور باستخدام التمثيل الأيقوني والرسالة البلاغية.

• تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية للإعلان:

تعيين مدونة التعيينات: تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الأيقوني والتي وظفت في المرأة والبنث في الإعلان، باعتباره أن المرأة المستهدفة من الإعلان، وهو إعلان دلالي بالنظر إلى تعميقه لفكرة تشجيع المرأة اقتناء هذا المنتج.

تحليل مدونة الحركات والإشارات والوضعيات: عبرت التعيينات الموجودة في الإعلان تعبيرا حركيا، وآخر جسديا عن معاني عديدة نذكر منها:

- التركيز على الحجم الكلي للمرأة والبنث.
- التركيز على تشابك الأيدي بين المرأة والبنث.
- التركيز على وضعية المشي والتقدم للمرأة والبنث نحو الأمام.

التحليل السوسيوثقافي للألوان: الإعلان تضمن 05 ألوان، تستمد الألوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من بيئتها الاجتماعية والثقافية، حيث استخدم اللون البرتقالي بعد تدرجه عن الأحمر في الإعلان فهو لون يدل على النشاط وهو لون يقيد المرأة التي تشعر بعدم الاستماع بالحياة فاللون البرتقالي يساعدها على الخروج من حالتها النفسية كما أنه اللون الذي يستثير الهرمونات الأنثوية، وبما أن الإعلان خاص بالمرأة فالمصمم اختار اللون البرتقالي.

استخدم أيضا اللون الأسود وهو اللون الأقوى بالنسبة للألوان المحايدة يدل على السلطة والأناقة، أما اللون الأبيض الذي يقابل اللون الأسود فهو الدال على الفضيلة والصفاء.

استخدم اللون الأحمر الذي يدل عادة على الحب والعاطفة كما أنه ذات لهجة قوية يساعد على جذب الانتباه وهو لون الأناقة والإشراق والقوة الذي تفضله النساء غالبا. أما بالنسبة للون الرمادي الذي استخدمه المصمم في رمز الشركة هو لون محايد يدل على التطور يستخدم في تصميم الشركات.

وقد وظفت هذه الألوان لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي من جهة ولأغراض تجارية من جهة أخرى

تحليل المدونة الأيقونية:

معنى الإعلان لم يكن واضحا وهذا ما سنحاول أن نبينه من خلال المستوى التعييني و الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجية.

المستوى التعييني	الدال: المرأة	فتاة المدلول: المرأة التي تمثل هدف	المستوى الإيديولوجي
	سيارتين	لغوية	
	ومصورة	المنتوج، السيارتين والشاطئ الذي يرمز للإنتلاق	

المدلول: جذب عنصر المرأة

وتشجيعها على اقتناء المنتوج

بصورة الفتاة والمرأة في التقدم

نحو الشراء ...

الدال: عرض

تجاري

تسويقي

المستوى

التضميني

رغم أن المستوى الإيديولوجي غير ممثل مباشرة في الإعلان إلا أننا استطعنا استنتاجه من خلال إسقاط مستوي الإدراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الإيديولوجي، فتولدت دلالة الانطلاق والتمتع بالحياة.

● التحليل الألسني:

جسدت الرسالة الألسنية في علاقتها مع الصورة وظيفتي الترسخ والمناوبة، حيث برزت وظيفة الترسخ في تحديد المعاني التي يوحي بها التمثيل الأيقوني ثم تلخيصها في الشعار وعنوان الإعلان، أما وظيفة المناوبة فقد تمثلت في تدارك قصور الصورة، حيث عرضت المرأة والبنات من جهة والسيارتين في جزئين منفصلين في الإعلان، فجاءت الرسالة الألسنية لترجم وتوضح الصورة أكثر.

نتائج التحليل:

نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي:

✓ تم تقديم صورة الإعلان في جزئين منفصلين وكأن كل منهما يمثل إعلانا في حد ذاته، كأن يكون الإعلان البعيد في مشهد المرأة بطاقة فنية، وأن يكون هناك إعلان آخر مقرب حمل صورة المنتج وهذا ما زاد في إثراء معناه.

نتائج متعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

✓ أدى البعد الإيديولوجي الذي انطوت عليه الصورة وإدراج بعض دلائل الاتصال غير اللغوي في تعميق الرسالة الإعلانية وفي تدعيم دلالة العرض، والسبب في ذلك يعود أساسا إلى تضمين صورة المرأة (المستهدفة من الإعلان) على طريقة البطاقة الفنية.

4-2-4 تحليل صورة الإعلان الرابع :

وصفة جديدة

مزودة بالحديد

La Vache qui rit®
البقرة الضاحكة

بالحديد
كلسيوم. فيتامين

الحديد :

- ✓ يقوي جهاز المناعة
- ✓ يقوي الذاكرة
- ✓ يساعد على التركيز
- ✓ يخفف التعب

وصفة مزودة بالحديد

ورد هذا الاعلان في الصفحة الثانية من الجريدة عدد 5053 يوم الاربعاء 30 مارس 2016 الموافق ل 19 جمادى الثانية 1437، موضوعه الاعلاني تمثل في عرض الوصفة الجديدة لجبنة la vache qui rit حيث انطوت الرسالة الاعلانية على التعريف بالوصفة الجديدة وفوائدها ومميزاتها.

أسلوب استخدام الصورة : جاء الاعلان بأسلوب إستخدام صورة المنتج وحده، بحث عرض المنتج بمفرده.

المستوى التعييني:

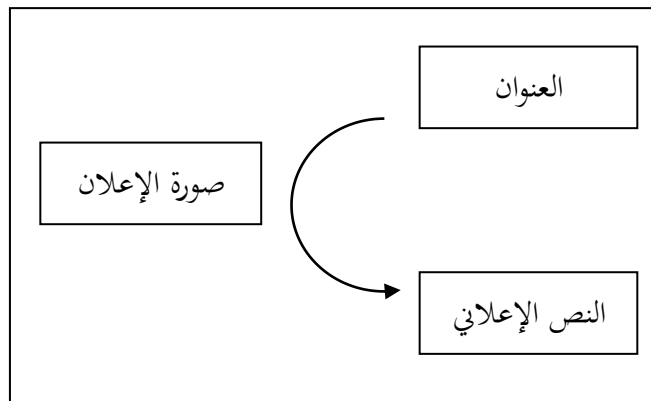
• التحليل الشكلي:

- التحليل المورفولوجي: ورد الاعلان في شكل مستطيل افقي ،طوله 25سم وعرضه 15سم، والمستطيل أمر مستحب وتستريح له العين وأكثر استقطابا وجذبا للانتباه.
- التحليل الفوتوغرافي:

التأطير: صمم هذا الاعلان داخل اطار الامر الذي أضفى عليه طابع البناء التمثيلي المحدود، وجعله مركزي بالنسبة لحقل الرؤيا وكذا دل على خصوصية وتفرد المنتج.

اختيار الزوايا: صمم هذا الاعلان بالزاوية المواجهة (العادية)، وأخذ بالبؤرة الامامية القريبة تمثلت في التركيز على علبة المنتج، مع تكبير الدائرة أسفل العلبة التي تحمل المكون الجديد (الحديد) الذي زود به المنتج.

حركة عين المتلقي: اختار المصمم الحرف اللاتيني (C) ليوزع من خلاله عناصر تصميمه الاعلاني، حيث تنتقل حركة عين المتلقي من الأعلى يمينا لتتحرف على خط منحني جهة اليسار لتكون نهايته في الاسفل جهة اليمين، ويمكننا تمثيلها في الشكل الاتي:



وضع المركز البصري: وضعت صورة المنتج في المركز الهندسي ،بينما وضع في المركز البصري عنوان الاعلان ونصه الاعلاني.

جدلية الضوء والظل: سيطر على الاعلان المدروس مساحات ضوء قوية تمثلت في عنوان الاعلان وخلفية علبة المنتج والنص الاعلاني، وخلفية الجزء الاعلى من الاعلان .
وقد أدى هذا البناء الفوتوغرافي المعزز بكميات كبيرة من الضوء الى اختصار المساحات الظلية التي تمثلت في الارضية التي وضعت عليها علبة المنتج.

○ التحليل التيبوغرافي:

تنوعت الصيغ التيبوغرافية في الاعلان المدروس، كتب الاعلان بينط وحجم كبير باللغة ، على علبة المنتج كتب اسم المنتج باللغة الفرنسية وبصيغة ال Minuscule ، كما كتب عليها اسم المنتج ووصفة مزودة بالحديد بحجم اصغر باللغة العربية، وبالنسبة للنص الاعلاني فقد جاء بخط بارز باللغة العربية بينط مماثل لبنط عبارة مزودة بالحديد على علبة المنتج.

○ تحليل الالوان:

نوع اللون: تضمن الاعلان المدروس مجموعة من الالوان ،قسمت من حيث النوع إلى: الوان اساسية تمثلت في اللون الاحمر والازرق والاصفر ،والوان حيادية تمثلت في اللون الابيض والاسود، والالوان ثانوية تمثلت في البنفسجي .

جاء اللون الاحمر في الجزء الثاني من عنوان الاعلان وفي اسم المنتج وفي الدائرة المكتوب عليها بالحديد، وكذا في عبارة مزودة بالحديد وفي لون رأس البقرة وفي النصف الاسفل من خلفية الاعلان. أما اللون الاصفر جاء في عنوان الاعلان (وصفة جديدة) ،اما اللون الازرق فجاء في النصف الاعلى من الخلفية بتدرجات متفاوتة بين الفتاحة ، كما ظهر أيضا في الجزء العلوي من علبة المنتج وفي كلمة الوصفة وفي الارضية التي كتب عليها كالسيوم فيتامين ،وفي الشريط الفاصل بين الجزء العلوي والسفلي من الخلفية.

الابيض كتب به النص الاعلاني ،محتويات ، خلفية علبة ، وكذا الشريط الفاصل بين الجزء العلوي والسفلي من الخلفية.

الاخضر جاء متدرج يشير الى منظر طبيعي في علبة المنتج، اما البنفسجي فقد جاء كإطار او ارضية كتب عليها عنوان الاعلان.

الاسود وضع ليحدد ملامح وجه البقرة.

قوة اللون وقيمتة:تعتبر الالوان الاساسية ،الاحمر ، الازرق والاصفر من حيث القوة ألوانا اولية، لم يتبع في ايجادها اي مزيج بين لونين آخرين ، وهي من حيث القيمة الوان طبيعية تستخدم كقاعدة اساسية لاستخراج العديد من الألوان.

بالنسبة للالوان الثانوية فقد تفاوتت قوتها وزادها اللون الابيض الحيادي قوة، لأنه يجعل الالوان المجاورة له أكثر قوة، انا قيمتها فقد تولدت من تدرج الالوان بين الفتح والقمامة.

التحليل الايقوني:

• التحليل السيكولوجي للابعد الفوتوغرافية:

البعد السيكولوجي للتأطير: توحى فكرة التأطير بفكرة التحديد الاعلاني وكذا توحى الى التميز والانفراد.

البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: يوحي الاعلان المأخوذ بالزاوية الوجيهة بتقريب المنتج وتكبيره، كما يوحي الى قيمته ، ووظفت ايضا اللقطة المقربة التي تعتمد اساسا على المنتج وتكبير مكوناته الغذائية لترسيخه في الذهن.

البعد السيكولوجي لتبوغرافيا المادة:

من ناحية وضع المادة: وضعت هذه المادة على مستويين مختلفين، المستوى الاعلى من الاعلان كتب عليه عنوان الاعلان، والمستوى الاسفل كتب فيه النص الاعلاني. يستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكولوجية للايحاء بفكرة الارتباط التي يترجمها التطابق بين الرسالة الايقونية والالسنية.

طريقة كتابة هذه المادة: توافقت كتابة المادة التحريرية مع مضمون الاعلان ، جاءت ثقيلة في مجملها بينط عريض، يوحي بشيء من صفاة المنتج المقدم للعرض، وهو تزاوج فني خلق شعور انسجام التمثيل الايقوني والرسالة البلاغية . وهذا تدكير بان هناك اضافة في الوصفة القديمة لجنبة la vache qui rit.

• تحليل التضمنيات الاجتماعية والثقافية:

تحليل مدونة التعيينات: تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني والتي تمثلت في المنتج جاهز للاستخدام، وكذا في البقرة الضاحكة والمكبر الذي وضع على محتويات منتج من طاقة غذائية. وهو اعلان دلالي بالنظر الى تعميقه لفكرة تشجيع المتلقي لاقتناء المنتج وذلك من خلال ما يحتويه من كالسيوم وفيتامين والعنصر المضاف في الوصفة الجديدة(الحديد).

تحليل مدونة الحركات والاشارات والوضعيات: عبرت التعيينات الموجودة في الاعلان تعبيرا دالا على معاني كثيرة وهي كالآتي:

✓ التركيز على صورة علبة المنتج.

✓ التركيز على الطاقة الغذائية التي يحتويها المنتج.

✓ التركيز على علبة المنتج التي تحمل رأس البقرة والتي تعتبر مصدرا للمادة الاولية التي

يصنع منها ، وكذا الاخضرار في الصورة والطبيعة النقية.

التحليل السوسيوثقافي: الاعلان تضمن ثلاثة انواع من الالوان، الوان رئيسية والوان حيادية والوان ثانوية، تستمد الالوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من بيئتها الاجتماعية والثقافية، حيث استخدم اللون الاحمر في الاعلان للدلالة على القوة والنشاط والتنبيه. اما اللون الازرق فدل على الانسجام والسكينة والثقة والعدوية. اللون الاصفر هو لون الحيوية والتميز والتخصص، لهذا اختار المصمم ان يلون به موضوعه الاعلاني، اما اللون الاخضر فقد وُضف للدلالة على الطبيعة والبيئة والصحة والنمو الجيد، اللون البنفسجي وُضف للتأثير على نفسية المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج ، اللون الابيض وُضف ليدل على النقاء والصفاء وهو لون الحليب مصدر المنتج، اما اللون الاسود فجاء لتحديد ملامح البقرة ويدل على القوة.

هذه الالوان لترسيخ الفكرة المراد ايصالها الى المتلقي وللأغراض جمالية اخرى تحقق الانسجام.

تحليل المدونة الايقونية: سنحاول استنتاج معنى الاعلان من خلال اسقاط مستويا الادراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الايديولوجي وهو كالآتي:

المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي

المستوى الايديولوجي

المدلول: منتج الجبن ذو القيمة الغذائية العالية كونه يحتوي على الحديد في وصفته المحسنة

المدلول: صورة علبة المنتج، حيوان، رموز مصورة ولغوية

المستوى التعميني

المدلول: استقطاب

الجزائريين وتشجيعهم على

إقتناء المنتج المتمثل في جبنة

البقرة الضاحكة كونه يحتوي

على قيمة غذائية هائلة والتي

تعززت بالتركيبية الجديدة المتمثلة

في الحديد الذي يعطي القوة.

المدلول: منتج

غذائي

أساسي

المستوى التضميني

رغم ان المستوى الايديولوجي غير متمثل مباشرة في الاعلان الا اننا استطعنا استنتاجه

من خلال اسقاط مستويا الادراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الايديولوجي

فتولدت دلالة جذب المتلقي على الاقتناء، كون المنتج ذو قيمة غذائية عالية ولاحتوائه على

الحديد في الوصفة المحسنة.

• التحليل الالسنى:

تؤدي الرسالة الالسنية في هذا الاعلان وهما؛ وظيفة الترسخ ووظيفة المناوبة، تجسد وظيفة الترسخ في ترجمة وتأكيد صورة المنتج التي تضمنها الاعلان، تحددت بذلك جملة ي الناتجة عن تعددية المعنى ورسخته بصيغة بلاغية في تركيبية التي حملتها الصورة من خلال العنوان، اما دور المناوبة فكان من خلال النص الاعلاني الذي ترجم عبارة "مزودة بالحديد" على علبة المنتج وقدم معلومات اضافية لم تكن الثورة لتقدمها.

نتائج التحليل:

نتائج متعلقة بالجانب الفني:

- ✓ قامت الصورة بإعادة عرض المنتج بنفس الالوان التي ظهر بها ، كما انها استطاعت أن تحدد التمثيل الاعلاني الدال من خلال :
- ✓ انطواء الرسالة الاعلانية على تقديم المنتج والتذكير بوجود تحسين في وصفته الجديدة.
- ✓ الآ ان لون الارضية القائم التي وضع عليها علبة المنتج جعلت الصورة تبدو مركزة وهو ما جعل السلعة تبدو بحجم أقل من الحجم المراد اظهاره للمتلقى.

نتائج متعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

- ✓ جاءت الصورة واضحة المعنى حيث انطوت على التركيز على فوائد المنتج المعروض لاستقطاب وجذب المتلقي للاقتناء.

3-4 نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا لعينة الدراسة الخاصة بموضوع دلالة الصورة في إعلانات جريدة الشروق اليومية، والتي تضمنت أربع صور، سنسلط الضوء على أهم النتائج:

نتائج التحليل الشكلي:

- ✓ وردت كل الصور في شكل مستطيلات أفقية ماعدا صورة الاعلان الثالث التي جاءت عمودية وغطت كامل الصفحة.
- ✓ كل صور الاعلانات المدروسة في الجريدة مأطرة.
- ✓ جاءت كل صور المنتوجات المعروضة ضمن المركز الهندسي وليس المركز البصري، وهذا ما يؤثر على لفت الانتباه وجذب الاهتمام بالإعلان
- ✓ جاءت الصور بخلفيات تفاوتت بين الفتح والقتامة وقد زاد هذا من عمق دلالة الصور.
- ✓ تنوع استخدام الالوان في الصور المدروسة باختلاف أنواعها .

التحليل الايقوني:

- ✓ دلت الاطارات في صور عينة البحث على فكرة التحديد الاعلاني سواء كان التحديد الجغرافي أو تحديد الجمهور حسب الجنس أو الفئة.
- ✓ تم توظيف الصور في الجريدة بالتركيز على جماليتها وانتقاء الوانها الدالة والمعبرة والتي تلعب دورا هاما في جذب المتلقي.
- ✓ الصور المدروسة هي صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج المعلن وتدعيم الشعار الاعلاني.
- ✓ كما أن جريدة الشروق اليومية تعتمد بشكل كبير على أسلوب صورة المنتج مع مجموعة من الاشخاص ثم صورة السلعة والصورة الرمزية.
- ✓ كما أن الصور المدروسة لها دلالات ومعاني مختلفة منها ما هو مرتبط بقيم دينية ، قيم تعليمية ، وقيم استهلاكية.
- ✓ تنجح صور اعلانات جريدة الشروق اليومية بربط خصائص المنتج بخصائص المستهلك.

نتائج التحليل الالسنى:

- ✓ أظهرت النتائج أن الرسالة الالسنية في إعلانات جريدة الشروق اليومية هي دلائل مهمتها الترجمة والتفسير والتأكيد لما يعد به التمثيل الايقوني.
- ✓ ركزت هذه الدراسة في مجملها على تحليل الصور من خلال إعلانات جريدة الشروق اليومية وخصائصها وأبعادها السيكلوجية بالإضافة الى رسائلها وتمثيلاتھا الايقونية وكذا الرسمية.

خاتمة:

وفي ختام بحثنا وانطلاقاً مما سبق من معلومات نظرية ومحاولتنا تجسيدها في الفصل التطبيقي وذلك بتطبيق منهج مقارنة التحليل السيميولوجي على نماذج من الصور الإعلانية في جريدة الشروق اليومية، وصلنا لنقول: أنه يشترط في الصورة الإعلانية كي يؤدي وظيفتها على أحسن وجه أن تصاغ في أساليب قوية وذات دلالة تجعلها راسخة في أذهان المتلقين والاستعانة بطرق اقناعية متنوعة.

ولعل البحث في الطرق الأنجع لإقناع الغير هي أفضل وسيلة نحكم من خلالها على قدرة المؤسسة الإعلانية وقوتها، ومن البديهي أن تكون طريقة الإقناع بأن يرسخ في ذهن المتلقي أفكاراً ليست غريبة عن محيطه الثقافي و الاجتماعي، وهو الشيء الذي لمسناه في عينتنا، بحيث لم تخلق لدى المتلقي نوع من الاغتراب، بل العكس، حيث تجعل المتلقي قريباً من بيئته وبالتالي قريباً من المنتج ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الصور الإعلانية التي يتم تصميمها في جريدة الشروق اليومية تتسم في بناءها بتمثيل صورة ذات المستهلك الجزائري وهو مطلب رئيس في تحقيق التطابق الثقافي الذي ينشده كل متلقي.

ولعل مسألة تكييف اختيار الصورة بما يتناسب ويتوافق مع القيم الثقافية والدينية للمحيط الذي تتوجه إليه إستراتيجية ضرورية في تصميم الصورة الإعلانية خاصة بعد العولمة الجارفة ومساعدتها لاحتواء وطمس الهويات الثقافية.

قائمة الأمر الجع



قائمة المراجع

أ- المعاجم:

- 1) ابراهيم المذكور: معجم الوجيز، مؤسسة عبد الحفيظ للتجليد وصناعة الكتاب، لبنان (دون سنة نشر).
- 2) محمد جمال الفار: معجم الاعلامي، دار أسامة للمشرق الثقافي، عمان، 2010.

ب- الكتب:

- 1) ابراهيم عبد الله مسلمي: إدارة المؤسسات، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1980.
- 2) آلان رامي، بارنار فالي: البحث - عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 3) بلقاسم سلاطنة وآخرون: سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مطبعة الجامعة، محمد خيضر، الجزائر، 2013.
- 4) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2002.
- 5) سامي عبد العزيز، سلمى العوادلي: ادارة الاعلان واقتصاديته، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 6) سعاد عالمي: مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، افريقيا الشرق، المغرب، 2004.
- 7) سليمان عبد الباسط: سحر التصوير - فن واعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2009.
- 8) صفوت محمد العالم، نهللى الحفناوي: فن الاعلان الصحفي، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2006.
- 9) عبيدة صبطي، نجيب بخوش: مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2009.
- 10) عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية - سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، 2015.
- 11) عبد الجليل مرتاض: دراسة سيميائية ودلالية في الرواية والتراث، دار ثالة، الجزائر، 2005.
- 12) عبد الجبار محمد علي: التصوير الصحفي، دار المعرفة، القاهرة، 1980.
- 13) عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار النمير، سوريا، 2002.
- 14) فتح الباب عبد الحليم، ابراهيم ميخائيل حفظ الله: وسائل التعليم والاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1976.
- 15) فريد الزاهي: الجسد والصورة والمقدس في الاسلام، المغرب 1999.
- 16) فهد عبد العزيز، بدر العسكر: الاخراج الصحفي - اهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- 17) قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

18) ماهر محمد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

19) محمد المهجاني: التصوير والخطاب البصري- تمهيد اولي في البيئة والقراءة، مطبعة الساحل، الرباط، 1994.

20) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

21) محمد فريد الصحن: الاعلان، الدار الجامعية، 2003.

22) محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الاساسية للعلاقات العامة-المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999 ح.

23) محمود أدهم: الصورة الاخبارية، مكتبة الاهرام، (دون دار وبلد النشر)، 1989.

ت- المجالات:

1) ابراهيم محمد سليمان: مدخل الى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، جامعة الزاوية، عدد 16، المجلد الثاني، أبريل 2014.

2) أحمد جاب الله: الصورة في سيميولوجيا التواصل، قسم الادب العربي، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، (دون سنة نشر).

3) أحمد خليل حامد: الصورة الصحفية-منظور مهني، المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، فبراير 2012.

4) آمال منصور: صناعة الوهم- مقارنة سيميوطيقية في الارسالية الاشهارية، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الادب العربي، جامعة بسكرة، (دون سنة نشر).

5) سمير الزغبي: الحوار المتمدن، عدد 3617.

6) عادل السيوي: ثقافة الصورة، مجلة النقد الادبي، فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ندوة ع62، القاهرة 2003.

7) عز الدين نجيب: ثقافة الصورة، مجلة النقد الادبي، فصول، ندوة ع62.

المذكرات:

- 1) اسمهان مربي: الاشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
- 2) بدرة كعسيس: سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010.
- 3) فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996.
- 4) فوزية بونعجة: مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.
- 5) نادية شيقر: سيميوطيقية الصورة البصرية الثابتة في الاعلان السياحي - مجلة السياحي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 6) نورالدين هميسي: أنماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.

المواقع الالكترونية:

- 1) Graphic-photos26.blogspot.com
- 2) Site-iugaza.edu.Ps
- 3) www.Saudimedia.education.org
- 4) E3lamna.alafdal.net
- 5) www.echeroukonlin.com/ara/articles/166891.html

ملخص الدراسة:

لقد أدى التطور التكنولوجي وتقنيات التصوير الرقمي الذي جعل مجال الصورة مجالاً دراسياً يحض بالدراسة والتحليل، ومع تزايد الاهتمام بالصورة ودخولها عدة مجالات والتي من بينها مجال الإعلان وهو ما دفعني للقيام بهذه الدراسة الموسومة بـ: دلالة الصورة في الإعلان الصحفي - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات جريدة الشروق اليومية - والتي حاولت فيها تطبيق منهج مقارنة التحليل السيميولوجي معتمدة على أداة التحليل الكيفي على نماذج من صور إعلانات جريدة الشروق اليومية، محاولة الاجابة على سؤال الاشكالية :

ماهي دلالة الصورة في الاعلان الصحفي ؟

حيث خلصت هذه الدراسة بالنتائج التالية:

عُج يتم توظيف الصور في إعلانات جريدة الشروق اليومية جمالية هذه الصور وانتقاء الألوان الدالة والمعبرة التي تعلب دوراً هاماً في جذب المتلقي.

عُج الصور المدروسة كانت صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج المعلن عنه وتدعم الشعار الإعلاني.

عُج كشفت الدراسة أيضاً أن جريدة الشروق اليومية تعتمد على أسلوب صورة المنتج مع مجموعة من الأشخاص، ثم صورة السلعة والصورة الرمزية.

عُج أن الصورة في جريدة الشروق اليومية لها دلالات ومعاني داخلية تعكس القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، كما أنها في غالب الأحيان تنجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بخصائص المستهلك وأن الرسائل الألسنية هي دلائل مهمتها الترجمة والتفسير والتأكيد لما يعد به التمثيل الأيقوني.

Summary of the study:

He led the technological development and digital imaging techniques, which make the area a school area image augured study and analysis, and with the increasing emphasis on the image and enter several areas including advertising which is what prompted me to do this study tagged: indication image in the press announcement-simiologih analysis of a sample of daily newspaper ads which I tried the Sunrise Application comparison analysis curriculum alsimiologi qualitative analysis tool based on models of photo ads newspaper Sunrise everyday, trying to answer the problematic question. :

What is the significance of the image in the press announcement?

Where the study found the following results:

ξ newspaper ads images are recruited daily sunrises aesthetic these images and color selection function and generative play an important role in attracting an audience.

ξ thoughtful images were static photo illustration was hired for the purpose of representation of the advertised product and support advertising banner.

The study also revealed that ξ Sunrise daily rely on the product picture style with a group of people, then the product image and avatar.

ξ to picture in the newspaper daily sunrise-semantics and inner meanings reflect the cultural and religious values of Algerian society, they often succeed in linking the objective characteristics of the product and consumer properties to Linguistics are indications of message translation and interpretation function and certainly for the promise of the iconic representation

