



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
تخصص: صحافة مكتوبة

الموضوع:

صورة المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري -دراسة سيمولوجية -

تحت إشراف:
الأستاذة: باية سيفون

إعداد الطلبة:
سمية فايد
سامية منصور

السنة الجامعية: 2016-2017

** شكر وعرفان **

الحمد والشكر لله العلي القدير (الذي) بفضلهِ نَمَّ الصالحاتِ علي ما وقفنا إليه بمسئته في إيجازِ عزرا
البحث المتواضع.

كما نتقح بحالصي الفكر والتقدير والعرفان إرا أسافونا الفاضلة: بيغوا بابة المترفة علي عزرا
العسل المتواضع وصاحبة الفضل الأول في إخراج عزرا البحث إرا التور التي صبرح علينا كثير
فلها منا أعظم التقدير والامتنان والاحترام.

كما نتقح بحالصي الفكر والتقدير إرا كل أسانزة فتح الإجلال والافصال وإرا كل من ساعدنا في
إيجاز عزرا العسل المتواضع

فهرس الموضوعات

شكر وعرهان

قائمة المحتويات

أ

مقدمة

الفصل الأول: التوجه النظري والإطار المنهجي للدراسة

- 04 1- الإشكالية
- 04 2- التساؤلات
- 04 3- أهلا ف الدراسة
- 05 4- أسباب اختيار الموضوع
- 05 5- المدخل النظري للدراسة
- 05 1-5- الصورة الإشهارية
- 10 2-5- المرأة والصورة الإشهارية
- 14 3-5- سيمولوجيا الصورة الإشهارية
- 23 6- منهج الدراسة وأدواتها
- 25 7- عينة الدراسة
- 26 8- تحديد المفاهيم

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- 29 تحليل الإشهار الأول: إشهار يمثل في سلعة براد الكتروني " Brandt
- 37 تحليل الإشهار الثاني: "ويسو wisso".
- 45 -تحليل الإشهار الثالث: "بنك ABC
- 53 2- نتائج الدراسة
- 55 خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفتھا المجتمعات في عصورھا المختلفة فهي كغيرھا من الوسائل الاتصالية المختلفة فمنذ فجر التاريخ كان للصورة دور في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية إذ عرفھا الإنسان في مرحلة سابقة من تطور اللغة فأصبحت أداة تعبير شائعة لديه ومعبرة عن الكلمات والجمل، وقد حلل وفسر أغلب علماء النفس والاجتماع الصورة بطبيعتها أنها استهلاكية فهي تصنف كسلعة كانت نتاج عصر الثقافة الاستهلاكية فنحن حسبهم حين نشاهد الصورة نستهلکھا معرفيا ووجدانيا لهذا فقد وظفت الصورة في كثير من مجالات الحياة نظرا لأهميتها في جلب الانتباه والتأثير

ومن بينها صناعة الاشهارات فقد استعملت الصورة في الإشهارات في غرض التأثير والتوجيه الرأي العام ونظرا لهذا الاستخدام الواسع للصورة في الإشهارات أصبحت هذه الوسيلة تكتسي أهمية خاصة منبعها الأساسي فاعليتها المتميزة في إيصال الأفكار والتأثير في النفس تأثيرا سريعا وغير مكلف ويخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم والقيم تأثر على اتجاهات ونوازع الفرد الذي بدوره ينعكس على سلوكيات حياته، لذلك تقوم المؤسسات والشركات الكبرى ووكالات الإشهار بدراسة سيكولوجية الصورة الإشهارية وتأثيرها على الأشخاص قبل اختيار أية صورة إشهارية لنشرها، ومن الملاحظ أنهم ركزوا على صورة المرأة ووظفوها على حساب باقي أفراد المجتمع وفضلوها عن الرجل في تمثيل السلع والمنتجات، وأصبحت للشركات التجارية قدرة كبيرة لترويج صورة المرأة في الاشهارات عن منتج ما أو عن نمط ثقافي ما سواء كان ذلك بالإيجاب أو السلب، وفي الفترة الأخيرة يلاحظ أن الشركات والمؤسسات بالغت في توظيف المرأة في الصورة الإشهارية.

ومن هنا فهذه الدراسة جاءت لتدرس صورة المرأة في الإشهارات لإحدى الجرائد الجزائرية واتبعنا في بناء

دراستنا على فصلين:

مقدمة

الفصل الأول هو التوجه النظرية والإطار المنهجي للدراسة: وفيه تم عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة، التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أما المدخل النظري للدراسة فتناولنا فيه الصورة الإشهارية، وكذا المرأة والصورة الإشهارية، بعدها تناولنا سيميولوجية الصورة الإشهارية، بعد ذلك عرجنا على منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، تحديد المفاهيم.

أما الفصل الثاني فقمنا فيه بتحليل العينة من الصورة الإشهارية في جريدة الشروق اليومي الجزائري وحاولنا اكتشاف دلالات توظيفها، وختمنا البحث بخاتمة كانت كحوصلة لما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

1- الإشكالية:

إن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة من منطلقات أحادية الجانب كتلك فقط على الجانب الفني والجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السيسيوحضاري الذي ينتج فيه، وقد اعتمد الإشهار على كل الوسائل المتاحة من أجل التأثير على المتلقي وجذب انتباهه فوظيفة الصورة الإشهارية تأخذ أهم المرتكزات الاتصالية البصرية وعرفت انتشارا واسعا في فترة وجيزة بالرغم من أنها ظاهرة حديثة الظهور نظرا للدور الفعال الذي أصبحت تؤديه في ترويج مختلف السلع والمنتجات وكذا تقديم العديد من الخدمات خاصة في توظيفها لصورة المرأة، حيث من الملاحظ أن أغلب العمليات الإشهارية في الوقت الراهن أصبحت تعتمد على المرأة في تقديم مختلف السلع والمنتجات والعروض فتتجسد من خلالها مباشرة صورة المرأة كسلعة تجارية معدة وموجهة للتسويق، ومن هذا المنطلق قررنا دراسة هذا الموضوع المتعلق بتوثيق صورة المرأة في الاشهارات في جريدة الشروق اليومي. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تظهر صورة المرأة في الاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي؟

2- التساؤلات:

- هل تعكس الصورة التي تظهر فيها المرأة في الاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية؟

- ما هو النموذج الذي تظهر فيه المرأة في الاشهارات المدروسة لجريدة الشروق اليومي الجزائري؟

- ما هي البلاغة الموظفة في الاشهارات المدروسة؟

- هل يتوافق تصميم الاشهارات مع المدروسة مع المعايير السيسيو ثقافية للمجتمع الجزائري؟

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في التالي:

1- محاولة معرفة النموذج الذي تظهر فيه المرأة في الاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي

2- معرفة مدى مراعاة واحترام الصورة التي تظهر فيها المرأة بالاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي

للصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية

3- معرفة مدى توظيف عينة الدراسة لعناصر الدلالة البلاغية

4-أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة عوامل وأسباب دفعتنا إلى التفكير في هذا الموضوع والاهتمام به وهي تتجلى فيما يلي:

أ-الأسباب الذاتية:

- حاجة الدراسة الجامعية لهذا النوع من الدراسات
- قلة استخدام منهج التحليل السيميولوجي رغم الأهمية التي يحضها بها
- الرغبة في توظيف والتحكم أكثر في المنهج السيميولوجي

ب-الأسباب الموضوعية:

- حاجة الصورة الإشهارية إلى الدراسة إعلاميا وتوثيقها خاصة مع تزايد حجم الاهتمام بها واستخدامها وتوظيفها

زيادة توظيف المرأة في الصورة الإشهارية

- نجاح الرسالة الإشهارية القائمة على مجموعة من المعطيات (دراسة السوق، دراسة المعايير الثقافية والاجتماعية....)، وهو ما يفرقه على القائمين به مع مراعاته في توظيف صورة المرأة.

5-المدخل النظري للدراسة:

5-1-الصورة الإشهارية

5-1-1- تعريف الصورة الإشهارية وتطورها

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميولوجيا إلى جانب الصورة السينمائية والصورة المسرحية والصورة الفوتوغرافية والتشكيلية، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وتوزيع البضائع والسلع والمنتجات وتقديم الخدمات، ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه شعوريا ولاشعوريا وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا وكل ذلك لدفعه إلى ممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتداء والشراء والاستهلاك.

أولاً: تعريف الصورة الإشهارية:

نعني بها تلك الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.¹

ويرى الأستاذ سعيد بن كراد: "ان الصورة الإعلانية تختلف عن أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة الدلالة والتأويل والغاية، لأنها تدل على الإعلان ومدلولها النهائي لا يمكن ان يكون دالاً مدلولاً إعلانياً، ومن بعض خصائص المنتج تتشكل المدلولات الإرسالية الإعلانية".²

وتعرفها أمال منصور على أنها: "الصورة الإشهارية على الرغم من أنها أساساً لبيع المرجع (المنتج) إلا انه يشغل نفسه باعتباره معطى علاماتي فيحرف الحقيقة أو بخفيها، ويستغل روح الجماعات الثقافية يسيطر عليها وعلى لا وعيها في آن واحد".³

التعريف الإجرائي:

الصورة الإشهارية هي تلك الصورة التعبيرية التي يستعين بها المنتج، غرضها توضيح السلعة أو المنتج لأنها ذات دلالة وقدرة تعبيرية كبيرة اذا استخدمت بالشكل الصحيح فهي تجعل من الإعلان أكثر إثارة وأكثر تفاعلاً سواء كانت الصورة ثابتة أو متحركة.

ثانياً: التطور التاريخي للصورة الإشهارية:

بعد اختراع المطبعة عام (1436) وبرز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإشهار، فقد رافق الإشهار الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح وإرشادات" الصحافة منذ أوائل عام (1625) ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن 19 شهد الإعلان أو الإشهار أول نقطة كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته، ونتيجة لذلك أصبح الإشهار من أهم إيرادات الصحف والمجلات وعنصر أساسي في اقتصاد السوق.

¹ - جميل حمداوي: سيميائية الصورة الإشهارية، صحيفة المثقف من موقع mail.almothagaf.com ، 2010-11-08/1570.

² - نادية شيقير: سيموطيق الصورة البصرية الثابتة في الإعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص39.

³ - أمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، ص40.

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط سينمائي سنة (1904) وذلك من طرف الإخوة "لومير" وهكذا أصبح الإشهار "الفن" الشعبي الأكثر استقطابا في زمننا، ومهد الميثولوجيا العصرية، ومجال ثقافي يومي، مرجع ابدى لبعض أنماط الثقافة الشعبية. وعليه تصبح الصورة الموجودة في الإشهار الأكثر جذبا لعين القارئ حيث تكون ملونة حتى لو كانت بلون واحد لهذا فان حصيلة الإشهار الملون أكثر حصيلة من الإشهار ذو اللونين الأبيض، والأسود.¹

5-1-2 - وظائف الصورة الإشهارية وأساليب استخدامها:

أولا: وظائف الصورة الإشهارية:

تؤدي الصورة الإشهارية في الخطاب الاشهاري عدة وظائف يمكن تحديدها كالتالي:

- 1- وظيفة الإرسال والشرح: لان الصورة تعكس معاني متعددة قد يصل المتلقي إلى جملها أو بعضها والصورة يبعده عن التحليل الخاطيء.
- 2- وظيفة تكميلية: أي ان المهام التعبيرية بالصورة الإشهارية مكمل للرسائل اللغوية بالخطاب الاشهاري مادامت الصورة قاصرة على بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة.
- 3- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة أو الإقناع بالفكرة أو الخدمة.
- 4- الوظيفة التوجيهية: وهي تشير إلى الدلالة إلى تخيل الصورة على قراءة الخطاب الإعلاني وتأويله وفق ما يظهر على أفكار وحجج.
- 5- الوظيفة الايجابية: وهو ما تؤوله الصورة على التخيل.
- 6- الوظيفة الدلالية: وتأتي الدلالة نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.²

¹ - ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية، دار الهدى، 2011، الجزائر، ص 57-58.

² - نادية شيقير: المرجع السابق، ص 47-48.

ثانيا: أساليب استخدام الصورة الإشهارية:

- الصورة عنصر أساسي ومهم في عملية عن منتج أو خدمة، فهي ابلاغ من الكلام، وللصورة عدة أساليب استخدام بحسب الصدق منها أو الغاية من الفكرة في الصورة بحد ذاتها ومنها:
- 1- أسلوب صورة السلعة كاملة أو جزء منها: وهي إظهار صورة السلعة كاملة ليتعرف عليها المشاهد ويستخدم هذا النوع عند تقديم المنتج لأول مرة في السوق أو عند تغيير في تصميم المنتج.
 - 2- أسلوب صورة مجموعة من الصور: وهو إظهار في الصورة أكثر من منتج أو سلعة، ليعين لنا أنواع المنتج للشركة، حيث ان الهدف من هذا المنتج هو تعريف أنواع المنتجات التي تقوم بها تلك الشركات.
 - 3- أسلوب صورة السلعة خلال مرحلة الإنتاج: وهو إظهار السلعة مع مكونات السلعة فمثلا نقوم بإظهار زيت للشعر بمكون الزيوت وبجانبه مجموعة من حبات زيتون .
 - 4- أسلوب صورة السلعة جاهزة الاستعمال: وهو وضع صورة المنتج جاهزة الاستخدام، لإضفاء جو الإثارة وتأثير معين لجذب الناظر للمنتج ويستخدم هذا النوع بكثرة في المواد الغذائية.
 - 5- أسلوب صورة السلعة الاستخدام: وهو وضع صور المنتج في وضعية الاستخدام، ويستخدم هذا النوع في جذب الانتباه ولفت النظر في خصائص معينة من المنتج.
 - 6- أسلوب صورة نتائج استخدام السلعة: هنا يتم توضيح النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ويستخدم هذا الأسلوب في الإنتاج عندما يكون المستهدف من الإعلان مهتما بالنتائج أكثر من نوع السلعة، ونجد هذا الأسلوب مستخدما أكثر في مواد التجميل والتنظيف وغيرها.
 - 7- أسلوب نتائج عدم استخدام السلعة أو الخدمة: وهو إظهار النتائج المترتبة على عدم استخدام المنتج والضرر الذي يمكن أن يحدث للمستهدف من الإشهار إذ لم يستخدم المنتج، ويسمى هذا الأسلوب بالأسلوب السلبي لأنه يركز على التخويف والتحذير ويعطي حالة من القلق من عدم الاستخدام، ويستخدم عادة في الإعلانات والتوعية.

8- أسلوب الصورة الاستشهادية: وهي وضع صورة لأحد المشاهير والمحبيين لدى الجمهور، على أساس انه يستخدم المنتج المعلن عنه وينصح باستعماله.¹

5-1-3 - خصائص الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية واستخداماتها مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- تعبر الصورة الإشهارية عن الأفكار بسرعة وكفاءة وتنعكس الواقع

- تجذب الصورة الإشهارية انتباه الجمهور وتثيره

- إظهار مزايا السلعة من خلال الصورة الإشهارية وتوضح خصائصها وبالتالي تحقق الأهداف الترويجية المطلوبة

- الاستخدام الفعال للصورة الإشهارية يتطلب البساطة في طرح الموضوع ونقل المنتج دون مبالغة أو تهويل لاضفاء طابع الموضوعية في الطرح

- يعتبر استخدام الصورة في بعض الأشياء المادية أمرا ضروريا في الإشهار عن الخدمات بصفة خاصة.²

- استطاعة الصورة الإشهارية أن تمارس الهيمنة والسلطة على المتلقي المنبهر والمشاهد والمستهلك السلي، الذي يحرص لديه على المتعة البصرية

- أدت صناعة الصورة الإشهارية إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل، والإبحار والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق

- أصبحت الصورة الإشهارية قادرة على توجيه سلوك المستهلك، والتحكم بدوقه

- توغلت الصورة الإشهارية داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس الاختيارات والتفضيلات

- وفي عصر صناعة الصورة الإشهارية أصبحت الصورة تقيم معادلا خياليا للواقع بل يصبح الواقع أحيانا

صورة شاحبة، فتكون الصورة الإشهارية هي الأساس وليس الواقع وأصبحت الصورة أحيانا تسبق الواقع وتمهد له.³

¹ - جامعة الملك سعود، 2010-2011، الرسوم والصور، المدونة الالكترونية، graphie-photos26.blogspot.com, 2010/12/23.

² - فن الإعلان الصحفي، وتصميم الإعلانات الصحفيين، printing.forumegypt.net > t33-topic, 2011/03/08.

³ - سهام حسن الشجيري: انسة الإعلام، جدلية التأثير والتغيير، ط، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2015، ص 720-721.

وبناءً مما سبق التطرق إليه خلال هذا الفصل يمكن القول بان الصورة الإشهارية لها أهمية كبرى نظراً للفاعلية التي تؤديها، وهو ما فرض تطوير الإبداع الاشهاري، استناداً للسلطة التي أصبحت تترسها الصورة على المتلقي بدل الاقتصار على الخطاب اللفظي الذي أصبحت وظيفته تسبباً في ظل عصر الصورة الإشهارية.

وعليه فان الصورة الإشهارية في الجرائد كبناء كلي تسعى إلى التأثير على المستهلك من خلال الجذب ولفت الانتباه والإغراء لتحقيق أكبر قدر من الربح المادي، وهذا هو الدور الرئيسي والفعال الذي من اجله تم توظيف الصورة في الاشهارات.

5-2- المرأة والصورة الإشهارية

إذا كان الإشهار يهدف إلى التعريف بمختلف السلع والبضائع والترويج لها وبكل ما هو مرتبط بنمط الاستهلاك فان المرأة تشكل المحور الأساسي لبث خطاباته ومحتوياته فهو يوظفها في اغلب ما يقدم في الاشهارات قصد استغلال جانب الإغراء فيها للترويج لما يعرضه من منتجات وخدمات، لذلك وجب التذكير على أن توظيف المرأة في الصورة الإشهارية ظاهرة شائعة في اغلب بلدان العالم، إذ أصبحت عملية أقران المنتجات غن طريق الإيحاء ظاهرة جوهرية في الإشهار وذلك بسبب أن الصورة الإشهارية تخاطب الغريزة "الجنسية" المقبوعة والمكثثة في اللاوعي.¹

5-2-1- توظيف المرأة في الصورة الإشهارية

لقد حظرت صورة المرأة في الاشهارات بحكم شكلها ووظيفتها فكانت اغلب وعودها الراحة والجمال والإغراء لأنها تمثل عامل مهم لجذب الرجل، وتحريك بنات جنسها لتشبه بها²، فارتفعت نسبة المساحات المخصصة للاشهارات التي تستعمل فيها صورة المرأة بإبراز جسدها لشد الانتباه وإثارة نزعة الاستهلاك لدى المتلقي باختلاف الجنسين من ذكر وأنثى.³

¹ - المرأة والإشهار: ابام بريس "جريدة الكترونية مغربية"، www.ayampress.com.

² - لهود القادري عيسى: المرأة في الإعلام والإعلان، المجلس السناني اللبناني، 2011، ص 09.

³ - فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، عالم الكتب، ط1، 1986، القاهرة، ص 102.

هذا ما أدى بالعديد من الباحثين والمهتمين بصورة المرأة في وسائل الإعلام بصفة عامة، وبصورة المرأة في الاشهارات بصفة خاصة، إلى إجراء مجموعة من الدراسات حول الموضوع، زمن الملاحظ أن هذه الدراسات المهمة بصورة المرأة في الاشهارات قد ركزت في دراساتها على عدة إبعاد لهذه الصورة منها:

أولاً: صورة المرأة العاملة:

حيث أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية تظهر نادراً وفي أدواره محدودة ودون ان تشغل وظائف مهمة على هيئة صورة تعكس المرأة العاملة في الاشهارات خلال السنوات الأخيرة، مع ظهورها طبعاً لشكلها التقليدي النمطي كسيدة وعاملة خارج المنزل بوظائف بسيطة واغلب اهتماماتها هي تدبير أمور المنزل فأكثر الأدوار التي ظهرت بها المرأة العاملة كانت بالصورة التي تتنافس مع السيدات في إعداد الطعام وترتيب المنزل وفي نفس الوقت فهي تعتمد على الرجل في شراء واستخدام المنتجات.

ثانياً: صورة المرأة كربة منزل:

أوضحت الدراسات ظهور المرأة في الاشهارات الأمريكية داخل المنزل للإشهار عن سلع ذات استخدام منزلي، مما يؤكد ان مكانتها وواجباتها الأساسية تنحصر في الأعمال المنزلية، وكذلك هناك دراسات أجريت في أوروبا الغربية، والتي أظهرت المرأة كزوجة وأم تؤدي الأعمال المنزلية.¹

وفي أحاديثنا عن الوظائف التي تعكسها لنا صورة المرأة في الإشهار يمكن النظر إليها من خلال عالم الاجتماع الكبير "ايرغنج غوقمان" الذي لخص لنا العوامل المعتمدة عليها في تحليل الأفكار المسبقة حول صورة المرأة في الإشهار بستة عوامل، أو وظائف تعكس لنا الصورة كالتالي:

-الاشهارات الجنسية: الصادرة عام 1979، وهي الطول النسبي للنساء، إذ تظهر في الغالب أفضل بشكل مفتعل من الرجل، مما يعكس علاقة سلطوية بين الطرفين لصالح الرجل.

-اللمسة الأنثوية: وهو مقياس متعلق بإظهار المرأة كسلعة جنسية، الأمر الذي يظهر عن تركيز الصورة على ملامح الشخصية الأنثوية في الإعلام أكثر مما تفعل الاشهارات مع الشخصيات الذكورية.

-التسرج الوظيفي: وهو حث المشاهد على الترتيب الاجتماعي الوظيفي في المجتمع وهنا نذكر ان الإعلانات غالباً ما تظهر الرجل في مكانه ووظيفته أعلى من المرأة.

¹-فايزة بخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكيس، الجزائر، 2010، ص 287.

-العائلة: التي تعد الوحدة الاجتماعية الصغرى في بناء المجتمع، والاشهارات تعكس طبيعة العلاقات النمطية بين أفراد العائلة، فغالبا ما يكون الابن قريب من الأب، والفتات قريبة من الأم، والأب يقف إلى حد ما خارج مركز الصورة مما يعطي انطباعا بأنه يحميها.

-على البنية الاجتماعية: عبر الاشهارات هو الامثال كما سماه "غوقمان" يمكننا عن طريق تحليل الاشهارات معرفة أي الشخصيات متعلقة بالأخرى، ومن هي الشخصية المسيطرة والأمر مقابل للشخصيات الطبيعية الممثلة لها.

-الانسحاب: وهو عامل مكمل على حسب غوقمان.

حيث يرى ان المرأة في الاشهارات غالبا، ما تظهر أثناء وجودها في وضع يتطلب منها التعامل مع موقف اجتماعي ونفسي، كما يظهر المرأة أنها مرتكبة تزيد حل لمشكلة ما ومن ثم تتحول بشكل مفاجئ لشخصية متعلقة بالمحيط.

ومن الاستراتيجيات التي صناع الاشهارات لإظهار ارتباط المرأة بغيرها، وضعفها، وهو إظهارها وهي تنتظر وتولي ظهرها للكاميرات، أو تضع يدها أو أصابعها على وجهها دليلا على الحيرة والقلق.¹

5-2-2- القوالب النمطية لتوظيف المرأة في الصورة الإشهارية:

إن المرأة كما تقدمها الاشهارات متنوعة بجمالها ومسرفة في أناقتها وزينتها بحركتها في ذلك رغبتها في اجتذاب الرجل من ان تستحوذ على المجابه، قد وجد من خلال الدراسة ان صورتها انحصرت في قوالب نمطية في عدد من النماذج منها.

أولا: نموذج المرأة التقليدية:

التصقت صورة المرأة بادوار تقليدية في كونها المسؤولة عن توفير الحاجات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة، مثل مواد التنظيف والمواد الغذائية، وظهور الدور التقليدي للمرأة كربة بيت.

¹-مي خلف: تنميط صورة المرأة في الإعلانات ، الخليج اون لاين، <http://kij-onl/23> bisw

- نموذج تشبي المرأة:

لاحظ الباحثون ان الاشهارات من خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النظر إلى المرأة على أنها مجرد شيء، يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليه كأنثى وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بذلك تصبح كالسلعة التي يتم الترويج لها.

- نموذج المرأة السطحية:

تقدم الاشهارات نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة الأزياء ومواد التجميل وتفتقر إلى الطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة، وهنا نلاحظ تركيز الاشهارات على أشياء سطحية في حياة المرأة، وتقدمها على أنها توفر لها السعادة ولأسرتها.¹

- نموذج المرأة الجسد:

لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الاشهارات المستخدمة للمرأة كنموذج للجسد بشكل لافت للنظر، فقد غدا الجسد المادة الأولية التي تتمحور حولها الحكمة السردية وسيناريوهات القائمين على الإشهار، وذلك بغض النظر للسلعة التي يتم الترويج لها، فقد تحولت المرأة إلى فضاءات للعرض المتواصل والاعرائي الغير مسبوق للجسد.²

5-2-3- جسد المرأة إستراتيجية للتسويق الاشهار ي

أصبح في وقتنا الحاضر حضور المرأة في الإشهار أمراً ضرورياً، حيث يمكن القول بان علاقة المرأة بالمنتج الاشهاري علاقة استهلاكية تقوم بالدرجة الاولى على استغلال جسدها، وهنا يقصد بالجسد الجزء الذي يظهر مفاتن المرأة وجمالها، يهدف بالأساس إلى وضع المتلقي في موضع الاندهاش أمام تلك الصورة، لان في معظم الصور التي تحضر فيها المرأة تحاول من خلالها ان ترسم مواضع ذات علاقة بالجمال لمنتج جالب للأرباح وسلعة تسوق كباقي السلع وبالتالي أصبح يتعامل المرأة كنموذج يجلب الأرباح هذا ما جعل

¹-ريم عمر شريتح: أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري في سوريا، دراسة تكميلية عليا في الحصول على درجة ماجستير في علم النفس الإعلان، 2011، 2011، سوريا، ص69-70.

²-الصادق رايح: الإشهار وتوثيق الجسد، مجلة عالم الفكر، 2009، الإمارات العربية المتحدة، ص24.

صورة المرأة في الإشهار تحمل في محتواها رسائل تعطي صورة المرأة المتمردة على كل القيود التي تربطها بأخلاقيات جمالية.¹

واستغل جسد المرأة بترويج للسلع وتحقيق الأرباح وإشباع الحاجيات والنزوات وأصبحت سلاح فتاك يتم به، استمالت من هاجر ومن زمن الألم إلى زمن اللذة، فلا يمكن الحديث في زمن اللذة عن قيمة المرأة فهذه الأخيرة أصبحت حبرا على ورق، وأصبحت تجلج الجسد تجارة مربحة في وقت اعتبرت فيه المرأة كعملة سهلة مفرطة الاستعمال وقيمة بالمنتوج التي تقوم بإشهاره يفوقها قيمة في أكثر من الأحيان.²

وقد اعتبرت ان استغلال المرأة في الصورة الإشهارية يعتبر ربح مادي فيما يقابله خسارة اجتماعية كبيرة نظر وتصديان المرأة بصفة عامة والمسئلة خاصة.

انطلاقا مما سبق ذكره، يمكن القول ان الصورة الإشهارية أصبحت لصيقة بالجسد وبالتالي لا توجد أي وسيلة أخرى لترويج ونشر سلعهم الكثيرة، وبناء على هذه المعطيات فليس غريبا ان نجد ان اغلب المنابر الإشهارية توصف جسد المرأة في سياقات لا اتساق فيها بين الملفوظ والصورة المرافقة له لان المشهورين يطبقون المقولة الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة" بحذافيرها بما ان غايتهم هي الربح السريع ولو على حساب قيم وثقافة ودين مستهلكيهم، وفي غياب منابر قانونية وأخلاقية تفرض عليهم احترام خصوصيات الأفراد والمجتمعات.

5-3 - سيمولوجيا الصورة الإشهارية

كثرت الدراسات السيمولوجية الحديثة وتشعبت مجالاتها ضمن حضارات مختلفة عديدة، بحيث لم تختص بها امة دون أخرى، وقد بدا الدارسون يتفحصون نصوص الحضارات القديمة بحثا عن رفات الدراسات السيمولوجية لعلهم يفلحون في وجود بدايات معمقة وجادة لهذا العلم، أملين بذلك توجيه البحث في مجال السيمولوجيا من خلال إعطاء إحاطة شاملة لهذا العلم، ولو ان مجرد الإحاطة تبدو صعبة التحقيق، إلا ان هذا لن يكون عائقا لديهم.

¹-غزلان اشبيان: الحوار المتمدن، المحور الدب والفن، www.alhewar.org/debart/sh.ow.art.aspaid

²-وفاء العدرابي: استغلال المرأة في الإشهار، دنيا الوطن، pupit.alwatanvoice.com، 2010/01/02.

غير ان علم السيمولوجيا ليس علم حديث المنشأ كما يزعم بعضهم خاصة الغرب، بل انه ابعد وأقدم النشأة من ذلك الزعم، فقد اهتم القدامى من عرب وعجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات من أكثر من ألفين سنة، وقد أورد الفيلسوف أفلاطون هذا الموضوع في التاريخ وأكد ان للأشياء جوهر ثابتا وان الكلمة أداة للتوصيل، وبذلك يكون بين الكلمة ومعناها تلائم طبيعي بين الدال والمدلول، فلهذا كان اللفظ يعبر عن حقيقة الشيء، كما أشار أفلاطون إلى ما تمتاز به الأصوات أدوات التعبير عن ظواهر عديدة.

5-3-1 - تعريف السيمولوجيا وموضوعاتها

أولاً: تعريف للسيمولوجيا لغة:

أصلها وسمه ويقول السومة والسيمة والسيمياء والسيماء: العلامة.

وقال أليث سوم فرسه أي جعل عليه السيمة "وقال الأصمعي السيماء والسيمياء" وروى عن

الحسن أنها معلمة ببياض وحمرة، وقال غيره: مسومة بعلامة يعلم بها أنها ليست من حجارة.

ويتضح مما أوردنا ان كلمة سيمياء مشتقة وهي بمعنى العلامة أو الآية بالفرنسية، وبهذا فأولى لنا من

استخدام هذا المصطلح "سيمياء دون غيره لأنه مصطلح في الأصل العربي ويعبر عنه حالياً بالمصطلحين

هما simialogie بالفرنسية والانجليزية sémotique وهذا ان المصطلحان مشتقان من اللفظة الإغريقية

simion بمعنى الإشارة لو العلامة.¹

وأورد أبو العباس محمد بن يزيد المعروف بالمبرد في كتابه "الكامل في اللغة والأدب" طبعة بيروت

سنة 1987، ان لفظ سيمياء الوارد في عدة مواضيع من القرآن الكريم في العلامة والإرسال.

وورد أيضا حسب "منجد اللغة والإعلام" ط (1988-29) ، ان السيمولوجيا: هي نظرية أو

علم عام للعلامات: السمة - السومة - السيماء = السيمياء = العلامة.

السيماء - السيمي = العلامة والهبة.

ويقال سيمته = أي علامته.²

¹ -قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، مؤسسة الورق، عمان، ط1، 2007، ص47.

² -غادة الحلايقة: ماذا يدرس علم السيمولوجيا، www.mawdoo3.com، 06 أكتوبر 2014.

ثانيا: تعريف السيمولوجيا اصطلاحا:

السيمولوجيا هو علم العلامات أو الإشارات أو الدلالات اللغوية الرمزية سواء كانت طبيعية أو اصطناعية وبمعنى هذا ان العلامات أما يضعفها الإنسان اصطلاحا عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أحبه الإنسان على دلالتها ومفادها مثل لغة إشارة المرور وان الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل للإنسان فيها.¹

وقد عرفها سويسري على أنها: "العلم الذي يدرس العلامات من داخل الحياة الاجتماعية أي أننا نلاحظ البداية"، وأيضا "العلم الذي يدرس مختلف الدلائل كيفما كانت العلاقة بين الدال والمدلول".² وتعرف أيضا على أنها: دراسة الأنماط والأنساق العلامتين غير اللسانية، إلا ان العلامة قد تكون في أصلها لسانية وغير لسانية.

فالسيمولوجيا هي: علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها، وهذا يعني ان النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز هو نظام ذو دلالات، والسيماء بدورها تختص بدراسة بنية هذه الإشارات وعلاقتها في هذا الكون وكذا توزيعها ووظائفها الداخلية والخارجية.³

ثالثا: موضوعات السيمولوجيا واتجاهاتها:

أ-موضوعات السيمولوجيا:

وعلم السيمولوجيا يدرس كل ما هو لغوي أو غير لغوي، فهو يتعدى كل ما هو منطوق إلى ما هو بصري كـ "إشارة المرور تصميم الأزياء، الصور... الخ" وهنا تعتبر اللسانيات، جزء من السيمولوجيا وهذا الأمر اختلف فيه العلماء، فقد رجح هذا الرأي "فريناند دوسوسير" ليأتي رولان بارت، برأي مخالف ينص على ان السيمولوجيا جزء من اللسانيات، وعلل الأمر على ان شرح علم السيمولوجيا ودراسة في موضوع الإشارات والأزياء والصور... الغير لغوية تعتمد في تركيبها وتفكيكها على عناصر اللسانيات اللغوية.⁴

¹ - غادة الخلايقة: ماذا يدرس علم السيمولوجيا، www. mawdoo3.com، 06 أكتوبر 2014.

² -الدراسات العربية بالكلية متعددة التخصصات <https://mifacebook.com>permlink>، s1/s2/s3/s4.

³ -قدور عبد الله الثاني: مرجع سابق، ص 48.

⁴ -مرجع نفسه، ص 49.

ب-الاتجاهات السيمولوجية:

وتتعدد الاتجاهات السيمولوجية ومدارسها في الحقل الفكري الغربي لكن يمكن إجمالها في سيمولوجيا التواصل وسيمولوجيا الدلالة:

-سيمولوجيا التواصل: وتهدف إلى التأثير في الغير عن وعي أو غير وعي وبتعبير آخر تستعمل مجموعة من الوسائل اللغوية والغير لغوية لتنبيه الآخر والتأثير عليه، ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاث عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية.

كما ان التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي "اللغة"، وتواصل إبلاغي غير لساني "علامات".

ويمثل هذه السيمولوجيا كل من "بريطو prieto" "موتان mounin"

-سيمولوجيا الدلالة: ويعتبر رولان بارت خبير من مثل هذا الاتجاه، لان البحث السيمولوجي حسبه هو دراسة الأنظمة والانسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل ، فهناك من يدل باللغة وهناك من بدون اللغة المعهودة بيد ان لها لغة خاصة.

ويرى ان "اللسانيات ليست فرعا من السيمولوجيا، بل السيمولوجيا هي التي تشكل فرعا من اللسانيات" وأكد بارت ان اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء الغير اللفظية دالة ويمكن

أدراج المدارس السيميائية النصية التطبيقية التي تقارب الإبداع الأدبي والفني ضمن سيمولوجيا الدلالة.

-بينما السيمولوجيا الثقافية التي تبحث عن القصدية والوظيفية داخل الظواهر الثقافية البشرية يمكن إدراجها ضمن سيمولوجيا التواصل.¹

3-2- أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية

كان يعتقد إلى وقت بعيد ان النشاط التصويري البلاغي هو خاصية أدبية محضة، وان الحديث عن البلاغة هو الحديث عن سياق وشعري أو نثري ليس إلا، ولكن مع تطور الفكر وتطور الدراسات التحليلية التي شملت كل أشكال التعبير كالصورة والرسم والسينما، تبين ان البلاغة الأدبية ليست إلا الشكل الكلاسيكي، مما حاول ان يبينه الباحثون المعاصرون من فكرة البلاغة العامة، وجوهر هذه الفكرة ان طبيعة الأساليب البلاغية لا تجعلها وقفل عن التعبير الأدبي وإذ ما تأصلها ان تركز زعامة شاملة لكل الإشكال

¹ -المنهج السيمولوجي، 10-2014/bougver/ress.com/bougver. word <https://bougver.ress.com/bougver/2014-10>

لتعبير النبوية، وهو ما أكده رومان جاكويسون، حيث اعتبر ان أسلوبه والاستعارة الكناية، يميزان أيضا أنظمة الدلائل الغير لغوية كالرسوم والسينما.

ولعل أول من أثار مسألة بلاغة الصورة هو رولان بارت إذ وصل بعد تحليلات معمقة للصورة ومنها الصورة الإشهارية إلى ان الصورة المادية شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية تنطوي إلى إيجاءات متعددة أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها، وان نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسماته، وهو الذي يزيد في ثراء وعنى مادة الصورة.

وقد ذهب بارت تبيان أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الإشهارية، إلى حد اعتباره معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات سير وعمل الصورة، خاصة وان مادة الصورة لا توجد خارج شكلها وتركيبها إنما تنبع من بناءها ذاته وتتوظف وفق لنهج داخلي.

وعلى هذا الأساس عرق دولان بارت بلاغة الصورة على أنها "العلم الذي يدرس أساليب التضمين" وهي في الصورة الإشهارية "العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه وتدفع المتلقي إلى اقتناء سلعة معينة، أي علم توظيف الخيال، واختراق المنطق.¹

ويعتبر أيضا حاك دوران من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية فهو يرى ان الصورة تفصح لبعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده مثل الجملة وقد أوضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيما يلي:

1- التكرار: إظهار المنتج في عدة ادوار

2- التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الاشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة رمالية بيضاء

3- التراكم أو التكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، عرض تشكيلة بالمنتوج لماركة من السيارات

4- التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات

¹ -فايزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، ص139-140-141.

- 5- النقيض: الحقيقة تختلف عما لا يظهر لنا
- 6- الإظهار أو الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة تستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوض بشيء ثانوي، شخص، مدرسة
- 7- تغميت الكلام أو المعنى: ندور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم
- 8- التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة أوزادات، في الصورة الإشهارية نؤخر صفة بعد أخرى.¹
- 9- التكم والتحفظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة
- 10- تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة
- 11- المبالغة: في الصورة تعتمد على الشكل، التسطير والبراز عنصر بتغييره
- 12- الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية
- 13- المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض الشيء مكان الآخر.
- الجزء يعبر من الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.
- السبب يعبر عن النتيجة: الحروف يرمز للصوف.
- النتيجة تعبر عن السير: العين ترمز للتلفزيون.
- 14- المفردات التلميحية أو المنامية: وهي عرض الشيء المقصود
- 15- التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة "التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل".
- 16- القلب: الصورة نعكس ضدها
- 17- التماثل: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة تعين اثنان
- 18- حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسيطة تحذف ويتم التركيب جنبا لجنب

¹ -عبيدة وسبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص144.

19- التبدل المفاجئ في بناء العبارة: التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرة ليست الجملة مستقلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة

20- التناقض، المعارضة: هذه الصورة لبعض لبعض المستحيلات الناقصة

ومن خلال ما سبق عرضه حول أو استعمال أوجه البلاغة في الرسالة البصرية إلا ان استعمال البلاغة في التطبيقات الإشهارية يبقى محدود جدا.¹

3-3-5 - دلالة الألوان واللقطات في الصورة الإشهارية:

ان اللون جزء من العالم المحيط بنا وهو ملازمنا في حياتنا ويدخل في كل ما يخصها، في روعة بارعة لا يدركها إلا من أوتي حسا مرهفا ونفسا ذواقة وعقلا متديرا في هذا الصنع البديع لقوله تعالى " سورة النحل، الآية 13.

أولا: اللون:

1-تعريف اللون:

هو الأثر الناتج عندما تنعكس الأشعة الضوئية من على شيء معين، فالضوء ينعكس من عليه إلى أعيننا مما يجعل الورد ولونها مرئية لنا، فالضوء إذن هو تفاعل بين الأشكال والأشعة الضوئية الساقطة عليها فيؤلف بذلك المظهر الخارجي لهذه الأشكال، ومن خلال انسجام الألوان وترابطها في اللوحة تتحقق الوحدة الجمالية.

ويعرف الرسام الألوان بأنها: "ذلك الجوهر المتألف على لوحة الرسام".

أما الفيزيائي فيعتبره "ذلك الطول الموجي القابل للتجديد".

كما ان اللون حسب الباحثة فايذة يخلف "هو لغة إضافية يخاطب بها المعلم المستهلك، وهذا ما أدى إلى تطور طباعة الألوان في السنوات الأخيرة لأنه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإشهارية.² وتستخدم الألوان لغرضين هما: الغرض الرمزي من خلال توظيف الدلالات التعبيرية للون في سياق الفنون المترتبة لغرض الإسهام في إيصال الفكرة والتأثير، أما الغرض الثاني فهو انفعالي عاطفي فالألوان النقية ترتبط

¹ -ساعد ساعد، عبيد صبطي: الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائر، ط1، 2011، ص98.

² -احمد بوخاري: مرجع سابق، ص103.

بالقيم التي لها بعد اجتماعي ونفسي، فاللون في هذه الحالة هو سلسلة من الاختزالات المعنوية التي ترتقي إلى مستوى الرمز.¹

2- دلالة الألوان:

- **اللون الأحمر:** لون النار والدم، فهو يسبب الإحساس بالحرارة ويزيد من الانفعال كما يعتبر لون الحوية والحركة وله تأثير قوي على طباع ومزاج الإنسان وهو أعلى الألوان طاقة.

- **اللون البنفسجي:** اقل الألوان سطوعاً، وهو دليل الغموض والتردد في اتخاذ القرار، رمز العشاق، ينير الخيال ويدعو للعاطفة الهادئة والرفيقة.

- **اللون الأزرق:** لون السماء لون منعش شفاف خاصة عندما يحاط بمساحة سوداء، يعطي شعور بالعمق، وهو يمثل عادة التقوى والتدين والشحوب والتأمل، وهو يعكس الثقة والبراءة.

- **اللون الأخضر:** هو رمز السلام، يرتبط بشكل مباشر برموز الحياة، وعندما يميل نحو الأصفر يكسب حيوية ونشاط ويتسم بالفرح والحياة.

- **اللون الرمادي:** لون غامض سلبي متقلب منافق طفيلي، يقف في الخلفيات، ويساعد على إبراز الألوان الحقيقية.

- **اللون الأبيض:** يوحى بالنقاء والوضوح عندما يكون لامعاً ويصبح مزعجاً عندما يكون وحيداً، ويعتبر أرضية للألوان الأخرى.²

- **اللون الأسود:** لون الصمت حاسم بلا أمل ويستعمل بكميات قليلة جداً ويستعمل لتوليد التناقضات.

- **اللون الأصفر:** رمز الفكر والذكاء، والفتنة والخيال، والقدرة على التصوير، يعمل على تنشيط المخ وتقوية العقل وتحفيز الإبداع وتصفية الذهن.³

¹- طاهر عبد المسلم: عبقرية الصورة، ط1، الأردن، دار الشرق للنشر والتوزيع، 2002، ص48.

²- عبيد صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص50.

³- مرجع نفسه، ص51.

2- اللقطات:

يعرف احمد بدوي اللقطة بأنها "جزء من الفلم الخام الذي يتم تصويره بصفة مستمرة، ودون توقف للمرأى أو المنظر أو أي شيء يراد تصويره وتعد اللقطة من لحظة إدارة الكاميرا وهي في وضع معين حتى تتوقف أو حتى يتم التنقل إلى منظر آخر.

أما منى الصبان "فتعرفها بأنها وحدة بناء الفلم تماما مثلما هي الكلمة وحدة بناء اللغة".¹

واللقطات أنواع هي:

- اللقطة العامة **PLAN Gégénérale** : هي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله، حيث توضع الكاميرا بعيدة حجا عن الممثلين وبقية الأشياء، تتمثل وظيفتها في الوصف أو خلق تأثير جمالي.

- لقطة الجزء الكبير **plan d'ensemble**: تتولى هذه اللقطة تقديم جزء مهم من الديكور، مكان، زمان، جو، شخصيات أو الظروف العامة، تعطينا الإحساس بالمسافة أو التذكير بالحدث والإيحاء بالظروف.

- لقطة الجزء الصغير **plan du petit ensemble** : توظف هذه اللقطة لتقدم الممثل أو الشخصيات في وسط درامي كتصوير مشاجرة مثلا.

- لقطة متوسطة: وفيها تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة حيث اعتبرها، يرتشتان بمثابة الفضاء الذي يشعر المتخرج فيه بعلاقة حميمة مع الممثلين.

- اللقطة الأمريكية **plan American**: تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين لإبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله.

- اللقطة المقربة **plan ropptoché** : تصور جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول على بعض التفاصيل وتنقسم بدورها إلى:

- لقطة نصف مقربة **plan roppoché poitrine**: تصور جزء اللقطة من الرأس إلى الصدر.

- اللقطة القريبة **GROS-plan**: هي التي تبين وجه الشخصين بالكامل تعبر عن الإحساس الرهيف وتجعل الجمهور في اتصال مع أحاسيس الشخصية.

¹ - احمد بوحاري: مرجع سابق، ص 137.

- اللقطة القريبة جدا **trés- gbss- plan**: تصور جزء العين من جسم الشخصين الهدف منها إظهار تفاصيل معينة وجذب الانتباه.¹

بما ان الزمن الذي نعيشه هو زمن الصورة الإشهارية وتأثيراتها على المتلقي، فسيمولوجيا الخطاب البصري الاشهاري تتمظهر في المعنى اليومي والمعيشي، فهي تكسب صفة المحادثة للإنسان الذي يتوجب عليه فك رموزها ومحاولة فك الخطاب الفكري والبصري الذي تولده، فالصورة تستند إلى سيمولوجيا الخطاب المرئي الذي يحيلنا إلى ضرورة فك رموزها والتعيين والتعمن في خلفياتها الحضارية والثقافية، وهذا ما يؤدي بالمتلقي البصري إلى تجاوز الصورة الإشهارية .

6- منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر منهج البحث المبدأ أو القاعدة التي تحكم أي محاولة للدراسة العلمية وفي أي مجال مناهج البحث متعددة ومتجددة طبقاً لتعدد أنواع العلوم وتجددها، وهي تشترك جميعاً في خطوات وقواعد عامة تشكل الإطار الذي يسلكه الباحث في بحثه أو دراسته العلمية وتقييمه العلمي لأي حقيقة علمية كما أن المنهج "هو الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على السير العقلائي وتعدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"²

وفي هذا الإطار وقصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة استخدمنا منها التحليل السيمولوجي، الذي أظهر نجاعته في التحليل والكشف عن مختلف الدلالات من العديد من الدلالات سواء كانت لغوية (شعر، رواية، قصة...) أو غير لغوية (صورة إشهارية، تلفزيونية، لغة الجسد، الحركات...) وفي إطار تعدد المقاربات التحليلية في علم السيمولوجيا، ارتأينا تطبيق مقاربة رولان بارث لتحليل صورة المرأة في الاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي.

ويتركز تحليل رولان بارث للرسالة الإشهارية على إسناد هذا الأخير على مستويين من القراءة المستوى الأول وهو مستوى تعييني **Démotation** والمستوى الثاني هو المستوى التضميني **connotation** وهما:

¹ -فايزة بخلف: مرجع سابق، ص 97.

² - أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 282.

أ-المستوى التعييني من التحليل الإشهاري: ويمثل هذا المستوى الدلالات العامة التي يدركها الجميع عند مشاهدة الإشهار وتتم القراءة التعيينية استنادا إلى عملية التقطيع التقني مثل سلم اللقطات، زوايا الالتقاط...الخ.

ب-المستوى التضميني: وهنا نحاول البحث والتقصي في أسباب اختيار لون معين لباس معين، قيم معينة والأهداف المرجوة من استعمال لقطة ما، وحيث يعتمد البحث في مدلولات هذه العناصر على تقديرات الباحث في ضوء ما سنتناوله في الإطار النظري.¹

1-الدراسة الشكلية:

وتسمى أيضا الدراسة التقنية وتتضمن هذه الدراسة الخطوات التالية:

أ-الدراسة المورفولوجية: تتمثل في تحليل شكل الصورة وخطواتها ومحاورها الشكلية

ب-الدراسات الفوتوغرافية: تتناول تحليل العناصر التي تتعلق بتقنيات التأطير اختيار زوايا ما وما يقارنها جانب المتلقي من حركة العين

ج-الدراسة التيبوغرافية: تتناول النص المرفق للصورة الإشهارية أي العنوان والشعار.

د-دراسة الألوان: تتم بتحليل قيمة وقوة الألوان

2-الدراسة الألسنية: يتم تحليل الصورة الإعلانية انطلاقا من دورها الثنائي في الترسخ والمناوأة

3-الدراسة الأيقونة: وتتضمن هذه الدراسة الخطوات العملية التالية:

أ-دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة:

-تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة

-تحليل وتفسير الأبعاد التيبوغرافية

-التحليل السيكولوجي للألوان وإيجاءاتها المختلفة

ب-دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

-تحليل المدونات التعيينية

¹ أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية، رسالة الماجستير الغير منشورة، جامعة الجزائر، 2009، ص 137 إلى 141.

-تحليل مدونات الحركات والإشارات

-تحليل مدونة الوضعيات

-تحليل السيسيو ثقافي للألوان.¹

7- عينة الدراسة:

ولإنجاز هذه الدراسة كان لابد علينا من تحديد العينة التي تعرف أنها "الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية نظرا لكونها أيسر في التطبيق، وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، والعينة هي جزء من مجتمع البحث، أو هي عدد من الحالات التي تأخذ 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 المأخوذة منه"²

وفي دراستنا قمنا باختيار وتوظيف العينة القصدية أو العمدية، والتي يعرفها الدكتور رشيد زرواتي بأنها: "العينة التي يعتمد عليها الباحث فيها أن تكون معينة أو مقصودة باعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا"³

ويقوم الباحث باختيار المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث⁴

وبما ان موضوع دراستنا هو المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي فإننا قمنا بتتبع أعداد الجريدة طيلة السنة سنة 2016 ولاحظنا انه من خلال الأشهر الثلاث الأخيرة استعملت المرأة كثيرا في الإشهارات وعليه اعتمدنا على العينة العشوائية خلال ثلاثة أشهر المدروسة وخرجنا بالعينة المدروسة المتمثلة في ثلاث إشهارات ظهرت فيها صورة المرأة مع أفكار وخدمات و سلع مختلفة وقد وفقنا في اختيار للعينة لأسباب تقدم دراسة وتساعد على الوصول إلى نتائج المرجوة.

¹ فايزة بخلف: دور الصورة في توظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996، ص 19-20-21.

² عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، ط1، 2002، سوريا، ص 168.

³ رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، 2002، الجزائر، ص 197.

⁴ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، القاهرة، ص 141.

8 - تحديد المصطلحات:

أ- الصورة:

1- الصورة لغة:

هي حسب الفعل اللاتيني *Imitar*، يعني إعادة الإنتاج بواسطة المحاكاة ويعرفها روبرت على أنها " إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء ويخيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ والمشابهة والتمثيل والمحاكات¹

2 - الصورة اصطلاحا:

تعتبر الصورة شيء محسوس متعدد المعاني، تستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أياء مختلفة، فمصطلح الصورة استخدم مع كل أنواع الدلالات، فمثلا إذا نظرنا إلى التغيرات المختلفة لكلمة صورة لوجدناها ذات معاني متعددة و مختلفة بسبب العقود².

3 - التعريف الإجرائي للصورة:

هي أحد دعائم الاتصال البصري وهي رسالة اتصالية تضم مرسل، متلقي، باث.

ب - الإشهار:

1-الإشهار لغة:

ورد في معجم الوجيز أن أصل الكلمة يعود إلى فعل "أعلن" يقال في اللغة أعلن الشيء أي أظهره وشهر به، والإشهار بذلك هو إظهار الشيء ونشره في الصحف وغيرها³.

2 - الإشهار اصطلاحا:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإشهارية المرئية والمسموعة والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلعة أو الخدمات أو من أجل استمالاته إلى تقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشأة معن عنها⁴.

¹ - محمد العماري: الصورة واللغة مقارنة سيموطيقية من موقع www.aljabriaed.net

² - إبراهيم محمد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، الزاوية، أبريل 2014، ص 165-166.

³ - إبراهيم المذكور: معجم الوجيز، مؤسسة عبد الحفيظ للتجليد وصناعة الكتاب، لبنان، ص428.

⁴ - عبد الرزاق محمد الديلمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص149.

3 - التعريف الإجرائي للإشهار:

هو مجموعة من الطرق والوسائل التي تقدم بها السلعة أو الخدمة للمستهلك من أجل دفعه لاقتناء هذا المنتج أو ذلك، وهذا اعتمادا على ركائز مختلفة منها الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية والوسائل الإشهارية المختلفة.

ج - المرأة

1- المرأة لغة:

هي مفرد النسوة والنسوان، على غير قياس وتصغير نسوة نسوية ويقال نسيات تصغير للجمع.

2 - المرأة اصطلاحا:

المرأة بما يعرف عنها أنها تنتمي إلى جنس الأنثى *feminin*، عكس الذكر وهي تتميز عنه من حيث التكوين الفيزيولوجي¹.

¹ - عبد الرحمان البرقوق: دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر، ص07.

-تحليل الإشهار الأو ل: إشهار يمثل في سلعة براد الكتروني " Brandt "



-عنوان الصورة: brandt دائما وفي أي وقت: ورد هذا الإشهار في الصفحات الداخلية من جريدة الشروق اليومية، موضوع الإشهار تمثل في سلعة براد الكتروني، من طرف شركة brandt ، حيث انطوت الرسالة الإشهارية على وجود خدمة ما بعد البيع، وضمنان لمدة 5 سنوات.

1-المستوى التعييني:

-التحليل الشكلي:

-التحليل المورفولوجي:

أ-التأطير:

جاء الإشهار في الصفحات الداخلية للجريدة، بأسفل الصفحة على شكل مستطيل طوله 25سم،

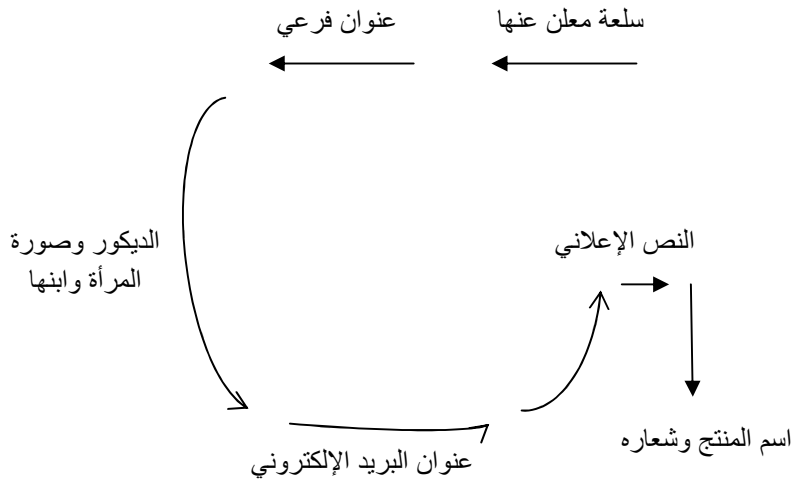
وعرضه 18سم، جاء بهذا الشكل لزيادة فرصة الاقتناء للسلعة فهو شكل معين يعطي مساحة هامة للإشهار.

ب- اختيار الزوايا:

استخدمت الزاوية العادية في الإشهار واخذ اللقطة العادية أيضا، حيث برزت المرأة والديكور وكل التفاصيل، وتظهر المرأة كأم تحتضن ابنتها ، المتمثلة في إبراز المنتج أو السلعة فوق ديكور الذي يمثل قاعدة الصورة وخلفيتها، وهذا ما يؤكد استخدام شكلين من أشكال التصوير العدسي، الذي ساهم في تحديد حركة العين المتلقي على النحو التالي:

ج- حركة عين المتلقي:

اختيار المصمم حركة الحرف اللاتيني "G" ، ليوزع من خلاله عناصر تصميمه للإشهار، حيث تنتقل حركة العين من أعلى الصفحة بالجهة اليسرى متجهة أفقيا نحو الجهة اليمنى لتنزل إلى الأسفل عموديا بنفس الجهة وتستدير نحو الجهة اليمنى باتجاه الجهة اليسرى في القسم السفلي لتعاود الصعود عموديا باتجاه الأعلى ونحاول النزول للأسفل من نفس القسم.



-وضع المركز البصري:

وردت صورة السلعة في المركز البصري للإشهار، بينما وضعت المرأة والديكور ونص الإشهار في المركز

الهندسي.

الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل: احتوى الإشهار مساحات ضوء لافتة وقوية تمثلت في لون الخلفية والقاعدة ووجه المرأة، وقد أدى هذا البناء الفوتوغرافي المحرر بكميات قوية من الضوء، الى اختصار المساحات الطلبة المتمثلة في لون الارضية حيث ظهرت بصورة مركزة ساهمت في التمثيل الايقوني للإشهار.

-التحليل التيبوغرافي:

تنوعت الصيغ الإشهارية المدروس، كتب اسم المنتج أو السلعة بخط كبير بصيغة **minuscule** وكذلك شعار الإشهار، بالخط العربي الجزائري للدلالة على ان المنتج متوفر في الجزائر، وللايجاء بجملة الفوائد والخصائص التي يقدمها هذا المنتج المعلن عنه تتمثل في توظيف صورة المرأة التي عبرت عن إحساسها الرهيف، وشعورها بالراحة والأمان عند استخدامها المنتج وكذلك عكست صور تما الرضا عن المنتج.

كما ذكر بان السلعة تتميز بخدمة ما بعد البيع وضمنان لمدة 5 سنوات وكذا يعر المنتج وبعض التفاصيل الخاص بالاستعمال ، وفي آخر الإعلان كتب اسم المنتج وشعاره، وكذا يقابله بالجهة الموازية عنوان ومقر ورقم الهاتف.

كما هو مبين اذا في الإشهار فهو يكشف عن التوافق بين المضمون الاشهاري والهدف الرئيسي من الرسالة الإشهارية وهو التذكير بوجود سلعة معينة في السوق.

-تحليل الألوان ن:

-احتوى الإشهار المدروس لونين أساسيين هما اللون الأحمر والأزرق، وثلاثة ألوان ثانوية هي الأبيض الرمادي الأسود.

-وردت الألوان الأساسية في : اللون الأزرق جاء في الأريكة المستلقات عليها المرأة وابتها، وبدرجة أعمق في سروال كل واحدة منهما.

أما اللون الأحمر فظهر في اسم المنتج وسعره وعنوان الحي وكذلك داخل الأشكال الهندسية الموجودة في الإشهار مثل المعين والدائرة دون إغفال سعر السلعة التي وردت باللون الأحمر أيضا.

أما الألوان الثانوية فقد احتل الأبيض خلفية الصورة بينما جاء اللون الرمادي ليميز صورة السلعة ومدة الضمان وكذلك جوارب وقميص الطفلة، ويظهر اللون الأسود بخط كبير في كتابة العنوان الثانوي للصورة، وفي النص الاشهاري وأرقام الهواتف، ولكن بخط مختلف حسب الأهمية.

-قوة اللون:

تعتبر الألوان الأساسية الأحمر والأزرق من حيث القوة، ألوان أولية لم يتبع في إيجادها أي مزيج بين لونين آخرين، وهي من حيث القيمة ألوان طبيعية لاستخراج آلاف من الألوان.

أما الألوان الثانوية فقد وردت على درجات متقاربة من التفتيح، فنتج عن ذلك ما يسمى بتدرج الألوان وهي اللون الأبيض والرمادي والأسود، وقد نتج عن هذا التوزيع للألوان ظهور إشهار يسهل فهمه ولا يستوجب التركيز للتفريق بين ألوانه.

-التحليل الايقوني:

-التحليل السيكولوجي للإبعاد الفوتوغرافية:

-البعد السيكولوجي للتأطير: توحى فكرة تقديم الإشهار داخل إطار بفكرة التحديد الاشهاري، وتؤكد بأنها

فكرة جديدة متوفرة لدى شركة **Brandt**

-البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا:

يوحى الإشهار المأخوذ باللقطة المقربة بتقريب السلعة للمستهلك ومدى فعاليتها، من اجل ترسيخها في

ذهنه.

-البعد السيكلولوجي لتبوغرافية المادة التحريرية:

وزعت هذه المادة على طول وعرض الإشهار، حيث وضع في الجهة اليمنى بالقسم العلوي عنوان وبخته احد أهم صفات السلعة، وفي الجهة اليسرى من الصورة وتحت السلعة المعلن عنها مباشرة ورد نص الإشهار، وفي آخر الإشهار بالجهة اليسرى للقسم السفلي جاء اسم المنتج وشعاره ويقابله بالجهة اليمنى، عنوان الحي وأرقام الهواتف.

ويستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكلولوجية للإيحاء بفكرة الارتباط والتطابق بين الرسالة الايقونية والألسنية.

-من ناحية طريقة كتابة هذه المادة:

كتب الإشهار بطريقة عبرت عن السياق العام لموضوع الإشهار من جهة وأوحى بشيء من خصائص ومميزات السلعة من جهة أخرى، حيث اخرج اسم المنتج بنبط كبير يوحي بأهمية المادة المقترحة، وهو تزواج فني في ساهم في خلق شعور بتوافق التمثيل الايقوني مع الرسالة البلاغية وهذا تذكير بان الخدمة متوفرة وبقوة.

-تحليل التخمينات الاجتماعية والثقافية للإشهار:**-تحليل مدونة التعيينات "الأشخاص":**

تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني الذي ركز على المرأة وبنتها في الإشهار وتصوير سعادتها من استخدام السلعة، وهو إشهار دلالي بالنظر لتعميقه فكرة خدمة البيع ومدة الضمان المتمثلة في خمس سنوات، لتشجيع المتلقي نحو استهلاك السلعة.

-تحليل مدونة الحركات والإشारा ت:

عبرت التعيينات الموجودة في الإشهار تعبيرا جسديا، وآخر حركيا على معاني نذكر منها:

- حالة الرضا والسعادة من خلال إبراز الابتسامة من العريقة للمرأة في الصورة والتركيز عليها.

- الحالة العاطفية للمرأة من خلال ضمها لابنتها في الصورة ما يعكس دور المرأة كأم حنون تملأها العاطفة.

- حالة الاسترخاء التام على الأريكة ليعكس لنا جودة المنتج وراحة المرأة باستخدامه.

- حالة تطابق الأجساد بين المرأة والطفلة توحى بلطف الجو عكس ما هو عليه بدون السلعة حتى يكون في

الغالب حالة نفور تام وعدم تقبل اللمس وكذلك تنعكس في جوارب الطفلة.

- الاهتمام بلباس المرأة في هذا الإشهار يعكس صورة المرأة العصرية خاصة في حركة القدمين البارزة.

- التحليل السيسيوثقافي في الألوان :-

- تضمن الإشهار نوعين أساسيين هما: الأزرق والأحمر، وثلاثة ألوان ثانوية هي الرمادي الأبيض والأسود.

- تستمد الألوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من بيئتها الاجتماعية والثقافية حيث استخدم اللون الأحمر في

الإشهار وهو لون يدل على القوة والوضوح والحادية، وغرضه هو لفت الانتباه وإثارة المتلقي نحو المنتج، أما اللون

الأزرق فيرمز إلى الهدوء والراحة النفسية والمعنوية، فهو يعطي انطباع عن الطبيعة الخلابة التي يجذبها المتلقي.

- ويستخدم اللون الأبيض ليدل على النقاء والصفاء، أما الأسود فوظف ليدل على الصلابة والقوة والوضوح،

وفيما يخص اللون الرمادي فهو رمز الحياد ونجده بارزا في لون السلعة المشهر عنها.

- وقد استخدمت هذه الألوان لتأكيد السلعة وخدماتها، المراد الإشهار عنها ولإغراض جمالية وفنية تحقق الانسجام

وراحة بصرية للمتلقي.

- تحليل المدونة الايقونية:

كان الإشهار موقف في المعنى، وهو ما ستحاول ان نبين من خلال المستوى التعييني الإدراكي والمعرفي،

والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجية

المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي

| | | | |
|------------------|--|------------------------------|---------------------|
| المستوى التعييني | المدلول: صورة المرأة تحتضن ابنتها في جو لطيف ومنعش تغمرها السعادة بسبب المنتج المعلن عنه | المدلول: صورة المرأة وابنتها | المستوى الايديولوجي |
| المستوى التضميني | المدلول: التأثير وإغراء المتلقي للاستفادة من عرض السلعة المتوفرة وميزتها الخاصة من طرف شركة BRANDT التي تنعش البيت وتلطف الجو وهذا ما يتولد عنه الشعور بالسعادة والتعبير عن العاطفة | المدلول: المنتج | |

- التحليل الألسني:

ظهر مدلول الرسالة بشكل واضح وهو ما زاد في ترسيخ الإشهار، من خلال وعرض صورة المرأة المبتسمة والسعيدة والممتلئة بالعاطفة اتجاه ابنتها، فحدد بذلك جملة المعاني الناتجة عن الصورة ورسخته في ذهن المتلقي وهو ما أوحى به هذا الإشهار ايقونيا وما زاد هذا الترسيع في التركيبة اللغوية "عيشوا أوقات منعشة مع كل العائلة"، وهذا المعنى زاد من فعالية خدمة موضوع الإشهار، ليزيد بدوره من جمالية البيان الألسني وتقريبه وتأكيده.

- التحليل الضمني:

ظهرت صورة المرأة في الإشهار الخاص الآلة الكهرومنزلية المتمثل في "براد" **Brandt** وهي في كامل سعادتها وراحتها وانتعاشها، بابتسامة عريضة مع حركة الجسم المختلفة وهي مستلقاة على الأريكة. إذ ترجم هذا الإشهار صورة متحررة عن المرأة التقليدية الخاصة في المجتمع الجزائري وثقافته السابقة، وقد ساعدت الألوان المستخدمة في هذا الإشهار على استرخاء عين القارئ أكثر وتقبله لنوعية السلعة المقدمة وجودتها، خاصة مع إبراز المصمم الخصائص المهمة للسلعة، وقد ساعد وجود المرأة والطفلة في الإشهار على نضم

أكثر وتقبل لفكرة الإشهار حيث ترجمت المرأة بجسدها وحركاتها نوعية الجو المناسب للاسترخاء، هذا ما أدى بها إلى الحضور كسلعة منافسة للسلعة المقدمة في الإشهار.

-نتائج الدراسة:

-توظيف المرأة كان موقف فني وضعها بالمركز الهندسي للصورة لإبراز معالم الرضا والراحة التامة.

-أدى الهدوء وتناسق الألوان إلى جذب الانتباه نحو المنتج حيث أعطى جمال في الإشهار.

-توحي الصيغة التيبوغرافية للشعار الاشهاري بنوع من الديمومة والثبات والحيوية والأمان، وهي صفة من صفات السلعة، وقد أدى هذا النوع من كتابة شعار المنتج وطبيعة المادة المشهر لها إلى خلق نوع من الانسجام الفني بين الوحدتين.

-ان تصميم الإشهار وفق في عكس مميزات السلعة وفكرة تقديم المنتج ودعم هذا الترسخ صورة المرأة السعيدة وبالأجواء المحيطة بها من خلال حركات وجهها وجسدها.

-تحليل الإشهار الثاني: "ويسو wisso".



-عنوان الصورة: هي: إشهار ويسو الخاص بمناديل الأطفال

يقع هذا الإشهار في الصفحة الأخيرة أسفلها في الجهة اليسرى للصفحة، من جريدة الشروق اليومي،

تتمثل في مناديل تنظيف مبللة خاصة بالأطفال، من إنتاج عربي ماركته التجارية WISSO ، حيث انطوت

الرسالة الإشهارية على تأكيد وجود سلعة في السوق، وكذا التعريف بمزاياها، وبفوائدها.

المستوى التعيني:

-التحليل الشكلي:

-التحليل المورفولوجي:

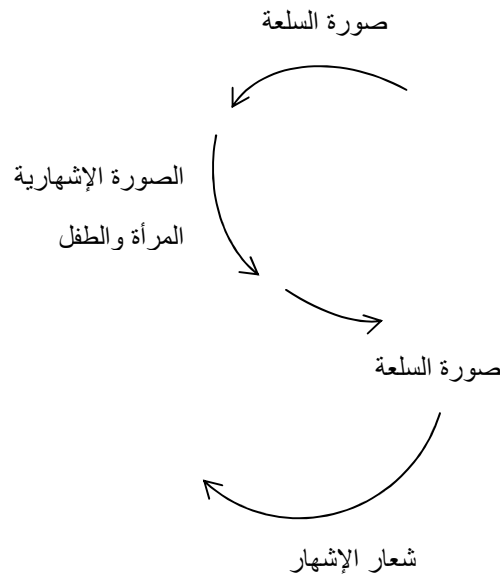
ورد الإشهار بشكل صغير الحجم، طوله 21سم وعرضه 9سم.

- التحليل الفوتوغرافي:

أ- التأطير: صمم هذا الإشهار داخل إطار محدد المعالم، حيث جمعت أجزاء الإشهار بعضها البعض، فولد احساس بتكامل عناصر الإشهار.

ب- احتبار الزوايا: التقط هذا الإعلان بالزاوية العكسية، واخذ هذا الإشهار بلقطتين اللقطة المقربة واللقطة القريبة، استخدمت اللقطة الاولى بغرض إبراز المنتج أو السلعة، أما اللقطة الثانية القريبة تمثلت في التركيز على النصف العلوي لجسد المرأة حاملة ابنها.

- حركة عين المتلقي: نظرا للتركيز على الجزء العلوي لجسد المرأة، ظهر الإشهار يغير الحجم المراد له، حيثما استخدمت هذه القطات، وهو الغرض الذي جعل حركة العين تتجه نحو الإشهار وفق حركة الحرف اللاتيني " S "، وتعتبر من النقاط التي تستريح لها العين.



- وضع المركز البصري:

اتضح بعد تعيين المركز الهندسي البصري في التمثيل الايقوني المدروس ان إشهار السلعة وصورة المرأة وضعنا في المركز الهندسي للإشهار المخصص أساسا لعرض الوحدة الأهم في الرسالة الإشهارية، وخصص المركز البصري لإبراز الاسم التجاري للسلعة.

الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل:

ميز الإشهار مساحة ضوء قوية تمثلت في لون الأرضية ووجه المرأة والطفل واللون المميز لصورة المنتج، وقد أدت هذه المساحات الضوئية إلى اختصار الضلال المتمثلة في إطار المضاعف اللون الذي وضع داخله الإشهار، حيث ظهر هذا الإطار بصورة مركزة ساهمت في التمثيل الايقوني للإشهار.

التحليل التيبوغرافي:

كتب اسم المنتج بنمط كبير بحروف لاتينية بصيغة **WISSO** ، وبحروف عربية على صورة السلعة "ويسو"، وكتب أيضا شعار السلعة بنفس النمط وتزواج بين الكلمات العربية والفرنسية، للتأكيد على توفر السلعة بالجزائر، ومن جهة أخرى يوحي بالجودة والضمان خلال الاستعمال، للإيجاء بجملة من الفوائد والخصائص التي يقدمها المنتج تمثل كل هذا في استخدام صورة المرأة والطفل وسعادتهما وشعورهما بالراحة والاسترخاء من استعمال المنتج.

كما فكروا بخصائص وصفات المنتج المتواجد على علبة إذ كتبت بحروف صغيرة جدا مقارنة مع نمط الذي كتب به اسم المنتج وشعاره.

وكما هو مبين في الإشهار انه كشف عن التوافق بين المضمون الاشهاري والهدف الرئيسي من الرسالة الإشهارية وهو التذكير بوجود هذه السلعة بالسوق.

-تحليل الألوان :-

1- نوع اللون:

تضمن الإشهار المدروس ثلاث ألوان أساسية الأحمر الراقق والأصفر، وثلاث ألوان ثانوية تمثلت في الأبيض والبنفسجي واللون الوردي، حيث غطى اللون البنفسجي الإطار المحدد للإشهار وكذلك اسم المنتج

وشعاره كتب بنفس اللون، كما اخذ الأبيض كخلفية للإشهار وطهر أيضا في لباس المرأة وجزء من غلاف علبة المناديل الورقية المبللة ولون المناديل.

قوة اللون وقيمتة:

استخدمت الألوان الأساسية الأحمر والأزرق والأصفر لإبراز أهم النقاط في الإشهار المدروس فتواجد الأحمر والأزرق على علبة المنتج لتوجيه عين المتلقي نحو الخصائص والمميزات الثابتة في المنتج. كما ظهر اللون الأصفر على رمز الإشهار ولون الدب أعلى اسم المنتج وفي شعر المرأة والطفل وقد ساعد كثيرا هذا اللون في إعطاء جاذبية وبريق على الإشهار.

أما الألوان الثانوية فقد ظهرت على درجات متفاوتة من القتامة والفتح فتج عن ذلك ما يسمى بتدرج الألوان، وهي في الإشهار المدروس اللون الأبيض الناتج من إضافة اللون البنفسجي، هو اذا درجة فاتحة من البنفسجي "الوردي" المنبعث من اللون الأبيض، ولقد أسفر الجمع بين كلا اللونين الثانويين في التمثيل الايقوني، وقد نتج عن هذا التفاعل بين الألوان والتنوع بين القتامة والفتح إلى ظهور الإشهار بمظهر يستهوي العين الاستقراء علبة لفترة طويلة وخلقت في النفس راحة محببة.

-التحليل الايقوني:

-التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

1-البعد السيكولوجي للتأطير:

توحي فكرة وضع الإطار بخلق إحساس بالوحدة الإشهارية وضم أجزائه بعضها البعض وزيادة قوة لفت النظر

البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا:

تكتمل زوايا النظر عندما ترتبط العين بالمنظور له، وقد ركز المصمم من خلال الصورة على زوايا النظر المقابلة التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطب المستهلك مباشرة وذلك ببؤرة أمامية قريبة وأخرى مقربة.

وهذا ما أدى إلى وجود بناء متتالي للصورة فيما يخص توزيع عناصر الصورة واختفاء نوع من الواقعية عليها، وهذا لم يمنع من وجود بلاغة وهي تشبيه حنان إلام بلمسة المناديل.

البعد السيكلولوجي لتبوغرافيا المادة التحريرية:

1- من ناحية وضع هذه المادة:

وضعت هذه المادة في مستويين فصلت بينهما صورة المنتج والمرأة حامله الطفل، خصص المستوى الأول لاسم المنتج وشعاره المصور، وخصص الجزء السفلي لشعار المنتج أو السلعة. ويستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكلولوجية للإيحاء بفكرة ارتباط التي يترجمها التطابق بين الرسالة الايقونية والألسنية.

2- طريقة كتابة هذه المادة:

توافقت طريقة كتابة المادة التحريرية سواء من حيث نوعية الخط أو من حيث حجمه مع مضمون الخدمة المقدمة، جاءت ثقيلة بطبيعتها كبير وسهل وواضح يوحي بشيء من صفات المادة التحريرية وهو تزواج فني ساهم في خلق انسجام بين التمثيل الايقوني والرسالة الإشهارية المقدمة.

-تحليل التخمينات الاجتماعية والثقافية للألوان-

-تحليل مدونة التعيينات "الأشخاص":

تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني الذي مثلته المرأة في الإشهار واستخدامها للمنتج على ابنها الرضيع، وهو إشهار يحمل قيم وثقافة موجودة لدى المجتمع الجزائري، اذا هو إشهار دلالي بالنظر إلى تعميقه لفكرة حث المتلقي على استعمال المنتج أو السلعة، وذلك من خلال حركة المرأة وهي حامله الطفل وعليها ابتسامة الرضا بسبب سعادته ابنها وراحتته.

-تحليل مدونة الحركات والإشارات :-

عبرت التعيينات الموجودة في الإعلان تعبيراً جسدياً وآخر حركياً عن معاني متنوعة منها:

-التركيز على ابتسامة المرأة والطفل

-حركة المرأة برفع ابنها وملامسته بلطف تعكس نعومة المناديل على جسم الطفل

-ظهور المرأة وهي مغمضة العينين بابتسامة عريضة وهي تستنشق رائحة الطفل المنعشة لتعكس لنا جودة السلعة

-التحليل السيمولوجي للألوان :-

ضمت الصورة مجموعة من الألوان مثل الأحمر والأصفر والأزرق كألوان أساسية، وكل من الأبيض والبنفسجي واللون الوردي كألوان ثانوية، وهذه الألوان كلها تستمد جاذبيتها ورونقتها من المحيط الثقافي حيث استخدم اللون البنفسجي في الإطار العام للإشهار وفي كتابة التيبوغرافية فهو لون يعبر عن الربيع والحياة، ويرمز إلى الوفرة والرخامة والانتعاش، كما استخدم اللون الأبيض لبيان لباس المرأة وخلفية الإشهار ولون النص العلبة ولون المنتج أو السلعة، فهو يرمز إلى النقاء والصفاء والهدوء، أما اللون الزهري فقد استخدم في نصف العلبة الثانية ليرمز إلى النعومة والرقّة.

أما اللون الأزرق الذي ظهر فوق علبة السلعة ليشير إلى بعض خصائصها، ولون عينين الطفل فهو يرمز الانسجام والثقة في النفس والسكينة والراحة والانسجام.

أما اللون الأحمر فقد وظف بصفة قليلة على شكل نقطة على أعلى اسم المنتج وكذلك على أعلى العلبة لتشير إلى بعض الخصائص أيضاً، وهو يمثل الحب والانتماء ويعزز الجذب والإغراء.

أما اللون الأصفر الذي في شعر المرأة والطفل ولون الخلفية وراء المرأة في القسم الأيمن للصورة، فهو يعبر عن الشمس والنزر والذهب، لأنه يوحي إلى كل ما هو نور وبريق ويعبر عن الصراحة والوضوح. وقد وظفت هذه الألوان لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي ولأغراض جمالية أخرى لتحقيق الانسجام

-تحليل المدونة الايقونية:

معنى الإعلان كان عميقا نوعا ما، وهو ما وسنحاول ان نبينه من خلال دراسة المستوى التعييني والادراك

والمعرضي والمستوى التضميني المتعلق بالاديبولوجية:

| المستوى التعييني | الدال: ابتسامة | المدلول: المرأة والطفل | المستوى الايديولوجي |
|------------------|----------------|------------------------|--|
| المستوى التضميني | الدال: المنتج | | المدلول: الراحة والأمان والسعادة والرضا تشعر به المرأة والطفل بسبب استعمال واستهلاك المنتج |

غير ان المستوى الإيديولوجي غير ممثل مباشرة في الإعلان، إلا أننا استطعنا استنتاجه من خلال إسقاط

مستويات الإدراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الإيديولوجي، فتولدت دلالة الأمان والراحة والسعادة التي تشعر بها المرأة والطفل.

-التحليل الالسنّي:

الإشهارية فقد تبلورت في تجسيد وظيفة المنتج في ترجمة وتأكيد صورة المرأة والطفل معا، فحدد بذلك جملة المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى وتثبيتته في ذهن المتلقي وهو ما أكد هذا الإعلان ايقونيا، وقد ورد هذا التثبيت بصيغة بلاغية حيث شبه حنان الأم مناديل ويسو، "حنانة الأم في WISSO ويسو" ولهذا المعنى اثر في جمالية البيان الالسنّي وفي تقريب وتأكيد فعالية سلعة موضوع الإشهار.

-المستوى التضميني:

يظهر هذا الإشهار المرأة مثلها مثل السلعة التي تعرض، حيث ابتسامتها الرقيقة وجاذبية حركاتها ولمستها الحنوننة على الابن وكتب أسفل الصورة عبارة حنانة الأم في WISSO ويسو بخط عريض ولون بنفسجي يجلله اللون الأبيض لزيادة لفت الانتباه، وكان المرأة في هذا الإشهار تحت المستهلك على الإقبال بسرعة على العرض المقدم، وفي المقابل المرأة تظهر صورة المنتج بلون زهري وابيض جذابين.

وفي هذا الإشهار تنعكس صورة المرأة المتحررة المشبعة بعادات الغرب أي نموذج يختلف عن عادات السلف السابق من المجتمع الجزائري وثقافته القديمة لتواكب عصر التقدم والتحضر، وقد وظفت العناصر البلاغية في الإشهار المدروس حيث نجد التشبيه ويخص الشكل والمحتوى، التبديل المفاجئ في بناء العبارات والمجاز المرسل،... الخ.

خلاصة التحليل:

- أدى توظيف الألوان إلى إعطاء منظر جذاب لافت للانتباه يحسب بالإيجاب لمصمم الإشهار
- توظيف صورة المرأة وحركتها وابتسامتها في بؤرة الصورة بجانب المنتج عزز من إضفاء الجمالية والجذب
- توحي صيغة شعار الإشهار التيبوغرافية بنوع من الراحة والأمان وربطها السلعة بخنان الأم، وقد أدى هذا التزاوج بين كتابة شعار المنتج وطبيعة مادة المنتج إلى خلق نوع من الانسجام الفني بين الوحدتين
- ان تصميم هذا الإشهار قد أدى بمتطلبات الفكرة وتقديم السلعة الجديدة
- يوحي بناء هذا العمل بخلفية ثنائية الأبعاد كان يكون الإشهار البعيد لمشهد المرأة بتعيينات معينة وان يكون هناك إشهار آخر مقرب لنفس الديكور بجاذبية أكثر للإشهار من الناحية البلاغية، ويزيد في ثراء معانيها.

-تحليل الإشهار الثالث: "بنك ABC

-عنوان الصورة: بنك ABC القرض العقاري سكنة

ورد هذا في الصفحات الأخيرة من جريدة الشروق اليومي "صفحة 23"، موضوع الإشهار تمثل في

جديد القرض العقاري سكنة "شراء، بناء، تهيئة، وبيع على مخطط"، من طرف بنك ABC، حيث انطوت

الرسالة الإشهارية يوجد جديد سكنة - كراء -

1-المستوى التعييني:

-التحليل الشكلي:

-التحليل المورفولوجي:

1-التاثير: ورد الإشهار في الصفحة رقم 23 في أعلى الصفحة في شكل مستطيل، طوله 26سم، وعرضه

18سم، والمستطيل أمر مستحب وتستريح له العين ففي هذه الحالة يصبح المتوج أكثر استقطابا ولافت للانتباه.

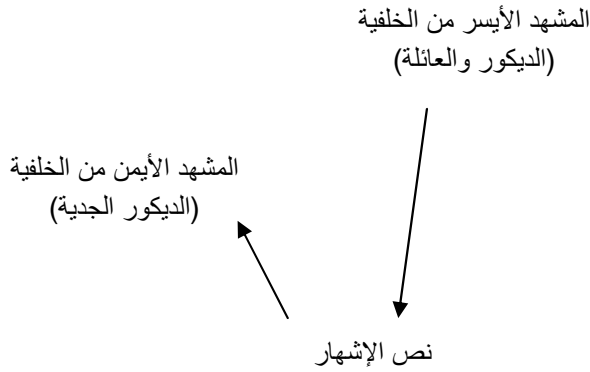
ب-اختيار الزوايا:

التقط الإشهار بزاوية عادية واخذ باللقطة المقربة في إبراز العائلة المكونة من الأب والابن بغرض إبراز سعادة العائلة، وتظهر المرأة بصورتها النمطية المعتادة. وتظهر قريبة من الزوج وكأنها تحضى به، بينما اللقطة الثانية والمتمثلة في الخلفية تظهر على شكل رسم تخطيطي لشكل المنزل.

وهذا ما يفسر استعمال شكلية من أشكال التصوير العدسي: تصوير ببؤرة أمامية قريبة من العائلة لتصوير سعادتها بالعرض، وبؤرة بعيدة لتمثيل الحقل البصري المتعلق بتقدم رسم تخطيطي للسكن، وقد ساهم هذا التصوير يمثل هذه اللقطة في تحديد حركة العين المتلقي على النحو التالي:

ت - حركة عين المتلقي:

اختيار المصمم الحرف اللاتيني (J) ليوزع من خلاله عناصر تصميمية للإشهار، حيث تنتقل حركة العين من الأعلى في اليسار إلى الأسفل في خط عمودي إلى الأسفل ثم ينحرف نحو اليمين ويمكن تمثله بالشكل التالي:



-وضع المركز:

وضعت صورة الديكور في المركز الهندسي، بينما وضعت في المركز البصري صورة العائلة والعنوان ونص الإشهار.

ج - الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل:

سيطر على الإشهار المعروض مساحات ضوء قوية تمثلت الأرضية والخلفيات وكذا في وجه العائلة وفي الجزء المستطيل في أسفل الصورة على اليمين والذي يحمل صيغة العرض الجديد، وقد أدى هذا البناء الفوتوغرافي المعزز بكميات لا بأس بها من الضوء إلى اختصار المساحات الظلية المتمثلة في لون الأرضية وخلفية الصورة وفي لباس الأسرة وفي ديكور المنزل المتواجد خلفها.

د- التحليل التيبغرافي:

تنوعت الصيغة التيبغرافية في الإشهار المدروس حيث كتب اسم المنتج ببنط **minuscule** وكتب شعار الإشهار بنفس البنط وبخط عربي للدلالة على جزائرية الخدمة من جهة وعن السعادة التي تقدمها الخدمة للأسرة حيث تظهر المرأة والطفل سعيدين مع الأب الذي يمثل منبع قوة لها وشعور المرأة بالراحة والأمان عند وقوفها وإمسакها بالزوج الذي يصور ويجسد لنا حياة المرأة النمطية.

هذا فيما يتعلق بالجزء العلمي للإشهار أما الجزء السفلي فقد تم التذكير بالقرض العقاري وأهميته في مراحل الحياة المختلفة بنط عريض في الجهة اليمنى من الإشهار بالأسفل فقد أورد رقم الهاتف والعنوان الإلكتروني مع التذكير أن العرض جديد.

-تحليل الألوان :-

تضمن الإشهار المدروس لونين أساسيين هما: الأزرق والأحمر، جاء اللون الأزرق في خلفية أسفل الصورة الإشهارية وورد فوقه عنوان ثانوي باللون الأزرق الخفيف وكذا بداخل الإطار الملون بالأحمر وفي شعارات الهاتف والبريد الإلكتروني كخلفية لهما، وجاء اللون الأحمر في شعار الخدمة وفي بعض الأثاث وفي داخل الديكور.

أما الألوان الثانوية فهي الرمادي الأبيض والأسود والبني، حيث احتل اللون الأبيض خلفية الصورة بينما جاء اللون الرمادي ليحدد معالم الأثاث وخطوط المنزل وتوسعت درجات اللون البني في سماء العائلة وحذاء الطفل

ممزوجة باللون الأسود المتواجد على الحذاء أيضا وفي بعض التفاصيل الخلفية بينما يظهر اللون الرمادي الفاتح على قميص المرأة ليصورها مختلفة نوعا ما خاصة بألوانها المغايرة عن بقية أفراد العائلة.

-قوة اللون:

تعتبر الألوان الأساسية الأحمر والأزرق من حيث القوة ألوان أساسية وأولية لأنها تقبل المزج بين لونين مغايرين وهي من حيث القيمة ألوان طبيعية تستخدم كقاعدة لاستخراج العديد من الألوان أما الألوان الثانوية فقد وردت على درجات متفاوتة من القتامة والتفتيح فنتج عنها ما يسمى تدرج الألوان وهي اللون الأبيض والرمادي والبني والأسود وقد نتج عن هذا التنوع ظهور إشهار يستوجب التركيز فيه لفهمه ومعرفة تفاصيله وقت طويل لاستقراءه وفهمه.

و - التحليل الأيقوني:

*التحليل السيكولوجي للأبعاد الفتوغرافية:

-البعد السيكولوجي للتأطير: توحى فكرة تقديم الإشهار داخل إطار بفكرة التحليل الاشهاري الذي يؤكد أن الخدمة جديدة ومتوفرة حصريا عند بنك ABC

-البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: يوحى الإشهار المأخوذ بالزاوية العادية واللقطة المقربة بتقريب الخدمة ومدى أهميتها للأسرة لتقريب فكرة البنك وترسيخه في الذاكرة

-البعد السيكولوجي للتيوغرافيا المادة التحليلية:

-من ناحية وضع المادة:

وضعت هذه المادة في مستويين مختلفين فصلت بينهما صورة المرأة وعائلتها، خصصت المستوى الأعلى للاسم صاحب الخدمة وشعاراتها أما المستوى الأسفل من الإشهار فقد خصص للعناوين الفرعية وكذا أهميته

والموقع الإلكتروني ورقم الهاتف، ويستخدم هذا التوظيف من الناحية السيكولوجية للإيحاء بفكرة الارتباط والتطابق بين الرسالة الأيقونية والألسونية.

- من ناحية طريقة كتابة هذه المادة:

توافقت طريقة كتابة المادة التحريرية مع مضمون الخدمة المقدمة جاءت ثقيلة بمحملها ببنط عريض يوحي بثقل المادة المقترحة وهو تزواج فني ساهم في خلق شعور بتوافق التمثيل الأيقوني مع الرسالة البلاغية وهذا تذكير بأن الخدمة متوفرة.

هـ - تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية للإشهار:

- تحليل مدونة التعيينات (مدونة الأشخاص):

تبلورت مدونة التعيينات التي تضمنها التمثيل الأيقوني التي وظفت صورة المرأة وأسرتها في الإشهار واستفادتها من الخدمة وهو إشهار دلالي بالنظر لتعميمه لفكرة البنك السكنية لتشجيع المتلقي ودفعه نحو استهلاك الخدمة وذلك من خلال النظرة التي تعكسها المرأة وأسرتها وحركة الابتسامة الواضحة والرضا لنوعية الخدمة.

- تحليل مدونة الحركات والإشारा ت:

عبرت التعيينات الموجودة في الإشهار تعبيراً جسدياً وآخر حركياً على معاني عديدة نذكر منها:

* التركيز على ابتسامة المرأة وأسرتها وهي تحفز المتلقي على الإسراع نحو الخدمة

* التركيز على إبراز الرجل كمصدر قوة وأمان وذلك بموازاة مع توفير سكن مريح

* التركيز على وقفة المرأة وهي مستديرة نوعاً ما نحو الرجل

التركيز على يد المرأة وهي تمسك بقميص زوجها دلالة على أنه مصدر أمان.

- التحليل السيسيوثقافي للألوان :

الإشهار تضمن نوعين من الألوان لونين أساسيين هما: الأزرق والأحمر وأربع ألوان ثانوية هما: الرمادي الأبيض والأسود والبني. وتستمد الألوان رمزياتها ومعانيها الجمالية والفنية من بيئتها الاجتماعية والثقافية حيث استخدم اللون الأحمر في الإشهار وهو لون يدل على القوة والوضوح والجاذبية، أما اللون الأزرق فيرمز إلى الهدوء والراحة النفسية والمعنوية.

اللون الأبيض استخدم ليبدل على الهدوء والنقاء والصفاء أما الأسود والبني فوظفا ليبدلا على الصلابة والفخامة والقوة وفيما يخص اللون الرمادي المتدرج يرمز إلى الحياد ونجده بارزا في قميص المرأة ليبدل على تميزها بغرض إبرازها، وقد استخدمت هذه الألوان لترسيخ الفكرة والخدمة المراد إعلانها في ذهن المتلقي ولأغراض جمالية أخرى لتحقيق الانسجام.

ز- تحليل المدونة الأيقونية:

معنى الإشهار كان موفقا نوعا ما وهو ما سنحاول أن نبينه من خلال المستوى التعييني والإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجية

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

| | | | |
|------------------|--|---|---------------------|
| المستوى التعييني | الدال: امرأة + أسرة + رموز مصورة ومكتوبة | المدلول: صورة امرأة وأسرته داخل سكن تغمرهم السعادة تحتزل الخدمة التي تعرفه في خلفية الصورة للرسم التخطيطي للسكن | المستوى الإيديولوجي |
| المستوى التضميني | الدال: خدمة عقارية سكنية | المدلول: تشجيع وجذب المتلقي على الإسراع للاستفادة من خدمة البنك ABC التي تسهل عليهم حياتهم وترافقهم بما عبر كل المراحل وهذا ما يتولد عنه الشعور بالرضا بعد الاستفادة من الخدمة. | |

-التحليل الألسني:

ظهر مدلول الرسالة الألسنية بشكل واضح وهو ما زاد في ترسيخ الإشهار من خلال ترجمة صورة المرأة والعائلة وخلفها رسم تخطيطي للسكن الذي تضمنها الإشهار فحدد بذلك جملة المعاني ورسخته في ذهن المتلقي وهو ما أوحى به هذا الإشهار أيقونيا وقد جاء الترسيع بالتركيب اللغوية "بنك ABC معكم في كل مراحل حياتكم - وكذلك فريق يلتزم بنجاحكم -"

وهذا المعنى زاد من فعالية الموضوع للإشهار ليزيد بدوره من جمالية البيان الألسني وتقريبه وتأكيده فلولا شعار الإشهار بنك ABC لما أثري مدلول التمثيل الأيقوني للإشهار

-المستوى الضمني:

تظهر لنا المرأة واقفة في هذا الإشهار جنباً إلى جنب للزوج والابن ليشكلوا عائلة مترابطة و متماسكة و يبرز في هذا الإشهار الرجل كمسؤول أول على العائلة من خلال حمله للابن واحتماء المرأة به لتظهر سعادة العائلة في الابتسامة والرضا والراحة التي تضمنها خدمة الإشهار المقدم وهذا ما تظهره العبارة الواردة أسفل الإشهار "بنك ABC معكم في كل مراحل حياتكم" وهذه الصورة للمرأة التي تظهر بها تعكس لنا طبيعتها النمطية كأحد أجزاء الأسرة وبنموذج المرأة كربة بيت محاولة بذلك التأثير على المتلقي بوجود خدمة بإظهار أغلب أجزاء البيت وتفصيله كخلفية لصورة العائلة، وبالتالي فغن هذا الإشهار قد وظف صورة المرأة المحببة والمفضلة في المجتمع الجزائري وهي امرأة مساندة للزوج في اتخاذ القرار من خلال العناصر البلاغية والموظفة في الصورة الإشهارية للخدمة، حيث راعى المصمم ثقافية المجتمع الحالي للشباب الجزائري بجمعية انفصال العائلة الصغرى عن العائلة الكبيرة وتكوين حياة خاصة لكل فرد تحت أعين فريق ABC يلتزم هذا الفريق بنجاح العائلة.

*نتائج التحليل:

- وضع المرأة وأسرتها يصار الرسالة الإشهارية أي في وضعية جانبية للمركز البصري
- رغم أن الموضوع جديد فإن التصميم لم يعكس شروط وفكرة تقديم الخدمة حيث لو تم استبدال مخطط رسم الديكور بديكور حقيقي مصور يعطي جو السكن الحقيقي وذلك لتأكيد ارتياح المتلقي للخدمة.
- أدى زخم وتداخل الألوان خاصة الأساسية واللون الأزرق إلى إحداث نوع من النفور وتشتيت التركيز والضغط الفني للإشهار.
- توحى الصيغة التيبوغرافية للشعار الاشهاري بنوع من الحيوية والأمان وقد أدى هذا التزاوج بين كتابة شعار المنتج وطبيعة مادة المنتج إلى خلق نوع من الانسجام الفني بين الوجدتين.
- تعكس وقفة المرأة إلى جانب الزوج صورة المرأة النمطية وهي صورة مقبولة لدى مجتمعاتنا نظرا إلى الثقافة المسربة إلينا من الخارج.

*نتائج الدراسة:

- بعد تحليل عينة الدراسة الخاصة بموضوع المرأة في الاشهارات بجريدة الشروق اليومي والتي تضمنت ثلاث عينات سنحاول أهم النتائج المستخلصة منها:
- 1- أوضحت نتائج الدراسة أنه تم توظيف صورة المرأة كزوجة وكأم لتتبلور بذلك الصورة النمطية للمرأة
 - 2- تبين من خلال الدراسة أن وجود المرأة في الإشهارات أصبح أمر محتوم لجذب الانتباه وتأكيد نظرا لأهميتها داخل المجتمع.
 - 3- كشفت نتائج الدراسة أن الغرض من توظيف المرأة في الاشهارات بأنها أصبحت تنافس السلعة والخدمة في الجذب حيث وجدنا أن الاشهارات قد تكررت وهي تعكس نفس الدلالات على أفكار وخدمات مختلفة
 - 4- لاحظنا خلال دراستنا أن الصورة التي تعكسها الاشهارات المستخدمة في جريدة الشروق اليومي لا تمثل المرأة المحافظة للمجتمع الجزائري والعربي وإنما هي مستوحاة من ثقافة دخيلة عن مجتمعاتنا وعاداتنا وتقاليدها خاصة من حيث اللباس والحركات.
 - 5- من خلال الاشهارات المدروسة نلاحظ أن المصممين قد ركزوا على إبراز ابتسامة المرأة ونظراتها الجذابة لغرض الحث على السلع.
 - 6- أظهرت النتائج أن الرسالة الألسنية الموظفة في الإشهار هي رسائل مهمتها التفسير والتوضيح والتأكيد لما يعد به التمكين الأيقوني.
 - 7- أوضحت الدراسة أن تصميم الاشهارات المدروسة لا يتوافق مع المعايير السيسيوثقافية للمجتمع الجزائري، ولم تأخذ بعين الاعتبار الأطر التفكيرية للمستهلك المستهدف للمجتمع وأغفلت ضرورة تجسيد صورة المستهلك الثقافي الحقيقي في مضمون الرسالة الإشهارية.

خاتمة

خاتمة:

وفي ختام دراستنا وانطلاقاً من المعلومات النظرية ومحاولة تجسيدها وتوظيفها في الفصل التطبيقي وذلك بتطبيق منهج التحليل السيميولوجي على نماذج من صورة المرأة في إشارات جريدة الشروق اليومي الجزائري، وصلنا لنقول أن الشركات التجارية العالمية أدركت أهمية دور المرأة في الاشارات كوسيلة مهمة لترويج سلعتها ومنتجاتها في الأسواق لزيادة نسبة التأثير في المتلقي حيث أن الاشارات في الوطن العربي عامة وفي الجزائر خاصة يحرص على توظيف وإقحام المرأة داخل الاشارات.

ومن الملاحظ من خلال دراستنا أن المرأة استعملت في الاشارات وركز مضمون الإشهار على ابتسامتها وراحتها وإظهار حركات جسمها المختلفة إذا أنها تظهر في أغلب الاشارات سعيدة وراضية من استعمال المطروحة للمتلقي.

وقد تم تجريد المرأة في الاشارات المدروسة الموجهة للمرأة الجزائرية بصفة خاصة من ثقافتها الأصلية وجذورها العربية المتأصلة واكتسبت عادات وغط حياة جديدة مشبعة بثقافة دخيلة عن ثقافتها الأم، فهي تظهر بنموذج المرأة المتحررة وسيدة القرار.

لذلك كان لزاماً علينا إعادة النظر في إستراتيجية تصميم الصورة التي توظف المرأة في الاشارات بما يتناسب ويتوافق مع القيم الثقافية والدينية للمحيط الذي تتوجه إليه الرسالة الإشهارية، خاصة بعد عصر العولمة الجارفة ومساعدتها لإخفاء وطمس الهويات الثقافية للشعوب.

قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم المذكور: معجم الوجيز، مؤسسة عبد الحفيظ للتجليد وصناعة الكتاب، لبنان.
2. إبراهيم محمد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، الزاوية، أبريل 2014.
3. أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
4. أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية، رسالة الماجستير الغير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.
5. أمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة.
6. جامعة الملك سعود، 2010-2011، الرسوم والصور، المدونة الالكترونية، [graphie-photos](http://graphie-photos.26.blogspot.com)، 26.blogspot.com.
7. جميل حمداوي: سيميائية الصورة الإشهارية، صحيفة المثقف من موقع mail.almothagaf.com، 1570.
8. الدراسات العربية بالكلية متعددة التخصصات <https://mifacebook.com>>permailink، s1/s2/s3/s4.
9. رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، 2002، الجزائر.
10. ريم عمر شريتح: أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري في سوريا، دراسة تكميلية عليا في الحصول على درجة ماجستير في علم النفس الإعلان، 2011، 2011، سوريا.
11. ساعد ساعد، عبید صبطي: الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائر، ط1، 2011.
12. ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية، دار الهدى، 2011، الجزائر.
13. سهام حسن الشجيري: انسنة الإعلام، جدلية التأثير والتغيير، ط ، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2015.
14. الصادق رايح: الإشهار وتوثيق الجسد، مجلة عالم الفكر، 2009، الإمارات العربية المتحدة.
15. طاهر عبد المسلم: عبقرية الصورة، ط1، الأردن، دار الشرق للنشر والتوزيع، 2002.
16. عبد الرحمان البرقوق: دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر.
17. عبد الرزاق محمد الديلمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
18. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، ط1، 2002، سوريا.
19. عبید صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

20. عبيدة وسبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.
21. غادة الحلايقة: ماذا يدرس علم السيمولوجيا، [www. mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com).
22. غادة الحلايقة: ماذا يدرس علم السيمولوجيا، www. mawdoo3.com.
23. غزلان اشبيان: الحوار المتمدن، المحور الدب والفن، www.alhewar.org/debart/sh.ow.art.aspaid
24. فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، عالم الكتب، ط1، 1986، القاهرة.
25. فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال.
26. فايزة يخلف: دور الصورة في توظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996
27. فايزة يخلف: مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكيس، الجزائر، 2010.
28. فن الإعلان الصحفي، وتصميم الإعلانات الصحفيين، printing.forumegypt.net > t33- topic.
29. قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، مؤسسة الورق، عمان، ط1، 2007.
30. لهنود القادري عيسى: المرأة في الإعلام والإعلان، المجلس السناني اللبناني، 2011.
31. محمد العماري: الصورة واللغة مقارنة سيموطيقية من موقع www.aljabriaed.net
32. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، القاهرة.
33. المرأة والإشهار: ابام بريس "جريدة الكترونية مغربية"، www.ayampress.com.
34. المنهج السيمولوجي، <https://bougver.wordpress.com/bougver/2014-10>
35. مي خلف: تنميط صورة المرأة في الإعلانات، الخليج أون لاين، <http://kij-onl/23bisw>
36. نادية شيفر: سيموطيق الصورة البصرية الثابتة في الإعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
37. وفاء العدرابي: استغلال المرأة في الإشهار، دنيا الوطن، pupit.alwatanvoice.com

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الموسومة بعنوان: صعوبات الاتصال لدى المعوقين ذهنيا إلى إبراز الأساليب المستعملة من طرف المتخصصين في تطوير مهارات الاتصال لدى المعوقين ذهنيا باستعمال أبرز التقنيات لتقجير مواهب المعوقين ذهنيا كما تهدف الدراسة إلى إبراز دور لغة الإدارة خاصة ولغة الجسد عموما مثل الإشارة والوضعيات والألوان وغيرها من الإشارات التي تمكن المعوقين التواصل فيما بينهم.

قسمت الدراسة إلى فصلين:

الفصل المنهجي: ركزنا فيه على طرح الإشكالية وأهمية الموضوع وأهداف الدراسة وأهم المفاهيم والمصطلحات الواردة في الموضوع

أما الفصل الثاني فكان فصل تطبيقيا وركزنا فيه على التحليل الكمي والكيفي في معطيات الاستبيان

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرمزي، الاتصال، معوقين، لغة الجسد

Résumé de l'étude

L'étude intitulée: difficultés de la communication des personnes handicapée mentaux, a pour but.

1/mettant en lumière les méthodes utilisées par les spécialistes dans le développement des compétences en communication des personnes handicapée.

2/mettre en valeur les techniques les plus en vue a fin d'exploser les talents des handicapée et mettre en évidence le rôle de la langue des signes (langage du corps, postures, couleurs...).

3/l'étude se devisée en deux chapitres:

1-chapitre méthodiques: problématique, importants du theue les choix ...

2-chapitre pratique: l'analyse quantitative et qualitative des données contenues dans le questionnaire.

Mots-clés : Communication symbolique, Communication, handicapées, Langage du corps .